

Opinnäytetyö AMK
Liiketalouden koulutusohjelma
Sähköisen kaupan kv-osaaja
2013

Piia Nira

KYLPYHUONETARVIKKEIDEN VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

– case: Oy Nordic SPA Ltd



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköisen kaupan kv-osaaja

18.3.2013 | 32

Anne-Marie Junger

Piia Nira

KYLPYHUONETARVIKKEIDEN VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Tämän opinnäytetyön aiheena on kylpyhuonetarvikkeiden verkkokaupan suunnittelu Oy Nordic SPA Ltd:lle. Yritys valmistaa kylpyhuonekalusteita, kuten poreammeita ja suihkukaappeja, joiden tarvikkeita ja varaosia tullaan verkkokaupassa tarjoamaan. Lisäksi verkkokaupassa tullaan myymään esimerkiksi messukäytössä olleita poistotuotteita alennettuun hintaan.

Työn tavoitteena on suunnitella käytettävyydeltään ja ulkoasultaan toimiva verkkokauppa, joka luo lisäarvoa asiakkaille sekä kasvattaa asiakastyytyvää. Se helpottaa kyseisten tuotteiden ostoprosessia ja tehostaa liiketoimintaa. Tavoite ei ole niinkään tehdä suurta tulosta vaan tukea yrityksen päätoimintaa.

Teoriaosassa selvitetään verkkokaupan asema Suomessa, verkkokaupan suunnitteluun liittyvät lähtökodit sekä ne tekijät, jotka vaikuttavat verkossa menestymiseen. Toiminnallisessa osassa tehdään tarvekartoitus ja määritellään verkkokaupan kohdeasiakas. Lisäksi suunnitellaan verkkokaupan sisältö, rakenne ja ulkoasu sekä verkkomainonnan ratkaisut asiakaslähtöisyyttä tukeviksi.

Opinnäytetyön tulos on valmis suunnitelma verkkokaupalle, joka pohjautuu käyttäjäkeskeisyyteen. Suunnitelman perusteella tullaan perustamaan toimeksiantajan verkkokauppa.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, sähköinen kauppa, verkkoliiketoiminta, verkkomarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-Business

18 March 2013 | 32

Anne-Marie Junger

Piia Nira

DESIGN OF AN ONLINE STORE FOR BATHROOM EQUIPMENT

This thesis discusses the designing of an online store for bathroom equipment for Oy Nordic SPA Ltd. The company manufactures and markets bathroom furniture, such as jacuzzis and shower cabins. The accessories and spare parts for these products will be sold in the online store. There will also be an outlet section for products that have been on display for instance at a fair.

The goal of this thesis is to design an online store that is user friendly and visually functional. The completed online store is expected to create added value and improve customer satisfaction. It will ease the buying process of these products and enhance the business. The goal is not to make a lot of profit but to support the core business.

The theory clarifies the situation concerning online stores in Finland, the basis of designing an online store and the facts that impact on success on the web. The functional part consists of needs analysis and segmentation. Furthermore, describes the designing of the contents, structure, visual features and e-marketing so that they are customer oriented.

The outcome is a plan for an online store that is based on customer orientation. The final online store will be established according to this plan.

KEYWORDS:

Online store, e-commerce, e-business, e-marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VERKKOKAUPAN SUUNNITTELUN TAUSTAA	8
2.1 Verkkokauppa Suomessa	8
2.2 Verkkokaupan suunnittelun lähtökohdat	10
2.3 Verkkokaupan menestystekijät	12
3 CASE: OY NORDIC SPA LTD:N VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU	15
3.1 Kohdeasiakasanalyysi	15
3.2 Sisältö	16
3.3 Rakenne	18
3.4 Ulkoasu	20
3.4.1 Värit	21
3.4.2 Kuvat	22
3.4.3 Tekstityyppi ja muotoilu	23
3.5 Verkkomarkkinointi	24
3.5.1 Hakukoneoptimointi	24
3.5.2 Facebook	26
3.5.3 Sähköposti	26
4 POHDINTA	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Asiakastiedote.

KUVAT

Kuva 1. Oy Nordic SPA Ltd:n verkkosivut.	22
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja kolmen kuukauden aikana ostaneet ja tilanneet 2011, %-osuus väestöstä. 10

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Nordic SPA Ltd. Se on keväällä 2011 perustettu kylpyhuonekalusteiden valmistaja ja myyjä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat kylpy- ja poreammeet sisä- ja ulkokäyttöön, suihku- ja höyrykaapit, suihkukulmat sekä näiden tarvikkeet. Oy Nordic SPA Ltd omistaa Novitek-tuotemerkin, joka on yli 20 vuotta vanha ja jo saavuttanut vakiintuneen aseman markkinoilla. Yritys työllistää tällä hetkellä kuusi henkilöä, ja toiminnan ennustetaan laajenevan lähivuosina.

Oy Nordic SPA Ltd tekee kauppaa sekä yritysten että kuluttajien kanssa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omaa näyttelymyymälää, vaan tuotteita myydään kuluttajille pääsääntöisesti jälleenmyyjien kautta, joita ovat eri rautakaupat ja lvi-liikkeet. Yritys myös osallistuu vuosittain useille messuille, joissa myynti tapahtuu suoraan asiakkaalle.

Verkkokaupan tarkoitus on tukea päätoimintaa niin, että siellä ei myydä päätuotteita eli personoituja kylpyhuonekalusteita, vaan tarvikkeita, kemikaaleja ja varaosia näille tuotteille. Tarvikkeilla tarkoitetaan muun muassa suodattimia ja pH-mittareita. Kylpyhuonekalusteiden kemikaaleja ovat kloori, puhdistusaineet, kylpyvaahdot ja aroma-aineet. Varaosia ovat muun muassa erilaiset pohjatulpat, tiivisteet ja putket. Päätuotteita ei myydä verkkokaupassa, koska ostoprosessi on liian vaativa verkossa toteutettavaksi. Asiakkaat haluavat usein konkreettisesti nähdä tämän alan tuotteet, kokeilla niitä ja saada paljon informaatiota, minkä toteuttaminen Internetissä on vielä liian haastavaa.

Tällaiselle palvelulle katsotaan olevan tarvetta, koska nykytilanne on sekä asiakkaan että yrityksen kannalta hidas ja vaivalloinen. Aiemmin tarvikkeiden ja varaosien myynti on tapahtunut jälleenmyyjien kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on täytynyt ostaa tuote jälleenmyyjän myymälästä, joka tilaa sen yritykseltä. Asiakas välttyy yhdeltä välikädeltä sekä täten säästää omaa aikaansa. Verkkokaupan avulla asiakas voi suoraan tilata tarvitsemansa tuotteen verkosta, ja noin 2-3 päivän kuluttua se saapuu postissa.

Toisaalta verkkokauppa tulee palvelemaan myös poistotuotteiden myynnissä. Se on tehokas väylä sekä yritykselle tiedottamiseen että asiakkaalle edullisempien vaihtoehtojen löytämiseen. Esimerkiksi messuilla myymättä jääneet mallikappaleet tavallisesti palautuisivat varastoon, mutta verkkokaupan välityksellä niitä voidaan vielä messujen jälkeenkin myydä. Näiden tuotteiden ostajat ovat usein tutkineet tarkkaan eri vaihtoehtoja, ja heille hinta on yleensä ratkaisevampi tekijä kuin yksittäiset ominaisuudet, joten ostopäätöksen tekeminen verkossa on yksinkertaisempaa.

Opinnäytetyössäni tutkin kylpyhuonetarvikkeiden verkkokaupan suunnittelua. Pääpaino tulee olemaan verkkokaupan ulkoasun ja käytettävyyden suunnittelussa. Lisäksi tullaan käsittelemään myös verkkomarkkinointia, jonka avulla pyritään auttamaan asiakkaita löytämään verkkokauppaan. Sisältöön, tuotekuviin ja -kuvauksiin tullaan panostamaan, koska esimerkiksi erilaisia pohjatulppia on useampi, ja asiakkaan tulisi itse löytää sopiva osa vaivattomasti. Verkkokaupan perustaminen on ulkoistettu yritykselle, joka tämän suunnitelman perusteella huolehtii toteuttamisesta sekä kaikista verkkokaupan tietoteknisistä asioista. Tavoite ei ole niinkään tehdä suuria tuloja, vaan tarjota helpompaa ja nopeampaa palvelua, joka luo lisäarvoa, kasvattaa asiakastyytyvyyttä ja lujittaa asiakassuhdetta. Toisaalta se myös tehostaa yrityksen liiketoimintaa säästämällä aikaa ja resursseja.

2 VERKKOKAUPAN SUUNNITTELUN TAUSTAA

Verkkokaupalla tarkoitetaan Internetissä toimivaa palvelua, jossa voi ostaa, selata, tutkia sekä vertailla tuotteita ja palveluja. Tällaisessa palvelussa koko ostoprosessin tulee toteutua täysin verkossa ja etäkauppana, muutoin kyseessä ei ole verkkokauppa. Tiukemmissa määritelmissä ostoprosessi ei saa sisältää sähköpostitse tapahtuvaa kirjeenvaihtoa asiakkaalta myyjälle, vaan ainoastaan tilausvahvistustyyppinen viestintä on sallittu. (Vehmas, 2008, 4, 10)

Verkkokaupassa ostoprosessi tavallisesti etenee tietyssä järjestyksessä. Ensin asiakas löytää haluamansa tuotteen ja lisää sen henkilökohtaiseen ostoskoriinsa. Sitten hän siirtyy kassalle, tunnistautuu ja maksaa ostoksensa. Tämän jälkeen asiakas saa vahvistuksen kaupan onnistumisesta, ja lopulta tuotteet kotiinsa. Tavallisesti verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle tietoa hänen ostohistoriansa, erikoistarjouksista sekä muista tuotteisiin liittyvistä asioista. (Vehmas, 2008, 5-6)

Verkkokauppa on perusteltu vaihtoehto liiketoiminnalle, kun tilauksia oletetaan tulevan suurelta asiakaskunnalta ja keskimääräinen tilauskoko on pieni, myydään joko ladattavia tai fyysisiä tuotteita ja tuotenimikkeitä on paljon tai kun maksaminen tilauksen yhteydessä on tärkeää. (Juslén, 2011, 63)

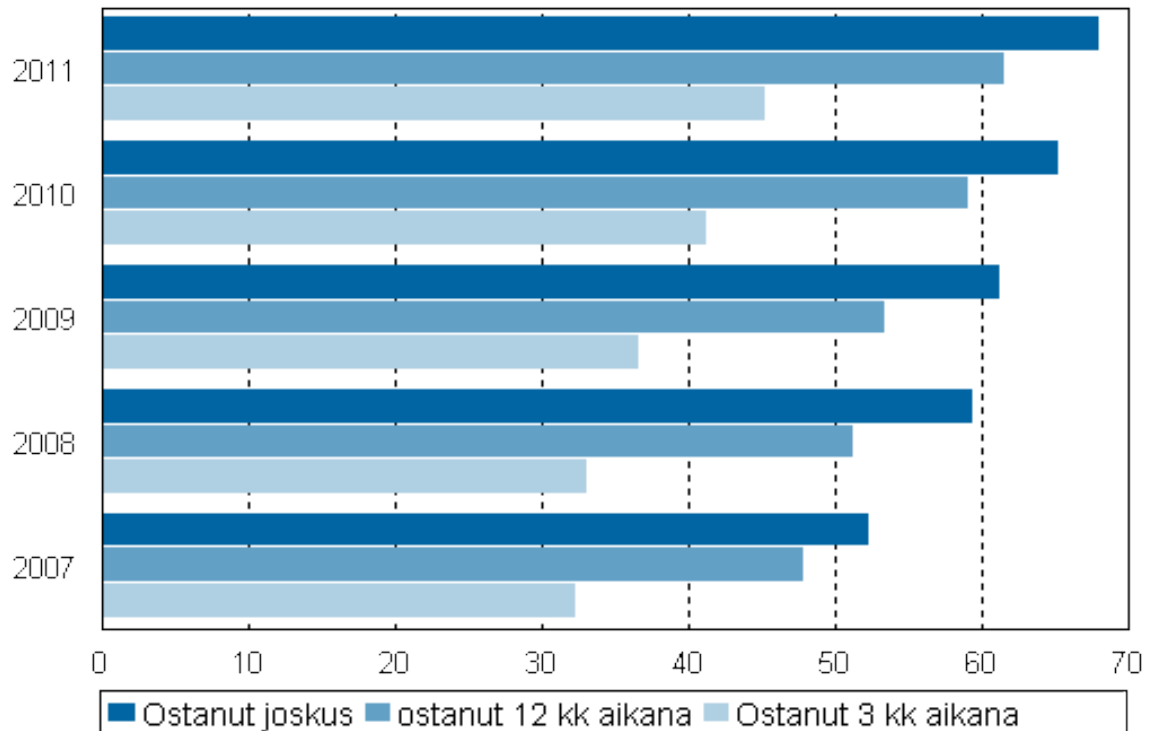
2.1 Verkkokauppa Suomessa

Viimeisen 20 vuoden aikana verkkokaupankäynti on alentanut kynnystä ryhtyä yrittäjäksi pienemmän riskin ja kustannusten, laajemman markkina-alueen sekä suurempien mahdollisuuksien vuoksi. Internet on muuttanut kaupankäyntiä merkittävästi siten, että sekä kauppapaikka että asiakkaat ovat maailmanlaajuisesti tavoitettavissa vuorokauden ympäri. Tämän vuoksi yrityksen markkina-alue kasvaa sekä potentiaalisia asiakkaita on moninkertainen määrä verrattuna tavalliseen kivijalkaliikkeeseen. Toisaalta sama pätee myös kilpailijoihin, minkä

vuoksi verkkokauppaa perustettaessa on oleellista panostaa joukosta erottumiseen ja havaituksi tulemiseen.

Verkkokauppojen määrä ja verkko-ostaminen kasvaa kovaa vauhtia. Nopeaa kasvua selittävät muutokset asenteissa ja asiakkaiden myönteiset kokemukset verkossa ostamisesta, monipuolistuva tarjonta sekä teknologian kehitys. Toisaalta suomalaisen sähköisen kaupan kehitykselle tärkeää on tarjota kävijöille myös toimivia asiakaskokemuksia. Verrattuna kivijalkaliikkeeseen asiakkaat arvostavat verkkokaupassa erityisesti laajaa tuotevalikoimaa, mahdollisuutta hintojen vertailuun sekä edullista hintatasoa, hyviä toimitus- ja maksuehtoja, asiointin nopeutta ja helppoutta sekä erikoistarjouksia. Verkkokaupoista hyötyvät erityisesti maaseudulla ja kaukana ostoskeskuksista asuvat, jotka voivat tilata verkosta tuotteita suoraan kotiinsa. (TNS Gallup 2010) Sähköinen kauppa haastaa perinteiset kaupat muuttamaan käytäntöjään muun muassa hinnoittelussa ja palvelun tasossa. Usein asiakkaat tutkivat tuotetta perinteisessä kaupassa, mutta se kuitenkin tilataan verkosta tai verkossa vertaillaan hintoja, jonka perusteella vaaditaan alennuksia kivijalkaliikkeessä. (Ilkka.fi 2012)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 varsinaisen verkkokaupan suuruus Suomessa oli 4,8 miljardia euroa. Summa on kaksinkertaistunut vuodesta 2007 vuoteen 2011. Suosituin tuote tai palvelu verkossa oli majoituspalvelut 34:llä prosentilla, jonka jälkeen 33:lla prosentilla tulivat pääsyliput ja matkailupalvelut. Vuonna 2011 viimeisen 12 kuukauden aikana verkkokaupasta tilanneita ja ostaneita oli reilu 60 prosenttia väestöstä. Joskus verkosta ostaneita oli sen sijaan vajaa 70 prosenttia väestöstä. Naisista ja miehistä yhtä suuri osuus ostaa verkkokaupasta vuoden aikana. Toisaalta miehet ostavat naisia suuremmalla summalla. (Tilastokeskus 2012)



Taulukko 1 Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja kolmen kuukauden aikana ostaneet ja tilanneet 2011, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus 2012.

2.2 Verkkokaupan suunnittelun lähtökohdat

Verkkokauppoja tutkiessa tulee usein esiin käytettävyys. ISO 9241-11-standardin mukaan käytettävyys voidaan määritellä ”mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät” (Sinkkonen ym. 2009, 20). Käytettävyys tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, kuinka helppoa asiakkaan on käyttää verkkokauppaa ja miten helposti hän löytää sieltä etsimänsä. Käytettävyyttä suunniteltaessa on otettava huomioon syyt, minkä vuoksi asiakas valitsee verkkokaupan kivijalkaliikkeen sijaan. Tällaisia asioita voivat olla muun muassa kattavampi informaatio, hintojen vertailu, tarkka toimitusaika, välimatkatomuus sekä ajan säästö. (Vehmas, 2008, 52) Jotta hyvä käytettävyys eli palvelun käyttölaatu saavutettaisiin, on kaikki verkkopalvelun osatekijät suunniteltava ja toteutettava huolella sekä siten, että ne sopivat kohderyhmälle, käyttöympäristöön sekä palvelulle tarkoitettuihin tehtäviin. (Sinkkonen ym. 2009, 20)

Käyttökokemus eroaa käytettävyydestä siten, että sillä tarkoitetaan käyttäjän kokemuksen laatua eli millaista palvelun käyttö on. Käyttökokemuksen laatuun vaikuttavat muun muassa sivuston sisältö, sen omaksuttavuus ja merkittävyys käyttäjälle, visuaalinen ilme, terminologia sekä haetun asian löydettävyys. Hyvän käyttökokemuksen voi saavuttaa pitämällä huolta hyvästä käytettävyydestä käyttäjän näkökulmasta. Oleellista on suunnitella sivusto käyttäjakeskeisesti eli tutkimalla sekä potentiaalisia että nykyisiä käyttäjiä ottamalla huomioon myös liiketoiminnalliset tavoitteet. (Sinkkonen ym. 2009, 18, 23, 28)

Uuden verkkopalvelun suunnittelussa ostoriski on huomionarvoinen. Ostoriskillä tarkoitetaan sitä, kuinka todennäköistä on se, että uusi asiakas luulee pettyvänsä tilaamaansa ostokseen. Vehmas (2008) toteaa, että ostoriskin määräytymiseen vaikuttaa tuotteen hinta suhteessa asiakkaan maksukykyyn vähennettynä ostotapahtuman ja verkkokaupan takana olevan yhtiön luotettavuuteen. Tähän tulee lisätä vielä etäkaupan ostamisen riski. Ostoriskin on oltava riittävän matala tai ostos jää tekemättä. (Vehmas, 2008, 31, 32) Ostoriskiä voi pienentää laatimalla tuotteista tarkat ja todenmukaiset tuotekuvat sekä -kuvaukset. Hyvin laadittujen tuotetietojen avulla asiakas tietää, mitä tilaa, ja täten mitä todennäköisimmin välttyy pettymykseltä. Toisaalta kuvien käsittelyssä on oltava tarkkana. Hienot tuotekuvat houkuttelevat ostamaan, mutta mikäli todellisuus eroaa niistä liikaa, on pettymys hyvin mahdollinen.

Pelkästään suomalaiset tekevät noin 20 miljoonaa Googlen hakua päivässä, ja siksi hakukonenäkyvyys on oleellinen osa verkkokaupan suunnittelua. (Kauppalehti 2012) Hakukonenäkyvyys tarkoittaa sitä, miten sivusto esiintyy hakukoneiden hakutuloksissa. Oleellista on päästä mahdollisimman korkealle hakutuloksissa, koska hakijat usein kiinnittävät huomiota vain muutamiin ensimmäisiin tuloksiin. (Vehmas, 2008, 217) Hakukonenäkyvyyttä voi maksimoida hakukonemarkkinoinnilla ja hakukoneoptimoinnilla. Jotta hakukone tietäisi sivuston olemassaolon ja täten löytäisi sen, on sivustosta ilmoitettava tai sen on oltava linkkinä toisella sivustolla. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa mainospaikan ostamista hakukoneesta. Tällöin sivusto pääsee kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon korostettuna tai hakukoneen laitaa ban-

nerina. Hakukonemarkkinoinnin riskinä on se, että maksetaan väärän kävijä-profiilin klikkauksista. Sen sijaan hakukoneoptimointi on ilmaista ja tehokasta oikein käytettynä. Hakukoneoptimoinnilla voidaan tietyillä hakusanoilla parantaa verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa. Hakukoneet järjestävät tulokset joko kohdesivun tason perusteella tai haun vastaavuuden perusteella löydettyyn merkkijonoon. Hakukoneoptimoinnissa oleellista on käyttää niitä merkkijonoja, joilla asiakkaat tuotteita hakevat. Tuotetietoihin tulee sijoitella yleisimpiä synonyymeja tuotteelle, jota haetaan. Toisaalta hakukoneet seuraavat ihmisten käyttäytymistä hakutuloksissa, joka puolestaan kasvattaa näkyvyyttä. (Vehmas, 2008, 217-220)

2.3 Verkkokaupan menestystekijät

Elämme aikaa, jolloin teknologia kehittyy kovaa vauhtia, kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti ja asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Näistä syistä jatkuva kehittyminen on verkkokaupan menestymisen kannalta keskeistä. Uusia tietoja, taitoja ja työkaluja tulee opiskella, jotta voidaan kehittyä muun kehityksen mukana. Samaan aikaan kuin Internetin käyttäjien määrä ja kokemus verkkoasiointisesta kasvaa, muuttuvat myös heidän odotuksensa ja käyttäytymisensä siellä kriittisempään ja kärsimättömämpään suuntaan. Tästä syystä on hyvin tärkeää tarjota ajantasaista perustietoa verkkokaupasta sekä kattavia tuotetietoja. Lisäksi on keskeistä panostaa mutkattomaan ostoprosessiin sekä kävijöiden viihtyvyyteen. Menestymisen kannalta verkkokaupan tulisi olla kiinnostava ostospaikka, jossa on helppoa, sujuvaa ja mukavaa asioida. (Pulse247 Oy 2010)

Verkkokaupan perusedellytykset voidaan tiivistää neljään kohtaan, joita ilman onnistuneen liiketoiminnan käynnistäminen verkossa on lähes mahdotonta. Verkkokaupan elinehto on olla luotettava ja uskottava, ja tätä voidaan kasvattaa avoimuudella ja läpinäkyvyydellä. Sitä voi lisätä myös kokoamalla oikein suunnattu ja kattava tuotevalikoima. Tuotevalikoima voi olla hyvinkin rajattu, mikäli kyseisen toimialan sisällä kattavuus on lähes täydellinen. Ennen tuotevalikoiman suunnittelua on profiloitava kohdeasiakas niin tarkasti, että voidaan luotet-

tavasti koota oikeanlainen valikoima. Tuotetarjonnan on myös oltava rakennettu niin, että asiakas hahmottaa ja tavoittaa sen heti. (Vehmas, 2008, 35-37, 43)

Menestymisen kannalta verkkokaupan ensivaikutelma on oleellinen, koska asiakas päättää muutamassa sekunnissa sen, jääkö sivulle vai ei. Palvelun ulkoasu koostuu graafisesta ilmeestä, käyttöliittymän loogisuudesta, toteutuksesta sekä käytettävyydestä. Nämä määrittelevät sen, miten asiakas viihtyy palvelussa, kuinka luotettavana hän sitä pitää ja miten todennäköisesti hän sinne palaa. Verkkokauppaa pitää päivittää aktiivisesti, jotta asiakas voi nopeasti päätellä palvelun ajantasaisuuden. Tämä kasvattaa luotettavuutta ja on osoitus sitoutumisesta sekä jatkuvasta kehityksestä. (Vehmas, 2008, 35-37)

Vaikka verkkokauppa olisi tekniikaltaan ja tuotevalikoimaltaan hyvin toteutettu, on asiakkaiden luonnollisesti löydettävä palvelu, jotta saataisiin myyntiä. Täten yksi verkkokaupan perusedellytyksistä on markkinointi, jonka keinoja ovat muun muassa hakukonenäkyvyys ja perinteinen markkinointi. Näissäkin on huomiotava oikea kohderyhmä, jotta tavoitettaisiin potentiaaliset asiakkaat ja vältettäisiin ylimääräiset kulut. Markkinointiin liittyy oleellisesti kriittinen näkyvyys. Saa- vutettaessa kriittinen näkyvyys ollaan kriittisessä pisteessä, jossa tunnettuus kasvaa itsestään suhteessa enemmän kuin aktiivisella markkinoinnilla. Kriittinen piste on yleensä noin 5-10 prosentin kohdalla kaikista potentiaalisista kävijöistä riippuen muun muassa alasta. Käytännössä tässä pisteessä käyttäjien kokemukset palvelusta on tehokkaampi markkinointiväline kuin investoinnit perinteisempään markkinointiin. (Vehmas, 2008, 35-37, 191)

Asiakaslähtöisen verkkokaupan suunnittelussa kannattaa tutkia myös asioita, joihin asiakkaat ovat yleisesti verkkokaupoissa tyytymättömiä, jotta voitaisiin luoda parempaa palvelua. Verkkokaupan asiakkaat ovat julkisten palauteviestien perusteella useimmin tyytymättömiä pitkään toimitusaikaan, kuvattua vastaamattomiin tuotteisiin, tuotteiden loppumiseen ja viesteihin vastaamatta jättämiseen. Kritiikki on kohdistunut myös tuotekuvien laatuun tai puuttumiseen, verkkokaupan kehnoon persoonallistamiseen, hankalasti käytettävään sivustoon sekä puutteellisiin tuotetietoihin. Toisaalta vaikka hinta yleensä vaikuttaa eniten ostopäätökseen, asiakkaat useimmin kiittelevät nopeasta toimituksesta

sekä hyvästä palvelusta. Kaikkeen negatiiviseen palautteeseen ei voi vaikuttaa ennen kuin virhe on jo tapahtunut. Kuitenkin niihin asioihin, joihin itse voi vaikuttaa, tulee kiinnittää huomiota, jotta verkkokauppa olisi asiakkaiden mielestä luotettava ja uskottava, ja täten mahdollinen menestyjä. (Vehmas, 2008, 63-64)

Verkkokaupan menestyminen edellyttää tietyn määrän kävijöitä, joista tietty osa ostaa ja täten kasvattaa liikevaihtoa. Kriittinen kävijämäärä kuvaa kävijämäärää, joka tarvitaan menestymiseen. Jotta tämä määrä saavutettaisiin, on verkkokaupan oltava hyvä sekä teknisesti että käytettävyydeltään, tuotevalikoiman on oltava kiinnostava, tuotteille on oltava markkina sekä hintojen on oltava kohtuulliset. Hakukoneoptimointi, lisäpalveluiden tarjoaminen ja hakemistoissa näkyminen lisää kävijöitä ja näin ollen helpottaa kriittisen kävijämäärän saavuttamista. (Vehmas, 2008, 229-230)

Suomalaisen verkkokaupan kilpailuetuna voidaan pitää sujuvaa suomenkielistä asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun tulisi olla ammattimaista, nopeaa ja asiakkaan ongelmia ratkaisevaa. Yhteydenottoja asiakkaalta yritykselle voidaan vähentää tuottamalla kattavaa informaatiota verkkosivuille siten, että ainakin kaikkiin yleisiin kysymyksiin, kuten palautukset tai toimituskulut, löytyy vastaukset helposti. Tällä tavoin voidaan viestiä myös siitä, että verkkokaupan takana on luotettava henkilö. Toisaalta myös aktiivinen osallistuminen sosiaaliseen mediaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä voi edistää sen luotettavuutta. Suomalaiset kuluttajat usein haluavat kuulla käyttäjäkokemuksia ja suositteluja valitessaan ostospaikkaa. Tästä syystä on tärkeää pitää huolta sekä uusista että vanhoista asiakassuhteista, jotta he olisivat tyytyväisiä palveluun ja täten antaisivat positiivista palautetta. (Pulse247 Oy 2010)

3 CASE: OY NORDIC SPA LTD:N VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

Oy Nordic SPA Ltd:n tärkein vaatimus verkkokaupalle on hyvä käytettävyys ja käyttökokemus. Asiakkaan tulee kokea palvelu helppokäyttöiseksi, selkeäksi sekä loogiseksi ostosten tekemisen ja tuotteiden löydettävyyden kannalta. Näin ollen oleellista on varmistaa, että kaikki tuotteet on lajiteltu järkevästi eri tuoterhyymiin, navigointi on selkeää ja tuotetiedot ovat kattavia. Palvelun tulisi olla ulkoasultaan samassa linjassa yrityksen verkkosivujen kanssa, jotta ne voidaan tunnistaa saman yrityksen sivustoiksi. Verkkokaupalle halutaan luoda oma domain eli verkkotunnus muodossa verkkokauppa.novitek.fi. Verkkosivuille halutaan myös asettaa linkki verkkokauppaan palvelun löydettävyyden parantamiseksi.

3.1 Kohdeasiakas

Verkkokaupan kohdeasiakkaan määrittely on oleellinen osa perustamisprosessia, koska yksi menestymisen edellytys on tarkkaan rajattu kohderyhmä. Vehmas (2008, 40-41) toteaa, että tyypillisen asiakkaan tulisi olla kiinnostunut yli 70%:sta verkkokaupan tuotetarjonnasta jollain tasolla.

Kohdeasiakasta määriteltäessä on syytä pohtia seuraavia asioita: ikä, sukupuoli, varallisuus, Internet-osaaminen ja käyttötapa. (Vehmas, 2008, 34) Eri lähtökohdista tulevat käyttäjät käyttävät verkkopalveluja eri tavalla, joten on tärkeää määritellä tarkkaan oman palvelun kohderyhmä. Esimerkiksi vähän Internetiä käyttäneet kävijät eivät välttämättä luota palveluun sekä omiin taitoihinsa ja täten osta sieltä yhtä helposti kuin tottunut Internetin kuluttaja.

Oy Nordic SPA Ltd:n verkkokaupan kohdeasiakkaat voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: yrityksen päätuotteita jo ostaneet asiakkaat ja edullisempia vaihtoehtoja etsivät asiakkaat. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ne Internetin käyttöön tottuneet henkilöt, jotka tarvitsevat tarvikkeita, kemikaaleja tai varaosia

ostamillensa tuotteille. Kaikki olemassa olevat asiakkaat eivät näitä tarvitse, mutta aiempien ostosten perusteella voidaan arvioida tämän kohderyhmän asiakkaiden määrä. Esimerkiksi jos asiakas on ostanut ammeeseensa lisävarusteena aromaterapian, mitä todennäköisimmin hän haluaa siihen myös sen käyttöön välttämättömiä aroma-aineita, jotka hän voi ostaa verkkokaupasta. Kohderyhmää ei kavenna ikä tai sukupuoli, vaan oleellista on se, miten palvelua ja Internetiä yleensä osaa käyttää.

Yrityksen pääkohderyhmään kuuluvat suomalaista laatua etsivät aikuiset rakentajat, remontoijat ja rentoutujat sekä yritykset. Tämän ryhmän hintatietoiset voidaan profiloida verkkokaupan edullisempia vaihtoehtoja etsiviksi kohdeasiakkaiksi. Edullisempia vaihtoehtoja etsivät asiakkaat ovat kiinnostuneita tuotemerkeistä, ja heille usein ratkaiseva tekijä on hinta yksittäisten ominaisuuksien sijaan. Tällaiset henkilöt ovat usein sekä hinta- että laatutietoisia, ovat jo tutustuneet tuotemerkkiin esimerkiksi messuilla sekä aktiivisesti etsivät tietoa. Kyseisen ryhmän käyttäjät ovat tottuneita verkon hyödyntäjiä, eikä hintavampien ostosten tekeminen verkossa ole heille ongelma.

3.2 Sisältö

Sisällön perusedellytys on sen hyvä silmäiltävyys, luettavuus ja arkikielisyys. Sen on oltava lukijalle merkityksellistä, kiinnostavaa sekä houkuttelevaa jo silmäilyn perusteella. Silmäiltävyyttä parantaa muusta sisällöstä erottuvat kuvaavat otsikot, lyhyet kappaleet sekä luettelmat ja taulukot. Kävijä etsii aktiivisesti tietoa, mutta on samalla laiska lukija, joten palvelun sisällön tulisi olla esillä jo etusivulla. (Sinkkonen ym. 2009, 257, 259) Asiakslähtöisen sisällön tuottamisessa on olennaista huomioida asiakkaiden ongelmat sekä niiden ratkaisut, jotta asiakas kokisi palvelun itselleen hyödylliseksi. Sisältö on järkevää rakentaa niin, että sen avulla kävijä ymmärtää nopeasti palvelun tarkoituksen. Täten muun muassa kävijät, jotka saapuvat palveluun hakukoneiden kautta ja usein käymättä etusivulla, saavat nopeasti käsityksen palvelun laadusta. Toisaalta

asiakaslähtöinen sisältö auttaa myös palvelusta ostaneita asiakkaita alentamaan omaa epävarmuustilaansa ja ostoriskiä. (Juslén, 2011, 118-119)

Verkkokauppa eroaa perinteisestä kaupasta oleellisesti sillä tavoin, että siellä asiakas ei pääse fyysisesti näkemään ja kokeilemaan tuotetta. Tästä syystä on keskeistä laatia kattavat tuotetiedot sekä –kuvat, jotta asiakkaan ostopäätös olisi helpompi. Toisaalta ne myös laskevat yhteydenottojen määrää, asiakaspalautuksia sekä parantavat hakukonenäkyvyyttä. Tuotekuvausten avulla voidaan myös vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen jopa kuvia tehokkaammin. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotekuvaukset tullaan esittämään sekä niukempina että kattavampina. Tuotelistalla, joka esittää kaikki kyseisen tuoteryhmän tuotteet, näkyy vain tärkeimmät tuotetiedot. Tämän avulla asiakas voi tehokkaasti vertailla eri tuotteita. Tuotesivulta, jossa esitetään vain tietty tuote, löytyy täysi tuotekuvaus sisällöstä, tärkeimmistä ominaisuuksista, hinnasta, saatavuudesta, toimituskuluista ja mahdollisesti eri käyttötavoista. Lisäksi sivulla voi olla maininta tuotteen käyttöohjeista sekä lisävarusteista ja –palveluista. Kattavampi tuotekuvaus palvelee asiakasta paremmin ja täten tuote myös myy paremmin. (Pulse247 Oy 2010) Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa teknisten ominaisuuksien lisäksi tunne, joka tuotteen käyttöön liittyy. Tätä tunnetta voidaan edesauttaa havainnollisilla ja kattavilla tuotekuvauksilla. (Lindén, 2010, 196)

Jotta verkkokaupankäynti olisi mahdollisimman luotettavaa, tulee asiakkaalle tarjota kattavaa informaatiota verkkokaupasta. Tällä tarkoitetaan yritys- ja yhteystietoja, sopimus-, toimitus- ja tilausehtoja sekä tietoja eri toimitus- ja maksutavoista. Toimituskulut ja –vaihtoehdot tulee olla esillä ja asiakkaan havaittavissa aikaisessa vaiheessa, jotta välttyttäisiin siltä, että asiakas muuttaa mieltänsä korkeiden toimituskulujen vuoksi. On tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus tutustua eri vaihtoehtoihin ja hintoihin ennen tilausta, vaikka tarkoista toimituskuluista ei voida olla varmoja ennen kuin lopullinen tilaus on valmis. Lisäksi verkkokaupassa käsitellään henkilötietoja, joista tulee laatia rekisteriseloste. Rekisteriselosteesta tulee ilmi, mihin ja miten asiakkaan antamia tietoja hyödynnetään ja miten nämä tiedot on suojattu. Näillä kaikilla tiedoilla voidaan vä-

hentää asiakkaan epävarmuutta ja täten helpottaa ostoprosessia. (Pulse247 Oy 2010)

Verkkokaupan sisältö voidaan esittää joko tekstinä, videoina, kuvina, ääninä tai animaatioina. Asiakkaan käyttökokemus koostuu muun muassa siitä, kuinka hyvin tietyn palvelun tai tiedon löytämisessä ollaan onnistuttu ja miten palvelun sisältö sopii asiakkaan tavoitteisiin. Visuaalinen suunnittelu, palvelun rakentaminen ja sisällön suunnittelu liittyvät monessa kohtaa toisiinsa. Sivuston rakenteeseen vaikuttaa sen sisältö, ja toisaalta sisältö voidaan toteuttaa vasta, kun sivuston rakenne on valittu. (Sinkkonen ym. 2009, 256)

3.3 Rakenne

Navigointi määritellään kävijän liikkumiseksi tietyllä sivustolla yksittäisiltä sivuilta toisille. Se on oleellinen osa sivuston käytettävyyttä, joten siihen tulisi panostaa suunnitteluvaiheessa. Navigoinnin tulisi tarjota kävijälle tietoa siitä, millä sivulla kävijä parhaillaan on, mistä hän on kyseiselle sivulle tullut ja mihin tältä sivulta voi mennä. Tällä tavoin voidaan helpottaa kävijän liikkumista sivustolla ja toisaalta luoda palvelun informaatiosta löydettävämpää. Navigointi voidaan toteuttaa esimerkiksi tekstiin upotetuilla linkeillä, miellelyhtymälinkeillä tai rakennelinkeillä. (Vehmas, 2008, 54)

Ihmiset usein järjestävät asiat ylä- ja alakäsitteisiin ja täten hierarkkinen informaatioarkkitehtuuri on luontevaa toteuttaa myös verkkosivustolle. Hierarkkinen rakenne on tarkentuva, joka alkaa laajasta käsitteestä tarkentuen portaittain suppeaan käsitteeseen. (Sinkkonen ym. 2009, 184) Hierarkkinen rakenne voi olla esimerkiksi puhelimet – matkapuhelimet – kosketusnäytölliset – Windows Phone. Hierarkiaa voidaan hyödyntää joko ylhäältä alaspäin eli kokonaisuudesta osiin tai toiseen suuntaan alhaalta ylöspäin. Mahdollista on myös liikkua keskeltä ylös- ja alaspäin, mikäli se on sivun käytettävyyden kannalta luontevaa. (Sinkkonen ym. 2009, 190) Oy Nordic SPA Ltd:n verkkokaupassa päädytään hyödyntämään ylhäältä alaspäin tarkentuvaa hierarkiaa, jonka katsotaan olevan kävijöiden kannalta loogisin ja parhaiten ymmärrettävä rakenne.

Murupolku on tärkeä osa verkkosivustoa ja navigointia, jonka avulla liikkuminen sivustolla helpottuu. Murupolku näyttää käyttäjälle hänen sijaintinsa sivustossa suhteessa etusivuun. Se toimii myös linkkinä, mikäli käyttäjä haluaa siirtyä askeleita ylemmäs hierarkiassa. Murupolku sijoitetaan usein yläotsikkoalueen alapuolelle, mutta ei kuitenkaan etusivulle. (Sinkkonen ym. 2009, 218-219) Toimeksiantajan verkkokaupassa se tulee sijaitsemaan heti päävalikon alapuolella ja paikallisten valikkojen yläpuolella, jotta kävijä huomaa sen helposti.

Kun sivustolle sijoitetaan linkkejä, tulee niiden sijaita niille varatuilla alueilla tai muuten oltava tunnistettavissa linkeiksi, jotta asiakas osaa niitä käyttää. Usein linkki on alleviivattu sininen teksti tai sellainen sana, jossa on nuolen tapainen merkki. Linkki sijaitsee yleensä valikkoalueella, sivun alalaidassa, murupolussa tai logoalueella. (Vehmas, 2008, 220-221)

Logon tulisi sijaita keskeisellä paikalla niin, että kävijä huomaa sen välittömästi, ja siksi se asetetaan sivun vasempaan yläkulmaan päävalikon yläpuolelle. Se tulee samalla toimimaan linkkinä verkkokaupan etusivulle. Päävalikko eli koko palvelun tasoinen navigointijärjestelmä sijoitetaan vaakavalikkona logon alapuolelle, jotta se olisi helposti havaittavissa. Se koostuu viidestä kohdasta: etusivu, varaosat, tarvikkeet, kemikaalit, outlet ja Novitek. Novitek-linkin takaa löytyvät verkkokaupan perustiedot, kaikki ehdot sekä rekisteriseloste. Päävalikon paikalliset valikot voivat sijaita joko päävalikon alapuolella vaakavalikkona, pudotusvalikkona tai sivun vasemmalla laidalla pystyvalikkona. Loogisin valinta näistä on pystyvalikko sivun vasemmalla laidalla, koska pudotusvalikkoa voi olla vaikeaa käyttää, eikä se toimi mobiiliselaimella. Toisaalta päävalikon alapuolella oleva vaakavalikko ei ole yhtä selkeä ulkoasultaan kuin pystyvalikko. (Sinkkonen ym. 2009, 217)

Apulinkit usein sijoitetaan yläotsikkoalueelle logon läheisyyteen, joten ostoskori asetetaan oikeaan yläkulmaan hakutoiminnon ja kielivaihtoehtojen alapuolelle. Tavoite on, että palvelun informaatorakenne on sellainen, ettei kävijän tarvitse käyttää hakuja lainkaan. Hakutoiminto kuitenkin luodaan varmistamaan se, että kaikki kävijät löytävät etsimänsä. Ostoskorin viereen lisätään sisäänkirjautumisosoite, jossa asiakas voi seurata aikaisempia tilauksiaan ja muokata tietojaan.

Sivun vasempaan alalaitaan tuodaan Suomen Verkkomaksujen maksutavat, jotta asiakas huomaa helposti, millä kaikilla tavoilla hän voi maksaa.

Suosittelujärjestelmän avulla voidaan suositella tietyllä tuotesivulla vierailevalle asiakkaalle muita tuotteita, joista hän saattaisi olla kiinnostunut. Tällainen järjestelmä auttaa asiakasta vertailemaan eri tuotteita keskenään. Suosittelujärjestelmä voi ehdottaa joko hinnaltaan tai ominaisuuksiltaan samankaltaisia tuotteita tai sellaisia tuotteita, joita toiset asiakkaat ovat tämän tuotteen lisäksi ostaneet. Se voi myös ehdottaa kyseiseen tuotteeseen sopivia lisävarusteita tai tarvikkeita. (Pulse247 Oy 2010) Suosittelujärjestelmä tullaan sijoittamaan toimeksiantajan verkkokauppaan tuotesivun alareunaan sellaisena, että se tässä tapauksessa ehdottaa tuotteita, joita muut asiakkaat ovat kyseisen tuotteen lisäksi ostaneet. Tämän katsotaan olevan hyödyllisempi kyseisen verkkokaupan asiakkaalle tuoteryhmälajittelun vuoksi.

3.4 Ulkoasu

Kun kävijä saapuu ensimmäistä kertaa uuteen verkkopalveluun, hän muodostaa siitä itselleen mielikuvan muutamassa sekunnissa, arvioi sitä ja asettaa sille vaatimuksia. Tähän mielikuvaan vaikuttavat muun muassa palvelun ulkoasu, ammattimaisuus, loogisuus, tuotevalikoima, hintataso sekä houkuttelevuus. Kävijä huomaa nämä tekijät nopeasti, ja mikäli ne eivät vakuuta häntä, ei kauppvoja mitä todennäköisimmin tule. (Lindén, 2010, 201)

Verkkokaupan ulkoasuun tulisi panostaa, koska sen avulla voidaan auttaa kävijää huomaamaan ja ymmärtämään ne asiat, jotka ovat merkityksellisiä. Toisaalta ulkoasu vaikuttaa myös siihen, miten kävijä kokee yrityksen brändin, sivujen tunnelman ja persoonallisuuden. Laadukkaasti toteutettu ulkoasu luo kävijälle välittömästi positiivisen mielikuvan palvelusta. Mikäli yrityksellä on muita palveluja, on verkkosivujen ulkoasun oltava samaa sukunäköä niiden kanssa yhteneväisyyden vuoksi. (Sinkkonen ym. 2009, 242)

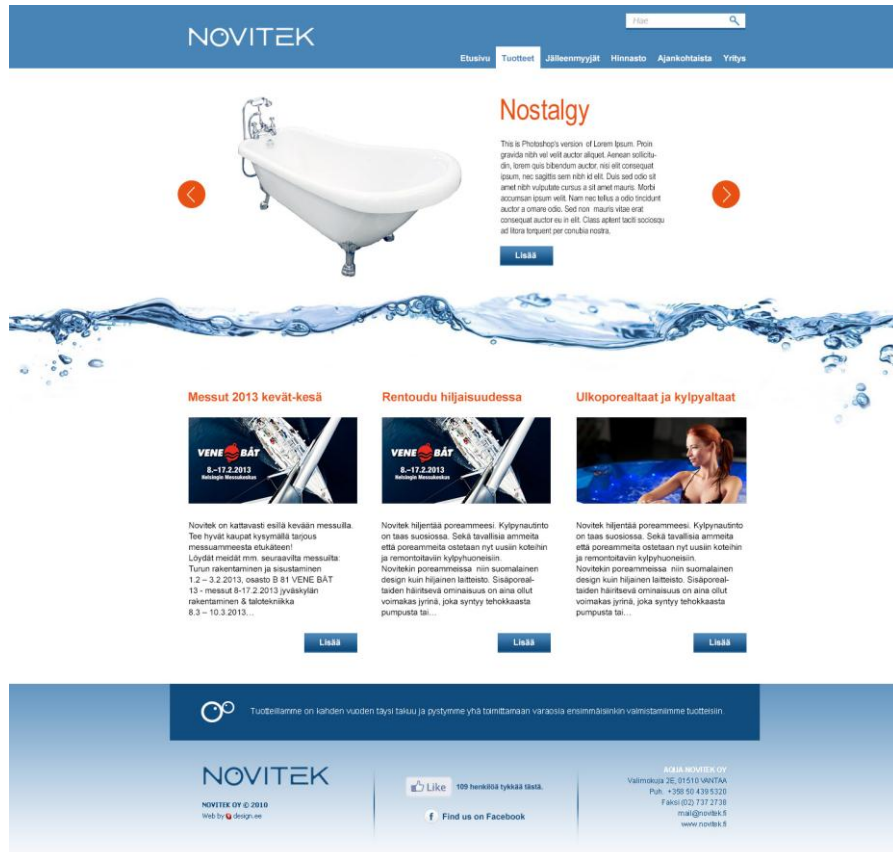
Oy Nordic SPA Ltd:n verkkokauppaan halutaan luoda sama tunnelma kuin sen verkkosivuilla on – raikas, energinen, selkeä. Samanlaista selkeyttä ja mieliku-

vien luomista kuvien avulla hyödynnetään myös verkkokaupassa brändin tunnistettavuuden parantamiseksi. Kun tyytyväinen asiakas saapuu verkkokauppaan, hän tunnistaa brändin ja täten luottaa palveluun eri tavalla kuin täysin tuntemattomaan merkkiin. Toisaalta palvelun halutaan näyttävän melko yksinkertaiselta ja minimalistiselta, jotta kävijä jaksaa kierrellä sivustolla ja myös käyttää sitä.

3.4.1 Värit

Verkkokaupan värit tulisi valita niin, että ne välittävät oikein haluttua tunnelmaa ja viestiä. Usein tällaisten palveluiden taustaväriksi sopii parhaiten kylmät, murettut ja vaaleat värit. Yleensä tyylikkään ja toimivan vaikutelman saa varmemmin suppealla ja hallitulla värimaailmalla kuin räikeällä yhdistelmällä. (Sinkkonen ym. 2009, 252)

Yrityksen verkkosivuilla värimaailma koostuu sinisen eri sävyistä, oranssista ja valkoisesta (ks. Kuva 2). Nämä samat värit toistuvat myös verkkokaupassa luoden yhtenäistä vaikutelmaa ja tunnelmaa verkkosivujen kanssa. Täten pääväreiksi valittiin sininen ja valkoinen, joita paikka paikoin korostaa oranssi. Sininen on viileä väri, jota pidetään rauhoittavana ja luottamusta herättävänä. Väri mielletään usein taivaan ja meren väriksi, jolloin yhteys veteen ja sitä kautta yrityksen tuotteisiin sopii verkkokauppaan hyvin. Valkoinen sen sijaan kuvastaa viattomuutta, iloa ja puhtautta. Oranssi on hieman lämpimämpi väri, joka symboloi viehätysvoimaa, iloa ja menestystä. Se on sinisen vastaväri, joten värit korostavat toisiaan. Varsinkin huomiota vaativissa kohdissa, kuten tässä tapauksessa otsikoissa, oranssi erottuu tehokkaasti muista väreistä. (Coloria 2011) Leipätekstien väriksi valittiin musta, jotta tummuuskontrasti taustaväriin kanssa olisi hyvän luettavuuden kannalta sopiva.



Kuva 1 Oy Nordic SPA Ltd:n verkkosivut.

3.4.2 Kuvat

Kuvilla voidaan tehokkaasti vaikuttaa siihen, miten kävijä kokee palvelun, millaisen mielikuvan hän siitä luo ja miten hän huomaa eri asioita. Kuvat parantavat sivuston silmällävyyttä ja niillä voidaan ohjata kävijän huomio sisältöön. Täten merkityksellisiä kuvia kannattaa jonkin verran sivustolle tuoda. (Sinkkonen ym. 2009, 254-255) Laadullisesti korkeatasoisilla ja totuudenmukaisilla tuotekuvilla helpotetaan asiakkaan ostopäätöstä ja lasketaan ostoriskiä. On hyvä lisätä kuvia myös tuotteen yksityiskohdista, erilaisista käyttömahdollisuuksista, eri malleista sekä mahdollisista väri vaihtoehdoista. (Pulse247 Oy 2010)

Oy Nordic SPA Ltd:n verkkokaupan etusivulle luodaan slideshow-tyyppinen kuvaesitys, jossa kuvat vaihtuvat vuoron perään. Esitykseen valitaan kuvia outlet-osion tuotteista, jotta kävijä muiden tuotteiden lisäksi huomaisi myös erikoistarkoituksessa olevat kylpyhuonekalusteet. Kun asiakas etsii vain jotakin tiettyä tuo-

tetta, jää häneltä usein huomaamatta palvelun muu tarjonta, joka voisi häntä silti kiinnostaa. Kuvaesityksellä pyritään välttämään tämä. Tuotelistaan lisätään kuvat kaikista tietyn tuoteryhmän tuotteista. Yksityiskohtaisia tuotekuvia sijoitetaan tuotesivuille, jotta asiakas näkisi mahdollisimman hyvin, millaisia tuotteita palvelu tarjoaa.

3.4.3 Tekstityyppi ja muotoilu

Tekstityypit eli fontit voidaan jakaa antiikva- ja groteskityyppisiin, joista antiikva edustaa päätteellistä fonttia ja groteski päätteetöntä. Verkkopalveluissa päätteetön tekstityyppi on usein parempi vaihtoehto kuin päätteellinen. (Sinkkonen ym. 2009, 254)

Lindénin (2010, 196) mukaan tekstityyppien yhdenmukaisuus luo asiallisen ja asiantuntevan kuvan, joten eri fonttien sekoittelua on syytä välttää. Yleisimmät tekstityypit, kuten Arial tai Verdana, ovat neutraaleja ja täten sopivia verkkokaupakäyttöön. Isoilla kirjaimilla kirjoitettua tekstiä esimerkiksi toimitusehdoissa tai tuotekuvauksissa ei kannata käyttää ellei sen tarkoitus ole tuoda erityistä lisäarvoa. Isot kirjaimet usein yhdistetään varoituksiin tai erityistä huomiota vaativiin asioihin, joten niiden turha käyttö ei ole suositeltavaa. Myös keskitettyjä tekstejä ja kursiivia kannattaa välttää niiden hankalan luettavuuden vuoksi. Tekstin määrään tulisi kiinnittää huomiota, sillä liika teksti esimerkiksi tuotekuvauksessa turhauttaa lukijan. (Lindén, 2010, 196)

Oy Nordic SPA Ltd käyttää verkkosivuillaan pääasiassa Arial-fonttia, joten verkkokauppaan valitaan sama fontti yhteneväisyyden vuoksi. Yleisin pistekoko on 11-12 riippuen kävijän iästä ja sivun kontrastista. Toimeksiantajan verkkokauppaan päävalikon ja otsikoiden pistekooksi valitaan pistekoko 14, joka paksunetaan huomion herättämisen vuoksi. Leipätekstien ja paikallisten valikkojen sekä muiden linkkien pistekooksi valitaan 12. Teksti tasataan vasemmasta reunasta, jolloin oikealle jää niin sanottu liehureuna. Tekstipalkin leveydellä on myös merkitystä hyvän luettavuuden kannalta. Sen tulisi olla noin 10 senttimetriä kapea, joka tarkoittaa noin 50-60 riippuen fontista. Tällä varmistetaan se, ettei teksti

näytä liian raskaalta ja että asiakas jaksaa lukea sen. (Sinkkonen ym. 2009, 262)

3.5 Verkkomarkkinointi

Verkkokaupan markkinointikanavia on kaksi: verkossa tapahtuva markkinointi, kuten mainosbannerit verkkosivulla, ja perinteinen markkinointi, johon kuuluu esimerkiksi televisiomainokset. Yleensä verkkomarkkinointi on tehokkaampi kanava verkkopalvelulle, koska perinteinen markkinointi on hyvin kallista, kertaluontoista, eikä sen tehosta ei voida olla varmoja. Verkkomarkkinointi voidaan karkeasti jakaa neljään ryhmään: sähköpostisuoramarkkinointi, internet-sivuilla mainostaminen, hakukonemarkkinointi ja piilotettu markkinaviesti. (Vehmas, 2008, 191-192)

Internetin kehityksen myötä yritykset ovat voineet hyödyntää uusia markkinointikanavia uusien asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten hoitamiseen. Näitä kanavia ovat hakukoneet ja sosiaalinen media. Hakukoneet tarjoavat käyttäjilleen hakutermiä vastaavaa tietoa, jonka odotetaan olevan myös laadullisesti korkeatasoista. Sosiaalinen media on laaja käsite, joka yksinkertaistettuna tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa esimerkiksi yhteisöissä, keskustelupalstoilla ja blogeissa, Varsinkin yhteisösivustot, kuten Facebook ja Twitter, ovat kasvattaneet käyttäjämääräänsä moninkertaisesti lyhyessä ajassa. (Juslén, 2011, 22) Esimerkiksi Facebookilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ja se nousi maailman vierailummaksi verkkopalveluksi vuonna 2012. (Wikipedia) Myös yritykset ovat kiinnostuneet tästä uudesta ilmiöstä ja hakeutuvat mukaan keskustelemaan ja hoitamaan asiakassuhteitaan reaaliaikaisesti.

3.5.1 Hakukoneoptimointi

Mainonta on usein järkevämpää korvata löydettävyydellä paikoista, joista käyttäjät etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Tällä tavoin saadaan uusia oman kohderyhmän kontakteja ilman, että niitä tarvitsee ostaa mediamainonnan avulla.

la. Tilastojen mukaan viimeisen kymmenen vuoden aikana hakukoneet ovat kasvaneet merkittävimmäksi ostopäätöstiedon hakupaikoiksi, ja vähintään 90% käyttäjästä etsii tietoa hakukoneista ostopäätöstä varten. Hakukoneet ymmärtävät vain tekstiä, joten hakukoneoptimoinnin kannalta on välttämätöntä tuottaa selkeää, asiakkaille merkittävää ja heidän tarpeitaan vastaavaa tekstisisältöä. Julkaisemalla kävijälle merkityksellistä sisältöä voidaan luoda uusia asiakkuuksia, mikäli sisältö on löydettävissä. (Juslén, 2011, 27, 129, 130,157)

Käyttäjät hakevat tietoa hakukoneista avainsanoilla tai niiden yhdistelmillä. Jotta voidaan vaikuttaa palvelun löydettävyyteen hakukoneissa, on mietittävä, mitä avainsanoja potentiaaliset asiakkaat voisivat käyttää etsiessään kyseistä palvelua. Avainsanalista auttaa ja ohjaa myös asiakaslähtöisen ja hakukoneystävällisen sisällön tuottamisessa. Löydettävyyden ja hakukonenäkyvyyden kannalta on keskeistä optimoida sivuston jokainen yksittäinen sivu. Hakukonenäkyvyyteen voi yksittäisillä sivuilla vaikuttaa sijoittamalla oikeat avainsanat sivun otsikkoon ja väliotsikoihin, URL-osoitteeseen sekä kuva- ja leipäteksteihin. Tekstin tuottamisessa ja asettelussa tulisi huomioida myös kappalejaot sekä muut sisällön esittämiseen liittyvät tekijät. Varsinkin sivun otsikko vaikuttaa hakukoneen arviointiin siitä, onko sivu merkittävä ja laadullisesti oikeanlainen suhteessa tehtyyn hakuun. (Juslén, 2011, 88, 152, 158)

Oy Nordic SPA Ltd:n verkkokaupan löydettävyyttä hakukoneista tullaan toteuttamaan hakukoneoptimoinnin avulla, koska tällä tavoin voidaan tehokkaimmin vaikuttaa siihen, kuinka helposti asiakas löytää palvelun. Tämä on yritykselle järkevämpi vaihtoehto kuin maksullinen verkkomainonta, koska palvelun kohdeyhmä on melko rajattu, eikä väärän kävijäprofiilin klikkauksista olla valmiita maksamaan. Googlen AdWordsia käyttäen tullaan valitsemaan avainsanalista, jota hyödynnetään jo jokaisen sivun suunnitteluvaiheessa. Avainsanalistan laatimista ohjaa asiakaslähtöisyys, jolla pyritään siihen, että palvelun oikea kohdeyhmä löytää verkkokaupan niin halutessaan.

3.5.2 Facebook

Vaikka sosiaalinen media on ilmiönä vielä suhteellisen nuori, on se tänä päivänä jo osa monen yrityksen päivittäistä toimintaa. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa, koska sen avulla voidaan helpottaa viestintää ja tiedon kulkua yrityksen ja asiakkaan välillä. Se on myös kustannustehokas apuväline asiakassuhteiden ylläpitoon. Sosiaalinen media eroaa niin kutsutusta vanhasta mediasiten, että se on sisällöltään monivivahteista ja hallitsematonta, koska sisällön tuottajana voi toimia kuka tahansa käyttäjä. Menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii pitkäjänteistä osallistumista, huomionarvoista sisältöä sekä vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. (Juslén, 2011, 27-28)

Toimeksiantaja on jo jonkin aikaa osallistunut sosiaaliseen mediaan Facebookin kautta. Yrityksellä on palvelussa oma yrityssivu, jonka tärkein tehtävä on tiedottaa esimerkiksi tulevista messuista tai erikoistarjouksista. Sivulla on yli 100 tykkääjää, joten verkkokaupasta tiedottaminen siellä on järkevää. Facebookiin lisätään ilmoitus, joka sisältää tiedon uudesta verkkokaupasta, palvelun sisällön sekä suoran linkin palveluun. Tavoite on se, että jokainen kiinnostunut asiakas tietäisi palvelun olemassa olostaan sekä löytäisi sinne mahdollisimman vaivattomasti. Kyseinen tiedote on kätevä myös uusien tykkääjien kannalta, koska ilmoitus ei poistu tältä sivulta, vaan se on nähtävissä myöhemminkin.

3.5.3 Sähköposti

Sähköpostitse tapahtuva markkinointi on tehokas väline asiakkaille tiedottamiseen, mikäli se on toteutettu oikein. Uutiskirjeet tulisi kohdistaa oikealla kohderyhmälle niin, että vastaanottaja koee viestin henkilökohtaiseksi ja hänen tarpeitaan täyttäväksi. Tästä syystä massasähköpostiviestintää on syytä välttää, koska se saa herkästi aikaan negatiivisia reaktioita vastaanottajissa. Kuitenkaan pelkkä sisältö ei ratkaise sitä, tuleeko viesti varmasti luetuksi. Sähköposteja vastaanotetaan useita päivittäin, joista tavallisesti luetaan vain tärkeimmät ja kiinnostavimmat, joten lähettämisen ajankohdalla on merkitystä. Uutiskirjeet

kannattaa yleensä lähettää sunnuntaina, koska silloin harvat yritykset lähettävät sähköpostiviestejä asiakkailleen. Sunnuntaina ihmisillä on enemmän aikaa käyttää tietokonetta ja täten myös lukea saapuvia viestejä tarkemmin. Mikäli sähköpostia ei käytetäkään sunnuntaina, on viesti todennäköisesti ensimmäisten joukossa, kun maanantain työpäivä alkaa. Näillä tavoin voidaan tehostaa sitä, että uutiskirje tulee varmasti huomioiduksi. (Lindén, 2010, 284-285)

Toimeksiantajalle luodaan uutiskirje tiedottamista varten, jotta sosiaalisessa mediassa aiemmin mainittu tavoite täytyisi myös Facebookin ulkopuolella. Uutiskirjeessä käytetään samaa värimaailmaa kuin verkkosivuilla ja verkkokaupassa edelleen tunnistettavuuden ja yhteneväisyyden vuoksi. Kirjeessä tiedotetaan uudesta verkkokaupasta, sen sisältämistä tuotteista sekä siihen lisätään suora linkki verkkokauppaan. Uutiskirjeessä ei tiedoteta muista yritystä koskevista uutisista, koska huomion halutaan pysyvän uudessa palvelussa. Kirje lähetetään sunnuntaina yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille, joilla on sähköpostiosoite, ja niille, jotka ovat ilmoittautuneet yrityksen postituslistalle.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Verkkokauppojen määrä ja verkossa ostaminen kasvavat vuosi vuodelta Suomessa. Vaikka kotimaiset yritykset ovat jonkin verran verkon kehityksestä jäljessä, ovat asenteet verkkokaupankäyntiä kohtaan hiljalleen muuttuneet. Valtaosalla yrityksistä on jonkinlaiset verkkosivut ja monet ovat lisäksi perustaneet verkkokaupan. Ongelma tulee kuitenkin yleensä vastaan teknisissä taidoissa ja asiakaslähtöisessä ajattelumallissa. Varsinkin pienten ja keskisuurien yritysten halukkuus maksaa verkkokaupan perustamisesta on usein pientä, jolloin saataan tyytyä mahdollisimman edulliseen ratkaisuun palvelun laadun ja asiakaslähtöisyyden kustannuksella. Tällöin huomio kiinnittyy siihen, että yrityksellä on verkkokauppa, eikä niinkään siihen, millainen kyseinen verkkokauppa on. Pelkällä olemassa ololla verkossa on hankalaa luoda uusia asiakassuhteita tai ylläpitää jo olemassa olevia.

Asiakkaiden viihtymiseen ja asiakaslähtöisyyteen vaikuttavat monet asiat, joista suurin osa saattaa helposti jäädä huomiotta. Ensimmäinen asia, johon tulee panostaa, on kohderyhmän rajaaminen. Kun tiedetään tarkka kohderyhmä, voidaan koota oikeanlainen tuotevalikoima, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Suunnittelun toinen vaihe koostuu käytettävyyden suunnittelusta. Valikkojen sijainneilla, rakenteen loogisuudella, kattavalla tuotevalikoimalla ja helpolla informaation löydettävyydellä vaikutetaan siihen, millaisena asiakas verkkokaupan kokee ja miten todennäköisesti hän sinne palaa. Ulkoasu ja sisältö tulee suunnitella käsi kädessä sivuston rakenteen kanssa, jotta sivusto olisi käytettävyydeltään hyvä. Sivuston ulkoasu on oleellinen osa verkkokaupan suunnittelua, koska sillä luodaan asiakkaille mielikuvia palvelusta. Tekstityypit, värivalinnat, kuvat ja asettelu tulee toteuttaa huolellisesti ja asiakkaan näkökulmasta. Myös sisällön esitystapa ja sen merkittävyys asiakkaalle vaikuttavat siihen, haluaako asiakas jatkaa sivuston tutkimista. Tuotekuvaukset tulee laatia huolellisesti, jotta asiakkaan ostoriski olisi mahdollisimman matala. Lisäksi verkkokaupan suunnittelussa oleellista on palvelun löydettävyys. Mikäli asiakas ei löydä verkkokauppaa tai ole tietoinen sen olemassaolosta, on mahdotonta tehdä

kauppaa verkossa. Hakukoneoptimointi on tehokas tapa parantaa verkkokaupan löydettävyyttä.

Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella Oy Nordic SPA Ltd:lle verkkokauppa, joka olisi asiakaslähtöinen sekä käytettävyydeltään ja ulkoasultaan selkeä. Suunnitelman pohjalta verkkokauppoihin perehtynyt yritys hoitaisi lopullisen toteutuksen ja kaikki muut tietotekniset asiat. Työn tekemiseen käytettävää aikaa oli rajoitetusti, ja siksi lopullista verkkokauppaa ei ole vielä avattu.

Suunnittelu alkoi tarpeiden kartoituksella sekä kohderyhmän analysoinnilla. Näiden tietojen avulla pystyttiin alkaa rakentaa sivuston tuoteryhmiä, sisältöä sekä rakenteita. Ulkoasun suunnittelua helpotti yrityksen verkkosivut, joiden pohjalta valittiin värit ja tekstityypit sekä haluttu tunnelma. Verkkopalveluihin liittyvästä kirjallisuudesta löytyi vinkkejä siitä, millainen asiakaslähtöisen verkkokaupan tulisi olla. Tämän perusteella verkkokaupan informaatioarkkitehtuuriksi valittiin hierarkia ja muut elementit sijoitettiin niille loogisimpaan paikkaan asiakkaita ajatellen. Käyttäjakeskeisyyttä voidaan jatkossa seurata esimerkiksi Google Analytics:n avulla, joka seuraa jatkuvasti kävijöiden liikkeitä sivustolla. Tämän tiedon perusteella nähdään, mikäli jokin kohta ei tule löydetyksi tai muuten toimi halutulla tavalla.

Opinnäytetyössä haastavinta oli oikeanlaisen tiedon löytäminen. Käyttämässäni kirjallisuudessa usein käsiteltiin verkkokaupan perustamista yrityksen näkökulmasta, kun taas opinnäytetyössäni pyrin suunnittelemaan verkkokaupan asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Onnistuin kuitenkin löytämään materiaalia, jonka avulla sain suunnitelmani eteenpäin ja lopulta valmiiksi. Suunnitteluprosessi oli melko laaja, joten on hyvä, että tekninen toteutus on ulkoistettu alan ammattilaisille.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell

Lindén, J-P. 2010. Tee kauppaa netissä. ??? : Netera Consulting

Sinkkonen, I.; Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma Oy

Isokangas, S. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

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

Sähköiset lähteet:

Oy Nordic SPA Ltd 2013. Viitattu 15.1.2013

www.novitek.fi

Tilastokeskus 2012. Verkkokauppa. Viitattu 18.2.2013

www.stat.fi > Tilastot > Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta > Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö > 2011 > 5. Verkkokauppa

Kauppalehti 2012. 20 miljoonaa Google-hakua Suomesta päivässä. Viitattu 5.3.2013

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/20+miljoonaa+google-hakua+suomesta+paivassa/201207212907> 5.3.2013

TNS Gallup 2010. Suomalainen verkkokauppa kasvaa ja kehittyy. Viitattu 6.3.2013

<http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14663>

Deloitte 2009. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa. Viitattu 6.3.2013

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi>

Ilkka.fi 2012. Verkkokauppa murtaa jo kaupan kilpailuasetelmia Suomessa. Viitattu 6.3.2013

<http://www.ilkka.fi/mielipide/paakirjoitus/verkkokauppa-murtaa-jo-kaupan-kilpailuasetelmia-suomessa-1.1287286>

Wikipedia 2013. Facebook. Viitattu 11.3.2013

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Coloria 2011. Sininen. Viitattu 13.3.2013

<http://www.coloria.net/varit/sininen.htm>

Coloria 2011. Valkoinen. Viitattu 13.3.2013

<http://www.coloria.net/varit/valkoinen.htm>

Coloria 2011. Oranssi. Viitattu 13.3.2013

<http://www.coloria.net/varit/oranssi.htm>

Pulse247 Oy 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 13.3.2013

<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Asiakastiedote

NOVITEK.
FINLAND

Asiakastiedote



Uusi Novitek-verkkokauppa on avattu!

Tule tutustumaan uuteen verkkokauppaamme osoitteessa
verkkokauppa.novitek.fi

Verkkokaupasta löydät

- tarvikkeet
- kemikaalit
- varaosat
- outlet-tuotteet



uima-allaskloori 19,95 €



kylpyvaahto 14,95 €



vedenkestävät
pelikortit 9,95 €

Oy Nordic SPA Ltd Ikeläntie 21, 24800 Halikko puh. +358 (0)10 320 5250 mail@novitek.fi

www.novitek.fi