

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2019

Mikko Laurén

# MONIVERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN – CASE ERÄSUOMI OY

Mikko Laurén

# MONIVERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

- case Eräsuomi Oy

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa toteutettiin moniverkkokauppa yritykselle Eräsuomi Oy. Moniverkkokauppa tarkoittaa tässä tapauksessa kahta verkkokauppaa. Verkkokaupat ovat jaoteltu kahteen eri kategoriaan. Verkkokaupat jaoteltiin niin, että retkeilypuolen tuotteet, vaatteet, jalkineet sekä lupavapaat metsästystarvikkeet sijoitettiin Metsovaruste.fi verkkokauppaan, kun taas aseet, patruunat sekä veitset Metsoase.fi verkkokauppaan. Eräsuomi Oy:n liikeideana on rakentaa Metsovaruste.fi verkkosivusta verkkokauppa, jota voidaan markkinoida täysin vapaasti ja tätä verkkokauppaa käytetään molempien verkkokauppojen markkinointikanavana. Verkkokauppa hyödyntää maksettua markkinointia Google Ads työkalulla sekä noudattaa Googlen asettamia mainoskäytäntöjä.

Tavoitteena oli toteuttaa toimiva kokonaisuus kahden eri verkkokaupan välillä, mikä pystyy kilpailemaan muiden toimialan verkkokauppojen kanssa ja löytää toimivat keinot saavuttaa etulyöntiasema tässä ainutlaatuisessa moniverkkokaupparatkaisussa. Erityisesti asiakaslähtöisyyttä pyrittiin korostamaan moniverkkokaupan avulla.

Moniverkkokauppaprojekti on iso projekti ja varsinkin kahden eri verkkokaupan hallitsemisen vaikeus yllätti. Projekti kesti 5 kuukautta ja marraskuussa 2019 molemmat verkkokaupat saatiin auki lukuisten ongelmien jälkeen. Metsovaruste.fi verkkokauppa saatiin auki syyskuussa 2019 ja päivittäisten kävijöiden määrä on kasvanut tasaisesti. Verkkokauppatilausten määrä on noussut viikkotasolla tasaisesti. Varsinaisia taloudellisia tuloksia päästään todistamaan vasta vuonna 2020, kun molemmat verkkokaupat ovat saavuttaneet orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa, jolloin sivujen toimivuus on helposti analysoitavissa.

Opinnäytetyön päätavoite oli toteuttaa helppokäyttöinen kokonaisuus kahdesta verkkokaupasta. Tähän mennessä olemme saaneet positiivista palautetta verkkokauppojen selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä. Yrityksen Eräsuomi Oy:n on nyt hyvä jatkaa verkkokauppojen kehittämistä tulevaisuudessa, kun verkkokauppojen pohja on rakennettu huolellisesti ja toimivaksi.

## ASIASANAT:

moniverkkokauppa, hakukoneoptimointi, asiakaslähtöisyys, metsästyskauppa, retkeilykauppa

Mikko Laurén

## ESTABLISHING A MULTI WEBSHOP

- case Eräsuomi Oy

This is a functional thesis in which we establish a multi webshop for the company Eräsuomi Oy. Multi webshop in this instance refers to two online stores. The stores were separated in two different categories placing camping gear, clothes, shoes and licence free hunting gear on [Metsovaruste.fi](#) while separating guns, ammo and knives to [Metsoase.fi](#). The intent of Eräsuomi Oy is to build [Metsovaruste.fi](#) as a fully marketing free online store which is to be used as the channel for marketing for both of the online stores, leveraging paid advertising with the Google Ads tool.

The goal is to produce a functional synergy between the two online stores so that they're capable of tackling the competition on their market sector and find functional means of achieving an advantage with this unique multi webshop setup.

Establishing a multi webshop was a huge undertaking and especially the task of managing two different stores proved to be a challenge. Completing the project took about 5 months and finally in November 2019, both stores were opened. Since the opening of [Metsovaruste.fi](#) in September 2019, the number of daily visitors has grown steadily. On a weekly scale, the number of orders has grown steadily as well. We'll get to see the actual numbers on 2020 after both stores have accumulated enough organic visibility. The main goal of this thesis was to establish an easy to use ensemble of two online stores and so far we've received positive feedback on their streamlined design and accessibility. After all the groundwork, it's now easy for Eräsuomi Oy to proceed from here and keep developing the stores further as the foundation is solid and functional.

### KEYWORDS:

multidomain, website, huntingshop, SEO, webshop

## **SISÄLTÖ**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT TOIMIALALLE</b>	<b>7</b>
2.1 Toimeksiantaja	7
2.2 Alan toimintaympäristö	8
2.3 Toimialan tilanne verkkokaupassa	8
2.4 Yrityksen tavoitteet ja strategiat	9
<b>3 TOIMIVA MONIVERKKOKAUPPA</b>	<b>10</b>
3.1 Moniverkkokaupparatkaisu	10
3.2 Moniverkkokaupan haasteet	13
3.3 Moniverkkokaupan haasteiden ratkaiseminen	14
3.5 Moniverkkokaupan järjestelmä	17
3.6 Tuoteryhmät ja tuotteet moniverkkokaupassa	18
<b>4 MONIVERKKOKAUPAN KILPAILUKEINOT</b>	<b>22</b>
4.1 Moniverkkokaupan käytettävyys	22
4.2 Asiakaskokemus moniverkkokaupassa	26
4.3 Moniverkkokauppa orgaanisissa hakutuloksissa	28
4.4 Moniverkkokauppa Google-markkinoinnissa	29
4.5 Etuudet ja vertaileminen moniverkkokaupassa	30
4.6 Asiakaslähtöisen moniverkkokaupan yhteenveto	32
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>35</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>37</b>

## JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö ja se on tehty yritykselle Eräsuomi Oy. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle ja opinnäytetyön tavoitteena oli hyvin toimiva ja helppokäyttöinen moniverkkokauppa, jossa toimintamenetelmät valitaan asiakaslähtöisyyden mukaan. Osana opinnäytetyötä toteutetaan moniverkkokauppa, jossa asiakas saa mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen. Toiminnallinen opinnäytetyö vaatii ammatillista tietämystä toimialasta sekä perehtymistä verkkotoimintaympäristöön ja toimivuuden lainalaisuuksiin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutin moniverkkokaupprojektia toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Opinnäytetyön aiheena on moniverkkokaupan perustaminen yritykselle Eräsuomi Oy. Yrityksen aputoiminimet ovat Metsovaruste.fi sekä Metsoase.fi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kirjoitin moniverkkokaupan prosessin vaiheista samalla, kun työstin moniverkkokauppaa toimeksiantajalle.

Käyn toiminnallisessa opinnäytetyössä läpi verkkokaupan perustamista sekä verkkokaupan hallintaa moniverkkokaupan ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Moniverkkokauppa on uusi termi Suomessa ja siitä ei löydy paljon tietoa kirjallisuudesta, artikkeleista, eikä verkosta. Moniverkkokauppa tarkoittaa sitä, että yrityksellä on kaksi tai useampi verkkokauppaa, jotka käyttävät samaa hallintajärjestelmää. Tässä tapauksessa yrityksen kivijalkamyymälä myy kaikkia tuotteitaan kivijalkamyymälässä, mutta verkossa tuotteet ovat selkeästi jaoteltu eri verkkokauppoihin tuotteiden luvanvaraisuuden ja Googlen Ads mainoskäytäntöjen perusteella.

Eräsuomi Oy:n liikeidea moniverkkokaupassa on käyttää Metsovaruste.fi verkkokauppaa molempien verkkokauppojen markkinointikanavana. Metsovaruste.fi verkkokauppa on rakennettu siten, että se noudattaa mahdollisimman tarkasti Googlen asettamia mainoskäytäntöjä, joten verkkokauppaa saa markkinoida täysin vapaasti, minkä ansiosta yritys saa paremmat kilpailuasetelmat luvanvaraisia tuotteita myyvien kilpailijoiden kanssa. Metsovaruste.fi verkkokauppaa voi markkinoida rajattomasti Google Ads työkalulla maksetulla mainonnalla. Metsovaruste.fi verkkokaupassa on tuotteita, jotka kiinnostavat molempien verkkokauppojen asiakassegmenttiä ja sitä kautta on helppo saavuttaa potentiaalisia asiakkaita molempiin verkkosivustoihin. Käyn opinnäytetyössä läpi myös muita kilpailukeinoja, joita moniverkkokauppa mahdollistaa.

Opinnäytetyön näkökulmana toimii vahvasti asiakaslähtöisyys, kun aiheita käsitellään. Aluksi opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajaa ja sitä, minkä takia moniverkkokaupparatkaisuun päädyttiin, minkä jälkeen moniverkkokaupparatkaisuun syvennyttään enemmän. Lopuksi opinnäytetyössä esitellään asiakaslähtöinen moniverkkokauppa kilpailukeinona sekä opinnäytetyön tulokset toimeksiantajalle.

# YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT TOIMIALALLE

## 2.1 Toimeksiantaja

Eräsuomi Oy on uusi yritys kilpaillulla toimialalla, joten tavoitteiden ja strategioiden määrittäminen on tärkeää, jotta yritys löytää toimintatapansa, jotka vievät kohti asetettua tavoitetta ja yritys osaa varautua riskitekijöihin. Yritysten tavoitteiden ja strategioiden pohjalta päädyttiin verkossa moniverkkokaupparatkaisuun. Yrityksen kilpailukeino kivijalkamyymälätasolla on henkilökunnan laaja kokemus toimialalta, joten asiakaslähtöisyyttä haluttiin tuoda myös verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin. Tämä johti moniverkkokaupparatkaisuun. Toimeksiantajan yrityksen nimi on Eräsuomi Oy ja aputoiminimet Metsoase.fi ja Metsovaruste.fi. Yhtiö on perustettu 9.7.2019. Eräsuomi Oy:n kotipaikka on Forssa. Yhtiön toimialana on eränkäyntiin liittyvien varusteiden, aseiden ja tarvikkeiden myynti ja vuokraus sekä kaikki toimialan laillinen liiketoiminta.

Kivijalkamyymälä toimii Forssan talousalueella ja kahden aputoiminimen markkina-alue verkossa on koko Suomi. Yrityksellä on tarkoituksena laajentaa kivijalkamyymälöiden verkostoa ja kasvattaa verkkokauppaa myös muihin maihin. Yrityksen henkilökunnalla on 30 vuoden kokemus paikkakunnan liike-elämästä ja asiakaskunta valmiina. Henkilökunnan laajaa kokemusta toimialalta hyödynnetään asiakaslähtöisyydessä siten, että jokaista asiakasta palvellaan asiantuntevasti asiakkaan tarpeet huomioiden niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupoissa. Hyvän asiakaskokemuksen luominen on siis arvo, johon yritys pyrkii niin verkossa kuin kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälän tavoitteena on tulla talousalueen johtavaksi alan yritykseksi. Kivijalkaliikkeessä ja verkkokaupassa pyritään palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin ja hyödynnetään henkilökunnan toimialan erityisosaamista. Moniverkkokaupan tavoitteena on olla toimialan parhaiten asiakasta palveleva verkkosivusto, jossa korostuvat asiakaskokemus ja moniverkkokaupan käytettävyys.

## 2.2 Alan toimintaympäristö

Ensimmäiseksi otetaan huomioon taloudelliset tekijät. Yritys aloittaa vahvalla omalla pääomalla ja tehokkaalla kustannusrakenteella, mikä pyrkii siihen, että yritys pystyy toimimaan kilpailijoita kannattavammin ja näin vastaamaan kilpailuun. Kannattavuuden jatkuminen edellyttää hyvää varaston kiertonopeutta ja liikevaihdon kasvua.

Toiseksi yrityksen kanssa käytiin läpi poliittiset riskitekijät. Huomioimme erityisesti asealan tiukkenemisen vaikutukset verkkokaupan tunnistukseen sekä tavarantoimittamiseen luvanvaraisia tuotteita koskien. Asealan lainsäädäntö voi vähentää kysyntää verkkokaupassa ja näin vaikeuttaa verkkokaupan toimintaa. Tämä edellyttää tulevaisuudessa todennäköisesti kivijalkamyymälöiden lisäystä ja markkinoiden jatkuvaa seuranta erityisesti tuotteiden hinnoittelussa ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä.

Viimeisenä huomioimme sosiodemografiset tekijät kuten väestön ikääntymisen ja naisten osuuden kasvun etenkin metsästyksessä. Muuttuvat sosiodemografiset tekijät vaikuttavat käytettyjen aseiden myyntihinnan laskuun. Sosiaaliset tekijät huomioidaan myös ottamalla enemmän malleja naisille sekä nuorille metsästykseseen liittyvissä tuotteissa. Tämä huomioidaan myös vaihtoaseiden hinnoittelussa. Naisten ja nuorten osuuden kasvu huomioidaan markkinoinnissa sekä lisäämällä valikoimaan erityisesti naisille sekä nuorille kohdistettuja tuotteita. Yritys pyrkii olemaan paras metsästyks- ja eräliike naismetsästäjille ja nuorille metsästäjille. Yritys haluaa taata mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen kasvavalle asiakassegmentille, joten naiset ja nuoret otetaan huomioon hyvin kohdennetulla asiakaspalvelulla myymälässä sekä verkossa.

## 2.3 Toimialan tilanne verkkokaupassa

Verkkokaupan kilpailu metsästyks- ja retkeilyalalla tulee kasvamaan huomattavasti lähivuosina. Pohdimme yrityksen kanssa yleisen alan trendin olevan pienempien toimijoiden hukkuminen ja suurempien toimijoiden kasvaminen. Siksi yrityksen toiminta keskittyy kivijalkamyymäläverkoston ohella voimakkaasti verkkokauppaan, joka näkyy yrityksen modernissa verkkokaupparatkaisussa, jossa lähtökohtana on asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden sitouttaminen, niin myymälässä kuin verkossa.

Asiakaslähtöisyyden, hakukonenäkyvyyden, verkkomainonnan ja verkkomyynnin kasvun vuoksi yritys perusti aputoiminimien avulla kaksi verkkokauppaa. Tämä järjestely



takaa yritykselle parhaan näkyvyyden verkossa ja parantaa asemia huomattavasti kilpaillessa toisten toimialan yritysten verkkokauppojen kanssa. Toimialan myymälät ovat verkostoitumassa keskenään ja yritys on tässä toiminnassa myös siinä määrin mukana, ettei se rajoita yrityksen omaa liiketoimintaa.

#### 2.4 Yrityksen tavoitteet ja strategiat

Yrityksen tavoitteena on olla alan johtava vähittäiskauppa, jolla on hyvä verkkokauppa- ja myymäläverkosto. Moniverkkokauppa toimii myös kivijalkaliikkeen isoimpana markkinointikanavana. Viestinnässä yritys menee verkkokauppa edellä. Verkkokauppa on yrityksen näyteikkuna ja kivijalkamyymälän myynnin apuväline. Yrityksen näkyvyyttä lisää lehtimarkkinointi, verkkomarkkinointi, messut sekä muut yleisötapahtumat. Eräsuomi Oy pyrkii siihen, että moniverkkokauppa tukee myös kivijalkaliikettä mahdollisimman monipuolisesti. Verkkokaupoissa on tuotu esille myös ne tuotteet ja palvelut, jotka ovat saatavilla vain kivijalkamyymälästä, kuten ruudit, asesevän palvelut ja ammuntasimulaattori. Markkinoinnissa yritys panostaa vahvasti kasvuun. Yritys markkinoi alan lehdissä ja panostaa Google-markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan.

Yrityksen toiminta perustuu asiantuntevaan ja nopeaan palveluun, niin verkossa kuin kivijalkamyymälässä. Hakukonemarkkinointiin päätetään kuukausittainen budjetti yhdessä yrityksen henkilökunnan kanssa. Budjettia hyödynnetään mahdollisimman kohdistetusti ja sitä kautta pyritään maksimoimaan hyöty annetuille varoille. Hakukonemainontaa pyritään toteuttamaan eniten sesonkikausilla sekä suurina kaupallisina aikoina kuten joulukuussa sekä marraskuun suuri kaupallinen tapahtuma nimeltä ”Black Friday”, joka on aina marraskuun viimeisenä perjantaina. Yritys pyrkii mahdollisimman asiakaslähtöiseen hakukonemainontaan, joten hakukonemainonta tapahtuu erittäin kohdistetulla markkinoinnilla.

## TOIMIVA MONIVERKKOKAUPPA

### 3.1 Moniverkkokaupparatkaisu

Digitaalinen kauppa kasvaa jatkuvasti ja kuluttajat hoitavat ostoksiaan yhä enemmän verkkokaupoissa. Ostopäätös voi tapahtua jo verkossa, vaikka lopullinen kauppa tehdäisiinkin kivijalkamyymälässä. Vuoden 2018 digibarometrin mukaan Suomi on kolmen parhaan joukossa, kun lasketaan edellytyksiä digitalisaation hyödyntämiseen (Rouvinen 2018). Verkossa toimiessa yksi digitalisaation vaihtoehdoista on moniverkkokauppa, joka on moderni ratkaisu saavuttaa kilpailuasemaa entistä enemmän kiristyneillä kotimaan markkinoilla. Varsinkin Pohjoismaissa verkkokauppa saavuttaa isompaa osaa kuluttajien ostoksista, koska vuonna 2017 Pohjoismaissa tehtiin jopa 21,7 miljardin edestä ostoksia verkossa (Postnord 2018).

Ratkaisuna moniverkkokauppa mahdollistaa entistä monipuolisemmat keinot pärjätä kovassa kilpailussa. Toimialan kilpailutilanne erityisesti verkossa on tiukentunut jatkuvasti ja potentiaalisista asiakkaista kilpaillaan aina vain innovatiivisimmin keinoin. Siksi erilainen verkkokaupparatkaisu antaa Eräsuomi Oy:lle mahdollisuuden lähestyä asiakkaita uudenslaisin keinoin ja takaa parempaa asemaa kilpailussa. Moniverkkokauppa sisältää kaksi verkkokauppaa, joten siinä pätee myös useimmat verkkokaupan standardikeinot liikevaihdon kasvattamiseen. Yritys vertailee enemmän verkkokauppoja kokonaisuutena, kuin erikseen, jotta yritys voi vertailla liiketoimintaa kilpailevien yritysten liiketoimintaan paremmin.

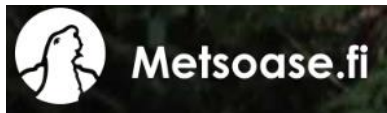
Yrityksen tärkein kaava verkossa toimiessa:  $\text{konversioprosentti} \times \text{keskiarvotilaus} \times \text{kävijämäärä} = \text{verkkokaupan liikevaihto}$ . Jos yksi kyseisistä arvoista kaksinkertaistuu, niin myös liikevaihto kaksinkertaistuu, olettaen muiden arvojen pysyvän samana. Yrityksen strategiaan kuuluu löytää keinoja näiden arvojen kasvattamiseen siten, että muut arvot eivät kärsisi. Erilaisia keinoja testataan kunkin arvon kohdalla ja pyritään sitä kautta vertaamalla löytämään parhaat keinot liikevaihdon kasvattamiseen verkossa.

Moniverkkokauppaan päädyttiin monesta syystä. Tärkein syy asiakaslähtöisyyden lisäksi on luvanvaraisten tuotteiden heikko mainostaminen verkossa. Yritys päätyi laittamaan kaikki tuotteet, jotka ovat haitallisia markkinoinnille verkossa Metsoase.fi verkko-

kauppaan. Haitallisia tuotteita verkkomarkkinoinnin suhteen ovat esimerkiksi aseet, patruunat, puukot sekä jälleenlataustarvikkeet. Metsovaruste.fi verkkokaupassa ovat kaikki tuotteet, joita saa markkinoida vapaasti ja ne liittyvät pääosin eräpukeutumiseen, retkeilyyn sekä vaellukseen. (Google Ads n.d./a.) Kuva 1 on Metsovaruste.fi verkkokaupan logo ja kuva 2 Metsoase.fi verkkokaupan logo.



Kuva 1 Metsovaruste.fi Logo



Kuva 2 Metsoase.fi Logo

Toinen syy moniverkkokaupparatkaisuun on hyvän asiakaskokemuksen luominen. Yrityksellä on paljon tuotteita monelle eri tuoteryhmälle. Kaksi verkkokauppaa helpottaa yritystä saamaan tuotteet myös verkkoon mahdollisimman helposti asiakkaan löydettäviksi. Verkkokaupan osastot on helpompi jaotella ja ovat asiakkaalle selkeämmät. Toimialan kilpailutilanne on kova, joten moniverkkokauppa antaa paremmat mahdollisuudet hakukonenäkyvyyteen verkossa, mikä edesauttaa yrityksen asemaa muita verkkokauppoja vastaan. Moniverkkokauppa on verkkokaupparatkaisu, jossa yksi varasto jaetaan usealle verkkokaupalle. Tämä mahdollistaisi yritysketjuille luoda omat verkkokaupat jälleenmyyjille. Toisena esimerkkinä yritys voisi jakaa moniverkkokaupan avulla tuoteryhmät monelle verkkokaupalle.

Eräsuomi Oy päätyi pääasiallisesti moniverkkokaupparatkaisuun metsästysalan luvanvaraisten tuotteiden takia. Metsästysalan luvanvaraiset tuotteet vaikeuttavat huomattavasti Google-markkinointia ja heikentävät verkkokaupan näkyvyyttä. Google Ads mainoskäytännöissä Google haluaa, että ihmiset tuntevat olonsa myös turvalliseksi verkossa, joten Google ei salli tuotteiden mainostamista, jotka voisivat aiheuttaa vahinkoja tai loukkaantumisia (Google Ads n.d./a).

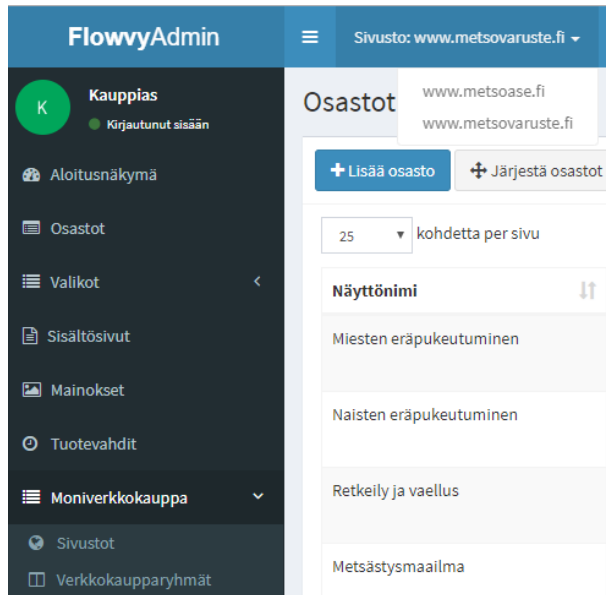
Eräsuomi Oy:n päätoimiala on metsästys, joten se piti ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa. Suurin osa liikevaihdosta tulee tuotteista, jotka ovat kiellettyjä Google-

markkinoinnissa. Hakusanoja ovat esimerkiksi kiväärit, haulikot, metsästysaseet, patruunat, ammuksset, äänenvaimentimet, kääntöveitset ja ampumatuet (Google Ads n.d./a).

Google Ads kuitenkin sallii markkinoinnissa tuotteet, jotka parantavat aseiden tai aseosien turvallisuutta. (Google Ads n.d./a.) Vastaavia tuotteita ovat esimerkiksi aselukot sekä asekaapit. Tämä mahdollistaa sen, että yritys saa laitettua myös osan metsästysalan tuotteita Metsovaruste.fi verkkokaupan puolelle, koska nämä hakusanat ja tuotteet eivät vaikuta verkkokaupan markkinointiin ja näkyvyyteen.

Moniverkkokaupparatkaisu antaa mahdollisuuden siihen, että yritys pystyi jakamaan tuotteet kahden verkkokaupan avulla loogisesti. Käytännössä erävaatteet, eräjalkineet sekä retkeily ja vaellustarvikkeet löytyvät Metsovaruste.fi verkkokaupasta. Aseet, veitset, patruunat ja muut hakukonenäkyvyyttä haittaavat tuotteet löytyvät Metsoase.fi verkkokaupasta.

Helppokäyttöinen moniverkkokaupan hallintatyökalu mahdollisti yrityksen ratkaisun valita moniverkkokauppa. Yrityksen moniverkkokauppojen hallinta tapahtuu Flowvy-hallintatyökalun avulla. Flowvy-hallintatyökalun avulla ylläpitäjä voi yhdelle klikkauksella valita kumpaa verkkokaupaa haluaa hallita. Hallintatyökalu on identtinen molempien verkkokauppojen välillä, joten verkkokauppojen hallinta on erittäin helppoa. Verkkosivujen hallinnan vaihtaminen tapahtuu yhdellä klikkauksella. Kuva 3 on kuvakaappaus moniverkkokaupan hallintatyökalusta. Kuva 3:n yläalaidassa näkyy, kuinka helppoa on vaihtaa hallinta eri verkkokauppojen välillä.



Kuva 3 Verkkokaupan hallintatyökalu

### 3.2 Moniverkkokaupan haasteet

Moniverkkokaupassa on paljon haasteita ja riskejä. Moniverkkokaupparatkaisu on uusi asia varsinkin metsästyksen toimialalla. Siksi kaikkia moniverkkokaupan riskejä on vaikea ottaa huomioon moniverkkokaupan perustamisvaiheessa. Isoin haaste Eräsuomi Oy:n verkkokaupassa on kahden verkkokaupan yhdistettävyyden toisiinsa. Yrityksen tavoitteena on, että asiakas saa kaiken tarvitsemansa molemmista verkkokaupoista. Riskinä on, että asiakas ei tiedä toisesta verkkokaupasta ja vieraillessaan toisessa verkkokaupassa asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen verkkokauppaan, koska huomaa ettei löydäkään kaikkea tarvitsemaansa yhdestä verkkokaupasta.

Alussa kysymys onkin, miten saadaan yhdistettyä kaksi eri verkkokauppaa toisiinsa ja kuinka saada asiakas tekemään ostoksensa molemmista verkkokaupoista. Yrityksen kanssa pohdimme suoria linkkejä verkkokauppojen välillä, kuitenkin huomioiden Metsoase.fi verkkokaupan haitat markkinointinäkyvyyteen. Suoria linkkejä verkkokauppoihin molempien verkkokauppojen kohdalla ei voitu toteuttaa, koska Metsovaruste.fi puolelta ei voida laittaa suoraa linkkiä Metsoase.fi puolelle ilman, että se haittaa näkyvyyttä hakukoneissa ja markkinoinnissa. Metsoase.fi verkkokaupan luvanvaraisilla tuotteilla on suora yhteys orgaaniseen näkyvyyteen.

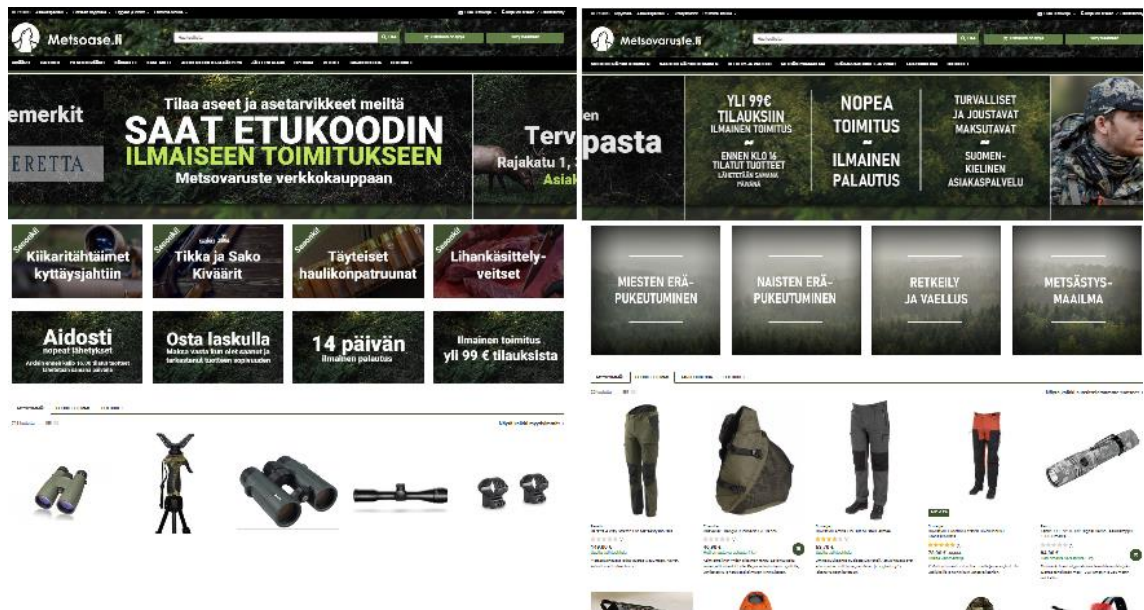
Moniverkkokaupassa haasteena on myös tuotteiden riittävyys molemmille verkkokaupoille. On tärkeää, että laskeutumissivuilla on tarpeeksi tuotteita, jotta hakusanoja ja sisältöä hakukonenäkyvyyttä varten saadaan sitä kautta enemmän. Jos tuotteita on enemmän, niin se johtaa automaattisesti pidempiin sivuilla vierailuaikoihin, koska asiakkaat eivät poistu verkkosivuilta heti ensimmäisen tuotteen tarkastettuaan, mikä tulee ilmi vertaillessa eri laskeutumissivuja Google Analytics analytiikkaohjelmistolla. Sivujen vierailuaikojen kasvulla on positiivinen vaikutus laskeutumissivujen laatuun sekä laskeutumissivujen orgaanisen haun kilpailukykyyn. Kuluttajalle verkkokauppa on mielenkiintoisempi, jos tuotteita on paljon ja vaihtoehtoja kiinnostavalle tuotteelle on enemmän kuin yksi. Eräsuomi Oy pyrkiikin aina pitämään varastossa saman tuotekategorian tuotteita usealla eri hintaryhmällä, jotta se palvelee mahdollisimman isoa asiakaskuntaa.

Aluksi uudella yrityksellä on usein haasteena tuotteiden riittävyys, koska myyntiä ja vakuista asiakaskuntaa ei ole vielä tarpeeksi. On tärkeää, että verkkokaupassa on tarpeeksi tuoteartikkeleita, ettei yksikään tuoteryhmä vaikuta kuluttajan silmään tyhjältä. Siksi on tärkeää varmistaa moniverkkokauppaa toteutettaessa, että tuotteita riittää molempien verkkokauppojen kategorioihin. Moniverkkokaupan etuna kuitenkin on se, että samoja tuotteita voi laittaa ristiin molempiin verkkokauppoihin, mikä tarkoittaa sitä, että yksi tuote voi olla molemmissa verkkokaupoissa samaan aikaan.

### 3.3 Moniverkkokaupan haasteiden ratkaiseminen

Haasteita lähdettiin ratkaisemaan verkkokauppojen nimeämisellä sekä visuaalisella toteutuksella. Aputoiminimet Metsoase.fi ja Metsovaruste.fi valittiin nimien samankaltaisuuden ja helpon yhdistettävyyden takia. Yrityksen strategia on tuoda aputoiminimiä yhdessä esiin mahdollisimman paljon, jotta kuluttajat sisäistävät niiden olevan yksi ja sama yritys. Metsoase.fi ja Metsovaruste.fi verkkokauppojen nimet valittiin siten, että verkkokaupan nimestä asiakas voi jo päätellä, mitä kyseisissä verkkokaupoissa myydään. Yhdistettävyyttä luotiin myös visuaalisella toteutuksella, jossa verkkokauppojen ulkoasuista tehtiin mahdollisimman samankaltainen, muttei kuitenkaan identtinen. Samankaltainen verkkokaupan ulkoasu edesauttaa asiakasta yhdistämään verkkokaupat toisiinsa. Ulkoasuratkaisussa pyrittiin välttämään kuitenkin liiallista identtisyyttä, jottei asiakas sekoita verkkokauppoja toisiinsa siirtyessään linkistä toiseen kauppaan. Logo verkkokaupoissa on melkein identtinen, koska ainoa ero logoissa on esiintyvä nimi, joka vastaa verkkokaupan nimeä. Kuvassa 4 on molempien verkkokauppojen etusivusta kuva, jossa näkyy

moniverkkokaupan visuaalinen toteutus. Kuva 4:n vasen puoli on Metsoase.fi verkkokaupasta ja oikea puoli Metsovaruste.fi verkkokaupasta.



Kuva 4 Verkkokauppojen ulkoasu

Asiakkaan kannalta tärkeä ratkaisu verkkokaupoissa on yhteinen käyttäjätili molemmissa verkkokaupoissa. Asiakkaan rekisteröityessä verkkokauppaan asiakas saa käyttöönsä käyttäjätilin molempiin verkkokauppoihin, jotta hänen tilaustietonsa ja tilaushistoriansa säilyvät. Kilpailukykyistä kanta-asiakkuutta ja sen toteutusta lähdetään tulevaisuudessa viemään eteenpäin kanta-asiakas eduilla, joissa asiakkaan tekemät ostokset riippumatta verkkokaupasta, kerryttävät molempien verkkokauppojen yhteisiä bonusetuja.

Metsoase.fi verkkokauppaan toteutettiin mainosbanneri, jossa on suora linkki Metsovaruste.fi verkkokauppaan. Mainosbannerilla on iso näkyvyys ja se näkyy verkkokaupassa etusivun lisäksi tuoteryhmissä ja sisältösivuilla. Metsovaruste.fi verkkokauppaan ei voinut toteuttaa samaa ratkaisua, koska-nettisivujen toimintalogiikka olisi kärsinyt merkittävästi ja perusidea moniverkkokaupan hyödyistä olisi kärsinyt. Tämä ratkaistiin yhden isomman palaverin jälkeen siten, että Metsovaruste.fi puolelle luodaan pääryhmät nimeltä aseet, patruunat, puukot, jousiammunta sekä jälleenlataus. Näistä pääryhmistä tehtiin laskeutumissivu ilman yhtäkään tuotetta. Ideana on se, että kielletään vaarallisten tuoteartikkeleiden myynti juuri tässä verkkokaupassa ja näin saadaan hyväksyntä Googlen manuaalisesta tarkastuksesta. Pääryhmässä on ainoastaan teksti, jossa lukee: "Verkkokaupassamme ei myydä aseita, puukkoja, patruunoita tai jälleenlataustuotteita. Näitä tuotteita kuitenkin myydään kivijalkamyymälässämme Forssassa sekä verkossa

niitä myy Metsoase.fi.” Tällöin tiedotetaan, että juuri tässä verkkokaupassa ei myydä luvanvaraisia tuotteita, mutta asiakkaalle kerrotaan mistä niitä kuitenkin saa. (Eräsuomi Oy 2019.)

Yhteiset sosiaalisen median tilit ovat tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Ensimmäisenä perustettiin Facebook-tili nimeltä Metsoase ja –varuste. Ideana on se, että jokaisessa julkaisussa tuodaan esiin molemmat verkkokaupat, vaikka julkaisu koskisikin vain toisen verkkokaupan tuotteita. Tämä verkkokauppojen esiintuonti toimii samalla tavalla myös lehtimainoksissa ja muissa mainontakeinoissa. Kuvassa 5 näkyy, miten yrityksen yhteinen Facebook-tili on toteutettu.



Kuva 5 Eräsuomi Oy Facebook-sivu

Jälkimarkkinoinnissa yritys lähettää asiakkaalle koodin tilausvahvistuksen yhteydessä, jolla asiakas voi tehdä tilauksen toisesta verkkokaupasta ilman toimituskuluja. Asiakaslähtöisenä ajatuksena on, että asiakas voi tilata kahdesta verkkokaupasta maksamalla vain yhden postikulut. Yrityksen tarvitsee tässä tapauksessa lähettää vain yksi postipaketti, joten ylimääräisiä toimituskuluja ei pääse syntymään.

Riittävä määrä tuotteita molempiin verkkokauppoihin järjestettiin siten, että tuoteryhmät laadittiin tarkkaan sen perusteella, mitä myyntiartikkeleita yrityksellä on. Varmistettiin, että jokaisella tuoteryhmällä on vähintään neljä tuotetta jokaisella laskeutumissivulla. Oli



selvää, että aluksi yrityksellä ei olisi tulossa myymälän varastoon tarpeeksi tuoteartikkeleita, jotta molemmista verkkokaupoista tulisi erittäin kattavia. Ratkaisuksi järjestettiin ulkoinen varasto maahantuojan kanssa, jolloin saimme yhden maahantuojamme koko tuotearsenaalin edustetuksi verkkokauppaamme. Siitä seurasi Metsovaruste.fi verkkokaupan iso kattavuus erityisesti vaatetuspuolella.

### 3.5 Moniverkkokaupan järjestelmä

Yritys valitsi verkkokauppajärjestelmäksi monikanavaisen Flowvy-kassajärjestelmäratkaisun. Monikanavainen kassajärjestelmäratkaisu Flowvy yhdistää kassajärjestelmät ja verkkokauppajärjestelmät yhdeksi kokonaisuudeksi. Verkkokauppajärjestelmä toimii kokonaisjärjestelmänä, joka tarkoittaa verkkokaupan ja kassajärjestelmän samanaikaista kehittämistä ja takaa verkkokauppajärjestelmälle pidemmän elinkaaren. Verkkokauppajärjestelmä ja kassajärjestelmä on saman toimittajan tuote, joka antaa yrittäjälle nopeamman selvityksen mahdollisista ongelmista, koska yritys voi tukeutua suoraan yhteen toimittajaan ja luottaa ratkaisun löytyvän heidän tukipalveluistaan. On riski pitää verkkokaupan eri osia integroituna eri toimittajilta, koska verkkokauppoja kehitetään jatkuvasti ja vaarana on aina toisen osasen yhteensopivuus eri toimittajan tuotteeseen. Flowvy verkkokaupparatkaisussa verkkokaupan kaikki osaset tulevat samalta toimittajalta, mikä mahdollistaa helpomman verkkokaupan ja kassajärjestelmän kehittämisen. Flowvy verkkokaupparatkaisu on joustava yrityksen kasvun kannalta, koska etukäteen ei voida tietää, mihin mittasuhteisiin yritys kasvaa verkkokaupan saralla. Verkkokauppajärjestelmän joustavuus mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kasvaessa sen, että yritys voi hankkia lisää tarvittavia komponentteja käyttöönsä, jotka mahdollistavat laajemman liiketoiminnan.

Asiakaslähtöisyyden kannalta Flowvy kassajärjestelmä on yritykselle Eräsuomi Oy hyvä ratkaisu, koska se varmistaa asiakkaille tutun ja turvallisen käytettävyyden. Flowvy verkkokauppaohjelmistoa käytti vuoden 2019 tammikuussa yli 200 yritystä. Flowvy on suurimmalle osalle suomalaisista siis tuttu käyttöliittymä ja tilaaminen verkkokaupasta on täten helppoa ja turvallista.

Toimiva moniverkkokauppajärjestelmä mahdollistaa reaaliaikaisen toimivuuden yrityksen kassajärjestelmän ja yrityksen kahden verkkokaupan välillä. On erityisen tärkeää, että tuotteiden saldot päivittyvät reaaliaikaisesti verkkokauppojen ja yrityksen varaston välillä, jotta varmistetaan asiakkaille tuotteiden saatavuus.

Eräsuomi Oy:llä on käytössä Flowvy verkkokauppaohjelmisto, jolla hallitaan moniverkkokauppaa ja kassajärjestelmää. Eräsuomi Oy valitsi kassajärjestelmäksi Flowvy:n, koska siinä on valmiina moniverkkokauppa ominaisuus, jolla voi hallita useaa verkkokauppaa helposti. Kassajärjestelmän ja verkkokaupan yhdistettävyyden takaa aina reaaliaikaiset tuotteiden saldot sekä helpon hallittavuuden. Verkkokauppatuotteet, jotka ovat yrityksen omassa varastossa ovat automaattisesti myytävissä myös kivijalkamyymälässä.

### 3.6 Tuoteryhmät ja tuotteet moniverkkokaupassa

Moniverkkokaupan ensimmäinen toteutusvaihe on tuoteryhmien luonti molempiin verkkokauppoihin. Tuotteiden ryhmistä ja osastoista tehtiin tuotepuu Google Sheets ohjelmalla, joka on maksuton pilvipohjainen laskentataulukko. Google Sheets toimii pilviohjelmalla, joten kaikille, joille on myönnetty pääsy taulukkoon pystyvät muokkaamaan tiedostoa oman Google-tilin kautta. Hyödynsimme tätä mahdollisuutta yhteistyökumppani Nethit Oy:n kanssa, joka varmisti tuotepuun toteutumisen oikein. Tuotepuun avulla saatiin tarvittavat tiedot ajettua suoraan kassajärjestelmään. Tuotepuu sisältää 601 ryhmää, joihin sisältyy osastot, pääryhmät sekä tuoteryhmät.

Jokaiseen tuoteryhmään sisältyy lisäksi kaksi lausetta hakukoneoptimointiin. Ensimmäinen otsikko tuoteryhmiin on orgaanisissa hakutuloksissa näkyvä otsikko, joka houkuttelee potentiaalista asiakasta klikkaamaan tuoteryhmän laskeutumissivulle. Otsikon pituus on 50-60 merkkiä. Merkkeihin lasketaan kaikki välilyönnit, kirjaimet, pilkut, pisteet ja muut erikoismerkit. Otsikon loppuun sisällytettiin aina verkkokaupan nimi esimerkiksi metsovaruste.fi. Ensimmäisen otsikon tehtävänä on kiinnittää asiakkaan huomio hakukoneissa ja otsikossa kuvaillaan tarkemmin laskeutumissivuston sisältöä, jotta asiakas tietää kiinnostavien tuotteiden löytyvän kyseisestä linkistä.

Toinen tuoteryhmiin kuuluva teksti on kuvausrivi, joka sisältää 150-160 merkkiä. Se antaa tarkempaa tietoa verkkokaupan tuoteryhmästä ja kuvausrivin tärkein tehtävä on saada asiakas klikkaamaan hakutulosta. Kuvausrivi ei saa sisältää valheellista tietoa. Pidemmän kuvausrivitekstin tehtävänä on kiinnittää asiakkaan huomio laskeutumissivun sisällön lisäksi erilaisilla etuuksilla kuten nopealla toimituksella tai laajalla valikoimalla.

Molemmat hakukoneoptimointitekstit luodaan siten, että niistä muodostuu toimiva kokonaisuus. Kuva 6 on kuvakaappaus tuotepuusta, joka toteutettiin Google Sheets laskentataulukolla. Kuvassa 6 näkyy, minkälaisia lauseita käytettiin tuoteryhmien hakukoneoptimointia varten ja miten ne toimivat yhdessä kokonaisuutena.

Kikaritätäimet rata-ammuntaan	x	Kikaritätäimet rata-ammuntaan netistä – Metsosae.fi	Kikaritätäimet rata-ammuntaan huippumerkiltä kuten Zeiss, Meopta, Swarovski ja monia muita. Osta verkosta tai tule Forsan myymälääme palveltavaksi.	ig
Kikaritätäimet ajojählin	x	Laadukkaat kikaritätäimet ajojählin netistä – Metsosae.fi	Laadukkaat kikaritätäimet ajojählin huippumerkiltä kuten Zeiss, Meopta, Swarovski ja monia muita. Osta verkosta tai tule Forsan myymälääme palveltavaksi.	ig
Kikaritätäimet kytäymetsästykseseen	x	Laadukkaat kikaritätäimet kytäymetsästykseseen netistä – Metsosae.fi	Kikaritätäimet kytäymetsästykseseen huippumerkiltä kuten Zeiss, Meopta, Swarovski ja monia muita. Osta verkosta tai tule Forsan myymälääme palveltavaksi.	ig
Käytetyt kikaritätäimet	x	Käytettyjen kikaritätäimien valikoima – Metsosae.fi	Käytetyt kikaritätäimet huippumerkiltä kuten Zeiss, Meopta, Swarovski ja monia muita. Osta verkosta tai tule Forsan myymälääme palveltavaksi.	ig
Lasertähtäimet	x	Laadukkaat lasertähtäimet edullisesti netistä – Metsosae.fi	Laadukkaat lasertähtäimet alan huippumerkiltä suoraan varastoilta. Osta verkosta tai tule Forsan myymälääme palveltavaksi.	ig
Punapistetähtäimet	x	Laadukkaat punapistetähtäimet verkkokaupasta – Metsosae.fi	Laajasta valikoimasta laadukkaat lasertähtäimet alan huippumerkiltä suoraan varastoilta. Helppo ja nopea toimitus verkkokaupasta. Terveutua myös Forsan myymälääme.	ig
Zeiss kikaritätäimet	x	Zeiss kikaritätäimet edullisesti netistä – Metsosae.fi	Laaja valikoima suosittuja Zeiss kikaritätäimiä edullisesti suoraan varastoilta. Helppo ja nopea toimitus verkkokaupasta. Terveutua myös Forsan myymälääme.	ig
Swarovski kikaritätäimet	x	Swarovski kikaritätäimet edullisesti netistä – Metsosae.fi	Laaja valikoima suosittuja Swarovski kikaritätäimiä edullisesti suoraan varastoilta. Helppo ja nopea toimitus verkkokaupasta. Terveutua myös Forsan myymälääme.	ig

## Kuva 6 Tuotepuu / hakukoneoptimointi

Tuoteryhmät muodostettiin siten, että aluksi tehtiin selvitys yrityksen tuotevalikoimasta. Yrityksen ennakkotilausvahvistuksista käytiin läpi kaikki tuotteet, mitä verkkokauppoihin on tulossa, jonka jälkeen tuotteet jaoteltiin kahteen eri verkkokauppaan niiden käyttötarkoituksen perusteella.

Verkkokauppoihin tulossa olleiden tuotteiden perusteella muodostettiin tuoteryhmät, jotka sovittiin moniverkkokaupan alimman tason ryhmäksi. Aliryhmiä ei otettu käyttöön, koska ne ovat suurimmalla osalla kilpailijoista käytössä. Korkeamman tason alin ryhmä mahdollistaa paremman hakukoneoptimoinnin, koska tuotteet löytyvät korkeammalta eivätkä tuotteet silloin ole piilotettuna liian monen tuoteryhmän taakse.

Tuoteryhmistä muodostettiin pääryhmät, jotka ovat helposti hakukoneoptimoituvia ryhmiä. Pääryhmät muodostettiin mahdollisimman relevanteiksi pitämään sisältö kohdistettuna pääryhmän nimeen. Pääryhmä sisältää yleensä pääryhmän nimen kaltaiset tuotteet ja tarvikkeet niihin.

Pääryhmät sisältyvät osastoihin. Osastoja Metsovaruste.fi verkkokaupassa on neljä, jotka ovat miesten eräpukeutuminen, naisten eräpukeutuminen, retkeily ja vaellus sekä metsästysmaailma. Osastojen ideana on auttaa asiakasta löytämään yhdeltä osastolta kaiken tarvittavan. Asiakkaan ei siis tarvitse nähdä metsästysmaailman tuotteita hakiesaan tulevalle vaellukselle tarvikkeita. Osastot helpottivat myös yritystä, koska yritys pystyi jakamaan eri vastualueet työntekijöiden välillä osastojen avulla. Ajatuksena se, että jokaisella myymälän työntekijällä on oma vastualue, joista työntekijä huolehtii tuotteiden hinnoittelun ja saatavuuden myös verkkokaupassa.

Säännöksi sovittiin tuoteryhmiä muodostettaessa se, että jokaisessa ryhmässä pitää olla vähintään neljä tuotetta, jotta jokainen ryhmä olisi tarpeeksi kattava. Tämä vaikuttaa

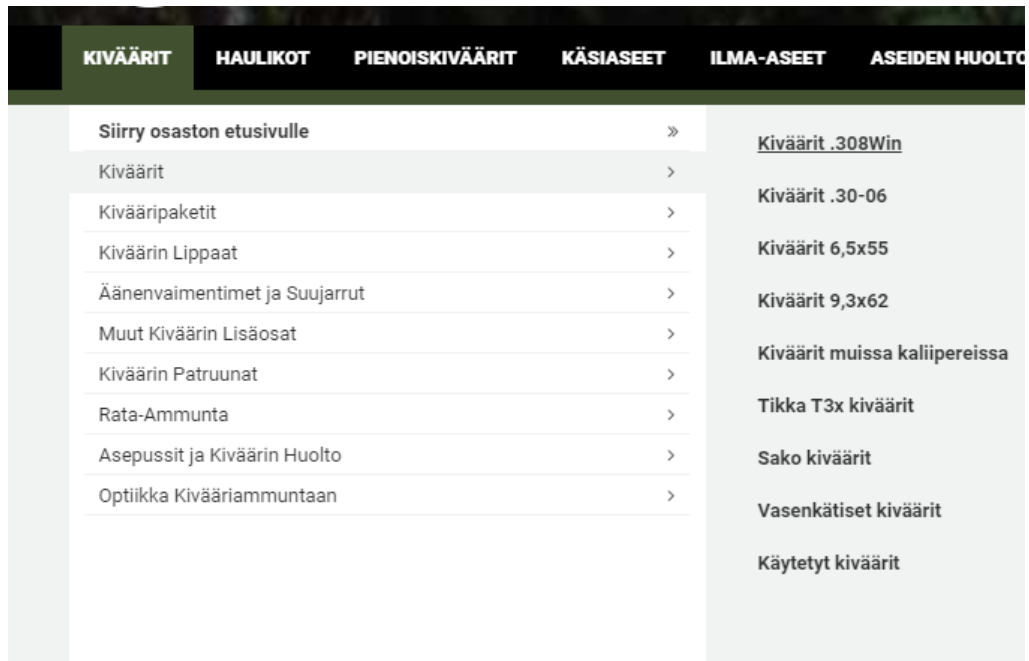
myös yrityksen tuotetilauksiin maahantuojilta siten, että yritys pyrkii pitämään varastossaan jokaista pienempääkin tuoteryhmää kohti vähintään neljää erilaista tuoteartikkelia.

Hakukoneoptimoinnin kannalta tuoteryhmiä muodostaessa on tärkeää, että osa tuotteen nimestä ja alimman tason ryhmästä eli tässä tapauksessa tuoteryhmästä olisivat samat. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tuoteryhmän nimi on kiikaritähkäimet, pitäisi jokaisen tuotteen nimen perässä lukea kiikaritähkäin mallin ja valmistajan lisäksi. Tämä mahdollistaa mahdollisimman optimaalisen sisällön laskeutumissivuille ja korkeille laatuasteille organisaation haun kannalta. Tuoteryhmien ja nimen yhtäläisyys nostaa laskeutumissivujen sijoitusta hakukoneissa, kun asiakkaat hakevat hakukoneista yleisesti kyseistä tuoteryhmää. Tässä tapauksessa esimerkkinä, jos asiakkaat yrittävät löytää yleisesti kiikaritähkäimiä, eivätkä tiettyä tuotetta.

Moniverkkokauppa mahdollistaa kahden verkkokaupan ansiosta tarkemman tuoteryhmien optimoinnin, koska osastoja saadaan enemmän esille lisätilan ansiosta. Verkkokaupan käytettävyyden kannalta osastojen maksimimäärä on kymmenen osastoa, jotta se on mobiililaitteillakin mahdollisimman helppokäyttöinen. Kaksi verkkokauppaa täten kaksinkertaistaa käytettävien osastojen määrän yhteen verkkokauppaan nähden. Enemmän osastoja antaa jokaiselle tuoteryhmälle tarkemman relevanttiuden.

Google-markkinointi on tehokkaampaa tuoteryhmien ollessa jo valmiiksi optimoituja sisällöllä, joten yritys voi mainostaa haluamaansa tuoteryhmää Google Ads työkalulla ja varmistaa aina korkeat laatuasteet. Laatuasteet määrittyvät Google mainoksissa käytettävien avainsanojen ja laskeutumissivujen sisällön mukaan. Mitä enemmän laskeutumissivut vastaavat sisällöltään mainoksissa käytettyjä avainsanoja, sitä korkeammat laatuasteet markkinoija ansaitsee. Mitä paremmin sisältö on kohdistettu mainoksiin, sitä paremmin oikean segmentin asiakkaat löytävät verkkosivuille. (Google 2019 n.d./b.)

Tuoteryhmien optimaalinen tarkkuus sisällöltään tuodaan esiin kuvassa 7, jossa näkyy tuoteryhmien muodostuminen verkkokaupassa. Normaalisti kiväärit osasto on sisällytetty osastoon aseet tai metsästys, mutta kahden verkkokaupan ansiosta yritys sai määritettyä suoraan osastoksi kiväärit, mikä palvelee asiakasta ja täten yritystä. Ylin taso eli osasto on "kiväärit", mistä pääsee siirtymään "kiväärit" pääryhmään, mikä johtaa alimman tason ryhmään eli tuoteryhmään nimeltä "Kiväärit .308Win". Kuvasta näkyy, kuinka tuoteryhmät on muodostettu siten, että osastoilla on vain tuoteryhmiä, jotka sisältyvät kuhunkin osastoon ja tuoteryhmien nimet on valittu hakukoneoptimoinnin mukaisesti. Tämä tulee johtamaan siihen, että verkkokauppa sijoittuu korkealle hakukoneessa, kun asiakas hakee esimerkiksi kivääriin lippaita hakukoneiden avulla.



Kuva 7 Metsoase.fi tuoteryhmät

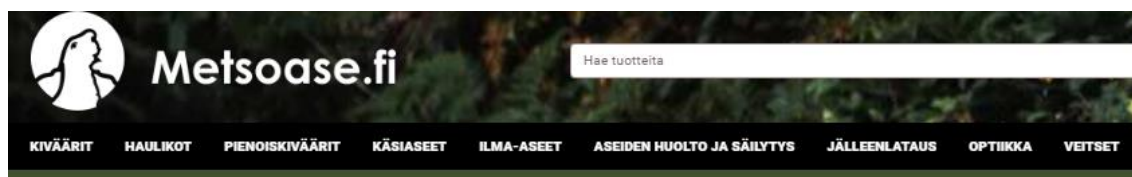
## 4 MONIVERKKOKAUPAN KILPAILUKEINOT

### 4.1 Moniverkkokaupan käytettävyys

Moniverkkokaupparatkaisu antaa yritykselle innovatiiviset mahdollisuudet kilpailla verkossa toimialan potentiaalisista asiakkaista. Eräsuomi Oy panostaa erityisesti verkkokauppojen selkeyteen, helppokäyttöisyyteen sekä asiakaslähtöisyyteen, koska kaksi verkkokauppaa ja tuotteiden tarkempi ryhmittely mahdollistavat tämän.

Alusta asti verkkokauppaa perustaessa jokaiseen päätökseen on liittynyt asiakaslähtöisyyden toteuttaminen. Metsoase.fi ja Metsovaruste.fi verkkokauppojen ideana on uudenlainen ajattelu asiakkaan tilausprosessin helpottamiseen verkossa. Verkkokaupan osastot on valittu siten, että asiakas löytää ideaalitalanteessa yhdeltä osastolta kaiken tarvitsemansa. Esimerkiksi Metsoase.fi puolella on osasto kivääriammunta, josta asiakas löytää kiväärit sekä kivääritarvikkeet ja muut tuotteet, jotka liittyvät kiväärillä ampumiseen. Osastot ovat siten kuin oma mahdollisimman hyvin kohdennettu verkkokauppa. Hyvin kohdennetut osastot mahdollistavat sen, että asiakkaan ollessa kiinnostunut kivääristä ja kiväärin tarvikkeista, asiakkaan ei tarvitse nähdä tähän osastoon kuulumattomia tuotteita, kuten jousiammuntatarvikkeita. Tämä tekee verkkokauppavierailuista mahdollisimman helppoa ja verkkokaupan omat mainokset ovat helpompi kohdistaa osastokohtaisesti. Osastoilla on juuri kyseistä asiakasta kiinnostavia tuotteita, mikä johtaa siihen, että heräteostokäyttäytyminen on yleisempää. Tämä johtaa siihen, että asiakas törmää muihin kiinnostaviin tuotteisiin, joita ei olisi muuten tullut mahdollisesti ajatelleeksi.

Kuvassa 8 näkyy Metsoase.fi verkkokaupan puolella olevat osastot. Kuvasta näkyy kuinka osastot ovat kilpailijoista poiketen osoitettu suoraan kyseiseen asemalliin, kuten esimerkiksi Ilma-aseet, josta löytyy kaikki tuotteet, jotka liittyvät ilma-ase ammuntaan. Tällä pyritään tuomaan asiakas laskeutumissivuille, jossa asiakas kohtaa ainoastaan mielenkiinnon kohteina olevia tuotteita.



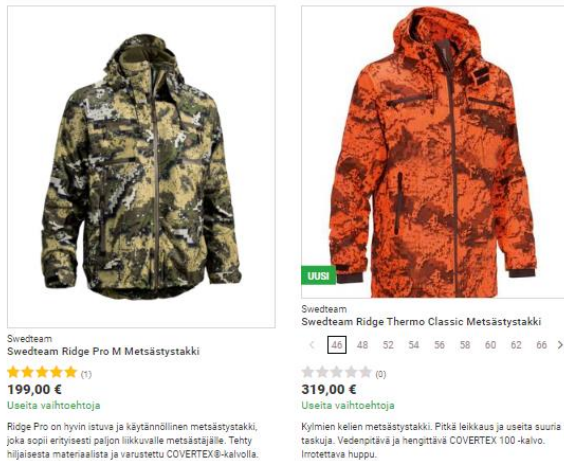
Kuva 8 Metsoase.fi osastot

Asiakaslähtöisyyttä on myös toteutettu siten, että verkkokaupoista on rakennettu mahdollisimman responsiiviset. Tämä tarkoittaa sitä, että sivut muokkaantuvat käytettävän laitteen mukaan, jotta tilaaminen erityisesti mobiililla olisi mahdollisimman helppoa. Kulluttajien mobiililaitteiden käyttö verkkosivuilla on lisääntynyt koko ajan, koska verkkosivuston analytiikan mukaan mobiililaitteet ovat saavuttaneet jo valtaosan sivuvierailuista. Mobiilikäytettävyyden korostaminen on siis entistä tärkeämpää, jotta asiakkaat viihtyvät verkkokaupassa ja ideaalitulanteessa päätyvät tekemään tilauksen verkkokaupasta helpokäyttöisyyden ansiosta ja palaamaan jatkossakin sivustovierailulle. Kuvassa 9 on esimerkki siitä, miten verkkokaupan käytettävyys helpottuu, kun verkkosivuja käytetään mobiililaitteella. Osastot ovat laitettu selkeästi kahdelle riville, jotta käytettävyys mobiililla olisi mahdollisimman helppoa. (Aatu 2016.)



Kuva 9 Mobiililaitteen näkymä - Metsovaruste.fi

Asiakas näkee tuotteiden jäljellä olevat koot tai väri vaihtoehdot viedessään tietokoneella hiiren tai mobiililaitteella sormen tuotteen päälle ilman, että asiakkaan täytyy siirtyä tuotekortille. Tämä nopeuttaa tuotteiden selaamista sekä verkkokaupan helppokäyttöisyyttä huomattavasti. Tämä johtaa pidempään sivujen vierailuolokaan, koska asiakkaan ei tarvitse mennä jokaiselle tuotteelle erikseen katsomaan onko hänen kokoaan jäljellä. Pidempi vierailu aika sivuilla antaa paremmat laatu pisteet sivuston hakukonenäkyvyyteen. Kuvassa 10 on esimerkki tuotteiden selaamisen helppoudesta. Kuvassa 10 oikeanpuoleisessa tuotteessa hiiri tai sormi on viety tuotekuvan päälle, jolloin asiakas näkee tuotteen jäljellä olevat koot klikkaamatta kuvaa.



Kuva 10 Tuotekuvat - Metsovaruste.fi

Vaatteita ja jalkineita on vaikea tilata verkosta itselleen juuri sopivaa kokoa ja siksi vaatteiden ja jalkineiden palautusprosentti on todella suuri. Yritys lähti ratkaisemaan ongelmaa asiakaslähtöisesti ja päätimme laittaa mahdollisimman tarkat kokotaulukot selkeästi näkyville vaatteita tai jalkineita ostaessa. Tämä poistaa ostamisen estoja asiakkaalta, jos asiakas ei ole varma omasta koostaan. Kokotaulukon lisääminen tuotteille pienentää myös vaatteen palautusprosenttia huomattavasti ja näin säästää yrityksen kuluja. Kuvassa 11 näkyy esimerkki Metsovaruste.fi verkkokaupan tuotteen kokotaulukosta. Kokotaulukot löytyvät vaatteiden tuotekorteilta.

Kokotaulukko - Takit / Miehet

TAKIT - MIEHET		EU 46	46	50	52	54	56	58	60				
<b>MALLI PRO M:</b>		UK 36	UK 38	UK 40	UK 42	UK 44	UK 46	UK 48	UK 50				
Rinnanympäryys:		XS	S	M	L	XL	2XL	3XL	4XL				
		108	112	116	120	124	128	132	136				
<b>MALLI CLASSIC M:</b>		EU 46	46	50	52	54	56	58	60	62	64	66	
Rinnanympäryys:		UK 36	UK 38	UK 40	UK 42	UK 44	UK 46	UK 48	UK 50	UK 52	UK 54	UK 56	
		112	116	120	124	128	132	136	140	144	148	152	
Kaulanympäryys:		XS	S	M	L	XL	2XL	3XL	4XL				
		36-38	37-39	39-40	41-42	43-44	45-46	47-48	49-50				

Kokotaulukko - Takit / Miehet

Valitse Koot

46 199,00 €  
 Heti omasta varastosta 1 kpl  
 Arkisin ennen klo 16:00 tehdyt tilaukset lähetetään samana päivänä.  
[Katso myymäläkohtainen saatavuus tästä](#)

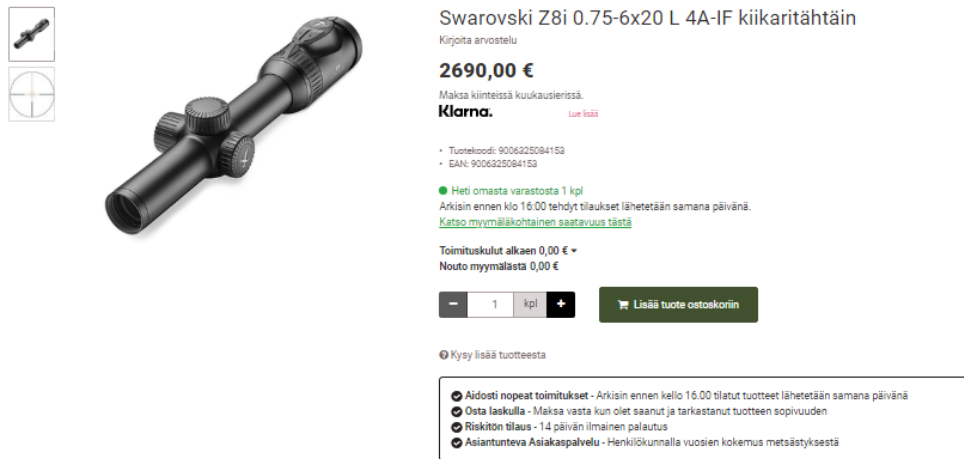
50 199,00 €  
 Heti omasta varastosta 1 kpl  
 Arkisin ennen klo 16:00 tehdyt tilaukset lähetetään samana päivänä.  
[Katso myymäläkohtainen saatavuus tästä](#)

Kuva 11 Kokotaulukot - Metsovaruste.fi



Jokaisessa tuoteryhmässä asiakas voi halutessaan rajata tuotteet, hinnan, saatavuuden, kokovaihtoehtojen, sesonkien tai vaikka valmistajien välillä. Tämä helpottaa asiakasta löytämään haluamansa tuotteet helpommin ja nopeammin. Tuotteiden tarkka rajaus helpottaa erityisesti kiireistä asiakasta löytämään haluamansa tuotteen helpommin ja nopeammin. Verkossa kuluttajat helposti turhautuvat ja vaihtavat verkkokauppaa herkästi, jos asiakkaan etsimää tuotetta ei löydy nopeasti.

Yhteensopivat tuotteet – painikkeen lisääminen verkkokauppoihin auttaa asiakasta löytämään lisätarvikkeet haluamaansa tuotteeseen helpommin ja se edesauttaa asiakkaita tekemään heräteostoksia, koska tuotekortilta löytyy tuotteet, jotka sopivat yhteen kyseisen tuotteen kanssa. Esimerkkinä, jos asiakas on tehnyt ostopäätöksen kiikaritähdistä, niin asiakas näkee tuotekortilta, mitä yhteensopivia tuotteita verkkokaupasta löytyy. Kuvassa 12 on kuvakaappaus tuotteen tuotesivusta, jossa näkyy tuotteen kuvat, tuotteen teksti sekä yhteensopivat tuotteet.



**Swarovski Z8i 0.75-6x20 L 4A-IF kiikaritähdistin**  
Kirjoita arvostelu

**2690,00 €**  
Maksa kiinteissä kuukausierissä.  
**Klarna.** [Lue lisää](#)

\* Tuotekoodi: 9006225084153  
\* EAN: 9006225084153

● **Heti omasta varastosta 1 kpl**  
Arkipäivä kello 16:00 tehdyt tilaukset lähetetään samana päivänä.  
[Katso myymäläkohtainen saatavuus tästä](#)





Toimituskulut alkaen 0,00 € +  
Nouto myymälästä 0,00 €

- 1 kpl + [Lisää tuote ostoskoriin](#)

🔍 Kysy lisää tuotteesta

- **Aidosti nopeat toimitukset** - Arkipäivä kello 16:00 tilatut tuotteet lähetetään samana päivänä
- **Osta laskulla** - Maksa vasta kun olet saanut ja tarkastanut tuotteen sopivuuden
- **Riskittömät tilaukset** - 14 päivän ilmainen palautus
- **Asiantunteva asiakaspalvelu** - Henkilökunnalla vuosien kokemus metsästyksestä

**Yhteensopivat tuotteet**

TUOTEKUVUUS	YHTEENSOPIVAT TUOTTEET	MYYMALASAAVUUS	TUOTEARVOSTELUT	TOIMITUSKULUT
				
Swarovski Swarovski BTF Ballistic Turret Flex Ballistiikkatomi / Z8i ★★★★★ (0) <b>249,00 €</b> ● <b>Heti omasta varastosta 4 kpl</b>	Swarovski Swarovski SLP-E-46 Linssinsuoja ★★★★★ (0) <b>99,00 €</b> ● <b>Heti omasta varastosta 2 kpl</b>	Swarovski Swarovski SLP-O-24 Linssinsuoja ★★★★★ (0) <b>99,00 €</b> ● <b>Heti omasta varastosta 1 kpl</b>	Swarovski Swarovski TL Throw Lever Säätövipu ★★★★★ (0) <b>79,00 €</b> ● <b>Heti omasta varastosta 2 kpl</b>	
BTF voidaan asentaa ylä- tai sivutornina mihin tahansa Swarovski Z8i-malliin. Käyttäjää voi päättää, mikä yhdistelmä on paras kuhunkin metsästyksitilanteeseen.	Alumiininen olu-lasarin linssinsuoja 46mm. Linssinsuojan läpän kiinnitysmekanismi toimii magneetilla. Yhteensopivuus Z4, Z6i ja Z8i kiikaritähdistimien.	Swarovski SLP-O-24 alumiininen objektiivin linssinsuoja. Suoja häikäy 360 astetta, sopii sekä oikea/vasen käsitsele.	TL säätövipu nopeaan suurennuksen säätöön.	

Kuva 12 Tuotekortti - Metsoase.fi

Toimialalla on yleistä, että tuotteet ovat monella kilpailijalla samanhintaiset jatkuvan hintakilpailun takia. Tuotteen hintaa ei voi enää alentaa, joten yrityksen on löydettävä muita keinoja saada asiakas tekemään ostopäätös yrityksen verkkokaupasta. Eräsuomi Oy päätyi käyttämään yhtenä kilpailukeinona kaupanpäällisiä, joista asiakas saa valita yhden ilmaiseksi, jos tilaus ylittää ennalta määrätyn summan. Kaupanpäälliset tuotteet vaihtuvat kuukausittain, jotta asiakkaiden sitoutuvuus ja kiinnostus verkkosivuihin lisääntyy. Kaupanpäällist tuotteiden hinta on noin kymmenestä eurosta kolmeenkymmeneen euroon. Kaupanpäälliset tuotteet on valittu siten, että niistä löytyy tuotteita kaikkien tarpeisiin. Kuvassa 13 on ostoskorin näkymä, jossa asiakas pääsee valitsemaan kaupanpäällisen, koska tilauksen arvo on ylittänyt ennalta määrätyn tilaussumman.

Kuva 13 Ostoskori - Metsovaruste.fi

#### 4.2 Asiakaskokemus moniverkkokaupassa

Asiakaskokemus on moniverkkokaupan tärkeimpiä menestystekijöitä. Yritys pyrkii luomaan moniverkkokaupassa vieraileville asiakkailleen mahdollisimman hyvän kokemuksen, jotta verkkokauppojen konversioprosentti kasvaisi ja asiakassuhteita syntyisi myös verkossa enemmän. Kasvavan kohderyhmän korostaminen moniverkkokaupan ulkoasussa, tuotekategorioissa ja tuotevalinnoissa oli strateginen ratkaisu asiakaskokemuksen parantamiseen koskien erityisesti nuoria eränkävijöitä sekä naispuolisia eränkävijöitä.

Moniverkkokaupassa on helpompi ottaa huomioon toimialan kasvava kohderyhmä eli naiset ja nuoret. Naiset ja nuoret ovat huomioitu erityisesti laajalla tuotevalikoimalla, niin myymälässä kuin verkkokaupoissa. Metsovaruste.fi verkkokaupassa on heti toisena

osastona naisten eräpukeutuminen ja tällä on varmistettu se, että yritys huomioi tämän kohderyhmän kilpailijoitaan paremmin ja korostetummin. Hakukonekäyttäytyminen on erilaista haettaessa naisten tai lasten erävaatteita verkosta. Google Analytics analytiikkaohjelmiston mukaan naiset hakevat verkosta tuotteita käyttäen ”naisten” sanaa hake-mansa tuoteryhmän edessä. Esimerkkinä naisten takit, naisten metsästyshousut. Tämä helpottaa hakukoneoptimointia, koska jokainen tuoteryhmä on nimetty käyttäen ”naisten” sanaa tuoteryhmän edessä. Google Analytics dataa hyödyntäen Eräsuomi Oy on luonut oman osaston naisille Metsovaruste.fi verkkokauppaan käyttäen tuoteryhmien niminä sanoja, jotka olivat suosittuja avainsanoja Google Analytics analytiikkaohjelmiston mukaan. Kuvassa 14 näkyy, miten naisten eräpukeutumisen ryhmät nimettiin hakukoneop-timoinnissa.

MIESTEN ERÄPUKEUTUMINEN	NAISTEN ERÄPUKEUTUMINEN	RETKEILY JA VAELLUS	METSÄ-
Siirry osaston etusivulle »			
Naisten pukupaketit eränkäyntiin >		<b>Naisten vaelluskengät</b>	
Naisten erätakit >		<b>Naisten saappaat eränkäyntiin</b>	
Naisten erähousut >		<b>Naisten metsästyskengät</b>	
Naisten paidat eränkäyntiin >			
Naisten asusteet eränkäyntiin >			
Naisten eräjalkineet >			
Eräjalkineiden hoito ja tarvikkeet >			
Lahjakortit ja etukupongit >			

Kuva 14 Naisten eräpukeutuminen - Metsovaruste.fi

Jokaisen verkkokaupan osaston ulkoasu rakennettiin siten, että asiakkaassa syntyisi oikeanlainen tunne vieraillessaan asiakasta kiinnostavalla osastolla. Oikeanlaisen tunteen herättäminen parantaa huomattavasti asiakaskokemusta. Esimerkkinä yritys loi joulukampanja osaston moniverkkokauppaan, missä korostuu jouluihin tunnelma sekä jouluiset värit.

Eri osastoihin laskeuduttaessa on pyritty siihen, että asiakkaalle herää oikeanlainen tunne eri osastoissa. Tähän on pyritty lisäämällä ainoastaan relevantteja tuotteita, jotka kuuluvat juuri kyseisiin osastoihin. Tärkein vaikutuskeino on kuitenkin osastojen mainos-

bannerit, joiden kuvien on tarkoitus herättää asiakkaassa oikeanlainen tunne vieraillessaan osastolla. Tätä on toteutettu muun muassa siten, että naisten eräpukeutumisen osastolla on kuvia, joissa naiset ovat esimerkiksi vaelluksella tai nuotion ääressä. Tämä edesauttaa herättämään asiakkaassa oikeanlaisen fiiliksen tiettyssä osastossa. Oikeanlaisen tunteen herättäminen asiakkaassa johtaa usein pidempään vierailuun verkkosivuilla. Tämä tieto on saatu vertailemalla eri laskeutumissivuja Google Analytics analytiikkaohjelmistolla. Pidempi vierailuaika verkkosivuilla johtunee siitä, että verkkosivut herättävät enemmän mielenkiintoa, eivätkä vaikuta liian samanlaiselta laskeutumissivusta riippumatta sekä verkkosivuilla vieraileva asiakas tietää olevansa oikealla osastolla.

Verkkokaupan luotettavuus on erityisen tärkeää paremman asiakaskokemuksen luomiseen. Hyväksi havaittu keino moniverkkokaupan luotettavuuden parantamiseen on tuote-arvostelut. Tuote-arvosteluista asiakkaat näkevät toisten asiakkaiden arvostelut tuotteesta sekä palvelusta. Tuotteita voi arvostella ainoastaan ne asiakkaat, jotka ovat jo suorittaneet tilauksen. Tuote-arvostelut johtavat näin parempaan asiakaskokemukseen, joten yrityksen yksi strateginen päätös oli panostaa tuote-arvosteluiden hankintaan. Molemmissa verkkokaupoissa yritys lupaa viiden euron arvoisen alekoodin, kun asiakas arvostelee tuotteen. Tuotteen voi arvostella sen jälkeen, kun asiakas on rekisteröitynyt verkkokauppaan ja tehnyt tilauksen. Etu tuotteen arvostelemisesta johtaa usein uusiin tilauksiin. Tuote-arvostelut vaikuttavat positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Tuote-arvostelut luovat luotettavuutta verkkokaupalle etenkin uusien asiakkaiden keskuudessa. Eräsuomi Oy:n verkkokauppojen tuote-arvosteluissa arvostellaan samalla tilauksen toimitusprosessi kuin tuote. Tuote-arvostelut ovat hyvä keino rikastuttaa tuotteen tietoja. Tuote-arvostelut kiinnittävät myös hakukoneissa huomioita, kun tähdet näkyvät hakutuloksessa (Nethit Oy 2019).

#### 4.3 Moniverkkokauppa orgaanisissa hakutuloksissa

Eräsuomi Oy on jakanut tuotteensa kahteen eri verkkokauppaan, joista toinen verkkokauppa kilpailee eri hakutuloksista kuin toinen. Metsovaruste.fi kilpailee hakutuloksista retkeily ja eräpukeutumiseen erikoistuneiden yritysten kanssa. Metsoase.fi kilpailee orgaanisesta näkyvyydestä metsästys- ja asealan verkkokauppojen kanssa. Verkkokauppojen hakukoneoptimointi on toteutettu siten, että se on mahdollisimman hyvin kohdennettu potentiaalsiin asiakkaisiin. Yleisimmistä hakusanoista olen ottanut selvää aikaisemman työkokemuksen pohjalta käyttäen Google Analytics analytiikka ohjelmistoa ja

sitä hyödynnettiin kuvausteksteissä verkkokaupan laskeutumissivuilla. Google Analytics datassa analysoitiin asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivuilla.

Keskustelimme yhteistyökumppanin kanssa orgaanisen haun kilpailukeinoista ja päädyimme käyttämään resursseja myös valmistajasivuihin. Valmistajasivut sisältävät kuvauksen valmistajasta sekä valmistajan kaikki tuotteet. Yhä useammat asiakkaat yrityksen segmentissä ovat merkkiuskollisia ja hakevat hakukoneista suoraan haluamansa valmistajan tuotteita. Laitoimme siis jokaisen valmistajasivun kuntoon ja sisällytimme paljon tekstiä esimerkiksi siitä, millaisia tuotteita valmistajasivu sisältää.

Eräliikkeet, jotka myyvät retkeilytuotteita sekä luvanvaraisia tuotteita eivät pärjää hakukoneiden hakutuloksissa pelkästään retkeilyyn erikoistuneille yrityksille, koska luvanvaraiset tuotteet heikentävät hakukonemainonnan laatupisteitä ja monen erilaisen kategorian takia kohdentaminen ei ole niin tarkkaa sisällöltä. Toinen Eräsuomi Oy:n verkkokaupoista erikoistuu pelkästään vaatetukseen ja retkeilyyn. Se mahdollistaa myös kilpailun orgaanisessa näkyvyydessä yritysten kanssa, jotka ovat erikoistuneet vain eräpukeutumiseen ja retkeilyvarusteisiin.

#### 4.4 Moniverkkokauppa Google-markkinoinnissa

Yrityksen verkkokaupat ovat alusta asti rakennettu niin, että Eräsuomi Oy pärjää toimialan kilpailussa erityisesti Google-markkinoinnin saralla. Suurin osa Yrityksen budjetista on suunniteltu käytettäväksi Google-markkinointiin. Google-markkinointia toteutetaan Google Ads työkalulla yhdessä Google-Analytics analytiikkaohjelmiston kanssa. Moniverkkokauppa antaa avaimet hyvin kohdennettuun Google-mainontaan, koska toisesta verkkokaupasta on rakennettu täysin Google Ads mainoskäytäntöjä noudattava verkkosivu. Metsovaruste.fi verkkokaupassa on vain niitä tuotteita, jotka ovat sallittuja käytettäväksi hakukonemainontaan.

Maksimaalisen näkyvyyden mahdollistamiseksi yritys on hakenut useilta brändeiltä markkinointilupaa käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa. Suuri osa toimialan segmentistä on erityisen merkkiuskollisia ja siksi tämä on hyvä keino yritykselle varmistaa myös korkea verkkokaupan sijainti hakutuloksissa eri metsästys- ja retkeilyalan brändejä haettaessa hakukoneista. Usein suurien brändien nimet ovat markkinointisuojattu, jottei esimerkiksi brändin tuotteita kopioivat merkit pääse hyödyntämään brändin nimeä omassa markkinoinnissaan. Jälleenmyyjät voivat hakea brändeiltä erikseen lupaa brändin nimen käyttämiseen hakukonemarkkinoinnissa.

Moniverkkokaupparatkaisu mahdollistaa yritykselle korkeat laatuasteet hakukonemarkkinoinnissa, koska verkkokauppoja on kaksi yhden sijaan, jonka ansiosta verkkosivut ovat rakennettu tarkasti tietyille tuoteryhmille. Tämä tarkoittaa sitä, että laskeutumissivuilla on vain niitä tuotteita ja hakusanoja, joita yritys haluaa mainostaa. Esimerkkinä yritys haluaa mainostaa riistakameroita, jolloin laskeutumissivuilla on tuotteina ainoastaan riistakameroita, riistakameran tarvikkeita ja sisältötekstiä riistakameroista. Tämä järjestely johtaa korkeampiin laatuasteisiin ja auttaa pärjäämään paremmin kilpailussa maksetussa mainostamisessa yrityksen budjetilla.

Eräsuomi Oy:n päätoimiala on aseiden ja patruunoiden myynti. Aseiden ja patruunoiden myynti on kuitenkin kiellettyä Google-mainonnassa. Yrityksen markkinointistrategiana on siis käyttää hakukoneiden markkinointikanavana Metsovaruste.fi verkkokauppaa ja ohjata myös potentiaaliset asiakkaat sitä kautta Metsoase.fi verkkokauppaan. Metsovaruste.fi verkkokaupassa kaikki tuotteet noudattavat Googlen asettamia mainoskäytäntöjä ja sen avulla on varmistettu korkeat laatuasteet hakukonemarkkinoinnissa (Google Ads n.d./a). Selvitämme yrityksessä hakusanoja, joita voimme hyödyntää hakukonemarkkinoinnissa luodessa Metsovaruste.fi verkkokaupan puolella. Sen avulla saamme kohdennettua markkinoinnin oikein asiakkaisiin, jotka olisivat kiinnostuneet myös luvanvaraisten tuotteiden ostamisesta. Yritys pystyy siten kilpailemaan hakukonemarkkinoinnilla myös ase- ja patruuna-alan verkkokauppojen kanssa.

Moniverkkokaupassa tuoteryhmät ovat paremmin kohdennettuja juuri niille tuotteille, mitä tuoteryhmät sisältävät. Tämä mahdollistaa jatkuvan hakukonemarkkinoinnin verkkokaupan valmiiksi luoduilla relevanteilla tuoteryhmillä. Tuoteryhmiä ei tarvitse tehdä uusia hakukonemarkkinoinnin varten, koska tuoteryhmät varmistavat jo korkeat laatuasteet ryhmien tarkkuuden ja sisällön ansiosta.

#### 4.5 Etuudet ja vertaileminen moniverkkokaupassa

Kilpailu verkossa on koko ajan kovempaa ja erilaiset etuudet tulevat vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen yhä useammin. Asiakkaat vertailevat yhä enemmän tuotteiden hintoja eri verkkokauppojen välillä tehdessään päätöstä siitä, mistä verkkokaupasta aikoo tilauksen tehdä. On paljon tuotteita verkossa, joissa monella yrityksellä on sama hinta. Silloin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten kokonaistilauksen arvo, johon sisältyy toimitusmaksut sekä erilaiset etuudet. Toimitusmaksuja ei kuitenkaan ole mah-

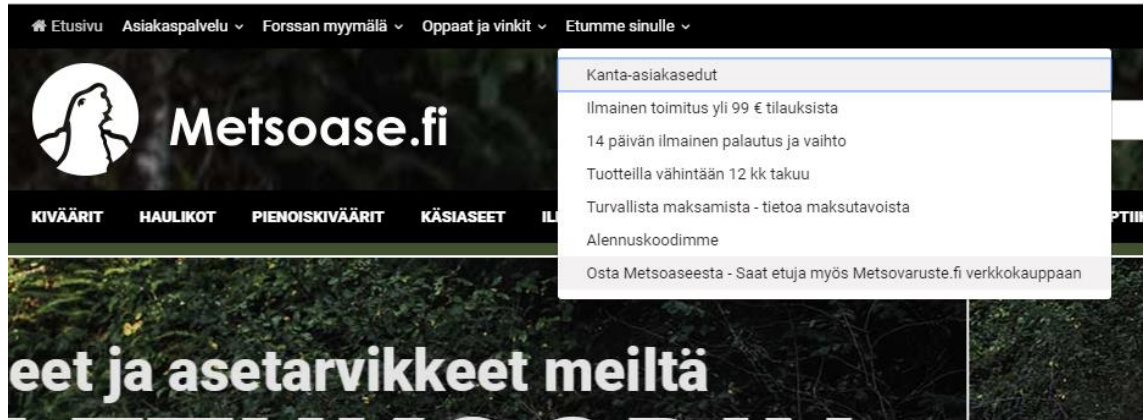
dollista karsia kuin nollaan euroon, joten erilaiset etuudet ostostilanteessa nostavat arvoaan. Yhä useammalla verkkokaupalla on jo käytössään ilmainen toimitus, jos tilauksen arvo ylittää tietyn summan. Yleensä ilmaisen toimituksen raja nostetaan keskiarvotilauksen yläpuolella, jotta yritykset pystyvät nostamaan keskiarvotilausta.

Moniverkkokaupassa on kaksi tai useampia verkkokauppoja, joten erilaisten etuuksien toimivuutta voidaan mitata reaaliaikaisesti ja tämä mahdollistaa paremman seurannan kuin kilpailijoilla. Ensimmäisenä vuonna yrityksen strategiaan kuuluu erilaisten asiakasetuuksien käyttö eri verkkokaupoissa. Erilaisten etuuksien avulla pystytään tulevaisuudessa päättämään, mikä etuus on ollut toimivin ja mitä ei kannata käyttää.

Esimerkiksi Metsovaruste.fi verkkokaupassa ja Metsoase.fi käytetään eri tilausarvoa asiakkaan saadessa ilmainen toimitus tai kaupanpäällinen. Koska tätä pystytään seuraamaan samalla sesongilla, saamme mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, minkälainen etuus on toimivin.

Verkkokaupat myyvät eri tuotekategorioiden tuotteita ja tämä johtaa erilaisiin tilastoihin yrityksen arvioidessa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Metsoase.fi verkkokaupan keskiarvotilaus on paljon suurempi kuin Metsoase.fi verkkokaupan. Tämä johtuu siitä, että Metsoase.fi verkkokaupan puolella myydään hintatasoltaan korkeampia tuotteita, kuten aseita. Keskiarvotilausta pyritään nostamaan erilaisten etuuksien avulla ja usein yritykset nostavat ilmaisen toimituksen tai kaupanpäälliseen oikeuttavan rajan keskiarvotilauksen yläpuolelle ja näin yritys saa nostettua keskiarvotilauksen arvoa. Moniverkkokauppa mahdollistaa yrityksen entistä tarkemmat keinot muokkaamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä yrityksen haluamaan suuntaan.

Erilaiset etuudet ovat hyvä keino poistaa ostamisen estoja ja edesauttaa asiakasta tekemään tilauspäätös. Etuuksia on hyvä vaihtaa jopa viikoittain tai kuukausittain, jotta asiakkaiden sitoutuvuus verkkokauppoihin lisääntyy. Metsovaruste.fi ja Metsoase.fi verkkokaupat tuovat edut selkeästi asiakkaiden tietoisuuteen verkkosivujen yläpalkissa olevilla linkeillä ja mainosbannereilla. Ratkaisuun päädyttiin siksi, koska yritys huomasi myös kilpailijoiden käyttävän monenlaisia etuja, mutta monet kilpailijat eivät tuoneet etuuksia selkeästi esiin, vaan etuudet olivat enemmän piilossa ja ne saattoivat esimerkiksi pongahtaa ponnahdusikkuna mainoksena. Kuluttajat ovat kiireellisiä ja siksi yritys päätyi tuomaan etuudet, joita asiakkaat voivat hyödyntää sillä hetkellä selkeästi nähtäväksi. Kuvassa 15 näkyy ostamisen estoja poistavat etuudet ja miten ne on sijoitettu.



Kuva 9 Etumme sinulle - Metsoase.fi

Moniverkkokaupalla on yhteiset kanta-asiakastilit molempien verkkokauppojen välillä. Tämä mahdollistaa tulevaisuudessa erilaisten kanta-asiakas ohjelmien luonnin siten, että asiakas voi kerryttää omia bonuksiaan kummasta verkkokaupasta vaan. Yrityksen strategiana on se, että ideaalitulanteessa asiakas sitoutuu tilaamaan tarvitsemansa tuotteet kummasta verkkokaupasta vaan tarpeeksi hyvien bonusetujen avulla. Kanta-asiakas ohjelmaa rakennetaan siten, että asiakkaan yhteistilausten arvo kerryttää bonuksien tasoja ja seuraavaan tilaukseen ennalta määritetty alennusprosentti kasvaa. Verkkokaupoille arvokkain asiakas on palaava asiakas, joka tekee tilauksen myös uudelleen. Tähän pyritään vaikuttamaan erityisesti hyvillä kanta-asiakas eduilla, mahdollisimman hyvällä asiakaspalvelulla sekä helpolla ja nopealla tilausprosessilla.

Asiakkaan rekisteröityessä kanta-asiakkaaksi toiseen verkkokauppaan, asiakkaasta tulee automaattisesti kanta-asiakas myös toiseen verkkokauppaan, jolloin asiakkaan ostoprosessista tulee entistä helpompaa, koska tilaushistoria jää asiakkaan näkyviin ja tilaustiedot jäävät muistiin eikä niitä tarvitse aina erikseen täyttää.

#### 4.6 Asiakslähtöisen moniverkkokaupan yhteenveto

Asiakslähtöinen toteutus moniverkkokaupassa ja markkinoinnissa ottaa asiakkaan tarpeet huomioon varhaisessa vaiheessa jo ennen tilausta. Asiakslähtöinen markkinointi pyrkii saavuttamaan oikean segmentin, jossa keskiössä ovat asiakkaita kiinnostavat asiat. On huomioitava, että pelkkä tuote ei ole ratkaiseva asia ostospäätöstä tehdessä, vaan siinä korostuu koko prosessi asiakkaan löytämisestä tilauksen lähettämiseen ja jäl-



kimarkkinointiin. (Asikainen 2019.) Esimerkiksi luvanvaraisten tuotteiden tilaaminen nykyään on osittain hankalaa varsinkin uudelle asiakkaalle ja on tärkeää antaa selkeät ohjeet, miten asiakkaan kuuluu toimia, jotta tilaus onnistuu mahdollisimman helposti. Metsoase.fi verkkosivuille yritys lisäsi jokaiselle luvanvaraiselle tuotteelle tarkat ohjeet vaadittavien lupapaperien toimittamiseen, jotta asiakas tietää miten toimia, eikä tarvitse erikseen ottaa yhteyttä asiakaspalveluun.

Moniverkkokaupassa toteutettiin asiakaslähtöistä tuotteistamista, jossa tuotteiden kuvissa, videoissa ja tuoteteksteissä pyrittiin poistamaan kaikki asiakkaan ostamisen estoon liittyvät asiat. Tuoteteksteistä puuttuvat tiedot ovat yleisempiä ostamisen estoja. Puuttuvia tietoja voivat olla esimerkiksi tuotteen oleellinen tekninen tieto tai mitta. Kuluttajat usein hakevat tietynlaista tuotetta tietyllä ominaisuudella. Jos tämä ominaisuus ei tule tuotetiedoista ilmi, on se ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttava tekijä. (Korvenoja 2017.) Asiakaslähtöisessä tuotteistamisessa ei riitä, että yritys tuo esiin pelkästään tuotteen parhaat ominaisuudet ja tekniset tiedot, koska tuotteesta pitää tulla ilmi, miten se palvelee juuri kyseistä asiakasta. (Asikainen 2019.) Yritys toteutti asiakaslähtöistä tuotteistamista ohjeistavilla tuotevideoilla sekä tuoteteksteillä, joissa tuodaan esiin tuotteen hyödyt asiakkaalle. Esimerkiksi kiväärit voivat olla asiakkaan silmin samanlaisia erilaisilla teknisillä ominaisuuksilla. Yritys lisäsi tuotteille kuvailutekstejä käyttökohde-esimerkeistä sekä tuotteen erottuvista ominaisuuksista muihin kategorian tuotteisiin nähden, mikä helpottaa asiakasta tekemään ostopäätöksen.

Eräsuomi Oy on uusi yritys ja tämä antaa mahdollisuuden toteuttaa parempaa asiakaslähtöisyyttä tuotteiden toimitukseen ja palautukseen liittyvissä asioissa. Strategisena painopisteenä on mahdollisimman helppo tuotteen tilaaminen nopeasti kotiin sekä helppo tuotteen palauttaminen tarvittaessa. Yritys tuo sivuillaan selkeästi esille tuotteen palauttamisen helppouden, mikä auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen, jos ei ole kiinnostavasta tuotteesta ihan varma. Asiakaslähtöiseen moniverkkokauppaan tuotiin selkeästi esille joustavuudet toimitustavoissa, maksutavoissa sekä toimituspaikoissa. Asiakassuhteen vahvistaminen tilauksen jälkeen onnistuu, kun tilausprosessi on edennyt asiakkaan näkökulmasta vaivattomasti ja nopeasti. Silloin on suurempi todennäköisyys asiakkaan uuteen tilaukseen tulevaisuudessa. (Postnord 2019.)

Eräsuomi Oy toteuttaa asiakaslähtöistä palvelua niin kivijalkamyymälässä kuin moniverkkokaupassa. Asiakaslähtöiseen toimintamalliin päädyttiin isolta osalta siitä syystä, koska yrityksen henkilökuntaan kuuluu toimialan mittakaavassa todella kokeneet työntekijät, jotka pystyvät palvelemaan asiakkaita erittäin asiantuntevasti ja sitä kautta luomaan

mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen. Asiakaslähtöisen yrityksen on tärkeää sitouttaa koko organisaatio asiakaslähtöiseen ajatusmalliin, jotta kaikki yrityksen toimintamenetelmät edesauttavat ja korostavat tätä arvoa. On tärkeää viestiä kuluttajalle jokaisessa tilanteessa, että parhaan palvelun ja ostokokemuksen saat juuri kyseiseltä yritykseltä. (Yohn 2018.) Yritys palvelee jokaista asiakasta tarpeiden mukaan kivijalkamyymälässä ja verkossa. Moniverkkokaupassa yritys tuo lisää arvoa asiakkaalle nopealla ja ystävällisellä viestinnällä, asiakkaan tarvitessa apua. Tulevaisuudessa yritys hankkii verkkosivuille live Chat-asiakaspalvelun ja tämä nopeuttaa yhä enemmän viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä.

Yritys toteutti verkkosivustoja alusta asti ottaen huomioon asiakkaan näkökulman. Yrityksen verkkosivut ovat modernit, mutta helppokäyttöiset. Verkkosivut ovat saaneet positiivista asiakaspalautetta erityisesti helppokäyttöisyydestä ja selkeästä tilausprosessista, mihin pyrittiinkin. Verkkosivuston julkaisemisen jälkeen kasvua on tapahtunut merkittävästi erilaisten kampanjoiden avulla. Erityisesti on onnistuttu kasvattamaan palaavien asiakkaiden määrää, joka viittaa onnistumisiin keinoissa asiakkaan sitouttamiseen hyvällä asiakaskokemuksella. Sivustoilla tapahtuvien vierailuaikojen kasvu on merkki siitä, että verkkosivuston sisältö on laadukasta ja mielenkiintoista asiakkaan näkökulmasta.

## LOPUKSI

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda hyvin toimiva ja helppokäyttöinen moniverkko-kauppa yritykselle Eräsuomi Oy. Yritys toivoi verkkokauppojen saamista käyttöön jo syksyllä 2019, koska toimialan paras sesonkiaika on syksyisin, johtuen metsästyskauden alkamisesta. Lakiongelmien takia Metsoase.fi verkkokaupan julkaisu myöhästyi marraskuulle 2019 ja yritys ei päässyt hyödyntämään kaupallisesti potentiaalista sesonkia alusta asti. Moniverkkokauppaprojekti eteni kuitenkin nopeasti mahdollisuuksien mukaan, koska Metsoase.fi verkkokauppa saatiin auki todella nopeasti siitä, kun yritys sai asealan elinkeinoluvat.

Lopputuotoksena Eräsuomi Oy:llä on hyvin toimiva moniverkkokauppa, jossa onnistuttiin toteuttamaan alkuperäistä liikeideaa eli saatiin Metsovaruste.fi verkkokaupasta täysin markkinointiin vapaa verkkokauppa eli siinä noudatettiin tarkasti Googlen asettamia mainoskäytäntöjä. Molemmat verkkokaupat ovat olleet auki kirjoitushetkellä noin kuukauden ajan. Noususuhdannetta on tullut erityisesti sivustojen vierailumäärissä ja sivuilla tapahtuneissa tilauksissa. Google Analytics dataa analysoimalla käy ilmi, että vierailuaika sivustoilla sekä konversioprosentti on saavuttaneet reilusti yrityksen antamat tavoitteet. Sivustojen keräämän datan perusteella moniverkkokaupan asiakaslähtöisyydessä on onnistuttu erinomaisesti. Yrityksessä ollaan tyytyväisiä, koska verkkosivut tehtiin huolella ja ne ovat saaneet paljon positiivista palautetta asiakkailta erityisesti helppokäyttöisyyden ja selkeyden ansiosta. Verkkokaupoissa on helppo toteuttaa ostosprosessi riippumatta siitä, onko asiakas kiinnostunut retkeilyyn liittyvistä tuotteista tai metsästyksen liittyvistä tuotteista.

Toimialan toiseksi kovin kaupallinen sesonkiaika on joulukuu, joten toimivan moniverkkokaupan ja uuden modernin kivijalkamyymälän ansiosta yritys voi lähteä toteuttamaan liikeideaansa ja saavuttamaan parempaa kilpailuasemaa turvallisesti huolellisen pohjatyön ansiosta.

Opinnäytetyötä toteutettiin samalla, kun moniverkkokauppaa luotiin ja siitä syntyi lopulta looginen kokonaisuus, jossa käytiin läpi Eräsuomi Oy:n ratkaisuja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Ratkaisuja perusteltiin suureksi osaksi sivustoilta kerätyn datan avulla, mitä analysoitiin Google Analytics analytiikkaohjelmistolla. Verkkosivustojen datasta ei voitu kuitenkaan tuoda tarkkaa tietoa tai kuvia, koska ne ovat yrityksen omaa tietoa ja

niitä ei olisi voinut julkaista julkisessa opinnäytetyössä. Opinnäytetyö onnistuttiin toteuttamaan kokonaisvaltaisesti siten, että siinä käytiin läpi verkkokaupan perustaminen moniverkkokaupan näkökulmasta niin, että opinnäytetyössä huomioitiin ne asiat, jotka ovat poikkeavia moniverkkokaupan ja normaalin verkkokaupan välillä. Opinnäytetyö antoi myös uusia ideoita hyödyntää moniverkkokauppaa kilpailukeinona, koska tutkimuksia tekemällä löytyi uusia keinoja segmentoida kaksi verkkokauppaa potentiaalisille asiakkaille.

Jatkokehittämisideaksi ehdotan moniverkkokaupparatkaisun hyödyntämisen brändimarkkinoinnissa, koska moniverkkokauppoja ei ole Suomessa vielä montaa, joten moniverkkokaupparatkaisu voisi olla toimiva menetelmä esimerkiksi maahantuojayrityksille, joilla on monta brändiä. Moniverkkokaupparatkaisu antaisi toimijoille mahdollisuuden kohdistaa verkkosivustot brändikohtaisesti, mikä takaisi tarkemman hakukoneoptimoinnin ja segmentoinnin. Nykyajan trendinä on ollut se, että brändiuskollisuus yleistyy kuluttajissa ja moniverkkokauppa mahdollistaa toimijan brändin hyötyjen ja arvojen korostamisen entistä paremmin. Jatkokehittämistä voi toteuttaa myös tekemällä tutkimusta siitä, miten Eräsuomi Oy:n moniverkkokauppa on onnistunut toteuttamaan asiakaskokemusta verkkokaupoissaan sekä löytämään uusia keinoja hyödyntää moniverkkokauppaa toimialan kilpailussa.

## LÄHDELUETTELO

- Aatu, Suomen Digimarkkinointi. 2016. *Suomen Digimarkkinointi*. 31. Maaliskuu 2016. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut> (Viitattu 18. Marraskuu 2019).
- Asikainen, Suvi. Kupli.fi. 2019. *Asiakaslähtöisyys markkinoinnin keskiöön!* 11. Huhtikuu 2019. <https://www.kupli.fi/asiakaslahtoinen-markkinointi/> (Viitattu 12. Marraskuu 2019).
- Eräsuomi Oy 2019. *Metsovaruste.fi*. Metsästysmaailma. <https://www.metsovaruste.fi/metsastysmaailma/aseet-patruunat-ja-veitset/c/215/> (Viitattu 27. Marraskuu 2019).
- Google Ads. N.d./a. *Vaaralliset tuotteet ja palvelut*. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014299?hl=fi> (Viitattu 18. Lokakuu 2019).
- Google Ads. N.d./b. *Google Ads Ohjeet*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167123> (Viitattu 18. Marraskuu 2019).
- Korvenoja, Timo. *Myy verkossa - Hyvä asiakaslähtöinen sisältö*. 6. Helmikuu 2017. <https://www.myyverkossa.fi/2017/06/menestyvan-verkkokaupan-viisi.html> (Viitattu 18. Marraskuu 2019).
- Nethit Oy. *Flowvy*. 2019. <https://www.flowvy.com/blogi/tuote/tuotearvostelut-verkkokaupassa-parantavat-myyntia/517/> (Viitattu 2. Marraskuu 2019).
- Postnord. 2019. *6 vinkkiä parempaan verkkokauppaan*. <https://www.postnord.fi/asiakaspalvelu/sahkoinen-asiointi/opaat/opas-6-vinkkia-parempaan-verkkokauppaan> (Viitattu 6. Marraskuu 2019).
- Postnord.fi*. 2018. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf> (Viitattu 17. Marraskuu 2019).
- Rouvinen, Petri. 2018. *Digibarometri 2018*. <https://www.ohjelmistoebusiness.fi/digibarometri-2018/> (Viitattu 4. Marraskuu 2019).
- Yohn, Denise Lee. 2018. *Harvard Business Review - 6-ways to build a customer centric-culture*. 2. October 2018. <https://hbr.org/2018/10/6-ways-to-build-a-customer-centric-culture> (Viitattu 27. Marraskuu 2019).