
**HAKUKONEMARKKINOINNIN TEHOSTAMISEN
VAIKUTUS YRITYKSEN KANNATTAVUUTEEN
KOHDEYRITYKSESSÄ**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 13.5.2011

Jonna Laakso



Liiketalouden koulutusohjelma
Hämeenlinna

Työn nimi Hakukonemarkkinoinnin tehostamisen vaikutus
asiakasryhmien kannattavuuteen kohdeyrityksessä

Tekijä Jonna Laakso

Ohjaava opettaja Leena Ahonen

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä

VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi ja rahoitus

Tekijä	Jonna Laakso	Vuosi 2011
Toimeksiantaja	T:mi Tuomas Kuusinen	
Työn nimi	Hakukonemarkkinoinnin tehostamisen vaikutus yrityksen kannattavuuteen kohdeyrityksessä	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hakukonemarkkinoinnin tehostamisen keinoja ja niiden vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Työn toimeksiantajana toimi T:mi Tuomas Kuusinen, joka ylläpitää verkkokauppaa nimeltä Kukkodaa.com.

Teoriaosuus koostuu hakukonemarkkinoinnin ja siihen liittyvien termien selittämällä sekä hakukonemarkkinoinnin toteutuksen keinoista. Toisena osana selvitetään yrityksen kannattavuutta ja miten sitä mitataan eri keinoin.

Yrityksen nykytilanne selvitettiin tekemällä teemahaastattelu. Haastattelussa kysyttiin kolmen eri pääaihealueen sisältä kysymyksiä: hakukonemarkkinointi, muut markkinointikeinot ja yrityksen kannattavuus. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä kahdessa eri osassa. Aluksi kysymykset olivat yleisemmällä tasolla ja näihin saatujen vastausten perusteella esitin tarkentavia kysymyksiä.

Haastattelun vastausten sekä internetistä löytyneiden tehtyjen tutkimusten perusteella löytyi kehitysehdotuksia hakukonemarkkinointiin ja muuhun verkkomainontaan. Kannattavuuden tunnuslukuja yrittäjä ei ole seurannut, joten jatkossa niihin paneutuminen antaisi paremmat mahdollisuudet yrityksen toiminnan tehostamiseen.

Avainsanat Hakukonemarkkinointi, verkkokauppa, kannattavuuden tunnusluvut

Sivut 33 s. + liitteet 1 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Economics

Accountancy and Finance Option

Author	Jonna Laakso	Year 2011
Commissioned by	T:mi Tuomas Kuusinen	
Subject of Bachelor's thesis	Improving the Company's Profitability by Intensifying Search Engine Marketing	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out more efficient ways to search engine marketing and their impact on the profitability of the company. Thesis was commissioned by the T:mi Tuomas Kuusinen, who maintains a web store called Kukkodaa.com.

The theoretical background consists of the definition of search engine marketing and related terms, as well as its implementation. The other part deals with the company's profitability and different ways it is measured.

The current situation of the company was found out by making a theme interview. The interview included questions from three different main subject areas: search engine marketing, other marketing methods and company's profitability. The interview was conducted via e-mail in two different parts. The first part of the interview consisted of general questions and in the second part the questions were more specific.

Developing proposals for search engine marketing and other forms of online advertising were found on the basis of the interview responses and other studies found from the internet. The entrepreneur has not followed the profitability ratios before so in the future keeping up with the ratios would give better qualifications to improve the company's operations.

Keywords Search Engine Marketing, e-commerce, profitability ratios

Pages 33 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	2
2.1	Bannerimainonta	2
2.2	Sähköpostimainonta	3
2.3	Sosiaaliset mediat ja epäkaupallinen markkinointi	5
2.4	Hakukonemarkkinointi.....	5
2.4.1	Hakukoneoptimointi	6
2.4.2	Hakusanamainonta.....	8
2.4.3	Googlen Adwords-ohjelma.....	9
3	VERKKOKAUPAN ASIAKKAAT	13
3.1	Segmentointi markkinoinnin perustana.....	13
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi	16
3.3	Asiakkuuden elinkaari.....	18
3.4	Uskolliset asiakkaat.....	19
3.5	Pitkäaikaiset asiakkaat.....	19
4	VERKKOKAUPAN KANNATTAVUUDEN ERILAISET MITTARIT	21
4.1	Kannattavuus	21
4.2	Katetuottolaskenta.....	22
4.3	Markkinointiyrityksen kannattavuuden tunnusluvut.....	23
4.3.1	Kustannukset	23
4.3.2	Bruttotuotto.....	24
4.3.3	Tavaran kiertonopeus	24
4.4	Kannattavuuden parantaminen.....	24
4.5	Asiakaskannattavuus	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	26
6	TULOKSET	27
6.1	Hakukonemarkkinointi.....	27
6.2	Muut markkinointikeinot.....	28
6.3	Kannattavuus	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPITEET	30
	LÄHTEET	33
LIITE 1	Haastattelun kysymykset	

1 JOHDANTO

Liiketoimintamallina verkkokaupat kasvattavat osuuttaan yrityksistä koko ajan ja jopa olemassa olevat yritykset ovat huomanneet internetin mahdollisuudet kaupankäynnin tehostamisessa. Silti verkkokauppojen markkinointi on hoidettu yrityksissä huonosti tai sitä ei hoideta ollenkaan. Eräässä tutkimuksessa selvisi, että melkein neljännes yrityksistä ei markkinoi verkkokauppaansa lainkaan ja kolmannes ei seuraa oman sivustonsa kävijämääriä. Suosituimpia verkkokauppojen markkinointikeinoja olivat Google Adwords -palvelu ja hakukoneoptimointi. Tuoreemman tutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa yrityksistä ei koe hakusanamainontaa tärkeäksi ja viidesosa vastaajista ei usko sen tehoon lainkaan. (Kauppalehti 2010; Taloussanomat 2008.)

Tämän opinnäytetyön keskeinen idea on etsiä erilaisia keinoja olemassa olevan verkkokaupan markkinoinnin tehostamiseen, pääasiallisesti hakukonemarkkinointia koskien. Hakukonemarkkinointiin sisältyy oleellisesti kaksi eri aluetta: hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Liiketaloudellisena näkökulmana mitataan, miten näiden markkinoinnin keinojen tehostaminen näkyy yrityksen kannattavuudessa, erityisesti markkinointiyrityksen näkökulmasta.

Hakukonemarkkinointi on hakukoneissa (esim. Google) tapahtuvaa markkinointia, jonka tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää omassa verkkokaupassa. Hakusanamainonta ja hakukonemarkkinointi toimivat hyvin erikseen käytettynä, mutta myös tukevat toisiaan rinnakkain käytettynä. Suurin eroavaisuus näiden kahden tavan välillä on ajallinen tuloksen tuottaminen. Hakukoneoptimoinnilla tuloksien saavuttaminen on pitkäjänteisempää kuin taas hakusanamainonnassa tuloksia saavutetaan hyvinkin nopeassa ajassa.

Toimeksiantajana toimii keväällä 2009 perustettu verkkokauppa Kukko-daa.com, joka on erikoistunut keräilyesineisiin, leluihin ja peleihin. Yrityksen elinkaareissa yritys on vielä alussa, siksi sen kehittäminen ja toiminnan tehostaminen ovat tässä vaiheessa ajankohtaisia.

Tutkimusongelmana on etsiä hakukonemarkkinoinnin tehostamisen keinoja ja miettiä niiden vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Ohjaavina kysymyksinä työssä toimivat: Millä eri tavoilla verkkokaupan markkinointia ja erityisesti hakukonemarkkinointia voi tehostaa? Mitkä ovat markkinointiyrityksen ja erityisesti verkkokaupan kannattavuuden mittarit? Millä tavoilla hakukonemarkkinoinnin tehostaminen näkyy yrityksen kannattavuudessa?

Keskeisinä käsitteinä työssä esiintyvät hakukonemarkkinointi, markkinointiviestintä, kannattavuus ja markkinointiyritys.

2 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Verkkokaupan perusedellytys on varsinkin perustamisvaiheessa markkinointi. Ilman markkinointia ei tule asiakkaita. Yrittäjän pitää jaksaa jatkaa markkinoida verkkokauppaansa pitkäjänteisesti, kunnes saavutetaan kriittinen näkyvyys ts. kriittinen piste, jossa tunnettuus kasvaa suhteessa enemmän itsestään kuin aktiivisella kohdistetulla markkinoinnilla. Tämä kriittinen kohta on yleensä saavutettu silloin, kun verkkokauppa on saanut asiakkaisiin noin 10 % alan kohderyhmästä. Tämän jälkeen asiakkaiden kokemukset markkinoivat yrityksen palvelua enemmän kuin lisäinvestoinnit itse markkinointiin. (Vehmas 2008.)

Verkkomainonta tarkoittaa yleensä mainostamista hakukoneissa tai mainosten sijoittamista muille internet-sivuille. Molemmat tavat ovat muuttuneet yhä enemmän kontaktipohjaisemmiksi. Mainostaja ja mainostilan ostaja voivat sopia tietyn ajanjakson, jonka banneri tai hakukonelinkki näkyvät palvelussa. Mainostaja maksaa tietyn hinnan kontaktista, joka on tullut esimerkiksi hakukonelinkin kautta mainostajan omille sivuille. Mainosai-ka voidaan määritellä päättyväksi tietyyn päivänä tai kun mainoksen hinta nousee tiettyyn pisteeseen. (Vehmas 2008.)

Markkinointi yleisestikin on muuttumassa yrittäjän ja asiakkaan välillä keskustelempaan suuntaan erityisesti internetin tuoman kehityksen vuoksi. Perinteisessä mainonnassa yritys on tehnyt mainoksen lehteen, televisioon tai radioon ja odottanut asiakkaiden reagoitua. Tällainen mainonta on nykyään jo suoranaista hakuammuntaa, koska ei tiedetä, kuka lehden tai television ääressä viettää aikaa. Viesti saattaa mennä perille vain murto-osalle halutusta kohderyhmästä. Nykyään on tärkeämpää asiakkaan oma yritykselle tuoma viesti; mitä asiakas odottaa yritykseltä, mitä asiakas haluaa. Vuorovaikutuksen kautta yritys saa aktiivista ja passiivista palautetta. Aktiivinen palaute on esimerkiksi palautteen antaminen tai kommentin jättäminen yrityksen Facebook-sivustolle. Passiivinen palaute ei taas ole asiakkaan kannalta tietoinen toimi. Passiivista palautetta saadaan, kun esimerkiksi seurataan, miten asiakas liikkuu verkkosivuilla, mitä mainosta asiakas klikkaa tai mitä asiakas ostaa. Jotta keskustelu asiakkaan ja yrityksen välillä toimii kaksisuuntaisesti, on myös yrityksen vastattava saatuun palautteeseen. Aktiiviseen palautteeseen on helppo vastata, mutta passiiviseen palautteeseen vastaaminen vaatii jo yritykseltä toiminnan ja markkinoinnin kehittämistä. (Salmenkivi & Nyman, 2007; 67–69.)

2.1 Bannerimainonta

Bannerimainonta ja hakukonemarkkinointi eroavat toisistaan kustannusten, mutta myös haastavuuden kautta. Bannerimainonta vaatii yleensä mainostoimistopalveluita, koska nykyään niiden odotetaan olevan teknillisesti hyvin toteutettuja animaatioita ja mainoksellisesti hyvin laadukkaita. Tämä nostaa jo itsessään bannerimainonnan hintaa. Toiseksi tällainen

mainonta ei välttämättä tavoita edes oikeaa kohderyhmää. Suosittuihin verkkopalveluihin (Suomi24, Iltalehti jne.) banneritilan ostaminen voi olla vain suurehko kustannuserä: kävijämäärä kasvaa, mutta myynti ei. (Vehmas 2008.) Nykyään kuluttajilla on mahdollisuus torjua bannerimainokset kokonaan oman internet-selaimen asetuksia muokkaamalla. Tämä entisestään hankaloittaa bannerimainontaa ja sen tulevaisuutta.

Bannerit ovat yleensä kooltaan hyvin pieniä verrattuna verkkosivuston kokoon. Lehdissä mainokset saattavat olla jopa yhden sivun tai aukeaman kokoisia. Suhteellisesti ajateltuna banneri vastaisi lehdessä tulitikkuaakin kokoista ilmoitusta. Yritykset ovat havahtuneet tähän ongelmaan ja bannerimainontaa on ruvettu miettimään uudesta näkökulmasta. Esimerkiksi Suomi24.fi-sivustolla voi toteuttaa niin sanotun roadblock-mainoksen, jossa yritys pystyy tekemään koko sivuston kokoisen mainoksen yksinkertaisesti ostamalla sivun kaikki mainospaikat. Tämä antaa mahdollisuuden tehdä mainoksesta hyvinkin omalaatuisen ja tehokkaan. Bannerimainokista voi tehdä myös hyvin reaaliaikaisia. Esimerkiksi mainokset voidaan kehittää ja vaihtaa sen mukaan, mikä juhlapäivä on tai miltä sää näyttää kyseisenä päivänä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 275–276.)

Parhaimmillaan banneri on muistutus- ja kaupankehotusviestintää. Koko viestisisällön tulisi tultava esiin yhdellä ilmaisulla. Bannerimainoksessa kannattaa aina kehottaa asiakasta tekemään jotain. Tämä toimii tehokkaammin ja varmemmin, kuin se, että jättää asiakkaan oman harkinnan varaan mahdollisen toiminnan. Myös rajattu aika toiminnan toteuttamiselle on tehokas keino saada asiakas reagoimaan. (Rope & Vesanen 2003, 207, 211.)

2.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista, mutta myös maineeltaan yksi negatiivisimmista internetin markkinointimenetelmistä. Negatiivista kuvaa luovat massapostittajat eli spämmääjät, jotka lähettävät saman sähköpostiviestin jopa tuhansiin eri osoitteisiin kerralla. Tällainen niin sanottu roskaposti mustamaalaa myös hyödyllisen ja pitkälle personoidun mainosviestin. Useimpien arvioiden mukaan jopa 80 % internetin sähköpostiliikenteestä on roskapostia. Tämän kaltainen viestintä saattaa pahimmassa tapauksessa viedä tulevaisuudessa koko sähköpostiviestinnän pois markkinointikeinojen listalta. (Vehmas 2008.)

Massasähköpostimarkkinointi vie yleensä mainostajan suoraan eri operaattoreiden keräämille niin sanotuille mustille listoille. Listalle joutuneiden mainostajien viestejä ei enää välitetä eteenpäin. Tämän markkinointikeinoon käyttäminen on tuloksiltaan huonoa ja yrityksen mainekin saattaa olla vaakalaudalla. (Vehmas 2008.)

Massapostittajat käyttävät yleensä operaattorilta tai osoitteita ylläpitävältä rekisteriltä ostettua sähköpostilistaa. Näitä listoja ei kannata käyttää, koska ne on jo todennäköisesti kulutettu loppuun roskaposteilla. Kannattaa itse luoda aluksi oma pienehkö sähköpostilista, tietenkin erilaisille vastaanotta-

jille on hyvä luoda omat erilliset sähköpostilistat, esimerkiksi eri asiakasryhmille, kuten tavarantoimittajille. Se voi koostua ensin vain muutamasta asiakkaasta, mutta vähitellen asiakasmäärä kasvaa ja sitä kautta myös lista. Jos lista kasvaa moneen kymmeneen osoitteeseen, tässä vaiheessa jonkin ulkopuolisen ohjelman käyttö on suositeltavaa organisoinnin ja ylläpitämisen vuoksi. (Rope & Vesanen 2003, 115.)

Hyvin toteutettu sähköpostimarkkinointi on oikein kohdistettu ja personoitu juuri asiakasta varten. Viestin vastaanottajiksi on hyvä valita sellaisia asiakkaita, joiden edes jollain tasolla olettaa olevan kiinnostunut oman yrityksen tuotteista, esimerkiksi keräilyfigureista. Hyvä sähköpostipostimarkkinointiviesti sisältää tietyt ehdot. Ensinnäkin yrittäjä on saanut luvan markkinointiin ja tästä on hyvä myös mainita itse viestissä. Toiseksi yrittäjä on ollut aktiivinen ja ottanut selvää asiakkaan historiasta ja näin ollen olettaa asiakkaan olevan kiinnostunut viestistä. Viestin pitää olla tarpeeksi yksinkertainen niin teknisesti kuin sisällöllisestikin, lyhyt ja ytimekäs. Sähköpostin vastaanottajalle pitäisi tulla sellainen tunne, että lähetetyllä viestillä on ajateltu juuri häntä. Yhdessä mainossähköpostissa olisi hyvä olla vain yksi ydinsanoma, koska näin se menee paremmin perille ja asia hahmotetaan paremmin. Niinkin yksinkertaiselta kuin tämä saattaa kuulostaa niin viestin otsikkoon kannattaa panostaa. Otsikko on se, joka ensimmäiseksi kiinnittää asiakkaan huomion. Se tulee parhaimmin esille kysymyksen tai väitteen muodossa, jolloin se puhuttelee asiakasta ja antaa ymmärtää, että tiedossa on jotain hyvin kiinnostavaa ja haluttavaa. Kun sisältö on hyvä ja se kuulostaa kiinnostavalta ja sopivalta, ei asiakas mieti, onko kirje mennyt myös muillekin asiakkaille. (Rope & Vesanen 2003, 105–111; Vehmas 2008; Arantola 2003, 65.)

Asiakkaalla on oltava oikeus kieltäytyä sähköpostimainosviestin lähettämisestä, vaikka siihen on aikaisemmin antanut luvan. Tämä tieto olisi hyvä lisätä mainosviestin loppuun. Suosituin tapa tähän on yksinkertainen linkki, jota klikkaamalla postitus loppuu. Tätä varten yrittäjä voi perustaa sivuilleen hakemiston, johon sitten tallentuvat ne asiakkaat esimerkiksi asiakasnumeroittain, joille postia ei lähetetä. (Vehmas 2008.)

Sähköpostimarkkinoinnista voi saada myös suoraa palautetta meneillään olevasta kampanjasta. Sähköpostiin liitetyt linkit, joiden tarkoitus on markkinoida tiettyä tuotetta tai palvelua, voivat kerätä tietoa siitä, kuinka moni viestin saanut on klikannut kyseistä sivua. Linkit personoidaan tässä tapauksessa asiakaskohtaiseksi, jolloin sivu tallentaa asiakasrekisteriin tiedon kävijästä esimerkiksi tähän tapaan: "Asiakas numero 12345 on 1.1.2010 klo 12.34 reagoanut markkinointiin lukemalla viestissä viitatus kampanjasivun." Näin yrittäjä voi heti vaikuttaa meneillään olevaan kampanjaan, jos se ei näytä tehoavan asiakkaisiin. Tietoa saadaan tehokkaasti ja nopeasti siitä, kuinka moni on käynyt kampanjasivuilla tai onko linkin lukeminen johtanut muihin toimenpiteisiin, esimerkiksi tuotteen tilaamiseen. (Vehmas 2008.)

2.3 Sosiaaliset mediat ja epäkaupallinen markkinointi

Verkostoituminen verkossa on nykyään hyvin yleistä eri teemojen, asioiden, ammattien tai minkä tahansa yhdistävän tekijän ympärille. Käyttäjät tuottavat itse sisällön internet-palveluihin, joita kutsutaan sosiaalisiksi medioiksi. Tämän mahdollistaa Web 2.0, joka juuri tarkoittaa niitä uusia tekniikoita ja välineitä, joita sosiaaliset mediat hyödyntävät sisällön tuottamiseksi. Web 2.0 perustuu prosessiin, jossa ihmiset ovat tekemisissä toisten käyttäjien kanssa ilman välittäviä portinvartijoita. Olennaista on se, että yhteisössä toimitaan yhteisön ehdoilla. Tunnetuimpia yhteisösivuja Suomessa ovat Facebook, MySpace ja IRC-Galleria. (Juholin 2008, 76.)

Tuoreen tutkimuksen mukaan noin kolmannes suomalaisista internetin käyttäjistä on osallistunut jonkin yrityksen markkinointiin sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi liittynyt yrityksen faniksi Facebookissa tai muissa yhteisöissä. Ylivoimainen enemmistö ja erityisesti nuoret olivat sitä mieltä, että heidät saa innostumaan ja liittymään faniryhmään, jos yritys tarjoaa jotain vastinetta, esimerkiksi alennusta tai jonkinlaisen tarjouksen. Yli 50-vuotiaat käyttäjät liittyivät faniryhmään saadakseen tietoa yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Uutuuksista tietäminen etukäteen toimi myös houkuttimena, jotta ryhmään liittyisi. Pelkät hauskat mainokset eivät riittä kiinnostuksen herättämiseen. Kolmannes kyselyyn vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että yrityksen pitää olla todella lähellä sydäntä, jotta faniryhmään liittymistä edes harkitsisi. Yli puolet kuluttajista hakee tietoa sosiaalisista medioista etukäteen ennen ostopäätöksen tekemistä. On taas eri asia, miten yritys voi vaikuttaa keskustelupalstojen vapaaseen keskusteluun. Sponsorointityyppinen mainostaminen ja sosiaalisten medioiden käyttäminen asiakaspalvelukanavana saa myös hyväksynnän. (Talouselämä 2010.)

Epäkaupallisella markkinoilla tarkoitetaan sitä, että muut käyttäjät tuottavat internetiin sisältöä, jossa viitataan verkkokauppaan. Tämän tyylinen markkinointi jakautuu kahteen ryhmään: toimitettu sisältö ja vapaa keskustelu. Toimitetun sisällön verkkomainonnalla tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan tuote, palvelu tai sisältö on niin kiinnostavaa, että jokin muu toimitetun sisällön palvelu viittaa siihen ja näin ollen kasvattaa viittauksellaan omaa sisältöä määrällisesti ja laadullisesti. Esimerkiksi jokin verkkolehti voi viitata verkkokauppaan julkistamalla linkin artikkelissaan, jolloin kävijämäärät todennäköisesti nousevat. Suurimman hyödyn saa silloin, jos viittauksen tehnyt palvelu liittyy omaan toimintaan, jolloin kohdentaminen on helpompaa ja tätä kautta onnistuu. Epäkaupallinen mainonta on usein riskialttiimpaa ja vaikeampaa kuin kaupallinen mainonta, koska markkinointia ei pysty täysin hallitsemaan. Se on kuitenkin tehokkaampaa näkyvyyden kannalta kuin kaupallinen mainonta. (Vehmas 2008.)

2.4 Hakukonemarkkinointi

Johdannossa käsiteltiin hiukan sitä, mitä hakukonemarkkinointi itse asiassa on. Käsite sisältää kaksi erityylistä mainonnan keinoa hakukoneissa;

hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Joissain yhteyksissä hakukonemarkkinoilla on tarkoitettu pelkästään hakusanamainontaa. Haluan kuitenkin esittää hakukonemarkkinoinnin kahtena erillisenä osa-alueena, niin kuin se on alkujaan ollut tarkoitus.

2.4.1 Hakukoneoptimointi

Optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sisällön muokkaamista hakukoneystävällisempään muotoon. Tavoitteena on päästä mahdollisimman korkealle hakutulostalla. Ikävä tosiasia on se, että vain 10 % käyttäjistä jaksaa selata ensimmäistä hakutulossivua pidemmälle. Hyvin optimoitu verkkosivusto saa näkyvyyttä hakukoneissa juuri niillä hakusanoilla, joita verkkosivuston kohderyhmä käyttää etsiessään tiettyjä tuotteita tai palveluita. Parhaimmassa tapauksessa hakukoneoptimointi kasvattaa sivuston kävijämäärää, mutta tuo myös oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä sivustolle. (Suomen Yrittäjät 2008.)

Internetissä suosion tärkein mittari on sisään tulevien linkkien määrä eli muilta sivustoilta omalle sivustolle tulevien linkkien määrä. Googlella tämä on yksi tärkeä osa Page Rank -järjestelmää, jolla se järjestää sivustot hakutuloksissa. Sisään tulevien linkkien saaminen on työlästä ja vaatii jonkin verran pohdintaa. Yksinkertainen ja paras tapa on pyytää jotain sivustoa linkittämään sivustolle, mieluiten sähköpostitse. Linkkivaihtokauppan ehdottaminen on hyvä idea, mutta parempi ajatus on lähteä liikkeelle pyytämäsi sivuston linkin lisäämisellä omalle sivustollesi. Kannattaa kuitenkin välttää linkkifarmeja, joiden ainoana tarkoituksena on tarjota sisään tulevia linkkejä vain saadaksesi parempi sijoitus hakutuloksissa. Parhaimmat sisään tulevat linkit tulevat sellaisilta sivustoilta, jotka täydentävät omaa sivustoa ja tuottavat aiheeseen liittyvää sisältöä. Tiettyyn aiheeseen keskittyneet sivustot, keskustelualueet, foorumit ja yhteisösivustot tuovat sivustollesi paljon kävijöitä ja hyödyllisintä on se, että kohderyhmä on juuri oikeanlaista. Etsiessä sellaisia sivuja, joilta voi pyytää linkkiä sivustollesi, voi käyttää hakukoneiden "samankaltaiset sivut" -luokittelua. Toisaalta tämän toiminnon toimivuus vaihtelee, koska se toimii paremmin korkeille rankattujen sivustojen kanssa kuin tuntemattomien, mutta se voi silti johtaa oikeille jäljille. (Davis 2007, 41–42.)

Hakukoneoptimoinnissa pitää yrittää ajatella kuin hakukone. Hakukoneet etsivät nettisivustoja erilaisilla ohjelmilla, jotka seuraavat linkkejä ympäri internetiä. Näitä ohjelmia kutsutaan yleisesti hakurobotiksi, hakubotiksi tai yksinkertaisesti botiksi. On hyvä tarkistaa, että omalla sivustolla kaikki linkit toimivat, koska jos hakurobotti törmää katkenneeseen linkkiin, se ei voi myöskään löytää ja indeksoida linkin takana olevaa sivua. Hakurobotille kuvat eivät merkitse mitään. Se ei osaa tulkita kuvaa, mutta osaa käsitellä sivuston laatijan antamia kuvaa liittyviä metatietoja. Esimerkiksi tuotekuvaan voitaisiin liittää tuotetta seikkaperäisesti kuvailevia sanoja. Hakukoneoptimoinnissa tärkeäksi muodostuvat siis sivujen tekstit. (Davis 2007, 54.)

Meta-tagit kertovat hakukoneelle sivustoa koskevan kuvauksen ja avainsanoja. Näiden määrä on hyvä rajoittaa noin tusinaan. Avainsanoja kannat-

taa miettiä tarkkaan, koska ne johdattavat niitä käyttävät hakijat sivustolle. Sivuston kannalta olennaisimpien avainsanojen kanssa kannattaa sisällyttää sekä yksikkö- että monikkomuodot ja erilaiset muunnelmat. Vaikka hakurobotit eivät luota meta-tagien avainsana- ja kuvaustietoihin nykyään niin paljon kuin aikaisemmin, kannattaa ne silti laittaa kuntoon. Tähän epäluottamukseen on johtanut se, että meta-tageihin voi kirjoittaa minkälaisia kuvauksia tahansa, joten syötetyt tiedot eivät ole aina vastanneet sivuston sisältöä. (Davis 2007, 60–62.)

Yhdellä sivulla on hyvä olla 100–250 sanaa. Google ja muut hakukoneet eivät välttämättä huomioi sivuasi, jos se sisältää alle 100 sanaa. Sivulle kannattaa sisällyttää niin monta avainsanaa kuin on mahdollista ilman, että itse sisältö kärsii. Toisaalta jos sisällyttää avainsanoja paljon alle 100 sanan sivulle, se luokitellaan avainsanaspämmiksi, mikä on kiellettyä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritetään viljellä sivuston kannalta epäolennaisia sanoja sivulle paljon. Tämä johtaa siihen, että sivusto sisältyy hakutuloksiin, jotka eivät liity mitenkään sivuston sisältöön. 250 sanaa mahtuu yhdelle näyttöruudulle, joten ei ole suositeltavaa laatia tämän määrän ylittäviä sivuja. Käyttäjien tulisi tässä tapauksessa vierittää sivua alas lukeakseen loputkin sivun tekstistä. Ratkaisuna tähän on tehdä esimerkiksi linkki lisäisivuille ja näin ollen hyötyä ylimääräisistä mainonnassa käytettävistä sivuista. (Davis 2007, 68.)

Avainsanojen valintaan ei ole mitään suoraviivaista ja yksinkertaista tapaa. Sanat valitaan sivun sisällön perusteella, koska jokainen sivu sisältää erilaista tietoa. Avainsanojen valinnan lähtökohta on miettiä kysymystä, jonka vastauksena on verkkokaupan sivusto tai sivuston yksi sivuista. Tämä on juuri sitä hakukoneoptimoinnin perustaa: pitää ajatella kuin hakurobotti. Esimerkiksi jos vastaus on Kukkodaa.com, mikä on kysymys? Kun avainsanoja ja -lauseita keksii, niitä kannattaa testata. Tee valitsemillasi avainsanoja esimerkiksi Google-hakuja ja testaa tuottavatko ne odotetun tuloksen. Näin voit muokata avainsanoja niin, että tulos on odotetunlainen. Kun kerran on indeksoinut sivuston Googleen, uudestaan indeksointi ei kestä kauaa ja näin voi jälleen kokeilla hakuja uudestaan. Tämän tyyllisiä testihakuja kannattaa jatkaa melkein päivittäin noin kuuden avainsanan ja -lauseen standardijoukolla, jonka on päättänyt ottaa kohteeksi. Jos hakusijoituksissa etenee ylöspäin, on oikeilla jäljillä. Jos taas sijoitus ei muutu, muutokset kannattaa kumota. Jos saavuttaa asetetun tavoitteen, esimerkiksi pääsee 20 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon, tässä vaiheessa on hyvä optimoida lisää avainsanoja. (Davis 2007, 69.)

Avainsanat on hyvä sijoittaa mahdollisimman luonnollisesti itse sivun tekstiin. Tietenkään kaikki sivun teksti ei ole yhtä tärkeää, mutta olisi hyvä yrittää muodostaa tärkeimmiksi valitsemistaan avainsanoista yhtenäisiä lauseita. Avainsanojen sijoittamisessa on hyvä pitää mielessä se, että mitä korkeammalla avainsanat sijaitsevat sivulla, sitä paremmin hakukoneet ne tunnistavat. Sivun otsikkorivi (title-tag) ja sivulla sijaitsevat otsikot ovat tällä tavoin ajateltuna kaksi tärkeintä merkityksellisten avainsanojen sijoituspaikkaa. Avainsanoja on kannattavaa sisällyttää mahdollisimman paljon linkkeihin, niihin, jotka johtavat verkkokaupan sivustolle ja muille sivustoille. Suositeltavaa on pyytää niiltä sivustoilta, joilla on linkki omalle

sivustolle, käyttämään omia avainsanoja aina, kun se on mahdollista. Aikaisemmin mainitut kuvat ja niiden metatagit ovat myös oiva avainsanojen sijoituspaikka. Jos sivuston tekstissä käyttää lihavoitua tai keksii järkevän tekosyn käyttää sitä, kannattaa avainsana sisällyttää siihen. (Davis 2007, 70.)

Hakukoneet pystyvät yleensä indeksoimaan monia erilaisia tiedostomuotoja. Esimerkiksi Google indeksoi tiedostotyyppejä, joita ovat: pdf, html, shtml, doc, xls, ppt, asp, jsp, rtf, wks, lwp, wri, swf. Silti kannattaa pitää internetsivut yksinkertaisessa muodossa eli sellaisena kuin ne avautuvat selaimissa eli yksinkertaisena HTML:nä. Hakurobotin voi myös halutesaan torjua pääsemästä tietyille sivuille. Yleensä tätä kannattaa käyttää siinä tapauksessa, jos jokin sivu on vielä keskeneräinen, se sisältää katkenneita linkkejä, sitä ei ole vielä indeksoitu hakurobotin varten tai se sisältää muuten arkaluontoista tietoa. (Davis 2007, 55–57.)

Hakukoneoptimoinnin voi myös viedä äärimmäisyyksiin, vahingossa tai tahallaan. Tämänlaista toimintaa kutsutaan yliaggressiiviseksi hakukoneoptimoinniksi ja sitä tulisi välttää, koska suurin osa hakukoneista pitää sitä ensinnäkin huonona käytöksenä, mutta myös petollisena. Esimerkiksi Google on listannut joitain menetelmiä, joita se paheksuu käytettävän osana menestyvän sivuston rakentamista. Kätkeytyjä linkkejä tai tekstiä ei saa käyttää osana hyvää sivustoa, koska sitä pidetään vilpillisenä keinona yrittää nostaa omaa sijoitustaan hakutuloksissa niin, etteivät käyttäjät itse sitä näe. Yksinkertainen esimerkki tästä on tapaus, jossa kirjoitetaan mustalle taustalle mustaa tekstiä. Tämän säännön pohjana on käyttäjäystävällisyys eli on hyvä, että hakukone näkee saman kuin käyttäjät. Avainsanojen liikakäyttö eli avainsanaspämmi on kiellettyjen keinojen listalla myös. Näin saa vain kävijämäärän nostettua väärällä kohderyhmällä. Täysin samanlaisten sivujen luonti on paheksuttavaa niin kuin sellaistenkin sivujen, joissa ei ole mitään sisältöä, esimerkiksi sivu, joka näyttää vain kumppanien linkkejä. Tässä on vain osa kielletyistä menetelmistä hakukoneoptimoinnissa. Googlen mukaan kannattaa käyttää tervettä järkeä ja kohdistaa työpanos hyvän käyttäjäkokemuksen ideoimiseen, luoda sellainen sivusto, joka on hyödyllinen ja mielenkiintoinen, jolloin se myös indeksoidaan oikein hakukoneisiin. Näin ollen hakukoneoptimoinnista saa kaiken mahdollisen irti. Jos luo sivustonsa pelkästään hakukoneoptimointielessä, käyttäjät ja hakukoneet kyllä huomaavat sen. Tämä taas johtaa vähäisiin kävijämääriin omalla sivustolla ja pahimmassa tapauksessa sivusto voidaan poistaa hakukoneiden tietokannoista kokonaan. (Davis 2007, 75–78.)

2.4.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on edelleen vähiten käytetty verkkomainonnan muoto, vaikkakin se kasvoi 45 % vuodesta 2008 vuoteen 2009. Suuresta kasvustaan huolimatta yritykset käyttivät siihen vähiten rahaa verrattuna muihin verkkomainonnan keinoihin. Miksi hakusanamainonta sitten on vielä niin pientä Suomessa? Viestintäyhtiö Sopranon tekemän tutkimuksen mukaan tähän verkkomainonnan muotoon ei yksinkertaisesti luoteta tai sen tehoa pidetään minimaalisena. Kuitenkin hakusanamainontaa toteuttavista yri-

tyksistä 81 % on sitä mieltä, että se tuo uusia kävijöitä sivustolle ja useimmiten käynti johtaa myös kauppaan. Asiantuntija Riitta Auvisen mukaan Suomessa hakusanamainontaa ei pidetä tyylikkäänä ja vakavasti otettavana mainonnan keinona, toisekseen sitä pidetään hyvinkin arveluttavana. (Kauppalehti 2010; Taloussanomat 2009.)

Hakusanamainontapalvelu ostetaan hakukoneelta. Mainokset näkyvät hakukoneen käyttäjille hakutulosten yhteydessä, sivun ylälaudassa oikealla puolella. Hakukoneessa, esimerkiksi Googlessa nämä mainokset näkyvät Sponsored Links -listalla. Suomessa hakusanamainonnasta käytetään usein termejä Google-mainonta tai AdWords-mainonta. Yksinkertainen syy tähän on se, että Googlessa on Suomen hakukonemarkkinoista yli 90 % osuus. (Suomen Yrittäjät 2008.)

Hakusanamainonta on hyvin kohdennettua mainontaa. Mainos näytetään ainoastaan silloin, kun käyttäjä käyttää mainostajan valitsemaa avainsanaa. Tällä tavoin kohderyhmä on oikea ja haun tehnyt käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Itse mainokset ovat ilmaisia, mutta sivustolla käyneet kävijät maksavat. Tällaista mainontaa kutsutaan myös PPC-mainonnaksi eli lyhenne tulee sanoista Pay-Per-Click. Mainostaja voi määrittää kuinka paljon se haluaa maksaa yhdestä klikkauksesta tai kuinka paljon budjetti on yhden päivän, viikon tai kuukauden osalta. Loppujen lopuksi hinta määräytyy kuitenkin halutun avainsanan kysynnästä, mitä suurempi joukko verkkosivustoja haluaa käyttää samaa sanaa, sen korkeammaksi hinta nousee ja se, joka on valmis maksamaan korkeamman hinnan tuosta sanasta, voi olla käyttäjille näkyvimmillä paikalla. Sponsored Links -listan järjestelyyn vaikuttaa myös sivuston Page Rank -arvo, koska luonnollisesti hakukoneet haluavat tarjota käyttäjille mahdollisimman hyödyllisiä hakusanamainoksia. Avainsanojen valinta nousee hakusanamainonnassakin olennaiseen osaan. Samat säännöt pätevät avainsanan valinnassa tässä kuin hakukoneoptimoinnissa. (Suomen Yrittäjät 2008, Estimate.fi 2008.)

2.4.3 Googlen Adwords-ohjelma

AdWords on Googlen oma ohjelma hakusanamainonnalle. AdWordsin avulla mainokset kohdistetaan mainostajan valitsemien avainsanojen avulla ja ne sijoitetaan Googlen hakutulossivuille tai nettisivuille, jotka sisältävät kohdistettuja avainsanoja. Ohjelmassa on kätevää se, että mainoksia voi kohdentaa kielen, maan ja kaupungin perusteella. Jos tietää, että valtaosa asiakkaista sijaitsee tietyllä alueella tai pelkästään tietyssä kaupungissa, on loogista, että mainokset myös näkyvät vain näille kohderyhmille. Tällä tavoin mainokset saavuttavat myös korkeampia napsautusasteita (mainoksen napsautukset jaettuna sen näyttökerroilla), koska mainos on kohdistettu oikein ja tämä johtaa siihen, että Google antaa paremman sijoituksen mainoksille hakutuloksissa, jos napsautusasteet ovat osoittautuneet korkeiksi. Itse mainoksen luominen on suhteellisen helppoa AdWordsin avulla. Kannattaa kuitenkin muistaa, että mainokset ovat lyhyitä ja itse mainoksen luomistekniikka ei ole niin tärkeää kuin se, miten rakentaa hyvän mainoksen. (Davis 2007, 173–181.)

AdWords-mainos saa sisältää maksimissaan 130 merkkiä, mukaan lukien välilyönnit ja näkyvä url-osoite. Otsikossa saa käyttää enintään 25 merkkiä, mainostekstissä 70 merkkiä ja näkyvässä url-osoitteessa 35 merkkiä. Nämä muodostavat yhteensä neljä riviä sisältävän mainoksen. Hyvään mainostekstiin kannattaa sisällyttää kohdistuksessa käytettyjä avainsanoja, käyttää lyhyitä ja selkeitä lauseita, tarkistaa oikeinkirjoitus, yrittää määrittellä yksilöllinen oma markkinarako ja kehottaa toimimaan. Google tarkistaa mainoksen ennen kuin se hyväksytään. Tätä varten Google on luonut toimitukselliset ohjeet, joita on hyvä noudattaa. Tärkeimpiä sääntöjä on muutama ja näidenkin tarkoitus on parantaa kaikkien, käyttäjien sekä mainostajien, kokemusta kohdistetusta mainonnasta ja sen tuloksista. Mainoksessa on käytettävä korrektia oikeinkirjoitusta ja kielioppia, huutomerkkiä ei saa käyttää otsikossa ja mainostekstissäkin vain yhtä. Isoja kirjaimia tulee käyttää oikein ja toistoa ja superlatiivien käyttöä on hyvä välttää. Mainoksen sisällön ja avainsanojen täytyy liittyä kohdesivuun. Vaikka toimintakehotuksia suositellaan, silti yleisluontoisten kehotusten käyttöä kannattaa välttää, kuten sellaista kehotusta, joka sopii jokaiseen sivustoon, hyvä esimerkki on "klikkaa tästä". (Davis 2007, 173–181.)

Ohjelmalla voit luoda monia eri mainoskampanjoita samanaikaisesti eri mainosryhmille. Yksi mainoskampanja voi sisältää useita eri mainosryhmiä. AdWords-ohjelmalla voi helposti keskeyttää, jatkaa ja poistaa kampanjoita. Yleensä kampanja keskeytetään, jos määritelty budjetti on vähenemässä tai jos halutaan tietää, mikä kampanja toimii parhaiten. Poistaminen tulee kyseeseen silloin, kun kampanja ei ole enää ajankohtainen tai se ei tuota haluttua tulosta. Ohjelmalla voi myös määrittää sen, millä sivustoilla et halua mainoksesi näkyä. Hyviä esimerkkejä tällaisista sivustoista on kilpailijan sivut ja sellaiset sivut, jotka eivät tarjoa hyvää ympäristöä mainokselle, vaikka asiayhteys olisi sopiva. Tietenkin avainsanojen valinta kuuluu osaksi ohjelmaa, mutta yksi hyvä ominaisuus on sen vastakohta, jota kutsutaan negatiivisten avainsanojen lisäämiseksi. (Davis 2007, 188–193.)

Todella hyödyllinen ominaisuus AdWords-ohjelmassa on mainoskampanjoiden tilannekatsaukset. Niiden avulla saat tietoa kampanjan tilasta, budjetista, napsautusten määrästä, näyttökerroista, napsautusasteesta ja kampanjan kokonaiskustannuksista. Mainoksen keskimääräinen sijainti kertoo sen, kuinka todennäköisesti mainoksesi näytetään hakutuloksissa, kun käyttäjä tekee haun valitsemallasi avainsanalla. Jos keskimääräinen sijainti on lähellä lukua 1,0, sitä todennäköisemmin se näkyy hakutuloksissa. Jos sijainti on välillä 1-8, mainokset näkyvät hakutulosten ensimmäisellä sivulla ja jos sijainti on välillä 9-16, mainokset näkyvät toisella sivulla ja niin edelleen. Ohjelman työkaluilla saa tietoa yksittäisten avainsanojen tuottamasta tuloksesta ja niiden tilasta. Yksittäisten avainsanojen tulokset ovat mainoksen oikein kohdistamisen kannalta hyvin tärkeitä. Näin tiedät yhden avainsanan tehon eli tuottaako se mainokselle napsautuksia, koska napsautukset tuovat kävijöitä ja niiden kautta asiakkauksia. (Davis 2007, 206–211.)

Seurannan kohteeksi kannattaa ottaa varsinkin CTR-arvo ja napsautusasteiden kehitys. CTR-arvo tarkoittaa mainosten napsautusten määrää suhteessa näyttökertoihin ja sitä kutsutaan napsautusasteeksi. Erittäin hyvä CTR-arvo on 2 % tai enemmän. Jos CTR on alle 0,4 %, mainosta kannattaa parantaa houkuttelevammaksi ja miettiä avainsanoja uudestaan. Kasvava CTR-arvo on hyvä asia, mutta laskeva CTR ei, koska tämä tarkoittaa sitä, että mainos on saavuttanut kyllästymispisteen tietyn avainsanan kohdalla. Tässä tapauksessa on mietittävä vaihtoehtoisia avainsanoja ja aloittaa synonyymeistä. Google ei näytä mainoksia, joiden avainsanojen CTR-arvo on alle 0,5 %. Jos näin käy valitsemalleen avainsanalle, se poistetaan käytöstä ja mainosta ei kohdisteta tuohon avainsanaan. AdWords-ohjelmassa on avainsanan tila-sarake, jota katsomalla tietää, toimiiko avainsanat hyväksytysti. Normaali tarkoittaa, että avainsanat ovat ylittäneet minimikynnyksen 0,5 % ja näihin avainsanoihin kohdistetut mainokset näkyvät normaalisti. Hylätty tarkoittaa, että avainsanat ovat minimikynnyksen alapuolella tai avainsanat eivät ole tuottaneet napsautusta 90 päivään. Avainsanan tilan ollessa arvioitavana, tarkoittaa tämä sitä, että avainsanat ovat alle minimin, jolloin Google jakaa näihin avainsanoihin kohdistetut mainokset uudelleen siihen asti, että se saa varmuuden tilastollisesti, onko avainsanojen CTR minimin ylä- tai alapuolella. Tämän selvittäessä avainsana siirretään joko normaali- tai hylätty-tilaan. Avainsanoja voi olla vain rajallinen määrä arvioitavana kerrallaan, jos tämä raja ylittyy siirtyvät avainsanat odottaa-tilaan. (Davis 2007, 206–211.)

Mainosten diagnoosityökalulla näkee, mitkä mainokset näkyvät todennäköisesti hakutulossivuilla ja kohdistetaanko se tiettyyn avainsanaan. Se kertoo myös, täyttävätkö kohdistetut mainoksesi CTR-minimivaatimukset. Mainoksen näyttämiseen vaikuttaa myös muut tekijät kuin avainsanan oikea valinta ja sen tehokkuus. Mainosta ei todennäköisesti näytetä, jos on käyttänyt päiväkohtaisen budjetin tai jos on valmis maksamaan yhdestä napsautuksesta pienemmän summan kuin muut mainostajat samasta avainsanasta. Jotta mainokset näkyvät diagnoosityökalun mukaisesti, on hyvä optimoida avainsanoja. Avainsanatyökalu tarjoaa huonosti menestyneille avainsanoille vaihtoehtoja, mutta toki on viisaampaa löytää oikeat avainsanat omien onnistuneiden että epäonnistuneiden kokeilujen kautta. (Davis 2007, 211–215.)

AdWordsin avulla voi myös seurata, tuottavatko sivustoilla kävijät toivottua tuloa. Tätä kutsutaan tulosseurannaksi, joka tarkoittaa käyttäjien tekemien toimintojen seuranta. Hyviä seurannan kohteita ovat esimerkiksi kävijän tekemä ostotapahtuma, kanta-asiakkaaksi liittyminen tai pelkkä yhteystietojen jättäminen. Tässä ominaisuudessa piilee kuitenkin mielenkiintoinen piirre. Jos haluaa käyttää tulosseuranta, täytyy lisätä omille sivuille Googlen antama koodi. Se ilmoittaa käyttäjälle tulossivulla, että häntä seurataan. Sivulle ilmestyy teksti: Googlen sivutilastot ja lähetä palautetta. Ilmoitus on huomaamaton ja sen ulkoasua voi muuttaa. Palaute-linkin tarkoituksena on antaa käyttäjälle mahdollisuus evätä seurantaevästeen käyttö. Joidenkin käyttäjien mielestä oman toiminnan seuraaminen voi tuntua hyvin epämiellyttävältä, siksi mainostajan kannattaa punnita onko sivuston menestymisen kannalta kannattavaa käyttää AdWords-

tuloseurantaa. Lisäksi koodin latautuminen halutulle tulossivulle saattaa hidastaa sivujen latautumista. (Davis 2007, 225, 234, 245.)

Kannattava AdWords-kampanja on $\text{tulos} * \text{tulosprosentti} > \text{keskimääräinen CPC-hinta}$ -yhtälön toteutuminen. Tulosprosentti kertoo, kuinka moni AdWordsin kautta tullut kävijä on muuttunut asiakkaaksi. Jos tietää tuloksen arvon tämä yhtälö on helppo laskea, tulokseksi on hyvä saada suurempi luku kuin keskimääräinen CPC-hinta. Täten se tuottaa tuottoa investoinnille. (Davis 2007, 233.)

3 VERKKOKAUPAN ASIAKKAAT

Toisessa luvussa käsiteltiin markkinointia, erityisesti verkkomainontaa. Jo ensimmäisessä kappaleessa todettiin, että ilman markkinointia ei tule asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole kannattavaa yritystä. Asiakkaat ovat yrityksen elinehto.

3.1 Segmentointi markkinoinnin perustana

Asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus ovat asioita, joita kutsutaan segmentoinniksi. Se toimii perustana kaikille markkinoinnin toimintaratkaisuille. Tavoitteena on löytää ja valita yritykselle parhaimmat liiketaloudellista tulosta tuottavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Valintaa tehdessä on hyvä huomioida yrityksen resurssit ja osaaminen. Segmentoinnin ajatuksena on pyrkiä löytämään yrityksen heterogeenisistä kokonaismarkkinoista pienempiä ja sisäisesti suhteellisen homogeenisiä ryhmiä eli tarkoituksena on ryhmitellä asiakkaat niin, että ryhmällä olisi mahdollisimman samankaltaiset ja yhteiset tarpeet ja se reagoi markkinointiin samalla tavalla. Kun tarjonta kohdistetaan suotuisammille ja tuottoisammille ryhmille, on todennäköistä, että yritys saavuttaa paremman tuloksen kuin pyrkimällä palvelemaan koko potentiaalista asiakasjoukkoa. Segmentin valinta on jo itsessään vaikeaa, koska se tarkoittaa samaa kuin luopuminen muista mahdollisista asiakkaista. Perussääntönä voidaan kuitenkin pitää seuraavaa: "Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois." Jotta tämän ymmärtäisi oikein, on hyvä erottaa asiakas ja segmentti toisistaan. (Rope 2000, 153–156.)

Segmentti on asiakkaaksi haluttava, mutta ei vielä välttämättä yrityksestä ostanut. Asiakas on taas jo yrityksestä ostanut, eikä sen tarvitse välttämättä olla segmenttiin kuuluva. Varsinkin pienet yritykset pelkäävät segmentoinnin rajaavan asiakaspotentiaalia niin paljon, etteivät markkinat enää riitä yritykselle. Pienten yritysten virhe onkin siinä ajattelutavassa, että markkinoilta on otettava kaikki irti, mitä voidaan saada ja sitten kuitenkin valitetaan, kuinka markkinoinnissa loppuvat resurssit kesken. Karkeana esimerkkinä toimii gepardin toimintamalli saalistustilanteessa. Se näkee kokonaisen gasellilauman, muttei se lähde koko lauman perään juoksemaan vaan se valitsee yhden gasellin kohteekseen. (Rope 2000, 153–156.)

Toimiva segmentointi vaatii tiettyjä edellytyksiä, jotta päästään hyviin tuloksiin ja tehokkaaseen toteutukseen. Ensinnäkin segmentin on oltava riittävän suuri, jotta siihen kannattaa edes harkita erillistä markkinointia. Joillakin markkinoilla voi asiakkaita olla jo entuudestaan vähän ja siksi joskus jopa yksi asiakas voi muodostaa yhden segmentin. Periaatteessa segmentti kuitenkin tarkoittaa samantyyllisen ostokäyttäytymisen jakavaa asiakasryhmää, joten siihen kuuluu enemmän kuin yksi asiakas. Segmentoinnin kannattavuutta mitataan siten, että segmentoinnin aiheuttamat kustannuk-

set tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina segmentoinnin kustannuksia isompina takaisin. Toiseksi segmentin pitää olla mitattavissa. Keskeisintä on määritellä kuka potentiaalisista asiakkaita kuuluu mihinkin segmenttiin. Varsinkin kuluttajamarkkinoilla tämä voi olla hankalaa selvittää tarkkaan, koska siihen liittyy suuressa määrin asiakkaiden omat henkilökohtaiset ominaisuudet ja asenteet. Kolmanneksi saavutettavuuskriteereillä yritetään pitää segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille omat markkinointikampanjat. Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että yritys voi informoida erikseen jokaista segmenttiä juuri niiden kiinnostuksen kohteiden perusteella ja kohdistaa tehokkaasti markkinointipanoset eri segmenteille. (Rope 2000, 159–160.)

Segmenttien valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Nämä tekijät perustuvat jo siihen oletukseen, että yritys on löytänyt joukon mahdollisia segmenttejä eli on onnistunut segmenttien määrittelyssä ja tätä kautta lähtee hakemaan yritykselle tuloksellisimpia segmenttejä. Tarkastelua voidaan tehdä seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. Läheisyys, joka viittaa maantieteelliseen ja henkiseen läheisyyteen. Maantieteellinen läheisyys ei ole verkkokaupan kohdalla niin merkittävä tekijä segmentoinnin osalta. Henkinen läheisyys tarkoittaa lähinnä aatteellista yhteenkuuluvuutta.
2. Volyymi viittaa yrityksen kannalta sopivan kokoiseen segmenttiin eli segmentin suuruuteen.
3. Tuottomahdollisuus viittaa segmentistä saatavaan katteeseen. Tämä on keskeinen tarkastelutekijä, koska eri segmentit saattavat olla hyvinkin erilaisia tuottopotentiaalnin suhteen.
4. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa tarkoittaa sitä, että yrityksen ei kannata valita sellaista segmenttiä, jonka odotuksen poikkeavat yrityksen suurimmista vahvuuksista. Esimerkiksi yritys, joka ei ole hintakilpailukyvyssä parhaimmillaan, ei kannata kohdistaa valintaa segmentille, joka hakee halvinta hintaa.
5. Segmentin kehitysvaihe on yhteydessä segmenteissäkin ilmenevään elinkaarimalliin. Yrityksen ei kannata lähteä myöhässä sellaisille markkinoille, jotka ovat jo vakiintuneessa ja täten laskuvaiheessa, koska oman siivun hankinta markkinoista tarkoittaa tässä tapauksessa myös hinnan käyttämistä kilpailukeinona. Yrityksen kannattaa hakea sellaisia segmenttejä, jotka ovat vahvassa kasvuvaiheessa, koska silloin oman siivun saaminen on paljon helpompaa.
6. Kilpailutilanne segmentillä viittaa kilpailijoiden määrään ja niiden vahvuuteen segmentillä. Jos markkinoilla on yksi vahva tarjoaja, todennäköisesti markkinoilla on hyvää tilaa muillekin, koska asiakas haluaa aina vaihtoehtoja. Toisaalta joillain sektoreilla jokin yritys voi hallita markkinoita niin vahvasti, että sinne pääseminen on todella vaikeaa, esimerkkinä Oras Suomen hanabisneksessä. Markkinoilla, joilla ei ole yhtä vahvasti markkinoita hallitsevaa toimijaa runsaasta tarjonnasta huolimatta, löytyy aina tilaa uusillekin toimijoille.
7. Investointivaateet määrittelevät segmentin kiinnostavuutta ja sen reaalisuutta yritykselle. Vaikka joku segmentti saattaa vaikuttaa todella houkuttevalta, ei silti kannata valita sitä, jos se edellyttää todella suuria inves-

tointeja esimerkiksi markkinointiin. On pysyttävä yrityksen omissa resursseissa.

8. Riskit liittyvät aina kaupantekomahdollisuuksiin. Segmentointi lisää kaupantekomahdollisuuksia, mutta myös riskiä, joten on yrityksen harkinnassa, kuinka ison riskin se uskaltaa ottaa. Tässä kohtaa on hyvä muistaa se, että mitä kapeampi segmentti, sen paremmat tuottomahdollisuudet.

9. Segmenttisynergisyys tarkoittaa sitä, että liiketoiminnan osatekijöiden tulisi olla liiketaloudellisesti kytketty positiivisella tavalla toisiinsa. Jotkut segmentit siis toimivat synergisesti yhteen ja toiset taas eivät. Esimerkiksi välttämättä vanhainkodissa oleva disko ei kuulosta hyvältä ajatukselta, vaikka erikseen ajateltuna ne olisivat hyvinkin toimivia. Synergisyyteen liittyy myös ajallinen segmenttien yhteensopivuus. Yksi liiketoiminnan keskeinen tulostekijä on kyky toimia mahdollisimman täydellä ja tasaisella käyttöasteella. Tästä johtuen yritys yleensä joutuu hakemaan ns. luppoajalle tukisegmenttejä, joiden avulla saavutetaan kokoaikainen täyskuormitus kapasiteetille.

10. Johdon tahtotila viittaa siihen, että segmentin pitää olla sellainen, jonka johto kokee sopivaksi yritykselle, vaikka segmenttipäätös tuleekin tehdä aina liiketaloudellisten kriteerien pohjalta. Jos johto ei pidä jotain segmenttiä haluttavana, vaikka se olisi liiketaloudellisesti tuottava, ei siitä toimivaa kauppaa, koska välinpitämättömyys kyseistä segmenttiä kohtaan näkyy asiakaskohderyhmän hoitotavassa ja asenteessa. Tämä vaikuttaa myös pitkällä aikavälillä tämän segmentin tuloksellisuuteen. (Rope 2000, 156–159.)

Näiden kohtien perusteella yrityksen pitää segmenttejä valitessaan miettiä, mitkä toimivuuteen vaikuttavat tekijät ovat yritykselle keskeisiä ja mitkä vähempimerkityksisiä. Joistain segmenteistä on siis luovuttava, vaikka niitä haluttaisiin markkinoida. Valinnan perustana on se, että yrityksen tulisi saavuttaa johtava asema ja kilpailuetu valitsemallaan segmentillä. (Rope 2000, 156–159.)

Segmentointi voidaan jakaa kahteen eri tasoon, tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentoinnissa määritetään ne asiakasryhmät, joille toiminta suunnataan eli valinta perustuu yrityksen liikeideaan. Tässä yritetään kuvata mahdollisimman tarkasti asiakkaan ominaispiirteitä. Kuluttajamarkkinoinnin tyyppisegmentoinnissa kuvaillaan ihmisten ominaispiirteitä eli vastataan kysymykseen: Millainen tyyppi se on? Mitä paremmin henkilöiden ostamiseen vaikuttavat ominaispiirteet saadaan kuvailtua, sen paremman pohjan se antaa markkinoinnin toteutukselle. Tyyppisegmentoinnin toinen tärkeä vaihe on määrittellä henkilön elinvaihe. Aikuisten osalta voidaan heidät jaotella esimerkiksi itsenäistyjiin, perheen perustajiin, lapsiperheisiin (pienien lasten ja murrosikäisten lasten perheisiin) ja kotitalouksiin, joista lapset ovat jo muuttaneet pois. Asiakassuhdesegmentointi ryhmittelee asiakkaat liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaan. Hyvin usein ryhmittely perustuu asiakkaille myydyn määrän luokitukseen, jolloin asiakaskunta jaotellaan volyyminasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. (Rope 2000, 165–169.)

Volyymiasiakkaat ovat 20 % joukko asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 80 prosenttisesti. Tämä asiakaskunta olisi hyvä pyrkiä saamaan koko asiakaskunnan tuottavimmaksi ryhmäksi ja olisi hyvä myös saada pidettyä heidät uskollisena yritystä kohtaan. Keinoina kannattaa käyttää esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnattuja asiakasetuja ja erityisen hyvää palvelua. Satunnaisasiakkaat ovat 80 % joukko asiakaskannasta, joka vastaa 20 prosenttisesti yrityksen myynnistä. Nämä asiakkaat yritetään saada siirtymään kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Tavoitteeseen pääsyyn sopii samat keinot kuin volyymiasiakkaisiin eli erinomaisesti hoidettu asiakassuhde ja mahdolliset kanta-asiakasedut, joilla yritetään saada sitoutumista asiakkaan ostoihin. Ei vielä -asiakkaat ovat niitä, joita ei ole vielä saatu ostamaan yritykseltä. Luonnollisesti tämän ryhmän henkilöt yritetään saada kokeilijoiksi. Tässä kannattaa käyttää houkuttimena esimerkiksi erikoisetuja, joiden avulla kohderyhmään kuuluva ostaja saadaan ensi kertaa käyttämään yrityksen tuotteita. Kun tämä onnistuu, keskitytään asiakassuhteen syventämiseen. Entiset asiakkaat ovat niitä, jotka ovat yrityksen tahtomatta siirtyneen kilpailevan yrityksen piiriin. Tietenkin tämän ryhmän syntymistä tulee kaikin keinoin välttää, mutta yritys voi tapauskohtaisesti miettiä, kannattaako jonkun asiakkaan takaisinsaamiseen panostaa, koska tutkimuksien mukaan entisen asiakkaan takaisinsaaminen on kallista ja hyvin työlästä. Tällöin pitää asiakaskohtaisesti esittää, että asiakkaan moittimat asiat ovat korjattu. Tähän yleensä vaaditaan hyvin merkittävää toiminnan kehittämistä, jotta henkisetkin esteet poistuvat asiakassuhteen uudelleen muodostamiselle. Tärkeintä olisi vain varmistaa, ettei asiakas muutu entiseksi asiakkaaksi heikon toiminnan vuoksi. (Rope 2000, 165–169.)

3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Segmentointiin liittyy läheisesti asiakassuhdemarkkinointi. Se tarkoittaa markkinoinnissa erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhde eli asiakkuus määritellään usein siten, että ostotapahtuma on tapahtunut ainakin kerran. Asiakkuus on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä ja täten jokainen asiakas luo oman asiakkuuden. Asiakkuuden lähtökohtana on tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Asiakassuhdemarkkinoinnissa yleisenä asiakkuuksien luokitteluna pidetään seuraavanlaista jakoa: kanta-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä -asiakkaat ja entiset asiakkaat. Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita eivätkä kilpailijan. Satunnaisasiakkaat ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoiden palveluita. Ei vielä -asiakkaat eivät ole vielä ostaneet yrityksestä, mutta kuuluvat yrityksen valitsemaan segmenttiin. Entiset asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään kilpailijan tuotteita. Toteutuksen kannalta on kuitenkin tarkoituksenmukaisempaa käyttää hienojakoisempaa asiakassuhdeluokitusta, jolla saadaan asiakaskunta ryhmiteltyä sekä asiakkuuden vaiheen että yrityksen panosten käytön kannalta. Alla olevassa taulukossa on esitetty kyseinen luokitus. (Rope 2000, 587–588; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Seilinheimo 2002, 125.)

TAULUKKO 1 Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako (Rope 2000, 588.)

ASIAKKUUDEN TASOT / ASIAKASLUOKAT	KUVAUS ASIAKKUUDEN TASOSTA
suspekti	Yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva aikai- semmin tunnistamaton potentiaali
prospekti	Suspekti, josta ollaan syvennetty tietämystä hankkimalla tietoa ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta oleellisista asioista
Jalostettu prospekti	Prospekti, johon on kontaktoitu, mutta ei ole vielä osta- nut
ensiasiakas	Asiakas, joka on ostanut yrityksen tuotteita ensimmäisen kerran
satunnaisasiakas	Asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita satunnaisesti
vakiasiakas	Asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita säännöllisesti
avainasiakas	Vakiasiakas, jonka volyymi tai tuotto on yritykselle kes- kimääräistä arvokkaampi

Tärkeää yrityksen kannalta on mahdollisimman toimiva luokitus eikä se, kuinka monta asiakassuhdeluokkaa asiakassuhdemarkkinoinnin perustana on. Tällaisessa markkinoinnissa taustalla ovat tulostekijät, joiden mukaan eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin henkilöihin on hyvä kohdistaa toimenpiteitä erilaisella panosmäärällä ja eri intensiteetillä. Nykyään markkinoijat ovat sitä mieltä, että kannattaa panostaa enemmän kannattaviin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tällä tavoin siirretään painopistettä uusien asiakkaiden hankinnasta jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Rope 2000, 588; Korkeamäki ym. 2002, 126.) On tietenkin selvää, ettei uudella yrityksellä välttämättä vielä ole vakiintunutta asiakaskuntaa, jota voi kehittää ja ylläpitää. Näin ollen on pakko panostaa uusien asiakkaiden hankintaan ja yrityksen esille tuomiseen. Yrityksen kannattaa kuitenkin pitää mielessä kustannukset, jotka uuden asiakkaan hankkiminen vaatii, koska se omalla tavallaan sitten motivoi ylläpitämään syntynyttä asiakassuhdetta paremmin. Jos asiakassuhdetta ei ylläpidä ja kehitä, alussa käytetty aika ja raha menevät hukkaan.

Segmentoinnin osiossa kerrottiin jo siitä, mitä eri asiakkuuden vaiheessa olevien asiakkaiden kohdalla kannattaa asettaa markkinoinnin tavoitteeksi ja mitkä ovat ne pääkeinot, jotta tavoitteet saavutetaan. Niiden perusteella voidaan huomata, että markkinointia ei voi tehdä tuloksellisesti niin sanottuna yleismarkkinointina eri asiakassuhteen vaiheissa oleviin kohdeasiakkaisiin. Markkinointipanos tulisi näin ollen myös suhteuttaa asiakassuhteen mukaisesti. Kanta-asiakasmarkkinointi on tärkeintä ja sen osuus markkinointibudjetista olisi hyvä olla noin 40–60 %. Satunnaisasiakasmarkkinoinnin panostusosuuden olisi hyvä olla noin 20–30 %. Uusasiakashankintaan pitäisi panostaa noin 20–30 % osuudella, tietenkin tapauskohtaisesti. Entisten asiakkaiden markkinoinnin panostusosuus voisi olla korkeintaan 10 %. Tämä lista on käytännöllinen tilanteessa, jossa yrityksellä on vakiintuneet asiakassuhteet, eikä esimerkiksi yrityksen tavoitteet edellytä erityispanostuksia markkinointiin. (Rope 2000, 590.)

Seuraava taulukko kuvaa hyvin sitä, miksi eri asiakassuhteen vaiheessa olevien asiakkaiden markkinoinnin panostusmäärä on niin erilainen.

TAULUKKO 2 Asiakassuhteen tasot asiakkaan tilanteen mukaan (Rope 2000, 590.)

Asiakkaan tilanne Asiakas- suhteen vaihe	Ennako- odotukset	Tyytyväisyys	Tietoisuusaste yrityksestä
1. Kanta-asiakas	korkea	hyvä	hyvä
2. Satunnaisasiakas	keskitasoinen	keskitasoinen	kohtalainen
3. Ei vielä-asiakas	matala	ei kokemuksia	olematon
4. Entinen asiakas	matala	heikko	hyvä

Kuluttajat haluavat yhä enemmän yksilöllistä kohtelua. Asiakas saattaa vaihtaa yritystä hyvinkin nopeasti, jos yritys ei tunnista nopeasti asiakkaan tarpeita. Tämän vuoksi yrityksen on suunniteltava yksilöllisiä ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin ja tunnettava asiakkaansa. NykYTEKNIikka mahdollistaa erilaisen tiedon keräämisen asiakkaista varsinkin verkossa. Näitä tietoja voi hyödyntää erilaisten tarjousten suunnittelussa ja räätälöinnissä eri asiakasryhmille. (Korkeamäki ym. 2002, 128.)

3.3 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuus alkaa ostotapahtumasta. Tämän jälkeen asiakas tuottaa arvoa yritykselle ostamalla yrityksen tuotteita uudestaan. Asiakkaan arvoa laskevat esimerkiksi palautetut tuotteet ja markkinointiin käytetty materiaali. Asiakkuuden päättyminen ei ole aina selvästi huomioitavissa. Asiakas voi vähitellen vähentää ostojaan yrityksestä ja näin ollen asiakkuuskin päättyy vähitellen. Asiakkuuden elinkaarella tarkoitetaan siis asiakassuhteen pituutta ja sen tuomaa arvoa molemmille osapuolille. Yrityksen kannalta tärkein arvo asiakassuhteesta on sen kannattavuus yritykselle, sen jälkeen tulevat vasta muut arvot, joita voivat olla esimerkiksi referenssiarvo, osaamisarvo, volyymiarvo. (Korkeamäki ym. 2002, 135–137.)

Asiakkuuden elinkaari sisältää neljä vaihetta: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Hankintavaiheessa on tärkeää viestittää asiakkaalle arvosta. Asiakkaan pitää kokea saavansa jotain enemmän kuin muilta kilpailevilta yrityksiltä. Haltuunottovaiheessa asiakassuhdetta kehitetään kohti pysyvää asiakkuutta eli lisätään arvoa asiakkaalle ja tavoitellaan suurempaa osaa asiakkaan kokonaisostoista. Asiakassuhteen syventäminen on osa kehittämisvaihetta. Tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen tutustumalla asiakkaaseen syvemmin ja toimimalla asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakkaiden säilyttämiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, jottei asiakkaan hankintaan käytetyt resurssit täten menisi hukkaan. Asiakassuhteen kaikissa vaiheissa on tärkeää tuottaa arvoa asiakkaalle. Näin he pysyvät tyytyväisinä ja uskollisina. (Korkeamäki ym. 2002, 135–137.)

3.4 Uskolliset asiakkaat

Määritelmänä asiakasuskollisuus on hyvin vaihteleva. Tilanteesta riippuen se voi tarkoittaa brändiuskollisuutta, toimittajauskollisuutta, myymäläuskollisuutta tai palvelu-uskollisuutta. Asiakasuskollisuus on ongelmallinen asia mitata, mutta yleensä se kuitenkin tarkoittaa uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Jokainen voi määritellä uskollisuuden omalla tavallaan ja miten sen haluaa kokea oman yrityksen kannalta. Uskollisuus on yritetty eritellä sen perustan mukaan markkinointi-, myynti- ja imagolähtöiseen uskollisuuteen tai uskollisuuteen, joka perustuu tunteeseen, toimintaan tai informaatioon. (Arantola 2003, 26.)

On kuitenkin joitain muutamia mittareita ja määritelmiä, joilla asiakasuskollisuutta voi mitata. Asiakaspysyvyys, miten asiakkaat pysyvät asiakaina tietyn ajanjaksona, esimerkiksi kuinka monta prosenttia vuoden alusta olleista asiakkaista on vielä joulukuussa yrityksen asiakkaita. Poistumaa eli asiakkuuden lopettaneita voidaan mitata, samoin kuin vaihtuvuutta eli kuinka paljon asiakaskannasta vaihtuu tietyn ajan kuluessa. Nämä mittaavat asiakaskannan muutoksia ja toimivat hyvin jatkuvissa asiakkuuksissa. Ostokäyttäytymistä voidaan mitata seuraamalla esimerkiksi ostojen tiheyttä, keskimääräistä ostokokoa, ostokertoja (kuukaudessa, vuodessa), aikaa, joka on kulunut viimeisestä ostosta, eri tuoteryhmiä, joita on ostettu. (Arantola 2003, 38–40.)

Tällaiset mittarit kertovat hyvin sen, mitä asiakaskannassa ja asiakkuudessa tapahtuu, mutta eivät, miksi niin tapahtuu. Tätä voidaan taas yrittää mitata asiakkaiden omien suosittelujen kautta tarjoamalla esimerkiksi suositelijalle etuja ja tätä kautta saa tietoonsa suositelijan nimen. Voi myös kysyä asiakkailta suoraan, onko suositellut tuotteita tai aikooko jossain vaiheessa suositella. Positiivisen ja negatiivisen asiakaspalautteen antaminen kertoo myös uskollisesta asiakkaasta, koska esimerkiksi valitus-tilanteessa asiakas odottaa, että jokin toimintaan liittyvä asia korjataan ja näin ollen asiakas voi perustella itselleen asiakkaana pysymisen. (Arantola 2003, 38–40.)

3.5 Pitkäaikaiset asiakkaat

Pitkät asiakkuudet vaikuttavat asiakaskannattavuuteen monen eri tekijän kautta. Asiakkuuden hankintakustannukset ovat itsessään hyvin korkeat varsinkin yrityksen ensimmäisenä vuotena, joten yleensä toinen tai kolmas vuosi tuottaa positiivisen tuloksen. Pitkästä asiakkuudesta syntyy jatkuvaa tuloa ja tämä tulo jatkaa kasvuaan, jos asiakas ostaa lisää tuotteita. Pitkällä aikavälillä asiakkaat saattavat myös itse pienentää kustannuksia, koska pitkäaikainen asiakas on oppinut jo käyttämään yrityksen palveluita ja ohjelmistoja, eikä näin ollen rasita enempää palveluprosessia. Esimerkiksi verkkokaupan pitkäaikainen käyttäjä saa todennäköisesti tuotteen tilattua ja maksettua ilman ongelmia, kun taas ensimmäistä kertaa tilaava saattaa tehdä tilauksessa virheen ja tätä kautta kuormittaa tilausprosessia kysymyksillä ja mahdollisilla korjauksilla. Pidempiaikainen asiakas tuo mahdollisilla omilla suosituksillaan uusia asiakkaita yritykselle. On myös

todennäköistä, että jonkin ajan kuluessa asiakas saattaa maksaa tuotteista korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22.)

Pitkäaikaista asiakkuutta kannattaa ajatella investointina. Asiakkuuden alulle saaminen voi vaatia suuriakin uhrauksia, mutta pidemmällä aikavälillä se voi tuottaa tuloa. On hyvä myös yrittää ennakoita, kuinka pitkä asiakkuus mahdollisesti on, mitä arvoa asiakkaan osaamisen mahdollinen siirtyminen yrityksen asiakkaaksi tuo tai onko asiakkuudesta mahdollisesti saatavissa referenssiarvoa. (Pellinen 2006, 228.)

Pitkäaikaiset asiakkuudet vaikuttavat yleensä asiakkaiden omaan käytökseen ja yrityksen sisäisen toiminnan tehostumiseen. Asiakas etsii vaihtoehtoja vähemmän ja yleensä myös vähentää ostopäätösten tekoa, koska kokee, että toiseen tuotteeseen tai palveluun vaihtaminen on riskialtista. Todennäköisesti pitkän asiakkuuden asiakas ei huomaa tai halua edes vastaanottaa kilpailevan yrityksen mainosviestejä ja toisaalta sitten lukee uutisia ja mainoksia siitä yrityksestä, johon on muodostunut pidempi aikainen asiakkuus. Asiakas kuluttaa enemmän ja käyttää saman yrityksen muitakin tuotteita. Pidempiaikaisella asiakkaalle hinta ei enää välttämättä ole kynnyskysymys ostopäätöksen tekemiseen ja hyvin suurella todennäköisyydellä tällainen asiakas ostaa myös normaalihintaisia tuotteita. Vaikka uskollinen asiakas saattaa kertoa positiivisesta kokemuksestaan herkästi tuttavilleen, hän myös valittaa asioista enemmän kuin esimerkiksi kertaostoksen tehnyt asiakas ja odottaa, että mainitut ongelmat myös korjataan. Tämä kannattaa ottaa kehitysideana yrityksen toimintatapoihin, eikä ajatella, että valituksia tekevä asiakas on vaikea ja on hyvä, jos hän vaihtaa toiseen yritykseen. Tästä päästään pitkien asiakkuuksien vaikutuksiin yrityksen sisällä. (Arantola 2003, 22–25.)

Yrityksen on helpompaa segmentoida asiakkaat ja tunnistaa heidät ostotilanteessa. Tunnistaminen tapahtuu yleensä esimerkiksi asiakasnumeron avulla tai mahdollisella kanta-asiakaskortilla riippuen yrityksestä. Markkinointiviestejä ei tarvitse välttämättä enää pitkäaikaisten asiakkaiden kohdalla kohdentaa niin paljoa kuin uusien asiakkaiden kohdalla, koska uskollinen asiakas tietää jo yrityksesi ja sen mitä yritykselläsi on tarjota ja luottaa siihen. Tätä kautta pitkäaikaisten asiakkaiden kustannukset ovat matallalla tasolla, markkinoinnin sekä asiakkaiden palvelemiseen käytettyjen resurssien osalta. (Arantola 2003, 22–25.)

4 VERKKOKAUPAN KANNATTAVUUDEN ERILAISET MITTARIT

4.1 Kannattavuus

Yrityksen toiminta on kannattavaa, kun myyntituotot kattavat toiminnan aiheuttamat kustannukset. Näin yritykselle syntyy voittoa. Jos tämä ei toteudu, oletettavasti yritys tuottaa tappiota. Yrityksen kannattavuutta voidaan tutkia monella eri tavalla. Voiton tai tappion määrää tarkastellaan tuloslaskelman avulla. Tuloslaskelmasta lasketaan usein myös voiton tai tappion prosentuaalinen osuus tuotoista eli voittoprosentti. Tämän luvun avulla on hyvä tarkastella, kuinka hyvä kannattavuus yrityksellä on suhteessa sen liikevaihtoon ja kuinka se on kehittynyt verraten aikaisempiin vuosiin tai muihin alan yrityksiin. Kannattavuutta voidaan mitata myös pääoman tuottavuudella eli mitä saatu voitto on suhteessa sijoitettuun pääomaan. Jos tämä luku on yhtä hyvä, kuin muissa samantyyppisissä yrityksissä, voidaan yrityksen kannattavuutta pitää hyvänä. (Kotro 2007, 14.)

Maksuvalmius eli likviditeetti kuuluu myös olennaisesti osaksi yrityksen kannattavuutta. Yrityksellä pitää olla rahaa juoksevien kulujen maksamiseen, esimerkiksi laskujen. Yleisesti voidaan katsoa, että yrityksen maksuvalmius on kunnossa, kun käteisvarat riittävät kattamaan vähintään yhden kuukauden kustannukset. Aloittava yritys vaatii tietenkin toiminnan alussa enemmän rahaa kattamaan toiminnan kustannuksia, jolloin 2-3 kuukauden kustannuksia vastaava määrä riittää. Kannattavasta toiminnasta syntyy hyvä maksuvalmius, koska kertynyt voitto kerryttää yrityksen rahavaroja. On myös mahdollista, että kannattavalla yrityksellä on huono maksuvalmius. Yleensä tämä selittyy sillä, että yritys on tehnyt jonkin suurehkon investoinnin tai on lyhentänyt lainaansa suhteellisen suuren määrän. Tästä saattaa seurata se, että yritys joutuu ottamaan lisää lainaa kattaakseen hyvän maksuvalmiuden. (Kotro 2007, 14-15.)

Rahoitus on myös osa yrityksen kannattavuutta. Rahoitussuunnittelulla selvitetään, mitkä toiminnot vaativat rahoitusta ja kuinka paljon, jokapäiväisten kustannusten lisäksi. Tällaisia eriä ovat käyttöomaisuus eli investoinnit, pääoma, lainanlyhennys ja voitonjako. Käyttöomaisuus sisältää yrityksen investoinnit mm. laitteisiin, ohjelmistoihin ja toimitiloihin, jos ne ostetaan eikä vuokrata. (Kotro 2007. 15.)

Omaa pääomaa on omistajien itse sijoittamaa rahaa yritystoimintaan. Yleensä sijoitus on pysyvää. Kun yritys toimii kannattavasti, jaetaan sijoittajille voittoa osinkojen muodossa. Vierias pääoma on pääsääntöisesti lainaa pankeilta, vakuutusyhtiöiltä tai muilta rahoituslaitoksilta. Laina on sijoitus yritykseen vain määräajaksi, ja se on tarkoitettu maksaa takaisin sovittun aikataulun mukaisesti. Lainan lyhennys ei ole yritykselle kustannus vaan pääoman palautus. Lainaa ei saa olla liikaa suhteessa yritystoiminnan vaatimaan kokonaispääomaan. Vakavaraisuus tarkoittaa lainan ja oman pääoman suhdetta. Yritys on sitä vakavaraisempi, mitä suurempi osuus yritystoiminnasta on rahoitettu omalla pääomalla. Vakavarainen yritys

kestää vaikeita aikoja paremmin kuin velkainen yritys, mutta kasvaa hitaammin hyvinä aikoina, koska kasvuun tarvittavia pääomia on vähemmän kuin velkaisemmalla yrityksellä. (Kotro 2007, 16.)

4.2 Katetuottolaskenta

Kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, saadaan katetuotto. Tämän jälkeen katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset, jonka jälkeen saadaan tulos. Laskelman peruskaava on siis myyntituotot - muuttuvat kustannukset = katetuotto - kiinteät kustannukset = tulos. Katetuottoajattelun perusteena on ajatus, että jokainen tuote antaa myyntituoton, mutta vaatii omat hankinta- ja valmistuskustannukset eli muuttuvat kustannukset. Kun näistä tuotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, jäljelle jää katetuotto, joka kattaa kiinteät kustannukset, esimerkiksi palkat, poistot, korot jne. ja voitto-osuuden. Esimerkiksi kauppa- ja kauppaliikkeessä kaikkien myytyjen tuotteiden yhteisen katteen pitää olla niin suuri, että se kattaa kiinteät kustannukset ja voittotavoitteen. Yritys jää voitolle vain, jos laskentakauden kokonaiskate ylittää kiinteät kustannukset. Katetuottolaskentaa käytetään yleensä lyhyen aikavälin päätöksenteon pohjana. Luvut käsitellään arvonlisäverottomina. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 67–68; Eskola & Mäntysaari 2006, 20.)

Katetuottolaskennan perusajatuksena on se, että yksittäisen myydyin tuotteen antaman tuoton ei tarvitse kattaa kaikkia kiinteitä kustannuksia. Muuttuvat kustannukset on aina katettava. Näin yksittäisille tuotteille kohdistetaan vain muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset käsitellään yhtenä eränä koko yrityksen tasolla. Katetuottolaskentaa käytetään varsinkin kannattavuuden parantamisen, vaihtoehtojen vertailun ja hinnoittelun tukena. Kun kannattavuutta ollaan katetuottolaskennan avulla parantamassa, muutetaan lähtökohtia yksi kerrallaan, jotta nähdään miten yksittäinen muutos vaikuttaa lopputulokseen. Tulokseen vaikuttaa neljä tekijää, jotka ovat myyntihinta, myyntimäärä, muuttuvat ja kiinteät kustannukset. (Eskola & Mäntysaari 2006, 21, 36.)

Katetuottolaskennan avulla voidaan piirtää kannattavuuskuvio. Sen keskeisiä käsitteitä ovat katetuottoprosentti, kriittinen piste ja varmuusmarginaali. Katetuottoprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia katetuotto on myyntihinnasta tai myyntituotoista eli kuinka suuri osa tuotoista riittää kiinteiden kulujen ja voiton kattamiseen. Luvun voi ajatella myös niin, että kuinka monta prosenttia tuotteen hinnasta jää jäljelle, kun siitä on vähennetty muuttuvat kustannukset. Kriittinen piste on se myyntimäärä, jolla tuotot juuri riittävät kaikkien kustannusten kattamiseen eli toisin sanoen tulos on nolla. Kriittisen pisteen oikealla puolella syntyy voittoa, vasemalla puolella taas tappiota. Kannattavuussuunnittelun peruslähtökohtana pidetään kriittisen pisteen tuntemista. Varmuusmarginaali on myynti- tai valmistusmäärän ja kriittisen pisteen erotus. Se kertoo, kuinka paljon nykyinen toiminta saa muuttua, jotta ollaan kriittisessä pisteessä. Esimerkiksi positiivisen varmuusmarginaalit kertovat, kuinka paljon myynti saa vähentyä, ennen kuin joudutaan nollatulokseen. Tämän tyyliset kuviot ovat havainnollisia, mutta varsinainen analyysi tehdään laskelmien avulla. Katetuottoprosentti: $\text{Kate/myynti} \times 100$. Kriittinen piste voidaan laskea eri ta-

voin, esimerkiksi myyntinä: kiinteät kustannukset/katetuotto-prosentti $\times 100$. Varmuusmarginaali on nykyinen myynti – kriittinen pisteen myynti. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 69–70; Eskola & Mäntysaari 2006, 22.)

4.3 Markkinointiyrityksen kannattavuuden tunnusluvut

Kohdeyritys on markkinointiyritys eli yritys, joka myy toisten yritysten valmistamia tuotteita eteenpäin omille asiakkailleen. Tukku liikkeet, vähittäiskaupat ja erikoisliikkeet ovat juuri markkinointiyrityksiä. Tällaiset yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa kaikkein eniten tuotteiden menekki, niistä syntyvä kate ja yrityksen omat muut kustannukset. On tärkeää, että kannattavuutta voidaan seurata tuotteittain, tuoteryhmittäin, asiakkaittain ja niin edelleen, erityisesti yksittäisen tuotteen myyntiä ja asiakkaan kannattavuutta markkinointiyrityksessä on tärkeää seurata. Merkittävä rooli on myös hinnoittelulla ja alennuspolitiikalla. Erilaiset markkinointitoimenpiteet, tavaroiden ostaminen, varastointi ja kuljettaminen, jotka ovat oleellinen osa markkinointiyrityksen toimintaa, vaikuttavat sekä kustannuksiin että myyntiin huomattavasti ja sitä kautta myös kannattavuuteen. Kausivaihtelut tällaisessa yrityksessä ovat usein suuria, täten on tärkeää vertailla myynnin kehitystä edellisen vuoden vastaavaan tilanteeseen. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 75; Eskola & Mäntysaari 2006, 36.)

4.3.1 Kustannukset

Kustannus syntyy jostain yrityksen tuotannonprosessista jonkin tuotannon tekijän käytöstä tai kulusta. Se mitataan yleensä rahassa. Kustannuksia voidaan laskea yhdelle tuotteelle, tuoteryhmille, asiakkaille tai koko yritykselle. Kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset vaihtelevat myytyjen tuotteiden perusteella, koska markkinointiyrityksessä muuttuvia kustannuksia ovat yleensä vain tavaroiden hankintakustannukset. Kiinteät kustannukset pysyvät aina samana myytyjen tavaroiden määrästä riippumatta. Pääsääntöisesti markkinointiyrityksessä kustannuksia selvitetään myytyjen tuotteiden osalta. (Eskola & Mäntysaari 2006, 16–17.)

Markkinointiyrityksen kustannusrakenne on erilainen verrattuna valmistusyrityksen kustannusrakenteeseen. Markkinointiyrityksen muuttuvia kustannuksia ovat yleensä vain myytyjen tavaroiden hankintakustannukset. Kiinteisiin kustannuksiin sisältyy palkat, vuokrat, pääomakustannukset ja erilaiset palvelut, esimerkiksi myyntiin ja sen edistämiseen liittyvät kustannukset. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2004, 99.) Kohdeyrityksen muotona on toiminimi, joten palkanmaksu sitä kautta ei ole järkevää. Syynä tähän on se, ettei toiminimen kautta maksettu palkka yrittäjälle tai hänen aviopuolisolleen ole verotuksessa vähennyskelpoinen. Täten yrittäjän ainoana pakollisena palkan sivukulumaksuna on yrittäjän eläkevakuutusmaksu (YEL). Vakuutusmaksu vuonna 2011 on alle 53-vuotiaalta yrittäjältä 21,6 % vahvistetusta YEL-työtulosta ja ensimmäisen kerran yrittäjäksi ryhtyvälle 25 % alennus neljän vuoden ajalta. (Eläke-Fennia 2010.)

4.3.2 Bruttotuotto

Bruttotuotto tai -kate on markkinointiyrityksen perinteinen ja tärkeä kannattavuuden tunnusluku. Yksinkertaisesti se on myyntihinnan ja hankintahinnan erotus eli tavarahan myyntipalkkio. Tavarahan katetuotto saadaan, kun bruttotuotosta vähennetään tavaraan kohdistuneet muut muuttuvat kustannukset, esimerkiksi kotiinkuljetuskustannukset. Kun lasketaan bruttotuoton suhdetta tuotteiden myyntituottoihin, saadaan bruttotuotto-%. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 76; Stenbacka ym. 2004, 99.)

4.3.3 Tavarahan kiertonopeus

Yritykselle on myös tärkeää saada tavarat nopeasti kiertämään eli varastosta eteenpäin, jolloin hyvänä mittarina toimii tavaroiden kiertonopeus. Tavarahan kiertonopeus = vuotuinen myyntimäärä (yks.) / keskimääräinen varasto (yks.). Kiertonopeutta voidaan myös laskea rahamääräisesti, jolloin kaava on seuraava: Tavarahan kiertonopeus = myyntituotot — bruttotuotto (12kk) / varaston arvo keskimäärin. Kiertonopeutta tarvitaan myös laskettaessa varastointiaikaa eli kuinka monta päivää tavara keskimäärin on varastossa, jolloin 365 päivää suhteutetaan kiertonopeuteen. Varaston kiertonopeuden ei tarvitse olla nopea, jos se tukee yrityksen liikeideaa. Jos tarkoituksena on myydä korkeahintaisia ja -katteisia laatutuotteita pienemmälle asiakaskunnalle, varaston kierto saa jäädä hitaaksi. Toisaalta voi perushyödykkeissä käyttää alhaista myyntihintaa, jolloin myyntivolyymi on suuri ja tavarahan kierto nopeaa. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 76.)

Kiertonopeuden laskeminen kappaleissa on järkevää vain yhden tuotteen tasolla tai vertailtaessa kahta tai useampaa samanhintaista tuotetta keskenään. Koko varaston kiertonopeutta kappalemäärissä ei ole järkevää selvittää, koska on aivan eri asia kiertääkö varastossa nopeasti yhden euron arvoinen vai tuhannen euron arvoinen tuote. Tähän sopiikin parhaiten kiertonopeuden selvittäminen euromääräisesti. Täten eriarvoiset tuotteet saavat ansaitsemansa painokertoimen. (Eskola & Mäntysaari 2006, 39.)

Sähköisen verkkokaupan tyypillisiä mittareita ovat ostoskonversioprosentti eli kuinka suuri osuus on ostokseen päätyvien käyntien määrä kaikkien sivuston käyntien määrästä, keskimääräinen ostoskorin arvo ja keskimääräinen käynnin arvo eli kuinka paljon yksi käynti tuottaa keskimäärin liikevaihtoa. (Mainostajien liitto 2009, 63 Leevi Kokko.)

4.4 Kannattavuuden parantaminen

Kyse ei ole koskaan yksinkertaisesta asiasta, koska toimintaan vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi markkinatilanne ja tavarantoimittajien ongelmat. Yleisesti ottaen kannattavuutta parannetaan myyntiä lisäämällä, kustannuksia vähentämällä ja toiminnan tehostamisella. Myynnin lisäämiseen on kaksi keinoa: myyntimäärän lisääminen tai hintojen nostaminen. Tämän saavuttamiseen pitäisi tavoitella uusia asiakasryhmiä tai markkina-alueita. Markkinointia kannattaa myös kohdistaa hyvin kannattaviin tuot-

teisiin tai asiakasryhmiin. Tietenkin vaihtoehtona on tuotevalikoiman uudistaminen. Poistetaan valikoimasta kannattamattomat tuotteet ja panostetaan vain kannattaviin tuotteisiin tai hankitaan kannattamattomien tuotteiden tilalle uusia ja kannattavia tuotteita. (Eskola & Mäntysaari 2006, 42.)

4.5 Asiakaskannattavuus

Yrityksen kannalta yksi tärkeimpiä asioita on se, että suurin osa asiakkaisista on kannattavia. Asiakaskohtaista kannattavuutta on kuitenkin vaikea määritellä, koska asiakkaan tulevaisuuden tuotot ovat haasteellista arvioida. Kannattavuutta kannattaakin arvioida lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Tärkeintä kannattavuuden arvioinnissa on määritellä kannattavuuden mittarit, miettiä uskollisten asiakkaiden kannattavuutta ja pohtia asiakastytyväisyyden merkitystä kannattavuuteen. Erilaisten asiakkuuden prosessien ja kannattavuuden välillä on selvä yhteys. Esimerkiksi kannattamattomien asiakkaiden asiakkuudet ovat usein hyvin monimutkaisia. Ne sisältävät monta yksittäistä toimintoa, jotka eivät tuota arvoa asiakkaalle eikä yrittäjälle. Asiakkuuden kannattavuutta eli yhden asiakkuuden tietyn aikavälin kannattavuutta mitataan kaavalla: asiakkuustulot – asiakkuuskustannukset = kannattavuus.

Kustannuksiin on otettava huomioon myös asiakkuuden synnyttämiseen vaaditut investoinnit. Yleensä aikavälinä käytetään yhtä vuotta. Vuositason kannattavuudesta ei kuitenkaan kannata vetää vääriä johtopäätöksiä. Asiakas, joka on tänä vuonna ollut kannattamaton, voi seuraavina vuosina olla yksi kannattavimmista asiakkaista. Asiakkuuden koko elinkaaren kannattavuus voidaan selvittää, kun tiedetään vuosittaiset kannattavuudet ja diskontataan ne nykyarvoon. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että asiakkuuden kestoa ei tiedetä. Näin ollen nykyarvon määrittäminen perustuu tulevaisuuden odotuksiin. (Korkeamäki ym. 2002, 162–163.)

Asiakas, jolle myydään tuotetta eniten myyntikatetta, ei silti välttämättä ole se kannattavin. On otettava huomioon, kuinka paljon kokonaisuudessaan asiakas kuluttaa yrityksen resursseja. Kunkin asiakkaan kohdalla on mietittävä, kuinka paljon se kuluttaa yrityksen voimavaroja, voiko hintaa nostaa voimavarojen kulutuksen tasolle, kuinka paljon asiakkaan palvelusta on erikoispalvelua, voiko asiakasta palvella tehokkaammin vai onko asiakassuhde syytä lopettaa. (Pellinen 2006, 227.)

Tarkasteltaessa kannattavuutta asiakkuudet voidaan luokitella niiden toimien mukaan, mitä ne vaativat tullakseen kannattaviksi. Suojeltavat asiakkuudet ovat yleensä kanta-asiakkaita ja myös uskollisia asiakkaita. Niiden arvo on yritykselle suuri ja tavoitteena on säilyttää niiden kannattavuus ja kehittää sitä eteenpäin. Kehitettävät asiakkuudet ovat yrityksen kannalta täynnä potentiaalia volyymin ja kannattavuuden suhteen. Näitä asiakkuuksia kannattaa kehittää erilaistamalla valikoimaa. Muutettavista asiakkuuksista kannattaa joko luopua tai tehdä uusi suunnitelma, joka nostaa asiakkaiden tuottamaa arvoa, koska ne ovat yleensä yritykselle kannattamattomia. (Korkeamäki ym. 2002, 163–164.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Toteutin tutkimusosuuden teemahaastatteluna eli niin kutsuttuna syvähaastatteluna. Se on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto. Tutkimusmenetelmä oli hyvä tähän, koska tutkimusongelmat ja aihe eivät olleet tarkasti määriteltyjä ja tuntemus aiheen osalta oli suhteellisen vähäistä. Teemahaastattelun ideana on, että haastateltava itse tietää asiasta ja tutkija itse ei välttämättä osaa edes arvata kaikkia vastauksia. Tarkoitus on esittää avoimia kysymyksiä, jotta haastateltava voi vastata vapaasti, vaikkakin haastattelu on tarkoin määritelty noudattamaan tiettyjä aihepiirejä. Yhtenä etuna tässä tutkimusmuodossa on se, että saatu aineisto perustuu puhtaasti haastateltavan kokemuksille. (Tilastokeskus, tiedonkeruu, 2011.)

Teemahaastattelussa haastavinta on pitää keskustelu sille etukäteen mietityssä aiheissa eli teemoissa. Riskinä saattaa olla, että haastateltava itse vie keskustelua muuhun suuntaan.

Haastattelussa esitin kysymyksiä yrittäjälle kolmesta eri aihealueesta: hakukonemarkkinointi, muut markkinointikeinot ja yrityksen kannattavuus. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä. Täten haastattelun tulokset sai kätevimmin talteen ja yrittäjä pystyi vastaamaan hänelle sopivana ajankohtana. Lisäksi koin, että näin saa yrittäjästä enemmän irti kuin kasvotusten tapahtuvasta haastattelusta.

Tämän lisäksi etsin aiheeseen liittyviä ajankohtaisia tutkimuksia, joiden avulla teoriaa ja johtopäätöksiä olisi helpompaa rinnastaa yrittäjän omiin kokemuksiin.

6 TULOKSET

Seuraavassa kappaleessa avaan yrittäjän vastaukset kysymyksiini. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1.

6.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin haasteina yrittäjä kokee oikeiden hakusanojen keksimisen sekä inhimilliset virheet, joita saattaa sattua kiireessä. Hyvä esimerkki on näppäilyvirheet, joilla saattaa olla suurikin vaikutus esimerkiksi tietyn tuotteen markkinoinnissa. Yrittäjä mainitseekin, että tällaiset virhetilanteet olisi hyvä muistaa kirjoittaa muistiin, jotta myös tällaisissa niin kutsutuissa vahinkotilanteissa saataisiin näkyvyys kohdalleen.

Yrittäjä tekee suurimman osan hakukonemarkkinoinnin osalta itse. Hänen mielestään markkinointiyritykset ja ylipäätään ulkopuoliset palveluntarjoajat vain rahastavat erityisesti uusia yrityksiä, jotka eivät vielä ole välttämättä perehtyneet asiaan. Hän mainitsee esimerkkinä Directan tuottamat palvelut. Eniron palvelua yrittäjä käyttää, mutta mainitsee todennäköisesti lopettavansa senkin, koska ei koe saavansa sieltä saatavista raporteista mitään hyödyllistä irti. Lisäksi yrittäjän mielestä kyseinen palvelu on ylihinnoiteltu eikä tuo arvoa sen suuremmin hakukonemarkkinoinnin edistämiseksi.

Hakukoneoptimointia tekevät yritykset yrittäjä kokee myös omalta kannaltaan turhaksi, koska hän pystyy itse tekemään saman työn, mistä nämä yritykset pyytävät mittaviakin palkkioita. Toisekseen hän ei voi antaa oikeuksia oman kauppansa taustahallintaan ja ohjelmistojen sisältävälle palvelimelle, jonka oikeudet taas omistaa Vilkas Oy. Samaa kritiikkiä saavat myös markkinointiyritykset, jotka tekevät yrityksille AdWords-kampanjoita.

Yrittäjän mielestä hakukonemarkkinointi on yksi parhaimmista markkinointikeinoista, mitä tällä hetkellä on. Hän kuitenkin korostaa jälleen sen itse toteuttamista ja erityisesti AdWords-ohjelman kanssa. Muut hakukonesivustot ovat yrittäjän mielestä rahankerusivustoja eivätkä palvele niiden oletettua tarkoitusta. Adwords-ohjelmaa yrittäjä kehuu paljon, ja se on hänen mielestään todella kannattava investointi. Palvelusta tekee kuu-lemma hyvän sen monikäyttöisyys ja edullisuus suhteessa monipuolisiin toimintoihin. Siellä voi määritellä 100–500 hakusanaa juuri miten haluaa, tehdä tuotekohtaisia ja kauppaan johtavia mainoksia, kuvamainoksia ja lisäksi voi valita ja määrittää mainoksen näkyvyyden (missä, milloin ja kenelle haluaa oman mainoksen näkyvän). Toimivuus on kiinni itsestä tai tahosta, jolta Adwords optimoinnin tilaa. Palvelu maksaa alkaen 50 euroa kuukaudessa.

Hakukonemarkkinoinnista saatavia lukuja yrittäjä seuraa ainakin kerran kuukaudessa samalla, kun tulostaa kuluvan kuukauden laskua/kuittia. On hyvä tietää vähän missä mennään ja minkä takia. Joskus tietoja katsotaan

tarkemminkin. Muutoksia näiden perusteella yrittäjä tekee harvemmin, yleensä syy muutoksiin on uusi tuote valikoimassa tai omat uudet ideat. Klikkausten tai käyntien määrä ei ole se muutosten syy vaan klikkausten ja käyntien suhde ja miten se näkyy myynnissä. Ei se määrä vaan laatu. Yrittäjä kertookin, että usein harvoin klikattu mainos tuo enemmän varsinaista myyntiä. Esimerkkinä hän käyttää Star Wars -aiheisia linkkejä, jotka todennäköisesti ovat lukumäärällisesti hyvinkin suosittuja, näin ollen klikkausten ja syntyneiden kauppojen suhde on suurempi kuin esimerkiksi kymmenen vuotta vanhan ja harvinaisen Alien-patsaan kohdalla. Patsaan kohdalla klikkauksia voi tulla vain kaksi, mutta toinen niistä voi johtaa tarkoitushakuihin ostotapahtumaan eli haun tehnyt potentiaalinen asiakas on todennäköisesti etsinyt juuri sitä patsasta ja haluaakin sen ostaa. 1000 Star Wars -klikkausta tuo ihmiset yleisemmän tuotevalikoiman pariin ja harvemmin johtavat kauppoihin asti.

6.2 Muut markkinointikeinot

Facebookissa mainostaminen on yrittäjän mielestä kannattavaa AdWordsin kanssa. Se on kohtalaisen edullista ja tietenkään jokaista sivuille liittyntä fania kohti tieto verkkokaupan olemassaolosta menee myös muille potentiaalisille asiakkaille. Tämän vaikutuksen yrittäjä on ainakin saanut, että näin tapahtuu. Luonnollisesti se johtaa niin sanotusti epäsuoriin käynteihin ja mahdollisesti jopa ostotapahtumaan. Yrityksen aloittaessa Facebookissa faneja oli noin 60 ja nekin suurimmaksi osaksi tuttavuuksia, mutta sen jälkeen fanimäärä on kertynyt reiluun 900. Yrittäjä ei tosin usko, että varsinaisesti suoraan sitä kautta tulisi ostoon johtaneita käyntejä. Sivusto on enemmänkin uusien tuotteiden ja muuhun kauppaan liittyvän asioiden tiedotusta varten.

Yrittäjä on harkinnut käyttävänsä myös bannereita ja tiettyjä lehtimainoksia. Valitettavasti raha ratkaisee nämäkin asiat ja niissä pitää olla tarkkana, koska budjetti on pieni ja väärin sijoitettu raha saattaa mennä hukkaan. Yrittäjälle on tarjottu paljon Omakoti-lehdestä mainospaikkaa, mutta siellä mainostaminen ei tavoittaisi oikeaa kohderyhmää. Yrittäjä mainitsee, että kannattava investointi saattaisi olla saman hintaluokan mainos esimerkiksi Episodi-lehteen. Sähköpostimainontaa yrittäjä ei käytä.

Verkkokauppa on toimialtaan pelien ja lelujen vähittäiskauppa. Yrittäjä uskoo, että tällä alalla voi pärjätä pelkällä verkkomainonnalla, erityisesti sen takia, koska kyseessä on verkkokauppa. Jos asiakas etsii tuotetta verkosta, niin kyllä hän sen sitä kautta myös ostaa tai hankkii. Samoin, jos asiakas lähettää esimerkiksi palautetta sähköpostilla, niin todennäköisesti asiakas myös odottaa sitä kautta vastausta. Yrittäjän mielestä juuri verkkokauppaa tulisi markkinoida verkossa, ja resurssien salliessa voi käyttää tukena muita verkkomarkkinoinnin ulkopuolisia keinoja, kuten lehti-, radio tai tv-mainonta.

Kysyin yrittäjältä, millä markkinointikeinolla on saavutettu parhaimmat tulokset suhteessa ostoon johtaneisiin käynteihin. Yrittäjä ei ole tätä seurannut, ja uskookin että parhaimmat tulokset saa, kun omaperäisellä mainoksella saa ihmiset tutustumaan ensin päällisin puolin verkkokauppaan.

Sitten kun joku innostuu tilaamaan, saadaan yrittäjän mielestä parhaimmalla markkinoinnilla eli hyvällä asiakaspalvelulla vain yhdestä ostotapahtumasta monta potentiaalista asiakasta. Yrityksen ykkösedellytyksenä on luoda hyvä maine.

6.3 Kannattavuus

Markkinoinnin vaikutus yrityksen kannattavuuteen on korvaamaton, jos se onnistuu ja tapahtuu oikealle kohderyhmälle oikeissa olosuhteissa. Vastakohtana yrittäjä toteaa, että huonosti toteutettu markkinointi rasittaa kannattavuutta erityisesti, jos se toteutetaan väärillä metodeilla tai väärillä yhteistyökumppaneilla. Tulokseen nähden tällaiset saattavat olla hyvin kallista virheitä. Yrittäjän mielestä hyvin toteutetulla hakukonemarkkinoinnilla voi vaikuttaa juuri koko yrityksen kannattavuuteen eikä pelkästään yhden tuotteen tai asiakasryhmän kannattavuuteen. Toisaalta, jos saa yksittäisestä tuotteesta kiinnostuneen asiakkaan vakuuttuneeksi yrityksen muusta tarjonnasta sivuston käyttömukavuuden, hyvän asiakaspalvelun tai tilausprosessin toimivuuden kautta, on vaikutus kokonaisvaltaista.

Yrittäjän mielestä pelkkien kannattavien tuotteiden markkinointiin voi toki panostaa sikäli, miten AdWordsillä voi mainoksia suoraan tiettyihin tuotteisiin kohdistaa. Kiinnostavan tuotteen ohessa asiakas monesti selailee sivustoa sillä mielellä, löytyisikö mahdollisesti sieltä jotain muutakin ostettavaa. Yrittäjä kuitenkin toteaa, että kaupankäynnissä vaikeinta on päästä eroon vanhasta tavarasta, joten erilaisten kampanjoiden kautta markkinointi on hyvin järkevää. Yrittäjälle itsellekin on joskus hyvä miettiä, mikä oikeasti on kannattava tuote.

Yrittäjä ei ole tutustunut kannattavuuden perustunnuslukuihin kovin syvästi ajanpuutteen ja jaksamisen takia. Periaatteen hän niiden osalta tietää. Yrittäjä luottaa kirjanpitäjänsä, joka varmasti tarpeen tullen ilmoittaa, jos tavaraa myydään liian halvalla. Yrittäjä kuitenkin mainitsee, että kate tuottoprosentti oli marraskuun taseen ja tuloksen mukaan 80,18. Luonnollisesti yrittäjää kiinnostaisi tällaisten lukujen seuraaminen, jos se olisi suhteellisen vaivatonta ja helppoa. Yleensä vain sattuu niin, että näihin tarkoituksiin tarjotut ratkaisut eivät ole yhtään vaivattomampia kuin edes mahdollistakaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPITEET

Soprano Oyj:n tekemässä tutkimuksessa vuonna 2009 selvisi, että Suomessa vähittäiskauppiat ovat sähköisen kaupankäynnin edelläkävijöitä. Verkossa käy kauppaa jopa 44 % vähittäiskauppiaista. Suomalaisten yritysten osalta luku on vain 17 %. Kauppiaista yli 50 % myös uskoo, että verkkokauppa lisää yrityksen kannattavuutta. Verkkokauppatutkimukseen vastasi reilu 700 Suomen yritysmaailman ylintä johtajaa. Tutkimustuloksista selviää myös se, että kauppiat uskovat omiin tietoihin ja taitoihinsa verkkokaupan perustamisen suhteen. 46 % uskoo, että heillä on tarvittava osaaminen verkkokaupan toteuttamiseen ja jopa 40 % luottaa omiin taitoihinsa myös verkkokaupan ylläpitämisen suhteen. (Soprano, 2009.)

Haastattelussa tuli selville, että yrittäjä tekee suurimman osan hakukonemarkkinoinnista itse ja ylläpitää verkkokaupan toimintaa yksin. Oheinen tutkimuskin osoittaa, että tietoa ja taitoa tähän löytyy. Mielestäni tähän osaamiseen kannattaa panostaa ja yrittää myös kouluttautua lisää. Tietotekniikka-osaaminen on selvästi yrittäjällä hallussa ja toteuttaminen itsenäisesti on hyvin tärkeää yrittäjälle, niin oman tieto-aidon kehittämisen olisi loistava investointi tulevaisuuden kannalta.

Winnovation Network ja Growth Lab Consulting tutkivat vuonna 2010 sosiaalisen median käyttöä suomalaisessa yritysmaailmassa. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median käyttö on varhaisessa, mutta kiihtyvässä vaiheessa. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset saavat selvästi kilpailuetua muihin. Facebookia käyttää yli 60 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä ja Twitteriä noin 45 %. (ebrand Suomi Blogi, 2011.)

Yhteisöpalvelut ovat koko ajan kasvavia ja suosituimpia internetin palveluita. Yrittäjä voisi saada esimerkiksi Facebookin ja sähköpostimainonnan yhdistämisestä enemmän kävijöitä ja erityisesti ostotapahtumia. Ne, jotka käyttävät enemmän sähköpostia voivat innostua käymään yrityksen Facebook-sivuilla. Yrittäjälle tärkeä tunnettuus käyttäjien keskuudessa lisääntyisi, koska sähköpostia käyttävät voivat liittyä Facebookin kautta faniksi ja näin tieto menee myös käyttäjän todennäköisesti samoista asioista kiinnostuneille kavereille.

Alkuvuodesta 2011 TNS Gallup Oy teetti tutkimuksen koskien suomalaisten verkkokäyttäytymistä. Kyselyyn vastasi 15–79-vuotiaita mannersuomalaisia. Tutkimus osoitti, että verkko-ostaminen on lisääntynyt hurjasti suomalaisten keskuudessa. Viimeisen 12 kuukauden aikana kuukausittain verkosta ostavien määrä oli noussut 1 622 000 ostajaan. Määrä on noussut lähes kolmellasadallatuhannella edellisen vuoden lukuun verrattuna. Aiemmin verkkokauppojen ostokoreja täyttivät nuorehkot, hyvin toimeentulevat, koulutetut aikuiset. Nykyään myös joka viides 56–64-vuotiaista käy verkko-ostoksilla joka kuukausi. Neljä viidestä suomalaisesta käyttää sähköpostia ja verkkopankkia yleisimmin. Myös verkkoyhteisöt ovat nousseet suosituimpien palveluiden joukkoon. Aktiivi-ikäisistä suomalaisista noin

41 % on käyttänyt jotain yhteisöpalvelua viimeisen kuukauden aikana. (TNS Gallup 2011.)

Tämän perusteella voi sanoa, että tällä hetkellä yrityksen kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan ja edelleen sähköpostiin. Yrittäjä ei käytä sähköpostimainontaa, mutta mielestäni mm. oheisen tutkimuksen ja oman kokemukseni perusteella suosittelen yrittäjää edes kokeilemaan esimerkiksi tietyksi ajaksi sähköpostimainontaa ja katsomaan sen perusteella, miten se on lähtenyt tuottamaan tulosta. Itse käytän sähköpostia paljon ja tilaan erilaisia uutiskirjeitä suosimiltani verkkokaupoilta ja usein käyttämiltäni yrityksiltä. Suurimman osan verkko-ostoksistani olenkin tehnyt juuri sähköpostiin tulleen kampanja-kirjeen tai tarjouksen vuoksi. Joskus on ollut jopa tilanne, että sähköpostiin on tullut viesti jostain verkkokaupasta, että muista ystävää tai jotain muuta vastaavaa. Sitten olenkin muistanut, että läheisen ihmisen syntymäpäivä on lähellä ja tilaan sitä kautta mieluisan lahjan. Sähköposti on tehokas ja kannattava markkinointiväline, kunhan muistaa yksinkertaiset niksit: iskevä otsikko, personoitu sisältö, lyhyt ja yksinkertainen viesti.

Yrittäjä ei kovin usein tee muutoksia avainsanoihin tai seuraa aktiivisesti hakukonemarkkinoinnin tuloksia. Olisi hyvä kuitenkin seurata erityisesti niitä sanoja, jotka tuottavat paljon osumia ja niitä, jotka eivät tuota ollenkaan osumia. Paljon osumia tuottavista sanoista voisi miettiä synonyymejä sekä virheellisesti kirjoitettuja muotoja ja näitä lisäämällä mainoskampanjaan voi hakea lisää sivustolle johtavia osumia. Tämä sen takia, että hyvin usein käyttäjä ei välttämättä muista oikeaa haettavaa sanaa, vaan hakee tuotetta kuvailevilla sanoilla tai mahdollisesti kirjoittaa hakusanan väärin. Virheellisesti kirjoitetut avainsanat eivät välttämättä ole siis markkinoinnin kannalta täysin huono asia. Täytyy kuitenkin muistaa seurata näitä sanoja ja niistä saatuja klikkauksia, koska suurin osa virheellisistä sanoista ei tuota haluttua tulosta. Vastaavasti harvoin tai ei ollenkaan osumia - tuottavista hakusanoista kannattaa miettiä synonyymejä, mikäli yrittäjän mielestä niillä hakusanoilla on merkitystä yrityksen menestymisen kannalta.

Yrittäjän kannattaa seurata myös sitä, että mihin käytetty hakusana oikeasti vie verkkokaupan sivustolla. Käyttäjä kuitenkin haluaa suoraan oikealle etsitylle tuotteelle. Esimerkiksi jos käyttäjä hakee Barbie-nukkeja, tuskin hän haluaa hakutuloksen johtavan toiminta-figuuriin. Tällaisten virheiden sattuessa on hyvä tarkistaa tuotesivulla käytetyt avainsanat ja niiden oikeellisuus. AdWords-ohjelmalla avainsanojen, kampanjoiden ja klikkauksien on kuitenkin helppo seurata. Koska yrittäjä kokee kyseisen ohjelman loistavana, kannattaa siitä ottaa myös mahdollisimman paljon hyötyä irti.

Haastattelussa selvisi, että yrittäjä ei kovin hyvin ole perehtynyt erilaisiin kannattavuuden lukuihin. Tämä on ymmärrettävää yksin toimivalla yrittäjällä, kun aika pitää saada käytetyksi myynnin edistämiseen ja verkkokaupan ylläpitoon. Erilaisten lukujen seuraamiseen jää hyvin vähän aikaa. Mielestäni on kuitenkin kannattavuuden parantamisen kannalta hyvä seurata erityisesti vähittäiskaupan ja verkkokaupan tärkeimpiä tunnuslukuja. Näiden avulla yrittäjä voi tehdä hyvinkin pitkälle kantavia johtopäätöksiä ja nopeita muutoksia. Kappaleessa Verkkokaupan kannattavuuden erilaiset

mittarit kerrotaan hyvin näiden mittareiden sisältö ja miksi erityisesti markkinointiyrityksen mittarit eroavat hiukan muiden yrityksen tunnusluvuista. Jos kannattavuutta tai ylipäätään myyntiä halutaan parantaa, pitää tietää, mitä tunnusluvut sisältävät ja mitä ne kertovat. Koska kannattavuuden parantaminen vaatii toimenpiteitä, on hyvä tietää, mihin toimenpiteitä pitää kohdistaa: myydäänkö tiettyjä tuotteita liian edullisesti, onko kustannukset resursoitu oikein tai onko ostokonversioprosentti oikealla tasolla? Kannattavuuden seuraamisessa on myös tärkeää pystyä seuraamaan yhden tuotteen tai tuoteryhmän kannattavuutta ja mielestäni AdWords-ohjelman avulla tätä voisi tukea. Sieltä on mahdollisuus saada tietoja tuotteeseen tehtyjen hakujen lukumäärästä ja täten jos tietää yhden tuotteen tai tuoteryhmän kannattavuuden, voi sitä parantaa tutkimalla sen tuotteen hakusanojen oikeellisuuden, ja yrittää keksiä parannuksia niihin.

Itella teetti vuonna 2009 Suomen siihen mennessä laajimman verkkokaupaa koskevan tutkimuksen. Siihen vastasi yli 22 000 internetin käyttäjää, joista 80 % oli kokemusta verkko-ostamisesta. Tutkimuksessa tuli esille hyvin, että luotettavuudella ja suosittelemalla on merkittävä osa siinä, minkä verkkokaupan asiakas valitsee. Tiettyyn verkkokauppaan päädytään tunnettuuden ja maineen, ystävien suosituksien, muiden kuluttajien kommenttien tai median vinkkien perusteella. Hakukonemarkkinoinnilla oli tutkimuksen mukaan luultua vähemmän merkitystä. Itellan verkkopalvelujen johtaja Mikko Marsion mukaan verkkokauppa-yrityksissä luotetaan liikaa siihen, että asiakkaita tulee, kunhan panostetaan hakusanamainontaan ja hakukonenäkyvyyteen. Tietenkin joukosta löytyy niitä, jotka pelkän surfailun perusteella päätyvät ostamaan löytämästään verkkokaupasta. (Itella 2009.)

Yrittäjä mainitsi haastattelussa, että yrityksen ykkösedellytys on luoda hyvä maine. Hän myös kokee, että hyvällä asiakaspalvelulla ja sitä kautta saavutetuilla suosituksilla on suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Itellan tutkimus tukee juuri tätä. Tunnettuutta pitäisi jotenkin nyt pystyä parantamaan. Yrittäjän suunnittelemat bannerit voisivat olla loistava keino tähän. Erityisesti oikean alan sivustolle, esimerkiksi johonkin elokuva-arvosteluja tuottavan sivuille tai jonkin alan verkkolehden sivuille. Keräilyesineiden harrastajien sivustot tai lehdet voivat olla myös todella kannattava investointi. Yrityksen mainontaan täytyy panostaa epäonnistumisen uhalla, jotta päästään lähemmäksi niitä suuriakin tavoitteita.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Davis, H. 2007. Google - kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

ebrand Suomi Blogi. 2011. Sosiaalinen media yrityksissä. Viitattu 28.4.2011.

<http://ebrand.fi/blog/2011/02/14/sosiaalinen-media-yrityksissa/>

Eläke-Fennia. 2010. YEL-vakuutusmaksut vuonna 2011. Viitattu 16.1.2011.

<http://www.elakefennia.fi/Page.aspx?SectionId=4808>

Eskola A. & Mäntysaari A. 2006. Menestys – Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otava.

Estime. 2008. Google Adwords-mainonta. Viitattu 16.2.2010.

<http://www.estimate.fi/google-adwords-mainonta>

Itella Oyj. 2009. Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätyksen. Viitattu 2.5.2011.

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kauppalehti. 2010. "Hakusanamainonta ei vielä vakavasti otettavaa markkinointia." Viitattu 14.2.2010.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/01/29958&ext=rss>

Kauppalehti. 2010. Puolet suomalaisyrityksistä mainostaa hakusanoilla. Kauppalehti n:o 17/2010, 17.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Seilinheimmo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotro M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus – Aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2005. Roskapostipaketti. Viitattu 1.2.2010.

<http://www.roskapostipaketti.fi/sections/roskaposti/tilastoja.php>

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva E. 2009. 6.painos. Johdon Laskentatoimi. Helsinki: Edita.

Pellinen, J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Economica-kirjasarja. Talentum Media Oy/Gummerus Kirjapaino Oy.

Really Helsinki. 2009. Parempaa sähköpostimarkkinointia. Viitattu 3.2.2010.

<http://blog.really.fi/parempaa-sahkopostimarkkinointia/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki: Ota-va.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Stenbacka, J., Mäkinen I. & Söderström T. 2004. Kannattavuuden avaimet. Vantaa: WSOY.

Soprano. Verkkoviestintäyhtiö. 2009. ”Tuore tutkimus: vähittäiskauppa on vallannut verkon, muut tulevat jälkijunassa.” Viitattu 28.4.2011.

http://www.soprano.fi/index.php?module_id=56&news_id=124

Talouselämä. 2010. Yritys, minäkin haluan markkinoida sinua. Viitattu 14.3.2010.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article380582.ece>

Taloussanomat. 2009. Hakusanamainonta kasvoi reippaasti. Viitattu 14.2.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2009/10/27/hakusanamainonta-kasvoi-reippaasti/200922717/135>

Taloussanomat. 2008. Verkkokauppiat eivät perusta markkinoinnista. Viitattu 26.1.2010.

http://www.efinland.org/fin/verkkokauppiat_eivat_perusta_markkinoinnista

Tilastokeskus. Virtual Statistics. Tiedonkeruu. Viitattu 29.3.2011.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

TNS Gallup Oy. 2011. Verkko-ostaminen ja yhteisöpalvelut vievät suomalaisia nettiin. Viitattu 28.4.2011.

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14669&k=12360>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY-pro.

Suomen Yrittäjät. 2008. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Viitattu 7.2.2010 ja 14.2.2010.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi>

HAASTATTELUN KYSYMYKSET

Hakukonemarkkinointi:

- Hakukonemarkkinoinnin haasteet?
- Käytätkö ulkopuolisia palveluja, esimerkiksi markkinointiyrityksiä apuna hakukonemarkkinoinnissa? Miksi, miksi et?
- Hakukonemarkkinoinnin tämän hetkiset ongelmat?
- Seuraatko aktiivisesti hakukonemarkkinoinnista saatavia lukuja, klikkaustiedot ym.?
- Teetkö muutoksia niiden perusteella usein?
- Mikä tekee AdWordsista hyvän ja kuinka laajasti sitä käytät?

Sosiaalinen media/Facebook/markkinointi yleensä:

- Facebook ja mainostaminen, mitä ajatuksia?
- Muut markkinointikeinot, ovatko harkinnassa?
- Kuinka paljon Facebookissa oli alussa verraten nykyhetkeen?
- Kuinka paljon sivustolle tehdyistä käynneistä tulee Facebookin kautta ja kuinka moni niistä on johtanut ostotapahtumaan?
- Uskotko, että tällä toimialalla pärjää pelkän verkkomainonnan avulla?
- Osaatko sanoa, millä markkinointikeinoilla saavuttaa parhaimmat tulokset verraten esim. ostotapahtumiin johtavia käyntejä?

Yrityksen kannattavuus:

- Markkinoinnin vaikutus yrityksen kannattavuuteen?
- Voiko hyvin/huonosti toteutetulla hakukonemarkkinoinnilla olla vaikutusta koko yrityksen kannattavuuteen vai vaan jonkin yksittäisen tuotteen kannattavuuteen?
- Kannattavuuden tunnusluvut (bruttokate, varastonkiertonopeus, kate-tuottolaskelma ym.), ovatko tuttuja, onko laskettu? Miksi, miksi ei?
- Miten markkinoinnin kohdentamisen vain kannattaviin tuotteisiin?
- Kiinnostaako tunnuslukujen seuraaminen esim. kuukausittain, jos se olisi vaivatonta ja tieto helposti saatavilla?