
**VERKKOASIAKKUUDEN KEHITTÄMINEN:
kalastustarvikeliikkeen verkkokaupan kehittymismahdollisuudet**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden ko

Visamäki, syksy 2014

Atte Mustalahti



Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Atte Mustalahti	Vuosi 2014
Työn nimi	Verkkoasiakkuuden kehittäminen: kalastustarvikeliikkeen verkkokaupan kehitysmahdollisuudet	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten kohdeyrityksenä oleva kalastustarvikealan yritys saisi enemmän asiakkaita käymään heidän verkkokaupassaan, ja miten saisi verkkokaupassa vierailijat tekemään ostoksia verkkokaupassa. Alaongelmana oli selvittää ostokäyttäytymistä verkossa sekä yleisellä tasolla että kalastusvälineiden verkkokaupoissa.

Työn tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen verkkokaupan ja verkkokaupan markkinoinnin puutteet, jotta tiedetään missä erityisesti on parannettavaa. Työn teoriaosassa perehdyttiin yleisellä tasolla etenkin verkkokaupan käytettävyyteen ja verkkokaupan markkinointikeinoihin. Etukäteen ajateltuna nämä kaksi osa-alueetta koettiin kaikkein tärkeimmiksi verkkoasiakkuuksien kehittämisen kannalta. Ostokäyttäytymistä tutkittiin myös, jotta saatiin tietoa siitä, mitkä tekijät johtavat asiakkaiden ostopäätöksiin verkossa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Tutkimus suoritettiin sähköpostihaastatteluna kohdeyrityksen verkkoasiakkaille. Tutkimustuloksien, opinnäytetyön tekijän tietotaidon ja teoriaosuuden perusteella tutkimustulokset analysoitiin ja niiden pohjalta annettiin toimeksiantajalle kehitysehdotuksia verkkoasiakkuuksiin liittyen.

Tutkimustuloksissa selvisi, että yli kolmasosa asiakkaista kaipaa lisää tuotevalikoimaa. Yritys ei tällä hetkellä myöskään saavuta kilpailuetua tuotteiden hinnoilla, vaan hintaluokka on keskiluokkainen. Asiakkaat toivoivat verkkokauppaan parempia ja selkeämmin esillä olevia tarjouksia. Verkkokaupan markkinoinnin osalta selvisi, että omia tuotteita on markkinoitu puutteellisesti ja verkkokauppaa voisi myös markkinoida enemmän sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla. Yleisellä tasolla ihmisten ostokäyttäytymisessä selvisi tuotevalikoiman ja hinnan suuri merkitys, sekä Google-hakukoneen merkitys verkkokauppojen löytämisessä.

Avainsanat verkkokauppa, verkkoasiakkuus, Internet-markkinointi

Sivut 43 s. + liitteet 3 s.



Visamäki
Degree Program in Business Economics

Author Atte Mustalahti **Year** 2014

Subject of Bachelor's thesis Developing web store customerships

ABSTRACT

Nowadays more and more companies have their own web shop. The challenge is to get customers into the web shop and make them buy. The client company is a specialty store that sells fishing equipment also online.

The purpose of this thesis is to find different areas for the client company to invest in and to develop the operations. The purpose is to find out how to get the customers interested in the web shop and how to create long-term customerships. In the theoretical part of the thesis these questions are taken into consideration and the focus is on two major topics: usability of e-commerce and marketing of e-commerce. Both of these areas are very important when developing web shop customerships.

The research method is qualitative research. The survey was carried out as an e-mail inquiry for the web customers of the client company. Combining the results of the research, the author's knowhow and the theoretical part, the results are analyzed and development ideas are given for the client company.

The research found out e.g. how important a wide range of products and an appropriate price level are and how remarkable is Google in the marketing of a web shop.

In conclusion, it could be said that the target company got clear ideas on where resources can be targeted at the moment and in future. E-commerce industry is a rapidly changing business area, so the results of the thesis cannot be used for long-term marketing plans.

Keywords e-commerce, web store customership, Internet-marketing

Pages 43 p. + appendices 3 p.

Työssä esiintyvät keskeiset käsitteet:

konversio-optimointi = saadaan suhteellisesti suurempi osa verkkokaupan kävijöistä ostamaan

luonnollinen/orgaaninen hakutulos = hakukoneiden hakutulokset pl. ostetut mainokset

laskeutumissivu = Internet-sivu, johon päädytään linkkiä klikkaamalla

saturaatio/kylläntyminen = tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään ilman uutta tutkimustietoa

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja työn rajausta	1
1.2	Toimeksiantaja	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
1.3	Kalastustarvikeala ja verkkokauppa.....	2
2	VERKKOKAUPPA	4
2.1	Verkkokauppa Suomessa	5
2.2	Verkkokaupan käytettävyys	6
2.3	Verkkokaupan ajantasaisuus ja ylläpito	9
2.4	Verkkokauppa tulevaisuudessa	10
3	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	12
3.1	Hakukonemarkkinointi.....	13
3.1.1	Hakusanamainonta	13
3.1.2	Hakukoneoptimointi	14
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	15
3.3	Sisältömarkkinointi	17
3.4	Bannerimainonta	18
3.5	Verkkokauppakeskukset.....	18
3.6	Jälkimarkkinointi.....	19
4	KOHDEYRITYKSEN ASIAKASTUTKIMUS	20
4.1	Kysymysten valintaperusteet.....	21
4.2	Tulosten analysointi	21
5	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	23
5.1	Asiakkaiden taustatiedot ja ostokäyttäytyminen	23
5.2	Hintataso ja hintojen selkeys.....	26
5.3	Tuotevalikoima ja tuotekuvaukset	27
5.4	Verkkokaupan käytettävyys ja ulkoasu.....	27
5.5	Verkkokaupan päivitystarpeet.....	28
5.6	Tuotteiden toimitus, pakkaus ja palautukset	28
5.7	Verkkokaupan markkinointi ja omat tuotemerkit	29
5.8	Asiakkaiden omat kehitysideat.....	29
6	KEHITYSEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE.....	31
6.1	Tuotteiden kohdistaminen eri asiakasryhmille.....	31
6.2	Hinnoittelu.....	32
6.3	Tuotevalikoima ja tuotekuvaukset	32
6.4	Verkkokaupan käytettävyys	33
6.5	Verkkokaupan päivittäminen	34
6.6	Tuotteiden toimitus, pakkaus ja palautukset	35
6.7	Verkkokaupan markkinointi.....	35
7	YHTEENVETO	37

8 POHDINTA..... 39

LÄHTEET 41

LIITTEET

Liite 1 Verkkokauppakysely

1 JOHDANTO

Verkkoasiakkuudella tarkoitetaan verkkokaupassa tapahtuvaa asiakassuhdetta. Verkkoasiakkuudesta on kyse siinä vaiheessa, kun asiakas ensimmäisen kerran ostaa tuotteen kyseisestä verkkokaupasta. Verkkoasiakkuuden kehittämällä tarkoitetaan sitä, että saadaan asiakkaat ostamaan verkkokaupasta säännöllisesti ja saadaan myös uusia asiakkaita ostamaan.

Verkkokauppa määritellään Internetissä toimivaksi kaupaksi, josta pystyy ostamaan ilman, että yritykseen täytyy ottaa yhteyttä jotenkin muuten kuin suoraan Internetissä. Verkkokaupasta on olemassa myös tiukempia määritelmiä, joiden mukaan verkkokauppa on verkkokauppa vasta sitten, kun asiakas ei itse joudu ottamaan yhteyttä myyjään edes sähköpostitse, vaan sähköpostiin tulee ainoastaan tilausvahvistusilmoitus myyjältä. (Vehmas 2008, 4–5.) Näin ollen verkkokaupan määritelmä on hieman häilyvä.

Verkkokauppa on yhä useammin tämän päivän kaupankäyntiä. Vaikka Suomessa on tällä hetkellä taloudellinen taantuma, se ei näytä silti vähentävän verkkokaupasta ostamista ainakaan vähittäiskaupan kohdalla. 2014 vuoden ensimmäisellä puoliskolla verkkokaupoista ostettiin vähittäiskaupan tuotteita yhdeksän prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. (TNS-gallup 2014b.)

Verkkokaupan käyttöönotto ja ylläpito eivät kuitenkaan ole täysin riskitömiä, sillä verkkokaupan käyttöönotto vaatii taloudellista panostusta ja verkkokaupan ylläpito vie aina oman aikansa. Ei ole siis myöskään itsesäänselvyys, että verkkokaupan pitäminen on taloudellisesti kannattavaa. Siksi onkin tärkeää panostaa verkkokauppaan kunnolla ja miettiä mahdollisia kehityskohteita.

1.1 Tutkimusongelma ja työn rajaus

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta liittyen verkkokaupan käytettävyyteen asiakkaiden näkökulmasta sekä verkkokaupan markkinointiin. Tutkimusosassa on myös teoriaosuus tutkimusmenetelmään, eli kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyen. Lopuissa osioissa esitellään tutkimustulokset ja niihin liittyen mietityt kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

Tutkimusongelmana on se, kuinka verkkokauppaan saadaan lisää kävijöitä, ja kuinka saadaan kävijät tekemään ostoksia. Etukäteen ajateltuna keskeinen tehtävä on pyrkiä vastaamaan siihen, miten verkkokaupan markkinointia ja käytettävyyttä voidaan parantaa. Tämä siksi, että markkinointi ja käytettävyys ovat etukäteen ajateltu tärkeimmiksi asioiksi, jotka liittyvät asiakkaiden verkkokauppojen löytämiseen ja niistä ostamiseen.

Työssä esiintyvät pääkäsitteet ovat hakukonemarkkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupan käytettävyys. Hakukonemarkkinointi ja sosiaalisessa mediassa markkinointi ovat avaintekijöitä siihen, että asiakkaat löytävät verkkokauppaan. Verkkokaupan käytettävyys on taas avainasemassa siihen, että asiakkaat ylipäättään haluavat tehdä kyseisessä

verkkokaupassa ostoksia. Muihin keskeisiin käsitteisiin kuuluu laskeutumissivu, eli sivusto johon päädytään kun mainosta klikataan.

Ostokäyttäytyminen verkossa on hyvin erilaista verrattuna perinteiseen myymälästä ostamiseen. Verkossa on niin vaivatonta tehdä hintavertailuja ja siirtyä paikasta toiseen, että kaupassa voi hyvinkin käydä moninkertainen määrä ei-ostavia asiakkaita verrattuna ostoksia tekeviin. Fyysisistä myymälöistä ei niin helposti poistuta ostamatta, sillä on nähty enemmän vaivaa paikalle saapumiseen. Näin ollen verkkokaupan kohdalla täytyy panostaa markkinointipuoleen ja kaupan toimivuuteen jopa enemmän kuin fyysisien myymälöiden kohdalla. Tutkimusosiossa on otettu ostokäyttäytyminen mukaan, jotta nähdään millä perusteilla ihmiset ostavat nimenomaan kalastustarvikealan verkkokaupoista.

1.2 Kalastustarvikeala ja verkkokauppa

Kilpailu kalastustarvikealan verkkokauppojen välillä on varsin kovaa, ja verkkokaupat investoivat myös rahallisesti verkkokaupan markkinointiin. Verkkokaupan kehittämiseen kuuluu silti paljon muutakin kuin varsinaisen markkinointi ja mainonta. Jokaisen verkkokaupan kohdalla on mietittävä esimerkiksi hintataso, verkkokaupan ulkoasu ja verkkokaupan helpokäyttöisyys. Kaikkien näiden osa-alueiden hallinta varsinaisen markkinoinnin lisäksi auttaa yrityksiä pääsemään niiden perimmäisiin tavoitteisiinsa, eli verkkoasiakkuuksien kehittämiseen ja sitä kautta parempaan yrityksen tulokseen.

Kalastustarvikealan verkkokaupat ovat yleistyneet Suomessa melko kovaa tahtia, ja yhä useammat tavaratalotkin ovat avanneet omat verkkokaupansa myös kalastustarvikkeille. Kilpailu on siis kovaa, ja alalle on jatkuvasti tulossa mukaan uusia yrityksiä. Perinteiset kivijalkamyymälät eivät vedä enää asiakkaita entiseen tahtiin esimerkiksi suuren verkkokauppatarjonnan vuoksi, joten varsinkin kalastuksen erikoisliikkeille voi olla lähes eilinehto lähteä mukaan myös verkkokauppaan. Tietysti fyysisen myymälän sijainti suurilta osin vaikuttaa siihen, paljonko sinne löytää asiakkaita. Tämän päivän asiakkaat löytävät kalastukseen ja kalastusvälineisiin liittyvät tiedot muualtakin kuin alan erikoisliikkeistä, joten asiantuntevalle palvelulle ei ole enää kivijalkaliikkeissä niin paljoa kysyntää. Tieto kun on kaikkien saatavilla Internetin välityksellä.

Aihe on itseäni henkilökohtaisesti kiinnostava, sillä aihe on ajankohtainen, ja minulla on verkkokaupoista kokemusta sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Olen myös jo aiemmin perehtynyt eri sosiaalisten medioiden kanaviin markkinoinnissa. Erityisesti kalastusaiheisilla keskustelupalstoilla olen ollut pitkään aktiivinen keskustelija ja lukija, ja minulla on oma-kohtaista kokemusta blogin käytöstä markkinoinnissa.

2 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa määritellään Internetissä toimivaksi kaupaksi, josta pystyy ostamaan ilman, että yritykseen täytyy ottaa yhteyttä jotenkin muuten kuin suoraan Internetissä. Verkkokaupasta on olemassa myös tiukempia määritelmiä, joiden mukaan verkkokauppa on verkkokauppa vasta sitten, kun asiakas ei itse joudu ottamaan yhteyttä myyjään edes sähköpostitse, vaan sähköpostiin tulee ainoastaan tilausvahvistusilmoitus myyjältä. (Vehmas 2008, 4–5.) Näin ollen verkkokaupan määritelmä on hieman häilyvä. Opinnäytetyön tekijä on Vehmaan kanssa samoilla linjoilla verkkokaupan määrittelyssä: se riittää, että ostoprosessin saa tehtyä Internetissä.

Ostamisen kevyt automatisointi kuuluu verkkokaupan piirteisiin. Samoin piirteisiin kuuluu tuotteiden suuri määrä ja selkeä ryhmittely eri tuoteryhmiin. Tällöin asiakas voi helposti liikkua sivustolla paikasta toiseen ja löytää haluamansa sisällön. Modernissa verkkokaupassa asiakkaalla on myös ostoskori, johon hän voi lisätä tai poistaa tuotteita, ja lopuksi siirtyä kassalle maksamaan sähköisesti. Ostamisen yhteydessä saadaan myös tieto kaupan onnistumisesta ja tuotteiden saapumisesta. (Vehmas 2008, 4–5.) Vuonna 2014 voidaan pitää verkkokauppaa, jossa ei ole ostoskorja, todella vanhanaikaisena. Periaatteessa modernissa verkkokaupassa kaiken tulisi tapahtua yhdellä klikkauksella, kun tuote siirretään ostoskoriin. Nykypäivän verkkokaupassa myös maksutapoja on paljon, ja tulisi olla tieto mahdollisista maksu- ja toimitustavoista.

Tyypillisesti verkkokauppa myös tarjoaa tietoa ja kuvia myytävistä tuotteista. Tekstin avulla asiakas saa lisätietoja tuotteesta. Pelkkä kuva ei välttämättä anna tuotteesta tarpeeksi tietoa. (Vehmas 2008, 4–5.) Opinnäytetyön tekijän mielestä kuvat ovat verkkokaupassa itsestäänselvyys, sillä ilman niitä ei välttämättä tiedä tarpeeksi tarkasti, millaisesta tuotteesta on kyse. Pelkkä tekstiä pitäisi olla todella paljon, jotta sillä voisi korvata kuvassa olevan informaation.

Verkkokauppaa ei ole kivijalkaliikkeiden tapaan rajattu mihinkään kiinteään toimipaikkaan, joten se tarjoaa melkoisen paljon mahdollisuuksia verrattuna perinteisiin kaappoihin. Näin ollen potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki Internetin käyttäjät. Toisaalta myös kilpailu on verkossa suurempaa, sillä asiakkaalle on helppoa vertailla tuotteita ja hintoja verkossa. Lahtinen (2013, 28) onkin tiivistänyt Internet-kaupan perusajatuksen: ”rajattoman markkinan vastapainona on rajaton kilpailu.”

Vaikka verkkokaupasta toiseen siirtyminen onkin kuluttajalle paljon helpompaa kuin siirtyminen kivijalkaliikkeestä toiseen, on kivijalkaliikkeissä jotain, mikä verkkokaupoista ainakin toistaiseksi vielä puuttuu. Opinnäytetyön tekijän omien havaintojen mukaan kivijalkaliikkeiden tunnelma ja ihmisten fyysiset kohtaamiset vetävät yhä ihmisiä paikan päälle ostamaan. Kauppojen kiertely kaupungilla käy myös monille harrastuksesta, kun taas Internetin kautta se ei välttämättä ole yhtä elämyksellistä. Opinnäytetyön tekijän mielipidettä vahvistaa TNS -gallupin tekemä tutkimus, jonka mu-

kaan kaupoissa kiertelyllä on oma paikkansa asiakkaiden sydämissä. Verkkokaupan kompastuskiveksi mainitaan tuotteiden vaikeampi palauttaminen. Joka kolmas verkko-ostaja ostaisi enemmän verkosta, mikäli virheostokset olisi mahdollista palauttaa saman ketjun myymälään. (TNS-gallup 2013.)

2.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokauppa on edelleen vuonna 2014 kasvamaan päin. Tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa kasvoi vuonna 2013 melkein 9 prosenttia. Kolmessa vuodessa kasvu on ollut jo lähes 20 prosentin luokkaa. Suurinta verkkokaupan kasvu oli alkoholin, lääkkeiden ja maksu-TV-palveluiden verkkokaupassa. Suurta kasvu oli myös tietokone- ja konsolipelikaupassa sekä elokuvien latauksissa. (TNS-gallup 2014a.)

Suomalaiset ovat nykyään verkko-ostoisia Pohjois-Euroopan kärkipäätä (TNS-gallup 2014a), vaikka vuonna 2008 Suomi oli vielä Eurooppatasolla verkkokaupassa jälkijunassa (Vehmas 2008, 1). Suomalaiset ovat siis hyvin omaksuneet verkkokauppojen käyttämisen viime vuosina.

Alkuvuonna 2014 tavaroiden osuus verkkokaupasta oli 42 prosenttia ja palveluiden osuus 56 prosenttia. Palveluiden suurta osuutta selittää pääasiassa matkailun suuri osuus. (TNS-gallup 2014b.)

Suomessa verkosta ostaneiden määrä kasvaa edelleen voimakkaasti. Vuoden 2014 alussa ostaneita oli jo selvästi yli 3 miljoonaa suomalaista. (TNS-gallup 2014c.)



Kuvio 1. TNS-gallup – verkkokauppatilasto 2013.

Suomalaisille verkkokaupoille on olemassa Internetissä omia hakemistojansa. Esimerkiksi Kaupat.com tarjoaa noin 3500 verkkokaupan hakemiston. Kuka tahansa voi ilmaiseksi lisätä yrityksensä tähän hakemistoon. Verkkokauppojen todellinen määrä lienee kuitenkin selvästi tuota lukemaa korkeampi ja se kasvaa jatkuvasti. (Kaupat.com 2014.)

2.2 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytettävyys on yksi tärkeimmistä verkkokaupan osa-alueista. Sellainen verkkokauppa ei ole toimiva, josta puuttuu esimerkiksi oleelliset tuotetiedot ja kuvat, ja tuotteiden selaaminen on hankalaa. Verkkokaupan tulisi houkutella ostamaan ja tarjota asiakkaille sellainen ostopäristö, että ostoprosessi olisi mahdollisimman vaivatton.

Verkkokauppojen vierailijat voidaan Lahtisen (2013, 113) mukaan jakaa karkeasti neljään eri ryhmään vierailijoiden tavoitteiden perusteella. Tavoitteena voi olla tuotteiden tai verkkokauppojen selailu ideoiden saamiseksi, tuoteryhmän tutkiminen, edullisimman hinnan etsiminen tai jo etukäteen tiedossa olleen tavaran ostaminen.

Verkkokaupan ylläpidossa pitäisi ottaa kaikkien eri vierailuryhmien tavoitteet ja toiveet huomioon, jotta asiointi verkkokaupassa sujuisi mahdollisimman mutkattomasti. Pienikin hankaluus jossain verkkokaupan käytettävyyteen, eli ostamisen helppouteen liittyvässä asiassa voi saada asiakkaan vaihtamaan ostospaikkaa. Vertailu toisiin kilpaileviin verkkokauppoihin on näissä asioissa erittäin helppoa ja nopeaa, ja asiakas luonnollisesti aina valitsee parhaan vaihtoehdon. (Lahtinen 2013, 113.)

Lahtisen käsitykseen verkkokauppavierailijoista on helppo yhtyä. Ostohalu näissä ryhmissä on kuitenkin varmasti erilainen. Tuoteryhmän tutkijat eivät ilmeisesti ole vielä siinä vaiheessa, että olisivat valmiita ostamaan tuotteen, vaan hakevat vielä tuotteista lisätietoja ja vertailevat tuotteita. Tässä tapauksessa ostoprosessi voi katketa vaikkapa liian suppeaan tuotetarjontaan tai puutteellisiin tuotetietoihin. Edullisimman hinnan etsijät taas ovat jo kenties päättäneet mitä ostavat, mutta he kartoittavat mistä kyseisen tuotteen saa halvimmalla. Heidän tapauksessaan ostoprosessin voi estää esimerkiksi liian korkea hinta tai huonosti löydettävissä olevat toimituskulut.

Vehmaan (2008, 52) mukaan verkkokaupan käytettävyys on jaettavissa eri osiin. Syitä verkosta ostamiseen perinteisen kaupan sijaan hänen mukaansa ovat esimerkiksi mahdollisuus saada lisätietoja tuotteesta, hintavertailujen helppous, toimitusaikatiedot ja ajan säästäminen. Opinnäytetyön tekijä voisi lisätä listaan sen, että tiettyjä tuotteita ei yksinkertaisesti saa ostettua mistään muualta kuin verkkokaupoista.

Tuotetietojen kohdalla tulisi ensin mainita tuotteesta tärkeimmät tiedot ja vasta sen jälkeen tarkentavia tuotetietoja. Näin toimimalla asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä ja mahdollisesti asiakas lukee tuotteesta myös lisätiedot. Tuotekuvat herättävät varmasti mielenkiinnon, mutta kuva itsessään ei anna välttämättä sellaisia tuotetietoja, joita asiakas tarvitsee. Näin ollen kuvia on hyvä täydentää myös kirjallisesti. (Vehmas 2008, 52.)

Tuotekuvauksen tulisi olla tarpeeksi kattava, mutta ei liian pitkä. Yksinkertaisille tuotteille riittää todella lyhytkin tuotekuvaus, kun taas monimutkaisemmat tuotteet voivat vaatia hyvin pitkiä tuoteselostuksia. Tuotekuvauksia tulisi ajatella asiakkaan näkökulmasta, joten kieliasun pitäisi olla sellainen, että asiakas myös ymmärtää sen. Asiakkaat eivät kaipaa muu-

ta kuin yksinkertaisesti selkeän kuvan tuotteesta. Tuotekuvausta tehdessä tulisi myös olla rehellinen ja kirjoittaa tuotteesta vain sen verran, kuin siitä todella on tietoa. Jokaisen tuotteen kohdalla tulisi myös erikseen miettiä, millaista tietoa asiakas siitä tarvitsee. (Lahtinen 2013, 125, 127.)

Vehmas ja Lahtinen näyttäisivät olevan kutakuinkin samaa mieltä tuotekuvauksista, Lahtinen on vain kuvaillut asiat tarkemmin asiakkaiden kannalta. Opinnäytetyön tekijä on Lahtisen kanssa siitä samaa mieltä, että tuotekuvaus tulisi olla mahdollisimman selkeä ilman ammattisanastoa, jota kaikki asiakkaat eivät ymmärrä.

Havumäki & Jaranka (2014, 92) mainitsevat verkkokaupan tuotesivun liisäarvoksi asiakkaiden mahdollisuuden antaa tuotteista arvioita. Näiden tietojen ansiosta asiakas saa arvokasta lisätietoa tuotteista muiden asiakkaiden avulla. Arvioinnin antaminen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa, jotta arvioita myös tuotteista annettaisiin. Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan asiakkaiden itse annetut arviot antavat usein sellaista tietoa tuotteesta, mitä ei tuotekuvauksista löydä. Suurimpana mieleen tulevana asiana on tuotteiden kestävyys, sillä tyytymättömät asiakkaat varmasti antavat palautetta rikki menneestä tuotteesta.

Tuotteiden ryhmittely vaikuttaa navigoinnin helppouteen ja tuotteiden löytämiseen verkkokaupassa. Ryhmittelyssä ei tulisi ajatella ryhmiä myyjän, vaan asiakkaiden kannalta. Alan vakiintuneita käytänteitä kannattaisi myös noudattaa. Jos verkkokaupan tuoteryhmäjaot poikkeavat suuresti siitä, mihin asiakkaat ovat muualla tottuneet, niin he eivät löydä riittävän nopeasti etsimäänsä. Mikäli yksittäisen tuotteen ryhmittely on hankalaa, kannattaa se varmuuden vuoksi liittää vähintään kahteen eri tuoteryhmään. Tämä auttaa asiakkaita löytämään tuotteen. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei löydä tuotetta lainkaan, vaikka se verkkokaupassa olisi. Toisaalta liika tuotteiden ryhmittelykin hankaloittaa tuotteiden löytymistä – pieni tuotevalikoima ei vaadi kovin monia tuoteryhmiä tai niiden alaryhmiä. (Lahtinen 2013, 119–120.)

Opinnäytetyön tekijän mielestä tuoteryhmiä ei kannata tehdä liian erilaisiksi, kuin mihin asiakkaat ovat tottuneet muilla verkkosivustoilla. Mieli-pide tuoteryhmistä on siis hyvin samankaltainen kuin Lahtisella. Tuotteiden ryhmittelyyn tärkeyteen voisi lisätä myös tuotteiden alaryhmien luokittelun tärkeyden. Tuotteiden selaaminen on melko vaivalloista ja hidasta, jos kaikki tuotteet ovat saman pääryhmän alla. Alaryhmien painikkeet tulisi olla siis selvästi havaittavissa.

Tuotteiden hinnat tulisi olla selvästi esillä sivustolla, ja hintavertailujen teon tulisi myös olla vaivatonta myös verkkokaupan sisällä. Tuotteet tulisi saada samalla näköetäisyydelle, sillä näin selviää eri tuotteiden hintaerot. Hinta tulisi olla muodossa 13,00, sillä desimaalien pois jättäminen on hämäävä tapa. (Vehmas 2008, 52–53; Lahtinen 2013, 124–125.) Sitä voitaneen pitää itsestäänselvyytensä, että hinnat ovat selkeästi esillä. Hintojen piilottelu on aina epäilyttävää, ja laskee luottamusta yritykseen.

Tuotteiden lisäyksen ostoskoriin pitäisi tapahtua helposti, ja siitä pitäisi tulla ilmoitus ostajalle. Se selkeyttää verkkokaupassa asioimista. Ostosko-

rin tulisi myös erottua selvästi sivuston muista toiminnoista. Tuotteita tulisi myös olla helppo tarvittaessa poistaa ostoskorista, myös yksi tuote kerrallaan. (Lahtinen 2013, 136.) Ostoskori, josta tuo toiminto puuttuu, on turhan hankala käytettävä. Ostoskorista on myös hyvä saada kokonaiskuva, eli tulisi kerralla selkeästi nähdä mitä tuotteita siellä on ja kuinka paljon. Näin asiakas voi vielä helposti muokata eri tuotteiden määriä itse ostoskorissa.

Verkkokaupan käytettävyydessä on nykyään otettava huomioon myös ostaminen mobiililaitteilla, eli matkapuhelimilla ja kosketusnäyttöisillä taulutietokoneilla. Niiden käyttö myös verkko-ostamisessa on rajussa kasvussa. Matkapuhelimella Internetiä käyttävät ostavat myös keskimäärin muita enemmän verkkokaupoista ja ovat siten merkittävä kohderyhmä. Yritysten kannattaakin huolehtia myös siitä, että ostaminen onnistuu myös mobiililaitteiden kautta. Vaikka asiakas ei ostaisikaan mobiililaitteella, saattaa hän tutustua tuotteisiin aluksi mobiililaitteellansa. (Lahtinen 2013, 152.) Opinnäytetyön tekijä pitää myös mobiililaitteilla ostavia merkittävänä kohderyhmänä. Erittäin tärkeää on ostamisen onnistuminen myös mobiilisti, sillä se on yhä yleisempää. Suuri haaste on saada verkkokauppa helpokäyttöiseksi myös mobiililaitteilla, jotta ihmiset viitsivät niillä myös ostaa.

Ulkoasu on verkkokaupan myynnin kannalta sikäli omalta osaltaan ratkaisevassa asemassa, että se viestii yrityksen ammattitaidosta ja voi tuoda luotettavuutta. Tyylikäs ulkoasu kertoo asiakkaille tuotteidenkin laadusta, tai ainakin antaa sellaisen mielikuvan. Ulkoasussa tulisi ottaa huomioon verkkosivusto kokonaisuutena, eikä ainoastaan etusivua. Tämä siksi, että huomattava osa kävijävirrasta tulee sivustolle hakukoneiden kautta suoraan eri tuotesivuille. (Nippala n.d.) Verkkokaupan ulkoasua voidaankin pitää myös osana verkkokaupan käytettävyyttä, sillä esimerkiksi hyvin valituilla väreillä ja teksteillä voidaan vaikuttaa verkkokaupan selkeyteen. Selkeästä verkkokaupasta on helpompi erottaa asiat toisistaan ja tulisi myös muistaa, että esimerkiksi punavihersokeat ihmiset eivät erota näitä värejä. Punavihersokeita on jopa 8 prosenttia suomalaisista miehistä. (Saarelma 2014.)

Ulkoasun suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä, eli kenelle ulkoasua tarjotaan näyttille (Vehmas 2008, 58). Voisi kuvitella, että iäkkäimmille Internetin käyttäjille ei kannata ainakaan niitä monimutkaisimpia sivustoja tarjota, joissa niin sanotusti kaikki kaatuu päälle, kun sivustolle pääsee. Jokaisen yrityksen kohdalla jääkin mietittäväksi heidän oma kohderyhmänsä, eli minkälaista ulkoasua heille tulisi tarjota.

Verkkokaupan ulkoasuun sisältyy usein yläpalkki, alapalkki, vasen sivupalkki, oikea sivupalkki ja keskellä sijaitseva sivun mukaan vaihtuva sisältösivu. Oikea sivupalkki joskus korvataan pelkällä vasemmalla sivupalkilla. Vasemman sivupalkin käyttö tuoteryhmävalikkona on jo vakiintunut käytäntö verkkokaupoissa, ja asiakkaiden silmät osuvat sinne automaattisesti enemmän kuin oikealle. Ostoskorille ei ole vakiintunutta paikkaa verkkokaupoissa, mutta suositeltava paikka on yläpalkin oikeassa reunassa, tai oikean palkin yläreunassa. Myös opinnäytetyön tekijän mielestä paras paikka on sivun oikeassa yläkulmassa, sopivasti irrallaan sivuston

muusta sisällöstä. Yrityksen logolle luonnollinen paikka on yläpalkin vasemmassa reunassa. Sivuston sisäinen hakukenttä auttaa huomattavasti jonkun tietyn tuotteen nopeassa löytämisessä, ja hyvä sijoituspaikka sille on näkyvässä paikassa yläpalkissa. Edellä mainituista vakiintuneista käytänteistä poikkeaminen ei todennäköisesti ole kannattavaa, sillä asiakkaat joka tapauksessa viettävät enemmän aikaa muilla sivustoilla, kuin juuri omilla sivuillasi. Mikäli sivustosi käytettävyys ei kärsi, voi käytänteistä poiketakin. Se vaatii kuitenkin käytännössä sen, että sivustolle on tehty käytettävyystestaus. (Lahtinen 2013, 114–116, 118.)

2.3 Verkkokaupan ajantasaisuus ja ylläpito

Verkkokaupan toiminnalle on tietysti tärkeää, että sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään jatkuvasti. Sivuston tulee olla sen näköinen, että se on toiminnassa, sillä Internetissä on paljon sivustoja, joita ei päivitetä. Useita vuosia vanhat päivitykset eivät anna verkkokaupasta sellaista mielikuvaa, että se on edelleen toiminnassa. Myös ulkoasultaan vanhan näköinen päivitetty sivusto voi ulkopuolisesta näyttää kuolleelta, jos sivustolla ei ole mainintaa, milloin se on viimeksi päivitetty. Jos päivytyspäivämäärä on mainittu, tulee asiakkaalle heti luottavaisempi olo. (Vehmas 2008, 36–37.)

Myös Lahtinen (2013, 67) kehottaa olemaan verkkokaupan kanssa ajan tasalla. Esimerkiksi vanhat uutispäivitykset tulisi poistaa sitä mukaa, kun ne vanhentuvat. Useita kuukausia vanhat ja jo vanhentuneet tiedot antavat yrityksestä vain epäammattillisen kuvan. Myös opinnäytetyön tekijän mielestä yrityksestä saa heti laiskan ja välinpitämättömän kuvan, jos verkkosivustolla on näkyvissä vuosikausia vanhoja päivityksiä, joilla ei ole enää nykyhetkenä merkitystä.

Verkkokauppa vaatii myös muuta kuin ulkoasuun ja sisältöön liittyvää ylläpitoa. Verkkokaupan tilaukset tulee käsitellä ja lähettää mahdollisimman nopeasti, jotta tilattu tavara kulkee perille ajassa, jossa se on toimitusehdoissa luvattakin. Työmäärä voi osoittautua yllättävän suureksi, jos pakattavaa ja lähetettävää tavaraa on paljon. Logistiikka tavaroiden kuljetuksessa tulisikin olla hyvin pitkälle suunniteltu, mikäli verkkokaupalla on paljon myyntiä. Kuljetuskustannustasoa verkkotoimituksissa voidaankin laskea esimerkiksi erilaisilla sopimuksilla postin tai logistiikkayhtiöiden kanssa. Myös toimitusaikojen kanssa voi tulla kiire, jos tilauksia tulee paljon ja tilauksiin on varattu liian vähän henkilökuntaa. Viivästyneet toimitusajat tuovat luonnollisesti yritykselle negatiivista palautetta. (Vehmas 2008, 155–156.) Opinnäytetyön tekijän käsityksen mukaan ihmiset ovat yleisesti ottaen melko vaativia toimitusaikojen suhteen. Se ei varmasti rohkaise tilaamaan yrityksestä uudelleen, mikäli toimitus ei suju niin kuin toimitusehdoissa on luvattu.

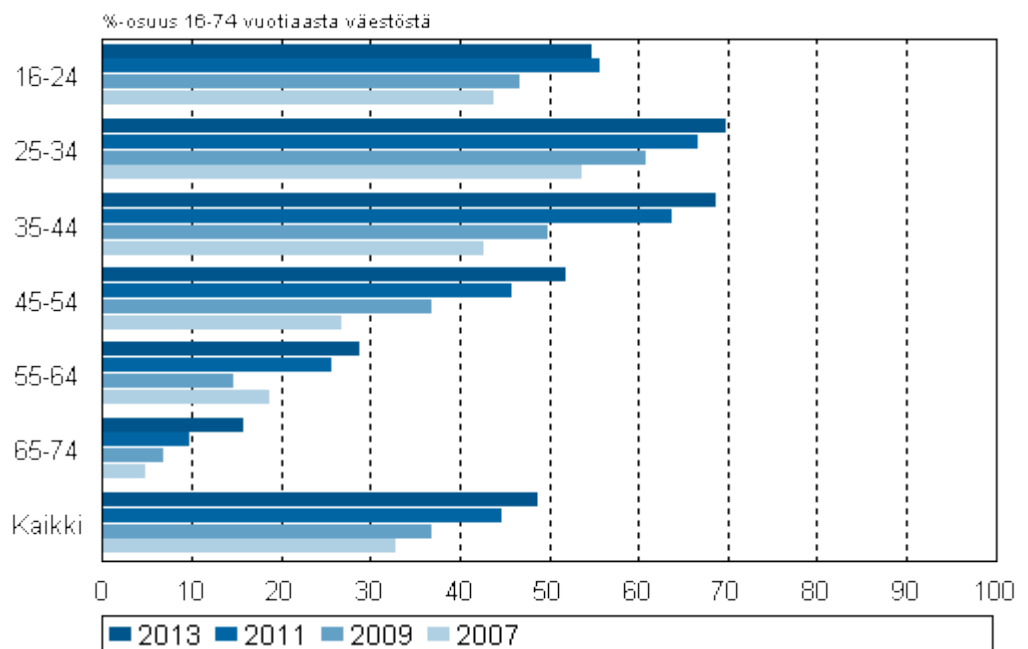
Verkkokaupan tuotteiden kanssa tulisi olla tarkkana, että kaikki tuotetiedot pitävät paikkansa. Virheitä tuotetiedoissa tulee helposti, varsinkin jos järjestelmää joutuu päivittämään manuaalisesti. Poistuvat tuotteet tulisi heti päivittää pois verkkokaupan tuotelistoilta, kun ne myydään. Samoiden uudet tuotteet kannattaa heti päivittää verkkokauppaan myyntiin. (Vehmas 2008, 156.) Opinnäytetyön kohdeyritykselle manuaalinen verkkokauppa-

järjestelmä on suuri ongelma, sillä kiireessä tuotteita ei muista aina poistaa verkkokaupasta, eikä aina lisätäkään sinne. Se tietysti heikentää verkkokaupan kilpailukykyä, kun asiakkaat eivät voi olla varmoja, onko tuotetta saatavilla.

2.4 Verkkokauppa tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa verkkokaupan voisi olettaa yhä kasvavan Suomessa. Suurimpana syynä tähän on Internetin käyttäjien, ja verkkokaupoista ostaneiden ikärakenne. Nuoret ihmiset alkava ostaa verkkokaupoista, eivätkä vanhemmatkaan sieltä ostamista lopeta, kun he ovat jo tottuneet siihen.

Oheisessa kuvaajassa näkyy verkkokaupasta ostaneiden tilanne ikäryhmittäin kahden vuoden välein. Vuodesta 2011 vuoteen 2013 on verkkokaupasta ostaminen yleistynyt kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta 16–24-vuotiaiden ikäryhmää. Ilmeisesti taloudellinen tilanne on suuren nuoriso-työttömyyden myötä niin heikko, että yksinkertaisesti ei ole rahaa tehdä verkko-ostoksia yhtä paljon kuin ennen. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 2. Internetin kautta 3kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2013).

Tulevaisuudessa tulee ottaa huomioon yhä enemmän ostaminen ja tuotteiden selailu mobiililaitteilla, sillä niiden käyttö on jatkuvassa kasvussa. Ei välttämättä tule riittämään, että verkkokaupan käytettävyys toimii perinteisillä tietokoneilla. Lähivuosina mobiililaitteet saattavatkin haastaa yhä enemmän perinteiset tietokoneet verkko-ostamisessa. Mobiililaitteiden käyttäjät saattavat siksikin olla merkittävä kohderyhmä, että tämä ryhmä on aktiivisempaa verkkokaupoista ostamisessa kuin Internetin käyttäjät keskimäärin. Verkkokaupalle voikin olla tarpeellista tehdä erilliset asia-

kasliittymät mobiiliostamista varten. Toinen vaihtoehto on tehdä yksi käyttöliittymä, joka toimii myös mobiiliversiona. (Lahtinen 2013, 152.)

Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan ainakin kalastustarvikkeiden verkkokaupoissa useimmat verkkosivut toimivat jälkimmäisen mainitun vaihtoehdon tavoin. Verkkokaupat tulevat olemaan tulevaisuudessa yhä pidemmälle ja pidemmälle automatisoituja. Ostamisprosessien käyttöliittymät tulevat jatkuvasti helppokäyttöisemmiksi. Erilaisten palvelurobottien käyttö on mahdollista, ja myös verkkokaupan käyttö eri kielillä. Tosin tähän on todettava, että nyt vuonna 2014 jo useat ulkomaalaiset verkkokaupat tarjoavat palveluitaan myös suomeksi. Eräät verkkokaupat osaavat esimerkiksi järjestää tuotteista annetut tuotearviot verkkosivulla kävijän oman äidinkielen mukaan.

Ostamisen elämyksellisyys on suuri haaste tulevaisuudessa. Haasteena on saada verkkokaupasta ostamisesta yhtä elämyksellinen kokemus kuin kivijalkaliikkeistä ostamisesta. Yksi keino tähän on luoda verkkokauppaa laajempi informaatiokeskus, josta saa myös muuta kuin suoraan tuotteisiin liittyvää tietoa. Näin ollen asiakas saa verkkokaupasta myös jotain lisäarvoa. Mahdollista voisi tulevaisuudessa myös olla se, että asiakas voi itse verkkovierailunsa yhteydessä päättää sivuilla näkyvästä sisällöstä ja myös toimia verkkokaupassa personoidusti. Joka tapauksessa verkkokaupan tulisi olla paljon muutakin kuin pelkkä verkkokauppa, jotta se olisi elämyksellinen. (Vehmas 2008, 310.) Nyt vuonna 2014, tarjoavat jo yhä useammat verkkokaupat myös muuta kuin suoraan ostamiseen liittyvää sisältöä. Se lisää verkkokauppojen tunnettuutta myös muuten kuin suoraan verkkokaupan tuotteiden avulla.

3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Verkkokaupan markkinoinnilla tarkoitetaan itse verkkokaupan, tai siellä esiintyvien tuotteiden markkinointia. Verkkokaupan markkinointi on monivaiheinen prosessi, jossa tulee ottaa huomioon asiakkaiden toimintatavat. Lyhyesti sanottuna markkinointiin kuuluu kaikki, mikä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Lahtinen 2013, 171.)

Verkkokaupan markkinointiin on pakko panostaa, sillä verkkokauppoihin ei tule samaan tapaan ohikulkijoita, kuin perinteisiin myymälöihin. Asiakkaat eivät löydä verkkokauppaa itsestään, mikäli he eivät tiedä sen olemassaolosta. (Lahtinen 2013, 31.)

Markkinoinnin ensimmäinen tavoite on asiakkaan tarpeen synnyttäminen. Tarve syntyy erilaisten mainosten avulla. Ilman mitään mainoksia tuskin monikaan tulisi heti sattumalta käymään verkkokaupassa. Toinen vaihe markkinoinnissa on verkossa liikkujien ohjaaminen verkkokauppaan. Merkittävimpiä keinoja tässä ovat hakukonemarkkinointi ja kaikki muu verkkomainonta, kuten mainostaminen sosiaalisessa mediassa. Lopulta tavoite on kannustaa asiakas tekemään ostopäätös. Työkaluina siinä on konversio-optimointi, oston esteiden poisto ja kohdennettu verkkomainonta. Ostopäätöksen jälkeen markkinoinnin tavoite on synnyttää positiivinen kuva yrityksestä, sekä saavuttaa uusia ostoja ja sitä kautta kantaasiakkuuksia. Näihin tavoitteisiin päästään esimerkiksi hyvällä tiedottamisella, toimituksella ja jälkimarkkinointiin liittyvillä toimenpiteillä. (Lahtinen 2013, 171.)

Verkkokauppaa voi tietysti markkinoida missä tahansa muuallakin kuin Internetissä. Voisi kuvitella, että on itsestään selvää markkinoida verkkokauppaa myymälän puolella, mikäli yrityksellä fyysinen myymälä on. Verkkokaupan markkinoinnissa voidaankin hyödyntää myös Internetiä perinteisempiä medioita, kuten lehtiä, televisiota ja radiota. Käytännössä kohdeyrityksellä on edellä mainituista medioista mahdollisuus tällä hetkellä vain lehtimainoksiin, joita käytetäänkin usein. Pienellä mikroyrityksellä ei ole varaa satsata kalliisiin televisio- tai radiomainoksiin.

Mainonta on tehokkainta, kun se on tarkasti kohdennettua. Mainoksilla on suurempi vaikutus myös kalastusvälineiden mainonnassa, kun ne esitetään kalastukseen liittyvissä aikakauslehdissä. Tällaisissa tilanteissa mainokset ovat enemmänkin investointeja kuin kuluja. (Kotler 1999, 108.) Kotler ilmeisesti tarkoittaa sitä, että mainonnan vaikutukset eivät ole heti mitattavissa, vaan vaikutukset ovat pitkävaikutteisia

Myös sanomalehdet ovat tehokas media vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin, mutta lisäksi kannattaa hyödyntää myös oman erikoisalan aikakauslehtiä. Tällöin varmasti ainakin suurin osa lukijoista kuuluu yrityksen kohderyhmään. Painetut koteihin lähetettävät tuoteluettelot voisivat olla myös yksi vaihtoehto, ainakin jos tuoteluettelo on jo olemassa. Tuoteluet-

telossa olisi hyvä olla ohjeet myös tuotteiden tilaamiseen kyseisestä verkkokaupasta. (Lahtinen 2013, 216–217.)

3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneiden avulla Internetin käyttäjät voivat hakea tietoa tietämättä etukäteen, miltä sivustolta tiedot löytyvät. Ilman hakukoneita olisi todella vaikeata löytää juuri sellaista tietoa, mitä on etsimässä. Hakukoneyhtiöt panostavatkin palveluidensa kehittämiseen, jotta hakukoneiden avulla löytää ajantasaisimmat ja laadukkaimmat tiedot. (Juslén 2009, 107.)

Hakukonenäkyvyys on verkkokaupoille varmasti tärkeää, sillä jopa 90 prosenttia Internetin käyttäjistä etsii tietoa hakukoneiden avulla ennen ostopäätöksen tekoa. Hakukoneet antavat vastaukset ongelmiin juuri sillä hetkellä, kun vastauksen tarvitsee. (Juslén 2009, 110–111.) Hakukoneiden merkitystä ei siis voi liikaa korostaa, sillä melkein kaikki niitä käyttävät.

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen kokonaisuuteen. Googlen kohdalla puhutaan orgaanisista eli luonnollisista hakutuloksista ja maksetuista hakutuloksista. Luonnollisiin hakutuloksiin ei voi ostaa näkyvyyttä, vaan hakukonenäkyvyys tulee pitkälti sivuston sisällön perusteella. Maksulliset mainokset sen sijaan ovat puhtaasti hakukoneyhtiöltä ostettuja mainoksia. Sekä maksulliset että luonnolliset hakutulokset tähtäävät samaan lopputulokseen, joten ilmainen hakukoneoptimointi ei poissulje maksullisten Google-mainosten hankkimista. (Lahtinen 2013, 200; Juslén 2009, 242.)

3.1.1 Hakusanamainonta

Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone yli 65 prosentin osuudella kaikkien hakukoneiden hauista. Muista hakukoneista omissa maissaan suosittuja ovat Venäjällä Yandex, Kiinassa Baidu ja USA:ssa Yahoo. (Masalin 2013.) Suomessa kuitenkin muilla hakukoneilla kuin Googella ei ole käytännössä mitään merkitystä, sillä liki kaikki käyttävät yksinomaan Googlea (Lahtinen 2013, 178). Toisaalta on todettava, että hakusanamainonta on halvempaa muissa hakukoneissa kuin Googlessa. Suomessa vähäisissä määrin käytetään esimerkiksi Bing- ja Ask.com -hakukoneita.

Hakusanamainonnassa on siis Suomessa kyse lähinnä maksullisista Googlen hakukonemainoksista, joista käytetään myös nimitystä Google AdWords. Google-haussa nämä mainokset näkyvät luonnollisten hakutulosten yläpuolella tai oikealla puolella. Mainostajat määrittelevät itse, millaisilla hakusanoilla heidän mainoksensa näkyvät Googlessa. (Lahtinen 2013, 200–201.)

Mainosten hinta määräytyy suoraan klikkausten määrän perusteella, eli jokainen klikkaus aiheuttaa kustannuksia mainoksen ostaneelle yritykselle. Hakusanat, jotka mainoksille valitaan, tulee olla tarkkaan mietitty, sillä vain siten mainos voi tulla huomatuksi. Valittava on myös maat, joissa kyseinen mainos näkyy, sekä kielet, joita käyttäville Google-hakujen tekijöil-

le halutaan mainoksen näkyvän. Ostettujen mainoslinkkien järjestys määryytyy muun muassa mainostajan määrittämän napsautuksen maksimihinnan, mainoksen suosion ja laskeutumissivun sisällön perusteella. (Lahtinen 2013, 201; Juslén 2009, 246–247.) Laskeutumissivulla tarkoitetaan sivua, johon siirrytään linkkiä painamalla.

AdWords-mainonnassa on olemassa tiettyjä kilpailuetuja. Ensinnäkin mainonta tapahtuu ylivoimaisesti maailman suosituimmassa hakukoneessa, ja AdWordsin käyttöönotto on varsin nopeaa ja helppoa. Näytettäviä mainoksia voi hyvinkin tarkasti hallita ja muokata nopeasti. Mainontaan käytettävä budjetti on myös erittäin joustavasti määritelty, joten myös pienemmillä yrityksillä on taloudelliset mahdollisuudet hyödyntää Google-mainontaa. Mainonta on todella tarkasti kohdistettavaa, ja sen tuloksia voidaan seurata raporttien muodossa. Näin Google-mainoksia ostavat yritykset voivat päätellä, onko mainosten pitäminen heille kannattavaa vai ei. (Lindén 2009, 290.)

3.1.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on lisätä kävijämääriä verkkosivustolla. Tarkoitus on siis saada yritys näkymään Googlen luonnollisissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Hakukoneoptimointi ei ole maksullista, sillä kyse on ilmaisista keinoista parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Lahtinen 2013, 175.)

Hakukoneoptimoinnissa on usein kyse hyvin pienistä muokkauksista Internet-sivustojen eri osissa. Yksittäinen muutos saattaa vaikuttaa merkityksettömältä, mutta suuri määrä pieniä muutoksia voi nostaa huomattavasti kyseistä Internet-sivustoa Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin keinoja ovat esimerkiksi sivuston rakenteen parantaminen, otsikotunnisteiden käyttö, kuvien käytön optimointi, indeksointitirobottien ohjaus ja oikeanlainen verkkosivuston mainostus. (Google 2011.)

Hakukoneoptimoinnissa ei mikään tapahdu yhtäkkiä, sillä siinä on kyse niin monesta eri muuttujasta. Hakusanamainontaan verrattuna voisikin sanoa, että hakukoneoptimointi on enemmän aikaa vievää ja työläämpää kuin maksullisten mainosten ostaminen. Toisaalta näitä kahta vaihtoehtoa voi työstää myös yhtä aikaa, eivätkä ne vie pois tehoa toisiltaan. Siksi onkin kannattavaa perehtyä myös hakukoneoptimointiin, vaikka yrityksellä jo olisi Google-mainoksia. (Juslén 2009, 243.)

Hakukoneoptimoinnin kautta saadaan siis luonnollisia hakutuloksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että luonnollisiin hakutuloksiin luotetaan enemmän, ja jopa 65 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä ei napsauta maksettuja linkkejä. Maksettu mainos myös näkyy hakutuloksissa vain niin pitkään, kuin siitä maksetaan. Luonnollinen hakutulos pysyy jatkuvasti ilman rahallista panostusta. Myös konversioprosentti on luonnollisissa hakutuloksissa vähintään samaa tasoa kuin maksullisten linkkien kautta verkkokauppoihin tulleilla. (Juslén 2009, 243–244.) Toisaalta monet ihmiset saattavat kuitenkin pitää maksettuja mainoksia liian tyrkyttävinä, ei-

vätkä klikkaile kyseisiä mainoksia, ellei kyseessä oleva yritys ole etukäteen tuttu.

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetissä olevia medioita, joissa käyttäjät itse luovat sisältönsä. Verkossa jokainen voi olla osa mediaa ja sen sisällöntuottaja. Sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat suuresti vuorovaikutuksessa toisiinsa lukuisien eri medioiden kautta. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalinen media on tullut myös voimakkaasti esiin viime vuosina markkinoinnin yhteydessä. Ihmiset viettävät sosiaalisten medioiden kanssa todella paljon aikaa, joten on luonnollista, että myös yritysten markkinoijat ovat siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. Toisaalta sosiaalinen media on vielä sen verran uusi ilmiö, että suuri osa markkinoijista ei kovin tarkkaan tiedä, miten sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää. (Olin 2011, 10.)

Sosiaalisen median käytön myötä esimerkiksi videoiden käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti, esimerkiksi yritysten Internet-sivuilla. Videon julkaiseminen on nykyään niin helppoa, että kuka vain sen voi tehdä. (Juslén 2013, 11.) Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan videoita julkaisevat kuitenkin varsin harvat yritykset, vaikka mahdollisuudet videoiden hyödyntämiseen olisi.

Sosiaalisia medioita on todella suuri määrä, joten tässä työssä käsitellään niistä vain tärkeimpiä kalastustarvikealan markkinointia ajatellen. Markkinointikeinot ovat toistaiseksi melko rajalliset esimerkiksi nopeasti suositaan kasvattaneessa Instagramissa, joten sitä ei tämän opinnäytetyön puitteissa käsitellä. Keskitytään siis tärkeimpiin, eli ensisijaisesti Facebookiin ja blogimarkkinointiin.

Facebookista on tullut erittäin merkittävä markkinointipaikka sen suuren suosion vuoksi. Pelkästään mobiililaitteilla kuukausittain Facebookia käyttäviä on yli miljardi käyttäjää (Lehtiniitty 2014a). Kokonaisuudessaan käyttäjämäärä on yli 1,2 miljardia käyttäjää (Lehtiniitty 2014b).

Facebook-markkinointi voidaan myös jakaa karkeasti ilmaiseen ja maksulliseen markkinointiin. Pelkät Facebookin tilapäivitykset ja keskustelut eivät riitä Facebook -markkinoinniksi. Esimeriksi tilapäivitysten julkaiseminen ei vielä välttämättä kasvata myyntiä lainkaan. Toisaalta siinä ei mene muuta kuin aikaa, sillä tilapäivitysten julkaisu on ilmaista. (Juslén 2013, 27–28.) Facebook-sivuja voidaan kuitenkin käyttää esimerkiksi yhteisön kokoamiseen, vuorovaikutusmarkkinointiin ja yhteystietojen keruuseen tarjoamalla vaikkapa ilmaiseksi ladattavia videoita tai e-kirjoja (Juslén 2013, 29).

Olin (2011, 21, 74) on kuitenkin jonkin verran eri mieltä Facebookin tilapäivitysten käytöstä markkinoinnissa. Tilapäivitykset eivät hänenkään mukaan ole yhtä tehokkaita kuin suorat viestit, mutta myös niiden avulla voidaan silti mainontaa kohdentaa, esimerkiksi linkkien, valokuvien ja vi-

deoiden avulla. Lisäksi ilmaiset sovellukset, kuten tapahtumat, muistiinpanot ja muokatut sivut kannattaisi lisätä Facebook-sivulle. Toisaalta tilapäivilyksillä voidaan tuottaa myös muuta asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, jotka eivät välttämättä aktivoi ostamaan, mutta ne saattavat kerätä ihmisiä tutustumaan verkkosivuihin.

Kannattaa ottaa huomioon, että Facebookissa voi mainostaa myös muualla ilmaiseksi kuin oman yrityksen sivulla. Erilaisten ryhmien keskusteluissa voi myös tuoda omat tuotteensa esille ilmaiseksi. Sitä kautta kenties myös muut ihmiset jakavat herkemmin tietoja tuotteista muille.

Facebookin maksullisten markkinointikeinojen kohdalla puhutaan yksinomaan maksetuista mainoksista. Juslénin (2013, 30) mukaan Facebookin maksullinen mainonta on sen tehokkain viestintäkeino, jolla ennen kaikkea säästää aikaa ja vaivaa. Opinnäytetyön tekijän mielestä on kuitenkin huomioitava, että kaikki Facebookin käyttäjät eivät näe mainoksia, sillä osa käyttäjistä blokkaa mainokset pois koko verkkoselaimesta.

Maksullinen Facebook-mainos syntyy, kun luodaan sopimus mainostajan ja Facebookin välille. Mainokset kuitenkin luodaan itse käyttäen Facebookin itsepalvelutyökalua. Työkalun avulla voidaan itse määrittää mainokselle otsikko, teksti, kuva ja laskeutumissivu, eli sivu, johon mainoksen klikkaajat päätyvät. Tyypillisesti yritysten hankkimissa mainoksissa kyseessä on verkkokauppa. (Juslén 2013, 258.)

Mikäli mainostaa Facebookin ulkopuolista sivustoa, on ainoa käytettävissä oleva mainostustapa Facebook-mainos. Sen sijaan jos mainostamisen kohde onkin Facebookissa oleva sivu, tapahtuma tai sovellus, on valittavissa jo huomattavasti enemmän vaihtoehtoja. Valittavissa on ainakin Facebook-sivun mainos, sivunjulkaisumainokset, tapahtumien mainokset ja sovellusten käyttömainokset. Valittava mainostyyppi riippuu aina yrityksen tavoitteesta, mihin halutaan päästä. (Juslén 2013, 118, 120.)

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jossa uusin blogipäivitys eli postaus näkyy ylimpänä. Vanhat blogikirjoitukset eivät kuitenkaan katoa, vaan ne ovat aina luettavissa blogiarkistosta. Blogikirjoituksia, myös vanhoja päivityksiä pystyy linkittämään, sillä jokaiselle blogikirjoitukselle on oma suora Internet-osoite. Tyypillistä blogeille on myös se, että siellä pystyy kommentoimaan julkaistua sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Blogeja on Suomessa erittäin paljon. Suomalaiseen Blogilista.fi -sivustoon on ilmoitettu lähes 55 tuhatta blogia (Blogilista.fi 2014). Blogien todellinen määrä on tätäkin huomattavasti korkeampi, sillä kaikki eivät lisää blogiansa blogihakemistoihin. Liki kaikissa luetuimmissa blogeissa on paljon mainoksia, joten blogimarkkinointi on varsin yleinen ilmiö. Blogimarkkinointi onkin niiden suuren suosien vuoksi erittäin varteenotettava markkinointikeino.

Yrityksellä on käytännössä kaksi erilaista vaihtoehtoa, miten blogeista voi hyötyä. Joko perustetaan yritysblogi tai ostetaan mainostilaa muiden blogeista. Ensiksi mainitussa vaihtoehdossa riskit ovat pienemmät, ainakin jos blogin perustamiseen ei käytetä suurta rahallista panostusta. Mainosti-

lan ostamisessa on olemassa aina riski, että uusia asiakkaita ei mainoksesta huolimatta saada.

Blogin luominen on niin halutessaan täysin ilmaista, ja sen voi perustaa parhaimmillaan muutaman tunnin aikana. Blogi antaa mahdollisuuden päästä lähelle, eli keskusteluetäisyydelle asiakkaita. Sitä voidaankin siis pitää yhtenä keinona vaikuttaa asiakaskuntaan. (Juslén 2009, 205–206.) Vaikka blogin luominen on helppoa, tulisi sen luominen tehdä ajatuksella, sillä tavoite yritysbloggauksessa on tehdä voittoa. Jo blogia luodessa tulisi sille keksiä esimerkiksi myyvä nimi, kiinnostava aihepiiri ja sopiva näkökulma. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15.)

Yksi merkittävä hyöty yritykselle blogista on se, että kun blogi löydetään helposti hakukoneiden avulla, niin kävijät päätyvät blogin kautta myös yritysten kotisivuille ja verkkokaappoihin. Vaikka blogi ei välttämättä lisää suoraan verkkokaupan hakukonesijoitusta, voi blogin korkea sijoitus auttaa verkkokaupan löytymisessä. (Juslén 2009, 206.) Käytännössä on siis kyse siitä, että asiakkaat löytävät verkkokauppaan blogissa olevien linkkien avulla.

Yritysblogin kirjoittamisessa, kuten muussakin bloggaamisessa, kannattaa miettiä hyvin tarkkaan kohderyhmä, kenelle kirjoitetaan. Lisäksi kannattaa ajatella, ketkä mahdollisesti myös lukevat blogia ja kenen kaikkien haluaisi blogia lukevan. Oleellista on siis tuottaa blogiin sellaista sisältöä, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. (Juslén 2009, 208–209.)

Kortesuo & Kurvinen (2011, 171) nostavat esiin yritysblogin mahdollisuudet asiakasläheisenä vuorovaikutuskanavana ja jopa asiakaspalvelun välineenä. Blogin avulla voidaan saada myös muuhun kuin markkinointiin liittyvää tietoa jopa tuotekehitykseen asti.

Muita sosiaalisia medioita, joiden käyttöönottoa kannattaa kalastustarvikealalla harkita, ovat esimerkiksi videopalvelu Youtube ja kalastuskeskustelupalstat eli kalastusfoorumit. Molempiin näihin medioihin voi ilmaiseksi lisätä sisältöä. Etenkin Youtubeen voi julkaista sisältöä, joka on helposti jaettavissa muissa sosiaalisissa medioissa. Myös potentiaaliset asiakkaat saattavat itse jakaa Youtubesta löytämänsä sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kalastusfoorumien vahvuus on se, että siellä on helppo tavoittaa asiasta kiinnostuneita ihmisiä, joten mainonta on tarkasti kohdistettua. Heikkous kalastusfoorumilla on se, että Facebook on vienyt suuren osan kävijöistä ja keskustelut ovat siirtyneet hyvin paljon sinne.

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointia, jolla pyritään lisäämään verkkosivuston kävijämääriä ja totuttaa ihmiset käymään sivustolla säännöllisesti. Sisältömarkkinoinnissa on kyse sellaisen sisällön tuottamisesta, joka ei suoraan liity tuotteisiin tai yritykseen. Sisältö voi kuitenkin liittyä yrityksen tuotteisiin, esimerkiksi erilaisten vinkkien muodossa. Tyypillistä sisältömarkkinointia ovat erilaiset oppaat, ohjevideot, informaationsivut ja blogiartikkelit. (Lahtinen 2013, 226–227.)

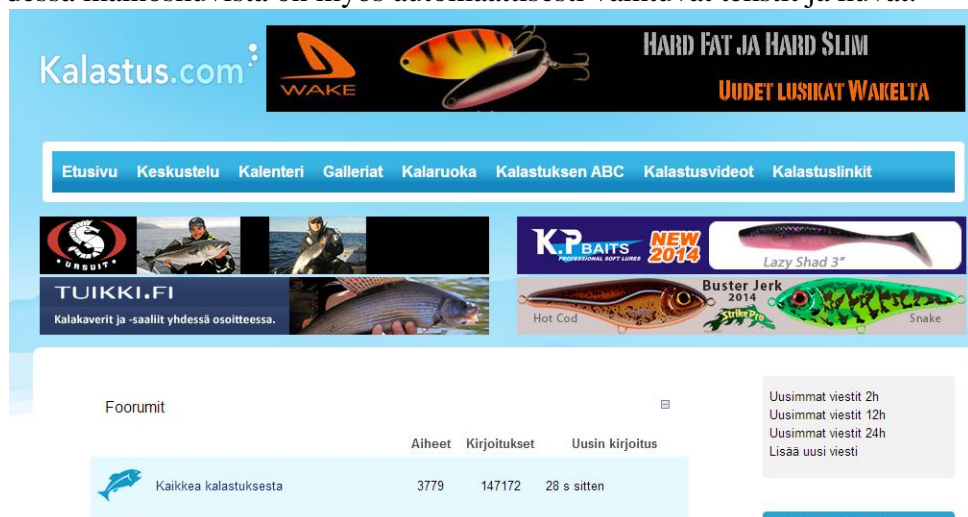
Hong Kong on hyvä esimerkki kalastukseen liittyvästä verkkokaupasta, jossa on panostettu sisältömarkkinointiin. Hong Kongin verkkokaupan sivuilta löytyy oppaita, artikkeleita ja opastusvideoita eri kalastusmuodoista. (Hong Kong 2014.)

Sisältömarkkinoinnin teho on kasvussa, sillä nykyään asiakkaat jakavat yhä enemmän hyödyllisiä tietoja toisilleen Internetin välityksellä. Kun sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista, ei markkinoijan itse tarvitse kuin luoda sisältö ja asiakkaat levittävät sisältöä jatkuvasti eteenpäin. (Juslén 2009, 275.)

3.4 Bannerimainonta

Muilla verkkosivuilla mainostamisessa puhutaan usein bannerimainonnasta. Bannerimainos voi esimerkiksi kuva tai teksti, jossa on mahdollisesti myös liikkuva esitys. Bannerimainosta klikkaamalla siirrytään tuotetta myyvän yrityksen sivuille. Olennaista bannerimainosten hankinnassa on, että sivuston kävijät kuuluvat verkkokaupan kohderyhmään. Tässä mainostyypissä tarkka kohdistettavuus on hyvin tärkeää. (Lahtinen 2013, 213–214.)

Mainosbannereita on lukuisilla eri tyyppisillä sivustoilla. Erittäin tyypillisiä ne ovat Facebookissa keskustelufoorumeilla ja blogeissa, mutta niitä löytää melkein miltä verkkosivuilta tahansa, jotka ovat edes jotenkin kaupallisia. Kuvassa näkyy suosituksen kalastuskeskustelupalstan, Kalastus.comin (2014) keskustelualan yläpalkissa olevat mainosbannerit. Yhdessä mainoskuvista on myös automaattisesti vaihtuvat tekstit ja kuvat.



Kuva 1. Kalastus.comin keskustelualan yläpalkin mainosbannerit.

3.5 Verkkokauppakeskukset

Verkkokauppakeskukset ovat sivustoja, joihin kerätään tarjontaa useista eri verkkokaupoista keskitettynä samaan paikkaan. Verkkokauppakeskus saattaa näyttää yhdeltä verkkokaupalta, mutta kyseessä on vain sivusto, joka tarjoaa maksullista markkinatilaa. Pisimmälle kehittyneissä verkko-

kauppakeskuksissa varsinainen ostoprosessikin tapahtuu verkkokauppa-keskuksessa. Toinen vaihtoehto on, että ostamaan siirrytään verkkokaupan sivuille. (Lahtinen 2013, 219.) Opinnäytetyön tekijän omien tietojen mukaan verkkokauppakeskukset voivat ottaa myös tietyn osuuden eli provisi- on myynnistä, jos myynti on tapahtunut verkkokauppakeskuksen kautta.

Suomalaisia verkkokauppakeskuksia ovat esimerkiksi Ostokset.fi, Net- market.fi ja Hintaseuranta.fi. Kalastustarvikealalla on oma verkkokauppa- keskuksensa, Kalastamo.com.

3.6 Jälkimarkkinointi

Opinnäytetyön tekijälle on muodostunut opintojen aikana melko selkeä kuva siitä, mitä jälkimarkkinointi tarkoittaa ja miksi sitä tulisi tehdä. Jäl- kimarkkinoinnissa on kyse ostotapahtuman yhteydessä tai sen jälkeen ta- pahtuvista toimenpiteistä, joilla pyritään saamaan asiakas ostamaan myös uusiksi. Asiakkaalle pyritään saamaan hyvä maku kaupoista ja positiivinen mielikuva yrityksestä.

Lahtisen (2013, 238) mukaan tuotteen mukana tulisikin aina lähettää myös esimerkiksi jonkinlainen esite yrityksen tuotteista tai muu yllättävä asia, jonka ansiosta asiakas yllättyy positiivisesti ja tilaa verkkokaupasta myös jatkossa.

Sähköpostimarkkinointi on myös yksi tavallinen keino toteuttaa jälki- markkinointia (Lahtinen 2013, 238). Asiakkaille voi lähettää tietoja tarjo- uksista ja tuotteista, mikäli he ovat ostamisen yhteydessä tähän suostuneet. Sähköpostimarkkinointia ei voi kuitenkaan pitää sopivana, jos siihen ei ole annettu suostumusta kaupanteon yhteydessä.

4 KOHDEYRITYKSEN ASIAKASTUTKIMUS

Opinnäytetyön nimen mukaisesti työssä paneudutaan niihin seikkoihin, millä verkkoasiakkuutta voidaan kehittää. Asiakastutkimus suoritettiin lähettämällä kyselylomake 250 viimeisimmälle verkkokaupan asiakkaalle syyskuun alkupuolella vuonna 2014. Tutkimuksessa haluttiin vastauksia asiakkailta, joiden ostokokemukset ovat vielä tuoreessa muistissa. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kysymyksiin pienten arvontapalkintojen avulla. Kysely oli melko pitkä ja perinpohjainen, joten odotettavissa oleva vastausprosentti ei ollut kovin suuri. Tavoitteena oli saada vähintään 20 vastausta. Opinnäytetyön tekijän arvio oli, että 250 vastaajalta saisi vähintään 20 vastausta.

20 vastausta valittiin tavoitteeksi siksi, että pidettiin todennäköisenä, että viimeistään siinä vaiheessa tutkimusaineisto alkaisi ainakin jossain määrin toistaa itseään. Kyse on siis saturaatiosta eli kylläntymisestä, joka on tilanne, jossa tutkimusaineisto alkaa toistaa itseään eikä tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta (Eskola & Suoranta 1996, 35). Toinen syy vastausten haluttuun määrään oli laadullisen tutkimusmateriaalin analysoinnin haastavuus ja suuri työmäärä. Suurella vastausmäärällä työmäärä olisi ollut kohtuuttoman suuri, ja aineisto olisi jo varmasti kylläntynyt. Pienemmällä vastausmäärällä toisaalta ei välttämättä olisi saatu tarpeeksi tutkimusaineistoa, jotta vastauksista pystyy tekemään johtopäätöksiä. Huomioon otettiin myös se, että saatujen vastausten laadussa tulee olemaan paljon vaihtelua sen mukaan, kuinka paljon aikaa tai motivaatiota kyselyyn osallistuneilla on vastata.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin siis laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, sillä haluttiin mahdollisimman avoimia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Tämän tapaisessa kyselyssä yritys ei saa välttämättä suoria vastauksia tutkimuskysymyksiin, vaan opinnäytetyön tekijän vastuulle jää saadun tutkimusaineiston perinpohjainen analysointi. Töttö (2000, 116) on pelkistänyt laadullisen tutkimuksen käsitteen: ”Nimitä laadulliseksi (tutkimukseksi, analyysiksi) kaikkea, mikä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään pois laskuista.”

Kun numerollisia tutkimustuloksia ei ole, on selvää, että aineiston analyysi nousee tutkimuksessa todella suureen osaan. Myös tutkimuskysymysten valinnassa täytyy olla tarkkana, että kysymysten vastaukset olisivat jollain tapaa analysoitavissa. Kysymyksissä pyrittiinkin siihen, että niihin ei voi vastata vain ”kyllä” tai ”ei”, vaan kysymykset ohjasivat vastaamaan niihin pidemmällä tavalla. Kysymykset valittiin myös siten, että niistä saatavien vastauksien avulla pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan, eli siihen kuinka saadaan asiakkaat käymään verkkokaupassa ja tekemään siellä ostoksia.

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten analysointi nousee suureen osaan, niin myös tulosten laatu tulisi olla kohdallaan. Vastausten määrää

tärkeämpi on vastausten laatu, kun käytetään harkinnanvaraista otantaa, jossa vastausten määrä ei muodostu kovin suureksi. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Tässä tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa, sillä vastaajia ei valittu sattumanvaraisesti, vaan otettiin tietoisesti tutkimuskohderyhmäksi kohdeyrityksen verkkokaupan viimeisimmät asiakkaat. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tärkeää, että tutkimukseen valituilla henkilöillä on kokemusta tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88.)

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa on väistämätöntä, että teorian merkitys on suuri, ja sitä tarvitaan joka tapauksessa tutkimuksen tukena (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17). Näin ollen tämänkin tutkimuksen asiakaskyselyn kysymykset on johdettu lähes suoraan opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella.

4.1 Kysymysten valintaperusteet

Kysymyksiä miettiessä täytyy ottaa huomioon tutkimuksen perimmäinen tarkoitus. Tarkoitushan oli selvittää kohdeyritykselle, miten se voisi lisätä verkkokaupassa vierailevien ihmisten määrää, ja miten tämä ihmisjoukko saataisiin myös ostamaan kaupasta. Kohdeyritykseen liittyvät kysymykset valittiin teorian pohjalta liittyen pääosin kohdeyrityksen verkkokaupan käytettävyyteen ja markkinointiin. On siis itsestään selvää, että asiakkailta kysyttiin esimerkiksi sitä, miten he päätyivät ostamaan juuri kyseisestä verkkokaupasta ja miten he löysivät verkkokaupan.

Osa kysymyksistä on tahallaan yleisemmin verkkokauppoihin liittyviä, jotta saadaan lisäperusteita sille, miksi asiakkaat vastaavat tietyllä tavalla. Esimerkiksi asiakkaiden harrastamalla kalastusmuodoilla ja toivotuilla tuotevalikoimilla on väistämättä jonkinlainen yhteys. Osa kysymyksistä on valittu ostokäyttäytymiseen liittyen, sillä se liittyy läheisesti verkkokaupan kilpailukykyyn tulevaisuudessa. Verkkokaupan tulevaisuus on käsitelty jo teoriaosuudessa, ja asiakkaiden vastausten perusteella saadaan teorialle lisätukea, jota kohdeyritys voi hyödyntää verkkokauppaan liittyvissä päätöksissä tulevaisuudessa. Taustakysymysten avulla saadaan kohdeyritykselle myös sellaista tietoa, jota teoriaosuudesta suoraan johtamalla ei voi saada, esimerkiksi tietoa yrityksen asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakaumasta. Myös niiden tietojen perusteella voidaan esimerkiksi tuotevalikoimaa muuttaa haluttuun suuntaan.

4.2 Tulosten analysointi

Tulosten analysoinnissa ja kehitysehdotuksien pohdinnassa on käytetty tämän opinnäytetyön teoriaosuutta tutkimustulosten tukena. Tulosten analysoinnissa on tämän lisäksi käytetty apuna opinnäytetyön tekijän muuta tietämystä verkkokauppa-alaa kohtaan, jota on syntynyt etenkin opinnäytetyön tekemisen ja työharjoittelujakson aikana.

Tuloksia ei analysoida ainoastaan irrallisina kysymyksinä, vaan niissä on otettu huomioon myös asiakkaiden vastaukset kokonaisuutena. Asiakas ei ole välttämättä vastannut jokaiseen kysymykseen perinpohjaisesti, ja hän

on jo saattanut aikaisemmassa kysymyksessä vastata kysymykseen, jota ei ollut vielä kysytty. Näin ollen kaikki vastaukset täytyy ottaa huomioon.

Asiakaskyselyn vastaukset jaotellaan erityyppisiin vastauksiin tutkimuksen jokaisen kysymyksen kohdalla. Vastausten jaottelu helpottaa kokonaiskuvan saamista vastauksista ja selkeyttää tulostulosten tekoa. Käytännössä yksittäisten kysymysten tasolla asiakaskyselyn jokaisen kysymyksen vastaukset jaotellaan ensin osiin, jotta ne on helpompi jakaa esimerkiksi negatiivisiin ja positiivisiin vastauksiin. Erityyppisten vastausten jaottelu vaihtelee kysymyskohtaisesti sen mukaan mitä kysymyksessä on kysytty ja millaisia vastauksia on saatu. Vastausten analysoinnissa joutuu tekemään yleistyksiä ja johtopäätöksiä siitä, mitä asiakkaat vastaavat. Esimerkiksi ”ei ainakaan vähene” -vastauksen, voi tulkita niin, että pysyy samana tai lisääntyy. ”Osittain lisääntyy” -sanonnan taas voinee suoraan tulkita lisääntymiseksi, sillä silloin kokonaismäärä lisääntyy.

Tutkimustulokset analysoidaan teemoittain. Teemat ovat sidoksissa tämän tutkimuksen teoriaosuuteen. Tutkimustulokset kootaan tiivistäen johtopäätöksiä tehden yhteen ja esitetään muutamana aihekokonaisuutena. Näin tekemällä saadaan tutkimustuloksista poimittua olennaisimmat tiedot, joiden pohjalta annetaan kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Tutkimus on ikään kuin pilkottu osiin, jotta toimeksiantaja saa tarkkaa informaatiota siitä, millä osa-alueilla saattaisi olla kehitysmahdollisuuksia.

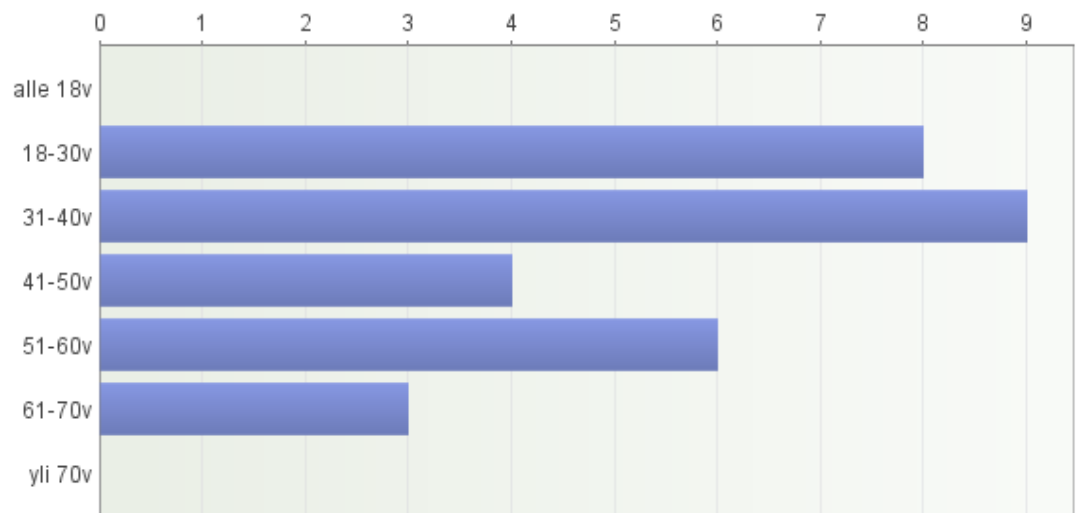
5 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Verkkokauppakysely suljettiin, kun vastauksia saatiin riittävästi, eli tässä tapauksessa 30 kpl. Vähimmäistavoite oli saada 20 vastausta, mutta opinnäytetyön tekijä piti 30 vastausta ihanteellisena määränä, ja sulki tutkimuksen siinä vaiheessa.

Tutkimustuloksissa alkoi olla jo 20 vastauksen jälkeen sellainen suuntaus, että haluttuja tuloksia on saatu selville ja aineisto alkoi toistaa itseään. Yksittäisillä massasta eriyvillä vastauksilla ei nähty enää olevan merkitystä tutkimuksen tulosten kannalta. Toisaalta vastauksia ei enää tahtonut tulla enempää 30 vastauksen jälkeen.

Vastaukset olivat laadultaan erittäin vaihtelevia ja keskimäärin todella lyhyitä. Loppupään kysymyksiin eivät enää läheskään kaikki vastanneet, mutta silti vastauksia niihinkin tuli sopiva määrä, eli reilusti yli 20 vastausta jokaiseen kysymykseen. Loppupään kysymyksiin vastausintoa rajoitti kyselyn pituus, ja se otettiin huomioon jo kyselyn suunnitteluvaiheessa lähettämällä kysely tarpeeksi monelle, tässä tapauksessa 250 verkkokaupan asiakkaalle.

5.1 Asiakkaiden taustatiedot ja ostokäyttäytyminen



Kuvio 3. Verkkokaupasta ostaneiden ikäjakauma.

Nuoret aikuiset näyttäisi olevan selvästi yrityksen suurin kohderyhmä tällä hetkellä. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista oli 18–40 -vuotiaita. Huomionarvoista on kuitenkin se, että asiakkaita näyttäisi olevan runsaasti myös 51–70-vuotiaiden ikäryhmässä. Yllättävää on alle 18-vuotiaiden asiakkaiden puuttuminen ja myöskään yli 70-vuotiaita asiakkaita ei kyselyotantaan osunut.

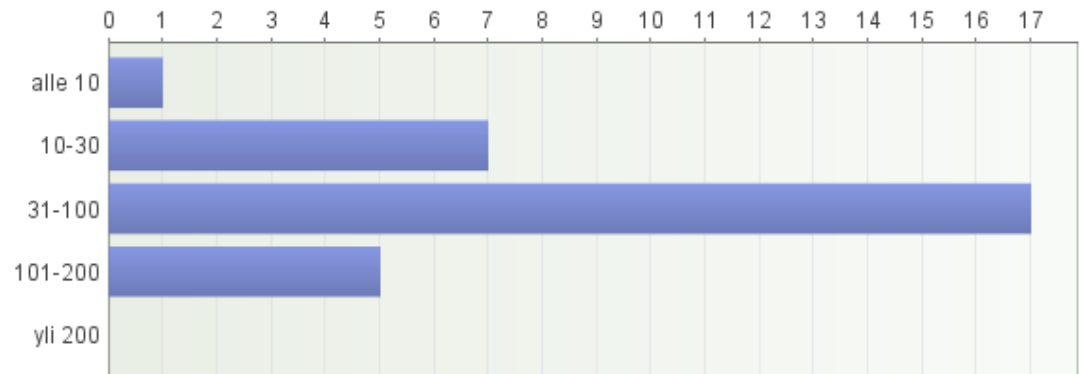
Vaikka alle 18-vuotiaat eivät näyttäisi olevan kohdeyrityksen tämänhetkinen kohderyhmä, voisi siinä olla potentiaalia, sillä 10–17-vuotiaat ovat se ikäryhmä väestöstä, jossa kalastuksen harrastajia tai ainakin kalastusta kokeilevia on eniten (Rktl 2014).



Kuvio 4. Verkkokaupasta ostaneiden sukupuolijakauma.

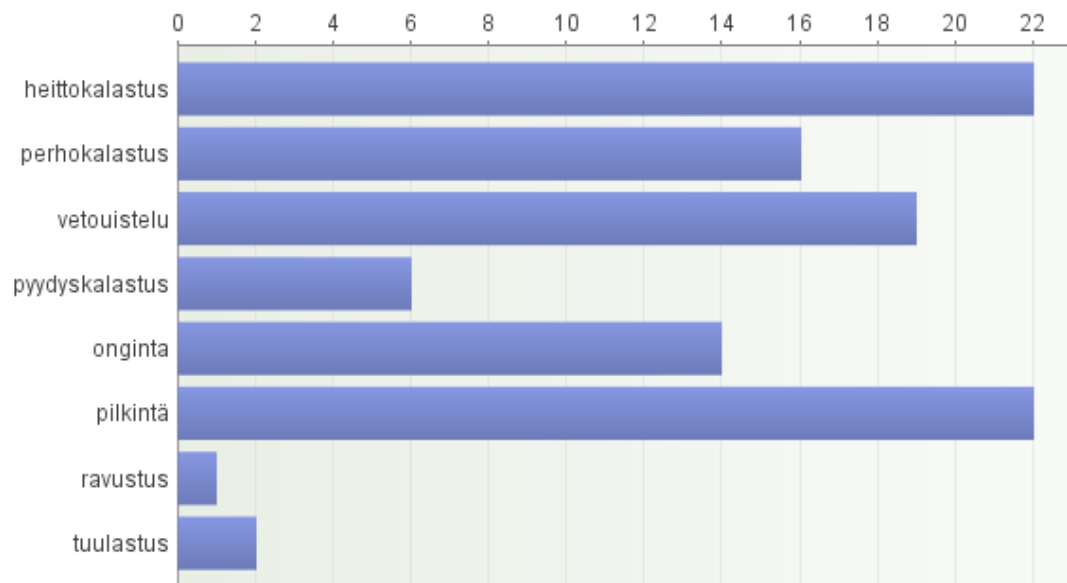
Sukupuolijakauma näyttäisi tosin olevan yllättävän miesvoittoinen, sillä 30 kyselyyn vastanneesta vain kolme oli naisia. Kuitenkin tilastojen valossa vapaa-ajan kalastusta harjoittavista reilu kolmasosa on naisia (Rktl 2014).

RKTL:n tilastoa tosin saattaa vääristää se, että miehet todennäköisesti kalastavat määrällisesti paljon enemmän kuin naiset. Myös todennäköisesti miehet ostavat kohdeyrityksen verkkokaupasta myös naisille kalastusvälineitä, sillä miehet tietävät paremmin mistä kalastusvälineitä saa hankittua.



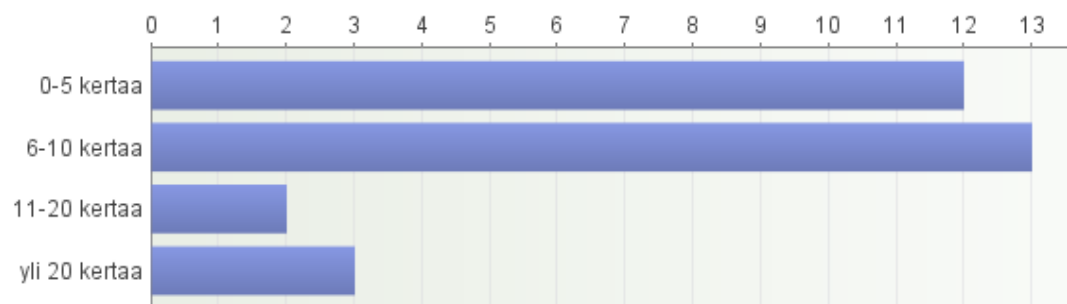
Kuvio 5. Verkkokaupan asiakkaiden kalastuskertojen määrä vuodessa.

Kohdeyrityksen asiakkaista suurin osa näyttäisi olevan yli 30 vuodessa kalastavia aktiivikalastajia. Se kertoo siitä, että kalastusvälineiden verkkokaupoista ostavat lähinnä ne aktiivisimmat harrastajat. Voisi kuvitella, että muutaman kerran kesässä kalastavat ostavat ennemmin kalastusvälineensä paikan päältä ja ehkäpä useimmiten sekatarvataraloista muiden ostosten yhteydessä.



Kuvio 6. Asiakkaiden harrastamat kalastusmuodot.

Kohdeyrityksen verkkokaupan asiakkaat näyttäsivät olevan etupäässä vapaa-ajasta harrastavia. Asiakkaiden suosituimmat kalastuslajit ovat heittokalastus ja pilkintä. Kalastuksen trendi tuntuisi muutenkin Suomessa olevan, että vapaa-ajasta suositaan yhä enemmän. Suuntaus näkyy myös asiakkaiden vastauksissa, sillä erittäin harva vastannut mainitsi harrastavansa pyydyskalastusta.



Kuvio 7. Asiakkaiden verkkokauppaostosten määrä vuoden aikana.

Selvästi suurin osa asiakkaista ostaa verkkokaupoista korkeintaan 10 kertaa vuodessa. Kolme vastannutta on yli 20 kertaa vuodessa ostavia aktiivisimpia. Kohdeyrityksen asiakaskunta on näiden tulosten valossa varsin aktiivinen ostajaryhmä. Haasteeksi jää näiden ostosten kohdistuminen juuri kohdeyritykseen.

Puolet kyselyyn osallistuneista on ainakin joskus ostanut ulkomaisesta verkkokaupasta. Suurimmat syyt ulkomailta ostamiseen ovat vastanneiden mukaan tuotteiden parempi saatavuus, valikoima ja halvempi hintataso joidenkin tuotteiden kohdalla. Vastanneet, jotka eivät ole ostaneet ulkomailta, mainitsivat syiksi kielimuurin ja suomalaisen valikoiman riittävyy-

den. Osa vastaajista halusi myös tukea suomalaista yrittäjyyttä ostamalla Suomesta.

Toimituskulujen merkitys vaihteli suuresti vastaajasta riippuen. Valtaosan mielestä kuitenkin toimituskuluilla on ainakin jonkin verran merkitystä. Useat asiakkaat pyrkivät ottamaan huomioon sekä tuotteiden hinnat että toimituskulut. Osa kyselyyn vastanneista kertoi ilmaisten toimituskulujen houkuttelevan. Voisi kuvitella, että ilmaiset toimituskulut houkuttelevat ostamaan, sillä silloin voi ilman toimituskulumenoja tilata myös yksittäisiä tuotteita ilman, että se käy kalliiksi. Usein asiakkaalle on toimituskulujen vuoksi ongelmallista tilata pieniä määriä monesta eri verkkokaupasta. Toisaalta ilmaisia toimituksia tarjoavat yritykset tekevät tappiota, jos asiakkaat tekevät liian pieniä tilauksia liian usein.

Lähes kaikki vastanneet kertoivat vertailevansa hintoja Google-hakukonetta hyväksi käyttäen ennen ostopäätösten tekoa verkkokaupoissa. Osa asiakkaista meni myös suoraan heille tuttujen verkkokauppojen sivuille tekemään hintavertailuja ilman hakukoneiden käyttöä. Googlen avulla hintavertailujen teko on yksinkertaisesti niin helppoa, että melkein kaikki myös vertailevat hintoja.

Noin kolmasosa vastanneista ostaa useammin kalastusvälineitä verkkokaupoista kuin paikan päältä. Samoin myös noin kolmasosa ostaa useammin paikan päältä ja kolmasosa vastanneista sanoo ostavansa molemmista suunnilleen yhtä paljon. Tällä hetkellä näyttäisi siis siltä, että kyselyyn vastanneet ostavat yhtä aktiivisesti verkkokaupasta ja kivijalkaliikkeistä. Jos kyselyotantana olisi ollut myymälästä ostaneet, niin todennäköisesti vastanneet olisivat maininneet ostavansa enemmän paikan päältä. Ostajakunta verkkokaupoissa on erilainen kuin paikan päältä ostamisessa.

Vain yksi kyselyyn vastannut arvioi verkkokauppaostamisensa vähentyvän tulevaisuudessa. Noin kolmannes vastaajista arvioivat ostamisen lisääntyvän, ja loput eivät osanneet sanoa tai arvelivat ostamisen määrän pysyvän samana. Johtopäätöksenä voisi sanoa, että yleisesti ottaen asiakkaiden verkkokauppaostaminen tulee kasvamaan tulevaisuudessa ainakin jonkin verran.

5.2 Hintataso ja hintojen selkeys

Tuotteiden hinnat olivat selkeästi esillä kaikkien vastanneiden mielestä. Suurin osa asiakkaista totesi hintatason olevan samaa luokkaa kuin muillakin verkkokaupoilla. Loput vastaajat pitivät hintatasoa hyvänä paria poikkeusta lukuun ottamatta.

Kohdeyritys ei nykytilassaan erotu massasta hinnoittelullaan millään tavalla. Onkin melko selvää, että kohdeyritys ei pysty hinnalla kilpailemaan sellaisia verkkokauppoja vastaan, joilla on tuotevalikoima laajempi.

5.3 Tuotevalikoima ja tuotekuvaukset

Suurimmalle osalle asiakkaista tuotevalikoima on toistaiseksi ollut riittävä. Tuotevalikoimassa pidettiin hyvänä valikoiman laajuutta, tuotteiden laatua ja omien tuotteiden olemassaoloa. Yli kolmannes vastaajista kaipasi lisää tuotevalikoimaa. Perhokalastusvalikoimaa toivottiin täydennettävän yleisesti perhokalastus- ja sidontamateriaaleilla, kahluuvaatteilla sekä Quidelinin tuotteilla. Yksi vastaaja toivoi valikoimiin suomalaisten pienvalmistajien tuotteita. Pilkintävälaineistä toivottiin laajempia valikoimia, esimerkiksi pieniä mormyskoja. Uistinvalikoimaa toivottiin täydentävän esimerkiksi poppereilla.

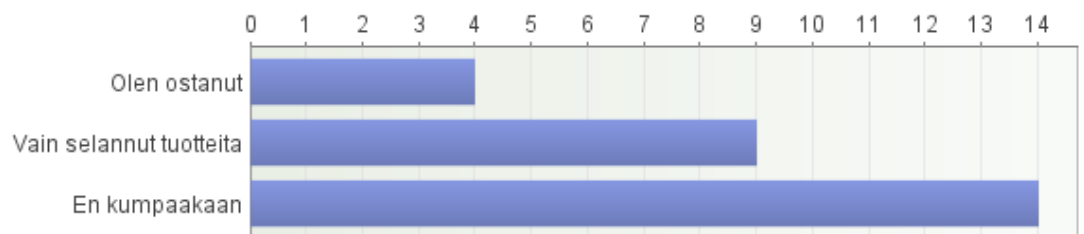
Lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä tuotekuvauksiin. Muutaman vastaajan mielestä tuotekuvauksissa oli liian vähän tietoa. Yksi vastaaja kritisoi sitä, että tuotekuvaukset ovat suoraan tuotteiden valmistajien Internet-sivuilta. Kaikkien vastaajien mielestä tuotteiden kuvat olivat riittävän selkeästi esillä.

5.4 Verkkokaupan käytettävyys ja ulkoasu

Verkkokauppaa pidettiin yleisesti toimivana ja helppokäyttöisenä, negatiivista palautetta sen suhteen ei tullut lainkaan. Liikkumista sivustolla pidettiin helppona ja tuotteiden löytäminen koettiin helpoksi.

Yhdeltäkään vastanneelta ei tullut negatiivista palautetta liittyen ostoskorin helppokäyttöisyyteen ja selkeyteen. Ostoskorista kuvailtiin toimivaksi, helppokäyttöiseksi ja kaikin puolin riittäväksi. Toisaalta muutama vastaaja kritisoi sitä, että toimituskuluja ei näe heti ostoskoriin lisäämisen jälkeen, vaan vasta kun siirrytään maksamaan.

Melkein kaikki vastaajat pitivät verkkokaupan ulkoasua selkeänä ja hyvänä. Kauppaa keuhuttiin luotettavaksi, suomalaiseksi ja ammattimaiseksi, mutta toisaalta sen mainittiin olevan myös tylsä ja karu. Pienten tekstien näkyvyyttä mobiililaitteilla epäiltiin, ja iPhonella käytettynä verkkokauppaa kuvailtiin sekavaksi.



Kuvio 8. Ostaminen ja tuotteiden selaus kohdeyrityksen verkkokaupassa.

Melkein puolet vastanneista on käynyt kohdeyrityksen verkkokaupassa mobiililaitteella. Heistä neljä kävijää on myös ostanut mobiililaitteella.

Kahdeksasta vastanneesta kaikkien paitsi yhden mielestä selaaminen sujui hyvin mobiililaitteella, eikä ostaneiden kohdallakaan ollut ongelmia. Yksi

vastaaja totesi selailun onnistuvan jotenkuten, mutta hän ei ostaisi mobiililaitteella. iPhoneella verkkokaupan selailua kuvattiin sekavaksi ja värejä oudoiksi.

Tutkimustulosten perusteella voisi olettaa, että noin puolet asiakkaista tutkii tuotteita mobiililaitteilla, mutta kokevat ostoprosessin niillä sen verran hankalaksi, että he turvautuvat mieluummin perinteiseen tietokoneeseen. Opinnäytetyön tekijän oma johtopäätös asiasta on, että itse verkkokaupan käytettävyydessä ei ole pahemmin mitään vikaa, mutta Internetin selailu ylipäätään on mobiililaitteilla niin paljon kömpelömpää, että vain mobiililaitteiden aktiivikäyttäjät myös ostavat laitteillansa.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, sopiva paikka ostoskorille on oikean palkan yläreunassa tai yläpalkan oikeassa reunassa. Tämä siksi, että se on jo vakiintunut käytäntö eri verkkokaupoissa. Myös kohdeyrityksen verkkokauppa noudattaa tätä kaavaa, ja ostoskori löytyy yläpalkan oikeasta reunasta. Kohdeyrityksen ostoskori tulee myös aina näkyviin tuotteen lisäyksen jälkeen, joka selkeyttää ostoskorin käyttöä. Kohdeyrityksen ostoskorista pystyy myös poistamaan tuotteita yksitellen, tai vaikkapa lisäämään ostoskorissa olevaa tuotetta haluamansa kappalemäärän suoraan ostoskorissa. Myös tämä lisää ostoskorin käyttömukavuutta.

5.5 Verkkokaupan päivitystarpeet

Selvästi yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokauppa on ajan tasalla ja sitä päivitetään riittävästi. Liki kolmannes verkkokauppakyselyyn osallistuneista kuitenkin toivoi lisää päivityksiä verkkokauppaan. Päivittämistä toivottiin esimerkiksi parempien ja selkeämmin esillä olevien tarjousten, tuotteiden lisäysten, kampanjoiden ja varastosaldon päivittämisen suhteen. Osa asiakkaista toivoi myös bonusjärjestelmää kanta-asiakkaille.

5.6 Tuotteiden toimitus, pakkaus ja palautukset

Kohdeyrityksellä ei ole pakettiautomaattia toimitustapojen valikoimassa, mutta toisaalta vain yksi vastanneista sitä kaipasi lisättäväksi. Muut vastaajat olivat tyytyväisiä toimitustapoihin tai eivät ainakaan toivoneet toimitustapoja lisää. Asiakkaat pitivät toimituskuluja kohtuullisina tai tavanomaisina, ja suurimman osan kohdalla vastanneista ne eivät suuremmin rajoita ostopäätösten tekoa.

Kohdeyritys on hoitanut toimitukseen ja asiakaspalautuksiin liittyvät asiat ilmeisen hyvin, sillä asiakkailta ei tullut niistä negatiivista palautetta. Käytännössä kohdeyrityksessä tuotteet viedään postiin viimeistään toisena arkipäivänä tilauksen jälkeen. Tällä toiminnalla varmistetaan se, että tuotteet saapuvat asiakkaille toimitusehdoissa luvutulla aikavälillä. Toimitusajasta tulikin ainoastaan positiivista palautetta, samoin pakkauksista. Nopealla toimituksella on ja hyvällä pakkaamisella on varmasti saatu asiakkaille positiivinen kuva yrityksestä.

5.7 Verkkokaupan markkinointi ja omat tuotemerkit

Ylivoimaisesti suurin osa verkkokaupan asiakkaista löysi kauppaan Google-hakukoneen avulla. Kavereiden eli niin sanotun puskaradion kautta oli päätynyt ostamaan vain kaksi asiakasta. Internet-mainoksen kautta ja yrityksen verkkosivujen kautta verkkokauppaan päätyi molemmissa tapauksissa yksi henkilö. Yksi vastannut tunsikin henkilökohtaisesti yrityksen omistajan ja yksi oli kuullut verkkokaupasta henkilökunnalta vieraillessaan kivi-jalkamyymälässä.

Google-näkyvyys näyttäisi olevan avainasemassa ainakin verkkokaupan löytämisen kanssa. Verkkokaupan sisältö sitten ratkaisee suurilta osin sen, tuleeko verkkokaupassa vierailevista myös ostavia asiakkaita. Mutta joka tapauksessa verkkokauppa on ensin löydettävä, että itse ostaminen on mahdollista. Se tekee verkkokaupan markkinoinnista ensiarvoisen tärkeää.

Vain kuusi vastannutta arvioi käyvänsä kohdeyrityksen verkkokaupassa yli 10 kertaa vuodessa. Yli kaksinkertainen määrä vastanneita vierailee kohdeyrityksen verkkokaupassa alle 10 kertaa vuodessa. Moni kuvaili vierailumääräkseen muutaman kerran vuodessa. Yleisesti ottaen vierailumäärää voidaan pitää todella alhaisena. Se kertoo siitä, että verkkokaupassa ei ole sellaista sisältöä, joka saisi ihmiset jatkuvasti kiinnostumaan käymään verkkokaupassa.

Moni vastannut antoi perusteluita sille, miksi he vierailevat enemmän muiden verkkokauppojen sivuilla kuin kohdeyrityksen verkkokaupassa. Syitä olivat esimerkiksi pienemmät tai ilmaiset toimituskulut, laajempi tai paremmin itselle sopiva tuotevalikoima ja paremmat tarjoukset.

Noin kaksi kolmasosaa vastanneista eivät olleet ikinä kuulleetkaan yrityksen omavalmisteisista tuotteista. Vastaavasti noin neljännes vastanneista oli ostanut kohdeyrityksen tuotantoa ja loput vastanneet olivat kuulleet tuotteista, mutta eivät olleet ostaneet niitä. Yrityksen tuotteita kuvattiin laadukkaiksi ja osa kuvaili niitä jopa huippulaadukkaiksi.

Verkkokaupan markkinoinnin merkitystä ei voi siis ollenkaan vähätellä kohdeyrityksen kohdalla, sillä vain noin yksi kolmasosa kyselyyn vastanneista oli ylipäättään kuullut yrityksen omavalmisteisista tuotteista. Se kertoo siitä, että tuotteiden markkinoinnissa on jokin oleellinen asia mennyt pahasti pieleen. Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan oman tuotemerkin yhdistäminen itse yritykseen on ensinnäkin siksi vaikeaa, että yrityksen nimessä ja tuotteiden nimissä ei ole mitään samaa. Se on kuitenkin asia, mihin ei välttämättä voi vaikuttaa, tai sitä ei välttämättä ainakaan kannata enää lähteä muuttamaan, sillä moni asiakas on kuitenkin osannut yhdistää kyseessä olevan yrityksen ja sen tuotteet.

5.8 Asiakkaiden omat kehitysideat

Asiakkaiden omia kehitysideoita tuli laidasta laitaan. Päällimmäisenä tuli kuitenkin esiin yrityksen omavalmisteisten tuotteiden merkitys. Niistä

moni toivoi, että vieheitä olisi saatavilla jokaiseen vuodenaikaan ja mielellään myös kaikissa väreissä.

Toiseksi selvimmin pinnalle nousi se seikka, että verkkokauppaa tulisi aktiivisesti päivittää eri tavoin. Keinoiksi tähän mainittiin esimerkiksi ajan-kohtaista-palstan päivitys, kuvagalleria, bonukset kanta-asiakkaille, tuotevalikoimien vaihtuminen, muista verkkokaupoista erottuminen varsinkin tuotevalikoiman avulla, ilmaiset toimitukset ja postikulujen näkyminen jo ostoskorivaiheessa.

6 KEHITYSEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE

Kehitysehdotuksien pohdinnassa on käytetty asiakkailta saadun palautteen lisäksi opinnäytetyön tekijän muuta tietämystä verkkokauppa-alaa kohtaan, jota on syntynyt etenkin opinnäytetyön tekemisen aikana. Kehitysehdotuksissa on huomioitu myös työssä käytetyt kirjalliset teoreettiset materiaalit.

Kehitysehdotukset ovatkin siis loppupeleissä monen tekijän summa, eikä niitä välttämättä voi kaikkia toimeksiantaja toteuttaa ainakaan heti, jos taloudelliset resurssit eivät anna myöten. Toimeksiantajan täytyykin siis itse analysoida, mitkä kehitysehdotuksista ovat toteutettavissa juuri nyt ja mitkä eivät.

6.1 Tuotteiden kohdistaminen eri asiakasryhmille

Verkkokaupan tulevaisuus on joka tapauksessa suurelta osin lapsissa ja nuorissa, joten heille suunnatuilla tuotteilla voisi saada verkkokaupalle uusia asiakkaita. Vaikka ostoksen saattaa tehdä esimerkiksi 50-vuotias henkilö, niin tuote voi yhtä hyvin mennä 15-vuotiaan henkilön käyttöön. Nuorilla harvoin on itsellensä kovin paljoa rahaa panostaa harrastukseensa, joten tämän tutkimuksen tilastoja saattaa vääristää alle 18-vuotiaiden puuttuminen.

Käytännössä nuorille suunnatut tuotteet voisivat olla yksinkertaisesti lasten ja nuorten kokoja erilaisista tuotteista. Esimerkiksi pilkkikynsikkäitä, kairoja, heittovapoja ja onkivapoja ei ole markkinoilla juurikaan lasten kokoluokissa, joten siinä voisi olla markkinarakoa. Toisaalta ongelmaksi voi ilmaantua se, että niitä tuotteita ei edes ole saatavissa tavarantoimittajilta.

Kohdeyrityksen kannattaisi myös miettiä, voisiko naisille suunnatuissa tuotteissa olla markkinarakoa. Naiskalastajia on sen verran suuri osa suomalaisista kalastajista, että heille kannattaisi suunnitella tuotteita ainakin joihinkin tuoteryhmiin. Sopivia tuoteryhmiä voisivat olla vaikkapa kalastuslaukut, vavat ja vaatetus. Opinnäytetyön tekijän omiin kokemuksiin perustuva käsitys on, että naisille on miehiä tärkeämpää tuotteiden esteettisyys, kuten eri värit. Harva mies kelpuuttaisi punasävyisiä kalastusvälineitä, mutta naisten mielestä kalastusvälineisiinkin olisi hyvä saada jotain muita kuin tummia värejä. Suositus kohdeyritykselle on, että ainakin kokeilisi ensin pienimuotoisesti naisille suunnattuja tuotteita etenkin värimaailman osalta.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kohdeyrityksen asiakkaat ovat varsin aktiivisia kalastuksen harrastajia. Tämän vuoksi verkkokaupan tuotteisiin ei kannata valita laadultaan heikotasonisia halpatuotteita, vaan tuotteissa kannattaa säilyttää jonkinlaiset laatuksiteerit joka tuotealueella. Suosituk-

sena kohdeyritykselle on se, että myyntiin päästetään vain erikoistarvike-liikkeen arvolle sopivia laadukkaita kalastustarvikkeita.

Suurimmat puutteet tämän hetken tuotevalikoimissa koskevat ongintatarvikkeita, sillä noin puolet vastanneista kertoi harrastavansa ongintaa. Toisaalta asiakaskyselyssä ei tullut ilmi, että asiakkaat haluaisivat juuri ongintatarvikkeita lisää valikoimiin. Ilmeisesti asiakkaiden ongintamäärä on niin vähäinen, että tuotteille ei olekaan niin suurta kysyntää. Joka tapauksessa suositukseksi toimeksiantajalle on, että huolehtisi siitä, että myynnissä on ainakin ongintaan liittyvät perustarvikkeet.

6.2 Hinnoittelu

Mikäli kohdeyrityksen myyntikatteet eivät anna yhtään varaa laskea hintoja, jää ainoaksi keinoksi erottua muista jotenkin muuten kuin hinnan avulla. Tuotevalikoimia voisi kenties laajentaa tietyillä tuotealueilla, esimerkiksi heittokalastus- ja pilkintätuotteilla. Laajempi tuotevalikoima näillä tuotealueilla mahdollistaisi korkeamman hintatason ylläpitämisen.

Sellainen tilanne on esimerkiksi mahdollinen, jossa asiakas tarvitsee kolme tiettyä tuotetta, mutta löytää niistä ainoastaan kaksi toimeksiantajan verkkokaupasta. Siinä tilanteessa on vaara, että asiakas ostaa tuotteet sieltä, mistä saa ne kerralla tilattua, vaikka hinta olisikin suurempi. Asiakas todennäköisesti pääsee halvemmalla tilaamalla tuotteet samasta paikasta, sillä toimituskulut hän joutuu maksamaan vain yhteen paikkaan.

Hinnoittelussa suositukseksi voisi antaa sen, että toimituskulut näkyisivät heti kun tuote on lisätty ostoskoriin, eikä vasta sitten kun siirrytään maksamaan ostoksia. Eri toimitustapojen hintoja olisi hyvä päästä vertailemaan jo tässä vaiheessa. Se helpottaa asiakkaiden hintavertailujen tekemistä ja todennäköisesti vaikuttaisi positiivisesti siihen, että verkkokaupaa pidetään luotettavana.

6.3 Tuotevalikoima ja tuotekuvaukset

Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan kohdeyrityksen myymälässä on vielä runsaasti tuotteita, jotka puuttuvat kuitenkin verkkokaupan valikoimasta. Jo olemassa olevien tuotteiden päivittämisellä verkkokauppaan paikattaisiin huomattavasti asiakkaiden kysyntää.

Uistinten tämänhetkinen valikoima on suppeahko, ja siinä on varaa monipuolistaa valikoimaa esimerkiksi asiakkaan mainitsemilla poppereilla. On myös totta, että pienvalmistajien tuotteet kiinnostavat asiakkaita, mutta niitä voi olla vaikea saada myytäväksi kannattavaan hintaan. Jos tilaisuuksia tähän tulee, kannattaa ne ehdottomasti käyttää hyväksi.

Tuotekuvauksiin asiakkaat olivat erittäin suurilta osin tyytyväisiä, mutta kehitysehdotuksiakin saatiin. Opinnäytetyön tekijä on asiakkaiden kanssa samaa mieltä siitä, että tuotekuvauksissa olisi hyvä olla muutakin sisältöä kuin suoraan valmistajien Internet-sivuilta kopioitu tuotekuvaukset.

Opinnäytetyön tekijän mielestä itse kirjoitettu tuotekuvaus kertoo yrityksen ammattitaidosta, ja sen lisäksi se auttaa erottumaan muista. Myös Google pitää siitä, että tuotekuvaukset kirjoitetaan itse, sillä se parantaa Google-näkyvyyttä luonnollisissa hakutuloksissa (Joutsu 2014).

Kehotus on siis kirjoittaa tuotekuvaukset itse vähintäänkin sanamuotoja muuttellen valmistajan tuotekuvauksesta. Jos ammattitaito riittää, kannattaa koko tuotekuvaus kirjoittaa itse ja asiakkaiden tarpeita ajatellen. Teoriaosuuteen viitaten kannattaa myös harkita uudistusta, jossa asiakkaat pystyisivät itse tekemään tuotearvioita. Näin asiakkaat saisivat lisätietoja tuotteista, ja myös kohdeyritys voisi saada lisätietoja tuotteiden ominaisuuksista ja asiakkaiden tarpeista. Näiden tietojen avulla esimerkiksi tuotekuvauksia voisi muuttaa asiakasystävällisempään suuntaan.

Muutama asiakas oli sitä mieltä, että tuotekuvauksien tiedot eivät olleet riittäviä. Tarkempia tietoja tästä ei ole, mutta kehoitus on kirjoittaa perusasiat tuotteista siten, että vähän vähemmänkin juuri kyseiseen kalastusmuotoon perehtynyt ihminen sen voi ymmärtää.

6.4 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan Internet-versiota pitivät kaikki asiakkaat helppokäyttöisenä, joten siihen ei kannattane tällä hetkellä tehdä muutoksia. Ainoastaan jo mainittu toimituskulujen näkyminen vasta ostamisen yhteydessä on tutkimustulosten valossa käytettävyyttä hidastava ja vaikeuttava tekijä. Kehitysehdotuksena on siis muuttaa verkkokauppaa siten, että toimituskulut näkyisivät viimeistään ostoskorivaiheessa.

Verkkokaupan käytettävyys mobiililaitteilla näyttäisi pääosin olevan sujuvaa, mutta mobiililaittekohtaisia eroja ilmeisesti esiintyy. iPhoneella tuotteiden selausta kuvailtiin sekavaksi, joten toimeksiantajayrityksen olisi hyvä ainakin selvittää tarkemmin, mistä siinä on kyse. Liian herkästi ei verkkokauppaa kannata tuon suhteen alkaa muuttamaan, sillä kyse voi olla myös mobiililaitteen asetuksista. Joka tapauksessa toimeksiantajayrityksen olisi tärkeää tarkkailla, kuinka hyvin sivusto toimii mobiililaitteilla, sillä mobiililaitteiden käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti ja todennäköisesti myös ostaminen niillä lisääntyy paljon tulevaisuudessa.

Tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin vahvasti mobiililaitteiden suuntaan kääntyvät, ja kohdeyrityksen tulee olla jatkuvasti selvillä heidän verkkokauppansa käytettävyydestä mobiililaitteilla. Mobiililaitteisiin kannattaa panostaa myös siksi, että niiden käyttäjät ovat keskimäärin aktiivisempia verkkokaupoista ostajia kuin muut Internetin käyttäjät keskimäärin (Lahtinen 2013, 152).

Toimenpide-ehdotuksena tässä kohdeyritykselle on se, että kannattaa selvittää tämän hetkinen käytettävyys eri mobiililaitteilla ja huolehtia siitä, että tuotteiden selaus ja myös ostoprosessi onnistuvat mobiililaitteilla mahdollisimman hyvin. Mikäli ongelmia ilmenee, on edessä kehitysprojekti sen asian suhteen.

Asiakkaat ovat kohdeyrityksen ostoskorin sijaintiin, ulkoasuun ja käytettyyteen ilmeisen tyytyväisiä, sillä kehitysehdotuksia ei siihen suuntaan tullut. Kehitysehdotuksena siis ostoskoriin liittyen on jo aiemmin mainittu toimituskulujen näkyminen heti, kun tuote on lisätty ostoskoriin.

6.5 Verkkokaupan päivittäminen

Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä verkkokaupan ajantasaisuuteen ja päivitystasaajuuteen. Kuitenkin kolmannekselta vastaajilta tuli myös päivitysehdotuksia. Toivottiin esimerkiksi selkeämmin esillä olevia ja parempia tarjouksia. Paremmilla tarjouksilla ilmeisesti tarkoitettiin vielä alempia hintoja kuin mitä tarjouksissa on. Opinnäytetyön tekijä on tässä tarjousasiassa samoilla linjoilla. Pitkään tarjouksessa olleet tuotteet voisi myydä halvemmallakin, jos on todettu että kyseinen tuote ei mene kaupaksi verkkokaupassa eikä kivijalkaliikkeessäkään.

Toisaalta hyvä idea voisi olla laittaa jo jokin yleisesti hyvin myyvä tuote tavallista edullisemmalla hinnalla ja mainostaa sitä vaikkapa verkkokaupan etusivulla. Tällöin verkkokauppa saattaa saada ilmaista mainosta, kun asiakkaat toteavat hinta-laatu-suhteen niin hyväksi, että kertovat siitä myös muille. Tällä tavalla verkkokauppa saisi ainakin tunnettuutta ja uusia asiakaskontakteja.

Asiakkaat toivoivat myös kanta-asiakasjärjestelmää, jonka kautta saisi esimerkiksi bonuksia ostoksista. Bonusta voisi tulla vaikkapa kaksi prosenttia jokaisesta verkkokauppaostoksesta, ja nuo kertyvät bonukset voisi käyttää jatkossa aina seuraaviin ostoksiin. Tällainen järjestelmä on olemassa monilla muilla verkkokaupoilla ja opinnäytetyön tekijän näkemys on, että järjestelmä toimii. Myynnin katteet hieman putoavat, mutta järjestelmä ennen kaikkea rohkaisee ostamaan. Jos bonukset saa käyttää ainoastaan ostamisen yhteydessä, johtaa se heti kilpailuun muihin yrityksiin nähden. Kohdeyrityksellä on jo olemassa käyttäjätunnuksiin perustuva järjestelmä, joten bonusjärjestelmä ei liene kovin vaikea toteuttaa. Siksi ehdotuksena onkin tällaisen järjestelmän luominen. Täytyy tietysti kuitenkin myös miettiä mahdollisimman vähän ylimääräistä aikaa ja vaivaa vaativa järjestelmä, jolla kanta-asiakasetuja annetaan.

Kohdeyrityksen tarjoustuotteet näkyvät tällä hetkellä kolmessa eri paikassa, ja jokaisessa on hieman eri tarjoukset. Suuri tarjousluettelo, jossa on kaikki tarjoukset ilman tuotekategorioita on opinnäytetyön tekijän mielestä turhan työläs tuotteiden etsintään. Ongelma saattaa olla se, että asiakas klikkaa ensin tuota tarjouslistaa, eikä välttämättä huomaa muita sivustolla olevia erikoistarjouksia ja lähtee verkkokaupasta pois. Korjausehdotus tähän siis olisi se, että ”tarjoukset” -kategorian nimi muutettaisiin esimerkiksi nimeen ”kaikki tarjoukset”, ja tässä kerrotaisiin myös verkkokaupan muista tarjouksista ja siitä, mistä ne löytyvät. Toinen vaihtoehto on poistaa tuo suuri tarjousluettelo kokonaan pois, ja mainita vain parhaat tarjoukset eri tuoteryhmistä.

Varastosaldon päivittäminen on työlästä, kuten myös järjestelmän hankkiminen, jolla varastosaldot saadaan yhteneväisiksi myymälän tuotteiden kanssa. Mikäli järjestelmä saadaan joskus luotua, se keventää verkko-kauppaan liittyvää työmäärää huomattavasti ja asiakkaat välttyvät pettymyksiltä, kun haluttua tavaraa ei oikeasti olekaan varastossa. Joka tapauksessa suositus tähän on, että kannattaa hankkia kassajärjestelmä, josta ei tarvitse manuaalisesti poistaa myytyjä tuotteita. Pitkällä tähtäimellä siinä tuskin tulee taloudellista tappiota.

Ajankohtaista -palsta verkkokaupasta jo löytyy, mutta sen päivitystiheys ja sisältö ei ilmeisesti miellytä asiakkaita – palautteesta päätellen. Sekin on toki mahdollista, että ajankohtaista -palstan sijainti on sellainen, että asiakkaat eivät helposti löydä sitä. Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle on sellainen ajankohtaista -palsta, jota on elävöitetty kuvilla ja tekstiäkin saisi olla enemmän, jotta asiakkaat todella huomaavat mistä on kyse.

6.6 Tuotteiden toimitus, pakkaus ja palautukset

Yksi asiakkaista toivoi toimitustavaksi pakettiautomaattia. Se olisi hyvä lisä, mikäli mahdollista, sillä sen käytön voisi olettaa kasvattavan suosioita esimerkiksi pienten toimituskulujen vuoksi. Eli kehitysehdotuksena on pakettiautomaatin lisääminen toimitusvaihtoehdoksi. Pakettien mukaan voisi myös laittaa jonkin esitteen esimerkiksi yrityksen omista tuotteista, sillä tämän tutkimuksen mukaan noin kaksi kolmasosaa asiakkaista ei näitä tuotteita tunne.

6.7 Verkkokaupan markkinointi

Yrityksen omat tuotteet ovat näkyvästi esillä yrityksen verkkosivuilla, mutta verkkokaupan etusivulla asiasta ei ole mainintaa. Ilmeisesti siksi tuotemerkki on niin tuntematon. Eli ehdoton suositus on, että yrityksen omat tuotteet olisi jotenkin esitelty verkkokaupan etusivulla, tai siellä olisi linkki sivulle, jossa omat tuotteet on esitelty. Myös hyvä idea voisi olla tuotemerkin liittäminen jotenkin yrityksen logoon, eli kenties pieni logon muokkaaminen voisi olla paikallaan. Myös jälkimarkkinoinnissa voisi hyödyntää yrityksen omia tuotteita. Omista tuotteista voisi teettää vaikka pienen tuotekuvaston, josta voisi lähettää yhden kappaleen jokaiselle verkkokaupasta tilaavalle tilauspaketin mukana.

Omia tuotteita tulisi olla myös kattavasti saatavilla ympäri vuoden, eikä vain sesonkiaikaan. Tuotteiden ympärivuotinen saatavuus estäisi sen, että tuotteen puuttuessa asiakkaat eivät siirtyisi ostamaan muilta samankaltaisia tuotteita. Tuotteiden saatavuus on näin ollen tärkeä tekijä pitkän asiakassuhteen luomisessa. Tosin tässä asiassa voi olla haastetta, sillä työmäärä voi osoittautua suureksi. Jo tällä hetkellä eräiden yrityksen tuotteiden kohdalla kysyntä on suurempaa kuin tarjonta. Syynä on se, että tuotteita ei yksinkertaisesti ehditä valmistaa tarpeeksi. Yrityksen työntekijöiden pohdinnaksi jää, voisiko jotain tehdä toisin, että tuotteiden valmistus olisi nopeampaa tai miten sille saisi varattua enemmän aikaa. Toinen vaihtoehto on palkata työvoimaa, mikäli talous antaa myöden ja se nähdään taloudellisesti kannattavaksi.

Suurin osa kyselyyn vastanneista on löytänyt kohdeyrityksen verkkokaupan Googlen avulla. Onkin tärkeää, että yritys löytyy useilla kalastukseen liittyvillä hakusanoilla heti ensimmäiseltä hakutulossivulta. Tosiasia hakukonemarkkinoinnissa on se, että jos et ole ensimmäisten hakutulosten joukossa, et ole olemassa. Suositus toimeksiantajalle on panostaa sisältömarkkinointiin, eli tulisi luoda yrityksen verkkokauppaan sellaista sisältöä säännöllisesti, että potentiaaliset asiakkaat tulisivat niitä seuraamaan ja samalla he saattaisivat tutustua myös verkkokaupan tarjontaan. Sisältö voisi käytännössä olla vaikkapa erilaisia vinkkejä eri kalalajien kalastukseen eri välineillä ja erilaisina vuodenaikoina. Vinkkien sekaan voisi sitten upottaa vaikkapa linkkejä kyseisissä kalastusmuodoissa tarvittaviin kalastusvälineisiin, mutta se ei ole välttämätöntä. Sisältömarkkinointia on periaatteessa myös itse kirjoitetut tuotekuvaukset, joita kannattaa suosia paremman Google-näkyvyyden vuoksi.

Verkkokauppaa kannattaisi markkinoida myös kivijalkamyymälässä. Kaupassa vieraillessaan pitäisi saada tieto myös olemassa olevasta verkkokaupasta. Vaikka ihmiset käyvätkin paikan päällä ostamassa, heille voi myöhemmin tulla tarve tilata tuotteita. Samoin ihmiset voivat tutustua tuotetarjontaan poistumatta kotitietokoneiltaan.

Kohdeyritys on käyttänyt mainosbannereita, mutta Internet-mainoksiin kannattaa suhtautua varauksella, sillä vain yksi asiakas oli löytänyt verkkokaupan sitä kautta. Ilmeisesti monet ihmiset pitävät räikeitä mainoksia päällekkäyvinä.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli se, kuinka saadaan ihmiset käymään verkkokaupassa ja tekemään siellä ostoksia. Alaongelma oli selvittää ostokäyttäytymistä verkkokaupoissa. Teoriaosuudessa keskityttiin erityisesti verkkokaupan markkinointiin ja verkkokaupan käytettävyyteen, sillä ne koettiin ennen opinnäytetyön tekemistä tärkeimmiksi ostohalukkuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Ostokäyttäytymistä tutkittiin muun tutkimuksen tukena, joten myös se huomioitiin myös teoriaosuudessa.

Tutkimustapana käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tarkoitus oli saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia asiakkailta, ja laadullinen tutkimustapa sopi tähän tarkoitukseen hyvin. Avoimien kysymysten avulla saatiin myös sellaisia vastauksia, joita ei välttämättä suoraan olisi osattu kysyä.

Vastauksia tutkimusongelmaan haettiin työn teoriaosuuden, tutkimusosion ja tutkimusosion analysoinnin avulla. Lisäksi opinnäytetyön tekijä käytti apuna muuta tutkimukseen liittyvää tietämystään, jota kertyi varsinkin työn tekemisen aikana. Lopputuloksena toimeksiantaja sai kehitysehdotuksia etenkin heidän verkkokaupansa markkinointiin ja verkkokaupan sisältöön liittyen. Tulosten mukaan verkkokaupan käytettävyys oli varsin hyvällä mallilla, joten siihen liittyen ei merkittäviä kehitysehdotuksia noussut esiin. Kuitenkin se kävi ilmi, että toimituskulut olisi hyvä saada näkymään jo viimeistään ostoskorissa.

Merkittävimmäksi keinoksi saada lisää kävijöitä verkkokauppaan nousi panostaminen hakukonemarkkinointiin. Selvisi, että lähes kaikilla tutkimukseen osallistuvilla asiakkailta on tapana tehdä hintavertailua Googlen kautta, ja myös kohdeyrityksestä ostaneista asiakkaista oli suurin osa löytänyt verkkokaupan Googlen avulla. Hakukonemarkkinointiin voi panostaa sekä maksettujen mainosten, että hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnissa tärkeiksi keinoiksi nousi etenkin sisältömarkkinointi, jossa tuotetaan verkkokaupan sivuille myös muuta kuin suoraan tuotteisiin liittyvää sisältöä.

Toinen tärkeä markkinointikeino olisi panostaa nykyistä enemmän omiin tuotemerkkeihin. Niiden avulla yritys voisi tulla tunnetummaksi ja asiakkaat saattavat ostaa samalla muitakin tuotteita. Tutkimustulosten perusteella vain noin kolmasosa asiakkaista on kuullut yrityksen omista tuotteista. Kaikki kohdeyrityksen tuotteita käyttäneet olivat kuitenkin tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Yrityksen omia tuotteita voisi mainostaa tehokkaammin esimerkiksi laittamalla verkkokaupan tuotepaketin matkaan pienen esitteen yrityksen omasta tuotannosta. Lisäksi samanlaisia esitteitä voisi jakaa myymälässä ja verkkokauppaan voisi tehdä erillisen sivun omista tuotteista. Myös sosiaalisessa mediassa voisi jakaa omiin tuotteisiin liittyvää sisältöä monipuolisemmin myös muualla kuin yrityksen omilla sivuilla.

Tutkimustulos oli varsin selkeä siihen liittyen, miten asiakkaat saadaan tekemään ostoksia. Asiakkaiden tärkeimmiksi kriteereiksi verkkokauppaostamisessa selvisi tuotteiden hinnat ja tuotevalikoimat. Tuotteiden hinnassa tulee ottaa myös toimituskulut huomioon. Asiakkaat saataisiin varmaankin tekemään ostoksia, mikä hintoja laskettaisiin selvästi, mutta kohdeyritys ei saisi silloin enää mitään katetta ostoista.

Tuotevalikoima on asia, jolla voidaan vaikuttaa sekä asiakkaiden verkkokauppaan saapumiseen että ostamiseen verkkokaupasta. Näin ollen myös omilla tuotemerkeillä on suuri merkitys asiakkaiden ostohalukkuudessa. Kohdeyrityksen kohdalla tuotevalikoimia tulisi tällä hetkellä päivittää etenkin siirtämällä myymälän tuotteita myös verkkokauppaan myyntiin. Kalastustarvikkeista uistimien valikoimaa lisäämällä voisi saada myös ostavia asiakkaita.

8 POHDINTA

Hinnoittelun ongelmana on se, että kohdeyritys ei pysty hinnoilla kilpailemaan suurempia yrityksiä vastaan, joilla on laajempi tuotevalikoima. Vaikka yritys myisikin samoja tuotteita hieman halvemmalla kuin isommat kilpailijansa, on tuotteita vaikea myydä, jos valikoima on selvästi pienempi. Verkkokaupasta kun harvemmin kukaan ostaa yksittäisiä tuotteita toimituskulujen suuren osuuden vuoksi.

Näistä ja analyysiosion muistakin kehitysehdotuksista on varmasti yritykselle hyötyä, mikäli ajalliset ja rahalliset resurssit mahdollistavat niiden toteuttamisen. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että yrityksen pääasiallinen tulonlähde ei ole verkkokauppa, vaan kivijalkamyymälä. Verkkokauppa perustettiin kivijalkamyymälän tueksi ja lisämyynnin mahdollistajaksi, eikä päinvastoin. Yrityksen työntekijöiden työaika on rajallinen ja kaikkia kehitysehdotuksia ei varmaankaan ole mahdollista toteuttaa ainakaan yhtä aikaa.

Tietynlainen haaste on tuotevalikoiman yhdistäminen myymälässä ja verkkokaupassa. Myymälän tuotevalikoiman on aivan pakko olla monipuolinen, sillä siellä käy asiakkaita laidasta laitaan. Tiettyihin tuotealueisiin liikaa keskittymällä ja toisten tuotealueiden vähemmälle huomiolle jättäminen olisi kivijalkaliikkeelle liian suuri heikkous kilpailijoihin nähden. Lisäksi kohdeyritys joutuisi irtautumaan osasta tavarantoimittajista, ja pitäisi etsiä toisia toimittajia tilalle. Toisaalta juuri tuotealueisiin erikoistumalla voisi saada verkkokaupan puolelle merkittävän määrän uusia asiakkaita. Kannattaa myös ottaa huomioon, että yrityksen eri tuoteryhmissä voi olla eri kilpailijat (Havumäki & Jaranka 2014, 59). Kivijalkaliikkeen myymälään ja varastotiloihin mahtuu kuitenkin vain rajallinen määrä tavaraa, ja suuren tavaramäärän hallinta on muutenkin työläämpää. Siksi kannattaa tarkkaan harkita, mihin tuoteryhmiin panostaa.

Tämän tutkimuksen tuloksia pidän varsin luotettavina, sillä tutkimuksen kysymykset oli tarkasti valittu ja niihin saatiin tarpeeksi paljon vastauksia, jotta johtopäätöksiä voitiin tehdä. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollisti sen, että asiakkaat ikään kuin vahingossa antoivat myös sellaista tietoa verkkokauppoihin liittyen, mitä ei olisi huomattu tai osattu muuten edes kysyä. Esimerkiksi syy-seuraussuhteet tulivat ilmi avoimien kysymysten avulla. Kritiikkinä annan tutkimuksesta sen, että monet kehitysehdotuksista tuntuvat tietyllä tapaa itsestäänselvyyksiltä, ja todennäköisesti myös toimeksiantaja oli jo etukäteen tietoinen suuresta osasta kehitystarpeista. Yksinkertaisesti heillä eivät vain resurssit ole riittäneet vielä kaikkeen. Toisaalta uskon työssä nousseen ilmi sellaistaikin, mitä toimeksiantaja ei ole huomannut.

Tutkimukseen liittyen täytyy todeta se tosiasia, että verkkokauppa-ala on niin nopeasti muuttuva, että uusia siihen liittyviä tutkimuksia olisi hyvä tehdä oikeastaan muutaman vuoden välein tai useamminkin. Tämänkin tutkimuksen voi olettaa vanhentuvan jo muutamassa vuodessa, mikäli

verkkokaupat ja niihin liittyvät markkinointikeinot uudistuvat edelleen samaa tahtia.

Verkkokauppoihin liittyen voisi tulevaisuudessa tutkia etenkin mobiililaitteilla ostamista, sillä mobiililaitteiden käyttäjät lisääntyvät kovaa tahtia. Sen sijaan kansainvälistyminen suomalaisilla verkkokaupoilla on jostain syystä vähäistä, ja olisikin hyvä selvittää suomalaisten verkkokauppojen mahdollisuudet vientituotteena. Globaalissa verkkokaupankäynnissä voisi olettaa olevan työvoimalle tarvetta ainakin suomalaisyritysten kohdalla.

Kohdeyrityksen kohdalla jatkossa voisi tutkia tarkemmin etenkin omien tuotemerkkien tuotevalikoimaa. Siinä voisi selvittää tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä eri tuotteista ja sitä kautta hankkia kehitysehdotuksia tuotteita ja myös tuotevalikoimaa koskien. Omavalmistetuotteita kannattaisi muutenkin tutkia tarkemmin myös hinnoitteluun ja markkinointiin liittyen.

LÄHTEET

- Blogilista.fi. 2014. Viitattu 7.5.2014.
<http://www.blogilista.fi/>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Eskola, J. Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi. Lapin Yliopisto.
- Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 5.5.2014.
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy. 1. painos.
- Hong Kong. 2014. Kalastuskauppa. Viitattu 14.5.2014.
<http://kalastus.hongkong.fi/fi/>
- Joutsu, A. 2014. 5 syytä kirjoittaa omat tuotetekstit verkkokauppaasi. Viitattu 28.9.2014.
<http://www.joutsu.com/blogi/5-syyta-kirjoittaa-omat-tuotetekstit-verkkokauppaasi/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa. Akatemia 24/7 Oy.
- Kalastus.com. 2014. Keskustelufoorumi. Viitattu 26.5.2014.
<http://kalastus.com/forum>
- Kaupat.com. Verkkokauppahakemisto. Viitattu 7.4.2014.
<http://www.kaupat.com/k/index.html>
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. Great Britain. Simon & Schuster UK Ltd.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lehtiniitty, M. 2014a. Viitattu 9.5.2014.
<http://mobiili.fi/2014/04/24/hurjaa-kasvua-miljardi-ihmista-kayttaa-mobiilisti-facebookia-tulos-184/>
- Lehtiniitty, M. 2014b. Viitattu 9.5.2014.

<http://mobiili.fi/2014/04/23/mika-facebook-inho-whatsapp-jyrasi-500-miljoonaan-kayttajaan/>

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Juvenes Print. Netera Consulting. Toinen painos.

Masalin, T. 2013. Hakukoneet: Google ylivoimainen, Bing putosi viidenneksi. Viitattu 16.4.2014.
http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet_google_ylivoimainen_bing_putosi_viidenneksi

Nippala, V. n.d. Konversiotason parantaminen. Viitattu 9.4.2014.
<http://www.prospercart.fi/artikkelit-oppaat/konversiotason-parantaminen/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Rktl. 2014. Vapaa-ajankalastus 2012. Viitattu 28.9.2014.
http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/Tilastot/rktl_tilastoja_1_2014_web.pdf

Saarelma, O. 2014. Värisokeus ja poikkeava värinäkö. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 20.10.2014.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_osio=100&p_artikkeli=dlk00347&p_teos=dlk&p_selaus=7728

Tilastokeskus. 2013. Verkkokauppojen kasvu hidastui. Viitattu 22.10.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

TNS-gallup. 2013. Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii. Viitattu 7.4.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/09/otsikko2>

TNS-gallup. 2014a. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Viitattu 25.3.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320>

TNS-gallup. 2014b. Verkkokauppatilasto 2014. Verkkokauppa 2014/H1. Viitattu 3.11.2014.
http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf

TNS-gallup. 2014c. Verkkokauppatilasto 2013. Suomessa verkosta ostaneiden määrä kasvaa voimakkaasti. Viitattu 25.3.2014.
http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismiin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere. Vastapaino.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1p. Porvoo. WS Bookwell Oy.

VERKKOKAUPPAKYSELY KOHDEYRITYKSEN ASIAKKAILLE

Saateviesti:

Hei!

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta toimeksiantajan verkkokaupasta ja samalla kalastukseen liittyvistä verkkokaupoista yleisemmällä tasolla.

Kyselyllä pyrin selvittämään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä sitä mitä kautta verkkokauppoihin päädytään. Kyselyssä on 26 kohtaa ja vastaamiseen kuluu aikaa noin 10–20 minuuttia.

Olen erittäin kiitollinen jokaisen vastaajan vaivannäöstä! Vastanneiden kesken arvotaan uistimia!

Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä.

Terveisin:

Atte Mustalahti

Hämeen ammattikorkeakoulu

Yleiset/taustakysymykset

1. Minkä ikäinen olet?

alle 18v
18-30v
31-40v
41-50v
51-60v
61-70v
yli 70v

2. Sukupuoli

mies
nainen

3. Kuinka monena päivänä vuodessa kalastat?

alle 10
10-30
31-100
101-200
yli 200

4. Mitä kalastusmuotoja harrastat? (Voit valita useita vaihtoehtoja.)

heittokalastus
perhokalastus
vetouistelu
pyydyskalastus
onginta
pilkintä
ravustus
tuulastus

5. Kuinka monta kertaa vuodessa ostat kalastusaiheisista verkkokaupoista?

0-5 kertaa
6-10 kertaa
11-20 kertaa
yli 20 kertaa

6. Oletko ostanut ulkomaisista verkkokaupoista kalastusvälineitä? Miksi olet/et ole? _____

7. Vertailetko tuotteiden hintoja eri verkkokaupoissa ennen ostopäätöksen tekoa? Jos vertailet, niin teetkö sen hakukoneiden (esim. Google) avulla, vai kenties muuta kautta? _____

8. Ostatko useammin kalastusvälineitä verkkokaupoista vai paikan päältä? _____

9. Miten uskot verkkokauppaostamisesi muuttuvan tulevaisuudessa? _____

10. Millainen on kohdeyrityksen verkkokaupan hintataso ja ovatko hinnat riittävän selkeästi esillä? _____

11. Millaisena pidät kohdeyrityksen verkkokaupan tuotevalikoimaa? (Mitä tavaraa toivoisit lisää/mikä puuttuu/mikä on hyvää? _____

12. Mitä mieltä olet tuotekuvauksista? Ovatko kuvat riittävän hyviä ja onko tuotteista riittävästi tietoa? _____

13. Kuinka helppokäyttöisenä/toimivana pidät verkkokauppa-alustaa, onko ostaminen helppoa? (Kuinka helposti tuotteet löytää, siirtyminen verkkokaupassa paikasta toiseen jne.) _____

14. Onko kohdeyrityksen verkkokauppa mielestäsi ajan tasalla, vai olisiko sitä syytä päivittää useammin? (Sekä tuotteilla että muulla mielenkiintoisella sisällöllä.) _____

15. Millaisena pidät verkkokaupan ulkoasua? Millaisen kuvan se antaa yrityksestä? _____

16. Kuinka helppokäyttöinen ja selkeä on ostoskori? _____
17. Oletko ostanut verkkokaupasta mobiililaitteella tai selannut verkkokaupan tuotteita mobiililaitteella?
- Olen ostanut
Vain selannut tuotteita
En kumpaakaan
18. Miten tuotteiden selaaminen tai ostaminen mobiililaitteella onnistui? (Ei tarvitse vastata, jos et ole kokeillut.) _____
19. Mitä kautta löysit kohdeyrityksen verkkokauppaan? _____
20. Kuinka usein vieraillet kohdeyrityksen verkkokaupassa? Jos vieraillet jossain muussa kalastustarvikkeiden verkkokaupassa useammin, niin miksi?

21. Oletko ostanut tai kuullut kohdeyrityksen omavalmisteisista tuotteista? Mitä mieltä olet niistä? _____
22. Minkälaisina pidät toimitustapojen vaihtoehtoja, puuttuuko joku oleellinen?

23. Millaisina pidät kohdeyrityksen toimituskuluja ja miten toimituskulut vaikuttavat ostopäätöksiisi yleisesti? _____
24. Ovatko tuotteet olleet hyvin pakattuja ja miten toimitus on sujunut? _____
25. Kuinka on hoitunut mahdolliset takuu/palautusasiat? (Älä vastaa, jos ei kokemusta.) _____
26. Omat kehitysehdotuksesi kohdeyrityksen verkkokaupalle? _____