



**VERKKO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ
ALOITTAVALLE YRITYKSELLE**

Suvi Kyyrönen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto, Proakatemia

KYYRÖNEN, SUVI: Verkko toimintaympäristönä aloittavalle yritykselle

Opinnäytetyö 62 sivua
Marraskuu 2011

Internet ei ole enää ainoastaan teknologinen tiedonhakutyökalu, vaan siitä on kehittynyt koko kansan käytössä oleva ja helposti lähestyttävä sosiaalinen ja yhteisöllinen media. Sen lisäksi että internetissä vietetään aikaa ja tavataan ystäviä, siitä on muodostunut kauppapaikka - ostoskeskus, jonka olemassaololla on yhä suurempi merkitys myös yrityksille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli internetiä toimintaympäristönä verkossa toimintaansa aloittavan yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli esitellyn tiedon pohjalta luoda case-osuudessa verkkotoimintasuunnitelma, jonka avulla voin käynnistää perustettavan yrityksen toiminnan verkossa.

Opinnäytetyössä selvitettiin sitä, mitä verkko toimintaympäristönä tarjoaa aloittavalla yritykselle. Työssä perehdyttiin sähköisen liiketoiminnan tarjoamiin mahdollisuuksiin, yrityksen verkkosivujen perustamiseen liittyviin seikkoihin ja verkkokauppaan yrityksen toimintaympäristönä. Lisäksi työssä perehdyttiin yrityksen verkossa näkyvyyteen ja löydettävyyteen sekä sosiaalisen median yrityksille tarjoamiin mahdollisuuksiin kasvattaa näkyvyyttään verkossa.

Tämän opinnäytteen tuloksena syntyi perustettavan yrityksen verkkotoimintasuunnitelma, jossa on käsitelty niin verkkotunnuksen valinta kuin etsitty liikeideaa tukeva toimintaympäristö. Alustaksi päädyttiin valitsemaan verkkokauppa ja näin ollen kartoitettiin, myös siihen sopiva palveluratkaisu. Suunnitelmassa esitellään, mitä ideointi- ja toteutusvaiheessa on syytä huomioida verkkosivujen ulkoasusta, sisällöstä ja löydettävyydestä. Työssä valittiin perustettavan yrityksen käyttöön tulevat sosiaalisen median palvelut, mutta ennen kaikkea paneuduttiin luomaan konkreettisia keinoja, siihen miten sosiaalisesta mediasta saadaan yrityksen käyttöön aktiivinen ja toimiva markkinointikanava. Lopuksi luotiin verkkokaupan lanseeraussuunnitelma, jonka avulla yritystoiminta on tarkoitus käynnistää tammikuussa 2012.

Avainsanat: sähköinen liiketoiminta, verkkokauppa, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree of Business Information Systems
Option of entrepreneurship, Proacademy

KYYRÖNEN, SUVI: Internet as an Operating Environment for a Start-Up
Business

Bachelor's thesis 62 pages
November 2011

The Internet is no longer only a technological search engine but instead has developed into a common and easily approached social media channel for the whole world. In addition to the Internet being used as an entertainment medium where people spend time and catch up with their friends, it has become a market place - a mall, whose existence has an ever greater significance for companies.

The aim of this thesis work was to comprehensively explore the opportunities available for a company starting off its business online. The goal of the case chapter is to outline an online business plan based on the information presented which the author of the thesis will be able to use to launch her own company's operations online.

This thesis focuses on the different possibilities provided by the Internet and researches what these opportunities mean for a company starting off in the online operating environment. It provides information on the opportunities of electronic business and the intricacies of setting up a company website, as well as discusses the opportunities provided by e-commerce as a business model. In addition to this, the thesis explores matters of online visibility and findability as well as the opportunities provided by social media for companies to increase their visibility online.

As a result of this thesis, an online business plan was created which looks into the domain name choice as well as the business case for the company to be launched. E-shopping was chosen as a business model and consequently a suitable operating platform was selected. The plan also covers what needs to be considered when brainstorming and implementing an online store's layout, content and findability. The plan also lists which social media services the company will use in its operations, but more fundamentally focuses on creating tangible methods to employ social media as an active and functional marketing channel. Finally, the thesis presents a launch strategy for the online store, which will be used to launch the business in January 2012.

Key words: electric business, electronic commerce, Search engine marketing, social media

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | YRITYKSEN LIIKETOIMINTA VERKOSSA..... | 8 |
| 2.1 | Liiketoiminta..... | 8 |
| 2.2 | Sähköinen liiketoiminta..... | 8 |
| 2.3 | Sähköisen kaupankäynnin hyödyt..... | 10 |
| 3 | YRITYKSEN VERKKOSIVUSTO..... | 12 |
| 3.1 | Web 2.0:n lyhyt historia..... | 12 |
| 3.2 | Kotisivuista internet-toimipaikaksi..... | 13 |
| 3.3 | Blogi internet-toimipaikan osana..... | 14 |
| 3.4 | Verkkotunnus ja palvelintila..... | 15 |
| 3.5 | Visuaalisuus..... | 16 |
| 3.6 | Sisältö ja sen tuottaminen..... | 17 |
| 4 | KAUPANKÄYNTI VERKOSSA..... | 19 |
| 4.1 | Verkkokauppa – sähköinen kauppapaikka..... | 19 |
| 4.2 | Verkkokaupan edut yritykselle..... | 20 |
| 4.3 | Asiakaslähtöinen verkkokauppa..... | 21 |
| 4.4 | Verkkokaupan käytettävyys..... | 21 |
| 4.5 | Verkkokaupparatkaisuiden tarjonta..... | 23 |
| 4.6 | Tehokeinoja myynnin kasvattamiseksi..... | 24 |
| 5 | LÖYDETTÄVYYS..... | 27 |
| 5.1 | Hakukoneet..... | 27 |
| 5.2 | Hakukonemarkkinointi..... | 28 |
| 5.2.1 | Hakukoneoptimointi..... | 30 |
| 5.2.2 | Hakukonemainonta..... | 31 |
| 6 | SOSIAALINEN MEDIA..... | 33 |
| 6.1 | Mikä on sosiaalinen media?..... | 33 |
| 6.2 | Sosiaalinen media osana yrityksen toimintaa..... | 34 |
| 6.3 | Yrityksen kannalta merkittävimpiä sosiaalisen median palveluita..... | 36 |
| 6.3.1 | Facebook..... | 37 |
| 6.3.2 | YouTube..... | 39 |
| 6.3.3 | LinkedIn..... | 40 |
| 6.3.4 | Flickr..... | 41 |
| 6.3.5 | SlideShare..... | 43 |
| 7 | MITTAA JA ANALYSOI..... | 44 |
| 7.1 | Seuranta..... | 44 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.2 | Web-analytiikka | 45 |
| 8 | CASE: THINKERDESIGN | 46 |
| 8.1 | Tilanne nyt | 46 |
| 8.2 | Tavoitteet | 47 |
| 8.3 | Toimintasuunnitelma..... | 48 |
| 8.3.1 | Verkkotunnuksen valinta | 48 |
| 8.3.2 | Palveluntarjoajien vertailu ja valinta | 49 |
| 8.3.3 | Verkkokaupan ulkoasu | 52 |
| 8.3.4 | Sisältö ja löydettävyys | 52 |
| 8.3.5 | Sosiaalinen media | 54 |
| 8.3.6 | Verkkokaupan lanseeraus..... | 56 |
| 8.3.7 | Verkkokaupan myynnin vauhdittaminen tulevaisuudessa | 57 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 59 |
| | LÄHTEET | 61 |

1 JOHDANTO

Internet on yhä jatkanut suosionsa kasvattamista ja sen käyttö on yleistynyt huikeasti 2000-luvulla. Vuonna 2010 kaikista verkon käyttäjistä 86 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Internet onkin tällä hetkellä suomalaisten yleisin tiedonhaun- ja viestinnänväline. (Tilastokeskus 2010)

Internetin käytön yleistyminen on muokannut myös itse verkkoa. Internet on läpikäynyt huomattavan muutoksen 2000-luvun aikana, yksisuuntaisesta esite-kokoelmasta on kehittynyt moniulotteinen ja sosiaalinen verkko. (Juslén 2011, 16) Web 2.0, eli internetin nykyisen, vuorovaikutuksen mahdollistavan, mallin muutokset ja verkon yhteisöllisyyden lisääntyminen ovat vaikuttaneet huomattavassa määrin paitsi yksityisten kuluttajien myös yritysten toimintaan. Sähköisen liiketoiminnan yleistyminen on asettanut yrityksille paineita olla mukana kehityksessä, jossa perinteisistä kotisivuista on muovautunut aktiivinen internet-toimipaikka. Kehityksen myötä yleistyneet verkkokaupat muuttavat jo olemassa olollaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tämän lisäksi sosiaaliset mediat nostavat suosiotaan vuosi vuodelta ja sen palvelut ovat saavuttaneet yhä laajemman käyttäjäkunnan kaikissa ikäluokissa myös Suomessa. Kaiken kaikkiaan joka päivä on vain todennäköisempää, että yritys löytää asiakkaansa Internetin kautta. Tänä päivänä moni yritys toimiikin vain, ja ainoastaan, verkossa.

Suuntauduin omissa opinnoissani Tampereen ammattikorkeakoulussa ensimmäisen vuoden tietojenkäsittelyn perusopintojen jälkeen yrittäjyyden yksikköön, Proakatemialle. Opinnot yrittäjyyden yksikössämme perustuvat tekemällä oppimiseen ja oman tiimiyrityksemme, Suuntaviitta Osk:n, pyörittämiseen. Proakatemia muutti tulevaisuuden suunnitelmani ja olenkin jatkamassa yrityksemme pyörittämistä myös opintojemme jälkeen. Tästä huolimatta mielessäni on myös uusia liikeideoita.

Opinnäytetyöni tavoitteena on käydä läpi internetin tarjoamia mahdollisuuksia ja kartoitan eteen nousevia haasteita, juuri aloittavan toiminimi- tai pienyrittäjän näkökulmasta, kun yrityksen liiketoimintaa ollaan vasta käynnistämässä verkos-

sa. Pyrin selvittämään miksi lähinnä yrityksen yhteystiedot sisältävät kotisivut eivät enää riitä ja esittelemään mitä vaatimuksia yrityksen verkkosivuston avaaminen tänä päivänä asettaa. Tarkastelen verkkokaupan tarjoamia mahdollisuuksia kaupankäynnin alustana ja käyn läpi sekä löydettävyyteen liittyviä tärkeitä tekijöitä että sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia lisätä tunnettuutta ja kasvattaa yrityksen myyntiä.

Yleisemmin hyödynnettävän teoria-osuuden lisäksi tavoitteeni on opinnäytetyöni case-osiossa esittää luotaamani teorian pohjalta tulevalle yritykselleni Thinker-Designille verkkotoimintasuunnitelma, jonka voisin sellaisenaan hyödyntää seuraavaa yritystä perustaessani valmistumiseni jälkeen. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan läpikäydä itse yrityksen perustamiseen liittyvää prosessia, vaan keskittään ainoastaan yrityksen toiminnan sähköisen liiketoiminnan ratkaisujen selvitykseen ja rakentamiseen.

2 YRITYKSEN LIIKETOIMINTA VERKOSSA

2.1 Liiketoiminta

Yrityksen toiminta-ajatus on keskeinen tekijä liiketoiminnassa. Liiketoimintastrategian tulee vastata kolmeen keskeiseen kysymykseen, joihin yrityksen liikeidea perustuu. Nämä kysymykset ovat mitä, kenelle ja miten? Mitä tuotteita ja palveluja tarjotaan ja mitä niistä kerrotaan? Miten määritellään yrityksen kohderyhmä? Ovatko asiakkaat kuluttajia vai yrityksiä? Miten-kysymystä pohdittaessa yrittäjän tulee miettiä omia jakelukanaviaan ja sitä, millaisia resursseja toteutus vaatii. Omistajien tulisi tuntea yrityksen toiminta-ajatus perin pohjin, sillä kaiken yrityksen toiminnan tulisi pohjata tähän. Toiminta-ajatus tulee myös voida kertoa tarkoin harkitussa muodossa yrityksen sidosryhmille, olivat kyseessä sitten potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat, yhteistyökumppanit tai muu mahdollisesti yrityksen toiminnasta kiinnostunut taho. Liiketoimintastrategian tulisi olla yrityksessä aktiivisesti käytettävä työkalu, jota omistajien tulee aika ajoin tarkastella ja tarvittaessa päivittää vastaamaan yrityksen tarpeita ja tulevaisuuden suunnitelmia. (Koskinen 2004, 51.)

2.2 Sähköinen liiketoiminta

Ajatus liiketoiminnan sähköistämisestä syntyi 1990-luvun alkupuolella, jolloin liiketoiminnan kehittäjät alkoivat miettiä internetin tarjoamia uusia kaupankäyntimahdollisuuksia. Aikansa edelläkävijöiden tie ei kuitenkaan ollut helppo. Ensimmäiset verkkokaupat saattoivat kokea suuria tappioita panostaessaan uuteen innovaatioonsa. Suurimpina syinä tähän olivat asiakkaiden vaikea tavoitettavuus ja uuden teknologian mukanaan tuomat kalliit ylläpitokustannukset. Sähköisen liiketoiminnan uusi toimintaympäristö internet antoi kuitenkin mahdollisuuden aivan uudentlaisille liiketoimintamalleille ja yritysideoille. Sähköistä liiketoimintaa voidaan kuvata myös käsitteellä verkkoliiketoiminta. Markkinoilla jo olleille yrityksille tarjoutui tilaisuus laajentaa liiketoimintaansa verkkoon, kun toi-

saalta verkkoliiketoiminnan myötä osa yrityksistä pystyy uudelleen luomaan ja rajaamaan toimintansa ainoastaan internetissä toimivaksi. (Koskinen 2004, 37.)

Tietotekniikka ei ole pelkästään tulevaisuuden ala. Siitä on muovautunut osa liike-elämän historiaa ja arkea. Tietotekniikan tarjoamat mahdollisuudet ovat tänä päivänä osa arkeamme. Emme enää juurikaan tiedosta sen läsnäoloa, vaan pidämme tietotekniikan roolia ja jatkuvaa läsnäoloa itsestään selvänä. (Koskinen 2004, 23.)

Sähköinen liiketoiminta on oikein käytettynä yksi yrityksen monista keskeisistä keinoista liiketoiminnan kehittämiseksi. Verkkoliiketoiminnan mahdollisuudet ja mukanaan tuomat välineet voivat olla osana yrityksen liike-idean toteuttamista. Toisaalta uuden, markkinoille tulevan yrityksen, joka vasta suunnittelee liiketoimintaa, kannattaa ottaa huomioon sähköiset keinot ja kanavat, joiden avulla voidaan luoda uudenlaista liiketoimintaa ja uusia markkinoita. Pidempään toimineen yrityksen on puolestaan mahdollista kasvattaa markkinaosuuttaan verkkoliiketoiminnan avulla. (Koskinen 2004, 51–52.)

Syvennettäessä yrityksen liiketoimintastrategiaa vastaamaan myös sähköisen liiketoiminnan tarpeisiin on tärkeää kysyä edellä mainittujen kysymysten kenelle, mitä ja miten lisäksi myös miksi. Miksi-kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mikä on verkossa tehtävien toimenpiteiden, kuten kotisivujen luomisen tai verkkokaupan perustamisen tarkoitus ja miten ne tukevat yrityksen toiminta-ajatusta. Tavoitteina voi olla esimerkiksi lisätuottojen hankinta, kustannussäästöjen saaminen tai mielikuvan parantaminen. Sähköisen liiketoiminnan hyötyihin pureudutaan tarkemmin seuraavassa luvussa. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 8.)

Sähköisen kaupankäynnin aapinen (2003) linjaa sähköisen liiketoiminnan kehittämisen merkitsevän yrityksen kannalta joko kilpailuaseman parantumista tai sen pysymistä ennallaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli yrityksen kilpailijat tai uudet alalle tulleet yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuutta ostaa verkon välityksellä, voi yrityksen kilpailuasema heikentyä, ellei muuttuneeseen markkinatilanteeseen olla valmiina vastaamaan. Lisäksi sähköinen kaupankäyn-

ti on tehnyt kilpailusta entistä kansainvälisempää. Käytännössä välimatkojen merkitys ratkaisee yhä fyysisiä tuotteita myydessä. Todellinen kansainvälinen kilpailu voi toteutua vain tilanteessa, jossa tuotteen logistiikkakustannukset eivät ole merkittäviä loppuhinnassa arvioituna. Kuluttajatuotteista esimerkiksi kirjojen osalta tämä pitää paikkansa, mutta esimerkiksi suurien kodinkoneiden osalta ei. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 12–13.)

Koskinen (2004) muistuttaa, että yrityksen aloittaessa sähköisen liiketoimintansa kehittämistä täysin nollasta voi ensiaskeleiksi riittää jo nettiyhteyden hankkiminen ja verkkosivujen vieminen nettiin. Hieman kokeneempi peruskäyttäjä voi halutessaan tehdä kotisivunsa jopa itse, mutta jos halutaan laajemmat sivustot tai lähtötiedot ovat olemattomat, ne voidaan teettää ulkopuolisella tekijällä. Verkkopalveluiden tilaajan ja toimittajan yhteistyön edellytys on, että sekä tilaaja että tekijä ymmärtävät toisiaan. Niin sivuston ulkoasun suunnittelu kuin myös tekninen toteutus on suunniteltava huolellisesti, koska nämä yhdessä vaikuttavat merkittävästi siihen, miten verkkopalvelun käyttäjä kokee palvelun. Huonosti toteutetut kotisivut saattavat pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaat nopeasti. Jos joku toimivuuteen vaikuttava tekijä on hoidettu huonosti, esimerkiksi käyttöliittymä ei toimi, asiakkaat todennäköisesti lopettavat palvelun käytön ja siirtyvät paremmille sivuille. (Koskinen 2004, 43–45.)

On hyvä kuitenkin muistaa, että joskus yrityksen suunnitellessa sähköistä kaupankäyntiään voidaan havaita, ettei se ole vielä kannattavaa. Tällöin yritys voisi luoda markkinointinsa tueksi kotisivut, joiden avulla ennen varsinaisen sähköisen kaupan perustamista kaupankäyntiä voi kokeilla sivustolla olevan tilauslomakkeen avulla. Sähköistä kaupankäyntiä suunniteltaessa yrityksen kannattaa myös pohtia mahdollisuuksia hyödyntää tietotekniikkaa yrityksen muissa toiminnoissa. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 8.)

2.3 Sähköisen kaupankäynnin hyödyt

Miksi yrityksen tulisi lähteä mukaan sähköisen kaupankäynnin maailmaan? Mikä on perimmäinen toiminta-ajatus, jonka pohjalta toimintaa kannattaa käynnis-

tää? Pystytäänkö sähköisen liiketoiminnan avulla tarjoamaan asiakkaalle palvelua, jota ei aiemmin ole ollut saatavilla? Vai voidaanko sen avulla tavoittaa yritykselle uusia asiakasryhmiä? Auttaisivatko sähköisen kaupankäynnin tuomat työkalut tehostamaan yrityksen toimintaa, ehkä säästämään kustannuksissa tai jopa parantamaan tuottavuutta? Uusi kanava voisi mahdollisesti myös luoda yritykselle tietoa, joka helpottaisi myös lisämyyntiä ja asiakkuuksien ylläpitoa. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 8.)

Sähköisen kaupankäynnin hyödyt riippuvat toisaalta yrityksen koosta, toisaalta myös toimialasta ja muista ominaisuuksista. Sähköisen kaupankäynnin aapinen (2003) jaottelee sähköisen liiketoiminnan mukanaan tuomat hyödyt kolmeen ryhmään: kustannusten alentamiseen, asiakaspalvelun parantamiseen ja markkinoiden laajentamiseen. Ensimmäiseksi listattu kustannusten alentaminen voi olla seurausta paitsi verkon kautta toimitettavien materiaalien painatuksessa ja postituksessa säästyneistä kuluista, myös päällekkäisten työvaiheiden karsitumisesta. Kustannuksia saattaa pienentää myös verkon kautta tehtyjen tilausten käsittelyyn uppoavan työajan lyheneminen. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 6.)

Toiseksi sähköisen kaupankäynnin hyödyksi Sähköisen kaupankäynnin aapisen (2003) listaama asiakaspalvelun parantaminen tuntuu sekä asiakkaan että yrittäjän elämässä. Verkossa oleva palvelu on asiakkaan käytettävissä silloin, kun hän haluaa ja samalla pystyy halutessaan antamaan myös asiakaspalautetta aiempaa helpommin. Sähköisen liiketoiminnan tarjoamat ratkaisut helpottavat kuitenkin myös yrittäjää luomaan parempaa asiakaspalvelua, sillä sen mukanaan tuomilla keinoilla tämän on helpompaa ylläpitää esimerkiksi tuotetietoja. Tietokantojen hyödyntäminen puolestaan mahdollistaa yksilöllisen asiakaspalvelun asiakkaan kulutustottumusten mukaisesti. Kolmanneksi julkaisussa listataan markkinoiden laajentamiseen liittyvät hyödyt. Verkon kautta voidaan edullisesti tavoittaa niin uusia asiakasryhmiä samoin kuin maantieteellisiä alueita. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 6.)

3 YRITYKSEN VERKKOSIVUSTO

3.1 Web 2.0:n lyhyt historia

Viimeisen kymmenen vuoden aikana internet on läpikäynyt merkittävän muutoksen, kun yksisuuntaisesta esitekokoelmasta on kehittynyt moniulotteinen sosiaalinen verkko. Muutos ei olisi ollut mahdollinen ilman laajakaistaverkon kasvua eikä ohjelmointikielen, päätelaitteiden ja käyttöjärjestelmien kehitystä. Näiden teknologisten muutosten turvin on luotu uusia mahdollisuuksia toteuttaa palveluita, joiden aikaansaaminen ja käyttäminen olisi ollut Web 1.0:n aikaan mahdotonta. (Juslén 2011, 16–17.) Versionumero 2.0 viittaa kahteen uuden sukupolven verkkoa hallitsevaan päälinjaukseen: siirtymisestä www-pohjaisiin sovelluksiin sekä sisällöntuottamisen ja jakamisen lähestymistavan muuttumisesta sosiaalisemmaksi. Aikaisemmasta staattisesta ja yksisuuntaisesta verkosta on muovautunut dynaaminen ja joustava alusta uudelle monikanavaiselle vuorovaikutukselle. (Tirronen 2008, 19.)

”Vertauskuvallisesti internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi.”

(Salmenkivi & Nyman 2008, 29.)

Internet ei ole enää ainoastaan teknologinen tiedonhakutyökalu, vaan siitä on kehittynyt koko kansan käyttöön helposti lähestyttävä sosiaalinen ja yhteisöllinen media. Sen lisäksi että internetistä on tullut viihdyke, jossa vietetään aikaa ja tavataan ystäviä, siitä on muodostunut kauppapaikka, ostoskeskus, jonka olemassaolon tiedostavat myös yritykset. Eikä internetin kehitys ole missään nimessä pysähtynyt, vaan Internetistä on kasvanut kokonainen uusi toimintaympäristö, jossa myös palveluita ja sovelluksia on saatavilla jokaiseen tarpeeseen ja mielitekoon. Tämän lisäksi myös tavalliset kuluttajat tuottavat itse sisältöä verkkoon. Internetistä on muovautunut sosiaalinen kaikkia koskettava ympäristö, joka tarjoaa mahdollisuuksia ja hyötyjä, mutta kätkee sisälleen myös haittoja ja riskejä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29, 31.)

3.2 Kotisivuista internet-toimipaikaksi

Miten vastataan asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin? Mitä nykyaikaisilta yrityksen kotisivuilta oikeasti vaaditaan? Aiemmin kotisivuilta ei kaivattu juuri muuta, kuin yrityksen tärkeimpien tietojen selkeää esillä oloa ja tämän lisäksi mahdollisesti tuotteiden ja palveluiden kuvauksia. Internetin alati muuttuvassa ja kehittyvässä verkossa tämä ei enää riitä. Web 2.0 on tuonut mukaan myös Kotisivut 2.0:n, joka kuvaa perinteisten esitetyyppisten kotisivujen muutosta internet-toimipaikaksi. Tällä kuvataan muutoksen tuomia vaatimuksia, jotka pohjautuvat vuorovaikutukselle ja sille, että kotisivuilta löytyy toiminnallisuutta, siellä vierailaan toistuvasti ja vietetään aikaa. Tämän vuoksi asiakkaille tulee tuottaa uutta informaatiota ja sisältöä tulee päivittää ajankohtaisesti, jotta asiakkailla on syy palata sivustolle myös uudelleen. (Juslén 2011, 61.)

Web 2.0 ja sen mukana tuomat uudet mahdollisuudet luovat kokonaan uudenlaisia mahdollisuuksia palveluntarjoajan ja ostajan väliseen yhteistyöhön. Yritysten tulisikin nähdä nämä muutokset uutena voimavarana, joita oikein hyödyntämällä he voivat tehostaa vanhoja toimitapojaan ja jopa luoda kokonaan uudenlaista toimintaa. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila, 2008, 161.) Asiakkaille tulee myös tarjota mahdollisuus tilata sivustolta sisältöä joko verkosyötteenä tai sähköpostitse. Yhä enemmän yleistyvää tapaa on myös vakuuttaa asiakas omasta osaamisestaan tarjoamalla hänelle aluksi jotain yrityksen tarjoamaa materiaalia ilmaiseksi. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta ladata yrityksen kotisivuilta ilmaiseksi heidän tuottamansa esitys, video tai vaikka e-kirja. (Juslén 2011, 61.)

Sosiaalisen median mukanaan tuomat mahdollisuudet ovat olennainen osa myös yritysten kotisivuja, tai ainakin näin tulisi olla. Sivustolla julkaistavan tiedon eteenpäin jakamiseen ja sen kommentoinnin mahdollistamiseen kannattaa kiinnittää huomiota ja käytännössä tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi hyödyntäen sosiaalisen median tarjoamia työkaluja. Sivuston tulee myös ohjata asiakas paikkoihin, joissa hän voi olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tämän omien kotisivujen ulkopuolella. (Juslén 2011, 60–61.) Näitä alus-

toja ovat muun muassa Facebook, Twitter tai LinkedIn, joihin palaan myöhemmin luvussa 6. Sosiaalisen median hyödyntäminen.

3.3 Blogi internet-toimipaikan osana

Blogi on internet-sivusto, jonne yksi tai useampi kirjoittaja säännöllisesti lisää sisältöä. Blogi koostuu aikajärjestyksessä lisätystä teksteistä, jotka ovat helposti löydettävissä ja selkeästi jaoteltu. Blogeja arvioitiin olevan vuonna 2010 olemassa kansainvälisesti noin 143 miljoonaa ja valtaosa näistä on perustettu ilman minkäänlaista liiketoiminnallista tavoitetta. Monelle blogi onkin lähinnä ylläpitäjän kanava ilmaista omia ajatuksia jostain hänelle läheisestä ja melko kapeaksikin rajatusta aiheesta. Suurimpana erona perinteisiin internet-sivustoihin voitaisiinkin nähdä, että useimmat blogit heijastavat vahvemmin kirjoittajansa mielipiteitä ja persoonaa. Blogia päivitetään tavanomaisia kotisivuja useammin, jopa päivittäin. Tyyllillisesti moni yritysbloggaajakin käyttää blogissaan yrityksen muihin materiaaleihin verraten paljon rennompaa tyyliä. (Juslén 2011, 95–96.)

Blogit toteutetaan yleensä jonkin valmiin julkaisualustan avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi WordPress ja Blogger. Blogin voi myös perustaa omalle palvelimelle, mutta se ei ole välttämätöntä. Tekstimuotoisen viestin lisäksi blogit voivat sisältää kuvia, ääniä ja videoita ja niiden käyttö on jopa suotava tehokeino. (Tironen, 2008, 55.)

Blogeissa on ensisijaista, että lukijat pystyvät kommentoimaan ja jakamaan kirjoituksia. Tärkeintä on avoimuus ja suora rehellinen dialogi lukijan kanssa. Keskeisintä yritystoiminnallisessa bloggaamisessa on muistaa, että blogit eivät ole yksisuuntainen markkinointiväline, ja ne poikkeavat huomattavasti yrityksen muista viestintä- ja markkinointikanavista. Kirjoituksista on siis tultava ilmi, ettei blogi ole yritykselle vain markkinointikanava, vaan tärkeä väline kommunikoimiseen heille tärkeimpien ihmisten, eli asiakkaiden, kanssa. Tekstien tulee olla ajatuksia herättäviä, jopa kysymyksen muotoon kirjoitettu, jolloin ne herättävät varmemmin keskustelua aiheen ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 158.)

Vaikka blogia sinänsä ei kuulu ajatella yrityksen markkinointikanavana, voi aktiivinen blogin päivittäminen olla yritykselle hyödyllistä myös hakukonelöydettävyyden näkökulmasta. Jokainen julkaistu blogiartikkeli on yksilöllinen internet-sivu, jonka myös hakukonerobotti tunnistaa. Lisäksi kirjoitukset voidaan rakentaa tarkoin valittujen avainsanojen ympärille, joita otsikoihin ja tekstisisältöön sijoittamalla voidaan tehokkaasti nostaa sisällön löydettävyyttä hakukoneissa. (Juslén 2011, 98.)

Kuten perustettaessa mitä tahansa sivustoa internetiin, tulee myös blogin perustaminen olla harkittu teko. Siitä muovautuu suuremmalla todennäköisyydellä hyödyllinen lisä yrityksen viestintään, kunhan sen rooli ja tarkoitus yrityksen viestinnässä on selkeä alusta alkaen. Yritykselle blogi voi olla hyödyllinen lisäkeino kertoa omaa tarinaansa, jolloin siellä julkaistava sisältö täydentää kotisivuilla ja muussa viestinnässä julkaistua tietoa. Yrityksen blogi ja siellä julkaistava sisältö tulee kohdentaa sidosryhmille, tai potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Tärkeintä on rajata aihealueet ja teemat, niin että ne kertovat yrityksestäsi tai tukevat sen arvoja ja kiinnostavat kohderyhmiä. (Juslén 2011, 100–101.)

3.4 Verkkotunnus ja palvelintila

Verkkotunnus tunnetaan myös nimellä domain tai domain-nimi. Sillä tarkoitetaan nimipalvelusta varattua selväkielistä osoitetta, jolla yritys esimerkiksi esiintyy internetissä. Domainin suomenkielisenä sanavastineena käytetään myös verkko-osoitetta. Verkkotunnus koostuu aina kahdesta osasta, nimiosasta ja päätteestä. (Juslén 2011, 368.) Internetissä tapahtuvan kaupankäynnin pioneeri ja Vilkas Group Oy:n toimitusjohtaja Markku Korkeakosken (2011) mukaan verkkotunnusta hankittaessa vain taivas on kattona. Etenkin nyt kun kesäkuusta 2011 alkaen internetin pääteosuudeksi kelpaa mikä tahansa sana tai lyhenne. Yritys voi vahvistaa domaininsa kautta omaa brändiään tai se voi liittyä esim. tekemiseen/toimintaan. Korkeakoski korostaa ja haluaa selkeästi nostaa esiin, että harvaa yritystä oikeasti haetaan suoraan nimellä. Hakusanat koskevat monesti yleisemmin toimialaa. Tämän vuoksi esimerkiksi automaalit.fi -muotoinen

verkkotunnus on todettu varsin toimivaksi. Domain-nimellä on myös merkitystä hakukoneoptimoinnissa ja sivuston markkinoinnissa. (Korkeakoski, 2011)

Jotta verkkosivut saadaan näkyville myös verkkoon, tarvitaan verkkotunnuksen lisäksi palvelin, jolla sivut sijaitsevat. Yleensä verkkopalvelut sijaitsevat webhosteissa, jonka ylläpito perustuu kuukausihinnoitteluun ja sen hinnat vaihtelevat ilmaisesta useihin satoihin euroihin. Normaalikokoinen yritys löytää tarpeisiinsa sopivan ratkaisun useimmiten parillakymmenellä eurolla kuukaudessa, jolloin ratkaisuun kuuluu verkkotunnuksen rekisteröimismaksu, sivutila, verkkotunnuksen kanssa yhdenmukaisia sähköpostilaatikoita ja yleensä muun ohella vielä jonkinlainen tietokantaratkaisu. Hintoja ja palvelujen kokonaisuuksia kannattaa vertailla huolellisesti, koska hinnoissa ja tuotteiden kuvauksissa on suuriakin eroja jo suomalaisten palveluntarjoajien kesken. Palveluja vertailtaessa hinnan lisäksi tulee kiinnittää huomiota tulevan sivuston arvioituun liikenteeseen, tiedonsiirtokapasiteetin tarpeeseen, palvelimen lupaamaan vasteaikaan, asiakaspalvelun tavoitettavuuteen ja varmuuskopiointiin. (Jääskeläinen 2010, 197–200.)

3.5 Visuaalisuus

Yrityksen visuaalinen identiteetti on sanaton viesti, jonka tarkoituksena on tukea ja vahvistaa ihmisten mielikuvia ja käsitystä yrityksestä. Yrityksen visuaalinen viesti jää ihmisten mieleen huomattavasti voimakkaammin kuin puheen tai tekstin sisältö. Yrityksen ulkoasun tulee olla uskottava ja yhdessä linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa. Tämän vuoksi onkin erityisen tärkeää, että myös yrityksen internet-sivuston visuaalisen suunnittelun vaiheessa ollaan perusteellisia ja suunnitelmallisia. (Sipilä 2008, 204.)

Niin yrityksen visuaalisen ilmeen kuin verkkosivuston tulee olla linjassa alasta vallitsevien mielikuvien kanssa. Jos yritys kertoo olevansa palvelualan yritys, joka nostaa arvoikseen inhimillisyyden, helposti lähestyttävyyden ja välittämisen, eivät kylmät värit ja teräs tue yrityksen visuaalista ilmettä, vaan tulisi kyseisen yrityksen suosia lämpimiä värejä ja pehmeitä elementtejä. (Sipilä 2008,

204.) Jääskeläisen (2010) mukaan se miltä sivusto näyttää, vaikuttaa eniten ostopäätöksen tekemiseen. Tällä ei suinkaan tarkoiteta sitä, että yrittäjän mielestä ”hyvännäköinen sivusto” olisi paras mahdollinen ratkaisu. Sillä voi olla, ettei se sovi potentiaalisten asiakkaiden yleisiin mielikuviin alasta, eikä näin ollen tue ostopäätöstä (Jääskeläinen 2010, 47.)

3.6 Sisältö ja sen tuottaminen

Internet-toimipaikassa julkaistava sisältö on yrityksen markkinoinnin tärkein menestystekijä sekä potentiaalisten asiakkaiden että hakukoneiden näkökulmasta. Sisältö on se syy, jonka vuoksi internetin käyttäjät löytävät internet-toimipaikkaasi ja toiset sivustot haluavat linkittää sivustoasi. Tämä puolestaan voi nostaa sijoitustasi myös hakukoneiden tulossivuilla. Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea jaettavissa olevaa materiaalia – tekstiä, kuvia, videoita, grafiikkaa yms. Näistä hakukoneiden kannalta tärkeimmäksi nousee kuitenkin hyvin laadittu tekstimuotoinen sisältö. (Juslén 2009, 167.)

Juslén (2009, 169) antaa muutamia yleisiä ohjeita siitä miten ja minkälaista tekstiä yrityksen sivustolle, tai internetiin toimipaikkana ylipäätään, kannattaa luoda. Tulee muistaa, että yleisesti ottaen internet-sivuja luetaan nopealla temppolla. Siksi on tärkeää kirjoittaa suoraan, selkeästi ja ytimekkäästi, välttämällä vaikeaselkoisia sanoja, monimutkaisia kiertoilmaisuja ja jaksottaen tekstiä mielekkään mittaisiin kappaleisiin. Tekstiä muotoillessa tulee ottaa huomioon, että on kannattavampaa puhutella yksilöä kuin suurta yleisöä. Lisäksi tekstien tulee olla keskenään yhtenäinen ja johdonmukaisesti rakennettu kokonaisuus, jossa tuodaan esille jotain omaa ja uusi näkökulma käsiteltyyn aiheeseen.

Sisällöntuottajien ja yleisön välillä aiemmin vallinnut raja on hämärtynyt, sillä tänä päivänä jokaisella on mahdollisuus asettaa tuottamansa sisältö kaikkien halukkaiden nähtäville. Huomattavankin suuren huomion ja palautteen kohteeksi itsensä saattaminen vie vain muutamia sekunteja ja sen voi kukin tehdä valitsemallaan tavalla hyödyntäen tekstiä, kuvaa, videota, ääntä tai muuta materiaalia. Tämän vuoksi Tirrosen (2008) mukaan onkin helppo ymmärtää, miksi tuotte-

liaat ihmiset ovat ihastuneet uudenlaisten palveluiden hyödyntämisestä ja sen mukanaan tuomista uusista sisällöntuotannon mahdollisuuksista. Hän nostaa esiin myös kysymyksen sukupolvien välisestä erosta. Aiemmat ikäluokat ovat tottuneet elämään maailmassa, jossa omien tuotosten jakaminen tai itsestään tiedon levittäminen ei ollut helppoa tai arkipäivistä, eikä missään tapauksessa yleistä. (Tirronen 2008, 61–62.)

Huolimatta siitä, että yhteisöllisten menetelmien avulla tuotetun sisällön määrä yritysten kotisivuilla kasvaa, ei niin sanottua perussisältöäkään saa missään tapauksessa unohtaa. Kaikilta kotisivuilta tulee löytyä ainakin kuvaus yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista. Myös yrityksen aiempia asiakkaita voidaan esitellä referenssien muodossa, sillä ne lisäävät luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen. Yritys voi nostaa esille asiakkaalle toteutettuja tuotteita tai palveluita ja tämän lisäksi työn laatua voidaan tukea asiakkaan antamien kommenttien avulla. Pääasiassa sivustolla tulee kuitenkin olla yrityksen tarjoamat tuotteet, palvelut ja ratkaisut, jotka tulee kuvata nimenomaan asiakkaan kannalta. Elin tärkeä tieto asiakkaalle, ja yrityksesi myynnin kannalta kriittinen tieto, on tietenkin yhteystiedot ja informaatio siitä mistä ja miten tuotteita ja palveluita voi ostaa. (Paloheimo 2009, 178.)

4 KAUPANKÄYNTI VERKOSSA

4.1 Verkkokauppa – sähköinen kauppapaikka

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on yksittäinen internet-sivu, josta pystyy tilamaan esitellyt tuotteet sähköisesti. Verkkokaupassa asioiminen edellyttää, ettei ostajan tarvitse ottaa puhelimitse yhteyttä tai fyysisesti mennä myymälään ostamaan tuotteita. Verkkokaupan oletuksena on, että koko tuotteen hankintaprosessi aina tuotteen etsimisestä, tutkimisen kautta ostoon ja ostonvahvistukseen tulee voida suorittaa kokonaan verkossa. (Vehmas 2008, 4.)

Useimmiten verkkokauppa on tietokantaan kytkeytyvä ratkaisu, jossa tietokantaan on tallennettu niin muuttuva tuotetieto kuin tuotteiden ryhmittelytieto. Samaa tuotetietoa voidaan hyödyntää erilaisten esitysten tarpeisiin ilman, että kyseistä tuotetietoa tarvitsee tallentaa useisiin eri kohteisiin. Perusedellytyksenä on, että tuotetietoja voidaan muuttaa koskematta itse verkkokauppaan, mikä mahdollistaa suurempien tuotemäärien vaivattoman käsittelyn samanaikaisesti. Tyypillistä ja toivottavaa on, että verkkokaupat tarjoavat tuotteistaan pelkän nimen lisäksi tuotekuvan, tekstimuotoisen tuotekuvauksen ja myös asiakkaan kannalta tärkeimpiä numeraalisia arvoja, kuten mittoja. (Vehmas 2008, 5.)

Verkkokaupan tulevaisuuden kannalta hyvä asia on, että internetin käytön ennustetaan kasvavan jatkuvasti. Microsoftin tekemien tutkimusten mukaan internetin käytön oletettiin ylittävän television katseluun käytettävän ajan jo vuoden 2010 aikana ja kasvun ennustettiin jatkuvan myös tulevaisuudessa. (Ylikoski 2010.) Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos ei ole ohi menevä ilmiö, vaan lähitölkkaus perustavanlaatuiselle muutokselle, johon Paloheimon (2010, 195) mukaan on viimeistään nyt reagoitava, ellei sitä ole osattu ennakoida.

Verkkokaupan osuus kaikesta kaupankäynnistä kasvaa voimakkaasti. Pysyäkseen mukana kehityksessä yritysten tulee kyetä arvioimaan verkkokaupan merkitystä oman liiketoimintansa kannalta ja havaittava mahdollinen asiakaskäyttäytymisen muuttuminen. (Paloheimo 2010, 193.) TNS Gallup kertoo Online

Shopping-tutkimuksessaan, että yli 2,6 miljoonaa suomalaista on asioinut verkko-ostoksilla vuonna 2009. Rahaa liikkui noin 4 miljardia euroa, mutta näistä miljardeista joka neljäs euro päätyi ulkomaille. (Puustinen 2010) Puolestaan Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton ja Itellan yhteistyössä toteuttaman tilastolaskelman mukaan verkkokaupan osuus on kymmenessä vuodessa lähes kolminkertaistunut (Suomalaisen verkkokaupan koko... 2009).

4.2 Verkkokaupan edut yritykselle

Verkkokaupassa, niin kuin kaikessa muussakin kaupankäynnissä, on pohjimmiltaan kyse siitä, että mahdollisimman pienin kustannuksin pystytään myymään mahdollisimman paljon (Paloheimo 2010, 204). Verkkokauppa pystyykin tarjoamaan yritykselle vielä uudenlaista lisäarvoa verrattaessa luvussa 2.3 Sähköisen kaupankäynnin hyödyt esiteltyihin etuihin. Verkkokauppaohjelmistot tarjoavat työkaluja, joiden avulla on muun muassa luotavissa erilaisia joukkokirjeitä, alennuskuponkeja, kampanjoita ja katalogeja, jotka ovat lähetettävissä personoituina asiakkaille lähes ilmaiseksi. Ylipäätään markkinoinnin personoiminen on helpompaa pohjautuen ostohistoriaan perustuviin tietoihin, jotka tallentuvat verkkokauppajärjestelmiin automaattisesti. Personoitu markkinointi on myös huomattavasti massamarkkinointia tehokkaampaa. (Paloheimo 2010, 206.)

Web 2.0:n mukanaan tuoma yhteisöllisyyden ja suosittelun kulttuuri ovat oikein hyödynnettynä verkkokauppiaan tärkeimpiä markkinoinnin vauhdittajia. Kaikki toiminta alkaa kuitenkin asiakaspalvelusta ja asiakkaalle muodostuneesta asiakaskokemuksesta. Kun asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta tuetaan sosiaalisen median tarjoamin työkaluin, syntyy tunne asiakkaiden välillä valitsevasta yhteisöllisyydestä. Viestinnässä kannattaa ehdottomasti olla mukana, sillä se on asiakaspalvelua siinä missä sähköposteihin tai puheluihin vastaaminenkin. Verkkokaupan ulkopuolisessa palvelussa yrityksesi toimintaa kehuva tyytyväinen asiakas on yksi voimakkaimmista myynnin vauhdittajista, joita sähköisessä kaupankäynnissä voi tänä päivänä syntyä. (Paloheimo 2010. 207.)

4.3 Asiakaslähtöinen verkkokauppa

Verkkokauppaa perustettaessa pitää muistaa, että se tulee rakentaa nimenomaan asiakkaiden käyttöön ja heitä varten. Kuluttaja arvostaa helppoa ostamista, vaivatonta maksamista ja edullista hintaa. Asiakkaalle on tärkeää myös tilatun tavarankäytön saapuminen oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. (Koskinen 2004, 92.) Verkkokaupan tulee tarjota kuluttajalle etuja, joiden vuoksi ostos suoritetaan verkossa ja perinteistä ostokäyttäytymistä muutetaan. Edellä mainittujen asioiden lisäksi kuluttajat ovat listanneet verkkokaupan eduiksi muun muassa saavutettavuuden, laajan valikoiman, selkeät hinnat sekä vertailun ja valinnan helppouden. Verkkokauppaa perustettaessa tulee kuitenkin muistaa, että asiakkaan kaipaamat hyödyt vaihtelevat niin toimialakohtaisesti kuin verkkokauppa-kohtaisesti. Tärkeintä on rakentaa oman asiakaskunnan tarpeisiin vastaava sähköinen ostospaikka. (Paloheimo 2010, 204.)

On kuitenkin olemassa toimialariippumattomia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tärkeää on taata asiakkaalle positiivinen ostokokemus hyvän ja nopean asiakaspalvelun kautta, sillä sen koetaan ratkaisevan myös verkkokaupassa muuten mahdollisesti esiintyviä puutteita. Muutenkin tuotteiden vaihtuvuudella ja uusien tuotteiden esittelyllä koetaan olevan suuri merkitys verkkokaupan vetovoiman kannalta. Ongelmaksi koetaan pitkä toimitusaika, tuotteen hankala palauttaminen ja tyyriit postituskulut. Negatiivisena koetaan hankalasti käytettävä sivusto ja ostoskorin mukana tulevat mahdolliset ongelmat. (Vehmas 2008, 63–64.) Kaikkiin käytettävyyteen liittyviin ongelmiin tulee suhtautua vakavasti, sillä ne voivat olennaisesti vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen.

4.4 Verkkokaupan käytettävyys

Korkea käytettävyys on yksi merkittävimmistä ominaisuuksista verkkokauppaa perustettaessa. Hankalasti käytettävä verkkokauppa voi jopa saada asiakkaat luopumaan ostohaaveistaan. Verkkokauppaa koskeva palaute nouseekin lähes

mittaamattomaan arvoonsa, sillä sen avulla kauppapaikkaa pystytään kehittämään paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Vehmas 2008, 52.)

Käytettävyydeltään verkkokaupan tulisi olla tehokas ja nopea. Tänä päivänä, kun tietoverkkoliikenne on nopeutunut alkuajoistaan huikeasti, ei hitaasti latautuvia sivuja enää anneta anteeksi. Raskaat kuvat, suurikokoiset tiedostot ja massiiviset flash-animaatiot ovatkin varmin tapa karkottaa mahdollinen asiakas. Lisäksi verkkokaupan perustoiminta tulee olla omaksuttavissa välittömästi ilman erillisiä käyttöohjeita. Sieltä etsittävän tuotteen on löydyttävä nopeasti ja tuotteesta on saatava riittävän kattavat tuotetiedot. Etsimistä voidaan helpottaa erillisillä verkkokaupan sisällä toimivilla haku-toiminnoilla. Myös varsinaisen ostopahtuman tulee sujua ilman monimutkaisia välivaiheita. (Vehmas 2008, 53.)

Lähestulkoon kaikki verkkokaupat on rakennettu jokseenkin samanlaiseen muottiin. Tämä on osittain myös ostajan asioimista helpottava tekijä. Jos käyttöliittymä eroaa huomattavasti muista tai on epäkäytännöllinen, asiakas mitä todennäköisimmin asioi seuraavan kerran jossain toisessa verkkokaupassa. Sivuston rakennetta suunniteltaessa täytyy verkkokaupassa navigointiin kiinnittää runsaasti huomiota. Navigoinnin sivustolla tulee olla luontevaa ja on ennalta tiedettävä, mitä linkkien takaa löytää. Sivukartta saattaa auttaa joitakin asiakkaita hahmottamaan sivustoa. Tästä huolimatta, lähtökohtana tulee olla, että jo ilman sivukarttaa asiakas tietää, missä hän on nyt, mistä hän on tullut ja mihin hän on menossa. (Vehmas 2008, 53–54.)

Yleisesti ponnahdusikkunoita (popup) pidetään jokseenkin turhauttavina. Näillä tarkoitetaan linkkejä, jotka avautuvat uuteen ikkunaan. Usein ponnahdusikkunat on estetty internetin käyttäjien koneissa. Tästä syystä niiden käyttöä tulee pyrkiä välttämään kaikissa tilanteissa. Ainakaan yrityksen sivujen tärkein viesti, kuten yhteystiedot, ei saa sijaita ainoastaan ponnahdusikkunassa. Joissakin tapauksissa kuitenkin esimerkiksi suurennetut kuvat kannattaa avata uuteen ikkunaan, mutta pääsääntöisesti verkkokaupan olisi suotavaa toimia jatkuvasti samassa selainikkunassa. Jos puolestaan verkkokaupassa on linkkejä ulkopuolisille sivuille, niiden tulisi avautua aina omaan ikkunaan, koska ei haluta, että asiakas siirtyy kokonaan toiseen palveluun. (Vehmas 2008, 55.)

4.5 Verkkokaupparatkaisuiden tarjonta

Verkkokaupparatkaisulla tarkoitetaan yrityksen omaan verkkopalveluun asennettavaa verkkokauppaohjelmistoa tai toisen yrityksen verkkopalvelun kautta käytettävää verkkokauppalvelua. Mahdollisena ratkaisuna voidaan nähdä myös kokonaan räätälöivät palveluratkaisut, mutta jo pelkästään kustannustehokkaista syistä nämä tulee unohtaa verkkokaupan toimintaa vasta käynnistettäessä uuden liikeidean ympärille. Verkkokaupparatkaisun valitseminen on merkittävin päätös, jonka yritys joutuu tekemään sen jälkeen, kun ratkaisu itse verkkokaupan perustamisesta on tehty. (Pietilä 2009)

Palveluna hankittavan verkkokaupparatkaisun tuottaja tarjoaa valmiin alustan, johon myytävien tuotteiden tuotekuvaukset ja tuotekuvat syötetään. Sen hyvinä puolina voidaan nähdä helppo, nopea ja edullinen käyttöönotto. Palveluun kuuluu tuotteen käyttöoikeuden lisäksi valmiiksi toimiva palvelinympäristö, jonne verkkokauppa on asennettu. Muun ohella palveluna hankitun verkkokaupparatkaisun hintaan kuuluu aina tukipalvelut, palvelintila ja ylläpito, joten näin ollen kulujen ennakoiminen on kohtuullisen helppoa. Pitkällä aikavälillä verkkokauppalvelun heikkouksina voidaan pitää useimmiten kuukausiveloituksella tapahtuvan maksurakenteen tuomia korkeita kokonaiskustannuksia. Verkkokauppalvelun miinuksena voidaan nähdä myös valmiit ulkoasut ja sivuston muokkaamiseen liittyvät rajoitukset. Lisäksi palvelun laajentaminen on useimmiten maksullista ja palvelun käyttöönoton yhteydessä sitoudutaan tiettyyn palveluntarjoajaan ja teknologiaan. Palvelumuotoinen verkkokaupparatkaisu soveltuukin parhaiten uuden liikeidean toimivuuden testaamiseen, sillä sen aloituskustannukset ovat matalat. Jos liikeidea nähdään toimivana ja toimintaa halutaan kehittää, voi olla tarpeen verkkokauppaohjelmiston ostaminen. Suomessa harkittamisen arvoisia palveluna hankittavia verkkokaupparatkaisuita ovat muun muassa MyCashflow, Wosbee, Omaverkkokauppa, Soprano Composer, Kotisivukone ja ePages. (Sapattinen 2011)

Toisena mahdollisuutena on ostaa verkkokauppaohjelmistokokonaisuus, joka asennetaan yrityksen omalle tai vuokratulle palvelintilalle. Verkkokauppaohjelmistoratkaisuiksi on tarjolla niin avoimen kuin suljetun lähdekoodin ratkaisuja.

Verkkokauppaohjelmistojen käyttöönotto ja muokkaus vaatii teknistä tietotaitoa tai ulkopuolista apua, mutta ne hallitsevalle käyttäjälle hyvinä puolina voidaan nähdä yksilöllisen ulkoasun mahdollistaminen, muokattavuus, nopea kehitys ja lisätoimintojen mahdollisuus. Vaikka verkkokauppaohjelmiston valitsevalle yrittäjälle ei varsinaisia tukipalveluita ole välttämättä tarjolla, voi yhteisöjen, kuten keskustelupalstojen, avulla päästä ongelmien ratkaisuihin helposti eteenpäin. Aloituskustannukset vaihtelevat suuresti ja osa ohjelmistoista on saatavilla ilmaiseksi. Jos ulkopuolista apua tuotteen käyttöönoton ja ylläpidon yhteydessä ei tarvita, tai jos liikeidean toimivuus on jotakuinkin selvillä, on verkkokauppaohjelmistopohjainen ratkaisu suositeltava valinta. Suomessa harkitsemisen arvoisia verkkokauppaohjelmistoja ovat muun muassa Clover Shop, Magento, osCommerce, Zen Cart ja VirtueMart. (Sapattinen 2011)

Tulee kuitenkin huomata, että jokainen verkkokaupparatkaisu on suunniteltu hieman erilaiselle asiakassegmentille ja eri toimialojen vaatimuksia huomioiden. Laajan tarjonnan tarkoituksena on vastata toisistaan poikkeavissa tilanteissa olevien erilaisten yritysten tarpeisiin. Tämän vuoksi erilaisia verkkokaupparatkaisuja ei ole syytä asettaa paremmuusjärjestykseen. Hintoja ja palvelukokonaisuuksia kannattaa vertailla huolellisesti, koska hinnoissa ja tuotteiden kuvauksissa on suuriakin eroja jo suomalaisten palveluntarjoajien kesken.

4.6 Tehokeinoja myynnin kasvattamiseksi

Myynninedistämällä ei tarkoiteta yksittäisiä tempauksia tai tapahtumia, joilla hädän hetkellä yritetään pelastaa liiketoimintaa, vaan sillä tarkoitetaan jatkuvaa prosessia, jolla kaupankäyntiä kasvatetaan suunnitelmallisesti. Verkkokaupan kannalta tärkeimpänä tekijänä nähdään se, että sivusto näyttää elävältä, sitä päivitetään aktiivisesti ja siellä on toimintaa. (Lindén 2009, 297.) Sivustojen elävyyden ylläpitäminen ja tehokeinojen käyttö on tänä päivänä helposti yhdistettävissä sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja niitä kannattaakin hyödyntää ristiin toistensa vauhdittajina.

Elävyyden tunnetta voidaan kasvattaa usein erilaisin, mutta kohtuullisen yksinkertaisin ja helposti toteuttavin keinoin, joista yksinkertaisin ja useimmiten käytetty esimerkki on uutispalstan perustaminen. Sen avulla yritys kertoo ajankohtaisista asioista, tulevista ja poistuvista tuotteista ja poikkeustilanteista sekä muutoksista tuotteiden toimitukseen, esimerkkinä joulunajan toimitusajat. (Lindén 2009, 297.)

Sivustolla tapahtuvaa liikennettä voidaan pyrkiä vilkastuttamaan aloittamalla erilaisia kampanjoita. Kampanja voidaan luoda hyvinkin yksinkertaisen asian ympärille, esimerkiksi maksuttoman toimituksen. Tällöinkään ilmaista toimitusta ei välttämättä tarvitse kaikille, vaan kampanjaan voidaan liittää jokin minimitaloushinta tai -määrä, jonka toteutuessa asiakkaalle postitetaan hänen tilaamansa tuotteet maksuttomasti. Tällä pyritään ohjaamaan asiakasta tekemään entistä suurempia tilauksia. Näin kampanjan vaikutukset eivät heijastu negatiivisesti kannattavuuteen, vaikka asiakkaalle tarjottaisiin jotakin ilmaiseksi. (Lindén 2009, 298.)

Tarjoukset ja alennusmyynnit ovat yleisin verkossa ostoksilla olevan kuluttajan houkuttelukeino verkkokauppaan. Tarjouksilla ei kuitenkaan sinänsä vauhditeta myyntiä, vaan ne tulee aina kytkeä osaksi markkinointitoimenpiteitä. Tulee myös harkita tarkkaan mitä alennuksen tarjoamisella haetaan takaa. Pyritäänkö kasvattamaan jonkun yksittäisen tuotteen myyntiä, halutaanko päästä eroon niin sanotuista poistotuotteista, halutaanko harjoittaa uusasiakashankintaa vai sitouttaa vanhoja asiakkaita esimerkiksi ainoastaan kanta-asiakkaille suunnatuilla tarjouksilla. Myös tarjouksen asettelussa tulee olla tarkkana, eikä ainoastaan julistaa antavansa jotain ”ilmaiseksi”. Tarjouksen saaminen voi edellyttää rekisteröitymistä nettikauppaan, tietyn hintarajan ylittymistä tai määrällisesti useamman tuotteen ostoa, esimerkiksi: ”Osta kolme, maksa kaksi – tarjoamme edullisimman!”. (Lindén 2009, 299–300.)

Verkkokaupassa uuden tuotteen myyntiä tai vaihtoehtoisesti heikosti kaupaksi käyvien tuotteiden menekkiä voidaan puolestaan vilkastuttaa järjestämällä erilaisia kilpailuita. Lindén (2009) nostaa esiin ihmisiin yleisesti liitettävät piirteet. Me olemme voitontahtoisia ja kilpailuhenkisiä. Hän uskookin, että juuri tästä

syystä ihmiset osallistuvat mielellään erilaisiin kilpailuihin. Yksikertaisimmillaan kilpailu voi olla nettikaupan sivulle laitettu linkki, jonka kautta asiakas voi lähettää vastauksensa kilpailun kysymyksiin. On myös mahdollista toteuttaa kilpailuja tiettyjen tuotteiden vertailuna tai esimerkiksi tuotteiden kiinnostavuutta koskevana pienimuotoisena kyselynä. Molemmilla tavoilla saatujen vastauksien avulla on mahdollista saada lisämyynnin ohella kaivattuja mielipiteitä ja palautetta asiakkailta, jonka avulla verkkokauppaa tai siellä tarjottavien tuotteiden valikoimaa voidaan kehittää. Verkkokaupoissa kilpailuita on useimmiten kahden tyyppisiä. Voidaan järjestää kilpailuita, joissa on huomattava pääpalkinto ja pitkä kilpailuaika tai vaihtoehtoisesti lyhytkestoisempia tiiviimmän aikavälin kilpailuja, joista asiakkailta on mahdollista voittaa pienempiä palkintoja. Loogisinta ja edullisinta yritykselle on, että palkinnot ovat oman verkkokaupan tuotteita tai vaihtoehtoisesti lahjakortti omaan verkkokauppaan, jolloin kilpailun kustannukset jäävät kuitenkin yritykselle pieniksi. (Lindén 2009, 301–302.)

5 LÖYDETTÄVYYS

Internet on muokannut ihmisten tapoja etsiä tietoa tuotteista ja palveluista ennen varsinaista ostopäätöstä. Puhelinluettelon keltaisista sivuista on tulemassa jäännöksi, jota valtaväestö ei enää muista tai ainakaan käytä, sillä Google ja muut hakukoneet ovat muuttaneet tapamme etsiä tietoa. Suomessa ylivoimaisesti vahvimmassa asemassa olevan Googlen lisäksi muita hakukoneita ovat esimerkiksi Yahoo ja Bing. Tämä asettaa myös yrityksille uudenlaisia vaatimuksia, sillä löydettävyyden käsite on muuttunut pysyvästi. Enää tällä ei viitata yrityksen fyysiseen toimipaikkaan, vaan yhä useammin tärkein paikka tulla löydettyksi on internet. (Juslén 2011, 129.) Vuonna 2009 kaikesta internetin käytöstä 86 prosenttia perustui tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään (Tilastokeskus 2009).

5.1 Hakukoneet

Juslén (2011) määrittelee hakukoneen internetissä toimivaksi tiedonhakupalveluksi. Hakukoneet ovat syntyneet tarpeesta, jonka internetissä oleva valtava tietomassa on luonut. Mitä nopeammin internet laajenee ja mitä enemmän siellä julkaistaan sisältöä, sitä suurempi on hakukoneiden tarve. Ilman niitä, valtavien tietomassojen läpi kahlaaminen olisi aikaa vievä ja lähes mahdoton urakka. Hakukoneiden toiminta perustuu kolmeen keskeiseen vaiheeseen, joiden perusteella hakutulokset syntyvät. Ensimmäinen vaihe keskittyy ajankohtaisen tiedon hankintaan ja läpikäyntiin. Jotta hakukoneista löytyvä tietoa olisi ajan tasalla ja mahdollisimman laadukasta, keräävät hakukoneet jatkuvasti tietoa internetistä. Käytännössä tämä tapahtuu automaattisten ohjelmien, niin sanottujen hakukonerobottien avulla, jotka tarkkailevat jatkuvasti verkossa julkaistavaa tietoa. Toinen vaihe käsittää loppukäyttäjän syöttämien avainsanojen perusteella suoritettavia hakuja, jolloin hakukone etsii tietokannastaan avainsanoihin sopivia lähteitä. Kolmannessa vaiheessa hakukone järjestää löytyneet hakutulokset paremmuusjärjestykseen vastaamaan käyttäjän suorittamaa hakua mahdollisimman tarkkaan. (Juslén 2011, 22, 135–138, 360.)

Hakukoneiden merkitys korostuu tarkasteltaessa tuotteiden ja palveluiden ostopäätöksiin liittyviä kuluttajien käyttäytymisenmuutoksia. Internetin käyttäjistä vähintään 90 prosenttia etsii ostopäätöksiä varten tarvitsemaansa tietoa hakukoneiden avulla. (Juslén 2011, 130.) Hakukoneiden tärkeyttä yritysten löydettävyyden kannalta korostaa myös Jääskeläinen (2010) nimittäessään hakukoneita rahakoneiksi, joiden kautta asiakkaat löytävät palveluntarjoajat, tutustuvat heidän liiketoimintaansa ja mahdollisesti myös ostavat tuotteensa. Tänä päivänä hakukoneista voi muodostua ratkaisevatekijä, kun mitataan yritysten menestymistä. Ilman hakukonelöydettävyyttä yritys voi jäädä muiden palveluntarjoajien varjoon ja tällä voi olla yrityksen elinkaaren kannalta kohtalokkaat seuraukset. Parhaimmillaan hakukone puolestaan toimii yrityksen uusiasiakas hankitakalustona yötä päivää. (Jääskeläinen 2010, 103–104.)

5.2 Hakukonemarkkinointi

Jääskeläinen (2010) määrittelee hakukonemarkkinoinnin yksikertaisuudessaan tuotteen näkyvyyden lisäämiseksi hakukoneiden tulosivuilla. Tähän on olemassa kaksi eri keinoa, joista hakusanamainonta on maksullinen tapa ja hakukoneoptimointi puolestaan ilmainen. Ilmaisista hakutuloksista käytetään myös ilmausta luonnollinen hakutulos. Hakukonemarkkinointi perustuukin päin vastaiseen ajatukseen kuin massamarkkinointi, jossa tavoitellaan suuria määriä kuluttajia, siinä missä hakukonemarkkinointi kohdentuu ainoastaan potentiaalisille asiakkaille. (Jääskeläinen 2010, 91, 166.)

Hakukonemarkkinointi on käyttäjälähtöistä, toisin kuten massamarkkinointi, sillä hakukonemarkkinoinnissa asiakas itse laukaisee markkinointitoimenpiteensä, silloin kun se hänelle sopii. Mikä tarkoittaa sitä, että hakukonetta käyttävällä ihmisellä on jo ollut halu ja tarve etsiä kyseistä tuotetta tai palvelua ja tähän tarpeeseen vastatessa hakukone ohjaa kuluttajan ostopäätöstä. (Juslén 2011, 141–142.) Hakukonemarkkinointi perustuukin pitkälti siihen, että se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua, eikä se tämän vuoksi perustu perinteiseen kohderyhmien segmentointiin (Jääskeläinen 2010, 91).

Erityisesti luonnollisten hakutulosten parantaminen vaatii työtä internet-sivuston kehityksen ja ylläpidon yhteydessä. Se on pitkäjännitteistä työtä, joka tulee suunnitella ja toteuttaa tarkkaan niin, että oma sivusto on rakennettu systemaattisesti hakukonenäkyvyyttä silmällä pitäen. Hakukonenäkyvyyden rakentamisen tulisikin olla kiinteä osa uuden sivuston suunnittelua. Avainsanojen ympärille rakennettu sisältö on avain potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, sillä useimmat hakukoneiden käyttäjät suosivat luonnollisia hakutuloksia. Hakukoneoptimoinnilla saavutettu löydettävyyden ei myöskään katoa markkinointibudjetin loppuessa, toisin kuin hakusanamainosten. (Juslén 2011, 145, 147.) Luonnollisille hakutuloksille että hakusanamainonnan kautta esiin nouseville maksetuille mainospaikoille on olemassa omat kiinteät alueensa Googlen hakutulossivulla (kuva 1).

The image shows a Google search interface for the query "kierrätyskorut". The search results are divided into two main sections: organic search results and paid advertisements. A pink arrow labeled "Luonnolliset hakutulokset" points to the organic results, which include links to "INTOA design - Vanhasta uutta | intoadesign.fi", "Lumoavan Kauniit Korut | hopeatukku.fi", and "Kuvät aiheesta kierrätyskorut - Tee ilmoitus kuvista". A blue arrow labeled "Maksetut mainospaikat" points to the paid advertisements, which include "Ihania koruja", "Aurifer - hopeakoruja", "#1 Hopeakorut net", "My Fiina | muotikorut", "KoruKauppa", "Muotikoru.fi", "Eduullista muotia", and "Kierrätys tietoa ja apua".

KUVA 1. Hakutulosten jakaantuminen tulossivulla luonnollisiin hakutuloksiin ja maksettuihin mainospaikkoihin. (Google 2011, kuvankaappaus, muokattu)

Googlen hakutulossivulla tehtävistä klikkauksista 75 % kohdistuu nimenomaan luonnollisiin hakutuloksiin (Jääskeläinen 2010, 105). Sijoitus luonnollisten haku-

tulosten listauksessa vaikuttaa myös olennaisesti siihen, miten usein linkkiä klikataan:

1. sija: 25 % klikkauksista
2. sija: 12 % klikkauksista
3. sija: 8 % klikkauksista
- 4-10. sijat: 3-5 % klikkauksista

Luonnollisten hakutulosten listauksessa kolmelle ensimmäiselle sijalle sijoittuneita hakutuloksia klikataan automaattisesti huomattavasti enemmän, kuin maksettujen mainosten ensimmäisellä sijalla olevaa hakutulosta. (Jääskeläinen 2011, 106.) Miten ja millä keinoin tuohon haluttuun kärkeen kannattaa yrittää pyrkiä?

5.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on suomennettu sanoista *search engine optimization* (SEO). Käytännössä sillä tarkoitetaan internet-sivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman ylös niin, että hakuja suorittava henkilö ne löytäisi todennäköisemmin halutuilla hakusanoilla. Tämän lisäksi sen tarkoituksena on lisätä hakutulosten houkuttelevuutta, jolloin useampi hakija myös ottaisi selvää mitä hakutulokset pitää sisällään ja klikkaisi niihin kuuluvia linkkejä. (Raittila 2010)

Sivuston sijaintiin hakukoneiden tulossivuilla vaikuttavat muun muassa hakuoptimoinnin kohteena olevan yrityksen sivuston otsikointi ja kuvaus. Esimerkiksi verkkokaupassa kuvauksessa voidaan käyttää myös tuotteen faktatietoja sekä hintaa. Nämä asiat tulevat myös ensimmäisenä hakijan nähtäväksi hakukoneen tuloslistauksessa, joten niiden merkitys korostuu entisestään, kun tarkkaillaan käyttäjän tekemiä valintoja hakutuloksista. Koodikieleen perustuvia pitkiä ja monimutkaisia osoitepolkuja tulisi välttää sivuston rakennetta suunniteltaessa ja niiden sijaan suosia hakukoneystävällisiä, selkeitä ja kuvaavia otsikoita, sivustolla navigoimisen tueksi. Lisäksi yrityksellä tulee olla myös käsitys siitä, mitä kautta heidän sivustolleen hakeudutaan, sillä muilta sivustoilta tulevilla linkityksillä on suuri merkitys myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Sivustoa suunnitel-

taessa näiden asioiden lisäksi tulee kiinnittää huomiota myös kuvien seliteteksteihin. Hakupalvelut pystyvät lukemaan ainoastaan tekstimuotoista sisältöä, eivät tulkitsemaan kuvia. Tällä on suuri merkitys varsinkin jos yritys myy konkreettisia tuotteita, joita todennäköisemmin haetaan kuvahaun avulla. Yrityksen sijoitukseen hakukoneen tulossivulla vaikuttaa näiden seikkojen lisäksi palvelimen sijainti sekä verkko-osoitteen ikä. (Alha 2011)

Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät välittömästi heijastu kävijälaskureihin, vaan tulokset ovat nähtävissä vasta pidemmän ajan päästä. Saavutettavat hyödyt ovat kuitenkin pitkäkestoisia ja ne vahvistavat itse itseään. Näin ollen saavutetaan positiivinen kierre, joka jossa paremmat sijoitukset parantavat sivuston luotettavuutta ja löydettävyyttä, joka puolestaan ruokkii relevanttia liikennettä sivuille jatkossakin. (Jääskeläinen 2010, 99.)

5.2.2 Hakukonemainonta

Hakukone- eli hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka näytetään hakukoneen käyttäjille heidän tekemiensä hakujen tulosten yhteydessä. Hakusana mainokset vastaavat ulkonäöltään luonnollisia hakutuloksia. Ne tekstimuotoisia ja sisältävät linkin mainostajan haluamalleen saapumissivulle. Ne erottuvat hakukoneiden hakusivutulossivuilla niille varatuista erityisistä mainospaikoista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Googlen hakutulossivulla näytetään usein kahdenlaisia hakutuloksia, luonnollisia ja maksettuja. Näitä maksettuja mainospaikkoja kutsutaan sponsorilinkeiksi ja niitä voidaan luoda AdWords-järjestelmän avulla. (Juslén 2011, 166, 360.)

Hakusanamainonnan etuna voidaan pitää sitä, että se voidaan käynnistää nopeasti ja sen tulokset näkyvät välittömästi, mutta tämä edellyttää sitä, että maksettu mainos puhuttelee kohderyhmää ja yrittäjä on valmis maksamaan niiden napsauttamisesta aiheutuvat markkinointikustannukset. Hakukonemainonta voi olla toimiva ratkaisu esimerkiksi uutta sivustoa, tuotetta tai palvelua lanseeraessa, kun tietylle kohdennetulle sivustolle halutaan saada nopeasti paljon suoraa liikennettä. Haittana taas voidaan nähdä se, että hakukonemainonnan lopet-

tamisen jälkeen sivuston kävijämäärä kääntyy mitä todennäköisimmin uudelleen laskuun. Tämän vuoksi se on luonteeltaan vastaavaa kuin mikä tahansa printt-mainonta tai suoramainonta, sillä se katoaa kampanjan loppumisen jälkeen asiakkaiden saatavilta. (Juslén 2011, 145.)

Hakukonenäkyvyyttä suunniteltaessa on hyvä tiedostaa se, että hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi eivät ole toisiaan poissulkevia tapoja, vaan niitä molempia voidaan hyvin käyttää ja kehittää samanaikaisesti. Toisaalta ne eivät kuitenkaan vahvista toistensa vaikutusta, eikä hakukonemainonta myöskään paranna sivuston sijoituksia luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukonemainonta tulisi pikemminkin nähdä luonnollisten hakutulosten parantamiseen tähtäävän työn täydentäjänä kuin päinvastoin. (Juslén 2011, 146.)

6 SOSIAALINEN MEDIA

6.1 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen median yksiselitteinen määrittely on hankalaa. Se tunnetaan myös nimellä yhteisöllinen media. Kantavana ajatuksena on, että sosiaalinen media yhdistelmä uusia teknologioita, internet-sivustojen käyttäjien tuottamaa sisältöä ja verkossa olevia kokoontumispaikkoja. Näistä jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus ja olemassaolon tarkoitus. Sosiaalisen media palveluiden ja sivustojen avulla käyttäjä voi luoda ja jakaa omaan elämäänsä liittyviä tietoja sekä kokemuksia ja välittää näitä eteenpäin itse luomilleen virtuaalisten suhteiden verkostoille. Näitä verkostoja kuvataan sanalla yhteisö. (Juslén 2011, 22, 197.)

Sosiaalisen median palveluiden ja käytön määrä on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Syy tähän löytyy sen avoimuudesta ja matalasta kynnyksestä osallistua sen tarjoamiin palveluihin, sillä nykyään verkossa toimii kymmeniä erilaisia sosiaalisen median sivustoja. Näitä palveluita voidaan ryhmitellä eri perustein, mutta yleisin on jakaa ne keskeisen olemassaolon tarkoituksensa mukaisesti kolmeen kategoriaan – sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin ja tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin. (Juslén 2011, 199.)

Sisällön julkaisupalveluiden toiminta-ajatuksena on, että kuka tahansa voi tuottaa sisältöä internetiin ja jakaa sitä muiden käyttäjien kanssa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi blogien jakamisen mahdollistava WordPress, videoiden laajan levityksen mahdollistaja Youtube, valokuvien levittämiseen erikoistunut Flickr ja yhteisön voimin tuotettu ja julkaistu tietosanakirja Wikipedia. Verkottumis- ja yhteisöpalveluiden toiminta-ajatus puolestaan pohjaa virtuaalisten suhteiden luomiseen ja suhdeverkoston ylläpitämiseen. Tunnetuimpia näistä palveluista ovat kaiken kansan maailmanlaajuisen huomion saavuttanut Facebook sekä yrityselämän kontaktiverkostoon painottunut LinkedIn. Suomessa edelle mainittuihin nähden vielä hyvin vähäisessä asemassa ovat tiedon luokittelu- ja jakamispalvelu. Näiden toiminta-ajatuksena on tarjota käyttäjillensä mahdollisuus vapaasti avainsanojen avulla luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tie-

toa. Vastaavista palveluista maailmalla tunnetuimpia ovat Delicious, StumbleUpon ja Digg. (Juslén 2011, 199.)

6.2 Sosiaalinen media osana yrityksen toimintaa

”Sosiaalinen media on suora yhteys. Se lyhentää välimatkaa yrityksestä asiakkaaseen, kuluttajasta palveluntuottajaan ja johtajasta alaiseen.” (Isokangas & Kankkunen 2011, 3.) Sosiaalinen media on muuttanut tapaa jakaa yritystä koskevaa informaatiota julkisesti ja se on tehnyt suomalaisten yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää myös ulospäin. Yhä useammat yritykset ymmärtävät olevansa mukana sosiaalisessa mediassa työntekijöidensä ja asiakkaidensa kautta. Tämä tapahtuu riippumatta siitä, tahtovatko yritykset sitä tai ovatko itse yritykset mukana verkostoissa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.)

Sosiaalinen media voi vaikuttaa kahdella tavalla yrityksen verkkonäkyvyyteen. Toisaalta se voi auttaa parantamalla yrityksen hakukonenäkyvyyttä, mutta mikä vielä ehkä tärkeämpää, se tuo yrityksen mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin. (Korpi 2010, 15.) Sosiaalinen media tulisikin nähdä yrityksissä pikemmin asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä. Eniten hyötyä sosiaalisesta mediasta saavat kuitenkin ne yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyväksi sekä yrityksen sisäisissä toiminnoissa että toiminnassaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalinen media voi heikentää kilpailukykyä yrityksiltä, joiden asema on aiemmin pohjautunut isoon markkinointibudjettiin tai joiden tarjonta ei erotu kilpailijoista. (Isokangas & Kankkunen 2011, 8.)

Yritysten kannalta on tärkeää muistaa kaksi asiaa. Ensinnäkin sosiaalinen media on yhteinen areena, jonne ei kannata astua ilman selkeää suunnitelmaa. Tärkeää on jakaa yrityksen sisällä vastuuta siitä, kuka sosiaalisen median kanavia yrityksen osalta ylläpitää, jotta linja pysyy yhtenäisenä ja siellä jaettu tieto vastaa yrityksen toiminta-ajatusta. Toiseksi on tärkeää muistaa, että sosiaalinen media ei ole markkinointikanava, vaan dialogialusta, jossa tulee toimia käyttäjien eikä yritysten ehdoilla. Oikein hyödynnettynä se tarjoaa mahtavia mahdollisuuksia, mutta siinä on myös riskinsä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 13.)

Monet yritykset ymmärtävät sosiaalisen median kasvun, mutta uuteen tapaan viestiä suhtaudutaan pelonsekaisin tuntein. Juslén (2011) esittelee viisi yleistä mahdollisuutta miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää. Ensimmäisenä hän nostaa esiin kuuntelun jalon taidon. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kuulla, sitä mitä ihmiset heistä puhuvat. Jo seuraamalla ja analysoimalla, mitä yhteisöpalveluissa ja blogeissa puhutaan, voidaan saada jatkuvasti tuoretta tietoa siitä, mitä yrityksestä puhutaan ja mitä toimialalla tapahtuu. (Juslén 2011, 219.)

Toisena keinona on puhuminen. Sosiaalinen media on muuttanut omalla tavallaan myös markkinoinnin luonnetta, sillä sen avulla yritykset voivat saada asiakkaiden huomion hyvän sisällön julkaisemisen ja aktiivisen osallistumisen kautta. Puhuminen voi myös olla kysymyksien esittämistä, joka useimmiten on paras keino saada toinen osapuoli ottamaan osaan ja kertomaan asioita. (Juslén 2011, 220.)

Kolmantena keinona tuodaan esiin suosittelijoiden aktivointi. Suosittelua on aina pidetty laadun parhaana mittarina. Myös sosiaalisessa mediassa tavoitteena on rakentaa sellaista asiakastyytyväisyyttä, joka ilmenee halukkuutena suositella yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaita voidaan myös kannustaa suosittelemaan luomalle heidän käyttöönsä siihen tarvittavat työkalut ja mahdollisesti jopa pienin palkkioin. (Juslén 2011, 221.)

Neljäntenä sosiaalisen median mahdollisuutena yrittäjälle on nähdä se asiakaspalvelun uutena väylänä. Jo sosiaalisen median alustat sellaisenaan tuovat yrityksen lähemmäksi asiakasta ja näin ollen helpommin lähestyttäväksi, mutta asiakkaat voidaan myös sosiaalisen verkon työkalujen avulla saada tukemaan toinen toisiaan. Mikäli yrityksen palveluiden tai tuotteiden parhaat asiantuntijat eli käyttäjät, toisin sanottuna asiakkaat itse, saadaan innostumaan toisten asiakkaiden auttamisesta, yrityksen asiakaspalvelu saa uutta voimaa ja kykyä varmistaa tyytyväiset asiakkaat. (Juslén 2011, 222.)

Viimeisenä hyötynä nostetaan esiin sosiaalisen median avulla tapahtuva yritysten ulkopuolisten henkilöiden osallistaminen. Vahvan sosiaalisen verkon avulla

voi saada paljon tärkeää informaatiota oman yrityksensä toiminnan kehittämisen kannalta. Myös erilaiset tuotekehityksen tai uusien palveluvaihtoehtojen etsimisen ja valinnan ympärille kootut yhteisöt ovat hyviä esimerkkejä osallistamisesta. (Juslén 2011, 222)

Ajatellaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sitten markkinointikanavana tai näkyvyyden varmistajana on silti tärkeää, että myös kaikki sosiaalisessa mediassa eteenpäin välitetyt viestit tukevat yrityksen viestiä. Takalan (2011) mukaan tämä koskee jokaista yrityksen viestiä. Tämä riippumatta siitä oli kyseessä sitten tilapäivitys, eteenpäin linkitystä ja kuvamuotoinen päivitys. Kaiken markkinoinnin kuin myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän perimmäisenä tarkoituksena tulee olla herättää niin tunteita kuin osto- ja osallistumishalua. Jokainen sosiaalisen median palveluiden avulla asiakkaan kanssa käyty vuorovaikutustilanne, tykkääminen, kommentointi tai eteenpäin jakaminen, on markkinointia. Toisaalta tulee huomioida, että sosiaalisessa mediassa määrä ei aina korvaa laatua. 150 asiakkaiden kanssa aktiivisessa käytössä oleva sosiaalisen median palvelu on todennäköisesti yrityksen kannalta tehokkaampi työkalu, kuin 1500 käyttäjän passiivinen sivu. Vuorovaikutustilanteista syntyy sosiaalisissa medioissa eteenpäin välittyvää liikennettä, joiden toiminta heijastuu myös hakukoneille. Todellisena kohderyhmänä tulisikin nähdä nimenomaan jo yritystä sosiaalisessa mediassa seuraavien käyttäjien sijaan heidän ystävänsä, potentiaaliset uudet seuraajat ja asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa näkyminen onnistuu yrityksen kannalta varmemmin muistamalla päivitysten 5K:n säännöt – Kehota toimintaa, Kiihota väittelyyn, Kommentoi muiden tekemisiä, Kritisoi tilannetta ja Kysy seuraajien mielipidettä. (Takala 2011)

6.3 Yrityksen kannalta merkittävimpiä sosiaalisen median palveluita

Vaikka sosiaalinen media on kansainvälisesti mitattuna suuri ilmiö ja erilaisia sivustoja on maailmalla lukemattomia, ei niistä, suomalaisen yrittäjän näkökulmasta katsoen, kuitenkaan kovinkaan moni tarjoa suurta lisähyötyä. Tämä johtuu siitä yksinkertaisesta syystä, etteivät edes kuluttajat ole niitä vielä löytäneet. (Juslén 2011, 238.) Seuraavaksi käydään läpi ne sosiaalisen median palvelut,

joiden katsotaan suomalaisten yritysten näkökulmasta olevan tarpeellista tutustua. Tämä ei silti tarkoita, että kaikista näistä palveluista olisi jokaiselle yritykselle hyötyä, vaan sosiaalisiin medioihin mukaan lähteminen täytyy aina miettiä tapauskohtaisesti yrityksen liiketoimintaa tukeviksi toimiksi. Ilman tarkoitusta, suunnitelmaa ja edes perustietoja palveluista voi niiden käytöstä yritykselle olla jopa enemmän haittaa kuin hyötyä.

6.3.1 Facebook

Facebookin toiminta-ajatus pohjautuu verkottumisen ja kaverisuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Se on tällä hetkellä ylivoimaisesti maailman suurin yhteisösiivusto. Vuonna 2004 perustetulla Facebookilla on kansainvälisesti jo yli 500 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. Suomessakin käyttäjiä on jo yli 1500 000 ja se on ehdottomasti suosituin Suomeen rantautunut sosiaalisen median sivusto. Palvelu on käyttäjällä maksuton ja se vaatii ainoastaan henkilökohtaisen käyttäjätilin rekisteröimisen. (Juslén 2011, 239–240.)

Facebook tarjoaa käyttäjälleen erilaisia tapoja viestiä ja luoda sisältöä. Käyttäjä voi julkaista lyhyitä ja mielenkiintoisia tilanpäivityksiä profiilissaan, jotka näkyvät hänen Facebook-kavereiden uutisvirrassa. Tekstin lisäksi käyttäjä voi samaan tapaan jakaa valokuvia, videoita, linkkejä ja jopa tehdä kyselyitä verkostoilleen. Facebookin käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä toistensa julkaisuista, niille luoduin työkaluin. Myös Facebookin sisällä voidaan tietoa jakaa eteenpäin. Jakaminen on erittäin tehokas tapa levittää ideoita ja tempauksia sivuston sisäpuolella ja tämän vuoksi se on yritystenkin kannalta hyvin tärkeä ominaisuus. (Juslén 2011, 242.)

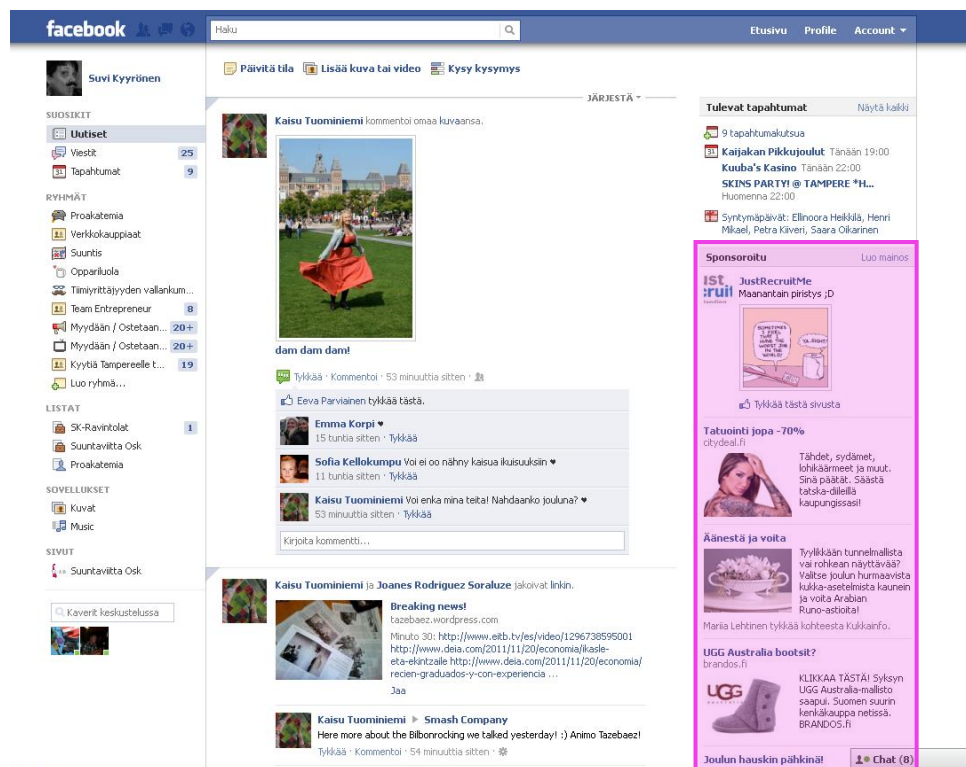
Omalle yritykselle ei tule luoda Facebookin profiilia, vaan sivu Yrityksen sivua voidaan nykyään hyvin pitkälti muokata tämän tarpeisiin sopivaksi ja sinne saada näkyville kaikki yrityksen tärkeimmät tiedot sekä lähes loputtomasti vapaamuotoista tekstiä, kuvia tai videoita. Oikein hyödynnettynä Facebook-sivusto voikin olla yksi yrityksen markkinoinnin kiinnostavimmista ja tehokkaimmista kanavista. Internet-sivustojen suunnittelija ja markkinointiekonomi Kristian Olin (2011) muistuttaa markkinoilla vallinneesta sanonnasta, jossa alleviivattiin jo-

kaisen yrityksen tarvetta olla mukana internetissä. Leikkimielisesti hän jatkaa: ”Nyt sanotaan, että jokaisella yrityksellä on oltava myös Facebook-sivut.”. (Olin 2011, 66.)

Yritys voi käyttää Facebookia markkinointiin monella tapaa. Tärkeintä on alkuun tehdä yrityksen nykyiset verkostot tietoisiksi sivun olemassa olosta ja saada heidät levittämään linkkiä myös eteenpäin. Facebook sivun kautta voidaan luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, mutta pitää yhteyttä myös vanhojen asiakkaiden kanssa. Sivun kautta voidaan jakaa yrityksen omilla kotisivuilla tai blogissa julkaistua sisältöä. Tärkeää on myös laittaa yrityksen kotisivuille ja blogiin kehoitus liittyä yrityksen Facebook-sivun tykkääjäksi ja tätä kautta tarjota kävijöille mahdollisuus jakaa sisältöä ja tekstiä eteenpäin myös omilla Facebook sivuillaan. Yrityksen omalle Facebook-sivulle voidaan koota monimuotoista sisältöä yhteisön asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille ja tätä keskustelua seuratesa ja ohjaillessa hankkimaan myös itselleen arvokasta tietoa asiakaskunnastaan. Facebook voi toimia myös erilaisten tapahtumien viestintäalustana ja markkinointikanavana. (Juslén 2011, 245, 249–250.)

Facebook tarjoaa yrityksille myös maksullisia lisäpalveluita, joiden avulla on mahdollista kasvattaa näkyvyyttä kohdennetusti haluttujen käyttäjäryhmien keskuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että halutessaan Facebookia pystyy hyödyntämään myös mainoskanavana. Facebook mainoskampanjan luominen vaatii hieman perehtymistä asiaan, jotta kampanjasta saataisiin oikeasti myös kustannuksiin verrattavaa hyötyä. Palvelusta itsestään, alan kirjallisuudesta sekä internetistä löytyy asiaan liittyen selkeitä ohjeita, joiden avulla ensikertalainenkin pystyy kampanjan halutessaan toteuttamaan itse. Ennen mainostamaan lähtemistä yrityksen tuleekin rajata tarkkaan niin kohderyhmä kuin asiakasongelma, johon ratkaisua halutaan tarjota. Yritykselle tulee luonnollisesti olla myös tuote tai palvelu, jonka avulla asiakkaan ongelma voidaan ratkaista. Tämän jälkeen voidaan suunnitella konkreettinen tarjous tai ehdotus asiakkaalle. On tarpeen myös luoda mainoskampanjaa varten saapumissivu, johon mainosta klikanneet käyttäjät ohjataan. Mainostilan maksaminen voi perustua näyttökertoihin tai halumallesi laskeutumissivustolle asti johtaneisiin klikkauksiin. Jos Facebookissa mainostaminen on yritykselle vierasta, kannattaa liikenteeseen lähteä aluksi

pienemmällä budjetilla, sillä sivusto tarjoaa mainoskampanjoiden tarkkailua vasten oman seurantasivuston. Sieltä löytyvien tietojen avulla pystytään kampanjan kannattavuutta tarkkailemaan ja tarvittaessa rajaamaan kohderyhmää uudelleen tai muokkaamaan ja tehostamaan olemassa olevaa mainosta. (Juslén 2011, 253–256.) Facebookissa yritysten maksamat mainokset on helppo tunnistaa niille varatuista mainospaikoista (kuva 2).



KUVA 2. Maksetut mainospaikat yksityishenkilön etusivulla (Facebook 2011, kuvakaappaus, muokattu)

6.3.2 YouTube

YouTube on videoiden julkaisemiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Palvelu syntyi tarpeeseen, jonka edulliset videokamerat ja videokameran sisältävät matkapuhelimet toivat tullessaan. Ihmiset halusivat jakaa näillä kuvaamiinsa videoita myös keskenään, mutta ennen YouTubea tämä oli varsin hankalaa videotiedostojen suuren koon vuoksi ja osittain myös ihmisiltä puuttuvan tietotaidon vuoksi. (Tirronen 2008, 67.) Nykyisin Googlen omistuksessa olevasta YouTubesta löytyy videomateriaalia laidasta laitaan. Julkaisualustana sitä hyö-

dyntävät myös yritykset, mutta myös yksittäisten henkilöiden viihdetarkoitukseen kuvatut videot ovat suuri osa palvelun tarjontaa. Näin ollen videoiden laatu vaihtelee matkapuhelimella suunnittelematta napatuista videonpätkistä ammattilaisten kuvaamiin suurtuotantoihin. (Juslén 2011, 262.)

YouTuben suuri suosio perustuu palvelun helppouteen ja sen tarjoamaan mahdollisuuteen jakaa sivustolta löytyviä videoita helposti myös muille. Sivustolle voidaan lisätä kaikkia yleisesti käytettyjä videotiedostomuotoja. Palvelu kääntää tiedostot Adobe Flash–videoformaattiin ja tämän vuoksi niitä on helppo liittää esimerkiksi blogikirjoitukseen tai sähköpostiviestiin murehtimatta siitä löytyykö vastaanottajalta kyseistä videomuotoa tukevat ohjelmistot. Videoiden katseluun riittää Flash-tuen sisältävä selain, joka tänä päivänä löytyy lähestulkoon kaikista kotitalouksista ja työpaikoilta. (Tirronen 2008, 68.)

6.3.3 LinkedIn

Työelämässä luotujen verkostojen hallinta voi olla haastavaa ja juuri tähän tarpeeseen on syntynyt sosiaalisen median palvelu nimeltä LinkedIn. Se tarjoaa työkalun verkostojen ylläpitämiseen ja sekä niiden laajentamiseen. Sivuston avulla sekä nykyiset että entiset kollegat voivat helposti esimerkiksi pitää toisiinsa yhteyttä, seurata toistensa urakehitystä ja tutustua toistensa kontaktiverkostoihin. (Tinnilä ym. 2008, 167)

LinkedIniin oman profiilin laittaminen on maksutonta, mutta sen käyttö vaatii auttavat englannin kielen taidot. Palvelun painottumisesta työelämän verkottumiseen kertoo puhtaasti myös sinne luotavaan profiiliin ladattava sisältö. Profiilia kutsutaan myös digitaalseksi ansioluetteloksi, sillä siinä on mahdollista julkaista koulutus- ja työhistoriatietojensa lisäksi omaa uraa kuvaavia artikkeleita, presentaatioita ja kollegoiden tai esimiesten suosituksia. Palvelun työelämään painottuvan sisällön vuoksi se on noussut esiin ja kasvattanut merkitystään myös rekrytointikanavana. Palvelusta on työntäjillä mahdollisuus etsiä potentiaalisia kandidaatteja sekä yrittäjillä yhteistyökumppaneita. (Juslén 2011, 269.)

Kuten muutkin sosiaalisen median palvelut myös LinkedIn kehittää toimintaansa kokoajan vastaamaan käyttäjiensä tarpeisiin. Eräs palvelun uusimmista ja hyödyllisimmistä toiminnoista on Answers-toiminto, jonka avulla käyttäjät voivat kysyä muilta käyttäjiltä vastauksia työelämään liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi. Toiminto auttaa verkostoitumaan lisää ja saamaan apua toimialan muilta tekijöiltä. (Juslén 2011, 272.)

Facebookin tapaan LinkedIn tarjoaa myös maksullisia palveluita. Nämä ovat pääasiassa suunnattu yrityksille, jotka voivat perustaa palveluun myös oman LinkedIn-sivun. Maksullisten palveluiden avulla on mahdollista mainoskampanjoiden avulla markkinoida yritystä, mutta niitä voidaan käyttää hyödyksi myös rekrytointitarkoituksissa. Mainokset ovat helposti kohdennettavissa yrityksen koon, työtehtävän, toimialan, iän, maantieteelliseen alueen ja outoa kyllä myös sukupuolen mukaan. (Juslén 2011, 274–275.)

6.3.4 Flickr

Flickr on verkon suurin ja suosituin kuvanjakopalvelu, jossa voi julkaista omia valokuvia sekä arvostella ja kommentoida muiden kuvia. Monet muutkin sosiaalisen median palvelut tarjoavat mahdollisuuksia valokuvien jakamiseen, mutta Flickrin erona on, että sinne ladatut valokuvat ovat kaikkien nähtävillä, ei siis ainoastaan lataajan valitsemien käyttäjien. Palvelusta löytyy myös diaesitystoiminto, jonka avulla käyttäjä voi luoda haluamistaan kuvista diaesityksiä toisten Flickrin käyttäjien katseltavaksi. (Juslén 2011, 265.)

Flickr on tarkoitettu ainoastaan yksityishenkilöiden käyttöön, joten käyttäjätiliä ei tule luoda yrityksen nimellä. Sen käyttäjä säännöissä kielletään Flickrin käyttö kaupallisiin tarkoituksiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettekö sen tarjoamia ominaisuuksia voisi hyödyntää yrityksen julkaisuväylänä yksityishenkilöiden profiilien kautta, mutta palveluun lisättävän sisällön kanssa tulee olla tarkkana. Palveluun voi esimerkiksi lisätä kuvia, jotka kertovat yrityksen tarinaa, ilman suoranaista markkinointiviestiä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkaille järjestetyn tapahtuman valokuvien julkaisu osallistujien nähtäväksi ja ladattavaksi. (Juslén 2011, 265, 268.) Palvelun avulla työstetty kuvasarjat on myös mahdollista upottaa nettisivuilla pyöriväksi diasarjaksi (kuva 3).

Make a MEANING

SUUNTAVIITTA

TIIMI
PALVELUT
REFERENSIT
PROAKATEMIA

Suuntaviitta osk / Proakatemia
Väinö Linnan aukio 15
33210 Tampere
yritys@suuntaviitta.fi
y-tunnus: 2284300-9

f w

flickr | Suuntaviitan What is Suuntaviitta? set

AJANKOHTAISTA

Suuntaviitan tarun loppu? 14.10.2011 klo 16:30

Kaksi ja puolivuotinen tiimiyrittäjä taapaleemme Proakatemialla alkaa kääntymään loppua kohti. Kiireinen viimeinen syksy toi tullessaan myös opinnäytetyöt, jotka ovat työllistäneet suuntisrivit. Opintoja viimeisteltäessä leijui ilmoilla myös kysymys yrityksen tulevaisuudesta, eivätkä kaikki solmut ole vielääkään auenneet. Osalla meistä edessä on haasteita täysin uusien aluevaltauksen parissa, mutta kourallinen suuntiksia on päättänyt jatkaa yrittäjinä Suuntaviitassa. Mihin suuntaan meidän matka jatkuu - se jää nähtäväksi! :)

KUVA 3. Flickr diashow upottaminen ja hyödyntäminen yrityksen verkkosivuilla (Suuntaviitta Osk 2011, kuvakaappaus,)

Mitattavaa hyötyä yrityksille palvelusta on myös Flickrin tarjoama niin kutsuttu kuvapankki ja kuvien etsintä mahdollisuus. Yrityksen tarkoitukseen kuvia etsittäessä on tärkeää kuitenkin muistaa, etteivät kaikki kuvat ole sallittuja käytettäväksi kaupallisiin tarkoituksiin. Oikeanlaisten kuvien löytämiseksi palvelussa on tarkennettuhakutoiminto, jonka avulla löydettäville kuville julkaisija itse on antanut luvan myös kaupalliseen käyttöön. (Juslén 2011, 268.)

6.3.5 SlideShare

SlideShare on sosiaalisen median palvelu, jonka avulla voidaan ilmaiseksi julkaista presentaatiota, dokumentteja ja videoita. SlideShareen voidaan rekisteröityä niin yksityishenkilönä kuin organisaationa ja siellä julkaistava sisältö järjestyy käyttäjän omaan profiiliin. Ladattujen tiedostojen julkaisu onnistuu sähköpostin tai sosiaalisen median muiden palveluiden kautta helposti. Palveluun lisättyjä tiedostoja voidaan vaivattomasti katsella SlideShare sivuston lisäksi myös muiden sivustojen kautta palvelun automaattisesti tuottavan upotuskoodin avulla. (Juslén 2011, 285–287.)

SlideShare on Suomessa vielä jokseenkin tuntematon, jonka osittaisena syynä voidaan nähdä suomenkielisen version puuttuminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö palvelun käytöstä olisi yritykselle jo nyt hyötyä, sillä tuottamat positiiviset tulokset hakutuloksien vauhdittajana ovat huikkeita, johtuen osittain palvelun yhteistyöstä Googlen kanssa. (Juslén 2011, 285.)

7 MITTAA JA ANALYSOI

Yrityksen markkinointiin voi investoida lähestulkoon loputtomasti rahaa, mutta jollei sen tuloksellisuudesta ja toimivuudesta ole mitään tietoa, menevät investoinnit hukkaan. Lähes yhtä tärkeää kuin markkinoinnin suunnittelu on sen seuranta. Tavoitteena on tunnistaa, mitkä kävijöiden ja asiakkaiden hankkimiseksi tehdyistä toimenpiteistä toimivat parhaiten. Ja lisäksi mitkä kanavista synnyttää tehokkaimmat tulokset ja miten asiakkuuden eri vaiheisiin sijoitetut konversiopisteet toimivat. Konversiolla tarkoitetaan asiakkaan tekemää toimenpidettä esimerkiksi tilauksen tekemistä yrityksen verkkokaupassa ja tällöin prosenteilla ilmaistavalla konversioasteella ilmaistaan toteutuneiden ostojen määrää kaikista konversiomahdollisuuksista. (Juslén 2011, 29.)

7.1 Seuranta

Sivustolta voidaan suhteellisen vaivattomasti kerätä runsaasti erilaista kävijöihin liittyvää tietoa. Jokainen sivustolla käynti voidaan yksilöidä ja näistä tiedoista voidaan poimia yrityksen kehittämisen kannalta paljon hyödyllistä tietoa. Tiedontarkkailua voidaan jalostaa hyvin pitkälle, mutta tärkeintä on, että yritys tietää kuinka paljon vierailijoita sivustolle on saapunut ja mitä kautta he ovat sivustosi löytäneet. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös siihen, mikä sivuston sisällöstä kiinnosti heitä eniten ja kuinka kauan yhden asiakkaan visiitti kesti. Maantieteellisen alueen tarkkailu auttaa myös hahmottamaan asiakaskunnan leviämistä, eritoten aluksi, kun käyntien määrä on vielä kohtuullisen pientä. Yritykselle arvokasta tietoa on myös se, kuinka suuri osuus sivustolle saapuvista kävijöistä poistuu välittömästi ja kuinka moni kävijä on asioinut siellä jo aiemminkin sekä mikä osuus näistä puolestaan palaa sivustolle yhä uudestaan. (Juslén 2011, 312–313.)

7.2 Web-analytiikka

Usein web-analytiikka nähdään synonyyminä kävijäseurannalle. Sen avulla on mahdollista nähdä ja tarkkailla yrityksen sivustoa koskevia tärkeimpiä lukuja ja tekijöitä, kuten kävijämääriä ja vierailijoiden käyttäytymiseen liittyvää tietoa. Sen tärkeimpänä tarkoituksena on kuitenkin olla työkalu, jolla voidaan tarkastella markkinointiin tehtyjen panostusten kannattavuutta ja tuottavuutta. Web-analytiikka perustuu sivuston käyttäjästä nimettömästi kerättävään tietoon siitä, mistä hän tulee verkkosivuille, kuinka kauan sivustolle tullaan ja mitkä asiat siellä kiinnostavat potentiaalista asiakasta eniten. (Juslén 2011, 315.)

Google tarjoaa web-analytiikan työkaluksi ohjelmistoa nimeltä Google Analytics. Se on saatavilla ilmaiseksi myös suomenkielisellä käyttöliittymällä. Palvelu lanseerattiin vuonna 2005 ja se mullisti web-analytiikan markkinat. Aiemmin tarjolla olleet palvelut olivat vaatineet suuria kustannuksia ja Google Analyticsin avulla yhtä äkkiä sama tieto olikin kaikkien saatavilla. Palvelun hyvinä puolina tulee nähdä myös sen jatkuva päivittyminen, sillä tämän ansiosta raportteja pystyy tarkastelemaan aina halutessaan, eikä ainoastaan viikoittaisten tai kuukausittaisten raporttien avulla. Ohjelmiston avulla on mahdollisuutta tarkkailla esimerkiksi verkkokauppaan eri kanavista tulevien asiakkaiden aikaansaamaa liikevaihtoa ja esimerkiksi hakukoneista tulevien ostajien käyttämien avainsanojen tehokkuutta. (Juslén 2011, 319–320.) Tiedon keräämisen tarkoituksena on löytää tehokkaimmat sisääntulokanavat ja mainonnan välineet sekä tilaukseen johdava toimintaketju. Näiden pohjalta etsitään parhaimmat potentiaaliset ratkaisut ja kehitetään sivuston tai verkkokaupan toimintaa niiden mukaisesti.

8 CASE: THINKERDESIGN

8.1 Tilanne nyt

Olen tehnyt käsitöitä, askarrellut ja harrastanut erilaisia taideaineita läpi elämäni, mutta näin aikuisiällä monesti tuo rakas harrastus on jäänyt töiden ja opiskeluiden alle. Korujen suurkuluttajana kyllästyin markkinoilla olevaan tarjontaan jo joitakin vuosia sitten, minkä johdosta aloin itse työstämään erilaisia koruja yhdistellen uutta ja vanhaa. Jo pitkään koruja tehdessäni kantavana ajatuksena minulla on ollut käyttää teoksissani kierrätysmateriaaleja, kuten esimerkiksi tietokoneen näppäimiä, Barbie-nuken kenkiä, Lego-palikoita, diakehyksiä, c-kasetteja ja postimerkkejä. Tekemiäni koruja nähtyään ystäväni, tuttavani ja jopa tuntemattomat ihmiset ovat pyytäneet minua valmistamaan vastaavia tuotteita myös heille. Näiden kommenttien pohjalta ja innostamana lähdin luonnostelemaan liike-ideaani.

Aloittaessani opinnäytetyöprosessia minulla oli olemassa ainoastaan into ja halu rakkaan harrastuksen muuttamisesta liiketoiminnaksi. Varsinainen liikeidea ja yritystoiminnan käynnistämiseen liittyvä selvitystyö on tämän prosessin tai sen rinnalla kulkeneiden muiden sivuprosessien tuotosta. Opinnäytetyön ohessa olen muun muassa työstänyt myyntiin tulevia tuotteita ja kouluttanut itseäni korutekniikoiden saralla, jotta tekemiäni korujen työnjälki olisi ammattimaista. Tämän lisäksi olen myös tutustunut alalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen ja etsinyt uusia koruideoita.

Tapahtumaketjun tuotoksena tuleva yritykseni on saanut nimen ja mainoslauseen: ”*ThinkerDesign – Kierrätyskoruja ajatuksella.*”. Nimen ja liikeidean kantavana ajatuksena on tehdä uniikkeja, tai pieninä sarjoina tuotettavia, tunteita herättäviä ja leikitteleviä koruja naisille, jotka ovat minun tavallani kyllästyneet markkinoilla vallitsevaan tarjontaan tai etsivät vaihtelua. Koruissa käytetyt materiaalit herättävät ajatuksia, koska ne muistuttavat kanssani samaa sukupolvea olevia nuoria aikuisia lapsuuteemme liittyvistä muistoista – asioista, jotka herättävät tunteita. Toisaalta myös kierrätysmateriaalien käyttö herättää keskustelua

ja on tällä hetkellä pinnalla, niin suurissa medioissa kuin keskustelupalstoilla. Samalla koruni ovat pieni kannanotto siitä, että on mahdollista luoda uusi elämä kaappien kätköihin unohtuneelle esineelle tai asialle, jonka valtaväestö olisi jo valmis heittämään menemään. Tämä näkökulma synnyttää keskustelua ja ajatuksia, jonka koen kääntyvän liikeideani eduksi.

8.2 Tavoitteet

ThinkerDesignin liikeidea on ideaali toteuttavaksi verkossa. Sähköisen kaupan käynnin tarjoamien mahdollisuuksien avulla voidaan minimaalisin kustannuksin tavoittaa kapean segmentin kohderyhmä, kierrätyskorujen käyttäjät. Verkon kautta voidaan kuitenkin lisätä tuotteiden tunnettuutta suurempien potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa ja tavoittaa kattavampia maantieteellisiä alueita, kuin olisi mahdollista tavoittaa esimerkiksi hakeutumalla osaksi paikallisen kivijalkaliikkeen toimintaa. Korut ovat tuotteina keveytensä ja pienen kokonsa vuoksi edullisia postittaa ja sen vuoksi soveltuvat hyvin verkkokaupankäynnin tuotteiksi. Lisäksi yrityksen logistiikkakustannukset eivät nouse ongelmaksi, myöskään tilanteessa jossa yritystoimintaa haluttaisiin jatkossa laajentaa ulkomaille. Aluksi tarkoituksena on kuitenkin keskittyä ainoastaan kotimaan markkinoihin.

Opinnäytteeni case-osuuden tavoitteena on esitellyn teorian pohjalta luoda verkossa aloittavalle yritykselleni toimintasuunnitelma. Sen keskeisenä osana tulee olemaan ThinkerDesignin toiminta-alustaksi verkossa mahdollisimman edullisen ja yrityksen tarpeisiin sopivan palveluntarjoajan löytäminen. Case-osuudessa tulen kiinnittämään huomiota myös siihen miten yrityksen näkyvyys ja löydettävyyys verkossa voitaisiin maksimoida mahdollisimman pienin kustannuksin hyödyntäen hakukonemarkkinointia ja sosiaalisen median palveluita. Kaikkia ratkaisuja valitessa tulee ottaa myös huomioon, että niiden tulee olla minun itseni toteutettavissa ilman ulkopuolista apua.

Koska opinnäytteen ulkopuolelle on rajattu yritysidean pohjalta varsinaisen liiketoimintasuunnitelman työstäminen, ei myöskään konkreettisesti toiminnan

käynnistäminen verkossa ole työn puitteissa mahdollista. Prosessin tuotoksena syntynyt nimi odottaa vielä kaupparekisteriin hyväksymistä, eikä ennen lopullista päätöstä ole kannattavaa sijoittaa aikaa yritysilmeen suunnitteluun tai rahaa verkkotunnuksen ja palvelimen hankintaan.

8.3 Toimintasuunnitelma

8.3.1 Verkkotunnuksen valinta

Viestintäviraston ylläpitämällä domain.fi-sivustolla voi erillisellä hakukoneella tutkia onko yrityksen käyttöön haluttu nimiosoite vapaasti varattavissa. Valtion viestintäviraston hallinnoimat fi-päätteiset nimiosoitteet voidaan hakea ja uusia yhden, kolmen ja viiden vuoden jaksoissa, jolloin hinnaksi määräytyy vastaavasti 12, 33 tai 55€.

Yritykselleni sopivaa verkkotunnusta miettiessä pidettiin mielessä Korkeakosken (2011) esiin nostamat seikat siitä, että yritystä harvoin haetaan sen omalla nimellä. Hakusanat koskevat useammin toimialaa. ThinkerDesignin kohdalla ei kuitenkaan toimialan esiin nostamisesta ole juurikaan apua, sillä kierrätyskorut ovat vasta tulollaan Suomeen. Mahdollisia muuten toimintaa kuvaavia verkkotunnuksia kartoitettiin pohtimalla oletettavia muita hakusanoja, joilla vastaavia koruja etsivät potentiaaliset asiakkaat saattaisivat sivustoa etsiä. Tämä osoittautui vähintäänkin haastavaksi. Kuluttajien ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus kierrätysmateriaaleista valmistettavista koruista on vasta heräämässä, eikä niitä myöskään välttämättä osata hakea tiettyjen hakusanojen perusteella. Edellisen huomioiden yleisesti koruja käsittelevät verkkotunnukset, kuten korut.fi ja koruja.fi, olivat jo varattu. Sen sijaan englanninkielinen käännös kierrätyskoruista (www.recycledjewelry.fi) on toistaiseksi vapaana. Tunnuksesta olisi suuri etu, jos toimintaa aiotaan laajentaa ulkomaille. Koska tämä voi olla tulevaisuudessa suunnitelmassa, ei verkkotunnuksen varaaminen jo nyt olisi välttämättä ollenkaan huono ratkaisu. Toisaalta englanninkielisen verkko-tunnuksen myötä sivustolle saattaisi virrata kävijöitä myös maanrajojen ulkopuolelta, vaikka tämä ei olisikaan tarkoituksenmukaista.

ThinkerDesignin tapauksessa yrityksen nimen mukaiseen verkkotunnukseen päädyttiin, koska se on vielä vapaana ja yrityksen nimi sinänsä on sen toimintaa kuvaileva ja selkeästi toimintaideaa heijastava. Domain-nimeksi valikoitui www.thinkerdesign.fi johdonmukaisin syin sen ollessa yhä vapaana. Puolestaan thinkerdesign.net ja [-com](http://thinkerdesign.com) -päätteiset tunnukset ovat jo varattuja. Sen jälkeen, kun yrityksen nimi on kirjattu kaupparekisteriin, on ensimmäiseksi rekisteröitävä yrityksen käyttöön tuleva verkkotunnus.

Avainsanoja miettiessä heräsi myös kysymys ja ilmeinen tarve toteuttaa pieni-muotoinen tutkimus siitä, millä hakusanoilla vastaavanlaisia koruja kuluttajat lähtisivät hakemaan. Mietittäessä korujen kuvauksia löydettävyyden näkökulmasta, tämä tulee viimeistään ajankohtaiseksi.

8.3.2 Palveluntarjoajien vertailu ja valinta

Alun perin olin suunnittelut käynnistäväni ThinkerDesignin verkkoliiketoiminnan kahdessa erillisessä vaiheessa. Ensimmäiseksi olin suunnitellut avaavani liiketoiminnan käynnistämistä varten verkkosivuston, josta oli tarkoitus luoda asiakkaiden kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa oleva internet-toimipaikka, mutta jossa tuotteiden myynti olisi tapahtunut esimerkiksi kuvagallerioiden kautta tilauslomakkeita hyödyntäen, ilman varsinaista verkkokauppaa. Vasta tämän jälkeen, myöhemmässä vaiheessa, tarkoitukseni oli avata verkkokauppa. Kun opinnäytetyöprosessin edetessä vertailin erilaisia webhotelli- ja verkkokaupparatkaisuja, huomasin palveluntarjoajien kartoituksen perusteella voivani aivan yhtä hyvin aloittaa verkkokaupan avaamisella. Järkevästi toteutettuna liiketoiminnan käynnistäminen verkkokauppal palvelun avulla voi säästää aloituskustannuksia verrattuna verkkosivujen pystyttämiseen. Ainakin näin ollen säästän omien työtuntieni määrässä, sillä tarkoituksenihan oli työstää molemmat sivustot alusta loppuun itse.

Kun liikeideani on kuitenkin uusi, en koe tässä vaiheessa verkkokauppaohjelmiston ostamisen olevan kohdallani hyödyllistä tai tarpeellista. Siksi päätin edetä tutkimaan tarpeisiini sopivaa verkkokauppal palvelua erilaisia paket-

teja tarjoavista palveluntarjoajista. Näitä on nostettu kattavammin esiin jo aiemmin työssä luvussa 4.5 Verkkokaupparatkaisuiden tarjonta.

Proakatemiolla perustamamme Suuntaviitan Osk:n verkkosivuja rakentaessamme reilut kaksi vuotta sitten kilpailutimme webhotellien palveluntarjoajat melko kattavasti, eikä suuria muutoksia niiden saralla näytä tapahtuneen. Käyttämämme palveluntarjoajan Sigmatic:n webhotellipalveluihin on kuitenkin mahdollista lisätä ilmaiseksi tai pienin kuukasi kustannuksin verkkokauppa. Se on eritelty omaksi palvelukseen nimeltä MyCashflow. Tämän tutun palveluntarjoajan tuotteet päätyivät vertailtavaksi. Uudempi tuttavuus palveluntarjoajien listalla oli Wosbee, mutta ilmaiseen palveluun kuuluvien kattavien ominaisuuksien vuoksi se päätyi vertailulistalle. Näiden palveluntarjoajien tarjonnasta otin vertailuun MyCashflow:n paketit Free ja Mini, sekä Wosbee:n paketin Free. Yhteistä näille kaikille verkkokaupan aloittaminen ”minuutissa” ja ulkoasun muokattavuus (X)HTML ja CSS:n avulla.

TAULUKKO 1. Palveluiden vertailu (MyCashflow, 2011; Wosbee, 2011)

| | MyCashflow, Free | MyCashflow, Mini | Wosbee, Free |
|--|--|---|---|
| Palvelintila | ilmainen, ylläpito: Sigmatic, | ilmainen, ylläpito: Sigmatic, | ilmainen, ylläpidoto: Smilehouse |
| Levytila | 10MB | 50MB | 100MB |
| Tuotteiden määrä | 10 | 25 | rajaton |
| Kustannukset | ilmainen | 19 € / kk | ilmainen |
| Verkkomaksujen mahdollisuus / kustannukset | Löytyy, mutta kustannuksista ei löydy tietoa selkeästi sivuilta | Löytyy, ei avaus tai kk maksua. Perustuu ostoksen summaan, max 5€/tilaus ja 100€/kk. Tapahtumakohtainen provi-sio on 3 % + 0,35€/tilaus | Löytyy, tukee kaikkia yleisimpiä maksukortteja ja verkkopankkeja. Kustannuksia ei löydy infoa sivustolta. |
| Plussat | Selkeä suomenkielinen sivusto, mahdollisuus yhdistää webhotelliin alk. 51€/vuosi | Oma verkko-osoite, mahdollisuus yhdistää webhotelliin alk. 51€/vuosi | Tukee omaa verkkotunnusta, tarjoaa työkaluja markkinoinnin vauhdittamiseksi |
| Miinukset | Vähäinen mahdollisten tuotteiden määrä | Kuukausi maksusta huolimatta palvelun tarjonta ei kasva huomattavasti | Sivusto vaikeahko navigoida ja välillä haluttua tietoa joutuu hakemaan pitkään |

Oli kiintoisaa huomata, kuinka suuria eroja voi ilmetä ilmaisen ja maksullisen palvelun välillä, esimerkiksi sallittujen tuotteiden määrän suhteen. Wosbee:n tarjoama ilmainen verkkokauppapalveluversio tarjoaa jo melkein samat ominaisuudet kuin MyCashflow:n kallein tuotepaketti, joka maksaa 149 €/kk. Tätä kalteinta tuotepakettia en ottanut vertailuun mukaan laisinkaan, sillä se ei kustannuksiansa puolesta vastaa ThinkerDesigniin kohdistuviin tarpeisiin.

Lopullisen päätöksen verkkokauppapalvelun valinnan osalta tein, kun olin tutustunut vaihtoehtoisten palveluiden avulla tehtyihin verkkokaupparatkaisuihin. Wosbee:n sivuilla on kaikkien nähtävissä verkkokauppa-galleria, josta pääsee tutustumaan heidän palvelun pohjalle työstettyjä ratkaisuja. Joukosta löytyi monia verkkokauppoja, jotka selkeällä ulkonäöllään ja toisistaan poikkeavalla ulkoasulla saivat minut vakuuttuneeksi muokattavuuden ominaisuuksista (kuva 4).



KUVA 4. Wosbee:n palveluratkaisun avulla toteutetut esimerkki verkkokaupat (Verraton 2011, kuvankaappaus; Greenlips Finland Oy 2011, kuvankaappaus)

Wosbee:n ilmainen palvelu tarjoaa minulle kaiken tarvitsemani, ilmaiseksi. Kustannuksia tulee näin ainoastaan verkkotunnuksen rekisteröimisestä 12€ vuodessa. Tämä on mahdollista toteuttaa domain.fi-sivuston tarjoaman palvelun kautta. Wosbee:n ehdottomana hyötynä näin myös sen, että sinne syötetyt tiedot on haluttaessa mahdollista ladata ulkoiselle palvelimelle. Tulevaisuudessa

tämä saattaa tulla jossain vaiheessa kysymykseen, eikä näin ollen koko työtä tarvitse aloittaa alusta.

8.3.3 Verkkokaupan ulkoasu

Kun yrityksen toimiala on taideteollinen, täytyy ulkoasun suunnitteluun paneutua mielestäni huolellisesti. Ulkoasun tulee kuvastaa ThinkerDesignin liikeideaa ja ilmentää myytäviä tuotteita. Ne ovat jo sellaisenaan ajatuksia herättäviä, leikkisiä ja värikkäitä. Tuotteiden näkymisellä yrityksen ilmeessä halutaan vahvistaa mielikuvaa tuotevalikoiman yksilöllisyydestä ja erikoisuudesta. Värimaailmaan ja kuvitukseen tullaan hakemaan vaikutteita yrityksen valmistamien tuotteiden joukosta. Käytännössä tämä tulee tarkoittamaan kirkkaan pinkin, petrolinsinisen ja ruskean eri sävyjen yhdistelyä vaaleisiin luonnonväreihin. Kokonaisuudesta tulee silti tehdä niin selkeä, että ulkoasu ei vie huomiota sivuston tärkeimmältä toiminnolta, itse verkkokaupalta.

Yritysilmeen ja samalla myös verkkokaupan ulkoasun suunnittelu aloitetaan kuitenkin vasta nimen ollessa virallisesti kaupparekisterissä. Tulen itse vastaamaan myös yritysilmeen toteutuksesta. Vaikka työ on minulle projektina entuudestaan tuttu, tulee oman yrityksen ilmeen luominen olemaan vähintään yhtä haastavaa kuin ulkopuolisen asiakkaan ajatusten käytännöntoteutus. Verkkokaupan ulkoasun lisäksi yritysilme tulee näkymään markkinointimateriaaleissa ja korujen pakkauksissa.

8.3.4 Sisältö ja löydettävyys

Verkkokauppapalvelun valitseminen toiminta-alustaksi ei tule muuttamaan sivustolle aiemmin kaavailemaani rakennetta, sillä Wosbee:n tarjoamat alustan muokkausominaisuudet sallivat myös erilaisten välilehtien olemassaolon. Verkkokaupan tuotevalikoiman ohella tulee sivustolta löytymään lyhyt esittely liikeideasta ja yrityksen arvoista. Myynnissä olevien tuotteiden tuotekuvien lisäksi yhdeltä välilehdeltä tulee löytymään galleria, johon sisällytetään kuvia uniikeista

ja erikoisista koruista, joita asiakkaiden on mahdollista tilata myös mittatilaustyönä. Näiden lisäksi navigointipalkista tulee löytymään ajankohtaista-osio, sekä tietysti yrityksen yhteystiedot. Pidän mahdollisena myös blogin perustamista. Blogin sisältö tulisi koostumaan uusien korujen työstöstä ja niiden inspiraation lähteistä, joita haen läheltä ja kaukaa. Blogin kautta pystyisin myös tehokkaammin luomaan yritykselle kasvot ja kasvattamaan verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä.

Sisällön rakentamiseen tulen kiinnittämään erityisen tarkkaa huomiota myös löydettävyyden näkökulmasta. Otsikointi ja sivustorakenne pyritään suunnittelemaan mahdollisimman hakukoneystävällisesti. Sivuston tekstisisältöä suunniteltaessa tullaan pitämään mielessä internetiin sopivat tekstin määrittelyt. Sisällön tulee olla selkeää ja ytimekästä, ja olennainen sisältö tullaan korostamaan. Jotta sivusto voidaan toteuttaa mahdollisimman hakukoneystävällisesti, tulen toteuttamaan aiemmin mainitun avainsanatutkimuksen eli pienimuotoisen kyselyn siitä, millä sanoilla potentiaaliset asiakkaani kuvailisivat korujani. Tulosten pohjalta tulen työstämään sivuston sisällön ja ennen kaikkea tuotekuvaukset asiakaslähtöisesti. Unohtamatta Alhan (2011) esiin nostamaa tärkeää seikkaa koskien verkkokauppojen hakukoneoptimointia, sillä Alha kehottaa panostamaan myös tuotteiden seliteteksteihin. Hänen mukaansa monet verkkokaupat saavat kävijöitä Googlen kuvahaun kautta, jolloin kuvatekstien sisällön merkitys kasvaa, sillä hakupalvelu pystyy lukemaan vain tekstimuotoista sisältöä. Selkeä ja kuvaava seliteteksti saattaa myös ratkaista mitä kuvaa hakutuloksista käyttäjä päätyy klikkaamaan.

Sinänsä luonnollisten hakutulosten listalla nouseminen tulee olemaan hidasta ja haastavaa, mutta aloituskustannusten minimoimiseksi en ainakaan alkuun suunnittele käytettävän maksettua hakukonemarkkinointia. Sen sijaan sivustolle tulevaa liikennettä pyritään kasvattamaan blogien ja sosiaalisen median kautta. Tarkoituksena ei ole kasvattaa liikennettä ainoastaan sivustolle perustettavan blogin kautta, vaan myös kasvattamalla liikennettä muilta sivustoilta.

Muoti- ja tyyliaiheisia blogeja on pelkästään Suomessa huikea määrä. Pelkästään blogilista.fi-sivuston kautta pystyy löytämään aiheen ympäriltä yli 12 000

blogia, joiden kirjoittajista ja lukijakunnasta suuri osa on ThinkerDesign verkkokaupan potentiaalisia asiakkaita. Jo ainoastaan lähestymällä osaa näistä blogaajista ja tekemällä heidät tietoisiksi verkkokaupan olemassa olosta voi heidät saada mainitsemaan kirjoituksissaan ThinkerDesignin. Tarjoamalla heille etuutta verkkokaupasta tai mahdollisuuden saada ilmaiseksi ensimmäisen sieltä tilaamansa korun, kasvatetaan mahdollista blogi-näkyvyyttä jo merkittävästi. Tällä tavalla tavoitettaisiin internetissä asioimaan tottunutta hyvin potentiaalista ja uutta asiakaskuntaa suhteellisen pienin kustannuksin, vaikkakin aikaa sopivien ja asiasta innostuneiden blogaajien löytämiseen saattaa mennä. Toivonkin omista verkostoistani olevan hyötyä ja tulen ainakin lähtemään liikkeelle tutuista ja puolitutuista blogaajista, enkä niinkään täysin kylmistä kontakteista. Blogaajien joukosta voisi myös etsiä mahdollisia partnereita kumppanuusmarkkinointiin. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys palkitsee kumppaneitaan heidän tuomistaan kävijöistä tai markkinointipanostuksen tuomasta lisämyynnistä. (Ossi, 2011) Kumppanuusmarkkinointi on Suomessa vielä suhteellisen uusi käsite, mutta oikeiden kumppaneiden löytyessä kustannustehokas keino kasvattaa yrityksen näkyvyyttä tai jopa tilauksien määrää.

8.3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median palveluista tarkoitus on lähteä liikenteeseen ainoastaan Facebookia hyödyntäen. Toki myös henkilökohtaisella tasolla tulen nostamaan ThinkerDesignin esiin myös LinkedInissä, mutta en näe yrityksen tunnettuuden kannalta tähän panostamisessa sen suurempaa hyötyä. Toisaalta jatkon kannalta en näe poissuljettuna hyödyntää myöskään muita sosiaalisen median palveluita. YouTuben avulla voitaisiin esimerkiksi jakaa joidenkin kierrätysmateriaalista tehtävien korujen ohjeita verkkosivuston sekä Facebookin kautta.

ThinkerDesignille tullaan perustamaan Facebook-sivu, jonka aktiivisen käytön kautta pyritään löytämään verkkokauppaan kävijöitä. Facebook-sivu tullaan luonnollisesti linkittämään myös verkkokauppaan. Hakukonemarkkinoinnin taivoin, myös Facebookissa pyritään toimimaan ilman maksullista mainontaa. Liik-

keelle tullaan lähtemään omasta, reilut tuhat henkilöä kattavasta, verkostostani, yhteisöllisyyttä hyödyntäen.

ThinkerDesingille luodaan Facebook-strategia, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja samalla koko kierrätyskorualan tunnettuutta. Sivun kautta luodaan verkkokaupan asiakkaille ja uusille potentiaalisille asiakkaille helppo tapa kommunikoida ja halutessaan kysyä lisää itse tuotteistakin. Yrityksen Facebook-sivusta pyritään luomaan vuorovaikutteinen, jolloin sivun fanit kokisivat hyödylliseksi palata sinne uudelleen. Asiakaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa ovat myös yrityksen tuotteet hänen arjessaan läsnä ja kynnyks vierailta verkkokaupassa uudelleen pienenee. Tätä voidaan myös edesauttaa tarjoamalla Facebook-sivuille liittyneille käyttäjille tietyn kampanjan ajan esimerkiksi alennuskoodia verkkokauppaan. Näin ollen käyttäjät kokevat yrityksen fanina olemisen hyödylliseksi ja syntyy lisää positiivista vuorovaikutusta. ThinkerDesignin tapauksessa tullaan Facebook-sivua hyödyntämään myös uusien koruideoiden kehittämisessä yksinkertaisin kysymyksin tai pienimuotoisin kyselyin. Käyttäjiltä voidaan esimerkiksi kysyä mistä materiaaleista he haluaisivat seuraavaksi koruja työstettävän tai mikä tuotteista on heidän mielestään ollut kaikkein kiinnostavin tai omaperäisin?

Takala (2011) muistutti, että yrityksen sivustoa tulee käsitellä aivan kuten henkilökohtaistakin profiilia ja kaikelle sieltä lähtevälle viestinnälle tulee antaa kasvot. ThinkerDesignin kohdalla tämä on erityisen tärkeää, sillä kyseessä on toiminimi-yritys ja haluankin oman persoonani näkyvän myös verkon välityksellä. Lisäksi Takala muistutti hyvästä nyrkkisäännöstä. Viestien sisältöä mietittäessä on pidettävä mielessä myös se, miten yrityksen tulee jakaa sosiaalisen median kautta eteenpäin ainoastaan viestiä, jonka olisi myös itse käyttäjänä valmis vastaanottamaan

Takala esitteli myös paljon toistaiseksi tuntemattomampia tapoja edistää vuorovaikutusta yrityksen omalla sivulla. Hän kehotti kokeilemaan keskustelun ja liikenteen aktivoimiseksi sivun kävijöiden haastamista keskusteluun, joka tapahtuisi esimerkiksi mainitsemalla heidät jopa nimeltä yrityksen tilapäivityksissä. Idea perustuu Facebookin toimintoon, jonka vuoksi vastaavat tilapäivitykset nä-

kyvät myös yrityksen jo olemassa olevien fanien lisäksi muille kyseisen käyttäjän ystäville eli uusille potentiaalisille faneille tai asiakkaille.

Yrittäjänä tulen myös hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia yhteisöllisyyden näkökulmasta. Facebookiin on perustettu lokakuun 2011 alussa Verkkokauppiat-ryhmä, jonka tavoitteena on edistää verkkokauppojen kehitystä ja verkkokauppioiden yhteistyötä. Ryhmään kuuluu tällä hetkellä 105 käyttäjää, jotka toimivat verkkokauppojen parissa joko työnsä puolesta tai yrittäjinä. Osa käyttäjistä on myös samassa tilanteessa kanssani eli verkkokaupan perustaminen on vasta suunnitelmassa. Ryhmä ei ole kaikille avoin, vaan siihen kutsutaan käyttäjiä. Rajattu näkyvyys edesauttaakin vuorovaikutusta, sillä harva haluaa puhua liiketoimintaansa koskevista asioista täysin julkisesti. Ryhmän sisällä voikin kysellä ja kirjoitella vinkkejä verkkokauppoihin liittyen, sekä pyytää apua esimerkiksi teknisten vaikeuksien tullessa eteen. Onnekseni verkostoihini kuuluu paljon sosiaalisen median yrityskäyttäjiä, joista osa on myös tietoinen aikeistani aloittaa verkkoliiketoiminta ja näin ollen minut kutsuttiin mukaan. Näen kyseisen yhteisön potentiaalisen hyödyn suurena, sillä pelkästään keskustelua seuraamalla olen oppinut paljon eri alustoiden ja palveluiden käytöstä. Uskonkin, että jatkossa Facebookin Verkkokauppiat -ryhmän käyttäjistä tulee olemaan minulle suuri apu.

8.3.6 Verkkokaupan lanseeraus

Yritysilmeen ja itse verkkokaupan toteutuksen minun on ennen lanseerausta myös valmistettava myytäviä tuotteita. Näin ollen verkkokaupan lanseeraaminen vielä tuleville joulumarkkinoille ei valitettavasti ole aikataulullisesti mahdollista. Koska koruja ostetaan paljon myös lahjaksi, päätin lanseerauksessa tarttua seuraavaan potentiaaliseen ajankohtaan, ystävänpäivään. Tämä tarkoittaisi sitä, että verkkokaupan tulisi olla pystyssä tammikuun 2012 alussa ja kampanja tietoisuuden lisäämiseksi ja alun myynnin vauhdittamiseksi luodaan ystävyysteeman ympärille.

Myös kampanjan toteutuksessa tulen voimakkaasti luottamaan ystävyiden kantavaan voimaan ja yhteisöllisyyteen, sillä lanseeraaminen aloitetaan kutsumalla Facebookiin luotavalle yrityksivulle ensin omat ystäväni, joiden toivon levittävän sanaa yritykseni toiminnan käynnistymisestä. Näin ollen varsinaisen kampanjaan alustana tullaan hyödyntämään Facebookia, jossa esimerkiksi kaikkien ystävänpäivään 14.2 mennessä ThinkerDesignin tykkäneiden kesken arvotaan lahjakortti verkkokauppaan. Tämän lisäksi voitaisiin verkkokaupan "Facebookystävälle" jakaa Wosbeen avulla tulostamiani alennuskuponkeja. Facebookissa toteuttavan kampanjan kautta toivotaan verkkokauppaan saapuvan liikennettä. Itse verkkokaupassa ystävänpäivä-teema voisi näkyä esimerkiksi niin, että kaikki tiettyyn päivämäärään mennessä tehdyt tilaukset toimitetaan perille ilman postikuluja. Kaikki verkkokaupassa myytävät korut voidaan toimittaa perille normaalina kotiin kuljetettuna kirjepostina, joten tästä syystä ilmaisten postituksen lupaaminen ei ole yrityksen kannalta huomattava menoerä. Sen tarkoituksena on kuitenkin luoda asiakkaalle uudesta yrityksestä mahdollisimman positiivinen mielikuva. Kampanjaa toteuttaessa tulee kuitenkin muistaa huomioida postin toimitusajat, jotka usein ystävänpäivän kaltaisen sesongin kohdalla ovat aina hieman normaalia pidemmät.

8.3.7 Verkkokaupan myynnin vauhdittaminen tulevaisuudessa

Verkkokaupan toiminnassa pyritään huomioimaan ystävänpäivän lisäksi muutkin koruostoihin vaikuttavat sesongit ja niiden ympärille pyritään rakentamaan vastaavanlaisia kampanjoita, joita markkinoidaan vanhoille asiakkaille ja ThinkerDesignin Facebook-faneille. Niiden yhteyteen liitetään vaihtelevasti kilpailuita ja mahdollisesti ainakin tiettyjä tuotteita koskevia alennusmyyntejä, joiden tarkoituksena on luonnollisesti vauhdittaa myös muiden tuotteiden myyntiä.

Koska minulla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta tai ylläpidosta, eikä ylipäätään tuotteiden myynnistä verkossa, en voi olettaa, että suunnitelmani olisi lopullinen. Tämän vuoksi onkin tärkeää tutkia sivun toimivuuden mittareita ja näiden pohjalta kehittää verkkokauppaa ja sen tuotevalikoimaa sekä tuotekuvauksia jatkuvasti. Apunani sivuston seurannassa tulen

käyttämään Google Analytics –työkalua, jonka avulla saatavien tietojen pohjalta sivustoa tullaan kehittämään ja muokkaamaan.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli koostaa verkossa toimintaansa aloittavalle yrittäjälle tietopaketti, jonka pohjalta uuden yrityksen toiminta verkossa olisi mahdollista aloittaa. Koen onnistuneeni tavoitteessa kohtalaisesti, sillä mielestäni työväni esitellään kattavasti internetiä toimintaympäristönä ja sähköisen kaupan käynnin alustana, myös niiltä osa-alueilta, joita en näe oman liikeideani käynnistämisen suhteen olennaisina. Tämä viestii mielestäni työn yleishyödyllisestä arvosta.

Prosessin alussa luulin rajanneeni työni aiheen tarpeeksi suppeaksi, mutta teoriaosuutta koostaessani huomasin, että työn rajaus olisi voinut olla kapeampi ja näin ollen olisin päässyt case-osuuden kannalta olennaisissa asioissa vieläkin syvemmälle laaja-alaisemman teoriakatsauksen sijaan. Toisaalta kapea-alaisemman rajauksen tekeminen työtä aloittaessani olemassa olleella tietotaidolla ei nähdäkseni olisi ollut mahdollista.

Toisena tavoitteenani oli luoda esittelemäni tiedon pohjalta toimintasuunnitelma, jonka avulla voin käynnistää oman yritykseni liiketoiminnan verkossa. Koen saaneeni opinnäytetyöhön tehdystä tutkimus- ja selvitystyöstä suuren hyödyn. Lisäksi laaja kirjallisuuskatsaus ja verkossa tehty alustojen vertailu selvitti minulle myös verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksia. Tästä kertoo mielestäni muun muassa se, että alkuperäinen suunnitelmani verkkosivuston perustamisesta muuttuikin suoraan verkkokauppasivuston perustamiseksi, mikä liiketoiminnan vauhdittajana tulee varmasti olemaan tärkeä ratkaisu.

Prosessin aikana tutustuin paljon myös alalla vallitsevaan kilpailuun ja sain huomata, että suurimmalla osalla alan toimijoista liiketoiminta on todella pieni-muotoista. Monet kilpailijoista pääasiallisesti puuhastelevat korujen parissa omaksi ilokseen. Blogeista ja alkeellisilla sivustoilla räpiköivien kilpailijoiden toiminnasta näkee, että he eivät ole millään tavalla kehittäneet tai suunnitelleet liiketoimintaansa. Näyttäisi myös siltä, että he eivät ole tietoisia internetin tänä

päivänä tarjoamista mahdollisuuksista tai ainakaan eivät toiminnassaan näitä käytä. Oman tulevan liiketoimintani kannalta tämä tietenkin vaikuttaa lupaavalta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli erittäin inspiroiva ja motivoiva. Sen aikana ja sitä varten olen tutustunut alan kirjallisuuteen ja tulevan toimialani kilpailutilanteeseen kohtuullisen perusteellisesti. Kiistämättä eniten opin verkko-kaupoista, oikean palveluntarjoajan tärkeydestä ja tarjonnan kirjosta. Kokoavasti voin todeta, että opinnäytteestäni tulee varmasti olemaan todellista hyötyä jatkossa oman liiketoimintani käynnistyessä. Sen lisäksi kuitenkin toivon teorioosuudessa esittelemäni tiedon olevan avuksi myös muille samassa tilanteessa oleville toimintaansa verkossa aloittaville yrittäjille. Seuraavaksi tarkoituksenani on case-osuuden tuloksiin tukeutuen luoda liikesuunnitelma, jonka pohjalta voitaisiin hakea ulkopuolista avusta, esimerkiksi naisyrittäjien apurahaa. Apurahoituksen avulla kykenisin kattamaan yrityksen perustamisesta aiheutuvat pakolliset kustannukset ja kattamaan sekä työkalujen ja tarvikkeiden hankinnoista aiheutuvat aloituskustannukset että mahdolliset markkinointikulut.

LÄHTEET

Alha J. toimitusjohtaja, Wysivyg Oy. 2011. Hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, Google-mainonta, verkkokaupan toimitus- ja maksutavat. Luento. Pirkanmaan Yrittäjien koulutus 5.10.2011. Tampereen KomEDIATEATTERI. Tampere.

Facebook. 2011. Luettu 30.11.2011. <http://www.facebook.com>.

Google. 2011. Luettu 30.11.2011. <http://www.google.com>.

Greenlips Finland Oy. 2011. Luettu 30.11.2011. <http://www.greenlips.fi>.

Isokangas, A., & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys.EVA Raportti. Luettu: 27.10.2011 <http://www.eva.fi>.

Itella Oyj. Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa. 25.03.2009. Luettu 1.11.2011. http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

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

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, M., toimitusjohtaja, Vilkas Group Oy. 2011. Sähköinen kaupan käynti. Luento. Pirkanmaan Yrittäjien koulutus 5.10.2011. Tampereen KomEDIATEATTERI. Tampere.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Koskinen J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle, kuin ikinä haluat. 2. painos. Netera Consulting.

MyCashflow, Pulse247 Oy. 2011. Esittely. Luettu 8.11.2011. <http://www.mycashflow.fi>.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Ossi, Markus 2011. Affiliate-markkinointi ja hakukoneoptimointi. Luettu 08.11.2011. <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.

- Penttilä, E. 2009, Näin onnistut verkkokaupan perustamisessa. Luettu 8.11.2011. <http://www.apilaratas.fi>.
- Puustinen, J. 2010. Kotimaiselta verkkokaupalta puuttuu kaikki. Talous elämä 21.6.2010. Luettu 1.11.2011. <http://www.talouselama.fi>.
- Raittila, A. 2010. Hakukoneoptimointi. Luettu 1.10.2011. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Helsinki: Talentum.
- Sapattinen, K. 12.5.2011. Verkkokauppasovellusten eroja. Luettu 4.11.2011. <http://www.slideshare.net>.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Suuntaviitta Osk. 2011. Luettu 30.11.2011. <http://suuntaviitta.fi>.
- Takala, H., sosiaalisen median kouluttaja. 2011. Osallistamisen sietämätön vaikeus. Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön opiskelijoille suunnattu ProSemma workshop. 9.11.2011. Proakatemia. Tampere.
- TIEKE, Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2003 - Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Luettu 21.10.2010. http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/.
- Tilastokeskus 2009. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjästä. Luettu 27.10.2011. <http://www.tilastokeskus.fi>.
- Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Luettu 4.11.2011. <http://www.tilastokeskus.fi>.
- Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy.
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.
- Verraton. 2011. Luettu 30.11.2011. <http://www.verraton.fi>.
- Wosbee, Smilehouse Oy. 2011. Features. Luettu 8.11.2011. <http://wosbee.com>.
- Ylikoski, T. 2010. Verkkokaupan kasvu. Luettu 3.10.2011. http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf