

Krista Sahlberg

B2B-VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTI

Opinnäytetyö
Tradenomi (AMK)

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| Tekijä/Tekijät | Tutkinto | Aika |
|--|-----------------|---------------------------|
| Krista Sahlberg | Tradenomi (AMK) | Syyskuu 2019 |
| Opinnäytetyön nimi | | |
| B2B-verkkokaupan kehittäminen ja markkinointi | | 48 sivua 20 liitesivua |
| Toimeksiantaja | | |
| Yritys X | | |
| Ohjaaja | | |
| Päivi Hurri | | |
| Tiivistelmä | | |
| <p>Opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Yritys X:lle, joka on suomalainen tukku- ja maahan tuontialan yritys. Tavoitteena on kehittää toimeksiantaja Yritys X:n rakenteilla olevaa B2B-verkkokauppaa selvittämällä, millaiset ominaisuudet ja tekijät vaikuttavat siellä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Tämän tueksi tavoitteena on selvittää, millainen digitaalinen markkinointi koetaan tehokkaana B2B-verkkokaupan kohderyhmälle.</p> <p>Työn teoriaosuus jakautui kahteen päälukuun, jotka käsittelevät verkkokaupan perusfunktioita ja digitaalista markkinointia. Perusfunktioiksi valittiin verkkokaupan keskeisimmät tekijät ja ominaisuudet. Digitaaliseen markkinointiin rajattiin toimeksiantajayritykselle yleisimmät ja tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin osa-alueet. Tietoperustan pohjalta laadittiin sopivat kysymykset määrälliseen tutkimukseen, joka kohdennettiin toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjäverkostolle.</p> <p>Tutkimus käsittelee verkkokaupan rakennetta, toiminnallisuutta ja ominaisuuksia, joita voidaan kehittää verkkokaupan rakennusvaiheessa. Tutkimuksen toinen osio liittyy vahvasti digitaalisen markkinointiin ja sen kohdentamiseen asiakasryhmälle sopivaksi.</p> <p>Kehitysehdotukset koskivat verkkokaupan rakennetta, elementtejä ja käyttäjäystävällisyyden lisäämistä. Digitaaliseen markkinointiin kohdistetut kehitysehdotukset koostuivat systemaattisemmasta sosiaalisen median päivityksistä ja sähköpostimarkkinointistrategian rakentamisesta. Tutkimustuloksista voidaan huomata, että verkkokauppa helpottaisi kohderyhmän ostotyötä ja, että sille on alalla kiinnostusta.</p> | | |
| Asiasanat | | |
| B2B-verkkokauppa, verkkokaupan kehittäminen, digitaalinen markkinointi | | |

| | | |
|---|---|------------------------------------|
| Author (authors) Krista Sahlberg | Degree Bachelor of Business Administration | Time September 2019 |
| Thesis title Development and marketing of B2B estore | | 48 pages 20 pages of appendices |
| Commissioned by Company X | | |
| Supervisor Päivi Hurri | | |
| Abstract <p>This thesis was made as an assignment for an anonymous commissioner. Company X is located in Finland and it operates in wholesale and importing industry. The objective of this thesis was to develop Company X's ongoing B2B estore project by finding out what kind of features and determinants affect business (transactions) made in estore. The study also includes an investigation of what kind of digital marketing is efficient to the target group of B2B estore.</p> <p>The theory was divided into two parts which cover estore's basic functions and digital marketing. The basic functions introduce central parts and features of estore. Only the most common and efficient digital marketing sections were included in digital marketing. The quantitative research was conducted among the retailer network of the commissioner company.</p> <p>The study discusses the structure, functionality, and features of estore which can be developed while building it. The second part of the study is strongly connected to digital marketing and how to target it suitably to the right target group.</p> <p>Development proposals concerned the structure and elements of estore and how to make it more user-friendly. Digital marketing development proposals focused on making more systematic social media posts and developing an e-mail marketing strategy. The study shows that estore would help daily work of the target groups, and that there is an interest in estore in the field.</p> | | |
| Keywords B2B estore, developing estore, digital marketing | | |

SISÄLLYS

| | | |
|------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 2 | VERKKOKAUPAN PERUSFUNKTIOT | 8 |
| 2.1 | Rakenne | 8 |
| 2.2 | Tuotteet | 9 |
| 2.3 | Hinnoittelu..... | 10 |
| 2.4 | Ostoprosessi..... | 12 |
| 2.5 | Mobiilioptimoitu verkkokauppa..... | 14 |
| 2.6 | Toimitustavat | 14 |
| 2.7 | Maksutavat | 15 |
| 2.8 | Palautusoikeus ja virhevastuu | 16 |
| 2.9 | Asiakaspalvelu..... | 18 |
| 2.10 | Tietoturva..... | 19 |
| 3 | VERKKOKAUPAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT | 20 |
| 3.1 | Kohderyhmä | 21 |
| 3.2 | Hakukoneoptimointi | 22 |
| 3.3 | Hakukonemainonta..... | 23 |
| 3.4 | Sosiaalinen media | 24 |
| 3.5 | Affiliate-markkinointi..... | 25 |
| 3.6 | Sähköpostimarkkinointi | 26 |
| 4 | TOIMEKSIANTAJAYRITYS..... | 27 |
| 5 | TUTKIMUKSEN SUUNNITELU JA TOTEUTUS..... | 28 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä | 28 |
| 5.2 | Kohderyhmä | 29 |
| 5.3 | Kyselyn laatiminen..... | 29 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET | 30 |
| 6.1 | Tutkimustulokset..... | 30 |
| 6.2 | Kehitysehdotukset | 40 |

| | | |
|---|------------------|----|
| 7 | YHTEENVETO | 44 |
| | LÄHTEET..... | 46 |

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskyselyn saateviesti

Liite 2. Tutkimuskyselyn vastaukset (salainen)

Liite 3. Tutkimuskysely (salainen)

1 JOHDANTO

Verkkokauppaostaminen on lisääntynyt huomasti viime vuosien aikana, ja palvelun merkitys on muuttanut muotoaan digitaalisen toimintaympäristön kasvavassa yhä suuremmaksi osaksi liiketoimintamalleja. Myös B2B-kaupassa on nähtävissä murrosta digitaalisempaan suuntaan, vaikka perinteisillä myynti- ja markkinointikanavilla tulee aina olemaan omat roolinsa yrityksen liiketoimintamalleissa, on yrityksen pystyttävä vastaamaan muutokseen, joka näkyy asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys X toimii Suomessa maahantuojana ja markkinoijana useammalle urheilu- ja hyvinvointibrändille ja haluaa luoda asiakkailleen monikanavaisen toimintaympäristön, johon lukeutuu myös B2B-verkkokauppa. Tällä hetkellä yrityksen brändeistä vain yhdellä on oma verkkokaupansa, mutta suunnitelmassa on rakentaa täysin uudella konseptilla toimiva B2B-verkkokauppa, joka pitää sisällään jokaisen brändin omat tuotevalikoimat ja mahdollistaa näin ollen jälleenmyyjille keskitetyimmät ostosmahdollisuudet.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiointiin B2B-verkkokaupassa ja miten kaupankäynnin kiinnostavuutta siellä voidaan lisätä. Tämän tueksi selvitetään, millainen digitaalinen markkinointi sopii B2B-verkkokaupan kohderyhmälle. Työn tuotoksena on laatia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle, jotka parantavat verkkokaupan käyttömukavuutta. Digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotukset liittyvät löydettävyyteen, brändikuvan vahvistamiseen ja olemassa olevien asiakkaiden markkinointiviestinnän tarpeiden kartoitukseen.

Teoreettiseen viitekehykseen on rajattu verkkokaupan peruselementtejä, jotka saavat aikaan käyttäjätasvällisen, myyvän ja kannattavan kokonaisuuden. Verkkokauppa rakentuu näiden perusfunktioiden ympärille, ja sitä kautta vaikutetaan sen koko toimintaan ja kehittämismahdollisuuksiin. Digitaalisessa markkinoinnissa puolestaan perehdytään B2B-verkkokaupan markkinointiin, joka rajattiin tässä työssä toimeksiantajayrityksen käytössä oleviin ja alan yleisiin digitaalisiin markkinointimuotoihin. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui

määrällinen tilastotutkimus, joka laadittiin Toimeksiantajayritys X:n jälleenmyyjäverkostolle. Verkkokauppa-asiointi tulee olemaan uusi kanava tälle jälleenmyyjäryhmälle, joten on tärkeää selvittää jo kaupan suunnitteluvaiheessa, mitä asiakkaat arvostavat sujuvassa ostoprosessissa.

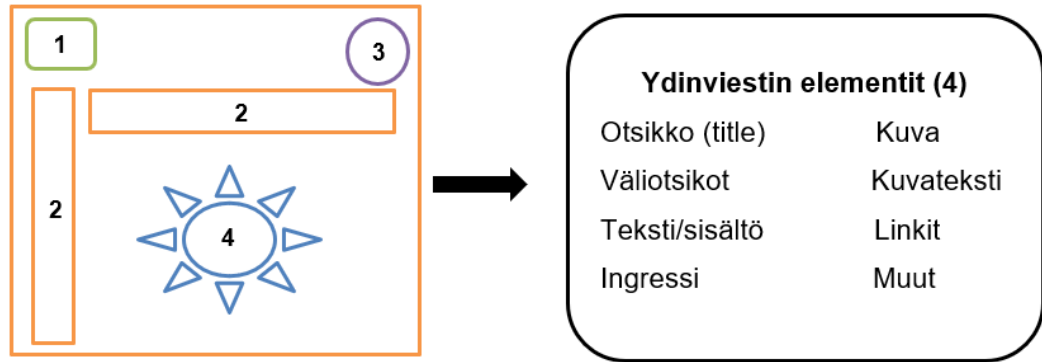
Opinnäytetyön aihe oli toimeksiantajayritykselle ajankohtainen ja päädyin siihen, koska työskentelen itse yrityksessä näiden aihepiirien parissa. Opinnäytetyön materiaali koostuu alan monipuolisista kirjallisista sekä sähköisistä lähteistä ja kvantitatiivisen tutkimuskyselystä saaduista vastauksista. Keskeisimpänä käsitteenä tässä opinnäytetyössä on B2B-toiminta, joka tarkoittaa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa toimintaa.

2 VERKKOKAUPAN PERUSFUNKTIOT

2.1 Rakenne

Verkkokaupan ensivaikutelma on kriittisen tärkeä, jotta verkkovierailija saadaan pysymään sivustolla. Verkkovierailijan ensivaikutelma sivuista syntyy aiemmin muodostuneiden verkkokokemusten perusteella. Sivuston vakiosien tulee olla heti löydettävissä, jolloin verkkovierailijan mindset ei horjahda. Mindset-sanalla tarkoitetaan tietynlaista ajattelutapaa, miten asiat on totuttu näkemään. Peruselementit mukautuvat usein verkkokauppaan siten, että yrityksen logo ja kotipainike ovat sivuston vasemmassa ylä laidassa. Navigointipalkki toimii sivuston reunassa tai otsakkeen alapuolella. Ostoskori sijoitetaan yleensä oikeaan yläkulmaan. Kuvasta 1 nähdään yksi yleisimmin käytetyistä mindseteistä verkkokaupoissa ja -sivuilla. (Kananen 2013, 32 - 33.)

Verkkokaupan rakenteen toimiessa hierarkkisesti ja pyramidimaisesti on hakukonenäkyvyys toimivampaa. Hakukonenäkyvyyden vaikutus ei ole samanlainen, jos verkkokaupan sivustojen rakenne on epälooginen (Dover 2011, 131).



Kuva 1. Verkkokaupan ja -sivujen mindset (1=logo, 2=navigointipalkki, 3=ostoskori, 4=ydinviesti) ja ydinviestin elementit (Kananen 2013, 32).

Toimivan verkkokaupan rakentamisessa on neljä tärkeää peruselementtiä, jotka huomioidaan jo sen suunnitteluvaiheessa. Sivustoa suunniteltaessa mietitään, millaiselle kohderyhmälle sitä ollaan tekemässä, mikä on sivuston ydinviesti ja mitkä ovat sen konversiotavoitteet. Myös sivuston ulkoasun rakentaminen kiinnostavaksi ja visuaalisesti miellyttäväksi on monille vierailijoille se merkittävin elementti, sillä monet perustavat päätöksensä sivustosta sen luomaan ensivaikutelmaan. (Kananen 2013, 31.)

Verkkovierailija odottaa jo sivustolle saapuessaan, että saa selville kenelle verkkokauppa on suunnattu ja pystyykö sen tarjonta täyttämään hänen toiveensa (Kananen 2013, 32). Kaikki tieto tulisi olla saatavilla kolmen klikkauksen säännöllä, jolloin verkkokaupan jokaiselle sivulle pääsisi vähintään kolmella klikkauksella. Liian monimutkainen sivustorakenne syö vierailijan kiinnostavuutta sivustoa kohtaan ja voi johtaa siihen, että hän hakee etsimänsä tiedon tai tuotteen muualta. (The Ideazone 2017.)

2.2 Tuotteet

Strategisena kysymyksenä on, mitä tuotteita yritys laittaa verkkokauppaan myyntiin. Tuotteiden tulee olla mielenkiintoisia ja myyviä. Jakelukanavia voi olla useampia, mutta yleisellä tuotteella, jonka saa ostettua supermarketista on vaikeaa poiketa kilpailusta. Toisaalta liiallisen poikkeuksellisella tuotteella markkinat jäävät taas helposti liian kapeiksi. (Lahtinen 2013, 32.)

Verkkokaupassa asiakas tekee päätöksen ilman, että pääsee konkreettisesti käsiksi tuotteeseen. Näin kuvien suurentaminen, laatu, yksityiskohdat ja tarkat tuotekuvaukset sekä muiden asiakkaiden kirjoittamat tuotearviot ovat suuressa roolissa siinä vaiheessa, kun asiakas tekee verkossa ostopäätöksen. (Kuntola 2009.)

Tuotteen loppuessa varastosta voidaan se yhä pitää verkkokaupassa ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus tilata tuotetta jälleen sen saapuessa varastoon. Ilmoitukset uudestaan saatavilla olevasta tuotteesta lähetetään yleensä asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen. Verkkokaupan ylläpitäjä voi hyötyä tästä ns. nollasaldolla olevasta tuotteesta analysoimalla saatavuusilmoitusten tilausmäärää ja tekemällä hankinnat näiden määrien perusteella. (My-CashFlow 2017, 28.)

Tuotehallinnan operointi on osa verkkokaupan perusprosesseja. Nämä jakautuvat yleensä verkkokauppa-alustalle sekä yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään. Tuotteiden perustamiseen kuuluu perustietojen, kuten tuotekoodin, hinnan, painon ja saatavuuden kirjaaminen. Lisäksi tuotetietoja rikastutetaan kuvilla, videoilla, tuotearviointi ominaisuuksilla ja esittelyteksteillä. Hallintapuolelle kirjataan myös myyntiajankohdat, jolloin hinnat ovat verkkokaupassa voimassa. Hintoja, tuotteita ja kampanjoita voi segmentoida eri asiakas- ja markkinaryhmille, jolloin sisällöstä saadaan personoidumpaa. (Hallavo 2013, 14.)

2.3 Hinnoittelu

Tuotteiden hinnoittelussa tulee ottaa huomioon hinnoittelun koko rakenne. Tuotteen perushinnan lisäksi on laskettava erilliset tarjoushinnat, toimituskulut, maksupalvelut, tuotepakettikokonaisuudet ja sesongin mukaiset hinnoittelut. Palvelutuotteen ja tuotteen yhdistelmissä huomioidaan koko elinkaaren ansaintalogiikka, jolloin päätetään, mistä kate otetaan vai kuuluuko palvelutuotteeseen palasia, joista ei oteta katetta yhtään. Verkkokaupan hinnoittelustrategioissa tällaisia tilanteita kohdataan monesti toimituskulujen osalla, jolloin verkkokaupan pitäjän tulee päättää, millaisen lähestymistavan hinnoittelulle ottaa. (Lahtinen 2013, 48.)

Kaksi yleisintä hinnoittelustrategiaa perustuvat kustannus- ja markkinaperusteiseen hinnoitteluun. Kustannusperusteisella hinnoittelulla verkkokaupan pitäjä laskee kulujensa päälle katteen. Myynnin ja toimituksien kustannusten lisäksi tähän lasketaan usein mukaan logistiikan, varastoinnin, yleiskulujen ja tullien kustannukset. Näiden kulujen laskeminen ei ole kovinkaan yksinkertaista, jolloin riskinä on, että kustannukset on laskettu väärin ja toiminnasta tulee tappiollista tai kohtuuttoman korkean kustannuslaskennan seurauksena kuluttaja menee ostamaan tuotteen muualta halvemmalla. (Lahtinen 2013, 48–49.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa lähdetään liikkeelle kartoittamalla kilpailijoiden hintoja ja mukautumalla markkinoihin niiden mukaisesti. Täysin vapaasti markkinaperusteista hinnoittelua ei saa kuitenkaan lähteä laatimaan, vaan tässä tulee toimia vaatimusten mukaisesti, joissa otetaan huomioon muuttuvat sekä kiinteät kustannukset, tulot, investoinnit, rahoituskulut ja asianmukainen tuotto, joka sitoutuneesta pääomasta saadaan. Toiminnan tulee pohjautua taloudelliseen kannattavuuteen, jolloin tuottoa voidaan sitouttaa osaksi pääomaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

Hintajousto on osa markkinaperusteista hinnoittelua, jolloin myyjän tulee olla selvillä asiakaskuntansa hintatietoisuudesta. Hintajoustossa hintaa muutetaan kysynnän mukaan. Markkinoiden mukautuessa vain pieneen hintajousto on ei myyjän tule yrittää tavoitella lisää asiakkaita alhaisemman hinnan keinoin. Toisin on suuren hintajouston markkinoilla, joilla hinnan laskeminen on yleistä, jottei kysyntä laskisi liikaa. (Lahtinen 2013, 49.)

Asiakas ei näe tarvetta maksaa haluamastaan tuotteesta yhtään sen enempää kuin kokee reiluksi. Reiluun hintaan vaikuttaa referenssihintaa eli asiakkaan käsitys siitä, mikä kuuluisi olla tuotteen oikea hinta. Hinta herättää ostajassa mielikuvan, eikä se aina liity tuotteen tuomaan hyötyyn. Tuotteen hinnan arvostusta luovat tekijät verkkokaupassa liittyvät usein sen sovelluslupien uskottavuuteen ja varmuuteen, sen helppokäyttöisyyteen ja luvattuihin toimitusaikoihin. Positiiviset arviot, asiakkaan etiikkaan sopivat arvot sekä kilpailijoiden huonompi maine saa myös aikaan tuotteen reilun hinnan muodostumisen. (Lahtinen 2013, 50–53.)

Hinnat näkyvät B2B-verkkokaupassa usein eri tavalla kuin kuluttajakaupassa. Yrityskaupassa hinnat esitetään verottomana nettohintana, kun taas kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa nähdään verollinen bruttohinta. Verkkokauppoihin voi asentaa useampia kauppaversioita, jolloin hinnat näyttävät erilaisina yrityksille ja kuluttajille. (MyCashFlow s.a.)

2.4 Ostoprosessi

Verkkokaupasta ostaessa halutaan koko tilausprosessin sujuvan mahdollisimman mutkattomasti ja vaivattomasti. Käytettävyyden käsitteen yksi mittaus-tapa on laadullinen, jolloin tarkastellaan järjestelmän helppokäyttöisyyttä. Toi-nen keino on huomioida koko toiminnan kokonaisuus, jonka perusteella käy-tettävyyttä lähdetään parantamaan. Käyttökokemusta voidaan muokata Tieken (2015) kokoamalla erilaisilla käytettävyyden keinoilla:

- Opittavuus: Sujuuko järjestelmän perustoimintojen käyttö ensimmäistä kertaa sivustolla asioiville?
- Tehokkuus: Onnistuuko asiointi sivustolla ensimmäisen kerran jäl-keen niin, että hän voi toimia siellä tehokkaasti?
- Muistettavuus: Osaako käyttäjä käyttää sivustoa tauonkin jälkeen? Kuinka nopeasti asiat palautuvat mieleen?
- Virhealttius: Tapahtuuko käyttäjillä sivustolla paljon virhetilanteita? Kuinka vakavia ne ovat ja pystyykö käyttäjä palautumaan niistä?
- Miellyttävyys: Jääkö järjestelmästä myönteinen mielikuva käyttäjälle?

Verkkokaupan ostoprosessi lähtee tyypillisesti liikkeelle siitä, kun asiakas valit-see haluamansa tuotteen ostoskoriin. Tuotteen siirtäminen ostoskoriin tulee olla yksinkertaista ja itse ostoskoriin siirtyminen vaivatonta. Ostoskorissa tulee näkyä tuotteen relevantit tiedot: nimi, kuva, ominaisuudet kiteytetysti, kappale-hinta, määrä ja kokonaissumma. Kokonaissumman tulee vastata summaa, jo-hon kuuluvat myös toimituskulut. Ostoskorissa tuotteen määrää voi muuttaa tai sen voi poistaa kokonaan. Verkkokaupassa linkki ostoskoriin liitetään usein sivuston oikeaan ylälaitaan tai -palkkiin. Myös ostoprosessin seuraavaan vai-heeseen eli sisään kirjautumiseen ja ostamiseen löytyvä linkki tulee olla sijo-i-tettu niin, että se erottuu muusta sisällöstä vaivatta. (Lahtinen 2013, 138–139.)

Ostoskorista siirrytään kassalle, jolloin yleensä kirjaudutaan sisään tai luodaan uudet tunnukset, jotka vaativat perustietojen kirjaamista. Joissakin verkkokaupoissa voi ostoksen tehdä ns. vierailijana, eli asiakkaan tietoja ei kirjata verkkokaupan järjestelmään pysyvästi. Tilauslomake suunnitellaan mahdollisimman yksinkertaiseksi ja nopeaksi täyttää. Kaikki tieto ei ole relevanttia edes markkinallisesta näkökulmasta, joten kysytään vain tarvittavat asiat, ettei ostaja pelästy tai kyllästy ja siirry toiselle sivustolle. (Lahtinen 2013, 139–143.)

Viimeiset vaiheet vievät ostajan toimitus- ja maksutavan valintaan, jonka jälkeen annetaan vielä yhteenveto tilauksesta ja siirrytään maksamaan. Maksu suoritetaan valitsemalla maksutavalla, joita verkkokauppa yleensä tarjoaa useampia. Onnistuneen maksusuorituksen jälkeen maksunvälityspalvelijan sivuilta siirrytään automaattisesti takaisin verkkokaupan kiitossivuille, jossa ostajaa kiitetään juuri tapahtuneesta ostosta. (Lahtinen 2013, 138–143.)

Nykyisin verkkokaupoilta oletetaan enemmän, kuin teknillistä toimivuutta ja tuotteiden saatavuutta. Yhtä lailla tärkeänä nähdään sivuston käyttökokemus, visuaalinen ilme, loogisesti etenevästä tilausprosessi ja asiakaspalvelun saatavuus. Monet verkkokäyttäjät arvostavat kehittyneempiä hakutoimintoja, jolloin hän pysyy sivustolla pidempään löydettyään etsimänsä tuotteen vaivattomasti. Verkkokäyttäjä poistuu yllättävän nopeasti sivustolta, mikäli ei löydä etsimäänsä tuotetta saman tien. (Tieke 2015.)

Yrityksien ja organisaatioiden ostoprosessi on usein systemaattisempi ja rationaalisempi kuin kuluttajilla. Ostopäätökset syntyvät tarpeen kartoituksesta, joka lähtee liikkeelle osastolta, missä tuotetta käytetään tai myydään eteenpäin. Ostoon liittyvä päätös voi lähteä myös huoltopuolelta tai johdolta. Yksinkertaisimmillaan tarve ostaa tuote syntyy silloin, kun se on loppu varastosta tai hajoaa. Ostokriteerit tulevat niin organisaation sisältä kuin ulkopuolelta. Se miten lopulliset ostajat mieltävät tuotteen vaikuttaa suuresti ostopäätökseen ja uusintaostoihin. Ostoprosessit vaihtelevat rutiinioston, harkitun uusintaoston ja kokonaan uuden oston välillä. Rutinoituneessa ostoprosessissa ostaja ei jää tutkailemaan oheistuotteita ja haluaa prosessin olevan nopeasti ohi. Harkittuun uusintaostoon vaikuttaa loppuasiakkaan tyytyväisyyden lisäksi ostoprosessin toimivuus ja yrityksen kokonaissuoritus tehtävästä. Kun B2B-kauppaa

ei ole tehty osapuolten välillä lainkaan tarvitsee ostajayritys paljon tietoa päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2015, 130–132.)

2.5 Mobiilioptimoitu verkkokauppa

Verkkokäyttäjistä yhä useamman päätelaite toimii mobiilissa. Näin ollen verkkosivustojen optimointi mobiilinäkymään on oleellinen ja tärkeä osa käyttökemuksen parantamista. (Lahtinen 2013, 152.) Mobiililaitteella tapahtuva myynti kasvaa jatkuvasti ja liiketoimintaprosessien on mukauduttava verkkokäyttäjän tottumuksiin. Monikanavaisuudesta on hyötyä yritykselle. Ilman mobiiliostamisen mahdollisuutta se menettää potentiaalisia asiakkaitaan muiden mobiilimarkkinoille. Myös vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa korostuu mobiilioptimoituilla sivuilla, kun käyttäjille annetaan mahdollisuus olla sosiaalisen median kanavissa ja tehdä verkko-ostoksia yhtä aikaisesti. (Komulainen 2018.)

Mobiilioptimoitu verkkokauppa on kevyt ja navigointi siellä helppoa. Ostoprosessin toimintoihin vaadittavat kuvakkeet ovat vaivattomasti löydettävissä ja klikattavissa. Verkkokaupan mobiilinäkymää voidaan laittaa toimintonappeja, joita ei löydä tietokonenäkymästä, kuten soittamiseen tarkoitetut toiminnot. Näin käyttökokemus muokkautuu vuorovaikutteisemmaksi ja asiakkaalle osoitetaan, että hänet huomioidaan. (Komulainen 2018.)

B2B-verkkokauppojen mobiiliostamisen kehitys ei ole toistaiseksi vielä samalla tavalla edistyksellistä mitä kuluttajapuolen verkkokaupoissa. Yhä suurempi osa yritysten ostoista kuitenkin tapahtuu mobiililaitteella. Collector Bank Convert -verkkokaupparaportin (2018, 14) mukaan vuoden 2017 heinäkuussa 34 % B2B-verkkokaupan ostoista toteutettiin mobiilisti. B2B-verkkokaupoilla on hyvä tilaisuus kehittää asiakkaitensa käyttäjäkokemusta optimoimalla verkkokauppa mobiiliystävälliseksi.

2.6 Toimitustavat

Verkko-ostaja arvostaa monipuolisia toimitustapoja, joiden hinnoittelu on selkeä ja yksiselitteinen, eikä lisäkustannuksia synny ostoprosessin edetessä. Jokainen yritys saa hinnoitella toimituskulunsa itse, mutta sen sovittaminen

yhteen markkinointikustannusten kanssa on suositeltavaa. Kokonaisvaltaisen toimituskulun siirtäminen asiakkaan maksettavaksi ei ole yritykselle kannattavaa, vaikka sillä saataisiinkin kumotuksi sen tuomat kustannukset. Useat tutkimukset suosittelivat ilmaisen toimituksen tarjoamista, jolloin verkkokaupan konversioprosentti kasvaa. Toisinaan kuitenkin ilmainen toimitus saa aikaan keskiostoksen kutistumisen liian pieneksi, jolloin toiminnan kannattavuutta kannattaa mitata uudelleen, esimerkiksi toimituskulujen lisäämisellä tiettyyn ostorajaan asti. (Lahtinen 2013, 54–55.)

Toimitustapojen monipuolisuus tuo käyttökokemukseen lisää joustoa ja valinnanvapautta. Verkkooستaminen tapahtuu asiakkaan ehdoilla, joten on tärkeää, että vaihtoehtoista löytyy jokaiselle jotakin. Verkkokauppa menettää myyntiään, jos ostoprosessi jätetään kesken, kun otollista toimitusvaihtoehtoa ei ole tarjota. (PostNord 2018.)

PostNordin Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018 -tutkimuksesta tulee esille, että ulkomaalaisten verkkokauppojen suosituin toimitustapa oli noutopisteestä haku (50 %). Seuraavaksi yleisin tapa oli toimitus suoraan laatikkoon (15 %) ja nouto pakettiautomaatista (11 %). Näiden kolmen suosio johtuu kaikesti noutoajankohdan joustavuudesta ja pakettiautomaattien kohdalla niiden runsaasta markkinoinnista sekä suuresta määrästä. (PostNord 2018.)

Toimitustapojen valinnanvapauden lisääntyessä myös verkko-ostajien vaatimukset kovenevat. Toimitusten halutaan olevan nopeita ja riippumattomia pyhistä tai viikonlopuista. Tässä on verkkokaupalla hyvä sauma lisämyyntiin, jos voidaan todeta, etteivät asiakaskunnan ostokset sijoitu loppuviikolle. Suomalaisilla verkko-ostajilla vaatimukset ovat matalampia toimitusaikojen suhteen kuin ruotsalaisilla tai tanskalaisilla, joiden kotimaisten verkkokauppojen uudistuksellisuus ja edistyneisyys on vaikuttanut myös tuotteiden saatavuuteen ja kuluttajatottumuksen nopeampaan muutoksen kehitykseen. (PostNord 2018.)

2.7 Maksutavat

Maksutapojen valittaessa tulee miettiä omaa asiakaskuntaansa ja heidän tarpeitaan. Ostokynnys laskee, kun maksutavoista löytyy se, mitä asiakas suosii. (Woolman 2018). Postnordin tekemän tutkimuksen (PostNord 2018) mukaan

suomalaisista joka kolmas maksaa verkko-ostoksensa verkkopankissa. 27 % suomalaisista valitsee laskun, kun taas 26 % suosii pankki- ja luottokorttimaksuja ja 12 % käyttää PayPalia tai samanveroisia sovelluksia. Suomalaiset ovat muita pohjoismaalaisia pidättäytyväisempiä korttimaksuissa, eivätkä halua antaa korttitietojaan verkon välityksellä.

Maksunvälityspalveluita on Suomessa useita tarjolla ja paketit voidaan räätälöidä yrityksen toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Lähes poikkeuksetta maksuvaihtoehtoihin kuuluvat jokaisen suomalaisen pankin verkkopankkipainikkeet, pankki- ja luottokorttimaksut sekä mobiilimaksaminen ja lasku. Mobiilimaksaminen on yleistynyt mobiiliostamisen myötä. Suurissa ja hinnakkaissa hankinnoissa lasku on käytännöllinen vaihtoehto, jota moni asiakas hyödyntää. Verkkokaupan pitäjän ei tarvitse itse halutessaan huolehtia laskun luottoriskeistä tai karhuamisesta, vaan yleensä palveluntarjoaja kantaa tästä vastuun. (Woolman 2018.)

Collector Bank Convert -verkkokaupparaportin (2018, 19) mukaan B2B-verkkokauppojen yksi suurimmista ongelmista piilee maksamisessa. Pienyrityksistä joka neljäs kokee maksamisen olevan haastavaa suppeiden maksutapa valikoiden takia. Yrityksen kaupankäynti on hallinnollisesti monimutkaisempaa kuin kuluttajakaupassa, jonka takia maksutapoja tulisi olla valittavana enemmän. Yleisin ja mieluisin maksutapa oli lasku. Kuitenkin joka neljäs yritys haluaa maksaa kortti- tai suoramaksulla. Kattavia maksutapavalikoita toivoivat muun muassa suurkaupunkien yritykset. Raportissa syynä tähän nähtiin digitaalisesti kehittyneiden yritysten keskittyminen suurkaupunkeihin. Digitaalisesti edistyneemmät yritykset olivat asiakaskäyttäjymiseltään vaativimpia ja tiesivät selkeämmin, mitä haluavat ostoprosessiltaan.

2.8 Palautusoikeus ja virhevastuu

Lähtökohtaisesti reklamaatiot ja palautukset kohdataan saman prosessin mukaisesti verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässäkin. Verkkokaupalla tulee olla selkeät ohjeet tuotteen palautukseen ja reklamointiin. Kuluttajasuolain mukaan verkkokaupassa asioineella kuluttajalla on aina oikeus tuotteen palautukseen ja hyvitykseen ilman tarkempaa perustelua. Hänellä on yhtä lailla

oikeus palvelutuotteen palautukseen, mutta tällöin tulee ottaa huomioon peruutusoikeuden rajoitukset. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Peruutus tulee tehdä 14 päivän sisällä sopimuksen laatimisesta tai tavaran vastaanottamisesta. Palautuksesta tulee ilmoittaa myyjälle peruuttamislomakkeella, joka yleensä esitetään myyjän verkkokaupan sivuilla tai se on saapunut toimituksen mukana. Kuluttajalla on vastuu täyttää kyseinen lomake ja osoittaa myyjälle tarpeen vaatiessa, että ilmoitus on tehty. Mikäli peruutuslomaketta ei ole selkeästi saatavilla tai tuotu esille voi kuluttaja lähettää myyjälle vapaamuotoisen sähköpostiviestin tuotteen palautuksesta. Peruutusaika saa mennä yli 14 päivän, jos se loppuu lauantaina tai pyhäpäivänä. Tällöin peruutuksen voi tehdä vielä maanantaina. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Peruutusoikeus ei päde kuluttajalle seuraavissa tapauksissa (KSL 6:16):

1. Kuluttajalle on ilmoitettu selkeästi peruutusehdoista ja palvelu on lähtenyt liikkeelle kuluttajan aloitteesta. Mikäli kuluttaja haluaa peruuttaa sopimuksen, tulee hänen maksaa myyjälle asianmukainen korvaus sopimuksesta koituneesta työstä.
2. Palvelu on sähköinen ja toimitetaan digitaalisessa muodossa, jolloin kuluttajalle on ilmoitettu, ettei peruutusoikeutta tässä tapauksessa ole.
3. Markkinoiden raju hintavaihtelu vaikuttaa kulutushyödykkeen hintaan. Itse myyjä ei voi näihin vaikuttaa, jolloin peruutusoikeus ei päde myytävään hyödykkeeseen.
4. Räättälöidyt tuotteet, jotka valmistetaan yksilötyönä. Peruutusoikeus on voimassa normaaleissa tuotteissa, joiden muuteluun kuluttaja on voinut vaikuttaa vain pienimuotoisesti. Myyjän tulee arvioida, voiko hän jälleen myydä palautettua tuotetta ja millä kustannuksilla. Jos peruutus aiheuttaa myyjälle häviötä, ei peruutusoikeus ole voimassa kuluttajalle.

Yritysten käydessä kauppaa keskenään sovelletaan palautusoikeutta kauppalain säännöksillä ja sopimusvapaudella. Yritykset ovat keskenään tasavertaisia osapuolia sopimuksissa, toisin kuin kuluttajakaupassa, jossa kuluttajien oikeuksia valvoo kuluttaja-asiamies. Sopimusperiaate oikeuttaa yritykset laatimaan hyvinkin vähäiset reunaehdot kaupoille. Vastuujaot on hyvä tehdä sopimuksissa selväksi, jotta suuremmilta riidoilta vältyttäisiin. Kaupan saa peruuttaa, jos toimitus viivästyy merkittävästi osoitetusta toimituspäivästä tai mikäli toimitetussa tuotteessa on vakava virhe. Mikäli sopimusta rikotaan, on toinen

osapuoli oikeutettu purkamaan kaupan. Kaupan purku kuitenkin edellyttää sopimusehtojen tulkintaa ja sopimuksen purkajan tulee osoittaa, että virhe on tapahtunut. (Minilex s.a.)

Peruutusaika ei päde tuotteeseen, jos siinä katsotaan olevan virhe. Tuotteen käyttökelpoisuuden ja laadun tulee säilyä normaaleina koko takuuajan, muuten tavarassa on virhe. Tuotteen pitää vastata kuvaustaan ja mukana olevat käyttöohjeet on oltava sekä suomen- että ruotsinkielellä. Rakenne- ja valmistusviat katsotaan virheeksi, toisin kuin normaali kuluminen tai ostajan puolelta syntynyt tuotteen vääränlainen käsittely. Virhevastuun säännökset on koottu kuluttajan turvaksi, silloin kun takuu-aika on päättynyt tai jos sitä ei ole tuotteelle annettu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

2.9 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on tärkeä osa verkkokauppatoimintaa, vaikkakin se ei ole yhtä suuressa roolissa kuin, mitä se on perinteisissä kivijalkamyymälöissä. Verkkokauppaan tullessa asiakas on jo usein tehnyt päätöksen ostaako tuotteen vai eikö osta. Verkkokaupan asiakaspalvelussa viestinnän aloittaa usein asiakas. Yleisimpiä yhteydenottokeinoja ovat puhelinasiakaspalvelu, sähköposti, yhteydenottolomakkeet, chat ja yrityksen sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisessa mediassa viestien vastausaika on reaaliaikaista, kuten myös puhelimitse ja chatissä tapahtuva asiakaspalvelu. Aukioloajoista on hyvä ilmoittaa jokaisen asiakaspalvelukanavan yhteydessä, jolloin asiakas tietää, milloin palvelua on saatavilla, eikä näin ollen ylläty mahdollisesta vastauksen viivästyisestä. Mitä nopeammin asiakas saa vastauksensa kysymykseensä, sitä tyytyväisempi hän on palvelun saatavuuteen. (Lahtinen 2013, 242–243.)

B2B-kaupankäynnissä asiakaspalvelun laatua mitataan usein yksittäisen ostotapahtuman tai projektin tasolla. Ostotapahtuman laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat sujuva tiedonkulku niin sähköisesti kuin puhelimitse, ostettavien tuotteiden ominaisuudet, liiketaloudellinen avoimuus sekä sosiaalinen vaihdanta. Sosiaalisella vaihdannalla on suuri rooli pitkäaikaisessa asiakassuhteen rakentamisessa, siitä on hyötyä varsinkin kansainvälisissä asiakassuhteissa, jossa toinen osapuoli ei ole konkreettisesti lähettyvillä tai asiakaskäynnin päässä. Palvelukokonaisuuteen ja asiakassuhteen laatuun vaikuttaa yritysten

väliset mahdolliset yhteistyökuviot, erimielisyydet, riippuvuussuhteet, välimatka ja yritysten sisällä työskentelevien yksilöiden mielipiteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 135–138.)

Yrityksen on jatkuvasti kehitettävä palvelujaan, jotta asiakaskokemus pysyisi erinomaisella tasolla. Investointeja tehdään sähköisiin kommunikaatiovälineisiin, liiketoiminta-alustoihin ja asiakkuudenhallintaan niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Edistyksellisimmät yritykset ovat jo ottaneet askeleen kohti uudempia teknologiamalleja, käyttäen tekoälyllä ja automaatiolla toimivia kasvojentunnistimia ja kognitiivisella tasolla tunnistettavia kasvopiirteitä ja tunnetiloja hyödykseen asiakaspalvelussa. Teknologian kehittyminen muuttaa ajatuksiamme asiakaspalvelusta ja muokkaa kommunikointitapojamme digitaalisempaan suuntaan. Prosessit muuttuvat tehokkaammiksi, vähemmän aikaa vieviksi ja yhtenäistyvät, kun ihmisten sijaan työtä tekee tekoäly. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17–28.)

2.10 Tietoturva

EU:n päivitetty ja paranneltu tietosuojasetus GDPR astui voimaan 25.5.2018. Tämä vaikuttaa kaikkiin Euroopassa toimiviin yrityksiin, järjestöihin ja organisaatioihin. Tietosuojasetus koskee henkilötietojen asianmukaista käsittelyä. Henkilötietoihin liittyviä toimenpiteitä ovat niiden kerääminen, säilyttäminen, käyttö, siirtäminen ja luovuttaminen. Verkkokauppa voi käsitellä henkilötietoja useilla eri oikeusperusteilla, ja tämä on luettavissa yleensä verkkokaupan tietosuojaselosteessa. Asianmukaisia perusteita henkilötietojen keräämiseen ovat esimerkiksi asiakkaan suostumus, sopimus, lain määräämä peruste, suojaaminen, julkinen tehtävä ja oikeutettu etu. (Penttilä 2018.)

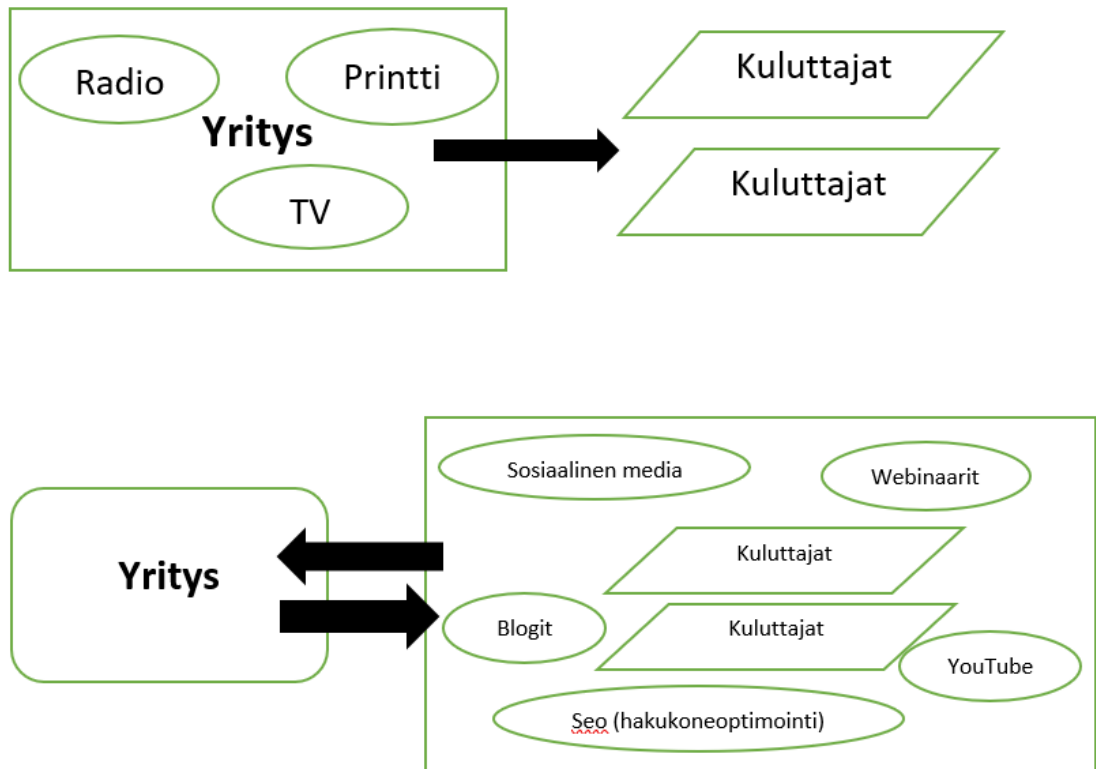
Tärkeää on, että verkkokauppa käsittelee asiakastietojaan lainmukaisesti, läpinäkyvästi ja luottamuksellisesti. Kerätty tieto on relevanttia, ja sitä hyödynnetään vain laillisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Ylimääräiset, virheelliset ja epäluotettavat tiedot on poistettava tai korjattava saman tien. Henkilötietoja arkistoidaan niin pitkään, kuin on tarpeen. Usein tämän määrittelee laki tai asiakassuhteen voimassaolo. (Penttilä 2018.)

Verkkokauppa, jonka asiakkaat koostuvat yrityksistä tulee yhtä lailla toimia GDPR:n vaatimusten mukaisesti, silloin kun heidän verkkokaupassaan käsitellään henkilötietoja. Usein asiakasyrityksen tiedoissa tulee ilmi yhteyshenkilö, jolloin verkkokaupan rekisteriin suodattuu henkilödataa, mikä tarkoittaa sitä, että henkilö voidaan tunnistaa näiden tietojen avulla suorasti tai epäsuorasti. Suoria ja epäsuoria henkilötietoja ovat nimen lisäksi esimerkiksi henkilötunnus, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja osoitetiedot. (Tietosuoja-asetus 2019.)

3 VERKKOKAUPAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT

Tämän luvun digitaalisen markkinoinnin keinot valikoituivat työn teoriaosuuteen niiden ollessa toimeksiantajayrityksessä käytetyimpiä ja yleisimpiä markkinointivälineitä. Kuten kuluttajakaupassakin niin yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupassa on tärkeää brändin rakentaminen. B2B-kaupassa erityisen tärkeää on rakentaa pitkäjänteistä molemmin puoleista luottamuksellista asiakassuhdetta. Kun asiakas huomaa yrityksen löytyvän verkosta tämä lisää heihin kohdistuvaa luottamusta. Digitaalinen markkinointi tuo yritykselle näkyvyyttä, myyntiä ja uusia asiakassuhteita. (Ginty ym. 2012, 2.)

Markkinointiympäristö on monipuolistunut ja keinot lisääntyneet digimarkkinoinnin aikakauden myötä. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on tullut suunnanmuuttaja: inbound-markkinointi, jossa kuluttaja voi itse määritellä ja olla osana kokemusympäristöään. Kuluttajan kokemusympäristöä muokkaavat monet seikat, sillä jokainen yksilö kokee kokemansa eri tavalla. Tähän kuitenkin vaikuttavat voimakkaasti yrityksen ja kuluttajan välinen vuoropuhelu, jota harjoitetaan erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Asiakkaan arvioimaan kokemusympäristöön vaikuttaa niin ikään yrityksen imago, heidän tuotteensa ja työntekijänsä, sekä kuluttajayhteisön luoma yleinen mielikuva brändistä. Inbound-markkinoinnissa tekeminen on läpinäkyvää ja luottamuksellisuutta. Inbound-markkinoinnin keinoilla asiakassuhteesta saadaan jatkuvaa ja brändin arvoa nostettua yhdessä asiakkaan avulla, kun tuotetut kokemukset muuttuvat yhteisiksi. Kuvasa 2 nähdään perinteisen ja inbound-markkinoinnin eroavaisuudet. (Kananen 2013, 9–12.)



Kuva 2. Perinteisen markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin erot (Kananen 2013, 9–11.)

Inbound-markkinoinnissa yritys ei pakottamalla vaadi kuluttajan huomiota, vaan hän saa itse vapaaehtoisesti etsiä tietoa yrityksen digitaalisesta markkinointiympäristöstä, kun tarve sen vaatii. Markkinointi pohjautuu kuluttajan oma-aloitteisuuteen ja myöntävyyteen. Yritys pystyy kontrolloimaan täysin vain heidän ylläpitämiänsä sivustoja, kuten verkkosivuja ja -kauppaa. Internetiin kehitetään jatkuvasti uusia sosiaalisen median alustoja, joissa yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa siellä vallitsevaan ilmapiiriin ja puheisiin. (Kananen 2013, 11–12.)

3.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittäminen on yksi tärkeimpiä tehtäviä verkkokaupan toteutus- ja suunnitteluvaiheessa. Asiakasta ei kohdata verkossa kasvotusten, joten ostajaprofiilin analysoiminen on oleellista myynnin kannattavuuden kannalta. Ostajaprofiilin määrittelyssä otetaan huomioon kohderyhmän sukupuoli, ikä, verkkokaupan tuotteet, internetin käyttötapa se, onko sivusto suunnattu kuluttaja- vai jälleenmyyjäkäyttäjälle. Ostajaprofiilia hyödynnetään sivuston suunnittelussa, jolloin kohderyhmä kokee sivuston käytön miellyttäväksi ja konversioprosentti pysyy hyvällä tasolla. (Vehmas 2008, 34–35.)

Kohderyhmän voi määrittellä sosioekonomisten taustojen lisäksi myös verkkokäyttäjien perusteella. Verkkokäyttäjistä profiloitaessa otetaan huomioon, millä sivuilla hän kuluttaa eniten aikaa, sekä mitkä sivut houkuttelevat häntä eniten. Tämän tiedon pohjalta valitaan avainsanoja, joita hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa halutun asiakasprofiilin saavuttamiseksi. (Kananen 2013, 59–60.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa (SEO) tavoitteena on saada oma verkkosivusto mahdollisimman näkyväksi ja korkealle paikalle hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi tuo orgaanisia, ei maksettuja kävijöitä verkkosivuille. (Juslén 2011, 147.) Kuvassa 3 on esitetty hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan näkyvyserot.

The image shows a Google search interface for the query "halvat lennot rooma". The search results are divided into two main sections:

- AdWords-mainokset (hakusanamainonta, SEM):** This section contains two paid advertisements. The first is from "ebookers.fi" with a 3.9-star rating and text about saving money on flights. The second is from "norwegian.com" advertising Norwegian flights to Rooma for 65€.
- Orgaaniset hakutulokset (hakukoneoptimointi, SEO):** This section contains three organic search results. The top result is from "www.halvatlennot.fi" about flights to Rooma, Italy. The second result is from "www.halvatlennot.fi" about flights from Helsinki to Rooma.

Kuva 3. Googlen maksullisten ja luonnollisten hakutulosten jakautuminen hakukoneessa (Piippo 2017).

Hakukonenäkyvyys on osa verkkosivujen rakentamista ja niiden markkinointia. Kävijöiden määrällä vaikuttaa konversion syntyyn. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että sivustolla on kapasiteettia ottaa vastaan suurempiakin määriä kävijöitä. Sivustoa suunniteltaessa otetaan huomioon sen hakukoneystävällisyys, tällöin hakurobotit pystyvät lukemaan sisältöä paremmin. Sivuston rakenteella

ja avainsanojen toistolla on suuri merkitys hakukonenäkyvyyden kannalta, kuten myös sivuston aktiivisella ylläpidolla ja julkaisuilla, jotka tuotetaan verkkosyötteen muodossa. (Juslèn 2011, 147–148.)

Hakukoneiden tuoma verkkoliikenne on arvokasta verkkokauppiaille. Sitä kautta tulevan liikenteen konversioprosentti on suuri. Oikeiden hakusanojen valitseminen on tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuille. Digimarkkinointi.fi-sivuston mukaan jopa 90 % verkkokäyttäjistä aloittavat tuotteen tai palvelun etsimisen hakukoneiden avulla. Hakusanatutkimuksella selvitetään, mitä sanoja käytetään tiettyjä tuotteita etsiessä. Hakusanat voivat olla yksityiskohtaisia tai laaja-alaisia. Kun hakusanatutkimus on tehty, rakennetaan sivuston hierarkia ja kategoriat näiden avainsanojen pohjalle. Etusivun optimoinnissa nostetaan esille tuotekategoriat, brändit ja tuotteet. Etusivu ei saa olla liian tukkoinen, vaan sen tulee sisältää tärkeimmät ja ohjaavat linkit, joista päästään nopeasti siirtymään halutulle sivulle. Linkitykset etusivun ja muiden sivujen välillä lisäävät hakukonenäkyvyyttä. Tuotesivujen optimoinnissa jokaiselle tuotteelle annetaan uniikit nimet, sekä myyvät tuotekuvaukset, joita ei ole kopioitu esimerkiksi maahantuojalta tai valmistajalta. (Suomen Digimarkkinointi 2017a.)

3.3 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta (SEM) on maksettua mainontaa, joka näkyy hakukoneissa orgaanisten hakutulosten yläpuolella ja sivulla. Hakutulossivulla näytetään enintään kolme maksettua mainosta sivun yläosassa ja kahdeksan sivun laidassa. Mainoksia näytetään valittujen hakutermien perusteella. Mainostaja valitsee kohdistamansa mainokset hakusanojen, sijainnin, kielen, ajankohdan, laitteen sekä mahdollisesti IP-osoitteen mukaan. (Lahtinen 2013, 200–201.)

Hakukonemainonnasta tulee kuluja vain, kun mainosta klikataan. Hinnoittelu on kuin huutokauppaa, jossa yksittäisen klikkauksen hinta muuttuu hakusanoittain. Klikkauksen hinta vaihtelee suuresti toimialojen välillä, mutta myös klikkausprosentilla, laskeutumissivun laadulla, sekä hakusanojen ja mainostekstin vastaavuudella on merkitystä. (Piippo 2017.) Tämän takia ostoprosessin alkuun ja ostohalun herättämiseen ei kannata hakukonemainontaa käyttää. Ostoprosessin loppuvaiheessa käytetty hakusanamainonta on tehokasta,

kun henkilö on jo tehnyt ostopäätöksen ja siirtynyt tuotteen hankintavaiheeseen. (Lahtinen 2013, 200–201.)

Suosituin ja käytetyin hakukonemainonnan väline on Google AdWords. Se on mainostajille tarkoitettu järjestelmä, jonka avulla luodaan maksettuja mainoksia Googlen hakukoneisiin ja Google-display verkoston mainoskampanjoihin. Google AdWordsin mainontaa kohdennetaan kampanjoiden avulla. Tilille voidaan luoda useampia kampanjoita, joihin määritellään kampanjakohtaisesti kokonaisbudjetti ja kohderyhmät, kuten alueet, tuotteet ja ajankohta. Toinen tapa kohdistaa mainoksia on määritellä avainsanat, joiden perusteella mainoksia näytetään. (Juslén 2011, 166–169.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen media on yhteisöllinen media, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään verkon välityksellä. Jokainen käyttäjä voi sosiaalisessa mediassa tuottaa ja jakaa sisältöä, sekä ottaa kantaa keskusteluun tuomalla esille omia mielipiteitään. Sosiaalinen media luo käyttäjiin yhteisöllisyyden tunnetta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu siten, että yritys julkaisee sisältöä valitsemassaan yhteisöpalvelussa. Sisällön tuottajan ja kuluttajan roolit sekoittuvat sosiaalisessa mediassa, kun keskustelu on avointa ja jatkuvasti muuttuvaa. Julkaisemisen ja kommentoimisen kynnys on matala, joka tuo omia haasteita yrityksille. Väärä ja negatiivinen tieto leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti, jolloin yrityksen on reagoitava tapahtuneeseen nopeasti. (Kananen 2013, 13–15.)

Juslénin mukaan (2011, 199) sosiaalisen median palvelualustoja on lukematon määrä, mutta ne voidaan jakaa kolmeen keskeiseen palvelumuotoon:

- Sisällönjulkaisupalvelut. Kuka tahansa voi julkaista sisältöä näissä palveluissa, joiksi luokitellaan YouTube, WordPress, Flickr ja Instagram, sekä Twitter.
- Verkottumispalvelut. Tällä sosiaalisen median muodolla mahdollistetaan henkilöiden välinen verkottuminen ja suhteiden luominen ilman maantieteellisiä rajoja. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn.

- Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sivustoilla, kuten Delicious, Reddit ja Digg, käyttäjien on mahdollista jakaa ja luokitella löytämiään uutisia, kuvia, julkaisuja muun muassa avainsanojen perusteella.

Yrityksen ollessa osana sosiaalista mediaa on hänellä käsissään yksi markkinoinnin tehokkaimmista työvälineistä. Tämä vaatii yritykseltä kuitenkin paneutumista asiaan niin ajallisesti, rahallisesti kuin osaamisen kannalta. Samalla, kun yritys on sosiaalisessa mediassa, pitää varsinaista liiketoimintaakin harjoittaa. Helpoin tapa lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan on tunnistaa oma kohderyhmä, keskittyä yhteen sosiaalisen median kanavaan kerrallaan, testata eri tyyliä postauksia ja seurata, miten ne menestyvät. Menestystä seurataan ja analysoidaan erilaisilla mittausmenetelmillä. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat omia mittaustyökaluja, joista nähdään muun muassa erilaista tietoa kävijöistä, heidän demografisesta sijainnista ja verkkokäyttäytymisestäään. Kohdennettua sisältöä saadaan rakennettua, kun on aikaa analysoida asiakaskäyttäytymistä ja luoda digistrategia, joka pohjautuu analysoituun dataan. (Komulainen 2018.)

Markkinoitaessa sosiaalisen median kautta yritys voi saada paljon positiivista tulosta aikaan. Loppujen lopuksi kaikessa tekemisessä on tarkoitus luoda kauppaa ja kasvattaa konversiota. Tuloksien mittaaminen on suuressa roolissa, kun lähdetään markkinoimaan yritystä sosiaalisen median kautta. Verkkokauppaa mainostaessa sosiaalisen median alustoilla on Facebook tähän käyttötarkoitukseen suosituin kanava. Facebookissa voidaan määrittellä mainostettavan julkaisun kohderyhmä todella yksityiskohtaisesti, mikä tarkoittaa sitä, että vain haluamasi kohderyhmä näkee julkaisun. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen on vain kysymys siitä, tehoaako mainos valittuun kohderyhmään. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

3.5 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi tarkoittaa kumppanuusmarkkinointia, jossa tärkeimpänä mittarina on verkkokaupan konversioprosentti. Verkkokauppias maksaa mainosverkon mainonnan julkaisijalle ainoastaan toteutuneesta myynnistä, joten kyseessä on tulospohjainen markkinointikeino. Affiliate-markkinoinnissa asete-

taan tavoite, josta halutaan konversiota syntyvän. Se voi olla esimerkiksi verkkokauppaosto, sivustolle laskeutuminen, uutiskirjeen tilaus tai yhteydenotto-
pyyntö. (Suomen Digimarkkinointi 2017b.)

Affiliate-markkinointi tarvitsee toimiakseen neljä osapuolta:

1. Verkkokauppa, jossa potentiaalinen asiakas ohjataan
2. Julkaisijan media, jossa verkkokauppaa mainostetaan. Julkaisukana-
vana toimivat blogit, Facebook-sivut, sähköpostilistat tai verkkosivut.
3. Affiliate-verkko, josta verkkokauppias ja julkaisija löytävät toisensa.
Verkkokauppias tarjoaa haluamaansa tuotetta tai palvelua mainostetta-
vaksi affiliate-verkossa, josta julkaisijat valitsevat, mitä he haluavat mai-
nostaa. Lopuksi verkkokauppias hyväksyy tai hylkää mainostajan tar-
joaman kampanjan. Affiliate-verkosto huolehtii rahaliikenteestä ja mark-
kinoinnin seurannasta.
4. Kuluttaja, joka on siirtynyt verkkokauppiiaan sivuille julkaisijan median
kautta. (Suomen Digimarkkinointi 2017b.)

Julkaisijana voi toimia tänä päivänä lähes kuka tahansa kenellä on tarjota oma
mediakanava, jossa mainostaminen on mahdollista. Riittää, että asiakas saa-
daan siirtymään verkkokauppaan linkin kautta, jolloin affiliate-verkosto pystyy
seuraamaan ja laskuttamaan verkkokauppiasta oikein. Hinnoittelumalleja on
useampia, mutta käytetyimpiä ovat CPS (Cost per Sale), jossa maksettava
summa koostuu sovitusta prosenttisesta tai euromääräisestä summasta, CPC
(Cost per Click), jolloin julkaisijalle maksetaan hänen linkkinsä kautta tapahtu-
neesta klikkauksesta, sekä CPA (Cost per Action) jonka tavoitteena on toi-
menpiteen aikaansaaminen sivustolla ostoksen lisäksi. Toteutuneesta tapah-
tumasta maksetaan julkaisijalle etukäteen sovittu hinta. (Suomen Digimarkki-
nointi 2017b.)

3.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yhden suuntaista massaviestintää yrityksen ja koh-
deryhmän välillä. Se on tehokas markkinoinnin keino, kun asiakas on itse
osoittanut aktiivisuutta ja ilmoittanut itsensä postituslistalle tai antanut suostu-

muksensa asiakassuhteen ylläpitoon sähköpostin välityksellä. Sähköposti-markkinointiviestiksi lukeutuvat asiakkaalle lähetetyt tiedotteet, myyntikirjeet ja tarjoukset. (Kananen 2013, 102.)

Suurimpana ongelmana sähköpostimarkkinoinnissa on sen helppo ohjautuvuus vastaanottajan roskapostiin. Viestin ohjautuminen roskapostiksi koskee noin 80 – 90 %:a viesteistä, koska sähköpostijärjestelmä automaattisesti luokittelee viestin roskapostiksi. Toinen syy on, jos vastaanottaja ei lue saamaansa viestiä loppuun tai siirtää sen lukematta suoraan roskakoriin. (Kananen 2013, 103.)

Vaikka joidenkin tutkimusten mukaan sähköpostimarkkinoinnista syntynyt konversioprosentti on häviävän pieni, ei sähköpostimarkkinointi ole silti vähentynyt markkinoinnin muoto. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan luoda massaviestintää ja herättää asiakkaan kiinnostusta yritystä kohtaan ja tuoda hänet lähemmäs ostoprosessin syntyä. Sähköpostimarkkinoinnilla syvennetään ja ylläpidetään asiakassuhdetta, jota aiemmin huollettiin esimerkiksi puhelimitse. (Kananen 2013, 104.)

Onnistunut sähköpostimarkkinointiviesti on kohdennettua ja huomiota herättävää. Asiakassuhteen luottamusta rakennetaan säännöllisillä viesteillä ja kiinnostavalla sisällöllä. Viestit ovat personoitavissa ja segmentoitavissa asiakkaiden kiinnostusten kohteiden mukaisesti. Muiden digitaalisten markkinointikanavien rinnalla sähköpostimarkkinoinnilla kasvatetaan brändin tunnettavuutta. Jotta sähköpostimarkkinoinnista saadaan parasta mahdollista tulosta aikaseksi, sitä pitää pystyä mittaamaan. Mittareista nähdään täsmälleen viestien avaus- ja klikkausprosentit, joiden perusteella sisältöä ja laatua voidaan parantaa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

4 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen urheilualan tukku- ja maahantuontiyritys, jossa työskentelen itsekin. Toimeksiantajayrityksen toimenkuvaan kuuluvat urheiluvälineiden tukkumyynti, markkinointi, tuotekehitys, tuotteiden valmistus, maahantuonti ja kaikki tähän kytkeytyvä toiminta. Toi-

meksiantajayrityksellä on monia urheilu- ja hyvinvointialan brändejä edustuksessa, joiden tukkumyyntiin toiminta perustuu. Toimeksiantajayrityksellä on useita urheilualan osajia ja asiantuntijoita tiimissään, joiden avulla he pyrkivät kehittämään valmistamia tuotteita jatkuvasti paremmiksi ja laadukkaammiksi. (Toimeksiantajayritys X kotisivut 2019.)

Toimeksiantajayrityksen tarve työlle syntyi heidän B2B-verkkokauppaprojektistaan, jota kehiteltiin tämän opinnäytetyön kanssa samanaikaisesti. Opinnäytetyö toimii hyvänä tukielementtinä verkkokauppaa suunniteltaessa, ja rakentaessa sitä mahdollisimman asiakasystävälliseksi ja kannattavaksi toiminnan osaksi. Toimeksiantajayrityksen toimialan ollessa B2B-kaupassa ja -myynnissä, jossa asiakassuhteiden arvostaminen on korkealla, haluttiin opinnäytetyössä antaa asiakkaiden vaikuttaa mielipiteillään projektin sisältöön luomalla heille suunnattu tutkimuskysely.

Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on pyrkiä jatkuvasti kasvamaan ja ylläpitää vahvaa liiketoiminnallista pohjaa, joka heille on vuosien varrella alalla rakentunut. Kasvuun liittyy nykypäivänä vahvasti digitalisaatio ja uusien toimintamallien kokeileminen, joka oli osasyynä heidän B2B-verkkokauppaprojektilleen.

5 TUTKIMUKSEN SUUNNITELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen vaiheita, joihin kuuluvat tutkimusmenetelmän valinta, kohderyhmän rajausta ja tutkimuskyselyn laatiminen.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä, joka on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Menetelmä perustuu numeerisiin ja vertailukelpoiisiin tuloksiin, joita voidaan hyödyntää laskennallisissa ja tilastollisissa analyysimenetelmissä. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää johdonmukaisuuksia ja yhtäläisyyksiä kyselyyn vastanneiden keskuudesta ja tehdä näistä saatujen tilastojen valossa johtopäätöksiä. Kyseessä on luotettava pohja tulosten analysoinnille ja käsittelylle, kun aineistosta rakennetaan kuvaava tilastollinen malli. (Valli 2015.)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska se sopii parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän asiointiin verkkokaupassa ja millaiset digitaalisen markkinoinnin keinot tehoavat parhaiten kohderyhmälle. Nämä strategiset kysymykset on saatu sisällytettyä tutkimuskyselyyn useilla eri kysymyksillä, jotka muodostavat yhdessä kokonaiskäsityksen kohderyhmän mielipiteistä ja toimintatavoista verkkokauppaa ja sen digitaalista markkinointia kohtaan.

5.2 Kohderyhmä

Tutkimuskyselyn kohderyhmäksi rajattiin toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjä-asiakkaat ja terveydenhuollon ammattilaiset, jotka työskentelevät toiminimen alla. Yrityksen asiakaskuntaan lukeutuu Suomessa toimivat urheiluvälinekaupat, terveydenhuollon ammattilaiset, mailapeliin erikoisliikkeet ja eri toimialojen tukkukaupat. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden sähköpostit saatiin yrityksen asiakasrekisteristä.

Kohderyhmään kuuluneita asiakkaita oli yhteensä 307, ja heistä kyselyyn vastasi 60 henkilöä. Heidän sähköpostiosoitteensa siirrettiin asiakasrekisteristä sähköpostiin manuaalisesti. Tämä oli välttämätöntä, sillä kohderyhmästä haluttiin rajata urheiluvälinekauppojen, erikoisliikkeiden ja tukkukauppojen yleiset info- ja myymäläsähköpostit pois ja keskittyä yrittäjiin, ostohenkilöihin sekä myymäläpäälliköihin, jotka sopivat kohderyhmän rajaukseen.

5.3 Kyselyn laatiminen

Opinnäytetyön tutkimuskysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely jaettiin kolmeen osioon: ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan perustietoja, seuraavassa verkkokauppaan liittyviä myynnillisiä sekä toiminnallisia prosesseja ja viimeisessä verkkokaupan markkinointiin kohdistuvia kysymyksiä.

Kyselystä pyrittiin muotoilemaan mielenkiintoinen, selkeä ja helppolukuinen, joka ei veisi liikaa aikaa vastaajalta. Vastausajaksi arvioitiin noin 5 minuuttia. Kysymykset ovat konkreettisia ja tilastollisesti analysoitavissa, joista saadaan aikaan kehitysehdotuksia niin verkkokaupan kehittämiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Ennen virallisen kyselyn lähettämistä se käytiin läpi toimeksiantajayrityksen verkkokauppaprojektipäällikön kanssa.

Kyselyssä käytettiin valinta-, monivalinta- ja matriisikysymysmuotoja. Osassa kysymyksiä, joissa se koettiin tarpeelliseksi, annettiin kyselyn vastaajalle mahdollisuus perustella vastauksensa. Tutkimuskysely lähetettiin kohderyhmälle sähköpostin välityksellä ja saatetekstissä (liite 1) kerrottiin kyselyn tarkoitusperä, kyselyn tilaaja, vastausten käsittelytapa ja vastausaika. Vastausaikaa annettiin viikko, ja se ajoittui 6 – 11.7.2019, joka koettiin sopivan mittaiseksi. Haasteena oli tutkimuskyselyn ajoittuminen kesälomasesongille, jolloin monilta vastaajilta tuli automaattinen poissaoloviesti. Vastausprosenttia olisi mahdollisesti saatu korotettua valitsemalla toinen ajankohta ja lähettämällä kyselystä muistutussähköpostiviesti.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuskysely lähetettiin 307 henkilölle sähköpostitse, joista noin kymmenkunta ei mennyt perille virheellisen sähköpostin tai lomaviestin takia. Kyselyyn vastasi 5. – 11.7. välisenä aikana 60 henkilöä, mikä on 19,5 % kyselyn vastaanottajista. Tulos on hyvä ja osoittaa, että asiakasverkosto on motivoitunut ja kiinnostunut yritysten välisistä suhteista ja yhteistyöstä. Tutkimuskysely sisälsi 23 kysymystä, jotka jakautuivat perustietoihin, verkkokaupan ominaisuuksiin ja rajattuihin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin. Tutkimustulosten jälkeiseen lukuun on koottu kehitysehdotuksia, jotka pohjautuvat tutkimustuloksiin.

6.1 Tutkimustulokset

Tutkimuskyselyyn (liite 2) vastasi 60 henkilöä, jotka lukeutuivat toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjä ja toiminimelliseen terveydenhuollon ammattilaisten asiakasryhmään. Ensimmäisessä kysymyksessä lähdettiin liikkeelle vastaajan iästä. Ikähaitari asetettiin alle 21-vuotiaista yli 41-vuotiaisiin. Suurin vastannei-

den ikäryhmä oli yli 41-vuotiaat, joita oli 67 % vastaajista. 31–40 vuotiaita vastaajia oli 23 % ja 21–30 vuotiaita 10 %. Alle 21-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.

Jopa 70 % vastanneista on toiminut alalla yli 10 vuotta. 17 % vastanneista on toiminut alalla 6–10 vuotta ja 10 % vastanneista on ollut alalla 2–5 vuotta. Loput 3 % vastanneista on ollut alalla 0–2 vuotta.

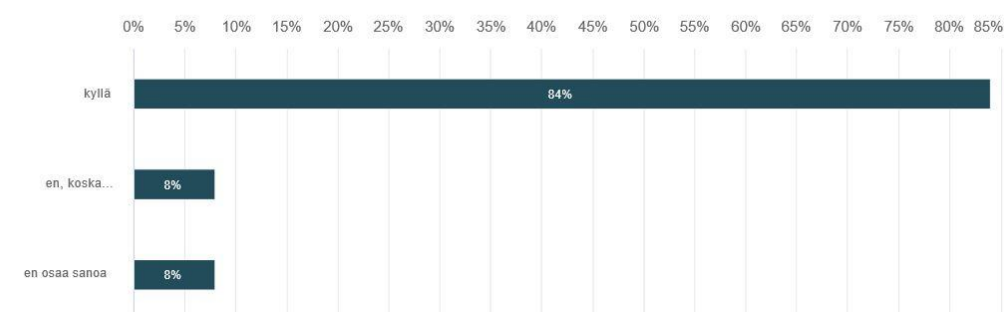
50 % kyselyyn vastanneista ilmoitti toimipisteensä sijaitsevan Etelä-Suomessa. Länsi-Suomessa yrityksiä sijaitsi 33 % ja Itä-Suomessa 10 %. Pohjois-Suomesta yrityksiä tuli 7 %.

Näiden taustakysymysten jälkeen siirryttiin verkkokauppaa koskeviin kysymyksiin. Taustakysymykset valittiin alkuun, jotta saataisiin selvyttä yrityksen asiakaskunnan ikä-, kokemus- ja maantieteellisistä jakaumista.

Kuvasta 4 nähdään, että toimeksiantajayrityksen verkkokaupalle olisi kysyntää. 84 % vastanneista ilmoitti, että ostaisi toimeksiantajayrityksen tuotteita verkkokaupasta. He, jotka vastasivat kielteisesti, ilmoittivat syyksi henkilökohtaisen myyntityön ja palvelun tärkeyden.

4. Ostaisitko tuotteitamme/palveluitamme verkkokaupasta

Vastaajien määrä: 60



| | n | Prosentti |
|---------------|----|-----------|
| kyllä | 50 | 83,34% |
| en, koska... | 5 | 8,33% |
| en osaa sanoa | 5 | 8,33% |

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

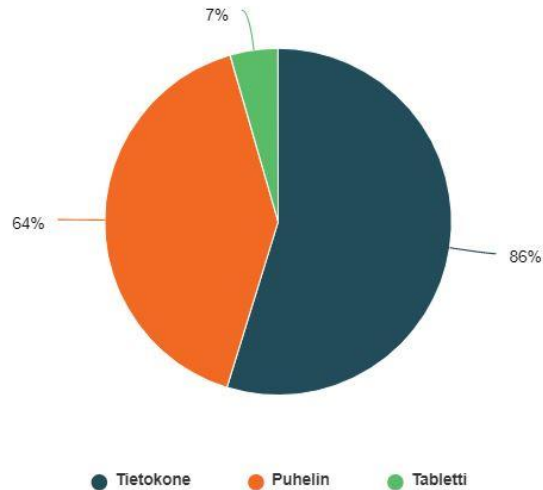
| Vastausvaihtoehdot | Teksti |
|--------------------|--|
| en, koska... | haluan tilata suoraan henkilöiltä ja siten neuvotella mitä tilaan ja mahdollisten uutuuksien ominaisuuksista |
| en, koska... | haluan palvelua puhelimitse, eikä firmalla ole luottokorttia |
| en, koska... | arvostan henkilökohtaista palvelua |
| en, koska... | pidän asioinnista ihmisten kanssa |

Kuva 4. Verkkokaupan tarve.

Kyselyssä haluttiin saada selville, mitä päätelaitteita henkilöt käyttivät työkäytössä ostojen tekemiseen. Kuvasta 5 voidaan huomata, että suuri osa käyttää ostoja tehdessään mobiililaitetta, mikä tarkoittaa verkkokaupan käyttömukavuuden kannalta sitä, että sivun tulee olla mobiilisti skaalautuva.

5. Mitä työvälinettä käytät ostojen tekemiseen?

Vastaajien määrä: 59, valittujen vastausten lukumäärä: 93



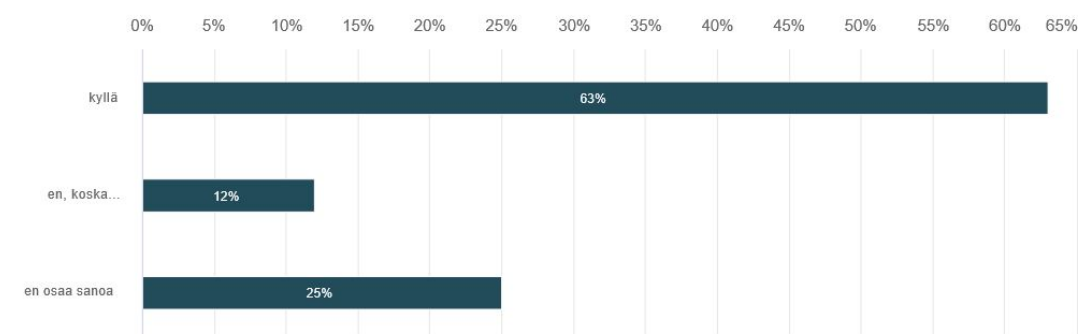
Kuva 5. Ostojen työvälinejakauma.

Tutkimuskyselyssä (liite 2) haluttiin myös selvittää, onko vastaaja tietoinen toimeksiantajayrityksen brändivalikoimasta, joita heillä on jälleenmyynnissä. Toimeksiantajayritykselle tuli uusia brändejä edustukseen keväällä 2019, ja kysymyksellä selvitettiin, kuinka hyvin tieto on kulkenut ja tuleeko markkinoinnissa ja myyntityössä tuoda muita myytäviä brändejä paremmin esille. 55 % kyselyyn vastanneista asiakkaista sanoi osittain tietävänsä toimeksiantajayrityksen edustuksen alaiset brändit. 30 % vastanneista oli tietoisia kaikista brändeistä ja 15 % ei ollut tietoisia kaikista brändeistä.

Kysymyksellä 7 (kuva 6) haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat keskitetystä ostomahdollisuudesta. Tämän ollessa suuri osa toimeksiantajayrityksen verkkokaupprojektia oli tuloksista hyvä huomata, että 63 % vastasi myöntävästi ideaan keskitetystä ostomahdollisuudesta. 12 % vastasi kieltävästi, ja useampi ilmoitti syyksi henkilökohtaisen palvelun merkityksen. Muita perusteita oli asiantuntijan vaikutus ostopäätöksessä sekä tarve pelkästään tietylle tuoteryhmälle, jolloin keskitetylle ostomahdollisuudelle ei olisi tarvetta. 25 % vastaajista ei osannut sanoa, ostaisiko tuotteita keskitetysti.

7. Ostaisitko yritykselle tuotteita verkkokaupasta keskitetysti, jos se olisi mahdollista?

Vastaajien määrä: 60



| | n | Prosentti |
|---------------|----|-----------|
| kyllä | 38 | 63,33% |
| en, koska... | 7 | 11,67% |
| en osaa sanoa | 15 | 25% |

Voimeen tekstikenttään annetut vastaukset

| Vastausvaihtoehdot | Teksti |
|--------------------|---|
| en, koska... | katso edellinen vastaus, henkilökohtainen keskustelu on parempi |
| en, koska... | tuottetietoutta tarvitaan avustamaan ostopäätöksiä |
| en, koska... | en tarvitse muuta kuin [REDACTED] |
| en, koska... | haluan puhelinpalvelua |
| en, koska... | arvostan henkilökohtaista palvelua |
| en, koska... | pidän asiainnista ihmisten kanssa |

Kuva 6. Kysymys verkkokaupan ostojen keskittämisestä.

Tutkimuskyselyyn (liite 2) vastanneista 42 % kertoi käyttävänsä tuotevertailua tehdessään yrityksen ostoja. 40 % vastasi käyttävänsä tuotevertailua satunnaisesti ja 18 % harvoin tai ei ollenkaan.

Kysymyksessä 9 (liite 2) selvitettiin, ostaako vastaaja verkkokaupassa asioidessaan oheistuotteita. 10 % vastasi kyllä, 47 % vastasi satunnaisesti ja 43 % ilmoitti, että ostaa niitä harvoin tai ei osta ollenkaan.

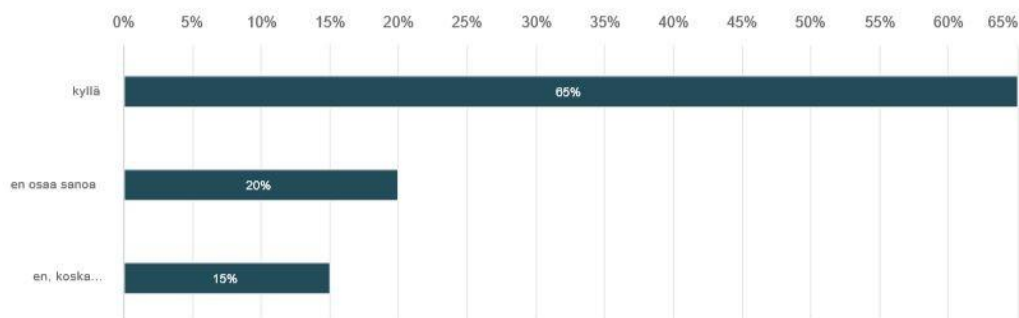
Kysymyksessä 10 (liite 2) kysyttiin, ostaako vastaaja verkkokaupasta asioidessaan suositeltuja tuotteita. 50 % vastanneista ilmoitti ostavansa suositeltuja tuotteita satunnaisesti, 8 % kyllä ja 42 % harvoin tai ei ollenkaan.

Toimeksiantajayrityksen toimiessa sesonki- ja vuosisyklillä useampien brändien kohdalla oli oleellista selvittää asiakkaiden kiinnostus poistotuotteita ja edelliskausien tuotteita kohtaan. Tämän takia kysymyksessä 11 (kuva 7) selvitettiin vastaajien mielipide outlet-tyylisestä myynnistä verkkokaupassa. 65 %

vastaajista ilmoitti ostavansa poistoja ja edelliskausien tuotteita verkkokaupasta alennettuun hintaan. 25 % vastanneista ei osannut vastata ja 15 % vastasi kieltävästi. Kielteisiä vastauksia oli perusteltu useilla ei syillä, joihin liittyvät tuotteen näennäinen etu, mielenkiinnon puute, tietyn tuotteen ostaminen ja hintaneuvottelujen tärkeys.

11. Ostatko verkkokaupan "outlet-myynnistä" poistoja/edelliskausien tuotteita ale-hinnalla?

Vastaajien määrä: 59

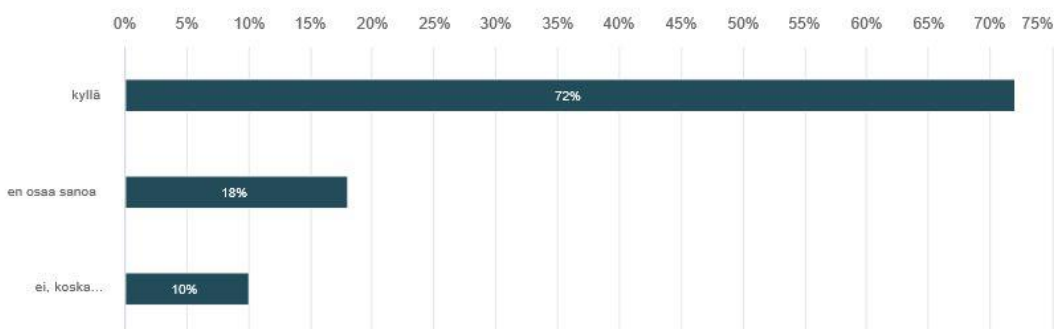


| | n | Prosentti |
|---------------|----|-----------|
| kyllä | 38 | 64,41% |
| en osaa sanoa | 12 | 20,34% |
| en, koska... | 9 | 15,25% |

Kuva 7. Kysymys outlet-myynnin tarpeesta B2B-verkkokaupoissa.

12. Helpottaisiko verkkokauppaostaminen työtäsi?

Vastaajien määrä: 60



| | n | Prosentti |
|---------------|----|-----------|
| kyllä | 43 | 71,67% |
| en osaa sanoa | 11 | 18,33% |
| ei, koska... | 6 | 10% |

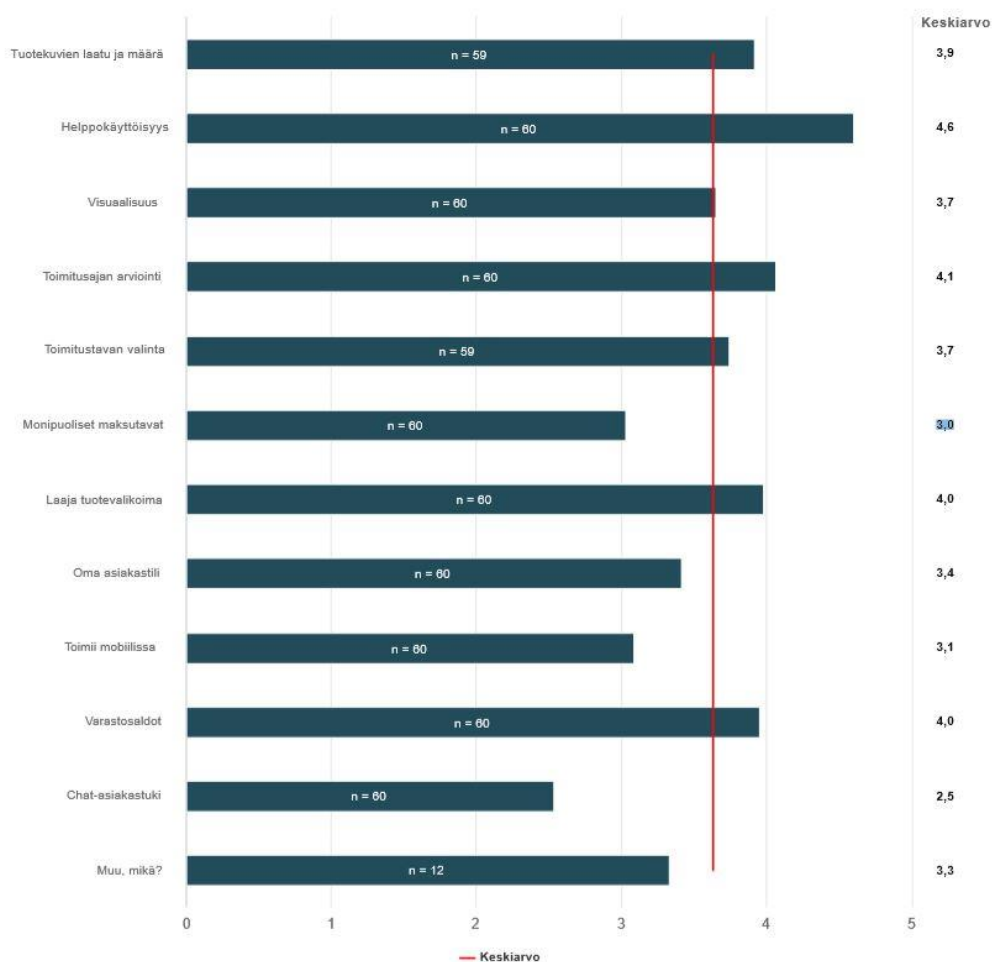
Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

| Vastausvaihtoehdot | Teksti |
|--------------------|---|
| ei, koska... | ei kokemusta työkäytössä |
| ei, koska... | liikaa epävarmuustekijöitä etenkin jos tulee ongelmia tilauksessa |
| ei, koska... | edelleen tarvitaan tuotteista tietoja mitkä edustaja voi kertoa |
| ei, koska... | puheilitse kaikki käy nopeammin |

Kuva 8. Kysymys siitä, helpottaisiko verkkokauppaostaminen työtäsi.

Kuvan 8 kysymyksellä selvitettiin, kokisivatko vastaajat verkkokauppaostamisen helpottavan heidän työtään. 72 % vastaajista vastasi kyllä, 18 % ei osannut sanoa ja 10 % vastasi ei. Syyt, miksi verkkokauppaostaminen ei helpottaisi vastaajan työtä, johtuivat verkkokauppaostamisen epävarmuustekijöistä, käyttäjän kokemattomuudesta, myyntihenkilön tietotaidosta, jota verkkokaupalla ei ole tarjota, ja ajankäytöllisistä syistä.

Vastaajilta kysyttiin kysymyksessä 13 (kuva 9), miten tärkeänä he pitivät verkkokaupan ominaisuuksia. Vastaajat saivat valita ominaisuuden merkityksen asteikolta 1–5, jossa 1 oli vaikuttamaton ominaisuus ja 5 merkitsi hyvin suurta vaikutusta. Suurimmat ominaisuudelliset merkitykset verkkokaupassa olivat sen helppokäyttöisyys, toimitusajan arviointi, laaja tuotevalikoima ja varastosaldot. Nämä ominaisuudet arvioitiin yli 4:n keskiarvolla. Vähäisin merkitys vastaajien keskuudessa koettiin chat-asiakastuen merkityksellä ja monipuolisilla maksutavoilla, joiden keskiarvo oli vähemmän kuin 3. Vastaajat ilmoittivat myös sivujen nopean latautumisen, kokonaisuuden, hinnoittelun ja vastaavan tuotteen löydettävyyden verkkokaupasta tärkeiksi piirteiksi.



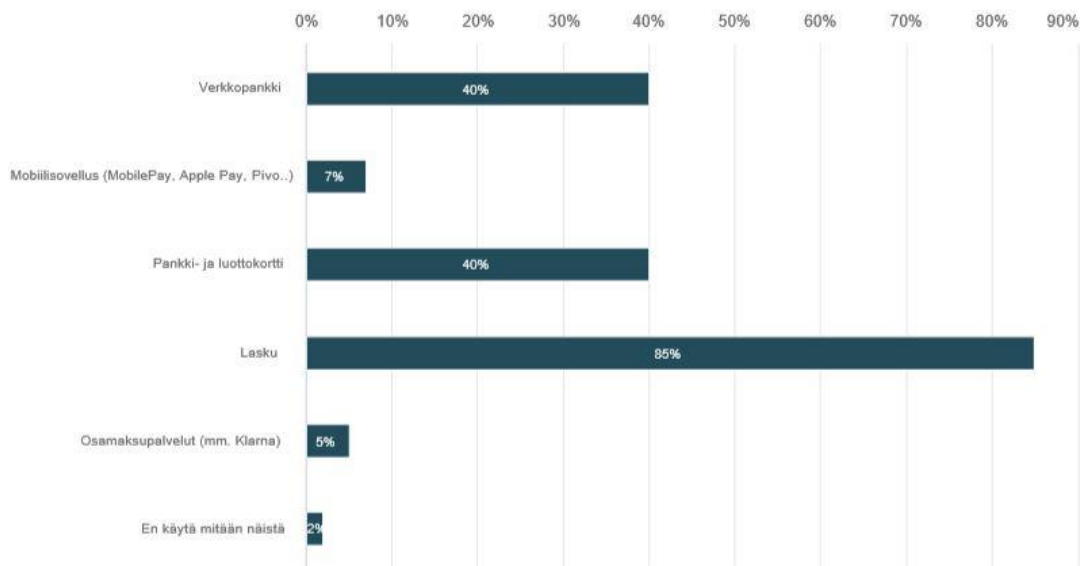
Kuva 9. Verkkokaupan ominaisuuksien tärkeyden jakautuminen.

Kuvan 10 kysymyksessä pyydettiin vastaajia ilmoittamaan, mitä maksutapoja hän käyttää tehdessään yrityksen ostoja verkkokaupassa. 85 % vastanneista ilmoitti maksavansa laskulla. 40 % käyttää verkkopankkia tai pankki- ja luottokorttia. Mobiilisovellukset, kuten MobilePay, Apple Pay ja Pivo olivat 7 % vastanneiden käytössä. 5 % vastasi käyttävänsä osapalvelumaksua, kuten Klarna. 2% vastasi käyttävänsä osapalvelumaksua, kuten Klarna.

Tutkimuskyselyn (liite 2) viimeinen verkkokauppa ominaisuuksiin liittyvä kysymys (kysymys 15) koski verkko-ostamisen turvallisuutta. 88 % vastanneista piti verkko-ostamista turvallisena, 4 % ei osannut sanoa ja 8 % ei pitänyt sitä turvallisena.

14. Mitä verkkokaupan maksutapoja käytät ostaessasi tuotteita yritykselle?

Vastaajien määrä: 60 , valittujen vastausten lukumäärä: 107

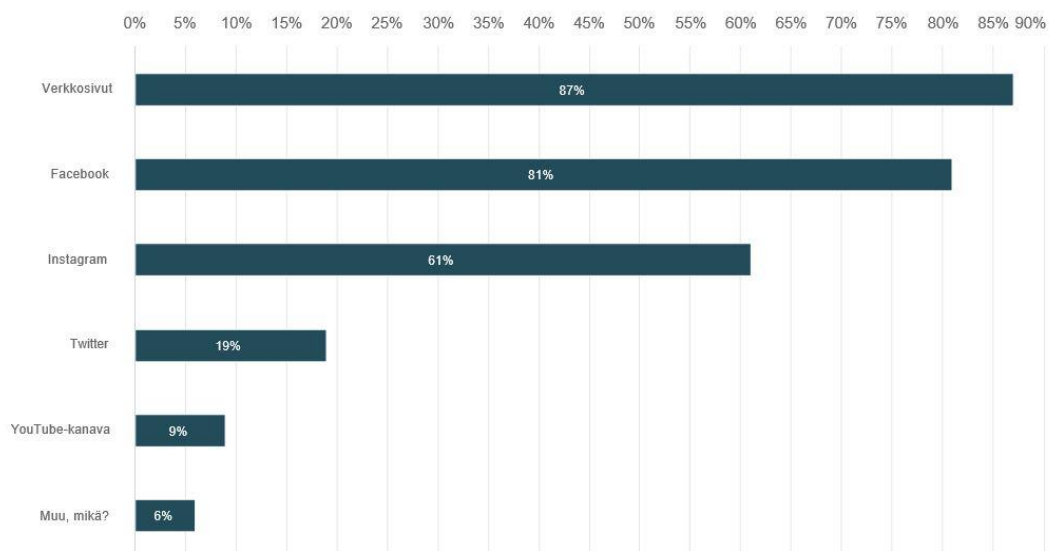


Kuva 10. Maksutapojen jakautuminen yritysten verkkokauppaostoksissa.

Digitaaliseen markkinointiin liittyvät kysymykset alkoivat tutkimuskyselyn 16. kysymyksen kohdalla (kuva 11), jossa kysyttiin, oliko vastaajan työskentelemällä tai omalla yrityksellä omat verkkosivut ja mitä sosiaalisen median kanavia heillä on käytössä. 87 %:lla yrityksistä oli omat verkkosivut. Facebook yritysprofiili oli 81 %:lla vastaajista ja Instagram-tilejä 61 %:lla yrityksistä. Twitteriä käytti 19 %:a ja YouTube-kanava oli 9 %:lla yrityksistä käytössä.

16. Omalla/työskentelemälläni yrityksellä on omat:

Vastaajien määrä: 54 , valittujen vastausten lukumäärä: 142



Kuva 11. Yrityksien digitaalisten kanavien jakauma.

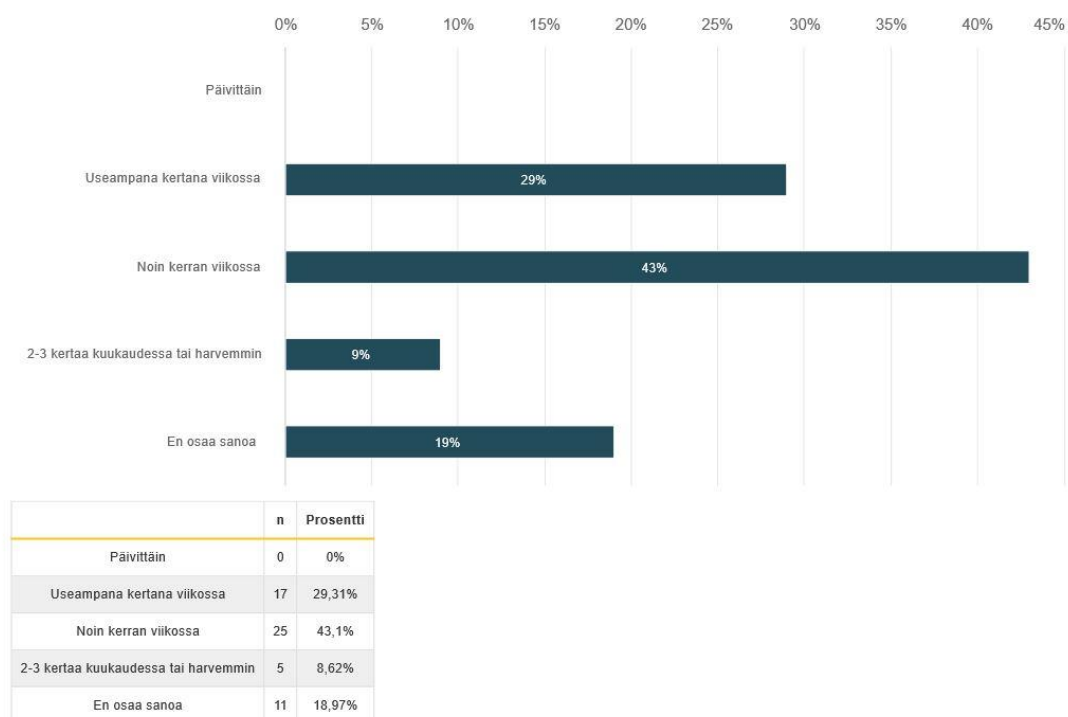
Kysymyksessä 17 (liite 2) selvitettiin, seuraako vastanneen henkilön yritys tai yritys, jossa hän työskentelee toimeksiantajayrityksen eri brändejä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen brändeistä jokaista seurattiin, mutta prosentuaaliset eroavaisuudet niiden välillä olivat suuria. Korkein prosentuaalinen vastanneiden seuraajamäärä oli 59 % ja matalin oli 12 %.

Sosiaalisen median sopivaa päivitystiheyttä selvitettiin kysymyksessä 18 (kuva 12). Kyseessä oli tutkimuskyselyyn vastanneiden mielipide sosiaalisen median sopivasta päivitystiheydestä. 43 % vastasi sopivaksi päivitystiheydeksi noin kerran viikossa ja 29 % vastasi useampana kertaa viikossa. 19 % ilmoitti, ettei osaa sanoa ja 9 % oli sitä mieltä, että 2-3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin on sopiva päivitysväli sosiaalisessa mediassa.

Kysymyksessä 19 (liite 2) pyydettiin vastaajia kertomaan, mitä kautta toimeksiantajayrityksen markkinointiviestit tavoittaisivat heidät ja yrityksensä parhaiten. 80 % vastanneista ilmoitti sähköpostin olevan paras tapa tähän. Ero sosiaalisen median kanaviin oli suuri, sillä Facebook tavoitti 22 %:a ja Instagram 17 %: a yrityksen lähettämistä markkinointiviesteistä. Kotisivujen kautta markkinointiviestit tavoittivat vain 15 % vastanneista.

18. Mikä on mielestäsi sopiva päivitystiheys sosiaalisessa mediassa?

Vastaaajien määrä: 58

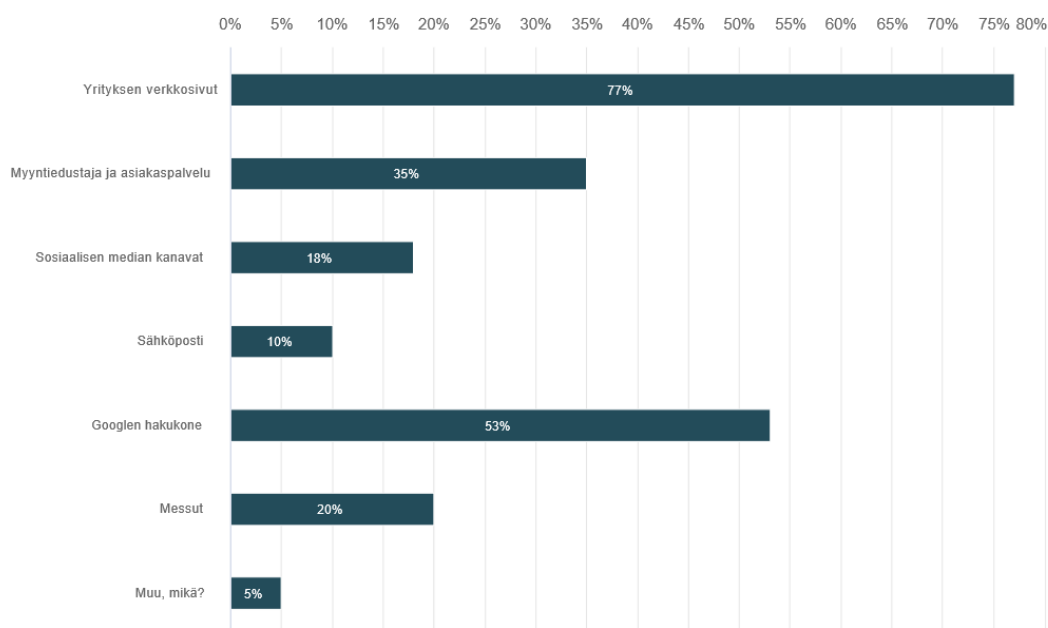


Kuva 12. Vastaukset sopivaan päivitystiheyteen sosiaalisessa mediassa.

Kysymys 20 (kuva 13) oli hyvin laaja-alainen, eikä keskittynyt pelkästään digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin. Sillä haluttiin selvittää, mitä kautta vastaaja eli yrityksen työntekijä tai omistaja etsii tietoa tukku- ja maahantuontiyri-tyksien tuotteista. 77 % ilmoitti menevänsä suoraan tukku- ja maahantuontiyri-tyksen verkkosivulle ja 53 % vastasi käyttävänsä Googlen hakukonetta löytääkseen etsimänsä. 35 % vastasi ottavansa yhteyttä myyntiedustajaan tai asiakaspalveluun ja sosiaalisen median kanavia käyttäisi tuotetietojen etsimi- seen 18 %. Messuilta tietoa etsisi tuotteista 20 % vastanneista ja sähköpostia käyttäisi 10 %. Vastanneiden omia ehdotuksia olivat kollegan vinkit, maailman tapahtumien seuranta ja jälleenmyyjien käytössä oleva Sporttimyyjä-lehti.

20. Mitä kautta etsit tietoa tukku- ja maahantuontiyrityksien tuotteista?

Vastaajien määrä: 60 , valittujen vastausten lukumäärä: 131

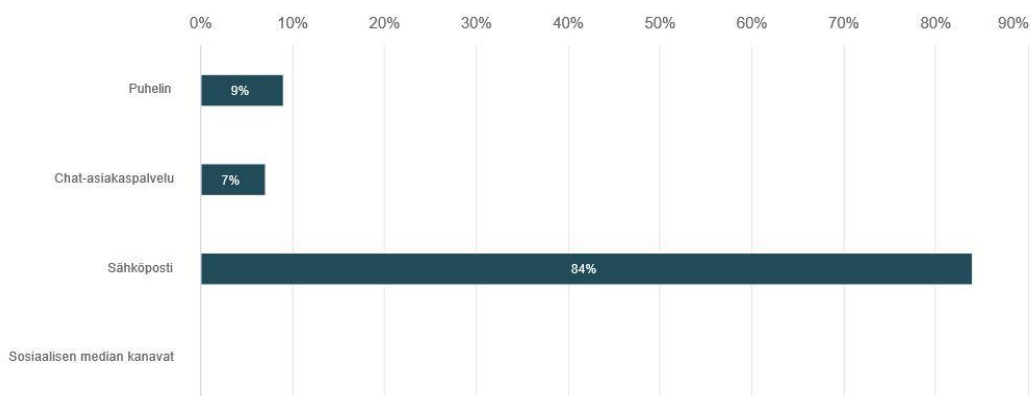


Kuva 13. Tiedon etsimisen jakauma tukku- ja maahantuontiyrityksien tuotteista.

Palautteen antamista verkkokaupan omistajalle tai ylläpitäjälle kysyttiin kysymyksessä 21 (kuva 14). 84 % vastanneista ilmoitti, että antaisi palautteen sähköpostin välityksellä. 9 % vastasi antavansa verkkokauppaan liittyvän palautteen puhelimitse ja 7 % chat-asiakaspalvelussa. Kukaan vastanneista ei lähettäisi palautetta sosiaalisen median kanavien kautta.

21. Mitä kautta antaisit palautetta verkkokaupan omistajalle/ylläpitäjälle?

Vastaajien määrä: 58



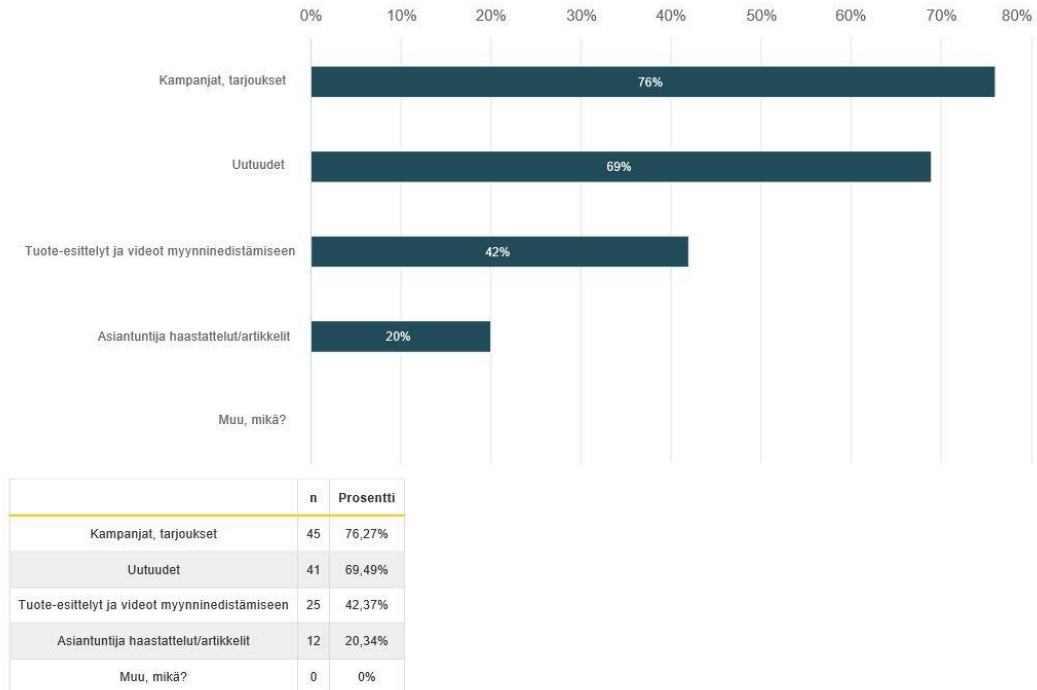
Kuva 14. Jakauma palautteen antamisesta verkkokaupan omistajalle tai ylläpitäjälle.

Digitaalisen markkinoinnin visuaalisuuden tärkeyttä kysyttiin vastaajilta (liite 2). Jakauma keskittyi melko tärkeän (42 %) ja hyvin tärkeän (32 %) välille. 19

% vastasi sen olevan jonkin verran tärkeää, 2 %:n mielestä se ei ollut lainkaan tärkeää, ja 5 % ei osannut sanoa sen tärkeydestä.

23. Millainen uutiskirjeen sisältö sinua kiinnostaisi?

Vastaajien määrä: 59 , valittujen vastausten lukumäärä: 123



Kuva 15. Uutiskirjeen sisällön kiinnostusten kohteiden jakauma.

Kysymyksessä 23 (kuva 15) haluttiin selvittää, millainen sähköisen uutiskirjeen sisältö toimeksiantajayrityksen asiakkaita kiinnostaisi. Kampanjat ja tarjoukset kiinnostivat 76 %:a vastaajista, uutuuksista lukeminen 69 %:a, tuote-esittelyt ja myynnin edistämiseen tarkoitettut videot kokivat merkityksellisiksi 42 % vastanneista. Asiantuntijoiden haastattelut sekä artikkelit herättivät kiinnostusta 20 %:ssa vastanneista

6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimuskyselyllä pyrittiin löytämään vastauksia toimeksiantajayrityksen B2B-verkkokaupan kehittämiseen ja markkinointiin. Kysymykset liittyivät B2B-verkkokaupan toiminnallisuuteen, käyttäjäystävällisyyteen ja verkkokaupan elementteihin sekä digitaaliseen markkinointiin ja sen kohdentamiseen asiakasryhmälle sopivammaksi.

Tutkimuskyselyn tulosten perusteella B2B-verkkokauppa on kohderyhmälle positiivinen asia, joka helpottaisi vastanneiden päivittäistä työtä. Vastanneista

enemmistö ilmoitti, että mikäli verkkokauppa olisi, he ostaisivat sieltä tuotteita. Näin ollen toimeksiantajayrityksen kannattaa panostaa meneillä olevaan verkkokaupprojektiin ja luoda siitä kohderyhmänsä asiakkaille mieleinen paikka tehdä ostoksia. Mobiilioptimoituidut sivut verkkokaupalle ovat myös tarpeelliset, sillä mobiilisti ostoja tekeviä henkilöitä yrityksissä on paljon.

Verkkokaupan ominaisuuksiin saatiin paljon kehityskohteita kyselyn tuomien vastauksien perusteella. Tuotevertailua teki verkkokauppaostamisen aikana hyvin suuri osa vastanneiden kohderyhmästä, joten suosittelen tuotevertailuominaisuuden rakentamista verkkokauppaan. Oheistuotteita ostettiin tutkimuskyselyn mukaan satunnaisesti tai harvoin. Satunnaisia ostajia oli lähes puolet, joten oheistuotteita kannattaa ehdottomasti pitää päämyyntituotteiden rinnalla tai tarjota niitä esimerkiksi asiakkaan siirtyessä ostoskorvaiheeseen. Suositeltuja tuotteita ostettiin verkkokaupassa myös satunnaisesti, joten sen tyylinen palkki on suositeltavaa verkkokauppaan sisällyttää.

Tutkimuskyselyssä tuli myös ilmi outlet-myyntisivun tarve. Vastauksien perusteella sille oli kysyntää, joten tällaisen sivun rakentaminen verkkokaupapohjalle olisi toimeksiantajayrityksen edun mukaista. Tällä tavalla vanhoja tuotteita saataisiin pienellä työmäärällä varastosta pois, eivätkä vanhat tuotteet kasvattaisi varaston arvoa.

Verkkokaupan ominaisuuksien merkityksellisyyteen saatiin tutkimuskyselyssä vastauksia, joita arvioitiin matriisin keskiarvon mukaisesti (kuva 9). Kehitysehdotuksiin valikoituivat viisi korkeimman keskiarvon saanutta ominaisuutta. Vastauksien perusteella ratkaiseva ominaisuus oli helppokäyttöisyys. Selkeä verkkokauppa mukailee perinteisen verkkovierailijan ajattelutapaa sivuston rakenteesta ja hierarkiasta. Ylimääräisiä tai häiritseviä kuvakkeita ei sivustolle laiteta ja sivusto pidetään raikkaana. Verkkokaupan sisäiset siirtymät rakennetaan yksinkertaisiksi ja polut pidetään lyhyinä.

Varastosaldot koettiin yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joten nämä tulee olla selkeästi esillä ja ajan tasalla verkkokaupassa. Varastosaldojen luotettavuutta lisäävät logistiikan ja ostojen huolellisuus ja inventaariot. Verkkokaupan varastosaldot yhdistetään toiminnanohjausjärjestelmään, joten manuaalista

työtä tästä ei synny verkkokaupan varastosaldojen osalta. Työntekijöiden tulee huolehtia toiminnanohjauksen varastosaldoista kuten ennenkin. Tämä lisää luotettavuutta, kun järjestelmät on synkronoitu keskenään, eikä työtä tarvitse tehdä kahteen kertaan molemmissa kohteissa.

Toimitusajoilla oli myös suuri arvo verkkokaupan ominaisuuksia arvioitaessa. Toimitusajat laitetaan jokaisen tuotteen kohdalle selkeästi. Toimitus pyritään tekemään 1-3 arkipäivän sisällä, poikkeuksena marginaaliset tilaustuotteet. Tilausvahvistuksessa tulee näkyä selkeästi, mitkä tuotteet toimitetaan normaalin toimitusajan sisällä ja mitkä jäävät jälkitoimitukseen.

Tutkimuskyselyyn vastanneet arvostivat laajaa tuotevalikoimaa. Verkkokauppaan laitetaan toimeksiantajayrityksien kaikkien brändien tuotteet, joten tämä kriteeri tulee täyttymään sillä. Laajan tuotevalikoiman myötä tarvitaan myös oikeanlaiset tuoterajaukset, suodattimet ja tuotenäkymät, ettei verkkokaupasta synny epäjärjestyksellistä ja sekavaa mielikuvaa.

Tärkeinä verkkokaupan ominaisuuksina pidettiin edellä mainittujen lisäksi myös tuotekuvien laatua ja määrää. Tuotekuvista otetaan korkea resoluutioisia kuvia, osalle tuotteista myös videoita. Tuotekuvat otetaan läheltä ja kaukaa, sekä mallin kanssa, jolloin asiakas näkee, mihin käyttötarkoitukseen tuote soveltuu.

Suurin osa vastanneista ilmoitti maksavansa laskulla, joten laskutietojen automaattinen täyttö ja asiakastiliominaisuus nähdään oleellisena osana B2B-verkkokaupan käyttömukavuuden parantamista. Useimmat kotimaiset maksunvälityspalvelut tarjoavat tutkimuskyselyssä ilmoitettuja maksutapoja, joten toimeksiantajayritys voi valita näiden maksunvälityspalvelujen välillä itselleen sopivimman.

Verkko-ostamista pidettiin suurimmalta osin turvallisena. Sitä halutaan kuitenkin erityisesti korostaa GDPR-tietosuoja-asetusten mukaisesti ilmoittamalla verkkokaupan sivuilla, miten tietoturvaa noudatetaan ja miten se näkyy verkkokaupan toiminnoissa.

Verkkokaupan ja toimeksiantajayrityksen brändien digitaaliseen markkinointiin, etenkin sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin keinoihin saatiin

tutkimuskyselyllä paljon uutta tietoa kohderyhmästä, jonka perusteella kehitysideoita lähdettiin työstämään. Suurin osa vastanneista yrityksistä oli verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajayrityksellä on vielä työtä sosiaalisessa mediassa, jotta asiakkaat seuraisivat heidän kaikkia brändejään. Suurimman ääniharavan sai brändi, jota on rakennettu sosiaalisessa mediassa systemaattisimmin ja pisimpään. Tämän tuloksen perusteella jokaiselle brändille tulisi tehdä samanlainen toimintasuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Julkaisujen päivitystiheys sosiaalisessa mediassa katsottiin sopivaksi noin kerran tai kaksi viikossa, johon toimeksiantajayrityksen kannattaa myös tähdätä. Sosiaalisen median lisäksi markkinointia tulee ehdottomasti tehdä sähköpostin välityksellä. Suurin osa vastanneista ilmoitti sähköpostin olevan paras markkinointiviestinnän tapa. Sähköpostimarkkinoinnissa kiinnostavimmiksi aiheiksi koettiin kampanjat ja tarjoukset sekä uutuuksista ilmoittaminen. Vastanneita kiinnostivat myös asiantuntijahaastattelut sekä tuote-esittelyt ja myynnin edistämiseen tarkoitettut videot. Toimeksiantajayritys voi lähteä kehittämään yksityiskohtaista sähköpostimarkkinointistrategiaa, jossa keskitytään toiveiden mukaiseen asiasisältöön, ulkomuotoon, kohderyhmään ja julkaisujen aikajanan aikatauluttamiseen.

Sähköposti koettiin parhaaksi kanavaksi antaa palautetta verkkokauppaan liittyvissä asioissa. Verkkokauppaa rakentaessa on hyvä laittaa yhteystiedot ja palautekanava eli sähköposti selkeästi esille, jottei asiakas joudu etsimään tätä tietoa pitkään. Myös osittain valmiiksi rakennettu tikettilomake voisi auttaa palautteen antamisessa ja sen kohdentamisessa.

Tiedonhaku tukku- ja maahantuontiyritysten tuotteista tapahtui monessa eri kanavassa, mutta suosituimpina olivat yritysten verkkosivut ja Google-hakukone. Näin ollen yrityksen verkkosivujen tulee olla moitteettomassa kunnossa, sen ollessa valtaosalle ensimmäinen mielikuva etsimästään tukku- ja maahantuontiyrityksestä ja heidän tuotteistaan. Jatkovana kehitystoimenpiteenä näen verkkosivujen säännöllisen päivittämisen ja pitämällä sitä ajan hengessä mukana. Tietosuojapäivitykset ja reititykset tulee olla verkkosivulla kunnossa, jotta verkkovierailu on turvallista ja sivustot latautuvat nopeasti.

Toimeksiantajayritys käyttää jo markkinoinnissaan Google hakukoneoptimointia ja -mainontaa, mutta tutkimustulosten valossa niihin kannattaa panostaa

käytettyä budjettia enemmän. Tiedonhaussa myyntiedustajaan ja asiakaspalveluun otettiin myös yhteyttä. Vaikka verkon kautta etsitään tietoa, on myös asiakaspalveluhenkilöstö tärkeä osa toimeksiantajayrityksen tarjoamia palveluita kohderyhmän asiakkaille. Tiedon ja avun tarjoaminen useiden kanavien kautta tekee yrityksestä saatavilla olevan ja helposti lähestyttävän. Yhä edelleen moni asiakas haluaa palvelua myyntiedustajalta tai asiakaspalvelusta, eikä lähde etsimään sitä verkosta.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona tukku- ja maahantuontialan yritykselle, jolla oli projektina rakentaa B2B-verkkokauppa. Aiheeksi rajautui verkkokaupan kehittäminen ja kohderyhmälle sopivimpien digitaalisten markkinointikeinojen löytäminen. Digitaalinen markkinointi rajattiin toimeksiantajayrityksen käytetyimpiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Verkkokaupan kehittämistä tarkasteltiin sen ominaisuudellisista ja rakenteellisista näkökulmista, joihin oli mahdollista tehdä muutoksia niin verkkokaupan rakennusvaiheessa kuin mahdollisesti jälkitoimenpiteenäkin. Rajatut aiheet käsiteltiin opinnäytetyön teoriaosuudessa, jolloin niistä saatiin tukea empiiriseen osioon ja kehitystoimenpiteisiin. Teoriaosuuden lähteet koostuivat alan monipuolisesta kirjallisesta ja sähköisestä materiaalista. Materiaalina käytettiin niin englannin- kuin suomenkielistä kirjallisuutta.

Empiirinen osuus toteutettiin tutkimuskyselynä toimeksiantajayrityksen rajatulle asiakasryhmälle. Tutkimuskysely jaettiin niin ikään kahteen osaan: verkkokaupan rakenteeseen ja digitaaliseen markkinointiin. Kysely lähetettiin 307 asiakkaalle sähköpostitse ja vastauksia tuli annetun ajan (5.–11.7.2019) sisällä 60 kpl. Vastausprosentti oli 19,5 %, jonka tulkitsin hyväksi tämän tyyppisessä kyselyssä. Sähköpostit kerättiin asiakasrekisteristä, jota päivitetään säännöllisin väliajoin, joten koin tutkimuskyselyn vastaukset luotettavaksi, vastaajien ollessa muun muassa yrityksen omistajia, myyntipäälliköitä ja ostoista huolehtivia henkilöitä. Kysymykset pyrittiin asettelemaan mahdollisimman selkeiksi ja johdonmukaisiksi, jolloin kaikki ymmärtäisivät ne samalla tavalla.

Verkkokaupan kehitysehdotuksia löydettiin tutkimuskyselyn perusteella monia. Nämä tiedot auttavat toimeksiantajayritystä rakentamaan verkkokaupan kohderyhmän tarpeisiin sopivaksi. Kehitystoimenpiteet liittyivät verkkokaupan ominaisuuksiin, rakenteeseen ja käyttömukavuuteen, joita päästään muokkaamaan verkkokaupan rakentamisvaiheessa. Digitaalisen markkinoinnin puolella kehitysehdotukset koostuivat systemaattisemmasta sosiaalisen median päivityksistä ja sähköpostimarkkinointistrategian rakentamisesta. Kehitysehdotukset käydään huolella läpi toimeksiantajayrityksen verkkokaupprojehtin osallisten kanssa.

Opinnäytetyö toteutui aikataulussa ja sen tuomat kehitysehdotukset pääsivät esille toimeksiantajayrityksen verkkokaupprojehtiin. Tutkimuskysymyksien laatimiseen olisi voitu käyttää enemmän aikaa ja digitaalisen markkinoinnin teoriaosuutta rajata tarkemmin. Opinnäytetyön tekeminen kokoaikaisen työn ohella oli haasteellista, mutta aikatauluttaminen ja suunnittelu pitivät työn kuitenkin aikataulussa. Projekti on ollut opettavainen ja lisännyt tekijän tietoa verkkokaupan rakenteesta ja ominaisuuksista sekä syventänyt osaamista valittujen digitaalisten markkinointikeinojen saralla.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Collector Bank Convert -verkkokaupparaportti. 2018. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.collector.fi/yritysassiakkaat/maksuratkaisut-verkkokauppaan-ja-myymalan/b2b-verkkokaupparaportti-2017/> [viitattu 6.7.19].

Dover, D. 2011. Search Engine Optimization Secrets: Do What You Never Thought Possible with SEO. E-kirja. John Wiley & Sons 2011. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.4.2019].

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ginty, M., Leake, M. & Vaccarello, L. 2012. Complete B2B Online Marketing. E-kirja. John Wiley & Sons 2012. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.7.2019].

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos 3 -Ytimessä prosessit, vastuut ja arkkitehtuuri. E-kirja. Helsinki: AlmaTalent. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/fi/book/978-952-14-2073-3> [viitattu 17.3.2019].

The Ideazone. Three click rule. 2017. Blogi. Saatavissa: <https://www.ideazone.ca/three-click-rule-web-design-still-relevant/> [viitattu 29.3.2019].

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy 2011.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> [viitattu 20.7.19].

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014 Verkkokauppa ja muu etämyynti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/#11> [viitattu 15.4.2019].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. Kilpailu- ja kuluttajaviraston suuntaviivat markkinaperusteisesta hinnoittelusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/suuntaviivat-kilpailulain-soveltamisesta/markkinaperusteinen-hinnoittelu/#k2> [viitattu 29.3.2019].

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. E-kirja. Helsinki: Kauppamari 2018. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.7.2019].

KSL = Kuluttajansuojalaki. 30.12.2013/1211.

Kuntola, J. 2009. Uuden verkkokaupan virheet TOP 10. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/uuden-verkkokaupan-virheet-top-10/> [viitattu 17.3.2019].

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

Minilex. s.a. Kaupan purku yritysten välillä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/kaupan-purku-yritysten-v%C3%A4lill%C3%A4> [viitattu 7.7.2019].

MyCashFlow. s.a. B2B-verkkokaupan perustaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/docs/ohje/b2b-verkkokaupan-perustaminen> [viitattu 6.7.19].

MyCashFlow. 2017. Aloittavan verkkokauppiiaan markkinointiopas. PDF-dokumentti. Päivitetty 3/2017. Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/files/1714/9068/8535/aloittavan-verkkokauppiiaan-markkinointiopas-3-2017.pdf>

Ojasalo, J.& Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOYpro Oy.

PostNord. 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-puolivuotisraportti-2018.pdf> [viitattu 1.4.2019].

Penttilä, E. 2018. Tietosuoja-asetus selkokielellä. Blogi. 5.2.2018. Saatavissa: <https://www.verkkokauppablogi.fi/tietosuoja-asetus-selkokielella/> [viitattu 11.4.2019].

Piippo, M. 2017. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi – näin valitset oikein. Blogi. Päivitetty 10.4.2017. Saatavissa: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/> [viitattu 22.5.2019].

Suomen Digimarkkinointi. 2017a. Verkkokaupan hakukoneoptimointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi> [viitattu 20.5.2019].

Suomen Digimarkkinointi. 2017b. Affiliate-markkinointi. Blogi. 12.9.2017. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi> [viitattu 20.5.2019].

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – mitä se vaatii toimiakseen? Blogi 24.4.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle> [viitattu 28.7.19].

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Sähköpostimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> [viitattu 25.5.2019].

Tieke. 2015. Verkkokauppaopas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas> [viitattu 17.3.2019].

Tietosuoja-asetus. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tietosuoja-asetus.org/> [viitattu 30.8.19].

Toimeksiantajayritys X kotisivut 2019.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. PS-kustannus 2015. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 23.7.19].

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell 2008.

Woolman. 2018. Verkkokaupan maksutavat. Blogi. 11.6.2018. Saatavissa: <https://woolman.fi/blogs/blogi/verkkokaupan-maksutavat> [viitattu 1.4.2019].

Hei!

Tutkimuskysely on osa opinnäytetyöprosessiani, joka liittyy tilaajan [REDACTED] [REDACTED] tarpeen kartoitukseen yritykseltä yritykselle suunnattuun verkkokauppaan, sen kehittämiseen ja markkinointiin.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonymisti.

Tulokset analysoidaan ja annetaan kehitystoimenpiteitä varten tilaajalle [REDACTED] [REDACTED].

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia ja vastausaikaa on 11.7. asti. Toivon, että mahdollisimman moni vastaa kyselyyn, jotta siitä saadaan paras hyöty irti.

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja mukavaa kesän jatkoa. 😊

LINKKI TUTKIMUSKYSELYYN: <https://link.webpolsurveys.com/S/8E5B712F590E13B3>

Ystävällisin terveisin,

Krista Sahlberg

