



Verkkokaupan myynnin kehittäminen

Ville Aalto

Julkaisuvuosi **2024**



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan myynnin kehittäminen

Ville Aalto
Tradenomi, liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2024

Ville Aalto

Verkkokaupan myynnin kehittäminen

Vuosi

2024

Sivumäärä

29

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Yritys Oy:n verkkokaupan myyntiä. Yritys Oy on rakennusalan koulutuspalveluita tarjoava yritys, joka myy koulutuksiaan verkkokaupassa. Toimeksiantajan tavoitteena oli löytää konkreettisia kehityskohteita verkkokaupasta ja ostoprosessista, jotta myyntiä voitaisiin tehostaa ja asiakaskokemusta parantaa. Opinnäytetyö tuottaa arvokasta tietoa erityisesti Yritys Oy:lle, mutta myös muille verkkokauppaa kehittäville organisaatioille.

Kehittämistehtävänä oli analysoida Yritys Oy:n verkkokaupan toimivuutta ja ostopolkua sekä suorittaa kilpailija-analyysi. Tavoitteena oli löytää kehitysideoita, jotka auttavat yritystä parantamaan verkkokaupansa asiakaslähtöisyyttä ja tehokkuutta. Erityisesti ostopolun yksinkertaistaminen ja verkkosivujen käytettävyyden parantaminen olivat työn keskeisiä tavoitteita.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautui verkkokaupan kehittämisen ja käyttäjäkokemuksen parantamisen käsitteisiin. Työssä hyödynnettiin kirjallisuutta verkkokaupan optimoinnista, hakukoneoptimoinnista (SEO) ja ostoprosessin tehostamisesta. Lisäksi tietoperustana käytettiin kilpailija-analyysin menetelmiä sekä tekoälyn hyödyntämistä verkkosivujen analysoinnissa.

Menetelmällisesti opinnäytetyössä käytettiin kilpailija-analyysiä, verkkokaupasta saatavan datan analyysiä sekä ChatGPT-tekoälyä apuna verkkosivujen analysoinnissa. Data-analyysi auttoi tunnistamaan verkkokaupan kehityskohteet ja antoi perustan kehitysehdotuksille.

Keskeisimmät tulokset osoittivat, että Yritys Oy:n verkkosivujen ja ostopolun päivittämisellä on suuri vaikutus myyntiin ja asiakastytyväisyyteen. Verkkosivujen selkeyttäminen ja ostoprosessin yksinkertaistaminen lisäisi asiakkaiden sitoutumista ja vähentäisi ostoskorin hylkäämistä. Lisäksi kilpailija-analyysi tarjosi tärkeitä näkemyksiä siitä, miten Yritys Oy voi vahvistaa omaa kilpailuasemaansa.

Johtopäätöksinä todettiin, että verkkokaupan käytettävyyden ja asiakaslähtöisyyden parantaminen on avainasemassa myynnin kasvattamisessa. Tekoälyn ja data-analyysin hyödyntäminen tarjoaa konkreettisia keinoja verkkokaupan kehittämiseen. Kehittämissuositukset keskittyivät ostopolun yksinkertaistamiseen, verkkosivujen tekniseen parantamiseen ja personoidun asiakaskokemuksen tarjoamiseen.

The goal of this thesis was to develop the sales of Yrityys Oy's online store. Yrityys Oy is a company that provides training services for the construction industry and sells its courses through an online platform. The goal was to find concrete areas to improve in the online store and the purchasing process to increase sales and customer experience. The results of this thesis are valuable not only for Yrityys Oy but also to other organizations who are looking to improve their e-commerce operations.

The development task was to analyze the functionality of Yrityys Oy's online store and the customer journey, as well as to conduct a competitor analysis. The main goal was to find ideas for improving the customer-centricity and efficiency of the online store. Simplifying the purchasing process and improving website usability were central objectives.

The theoretical framework was based on concepts of e-commerce development and user experience improvement. Literature on e-commerce optimization, search engine optimization and streamlining the purchasing process formed the core of the knowledge base. Additionally, the framework included competitor analysis methods and the use of artificial intelligence in website analysis.

Methods that were used in the thesis were competitor analysis, data analysis from the online store, and the use of the ChatGPT AI tool to analyze the website. The data analysis helped identify key areas for improvement and provided a foundation for the development suggestions.

The main results showed that updating the website and the customer journey in Yrityys Oy's online store has a significant impact on both sales and customer satisfaction. Simplifying the purchasing process and clarifying the website would increase customer engagement and reduce cart abandonment. The competitor analysis provided valuable insights into how Yrityys Oy could strengthen its competitive position.

In conclusion, improving the usability and customer-centricity of the online store is key to increasing sales. The use of AI and data analysis offers practical ways to enhance the online store. The development suggestions focused on simplifying the purchasing journey, improving the technical aspects of the website, and offering a more personalized customer experience.

Keywords: e-commerce, customer journey, competitor analysis, customer experience, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn lähtökohdat.....	7
1.2	Kehittämiskohteen kuvaus.....	7
1.3	Kehittämistavoitteet.....	8
2	Verkkokaupan kehittäminen.....	8
2.1	Käyttäjäkokemuksen kehittäminen.....	8
2.2	Ostopolun kehittäminen.....	9
2.3	Data-analyysi.....	10
3	Opinnäytetyön Kehittämismenetelmät.....	11
4	Kilpailija-analyysin tulokset.....	14
5	Verkkokaupan data-analyysi.....	17
6	Kehitystyön toteuttaminen ja kehitysehdotukset.....	19
6.1	Verkkokaupan ja ostopolun kehitys.....	19
6.2	Sisältö ja Hakukoneoptimointi (SEO).....	20
6.3	Sivuston suorituskyky.....	20
6.4	Ostopolku ja Asiakaskokemus.....	20
6.5	Käyttäjäpolun Personalisaatio.....	21
6.6	Käyttäjäkokemus.....	21
6.7	ChatGPT-tekoäly.....	22
7	Kehittämistyön tulokset ja yhteenveto.....	23
7.1	Kilpailija-analyysin johtopäätökset.....	23
7.2	Data-analyysin tulokset.....	23
8	Johtopäätökset.....	25
9	Oman oppimisen arviointi.....	26
	Lähteet.....	28
	Kuviot.....	29

1 Johdanto

Tässä työssä käsitellään *Yritys Oy:n* verkkokaupan myynnin kehittämistä kilpailija-analyysia sekä verkkokaupasta saatavaa dataa hyödyntäen. Yritys halusi pysyä anonyyminä ja yritykseen viitataan tässä työssä nimellä *Yritys Oy*.

Kyseinen yritys tuottaa koulutuksia rakennusteollisuuteen. Koulutuksia myydään verkkokaupassa ja niitä toteutetaan verkossa sekä lähikoulutuksena. Koulutukset ovat pääosin täydennyskoulutuksia, pätevyyskursseja sekä ammatillisiin tutkintoihin valmistavia koulutuksia.

Työn tavoitteena on löytää kehityskohteita yrityksen verkkokauppaan ja kehittää myyntiä. Verkkokaupan kehittämisen ohella tehtiin myös kilpailija-analyysi, jota voidaan käyttää tehokkaana työkaluna, kun halutaan löytää omasta toiminnasta vahvuudet ja heikkouden ja voidaan verrata sitä suoraan kilpailijaan.

Isoimmat kehitysehdotukset löytyivät verkkosivujen ja ostopolun päivittämisestä, jonka tukena käytettiin myös ChatGPT tekoälyä, joka analysoi *Yritys Oy:n* verkkosivut. Näiden lisäksi hyödynnettiin verkkokaupasta saatavaa dataa sekä tehtiin johtopäätökset, miten dataa voisi hyödyntää paremmin sekä mitä mahdollisia puutteita datassa on.

1.1 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyön lähtökohdaksi on toimeksiantajan tarve löytää heidän verkkokaupastansa kehityskohteita ja kehittää heidän myyntiänsä. Toimeksiantajan myynti on laskenut tasaisesti, joten yrityksessä heräsi tarve löytää keinoja, joilla myyntiä voisi kehittää. Keskeisimmäksi kehityskohteeksi todettiin ostopolun ja verkkosivun päivittäminen.

1.2 Kehittämiskohteen kuvaus

Toimeksiantaja *Yritys Oy* tuottaa verkko- sekä lähikoulutuksia rakennusalalle. Koulutukset ovat tyypillisesti täydennyskoulutuksia, perehdytyksiä sekä erilaisia pätevyyskursseja. Koulutuksia on maksuttomia sekä maksullisia koulutuksia, jotka ovat luonteeltaan joko kertatilauksia tai kestotilauksia. *Yritys Oy* on toiminut alalla jo useita kymmeniä vuosia, sekä yrityksellä on virallinen ammatillisten tutkintojen ja koulutuksen järjestämislupa.

Yrityksen verkkosivut koostuvat kahdesta erillisestä osasta, joista ensimmäinen ”yritys.fi” pitää sisällään tietoa koulutuksista ja niiden sisällöstä, ajankohdista sekä muun muassa aikatauluista. Yrityksen verkkokauppa on omalla alustallaan, jonka kautta asiakasyritys voi tehdä tilauksen ja oston.

1.3 Kehittämistavoitteet

Kehittämistyön tavoitteena on löytää ongelmakohtia yrityksen verkkosivuilta ja verkkokaupasta sekä auttaa yritystä löytämään konkreettisia kehityskohteita, miten verkkokauppaa voisi parantaa yleisesti ja miten ostopolkua voisi muuttaa.

Odotettavia kehityskohteita verkkokaupassa oli ostopolun kehittäminen, yleinen asiakaslähtöisyyden parantaminen ja optimointi. Lisäksi tein kilpailija-analyysin, jonka avulla Yritys Oy voisi löytää kehityskohteita omasta tekemisestään ja verrata sitä kilpailijaan.

Näiden lisäksi tavoitteena oli hyödyntää verkkokaupasta saatavaa dataa sekä tulkita sitä. Datalla oli tarkoituksena löytää puutteita sekä miettiä miten sitä voisi hyödyntää ja tulkita paremmin myynninkehittämisessä.

2 Verkkokaupan kehittäminen

Yrityksen verkkokaupan kehittäminen on laaja ja strateginen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta. Tärkeimpinä kehityskohteina tulisi painottaa käyttäjäkokemusta, sisällön laatua, hakukoneoptimointia, analytiikkaa, maksujärjestelmiä, logistiikkaa sekä markkinointia. Verkkokaupan kehittäminen vaatii kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa otetaan huomioon kaikki osa-alueet. (Lahtinen 2013.)

2.1 Käyttäjäkokemuksen kehittäminen

Käyttäjäkokemus (UX) on verkkokaupan menestyksen perusta. Verkkokaupan tulee olla selkeä ja käyttöliittymän täytyy olla yksinkertainen, jotta navigointi on helppoa ja miellyttävää. Verkkokaupan tulee olla helposti käytettävissä kaikilla eri alustoilla, joka tarkoittaa, että sivusto on suunniteltava responsiiviseksi. Käyttöliittymän on oltava selkeä, tuotteiden täytyy löytyä helposti ja ostoprosessin pitää olla sujuvaa. (Lahtinen 2013.) Hyvä UX lisäksi parantaa asiakastytyväisyyttä ja konversioita. Käyttäjäystävällinen sivusto vähentää ostoskorin hylkäämisiä ja lisää asiakasuskollisuutta (Lehtinen, 2019). Tämän lisäksi täytyy korostaa intuitiivisen navigoinnin, selkeän sisällön ja nopean latausajan merkitystä (Hallavo, 2018). Myös käytettävyyden optimointi on avainasemassa käyttäjäkokemuksen parantamisessa (Vehmas, 2017).

Laadukas sisältö on keskeinen tekijä verkkokaupan houkuttelevuudessa ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Tuotekuvausten tulee olla tarkkoja ja informatiivisia, sekä kuvien tulee olla korkealaatuisia. Asiakasarvioiden avulla voidaan lisätä tuotteiden uskottavuutta ja asiakastytyväisyyttä. Blogit, oppaat ja videot voivat tarjota lisäarvoa asiakkaille ja parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Lahtinen 2013.)

Hakukoneoptimointi on elintärkeää verkkokaupan näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta. Erityisesti tulisi korostaa avainsanojen tutkimuksen ja optimoinnin tärkeyttä, samoin kuin metatakuvausten ja otsikoiden optimointia. Tekninen SEO, kuten sivuston nopeuden ja mobiiliystävällisyyden parantaminen, on myös tärkeää. Ulkoisten linkkien rakentaminen ja sosiaalisen median aktiivinen käyttö voivat merkittävästi parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Lahtinen 2013.) Hakukoneoptimointi (SEO) on kriittinen verkkosivuston näkyvyyden parantamisessa hakukoneissa. Erityisesti tulee keskittyä SEO:n merkitykseen verkkokaupan liikenteen lisäämisessä ja myynnin kasvattamisessa (Lehtinen, 2019). Avainsanatutkimus, laadukas sisältö ja tekninen SEO ovat avainasemassa näkyvyyden parantamisessa (Vehmas, 2017). SEO-optimointi on jatkuva prosessi, joka vaatii säännöllistä päivitystä ja seurantaa.

Verkkokaupan suorituskyvyn seuranta analytiikkatyökalujen avulla on välttämätöntä. Tätä varten voi hyödyntää työkaluja kuten Google Analytics, jotta voidaan seurata liikenteen lähteitä, käyttäjien käyttäytymistä ja konversioprosentteja. Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi ovat myös tärkeitä kehityskohteiden tunnistamiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Lahtinen 2013.) Sivuston suorituskyky, erityisesti latausajat, vaikuttavat merkittävästi käyttäjäkokemukseen ja konversioasteisiin. Hitaat latausajat voivat johtaa korkeaan poistumisprosenttiin (Hallavo, 2018). Sivuston suorituskyvyn parantamisella on suuri merkitys konversioiden kasvattamisessa (Vehmas, 2017).

Monipuoliset ja turvalliset maksuvaihtoehdot ovat olennaisia verkkokaupan toiminnalle. Maksuprosessin tulee olla sujuva ja luotettava, jotta asiakkaat tuntevat olonsa turvalliseksi. Lisäksi logistiikan on oltava tehokasta ja nopeaa. Selkeästi kommunikoidut toimitus- ja palautusehdot lisäävät asiakkaiden luottamusta ja tyytyväisyyttä. (Lahtinen 2013.)

Tehokas digimarkkinointi on keskeinen osa verkkokaupan kehittämistä. Hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median mainonta ja sähköpostimarkkinointi ovat tehokkaita keinoja asiakaskunnan kasvattamiseksi. Asiakasuskollisuusohjelmat, personoidut tarjoukset ja kanta-asiakasjärjestelmät auttavat sitouttamaan asiakkaita ja lisäämään toistuvia ostoksia. (Lahtinen 2013.)

2.2 Ostopolun kehittäminen

Asiakkaan ostopolku verkkokaupassa on monivaiheinen prosessi, joka koostuu useista eri vaiheista aina tarpeen tunnistamisesta ostoksen jälkeiseen toimintaan. Sujuva ostopolku ja hyvä asiakaskokemus ovat verkkokaupan menestyksen perusta. Monimutkainen ostoprosessi johtaa usein ostoskorin hylkäämiseen (Hallavo, 2018). Personalisaatio auttaa parantamaan käyttäjäkokemusta ja sitoutumista tarjoamalla räätälöityä sisältöä ja suosituksia. Personoinnin avulla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaskokemusta (Vehmas, 2017).

Asiakaspolku alkaa tarpeen tunnistamisella. Tämä voi tapahtua spontaanisti tai markkinoinnin vaikutuksesta. Asiakas huomaa tarvitsevänsä tuotteen tai palvelun, ja alkaa etsiä ratkaisua tarpeeseensa. (Lahtinen, 2013.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas alkaa etsiä tietoa mahdollisia ratkaisuja. Tämä vaihe sisältää hakukoneiden käyttöä, verkkokauppojen selaamista ja tuotearvioiden lukemista. Laadukkaat tuotekuvaukset, arvostelut ja vertailut ovat kriittisiä tässä vaiheessa. (Lahtinen, 2013.)

Tietojen keräämisen jälkeen asiakas vertailee eri vaihtoehtoja. Tämä sisältää tuotteiden, hintojen sekä toimituskulujen ja -aikojen vertailun. Selkeästi esitetyt tuotetiedot ja hintavertailut auttavat asiakasta tekemään päätöksen. (Lahtinen, 2013.)

Kun asiakas on vertaillut vaihtoehtoja, hän tekee ostopäätöksen. Tämä vaihe voi sisältää ostoskorin tarkistamisen, maksutavan valitsemisen ja tilauksen vahvistamisen. Verkkokaupan sujuvuus ja luotettava maksuprosessi on tässä vaiheessa kriittinen. (Lahtinen, 2013.)

Ostotapahtuman jälkeen alkaa ostoksen jälkeinen toiminta. Asiakas odottaa tuotteen toimistusta ja saattaa seurata sen kulkua. Toimituksen jälkeen asiakas arvioi tuotteen ja koko ostokokemuksen. Positiivinen kokemus voi johtaa asiakasuskollisuuteen ja suosituksiin, kun taas negatiivinen kokemus voi aiheuttaa palautuksia ja huonoa palautetta. (Lahtinen, 2013.)

Ostopolun viimeisessä vaiheessa asiakas arvioi, oliko kokemus niin hyvä, että hän ostaisi uudestaan samasta verkkokaupasta tai suosittelee sitä muille. Uskollisuusohjelmat ja jatkomarkkinointi voivat vahvistaa asiakassuhdetta ja kannustaa uusiin ostoksiin. (Lahtinen, 2013.)

2.3 Data-analyysi

Verkkokaupan kehittämisessä data-analyysillä on suuri merkitys. Data ei ole pelkkää numeroiden ja tilastojen kokoelmaa, vaan siitä jalostettu tieto voi toimia yrityksen strategisen päätöksenteon ytimenä. Oikein hyödynnettyä data-analyysi auttaa yrityksiä parantamaan asiakaskokemusta, optimoimaan operatiivisia prosesseja ja luomaan kilpailuetua.

Data-analyysin perimmäinen tarkoitus on auttaa yrityksiä hyödyntämään kerättyä dataa paremmin päätöksenteossa. Analytiikka on olennainen työkalu, jonka avulla yritykset voivat muuttaa raakadatan liiketoimintaa hyödyttäväksi tiedoksi. Verkkokauppaympäristössä tämä tarkoittaa esimerkiksi myyntiennusteiden tarkentamista ja asiakaspolkujen optimointia. Data-analyysin tuottama tieto voi auttaa tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tehostamaan nykyisiä prosesseja. Tiedolla johtaminen ei siis ole pelkästään reaktiivista analysointia, vaan se auttaa kehittämään ennakoivia ratkaisuja, jotka luovat kilpailuetua. (Markkula & Syväniemi, 2015.)

Verkkokaupan kilpailussa menestyminen edellyttää kykyä analysoida asiakkaiden toimintaa ja tarpeita tarkasti. Asiakasdatan avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointikampanjoita tehokkaammin ja varmistaa, että ne tavoittavat oikeat asiakassegmentit oikeaan aikaan. Asiakasanalyysin avulla on mahdollista luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja siten kasvattaa asiakaskannattavuutta. Tämä on erityisen tärkeää verkkokaupassa, jossa asiakasuskollisuuden rakentaminen on usein haastavampaa kuin perinteisessä kivijalkaliiketoiminnassa. (Bergström, 2018.)

Yrityksille on myös elintärkeää ymmärtää liiketoiminnan taloudellisia mittareita ja prosesseja datan pohjalta. Verkkokaupan liiketoiminnan tehokkuus riippuu suuresti siitä, miten hyvin yritys pystyy analysoimaan myynnin ja varastonhallinnan keskeisiä lukuja. Esimerkiksi varaston optimointi vaatii tarkkaa datan analysointia: mitä tuotteita kannattaa pitää varastossa, mitkä tuotteet kiertävät nopeimmin ja mitkä aiheuttavat suurimmat kustannukset. (Saaranen, 2022.)

Yhteenvetona data-analyysi tarjoaa verkkokaupoille valtavan mahdollisuuden tehostaa toimintaansa ja parantaa kilpailukykyään. Oikein hyödynnettynä se mahdollistaa asiakaskokemuksen parantamisen, myynnin kasvattamisen ja operatiivisten prosessien optimoinnin. Tiedolla johtaminen onkin tänä päivänä välttämätöntä, jos yritykset haluavat menestyä nopeasti kehittyvässä ja yhä kilpailullisemmassa verkkokauppamaailmassa.

3 Opinnäytetyön Kehittämismenetelmät

Tämän opinnäytetyön varsinaisena kehittämismenetelmänä käytettiin kilpailija-analyysia. Kilpailija-analyysi sopii hyvin verkkokaupan myynnin kehittämiseksi, sillä sen avulla saadaan hyvä kuva siitä, missä yrityksen oma palvelun taso on verrattuna kilpailijoihin ja voidaan verrata näitä toisiinsa. Lisäksi toisena kehitysmenetelmänä hyödynsin ChatGPT-tekoälyä verkkosivujen analysoinnissa ja kehittämisen tukena.

kilpailija-analyysi on liiketoimintastrategian keskeinen osa, jonka avulla voidaan ymmärtää markkinan kilpailutilannetta ja tunnistaa kilpailijat. Tarkoituksena on analysoida heidän vahvuuksiaan ja heikkouksia sekä strategiaa ja toimintatapoja. Tämän avulla voidaan kehittää omaa kilpailuetua ja tehdä parempia ratkaisuja. (Santalainen 2014.)

Kilpailija-analyysin ensimmäinen vaihe on tunnistaa kaikki kilpailijat markkinoilla, jotka voivat olla suoria kilpailijoita, jotka tarjoavat samanlaisia palveluita tai epäsuoria kilpailijoita, jotka täyttävät samat asiakastarpeet eri tavoin. Toinen vaihe on tietojen kerääminen kilpailijoista, jonka jälkeen voidaan analysoida kilpailijoiden liiketoimintamallia, hinnoittelustrategiaa, markkinointia sekä myyntikanavia. Tämän jälkeen pyritään arvioimaan, miten kilpailijat

yrittävät saavuttaa kilpailuetua ja voidaan verrata oman yrityksen suorituskykyä ja strategiaa kilpailijoihin, jonka kautta pyritään kehittämään omaa liiketoimintaa. (Santalainen 2014.)

Kyseessä on siis strateginen prosessi, jonka avulla pyritään tunnistamaan ja arvioimaan kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, strategioita ja markkina-asemaa. Kilpailija-analyysi tuo meille konkreettisia hyötyjä, kuten esimerkiksi markkinaymmärryksen syventäminen, analyysin avulla yritys saa kokonaiskuvan markkinatilanteesta, kilpailijoiden toiminnasta ja asiakkaiden tarpeista, joka taas auttaa asemoimaan oman tarjonnan tehokkaasti (suomi.fi 2024a).

Prosessi auttaa myös tunnistamaan mahdollisia kilpailuetuja, eli yritys voi löytää alueita, joilla se voi erottua kilpailijoistaan, kuten ainutlaatuiset tuotteet, parempi asiakaspalvelu tai innovatiiviset markkinointistrategiat (asiakkaita.com 2024). Myös riskienhallinta helpottuu. Ymmärtämällä kilpailijoiden strategioita ja markkinatrendejä yritys voi ennakoida mahdollisia uhkia ja valmistautua niihin ajoissa. Prosessin avulla yritykset voivat myös hienosäätää omaa strategiaa. Kilpailija-analyysi tarjoaa tärkeää tietoa, jonka perusteella yritys voi mukauttaa omia strategioitaan vastaamaan paremmin markkinoiden vaatimuksia ja asiakkaiden odotuksia. (markkinoinnintrendit.fi 2024.)

Kilpailija-analyysissä on kuitenkin myös omat haasteensa, joten on myös tärkeää ottaa huomioon mahdolliset ongelmat kilpailija-analyysia tehdessä.

Tietojen saatavuus ja luotettavuus, on yksi mahdollinen haaste kilpailija-analyysin tekemisessä. Kaikkia tarvittavia tietoja ei välttämättä ole julkisesti saatavilla, ja saatavilla olevan tiedon paikkansapitävyys voi vaihdella. Tämä voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin, jos analyysi perustuu puutteelliseen tai epäluotettavaan tietoon. (suomi.fi 2024b.)

Perusteellinen kilpailija-analyysi voi olla aikaa vievää ja vaatia merkittäviä resursseja, mikä saattaa olla haaste erityisesti pienille yrityksille (kevytyrittajat.eezy.fi 2024). Mikäli yritys keskittyy liikaa kilpailijoiden toiminnan seuraamiseen, se saattaa unohtaa oman innovoinnin ja asiakaskeskeisyyden tärkeyden. On siis tärkeää löytää tasapaino kilpailijoiden seuraamisen ja oman strategian kehittämisen välillä (woorati.com 2024).

Täytyy myös ottaa huomioon, että markkinat muuttuvat jatkuvasti, ja kilpailija-analyysi voi nopeasti vanhentua, jos sitä ei päivitetä säännöllisesti. Jatkuva seuranta ja analyysin päivittäminen ovat välttämättömiä ajantasaisen tiedon varmistamiseksi (strikingly.com 2024).

Huolimatta mahdollisista haasteista kilpailija-analyysi on arvokas työkalu, joka auttaa yrityksiä navigoimaan kilpailullisilla markkinoilla, tunnistamaan uusia mahdollisuuksia ja kehittämään strategioita, jotka edistävät menestystä pitkällä aikavälillä. On kuitenkin tärkeää suorittaa analyysi huolellisesti, hyödyntää luotettavia tietolähteitä ja päivittää tietoja säännöllisesti, jotta analyysin tulokset pysyvät relevantteina ja hyödyllisinä.

ChatGPT on OpenAI:n kehittämä generatiivinen kielimalli, joka perustuu GPT-arkkitehtuuriin (Generative Pre-trained Transformer). Malli on suunniteltu tuottamaan luonnollista kieltä muistuttavia vastauksia käyttäjän antamiin tekstisyötteisiin. Se käyttää transformer-arkkitehtuuria, joka mahdollistaa monimutkaisten kielimallien tehokkaan koulutuksen ja kontekstuaalisen analyysin. (OpenAI 2023.)

Malli toimii kahdessa päävaiheessa: Esikoulutusvaihe, jossa malli koulutetaan käsittelemään valtavaa määrää tekstidataa, jotta se oppii kielen rakenteet, kieliopin ja semanttiset yhteydet. Esikoulutus sisältää laajojen tekstiaineistojen analysointia ja sanajärjestyksen ennustamista. Sekä hienosäätövaihe, jossa mallia hienosäädetään valvotulla oppimisella ja käyttäjäpalautteella, mikä varmistaa, että sen vastaukset ovat tarkkoja, sopivia ja käyttäjäystävällisiä. (OpenAI 2023.)

ChatGPT käyttää transformer-mallin mekanismeja, erityisesti itsepainottuvia huomiointimekanismeja (self-attention mechanisms), jotka mahdollistavat tekstin merkityksen ymmärtämisen kontekstissaan. Tämä tarkoittaa, että malli voi analysoida laajempia tekstikonteksteja ja tuottaa vastauksia, jotka ovat johdonmukaisia ja asiayhteyden sopivia. (OpenAI 2023.)

Malli toimii seuraavasti: Käyttäjä antaa syötteen, joka voi olla kysymys, tehtäväpyyntö tai avoin keskustelunaloitus. ChatGPT analysoi tekstisyötteen ja ennustaa seuraavaksi todennäköisimmän sanan, lauseen tai vastauksen perustuen syötteen sisältöön ja aiemmin opittuun. Malli tuottaa käyttäjälle vastauksen, joka on sekä relevantti että kielellisesti luonnollinen. (OpenAI 2023.)

Käyttötarkoitukset ChatGPT:llä on monipuolisia sovelluksia eri aloilla. Sen käytännön sovelluksia ovat muun muassa: asiakaspalvelu, eli ChatGPT kykenee tuottamaan automaattisia vastauksia asiakaskyselyihin. Lisäksi sitä voi hyödyntää oppimisessa, eli se voi esimerkiksi vastata opiskelijoiden kysymyksiin, luo oppimateriaalia ja toimia apuohjaajana. Myös sisällöntuotannossa siitä on apua ja tekoäly voi tuottaa artikkeleita, raportteja, blogitekstejä ja muita sisältöjä. Näiden lisäksi sitä voi käyttää konsultointiin ja analyysin tekoon, kuten myös tässä työssä tehtiin, eli se kykenee auttamaan yrityksiä analysoimaan prosesseja ja antamaan kehitysehdotuksia. (OpenAI 2023.)

ChatGPT:n tuomat hyödyt ovat muun muassa sen luonnollinen vuorovaikutus. ChatGPT:n vastaukset muistuttavat ihmisen kirjoittamia vastauksia, mikä mahdollistaa keskustelunomaisen käytön. Malli mukautuu erilaisiin tehtäviin, kuten kysymysten vastaamiseen, tekstin laatimiseen ja ideointiin, eli se on todella helppo ja joustava käyttää. Sen lisäksi se on tehokas, ChatGPT käsittelee suuria määriä dataa nopeasti ja tuottaa käyttökelpoisia vastauksia reaaliajassa. (OpenAI 2023.)

Vaikka ChatGPT on erittäin kehittynyt, sillä on tiettyjä rajoituksia. Malli voi tuottaa vastauksia, jotka kuulostavat vakuuttavilta mutta ovat faktuaalisesti virheellisiä. Pitkissä keskusteluissa ChatGPT voi menettää osan kontekstista, mikä voi johtaa epätarkkoihin vastauksiin. Ilman valvontaa malli voi tuottaa harhaanjohtavaa tai haitallista sisältöä. (OpenAI 2023.)

Tulevaisuuden näkymät OpenAI näkee ChatGPT:n kehittämisen jatkumona kohti yhä älykkäämpiä ja turvallisempia tekoälyjärjestelmiä. Tulevaisuudessa ChatGPT voi yhdistyä muihin teknologioihin, kuten puheen tunnistamiseen ja virtuaalitodellisuuteen, ja sen käyttöä voidaan laajentaa uusille sovellusalueille. (OpenAI 2023.)

4 Kilpailija-analyysin tulokset

Koska toimeksiantaja on anonyymi, käsitellään myös kilpailijaa anonyymina. Kilpailijaan viitataan nimellä Kilpailija Oy.

Yritys Oy, tarjoaa kattavia koulutuspalveluja rakennusalan ammattilaisille, mukaan lukien henkilösertifiointeihin ja pätevyysiin valmentavat koulutukset sekä ammatillisiin tutkintoihin valmistavat koulutukset. Yritys Oy panostaa erityisesti monimuoto-opetukseen, joka mahdollistaa joustavan ja työelämälähtöisen opiskelun.

Kilpailija Oy on vastaavasti merkittävä toimija rakennusalan koulutusten kentällä. Kilpailija Oy tarjoaa monipuolisen valikoiman rakennusalan koulutuksia, jotka sisältävät talonrakennuksen, maarakentamisen ja työnjohdon koulutuksia. Yritys Oy käyttää myös monimuotoisia opetustapoja, mukaan lukien lähiopetus, verkko-opetus ja oppisopimuskoulutus. Kilpailija-analyysin avulla toteutunut kilpailija syntynyt kilpailijavertailu erillisenä liitteenä.

Yritys Oy:n koulutustarjonta keskittyy ajankohtaisiin täydennyskoulutuksiin ja pätevyyskoulutuksiin, jotka valmistavat opiskelijoita esimerkiksi henkilösertifiointeihin. Näiden lisäksi Yritys Oy tarjoaa ammatillisia tutkintoja, kuten työmaapäällikön erikoisammattitutkintoon johtavia koulutuksia. Yritys panostaa joustavaan oppimiseen tarjoamalla monimuoto-opetusta, jossa yhdistyvät verkko-opiskelu, lähiopetuspäivät ja työssä oppiminen. Tämä yhdistelmä mahdollistaa opiskelijoille joustavan opiskelun työelämän ohella, mikä tekee koulutuksista houkuttelevia työssäkäyville ammattilaisille.

Kilpailija Oy puolestaan tarjoaa kattavan valikoiman rakennusalan perustutkintoja, joihin kuuluvat talonrakennuksen, maarakentamisen ja työnjohdon perustutkinnot. Kilpailija Oy:llä on myös laaja tarjonta täydennys- ja erikoistumiskoulutuksia, jotka on suunnattu ammattilaisille, jotka haluavat päivittää tai laajentaa osaamistaan. Koulutustarjonta hyödyntää monimuoto-opetusta, joka yhdistää lähiopetuksen, verkko-opetuksen ja oppisopimuskoulutuksen. Tämä yhdistelmä tarjoaa opiskelijoille joustavat mahdollisuudet oppia eri elämäntilanteissa.

Opetustapojen ja joustavuuden osalta Yritys Oy mahdollistaa opiskelijoille verkko-opiskelun, mikä tarjoaa joustavuutta ajasta ja paikasta riippumatta. Lisäksi koulutuksiin kuuluu lähipäiviä ja työssä oppimista, mikä yhdistää teorian käytännön työelämäkokemukseen. Yritys Oy huomioi myös opiskelijoiden aiemmin hankitun osaamisen henkilökohtaisilla opintosuunnitelmillä, mikä tekee oppimisesta yksilöllisesti räätälöityä. Kilpailija Oy tarjoaa monimuotoisia oppimisympäristöjä, joissa yhdistyvät lähiopetus, verkko-opiskelu ja oppisopimuskoulutus. Kilpailija Oy:n opetustapojen käytännönläheisyys korostuu erityisesti ympäristöissä, joissa opiskelijat pääsevät harjoittelemaan käytännön taitoja ja verkostoitumaan alan ammattilaisten kanssa. Oppisopimuskoulutus tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden yhdistää opiskelu ja työskentely, mikä on erityisen houkuttelevaa työssä-käyville aikuisille.

Yritys Oy:n kilpailuetuina ovat sen pitkä kokemus alalta, mikä on tuonut yritykselle vahvan maineen ja luottamuksen rakennusalan koulutuksissa. Yritys Oy myös kehittää jatkuvasti koulutusten sisältöä kerätyn palautteen perusteella, mikä pitää koulutukset ajan tasalla ja vastaamassa asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksellä on tiiviit yhteistyösuhteet alan yrityksiin ja organisaatioihin, mikä takaa koulutusten ajankohtaisuuden ja käytännön relevanssin. Kilpailija Oy:n vahvuutena on sen laaja koulutustarjonta, joka kattaa monia rakennusalan sektoreita. Lisäksi kilpailija tarjoaa joustavia opiskelumahdollisuuksia, jotka sopivat erilaisiin elämäntilanteisiin. Kilpailija Oy:n käytännönläheiset oppimisympäristöt tarjoavat opiskelijoille mahdollisuuden harjoitella taitoja ja saada käytännön kokemusta, mikä lisää koulutusten arvoa työelämässä.

Kokonaisuudessaan molemmat organisaatiot tarjoavat vahvoja vaihtoehtoja rakennusalan ammattilaisten koulutukseen, ja niiden kilpailuasetelma perustuu pitkälti joustavuuteen, monipuoliseen tarjontaan ja käytännönläheiseen oppimiseen.

Kilpailija-analyysin avulla syntyi myös SWOT-analyysi Yritys Oy:stä, jonka avulla voidaan havainnoida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia.

Koska toimeksiantaja on anonyymi, käsitellään myös kilpailijaa anonyymina. Kilpailijaan viitataan nimellä Kilpailija Oy.

Yritys Oy, tarjoaa kattavia koulutuspalveluja rakennusalan ammattilaisille, mukaan lukien henkilösertifiointeihin ja pätevyysiin valmentavat koulutukset sekä ammatillisiin tutkintoihin valmistavat koulutukset. Yritys Oy panostaa erityisesti monimuoto-opetukseen, joka mahdollistaa joustavan ja työelämälähtöisen opiskelun.

Kilpailija Oy on vastaavasti merkittävä toimija rakennusalan koulutusten kentällä. Kilpailija Oy tarjoaa monipuolisen valikoiman rakennusalan koulutuksia, jotka sisältävät talonrakennuksen, maarakentamisen ja työnjohdon koulutuksia. Yritys Oy käyttää myös monimuotoisia

opetustapoja, mukaan lukien lähiopetus, verkko-opetus ja oppisopimuskoulutus. Kilpailija-analyysin avulla toteutunut kilpailija syntynyt kilpailijavertailu erillisenä liitteenä.

Yritys Oy:n koulutustarjonta keskittyy ajankohtaisiin täydennyskoulutuksiin ja pätevyyskoulutuksiin, jotka valmistavat opiskelijoita esimerkiksi henkilösertifiointeihin. Näiden lisäksi Yritys Oy tarjoaa ammatillisia tutkintoja, kuten työmaapäällikön erikoisammattitutkintoon johtavia koulutuksia. Yritys panostaa joustavaan oppimiseen tarjoamalla monimuoto-opetusta, jossa yhdistyvät verkko-opiskelu, lähiopetuspäivät ja työssä oppiminen. Tämä yhdistelmä mahdollistaa opiskelijoille joustavan opiskelun työelämän ohella, mikä tekee koulutuksista houkuttelevia työssäkäyville ammattilaisille.

Kilpailija Oy puolestaan tarjoaa kattavan valikoiman rakennusalan perustutkintoja, joihin kuuluvat talonrakennuksen, maarakentamisen ja työnjohdon perustutkinnot. Kilpailija Oy:llä on myös laaja tarjonta täydennys- ja erikoistumiskoulutuksia, jotka on suunnattu ammattilaisille, jotka haluavat päivittää tai laajentaa osaamistaan. Koulutustarjonta hyödyntää monimuoto-opetusta, joka yhdistää lähiopetuksen, verkko-opetuksen ja oppisopimuskoulutuksen. Tämä yhdistelmä tarjoaa opiskelijoille joustavat mahdollisuudet oppia eri elämäntilanteissa.

Opetustapojen ja joustavuuden osalta Yritys Oy mahdollistaa opiskelijoille verkko-opiskelun, mikä tarjoaa joustavuutta ajasta ja paikasta riippumatta. Lisäksi koulutuksiin kuuluu lähipäiviä ja työssä oppimista, mikä yhdistää teorian käytännön työelämäkokemukseen. Yritys Oy huomioi myös opiskelijoiden aiemmin hankitun osaamisen henkilökohtaisilla opintosuunnitelmillä, mikä tekee oppimisesta yksilöllisesti räätälöityä. Kilpailija Oy tarjoaa monimuotoisia oppimisympäristöjä, joissa yhdistyvät lähiopetus, verkko-opiskelu ja oppisopimuskoulutus. Kilpailija Oy:n opetustapojen käytännönläheisyys korostuu erityisesti ympäristöissä, joissa opiskelijat pääsevät harjoittelemaan käytännön taitoja ja verkostoitumaan alan ammattilaisten kanssa. Oppisopimuskoulutus tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden yhdistää opiskelu ja työskentely, mikä on erityisen houkuttelevaa työssäkäyville aikuisille.

Yritys Oy:n kilpailuetuina ovat sen pitkä kokemus alalta, mikä on tuonut yritykselle vahvan maineen ja luottamuksen rakennusalan koulutuksissa. Yritys Oy myös kehittää jatkuvasti koulutusten sisältöä kerätyn palautteen perusteella, mikä pitää koulutukset ajan tasalla ja vastaamassa asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksellä on tiiviit yhteistyösuhteet alan yrityksiin ja organisaatioihin, mikä takaa koulutusten ajankohtaisuuden ja käytännön relevanssin. Kilpailija Oy:n vahvuutena on sen laaja koulutustarjonta, joka kattaa monia rakennusalan sektoreita. Lisäksi kilpailija tarjoaa joustavia opiskelumahdollisuuksia, jotka sopivat erilaisiin elämäntilanteisiin. Kilpailija Oy:n käytännönläheiset oppimisympäristöt tarjoavat opiskelijoille mahdollisuuden harjoitella taitoja ja saada käytännön kokemusta, mikä lisää koulutusten arvoa työelämässä.

Kokonaisuudessaan molemmat organisaatiot tarjoavat vahvoja vaihtoehtoja rakennusalan ammattilaisten koulutukseen, ja niiden kilpailuasetelma perustuu pitkälti joustavuuteen, monipuoliseen tarjontaan ja käytännönläheiseen oppimiseen.

Kilpailija-analyysin avulla syntyi myös SWOT-analyysi Yritys Oy:stä, jonka avulla voidaan havainnoida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia.

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Pitkä historia ja kokemus	Kilpailu alalla	Digitaalisen oppimisen vahvistaminen	Kasvava kilpailu
Monipuolinen koulutustarjonta	Rajoitettu kansainvälinen näkyvyys	Kestävän rakentamisen koulutukset	Teknologian nopea kehitys
Monimuoto-opetus	Riippuvuus perinteisistä opetustavoista	Kansainväliset sertifiointit	Taloussuhdanteiden vaihtelut
Tiivis yhteistyö alan toimijoiden kanssa		Verkostoitumisen ja yhteisön luominen	Lainsäädännön muutokset

Kuvio 1: Yritys Oy:n SWOT-analyysi

5 Verkkokaupan data-analyysi

Data-analyysi on keskeinen osa verkkokaupan toimintojen arviointia ja kehittämistä, koska se tarjoaa syvällisen ymmärryksen yrityksen myynnistä, asiakkaista ja operatiivisista prosesseista. Tässä analyysissä käytin strukturoidun tiedon analysointiin perinteisiä data-analyysin menetelmiä, jotka perustuvat kvantitatiiviseen lähestymistapaan. Analyysin tavoitteena oli

tunnistaa myynnin kehityksen suunta, alennusten ja hyvitysten vaikutus myyntiin sekä tarjota suosituksia raportoinnin ja tiedon hyödyntämisen parantamiseksi.

Analyysin ensimmäinen vaihe oli tiedon kerääminen ja valmistelu. Käytössä ollut data koostui verkkokaupan myyntiraportista, joka sisälsi kuukausittain tallennettuja tietoja myydyistä tuotteista, tilausten määristä, keskimääräisestä nettomyynnistä, alennusten määrästä, toimitusmäärästä, bruttomyyynnistä, nettomyynnistä sekä hyvityksistä. Tämä raakadata oli tallennettu CSV-muodossa, ja ensimmäinen askel oli varmistaa datan eheys ja täydellisyys. Puuttuvat arvot ja epätäydelliset tiedot, kuten joissakin kuukausissa havaittu nettomyynnin

keskiarvon puuttuminen, tunnistettiin ja huomioitiin analyysin yhteydessä. Tämä on tärkeä vaihe data-analyysin onnistumisen kannalta, sillä epätäydellinen tai vääristynyt data voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin.

Kun data oli valmiina, aloitin analyysin, jossa keskityttiin kuvailemaan ja ymmärtämään datassa näkyviä ilmiöitä. Tämän vaiheen keskeiset mittarit olivat myytyjen tuotteiden ja tilausten määrät, bruttomyyntin ja nettomyyntin kehitys, alennusten ja hyvitysten osuus sekä niiden vaikutus kokonaistulokseen. Deskriptiivinen analyysi on ensimmäinen askel ymmärtää, mitä datassa tapahtuu ja miten keskeiset indikaattorit ovat muuttuneet ajan myötä. Tässä analyysissä havaitsin, että tammikuusta toukokuuhun myynti on ollut suhteellisen tasaista, vaikka helmikuussa havaittiin lievää laskua sekä myytyjen tuotteiden että tilausten määrässä. Myynti kuitenkin kasvoi jälleen maaliskuussa ja erityisesti toukokuussa.

Seuraavaksi analysoin trendejä ja muutoksia myyntin kehityksessä. Tämä vaihe keskittyy vertailemaan eri kuukausien lukuja ja etsimään trendejä, jotka voisivat selittää havaittuja muutoksia. Huomasin, että vaikka bruttomyynti oli tasaista, nettomyynnissä oli havaittavissa vaihtelua alennusten ja hyvitysten vuoksi. Helmikuussa ja maaliskuussa annettujen alennusten määrä oli huomattava, joka taas näkyi suoraan nettomyyntin laskuna näinä kuukausina. Tämä havainto ohjasi analyysin painopistettä tarkastelemaan alennusten ja kampanjoiden vaikutusta myyntiin.

Seuraava analyysin vaihe keskittyi alennusten ja hyvitysten vaikutuksen arviointiin. Tämä vaihe perustui kvantitatiiviseen analyysiin, jossa arvioin, kuinka paljon alennukset ja hyvitykset vaikuttivat nettomyyntin kehitykseen. Alennusten vaikutusta arvioitiin vertaamalla bruttomyyntin ja nettomyyntin eroja eri kuukausina. Tulos osoitti, että alennukset olivat merkittävässä roolissa helmikuussa ja maaliskuussa, mikä laski nettomyyntin määrää. Hyvitykset puolestaan olivat tasaisia koko tarkastelujakson aikana, ja niiden vaikutus nettomyyntin kehitykseen oli ennakoitavissa.

Analyysin edetessä havaitsin myös, että raportoinnissa oli joitakin puutteita, kuten nettomyyntin keskiarvon puuttuminen useilta kuukausilta. Tämä puute vaikeutti tarkkaa analyysia ja johti analyysivaiheen aikana tarpeeseen arvioida raportoinnin laatua ja kehitystarpeita. Tämä havainto ohjasi analyysiä pohtimaan raportoinnin parantamisen keinoja, kuten datan täydentämistä ja segmentoinnin käyttöönottoa. Asiakasdatan, kuten asiakassegmenttien ja ostokäyttäytymisen, lisääminen raportointiin voisi auttaa tarkentamaan analyysia ja tehdä siitä hyödyllisempää liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Analyysin viimeinen vaihe oli tulkinta ja suositukset. Tuloksinassa yhdistin eri analyysivaiheiden tulokset ja tein johtopäätöksiä siitä, mihin suuntaan myynti on kehittynyt ja miten sitä voidaan parantaa. Myyntidata osoitti, että alennukset ja kampanjat ovat tehokkaita myyntin kasvattamisessa, mutta niiden vaikutus kannattavuuteen vaatii tarkempaa seurantaa.

Suosittelisin myös ennustemallien ja datan visualisoinnin käyttöönottoa, jotta myyntiä voitaisiin ennustaa paremmin ja raportoinnista tulisi helpommin ymmärrettävää ja päätöksenteon tueksi soveltuvaa.

Yhteenvedona analyysi eteni suunnitelmallisesti ja systemaattisesti vaiheittain, aloittaen tiedon keräämisestä ja valmistelusta, jonka jälkeen siirryin deskriptiiviseen analyysiin, trendien tarkasteluun ja lopulta alennusten ja hyvitysten vaikutuksen arviointiin. Lopuksi esitän tulkinnan ja suositukset, jotka perustuvat datasta saatuun tietoon ja auttavat yritystä kehittämään myyntistrategiaansa ja raportointiaan.

6 Kehitystyön toteuttaminen ja kehitysehdotukset

Kehittämistyö alkoi suunnitelman tekemisellä, jonka jälkeen työ eteni hiukan alkuperäisen aikataulun perässä. Jaoin työn eri vaiheisiin, jonka ensimmäinen vaihe oli teoriapohjan tutkiminen ja kirjoittaminen, seuraavassa vaiheessa tehtiin kilpailija-analyysi sekä ostopolku. Samassa vaiheessa tutkitaan myös dataa yrityksen verkkokaupasta ja pyritään hyödyntämään sieltä saatavaa tietoa myynnin kehittämisen tueksi. Yrityksen verkkosivujen, verkkokaupan ja ostopolun kehittämisen apuna käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä ChatGPT tekoälyä, joka tutki Yritys Oy:n verkkosivuja ja antoi konkreettisia kehitysideoita. Näiden kehitysideoiden rinnalla hyödynsin teoriaa aiheesta. Näiden kehityskohteiden lisäksi tein verkkokaupasta saatavasta datasta analyysin ja pyrin tulkitsemaan sitä mahdollisen tarkkaan ja löytämään puutteita datasta sekä miettimään miten sitä voisi hyödyntää paremmin.

6.1 Verkkokaupan ja ostopolun kehitys

Käyttäjäkokemuksen (UX) parantaminen on ensisijainen tavoite verkkosivuston kehittämisessä, sillä se vaikuttaa suoraan asiakastyytyvyyteen ja liiketoiminnan menestykseen. Hyvän UX avulla voidaan varmistaa, että käyttäjät löytävät etsimänsä tiedot helposti ja pysyvät sitoutuneina sivustoon. Verkkosivuston ulkoasun päivittäminen moderniksi ja responsiiviseksi on kriittistä, jotta käyttäjäkokemus pysyy korkeatasoisena eri laitteilla, erityisesti mobiililaitteilla. Tämä ei ainoastaan paranna sivuston esteettisyyttä, vaan myös varmistaa sen toimivuuden ja helpon käytettävyyden kaikilla laitteilla.

Navigointirakenteen selkeys ja logiikka ovat avainasemassa käyttäjien auttamisessa löytämään haluamansa tiedot nopeasti. Käyttäjäpolkujen optimointi, kuten selkeät valikot ja hakutoiminnot, vähentävät turhautumista ja parantavat sivuston käytettävyyttä. Näiden elementtien tulee olla käyttäjäystävällisiä ja johdonmukaisia.

Visuaalisten elementtien, kuten korkealaatuisten kuvien, infografiikan ja videoiden lisääminen rikastaa sisältöä ja tekee sivustosta houkuttelevamman. Visuaaliset elementit voivat

myös lisätä käyttäjän sitoutumista ja pidentää sivustolla vietettyä aikaa, mikä parantaa käyttäjäkokemusta kokonaisuudessaan.

6.2 Sisältö ja Hakukoneoptimointi (SEO)

SEO on ratkaisevan tärkeää verkkosivuston näkyvyyden ja liikenteen lisäämisessä. Laadukkaan sisällön tuottaminen ja tekninen optimointi takaavat paremman sijoituksen hakutuloksissa, mikä suoraan vaikuttaa sivuston kävijämäärään ja myyntiin. Sisällön tulee olla monipuolista ja kiinnostavaa. Videoiden ja interaktiivisten elementtien lisääminen tekee sisällöstä houkuttelevampaa ja helpommin omaksuttavaa, mikä parantaa käyttäjäkokemusta ja SEO-arvoa. Säännöllinen sisällön päivittäminen on myös tärkeää, jotta sivusto pysyy ajankohtaisena ja kiinnostavana. On tärkeää päivittää metakuvaukset, otsikot ja avainsanat kaikilla sivuilla, jotta hakukoneet voivat indeksoida sivuston tehokkaasti. Sisäisten linkkien käyttö ja säännöllinen blogisisällön luominen, joka käsittelee ajankohtaisia aiheita, parantaa sivuston hakukonenäkyvyyttä. Kehittämällä ja noudattamalla säännöllisesti päivitettävää sisältöstrategiaa voidaan varmistaa, että sivuston sisältö pysyy ajan tasalla ja kiinnostavana. Tämä strategia auttaa myös parantamaan sivuston hakukonenäkyvyyttä pitkällä aikavälillä.

6.3 Sivuston suorituskyky

Sivuston suorituskyky, erityisesti latausajat, on kriittinen tekijä käyttäjäkokemuksessa. Hitaat latausajat johtavat korkeaan poistumisprosenttiin, mikä vaikuttaa negatiivisesti konversioihin ja asiakastyytyväisyyteen. Kuvien tiedostokokoja tulisi pienentää ja videoiden suoratoistopalveluita hyödyntää, jotta varmistetaan nopea latausaika. Tämä parantaa sivuston suorituskykyä erityisesti mobiililaitteilla. Selaimen välimuistin käyttö ja koodin optimointi ovat keskeisiä toimenpiteitä sivuston suorituskyvyn parantamisessa. Turhien skriptien ja tyylitiedostojen poistaminen auttaa vähentämään sivuston latausaikaa, mikä parantaa käyttäjäkokemusta. Sivuston suorituskyvyn säännöllinen seuranta ja optimointi, esimerkiksi Google PageSpeed Insights -työkalun avulla, on välttämätöntä, jotta sivusto pysyy nopeana ja käyttäjäystävällisenä.

6.4 Ostopolku ja Asiakaskokemus

Ostopolun selkeys ja yksinkertaisuus ovat ratkaisevia verkkokaupan menestyksen kannalta. Monimutkaiset ostoprosessit johtavat usein ostoskorin hylkäämiseen, mikä heikentää konversioita. Kassaprosessin vaiheiden määrän vähentäminen ja käyttäjän opastaminen selkeillä, vaiheittaisilla ohjeilla parantaa ostoprosessin sujuvuutta. Käyttäjän tulisi aina tietää, missä vaiheessa prosessia hän on, mikä vähentää epävarmuutta ja ostoskorin hylkäämistä. Laaja valikoima turvallisia maksutapoja, kuten korttimaksut, verkkopankkimaksut ja mobiilimaksut, lisää käyttäjien luottamusta ja tekee ostamisesta helpompaa. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja lisää konversioita. Live chat -tuen lisääminen antaa käyttäjille mahdollisuuden saada

apua reaaliajassa. Tämä voi ratkaista mahdolliset ongelmat nopeasti ja parantaa asiakaskokemusta.

6.5 Käyttäjän Personalisaatio

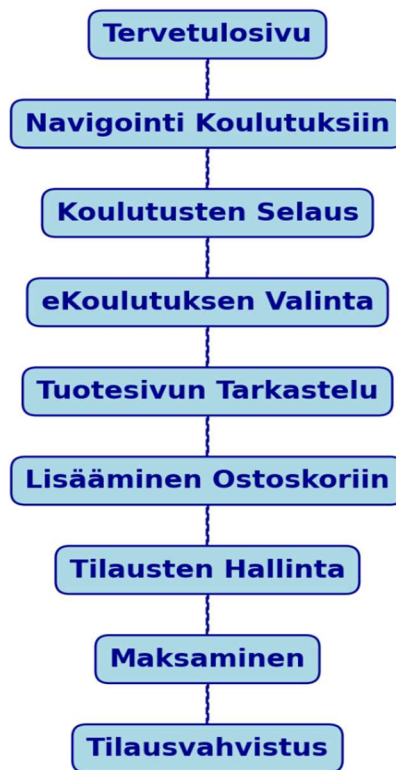
Personalisointi lisää käyttäjäkokemusta tarjoamalla räätälöityä sisältöä ja suosituksia, mikä parantaa käyttäjän sitoutumista ja asiakasuskollisuutta. Analytiikan ja käyttäjätietojen hyödyntäminen personoidun sisällön ja suositusten tarjoamisessa parantaa asiakaskokemusta. Esimerkiksi aiemmat ostot voivat ohjata suosittelemaan täydentäviä tuotteita tai palveluita. Käyttäjäprofiilien luominen, jossa käyttäjät voivat tallentaa suosikkejaan, tarkastella aiempia ostoksiaan ja saada personoituja suosituksia, lisää sivuston käytettävyyttä ja sitoutumista. Personoidun sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen, joka perustuu käyttäjien aiempiin ostoksiin ja selaushistoriaan, voi lisätä asiakasuskollisuutta ja myyntiä.

6.6 Käyttäjäkokemus

Verkkokaupan integrointi pääsivustolle parantaa käyttäjäkokemusta ja konversioita tarjoamalla yhtenäisen brändikokemuksen. Verkkokaupan ja pääsivuston yhdistäminen tarjoaa käyttäjille saumattoman ja yhtenäisen kokemuksen, mikä vähentää tarvetta navigoida eri sivustojen välillä. Tämä parantaa sivuston käytettävyyttä ja asiakastyytyvääsiä. Integroimalla verkkokauppa pääsivustolle voidaan parantaa navigointia ja helpottaa käyttäjien pääsyä haluamiinsa tuotteisiin ja palveluihin, mikä lisää myyntiä. Verkkokaupan yhdistäminen pääsivustolle mahdollistaa analytiikan keskittämisen yhteen paikkaan, mikä helpottaa käyttäjäkäytön seuranta ja sivuston optimointia.

Näiden toimenpiteiden avulla Yritys Oy voi merkittävästi parantaa verkkosivustonsa käyttäjäkokemusta, hakukoneoptimointia, suorituskykyä ja asiakaskokemusta, mikä johtaa parempaan asiakastyytyvääsiyteen ja liiketoiminnan kasvuun.

Asiakkaan Ostopolku Yritys Oy:n Verkkosivustolla



Kuvio 2: Yksinkertaistettu ostopolku

6.7 ChatGPT-tekoäly

Tekoälyä hyödynsin siten, että sille annettiin rooli asiantuntijana ja analyytikkona, joka auttoi kehittämään ja analysoimaan Yritys Oy:n verkkosivustoja ja verkkokauppaa. Tekoälyn tehtävänä oli tunnistaa kehityskohteita, analysoida verkkosivut sekä antaa käytännön kehitysehdotuksia teorian pohjalta. Lisäksi tekoälyä hyödynnettiin visuaalisten tukimateriaalien, kuten esitysten ja kuvien luomisessa.

Tekoäly analysoi verkkosivuston ja verkkokaupan käyttöliittymän, käyttäjäkokemuksen (UX), hakukoneoptimoinnin (SEO) ja teknisen suorituskyvyn. Kehitysehdotuksina annettiin esimerkiksi intuitiivisen navigoinnin, visuaalisten elementtien lisäämisen, SEO:n parantamisen ja nopeamman latausajan merkitys. Tekoäly antoi suosituksia verkkokaupan yhdistämisestä pääsivustolle, jotta asiakaskokemus olisi yhtenäinen. Lisäksi tekoäly korosti personoidun sisällön, yksinkertaisen ostopolun ja live chat -tuen merkitystä konversioiden parantamisessa. Tekoäly tuotti kattavan analyysin nopeasti ja systemaattisesti, säästäten aikaa ja resursseja. Ehdotukset perustuivat sekä alan parhaisiin käytäntöihin että ajankohtaiseen teoriaan. Tekoälyn

luomat tiivistelmät ja visuaaliset esitykset tukivat viestintää eri sidosryhmille. Tekoälyn avulla Yritys Oy sai konkreettisen suunnitelman verkkosivustonsa ja verkkokaupansa kehittämiseen kilpailukyvyyn parantamiseksi. Tekoälyn käyttö tehosti analyysia ja mahdollisti tulosten esittämisen käytännönläheisesti ja selkeästi, tarjoten merkittävää lisäarvoa Yritys Oy:n strategiaan kehittämiseen.

7 Kehittämistyön tulokset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja Yritys Oy:lle verkkokaupan myynnin kehittämiseksi. Näkökulmaksi valikoitui verkkokaupan yleinen käytettävyys ja ostopolku sekä kilpailija-analyysi, jolla pyrin löytämään keinoja, jolla toimintaa voi kehittää.

Yritys Oy:n verkkosivujen ja verkkokaupan kehittäminen vaatii strategista lähestymistapaa, joka yhdistää käyttäjäkokemuksen, laadukkaan sisällön, hakukoneoptimoinnin, suorituskyvyn parantamisen, sujuvan ostopolun sekä personoinnin. Näiden kehitysehdotusten toteuttaminen voi merkittävästi parantaa sivuston käyttäjäystävällisyyttä, lisätä konversioita ja parantaa asiakasuskollisuutta. Lisäksi verkkokaupan integrointi pääsivustolle voi parantaa käyttäjäkokemusta ja luoda yhtenäisen brändikokemuksen.

7.1 Kilpailija-analyysin johtopäätökset

Kilpailija-analyysin osalta johtopäätösten tekeminen oli hieman haastavampaa. Yritys Oy:n ja Kilpailija Oy:n välillä on paljon yhtäläisyyksiä, erityisesti koulutustarjonnan monipuolisuudessa ja monimuotoisten opetustapojen käytössä. Kilpailija Oy erottuu erityisesti laajan koulutustarjontansa ja joustavien opiskelumahdollisuuksiensa ansiosta, mikä tekee siitä vahvan kilpailijan Yritys Oy:lle. Yritys Oy:n pitkä historia ja jatkuva koulutusten kehittäminen kuitenkin tarjoavat sille kuitenkin vankan perustan ja kilpailuedun rakennusalan koulutuskentällä.

7.2 Data-analyysin tulokset

Verkkokaupan vuosimyyntiraportin perusteella voidaan tarkastella, mihin suuntaan myynti on kehittynyt ja miten raportointia voisi kehittää ja hyödyntää paremmin tulevaisuudessa. Myyntidatan analyysi antaa arvokasta tietoa siitä, miten tuotteiden kysyntä ja tilaukset ovat vaihdelleet vuoden aikana, sekä siitä, miten erilaiset markkinoinnin ja alennusten vaikutukset ovat heijastuneet myyntiin.

Myytyjen tuotteiden ja tilausten määrät ovat olleet tasaisen korkeita vuoden 2024 ensimmäisinä kuukausina, mutta raportissa näkyy tiettyjä vaihteluita eri kuukausien välillä. Tammi- ja helmikuussa myyntimäärät laskivat hieman, kun tammikuussa myytiin 3485 tuotetta ja helmikuussa 3108. Tämä voi viitata sesonkivaihteluun tai heikompaan asiakaskysyntään

alkuvuodesta. Maalis-kuussa ja huhtikuussa myynti palautui kuitenkin taas nousujohteiseksi, mikä voi olla seurausta onnistuneista markkinointitoimenpiteistä tai kausiluonteisesta kysynnästä. Toukokuu näytti erityisen myönteisiä merkkejä, sillä sekä myytyjen tuotteiden että tilausten määrä nousi verrattuna edellisiin kuukausiin. Tämä saattaa viitata siihen, että toukokuu on tärkeämpi myyntikuukausi tai että silloin on ollut erityisen tehokkaita kampanjoita.

Nettomyyntin kehitys ei kuitenkaan ole ollut yhtä tasaista kuin bruttomyyntin. Bruttomyyntin määrä on ollut vakaa, vaihdellen 72 000-91 000 euron välillä kuukausittain, mikä osoittaa, että kokonaisymyynti on ollut vahvaa. Nettomyyntin määrä, joka ottaa huomioon alennukset ja hyvitykset, on kuitenkin näyttänyt lievää laskua vuoden ensimmäisellä puoliskolla. Tammi-kuussa nettomyyntin arvo oli hieman yli 65 000 euroa, mutta helmikuussa se laski jopa alle 60 000 euroon. Toukokuussa nettomyynti kasvoi jälleen yli 70 000 euroon, mikä osoittaa, että vaikka alennusten ja hyvitysten vaikutus on ollut merkittävä, myynti on saatu jälleen nousuun toukokuussa.

Kupongit ja alennukset ovat olleet merkittävässä roolissa koko alkuvuoden ajan. Helmikuussa ja maaliskuussa alennusten määrä oli huomattavan korkea, mikä voi viitata siihen, että näinä kuukausina on tarjottu suuria kampanjoita tai alennuksia houkutelakseen asiakkaita. Näillä alennuksilla on selkeä vaikutus nettomyyntin kehitykseen, sillä suuremmat alennukset voivat kasvattaa tilausmääriä, mutta samalla pienentävät keskimääräistä myyntituloa. Tämä asettaa verkkokaupalle haasteen: kuinka tasapainottaa alennusten houkuttelevuus ja niiden vaikutus katteeseen?

Hyvityksiä on annettu tasaisesti vuoden jokaisena kuukautena, ja ne vaihtelevat muutamasta tuhannesta eurosta hieman yli kolmeen tuhanteen. Hyvitykset voivat johtua palautuksista, peruutuksista tai reklamaatioista, ja niiden osuus myynnistä on merkittävä. On tärkeää seurata hyvityksiä tarkasti, sillä ne voivat vaikuttaa verkkokaupan kannattavuuteen. Hyvityksistä saatava tieto voi myös auttaa parantamaan asiakaspalvelua ja tuotevalikoimaa, mikäli tietyt tuotteet aiheuttavat enemmän palautuksia tai ongelmia kuin toiset.

Raportoinnin kehittämisessä olisi tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että kaikki olennaiset tiedot olisivat saatavilla ja täytettyinä. Nettomyyntin keskiarvon puuttuminen useina kuukausina voi häiritä tarkkaa analyysia siitä, miten keskimääräiset tilaukset ja myyntiarvot kehittyvät ajan myötä. Kuukausikohtainen vertailu edelliseen vuoteen voisi auttaa havaitsemaan kausivaihtelut ja nähdä, onko kasvu pitkäjänteistä vai tilapäistä.

Asiakassegmentointi voisi myös tuoda lisäarvoa raportointiin. Tietojen kerääminen esimerkiksi ostotihyden, asiakassegmenttien ja kanta-asiakkuuksien perusteella mahdollistaisi tarkemman analyysin siitä, ketkä asiakkaat ostavat alennuksista huolimatta ja ketkä reagoivat erityisesti tarjouksiin. Tämä voisi auttaa markkinoinnin ja kampanjoiden suunnittelussa siten, että ne kohdistetaan tarkemmin tiettyihin asiakassegmentteihin.

Alennusten ja kampanjoiden vaikutusta voisi seurata tarkemmin, jotta voidaan arvioida niiden kannattavuutta. Seurannassa olisi hyödyllistä tarkastella esimerkiksi sitä, kuinka paljon alennukset kasvattavat myyntimääriä verrattuna annettuihin alennuksiin ja minkä verran asiakkaita ostaa tuotteita vain alennuksien aikana. Lisäksi verkkokaupan asiakkaiden käyttäjäpolkujen ja konversioasteiden analysointi voisi tuoda arvokasta tietoa siitä, missä vaiheessa ostoprosessia asiakkaat putoavat pois tai miten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostokäyttämiseen.

Ennustemallien ja datan visualisoinnin käyttöönotto voisi olla seuraava askel raportoinnin kehittämässä. Ennustemallit auttaisivat näkemään, miten myynti kehittyy tulevaisuudessa erilaisissa skenaarioissa, kuten alennusten lisäämisen tai vähentämisen seurauksena. Visualisoidulla myyntitrendeillä, alennusten vaikutusta ja hyvityksiä raportit olisivat helpommin ymmärrettäviä, ja niitä voitaisiin hyödyntää tehokkaammin päätöksenteossa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että myynti on kehittynyt vakaasti vuoden 2024 ensimmäisellä puoliskolla, mutta alennusten ja hyvitysten merkitys on ollut huomattava. Raportoinnin kehittäminen ja asiakasdatan tarkempi analysointi voisivat auttaa parantamaan verkkokaupan kannattavuutta ja asiakaskokemusta.

8 Johtopäätökset

Tämän kehitystyön tavoitteena oli löytää kehityskohteita ja kehittää Yritys Oy:n verkkokaupanmyyntiä. Kehittämistyön avulla löydettiin konkreettisia muutoskohteita, joiden avulla verkkosivuista ja verkkokaupasta saadaan käyttäjäystävällisempiä ja suoraviivaisempia. Lisäksi tehtiin kilpailija-analyysi, jonka avulla voidaan paremmin tunnistaa omat vahvuudet ja heikkoudet ja verrata sitä suoraan kilpailijaan.

Kehitystyön johtopäätöksenä tein seuraavat huomiot: Yritys Oy:llä on vahva asema, vaikka myynti on ollut laskusuunnassa, tähän on kuitenkin monia tekijöitä, jotka eivät kaikki ole välttämättä omasta tekemisestä kiinni, vaan myös ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa, kuten rakennusalan yleinen suunta. On kuitenkin hyvä, että myynnin laskuun reagoidaan ja pyritään löytämään omasta tekemisestä kehityskohteita.

Yritys Oy:n verkkosivut ja verkkokauppa ovat keskeisessä roolissa, ja niiden päivittäminen käyttäjäystävällisemmäksi on mielestäni kehityskohteena prioriteetti. Samalla voidaan miettiä kampanjoita ja tuotteistusta, siten, että se herättää enemmän mielenkiintoa vanhoissa asiakkaissa.

Yritys Oy:n verkkokaupasta saatava data on melko suppeaa ja haastavaa käsitellä. Raportissa on joitakin puuttuvia tietoja, joka estää kattavan analyysin tekemisen, miten keskimääräiset

tilaukset ja myyntiarvot kehittyvät. Myös kuukausikohtainen vertailu (edelliseen vuoteen tai vastaavaan kuukauteen edellisenä vuonna) auttaisi havaitsemaan kausivaihtelut ja näkemään, onko kasvu johdonmukaista pitkällä aikavälillä vai onko kyseessä tilapäinen nousu tai lasku.

Asiakassegmentointia pitäisi hyödyntää enemmän, jos halutaan ymmärtää asiakkaista enemmän. Ketkä ostavat enemmän alennusten aikaan ja ketkä maksavat täyden hinnan. Myös ostotiheys, elinkaariarvo sekä kanta-asiakas vaikutukset olisi hyvä huomioida.

Alennusten vaikutusta voisi seurata tarkemmin, esimerkiksi kuinka paljon myyntiä ne tuovat suhteessa annettuihin alennuksiin. Lisäksi olisi hyvä tarkastella, kuinka monta asiakasta tekee ostoksia vain alennusten aikana.

Kävijädataa, kuten sivun katselut, ostoskorin hylkäysprosentit ja konversioasteet, voidaan liittää myyntidataan, jotta voit ymmärtää, missä vaiheessa asiakkaat putoavat pois ostoprosessista tai miten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat konversioihin.

Lisäksi olisi hyvä hyödyntää erilaisia ennustemalleja, joilla voisi saada käsityksen siitä, miten myynti kehittyy tulevaisuudessa sekä eri skenaarioissa, esimerkiksi alennusten lisääminen tai vähentäminen. Lisäksi datasta voisi tehdä visualisointia, joka helpottaa luomaan helposti ymmärrettäviä ja intuitiivisia ja tätä kautta tekemään parempia johtopäätöksiä.

9 Oman oppimisen arviointi

Tämä kehittämistyö oli hyvin opettavainen ja sen tekeminen opetti paljon uutta. Verkkokauppa etenkin myyntialustana on itselleni hyvin vieras tästä näkökulmasta. Aihe myös osoittautui huomattavasti haastavammaksi kuin alun perin osasin odottaa. Aiheeseen liittyvää teoriaa täytyi tutkia tarkkaan ja lähteiden etsiminen oli ajoittain haastavaa. Vaikka lähteitä on paljon tarjolla, halusin kuitenkin keskittyä ennemmin kotimaiseen kirjallisuuteen. Tämä johtikin siihen, että jouduin tutkimaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta hyvinkin paljon. Kun löysin mielestäni hyvät lähteet, pyrin keskittymään vain niihin. Halusin keskittyä vain muutamaan eri lähteeseen, jotka tarjosivat sellaisen näkökulman aiheeseen, jonka kanssa olen samaa mieltä. Tämä kuitenkin taas johti siihen, että teoriaosuus itsessään jäi melko ohueksi, mutta kuitenkin mielestäni ytimekkääksi.

Lisäksi koin, että verkkokaupan kehityksessä oli hyötyä käyttää tukena tekoälyä, jonka avulla sain konkreettisia kehitysideoita ja havaittiin paremmin ongelmakohdat. Tietyllä tapaa tämä toki helpotti työtä, mutta samalla se johti siihen, että kaikki kehitysehdotukset mitä sain, oli tarkistettava vielä erikseen ja tarkistaa erityisen tarkasti. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja siihen, miten sain tekoälyä hyödynnettyä tässä työssä.

Haasteellisena koin opinnäytetyön aikatauluttamisen oman työni ja arjen ohella ja aikataulu olisi pitänyt suunnitella tarkemmin. Työ kuitenkin eteni hyvin, kunhan pääsin vauhtiin ja ohjaajan kanssa sovitut aikataulut ”pakottivat” edistämään tahtia. Kehitystyön tekeminen opetti paljon ja uskon, että siitä on myös konkreettista apua toimeksiantajalle.

Kehittämisideoiden osalta koen onnistuneeni hyvin, etenkin data-analyysin osalta. Tämä olikin aiheena itselleni helpompi kuin verkkokauppa itsessään, joka myös johti siihen, että tämä osuus tuntuu laadukkaammalta verrattuna muuhun.

Kokonaisuudessaan kuitenkin tämä kehitystyö vahvisti omaa osaamistani hyvin laajalta alueelta. Se petti paljon uutta, mutta myös vahvisti entuudestaan niitä alueita, jotka olivatkin jo tuttuja. Uskon, että työstä hyötyy toimeksiantaja sekä mahdollisesti myös muut yritykset, jotka painivat verkkokaupan ongelmien kanssa.

Lähteet

Sähköiset

Asiakkaita.com, 2024. Kilpailija-analyysi: Näin saavutat kilpailuedun. Viitattu 18.12.2024. <https://www.asiakkaita.com/blogi/kilpailija-analyysi-nain-saavutat-kilpailuedun>

Bergström, S. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Viitattu 14.9.2024.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. E-kirja. Viitattu 6.8.2024

Kevytyrittajat.eezy.fi, 2024. Kilpailija-analyysi: 4 vaihetta toimivan analyysin tekemiseen. Viitattu 18.12.2024. <https://kevytyrittajat.eezy.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja. Viitattu 31.7.2024.

Markkinointitrendit.com, 2024. Kilpailija-analyysi | Mitä sen ja miten pysyt kilpailijoitasi edellä?. Viitattu 18.12.2024. <https://markkinointitrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kilpailija-analyysi/>

Markkula, T. & Syväniemi, A. 2015. Analytiikkamatka: datasta tietoon ja tiedolla johtamiseen. E-Kirja. Viitattu 13.9.2024

OpenAI, 2023. GPT-4 Research. Viitattu 14.12.2024. <https://openai.com/index>

Saaranen, P. 2022. Liike-elämän matematiikka. E-kirja. Viitattu 14.9.2024.

Santalainen, T. 2014. Strateginen Ajattelu. E-kirja. Viitattu 4.8.2024.

Strikingly.com, 2024. Kilpailuanalyysin hallitseminen: vaiheittainen opas. Viitattu 18.12.2024. <https://fi.strikingly.com/blog/posts/kilpailuanalyysin-hallitseminen-vaiheittainen-opas>

Suomi.fi, 2024a. Kilpailija-analyysi. Viitattu 18.12.2024. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Suomi.fi, 2024b. Kilpailija-analyysi. Viitattu 18.12.2024. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. E-kirja. Viitattu 6.8.2024.

Woorati.com, 2024. Kilpailija-analyysistä kilpailuetua: Huomioi nämä asiat. Viitattu 18.12.2024. <https://woorati.com/blog/kilpailija-analyysista-kilpailuetua>

Kuviot

Kuvio 1: Yritys Oy:n SWOT-analyysi.....	17
Kuvio 2: Yksinkertaistettu ostopolku.....	22