

Jeppe Limma

LED-Valomainoskirjaimet SuperLED verkkokauppaan 4P-mallia avulla

LED-Valomainoskirjaimet SuperLED verkkokauppaan 4P-mallia avulla

Jepe Limma
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Tradenomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma, Terwa-Akatemia

Tekijä: Jeppe Limma

Opinnäytetyön nimi: LED-valomainoskirjaimet SuperLED verkkokauppaan 4P-mallin avulla

Työn ohjaaja: Tomi Huhtamäki

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: sivut + liitteet
(esim. 45 + 1)

Opinnäytetyön aiheenani on tuoda LED-valomainoskirjaimet myyntiin SuperLEDin verkkokauppaan 4P-mallin avulla. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on laittaa LED-valomainokset julkaisua vaille valmiiksi ja tehdä sillä itselleni sivutoimista bisnestä tulevaisuudessa. Toimeksiantajan tavoitteena on ollut laajentaa tuotevalikoimaansa, kun taas minun intohimonani on ollut verkkokauppaan liittyvät asiat.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada oikealla tavalla uusi tuoteryhmä SuperLED.fi verkkokauppaan. Esiselvityksessä kävi ilmi, että LED-valomainoksille oli toimittaja ja resurssit valmiina toimeksiantajan kautta. Uuden tuoteryhmän LED-valomainoskirjaimien keskeisimpiä tavoitteita ovat toimittajan valinta, hinnoittelu, tuotteen saatavuus ja markkinointi.

Tietoperustana toiminnallisessa opinnäytetyössäni on käytetty verkkokauppaan liittyvää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä ja artikkeleita. Verkkokauppa kirjallisuuden tueksi tietoperustaan on käytetty lisänä myös tuotteistamisen kirjallisuutta. Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus ja tiedonkeruutapana on puhelimen välityksellä yksilöhaastatteluna toteutettu haastattelututkimus. Haastateltu on opinnäytetyöni toimeksiantaja SuperLEDin toimitusjohtaja. Tekniset toimenpiteet opinnäytetyössäni hoitaa toimeksiantajan verkkosivuista vastaava koodaaja.

Opinnäytetyöllä saatiin julkaisukelpoiset tuotesivut LED-valomainoksille SuperLED.fi verkkokauppaan 4P-mallin avulla. Kilpailun kiristyessä verkkokauppojen on löydettävä kilpailukykyisiä tapoja myydä tuotteitaan. Työssä käy ilmi, mitä kaikkea 4P-mallista verkkokaupat, erityisesti SuperLED käy lävitse uuden tuoteryhmän kohdalla.

Asiasanat: Tuote, tuoteryhmä, Valomainokset, Verkkokauppa, 4P-malli, tuotesivut, Hakukoneoptimointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Entrepreneurship

Author: Jeppe Limma

Title of thesis: LED Light Ad Lettering for SuperLED Online Shop Through 4P Modelling

Supervisor: Tomi Huhtamäki

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages 45 + 1

The subject of my thesis is bringing LED-light signages to online store SuperLED with 4P model. The objective of my functional thesis is to put LED-Signages to SuperLED.fi online store and make it a later activity in business. The principal aim was to expand her product range, while my passion was related to e-commerce. Because of growth online e-commerce, I needed to find competitive ways to sell new product family.

The aim of the Bachelor's thesis is to get new product family at the SuperLED.fi online store in right ways. The preliminary study showed, that the principal has already supplier and resources to LED-signages. The most important goals of the LED-signages in the new product group are supplier selection, pricing, product availability and marketing.

As a basis for my research in my functional thesis I have used e-commerce related to literature and online resources and articles. In order to support literature, the book database of productisation has been used in addition to the information base. The research method is a qualitative research and a questionnaire survey is the interviews conducted as an interview between the phone. For this thesis, the CEO of SuperLED Oy has been interviewed. The most technical work in my bachelor's thesis is carried out by the assigner encoder.

The bachelor's thesis produced publishing product pages for LED-signages to SuperLED.fi in the online shop with using the 4P model. The work shows which of all 4P models Online stores, especially SuperLED, go through the new product group.

Keywords: Product, New product category, Online store, LED signges, 4P model, product pages, search engine optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SUPERLED	8
3	VERKKOKAUPPA JAKELUKANAVA	9
3.1	Verkkokauppa Suomessa ja Pohjoismaissa.....	10
4	VERKKOKAUPAN HAVANNOINTI 4P-MALLIN AVULLA.....	12
4.1	Tuote	12
4.1.1	Mistä tuotteet verkkokauppaan	13
4.2	Hinta	14
4.2.1	Hinnoittelutavat	15
4.3	Saatavuus	16
4.3.1	Tuoteryhmäsivut	17
4.3.2	Tuotesivut	19
4.4	Viestintä	21
4.4.1	Hakukoneoptimointi	22
4.4.2	Google mainonta.....	25
4.4.3	Muut mainoskanavat.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	27
5.1	Haastattelututkimus.....	27
6	TOIMINNALLINEN OSIO JA TULOKSET.....	28
6.1	Lähtökohta.....	28
6.2	Tuotteeksi LED-valomainoskirjaimet	29
6.3	Hinnoittelu	30
6.3.1	Tulokset	32
6.4	Sivunäkymät.....	33
6.4.1	Tuotesivut	34
6.5	Markkinointi	36
6.5.1	Hakukoneoptimointi	36
6.5.2	Arviointi	38
7	TOIMEKSIANTAJAN YHTEENVETO	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	44

LIITTEET 23

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön kohteeksi valikoitui jo hyvissä ajoin toiminnallinen opinnäytetyö pitkäaikaiseen työpaikkaani SuperLEDiin. Yhdessä SuperLEDin toimitusjohtajan eli toimeksiantajan kanssa valitsimme lopullisen aiheen toiminnalliselle opinnäytetyölleni. Aiheeksi valikoitui uuden tuoteryhmän tuominen myyntiin SuperLED.fi verkkokauppaan. Taustalla haasteelliseen aiheeseen on myös opintoni liiketalouden ja yrittäjyysakatemian puolelta. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma ja toimeksiantajan mielenkiinto ja mahdollisuus harjoittaa yrittäjyyttä opinnäytetyön pohjalta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada SuperLEDin verkkokauppaan uusi tuoteryhmä LED-valomainoskirjaimet. Toisena tarkoituksena opinnäytetyöllä on mahdollistaa minulle omaa pientä bisnestä tulevaisuudessa SuperLEDillä. Lähtökohtaisesti opinnäytetyöni jälkeen LED-valomainosten myynti, markkinointi, maahantuonti ja kaikki siihen liittyvät liiketoiminnalliset toimenpiteet olisivat minun vastuullani. Toimeksiantaja antoi minulle opinnäytetyön pohjaksi kahden eri LED-valomainoskirjaimien valmistajan yhteystiedot, joiden avulla minun täytyy toteuttaa opinnäytetyöni toiminnallinen osio. SuperLEDin verkkokaupan koodaaja ja toimeksiantaja auttavat tarvittaessa tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi muutoksien tekeminen Superled.fi verkkokauppaan tarvitsee koodaajan taitoja, joita itseltäni ei löydy. Lopullinen käden jälki on osaksi siis koodarin käsialaa, vaikka minä itse esillepanon suunnittelen.

Verkkokauppojen kilpailu kovenee joka vuosi kasvavan internetin käytön seurauksena. Verkkokauppioiden on yhä enemmän käytettävä aikaa kauppansa edistämiseen. Tutkimukset osoittavat, että verkko-ostaminen on arkipäiväistynyt ja verkon käyttö ja älypuhelimet ovat yleistyneet. Tutkimukset osoittavat myös sen, että kaupan aloilla myynti on kivijalkamyymälöissä polkenut paikallaan, kun taas verkkokaupan kautta ostetaan yhä enemmän tuotteita ja palveluita. (Havumäki & Jaranka, 2014, 54.)

Tutkimuksessa syvennyn verkkokauppojen markkinoinnillisiin kilpailukeinoihin 4P-mallin avulla. Tarkoituksena tutkimuksessa on käydä läpi 4P-mallin avulla, miten verkkokauppiiaan tulisi tuotteet valita, hinnoitella, esille laittaa verkkokauppaan ja markkinoida. Tutkimuksellinen puoli lähtee liikkeelle tuotteen valitsemisesta aina sen markkinointikeinoihin asti. Tavoitteena tällä on saada raa-

mit LED-valomainoskirjaimien hankinnasta aina myyntiin laittamiseen asti. Tutkimuksen lisäksi toiminnallisen osion tueksi haastattelin toimeksiantajaa. Yrityksen omat toimintatavat vaikuttavat myös LED-valomainoskirjaimien sivuihin.

Tutkimukselle löytyi tieteisperustaa kolmen merkittävän kirjan perusteella. Lisäksi tuoretta tietoperustaa löytyi hyvin internetistä. Ensisijaisia kirjallisia lähdeteoksia olivat Tero Lehtisen teos Verkkokaupan käsikirja, Heidi Havumäen & Eila Jarankan teos Sähköinen kaupankäynti.

2 SUPERLED

SuperLED Oy on LED-valaistuksen verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2012. SuperLEDin toimipaikka sijaitsee Kempeleessä. Kivijalkamyymälää yrityksellä ei ole koskaan ollut. Perustajana ja toimitusjohtajana yrityksessä toimii Ilkka Limma. (Finder 2018, viitattu 8.5.2018.) SuperLED Oy on kauppalehden menestyjä listauksessa Pohjois-Pohjanmaan viidenneksi paras yritys. (Kauppalehti 2018c, parhaat. viitattu 8.5.2018).

SuperLED.fi verkkokaupan perustamisen taustalla oli perustajan turhautuminen nykyisiin hehku-, halogeeni- ja energiasäästölamppuihin. Lamput paloivat useaan ja niitä joutui vaihtamaan jatkuvasti. Sähkölasku pyöri nopeasti ja valo ei raskinut pitää päällä kuin tarvittaessa. Pihavalotkaan eivät toimineet kunnolla kovalla pakkasella. Toinen syy taustalla oli vuosien kokeilut LED-polttimista. Tuolloin LED-polttimoiden ongelmana oli vaihteleva laatu, korkea hinta ja vaikea löydettävyys. Tästä syntyi SuperLED.fi verkkokauppa, josta löytyy nykyään jo yli 300 erilaista LED-valaisinta. (SuperLED 2018, viitattu 8.5.2018.)

SuperLED.fi tavoitteena on olla paras omakotiasujan ja rakentajan LED-valaistuksen verkkokauppa. Nykyään SuperLED toimittaa kymmeniä tuhansia LED-lamppuja vuosittain. Toimitukset lähtevät joka päivä omasta varastosta.

”SuperLED antaa kaksi lupaa

1. Vaihda kotiisi LED-lamput ja säästät satoja sähkölaskussa.

2. Rakenna uusi kotiisi LED-valaisimilla ja saat kotiisi modernin ja tehokkaan valaistuksen.”

(SuperLED 2018, viitattu 8.5.2018.)

SuperLED.fi pieni kulurakenne, tehokas toimintamalli ja suorat hankinnat laadukkailta tehtailta mahdollistavat edulliset hinnat, jotka näkyvät suoraan kuluttajan kukkarossa. SuperLED haluaa tarjota asiakkaille matalan kynnyksen ostamista. Voit avata paketin kotona ja testata valaisinta oikeassa ympäristössä. Kaikilla tuotteilla on 14 päivän palautusoikeus ja vuoden takuu. Toimituskulut ovat ilmaiset yli 150 euron tilauksiin. (SuperLED 2018, viitattu 8.5.2018.)

3 VERKKOKAUPPA JAKELUKANAVA

”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 2017, viitattu 1.5.2018).

Yleisesti ottaen verkkokaupankäynti on muuttanut yritysten liiketoimintaa. Yrityksen olemassaoloa voidaan kyseenalaistaa, jos yrityksellä ei löydy edes omia verkkosivuja. (Smilehouse 2009.) Verkon- ja kivijalkakaupan välillä oleva raja on hämärtynyt ja hämärty entisestään. Kuluttajat testaavat tuotetta yhä useammin myymälässä ja tekevät ostoksen sitten verkkokaupasta, tai vertailevat tuotteita verkosta ennen myymälään menoa. Näille toiminnoille on jopa syntynyt omat käsitteet ”webrooming” ja ”showrooming”, mikä kertoo, kuinka digitaalisesta kauppareissusta on tullut luonteva osa arkea pohjoismaissa. (Postnord 2017. 3.) Kivijalkamyymälän markkina on rajattu maantieteellisesti, kun taas verkkokaupan markkinaa ei ole rajattu ollenkaan. Tämä tarkoittaa kahta asiaa: Markkinan potentiaali on suuri ja kilpailu on vähintään kansallista, usein myös globaalista. Rajattoman markkinan vastakohtana on rajaton kilpailu. (Lehtinen 2013, 28.)

Myyntiin lisäksi verkkosivut mahdollistavat yritykselle muitakin toimintoja. Jokaisella verkkosivulla on oma strategiansa, mitä yritys tavoittelee. Verkossa voi hoitaa myyntiin lisäksi asiakassuhteita, asiakaspalvelua, ilmoittaa avoimista työpaikoista ja kaikkea muuta. (Havumäki & Jaranka, 2014, 26–27.)

Verkkokauppa liittyy viimeisimpään kaupan alan suureen muutokseen. Aikaan, jolloin ihmisten tapa ostaa ja tehdä valintoja on muuttunut sekä valintamahdollisuuksien määrä on räjähdysmäisesti kasvanut (Hallavo 2013, 19–21). Tutkimukset osoittavat, että verkko-ostaminen on arkipäiväistynyt ja verkon käyttö ja älypuhelimet ovat yleistyneet. Viitteitä asiasta on saatu tutkimuksista, joiden mukaan kaupan aloilla myynti on kivijalkamyymälöissä polkenut paikallaan, kun taas verkkokaupan kautta ostetaan yhä enemmän tuotteita ja palveluita. (Havumäki & Jaranka, 2014, 54.)

Älypuhelimien myötä mobiiliostaminen on tuonut oman lisänsä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Älypuhelimet haastavat yritykset monipuolistamaan toimintojaan, jotta kuluttajalla olisi mahdollisuus entistä joustavampaan ostamiseen. Asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus niin tutustumis-

osto- kuin käyttövaiheessa saada verkkokaupasta palvelua eri kanavia käyttämällä: myymälässä, matkapuhelimella, tietokoneella tai tabletilla. Helppoa on myös ennustaa, että verkkokaupasta ja mobiililla ostamisen trendi yleistyy tulevaisuudessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 54.) Viime vuosina mobiili ostaminen on yleistynyt ja sen markkinaosuus verkosta ostamiseen on noin 15%.

Suurempi valikoima, halvemmat hinnat ja ostamisen helppous ovat olleet verkkokaupan tärkeimmät kilpailuvaltit sen alusta alkaen. Syyt verkkokauppojen käyttöön vaihtelevat hieman eri kansallisuuksien välillä. Verkkokaupan tarkoituksena on tarjota asiakkaalle kaikki mahdollisimman kätevästi ja keskitetysti yhdestä paikasta. (Postnord 2017, 7–9.)

Suomessa kuluttajien suurin tuoteryhmä verkko ostoksissa mitattuna on vaatteet ja kengät. Seuraavana tulevat järjestyksessä: media, viihde-elektroniikka, kauneus/terveys ja urheilu/vapaa-aika. (Postnord 2017, 9.)

3.1 Verkkokauppa Suomessa ja Pohjoismaissa

Suomalaiset käyttivät tavaroiden verkko-ostoksiin 5,2 miljardia euroa vuonna 2016. Suomalaiset tekevät verkko-ostoksia enemmän ulkomaan verkkokaupoista, kuin Suomen. Kasvava trendi osoittaa kansainvälisen verkkokaupan osuuteen. Tässä tutkimuksessa verkkokauppaan eivät ole kuuluneet palvelut, digitaaliset sisällöt tai tavaroiden ostaminen yksityishenkilöiltä. Esimerkkeinä Airbnb, pääsyliput, matkaliput, vakuutukset, tori- ja huutokauppa sivustot. (Posti 2017, viitattu 30.4.2018.)Kuva 1: (Posti 2017, viitattu 30.4.2018.)

Verkko-ostokset yleistyvät koko ajan. Vain noin 9% suomalaisista, ettei osta verkosta yhtään mitään (Posti 2017, viitattu 30.4.2018). Nuorille suomalaisille ei ole väliä onko kauppa kotimainen vai ulkomainen. Vanhempi väestö sen sijaan tekee verkko-ostoksensa mieluummin kotimaisista verkkokaupoista. (Kauppalehti 2014, viitattu 30.4.2018.) Nuoret ovat selkeästi kaikkein aktiivisimpia verkko-ostajia (Posti 2017, viitattu 30.4.2018).

Pohjoismaissa verkkokauppa perustuu etupäässä siihen, että kuluttaja ei löydä tarvitsemaansa tuotetta lähistöllä olevista kivijalkamyymälöistä (Postnord 2017, viitattu 30.4.2018). Suomessa va-

likoima ja hinta ovat tärkeimpiä, mikä on yksi syistä sille, että monet hakeutuvat ulkomaisiin verkkokauppoihin. Ulkomaan verkkokauppojen katsotaan tyydyttävän kuluttajien vaatimukset paremmin kuin kotimaisten verkkokauppojen, joten monet ostavat mieluummin ulkomaisista verkkokaupoista. (Posti 2017, viitattu 30.4.2018.)

Suomessa verkkokaupassa on erittäin paljon kilpailua. Yrittäjän täytyy siis löytää markkinarako, jolle on kysyntää, tai satsata suureen volyymiin tai markkinointiin. Valta on asiakkailta. Siksi kaikilla markkina-alueilla on kauppiaille entistä tärkeämpää olla aktiivisia ja oppia tuntemaan asiakkaansa. Räätelöidyt ostokokemukset ovat näin entistä tärkeämpiä. Monessa tuotekategoriassa on edelleen kuitenkin mittava kasvupotentiaali pohjoismaisilla markkinoilla. Menestyksen aivan on sujuva logistiikka ja toimitusketjun hallinta yhdistettynä hyvään ja laajaan tuotevalikoimaan. (Postnord 2017, viitattu 30.4.2018.)

4 VERKKOKAUPAN HAVANNOINTI 4P-MALLIN AVULLA

Tutkimuksen tukena on 4P-malli, koska se selkiyttää tutkimuksen rakennetta. Tutkimuksellisessa osiossa käyn lävitse verkkokauppojen kilpailukeinot 4P-mallin avulla. Tutkimusta hyödynnän toiminnallisessa osiossa, jossa käyn SuperLEDin uuden tuoteryhmän osalta markkinoinnin kilpailukeinot lävitse. 4P-mallissa markkinoinnin kilpailukeinoja ovat **Product** (tuote), **Price** (hinta), **Place** (jakelu), **Promotion** (viestintä). 4P-mallista käytetään myös nimitystä ”markkinointimix”. (Koski & Virtanen, 2005, 60). (Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2014, 127).

Älykkäällä organisaatiolla on oltava selkeä strategia ja visio. (Sydänmaanlakka, 2007,220). Toiminnassaan yrittäjät joutuvat tekemään sekä operatiivisia että strategisia päätöksiä. Menestymismahdollisuuksien kannalta strateginen päätöksenteko on hyvin tärkeää, sillä se määrittää tietyt toiminnot ja toimenpiteet, joihin yritys ryhtyy päästäkseen asettamaansa päämääriin ja tavoitteisiin. Strategian sisältö käsittää päätökset siitä, keitä ovat asiakkaat ja mitä kilpailuetuja yrityksellä on markkinoilla sekä mikä on yrityksen tuote- ja palveluvalikoima. (Koski & Virtanen 2005, 34–35).

Kilpailutekijöihin liittyvät tärkeät strategiset kysymykset ovat: Millä minun verkkokauppani kilpailee muita ulkomaisia ja kotimaisia kauppia vastaan? Mitkä tekijät erottavat juuri minun verkkokauppani kaikista muista kilpailijoista? Jokaisen verkkokauppiiaan on mietittävä omat vastauksensa strategiaan kysymyksiin. Verkkokaupan maailma muuttuu jatkuvasti, joten vastauksia on mietittävä usein. (Lehtinen 2013, 28.) Uuden tuoteryhmän tai tuotteen kilpailukeinoja määrittäessä yrityksen omat strategiset valinnat määrittelevät tietyt standardit, jotka tulee täyttyä 4P-mallin eri vaiheissa.

4.1 Tuote

Verkkokaupan osalta keskeinen strateginen kysymys kaupassa on tietenkin: mitä myyn? Oikeanlainen tuotevalikoima on tärkein yksittäinen asia menestymisen kannalta. (Lahtinen 2013, 32–34.) Verkkokauppiiaan on määriteltävä millaisia tarpeita yritys tyydyttää ja millaisilla markkinoilla se aikoo toimia sekä kuinka laajaa tuotevalikoimaa pidetään yllä (Hietikko 2015, 30–32.) Verkkokauppias voi tehdä **hakukoneoptimointia** tuhansia tunteja ja harjoittaa markkinointia miljoonilla ilman,

että saa myyntiä, jos myynnissä olevat tavarat eivät kiinnosta ketään. Usein hyvä tuote verkkokauppaan on tarpeeksi mutta ei liian harvinainen. Kilpailusta on erittäin vaikea erottautua, jos yrität myydä tuotetta, jotka löytyvät paikallisista Prismoista. Tuotteelle tulee kuitenkin olla riittävän kokoiset markkinat olemassa, joten toisaalta tuote ei saa olla liian harvinainen. (Lahtinen, 2013, 32-34.) Nykyään verkkokaupat kyselevät omilla verkkosivuillaan aktiivisesti asiakkailtaan, mitä tuotteita ne kaipaavat vielä verkkokauppaan. Tämä on yksi yksinkertainen tapa saada uusia tuoteideoita verkkokauppaan.

Hyvin soveltuvina tuotteina perinteisesti pidetään toimituksen kannalta optimaalisia tuotteita. Helposti kuljetettavia, pieniä ja kevyitä, joiden ostaminen ei vaadi sovittamista (Lahtinen 2013, 32–34). Asiakkaat ovat muun muassa jo pohjoismaissa niin tottuneita verkkokaupan käyttäjiä, että he odottavat kookkaidenkin tuotteiden ostamista verkosta. Kookkaiden tuotteiden ostaminen näin tulee lisääntymään. Lisäpalveluja voi myös tarjota asiakkaille, kuten asennusta tai toimitusta koti ovelle asti. (Postnord 2017, viitattu 30.4.2018.)

Ostaminen verkossa voi koitua ongelmaksi erityisesti sellaisissa tuotteissa, joiden materiaali on iso valintakriteeri. Sopivien tuotteiden määrä verkkokaupassa on kuitenkin osoittautunut laajemmaksi kuin yleisesti on ajateltu. (Lahtinen, 2013, 32–34.) Tuotteita valittaessa verkkokauppiiaan on mietittävä riski tasonsa. Millä todennäköisyydellä tuotetta menee kaupaksi? (Hietikko, 2015, 30–32.)

”Tuote -ja palvelustrategia määrittelee, mitä tuotteita ja palveluja yritys tuottaa ja mistä toiminnasta se saa tulonsa.” (Koski & Virtanen, 2005, 60).

4.1.1 Mistä tuotteet verkkokauppaan

Valtaosa nykypäivän tuotteista valmistetaan Kauko-idässä, erityisesti Kiinassa. Kiinan valtavilta messuilta voit löytää kaikkea mitä ikinä voit kuvitella maailmassa valmistettavan. Messumatka tosin käy hieman kukkarollesi. Toinen vaihtoehto Kauko-idän toimittajan valintaan on internet. Kauko-idän toimittajia voi kartoittaa kansainvälisten markkinapaikkojen kautta kuten, AliExpress, Alibaba ja eBay. Alibaba on näistä keskittynyt ainoastaan yritysmyyntiin, joten täältä saa helpoimmin esi-

merkiksi kirjanpitokelpoisia laskuja/kuitteja. Mielenkiintoisen toimittajan löytyessä selvitä minitilausmäärät, rahtihinta ja aika sekä, että toimittaja voi tarjota asianmukaisen kauppalaskun. (Verkkokauppiaksi 2017, viitattu 1.5.2018.)

Toimittajan valinnan jälkeen tuotteita tulee tilata näytteeksi ja testikäyttöön laadun varmistamiseksi. Kiinasta tilattaessa voimakas tinkaaminen yleensä tarkoittaa kiinalaisille laadun laskemista. (Verkkokauppiaksi 2017, viitattu 1.5.2018.)

4.2 Hinta

Uutta tuoteryhmää tai tuotetta suunniteltaessa hinnoittelu kuuluu asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökohtiin. Hinnoitteluprosessin kokonaisuutta on osattava hallita. Kohderyhmäsi tietää, mitä tuotteet suurin piirtein maksavat, joten hinta tulee olla heidän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta heikentää tuotteen ostohalukkuutta. (Raatikainen 2008, 148.) Samasta tuotteesta toimiva hintataso voi olla hyvin erilainen. Henkilökohtaiset mieltymykset ja psykologiset tekijät muun muassa vaikuttavat hintaan liittyvien ratkaisujen tekemisistä. (Lahtinen 2013, 49.)

Hinnoittelupäätös on osa tuote- tai palvelustrategiaa. Uuden tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa on syytä miettiä myös hinnoitteluperusteita. (Raatikainen 2008, 148–152.) Hinnoittelussa on mietittävänä koko rakenne. Ei riitä, että kullekin tuotteelle keksitään jokin hinta. Tuotteiden perushinnat, alennukset, toimituskulut, maksaminen, lisäpalvelut -ja tuotepakettien hinnoitellut on otettava huomioon hinnoittelua suunniteltaessa. Verkkokaupassa palveluita ja tuotteita myytäessä, tulee mietittäväksi koko ansaintalogiikka. Millä elementeillä ja tuotteilla pyritään saamaan kate ja onko jokin hinnoittelussa alle kustannusten tai jopa täysin ilmaiseksi. Esimerkiksi toimituskuluissa verkkokauppias joutuu miettimään, annetaanko ne ilmaiseksi vai pyritäänkö niistäkin saamaan jopa voittoa. (Lahtinen 2013, 48.) Hinnoitteluprosessissa voidaan arvioida, onko yrityksellä varaa käyttää rahaa tuotekehitykseen ja uutuustuotteen markkinointiin. Hinnoitteluprosessi aloitetaan analysoimalla liiketoimintamallia ja tuotteen ominaispiirteitä, kilpailutilannetta, asiakkaita, kustannuksia sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihetta. Kysymykset riippuvat tuotteen tai palvelun ominaispiirteistä, ja niiden tavoitteena on auttaa hahmottamaan hinnoitteluun vaikuttavia perustekijöitä. Hinnoittelualue muodostuu seuraavista asioista: markkinarakenne, differointi ja hintakilpailutilanne. (Raatikainen 2008, 148–152.)

4.2.1 Hinnoittelutavat

Kustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinaperusteinen hinnoittelu ovat kaksi perinteisintä lähestymistapaa hinnoitteluun. **Kustannusperusteisessa hinnoittelussa** verkkokauppias laskee tuotteen myynnistä ja toimittamisesta aiheutuvat kustannukset ja lisää tähän halutun katteen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa ei oteta tarkasti huomioon yrityksen kiinteitä kustannuksia. **Markkinaperusteisessa hinnoittelussa** tutkitaan markkinoiden hintataso samaisille tuotteille ja pohjataan oma hinnoittelu tähän. Tällöin verkkokauppiaan tulisi tuntea ja ottaa huomioon ostajien **hintajousto**. Hintajoustolla tarkoitetaan kysynnän muutosta hinnan muuttuessa. Kotimaisten ja ulkomaisten oman alan tarjonta tulee tuntea ja tietää missä määrin asiakkaat ovat valmiita ostamaan ulkomailta. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa täytyy ymmärtää kustannukset. (Lahtinen 2013, 48–50; Raatikainen 2008, 161–163.)

Perinteiset hinnoittelutavat ovat saaneet kritiikkiä osakseen. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa yritys pyrkii saamaan markkinoista osuuden katteen kustannuksella, vaikka lopulta on kilpailijoidensa armoilla. Kustannuksia on taas puolestaan mahdotonta tietää etukäteen kustannusperusteisessa hinnoittelussa. Tähän vaikuttaa volyyymi, joka puolestaan riippuu tuotteen hinnasta. Ratkaisuksi hinnoitteluun tarjotaan tasapainon hakeminen katteen ja markkinaosuuden välille sekä yrityksen tuottama lisä arvon kehittämistä. Hinnoittelustrategian lähtökohtana tulisi olla pitkän aikavälin kannattavuuden optimointi. (Lahtinen 2013, 48–50.)

Ihminen arvioi hintoja suhteellisesti. Hintoja vertaillaan aina johonkin **referenssihintaan**. Näin hinta ei tunnu niin isolta rahalta. Tätä kutsutaan psykologiassa **Weber-Fechner** ilmiöksi. Verkkokaupassa referenssihintaa voi hyödyntää monella eri tavalla. Yksi hyödyntämistavoista on huolellinen tuoteryhmien koostaminen. Tuotevalikoimissa kannattaa pitää korkean hinnan high end -tuotteita, vaikka näiden tuotteiden myynti olisikin vähäistä. Tämä siirtää usein tuoteryhmän myynnin painopisteen halvimista tuotteista keskihintaisiin, joka taas saa aikaan merkittävän parannuksen kannattavuuteen. Eräissä tutkimuksissa tätä taktiikkaa on kokeiltu ja tulokset olivat odotetut. Keskihinta nousi 30%. Kalliita tuotteita kannattaa listata tuoteryhmän etupäähän, koska näin referenssihintamuodostuu korkeammaksi kuin jos halvimmat hinnat esiteltäisiin ensimmäisenä. Ostajat antavat painoarvoa enemmän hinnoille, jotka he näkevät ensimmäisenä. (Lahtinen 2013, 50–52.)

Ihmiset ovat halukkaita maksamaan sen hinnan tuotteesta, minkä he kokevat reiluksi. **Reilun hinnan** muodostumiseen vaikuttaa tuotteen tai palvelun referenssihintaa sekä siihen liitetyt kilpailijoista

arvostusta lisäävät positiiviset sekä arvostusta laskevat negatiiviset seikat. Arvostukseen verkkokaupassa vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi koettu luotettavuus, ostamisen helppous, verkkokaupan käytettävyys ja toimitusnopeus. Verkkokaupassa pitää tuote-esittelyssä kertoa, millä tavalla tuote on parempi kuin halvempi tuote. Ostajat usein olettavat kalliimman tuotteen olevan parempi kuin sitä halvemmat tuotteet. Reilun hinnan muodostumiseen vaikuttaa vain sellaiset asiat, jotka asiakas ymmärtää ja tietää. (Lahtinen 2013, 51–53.)

Verkkokaupassa toimituskulun hinnoittelulla voidaan ohjata asiakasta kohti suurempaa keskiostosta. Kauppiaan kannattaa suhtautua toimituskuluihin markkinointikustannuksena. (Lahtinen 2013, 54–55.) Lähes jokainen verkkokauppa tarjoaa ilmaisia postikuluja tietyn hinnan ylityksen jälkeen.

4.3 Saatavuus

4P-mallin seuraavana kohtana käsitellään saatavuutta verkkokaupan osalta. Verkkokaupassa luonnollisesti myyntikanava toimii verkkokauppa. Yrityksellä voi olla myös kivijalkamyymälä verkkokaupan yhteydessä, mutta päämyyntikanava on kuitenkin sama. Verkkokaupoissa asiakkaat voivat shoppailla ympäri vuorokauden. Kilpailuetuja tästä saa vain kivijalkakauppoihin nähden. Verkkokaupalle kilpailukeinoja saatavuuden osalta ovat kaupan ulkoasu, käytettävyys ja toimitustapa ja aika.

Asiakkaan ostoprosessi on hyvä tuntee, jotta verkkokauppa saadaan suunniteltua vastaamaan asiakkaiden tarpeita sen eri vaiheissa. Asiakkaan ostoprosessi voidaan jakaa lyhennetysti seuraaviin vaiheisiin: tutustuminen-osto-käyttö. Tutustumisvaiheessa asiakas etsii tietoa tuotteiden hinnoista, ominaisuuksista ja tuotteiden myyjistä. Tässä vaiheessa verkkokaupan ulkoasu ja tuoteryhmäsivut ovat tärkeässä roolissa. Ostovaiheessa asiakas hankkii tuotteen itselleen ja maksaa sen. Ostovaiheessa puolestaan tuotesivun täytyy kunnossa, jotta asiakas saa ostopäätöksen tehtyä. Käyttövaiheessa asiakas tarvitsee erilaisia palveluita tuotteen ostettuaan. Esimerkiksi neuvonta tuotteen käytössä, vinkit täydentävistä tuotteista ja tietoa mahdollisesta palautus/vaihto oikeudesta. (Lahtinen 2013, 51–53.) Osa Verkkokaupan alustoista tarjoavat mahdollisuuden laittaa esimerkiksi vinkkejä täydentävistä tuotteista jokaisen tuotesivun alle.

4.3.1 Tuoteryhmäsivut

Verkkokaupan **tuoteryhmäjaon** tekeminen ja tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin on haastavaa, mutta samalla tärkeää. Järjestyksellä ja ryhmittelyllä on merkittävä vaikutus verkkokaupan käytävyyteen, hakukoneiden toimintaan ja sitä kautta hakutuloksiin ja loppujen lopuksi koko verkkokaupan kykyyn päästä tavoitteisiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 88.) Kaupan suunnittelijoiden näkemys hyvästä jaottelusta poikkeaa usein merkittävästi siitä, miten asiakkaat ajattelevat (Lahtinen 2013, 119).

Tuoteryhmäjaottelun toteuttamiseksi on monia keinoja. Verkkokauppiiaan tulisi tutustua vakiintuneisiin käytäntöihin ja noudattaa niitä. Poikkeaminen vakiintuneista käytännöistä aiheuttaa hämmennystä, jos kaikki kilpailijat tekevät alan vakiintuneet käytännöt samalla tavalla. Käytä testiasiakkaita jaottelemaan tuotteita ryhmiin ja nimeämään ryhmät mielekkäällä tavalla. Tee käytettävyytestauksia, missä havainnoidaan, miten tuotteiden löytäminen onnistuu. (Lahtinen 2013, 119.) Testauksiin löytyy useita ohjelmia internetistä. Esimerkkinä Hotjar, joka näyttää asiakkaan jokaisen hiiren liikkeen kaupassa. Jaottelua on muutettava tarvittaessa.

Tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin kannattaa tehdä vakiintuneen käytännön mukaan ja asiakaslähteisesti. Osa tuotteista voi kuulua useaankin tuoteryhmään. Jos tuotteita on paljon, tuoteryhmillä voi olla myös alaryhmiä (Havumäki & Jaranka 2014, 89–92). Verkkokaupan käyttäjän on helpompaa selata monen tuotteen tuotelistausta yhdellä sivulla kuin klikkailla auki useita muutaman tuotteen tuoteryhmiä. Tuoteryhmän nimen tulisi olla kuvaava ja mielekäs niin yksinään kuin verrattuna muihin kaupassa oleviin tuoteryhmiin. Sama tuote on syytä liittää useampaan eri tuoteryhmään, mikäli se kuuluu useampaan kategoriaan. (Lahtinen 2013, 119–121.)

Tuotelistaussivut esittelevät, mitä tuotteita kategoriaan kuuluu. Tuoteryhmäsivut ovat näitä edeltäviä sivuja, joilla on tuoteryhmän yleiskuvaus.

Tuoteryhmäsivun tulee erottua selvästi tuotelistaussivusta, jotta tuoteryhmäsivulla esittelyssä olevia tuotteita ei luultaisi koko valikoimaksi. Tuoteryhmäsivuja tarvitaan vain kaupoissa, joissa on melko laaja valikoima. (Lahtinen 2013, 121–123.)

Tuotelistasivulla tuotteilla tulee olla:

- Hyvä, kuvaava nimi.
 - Kuva, josta tunnistaa tuotteen tuotteet, mutta riittävän pieni, jotta samalle sivulle mahtuu vierekkäin useita tuotteita.
 - Hinta
 - Tieto, että tuotetta on saatavana eri väreissä, tyylessä tai eri ominaisuuksilla, jos näin on.
 - Saatavuus tieto.
 - Keskeisimmät tuotteen ominaisuudet.
 - Mahdollistaa ostaminen (tuotteen lisääminen ostoskoriin) suoraan tuotelistaussivulta aina, kun se on mahdollista.
 - Tuotteet tulee voida järjestää tärkeimpien ominaisuuksien mukaan.
- (Havumäki & Jaranka 2014 91; Lahtinen 2013, 122–123.)

The screenshot shows a product listing page for LED-plafonds. The page is organized into several sections:

- Sidebar:** A list of product categories with expandable icons, including 'LED-Paneelit, LED-Alasvalot, LED-spotit', 'LED-Plafondit ja pinta-asennettavat', 'LED-Sisustusvalot', 'LED-Valonauhat', 'LED-Valaisinlistat', 'LED-Ulkovalaisimet', 'LED-Kisko- ja kohdevalaisimet', 'LED-Saunavalaisimet', 'LED-Loisteputkivalaisimet', 'LED-Valopeilit ja LED-peilivalaisimet', 'LED-Pöytävalot', 'LED-Valonheittimet', 'LED-Teollisuusvalot, LED-UFO', and 'LED-Toimisto- ja myymälävalot'. Below this are sections for 'LED-POLTTIMOT', 'TARVIKKEET', 'KÄYTTÖKOhteET', 'UUTUDET', 'TARJOUKSET', 'SUPERLED KOKEMUKSIA', and 'LED-KUVAGALLERIA'.
- Main Header:** 'LED-Plafondit ja pinta-asennettavat'.
- Text:** 'Meiltä löydät hyvän valikoiman erilaisia pinta-asennettavia LED-plafondeja ulos (IP44, IP65, IP66) ja sisälle (edellisten lisäksi IP20), seinään tai kattoon asennettavaksi.' and 'Ulos asennettavat plafondit ja paneelit kestävät hyvin pakkasta. Valaise näillä hienosti katos, porraskäytävä, autokatos... Osa valaisimista soveltuu mainiosti numerovaloksi ulkoseinään.'
- Product Cards:** Three product cards are displayed, each with a product image, specifications (e.g., 3000K, 4000K, IP20, 9W, 180°), a star rating, a price (29,00 €, 39,00 €, 59,00 €), and a 'Lue lisää tuotteesta' link. The third card is labeled 'Himmennettävä' and has a 'Järjestele' button circled in black.
- Navigation:** A search bar 'Hae tuoteryhmästä' with a 'HAE' button and a 'Tuoteryhmäkuvaus' dropdown menu are visible.

Kuva 2: Tuoteryhmäjaottelu, tuoteryhmäkuvaus ja järjestys. (mukailen SuperLED 2018b.)

4.3.2 Tuotesivut

Hyvät tuotesivut ovat keskeisiä verkkokaupan menestykselle, sillä juuri tuotesivulla asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Sivulla tulee olla riittävän kattava tuotekuvaus tuotteesta. Asiakkailla tulee olla riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi. Tuotesivu on ainoa tapa saada tietoa tuotteesta, koska verkkokaupassa ostaja ei voi koskea tuotetta, kokeilla tai sovittaa. Myyjältä on mahdollista kysyä tuotteesta ainoastaan chat-palvelun kautta, mikäli verkkokaupalla on tämä maksullinen palvelu käytössä. Huono tuotesivu joko tappaa myynnin tai saa asiakkaat tekemään vääriä päätelmiä tuotteista, jolloin he saavat erilaisen tuotteen kuin mitä kuvittelivat ostaneensa. Tämä johtaa tyytymättömään asiakkaaseen ja mahdollisesti tuotepalautuksiin. (Lahtinen 2013, 123–125.)

Tuotesivulla tulisi olla:

- Kuvaava tuotenimi
- Kuvaus tuotteesta
- Hyvä, suurennettava tuotokuva, tai mielellään useampia kuvia
- Hinta, mukaan lukien mahdollisten lisäoptioiden hinnat
- tuotteen saatavuus
- selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin
- asiakkaiden arviot

(Havumäki & Jaranka 2014 92; Lahtinen 2013, 123–125.)

Hinta tulee esittää selkeästi ja reilusti oikeassa muodossa. Pilkku ja desimaalit tulee esittää aina selkeyden vuoksi, vaikka ne olisivat nolliä. Hinnan näyttämistä ei saa peittää. (Lahtinen 2013, 123–125.)

Tuotekuvauksen tulisi olla sopivan mittainen ja riittävän kattava. Tyypillisesti asiakkaat silmäilevät tekstiä sen sijaan, että se luettaisiin tarkasti sanasta sanaan. Tuotekuvauksen alku saa enemmän huomiota kuin loppu, joten tuotekuvauksissa kannattaa mennä heti asiaan ja kertoa olennaisimmat asiat parissa ensimmäisessä lauseessa. Jäljempänä tuotekuvauksessa voidaan kertoa tarkemmin yksityiskohtia niitä ostajia varten, jotka haluavat tutustua tuotteeseen tarkemmin. Tarvittavan tuotekuvauksen pituus vaihtelee tuotteittain. (Havumäki & Jaranka 2014 92; Lahtinen 2013, 125–137.)

Asiakkaat haluavat lukea reilun kuvauksen tuotteesta, eivätkä markkinoinnillisia lauseita. Tuotekuvaukset tulisi kuitenkin aina kirjoittaa asiakaslähtöisesti ja niissä tulisi tuoda esiin, mitkä ovat tuotteen edut asiakkaan kannalta. Perehdy tuotteeseen hyvin ennen tuotekuvauksen tekemistä: on vaikea kirjoittaa hyvää kuvausta tuotteesta käyttämättä sitä. Kunkin tuotteen kohdalta tulee miettiä, mitä tietoja asiakas saattaa tarvita ja huolehtia siitä, että kaikki oleelliset tiedot kerrotaan. (Havumäki & Jaranka 2014 92; Lahtinen 2013 125–127.)

Tuotekuvaus tulee kirjoittaa asiakkaan kielellä ja heidän käyttämillään termeillä. Asiantuntijoiden käyttämää sanastoa tulee välttää. Asiakkaiden kuuntelu on paras tapa ymmärtää, mitä termejä he käyttävät. Tuotekuvauksen ei ole hyvä olla yhtenäistä tekstimassaa, vaan sen tulee soveltua silmäilyyn. Samantyyppisten tuotteiden tuotesivujen tulisi esittää tiedot samalla tavalla. Jos tiedot ovat eri sivuilla eri paikoissa, se vaikeuttaa merkittävästi tuotteiden vertailua. (Lahtinen 2013 125–127.)

Arvioidessaan tuotteita asiakkaat tutkivat sekä tuotekuvausta että tuotekuvaa. Tuotekuvauksessa tulisi kuvata tuotteen ominaisuudet, myös ne, jotka näkyvät kuvassa. Usein asiakkaat katsovat kuvaa ja tekstiä vuoron perään ymmärtääkseen tuotteen ominaisuudet. On myös **hakukonenäkyvyyden** kannalta edullista, että tekstikuvaus on mahdollisimman kattava, Google kun ei ymmärrä kuvia.

Tuotteiden saatavuustiedon tulisi olla näkyvissä tuotesivulla. Asiakkaan tulee tietää milloin saa tuotteen. (Lahtinen 2013, 125–137.)

LED-paneeli, slim, pinta-asennettava, valkoinen runko, 120*24mm, 9W, 650/700lm, IP20

★★★★☆ [Lue tuotteen arvosteluja](#)

29,00 €

● Lämmin valkoinen (471641) **Varastossa**

● Kirkas valkoinen (471642) **Varastossa**

< 1 > **LISÄÄ OSTOSKORIIN**

Kun tilaat nyt, tilauksesi lähetetään seuraavana arkipäivänä.

Hinnat sisältävät ALV 24%



Pinta-asennettava LED-paneeli Slim 9W /700lm ei ruuveja



Erittäin ohut, ei näkyviä ruuveja.

Tällä **pinta-asennettavalla LED-paneelilla** saat huoneeseen kuin huoneeseen hienon ja vähän sähkökuluttavan valaistuksen.

Tämä pinta-asennettava LED-paneeli sisältää kaikki tarvittavat osat. Mukana tuleva muuntaja mahtuu lampun sisään. Tukeva metallirunko.

Voidaan asentaa koukullisen kattorasian päälle

- poista kansi ja koukku
- kiinnitä LED-paneelin mukana oleva asennusrauta
- kytkie 230V johdot
- kierrä LED-paneeli kiinni ilman työkaluja ja ruuveja

Valaisimen tekniset tiedot

Valon väri	(lämmin / kirkas) 3000 K / 4000 K	Energialuokka
Valon määrä	(lämmin / kirkas) 650 / 700 lm	
Teho	9W	
Jännite	AC100-265V	
Valaisimen koko	Ø120*24mm	
Asennusreikä	-	
Asennustapa	Pinta-asennus	
Muuntaja	Sisältyy pakkaukseen	
Muuntajan koko	Mahtuu lampun sisään	

Kuva 3: Tuotesivut. (SuperLED 2018c.)

4.4 Viestintä

Ostajan käyttäytyminen ja **ostoprosessin** kulku on hyvä ymmärtää markkinoinnin kohdentamiseksi ja oikeiden toimenpiteiden valitsemiseksi kuhunkin tilanteeseen. (Lahtinen, 2013, 169).

Kuluttajan ostoprosessin vaiheet:

1. Ongelman tunnistaminen
2. Tiedonhaku
3. Eri vaihtoehtojen vertailu
4. Ostopäätös
5. Oston jälkeinen arviointi

Kuluttaja huomaa tarpeen ongelman tunnistamisvaiheessa. Tarpeen voi herättää esimerkiksi jääkaapissa oleva tyhjä maitopurkki tai se voi syntyä jonkin mainoksen perusteella. Tiedonhaku vaiheessa kuluttaja pyrkii keksimään, miten haivattu tarve tyydytetään. Tiedonhaku voi olla sisäistä sekä ulkoista. Sisäisessä tiedonhaussa kuluttaja muistelee, mitä hän on kokenut ja tietää ennestään, Ulkoisessa tietoa kerätään ympäristöstä. Tiedonhaun jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joista lopullinen päätös on tehtävä. (Lahtinen 2013, 169–170.); (Raatikainen, 2008, 26–34.)

Seuraavassa vaiheessa kuluttaja arvio eri vaihtoehtoja omien arviointi kriteeriensä kautta. Vaihtoehtoista kuluttaja valitsee parhaan vaihtoehdon tai toteaa, että ratkaisua ei löytenyt. Lopulta on ostamisen aika. Kuluttaja ostaa sopivimman vaihtoehdon ostopäätös vaiheessa. Ostopaikan valitseminen liittyy ostotapahtumaan, esimerkiksi mistä verkkokaupasta tuote ostetaan sekä maksu- ja toimitustapa valitaan. Kuluttajalle muodostuu hankinnan jälkeen arviointi ostoksen onnistuneisuudesta. Uusintaostoksia tai positiivista palautetta voi tehdä tyytyväinen asiakas. Tyytymätön asiakas ei puolestaan osta kaupasta uudelleen. Pettynyt kuluttaja voi palauttaa tuotteen takaisin verkkokauppaan lakisääteisen palautusoikeuden takia. (Lahtinen 2013, 169–170.); (Raatikainen, 2008, 26–34.)

4.4.1 Hakukoneoptimointi

”Hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään verkkokaupan kävijöiden määrää saamalla kauppa näkyväksi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa.”

(Lahtinen, 2013, 175).

Hakutuloksilla tarkoitetaan tuloksia, joita Google antaa haussa. Hakukoneoptimointia ei tule sekoittaa hakukonemainontaan, joka ei vaikuta googlen antamiin hakukone tuloksiin vaan lisää niiden yhteyteen mainoksia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan ”luonnollista” hakutulosta muokkaamalla kaupan sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi sekä lisäämällä viittauksia ulkopuolisilta sivustoilta. ”hakukone” terminä on yleensä sievistelyä. Sillä tarkoitetaan Googlea, jonka osuus Suomen hakukoneiden markkinoista on 98%. Optimoinnissa ei siis ole tarpeen keskittyä muihin hakukoneisiin. Googlehaun hakutuloksista valitaan käytännössä vain ensimmäiseltä sivulta. Mitä

ylempänä hakutuloksissa ollaan, sitä todennäköisemmin asiakas klikkaa kauppaasi. (Havumäki & Jaranka 2014, 138–141; Lahtinen 2013, 175–177.)

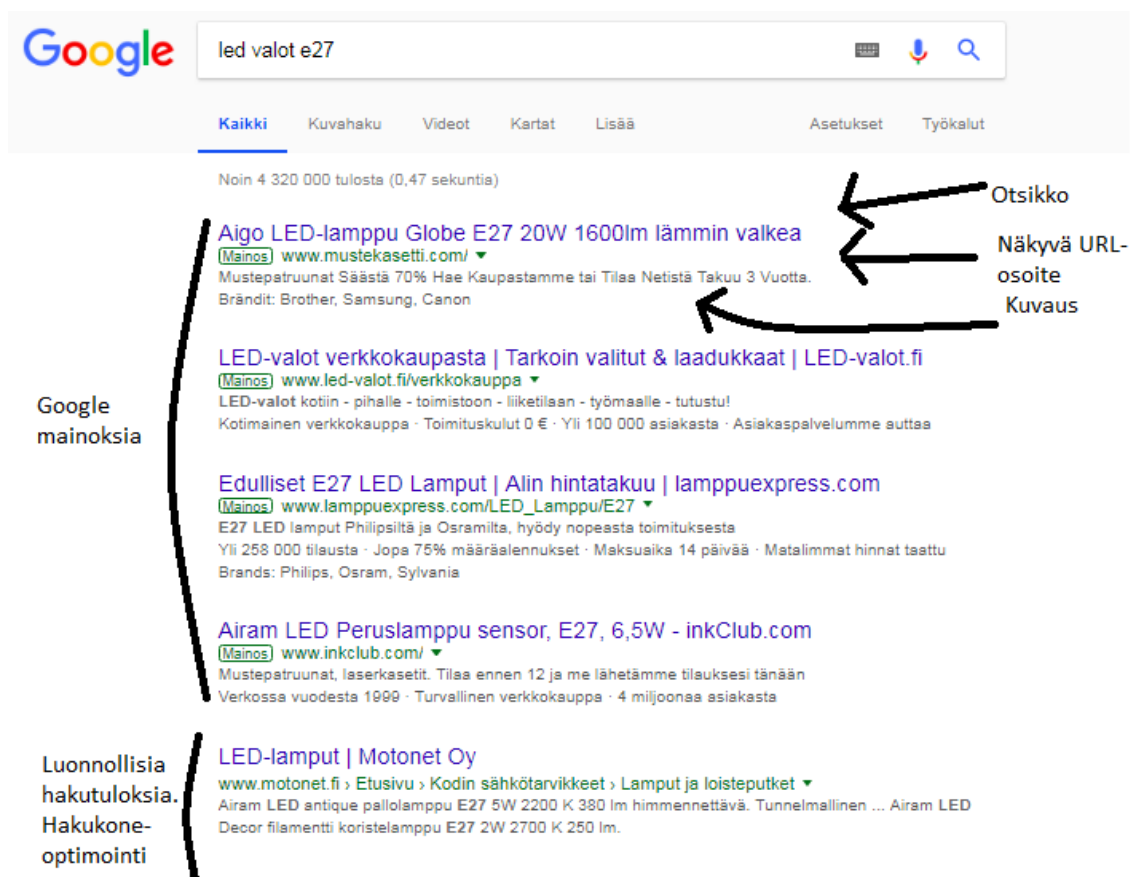
Hakukoneoptimoinnissa on kahden erityyppistä optimointi: Sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia. Omaan sivustoon keskitytään sisäisessä hakukoneoptimoinnissa, että se saisi paremman aseman hakutuloksissa halutuilla sanoilla. Oman sivuston näkyvyyttä pyritään lisäämään ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa, saamalla sivustolle linkkejä mahdollisimman paljon, koska se antaa paremman sijoituksen hakukoneelta. (Lahtinen 2013 178–179).

Sisäinen hakukoneoptimointi on verkkokauppiiaan omassa hallinnassa. Verkkokauppias voi itse periaatteessa vaikuttaa siihen, millainen verkkokaupan sivuston rakenne ja sisältö on. **Valittu Verkkokauppaohjelmisto** määrittää käytännössä, kuinka hyvin hakukoneoptimointi onnistuu. Ohjelmistoissa on tietynlaiset ominaisuudet hakukoneoptimoinnin suhteen. Verkkokauppaohjelmiston asettamista rajoitteista huolimatta, verkkokauppialla on monia asioita, johon se voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnin parantamisessa, esimerkiksi tuotekuvaukset ja muut sivuston tekstit. (Havumäki & Jaranka 2014, 138–141; Lahtinen 2013, 179.)

Avainsanakartoituksella alkaa hakukoneoptimointi. Millä avain sanoilla verkkokauppiasi pitäisi löytyä. Ajattele asiaa asiakkaan kannalta. Mitä sanoja hän todennäköisesti käyttää yrittäessään löytää kauppa juuri sinun tuotteillesi tai palveluillesi. Googlen avainsanatyökalulla voi tarkistaa kuinka paljon eri sanoilla tai termeillä hakuja tehdään. Määritä tuotteille muutama vakio avainsana, joita tulisi toistaa sitten eri tilanteissa. (Lahtinen 2013, 178–184.)

Verkkotunnuksella on suuri merkitys. Mikäli asiakas hakee juuri verkkotunnuksen nimellä, on todennäköistä, että kyseinen sivusto on kärjessä hakutuloksissa. Iso merkitys sille, miten korkealle hakukoneen pisteyttää sivun on sivun osoite (URL). Mikäli haettu sana esiintyy **sivun osoitteessa**, on todennäköistä, että se näytetään hakutuloksissa kärkipäässä. Useimmiten tuoteryhmän ja tuotteen nimen perusteella verkkokauppaohjelmat muodostavat osoitteen. Näin ollen **sivun otsikolla** on suuri merkitys millä hakusanoilla sivu löytyy. Hyvä osoite on kuvaava ja sisältää avainsanoja. **Kuvista** hakukone ei ymmärrä mitään, siksi jokaiselle kuvalle tulisi lisätä Alt-määrite, joka kertoo sanallisesti, mitä kuvassa on. Kuviin liittyen toinen hyödyllinen määre on Title. Teksti, jonka selain näyttää, kun hiiri asetetaan kuvan päälle. Esim. kuva tähän. (Havumäki & Jaranka 2014, 138–141; Lahtinen 2013, 178–184.)

Käytä HTML-Merkintäkieltä, eli netin "äidinkieltä", sillä hakukone ymmärtää parhaiten sen sisältä. Dokumentin rakenteessa tulee olla myös HTML-kielen mukainen. Nämä ongelmat ratkeavat itsestään useimman verkkokauppaohjelman avulla, jossa on sisäänrakennettu tämän tyyppiset ominaisuudet. **Sivujen latautumisnopeus** vaikuttaa hakutuloksiin. Mitä nopeammat sivut, sen parempi. Teknisillä ratkaisulla voi vaikuttaa latautumisnopeuteen. Esimerkiksi riittävällä palvelinkapasiteetilla, sivun sisällön optimoinnilla ja ohjelmointiteknisillä ratkaisulla. Sivujen latautumisnopeus on tärkeä myös verkkokaupan käyttäjäkin varten hakukoneen lisäksi. Hakukoneet käyttävät **metatietoja** kuvaamaan hauntulosta. Metatiedoissa tiivistetään sivuston sisältö muutamaan lauseeseen. Nämä tulisi lisätä jokaiselle tuotteelle ja niillä voi olla vaikutusta hakutuloksen sijoitukseen. Ulkoinen hakukoneoptimointi on vaikeampaa, koska linkkejä mille tahansa sivustolle on mahdotonta tehdä. Joku täytyy saada suostumaan siihen, että saat linkin kauppaasi. (Havumäki & Jaranka 2014, 138–141; Lahtinen 2013, 178–190.)



Kuva 4: Googlen hakutulokset. Hakukoneoptimointi ja maksetut mainokset. (Google 2018.)

4.4.2 Google mainonta

Google AdWordsilla tarkoitetaan Googlen hakukonemainoksia. Google AdWordsin mainokset ovat maksullisia, jotka näytetään varsinaisten hakutulosten yläpuolella. Toisin kuin hakukoneoptimoinnissa, tässä käytetään myös rahaa paremman sijoituksen eteen hakutuloksissa. AdWordsin mainoksia voi sijoittaa muuallekin kuin hakukoneeseen. Hakutulossivulla voi olla maksimissaan neljä mainosta. Kaikki mainokset tulevat haussa ensimmäisenä. Sen jälkeen tulee niin sanotut luonnolliset hakutulokset, joihin pääsee hyvällä hakukoneoptimoinnilla. Google AdWords mainoksen rakenne on yksikertainen muutaman rivin pituinen. Mainoksen rakenteessa on kolme osaa: otsikko, URL-osoite ja kahden rivin kuvaus. ((Havumäki & Jaranka 2014, 142–148; Lahtinen 2013, 200–207.)

Mainosvälineenä Google-haku on erittäin merkittävä. Suomalaiset tekevät peräti yli 20 miljoonaa hakua päivittäin. Ostamiseen suoraan liittyvät haut ovat olleet voimakkaasti kasvussa. Hakukonemainonnan selkeä etu on sen kohdennettavuus. Ostoprosessin ostovaiheessa kohdennettavuus korostuu, kun asiakas konkreettisesti etsii kauppaa haluamalleen tavaralle. Kohdistamista voidaan tehdä monien eri seikkojen avulla: Valitsemalla halutut hakusanat, sijainti, kieli, viikonpäivä, kellon-aika tai käytetty laite. Ostoprosessin alkuvaiheessa hakukonemainonta on väärä väline, koska asiakas ei tee hakuja siihen liittyen, mihin ei tiedosta tarvetta. Muita etuja hakukonemainonnassa on hyvä seurattavuus. Mainos paikat eivät maksa mitään. Hinnoittelu perustuu mainosten klikkauksiin. Jokaiselle klikkaukselle on tietty hinta, minkä tässä tapauksessa verkkokauppias joutuu maksamaan Googlelle. Verkkokauppias itse asettaa maksimihinnan jokaiselle hakusanelle, mitä on valmis maksamaan kyseisestä klikkauksesta. (Lahtinen 2013, 200–207.)

Googlen hakukonemainonta on käytännössä automatisoitu huutokauppa, joka toimii seuraavanlaisesti:

1. Joka Google haun yhteydessä, hakukone hakee kaikki mahdolliset AdWords-mainokset, jotka kyseisessä haussa voi näkyä.
2. Google määrittää mainosten järjestyksen Ad Rankin mukaan. Ad Rank = laatu pisteet X **Max CPC**.
3. Automaattinen huutokauppa määrittää klikkaushinnan kullekin mainokselle.
4. Ad Rank-arvon määrittämässä järjestyksessä näytetään mainokset hakutulossivulla.

((Havumäki & Jaranka 2014, 142–148; Lahtinen 2013, 200–205.)

Mainostaja	Avainsanan Hintatarjous	Laatupisteet	Ad Rank	Sijainti Googlessa
Mainostaja 1	2.00€	10	20	1
Mainostaja 2	4.00€	4	16	2
Mainostaja 3	6.00€	2	12	3
Mainostaja 4	8.00€	1	8	4

Kuva 5: Google maksulliset mainokset. (Digimarkkinointi 2017.)

Hakukonetuloksissa sijoituspaikkaan siis vaikuttaa hinnan lisäksi laatupisteet. Laatupisteet ovat AdWords-järjestelmän automaattisesti määrittämä arvo, joka mittaa mainoksen vastaavuutta tietyllä avainsanalla. AdWords ottaa huomioon: mainoksen CTR, mainostekstin ja kohdesivun vastaavuus hakutermien suhteen. Google huolehtii laatupisteiden avulla siitä, että käyttäjät saavat mahdollisimman hyvin heidän tarpeita vastaavia mainoksia. ((Havumäki & Jaranka 2014, 142–148; Lahtinen, 2013, 200–207.)

4.4.3 Muut mainoskanavat

Verkkokaupalle löytyy paljon muitakin mainoskanavia. Suurimpana Facebook. Facebookia käyttää arvioiden noin 2,5 miljoonaa suomalaista. Maailmanlaajuisesti Facebookilla on 1,4 miljardia käyttäjää päivittäin. (Kauppalehti 2018b, viitattu 8.5.2018.) Valtavan suuri käyttäjämäärä ja aktiivikäyttäjien käyttämä merkittävä aika tekevät Facebookista mainostajan kannalta kiinnostavan kanavan. Facebook-mainonnan aloittamiseen on kaupalle syytä perustaa oma Facebook-sivu ja hyödyntää sen tuoma näkyvyys. Laaja potentiaalinen kohdeyleisö ja hyvä kohdennettavuus on Facebook-mainonnan etuja. (Lahtinen, 2013, 209–211.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Tiedonkeruutapana opinnäytetyössäni käytän haastattelututkimusta. Haastattelututkimus on yksi yleisimmistä tavoista toteuttaa laadullista tutkimusta. Parhaiten havainnot haastattelututkimukseen saadaan laadullisen tutkimusmenetelmän tapoja käyttäen.

5.1 Haastattelututkimus

Haastattelututkimus yksi yleisimmistä tavoista tuottaa laadullista aineistoa. Haastattelu on vuorovaikutustilanne haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelijalla on oltava ohjat käsissä, mutta molemmat osapuolet vaikuttavat samalla toisiinsa. Haastattelijan tehtäviin kuuluu haastattelututkimuksen toteuttamiseen huolellinen suunnittelu, tutkimuksen ohjaaminen ja sen alulle laittaminen, haastateltavan motivointi sekä haastattelun ylläpitäminen ja vahvan luottamuksen rakentaminen. Huolellista ja suunniteltua asemoitumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin haastattelututkimus vaatii. Haastattelututkimuksessa on useita etuja, jotka mahdollistavat joustavuutta tutkimuksen aineistoa kerätessä. Aihealueiden järjestyksen muuttamisen ja vastauksien laajemman tulkinnan haastattelututkimus myös mahdollistaa. Suorassa vuorovaikutustilanteessa tutkittavan kanssa tulosten laajemman kontekstin mahdollistaa vastaajan eleiden, ilmeiden ja vapaamman ilmaisun ansioista. (Eskola ym. 2003, 85; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 191–194.)

Haastattelututkimus valitaan usein tutkimusmenetelmäksi, kun tuntemattomasta aihealueesta halutaan saada kattavampi ymmärrys ja tämän avulla syventää saatuja tietoja pyytämällä tarkempia mielipiteitä ja perusteluja saatuihin vastauksiin. Haastattelun luotettavuutta riskinä saattaa olla haastattelevan taipumus kertoa sosiaalisesti suotuisampia vastauksia, kuin muissa tutkimusmenetelmissä. (Hirsjärvi ym. 2000, 192–193.)

6 TOIMINNALLINEN OSIO JA TULOKSET

6.1 Lähtökohta

Toiminnallisen työn tein yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada SuperLEDin verkkokauppaan uusi tuoteryhmä, LED-valomainoskirjaimet. Lähtökohtana oli, että tuotteet tulee Kiinasta yhdeltä toimittajalta, jonka toimeksiantaja oli tavannut LED-messuilla Hong Kongissa syksyllä 2017. Tuotteet tulevat toimitustuotteena myyntiin, eli minkäänlaista varastoa ei Suomessa olisi valmiina. Oletuksena oli, että tuotteet jättäisivät hyvän katteen kilpailukykyisillä hinnoilla. Tämä oletus perustui SuperLEDin muihin yli kahteensataan tuotteeseen, jotka valikoimasta löytyi tällä hetkellä.

Lisäksi myyntitapa olisi uniikki valomainos markkinoilla Suomessa. Homma perustuisi asiakkaan näkökulmasta helppoon ostamiseen. Asiakas näkisi hinnan suoraan netistä ilman mitään kyselyä ja saisi tilattua tuotteen mihin kellon aikaan tahansa. Lisäksi tuotteet olisivat sekä asiakkaalle, että SuperLEDille järkevissä hinnoissa. Toimitustuote eli pitkällä toimitusajalla myyminen mahdollistaisi todella laajan valikoiman. Omaa varastoa ja resursseja ei tarvitsisi käyttää. Valomainoskirjaimet ovat lähtökohtaisesti toimitustuotteita, joilla ei ole tärkeintä nopea toimitus. Markkinoilla tällä hetkellä jokaisella on vähintään kahden viikon toimitusajat LED-valomainoskirjaimille.

Keskustelin toimeksiantajan kanssa ennen opinnäytetyötä LED-valomainoskirjaimista jo etukäteen. Toimeksiantajalla oli valmiiksi kontaktit LED-valomainos toimittajaan, joita lähdin lähestymään. SuperLED tilasi jo kyseiseltä toimittajalta tammikuussa 2018 uusiin toimitiloihinsa LED-valomainoskirjaimet yrityksen logolla. Näin tuotteeseen pääsi käytännössä heti tutustumaan opinnäytetyön alussa. Samalla tuotteen laadun pystyi tarkistamaan, joka on osa 4P-mallin tuotteen ”toimeen piteitä”. Toimittajan laatu kohtasi intressimme.

LED-valomainoksien myyntiin laittamiseen tulen tarvitsemaan SuperLEDin verkkosivuista vastaavan henkilön ja toimeksiantajan apua. SuperLEDillä on käytössä Mycashflow alusta verkkokaupalle, jota itse en osaa tarpeeksi hyvin vielä käyttää. Lisäksi myyntiin laittaminen tarvitsee todennäköisesti pientä koodin pätkää. Tässä SuperLEDin verkkosivuista vastaava henkilö on apuna.

SuperLED jakaa asiakkaat neljään tai jopa viiteen ostovaiheeseen kussakin asiakassegmentissään. Jokaisessa segmentissä on päätetty tarkoin, missä vaiheessa asiakasta yritetään saada kiinni. Tämä vaikuttaa paljon esimerkiksi markkinoimisiin toimenpiteisiin, miten lähteä toteuttamaan google AdWordsia.

6.2 Tuotteeksi LED-valomainoskirjaimet

Tuotteeksi valikoitui toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun kautta LED-valomainoskirjaimet. Toimeksiantaja oli etukäteen päättänyt, että hän tulee testaamaan valomainoskirjaimien myyntiä verkkokaupassaan. Toimeksiantajan kanssa minulla oli ollut puhetta tehdä omaa pientä bisnestä SuperLEDillä useampaan otteeseen ennen opinnäytetyötä. Näin LED-valomainoskirjaimet oli luonnollinen valinta tuotteeksi opinnäytetyöhön. Tuotteisiin toimeksiantaja oli törmännyt Kiinassa messuilla LED-valomainoksia myyviin yrityksiin, josta idea näiden myymiseen oli lähtenyt. Suomen markkinat LED-valomainoskirjaimilta vaikuttivat pikaisesti silmäiltynä potentiaaliselta. Kaikki tai suurin osa LED-valomainoksia Suomessa myyvistä yrityksistä tuntui tekevän tuotteensa Suomessa, joten ajatuksena oli, että tuotteemme olisivat varsinkin hinnaltaan kilpailukykyisiä. Tuote herätti myös toimeksiantajan mielenkiinnon, kun SuperLED etsi myös itselleen uusiin toimitiloihin LED-valomainosta.

SuperLEDin strategia on, että se itse maahantuo kaikki tuotteensa Suomeen. LEDien valmistaminen meni täysin Kauko-itään LED maailman synnyttyä. Toimeksiantaja antoi messuilta saadut kaksi kontaktia Kauko-Idässä toimiviin LED-valomainoskirjaimien valmistajiin, joiden tuotteisiin ja hintoihin aloin heti perehtymään. Toimeksiantaja oli juuri tilannut toiselta toimittajalta tässä vaiheessa yritykselleen LED-valomainoskirjaimilla tehdyn logon uusiin toimitiloihinsa. Tuotteen tultua sain tuotteen laadun heti tarkistettua, joka vakuutti toimittajan valinnan oikeaksi. Toimeksiantajan tilattu valomainoskirjaimet olivat laadukkaan oloiset.

”Meidän strategiahan on se, että me tuuaan kaikki lamput maahan, elikkä ei oo mitään välikäsiä ja sitten sillä pystytään tarjoamaan kuluttajalle laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Silloin se tarkoittaa, että meillä pitää olla suorat kontaktit tehtaisiin ja se tarkoittaa sitä että meidän pitää olla siellä tuota hyvin hollilla, missä nämä lamput valmistellaan. Nyt kun LED maailma synty alle 10 vuotta sitten, tässä maailman tilanteessa kaikki tämä LED valmistus meni suoraan tuonne kauko-itään. Siellä ollaan messuilla pyörimässä, että löydetään ne toimittajat.”

6.3 Hinnoittelu

LED-valomainoksien hinnoittelu aloitin perinteisellä tavalla. Ensin oli selvítettävä, mitä LED-valomainokset maksavat markkinoilla ja mihin hintaan toimittajamme myy meille LED-valomainoskirjaimia. Markkinoiden hinnat oli normaalia vaikeampi selvittää, koska mistään ei suoraan näe, paljonko LED-valomainoskirjaimet maksavat. Hintaan vaikuttaa monet tekijät, kuten kirjaimien koko, väri, fontti ja valaistus. Hintoja ei suoraan näkynyt mistään, joten lähdin kyselemään paljonko SuperLED:in logo maksaa. Googlea selaillessa löysin helposti kymmenkunta LED-valomainoskirjaimia tarjoavaa yritystä. Valitsin näistä kuusi yritystä ja lähetin näille sähköpostilla tarjouspyyntöä. Tarjoituksena oli saada mahdollisimman laajaa tietoa kilpailijoiden hinnoittelusta.

Ensimmäinen tarjouspyyntö oli kaikille samanlainen. SuperLEDin logo sen oikealla fontilla ja väreillä. Kirjaimet valaistuna edestä tai takaapäin. Valomainoksen koko noin kolme metriä leveä ja kolmekymmentäsenttiä korkea. Huomasin heti ensimmäisistä vastauksista, että tarjouspyyntöni oli vajavainen. En tiennyt vielä tarpeeksi LED-valomainoskirjaimista. Esimerkiksi valomainoksissa kirjaimien haluttu korkeus määrittelee valomainoksen leveyden.

Hinnat sai tietoon suhteellisen nopeasti. Hinnat vaihtelivat yrityksestä riippuen 200-300 euroa. Tuotteilla ei tuntunut olevan hirveästi eroja keskenään. Tuntui, että valomainoskirjaimien valoteho oli kaikilla todella pieni verrattuna toimittajamme valotehoon. Ensimmäisen tarjouksen jälkeen, kyselin hieman, mitä valomainokset maksavat eri kokoisena ja eri ominaisuuksilla, että oma hinnoittelumme onnistuisi.

Samaan aikaan toimittajamme Kiinassa teki heidän hinnoittelulistaansa SuperLEDille LED-valomainoksista neljällä eri kirjain koolla ja kahdeksalla eri valaisin tyylillä. Yhteensä saimme siis toimittajalta neljäkymmentä eri hintaa SuperLED:in logolle. Hinnat vaikuttivat Suomen markkinoihin nähden hieman kalliilta bisneksen kannalta. Täytyi kysyä toimittajaltamme, miten hintaa saadaan matalammaksi. Kävi ilmi, että ominaisuuksista tinkiminen pienensi hintaa, mutta toimitus Suomeen oli edelleen todella kallista erityisesti isoilla kirjaimilla.

Alkuperäisenä tavoitteena oli saada LED-valomainoskirjaimille suoraan hinnat näkyviin verkkokauppaan siten, että asiakas näkee suoraan mitä valomainoskirjaimet maksavat. Tavoite osoittautui mahdottomaksi. Valikoimaa ja erilaisia kirjaimia oli vain liikaa olemassa. Lisäksi kate tuntui jättävän luultua pienemmäksi.

Suunnitelmat muuttuivat ja hinnoitteluun oli keksittävä uusi ratkaisu. Halusin erottaa kilpailijoista antamalla edes suuntaa antavan hinnan heti. Tämä oli myös toimeksiantaja toimintatapa toimia useilla tuoteryhmillään. Päätin laittaa tuoteryhmäsivulle esimerkki kustannusarvion muutaman yrityksen LED-valomainoskirjaimista laajalla skaalalla. Näin asiakas pystyisi arvioimaan jo SuperLEDin verkkosivuilla, mitä oman yrityksen logo tulisi maksamaan. Kysyin muutamalta yritykseltä, saanko käyttää heidän yrityksensä nimeä esimerkki hinnoittelussa. Osa jopa halusi tarjouksen samalla LED-valomainoskirjaimista. Lopullisen hinnan asiakas tulee saamaan täyttämällä tarjouspyyntö lomakkeen, joka löytyisi myös tuoteryhmäsivulta. Tarjouspyyntö käsitellä vuorokauden sisään. Toisin sanoen SuperLEDin on lähetettävä tarjous eteenpäin toimittajallemme samana päivänä. Toimittajamme antaa tarjouspyynnössä kustannukset valomainoskirjaimille ja toimitukselle. Tämän jälkeen LED-valomainoskirjaimien ostohintaa ja rahtiin lisätään SuperLEDin omakatetavoite, josta muodostuu kokonaishinta. Hintaa muutetaan tarvittaessa tapauskohtaisesti. LED-valomainoskirjaimien hinnat pyörivät samoissa hintaluokissa kuin kilpailijoilla. Tuotteen kustannukset eivät anna mahdollisuutta myydä hinta edellä. Asiakas tulee saamaan hinnan noin kolmen vuorokauden kuluttua tarjouspyynnön lähettämisestä. Tuote myydään toimitustuotteena 5-8 viikon toimitusajalla.

"No siinä on monta näkökulmaa, että toisaalta me katotaan se että onko vastaavia miten markkinoilla ja mitä ne muilla maksaa. Sitten me katotaan tietenkin, mikä on sen tuotteen omakustanne hinta, kun se on meillä. Sitten me katotaan, onko tuote miten uniikki, onko siinä mitään erikoisominaisuuksia, onko se jotenkin uutuus. Jos se on uutuus tai erikoinen niin laitetaan vähän enemmän hintaa. Sitten se sitten roiskastaan vaan, että tuo pannaan hinnaksi."

Täytä alla oleva lomake tarjouspyyntöä varten. Saat tarjouksen kahden arkipäivän kuluessa.

Yhteystiedot

Yritys

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

LED-valomainoskirjaimen tiedot

Kuva logosta Ei valittua tiedostoa

Valomainoksen valaistus

Etuvalo

Takavallo

Etu- ja takavallo

Sivuvalllo

Etu- ja sivuvalllo

Valomainoksen korkeus

(senttimetriä)

Valomainoksen leveys

(senttimetriä)

Taustalevy (kyllä, ei)

Sisä vai ulkokäyttöön

Saatteessa voit kuvailla tilan käyttötarkoitusta tarkemmin. Millainen asennusaikataulu? Rajoitteita valaisinten sijoittelussa?

LÄHETÄ

Kuva 6: tarjouspyyntö lomake

6.3.1 Tulokset

Tulokset näkyvät kuvassa 6. kuvankaappaus otettu SuperLEDin kehitysversioista. Sivun saa julkaistua julkiseksi yhdellä klikkauksella. Hinnoittelu tehdään LED-valomainoksissa aina tapauskohtaisesti erikseen. Alkuperäisestä hinnoittelusta suunnitelmasta lopputulos eroaa paljon. Hinnat piti olla asiakkaille suoraan verkkokaupassa näkyvissä useammalla eri koolla ja valaistuksella.

Hinnoittelussa kilpailueduksi pyrittiin saamaan muutaman esimerkki yrityksen LED-valomainoskirjaimien hinnasta. Esimerkki kuvat jäivät graafisesti vielä vajavaisiksi ja niistä uupuu tarkat hinnat.

Kuvat pitäisi olla mallinnuksia valaistuksesta. Esimerkiksi etuvalolla valaistu Sakan logosta, pitäisi saada edustavampi kuva.

Hinnoittelu onnistui muuten omasta mielestäni hyvin. Tärkein tavoitteeni kilpailuetu hinnoittelussa kilpailijoihin nähden saavutettiin.

Kuva 7: Tuotesivun hinnoittelu (SuperLED 2018d).

6.4 Sivunäkymät

LED-valomainoskirjaimien myyntipaikkana toimii SuperLEDin verkkosivut. Myynnin kannalta tärkeimmät sivut LED-valomainoksille ovat tuoteryhmä ja tuotesivut, jotka lähdin seuraavaksi luomaan SuperLEDin verkkokauppaan. Myynnin onnistumisen kannalta tuoteryhmän sivujen tuli onnistua, jotka toimivat LED-valomainoksilla myös tuotesivuina.

Verkkokauppaa operoidaan yleisesti jonkin tietyn alustan kautta. SuperLED käyttää **Mycashflow** alustaa, jossa pystyy luomaan helposti uusia tuoteryhmiä ja tuotesivuja SuperLEDin verkkokauppaan. Mycashflow on yksi kymmenistä valmiiksi luoduista verkkokauppa pohjista, joita verkkokauppiat käyttävät kauppajensa pohjana. Mycashflowissa voi lisäksi muun muassa käsitellä tilaukset,

hallita varastoa jaa lähes kaikkea verkkokaupan toimintaa. Järjestelmä oli minulle entuudestaan hieman tuttu ja tämän käytössä minulla oli apuna toimeksiantaja.

SuperLEDillä on oma strategiansa verkkokaupansa ulkonäköön, joka vaikutti LED-valomainoksien tuoteryhmäsivut. Tietyt värit ja pohjat tulevat automaattisesti tuoteryhmän sivuille. Näitä ei voinut muuttaa.

6.4.1 Tuotesivut

Hinnoittelussa tapahtuneen muutoksen takia LED-valomainoksille suunniteltiin ainoastaan tuoteryhmäsivu, joka toimii tässä tapauksessa myös tuotesivuna. LED-valomainos tuotesivun tarkoituksena on saada asiakas kysymään tarjouspyyntöä LED-valomainoskirjaimista yritykselleen. Muutoksen takia tuoteryhmäsivulta tulee uupumaan tuotesivuilla tuttuja ominaisuuksia. Esimerkiksi tuotesivuilla ei voi lisätä ostoskoriin mitään tuotetta. SuperLEDin verkkokaupassa pitää olla myös alan omat tarpeelliset tiedot tuotesivuilla, jotka LED-valomainoksien kohdalla tekevät poikkeuksen. Tuotesivuilla pitää näkyä selkeästi, mistä asiakas pystyy kysymään tarjouspyyntöä yrityksensä kirjaimilla tai logolla.

Tuotesivujen päätarkoituksenahan on saada asiakas ostamaan. Tuotesivuja suunniteltaessa on hyvä tietää tuotteen kohderyhmä, että tekstit sivuilla olisi mahdollisimman kohdennettua. LED-valomainoksien kohderyhmänä toimii yritykset, joten tuotesivut yritetään tehdä heille kiinnostaviksi. Lähdin tuotesivuja siis suunnittelemaan myynti edellä kohderyhmä mielessä. Tuoteryhmäsivut eli tässä tapauksessa tuotesivut aloitin myyvillä kuvilla. Kuvien tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja lisätä asiakkaan tietämystä. Kuvien ja hinta esimerkkien jälkeen asiakkaan kiinnostusta on hyvä herättää lisää. Tähän kohtaan päätin laittaa ajatuksia herättäviä myyviä kysymyksiä. Tämän jälkeen kerroin, mitä LED-valomainokset ovat ja minkälaisia LED-valomainoskirjaimia SuperLEDiltä saa. Tässä kohdassa kerrotaan tuotteesta yleiset ominaisuudet ja tiedot. Halusin tekstistä ytimekkään ja rennon. Tarkemmat tiedot kuten valaistuksen tehon asiakas saa vasta lopullisen tarjouksen yhteydessä. Tuotesivuja suunniteltaessa näytin useamman kerran aikaansaannoksia, että saisin hänenkin mielipiteitä asiasta.

"--Me ollaan lähetty siitä, että kun me ollaan kauppa ja halutaan tehdä kauppa ja myyntiä, niin myynti eellä optimoidaan se sivu niin että siinä on myyntiä ja fiilistä. Sen takia mekin

ollaan muutettu etusivu siten, että siinä on heti tuoteryhmät, eniten myydyt tuoteryhmät ja niitten joku fiilis kuva.”

Yleiskuvauksen jälkeen tiivistin vielä päätiedot, miksi ostaa LED-valomainokset SuperLEDiltä. Tuotesivuilla täytyy vastata asiakkaiden kysymyksiin ja saada asiakas tekemään ostopäätöksiä. LED-valomainoksissa ostopäätöksen ensimmäinen vaihe on saada asiakas klikkaamaan tarjouslomaketta ja jättämään tarjous. Päätietojen jälkeen pyrin ohjaamaan asiakasta kertomaan enemmän hänen omista tarpeistaan lomakkeen avulla. Lomakkeessa itsessään tulee kaikki tarpeelliset tiedot mukana. Tuotesivut ovat keskeisiä verkkokaupan menestykselle, sillä juuri tuotesivuilla asiakkaat tekevät ostopäätöksen (Lahtinen 2013, 123–125).

” Karkeasti voi sanoa, että suurin osahan tulee muualle kuin verkkokaupan etusivulle. Eli etusivun merkitys ei olekaan niin tärkeä kuin yleisesti luullaan...”

The screenshot shows the SuperLED website interface. On the left is a navigation menu with categories like 'spotit', 'LED-Plafondit ja pinta-asennettavat', 'LED-Sisustusvalot', 'LED-Valonauhat ja tarvikkeet', 'LED-Valaisinlistat', 'LED-Kalustevalaisimet', 'LED-Ulkovalaisimet', 'LED-Kisko- ja kohdevalaisimet', 'LED-Saunavalaisimet', 'LED-Loisteputkivalaisimet', 'LED-Valopeilit ja LED-peilivalaisimet', 'LED-Valonheittimet', 'LED-Teollisuusvalot, LED-UFO', 'LED-Toimisto- ja myymälävalot', and 'LED-Valokehykset julisteille'. Below these are sections for 'LED-POLTTIMOT', 'TARVIKKEET', 'KÄYTTÖKOHTEET', 'UUTUDET', 'TARJOUKSET', 'SUPERLED KOKEMUKSIA', and 'LED-KUVAGALLERIA'. At the bottom left, there is a 'SuperLED' logo and a 'Tykkää sivusta' button.

The main content area features five product cards:

- FEEL5D**: 50cm korkeus takavalolla, Hinta xxx €
- SUPERLED**: 30cm korkeus, etu ja takavalo, Hinta xxx €
- SAKA**: 70cm korkeus etuvalo, Hinta XXX €
- MASIJET**: 25cm korkeus etuvalo, Hinta xxx €
- PITOMAALAU**: 50cm etuvalo, Hinta XXX €

Below the cards, there is text explaining the service: 'Kaipaako yrityksesi toimiston tai liikkeen ulkoseinä näkyvyyttä? Haluatko yrityksellesi lisää myyntiä? Päivänvalossa yrityksesi huomataan, mutta miten pimeällä?' and 'LED-valomainoskirjaimet ovat irrallisia kirjaimia tai logoja, jotka ovat mahdollista valaista monella eri tapaa. Oikein valaistuna LED-valomainoskirjaimet näkyvät ympäri vuorokauden kellonajasta riippumatta.' It also mentions that they offer six different ways to illuminate letters and logos.

A list of reasons to choose SuperLED is provided:

- Juuri sellainen logo tai kirjain fontti kuin tarvitset.
- Kuusi erilaista tapaa valaista.
- Kirjaimien korkeus 100mm-1500mm.
- Laadukkaat LED-valomainoskirjaimet ja kilpailukykyinen hinta.
- Mukaan asennusohjeet ja tarvikkeet.

At the bottom, there is a call to action: 'Kerro enemmän minkälaisen logon haluat yrityksellesi LED-valomainoskirjaimista täyttämällä alla oleva lomake. Kysymme tarvittavat tiedot lomakkeessa tarjousta varten.' and 'LED-valomainoskirjaimien toimitusaika 3-5 viikkoa.' A green button says 'TILAA LED-VALOMAINOSKIRJAIMET -TARJOUS'.

Kuva 8: Superled kehitysversio, Tuotekuvat, esimerkki hinnat, tuotesivun teksti.

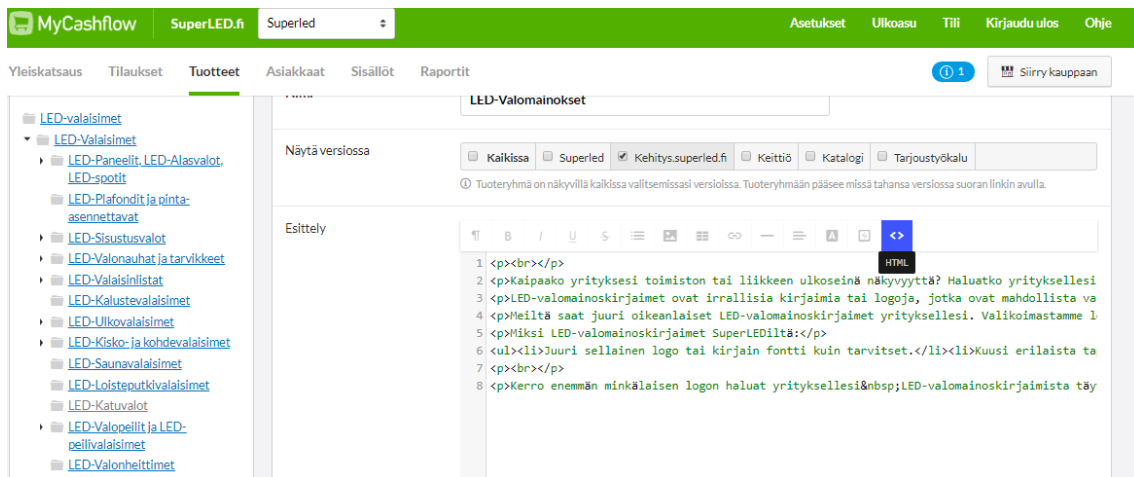
6.5 Markkinointi

Markkinoinnissa täytyi taas lähteä liikenteeseen peilaten SuperLEDin strategiaan tapoihin. SuperLEDin viidestä kohderyhmästä LED-valomainoskirjaimet kohdistuivat yrityspuolelle ja verkosta osamiseen. Hakukoneoptimointi tehdään SuperLEDillä jokaiselle tuotteelle riippumatta, mitkä ovat tuotteen asiakas segmentit. LED-valomainoskirjaimille markkinoinnin pääkanava hakukoneoptimoinnin tueksi on Google AdWords, koska tuotteen markkinointia on yksinkertaisin tapa lähteä toteuttamaan sen kautta.

6.5.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa on kahden erityyppistä optimointi: Sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia. Omaan sivustoon keskitytään sisäisessä hakukoneoptimoinnissa, että se saisi paremman aseman hakutuloksissa halutuilla sanoilla. Oman sivuston näkyvyyttä pyritään lisäämään ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa, saamalla sivustolle linkkejä mahdollisimman paljon, koska se antaa paremman sijoituksen hakukoneelta. (Lahtinen 2013 178–179). Opinnäytetyössäni keskityin siis vain ulkoiseen hakukoneoptimointiin.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeä tietää, millä sanoilla LED-valomainoskirjaimia haetaan. Tuoteryhmän otsikoksi päädyin laittamaan LED-valomainokset, koska tuoteryhmä käsittelee kokonaisuudessaan sen. Tekstissä tuli käyttää internetin omaa ”äidinkieltä”, sillä hakukone ymmärtää parhaiten sisältöä. SuperLED verkkokaupan ohjelma on sen verran nykyaikainen, että se tekee tekstistä suoraan HTML-merkintä kieltä.



Kuva 9: Mycashflow HTML-teksti

Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeät kuvien Alt-tekstit jäivät LED-valomainoksien osalta kokonaan välistä. Tuoteryhmäsivusta tuli suoraan tuotesivut, joten tässä vaiheessa kuvat ovat laitettu bannerin kautta tuotesivuille. Alt-tekstille ei ole mahdollisuutta, mikä heikentää sivuston näkyvyyttä googlen hakukoneessa.

Tekstisisällöstä tuli lähes A4-sivun mittainen, joka mittana hakukoneoptimoinnin kannalta on hyvä. Tekstissä pyrin toistamaan hakukoneoptimoinnin kannalta samoja sanoja tuloksen parantamiseksi. Esimerkiksi tarkennettu sana LED-valomainoskirjaimet ja kohderyhmän sanaa yritykset.

”No se luonnollinen hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä ja vaikeata työtä. sen lähtökohta on se että sekä tuoteryhmät että tuotteet ne on kirjoitettu niin kun oikeilla sanoilla. tuoteryhmä, siinä ei ole vielä tuotteita, pitää olla tekstiä vähintään puolisivua tai sivu A4 kokoon verrattuna. Siellä pitää toista sen tuoteryhmän sanoja ja olla jo kuvia. sitten tuotteesta pitää joka tuotteesta ensinnäkin päättää, että mikä on se sana jolla tämä optimoidaan. Se pitää olla nimessä, se pitää toistua siinä vapaassa tekstissä ja hyvin monesti yhen kerran boldattuna, joka ikisessä kuvan nimessä, joka ikisessä kuvan alt-tekstissä, teknisissä tiedoissa ja erikseen sen tuotteen niinku hakusana mainoksessa. Eli noin kahdessakymmenessä viidessä paikassa joka ikiseen tuotteen pitää ottaa tämä optimointi huomioon.”

Hakukoneet käyttävät metatietoja kuvaamaan hakutuloksia Googlessa. Mycashflow järjestelmässä pystyi suoraan tekemään metakuvauksen tuoteryhmäsivulle. Kuvassa 9 näkyy LED-valomainos sivujen metakuvaus. Kuvauksen yritin tiivistää muutamaan lauseeseen ja kiinnostusta herättäväksi. Metakuvauksessa myös huomioitu kohderyhmä yritykset pelkästään.

Superled Asetukset Ulkoasu Tili Kirjautu ulos Ohje

Asiakkaat Sisällöt Raportit 1 Siirry kauppaan

Hakukoneoptimointi ja sivupohja

Dokumentin otsikko
ⓘ Dokumentin otsikko näkyy hakukoneiden tuloksissa linkkinä ja sillä on suuri vaikutus hakukonesijoituksiin.

Sivun otsikko
ⓘ Voit määrittää sivun otsikon käytettäväksi nimen sijaan.

Meta-kuvaus
148 merkkiä
 ⓘ Dokumentin kuvaus näkyy hakukoneiden tuloksissa linkin yhteydessä. Suositeltu pituus kuvaukselle on 150-160 merkkiä.

Kuva 10: Mycashflow, meta-kuvaus.

6.5.2 Arviointi

Hakukoneoptimointi jäi alkuperäistä suunnitelmaa suppeammaksi. Alun perin LED-valomainoksille piti tulla tuoteryhmän sisälle erikseen tuotesivut, joissa on enemmän hakukoneoptimoimiselle enemmän työkaluja. Tuoteryhmänsivut ovat mielestäni kohtalaisen hyvin tehty hakukoneoptimoinnin kannalta. Pitää muistaa, että sivun teksti on myös myyvä teksti, joten sitä ei voi pelkästään tehdä hakukoneoptimointia ajatellen.

Hakukoneoptimoinnissa tulokset eivät näy päivässä eikä viikoissa. Opinnäytetyössäni hakukoneoptimoinnin tuloksia on suoraan mahdoton nähdä. Suuntaa antavia tuloksia pystyisi näkemään puolen vuoden kuluttua, kun tuoteryhmä on ollut virallisesti myynnissä pitemmän ajanjakson. Tänä aikanakin hakukoneoptimointia on muokattava ja tehtävä paremmaksi myös LED-valomainos tuoteryhmälle.

7 TOIMEKSIANTAJAN YHTEENVETO

Tavoitteena avata uusi valomainos tuoteryhmä yrityksille muista erottuvalla mallilla ja saada palautetta markkinasta. Erottavia tekijöitä listattiin esim. laatu, valmiit hinnat, helppo ostaa, edulliset hinnat.

Jeppe selvitti alustavan kiinalaisen toimittajan tuotevalikoimat, hinnoittelut, rahtihinnat, rahtiajat liiketoimintamallien rakentamiseksi. Hän teki myös paljon kannattavuuslaskelmia. Ensimmäinen luotu liiketoimintamalli ei oikein toiminut ja Jeppe loi uuden mallin. Kun malli päätettiin, hän rakensii verkkokauppakumppanimme avustuksella uudelle tuoteryhmälle valmiin kaupallisesti julkaistavan valmiin sivuston. Uudelle tuoteryhmälle hän teki myös luonnollisen hakukoneoptimointiin liittyvät asiat.

Toimeksiantajan näkökulmasta olisi ollut hienoa saada julkaistua sivustot, tehdä markkinointitoimenpiteitä esim. Google mainontaa ja sähköpostimainontaa ja saada aito palaute. Kaupallinen osio on toimeksiantajan ydinaluetta ja tämän vaiheen saamme tehtyä helposti itse.

Jeppe työskenteli hyvin itsenäisesti. Hänellä kyky luoda liiketoimintamalleja, testata niitä ja päivittää markkinaa sopivaksi. Hän pystyi kommunikoimaan ja neuvottelemaan kansainvälisen toimittajan ja kotimaisten kumppaniemme kanssa. Hän pystyi myös opiskelemaan ja rakentamaan sivuston verkkokauppaan. Julkaisemme tuoteryhmän heti ja odotamme mielenkiinnolla miten sen liiketoiminta lähtee vetämään.

LÄHTEET

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Finder 2017. SuperLED Oy. Viitattu 8.5.2018, <https://www.finder.fi/Tukkuliikkeit%C3%A4+s%C3%A4hk%C3%B6/SuperLED+Oy/Kempele/yhteystiedot/2648948>.

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

Havumäki, H. & Jaranka, E, 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Hietikko, E. 2015. Tuotekehitystoiminta. Kolmas painos. Helsinki: BoD.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kauppalehti 2014a. Verkkokauppa tutkimus: Häveliäisyys ostovaltti. Viitattu 30.4.2018, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppatutkimus-haveliaisyys-ostosvaltti/2SEvQ9LL>.

Kauppalehti 2018b. Facebookin käyttäjämäärä kasvoi laimeasti, tulos yli odotusten. Viitattu 8.5.2018, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/nyjuyawY>.

Kauppalehti 2018c. Parhaat. Viitattu 8.5.2018, <https://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/menestysjat/lista.jsp?id=1&maakunta=17&kunta=0&toimiala=0>.

Koski, T & Virtanen, M. 2005. TULOS, Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

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

Posti 2017. Postin verkkokauppa tutkimus: Yli 40% suomalaisista ostaa verkosta joka kuukausi. Viitattu 30.4.2018, <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2017/postin-verkkokauppatutkimus-yli-40--suomalaisista-ostaa-verkossa-joka-kuukausi/>.

PostNord 2017. Verkkokauppa pohjoismaissa 2017. Viitattu 30.4.2018, https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle, johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Smilehouse 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Viitattu 2.5.2018, <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppatutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>.

SuperLED 2018. Yritys. Viitattu 8.5.2018, <https://www.superled.fi/page/3/yritys>.

Sydänmaanlakka, P. 2007. Älykäs Organisaatio. Talentum.

Tilastokeskus 2017. Verkkokauppa. Viitattu 1.5.2018, <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Verkkokauppiaaksi 2017. Verkkokaupan perustaminen – mistä tuotteet? Viitattu 1.5.2018, <https://www.verkkokauppiaaksi.fi/2017/12/verkkokaupan-perustaminen-mista-tuotteet/>.

Kuvat:

Kuva 1: PostNord 2017. Verkkokauppa pohjoismaissa 2017. Viitattu 30.4.2018, https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf.

Kuva 2: SuperLED 2018b. Viitattu 8.5.2018, <https://www.superled.fi/category/35/led-valaisimet>.

Kuva 3: SuperLED 2018c. Viitattu 8.5.2018,

Kuva 4: Google 2018. Viitattu 8.5.2018, https://www.google.fi/search?q=led+valot+e27&rlz=1C1GGRV_enFI754FI756&oq=LED+va&aqs=chrome.0.69i59l2j69i60l3j69i57.3741j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

Kuva 5: Digimarkkinointi 2017. Miten klikkaushinta määräytyy Googlessa? Viitattu 8.5.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-klikkaushinta-maaraytyy-googlessa>.

LIITTEET

Toimeksiantaja yrityksen haastattelurunko

Verkkokauppa jakelukanavana, Mikä on SuperLED ja 4P-mallin käyttö SuperLED verkkokaupassa.

SuperLEDin esittely

- Kerro minkälainen yritys SuperLED on?
- Minkäikäinen yritys?
- Mitä kilpailuetuja SuperLEDillä on?

Verkkokaupan nykytilanne

- Miten verkkokauppa on muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana?
- Onko puhelimien ja tablettien käyttö yleistynyt?
 - o Miten vaikuttanut?

Tuote

- Teillä löytyy yli kaksisataa tuotetta. Miten keksitte ja löydätte uusia tuotteita verkkokauppaan?
- Mistä hankitte tuotteet verkkokauppaan?
- Kerro minkälainen on tuotteen kulku ideasta aina tuotteen myyntiin laittamiseen? Mitä kaikkea tuossa välissä tapahtuu?

Hinnoittelu

- Miten hinnoittelette tuotteet?
- Käyttekö jotain hinnoittelu keinoja?

Saatavuus

- Minkälaiset on hyvät verkkokaupan sivut ja mistä ne voi tunnistaa?
- Minkälaiset ovat hyvät tuotesivut?
 - o Mitä hyvät tuotesivut pitää sisällään?

Markkinointi

- Mitä markkinointi keinoja käytätte verkkokauppana?
- Miten toteutatte hakukoneoptimointia?
- Miten toteutatte puolestaan Google Adsia, entistä adwordsia?

