



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maria Hautamäki

Kuluttajien ostopolkujen analyysi verkkokaupassa

Case Yritys X

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Maria Hautamäki
Opinnäytetyön nimi	Kuluttajien ostopolkujen analyysi verkkokaupassa
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	72 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Opinnäytetyön aihe on kuluttajien ostopolkujen tutkiminen ja analysoiminen verkkokauppatilanteessa. Tutkimus toteutetaan yritykselle X. Analyysissä tutkitaan kuluttajien putoamista verkkokaupan eri sivuilta ja etsitään syitä sille, miksi putoamista ylipäätään tapahtuu.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittää verkkokaupan toimintaan perehtymisen, digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteet sekä verkkokaupan kuluttajakäyttäytymisen. Teoreettisen viitekehyksen tuella aineistoa voidaan analysoida syvällisemmin. Tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen analyysi, joka pohjautuu määrälliseen eli kvantitatiiviseen aineistoon.

Verkkokaupasta pudotaan eniten laskeutumissivulta ja merkittävin kanava, jonka kautta poistumista tapahtuu, on display-mainonta. Poistumiselle on monia syitä, jotka johtuvat vahinkoklikkauksista, demografisten ja psykososiaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksista sekä tulotavan kanavasta. Analyysin perusteella paras tapa vähentää putoamista on mainonnan oikein kohdentaminen, harkinnanvaraisuus mainontaan käytettävistä resursseista sekä tehtyjen muutosten seuranta.

ABSTRACT

Author	Maria Hautamäki
Title	Analysis of a Customer Journey in a Web Store
Year	2020
Language	Finnish
Pages	72 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Timo Malin

The subject of this thesis was to investigate and analyse the customer journey in an e-commerce situation. The study was executed for company X. The main point of the analysis was to study the drop-out of consumers in different phases of the customer journey and to find the reasons for it.

The theoretical framework of the thesis includes the basic functions of e-commerce, the concepts of digital marketing and marketing communications and consumer behaviour in a web store. The material used for the thesis can be analysed more in depth with the knowledge learned from the theory section of the study. The used study method was a qualitative analysis based on quantitative material.

The dropout is most drastic on the landing page and the most significant channel through which most dropouts happen is display advertising. There are many reasons why a consumer exits a page. The reasons are usually accidental clicks, the interconnection of demographical and psychosocial factors and the channel that the consumer uses to enter the website. According to the analysis the best way to avoid the exiting of consumers is to target marketing correctly, use consideration when funding advertising and to carry out a follow up on the changes made.

Keywords	customer journey, e-commerce, buying behaviour, marketing
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	8
1.3	Tutkimuskysymykset	9
1.4	Työn rakenne	9
2	VERKKOKAUPANKÄYNNIN OMINAISPIIRTEET.....	12
2.1	Verkkokaupan historia	12
2.2	Verkkokaupakulutus Suomessa	13
2.3	Verkkokauppa osana yrityksen liiketoimintaa.....	14
2.4	Kuluttajan ostopolku verkkokaupassa	15
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI LYHYESTI.....	20
3.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	21
3.2	Inbound-markkinointi	23
4	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	26
4.1	Ostettu, omistettu ja ansaittu medianäkyvyys.....	26
4.2	Sosiaalinen media	27
4.3	Hakukone- ja hakusanaoptimointi	28
4.4	Google Ads	29
4.5	Sähköpostimainonta.....	30
4.6	Affiliate-markkinointi	31
4.7	Verkkokauppa.....	32
5	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN VERKKOKAUPASSA.....	34
5.1	Ostokäyttäytyminen	34
5.2	Demografiset tekijät.....	36
5.3	Sosiaaliset tekijät	36
5.4	Psykologiset tekijät.....	37
5.4.1	Tarpeet ja tunteet.....	38

5.4.2	Motiivit.....	39
5.4.3	Arvot ja asenteet.....	40
5.4.4	Muistaminen, oppiminen ja havainnointi.....	40
5.4.5	Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	41
5.4.6	Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys	42
5.5	Yhteenveto	42
6	TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO JA TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	43
6.1	Teoriaosuuden yhteys empiriaan	43
6.2	Tutkimuksen metodologia ja aineisto	44
7	AINEISTON ESITTELY	46
7.1	Tulotavat	47
7.2	Konversio ja tuottoisimmat tulotavat.....	49
7.3	Kävijöiden putoaminen.....	51
8	AINEISTON ANALYYSI	54
8.1	Missä vaiheessa kävijät poistuvat verkkosivulta?.....	54
8.2	Putoamiseen vaikuttavat tekijät ja sen vähentäminen.....	54
8.3	Tehokkaimmat kanavat.....	57
8.4	Ratkaisuehdotukset	60
8.5	Yhteenveto	62
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUPOHDINTA.....	64
9.1	Toimeksiantajan haastattelu.....	64
9.2	Luotettavuuden pohdinta	65
9.3	Jatkotutkimusten mahdollisuus.....	66
9.4	Opinnäytetyö prosessina	67
	LÄHTEET.....	68

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoriakäsitemalli.	11
Kuvio 2. Suomalaisten kulutus verkossa vuosina 2017-2019 (Paytrail 2018, 2019).	13
Kuvio 3. Esimerkki Applen monikanavaisesta jakelusta. (Riley 2017.).....	15
Kuvio 4. Ostopolun prosessinkuvaus. (Mangiaracina ym. 2009.).....	16
Kuvio 5. Inbound-markkinoinnin prosessinkuvaus (HubSpot 2019)......	24
Kuvio 6. Google Ads esimerkki.	30
Kuvio 7. Abraham Maslown tarvehierarkia. (Maslow, 1943.).....	38
Kuvio 8. Teoreettinen viitekehysmallinnus.	44
Kuvio 9. Verkkokaupan käyttäjien demografiset tiedot.	47
Kuvio 10. Verkkokaupan käyttäjien tulotavat.	49
Kuvio 11. Tuottoisimmat tulotavat.	50
Kuvio 12. Kävijöiden putoaminen laskeutumissivulta.	52
Kuvio 13. Kävijöiden putoaminen eri vuorovaikutuksissa.	52

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Haastattelurunko.

1 JOHDANTO

Verkkokauppatoiminta kasvaa nykypäivänä jatkuvasti. Useammilla yrityksillä on kivijalkaliikkeiden tai ketjujen lisäksi verkkokauppatoimintaa, mikä helpottaa kuluttajia ja antaa heille mahdollisuuden valita eri toimitusvaihtoehtojen väliltä. Tämä opinnäytetyö on toteutettu suomalaiselle yritykselle X, jolla on verkkokauppatoimintaa Suomessa sekä ulkomailla, enimmäkseen Ruotsissa sekä USA:ssa. Suomessa verkkokauppatoiminta on aktiivisinta, joten tämä tutkimus keskittyy Suomen markkina-alueeseen.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Idea tutkimukseen lähti siitä, että yritys X koki tarpeen saada lisää tietoa verkkokaupansa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Yrityksen tarpeena on analysoida, mitä kautta asiakkaat päätyvät verkkokauppaan eniten ja mitkä näistä poluista ovat loppupeleissä tehokkaimpia ostavien asiakkaiden hankkimiseen. Yritys haluaa selvittää, miksi kuluttajat poistuvat sivuilta tietyissä kohdissa ja mitä keinoja käyttämällä tätä pystyttäisiin ehkäisemään. Viimeisimpään ongelmakohtaan keskittyminen on yritykselle kaikista tärkeintä, joten analyysi poistuvien asiakkaiden vähentämiseen on tämä tutkimuksen keskiössä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa keskitytään yritysten ja kuluttajien eli B2C väliseen kaupankäyntiin verkkokaupan välityksellä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi kuluttajat putoavat verkkokaupan sivuilta pois, missä kohdin ja miten tätä pystyttäisiin välttämään. Tutkimusongelmaksi siis muodostuu kuluttajien poistuminen verkkokaupan sivuilta. Tätä tapahtumaa voidaan kuvata myös kuluttajien putoamisella.

Yritys X:llä itsellään on alusta, jonka avulla pystytään näkemään asiakaspolut verkkokaupassa. Esimerkiksi mitä kautta asiakkaat ovat päätyneet verkkokauppaan, millä sivuilla he ovat käyneet sivuston sisällä ja missä kohdissa putoaminen on tapahtunut. Yrityksellä ei ole kuitenkaan riittävästi resursseja putoamisen syvälliseen

analyysiin, joten mahdolliset korjauskeinot saattavat jäädä huomaamatta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarjota yritykselle uutta näkökulmaa sekä ideoita asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseen analysoimalla verkkokauppa-alustan keräämää sekundaariaineistoa. Pitkän tähtäimen tavoitteena on siis lisätä maksavien asiakkaiden määrää verkkokaupassa.

1.3 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymykseksi tässä opinnäytetyössä muodostuu ”Missä vaiheissa kuluttajat putoavat pois verkkosivuilta?”, sillä tämä kysymys on tutkimustyölle keskeinen ja siihen vastaamalla pystytään antamaan vaihtoehtoja tutkimusongelman ratkaisemiseen. Kun tähän tutkimuskysymykseen saadaan vastaus, pystytään myös analysoimaan putoamiseen johtavia tekijöitä ja tarjoamaan yritykselle hyödyllisiä ratkaisuehdotuksia, jotka edesauttavat maksavien asiakkaiden määrän lisäämistä verkkokaupassa.

Muut tutkimuskysymykset myötäilevät ja tukevat päätutkimuskysymystä ja antavat lisää sisältöä analyysin tukemiseksi. Näitä kysymyksiä ovat ensimmäisen pääkysymyksen lisäksi seuraavat:

- Miksi kuluttajat poistuvat sivustolta näissä vaiheissa?
- Onko putoamista mahdollista vähentää joillain keinoilla?
- Mitkä ovat tehokkaimmat sivustot tai kanavat verkkokaupan maksavien asiakkaiden hankkimiseen?

1.4 Työn rakenne

Työ koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Jokainen teoriaosuuden kokonaisuus liittyy tutkimusosuuteen eli empiiriseen osuuteen, jossa peilataan teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjä ja opittuja asioita. Empiirinen osuus alkaa tutkimusmenetelmien sekä aineiston esittelyllä. Työ toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena analysoimalla yrityksen sekundaariaineistoa. Laadullinen analyttinen tutkimusosuus siis pohjautuu määrälliseen tilastotietoon. Metodologian esittelyn

jälkeen esitetään itse analyysi sekä tutkimustulokset. Yrityksen X kahta verkkokauppatiimiläistä tullaan haastattelemaan analyysin tuloksista ja haastattelu esitetään työn loppupohdinnoissa.

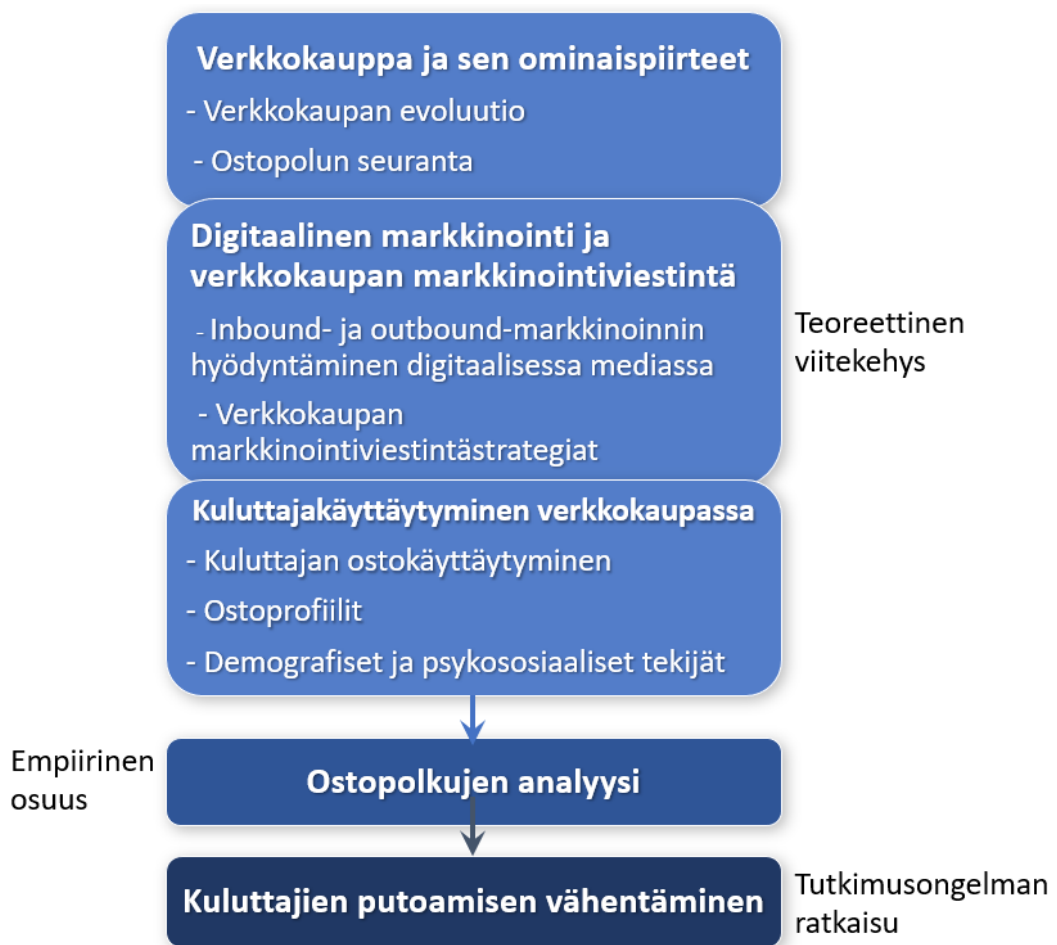
Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu verkkokaupankäynnin ominaispiirteistä, digitaalisesta markkinoinnista ja verkkokaupan markkinointiviestinnästä sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Jokainen teoreettisen viitekehysten luku tukee empiirisen osuuden analyysia ja antaa sille pohjan. Seuraavaksi esitellään teoriaosuuden yhteyttä tutkimusongelman ratkaisuun.

Opinnäytetyön aihe perustuu verkkokauppaan ja sen ominaisuuksien analysoimiseen, joten verkkokaupan sekä sen ominaispiirteiden avaaminen aihealueena edesauttaa sen toiminnan ymmärtämistä ja luo tutkimukselle vankan pohjan. Se johdattelee samalla myös lukijan aiheeseen. Verkkokaupan lähihistoriaan perehtymällä voidaan pohtia sen hyödyllisyyttä yrityksen tulevalle liiketoiminnalle. Ostopolun käsitteen ja prosessin avaaminen ovat myös oleellisia, sillä niiden avulla voidaan analyysissa osoittaa, missä kohdissa ostopolku katkeaa. Tämä tukee siis päätutkimuskysymystä ”Missä vaiheissa kuluttajat putoavat pois verkkosivuilta?”.

Koska etenkin tutkimuskysymykset ”Onko putoamista mahdollista vähentää jollain keinoilla?” ja ”Mitkä ovat tehokkaimmat sivustot tai kanavat verkkokaupan maksavien asiakkaiden hankkimiseen?” ovat liitännäisiä digitaaliseen markkinointiin sekä markkinointiviestintään, luvut kolme ja neljä ovat tärkeitä empiirisen osuuden tukemiseksi. Jotta pystytään vastaamaan näihin tutkimuskysymyksiin, täytyy tiedostaa markkinointiviestinnän vaikutus maksavien asiakkaiden hankkimiseen sekä digitaalisen markkinoinnin osa-alueiden hyödylliseen käyttöön. Nämä aihealueet kulkevat käsi kädessä ja tukevat toisiaan. Kun molempia aiheita käsitellään, voidaan antaa luotettavia ehdotuksia siitä, mitkä näiden kahden aihepiirin strategioista ovat verkkokaupalle hyödyllisimpiä. Pääkysymykseen vastaamiseksi tarvitaan myös taustalle tietoa digitaalisen markkinoinnin strategiasta ja verkkokaupan markkinointiviestinnästä, jotta saadaan perusteita sille, kuinka paljon vaikutusta näillä on kuluttajien putoamiseen.

Viides luku käsittelee ostajatyyppejä, jotka käyttäytyvät eri tavoin verkkokaupassa. Tämä auttaa ymmärtämään kuluttajien tavoitteita verkkokauppaostojen taustalla. Luku avaa myös kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ne auttavat empiirisessä osiossa kovien tietojen eli demografisten tekijöiden sekä pehmeiden tietojen eli psykososiaalisten tekijöiden analysointia.

Alla havainnollistava teoriakäsitemalli (Kuvio 1.) teoreettisen viitekehyksen yhteydestä empiiriseen osuuteen sekä tutkimusongelman ratkaisuun.



Kuvio 1. Teoriakäsitemalli.

2 VERKKOKAUPANKÄYNNIN OMINAISPIIRTEET

Minkä tahansa verkkokaupan käyttämiseen tarvitaan luonnollisesti verkkoyhteys sekä laite, jonka avulla kauppvoja voidaan selata kuten tietokone, älypuhelin tai tabletti. Verkkokaupassa asiointi on nopeaa ja helppoa ja se tarjoaa kuluttajille kätevän tavan hankkia tavaroita tai palveluita. Tässä luvussa esitetään verkko-ostamisen muodostumista nykypäivän kulutusmuodoksi, suomalaisten verkkokaupankäyttäjien käyttäytymistä, verkkokaupan yhdistämistä perinteiseen ostamiseen sekä selitetään kuluttajan perinteinen ostopolku verkkokaupassa.

2.1 Verkkokaupan historia

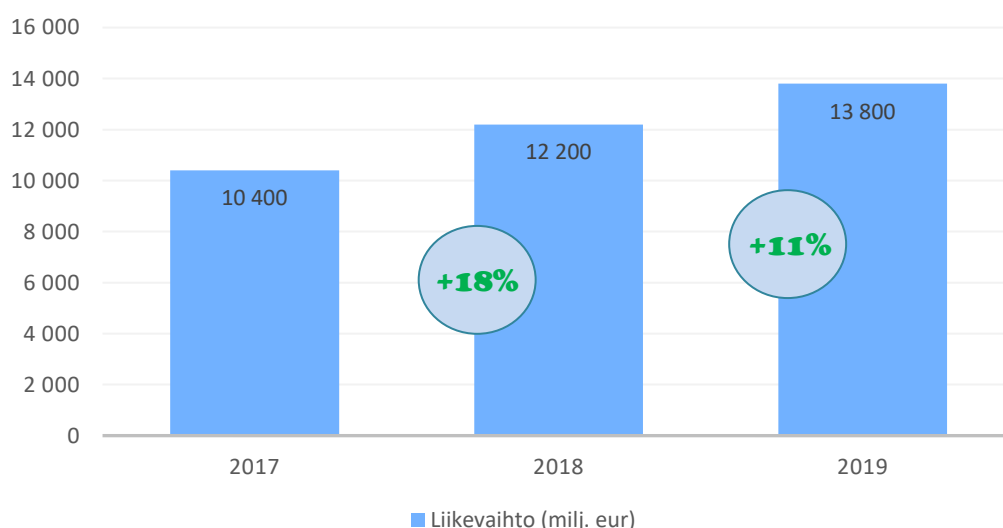
Verkkokaupan historia on hyvin läheisesti yhteydessä internetin alkuaikoihin, noin 1960-luvun puoliväliin, jolloin EDI (Electronic Data Interchange) eli organisaatioiden välinen tiedonsiirto kehitettiin ja näin erilaiset sanomat kuten kommunikointi ja esimerkiksi ostot automatisoitiivat internetin välityksellä ja korvasivat osittain dokumenttien faksaamisen ja postittamisen siirtämällä ne digitaaliseen muotoon. Tämä edesauttoi ostojen huomattavaa nopeutumista ja aloitti uuden aikakauden kaupanteossa internetin välityksellä. Vielä tällöin EDI-sanomia käytettiin lähinnä logistiisiin seikkoihin kuten tiedonsiirtoon eri logistiikkayritysten välillä. Sanomat olivat monimutkaisia, eivätkä ne toimineet saumattomasti, mikä aiheutti väärintäsitä ja ongelmia kuljetuksiin. (McCarthy 2013.)

1970-luvulla EDI-järjestelmien ja internetin kehittyttyä yritysten välinen tiedonsiirto alkoi hiljalleen muodostua sujuvammaksi ja verkkokaupan konsepti kuluttajille alkoi nosta päätään. Varsinaisen verkossa tapahtuvan B2C ja B2B ostosten tekemisen konseptin kehitti Michael Aldrich vuonna 1979. Joitain kuluttajien välisiä eli C2C tilisiirtoja tavaraa vastaan tapahtui jo 70-luvun alkupuolella, mutta ensimmäinen virallinen verkossa tapahtuva kuluttajan tekemä osto oli vasta vuonna 1994, jolloin laulaja Stingin CD-levy myytiin kahden ystävän kesken. Tästä alkoi verkkokaupankäynnin uusi aikakausi. (Miva 2011.)

2.2 Verkkokauppakulutus Suomessa

Hiljalleen verkkokauppatoiminta kehittyi entisestään ja nykypäivänä koko konsepti on arkipäivää. Kaupankäynti on kokenut paljon muutoksia verrattuna esimerkiksi kaksikymmentä vuotta sitten tapahtuneeseen liiketoimintaan, jolloin kivijalkaliik- keet olivat kuluttajalle ainoa tapa hankkia ostoksia. Digitalisaation myötä verkko- kaupat ja niiden käyttö ovat yleistyneet valtavalla vauhdilla ja niiden käyttö kasvaa edelleen jatkuvasti. Nykypäivänä on odotettavaa, että tuotteita myyvällä suurella yrityksellä on kivijalkaliikkeen lisäksi verkkokauppa, sillä tämä mahdollistaa ku- luttajille eri vaihtoehtoja tavaran hankintaan.

Suomessa verkkokauppaostosten tekeminen on kasvanut vuosi vuodelta suomalai- sen maksulaitoksen Paytrail:in mukaan (2018). Suomalaiset käyttivät vuonna 2017 10,4 miljardia euroa verkkokauppaostuksiin. Vuonna 2018 liikevaihto kasvoi 12,2 miljardiin euroon, mikä tarkoitti 18 % kasvua edellisvuoteen (Talouselämä 2018). Verkkokauppaostokset yleistyvät ja ne ovat jatkuvassa nousussa edelleen, sillä vuo- delle 2019 on arvioitu noin 13,8 euron kulutusta verkkokauppaostuksiin, mikä tar- koittaa 11 prosentin kasvua edellisvuoteen (Paytrail 2019). Alla havainnollistava esimerkki (Kuvio 2.) suomalaisten kulutuksesta verkkokaupassa.



Kuvio 2. Suomalaisen kulutus verkossa vuosina 2017-2019 (Paytrail 2018, 2019).

Eniten kulutusta tapahtuu matkailualalla, joka vastasi 42 % kaikesta verkkokaupoissa tapahtuvasta kulutuksesta suomalaisten keskuudessa vuonna 2019. Muita suuria kulutusosioita olivat tavarat (37 %) ja palvelut (21 %). (Paytrail 2019.)

2.3 Verkkokauppa osana yrityksen liiketoimintaa

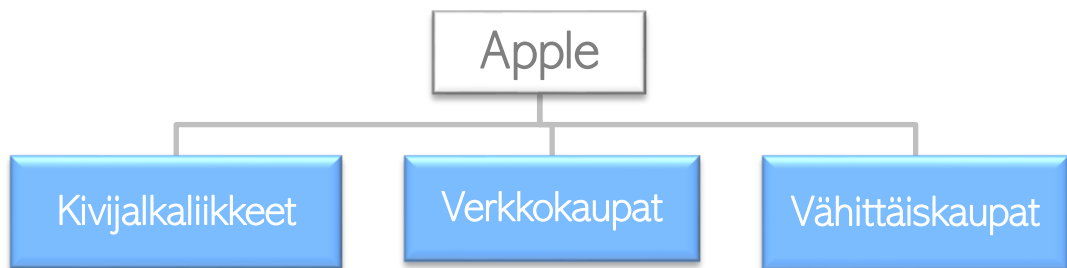
Yritykset saattavat toimia ainoastaan verkkokaupan muodossa, jolloin päätoimi ja tulot koostuvat yksinomaan verkossa tehdystä liikevaihdosta. Joillekin yrityksille verkkokauppa on hyvä työväline tukemaan yrityksen toimintaa, mikäli heillä on jo ennestään liiketoimintaa kivijalkakaupoissa. Yrityksen on kuitenkin harkittava, onko verkkokaupan perustaminen kivijalkakaupan tai ketjun lisäksi kannattava investointi, sillä sen perustamiseen liittyy paljon kuluja, jotka saattavat olla lisäarvoa suurempia.

Kun puhutaan sekä kivijalkamyymälän tai monien myymälöiden sekä verkkokaupan hallinnoimisesta, tarvitaan hyvä ja tarkkaan harkittu strategia, sillä näiden eri kanavien integroiminen saumattomaksi kokonaisuudeksi vie yritykseltä aikaa ja rahaa. Jotta kanavat olisivat hyödyllisiä, tulee niiden toimia sujuvasti myös yhdessä. Esimerkiksi verkkokaupasta ostetun tavaran palauttaminen lähimpään myymälään on erinomaisesti toimivaa yhteistyötä verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen kanssa. Tämä tekee yrityksestä asiakkaalle houkuttelevan, sillä se mahdollistaa erilaiset vaihtoehdot, joita hän voi hyödyntää. Kanavien tulee olla joustavia niin ennen ostotapahtumaa kuin myös sen jälkeen tuottaakseen asiakkaalle ja yritykselle itselleen mahdollisimman paljon lisäarvoa. (Close 2012, 270-271.)

Monikanavaisen jakelun (Multi-Channel tai Hybrid Channel Distribution) on osoitettu olevan tehokas tapa lisätä asiakasuskollisuutta ja ylläpitää sitä. Monikanavainen jakelu tarkoittaa sitä, että yritys luo kahden tai useamman markkinointikanavan saavuttaakseen yhden tai useamman asiakassegmentin. Esimerkiksi fyysisen liikkeen ja verkkokaupan integraatio vastaa asiakkaan tarpeisiin paremmin kuin vain toinen näistä konsepteista yksinään. Tämän on osoitettu tuovan yritykselle lisäarvoa, joka lisää asiakasuskollisuutta. Asiakas voi esimerkiksi palauttamisen lisäksi tilata tuotteen suoraan myymälään tai tehdä taustatutkimusta tuotteesta verkkokaupassa ja ostaa tämän jälkeen tuotteen kivijalkamyymälästä tai vähittäiskaupasta.

Tämän mahdollisuuden ansiosta yrityksen arvo nousee asiakkaan silmissä. (Close 2012, 269; Charlesworth 2018, 168.)

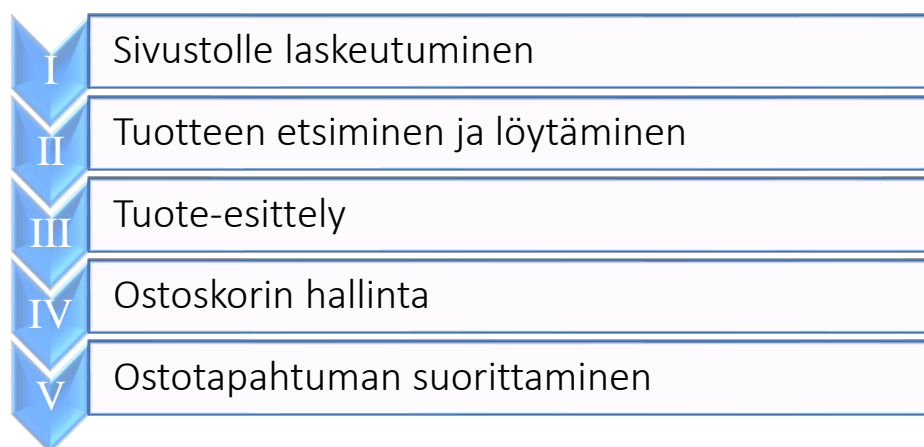
Monikanavainen jakelu ei ole ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välistä, vaan myös yritysten välistä jakelua. Esimerkiksi Apple myy tuotteitansa vähittäiskaupoissa sekä muissa verkkokaupoissa omien kivijalkamyymälöidensä ja verkkokauppansa lisäksi. (Riley 2017.) Alla havainnollistava kuva Applen monikanavaisesta jakelusta (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Esimerkki Applen monikanavaisesta jakelusta. (Riley 2017.)

2.4 Kuluttajan ostopolku verkkokaupassa

Asiakkaan ostopolku tarkoittaa niitä vaiheita, jotka asiakas käy läpi ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen tai palvelun kanssa. Asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa sisältää viisi eri avainvaihetta, jotka ovat; sivustolle laskeutuminen, tuotteen etsiminen ja löytäminen, tuote-esittely, ostoskorin hallinta ja ostotapahtuman suorittaminen. (Mangiaracina, Brugnoli & Perego 2009, 4.) Kuviossa 4 havainnollistetaan tätä prosessia.



Kuvio 4. Ostopolun prosessinkuvaus. (Mangiaracina ym. 2009.)

Ostopolku alkaa jo ennen asiakkaan verkkosivulle saapumista, jolloin tärkeimpänä askeleena on saada asiakas kiinnostumaan verkkosivusta eli **saada asiakas laskeutumaan sivulle** ja juurruttaa hänet (Mangiaracina ym. 2009, 5). Tässä vaiheessa korostuvat keinot saada asiakas päätymään sivustolle ja viettämään siellä tarpeeksi aikaa kiinnostuakseen tuotteista. Erilaisia tapoja verkkokaupan asiakasvirran lisäämiseen ovat hakukoneet, uutiskirjeet, linkit, sosiaalinen media, kommunikointi, yhteistyöt, mainonta eri verkkosivuilla ja suora haku URL-osoitteen avulla. Noin 90% asiakasvirrasta tapahtuu hakukoneiden avulla, joten yrityksen on panostettava asemointiinsa hakukoneissa, jotta se olisi helposti löydettävissä (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019 a). Verkkosivun tulee olla myös nopeasti ladattavissa, sillä sivun hidas aukeaminen saa monet potentiaaliset kuluttajat putoamaan pois sivustolta jo tässä vaiheessa.

Seuraava vaihe asiakkaan ostopolussa on **valikoiman selaaminen ja tuotteen löytäminen**. Tässä vaiheessa keskiössä on kuluttajien navigoiminen sivustolla sekä tuotteiden löydettävyys. Alkuun kuluttaja hahmottaa sivuston rakennetta, jotta hän pystyy aloittamaan etsimisen. Tarpeen muodostumiseen on ainakin kaksi vaihtoehtoa. Asiakas voi tietää jo valmiiksi, mitä hän etsii ja käyttää hyödykseen sivuston ”Etsi” -toimintoa tai vaihtoehtoisesti selata tuotteita kategorioittain. Toinen vaihtoehto on, että asiakkaalla ei ole tarkkaa tietämystä tuotteesta, mutta hänellä saattaa

olla mielessään joitain ominaisuuksia, jotka tuotteen tulisi omata tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet. Tällöin kuluttaja kääntyy usein ”Suodata” -toiminnon puoleen, joka auttaa valitsemaan vain tietyt ominaisuudet ja tarjoaa tämän perusteella vaihtoehtoja suodattamalla ne tuotteet pois, jotka eivät kiinnosta asiakasta lainkaan. (Mangiaracina ym. 2009, 6.)

Kuluttaja voi eksyä sivulle myös muuten vain, jolloin todellisen tarpeen muodostuminen on epätodennäköisempää, mutta mahdollista. Tällöin on tärkeää, että jo verkkokaupan etusivu on mahdollisimman houkutteleva ja tuotesijoittelu optimaalista, jolloin esimerkiksi suosituimmat tuotteet ovat selkeästi esillä.

Kolmas vaihe on **tuotteen esittely**. Tuotteen esillepano verkkokaupassa on äärimmäisen tärkeää. Koska tuotteet eivät ole fyysisesti saatavilla asiakkaan arvioitavaksi, tuote-esittelyn kautta saatava informaatio vaikuttaa valtavasti ostopäätökseen. Hyvän tuote-esittelyn sisältöön kuuluvat Mangiaracinan, Brugnolin ja Peregon mukaan (2019) ainakin seuraavat asiat:

- a. *Hinta ja mahdollinen tarjous*. Yritys on velvollinen esittämään hinnan ja tarjouksen selkeästi sivullaan.
- b. *Tuotteen kuvaus* tuo asiakkaalle tärkeää lisätietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Kuvauksen tulisi olla tarpeeksi kattava, jotta asiakkaalle jäisi mahdollisimman varma ajatus siitä, mitä hän on aikeissa hankkia.
- c. *Kuva ja media tuotteesta*. Koska asiakas ei pääse kokeilemaan tai tutkimaan tuotetta henkilökohtaisesti, on tuotteen visuaalinen esittely oltava selkeä. Jos tuote on esitelty houkuttelevasti ja esteettisesti, saattaa jo pelkästään tämä saada asiakkaan mielenkiinnon heräämään.

- d. *Tuotearvostelut.* Tuotteelle tulisi olla mahdollista antaa palautetta ja arvosteluja, jotta kuluttaja kuulee myös muiden asiakkaiden mielipiteitä. Tällä tavoin kuluttajan päätökseen on mahdollisuus vaikuttaa vahvistavasti. Toisaalta, jos tuote on saanut negatiivista palautetta, saattaa kuluttaja muuttaa mielensä täysin ei-toivottuun suuntaan.
- e. *Tuoteasettelu.* Lisämyynnin edesauttamiseksi on kannattavaa sijoittaa yhteensopivia tuotteita tuotesivulle, sillä tämä on paras tapa luoda asiakkaalle lisää tarpeita. Myymällä tuotteita ristiin mukauttamalla lisämyyntivalikoima asiakaskohtaiseksi tarjotaan kuluttajalle samalla hyvää asiakaspalvelua, sillä hän ei välttämättä edes tiedosta jo olemassa olevaa tarvetta ennen kuin sitä ehdotetaan hänelle.

Kun asiakas on valinnut haluamansa tuotteet ostoskoriin, seuraa ostoprosessin kriittisin vaihe **eli ostoskorin hallinta**, sillä tässä kohdassa noin 75% asiakkaista keskeyttää tapahtuman ja poistuu sivulta. Tämä vaikuttaa suuresti konversioon eli siihen, kuinka moni sivulle saapuneista kävijöistä tosiasiasa saattaa koko prosessin loppuun saakka ja suorittaa oston. (Mangiaracina ym. 2019, 7)

Keskeyttämiseen vaikuttavat monet asiat kuten; epäluuloisuus tietoturvallisuudesta, suuret kuljetusmaksut, kallis hinta, monimutkainen maksaminen, maksuvaihtoehtojen vähäisyys tai tekniset ongelmat (Optimizely 2019). Asiakas saattaa käyttää ostoskorin vain selataksaan tuotteita ilman, että hänellä olisi mitään aikomusta ostaa niitä, mikä tekee yrityksen päässä ongelmanratkaisusta haasteellista.

Toimivan ostoskorin tulee olla helposti löydettävissä sivustolta, kuljetusvaihtoehtojen ja niiden hintojen on oltava selkeästi merkattuna sekä lopullisen summan tulee olla näkyvissä. Muita piirteitä hyvin toimivassa ostoskorissa ovat mahdollisuus poistaa tuotteita ja muuttaa niiden määrää sekä tuotteiden siirtäminen toivelistaan. Tässä vaiheessa on viimeinen mahdollisuus lisämyydä asiakkaalle samankaltaisia tuotteita. Ennen maksusuoritukseen siirtymistä on erinomainen tilaisuus saada kuluttaja vastaanottamaan uutiskirjeitä tai tarjota henkilökohtaista etua, mikä nostaa asiakasuskollisuutta ja saa hänet todennäköisemmin palaamaan sivulle uudelleen.

Viimeinen ostopolun vaihe on **tilauksen tekeminen ja ostotapahtuman suorittaminen**. Ostotapahtuman suorittamisessa tärkeää on ottaa huomioon sen asiakasystävällisyys. Tapahtuman tulisi olla helppo, nopea ja turvallinen, jotta asiakas ei keskeytä sitä ja poistu sivustolta. Jokaisessa ostotapahtuman vaiheessa on tämä riski, joten koko prosessi tulee hioa mahdollisimman yksinkertaiseksi ja nopeaksi tarjoamalla kuitenkin riittävästi vaihtoehtoja esimerkiksi maksun suorittamiseen ja tilauksen toimittamiseen. (Mangiaracina ym. 2019, 7-8)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI LYHYESTI

Digitaalinen markkinointi on suhteellisen uusi käsite markkinoinnin maailmassa. Se on markkinoinnin osa-alue, joka käsittää käytännössä kaikki sähköisen markkinoinnin toimenpiteet. Suomen Digimarkkinoinnin julkaiseman blogitekstin (Lahti-
nen 2014) mukaan näihin toimenpiteisiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, bannerimainonta eli toisin sanoen display-verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta, web-analytiikka sekä sisältömarkkinointi. Uusia kanavia ja toimintatapoja nousee markkinoinnin uusiksi työkaluiksi nykyään usein. Esimerkiksi vielä nuori sosiaalinen media ja siellä tapahtuva mainonta ja vaikuttajamarkkinointi ovat nousseet suosituiksi tavoiksi saavuttaa asiakkaat.

Digitaalinen murros on muovannut radikaalisti tapaa, jolla yritykset kommunikoi-
vat yleisönsä kanssa. Nykypäivän kuluttajilla on laaja valikoima viihdettä, tuotteita ja palveluita, joista valita. Tuotteiden vertailu on kuluttajalle digitalisaation myötä äärimmäisen helppoa ja nopeaa, mikä lisää entisestään puolestaan yritysten välistä kilpailua, sillä asiakkaan valintaan tulee vaikuttaa nopeasti ja tehokkaasti. Erottautuminen muista on entistä haasteellisempää, mutta asiakas myös löytää yrityksiä helposti netin kautta ja tähän pystytään vaikuttamaan monin eri keinoin. (Charlesworth 2018, xiv-xvii.)

Digitaalinen markkinointi käsittää lisäksi yrityksen erilaisten virtuaalisten kanavien ja imagon kokonaisvaltaisen hallinnoimisen. Tätä voidaan nimittää yrityksen verkkoläsnäoloksi. Näiden modernien kanavien yhdistäminen perinteisten kommunikointimethodien kanssa on myös osa digitaalista markkinointia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 11.) Aktiivisuus verkossa on tärkeää, sillä sen avulla asiakkaiden kiinnostus saadaan säilytettyä ja samalla mahdollisuus uusien asiakkaiden saavuttamiseen kasvaa.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

McDonald ja Wilson kehittivät vuonna 1999 markkinointimixin verkossa tapahtuvalle markkinoinnille (E-Marketing Mix), joka pätee yhä tänä päivänä. Alla esitellyt kuusi kohtaa kuvaavat hyötyjä, joita digitaalinen markkinointi tuo yrityksille sekä eroavaisuuksia perinteiseen markkinointiin. Ne ovat verkkomarkkinointimixin kuusi i:tä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 37.)

- I. **Vuorovaikutteisuus** (Interactivity). Verkon avulla asiakkaat pystyvät olemaan helpommin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja asiakas pystyy ottamaan ensimmäisen askeleen kommunikoimiseen sekä on itse proaktiivinen informaation ja kokemuksen etsimisessä. Esimerkiksi, kun asiakas on kävijänä yrityksen verkkosivulla, organisaatio saa hänen täyden huomionsa, joten verkossa tapahtuva vuorovaikutus on tässä tapauksessa tehokasta. Yritys saa kerättyä yksilöstä tietoa, jonka avulla viestintäkanavia ja asiakaskokemusta pystytään kehittämään. Esimerkiksi ostotapahtuman sujuvuutta tai verkkosivun rakennetta voidaan muuttaa analysoimalla asiakaskokemusta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 37; HubShout 2017.)
- II. **Älykkyys** (Intelligence). Digitaalisen median ja teknologian älykkyuden ansiosta niitä pystytään käyttämään suhteellisen edullisena tapana markkinointimateriaalin keräämiseen. Esimerkiksi asiakastietojen kerääminen on tehokasta ja tämän avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 38.)
- III. **Yksilöllistäminen** (Individualisation). Vuorovaikutuksen ansiosta digitaalinen markkinointi on mahdollista kohdentaa yksilölle ja tällä tavoin kokemuksesta tulee persoonallisempi toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa sama viesti lähetetään suurelle yleisölle, josta loppujen lopuksi vain murto-osa saadaan kiinnostumaan aidosti. Yksilöllistäminen perustuu tietoon, jota kerätään esimerkiksi verkkokaupan sivuston vierailijoiden ostokäyttäytymisen, evästeiden ja aiemmin selattujen tuotteiden perusteella, jotta kuluttajalle pystytään mainostamaan mahdollisimman sopivia tuotteita

tai palveluita. Sama pätee myös muilla verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi verkkokauppa Amazon suosittelee tuotteita sen perusteella, mitä asiakas on aiemmin ostanut. Nopea reagointikyky asiakaskäyttäytymiseen on digitaalisen markkinoinnin eräitä tärkeitä valttikortteja ja suuri ero perinteiseen markkinointiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 38.)

- IV. **Integraatio** (Integration). Perinteisen ja verkkomarkkinoinnin yhdistäminen on yleistä nykypäivänä. Esimerkiksi puhelimella luettavan QR-koodin liittäminen mainokseen lehdessä tai mainostaulussa on perinteistä ja digitaalista markkinointia yhdistävä menetelmä (HubShout 2017). Chat-palvelun tai soittopyynnön lisääminen verkkokaupan yhteyteen on myös integroivaa toimintaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 39).

Erinomainen ja onnistunut esimerkki integroidusta markkinoinnista on makeisia valmistava yritys M&M's. He tekivät Google Street Viewn saavuttua Kanadaan vuonna 2010 ison kampanjan, jossa he piilottivat Toronton kaduille isoja punaisia M&M's pähvikarkkeja ja tekivät siitä virtuaalisen aarrejahdin, jossa oli mahdollisuus voittaa auto löytämällä Google Street View:sta nämä pähviset karkit. Ympäri kaupunkia asetettiin myös julisteita, joissa QR-koodia skannaamalla sai vihjeitä karkkien sijainnista. Vihjeitä jaettiin myös usean viikon ajan Facebookissa, Twitterissä ja kisan verkkosivulla. Vaikka kampanja oli tarkoitettu lähinnä kanadalaisille, levisi se loppujen lopuksi ympäri maailmaa, sillä ihmiset innostuivat siitä ja etsivät karkkeja huvia vuoksi. Onnistuneen kampanjan ansiosta M&M's sai paljon positiivista medianäkyvyyttä. (Flock Associates Ltd 2013.)

- V. **Alan uudistaminen** (Industry restructuring). Jatkuvasti uudistuvana alana markkinointi työntää ihmisiä väistämättä kehittämään uusia tekniikoita ja tapoja toimia. Alan uudistumiseen liittyy vahvasti erilaisten välikäsien poistuminen sekä uusien välikäsien luominen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 41). Valitettavana digitalisaation seurauksena monet välikäsinä toimineet

työpaikat ja alat ovat vähentyneet tai poistuneet kokonaan kuten muun muassa matkatoimistot ja pörssimeklarit (HubShout 2017). Verkkouutisten julkaiseman artikkelin (Akrenius 2019) mukaan lähivuosina myös monet muut ammatit tulevat katoamaan kuten postinkantaja, puhelinmyyjä, metsuri ja pikaruokalatyöntekijä.

Vaikka monet työpaikat häviävät, digitalisaation myötä uusia ammatteja syntyy ja kysyntää työntekijöistä on. Esimerkkejä lähivuosilta B2C markkinoilta ovat ruoantoimituspalvelut Wolt ja Foodora, jotka lisänneet työpaikkoja ruokalähetille.

- VI. **Sijainnin riippumattomuus** (Independence of location). Digitaalinen media mahdollistaa sen, että yrityksen markkinointiviestintä saavuttaa maailmanlaajuiset markkinat. Tämä mahdollistaa myös myynnin kansainvälisille markkinoille, mikä ennen digitalisaatiota oli paljon haastavampaa. Verkossa tapahtuva liiketoiminta mahdollistaa myynnin muille alueille ilman paikallista asiakaspalvelua. Sijainnin riippumattomuus auttaa yritystä ja työntekijöitä työskentelemään missä vain. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 41; HubShout 2017.)

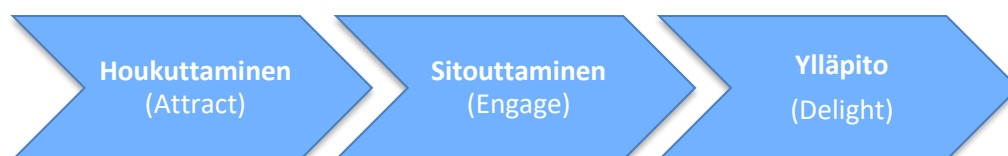
3.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on modernin markkinointiviestinnän ja -strategian käsite, jossa asiakas pyritään saamaan kiinnostumaan yrityksestä ja olemaan vuorovaikutuksessa sen kanssa oma-aloitteisesti. Tätä tapahtumaa kutsutaan ”pull” metodiksi, sillä yritys vetää asiakasta puoleensa. Inbound-markkinoinnissa on tärkeää, että yrityksellä on tarpeeksi näkyvyyttä mediassa houkutellakseen mahdollisia asiakkaita ja että sen sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa asiakkaan sitouttamiseksi. Tämän vuoksi inbound-markkinoinnista käytetään myös termiä sisältömarkkinointi (Hiila 2015). Erityisesti hakukone- ja hakusanaoptimointi on tässä kriittistä, sillä sen avulla yritys tavoittaa parhaiten potentiaaliset uudet asiakkaat eli liidit. Inbound-

markkinoinnin avulla ylimääräinen ja hukkaan menevä mainonta vähenee huomattavasti, sillä tässä markkinointimetodissa kohderyhmä on selkeä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 37).

Inbound-markkinointia harjoitetaan lähinnä verkossa. Keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi sisällöntuotto yrityksen blogeihin, verkkosivuille tai omiin sosiaalisiin kanavoihin. Sisällön avulla sitoutetaan asiakas kiinnostumaan yrityksestä. (Repo 2019.)

Inbound-markkinoinnin keskeinen idea ja prosessi on houkuttaa, sitouttaa ja ylläpitää. Ensin asiakas pyritään houkuttelemaan yrityksen kanaville omatoimisesti, jonka jälkeen hänet pyritään sitouttamaan eli kiinnostumaan yrityksen tuottamasta sisällöstä ja parhaassa tapauksessa investoimaan yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Ylläpito kuvastaa sitä, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja hänen ostopäätöstään tuetaan vielä pitkään sen tekemisen jälkeen. Asiakasta on kuunneltava ja hänen kokemuksiaan arvioitava, jotta yritys pystyy kehittämään itseään, pysymään trendien aallonharjalla ja vastaamaan kuluttajien tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Kuviossa 5 havainnollistetaan inbound-markkinoinnin prosessia. (HubSpot 2019.)



Kuvio 5. Inbound-markkinoinnin prosessinkuvaus (HubSpot 2019).

Ylläpitäminen käsittää asiakassuhteiden hallinnoimisen eli CRM:n (Customer Relationship Management), jossa asiakasuskollisuutta vaalitaan. Nykyään puhutaan E-CRM:stä eli verkossa tapahtuvasta asiakassuhteen ylläpidosta (Electronic Customer Relationship Management). E-CRM:ssä käytetään digitaalisen kommunikoin-

nin välineitä, joiden avulla jo hankitut asiakkaat saadaan pidettyä uskollisina yritykselle. Asiakkaille annetaan kannusteita lähettämällä personoituja viestejä, sähköposteja, auttamalla asiakaspalvelussa ja markkinoimalla sosiaalisessa mediassa. Palveluista ja markkinoinnista saadaan henkilökohtaisempaa keräämällä asiakkaista tietoja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 11.)

Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi, joka yhdistetään yleisesti lähinnä perinteiseen mediaan ja ”*push*” -metodiin, jossa yritys työntää markkinointiviestiään asiakkaan suuntaan. Asiakas ei tällöin pysty vaikuttamaan näkemäänsä mainontaan (Hiila 2015). Vaikka outbound-mainontaa pidetäänkin yleisesti perinteisen markkinoinnin muotona, kuten televisio-, ulko- ja radiomainontana sekä puhelinmyyntinä (Aaltonen 2019), myös digitaalisessa mediassa outbound-mainonta on läsnä. Mainokset, joita kuluttaja saa katsoessaan YouTube-videoita tai joidenkin suoratoistopalvelujen tarjontaa, kuunnellessaan musiikkitoistopalveluita tai pelatessaan pelejä mobiililaitteella ovat kaikki esimerkkejä digitaalisesta outbound-mainonnasta. Monet alustat kuten YouTube ja Spotify ovat kehittäneet palveluistaan maksullisia versioita, joissa asiakas pystyy välttämään outbound-mainontaa kuukausimaksuilla.

Inbound- ja outbound-markkinointi tukevat toisiaan, sillä vaikka yritys loisi hyvää sisältöä, joka kiinnostaisi yleisöä inbound-markkinoinnin muodossa, tarvitsevat he näkyvyyttä houkutellakseen mahdolliset asiakkaat ensin luoksensa outbound-mainonnan avulla. Ilona Hiila lainaa Markkinointi & Mainonta -sivulle kirjoittamaansa artikkelissa (2015) viestinnän konsulttia Tuomas Mäkistä, joka kuvaa inbound- ja outbound-markkinoinnin yhteistyötä vertaamalla sitä ihmissuhteiden muodostamiseen seuraavasti; ”[Mainonta on flirttailua, viestintä deittailua.] Jos brändi ei osaa flirttailla, se saa totutella sinkkuuteen. Toisaalta, jos se ei osaa viestiä, edessä on liuta pinnallisia pätkäsuhteita. Panostamalla sopivasti molempiin voi eläillä toiveita vakaasta yhteistyöstä asiakkaidensa kanssa”.

4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisen median murros mahdollisti täysin uuden tavan kommunikoida ja jakaa informaatiota asiakkaille. Verkkokauppaa markkinoidaan lähinnä digitaalisissa kommunikointialustoissa, jotka eroavat perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista merkittävästi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 37). Verkkokaupan markkinointiviestinnässä käytetään samoja toimintoja kuin minkä tahansa muun tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Tässä luvussa esiteltyjä viestinnän keinoja ei siis käytetä ainoastaan verkkokaupan markkinoimisessa.

Verkkokaupan markkinointiviestinnän keinoja ja eri kanavia on monia erilaisia, joten tässä luvussa syvennyttään vain yleisimpiin ja tehokkaimpiin keinoihin, joita ovat sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, Google Ads, affiliate-markkinointi ja sähköpostimarkkinointi (Suojanen 2019). Itse verkkokauppa ja sen tuottama sisältö on myös tärkeä viestinnän väline, joten myös siihen keskityttään tässä luvussa.

4.1 Ostettu, omistettu ja ansaittu medianäkyvyys

Yritys pystyy viestimään ja saamaan medianäkyvyyttä yleisölleen kolmella eri tavalla, joita ovat ostettu, omistettu ja ansaittu medianäkyvyys.

Ostettu medianäkyvyys on nimensä mukaisesti kaikki media tai markkinointi, jonka yritys on ostanut. Tätä ovat siis lähestulkoon kaikki mainonta kuten esimerkiksi yhteistyöt, sponsoroinnit, TV- ja verkkomainokset, hakukonemainonta ja mainos-
taulut. (Tuten & Solomon 2018, 21.)

Omistettu medianäkyvyys on mediaa, jonka yritys itse omistaa. Verkossa tämä käsittää yrityksen omat verkkosivut, blogit, sähköpostilistaukset, mobiilisovellukset sekä kaikki yrityksen hallinnoimat sosiaalisen median kanavat kuten muun muassa Facebook, LinkedIn ja Instagram. Verkon ulkopuolella omistettua mediaa ovat esimerkiksi lehtiset ja esitteet. (Tuten & Solomon 2018, 21-22.)

Ansaittu medianäkyvyys on näkyvyyttä, jonka yritys on ansainnut esimerkiksi PR-toiminnan avulla lisäämällä tietoisuutta erinäisten vaikuttajien keskuudessa. Nyky-

ään käsite yhdistetään myös word-of-mouth ilmiöön, jossa näkyvyys lisääntyy esimerkiksi suosittujen blogipostausten, videoiden, yhteisöjen tai arvioiden ansiosta kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi suosittu bloggaajan tai vaikkapa tavallisen henkilön maksuton maininta tuotteesta on ansaittua medianäkyvyyttä. Yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi voidaan myös laskea ansaituksi medianäkyvyydeksi, sillä siinä työntekijä edustaa yritystä ja antaa siitä tietynlaisen kuvan asiakkaalle. (Tuten & Solomon 2018, 22.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median avulla markkinointiviestintä on helppoa ja kuten minkä tahansa muun inbound-markkinoinnin tavoin, pääimmäisenä tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille sekä laajentaa asiakaskuntaa. Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin tärkeä työkalu markkinoitsijalle, sillä se tarjoaa kuluttajille edullisen ja helpon tavan kommunikoida yrityksen kanssa monin eri tavoin ostoprosessin eri vaiheissa. Sosiaalinen media on hiljalleen sivuuttamassa viestimistä vanhassa mediassa kuten uutislehdessä, televisiossa ja radiossa. Yhä useampi nuori ja nuori aikuinen altistuu markkinointiviestinnälle enemmän sosiaalisen median kautta, kuin perinteistä mediaa seuraamalla. Nykyään myös vanhempi ikäluokka on löytänyt tiensä sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media sisältää monia eri kanavia, jotka auttavat kommunikoimisessa, yhteistöiden solmimisessa, yhteisöllistämässä ja itsensä kehittämässä. Jokaisen kanavan sisällä on monia eri alustoja, jotka on kehitelty tuottamaan erilaista arvoa käyttäjälleen verrattuna muihin alustoihin ja palveluihin. Esimerkiksi yhteisöpalvelukanavien alla erilaisia alustoja ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter, kun taas sosiaalisten julkaisupalvelujen alta löytyvät Blogger, YouTube ja Instagram. (Tuten & Solomon 2018, 31.)

Sosiaalisessa mediassa myös outbound-markkinointi on helppoa, mutta erityisesti suosituimmalla alustalla eli Facebookissa se alkaa olla hintavaa. Facebookissa yritys tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä, mutta siitä tulee maksaa, sillä ilmaista nä-

kyvyttöä ei yrityksillä juuri enää ole, ellei asiakaskunta ole jo valmiiksi suuri. Instagram on markkinoijalle halvempaa ja mikäli kohderyhmänä on nuorempi yleisö, on se myös tehokkaampaa. (Suojanen 2019.)

Suurin osa verkkokaupan markkinoinnista tapahtuu nykypäivänä sosiaalisen median avulla. Yhteistyöt videobloggaajien ja julkisuuden henkilöiden kanssa ovat eräitä suosituimpia lähteitä verkkokaupan markkinoinnissa, sillä ne lisäävät yrityksen näkyvyyttä huomattavasti kohdentamalla mainonnan henkilön seuraajille. Verkkokaupan on tärkeä olla myös itse aktiivinen sosiaalisen median kanavillaan ollakseen houkutteleva ja kiinnostava saavuttaakseen mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan.

4.3 Hakukone- ja hakusanaoptimointi



Hakukoneiden avulla tapahtuva mainonta on yksi tehokkaimmista viestinnän keinoista, sillä noin 90% kuluttajista etsii verkkokauppoja erilaisten hakukoneiden avulla (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019 a). Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkokaupan tai minkä tahansa yrityksen optimointia siten, että se olisi hakukoneen tuloksissa mahdollisimman korkealla. Paras mahdollinen tilanne on se, että yrityksen sivut löytyvät hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, sillä huimat 75% ihmisistä selaa vain hakukonetulosten ensimmäisen sivun (Ahern 2019).







Hakusanojen valinta on tärkeä askel hakukoneoptimoinnissa, sillä ilman osuvia hakusanoja, yritys ei ole kilpailukykyinen muita tulosten verkkosivuja vastaan. Verkkokaupan rakenteen on täsmättävä hakusanoihin, sillä tämä lisää osumia ja tämän seurauksena liikennettä verkkokaupassa. Hyvin tehdyn hakusanatutkimuksen avulla pystytään karsimaan hyödyttömät avainsanat ja lisäämään sisältöön sopivia ja osuvampia sanoja, jotka lisäävät kilpailukykyä. Etenkin, kun kyseessä on tuotekategoria kuten esimerkiksi elektroniikka tai vaatteet, joille on olemassa satoja tuhansia eri verkkokauppoja, on hakukoneoptimointi äärimmäisen tärkeää, sillä erotautuminen muista etenkin uutena tulokkaana on varsin haastavaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019 a.)

4.4 Google Ads


Google Ads on kytköksissä hakukonemarkkinointiin, mutta hakusanatutkimuksen sijaan yrittäjä pystyy ostamaan Googlelta mainostilaa, jotta hänen verkkokaupansa näkyisi kuluttajille paremmalla paikalla. Normaalin hakutuloksen klikkaaminen tuo sivulle ilmaisia kävijöitä, mutta yrittäjä maksaa jokaisesta klikkauksesta, kun kyseessä on Google Ads kampanja. Se on nopea ratkaisu, mutta se vaatii strategista suunnittelua tuottaakseen yritykselle varsinaista tulosta. Ideaalina tilanteena jokainen mainosta klikkaava henkilö toisi yritykselle tuottoa, mutta tämä on lähes tulkoon mahdotonta. Adsin tuottavuutta pystytään hallinnoimaan useimmissa verkkokauppa-alustoissa. (Suojanen 2019.)


Kuviossa 6 on esimerkki kannettavan tietokoneen hakutuloksista, jossa neljä ensimmäistä hakutulosta ovat Google Ads mainoksia. Mainokset merkitään, joten ne erottuvat muista hakutuloksista ”Mainos” -merkinnällä.


kannettava tietokone  


 Kaikki  Kuvahaku  Videot  Kartat  Teokset  Lisää Asetukset Työkalut

Noin 2 050 000 tulosta (0,52 sekuntia)

Kannettavatietokone.fi | Kannettavia tietokoneita
 www.kannettavatietokone.fi/ ▼
 Uudet ja käytetyt kannettavat, oheistuotteet ja asennuspalvelut. Myös Leasing vaihtoehto. Maksa laskulla tai osissa. Toimitus 1-2 arkipäivää. Brändit: Acer, Asus, Dell, Fujitsu, HP.

Kannettavat tietokoneet yrityksille | Atea eShop
 www.atea.fi/ ▼
 Atea eShop on markkinoiden edistynein it-verkkokauppa yritysasiakkaille. Tilaa!

Käytetyt kannettavat - taitonetti.fi
 www.taitonetti.fi/ ▼
 Pöytäkoneet nyt huutokauppahinnoin! Katso parhaat tarjoukset. Takuu 12kk, postit alk. 0€.

Kannettavat tietokoneet | Verkkokauppa.com
 www.verkkokauppa.com/tietokoneet/kannettavat ▼
 Kannettavat tietokoneet eli läppärit löydät halpaan hintaan meiltä. Katso laaja valikoima!

Kannettavat tietokoneet - Giganti ✓
<https://www.giganti.fi> > [catalog](#) > [tietokoneet](#) > [fi_kannettavat](#) > [kannettav...](#) ▼
 Kannettavat tietokoneet löydät parhaaseen hintaan Gigantin laajasta valikoimasta. Läppäreitä verkosta ja kivijalkamyymälöistä. Tutustu!
 (ABITTI / DIGABI OS) kanssa · Chromebook · HP ProBook · Asus Laptop L406 14 ...

Kannettavat – Tietokoneet – Verkkokauppa.com ✓
<https://www.verkkokauppa.com> > [catalog](#) ▼
 Kannettava tietokone on työkalusi kun haluat surffata netissä, työskennellä toimisto-ohjelmilla, katsoa viihdettä tai kun haluat helposti liikuteltav...
 17" laajakuvanäytöllä ... · Windows 10 · Kosketusnäytölliset · Pelikannettavat

Kuvio 6. Google Ads esimerkki.

4.5 Sähköpostimainonta

Ensimmäinen sähköposti lähetettiin 1970-luvulla ja muutamaa vuotta myöhemmin lähetettiin ensimmäinen mainos sähköpostitse (Mailchimp 2018). Sähköpostimainontaa on ollut olemassa jo vuosia ja nykyään monien ihmisten sähköpostikansiot tulvivat erilaisia mainoksia ja muista viesteistä erottuminen voi olla verkkokaupalle

haaste. Vastaanottaja voi monesti poistaa sähköpostiviestin suoraan tai vain vilkaista sitä nopeasti, jolloin viesti jää luetuksi, mutta ei aidosti sisäistetyksi.

Sähköpostiviestien avulla asiakasuskollisuutta pystytään tehostamaan esimerkiksi antamalla kanta-asiakkaille tarjouksia. Uuden asiakkaan houkuttelevuus sähköpostien avulla on haastavaa, sillä harvempi haluaa nykypäivänä turhaa postia kansioihinsa. Tämä kuitenkin auttaa yritystä saamaan heistä aidosti kiinnostuneita asiakkaita sähköpostilistallensa, joka on loppujen lopuksi paljon kannattavampaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017). Ostavan asiakkaan kiinnittäminen yrityksen sähköpostirekisteriin on ideaali tilanne, sillä tällöin hänelle pystytään lähettämään esimerkiksi personoituja tarjouksia ja asiakas saadaan todennäköisimmin palaamaan sivustolle uudelleen.

Kun kuluttaja tekee ostoksen, hyvä verkkokauppa käyttää viimeistään tässä kohtaa tilaisuuden hyödyksi ja ehdottaa kuluttajalle sähköpostimainosten vastaanottamista. Monet verkkokaupat käyttävät myös alennuskoodia hyödykseen. Sivulle ilmaantuva alennuskoodi, joka lupaa esimerkiksi kymmenen prosentin alennuksen ensimmäisestä ostokerrasta, mikäli kuluttaja tilaa uutiskirjeen, on tehokas tapa keräyttää verkkokaupan sähköpostirekisteriä.

Sähköpostit ovat yritykselle helppo ja edullinen tapa saavuttaa asiakas ja saada kiinnitettyä lojaaleja asiakkaita lähettämällä heille erilaisia tarjouksia. Hyvä strategia on personoida tarjouksia ja viestejä, jolloin niihin kiinnittää enemmän huomiota. Asiakkaan tervehtiminen viestissä henkilökohtaisesti ei riitä, sillä hyvin moni yritys käyttää jo tätä taktiikkaa, joten toistuvuuden vuoksi se ei ole tehokasta. Sen sijaan esimerkiksi muistamalla asiakasta hänen syntymäpäivänään jollain tietyllä tarjouksella on tehokasta mainontaa ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.)

4.6 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa sopimusten solmimista muiden verkkosivujen, vaikuttajien tai muiden vastaavien julkaisijoiden kanssa, joissa yritys maksaa julkaisijalle komissiota jokaisesta klikkauksesta (CPC

eli Cost-per-Click), toiminnasta (CPA eli Cost-per-Action) tai myynnistä (CPS eli Cost-per-Sale) (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019 b). Komissio on yleensä sovittu prosentuaalinen osuus myynnistä tai sovitusta myyntikohtaisesta summasta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 511). Periaatteessa kumppanuusmarkkinoinnissa on sama idea, kuin Google Ads:ssa, mutta hakukoneessa mainostamisen sijaan yritystä mainostaa yhteistyökumppani eli julkaisija, joka voi olla bloggaaja, toinen verkkosivu tai mikä tahansa median muoto, johon yrityksen sivuston pystyy liittämään.

Kumppanuusmarkkinointi koostuu kolmesta osapuolesta, joita ovat julkaisija eli henkilö tai yritys, joka mainostaa tuotetta tai palvelua seuraajilleen, mainostaja eli verkkokauppa tai muu yritys, joka maksaa komissiota julkaisijalle palvelusta sekä affiliate-verkosto, joka hoitaa yrityksen laskutuksen ja tilityksen julkaisijalle. He seuraavat, kuinka monta kauppaa affiliate-sopimuksen kautta on todellisuudessa syntynyt. (Vainio 2018.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa mainostaja maksaa yleensä vain tuloksista, eli siitä kun julkaisijan kautta saadaan maksava asiakas, joten tämä on kannattava tapa keräyttää asiakasvirtaa. Affiliate-verkko laskuttaa omaa komissiotaan noin 20-30%, mutta tämäkin veloitetaan vain tuloksesta (Vainio 2019). Toisaalta, mikäli verkkokauppa ei tuota ennestään konversiota eli kävijöistä muodostuvia ostajia (Koskelo 2016) ja konversioprosentti on nolla, ei yritys hyödy kumppanuusmarkkinoinnistaan, eikä sopimuksen tekeminen ole kannattavaa (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019 b).

4.7 Verkkokauppa

Verkkokauppa itsessään on tärkeä markkinointiviestinnän väline kuluttajalle, sillä se antaa mielikuvan yrityksen imagosta ja brändistä. Sivuston ulkonäkö ja sisältö luovat kuluttajalle kuvan siitä, millainen yritys on kyseessä. Verkkokaupassa kannattaa vedota tunteisiin yleensä heti sivun yläosassa ja niin sanottu tekninen tieto kannattaa jättää sivun loppuosaan. Monissa verkkokaupoissa noudatetaan tätä mallia siten, että muun muassa yhteystiedot, sosiaalisen median linkit sekä toimitus- ja

käyttöehdot jätetään sivun loppuun ja esteettinen mainonta esitetään sivun yläosassa.

Etusivu on verkkokaupan tärkein valttikortti, sillä se kerää yleensä kaikista eniten liikennettä. Tämän vuoksi etusivu kannattaa rakentaa siten, että se vie helposti kävijöitä eteenpäin ostoprosessissa. Kuten luvussa kaksi esitetyssä verkkokaupan ostopolussa mainittiin, kategoria- ja tuotesivujen on oltava helposti navigoitavissa ja niiden sisältö tarpeeksi kattavaa. Tämä auttaa myös kategoriasivuja löytymään helposti hakutuloksissa. Uniikit, myyvät ja pitkät tuotekuvaukset ovat yleensä tehokkaita, sillä ne nostattavat verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa. (Suomen Digi-markkinointi Oy 2019 a.)

5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN VERKKOKAUPASSA

Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu jo 1900-luvun puolivälistä saakka (Close 2012, ix), ja siitä on tehty lukuisia eri teorioita ja tutkimuksia. Samat teoriat pätevät enimmäkseen myös kuluttajakäyttäytymiseen verkossa, mutta niitä on mukautettu jonkin verran, sillä digitaalinen ostokäyttäytyminen eroaa paikoittain hyvinkin paljon perinteisestä ostokäyttäytymisestä.

Tässä luvussa käydään läpi ostoprofiileita sekä segmentointiin vaikuttavia tekijöitä kuten demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, jotta saadaan kuva siitä, millaista ostokäyttäytyminen verkkokaupassa on ja millaisiin asioihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota ajatellessaan kohderyhmäänsä.

5.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet sekä yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja kulttuuri. Lisäksi vaikuttavana tekijänä ovat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja persoonat. Ostoprosessin käynnistää tarpeen tunnistaminen ja tämän jälkeen kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat motiivit (Bergström & Leppänen 2016, 85, 113).

Jotta yritys saa luotua haluttuja tuotteita tai palveluita, on hänen opittava ymmärtämään ja tuntemaan ostajansa. Ostajien profiloinnin avulla asiakkaat pystytään segmentoimaan eli ryhmittelemään ja heille voidaan suunnitella sekä toteuttaa kohdenettuja markkinointitoimenpiteitä.

Ostokäyttäytymistä on montaa erilaista ja sama henkilö saattaa käyttäytyä eri kausissa tai jopa eri päivinä eri tavoin. Kuluttaja voi siis samaistua moneen alla olevaan ostajaprofiiliin, jotka ovat samat sekä fyysisissä kivijalkakaupoissa kuin verkkokaupoissakin. Tavoitteet vaihtelevat riippuen yksilön tarpeista ja tilanteesta. Esimerkiksi taloudellinen tilanne vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksen tekemiseen. Tämä liittyy ostokykyyneen eli ostajan mahdollisuuteen tai varallisuuteen ostaa tuote. Taloudellisista vaikeuksista kärsivä ei kykene ostamaan uusimman trendin älypuhelinta vaan keskittää tulonsa välttämättömiin kuluihin. Ostokykyyneen liittyy myös

ikä, sillä alaikäinen ei pysty ostamaan autoa tai tilaamaan esimerkiksi tietyistä verkkokaupoista tuotteita. (Bergström & Leppänen 2016, 82.)

Ostajatyyppejä on kuutta erilaista. **Taloudellinen tai rationaalinen ostaja** kuluttaa järkevästi ja investoi yleensä vain tarpeellisiin asioihin. Hän painottaa tuotteiden hinta-laatu-suhdetta ja järkeilee ostoksiaan. Useimmat kuluttajat ovat taloudellisia ostajia silloin, kun kyseessä on hintavampi investointi kuten tietokone, auto tai asunto. Jotkut toimivat tämän kaavan mukaan arkisissakin ostoksissa esimerkiksi tarkkailemalla ruuan kilohintaa tai seuraamalla tarjouksia. (Bergström & Leppänen 2016, 109; Verkkovaria 2017.)

Yksilöllinen ostaja pyrkii tuomaan erilaisuuttaan esiin eikä ole altis muiden vaikutuksille. Yksilöllinen ostaja on usein valmis käyttämään paljonkin rahaa siihen, että hänen erilaisuutensa tulee esiin, joten hinnalla ei ole hänelle varsinaisesti merkitystä. Tämä ostaja saa myös mielihyvää ostamisesta. (Bergström & Leppänen 2016, 109; Verkkovaria 2017.)

Mielihyvää tavoitteleva kuluttaja ostaa tuotteita siitä koituvan hetkellisen onnellisuudentunteen saavuttamiseksi. Tällainen kuluttaja ostaa helposti hetken mielijoh-teesta heräteostoksia ja on impulsiivinen, eikä välttämättä ajattele tavaran tai palvelun tarpeellisuutta tai taloudellisuutta vaan ostaa halun eikä tarpeen vuoksi. Hän on altis mainonnalle ja uusille trendituotteille. Mielihyvää tavoitteleva kuluttaja voi olla myös määrätietoinen ja vaativa. (Bergström & Leppänen 2016, 109; Verkkovaria 2017.)

Sosiaalinen ostaja saa usein ryhmän kannustuksesta intoa ja ohjausta ostaa jokin tavara ja ostaminen on osa seurustelutilannetta. Verkossa yhteisön tuki, esimerkiksi tuotearvostelut ja kommentit innostavat sosiaalista ostajaa. Tämä ostaja nauttii vuorovaikutuksesta, jota hän saa asioidessaan asiakaspalvelijan kanssa. Etenkin vanhemmat ihmiset odottavat saavansa sosiaalista kontaktia asioidessaan lähikaupassa. (Bergström & Leppänen 2016, 109; Verkkovaria 2017). Verkossa asiakaspalvelukontakti jää hyvin vähäiseksi ja tapahtuu useimmiten ruudun välityksellä, joten joillekin verkko-ostaminen saattaa tämän vuoksi tuntua epämiellyttävältä.

Eettiselle ostajalle tuotteen alkuperä ja se, miten se on valmistettu, on tärkeää. Hänen arvonsa ja aatteensa määrittelevät valtavasti ostokäyttäytymistä, joka on pohtivaa ja tarkkaa. Hän kannattaa lähellä tuotettua, ekologisesti valmistettua ja pientä hiilijalanjälkeä. Tämän vuoksi verkko-ostoksien tekeminen etenkin ulkomailta voi olla eettiselle ostajalle viimeinen vaihtoehto sen aiheuttamien ympäristöpäästöjen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2016, 109; Verkkovaria 2017.)

Innotonta ostajaa ei kiinnosta kuluttaminen ja hän ostaa tuotteita vain silloin, kun on pakko eli keskittää kulunsa välttämättömiin tarpeisiin. Innottomalle kuluttajalle ajan säästäminen on tärkeää ja hän tapaakin toimia nopeasti ostopäätöstä tehdesään. Verkko-ostaminen on innottomalle ostajalle suuri etu, sillä se on nopeaa ja tehokasta, eikä hänen tarvitse lähteä erikseen kauppaan ostamista varten. (Bergström & Leppänen 2016, 110; Verkkovaria 2017.)

5.2 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Niitä on helppo selvittää ja mitata, joten ne ovatkin segmentoinnin peruspilareita (Bergström & Leppänen 2009, 102).

Demografisia tekijöitä ovat: ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja -muoto, perheen koko ja elinvaihe, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, omistus, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto ja etnisyys. Ne selittävät kuluttajan tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita, esimerkiksi ensisynnyttäjä tarvitsee erilaisia tavaroita verrattuna eläkeikäiseen henkilöön. Lopullista ostoalintaa demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksinään selitä, sillä se koostuu monen tekijän yhteisvaikutuksesta. (Blythe 2010, 33.)

5.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä ovat yhteisöt, joissa yksilö elää ja se, miten ne muokkaavat hänen asenteitaan ja arvojaan. Jotkut yhteisöt vaikuttavat vahvemmin yksilön ajatukseen, kuten perhe ja ystävät, mutta myös muut yhteisöt, joiden kanssa yksilö on vuo-

rovaikutuksessa, saattavat vaikuttaa merkittävästi hänen tapansa toimia ja käyttäytymistä. Näitä yhteisöjä ovat esimerkiksi työkaverit, sosiaaliset yhteisöt, esikuvat, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja oma kulttuuri. (Lumen Learning 2019 a.)

Sosiaaliset tekijät voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään, joita ovat viiteryhmät, jäsenryhmät ja ihanneryhmät. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilö haluaa samastua ja niitä on monia erilaisia. Esimerkiksi oman kansallisuuden yhteisö on hyvin laaja sosiaalinen viiteryhmä. Jäsenryhmät ovat ryhmiä tai yhteisöjä, joissa henkilö on jo jäsenenä. Primaariseen jäsenryhmään kuuluvien välit ovat tiiviit kuten perheessä ja ystäväpiireissä ja sekundaarisessa jäsenryhmässä jäsenet taas ovat irrallisia kuten erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä tai ammattiliitoissa. Ihanneryhmät ovat tavoiteltuja ryhmiä tai henkilöitä kuten esimerkiksi julkisuuden henkilö, bändi tai urheiluseura. (Bergström & Leppänen 2016, 96.)

Se, mihin sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu vaikuttaa hänen ostokykyynsä ja siihen, mitkä asiat hän kokee tärkeinä hankintoina (Kuluttajaliitto 2018). Sosiaaliluokat ovat jaoteltavissa ylä-, keski-, ja alaluokkiin, jotka kuvastavat yksilön tulotaso. (Bergström & Leppänen 2016, 102).

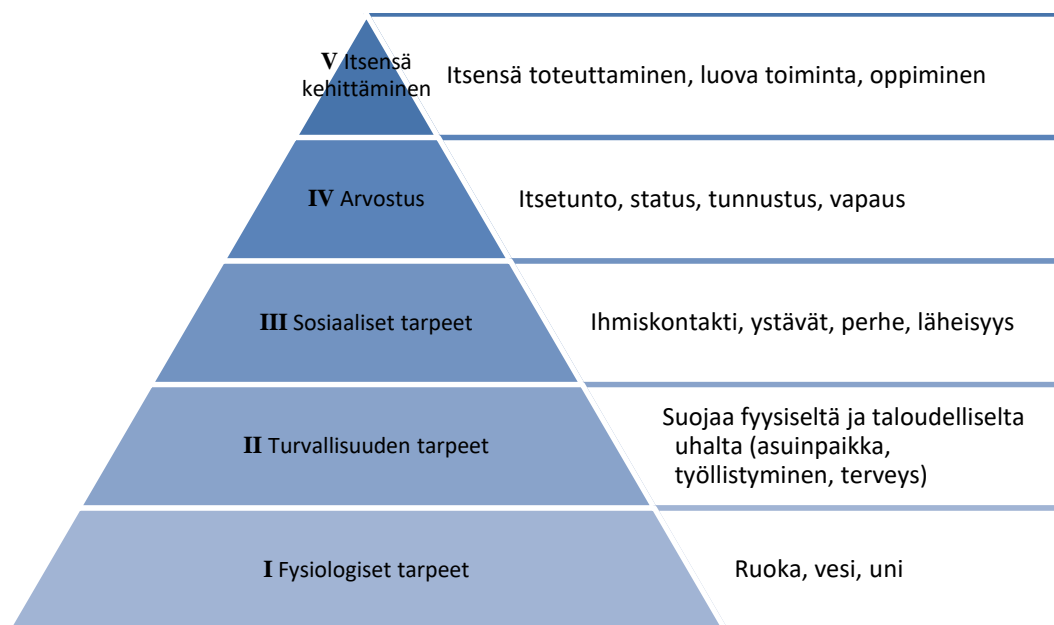
Sosiaaliluokat ovat helposti mitattavissa olevaa ”kovaa tietoa”, mutta se, miten sosiaalinen ympäristö ja viiteryhmät vaikuttavat yksilöön, on vaikeasti arvioitavissa.

5.4 Psykologiset tekijät

Psykologiset ja sosiaaliset tekijät liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä psykologiset mallit ovat kuluttajan sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen. Käyttäytymisen muovautuu paitsi yksilön omien ajatusmallien myötä, mutta myös silloin, kun yksilö on vuorovaikutuksessa muiden kanssa eli sosiaalinen ympäristö vaikuttaa psykologiseen käyttäytymiseen. Psykologiset tekijät käsittävät tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuuden ja elämäntyylin, oppimisen, muistamisen sekä havaitsemisen, innovatiivisuuden ja ostamisen merkityksen. (Bergström & Leppänen 2016, 84).

5.4.1 Tarpeet ja tunteet

Mikäli ihmisen perustarpeet eivät ole täytettyinä, kuten nälkä, ei hän koe tarvetta saada esimerkiksi uutta tietokonetta, vaan keskittyy ensisijaisesti täyttämään perustarpeensa (Solomon 2009, 161). Yrityksen on harkittava kohderyhmäänsä, sillä kärjistettynä esimerkkinä muodikkaan teknologiayrityksen ei ole kannattavaa markkinoida tuotteitaan kehittyviin maihin, jossa perustarve kuten nälkä tai jano ei ole täytetty.



Kuvio 7. Abraham Maslowin tarvehierarkia. (Maslow, 1943.)

Tarpeita voidaan jaotella monin eri tavoin. Esimerkiksi Maslowin tarvehierarkian (Kuvio 7.) portaita voidaan kuvata perustarpeina ja lisä- eli johdettuina tarpeina. Johdetut tarpeet tekevät elämästä mukavampaa ja tarjoavat virkistystä. Markkinoija voi puhua tarpeista myös käyttö- ja välinetarpeina. Käyttötarve kuvaa tarkoitusta, johon tuote hankitaan ja välinetarve taas sitä, mitä tuotteella halutaan saavuttaa. Esimerkiksi kannettavan tietokoneen hankkiminen käyttötarpeena on apuväline opiskeluun tai työskentelyyn, mutta välinetarve vaikuttaa siihen millaisen kannettavan henkilö haluaa ja millaisen statuksen tai kuvan hän tahtoo itsestään antaa. Välinetarve vaikuttaa loppujen lopuksi eniten kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Tarpeita voidaan kuvata myös tiedostettuina ja tiedostamattomina. Kuluttaja

ei itse tiedosta tiedostamattomia tarpeitaan eli emootiotarpeitaan, mutta yritys pyrkii herättämään näitä tarpeita vetoamalla esimerkiksi tunteisiin tai korostamalla tuotteen kuluttajalle tärkeitä asioita. (Bergström & Leppänen 2016, 84-85.)

Tunteet vaikuttavat kuluttajan mielentilaan ja ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Asiakkaassa on saatava aikaan mielihyvää ja positiivisia tunteita, sillä yleensä ne johtavat parhaiten ostopäätöksen tekemiseen. Tunnetila vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sillä esimerkiksi ärtyneenä ihminen ei jaksakaan keskittyä markkinoijan antamaan viestintään.

5.4.2 Motiivit

Kuten luvun alussa mainittiin, tarpeet aktivoivat kuluttajan, mutta motiivit ohjaavat hänen käytöstään. Tarpeen tulee olla riittävän suuri tai sitä on heräteltävä tarpeeksi, jotta se voi muuntua motiiviksi (Lumen Learning 2019 b). Ostomotiivi on käsite, joka selittää motiivia ja valintoja kuluttajan ostopäätöksessä (Torvela 2017).

Kuten tarpeita, myös motiiveja voidaan jaotella erilaisin tavoin. Järki- ja tunneperäiset ostomotiivit vetoavat nimensä mukaisesti joko ostoksen järkevyyteen tai tunneperäisyyteen. Esimerkiksi hinta ja käytännöllisyys ovat järkipäisiä motiiveja, kun taas yksilöllisyys tai hyväksyntä tunneperäisiä motiiveja.

Motiivit voidaan jaotella myös tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon sekä sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatio voidaan yhdistää usein esimerkiksi alennusmyynteihin, uutuudenviehätykseen, ostosseuraan ja muihin vastaaviin tilannekohtaisiin ulkoisiin tekijöihin. Kun ostosta käytetään niin sanottuna välineenä jonkin asian saavuttamiseen kuten kehujen tai positiivisen vastaanoton saamiseksi, on silloin kyseessä välineellinen motivaatio. Sisällöllinen motivaatio taas keskittyy tuotteen antamaan hyötyyn ja arvoon. Kuluttaja on tällöin esimerkiksi merkkiuskollinen ja voi nähdä paljonkin vaivaa tuotteen hankkimiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 85-86.)

5.4.3 Arvot ja asenteet

Ihmisen ajattelua, tekoja ja valintoja ohjaavat arvot. Ne koetaan tärkeiksi ja ihmiset haluavat ostaa sellaisilta yrityksiltä, joiden arvomaailma kohtaa heidän omiensa kanssa. Ihmisen arvomaailma peilaa suoraan hänen asenteisiinsa. Asenteet syntyvät tiedon ja omien kokemusten perusteella sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Esimerkiksi omalla perheellä saattaa olla suuri merkitys omiin asenteisiin. Asenne vaikuttaa vahvasti ostopaikan ja yrityksen valintaan ja tämän vuoksi yrityksen on tärkeä muovata omasta brändistään juuri sellainen, mikä muodostaa kuluttajissa halutun asenteen. Yrityskuvan muodostaminen on pitkä prosessi ja negatiivinen kuva voidaan saavuttaa hyvinkin nopeasti monen vuoden työn jälkeen, mikäli tehdään virhearvio esimerkiksi mainoskampanjassa. (Bergström & Leppänen 2016, 86-89; Lumen Learning 2019 b.)

5.4.4 Muistaminen, oppiminen ja havainnointi

Muisti on kaiken oppimisen perusta. Poikkeavuudet vahvistavat muistijälkeä, joten yrityksen on luotava tarpeeksi koukuttavaa sisältöä tai mainontaa, jotta se painuisi kuluttajan mieleen. Yritykselle on tärkeää, että kuluttajalla on positiivinen muisto tuotteesta tai palvelusta ja he haluavat palauttaa sen ostohetkellä asiakkaan mieleen. (Bergström & Leppänen 2016, 90; Friesner 2014.)

Oppimista on kolmea eri tasoa ja ne ovat ehdollistuminen, mallioppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Ehdollistuminen tarkoittaa käytännössä ärsykeisiin reagoimista tietyllä tavalla ja se on alin oppimisen taso. Lapset ovat hyvä esimerkki ehdollistuneesta oppimisesta, sillä he käyttävät esimerkiksi raivonpuuskia hyväkseen saadakseen tahtonsa läpi vaikkapa leluosastolla. Mallioppimisessa yksilö jäljittelee opittuja käyttäytymismalleja kuten seuratessaan julkisuuden henkilön tyyli- valintoja ja omaksumalla niitä omaan tyyliinsä. Korkeatasoinen oppiminen on paljon tietoisempaa kuin muut oppimismallit. Käytännössä kuluttaja harjoittaa ongelmanratkaisutaitojaan, etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2016, 90-91.)

Havaitseminen on yksilön tiedon aktiivista etsintää ja ärsykkeille altistumista. Mikäli ärsykkeisiin, kuten mainokseen, kiinnittää huomiota, päästään eteenpäin ostoprosessissa. Huomiota ei pystytä keskittämään kaikkeen ympärillä olevaan, joten markkinoijan tavoite on saada kuluttaja havaitsemaan heidän viestinsä. (Bergström & Leppänen 2016, 91.)

5.4.5 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus käsittää sekä yksilön synnynnäiset ominaisuudet että piirteet, jotka ovat ympäristön aikaansaamia. Ne ovat piirteitä, jotka muodostavat ihmisen tavan elää. Osatekijöitä persoonallisuuteen ovat:

- biologinen tausta
- perusluonne ja temperamentti
- älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- identiteetti ja käsitys minuudesta
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemus

Persoonallisuuden osatekijät selittävät ostajan valintoja. Ne vaikuttavat siihen, mitkä tuotteet kuluttaja kokee tärkeiksi ja mitkä hän sivuuttaa. Piirteet ovat päteviä segmentoinnin lähtökohtia ja niiden avulla yritys pystyy määrittelemään, millainen persoona olisi kiinnostunut heidän tuotteestaan tai palvelustaan. Niiden vaikutusta ostopäätökseen on kuitenkin vaikea havaita. (Bergström & Leppänen 2016, 93.)

Elämäntyyli taas on tapa, jolla ihminen elää ja suhtautuu ympäristöönsä sekä miten hän käyttää aikansa sekä rahansa (Solomon 2009, 255).

Koska elämäntyyli ja persoonallisuus ovat molemmat vaikeasti havaittavissa olevia tekijöitä ostopäätöksen tekemiseen, lasketaan ne niin sanotuiksi ”pehmeiksi tekijöiksi”.

5.4.6 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Innovatiivisuus liittyy haluun kokeilla ja omaksua uusia markkinoilla olevia tuotteita. Ostajia on neljää eri ryhmää, jotka omaksuvat tuotteita eri tahtiin ja ne jaotellaan riippuen siitä, kuinka nopeasti omaksuminen tapahtuu. **Pioneerit** eli edelläkävijät kokeilevat mielellään uutta ja omaksuvat nopeasti markkinoille tulevan uuden tuotteen. **Mielipidejohtajat** seuraavat pioneereja. He ovat yritykselle tärkeä ryhmä usein vaikuttajia tai julkisia henkilöitä, jotka vaikuttavat ympäristöönsä ja saavat vakuutettua seuraavan ryhmän eli **enemmistön**, joka yleistää tuotteen markkinoilla. Viimeisenä ryhmänä ovat **mattimyöhäiset**, jotka eivät seuraa trendejä ja tulevat mukaan siinä vaiheessa, kun markkinoilla oleva tuote on jo vanha. (Bergström & Leppänen 2016, 92-93.)

Ostamisen merkitys vaikuttaa päätöksentekoon ja investoinnin suuruuteen. Se näkyy siinä, miten paljon vaivannäköä sekä aikaa ja rahaa kuluttaja on loppupeleissä valmis käyttämään ja millaisen riskin hän on valmis ottamaan taloudellisesti, toiminnallisesti tai sosiaalisesti. Tätä tapahtumaa kuvataan termillä ”*high or low involvement*”. (Lumen Learning 2019 c.)

5.5 Yhteenveto

Demografiset, sosiaaliset ja psykologiset osa-alueet vaikuttavat jokainen osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen, -prosessiin ja -päätökseen. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat siis monet yksilöön vaikuttavat ulkoiset kuin myös sisäiset tekijät ja niitä voi olla joskus hyvinkin vaikea analysoida.

Kuluttajakäyttäytymisen kovia tekijöitä eli helposti mitattavissa olevia tekijöitä on yksinkertaista tutkia verkossa, sillä yritysten asiakasprofilointia helpottavat erilaiset työkalut, jotka keräävät asiakkaista valtavasti aineistoa ja dataa. Yritykset pystyvät käyttämään tätä dataa hyödykseen ja muuttamaan tarvittaessa omia toimintojaan asiakaskokemuksen parantamiseksi. Pehmeitä tekijöitä taas on vaikea hahmottaa silloin kun tutkitaan annettua dataa, koska niiden tulkitsemiseen tarvitaan aikaa, jotta voidaan selvittää mahdollisia yhdistäviä osia kovien tekijöiden kanssa.

6 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO JA TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tämä luku selventää opinnäytetyön teoreettisen osuuden yhteyttä tutkimuksen empiriaan ja esittelee tutkimuksessa käytettävät metodit.

6.1 Teoriaosuuden yhteys empiriaan

Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokaupankäynnin ominaispiirteitä, digitaalista markkinointia, verkkokaupan markkinointiviestintää sekä kuluttajakäyttäytymistä. Kaikki osa-alueet tulevat auttamaan analyysin muodostamisessa sekä tutkimuskysymyksiin vastaamisessa.

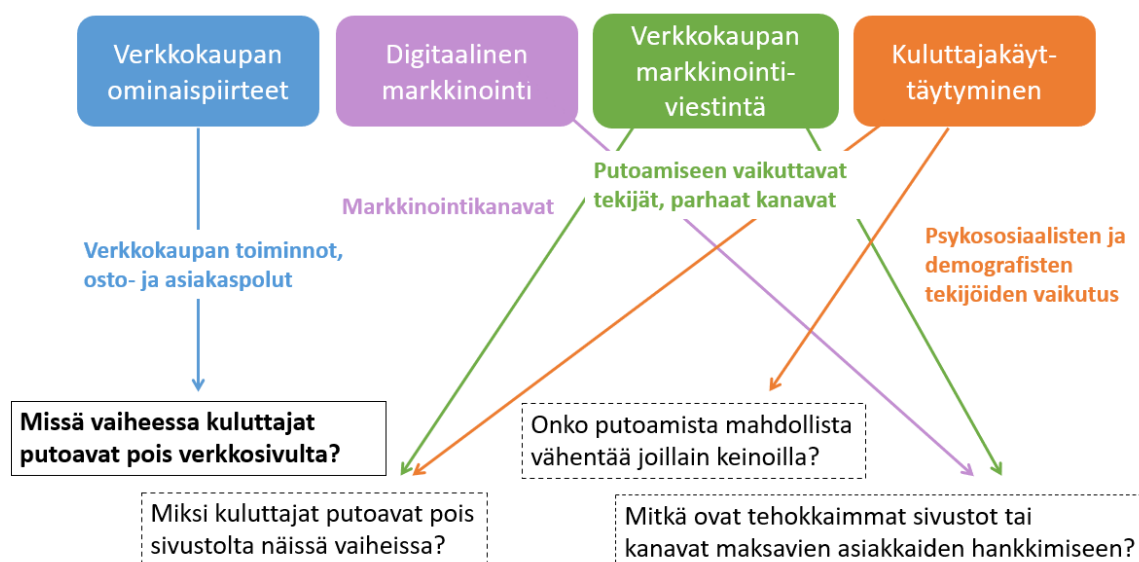
Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa eli luku kaksi tutustutti lukijan verkkokauppaan ja siihen, miten se on muovautunut alun perin sekä millainen markkina verkkokaupoilla on nykyään erityisesti Suomessa. Luku perehdytti myös opinnäytetyön pääteemaan eli osto- ja asiakaspolun prosessiin verkkokaupassa. Empiiriosiossa pystytään kyseisen luvun avulla osoittamaan, missä kohtaa näissä prosessin vaiheissa asiakkaat putoavat pois ja tämän perusteella se auttaa vastaamaan päätutkimuskysymykseen.

Digitaalisen markkinoinnin sekä verkkokaupan markkinointiviestinnän luvut auttoivat avaamaan erilaisten markkinointikanavien moninaisuuksia. Luvuissa saatiin ideoita siitä, miten eri kanavia voidaan käyttää hyödyksi ja mitkä kohderyhmät tavoitetaan milläkin kanavalla. Näiden lukujen sisältö auttaa analyysin rakentamisessa ja vastauksen löytämisessä tutkimuskysymykseen; ”Mitkä ovat tehokkaimmat sivustot tai kanavat verkkokaupan maksavien asiakkaiden hankkimiseen?”

Teoriaosuuden viimeinen aihealue, kuluttajakäyttäytyminen, avasi pehmeiden psykososiaalisten ja kovien demografisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon sivulta poistumisessa ja ostotapahtuman suorittamisessa. Näiden tekijöiden vaikutukset auttavat tuomaan analyysiin kattavaa ja laadullista tietoa, jonka avulla putoamista pystytään pohtimaan. Luku tuo näkökulmaa tutkimuskysymyksiin;

”Miksi kuluttajat poistuvat sivustolta näissä vaiheissa?” ja ”Onko putoamista mahdollista vähentää joillain keinoilla?”

Alla olevassa kuviossa 8. kuvataan yllä olevat tiedot teoreettisen viitekehysmallinnuksen muodossa.



Kuvio 8. Teoreettinen viitekehysmallinnus.

6.2 Tutkimuksen metodologia ja aineisto

Tutkimus voidaan toteuttaa joko laadullista eli kvalitatiivista tai määrällistä eli kvantitatiivista metodologiaa käyttämällä. Laadullinen tutkimus tarkoittaa usein pienen otannan haastattelutilannetta, jossa aineisto kerätään tutkimushenkilöiltä suhteellisen vapaamuotoisesti ja tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään syvällisemmin (Tilastokeskus 2019 a). Kysymykset laaditaan siis siten, että niihin pystytään antamaan laajoja vastauksia lyhyiden kyllä tai ei vastausten sijasta. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa myös analyysimuodossa, jossa ilmiötä tutkitaan ilman haastattelua. Laadullista metodologiaa voidaan käyttää yhdessä määrällisen tutkimustavan kanssa, kuten tässä työssä on tehty.

Määrällinen tutkimus perustuu tarkkoihin mitattavissa oleviin tietoihin ja tilastoihin. Esimerkiksi haastattelutilanteessa määrällisessä tutkimuksessa otanta on suuri,

jotta ilmiöstä saadaan yleistettävissä olevaa tietoa (Tilastokeskus 2019 b). Tämä tutkimusmetodi ei sovi tähän opinnäytetyöhön yksinään, sillä aineistosta tehtävä analyysi kuvaa verkkokaupan asiakaspolkuja syvällisemmin laadullisen tutkimuksen tavoin. Käsiteltävä aineisto sisältää määrällisen tutkimuksen tavoin dataa ja tilastoja, mutta se on yrityksen sekundaariaineistoa, jota ei olla kerätty tutkimusta varten itse.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan siis laadullisena tutkimuksena, sillä aineiston antamia tietoja käsitellään analyttisesti, jotta ilmiöstä voidaan muodostaa kattava kokonaiskuva. Laadullisen metodin tukena on myös määrällisen tutkimuksen piirteitä, sillä analyysi pohjautuu tilastoituun dataan. Tutkimusosiossa esitellään yrityksen verkkokauppa-alustan keräämää kovaa tietoa, jota tullaan tarkastelemaan sekä esitetään itse analyysi.

Kovien demografisten tietojen perusteella voidaan pohtia psykososiaalisten tekijöiden vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopolkuun verkkokaupassa. Tutkimuksessa peilataan myös teoreettisen osuuden muita osa-alueita laadullisen analyysin tuottamiseksi.

Verkkokauppa-alustan datankeruutyökaluna toimii Google Analytics palvelu. Analyticsin keräämän tiedon avulla saadaan vastaus päätutkimuskysymykseen ”*Missä vaiheissa kuluttajat putoavat pois verkkosivuilta?*”. Tämän lisäksi päästään vastaamaan myös muihin johdannossa mainittuihin tukikysymyksiin, jotka tukevat pääkysymystä ja lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

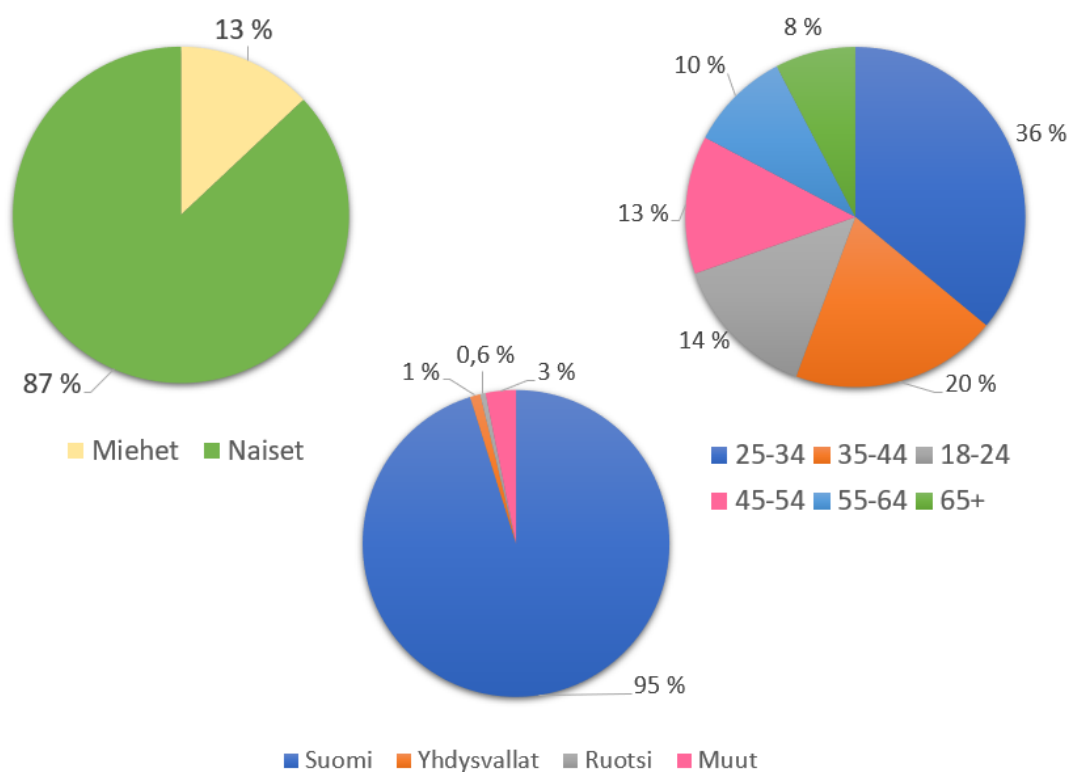
Otantana tutkimuksessa on vuoden pituinen ajanjakso, jota käytetään aineistona. Vuosi on riittävän pitkä aika antamaan parhaan tuloksen, jotta voidaan selvittää putoamisen taustalla piilevät syyt. Määrällinen aineisto kerätään Google Analyticsista ja sen avulla pystytään analysoimaan putoamiseen johtavia syitä laadullisesti.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi analyysin tuloksista tullaan haastattelemaan yrityksen X verkkokauppatiimiä, joka koostuu kahdesta ammattihenkilöstä. Haastattelu auttaa hahmottamaan tutkimuksen hyödyllisyyttä yritykselle ja selvittämään jatkotutkimusten mahdollisuutta.

7 AINEISTON ESITTELY

Tässä luvussa esitellään Google Analyticsista saatava tieto analyysia varten. Analytics tarjoaa paljon dataa kävijöistä ja asiakkaista, joten luvun tarkoituksena on kuvata tärkeimmät empiiriseen analyysiin liittyvät tilastot, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. Luku auttaa myös toimeksiantajaa hahmottamaan verkkokaupan tilastoja.

Verkkokauppa avattiin syksyllä vuonna 2018, joten se on varsin uusi. Aineisto on otanta vuoden pituiselta ajalta (1.12.2018-1.12.2019) lähinnä Suomen markkina-alueelta. Tänä aikana käyttäjiä on ollut 566 471 ja istuntoja yhteensä 879 781. Puhuttaessa kokonaisliikenteestä tarkoitetaan kaikkia istuntoja yhteensä. Suurin osa (96%) verkkokauppasivuston käyttäjistä tulee Suomesta, seuraavaksi isoin ryhmä Yhdysvalloista (0,74%) ja kolmanneksi suurin Ruotsista (0,45%). Loput kävijöistä tulevat ympäri maailmaa, mutta he ovat pieni osuus kokonaisliikenteestä. Hallitsevin markkina-alue on siis Suomi. Suurin osa verkkokaupan kävijöistä on iältään 25-34-vuotiaita. Toiseksi suurin luokka on 35-44-vuotiaat. Kävijöistä 12,6% on miehiä ja loput naisia. Nämä tiedot havainnollistetaan alla olevassa kuviossa (Kuvio 9.).



Kuvio 9. Verkkokaupan käyttäjien demografiset tiedot.

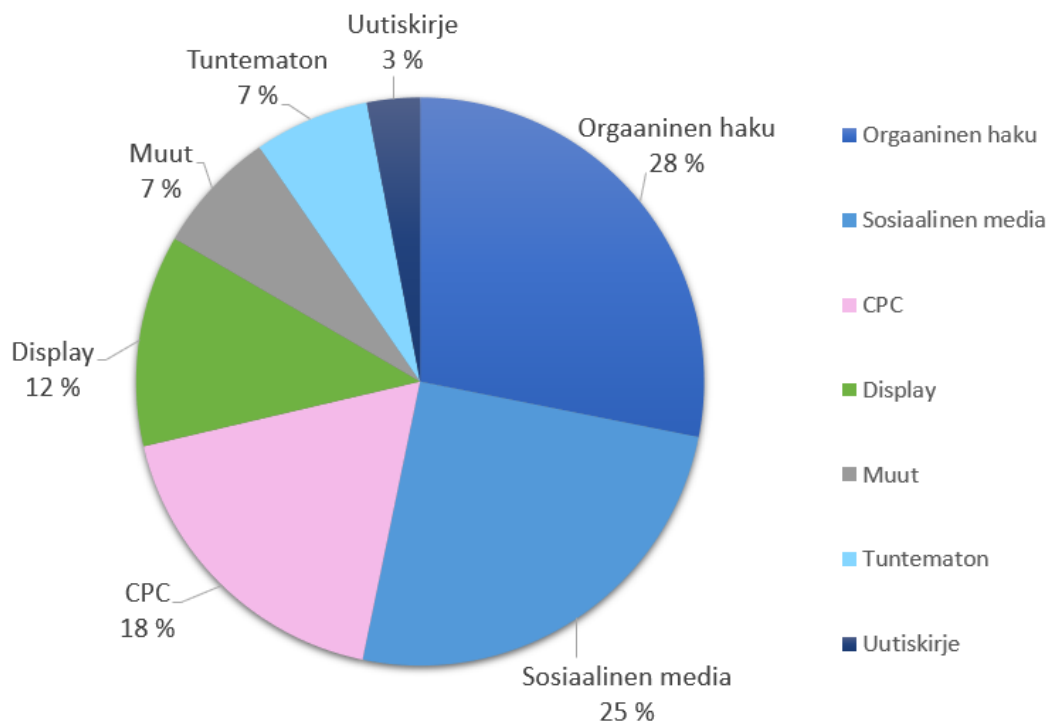
7.1 Tulotavat

Verkkokaupan kävijöistä 76% selaa sivuja mobiililaitteella, 18% pöytäkoneella ja 6% tabletilla. Selaamiseen käytettävä laite vaikuttaa sivuston tulotapaan, sillä esimerkiksi Instagramia selataan lähinnä mobiililaitteella ja se on yksi yritys X:n tärkeimmistä sosiaalisen median kanavoista, jonka kautta huomattava osuus kävijöistä saapuu verkkokauppaan.

Kävijöiden tulotavoista orgaaninen haku on yleisin ja sen kautta sivustolle saapuu 28% kokonaisliikenteestä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja on kirjoittanut haku-koneeseen avainsanoja ja klikannut itsensä sivulle yritykselle ilmaisten hakutulosten eikä maksullisten Google Ads mainosten kautta. Seuraavaksi yleisin tulotapa on sosiaalinen media eli Facebookin, Instagramin ja YouTubeen eri linkit. Kolmanneksi suurin tulotapa on Googlen Cost-per-Click (CPC) eli edellä mainitut Google Ads maksulliset mainokset. Display-mainontaan sisältyvät lähinnä bannerit, joita

esitetään muilla verkkosivuilla. Muihin tulotapoihin lukeutuvat muut pienemmän kävijäliikenteen kanavat kuten blogikirjoitukset, affiliate-kampanjat, toiset hakukoneet ja artikkelisivut.

Tuntemattoman polun kautta verkkokauppaan saapuu 7% kävijöistä. Tuntematon saapuminen on tulotapa, jota Google ei tunnista. Tämä saattaa olla esimerkiksi suora URL haku, eli käyttäjä on kirjoittanut osoitteen URL-kenttään, avannut kirjanmerkin tai tullut sivulle muuta kautta, jossa niin sanottua viittausta ei ole (Reichelsdorfer 2017). Viittaus tarkoittaa yleensä linkkiä, jonka kautta kävijä on tullut verkkokauppaan. Kuvio 10. havainnollistaa verkkokaupan kävijöiden tulotapoja.



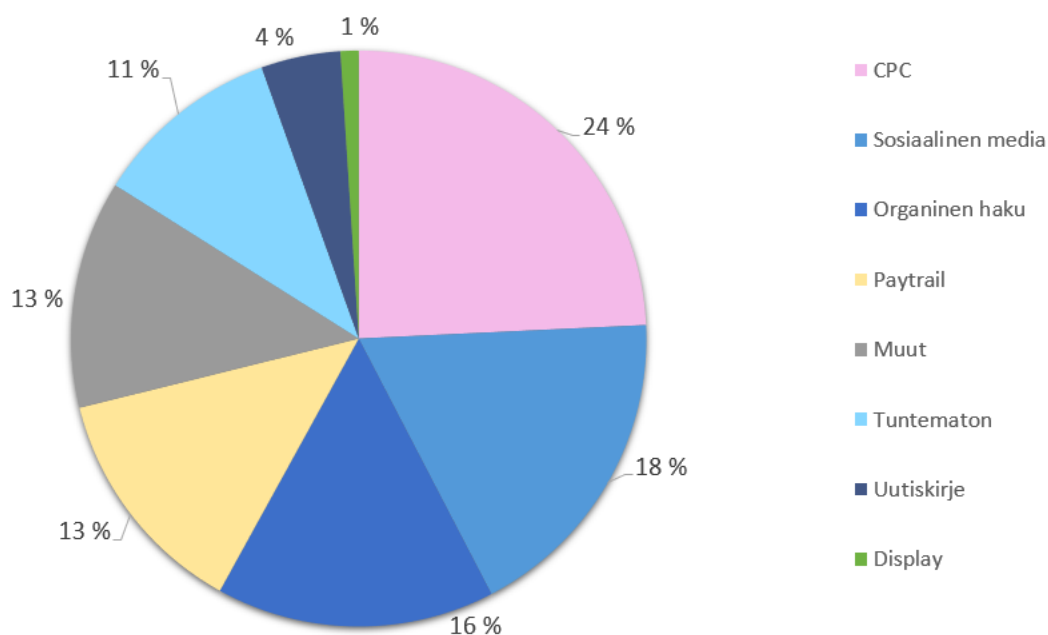
Kuvio 10. Verkkokaupan käyttäjien tulotavat.

Kävijät ovat suurimmaksi osaksi uusia vierailijoita, sillä 78% sivuston käyttäjistä on täysin uusia ja loput palaavia asiakkaita. Verkkokaupan nuori ikä vaikuttaa tähän lukuun huomattavasti, sillä asiakaskunta ei ole vielä vakiintunutta.

7.2 Konversio ja tuottoisimmat tulotavat

Konversio tarkoittaa tuloksellisuutta eli verkkokaupan tapauksessa maksavien asiakkaiden määrää prosentteissa. Yrityksen X konversioprosentti koko vuodelta oli 1,3%. Hyväksi määritelty konversio vaihtelee reilusti riippuen trendeistä, tuotteiden tyypistä sekä yrityksen tavoitteesta. Verkkokaupassa niin sanottu ”yleinen” konversioprosentti liikkuu 1-5% välillä (Sareskivi 2018). Konversioprosentti vaihtelee päivittäin ja sesongit vaikuttavat siihen merkittävästi. Esimerkiksi Black Friday -alennuspäivänä yritys X:n keskimääräinen konversio nousi 2,4 prosenttiin.

Parhaat konversiot verkkokauppa saa alennuskoodisivuilta (12%), Facebookista ja Instagramista (2,3%) sekä uutiskirjeiden (2,2%) kautta tulleilta asiakkailta. Huonoimmat konversiot verkkokauppa saa taas display-mainonnasta (0,34%) ja Googlen orgaanisesta hausta (0,7%).



Kuvio 11. Tuottoisimmat tulotavat.

Vaikka orgaaninen haku onkin konversioltaan alhainen, se antaa kolmanneksi eniten tuottoa yritykselle, joten konversioprosentti ei kerro yksinään kaikkea. Yllä olevassa kuviossa 11. esitellään eniten tuottoa antavat kanavat. Rahallisesti tuottavimmat kanavat ovat CPC, sosiaalinen media, orgaaninen haku ja Paytrail. Tässä kohdalla Analyticsin luotettavuus ontuu, sillä Paytrail ei ole kanava, jonka kautta kävijä saapuu sivulle, vaan Suomen maksunvälityspalvelu. Mikäli kuluttaja on Paytrailin sivulla tarkoittaa se sitä, että hän on jo valinnut maksuvälineen ja on suorittamassa maksua verkkokaupalle. Paytrailin konversioprosentti on kuitenkin vain 77%, eikä toivottu lähes 100%, joten tässäkin prosessin vaiheessa kuluttaja keskeyttää maksutapahtuman esimerkiksi sivun hitauden, maksutapahtuman epäonnistumisen tai muun ongelman vuoksi.

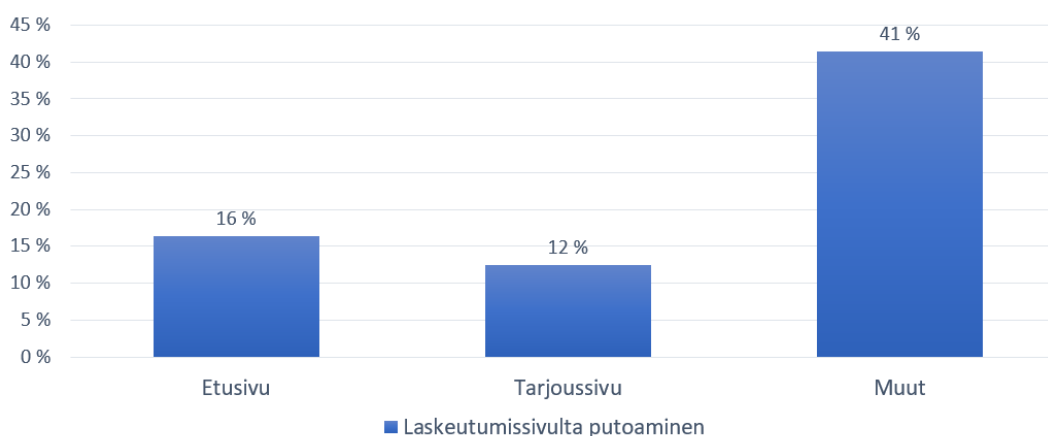
Näiden tulotapojen jälkeen tuottoa antavat muut pienemmät kanavat, tuntematon saapuminen, uutiskirjeet sekä display-mainonta. Pienempiin kanaviin lukeutuvat esimerkiksi affiliate-mainonta, blogit, muut hakukoneet, alennuskoodisivut sekä verkkolehdet. Tuntematonta tulotapaa on vaikeampi tulkita, sillä sen lähteistä ei ole

tarkkaa tietoa, kuten aiemmin mainittu. Uutiskirje on kannattava kanava tuoton lisäämiseksi, sillä sen konversio on hyvä (2,2%) ja se saa asiakkaat palaamaan uudelleen. Display-mainonnasta saadaan jonkin verran tuottoa, mutta se ei ole kovin kannattavaa, sillä sen konversioprosentti on ainoastaan 0,3%. Suurin osa display-mainonnan kautta tulevista kävijöistä putoaa jo laskeutumissivulta.

7.3 Kävijöiden putoaminen

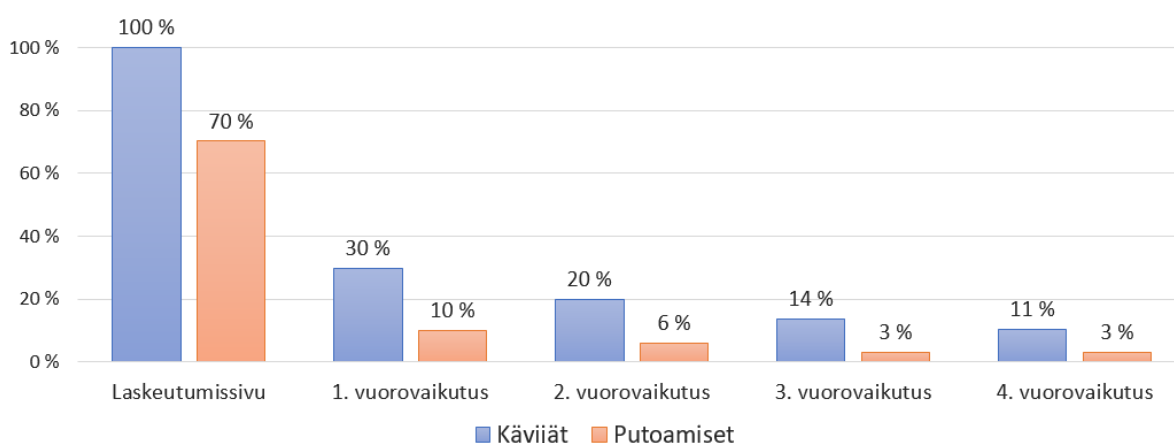
Aineistossa puhutaan laskeutumissivusta eli sivusta, jolle kävijä saapuu ensimmäisenä sekä vuorovaikutuksista, jotka kuvaavat kävijän kulkua verkkokaupassa. Kun kävijä klikkaa itseään eteenpäin laskeutumissivulta, tapahtuu ensimmäinen vuorovaikutus. Sitä seuraa toinen vuorovaikutus ja niin edelleen. Vuorovaikutuksista pystytään tarkkailemaan myös sivuilta poistumista.

Yhteensä 70% kaikista kävijöistä putoaa heti laskeutumissivulta. Putoaminen tarkoittaa sitä, että kävijä sulkee sivun eli lopettaa vuorovaikutuksen verkkokaupan kanssa. Putoaminen tapahtuu myös silloin, kun yhteys katkeaa tai sivustolla ei ole tehty mitään 30 minuuttiin (Menestystarinat 2020). Suurin putoamisprosentti on etusivulla, koska sillä on eniten myös kävijäliikennettä. Noin 34% sivustolle virtaavasta kokonaisliikenteestä laskeutuu etusivulle. Yli 48% etusivulle päätyvistä putoaa pois tässä kohtaa, mikä on 16% kokonaisliikenteestä. Toinen suuri laskeutumissivu on tarjoussivu, jolle laskeutuu 15,7% kokonaisliikenteestä ja poistuu 12,4%. Tarjoussivulta poistuu siis 79% sille saapuvista kävijöistä. Etusivun ja tarjoussivun jälkeen suosituimpia laskeutumissivuja ovat erilaisten tuotteiden kategoriasivut, yksittäiset tuotesivut sekä verkkokaupan omat artikkelit. Nämä muut laskeutumissivut ovat vastuussa 41% kokonaisliikenteen putoamisesta. Aineistossa ei eritellä näiden sivujen yksittäisiä putoamisprosentteja. Yhteenlaskettu putoamisprosentti on suuri, mutta sivuja on monia jopa satoja erilaisia, joten ne eivät yksinään aiheuta yhtä merkittäviä poistumisia, kuin tarjous- ja etusivu. Kuviossa 12. havainnollistetaan laskeutumissivulta putoamista.



Kuvio 12. Kävijöiden putoaminen laskeutumissivulta.

Mitä enemmän vuorovaikutuksia eli sivustolla etenemisiä klikkauksien avulla on, sitä korkeammalle tasolle nousevat ostoskori ja tilauksen viimeistely. Samalla putoaminen vähenee huomattavasti. Jokaisessa vuorovaikutuksessa kävijöitä kuitenkin karsiutuu. Kävijöiden putoamista eri vuorovaikutuksissa havainnollistetaan kuviossa 13. Kävijä päätyy todennäköisimmin maksavaksi asiakkaaksi, kun vuorovaikutuksia kertyy useita. Monet kuluttajat hyppelivät tarjoussivun ja etusivun välillä edestakaisin, mutta suurin osa kaikista vuorovaikutuksista koostuu eri tuotteiden ja ostoskorin selailusta.



Kuvio 13. Kävijöiden putoaminen eri vuorovaikutuksissa.

Noin 5% kaikista kävijöistä saapuu kassalle jo toisessa vuorovaikutuksessa eli käytännössä kolmannella vierailemallaan sivulla. Heistä 7% poistuu, mikä on todella hyvä luku, sillä tämä tarkoittaa, että noin 93% kassasivulle saapuvista kävijöistä jatkaa seuraavaan vuorovaikutukseen. Tämä ei välttämättä tarkoita kuitenkaan sitä, että kävijä suorittaisi ostotapahtuman loppuun, vaan hän saattaa vain käydä kassasivulla ja jatkaa sivuston selailua muualle.

Yritys X:n ostoskorin putoamisprosentti on hyvin alhainen, noin 20%. Tämä on erittäin hyvä asia, sillä kuten luvussa kaksi mainittiin, noin 75% kävijöistä putoaa tavallisesti pois ostoskorista. Kävijät kuitenkin selaavat sivua useammassa tapauksissa vielä ostoskorissa käymisen jälkeen, joten he voivat pudota myöhemmin toisessa vaiheessa tai parhaassa tapauksessa viimeistellä ostotapahtuman.

Näiden tietojen avulla pystytään vastaamaan päätutkimuskysymykseen ”Missä vaiheessa kuluttajat poistuvat verkkokaupan sivulta?”. Aineiston mukaan suurimmat putoamissivut ovat etusivu, tarjoussivu sekä tuotesivut. Eniten putoamista tapahtuu laskeutumissivulla ja tämän jälkeen putoamisprosentti laskee vähitellen vuorovaikutusten lisääntyessä.

8 AINEISTON ANALYYSI

Tämä luku sisältää opinnäytetyön analyysiosuuden. Luku käsittelee aineiston materiaalia analyttisestä näkökulmasta, vastaa tutkimuskysymyksiin kattavasti sekä tarjoaa yritykselle ratkaisuehdotuksia.

8.1 Missä vaiheessa kävijät poistuvat verkkosivulta?

Aineiston mukaan kuluttajat putoavat verkkosivuilta suurimmaksi osaksi laskeutumisivulta. Putoamista tapahtuu jokaisessa vuorovaikutuksessa, mutta laskeutumisivulla se on selvästi kriittisintä ja valtaosa (70%) kokonaisliikenteestä poistuu tässä vaiheessa verkkokaupasta. Sivukohtaisesti etusivulla ja tarjoussivulla tapahtuu kaikista eniten sivulta poistumista. Näiden jälkeen yksittäiset tuotesivut sekä kategoriasivut pudottavat kävijöitä tasaisesti, mutta eivät yksinään merkittävästi.

Syitä verkkokauppasivulta poistumiseen on useita ja asiakkaan jättämää digitaalista polkua seuraamalla pystytään määrittelemään joitain näistä syistä. Osaa sivulta poistumiseen johtavia tekijöitä on haastava osoittaa verkkokaupassa, sillä siellä ei pystytä tarkkailemaan asiakasta. Kovat tekijät ovat siis helpommin selvitettävissä, kun taas pehmeät tekijät ovat tulkinnanvaraisia.

8.2 Putoamiseen vaikuttavat tekijät ja sen vähentäminen

Putoamiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon ja ne vaikuttavat kaikki yhdessä yksilön poistumiseen. Seuraavaksi esitellään kriittisimpiä putoamiseen johtavia tekijöitä eli pohditaan tarkemmin kysymystä; ”Miksi kuluttajat poistuvat tietyissä kohdissa pois sivulta?”. Lisäksi mietitään, miten näitä tekijöitä voitaisiin vähentää eli vastataan seuraavaan tutkimuskysymykseen; ”Onko putoamista mahdollista vähentää joillain keinoilla?”.

Kuten edellisessä luvussa saattaa huomata, tulotapa vaikuttaa merkittävästi putoamiseen. Esimerkiksi tarkastellessa display-mainonnan sivustolle tuomaa kävijäliikennettä (12%) ja sen osuutta yrityksen tuotosta (1%), voidaan päätellä, että tämä markkinointitapa ei ole kannattavin tapa saada lojaaleja ja maksavia asiakkaita virtaamaan verkkosivulle. Toisaalta display-mainonta antaa yritykselle näkyvyyttä ja

se voi jäädä kuluttajan mieleen. Mainonnan ansiosta kuluttaja saattaa palata verkkokauppaan esimerkiksi orgaanisen haun kautta myöhemmin. Yleinen syy heti laskeutumissivulta poistumiselle on vahinkoklikkaus eli kävijä on klikannut itsensä vahingossa sisään sivustolle ja poistuu sivulta heti. Toinen ja huomattavasti hälyttävämpi syy on se, että verkkosivu ei vastaa kävijän odotuksia. Vierailijan odotuksena voi olla esimerkiksi sivun nopea lataaminen, selkeä ulkoasu tai houkuttelevuus. Mikäli odotuksiin ei vastata, tulisi yrityksen löytää syyt sille, miksi sivu ei vastannut käyttäjän mielikuvaa ja reagoida siihen mahdollisimman nopeasti. Esimerkiksi sivuston hitaus on mahdollista korjata teknisillä muokkauksilla.

Koska yrityksen verkkokauppa on varsin uusi, on palaavien asiakkaiden osuus pienempi kuin täysin uusien asiakkaiden määrä. Asiakkaiden vakiintuessa tietää yhä useampi, mitä sivulla on tarjota ja mitä he itse haluavat. Tämä lisää vuorovaikutuksien määrää ja vähentää myös putoamista, kun sivusto on jo ennestään tuttu.

Asiakkaan tarve ei välttämättä ole juuri yritys X:n tuote, vaan hän saattaa etsiä tuotteita monesta eri paikasta. Tässä tapauksessa asiakas käyttää useimmiten hakukonetta hyväkseen, avaa monia välilehtiä ja voi löytää etsimänsä heti muualta, joten hän ei tarvitse enää yritys X:n tuotteita. Tämän vuoksi hakukone- sekä hakusanaoptimointi on hyvin tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa, sillä heidän on löydettävä mahdollisimman korkealta hakukoneiden tuloksista. Kuten luvussa neljä mainittu, huimat 75% kuluttajista selaa vain hakukoneen ensimmäisen sivun.

Verkkoselaimen sekä koko prosessin toimivuus, nopeus ja yksinkertaisuus on valttia verkkokaupassa. Verkkosivun hitaus on yksi kriittisimmistä putoamiseen johtavista tekijöistä, sillä tutkimusten mukaan noin 90% kuluttajista poistuu verkkokaupasta, mikäli sivun nopeus ei vastaa heidän odotuksiaan ja 57% heistä päättyy ostamaan samankaltaisen tuotteen jostain muualta (Martins 2019). Koska reilusti yli puolet kävijöistä selaa verkkokaupan sivuja mobiililaitteella, on mobiilisivujen toimivuuteen ja ulkonäköön panostettava paljon. Yrityksen markkinointistrategialla on myös suuri merkitys kävijän odotuksiin.

Demografisia putoamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinalue, taloudellinen tilanne sekä käytettävissä olevat varat. Ikä vaikuttaa mahdollisuuteen

tilata tuotteita verkosta, joten kaikista nuorimmat kuluttajat poistuvat sivulta tämän takia ja vanhemmat ihmiset saattavat poistua sivulta esimerkiksi navigoinnin haastavuuden vuoksi. Verkkokaupan käyttäjistä valtaosa (87%) on naisia, joten miehet poistuvat sivustolta paljon todennäköisimmin. Mainonnan kohdentaminen on siis tärkeää, jotta kävijävirrasta pystytään karsimaan epätodennäköisimmin maksavat asiakkaat.

Asuinalueen eli sijainnin merkitys on suuri etenkin maan rajojen ulkopuolella. Toimituskulujen suuruus kasvaa, mitä kauemmaksi Suomesta mennään eli amerikkalaisen kävijän täytyy siis olla suomalaista motivoituneempi ostaja. Markkinamaan valitseminen on ulkomaiselle kävijälle tärkeää, sillä hän ei pysty ostamaan tuotteita ollessaan väärällä sivulla. Maa valitaan heti verkkokauppasivulle saavuttua ponnahdusikkunasta, jossa vaihtoehtoina on Suomi sekä kansainvälinen sivu. Mikäli kävijä, joka ei puhu suomea, valitsee markkinamaakseen vahingossa Suomen, voi sijainnin vaihtaminen olla hänelle vaikeaa. Ponnahdusikkuna ei tule takaisin sivua uudelleen ladatessa, sillä se olisi rasittavaa markkinamaan oikein valinneelle kävijälle. Kielen pystyy vaihtamaan sivun yläreunassa olevasta pudotusvalikosta. Valikko sisältää suomen kielen lisäksi ruotsin, venäjän, englannin kielen sekä kansainvälisen sivun. Venäjän- ja englanninkielisiltä sivuilta ei pysty lisäämään tuotteita ostoskoriin eli niitä ei voida ostaa näiltä sivuilta. Kävijän tulee siis valita kansainvälinen sivu, jotta hän pystyy lisäämään tuotteet koriin sekä suorittamaan maksun. Tätä ei kuitenkaan voi tietää ennen kuin on lisäämässä tuotetta koriin. Ulkomainen asiakas saattaa tällöin luulla, että hän ei voi tilata tuotteita, vaikka tosiasiassa tämä olisikin mahdollista. On myös epäkäytännöllistä, että Suomessa asuva englantia puhuva henkilö ei pysty tilaamaan tuotteita englanninkieliseltä sivulta, vaan joutuu myös tässä tapauksessa käyttämään kansainvälistä sivua. Yrityksen kansainvälisyyden vuoksi kielen sekä markkinamaan löytämisen tulisi olla helppoa. Mikäli kuluttaja ei löydä kyseistä valikkoa nopeasti, poistuu hän mitä todennäköisimmin sivulta saman tien. Prosessista tulisi tehdä mahdollisimman nopea ja mutkaton, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy ja ostotapahtuman mahdollisuus kasvaa.

Joillekin toimitusmaksu voi olla este tilaamiseen ja se saattaa pudottaa asiakkaita ostoskorista. Yritys X tarjoaa tähän kuitenkin ratkaisun, sillä tuotteiden yhteissumman ylittäessä tietyn rajan, on toimitus tällöin ilmainen. Tämä pätee myös ulkomaiisiin toimituksiin, mutta ostosten yhteissumman tulee olla suurempi ilmaisen toimituksen saamiseksi. Tieto ilmaisesta toimituksesta mainitaan jokaisella sivulla verkkokaupan yläosassa, joten se tulee asiakkaalle heti ilmi ja mikä tärkeintä ennen ostoskorin putoamisprosentti on alhainen. Näin pystytään nostamaan asiakkaan keskiosioita eikä yritys kärsi suurista tappioista toimituksen vuoksi. Palautus on yrityksellä ilmainen, mutta tuotteet ovat hygieniatuotteita, joten niitä ei palauteta yhtä lailla, kuin esimerkiksi teknologiaa tai vaatteita ostettaessa.

Yksilön taloudellinen tilanne vaikuttaa merkittävästi putoamiseen, sillä mikäli kuluttaja kokee tuotteiden hintatason itselleen liian korkeaksi, hän yleensä putoaa sivulta. Sama käy myös toisin päin, sillä mikäli yksilön mielestä hinta on liian alhainen saattaa hän alkaa kyseenalaistamaan tuotteiden laatua ja poistuu sivulta. Yrityksen on tärkeä brändätä imagoonsa ja tuotteensa hintoihin sopivaksi.

Verkkokaupassa on kolme eri maksuvaihtoehtoa ja ne ovat maksukortti, verkkopankki sekä lasku. Tämä saattaa olla joillekin asiakkaille putoamiseen johtava tekijä, sillä he eivät välttämättä halua syöttää esimerkiksi korttitietojaan sivulle. Tietojen syöttäminen on myös hidasta, sillä esimerkiksi MobilePay, PayPal sekä Apple Pay ovat suosioon nousseita helppoja, nopeita ja turvallisia maksutapoja. Kaksi viimeistä ovat käytössä myös ulkomailla.

8.3 Tehokkaimmat kanavat

Kuten aiemmin luvussa seitsemän esiteltiin, aineiston mukaan yritys X:n verkkokaupan kolme tuottoisinta tulotapaa eli kanavaa ovat Googlen CPC eli Cost-per-Click, sosiaalisen median kanavat ja Googlen orgaaninen haku. Näiden kanavien kautta verkkokauppaan saapuu eniten maksavia asiakkaita eli kuluttajat putoavat epätodennäköisimmin tullessaan sivustolle kyseisiä kanavia pitkin. Sosiaalinen media käsittää tässä tapauksessa lähinnä Facebookin sekä Instagramin, jotka ovat yritykselle sosiaalisen median kanavista tärkeimmät. Muut merkittävät tulotavat ovat

uutiskirje sekä pienemmät polut, kuten affiliate-mainonta, blogit sekä muut yhteistyöt toisten sivujen kanssa.

Googlen CPC on yritys X:n kanavoista taloudellisesti tuottoisin. Sen tehokkuus perustuu siihen, että nykyään lähes kaikki tiedon, sivustojen tai tuotteiden etsiminen tapahtuu hakukoneiden kautta. Googlen maksetut mainokset eli Google Ads:it näkyvät hakukonetta käyttävälle ensimmäisinä hakutuloksissa, joten niitä klikataan kaikista todennäköisimmin. Yrityksellä X on loistava näkyvyys Googlessa, joten moni kävijä eksyy tätä kautta verkkosivulle ja tekee myös ostoksen. Mielenkiintoista on se, että orgaanisen haun kautta kävijöitä virtaa sivulle enemmän, kuin CPC:n kautta. Vierailijat kuitenkin poistuvat orgaanisesta hausta tullessaan sivulta suuremmissa määrin, eivätkä täten anna verkkokaupalle yhtä paljon tuottoa kuin CPC. On vaikea määrittellä, miksi orgaanisesta hausta ei saada enemmän tai yhtä paljon tuottoa, kuin maksullisesta mainonnasta. Syy saattaa olla esimerkiksi se, että tuotekategorioiden perusteella hakevat henkilöt selaavat verkkokaupan sivuja muiden sivujen lisäksi, mutta eivät ole tarpeeksi motivoituneita tekemään ostoa juuri yritys X:n verkkokaupasta. Kun etsitään tuotekategorian perusteella, klikataan hakukoneessa usein monia eri sivuja orgaanisen linkin kautta. Orgaanisen haun kautta saapuva liikenne on joka tapauksessa tärkeää, sillä se on yritykselle ilmaista. Vilkas liikenne tämän kanavan kautta tarkoittaa sitä, että yritys on saanut paljon näkyvyyttä ja heidän hakukone- sekä hakusanaoptimointinsa on erinomaisella tasolla.

Sosiaalinen media on tehokas kanava siitä syystä, että suurin asiakassegmentti verkkokaupalle on 25-34-vuotiaat. Tämä segmentti käyttää sosiaalista mediaa yleisesti lähes päivittäin, joten yrityksellä on suuri mahdollisuus saada kiinnitettyä uusia asiakkaita sitä kautta erityisesti kohdennetun markkinoinnin avulla. Koska 76% kävijöistä selaa verkkokaupan sivuja mobiililaitteella, kertoo tämä vielä enemmän siitä, että sosiaalisen median eri kanavat ja niiden linkit ovat tärkeä kohde, johon yrityksen kannattaa investoida resursseja.

Uutiskirjeen tehokkuus perustuu siihen, että kuluttaja saadaan palaamaan sivulle uudestaan. Tavoiteltava tilanne tulisi olla se, että kävijälle jää positiivinen tunne sivustolla vierailusta tai parhaassa tapauksessa oston tekemisestä. Tällöin hän palaa

myös uutiskirjeen kautta todennäköisemmin verkkokauppaan. Monet asennoituvat yritysten markkinointiviesteihin tänä päivänä negatiivisesti, mutta silloin, kun kuluttaja on aidosti kiinnostunut uutiskirjeen sisällöstä, on se erittäin tehokas tapa saada asiakas palaamaan verkkokaupan sivulle uudelleen. Kuluttaja voi itse valita, mikäli hän haluaa vastaanottaa yritykseltä markkinointiviestejä, jolloin viestien vastaanottamisen ei pitäisi tuntua epämiellyttävältä. Tämä kuitenkin riippuu siitä, millaisia viestejä ja kuinka usein yritys lähettää niitä.

Yritys X:n uutiskirjeet ovat yleisesti sävyiltään neutraaleja, eivätkä ne käske kuluttajaa. Viestit sisältävät asiakkaalle hyödyllisiä etuja, tarjouksia sekä tietoa uusista ja ajankohtaisista tuotteista eli ovat informatiivisia ja niitä lähetetään keskimäärin noin kerran kahdessa viikossa. Neutraalin sävyiset sähköpostiviestit toimivat hyvin, sillä tällöin kuluttaja ei koe niitä häiritseviksi eikä poistu postituslistalta tämän vuoksi. Viestit kehottavat kuluttajaa käskemisen sijasta. Tämän sävyisten sähköpostiviestien huono puoli on se, että ne voivat joskus olla liian huomaamattomia, joten ne eivät kiinnitä asiakkaan huomiota välttämättä tarpeeksi. Vaikka uutiskirjeet ovat neutraaleja, on kirjeillä tarjouksien aikaan äänekkäämpi sävy.

Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi on vahvassa kasvussa oleva markkinointityökalu, jonka avulla yritys saa kiinnitettyä jonkun julkisuuden henkilön tai vaikuttajan seuraajien huomion. Kumppanuusmarkkinointi on hieman samassa sarjassa blogien kanssa, sillä kuluttaja kokee luottamusta kuullessaan ihailmiensa henkilöiden tai samaistuttavien ihmisten kokemuksista. Toisaalta maksetussa mainonnassa joko affiliate-markkinoinnissa tai blogien yhteydessä kuluttaja saattaa olla skeptinen tietäessään, että henkilölle on maksettu tuotteen mainostamisesta. Yritys X:n asiakassegmentin vuoksi kumppanuusmarkkinointi on kätevä tapa saada lisää näkyvyyttä, sillä esimerkiksi YouTuben videobloggaajat vetoavat vahvasti nuoriin aikuisiin.

Kanavien tehokkuuteen vaikuttaa merkittävästi kohderyhmän tavoittamisen onnistuminen, sillä kun oikeat kuluttajat näkevät mainoksen tai tarjouksen, saadaan ostotapahtuma todennäköisemmin aikaiseksi. Tehokkuuteen vaikuttavat myös kam-

panjat sekä sesonki. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta mainostettavat tarjouskampanjat lisäävät liikennettä ja sitä mukaa myös tuloja näiden kanavien kautta. Sesongit liittyvät vuoden vilkkaimpiin kulutusajankohtiin. Joulun lähestyessä, veronpalautuspäivänä sekä Black Fridayn aikana ihmisten ostohalukkuus on nousussa ja he etsivät alennuksia itsenäisesti, joten esimerkiksi alennuskoodisivujen ja uutiskirjeiden kautta tuleva liikenne lisääntyy. Alkuvuodesta ostaminen yleensä hiipuu, eivätkä asiakkaat ole motivoituneita ostamaan.

8.4 Ratkaisuehdotukset

Yllä olevista tiedoista käy selvästi ilmi, että laskeutumissivulla tapahtuvaan poistumiseen tulisi keskittyä, jotta putoamista voitaisiin vähentää tehokkaammin. Koska kuluttajat poistuvat eniten ensimmäiseltä sivulta, on kriittistä, että mainonta kohdennetaan oikein. Näin vahinkoklikkausten määrää pystytään rajoittamaan sekä vääränlaista asiakaskuntaa kitkettyä, kun mainonta on oikein kohdennettua. Tällöin epätodennäköisimpien ostajien tulemistä verkkokauppaan pystytään vähentämään, jolloin putoaminen vähenee myös muilta sivuilta laskeutumissivun lisäksi. Oikein kohdentaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen on mietittävä, missä kanavissa ja mille kohderyhmälle tietyn kampanjan, tarjouksen tai mainoksen esittäminen olisi kannattavinta.

Epätodennäköiset ostajat ovat yritykselle tärkeitä siinä mielessä, että he saattavat palata verkkokauppaan myöhemmin ja muuttua maksaviksi asiakkaiksi. Putoaminen ei siis aina ole huono asia, sillä jo sivustolla käyminen voi auttaa yritystä sekä sen tarjoamia tuotteita jäämään asiakkaan mieleen. Vuorovaikutuksia tulisi kuitenkin olla enemmän, jotta yritys painuisi varmemmin kuluttajan mieleen.

Jos asiakas poistuu sivulta sen vuoksi, että se ei vastaa hänen odotuksiaan, kannattaisi yrityksen luoda esimerkiksi kysely, jotta saataisiin todenmukaista tietoa siitä, miten verkkokauppaa, sen toimintaa, rakennetta sekä kenties ulkonäköä kannattaisi mukauttaa, jotta asiakaskokemus olisi paras mahdollinen. Ilman kyselyä ja todellista tietoa on puutteita hyvin vaikea määritellä. Ongelmat sekä mahdolliset puutteet pystytään löytämään ja ratkomaan, mikäli asiakkaille luotaisiin tyytyväisyyskysely

esimerkiksi pientä palkkiota vastaan. Palkkio voisi olla prosenttialennus seuraavasta ostokerrasta, jotta tuloksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Koska pienempi osuus asiakkaista on vanhempaa ikäluokkaa, tulisi niin sanottujen vanhan median kanavien - kuten television ja aikakauslehtien - kautta mainostamista harkita hyvin tarkkaan. Yrityksen tulee keskittyä aikuisiin sekä nuoriin aikuisiin laatiessaan markkinointistrategiaansa verkkokaupalleen. Naiset ovat suurempi ja täten kannattavampi asiakaskunta, joten strategiassa ja mainonnan sijoittelussa tulee pitää mielessä naisten käyttämät kanavat. Mikäli jokin kampanja olisi erityisesti miehille suunnattu, tulisi siinä kohtaa taas miettiä miesten enemmän käyttämiä kanavia ja kohdentaa mainontaa niihin.

Hakukonemarkkinointi on yrityksellä hyvällä mallilla ja sen kautta verkkokauppaan virtaa reilusti sekä kävijöitä että tuloja, joten hakukonetutkimuksen tekeminen ei ole tarpeellista. Tehokkain tapa maksavien asiakkaiden hankintaan onkin Googlen CPC, kuten aiemmin tässä luvussa mainittu sekä luvussa seitsemän havainnollistettu. Hakukonemarkkinointia tulee kuitenkin ylläpitää ja hakukonetutkimuksen tekeminen silloin tällöin on hyvä strategia, jotta sitä kautta tuleva kävijäliikenne ei romahda. Sosiaalinen media sekä kasvava affiliate-markkinointi tavoittavat erinomaisesti yritys X:n asiakassegmentin, sillä monet nuoret aikuiset lukevat esimerkiksi blogeja ja seuraavat vaikuttajia eri kanavien kuten YouTubeen ja Instagramin kautta, joten niiden avulla markkinointi on loistava tapa saada näkyvyyttä oikeille henkilöille.

Display-mainonta on kätevä tapa saada yritykselle näkyvyyttä, mutta koska sen kautta tulevien kävijöiden poistumisprosentti on erittäin korkea ja tuotto huomattavasti vähäisempää kuin muiden kanavien, on siihen investoimista pohdittava. Display-mainonnalla saadaan kuitenkin näkyvyyttä eri paikoissa, kuin esimerkiksi hakukonemainonnan avulla, joten sitä hyödyntämällä yrityksen mieleenpainuvuutta pystytään tehostamaan.

Näkyvyyden takaaminen mobiililaitteille on merkittävää, sillä laitekohtaisesti valtaosa käyttää mobiililaitetta selatessaan verkkokauppaa, mutta näkyvyyttä tulee olla

tarpeeksi myös pöytäkoneen käyttäjille. Esimerkiksi YouTube'n outbound-mainokset soveltuvat molemmille laitekäyttäjille. Näkyvyyden korostaminen erityisesti ennen isoja kulutuspiikkejä kuten joulua ja Black Friday:ta on tärkeää, jotta pystytään tavoittamaan kaikki mahdolliset kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista.

Maksuprosessin parantamiseksi yrityksen olisi hyvä lisätä resurssien puitteissa maksuvaihtoehtoihin joko kaikki tai edes yksi seuraavista; MobilePay, PayPal sekä Apple Pay. Nämä maksuvaihtoehdot ovat nykyaikaisia, nopeita ja helppoja. Vaihtoehtojen monipuolisuus lisää varmuutta siitä, että asiakkaan ostopolku ei katkea juuri ennen maksun suorittamista. Verkkomaksupalvelu Paytrailin konversioprosentti oli noin 77%, joten yrityksen tulisi varmistaa, että tämä maksupalvelu toimii moitteettomasti, jotta asiakkaan maksun keskeyttäminen ei johdu ongelmista palvelussa. Huonosti toimiva verkkomaksupalvelu luo riskin turhaan putoamiseen ja siihen, että yritys menettää viime hetkellä maksavan asiakkaan. Asiakkaalla tulee olla luottavainen olo maksutapahtuman suorittamisesta.

Verkkokaupan rakenteen toimivuus ja selkeys ovat tärkeitä etenkin vanhempia sekä ulkomaisia asiakkaita ajatellen. Sivustolla asiointikielen vaihtamisen ei tulisi vaikuttaa siihen, pystyykö asiakas tilaamaan tuotteita vai ei. Kaikkien verkkokaupan eri kielien sivuilta tulisi pystyä lisäämään tuotteita ostoskoriin ja suorittamaan tilaus, sillä tämä saattaa vaikuttaa osaltaan putoamiseen. Ilmaisen toimituksen saaminen tietyllä summalla ostaessa on hyvä tapa houkuttaa asiakkaita kaikista maista.

8.5 Yhteenveto

Analyysin perusteella kaikista tärkeintä yritys X:lle olisi saada laskeutumissivulla tapahtuvaa putoamista vähennettyä, sillä tämä vaikuttaa myös muissa vuorovaikutuksissa tapahtuvaan putoamiseen. Kun vuorovaikutuksia saadaan lisää, kasvaa myös asiakkaan ostohalukkuus. Putoamisen vähentäminen onnistuu parhaiten markkinoinnin oikein kohdentamisella, jotta verkkokauppa saavuttaa lisää lojaaleja asiakkaita. Asiakaskuntaa saadaan kartutettua uutiskirjeiden, kumppanuusmarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla. Hakukonemarkkinoinnin vakaana pitäminen

on yrityksen tärkeä tukipilari, jonka avulla verkkokauppa saa näkyvyyttä sekä kävijäliikennettä uusista asiakkaista monesta eri asiakassegmentistä. Jo ennestään tehokkaiden kanavien, kuten sosiaalisen median tehostaminen entisestään esimerkiksi mainonnan lisäämisellä voi tuottaa tulosta, mutta resurssien käyttämistä siihen tulee harkita.

Huonommin tuottoa sekä kävijäliikennettä lisäävien kanavien, kuten display-mainonnan tehostamisessa tulee miettiä kannattavuutta. Mikäli tehostustoimiin ryhdytään ja resursseja kohdennetaan näihin kanaviin, tulee investoinnin aikaansaamia tuloksia seurata, jotta kannattavuudesta saadaan enemmän varmuutta. Yrityksellä ei välttämättä ole tarpeeksi sisäisiä resursseja tulosten syvälliseen seurantaan.

Ratkaisuehdotuksissa esitettiin paljon pieniä muutoksia, jotka voisivat osaltaan vähentää putoamista muissa vuorovaikutuksissa laskeutumissivun lisäksi. Näiden muutosten tekeminen ei todennäköisesti vaikuta putoamiseen merkittävästi, mutta jo pienikin putoamisen vähentäminen lisää maksavien asiakkaiden kasvun mahdollisuutta.

Kävijät tulevat aina putoamaan joissain määrin, mutta pienillä hienosäädöillä putoamista voidaan vähentää ainakin jonkin verran. Muutokset, kuten esimerkiksi display-mainonnan vähentäminen tai uudelleen kohdentaminen tosin vaativat seuranta, jotta voidaan määritellä, onko sen tekeminen ollut kannattava. Muutosten tekeminen vaatii siis aikaa ja resursseja. Putoamista ei voida mitenkään estää kokonaan, mutta sen vähentäminen on mahdollista varsinkin, kun yrityksen verkkokauppa kasvattaa asiakaskuntaansa ja saa enemmän vanhoja asiakkaita palaamaan sivullensa eli lisättyä asiakaslojaliteettia.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LOPPUPOHDINTA

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajan haastattelun vastaukset, avataan tutkimuksen toteutumista, luotettavuutta ja jatkotutkimusten mahdollisuutta. Lisäksi pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

9.1 Toimeksiantajan haastattelu

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi haastateltiin kahta yritystä X:n ammattihenkilöä, jotka arvioivat opinnäytetyön rakenteen toimivuutta sekä analyysin luotettavuutta, hyödyllisyyttä ja kattavuutta liitteenä (Liite 1.) löytyvien kysymysten avulla. Haastateltavat ovat yritys X:n verkkokauppasektorin esimies A sekä verkkokauppatiimissä työskentelevä asiantuntija B.

Molempien haastateltavien mielestä teoriaosuus tuki analyysia sekä tutkimuskysymyksiä. Kysyttäessä teoriaosuuden mahdollisista puutteista henkilö A olisi toivonut eri kanavien roolitusten sekä niiden synergiaetujen eli yhteisvaikutusten lisäämistä teoriaosuuteen. Henkilö B olisi toivonut konversioiden attribuutiomallinnusta eli sitä eli miten eri kanavia arvotetaan toisiinsa nähden ja mikä niistä saa niin sanotusti kunnian konversiosta. Esimerkiksi display-mainonta ei anna paljon konversiota verkkokaupalle, mutta on kokonaiskuvan kannalta tärkeä kanava saamaan asiakas lopulta verkkokaupan asiakkaaksi. Molempien mielestä teoriassa käsiteltävät aihepiirit olivat kaikki tarpeellisia, eivätkä he ottaisi niistä mitään pois.

Toimeksiantajilta kysyttiin myös, miten analyysiosuus vastasi heidän mielestään tutkimuskysymyksiin. Molemmat kokivat, että tutkimuskysymyksiin vastattiin, mutta B koki, että analyysi oli osittain jäänyt hieman pintapuoliseksi. A olisi kaivannut synergiaetujen tutkimista myös analyysiosuudessa, mutta muuten analyysissä käytettiin kattavasti aineistosta saatavia tietoja. Koska analyysissä tutkittiin vain Suomen markkina-alueen sivuja, ei kaikista käyttäjistä saatu kokonaiskuvaa, mutta tämä oli tietoinen valinta aiheen rajaamiseksi. B olisi ollut kiinnostunut saamaan lisätietoa eroista yksi- ja monisivuisten ostoprosessin eroista.

Molemmat ammattihenkilöt kokivat ratkaisuehdotuksien olevan toteutettavissa ja osa oli heillä jo työn alla, tulokset vastasivat heidän mielestään osittain myös nykytilanteen oleellisiin ongelmiin ja he mielsivät opinnäytetyön olevan ylipäättään konkreettisesti hyödyllinen yritykselle.

9.2 Luotettavuuden pohdinta

Tutkimuksen reliabiliteetti eli metodologian toistettavuus ja erityisesti luotettavuus on oman arvioinnin perusteella kohtalaista. Google Analytics ei ole kaikista luotettavin mittausväline jo luvussa seitsemän mainitun datan epämääräisen jaottelun vuoksi. Esimerkiksi ”tuntematon” tai ”muu” kategoria ei kerro Analyticsin käyttäjälle itsessään mitään, vaan niitä tulee tutkia tarkemmin. Näiden ryhmien sisältä löytyy satoja viittauksia, jotka kaikki kuuluisivat eri kategorioihin kuten sosiaaliseen mediaan, display- tai vaikuttajamarkkinointiin. Suuresta osasta viittauksista ei ole lainkaan varmuutta, mihin ne saattaisivat kuulua. Tämä väärentää tilastoja jonkin verran, mutta näistä viittauksista tuleva kävijäliikenne ei ole niin suurta, että aineistosta saatava tieto olisi hyödytöntä.

Koska tutkimuksessa tutkittiin lähinnä vain suomalaisen verkkokaupan liikennettä, saadaan tietoon vain Suomen markkina-alueen käyttäytymismalleja. Mikäli kaikesta kävijäliikenteestä haluttaisiin saada tietoa, tulisi yritys X:n Suomen verkkokauppasivustoa vertailla heidän muihin ulkomaisiin sivuihin.

Analytics ei näytä aivan kaikkien kävijöiden digitaalista jälkeä, vaan ainoastaan sellaisten kävijöiden jäljet, jotka ovat sallineet oman selaimensa tiedonkeruun JavaScriptillä eli eräänlaisella komentosarjakielellä. JavaScript on oletusasetuksena päällä selaimissa, joten suurella osalla digitaalinen polku tulee näkyviin, mutta se on mahdollista laittaa pois päältä, joten se väärentää myös osaltaan tilastoja.

Analytics ei näyttänyt jostain syystä käyttäjien laitelistauksissa MacBook tietokoneita lainkaan, mikä herättää epäilystä, sillä MacBook on yksi suosituimmista tietokonemerkeistä yrityksen asiakassegmentin sisällä. Selaimenkaan ei pitäisi vaikuttaa asiaan, sillä esimerkiksi iPhone, jotka käyttävät samaa selainta kuin MacBooks, näkyivät kaikki laitelistauksessa.

Analytics kerää kuitenkin laajasti dataa, jonka avulla saadaan lähimpänä todellisuutta oleva kokonaiskuva käyttäjien putoamisesta, heidän demografisista tiedoista sekä tulotapojen tehokkuudesta. Vaikka osa tiedoista ei ole täysin täsmällistä, sen avulla saadaan edullisesti kattavaa tietoa kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään.

Tutkimuksen toistettavuus on hyvin mahdollista ja suotavaa, sillä trendit mainonnassa muuttavat muotoaan jatkuvasti ja tässä tutkimuksessa tehokkaiksi todetut markkinoinnin keinot eivät välttämättä ole esimerkiksi vuoden päästä enää tehokkaita. Yritys tarvitsee ajankohtaista tietoa käyttäjien putoamisesta ja heille hyödyllisimmistä kanavista, jotta verkkokaupan kävijäliikennettä saadaan ylläpidettyä ja maksavien asiakkaiden määrä maksimoitua.

Tutkimuksen mittaustapa on määrälliseen aineistoon perustuva laadullinen tutkimus. Validiteetti eli mittaustavan toimivuus on hyvä, sillä laadullisessa analyysissä saadaan jäsennellympi ja syvällisempi käsitys aineiston sisältämästä tiedosta. Kävijöiden putoamiseen vaikuttaa moni eri tekijä, joten analyysissä voidaan esittää sekä kovien että pehmeiden tekijöiden yhteyttä toisiinsa selkeämmin. Ratkaisuehdotuksien avulla voidaan tehdä mahdollisia muutoksia, joita pystytään seuraamaan myöhemmin esimerkiksi tekemällä sama tutkimus toisesta ajankohdasta.

Verkkokauppa on varsin uusi, sillä se avattiin vuoden 2018 syksyllä. Otanta ei siis vastaa niin sanottua normaalitilannetta täysin, koska verkkokaupan asiakkuudet ja kävijämäärät ovat kasvaneet verratessa tämän tutkimuksen otantaa kaikista uusimpaan dataan. Tutkimuksessa saadaan kuitenkin käsitys siitä, millaista kävijöiden käyttäytyminen on ollut verkkokaupan alkuvaiheessa.

9.3 Jatkotutkimusten mahdollisuus

Asiakkaan ostopolkua voidaan analysoida uudemmalla aineistolla, jotta yritys saa mahdollisimman oleellista sekä ajankohtaista tietoa siitä, kuinka esimerkiksi heidän kanavansa toimivat suhteessa maksavien asiakkaiden saavuttamiseen. Tämä antaa

opinnäytetyölle jatkotutkimuksen mahdollisuuden. Sama tutkimus voidaan siis toteuttaa uudemmilla tiedoilla, joita pystytään vertaamaan verkkokaupan alkuvaiheeseen.

9.4 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyön aiheen valinta alkoi vuoden 2019 keväällä ja kesällä aiheen varmistuttua varsinainen kirjoitusprosessi lähti käyntiin. Työntäyteisen kevään ja syksyn vuoksi kirjoittaminen oli hidasta, mutta lähti kunnolla vauhtiin loppuvuodesta. Haastavinta prosessissa oli oman ajankäytön hallitseminen ja aikataulussa pysyminen. Asetin itselleni ensin hyvin kunnianhimoisia tavoitteita, joista jouduin myöhemmin joustamaan. Opinnäytetyö rakentui kuitenkin tasaista vauhtia ja se haastoi minua käyttämään opittuja taitojani sopivissa määrin.

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, sillä pääsin tutustumaan Google Analyticsiin työkaluna ja uskon siitä olevan valtavasti hyötyä tulevaisuudessa. Verkkokaupan maailma ja sen markkinointi kiinnostavat minua henkilökohtaisesti myös kovasti, joten aihe itsessään oli mieluinen.

Haluan kiittää yritys X:n yhteyshenkilöitä toimeksiannosta sekä avustuksesta ja yhteistyöstä prosessin aikana. Opinnäytetyöohjaajani Timo Malin oli myös suuri apu työn edistymisessä. Lisäksi haluan kiittää kanssaopiskelijoitani ja ystäviäni, joiden yrittäjähenkisyys ja positiivinen asenne tekivät tutkimuksen tekemisestä mielekästä.

LÄHTEET

Aaltonen J. 2019. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Viitattu 30.10.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Ahern, P. 2019. 25 Mind-Bottling SEO Stats for 2019 (and Beyond). Junto. Viitattu 3.11.2019. <https://junto.digital/blog/seo-stats/>

Akrenius, M. 2019. Nämä työpaikat häviävät tulevaisuudessa. Verkkouutiset.fi. Viitattu 18.10.2019. <https://www.verkkouutiset.fi/nama-tyopaikat-tulevat-havimaan-tulevaisuudessa/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Blythe, J. 2010. CIM Coursebook Marketing Essentials. Routledge.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2015. Digital Marketing. Pearson Education Limited.

Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing a Practical Approach. CPI Group.

Close, A. 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. Taylor & Francis Group.

Flock Associates Ltd. 2013. Flock Associates - M&M's : 'Find Red' Integrated campaign by BBDO/Proximity Canada. Viitattu 30.10.2019. https://www.youtube.com/watch?v=J_Sp8H9UuOQ

Friesner, T. 2014. Internal Influences - Memory. Marketing Teacher. Viitattu 20.11.2019. <https://www.marketingteacher.com/internal-influences-memory/>

Hiila, I. 2015. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 3.10.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi/e84e0ad3-67ce-361d-a3b5-c04e2fe2d38c>

HubShout. 2017. The 6 I's of Internet Marketing. Viitattu 17.10.2019. <https://hubshout.com/?The-6-I%E2%80%99s-of-Internet-Marketing&AID=324>

HubSpot. 2019. Inbound Marketing. Viitattu 20.10.2019. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Koskelo, T. 2016. Mikä on konversio? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 14.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Kuluttajaliitto. 2018. Kuluttajan ostovoima ja kansantalous. Viitattu 18.11.2019 <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/>

Lahtinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 10.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Lumen Learning. 2019 a. Module 7: Consumer Behavior. Reading: Social Factors. Viitattu 18.11.2019. <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-social-factors/>

Lumen Learning. 2019 b. Module 7: Consumer Behavior. Reading: Psychological Factors. Viitattu 18.11.2019. <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-psychological-factors/>

Lumen Learning. 2019 c. Module 7: Consumer Behavior. Reading: Low-Involvement vs. High-Involvement Decisions. Viitattu 20.11.2019. <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-low-involvement-vs-high-involvement-decisions/>

Mailchimp. 2018. Email marketing strategy and tips for successful campaigns. Viitattu. 14.6.2019. <https://mailchimp.com/email-marketing/>

Mangiaracina, R., Brugnoli G. & Perego, A. 2009. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*. vol. 14 nro. 3. Viitattu 16.9.2019.

https://pdfs.semanticscholar.org/45cd/a431aee2a3680f9e2b62f172d1cbd114c925.pdf?_ga=2.24225529.2127448790.1570864371-1459607578.1546804920

Martins, A. 2019. Why Slow Website Performance Hurts Retail Websites. Viitattu 21.2.2020. <https://www.businessnewsdaily.com/15160-slow-retail-websites-lose-customers.html>

Maslow, A. 1943. A Theory of Human Motivation. *Classics in the History of Psychology*. Viitattu 20.10.2019. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

McCarthy, B. 2013. EDI History. Logicbroker. Viitattu 20.6.2019. <https://blog.logicbroker.com/blog/2013/08/19/edi-history>

Menestystarinat. 2020. Google Analyticsin mittarit tutuiksi: Keskimääräinen istunnon kesto. Viitattu 27.2.2020. <https://menestystarinat.fi/google-analyticsin-mittarit-tutuiksi-keskimaarainen-istunnon-kesto/>

Miva. 2011. The History of Ecommerce: How Did It All Begin? Viitattu 20.6.2019. <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>

Optimizely. 2019. Optimization Glossary: Shopping Cart Abandonment. Viitattu 13.11.2019. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/shopping-cart-abandonment/>

Paytrail. 2018. Verkkokauppa Suomessa 2018. Viitattu 14.6.2019. https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Paytrail. 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019. Viitattu 13.6.2019. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>

Repo, A. 2019. Sisältömarkkinointi. Almamedia. Viitattu 16.10.2019. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>

Reicheldorfer, C. 2017. How to Solve the (Direct) / (None) Issue in Google Analytics. Viitattu 03.02.2020. <https://www.sunnystartupmarketing.com/solve-direct-none-google-analytics/>

Riley, J. 2017. Multi-channel Distribution. Tutor2u. Viitattu 13.9.2019. <https://www.tutor2u.net/business/reference/multi-channel-distribution>

Sareskivi, T. 2018. Onko konversioprosentilla merkitystä? Viitattu 18.2.2020. <https://www.verkkokauppiaaksi.fi/2018/03/onko-konversioprosentilla-merkitysta/>

Solomon, M. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Pearson Education Inc.

Suojanen, J. 2019. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 31.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 5.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019 a. Verkkokaupan hakukoneoptimointi. Viitattu 3.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019 b. Affiliate-markkinointi - Verkkokaupiaan sampo? Viitattu 30.10.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>

Talouselämä. 2018. Verkko-ostosten määrä hurjassa kasvussa – Suomen verkkokaupan liikevaihto paisuu tänä vuonna 12,2 miljardiin euroon. Viitattu 12.6.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkko-ostosten-maara-hurjassa-kasvussa-suomen-verkkokaupan-liikevaihto-paisuu-tana-vuonna-12-2-miljardiin-euroon/5db54f59-9b98-3e03-8806-b488e4539501>

Tilastokeskus. 2019 a. Käsitteet. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 2.4.2020. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Tilastokeskus. 2019 b. Käsitteet. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 2.4.2020. https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html

Torvela, T. 2017. Ostomotiivi ratkaisee! Mielikuva merkitsee! Yrittäjät Lappi. Viitattu 20.11.2019. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/ostomotiivi-ratkai-see-mielikuva-merkitsee>

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. SAGE Publications Ltd.

Vainio, S. 2018. Mitä on affiliate-markkinointi (kumppanuusmainonta) ja miten (paljon) sillä voi tienata? Rahaa netistä. Viitattu 30.10.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=sksexXEC3yc>

Vainio, S. 2019. Affiliate-markkinointi. Sampsa Vainio // Digily Oy. Viitattu 30.10.2019. <https://sampsavainio.fi/palvelut/affiliate-markkinointi/>

Verkkovaria. 2017. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Viitattu 5.11.2019. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

LIITE 1.

HAASTATTELURUNKO

1. Tukeeko tutkimuksen teoriaosuus mielestänne tutkimuskysymyksiä?
2. Olisiko teoriaan ollut hyvä lisätä jotain muuta tai oliko jokin aihealue tarpeeton?
3. Vastaako opinnäytetyön analyysiosuus mielestänne kattavasti tutkimuskysymyksiin?
4. Jäikö analyysista jotain oleellista paitsi?
5. Oliko analyysissa käytetty tarpeeksi Google Analyticsista saatavia tietoja? Olisiko jokin puuttuva tieto ollut tärkeä lisätä?
6. Ovatko analyysin ratkaisuehdotukset mielestänne toteutettavissa?
7. Vastaavatko tulokset mielestänne nykytilanteen oleellisiin ongelmiin?
8. Onko analyysista konkreettista hyötyä yritykselle?