

Emilia Turunen

# Verkkokaupan analysointi monikanavaisessa käyttötavarakaupassa

Ohjeistus onnistuneen sisältöstrategian luomiseen ja verkkokauppa-analytiikkaan

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.11.2014

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Emilia Turunen Verkkokaupan analysointi monikanavaisessa käyttötavara- kaupassa</p> <p>49 sivua + 2 liitettä 11.11.2014</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Raisa Varsta</p>
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehdyttää lukija monikanavaisen ajattelutapaan, verkkokaupan analytiikkaan sekä sisältöstrategiaan ja -markkinointiin. Lisäksi opinnäytetyön toiminnallisena osuutena oli tarkoitus luoda ohjeistus verkkokauppa-analytiikkaan sekä onnistuneen sisältöstrategian luomiseen. Tarkoituksena oli tehdä selkeä ohjeistus siitä, miten päästä alkuun verkkokaupan seurantaan ja sisältöstrategiaan liittyvissä toimenpiteissä.</p> <p>Työn viitekehyksessä on käsitelty monikanavaisuutta, verkkokauppaa, sisältöstrategiaa sekä verkkokaupan analysointia ja mittaamista. Käsiteltävät aiheet liittyvät oleellisesti toisiinsa ja osoittavat niitä kaikkia tarvittavan aidossa monikanavaisuudessa.</p> <p>Toiminnallinen tutkimusmenetelmä tuki työn lopullista päämäärää, eli ohjeistuksen luomista viitekehysten pohjalta. Viitekehysten pohjana käytetty aineisto oli pääpainoltaan alan kirjallisuutta sekä erilaisia ajankohtaisartikkeleita. Aineiston pohjalta syntynyt teksti on osin vuorovaikutteista, jossa teoria yhdistyy käytäntöön.</p> <p>Työn johtopäätöksenä todettiin, että aito monikanavaisuus vaatii kaikkien eri kanavien saumatonta yhteistyötä, jonka tärkeimpiä osia ovat sekä verkkokaupan analysoinnin hyödyntäminen yrityksen kaikessa toiminnassa, että toimiva sisältöstrategia. Yritys ei voi menestyä monikanavaisella strategialla, jos asiakkaiden toimintaa verkossa ei ymmärretä. Vasta analytiikan ja onnistuneen sisältöstrategian avulla asiakkaiden toimintaa pystytään aidosti ymmärtämään ja ohjaamaan kaikissa eri kanavissa.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Monikanavaisuus, verkkokauppa, analytiikka, sisältöstrategia ja -markkinointi</p>

Author Title	Emilia Turunen Analyzing e-Commerce in a Multi-Channel Home and Specialty Goods Trade
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 11 November 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to introduce the reader to a multi-channel way of thinking, to analyzing e-commerce and to creating content strategy and content marketing. The furthermore purpose was to create guidelines for analyzing e-commerce and creating an efficient content strategy. The intention was to make clear guidelines for getting started in tracking what is happening online and what actions to take regarding content strategy.</p> <p>The theoretical framework of this thesis focused on multi-channel, e-commerce, content strategy and analyzing and measuring e-commerce. These subjects are clearly linked with each other and demonstrate that they are all necessary in a genuine multi-channel way of thinking.</p> <p>A functional research method supported the ultimate goal of this thesis, which was to create the guidelines on the basis of the theoretical framework. The material used in the theoretical framework was mostly professional literature and expert articles. The text written based on these materials is partly interactive in which theory and practice are combined and contrasted.</p> <p>As a conclusion it can be noted that a genuine multi-channel way of thinking requires seamless co-operation of all chosen channels. The priorities are in using the e-commerce analysis in the company's all operations and to create a functional content strategy. A company cannot success with multi-channel strategy unless the company understands its customers' actions online. Only with analytics and a successful content strategy can the customers' actions be truly understood and guided throughout all channels.</p>	
Keywords	Multichannel, e-commerce, analytics, content strategy and marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihealue	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aiheen rajaus	1
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.4	Käsitteet ja termit	3
2	Monikanavaisuus	4
2.1	Verkkokauppa ja monikanavaisuus	4
2.1.1	Monikanavaisuus osana asiakaspalvelua	9
2.1.2	Asiakaspalautukset	10
2.1.3	Monikanavaiset asiakkaat	10
2.2	Kauppan kehitys	14
3	Verkkokauppa	15
3.1	Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä	15
3.2	Verkkokauppojen nykytila Suomessa	16
3.3	Esimerkkejä suomalaisten monikanavaisten toimijoiden nykytilanteesta	20
3.3.1	Stockmann	21
3.3.2	Kesko	22
3.3.3	S-ryhmä	24
3.3.4	PINS -etuohjelma	25
3.4	Verkkokaupan edut	26
3.5	Haasteet ja ongelmat	27
3.6	Kivijalkakaupan tulevaisuus	29
4	Sisältöstrategia ja -markkinointi	29
4.1	Sisältöstrategia	29
4.2	Sisältömarkkinointi	31
5	Verkkokauppojen analysointi ja mittaaminen	32
5.1	Tehokkaan monikanavaisuuden perusta	32
5.2	Kerätyn datan analysointi	33
5.3	Verkkokaupan markkinoinnin seuranta	34
5.4	Kävijäseuranta	35
5.5	Sisältöprosessin onnistumisen mittaaminen	36
5.6	Ohjeita raportointiin ja mittaamiseen	37

5.7	Case: Metropolia Litoshop	38
5.8	Google Analytics verkkokaupan analysointityökaluna	39
6	Saavutetut tavoitteet ja arviointi	42
6.1	Prosessin kuvaus	42
6.2	Ohjeistuksen kuvaus	43
7	Johtopäätökset	44
	Lähteet	46
	Liitteet	
	Liite 1. Ohjeistus onnistuneen sisältöstrategian luomiseen ja verkkokauppa-analytiikkaan	
	Liite 2. Metropolia Litoshopin työkalut	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihealue

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan analysointi Suomessa toimivissa monikanavaisissa käyttötavarakaupoissa. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on luoda pohja tekemälleni ohjeistukselle aiheeseen. Viitekehyksen pohjalta tehty ohjeistus toimii oppaana verkkokaupan analytiikkaan ja onnistuneeseen sisältöstrategiaan.

Tämä opinnäytetyö sekä ohjeistus on molemmat tehty sellaisia henkilöitä varten, jotka tarvitsevat johdatuksen verkkokaupan analytiikkaan ja sisältöstrategiaan. Täten opinnäytetyöni toimii yhtäläisellä oppaana niin markkinoinnin opiskelijoille, kuin sellaisille suomalaisille toimijoille, joiden verkkokauppa tai monikanavainen toimintatapa tarvitsee ohjeita toimintansa kehittämiseen. Konkreettisesti opinnäytetyöstäni siis syntyi ohjeistus ja suositus verkkokaupassa toteutettavista toimenpiteistä analytiikkaan liittyen, sekä sisältöstrategian luomisesta.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Valitsemani lähestymistavan tarkoituksena on lisätä lukijan ymmärrystä aiheesta ja antaa käytännön ohjeita aiheen parissa toimiville henkilöille. Raportti toimii johdatuksena aiheeseen, ja sen pohjalta luodun ohjeistuksen tarkoituksena on tuoda lisäarvoa ja hyötyä lukijalle. Olen myös pyrkinyt viitekehyksen yhteydessä kommentoimaan lähteiden pohjalta koottua teoriaa. Tuloksena tästä lähestymistavasta syntyi vuorovaikutteista tekstiä, jossa teoriaa ja viitteitä on kommentoitu käytännön näkökulmasta. Tämän vuoksi luvuissa esiintyy myös kappaleita ja tekstiosioita, joissa ei ole lainkaan lähdeviitteitä. Nämä kappaleet ovat kommentteja ja johtopäätöksiä, jotka on voitu todeta teorian pohjalta.

Tällä opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa, vaan idea siihen lähti puhtaasti omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan. Olen työskennellyt Lindexillä, ruotsalaisessa muotiketjussa jo viiden vuoden ajan, ja päässyt siten seuraamaan Lindexin kansainvälistymistä ja kehittymistä monikanavaiseksi osaajaksi verkkokauppojen lanseeraamisen

ja muiden toimenpiteiden myötä. Siksi halusin opinnäytetyössäni sekä perehtyä suomalaisten toimijoiden ongelmakohtiin verkkokaupassa että pohtia, mitä aito monikanavaisuus todellisuudessa tarkoittaa. Tämän vuoksi viitekehys on pyritty rajaamaan niin, että se sisältää kaiken monikanavaisuuteen, sisältöstrategiaan ja verkkokaupan analysointiin liittyvän oleellisen tiedon.

Opinnäytetyöni vie lukijansa läpi monikanavaisuuden ja verkkokaupan, siirtyen sisältöstrategiaan ja -markkinointiin sekä verkkokaupan analysointiin, aina konkreettiseen ohjeistukseen asti. Tarkoituksena on ohjata lukija sujuvasti aiheesta toiseen, kaiken tiedon liittyessä oleellisesti yhteen. Ilman aitoa monikanavaisuutta ei olisi toimivaa verkkokauppaa, ja toimiakseen verkkokauppa ja monikanavaisuus vaativat onnistunutta sisältöstrategiaa sekä verkkokaupan analysointia. Aiheen rajauksesta syntyi siis yhtenäinen kokonaisuus, jonka tarkoituksena on osoittaa, että ilman yhtä osatekijää ei toinenkaan tekijä toimisi.

### 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteekseni tälle opinnäytetyölle asetin lähtökohtaisesti sen, että opinnäytetyön valmistuttua kokisin olevani aiheeseen perehtynyt osaaja, joka ymmärtää mitä toimiva monikanavaisuus edellyttää ja miten verkkokauppojen analysointia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Tavoitteisiini kuului myös se, että opinnäytetyöni luettuaan lukijalla olisi toimivia vinkkejä analytiikan toimenpiteistä ja sisältöstrategian luomisesta. Haluan, että opinnäytetyöni luettuaan kuka tahansa voi sanoa ymmärtävänsä mistä verkkokaupan analysoinnissa ja aidossa monikanavaisuudessa on kyse.

Raportin tavoitteeksi asetin yhtenäisen kokonaisuuden muodostamisen, jossa eri osiot tukevat toisiaan ja linkittyvät yhteen. Raportin on tarkoitus muodostaa kattava ja faktatietoon perustuva paketti, jonka pohjalta opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli ohjeistus on helppo tehdä. Ohjeistuksen tavoitteena taas on toimia ikään kuin tiivistelmänä raportista, jossa kaikki tärkeimmät asiat ja pääkohdat on tuotu esille ohjeiden muodossa.

## 1.4 Käsitteet ja termit

### **Asiakaslähtöinen segmentointi**

Asiakaslähtöinen segmentointi perustuu yrityksen tavoitteisiin, mutta antaa asiakkaille itselleen vapauden seurata tuotettua sisältöä yli perinteisten segmenttirajojen. Asiakaslähtöisen segmentoinnin avulla yrityksen verkkomarkkinointi saavuttaa aidon ja asiakaslähtöisen tavoitteen sisällöntuotannolleen. (Keronen & Tanni 2013, 36).

### **Evästeet**

Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, jotka on sijoitettu kävijän selaimeen kävijän toiminnan seuraamista varten (Havumäki & Jaranko 2014, 171).

### **Funnelit**

Haluttujen peräkkäisten klikkausten seuranta (Keronen & Tanni 2013, 46).

### **Klikkaukset (Click)**

Klikkaus tapahtuu, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja ohjautuu mainostajan määrittelemälle verkkosivulle (Havumäki & Jaranko 2014, 147).

### **Konversio**

Konversio kertoo, kuinka monta prosenttia verkkokaupan kävijöistä keskimäärin tekee ostoksen käyntinsä aikana. Verkkokaupoille on laskettu erilaisia konversiotasoja, jotka niiden pitäisi saavuttaa. Konversiotasoihin voidaan vaikuttaa muun muassa tuotevalikoimalla ja hinnoittelulla. (Hallavo 2013, 144.)

### **KPI-mittarit**

Key Performance Indicators eli avaintulosmittarit ovat suorituskyvyn keskeisimpiä mittareita. Näihin kuuluvia avainmittareita ovat muun muassa kokonaisuusmyynti, uusien kävijöiden määrä, konversioprosentit ja keskitilauksen koko. (Hallavo 2013, 93.)



## **Maalit**

Maalina voi toimia esimerkiksi ”Lataa esite”-tyyppinen kehoitus asiakkaalle (Keronen & Tanni 2013, 46).

## **Sisältöstrategia (Content strategy)**

Sisältöstrategia tarkoittaa kaiken organisaatiossa syntyvän sisällön hallintaa, aina tuotannosta julkaisuun ja ylläpitoon. Se on myös on tapa rakentaa yrityksen verkkokanaviensa läpi kulkeva sisältöjen jatkumo. Sisältöstrategiassa otetaan kantaa kaikkiin yrityksen verkkotoimintoihin lähtökohtanaan asiakaslähtöisyys. (Keronen & Tanni 2013, 11.)

## **Verkkokauppa**

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, ja termi kuvaa verkossa tapahtuvaa kauppaa. Verkkokauppa voi olla joko B2B eli yritysten välistä kauppaa, B2C eli kuluttajille suunnattua kauppaa, tai C2C eli kuluttajien välistä. Prosessimielessä verkkokaupan avulla pienennetään yrityksen kustannuksia, siirtämällä aiemmin kauppiaille kuuluneita prosessin vaiheita asiakkaan tehtäväksi. (Hallavo 2013, 19.)

## **Web-analytiikka**

Web-analytiikka on tiedon hankinnasta ja seurannasta käytetty termi. Kattavaan verkkokaupan seurantaan tarvitaan kuitenkin lisäksi esimerkiksi asiakasanalytiikkaa tai tietoa taustaprosessien tehosta. (Hallavo 2013, 133.)

## **2 Monikanavaisuus**

### **2.1 Verkkokauppa ja monikanavaisuus**

Tässä opinnäytetyössä monikanavaisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä monia eri kanavia, joiden välityksellä asiakas ja yritykset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näihin kanaviin kuuluvat sekä online -kanavat, kuten verkkokauppa, että offline -kanavat kuten kivijalkakauppa. Nykypäivänä harva yritys toimii enää täysin yksikanavaisella lähestymistavalla. Päinvastoin suurin osa yrityksistä toimii monissa eri kanavissa, jotka toimi-

vat yhteistyössä keskenään. Yritysten lisäksi myös asiakkaat toimivat nykyään todella monissa eri kanavissa. Verkkokaupan asiakaskohtaamiset voivat tapahtua esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla, mainonnan kautta, tai sosiaalisessa mediassa. Menestyäkseen yrityksen on oltava siellä missä asiakaskin on, ja asiakkaan on tavoitettava yrityksen palvelut helposti. (Bruce & Street & Wilson 2008, 12-13.) Esimerkiksi juuri nyt on todella tärkeää, että verkkokauppa toimii myös mobiilissa, tai sille on jo olemassa oma mobiiliversio älypuhelimia ja tabletteja varten (Havumäki & Jaranko 2014,102).



Kuvio 1. Monikanavaisuus vähittäiskaupassa (Miten analytiikka tukee muuttuvaa kaupaa.pdf kuvakaappaus, 9).

Kuviossa 1 on esitelty vähittäiskaupan tyypillisimpiä kanavia. Monikanavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden etsiä tietoa tarvitsemastaan tuotteesta yhdestä tai useammasta kanavasta, ja ostaa sen halutessaan täysin eri kanavan kautta kuin tietoa etsiessään. Moni asiakas hyödyntää etenkin Internetin tarjoamaa tietoa ennen ostosten tekoa verkkokaupassa, tai kivijalan puolella. Tämä tarkoittaa myös sitä, että vaikka yrityksellä ei vielä olisi mahdollisuutta tarjota tuotetta ostettavaksi Internetistä, niin jo pelkästään tuotetietojen ja tuotteiden kuvien lataaminen Internetiin voi auttaa asiakkaan päätöksenteossa valita juuri kyseinen yritys ostopaikakseen. Näin asiakas voi vertailla erilaisia, ja eri yritysten tarjoamia tuotteita keskenään. Tämän jälkeen asiakas

valitsee itselleen parhaiten sopivan ostokanavan ja ostaa tuotteen esimerkiksi kivijalka- tai verkkokaupasta. (Kumar 2008, 164-165.)

Esimerkiksi Keskon kotisivuilla kuvaillaan Keskon monikanavaisuuden tämänhetkistä tilaa näin: "Asiakkaiden tarpeet ja kulutuskäyttäytyminen ovat muuttuneet voimakkaasti uusien verkkopalvelujen ja nopeasti kehittyneiden mobiililaitteiden myötä. Monikanavaisessa asiointissa asiakkaat odottavat kaupalta reaaliaikaisia tietoja tuotevalikoimista sekä tuotteiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta." (Kesko 2014.) Tämä kuvastaa hyvin myös koko Suomen monikanavaisen käyttötavarakaupan tilaa tällä hetkellä; eletään muutosvaihetta. Monikanavaisia liiketoimintamalleja kehitetään, jotta asiakkaalla on mahdollisuus päästä joko kivijalka- tai verkkokauppaan 24 tuntia vuorokaudessa. (Ollikainen 2014.)

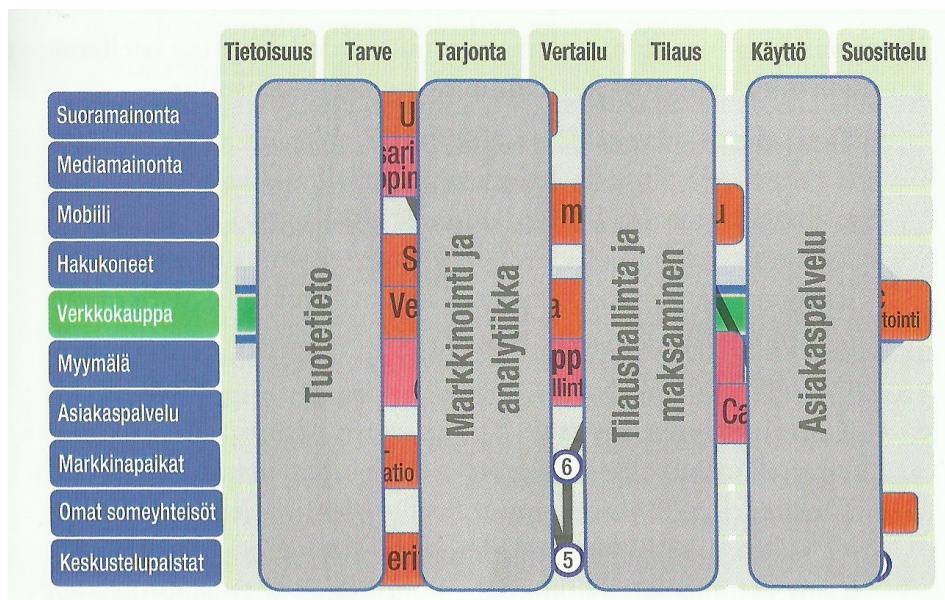
Monikanavaisuus ei ole uusi termi, vaan kaupan alalla on ollut jo pitkään useita kanavia kuluttajille. Nyt kuitenkin mukaan on tullut myös mobiilin yhdistäminen verkkokauppaan, joka on saanut monikanavaisuuden uuteen kukoistukseen. Tänä päivänä monikanavainen kauppa yhdistyy kaikkien kanaviensa kautta yhdeksi palveluksi, joka on aina asiakkaan käytettävissä laitteesta ja paikasta riippumatta. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa monikanavaisuus näkyy päivittäistavarakaupassa klikkaa & kerää - palveluiden suosiossa. Tällaiset palvelut ovat asiakkaiden kannalta hyviä siinä mielessä, että asiakkaan ei tarvitse odottaa verkkokaupan kotiinkuljetusta, vaan hän voi itse noutaa tilaamansa tuotteet valitsemastaan toimipisteestä. Maailman kolmanneksi suurin kaupan alan yritys Tesco on ottanut käyttöön myös virtuaalisen tuoteseinäkonseptin, josta kuluttajat voivat skannaamalla tuotteiden viivakoodit tilata tuotteita suoraan kotiinsa. (Kivilahti 2012.)

Monikanavaisuudesta puhuttaessa on otettava huomioon myös se, että yksi laite, esimerkiksi älypuhelin, voi sisältää useamman kuin yhden kanavan. Älypuhelimella tai tabletilla asiakkaan saavutettavissa ovat niin sosiaalisen median kanavat, erilaiset sovellukset kuin verkkokauppojen mobiiliversiotkin. Kuitenkin digitaalisuus on vain yksi kanavamuoto muiden joukossa nykypäivän monikanavaisuudessa. (Thomasson 2014, 22, 29.)

Monilla suomalaisilla käyttötavarakaupan monikanavaisilla toimijoilla on jo käytössä palveluita, jotka yhdistävät verkko- ja kivijalkakaupan. Esimerkiksi Stockmannin verkkokaupalla ja Lindexin online-shopilla on käytössä maksuton nouda myymälästä

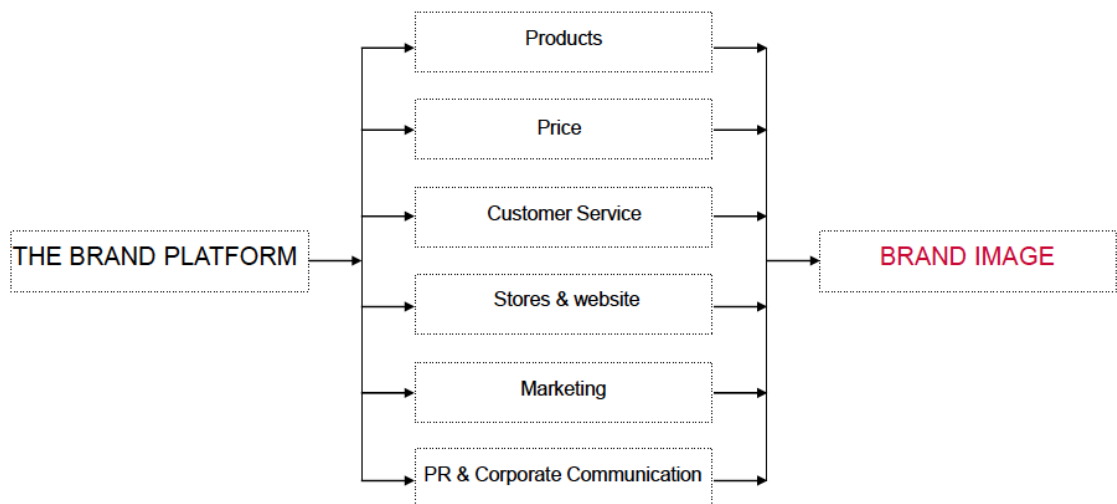
-vaihtoehto, jonka avulla verkkokaupan tuotteet on mahdollista saada hieman kotiinkuljetusta, tai lähipostiin toimitusta nopeammin. Tällainen toimitustapa myös lisää kaikkien kanavien yhteenkuuluvuutta ja saumattomuutta. Tämä johtuu etenkin siitä, että kun verkkokaupasta tilauksen tehnyt asiakas hakee pakettinsa myymälästä, tulee hän helposti tarkastaneeksi myös myymälän tuotetarjonnan. Näin verkkokaupan asiakkaasta tulee monikanavainen asiakas, jos hän noutaessaan verkkokaupan tilauksen päätyy myös ostamaan tuotteita kivijalkamyymälän puolelta.

Esimerkiksi Verkkokauppa.com taas tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden noutaa tilaamansa tuotteen suoraan varastosta noin 15 minuutin kuluessa tilauksen vastaanottamisesta, joka on mahdollista siksi, että kivijalkamyymälät sijaitsevat suoraan varaston yhteydessä. Tällaiset palvelut nopeuttavat tilaus- ja toimitusprosessia, ja tukevat verkkokaupan ja kivijalan välistä toimintaa. S-ryhmä puolestaan toi ensimmäisenä Suomeen Ison-Britannian Tescolta tutun mobiiliseinän päivittäistavara-kaupan Alepakettijulle. Ensimmäinen mobiiliseinä avattiin vuonna 2012 Helsingin keskustaan. Mobiiliseinä toimii samalla periaatteella kuin Tescolla, eli matkapuhelimella tuotteen viivakoodin skannaamalla ja tilaamalla asiakkaan on mahdollista saada kyseinen tuote kotiovelle asti. (Kaupan liitto 2012.)



Kuvio 2. Aito monikanavaisuus. (Hallavo 2013, 71.)

Kuviossa 2 on kuvattu aitoa monikanavaisuutta verkkokaupan näkökulmasta. Yritys toimii monikanavaisesti silloin, kun se rakentaa tarjontansa eri palvelukanaviin asiakkaiden käyttäytymisen mukaan. Aidon monikanavaisuuden tunnistaa kuitenkin vasta siitä, että yritys myös kykenee johtamaan omaa toimintaansa kaikkien kanaviensa läpi. Aito monikanavaisuus siis tarkoittaa käytännössä kykyä ohjata toimintaa eri kanavissa yhteisen tietosisällön ja palvelulupauksen avulla. Tämä edellyttää yritykseltä sekä tietojärjestelmiä jotka tukevat monikanavaisuuden vaatimuksia, että monikanavaisuuden huomioimista kaikissa prosesseissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen yhtenäisen tuotetiedon, kampanjat ja tilausmahdollisuudet kaikissa kanavissaan, esimerkiksi verkkokaupassa ja mobiilissa. Yrityksen tulee siis pyrkiä tarjoamaan yhden ja saman alustan kautta kaikki verkkokaupan palvelut eri asiakasryhmille ja kohdealueille. (Hallavo 2013, 72, 75, 115.)



Kuvio 3. Lindexin brändialusta (Brand Platform ja asiakaskokemus Lindexillä esitys.pdf ruutukaappaus, 4).

Kuviossa 3 on esitetty Lindexin Brand Platform eli eräänlainen brändialusta, jossa eri kanavat yhdessä muodostavat koko yrityksen brändi-imagon. Kuva havainnollistaa hyvin juuri edellisessä kappaleessa esitettyä, eli yrityksen tarjontaa asiakkaille kaikissa kanavissa yhden alustan kautta. Brand Platform oli osa Lindexin koulutusta johon osallistuin syksyllä 2014. Otin Lindexin brändialustan esimerkiksi opinnäytetyöhöni sen vuoksi, että se käsittää juuri sen ajatuksen, jossa asiakkaan toimintaa ohjataan kaikissa kanavissa yhtenäisen palvelulupauksen avulla.

### 2.1.1 Monikanavaisuus osana asiakaspalvelua

Asiakkaiden ottaessa oma-aloitteisesti yhteyttä yrityksiin yritys kokee yleensä suurempaa asiakasluottamusta, osallistumista ja riippuvuutta eri kanavien välillä. Jos asiakas esimerkiksi ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun joko sähköpostitse tai puhelimitse, osoittaa se asiakkaan halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta yritykseen myös jatkossa. Lisäksi se osoittaa asiakkaan valmiutta ostaa tuotteita yrityksen eri kanavien kautta. Sellaiset asiakkaat, jotka eivät halua aloitteellisesti ottaa yhteyttä yritykseen, ostavat puolestaan todennäköisemmin tuotteensa jatkossa jostakin muualta. (Kumar 2008, 169.)

Monikanavaisessa ympäristössä yritysten on tärkeää tehdä asiakkaiden yhteydenotto helpoksi kaikkien eri kanavien kautta. Tärkeään rooliin tässä asiassa nousee tällä hetkellä etenkin sosiaalisen median eri kanavat. Yritysten näkyminen osana sosiaalista mediaa on madaltanut asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä, sillä kuka tahansa voi halutessaan esimerkiksi antaa palautetta suoraan yrityksen Facebook-seinälle tai Twitteriin. Yritysten onkin osattava ylläpitää kaikkia valitsemiaan kanavia huolehtiakseen brändi-imagostaan. Positiiviset asiakaspalautteet sosiaalisessa mediassa tietysti lisäävät brändin arvoa, mutta yhtä lailla negatiivisen tai rakentavan palautteen vastaanottaminen ja siihen vastaaminen voivat auttaa yritystä kehittymään vielä paremmaksi. Se, että tällaiset palautteet ovat sosiaalisessa mediassa kaikkien nähtävillä tai löydettävissä, voi siis kääntyä joko yrityksen hyödyksi tai haitaksi riippuen siitä, kuinka yritys siihen reagoi.

Asiakkaat, jotka ottavat yritykseen yhteyttä Internetin kautta, esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse, ovatkin yleensä valmiimpia myös ostamaan tuotteita Internetistä. Yhteydenotto sähköisesti kertoo myös siitä, että asiakas luottaa yrityksen kykyyn hoitaa asiakaskontaktit myös tällä tavalla, jossa asiakas ei ole kasvotusten yhteydessä yritykseen. Tällaiset asiakkaat ovat muita asiakkaita todennäköisempiä ja valmiimpia ostamaan tuotteita eri kanavien kautta sen vuoksi, että heidän luottonsa yritystä kohtaan on suurempi. (Kumar 2008, 169.)

### 2.1.2 Asiakaspalautukset

Monikanavaisuus ja etenkin verkko-ostosten lisääntynyt määrä on saanut myös palautettujen tuotteiden määrän kasvuun. Tämän vuoksi monikanavaisten yritysten tulisikin tarjota asiakkaille mahdollisimman tehokas ja toimiva palautusprosessi, jonka tarkoituksena on vahvistaa syntynyttä asiakassuhdetta. Usein monikanavaiset yritykset voivatkin käyttää palautuksia keinona ohjata asiakkaita kanavasta toiseen. (Kumar 2008, 168.) Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan käyttää verkkokaupassa asioinutta asiakasta, joka syystä tai toisesta haluaa vaihtaa ostamansa tuotteen toiseen. Tämä asiakas voi ottaa mukaan verkkokaupasta ostamansa tuotteen, ja vierailta lähimmässä saman ketjun kivijalkamyymälässä.

Samoin kuin noutaessaan verkkokaupasta ostamansa tuotteet kivijalkakaupan puolelta, myös palausten tekeminen myymälässä houkuttelee asiakasta ostamaan tuotteita, joita hän ei ehkä niin helposti harkitsisi ostavansa verkkokaupasta. Yritys ei tietenkään halua asiakkaiden turhaan palauttavan ostaminaan tuotteita, mutta asiakkaille tarjottu mahdollisuus vaihtaa tai palauttaa ostamansa tuotteet lisää asiakasluottamusta. Tämä johtuu etenkin siitä, että asiakkaiden riskin tunne ostaa tuotteita pienenee palautusoikeuden vuoksi, ja he ovat täten myös uskaliaampia kokeilemaan uusia ostokanavia. (Kumar 2008, 168.)

### 2.1.3 Monikanavaiset asiakkaat

Nykyään asiakkaat näkevät yrityksestä ja yrityksen tarjoamista tuotteista viestejä monista eri kanavista. Tämän vuoksi on todella tärkeää, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle selkeän ja yhtenäisen linjan viestinnässään. Esimerkiksi meneillään olevan mainoskampanjan tulisi mainoskanavien lisäksi näkyä myös yrityksen omilla verkkosivuilla, sekä fyysisissä myymälöissä. Asiakkaiden monikanavaisuudesta kertoo myös se, että vieraillessaan kivijalkakaupassa jopa 80 prosenttia tekee hakuja mobiililaitteellaan etsiäkseen tietoa yrityksen tuotteista tai vertaillakseen hintoja kilpailijan hintoihin. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää olla läsnä myös mobiilisti, sillä mobiilihakujen määrät lähes tuplaantuvat vuosittain. (Havumäki & Jaranko 2014, 102-103.)

Kuluttaja saattaa hyppiä ostoprosessinsa aikana kanavasta toiseen sen mukaan, miten hyvin mikäkin palvelukanava tukee ostoprosessin eri vaiheita. Näitä eri vaiheita ovat muun muassa tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätös,

osto tai tilaus, toimitus, tuotetuki ja suosittelu. Verkkokaupan ja muiden kanavien muodostaman kokonaisuuden suunnittelun lähtökohdan ja tavoitteen on hyvä olla se, että asiakasta ohjataan sopivassa määrin tämän siirtyessä kanavasta toiseen, tai ostoprosessissa eteenpäin. Eheä monikanavakokemus syntyy silloin, kun tämä asiakkuusprosessi-ketju on toteutettu onnistuneesti. Asiakkaan ostoprosessi ei kuitenkaan aina etene lineaarisesti, vaan asiakkaat saattavat siirtyä eri kanavien tai prosessin vaiheiden välillä hakien esimerkiksi tietoa, kunnes ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Tämän päivän kuluttajaa kiinnostaa hyvän valikoiman, hinnan ja saatavuuden lisäksi myös ydintuotteen ympärille muodostuva brändi ja tuotteen tarina. Asiakkaita osallistamalla luotu tarina ja eheä monikanavakokemus yhdessä muodostavat yrityksille sen asiakasarvon, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Hallavo 2013, 23-25, 29.)

Asiakkaita voidaan myös tarkoituksellisesti ohjata kanavasta toiseen. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin kun asiakas, joka on aikaisemmin ostanut vain kivijalkakaupan puolelta, saadaan houkutelua tekemään ostoksensa verkkokaupan puolella. Tällöin kyseisestä asiakkaasta tulee monikanavainen asiakas. Asiakasta voidaan houkuttaa siirtymään kivijalkakaupasta verkkokauppaan esimerkiksi ostosten yhteydessä jaettavien alennuskuponkien avulla, joilla asiakas saa tietyn alennuksen asioidessaan yrityksen verkkokaupassa. Yritysten kanta-asiakkuusohjelmat ja asiakkaiden tilaamat uutiskirjeet ovat myös hyvä keino saada asiakas siirtymään kanavasta toiseen, samoin kuin ajankohtaisista kampanjoista tiedottaminen sosiaalisen median eri kanavissa. Yrityksen täytyy kuitenkin varmistaa, että sen palvelutarjonta kaikissa eri kanavissa huomioi kuluttajien esteettömän siirtymisen eri kanavien välillä (Hallavo 2013, 27).

### Rekisteröidy

### **Rekisteröi profilisi**

Kun haluat tehdä ostoksia Lindexin Online shopissa, tulee sinun rekisteröidä itsellesi kanta-asiakasprofiili sivuillamme. Mikäli olet liittynyt myymälässämme More at Lindex -kanta-asiakkaaksi, kannattaa sinun samalla täydentää profiilisi asiakaskorttisi numero. Rekisteröityessäsi lisää kortin numero ilman välilyöntejä.

Onko sinulla Lindexin asiakaskortti tai koodi, jonka sait myymälästä?

KYLLÄ

EI

\_\_\_\_\_



Kuvio 4. Lindexin online-shopin rekisteröintivaihe (Lindex.com kuvakaappaus).

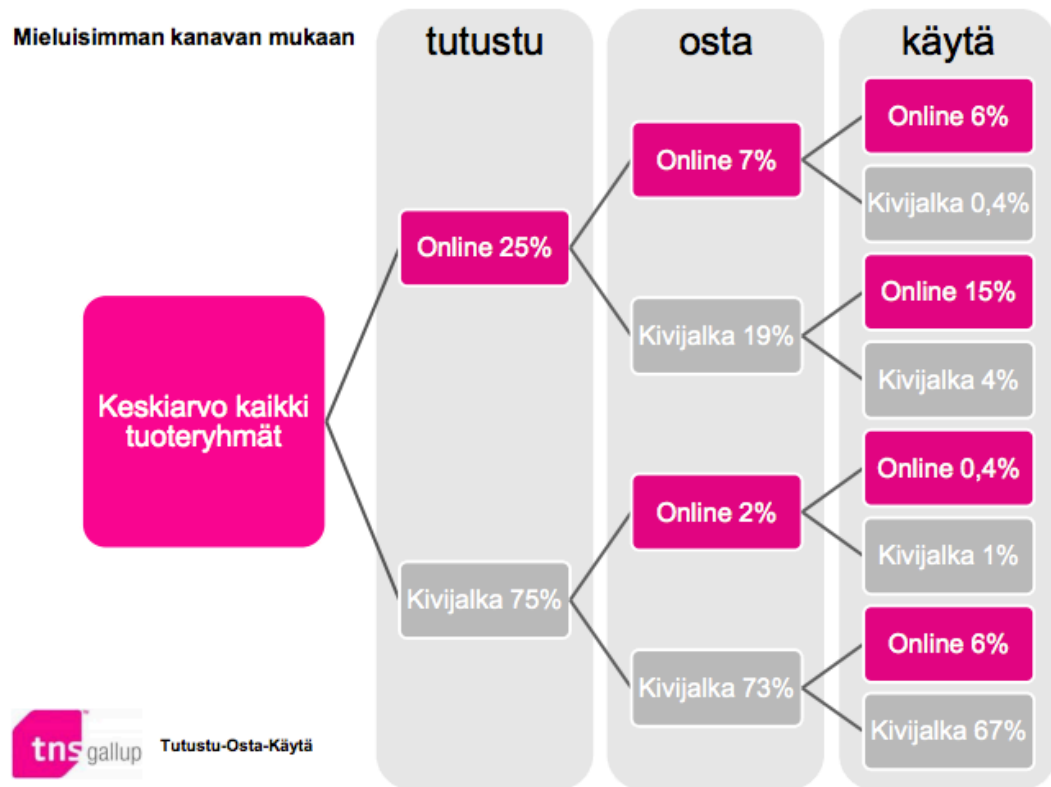


Esimerkiksi Lindexillä moni asiakas on jo valmiiksi niin sanottu e-commerce-asiakas liittyessään More at Lindex -kanta-asiakkaaksi myymälässä. Tällainen asiakas on siis jo asioinut aikaisemmin Lindexin online-shopissa, ja häneltä löytyy rekisteröity profiili Lindexin verkkokaupasta. Tällaisen asiakkaan on helppo myymälässä vieraillessaan liittää Lindexin kanta-asiakaskortti jo olemassa olevaan verkkokaupan asiakasprofiiliinsa. Sama toimii tietysti myös toisinpäin, eli vain kivijalkakaupan puolella asioineen asiakkaan täytyy kanta-asiakaskortin saatuaan käydä ensin rekisteröimässä se Lindexin kotisivuilla. Tällöin asiakkaalle luotu profiili toimii automaattisesti myös online-shopin rekisteröintinä.

Kuvio 4 kuvaa juuri tätä Lindexin verkkokaupan rekisteröintivaihetta, jossa asiakkaalta kysytään mahdollista kanta-asiakaskorttia. Tarkoituksena tässä on vaivaton kanta-asiakkuus, jossa asiakas voi kerätä pisteitä tekemistään ostoksista sekä verkkokaupassa, että myymälöissä, ja kerryttää samalla ostoksistaan bonusta. Tällainen kanta-asiakkuus vahvistaa Lindexin monikanavaista strategiaa, joka parantaa myymälöiden ja verkkokaupan välistä toimintaa.

Monikanavaiset asiakkaat kuluttavat keskimäärin enemmän rahaa kuin vain yhdessä kanavassa asioivat, ja ostavat tuotteensa todennäköisemmin valitsemaltaan yritykseltä kuin kilpailijalta. He myös todennäköisemmin asioivat valitsemassaan monikanavaisessa yrityksessä myös tulevaisuudessa. (Kumar 2008, 174.) Saavuttaakseen hyödyn asiakkaiden monikanavaisuudesta, yrityksen tulisi siis jatkuvasti ohjata asiakkaitaan asioimaan kaikissa ostokanavissaan, eli sekä verkko- että kivijalkakaupassa. Myös asiakkaat hyötyvät siitä, että he asioivat useammassa kuin vain yhdessä kanavassa, sillä näin he saavat yrityksestä ja sen tarjonnasta paljon enemmän irti (Kumar 2008, 182).

## Kuluttajien monikanavainen ostokäyttäytyminen

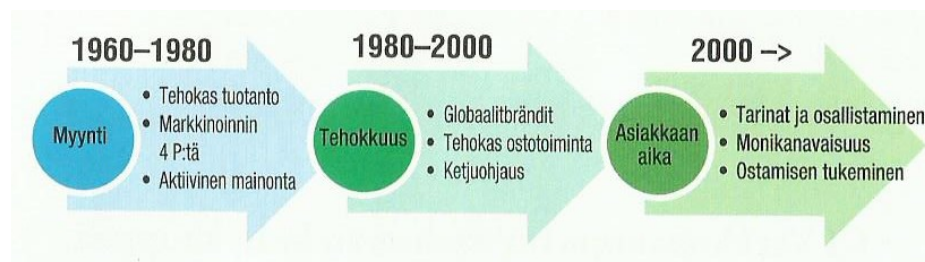


Kuvio 5. Kuluttajien monikanavainen ostokäyttäytyminen (Wikström 2012).

Kuvio 5 kertoo TNS Gallupin vuonna 2011 teettämän tutkimuksen tuloksista koskien kuluttajien ostokäyttäytymistä monikanavaisessa ympäristössä. Kuten kuviosta käy ilmi, vielä vuonna 2011 suurin osa tutkimukseen osallistuneista hoiti ostoksensa tuotteeseen tutustumisen jälkeen kivijalkakaupan puolella. Tämä asetelma on todennäköisesti kuitenkin muuttunut tutkimuksen teosta kuluneissa muutamassa vuodessa. Nykyään luultavasti yhä useampi kuluttaja valitsee ostokanavakseen kivijalkakaupan sijaan verkkokaupan. Ongelmaksi tässä nousee kuitenkin se, että nykyään moni asiakas ei ole enää sitoutunut ostamaan vain suomalaisilta monikanavaisilta toimijoilta, vaan valitsee yhä helpommin ostopaikakseen ulkomaisen verkkokaupan. Luvussa 3.2 kerrotaan tarkemmin juuri näistä kyseisistä muutoksista, jotka ovat tapahtuneet viimeisen parin vuoden aikana kaupan alalla Suomessa. Sitä ennen kerrotaan kuitenkin hieman niistä tapahtumista, jotka ovat vaikuttaneet näiden muutosten syntyyn.

## 2.2 Kaupan kehitys

Kauppa on palveluelinkeino, joka sopeutuu yhteiskunnassa tapahtuviin jatkuviin muutoksiin. Tästä johtuen myös kaupan rakenne muuttuu jatkuvasti, joka näkyy selvimmin myymäläverkostossa. Kauppa voi ottaa huomioon toimintaympäristön muutostekijät omissa suunnitelmissaan, ja vaikuttaa hankinta-, kilpailu- ja kustannustekijöihinsä. Kauppa ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan väestö- tai kulutustekijöihin, eikä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 12.) Asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tunnistaminen on yhä vaativampaa. Ostovoiman kasvun, liikkuvuuden ja entistä monimuotoisemman mediankäytön seurauksena suomalaisten kuluttajien tarpeet ja kulutustyyli ovat muuttuneet ja kehittyneet, ja niiden ennakoiminen on entistä vaikeampaa. (Kautto & Lindblom & Mitronen 2008, 13-14.)



Kuvio 6. Kaupan kehitys. (Hallavo 2013, 20.)

Kuvio 6 kuvaa nykyaikaisen kaupan kolmea eri kehitysvaihetta. Tällä hetkellä olemme kyseisen kuvion kolmannessa kehitysvaiheessa. Elämme siis niin sanottua Asiakkaan aikaa, jossa asiakasarvo muodostuu ydintuotteen ympärille. Tämä arvo luodaan osin yhdessä asiakkaan kanssa eri kanavissa osallistamalla ja kommunikoimalla, joissa valta on asiakkailla. Verkkokauppa on osa juuri tätä kolmatta suurta kaupan alan muutosta, jossa asiakkaiden valintamahdollisuuksien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, ja ostotavat ovat muuttuneet. (Hallavo 2013, 20.) Kaupan kehittyessä verkossa tapahtuva ostaminen on kasvanut viime vuosina voimakkaasti, ja vaikuttanut osaltaan kaupankäyntiin ja asiakkaiden ostotottumuksiin. Seuraavassa luvussa kerrotaan enemmän suomalaisen verkkokaupan tilanteesta yleisesti, sekä muutamien monikanavaisten suomalaisten toimijoiden nykytilasta.

### 3 Verkkokauppa

#### 3.1 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä

Verkkokaupan merkitys on toimialasta ja kohderyhmästä riippumatta kasvanut kaikessa kaupankäynnissä kymmenen viime vuoden aikana voimakkaasti. Verkkokaupan merkitystä ei enää tarvitse perustella, vaan se on pakollinen osa menestyvän yrityksen myyntiä ja kanavavalikoimaa asiakaskohtaamisissa. Jotta yritys voisi menestyä, sen on kyettävä arvioimaan asiakaskäyttäytymisessä tapahtuneen nopean muutoksen merkitystä liiketoiminnalleen. Yrityksen on myös onnistuttava toteuttamaan menestyviä verkkokauppoja ja monikanavakonsepteja. Tämän lisäksi sen on myös kyettävä johtamaan kaikkia näihin liittyviä prosesseja ja tietosisältöjä kaikissa kanavissaan. (Hallavo 2013, 11, 21.)

Yritysten ei tule verkkokaupan merkitystä pohdittaessa enää miettiä, paljonko verkkokauppa tuottaisi lisää myyntiä jos sellainen perustettaisiin. Päinvastoin on mietittävä sitä, kuinka nopeasti verkkokauppaan on lähdettävä tai miten jo olemassa olevaa verkkokauppaa on kehitettävä, jotta yritys pystyy säilyttämään edes nykyisen markkinaosuutensa. Yrityksen tulee pohtia, mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla kanavilla on juuri omien asiakkaiden ostoprosessissa ja ohjaamisessa. Verkkokaupan roolia on myös pohdittava suhteessa kivijalkakauppoihin ja muihin kanaviin. (Hallavo 2013, 11, 21, 27.)

Asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi monista eri palvelukanavista. Sen vuoksi puhuttaessa verkkokaupan kehittämisestä ja merkityksestä täytyy ajatella myös kokonaisuutta, jossa kaikki palvelukanavat muodostavat eheän monikanavaisen kaupan. Yrityksen edetessä verkkokauppaan, sen tulee lähteä kehittämään omaa monikanavaista palvelukokonaisuuttaan, jossa verkkokauppa on vain yksi kanava. Verkkokauppaa ei tule erottaa muista asiakaskohtaamisen kanavista, vaan asiakkaiden ostoprosessi ja eri kanavat muodostavat kaikki yhdessä monikanavaisen kokonaisuuden. (Hallavo 2013, 22-23.)

### 3.2 Verkkokauppojen nykytila Suomessa

Vuonna 2012 koko vähittäiskaupan arvo Suomessa oli 38 miljardia euroa, ja siitä verkkokaupan osuus 9,7 miljardia. Tästä 9,7 miljardista eurosta 8,2 miljardia tuli suomalaisista tai suomenkielisistä verkkokaupoista, eli noin 85 prosenttia. Kuluttajat ovat löytäneet tiensä verkkokauppoihin etenkin erikoistavaroiden osalta, jonka vuoksi monet yrittäjät ovatkin siirtyneet kivijalkakaupan lisäksi tai sen sijasta myymään tuotteitaan Internetiin. (Havumäki & Jaranko 2014, 10-11.)

Suomessa on kuitenkin herännyt huoli erikoiskauppojen selviämisestä verkkokaupan aiheuttamassa kilpailutilanteessa, samoin kuin kotimaisten verkkokauppojen selviämisestä kilpailussa ulkomaisten verkkokauppojen kanssa. Asetelma suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen välillä on kuitenkin muuttunut kuluneessa parissa vuodessa, eikä suunta ole ollut suomalaisten toimijoiden eduksi. Yleisesti katsotaan, että suomalaiset verkkokaupat eivät ole tarpeeksi nopeasti reagoineet tilanteeseen ja laajentaneet markkinointiaan verkossa (Havumäki & Jaranko 2014, 10-11.)

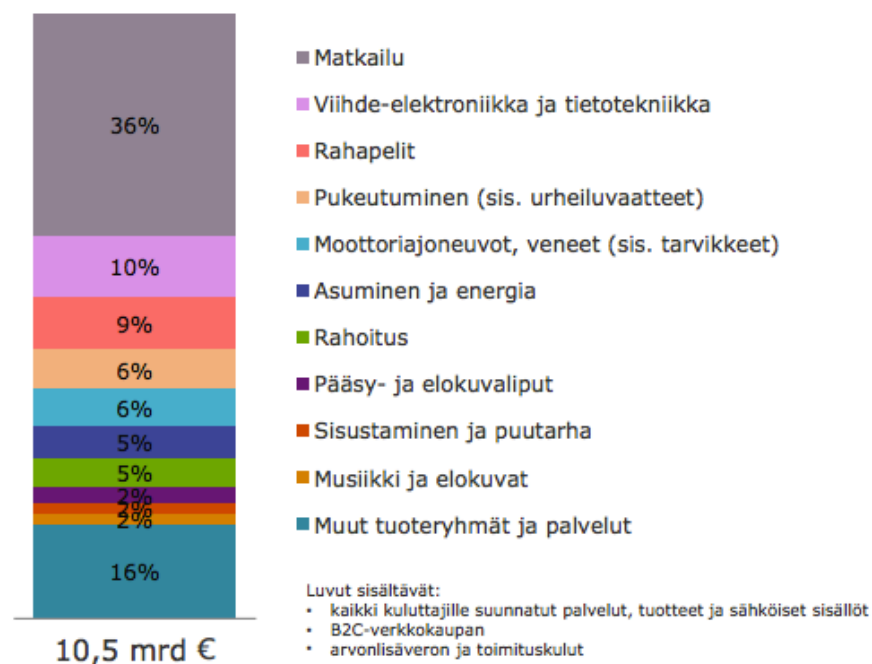
Verkkokauppa kuitenkin kasvaa jatkuvasti Suomessa. Verrattaessa Ruotsiin selvänä erona on kuitenkin se, että ruotsalaisen ostaessa verkosta kyseessä on yleensä kotimainen verkkokauppa. Suomalaisen kuluttajan ostaessa verkosta hyötyvä yritys on 50 prosentissa tapauksia ulkomainen verkkokauppa. Kuitenkin suomalaisista aikuisista Internetin käyttäjistä vain noin puolet on koskaan ostanut mitään verkosta, joten tilaa kasvulle löytyy. (Havumäki & Jaranko 2014, 12.)

Googlen TNS Gallupille vuonna 2013 teettämästä kyselytutkimuksesta käy ilmi, että suomalaisten tekemistä verkko-ostoksista suurin osa sijoittuu ulkomaisille yrityksille. Tutkimuksessa TNS Gallup kysyi viideltä tuhannelta suomalaiselta, mistä verkkokaupoista he ovat tehneet ostoksensa. Myöskin Googlen omat klikkaustilastot kertovat, että suomalaiset vierailevat huomattavasti enemmän ulkomaisten verkkokauppojen sivustoilla. Esimerkiksi vuoden 2013 loppupuoliskolla vaatetusalan verkkokauppakäynteistä jopa 86 prosenttia sijoittui ulkomaisten verkkokauppojen sivuille. (Nalbantoglu 2014.)

Googlen maajohtaja Anni Ronkaisen mukaan Suomessa on herätty hitaasti verkkokaupan nousuun, joka on tehnyt Suomen markkinoiden valtaamisen helpoksi ulkomaisille verkkokaupoille. Ronkainen sanoo, että Suomessa ei ole ymmärretty verkkoon liittyvän

kuluttajakäyttäytymisen muutoksen olevan niin nopea, eikä siihen ole tehty tarvittavia investointeja. Googlen teettämän tutkimuksen tulokset viittaavat etenkin siihen, että moni suomalainen ostaisi mieluummin suomalaisesta verkkokaupasta, jos valikoima olisi ulkomaisten verkkokauppojen tasolla. Jopa 43 prosenttia vastaajista arvioi, että suomalaisten verkkokauppojen valikoima ei ole yhtä hyvä kuin ulkomaisilla verkkokaupoilla. (Nalbantoglu 2014.)

## Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät 2013



Kuvio 7. Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät 2013 (TNS Gallup).

Verkkokauppa kasvoi Suomessa vuoden 2013 aikana yhdeksällä prosentilla 10,5 miljardiin euroon, kuten kuvio 7 osoittaa. Kuitenkin esimerkiksi juuri muotikauppaan kulutetuista rahoista 61 prosenttia meni ulkomaisille verkkokaupoille. Taloussanomien maaliskuussa 2014 julkaistussa artikkelissaan suomalaisten verkkokauppojen seitsemän tekijää, joissa ne häviävät vertailussa ulkomaisille verkkokaupoille. Näiden seitsemän virheen pohjana Taloussanomien on käyttänyt TNS Gallupin kyselytutkimusta, Retail Lab-tutkimusyhtiön Suomen verkkokaupan tila 2013 -tutkimusta, sekä pohjoismaisia verkkokauppoja tutkineen brittiläisen OC&C -tutkimusyhtiön tuloksia:

1. Suomalaisten verkkokauppojen valikoima on ulkomaisia pienempi. Kivijalkakaupan puolella on paljon laajempi valikoima, kun verkossa taas saatetaan myydä vain muutamia tuotteita.
2. Suomalaisilla verkkokaupoilla on korkeammat hinnat. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan suomalaiset mieltävät kotimaiset verkkokaupat ulkomaisia kalliimmiksi.
3. Retail Labin Suomen verkkokaupan tila 2013 -tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajien mielestä verkkokauppojen ulkoasussa ja esteettisessä ilmeessä on kehittämisen varaa.
4. Retail Labin tutkimuksen mukaan suomalaiset verkkokaupat eivät kykene inspiroimaan asiakkaitaan tarpeeksi. Verkkokaupan ulkonäön lisäksi tällä tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan on tunnettava asiakkaansa. Verkkokaupan tulisi siis seurata asiakkaan toimintaa verkossa, ja esimerkiksi muistaa, mitä asiakas on aikaisemmin selannut tai ostanut. Näin ostokokemuksesta tehdään henkilökohtaisempi, ja samalla voidaan houkutella asiakasta ostamaan oheistuotteita ja -palveluita.
5. Suomalaiset verkkokaupan eivät pyri haastamaan kansainvälisiä kauppia, mikä näkyy mm. suomalaisten verkkokauppojen kielivaihtoehtoissa. Suomen kielen lisäksi verkkosivujen sisältö on saatavilla yleensä vain englanniksi, kun taas Ruotsin ja Tanskan verkkokaupoissa kielivaihtoehtoja löytyy jopa seitsemän. Monien muiden Pohjoismaisten kauppiaiden yhtenä kielivaihtoehtona löytyy suomen kieli, joka tekee ostamisen ulkomaisesta kaupasta suomalaisille helpoksi.
6. Myös tuotteiden toimittamisessa on puutteita suomalaisten verkkokauppojen kohdalla. OC&C:n tutkimuksen mukaan 73 prosenttia suomalaisista verkkokaupoista toimittaa asiakkaiden ostoksia vain kotimaan sisällä. Monikieliset ja kansainväliset toimitukset tuovat muille Pohjoismaisille verkkokaupoille verkkoliikennettä myös kotimaan ulkopuolelta, kun suomalaisten yritysten verkkoliikenteestä vain 16 prosenttia tulee muualta kuin Suomesta.

7. Vaikka suomalaiset kaupat ovat lähteneet hitaasti mukaan verkkokauppaan, niin mobiiliin kohdalla ei ole vielä liian myöhäistä. Adobe'n sähköisestä liiketoiminnasta vastaava johtaja Jon Davis uskoo, että jatkossa älypuhelimia käytetään yhä enemmän verkko-ostosten tekemiseen. Verkkokauppojen hyvin toimivien mobiiliversioiden kehittäminen on siis erittäin ajankohtaista, ja tukee monikanavaista strategiaa. (Pitkänen 2014.)

OC&C -tutkimusyhtiön ja Googlen arvion mukaan kansainvälisen verkkokaupan määrä on jopa viisinkertaistumassa vuoteen 2020 mennessä. OC&C arvion mukaan verkkokaupan nykyinen arvo, 25 miljardia dollaria, tulee vuoteen 2020 mennessä kasvamaan 130 miljardiin dollariin. (Pitkänen 2014.)

Asiantuntijaorganisaatio PwC:n tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten toimitusjohtajat ovat erittäin huolissaan kuluttajien ostokäyttäytymisen nopeasta muutoksesta. Tutkimuksen mukaan muutoksesta ollaan huolestuneimpia nimenomaan suomalaisten johtajien keskuudessa, sillä jopa 72 prosenttia tutkimukseen vastanneista johtajista piti muutosta suurimpana liiketoimintaansa liittyvänä huolenaiheenaan. Verrattuna ruotsalaisjohtajiin suomalaisten luku on paljon suurempi, sillä ruotsalaisista kyselyyn osallistuneista vain 25 prosenttia oli tätä mieltä. Kaikista kyselyyn osallistuneiden 68 maan johtajista 52 prosenttia piti tapahtunutta muutosta suurimpana huolenaiheenaan. Tutkimuksen 43 suomalaisjohtajasta 26 prosenttia oli kaupan alalta, ja he olivat asiasta erityisen huolissaan. (Tammilehto 2014.)

PwC:n Suomen kaupan toimialan johtaja Mikael Federley arvioi tämän johtuvan siitä, että monikanavaisella myyntitavalla ei tehdä rahaa, eikä suomalaisia menestystarinoita löydy. Federleyn mukaan hyvää tutkimuksen tuloksissa on kuitenkin se, että johtajat ovat Suomessa kuitenkin tiedostaneet asian ja pyrkivät tekemään sille jotakin. Koska kuluttajien verkko-ostamisen tavat ja vaatimukset muuttuvat niin nopeasti, on yritysten vaikea pysyä muutoksessa perässä. Vähittäiskaupan tarjonnan tulisi olla ainakin nykyistä henkilökohtaisempaa, eli asiakastietoja olisi osattava hyödyntää paremmin. (Tammilehto 2014.)

PwC:n toisessa, vuoden 2013 syksyllä tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin kuluttajilta verkkokauppaan liittyvistä ostotottumuksista. Achieving Total Retail-tutkimukseen vastasi yli 15 000 kuluttajaa, vaikka Suomi ei ollutkaan tässä mukana. Tutkimuksen tulokset todennäköisesti kuitenkin pätevät myös suomalaisten kuluttajien kohdalla. Tutkimus



osoitti muun muassa sen, että verkkokaupan asiakkaat haluavat tulla kuulluksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää pystyä myös kommunikoimaan asiakkaan kanssa esimerkiksi Facebookin tai Twitterin välityksellä. Lisäksi kuluttajat suosivat brändejä joilla on tarina joka näkyy sekä verkkosivulla, että kivijalkakaupan puolella. (Tammilehto 2014.)

Tutkimus osoittaa myös, että kivijalkakauppa ei ole kuolemassa, mikäli se osaa vastata asiakkaiden tarpeisiin. Yksi keino lisätä kivijalkakaupan ostomukavuutta olisi antaa asiakkaalle itselleen mahdollisuus tarkistaa tuotteen saatavuus myymälöistä. Muuttuvaa ostokäyttäytymistä kuvastaa myös lisääntynyt verkko-ostosten tekeminen tabletilla ja älypuhelimilla, joiden käyttö on lisääntynyt merkittävästi vuoden takaisista tuloksista. (Tammilehto 2014.)

Suomessa toimivista monikanavaisten brändien verkkokaupoista esimerkiksi Lindexin online-shopissa on käytössä Löydä tuote myymälästä -ominaisuus, jolla asiakas pystyy itse tarkistamaan, löytyykö tiettyä tuotetta asiakkaan valitsemasta myymälästä. Varosaldo päivittyy joka yö, ja näin asiakkaan on helppo etsiä haluamansa tuote ja vieraila sitten myymälässä. Tällainen toiminta myös tukee kivijalka- ja verkkokaupan välistä yhteistyötä, ja luo kuvaa yhtenäisestä brändistä, joka on helposti asiakkaan saavutettavissa.

### 3.3 Esimerkkejä suomalaisten monikanavaisten toimijoiden nykytilanteesta

Suomalaisista monikanavaisista toimijoista esimerkiksi Verkkokauppa.com ja Gigantti kasvavat, samoin kuin monet halpaketjut. Heikoimmin meneekin ehkä juuri perinteisillä tavaratalo-konsepteilla, jotka yhä edelleen etsivät paikkaansa verkkokauppojen ja erikoistavarakauppojen puristuksessa. Suomalaisten tavaratalojen tulisi kuitenkin vain löytää oma roolinsa, sillä fyysisellä kaupalla tulee varmasti jatkossakin olemaan tärkeä rooli palveluiden ja elämysten tarjoajana, osana isompaa kokonaisuutta verkon ja mobiilin kanssa. (Taloussanomat 3.10.2014.) Seuraavissa esimerkeissä kerrotaan enemmän juuri näiden perinteisten suomalaisten toimijoiden uusimmista kuulumisista ja toimista kuluneen vuoden ja vuoden 2013 aikana, näkökulmana nimenomaan monikanavainen ajattelutapa.

### 3.3.1 Stockmann

Taloussanomien artikkelissa kirjoitettiin verkkokaupasta näin: “Kaupan alalla on kohistu paljon verkkokaupasta. Fyysisten myymälöiden on arvioitu näivettyvän, kun monet asiakkaat käyvät kaupoissa vain kokeilemassa tuotetta ja tilaavat sen sieltä, mistä halvimmalla saavat.” Esimerkiksi Stockmannin verkkokaupan liikevaihto onkin kaksinkertaistunut joka vuosi. Stockmannin verkkokaupan osuus Suomen tavaratalotoiminnan liikevaihdosta on viisi prosenttia niissä tuotteissa, joita verkkokaupassa myydään. Verkkokaupan suurimpana ongelmana on kuitenkin siellä vallitseva ansaintalogiikka, sillä muotikaupassa yli 40 prosenttia ostetuista tavaroista palautetaan. (Kokko 2014.)

Suuresta palautusprosentista johtuen kaupalle koituu paljon kuluja palautuksiin ja niiden postitukseen liittyen. Stockmannin konsernin entisen johtajan Hannu Penttilän mukaan on tärkeää saada verkko- ja kivijalkakauppa tukemaan toisiaan entistä paremmin. Tarkoituksena tässä on etenkin se, että palautettu tuote saadaan nopeasti takaisin myyntiin. (Kokko 2014.) Penttilä on myös kommentoinut, että nykytilanteessa olennaisinta on digitalisaatiokehitys, tarkoittaen tällä erityisesti verkkokaupan ja monikanavaisuuden kehittämistä, jotta kasvua voitaisiin pitää yllä (Taloussanomien 2014).

Kevään 2014 aikana uutisoitiin moneen otteeseen taas uusista yhteistoimintaneuvotteluista, jotka uhkaavat jopa yli 300 Stockmannin työntekijän työpaikkaa. Stockmannin varatoimitusjohtaja Maisa Romanainen listasi syitä tilanteeseen Ilta-Sanomien huhtikuussa 2014 julkaistussa artikkelissa. Yksi näistä syistä on Romanaisen mukaan ostamisen siirtyminen verkkoon. Vaikka verkko-ostaminen kasvoi Suomessa vuonna 2013 yhdeksällä prosentilla, niin yli puolet näistä ostoksista oli palveluita. Kaupan myynti käyttötavarakaupan osalta ei siis kasvanut, jolloin verkkokaupan käyttötavara-kauppa söi myyntejä kivijalkakaupan puolelta. (Härkönen 2014.)

Lokakuun 2014 alussa julkaistussa tiedotteessaan Stockmann kertoo uusimmista konsernin toimintaa koskevista päätöksistään. Tiedotteessa Stockmann kertoi etsivänsä uusia strategisia mahdollisuuksia konserniinsa kuuluville Hobby Hallille ja Seppälälle. Stockmann ilmoitti myyvänsä postimyyntiyritys Hobby Hallin ja sulkevansa kaikki 16 Venäjässä jäljellä olevaa Seppälä-myymälää. Stockmannin muotiketjuun kuuluvaa Lindexiä puolestaan pyritään kehittämään eteenpäin aidosti globaaliksi muotibrändiksi. (Stockmann 2014.)

Stockmannin verkkokaupan tarjonta on kaikkien suomalaisten saavutettavissa, mutta itse tavaratalot ovat monien potentiaalisten asiakkaiden ulottumattomissa. Tämä johtuu siitä, että tavaratalot sijaitsevat vain suurimpien kaupunkien keskustoissa. Tämän vuoksi Stockmannin tulisi nykyistä enemmän panostaa verkkokaupan tarjontaan ja valikoiman laajuuteen. Myös tilaus- ja toimitusehtoihin tulisi kiinnittää huomiota, sillä tällä hetkellä vain tilauksen nouto tavarataloista on maksutonta, ja kaikki muut toimitustavat maksullisia. Esimerkiksi tilauksen toimitus postiin maksaa asiakkaalle 5,90 euroa. Tämä saattaa nostaa asiakkaan kynnystä tilauksen tekemiselle, sillä lähes kaikissa ulkomaisissa verkkokaupoissa tilauksen saa kotiovelle ilman toimituskuluja. Lisäksi vertaillaessa tuotteiden hintoja, monien Stockmannilla myytävien laatumerkkien tilaaminen muualta saattaa tulla asiakkaalle halvemmaksi, kun otetaan huomioon sekä tuotteiden lähtöhinta, että toimituskulut.

Verkkokaupan analysoinnin avulla Stockmannin olisi mahdollista nähdä, mitkä tuotteet myyvät parhaiten, ja mistä tuotteista kannattaa pitää varastossa suurempia volyymeja. Vastaavasti volyymeja voitaisiin pienentää niiden tuotteiden kohdalla, jotka eivät mene kaupaksi. Verkkokaupan analysoinnista saatua tietoa tulisi hyödyntää samalla myös kivijalkakaupan puolella, jolloin sekä verkkokaupan, että itse tavaratalojen varastointikustannukset saataisiin laskemaan. Suosittuihin ja hyvin kaupaksi meneviin tuotteisiin keskittyminen ja niiden korostaminen asiakkaille taas toisi lisää myyntitietua. Tällainen toiminta tukee kaikkia myyntikanavia, ja se parantaa verkko- ja kivijalkakaupan välistä yhteistyötä.

### 3.3.2 Kesko

Kesko uutisoi keväällä 2014 sulkevansa kannattamattomia Anttila-tavarataloja. Osa syyksi kannattamattomuudelle nimettiin vuoden aikana kasvanut myynti verkkokaupan puolella. Keskon mukaan verkkokaupan kasvu siis söi myyntiä kivijalkakaupan puolella, mikä vaikutti etenkin tiettyjen alueiden Anttiloiden myyntilukuihin. (Sutinen 2014.) Anttila teki vuonna 2013 390 miljoonan euron liikevaihdolla 48 miljoonaa euroa tappiota (Saarinen 2014).

Kesko kirjoitti maaliskuussa 2014 kotisivuillaan, että sähköisiin palveluihin liittyvä asiakaskäyttötymisen muutos jatkui odotetusti vuonna 2013, jonka aikana noin 75 prosentin suomalaisista arvioidaan tehneen verkko-ostoksia. Vielä vuonna 2010 vastaava luku oli 60 prosenttia. Kesko jatkoi vuonna 2013 kaikkein tavara-alojensa sähköisen kaupan

ja palveluiden kehittämistä, ja sen tavoitteena on saada vuoden 2014 aikana verkkoostaminen mahdolliseksi kaikissa käyttötavarakaupan ketjuissa. Toiseksi tavoitteeseen Kesko on asettanut kattavat kauppakohtaiset tuotetiedot, saatavuus ja hinnat verkossa vuoden 2016 loppuun mennessä. (Kesko 2014.)

Keskon liikevaihto putosi vuonna 2013 selvästi. Pääjohtaja Matti Halmesmäen mukaan käyttötavarakaupan kannattavuutta on heikentänyt merkittävästi sekä verkkokaupan kasvu, että kilpailutilanteen kiristyminen. (Saario 2014.) Syyskuussa 2014 julkaistussa pörssitiedotteessaan Kesko ilmoitti tavoittelevansa kilpailukykyisempää monikanavaista käyttötavarakauppaa. Tiedotteessa Kesko kertoi käyttötavara- ja rautakaupassa verkkokaupan ja sähköisten palvelujen merkityksen kasvaneen voimakkaasti, ja kilpailukyyn parantamisen edellyttävän Keskolta uudistumista. (Kesko 2014.)

Vastatakseen alalla tapahtuneiden muutosten aiheuttamiin vaatimuksiin Kesko aikoo keskittyä erityisesti sähköisten palvelujen tuottamiseen ja konseptien kehittämiseen. Näillä toimenpiteillä Kesko pyrkii samalla parantamaan kannattavuuttaan ja arvioimaan nykyistä organisaatorakennetta. Rakennemuutoksiksi suunnitellaan käyttötavara- ja rautatoimialojen yhdistämistä sekä nykyisin käyttötavaroihin kuuluvan K-Citymarket Oy:n käyttötavarakaupan yhdistämistä Ruokakeskoon. Kesko haluaa tarjota asiakkailleen monikanavaiset rakentamisen, sisustamisen ja käyttötavaratuotteiden kaupat ja palvelut. Keskon ruokakaupan myynti vuositasolla on noin 4,4 miljardia euroa, rautakaupan vuosimyynti noin 2,7 miljardia euroa ja käyttötavarakaupan vuosimyynti noin 1,4 miljardia euroa. Muutosten tarkempi suunnittelu ja siihen liittyvät yhteistoimintaneuvottelut Kesko ilmoitti käyvänsä loppuvuoden 2014 kuluessa. Kesko-konsernin raportoinnin uudet segmentit olisivat 1.1.2015 alkaen päivittäistavarakauppa, rauta- ja erikoistavarakauppa sekä auto- ja konekauppa. (Kesko 2014.)

Kesko-konsernissa tehdyistä päätöksistä näkee sen, että Keskosssa on ehkä herätty kaupan alalla tapahtuneisiin muutoksiin liian myöhään, eli vasta vuoden 2014 aikana. Muutoksiin ei ole osattu reagoida tarpeeksi nopeasti eikä tehdä tarvittavia toimenpiteitä ja muutoksia, koskien etenkin sähköisiä palveluita ja käyttötavarakaupan ongelmia. Tästä johtuen esimerkiksi Anttila-tavaratalojen kohdalla muutosten tekeminen onkin luultavasti jo liian myöhäistä.

Syyskuussa 2014 julkaistu pörssitiedote vain vahvasti epäilyksiä siitä, että Anttila katoaa pian kokonaan katukuvastamme, kun loputkin tavaratalot tullaan todennäköisesti sulkemaan. Internetissä Anttila on kuitenkin edelleen vahvasti läsnä, NetAnttila.comin jatkaessa toimintaansa kivijalkakaupan kohtalosta riippumatta. Anttila on kuitenkin hyvä esimerkki siitä, miten verkkokauppaa ja kivijalkakauppaa ei ole onnistuttu yhdistämään saumattomasti, vaan verkkokaupan asema on vahvistunut kivijalkakaupan kustannuksella. Keskon tulisikin uudistustoimenpiteissään keskittyä juuri monikanavaisen asemansa vahvistamiseen.

### 3.3.3 S-ryhmä

S-ryhmä uutisoi keväällä 2014 tuovansa brittiläisen Marks & Spencer-muotiketjun Suomeen. Vuoteen 2016 mennessä Suomeen avataan yhteensä seitsemän ketjun liikettä, ja lisäksi Marks & Spencer perustaa Suomeen verkkokaupan yhteistyössä S-ryhmän kanssa. Yhteistyö brittiläisen ketjun kanssa liittyy S-ryhmän tavoitteeseen laajentua ulkomaille. (Ilta-lehti 2014.)

S-ryhmän on tarkoitus avata Marks & Spencerin suomenkielinen verkkokauppa keväällä 2015. Marks & Spencerin Euroopan aluejohtaja Francois Smeyers kertoi, että tämänkaltainen yhteistyö S-ryhmän kanssa on tärkeä osa Marks & Spencerin kansainväliseen monikanavaiseen kasvuun tähtäävää strategiaa. S-ryhmän tavaratalojen ja kauppakeskusten yhteyteen tulevat Marks & Spencer-myymälät vahvistavat osuuskauppojen vaatevalikoimaa. (Ilta-Sanomat 2014.)

S-ryhmä pystyy varmasti tämän yhteistyön ansiosta vahvistamaan asemaansa muotikaupan osalta Suomessa. S-ryhmän Sokos-tavaratalot ovat kauneuden tuotteissa markkinajohtajan asemassa Suomessa, ja yhteistyö brittiläisen muodin osaajan kanssa tuo S-ryhmälle uutta kilpailuetua muotikauppaan, sekä verkossa, että kivijalkakaupan puolella. Onnistunut yhteistyö, verkkokaupan sekä myymälöiden lanseeraus, hyödyttävät sekä S-ryhmää, että Marks & Spencer-ketjua, ja tukevat molempien tavoitteita kansainväliseen laajentumiseen ja monikanavaisuuden vahvistamiseen.

### 3.3.4 PINS -etuohjelma

Toukokuussa 2014 Suomessa aloitti ensimmäinen avoin kanta-asiakasohjelma PINS. Yhteensä PINS-kumppaneita on yli 300, ja mukana on myös yli 400 verkkokauppaa. Suomalaisia PINS-kumppaneita ovat muun muassa Suomen Lähikauppa, eli Siwat ja Valintatalot, Restellin hotellit, AirBaltic ja Matkahuolto. Etuohjelman maksukortista vastaa OP-Pohjola PINS-Mastercardilla. Osuuspankki hoitaa myös Pivo-mobiililompakkoa, johon asiakas voi liittää oman PINS-tilinsä. PINS myös korvasi Siwojen ja Valintatalojen aikaisemman Ykkösbonus-ohjelman. (Me 2014, 14.)

PINS-ohjelman avulla kanta-asiakkaat hyötyvät myös verkkokauppaostoksista täysin uudella tavalla. Mukana olevista verkkokaupoista osa on suomalaisia ja osa ulkomaisia. Niitä ovat esimerkiksi Verkkokauppa.com, Zalando, CDON.com, Hotels.com, Bootzt, Nelly ja Asos. Useimmista näistä verkkokaupoista kanta-asiakashyödyn saa kirjautumalla verkkokauppaan PINS-kotisivun kautta, mutta esimerkiksi Verkkokauppa.comissa ostoksista kerättävät pinssit saa suoraan yrityksen omien verkkosivujen kautta. (Me 2014, 14.)

Suomen Lähikaupan kaupallinen johtaja Anu Ora kertoi PINS-etuohjelmasta näin: ”Asiointi kansainvälisissä verkkokaupoissa on arkipäivää yhä useammalle asiakkaistamme. Meistä on hienoa tarjota heille ohjelma, jossa ruokaostosten lisäksi voi saada monipuolisesti etua myös verkkokauppaostoksista.” PINS-ohjelma on kansainvälinen, ja Suomen lisäksi PINS-kortilla saa etuja myös esimerkiksi Baltian maissa. PINS-ohjelmaa ylläpitää monessa eri maassa toimiva Coalition Rewards, joka on keskittynyt kansa-asiakasjärjestelmiin, ja saanut useita palkintoja ohjelmiansa toiminnasta. PINS-jäsenet voivat ottaa käyttöön myös PINS-Mastercardin, jolla maksettaessa pinssettä kertyy kaikista kortin ostoksista. Maksuttaman Pivo-mobiililompakon avulla älypuhelimella on myös helppo tarkistaa oman pankkitilin saldon lisäksi kertyneiden pinssien määrä ja lähimmät PINS-ostopaikat. (Me 2014, 14-15.)

Tällainen kansainvälinen etuohjelma tuo varmasti asiakkaiden silmissä paljon lisäetua Suomen Lähikaupalle, etenkin verrattuna vanhaan Ykkösbonus-ohjelmaan. Pins-etuohjelman avulla asiakasta pystytään paremmin sitouttamaan, kun mukana on suomalaisten toimijoiden lisäksi myös ulkomaisia toimijoita, kuten muodin jätti Zalando. Etuohjelma on myös pyritty tuomaan tähän päivään sen yhteistoiminnalla Pivo-mobiilisovelluksen kanssa. PINS-etuohjelma onkin siis ajankohtainen sekä kansainvälisyytensä, mobiilissa toimimisen, että monipuolisen verkkokaupparjonnann ansiosta.

### 3.4 Verkkokaupan edut

Verkossa toimimisesta on yritykselle monia etuja ja hyötyjä verrattuna esimerkiksi tavalliseen myymälätoimintaan tai postimyyntiin. Postimyyntissä rahaa kuluu painettuihin katalogeihin ja kuvastoihin, kun verkkoon samat tuotekuvat on mahdollista ladata täysin ilmaiseksi. Verkkokaupan etuna verrattuna postimyyntiin on myös se, että verkkokaupassa tuote poistuu valikoimasta heti sen loputtua. Postimyyntissä taas esimerkiksi vaatteiden kaikkia kokoja ja värejä on varattava runsaasti, jolloin osa saattaa jäädä myymättä. (Havumäki & Jaranko 2014, 12-13.)

Verrattuna myymälöihin verkkokaupoilla on etuna myös se, että aikaa ei kulu esillepanoihin ja hyllyjen järjestelemiseen, kuten myymälässä kuluisi. Verkkokaupan kulut ovat kivijalkamyymälää huomattavasti pienemmät, ja esimerkiksi hallinnointi sujuu helposti automatisoitujen toimintojen, kuten tilausten vastaanottamisen, avulla. Kivijalkamyymälässä tilan rajallisuus supistaa tuotevalikoimaa, kun taas verkossa tuotteiden määrä voi olla todella suuri. Verkkokaupassa myös kävijäseurantaa voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Verkkokaupassa asiakkaiden käyttökokemukset ja tuotesuosituksukset ovat ilmaista markkinointia yritykselle. (Havumäki & Jaranko 2014, 12-13.)

Verkkokauppa on kaikkien saavutettavissa, toisin kuin fyysiset myymälät (Havumäki & Jaranko 2014, 13). Verkkokauppa mahdollistaa myös pienempien asiakassegmenttien tavoittamisen myymäläverkoston ulkopuolelta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Verkkokauppa toimii asiakkailleen myös palvelukanavana, jonka kautta asiakkaat voivat esimerkiksi olla yhteydessä yritykseen, päivittää yhteystietojaan ja seurata tilauksiaan. Verkkokaupan etuna on myös se, että jokainen markkinointiin käytetty euro on kohdennettavissa, jonka perusteella yritys voi säätää eri kanaviensa budjetteja. (Hallavo 2013, 53-54.)

Verkkokaupalla on monia etuja myös kuluttajan näkökulmasta. Verkkokaupassa tuotteita on helppo etsiä ja niiden hinnat ovat läpinäkyviä. Asiakkaiden on yhtä helppo käyttää ulkomaisia kuin kotimaisia verkkokauppoja, sillä niiden standardit ja ohjelmistot ovat samat, ja ne toimivat samoilla selaimilla maailmanlaajuisesti. Useissa verkkokaupoissa asiakkaan on nykyään myös mahdollista saada henkilökohtaista palvelua chat-ominaisuuden avulla. Lisäksi markkinoinnissa voidaan hyödyntää asiakkaan ostomieltymyksiä asiakkaan ostokokemuksen personoimiseksi, ja tarjota asiakkaalle juuri häntä kiinnostavia tuotteita aikaisempien ostosten ja verkkokäyttäytymisen perusteella. (Havumäki & Jaranko 2014, 13-14.) Muita verkkokaupasta etuja kuluttajille ovat muun muassa:

- saatavuus kellon ympäri
- ostamisen helppous ja toimitustapojen monipuolisuus
- maksutapa-vaihtoehdot
- mahdollisuus palautuksiin
- ostohistorian saatavuus
- personoidut kampanjat ja tarjoukset (Hallavo 2013, 52.)

### 3.5 Haasteet ja ongelmat

Internetin ja verkkokauppojen aiheuttama muutos asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sekä yritysten markkinointiin ja myyntiin on ollut viime vuosien aikana suurta. Kuitenkaan vielä ei voida täysin ennustaa, minkälaisia muutoksia se tulee aiheuttamaan edelleen tulevaisuudessa. Todennäköistä on kuitenkin se, että markkinointi tulee tulevaisuudessa olemaan yhä interaktiivisempaa ja kaikki tuotteet ja palvelut ovat yhä helpommin ja nopeammin kuluttajien saavutettavissa. (Havumäki & Jaranko 2014, 14.)

Tämän vuoksi on oleellista, että suomalaiset yritykset ryhtyisivät oikeisiin toimenpiteisiin pysyäkseen muutoksessa mukana, ja pystyäkseen vastaamaan asiakkaiden nopeasti muuttuviin tarpeisiin. Jos muutoksiin ei herätä ajoissa, käy luultavammin niin, että suomalaiset verkkokaupat menettävät asiakkaansa ulkomaisille kilpailijoille. Tämän vuoksi yritysten tulisi yrittää voittaa verkkokauppojen toiminnan asettamat haasteet ja ongelmatilanteet.



Tutkimusyhtiö Inderesin pääanalyttikko Sauli Vilén sanoi Taloussanomien lokakuussa 2014 julkaistussa artikkelissa, että vielä on liian aikaista arvioida, oliko kotimaisten vähittäiskaupan toimijoiden verkkokauppaan menon lykkääminen tai sinne hitaasti siirtyminen hyvä vai huono valinta. Vilén perusteli näkemystään sillä, että verkkokaupan ansaintamallit hakevat yhä edelleen muotoaan. Vilénin mielestä myös nopea verkkokauppaan siirtyminen tietämättä mitä siellä tehdä on varma tapa tuhota omistaja-arvoa. (Taloussanomien 3.10.2014.)

Verkkokaupan asettamaksi haasteeksi ja ongelmaksi näyttäisi nousevan juuri se, että vaikka asiakkaiden muuttuneisiin kulutustottumuksiin herättäisiin ajoissa, niin verkkoon siirryttäessä on kuitenkin tiedettävä varmasti, mitä toimenpiteitä siellä on tehtävä menestyäkseen. Kompastuskivenä saattaa siis toimia myös se, että verkossa ei osata toimia oikein, jolloin asiakkaat väistämättä päätyvät kilpailijoiden verkkokauppaan. Tämä on riski yhtä lailla kuin se, että verkkoon ei olla lähdetty vielä ollenkaan.

Maiden rajat ylittävässä verkkokaupassa haasteena kielimuuri, toimitusrajoitukset, verkkomaksamisen puutteet ja paikallinen lainsäädäntö (Havumäki & Jaranko 2014, 13). Ulkomaiset kilpailijat ovat kuitenkin melkein aina vahvemmassa asemassa perinteisten kilpailijoiden, kuten hinnan ja valikoiman suhteen suomalaisiin toimijoihin nähden. Kotimaisten toimijoiden harvoiksi todellisiksi kilpailueduiksi ulkomaisia vastaan nousee kuitenkin mahdollisuus fyysiseen läsnäoloon myymäläketjujen muodossa. Tästä syystä tällä kansainvälisen verkkokaupan aikakaudella suomalaiselle kaupalle äärimmäisen tärkeäksi osa-alueeksi nouseekin juuri palveluinnovointi ja monikanavainen palvelumuotoilu. (Hallavo 2013, 36.) Tällaisia alueita voisivat olla esimerkiksi juuri kivijalka- ja verkkokaupan tarjoamien palveluiden saumaton yhteistyö.

Monikanavaisessa strategiassa ongelmaksi nousee myös yrityksen eri kanavien välille muodostuva epäterve kilpailu. Tällaisen kilpailun syntymisen ehkäiseminen onkin yksi keskeisimmistä haasteista. (Bruce & Street & Wilson 2008, 51.) Verkkokaupan merkitystä kivijalkakaupan myynnille on kuitenkin vaikeaa mitata, sillä usein verkkokauppa arvotetaan pelkästään sen myynnin perusteella (Hallavo 2013, 48). Verkkokauppa saattaa kuitenkin vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja olla osa asiakkaan ostoprosessia, vaikka asiakas ei tekisikään lopullisia ostoksia verkossa vaan kivijalkakaupassa. Tällaista verkkokaupan arvoa ei voida kuitenkaan suoraan mitata, vaikka verkkokauppa olisikin ollut yhtenä kanavana asiakkaan ostopäätöksessä.

### 3.6 Kivijalkakaupan tulevaisuus

Kivijalkakauppa ja fyysiset myymälät ovat aivan viime vuosiin asti palvelleet kuluttajia tärkeimpänä ostokanavana. Myymälässä voidaan luoda elämyksiä ja vahvistaa asiakaskokemusta, sekä ylläpitää henkilökohtaista suhdetta asiakkaaseen. Yrityksen täytyy kuitenkin päättää, missä suhteessa se haluaa ohjata asiakkaita eri kanavien käyttäjäksi, ja miten olemassa olevia resursseja käytetään eri kanavien kehittämiseen. Tilanne olisi tietysti ihanteellinen silloin, kun asiakkaalle voidaan ostokanavasta riippumatta tarjota samat palvelut joka kanavassa. Käytännössä tämä tuskin on mahdollista, sillä harva yritys kykenee rajallisten resurssien vuoksi kehittämään kaikkia kanaviaan. (Havumäki & Jaranko 2014, 56.)

Vaikka verkko- ja mobiiliostaminen tulevat edelleen kasvamaan tulevaisuudessa, niin kukaan ei varmasti voi sanoa mitä se tarkoittaa perinteisille kauppakeskuksille ja myymälöille. Jo vuosia ollaan ennustettu, että fyysiset myymälät tullaan jossakin vaiheessa korvaamaan virtuaalisilla kaupoilla. Tästä huolimatta kivijalkamyymälät ovat tietyillä kaupan aloilla edelleen suosittuja (Havumäki & Jaranka 2014, 104.) Monikanavaisten yritysten tulee tällä hetkellä panostaa verkkokauppaan ja mobiiliin, kivijalkakauppaa kuitenkin täysin unohtamatta. Vaikka resursseja ei riittäisikään kaikkien kanavien kehittämiseen samanaikaisesti, niin yrityksen viestinnässä, markkinoinnissa ja eri kanavien toiminnoissa tulisi silti muistaa yhtenäinen, kaikkia kanavia tukeva linja.

## 4 Sisältöstrategia ja -markkinointi

### 4.1 Sisältöstrategia

Olemme eläneet niin sanottua ”kanavahulluuden” aikaa jo kauan, ja jo vuosia on puhuttu siitä, miten eri kanavat muuttavat markkinoinnin maailman. Tällä hetkellä kuitenkin myös sisältöjen merkitys ja tärkeys vahvistuu kaiken aikaa. Yhä useampi monikanavaisten yritysten on pysähtynyt miettimään, mitä kaikilla eri kanavilla pitäisi tehdä, ja mitä niiden avulla voidaan saada aikaan. Kuitenkin vain harvalta löytyy vastaus siihen, miten eri kanavista saadaan hyöty irti, ja miten ne tukevat myyntiä. Vastauksen kanavavalintoja koskeviin kysymyksiin voi kuitenkin antaa vasta sen jälkeen, kun sisältöstrategia on luotu. (Keronen & Tanni 2013, 38-89.)

Kun yrityksen eri kanavat eivät houkuttele oikeaa kohderyhmää ja kaikki kanavat elävät omaa elämäänsä ilman punaista lankaa, puuttuu yritykseltä sisältöstrategia. Sisältöstrateginen ajattelutapa on, että yritys johtaa asiakkaansa verkon eri kanavien läpi sinne, missä yrityksen tuottama sisältö on. Tällainen ajattelutapa nostaa yrityksen verkkofoorumien, kuten Internetsivujen arvoa, ja antaa perustan tehokkaalle monikanavaisuudelle. Sisältöstrategiassa ajatellaan, että eri kanavat muodostavat sisältöjen jatkumon, jossa jokaisella kanavalla on sama tavoite oman yleisönsä luonteen mukaisesti. Muodostuva monikanavainen sisältöpolku ohjaa sekä asiakasta, että markkinoinnin omaa työtä. Johtaakseen asiakasta eri kanavien läpi verkossa, yritys tarvitsee kolmenlaista sisältöä; tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2013, 11, 39.)

Tavoittavaa sisältöä ovat esimerkiksi markkinoinnissa käytetyt eurot asiakkaiden tavoittamiseen eri kanavien kautta. Verkossa tavoittamisen mittareina käytetään yleensä klikkauksia, sekä kävijämääriä. Tavoittavan sisällön elinkaari on lyhyt, ja siinä oikealla ajoituksella on suuri merkitys verkon suuren sisältötulvan vuoksi. Sitouttavan sisällön tehtävänä puolestaan on rakentaa suhdetta asiakkaaseen ja parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. Analytiikassa sitoutuminen näkyy muun muassa palaavina kävijöinä esimerkiksi verkkokaupassa. Aktivoivaa sisältöä taas ovat muun muassa funnelit ja maalit, sekä myyntiliidien keruu eli asiakkaan kehottaminen jättämään yhteystietonsa. (Keronen & Tanni 2013, 43, 45-46.)

Laadittaessa sisältöstrategiaa pohditaan etenkin seuraavia kysymyksiä:

1. Mitkä asiat ovat brändille tärkeitä, mihin ongelmaan kyseinen tuote tai palvelu tuo ratkaisun?
2. Kenelle brändi puhuu, eli kuka on tyypillinen asiakas ja mikä häntä kiinnostaa? Miten tämä asiakas käyttäytyy verkossa ja miten hän päätyi sivustolle?
3. Missä kanavassa brändi puhuu ja missä formaatissa, eli onko kyseessä esimerkiksi yrityksen omalle Youtube-kanavalle ladattava video?
4. Kuka tuottaa sisällön ja kuinka usein? Käytetäänkö apuna kumppaneita vai pärjätäänkö organisaatiossa jo olevilla resursseilla?

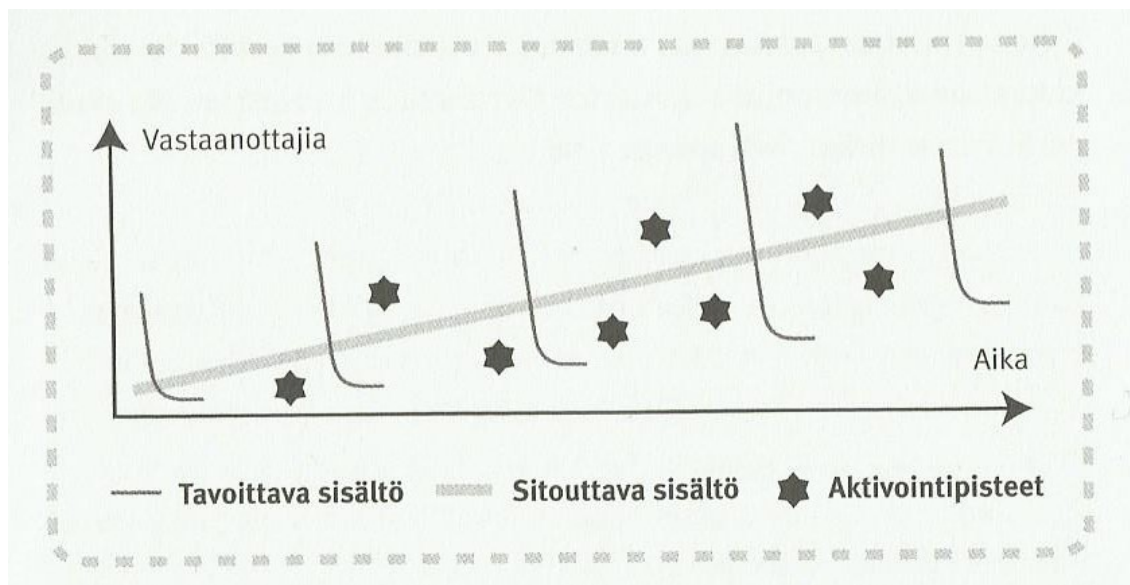
5. Käytetäänkö markkinointiin jo olemassa olevia kanavia vai ostetaanko mainostilaa muualta?
6. Miten menestystä mitataan, ja mitkä ovat tehtyjen toimenpiteiden menestyksen mittarit? (Havumäki & Jaranka 2014, 133-134.)

#### 4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on päästä yhteyteen tiettyjen kohderyhmien kanssa tuottamalla heille asianmukaista ja hyödyllistä sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä onkin siis kohderyhmien tuntemus. Jatkuvan sisällöntuotannon tarkoituksena on lisätä luottamusta asiakkaissa, joiden toivotaan ostavan yrityksen tuotteita ja palveluita. Tärkeimpänä ajatuksena tässä on nimenomaan vastavuoroisuus, jossa yritys tarjoaa sisältömarkkinoinnin avulla lisäarvoa asiakkaalle, joka kasvattaa muun muassa brändiuskollisuutta. (Husso 2013.)

Verkko tarjoaa sisältömarkkinoinnille hyvin luonnollisen ympäristön, ja lisäksi sieltä saadaan yhä kasvavassa määrin ja helpommin dataa. Tämän kerätyn datan avulla taas voidaan tehdä reaaliajassa entistä parempaa sisältöä. Merkitsevän sisällön tuottamiseksi on analysoitava motiiveja asiakkaiden toiminnan takana. On tiedettävä ainakin, mistä tärkeimmät kohderyhmät ovat kiinnostuneita, miten tuottaa lisäarvoa asiakkaille, miten sisältö voisi lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta, ja millaista sisältöä potentiaaliset asiakkaat etsivät. Sisältömarkkinointi on siis aikaa vievä prosessi, jossa jo kerran luotua sisältöä kehitetään ja testataan web-analytiikkadatan avulla. (Husso 2013.)

Usein sisältömarkkinoinnin sisältöketju verkossa on hyvin suoraviivainen, jolloin tavoitavasta sisällöstä edetään suoraan aktivoivaan. Tällöin ketjusta jää välistä kokonaan puuttumaan sitouttava sisältö. Sitouttavan sisällön tehtävänä on nimenomaan rakentaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä, mutta sen puuttuessa luottamusta ei synny. Yhdessä nämä kolme sisältötyyppiä kuitenkin muodostavat tehokkaan monikanavaisen sisältöpolun, jonka avulla asiakasta voidaan ohjata verkossa. (Keronen & Tanni 2013, 46-47.)



Kuvio 8. Tehokkaan monikanavaisuuden perusta (Keronen & Tanni 2013, 47).

Kuvio 8 havainnollistaa, miten tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö parhaiten tukevat toisiaan. Tavoittavan viestin tehtävänä on ohjata asiakkaita sitouttavan sisällön pariin. Sitouttavan sisällön tehtävänä taas on koukuttaa asiakkaat yrityksen viestiin, ja sen yhteyteen sijoitetut aktivointipisteet ohjaavat asiakasta esimerkiksi tutustumaan yrityksen palveluihin. (Keronen & Tanni 2013, 48.) Yrityksen tulisi muistaa, että menestyvä verkkokauppa huomioi aina asiakkaansa tarpeet, jonka vuoksi verkkokauppaa ei tule kehittää myyntiprosessin näkökulmasta, vaan asiakkaiden ostoprosessin (Hallavo 2013, 61). Seuraavassa luvussa kerrotaan verkkokauppojen analysoinnista, jonka pohjalta verkkokaupan kehitys tulisi nimenomaan rakentaa.

## 5 Verkkokauppojen analysointi ja mittaaminen

### 5.1 Tehokkaan monikanavaisuuden perusta

Johdata asiakkaasi verkkoon-kirjassa sanotaan, että syy siihen, miksi yritysten tuottama verkkosisältö ei tue myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla johtuu siitä, että yhteinen tavoite puuttuu. Yritysten pitäisi keskittyä markkinoinnissa kaikkien potentiaalisten asiakkaiden sijaan tiettyihin valittuihin asiakasryhmiin ja heidän tiedonhakupöytäytymiseensä. Kirjan mukaan tehokkaan monikanavaisuuden perusta onkin juuri asiakaslähäinen segmentointi. Onnistuakseen verkossa asiakasta on ymmärrettävä, ja oikeiden kanavien valinta täytyykin aloittaa asiakasta kuuntelemalla. Asiakkaan ja verkon kuun-

telulla tarkoitetaan tässä yhteydessä verkosta saatavan datan analysointia, sekä yrityksen oman, tarkasti valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymisestä oppimista ja ymmärtämistä. (Keronen & Tanni, 2013. 40-41.)

Moni yritys toimii monikanavaisella strategialla, mutta eri kanavien lähestymistavan pohjana ei ole käytetty lainkaan segmentointia. Segmentoinnin puuttuminen tekee keskittymisen yhteenkin kanavaan kerrallaan vaikeaksi. (Bruce & Street & Wilson 2008, 35.) Yritysten tuottama verkkosisältö ei tue myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla silloin, kun sisällöiltä puuttuu yhteinen tavoite. Jos verkkomarkkinoinnin kohteena ovat kaikki potentiaaliset asiakkaat, asiakkaalle ei muodostu kasvoja. Tällöin asiakkaan toimia verkossa, kuten tiedonhakukäyttäytymistä, on lähes mahdotonta ymmärtää. Tämän vuoksi tehokkaan monikanavaisuuden perustana on erityisesti asiakaslähtöinen segmentointi. Verkossa onnistumisen ydin piilee nimenomaan asiakkaiden ymmärtämisessä, jonka vuoksi kanavavalinta on hyvä aloittaa asiakkaiden kuuntelulla. (Keronen & Tanni 2013, 40-41.) Aivan kuten jokainen asiakas valitsee erilaisen tuotteen, valitsee jokainen myös eri kanavan toiminnastaan riippuen. Fiksu yritys tunnistaa tämän, ja rakentaa strategiansa sen ympärille. (Bruce & Street & Wilson 2008, 36.)

Monissa yrityksissä analytiikkaan liittyvä toiminta on ulkoistettu verkon seurantapalveluita tuottaville yrityksille, jotka tuottavat tilaajilleen tietyin aikavälein tilastoja ja raportteja. Tilaajayritys ei kuitenkaan välttämättä osaa hyödyntää oikein saamiaan raportteja ja tilastotietoja. Tämän vuoksi asiakkaiden toimintaa verkossa ei välttämättä ymmärretä tai osata tulkita, vaikka siihen tarvittavat työkalut olisivatkin jo käytössä. Automatisointi tekee seurannasta helpompaa, mutta se kannattaa kuitenkin ottaa käyttöön vasta sitten, kun ymmärretään mitä halutaan seurata. Ymmärtämiseen vaaditaan yrityksen osalta kiinnostuneisuutta ja läsnäoloa, sillä data ilman analyysiä on pelkkiä lukuja. Analyysiä taas ei voida tehdä, jos ei ymmärretä saadun datan taustalla olevaa ilmiötä. (Keronen & Tanni 2013, 41-42.)

## 5.2 Kerätyn datan analysointi

Digitaalisuus mahdollistaa yrityksille täysin uudenlaisen tiedonkeruun ja analysoinnin. Kerätyn tiedon avulla voidaan analysoida asiakkaita ja heidän käyttäytymistään. Tiedon hallinta ja kerääminen tuo yrityksille huomattavaa kilpailuetua, joka Googlen ja Amazonin kaltaisilla yrityksillä on jo. (Isotalus, 27.2.2014. Kauppalehti) Verkkokauppojen välisen voimakkaan kilpailun vuoksi jatkuva kehitys on tärkeää. Verkkokaupan kehittämisen

toimien perustana tulisi olla dataan pohjautuva analytiikka, jonka avulla tehdään muutoksia, joita sitten vertaillaan ja seurataan. Yritysten tulisi panostaa erityisesti analytiikkaan ja seurantaan, jotta verkkokaupan kehitystoimet olisivat kannattavia. (Tervashonka 2013.) Verkkotekemisen mittaamisen kohteita ovat muun muassa kävijämäärät, uutiskirjeen avausprosentit, sosiaalisen median aikaansaama viraalisuus ja seuraajamäärät (Keronen & Tanni 2013, 167).

Yrityksen tarjoamien sähköisten kanavien määrästä riippumatta yksi tärkein elementti on kaiken näissä kanavissa syntyvän käyttäytymistiedon ja palautteen kerääminen, kokoaminen ja hyödyntäminen. Tällaisen datan hyödyntäminen ei liity pelkästään verkkokauppaan, vaan koko yrityksen toimintaan yleisesti, kuten esimerkiksi offline-mainonnan kohdentamiseen tai valikoimasuunnitteluun. Tiedon kerääminen ja mittaminen on luonnollinen osa koko yrityksen toimintaa, jossa verkkokauppa on vain yksi kanava kerätyn tiedon hyödyntämisessä. Erityisesti verkkokaupankäynnissä kertynyttä dataa on kuitenkin yhä helpompi hyödyntää. Datan käsittelyyn, markkinoinnin personointiin ja toimenpiteiden automatisointiin löytyy monia työkaluja, sekä verkkokauppa-alustojen tarjoamia ominaisuuksia. (Hallavo 2013, 31,107.)

### 5.3 Verkkokaupan markkinoinnin seuranta

Verkkokaupan seurannan avulla voidaan mitata markkinoinnin eri osa-alueita. Näitä osa-alueita ovat muun muassa ostettujen tuotteiden kappalemäärät, verkkokaupan tapahtumien määrä, tilausten euromääräinen keskiarvo, käytettyjen mainoskanavien tulokset ja mainoskohtaiset tulokset. Lisäksi nähdään myös kohdennetun mainonnan tulokset, mikäli mainoksia on suunnattu jollekin tietylle kohderyhmälle. (Havumäki & Jaranko 2014, 171.)

Verkkokaupan markkinointi eroaa kivijalkakaupan markkinoinnista ainakin siinä asiassa, että verkon puolella jokaisen myynnin lähde on mahdollista selvittää. Tämän vuoksi verkkokaupan markkinoinnin tehoa on paljon helpompi todentaa, ja tätä olisi jokaisen verkkokaupan toimijan osattava hyödyntää. Verkkokaupan tulos koostuu muun muassa kävijöiden määrästä, konversioprosentista, keskiostoksesta ja kateprosentista. Näitä menestyksen tekijöitä parantamalla verkkokaupan myyntiä on mahdollista kasvattaa, ja verkkokaupan tulosseuranta antaa mahdollisuuden näihin perehtymiseen. Seurantaohjelman avulla voidaan selvittää esimerkiksi miltä sivulta kävijä tuli verkkosivulle, tai millä hakusanalla sivulle päädyttiin hakukoneen kautta. Suomessa useimmin käytetyt web-

analytiikkatyökalut ovat täysin ilmainen Google Analytics, sekä suomalainen Snoobi. Molemmilla ohjelmilla voidaan seurata samoja tunnuslukuja. Mittauksen tärkeimpiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi konversion kehittäminen, keskimääräisen tilauksen arvon kasvattaminen ja palautusten vähentäminen. (Into Group 2014.)

Verkkokaupan seurannan tarkoituksena on lisätä yrityksen kannattavuutta. Internetsivujen kävijöistä, toiminnasta ja markkinoinnista saatuja tietoja ja tuloksia verrataan tavoitteisiin. Tällaisen seurannan ja vertailun avulla voidaan arvioida ovatko yrityksen tulokset menossa haluttuun suuntaan. Web-analytiikka on perusedellytys toimivalle hakukoneoptimoinnille ja hakusanatutkimukselle. Analytiikan avulla voidaan mitata myynnillisesti tärkeimpiä tekijöitä, kuten ostoja ja asiakasrekisteröintejä. Kerätyn tiedon määrän lisääntyessä tavoitteita on myös mahdollista tarkentaa. Markkinoinnin ja toiminnan kannattavuuden seurannan lisäksi web-analytiikan avulla voidaan myös etsiä potentiaalisia asiakkaita. Konversio-optimoinnilla taas voidaan kasvattaa verkkosivuston konversiota pienin toimenpitein, kuten esimerkiksi muuttamalla sivuston linkkien tekstejä. (Havumäki & Jaranko 2014,168-169.) Myynnin tulos on yleensä tekijä, jota seurataan ja ohjataan aktiivisesti. Tämän lisäksi olisi kuitenkin tärkeää seurata ja mitata myös esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin onnistumista, sekä kävijöihin liittyvää tietoa. (Keronen & Tanni 2013, 17.)

#### 5.4 Kävijäseuranta

Yksi tärkeimpiä verkkosivustolla seurattavia asioita ovat kävijät, ja kaikki kävijöihin liittyvä tieto. Jokainen käynti tietyllä sivustolla voidaan yksilöidä, ja käynnin yhteydessä tallentuu tietoa vierailijasta ja hänen sivustolla tekemistään toimenpiteistä. Sivuston kävijöistä voidaan mitata ainakin seuraavia tietoja:

- Kävijöiden määrä sivustolla tietyinä aikana
- Tulevatko kävijät sivustolle suoraan, hakukoneiden, vai linkkien kautta
- Sivustolla vietetty aika
- Välitön poistumisprosentti
- Suosituimmat sisällöt sivustolla
- Sivustolla vierailtujen sivujen määrä
- Kävijöiden maantieteellinen sijainti
- Sivustolla uudelleen vierailevien määrä (Havumäki & Jaranka 2014,169.)



Näiden lisäksi on myös mahdollista nähdä, mitkä sivut eivät saa vierailuja, eli sellaiset sivut jotka eivät herätä kävijöissä kiinnostusta. Seurannan kohteina voivat olla myös sivuston tehokkuuteen liittyvät mittarit. Näitä ovat esimerkiksi se, mitä kautta sivustolle tulee eniten myyntejä, tai se onko sivustolle palaavien tai uusien käyttäjien välillä eroja. Kävijäseurantaan on olemassa kaksi eri menetelmää: lokipohjainen menetelmä ja selainpohjainen menetelmä. (Havumäki & Jaranko 2014,170-171.)

Lokipohjaisessa menetelmässä sivustoa ylläpitävät palvelimet keräävät automaattisesti sivustoa koskevaa tietoa. Tällaista palvelimen tallentamaa tietoa voi olla esimerkiksi IP-osoite, josta sivustoa koskeva pyyntö lähetetään, tai URL-osoite, jonka kautta pyyntö on tullut. Selainpohjainen menetelmä taas perustuu sille, että tieto kerätään kävijän käyttämän selaimen avulla. Kerätty tieto lähetetään sitten eteenpäin ulkopuoliselle palveluntarjoajalle. Sekä tietojen keräämisessä, että lähettämässä käytetään usein apuna seurattavalle sivustolle asennettavaa Javascript-koodia. Tämän lisäksi apuna käytetään usein myös evästeitä. (Havumäki & Jaranko 2014,170-171.)

## 5.5 Sisältöprosessin onnistumisen mittaaminen

Verkossa tapahtuvasta analysoinnista ja seurannasta huolimatta ilman vastausta jäävät usein ainakin seuraavat kysymykset:

- Mitä mittaamisen kautta saadulla datalla täytyisi tehdä?
- Pystytäänkö saatujen tulosten avulla osoittamaan, että yritys on onnistunut verkossa tavoittamaan kohderyhmänsä, ja kasvattanut vaikuttavuuttaan tämän ryhmän silmissä? (Keronen & Tanni 2013, 167.)

Yleensä näihin kumpaankaan kysymykseen ei ole suoraa vastausta. Tämä ei yleensä johdu mittaajista tai mittaukseen käytetyistä työkaluista, vaan yksinkertaisesti siitä, että liiketoiminnan tavoitteisiin linjattu sitouttava sisältö puuttuu lähes kokonaan. Verkossa onnistumisen näkökulmasta tämä sisältö on kuitenkin todella olennaista. Jos yritys kuitenkin alkaa tuottamaan sitouttavaa sisältöä esimerkiksi kuukausittain, niin sen myötä myös koko mittaamisen luonne saattaa muuttua täysin. Tällöin ei enää mitata pelkästään sitä, tavoitetaanko ketään, vaan sitä, tavoitetaanko sitouttavan sisällön avulla oikeita henkilöitä. Asema hyvänä sisällöntuottajana oman kohderyhmän keskuudessa vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä. Sisältötyön onnistumiseen käytetyt mittarit voidaan

jakaa kahteen eri teemaan; sisältöprosessin onnistumisen mittaamiseen ja sisältöjen vaikutusten mittaamiseen asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä. Nämä molemmat teemat kannattaa raportoida omina kokonaisuuksinaan, koska ensimmäisessä päävastuu on yrityksen markkinoinnilla ja toisessa myynnillä. Markkinointitiimin kannattaa kuitenkin tehdä molemmista raporteista yhteenveto ja tulkita niiden tuloksia. (Keronen & Tanni 2013, 167-168.)

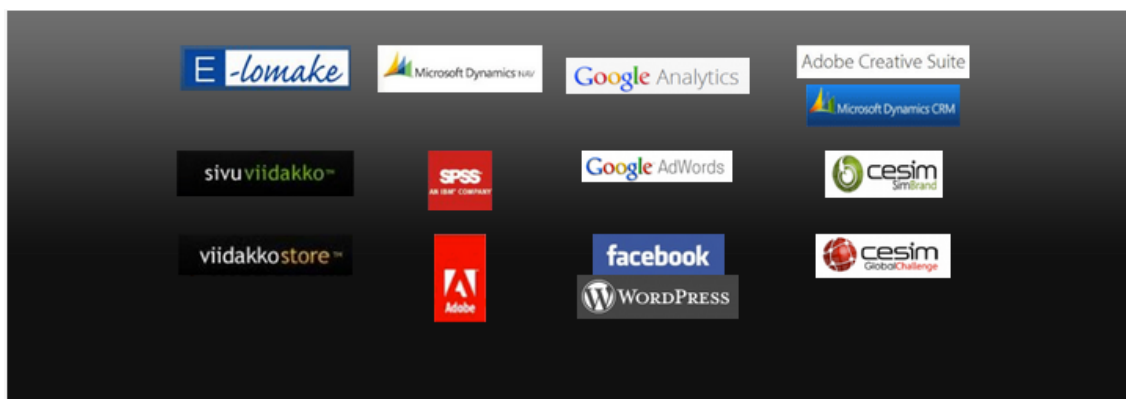
## 5.6 Ohjeita raportointiin ja mittaamiseen

Kerätyn datan raportoinnissa tärkeää on yksiselitteisyys ja tiivis ilmaisu, josta perustiedot on helppo hahmottaa nopeasti. Olennaista on se, että jokaisen käytetyn mittarin osalta kirjataan ylös Excel-taulukkoon kuukausittainen raakadata. Yrityksen muulle henkilöstölle lähtevään raporttiin tulisi kuitenkin kirjata vain muutos verrattuna aikaisempaan kuukauteen. Muutoksen havainnollistaminen auttaa ymmärtämään tehtyjä toimenpiteitä ja hyötyjä paremmin, kuin kuluneen kuukauden kaikki luvut listattuna. Excelin käyttäminen analytiikan työkaluista saatavien valmiiden raporttien sijaan on hyödyllistä siksi, että Excelin avulla luodut raportit ovat paljon yksiselitteisempiä ja helpompia ymmärtää. Lisäksi tietojen listaaminen Exceliin auttaa myös ymmärtämään asioita numeroiden takana, joka helpottaa myös tulkintaa. Erilaisia mittareita tuskin tarvitaan yrityksessä niin monia, ettei niitä ehtisi kirjaamaan ylös valmiiseen Excel-pohjaan. Lisäksi valmiiden raporttien käyttämisen kohdalla tulkinta jää helposti tekemättä kokonaan. (Keronen & Tanni 2013, 169-170.)

Raportoinnissa muoto ei kuitenkaan ratkaise, vaan tärkeintä on se, että tietoa ylipäättäen kerätään. Mittaamisessa tärkeintä on päästä alkuun, sillä mittaamisen tärkein ominaisuus on verkkotoimien läpinäkyväksi tekeminen. Mittaamisessa tärkeää on myös maalaisjärjen käyttö, sekä markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö. Työkaluvalintoja tärkeämpää on mittauspisteiden määrittäminen. Mittaaminen ei ole vaikeaa, kunhan ensin on tiedossa, mitä mitataan. (Keronen & Tanni 2013, 173, 175-176.)

## 5.7 Case: Metropolia Litoshop

Metropolian liiketalouden yksiköllä on käytössä Metropolia Litoshop-niminen digitaalinen oppimisympäristö, jonka avulla markkinoinnin opiskelijat pääsevät tutustumaan erilaisiin sähköisiin työkaluihin. Metropolian Litoshopin on otettu case-esimerkiksi opinnäytetyöhön siksi, että sen työkalujen avulla on mahdollista tutustua siihen, miten analytiikka toimii käytännössä. Seuraavassa kappaleessa kerrotaankin niistä juuri niistä työkaluista, joilla on merkitystä analytiikan, ja siten tämän opinnäytetyön kannalta. Lisäksi opinnäytetyön liitteissä on esitelty lyhyesti myös kaikki muut Litoshopista löytyvät työkalut, joista ei puhuta tässä luvussa. Seuraavien kappaleiden tarkoitus on siis tuoda esille vain verkkokauppojen analysointiin liittyvät Metropolia Litoshopin työkalut.



Kuvio 9. Metropolia Litoshopin työkalut. (Kuvakaappaus Metropolian Litoshop-sivustolta.)

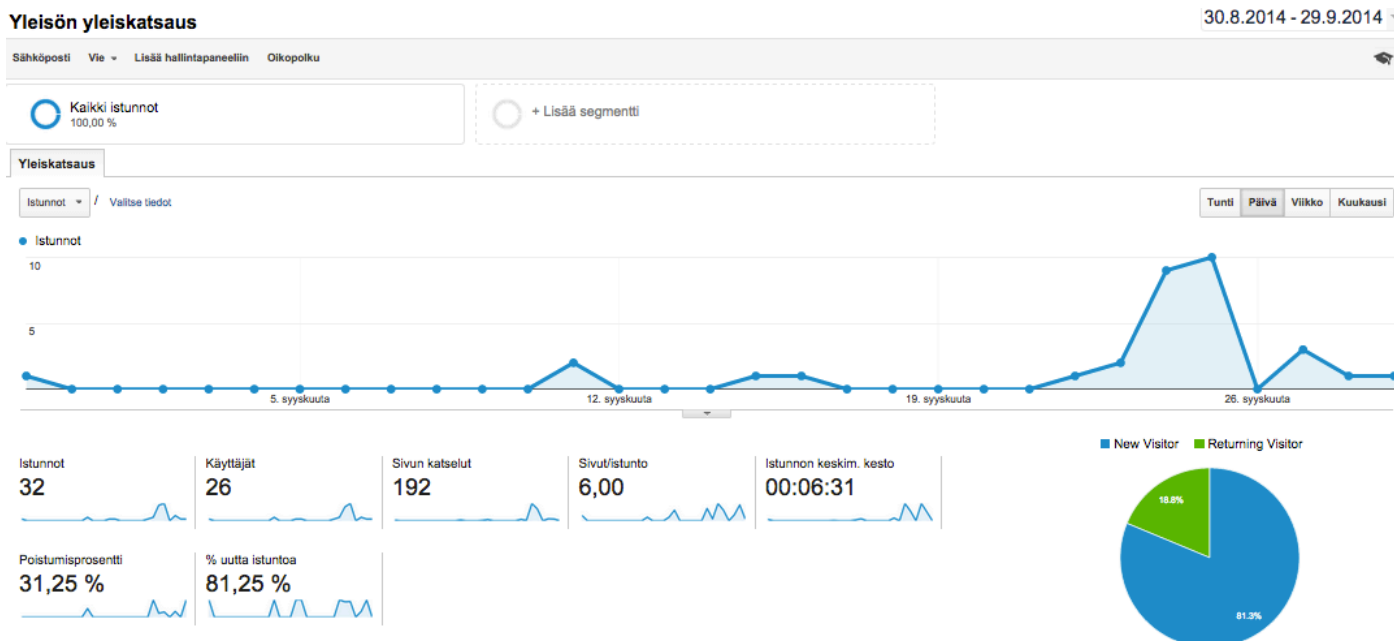
Verkkokaupan analytiikan näkökulmasta Litoshopin olennaisimmat työkalut ovat Viidakkostore, Google Analytics, sekä Google Adwords. Litoshopin kautta opiskelija pääsee kirjautumaan sisään näihin työkaluihin Metropolian tunnuksilla, ja oppii näin käytännön kautta miten esimerkiksi hakukoneoptimointi toimii. Viidakkostore on Litoshopin oma verkossa toimiva demokauppa, jonne opiskelijat voivat luoda uusia tuotteita ja tuoteperheitä. Viidakkostore toimii kuin oikea verkkokauppa, ja sieltä löytyvät kaikki verkkokaupan ominaisuudet aina ostoskorista tuotekategorioihin. Viidakkostore-työkalun avulla opiskelijat näkevät, miten tyyppinen verkkokauppa-alusta toimii käytännössä. Google Adwordsin avulla opiskelijat puolestaan pääsevät suunnittelemaan maksullista hakukonemarkkinointia Viidakkostoreen luotuja tuotteita varten. Adwordissa opiskelijat voivat luoda erilaisia kampanjoita ja päättää, millä hakusanoilla he haluavat tuotteidensa löytyvän Googlen haussa. Adwordsia käyttämällä nähdään, miten maksullinen hakusanamarkkinointi toimii käytännössä. (Metropolia Litoshop.)

Metropolian Google Analytics-tili on Adwordsin tavoin liitetty Viidakkostoreen, jonka vuoksi muun muassa siellä tapahtuvaa kävijäliikennettä pystytään seuraamaan Google Analyticsin avulla. Analyticsia käyttämällä nähdään, miten verkkokaupan seuranta tapahtuu, ja millaisia raportteja Analyticsista löytyy. (Metropolia Litoshop.) Seuraavassa luvussa kerrotaankin lisää nimenomaan Google Analyticsin käytöstä. Siinä Analyticsin eri toimintoja on myös pyritty havainnollistamaan Viidakkostoren toimintaan liittyvillä ruutukaappauksilla.

## 5.8 Google Analytics verkkokaupan analysointityökaluna

Google Analytics on ehdottomasti tunnetuin ja käytetyin verkkokaupan seurantaominaisuuksia tarjoava työkalu, jonka seurantaominaisuuksien avulla markkinoinnin mittaaminen on helppoa. Google Analyticsin saa yleensä asennettua verkkokaupan suunnitelleen yrityksen kautta, ja useimmat verkkokauppaluonnokset sisältävät valmiin liitännän kävijäseurantaan. Google Analytics toimii yhteistyössä Google Adwords- järjestelmän kanssa. Yhdistettäessä Analytics- ja Adwords- tilit, voidaan Analyticsista saatavien raporttien avulla seurata Adwordsilla toteutettujen kampanjoiden tehokkuutta. Jos yrityksellä on verkkokaupan lisäksi muita verkossa toteutettavia kampanjoita, kuten Display- eli bannerimainoksia, niin myös niiden tuloksellisuutta voidaan mitata Analytics-raporttien avulla. (Havumäki & Jaranko 2014,172.)

Analyticsin avulla yritys voi seurata eri kanavista tulevien asiakkaiden aikaansaamaa liikevaihtoa. Raporteista näkee myös asiakkaiden hakukoneissa käyttämien hakusanojen tehokkuuden, ja karttanäkymän avulla voidaan paikallistaa ja havainnollistaa asiakas- ja kävijätietoja. On myös helppo selvittää, missä vaiheessa verkkokaupan tilausprosessia asiakas mahdollisesti keskeyttää tilaustoiminnon, tai mitata tilausprosessin eri konversiopisteiden tehokkuutta. (Havumäki & Jaranko 2014,172.)

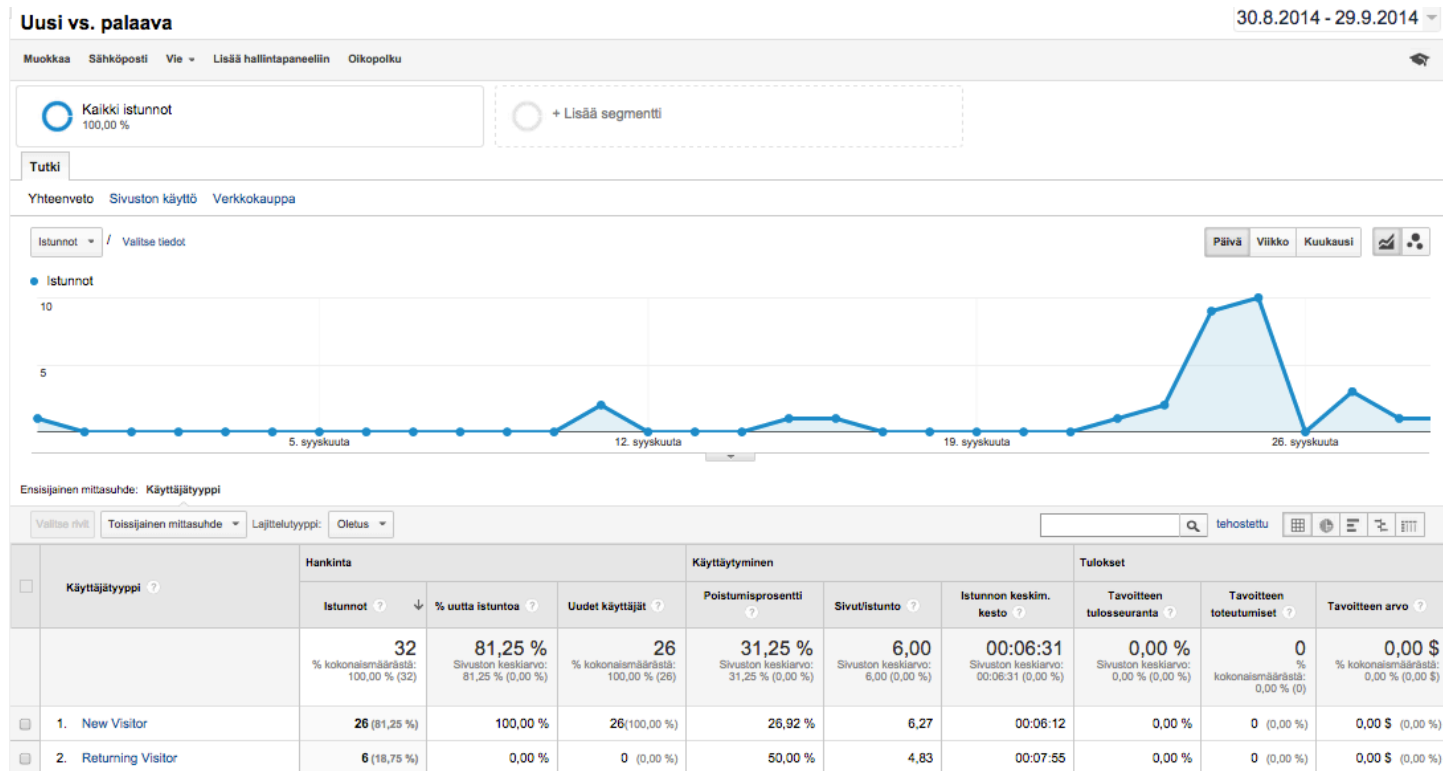


Kuvio 10. Metropolian Viidakkostoren Yleisön yleiskatsaus-raportti. (Google Analytics ruutukaappaus.)

Kuviossa 10 on esitetty Metropolian Google Analytics-tililtä saatua tietoa liittyen Viidakkostoren kävijäseurantaan. Viidakkostore-sivuston kävijät ovat kuitenkin useimmiten Metropolian opiskelijoita, jotka käyttävät työkalua oppiakseen verkkokaupan toiminnasta. Tämän vuoksi sivuston liikenne, kuten katselukerrat, ovat todella pieniä lukuja. Silti saadut luvut ovat täysin verrattavissa niihin, joita saataisiin oikeasta toimivasta verkkokaupasta. Viidakkostoren raporttien luvut vain ovat huomattavasti pienempiä johtuen nimenomaan siitä, että kyseessä on demokauppa. Kävijäseurantaan liittyviä lukuja on kuitenkin tärkeää seurata verkkokaupassa, sillä muun muassa palaavien kävijöiden seurannan avulla voidaan mitata sitä, ollaanko onnistuttu tuottamaan sitouttavaa sisältöä, joka saa kävijät palaamaan verkkosivustolle uudestaan.

Muita Google Analyticsista löytyviä raportteja ja analyysyjä ovat muun muassa Sivuston seuranta-raportit ja Sisältöanalyysi. Seurantaraportit seuraavat automaattisesti sivuston liikennettä, ja merkitsevät ylös sivustolla tapahtuneet merkittävät muutokset. Sisältöanalyysin avulla puolestaan voidaan löytää sivuston suosituimmat sisällöt ja nähdä, kuinka usein ja kauan kävijät viiptyvät milläkin sivuston sivulla. Sisältöanalyysin avulla näkee myös, kuinka usein tuloksia syntyy. Näitä raportteja voidaan myös muokata ja tallentaa niin, että niissä näkyvät juuri halutut tiedot. Kaavioihin voidaan tehdä myös suoraan merkintöjä, jotka on mahdollista jakaa muiden nähtäväksi. Näitä merkin-

töjä voidaan esimerkiksi käyttää lokikirjana suunniteltaessa verkkomarkkinointia tai verkkosivustoa. Tällöin merkitään muistiin sellaiset tapahtumat, jotka ovat mahdollisesti heikentäneet tai parantaneet tuloksia, tai vaikkapa tuoneet lisää kävijöitä sivustolle.



Kuvio 11. Viidakkostoren uudet ja palaavat asiakkaat. (Google Analytics ruutukaappaus.)

Google Analyticsissa on ominaisuutena myös tehostettu segmentointi, jonka avulla asiakasliikenne voidaan jakaa osiin. Ennalta määritettyjen osien, kuten uusien ja palaavien kävijöiden (ks. kuvio 11) lisäksi voidaan luoda uusia asiakasryhmiä segmenttien rakennustyökalulla. Näitä eri asiakasryhmiä voidaan sitten esimerkiksi vertailla keskenään raporteissa. (Havumäki & Jaranko 2014, 172-173.)

Kuviosta 11 voidaan havaita, että tulosten kohdalla raportissa näkyy vain nollaa. Tämä johtuu siitä, että Viidakkostoren tuotteita ei pysty todellisuudessa ostamaan demokaupasta. Oikean verkkokaupan kohdalla tuloksia, kuten konversioprosenttia ja keskiostoksen määrää on kuitenkin tärkeää mitata, ja verrata aikaisempiin tuloksiin ja tavoitteisiin. Analytiikan avulla yritysten on mahdollista vaikuttaa verkkokaupan myynteihin muun muassa muuttamalla sivustojen sisältöjä entistä paremmiksi sen jälkeen, kun ongelma on havaittu tietyllä sivulla mittauksen avulla. Tulosseurannan pohjalta tehdyt

muutokset verkkokaupan sisällöissä voivat auttaa kasvattamaan esimerkiksi kateprosenttia sekä kehittämään konversiota.

Suosituimpien sisältöjen avulla voidaan nähdä, mitkä tuotteet kiinnostavat asiakkaita eniten, ja lisätä vastaavien tuotteiden määrää verkkokaupan tarjonnassa. Ostoprosessin eri vaiheisiin perehtymällä puolestaan nähdään lopetusprosentti, eli missä vaiheessa asiakas useimmiten keskeyttää ostosten teon ja lopettaa käynnin tietyllä sivulla. (Into Group 2014.) Näiden kaikkien tekijöiden avulla voidaan parantaa sekä verkkosivuston vierailijoiden asiakastytyväisyyttä, että soveltaa verkossa opittua myös kivijalkakaupan puolella. Verkkokaupan analytiikan pohjalta tehtyjen toimenpiteiden avulla yrityksen on mahdollista vaikuttaa koko toimintansa kannattavuuteen, jos mittauksia vain osataan tulkita oikein, ja tulevat tavoitteet luodaan aikaisempien tulosten pohjalta.

## **6 Saavutetut tavoitteet ja arviointi**

### **6.1 Prosessin kuvaus**

Lähtökohtaisesti opinnäytetyölle asettamani tavoite oli se, että työn valmistuttua kokisin itse olevani aiheeseen perehtynyt osaaja. Koen, että saavutin tämän tavoitteen opinnäytetyöprosessin aikana niin hyvin kuin se rajallisten resurssien vuoksi oli mahdollista. Tarkoitan rajallisilla resursseilla etenkin sitä, että teoriassa ymmärrän nyt miten verkkokaupan analytiikka toimii. En kuitenkaan prosessin aikana pystynyt varsinaisesti perehtymään esimerkiksi juuri Google Analyticsin käyttöön ja siihen, miten datan pohjalta tehtävät raportit syntyvät. Tämä johtuu etenkin siitä, että minulla ei ollut käytössä aitoa verkkokauppaa, josta kerättyä dataa syntyisi. Metropolian Litoshopin ja demokauppa Viidakkostoren ansiosta pääsin kuitenkin kirjautumaan sisään Google Analyticsiin, ja seuraamaan sitä vähää asiakasliikennettä ja tietoa, joka Viidakkostoresta oli Analyticsin kautta löydettävissä. Tämäkin tietomäärä kuitenkin auttoi huomattavasti hahmottamaan verkkokaupan analytiikkaa teorian lisäksi myös käytännössä.

Onnistuin ehkä parhaiten tavoitteessani luoda viitekehuksesta yhtenäinen kokonaisuus. Mielestäni viitekehys osoittaa hyvin, että yritys tarvitsee sekä verkkokaupan analytiikan pohjalta syntynyttä asiakastuntemusta, että onnistunutta sisältöstrategiaa menestyäkseen ja toimiakseen monikanavaisessa ympäristössä.

Mielestäni ymmärrän nyt opinnäytetyöprosessin jälkeen sen, mitä kaikkea aito monikanavaisuus vaatii ja pitää sisällään. Uskon, että opinnäytetyöni antaa hyvät edellytykset onnistuneen monikanavaisen strategian luomiseen, ja että sen luettuaan lukija ymmärtää kaiken oleellisimman, joka liittyy verkkokauppojen analysointiin ja sisältöstrategiaan. Koko prosessi sujui mielestäni hyvin, vaikka työstin opinnäytetyötäni täysin itsenäisesti ilman toimeksiantajaa. Mielenkiinto valitsemaani aihetta kohtaan pysyi koko ajan yllä, ja ehkä hieman kasvoikin prosessin aikana. Se sai minut tekemään töitä sen eteen, että saavuttaisin alussa itselleni asettamat tavoitteet. Jos opinnäytetyöstäni on hyötyä itseni lisäksi myös lukijalle, niin olen saavuttanut kaikki tavoitteeni.

## 6.2 Ohjeistuksen kuvaus

Opinnäytetyöprosessin loppupuolella aloin työstämään opinnäytetyöhöni kuuluvaa toiminnallista osuutta, eli ohjeistusta verkkokauppa-analytiikkaan ja sisältöstrategian luomiseen. Olin pohtinut ohjeistuksen sisältöä koko prosessin ajan, mutta lopullinen sisältö oli mahdollista luoda vasta siinä vaiheessa, kun viitekehys valmistui. Tämä johtui etenkin siitä, tekemäni ohjeistus on ikään kuin tiivistelmä viitekehyyksen kaikista tärkeimmistä huomioista ja pääkohdista. Ohjeistuksen piti myös perustua raportissa todettuihin faktatietoihin, jotta lukija voisi olla varma ohjeistuksen oikeellisuudesta.

Mielestäni luomani ohjeistus täyttää sille opinnäytetyöprosessin alussa asettamani tavoitteet, sillä sen tarkoituksena on toimia johdatuksena verkkokauppa-analytiikkaan ja sisältöstrategian luomiseen. Ohjeistus antaa mielestäni hyviä ja konkreettisia vinkkejä siihen, miten päästä verkkokaupan seurannassa alkuun, ja miten onnistunut sisältöstrategia syntyy. Ohjeistuksen voisi esimerkiksi ajatella toimivan oppaana verkkokaupan analytiikan aloittamista harkitsevalle taholle. Jatkotutkimusideana kyseisestä aiheesta voitaisiin tehdä opinnäytetyö analytiikkaa toteuttavalle yritykselle. Tällöin aiheesta voitaisiin vielä astetta syvemmälle, eli näkemään miten mittaaminen ja analysointi tapahtuu käytännössä.



## 7 Johtopäätökset

Työn alussa pohdittiin monikanavaisuuden merkitystä etenkin verkkokaupan näkökulmasta. Tämän lisäksi monikanavaisuutta lähestyttiin myös asiakkaan näkökulmasta, ja pohdittiin sitä, miten monikanavaiset asiakkaat vaikuttavat yrityksen toimintaan. Alussa käytiin myös läpi kaupan alalla tapahtuneita muutoksia kuluttajien ostotottumuksissa, johdatellen lukija näin seuraavan tärkeän teeman, eli verkkokauppojen merkityksen ja niiden nykytilan pariin.

Verkkokaupoista voitiin todeta, että niiden merkitys ja verkosta ostaminen tulevat yhä kasvamaan tulevaisuudessa. Verkkokauppojen merkitystä pohdittaessa tultiin kuitenkin siihen lopputulokseen, että se on monikanavaisessa toimintaympäristössä vain yksi kanava monien joukossa. Verkkokauppa on kuitenkin suurin huolenaihe monille suomalaisille monikanavaisille kaupan alan toimijoille, jonka vuoksi halusin esimerkein kertoa muutamien suomalaisten toimijoiden nykytilanteesta monikanavaisuuden ja verkkokaupan näkökulmasta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkokaupalla on monia etuja ja hyötyjä, ja sen nostamat ongelmatkin ovat voitettavissa. Ratkaisuksi verkkokaupan ja suomalaisten toimijoiden haasteisiin tarjosin opinnäytetyössäni seuraavat teemat; sisältöstrategia ja -markkinointi, sekä verkkokaupan analysointi ja mitaaminen.

Sisältöstrategiassa on tärkeintä keskittyä kolmenlaisen sisällön tuottamiseen; Tavoittavan, sitouttavan ja aktivoivan. Näistä kolmesta sisällöstä tärkeimmäksi nostettiin sitouttava sisältö, sillä sen avulla voidaan myös mitata, onko haluttu kohderyhmä saavutettu verkkotekemisessä. Verkko tarjoaa sisältömarkkinoinnille ympäristön, jossa datan kerääminen on erittäin helppoa, ja tämän kerätyn datan avulla sisältöjä puolestaan on mahdollista kehittää entistä paremmaksi. Verkkokauppaa taas tulisi kehittää nimenomaan asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta, johon verkkokaupan analytiikka tarjoaa ratkaisun.

Huoli kivijalkakaupan kohtalosta nosti esille myös kysymyksen siitä, miten itse analytiikalla voitaisiin vaikuttaa verkkokaupan lisäksi myös kivijalkakaupan menestykseen. Suomessa on kuitenkin herätty verkkokauppojen aiheuttamiin muutoksiin kuluttajien ostotottumuksissa vasta aivan viime vuosina. Tästä johtuen myöskään verkkokauppojen analytiikan merkitystä ei vielä täysin ymmärretä, tai seurannan avulla saatuja tuloksia osata hyödyntää yrityksen toiminnassa.

Analytiikka kuitenkin tarjoaa ratkaisun monien suomalaisten yritysten tukalaan nykytilanteeseen kilpailussa ulkomaisten verkkokauppojen kanssa, sekä käyttötavarakaupan hiipumiseen. Verkkokaupan kävijäseuranta voidaan hyödyntää suoraan markkinoinnissa, sillä seurannan avulla nähdään muun muassa mitkä tuotteet ovat suosittuja. Tällaisiin tuotteisiin panostaminen, niiden saatavuus kaikista kanavista, ja mainostaminen asiakkaille tuo lisäkävijöitä sekä verkko-, että kivijalkakauppaan. Lisäksi suosittujen tuotteiden volyymeiden nostaminen ja puolestaan sellaisten vähentäminen, jotka eivät mene kaupaksi, pienentävät varastointikustannuksia sekä verkko- että kivijalkakaupassa. Analytiikan avulla saatujen tulosten seuraaminen auttaa kehittämään verkkokaupalle uusia tavoitteita, sekä pienentämään kustannuksia ja lisäämään menekkiä. Kaikkea verkossa opittua on vain osattava soveltaa ja hyödyntää myös kivijalkakaupan puolella.

Seurannan avulla verkkokaupan koko ostoprosessia on mahdollista kehittää paremmaksi. Seuranta auttaa myös viemään asiakkaan ostoprosessin läpi niin, ettei pahoja kompastuskiviä, kuten huonoja sisältösivuja löydy, sillä yksikin huono sivu voi johtaa asiakkaan poistumiseen sivulta ja koko ostoprosessin keskeytymiseen.

Verkkokaupan analytiikka on edellytys toimivalle monikanavaiselle toimintatavalle, sillä vain asiakkaiden verkkokäyttäytymisen seuraaminen ja siitä oppiminen voi auttaa yritystä aidosti ohjaamaan asiakkaidensa toimia verkossa ja eri kanavien välillä. Kerätyn datan tulkitseminen ei auta pelkästään verkkokaupan kehityksessä, vaan se on yhtä lailla hyödynnettävissä kivijalkakaupan valikoiman suunnittelussa. Lopuksi voidaan todeta, että avain menestykseen verkkokauppojen toiminnassa ja monikanavaisuudessa löytyy toimivasta sisältöstrategiasta, sekä verkkokaupan analytiikasta.

## Lähteet

Bruce, Lindsay & Street, Rod & Wilson, Hugh 2008. The Multichannel Challenge. Integrating Customer Experience for Profit. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Havumäki, Heidi & Jaranko, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro, Helsinki.

Husso, Heidi 2013. Sisältömarkkinointi auttaa optimoimaan verkkopalvelut ihmisille. Dagmar. Päivitetty 17.5.2013. <http://www.dagmar.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-auttaa-optimoimaan-verkkopalvelut-ihmisille>. Luettu 11.5.2014.

Härkönen, Minna-Riikka 2014. 5 syytä, miksi yli 300 ihmistä uhkaa saada potkut Stockmannilta. Ilta-Sanomat. Päivitetty 15.4.2014. <http://www.iltasanomat.fi/tyoelama/art-1288677655981.html>. Luettu 11.5.2014.

Iltalehti 2014. Brittiläinen muotiketju Marks & Spencer Suomeen. Päivitetty 4.3.2014. [http://www.iltalehti.fi/talous/2014030418092469\\_ta.shtml](http://www.iltalehti.fi/talous/2014030418092469_ta.shtml). Luettu 10.5.2014

Ilta-sanomat 2014. Brittiläinen muotiketju Marks & Spencer Suomeen. Päivitetty 4.3.2014. <http://www.iltasanomat.fi/muoti-kauneus/art-1288661226149.html>. Luettu 10.5.2014.

Into Group 2014. Verkkokaupan tuloksen optimointi. Päivitetty 18.2.2014. <http://www.intogroup.fi/verkkokaupan-myyntin-seuranta/>. Luettu 10.5.2014.

Isotalus, Päivi 2014. On aika lopettaa digi-itku. Kauppalehti 27.2.2014, 26.

Kaupan liitto 2012. Ruokaostokset metromatkalla – Alepa tuo virtuaalimyymälät Helsinkiin. Kauppa.fi. Päivitetty 4.6.2012. [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/ruokaostokset\\_metromatkalla\\_alepa\\_tuo\\_virtuaalimyymaelaet\\_helsinkiin\\_22656](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/ruokaostokset_metromatkalla_alepa_tuo_virtuaalimyymaelaet_helsinkiin_22656). Luettu 12.5.2014.

Kautto, Matti & Lindblom, Arto & Mitronen, Lasse 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Talentum, Helsinki.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Kesko 2014. Sähköinen kauppa ja monikanavaiset palvelut. Päivitetty 14.3.2014. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategiaat/Sahkoinen-kauppa-ja-monikanavaiset-palvelut/>. Luettu 14.5.2014.

Kesko Oyj pörssitiedote 2014. Kesko tavoittelee kilpailukykyisempää monikanavaista käyttötavarakauppaa. Päivitetty 24.9.2014. <http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Porssitiedotteet/2014/Kesko-tavoittelee-kilpailukykyisempaa-monikanavaista-kayttotavarakauppaa/>. Luettu 29.9.2014.

Kivilahti, Arhi 2012. Perinteiset kaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. Taloussanommat. Päivitetty 16.2.2012. <http://www.taloussanommat.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>. Luettu 20.5.2014.

Kokko, Outi 2014. Stockmannin ahdinko ei ole verkkokaupan vika. Taloussanommat. Päivitetty 13.2.2014. <http://www.taloussanommat.fi/porssi/2014/02/13/stockmannin-ahdinko-ei-ole-verkkokaupan-vika/20142213/170>. Luettu 11.5.2014.

Kumar, V 2008. Managing customers for profit. Strategies to increase profits and build loyalty. Wharton School Publishing, New Jersey, USA.

Me-lehti 2014. PINS valloittaa Suomen. Suomen lähikauppa Oy (5/2014), 14-15.

Metropolia Litoshop. <http://litoshop.edu.metropolia.fi/>. Luettu 1.10.2014

Nalbantoglu, Minna 2014. Suomi häviää Ruotsille ja Tanskalle verkkokaupan viennissä. Helsingin Sanomat. Päivitetty 27.2.2014. <http://www.hs.fi/talous/a1393469348902>. Luettu 6.5.2014.

Nalbantoglu, Minna 2014. Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille. Helsingin Sanomat. Päivitetty 9.2.2014. <http://www.hs.fi/talous/a1391836711200>. Luettu 3.4.2014.

Ollikainen, Leea 2014. Käyttötavarakauppa kituu – tavarataloihin kaivataan elämyksiä. MTV. Päivitetty 16.1.2014. <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/kayttotavarakauppa-kituu--tavarataloihin-kaivataan-elamyksia/2756886>. Luettu 14.4.2014.

Pitkänen, Perttu 2014. Ei kuljetusta, ei vieraita kieliä – Ei ihme, että Suomen verkko-kaupoilla menee muita huonommin. Taloussanommat. Päivitetty 27.2.2014. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/02/27/ei-kuljetusta-ei-vieraita-kielia--ei-ihme-etta-suomen-verkkokaupoilla-menee-muita-heikommin/20142907/7>. Luettu 6.5.2014.

Pitkänen, Perttu 2014. Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä. Taloussanommat. Päivitetty 15.3.2014. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen-seitseman-virhetta/20143717/7>. Luettu 3.5.2014.

Päivittäistavarakauppa ry 2006. Kauppa 2010. Edita, Helsinki.

Retail Lab Helsinki Oy 2013. Verkkokaupan tila 2013 yhteenveto. Päivitetty 4.5.2013. [http://www.retaillab.fi/pdf/Yhteenveto\\_Verkkokaupan\\_tila\\_tuloksista.pdf](http://www.retaillab.fi/pdf/Yhteenveto_Verkkokaupan_tila_tuloksista.pdf). Luettu 4.5.2014.

Saarinen, Markku 2014. Hyvästit Anttiloille? Iltalehti. Päivitetty 24.9.2014. [http://www.iltalehti.fi/talous/2014092418692725\\_ta.shtml](http://www.iltalehti.fi/talous/2014092418692725_ta.shtml). Luettu 29.9.2014.

Saario, Jari 2014. Verkkokaupassa on vielä tekemistä. Kauppalehti 12.2.2014.

Stockmann Group pörssitiedote 2014. Stockmannin strategiaprosessi etenee. Päivitetty 2.10.2014. <http://www.stockmanngroup.fi/fi/tiedotteet/-/stock/gM7N/showDisclosure/626484/Stockmannin%2Bstrategiaprosessi%2Betenee>. Luettu 3.10.2014.

Sutinen, Teija 2014. Kesko sulkee ainakin kymmenen Anttila-tavarataloa. Helsingin Sanomat. Päivitetty 4.2.2014. <http://www.hs.fi/talous/a1391481314317>. Luettu 13.5.2014.

Taloussanomat 2014. Stockmannin Penttilä: On pakko tehdä strategisia valintoja. Päivitetty 18.3.2014. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2014/03/18/stockmannin-penttila-on-pakko-tehda-strategisia-valintoja/20143895/170>. Luettu 15.5.2014.

Taloussanomat 2014. Stockmann käynnistää yt-neuvottelut – jopa 330 voidaan irtisanoa. Päivitetty 15.4.2014. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2014/04/15/stockmann-kaynnistaa-yt-neuvottelut-jopa-330-voidaan-irtisanoa/20145361/170?n=1>. Luettu 10.5.2014.

Tammilehto, Pirkko 2014. Ostotapojen muutos huolestuttaa suomalaisjohtajia. Kauppalehti 27.2.2014, 6.

Tervashonka, Kauri 2013. Tärkeitä työkaluja verkkokaupan analytiikkaan. Koodiviidakko. Päivitetty 28.6.2013. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/tarkeita-tyokaluja-verkkokaupan-analytiikkaan.html>. Luettu 15.5.2014.

Thomasson, Peter 2014. Analytics in a changing world. Customer insight – A road to success.

<https://www.dropbox.com/sh/dj4aph7pu26s6uk/AAA3TqZXga5LVs0Dp94SmWaOa/Osa%20%20-%20Customer%20Analytics%20in%20Retail.pdf?dl=0>. Luettu 8.10.2014.

TNS Gallup 2014. Verkkokauppatilasto 2013. [http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto\\_2013.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf). Luettu 3.9.2014.

Wikström, Ville 2012. Minkä kanavan kuluttaja valitsisi. TNS Gallup. Päivitetty 20.3.2012. <http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/200312/tns.pdf>. Luettu 12.5.201

## **Ohjeistus onnistuneen sisältöstrategian luomiseen ja verkkokauppa-analytiikkaan**

Löydät ohjeistuksen päivitetyn version osoitteesta:

<http://www.slideshare.net/annaemilia/opinnaytetyo-ohjeistus>

### **Ohjeistuksen keskeisimmät sisällöt:**

#### **Onnistunut sisältöstrategia**

- Sisältöstrategian luominen on vastaus kanavavalintoja koskeviin kysymyksiin
- Onnistuneeseen sisältöstrategiaan tarvitaan kolmenlaista sisältöä: tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa.
- Analytiikan näkökulmasta:
  - Tavoittavaa sisältöä ovat klikkaukset ja kävijämäärät
  - Sitouttavaa puolestaan verkkokauppaan palaavat kävijät
  - Aktivoivaa taas funnelit ja maalit
    - Verkkokaupan seurannan avulla voit mitata ja kehittää näitä tekijöitä
- Onnistunut sisältöstrategia vastaa näihin kysymyksiin:
  - Mitkä asiat brändille ovat tärkeitä?
  - Kuka on tyypillinen asiakas?
  - Mikä kanava on kyseessä?
  - Kuka tuottaa sisällön?
  - Markkinointia omissa kanavissa vai ostettu mainostila?
  - Miten tehtyjä toimenpiteitä mitataan?
    - Kun vastaukset näihin kysymyksiin ovat selvillä, on sisältöstrategia kunnossa, ja verkkokaupan analysointia osataan hyödyntää oikein
- Kohderyhmien brändiuskollisuutta on mahdollista kasvattaa sisältömarkkinoinnin avulla, kun jo luotuja sisältöjä kehitetään ja niiden pohjalta luodaan uutta sisältöä analytiikan avulla. Näin kasvatetaan asiakkaiden luottamusta ja sitoutuneisuutta yritykseen
- Onnistuneen sisältöstrategian ja -markkinoinnin pohjalla on oltava verkosta kerätty data, ja kerätyn datan analysoimiseen tarvitaan verkkokauppojen seuranta ja mittausta

## Ohjeistus verkkokauppa-analytiikkaan

- Käytä asiakaslähtöistä segmentointia ja aloita seuranta, kun haluttu kohderyhmä on valittu
- Asiakkaan kuuntelemisella tarkoitetaan kohderyhmän verkkokäyttäytymisen ymmärtämistä, ja tämä ymmärrys voidaan saavuttaa nimenomaan analytiikan avulla
- Tärkeintä on, että kerättyä dataa osataan tulkita ja analysoida oikein, ei se kuka tiedon kerää ja analysoi
- Kaikkien sähköisten kanavien käyttäytymistietoa voidaan hyödyntää verkkokaupan lisäksi myös esimerkiksi kivijalan valikoiman suunnittelussa ja kustannussäästöissä
- Analytiikan perusteella voidaan tehdä muutoksia verkkokaupassa tai markkinoinnissa vertailemalla mittauksella saatuja tuloksia aikaisempiin tuloksiin, esimerkiksi kohdennetun mainonnan kohdalla
- Verkkokaupan jokaisen myynnin lähde on mahdollista selvittää seurannan avulla. Tätä kannattaa hyödyntää muun muassa palaavien kävijöiden kohdalla
- Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi konversion kehittäminen
- Analytiikkaa ja mittauksen tuloksia voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnissa ja kävijäseuranta markkinoinnissa
  - Kävijäseurannan avulla on mahdollista nähdä verkkosivujen kompastuskivet, sekä suosituimmat sisällöt. Kävijäseuranta siis auttaa kehittämään sisältöjä entistä paremmaksi
- Erilliset raportit sisältöprosessin onnistumisesta sekä sisältöjen vaikutuksen mittaamisesta auttavat näkemään tavoittaako luotu sisältö oikean kohderyhmän
- Raportoinnissa muodolla ei ole väliä, tärkeintä on että dataa ylipäätään kerätään ja että verkkokaupan toimintaa koskevat toimenpiteet ja päätökset pohjautuvat toteutetulle analytiikalle
- Mittaamisen tarkoituksena on tehdä verkkotekeminen läpinäkyväksi, eli on ymmärrettävä syy-seuraussuhteet. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että esimerkiksi verkkovierailusta kerättyä kävijätietoa, eli asiakkaan toimia verkossa osataan myös tulkita oikein

## Hyviä vinkkejä monikanavaisen palvelukokonaisuuden suunnitteluun

- Eheässä kokonaisuudessa eri kanavien toiminta tukee toisiaan, esimerkiksi verkkokaupan tilaukset on mahdollista noutaa kivijalkakaupasta
- Asiakkaan toimintaa tulee ohjata eri kanavien välillä ja ostoprosessin eri vaiheissa
- Asiakkaita osallistava toiminta ja helppo yhteydenotto esimerkiksi sosiaalisessa mediassa auttaa vahvistamaan brändiä ja sitouttamaan asiakkaita
- Yhtenäinen tietosisältö ja palvelulupaus kanavasta riippumatta tukee monikanavaista toimintaa



## Vinkkejä verkkokauppaan

- Verkossa valikoima voi olla huomattavasti suurempi kuin kivijalkakaupassa, sillä sitä on edullisempaa ylläpitää
- Toimiva käyttöliittymä ja visuaalinen ilme on tärkeä tekijä asiakkaan sivustolla viihtymisen kannalta
- Personoitu ostokokemus, kuten tuotteiden tarjoaminen asiakkaille edellisten ostosten perusteella auttaa sitouttamaan asiakkaita
- Kielivaihtoehtoina tulisi suomenkielen lisäksi olla ainakin englanti
- Moni asiakas valitsee ostokanavakseen mobiiliin, joten toimiva älypuhelinsovel-lus tai verkkokaupan mobiiliversio on erittäin ajankohtainen
- Asiakkaiden käyttökokemukset ja suositukset ovat ilmaista markkinointia
- Toimiva verkkokauppa on menestyksen edellytys, siksi verkossa on osattava toimia oikein ja analytiikkaa on osattava hyödyntää yrityksen kaikessa toiminnassa

## **Metropolia Litoshopin työkalut**

Löydät Metropolia Litoshopin ja kaikki työkalut osoitteesta:

<http://litoshop.edu.metropolia.fi/metropolia-litoshop.html>.

### **Cesim Global Challenge**

Cesim Global on online-pelisimulaatio, joka perustuu kansainvälisiin mobiilimarkkinoihin. Ideana pelissä on myydä älypuhelimia joko USAn, Euroopan tai Aasian markkinoilla, tai kaikilla niistä. Pelaajajoukkueet kilpailevat pelissä keskenään, ja tarkoituksena on strategisilla ratkaisuilla, kuten valituilla markkina-alueilla kasvattaa oman tiimin liikevoittoa ja markkinaosuutta. Pelin avulla on tarkoitus oppia siitä, miten erilaiset strategiset ja operatiiviset päätökset vaikuttavat lopputulokseen. Pelin avulla opiskelija myös näkee, miten liiketoiminnan eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa.

### **Cesim Simbrand**

Kuten Cesim Globalissa, Cesim Simbrandissakin kilpaillaan älypuhelinmarkkinoilla. Pelissä on yhteensä kuusi erilaista älypuhelinia, jotka kaikki on mahdollista tuoda markkinoille myyntiin samaan aikaan. Pelissä täytyy taktikoida ja tehdä valintoja eri myyntikanavien, hinnoittelun ja kohderyhmien välillä. Pelin kautta opiskelijat oppivat ymmärtämään markkinointiprosessin eri vaiheita, ja sitä miten päätöksenteko vaikuttaa koko pelin lopputulokseen.

### **E-lomake**

E-lomake työkalun avulla opiskelijat voivat luoda omia sähköisiä kyselylomakkeita esimerkiksi tehdessään tutkimuksellista opinnäytetyötä. Kyselyiden tulokset voidaan sitten ajaa suoraan SPSS -järjestelmään, joka myös on yksi Litoshopin työkaluista.

### **Facebook**

Metropolian Litoshopilta löytyy myös oma Facebook-sivu, jota pääsee muokkaamaan kirjautumalla sisään.

## **Microsoft Dynamics CRM**

Microsoft Dynamics CRM eli Customer Relationship Management -työkalulla voidaan muun muassa hallita asiakastietoja, suunnitella myyntiä ja erilaisia kampanjoita ja asiakaspalvelua sekä tehdä huoltotoimenpiteitä.

## **Postiviidakko**

Tämän työkalun avulla voidaan luoda ja lähettää sähköposteja. Sen avulla opiskelija näkee, miten sähköisiä uutiskirjeitä luodaan.

## **Sivuviidakko**

Tämän työkalun avulla voidaan muokata ja kehittää Litoshopin verkkosivuja.

## **SPSS**

SPSS -työkalun avulla voidaan analysoida esimerkiksi e-lomakkeen avulla kerättyä tilastotietoa. Tilastojen pohjalta voidaan luoda erilaisia kaavioita, jotka helpottavat analyysin tekemistä. SPSS -ohjelmaa voisi käyttää vaikkapa asiakastytyväisyyskyselyn tulosten analysoimiseen yrityksessä.

## **Wordpress**

Wordpress-blogialustaa käytetään opinnoissa sekä kirjalliseen viestintään, että asiantuntijuuden jakamiseen. Opiskelija voi esimerkiksi luoda täysin oman blogin Wordpresiin, tai kirjoittaa Metropolian yhteisblogiin.