



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINNIN JA VERKKOKAUPAN
MERKITYS NYKYPÄIVÄNÄ
VAATETUSALAN PK-YRITYKSEN
NÄKÖKULMASTA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Materiaalitekniikka
Tekstiili- ja vaatetustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Viivi Laakkonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Materiaalitekniikka

LAAKKONEN, VIIVI: Markkinoinnin ja verkkokaupan merkitys nykypäivänä
vaatetusalan pk-yrityksen näkökulmasta

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 66 sivua, 18 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee vaatetusalan haasteita sekä markkinoinnin, verkkomarkkinoinnin ja verkkokaupan merkitystä nykypäivänä. Opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia vaatetusalan tulevaisuuden haasteita sekä markkinoinnin ja verkkokaupan merkitystä vaatetusalan pk-yrityksen kannalta sekä luoda verkkokaupan perustamisopas vaatetusalan pk-yrityksille. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osasta ja empiirisestä osasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään vaatetusalan nykypäivää ja tulevaisuuden haasteita kulutustottumusten, kansainvälistymisen ja digitalisoitumisen näkökulmista, markkinointia yleisesti sekä eri markkinointitapoja. Lisäksi opinnäytetyössä syvennyttään verkkomarkkinoinnin eri menetelmiin sekä pohditaan verkkomarkkinoinnin merkitystä nykypäivän markkinointiyhteiskunnassa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myös verkkokauppaa kaupankäyntikanavana ja sen merkitystä vaatetusalan pk-yrityksen kannalta.

Työn empiirinen osa koostuu vaatetusalan pk-yrityksille suunnatusta verkkokaupan perustamisoppaasta. Verkkokaupan perustamisopas vaatetusalan pk-yrityksille on tehty työharjoittelussa saadun kokemuksen pohjalta. Opas ohjeistaa verkkokaupan perustajaa perustamisen eri vaiheissa.

Asiasanat: vaatetusala, pk-yritys, markkinointi, verkkomarkkinointi, sosiaalinen media, verkkokauppa, opas

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Materials Technology

LAAKKONEN, VIIVI: The significance of marketing and e-commerce for small and medium-sized enterprises of the clothing trade

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 66 pages, 18 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis deals with the challenges of the clothing trade, and the present significance of marketing, e-marketing and e-commerce. The aim of the thesis was to examine the future challenges of the clothing trade and the significance of marketing and e-commerce for small and medium-size enterprises, and to create a guide for small and medium-size enterprises of the clothing trade about how to build an e-store. The thesis consists of two parts: a theoretical and an empirical part.

The theoretical part deals with the present and future challenges of the clothing trade in respect of consumer habits, internationalization and digitization, marketing in general and different methods of marketing. In addition, the theoretical part examines different e-marketing methods and considers the significance of e-marketing in the present marketing society. The theoretical part also deals with e-commerce as a channel of commerce and its significance for small and medium-size enterprises of the clothing trade.

The empirical part of this Bachelor's Thesis comprises a guide How to build an e-store – guide for small and medium-size enterprises of the clothing trade. The guide helps enterprises to manage in different steps of building an e-store. The guide is based on the experience and knowledge gained from an internship in a small Finnish clothing enterprise.

Key words: clothing, small and medium-sized enterprise, marketing, e-marketing, social media, e-commerce, e-store, guide

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VAATETUSALAN NYKYTILA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	3
2.1	Fast fashion - Slow fashion	3
2.2	Vaatetusalan kansainvälistymisen haasteet	4
2.3	Digitalisoituminen ja monikanavainen ostokokemus	4
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA MUOTIMARKKINOINTI	6
3.1	Markkinointiviestintä yleisesti	6
3.1.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet	8
3.1.2	Inbound- ja outbound-markkinointi	10
3.2	Mediamainonnan osa-alueiden kehittyminen	12
3.3	Muotimarkkinoinnin kehityssuunnat ja monikanavaisuus	14
4	VERKKOMARKKINOINTI	17
4.1	Verkkomarkkinointi yleisesti	17
4.2	Sähköpostimarkkinointi ja sen tehokas hyödyntäminen	19
4.3	Hakukonemarkkinointi	20
4.4	Sosiaalinen media markkinointikanavana	23
4.4.1	Yhteisöpalvelut	26
4.4.2	Mediapalvelut	28
4.4.3	Blogit ja keskustelukanavat	30
4.5	Mobiilimarkkinointi	32
4.6	Verkkomarkkinoinnin mittaaminen	33
5	VERKKOKAUPPA	36
5.1	Verkkokauppa yleisesti	36
5.2	Verkkokauppa suhteessa kivijalkamyymälään	39
5.3	Verkkokaupan monikanavainen ostoprosessi	41
5.4	Verkkokaupan ostotapahtuman eteneminen verkkokauppiaan näkökulmasta	43
5.5	Verkkokaupan kasvun kulmakivet	44
5.5.1	Kävijämäärä	45
5.5.2	Konversio	46
5.5.3	Keskiostos	47
5.5.4	Kate	47

6	VERKKOKAUPAN PERUSTAMISOPPAAN RAKENTAMINEN VAATETUSALAN PK-YRITYKSILLE	49
6.1	Oppaan tarkoitus	49
6.2	Oppaan rakentaminen	49
6.3	Oppaan sisältö	51
6.3.1	Johdanto	51
6.3.2	Verkkokaupan suunnittelu	52
6.3.3	Verkkokaupan rakentaminen	53
6.3.4	Verkkokaupan käyttöönotto, markkinointi ja mittaaminen	55
6.3.5	Yhteenveto	56
6.4	Oppaan visuaalinen ilme	56
7	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vaatetusala muuttuu kuluttajien kulutus- ja ostokäyttäytymisen muuttuessa. Ekologiset ja eettiset vaihtoehdot haastavat nopeasti vaihtuvaa pikamuotia internetin mullistaessa markkinoinnin ja kaupankäynnin.

Markkinointi on iso osa myyntiä ja yritystoimintaa. Viimeisimmän vuosikymmenen aikana verkkomarkkinointi on kasvattanut osuuttaan eniten muihin mediamarkkinointikanaviin nähden internetin käytön yleistyttyä kuluttajien keskuudessa huomattavasti (Mediaviikko 2014b).

Markkinointiajattelun muututtua entistä asiakaslähtöisemmäksi internetin käytön ja verkkomarkkinoinnin yleistyttyä on asiakkaiden osallistamisesta sosiaalisen median avulla kehittynyt tehokas markkinointikeino (Belew 2014, 2). Myös verkkokaupat ovat samaan aikaan verkkomarkkinoinnin yleistyessä nostaneet suosiotaan, ja nykypäivänä verkkokauppa alkaa olla jo lähes välttämättömyys laajaa asiakaskuntaa tavoittelevien ja kansainvälisille markkinoille pyrkivien yritysten kannalta. (Anders Innovations Oy 2015, 12.)

Tässä opinnäytetyössä haluttiin paneutua edellä mainittuihin ajankohtaisiin aiheisiin vaatetusalan B2C eli Business to Consumer näkökulmasta. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoreettisessa osassa tutustutaan vaatetusalan nykypäivän ja tulevaisuuden näkymiin, perehdytään markkinoinnin eri muotoihin ja syvennytään verkkomarkkinoinnin keinoihin. Lisäksi pohditaan verkkomarkkinoinnin merkitystä markkinointikanavana nykypäivänä. Lopuksi paneudutaan verkkokaupan merkitykseen osana yrityksen kaupankäyntiä ja verkkoliiketoimintaa nykypäivän kansainvälistyvässä markkinatilanteessa. Empiirinen osuus koostuu vaatetusalan pk-yrityksille suunnatusta verkkokaupan perustamisoppaasta. Pk-yrityksillä tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä.

Opinnäytetyön ja verkkokaupan perustamisoppaan pohjalla on viiden kuukauden mittainen työharjoitteluni suomalaisessa vaatetusalan pk-yrityksessä. Harjoittelun aikana osallistuin yrityksen markkinointiin, vastasin yrityksen verkkokaupasta ja asiakaspalvelusta sekä rakensin uudet, toisiinsa integroidut, verkkosivut ja uuden verkkokaupan yrityksen vanhojen verkkosivujen ja verkkokaupan tilalle. Opa pohjautuu työharjoittelussani saamaani kokemukseen ja oppimiini asioihin.

Verkkokaupan perustamisopas vaatetusalan pk-yrityksille rohkaisee suomalaisia yrityksiä verkkokaupan perustamiseen ja auttaa yrityksiä verkkokaupan perustamisen eri vaiheissa.

2 VAATETUSALAN NYKYTILA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

2.1 Fast fashion - Slow fashion

“As you know in fashion, one day you're in and the next day, you're out” – Heidi Klum

Heidi Klumin sanat kuvaavat hyvin tämän päivän kulutusyhteiskuntaa muoti- ja vaatetusallalla. Muoti muuttuu erittäin nopeasti, ja vaatetusyritykset tuovat uusia tuotteita liikkeisiin jatkuvalla sykkeellä tavoitteena tehdä mahdollisimman paljon mahdollisimman halvalla. Puhutaan fast fashionista eli pikamuodista. Alati muuttuvat trendit haastavat vaatetusalan yritykset luomaan koko ajan uutta ja olemaan jatkuvasti hereillä tulevista trendeistä. (STT 2013; Hedrich, Keller, Magnus, Nava & Tochtermann 2014, 1; Sævik 2015). Uusia trendejä luovat ensisijaisesti trenditoimistot. Suunnittelijoiden tehtävä on ennustaa, mihin suuntaan muoti on menossa ja erityisesti, mitkä tulevista trendeistä kohderyhmään kuuluvat asiakkaat tulevat omaksumaan.

Muotikuluttajat ympäri maailmaa tulevat koko ajan entistä kiinnostuneemmiksi vastuullisesta kuluttamisesta. Ekopuuvilla, kierrätetyt materiaalit ja zero waste tekniikka eli leikkuujätteen poistaminen (Nurmi 2010) saavat jatkuvasti lisää huomiota. Kestävän kehityksen ja ekologisten arvojen lisäksi kuluttajat vaativat tuotteelta myös eettisyyttä. Kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän se, missä, miten ja minkälaisissa oloissa vaatteet on valmistettu. Kuluttajien valveutuneisuus vastuullisen kuluttamisen saralla edellyttää myös vaatetusalan yrityksiä miettimään toimintaansa ja muuttamaan sitä ekologisempaan ja eettisempään suuntaan. Lähellä tuotetut, korkealaatuiset, aikaa ja kulutusta kestävätkä tuotteet ovat vastakohta pikamuodille. (Hedrich ym. 2014, 2 - 3; Sævik 2015).

Slow fashion eli hidas muoti korostaa vaateen ekologisuutta ja eettisyyttä vaateen koko elinkaaren ajalta suunnittelusta tuotantoon ja käytetyn vaateen hävitykseen. Kuitenkaan tällä hetkellä useimmat kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan enemmän vastuullisemmin tuotetuista tuotteista. (Hedrich ym. 2014, 2; Mercer 2014; Rantala 2014; Finatex 2015; Sævik 2015). Noin neljäsosa suomalaisista kuuluu ekologiseen ja eettiseen kuluttamiseen luottavaan LOHAS-

kuluttajaryhmään. Lyhenne LOHAS tulee englannin kielen sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. LOHAS-kuluttajat ottavat selvää yrityksestä, sen tuotteista ja tuotantotavoista ennen tuotteen ostamista, varmistaakseen tuotteen ekologisuuden ja eettisyyden. Eboreimen (2015) mukaan tuotteiden kestävyys ja laatu ovat LOHAS-kuluttajille tuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia. (Mäki 2015.)

Vaatetuslalla asiakas on tärkeässä asemassa (Wolfe 2009, 45), sillä hän päättää lopulta, mikä myy. Tämän vuoksi asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tottumukset sekä eri kuluttajaryhmät on huomioitava vaatesuunnittelun ja tuotannon lisäksi myös tuotteiden markkinoinnissa.

2.2 Vaatetusalan kansainvälistymisen haasteet

Ihmisten ostovoima ja ostotottumukset vaihtelevat pohjoisesta etelään ja lännestä itään liikuttaessa (Hedrich ym. 2014, 2). Ostovoimassa ja asiakkaiden mieltymyksissä on suuria eroja eri maiden välillä. Kansainvälisille markkinoille tuotteita suunnitellessaan yrityksen on ensin tutustuttava kohdemaan tapoihin, kulttuuriin ja ostokäyttäytymiseen välttyäkseen merkittäviltä markkinointivirheiltä. Yrityksen on kunnioitettava kohdemaan kulttuurisia ja sosiaalisia arvoja, uskomuksia sekä tarpeita. Esimerkiksi kansallisten juhlapyhien aikaan kohdemaassa voi tietyillä väreillä tai tuotteilla olla symbolisia merkityksiä. Muotimarkkinoija on aina vieras kohdemaassa. Myös kansallisesti eri kaupunkien välillä on eroja. Se markkinointitapa, joka toimii yhdessä kaupungissa tai maassa, voi toisissa aiheuttaa väärinkäsityksiä. Tästä syystä markkinointi on hyvä suunnitella aina erikseen kullekin kohdealueelle. Onnistuakseen kampanja vaatii kaupunkien tai maiden markkinointimieltymysten tuntemusta. (Bickle 2011, 289 - 291, 297, 299 - 300)

2.3 Digitalisoituminen ja monikanavainen ostokokemus

Etenkin nuoret muotikuluttajat käyttävät runsaasti erilaisia internet-sivustoja saadakseen tietoa trendeistä, jaksakseen kokemuksiin tai vertaillakseen tuotteiden hintoja. Tuotteista etsitään tietoa internetsivustoilta ja verkkokaupoista ennen perinteistä ostoskäyntiä kivijalkamyymälään. (Hedrich ym. 2014, 3, 5; Hiltunen & Jokilampi 2015, 4.) Kuluttajien on todettu luottavan muilta kuluttajilta

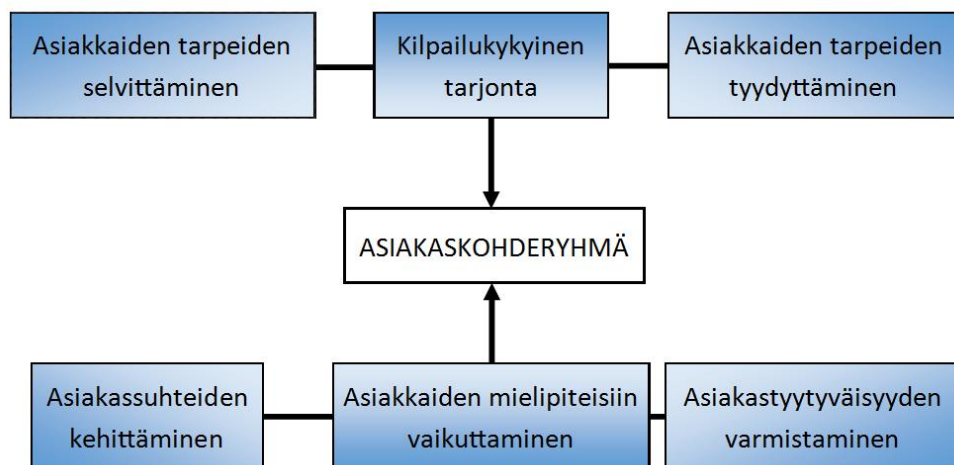
sosiaalisessa mediassa saamiin suosituksiin (Kawaf 2012, 165; Hedrich ym. 2014, 3). Internet ja sosiaalisen median palvelut ovat muokanneet markkinointikäyttäytymistä ja asiakkaiden osallistaminen on tullut merkittäväksi osaksi markkinointia. Internetin kasvu ja sosiaalisen median käytön yleistyminen haastavat yritykset muuttamaan markkinointistrategioitaan ja osallistumaan aktiivisesti verkossa tapahtuvaan toimintaan. (Belew 2014, 1-2; Hiltunen & Jokilampi 2015, 4.)

Internet on muuttanut perinteistä ostokäyttäytymistä. Digitaaliset kanavat eivät palvele enää vain tiedonhaussa, vaan niistä on tullut merkittäviä kauppapaikkoja. Internet ja verkkokauppa antavat myös pienille ja keskisuurille yrityksille (pk-yrityksille) mahdollisuuden nopeaan kasvuun niin kotimaassa kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Yritysten tulee olla läsnä, tarjota asianmukaista asiakaspalvelua ja toimia johdonmukaisesti eri myynti- ja markkinointikanavien välillä, sillä kuluttajat odottavat saumatonta ostokokemusta asiointipaikasta riippumatta. Internet mahdollistaa kaupankäynnin myös mobiililaitteiden avulla. Mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien, suosion kasvu on kiihdyttänyt vaatetusalan globaalin verkkokaupan kasvua merkittävästi kokonaisvaltaiseen kaupankäyntiin nähden. (Hedrich ym. 2014, 1, 3, 6.) Yritysten on huomioitava mobiililaitteiden käyttö verkkokauppaa rakentaessa ja markkinointia suunnitellessa, jotta sisältö on saatavissa, mahdollista nähdä ja käyttää kaikilla laitteilla.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA MUOTIMARKKINOINTI

3.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Markkinoinnin päätehtävinä on selvittää ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita, ylläpitää kilpailukykyistä tarjontaa, luoda ja kehittää asiakassuhteita, vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin sekä varmistaa asiakastyytyväisyys (Hollanti & Koski 2007, 16). Kuten kuvio 1 nähdään, markkinoinnissa keskiössä on aina valittu asiakaskohderyhmä tai valitut asiakaskohderyhmät (KUVIO 1).

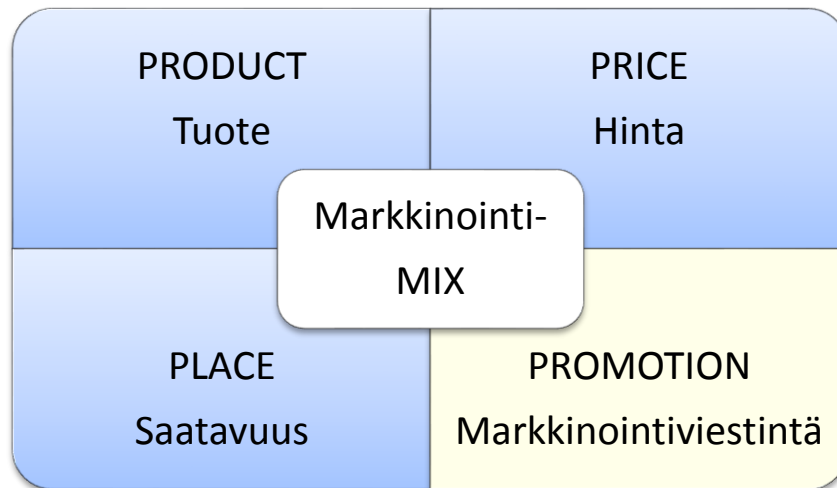


KUVIO 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä (Muokattu lähteestä Hollanti & Koski 2007, 16)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Markkinointi on paljon muutakin kuin viestintää, mutta viestintä on kuluttajille sen näkyvin osa. Markkinointiviestintä kattaa käsitteenä yrityksen toiminnot, joiden avulla se kertoo asiakkailleen ja muille sidosryhmien jäsenille tuotteistaan ja omasta toiminnastaan. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, menekinedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. Markkinointiviestintä tavoittelee kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia tapahtumia. (Hollanti,

Koski 2007, 126 – 127; Karppinen 2011, 1 – 2; Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 115.)

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin eri kilpailukeinoista. Muita perinteisiä, E. J. McCarthy'n vuonna 1960 lanseeraaman 4P-mallin mukaisia markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja jakelu, jotka yhdessä muodostavat kuviossa 2 esityn markkinointimixin (KUVIO 2). Käsite 4P tulee kilpailukeinojen englanninkielisistä nimistä product, price, place ja promotion. 4P-mallin noudattaminen ei enää nykypäivän, asiakaslähtöisessä markkinointiyhteiskunnassa ole yksinään kannattavaa. 4P-mallia on useasti laajennettu kuvaamaan paremmin yrityksen markkinointikeinoja. 7P-mallissa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi kilpailukeinoina nähdään prosessiin osallistujat, palvelun fyysiset puitteet ja palveluprosessi. 4P-mallin rinnalle on noussut myös professori B. Lauterbornin vuonna 1993 esittelemä 4C-malli, joka ottaa asiakkaan näkemyksen paremmin huomioon. 4C-malli sisältää asiakkaan kokeman arvon (Consumer value), asiakkaalle koituvat kustannukset (Cost to the consumer), helppous (Convenience) ja tässä mallissa markkinointiviestintä on korvattu kommunikaatiolla (Communication). (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 101 - 102, 120; Hollanti, Koski 2007, 19.) 4C-mallia on myös laajennettu 5C-malliksi, jossa markkinointikeinot eroavat hieman 4C-mallista, mutta asiakas on edelleen tärkein. 5C-malli koostuu yhteydestä (Contact), kommunikaatiosta (Communication), keskustelusta (Conversation), kustomoinnista eli asiakkaalle tekemisestä (Customization) ja yhteistyöstä (Collaboration).



KUVIO 2. Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot (Muokattu lähteestä Eisa 2013)

3.1.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen

Juutin ym. (2012, 115 - 116) mukaan mainontaa voidaan tehdä joko yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Mainonta on maksettua massaviestintää, jota voidaan harjoittaa usealla eri tavalla, eri medioissa. Mainonnan tarkoituksena on kertoa uusista tuotteista ja muistuttaa tuotteiden hyödyistä ja ominaisuuksista tai vaihtoehtoisesti vahvistaa yrityksen imagoa, herättää kiinnostusta ja luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä. Henkilökohtainen myyntityö taas koostuu potentiaalisten asiakkaiden kontaktoinnista, suostuttelusta ja asiakassuhteiden ylläpidosta, tuotteista kertomisesta ja niiden käytön havainnollistamisesta, palautteen keräämisestä sekä yleisen kilpailutilanteen seuraamisesta.

Menekinedistäminen tukee ja tehostaa myyntityötä.

Menekinedistämis-toimenpiteillä tarkoitetaan lyhytaikaisia kampanjoita, joiden avulla tuotteelle tuodaan lisäarvoa ja hyötyä asiakkaalle. Tällaisia asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen ja ostomäärän lisäämiseen pyrkiviä kampanjoita ovat esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla” tai ”sukkahousut mekon ostajalle”. Muita menekinedistämisen keinoja ovat tuote-esittelyt, kilpailut, messut ja näytökset.

Menekkiä voidaan edistää myös motivoimalla henkilökuntaa parempiin tuloksiin esimerkiksi palkitsemalla hyvin onnistuneesta kampanjasta tai hyvästä myynnistä. (Hollanti & Koski 2007, 136 - 137; Juuti ym. 2012, 115 - 116).

Suhde- ja tiedotustoiminta ja sponsorointi

Suhde- ja tiedotustoiminta, joka tunnetaan myös nimellä PR-toiminta (Public Relations), on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa yrityksen ja asiakkaiden välistä ymmärrystä. Yritys pyrkii PR-toiminnan avulla saamaan yleisön mielipiteet ja yrityksen tavoitellun imagon kohtaamaan toisensa. PR-toimintaa esiintyy eri medioissa esimerkiksi tuotesijoitteluna. Koska media koetaan monesti mainosta luotettavammaksi, on sillä merkittävä vaikutus yrityksen markkinointiviestinnässä. Hyvällä mediatiedottamisella ja hyvillä suhteilla eri medioihin yritys parantaa julkisuuskuvansa ja saa lisää näkyvyyttä. (Juuti ym. 2012, 118; Lea-Greenwood 2013, 9, 55 - 56, 58.) Vaatetusalalla etenkin kuvauslainat ovat suosittuja. Artistit, näyttelijät, bloggaajat ja muut julkisuuden henkilöt lainaavat vaatteita keikoilleen, tv-esiintymisiin sekä muihin edustustilaisuuksiin. Myös aikakauslehtien juttuihin lainataan vaatteita joko lehden kanteen, haastateltavan ylle, kuvittamaan trendijuttuja tai muotikuviin. Tällä tavoin tuotteet ja yritys saavat lisää hyvää näkyvyyttä asiakaskohderyhmänsä keskuudessa. Näin saadaan maksutonta tilaa tai aikaa mediasta. PR-toiminta mahdollistaa myös pienten, aloittavien yritysten näkyvyyden mediassa ilman suurta markkinointibudjettia. (Lea-Greenwood 2013, 56, 60.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan lisäksi epäsuorasti myyntiin tähtäävä markkinointitapa on sponsorointi. Sponsorointi on yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsoroitava valitaan sen perusteella, miten sen uskotaan saavuttavan näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Usein sponsoroiva yritys saa vastineeksi logonäkyvyyttä medioissa, mutta sponsoroitava voi myös osallistua yrityksen tilaisuuksiin, esimerkiksi vaatetusalalla muotinäytöksiin tai kanta-asiakasiltoihin. Sponsorointi on hyvä tapa lisätä näkyvyyttä ja tunnettavuutta, kehittää imagoa sekä hoitaa yhteiskuntasuhteita. Varsinkin urheilussa sponsorointi on suuressa, erittäin näkyvässä asemassa. (Hollanti & Koski 2007, 138 - 139.)

Ajan saatossa markkinointiajattelu on muuttunut radikaalisti. Juutin ym. (2012, 27 - 28) mukaan 1900-luvun alkupuolen tuotantokeskeisestä ajattelusta, jossa jokainen tuote myytiin, eikä markkinointia tarvinnut juurikaan harjoittaa, on päädytty asiakaslähtöiseen markkinointiin, jossa asiakkaan tarpeet ja toiveet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. Kilpailun kiristyessä ja internetin suosion kasvun sekä sen mahdollistamien palveluiden myötä on asiakkaiden kanssa kommunikointi, niin sanottu monisuuntainen markkinointi, alkanut yleistyä ja haastaa yksisuuntaisen massamarkkinoinnin (Juuti ym. 2012, 120).

Myös viraalimarkkinointi eli viestin leviäminen asiakkaalta asiakkaalle on yleistynyt internetin suosion kasvamisen ja erilaisten sosiaalisen median palveluiden myötä. Viraalimarkkinointiin tähtäävän yrityksen haasteena on luoda sellaista markkinointiviestimateriaalia, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon niin, että he haluavat jakaa viestiä eteenpäin. (Juuti ym. 2012, 120 - 121.)

Viraalimarkkinointi on vasta muutamia vuosia pinnalla ollut ilmiö, jonka avulla viestit leviävät parhaimmillaan todella nopeasti isoille ihmisryhmille (Haenlein & Kaplan 2011, 255).

3.1.2 Inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan: keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaan outbound-markkinointiin sekä suostumukseen perustuvaan inbound-markkinointiin. Outbound tarkoittaa lähtevää, työntävää. Markkinoinnissa outbound on yksisuuntaista markkinoijalta kuluttajalle tapahtuvaa viestintää. Inbound-markkinointi taas on asiakaslähtöistä markkinointia, jossa tiedon kysyntä lähtee asiakkaalta ja keskustelua käydään niin kuluttajan ja markkinoijan välillä kuin kuluttajien keskenkin. Inbound tarkoittaa saapuvaa, vetävää. (Juslén 2009, 131 - 133.)

Nykyaikana, internetin käytön yleistyttyä ja monipuolistuttua, inbound-markkinoinnista on tullut merkittävä markkinointikeino. (Juslén 2009, 133.)

Tehokkain markkinointi sisältää sopivasti sekä outbound- että inbound-markkinointikeinoja yhdistäen molempien vahvuudet ja löytämällä juuri kyseessä

olevalle yritykselle sopivia konsepteja näiden kahden markkinointityylin välillä. ”Pitää olla sopivasti IN ja harkitusti OUT”. (Koistinen 2014.)

Outbound-markkinointi perustuu keskeytykseen. Siinä kohdeyleisölle ei anneta mahdollisuutta olla vastaanottamatta markkinointiviestejä. Markkinointiviestit pyritään sijoittamaan eri viestintävälineisiin niin, että kohdeyleisön on lähes mahdotonta olla huomaamatta niitä. Outbound-markkinoinnissa käytettyjä viestintäkeinoja ovat sanomalehti- ja aikakausimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, internet-mainonta, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä näkyvyys erilaisilla markkinointipaikoilla, kuten messuilla ja tapahtumissa. Nykyään outbound-markkinointiviestien saaminen potentiaaliselle kohdeyleisölle tulee koko ajan hankalammaksi, sillä ihmiset pyrkivät väistämään tämän tyyppistä markkinointia hyödyntämällä sähköpostien roskapostisuodattimia, kieltämällä telemarkkinoinnin sekä ohittamalla tv-mainokset katsomalla ohjelman jälkikäteen tallennuksesta tai vaihtamalla kanavaa. Markkinointi ainoastaan outbound-menetelmillä ei myöskään ole taloudellisesti kannattavaa, sillä outbound-markkinointi on pääasiassa massamedioiden avulla tehtävää mainontaa, ja mediatila on kallista. (Juslén 2009, 131 - 132.)

Inbound-markkinointi on outbound-markkinoinnin vastakohta. Se edustaa nykyaikaista ja internetin monipuolisen käytön kasvua hyödyntävää markkinointitapaa, joka perustuu asiakkaan suostumukseen. Inbound-markkinointi ei ole suoramarkkinointia, vaan tieto on asiakkaan saatavilla hänen tarvitessa sitä, ja sen on tarkoitus tukea asiakkaiden ostopäätöksiä. Inbound-markkinointia voidaan harjoittaa yrityksen omilla sivuilla julkaiseman sisällön, verkkosyötteenä ja sähköpostitse tilattava sisällön, asiakkaan tiedonhakuun räätälöityjen laskeutumissivujen, internetissä julkaistavien tiedotteiden, sosiaalisen median, blogien, wikien ja keskustelufoorumien, hakukoneoptimoinnin sekä muiden internetissä leviävien ilmiöiden avulla. Tavoitteena on pyrkiä mielenkiintoisen sisällön avulla herättämään ja ylläpitämään asiakkaan mielenkiintoa yritystä, sen toimintaa, tuotetta tai palvelua kohtaan sekä saada näin ollen asiakas osaksi yrityksen markkinointiverkoston. (Juslén 2009, 133 - 136.)

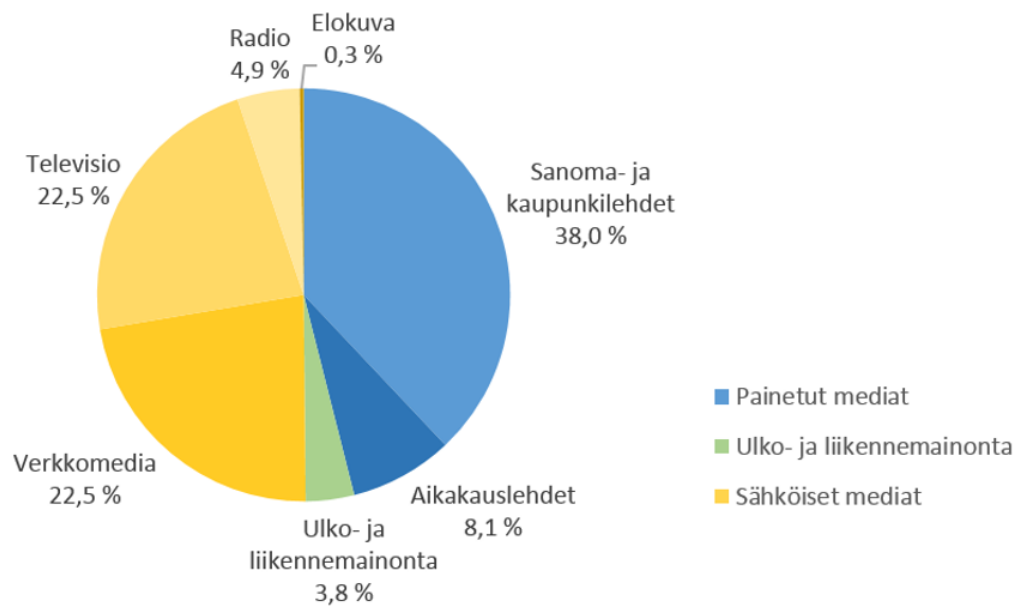
Inbound-markkinointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka kaikki vaikuttavat yhteistyössä lopputulokseen. Koska yksi inbound-markkinoinnin ideoista on saada asiakas jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä eteenpäin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, tulee sisällön olla asiakkaan kannalta mielenkiintoista ja hyödyllistä. Yrityksen verkkosivujen tulee staattisen kotisivun sijaan toimia päivittyvän sisällön julkaisupaikkana ja erityisesti palvella asiakkaita monipuolisesti. Toisena osa-alueena voidaan pitää hakukoneiden ja sosiaalisen median tehostamaa sisällön löydettävyyttä. Hakukonenäkyvyys otetaan huomioon verkkosivuja ja niiden sisältöä suunniteltaessa niin, että jokainen sivu sisältöineen tulee olemaan löydettävissä hakukoneiden avulla. Sosiaalinen media taas vahvistaa sisällön näkyvyyttä ja löydettävyyttä käyttäjien jakaessa sisältöä eteenpäin eri sivustoilla sekä keskustellessa siitä. Hakukonemarkkinoinnista on kerrottu tarkemmin opinnäytetyön luvussa 4.3 ja sosiaalisesta mediasta luvussa 4.4. Osat yksi ja kaksi houkuttelevat kävijöitä verkkosivuille, mutta viimeisenä osa-alueena ovat keinot, jotka muuttavat kävijät asiakkaiksi ja tuottavat näin ollen tulosta. Tällaisia haluttuun tapahtumaan, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen tai ostoksen tekemiseen, johdattelevia keinoja ovat muun muassa asianmukaisesti rakennettu laskeutumissivu, asiakkaan opastaminen toimintaa kohti sekä selkeät toimintakehotteet. (Juslén 2009, 136 - 137.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään markkinointia inbound-markkinoinnin välineitä hyödyntäen.

3.2 Mediamainonnan osa-alueiden kehittyminen

Media on parin vuosikymmenen aikana muuttunut ihmisten käyttäytymisen myötä. Yksisuuntaisten massamediaviestimien, kuten televisio, radio ja sanoma- ja aikakauslehdet, rinnalle on noussut internet, jonka palvelut mahdollistavat monisuuntaisen viestinnän yritysten ja kuluttajien välillä. Ennen median hyödyntäminen markkinoinnissa oli mahdollista vain suurille yrityksille, joilla oli varaa maksaa kalliista mediatilasta, mutta nykyisin, internetin yleistymisen myötä, tehokas markkinointi on tullut mahdolliseksi myös pienille ja aloitteleville yrityksille, joiden markkinointibudjetti ei vielä salli kallista massamediamarkkinointia. (Juslén 2009, 35 - 37.)

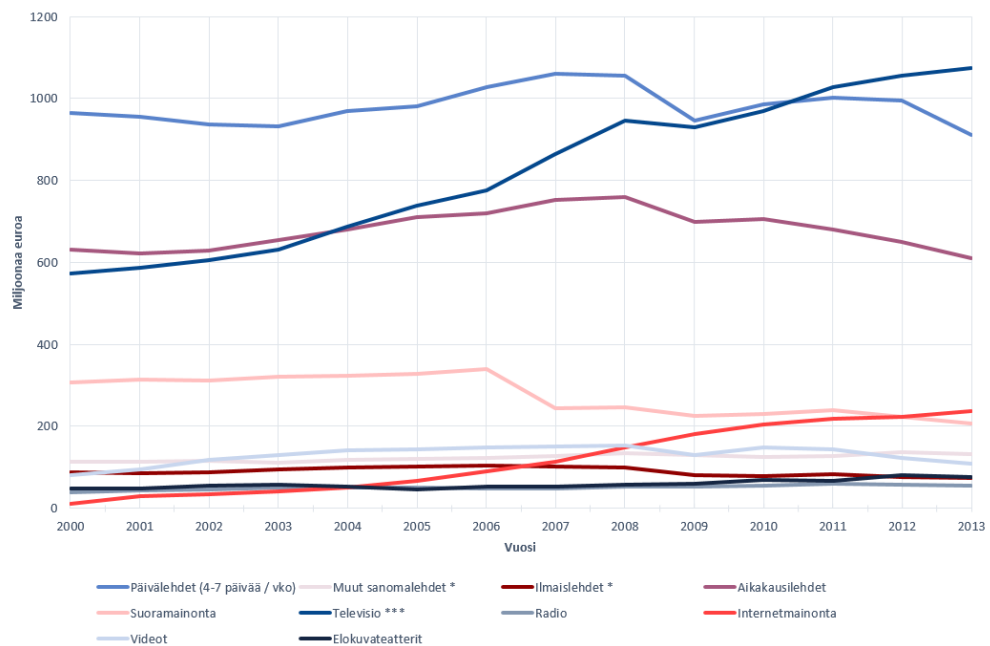
TNS Gallup Oy:n Mainonnan neuvottelulautakunnalle tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 mediamainontaan panostettiin rahallisesti Suomessa yhteensä 1175,8 miljoonaa euroa, 2,6 % edellisvuotta vähemmän. Mediamainonta painottuu yhä enemmän sähköiseen mediaan, joka vie koko mediamainonnan määrästä noin 50 %, kuten kuviossa 3 on esitetty (KUVIO 3). (TNS Gallup 2015.)



KUVIO 3. Mediamainonnan jakautuminen (Muokattu lähteestä TNS Gallup 2015)

Mainonnan neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen perusteella verkkomainonta on lähivuosina kasvattanut reilusti osuuttaan mediamainonnasta. Vuodesta 2013 vuoteen 2014 panostus verkkomediainontaa kohtaan kasvoi 10,8 % vieden vuonna 2014 koko mediamainonnasta 22,5 %, saman verran kuin televisio. Edellisenä vuotena kasvua verkkomediainontaa kohtaan oli 6,8 %. Verkkomarkkinoinnin kokonaispanostuksen arvo vuonna 2013 oli noin 250 miljoonaa euroa. (Mediaviikko 2015c, TNS Gallup 2015.) Verkkomarkkinointia käsitellään erikseen opinnäytetyön luvussa 4.

Painetun median hyödyntäminen ja siihen panostaminen vähenee verkkomainonnan yleistyessä. Kuten kuvioista 4 nähdään, on verkkomainonnan lisäksi panostaminen televisiomainontaan noususuhdanteista. (KUVIO 4) Monisuuntaisen markkinoinnin suosion kasvaessa, Mainosliiton teettämän barometrin mukaan etenkin sosiaalista mediaa hyödynnetään kohderyhmän tavoittamisessa. Etenkin omien verkkopalveluiden ja blogin hyödyntäminen sekä Instagramissa ja YouTubessa vaikuttaminen ovat kovassa nousussa. (Mediaviikko 2015a.) Kuviossa 4 on esitetty loppukäyttäjätasoisia tuloksia joukkoviestintämarkkinoista (KUVIO 4). Päivä-, sanoma- ja ilmaislehdet sisältävät siinä myös digitaalisen myynnin vuodesta 2010 lähtien, sekä televisio Yleisradion julkisen palvelun radiotoiminnan.



KUVIO 4. Joukkoviestintämarkkinoiden kehittyminen Suomessa 2000-luvulla. (Muokattu lähteestä Tilastokeskus 2014a)

3.3 Muotimarkkinoinnin kehityssuunnat ja monikanavaisuus

Muoti- ja vaatetusteollisuus on nopeasti etenevää ja todella kilpailullista. Muotimarkkinointialalla keskitytään joka vuosi myymään enemmän muotia,

voimistamaan brändien näkyvyyttä, rakentamaan asiakasuskollisuutta sekä auttamaan kuluttajia muotiin liittyvissä asioissa. (Bickle 2011, 25.)

Koska vaatetusalalla ja muotimaailmassa vallitsee kova kilpailu, on erottuminen kilpailijoista välttämätöntä yrityksen menestymisen kannalta. Asiakaskunnan tarkka tunnistaminen ja segmentointi (Bickle 2011, 2) sekä pahimpien kilpailijoiden analysointi luovat muotimarkkinoinnille pohjan. Pelkästään hinta, laatu ja saatavuus eivät enää nykypäivänä riitä erottumiseen kovassa kilpailussa. Jo yrityksen tai brändin luomisvaiheessa sille on rakennettava oma identiteetti, joka määrittelee yrityksen tai brändin niin sanotun persoonan. (Bickle 2011, 20.)

Nykypäivänä suunnittelijoiden luovuus ja itseilmaisu ovat muotimarkkinoinnissa tärkeämpiä kuin itse vaatteet. Muotimarkkinoinnissa panostetaan yrityksen julkisuuskuvaan eli imagoon. Luotu imago tulee ottaa huomioon kaikissa markkinoinnin osa-alueissa ja yrityksen muussa toiminnassa aina malliston suunnittelusta alkaen. Imagoon vaikuttavat tyyli, suunnittelu, tuotteiden hinta, ostomahdollisuudet, markkinointikanavat, kenen yllä tuotteet nähdään ja tavat, joilla tuotteita mainostetaan. (Bickle 2011, 20). Kuten jo aiemmin PR-toiminnasta kerrottaessa tuli ilmi, on medialla suuri vaikutus tuotteiden näkyvyyteen ja yrityksen imagon luomiseen.

Muita hyviä keinoja saada näkyvyyttä, herättää kuluttajien kiinnostus ja erottua kilpailijoista on tehdä jotain erilaista ja normaalista poikkeavaa. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi erilaiset kampanjat, kuten hyväntekeväisyyden yhdistäminen myyntiin, muotitapahtumien järjestäminen ja sellaisiin osallistuminen, julkisuuden henkilöiden ja bloggaajien suosion saaminen sekä videoiden tekeminen omille verkkosivuille. Kampanjoiden markkinoinnissa on hyvä käyttää sekä mainontaa että PR-toimintaa. (Lea-Greenwood 2013, 12 - 13.)

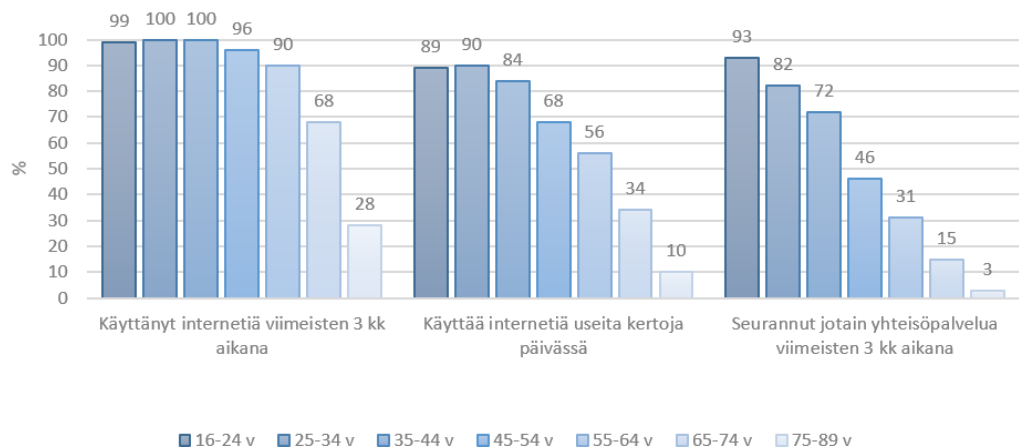
Muotimarkkinoinnin tarkoitus on myös luoda tietoisuutta, herättää kiinnostusta, synnyttää haluja ja näiden pohjalta saada ihmiset ostamaan (Lea-Greenwood 2013, 13). Kun yritys on asiakkaan mielestä kiinnostava, tuotteet täydentävät asiakkaiden toivomaa imagoa sekä hinta-laatu suhde on kohdillaan, asiakas todennäköisesti ostaa (Bickle 2011, 20). Asiakassuhteen syntymisen jälkeen muotimarkkinoinnilla pyritään pitämään yllä asiakkaan mielenkiintoa yritystä

kohtaan ja saamaan hänet ostamaan yhä uudelleen ja uudelleen. Asiakassuhteita ylläpidetään muun muassa olemalla esillä mediassa, järjestämällä tapahtumia ja kampanjoita kanta-asiakkaille, lähettämällä uutiskirjeitä ja olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

4 VERKKOMARKKINOINTI

4.1 Verkkomarkkinointi yleisesti

Tilastokeskuksen vuoden 2014 huhti-elokuussa tekemän tutkimuksen perusteella vuonna 2014 internetin käyttäjiä oli Suomen väestöstä jo yhteensä 86 prosenttia. Internetin käyttäjien kokonaiskasvu hiipuu, sillä nuoremmissa ikäluokissa internet on osa arkipäivää. Käyttäjämäärien kasvua tapahtuu pääasiassa vanhimmassa ikäluokassa. Kuvio 5 kuvaa internetin käyttöä ikäluokittain (KUVIO 5) vuonna 2014. Kuten kuvioista x voidaan lukea, suurimpia internetin käyttäjäryhmiä ovat 16 - 24 ja 25 - 34-vuotiaat. 25 – 34 -vuotiaista internetiä käyttää useamman kerran päivässä jo 90 % (KUVIO 5). Tutkimuksen koko ikähaitarin, 16 - 89 -vuotiaiden, osalta osuus on 64 %. (Tilastokeskus 2014b.) Internetistä on kasvanut Suomen suurin media, sillä siellä vietetään nykypäivänä eniten aikaa verrattuna muihin medioihin, yli sata minuuttia päivässä (Laaksonen & Salokangas 2012, 33).



KUVIO 5. Internetin käyttö ikäluokittain vuonna 2014 (Muokattu lähteestä Tilastokeskus 2014b)

Internetin käytön lisääntyessä verkkomarkkinointi on saavuttanut vankan aseman yritysten markkinointiviestinnän kanavana. Verkkomarkkinoinnin suosio on selkeässä kasvussa koko Euroopassa. Vuonna 2013 verkkomarkkinointiin

panostettiin eri markkinointimedioihin verrattuna toiseksi eniten rahaa. Verkkomarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinointipanostuksesta Euroopassa oli 27,3 miljardia euroa, mikä merkitsee 11,9 % kasvua vuoteen 2012 verrattuna. Eniten rahaa, 32,2 miljardia euroa, käytettiin vuonna 2013 televisiomarkkinointiin. (Mediaviikko 2014b.)

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Verkkomarkkinointia ovat muun muassa display- eli bannerimainonta, sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi, hakukonemainonta ja -optimointi, sähköpostimarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi (Anders Innovations 2015, 103 - 104; Hiltunen & Jokiniemi 2015, 6). Kuten markkinoinnissa yleensä, myös verkkomarkkinoinnissa tulee asiakaskohderyhmän tai kohderyhmien olla selvillä. Jotta markkinointia osataan harjoittaa oikeassa paikassa, on tiedettävä, millä verkkosivustoilla potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät (Belew 2014, 7-8, 10). Verkkomarkkinoinnissa markkinointiviestit ja mainokset on tarkoitus sijoittaa yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden imagoon sopiville sivuille (Toivonen 2014, 47).

Verkkomarkkinointi on kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaan välillä. Bannerimainonnassa asiakas vastaa markkinointiin klikkaamalla banneria, mikä siirtää hänet esimerkiksi suoraan yrityksen verkkokauppaan (Toivonen 2012, 43 - 44; Järvilehto 2012, 97), kun taas sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat tykätä, kommentoida ja jakaa eteenpäin yrityksen mainoksia ja markkinointiviestejä. (Anders Innovations Oy 2015, 59). Sosiaalisesta mediasta lisää opinnäytetyön luvussa 4.4.

Verkkomarkkinoinnin vahvuuksia ovat vuorovaikutusmahdollisuudet, markkinoinnin kohdentaminen tietylle asiakasryhmälle ja mitattavuus (Toivonen 2012, 43). Reaaliaikaisuus sekä riippumattomuus paikasta ja ajasta ovat myös verkkomarkkinoinnin vahvuuksia muihin markkinointikeinoihin verrattuna. Mainonta, asiakkaiden kontaktoiminen ja esimerkiksi uutiskirjeiden lähettäminen sähköisesti on laajan yleisön tavoittamisen lisäksi myös ekologisesti parempi vaihtoehto paperisiin tuotekuvastoihin ja mainoksiin nähden. Lisäksi verkkomainonta mahdollistaa lähes tasavertaiset markkinointimahdollisuudet niin

pienille kuin suurillekin yrityksille. Mainonta verkossa on edullisempaa kuin muilla markkinointikanavilla.

4.2 Sähköpostimarkkinointi ja sen tehokas hyödyntäminen

Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointia, joka perustuu vastaanottajalta saatuun lupaan lähettää uutiskirjeitä sähköpostitse (Juslén 2009, 257; Munkki 2012, 113). Sähköpostimarkkinointi on hyvin reaaliaikaista, kustannustehokasta sekä ympäristöystävällistä. Markkinointi-informaatio saadaan asiakkaalle nopeasti ilman eri toimijoiden, kuten painotalojen tai postin työtä. (Huttunen & Tursas 2012, 6 - 7.)

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen tapa olla yhteydessä asiakkaisiin tai mahdollisiin potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin (Juslén 2009, 235). Sähköpostitse uutiskirjeen tilanneet ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista sekä haluavat pysyä ajan tasalla ja kuulla uusista tuotteista ja kampanjoista reaaliajassa (Huttunen & Tursas 2012, 19 - 20).

Mikäli tarkoituksena on tehdä sähköpostimarkkinointia satunnaisesti ja pienelle kohderyhmälle, voidaan käyttää tavallista sähköpostiohjelmaa, kuten Outlookia. Tavallisia sähköpostiohjelmia ei ole kuitenkaan tarkoitettu järjestelmälliseen ja tehokkaaseen markkinointiin, jossa kannattaa hyödyntää sähköpostimarkkinointipalveluita. Sähköpostimarkkinointipalvelut auttavat markkinointiviestien luomisessa, tilauslomakkeiden luomisessa markkinointiviesteihin laskeutumissivuja varten, postituslistojen ylläpitämisessä sekä markkinointiviestien tulosten seuraamisessa. (Juslén 2009, 256 - 257.)

Sähköpostimarkkinointipalveluita löytyy internetistä useita erilaisia. Palvelut ovat yleensä joko maksuttomia, kuukausihintaisia tai lähetettävien uutiskirjeiden määrän mukaan hinnoteltuja.

Kattavan suoramarkkinointirekisterin eli postituslistan rakentamisessa tulee sähköpostiosoitteita kerätä kaikissa mahdollisissa tilanteissa, kuten tilausten ohessa, kilpailuihin ja kampanjoihin osallistuttaessa, messuilla, asiakkaan vieraillessa kivijalkamyymälässä. Myös yrityksen verkkosivuilla on hyvä olla selkeästi esillä ”tilaa uutiskirje” kohta. Sähköpostiosoite on markkinoinnin

kannalta tärkein asiakkaalta saatava tieto. Pelkän sähköpostiosoitteen pyytäminen lisää yleensä myös konversioprosenttia, eli toteutuneiden toimenpiteiden määrä suhteessa kaikkiin kehotuksen nähneisiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakkaalla tulee aina olla myös mahdollisuus kieltäytyä sähköpostimarkkinoinnista. Tämä kannattaa hoitaa niin, että oletuksena esimerkiksi tilauslomakkeissa on sähköpostimarkkinoinnin hyväksyminen, ja kieltäytyminen tulee erikseen ilmoittaa rastittamalla kyseinen kohta lomakkeessa. (Juslén 2009, 257 - 258.) Asiakasrekisterin segmentoinnin avulla uutiskirjeitä voidaan kohdentaa tietyn asuinpaikan, iän, sukupuolen tai mielenkiinnon ja tarpeiden kohteiden mukaan, jolloin markkinoinnista saadaan entistä tehokkaampaa (Munkki 2012, 115).

Sähköpostiviestin sisällön tulee olla laadukas ja mielenkiintoinen. Otsikkoon tulee panostaa, sillä sen perusteella asiakas saa ennakkokäsityksen uutiskirjeestä ja päättää, avaaako sen vai laittaako suoraan roskapostiin. Viestin avaamisen jälkeen on tärkeää kiinnittää herättää asiakkaan kiinnostus panostamalla sähköpostiviestin ensimmäiseen lauseeseen ja toimintakehotukseen. Ensimmäisen lauseen tehtävä on saada asiakas jatkamaan lukemista ja huomaamaan toimintakehote. Toimintakehotteen tavoitteena taas on saada asiakas tekemään haluttu toimenpide esimerkiksi siirtymään yrityksen verkkokauppasivulle ja hyödyntämään tarjous yrityksen verkkokaupassa. (Juslén 2009, 259.)

Uutiskirjeessä tulee olla näkyvillä lähettäjän yhteystiedot sekä mahdollisuus peruuttaa uutiskirje haluttaessa. Ennen uutiskirjeen lähettämistä asiakkaille sähköpostitse tulee tarkistaa, miten uutiskirje näkyy eri päätelaitteilla ja ohjelmistoyhdistelmillä. Uutiskirjeen tulee olla tietokoneen lisäksi luettavissa eri mobiililaitteilta, kuten älypuhelimilta ja tableteilta. (Munkki 2012, 119, 122.)

4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat tiedonhankinnan apuvälineitä. Niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin suosituin hakukone on Google. Vuonna 2012 Suomessa tehtiin yli 20 miljoonaa hakua joka päivä, ja hakujen määrä kasvaa joka vuosi jopa 20 prosentilla. (Larvanko 2012, 85 - 86.) Muita isoimpia hakukoneita ovat

Microsoftin hakukone Bing sekä Yahoo!. Tässä opinnäytetyössä käsitellään hakukoneoptimointia Googlen hakukoneessa.

Hakukoneiden kautta verkkokauppaan tapahtuvaa liikennöintiä kutsutaan orgaaniseksi liikenteeksi. Orgaaniseen liikenteeseen ei kuitenkaan lasketa maksettuja hakusanamainoksia. (Hallavo 2013, 139.) Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan pyrkimystä parantaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden orgaanisten eli luonnollisten hakutulosten listalla. Maksettuihin hakutuloksiin, jotka näkyvät hakukoneen tuloslistauksen kärjessä, ei hakukoneoptimoinnilla voida vaikuttaa. Maksettuja hakutuloksia kutsutaan hakukonemainonnaksi, jossa yritysten apuna on Googlen Adwords -palvelu. Hakusanamainonnan vaikutuksien seuraaminen auttaa selvittämään, mitkä tuotteet kiinnostavat kuluttajia eniten, ja näin ollen myös parantamaan sekä kohdentamaan paremmin muita markkinointikeinoja yrityksen tavoitteiden mukaisen tuloksen aikaansaamiseksi. (Larvanko 2012, 85, 88.)

Google AdWords on hakusanamainospalvelu, jossa yritys maksaa mainoksen kautta verkkokauppaan tai verkkosivuille tapahtuvasta liikennöinnistä. Google AdWords -palvelussa yritys voi itse määrittellä niin sanotun päiväbudjetin, eli kuinka paljon rahaa mainokseen on käytettävissä päivässä. Budjetin ylittyessä mainos poistuu. (Google Adwords 2015b; Larvanko 2012, 87.) Pienelläkin budjetilla voi hyvin kohdentamalla saada useita uusia asiakkaita.

Hakusanamainontaa suunniteltaessa määritetään budjetin lisäksi yhden klikkauksen hinta, hakusanat, joita hakemalla mainos näkyy, sekä mainoksen tyyli. (Larvanko 2012, 86 - 87.) Googlen AdWords -palvelun avulla pystytään myös kohdentamaan mainos tietyille maantieteelliselle alueelle sekä seuraamaan mainoksen välityksellä tapahtuvaa kävijäliikennettä suhteessa kaikkiin mainoksen nähtäisiin (Google Adwords 2015a).

Hakukonemarkkinoinnin idea on markkinoida potentiaalisille asiakkaille, heidän osoitettua kiinnostuksensa yritystä, sen tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan hakemalla tietoa siitä. Hakukonemarkkinointi eroaakin tässä massamarkkinoinnista, jonka tarkoituksena on välittää viesti mahdollisimman isolle yleisölle esimerkiksi kiinnittämällä kuluttajan huomio mainoksella kesken

lehden lukemisen tai televisio-ohjelmien mainostauoilla. (Larvanko 2012, 85 - 86.)

Hyvällä sijoituksella hakutuloksissa voidaan parantaa verkkosivujen tai verkkokaupan kävijäliikennettä. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty hakutuloksen sijoituksen vaikutus verkkosivuliikenteen keskimääräiseen osuuteen prosentuaalisesti (TAULUKKO 1). Chitikan (2013) mukaan liikennöinti hakutulossivulta verkkosivulle kasvaa sitä mukaa, mitä ylempänä hakutuloksissa kyseinen verkkosivu on.

TAULUKKO 1. The Value of Google Result Positioning (Chitika 2013)

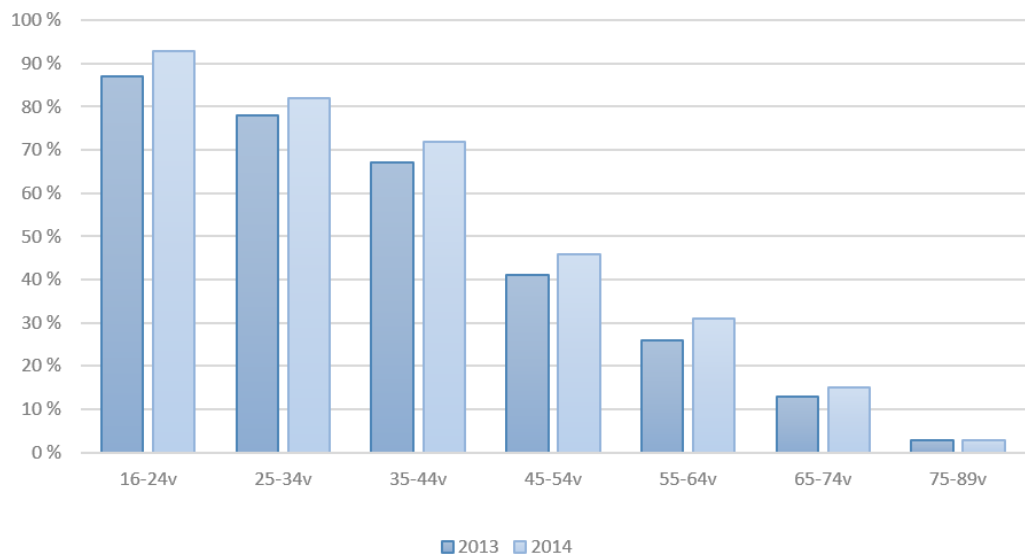
Google Result Page Rank	Average Traffic Share (%)
1	32,5
2	17,6
3	11,4
4	8,1
5	6,1
6	4,4
7	3,5
8	3,1
9	2,6
10	2,4
11	1
12	0,8
13	0,7
14	0,6
15	0,4

Hyvään hakukonesijoitukseen vaikuttavat hakusanojen lisäksi sivujen tekstit, joiden laatuun kannattaa kiinnittää huomiota, sillä houkuttelevammat tekstit aikaansaavat enemmän liikennettä verkkosivulle kuin mitäänsanomattomat (Larvanko 2012, 91). Tästä syystä hakukoneoptimointi kannattaa ottaa huomioon jo verkkosivujen rakennusvaiheessa. Larvanko (2012, 93) muistuttaa, että

hakukoneoptimointi on jatkuva projekti, joka tulee huomioida myös jokaisen verkkosivupäivityksen yhteydessä.

4.4 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti kaikkien saatavilla ja jonka sisältöön voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuottamalla omaa sisältöä ja kommentoimalla muiden julkaisuja. Sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö, joka rakentaa yhdessä sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Korpi 2010, 6 - 8.) Yhteisöpalveluiden suosio kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2014 51 % 16 - 89-vuotiaista suomalaisista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut Tilastokeskuksen (2014c) mukaan yhteisöpalveluja. Vuonna 2013 vastaava luku oli neljä prosenttiyksikköä pienempi. Kuviossa 6 on esitetty vuonna 2014 viimeisten kolmen kuukauden aikana yhteisöpalveluja seuranneiden prosenttiosuudet väestöstä ikäjakaumittain (KUVIO 6).



KUVIO 6. Yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana seuranneiden %-osuus väestöstä iän mukaan vuonna 2013 ja 2014 (muokattu lähteestä Tilastokeskus 2014c)

Asiakaslähtöisessä markkinointiyhteiskunnassa sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yritysten markkinointia (Belew 2014, 2). Sosiaalisessa mediassa markkinointia suunnitellessaan yrityksen tulee tuntea oma asiakaskohderyhmänsä ja tietää, mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmän jäsenet käyttävät. Niin kuin muussakin markkinoinnissa myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnille luodaan markkinointistrategia. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä hakukonenäkyvyyden parantamisen ja oman verkkosivun kävijämäärän lisäämisen lisäksi saamaan lisää näkyvyyttä ja tulemaan isommalle yleisölle tunnetuksi. (Korpi 2010, 14 - 15.)

Korven (2010, 19) mukaan sosiaalinen media on erinomainen keino kerätä mielipiteitä asiakaskunnalta. Äänestysten, kyselyiden ja arviointien teettäminen on helppoa, ja asiakas voi osallistua niihin yhdellä klikkauksella. Myös kampanjoiden järjestäminen ja sitä kautta näkyvyyden lisääminen onnistuu helposti sosiaalisen median palveluiden avulla. Esimerkiksi hashtag-kampanjoilla voidaan kasvattaa asiakaskuntaa pyytämällä nykyisiä asiakkaita jakamaan kampanjaan liittyvä kuva tai kuva yrityksen tuotteesta tietyillä #-merkeillä eli hashtagilla, suomeksi vapaasti käännettynä aihetunnisteilla, omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tällä tavalla kampanjaan osallistumalla asiakas osallistuu esimerkiksi arvontaan tai saa alennuksen seuraavalla ostokerralla. Yrityksen ja asiakkaan yhteisesti tuottamaa sisältöä kutsutaan termillä UGC, User Generated Content - kuluttajan luoma sisältö. (Korpi 2010, 19.)

Sosiaalisen median palveluita on todella monia. Palveluihin osallistuminen tulee miettiä tarkkaan, omaa asiakaskohderyhmää ajatellen. Esimerkiksi mikäli asiakaskohderyhmä on Kiinassa, on QQ, paikallinen Facebook, kannattavampi vaihtoehto ja vastaavasti Venäjällä VK-kontakte (Forsgård & Frey 2010, 32; Anders Innovations Oy 2015, 47). Tärkeintä on, että yritys löytää sille sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat ja yritys saa mahdollisimman ison hyödyn. Liian monessa sosiaalisen median palvelukanavassa toimiminen ei ole kannattavaa, sillä ne vaativat jatkuvaa päivittämistä ja keskusteluiden ylläpitoa parhaan markkinointituloksen aikaansaamiseksi. Mikäli aikaa kaikkien kanavien aktiiviseen päivittämiseen ei ole, tulee keskittyä kanaviin, joista saatava hyöty on suurin ja poistaa profiilit

muista palveluista väärinkäsitysten välttämiseksi. (Forsgård & Frey 2010, 130 - 131; Korpi 2010, 28 - 29.)

Sosiaalinen media mahdollistaa uusien asiakkaiden kontaktoimisen, asiakkaiden paremman palvelemisen ja markkinointiviestien leviämisen nopeasti laajalle yleisölle. Jotta yrityksen asiakkaat löytävät yrityksen sosiaalisen median sivustoille, tulee niitä markkinoida. Kuviossa 7 esitettyjä eri sosiaalisen median kanavien painikkeita (KUVIO 7), joiden avulla asiakas pääsee suoraan siirtymään yrityksen sosiaalisen kanavien sivustoille, kannattaa liittää esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, verkkokauppaan ja uutiskirjeisiin kanavien seuraajien lukumäärän kasvattamiseksi. (Juslén 2009, 317.)



KUVIO 7. Sosiaalisen median kanavien kuvakkeita (Muokattu lähteistä Facebook 2015a, Instagram 2015b, Twitter 2015b, Youtube 2015b, Pinterest 2015a)

Koska markkinointia sosiaalisessa mediassa voi tehdä ilmaiseksi ilman ulkopuolisten toimijoiden, kuten mainostoimistojen apua ajasta ja paikasta riippumatta, on se mielestäni varsinkin pienyritysten ja aloittavien yritysten näkökulmasta erittäin tärkeä markkinointikeino. Seuraavaksi opinnäytetyössä tarkastellaan lyhyesti muutamia sosiaalisen median kanavia, jotka sopivat aloittavan yrityksen sosiaalisen median markkinointikanaviksi.

4.4.1 Yhteisöpalvelut

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu, alun perin vain Harvardin yliopiston oppilaille suunnattu, kohtauspaikka, joka kasvoi ensimmäisen vuosikymmenen aikana räjähdysmäisesti maailman suosituimmaksi sosiaalisen median verkkopalveluksi (Juslén 2013, 17 - 18). Vuonna 2012 Facebook rikkoi miljardin käyttäjän rajan, minkä jälkeen käyttäjämäärä on jatkanut edelleen kasvuaan. Vuoden 2014 lokakuussa aktiivisia käyttäjiä oli 1,35 miljardia. (STT 2012, AFP & STT 2014.)

Facebook-markkinointia aloitettaessa yritykselle luodaan julkinen Facebook-sivu. Sivua käytetään yrityksen markkinoinnin ja asiakkaiden kanssa käytävän vuoropuhelun pohjana. (Juslén 2013, 29.) Tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tykkääjiä eli seuraajia sivulle (Korpi 2010, 144). Tykkääjien eli potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvattamiseksi yrityksen on julkaistava sen Facebook-sivulla mielenkiintoista sisältöä ja päivittää sivua jatkuvasti. Päivitykset ja julkaisut näkyvät tykkääjien Facebook-etusivulla. Yrityksen Facebook-sivun tykkääjien tykätessä päivityksestä, kommentoidessa päivitystä tai jakaessa sen tieto välittyy myös heidän Facebook-kavereilleen saaden hetkessä suuremman yleisön. Facebookissa voi julkaista tekstejä, kuvia, videoita tai linkkejä. (Juslén 2009, 315.) Lisäämällä esimerkiksi uutuustuotteista tai kampanjoista kertoviin päivityksiin linkin yrityksen verkkosivujen tuote- tai kampanjasivulle saadaan Facebook-sivun tykkääjistä liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita.

Facebook on erinomainen kilpailujen, mielipidekyselyjen järjestämiseen ja tapahtumien markkinointiin. Kilpailuihin ja kyselyihin osallistuminen on tehty Facebook-käyttäjille erittäin helpoksi. Käyttäjien osallistuessa kilpailuun tykkäämällä tai jakamalla yrityksen kilpailupäivityksen yritys, sen tuote tai kampanja saa lisää näkyvyyttä. (Belew 2014, 189.) Facebookissa tapahtumille voi perustaa erillisen tapahtumasivun. Tapahtumasivulta näkee, kuinka moni aikoo osallistua tapahtumaan, ja sivulla voi markkinoida tapahtumaa sekä jakaa tietoa ennen ja jälkeen tapahtuman. Facebook-käyttäjien huomion saamiseksi ja osallistujamäärän kasvattamiseksi tapahtuma tulee jakaa yrityksen Facebook-

sivulla ja mahdollisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Osallistujien on mahdollista kutsua tapahtumaan lisää ihmisiä. (Facebook 2015b.)

Orgaanisen mainonnan lisäksi Facebookissa on mahdollista ostaa mainoksia. Mainokset tulevat näkyviin kuluttajien uutisvirtaan tai etusivun sivupalkkeihin (Juslén 2013, 46, 90). Mainokset on merkitty aina sponsoroitu-merkinnällä, jolloin kuluttajan on helppo erottaa ne muista päivityksistä (Juslén 2013, 90). Facebook-mainonta voidaan kohdistaa kuluttajien iän, sukupuolen, mielenkiinnon kohteiden ja maantieteellisen sijainnin perusteella (Juslén 2013, 47). Mainonta edesauttaa merkittävien markkinointituloksien syntymistä Facebookissa. (Juslén 2013, 30).

Twitter

Twitter on Yhdysvalloissa vuonna 2007 perustettu mikroblogin, jolla on nykypäivänä 288 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa (Twitter 2015a). Twitter perustuu maksimissaan 140 merkin mikropostauksiin, joita käyttäjät kirjoittavat ja julkaisevat (Belew 2014, 162). Twitterin (2015a) mukaan näitä twiitteiksi kutsuttuja mikropostauksia lähetetään yhteensä yli 500 miljoonaa päivittäin.

Markkinointi Twitterissä tapahtuu twiittien avulla. Yksi Twitterin peruselementeistä ovat twiiteissä käytetyt hastagit eli #- alkuiset aihetunnisteet. Näiden hastagien avulla voidaan kiinnittää kohderyhmän huomio tiettyyn avainsanaan ja tehdä siitä helposti seurattava. Hastagit ovat myös hyvä tapa markkinoida esimerkiksi yrityksen tapahtumaa sitä ennen, reaaliaikaisesti sen aikana ja tapahtuman jälkeen. Tapahtumalle luodaan oma hastag, jota seuraamalla käyttäjät saavat tietoa tapahtumasta ja liittämällä kyseisen hastagin omiin twiitteihin he voivat jakaa omia kokemuksiaan tapahtumaan liittyen muille käyttäjille. Hastagien avulla yritys voi myös seurata kilpailijoita, alaan tai omaan yritykseen liittyviä keskusteluja. (Belew 2014, 166, 171.)

Twiitteihin on mahdollista lisätä kuvia, videoita tai linkkejä muille verkkosivuille. Tämä on erinomainen tapa edistää markkinointia ja potentiaalisten asiakkaiden lisäämistä. Esimerkiksi tuotekuvan tai kampanjamainoksen lisääminen Twitteriin ja tuotteen verkkokauppasivun tai kampanjasivun integrointi laskeutumissivuksi

lisää kävijöitä ja potentiaalisten asiakkaiden määrää. Lisäämällä twiittiin vielä tuotetta tai kampanjaa sekä yritystä kuvaavan hastagin on twiitille mahdollista saada enemmän näkyvyyttä. Markkinointitwiittejä on kuitenkin syytä päivittää harkitusti. (Belew 2014, 168, 174.)

Mielenkiintoista tietoa sisältävien ja huomiota herättävien twiittien päivitys kannattaa, sillä twiittien jako-ominaisuuden ansiosta twiiteillä on mahdollisuus levitä hyvinkin laajalle todella nopeasti. Yrityksen Twitter-tiliä seuraavat voivat jakaa kiinnostavan twiitin omille verkostoilleen ja he taas omille verkostoilleen ja niin edelleen. Tämä on iso etu yritettäessä tavoittaa kohderyhmää tai vaikuttaa siihen. (Belew 2014, 165 - 167.) Belew'n (2014, 172) mukaan käyttäjät voivat mainita yrityksen käyttäjänimen myös omissa twiitissään, jolloin yritys saa näistä tiedon välittömästi ja voi halutessaan vastata ja tällä tavalla hoitaa asiakassuhteitaan. Etenkin negatiiviseen twiittiin vastatessa on kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki twiitit ovat julkisia ja oma vastaus tulee monien nähtäville ja voi levitä hyvinkin nopeasti (Belew 2014, 172 - 173).

4.4.2 Mediapalvelut

Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 perustettu idoita ja inspiraatiota jakava kuvapalvelu (Pinterest 2015c). Palvelu perustuu käyttäjien lataamiin omiin sekä heidän internetistä löytämiinsä ja jakamiinsa kuviin. Pinterestin avulla voi löytää uusia kiinnostavia asioita ja seurata itselle mieluisia aiheita, esimerkiksi katumuotia. Mielenkiintoiset löydöt voi tallentaa omiin kirjanmerkkeihin Pin-lisäysten avulla. Pinterestissä käyttäjät etsivät ideoita ja inspiraatiota seuraamalla muiden käyttäjien profiileja ja selailemalla kiinnostaviin aiheisiin liittyviä Pin-lisäyksiä. (Pinterest 2015d.)

Yrityksille Pinterest mahdollistaa tuotteiden markkinoinnin ja näkyvyyden lisäämisen. Yritykselle tulee tehdä oma Pinterest-tili, jota seuraamalla Pinterest-käyttäjät voivat seurata yrityksen Pinterest-päivityksiä ja jakaa niitä eteenpäin Pin-lisäysten avulla (Pinterest 2015f). Myös lisäämällä Pin-painikkeen verkkokaupan

tuotteen esittelyyn, yritys mahdollistaa tuotteen jakamisen Pinterestissä (Pinterest 2015b).

Pinterest mahdollistaa yrityksille Pinterest-käyttäjien toiminnan seuraamisen. Pinterest Analyticsin avulla yritykset saavat tietoa Pin-painikkeen aikaansaamasta liikenteestä esimerkiksi verkkokaupan ja Pinterestin välillä, Pin-lisäysten saamasta huomiosta sekä yrityksen Pinterest-seuraajien ominaisuuksista kuten sukupuolesta, sijainnista ja mielenkiinnon kohteista. Seuraamalla Pinterest-seuraajien käyttäytymistä yritys pystyy paremmin tuottamaan asiakkaita kiinnostavaa materiaalia ja keräämään seuraajia Pinterest-sivustolleen ja verkkokauppaan. (Pinterest 2015e.)

Instagram

Instagram on ilmainen kuvapalvelusovellus, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia, muokata niitä suodattimien avulla, tykätä muiden käyttäjien kuvista ja kommentoida niitä (Instagram 2015c). Instagram perustettiin vuonna 2010, ja se tuli osaksi Facebookia vuonna 2012. Tällä hetkellä sillä on yli 300 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa, jotka jakavat päivittäin yhteensä yli 60 miljoonaa kuvaa. (Instagram 2015a). Instagramin (2015c) mukaan kuvat voi jakaa helposti sen kautta muihin sosiaalisen median palvelukanaviin, kuten Facebookiin tai Twitteriin (Instagram 2015c).

Instagramissa julkaistuihin kuviin voi liittää kuvatekstejä ja aihetunnisteita eli hashtagia (Instagram 2015d). Hashtagien avulla kuvat ovat helpommin löydettävissä ja niiden avulla voi toteuttaa esimerkiksi kampanjoita ja kilpailuja. Esimerkiksi yrityksen Instagram-kampanjassa asiakkaat jakavat yrityksen kampanjaan liittyvän kuvan tai kuvan yrityksen tuotteesta tietyllä hashtagilla ja osallistuvat samalla arvontaan. Kuviin ja kuvateksteihin voi myös merkitä muita käyttäjiä (Lehtiniitty 2013). Esimerkiksi vaateyrityksen merkitseminen kuvaan, jossa näkyy kyseessä olevan vaateyrityksen vaatteita, tuo yritykselle lisää näkyvyyttä.

Youtube

YouTube on videoiden jakamiseen erikoistunut, vuonna 2005 perustettu palvelu (Immonen 2013, Youtube 2015a). YouTube-videot tavoittavat globaalisti yli miljardi henkilöä ja videoita katsotaan yhteensä yli 6 miljardia tuntia kuukausittain. Videomarkkinointia voi tehdä ammattimaisesti isolla budjetilla tai yksinkertaisesti ja edullisesti esimerkiksi älypuhelimien avulla. (Immonen 2013.)

Immosen (2013) mukaan videoiden tekeminen markkinointimielessä vaatii mielenkiintoisen videosisällön, jotta katsojat jakaisivat sen omassa sosiaalisen median kanavissaan. Esimerkiksi vaatetusalalla vaatteiden stailausvinkkien jakaminen ja usein kysytyihin kysymyksiin vastaaminen videolla sekä tuotteiden esittely videomuodossa ovat kiinnostavia ja lisäksi osa hyvää asiakaspalvelua. (Immonen 2013.) Yrityksen arkeen kurkistavat videot päästävät asiakkaan lähemmäs yritystä ja lisäävät mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Videoiden pelkkä lataaminen ei riitä, vaan täytyy varmistaa, että ne huomataan. Videosisällön hakukoneoptimointi sopivilla avainsanoilla mahdollistaa videon näkymisen Googlen hauissa. Videoiden jakaminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa taas lisää huomattavasti näkyvyyttä yrityksestä kiinnostuneiden joukossa ja kannustaa puolestaan asiakkaita jakamaan videota edelleen. YouTube itsessään mahdollistaa videoiden edullisen ja tehokkaan mainonnan. (Immonen 2013.)

4.4.3 Blogit ja keskustelukanavat

Blogit

Markkinointi blogeissa tapahtuu blogiyhteistöiden ja kampanjoiden avulla. Bloggaaja kirjoittaa yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta kokemuksiaan blogiinsa palkkiota tai tuotenäytteitä vastaan. Blogeissa järjestetyt kampanjat ja arvonnat lisäävät myös potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Kampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi antamalla bloggaajalle yrityksen tuote, josta hän kertoo blogissaan ja herättää lukijoiden mielenkiinnon ja tarpeen tuotetta kohtaan, minkä jälkeen lukijoilla on mahdollisuus kommentoida, miksi juuri he tarvitsisivat kyseisen tuotteen, ja näin osallistua sellaisen arvontaan. (Kortesuo

2012, 154 - 155.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014) muistuttaa, että blogiyhteistöiden yhteydessä tulee bloggaajan kuitenkin aina kertoa selkeästi, että kyseessä on yhteistyö. Suosituimmilla bloggaajilla on satoja, tuhansia ja jopa kymmeniä tuhansia lukijoita, joten kun hän kirjoittaa tuotteesta blogissaan, postaus tavoittaa suuren lukijajoukon ja tuote saa kerralla paljon näkyvyyttä.

Yritys voi markkinoida itseään, tuotteitaan ja palveluitaan oman blogin avulla. Blogissa yritys voi tuoda ilmi yritykseen ja sen arkeen liittyviä asioita virallisia verkkosivujaan rennommin, tarjota kurkistuksia tulevaan, herättää lukijoiden mielenkiintoa yritystä kohtaan sekä saada uusia asiakkaita. Linkki yritysblogin kirjoituksiin jaetaan yrityksen sosiaalisen median eri kanavissa mahdollisimman suuren yleisön sekä uusien seuraajien ja asiakkaiden saamiseksi. (Forsgård & Frey 2012, 67.) Sosiaalisen median kanavien avulla asiakkaat voivat jakaa blogikirjoituksen edelleen omissa kanavissaan luoden kirjoitukselle ja yritykselle entistä enemmän näkyvyyttä. Yritysblogi on hyvä perustaa yrityksen omien verkkosivujen yhteyteen tai erillistä blogipalvelua kuten wordpress.com tai blogger.com hyödyntäen (Forsgård & Frey 2010, 67; Korpi 2010, 32).

Keskustelukanavat

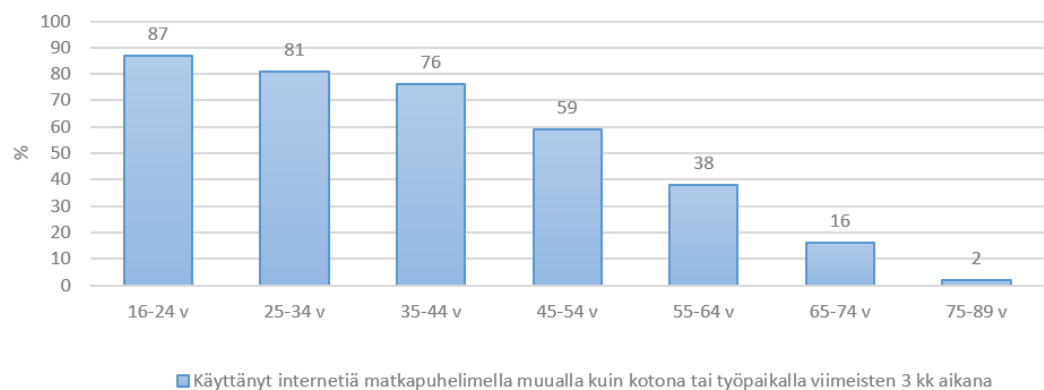
Erilaisilla keskustelukanavilla on myös suuri merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä. Keskustelupalstat ovat käyttäjämääriltään suuria, ja kuluttajien kirjoittamat omakohtaiset kokemukset yrityksen tuotteista tai asiakaspalvelusta leviävät nopeasti. Yritysten onkin hyvä välillä seurata, mitä keskustelupalstoilla puhutaan omaan yritykseen, omaan alaan tai kilpailijoihin liittyen (Juslén 2009, 115). Keskustelua seuraamalla voidaan saada ideoita tuotekehitykseen ja pystytään näin ollen toteuttamaan asiakkaiden toiveita entistä paremmin (Auramo & Parjanen 2012, 259). Keskustelupalstoilla kannattaa kuitenkin muistaa, että kuka tahansa voi osallistua sisällön tuottamiseen. Anonyymeinä, eli nimettöminä, kommentoituihin keskusteluihin kannattaa suhtautua kriittisesti.

Keskustelupalstat ovat parhaimmillaan hyvää mainosta tuotteille. Mikäli asiakas kehuu tuotetta avoimesti keskustelupalstoilla, herättää tuote helposti muidenkin kuluttajien huomion. Palauteen toiselta kuluttajalta on todettu vaikuttavan muiden

kuluttajien ostopäätöksiin vahvasti. (Hedrich, Keller, Magnus, Nava & Tochtermann 2014, 3; Anders Innovations Oy 2015, 59.) Negatiivisiin kommentteihin yritys voi asiallisesti vastata ja näin ollen voittaa asiakkaan luottamuksen takaisin (Belew 2014, 88.)

4.5 Mobiilimarkkinointi

Internetin käyttö on yleistynyt huomattavasti älylaitteiden suosion myötä (TNS Gallup 2014). Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän väestö- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan 54 prosenttia 16 - 89 -vuotiaasta väestöstä on käyttänyt internetiä matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014b, TNS Gallup 2014). Kuviosta 8 ilmenee internetin käyttö matkapuhelimella prosentteissa ikäluokittain (KUVIO 8). Mobiilin kehittyessä ja tullessa isoksi osaksi ihmisten arkea, tulee yritysten verkkosivujen ja sivustojen pystyä palvelemaan asiakkaitaan perinteisten verkkosivujen lisäksi myös mobiilikäyttäjystävällisesti (Tuominen 2012, 264, 269). Twitterin (2015) mukaan jopa 80 % sen aktiivikäyttäjistä on mobiilikäyttäjiä.



KUVIO 8. Internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella viimeisten 3 kk aikana käyttäneiden osuus väestöstä ikäluokittain (Muokattu lähteestä Tilastokeskus 2014a)

Älylaitteiden käytön yleistyessä myös markkinointi yleistyy mobiilissa. Mobiililla tarkoitetaan älylaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla tapahtuvaa toimintaa. (Tuominen 2012, 263 - 264.) Matkapuhelin ei ole enää vain soittamiseen ja tekstiviestien lähettämiseen käytettävä väline vaan monipuolinen yhteydenpidon, tiedonhankinnan, viihteen sekä oppimisen ja työskentelyn mahdollistava älytuote, joka kulkee aina mukana (Heisterberg & Verma 2014, 167).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta mobiili on henkilökohtainen, reaaliaikainen, yritykset ja yksilöt yhdistävä, kaksisuuntainen media. Koska mobiililaitte on useimmiten henkilökohtainen, mobiili mahdollistaa kustomoidun markkinointiviestinnän asiakaskohderyhmälle tai yksittäiselle kuluttajalle. (Tuominen 2012, 264 - 265.) Mobiili mahdollistaa myös käyttäjän sijainnin hyödyntämisen, sillä suurin osa mobiililaitteista voidaan nykypäivänä paikantaa. Näin ollen mobiili hyödyntää käyttäjän sijaintia suosittelemalla sisältöä kyseisen sijainnin perusteella. (Tuominen 2012, 267.)

Monet sosiaalisen median palvelut sekä uutissivustot ovat saatavilla älylaitteille myös erillisinä mobiiliapplikaatioina eli sovellusohjelmina, jotka helpottavat palveluiden ja sivustojen seuraamista. Nyt yksi sovellusohjelmista, älypuhelimilla käytettävä pikaviestipalvelu WhatsApp, on korvaamassa perinteisen tekstiviestimarkkinoinnin. Suomalainen blogiportaali Indiedays otti helmikuussa 2015 WhatsAppin käyttöön uutiskirjeiden lähetyskanavana (Indiedays 2015). Indiedaysin (2015) mukaan uutiskirjeen tilaamalla on mahdollista saada vinkkejä kiinnostavista blogipostauksista WhatsApp-viestillä suoraan puhelimeen päivittäin. WhatsAppilla voi lähettää viestejä, kuvia, videoita ja ääntä toisille käyttäjille sekä luoda ryhmäkeskusteluja (WhatsApp 2015).

4.6 Verkkomarkkinoinnin mittaaminen

Internetsivustojen ja niiden käyttöön liittyvän tiedon mittaamista, analysointia ja raportointia kutsutaan web-analytiikaksi (Juslén 2009, 357) Internet on perinteisiin markkinointivälineisiin verrattuna erinomainen markkinointikanava, sillä se mahdollistaa markkinoinnin kehittämisen tarjoamalla useita markkinointikeinoja ja niiden tehokkuutta mittaavia palveluita (Juslén 2009, 343).

Parhaan hyödyn aikaan saamiseksi on markkinoinnin mittaamisessa tärkeintä löytää aluksi ne mitattavat asiat, joista on eniten hyötyä (Juslén 2009, 345).

Yrityksen omaan sivustoon liittyvän toiminnan mittaaminen on erityisen tärkeää, sillä yrityksen oma sivusto on paikka, jossa kävijöistä voi syntyä asiakkaita (Korpi 2010, 152). Mittaamisen idea on selvittää, päästiinkö toteutetulla markkinoinnilla asetettuihin markkinointitavoitteisiin (Forsgård & Frey 2010, 140).

Yrityksen verkkosivustoon liittyviä seurattavia ja mitattavia asioita ovat erityisesti kävijöiden lukumäärä tietyn ajanjakson aikana, liikenteen lähteet eli mitä kautta asiakas päätyy verkkosivustolle, yritystä, sen tuotetta tai palvelua kohtaan mielenkiintoa osoittaneiden asiakkaiden eli myyntiliidien lukumäärä, uusien asiakkaiden lukumäärä, eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset sekä konversiot (Juslén 2009, 347 - 348). Juslénin (2009, 350 - 352) mukaan myös edellä mainittujen, niin sanottujen perusmittareiden lisäksi verkkojulkaisuihin kohdistuva mielenkiinto, uusien ja palaavien kävijöiden lukumäärä sekä hakukoneiden eri avainsanojen aikaansaama liikenne ovat kannattavia mittaamisen kohteita.

Internet tarjoaa useita web-analytiikkapalveluita mittaamisen avuksi. Näistä suosituin Suomessa käytetty on selainpohjainen analytiikkapalvelu Google Analytics. (Kokko 61.) Google Analytics on erinomainen uusien ja palaavien kävijöiden, liikenteen lähteiden, kävijöiden maantieteellisen sijainnin sekä kävijöiden liikkumisen sivustolla seuraamiseen (Juslén 2009, 361). Juslénin (2009, 361 - 362) mukaan Google Analytics on monipuolinen, helppokäyttöinen ja maksuton palvelu, joka sopii mielestäni erinomaisesti varsinkin pienille ja keskisuurille yrityksille markkinoinnin mittaamisen apuvälineeksi. Internetin käytön mobilisoitumisen myötä on tärkeää, että analytiikkajärjestelmä osaa mitata myös verkkoliikkumista mobiililaitteilla (Kokko 2012, 65).

Sosiaalisessa mediassa mittaaminen on yksinkertaisimmillaan tykkäyksien ja kommenttien laskemista (Forsgård & Frey 2010, 140 - 141). Markkinoinnin kannalta mielenkiintoista on myös mitata, kuinka paljon uusia kävijöitä esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan on saatu julkaisujen ja kampanjoiden avulla (Forsgård & Frey 2010, 141). Monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjilleen mittaupalveluita. Tästä esimerkkinä Facebookin Insight-palvelu,

joka mahdollistaa muun muassa yrityksen Facebook-sivun tykkääjien lukumäärän jatkuvan seuraamisen, tykkääjien tietojen, kuten ikärakenteen tarkastelun, julkaisujen suosion vertailemisen sekä Facebookista yrityksen omille sivuilla tapahtuvan liikenteen analysoimisen (Kokko 2012, 65; Facebook Developers 2014). Myös blogipohjat sisältävät useasti yksinkertaisen seurantatyökalun, jonka avulla voi seurata blogin kävijöiden lukumäärää ja maantieteellistä sijaintia sekä käyntien tiheyttä ja liikenteenlähteitä (Korpi 2010, 141).

Verkkomarkkinoinnin mittaamisen ja seuraamisen jälkeen on verkkomarkkinoinnin kehittämiseksi tärkeää analysoida tulokset. Tulokset kannattaa segmentoida ja niistä laskea keskiarvoja, jolloin saadaan tietää esimerkiksi konversioprosentti eri kanavien kautta verkkosivulle liikennöineiden asiakkaiden osalta (Kokko 2012, 67). Mittaustuloksissa näkyviä muutoksia on hyvä seurata ja vertailla sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä esimerkiksi edelliseen kuukauteen tai edellisvuoteen, Kokko (2012, 67) jatkaa. Kokon (2012, 67 - 68) mukaan muutoksia ja poikkeamia mittaustuloksissa sekä erityisesti niiden syitä tulee myös analysoida. Tällaisia syitä vaatetusalalla ovat esimerkiksi kampanjat, juhlapyhät sekä vaihtuvat trendit.

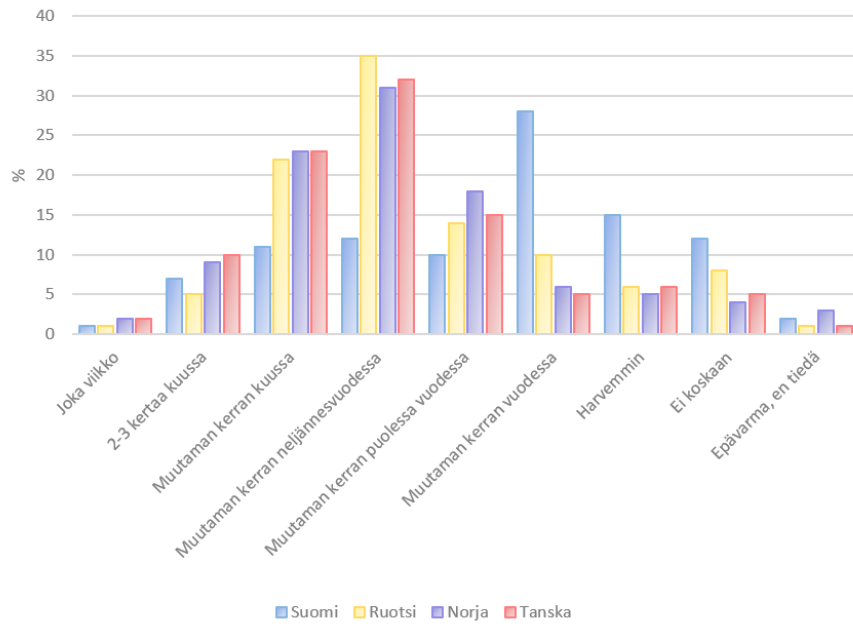
5 VERKKOKAUPPA

5.1 Verkkokauppa yleisesti

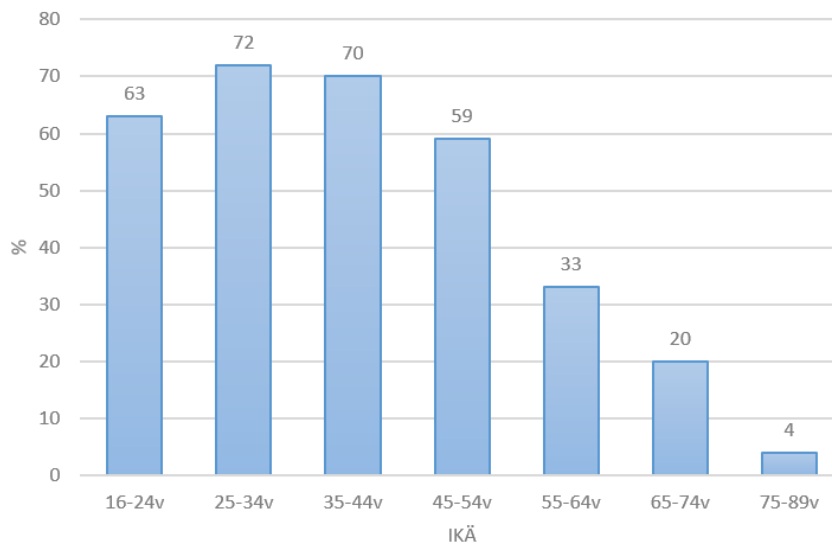
Verkkokauppa on osa verkkoliiketoimintaa. Verkkoliiketoiminnalla tarkoitetaan asiakkaiden ja liikekumppanien palvelemista verkkopohjaisia teknologioita hyödyntäen. (Anders Innovations Oy 2015, 17.) Verkkokauppa taas on nimensä mukaisesti verkossa eli internetissä tapahtuvaa kaupankäyntiä (Hallavo 2013, 19).

Verkkokaupankäynti on yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi ja verkkokaupasta on tullut suurimmalle osalle kuluttajista arkipäivää (Hallavo 2013, 11, 22). Verkkokaupoista ostetaan niin sähköisiä kuin fyysisiäkin tuotteita ja palveluita (ASML, Kaupanliitto & TNS 2014, 2). Verkkokaupankäynti on tehty kuluttajalle helpoksi ja nopeaksi (Postnord 2013, 6).

Vuonna 2012 yhteensä 14,4 miljoonaa pohjoismaalaista teki ostoksia verkosta. 29 % pohjoismaalaisista, 18 - 79-vuotiaista verkkokuluttajista tekee kuukausittain ostoksia verkosta. (Postnord 2013, 6). Suomalaisten verkko-ostamisen tiheys eroaa jonkin verran muista pohjoismaalaisista (KUVIO 9). Kuviossa 9 on esitetty kuinka usein suomalaiset, ruotsalaiset, norjalaiset ja tanskalaiset tekevät ostoksia verkossa (KUVIO 9). Tilastokeskuksen (2014) vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan 48 % 16 - 89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut verkosta viimeisten kolmen kuukauden aikana. Ostaneiden osuus ikäluokittain on esitetty kuviossa 10. Eniten ikäluokkansa väestöön nähden verkkokaupasta ostavat 25 - 34 ja 35 - 44-vuotiaat (KUVIO 10).

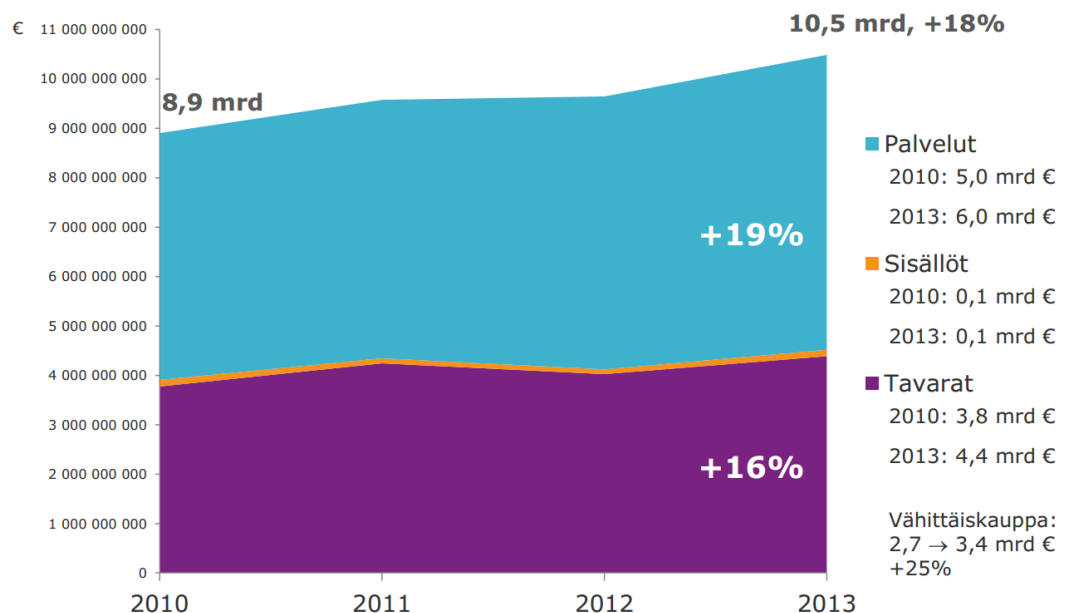


KUVIO 9. Kuinka usein 18–79-vuotiaat ostavat tuotteita internetistä Pohjoismaissa (Muokattu lähteestä Postnord, 35, 41)



KUVIO 10. Viimeisten 3 kk aikana verkosta ostaneiden tai tilanneiden osuus väestöstä ikäluokittain vuonna 2014 (Muokattu lähteestä Tilastokeskus 2014a)

Vuoden 2013 verkkokauppatilaston mukaan, suomalaisten kuluttajien verkkokaupasta ostamisen kokonaisarvo vuonna 2013 oli 10,5 miljardia euroa. Tästä summasta 6 % tuli pukeutumiseen liittyvistä verkkokauppaostoksista. Suurin verkkokauppatuoteryhmä oli matkustaminen, joka kattoi 36 % verkkokauppaostoksista. Tavarakaupan yhteenlaskettu arvo oli 4,4 miljardia euroa, josta vähittäiskaupan arvo 3,4 miljardia euroa. Tämä oli 11,4 % kasvu edellisvuoteen nähden. Kuviossa 11 on esitetty koko verkkokaupan arvon nousu vuodesta 2010 vuoteen 2013 mennessä (KUVIO 11). Tänä aikana vähittäiskaupan arvo nousi 25 % 2,7 miljardista 3,4 miljardiin euroon. (ASML, Kaupanliitto & TNS 2014, 4-6; Anders Innovations Oy 2015, 13.)



KUVIO 11. Verkkokaupan kehitys 2010 - 2013 (ASML, Kaupanliitto & TNS 2014, 5)

Miinalaisen (2014) mukaan verkkokaupan perustaminen luo mahdollisuuden markkina-alueen laajentamiseen sekä myynnin ja liikutuloksen parantamiseen muotialalla (Talvitie 2014, 74). Verkkokaupalla voidaan myös parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä laskea asiakashankinnan ja markkinoinnin kustannuksia (Hallavo & Valvanne 2012, 211 - 212). Verkkokauppa mahdollistaa

kaupankäynnin jopa Euroopan laajuisesti myös pienille yrityksille, joilla ei ole varaa fyysisen liikkeen perustamiseen (Anders Innovations Oy 2015, 12).

Varsinkin kansainvälisille markkinoille tähtäävän yrityksen kannalta verkkokauppa on välttämätön. Kansainvälinen kilpailu lisääntyy kuluttajien tehdessä ostoksia entistä enemmän verkossa. Kuluttajille verkkokaupat mahdollistavat isomman tarjonnan. Kuluttaja voi tehdä ostoksia oman kotikaupunkinsa tai kotimaansa rajojen ulkopuolelta nykypäivänä helposti ja nopeasti. (Anders Innovations Oy 2015, 12.) Laajemman tarjonnan lisäksi verkkokauppa tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tuotteiden vertailuun ja ostosten tekemiseen vuorokauden ympäri, erilaisia toimitus- ja maksutapoja sekä helpon ostokokemuksen (Hallavo & Valvanne, 210).

Hallavo (2013, 19) muistuttaa, että verkkokauppa on kuitenkin muutakin kuin vain verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Verkkokaupan tarkoituksena on myynnin lisäksi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin positiivisesti sekä toimia asiakkaan ja yrityksen kohtaamispaikkana. Nykypäivänä verkkokauppa on yksi osa eri palvelukanavia, jotka yhdessä muodostavat monikanavaisen kaupan. (Hallavo 2013, 19, 22.) Verkkokaupasta ja monikanavaisuudesta lisää opinnäytetyön kappaleessa 5.3. Verkkokauppa tai verkkosivut toimivat monesti yrityksen kasvoina. Uudesta yrityksestä lähdetään usein etsimään ensimmäiseksi tietoa internetistä, joten verkkokaupan ja -sivujen tulee kuvastaa yrityksen identiteettiä ja olla ajan tasalla.

5.2 Verkkokauppa suhteessa kivijalkamyymälään

Verkkokaupan ylläpitäminen on fyysistä liikettä selvästi edullisempaa. Tilakustannukset ovat pienemmät, sillä rahaa ei mene isoihin tilavuokriin, vaan tilaa tarvitaan ainoastaan varaston ylläpitämiseksi. Varaston kokoa voi säädellä kysynnän mukaan. Verkkokaupan ylläpitäminen ei myöskään vaadi pienissä yrityksissä useaa työntekijää vaan verkkokaupan ylläpito, asiakaspalvelu ja tuotteiden lähetys onnistuvat monesti yhdeltä työntekijältä. (Mediadeus 2013.)

Fyysiseen liikkeeseen verrattuna verkkokaupassa asioiminen on vaivatonta ja säästää monesti aikaa (Postnord 2013, 6). Verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden

tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa, kun taas fyysisessä liikkeessä tulee asioida aukioloaikojen puitteissa (Hedrich, Keller, Magnus, Nava & Tochtermann 2014, 5). Fyysisessä liikkeessä asioidessa tuotteen näkee, sen materiaalin pääsee tuntemaan ja tuotetta pystyy sovittamaan saman tien ja näin ollen välttyy mahdollisilta vaihdoilta ja palautuksilta, joita verkkokaupassa asioidessa monesti tulee (Kawaf & Tagg 2012, 161 - 162, 164). Vaihdot ja palautukset tuottavat myös verkkokauppiaille turhia kustannuksia, vaikka vuonna 2014 voimaan tulleen EU-direktiivin mukaan verkkokauppa voi halutessaan periä palautuskustannukset asiakkaalta. Tästä huolimatta ainakin suurimmat suomalaiset verkkokaupat, kuten Anttila, maksavat kuitenkin toistaiseksi palautuksista ja vaihdoista aiheutuvat kulut asiakkaan puolesta. (Tammilehto 2014.) Vihtojen ja palautusten välttämiseksi on sekä kuluttajan ostoprosessin että yrityksen resurssien kannalta erittäin tärkeää, että tuotteesta on esillä selkeä ja laadukas tuotekuva, jossa mittasuhteet ja värit vastaavat mahdollisimman pitkälti fyysisistä tuotteista (Kawaf & Tagg 2012, 164). Tuotekuvan lisäksi vaatetuslalla tuotteista on löydettävä myös materiaalityiedot, kokolajitelmat ja mittataulukot, hinta sekä saatavuus. Tietojen oikeellisuutta ja tuotteiden saatavuutta koskevat periaatteet ovat samat kuin myymälämyynnissä. Lyhyt tuotekuvaus auttaa asiakasta saamaan paremman käsityksen tuotteesta, ja tieto tuotteen valmistusmaasta kiinnostaa nykypäivänä ekologisia ja eettisiä arvoja suosivia kuluttajia (Sævik 2015).

Verkkokauppa ja kivijalkamyymälä tukevat toisiaan. Fyysinen myymälä tukee verkkokauppaa mahdollistamalla monikanavaisen asiakaspalvelun. Monet asiakkaat toivovat esimerkiksi pystyvänsä palauttamaan virheostoksensa verkkokaupan sijaan yrityksen fyysiseen myymälään. (TNS Gallup 2013; Hedrich, Keller, Magnus, Nava & Tochtermann 2014, 6.) Yksi verkkokaupan tehtävistä on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Verkkokaupasta haetaan tietoa tuotteista tukemaan ostopäätöstä, vaikka itse ostotapahtuma tapahtuisikin yrityksen fyysisessä liikkeessä. (Hallavo 2013, 151 - 152.) Asiakkaat tutustuvat ensin yritykseen ja tuotteeseen yrityksen verkkosivuilla ja verkkokaupassa, minkä jälkeen he voivat mennä liikkeeseen ostoksille tai vastaavasti toisin päin (Hedrich ym. 2014, 5; Boxberg 2013; Logistiikan maailma 2015). Mikäli toivottua tuotetta ei esimerkiksi fyysisestä liikkeestä löydy oikeassa koossa, voi asiakas

mahdollisesti tilata sen yrityksen verkkokaupasta mobiililaitteella vaikka saman tien (Rigby 2014, Logistiikan maailma 2015).

Verkkokauppaan asiakkaat löytävät internetin eri sivustojen kautta tai suoralla osoitteella, kun taas fyysisten liikkeiden myynnistä tietty osuus tulee aina liikkeen ohi kulkevilta asiakkailta (Hallavo & Valvanne 2012. 218). Verkkokaupassa palvelu on automatisoitua (Hallavo 145). Verkkokauppa pystyy palvelemaan useita asiakkaita yhtä aikaa samalla tavalla, kun taas fyysisessä liikkeessä myyjä palvelee asiakkaan kerrallaan. Keskiostos fyysiseen liikkeeseen verrattuna on verkkokaupassa monesti suurempi. Verkkokauppa yllyttää keskiostoksen kasvattamiseen muun muassa porrastamalla toimituskuluja loppusumman mukaan tai tarjoamalla ilmaisen toimituksen ennalta määritellyn summan ylittyessä. Kivijalkamyymälästä ostetaan helpommin pieniäkin ostoksia. (Hallavo 145.)

Verkkokaupassa asiakkaasta tiedetään paljon enemmän kuin kivijalkamyymälässä, sillä verkkokaupassa asioiminen jättää jäljet.

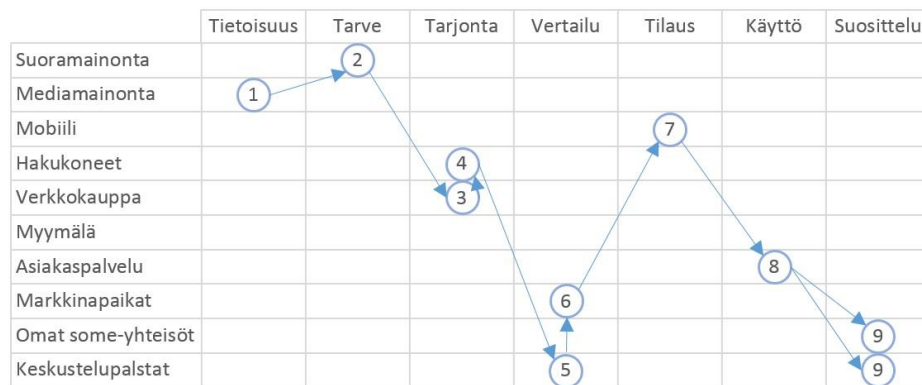
Verkkokaupassa voidaan muun muassa saada selville, mitä tuotteita asiakas on katsonut ja kuinka monta kertaa. Nyt verkkokaupasta tuttuja ominaisuuksia on alettu vähitellen tuomaan myös kivijalkamyymälöihin. Vaatetusalalla uusimpana ovat älysovituskopit, joiden avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaan sovittamista vaatteista, tarjota asukokonaisuuteen sopivia tuotteita ja kehittää myymälän asiakaspalvelua. Tällaisia älysovituskoppeja löytyy tällä hetkellä ainakin Kohl's-ketjun tavarataloista Yhdysvalloista. (Takala 2014.)

5.3 Verkkokaupan monikanavainen ostoprosessi

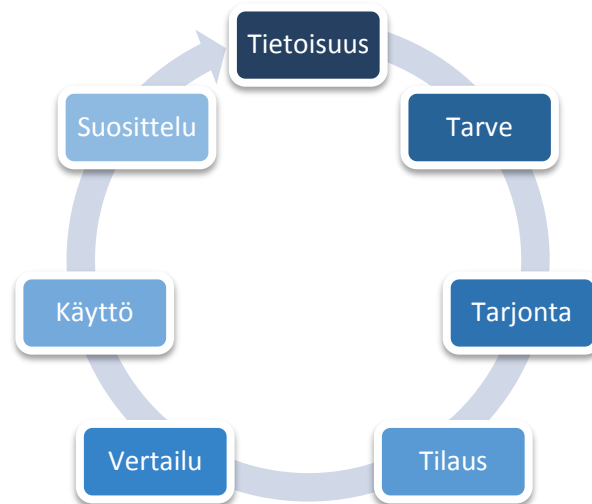
Nykyäänä verkkokauppa on osa yrityksen monikanavaista kaupankäyntiä. Monikanavaisella kaupankäynnillä ei tarkoiteta ainoastaan monia eri kauppapaikkoja, kuten kivijalkamyymälää, jälleenmyyjä ja verkkokauppa vaan eri palvelukanavia, jotka edesauttavat myyntitapahtumaa asiakkaiden ostoprosessin aikana. Näitä ovat muun muassa suoramainonta, jossa kuluttajaa lähestytään joko sähköpostilla, kirjeellä tai tekstiviestitse, mediamainonta, jonka myötä saadaan kerralla tavoitettua suuri asiaskaskohderyhmä, sekä asiakaspalvelu, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Hallavo 2014, 22 – 23.)

Kuluttaja käyttää eri kanavia ostoprosessinsa aikana. Eri kanavien merkitys ostoprosessin eri vaiheissa on havainnollistettu alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 2). Verkkokaupan ja muiden palvelukanavien välinen kommunikointi osoittautuu ostoprosessin aikana näin ollen tärkeäksi. Myös muiden kuluttajien kokemuksilla ja mielipiteillä on iso vaikutus tarpeen ja ostopäätöksen tekemisessä (Hedrich, Keller, Magnus, Nava & Tochtermann 2014, 3; Anders Innovations Oy 2015, 59).

TAULUKKO 2. Esimerkki asiakkaan ostoprosessin etenemisestä (Muokattu lähteestä Hallavo & Valvanne 2012, 196; Hallavo 2013, 23)



Kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta, keksii tarpeen, tutustuu tarjontaan, vertailee eri vaihtoehtoja ja käyttökokemuksia, ja ostopäätöksen tehtyään hän ostaa tuotteen joko verkkokaupasta tai myymälästä, käyttää tuotetta ja jakaa lopuksi kokemuksensa tuotteesta lähipiirilleen tai sosiaalisen median eri kanavissa (Hallavo, 24). Asiakkaan jakaessa kokemuksensa uusien kuluttajien tietoisuuteen asiakkuusprosessi lähtee uudelleen käyntiin kuvion 12 osoittamalla tavalla (KUVIO 12).



KUVIO 12. Asiakkaan ostoprosessin eteneminen (Muokattu lähteestä Hallavo 2013, 24)

5.4 Verkkokaupan ostotapahtuman eteneminen verkkokauppiiaan näkökulmasta



KUVIO 13. Huomioitavat asiat verkkokaupan ostotapahtuman eri vaiheissa kauppiiaan näkökulmasta (Muokattu lähteestä Hallavo 2013, 146)

Kuviossa 13 esitetään verkkokaupan ostotapahtuman eteneminen ja huomioitavat asiat ostotapahtuman eri vaiheissa kauppiiaan näkökulmasta (KUVIO 13).

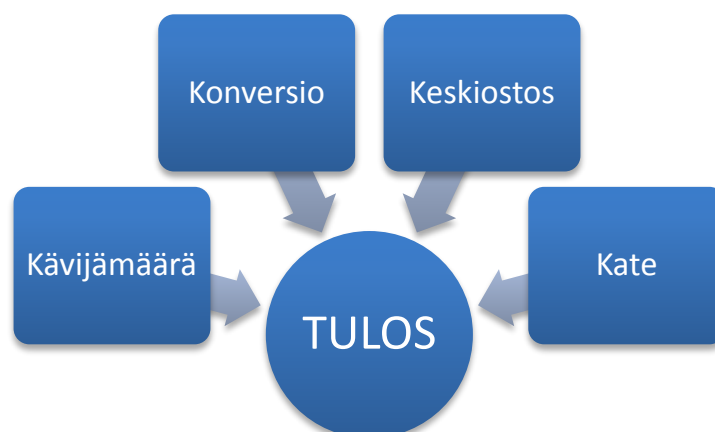
Ostotapahtuma saa alkunsa asiakkaan huomion herättämisestä tuotetta kohtaan. Huomion herättäminen voi tapahtua markkinointikanavissa tai yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivuille tultaessa asiakkaalle esitellään valikoima ja hinnat sekä panostetaan runsauteen. Näillä keinoilla pyritään herättämään asiakkaan

mielenkiinto ja halu tuotteita kohtaan. Asiakkaan valittua kiinnostava tuote ja siirryttyä sen tuotesivulle hänelle luodaan tarpeita sen ostamiseen. Asiakkaalle kerrotaan tuotteesta lyhyesti esimerkiksi vaatetusalalla mihin tilaisuuksiin kyseessä oleva vaate sopii ja minkä muiden tuotteiden kanssa sen voi yhdistää, sekä materiaalitiedot, valmistuspaikka ja kokolajitelma. Tarpeen synnyttyä ja asiakkaan siirrettyä tuotteen ostoskoriin pyritään nostamaan keskiostosta esimerkiksi cross-selling menetelmällä eli esittelemällä muita tuotteen kanssa sopivia tuotteita ja houkuttelemalla asiakas ostamaan lisää porrastamalla toimituskuluja ostosten loppusumman mukaan. (Hallavo 2013, 146; Lea-Greenwood 2013, 13.)

Saatuaan ostoksensa päätökseen ja siirryttyään tilauslomakkeelle, asiakkaan annetaan rauhassa täyttää tilauslomake. Asiakkaalle annetaan hänen tarvitsemansa tieto ja selkeät ohjeet tilauksen loppuun viemiseksi. Tilauksen valmistuttua korostetaan jälleen valikoiman runsautta ja pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto uusia tuotteita ja kampanjoita kohtaan eri markkinointikeinoin. (Hallavo 2013, 146.)

5.5 Verkkokaupan kasvun kulmakivet

Verkkokaupan kasvun kulmakivet voidaan tiivistää neljään K:hon: kävijämäärään, konversioon, keskiostokseen ja katteeseen. Nämä neljä K:ta ovat niin verkkokaupan kasvun kuin mahdollisimman hyvän tuloksen aikaansaamisen kannalta tärkeitä kehityskohteita. (Hallavo 2013, 135.) Kuvion 14 mukaan kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate vaikuttavat kukin omalta osaltaan verkkokaupan tulokseen. (KUVIO 14) (Hallavo 2013, 136).



KUVIO 14. Verkkokaupan tulokseen vaikuttavat tekijät (Muokattu lähteestä Hallavo 2013, 136)

Kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate ovat riippuvaisia toisistaan. Jos jokin näistä neljästä kasvun kulmakivestä puuttuu, tulosta ei synny. Tulos on näiden tekijöiden kertoma, $K \times K \times K \times K$. Tämän kaavan avulla voidaan arvioida esimerkiksi kävijämäärän kasvun arvo suhteessa edellisen kuukauden tulokseen. (Hallavo & Valvanne 2012, 217; Hallavo 2013, 136.)

Oletetaan, että edellisenä kuukautena kävijämäärä on ollut 64 000, konversio 3 %, keskiostos 85 euroa ja kate 30 %. Tällöin kuukauden tulokseksi on saatu $64\,000 \times 0,03 \times 85 \text{ euroa} \times 0,3 = 48\,960 \text{ euroa}$. Kävijämäärä kasvaa seuraavana kuukautena 4 %. Koska tulos on tekijöiden kertoma, kävijöiden kasvaessa 4 % myös tulos kasvaa 4 %. Tällöin tulokseksi saadaan $48\,960 \text{ euroa} \times 1,04 = 50\,918,4 \text{ euroa}$. Kävijämäärän neljän prosentin kasvun arvo on tässä tapauksessa $n\ 50\,918,4 \text{ euroa} - 48\,960 \text{ euroa} = 1\,958,4 \text{ euroa}$.

Verkkokaupan liikevaihtoa voidaan arvioida jättämällä kate pois laskuista (Oksanen 2014). Edellä olevan esimerkin arvoilla yrityksen liikevaihto olisi ensimmäisenä kuukautena $64\,000 \times 0,03 \times 85 \text{ euroa} = 163\,200 \text{ euroa}$.

5.5.1 Kävijämäärä

Kävijöiksi lasketaan kaikki he, jotka ovat vierailleet yrityksen verkkokauppasivustolla. Tavoitteena yrityksellä on kasvattaa kävijämäärää ja

saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Kävijämäärää voidaan kasvattaa erilaisilla mainonnan ja markkinoinnin keinoilla, kuten Facebook-mainonnalla ja kanta-asiakkaille kohdistetuilla suorakampanjoilla. (Hallavo 2013, 136 - 137.)

Hyvän markkinointisuunnitelman laatiakseen yrityksen tulee olla selvillä mistä heidän verkkokaupan kävijämäärä koostuu. Yrityksen tulee tietää, ketkä muodostavat verkkokaupan perusliikevaihdon ja mistä verkkokaupan lisämyynti syntyy. Ideana on kasvattaa nimenomaan yrityksen omien sosiaalisen median palveluiden kautta tapahtuvaa liikennettä, sekä suoralla verkko-osoitteella verkkokauppaan tulevia asiakkaita. (Hallavo 2013, 136 – 138.)

Suoralla verkko-osoitteella tarkoitetaan asiakkaan löytämistä verkkokauppaan hyväksikäyttämättä maksettua mainosta. Asiakaskunta, joka muistaa verkkokaupan osoitteen ulkoa, hyödyntää verkkoselaimen kirjanmerkkejä tai löytää verkkokauppaan hakukoneiden orgaanisten tulosten avulla, on verkkokaupan kannalta merkityksellisin. (Hallavo & Valvanne 2012, 218; Hallavo 2013, 138.) Näillä tavoilla verkkokauppaan liikennöivät asiakkaat eivät aiheuta yritykselle ylimääräisiä kuluja.

5.5.2 Konversio

Konversio tarkoittaa ostoprosenttia. Se kertoo prosentteina, kuinka moni kaikista verkkokaupan kävijöistä keskimäärin tekee ostoksen käyntinsä aikana. Kuluttajakaupoissa konversio liikkuu yleensä 0,5-3 prosentin välillä. Vuodenajat, viikonpäivät ja jopa kellonajat vaikuttavat konversioprosenttiin. (Hallavo 2013, 144.) Vaatetusosalalla erityisesti erilaiset juhlat, kuten joulun ja uuden vuoden juhlat, sekä kampanjat ja alennusmyynnit tuovat normaalia enemmän ostavia asiakkaita verkkokauppaan ja näin ollen nostavat konversioprosenttia.

Konversiota voidaan parantaa selkeällä verkkokauppasivustolla, josta asiakkaan on helppo löytää etsimänsä, luomalla tarpeita, panostamalla ostokseen houkutteleviin toimintakehoitteisiin sekä tekemällä asioiminen verkkokaupassa asiakkaalle helpoksi ja mahdolliseksi kaikilla mobiililaitteilla. (Anders Innovations 2015, 120 - 121.)

5.5.3 Keskiostos

Keskiostos on tässä tapauksessa verkkokaupasta ostaneiden asiakkaiden ostosten loppusumman keskiarvo (Hallavo 2013,145; Hallavo & Valvanne 2012, 220). Verkkokauppa-asiakkaan ostosten loppusummaan voidaan vaikuttaa muun muassa tuotteiden hinnalla, esittelyllä, erilaisilla kampanjoilla ja alennetuilla toimituskuluilla. (Maikkola 2011, 11 - 12) Esimerkiksi erilaiset alennuskuponit, joilla luvataan tietty alennusprosentti tai euromääräinen hyvitys ostosten ylittäessä annetun summan, johdattelevat asiakasta ostamaan enemmän. Suurempaan kertaostokseen ohjaavat myös ostosten loppusummaan lisättävät toimituskulut sekä lupaus ilmaisesta toimituksesta ostosten loppusumman ylittäessä tietyn summan (Hallavo 2013, 145). Eniten katsottujen ja viikon myydyimpien tuotteiden sekä esimerkiksi suunnittelijoiden suosikkien korostaminen verkkosivulla kannustaa myös osaltaan lisämyyntiin.

Keskiostokseen voidaan vaikuttaa luomalla asiakkaalle tarve ja perustelemalla syitä ostaa tuotteita. Asiakkaalle voidaan ehdottaa lisäksi muita asiakasta hyödyttäviä tuotteita (cross-selling) tai asiakkaan valitseman alkuperäisen tuotteen sijaan vastaavaa, mutta myyjän kannalta kannattavampaa tuotetta (upselling). Cross-selling perustuu asiakkaan tarpeen huomioimiseen ja sen täyttämiseen, kun taas upselling pyrkii luomaan asiakkaalle lisää tarpeita perustelemalla kalliimman tuotteen hyötyjä esimerkiksi pitkällä aikavälillä. (Sugars 2014; Anders Innovations Oy 2015, 121; Lewis 2015.) Lisämyyntiä vaatetusalan verkkokaupassa saadaan näitä menetelmiä hyödyntämällä esittelemällä samaan asukokonaisuukseen sopivia tuotteita (cross-selling) tai tarjoamalla esimerkiksi villaneuletta akryylineuleen sijaan.

5.5.4 Kate

Neljäs verkkokaupan kulmakivistä on kate. Tässä tapauksessa katteella tarkoitetaan myyntikatetta, joka tarkoittaa yritykselle muuttuvien kustannusten jälkeen jäävää prosentuaalista osuutta koko verkkokaupan liikevaihdosta (Hallavo 2013, 136, 148.)

Katetta voidaan parantaa parantamalla kolme edellistä kulmakiveä, kävijämäärää, konversiota ja keskiostosta, jolloin liikevaihto saadaan suuremmaksi. Periaatteena katteen parantamisessa on kasvattaa liikevaihtoa, mutta samalla pyrkiä minimoimaan muuttuvat kustannukset.

6 VERKKOKAUPAN PERUSTAMISOPPAAN RAKENTAMINEN VAATETUSALAN PK-YRITYKSILLE

6.1 Oppaan tarkoitus

Verkkokaupat ovat yleistyneet viimeisen kymmenen vuoden sisällä ja kasvattavat edelleen suosiotaan. Verkkokaupasta on tullut jo lähes välttämättömyys varsinkin kansainvälisille markkinoille tähtääville yrityksille, mutta myös kotimaassa verkkokauppa mahdollistaa markkina-alueen laajentamisen. Markkina-alueen laajentamisen lisäksi verkkokauppa luo mahdollisuuden muun muassa asiakaspalvelun ja liiketuloksen parantamiseen. Edullisuutensa ja oikein tehtynä, markkinoituna ja ylläpidettynä myös tehokkuutensa ansiosta verkkokauppa on hyvä ratkaisu etenkin aloittaville yrityksille tai kivijalkamyymälän tueksi pienille ja keskisuurille yrityksille.

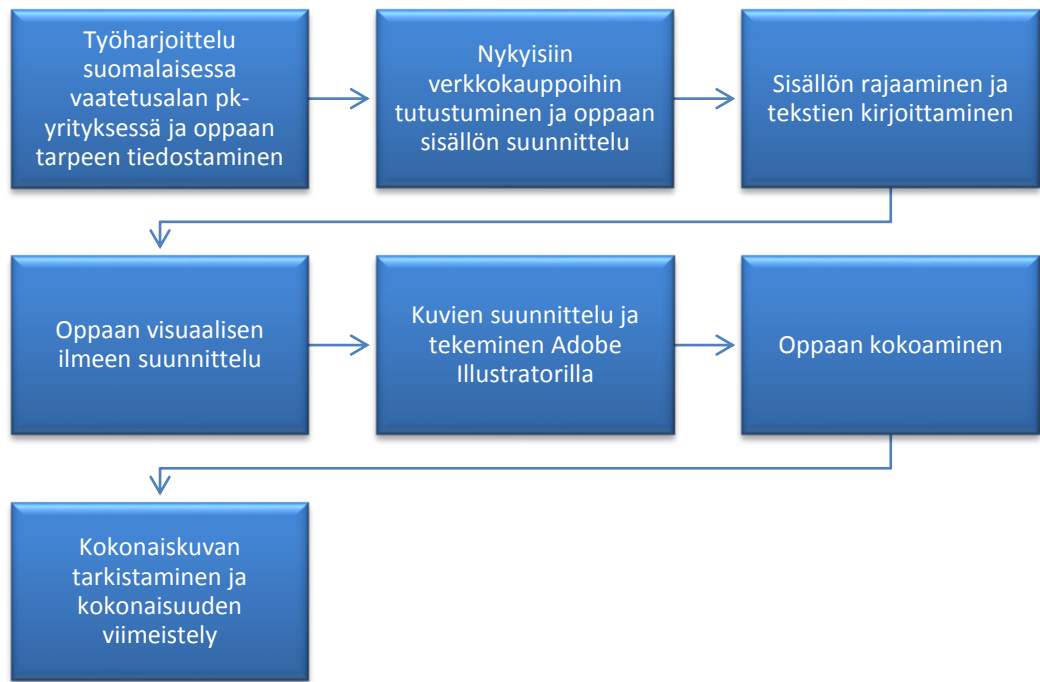
Verkkokaupan perustamista helpottamaan tein Verkkokaupan perustamisoppaan vaatetusalan pk-yrityksille. Opas löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1). Oppaan pohjalla on työharjoitteluni suomalaisessa vaatetusalan pienyrityksessä. Harjoittelu sisälsi muun muassa vastuun yrityksen verkkokaupasta sekä toisiinsa integroitujen uusien verkkosivujen ja uuden verkkokaupan rakentamisesta yrityksen vanhojen verkkosivujen ja vanhan verkkokaupan tilalle. Uusia verkkosivuja ja uutta verkkokauppaa tehdessäni huomasin, että verkkosivuja ja verkkokauppaa rakennettaessa on otettava huomioon monia asioita. Internetissä on saatavilla useita verkkokauppaoppaita, jotka käsittelevät verkkokauppaa yleisellä tasolla. Harjoittelukokemukseni pohjalta halusin tehdä tiiviin oppaan nimenomaan vaatetusalan pk-yrityksille verkkokaupan perustamisen tueksi. Verkkokauppa kehittyy koko ajan, ja sen vuoksi oppaassa keskitytään perusasioihin, jotka ovat tärkeitä ja ajankohtaisia verkkokaupan perustajille vielä tulevaisuudessakin.

6.2 Oppaan rakentaminen

Oppaan suunnittelu ja laatimisprosessi on kuvattu kuviossa 15. Opas verkkokaupan rakentamiseen tekstiili- ja vaatetusalan pk-yrityksille on koottu suurimmaksi osaksi verkkokaupan ja -sivujen perustamiseen ja verkkokaupan

ylläpitoon liittyvien kokemusteni pohjalta. Tehdessäni yrityksen uutta verkkokauppaa tutustuin muiden suomalaisten pk-yritysten verkkokauppoihin. Myös opasta suunnitellessani tutustuin muiden, niin kotimaisten kun ulkomaalaistenkin, vaatetusalan pk-yritysten verkkokauppoihin. Rajasin verkkokaupat nimenomaan pk-yrityksiin, sillä isojen yritysten verkkokaupat ovat eri luokkaa kuin mitä varten opas on suunniteltu. Ulkomaalaisten vaatetusalan pk-yritysten verkkokauppasivustot olivat suurimmaksi osaksi nykyaikaisia, siistejä, helppokäyttöisiä ja luotettavan oloisia. Myös tunnetuimpien kotimaisten vaatetusalan pk-yritysten verkkokauppasivustot olivat tyylikkäitä, helppokäyttöisiä ja luotettavan oloisia. Osa vieraillemistani verkkokauppasivustoista, kotimaisista ja ulkomaisista, vaikutti kuitenkin hieman vanhentuneilta ja kaipaisi päivitystä ulkoasun ja käyttäjäystävällisyyden suhteen.

Aloitin oppaan tekemisen suunnittelemalla alustavan sisällysluettelon. Sisällysluetteloon kokosin verkkokaupan perustamiseen liittyvät pääkohdat. Pääkohdat jaoin kolmen pääotsikon alle verkkokaupan perustamisen vaiheiden mukaisesti: verkkokaupan suunnitteleminen, verkkokaupan perustaminen sekä verkkokaupan käyttöönotto ja markkinointi. Rajasin pääkohtien sisällyksen tiiviiksi, mutta informatiiviseksi. Suunnittelin oppaan visuaalisen ilmeen ja lisäsin lopuksi pari havainnollistavaa kuvaa ennen oppaan kokoamista ja ulkoasun viimeistelemistä.



KUVIO 15. Oppaan suunnittelu ja laatimisprosessi

6.3 Oppaan sisältö

Oppaan sisältö rakennettiin omia kokemuksia ja nykyisiä vaatetusalan pk-yritysten verkkokauppoja hyödyntäen. Opas sisältää kansilehden, sisällysluettelon, johdannon ja päätekstit. Kansilehdestä tulee ilmi oppaan nimi ja tekijä. Johdannon tavoitteena on herättää lukijan mielenkiinto ja johdattaa hänet aiheeseen. Oppaan sisältö on järjestetty verkkokaupan perustamisen vaiheiden mukaiseen järjestykseen. Sisältö koostuu verkkokaupan suunnittelu-, rakennus- ja käyttöönottovaiheista.

6.3.1 Johdanto

Oppaan johdanto avaa käsiteltävää aihetta lukijalle. Johdannossa kerrotaan syitä verkkokaupan perustamiseen ja kerrotaan mitä oppaassa tullaan käsittelemään, mitä oppaalla halutaan saavuttaa ja miksi se on tehty.

6.3.2 Verkkokaupan suunnittelu

Verkkokaupan suunnittelu -osiosta ilmenee, mitä kaikkea yrityksen tulisi ottaa huomioon ennen verkkokaupan perustamista. Verkkokaupan huolellinen suunnittelu auttaa verkkokaupan rakennusvaiheessa sekä verkkokauppaa pyörittäessä. Verkkokauppaa suunnitellessa on mietittävä verkkokaupan tavoite sekä yrityksen missio, visio ja arvot, otettava huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä tutustuttava kilpailijoiden verkkokauppatoimintaan. Verkkokauppaa perustaessa tulee myös suunnitella verkkokaupan budjetointi, tuotteiden varastointi ja logistiikka.

Miksi verkkokauppa?

Miksi verkkokauppa? -osiossa käydään läpi, mitä asioita yrityksen tulee miettiä ennen verkkokaupan perustamista. Yrityksellä tulee ennen verkkokaupan perustamista olla selvillä yrityksen visio, missio ja arvot sekä selkeä tavoite verkkokaupan suhteen. Visio, missio ja arvot ohjaavat yrityksen toiminnan lisäksi myös verkkokaupan toimintaan. Verkkokaupan tavoitteita voivat olla esimerkiksi kaupankäynnin aloittaminen, markkina-alueen kasvattaminen, asiakkaiden parempi palveleminen sekä näkyvyyden lisääminen. Toimintaperiaatteiden ja tavoitteiden lisäksi yrityksen tulee etukäteen miettiä verkkokaupan pyörittämiseen liittyvät käytännön asiat kuten verkkokaupan vastuuhenkilö(t), budjetointi, varastointi, logistiikka sekä markkinointisuunnitelma.

Asiakkaiden toiveet ja tarpeet

Asiakkaiden toiveet ja tarpeet -osio käsittelee asiakkaiden merkitystä kaupankäynnille. Koska asiakas on kaupankäynnin kannalta erittäin tärkeässä asemassa, on asiakkaan toiveita ja tarpeita kuunneltava ja otettava ne huomioon. Yrityksellä tulee olla oma kohderyhmä tiedossa helpottaakseen potentiaalisiiin asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseen tutustumista. Hyvä tapa ottaa selvää asiakkaiden toiveista ja tarpeista on teettää heillä kysely. Asiakaslähtöisyys on erinomainen kilpailuvaltti nykyajan kiristyvässä kaupankäynnin kilpailutilanteessa.

Kilpailijoiden verkkosivut ja verkkokauppa

Kilpailijoiden verkkosivut ja verkkokauppa -osiossa kerrotaan kilpailijoiden verkkosivujen ja verkkokaupan hyödyntämisestä verkkokaupan perustamisessa. Kilpailijoiden verkkosivuihin ja verkkokauppoihin tutustumiseen kannattaa käyttää aikaa. Kilpailijoita seuraamalla saa vinkkejä oman verkkokaupan perustamiseen. Myös asiakkaiden sosiaalisessa mediassa käymien muiden verkkokauppoihin liittyvien keskustelujen pohjalta voi oppia asiakkaiden toiveista ja tarpeista.

Budjetointi

Budjetointi -osiossa käsitellään verkkokaupan perustamisesta yritykselle aiheutuvia kuluja. Vaikka verkkokaupan perustaminen on paljon edullisempaa kivijalkamyymälän perustamiseen nähden, aiheutuu siitäkin kuluja. Kuluja syntyy muun muassa verkkokauppapohjasta, maksupalvelimesta, verkkotunnuksesta, logistiikasta, tuotteiden varastoinnista sekä henkilökunnan palkoista.

Varastointi ja logistiikka

Varastointi ja logistiikka -osio opastaa varastoinnin ja logistiikan suunnittelussa. Varastoinnissa tulee ottaa huomioon tuotteiden lukumäärä ja tuote-erien koko. Logistiikan avulla tuotteet kulkevat verkkokaupalta asiakkaalle. Posti tarjoaa yritysasiakkaille useita vaihtoehtoja tilausten lähettämiseen niin kotimaahan kuin ulkomaillekin.

6.3.3 Verkkokaupan rakentaminen

Verkkokaupan rakentaminen -osio sisältää verkkokauppa-alustan valintaan vaikuttavat tekijät, ohjeet verkkotunnuksen ja maksupalvelimen valintaan, verkkokaupan ulkoasun suunnitteluun ja tuotteiden esittelyyn liittyvät, huomioon otettavat asiat sekä terms & conditions -ohjeet.

Verkkokauppapohjan valinta

Verkkokauppapohjan valinta -osio kertoo verkkokauppa-alustan merkityksestä verkkokaupan ulkoasun ja ennen kaikkea toimivien verkkosivujen kannalta.

Monet valmiit verkkokauppa-alustat mahdollistavat verkkokaupan rakentamisen ilman koodaustaitoja rajoittamatta kuitenkaan verkkokaupan ulkoasuun liittyvien ominaisuuksien, kuten kuvien ja tekstien paikkojen, muokkaamista.

Verkkokaupan ulkoasun ja visuaalisen ilmeen lisäksi verkkokauppa-alusta vaikuttaa verkkokaupan toiminnallisiin ominaisuuksiin kuten tuotteiden lukumäärään sekä verkkokaupan helppokäyttöisyyteen yrityksen ja asiakkaan näkökulmista.

Verkkotunnuksen ja maksupalvelimen valinta

Verkkotunnus ja maksupalvelimen valinta -osiot kertovat hyvän verkkotunnuksen ominaisuuksista ja neuvovat verkkotunnuksen ja maksupalvelimen valinnassa.

Verkkotunnus on osoite verkkokauppaan. Sen tulee olla ytimekäs, yrityksen nimeen viittaava ja helposti muistettava. Yrityksen sähköpostiosoitteet on myös hyvä olla verkkotunnuksen kanssa yhteneväiset. Maksupalvelin varmistaa onnistuneet maksusuoritteet asiakkaan ja verkkokaupan välillä. Maksupalvelin on edullisempi ja helpompi vaihtoehto eri pankkien ja luottokuntien kanssa tehtyihin erillisiin sopimuksiin nähden.

Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu -osiossa pohditaan verkkokaupan ulkoasun merkitystä asiakkaiden houkuttelemisen ja kaupankäynnin kannalta. Ulkoasu antaa asiakkaalle kuvan verkkokaupan lisäksi yrityksestä ja toimii niin sanotusti yrityksen kasvoina. Ulkoasun tulee vastata yrityksen imagoa. Asiakkaiden houkuttelemisen kannalta ulkoasun tulee olla myös siisti sekä laadukkaan ja turvallisen näköinen. Verkkokaupan onnistunut ulkoasu johdattelee asiakasta haluttuun tavoitteeseen ja edistää myyntiä. Kansainvälisille markkinoille tähtäävien yritysten verkkosivujen on hyvä olla englanniksi.

Tuotteiden esittely

Tuotteiden esittely -osio antaa ohjeita tuotteiden esille laittoon ja esittelyyn. Tuote-esittelyssä tulee panostaa erityisesti tuotekuvien laadukkuuteen ja niiden sommitteluun tuotesivulla. Tuotekuvilla ja tuotteiden esittelyteksteillä on iso merkitys asiakkaan ostaessa verkosta sovittamatta, näkemättä ja tuntematta

tuotetta fyysisesti. Keskiostoksen nostamiseksi tuotteiden esittelyssä kannattaa nostaa esille muita asukokonaisuuteen sopivia tuotteita.

Terms & Conditions

Terms & Conditions -osiosta asiakkaalle selviää, mitä verkkokauppaan ja tilaamiseen liittyviä tietoja ja ehtoja asiakkaalle on hyvä kertoa väärinymmärrysten ja epäselvien tilanteiden välttämiseksi. Terms & Conditions -sivulta on hyvä selvittää muun muassa tuotteissa käytetty mitoitus, tuote-esittelyyn liittyvät mahdolliset poikkeamat fyysiseen tuotteeseen verrattuna, tilauksiin ja tilaamiseen liittyvät asiat, palautusohjeet, ongelmatilanteissa toimiminen ja yrityksen yhteystiedot.

6.3.4 Verkkokaupan käyttöönotto, markkinointi ja mittaaminen

Verkkokaupan käyttöönotto ja markkinointi -osiossa kerrotaan, mitä verkkokaupan käyttöönotossa on otettava huomioon, miten verkkokauppaa on tehokkainta markkinoida, sekä verkkokaupan ja markkinoinnin mittaamisen tärkeydestä verkkokaupan ja markkinoinnin kehittämisen kannalta.

Verkkokaupan käyttöönotto ja markkinointi

Verkkokaupan käyttöönotto ja markkinointi -osio käsittelee ennen verkkokaupan avaamista koskevia asioita, markkinoinnin merkitystä verkkokaupankäynnille ja verkkokaupalle ominaisia markkinointitapoja. Ennen verkkokaupan julkistamista tulee verkkokaupan testata, että kaikki verkkokaupan toiminnot toimivat moitteettomasti ilman ongelmia. Verkkokaupan tuloksen kannalta markkinointi on erittäin tärkeää, sillä ilman markkinointia asiakkaat eivät löydä verkkokauppaan eikä tulosta synny. Verkkokauppaa on muistettava markkinoida jatkuvasti ja asiakkaat houkuteltava sinne yhä uudelleen ja uudelleen. Verkkomarkkinointi on paras markkinointimedia verkkokaupan markkinoinnissa. Verkkomarkkinoinnin avulla voidaan luoda suoria linkkejä markkinointiviestin ja verkkokaupan välille, ja verkkomarkkinoinnin avulla myös asiakas saadaan osallistettua markkinointiin paremmin.

Verkkokaupan ja markkinoinnin mittaaminen

Verkkokaupan ja markkinoinnin mittaaminen -osio ohjeistaa verkkokaupan ja markkinoinnin mittaamiseen ja kertoo mittaamisen merkityksestä verkkokaupan toiminnan ja markkinoinnin kehittämisen kannalta. Mittaamalla pystytään selvittämään muun muassa toteutuivatko tavoitteet, verkkokaupan kävijöiden määrä, liikenteen lähteet, konversiot sekä kampanjoiden ja tapahtumien vaikutus verkkokauppamyyntiin.

6.3.5 Yhteenvedo

Oppaan yhteenvedossa kerrataan verkkokaupan avaavat mahdollisuudet ja kerrataan tärkeimmät verkkokaupan perustamisessa muistettavat asiat. Yhteenvedon tarkoitus on kannustaa vaatetusalan pk-yrityksiä verkkokaupan perustamiseen.

6.4 Oppaan visuaalinen ilme

Oppaan visuaalisen ilmeen halusin pitää selkeänä ja tekstin helppolukuisena. Tekstien tueksi lisäsin oppaaseen muutaman esimerkkikuvan verkkokaupan ulkoasun ja tuotteiden esittelyn visuaalisesta ilmeestä. Kuviin pyrin luomaan mahdollisimman aidon verkkokauppanäkymän. Verkkokauppanäkymät tein Adobe Illustrator -ohjelmalla pääasiassa omien verkkokauppakokemukseni pohjalta ja vaatetusalan nykyisiä verkkokauppoja hyödyntäen. Lopuksi tarkistin ja yhtenäistin oppaan kokonaisulkoasun.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia vaatetusalan tulevaisuuden haasteita sekä markkinoinnin ja verkkokaupan merkitystä vaatetusalan pk-yrityksen kannalta. Empiirisen osan tavoitteena oli tehdä verkkokaupan perustamisopas auttamaan vaatetusalan pk-yrityksiä verkkokaupan perustamisessa.

Vaatetusala kehittyi kuluttajien kulutus- ja ostokäyttäytymisten muuttuessa. Vaatetusalan nykytila ja tulevaisuuden näkymät sisältävät ekologisten ja eettisten vaatteiden tuottamista kuluttajien tullessa entistä kiinnostuneemmiksi vastuullisesta kuluttamisesta, eri kulttuurien tuomia haasteita kansainvälisillä markkinoilla sekä markkinoinnin ja kaupankäynnin digitalisoitumista ja monikanavaistumista.

Markkinointi muuttuu entistä asiakaslähtöisemmäksi. Yksisuuntaisesta massamarkkinoinnista on siirrytty monisuuntaiseen markkinointiin, jossa asiakas otetaan paremmin huomioon ja osaksi markkinointia. Muotimarkkinoinnissa asiakkaan merkitys korostuu entisestään, sillä asiakas joko omaksuu yrityksen ja sen tuotteet, jolloin kauppaa tapahtuu tai päinvastoin. Muotimarkkinoinnilla luodaan tietoisuutta, herätetään kiinnostusta, synnytetään haluja ja ylläpidetään asiakassuhteita esimerkiksi olemalla esillä mediassa ja järjestämällä tapahtumia kanta-asiakkaille.

Mediamainonnan eri osa-alueista verkkomarkkinointi on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana reilusti internetin käytön yleistyttyä kuluttajien keskuudessa. Verkkomarkkinointi on edullista, laajan yleisön kerralla tavoitettavaa, paikasta ja ajasta riippumatonta markkinointia. Tärkeimpiä verkkomarkkinoinnin muotoja ovat hakukonemarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Hakukonemarkkinointi perustuu tuotteiden markkinointiin potentiaalisille, tuotteista kiinnostuneille asiakkaille. Sosiaalinen media kasvavana markkinointimuotona taas mahdollistaa uusien asiakkaiden tehokkaan kontaktoimisen, asiakaspalvelun kehittämisen, kestävien asiakassuhteiden luomisen sekä asiakkaiden osallistamisen markkinoinnissa eri palveluiden avulla. Asiakkaalta toiselle tapahtuvan viraalimarkkinoinnin avulla markkinointiviestit

voivat levitä todella nopeasti isoille yleisöille ja asiakkaalta toiselle leviävät markkinointiviestit on todettu myös luotettavammiksi asiakkaiden keskuudessa.

Internetin käytön yleistyessä myös verkko-ostaminen on yleistynyt viime vuosina kovaa vauhtia. Verkkokaupan luomat mahdollisuudet asiakaspalvelun ja liiketoiminnan parantamiseen, edulliseen kauppapaikkaan, markkina-alueen laajentamiseen, kansainvälisen kaupan ja yrityksen tunnetuksi tekemiseen ovat erittäin tärkeitä etenkin pienten ja keskisuurten yritysten kasvamisen kannalta.

Verkkokaupan perustamisoppaasta vaatetusalan pk-yrityksille tuli tiivis infopaketti, joka kertoo verkkokaupan perustamiseen liittyvistä perusasioista ja auttaa yritystä verkkokaupan perustamisen eri vaiheissa. Opas kannustaa ja rohkaisee verkkokaupan perustamiseen, ja siitä on vaatetusalan pk-yritysten lisäksi hyötyä myös muille verkkokaupasta ja sen perustamisesta kiinnostuneille.

Tässä opinnäytetyössä vaatetusalan haasteita, markkinointia ja verkkokauppaa käsiteltiin B2C eli Business to Consumer -näkökulmasta. Jatkossa markkinointia ja verkkokauppaa kannattaa tutkia myös B2B- eli Business to Business-kaupankäynnin osalta, sillä se on B2C:n lisäksi iso vaatetusalan markkinaosa. Lisäksi verkkokaupan ylläpito ja sen haasteet ovat hyvä ja ajankohtainen jatkotutkimuskohde. Verkkokaupan pyörittämisopas vaatetusalan pk-yrityksille olisi myös hyvä ja varmasti kysytty lisä verkkokaupan perustamisoppaalle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 248-261.

Belew, S. 2014. *Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. New York: Amacom.

Bickle, M. 2011. *Fashion Marketing – Theory, Principles, & Practice*. New York: Fairchild Books.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Heisterberg, R. & Verma, A. 2014. *Creating Business Agility: How Convergence of Cloud, Social, Mobile, Video, and Big Data Enables Competitive Advantage*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hallavo, J. 2013. *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2012. *Verkkokauppa*. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 192-223.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Otava.

Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2013. *Facebook mainonta*. Akatemia 24/7 Oy. Vantaa: Hansaprint Oy

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen H. 2012. *Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Liettua: BALTOprint.

- Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 96-103.
- Kokko, L. 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 50-69.
- Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz
- Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 144-157.
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 32-41.
- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 84-95.
- Lea-Greenwood, G. 2013. *Fashion Marketing Communications*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Munkki, M. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 112-123.
- Talvitie, L. 2014. Verkkokaupasta kasvun veturi. *Modin* 1/2014, 74.
- Toivonen, S. 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 42-49.
- Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto, 262-275.

Elektroniset lähteet

AFP & STT. 2014. Facebookin liikevoitto ja käyttäjämäärä kasvoi [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/talous/2014102918789880_ta.shtml

Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas 2015 [viitattu 14.3.2015].

Saatavissa:

http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf?version=1&modificationDate=1416303274000&api=v2

Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupanliitto & TNS. 2014. Verkkokauppatilasto 2013 [viitattu 28.1.2015]. Saatavissa:

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokaupan_kasvu_ei_nayta_hiipumisen_merkkeja_24013

Boxberg, K. 2013. Myymälät kuihtuvat kun verkkokauppa kasvaa [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1374117779238>

Chitika. 2013. The Value of Google Result Positioning [viitattu: 30.1.2015]. Saatavilla: <https://chitika.com/google-positioning-value>

Eisa, Q. 2013. The Extended Marketing Mix [viitattu 19.2.2015]. Saatavissa: <http://marketing-diary.com/2013/10/20/the-extended-marketing-mix/>

Facebook. 2015a. Brand Assets [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://www.facebookbrand.com/>

Facebook. 2015b. Miten määritän kuka näkee tapahtumani tai liittyy siihen? [viitattu 17.3.2015]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/help/208747122499067>

Facebook Developers. 2014. Facebook App Insights Overview [viitattu 6.3.2015]. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=zCGcw5_y3vU&t=273

Google Adwords. 2015a. Edut [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <https://www.google.com/adwords/benefits/>

Google Adwords. 2015b. Esittely [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa:

<https://www.google.com/adwords/>

Haenlein, M. & Kaplan, A. 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance [viitattu 23.2.2015]. Saatavissa:

http://ac.els-cdn.com/S0007681311000152/1-s2.0-S0007681311000152-main.pdf?_tid=a367ecd8-bb38-11e4-9c6b-00000aab0f26&acdnat=1424681446_05e4246dd5fc77c6cc7d6c32285060fa

Hedrich, S., Keller, C., Magnus, K., Nava, P. & Tochtermann, T. 2014.

Succeeding in tomorrow's global fashion market [viitattu 19.3.2015]. Saatavissa:

<http://mckinseyonmarketingandsales.com/succeeding-in-tomorrows-global-fashion-market>

Hiltunen, T. & Jokilampi, J. 2015. Verkkomarkkinoinnin opas [viitattu

10.4.2015]. Saatavissa:

http://www.uusyrittyskeskus.fi/sites/uusyrittyskeskus.fi/files/FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf

Huttunen, P. & Tursas, S. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas [viitattu

3.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf>

Immonen. 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen [viitattu

7.3.2015]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/>

Indiedays. 2015. Indiedays nyt myös Whatsappissa [viitattu 5.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.indiedays.com/item/toimitus/indiedays-nyt-myos-whatsappissa>

Instagram. 2015a. About Us [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa:

<https://instagram.com/about/us/>

Instagram. 2015b. Brand Assets [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<https://instagram.com/press/>

Instagram. 2015c. FAQ [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa:

<https://instagram.com/about/faq/>

Instagram. 2015d. Miten avainsanoja käytetään [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa:

<https://help.instagram.com/351460621611097>

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä? [viitattu 19.2.2015].

Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain)

[0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain)

Kawaf, F. & Tagg, S. 2012. Online shopping environments in fashion shopping:

An S-O-R based review [viitattu 19.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2012/00000012/00000002/art00005?token=00561e24717e08701e9833437a63736a6f3547795d23666744502a796f644a467c79675d7c4e7247704b7e>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonnan tunnistettavuus [viitattu 7.3.2015].

Saatavissa: [http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-](http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/)

[mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/](http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/)

Koistinen, J. 2014. Miten Inbound ja Outbound-markkinointi toimivat yhdessä?

[viitattu 4.2.2015]. Saatavissa: [http://www.idealmarkkinointi.fi/blogi/miten-](http://www.idealmarkkinointi.fi/blogi/miten-inbound-ja-outbound-markkinointi-toimivat-yhdess%C3%A4)

[inbound-ja-outbound-markkinointi-toimivat-yhdess%C3%A4](http://www.idealmarkkinointi.fi/blogi/miten-inbound-ja-outbound-markkinointi-toimivat-yhdess%C3%A4)

Lehtiniitty, M. 2013. Instagram jälleen askel lähemmäksi Facebookia - käyttäjiä

voi merkitä kuviin [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa:

<http://mobiili.fi/2013/05/03/instagram-jalleen-askel-lahemmaksi-facebookia-kayttajia-voi-merkita-kuviin/>

Lewis, J. 2015. Differences Between Up-Selling and Cross Selling [viitattu

5.2.2015]. Saatavissa: [http://smallbusiness.chron.com/differences-between-](http://smallbusiness.chron.com/differences-between-upselling-cross-selling-30519.html)

[upselling-cross-selling-30519.html](http://smallbusiness.chron.com/differences-between-upselling-cross-selling-30519.html)

Logistiikan maailma. 2015. Nettikaupan logistiikka [viitattu 14.3.2015].

Saatavissa: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Nettikaupan_logistiikka

Maikkola, K. 2011. Miten menestyä verkkokaupassa? [viitattu 5.2.2015].
Saatavissa: <http://www.slideshare.net/VerkkoasemaJonna/miten-menesty-verkkokaupassa>

Mediadeus. 2013. Verkkokauppa yrityksen markkinoinnissa ja myynti [viitattu 15.3.2015]. Saatavissa: <http://www.mediadeus.fi/verkkokauppa-markkinointi-myynti>

Mediaviikko. 2015a. Tuttu ilmiö mainosbarometrissä: verkko kasvaa, printti laskee [viitattu 25.2.2015]. Saatavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/tuttu-ilmio-mainosbarometrissa-verkko-kasvaa-printti-laskee.html>

Mediaviikko. 2014b. Verkkomainonta kasvoi Euroopassa 11,9 prosenttia vuonna 2013 [viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/verkkomainonta-kasvoi-euroopassa-119-prosenttia-vuonna-2013.html?p1483=3>

Mediaviikko. 2015c. Verkkoon ja televisioon yhtä paljon mainosrahaa [viitattu 25.2.2015]. Saatavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/verkkoon-ja-televisioon-yhta-paljon-mainosrahaa.html>

Mäki, S. 2015. Kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Oksanen, M. 2014. Irtaudu verkkokaupan kuoleman tieltä [viitattu 28.1.2015]. Saatavissa: <http://www.paytrail.com/blog/irtaudu-verkkokaupan-kuoleman-tielt%C3%A4>

Pinterest. 2015a. Brand Basics [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://business.pinterest.com/en/brand-guidelines>

Pinterest. 2015b. Docs, downloads, and tools to help you build with Pinterest [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://developers.pinterest.com/>

Pinterest. 2015c. Media [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<https://about.pinterest.com/fi/press/press>

Pinterest. 2015d. Mikä Pinterest on? [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<https://about.pinterest.com/fi/introducing-guided-search>

Pinterest. 2015e. Pinterest Analytics [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<https://business.pinterest.com/en/pinterest-analytics>

Pinterest. 2015f. Set up your business account [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<https://business.pinterest.com/en/set-your-business-account>

Postnord. 2013. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 [viitattu 10.3.2015].

Saatavissa: <http://www.postnordlogistics.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2013.pdf>

Rigby, D. 2014. E-commerce Is Not Eating Retail [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa:

<https://hbr.org/2014/08/e-commerce-is-not-eating-retail/>

STT. 2012. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin [viitattu 17.3.2015].

Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1305603461307>

Sugars, B. 2014. Up Sell, Cross Sell or Down Sell [viitattu 5.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.actioncoach.com/Up-Sell,Cross-Sell-or-Down-Sell?pressid=43>

Takala, A. 2014. Sovituskoppi, joka tunnistaa vaatteet – Kivijalkakauppa ammentaa verkkokaupasta [viitattu 14.3.2015]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/sovituskoppi_joka_tunnistaa_vaatteet__kivijalkakauppa_amm entaa_verkkokaupasta/7479852

Tammilehto, P. 2014. Verkkokaupalle oikeus periä palautuskulut asiakkaalta

[viitattu 15.3.2015]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupalle-oikeus-peria-palautuskulut-asiakkaalta/XgY7d7wa>

Tilastokeskus 2014a. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1997-2013 [viitattu 25.2.2015]. Saatavissa:

http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=010_jvie_tau_101&ti=Joukkoviestin

t%E4markkinat+Suomessa+1997%2D2013&path=../Database/StatFin/klt/jvie/&lang=3&multilang=fi

Tilastokeskus. 2014b. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa [viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2014c. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) [viitattu 5.3.2015]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

TNS Gallup. 2013. Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii [viitattu 13.3.2015]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/09/otsikko2>

TNS Gallup. 2014. Yli puolet suomalaisista käyttää nettiä liikkeellä ollessaan [viitattu 3.3.2015]. Saatavilla: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/03/otsikko3>

TNS Gallup. 2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014 [viitattu 25.2.2015]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2015/02/otsikko1>

Twitter. 2015a. About [viitattu 3.3.2015]. Saatavissa: <https://about.twitter.com/company>

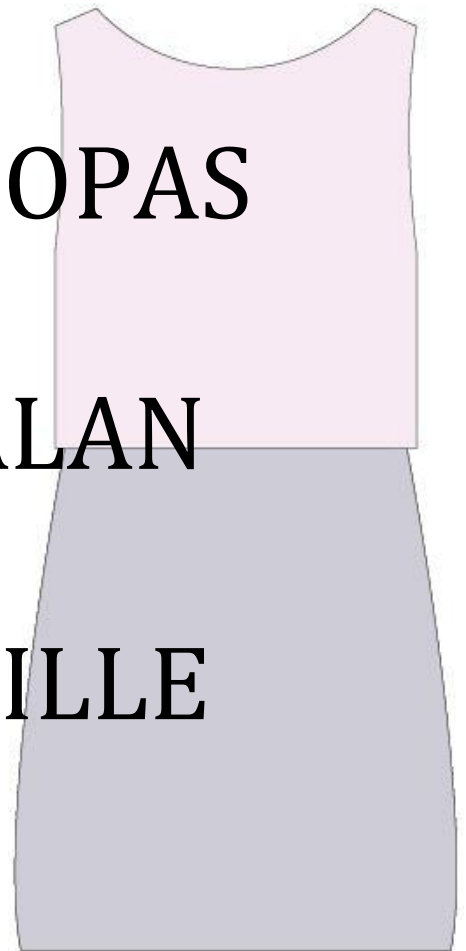
Twitter. 2015b. Brand Assets and Guidelines [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://about.twitter.com/press/brand-assets>

WhatsApp. 2015. Kuinka se toimii [viitattu 5.3.2015]. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/>

YouTube. 2015a. About YouTube [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/>

YouTube. 2015b. Downloads [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/brand/downloads.html>

**VERKKOKAUPAN
PERUSTAMISOPAS
VAATETUSALAN
PK-YRITYKSILLE**



Viivi Laakkonen

2015

SISÄLLYS

JOHDANTO	1
VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU	2
Miksi verkkokauppa?	2
Asiakkaiden toiveet ja tarpeet	3
Kilpailijoiden verkkokaupat	4
Budjetointi	4
Varastointi ja logistiikka	5
VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN	6
Verkkokauppa-alusta	6
Maksupalvelin	7
Verkkotunnus	8
Verkkokaupan ulkoasu	8
Tuotteiden esittely	9
Terms & Conditions	12
VERKKOKAUPAN KÄYTTÖÖNOTTO, MARKKINOINTI JA MITTAAMINEN	13
Verkkokaupan käyttöönotto ja markkinointi	13
Verkkokaupan ja markkinoinnin mittaaminen	14
YHTEENVETO	15

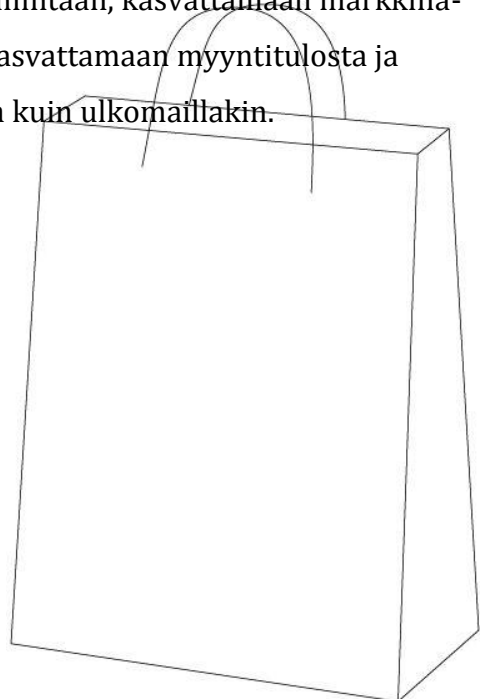
JOHDANTO

Verkkokaupankäynnistä on viimeisen kymmenen vuoden aikana tullut arkipäivää suurimmalle osalle niin yrityksiä kuin kuluttajiaakin. Verkkokauppa avaa ovet kaupankäynnin aloittamiseen, markkina-alueen laajentamiseen sekä myynnin ja liiketuloksen parantamiseen kaikenkokoisille yrityksille.

Verkkokauppa on osa verkkoliiketoimintaa, jonka avulla yritys voi tehostaa markkinointia ja tarjota asiakkailleen mahdollisuuden monikanavaiseen kaupankäyntiin.

Verkkokaupan perustamisopas vaatetusalan pk-yrityksille tutustuttaa lukijan verkkokaupan perustamisen perusasioihin ja innostaa verkkokaupan perustamiseen. Verkkokaupan perustamisopas vaatetusalan pk-yrityksille koostuu kolmesta osasta: verkkokaupan suunnittelusta, verkkokaupan rakentamisesta sekä verkkokaupan käyttöönotosta, markkinoinnista ja mittamisesta. Opas on tarkoitettu ensisijaisesti vaatetusalan pk-yrityksille, jotka suunnittelevat verkkokaupan perustamista sekä verkkokaupan ylläpidon ja päivittämisen tueksi. Opasta voi hyödyntää myös muiden alojen verkkokauppojen perustamisessa, ja se sopii kaikille verkkokaupasta ja sen perustamisesta kiinnostuneille.

Oppaan avulla halutaan kannustaa suomalaisia vaatetusalan pk-yrityksiä lähtemään reippaasti mukaan verkkoliiketoimintaan, kasvattamaan markkina-alueitaan, kontaktoimaan uusia asiakkaita, kasvattamaan myyntitulosta ja tekemään itsensä tunnetuksi niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.



VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU

MIKSI VERKKOKAUPPA?

Ennen verkkokaupan perustamista yrityksen on pohdittava omaa toimintaansa ja yrityskuvaansa koskevia kysymyksiä. Yrityksellä tulee olla selkeä visio, missio sekä arvot tiedossa koko yrityksen toiminnan kannalta. Verkkokaupan perustamisen ja toiminnan tulee tukea ja tavoitella yrityksen asettamia tavoitteita sekä noudattaa yrityksen visiota, missiota ja arvoja.

VISIO

Visio on päämäärä, jota tavoitellaan. Vision on tulevaisuuden tavoite, jonka voi asettaa esimerkiksi viiden vuoden päähän. Visio luo toiminnalle suunnan ja päämäärän, mutta voi myös muuttua ajan kuluessa. Visio voi olla esimerkiksi Suomen suurin verkkokauppa vuonna 2020.

MISSIO

Missio taas on toiminta-ajatus, joka kertoo, mitä yritys tekee ja miksi. Esimerkiksi: tarjotaan asiakkaille laadukkaita tuotteita ja erinomaista monikanavaista palvelua.

ARVOT

Arvoista käy ilmi ominaisuudet, joita yritys vaatii niin tuotteiltaan kuin muulta toiminnaltaan. Arvoja ovat esimerkiksi laadukkuus, luotettavuus ja monipuolisuus.

Yrityksellä tulee olla selkeä **tavoite**, jonka vuoksi verkkokauppa ollaan perustamassa. Tavoitteita voivat olla kaupankäynnin aloittaminen, myynnin kasvattaminen, asiakkaiden monikanavainen palveleminen, uusien asiakkaiden kontaktointi, markkina-alueen laajentaminen ja/tai yrityksen tekeminen tunnetuksi ympäri kotimaata ja ulkomailla. Tavoitteiden lisäksi on myös

pohdittava, missä yritys näkee itsensä ja verkkokaupan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua.

Verkkokauppaa ei voi aloittaa sormia napsauttamalla vaan sen perustaminen ja pyörittäminen vaatii tarkan toimintasuunnitelman, jotta verkkokaupasta saadaan paras mahdollinen hyöty irti. Verkkokaupalle on laskettava oma budjetti, joka kertoo, kuinka paljon rahaa verkkokaupan perustamiseen, markkinointiin ja ylläpitoon ollaan valmiita käyttämään. Verkkokaupalla on oltava vastuhenkilö tai vastuutiimi, joka vastaa verkkokaupan perustamisesta, yleisilmeestä, päivittämisestä ja tilausten hoitamisesta. Myös tuotteiden varastointi ja tilausten logistiikka on mietittävä etukäteen. Verkkokauppa on mitoitettava yrityksen tavoitteiden ja resurssien mukaisesti. Verkkokauppa vaatii rinnalleen myös tehokkaan markkinointisuunnitelman, sillä pelkkä verkkokaupan perustaminen ei riitä tavoitteiden saavuttamiseen. Kun verkkokaupan toiminta on suunniteltu huolella, tuottaa se paremmin tuloksia, joita on myös hyvän suunnittelun pohjalta helpompi seurata.

Mikäli yrityksellä ei vielä verkkokaupan perustamisvaiheessa ole erillisiä verkkosivuja, on verkkokauppasivustolla hyvä kertoa myös hieman yrityksestä, yrityksen tuoreimmista uutisista, mahdollisista myymälöistä ja jälleenmyyjistä, sekä yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista.

ASIAKKAIDEN TOIVEET JA TARPEET

Yrityksellä tulee olla tiedossa oma kohderyhmä. Millainen on ideaaliasiakas? Yrityksen tulee segmentoida eli luokitella oma mahdollinen asiakaskunta tarkasti ja ottaa selvää millaisia verkkokaupan käyttäjiä he ovat. Verkkokaupan markkinoinnin kannalta yrityksen tulee ottaa selvää myös, mitä markkinointikanavia kohderyhmä seuraa, mitä kautta markkinointia kannattaa lähteä suunnittelemaan ja kenelle se on kohdennettu. Hyvä tapa on teettää kysely kohderyhmällä. Asiakslähtöisyys on tärkeä ominaisuus ja kilpailuvaltti koko ajan kiristyvässä kilpailutilanteessa.

KILPAILIJOIDEN VERKKOKAUPAT

Verkkokaupan perustamista suunnitellessa on hyvä tutustua kilpailijoiden sekä muiden alojen toimijoiden verkkokauppoihin ja verkkosivuihin sekä ottaa selvää, minkälaisia ratkaisuita kilpailijat ovat käyttäneet. Kilpailijoilta voi saada vinkkejä omien verkkosivujen ulkoasuun ja rakenteeseen. Hyvä tapa on myös tarkistaa käydäänkö sosiaalisessa mediassa keskustelua kilpailijoiden verkkokaupoista, mikä antaa asiakaskyselyn lisäksi kuvaa asiakkaiden mielipiteistä, toiveista ja tarpeista. Toisten virheitä ei kannata toistaa, mutta hyviä ideoita kannattaa hyödyntää. Erottuakseen kilpailijoista kannattaa tehdä jotain erilaista, mitä muut eivät vielä ole tehneet.

Kotimaisen armeijatavaran erikoisliike Varustelekan verkkokauppa, varusteleka.fi, on monipuolinen, selkeästi rakennettu ja ulkoasultaan tuotteidensa näköinen. Verkkokauppaa suunnitellessa kannattaa tutustua myös muun muassa tanskalaisen Soulland-merkin verkkokauppaan, soulland.com, sekä kotimaisten Samujin, samuji.com, ja R/H Studion, rh-studio.fi, verkkokauppoihin. Edellä mainitut verkkokaupat ovat hyvin yritysten ja heidän tuotteidensa näköiset, siistit ja helppokäyttöiset. Tärkeää on, että verkkokauppa on käyttäjäystävällinen ja tukee ulkoasultaan yrityksen imagoa.

BUDJETOINTI

Yrityksen on budjettia laatiessaan hyvä muistaa, että verkkokaupan perustamisesta ja sen ylläpidosta aiheutuu kuluja. Kuluja syntyy verkkokauppa-alustasta, maksupalvelimesta, verkkotunnuksesta, tilausten lähettämisestä sekä vaihtojen ja palautusten vastaanottamista, tuotteiden varastoinnista ja henkilökunnan palkoista. Vuonna 2014 voimaan tulleen EU-direktiivin mukaan verkkokaupan on mahdollista periä palautuskustannukset asiakkaalta, mutta palautuskustannusten maksaminen verkkokaupan toimesta on osa hyvää asiakaspalvelua. Verkkokauppa-alustan, maksupalvelimen ja verkkotunnuksesta aiheutuvat kulut sekä varastointi ja henkilökunnan palkat ovat kiinteitä, kerran kuukaudessa tai vuodessa maksettavia kuluja. Tilausten

lähetykskulut riippuvat tilausten määrästä ja suuruudesta vaihdellen kuukausittain. Näiden lisäksi kuluja kertyy reilusti verkkokaupan ja tuotteiden markkinoinnista.

VARASTOINTI JA LOGISTIIKKA

Tuotteiden varastointi on hyvä miettiä etukäteen. Varaston koko ja tuotteiden lukumäärä ratkaisevat, tarvitaanko tuotteille erillinen varastoitila vai löytyykö yrityksen nykyisistä tiloista tilaa verkkokauppavarastolle. Tulee myös suunnitella, kuinka suuria tuote-eriä varastossa säilytetään kerralla.

Logistiikalla tarkoitetaan tapaa, jolla tuotteet kulkevat verkkokaupan ja yrityksen välillä. Tilaukset kotimaan osoitteisiin on helpointa toimittaa Postin kautta. Posti tarjoaa yritysasiakkaille useita eri toimitusvaihtoehtoja. Tilauksen voi lähettää postipakettina suoraan asiakkaan kotiovelle, lähimpään postiin tai pakettiautomaattiin. Tilauksen toimituskulut määräytyvät paketin koon, painon ja vastaanottotavan perusteella. Asiakkaalta laskutetaan kuitenkin aina samat toimituskulut tilauksen koosta riippumatta, ellei erikseen olla mainittu toimituskulujen porrastamisesta tilauksen koon mukaan. Myös kansainväliset verkkokauppatilaukset saa toimitettua asiakkaalle nopeasti Postin välityksellä. Lisätietoja Postin kuljetuspalveluista osoitteesta: posti.fi/yritysasiakkaat/laheta/kuljetuspalvelut/.

VERKKOKAUPAN RAKENTAMINEN

VERKKOKAUPPA-ALUSTA

Verkkokauppa-alustan valinta tulee tehdä huolellisesti ja sen valinnassa tulee ottaa huomioon monia asioita. Verkko tarjoaa useita valmiita verkkokauppa-alustoja, joille on helppo rakentaa oman näköinen verkkokauppa. Valmiita verkkokauppa-alustoja erilaisilla ominaisuuksilla on kuitenkin paljon. Hyvä tapa on ottaa selvää, mitä verkkokauppa-alustaa mielenkiintoisen näköisen verkkokaupan omaava yritys käyttää ja mitä mieltä he siitä ovat.

Verkkokauppa-alusta vaikuttaa verkkokaupan ulkoasuun ja toimintoihin. Monet verkkokauppa-alustat antavat kuitenkin todella vapaat kädet oman näköisen verkkokaupan rakentamiseen verkkokauppa-alustan esittämästä esimerkkipohjasta huolimatta. Verkkokauppa-alustat eivät rajoita kuvien ja tekstien paikkoja ja kokoja, fontteja tai esimerkiksi välilehtien määrää vaan toimivat verkkokaupan rakennusalustana mahdollistaen verkkokaupan rakentamisen ilman minkäänlaisia koodaustaitoja.

Yrityksellä on hyvä olla jonkunlainen visio, miltä lopullisen verkkokaupan tulisi näyttää ja mitä ominaisuuksia sillä tulisi olla. Vastaako verkkokauppa-alusta yrityksen tarpeita? Jos tarkoituksena on perustaa verkkokauppa, jossa tulee olemaan edes mahdollisesti tulevaisuudessa esimerkiksi sata tuotetta, on verkkokauppa-alustaa, jossa tuotelimitti on kaksikymmentä turha edes harkita. Yksi keskeinen asia verkkokauppa-alustaa valitessa ja verkkokauppaa perustaessa on budjetti. Paljonko yrityksellä on varaa ja resursseja verkkokauppaan laittaa? Monilla verkkokauppa-alustan tarjoajilla verkkokauppa-alustan hinta kuukaudessa vaihtelee tuotemäärän mukaan.

Yrityksen on tiedettävä, mitä se verkkokaupalta haluaa. Verkkokauppa-alustan vaihtaminen on hidas ja kallis prosessi. Verkkokauppa-alustaa valitessa on otettava huomioon sen käyttäjäystävällisyys sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen kannalta tärkeitä verkkosivujen ominaisuuksia ovat helppokäyttöisyys ja päivitettävyyys, jotta verkkosivut saadaan pidettyä ajan

tasalla ilman kolmansia osapuolia. Tällöin verkkosivut eivät vie liikaa ylimääräistä aikaa, rahaa eikä muita resursseja. Asiakkaan tulee pystyä navigoimaan helposti sivuilla sekä löytämään etsimänsä tuotteet ja tiedot helposti ja nopeasti. Verkkokauppaa tulee myös pystyä käyttämään vaivattomasti kaikilla mobiililaitteilla. Verkkokauppa-alustaa valitessa tulee lisäksi ottaa huomioon, mitä maksutapoja sen hyväksymät maksupalvelimet tarjoavat ja täsmäävätkö ne asiakkaiden odotusten kanssa. Esimerkiksi suomalaiset ovat tottuneet maksamaan verkko-ostoksensa suoraan oman pankin kautta verkkopankkitunnuksilla, mutta ulkomailla pankki- ja luottokorttimaksaminen ovat yleisempiä. Tämän vuoksi ulkomaiset maksupalvelimet eivät aina tue suomalaisille tuttua verkkopankkimaksamista.

MAKSUPALVELIN

Verkkokauppa tarvitsee maksujen vastaanottamista ja rekisteröintiä varten maksupalvelimen, joka varmistaa maksun onnistumisen verkkokaupan ja asiakkaan välillä. Maksupalvelin ilmoittaa verkkokauppiaille onnistuneesta maksusuorituksesta automaattisesti. Vaihtoehtoisesti yritys voi tehdä erilliset sopimukset pankkien ja luottolaitosten kanssa, mutta maksupalvelimen käyttö tulee paljon edullisemmaksi ja helpommaksi.

Maksupalvelimet perivät kiinteän transaktiomaksun jokaista tehtyä maksusuoritusta kohden ja/tai prosentuaalisen provision tehdyn maksusuorituksen summasta. Kiinteä transaktiomaksu on yleensä 0,20 € – 0,50 € ja provisio noin 2 – 3 prosenttia riippuen maksupalvelimesta ja ostetusta palvelusta. Jotkut maksupalvelimet perivät näiden lisäksi myös kuukausimaksun.

Osa verkkokauppa-alustoista edellyttää tietyn maksupalvelimen käyttöä. Maksupalvelimet tarjoavat monipuolisia verkko-ostosten maksutapoja. Näitä ovat esimerkiksi luotto- ja pankkikorttimaksu, lasku ja verkkopankkimaksu. Valitun maksupalvelimen tarjoamat maksutavat on kuitenkin hyvä tarkistaa ennen sopimuksen tekemistä haluttujen maksutapojen varmistamiseksi.

VERKKOTUNNUS

Verkkotunnus eli domain tulee rakentua yrityksen nimestä tai lyhenteestä, kuten yritys.fi tai yritysshop.fi, jotta asiakkaat muistavat sen ja löytävät verkkokauppaan helposti. Hyvä ja napakka verkkotunnus vaikuttaa myös positiivisesti verkkokaupan näkyvyyteen hakukoneissa. Useampiosaisissa nimissä sanat kirjoitetaan yhteen tai erotellaan väliviivalla, esimerkiksi yritys.fi. Verkkotunnuksen saatavuuden voi tarkistaa ennen rekisteröintiä esimerkiksi osoitteesta domaininfo.com. Verkkotunnuksen saa rekisteröityä helposti verkossa verkkotunnuksia hallitsevan yrityksen kautta. Kotimaisten .fi-päätteisten verkkotunnusten saatavuuden voi tarkistaa ja verkkotunnuksen rekisteröidä Viestintäviraston fi-verkkotunnus verkkosivustolla osoitteessa domain.fi.

Monet palveluyritykset tarjoavat yrityksille paketteja. Pakettiin voi integroida useampia eri palveluja esimerkiksi verkko-osoitteen, sähköpostin ja uutiskirjepalvelun. Yrityksen sähköpostit on hyvä olla yrityksen verkkokaupan verkko-osoitteen kanssa yhtenevät. Esimerkiksi jos yrityksen verkkokaupan domain on yritys.fi, tulee sähköpostiosoitteen olla muotoa nimi@yritys.fi. Yrityksellä voi olla useampia sähköpostiosoitteita, mutta verkkokaupan yhteydessä yleisimmin käytettyjä ovat info, asiakaspalvelu ja shop alkuiset.

VERKKOKAUPAN ULKOASU

Verkkokauppa-alustan valinnan jälkeen on aika alkaa rakentaa itse verkkokauppaa. Selkeä suunnitelma helpottaa verkkokaupan rakentamista, johon kannattaa joka tapauksessa varata riittävästi aikaa. Verkkokaupan ulkoasun tulee vastata yrityksen tyyliä ja imagoa. Verkkokauppasivuston tulee olla laadukkaan ja luotettavan näköinen, jotta se houkuttelee asiakkaita ja saa heidät tuntemaan asioimisen turvalliseksi. Varminta on pitää verkkokaupan ulkoasu yksinkertaisena ja siistinä. Verkkokaupan ulkoasussa tulee huomioida muun muassa välilehtien paikat ja lukumäärä, tekstifontit, kuvien koot ja sommittelu, värien käyttö, hintojen esittely, tuote-esittelyjen ulkoasu ja

sosiaalisen median linkkien sijoittaminen. Yritykselle ominaisia värejä voi käyttää värittämään yksityiskohtia. Kuvissa 1 ja 2 on myöhemmin esimerkki verkkokaupan ulkoasusta.

Ulkoasua suunnitellessa tulee miettiä, mitä verkkokaupalta halutaan. Ulkoasun tulee olla selkeä ja johdatella asiakas haluttuun tavoitteeseen eli ostotapahtuman toteutumiseen. Verkkokaupan ulkoasu ei saa viedä huomiota tuotteilta vaan sen tulee tukea niiden myyntiä. Yrityksen tähdätessä kansainvälisille markkinoille, on verkkokaupan kieli hyvä olla englanti, mikäli resursseja useamman kielen lisäämiseen verkkokauppasivustolle ei ole.

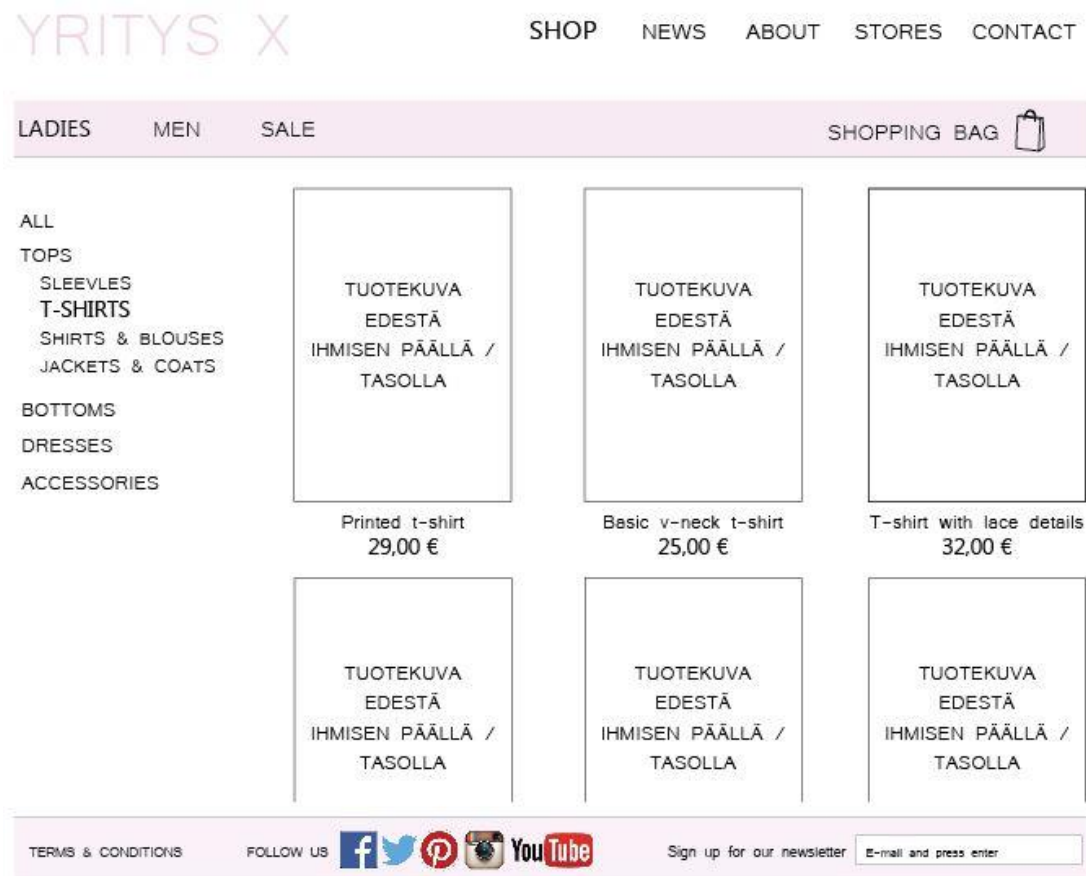
TUOTTEIDEN ESITTELY

Tuotteiden esille laitossa on huomioitava tuotteiden lajittelu kategorioihin ja tuotteiden määrä yhdellä sivulla. Naisten, miesten ja lasten tuotteille sekä alennus tuotteille on hyvä olla omat kategoriat, muuten lajittelu riippuu tuotteiden määrästä. Mikäli tuotteita on vähän, kannattaa ne lajitella ylä- ja alaosiin, mekkoihin sekä asusteisiin. Jos tuotteita on runsaasti, voi esimerkiksi yläosat jakaa vielä takkeihin, neuleisiin, pitkähihaisiin paitoihin, t-paitoihin ja hihattomiin paitoihin, ja asusteet hattuihin, huiveihin ja koruihin riippuen tuotteista. (KUVA 1.) Myös asiakkaan mahdollisuutta rajata sivulla näytettäviä tuotteita esimerkiksi värin ja koon mukaan kannattaa harkita, mikäli se on mahdollista.

Jokaiselle verkkokaupan sivulle, tuotekategorialle ja tuotteelle on oltava oma, selkeä verkko-osoite, esimerkiksi yritysx.fi/shop/printedtshirt. Selkeä verkko-osoite parantaa hakukonenäkyvyyttä ja helpottaa sivustolla navigoimista. Se on myös siistin näköinen linkitettäessä osoite esimerkiksi toiselle sivustolle markkinointitarkoituksessa.

Tuotteiden tuotekuvien on hyvä olla tarpeeksi isot. Tuotekuvat tulee sommitella niin, että tuotevalikoimaa on helppo selata. Liian monta tuotetta samalla sivulla, pienten kuvien kera, luo helposti sekalaisen kuvan. Sopiva määrä on noin kolme

neljä tuotetta vierekkäin samalla rivillä, riippuen tuotteille varatun tilan leveydestä. (KUVA 1.)



KUVA 1. Tuotesivu

Koska verkkokaupassa asioidessa tuotteita ei pääse sovittamaan eikä tuotteen materiaalia pysty tuntemaan, on laadukkailla tuotekuvilla erittäin suuri merkitys kaupan onnistumisen kannalta. Mikäli yrityksellä itsellään ei ole resursseja laadukkaiden kuvien tuottamiseen, kannattaa ottaa yhteyttä ammattilaiseen. Tärkeää on, että tuotteesta on selkeä kuva, jossa mittasuhteet ja värit vastaavat mahdollisimman pitkälti fyysistä tuotetta. Tuotteesta on oltava laadukkaat kuvat ainakin edestä ja takaa, tasolla tai ihmisen päällä. Ihmisen päällä on hyvä olla ainakin yksi kuva per vaate, jolloin vaatteen ominaisuudet,

kuten laskeutuvuus, tulevat paremmin esille. Tuotesivulla tuotekuvat tulee olla johdonmukaisesti, joko kaikki tasolla tai ihmisen päällä kuvattuja, selkeyden säilyttämiseksi. Kuvat tuotesivulla voivat vaihtua siirrettäessä osoitin kuvan päälle. Tuotteen esittely -vaiheessa on hyvä olla useampi kuva tuotteesta saatavilla, eri suunnista kuvattuna. (KUVA 2.)

Tuotteista tulee laadukkaan tuotekuvan lisäksi olla esillä myös materiaalitiedot ja pesuohjeet, väri vaihtoehdot, kokolajitelmat, hinta ja saatavuus.

Nykykuluttajia kiinnostaa myös, missä tuote on valmistettu. Tuotteista on hyvä kirjoittaa lisäksi pienet tuote-esittelyt. Tuotteen esittely voi sisältää tietoa tuotteen synnystä, ideasta, käytettävyydestä, kierrätettävyydestä tai muusta tuotteelle ominaisesta asiasta. (KUVA 2.) Asiakkaita kiinnostavat tarinat tuotteiden takaa. Esittely on kuitenkin hyvä muistaa pitää suhteellisen tiiviinä. Myynnin edistämiseksi ja keskiostoksen nostamiseksi tuote-esittelyssä kannattaa kertoa samaan asukokonaisuuteen sopivia tuotteita tai niistä voi mainita erikseen. Myös muut tuotteet, joiden uskotaan olevan kyseiselle asiakkaalle mieluisia ensimmäisen tuotevalinnan perusteella, on hyvä tuoda esille keskiostoksen kasvattamiseksi.

[← BACK TO SHOP](#)

TUOTEKUVA
EDESTÄ
IHMISEN PÄÄLLÄ /
TASOLLA

TUOTEKUVA
TAKAA
IHMISEN
PÄÄLLÄ /
TASOLLA

TUOTEKUVA
TASOLLA /
IHMISEN
PÄÄLLÄ

KUVA
YKSITYIS-
KOHDASTA

PRINTED T-SHIRT




29,00 €

DESCRIPTION:
Lyhyt esittely tuotteesta.






DETAILS:
Materiaalittiedot
Pesuohjeet

COLOR:

SELECT SIZE:

SHARE:   

[ADD TO BAG](#)

TERMS & CONDITIONS
FOLLOW US     
Sign up for our newsletter

KUVA 2. Tuotteen esittely

TERMS & CONDITIONS

Terms & Conditions kertoo asiakkaalle verkkokauppaan ja tilaamiseen liittyvistä tiedoista ja ehdoista. Terms & Conditions kohdasta olisi hyvä selvittää ainakin seuraavat asiat: tuotteissa käytetty mitoitus, tuote-esittelyyn liittyvät mahdolliset poikkeamat fyysiseen tuotteeseen verrattuna, tilauksen tekemiseen liittyvät olennaiset asiat, toimitusehdot, hintojen koostumus ja maksuvaihtoehdot, palautusohjeet, vakuutus tilaamisen turvallisuudesta, ongelmatilanteissa toimiminen sekä yrityksen yhteystiedot. Terms & Conditions on hyvä olla verkkokaupassa selkeästi asiakkaan nähtävillä väärinymmärrysten ja mahdollisten riitatilanteiden välttämiseksi.

VERKKOKAUPAN KÄYTTÖNOTTO, MARKKINOINTI JA MITTAAMINEN

VERKKOKAUPAN KÄYTTÖNOTTO JA MARKKINOINTI

Ennen verkkokaupan julkistamista tulee testata sen toiminta ja varmistaa, että kaikki verkkokaupan toiminnot verkkokaupan selailusta, tilauksen tekemiseen ja maksun suorittamiseen sujuvat ongelmitta. Kaiken toimiessa moitteettomasti on aika avata verkkokauppa yleisölle. Pelkkä verkkokaupan avaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan sitä täytyy myös markkinoida, jotta asiakkaat löytävät sen ja verkkokauppankäynti alkaa.

Paras tapa markkinoida verkkokauppaa on verkkomarkkinointi. Internetin käyttö on arkipäiväistynyt kuluttajien keskuudessa ja verkkomarkkinointi on vankentanut asemiaan kasvavana markkinointimediana. Verkkomarkkinoinnin avulla asiakas saadaan siirrettyä suoraan mainosta tai markkinointiviestiä klikkaamalla yrityksen verkkokauppaan mainostetun tuotteen esittelysivulle tai kampanjaa varten erikseen suunnitellulle laskeutumissivulle. Koska verkkomarkkinointi ei vaadi ulkopuolisia toimijoita, on todella edullista, onnistuu paikasta ja ajasta riippumatta ja tavoittaa laajan yleisön kerralla, on se eriomainen markkinointikeino pienten ja keskisuurten yritysten kannalta.

Verkossa markkinointia voi harjoittaa muun muassa bannerimainonnalla ja lähettämällä sähköisiä uutiskirjeitä, mutta tärkeimpiä verkkomarkkinointikeinoja ovat hakukonemarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Hakukonemarkkinoinnissa tuotteita markkinoidaan potentiaalisille asiakkaille, jotka osoittavat kiinnostuksensa tuotteita kohtaan etsimällä tietoa niistä hakukoneiden avulla. Sosiaalinen media osallistaa asiakkaat mukaan markkinointiin. Tarkoituksena on, että asiakkaat levittävät markkinointiviestiä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Sosiaalisen median markkinointiviestien tulee olla kiinnostuksen herättäviä ja mielenkiintoisia sisällöltään, jotta asiakkaat jakavat niitä eteenpäin, tykkäävät niistä sekä kommentoivat niitä. Sosiaalinen media on myös erinomainen väline kyselyiden ja äänestysten tekemiseen sekä kampanjoiden ja tapahtumien

markkinoimiseen. Aktiivinen toimiminen sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä myös hakukonenäkyvyyden parantamisessa.

Verkkokauppaa koskevat samat markkinointisäännöt kuin myymälämyyntiäkin. Markkinointiviestissä on selkeästi tultava ilmi tuotteen hintatiedot ja saatavuus. Esimerkiksi jos tuotetta on saatavilla vain rajoitetusti tai tietyn ajanjakson ajan, on siitä ilmoitettava markkinointiviestin yhteydessä. Nämä tiedot tulee käydä ilmi myös verkkokaupassa asioidessa.

VERKKOKAUPAN JA MARKKINOINNIN MITTAAMINEN

Verkkokauppaan ja verkkomarkkinointiin liittyvää toimintaa ja niiden vaikutusta toisiinsa kannattaa mitata toiminnan kehittämiseksi ja parempien tulosten aikaansaamiseksi. Mittaamalla pystytään myös selvittämään, toteutuivatko etukäteen asetetut markkinointi- ja myyntitavoitteet. Koska kaiken mittaamiseen ei välttämättä löydy resursseja, on mitattavat asiat priorisoitava. Tärkeimpiä mitattavia asioita ovat verkkokaupassa kävijöiden lukumäärä tietyn ajanjakson aikana, liikenteen lähteet, yritystä, sen tuotetta tai palvelua kohtaan mielenkiintoa osoittaneiden asiakkaiden eli myyntiliidien lukumäärä, uusien asiakkaiden lukumäärä, eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset ja konversiot eli kuinka moni kaikista verkkokaupan kävijöistä tekee ostoksen käyntinsä aikana. Tuloksia on hyvä seurailta ja vertailla niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Tuloksia analysoimalla saadaan tietoa muun muassa kampanjoiden, tapahtumien, juhlapyhien, vuodenaikojen ja trendien merkityksestä verkkokauppaliikenteeseen sekä verkkokaupan tulokseen.

YHTEENVETO

VERKKOKAUPPAA PERUSTAESSA MUISTETTAVA:

- Verkkokaupan tavoite
- Toimintasuunnitelma (sis. budjetti, aikataulu, varastointi ja logistiikka)
- Verkkokauppa-alustan valinta
 - mitä verkkokaupalta halutaan
 - ulkonäkö ja toiminnalliset edellytykset
- Verkkotunnuksen valinta
 - ytimekäs, yritykseen viittaava
 - sähköpostiosoitteet
- Maksupalvelimen valinta
- Verkkokaupan ulkoasu
 - laadukas, luotettava ja yrityksen imagoon sopiva
- Tuotteiden esittely
 - laadukkaat tuotekuvat
 - tuotteiden kategorioiminen
- Terms & Conditions
- Verkkokaupan testaus ennen käyttöönottoa
- Verkkomarkkinointi
 - hakukonemarkkinointi
 - sosiaalinen media
- Verkkokaupan ja markkinoinnin mittaaminen ja kehittäminen

Verkkokauppa mahdollistaa kaupankäynnin aloittamisen pienelläkin budjetilla, uusien asiakkaiden kontaktoimisen, markkina-alueen laajentamisen, niin Suomessa kuin Suomen rajojen ulkopuolellakin, sekä näkyvyyden ja liiketuloksen parantamisen.

Vaikka verkkokaupan perustaminen vaatiiikin hyvän suunnitelman, ideoiden, valmistautumisen ja budjetin lisäksi paneutumista, aikaa sekä muita resursseja, ei se ole vaikeaa. Hyvin suunniteltu, rakennettu ja ylläpidetty verkkokauppa tuottaa tulosta ja palvelee yritystä kauan.