

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous – Hankinnan ja myynnin koulutusohjelma

2020

Petri Lautamäki

VERKKOKAUPPA KIVIJALAN TUKENA

– Voiko verkkokauppa tukea ja kasvattaa
kivijalkamyymälän myyntiä?

Petri Lautamäki

VERKKOKAUPPA KIVIJALAN TUKENA

- Voiko verkkokauppa tukea ja kasvattaa kivijalan myyntiä?

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää verkkokauppaa asiakasystävällisemmäksi niin, että sen myynti kasvaa ja että se tukee kivijalkamyymälöitä. Verkkokauppa on jo olemassa joten sen kehittäminen tapahtuu muokkaamalla sivustoa käyttäjäystävällisemmäksi ulkoasun ja hakukoneoptimoinnin kautta.

Opinnäytetyö on päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö jonka alussa on teoriaa verkkokaupan tekniseen toteutukseen ja ulkoasuun sekä hakukoneoptimointiin liittyen. Teoriaosuuden jälkeen seuraa viikkoraportointi siitä, kuinka olen näitä asioita verkkokaupassa toteuttanut. Lopussa katsotaan sivuston kehitystä. Kehitys mitataan vertaamalla vuoden 2020 huhtikuuta vuoden 2019 huhtikuuhun, sillä uusi ulkoasu paria päivää ennen huhtikuuta 2020. Kävijämäärien vertailussa verrataan maaliskuuhun 2020 sillä kävijätietoja ei ole vuodelta 2019. Vertailujaksolla asiakasmäärät kasvoivat 307%, myynti laski 20% mutta ostavia asiakkaita oli 150% enemmän ja myymäläkontakteja tuli 400% enemmän. Lukemissa on hyvä ottaa huomioon, että niihin vaikuttaa vuoden 2020 covid-19 pandemia. Myymäläkontakteihin ei ole laskettu niiden myymälöiden lukuja, jotka eivät olleet avoinna huhtikuussa 2019.

Verkkokaupan kehittäminen on jatkuva prosessi joka ei pääty tähän opinnäytetyöhön. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä tehdyt kehitykset verkkokauppaan ovat merkittävästi lisänneet verkkokaupan asiakasvirtaa ja kontaktia myymälään. Näin voidaan todeta, että verkkokauppa voi tukea ja kasvattaa kivijalan myyntiä tuottamalla kivijalkaan asiakaskontakteja chatin, lomakkeiden ja verkkomyynnin välityksellä.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, hakukoneoptimointi, digitaalinen markkinointi, etämyynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration – procurement and sales know-how

2020 | number of pages 34, number of pages in appendices 0

Petri Lautamäki

E-COMMERCE SUPPORTING PHYSICAL STORE

- How webshop can support and increase sales in physical store?

The goal of this thesis is to enhance webstore to be more customer friendly so that it's sales increase and sales leads through the website for physical stores increase. The webstore already exists so the enhancement and development will be done by making webstores layout and usability more customer friendly and by search engine optimization.

This thesis is a diary thesis. It starts with theoretical information about webstores technical execution, layout and search engine optimization. After that there is weekly reporting of how I have executed that theoretical information in enhancing our webstore. At the end of this thesis is results of how those changes I made affected. Improvements are measured by comparing April 2020 to April 2019. New layout and all my changes were put live few days before April 2020. Amount of visitors are compared to March 2020 because there are no data for the amount of visitors from 2020. Comparing those months we can see that the amount of visitor in webstore increased 307%, sales went down 20% but there were 150% more buying customers and sales leads for physical stores increased by 400%. It's worth mentioning, that the covid-19 pandemic of 2020 affects these numbers. Also the numbers of stores that weren't open in April 2019 have not been counted in any of these numbers.

Developing and enhancing webstore is an evergoing process. It never stops. From these results we can see that the changes made so far have improved our webstore by a lot. And judging from these results we can say, that webstore can support physical store by increasing the amount of sales leads through chat, forms and websales.

KEYWORDS:

electronic commerce, search engine optimization, digital marketing, distance selling

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	1
2 MITEN PERUSTAA VERKKOKAUPPA?	3
2.1 Miten tehdään hyvä verkkokauppa?	3
2.2 Hyvä tuotesivu saa asiakkaan ostamaan	5
3 VERKKOKAUPAN TIEDOT HAKUKONEISIIN	8
3.1 Hyvällä otsikolla asiakas tulee verkkokauppaan	9
3.2 Verkkokauppaasi merkityksellisyys Googlelle	11
3.3 Sisältöä hakutulokseen metakuvauksella	12
3.4 Kuvien muuttaminen hakukoneystävällisiksi	14
4 SLEEPCENTER.FI SIVUSTON KEHITYS	17
4.1 Uuden ulkoasun suunnittelu	17
4.2 Uuden ulkoasun toteutus	17
4.3 Header uusiksi kesken etusivun suunnittelun	18
4.4 Etusivulle sisältöä ja myymälöiden sivujen suunnittelua	19
4.5 Myymälöiden sivujen uudistaminen	19
4.6 Tuotesivut toimivaksi	20
4.7 Tuotekategorioiden uudistaminen ja artikkelisivujen suunnittelu	21
4.8 Sivuston tarkistus ja uuden ulkoasun julkaisu	22
4.9 Sivuston hakukoneoptimointi	23
5 PAREMPI ASIAKASKOKEMUS	25
LÄHDELUETTELO	28

KUVAT

Kuva 1: Kuvakaappaus etusivusta vuodelta 2019.	2
Kuva 2: Amerikkalaisella Stove Kingillä on verkkokaupassaan header, kaksi sivupalkkia sisältöosan sivuilla sekä lyhyt footer.	5
Kuva 3: Esimerkki heikosti esitetystä hinnasta.	6

Kuva 4: Suomen toiseksi suosituimman hakukoneen Bingin markkinaosuus on 1,77%. (Search Engine Market Share Finland, 2020)	9
Kuva 5: Havainnollistava kuva siitä miten voi käydä jos ei kirjoita metakuvausta sivulle ja Google luo sen automaattisesti	13
Kuva 6: Avainsanoja on hyvä käyttää monipuolisesti hakutuloksessa.	14
Kuva 7: Miltä kuvien nimet ja otsikot voivat näyttää, jos kuva vain lisätään tietokoneelta miettimättä tiedostonimeä.	15
Kuva 8: Sivuston etusivu päivitettyllä ulkoasulla.	24

KUVIOT

Kuvio 1: Kävijämäärät kasvoivat huhtikuussa 307% edelliseen kuukauteen verrattuna.	25
Kuvio 2: Huhtikuun aikana myymälöihin tulevien asiakaskontaktien määrä kasvoi 400% viime vuoden huhtikuuhun verrattaessa.	25
Kuvio 3: Chat-keskusteluiden määrät kasvoivat 220% viime vuoden huhtikuuhun verrattaessa. Päiviä, jolloin chat-keskusteluita ei ollut lainkaan oli puolet vähemmän huhtikuussa 2020.	26

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

SEO	Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi.
Header	Sivuston yläosa – useimmiten kaikki sivuston yläosassa ennen leipätekstiä.
Footer	Sivuston alapalkki – useimmiten leipätekstin jälkeen eri väri- nen osio sivuston alaosassa.
Domain	Domain eli verkkotunnus tarkoittaa osoitetta internetissä. Esim. Facebookin domain on facebook.com, Goolen domain on google.fi jne.
Palvelin	Verkkosivujen sijainti, jonne domain ohjaa asiakkaan.
Alusta	Verkkokaupan alustalla tarkoitetaan ohjelmistoa, jolla verkkokauppa on tehty. Useissa alustoissa on mahdollisuus lisä- osiin jotka laajentavat verkkokaupan ominaisuuksia.
USP	Unique Selling Proposition eli asia jolla kerrotaan, mitä asiakas hyötyy vieraillesaan sivustolla.
CTA	Call to action eli toimintaan ohjaava verbi.
Mobiili	Verkkosivuston näkymä mobiililaitteella.

1 JOHDANTO

Tempur Suomen liikevaihto on ollut kasvusuuntainen jo useamman vuoden ajan. Osa kasvusta on tullut uusien Brand Store -myymälöiden avautumisesta. SleepCenter.fi on myymälöiden työkalu ja myymäläverkoston laajetessa sitä on haluttu kehittää toimivammaksi ja asiakkaita tavoittavammaksi. Sivuston ulkoasu on hyvin pelkistetty ja sivustolla on joitakin virheitä esim. mobiilissa ostoskoripainike eksyy sivun alaosaan. Kehitysprosessi alkaa tästä opinnäytetyöstä ja jatkuu opinnäytetyön jälkeen. Tämä opinnäytetyö kootaan päiväkirjamaisesti raportoimalla verkkokaupan kehittämisprosessin vaiheista viikoittain. Tämän lisäksi opinnäytetyössä esitetään teorian tietoja, joiden pohjalta verkkokauppaa kehitetään.

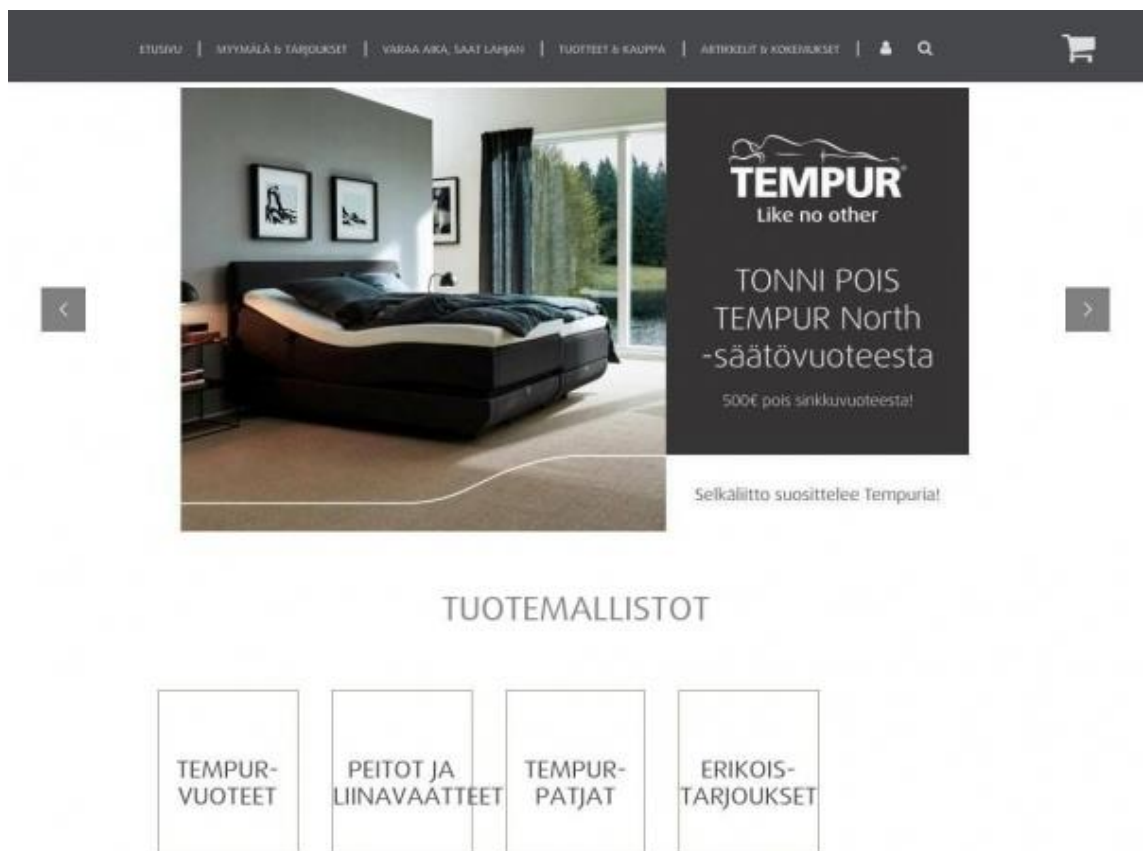
Tempur Suomi on osa Tempur Sealy International, Inc.:tä, joka on maailman suurin sänkyvalmistaja. Tempur on saanut alkunsa 90-luvun alussa, kun Fagerdala myönsi Pohjois-Amerikan jakeluoikeudet Robert Trussellille joka yhtiökumppaninsa kanssa perusti vuonna 1992 yrityksen nimeltä Tempur-Pedic Inc. Vuosi yrityksen perustamisen jälkeen rahat alkoivat olla lopussa ja Trussell kääntyi Fagerdalan puoleen saadakseen apua. Fagerdala osti osan yrityksestä ja pian Tempur-Pedic alkoi kasvaa isosti. Valtaosa myynistä tuli kiropraktikoiden ja fysioterapeuttien kautta.

Vuonna 1996 Tempur-Pedic loi tytäryhtiön Tempur-Medicalin ja järjesti kaikki terveydenhoitomarkkinoiden liiketoimet sen alle. Tempur-Medicalilla oli alussa vaikeuksia kilpailijoiden massoittain myytyjen halpojen korvikepatjojen takia, mutta hienosäädettyään lähestymistapaansa he alkoivat keskittyä enemmän patjan terveyshyötyihin ja säästöihin oikeuskuluissa. Monet hoitolaitokset kärsivät siitä, että heitä oli haastettu oikeuteen laitoksessa syntyneistä makuuhaavoista. Tempur-Medical pystyi osoittamaan, että Tempur-patjojen käyttö voi laskea makuuhaavatapaukset jopa 1%:iin tai sen alle.

Vuonna 1999 Tempur-Pedic, Fagerdalan tytäryhtiö Dan Foam sekä kahdeksan muuta jakelijaa yhdistyivät holding-yhtiöksi nimeltä Tempur World. Samana vuonna liiketoiminta Suomessa alkoi. Tempur Worldin nimi muuttui taas vuonna 2013, kun se osti Sealy Corporation. Nimeksi tuli Tempur-Sealy International Inc. (Tempur-Pedic Inc. History, 2020.)

Työskentelen Tempur Suomi OY:n Turun toimipisteessä myyjänä ja koulutettuna nukkumisergonomian asiantuntijana. Myyjän työtehtävien lisäksi vastuualueelleni kuuluu myymälöiden oma SleepCenter.fi -verkkokauppa. Tempur Suomella on tämän lisäksi myös

konsernin ylläpitämä tempur.fi -verkkokauppa. Erottava tekijä näissä on se, että tempur.fi on brändin ja konsernin verkkokauppa jossa myydään vain Tempur-tuotteita. SleepCenter.fi verkkokauppa on Tempur Brand Store -myymälöiden oma verkkokauppa, jossa myydään kaikkia myymälöissä olevia tuotteita, myös niitä, joita Tempur Brand Storet jälleenmyyvät. Tämän lisäksi SleepCenter.fi on tarkoitettu toimimaan myymälän työkaluna. Sivustolta löytyy tietoa Brand Store -myymälöistä minkä lisäksi sieltä voi mm. ostaa tuotteita suoraan verkkokaupasta, varata ajan myymälään, keskustella myyjien kanssa chatissä sekä tehdä tarjouspyynnön.



Kuva 1: Kuvakaappaus etusivusta vuodelta 2019.

2 MITEN PERUSTAA VERKKOKAUPPA?

Verkkokaupan perustamisessa ihmisiä tuntuu eniten askarruttavan sivuston tekninen toteutus. Suomen suurimmassa verkkokauppiaden Facebook-ryhmässä toistuva kysymys on, että mistä hankkia domain ja palvelin tai että mille alustalle perustaa verkkokauppa? Domainin ja palvelimen palveluntarjoajia on internet pullollaan. Kotimaisiakin tarjoajia on paljon ja kun mukaan otetaan vielä ulkomaiset palveluntarjoajat, kasvaa hintahaarukka hyvin laajaksi. Hinta määräytyy isosti palvelimen ominaisuuksien mukaan, mutta samoilla ominaisuuksilla varustelluissa palvelimissakin voi olla hintaeroa. Tässä kohtaa hintaeron selittää asiakaspalvelun laatu. Mitä enemmän haluat ns. ”avaimet käteen” -pakettia ja toimivaa asiakaspalvelua, sitä enemmän joudut näistä palveluista maksamaan.

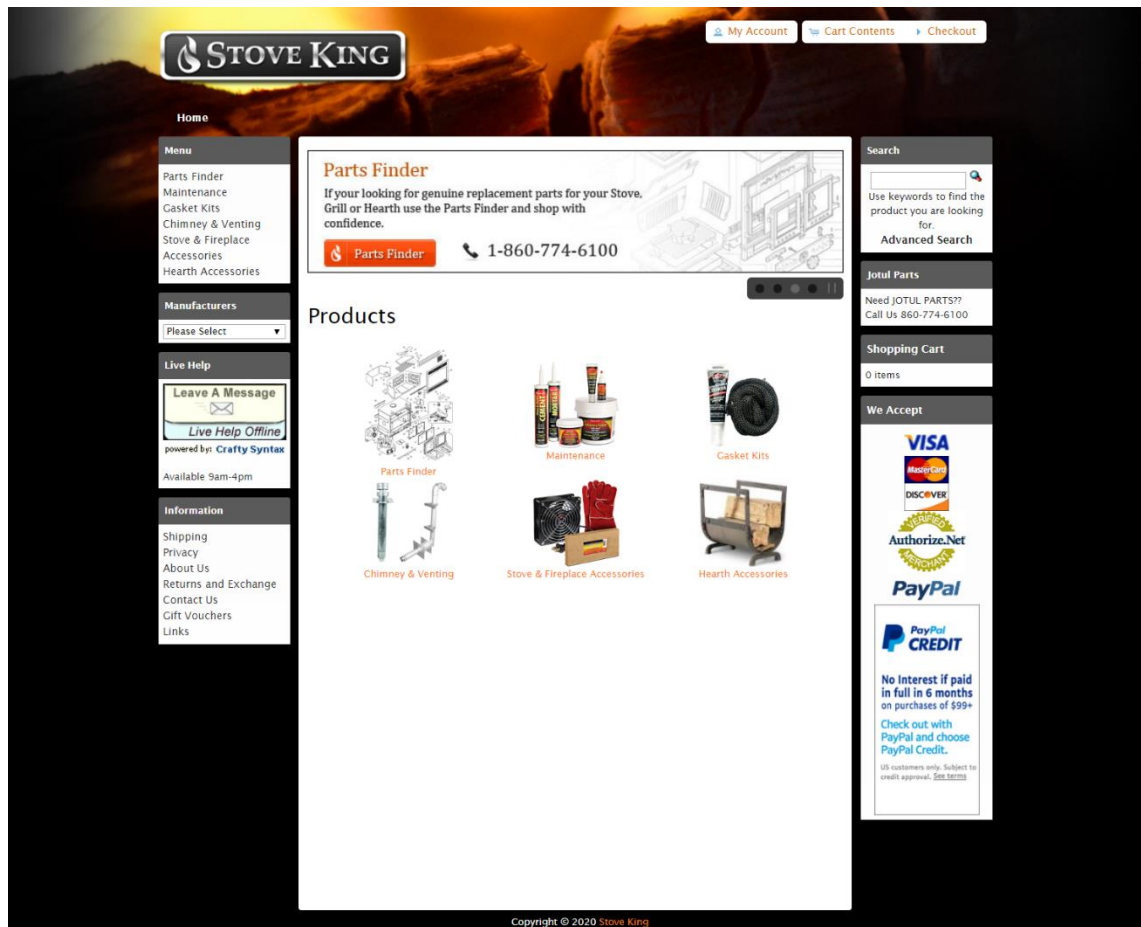
Verkkokauppa-alustojenkin tarjoajia on paljon. Osa alustojen palveluntarjoajista tarjoaa samassa palvelussa domainin, palvelimen ja alustan kun taas osa tarjoaa palvelimelle ladattavan ja asennettavan ohjelmiston. Hyvä lähtökohta verkkokauppa-alustojen vertailuun on maksupalveluntarjoaja Paytrailin vuosittain julkaisema raportti eri verkkokauppa-alustoista. Raportti on ladattavissa veloitusetta PayTrailin verkkosivuilta. Vuoden 2019 raportissaan PayTrail kävi läpi verkkokauppiaden kokemuksia eri alustoista, suosituimpia alustoja liikevaihdon perusteella sekä esittelevät viisi suosituinta alustaa. (Verkkokauppa Suomessa 2019, 2020.) Vaikka lopullinen päätös alustasta ei tulisikaan raportin luettua uskon, että se ainakin rajaa vaihtoehtoja muutamaan. Kokemuksia näistä muutamasta vaihtoehdosta voi kysellä muilta verkkokauppialta ja sen pohjalta tehdä lopullisen päätöksen alustan valinnasta.

2.1 Miten tehdään hyvä verkkokauppa?

Verkkokauppojen ulkoasussa on vakiintuneita käytäntöjä, joita on hyvä noudattaa. Käytäntöjen noudattamatta jättäminen voi hankaloittaa verkkokaupan käytettävyyttä mikä pahimmillaan voi johtaa siihen, että asiakas päättää jättää ostamatta. Vakiintuneista käytännöistä poikkeaminen tulee tehdä hyvin harkitusti ja vain jos tiedät mitä teet ja miksi teet sen. Tällöin on hyvä varmistaa esim. käytettävyydestillä, että sivun käytettävyys ei kärsi. (Lahtinen 2013, 113–118.)

Kaksi vahvasti vakiintunutta käytäntöä on sivun yläosa eli header sekä alapalkki eli footer. Nämä osiot löytyvät kaikista verkkokaupoistay, mutta niiden sisältö hieman vaihtelee verkkokaupoittain. Tavallisimmin verkkokaupan headerista löytyy mm. yrityksen logo, slogan, linkkejä, hakukenttä ja ostoskoripainike. Footerista löytyy useimmiten yhteystietoja ja ”hyvä tietää” -linkkejä eli palautusehdot, maksutavat, toimitustavat jne. (Havumäki & Jaranka 2014, 84–85.)

Eniten vaihtelua verkkokauppojen ulkoasussa tulee siitä, mitä on headerin ja footerin välissä. Sivun keskellä on aina sivun mukaan vaihtuva sisältöosa, mutta sen reunalla on usein sivupalkki. Joissakin verkkokaupoissa vaihtuvan sisältöosan molemmin puolin on sivupalkki. Joissakin verkkokaupoissa sivupalkkien määrä vaihtelee katseltavan sivun mukaan. Esimerkiksi etusivulla ei välttämättä ole sivupalkkia lainkaan, kun taas tuotekategorian sivulla on sivupalkki, josta löytyy rajausvaihtoehdot kyseiselle tuotekategorialle. Sivupalkissa voi olla mm. ostoskori tai hakupalkki mikäli ne eivät ole headerissa, tuotevalikoita tai linkkejä tärkeille sivuille. (Havumäki & Jaranka, 2014, 85.)



Kuva 2: Amerikkalaisella Stove Kingillä on verkkokaupassaan header, kaksi sivupalkkia sisältöosan sivuilla sekä lyhyt footer.

2.2 Hyvä tuotesivu saa asiakkaan ostamaan

Verkkokaupan tärkeimpiin sivuihin kuuluu tuotesivu. Useimmiten juuri tuotesivulla ja sen sisällön perusteella asiakas tekee ostopäätöksen. Tästä johtuen tuotesivuun ja sen sisältöön tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota. Verkkokaupassa asiakas ei voi kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä joten tuotesivun tulee tarjota kaikki se tieto asiakkaalle, mitä hän ostopäätöksen tekemiseen tarvitsee. (Lahtinen 2013, 123-124.)

Tuotesivun tulisi sisältää vähintään seuraavat tiedot:

- Tuotteen nimi
 - Tuotteen nimen tulee kuvata selkeästi tuotetta. Tuotteen nimi näkyy listauksissa esim. tuotekategorian sivulla ja siksi pelkkä ”T-paita” ei useinkaan ole riittävä nimi tuotteelle. Tuotenimi ei kuitenkaan saa kuitenkaan

olla liian pitkä, sillä hakukoneet voivat tällöin katkaista tuotenimen mikä saattaa hankaloittaa asiakkaan ymmärrystä kyseessä olevasta tuotteesta.

- Tuotekuvaus
 - Tuotekuvauksia on usein kaksi: tiivistelmä ja laajempi kuvaus. Tiivistelmässä tulee muutamalla lauseella kertoa tuotteen tärkeimmät tiedot. Yksityiskohtaisempi kuvaus on hyvä kirjoittaa erikseen ja siinä kuvata tarkemmin tuotteen ominaisuuksia, materiaaleja, käyttötarkoituksia yms. Tuotekuvauksessa on hyvä välttää ammattisanastoa ja kirjoittaa se asiakkaan kielellä ja heidän käyttämillä termeillä. (Lahtinen 2013, 125–128.)
- Tuotekuva
 - Ihmiset ovat visuaalisia ja siksi hyvät tuotekuvat ovat elintärkeitä verkkokaupalle. Tuotekuvan tulee selkeästi näyttää mistä tuotteesta on kyse ja niitä on hyvä olla useampia eri kuvakulmista. Kuvan tulee olla myös resoluutioltaan sellainen, että asiakas voi sitä suurentaa ja näin katsella tuotetta lähemmin. Myös videoita tuotteesta ja sen käytöstä on hyvä laittaa tuotekuvien joukkoon. (Lahtinen 2013, 129–131.)
- Tuotteen hinta
 - Tuotteen hinta tulee esittää selkeästi niin, että se sisältää pilkut, desimaalit ja euromerkin. Hinta tulee olla esillä heti tuotesivulla eikä vasta ostoskorissa. (Lahtinen 2013, 124.)



Kuva 3: Esimerkki heikosti esitetystä hinnasta.

- Saatavuustiedot

- Tuotteen saatavuustieto antaa asiakkaalle kuvan siitä, koska hän voisi saada tuotteen jos hän sen ostaa. Jos tuotetta ei ole varastossa asiakas tietää, että toimitusaika ei ole pitkä. Jos tuotetta ei ole saatavilla asiakas osaa odottaa pidempää toimitusaikaa. Ilman saatavuustietoja asiakas jää epätietoiseksi siitä, koska hän voisi tuotteen saada ja jos toisessa verkkokaupassa tieto on esillä asiakas saattaa päätyä ostamaan tuotteen sieltä. (Lahtinen 2013, 132.)
- Ostoskoripainike
 - Lienee itsestäänselvää, että ostoskoripainikkeen tulee olla tuotesivulla. Tähän painikkeeseen liittyy kuitenkin paljon asioita, mitä monessa verkkokaupassa ei ole otettu huomioon. Ostoskoripainikkeen tulee olla selkeästi esillä ja kun sitä painaa asiakkaan täytyy saada selkeä tieto siitä, että tuote on lisätty ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 136.)

Tuotesivujen lisäksi verkkokaupan tärkeimpiin sivuihin kuuluu myös tuotekategorioiden sivut. Ne helpottavat asiakkaan selaamista verkkokaupassa ja ne ovat niitä sivuja, jolta asiakas useimmin päätyy tuotesivulle. Tästä syystä tuotteiden jaottelu eri kategorioihin tulee tehdä harkiten ja huolella. On hyvä katsoa miten muut alan verkkokaupat ovat jaotelleet tuotteita ja noudattaa vakiintuneita käytäntöjä, sillä asiakkaat ovat tottuneet niihin. Aivan kuten ulkoasunkin kohdalla myös tuotekategorioiden poikkeavat tavat toimia saattavat häiritä asiakkaan asiointia verkkokaupassa ja pahimmillaan johtaa siihen, että asiakas lähtee kaupasta. (Lahtinen 2013, 119.)

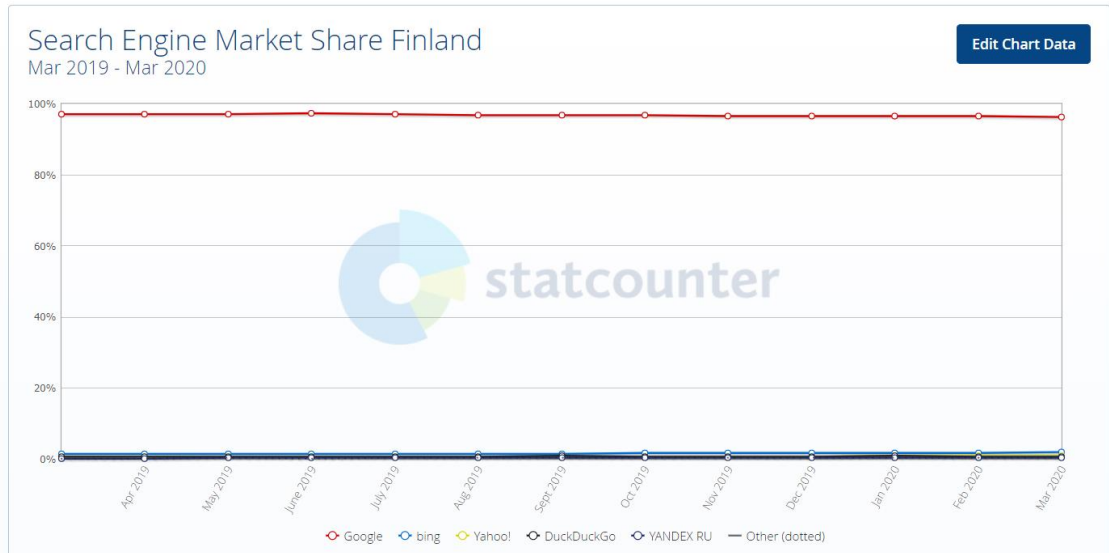
Tuotteita jaotellessa on hyvä huomioida, että tuote voi kuulua useampaan kategoriaan. Esimerkiksi matkatyyny voi kuulua niin ”Tyynyt”-kategoriaan kuin ”Pientuotteet”-tuotekategorian alla olevaan ”Matkatuotteet”-kategoriaan. Joskus saattaa tuntua siltä, että tuote voi kuulua melkein päähän vain tuoteryhmään. Tällöin on syytä miettiä tuoteryhmittelyä uudestaan, sillä tuoteryhmien jaottelussa voi olla vikaa tai tuoteryhmät voivat olla liian yleisiä. (Lahtinen 2013, 119.)

3 VERKKOKAUPAN TIEDOT HAKUKONEISIIN

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston sisällön muokkaamista niin, että hakukoneet löytävät sen helpommin. HubSpotin mukaan 61% internetin käyttäjistä tutustuu ostamiinsa tuotteisiin netissä ennen ostopäätöstä. Lisäksi 44% verkossa ostavista asiakkaista aloittaa ostopolkunsa hakukoneella. Näistä hakukonetta käyttävistä asiakkaista 75% ei koskaan mene hakukoneen hakutulosten toiselle sivulle. Tästä syystä on todella tärkeää, että verkkokauppa sijoittuu mahdollisimman ylös hakutuloksissa. (Gudivada ym. 2015, 43.)

Hakukoneiden hakutuloksissa on paljon erinäisiä linkkejä ja kuvauksia. Näiden sisältö vaikuttaa siihen tuleeko asiakas verkkokauppaasi vai ei. Hakukoneet hakevat hakutuloksissa näkyvän sisällön automaattisesti yli 200 eri muuttujan avulla. Kun nämä muuttujat ottaa huomioon verkkokaupan sisällön tuottamisessa, pystyy vaikuttamaan omaan sijoitukseen hakukoneissa. (Gudivada ym. 2015, 43.)

Googlen markkinaosuus Suomessa on 96% (Search Engine Market Share Finland, 2020). Tästä johtuen kun kirjoitan hakukoneoptimoinnista ja mietin siihen vaikuttavia asioita, otan huomioon vain Googlen. Oletan muiden hakukoneiden toimivan samantapaisesti kuin Google ja siksi uskon, että kun "Google optimointi" on kunnossa myös muut hakukoneet pystyvät löytämään sivun tehokkaasti.



Kuva 4: Suomen toiseksi suosituimman hakukoneen Bingin markkinaosuus on 1,77%. (Search Engine Market Share Finland, 2020)

3.1 Hyvällä otsikolla asiakas tulee verkkokauppaan

Google käyttää otsikoita selvittääkseen mitä sivusto sisältää. Tästä johtuen jokaisella sivulla täytyy olla asianmukainen ja ainutlaatuinen otsikko joka tärkeimmät hakutermit kyseiselle sivulle ja kiinnittää käyttäjän huomion. Sen on myös hyvä esitellä sivun sisältö. Otsikon tulisi olla noin 55 merkkiä, välit mukaan lukien. Google ei kuitenkaan laske pelkkiä merkkimääriä vaan myös otsikon pikselileveyttä. Tästä johtuen sivulle kannattaa asentaa hakukoneoptimointiin keskittynyt lisäosa joka kertoo, onko otsikko liian lyhyt tai pitkä vai juuri sopiva. Vaihtoehtoisesti voi myös tuki itse laskea merkkejä ja pikselileveyttä. (Mediacom, 2019.)

Hakukoneet sijoittavat eniten painoarvoa otsikoiden ensimmäisiin sanoihin ja siksi sisällön tärkein avainsana tulisi olla otsikon alussa. Voit vapaasti jakaa otsikon osiin merkeillä kuten, väliviiva tai ”|”. Otsikoissa on myös hyvä käyttää toimintaan ohjaavia verbejä kiinnostuksen ja klikkien ohjaamiseksi ja otsikon tulisi aina kertoa sivuston arvosta ja USP:stä eli siitä, mitä käyttäjä hyötyy vieraillessaan sivulla. (Mediacom, 2019.)

Hyviä USP- (Unique Selling Proposition) ja CAT-sanoja (Call to Action):

- Esittelyssä
- Toimiva
- Testattu
- Nyt
- Löydä
- Kuinka
- Uusi
- Katso
- Tässä
- Miksi

(Mediacom, 2019.)

Otsikointi on tärkeää, sillä otsikot jakavat sivun tekstin ja tekevät siitä helposti hallittavan. Lisäksi otsikot määrittävät yksittäisten osien sisällön ja siksi ne ovat tärkeitä sivun luettavuuden kannalta. Otsikointi myös lisää sisällön merkityksellisyyttä. Niistä on iso hyöty niin hakukoneille, kuin käyttäjille joilla on teksti ääneksi -toiminto käytössä. Tiedämme, että hakukoneet arvioivat sivun käyttäjäystävällisyyttä ja sen kautta luettavuutta osina, jotka vaikuttavat positiivisesti sivun arviointiin. Esimerkiksi Google käyttää sisällön otsikointia määritellessään, mitä sivun eri kappaleet sisältävät. (Mediacom, 2019.)

Otsikkotunnisteilla kerrotaan hakukoneille siitä, että H1 -tunnisteen otsikoilla on eniten merkitystä. Suositus on noudattaa tunnisteita niin, että H1 -tunniste tulee ensimmäisenä ja se sisältää tärkeimmän otsikon. Tätä tunnistetta tulisi käyttää sisällössä vain kerran, kun taas muita tunnisteita voidaan käyttää useita kertoja samalla sivulla. Lisäksi tunnisteissa tulee säilyttää hierarkiaa. Esim. H3 -tunnisteella oleva otsikko on H2 -tunnisteella olevan otsikon alaotsikko. (Mediacom, 2019.)

Hakukoneet arvioivat sivun käyttäjäystävällisyyttä, joten otsikoiden käyttäminen vaikuttaa osaltaan myös sivuston arviointiin positiivisesti. Hakukoneiden sisällön arviointialgoritmeja varten ensisijaiset avainsanat tulisi sisällyttää sivun H1 -tunnisteeseen. Sivuston muita avain- ja hakusanoja voi sisällyttää muihin otsikkotunnisteisiin. (Mediacom, 2019.)

Google antaa enemmän arvoa otsikkotunnisteen alussa olevilla sanoille, kuin niille jotka ovat tunnisteen lopussa. Tästä syystä avain- ja hakusanat on hyvä sijoittaa otsikkotunnisteen alkuun. Käytä toissijaisia ja kolmassijaisia sanoja sekä synonyymeja otsikoissa. (Mediacom, 2019.)

Otsikoiden määrittäessä mitä kappaleet sisältävät, URL-osoite määrittää mistä sivussa on kyse. Siksi avainsanojen tulee löytyä URL-osoitteesta. Helposti luettava URL on myös tärkeä osa asiakaskokemusta, sillä hyvät URL-osoitteet on helpompi muistaa ja vierailijat voivat käyttää niitä intuitiivisesti. Luonnollisesti siihen on myös hyvä sisällyttää sivuston pääotsikko. Sivuston käyttäjä saattaa nähdä klikattavan linkin ja katsoa linkin URL-osoitetta. Jos sivuston osoite tai osoiterakenne on epäselvä, ei käyttäjä voi tietää mitä linkin toisessa päässä on. (Mediacom, 2019.)

Lyhyt ja kuvaava URL-osoite on käyttäjäystävällinen. Tämän lisäksi URL-osoitteen perusteella sivustolle on annettu arvo hakukoneissa. Siinä oleva teksti vaikuttaa siihen, minkälaisien hakujen yhteydessä sivu näkyy hakutuloksissa. Tämän vuoksi on tärkeää, että URL-osoitteessa on yksi tai useampi sana, joilla haluat sivusi löytyvän. Samalla tulee myös välttää liiallista optimointia, sillä hakukoneiden tiedetään välttävän sivuja, joiden URL-osoite on ylioptimoitu. (Mediacom, 2019.)

URL-osoitteissa on hyvä ottaa huomioon seuraavat suositukset:

- Älä koskaan käytä erikoismerkkejä URL-osoitteessa (esim. &, €, % tai suomenkielissä käytettävät ä, ö ja å jne.)
- Korvaa aina tyhjät välit väliviivalla (-) ja vain yksi väliviiva per tyhjä väli
- Älä käytä alaviivoja (_) URL-osoitteissa
- Käytä vain pieniä kirjaimia URL-osoitteessa
- Vältä yli 115 merkin URL-osoitteita

(Mediacom, 2019)

3.2 Verkkokauppaasi merkityksellisyys Googlelle

Tekstisisältö on kaikista tärkeimmässä asemassa siinä, miten Google määrittää sivun merkityksen. Sisällön määrä, laatu, semantiikka ja kieli ovat tärkeitä vaikuttavia tekijöitä siinä miten Google lukee sisältöä. Sivun varsinainen sisältöteksti on yksi sivuston tärkeimmistä elementeistä. Tämä teksti on pääosassa, kun Google arvioi sivustosi tärkeyttä. Useimmissa tapauksissa käytät tekstiä myös kommunikoidessasi sivuston vierailijalle käyttäjille. Tämän vuoksi on tärkeää optimoida verkkosivuston sisältö niin, että jokaisella sivulla on ainutlaatuinen sisältö, joka käsittelee kyseistä sivua käyttäen avainsanoja. Tällä tavoin hakukoneet voivat erottaa eri sivut ja korostaa kaikkein

olennaisimman sisällön sisältävän sivun millä tahansa hakutoiminnolla. Hyvin organisoitu eli aiheisiin jaettu ja mielenkiintoinen sisältö tekevät sivustosta käyttäjäystävällisen. Tämä taas lisää mahdollisuuksia sille, että käyttäjät palaavat sivustolle ja sen avulla myös on mahdollista saada sivulle saapuvia sisäisiä linkkejä. (Mediacom, 2019.)

Sivuston jokaisen sivun sisällön tulisi olla yksilöllistä ja se tulisi optimoida kohti kyseisen sivun avainsanoja. Tärkein avainsana tulisi olla käytössä heti tekstin alussa ja toissijaiset avainsanat joita käytetään myöhemmin sisällössä, tulisi olla mieluiten osana alaotsikkoa. Käytä avainsanoja korvaamaan sanoja kuten "se", "tuo" ja "tämä" ja varmista, että käyttäjät avainsanoja sopivasti ja käyttäjäystävällisellä tavalla. Avainsanoja ei suositella ylikäytettävän turhaan paremman hakukonesijoituksen toivossa. Usein sillä on päinvastainen vaikutus. Hakukoneet osaavat tunnistaa avainsanojen ylikäytön ja jos niin käy, sivusi sijoitus hakutuloksissa ja sivusi merkitys hakukoneelle laskee. (Mediacom, 2019.)

Tekstisisällön tulisi olla pituudeltaan sellainen, että käyttäjä saa kattavan tiedon sivun aiheesta. Suositus on, että tärkeillä sivuilla on enemmän tekstiä kuin vähemmän tärkeillä. Tärkeimmillä sivuilla tulisi olla yli 1000 sanaa, seuraavaksi tärkeimmillä vähintään 500 sanaa ja "ei niin tärkeällä" sivulla noin 300 sanaa. Joidenkin arvioiden mukaan suositeltu "hakusanatiheys" on noin 1-3% koko eli: 1000 sanaa = 10-30 hakusanaa, 500 sanaa = 5-15 hakusanaa, 300 sanaa = 3-9 hakusanaa. (Mediacom, 2019.)

Duplikoidulla eli monistetulla sisällöllä tarkoitetaan sellaista sisältöä, joka on täysin identtistä useilla eri sivuilla. Sisällön ei tarvitse olla saman verkkosivun alla vaan se voi olla myös kahdella eri verkkosivulla. Koska sisällöt eivät poikkea toisistaan on Googella vaikeuksia määrittää, mitä sisältöä sen tulisi arvioida ja kumpi sisältö on tärkeämpää. Tämä vähentää sivustosi merkityksellisyyttä Googlen näkökulmasta. Sivustolla olevan sisällön tulee olla ainutlaatuista ja se tulee olla luotu verkkosivustoa varten. Sisältöä ei saa kopioida tai käyttää muilla sivuilla sillä monistettu sisältö heikentää sivuston sisällön arvoa. Pahimmassa tapauksessa Google rankaisee duplikoidusta sisällöstä. Jotkut verkkokauppiat ovat kertoneet pudonneensa hakutuloksissa merkittävästi duplikoidusta sisällöstä johtuen. (Mediacom, 2019.)

3.3 Sisältöä hakutulokseen metakuvauksella

Metakuvaus on yksi elementeistä, joka sisältää yleisiä tietoja sivusta. Metakuvaus ei ole suoraan näkyvässä verkkosivulla, mutta hakukoneet käyttävät sitä ja se antaa

mahdollisuuden varmistaa, että käyttäjä saa laajan kuvauksen sivusta ja sen myötä klikkaa itsensä sivustolle. Metakuvaus näkyy hakutulossivulla suoraan otsikon alapuolella. Niillä voimme hallita hakutuloksissa otsikon alla näkyvää kuvausta verkkosivusta. Hyvin kirjoitettu metakuvaus on mainosteksti, joka kiinnostaa ja täsmentää sivua. Se kehottaa käyttäjää toimimaan. Jos sivulla ei ole metakuvauksista, Google luo itse metakuvauksen sivuston sisältöön perustuen ja tämä voi johtaa epäolennaisiin metakuvauksiin näkyen haussa. Tämän takia jokaiselle sivulle tulee luoda ainutlaatuinen ja relevantti metakuvaus: kuvaile, mitä käyttäjä saa käydessään sivulla ja kehoita käyttäjää toimimaan. (Mediacom, 2019.)

Nukkumisergonomian erikoisliike - Tempur Brand Store Turku

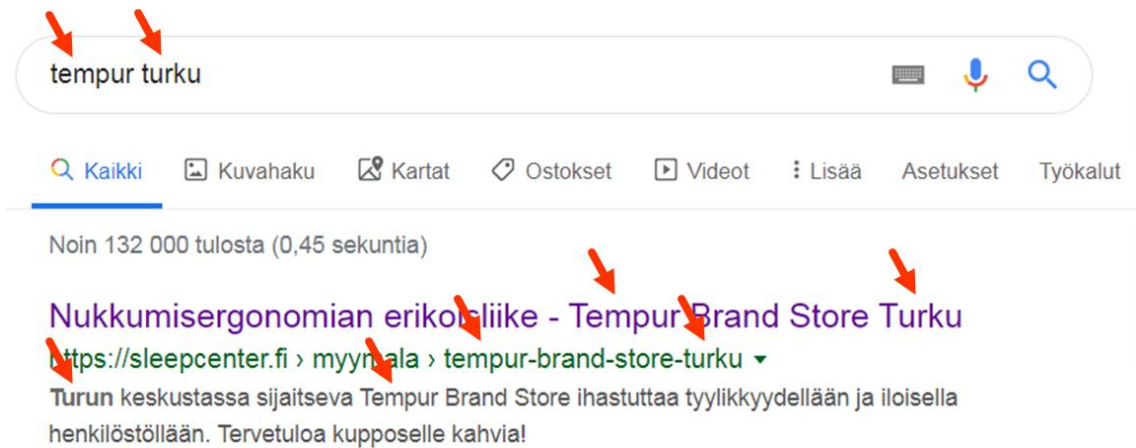
<https://sleepcenter.fi> › [myymälä](#) › [tempur-brand-store-turku](#) ▼

TODELLINEN SLEEP CENTER. Päämyymälä: VANTAA. Asematie 4-10. Kauppakeskus Tikkuri, 2 krs. 01300 Vantaa. Arkisin 10-19. Lauantaisin 10-16. 09 5868 ...

Kuva 5: Havainnollistava kuva siitä miten voi käydä jos ei kirjoita metakuvauksista sivulle ja Google luo sen automaattisesti

Pituudeltaan metakuvauksen tulisi olla 100-155 merkkiä pitkä, mukaan lukien välilyönnit. Pidemmän tekstin Google katkaisee kesken kuvauksen ja tällöin voi käydä niin, että viesti ei välity käyttäjälle. Lyhyemmässä kuvauksessa taas et hyödynnä tilaisuuttasi esitellä sivua ja saada sen avulla käyttäjä klikkaamaan tietyille sivulle. (Mediacom, 2019.)

Sivun ensisijaisen avainsanan tulisi olla osa metakuvauksista. Kirjoittaessasi kuvausta varmista, että se sopii yhteen sivun otsikon kanssa jotta ne täydentävät toisiaan hakutuloksissa. On hyvä työstää selkeät toimintakehoitukset, joissa kuvaillet mitä sivustolta löytää. Tee ne myynnillisesti, mutta rehellisesti. (Mediacom, 2019.)



Kuva 6: Avainsanoja on hyvä käyttää monipuolisesti hakutuloksessa.

Hakukoneiden metatuloksien lisäksi myös eri sosiaaliset mediat hyödyntävät metakuvauksia. Tästä johtuen on tärkeää kirjoittaa myös sosiaalista mediaa varten omat hakukuvaukset. Sosiaalisen median metakuvauksilla voit kohdentaa sivuston kuvautta tarkemmin kohdeyleisöä ajatellen:

- Facebookkia käytetään kaikenlaisten sisältöjen jakoon
- Twitteriin sopivat vain lyhyet tekstit
- LinkedInissä on työhön ja työpaikkoihin liittyviä artikkeleja.

(Mediacom, 2019.)

Sosiaalisen median julkaisu voi tuoda sivustolle paljon liikennettä, kunhan käyttäjät pitävät sitä kiinnostavana ja jakavat sitä eteenpäin. Monesti yritykset muokkaavat sivuston kuvauksen julkaistessaan linkin sosiaalisessa mediassa ja näin voisi ajatella, että kuvauksen kirjoittaminen ei ole oleellista. Jos sisältö on hyvin kirjoitettu ja mielenkiintoista voi kuitenkin käydä myös niin hyvin, että käyttäjät jakavat linkkiä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Käyttäjät eivät useinkaan muokkaa jakamansa sivuston kuvausta ja siksi on tärkeää, että jokaiselle sivulle on kirjoitettu myös sosiaalista mediaa varten kuvaus. (Mediacom, 2019)

3.4 Kuvien muuttaminen hakukoneystävällisiksi

Google arvioi kuvien ja muiden tiedostojen merkityksen tiedostonimestä. Kuvien kohdalla hakukoneet eivät osaa tunnistaa kuvan sisältöä kuvasta ja siksi kuvan

tiedostonimen tulee antaa tietoa mitä kuvassa on. Käyttämällä mahdollisimman kuvaavia tiedostonimiä hakukoneet saavat käsityksen tiedostojen sisällöstä lisäten arvoa sivulle ja parantaen kuvien näkyvyyttä kuvahauissa. (Mediacom, 2019.)

Yleisohjeita kuvien, videoiden, graafisten elementtien, yms. nimeämiseen:

- Käytä asiaankuuluvaa tiedostonimeä jokaiselle yksittäiselle tiedostolle/kuvalle
- Vältä alaviivoja (_), välejä ja erikoismerkkejä tiedostojen nimissä
- Käytä tiedostojen nimeämisessä niitä avainsanoja, joilla haluat sivun löytyvän
- Vältä ääkkösiä tiedostonimissä
- Käytä vain pieniä kirjaimia

(Mediacom, 2019)



Kuva 7: Miltä kuvien nimet ja otsikot voivat näyttää, jos kuva vain lisätään tietokoneelta miettimättä tiedostonimeä.

Kuvien kuvatekstit eli ALT-tunniste auttavat Googlea ja muita hakukoneita määrittämään kuvien sisällön ja näin ne kasvattavat sivun merkityksellisyyttä. Lisäksi jos selain ei näytä tai kykene lataamaan kuvaa pystyy käyttäjä kuvatekstin perusteella päättelemään, mikälainen kuva sivulla pitäisi olla tyhjän laatikon paikalla. ALT-tunniste on luotu ensisijaisesti auttamaan käyttäjää ja lisäämään käyttäjystävällisyyttä. Niiden merkitys on kasvanut sillä kuvien etsiminen hakukoneilla on lisääntynyt dramaattisesti ja hakukoneet eivät tunnista kuvien sisältöä kuvasta vaan kuvatekstistä. (Mediacom, 2019.)

Kun kuvia käytetään linkittämiseen, ALT-tunniste kuvaa mitä linkin kohdesivulla on. Yleiset ohjeet kuvatekstien käyttöön:

- Selittämään mitä kuvassa on
- Sijoita avainsanoja kuvatekstiin, joilla haluat sivustosi löytyvän
- Käytä ALT-tunnistetta kuvien sisällön kuvaamiseksi asiaankuuluvilla avainsanoilla
- Kuvat sijoittuvat korkeammalle hakukoneissa, kun niitä ympäröi kuvaava teksti ja otsikko

(Mediacom, 2019)

4 SLEEPCENTER.FI SIVUSTON KEHITYS

4.1 Uuden ulkoasun suunnittelu

Sivuston uudistusprojekti alkoi luonnollisesti siitä, että täytyi ensin suunnitella ulkoasua uusiksi. Nykyinen ulkoasu oli hyvin pelkistetty eikä toiminut kovin hyvin mobiilissa. Verkkosivuston käyttäjistä kuitenkin lähes 60% käyttää sivustoa mobiilissa, joten siksi oli tärkeää suunnitella sivusto niin, että se palvelee hyvin myös mobiilikäyttäjiä.

Olen ollut kyseisen verkkosivuston vastaava jo yli vuoden ja keskustellut yrityksemme maajohtajan ja markkinointivastaavan kanssa useasti sivustosta. Tästä syystä tiesin aika tarkasti, mitä he haluavat sivustolta. Niinpä asetinkin itseni asiakkaan kenkiin ja mietin, että mitä asiakas haluaisi sivustolta. Tein alustavan luonnoksen kynällä ja paperilla. En tehnyt suunnitelmia eri sivuille vaan keskityin lähinnä etusivun sisältöön ja headeriin eli sivuston yläosaan. Ajattelin, että näillä pystyy tekemään myös muut sivut.

Kun luonnosta oli paperilla, oli aika tehdä hommat käytännössä. Olisin voinut tehdä kuvanmuokkaimella ulkoasupohjan, mutta koska suunnittelen ja toteutan sivuston itse en näe tähän tarvetta. Jos toteuttaja ja suunnittelija olisivat eri henkilöt tämä olisi hyvinkin tärkeää. Jotta sivuja pystyisi rauhassa tekemään, asensimme staging-lisäosan. Tämä lisäosa mahdollistaa sen, että on kaksi eri sivua: sivu joka näkyy asiakkaille ja kehitys-sivu, joka näkyy vain valituille ja kirjautuneille henkilöille.

Aloin koodata sivustoa. Olin jo aiemmin lukenut WordPressin (jolla verkkosivu on tehty) teemoista ja lapsiteemoista ja siitä, kuinka ulkoasu kannattaisi toteuttaa nimenomaan lapsiteemalla. Koodatessani sivua, törmäsin yhteen sun toiseen ongelmaan. En saanut haluttuja osia halutulle paikalle, kaikki tekstin muotoilut eivät toimineet kuten piti ja lisäksi sain vielä hajotettua ostoskoripainikkeen alasveto-ominaisuuden. Piti keksiä jotain aivan muuta.

4.2 Uuden ulkoasun toteutus

Toisen viikon alussa jatkoin ulkoasun suunnittelua. Vai voisiko sanoa, että tässä kohtaa oltiin jo toteutuksen puolella kun alustava luonnos oli jo olemassa ja koodia jo kirjoitettu. Sivustoa koodatessani olin huomannut, että se ei oikein toiminut ja nyt oli sitten tarkoitus

löytää toimiva ratkaisu. Etsiessäni vaihtoehtoisia ratkaisuja törmäsin valmiiseen ulkoasu-teemaan, joka mahdollisti sivuston rakentamisen palikoista. Se oli helppoa ja vaivatonta ja huomasin, että se on kannattavin tapa rakentaa sivusto. Huomasin kuitenkin hyvin pian, että vaikka käyttämäni teema olikin ratkaisultaan hyvä, sen käytännön toteutus ei ollut toimiva. Tai ainakaan se ei sopinut siihen, mitä minä halusin tehdä.

Tiesin nyt kuitenkin mitä haluan: haluan jotain, millä pystyn muotoilemaan sivuston palikoista haluamallani tavalla. Jonkin aikaa etsittyäni löysin lisäosan nimeltä Elementor. Olin tuohon nimeen törmännyt Facebookin Verkkokauppiat-ryhmässä mutta en ollut koskaan perehtynyt, että mikä se on. Elementorilla sivuston rakentaminen ei vaadi yhtään koodiosaamista (vaikka sitä minulla onkin ja se helpotti asiaa kun ymmärsin termejä) sillä sivusto rakennetaan ikään kuin palikoista. Otsikko, sivuston logo, linkit, ostoskori yms. kaikki ovat oma palkkinsa joita pystyy liikuttamaan hiirellä. Niiden tekstin kokoa ja väriä pystyy klikkailemaan ihan millaiseksi haluaa ja koko ajan näkee vieressä miltä sivu näyttää. Palkkeja pystyy ryhmittelemään kokonaisuuksiksi ja kokonaisuuksille pystyy antamaan erilaisia taustavärejä yms. Sain Elementorilla luotua sivuston headerin ja lähetin esikatseluversion markkinointivastaavalle jotta kuulisin hänen mielipiteensä. Hän ihastui sivustoon täysin.

4.3 Header uusiksi kesken etusivun suunnittelun

Kun header oli valmis, oli aika siirtyä etusivun sisältöön. Sivuston statistiikasta katsottuna n. 50% käyttäjistä eivät rulla etusivua alaspäin. Tästä 50%:sta taas puolet rullaavat sivua vain vähän alaspäin. Mietin, että onko etusivun sisällöllä merkitystä ja tajusin, että eihän nykyisellä sivulla ole juuri mitään merkityksellistä sisältöä etusivulla. Joten piti taas asettaa itsensä asiakkaan kenkiin: jos minä olisin asiakas ja tulisin sivustolle, mitä minä haluaisin nähdä ja lukea etusivulta? Mietin myös yrityksen näkökulmasta, että mitkä ovat tärkeimpiä viestejämme asiakkaalle. Tärkeimmät viestit ylimmäksi. Ulkoasu ja sisältö niin, että asiakas haluaa katsoa ja tutkia. Katselin myös hieman millä tavalla muut huonekalualan toimijat ovat sivustojaan toteuttaneet. Mietin etusivun asettelua ja sisältöä pitkään. Jossain kohtaa huomasin, että en ollut aivan tyytyväinen sivuston headeriin. Päätin jättää etusivun sisällön kesken ja korjata headerin sellaiseksi, että olen siihen tyytyväinen.

Vaikka sivuston header oli valmis, siinä häiritsti jokin. Se oli sekava. Se näytti kyllä paremmalta kuin nykyinen käytössä oleva, mutta en ollut täysin tyytyväinen siihen. Kokeilin

muutamia erilaisia tyylejä kunnes löysin sellaisen, joka miellytti minua. Kysyin taas mielipidettä markkinointivastaavalta sekä lisäksi työkavereilta myymälässä. He olivat kaikki todella tyytyväisiä headeriin ja niin olin minäkin.

4.4 Etusivulle sisältöä ja myymälöiden sivujen suunnittelua

Uudistusprojektin alussa sivuston etusivu oli käytännössä tyhjä. Tämä aiheutti hieman lisätyötä, sillä en voinut vain kehittää olemassa olevaa sisältöä vaan se piti luoda. Sain hyvän vision siitä, mitä etusivulla pitäisi olla ja pääsin etenemään hyvin sen kanssa. Sain n. puolet tehtyä valmiiksi kunnes huomasin, että minulla ei ole kaikkea tarvittavaa sisältöä. Tai olisi ollut, mutta englanniksi ja halusin ne suomeksi. Mietin hetken teenkö etusivun valmiiksi englanninkielisellä sisällöllä ja muutan sen sitten myöhemmin. Päätin kuitenkin jättää etusivun kesken kunnes saan tarvittavan sisällön. Halusin tehdä kerralla valmista. Olin jo headerin kanssa joutunut useastikin tilanteeseen, että tarkemmin katsottuna en ollutkaan tyytyväinen sen ulkoasuun ja jouduin tekemään sen uusiksi. En halunnut käydä tätä läpi myös etusivun kanssa joten päätin siirtyä tekemään myymälöiden omia sivuja kunnes minulla olisi kaikki tarvittava etusivua varten.

Myymälöiden sivuilla oli valmista, hyvää sisältöä jo olemassa. Mutta koska halusin uudistaa sivut kokonaisuudessaan myös myymäläsivut piti muuttaa. Näissä muutoksissa oli sama tuttu ajatusmalli: mikä on tärkeintä sisältöä ja mitä haluamme asiakkaalle antaa? Ja taas asiakkaan näkökulmasta, että mikä olisi tärkeintä sisältöä, mitä haluaisin asiakkaana lukea? Näistä lähtökohdista lähdin pohtimaan uutta ilmettä myymälöiden sivuille.

Olin myös ennakoinut tätä vaihetta hieman ja lähettänyt muutamalle kollegalle viestiä, mitä mieltä he ovat myymälöiden sivuista. Puuttuuko sieltä heidän mielestä jotakin tai onko jotain muuta pielessä. Vastaukset olivat hyvin pitkälti samaa linjaa kuin olin itsekin ajatellut ja muutamia hyviä lisäyksiäkin tuli.

4.5 Myymälöiden sivujen uudistaminen

Kuten monien muiden sivujen kohdalla, suunnitelman toteuttaminen olikin se vaikein osa. Tiesin mitä haluan tehdä, mutta oikeiden lisäosien löytäminen tämän toteuttamiseen otti aikaa, koska lisäosia oli saatavilla todella paljon. Lisäosat oli nimetty samalla tavalla

ja siksi niistä ei tiennyt tarkemmin millaisia ovat ennen kuin ne asensi, otti käyttöön ja katsoi sivulla käytännössä, että miten ne toimivat ja miltä ne näyttävät.

Myyväläsivujen uudistamisessa työtä helpotti se, että niissä oli jo valmiiksi hyvää sisältöä. Se ei kuitenkaan ollut johdonmukaisessa järjestyksessä joten muutin sivujen rakennetta paljon. Nostin meille tärkeimmät ja asiakaskokemuksen kannalta tärkeimmät osat ylemmäksi ja poistin turhat osiot kuten yhteystiedot. Yhteystiedot siis olivat aiemmin heti sivuston yläosassa mutta myös myöhemmin sivuston viimeisimmässä osiossa. Lisäsin myös muutamia uusia osioita kollegoilta saatujen palautteiden perusteella. Esimerkiksi uutiskirjeen tilaus ja kuvagalleria.

Sivujen ylläpidon ja päivittämisen helppous oli myös isossa roolissa. Vanhassa sivustossa kun kampanjat muuttuivat piti päivittää kaikki tiedot kaikkien myymälöiden sivuille erikseen. Lisäksi jos esim. jonkun tietyn myymälän aukioloajoissa tuli poikkeuksia niin tämä poikkeustieto piti päivittää kolmeen eri paikkaan. Uudessa ylläpitojärjestelmässä (Elementorissa) päivittämistä pystyi helpottamaan merkittävästi. Sain tarjoustuotteiden nostot myymäläsivuille automatisoitua, aukioloaikojen ja muut mahdollisesti muuttuvat tiedot yhteen paikkaan josta sivut sitten hakevat tiedot oikeisiin paikkoihin jne.

Kun sivujen rakenne oli valmis, piti vielä kopioida vanhalta sivulta tiedot uudelle sivulle. Tämän lisäksi piti päivittää uusien osien tiedot sekä tarkistaa niiden toimivuus. Myymälöiden määrästä johtuen tämä otti yllättävän paljon aikaa, koska sivut olivat muuttuneet niin paljon. Mutta minua helpotti tieto siitä, että kun nyt tekee enemmän työtä on tulevaisuudessa päivittäminen helpompaa.

4.6 Tuotesivut toimivaksi

Verkkokaupan yksi tärkeimmistä sivuista on tuotesivu. Ja se sivu, miltä useimmiten tuotesivulle tullaan eli tuotekategoria. Näiden kahden uudistamisen aloitin tuotesivusta. Ajattelin aluksi, että tuotesivulla ei tarvitse kovinkaan paljoa muutoksia tehdä koska sivun asettelu oli vanhalla sivulla kohtuullisen hyvä. Mutta sivu pitäisi saada skaalautumaan paremmin. Mobiilissa tuotesivujen ostoskoripainike eksyi sivun alaosaan, mistä sitä oli todella vaikea löytää. Valtaosa sivun käyttäjistä käyttää sivua mobiilissa ja siksi on tärkeää, että sivu ei näytä vain tietokoneella hyvältä vaan myös puhelimella katsottuna.

Törmäsin tuotesivujen kanssa vanhaan tuttuun ongelmaan: tiedän mitä haluan tehdä mutta miten sen teen? Kävin jälleen kerran läpi lukuisia lisäosia kunnes löysin

haluamani. Tässä kohtaa myös koodiosaamiseni tuli hyödylliseksi, sillä tuotevariaatioiden hinnan ja ale-hinnan näyttämiseen ei löytynyt toimivaa lisäosaa. Mutta löysin netin palstoilta koodipätkiä, joilla sain muutettua tuotesivujen hinnat näyttämään mielestäni fiksuilta. Kokeilin tässäkin kohtaa useita eri koodeja ja koska osasin lukea koodia ja ymmärsin sitä, pystyin muuttamaan sitä helposti haluamakseni.

Kun tuotesivu oli valmis, mielessäni pyöri verkkokauppakoulutuksissa monta kertaa tahkottu asia ”Ostoskori tulee olla näkyvässä ilman, että sivua vierittää alaspäin”. Tietokoneella tämä oli juurikin näin, mutta mobiilissa sivua piti vierittää paljon, että tuotteen sai ostoskoriin. Katselin hieman muitakin verkkokauppoja ja monissa verkkokaupoissa ostoskoripainike ei ollut heti näkyvässä. Mutta huomasin, että sivuja ei juurikaan tarvinnut vierittää löytääkseen tämän painikkeen. Joten halusin ainakin pienentää vieritystarvetta. Muutin sivuston headeria niin, että se on huomattavasti pienempi mobiilissa. Samalla koko sivusto muuttui toimivammaksi mobiilissa. Muutettuani tuotesivun osien järjestystä mobiilissa, sain tuotesivun niin, että ainakin minun puhelimella ostoskoripainike on näkyvässä ilman vieritystä. Tuotesivun tehtyäni en ehtinyt aloittaa tuotekategorioita joten se jäi seuraavalle viikolle.

4.7 Tuotekategorioiden uudistaminen ja artikkelisivujen suunnittelu

Tuotekategoriasivua suunnitellessani isoin kysymys oli, että miten rajata tuotevalikoiden määrää. Jos asiakas katsoo ison tuoteryhmän ylintä kategoriaa, tuotelistaus on suuri ja sitä pitää rajata. Tähän oli saatavilla paljon erilaisia lisäosia. Kävin läpi useita ilmaisia todakseni, että ilmaiset lisäosat eivät tarjoa haluamiani toimintoja. Löysin lopulta maksullisen lisäosan, jossa oli paljon erilaisia toimintoja. Jopa ehkä liikaakin.

Mietin pitkään, millä kriteereilla tuotteita tulisi rajata. Vanhassa järjestelmässä ei tällaista ollut käytössä ja siksi tuotteiden tiedoissa ei ollut fiksumusti laitettuna tietoja, joiden pohjalta niitä olisi voinut rajata. Päätin, että tässä kohtaa tuotteiden rajausta on hinnan ja tuotekategorian perusteella. Jos haluaisin rajausta tuotteen koon, värin tms. mukaan minun tulisi käydä läpi kaikki tuotteet ja tehdä todella laajoja muutoksia tuotteisiin. Tulen tämän tekemään kyllä, mutta tässä kohtaa tuotteiden rajausta on yksinkertaistettu.

Kun olin tehnyt tuotekategorioiden sivut, minulla oli vielä aikaa suunnitella artikkelisivuja. Artikkelisivuihin ei vanhassa järjestelmässä ollut juurikaan panostettu, mutta nyt uuden järjestelmän myötä, pystymme hyödyntämään niitäkin paremmin. Aloitin artikkeleidenkin

kohdalla artikkelisivun suunnittelusta. Artikkelisivu oli hyvin yksinkertainen, sillä siinä kysymys oli enemmänkin siitä, miten artikkelikuva näkyy ja onko sivupalkkia. Kokeilin erilaisia variaatioita siitä, miten artikkelikuva esitetään kunnes löysin mielestäni hyvän aseteltavan. Sivupalkkina ajattelin käyttää samaa sivupalkkia mitä artikkeleiden listauksessa käytetään ja siksi siirryinkin sen sivun suunnittelun pariin.

Artikkelien listaussivulla minulla oli oikeastaan kaksi vaihtoehtoa. Joko artikkelit ovat listattuna allekkain tai pieninä neliöinä. Pidin itse enemmän jälkimmäisestä vaihtoehdosta, sillä se mahdollistaa useamman artikkelin näkymisen näytöllä. Tässä listaustavassakin oli erilaisia ulkoasuvaihtoehtoja ja pienellä testailulla löysin mieluisan ulkoasun. Tämän jälkeen tein vielä sivupalkin, jotta artikkeleita voisi rajata päivämäärän tai kategorian mukaan. Laitoin saman sivupalkin myös artikkelisivuille.

4.8 Sivuston tarkistus ja uuden ulkoasun julkaisu

Kun sivusto oli valmis kävin vielä läpi kaikki sivut, otsikot, linkit yms. ja varmistin, että ne ovat oikein ja sivustolla ei ole kirjoitusvirheitä. Korjasin muutamia väärän värisiä linkkejä, painikkeita ja muuta pientä sekä katsoin, että kaikki sivut ovat yhdenmukaiset. Laitoin viestiä muutamalle työkaverille, jotta hekin katsoisivat sivuja läpi jos huomaavat jotakin mitä minulta oli mennyt ohi.

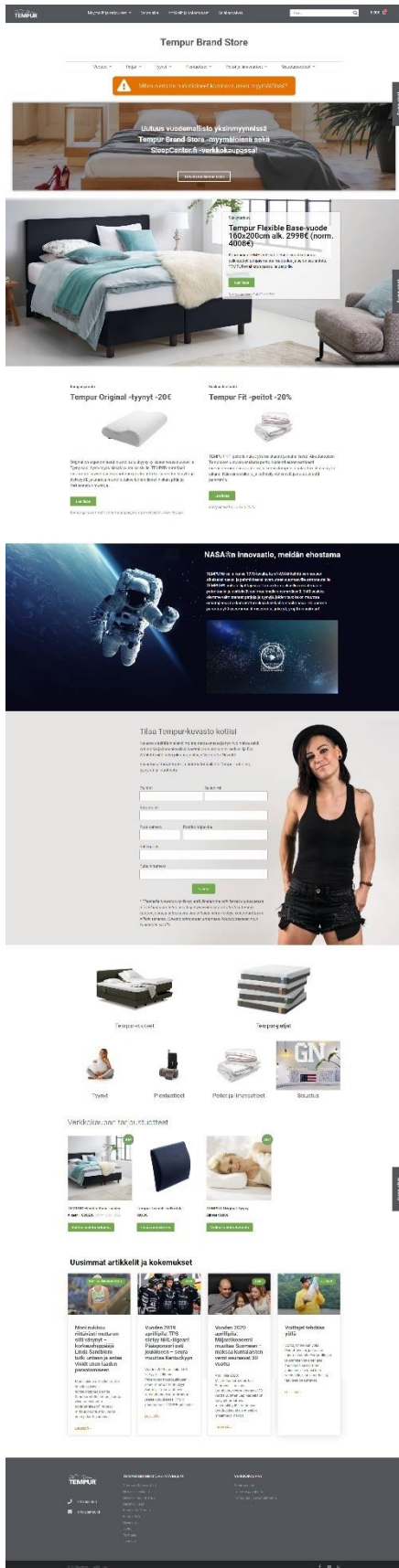
Kun kaikki oli julkaisuvalmista, otin sivustosta varmuuskopion siltä varalta, että jotain menee pieleen. Tein päivityksen myöhään illalla, jotta sivustolla olisi mahdollisimman vähän käyttäjiä ja jotta päivitys häiritisi mahdollisimman vähän sivuston käyttäjiä. Käytin päivittämiseen lisäosaa jossa pystyi nappia painamalla siirtämään tehdyt muutokset liveksi. Tiesin sivua päivittäessäni, että päivitys saattaa ylikirjoittaa joitakin tietoja sivulta mutta olin valmistautunut tähän varmuuskopiolla. Kun sivuston päivitys oli valmis, kävi juuri niin kuin pelkäsin ja joitakin kuvia ja uusimpia kirjoituksia sivustolla hävisi.

Palautin tiedostot varmuuskopiosta – tai ainakin yritin. Kävi ilmi, että varmuuskopio oli jostakin syystä korruptoitunut ja palauttaminen ei onnistunut. Kävin läpi sivut ja muut tiedot, jotka olivat poistuneet ja palautin niitä manuaalisesti. Esimerkiksi uusimmat ajankohtaiset tapahtumat, jotka olivat hävinneet, olivat vielä Googlen hakukoneen välimuistissa. Päivityksestä seuraavana päivänä kävimme vielä muiden myymälöiden kanssa läpi sivustoa varmistaaksemme, että mitään ei uupunut. Uusi ulkoasu sai paljon kiitosta ja olimme kaikki todella tyytyväisiä siihen.

4.9 Sivuston hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi oli työmäärältään hyvin laaja, sillä sivustolla oli paljon tekstiä ja sisältöä jota en ollut itse tehnyt. Tästä johtuen minun tuli muuttaa paljon otsikoita, meta-kuvauksia sekä muokata ja lisätä tekstisisältöä. Kävin myös läpi sivuston kuvia ja nimesin niitä uudelleen, kirjoitin niille metakuvaukset ja otsikot, jotta kuvat löytyvät helpommin ylläpitojärjestelmän mediakirjastosta.

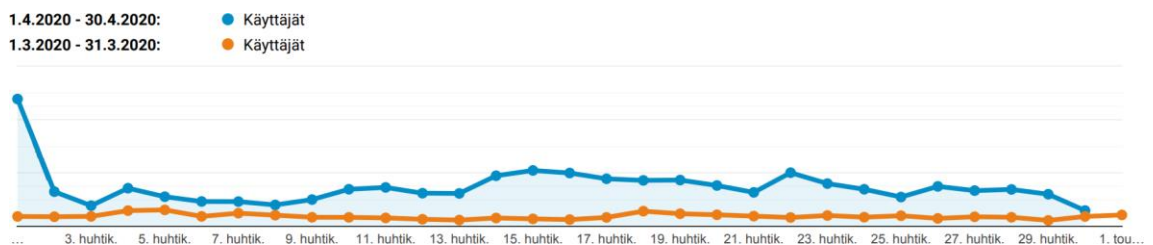
Tuotesivut, tuotekategoriat, kuvat ja kaikki sisältö verkkokaupassa piti käydä läpi ja varmistaa, että sisältö on niin hakukoneystävällistä kuin myös käyttäjäystävällistä. Sivuston kehitys jatkuu vielä näistäkin viikoista eteenpäin, sillä verkkokauppa ei ole koskaan valmis. Se on prosessi joka jatkuu aina ja sivustoa tulee kehittää kokoajan eteenpäin. Teknologiat uudistuvat, asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu, verkkokauppoihin ja kaupankäyntiin liittyvät juridiikka muuttuu ja kaikessa tässä täytyy olla muutoksessa mukana. Kehittää sivustoa muutosten mukana niin, että asiakas- ja hakukoneystävällisyys säilyy.



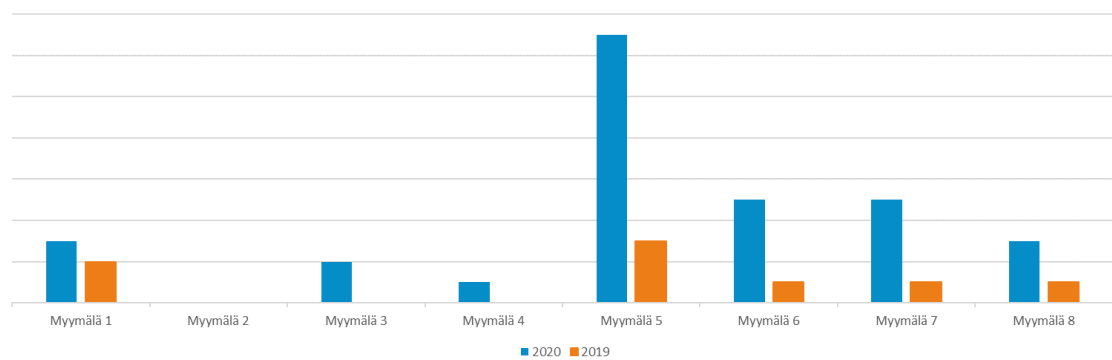
Kuva 8: Sivuston etusivu päivitetyllä ulkoasulla.

5 PAREMPI ASIAKASKOKEMUS

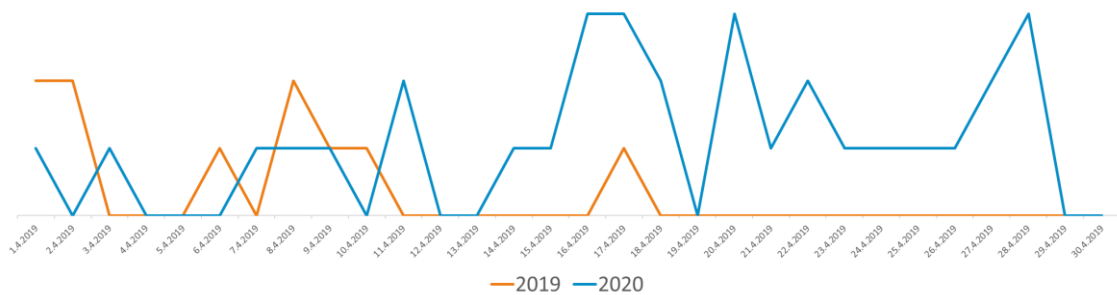
Sivuston uudistaminen tapahtui juuri sopivaan väliin. Globaali pandemia koronavirus COVID-19 alkoi vaikuttaa Suomessa juuri kun sivuston ulkoasu oli valmis. Lyhyellä aikavälillä kaikki myymälät hiljenivät merkittävästi ja hallituksen suosituksesta ihmiset alkoivat välttää ulkonaliikkumista ja turhia käyntejä kaupoilla. Kuten monilla muillakin yrityksillä myös Tempurilla siirrettiin kaupankäyntiä vahvasti verkkoon. Tämä tarkoittaa myös sitä, että ulkoasun muutoksen vaikutuksia on hankala analysoida koska koronasta johtuen asiakasmäärät verkossa ovat kasvaneet ja mainonnalla ihmisiä on ohjattu asioimaan verkossa tai verkkokaupan välityksellä.



Kuvio 1: Kävijämäärät kasvoivat huhtikuussa 307% edelliseen kuukauteen verrattuna.



Kuvio 2: Huhtikuun aikana myymälöihin tulevien asiakaskontaktien määrä kasvoi 400% viime vuoden huhtikuuhun verrattaessa.



Kuvio 3: Chat-keskusteluiden määrät kasvoivat 220% viime vuoden huhtikuuhun verrattuna. Päiviä, jolloin chat-keskusteluita ei ollut lainkaan oli puolet vähemmän huhtikuussa 2020.

Sivuston kasvulukemien pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että verkkokauppa voi tukea kivijalan myyntiä. Millä tavalla ja miten paljon verkkokauppa voi tukea kivijalkaa, vaihtelee varmasti suuresti riippuen siitä, mitä tuotetta myydään. Tempurilla myydään tyynyjä ja patjoja, joita asiakkaat haluavat kokeilla ennen ostamista. Tämä ajatusmalli tukee hyvin sitä, että ihmiset tutustuvat tuotteisiin verkossa, ottavat sitä kautta yhteyttä myymälään ja tulevat sitten myymälään ostoksille. Osa on saattanut jo käydä myymälässä ja etsivät netistä halvinta hintaa ja siksi myös verkkokaupan myyntipuolen tulee olla kunnossa. Opinnäytetyöstä voidaan myös vetää johtopäätös, että verkkokauppa voi kasvattaa kivijalan myyntiä. Ilman chattiä, ajanvarausta tai yhteydenottolomakkeita myymälöiden myynti huhtikuussa olisi ollut arviolta neljäsosan pienempi. Verkkokaupan euronääräinen myynti on vain pieni osa sitä myyntiä, jota myymälät ovat sivuston kautta saaneet.

Tavoitteena opinnäytetyölle oli uudistaa verkkokauppa ja saada se toimimaan käyttötarkoituksensa mukaisesti: olemaan myymälöiden työkalu. Sivuston tavoite on aina ollut se, että sitä kautta saadaan kontakteja myymälään chatin, ajanvarauksen, yhteydenottolomakkeiden sekä verkkomyynnin välityksellä. Opinnäytetyön onnistumista ja tavoitteen saavuttamista mitattiin juurikin näillä mittareilla: asiakasmäärät verkkokaupassa, verkkokaupan myynti sekä myymälöihin tulleiden kontaktien määrä. Uusi ulkoasu julkaistiin huhtikuussa 2020 joten vertailukohtana käytettiin huhtikuun 2019 lukuja. Vuonna 2019 verkkokaupassa ei ollut kävijämäärän seuranta käytössä joten kävijämääriä verrattiin maaliskuun 2020 lukemiin.

Ainoa tavoite, jota ei saavutettu, oli verkkokaupan myynnin kasvu. Myynti laski huhtikuussa 2020 20%. Lohtua tähän kuitenkin tuo se, että ostavien asiakkaiden määrä oli

selkeästi suurempi (150%). Onnistuimme saamaan enemmän ostavia asiakkaita verkkokaupasta. Jokainen ostava asiakas on kontakti myymälään ja mahdollisuus lisämyyntiin. Kävijämäärät verkkokaupassa kasvoivat 300% ja myymälöihin tulleiden kontaktien määrät kasvoivat 400%. Näissä lukemissa täytyy kuitenkin huomioida, että covid-19 pandemiasta johtuen verkkokauppojen asiakasmäärät niin meillä kuin muuallakin ovat kasvaneet. Hallituksen kehoitus pitää etäisyyttä muihin toimi meidän kohdalla niin, että asiakkaat varasivat enemmän yksityisaikoja myymälään välttääkseen muita asiakkaita. Osa myymälöistä oli avoinna vain ajanvarauksesta. Covid-19 pandemiasta huolimatta uskon, että lukemat olisivat kasvaneet. Eivät ihan niin suuresti kuin nyt vaan hieman maltillisemmin.

LÄHDELUETTELO

Gudivada, V. N.; Rao, D. & Paris, J. 2015: Understanding search-engine optimization. Computer 10/2015, s. 43.

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

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

Mediacom 2019. GroupM Finland Oy. SEO AUDITOINTI: Tempur Sleep Center - Tekninen ja sisältö - sleepcenter.fi. [Sisäinen tekninen auditointi raportti]

Tempur-Pedic Inc. History, 2017. Funding Universe. Viitattu 11.5.2020
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/tempur-pedic-inc-history>.

Verkkokauppa Suomessa 2019, 2019. PayTrail Oy. Viitattu 11.5.2020
<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2019>.

Search Engine Market Share Finland, 2020. Viitattu 11.5.2020
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>.