

Verkkokaupan menestystekijät

Sofia Viitanen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
20.5.2021



| | |
|---|--------------------------------------|
| Tekijä Sofia Viitanen | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan menestystekijät (e-commerce success factors) | Sivu- ja liitesivumäärä 63 |
| <p>Idea opinnäytetyöhön syntyi omasta kiinnostuksesta ensimmäisen verkkokaupan perustamiseen ja mitkä tekijät vaikuttavat sen menestymiseen. Opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimusluonteinen työ, jossa vertaillaan ja havainnoidaan suomalaisten pienten tai keskisuurten muodin tai sisustuksen alalla toimivien yritysten (myöhemmin: pk-yritys) verkkokauppojen menestystekijöitä. Tutkimus keskittyy pääasiassa käyttäjäkokemuksen, asiakkaan sitouttamisen ja hakukoneoptimoinnin teemoihin.</p> <p>Ensimmäiseksi tutkimuksen teoriaosuudessa otetaan katsaus verkkokauppatoiminnan tämänhetkiseen tilanteeseen, jotta ymmärretään paremmin tämän tutkimuksen merkitys ja mihin tutkimus asettuu muiden tutkimusten joukossa.</p> <p>Lopputuloksena on tutkimus, joka tukee ensimmäisen menestyvän verkkokaupan perustamista. Teoksesta on apua kenelle tahansa, joka on kiinnostunut oman verkkokaupan perustamisesta ja pohtii, kuinka saada kauppa menestymään. Työssä tuodaan esille erilaisia toimiviksi osoittautuneita menestystekijöitä, joista lukija voi ottaa opikseen omaa verkkokauppaa perustaessaan.</p> | |
| Asiasanat Verkkokauppa, verkkokaupan menestystekijät, vertailu, Internet, SEO, hakukoneoptimointi, asiakkaan sitouttaminen, käyttäjäkokemus, käyttäjäystävällisyys, Covid-19, B2C, yrityksen arvolutaus, analytiikka, Google Analytics | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoitteet | 1 |
| 1.2 | Tutkimusongelma..... | 2 |
| 1.3 | Työn rakenne | 2 |
| 1.4 | Käsitteet ja rajaukset..... | 3 |
| 2 | Verkkokaupan menestystekijät ja tämänhetkinen tilannekatsaus | 4 |
| 2.1 | Verkkokaupat vuonna 2020 | 5 |
| 2.2 | Käyttäjäkokemus..... | 7 |
| 2.2.1 | Verkkosivun latausnopeus | 11 |
| 2.2.2 | Toimituksen seuranta ja tuotekuvaus | 12 |
| 2.3 | Arvolupaus | 13 |
| 2.3.1 | Asiakkaiden segmentointi arvolupauksen tukena..... | 14 |
| 2.3.2 | Personoitu asiakaskokemus ja asiakkaan tunteminen | 14 |
| 2.4 | Sijoitetun pääoman tuottoaste ja konversioprosentti verkkokauppatoiminnan menestyksen mittareina | 16 |
| 2.5 | Analytiikan hyödyntäminen | 17 |
| 2.5.1 | Kampanjadata kerääminen ja kävijöiden tekemät haut | 17 |
| 2.5.2 | Maantieteellinen sijainti..... | 18 |
| 2.6 | Hakukoneoptimointi | 18 |
| 2.6.1 | Avainsanojen merkitys | 20 |
| 2.6.2 | Sivuston ulkopuolella tapahtuva hakukoneoptimointi | 21 |
| 2.7 | Asiakkaan sitouttaminen ja viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä (customer engagement) | 21 |
| 2.8 | Teoreettinen viitekehys | 23 |
| 3 | Tutkimusmenetelmä ja löydökset..... | 26 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmän kuvaus | 26 |
| 3.2 | Aineiston keruu ja kohdeyritykset/verkkokaupat..... | 27 |
| 3.3 | Aineiston analysointi | 30 |
| 3.4 | Tulokset | 30 |
| 3.4.1 | Verkkokauppa A..... | 31 |
| 3.4.2 | Verkkokauppa B..... | 35 |
| 3.4.3 | Verkkokauppa C | 40 |
| 3.4.4 | Verkkokauppa D | 45 |
| 3.5 | Tulosten vertailua..... | 50 |
| 4 | Yhteenveto ja pohdinta..... | 51 |
| 4.1 | Yhtäläisyydet verkkokaupoissa..... | 52 |
| 4.2 | Oman ammatillisen oppimisen pohdinta | 53 |
| 4.3 | Tulosten luotettavuus ja yleistettävyyden..... | 54 |

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 4.4 | Vahvuudet ja heikkoudet..... | 55 |
| 4.5 | Kehitysideat | 57 |
| | Lähteet | 59 |

1 Johdanto

Yhä suurempi osa yrityksistä on siirtynyt tai on siirtymässä verkkoon, siispä menestystekijöiden ymmärtäminen on hyödyllistä vauhdikkaasti digitalisoituvassa maailmassa. Uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti suoraan verkkokaupan muodossa ja kilpailu on kovaa. Tämän vuoksi uuden verkkokaupan perustajalla on hyvä olla ajantasainen tieto verkkokaupan menestystekijöistä. Idea opinnäytetyöhön ja tutkimukseen syntyi tutkijan omasta kiinnostuksesta ensimmäisen verkkokaupan perustamiseen. Mielenkiintoa herätti myös tutut suomalaiset verkkokaupat ja niiden menestystekijöiden sekä ominaisuuksien tutkiminen. Tähän tutkimukseen valikoitui neljä suomalaista pk-yrityksen verkkokauppaa, jotka toimivat sisustuksen tai muodin toimialalla. Verkkokaupat on nimetty tutkimusta varten A-D kirjaimilla ja verkkokaupat esitellään myöhemmin vielä tarkemmin tutkimusmenetelmä ja tulokset osuudessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoitteena on havainnollistaa tärkeimpiä verkkokaupan menestystekijöitä ja vertailla tutkimuksen kohteena olevien suomalaisten pk-yritysten verkkokauppojen vahvuuksia ja heikkouksia. Verkkokaupan menestystekijät voidaan jakaa ulkoisiin tekijöihin ja sisäisiin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia verkkokaupan sekä ulkoisia tekijöitä, että myös sisäisiä tekijöitä. Ulkoisiksi tekijöiksi voidaan määritellä sellaiset tekijät, jotka ovat asiakkaalle näkyvissä, kuten esimerkiksi verkkosivut. Sisäisiksi tekijöiksi lukeutuvat kaikki tekijät, jotka vaikuttavat verkkosivun ns. back end puolella. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi verkkosivuanalyysit (esim. Neilpatel) ja käyttäjädatan kerääminen.

Verkkokaupan menestymisellä voidaan tarkoittaa useaa eri asiaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään verkkokaupan tekniseen toimivuuteen, ja tarkemmin vielä, miten toimivat verkkosivut verkkokaupalla on asiakkaan näkökulmasta. Työn tarkoitus on toimia opas-ateriaalina ensimmäistä verkkokauppaa perustavalle henkilölle/ yritykselle. Verkkokaupan menestystekijöitä on useita ja osa niistä on hankalasti mitattavissa/ arvioitavissa. Tutkimus on laadullinen ja menetelmänä käytetään tutkijan omaa havainnointia.

Tämän työn tavoitteena ei siis ole toimia kaiken kattavana oppaana ensimmäisen verkkokaupan perustamisessa, sillä teknologia ja digitaaliset työkalut kehittyvät jatkuvasti nopeassa tahdissa mahdollistaen yhä laajemmat ja monipuolisat käyttömahdollisuudet. Sen sijaan tässä opinnäytetyössä tuodaan esille ne yleisimmät ja/tai mitattavissa olevat ominaisuudet, jotka ovat tärkeitä perusteita verkkokaupan menestymisen osalta.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi muodostui: Mitkä tekijät tai tekniset ominaisuudet vaikuttavat verkkokaupan menestymiseen? Verkkokaupan menestystekijöitä on lukuisia, eikä tässä yhdessä tutkimuksessa ole mahdollista käsitellä näitä kaikkia tarpeeksi syvällisellä tasolla. Tässä tutkimuksessa keskitytään käyttäjäkokemuksen, asiakkaan sitouttamisen, sekä hakukoneoptimoinnin osa-alueisiin. Tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan havainnointimenetelmän kautta. Tarkoituksena on tutkia ja havainnoida olemassa olevien suomalaisten pienten tai keskisuurten sisustuksen tai muodin parissa toimivien verkkokauppojen ominaisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. Tutkijan tekemistä havainnoista muodostetaan päätelmiä ja kehitysehdotuksia, jotka pohjautuvat tutkimuksessa käsiteltyyn teoriaan ja tutkijan omaan kokemukseen. Tutkimusongelman ratkaisemisen ja verkkosivuilla tapahtuvan havainnoinnin tukena tässä opinnäytetyössä käytetään Neilpatel ja SolarWinds Worldwide sivustojen verkkosivuanalyysipalveluita.

Peittomatriisin tarkoituksena (Taulukko 1) on kuvata tutkimuksen pääongelman suhdetta teoreettiseen viitekehykseen, alaongelmiin ja tutkimuskysymyksiin.

Taulukko 1: Peittomatriisi

| Pääongelma: Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan menestymiseen? | | | | |
|---|---|------------|----------|---|
| | Alaongelma | Teoria | Tulokset | Tutkimusaineisto |
| 1 | Käyttäjäkokemus verkkokaupan menestystekijänä | 2.2 ja 2.4 | 3.4 | Tutkimuskysymykset 1-12 ja 15-16 |
| 2 | Miten hakukoneoptimointi (SEO) vaikuttaa verkkokaupan menestymiseen? | 2.6 | 3.4 | Tutkimuskysymykset 13. ja 14. + Neilpatel ja SolarWinds Worldwide analyysien tulokset kappaleessa 3.4 |
| 3 | Mitä asiakkaan sitouttamisen keinoja verkkokauppatoiminnassa voidaan käyttää? | 2.7 | 3.4 | Tutkimuskysymykset 1-12 ja 15-16 |

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu verkkokauppabisneksen tämänhetkisen tilanteen ja tulevaisuuden näkymien kartoittamisesta, jotta ymmärretään tämän suuren ilmiön merkitys ja mitä varten tämä opinnäytetyö on tehty. Tämän hetkiseen maailmantilanteeseen liittyen työssä käydään läpi verkkokauppatoiminnan kasvutrendiä ja Covid-19 pandemian vaikutuksia verkkokauppabisnekseen. Tämän hetkisen verkkokauppabisneksen kartoituksen jälkeen teo-

riaosuudessa käsitellään johdonmukaisessa järjestyksessä käyttäjäkokemusta, arvolupausta, analytiikan hyödyntämistä verkkosivun optimoinnissa, hakukoneoptimoinnin merkitystä osana menestyvää verkkokauppaa, sekä asiakkaan sitouttamisen menetelmiä.

Tutkimusosuudessa kartoitetaan ensin tutkimuksen laatu ja luonne, sekä mitä menetelmiä käyttäen aineisto on kerätty. Tämän jälkeen työssä käydään läpi tutkimuksen tulokset ja vertaillaan tuloksia toisiinsa. Viimeisestä kappaleesta löytyy pohdinta ja tutkimuksen yhteenveto. Tässä osiossa esitetään tutkijan omia kehitysehdotuksia tutkimustulosten ja läpi käydyn teorian pohjalta.

1.4 Käsitteet ja rajaukset

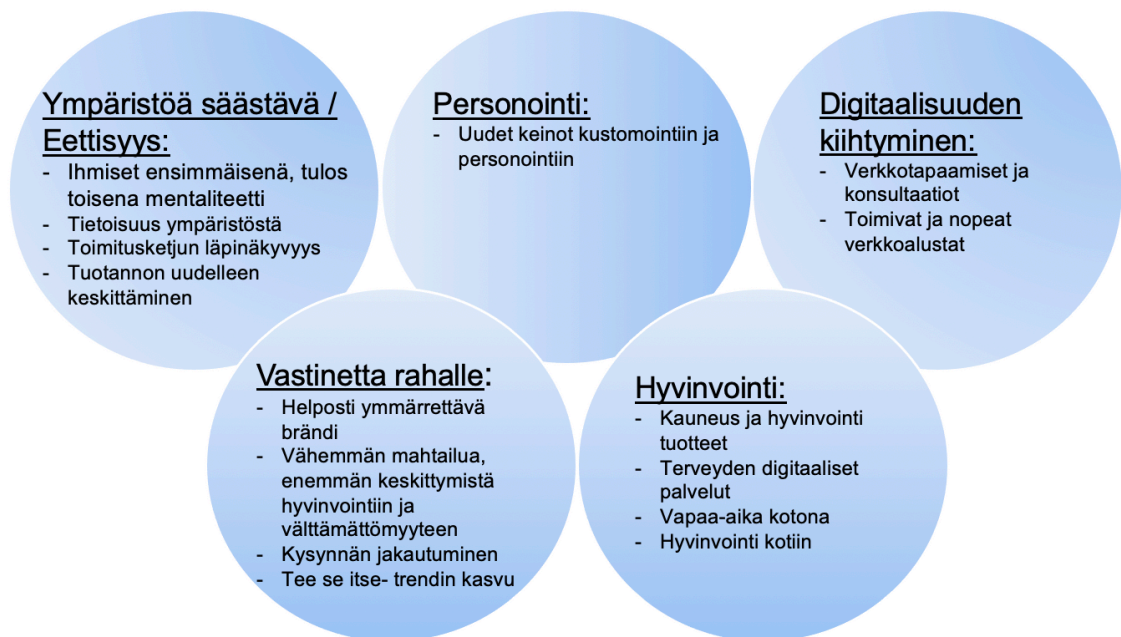
Opinnäytetyö perustuu liiketalouden koulutusohjelmaan. Opinnäytetyössä ei tutkita erilaisia verkkoalustoja (esim. Shopify ja WooCommerce) tai markkinoinnin ratkaisuja. Työ keskittyy verkkosivujen käyttäjäkokemuksen, hakukoneoptimoinnin ja asiakkaan sitouttamisen keinojen ja ominaisuuksien tutkimiseen. Käyttäjäkokemusta ja asiakkaan sitouttamista tutkitaan siitä näkökulmasta, miten verkkosivut on toteutettu ja mitä asiakas kokee verkkokaupassa vieraillessaan. Tutkimuksen merkittävin rajausta on se, että käyttäjäkokemuksen tutkimisen osalta tutkimuksen kohteena on kaikki se mitä oikea asiakas sivuilla vieraillessaan näkee. Tutkijan tarkoituksena on havainnoida asiakkaan näkökulmasta verkkokaupan menestystekijöitä ja heikkouksia. Hakukoneoptimoinnin ominaisuuksien havainnointi on toteutettu niin sanotusti sivuston sisäistä puolta analysoiden. Tässä apuna käytettiin Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verkkosivujen tarjoamia verkkosivuanalyysipalveluita.

2 Verkkokaupan menestystekijät ja tämänhetkinen tilannekatsaus

Kaupankäynti ja tapa harjoittaa liiketoimintaa on murroksessa. Asiakkaista suurin osa tekee valintoja globaalisti ja enemmistö heistä odottaa yksilöityä, kokonaisvaltaista kokemusta brändien ja yritysten kanssa, jossa kanavat sulautuvat yhteen ja rajat katoavat. Jatkuvasti kehittyvä teknologia mahdollistaa personoidun asiakaskokemuksen kehittämisen yhä tarkemman datan keräämisen ja asiakkaiden reaaliaikaisen tavoittamisen kautta. (Business Finland s.a)

Yritysten on valmistauduttava pysyvään ja yhä kasvavaan verkkokauppatoimintaan, alasta tai tuotteesta riippumatta. Vuosi 2020 oli verkkokauppojen kasvun kannalta merkityksellinen vuosi ja kasvua tapahtui myös niillä aloilla, joilla sillä ei ollut aikaisemmin suurta roolia. Verkkokauppatoiminta kasvoi vuonna 2020 maailmanlaajuisesti 23,9%. Viitenä edeltävänä vuonna kasvu on ollut keskimäärin 15%. (Kalandar 2021)

Navigating New Digital Landscape -tutkimusraportilla tutkittiin viittä eri tuoteryhmää ja arvioitiin niiden myyntien kasvua vuosina 2020 – 2024. Tutkimuksen kohteena oli tuoteryhmät: Vaatteet ja jalkineet, ruoka ja juoma, viihde-elektroniikka, kodin tarvikkeet ja huonekalut, sekä kauneus ja hygienia. Raportin mukaan verkkokauppojen kautta tapahtuvan myynnin arvioidaan ylittävän markkinoiden kokonaiskasvu vuoteen 2024 mennessä melkein jokaisessa tutkitussa tuoteryhmässä, viihde-elektroniikkaa lukuun ottamatta. (Euromonitor International 2021, 12-13)

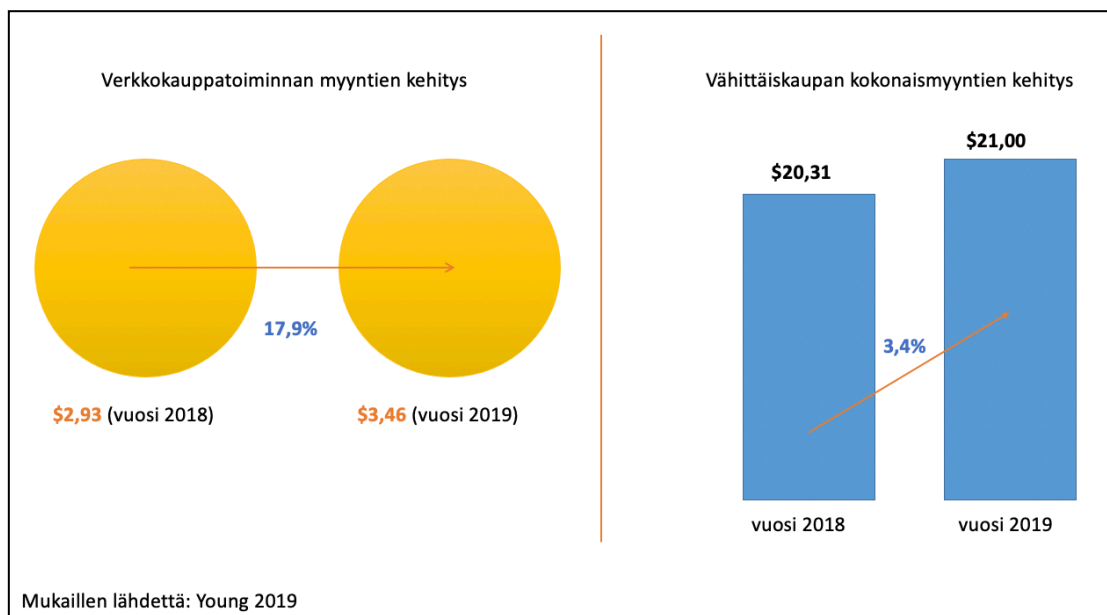


Kuvio 1: Kuluttajien vaatimuksien muutos (Mukaillen: Euromonitor International 2021, 9-10)

Kuvio 1 kuvaa kuluttajien ajansaatossa muuttuneita vaatimuksia, jotka verkkokauppabisneksessä on nykyään tärkeä ottaa huomioon. Kuluttajat arvostavat ja vaativat yhä enemmän yrityksiltä tietoista, ympäristöä säästävää ja eettistä toimintaa. Liiketulos ei saisi aina mennä kaiken edelle ja kuluttajat ovat alkaneet vaatia muutosta. Tämä näkyy asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Läpinäkyvää, rehellistä ja asiakaslähtöistä liiketoimintaa arvostetaan entistäkin enemmän. Lisäksi kuluttajat vaativat personoidumpaa ostokokemusta ja kehittyneitä digitaalisia ratkaisuja verkossa asioinnin tueksi. Muun muassa verkkotapaamisten ja konsultaatioiden määrä on ollut suuressa kasvussa vuodesta 2020, kun Covid-19 pandemia alkoi. Yritysten täytyy pystyä kohtaamaan asiakkaansa verkossa, jotta ne kykenevät jatkossakin pitämään asiakkaansa sitoutuneena yrityksen toimintaan. Kuluttajien näkökulmasta yritysten brändien tulee olla helposti ymmärrettävissä ja hyvinvointilähtöistä liiketoimintaa arvostetaan. (Euromonitor International 2021, 9-11)

2.1 Verkkokaupat vuonna 2020

Kaupankäynti on muuttunut vuosien varrella suuresti Internetin ja digitalisaation myötä. Perinteiset kivijalkakaupat ovat saaneet vierelleen yhä kasvavan kilpailijan, verkkokaupat. Vuonna 2019 verkkokauppamyynnit olivat maailmanlaajuisesti noin 3,46 biljoonaa dollaria ja kasvua tapahtui vuoteen 2018 verrattuna 17,9% (Kuvio 2). Verkkokauppamyynnit ovat olleet kasvussa jo useamman vuoden ja lisää kasvua on odotettavissa edelleen. (Young 2019)



Kuvio 2: Globaali vähittäismyynnin ja verkkokauppamyyntien muutos vuosina 2018-2019, biljoonaa dollaria (Mukaillen: Young 2019)

Vaikka koko maailman vuoden 2020 verkkokauppamyynnteihin on odotettavissa jälleen kasvua, on kasvun arvioitu olevan pienempi kuin aikaisempina vuosina. Syksyllä 2020 Covid-19 pandemian vaikutuksista aiheutuen, globaalin verkkokauppamyynnin arvioitiin saavuttavan vuoden 2020 loppuun mennessä 3,914 biljoonaa dollaria. Tämä arvio oli alhaisempi, kuin mitä Covid-19 pandemiaa ennen ennustettiin (4,105 biljoonaa dollaria). Covid-19 pandemiasta aiheutuneet kotikaranteenit aiheuttivat kuluttajissa kuitenkin käänteisen reaktion ja verkkokauppamyynnit kasvoivat vuonna 2020 yli 30%. (Cramer-Flood 2020; Hyder 2020)

Kuluttajien käyttäytyminen koki muutoksen vuonna 2020, kun Covid-19 pandemian vuoksi ylimääräinen liikkuminen kodin ulkopuolelle minimoitiin ja ihmiset pyrkivät pysyttelemään kodeissaan. Useat kuluttajat joutuivat pakon edessä turvautumaan verkosta tilaamiseen, joka puolestaan vauhditti merkittävästi verkkokauppamyynntien kasvua 2020. (Hyder 2020)

Lähteen mukaan, Yhdysvaltalaiset aikuiset käyttivät vuonna 2020 joka päivä yhden tunnin enemmän digitaalisten palveluiden käyttöön, kuin mitä sama ryhmä kulutti vuonna 2019. Aikuiset kuluttivat vuonna 2020 Yhdysvalloissa päivässä arviolta 7h 50min digitaalisten palveluiden ja median parissa, kun tätä edeltävänä vuonna lukema oli 15% alhaisempi, 6h 49min. Verkossa kulutetun ajan arvioidaan saavuttavan 2022 mennessä 8 tunnin raja. (Insider Intelligence 2021)

Vuoden 2020 Covid-19 pandemian aiheuttama melkein välitön talouden taantuma on vahingoittanut sekä suuria että pieniä yrityksiä ympäri maailmaa. Sanotaan, että edessä on väistämätön muutos, joka muokkaa tulevaisuuttamme ja tapaa harjoittaa liiketoimintaa. (Guillén 2020)

Covid-19 pandemia on sysännyt verkkokauppoja ympäri maailman uudenlaiseen kasvuun. Uusia miltei koskemattomia mahdollisuuksia ja markkinarakoja on syntynyt pandemian aikana, joita yritykset eivät aikaisemmin olleet ottaneet huomioon. Verkkokauppa-toiminnan arvioidaan kehittyvän vuonna 2021 sellaisin tavoin, jotka saattoivat ennen pandemiaa kuulostaa madottomilta. (Hyder 2020)

Yritykset ovat alkaneet hyödyntämään lyhyen aikavälin selviytymistä edistäviä liiketoimintamalleja ja niiden kääntämistä (pivoting) yhdessä pitkän aikavälin kehityksen ja kasvun strategioiksi. Tämä taktiikka on osoittautunut toimivaksi etenkin digitaalisilla alustoilla toimivilla yrityksillä, kuten Spotifylla. Esimerkkinä tästä strategiamuutoksesta: Ennen Covid-19 pandemiaa Spotify luotti mainostuloihin, joita se sai ilmaiskäyttäjiensä mainosten kuunteluista. Pandemian alettua mainostajat leikkasivat budjettejansa ja Spotifyn tulovirta väheni merkittävästi. Spotifyn vastaus mainostulojen leikkaantumiseen oli tarjota käyttäjille

lisääarvoa podcastien muodossa. Podcasteja ladattiin yli 150 000 vain yhdessä kuukaudessa. Strategian muutoksen ansiosta Spotifysta voi tulla yksi suunnannäyttäjä. (Guillén 2020)

Suurin kiihdyttäjä verkkokauppojen kasvulle on aina ollut kuluttajan säästämä aika, kun asiakkaan ei tarvitse fyysisesti vierailla kivijalkakaupassa, vaan asioinnin voi hoitaa verkon kautta. Vanhemmat ikäryhmät ovat aikaisemmin suhtautuneet varautuneemmin verkkokaupoista tilaamiseen, mutta pandemian tuomien haasteiden ja karanteenien vuoksi ovat iäkkäämmätkin joutuneet tutustumaan verkkokauppojen tarjoamaan tuotteiden valikoimaan. Tunnetun verkkokaupankäyntiin erikoistuvan yrittäjän, Kevin Zhangin mukaan, vanhemmat ikäryhmät tulevat jatkossakin pandemian jälkeen suosimaan verkossa asiointia kivijalkakauppojen sijaan. (Hyder 2020)

Vaikka verkkokaupankäynnin markkinat ovat laajentuneet pandemiasta aiheutuen, on kilpailukin tiukentunut samanaikaisesti. Yritykset ja markkinoijat, jotka pystyvät tehokkaasti tuottamaan tuotteesta tai palvelusta markkinoitavaa sisältöä, ovat näillä markkinoilla vahvassa asemassa. Digitaalinen sisältö on entistäkin tärkeämpää ja yritykset ovat tämän osalta alkaneet investoimaan enemmän tähän osa-alueeseen. Tästä esimerkkinä, suuremmatkin jälleenmyyjät kokivat mittavia haasteita tai joutuivat lopettamaan liiketoimintansa pandemian aikana, koska eivät olleet aikaisemmin hyödyntäneet verkossa markkinointia ja digitaaliseen sisältöön panostamista. Verkkokaupankäynti tulee olemaan vuonna 2021 suurempi prioriteetti useammalle yritykselle. (Hyder 2020)

2.2 Käyttäjäkokemus

Menestyvän verkkokaupan luomiseen ja ylläpitoon vaikuttaa useat tekijät. Verkkokaupan tulee olla ennen kaikkea käyttäjäystävällinen ja lisäksi yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa. Selkeiden tavoitteiden asettaminen on hyödyllistä sekä asiakkaan, että myös yrityksen kannalta. Asiakkaan tarpeiden tunteminen ja tavoitteiden asettaminen samaan linjaan on tärkeää, jotta verkkokauppa saa kävijöitä ja kerryttää myyntiä. (Morris 2018)

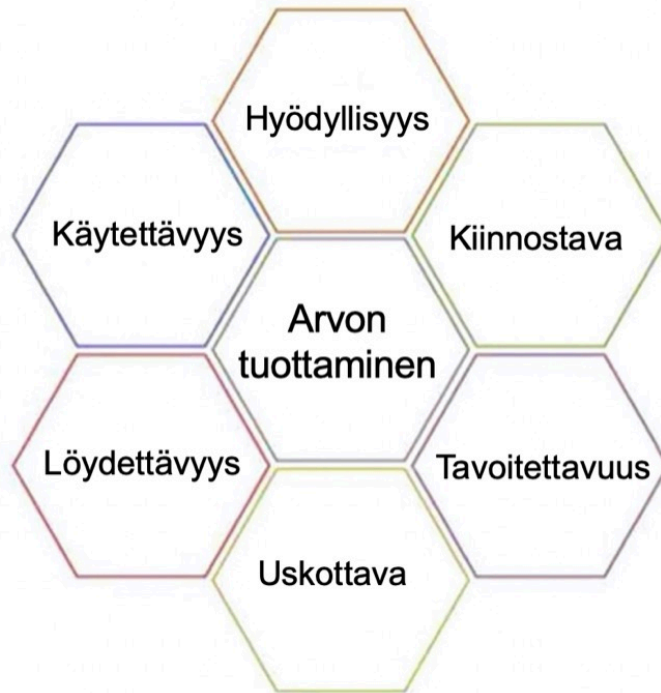
Käyttäjäkokemus (englanniksi user experience eli UX) keskittyy pohjimmiltaan sivuston käyttäjän tarpeiden, arvojen, kykyjen ja myös rajoitusten syvälliseen ymmärtämiseen. Käyttäjäkokemuksessa keskeisenä asiana on liiketoiminnan tavoitteen ja tarkoituksen (business goal) linkittäminen käyttäjän tarpeisiin ja arvoihin. Käyttäjäkokemus perustuu siis siihen, että sivustolla vierailijan käyttämästä ajasta tehdään mahdollisimman merkityksellistä ja arvokasta. Tämä edistää käyttäjien halukkuutta palata takaisin sivustolle ja esimerkiksi sitoutumaan jonkin tietyn verkkokaupan pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. (U.S General Services Administration s.a.)

Miellyttävän näköinen ja huomiota herättävä ulkonäkö on yksi tapa saada uudet kävijät kiinnostumaan verkkokaupan sisällöstä, mutta tätäkin tärkeämpää menestyvän verkkokaupan ylläpitämiselle on käyttäjäkokemuksen optimointi. Käyttäjäkokemuksen merkityksen ymmärtämiseksi, tätä voidaan verrata onnistuneeseen tuotesuunnitteluun. Miellyttävän ja kiinnostavan ulkonäön lisäksi onnistuneesti suunniteltu tuote tai palvelu toimii asiakkaan odotusten mukaisesti ja tuottaa haluttua arvoa. Kun joku kysyy, oliko tuote/palvelu X hyvä, haluaa kysyjä tietää ensisijaisesti käyttäjäkokemuksesta ja tuotteen/palvelun toimivuudesta. Ominaisuudet ja estetiikka on tässä tapauksessa vasta toissijainen asia. Sama pätee, kun ajatellaan verkkokaupan käyttäjäkokemusta. Vaikka verkkokaupan esteettiset ominaisuudet olisivat loistavat, ei tällä kuitenkaan ole suurta vaikutusta, jos kävijä kokee sivuston käytön hankalaksi ja sekavaksi. Vierailija valitsee todennäköisesti jatkossa kilpailijan sivuston, joka on selkeämpi ja helppokäyttöinen. Hienot ominaisuudet ja toiminnot merkitsevät tietysti, mutta käyttäjäkokemus vaikuttaa laajemmin asiakkaan sitoutumiseen. (Garrett. 2010, luku 1)

Jos verkkokauppaa tehtäessä tai päivitettäessä sivustolle lisätään liikaa hienoja toimintoja, saattaa tämä helposti vaikuttaa käytännöllisyyteen. Hienot toiminnot eivät nimittäin ole pitkällä aikavälillä paras kilpailuetu. Tämä johtuu siitä, että monimutkaisemmat toiminnot tekevät verkkosivusta helposti vaikeakäyttöisen ja sekavan. Tämä vaikuttaa etenkin ensikertaa vierailevien kävijöiden mielikuvaan verkkokaupasta. Hienot ominaisuudet eivät kannata pitkälle, jos kävijän mieleen jää vierailusta vain hankalakäyttöinen ja hidas sivusto. Yhä useampi yrityksistä on ymmärtänyt käyttäjäkokemuksen olevan pitkällä aikavälillä kestävä kilpailuetu. (Garrett. 2010, luku 1)

Hyvä käyttäjäkokemus voi esimerkiksi olla seuraavanlainen:

1. Käyttäjä saapuu verkkokaupan sivustolle
2. Käyttäjä selaa sivustolla helposti ja ongelmitta
3. Sivusto on nopea ja kaikki välilehdet toimivat halutulla tavalla
4. Käyttäjän on helppo ymmärtää sivuston tarkoitus ja pääasiallinen sisältö
5. Käyttäjä löytää haluamansa asian sivustolta



Kuvio 3: Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät (Mukaiillen: Morville 2004 ja U.S General Services Administration. s.a.).

Useat tekijät vaikuttavat käyttäjäkokemukseen ja niitä havainnollistetaan yllä olevassa kuviossa 3. Käyttäjäkokemus voidaan jakaa 7 osa-alueeseen: Tarpeellisuus, mielenkiintoisuus, saavutettavuus, luotettavuus, löydettävyyys, helppokäyttöisyys ja arvokkuus. Tämä seitsemänosainen kuvio on hyödyllinen työkalu verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämisessä ja auttaa identifioimaan tärkeimmät prioriteetit (esim. Onko yritykselle X tärkeämpää verkkokaupan luotettavuus vai helppokäyttöisyys?). Prioriteettien tärkeysjärjestyksen ratkaisee kuitenkin pääasiassa verkkokaupan konteksti, sisältö ja käyttäjät. (Morville. Semantic Studios. 2021)

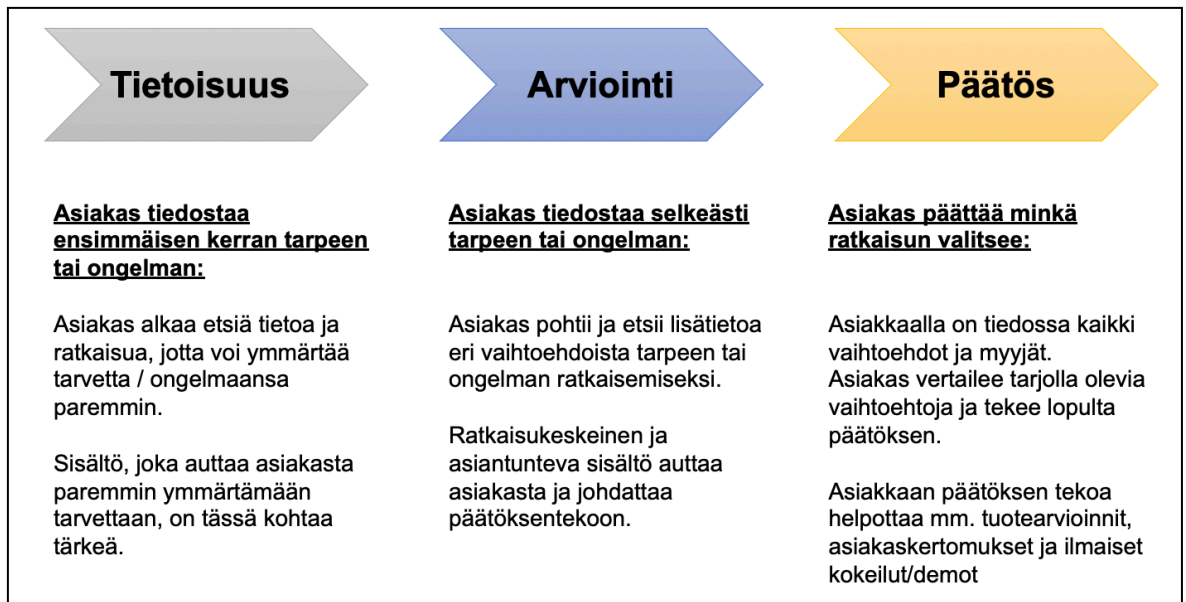
Jotta käyttäjäkokemuksessa onnistutaan, verkkokaupan sisällön tulee olla hyödyllinen ja kiinnostava sen kohdeasiakkaille. Käyttäjäkokemuksen maksimoimiseksi täytyy tietää, onko verkkokaupan sisältö sellaista mitä asiakkaat toivovat sen olevan. Jos tuote ei ole asiakkaan mielestä tarpeellinen, eikä se ratkaise asiakkaan ongelmaa tai tarvetta, asiakas ei hyvin todennäköisesti osta tuotetta verkkokaupasta. Verkkokauppaa perustettaessa täytyy olla kykenevä muokkaamaan toimintaa ja tuotteita asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Sisällön tulee toisin sanoen olla kohderyhmälähtöistä. (U.S General Services Administration. s.a.)

On myös tärkeää, että asiakkaat kokevat verkkokaupan luotettavaksi. Kun liiketoiminnan luotettavuus välittyy asiakkaalle, edistää tämä kävijämäärien kasvua ja lopulta myynnin

kasvua. Jos verkkokauppa on asiakkaalle uusi tuttavuus, täytyy asiakkaan luottamuksen ansaitsemisen eteen tehdä töitä. (U.S General Services Administration s.a.)

Helppokäyttöinen ja nopeasti navigoitavissa oleva verkkokauppa edistää käyttäjäkoke-
musta. Asiakkaan etsimä sisältö tulee olla vaivattomasti löydettävissä, jotta asiakkaan ei
tarvitse kuluttaa ylimääräistä aikaa tuotteen ja/tai palvelun etsimiseen sivustolta. Verkkokaup-
pan helppokäyttöisyys on menestymisen kannalta erittäin tärkeä ominaisuus, sillä ih-
minen on luonteeltaan helposti turhautuva. (U.S General Services Administration s.a.)

Voidaan ajatella, että verkkokaupassa vieraileva asiakas käy ostopolullaan läpi kolme eri
vaihetta (ks. Kuvio 4): Tietoisuus, Arviointi ja Päätös. Koska jokainen yksittäinen asiakas
etenee ostopolullaan omassa tahdissa, on tärkeää, että sivuston sisältö on asiakkaalle
tarpeellinen ja mielenkiintoinen jokaisessa ostopolun vaiheessa. (Hubspot 2020)



Kuvio 4: Ostajan polku (englanniksi Buyer's Journey) (Mukaillen: Hubspot 2020)

Tietoisuusvaiheessa asiakas etsii hakukoneesta tietoa ja ratkaisua ongelmaansa. Asiakas kohtaa tietoisuusvaiheessa verkkokaupan ja brändin ensimmäistä kertaa. Tässä vaiheessa asiakas myös tiedostaa oman ongelmansa ensimmäistä kertaa ja etsii tähän erilaisia ratkaisuja. (Folcan s.a)

Tietoisuusvaiheessa asiakkaaseen vetoaa parhaiten sisältö, joka auttaa asiakasta paremmin ymmärtämään tarvettaan tai ongelmaa. Ensimmäinen kohtaaminen voi esimerkiksi tapahtua mainoksen, blogikirjoituksen, E-kirjan tai kyselyn kautta. Arviointivaiheessa oleva asiakas vertailee eri palveluita tai tuotteita ja varmistaa sopivimman ratkaisun juuri hänen tarpeelleen. Asiakas tiedostaa oman ongelman tai tarpeen selkeästi. Ratkaisukes-

keinen ja asiantunteva sisältö auttaa asiakasta tässä vaiheessa parhaiten ja johdattaa kohti ostopäätöksen tekoa. (Hubspot 2020)

Arviointivaiheessa olevalle asiakkaalle kannattaa tarjota sisältöä esimerkiksi tutkimuksen, demon tai tuotevertailun muodossa. Viimeinen vaihe asiakkaan ostopolulla on päätöksenteko. Päätöksentekovaiheessa asiakas harkitsee tyypillisesti muutaman vaihtoehdon välillä ja tekee lopulta päätöksen. Asiakkaan päätöksentekoa voidaan helpottaa muun muassa tuotearviointien, asiakastarinoiden ja ilmaisten kokeilujen avulla. Päätöksentekovaiheessa tärkeimpiä tavoitteita on helpottaa asiakkaan päätöstä kaikin keinoin. (Koivuniemi & Mäki-Maukola s.a)

2.2.1 Verkkosivun latausnopeus

Internetin välityksellä asioimisen ja verkkokaupoista ostamisen yhtenä tunnetuimpana hyötynä on nopeus. Verkkosivun latausnopeus (englanniksi "Page speed") on merkittävässä roolissa käyttäjäkokemuksen kannalta. Verkkosivun latausnopeudella tarkoitetaan joko 1. aikaa, joka sivun sisällön lataamiseen ja näyttämiseen kestää tai 2. aikaa, joka käyttäjän selaimella kuluu ensimmäisen tavun vastaanottamiseen verkkopalvelimelta. (Moz 2020)

Verkkosivun nopeuden optimoimiseksi, tulisi ensisijaisesti kiinnittää huomiota kuvien ja tiedostojen kokoon, ylläpitoon ja palvelimen valintaan, sovelluksien käyttöön (vain tarpeelliset), sekä monimutkaisten teemojen tai ulkoasujen minimointiin. Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat verkkosivun latausnopeuteen ja väärin toteutettuna näillä on negatiivisia vaikutuksia sivuston toimintaan. (Forbes 2020)

Latausnopeuden tärkeys saatetaan sivuuttaa esimerkiksi verkkosivuille rakennetun näyttävän ulkoasun vuoksi. Useimmat kävijät välittävät kuitenkin enemmän verkkosivujen nopeudesta ja käytännöllisyydestä, kuin hienoista kuvista tai muista esteettisistä ominaisuuksista, jotka vain pidentävät sivun latausaikaa. Ideaali latausnopeus vaihtelee 1-2 sekunnin välillä. 47% käyttäjistä odottaa, että verkkosivu lataa alle kahdessa sekunnissa ja 40% käyttäjistä poistuu sivustolta kokonaan, jos latausnopeus on yli 3 sekuntia. (Neilpatel s.a.a)

Latausnopeus vaikuttaa verkkosivun listautumiseen hakukoneessa. Mitä nopeampi verkkosivu on, sitä korkeammalle sen on mahdollista listautua hakukoneessa. Latausnopeus vaikuttaa myös suuresti niin sanottuun välittömään poistumisprosenttiin (englanniksi "Bounce rate"). Tämä arvo kertoo nimensä mukaisesti prosenttiosuuden sivustolle saapuvista käyttäjistä, jotka päätyvät poistumaan sivustolta siirtymättä ensimmäiseltä sivulta

muille saman sivuston sivuille. (Kim, C. 2020) Tämä tarkoittaa siis yhden sivun istuntoa, jonka kesto on 0 sekuntia, koska ensimmäisen osuman jälkeen ei enää seuraa uusia osumia, eikä Analytics pysty laskemaan istunnon kestoa. (Google 2021)

Googlen ollessa yksi suurimmista hakukoneista, sen tavoitteena on luoda paras käyttäjäkokemus. Google pyrkii siis tarjoamaan mahdollisimman relevanttia ja ajantasaista tietoa käyttäjilleen ja nostaa hakukoneessa listauksen kärkeen tähän tarkoitukseen parhaiten soveltuvat verkkolähteet. (Kim, C. 2020)

Useat ihmiset käyttävät matkapuhelinta tai tablettia verkossa selailuun ja asiointiin. Sen vuoksi onkin tärkeää optimoida myös verkkosivun latausnopeus mobiiliversion käyttäjille. Verkkosivun mobiilikäyttöinen versio ei automaattisesti perinsä pääasiallisen sivuston (tietokoneella käytettävä) hakukonelistauksista. Hakukoneet laskevat ja listaavat siis verkkosivuston mobiiliversion erillään pääasiallisesta verkkosivusta, jonka vuoksi sivuston mobiiliversion tulee optimoida erikseen omana kokonaisuutenaan. Verkkosivujen mobiilikäyttäjien määrä on suuressa kasvutrendissä ja asiakkaat vaativat nopeasti saatavilla olevaa tietoa. Tämän vuoksi verkkosivun mobiiliversion tulee olla vähintäänkin yhtä nopea kuin pääasiallisen version. (Kim, C. 2020)

2.2.2 Toimituksen seuranta ja tuotekuvaus

Paketin seuranta mahdollisuus luo asiakkaan ja yrityksen välille luottamusta ja edistää onnistuneen asiakaskokemuksen toteutumista. Toimitustietojen ja seurantamahdollisuuden tarjoaminen viestii asiakkaalle liiketoiminnan luotettavuudesta ja ammattitaitoisesta toiminnasta. Tämä on tärkeä ominaisuus uusien asiakassuhteiden luomisen ja myös vanhojen suhteiden säilyttämisen kannalta. Tilausten seurannalla minimoidaan asiakkaiden ahdistusta lähetyksen saapumisesta ja nykyisestä olinpaikasta. Lähetyksen seurantamahdollisuudella voidaan myös minimoida asiakkaiden lähettämät tiedustelut lähetyksen tilanteesta asiakaspalveluun, jolloin resursseja ja työaikaa saadaan vapautettua yrityksen muihin toimintoihin ja ehkäistään asiakaspalvelun ruuhkautumista. Lähetyksen seuranta-tiedoista saatava data on myös yritykselle hyödyllistä, jotta voidaan seurata kuljetuspuolen tehokkuutta ja mahdollisia kehityksen kohteita. (a52 Warehouse Inc. s.a.)

Tuotekuvaus kertoo asiakkaalle, minkä vuoksi tuote on olemassa ja miksi asiakkaan pitäisi ostaa tuote. Tuotekuvauksen tarkoituksena on viestiä asiakkaalle tuotteen tärkeimmät tiedot ja hyödyt, sekä ennen kaikkea vakuuttaa asiakas ostamaan. Pelkkä tuotteen ominaisuuksien kuvaus ei riitä, sillä tuotekuvaus ei ole vain hakukonetta varten vaan asiakasta varten. (Duistermaat 2019)

Tuotekuvaus tulisi kirjoittaa ideaali asiakas mielessä pitäen, jotta kuvauksesta saadaan tarpeeksi henkilökohtainen ja tunteisiin vetoava. Kuvauksen tulisi perustella asiakkaalle, mihin ongelmaan kyseinen tuote tai palvelu toimii ratkaisuna. Asiakkaita ei kiinnosta myöskään lukea tuotekuvauksista itsestäänselvyksiä. Hyvä tuotekuvaus kohdistuu suoraan kohdeasiakkaaseen personoidulla tasolla. Hyvän tuotekuvauksen aikaan saaminen vaatii oman asiakasryhmän ymmärtämistä. Superlatiivien käyttäminen, kuten ”paras”, ”nopein”, ”helpoin”, täytyy olla hyvin perusteltua, jotta asiakkaalle ei välity epäuskottava mielikuva tuotteesta. Jos tuotekuvauksessa käytetään superlatiiveja, tulee asiakkaalle perustella kattavin todistein, miksi tuote on esimerkiksi parempi kuin kilpailijoiden. (Duistermaat 2019)

2.3 Arvolupaus

Arvolupaus (value proposition) tarkoittaa lyhyesti määriteltynä yrityksen antamaa lupaa tuottamastaan arvosta asiakkaalle. Arvolupaus kertoo, miksi asiakkaan kannattaisi hankkia tuote tai palvelu juuri tietyltä yritykseltä. Hyvä arvolupaus on selkeä ja se kertoo ytimekkäästi, mitä yritys tekee ja mitä hyötyä asiakkaalle yrityksen tuotteesta tai palvelusta on. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.) Tutkimuksen mukaan toimiva arvolupaus on huomiota herättävä, mitattava sekä kestävä. Huomiota herättävä arvolupaus auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja sen on oltava mitattava, jotta arvolupauksen tehokkuutta voidaan arvioida ja kehittää. (Harvard Business Review 2006)

Hyvin suunniteltu ja jalkautettu arvolupaus on verkkokaupalle uskottavuustekijä, joka helpottaa asiakkaan luottamuksen ansaitsemisessa. Asiakkaan täytyy pystyä ymmärtämään yrityksen arvolupaus helposti ja nopeasti heti verkkosivuille saapuessaan ja tuotteita katsoessaan. Arvolupaus voidaan jakaa neljään segmenttiin: Asiakassegmentointi, kilpailijoiden tunnistaminen, arvolupauksen tukevan näytön kerääminen tuotteesta / palvelusta, sekä yrityksen tarjoaman tuomat hyödyt asiakkaalle. Onnistunut arvolupaus viestittää asiakkaalle selkeästi ja ytimekkäästi, minkä takia asiakkaan tulisi ostaa tuote tai palvelu juuri tietyltä yritykseltä eikä esimerkiksi kilpailijalta. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

On tutkittu, että suurin osa kävijöistä vierailee verkkosivuilla keskimäärin vain 10-20 sekuntia. Verkkosivut, joiden arvolupaus on selkeä, säilyttää asiakkaan mielenkiinnon huomattavasti kauemmin. Tämä edesauttaa sitä, että asiakas viihtyy sivustolla pidempään. Arvolupaus pitäisi pystyä viestimään asiakkaalle ensimmäisen 10 sekunnin aikana, sillä tämä on kaikista kriittisin vaihe, jonka aikana asiakas useimmiten päättää jääkö sivustolle pidemmäksi aikaa vai poistuuko sieltä. Ensimmäisen 10 sekunnin aikana sivustolle saapunut asiakas ehtii muodostamaan mielipiteensä verkkokaupasta ja kiinnittää herkästi

huomiota epäkohtiin. Jos mielikuva on negatiivinen, saattaa asiakas poistua sivustolta välittömästi. (Nielsen Norman Group. 2011)

Tämä 10 sekunnin sääntö perustuu siihen, että asiakkaiden vierailut kestävät verkkosivuil-
la niin vähän aikaa, ja asiakas ehtii lukea jokaiselta sivulta tekstiä vain noin neljäsosan,
jolloin arvolupaus täytyy olla helposti ja nopeasti viestittävässä. Digitaalisen kaupankäyn-
nin maailmassa, asiakkaat ovat kiireisiä, joten verkkokaupassa vierailu saattaa jäädä hy-
vin lyhyeksi, jos sisältö ei välittömästi herätä asiakkaassa mielenkiintoa. (Nielsen Norman
Group. 2011)

2.3.1 Asiakkaiden segmentointi arvolupauksen tukena

Jotta verkkokauppa pystyy tuottamaan arvoa sen asiakkaille, täytyy yrityksen tuntea oma
asiakassegmentti tai segmentit. Eri asiakassegmenteillä on erilaiset arvot, tarpeet ja kiin-
nostuksen kohteet. Oman ideaaliasiakkaan eteen täytyy tehdä tutkimustyötä ja löytää ne
arvot ja tarpeet, jotka asiakasta kiinnostaa eniten.

Segmentointi auttaa yritystä tunnistamaan itselleen potentiaalisimmat asiakasryhmät ja
niiden tarpeet. (Taloustutkimus 2020) Segmentoinnin avulla kohdemarkkinat jaotellaan
pienempiin, yksityiskohtaisempiin kategorioihin. Asiakkaat ryhmitellään näiden kategorioi-
den sisällä esimerkiksi samankaltaisten ominaisuuksien kuten väestötieteen, kiinnostuk-
sen kohteiden, tarpeiden ja sijainnin perusteella. Segmentoinnista on apua verkkokaup-
paa perustettaessa, sillä se auttaa ymmärtämään verkkokaupan olemassa olon tarkoituk-
sen ja millaista asiakasryhmää varten se on luotu. Kun asiakasryhmä tunnetaan tarpeeksi
hyvin markkina segmentoinnin ansioista, voidaan tämän pohjalta päättää tehokkaimmat
markkinointikeinot. Toimiva ja asiakkaisiin vetoava markkinointi puolestaan kasvattaa kä-
vijöiden määrää verkkosivuilla. (Alexa Internet 2020)

Asiakasta kiinnostaa tietää, mitä hyötyjä ja etuja hän saa tuotteesta tai palvelusta. Nämä
elementit voivat olla luonteeltaan esimerkiksi teknisiä, taloudellisia tai sosiaalisia. Tuotteen
tai palvelun hyötyjen esittelyn tulisi erottaa yrityksen tarjoama muiden kilpailijoiden tarjon-
nasta. (Harvard Business Review 2020)

2.3.2 Personoitu asiakaskokemus ja asiakkaan tunteminen

Asiakaskokemuksen personointi on tapa, jolla asiakkaan ostokokemuksesta ja verkko-
kaupan selailusta voidaan tehdä yksilöidympää. Tarkoituksena on luoda asetelma, jossa
asiakas tuntee, että juuri hänen tarpeensa on huomioitu niin kuin hän haluaa. (Dopson
2020)

Verkkokaupan liikenteestä saatavan datan seuranta ja analysointi edistää kävijöiden tuntemista ja näin ollen edesauttaa myös verkkokaupan kehitystä. Datan avulla pystytään esimerkiksi havainnoida mistä tuotteista ja palveluista asiakkaat ovat eniten kiinnostuneet tai mitkä linkit tuottavat eniten liikennettä sivustolle. Data voi olla esimerkiksi seuraavissa muodoissa: haetuimmat tuotteet/palvelut, ostoskorien luominen ja millaisia tuotteita ostoskorissa on, millaiset mainokset kiinnittivät asiakkaan huomion ja saavat asiakkaan klikkaamaan mainosta. (Morris 2018)

Ilman asiakaskokemuksen personointia, asiakkaiden pitkäaikaisen kiinnostuksen ja uskollisuuden ansaitseminen voi olla hankalaa. On tutkittu, että 91% kuluttajista ostavat todennäköisimmin tuotteita/ palveluita brändeiltä, jotka panostavat asiakkaisiinsa ja luovat yksilöidymmän ostokokemuksen asiakkaan tilanteeseen sopivilla mainoksilla/tarjouksilla. (Dopson 2020) Parhaan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, yritysten täytyy tuntea asiakkaansa ja eri asiakasryhmät. Eri ikäryhmät käyttävät Internetiä eri tavoin ja tämän tunnistaminen on tärkeää esimerkiksi mainosten kohdentamisessa eri verkkoalustoille.

Eurostatin tilastojen mukaan kuluttajat voidaan jakaa kolmeen eri ikäryhmään. Nuorin ikäryhmä koostuu 16-24 vuotiaista, keskimmäinen ikäluokka 25-54 vuotiaista ja kolmas ikäluokka 55-74 vuotiaista. (Eurostat 2021) Suurin osa kuluttajista, jotka ostavat vain muutamana kerran samasta verkkokaupasta, kuuluvat 16-24 vuotiaiden ikäryhmään (nuorin ikäryhmä). Nuorin ikäryhmä ei siis tee säännöllisiä ostoja yhdestä verkkokaupasta, vaan ostokäyttäytyminen on satunnaista ja sitoutumatonta. 16-24 ikäryhmä osti Internetistä muihin ikäryhmiin nähden eniten vaatteita ja urheiluvarusteita, videopelejä ja muita sovelluksia ja verkkokursseja. Nuorten ostokäyttäytyminen voi usein olla satunnaista, sillä ikäryhmä seuraa aktiivisesti uusia trendejä ja osittain myös hintojakin. Ostoksia ei usein tehdä säännöllisesti samassa verkkokaupassa, vaan ostokäyttäytyminen on hajautettua. (Chaffey, Hempfill & Edmundson-Bird 2019, 132-133)

Tilastojen mukaan, keskimmäinen ikäryhmä (25-54 vuotiaat) tekee selkeästi enemmän säännöllisiä ostoja verkkokaupoista. Tästä ikäryhmästä 17% osti verkosta 6-10 kertaa kuluneen kolmen kuukauden aikana ja 16% ikäryhmästä osti tutkimuksen mukaan vielä useammin. (Chaffey, Hempfill & Edmundson-Bird 2019, 132-133)

Eri ikäryhmien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on siis tärkeää, jotta asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata. Asiakkaan ymmärtäminen mahdollistaa paremman asiakaskokemuksen, joka vaikuttaa suoraan myös asiakastytyväisyyteen ja näin ollen asiakkaan sitoutumiseen. Ikäryhmien mieltymysten ymmärtäminen vaikuttaa oikean kohderyhmän valinnassa. (Chaffey, Hempfill & Edmundson-Bird 2019, 132-133)

2.4 Sijoitetun pääoman tuottoaste ja konversioprosentti verkkokauppatoiminnan menestyksen mittareina

Asiakkaan sitoutuminen ei ole ainoa asia, johon positiivinen käyttäjäkokemus ja selkeä arvolutaus voi vaikuttaa. Sijoitetun pääoman tuottoaste ja konversioprosentti ovat tyypillisiä mittareita, joilla liiketoiminnan kehityksen suuntaa voidaan seurata. Sijoitetun pääoman tuottoaste kuvaa käytännössä sitä, miten paljon tuottoa saadaan takaisin jokaisesta liiketoimintaan kulutetusta eurosta. Sijoitetun pääoman tuottoaste lasketaan: $100 \times [\text{netto-tulos} + \text{rahoituskulut} + \text{verot (12kk)}] / \text{sijoitettu pääoma}$. (Alma Media s.a.)

Suuntaa antavat sijoitetun pääoman normiarvot on määriteltä alla olevaan taulukkoon:

Taulukko 2: Sijoitetun pääoman tuottoasteen normiarvot (Mukaillen: Alma Media, s.a.)

| Arvosana | Sijoitetun pääoman tuottoaste |
|-------------|-------------------------------|
| Erinomainen | yli 15% |
| Hyvä | 10-15% |
| Tyydyttävä | 6-10% |
| Välttävä | 3-6% |
| Heikko | alle 3% |

Konversioprosentilla voidaan mitata verkkokaupassa tehtyjen toimintojen tehokkuutta ja asiakkaan tavoittamista. Mittari kertoo käytännössä, kuinka suuri osa kävijöistä suhteessa koko kävijämäärään suorittaa halutun toiminnon/tehtävän. Tästä esimerkkinä verkkokaupan etusivulla oleva mainos, jossa vierailijaa pyydetään liittymään uutiskirjeen tilaajaksi ja sitä vastaan hän saa 20% alennuksen ensimmäisestä ostoksesta. Konversioprosentti voidaan laskea jakamalla uusien tilaajien määrä vierailijoiden kokonaismäärällä. Konversioprosentin laskentakaava on: $\text{Kävijöiden määrä} \times \text{Konversio-\%} \times \text{Keskiostos} = \text{Verollinen myynti}$. (MyCashflow 2017)

Konversioprosentti ja sen seuranta on yksi tärkeimmistä verkkokauppojen menestyksen mittareista, sillä yleisesti sanottuna suurin osa verkkosivulla vierailevista kävijöistä selailevat vain sisältöä, eivätkä päädy ostamaan mitään. Laadukas käyttäjäkokemus on tärkeässä asemassa tässä tilanteessa, jotta yhä suurempi osa kävijöistä saadaan käännytettyä aktiivisiksi ostajiksi. Pienikin kasvu konversioprosentissa voi johtaa liikevaihdon kasvuun jopa 10 prosentilla. (Garrett. 2010, luku 1)

Verkkokaupan konversioprosentti liikkuu useimmiten 2% molemmilla puolilla. Tähän vaikuttaa kuitenkin toimiala, tuoteryhmä, sekä muut tekijät. Growcode E-commerce 2021 market datan tutkimuksen mukaan korkeimmat toimialakohtaiset konversioprosenttiluke-

mat saavutti vuonna 2021: Taide ja käsityö (3,79%), Terveys ja hyvinvointi (3,62%) ja Lemmikin hoito (3,28%). (Growcode 2021) Konversioprosentti vaihtelee myös eri laitteita käyttäessä. Tablettia käytettäessä konversioprosentti on tyypillisimmin korkeimmillaan (3,41%), seuraavaksi korkein lukema on tietokoneen käyttäjillä (2,59%) ja mobiilikäyttäjillä lukema oli vuonna 2020 1,86%. (Kibo Commerce s.a.)

2.5 Analytiikan hyödyntäminen

Google Analytiikka on yksi tunnetuimmista digitaalisen analytiikan ohjelmistoista, joka on Googlen tarjoama ilmaispalvelu. Tämä ohjelmisto mahdollistaa syvällisen ja tarkan verkkosivun kävijöiden analysoinnin. Verkkosivun sisäisen rakenteen ja analytiikan ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää, täyttääkö verkkosivu tarkoituksensa ja saavuttaako se halutun tuloksen. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, mitä verkkosivujen kävijät tekevät sivustolla vieraillessaan ja mitkä ns. hakupolut toimivat parhaiten. Alla käydään vielä läpi tärkeimpiä Google Analytiikan tarjoamia hyötyjä. (Hines 2020)

2.5.1 Kampanjadataan kerääminen ja kävijöiden tekemät haut

Google Analytiikan avulla voidaan esimerkiksi selvittää, mitkä kampanjat pärjäsivät parhaiten ja kuinka paljon kävijöitä verkkosivuille saatiin niiden kautta. Kampanjaparametreja lisäämällä kohde-URL osoitteisiin, pystytään kerätä tietoja kampanjan kehityksestä ja selvittää missä kanavissa kampanjat toimivat kaikista tehokkaimmin. Datan perusteella on mahdollista selvittää myös, mikä versio mainoksesta toimii parhaiten. (Google Inc. 2020)

URL-osoitteisiin on Google Analytiikkaa käytettäessä mahdollista lisätä viidenlaisia parametreja (Google Inc. 2020):

- `utm_source`: yksilöi mainostajan, sivuston tai julkaisun, joka välittää liikennettä verkkosivuille.
- `utm_medium`: kertoo mainonnan tai markkinoinnin tulotavan, esimerkiksi banneri tai sähköpostiuutiskirje
- `utm_campaign`: tuottaa dataa esimerkiksi tuotteeseen liittyvästä yksilöllisestä alennuskoodista
- `utm_term`: Määrittää maksullisen haun avainsanat
- `utm_content`: erottelee esimerkiksi samassa mainoksessa olevat toimintakehotuslinkit, jotta voidaan selvittää, kumpi versio tehoaa parhaiten markkinoinnin kohteeseen.

Lisäksi jokaiseen parametriin on liitettävä jokin arvopari (esim. talviale, sähköposti), joka määritetään itse parametrin jatkeeksi. Näin pystytään erottelemaan muun muassa, mitä

kanavaa pitkin asiakas on saapunut verkkokauppaan tai miten paljon jokin tietty kampanja on tuottanut liikennettä verkkokauppaan. (Google Inc. 2020)

2.5.2 Maantieteellinen sijainti

Google Analytiikka tarjoaa maantieteellistä dataa käyttäjistään. Tämän avulla voidaan selvittää esimerkiksi, missä päin maailmaa verkkokaupan kävijät sijaitsevat tai millä kielellä he asioivat verkkokaupassa. Data haetaan automaattisesti hakuosuman IP-osoitteen perusteella, mutta tieto ei ole kuitenkaan täysin luotettava, sillä sijainnit ovat likimääräisiä. Verkkokaupan kävijöiden maantieteellistä sijaintia voidaan analysoida useilla eri tasoilla kuten: maa, alue tai kaupungit. (Google inc. 2020)

Datasta voi olla apua esimerkiksi mainosten kohdentamisessa hakukoneissa tai Facebookissa ja asiakkaita on mahdollista segmentoida sijaintien perusteella. Maantieteellisen datan avulla voidaan myös selvittää uusia markkinointimahdollisuuksia ("unexpected" data) esimerkiksi jos verkkokauppaan saapuu jatkuvasti suurta liikennettä maista, joiden ensisijainen kieli ei vastaa verkkosivuille määritettyä kieltä. (CSM Experience s.a.)

2.6 Hakukoneoptimointi

SEO eli hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen optimoimista siten, että verkkosivut kerryttävät mahdollisimman paljon orgaanista eli maksutonta liikennettä hakukoneen kautta. Oikein tehdyn optimoinnin avulla verkkosivut sijoittuvat korkeammalle hakukoneessa (esim. Google) ja näin ollen voivat saada enemmän kävijöitä. (Moz, Inc. 2020) Hakukoneoptimointi koostuu verkkosivuilla tapahtuvasta optimoinnista sekä verkkosivujen ulkopuolella tapahtuvista toiminnoista. Verkkosivuilla tapahtuvaa toimintaa on esimerkiksi sisällön optimointi. Näin verkkosivuilla vierailevien kävijöiden on helpompi ymmärtää nopeasti, minkälaisesta sisällöstä on kyse ja vastaako sisältö heidän tekemäänsä hakua hakukoneessa. Verkkosivuilla tapahtuvaan optimointiin kuuluu hakusanojen ja hakulauseiden optimoinnin lisäksi sisäisten ja ulkoisten linkkien päivitys, verkkosivun latausnopeuden seuranta, matkapuhelin ystävällisyys sekä käyttäjäkokemuksen optimointi. (Moz, Inc. 2020)

Hakukoneoptimointi on tärkeä huomioida verkkokaupan menestymisen kannalta, sillä jopa 89% Googlen käyttäjistä selaa hakukoneessa pelkästään ensimmäisen sivun hakutulokset. Jos verkkokaupan sivut eivät löydy hakukoneen ensimmäiseltä sivulta, todennäköisyys siihen, että potentiaalinen asiakas löytää tiensä yrityksen sivuille hakutuloksista, laskee huomattavasti. Hakukoneoptimoinnissa onnistumista mitataan muun muassa seuraavilla mittareilla: Orgaanisen liikenteen kehitys, välitön poistumisprosentti, orgaanisen lii-

kenteen kautta generoitu verkkokauppamyyni, sivuston löydettävyyden relevanteilla hakusanoilla, sivuston orgaanisen liikenteen konversioprosentti. (Elbanna s.a.)

Verkkokaupan sivujen optimointi on tärkeää sivuston löydettävyyden kannalta. Hakukonenäkyvyyteen eli hakutuloksissa listautumiseen vaikuttaa sivuston rakenne (sisäinen linkitys), sivuston nopeus, Metakuvaukset ja H1-otsikot, "Title-tagit", URL-osoitteiden rakenne ja sivuston mobiiliversion optimointi. Käyttäjäystävällisyys linkittyy vahvasti hakukoneoptimointiin, sillä Google tulkitsee käyttäjien käyttäytymistä sivustolla. Käyttäytymisen tulkinta vaikuttaa sivuston listautumiseen hakutuloksissa joko nostavasti tai laskevasti, riippuen siitä, viihtyykö käyttäjät verkkosivuilla vai ei. (Elbanna s.a.)

Verkkosivun päävalikko on hyvin tärkeässä asemassa koko sivuston sisäisen linkityksen kannalta. Verkkosivujen kannalta tärkeimpien sivujen tulee löytyä sivuston päävalikosta, jotta kävijät löytävät ne helposti ja hakukone pystyy tulkitsemaan sivut tärkeiksi. Verkkosivun sisäinen linkitys tehostaa sivustolla navigointia ja varmistaa, että kävijät löytävät helposti etsimänsä sisällön. Hakukoneoptimointi vaatii toimiakseen hakukoneoptimoitua sisältöä, eli sisällön tulee vastata kohdeyleisön tekemiä hakuja ja hakukoneen vaatimuksia. Syy huonoon hakukonenäkyvyyteen useimmiten aiheutuu sivuston vähäisestä sisältömäärästä. Googlen tavoitteena on välittää informaatioita sen käyttäjille parhaalla mahdollisella tavalla ja Googlen parhaiten ymmärtämä informaation muoto on teksti. Jos sivun tekstmäärä on vähäinen, ei Google tai mikään muukaan hakukone välttämättä ymmärrä, millaisesta sisällöstä on kyse. Google ei tällöin ohjaa asiakkaitaan kyseiselle sivulle ja sivusto ei listaudu hakukoneeseen. (Elbanna s.a.) Verkkosivuja, joiden sanamäärä on alle 200, pidetään sisällöltään liian pienenä, jolloin hakukoneen on melkein mahdotonta luokitella sisältöä. Yleisellä tasolla hakutulosten ensimmäiselle sivulle pääsee verkkosivut, joissa on vähintään 2200 sanaa. (Neilpatel s.a.f)

Hakukoneiden indeksoijat suosivat sisältöä, joka on oikein jäsennelty ja joilla on hierarkia otsikkotunnisteiden suhteen. H1-otsikko eli pääotsikko on merkittävä osa hakukoneoptimointia, sillä se kertoo hakukoneelle, millaisesta sisällöstä on kyse. Jokaisella sivulla voi olla vain yksi H1-otsikko. (Neilpatel s.a.b.)

Metakuvaus eli sisällönkuvaus (Eng. Meta description) näkyy hakukoneessa hakutulossivulla heti otsikon alla. Metakuvauksella ei ole suoraa vaikutusta hakutuloksissa sijoittumiseen, mutta sen avulla voidaan parantaa klikkausprosenttia. Metakuvauksen tulisi olla mahdollisimman kiinnostava, jotta se kiinnittää hakijan huomion ja hakija tahtoo vierailla sivustolla. (Elbanna s.a.) Onnistunut metakuvaus kerryttää orgaanista liikennettä verkkosivulle ja tämä puolestaan viestii Googlelle, että verkkosivu kiinnostaa hakukoneen käyttäjiä. Google on kiinnostunut sen käyttäjäkokemuksesta ja se nostaa verkkosivuja hakutu-

loksissa, joista käyttäjät pitävät. (Neil Patel s.a.c.) Metakuvauksia tarvitaan, jotta potentiaaliset kävijät tietävät millaista sisältöä sivulta löytyy. Sisällönkuvaus voi lisätä merkittävästi mahdollisuutta, että asiakas valitsee hakutuloksista tietyn verkkosivun ja vierailee siellä. Jos sisältökuvaus puuttuu verkkosivulta kokonaan, hakukone lisää tyypillisesti hakutuloksiin sivun ensimmäisen virkkeen. Tämä ei välttämättä ole potentiaalisen asiakkaan huomion kiinnittymisen kannalta toimivin ratkaisu. Otsikkotunnisteet toimivat yhdessä metakuvausten kanssa, ja ovat näkyvissä suoraan asiakkaille hakutuloksissa. Otsikkotunnisteen tarkoituksena on antaa metakuvauksen tavoin asiakkaalle, sekä hakukoneelle käsitys siitä, millaisesta sisällöstä on kyse. Otsikkotunnisteen tulee olla yhtenäinen metakuvauksen kanssa. (Neilpatel s.a.d.)

Hakukonerobotit tutkivat verkkosivujen sisältöä erilaisten algoritmien avulla ja päättävät, kuinka hyvin sisältö vastaa eri hakusanoja ja miten luotettavaa sisältö on. Hakukonerobotien algoritmit ovat tietokoneprosesseja tai kaavoja, jotka muuntavat kysymykset vastauksiksi. Mikäli hakukonerobotit eivät pääse lukemaan verkkosivun sisältöä, se ei pääse myöskään Googlen tietokantaan ja näin ollen se ei listaudu hakutuloksiin. Tällöin sivusto ei pysty keräämään Googlelta orgaanista liikennettä. (Alma Media 2016)

URL-osoitteiden rakenne on tärkeä hakukonenäkyvyyden kannalta. Hyvä URL-osoite sisältää sivun avainsanan ja käyttäjän pitäisi pystyä osoitteen perusteella päättämään, millaisesta sisällöstä on kyse. Oikein rakennettu avainsanarikas URL-osoite edistää käyttäjäystävällisyyttä ja hakunäkyvyyttä. (Elbanna s.a.) URL-osoite ei saisi olla 120 merkkiä pidempi ja ratkaisevaa on, miten osoite on verrattavissa sisältöön. Symbolien käyttöä kannattaa välttää. (Neilpatel s.a.e)

2.6.1 Avainsanojen merkitys

Aikaisemmin verkkosivujen optimoinnissa kiinnitettiin eniten huomiota avainsanoihin, jotta sivustot listautuvat hakukoneissa halutulla tavalla, käyttökokemus oli toissijainen asia. Avainsanat ovat aiheita, jotka määrittelevät verkkosivujen sisällön. Avainsanat ovat käytännössä siis sanoja ja lauseita, joita käyttäjät kirjoittavat hakukoneeseen etsiessään tietoa haluamastaan aiheesta. Verkkosivun avainsanojen tulee olla mahdollisimman relevantteja asian yhteyteen liittyen, jotta käyttäjillä on suurempi mahdollisuus löytää sisältö hakukoneesta. (Moz, Inc. 2020)

Nykyään verkkosivuilla tapahtuva optimointi koostuu monimutkaisemmista ja kehittyneemmistä toiminnoista ja käyttökokemus on noussut tässä keskiöön. Hakusanojen ja hakulauseiden optimointi on edelleen tärkeässä roolissa, mutta hakukoneiden kehittyessä myöskin hakukoneoptimoinnin on muututtava. Aikaisemmin verkkosivuston orgaaniset

hakusanat oli helppo löytää esimerkiksi Google Analytics sivustolta. Tämä tarkoitti käytännössä, että verkkosivun hallinnoija pystyi tarkastella sivuston analytiikkaa siten, että analytiikasta näki tarkan orgaanisen avainsanan, jolla käyttäjä on löytänyt tiensä sivustolle. Google on sittemmin piilottanut orgaanisia avainsanoja Google Analytics palvelustaan ja avainsanan kohdalla on merkintä ”not provided”. Nykyään tiedon pääsee katsomaan Google Search Console palvelusta, jossa orgaaniset avainsanat eivät ole piilotettu. (Google 2021)

2.6.2 Sivuston ulkopuolella tapahtuva hakukoneoptimointi

Verkkosivujen ulkopuolella tapahtuva optimointi viittaa sivuston suosion, luotettavuuden ja merkityksellisyyden edistämiseen. Tätä toteutetaan esimerkiksi toisten sivustojen kautta, kuten liiketoimintaan liittyvä blogin, Instagramin tai YouTube-kanavan kautta. Tämä on toisin sanoen verkkosivun suosittelamista muissa kanavissa esimerkiksi linkkien, vaikuttaja markkinoinnin, sekä blogi kirjoitusten avulla. (Moz, Inc. 2020)

Monikanavainen markkinointi edistää yrityksen näkyvyyttä, sekä jakaa myös riskiä. Jos markkinointi on riippuvainen vain yhdestä kanavasta, negatiivinen muutos kyseisessä kanavassa voi vaikuttaa koko liiketoimintaan. Esimerkkinä monikanavaisesta markkinoinnista on esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin, sekä sosiaalisen median kampanjoiden yhdistäminen radio ja/tai tv mainontaan. (WPRuby. 2017)

2.7 Asiakkaan sitouttaminen ja viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä (customer engagement)

Customer engagement eli Suomalaisittain kankeasti kääntyvä asiakkaan sitouttaminen luo yrityksen ja asiakkaan välille siteen. Tämä side edistää asiakkaan pitkäaikaista uskollisuutta yritystä kohtaan. Verkkokaupat tarjoavat asiakkaille enemmän vaihtoehtoja, kuin koskaan aikaisemmin ja sen vuoksi onkin tärkeää erottua joukosta. Yritysten on tärkeää osoittaa asiakkailleen, että heidän luottamustaan ja uskollisuuttaan brändiä kohtaan arvostetaan, mutta tähän liittyy myös haasteita. (Eisingerich & Kretschmer 2008)

Verkkokauppojen yleistymisen kiristää kilpailua. Useat yrittäjät ovat pettyneitä verkkokaupan myyntien kasvuun. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajat ovat varovaisempia. Tarjontaa on enemmän kuin koskaan ja luotettavien pitkäaikaisten asiakkaiden saaminen voi olla haastavaa. Yksi syy kuluttajien ennalta-arvaamattomaan käytökseen sekä saman aikaisesti yrittäjien tyytymättömyys verkkokauppamyynnteihin, johtuu asiakkaiden sitouttamisen (customer engagement) puutteesta. (Eisingerich & Kretschmer 2008)

Asiakkaan sitouttaminen on viestinnän käyttöä sen osoittamiseen, kuinka paljon yritys arvostaa asiakkaitaan. Yleisen keskustelun lisäksi, asiakkaan kanssa tulisi myös kommunikoida yksilöidysti ja asiakkaan tarpeita kuunnellen. Kun asiakkaalle annetaan mahdollisuus kommunikoida haluamallaan tavalla, edistää tämä vahvemman tunnesiteen syntymistä asiakkaan ja brändin välillä. Asiakasuskollisuus ja luottamus ovat pitkäaikaisen kasvun ja liiketoiminnan menestymisen keskiössä. Jotta yritys pystyy pitämään asiakkaansa tyytyväisinä ja kiinnostuneina, täytyy yrityksen olla kykenevä mukautumaan markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja olla tietoinen asiakkaiden päivittäisistä tarpeista. (McEachern 2019)

”Asiakkaan sitouttaminen on yrityksen ja asiakkaan välistä jatkuvaa vuorovaikutusta, jota asiakkaan valitsema yritys tarjoaa (Englanniksi: Customer engagement is the ongoing interactions between company and customer, offered by the company, chosen by the customer). ” (Paul Greenberg. 2017)

Nykyään, suurin osa arvosta saadaan ajan kuluessa uskollisista ja pitkäaikaisista asiakkaista, jotka ovat sitoutuneita käyttämään jonkin tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Mitä digitaaliseen viestintään tulee, kuluttajilla on korkeat odotukset yritysten tavasta kommunikoida asiakkaiden kanssa. Yrityksiltä odotetaan ongelmattonta, sujuvaa ja turvallista kommunikointia. Nämä edistävät asiakkaan luottamuksen ansaitsemista. (Giacomini 2020)

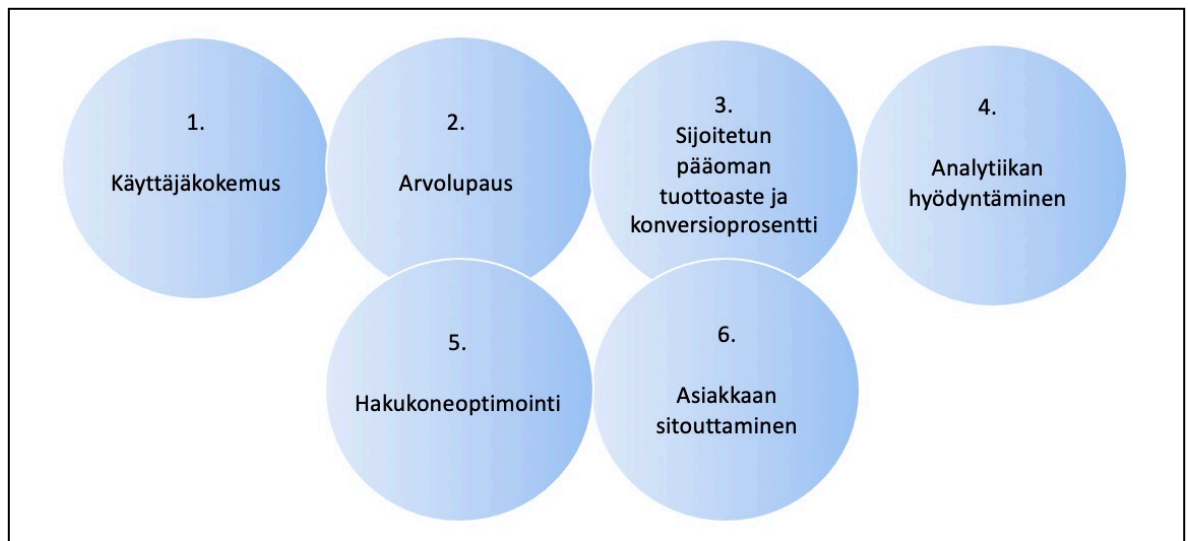
”Asiakkaan sitoutuminen on arvio kävijöiden vuorovaikutuksen asteesta ja syvyydestä, verrattuna selvästi määriteltuihin tavoitteisiin (Englanniksi: Engagement is an estimate of the degree and depth of visitor interaction on the site against a clearly defined set of goals). ” (Eric Peterson 2006)

Yritysten tulee panostaa vieläkin enemmän tietoturvallisuuteen ja tunnistaa mahdolliset heikkoudet omassa digitaalisessa liiketoiminnassaan. Tietoturvamurrot ja sähköpostihuijaukset ovat kasvaneet Covid-19 pandemian johdosta ja kyberrikolliset ovat päässeet käyttämään hyväksi ihmisten pelkoa pandemian aikana. Kyberturvallisuuteen erikoistuvan yrityksen, Barracuda Networksin mukaan, pelkästään kalasteluviestien määrä on kasvanut 667% Covid-19 pandemian alusta lähtien. Turvallisuuden ja luottamuksen säilyttämiseksi on tärkeää, että asiakkaiden henkilöllisyys vahvistetaan esimerkiksi kaksivaiheisen tunnistautumisen kautta. Tällä pystytään pois sulkemaan osa identiteettivarkauksista ja petoksista. (Giacomini 2020)

Asiakasviestintää tulee toteuttaa säännöllisesti, sillä asiakkaita myöskin epäilyttää, jos kommunikointi ei tunnu tutulta eikä se ole toistuvaa. Tämä voi johtaa luottamuksen heikkenemiseen. Digitaalinen viestintä on yksi tärkeimmistä asioista, mitä asiakkaan sitouttamiseen tulee ja siksi yritysten tuleekin priorisoida luottamuksen rakentamiseen turvallisten liiketoimintastrategioiden kautta. (Giacomini 2020)

2.8 Teoreettinen viitekehys

Teoreettista viitekehystä on kuvattu Kuviossa 5. Tutkimuksessa käsitelty teoria painottuu kuudelle osa-alueelle. Teoriaosuudessa käsitellään käyttäjäkokemusta, arvolupaus, sijoitetun pääoman tuottoastetta ja konversioprosenttia menestyksen mittareina, analytiikan hyödyntämistä, hakukoneoptimointia sekä asiakkaan sitouttamista. Teoriassa läpikäytyt teemat perustuvat verkkolähteistä ja kirjoista löytyvään tietoon verkkokaupan tärkeimmistä menestystekijöistä. Menestystekijöiden lista ei ole tyhjentävä vaan tässä tutkimuksessa käsitellään johdannossa mainitun mukaisesti vain osuutta menestystekijöistä.



Kuvio 5: Verkkokaupan menestystekijät

Käyttäjäkokemus (englanniksi user experience eli UX) keskittyy pohjimmiltaan sivuston käyttäjän tarpeiden, arvojen, kykyjen ja myös rajoitusten syvälliseen ymmärtämiseen. Käyttäjäkokemuksessa keskeisenä asiana on liiketoiminnan tavoitteen ja tarkoituksen (business goal) linkittäminen käyttäjän tarpeisiin ja arvoihin. (U.S General Services Administration s.a.)

Hyvin suunniteltu ja toteutettu arvolupaus on verkkokaupalle uskottavuustekijä, joka helpottaa asiakkaan luottamuksen ansaitsemisessa. Asiakkaan täytyy pystyä ymmärtämään yrityksen arvolupaus helposti ja nopeasti heti verkkosivuille saapuessaan ja tuotteita katsoessaan. Arvolupaus voidaan jakaa neljään segmenttiin: Asiakassegmentointi, kilpailijoiden tunnistaminen, arvolupaus tukevan näytön kerääminen tuotteesta / palvelusta, sekä yrityksen tarjoaman tuomat hyödyt asiakkaalle. Onnistunut arvolupaus viestittää asiakkaalle selkeästi ja ytimekkäästi, minkä takia asiakkaan tulisi ostaa tuote tai palvelu juuri tietyltä yritykseltä eikä esimerkiksi kilpailijalta. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Verkkosivun sisäisen rakenteen ja analytiikan ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää, täyttääkö verkkosivu tarkoituksensa ja saavuttaako se halutun tuloksen. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, mitä verkkosivujen kävijät tekevät sivustolla vieraillessaan ja mitkä ns. hakupolut toimivat parhaiten. Alla käydään vielä läpi tärkeimpiä Google Analytiikan tarjoamia hyötyjä. (Hines 2020)



Kuvio 6: Verkkokaupan menestystekijät: käyttäjäkokemus, hakukoneoptimointi ja asiakkaan sitouttaminen

Kuvio 6 puolestaan kuvaa toteutettavan tutkimuksen ja havainnoinnin kohteeksi valikoituneet käsitteet ja aihealueet. Tutkittavia kokonaisuuksia on yhteensä kolme: Käyttäjäkokemus, hakukoneoptimointi ja asiakkaan sitouttaminen.

Hakukoneoptimointi on tärkeä huomioida verkkokaupan menestymisen kannalta, sillä jopa 89% Googlen käyttäjistä selaa hakukoneessa pelkästään ensimmäisen sivun hakutulokset. Jos verkkokaupan sivut eivät löydy hakukoneen ensimmäiseltä sivulta, todennäköisyys siihen, että potentiaalinen asiakas löytää tiensä yrityksen sivuille hakutuloksista, laskee huomattavasti. Hakukoneoptimoinnissa onnistumista mitataan muun muassa seuraavilla mittareilla: Orgaanisen liikenteen kehitys, välitön poistumisprosentti, orgaanisen liikenteen kautta generoitu verkkokauppamyynä, sivuston löydettävyyden relevanssi hakusanoilla, sivuston orgaanisen liikenteen konversioprosentti. (Elbanna s.a.)

Asiakkaan sitouttaminen on viestinnän käyttöä sen osoittamiseen, kuinka paljon yritys arvostaa asiakkaitaan. Yleisen keskustelun lisäksi, asiakkaan kanssa tulisi myös kommu-

nikoida yksilöidysti ja asiakkaan tarpeita kuunnellen. Kun asiakkaalle annetaan mahdollisuus kommunikoida haluamallaan tavalla, edistää tämä vahvemman tunnesiteen syntymistä asiakkaan ja brändin välillä. Asiakasuskollisuus ja luottamus ovat pitkäaikaisen kasvun ja liiketoiminnan menestymisen keskiössä. (McEachern 2019)

3 Tutkimusmenetelmä ja löydökset

Tämä opinnäytetyö perustuu tutkijan omien havaintojen, yritysten ja erehdysten kautta hankittuun kokemukseen, sekä Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verkkosivuanalyysipalveluita tarjoavien verkkosivujen tarjoamaan tietoon. Tässä työssä tutkittavat verkkosivuesimerkit on otettu pienien tai keskisuurten suomalaisten muodin ja sisustuksen alalla toimivien yritysten verkkokaupoista. Opinnäytetyön aloitusvaiheessa laadittiin teoriaan perustuvat tutkimuskysymykset, joiden tarkoituksena on tutkia pääasiallisesti käyttäjäkokenusta ja asiakkaan sitouttamista. Tutkimuskysymysten lisäksi havainnoinnin tukena käytettiin Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verkkosivujen verkkosivuanalyysijä, jotta tutkimukselle saatiin lisää syvyyttä.

Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisestä, josta jatketaan tutkimusmenetelmien valintaan. Tutkimusmenetelmien avulla on tarkoitus ratkaista tutkimusongelma. Tutkimusmenetelmät voidaan luokitella kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Menetelmän valinnassa keskiössä ovat tutkimuskysymykset, sekä niitä varten hankittu aineisto ja tutkimuksen teoreettinen kehys. Täytyy siis pohtia millaiset aineistot tarjoavat parhaiten tietoa tutkimusongelmasta ja mitkä ovat ne tekniikat, joilla tieto saadaan parhaiten kerättyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Määrällinen tutkimus on luonteeltaan yleistämään pyrkivä ja se perustuu erilaisiin tunnuslukuihin ja tilastollisiin menetelmiin. Laadullinen tutkimusmenetelmä puolestaan pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen ominaisuuksia. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa havainnointi sekä haastattelut. Tässä tutkimuksessa sovelletaan havainnoinnin menetelmää.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimusluonteinen työ, jossa vertaillaan ja havainnoidaan suomalaisten pk-yritysten verkkokauppojen ominaisuuksia. Tutkimusaineisto ei siis ole valmiina ennalta määritelty, vaan tutkija kerää sen itse verkkosivuja havainnoimalla ja verkkosivuanalyysijä hyödyntäen ulkoisista palveluista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin, tämän opinnäytetyön tutkimusotteet eivät siis ole rajattuja pelkästään tekstimuotoisiin aineistoihin, vaan tutkimuksessa hyödynnetään numeerista dataa Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verkkosivujen tarjoamista verkkosivuanalyyseistä.

Havainnointi on subjektiivista ja voi helposti olla hyvin valikoivaa toimintaa. Jotta havaintojen määrää saadaan rajattua, on tässä kohtaa tutkittavien asioiden valikointi välttämätön-

tä. Tätä varten tutkimuksessa on ennalta määritelty tutkimuskysymykset, jotka asettavat tutkimukselle rajauksen. Tutkimuskysymykset esitellään tarkemmin kohdassa 3.2. Havainnointi on tyyliltään osittain strukturoitua, eli tutkittava ongelma on jäsennelty valmiiksi ennen varsinaista havainnointia. Tutkittavasta osa-alueesta löytyy jo valmiiksi tietoa ja teoriaa, jonka perusteella voidaan määrittää mitä tutkitaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tutkija on laatinut havainnointia varten tutkimusongelmasta riippuvaisia luokitteluja (tutkimuskysymykset luvussa 3.2.).

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi on valittu strukturoitu observointi, tutkimusaineiston perustuessa suurimaksi osaksi tekstimuotoisiin aineistoihin sekä aiempiin, tutkittavasta aiheesta tehtyihin kirjoituksiin ja julkaisuihin (empiirinen aineisto). Laadulliselle tutkimukselle on myös ominaista tutkijan oman ajattelun, aiemman tiedon sekä päättelyn hyödyntäminen analyysin tukena, jonka takia tämä tutkimusmenetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön. Tässä tutkimuksessa käytetään laadullisen tutkimuksen tavoin teoriaa apuvälineenä, jonka tarkoituksena on mahdollistaa tulkintojen ja päätelmien tekeminen. Tutkimus on pääpiirteeltään aineistolähtöinen eli tutkimusta tehtäessä pääpaino on aineistossa, mutta tukena käytetään teoriaan perustuvia päätelmiä, sillä absoluuttisesti aineistolähtöistä tutkimusta on vaikea toteuttaa. Tutkimusta voidaan näin ollen kutsua teoriasidonnaiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimusmenetelmänä käytetään tieteellistä havainnointia, joka tarkoittaa systemaattista tarkkailua. Havainnointi voidaan jakaa kahteen luokkaan, osallistuvaan ja ei-osallistuvaan, suoraan havainnointiin. Tässä tutkimuksessa käytetään menetelmänä ei-osallistuvaa havainnointia. Tälle havainnointityylille ominaista on se, että tutkittavat eivät ole tietoisia toutettavasta tutkimuksesta. Tutkijan tulee olla mahdollisimman objektiivinen tutkittavaan ilmiöön nähden. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, eikä tilastollisten yhteyksien etsiminen, ei tutkimusaineisto ole kovin suuri. Tämä opinnäytetyö toteutetaan harkinnanvaraiseen otokseen perustuen hyödyntäen eliittiotantaa (ennalta määritetyt ja valitut verkkokaupat). (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

3.2 Aineiston keruu ja kohdeyritykset/verkkokaupat

Aineisto on kerätty tutkimuksen kohteena olevien verkkokauppojen A-D sivuilta niiden ominaisuuksia observoimalla sekä Neilpatel ja SolarWinds Worldwide nimisten verkkosivujen tarjoamasta verkkosivuanalyysipalvelusta. Aineistonkeruun tukena on käytetty ennalta määritettyjä teoriaan pohjautuvia tutkimuskysymyksiä, jotta havaintojen määrää

saadaan rajattua ja tutkimuksen laajuus pysyy järkevänä. Tutkimukseen valikoituneet verkkokaupat A-D (yhteensä 4kpl) on valikoitu sillä periaatteella, että ne ovat tutkijalle jo ennestään tuttuja verkkokauppoja. Tutkijalla on siis näistä verkkokaupoista jo alustavasti ymmärrystä ja tätä ymmärrystä on nyt tarkoitus tällä tutkimuksella syventää. Nämä edellä mainitut verkkokaupat A-D valikoituivat tutkimukseen myös toimialansa perusteella. Tutkimukseen haluttiin ottaa tällä hetkellä nuorten kuluttajien suosiossa olevia verkkokauppoja, joiden toimiala on joko muotiteollisuus tai huonekalujen vähittäiskauppa. Taulukossa 3 on havainnollistava yhteenveto verkkokaupoista ja niiden toimialasta sekä pääasiallisesta sisällöstä.

Taulukko 3: Verkkokauppojen yhteenveto ja toimiala

| Kohde | Toimiala | Pääasiallinen sisältö |
|----------------|------------------------------|----------------------------------|
| Verkkokauppa A | Muotiteollisuus | Naisten, miesten ja lasten muoti |
| Verkkokauppa B | Huonekalujen vähittäiskauppa | Huonekalut ja kodinsisustus |
| Verkkokauppa C | Huonekalujen vähittäiskauppa | Huonekalut ja kodinsisustus |
| Verkkokauppa D | Muotiteollisuus | Naisten, miesten ja lasten muoti |

Aineistona käytetään suomalaisten pk-yritysten verkkokauppojen sivuilta saatavaa dataa. Verkkokauppojen käyttäjäkokemuksen sekä asiakkaan sitouttamisen havainnointia ja ominaisuuksien tutkimista varten havainnoinnin tueksi on luotu ennalta määritelty teoriaan pohjautuvat tutkimuskysymystaulukko (Taulukko 4 ja Taulukko 5), joka toimii sapluunana ja asettaa tutkimukselle rajauksen. Tutkimuskysymyksistä löytyy kaksi kysymystä, jotka käsittelevät hakukoneoptimointia (13. ja 14.) mutta hakukoneoptimointia tutkitaan lisäksi myös verkkosivuanalyysien avulla. Tämän sapluunan tarkoituksena on yhtenäistää verkkosivuilla tapahtuvaa havainnointia ja tutkittavia ominaisuuksia, joka puolestaan helpottaa tutkimustuloksien vertailua. Tutkimuskysymykset antavat tutkimukselle rajauksen, mutta laadullisen tutkimuksen tavoin, tässäkin tutkimuksessa esitetään satunnaisia havaintoja sapluunan ulkopuolelta, sillä kaikkia ominaisuuksia ei voida ennalta määrittää (Verkkosivuanalyysit Neilpatel sivuston ja Solar Winds Worldwide kautta). Tutkimuksen tarkoituksena oli näin ollen myös uusien spontaanien havaintojen tekeminen. Verkkokauppojen hakukoneoptimoinnin ominaisuuksien tutkimisen tukena käytetään Neilpatel sekä Solar Winds Worldwide verkkosivujen tarjoamaa analysointipalvelua.

Verkkosivuanalyyseistä saadun datan ja aiemman teorian perusteella muodostetaan päätelmiä verkkokauppojen hakukoneoptimoinnin, käyttäjäkokemuksen sekä asiakkaan sitouttamisen heikkouksista ja vahvuuksista. Työssä on käytetty kuvakaappausmateriaalia, jotta analysointiosuudessa löydökset hahmottuvat selkeästi ja niitä on helpompi selittää ja vertailla keskenään.

Taulukko 4: Tutkimuskysymykset osa 1 (laadullinen tutkimus)

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy |
|---|---|-----------------------|--|-----------------|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppo-käyttöisyys) | 1. Löytyykö etusivulta selkeä tuotevalikko? | | | |
| | 2. Löytyykö tuotevalikosta selkeät kategoriat? | | | |
| | 3. Onko mahdollisuus luoda asiakastili? | | | |
| | 4. Löytyykö etusivulta helposti yhteystiedot asiakaspalveluun? | | | |
| | 5. Pystyykö tuotteita tallentamaan suosikkeihin? | | | |
| | 6. Löytyykö tuotteista kuvaus? | | | |
| | 7. Löytyykö tuotekuvauksesta materiaaleja? | | | |
| | 8. Löytyykö tuotteesta useampi kuva? | | | |
| | 9. Löytyykö toimitusvaihtoehtoista ja palautusoikeudesta tieto heti tuotesivulta? | | | |

Taulukko 5: Tutkimuskysymykset osa 2 (laadullinen tutkimus)

| Kategoria | Tutkimuskysymykset | Kyllä | Ei |
|---|---|-------|----|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppo-käyttöisyys) | 10. Onko mahdollista palauttaa tuote ilmaiseksi? | | |
| | 11. Onko mahdollisuus toimituksen seurantaan? | | |
| | 12. Onko verkkokaupassa helppo navigoida? | | |
| Hakukoneoptimointi | 13. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (tietokoneelle optimoitu sivu)? | | |
| | 14. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (sivuston mobiiliversio)? | | |
| Asiakkaan sitouttaminen | 15. Alennus tai kampanjatarjoukset heti etusivulla (esim. 20% alennus ensimmäisen oston yhteydessä) kun asiakas tilaa uutiskirjeen? | | |
| | 16. Onko mahdollista liittyä etuohjelmaan (mitä useammin asiakas ostaa, sitä parempia etuja saa)? | | |

3.3 Aineiston analysointi

Aineistoa analysoidaan hakukoneoptimoinnin ominaisuuksien osalta Neilpatel ja SolarWinds Worldwide sivustojen tarjoaman verkkosivuanalyysipalvelun avulla. Tutkimuksen aineistona toimii verkkolähteet (analysoitavat verkkosivut), sekä Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verkkosivun tarjoama analytiikka jokaisesta verkkokaupasta. Käyttäjäkoke-
muksen ja asiakkaan sitouttamisen ominaisuuksien tutkimista varten tutkija on luonut en-
nalta määritetyt tutkimuskysymykset, jotka pohjautuvat aiemmin käsiteltyyn teoriaan.

Aineiston analysoinnilla on tarkoitus selkeyttää tutkittavana olevaa aineistoa ja tuoda tut-
kittavasta asiasta uutta tietoa. Tämä laadullinen tutkimus pyrkii siis ymmärtämään tutkitta-
vaa ilmiötä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Analyysiprosessi aloitettiin käyttä-
jäkokemuksen ja asiakkaan sitouttamisen ilmiön tutkimisesta. Analysointi alkoi tutustumi-
sella jokaiseen verkkokauppaan yksi kerrallaan, jotta jokaisen verkkokaupan sisällöstä
saadaan syvällisempi käsitys. Tutkittava aineisto pitää tuntea huolellisesti. Tämän vaiheen
jälkeen aloitettiin itse tutkimuksen tekeminen käyttäen tukena tutkimuskysymyksiä. Tutki-
mus eteni tutkimuskysymysten mukaisesti kohta kohdalta havainnoiden tutkittavan verk-
kokaupan ominaisuuksia.

Toinen osa tutkimuksesta toteutettiin hyödyntäen Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verk-
kosivujen verkkosivuanalyysien avulla. Tässä osassa analysoinnin kohteena oli verkko-
kauppojen hakukoneoptimoinnin ominaisuudet. Verkkosivuanalyysiä varten analyysin to-
teuttavalle sivustolle piti syöttää verkkokaupan etusivun URL-osoite, jonka jälkeen palvelu
skannasi verkkokaupan kauttaaltaan läpi.

3.4 Tulokset

Tässä osuudessa käydään läpi tutkimuksen tulokset, jonka jälkeen pohdinta osuudessa
perehdytään tarkemmin siihen, mitä tuloksista voidaan ymmärtää ja missä olisi tutkijan
mielestä kehitettävää. Tutkimus tulokset muodostuvat kahdesta kokonaisuudesta, tutki-
muskysymyksistä ja verkkosivuanalyysistä. Tutkimuskysymykset tutkivat käyttäjäkoke-
muksen vaikuttavia tekijöitä. Käyttäjäkokeuksen lisäksi tutkimuskysymyksissä käsitel-
lään lyhyesti hakukoneoptimointia ja asiakkaan sitouttamista.

Käyttäjäkokeukseen keskittyvien tutkimuskysymysten tukena tutkimuksessa käytetään
Neilpatel sivuston, sekä SolarWinds Worldwide nimisen sivuston tarjoamaa verkkosivu-
analytiikkaa hakukoneoptimoinnista. Verkkosivuanalyyseistä saatavien tulosten on tarkoi-
tus havainnollistaa hakukoneoptimointiin liittyviä menestystekijöitä ja mahdollisia heik-

kouksia, joita sivustolta löytyy. Verkkosivuanalyysien avulla on tarkoitus päästä pintaa syvemmälle verkkosivujen ominaisuuksista.

Tutkimuksen kohteena on yhteensä neljä Suomessa toimivaa pienen tai keskisuuren yrityksen verkkokauppaa, jotka toimivat muodin tai sisustuksen parissa. Seuraavissa alakappaleissa esitellään jokaisen verkkokaupan tutkimustulokset siten, että ensin käsitellään käyttäjäkokemukseen keskittyvät tutkimuskysymykset ja toiseksi käsitellään verkkosivuanalyysit.

3.4.1 Verkkokauppa A

Ensimmäinen tutkittava verkkokauppa toimii vaatetusalalla ja on yksi Suomen tunnetuista muodin verkkokaupoista. Yritys työllistää 5-9 työntekijää. (Fonecta s.a.)

Taulukko 6: Tutkimuskysymykset osa 1 / Verkkokauppa A

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti ja | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy | Ei ole mahdollista |
|--|--|--------------------------|--|-----------------|--------------------|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppokäyttöisyys) | 1. Löytyykö etusivulta selkeä tuotevalikko? | x | | | |
| | 2. Löytyykö tuotevalikosta selkeät kategoriat? | x | | | |
| | 3. Onko mahdollisuus luoda asiakastili? | x | | | |
| | 4. Löytyykö etusivulta helposti yhteystiedot asiakaspalveluun? | x | | | |
| | 5. Pystyykö tuotteita tallentamaan suosikkeihin? | x | | | |
| | 6. Löytyykö tuotteista kuvaus? | | x | | |
| | 7. Löytyykö tuotekuvauksesta materiaalit? | x | | | |
| | 8. Löytyykö tuotteesta useampi kuva? | x | | | |
| | 9. Löytyykö toimitusvaihtoehtoista ja palautusoi-keudesta tieto heti tuotesivulta? | x | | | |

Taulukko 7: Tutkimuskysymykset osa 2 / Verkkokauppa A

| Kategoria | Tutkimuskysymykset | Kyllä | Ei |
|---|--|-------|----|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppo-käyttöisyys) | 1. Onko mahdollista palauttaa tuote ilmaiseksi? | | x |
| | 2. Onko mahdollisuus toimituksen seurantaan? | x | |
| | 3. Onko verkkokaupassa helppo navigoida? | x | |
| Hakukoneoptimointi | 4. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (tietokoneelle optimoitu sivu)? | x | |
| | 5. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (sivuston mobiiliversio)? | | x |
| Asiakkaan sitouttaminen | 6. Alennus tai kampanjatarjoukset heti etusivulla (esim. 20% alennus ensimmäisen oston yhteydessä) kun asiakas tilaa uutiskirjeen? | x | |
| | 7. Onko mahdollista liittyä etuohjelmaan (mitä useammin asiakas ostaa, sitä parempia etuja saa)? | | x |

Verkkokauppa A:n käyttäjäkokemus on Taulukon 6 tulosten mukaan hyvällä tasolla. Verkkokauppa ehdottaa asiakkaalle suosittuja tuotteita, joista asiakas saattaa mahdollisesti pitää. Ehdotukset perustuvat aiemmin katsottuihin tuotteisiin. Verkkokauppa A tarjoaa myös toimituksen seurantamahdollisuuden asiakkailleen. Tämä ominaisuus tuo asiakkaan ostokokemukseen varmuutta ja viestii verkkokaupan luotettavuudesta. Verkkokauppa A:n tuotesivuilla on melko kattavat tuotekuvaukset myytävistä tuotteista. Tuotekuvaukset voisivat olla pidempiä ja tarkempia, mutta tuotteista löytyy kuitenkin asiakkaan kannalta oleelliset tiedot kuten materiaalit, koko-opas, väri vaihtoehdot ja toimitusvaihtoehdot. Sivuston tarjoamasta koko-oppaasta on myös apua, sillä tuote ostetaan verkosta pelkäämään kuvan / videon, sekä kuvauksen perusteella. Kattava kuvaus helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa.


Tutkimuskysymysten osasta 1 voidaan huomata, että käyttäjäkokemuksen ja sivuston helppokäyttöisyyden osalta Verkkokauppa A:n tulokset ovat hyvällä tasolla ja asiakkaan on helppo navigoida verkkokaupassa. Tutkimuskysymysten osalta ainoa huomautettava asia oli lyhyet tuotekuvaukset. Tuotekuvaukset saivat olla kattavampia.

Tutkimuskysymysten osasta 2 (Taulukko 7) voidaan huomata, että Verkkokauppa A:lle ei ole mahdollista palauttaa tuotteita ilmaiseksi, vaan asiakas joutuu maksamaan palautuksesta aiheutuvat postikustannukset. Asiakkaan sitouttamisen osalta Verkkokauppa A ei tarjoa asiakkailleen etuohjelmaa, jossa asiakkaat voisivat kerätä rahanarvoisia pisteitä asiakastililleen. Asiakkaan sitouttamisen osalta verkkosivuilla on huomioitu kuitenkin alennuskampanjoiden näkyvyys, joka saattaa edistää asiakkaan sitouttamista. Verkkokauppa A:n tulokset ovat kaiken kaikkiaan kuitenkin hyvällä tasolla. Seuraavaksi käsitellään Verk-

kokauppa A:n ominaisuuksia hakukoneoptimoinnin osalta. Aineistot on kerätty Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verkkosivujen tarjoamista verkkosivuanalyysistä.

| | | | |
|---|---|--|---|
| ON-PAGE SEO SCORE ① 64 | ORGANIC MONTHLY TRAFFIC ② 26,351 GREAT | ORGANIC KEYWORDS ③ 11,544 GREAT | BACKLINKS ④ 29,452 GREAT |
|---|---|--|---|

Kuvio 7: Yhteenveto Verkkokauppa A:n laadusta - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

| | | | |
|---|--|--|---|
| HEALTH CHECK Crawled Pages ① 126  Broken 0 Have Issues 108 Blocked 0 Redirects 2 Healthy 16 | CRITICAL ERRORS 136 Critical errors are the issues that have the highest impact on your overall SEO health. These errors are usually the most technical so you may need help from your webmaster to correct them. View All | WARNINGS 52 Warnings are less impactful errors to your overall SEO health. These are usually less technical and something most people can start fixing immediately. View All | RECOMMENDATIONS 0 Recommendations have little or no impact on your SEO health but are still important to be aware of and correct. These are usually the easiest issues to correct. View All |
|---|--|--|---|

Kuvio 8: Yhteenveto Verkkokauppa A:n heikkouksista - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 8. kuvaa Verkkokauppa A:n laatua ja kokonaismääräistä tilannetta. Suurimpia heikkouksia (ks. Kuvio 9 kohta SEO Impact) oli päällekkäiset metakuvaukset (duplicate meta descriptions) eli sivuston sisällön kuvaukset ja toisena oli päällekkäiset otsikkotunnisteet (duplicate title tags). Muita analyysissä ilmi käyneitä hakukoneoptimoinnin heikkouksia Verkkokauppa A:lla oli H1-otsikoiden eli sivujen pääotsikoiden puuttuminen ja liian lyhyet tai pitkät otsikkotunnisteet. Kuviossa 9 eritellään tarkemmin jokainen kohta erikseen.

| SEO ISSUES ANALYZED | DIFFICULTY | SEO IMPACT |
|---|------------|------------|
| 99 pages with duplicate meta descriptions What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
| 37 pages with duplicate <title> tags What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
| 3 pages without a H1 heading What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |
| 1 pages with a <title> tag that is too long What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |
| 40 pages with a <title> tag that is too short What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |

Kuvio 9: Verkkokauppa A:n heikkoudet vakavuusjärjestyksessä - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Ensimmäinen Verkkokauppa A:n vakavanlaatuisista heikkouksista on sisällönkuvausten (Eng. Meta description) päällekkäisyys (esim. muotia naisille). Päällekkäisyyksien välttäminen on tärkeää, koska se varmistaa, että kävijät näkevät ainutlaatuista ja hyödyllistä sisältöä, joita hakukoneet osaavat listata hakutuloksiin. Sisällönkuvauksien päällekkäisyys

voi heikentää hakukoneessa listautumista, koska hakukoneiden automatisoidut prosessit eivät välttämättä ymmärrä sivujen välisiä eroja ja miten sivut pitäisi sijoittaa hakukoneessa. Jos hakukone ei ymmärrä sivujen välisiä eroja, ei se pysty listaamaan niitä hakukonelistauksissa. (Neilpatel 2021)

Toinen hakukoneoptimoinnin vakavista heikkouksista oli analyysin mukaan sivujen päällekkäiset otsikot. Päällekkäisyyttä tulisi välttää ja jokaisella sivulla pitäisi olla uniikki muista erottuva otsikko. Päällekkäiset otsikot saattavat myöskin vaikeuttaa sisällön sijoittamista hakutuloksiin, koska hakukoneen indeksointirobotit eivät ymmärrä, mihin järjestykseen sivut tulisi sijoittaa. Jos sivut halutaan luokitella ilman sekaannuksia tai ilman, että ne kilpailevat keskenään, kannattaa otsikoista luoda ainutlaatuisia ja sisällön kannalta osuvia. (Neilpatel 2021)

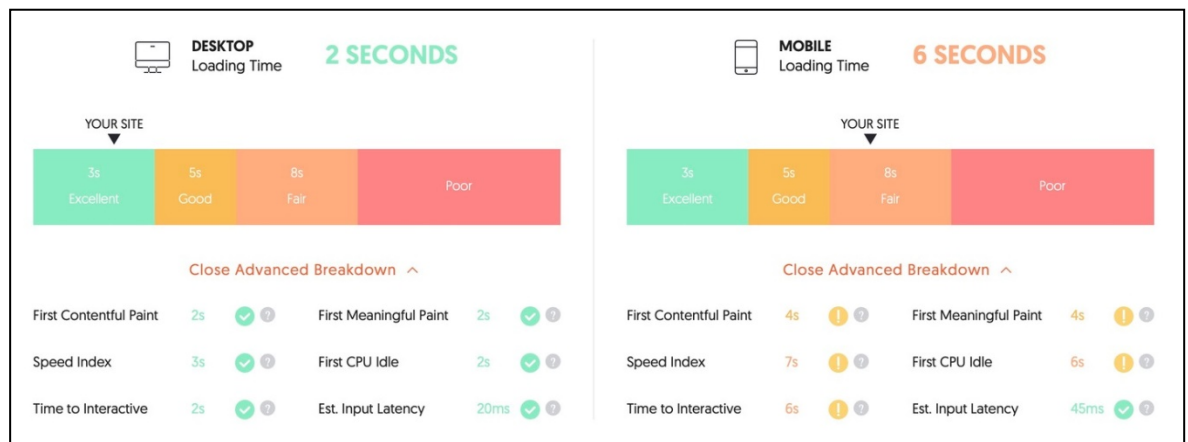
Analyysistä voidaan havainnoida kolme lievemmän laatuista ongelmaa, joista ensimmäinen on H1-otsikon eli pääotsikon puuttuminen kolmelta sivulta. Hakukoneiden indeksoijat suosivat sisältöä, joka on oikein jäsennelty ja joilla on hierarkia otsikkotunnisteiden suhteen. H1-otsikko on tärkein osa hakukoneoptimointia, sillä se kertoo hakukoneelle, millaisesta sisällöstä on kyse. Jokaisella sivulla voi olla vain yksi H1-otsikko. (Neilpatel 2021)

Kaksi muuta lievemmän laatuista hakukoneoptimoinnin ongelmaa Verkkokauppa A:n analyysissä olivat otsikkotunnisteet, jotka ovat joko liian lyhyitä tai liian pitkiä. On suositeltavaa, että verkkosivujen otsikkotunnisteet ovat alle 65 merkin pituisia, jotta tunnisteilla ei ole vaarana leikkaantua hakutulossivulla. Otsikkotunnisteiden on annettava tärkeä idea ja yhteenveto sivuston sisällöstä potentiaaliselle kävijälle muutamalla sanalla. Otsikkotunniste ei kuitenkaan voi olla liian lyhyt, sillä hakukoneiden on tällöin vaikea ymmärtää sisältöä ja tämä puolestaan vähentää sijoituksen todennäköisyyttä hakulistauksessa. On suositeltua, että otsikkotunniste on vähintään 30 merkin pituinen. (Neilpatel 2021)

| |
|-------------------|
| Performance grade |
| D 66 |
| Page size |
| 2.9 MB |
| Load time |
| 1.71 s |
| Requests |
| 144 |

Kuvio 10: Verkkokauppa A:n latausnopeus otos 1/2 - Hakukoneoptimointi (SolarWinds Worldwide 2021)

Kuvio 10 kertoo Verkkokauppa A:n tietokoneelle optimoidun verkkosivun kokonaisarvion ja latausnopeuden. Verkkosivun latausnopeus oli 1,71 sekuntia, joka lukeutuu erittäin hyvien tulosten joukkoon. Sivuston koko 2,9 MB on hyvässä suhteessa latausnopeuteen nähden eikä tästä ole aiheutunut haittaa verkkosivun latausnopeuteen.



Kuvio 11: Verkkokauppa A:n latausnopeus otos 2/2 – Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 11 kuvaa tarkemmin Verkkokauppa A:n latausnopeutta kahdella eri laitteella. Kuvion 11 osta voidaan huomata, että tietokoneelle optimoidun verkkosivun latausnopeus on 2 sekuntia, joka täsmää melkein Kuvion 10 SolarWinds Worldwide sivuston suorittamaan analyysiin. Kuvion 11 analyysistä voidaan havainnoida, että mobiilikäyttöisen verkkosivun latausnopeus on huomattavasti hitaampi (6 sekuntia) ja se saa analyysin mukaan tyydyttävän arvosanan.

3.4.2 Verkkokauppa B

Verkkokauppa B myy trendikkäitä huonekaluja ja muita kodin sisustamisen tuotteita. Verkkokauppa B on Helsingissä toimiva pieni 1-4 henkilön yritys. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä Helsingin alueella. (Fonecta s.a.)

Taulukko 8: Tutkimuskysymykset osa 1 / Verkkokauppa B

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy |
|--|--|-----------------------|--|-----------------|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppokäyttöisyys) | 1. Löytyykö etusivulta selkeä tuotevalikko? | x | | |
| | 2. Löytyykö tuotevalikosta selkeät kategoriat? | x | | |
| | 3. Onko mahdollisuus luoda asiakastili? | | | x |

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy |
|-----------|---|-----------------------|--|-----------------|
| | 4. Löytyykö etusivulta helposti yhteystiedot asiakaspalveluun? | x | | |
| | 5. Pystyykö tuotteita tallentamaan suosikkeihin? | | | x |
| | 6. Löytyykö tuotteista kuvaus? | x | | |
| | 7. Löytyykö tuotekuvauksesta materiaaleja? | x | | |
| | 8. Löytyykö tuotteesta useampi kuva? | x | | |
| | 9. Löytyykö toimitusvaihtoehtoista ja palautusoikeudesta tieto heti tuotesivulta? | | x | |

Taulukko 9: Tutkimuskysymykset osa 2 / Verkkokauppa B

| Kategoria | Tutkimuskysymykset | Kyllä | Ei |
|---|--|-------|----|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppo-käyttöisyys) | 1. Onko mahdollista palauttaa tuote ilmaiseksi? | x | |
| | 2. Onko mahdollisuus toimituksen seurantaan? | x | |
| | 3. Onko verkkokaupassa helppo navigoida? | x | |
| Hakukoneoptimointi | 4. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (tietokoneelle optimoitu sivu)? | x | |
| | 5. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (sivuston mobiiliversio)? | | x |
| Asiakkaan sitouttaminen | 6. Alennus tai kampanjatarjoukset heti etusivulla (esim. 20% alennus ensimmäisen oston yhteydessä) kun asiakas tilaa uutiskirjeen? | | x |
| | 7. Onko mahdollista liittyä etuohjelmaan (mitä useammin asiakas ostaa, sitä parempia etuja saa)? | | x |

Verkkokauppa B:n käyttäjäystävällisyys on hyvällä tasolla. Verkkokaupan etusivulla on selkeä tuotevalikko, josta asiakkaan on helppo valita mieleinen tuotekategoria. Verkkokaupan etusivulta löytyy myös asiakkaalle ehdotettuja uutuuksia ja muiden asiakkaiden suosimat tuotteet. Asiakastilin luomisesta ei Verkkokauppa B:n sivuilta löytynyt tietoa, joten asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna oletetaan, että tähän ei mahdollisuutta ole.

Verkkokauppa B:n päävalikosta löytyy helposti yhteystiedot asiakaspalveluun, joka on käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeää, jotta asiakas voi tarvittaessa olla helposti yhteydessä yritykseen.


Verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista kattavan tuotekuvauksen. Tuotteiden materiaalit, mitat ja värivaihtoehdot on tarkasti eriteltynä tuotesivulla, joka auttaa asiakasta valitsemaan sopivan tuotteen itselleen. Tuotesivuilla saisi kuitenkin olla enemmän tekstiä, jotta hakukone ymmärtää mistä sisällöstä on kyse. Usealla Verkkokauppa B:n sivulla sanamäärä jäi selkeästi alle 200 sanan. Sivujen vähäistä sanamäärää tutkitaan ja selitetään tarkemmin hakukoneoptimoinnin analysointi osiossa jäljempänä (Kuvio 14).

Tuotekuvat ovat selkeät ja jokaisesta värivaihtoehdosta löytyy kuva. Tutkimuskysymysten osasta 1 voidaan todeta, että käyttäjäkokemuksen ja sivuston helppokäyttöisyyden osalta Verkkokauppa B:n tulokset ovat hyvällä tasolla ja asiakkaan on helppo navigoida verkkokaupassa. Tuotesivulta löytyy suoraan myös arvio huonekalujen ja muiden myytävien tuotteiden toimitusajoista. Verkkokaupan sisältöä havainnoidessa kävi ilmi, että esimerkiksi suosituimpien tuotteiden toimitusajat saattoivat olla jopa 6-8 viikkoa. Tämä tieto on asiakkaan käyttäjäkokemuksen kannalta erittäin tärkeää, jotta asiakas tietää, milloin tuote olisi mahdollista toimittaa hänelle.

Tutkimuskysymysten osasta 2 voidaan huomata, että Verkkokauppa B:n hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäkokemuksen osalta sivuston latausnopeus on todella hyvällä tasolla sekä tietokoneelle optimoidulla, että myös mobiililaitteelle optimoidulla versiolla. Tietokonekäyttöinen sivusto latasi sisältöä n. 1 sekunnissa, mikä on erittäin hyvä tulos. Mobiilikäyttöisen sivuston latausnopeus oli odotetusti hieman hitaampi, mutta kuitenkin hyvällä tasolla sen ollessa 3 sekuntia. Alla olevissa kuvaruutukaappauksissa käsitellään tarkemmin Verkkokauppa B:n hakukoneoptimoinnin tasoa ja ominaisuuksia.

| | | | |
|----------------------------------|---|--|-----------------------------------|
| ON-PAGE SEO SCORE ⓘ 61 | ORGANIC MONTHLY TRAFFIC ⓘ 1,035 GREAT | ORGANIC KEYWORDS ⓘ 776 GREAT | BACKLINKS ⓘ 1,343 GREAT |
|----------------------------------|---|--|-----------------------------------|

Kuvio 12: Yhteenveto Verkkokauppa B:n laadusta - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

| HEALTH CHECK | CRITICAL ERRORS | WARNINGS | RECOMMENDATIONS |
|--|---|---|--|
| Crawled Pages 69 | 68 | 186 | 0 |
|  <ul style="list-style-type: none"> Broken: 0 Have Issues: 68 Blocked: 0 Redirects: 1 Healthy: 0 | <p>Critical errors are the issues that have the highest impact on your overall SEO health.</p> <p>These errors are usually the most technical so you may need help from your webmaster to correct them.</p> <p>View All</p> | <p>Warnings are less impactful errors to your overall SEO health.</p> <p>These are usually less technical and something most people can start fixing immediately.</p> <p>View All</p> | <p>Recommendations have little or no impact on your SEO health but are still important to be aware of and correct.</p> <p>These are usually the easiest issues to correct.</p> <p>View All</p> |

Kuvio 13: Yhteenveto Verkkokauppa B:n heikkouksista - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 13 kuvaa Verkkokauppa B:n laatua ja kokonaismääräistä tilannetta. Merkittävin heikkous (ks. Kuvio 14 kohta SEO Impact) verkkokauppa B:n verkkosivuanalyysissä oli, että 68 sivulla oli analyysin mukaan liian alhainen sanamäärä. Sivun sanamäärää pidetään alhaisena, jos sanojen määrä on alle 200. Muita lievempiä ongelmia Verkkokauppa B:n hakukoneoptimoinnin verkkosivuanalyysin mukaan oli sisällönkuvauksen puuttuminen, H1-otsikon eli pääotsikon puuttuminen, liian lyhyet otsikotunnisteet sekä virheelliset URL-osoitteet. Kuviossa 14 kuvataan tarkemmin jokaista Verkkokauppa B:n heikkoutta.

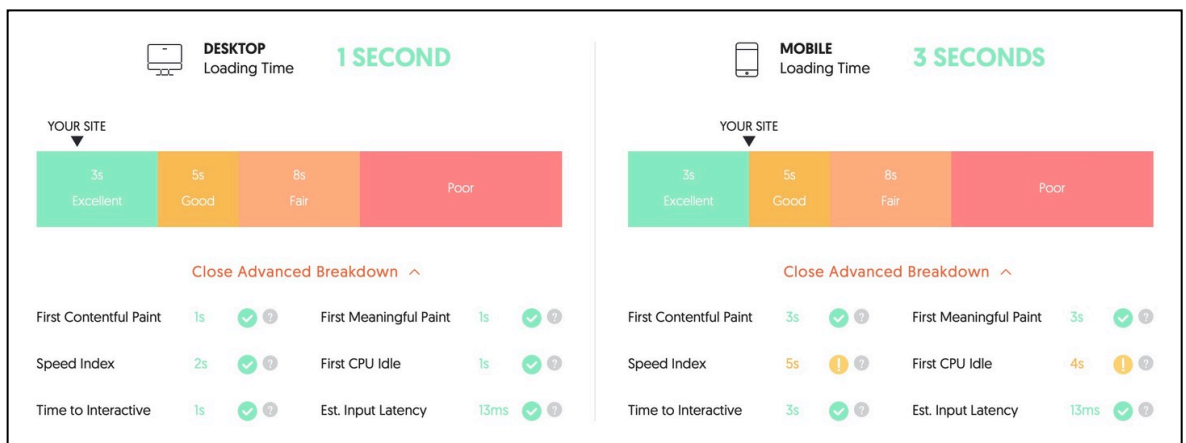
| SEO ISSUES ANALYZED | DIFFICULTY | SEO IMPACT |
|---|------------|------------|
| ↳ 68 pages have a low word count What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
| ↳ 1 pages without a H1 heading What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |
| ↳ 68 pages with no meta description What is this and how do I fix it? | MODERATE | MEDIUM |
| ↳ 69 pages with a <title> tag that is too short What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |
| ↳ 48 pages with a poorly formatted URL for SEO What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |

Kuvio 14: Verkkokauppa B:n heikkoudet vakavuusjärjestyksessä - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvion 14 tuloksista voidaan havainnoida, että Verkkokauppa B:n merkittävin ongelma analyysin mukaan on sivujen vähäinen tekstimäärä. Jos sivulla ei ole tarpeeksi tekstiä, hakukoneella on hankaluuksia ymmärtää sisällön tarkoitus. Hakukone ei tällöin pysty luokittelemaan sisältöä asetettujen hakutermien mukaan. Verkkosivuja, joiden sanamäärä on alle 200, pidetään sisällöltään liian pienenä, jolloin hakukoneen on melkein mahdotonta luokitella sisältöä. Yleisellä tasolla hakutulosten ensimmäiselle sivulle pääsee verkkosivut, joissa on vähintään 2200 sanaa (Neilpatel 2021). Neilpatel verkkosivun suorittamaa analyysiä tukee lisäksi tutkijan itse suorittama havainnointi Verkkokauppa B:n sivuilla. Verkkokauppa B:n sivujen observoinnissa huomattiin, että usealla sivulla oli hyvin alhainen sanamäärä, joka saattaa hankaloittaa hakutuloksissa listautumista.

Toinen merkittävä Verkkokauppa B:n hakukoneoptimoinnin heikkouksista on sisällönkuvauksen puuttuminen yhteensä 68 sivulta. Sisällönkuvauksia tarvitaan, jotta potentiaaliset kävijät tietävät millaista sisältöä sivulta löytyy. Sisällön kuvaus voi lisätä merkittävästi mahdollisuutta, että asiakas valitsee hakutuloksista tietyn verkkosivun ja vierailee siellä. Jos sisältökuvaus puuttuu verkkosivulta täysin, hakukone lisää tyypillisesti hakutuloksiin sivun ensimmäisen virkkeen. (Neilpatel 2021) Sisällönkuvauksen tulisi olla hyvin suunniteltu ja kiinnostusta herättävä.

Aineistosta voidaan havainnoida, että Verkkokauppa B:n hakukoneoptimoinnin muita helpommin korjattavissa olevia puutteita oli H1-otsikon (pääotsikon) puuttuminen, liian lyhyt otsikkotunniste ja heikosti luodut URL-osoitteet. H1-otsikon puuttuminen ja liian lyhyt otsikkotunniste löytyi myös Verkkokauppa A:n verkkosivuanalyysistä ylempänä. URL-osoitteiden luomisessa on otettava huomioon hakukoneiden vaatimat kriteerit. (Neilpatel 2021)



Kuvio 15: Verkkokauppa B:n latausnopeus otos 1/2 - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 15 kuvaa Verkkokauppa B:n latausnopeutta kahdella eri laitteella. Tietokoneelle optimoidun verkkosivun latausnopeus on n. 1 sekunti, joka täsmää hyvin Kuvion 16 SolarWinds Worldwide sivuston suorittamaan analyysiin latausnopeudesta. Kuvion 15 analyysistä voidaan havainnoida, että mobiilikäyttöisen verkkosivun latausnopeus on hitaampi, kuin tietokonekäyttöisen verkkosivun nopeus. Analyysin mukaan mobiilikäyttöisen sivun latausnopeuden ollessa 3 sekuntia, tulos asettuu kuitenkin hyvän ja erinomaisen arvosanan väliin.

| |
|-------------------|
| Performance grade |
| C 77 |
| Page size |
| 3.8 MB |
| Load time |
| 859 ms |
| Requests |
| 131 |

Kuvio 16: Verkkokauppa B:n latausnopeus, otos 2/2 - Hakukoneoptimointi (SolarWinds Worldwide 2021)

Kuvio 16 kertoo Verkkokauppa B:n tietokoneelle optimoidun verkkosivun kokonaisarvion ja latausnopeuden. Verkkokauppa B:n etusivun latausnopeus oli 859ms, joka on erinomainen tulos. Sivusto on kooltaan 3.8MB, mutta tämä ei vielä vaikuta negatiivisesti latausnopeuteen. SolarWinds Worldwide sivuston analyysin tulokset tukevat Kuvion 15 analyysin tuloksia, sillä Kuvion 15 mukaan Verkkokauppa B:n etusivun sisältö latautui n. 1 sekunnin kuluessa.

3.4.3 Verkkokauppa C

Verkkokauppa C myy huonekaluja ja muita kodin sisustamisen tuotteita verkossa. Verkkokauppa C on Ranualla toimiva 50-99 henkilön suuruinen yritys. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä Oulussa, Ranualla, Rovaniemellä ja Vantaalla.

Taulukko 10: Tutkimuskysymykset osa 1 / Verkkokauppa C

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy |
|--|--|-----------------------|--|-----------------|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppokäyttöisyys) | 1. Löytyykö etusivulta selkeä tuotevalikko? | x | | |
| | 2. Löytyykö tuotevalikosta selkeät kategoriat? | x | | |
| | 3. Onko mahdollisuus luoda asiakastili? | x | | |
| | 4. Löytyykö etusivulta helposti yhteystiedot asiakaspalveluun? | x | | |

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy |
|-----------|---|-----------------------|--|-----------------|
| | 5. Pystyykö tuotteita talentamaan suosikkeihin? | | | x |
| | 6. Löytyykö tuotteista kuvaus? | x | | |
| | 7. Löytyykö tuotekuvauksesta materiaalit? | x | | |
| | 8. Löytyykö tuotteesta useampi kuva? | x | | |
| | 9. Löytyykö toimitusvaihtoehtoista ja palautusoikeudesta tieto heti tuotesivulta? | x | | |

Taulukko 11: Tutkimuskysymykset osa 2 / Verkkokauppa C

| Kategoria | Tutkimuskysymykset | Kyllä | Ei |
|---|--|-------|----|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppo-käyttöisyys) | 1. Onko mahdollista palauttaa tuote ilmaiseksi? | x | |
| | 2. Onko mahdollisuus toimituksen seurantaan? | x | |
| | 3. Onko verkkokaupassa helppo navigoida? | x | |
| Hakukoneoptimointi | 4. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (tietokoneelle optimoitu sivu)? | x | |
| | 5. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (sivuston mobiiliversio)? | | x |
| Asiakkaan sitouttaminen | 6. Alennus tai kampanjatarjoukset heti etusivulla (esim. 20% alennus ensimmäisen oston yhteydessä) kun asiakas tilaa uutiskirjeen? | x | |
| | 7. Onko mahdollista liittyä etuohjelmaan (mitä useammin asiakas ostaa, sitä parempia etuja saa)? | | x |

Verkkokauppa C:n käyttäjäystävällisyys on todella hyvällä tasolla. Verkkokaupan etusivulla on selkeä tuotevalikko, josta asiakkaan on helppo valita mieleinen tuotekategoria. Päävalikosta löytyy helposti myös yrityksen blogi, tilaus- ja toimitusehdot, kampanjat, "Outlet-tuotteet", kivijalkakauppojen tiedot, sekä yhteystiedot asiakaspalveluun. Verkkokauppa C:n etusivulta löytyy asiakkaalle ehdotettuja kampanjatarjouksia. Tämä on hyvä tapa kiinnittää asiakkaan huomio heti, kun asiakas saapuu verkkosivuille ja asiakas saadaan todennäköisesti viipymään sivustolla pidempään. Verkkokauppa C:n sivuilla on mahdollista

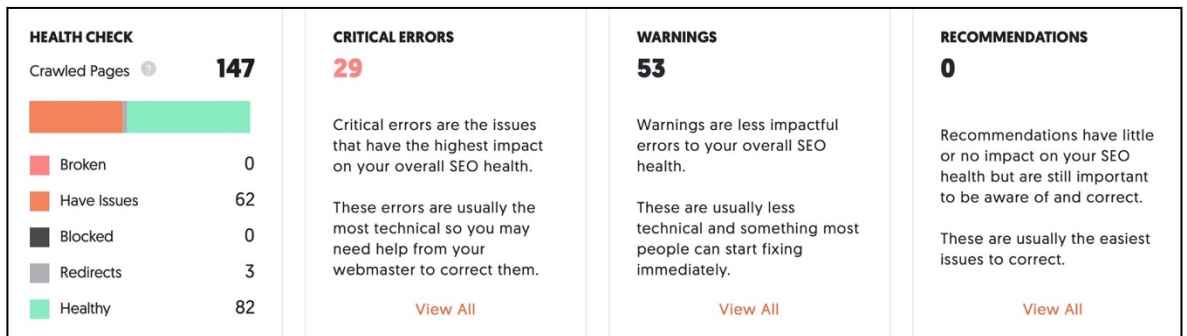
luoda asiakastili, jonka avulla omia tilauksia voi seurata. Asiakastilin luominen ei kuitenkaan mahdollista tuotteiden tallentamista suosikeihin.

Verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista kattavan tuotekuvauksen. Tuotteiden materiaalit, mitat ja väri vaihtoehtot on tarkasti eriteltynä tuotesivulla, joka auttaa asiakasta valitsemaan sopivan tuotteen itselleen. Verkkokauppa C:n tuotesivulta löytyy vielä erikseen tarkempi kuvaus käytetyistä materiaaleista, jossa kerrotaan materiaalin kestävydestä, puhdistusohjeista ja koostumuksesta. Tällaista materiaaalierittelyä ei muilla tutkittavilla verkkokaupoilla ollut käytössä. Tuotekuvat ovat selkeät ja jokaisesta väri vaihtoehdosta löytyy kuva. Tutkimuskysymysten osasta 1 voidaan todeta, että käyttäjäkokemuksen ja sivuston helppokäyttöisyyden osalta Verkkokauppa C:n tulokset ovat todella hyvällä tasolla ja asiakkaan on helppo navigoida verkkokaupassa.

Tuotesivuilla löytyy helposti tuotteen toimitusajat ja valittavissa olevat vaihtoehtot. Toimintus on asiakkaalle ilmainen, jos tuote noudetaan myymälästä tai noutovarastolta. Muussa tapauksessa Verkkokauppa C:n toimitukset ovat maksullisia. Palautusehdoista ei Verkkokauppa C:n sivuilta löytynyt tietoa helposti, joten tämä voisi olla yksi kehitettävä asia. Tutkimuskysymysten osasta 2 voidaan havainnoida, että Verkkokauppa C:n hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäkokemuksen osalta sivuston latausnopeus on Neilpatel sivuston analyysin mukaan parhaalla mahdollisella tasolla. Tietokonekäyttöinen sivusto latasi sisältöä n. 3 sekunnissa, joka on hyvä tulos. Mobiililaitteille optimoidun sivuston latausnopeus oli heikolla tasolla sen ollessa 9 sekuntia. Mobiilikäyttöisen verkkosivun hidas latausnopeus saattaa vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen ja kävijämäärään. Sivuston latausnopeutta käsitellään jäljempänä tarkemmin. Alla olevissa kuvaruutukaappauksissa käsitellään tarkemmin Verkkokauppa C:n hakukoneoptimoinnin tasoa ja ominaisuuksia.





| | | | |
|--|---|--|--|
| ORGANIC KEYWORDS ⓘ 37,395 GOOD | ORGANIC MONTHLY TRAFFIC ⓘ 394,544 AMAZING | DOMAIN AUTHORITY ⓘ 37 | BACKLINKS ⓘ 18,609 NoFollow: 1,345 |
|--|---|--|--|

Kuvio 17: Yhteenveto verkkokauppa C:n laadusta - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)



Kuvio 18: Yhteenveto verkkokauppa C:n heikkouksista - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 18 kuvaa Verkkokauppa C:n laatua ja kokonaismääräistä tilannetta. Merkittävimmät kolme Verkkokauppa C:n heikkoutta, jotka verkkosivuanalyysissä kävi ilmi, olivat sivujen alhainen sanamäärä, päällekkäiset sisältökuvaukset ja hitaasti lataavat sivut. Kuviossa 19 voidaan todeta, että nämä yllämainitut heikkoudet ovat hakukoneoptimoinnin kannalta luokiteltu korkeatasoisiksi ongelmiksi (SEO Impact). Muita lievempiä Verkkokauppa C:n hakukoneoptimoinnin heikkouksia verkkosivuanalyysin mukaan oli liian lyhyet tai pitkät otsikotunnisteet. Kuviossa 19 kuvataan tarkemmin jokaista Verkkokauppa C:n heikkoutta.

| SEO ISSUES ANALYZED | DIFFICULTY | SEO IMPACT |
|--|------------|------------|
|  2 pages have a low word count What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
|  11 pages with duplicate meta descriptions What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
|  16 pages with a long loading time What is this and how do I fix it? | HARD | HIGH |
|  14 pages with a <title> tag that is too long What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |
|  7 pages with a <title> tag that is too short What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |

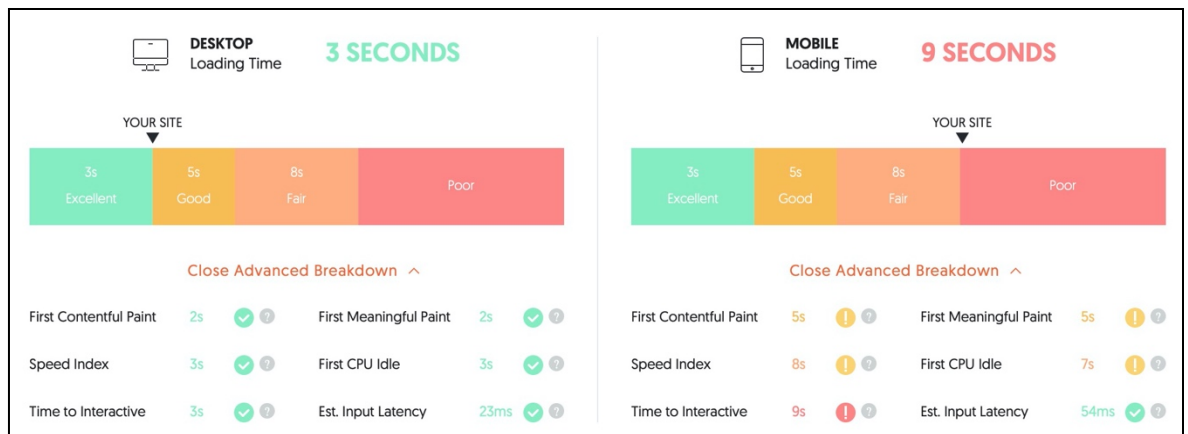
Kuvio 19: Verkkokauppa C:n heikkoudet vakavuusjärjestyksessä - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Verkkokauppa C:n heikkouksiin hakukoneoptimoinnin verkkosivuanalyysissä lukeutui Kuvio 19 mukaiset asiat. Verkkokauppa C:n tuloksista voidaan huomata yhtäläisyyksiä Verkkokauppa A:n ja B:n analyysien tuloksiin (ks. Kuviot 9 ja 14).

Verkkokauppa C:n merkittävin ongelma analyysin mukaan on 16 sivun hidas latausnopeus. Hidas latausnopeus saattaa vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen ja asiakkaat saattavat poistua sivustolta. Toinen merkittävä ongelma Verkkokauppa C:n tuloksissa on sivujen vähäinen tekstimäärä. Vaikka sivujen tekstimäärä on vakavanlaatuinen hakukoneoptimoinnin heikkous, ei tämä kuitenkaan ole kovin vakavaa

Verkkokauppa C:n tapauksessa, sillä vähäinen sanamäärä esiintyi vain kahdella sivulla. Tämä kannattaa kuitenkin korjata. Verkkokauppa C:n kolmas merkittävimmistä hakukoneoptimoinnin heikkouksista oli sisältökuvausten päällekkäisyys. Tämä sama ongelma löytyi myös Verkkokauppa A:n verkkosivuanalyysin tuloksista (ks. Kuvio 9).

Muita Verkkokauppa C:n hakukoneoptimoinnin heikkouksia oli liian pitkät tai lyhyet otsikkotunnisteet. Verkkokauppa A:n ja B:n tuloksista voidaan huomata tässäkin kohtaa yhtäläisyyksiä verrattuna Verkkokauppa C:n tuloksiin. Kaikien kolmen verkkokaupan sivuilta löytyi otsikkotunnisteita, jotka ovat liian lyhyitä. Otsikkotunnisteet toimivat yhdessä sisällönkuvausten kanssa, ja ovat näkyvissä suoraan asiakkaille hakutuloksissa. Otsikkotunnisteen tarkoituksena on antaa sisällönkuvauksen tavoin asiakkaalle sekä hakukoneelle käsitys siitä, millaisesta sisällöstä on kyse. Otsikkotunnisteen tulee olla yhtenäinen sisällönkuvauksen ja verkkosivun todellisen sisällön kanssa. (Neilpatel 2021)



Kuvio 20: Verkkokauppa C:n latausnopeus otos 1/2 - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 20 kuvaa Verkkokauppa C:n latausnopeutta kahdella eri laitteella. Tietokoneelle optimoidun verkkosivun latausnopeus on n. 3 sekuntia, joka lukeutuu vielä erinomaisten tulosten joukkoon. Verkkokauppa C:n mobiililaitteille optimoidun sivun latausnopeus sai analyysissä heikon tuloksen. Sivuston mobiiliversion latausnopeus oli 9 sekuntia.

| |
|-------------------|
| Performance grade |
| D 65 |
| Page size |
| 3.7 MB |
| Load time |
| 2.52 s |
| Requests |
| 370 |

Kuvio 21: Verkkokauppa C:n latausnopeus otos 2/2 - Hakukoneoptimointi (SolarWinds Worldwide 2021)

Kuvio 21 kertoo Verkkokauppa C:n tietokoneelle optimoidun verkkosivun kokonaisarvion ja latausnopeuden. Verkkokauppa C:n etusivun latausnopeus oli 2,52 sekuntia, joka on hyvä tulos. Sivusto on kooltaan 3.7MB, eikä tämä vielä vaikuta negatiivisesti latausnopeuteen. SolarWinds Worldwide sivuston analyysin tulokset tukevat myös Kuvion 20 analyysin tuloksia, sillä Kuvion 20 mukaan Verkkokauppa C:n tietokonekäyttöisen sivun sisältö latautui n. 3 sekunnin kuluessa.

3.4.4 Verkkokauppa D

Taulukko 12: Tutkimuskysymykset osa 1 / Verkkokauppa D

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy |
|--|--|-----------------------|--|-----------------|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppokäyttöisyys) | 1. Löytyykö etusivulta selkeä tuotevalikko? | x | | |
| | 2. Löytyykö tuotevalikosta selkeät kategoriat? | x | | |
| | 3. Onko mahdollisuus luoda asiakastili? | | | x |
| | 4. Löytyykö etusivulta helposti yhteystiedot asiakaspalveluun? | | x | |

| Kategoria | Kysymykset | Tieto löytyy helposti | Tietoa on niukasti tai se on hankalasti saatavilla | Tietoa ei löydy |
|-----------|---|-----------------------|--|-----------------|
| | 5. Pystyykö tuotteita tallentamaan suosikkeihin? | | | x |
| | 6. Löytyykö tuotteista kuvaus? | | x | |
| | 7. Löytyykö tuotekuvauksesta materiaalit? | | x | |
| | 8. Löytyykö tuotteesta useampi kuva? | | x | |
| | 9. Löytyykö toimitusvaihtoehtoista ja palautusoikeudesta tieto heti tuotesivulta? | x | | |

Taulukko 13: Tutkimuskysymykset osa 2 / Verkkokauppa D

| Kategoria | Tutkimuskysymykset | Kyllä | Ei |
|---|--|---------------------|----|
| Käyttäjäkokemus (sivuston helppo-käyttöisyys) | 1. Onko mahdollista palauttaa tuote ilmaiseksi? | x | |
| | 2. Onko mahdollisuus toimituksen seurantaan? | x | |
| | 3. Onko verkkokaupassa helppo navigoida? | x | |
| Hakukoneoptimointi | 4. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (tietokoneelle optimoitu sivu)? | x | |
| | 5. Onko verkkosivun latausnopeus alle 2 sekuntia (sivuston mobiiliversio)? | | x |
| Asiakkaan sitouttaminen | 6. Alennus tai kampanjatarjoukset heti etusivulla (esim. 20% alennus ensimmäisen oston yhteydessä) kun asiakas tilaa uutiskirjeen? | x | |
| | 7. Onko mahdollista liittyä etuohjelmaan (mitä useammin asiakas ostaa, sitä parempia etuja saa)? | x (vain myymälässä) | |

Verkkokauppa D:n käyttäjäystävällisyys on melko hyvällä tasolla (ks. Taulukko 12 ja 13). Verkkokaupan etusivulla on selkeä tuotevalikko, josta asiakkaan on helppo valita mieleinen tuotekategoria. Päävalikosta löytyy helposti myös kampanjatarjoukset, tuotemerkit ja yrityksen kivijalkakauppojen tiedot. Linkki asiakaspalveluun löytyy vasta etusivun alaosaan, mikä lukeutuu tässä analyysissä yhdeksi Verkkokauppa D:n heikkouksista. Asiakaspalvelun yhteystiedot pitäisi olla selkeämmin ja helpommin saatavilla asiakkaalle. Verkkokauppa

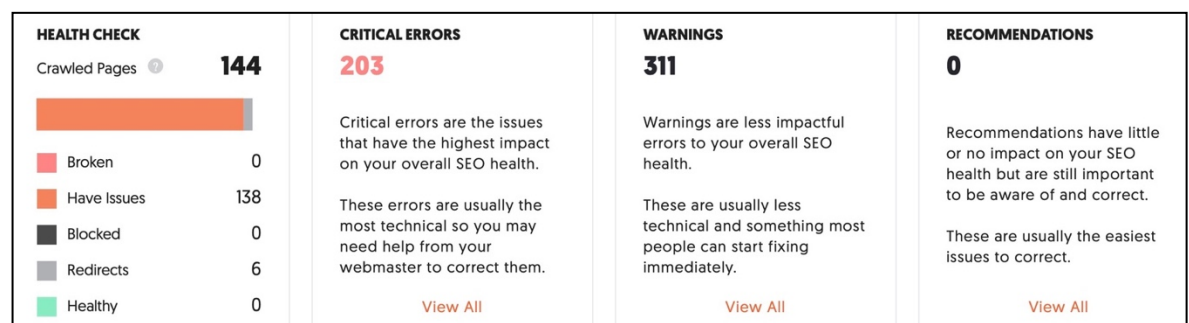
kauppa D:n sivuilla ei ole mahdollista luoda asiakastiliä tai tallentaa tuotteita suosikeihin. Tutkijan omaan kokemukseen ja tietämykseen pohjautuen, yrityksen kivijalkaliikkeessä on kuitenkin mahdollisuus rekisteröityä asiakasohjelmaan ja ansaita rahanarvoisia pisteitä. Tämä edistää asiakkaan sitouttamista yritykseen.

Verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista melko hyvän tuotekuvauksen. Tuotteiden materiaalit ja väri vaihtoehdot on vaihtelevasti eriteltynä tuotesivulla. Joistakin tuotteista puuttui kuvaus kokonaan tai se oli hyvin lyhyt, eikä tietoa ollut asiakkaan näkökulmasta tarpeeksi (materiaali ja väri vaihtoehdot puuttuivat kokonaan). Tuotekuvaukset ovat kaiken kaikkiaan melko hyvällä tasolla, sillä suurimmasta osasta tuotteista löytyi kattava kuvaus. Verkkokauppa D:n etusivuilta löytyy helposti tieto toimitus- ja palautusehdoista. Verkkokauppa D tarjoaa ilmaisen toimituksen yli 50 euron suuruisiin tilauksiin ja tuotteilla on ilmainen 30 päivän palautusoikeus.

Tutkimuskysymysten osasta 2. voidaan havainnoida, että Verkkokauppa D:n hakukoneoptimoinnin ja käyttäjäkokemuksen osalta sivuston latausnopeus on Neilpatel-sivuston analyysin mukaan parhaalla mahdollisella tasolla. Tietokonekäyttöinen sivusto latasi sisältöä n. 2 sekunnissa, joka on erinomainen tulos. Mobiililaitteille optimoidun sivuston latausnopeus oli odotetusti heikommalla tasolla, sen ollessa hieman alle 5 sekuntia. Sivuston latausnopeutta käsitellään jäljempänä tarkemmin. Alla olevissa kuvaruutukaappauksissa käsitellään tarkemmin Verkkokauppa D:n hakukoneoptimoinnin tasoa ja ominaisuuksia.



Kuvio 22: Yhteenveto verkkokauppa D:n laadusta - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)



Kuvio 23: Yhteenveto verkkokauppa D:n heikkouksista - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 23 kuvaa Verkkokauppa D:n laatua ja kokonaismääräistä tilannetta. Suurimpia heikkouksia (ks. Kuvio 24 kohta SEO Impact) oli yhteensä 118 sivun alhainen sanamäärä,

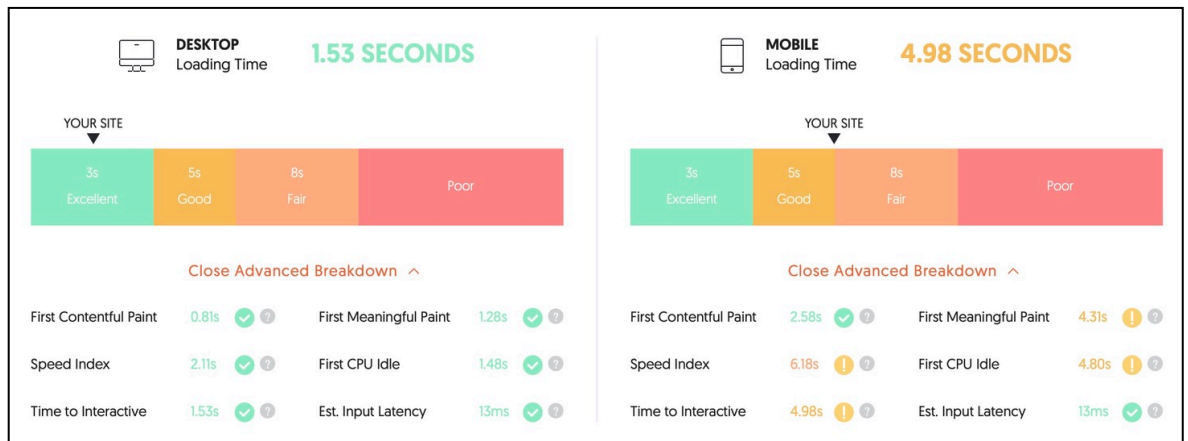
päällekkäiset metakuvaukset (duplicate meta descriptions) eli sivuston sisällönkuvaukset ja päällekkäiset otsikkotunnisteet (duplicate title tags). Muita analyysissä ilmi käyneitä hakukoneoptimoinnin heikkouksia Verkkokauppa D:llä oli H1-otsikoiden eli sivujen pääotsikoiden puuttuminen yhteensä 144 sivulta ja sisällönkuvauksen puuttuminen 36 sivulta.

| SEO ISSUES ANALYZED | DIFFICULTY | SEO IMPACT |
|---|------------|------------|
| 118 pages have a low word count What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
| 32 pages with duplicate meta descriptions What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
| 53 pages with duplicate <title> tags What is this and how do I fix it? | MODERATE | HIGH |
| 144 pages without a H1 heading What is this and how do I fix it? | EASY | MEDIUM |
| 36 pages with no meta description What is this and how do I fix it? | MODERATE | MEDIUM |

Kuvio 24: Verkkokauppa D:n heikkoudet vakavuusjärjestyksessä - Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

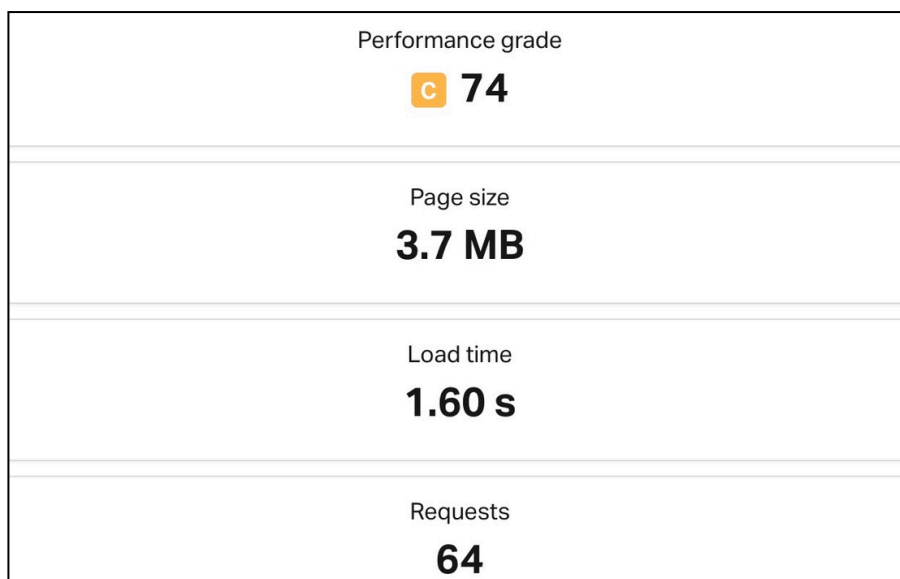
Kuvion 24 tuloksista voidaan havainnoida, että Verkkokauppa D:n hakukoneoptimoinnin yksi vakavimmista heikkouksista on yhteensä 118:sta sivun vähäinen tekstimäärä. Jos sivulla ei ole tarpeeksi tekstiä, hakukoneella on hankaluuksia ymmärtää sisällön tarkoitus. Hakukone ei pysty luokittelemaan Verkkokauppa D:n sisältöä näiltä sivuilta asetettujen hakutermien mukaan, jolloin sivu ei pysty listautumaan hakutuloksiin. Verkkosivuja, joiden sanamäärä on alle 200, pidetään sisällöltään liian pienenä, jolloin hakukoneen on melkein mahdotonta luokitella sisältöä. (Neilpatel 2021)

Tulosten mukaan toinen Verkkokauppa D:n vakavanlaatuisista heikkouksista on päällekkäiset sisällönkuvaukset yhteensä 32:lla sivulla. Kolmas ja viimeinen vakavanlaatuinen heikkous, joka Verkkokauppa D:n hakukoneoptimoinnin analyysistä löytyi, on päällekkäiset otsikot yhteensä 53:lla sivulla. Muita heikkouksia Verkkokauppa D:n verkkosivuanalyysissä oli otsikkotunnisteen ja sisällönkuvauksen puuttuminen kokonaan. (Neilpatel 2021)



Kuvio 25: Verkkokauppa D:n etusivun latausnopeus otos 1/2 – Hakukoneoptimointi (Neilpatel 2021)

Kuvio 25 puolestaan kuvaa Verkkokauppa D:n etusivun latausnopeutta kahdella laitteella, tietokoneella ja matkapuhelimella. Kuvion tuloksista voidaan havainnoida, että tietokoneelle optimoidun verkkosivun latausnopeus on erinomaisella tasolla. Latausnopeuden mittaussessa tulokseksi saatiin tietokonealustalle optimoidulla verkkosivulla 1,53 sekuntia. Kuvion 25 esittämä tulos on yhtenäinen Kuvion 26 SolarWinds Worldwide esittämiin tuloksiin, jossa mittaustulokseksi saatiin 1,6 sekuntia. Kuvion 25 tuloksista voidaan havainnoida, että matkapuhelimelle optimoidun verkkosivun latausnopeus on huomattavasti hitaampi (4,98 sekuntia), mutta se saa analyysin mukaan vielä hyvän arvosanan. Mobiilikäyttöisen verkkosivun latausnopeuden tulos on kuitenkin huomattavasti heikompi kuin tietokoneelle optimoitu verkkosivu.



Kuvio 26: Verkkokauppa D:n latausnopeus, otos 2/2 - Hakukoneoptimointi (SolarWinds Worldwide 2021)

Kuvio 26 kertoo SolarWinds Worldwide – analysointisivuston tulokset Verkkokauppa D:n latausnopeudesta ja etusivun koosta. Verkkokaupan etusivun latausnopeus oli 1,6 sekuntia, joka on erinomainen tulos ja on linjassa Kuvion 25 tulosten kanssa. Sivusto on kooltaan 3.7MB, mutta tämä ei vielä vaikuta negatiivisesti latausnopeuteen.

3.5 Tulosten vertailua

Tulosten vertailuosiossa on tarkoituksena verrata kahdella erillisellä taulukolla (Taulukko 14 ja 15) jokaisen verkkokaupan helposti vertailtavissa olevia tuloksia. Tähän osioon vertailtaviksi asioiksi valikoitui kunkin tutkimuksen kohteena olleen verkkokaupan sivujen latausnopeudet sekä tietokonekäyttöisillä, että myös mobiilikäyttöisillä laitteilla. Vertailun tarkoituksena on tuoda esiin verkkokaupoista parhaiten ja heikoiten suoriutuneet. Vertailun tulosten perusteella on tarkoitus pohdintaosuuden kappaleessa 4.5 luoda uusia kehitysideoita verkkokauppojen toiminnan kehittämiseksi.

Taulukko 14: Vertailua verkkokauppojen laitekohtaisten latausnopeuksien välillä (Neilpatel 2021)

| Vertailun kohde | Latausnopeus, tietokone | Latausnopeus, mobiililaitte |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|
| Verkkokauppa A | 2 sekuntia | 6 sekuntia |
| Verkkokauppa B | 1 sekunti | 3 sekuntia |
| Verkkokauppa C | 3 sekuntia | 9 sekuntia |
| Verkkokauppa D | 1, 53 sekuntia | 4,98 sekuntia |

Tulosten vertailussa Taulukosta 14 voidaan huomata, että Verkkokauppa B:n sivut lataavat kaikista nopeimmin sekä tietokoneelle optimoidun, että myös mobiililaitteille optimoidun verkkosivun osalta. Tietokonekäyttöisiä verkkosivuja verratessa heikoimmat tulokset olivat Verkkokauppa A:lla ja B:llä, mutta kaiken kaikkiaan tulokset ovat melko tasaiset. Mobiililaitteille optimoitujen sivujen latausnopeudessa voidaan huomata suurempia eroavaisuuksia. Mittauksessa heikoiten suoriutui Verkkokauppa A:n ja C:n verkkosivut.

Taulukko 15: Vertailua verkkokauppojen hakukoneoptimoinnin arvosanoissa (Neilpatel 2021)

| Vertailun kohde | Hakukoneoptimoinnin arvosana |
|-----------------|------------------------------|
| Verkkokauppa A | 64 |
| Verkkokauppa B | 61 |
| Verkkokauppa C | 65 |
| Verkkokauppa D | 55 |

Taulukko 15 kuvaa Verkkokauppojen A-D hakukoneoptimoinnin kokonaisarvosanaa. Tutkimustulosten mukaan parhaimman arvosanan hakukoneoptimoinnin osalta sai Verkkokauppa C ja heikoimman arvosanan sai Verkkokauppa D.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Verkkokauppabiznes on yhä kasvava toimiala, jossa kilpailu kiristyy. Uusia niin sanottuja markkinarakoja syntyy jatkuvasti ja tätä ilmiötä on myös vauhdittanut vuodesta 2020 lähtien Covid-19 pandemia. (Hyder 2020)

Tämän opinnäytetyötutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan menestymiseen ja miksi. Työssä tutkittiin suomalaisten pk-yritysten verkkokauppojen menestystekijöitä pääasiassa käyttäjäkokemuksen, hakukoneoptimoinnin osalta ja asiakkaan sitouttamisen keinojen osalta. Opinnäytetyön aihe ja rajausta syntyi tutkijan omasta mielenkiinnosta menestyvän verkkokaupan rakentamiseen ja mahdollisesti oman verkkokaupan luomiseen tulevaisuudessa. Tutkijan mielestä tutkimustavoite onnistui hyvin ja verkkokauppojen ominaisuuksien observoinnissa onnistuttiin. Verkkokauppojen verkkosivuanalyysi ja tutkijan itse toteuttama havainnointi antoi paljon tietoa verkkosivujen ominaisuuksista, kehitystarpeista ja menestystekijöistä. Teoriaosuuteen saatiin kerättyä kattava määrä yleispätevää tietoa verkkokaupan menestystekijöistä, jonka pohjalta tutkimusta oli helppo lähteä toteuttamaan. Tieto verkkokaupan menestystekijöistä on kerätty verkkolähteistä sekä kirjallisuudesta. Tiedonhaussa keskityttiin ensisijaisesti tutkimuksen kohteena oleviin osa-alueisiin eli hakukoneoptimointiin, käyttäjäkokemukseen ja asiakkaan sitouttamiseen, mutta teoriassa huomioitiin myös muutamia muita tärkeitä menestystekijöitä kuten analytiikan datan hyödyntäminen ja yrityksen arvolupaus. Nämä käsitteet linkittyvät myös tutkimuksen kohteena olleisiin osa-alueisiin vahvasti, joten sen vuoksi tutkijan mielestä näitä osa-alueita oli järkevää käsitellä osana teoriaa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että verkkokauppojen merkitys on nostanut päätään viimeisten vuosien aikana huomattavasti ja se on suuressa roolissa kuluttajien ostoprosesseissa. Verkkokaupan merkitys korostuu osana monikanavaista kaupankäyntiä ja tutkimusta tehdessä huomattiin, että verkkokauppatoiminta ja sen menestyminen on vahvasti riippuvainen verkkosivujen toimivuudesta.

Onnistunut hakukoneoptimointi on verkkokaupan menestymisen kannalta tärkeää, sillä tämä vaikuttaa verkkokauppaan saapuvan liikenteen määrään ja ennen kaikkea hakukoneissa listautumiseen. Jos verkkokauppa ei listaudu syystä tai toisesta hakutuloksissa korkealle, ei asiakkaat löydä yrityksen verkkokauppaa helposti. (Neilpatel s.a.a; Elbanna s.a.)

Käyttäjäkokemus linkittyy vahvasti hakukoneoptimointiin ja näillä kahdella käsitteellä onkin paljon yhteistä. Verkkosivun optimointi on tärkeää sekä käyttäjäkokemuksen, että myös hakukoneiden vuoksi. Esimerkiksi jos verkkosivun sisältö on heikosti optimoitu ja sisältö

latautuu hitaasti, vaikuttaa tämä suoraan asiakkaan käyttäjäkokemukseen, sillä asiakkaat odottavat toimivaa ja ennen kaikkea nopeaa palvelua. Verkkosivun sisältö tulee olla optimoitu siten, että hakukone ja asiakas ymmärtää millaisesta sisällöstä on kyse. Kun sisältö on optimoitu oikein, pystyy sivu listautumaan hakukoneessa ja näin ollen se on asiakkaiden löydettävissä.

Asiakkaan sitouttaminen puolestaan oli verkkokaupan menestystekijänä mielenkiintoinen aihe. Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat ovat yrityksen liiketoiminnan kannattavuudella tärkeässä asemassa ja asiakkaan sitouttamisen keinoilla asiakkaita pystytään houkuttelemaan yrityksen toimintaan sitoutumiseen pidemmäksikin aikaa. Asiakkaan sitouttaminen on tärkeää, sillä verkkokauppojen yleistyminen kiristää kilpailua. Kiristyneen kilpailun myötä kuluttajat ovat varovaisempia ja harkitsevat lukuisten tarjolla olevien vaihtoehtojen välillä sitä sopivinta ratkaisua heille. Tarjontaa on enemmän kuin koskaan ja luotettavien pitkäaikaisten asiakkaiden saaminen voi olla siksi haastavaa. Yksi syy kuluttajien ennalta-arvaamattomaan käytökseen johtuu useimmiten asiakkaiden sitouttamisen (customer engagement) puutteesta. (Eisingerich & Kretschmer 2008) Tässä tutkimuksessa asiakkaan sitouttamisen osalta verkkokauppoja havainnoidessa tutkittiin, löytyykö verkkokaupoilta jonkinlaista asiakasetuohjelmaa, jolla asiakkaita saataisiin sitoutettua yrityksen asiakkaiksi pidemmäksi aikaa.

Asiakkaan sitouttaminen on mielestäni todella tärkeää juuri siksi, että verkkokaupat ovat yleistyneet suuresti ja asiakkaille on tarjolla enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan aikaisemmin. Asiakasetuohjelma on mielestäni yksi erinomainen keino saada asiakkaat tilaamaan verkkokaupasta säännöllisesti tuotteita tai palveluita, sillä asiakas hyötyy tästä myös itse enemmän. Tästä esimerkkinä voidaan mainita tutkimuksen kohteena ollut Verkkokauppa D, joka tarjoaa asiakkailleen etuohjelmaa. Asiakas pystyy keräämään rahanarvoisia pisteitä sitä enemmän, mitä enemmän hän ostaa yritykseltä tuotteita.

4.1 Yhtäläisyydet verkkokaupoissa

Tutkimuksen kohteena olleiden neljän verkkokaupan tutkimustuloksissa oli myös yhtäläisyyksiä. Jokaisen neljän verkkokaupan etusivuilta löytyi kattava tuotevalikko, jossa oli asiakkaan näkökulmasta helpot ja selkeät kategoriat. Verkkokauppojen sivuilla oli helppo navigoida ja sivustojen pääasiallinen sisältö oli nopeasti ymmärrettävissä.

Tämä on asiakkaan viihtymisen kannalta tärkeää, sillä nykyään asiakkaiden ostokäyttäytyminen on hyvin nopeaa ja verkkosivun täytyy pystyä viestimään yrityksen arvolutaus ja pääasiallinen verkkokaupan sisältö ensimmäisen 10 sekunnin aikana, kun asiakas saapuu verkkokaupan sivuille. On tutkittu, että asiakkaat tekevät vierailun ensimmäisten 10 se-

kunnin aikana päätöksen jääkö sivuille vielä pidemmäksi aikaa vai poistuuko sieltä kokonaan. (Nielsen Norman Group 2011)

Kaikilla neljällä verkkokaupalla oli verkkosivujen mukaan mahdollisuus myös toimituksen seurantaan. Toimituksen seuranta mahdollisuus on tärkeää, sillä se luo yrityksen ja asiakkaan välille luottamusta, jolloin asiakkaan on mukavampi tehdä tilaus kyseisestä verkkokaupasta. Toimituksen seuranta voi myös vähentää huomattavasti asiakaspalveluun saapuvia asiakasviestejä, jolloin asiakaspalvelussa voidaan keskittää enemmän resursseja haastavampien asioiden selvittämiseen. (a52 Warehouse Inc. s.a.) Tämä pitää mielestäni todella hyvin paikkaansa, sillä omaa ostokäyttäytymistä tarkastellessa olen huomannut saman ilmiön. Päädyn useimmiten tilaamaan tuotteen verkkokaupasta, joka viestii selkeästi tarjolla olevat toimitusvaihtoehdot ja voiko toimitusta seurata. Yrityksen toiminta vaikuttaa tällöin luotettavalta ja huolellisesti asiakasta ajatellen suunnitellulta. Nämä ovat asioita, joita asiakas arvostaa.

Jokaisella tutkimuksen kohteena olleella verkkokaupalla oli myös erittäin hyvin optimoidut ja nopeat tietokoneelle optimoidut verkkosivut. Verkkokauppojen tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että jokaisella etusivun latausnopeus oli väliltä 1-3 sekuntia. Verkkokauppojen A-D latausnopeuksien tulokset tietokoneelle optimoidulla sivulla oli siis erinomaisella tasolla kaikki.

Nopeasti lataava verkkosivu on käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeä tekijä, jotta asiakas saadaan pidettyä verkkokaupan sivuilla mahdollisimman pitkään. Mitä pidempään asiakas viihtyy verkkosivuilla, sitä paremmin tämä viestii mm. Googlelle, että kyseinen verkkosivu kiinnostaa käyttäjiä. Googlea kiinnostaa sen käyttäjien käyttäjäkokemus ja se nostaa hakutuloksissa korkeammalle verkkosivuja, jotka asiakkaat kokevat kiinnostaviksi. (Kim, C. 2020; Neilpatel s.a.a)

4.2 Oman ammatillisen oppimisen pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minulle todella opettavainen kokemus ja verkkokaupan menestystekijöistä opittiin paljon uutta. Tutkimuksen suorittaminen ja työn teko sujui odotusten mukaisesti. Tutkimustyön alkuvaiheessa koin työn aloittamisen hieman haasteelliseksi, sillä aihealue oli hyvin laaja ja työn aihe vaati syvällistä perehtymistä aiheeseen. Työn tekeminen lähti kuitenkin etenemään hyvin, kun aloituksesta pääsi vauhtiin. Jos jotain täytyisi tämän opinnäytetyön osalta tehdä toisin, niin olisin aloittanut työn tekemisen heti alussa vauhdikkaammin.

Opinnäytetyöprosessin aloitusvaiheessa koin hieman hankaluuksia ajankäytön ja työnteorutiinin löytämisessä. Suurimmaksi osaksi tähän vaikutti taustalla olevat työkiireet, sillä olen opinnäytetyötä tehdessä ollut samanaikaisesti kokopäiväisessä työssä. Töitä on Koronaviruspandemian vuoksi tehty suurimmaksi osaksi kotoa käsin, jolloin työpäivät pääsivät herkästi venymään pidemmiksi. Ylimääräisen ajan löytäminen opinnäytetyön teolle oli toisinaan työpäivien pitkittymisen vuoksi haasteellista. Työruutini alkoi kuitenkin hahmottumaan paremmin prosessin edetessä ja loppua kohden opinnäytetyön ja kokopäivätyön yhteensovittaminen oli helppoa.

Olen tyytyväinen tämän opinnäytetyön laajuuden ja tarkoituksen täyttymisen osalta. Työn alkuvaiheessa aiheen laajuuden ja tärkeyden vuoksi tutkimuksen rajaaminen oli hieman haastavaa, mutta tämä saatiin kuitenkin ratkaistua ja työstä tuli juuri suunnitelmien mukainen. Olen tyytyväinen käsiteltyyn teoriaan ja tutkimuksen kohteeksi valikoituneisiin osalualueisiin. Olen liiketalouden opiskelija ja suuntautumisopinnotni olen suorittanut kansainvälisestä liiketoiminnasta ja kaupankäynnistä. Suuntautumisopinnoista on ollut suuri apu tämän opinnäytetyön toteuttamiseen ensinnäkin tiedonhaun osalta ja opittua tietoa on sovellettu tässäkin työssä esimerkiksi kurssilta E-commerce / E-business.

4.3 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyy

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty varmistamaan perustelemalla mahdollisimman tarkasti tehtyjä johtopäätöksiä ja tutkimusmenetelmävalintoja. Tutkimustuloksista on saatavilla tarkat tiedot kuvaruutukaappauksien johdosta. Tutkimus perustuu kuitenkin pääasiassa tutkijan itse suorittamaan observointiin, jolloin tutkimuksen tulos on väistämättä ainakin osittain subjektiivista. Tutkija on pyrkinyt olemaan mahdollisimman objektiivinen tutkittavaa ilmiötä kohtaan ja tässä onnistumista on edesauttanut ennalta määritetyt teoriaan pohjautuvat tutkimuskysymykset. Lisäksi hakukoneoptimoinnin osalta objektiivista tarkastelua edisti tutkittavien asioiden yhtenäistäminen ja jokaista verkkokauppaa tutkittaessa vertailtiin samoja mittareita, joita verkkosivuanalyyseistä saatiin.

Verkkosivun nopeuden mittaamisen osalta tässä kohtaa on mainittava, ettei tulokset aina ole välttämättä täysin paikkansapitäviä. Verkkosivun latausnopeutta tutkittiin Neilpatel ja SolarWinds Worldwide verkkosivujen tarjoamien verkkosivuanalyysien avulla. Mittaustulokseen vaikuttaa oleellisesti myös mittausta suorittavan palvelimen sijainti suhteessa kohdesivuston palvelimen sijaintiin, joten tulokset eivät aina ole täysin luotettavia.

4.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Verkkokauppa A:n tuloksia tarkasteltaessa (Taulukko 6 ja 7) vahvuuksia käyttäjäkokemuksen osalta oli ensinnäkin selkeät ja helppokäyttöiset etusivut. Verkkokauppa A:n etusivuilta löytyy selkeä päävalikko, josta asiakkaan on helppo valita tuotekategoria. Verkkokauppa ehdottaa asiakkaalle myös suosittuja tuotteita, joista asiakas saattaa mahdollisesti pitää. Ehdotukset perustuvat aiemmin katsottuihin tuotteisiin. Tämä on hyvä keino saada asiakas ostamaan lisää tuotteita ja näin ollen kasvattaa verkkokaupan tekemää myyntiä. Verkkokauppa A tarjoaa myös toimituksen seurantomahdollisuuden asiakkailleen ja tämä ominaisuus tuo asiakkaan ostokokemukseen varmuutta ja viestii verkkokaupan luotettavuudesta. Muita Verkkokauppa A:n vahvuuksia oli hakukoneoptimoinnin osalta muun muassa tietokoneelle optimoidun verkkosivun latausnopeus (2 sekuntia, Kuvio 11).

Verkkokauppa A:n tuotesivuilla on melko kattavat tuotekuvaukset myytävistä tuotteista ja niistä selviää oleelliset ja tärkeimmät tiedot kuten tuotteen materiaalit, väri vaihtoehdot ja koko-opas. Tuotekuvaukset saivat olla kuitenkin pidempiä, jotta sivujen sivumäärä olisi suurempi. Verkkosivujen sivumäärän on oltava tarpeeksi suuri (yli 200 sanaa), jotta hakukone ymmärtää millaisesta sisällöstä on kyse (Neilpatel s.a.f). Verkkosivu ei listaudu hakutuloksissa, jos hakukone ei pysty selvittämään sivun sisältöä. Näin ollen tämä on yksi Verkkokauppa A:n heikkouksista. Verkkokauppa A ei myöskään tarjoa asiakkailleen tuotteiden ilmaista palautusta, joka saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaat ja etenkin kuluttaja-asiakkaat odottavat verkossa asiointilta helppoutta ja nopeutta. Jos asiakas joutuu maksamaan epämiellyttävän tuotteen palauttamisesta, saattaa tämä joissakin tapauksissa olla ratkaiseva asia ostopäätöksen tekemisen kannalta. Muita hakukoneoptimointiin liittyviä heikkouksia Verkkokauppa A:n tutkimustuloksissa oli päällekkäiset metakuvaukset (duplicate meta descriptions) eli sivuston sisällön kuvaukset ja päällekkäiset otsikkotunnisteet (duplicate title tags). Verkkosivuanalyyssissä kävi myös ilmi, että Verkkokauppa A:n sivuilta puuttui H1-otsikoita eli sivujen pääotsikoita (Kuvio 9). Nämä kaikki edellä mainitut ovat Verkkokauppa A:n analyyssissä heikkouksia. Heikkouksien syyt ja seuraamukset oli tarkemmin avattu Verkkokauppa A:n tutkimustulokset osuudessa.

Verkkokauppa B:n osalta verkkosivujen vahvuuksia oli myöskin helppokäyttöiset verkkosivut ja selkeä päävalikko. Päävalikosta löytyy nopeasti asiakaspalvelun yhteystiedot ja tämä on käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeä asia, jotta asiakas tavoittaa yrityksen asiakaspalvelun helposti. Verkkokaupan etusivulta löytyy myös asiakkaalle ehdotettuja uutuuksia ja muiden asiakkaiden suosimat tuotteet. Tämä ominaisuus voi edistää myynnin kasvua, jos asiakas päätyykin ostamaan useamman tuotteen kerralla. Tämä sama havainto tehtiin myös Verkkokauppa A:n kohdalla. Hakukoneoptimoinnin osalta tietokonekäyttöi-

nen sivusto latasi sisältöä n. 1 sekunnissa, mikä on erittäin hyvä tulos. Mobiilikäyttöisen sivuston latausnopeus oli odotetusti hieman hitaampi, mutta kuitenkin hyvällä tasolla, sen ollessa 3 sekuntia. Verkkokauppa B:n etusivun latausnopeus oli huomattavasti parempi kuin muilla tutkimuksen kohteena olleilla verkkokaupoilla, joten tämä on Verkkokauppa B:n vahvuus (ks. Taulukko 15).

Merkittävin heikkous (ks. Kuvio 14. kohta SEO Impact) verkkokauppa B:n verkkosivuanalyysissä oli, että 68 sivulla oli analyysin mukaan liian alhainen sanamäärä. Sivun sanamäärää pidetään alhaisena, jos sanojen määrä on alle 200 (Neilpatel s.a.f). Muita lievempiä ongelmia Verkkokauppa B:n hakukoneoptimoinnin verkkosivuanalyysin mukaan oli sisällönkuvauksen puuttuminen, H1-otsikon eli pääotsikon puuttuminen, liian lyhyet otsikkotunnisteet sekä virheelliset URL-osoitteet. Verkkokauppa B:n heikkouksien syyt ja seuraamukset on kuvattu tarkemmin Verkkokauppa B:n tutkimustuloksissa (s.40-45).

Verkkokauppa C:n tutkimustuloksista kävi ilmi, että käyttäjäkokemus on todella hyvällä tasolla. Verkkokaupan etusivulla on selkeä tuotevalikko, josta asiakkaan on helppo valita mieleinen tuotekategoria. Päävalikosta löytyy helposti myös yrityksen blogi, tilaus- ja toimitusehdot, kampanjat, "Outlet-tuotteet", kivijalkakauppojen tiedot, sekä yhteystiedot asiakaspalveluun. Verkkokauppa C:n etusivulta löytyy asiakkaalle ehdotettuja kampanjatarjouksia. Tämä on hyvä tapa kiinnittää asiakkaan huomio heti, kun asiakas saapuu verkkosivuille ja asiakas saadaan todennäköisesti viipymään sivustolla pidempään. Verkkokauppa C:n sivuilla on mahdollista luoda asiakastili, jonka avulla omia tilauksia voi seurata.

Merkittävimmät kolme Verkkokauppa C:n heikkoutta, jotka verkkosivuanalyysissä kävi ilmi, olivat sivujen alhainen sanamäärä, päällekkäiset sisältökuvaukset ja hitaasti lataavat sivut. Kuvioista 19. voidaan todeta, että nämä yllämainitut heikkoudet ovat hakukoneoptimoinnin kannalta luokiteltu korkeatasoisiksi ongelmiksi (SEO Impact). Muita lievempiä Verkkokauppa C:n hakukoneoptimoinnin heikkouksia verkkosivuanalyysin mukaan oli liian lyhyet tai pitkät otsikkotunnisteet. Tarkemmat syyt ja seuraamukset Verkkokauppa C:n heikkouksista on jälleen kuvattu tutkimustuloksissa sivuilla 46-50.

Verkkokauppa D:n käyttäjäystävällisyys on melko hyvällä tasolla (ks. Taulukko 12. ja 13.). Verkkokaupan etusivulla on selkeä tuotevalikko, josta asiakkaan on helppo valita mieleinen tuotekategoria. Päävalikosta löytyy helposti myös kampanjatarjoukset, tuotemerkit ja yrityksen kivijalkakauppojen tiedot. Linkki asiakaspalveluun löytyy vasta etusivun alaosaan, mikä lukeutuu tässä analyysissä yhdeksi Verkkokauppa D:n heikkouksista. Asiakaspalvelun yhteystiedot pitäisi olla selkeämmin ja helpommin saatavilla asiakkaalle. Verkkokauppa D:n sivuilla ei ole mahdollista luoda asiakastiliä tai tallentaa tuotteita suosikeihin. Tutkijan omaan kokemukseen ja tietämykseen pohjautuen, yrityksen kivijalkaliikkeessä on

kuitenkin mahdollisuus rekisteröityä asiakasohjelmaan ja ansaita rahanarvoisia pisteitä. Tämä edistää asiakkaan sitouttamista yritykseen. Tästä olisi hyvä olla jokin maininta verkkosivuilla, jotta asiakkaat ovat tietoisia tästä etuudesta. Tämä edistäisi asiakkaan sitouttamista.

Suurimpia heikkouksia Verkkokauppa D:n hakukoneoptimoinnissa (ks. Kuvio 24, kohta SEO Impact) oli yhteensä 118 sivun alhainen sanamäärä, päällekkäiset metakuvaukset (duplicate meta descriptions) eli sivuston sisällönkuvaukset ja päällekkäiset otsikotunnisteet (duplicate title tags). Muita analyysissä ilmi käyneitä hakukoneoptimoinnin heikkouksia Verkkokauppa D:llä oli H1-otsikoiden eli sivujen pääotsikoiden puuttuminen yhteensä 144 sivulta ja sisällönkuvauksen puuttuminen 36 sivulta. Tarkemmat syyt ja seuraamukset Verkkokauppa D:n heikkouksista löytyy jälleen tutkimustuloksista sivuilta 51-55.

4.5 Kehitysideat

Aikaisemmissa kappaleissa 4.4, 4.1 ja 3.5 käsiteltiin tutkimuksen kohteena olleiden verkkokauppojen vahvuuksia, heikkouksia ja yhtäläisyyksiä. Jokaisen verkkokaupan tietokoneelle optimoidut sivut olivat hyvin optimoitu latausnopeuden kannalta, mutta kehitettävää löytyisi vielä mobiililaitteille optimoiduilta sivuilta. Mobiililaitteille optimoidut sivut olivat jokaisella verkkokaupalla huomattavasti hitaammat, kuin niiden tietokonekäyttöiset sivut. Taulukosta 14. voidaan tarkastella kunkin verkkokaupan sivujen latausnopeuksia ja voidaan huomata, että nopeudet liikkuvat 3-9 sekunnin välillä. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän verkossa asiointiin matkapuhelimiaan tai tabletteja, joten asiakkaiden käyttäjäkokemuksen ja kävijämäärien maksimoimiseksi myös mobiililaitteille optimoidut sivut tulee olla kunnossa ja nopeasti latautuvat.

Verkkokauppojen etusivulle voisi myös laatia jonkinlaisen sähköpostibannerin tai ilmoituksen voimassaolevasta kampanjasta, jotta asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä johonkin mielenkiintoiseen, sillä aikaa, kun sivuston muu sisältö vielä lataa. Tämä saattaa olla ratkaiseva tekijä asiakkaan viihtymiseen sivustolla ensimmäisten 10 sekunnin ajan. Lisäksi yrityksen arvolupauksen nopeaan viestintään tulisi kiinnittää huomiota.

Ensimmäisen 10 sekunnin aikana sivustolle saapunut asiakas ehtii muodostamaan mielipiteensä verkkokaupasta ja kiinnittää herkästi huomiota epäkohtiin. Epäkohtia voi muun muassa olla hitaasti lataavat verkkosivut tai epäselvät etusivut, joista arvolupaus on hankala ymmärtää. Jos asiakkaan mielikuva on negatiivinen, saattaa asiakas poistua sivustolta välittömästi. Tämä 10 sekunnin sääntö perustuu siihen, että asiakkaiden vierailut kestävät verkkosivuilla nykyään hyvin vähän aikaa. Asiakas ehtii lukea jokaiselta sivulta tekstiä vain noin neljäsosan, jolloin arvolupaus täytyy olla nopeasti ymmärrettävissä. Digitaalisen kaupankäynnin maailmassa, asiakkaat ovat kiireisiä, joten verkkokaupassa vierailu saat-

taa jäädä hyvin lyhyeksi, jos sisältö ei välittömästi herätä asiakkaan mielenkiintoa (Nielsen Norman Group. 2011).

Ensimmäistä verkkokauppaa suunnitellessa ja sisältöä optimoidessa kannattaa esimerkiksi ajatella sivuston kehittämistä omien verkkoselailutapojen kautta. Jos et itse odottaisi verkkosivun lataavan todella pitkään, et varmaan halua oman verkkokauppankaan olevan hidas myöskään. Asiakas ajattelee tunteidensa kautta. Jos verkkosivu on vaikeakäyttöinen, sekava, tai hidas, antaa tämä helposti asiakkaalle saman mielikuvan yrityksestä. Tämä saattaa herkästi maalata liiketoiminnan negatiiviseen valoon asiakkaan mielessä.

Yksi hyvä tapa asiakkaan sitouttamiseen voisi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, jota vastaan asiakas saa kertaluontoisen alennuskoodin käyttöön sivustolle. Kyseessä on tietysti kertaluontoinen etuus, joten asiakassuhteen säilymisestä tulee huolehtia säännöllisin väliajoin. Asiakkaille voisi esimerkiksi lähettää huomiota herättäviä uutiskirjeitä, joissa viestitään muun muassa voimassa olevista kampanjoista tai muista mahdollisista etuuksista. Asiakkaan sitouttamista voisi edistää myös siten, että asiakkaille lähetetään ns. ”follow up” sähköposteja, joissa ehdotetaan muita tuotteita, joista asiakas saattaisi pitää. Tätä varten verkkokaupassa tapahtuvasta liikenteestä ja asiakkaan katsomista tuotteista pitäisi pystyä keräämään dataa, jotta oikeat tuotteet voidaan yhdistää oikeisiin asiakkaisiin. Tämä edistäisi samalla myös asiakaskokemuksen personointia.

Ensimmäistä verkkokauppaa luodessa kannattaa myös hyödyntää esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytettyjä verkkosivuanalyysipalveluita, kuten Neilpatel tai SolarWinds Worldwide verkkosivut. Näistä palveluista saa ilmaiseksi paljon arvokasta tietoa verkkosivun optimoinnin tilasta ja kehitystarpeista. Tämän kaltainen tieto ja datan kerääminen on tärkeää ensimmäistä verkkokauppaa perustettaessa, jotta verkkokauppa saadaan menestymään kilpailluilla markkinoilla, jossa asiakkaille on jo valmiiksi paljon erilaista tarjontaa.

Lähteet

a52 Warehouse Inc. s.a. Freight Management: The importance of order tracking and reporting. Luettavissa: <https://a52fulfillment.com/the-latest/2017/03/freight-management-importance-order-tracking-and-reporting%20/%20luettu%209.9.2020>. Luettu: 28.4.2021

Alma Media. s.a. Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROCE). Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>. Luettu: 1.3.2021

Alma Media. 2016. Tärkein kohderyhmäsi on hakukonerobotti. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/otavamedia-oma-tarkein-kohderyhmasi-on-hakukonerobotti-huomioi-nama-6-asiaa-sisaltomarkkinoinnissa>. Luettu 5.5.2021

Analytics Demystified. 2006. How do you calculate engagement? Part 2. Luettavissa: <https://analyticsdemystified.com/adobe-analytics/how-do-you-calculate-engagement-part-ii/>. Luettu: 29.3.2021

Barracuda Networks, Inc. 2020. Luettavissa: <https://www.barracuda.com>. Luettu: 25.10.2020

B2B International. 2021. What is the Value Proposition Canvas? Luettavissa: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>. Luettu: 13.2.2021

Business Finland. s.a. Increasing Finland's consumer sector companies' exports. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/for-finnish-customers/services/programs/experience-commerce-finland>. Luettu: 25.4.2021

Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. 2019. Digital business and e-commerce management. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Cramer-Flood, E. 2020. Global Ecommerce 2020. eMarketer. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>. Luettu 3.11.2020.

Dopson, E. 2020. 9 eCommerce Personalization Examples You'll Want to Copy. Wix.com, Inc. Luettavissa: <https://www.wix.com/blog/ecommerce/2020/08/personalization-examples>. Luettu: 14.9.2020

Dustermaat, H. 2019. 9 Ways to Write Product Descriptions that inform and Persuade Your Customers. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/8211159-9-simple-ways-to-write-product-descriptions-that-sell>. Luettu: 2.5.2021

Eisingerich, A.B. & Kretschmer, T. 2008. In E-Commerce, More Is More. Harvard Business Publishing. Luettavissa: <https://hbr.org/2008/03/in-e-commerce-more-is-more>. Luettu: 14.9.2020

Elbanna, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa>. Luettu: 5.5.2021

Eurostat. 2021. E-commerce statistics for individuals. Luettavissa: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview. Luettu: 25.4.2021

Euromonitor International 2021. Navigating New Digital Landscape. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/493a97/globalassets/julkaisut/navigating_new_digital_landscape.pdf. Luettu: 25.4.2021

Fashion Trade Scandinavia Oy. 2021. Luettavissa: <https://www.houseofbrandon.com>. Luettu: 8.5.2021

Fonecta s.a. Fashion Trade Scandinavia Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Vaatteiden+ja+tekstiileiden+tukkuliike/Fashion+Trade+Scandinavia+Oy/Vantaa/yhteystiedot/2254397>. Luettu 8.5.2021

Fonecta s.a. Sisustusliike Zarro Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Sisustusliike/Sisustusliike+Zarro+Oy/Helsinki/yhteystiedot/175051>. Luettu: 8.5.2021

Garrett, J. 2010. The Elements of User Experience, Second Edition: User-Centered Design for the Web and Beyond. New Riders. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/the-elements-of/9780321688651/ch01.html>. Luettu: 24.1.2021

Giacomini, A. 2020. How to Build Safety and Trust In Digital Customer Engagement? Forbes Media. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/06/how-to-build-safety-and-trust-in-digital-customer-engagement/#6ee2b873d004>. Luettu: 25.10.2020

Google Inc. 2020. Kampanjadata kerääminen omilla URL-osoitteilla. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi>. Luettu: 29.3.2021

Guillén, M.F. 2020. How Businesses Have Successfully Pivoted During the Pandemic. Harvard Business Publishing. Luettavissa: <https://hbr.org/2020/07/how-businesses-have-successfully-pivoted-during-the-pandemic>. Luettu: 24.10.2020

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. 2019. Ohje pitkien raporttien laatimiseen. Luettavissa: https://student.home.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1202. Luettu: 25.10.2020

Harvard Business Review. 1998. Business Marketing: Understand What Customers Value. Luettavissa: <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>. Luettu: 13.2.2021

Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Hämeenlinna.

Hines, K. 2020. 9 Awesome Things You Can Do with Google Analytics 5. Neilpatel.com. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/awesome-google-analytics/>. Luettu: 4.10.2020

HubSpot. 2017. CRM Expert Paul Greenberg Defines Customer Engagement. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/paul-greenberg-defines-customer-engagement>. Luettu: 29.3.2021

HubSpot. 2020. The Ultimate Guide to Content Creation. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>. Luettu: 29.3.2021

Hyder, S. 2020. 3 E-Commerce Trends to Watch In 2021. Forbes Media. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2021/12/29/3-ecommerce-trends-to-watch-in-2021/>. Luettu: 20.12.2020

Insider Intelligence Inc. 2021. US adults added 1 hour of digital time in 2020. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/content/us-adults-added-1-hour-of-digital-time-2020?ecid=NL1001>. Luettu 2.2.2021

Investopedia, 2021. A guide to calculating return on investment (ROI). Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp>. Luettu: 1.3.2021

Kalander, A. 2021. Nyt on valmistauduttava pysyvään verkkokauppamaiseen toimintaan – alasta tai tuotteesta riippumatta. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/nyt-on-valmistauduttava-pysyvaan-verkkokauppamaiseen-toimintaan--alasta-tai-tuotteesta-riippumatta>. Luettu: 25.4.2021

Kibo Commerce 2020. Q3 2020: Ecommerce Quarterly Benchmarks. Luettavissa: <https://kibocommerce.com/resource-center/q3-2020-ecommerce-quarterly-benchmarks/>. Luettu 24.4.2021

Kim, C. 2020. Forbes. The Importance of page speed optimization. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/11/06/the-importance-of-page-speed-optimization/>. Luettu 12.3.2021

Koivuniemi, J. & Mäki-Maukola, I. Asiakkaan ostopolku – näin johdat asiakkaan luoksesi verkossa. Luettavissa: <https://blogi.unfair.fi/asiakkaan-ostopolku-nain-johdatat-asiakkaan-luoksesi-verkossa>. Luettu: 2.5.2021

L-Fashion Group. 2021. Luettavissa: <https://luhta.com/fi/fi>. Luettu: 8.5.2021

McEachern, A. 2019. What is Customer Engagement, and Why is it Important? The Smile.io Blog. Luettavissa: <https://blog.smile.io/what-is-customer-engagement-and-why-is-it-important>. Luettu: 25.10.2020

Moz, Inc. 2020. On-Site SEO. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>. Luettu: 4.10.2020

Moz, Inc. 2020. Off-Site SEO. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>. Luettu: 4.10.2020

Moz, Inc. 2020. What are Keywords? Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>. Luettu: 10.1.2021

Moz Inc. s.a. Page Speed. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>. Luettu: 12.3.2021

MyCashflow. 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>. Luettu: 2.3.2021

Neil Patel Digital. s.a.a. How loading time affects your bottom line. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>. Luettu: 13.3.2021

Neil Patel Digital. s.a.b. How to Create the Perfect H1 Tag for SEO. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/h1-tag/>. Luettu: 5.5.2021

Neil Patel Digital. s.a.c. How to Write Compelling Meta Descriptions That'll Boost your rankings. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/how-to-write-meta-descriptions/>. Luettu: 5.5.2021

Neil Patel Digital. s.a.d. How to Create Search Engine Friendly Title tags. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/title-tags-seo/>. Luettu: 5.5.2021

Neil Patel Digital. s.a.e. How to Create SEO Friendly URLs. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/seo-urls/>. Luettu: 5.5.2021

Neil Patel Digital. s.a.f. How long should your blog articles be. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/long-blog-articles/>. Luettu: 5.5.2021

Nielsen, J. 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages. Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>. Luettu: 2.3.2021

Ogonowski, P. 2021. 12 Ecommerce Conversion Rate Statistics. Growcode. Luettavissa: <https://www.growcode.com/blog/ecommerce-conversion-rate/>. Luettu 24.4.2021

Perälähti, M. 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Luettu: 1.2.2021

Rikosuhripäivystys. 2019. Identiteettivarkaudessa esiinnyttään toisen henkilöllisyydellä. Luettavissa: <https://www.riku.fi/erilaisia-rikoksia/identiteettivarkaus-2>. Luettu: 25.10.2020

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Laadullisen tutkimuksen elementit. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html. Luettu: 8.10.2020

Salo, K., Toikko, T. & Söderqvist, M. 2005. Kever. Hyvä ammattikorkeakoulun opinnäyte-työ. Luettavissa: https://arkisto.uasjournal.fi/kever_2005-3/a96b630dc081abb1c2257089003d150c.htm. Luettu 15.9.2020

Saukkonen, J. 2006. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>. Luettu: 8.10.2020

Sisustusliike Zarro Oy. 2021. Luettavissa: <https://zarro.fi>. Luettu: 8.5.2021

SolarWinds Worldwide. 2021. Pingdom Website Speed Test. Luettavissa: <https://tools.pingdom.com>. Luettu: 2.3.2021

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Arvolupaus verkkosivusi tärkein elementti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>. Luettu 1.3.2021

U.S General Services Administration. s.a. User Experience Basics. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>. Luettu. 1.3.2021

Veke Kaluste Oy. 2021. Luettavissa: <https://www.veke.fi>. Luettu: 8.5.2021

Yesbeck, J. 2020. 4 Types of Market Segmentation with Examples. Luettavissa: <https://blog.alexas.com/types-of-market-segmentation/>. Luettu: 1.2.2021

Young, J. 2019. Global ecommerce sales to reach nearly \$3,46 trillion in 2019. Luettavissa: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales>. Luettu: 3.11.2020

Work, S. 2020. How loading Time Affects Your Bottom Line. Neilpatel.com. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>. Luettu: 4.10.2020

WPRuby. 2017. Successful Key Factors For E-Commerce Businesses. Luettavissa:
<https://wpruby.com/successful-key-factors-ecommerce-businesses>. Luettu:4.10.2020