

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Jonna Rautelainen

VERKKOKAUPAN MYYNNIN KASVATTAMINEN

– Case: Pikkuli-Shop

Jonna Rautelainen

VERKKOKAUPAN MYYNNIN KASVATTAMINEN

- Case: Pikkuli-Shop

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona elokuva- ja animaatioalan tuotantoyhtiölle Aittokoski Experience Oy:lle. Lähestymistapana oli tapaustutkimus ja tutkimuksen kohteena oli Aittokoski Experience:n hallinnoima Pikkuli-Shop, joka on lapsille suunnatun Pikkuli-brändin verkkokauppa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yleisluonteisesti verkkokaupan myyntiin vaikuttavia tekijöitä, sekä tunnistaa Pikkuli-Shopin kehityskohteita myynnin lisäämiseksi. Tavoitteena oli myös luoda toimeksiantajalle tutkimustuloksiin pohjautuvia kehittämissuhteita.

Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokaupan tämänhetkisiä kehityssuuntia ja myyntiin vaikuttavia asioita. Aineistonhankintamenetelmänä käytettiin kahta verkkokyselyä, jotta saatiin selvitettyä kuluttajien mielipiteitä Pikkuli-Shopista. Tuotevalikoimaan liittyvä kysely toteutettiin helmimaaliskuun vaihteessa 2021, koska toimeksiantaja tarvitsi tietoa Pikkuli pehmolelujen tuotetilausta varten. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin soveltuvin osin. Kyselyyn saatiin 98 vastausta. Vastajat olivat pääosin kiinnostuneita kaikenlaisista Pikkuli pehmoleluista. Lisäksi vastajat osoittivat kiinnostusta muitakin Pikkuli tuotteita kohtaan antamalla monenlaisia uusia tuoteideoita. Toinen verkkokysely toteutettiin kesäkuussa 2021 ja siihen osallistui 81 vastaajaa. Tunnettuutta, käytettävyyttä ja asiakaskokemusta mittaavasta kyselystä nousi esiin verkkokaupan heikko tunnettuus. Kyselyaineiston perusteella todettiin, että verkkokaupan käytettävyys ja asiakaskokemus ovat hyvällä tasolla.

Teoriaosuuden, kyselyaineiston ja tutkittavan tapauksen pohjalta koottiin kehittämissuhteita, joiden sisältö painottui verkkokaupan tunnettuuden lisäämiseen ja myynnin kasvattamiseen digitaalisen markkinoinnin keinoin. Ehdotuksissa suositellaan jatkamaan Pikkuli-Shopin nykyisten markkinointikeinojen käyttämistä ja lisäksi ehdotetaan muun muassa verkkokaupan sisällön optimointia ja maksullista mainontaa, sekä analytiikan hyödyntämistä verkkokaupassa ja markkinoinnin toimenpiteiden mittaamisessa. Tuotevalikoiman laajentamista suositellaan pehmolelujen osalta ja muun tuotevalikoiman kasvattamista ehdotetaan harkittavaksi.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, digitaalinen markkinointi, liiketalous, asiakaskokemus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 58 pages, 7 pages in appendices

Jonna Rautelainen

INCREASING E-COMMERCE SALES

- Case Pikkuli-Shop

This research-based thesis was carried out as an assignment for the film and animation production company Aittokoski Experience Ltd. The approach was a case study and the study focused on Pikkuli-Shop, an online store of the Pikkuli brand for children, managed by Aittokoski Experience. The purpose of the thesis was to look into on a general basis the factors affecting the e-commerce sales and to identify Pikkuli -Shop's development targets in order to increase sales. The aim was also to create development proposals based on research results for the commissioner.

The theoretical part discussed the current trends in e-commerce and issues affecting sales. Two online surveys were used as the material acquisition method to clarify consumers' opinions on Pikkuli-Shop. The survey related to the product range was conducted at the turn of February-March 2021, because the client needed information on the product order of Pikkuli plush toys. The results of the survey were used in relevant ways. 98 responses were received to the survey. The respondents were mainly interested in all kinds of Pikkuli plush toys. In addition, the respondents showed interest in other Pikkuli products by providing a wide range of new product ideas. The second online survey was conducted in June 2021 and 81 respondents participated. The survey, which measured awareness, usability, and customer experience, revealed the low awareness of online store. Based on the survey data, it was found that the usability and customer experience of online store are at a good level.

Based on the theoretical part, the survey material and the case study development proposals were compiled, the content of which focuses on increasing the awareness of online store and increasing sales through digital marketing. The proposals recommend continuing the use of the current marketing methods of Pikkuli-Shop, as well as the optimization of e-commerce content and paid advertising, among other things. The use of analytics in e-commerce and the measurement of marketing measures are also suggested. The extension of the range of products is recommended for plush toys and an increase in the rest of the range of products was proposed to be considered.

KEYWORDS:

E-commerce, digital marketing, business, customer experience

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VERKKOKAUPAN MYYNTIIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	8
2.1 Verkkokaupan yleiset mahdollisuudet ja kävijäliikenne	11
2.2 Verkkokaupan myynnin konversio, keskiostos ja ostotiheys	13
2.3 Verkkokaupan käytettävyys, asiakaskokemus ja niiden mittaaminen	14
3 VERKKOKAUPAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI	18
3.1 Verkkokaupan hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	19
3.2 Sisältömarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt	20
3.3 Sosiaalisen median markkinointi	21
3.4 Markkinoinnin automaatio	23
4 PIKKULI-SHOP	24
4.1 Pikkuli-Shopin digitaalinen markkinointi	26
5 KYSELYIDEN TOTEUTUKSET JA TULOKSET	27
5.1 Aineiston käsittely ja analysointi	29
5.2 Tutkimusten validiteetti ja reliabiliteetti	29
5.3 Tuotevalikoimaan liittyvä kysely	30
5.4 Kysely tunnettuudesta, käytettävyydestä ja asiakaskokemuksesta	35
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	50
7 LOPUKSI	54
LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1. Tuotevalikoimaan liittyvä kyselylomake

Liite 2. Tunnettuuteen, käytettävyyteen ja asiakaskokemukseen liittyvä kyselylomake

KAAVAT

Kaava 1. Verkkokaupan kasvun 4 x kaava. (Digiopisto n.d.)	11
---	----

KUVAT

Kuva 1. Verkkokaupan tiedon lähteet (Posti 2020).	12
Kuva 2. Asiakaskokemukset, jotka vähentävät ostohaluja (Posti 2020).	15
Kuva 3. Palveluprosessin vaiheet (Filenius 2015).	16
Kuva 4. Pikkuli-Shop verkkokaupan etusivu. (Pikkuli-Shop 2018)	25
Kuva 5. Somejulkaisuja kyselyistä.	28
Kuva 6. Mielenpide pehmoista.	32
Kuva 7. Suosikki pehmoista.	32
Kuva 8. Kiinnostus isoja pehmoja kohtaan.	33
Kuva 9. Kiinnostus uusia pehmoja kohtaan.	33
Kuva 10. Saatekirje ostaneille asiakkaille.	36
Kuva 11. Vastaajien tausta.	37
Kuva 12. Pikkuli tuotteiden ostaminen muualta.	38
Kuva 13. Asiointi Pikkuli-Shopissa.	38
Kuva 14. Syy Shopissa käymättömyydelle.	39
Kuva 15. Mistä tietää Pikkuli-Shopin.	39
Kuva 16. Kyselyn jatkaminen.	40
Kuva 17. Mistä tietää Pikkuli-Shopin 2.	41
Kuva 18. Neljä ensimmäistä väittämää.	43
Kuva 19. Väittämät 5–8.	44
Kuva 20. Kolme viimeistä väittämää.	45
Kuva 21. Käytettävyyssosion kaikki tulokset.	45
Kuva 22. Tyytyväisyysosion ensimmäinen kysymys.	47
Kuva 23. NPS vastaukset.	47
Kuva 24. NPS laskukaava (Trustmary).	48

TAULUKOT

Taulukko 1. Montako kiinnostuksen kohdetta merkitty.	34
Taulukko 2. Uusia tuoteideoita.	35
Taulukko 3. Eri ryhmien tiedonlähteet.	41

1 JOHDANTO

Verkkokauppa kehittyy jatkuvasti muun digitalisaation ohessa. Erilaisia uusia sovelluksia, kanavia ja tapoja markkinoida sekä myydä ilmestyy jatkuvasti lisää. Koronaviruspandemia on kiihdyttänyt omalta osaltaan palvelujen siirtymistä verkkoon ja lisännyt myös kuluttajien verkko-ostamista. Samalla kuluttajien ostokäyttäytyminen ja liikkuminen verkossa on muuttunut. Kuluttajat odottavat yhä helpompaa ja ongelmattomampaa asiointia. Asiakas on keskiössä ja asiakkaan kannalta pienistä tekijöistä koostuvan palvelukonaisuuden ja asiakaskokemuksen on oltava riittävän hyvä, jotta asiakas löytää, tulee ostoksille ja palaa vielä uudelleenkin samaan verkkokauppaan. Tähän opinnäytetyöhön on koottu monta verkkokaupan myyntiin vaikuttavaa tekijää ja teoriaa, joista yhdessä muodostuu katsaus verkkokaupan nykytilaan sekä hieman myös tulevaisuuden näkymiin. Tietoa on yritetty kerätä mahdollisimman tuoreista verkkokauppaa koskevista tutkimuksista, asiantuntija artikkeleista ja kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Aittokoski Experience Oy, joka hallinnoi ja lisensoi lasten Pikkuli -brändiä. Aittokoski Experience hoitaa muun liiketoimintansa lisäksi myös oman brändinsä tuotteiden verkkokauppaa, Pikkuli-Shoppia, johon halutaan lisää myyntiä. Verkkokauppa-alan nopea muuttuminen ja yrityksen rajalliset resurssit tuovat haastetta Pikkuli-Shopin kehittämiseksi. Tarvitaan kokonaisnäkemystä verkkokaupan myyntiin vaikuttavista tekijöistä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin tutkia monia myyntiin vaikuttavia asioita ja verkkokaupan kehityssuuntia, jotta toimeksiantaja voi helpommin valita Pikkulin verkkokaupalle parhaimmat keinot myynnin lisäämiseksi, päivittää verkkokauppa tämänhetkisten vaatimusten tasolle ja panostaa tärkeimpien asioiden kehittämiseen. Huomioimalla eri osa-alueet voidaan verkkokauppaa kehittää kokonaisvaltaisemmin kuin keskittyessä yksittäiseen tekijään. Verkkokaupan kehittäminen myynnin lisäämiseksi on verkkokauppialle aina tärkeää ja ajankohtaista.

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön aihealueena on verkkokaupan myynnin kasvattaminen. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: miten Pikkuli-Shoppiin saadaan lisää myyntiä? Apukysymykset ovat: miten saada verkkokauppaan lisää kävijöitä ja miten saada kävijät ostamaan?

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, määrällisestä kyselyaineistosta, kyselyn tuloksista ja kehittämisehdotuksista. Teoriaosuudessa tarkastellaan verkkokaupan tämänhetkisiä trendejä ja yleisiä myyntiin vaikuttavia tekijöitä. Myynti ja markkinointi toimivat

yhteistyössä ja niillä on sama päämäärä. Digitaalinen markkinointi on avainasemassa verkkokaupan myynnin kasvattamisessa. Tietoperustassa onkin oma lukunsa digitaaliselle markkinoinnille.

Tutkimuksellisessa osassa aineistonhankintamenetelmänä käytetään kahta kyselytutkimusta. Näillä kyselyillä on tarkoitus selvittää Pikkuli-Shop verkkokaupan houkuttelevuutta tuotevalikoiman osalta, tunnettuutta, käytettävyyteen liittyviä asioita sekä asiakaskokemusta. Kyselytutkimus on sopiva, asiakaslähtöinen tapa selvittää mitä asiakkaat ajattelevat. Kyselytutkimusten avulla pyritään löytämään tarkempaa tietoa, ei minkä tahansa verkkokaupan, vaan nimenomaan Pikkuli-Shopin kehittämisen pohjaksi. Tämän opinnäytetyön tutkimusstrategiana on näin ollen tapaustutkimus eli case-tutkimus. Opinnäytetyön lopuksi tietoperustan, omien havaintojen ja kyselyistä saatujen tulosten perusteella luodaan kehitysehdotuksia, joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää verkkokaupan kehittämisessä myynnin lisäämiseksi.

2 VERKKOKAUPAN MYYNTIIN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Verkkokauppa ja sen markkinat ovat kehittyneet ja kasvaneet nopeasti digitalisaation mukana. Koronapandemia vauhditti verkkokaupan kehitystä entisestään ja lähiaikoina on puhuttu esimerkiksi verkkokauppajätti Amazonin Pohjoismaiden valloituksesta. Suomalaisienkin verkkokauppioiden kannattaa varautua Amazonin tuomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin sen vallatessa uusia markkina-alueita. Amazon ei ole pelkkä verkkokauppa, vaan kokonainen ekosysteemi omine algoritmeineen, jossa ulkopuolinen toimija voi esimerkiksi laittaa tuotteita itse myyntiin Amazonin omalle markkinapaikalle (Muilu 2021).

Tämänkaltainen alustatalous mahdollistaa jakelun monikanavaisuuden. Monijakelu mallissa verkkokauppias jakelee niissä paikoissa, mistä asiakkaat tavoitetaan. Amazonin lisäksi tuotteita ja palveluita voi myydä nykyään muissakin verkostoissa tai esimerkiksi suoraan sosiaalisen median kanavalla. (Paytrail 2021, 12.) Monikanavaisuudesta puhutaan myös kuluttajien muuttuneen käyttäytymisen yhteydessä. Asiakas siirtyy digitaaliselta kanavalta toiselle tiedonhaun sekä ostamisen eri vaiheissa. Tämä tarkoittaa palveluntarjoajalle myös asiakkaan vähentynyttä sitoutumista. Tämän vuoksi on tärkeää olla löydettävissä sieltä, missä asiakkaat ovat. Pelkästään yksittäisiä kanavia ei enää välttämättä seurata ja analysoida vaan esimerkiksi ostopolun alkua tai maksuvaihetta. (Komulainen 2018, 23.) Monikanavaisuuden lisäksi on jonkin aikaa puhuttu myös kaikkikanavaisuudesta eli omnichannelista. Tällä tarkoitetaan saumatonta viestintää kanavasta toiseen, myös kivijalkamyymälään, asiakkaan ehdoilla dataa hyödyntämällä. (Digimarkkinointi n. d.)

Amazonin maailmanvalloitus toimii hyvänä esimerkkinä nopeasti muuttuvista toimintaympäristöistä, joihin verkkokauppioiden on sopeuduttava, jos haluavat menestyä. Tällaisia niin kutsuttuja shop-in-shop-kauppapaikkoja on muitakin ja aika näyttää millaisia kehityssuuntia tulevaisuudessa saamme verkkokaupan suhteen nähdä. Alan uutisia on seurattava jatkuvasti ja verkkokauppiiaan oltava valmis kehittymään ja uudistumaan nopealla syklillä, jottei jää kilpailijoiden jalkoihin. Hetki sitten puhuttiin paljon verkkosivujen mobiilioptimoinnista, nyt esimerkiksi tekoälyn hyödyntämisestä ja lohkoketjumalleista. Verkkokauppiiaan pitää osata tulevaisuudessa poimia omaan liiketoimintaansa sopivat myyntikanavat ja -tavat tai ainakin huomioitava oman verkkokaupan kehittämisessä kilpailuun vaikuttavat tekijät.

Digitaalisen liiketoiminnan ja teknologian kehittymisen myötä erilaiset alustatalouteen perustuvat yhtiöt ovat kehittäneet kasvuhakkerointimenetelmiä eli myynnin kasvattamista perinteisestä markkinoinnista eroavilla tavoilla. Näillä ne mullistavat perinteisiä liiketoimintamalleja. Tämä niin sanottu digitaalinen disruptio on pakottanut perinteisetkin yhtiöt etsimään keinoja pysyäksään mukana kilpailussa. (Mattinen 2020, 39.)

Teknologian kehittymisen myötä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Paytrail on julkaissut raportissaan asiantuntijoiden näkemyksiä vuoden 2021 verkkokaupan trendeistä. Raportti heijastaa hyvin samankaltaisia näkymiä verkkokaupan nykypäivästä ja tulevaisuudesta kuin muiltakin tahoilta on havaittavissa. Kasvaneeseen kilpailuun vastatakseen verkkokauppiaan täytyy osata luoda asiakkaalle uudenlaista arvoa ja löytää oma rako markkinasta. Isojen toimijoiden lisäksi onnistua voivat myös ne, kenen tuotteille on aitoa kysyntää ja ketkä erottuvat joukosta asiakkaiden sydämiin vetoavalla tavalla. (Paytrail 2021, 7.)

Paytrailin raportin mukaan arvopohjainen ostaminen kasvaa. Kuluttajat suosivat brändejä ja kauppiaita, jonka arvoissa korostuvat vastuullisuus, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, yksinkertaisuus ja humaanisuus (Paytrail 2021, 16). Verkkokauppiaan kannattaakin miettiä, miten nämä asiat saadaan tulemaan ilmi yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Lisäksi asiakkaan ostokokemus on verkkokaupan menestykselle tärkeämpää kuin koskaan. Digitaalinen ostopolku on nähtävä kokonaisuutena ja asiakkaan jatkamiseen kohtaamiseen verkossa on panostettava. Markkinointi on yhä enemmän monikanavaista sisältömarkkinointia. Dataa pyritään hyödyntämään asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä, parhaimmillaan ostokokemuksesta saadaan rakennettua jokaiselle omanlainen. (Paytrail 2021, 11.)

Myös Postin teettämästä suuresta verkkokauppatutkimuksesta käy ilmi, että kotimaisuus ja vastuullisuus on tärkeää. Postin verkkokauppa kyselyssä tutkittiin heinäkuussa 2020 verkko-ostajia ja ostokäyttäytymisen muutosta. Verkosta ostaminen on kasvanut ja kasvun ennustetaan jatkuvan. Koronapandemia on vauhdittanut suomalaisten verkko-ostamista. (Posti 2020, 7–8.)

Verkkokaupan käsikirjassa painotetaan myös tekoälyn ymmärtämisen tärkeyttä. Tekoälyn ennustetaan ohjaavan liiketoimintaa yhä enemmän varsinkin markkinoinnin parissa (Wikholm 2019, 10). Tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille yksilöllisiä tuotesuosituksia, tarjoamalla asiakaspalvelua chatbottien avulla tai vaikka varaston ja hinnoittelun optimoinnissa (Komulainen 2018, 301–302).

Digiajan asiakaskokemus kirjassa esitetään, että tulevina vuosina personointi ja automatisointi tulevat yhä merkittävimmiksi. Tiedon keräämisessä, käsittelyssä ja tallentamisessa käytetään uusia teknologioita, joista monet perustuvat pilvipalveluiden hyödyntämiseen. Tulevaisuudessa voidaan hyödyntää myös visionäärisiä teknologioita kuten kasvojen tunnistusta. Ääniohjauksen ja virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen on myös mainittu tulevaisuuden työkaluina. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15–17.)

Kaupankäynnin nopean kehityksen vuoksi on hyvä pyrkiä tunnistamaan alan tulevia trendejä ja seurata aktiivisesti kohderyhmänsä keskusteluja, somekanavia ja muita tahoja, jotta osaa ajoissa vastata oikealla tavalla kysyntään. Lisäksi on tunnettava oma toimialansa ja asiakkaansa ja poistettava ostamisen esteet. Nämä asiat huomioiden yrityksellä on kaikki mahdollisuudet myynnin kasvattamiseen joko suoraan omassa verkkokaupassa tai muiden myyntikanavien kautta.

Jaakko Hallavuo esittää, että on oikeastaan virheellistä puhua pelkästä verkkokaupasta, koska todellisuudessa eri palvelukanavien tulisi muodostaa asiakkaiden kannalta kokonaisuus eli monikanavainen kauppa. Verkkokauppa on näistä vain yksi kanava. Muita kanavia voi olla esimerkiksi sosiaalinen media, asiakaspalvelu tai myymäläverkosto. (Hallavuo 2013, 23.) Kun kehitetään verkkokauppaa, tulisikin aina kehittää palvelukokonaisuutta.

Asiakstarpeiden lisäksi pitää ymmärtää muiden palvelukanavien suhde verkkokauppaan. Asiakkaiden siirtyessä eri kanavien välillä olisi vertailun, valinnan ja suosittelun elementit oltava läsnä koko prosessin ajan. Lisähaastetta suunnitteluun tuo asiakkaiden segmentoinnin vaikeus. (Hallavuo 2013, 25.) Verkkokaupan myynnin kasvattamisessa pätevät osittain samat säännöt kuin muissakin kaupoissa. Tekniikka ei ole verkkokauppankaan menestyksen ratkaisevin tekijä, vaan menestys lähtee asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. (Lahtinen 2013, 35.)

On hyvä tietää mitä ympärillä tapahtuu, mutta pitää kuitenkin muistaa, että vaikka uudet digitaaliset mahdollisuudet voivat johtaa myynnin kasvuun, sitä ennen pitää ymmärtää, mistä kasvu syntyy. Mikko Mattinen teoksessaan *Mistä kasvua? - opas digiajan johtajalle* peräänkuuluttaa yrityksen yksilöllisen kasvukaavan miettimistä. Kasvukaava ei ole kuitenkaan koskaan valmis, joten yrityksen on oltava koko ajan hereillä. Asiakkaiden tarpeita pitäisi analysoida mielellään päivittäin ja vähemmän tärkeät asiat pitää osata priorisoida kasvun tieltä. (Mattinen 2020, 11.)

Verkkokaupan myynnin kasvattamisen yhteydessä puhutaan usein 4x-kaavasta. Ajatellaan, että myynnin kasvattamisen taustalla on neljä keskeistä tekijää: verkkokaupan kävijämäärä eli liikenne, myynnin konversioprosentti eli kuinka moni kävijäistä ostaa, asiakkaan keskiostos ja keskimääräinen myyntikateprosentti. Tulosta voidaan parantaa keskittymällä näihin neljään tekijään, jolloin kehitetään myös kokonaisuutta. Muutokset näissä tekijöissä kertautuvat, kun osa-alueita tehostetaan. (Kaava 1.) Verkkokaupasta riippuen, aloitetaan kehittäminen yleensä sillä osa-alueella, jossa on eniten kehitettävää. (Digipisto n. d.)

$$\text{Katetuotto EUR} = \text{Liikenne} \times \text{Konversio}\% \times \text{Keskiostos} \times \text{Myyntikate}\%$$

Kaava 1. Verkkokaupan kasvun 4 x kaava. (Digipisto n.d.)

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä myyntikatteita, mutta seuraavaksi tarkastellaan katetuottoon vaikuttavia muita tekijöitä.

2.1 Verkkokaupan yleiset mahdollisuudet ja kävijäliikenne

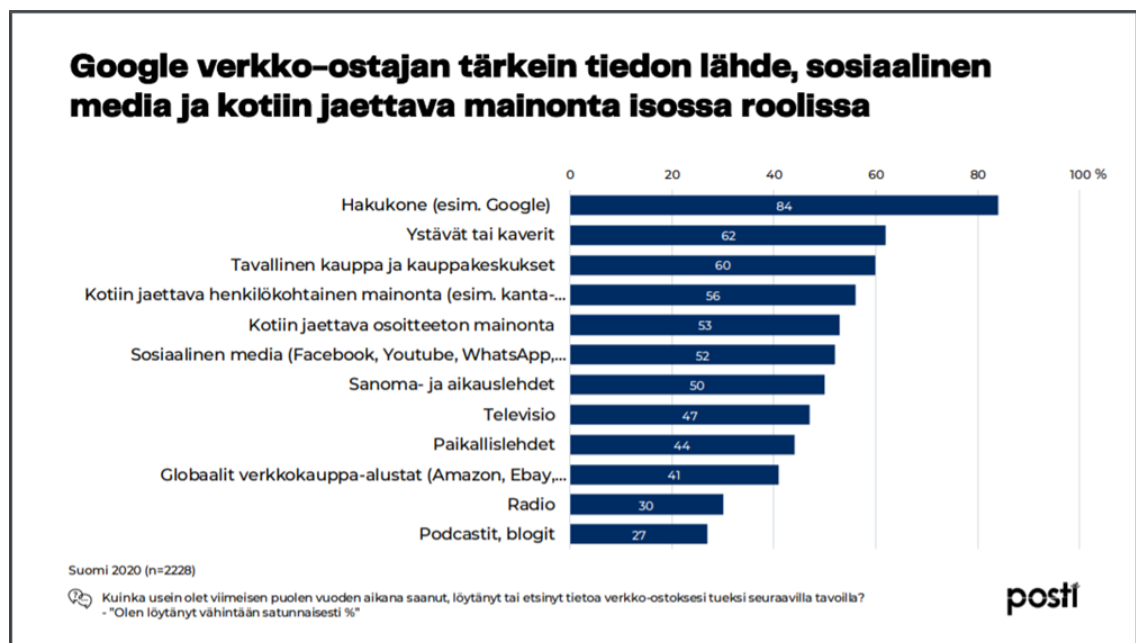
Verkkokaupan käsikirjassa todetaan perustavasti, että oikea tuotevalikoima on tärkeä seikka. Hakukoneoptimointi ja digimarkkinointi eivät auta, jos tuotteet eivät kiinnosta kehtään. Jos tuotteita myydään joka kaupassa, on vaikeaa erottua kilpailijoista. Toisaalta kovin harvinaiselle tuotteelle ei ole välttämättä olemassa markkinoita. (Lahtinen 2013, 32.)

Valituissa kanavissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimoinnin tai hakanamarkkinoinnin avulla tai vaikka sähköpostimarkkinoinnilla pyritään saamaan liikennettä aikaiseksi. Näiden konversioita pitää myös mitata, jotta tiedetään mikä toimii. Voidaan esimerkiksi mitata kuinka moni kävijäistä tilaa uutiskirjeen tai kuinka moni toteuttaa Facebookin kohdennetun mainoksen tavoitteen, mikä voi olla esimerkiksi siirtyminen mainoksen linkistä verkkokauppaan. (Wikholm 2019, 20.) Liikennettä pyritään ohjaamaan eri tavoin ja eri paikoista verkkokauppaan.

Tuotteiden tai palvelun yleisen kilpailukyvyn lisäksi brändin, yrityksen tai tässä tapauksessa verkkokaupan tunnettuus ja löydettävyyys on myynnin lisäämisen keskeinen tekijä.

Tunnettuuteen vaikuttavat monet asiat, mutta yleinen tapa vaikuttaa suoraan tunnettuuteen on digimarkkinointi. Voidaan puhua myös löydettävyydestä, mutta verkkokauppa voi esimerkiksi tulla hakukoneissa helposti löydettäväksi optimoinnin keinoin, vaikka se ei olisikaan vielä kovin tunnettu.

Kävijät verkkokauppaan tulevat eri reittejä pitkin. Postin verkkokauppatutkimuksessa oli selvitetty, mistä verkko-ostajat yleensä etsivät tietoa verkko-ostosten tueksi. Oheinen taulukko ei välttämättä kerro totuutta kaikilta toimialoilta, mutta antaa viitteitä esimerkiksi Googlen merkityksestä tiedonhaussa. (Kuva 1.)



Kuva 1. Verkko-ostajan tiedon lähteet (Posti 2020).

Asiakkaat voivat tulla verkkokauppaan myös esimerkiksi suoraan verkkokaupan osoitteella. Oman verkkokaupan liikennettä voidaan selvittää erilaisilla analytiikka työkaluilla. Yksi laajalti käytössä oleva, tunnettu ja monipuolinen työkalu on Google Analytics. Analyticsillä voidaan selvittää verkkokaupan liikenteen lähteiden lisäksi monia muitakin asioita, kuten asiakkaiden liikkeitä verkkokaupassa tai aiemmin mainittuja konversioiden toteutumisia.

Myynnin kohderyhmää voi yrittää kasvattaa panostamalla esimerkiksi kansainvälisiin markkinoihin. Oman verkkokaupan kansainvälistämisessä pitää kuitenkin ottaa huomioon monta asiaa. Ensiksi pitää tietää minne maihin tai alueisiin verkkokauppa suunnataan. Selvityslistalla ovat tämän jälkeen esimerkiksi kohdemaiden markkinat ja

erityispiirteet, kieli, lainsäädäntö, logistiikka, valuutat ja maksutavat. Toinen kansainvälistymismahdollisuus on laittaa tuotteet myyntiin valmiiseen kauppapaikkaan, kuten Amazoniin. Verkkokaupan kansainvälistäminen on kuitenkin laaja aihe, jota ei käsitellä tässä opinnäytetyössä enempää. Sen sijaan digimarkkinoinnin keinoja, jotka vaikuttavat verkkokaupan tunnettuuteen ja liikenteeseen käsitellään enemmän luvussa 3.

2.2 Verkkokaupan myynnin konversio, keskiostos ja ostotiheys

Asiakkaan ostokäyttäytymisen muuttuessa digitaalisuuden myötä, verkkokauppiiaan on tärkeää ymmärtää, miten ostopäätös nykyään syntyy. Kun myyntiä halutaan lisää, verkkokaupassa käyneet ihmiset pitää saada myös ostamaan. Erilaisista konversioista puhutaan paljon, tässä tapauksessa konversio on tehty ostos. Konvertoituminen on mitattavaa. Verkkokaupan käsikirja 2019 esittää konversiomittauksen yksinkertaistettuna: konversioiden määrä/kokonaiskävijämäärä x 100 = konversiosuhdeluku. Kirjan mukaan 7 % konversio on jo erittäin hyvä, 2–4 % konversio on tavanomainen verkkokaupoissa. (Wikholm 2019, 19.)

Erilaisia konversioita mittaamalla voidaan löytää verkkokaupan kehityskohteita, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tai verkkokaupan toiminnallisuuden suhteen. Mittaamisen ja kehittämisen hyötyinä saadaan toivottavasti isompi määrä kävijöistä ostamaan tuotteita. Myös asiakastytyväisyys paranee. (Wikholm 2019, 22.) Konversioon voidaan vaikuttaa myös esimerkiksi uusilla, kiinnostavilla tuotteilla tai tarjouksilla.

Keskiostos on asiakkaiden ostosten rahallinen keskiarvo. Verkkokauppiiaan kannattaa tavoitella mahdollisimman suurta keskiostosta ja useiden tuotteiden ostotapahtumia. Keskiostosta voi kasvattaa esimerkiksi tarjoamalla ilmaisia toimituksia isommille ostoille, tarjoamalla tuotepaketteja tai määrälennuksia tai tarjoamalla tuotteiden yhteyteen jokin lisäpalvelu. Usein puhutaan myös lisämyynnistä. Lisämyynnillä tarkoitetaan konkreettisesti, että asiakkaalle tarjotaan esimerkiksi parempaa tuotetta mitä tämä oli ostamassa, tai täydentäviä oheistuotteita muiden ostostensa lisäksi. (Erply 2019).

Ostotiheyden kasvattaminen lisää myös myyntiä. Ostotiheyttä voi kasvattaa esim. uutiskirjeiden avulla, mainoksilla, pisteytysjärjestelmillä, tarjouksilla ja niin edelleen. (Pelkonen 2020.) Jo aiemmin mainitun web-analytiikan avulla voidaan seurata edellä mainittuja asioita. Verkkokaupoilla voi olla omiakin analytiikkatyökaluja, mutta usein käytössä on Google Analytics. Analyticsin saa käyttöön asentamalla verkkokaupan sivustolle

seurantakoodin. Säännöllisellä mittaamisella ja seuraamisella voidaan löytää keinoja myynnin lisäämiseksi.

2.3 Verkkokaupan käytettävyys, asiakaskokemus ja niiden mittaaminen

Asiakaskokemuksesta voidaan puhua asiayhteyden mukaan myös esimerkiksi nimikkeillä käytettävyys tai käyttökokemus. Käyttäjä- ja asiakaskokemuksesta on tullut verkkokaupoissa merkittävä kilpailutekijä. Asiakaskokemuksesta voidaan puhua, kun kontekstiin liittyy palveluntuottaja. (Filenius 2015.) Voisi sanoa, että hyvä asiakaskokemus verkkokaupassa vaatii aina hyvän käyttökokemuksen tai käytettävyyden, mutta pelkkä hyvä käytettävyys ei vielä takaa hyvää asiakaskokemusta, koska asiakaskokemus on laajempi käsite mihin vaikuttaa moni asia.

Asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää, jotta liikenteen lisääminen verkkokaupaan tuottaa mahdollisimman paljon konversiota. Tällöin myös keskiostos usein kehittyy positiivisesti, asiakkaat palaavat verkkopalveluun useammin ja asiakasuskollisuuskin paranee. Asiakkaat suosittelevat palvelua aktiivisemmin ja tyytyväiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua. Tärkeä hyöty saavutetaan myös brändin arvostuksen nousulla. (Filenius 2015.)

IT-maailmassa käytettävyys on ollut jo pitkään merkittävä tutkimuksien aihe. Esimerkiksi tunnettu käytettävyystutkija Jakob Nielsen kehittänyt käytettävyyden arviointiin omia säännöstöjään. Nielsenin mallissa käytettävyys on jaettu opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja tyytyväisyyteen. Käytettävyyden ollessa hyvä, käyttäjä oppii käytön nopeasti jo ensimmäisellä kerralla, sovellus on hyödyllinen tehtävän suorittamisen kannalta. Se on helposti muistettava, käyttäjä ei tee helposti virheitä ja sovelluksen käyttö on miellyttävää. (Nielsen, 2012.)

Käytettävyyttä voidaan määritellä monin tavoin, mutta tässä työssä sitä tarkastellaan asiakaskokemuksen osana ja ostamisen helpottamisen näkökulmasta. Verkkokaupan käytettävyys eli ostamisen vaivattomuus on tärkeää, sillä asiakkaan on helppo siirtyä toiseen verkkokauppaan, jos ostamisprosessissa on hankaluuksia (Lahtinen 2013, 113). Navigoinnin sivustolla tulisi olla selkeää ja vaivatonta, ilman turhia vaiheita tai esimerkiksi pakollisia rekisteröitymisiä.

Kuluttajat ovat tottuneet ostamisen helppouteen ja vaivattomuuteen ja ovat entistä kriittisempiä, jos verkkokauppa toimii huonosti, hitaasti tai epäloogisesti. Ollaan menossa

yhä enemmän personoituun asiakaskokemukseen, siihen, että asiakas tunnistetaan verkkokaupassa ja hänelle voidaan tarjota tuotteita jo valmiiksi ostohistorian mukaan. Myös maksamisen pitää sujua helposti ja maksutavoissa pitää olla valinnanvaraa. Mobiilimaksaminen on lisääntynyt. Erityisesti Mobilepay on suosittu Suomessa. Kuluttajat arvostavat myös nopeaa ja ilmaista toimitusta. (Paytrail 2021, 22.)

Postin verkkokauppatutkimuksessa selvitettiin mitkä asiat vähentävät kuluttajien ostohaluja verkkokaupasta. Yksi asia on epäluotettavuus asiakkaan silmissä. Maksamiseen liittyvät riskit, epäselvät toimitus- tai palautusehdot ja esimerkiksi monimutkaiset palautustapa -vaihtoehdot diagrammissa kuvaavat luotettavuusongelmia. (Kuva 2.) Postin listalta puuttuvat yksityiskohtaisemmat sivuston käytettävyyden puutteet. Niitä ovat esimerkiksi tuotteen löytämisen ongelmat, joihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi visuaalisilla ratkaisuilla. Lisäksi ongelmia asiakkaan kannalta lisäävät esimerkiksi tuotetietojen vaillinaisuus, tiedon selkeyden puute ja ymmärrettävyyden puute. (Filenius 2015.)



Kuva 2. Asiakaskokemukset, jotka vähentävät ostohaluja (Posti 2020).

Asiainnin esteenä voi olla myös ns. prosessipelko. Siinä käyttäjä ei ole varma mitä tapahtuu, jos hän painaa esimerkiksi Jatka tai Seuraava-painiketta. Käyttäjää voi olla myös epävarma, syöttikö hän tietonsa oikein ja voiko hän tarkistaa ne vielä ennen tilausta. (Filenius 2015.)

Verkkokaupan käytettävyyttä tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta koko ostoprosessin matkalta. Koko prosessin on oltava toimiva hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Filenius (2015) esittää digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin Ling Jiangin tutkimuksen (Ling ym. 2012) mukaisesti kuuden vaiheen mukaan:

- Saavutettavuus: aina esteetön pääsy palveluun esimerkiksi eri laitteilla
- Hakeminen ja löytäminen: kyseisen yrityksen ja sen palvelujen löytäminen
- Valinta ja päätöksenteko: sopivan tuotteen tai palvelun valinta vaihtoehtojen joukosta
- Transaktio: ostaminen, tilaaminen tai muu suoritettava toiminto
- Käyttöönotto: miten palvelun tai ostoksen saa käyttöön oston jälkeen
- Hankinnan jälkeiset toimenpiteet: palvelun tai tuotteen käytön tuki ja asiakkuuksien hoito

Kaiken tämän tulisi tapahtua asiakkaalle helpolla ja mukavalla tavalla. (Filenius 2015, Ling 2012 mukaan) Alla olevassa kuvassa prosessi on esitetty selkeänä jonona. (Kuva 3.) Tämän opinnäytetyön kyselyssä on käytetty kyseistä mallia verkkokaupan käytettävyyteen liittyvien kysymysten pohjana.



Kuva 3. Palveluprosessin vaiheet (Filenius 2015).

Web-analytiikan avulla (esimerkiksi Google Analytics) voidaan selvittää mitkä ovat mahdollisia ongelmakohtia verkkokaupassa. Web-analytiikkajärjestelmät tarjoavat valtavasti informaatiota, joten monikaan organisaatio ei pysty niitä täysin hyödyntämään. Yleensä yritykset valitsevatkin seurattavaksi vain muutaman perusasian. (Filenius 2015.)

Verkkokaupan käytettävyyttä voidaan testata tarkemmin myös erilaisilla käyttäjätestauksen menetelmillä, joista saadaan erityyppistä tietoa. Esimerkiksi käytettävyytestauksessa oikeat käyttäjät testaavat palvelun ohjatussa tilanteessa. Käyttäjätestauksilla saadaan mitattua käyttökokemusta, jotta tiedetään, mitä voidaan parantaa asiakaskokemuksissa. Käyttäjätestauksia hankitaan usein ulkopuolisilta toimijoilta esim. ohjelmistoyhtiöistä, koska omin voimin se voi viedä liikaa aikaa ja resursseja. (Agenda 2019.) Eri tahoilta löytyy kuitenkin myös hyviä konkreettisia tarkistuslistoja, joista saa hyviä vinkkejä

oman verkkokaupan käytettävyyden ja sitä kautta asiakaskokemuksen itsenäiseen parantamiseen. Jos haluaa perehtyä aiheeseen vielä tarkemmin esimerkiksi aiemmin mainitun Nielsenin heuristisen 10 kohdan muistilistan pohjalta voisi arvioida minkä tahansa web-sovelluksen toimivuutta.

Asiakaskokemus muotoutuu yksilöllisestä kokonaisuudesta, johon vaikuttavat esimerkiksi yrityksen kulttuuri, brändi ja prosessit. Asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit eivät ole teknologian kehittymisen myötä muuttuneet. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13.) Digitaalisesta asiakaskokemuksesta puhutaan, kun asioidaan digitaalisessa ympäristössä. Digitaalisenkin asiakaskokemuksen muodostumisessa asiakkaan tunteilla on suuri merkitys. Hyvä asiakaskokemus on edellytys asiakkaiden pysyvyydelle ja on tärkeää tunnistaa tekijät, jotka siihen vaikuttavat. Asiakaskokemustakin voi mitata monenlaisin menetelmin ja näkökulmin.

Usein asiakaskokemuksen tilaa selvitetään asiakaslähtöisesti kysymällä suoraan asiakailta. Yksi ehkä yleisimmin käytetyistä työkaluista on yksinkertainen NPS eli Net Promoter Score. Bain & Companyn Fred Reichheld tiiminsä kanssa on kehittänyt tämän tavan mitata asiakaskokemusta ja yritysmielikuvaa yhdellä ainoalla kysymyksellä: mikä on todennäköisyys, että suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? (Bain & Company n.d.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa on myös käytetty kyseistä mittaria.

Kaiken edellä mainitun lisäksi ei pidä unohtaa perinteistä laadukasta asiakaspalvelua. Jos asiakas ottaa yhteyttä, on vastattava viipymättä ja palveltava asiakasta hyvin, oli kyse sitten kysymyksistä tai vaikka reklamaatioista.

3 VERKKOKAUPAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Menesty digimarkkinoilla -kirjassa todetaan, että markkinointi on avainasemassa uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä digiaikana (Komulainen 2018, 16). Kuluttajien eri medioiden käyttö on nykyään repaleista ja sisältöjä kulutetaan nopeasti, joten mainokselta vaaditaan paljon, jotta kuluttaja pysähtyy sen äärelle. Tulevaisuudessa markkinoinnin räätälöiminen eri medioihin ja kohderyhmiin sopiviksi tulee yhä tärkeämmäksi. (Routa 2021, 14.) Tämä pätee myös digitaaliseen mediaan. Mainoksia näkyy joka paikassa niin paljon, että ne helposti ohitetaan. Toisaalta, jos yritys ei näy missään, ei se itsestään siirry ihmisten mieliin.

Digitaalinen markkinointi (digimarkkinointi) koostuu monesta asiasta, se ei ole yksittäinen toimenpide, somekanava tai mainoskampanja. Digimarkkinointia voidaan jaotella ja tarkastella eri tavoin, yksinkertaistaen voisi kuitenkin sanoa, että digimarkkinoinnin tarkoitus on ohjata liikennettä sivustolle digitaalisin keinoin. Tämän luvun päätarkoitus on antaa vastauksia opinnäytetyön apukysymykseen: miten saada verkkokauppaan lisää kävijöitä? Digimarkkinoinnin keinoin vaikutetaan sekä uusien asiakkaiden hankintaan kuin jo olemassa oleviin. Sillä on tarkoitus lisätä tunnettuutta, mutta myös ostohaluja. Näin ollen digimarkkinointi antaa vastauksia myös opinnäytetyön apukysymykseen: miten saada kävijät ostamaan? Digimarkkinointi on siis tärkeässä roolissa pohdittaessa tämän opinnäytetyön pääkysymystä: miten verkkokauppaan saadaan lisää myyntiä?

Digimarkkinoinnin keinovalikoima kehittyy jatkuvasti ja eri kanaville tulee uusia työkaluja ja ominaisuuksia koko ajan. Jotkin digimarkkinoinnin termit saattavat olla osittain päällekkäisiä ja joistakin käsitteistä asiantuntijatkin ovat eri mieltä. Digimarkkinointi ajattelumalleineen muuttuu nopeasti, aihealueen tarkemmat tutkimukset voivat olla jo hieman vanhentuneita tullessaan julki. Seuraavissa kappaleissa avataan lyhyesti digimarkkinoinnin joitakin tällä hetkellä tärkeitä osa-alueita ja käsitteitä. Kaikki digimarkkinointi ei suinkaan tarkoita maksettua mainontaa, vaan keinovalikoimissa on paljon muitakin tapoja houkutella asiakkaita. Lisäksi tässä tapauksessa digimarkkinoinnilla tarkoitetaan oikeastaan vain internetmarkkinointia, koska digimarkkinointiin voisi laskea myös esimerkiksi digitaalisten näyttöjen käytön.

3.1 Verkkokaupan hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on auttaa verkkokauppaa löytymään verkosta, kun ihmiset etsivät tietoa yrityksestä tai tuotteista. Se lisää liikennettä ja sitouttaa. Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on sisällön, linkitysten ja teknisen rakenteen optimoimista niin, että se sijoittuu hakukoneissa eli yleensä Googlessa mahdollisimman korkealle. Hakukoneen kautta verkkokauppaan siirtyvät ihmiset ovat hyviä asiakasehdokkaita, koska he alun perinkin hakevat jo jotain tuotetta tai palvelua, joten heille ei enää tarvitse myydä tarvetta. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin keskiössä ovat tuotteet. (Myyntikuutio 2021.)

Tekninen optimointi on nykyään vähemmän teknistä kehittyneiden sisällönhallintajärjestelmien hakukoneystävällisyyden vuoksi. Tekninen optimointi liittyy nykyään enemmänkin käytettävyystekijöihin, joita ovat esimerkiksi sivuston rakenne, nopeus, sisäinen linkitys ja mobiiliystävällisyys. (Digimarkkinointi n. d.) Myös ulkoisilla linkeillä on merkitystä. Mitä enemmän sivustolle linkitetään laadukkaista ulkoisista lähteistä, sitä enemmän hakukone nostaa sen näkyvyyttä. Hakukone tulkitsee sellaisen sivun luotettavammaksi. Ulkoisia linkkejä saa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja referenssien kautta, blogien, sosiaalisen median ja foorumeiden kautta. (Pelkonen 2019.)

Sisältöoptimoinnissa esimerkiksi kuvien, tuotekuvauksien ja otsikoiden tekstit muutetaan hakukoneystävällisiksi. Sisällön pitää olla laadukasta, sitä pitää olla tarpeeksi ja sen on oltava uniikkia. Sisällön hakukoneoptimointi edellyttää, että tiedetään mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät etsiessään tuotteita ja palveluita. Näitä voidaan käyttää avainsanoina verkkokaupassa. Hakusanoja voidaan selvittää avainsanatutkimuksella. Yksi työkalu siihen on Googlen avainsanasuunnittelija. Avainsanasuunnittelija auttaa löytämään uusia avainsanoja tai lausekkeita, jotka liittyvät verkkokaupan valikoimaan. Avainsanojen käytön määrää ja haun muutoksia ajan kuluessa voidaan myös analysoida. (Google Ads n. d.)

Hakukoneoptimointia ja erilaisia verkkosivuston auditointeja voi ostaa palveluina, mutta optimoinnin perusteet voi hyvin tehdä itsekkin ja se riittää jo pitkälle. Tietoa ja ohjeita löytyy verkosta runsaasti. Verkkokaupan kunnosta ja näkyvyydestä tulisi pitää huolta säännöllisesti.

Kun hakukoneoptimointi ja muu perusta on kunnossa, voidaan liikennettä lisätä vielä maksullisella hakusanamainonnalla, esimerkiksi Google Adzilla. Siinä idea on kohdentaa

verkkomainontaa avainsanojen avulla. Google laskee mainokselle sijoituspisteet, joiden mukaan mainoksen sijoitus nousee. Hakusanamainonnassa kannattaa ensin miettiä tavoitteet, analysoida kilpailijoiden mainoksia, valita kohdeyleisö, budjetti ja avainsanat. (Komulainen 2018, 127.) Google Ads tarjoaa erilaisia kampanjavaihtoehtoja perinteisestä hakukonemarkkinoinnista erilaisiin Display verkostojen (esimerkiksi YouTube) mainontaan. Google Adsin kautta voi esimerkiksi mainostaa Shopping-kampanjalla, joka näyttää visuaalisesti tuotekuvat ja -tiedot suoraan mainoksessa, ilman että kuluttajan tarvitsee vaivautua vielä edes verkkokauppaan (Google Ads 2021).

3.2 Sisältömarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt

Sisältömarkkinoinnissa sisällöt voivat olla kanavasta riippuen esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita, podcasteja tai webinaareja. Tekstit voivat olla artikkeleita, haastatteluja, uutiskirjeitä, blogipostauksia tai mitä vain.

Sisältömarkkinointi on asiakkaan tarpeisiin soveltuvaa markkinointia, jolla on tarkoitus luoda lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään. Se voi olla maksettua mainontaa tai sitten vain opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen nimissä luotua sisältöä. Sisältöä jaetaan esimerkiksi omilla verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavilla ja blogeissa. Kaupalliset yhteistyöt voidaan rinnastaa mainontaan tai sisältömarkkinointiin katsantokannasta riippuen. Tällöin esimerkiksi bloggaaja tuottaa sisältöä brändille tai brändin käyttöön. (Rummukainen ym. 2019, 33–35.) Tällöin voidaan puhua myös vaikuttajamarkkinoinnista, joka on oikeastaan sisältömarkkinoinnin alalaji. Vaikuttajamarkkinointi on ollut jo jonkin aikaa kasvussa, eikä loppua näy. Yhteistyötavat laajenevat ja monikanavaistuvat jatkuvasti. Yhä pienempien ryhmien vaikuttajia hyödynnetään markkinoinnissa. (Wickström 2020.) Jos aiemmin seurattiin pelkkää blogia, nyt bloggaajalla saattaa olla käytössään blogin lisäksi liuta muita somekanavia, joihin kaikkiin ilmestyy säännöllisesti sisältöä. Vaikuttajan tuotesuosituksukset voivat vaikuttaa ostopäätöksiin tehokkaasti. Toisen sisältömarkkinoinnin alalajiksi voisi laskea natiivimainonnan. Natiivimainonta on kaupallista sisältöä, jota julkaistaan ostetun median kanavissa. Se voi olla esimerkiksi artikkelimuotoinen tai myös vaikuttajan kanssa toteutettua. (Otavamedia n. d.)

Sisältömarkkinointi on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, jossa digikanavat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii taakseen tavoitteet ja sisältöstrategian. (Rummukainen ym. 2019, 53–55.) Sisältömarkkinointiin voisi laskea myös sähköpostimarkkinoinnin. Se edellyttää, että markkinoijalla on yhteystietoja

kerättynä, joiden käyttöön on lupa. Uutiskirjeen tilaaminen tai sähköpostilistalle liittymisen tulisi olla asiakkaalle helppoa ja yhteystietoja on hyvä kerätä jatkuvasti näkyviltä paikoilta esimerkiksi verkkosivuilta. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, nopeaa ja edullista. Massamarkkinoinnissa kannattaa käyttää erillistä sähköpostiohjelmia, joita löytyy runsaasti erilaisia. Sähköpostimarkkinointi täydentää hyvin somemarkkinointia ja eri kanavissa voi markkinoida ristiin. (Komulainen 2018, 193–200.)

Tyypillinen tavoite sisältömarkkinoinnille on myynnin kehittäminen. Tällöin pyritään ymmärtämään lähellä ostoa olevaa asiakaskuntaa, olemassa olevia asiakkaita sekä myynnin prioriteetteja ja tarpeita. Verkkokaupassa mittarina toimii liikenne esimerkiksi tuotesivulle. (Rummukainen ym. 2019, 76.) Kannattaa myös muistaa, että linkit, kuten vaikka verkkokaupan blogiin, edistävät hakukonenäkyvyyttä.

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointia eli somemarkkinointia voi tehdä maksutta (orgaanisesti) tai maksettuna mainontana. Eri somekanavia on runsaasti, tässä mainitaan vain muutama Suomessa yleinen. Varsinkin pienen yrityksen kannattaa valita vain ne kanavat käyttöönsä, joita pystyy ylläpitämään aktiivisesti ja jotka ovat omalle kohderyhmälle tärkeitä. Orgaaninen sisältö maksaa vain sisällöntuottajan ajan tai palkan, mutta maksettu mainonta on näkyvämpää.

Lyhyesti sosiaalisen median kanavista voisi kertoa, että Facebookilla on Suomessa vankka käyttäjäkunta. Sen vahvuus on monipuolisuus. Facebookista löytyy myös erilaisia keskusteluryhmiä, missä voi tuoda yritystään esiin oman kanavansa lisäksi. Instagramin pääpaino on kuvissa ja videoissa. Twitter on somekanavista tekstipohjaisin, eikä profiloidu niinkään aktiiviseen tuotteiden myymiseen. YouTube on keskittynyt videoihin. LinkedIn on lyhyesti määriteltynä ”työelämän Facebook” jossa on vahva asiantuntija ja työelämäyhteys. Nuoremmat käyttävät paljon esimerkiksi Snapchat ja TikTok sovelluksia. (Virtanen 2020, 15–34.)

Parhaimmillaan eri kanavat toimivat toistensa tukena brändin näkyvyyden parantamisessa ja verkkokaupan monikanavaisen ristiinmarkkinoinnin väylinä. Eri somekanavissa on omat toiminnallisuutensa ja työkalunsa, mitkä on hyvä hallita. Uudistuksia tulee jatkuvasti ja algoritmeja, jotka vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen, muutellaan.

Somekanavilla on myös omia analyytiikka työkalujaan, joilla voi seurata esimerkiksi millaiset julkaisut menestyvät parhaiten.

Komulainen on koonnut Menesty digimarkkinoilla -kirjaansa somemarkkinoinnin perusasioita, jotka pitäisi olla hallussa, jotta saisi parempia tuloksia. Läsäolo sosiaalisessa mediassa, jossa kokeillaan erilaisten postausten tehoa ja myös seurataan ja analysoidaan tuloksia, on yksi niistä. Komulainen muistuttaa, että viestinnän pitäisi olla vuorovaikutteista eikä vain omaa suoraa mainontaa ja myyntiä. Sosiaalisessa mediassa fokus on sisältömarkkinoinnissa. Markkinoinnissa kannattaa panostaa sekä uusasiakashankintaan, että markkinoida nykyisille asiakkaille. Lisäksi maksulliset mainokset pitää osata kohdentaa oikein ja kaikkea dataa pitäisi pystyä myös seuraamaan ja analysoimaan. Kaiken tämän tulisi olla vielä säännöllistä ja jatkuvaa koska käytännötkin muuttuvat jatkuvasti. (Komulainen 2018, 118–120.)

Komulainen kannustaa rakentamaan strategian, jossa tavoitteet on määritelty. Useimpien tavoitteet liittyvät näkyvyyteen, myyntiin ja brändin tietoisuuden levittämiseen. Verkkoakauppiaan on tunnettava ostajapersoonat, jotta voi markkinoida oikealla tavalla ja oikeissa kanavissa. Houkuttelevan sisällön pitää olla lukijalle merkityksellistä ja myymisen sijaan enimmäkseen asiakkaiden tarpeiden täyttöä, opastusta, viihdyttämistä tai muuta vuorovaikutusta. (Komulainen 2018, 120–124.)

Asiakkaan sitoutumista voidaan vahvistaa oikeassa kohderyhmässä sekä maksetulla että orgaanisella sisällöllä. Hyvä sisältö on nykyään tärkeä keino myynnin lisäämisessä, se ei ärsytä asiakasta liiallisella kaupallisuudellaan. Kirjallisen sisällön lisäksi myös kuvat ja videot ovat tärkeitä. Sosiaalisen median kanavilla on julkaistava säännöllisesti, mutta laadukkaasti. Oikeanlaisen tavan kommunikoida somessa voi löytää kokeilemalla. Tarinallistaminen ja persoonallisuus ovat valtteja. (Komulainen 2018, 127.)

Somessa yrityksen pitää miettiä millaisella äänellä organisaatio puhuu ja yrittää pitää yhtenäisen, tunnistettava linja jokaisessa somekanavassaan. Parhaat somepäivitykset aiheuttavat ihmisissä reaktioita, kommentteja, jakamisia ja tykkäämisiä mitkä lisäävät julkaisun näkyvyyttä. Kannattaa siis pyrkiä sellaisiin sisältöihin, jotka saavat ihmiset reagoimaan. (Virtanen 2020, 46–53.)

Jo aiemmin mainittu kuluttajien lisääntynyt arvopohjainen päätöksenteko vaikuttaa heidän somekäyttäytymiseensä. Tätä voisi hyödyntää myös markkinoinnissa tuoden yrityksen arvoja esiin. Ja sama toisinpäin, pitää olla varovainen, ettei tahraa kuluttajien tulkitsemalla vastuuttomuudella mainettaan.

Niin kutsuttu sosiaalinen myynti on tullut perinteisten verkkokauppojen rinnalle. Ainakin Facebookissa ja Instagramissa ovat tuotekatalogit jo näkyvästi esillä joillakin verkkokaupoilla. Tilauksen voi tehdä joko yrityksen verkkokaupasta tai suoraan sovelluksesta. Tällainen kaupankäynnin mahdollisuus tulee laajenemaan myöhemmin esimerkiksi WhatsAppiin. (Facebook 2020.) Verkkokauppiaan kannattaa seurata alan kehitystä tältä osin ja miettiä olisiko omassa liiketoiminnassa hyötyä eri myyntikanavista.

3.4 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla automatisoidaan eli toisin sanoen helpotetaan ja tehostetaan manuaalisia markkinointitoimenpiteitä. Automaatio-ohjelman voi määrittellä lähettämään viestejä tarpeen mukaan esimerkiksi uudelleen markkinoinnissa, jälkimarkkinoinnissa tai kun asiakas tekee tietyn toimenpiteen verkkokaupassa. Viestejä voi ajoittaa ja personoida määritetyille kohderyhmille. Automaatio työvälineitä ovat erilaiset viestijärjestelmät, kuten sähköposti, tekstiviesti- ja markkinoinnin automaatio-ohjelmat. Markkinoinnin automaation perustana on asiakastietokanta ja asiakaspolkujen tunnistaminen. (Kotimäki 2018, 186.)

Markkinoinnin automaatio-ohjelman voi integroida esimerkiksi yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmään, jolloin myynti ja markkinointi toimivat tehokkaasti yhteistyössä. Järkeimmät automaatio-ohjelmat ovat kalliita, eivätkä välttämättä ole vähäiseen käyttöön paras valinta, jos ei tarvita kaikkia ominaisuuksia. Edullisemmissä tai jopa ilmaisissa sähköpostimarkkinointi sovelluksissakin saattaa olla käyttökelpoisia automaatoratkaisuja.

4 PIKKULI-SHOP

Pikkulin tarina alkoi vuonna 2011, kun Metsämarja Aittokoski kirjoitti ensimmäisen Pikkuli lastenkirjan. Sen jälkeen Pikkuli linnunpoika on esiintynyt useissa kirjoissa, animaatio-sarjassa, erilaisissa mobiilipeleissä ja oppimisympäristöissä, laululeikkishowssa sekä monenlaisissa lasten tuotteissa. Animaatiosarja on menestynyt myös kansainvälisesti. Opinnäytetyön toimeksiantaja Aittokoski Experience Oy on Pikkuli brändin taustalla toimiva tuotantoyhtiö, jota pyörittävät Metsämarja ja Antti Aittokoski. Pikkulin tuotteita ja teoksia myydään ja jaellaan pääasiassa eri välittäjäorganisaatioiden kautta. Pikkuli oheistuotteita on tällä hetkellä myynnissä eri tahoilla marketeista kirja- ja verkkokauppoihin sekä yrityksen omassa Pikkuli-Shopissa.

Opinnäytetyön tekijän omakohtaisen työkokemuksen tuomien havaintojen sekä organisaation sisäisten tietojen valossa on selvitetty Pikkuli-Shopin toiminnan ja markkinoinnin nykytilaa. Verkkokauppa Pikkuli-Shop on perustettu muun toimen oheen Pikkuli tuotteiden myymistä varten. Esimerkiksi omaa tuotantoa olevia Pikkuli pehmoja myydään ainoastaan Pikkuli-Shopissa. Toistaiseksi verkkokaupan valikoima ja toiminta on ollut pientä ja se toimii lähinnä kotimaan markkinoilla. Tuotevalikoimassa on muun muassa Pikkuli aiheisia kirjoja, tunnekortteja, vaatteita ja pehmoleluja. Alla olevassa kuvassa on nähtävissä verkkokaupan etusivu tuoteryhmineen. Visuaalinen tyyli on samanlainen Pikkulin joka kanavissa ja sivustoilla. (Kuva 4.) Pikkuli-Shop, kuten muukin Pikkulin ympärillä pyörivä liiketoiminta, toimii sekä kuluttaja- että organisaatiomyynnin parissa. Asiakaskunta koostuu pääasiassa pienten lasten vanhemmista sekä varhaiskasvatuksen toimijoista.



Kuva 4. Pikkuli-Shop verkkokaupan etusivu. (Pikkuli-Shop 2018)

Pikkuli hahmona on erityisesti Pikku Kakkosen lastenohjelmien kautta tuttu monelle lapselle ja lapsiperheelle, opinnäytetyön empiirisessä osassa tunnettuutta kuitenkin pyritään selvittämään Pikkulin verkkokaupan osalta.

Verkkokaupan ulkoasu on brändin mukainen. Käytössä on Fingun valmis verkkokauppa-alusta. Fingu mainostaa itseään helppokäyttöiseksi, laajat perusominaisuudet sisältäväksi, valmiiksi teknisesti hakukoneystävälliseksi tehdyksi verkkokauppa-alustaksi. Se on ominaisuuksiltaan responsiivinen ja sisältää monipuoliset maksutavat sekä mahdollisuuksia laajempiinkin toimintoihin. (Fingu n. d.) Kaikkia Fingun toiminnallisuuksia ei ole Pikkuli-Shopissa otettu käyttöön. Mahdollisuuksia olisi esimerkiksi kävijätietojen seuraamisen tai ostoskorin pelastajan muodossa.

Google Analytics on ollut käytössä aiemmin verkkokaupan analysoinnissa, mutta esimerkiksi opinnäytetyön tekoajalla anonyymeja kävijätietoja ei ole seurattu. Tietysti ostaneiden asiakkaiden tai esimerkiksi uutiskirjeen tilaajien tiedot ovat aina löydettävissä Fingussa. Ostoskoriin poimitut tuotteet näkyvät myös erikseen. Näistä voidaan päätellä esimerkiksi tuotteiden menekkiä, asiakkaiden ostotapoja ja niin edelleen.

Pikkuli-Shopin tuotevalikoima on pieni, joten navigointi verkkokaupassa on siltä osin yksinkertaista. Tuotteiden lisäksi verkkokaupasta löytyy toimitus- ja maksuehdot, blogi, rekisteröintimahdollisuus, uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus ja muutama muu tietoa sisältävä sivu, mutta kaikkien linkit ovat löydettävistä etusivulta. Rekisteröityneenä pystyy esimerkiksi antamaan tuote-arvioita. Fingu, kuten monet muutkin nykyaikaiset valmiit verkkokauppa-alustat ovat käyttäjäystävällisiä ja yleisiä, vakiintuneita tapoja noudattavia

asetteluineen. Pikkuli-Shop toimittaa tuotteet Postin Smartpost -palvelun kautta, jolla on Suomessa kattava noutopisteverkosto. Yli 50 € tilaukset toimitetaan ilman postikuluja. Maksuvälittäjänä ja kassaratkaisuna toimii Klarna Checkout, joka sisältää yleisimmät maksuvaihtoehdot suora- ja korttimaksuista Klarnan laskuvaihtoehtoihin.

4.1 Pikkuli-Shopin digitaalinen markkinointi

Pikkulin oman liiketoiminnan eri osa-alueilla, markkinointia toteutetaan digitaalisesti. Pikkuli-Shop verkkokaupan markkinointi on ollut melko vähäistä ja se on keskittynyt orgaanisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Pikkulin sosiaalisen median tilit edustavat koko brändiä ja sen tuotteita, esimerkiksi sovelluksia ja oppimiskäytäntöjä, kaikenlaisia tapahtumia ja uutisia, joten verkkokauppa ei saa yksin näkyvyyttä niissä. Pikkuli edustaa brändiään verkossa Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubeella ja LinkedInissä, mutta näistä verkkokaupan osalta käytössä on ollut enimmäkseen Facebook ja Instagram. Pikkulin kotisivuille sekä Pikkuli-Shopin yhteydessä olevaan blogiin julkaistaan myös ajoittain sisältöä, joka liittyy tuotteisiin ja verkkokauppaan. Kaupallisia yhteistyöitä on myös tehty esimerkiksi Instagramin puolella. Myös sähköpostimarkkinointia on aloitettu MailChimp palvelulla. Järjestelmälliseen analytiikan seuraamiseen niin somekanavien kuin verkkokaupankaan osalta, verkkokaupan sisältöoptimointiin ja tällaisten analyttisten toimenpiteiden pohjalta digimarkkinoinnin kehittämiseen ei ole organisaatiossa kuitenkaan ollut resursseja. Toimivat ja yhtenäiset kanavat on kuitenkin luotu ja koko brändin tunnettuus ja näkyminen verkossa auttaa tunnettuuden rakentamisessa niin jakeluverkoston kuin myös Pikkuli-Shopin hyväksi.

5 KYSELYIDEN TOTEUTUKSET JA TULOKSET

Tämän opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmäksi valikoitui kaksi verkkokyselyä, koska tavoite oli saada mahdollisilta asiakkailta yleistettäviä näkemyksiä tietyiltä Pikkuli-Shop verkkokaupan osa-alueilta. Nämä osa-alueet valikoituivat selvitettäväksi asioiksi toimeksiantajan ja omien havainnointien pohjalta. Kyselyissä käytettiin Google Forms lomaketyökalua ja kysymyksiä mietittiin etukäteen myös toimeksiantajan kanssa. Kyselylomakkeet löytyvät liitteinä.

Kyselyä käytetään paljon tiedonkeruun menetelmänä sen nopeuden ja tehokkuuden vuoksi. Se tuottaa yleensä paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyä pidetään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmänä, mutta sillä voidaan tuottaa myös laadullista tietoa. Kyselyyn vastanneiden näkemysten avulla selvitetään isompaa joukkoa koskevia tuloksia yleistämisen avulla. (Ojasalo ym. 2015, 121–122)

Kyselyn laatimiseen liittyy kuitenkin sekä sisällöllisiä että tilastollisia haasteita, jotka tulisi ottaa huomioon, jotta vältetään virheitä, joita ei pystytä korjaamaan jälkikäteen. Ratkaisut vaikuttavat menetelmien valintaan ja tutkimuksen onnistumiseen sekä johtopäätösten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 17) Yleisiä hyviä periaatteita kysymysten laatimisessa ovat selkeys, ytimekkyys ja ymmärrettävyys. (Vehkalahti 2014, 23)

Tämän opinnäytetyön kyselyt pyrittiin suunnittelemaan yksinkertaisiksi virheiden välttämisen sekä tulkinnan helppouden, että vastaajien vuoksi. Myös Pikkulin eri sosiaalisen median kanavilla jaetuissa julkaisuissa, lomakkeissa sekä toisen kyselyn sähköpostiliitteessä pidettiin saatetekstit lyhyinä ja yksinkertaisina, koska on havaittu, että varsinkin sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat kärsimättömiä lukemaan pitkiä tekstejä. Alla olevassa kuvassa on muutama esimerkki kyselyiden somejulkaisuista. (Kuva 5.)



Kuva 5. Somejulkaisuja kyselyistä.

Kyselyissä on hyödynnetty monivalintakysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot sekä avoimia kysymyksiä. Kummassakin kyselyssä on käytetty myös viisiportaista Likert asteikkoa. Siinä vastaaja valitsee omaa käsitystä parhaiten vastaavan vaihtoehdon väliiltä 1–5. Likert asteikossa toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä (tai samaa mieltä) ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä (tai eri mieltä). Tulokinnassa en osaa sanoa -vaihtoehto pitäisi olla omana kohtanaan asteikon ulkopuolella, koska se mittaa eri asiaa kuin kysymys muuten. (Vehkalahti 2014, 35–36.) Opinnäytetyön toisen kyselyn käytettävyyssosiossa olisi mahdollisesti voinut käyttää en osaa sanoa vaihtoehtoa, ongelma pyrittiin kuitenkin ratkomaan muulla tavoin, joten kummassakaan kyselyssä ei ole tällaista vaihtoehtoa.

Tämän opinnäytetyön kumpikin kysely mittaa Pikkulin someseuraajien, verkkokaupassa käyneiden ja muiden sattumalta Pikkulin somekanaville eksyneiden mielipiteitä, koska kyselyistä jaettiin avoimia, julkisia linkkejä Pikkulin eri somekanavilla, myös jaettuina muutamissa kohderyhmään sopivissa sosiaalisen median ryhmissä. Yleisesti vastaajat koostuivat todennäköisesti enimmäkseen varhaiskasvattajista tai pienten lasten vanhemmista tai huoltajista, joille Pikkuli brändi on jo jollain tavalla tuttu. Tämän kohderyhmän tietoisuutta Pikkuli-shopista on tarkoituskin herätellä.

Kun kyselyä mainostetaan avoimesti eri kanavilla, kyseessä on itsevalikoitunut verkkokyselytutkimus. Kun kyselyyn valikoituvat vastaajat esimerkiksi osittain vaikka oman

mielenkiintonsa vuoksi kyseessä on tällöin näyte. Kysymyksiin voi siis vastata kuka tahansa. (Miettinen, J. 2011, 15–20.) Itsevalikoitunut näyte ei välttämättä ole kovin edustava otos mistään perusjoukosta. Tätä opinnäytetyötä varten on arvioitu, että näillä kyselyillä saadaan kuitenkin riittävää tietoa jonkinlaisen käsityksen muodostamiseksi ihmisten mielipiteistä Pikkuli-Shoppiin liittyen. Kaikki havaintoyksiköt eli vastaukset on otettu mukaan tutkimukseen. Vastaajia on houkuteltu palkinnoilla osallistumaan, mutta palkinnot ovat olleet Pikkuli aiheisia, joten se on rajannut Pikkulin kohderyhmään kuulumattomat vastaajat todennäköisesti pois kyselystä.

5.1 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselytutkimus on yleensä määrällinen tutkimus, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselytutkimus koostuu usein mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset voidaankin esittää sanallisesti, vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Samassa kyselyssä on usein kuitenkin sanallisiakin vastauksia kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. Kyselytutkimuksen vastausten analysoinnissa voidaan käyttää sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä, olennaista on, että valitaan tarkoituksenmukaiset lähestymistavat tutkittavaan aiheeseen. (Vehkalahti 2014, 13)

Tämän opinnäytetyön kummassakin kyselyssä käytettiin myös avoimia vastauskenttiä, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa omin sanoin palautetta tai kehittämisehdotuksia. Avoimia vastauksia käsiteltiin luokittelemalla ja lajittelemalla niitä Google Forms lomakekalun valmiiksi luomissa Excel-taulukoissa ryhmiin.

Kyselyiden sulkeuduttua aineiston käsittely aloitettiin yleissilmäyksellä aineiston sisältämiin tietoihin ja mahdollisiin puutteisiin. Tässä vaiheessa huomattiin toisessa kyselyssä poikkeamia, joista kerrotaan lisää kyselyn tuloksissa. Tämän opinnäytetyön kyselyssä tulokset on esitetty Google Forms ohjelman ympyrä- ja pylväs ja palkkidiagrammeina. Analysoinnissa on käytetty myös Excel taulukko-ohjelmaa muun muassa ristiintaulukoinnissa tulosten vertailussa.

5.2 Tutkimusten validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvältä tieteelliseltä tutkimukselta odotetaan luotettavuutta ja laatua. Kyselytutkimuksissa luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteettikäsitteen ja laatua ja uskottavuutta

validiteettikäsitteen kautta. Lyhyesti voisi sanoa, että validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä oli tarkoitus, ja reliabiliteetti kertoo kuinka tarkasti (Vehkalahti 2014, 41). Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat pysyviä eli toistettaessakin antaisivat saman tuloksen. Validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2010, 129)

Aiemmin käsiteltiin jo tämän opinnäytetyön itsevalikoituneita näytteitä. Tämä pitää ottaa huomioon luotettavuutta ja laatua arvioitaessa. Arviointi ei ole aina helppoa. Mistä tiedetään esimerkiksi ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin tosissaan vai esimerkiksi pelkästään palkinnon toivossa? Tietävätkö vastaajat oikeasti kysyttävästä aiheesta tarpeeksi tai ovatko kyselyn vastausvaihtoehdot sopivia? Tämän opinnäytetyön kyselyissä ei välttytty virheiltäkään, näitä on analysoitu kysymyksien analysoinnin yhteydessä tarkemmin. Väärin ymmärretyt kysymykset, muistamattomuus tai huolimattomat vastaukset esimerkiksi heikentävät reliabiliteettia ja tätä kautta validiteettia.

Validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pohtia monelta eri kannalta. Tässä opinnäytetyössä on pyritty dokumentoimaan aineisto lukijoille tarkasti, jotta kaikki näihin vaikuttavat seikat tulevat esiin.

5.3 Tuotevalikoimaan liittyvä kysely

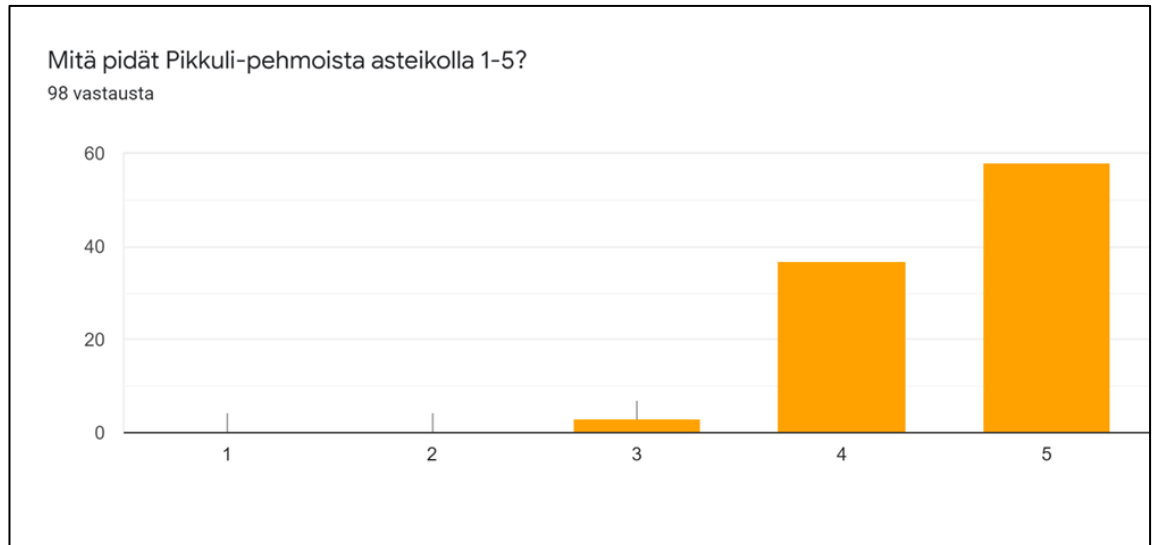
Tuotevalikoima on verkkokaupan edellytys ja sitä kasvatettaessa on hyvä ottaa mahdollisten asiakkaiden mielipiteet huomioon. Tuotevalikoiman kasvattamisen avulla voidaan saada sekä uusia kävijöitä verkkokauppaan, että vanhoja asiakkaita palaamaan uudelleen ostoksille. Tuotevalikoimaan liittyvä kysely toteutettiin helmi-maaliskuun vaihteessa 2021, koska toimeksiantaja halusi selvittää kuluttajien mielipiteitä tuotetilauksen suunnittelua varten. Opinnäytetyön kokonaisuus ei ollut vielä tässä vaiheessa täsmentynyt, joten kysely ei kaikilta osin täytä koko tuotevalikoimaa koskevaa tiedon tarvetta. Näin ollen tieto on melko yksityiskohtaista suhteessa opinnäytetyön laajaan aihepiiriin. Koko kysely on kuitenkin otettu mukaan opinnäytetyöhön ja sen tuloksia pyritty hyödyntämään niiltä osin kuin mahdollista. Pääasiassa kysymykset koskivat Pikkulin pehmoleluja ja vastasivat toimeksiantajan sen hetkiseen tiedon tarpeeseen, mutta tutkimuksen kannalta avointen kysymysten kehittämis- ja tuote-ehdotukset olivat vähintään yhtä tärkeitä. Pikkuli pehmot ovat Pikkuli-Shopin myydyimpiä tuotteita kirjojen ja tunnekorttien lisäksi ja muodostavat kuudesosan kaikista Shopin tuoteryhmistä. Se on toiseksi isoin tuoteryhmä kirjojen jälkeen, joten se muodostaa merkittävän osan verkkokaupan tuotevalikoimasta. Toimeksiantajan tarkoitus on monipuolistaa pehmovalikoimaa, joten kyselyssä haluttiin

tietää mielipiteitä sekä olemassa olevista, että uusista pehmohahmoista. Kyselyn loppupuolelle kuitenkin lisättiin avoimia kysymyksiä, joiden tarkoitus oli kartoittaa ajatuksia myös muista tuotteista.

Kyselyn avoin linkki saateteksteineen julkaistiin Pikkulin Facebook ja Instagram kanavilla sekä Pikkuli-Shopin blogitekstissä. Pikkulin somekanavilla myös muistuteltiin ihmisiä vastaamaan noin kyselyajan puolella välissä. Kysely oli auki 27.2.2021 - 8.3.2021 ja tällä ajalla saatiin yhteensä 98 vastausta. Kyselyn avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia, joten niihin vastauksia tuli vähemmän. Kyselyyn sai vastata kuka tahansa eikä sen tuloksia varten tarvittu demografisia tietoja. Oletuksena oli, että vastaajat valikoituvat kuitenkin mahdollisesta asiakaspiiristä kyselylinkin jakotavan sekä arvonnan Pikkuli-palkinnon vuoksi.

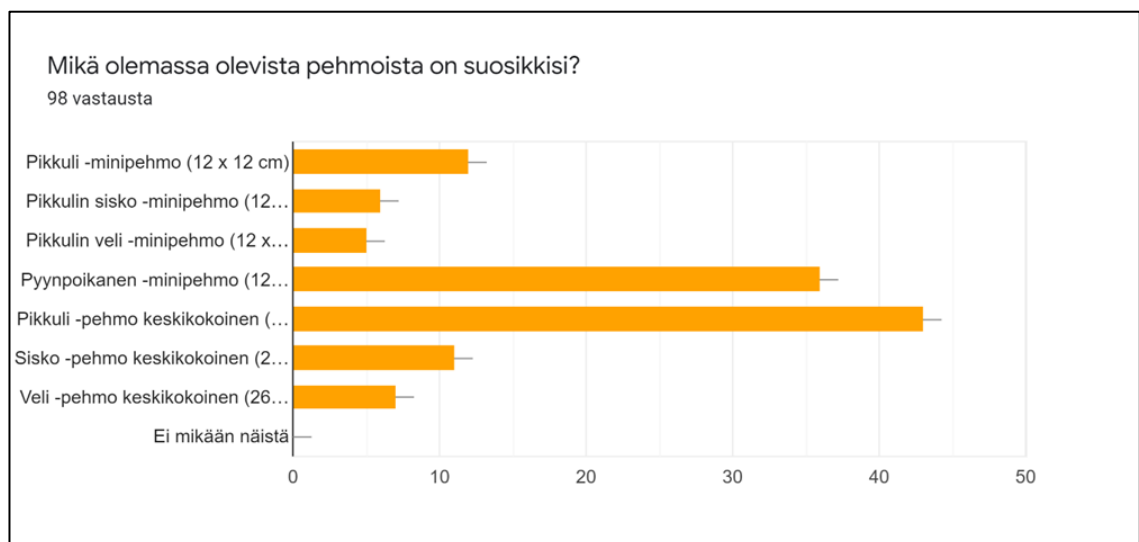
Yleissilmäyksellä vastauksista havaittiin, että kysely toimi niin kuin pitikin. Jokainen vastaus hyväksyttiin. Kaikkiin kohtiin vastattiin odotusten mukaan, eikä epäselvyyksiä havaittu. Muutama toiseksi viimeisen avoimen kysymyksen vastauksista lajiteltiin viimeisen kysymyksen vastausten sekaan, koska kysymykset olivat ehkä turhan samankaltaisia. Toisessa haluttiin toiveita ja kehitysehdotuksia Pikkulin olemassa oleviin tuotteisiin, toisella kysymyksellä taas haettiin kokonaan uusia tuoteideoita. Tätä eroa olisi voinut vielä selventää kyselylomakkeessa. Joka tapauksessa avoimet vastaukset käytiin yksitellen läpi, joten asia ei vaikuttanut tuloksiin.

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin Likert asteikolla mitattuna mielipidettä Pikkulin pehmoista yleisellä tasolla. Vastaajan mielipide saattoi perustua kuviin tai ihan oikeaan kokemukseen näistä pehmoista. Tämän niin kutsutun lämmittelykysymyksen reliabiliteetti voidaan kyseenalaistaa, koska vastaukset olivat ennalta arvattavia. Jos palkintona on Pikkuli pehmo, olisiko kyselyyn vastannut ihminen, joka ei pidä pehmoista ollenkaan? Pehmokyselyn kokonaisuuden kannalta on kuitenkin mukava tietää, että 98 vastaajasta 58 eli noin 60 % pitää Pikkuli pehmoista asteikolla 5, eli tosi paljon. 37 antoi luvun 4 ja 3 luvun 3. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 1 tai 2. (Kuva 6.)



Kuva 6. Mieli pide pehmoista.

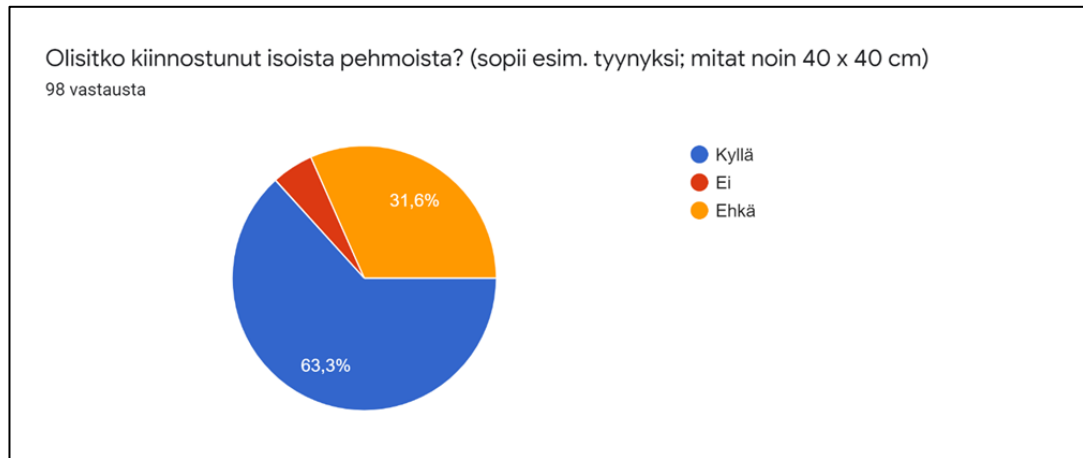
Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää, mikä olemassa olevista pehmoista on vastaajien suosikki. (Kuva 7.) Eniten pidettiin (44 %) keskikokoisesta Pikkulista, mikä ei liene yllättävää koko sarja päähenkilön ollessa kyseessä. Toiselle sijan sai pyynpoikanen -minipehmo (37 %). Loput vaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti. Uutta tilausta tehtäessä ja tuotemääriä suunniteltaessa palkkikaaviota voi käyttää apuna.



Kuva 7. Suosikki pehmoista.

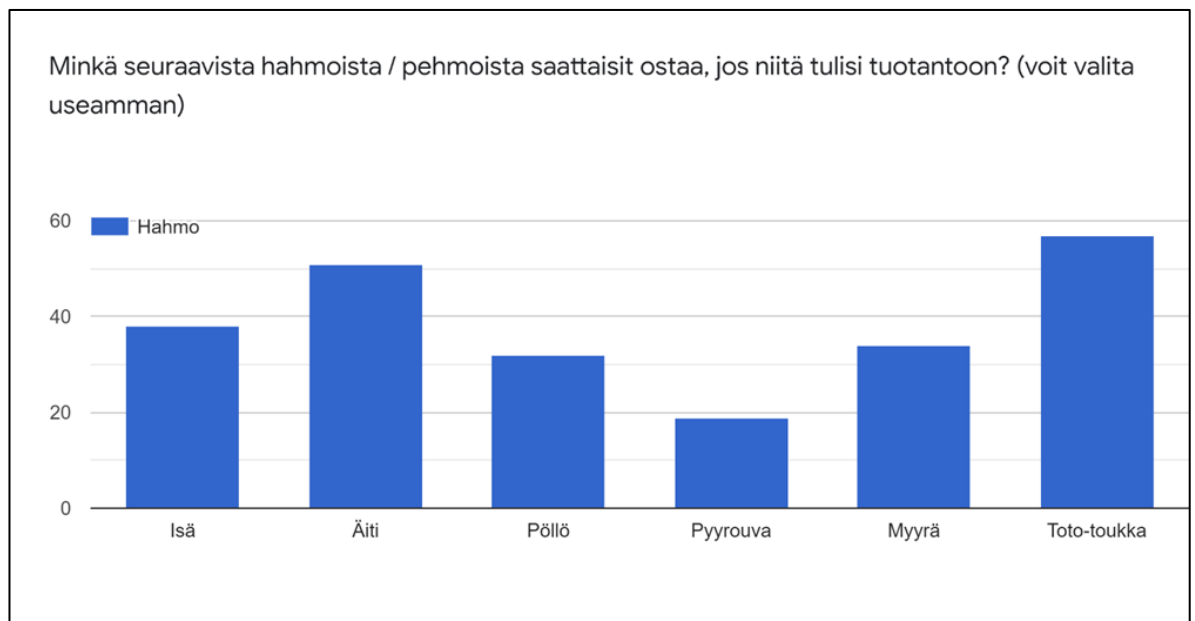
Kolmas kysymys koski kiinnostusta isoja pehmoja kohtaan. (Kuva 8.) Noin 63 % vastaajista olisi kiinnostunut. 32 % olisi ehkä kiinnostunut ja n. 5 % ilmoitti, ettei olisi

kiinnostunut, jos isoja pehmoja olisi saatavilla. Isojen pehmojen ottamista valikoimiin kannattaisi näin ollen harkita.



Kuva 8. Kiinnostus isoja pehmoja kohtaan.

Neljäs tuotevalikoimaan liittyvän kyselyn kysymyksistä koski kiinnostusta uusiin mahdollisiin hahmoihin pehmoina. Alla olevasta pylväskaaviosta nähdään, että eniten kiinnostusta herätti Toto-toukka, jota oli äänestetty 57 kertaa. Äiti -pehmo oli valittu 51 kertaa, Isä-pehmo 38 kertaa, Myyrä 34 kertaa, Pöllö 32 kertaa ja Pyyrouva 19 kertaa. (Kuva 9.)



Kuva 9. Kiinnostus uusia pehmoja kohtaan.

Tässä kysymyksessä vastaajat saattoivat valita useamman vaihtoehdon. Alla on taulukoitu prosentiosuuksia siitä, montako kiinnostuksen kohdetta vastaajat ovat merkinneet.

(Taulukko 1.) Taulukosta näkee, että monet ovat valinneet monta vaihtoehtoa. Tästä voisi päätellä, että yleisesti monet uudet pehmot kiinnostavat monia.

Taulukko 1. Montako kiinnostuksen kohdetta merkitty.

1	2	3	4	5	6	231
18 %	25 %	12 %	4 %	26 %	14 %	100 %

Loput kysymykset olivat vapaaehtoisia ja avoimia. Näitä kysymyksiä on opinnäytetyön raporttia varten pelkistetty luokittelemalla vastaukset samankaltaisiin. Kaikki toiveet, terveiset ja kehittämisideat kummastakin kyselystä on kerätty kuitenkin sellaisenaan odottamaan toimeksiantajan jatkojalostusta.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin toiveita tai kehittämis ehdotuksia Pikkulin pehmoihin liittyen. Kysymykseen saatiin 24 vastausta, joista neljä oli en osaa sanoa -tyyppinen vastaus, eli näistä ei saatu mielipidettä. Kuusi vastaajaa halusi lisää kokoja ja eri hahmoja. Muutamalta vastaajalta tuli yleisiä kehuja pehmoista. Kymmenen vastaajaa antoi erilaisia uusia kehittämisideoita materiaaleista ja yksityiskohdista painopehmoihin, pehmokasseihin ja lämmitettäviin kauratyynyihin. Lisäksi mainittiin, ettei haluta ylimääräisiä lankoja tai nappisilmä.

Toiseen avoimeen kysymykseen saatiin 5 vastausta, jotka eivät olleet vain tyhjän alueen merkkäämistä viivalla tai sen kaltaisia vastauksia. Tässä kysymyksessä haettiin toiveita ja kehittämis ehdotuksia Pikkulin muihin tuotteisiin kuin pehmoihin liittyen. Pikkulin kirjoja, äänikirjoja ja tuotteita toivottiin lisää. Yksi vastaaja ehdotti eläinlajien ja kasvien tunnistamiseen sopivaa tarinaa. Joku Pikkulia vain vähän tunteva vihjasi myös, että mainontaa voisi lisätä. Tämän kysymyksen oheen olisi voinut lisätä muistakin tuotteista samanlaisen pakollisen mielipidekysymyksen asteikolla 1–5 kuin pehmoistakin, niin olisi saatu enemmän ja myös vertailun vuoksi mielipiteitä muiden Pikkuli tuotteiden osalta. Tähän kysymykseen tuli oletettua vähemmän vastauksia, joten sitä kautta ei saatu toivottua yleistettävää tietoa opinnäytetyön tiedon tarvetta varten.

Viimeisessä tutkimuskysymyksessä haluttiin ideoita, mitä uusia Pikkuli tuotteita voisi olla myynnissä. Vastaajat saivat osallistua tuotteiden ideointiin. Ideoita tuli 37 vastaajalta, joista osa antoi useamman idean. Vastauksia lajiteltiin omiin ryhmiinsä. Alla olevasta taulukosta nähdään uudet ideat. Ne, joiden perässä ei ole numeroita, ovat yksittäisiä

ehdotuksia. (Taulukko 2.) Näiden lisäksi vastauksissa oli myös muutama jo myynnissä oleva tuote.

Taulukko 2. Uusia tuoteideoita.

kortti- tai lautapelejä	7	torkkupeitto	tunnekirjoja ja dvd itä
tarroja	4	kestomaskeja	stressileluja
astioita	4	ystäväkirja	nameja
kortteja	2	heijastin	kylpyleluja
pyyhkeitä	2	pyyhittävä piirustustaulu	kankaita
petivaatteita	2	kestokassi	hali tyyny
hahmoja/figuureja	2	pöytäteatterikirja	tarrakirja
juomapullo	2	käsi/sorminuket	
julisteita	2	toiminta tai lorukortit	
magneetit	2	älypehmo	

5.4 Kysely tunnettuudesta, käytettävyydestä ja asiakaskokemuksesta

Toisella kyselyllä pyrittiin hahmottamaan Pikkuli-Shopin kokonaistilannetta tunnettuuden, käytettävyyden ja asiakaskokemuksen osalta. Tarkoituksena oli hakea taustatietoa opinnäytetyön tutkimuskysymyksen apukysymyksiin: miten saada verkkokauppaan lisää kävijöitä ja miten saada kävijät ostamaan? Pyrkimys oli selvittää, millä tasolla Pikkuli-Shopin tunnettuus on, toimiiko verkkokauppa ihmisten mielestä ja minkälainen mielikuva siitä jää. Kaksi viimeisintä liittyy kävijöiden ostohalukkuuteen. Koska hankittavia tietoja on paljon, kysely muotoiltiin lyhyeksi yhdistelmäksi, jolloin kerralla yritettiin saada mo-
neen asiaan vastauksia.

Kyselylomake on jaoteltu osiin: taustatiedot, tunnettuus, käytettävyys sekä tyytyväisyys. Vastauksesta riippuen vastaaja ohjattiin eri osioihin. Näin ollen jokaisessa kysymyksessä ei ollut yhtä paljon vastaajia. Lyhyimmillään vastaaja, kuka ei ollut käynyt Pikkuli-Shopissa, eikä halunnut arvostella verkkokauppaa, vastasi siis vain tunnettuusosioon. Kyselylomake oli auki 14.6–21.6 ja siihen saatiin kaiken kaikkiaan yhteensä 81 vastausta josta 48 vastasi kaikkiin osioihin.

Kyselylomake lähetettiin Pikkuli-Shoppiin alle puoli vuotta sitten rekisteröityneille asiakkaille sähköpostitse. Alla olevassa kuvassa on sähköpostin saatekirje. (Kuva 10.)

Hyvä Pikkuli-Shopin asiakas!

Toivomme teidän vastaavan oheisen linkin kautta Pikkuli-Shop verkkokauppaa koskevaan lyhyeen kyselyyn.

Kysely on osa verkkokauppaan liittyvää, Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Vastauksia hyödynnetään Pikkuli-Shopin kehittämisessä.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Yksittäistä vastaajaa ei pysty tunnistamaan kyselyn tuloksista.

Kysely on avoinna 21.6 asti. Yhteystiedot jättämällä voi voittaa Pikkulin ensikirjan, puuhakirjan tai Pikkuli minipehmon valintansa mukaan.

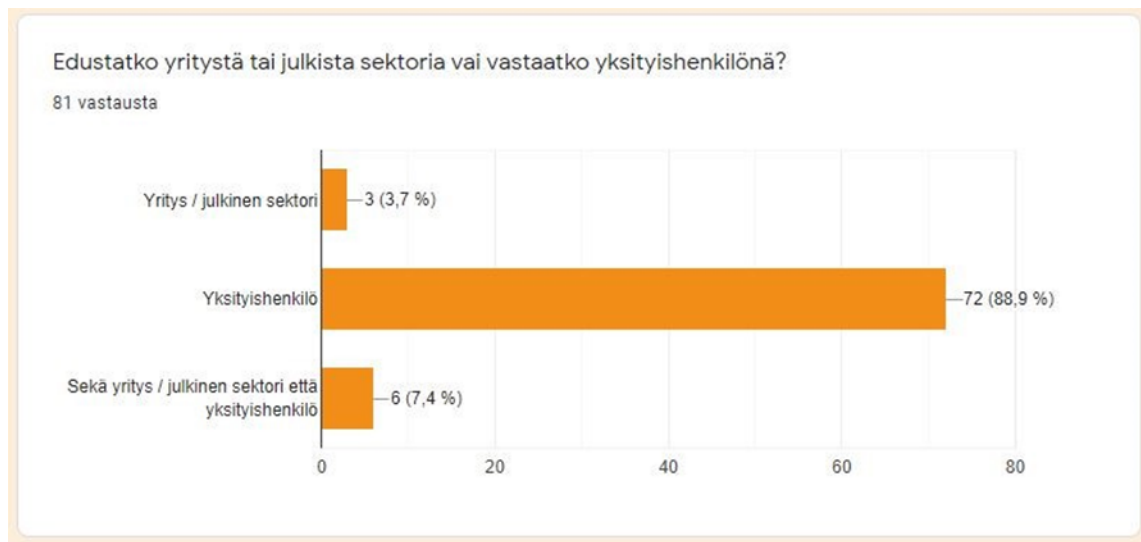
Kiitos!

Kuva 10. Saatekirje ostaneille asiakkaille.

Koska haluttiin suurempi määrä vastauksia mitä näin oli mahdollista saada, kyselylinkkiä jaettiin myös Pikkulin sosiaalisen median kanavilla, aivan kuin ensimmäistekin kyselyä. Facebookissa ja Instagramissa ihmisiä kehoitettiin käymään Pikkuli-Shopissa ja sen jälkeen vastaamaan kyselyyn. Tässä opinnäytetyössä kaikki vastaukset analysoitiin samassa, vaikka todistettavasti kaupasta ostaneet saattaisivat vastata eri tavalla kuin palkintoa tavoitteleva satunnainen vastaaja. Lähtökohtaisesti oletettiin kuitenkin, että ihmiset vastaavat rehellisesti. Lomakkeen suunnittelussa oli otettava huomioon, että se sopii kahdelle vastaajajoukolle. Siitä huolimatta esimerkiksi tunnettuusosiossa oli verkkokaupan asiakkaille hieman itsestään selvä kysymys. Lähtöoletuksena kyselyyn vastaajat ovat jo aiemmin mainittu joukko Pikkulin sosiaaliseen median kautta kyselyn havainneet tai verkkokaupassa käyneitä.

Kuten aiemmin on mainittu, tämäkin kysely on oikeastaan sattumanvarainen näyte. Siitä saadaan kuitenkin viitteitä tarvittavista asioista päättelyiden tueksi. Huomioon otettavaa on, että esimerkiksi Pikkuli-Shopin tunnettuutta kysyttiin nyt juuri tältä joukolta, mitä se olisi, jos sitä kysyttäisiin vaikka satunnaisilta vastaan kävelijöiltä kadulla? Todennäköisesti huonompi. Tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan yleistää, mutta suuntaa antavaa informaatiota on saatu.

Kysymykset muodostettiin ostoprosessia mukaillen alkaen verkkokauppaan päätymisestä. Ensimmäisen kysymyksen taustatietoina haluttiin selvittää koostuvatko vastaajat yksityishenkilöistä vai yrityksen tai julkisen sektorin toimijoista. Tätä tietoa ei kuitenkaan käytetä analysoinnissa. Suurin osa eli 89 % vastaajista oli niin kuin odottaa saattoikin, yksityishenkilöitä, joten olisi turhaa hakea vastauseroa muutaman vastaajan osalta. (Kuva 11.)



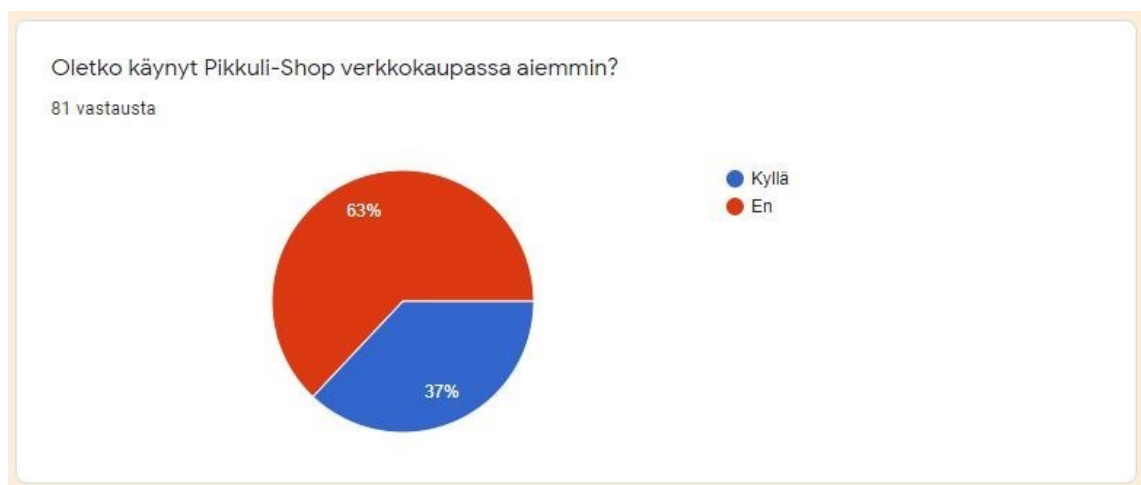
Kuva 11. Vastaajien tausta.

Toinen kysymys kuului, onko vastaaja ostanut Pikkuli tuotteita jostain muualta kuin Pikkuli-Shopista. 82 % ei ollut ostanut Pikkuli-tuotteita muualta, 19 % oli ostanut jostain muualta Pikkuli tuotteita. (Kuva 12.) Tämäkin kysymys oli taustatietoa, jotta voidaan arvioida tämän vastaajajoukon kiinnostusta ja aiempaa kokemusta Pikkuli tuotteista.



Kuva 12. Pikkuli tuotteiden ostaminen muualta.

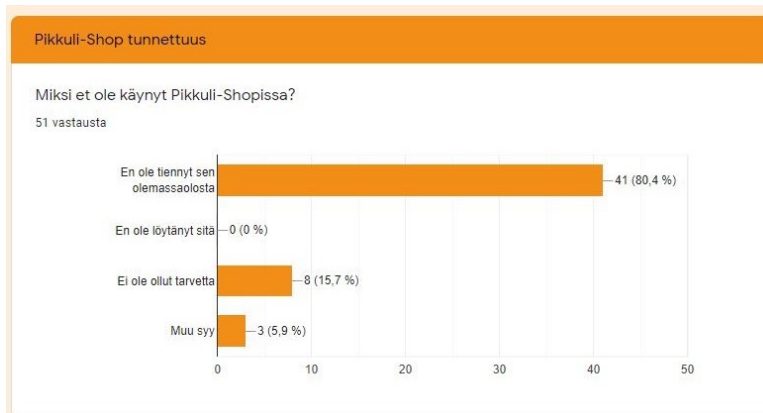
Ensimmäisen osion viimeisen eli kyselyn kolmannen kysymyksen tarkoitus oli johdatella vastaaja seuraavaan tunnettuusosioon. Siinä haluttiin tietää, onko vastaaja käynyt Pikkuli-Shop verkkokaupassa aiemmin. 63 % vastaajista ei ollut käynyt ja 37 % oli käynyt Shopissa aiemmin. (Kuva 13.)



Kuva 13. Asiointi Pikkuli-Shopissa.

Vastauksesta riippuen vastaaja siirtyi tämän jälkeen joko vastaamaan osio kahden tunnettuuteen liittyviin kysymyksiin tai suoraan osioon kolme. Edelliseen kysymykseen kielteisesti vastanneet siirtyivät osioon kaksi, jossa kysyttiin aluksi miksi vastaaja ei ole käynyt Pikkuli-Shopissa. (Kuva 14.) Vastauksissa oli neljä vaihtoehtoa. Näistä 80 % vastasi, ettei ole tiennyt sen olemassaolosta. Verkkokaupan löytämisestä käynti ei ole ainakaan ollut kiinni, koska kukaan ei valinnut sitä vaihtoehtoa. 8 vastaajalla eli 16 % ei ollut

tarvetta käydä Pikkuli-Shopissa. Kolme vastaajaa valitsi muun syyn. Joku vastaajista oli valinnut 2 kaksi syytä.



Kuva 14. Syy Shopissa käymättömyydelle.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, mistä vastaaja oli saanut tietää Pikkuli-Shopista. Tähän kysymykseen tuli 16 vastausta. Lomakkeessa pyydettiin jättämään vastamatta tähän kysymykseen, jos edellisessä kysymyksessä oli valinnut vaihtoehdon, ettei ole tiennyt Shopin olemassaolosta. 63 % oli saanut tietää Pikkuli-Shopista Pikkulin somekanavilta. Loput vastauksista jakautuivat tasan vaihtoehtojen välillä: tuttavilta, Pikkulin verkkosivuilta tai jostain muualta. Kukaan ei valinnut en muista-vaihtoehtoa. (Kuva 15.)



Kuva 15. Mistä tietää Pikkuli-Shopin.

Tässä kohtaa havaittiin, että kysymyksen asettelussa tai vastaajien kysymyksen tulkin-
nassa on ollut ongelmaa. Edellisen kysymyksen mukaan vain kymmenen vastaajaa olisi
pitänyt vastata tähän kysymykseen, mutta vastauksia tuli 16. Saattaa olla, että kysymys
oli liian monin tavoin ymmärrettävä ja vastaajaa hämäävä. On melko selvää, miksi suurin
osa on vastannut saaneensa tiedon Pikkuli-Shopista Pikkulin somekanavilta, koska ky-
selyn linkkiäkin on jaettu siellä. Vastaajat, jotka eivät olleet aiemmin tiedneet Pikkuli-
Shopin olemassaolosta saivat tämän tiedon toki nyt somekanavilta koska, siitä tehtiin
kysely. Tarkoittivatko he tätä vai eivätkö he vain ymmärtäneet tai lukeneet kysymystä?

Tämän jälkeen tässä osiossa kysyttiin, haluaako vastaaja nyt kertoa mielipiteensä Pik-
kuli-Shopista. Yli puolet eli 65 % eivät halunneet jatkaa kyselyä seuraavaan osioon. Lo-
put 35 % halusivat jatkaa kyselyä. Alla olevan kuvan alimmaisessa kuvassa kyllä -vas-
taukset näkyvät ympyräkaaviossa kahdessa osassa. Tämä johtuu siitä, että kyllä vaihto-
ehtoon muutettiin myöhemmin sis. kolme lisäkysymystä -teksti vähäisen vastaajamäärän
pelossa. Tällä tekstillä haluttiin varmistaa, että vastaaja tietää, että vastaamalla kyllä,
kysymyksiä ei tule paljon lisää. (Kuva 16.) Auttoi tai ei, vastaajia olisi saanut tulla enem-
mänkin tästä osiosta kuin 18. Vastaajat, jotka eivät halunneet kertoa mielipidettä Pikkuli-
Shopista siirtyivät tämän jälkeen viimeiseen osioon eli arvontasivulle. Heidän osaltaan
kysely päättyi tähän.



Kuva 16. Kyselyn jatkaminen.

Ne vastaajat, jotka jo aiemmin olivat käyneet Pikkuli-Shopissa, olivat siirtyneet osioon
kolme ja heidänkin osaltaan kysyttiin vielä tunnettuuskysymys. Kuten alla olevasta ku-
vasta nähdään, kysymys on samantapainen mitä aiemmin kysyttiin toiselta ryhmältä.
(Kuva 17.)



Kuva 17. Mistä tietää Pikkuli-Shopin 2.

Myös vastaukset näiden kahden ryhmän välillä jakautuivat samansuuntaisesti, somekanavilta oli saatu eniten tietoa Pikkuli-Shopista ja kukaan ei vastannut, ettei muista. En muista -vaihtoehto on todennäköisesti ollut turha, koska vastausvaihtoehdoissa oli myös jostain muualta -vaihtoehto. Huolimatta aiemmin mainituista vastausmäärän epäselvyyksistä näitä kahta ryhmää vertailtiin toisiinsa. Ryhmä 1 ovat vastaajat, jotka eivät ole aiemmin käyneet Pikkuli-Shopissa. Ryhmä 2 ovat vastaajia, jotka ovat jo aiemmin käyneet Pikkuli-Shopissa. Ristiintaulukointi tehtiin, jotta nähdään ovatko vastaukset linjassa keskenään ja jotta saadaan kummankin ryhmän tulokset yhdistettyä. Yhdistettäessä vastaukset huomattiin, että myös näin yli puolet vastaajista olivat saaneet tiedon Pikkuli-Shopista Pikkulin somekanavilta. Melko saman verran tietoa oli saatu verkkosivuilta ja jostain muualta, loput 10 % oli saanut tietää Shopista tuttaviltaan. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Eri ryhmien tiedonlähteet.

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Kaikki
N	16	30	46
	%	%	%
Somekanavilta	62,5	50	56,25
Jostain muualta	12,5	23,3	17,9
Verkkosivuilta	12,5	20	16,25
Tuttavilta	12,5	6,7	9,6
	100	100	100

Kuten jo aiemmin teoriaosassa mainittiin, käytettävyyttä voidaan arvioida monin tavoin. Tässä työssä sitä tarkastellaan asiakaskokemuksen osana ja ostamisen helpottamisen näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Pikkuli-Shopin käytettävyyttä kysymällä mielipidettä ihmisiltä, joiden oletettiin käyneen joko aiemmin tai nyt kyselyn aikana verkkokaupassa. Kyselyn käytettävyyssosioon siirtyivät vastaajat, jotka halusivat antaa uutena käyttäjänä mielipiteensä Pikkuli-Shopista tai olivat jo aiemmin käyneet Shopissa. Vastaajia tähän osioon saatiin 48 kpl. Käytettävyyssosio sisälsi yhden monivalintaruudun, jossa oli 11 väittämää verkkokaupasta. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Ohjeeksi oli annettu, että jos ei ole kokemusta väittämästä, kohdan voi jättää tyhjäksi.

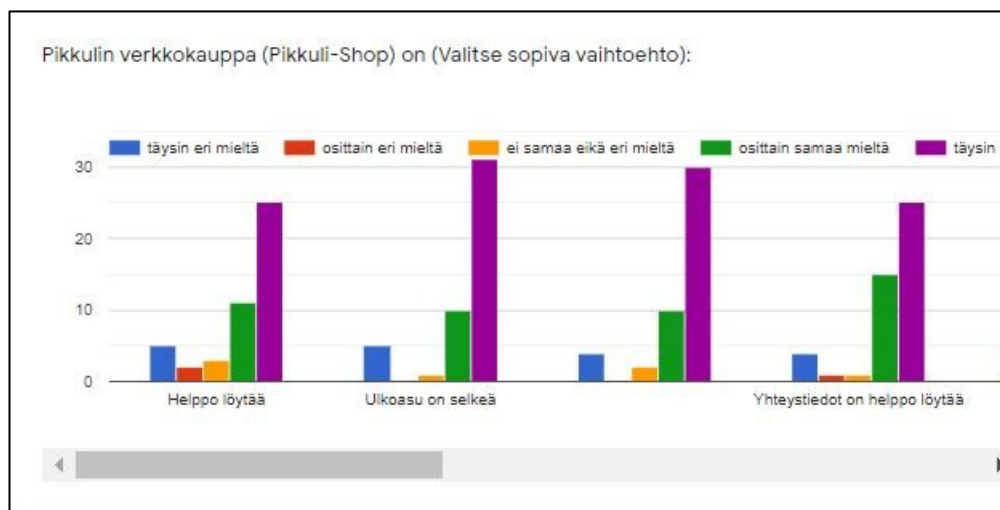
Teoriaosuudessa mainittua Fileniuksen palveluprosessikuviota hyödynnettiin käytettävyyteen liittyvien kysymyksien suunnittelun pohjana, suhteutettuna Pikkuli-Shopin käytännön tiedon tarpeeseen. Kysymyssarja suunniteltiin ostoprosessi järjestyksessä. Tiedossa oli valmiiksi, että verkkokauppa toimii hyvin kaikilla laitteilla ja yleisesti ottaen se on luotettava toiminnaltaan, joten saavutettavuuteen liittyen ei kysytty mitään. Fileniuksen palveluprosessikaavion toisena kohtana on hakeminen ja löytäminen. Neljä ensimmäistä kyselyn väittämää liittyy siihen.

Sosiaalisen median saatepostauksissa annettiin tarkoituksella kehoitus käydä verkkokaupassa itse ilman valmista linkkiä, koska tarkoitus oli kyselyn kannalta selvittää löytävätkö vastaajat verkkokauppaan. Ensimmäinen käytettävyyssosion kysymys koskikin Pikkuli-Shopin löytämistä. Siihen tuli 46 vastausta, joista 54 % oli sitä mieltä, että Pikkuli-Shop on helppo löytää. 24 % oli osittain samaa mieltä. 7 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 11 % vastaajista.

Kuten teoriaosuudessa jo todettiin, kuluttajat ovat kriittisiä ja vierastavat kaikenlaista epäselvyyttä. Seuraavilla väittämillä haluttiin selvittää, onko Pikkuli-Shop vastaajien mielestä selkeä ja löytääkö sieltä helposti etsimänsä tärkeimpien kohtien osalta. Toinen väittämä oli: Ulkoasu on selkeä. Vastauksia tähän väittämään tuli 47 kpl. Täysin samaa mieltä oli 66 %, osittain samaa mieltä oli 21 %, ei samaa eikä eri mieltä 2 % ja täysin eri mieltä oli 11 % vastaajista.

Kolmas väittämä oli: Tuotteiden selailu ja löytäminen on helppoa. 46 vastasi tähän väittämään. 65 % oli täysin samaa mieltä, 22 % oli osittain samaa mieltä, 4 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 9 % täysin eri mieltä.

Neljäs väittämä oli: Yhteystiedot on helppo löytää. Tähänkin tuli 46 vastausta. 54 % oli täysin samaa mieltä, 33 % oli osittain samaa mieltä, 2 % olivat ei samaa eikä eri mieltä ja osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä oli vastaajista 9 % (Kuva 18.)



Kuva 18. Neljä ensimmäistä väittämää.

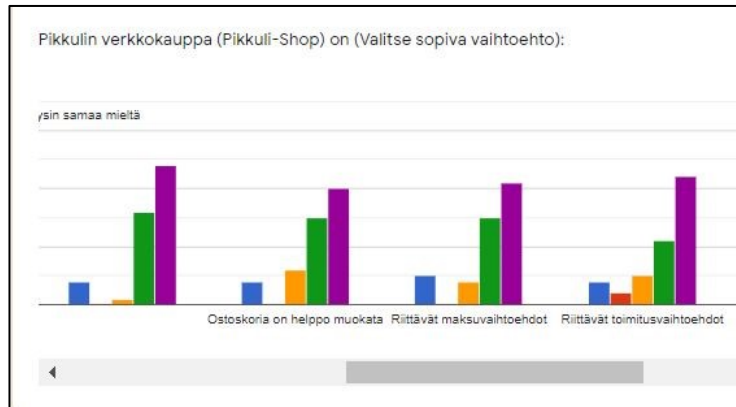
Fileniuksen kaavion kolmas kohta koski valintaa ja päätöksentekoa eli miten asiakas osaa valita sopivan tuotteen vaihtoehtojen joukosta. Näin ollen käytettävyyssosion viides väittämä oli: Tuotekuvaukset ovat kattavia. Tähän saatiin 45 vastausta. 53 % olivat täysin samaa mieltä, 34 % olivat osittain samaa mieltä, 2 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 9 % oli täysin eri mieltä.

Fileniuksen kaavion neljäs kohta oli transaktio eli verkkokaupan tapauksessa ostaminen. Kysymyksellä haluttiin selvittää, liittyykö ostoskorin käyttöön minkäänlaista epäselvyyttä. Kuudes väittämä oli: Ostoskoria on helppo muokata. Tähänkin saatiin 45 vastausta. 44 % oli täysin samaa mieltä, 33 % osittain samaa mieltä, 13 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 8 % oli täysin eri mieltä.

Ostamiseen liittyy myös maksaminen. Maksaminen toimii joka verkkokaupassa melko samalla lailla, mutta käytössä voi olla eri maksunvälittäjiä. Pikkuli-Shopissa käytössä on Klarna Checkout. Seitsemännessä väittämässä haluttiin tietää riittävätkö maksuvaihtoehdot? Tähänkin tuli 45 vastausta. 47 % oli täysin samaa mieltä, 33 % oli osittain samaa mieltä, 9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 11 % oli täysin eri mieltä.

Seuraava eli kahdeksas väittämä liittyi Fileniuksen kaavion viidenteen kohtaan eli tuotteen käyttöönottoon: Riittävät toimitusvaihtoehdot. 44 vastasi tähän kysymykseen. 50 %

oli täysin samaa mieltä. 25 % oli osittain samaa mieltä, 11 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 5 % oli osittain eri mieltä, 9 % oli täysin eri mieltä. (Kuva 19.) Teoriaosuudessa mainitun Postin verkkokauppatutkimuksenkin mukaan yksi ostohaluja vähentävä tekijä on asiakkaalle toimitusehtojen ja tapojen sopimattomuus. Pikkuli-Shop toimittaa tilaukset Postin Smartpost noutopistehaun kautta.



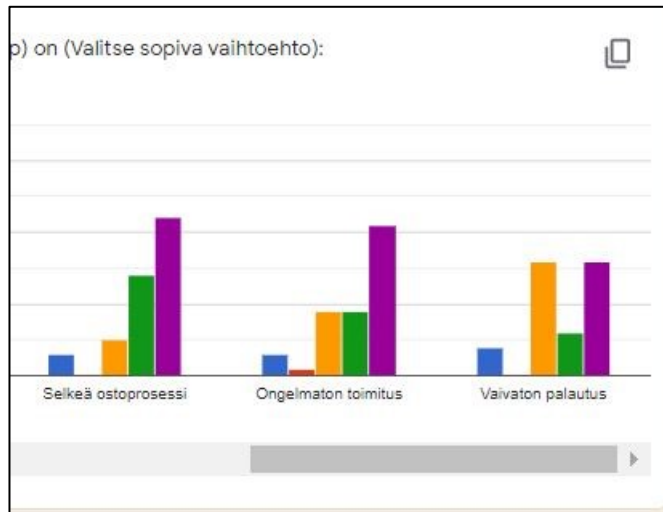
Kuva 19. Väittämät 5–8.

Yhdeksännellä väittämällä haluttiin varmistaa vielä koko ostoprosessin toimivuutta. Väittämä kuului: Selkeä ostoprosessi. Tähän tuli 44 vastausta. 50 % oli täysin samaa mieltä, 32 % oli osittain samaa mieltä, 11 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 7 % oli täysin eri mieltä.

Kymmenes väittämä oli: Ongelmaton toimitus. Tähän väittämään saatiin 43 vastausta. 49 % oli täysin samaa mieltä. 21 % oli osittain samaa mieltä ja ei samaa eikä erimieltä. 2 % oli osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 7 %. Tämän väittämän tarkoitus oli saada vastaajilta vielä arviointeja, onko toimitus itsessään ollut ongelmaton. Tähän voisi vaikuttaa esimerkiksi toimituksen kesto, pakkaus ja oikeellisuus.

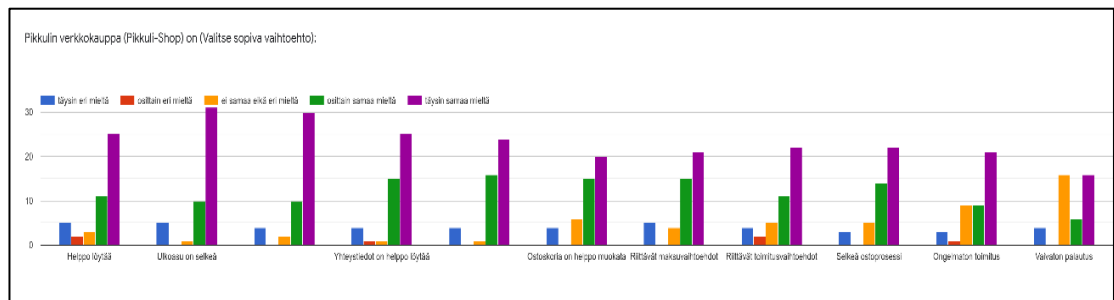
Viimeinen väittämä oli: Vaivaton palautus. Vastauksia tuli 44. 36 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, saman verran ei samaa eikä eri mieltä, 14 % oli osittain samaa mieltä, 9 % oli täysin eri mieltä. (Kuva 20.) Tämä väittämä liittyi Fileniuksen kaavion viidenteen käyttöönotto kohtaan sekä viimeiseen hankinnan jälkeiset toimenpiteet -kohtaan. Oletuksena oli kysymyksiä laatiessa, että vastaajat eivät vastaisi väittämiin, jos heillä ei ole siitä kokemusta ja, että kahteen viimeiseen kohtaan ei tulisi niin paljon vastauksia. Joko

vastaajat eivät olleet lukeneet ohjeita huolellisesti tai väittämät oli ymmärretty eri tavoin kuin ne oli kyselyä laatiessa tarkoitettu.



Kuva 20. Kolme viimeistä väittämää.

Yleissilmäyksellä voidaan todeta, että Pikkuli-Shopin käytettävyys on kyselyyn vastaajien mielestä hyvä. Tarkasteltaessa pylväsdiagrammeja jokaisessa väittämässä täysin samaa mieltä vaihtoehto eli violetin värinen palkki on saanut eniten tai ainakin saman verran ääniä kuin toiseksi korkein vihreä palkki. Toiseksi edustetuin vastausmäärä edustaa osittain samaa mieltä väittämää. Ostoprosessin alkupään väittämät, jotka koskivat ulkoasua ja tuotevalintaa saivat eniten täysin samaa mieltä valintoja. (Kuva 21.)



Kuva 21. Käytettävyysosion kaikki tulokset.

Käytettävyysosiota tarkasteltiin vielä tarkemmin taulukkolaskentaohjelmassa, koska haluttiin vertailla, löytyisikö täysin eri mieltä olevien mielipiteille selitystä. Täysin eri mieltä olevien vastaukset olivat keskittyneet muutamille samoille vastaajille, joista kolme kuitenkin olivat antaneet seuraavassa tyytyväisyysosiossa täydet pisteet. Olisiko

mahdollista, että vastaajat olisivat sekoittaneet vastausasteikon ääripäät? Lisäksi käytettävyyssosion viimeisen palautukseen liittyvä väittämän vastausmäärä ja jakauma herätti huomiota syystä, että Pikkuli-Shopin pienen myynnin vuoksi myöskään palautuksia ei ole juurikaan ollut. Muutenkin vastausmääriä tarkasteltaessa erot ovat hyvin pieniä. Onko käynyt niin, että vastaajat ovat vastanneet sopivaksi katsomansa vaihtoehdon kaikkiin väittämiin, vaikka ohjeissa luki, että voi jättää kohdan avoimeksi jollei ole kokemusta? Muihin väittämiin voi muodostaa mielipiteen pelkästään verkkokauppaa tarkastelemalla, mutta ongelmaton toimitus ja vaivaton palautus ovat hieman vaikeampia kysymyksiä. Toki mielipiteen voi näissäkkin kysymyksissä rakentaa pelkkien sivustolla olevien ohjeiden varaan, mutta viimeisessä väittämässä moni oli valinnut ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehdon. Verrattuna muihin vastausjakaumiin tämä vaihtoehto on aika hyvin edustettuna. Tämän tyyppisiä ongelmia voisi yrittää estää esimerkiksi laittamalla yhdeksi vastausvaihtoehdoksi: ei kokemusta.

Pääpiirteittäin Pikkuli-Shop vaikuttaisi toimivan vastaajien mielestä hyvin. Tulkintojen valossa mikään osa ei noussut erityisesti toista huonommaksi. Käytettävyyssosion jälkeen vastaajat siirtyivät automaattisesti tyytyväisyysosioon.

Opinnäytetyön tietoperustassakin käsitellään asiakaskokemusta. Kuten aiemmin on mainittu, asiakaskokemus rakentuu monesta asiasta, siihen vaikuttavat myös tunteet ja mielikuvat. Siihen vaikuttavat brändistä lähtien kaikki vuorovaikutus yrityksen kanssa markkinoinnista sosiaalisen median antamiin mielikuviin. Pikkuli-Shop on vain osa Pikkuli brändiä. Shopin asiakaskokemukseen vaikuttaa siis moni verkkokaupan ulkopuolinenkin asia. Kyselyssä selvitetään kuitenkin vain verkkokauppaan liittyviä kysymyksiä.

Kyselyn tyytyväisyysosion tarkoitus oli mitata yleistä tyytyväisyyttä Pikkuli-Shoppiin ja sitä kautta asiakaskokemusta. Ensimmäinen kysymys mittasi Likertin asteikolla yhdestä viiteen, kuinka tyytyväinen vastaaja on Pikkuli-shoppiin kokonaisuutena. Toinen vastauksen vaihtoehto oli erittäin tyytyväinen, toinen ääripää erittäin tyytymätön. Kysymys oli tähän osioon siirtyneille pakollinen ja vastauksia saatiin 48. Vastaajista 50 % eli 24 vastaajaa antoi arvosanan neljä. 46 % valitsivat vaihtoehdon 5 eli olivat erittäin tyytyväisiä Pikkuli-Shoppiin. Kaksi vastaajaa antoivat keskitason numeron 3 ja vaihtoehdot yksi ja kaksi eivät saaneet kannattajia ollenkaan. (Kuva 22.) Tulos oli hyvä. Tämä tukee käytettävyyssosion tarkemman tarkastelun antamaa kuvaa sen osion vääristyneistä tuloksista.



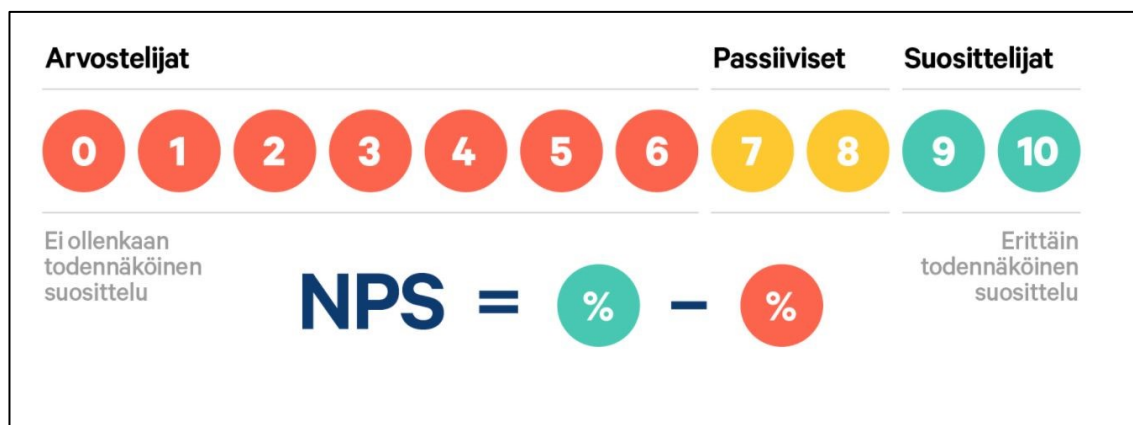
Kuva 22. Tyytyväisyysosion ensimmäinen kysymys.

Toinen tyytyväisyysosion kysymyksistä oli ns. NPS kysymys, josta on mainittu teoria-osassa. Kysymys on yksinkertainen, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Pikkulin verkkokauppaa muille? Tämä oli myös tämän kyselyn viimeinen pakollinen kysymys, vastauksia tuli siis samat 48 vastausta kuin edelliseenkin. Asteikko oli 0–10 ja kaikki vastaukset jakaantuivat välille 5–10. 42 % vastaajista oli antanut arvosanan 10, 25 % arvosanan 9, 19 % arvosanan 8, 10 % arvosanan 7 ja loput 4 % arvosanan 5. (Kuva 23.)



Kuva 23. NPS vastaukset.

NPS tutkimuksella on arvostelijansa, mutta tämän opinnäytetyön monta asiaa mittavaan kyselyyn yksinkertainen ja lyhyt tapa sopii hyvin. Trustmary Groupin verkkosivuilla NPS laskukaava on kuvattu yksinkertaisesti. (Kuva 24.) Kysymykseen vastataan asteikolla 0–10. Vastaajat jaetaan suosittelijoihin, passiivisiin ja arvostelijoihin. Arvostelijoiden prosenttimäärä vähennetään suosittelijoiden prosenttimäärästä. Hyvä NPS tulos vaihtelee toimialoittain. NPS kannattaisi mitata säännöllisesti, jotta voi seurata omaa kehitystä. (Trustmary n.d.)



Kuva 24. NPS laskukaava (Trustmary).

Oheisen laskukaavan mukaan Pikkuli-Shopin NPS luku on 63. NPS luvut vaihtelevat toimialoittain ja maittain, joten mitään yksiselitteistä hyvää lukua on vaikea sanoa. Vertailukohtaa haettaessa esimerkiksi Iro Research & Consulting:n Suomen listalla korkein brändi on BMW pisteillä 73. Sama luku kuin Pikkuli-Shopilla on Säästöpankilla ja jos haetaan listalla lähinnä toimialaa olevaa, löytyy esimerkiksi vaatekauppa, jolla on verkkokauppa eli KappAhl 44. (IroResearch 2021.)

Pikkuli-Shopin NPS pisteet ovat siis varsin hyvät. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että niin kuin asiakaskokemukseen yleensäkin, tähän vaikuttaa koko brändin ja yrityksen yleiskuva.

Viimeisenä varsinaisena kysymyksenä oli mahdollisuus jättää palautetta tai kehitysehdotuksia Pikkuli-Shoppiin liittyen. Tämän oli tarkoitus toimia paikkana, mihin voi kirjoittaa omin sanoin esimerkiksi kyselyyn liittyviä valintojaan tai mitä vaan Pikkuli-Shoppiin liittyvää. Avoimia vastauksia tuli 6 kpl.

”Tilatessa tuli ongelmia, niin sain niihin todella helposti ja nopeasti apua. Ja ongelma ratkesi”, oli eräs palaute. Pikkuli-Shop sai myös kehuja selkeydestään ja

visuaalisuudestaan. Lisäksi muitakin kehuja ja hyvää palautetta tuli Pikkulista yleisesti, muutakin kuin verkkokauppaan liittyvää. Kehitysehdotuksena tuli toive saada sähköpostimuistutus, kun loppunutta tuotetta tulee taas saataville. Tuotteiden yhteyteen toivottiin myös tuotesuosituksia. Tämä on jo Pikkuli-Shopissa käytössä, mutta toimii vain rekisteröityneillä asiakkailla. Yksi vastaaja kommentoi, ettei ollut löytänyt Shopista toimitusehdoja tai maksutapoja. Varsinaisten kysymysten jälkeen oli vielä mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten ja tilata Pikkulin uutiskirje.

Taulukkolaskentaohjelmassa etsittiin vielä lopuksi eroja käytettävyys ja tyytyväisyysosista vastauksissa niiden välillä, jotka ovat käyneet Pikkuli-Shopissa omien sanojensa mukaan aiemmin tai jotka eivät olleet koskaan käyneet, mutta halusivat nyt kyselyn yhteydessä arvostella sitä. Mainittavia eroja ei löytynyt.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena löytää kehittämisehdotuksia Pikkuli-Shop verkkokaupan myynnin lisäämiseksi. Tässä luvussa summataan kyselyiden johtopäätökset ja muodostetaan kehittämisehdotuksia myös teoriaosan tietojen ja tämän tapauksen kontekstissa.

Tuotevalikoimaan liittyvässä kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä Pikkuli pehmoista, joita ei saa muualta, kuin Pikkuli-Shopista. Lisäksi vastaajat saivat antaa kehitysideoita muista Pikkulituotteista ja ideoida aivan uusia tuotteita Pikkuli brändille. Kyselyn tuloksista voisi yleistää, että vastaajat pitävät Pikkuli pehmoista ja uusille pehmohahmoille sekä myös uudelle isokokoiselle pehmomallistolle voisi olla kysyntää. Eri hahmoja ja kokoja toivotaan yleisesti ottaen lisää. Tämänhetkisistä pehmoista eniten kiinnostusta on kuitenkin koko brändin päähenkilöä Pikkulia kohtaan. Vastaajilta saatiin myös uusia tuoteideoita ja myös joitakin kehittämisideoita olemassa oleviin tuotteisiin. Tästä kyselystä ei voi vetää johtopäätöksiä koskien koko tuotevalikoimaa, mutta pehmojen osalta voidaan vetää johtopäätös, että valikoimaa niiden osalta kannattaa laajentaa.

Yleistä kiinnostusta kaikenlaisia Pikkuli aiheisia tuotteita kohtaan tuntuu olevan, päätellen avointen kysymysten vastauksista. Tuotevalikoiman laajentamista muidenkin tuotteiden kuin pehmojen osalta kannattaa harkita. Kyselyssä olisi voinut olla mielipidettä mitaava kysymys myös muista Pikkuli tuotteista kuin pehmoista, niin tähän oletukseen olisi saatu enemmän tukea. Tuotevalikoimaa kehittäessä voi hyödyntää tämän kyselyn vastaajilta kerättyjä ehdotuksia. Houkuttelevan ja muista erottuvan tuotevalikoiman avulla voidaan hankkia lisää liikennettä ja ostavia asiakkaita verkkokauppaan.

Toisessa kyselyssä, joka koski Pikkuli-Shopin tunnettuutta, käytettävyyttä ja asiakaskokemusta löytyi mahdollisesti tuloksiin ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä, joita käsiteltiin kyselyn analysoinnin yhteydessä. Kaikki vastaukset otettiin kuitenkin mukaan ja mitään ei muutettu. Kyselyn tunnettuusosiosta selvisi että, verkkokaupan tunnettuus ei ollut kovin hyvä. Suurin osa vastaajista on saanut tietää Pikkuli-Shopista Pikkulin somekanavilta. Vastaajista suuri osa oli todennäköisesti Pikkulin sosiaalista mediaa tai muuten Pikkulin tuntevia ihmisiä, joten voidaan päätellä, että Pikkuli-Shop verkkokaupan olemassaolo on jäänyt ehkä muiden Pikkulin liiketoiminnan osa-alueiden varjoon.

Verkkokaupan tunnettuuden eteen kannattaa tehdä jatkuvasti ja pitkäjänteisesti töitä. Markkinointia kannattaa tehdä erityisesti tietoisuuden levittämisen vuoksi uusille ihmisille, mutta toki myös vanhojen asiakkaiden houkuttelemiseksi uudelleen ostoksille. Eri sosiaalisen median kanavien käyttöä verkkokaupan ja muunkin toiminnan osalta markkinoinnissa kannattaa jatkaa säännöllisesti ja vuorovaikutteisesti ja kasvattaa samalla myös seuraajamääriä esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin. Pitää vain ajoittain muistaa tuoda verkkokauppaa esiin muun sisällön ohessa. Myös sähköpostimarkkinointia kannattaa jatkaa säännöllisesti ja miettiä postituslistan keräämiseen lisää keinoja.

Verkkokaupan sisällön optimointi olisi hyvä tarkastaa käyttäen avainsanasuunnittelijaa. Hakusanatutkimuksella selvitetään, millä hakusanoilla mahdolliset asiakkaat etsivät verkkokaupan tuotteita. Tarvittaessa verkkokaupan sisältö optimoidaan niin, että jatkossa se löytyy hakukoneesta paremmin tärkeillä hakusanoilla. Maksullisten, hyvin kohdennettujen mainosten käyttöä joko sosiaalisessa mediassa tai hakukoneessa kannattaa harkita, näillä on mahdollista vaikuttaa varsinkin tunnettuuteen. Verkkokaupan toimintaa sekä markkinointia tulisi myös mitata, jotta nähdään, mikä toimii ja mistä löytyy kehityskohteita. Pikkuli-Shopissa jo aiemmin käytössä ollut Google Analytics voisi olla hyvä ottaa taas aktiiviseen käyttöön ja seurata myös sosiaalisen median omia analytiikkoja.

Sähköpostimarkkinoinnissa käytössä oleva MailChimp mahdollistaa myös automaatio-
ratkaisuja, kuten hylätyn ostoskorin muistutusviestejä, tuotekohtaisia uudelleen markkinointeja, tuotearvosteluviestejä ynnä muuta. Näiden avulla voidaan esimerkiksi saada jo kaupasta poistuneet palaamaan ostoksille. Ei pidä myöskään unohtaa erilaisia jälkimarkkinoinnin mahdollisuuksia. Erilaisilla tarjouksilla ja kampanjoilla voidaan sitouttaa asiakkaita ja lisätä esimerkiksi keskiostosten määrää. Myös verkkokauppa-alustan omia toiminnallisuuksia kannattaa tutkia ja mahdollisesti ottaa käyttöön niin automaation kuin analytiikankin osalta.

Toisen kyselyn käytettävyyssosion vastausten perusteella voidaan vetää johtopäätökset, että Pikkuli-Shop on enimmäkseen vastaajien mielestä helposti löydettävä, helppokäyttöinen, sieltä löytyy asiat mitä etsii ja tuotteet on helppo valita. Itse ostamisen helppous sekä maksuvaihtoehtojen ja toimitusvaihtoehtojen riittävyys ovat suurimman osan vastaajien mielestä ainakin osittain hyvällä tolalla. Toimitukseen ja palautukseen liittyvissä kysymyksissä vastaukset jakautuivat hieman tasaisemmin johtuen todennäköisesti kysymysten moniulotteisuudesta enemmän kuin oikeista mielipiteistä. Kaikki tekijät

huomioon ottaen vaikuttaa siltä, että verkkokauppa toimii hyvin. Käytettävyyssosion vastausten perusteella ei ole tarvetta lähteä tekemään isoja muutoksia verkkokaupassa.

Kaikkea mahdollista asiaan liittyvää ei ollut mahdollista tai kannattavaa kysyä kyselyssä Pikkuli-Shopin tapauksessa. Käytettävyyssosion väittämien pohjana käytetyn Fileniuksen ostoprosessikaaviota tarkastellessa koko ostoprosessi: saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet sekä muutkin Pikkuli-Shopin käytettävyyteen vaikuttavat tekijät vaikuttavat olevan pääosin kunnossa. Verkkokaupan käytettävyyttä voi halutessaan tutkia kuitenkin vielä yksityiskohtaisemmin esimerkiksi erilaisten tarkistuslistojen kautta tai analytiikkaa hyödyntäen.

Tutkimuksien mukaan kuluttajat odottavat helppoa asioimista ja hyvää osto- ja asiakaskokemusta. Kyselyn tyytyväisyysosioista selvisi, että suurin osa vastaajista olivat joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Pikkuli-Shoppiin kokonaisuutena. Pikkuli-Shopin NPS luku, mikä mittaa suositteluhalukkuutta oli 63, mitä voidaan pitää oikein hyvänä. Kahden tyytyväisyyteen liittyvän kysymyksen tuloksista voidaan päätellä asiakaskokemuksen olevan hyvä. Asiakaskokemus on kuitenkin kokonaisuus ja tämän kyselyn kysymykset mittasivat osia siitä. Asiakaskokemukseen panostaminen lisää ostamista. Kyselyn perusteella voi päätellä, että suurin este myynnin kasvulle ei ainakaan ole huono asiakaskokemus.

Tämän opinnäytetyön alkupuolella on tuotu esiin isojen verkkokauppojen kehityssuuntia. On tärkeää ymmärtää ero pienen sivutoimisen verkkokaupan ja globaalin markkinan mullistajan tai muun edelläkävyn verkkokauppajätin välillä. Kaikkia keinoja ei ole pienen toimijan mahdollista tai järkeväkään ottaa käyttöön, mutta on hyvä seurata mihin suuntaan ollaan menossa ja suhteuttaa keinovalikoima oman liiketoiminnan mahdollisuuksiin ja tavoitteisiin. Perusasiat eivät kuitenkaan muutu. Myynnin lisäämiseksi tarvitaan tarpeeksi ostavia asiakkaita kauppaan ja siihen voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Teoriaosasta löytyy kootusti tärkeimpiä myyntiin vaikuttavia tekijöitä sekä lisää asiaa digimarkkinoinnista.

Pikkuli-Shopin verkkokaupassa toiminnan ollessa pientä ja yrittäjien omissa käsissä palvelu on helppo pitää aidosti asiakaslähtöisenä ja yksilöllisenä. Arvopohjaisen ostamisen lisääntyminen on mahdollisuus pienillekin verkkokaupoille. Pikkuli-Shopin kilpailuvalttina onkin jo valmiiksi persoonallinen, kotimainen, yksinkertainen ja vastuullinen kauppa. Toisaalta yrityksen muun toiminnan viedessä enemmän aikaa, tulevaisuuteen katsominen

ja liiketoiminnan kehittäminen verkkokaupassa voi helposti jäädä vähäiseksi tai sattumanvaraiseksi. Innovatiivisen yrityksen ongelma ei ole suunnitelmien tai strategian puute, vaan resurssien riittäminen ja konkreettisten toimenpiteiden täytäntöönpano ja jatkuva toteuttaminen. Kuitenkin brändin tunnettuus muilla osa-alueilla, esimerkiksi sen ydintoiminnon, animaationsarjan parissa lisää tunnettuutta kaiken kaikkiaan, mikä taas edesauttaa osaltaan Pikkuli-Shopinkin tunnettuuden luomisessa.

On hyvä miettiä, millainen rooli Pikkuli-Shopilla halutaan olevan verrattuna muihin tahoihin, jotka myyvät sen tuotteita. Kannattaa seurata verkkokaupan kehitystä ja myyntiväyliä myös alustatalouden ja erilaisten sosiaalisen median kauppapaikkojen suhteen. Miksi asiakas ostaa Pikkuli tuotteita juuri Pikkuli-Shopista? Mitkä ovat Pikkulin verkkokauppaliiketoiminnan tavoitteet? Palvelukokonaisuuden kehittäminen vaatii päätöksiä, mihin osiin keskitytään ja miten rajalliset resurssit jaetaan. Pikkuli-Shopissa on hyvä ja toimiva alusta. Ainutlaatuiset tuotteet, joita on helppo varastoida ja postittaa, valmis ja selkeä tyyli sekä valmiit toimivat markkinointikanavat. Jatkamalla verkkokaupan ja tuotteiden kehittämistä, markkinointia ja analysointia tavoitteellisesti, johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti, sillä on kaikki mahdollisuudet myynnin kasvuun.

7 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Pikkuli-Shop verkkokaupan myyntiin vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena oli löytää vastauksia teoriaosuuden ja kyselyiden avulla kysymyksiin: miten saada verkkokauppaan lisää kävijöitä ja miten saada kävijät ostamaan? Miten verkkokauppaan saadaan lisää myyntiä? Teoreettisessa osassa esiteltiin yleisellä tasolla myyntiin vaikuttavia asioita, josta saatiin pohjaa kyselyihin ja teoreettisia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselyiden avulla etsittiin kehityskohteita tutkittavasta tapauksesta, Pikkuli-Shopista ja selvitettiin vastaajien mielipiteitä päätelmien pohjaksi. Kehitysehdotuksia muodostettiin kyselyn tulosten, teoriaosuuden ja Pikkuli-Shopin tämänhetkisen tilan ja markkinoinnin pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteet tulivat saavutetuiksi.

Liikenteen lisääminen verkkokauppaan erilaisin digimarkkinoinnin keinoin, enimmäkseen keskittyen verkkokaupan tunnettuuden luomiseen, muodostui tärkeimmäksi myyntiin todennäköisesti vaikuttavaksi tekijäksi. Lisäksi selvisi, että tuotevalikoimaa kannattaa laajentaa ainakin pehmolelujen suhteen ja verkkokaupan käytettävyydessä tai asiakaskokemuksessa ei ole nähtävissä myynnin esteitä. Johtopäätöksissä pohdittiin tietoperustan valossa myös yleisesti Pikkuli-Shopin mahdollisuuksia menestyä.

Verkkokaupan myynti koostuu monista osa-alueista. Tämän opinnäytetyön aihepiiri on laaja ja väistämättä yleisluonteinen. Kokonaisuutta oli haasteellista rajata niin, ettei opinnäytetyöraportti jää pintapuoliseksi katsaukseksi tai kasva kohtuuttoman pitkäksi tai ettei johtoajatus katoa. Esimerkiksi pelkästään digimarkkinoinnin tarkemmasta keinovalikoi-
masta riittäisi useampaankin opinnäytetyöhön. Väljällä rajauksella saatiin kuitenkin luotua yleiskuva verkkokaupasta liiketoimintana ja vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä kehittämisehdotuksia, joista toivottavasti on hyötyä toimeksiantajalle. Työllä oli myös henkilökohtainen merkitys opinnäytetyön tekijälle sen kootessa opiskelujen mielenkiintoisimmat aihealueet, digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin yhteen. Tutkimusprosessi oli pitkä ja opettavainen ja alussa ei ollut selvyyttä, millaisista palasista ja miten tutkimus lopulta muodostuu. Jälkiviisaana on helppo huomata mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Esimerkiksi tämänhetkisten tietojen valossa ensimmäisessä kyselyssä olisi voinut olla enemmän kysymyksiä ja toinen kysely olisi toteutettu tai muotoiltu eri tavoin, jotta se olisi palvellut paremmin opinnäytetyötä.

Pikkuli brändin ympärillä ja Aittokoski Experiencellä on paljon muutakin liiketoimintaa kuin verkkokauppa, joten yrityksen menestyminen ei ole vain verkkokaupasta kiinni.

Resilienssi, muutokseen sopeutuminen, on välttämätöntä nykyajan verkkoliiketoiminnassa. Jos yksi osa-alue ei onnistu, pysyy yritys todennäköisesti jollain osa-alueella kuitenkin elinvoimaisena. Näistä asetelmista on hyvä lähteä kokeilemaan erilaisia markkinointitoimia ja sitä kautta verkkokaupan myynnin kasvattamista. Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana on Pikkulilla jo tehty kaikenlaisia toimenpiteitä verkkokaupan tuotteiden, sisällön ja markkinoinnin parissa. Jatkossa nähdään, vaikuttavatko nämä asiat verkkokaupan myynnin kasvuun tulevaisuudessa. Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu, ettei ratkaisujen ja ehdotuksien toimivuutta testata käytännössä. Jatkotutkimuksia aiheesta voisi tehdä kehittämis- tai toimintatutkimuksena esimerkiksi eri digimarkkinointitapojen tai kanavien vaikutuksista verkkokaupan tunnettuuteen tai koko myyntiin tai esimerkiksi analytiikan toiminnallisuuksista. Ja kun kotimaan markkinat on otettu haltuun, selvitettävää riittää verkkokaupan kansainvälistämisessä.

LÄHTEET

Agenda 2019. Digitaalisen palvelun käytettävyydestä – mitä, miksi ja miten? Viitattu 20.3.2021. <https://agendahelsinki.fi/2019/08/08/kaytettavyystestaus-mita-miksi-miten/>

Bain & Company. The History of the Net Promoter Score. Viitattu 30.8.2021. <https://www.netpromotersystem.com/about/history-of-net-promoter/>

Digimarkkinointi. Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 31.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi>

Digimarkkinointi. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Viitattu 19.5.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>

Digiopisto. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen ja tuloksen parantaminen – 4X-kaava. Viitattu 12.7.2021. <https://digiopisto.com/2018/06/miten-kasvatetaan-verkkokaupan-myyntia-ja-tulosta-4x-kaava/>

Erply 2019. Lisämyyntitekniikat vähittäiskauppiaille. Viitattu 12.8.2021. <https://erply.com/lisamyntitekniikat-vahittaiskauppiaille/>

Facebook 2020. Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online. Viitattu 1.4.2021. <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 13.3.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>

Fingu. Ominaisuudet, mitä ammattilaisetkin arvostavat. Viitattu 23.8.2021. <https://www.fingu.fi/ominaisuudet>

Gerdt, B. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 22.3.2021. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/DAEBDX>

Google Ads 2021. Tietoja Shopping-kampanjoista ja Shopping-mainoksista. Viitattu 2.4.2021. <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=fi>

Google Ads. Näin avainsanojen suunnittelija toimii. Viitattu 6.4.2021. <https://ads.google.com/intl/fin/home/tools/keyword-planner/>

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

IroResearch Oy. 2021. NPS-Suomen parhaat. Viitattu 7.9.2021. <https://www.iro.fi/iro-ratkaisut/asiakasuskollisuus-ja-suosittelev-nps-suomen-parhaat-nps/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.3.2021. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

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

Ling, J.; Zhiling, Y. & Minjoon, J. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Viitattu 10.9.2021. <https://www.researchgate.net/profile/Zhilin-Yang>

9/publication/240917798_Measuring_consumer_perceptions_of_online_shopping_convenience/links/00b4951c7add31e1b000000/Measuring-consumer-perceptions-of-online-shopping-convenience.pdf

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent.

Miettinen, J. 2011. Itsevalikoituminen verkkokyselytutkimuksen haasteena. Pro Gradu-tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 3.9.2021. <https://core.ac.uk/download/pdf/14922697.pdf>

Muilu, H. 2021. Jättifirma Amazonin Ruotsin valloitus on alkanut hitaasti, mutta lopputulos on vääjäämätön – Konsultti: "Yhtiön tuloon pitää suhtautua pelonsekaisella kunnioituksella." Yle Uutiset 20.2.2021. Viitattu 22.2.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11773364>

Myyntikuutio. 2021. Verkkokaupan hakukoneoptimointi 2021: Mitä sinun tulee tietää E-Commerce SEO:sta. Viitattu 26.2.2021. <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi-2021-mita-sinun-tulee-tietaa-e-commerce-seosta/>

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 13.8.2021. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Otavamedia. Natiivimainonta. Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? Viitattu 3.4.2021. <https://uutta.otavamedia.fi/natiivimainonta>

Paytrail 2021. Verkkokaupan trendit 2021. Viitattu 8.3.2021. https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2021.pdf?hsLang=fi

Pelkonen, V. 2019. Hakukoneoptimoinnissa ulkoinen linkitys parantaa sivustosi hakukonesijoituksia. Viitattu 31.3.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/hakukoneoptimoinnissa-seo-ulkoinen-linkitys-parantaa-sivustosi-hakukonesijoituksia/>

Pelkonen, V. 2020. Mitä verkkokaupan myynnin kasvattaminen vaatii – 4 askelta parempaan tulokseen. Viitattu 27.3.2021 <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mita-verkkokaupan-myyntin-kasvattaminen-vaatii/>

Posti 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Viitattu 11.3.2021. https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.86459483.274055819.1615470910-1588989529.1615470910

Routa 2021. Mediatrendit 2021. Viitattu 27.3.2021. https://info.markkinointirouta.fi/mediatrendit-2021?gclid=EAlaIqobChMIsr75w-fp7wIVGwWiAx3nDAWtEAAAYASAAEgK8WvD_BwE

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Trustmary. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 7.9.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>


Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)

Wickström, P. 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Viitattu 3.4.2021. <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>

Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Helsinki: Books on Demand.

Tuotevalikoimaan liittyvä kyselylomake



Osio 1/2

Kysely: Pikkuli-pehmot

Pikkuli-pehmolelut ovat täysin kotimaisia, turvallisia ja ne voidaan pestä 60 asteessa, joten ne sopivat perheen pienimmillekin ensileluiksi!
 Vastaamalla asiakaskyselyyn autat meitä kehittämään valikoimaamme Pikkuli-Shop verkkokaupassa.
 Vastaamiseen menee vain muutama minuutti.
 Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja sähköpostiosoitteensa antaneiden kesken arvotaan Pikkuli-minipehmo!
 Vastausaikaa on 8.3. asti. KIITOS JO ETUKÄTEEN!

Kyselyn aineisto säilytetään asianmukaisesti suojattuna eikä sitä käytetä muuhun kuin edellä mainittuun tarkoitukseen. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Mitä pidät Pikkuli-pehmoista asteikolla 1-5?

	1	2	3	4	5	
En pidä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pidän tosi paljon

Mikä olemassa olevista pehmoista on suosikkisi?

Pikkuli -minipehmo (12 x 12 cm)



Pikkulin sisko -minipehmo (12 x 12 cm)



Pikkulin veli -minipehmo (12 x 12 cm)



Pyynpoikanen -minipehmo (12 x 12 cm)



Pikkuli -pehmo keskikokoinen (26 x 24 cm)



Sisko -pehmo keskikokoinen (26 x 24 cm)



Veli -pehmo keskikokoinen (26 x 24 cm)



Ei mikään näistä

Olisitko kiinnostunut isoista pehmoista? (sopii esim. tynnyksi; mitat noin 40 x 40 cm)

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

Minkä seuraavista hahmoista / pehmoista saattaisit ostaa, jos niitä tulisi tuotantoon? (voit valita useamman)



	Hahmo
Isä	<input type="checkbox"/>
Äiti	<input type="checkbox"/>
Pöllö	<input type="checkbox"/>
Pyyrouva	<input type="checkbox"/>
Myyrä	<input type="checkbox"/>
Toto-toukka	<input type="checkbox"/>

Toiveita / kehittämissuhteita Pikkulin pehmoihin liittyy?

Pitkä vastauksena

Toiveita / kehittämissuhteita Pikkulin MUIHIN tuotteisiin liittyy?

Pitkä vastauksena

Pikkuli-Shopissa myydään myös Pikkulin kirjoja, tunnekortteja, lahjakortteja, äänikirjoja ja dvd:itä. Mitä muita Pikkulituotteita haluaisit ostaa Pikkuli-Shopista? Nyt saa heittää ilmoille vilttejäkin ideoita!

Pitkä vastauksena

Osio 2/2

Tässä olivat kaikki kysymykset. Kiitos, että autat kehittämään Pikkulin verkkokauppaa!

Kuvaus (valinnainen)

Antamalla nimesi ja sähköpostiosoitteesi osallistut arvontaan:

Lyhyt vastauksena

Haluatko Pikkulin sähköpostilistalle? Liittymällä saat tietoa tarjouksista ja uutuuksista!

- Haluan listalle
- Ei kiitos, en tällä kertaa halua postituslistalle.

Tunnettuuteen, käytettävyyteen ja asiakaskokemukseen liittyvä kyselylomake

PIKKULI-SHOP

Osio 1/6

Pikkulin verkkokauppa -kysely

Onko Pikkuli-Shop verkkokauppa tuttu ja mitä mieltä olet siitä? Vastaamalla lyhyeen kyselyyn autat meitä kehittämään Pikkulin verkkokauppaa. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja sähköpostiosoitteensa antaneiden kesken arvotaan Pikkulin ensikirja, puuhakirja tai Pikkuli minipehmo valintasi mukaan.
Vastausaikaa on 21.6 asti

KIITOS JO ETUKÄTEEN!

Kyselyn aineisto säilytetään asianmukaisesti suojattuna ja sen tuloksia käytetään vain edellä mainittuun tarkoitukseen sekä osana ammattikorkeakoulun liiketalouden verkkokauppaan liittyvää opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Edustatko yritystä tai julkista sektoria vai vastaatko yksityishenkilönä? *

Yritys / julkinen sektori

Yksityishenkilö

Sekä yritys / julkinen sektori että yksityishenkilö

Oletko ostanut Pikkuli-tuotteita jostain muualta kuin Pikkuli-Shopista? *

Kyllä

En

Oletko käynyt Pikkuli-Shop verkkokaupassa aiemmin? *

Kyllä

En

Osion 1 jälkeen [Jatka seuraavaan osioon](#) ▼

Osio 2/6

Pikkuli-Shop tunnettuus

Kuvaus (valinnainen)

Miksi et ole käynyt Pikkuli-Shopissa? *

En ole tiennyt sen olemassaolosta

En ole löytänyt sitä

Ei ole ollut tarvetta

Muu syy

Jos olet tiennyt Pikkuli-Shopin olemassaolosta, mistä olet saanut tiedon siitä? (jos et tiennyt, jätä tyhjäksi)

Tuttavilta

Pikkulin somekanavilta

Pikkulin verkkosivuilta

Jostain muualta

En muista

Osio 3/6

Pikkuli-Shop tunnettuus

Kuvaus (valinnainen)

Mistä sait tietää Pikkuli-Shopista?

- Tuttavilta
- Pikkulin somekanavilta
- Pikkulin verkkosivuilta
- Jostain muualta
- En muista

Osion 3 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Pikkuli-Shop käytettävyys

Arvioi, mitä mieltä olet seuraavista Pikkuli-Shopin käytettävyyteen liittyvistä väittämistä. Vastaa vain, jos sinulla on kokemusta asiasta, muuten jätä tyhjäksi.

Pikkulin verkkokauppa (Pikkuli-Shop) on (Valitse sopiva vaihtoehto):

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden selailu ja löytäminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvaukset ovat kattavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoskorin on helppo muokata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävät maksuvaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävät toimitusvaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä ostoprosessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmaton toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivaton palautus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pikkuli-Shop tyytyväisyys

Arvioi yleisesti Pikkuli-Shoppia.



Kuinka tyytyväinen olet Pikkuli-Shoppiin kokonaisuutena asteikolla 1-5? *

1 2 3 4 5

Erittäin tyytymätön Erittäin tyytyväinen

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pikkulin verkkokauppaa muille? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin epätodennäköisesti Erittäin todennäköisesti

Tähän voit jättää palautetta tai kehitysehdotuksia Pikkuli-Shoppiin liittyen.

Oma vastauksesi

Tässä olivat kaikki kysymykset.

Kiitos, että autat kehittämään Pikkulin verkkokauppaa!
Jos haluat osallistua arvontaan tai tilata Pikkuli-Shopin uutiskirjeen, täytä seuraavat kohdat.

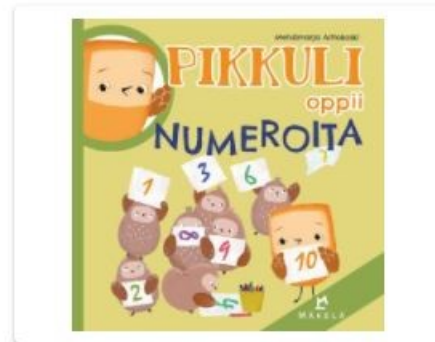
Haluan osallistua arvontaan

- Kyllä
- En

Jos voitan, minkä tuotteen valitsen palkinnoksi?



Pikkuli oppii värejä -kirja



Pikkuli oppii numeroita -kirja



Sähköpostiosoitteesi

Lyhyt vastausteksti

Haluan tilata Pikkuli-Shopin uutiskirjeen

- Kyllä
- En tällä kertaa

