



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

B2B-verkkokaupan internetmarkkinointi

Case: More On Oy

Jesar, Rama & Toivonen, Niina

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

B2B-verkkokaupan internetmarkkinointi
Case: More On Oy

Rama Jesar & Niina Toivonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimusmenetelmät.....	8
3	Verkkokauppa yleisesti.....	9
3.1	Verkkokaupan synty, kehitys ja tulevaisuus.....	9
3.2	Verkkokaupan vaatimat resurssit.....	10
4	Internetmarkkinointi.....	13
4.1	Internetmarkkinointi verkkokaupan ulkopuolella.....	14
4.1.1	Hakukonenäkyvyys.....	14
4.1.2	Domain.....	16
4.1.3	Sähköpostimarkkinointi.....	16
4.1.4	Suosittelu.....	17
4.1.5	Display-mainonta.....	17
4.1.6	Facebook.....	18
4.2	Verkkokaupan toimivuus ja sisältö.....	18
4.2.1	Rakenne, käytettävyys ja ulkoasu.....	18
4.2.2	Tuotetiedot ja valokuvat.....	19
4.2.3	Palautteet.....	20
4.2.4	Hinnat.....	21
5	More On Oy:n verkkosivujen tehtävät ja perussisältö.....	22
5.1	Imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon välittäminen sekä näkyvyys.....	23
5.2	Markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tukeminen.....	24
5.3	Asiakassuhteiden hoito, tuotteiden käytön tukeminen ja ongelmatilanteet ..	24
5.4	Myyminen ja muun itsepalvelun tarjoaminen.....	24
6	More On Oy:n tulevan verkkokaupan toteutus.....	26
7	Asiantuntijahaastattelut.....	27
7.1	Jouni Koivuneva, Team Leader, VR.....	27
7.2	Leevi Parsama, Verkkokaupan vetäjä, Scandinavian Outdoorstore.....	30
8	Ehdotukset More On Oy:n verkkokauppaa varten.....	34
8.1	Tarjouspyynnöt ja tilaukset verkkokaupassa.....	34
8.2	Tuotteiden kommentointi.....	35
8.3	Hakukonenäkyvyyden parantaminen hakukoneoptimoinnilla.....	35
8.4	Etukupongit.....	36
8.5	Liikkuva kuva.....	36
8.6	Verkkokaupan ulkoasu ja sisältö.....	37
9	More On Oy:n verkkokaupan tulevaisuuden mahdollisuudet.....	39
10	Yhteenveto.....	40
	Lähteet.....	42

Kuvat.....	47
Kuviot.....	48
Liitteet.....	49
Liite 1. Haastattelukysymykset.....	49

Rama Jesar & Niina Toivonen

B2B-verkkokaupan internetmarkkinointi, Case: More On Oy

Vuosi 2012 Sivumäärä 51

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiseksi More On Oy B2B-liikelahjayrityksen verkkokaupan internetmarkkinointi pitää suunnitella, jotta uusi verkkokauppa antaa hyvän kuvan yrityksestä. Opinnäytetyö on tehty laadullisin tutkimusmenetelmin ja se on rajattu käsittelemään B2B-verkkokaupan internetmarkkinointia erityisesti toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on kerrottu verkkokaupasta yleisesti sekä verkkokaupan internetmarkkinoinnin keinoista. More On Oy:n nykyisiä internetsivuja on kuvattu lähtökohtana verkkokaupan kehittämiseen. Tulevaisuudessa verkkokaupalla on paljon mahdollisuuksia mm. kansainvälistyä ja hyödyntää mobiilimarkkinoita, mutta tällöin tulee huomioida myös riskitekijät.

Yrityslahjoja tarjoavan More On Oy:n suunnitelmissa on toteuttaa oma verkkokauppa. Verkkokaupan internetmarkkinointia varten on laadittu ehdotuksia opinnäytetyön teorian, asiantuntijahaastatteluiden tulosten, kilpailevien yritysten verkkokauppojen havainnoinnin ja More On Oy:n toimitusjohtajan toiveiden pohjalta. Tuleva verkkokauppa toteutetaan valmiilla verkkokauppa-alustalla ja se tulee suuntautumaan lähinnä B2B-asiakkaille. More On Oy:n uuden verkkokaupan ideointia varten haastateltiin kahden yrityksen edustajaa, jotka tunsivat B2B-painoitteisen verkkokaupan internetmarkkinointia. Asiantuntijahaastatteluilla saatiin tietoa erityisesti B2B-markkinoinnista.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että verkkokaupan internetmarkkinointiin liittyy yllättävän paljon asioita, jotka tulee ottaa huomioon. Erityisesti B2B-verkkokauppa on melko uusi liiketoimintamalli ja sen markkinointia on uudistettava jatkuvasti, kun markkinointikeinoja tulee lisää. B2B-verkkokaupan markkinointi on jossain määrin hieman erilaista kuin B2C-markkinointi, mikä on otettava huomioon, jotta kilpailukyky säilyy. More On Oy:n tulee huomioida verkkokaupan vaatimat resurssit ja sen vaikutukset koko yritystoimintaan.

Avainsanat: Verkkokauppa, B2B-liiketoiminta, internetmarkkinointi, liikelahja, PR-tuotteet

Rama Jesar & Niina Toivonen

Internet Marketing for B2B E-Commerce, Case: More On Ltd

Year	2012	Pages	51
------	------	-------	----

The aim of the thesis is to clarify what kind of e-commerce More On Ltd. should plan for itself in order to give a good impression of their company on the online market. The thesis was made with qualitative research methods and is defined to deal with online e-commerce especially from the perspective of the sponsoring company More On Ltd.

In the theoretical section of the thesis, e-commerce and the internet marketing strategies of e-commerce are explained generally. More On Ltd's current websites were described as a starting point of their e-commerce development. In the future, e-commerce has a lot of possibilities for example for globalizing and taking advantage of the mobile market, though then one has to take into consideration the risk factors.

More On Ltd., the company offering business gifts, has a plan of making their own online store. For the purpose of planning e-commerce internet marketing, a set of suggestions was made based on the theory of this thesis, the results from expertise interviews, and the wishes of More On company's CEO. The future online store will be executed on a ready-made e-commerce platform and it will be mainly targeted to B2B-clients. For the purpose of creating new ideas for More On Ltd's online store, the representatives of two companies, who knew about B2B-based e-commerce internet marketing, were interviewed.

The research results revealed that online internet marketing has surprisingly many factors that need to be taken into consideration. Especially B2B online trading is a relatively new business model and its marketing has to be revised constantly when new marketing options keep coming up. B2B-marketing is somewhat different than B2C-marketing, which also needs to be taken in to consideration in order to preserve the competitive edge. More On Ltd. needs to consider the resource requirements of e-commerce and its effects on the operations of the company.

Keywords: E-commerce, B2B-business, Internet Marketing, business gifts, PR- products

1 Johdanto

Internetin yksi suurimmista muutoksista on B2B-kaupan siirtyminen verkkoon. Yritykset ovat siirtymässä yhä enemmän hankkimaan tuotteita ja palveluita Internetin välityksellä. (Peppers & Rogers 2001, 269.) Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiseksi More On Oy:n B2B-verkkokaupan internetmarkkinointi pitää suunnitella, jotta uusi verkkokauppa antaa positiivisen kuvan yrityksestä. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään B2B-verkkokaupan internetmarkkinointia erityisesti toimeksiantajayrityksen More On Oy:n näkökulmasta. Työ on tärkeä, koska More On Oy aikoo hyödyntää opinnäytetyötä ja ideoitamme toteuttaessaan uutta verkkokauppaansa. Opinnäytetyössä kootaan yhteen More On Oy:n verkkokauppaan liittyvät tärkeät asiat.

More On Oy on palveluorganisaatio, jonka toiminta perustuu asiakassuhdemarkkinointiin. Yrityksen palvelukonseptiin kuuluvat yksittäiset tuotteet, tapahtumatuotteistukset ja ulkoistusratkaisut. Lähtökohtana yrityksellä on tarjota innovatiivisia ja laadukkaita PR-tuotteita sekä liikelahjoja. Yritys toimii enimmäkseen B2B-periaatteella, mutta myy tuotteitaan myös yksityisille henkilöille. Yritys on yhteistyössä Inchcape Motorsin ja Helsingin yliopiston kanssa, jotka ovat ulkoistaneet tuotemyyntiään More On Oy:lle.

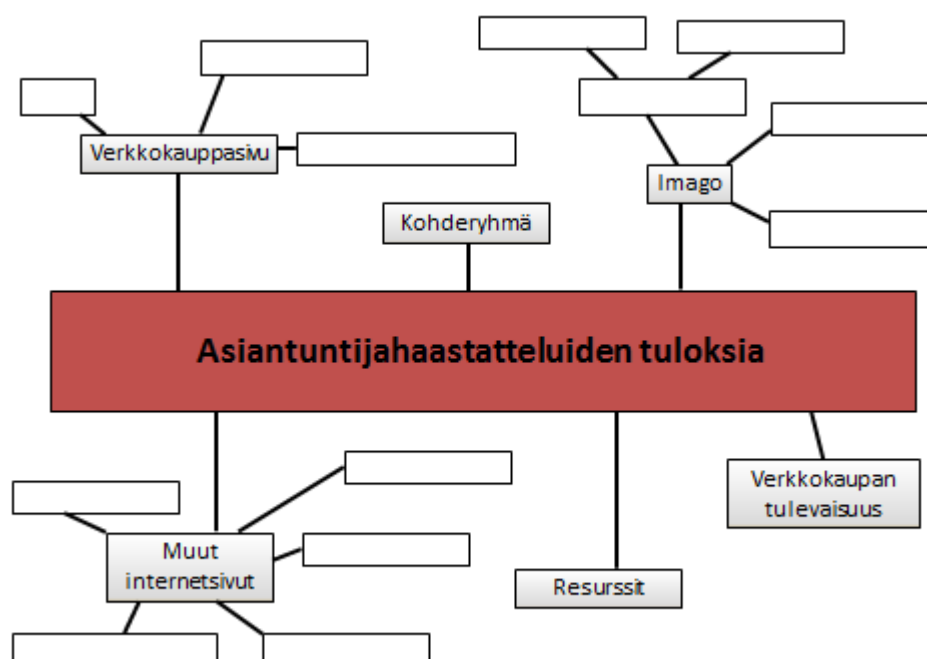
Teoriaosuudessa kerrotaan ensin lyhyesti verkkokaupasta, jonka jälkeen perehdytään verkkokaupan sisällä ja ulkopuolella tapahtuviin yleisiin internetmarkkinointikeinoihin B2B verkkokaupan näkökulmasta. Luvussa neljä on keskitytty kuvaamaan More On Oy:n nykyisten internetsivujen sisältöä lähtökohtana verkkokaupan kehittämiseksi. Yrityksen tulevan verkkokaupan käytännön toteutuksesta kerrotaan ennen asiantuntijahaastatteluja ja kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön lopuksi on kerrottu More On Oy:n verkkokaupan tulevaisuuden mahdollisuuksista, esimerkiksi kansainvälistymisestä, ja tiivistelmässä on käsitelty opinnäytetyössä selvinneitä asioita.

Liikelahjoja tarjoavan More On Oy suunnitelmissa on toteuttaa oma verkkokauppa, jonka internetmarkkinointiin liittyen opinnäytetyöhön on laadittu ideoita ja ehdotuksia. Ideat on laadittu opinnäytetyön teorian, asiantuntijahaastatteluiden tutkimustulosten ja More On Oy:n toimitusjohtajan toiveiden pohjalta. Ideoissa on otettu huomioon muun muassa tuotteet, kohderyhmä, verkkokaupan käytettävyys ja innovatiivisuus. More On Oy:n on tarkoitus hyödyntää ehdotuksiamme verkkokaupaa varten sitä suunnitellessaan.

2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisin eli laadullisin tutkimusmenetelmin, koska pyrimme ymmärtämään B2B-verkkokaupan internetmarkkinoinnin ilmiötä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska aiheesta ei vielä löydy kovin paljon määrällistä tutkimustietoa. Tutkimusongelmiksi havaittiin seuraavat: Mitä asioita B2B-verkkokaupan tulee huomioida tai välttää markkinoinnissaan verkkokauppasivustolla ja muilla internetsivustoilla? Miten B2B-verkkokauppa eroaa B2C-verkkokaupasta? Mitä tulee tietää verkkokauppaa rakennettaessa? Millaisia asioita More On Oy:n kannattaisi hyödyntää verkkokaupassaan? Tutkimusongelmien ratkaisuja selvitettiin tekemiemme asiantuntijahaastatteluiden, kirjallisuuden, internetläheteiden, lehtiartikkeleiden, asiantuntija-blogien ja seminaarien avulla.

More On Oy:n verkkokaupan kehitysehdotuksia varten haastateltiin kahta yrityksen edustajaa, jotka tuntevat verkkokaupan toimintaa ja internetmarkkinointia. Haastatteluilla pyrittiin ensisijaisesti saamaan tietoa verkkokaupan B2B-internetmarkkinoinnista. Tiedustelun jälkeen toimeksiantajayritys More On Oy ehdotti muutamia henkilöitä haastateltaviksi, koska heillä on paljon kontakteja. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina syvähaastatteluina haastateltavien kanssa niin, että molemmat opinnäytetyön tekijät olivat paikalla. Tarkemmin haastatteluiden taustoista ja toteutuksesta on kerrottu luvussa kuusi. Tiivistelmään on koottu tärkeimpiä asioita haastatteluista. Alla kuvio siitä, mitä aiomme opinnäytetyössämme haastattelujen avulla selvittää.



Kuvio 1. Opinnäytetyön lähtökohta.

3 Verkkokauppa yleisesti

Tässä luvussa kerrotaan sähköisen kaupankäynnin historiasta, kehityksestä ja tulevaisuudesta sekä tutustutaan lähemmin siihen mikä on verkkokauppa.

Ihmiset ovat sopeutuneet yllättävän hyvin maailmaan, jonka teknologia on mullistanut. Teknologian yleistyminen on vaikuttanut ympäristöömme niin paljon, että siitä on tullut lähes riippuvuus joillekin ihmisille. Internetin käytön lisääntyessä myös sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt.

Verkkokauppa on tuotteiden ja palvelujen tilaamista ja maksamista Internetin välityksellä. Laajemmassa merkityksessä sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa tarkoittaa kaikkia asiakkaiden ja toimittajien kanssa tapahtuvia vuorovaikutuksia, jotka toteutetaan tietoliikennetekniikan avulla. Verkkokauppa tarkoittaa tässä mielessä myös markkinointia ja yhteistoimintasuhteiden kehittämistä asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, toimittajiin ja valmistajiin. (Trepper 2000, 4.)

Verkkokauppaa käydään sekä B2B- että B2C-ympäristössä. B2C-kuluttajakaupassa yritys käy kauppaa kuluttajan kanssa joko suoraan tai jonkun toisen yrityksen tarjoaman elektronisen kauppapaikan välityksellä, kun taas B2B-yritysten välinen kaupankäynti tapahtuu joko kahden tai useamman yrityksen välillä. (Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004, 9, 31-48.)

3.1 Verkkokaupan synty, kehitys ja tulevaisuus

Sähköistä kaupankäyntiä eli verkkokauppaa on kokeiltu eri tavoin 1960-luvulta lähtien, mutta varsinaisesti vasta vuodesta 1993 tekniikka on tarjonnut mahdollisuuden verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun. Vuonna 1992 syntyneen nykyisen Internetin (World Wide Web) ansiosta tietojen jakaminen helpottui ja mahdollisti verkkokaupan kasvamiseen 2000-luvulle asti (Trepper 2000, 3-12; Mallat, Tinnilä & Vihervaara 2004, 9). Verkkokaupan yleistyminen ajaa yritykset ja yrittäjät verkkokaupan perustamiseen, mikäli kilpailukyky markkinoilla halutaan säilyttää.

Verkkokauppa on erittäin helppo ja nopea perustaa. Valmiit ohjelmistoalustat ja laaja palveluntarjoajaverkosto helpottavat verkkokaupan avaamista ja yrittäjä voi halutessaan ulkoistaa liiketoimintansa varastoinnista markkinointiin ja logistiikkaan asti. Tavoitteina verkkokaupankäynnissä ovat halvemmat kontaktihinnat, laajempien kohderyhmien tavoittaminen ja kustannussäästöt (Merisavo, Raulas, Vesänen & Virtanen 2006, 25). Vaikka verkkokaupan perustaminen ja hallinnointi nykypäivänä on tehty helpoksi, menestyvän verkkokaupan aikaan saaminen on vaativampaa (E-kaupan lehti 4/2011, 9).

3.2 Verkkokaupan vaatimat resurssit

Monet saattavat helposti aliarvioida verkkokaupan ylläpitämiseen vaadittavat resurssit. Verkkokauppa on suhteellisen helppo ja nopea perustaa, mutta pelkkä verkkokaupan rakentaminen ei riitä. Verkkokauppaa on jatkuvasti ylläpidettävä, jotta tällainen liiketoiminta olisi kannattavaa. Verkkokauppaa perustettaessa on myös ajateltava yrityksen vahvuuksia ja ainutlaatuisuutta, jonka avulla se kykenee kilpailemaan markkinoilla vastaavien palveluntarjoajien kanssa. (Trepper 2000, 53.) Lisäksi on hyvä muistaa, että verkkokauppaan liittyy turvallisuuteen ja lainsäädäntöön liittyviä säännöksiä, jotka löytyvät muun muassa kuluttajaviraston sivuilta (Kuluttajavirasto, asiamies 2012.).

Verkkokaupan rakentamisessa on ymmärrettävä omat strategiset vahvuudet; mikä on optimaalinen konsepti pärjätä markkinoilla ja millaista on arki verkkokaupan pystytysprojektin jälkeen (Chaffey 2004; Luoto 2011). Verkkokauppaa perustettaessa tulisi erityisesti huomioida kohderyhmä sekä onko kyseessä B2C- vai B2B-suuntautunut verkkokauppa. Luotettavuus, asiakaspalvelu, maksaminen, tuotteiden määrä, toimitus, kaupan löydettävyys ja markkinointi sekä tietoturva ovat tärkeimpiä verkkokaupan palveluun liittyviä asioita. Huolella suunniteltu verkkokauppa tehostaa kaupan toimintaa, joten tukeutuminen valmiisiin verkkokaupanratkaisuihin ja -työkaluihin on kannattavaa, jos ei ole itse täysin varma osaamisestaan. Itse kaupan käynnin keskittymisen kannalta olisi hyvä valita ratkaisu, joka helpottaa verkkokaupan päivittäisiä rutiineja. haluttuja ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi selkeät sisällönhallinnat ja automatisoidut toiminnot (Tooltip 2012).

On erittäin tärkeää tarkkailla koko ajan muuttuvaa sähköistä ympäristöä, sillä markkinat muuttuvat vuosien varrella ihmisten mieltymysten mukaan. Tällöin on järkevää muokata verkkokauppaa sen mukaan, mikä kohderyhmää kiinnostaa. Menestyvän verkkokaupan salaisuutena on se, miten kauppias pystyy yhdistämään verkkokaupansa monikanavaisesti palveluksi asiakasta kohtaan (Luoto 2011). Teknologia ja asiakkaiden vaatimukset pitäisi ottaa avoimesti huomioon, jotta verkkokaupan toiminta etenisi mielekkäällä tavalla. Lindén (2009) neuvoo tarkkailemaan ja seuraamaan myytävien tuotteiden löytämiseksi ympärillä olevaa elämää. Kannattaa esimerkiksi kiinnittää huomiota, mitä tuotteita ihmiset kommentoivat tai minkälaisiin tarjouksiin he tarttuvat.

Verkkokauppayritys perustetaan kuten mikä tahansa perinteinenkin yritys, mutta siihen liittyvä erityinen lainsäädäntö tulee ottaa huomioon (Kuluttajavirasto, asiamies 2012). Ennen verkkokaupan aloitusta on tehtävä tarkka suunnitelma, jossa on otettava huomioon kaikki verkkokaupan kokonaisuuteen vaikuttavat tekijät, esimerkiksi strategia, tekninen toteutus, verkkokaupan johtaminen ja teknologia sekä etujen huomioiminen kuluttajille (Mainostajien

liitto 2009, 197-205) Pohjatyötä kannattaa tehdä ja tietoa hakea ennen verkkokaupan avaamista, jotta verkkokauppa lähtee heti alusta asti hyvin käyntiin.

Yrityksen tuotehankinta ja myyntihinnat on suunniteltava oikein, jotta ne houkuttelevat asiakkaita. Juslénin (2009) mielestä sosiaalinen media on väline, jossa käytetään hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Yrityksen ulkoinen kuvaus ja tyyli ovat kohderyhmän kiinnostumisen kannalta tärkeää. Verkkokaupan toiminnan kannalta erittäin tärkeää on mainostaa yritystä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa potentiaalisten asiakkaiden on vaikea välttyä mainonnalta.

Kustannusten arviointi on keskeinen osa minkä tahansa investoinnin suunnittelua. Kustannusten suuruus riippuu toimialasta ja yrityksen lähtökohdista. (Trepper 2000, 54) Kustannusten ja hyötyjen arviointi edellyttää käsitystä kustannuksista, jotka muodostuvat mm. suunnittelusta, toteutuksesta ja ylläpidosta. Hyvin suunniteltu sivusto tarjoaa tilaisuuden hyödyntää sivustolla olevaa tietoa ja palvelua. Keskeistä sivustojen suunnittelua koskevia suosituksia ovat saavutettavuus, käytettävyys, ymmärrettävyys ja yhteensopivuus. Sivuston käytettävyyden tietorakenne antaa kyvyn saavuttaa niitä asetettuja tavoitteita, joita halutaan (Juslén 2009, 160-165).

Verkkokaupan ohjelmisto asennetaan palvelinjärjestelmään, joka voi olla oma tai ulkoistettu palvelin. Ohjelmiston valinnassa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ohjelmiston perustoitinnallisuuteen, alustan kehittymiseen, yhdistettävyyteen, muokattavuuteen, skaalautuvuuteen ja tietoturvaan. (Mainostajien liitto 2009, 210-211) On tiettyjä yrityksiä, jotka ovat keskittyneet tiettyyn verkkopalveluun. Mikäli yrityksen verkkopalvelu muodostuu useasta eri alustasta, on kannattavaa varmistaa, että ne muodostavat yhtenäisen ja loogisen näkymän asiakkaille.

Verkkokaupan ylläpitäjän on aktiivisesti parannettava palvelua. Yrityksen on myös seurattava kokonaisvaltaisesti kaupankäyntiä; mitkä tuotteet myyvät ja miksi, sekä mitkä tuotteet eivät tuota tarpeeksi ollakseen kannattavia yrityksen toiminnalle. Reagoimalla ja tarttumalla asiakkaiden ostoprosessien muutoksiin saadaan pidettyä kohderyhmän mielenkiintoa yllä ja vastattua kilpailun haasteisiin. Kyetäkseen ymmärtämään verkkokaupan merkitykset ja mahdollisuudet tulee palata kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näin voidaan ennakoida mahdolliset ongelmatilanteet asiakkaiden näkökulmasta (Mainostajien liitto 2009, 195). Verkkokaupan ylläpitäjän on myös vastaanotettava asiakkailta palautetta, jonka avulla yritys voi kehittää palveluitaan asiakaskunnan toiveiden mukaan ja siten lisätä tuotteiden myyntiä.

Verkkokaupan perustamisen etuina ovat ostamisen helppous ja nopeus, ympärivuorokautinen aukioloaika, tuotevalikoiman laajuus ja se, että kauppias ja asiakas voivat olla eri puolilla

maailmaa. Hintavertailujen tekeminen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Toisaalta verkkokaupan ongelmina voidaan pitää kielimuuria. Lisäksi eri maiden käytännöt ostamisen, arvonlisäveron ja toimitusehtojen suhteen voivat olla ongelmallista. Tuotteiden tarkastelu ennen ostohetkeä ja tarvittaessa tuotteiden palauttaminen voivat osoittautua myynnin ja hinnan kannalta hankaliksi ja kalliiksi toteuttaa. (Oulun kaupunki 2007)

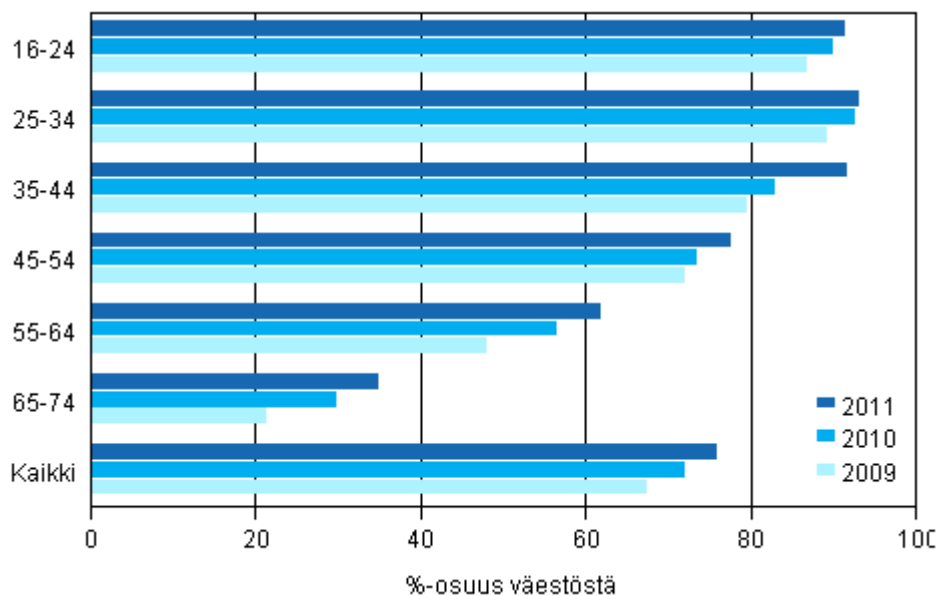
Verkkokaupassa suurin ja aliarvostetuin aihe on tuotteiden hallinta, sillä ne eivät ilmesty verkkokauppaan sormia napsauttamalla. Olennaisen tärkeä asia verkkokaupassa on saatavuus. Erityisesti kuluttajaverkkokaupassa on tärkeää tietää, milloin tuotetta on mahdollista saada. Saatavuuden tarve vaihtelee paljon tuoteryhmittäin, mutta olennaisin tieto pitäisi löytyä verkkokaupasta. Ilman oikeanlaista tietoa asiakkaiden kiinnostus ja päätös ostaa jotakin tuotetta voi lopahtaa nopeasti. Verkkokaupan menestymisen ylläpitämiseen vaaditaan strategista ymmärrystä, liiketoimintalähtöistä konseptia, joustavaa ja laajennettavaa teknistä toteutusta sekä aktiivista johtamista (Mainostajien liitto 2009, 197).

Perusedellytyksenä verkkokaupan onnistumiselle on hyvä konsepti, joka on oikein toteutettu. Oikein toteutettu konsepti voi kasvattaa myyntiä huomattavasti. Jos konsepti ei toimi, kaupan kasvattamista ei kannata yrittää. (Mainostajien liitto 2009, 212) Verkkokaupan johtamisessa taktisen kehittämisen työkalut ja mallit voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: seurantaan ja kehitykseen. Olennaisesti verkkokaupan myynnin kasvattamiseen tarvitaan systemaattista johtamista sekä kehitystoimenpiteiden ja aktiivisen seurannan yhteispeliä. (Mainostajien liitto 2009, 212)

Verkkokaupan perustamisen jälkeen myynti yleensä kasvaa, kun ihmiset löytävät yrityksen etsiessään Internetistä palveluidentarjoajia. Myynnin kasvun jälkeen voi olla tarvetta uusille työntekijöille. Lisäksi valmistus- ja kuljetuskustannukset luonnollisesti nousevat kuljetettavan tavaran määrän noustessa. Jos verkkokaupan palvelu ei toimi, se vaikuttaa helposti myyntiin. Ongelmana on se, että tällöin verkkokauppa ajaa asiakkaat muualle. (Karkimo 2011)

4 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa markkinointia ja tähän kuuluvat myös mobiililaitteissa ja tablettitietokoneessa tapahtuva markkinointi. Hyvin suunniteltu markkinointi on liiketoiminnassa myynnin kannalta välttämätöntä ja tänä päivänä yritysten läsnäolo Internetissä on lähes välttämätöntä Internetin käytön yleistyessä jatkuvasti. Keväällä 2011 Suomessa internetyhteys oli jo 84 % kodoista. Kasvua oli vuodessa kolme prosenttiyksikköä. Lisäksi jatkuvasti yleistyvät älypuhelimet lisäävät internetin käyttöä erityisesti kodin ulkopuolella. Keväällä 2011 16-74-vuotiaista suomalaisista 42 %:lla oli käytössään älypuhelin. Myös 2010 myyntiin tulleet Internetin selaamisen mahdollistavat tablettitietokoneet ovat yleistymässä vähitellen (Tilastokeskus 2011).



Kuvio 1. Päivittäin Internetiä käyttävien suomalaisten osuus väestöstä iän mukaan 2009-2011, www.stat.fi

Ilman minkäänlaista ulkoista markkinointia ihmiset eivät tietäisi yritysten, tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta, jolloin tuotteita/palveluita ei ostettaisi, eikä syntyisi liikevaihtoa. Myös internetsivuston sisällä tapahtuvan markkinoinnin on oltava toimivaa, jotta potentiaaliset asiakkaat tilaavat tuotteita. Internetmarkkinoinnin on siis toimittava niin, että ihmiset löytävät verkkokaupan, kiinnostuvat siitä ja lopulta ostavat tuotteita (Määttänen 2011).

Seuraavissa luvuissa on kerrottu verkkokaupan sisällä ja ulkopuolella tapahtuvasta internetmarkkinoinnista B2B-verkkokaupan näkökulmasta.

4.1 Internetmarkkinointi verkkokaupan ulkopuolella

Verkkokaupan ulkopuolella markkinointi keskittyy ensisijaisesti uusien kävijöiden ja asiakkuuksien hankkimiseen ja näkyvyyden parantamiseen, mikä edesauttaa verkkokaupan kasvua (Mainostajien liitto 2009, 212). Verkkokaupan ulkopuolella voidaan myös ottaa yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin. Näkyvyyttä Internetissä voidaan parantaa mm. hakukone-, sähköposti-, display- ja Facebook-mainonnalla. Seuraavissa alaluvuissa on käyty läpi yleisimpiä markkinointikeinoja Internetissä ja niiden sopivuutta B2B-verkkokaupan markkinointiin.

4.1.1 Hakukonenäkyvyys

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai yrityksen näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Hakukonemarkkinointia on kahdenlaista, ilmaista hakukoneoptimointia ja maksullista hakusanamainontaa. (Mainostajien liitto 2009, 91) Löydettävyyden on yksi tärkeimmistä internetsivuston ominaisuuksista Internetissä ja kun puhutaan löydettävyydestä Internetissä, nousevat hakukoneet yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Hakukoneet mahdollistavat yrityksen välittömän näkyvyyden Internetissä, ohjaavat huomattavan määrän liikennettä sivustoille ja hakukoneilla voidaan saavuttaa kansainvälinen huomio. ComScoren tutkimus vuodelta 2010 osoittaa hakukoneiden merkittävyyden internetmainonnassa. Tutkimuksessa vertailtiin hakumäärien kehitystä vuodesta 2008 vuoteen 2009 ja tutkimuksessa saatiin selville, että hakumäärät kasvoivat globaalisti 46%, USA:ssa 22%, Iso-Britanniassa 35% ja Venäjällä 92%. Suosituin hakukone Suomessa on Google yli 90% markkinaosuudellaan, minkä takia myös tässä kappaleessa on käsitelty ensisijaisesti Googlen tuotteita. Sekä hakukoneoptimointi että hakusana mainonta sopivat todella hyvin myös B2B-yrityksille, koska on todettu, että investointi hakukoneoptimointiin voi maksaa itsensä takaisin jo 1-2 kuukauden jälkeen ja kilpailu hakukonenäkyvyydessä B2B-sektorilla on vielä melko vähäistä. (Määttänen 2011)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on internetsivuston hakusanojen määrittelemistä sellaisiksi, että sivusto löydetään hakukoneilla mahdollisimman helposti. Yleensä hakukoneoptimointia tehdään parantamalla sivuston sisältöä ja rakennetta. Hakukoneoptimointia tulee myös jatkuvasti pitää yllä. Hakukoneoptimoinnin heikkoutena on sen hitaus. Sivustolla saattaa kestää kauankin ennen kuin se yltää hakutuloksissa tarpeeksi korkealle, koska hakukoneen täytyy ensin löytää sivusto, indeksoida sivusto sekä sijoittaa verkkosivuston indeksoidut sivut tärkeysjärjestykseen eli määritellä sijainti jokaiselle hakusanelle hakutuloksissa. (SEO@Relavant1.com 2012). Jotta sivusto sijoittuisi mahdollisimman ylös hakutuloksissa, on optimoinnissa otettava huomioon avainsanojen lisäksi myös sivuston sisäinen optimointi, verkkotunnuksen valinta sekä sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi eli esim. muiden sivustojen omalle sivustolle osoittavien linkkien optimointi (www.hakukoneoptimointiopas.com). Mm. maksuttomalla Google Adwords-

avainsanatyökälulla pystytään hahmottamaan hakukoneoptimointiin tarvittavia avainsanoja (Google 2012).

Sen sijaan hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing) tarkoittaa hakukoneissa näytettäviä maksullisia sponsoroituja linkkejä. Mainostaja maksaa hakusanamarkkinoinnista klikkauksien mukaan ja klikkauksen hinta määräytyy hakukoneen hinnaston mukaan. (Vilkas-Verkkokaupan markkinointiopas, 13-14) Alla kuva hakusanamainonnasta.

The screenshot shows a Google search for 'äkkilähdöt'. The search bar is at the top with the Google logo on the left. Below the search bar, there are navigation options like 'Everything', 'Images', 'Videos', and 'More'. The search results are displayed in a list format. A red box highlights the sponsored links section on the right side of the page, which includes several travel-related links such as 'Kaikki Äkkilähdöt', 'Äkkilähdöt', 'Halpoja lentolippuja', 'Blue1 - Lennot', 'Lennot', 'Seat24 - Lennot', 'Hispaniaflex', and 'Äkkilähdöt Travellinkilta'. The main search results on the left include 'Finnmatkojen äkkilähdöt', 'Tjäreborgin Äkkilähdöt', and 'Lennot - Halpa'.

Kuva 2. Sponsoroidut linkit Googlessa, Vilkas - Verkkokaupan markkinointiopas

Yksi hakusanamainontaan erikoistunut palvelu on Google Adwords. Tällä maksullisella palvelulla pystytään luomaan Googlen hakutuloksia muistuttavia mainoksia. Palvelun avulla on myös mahdollista seurata mainonnan toimivuutta ja saada mainontaan liittyviä raportteja. (Lindén 2009, 290) Mainoksia luodakseen täytyy ensin perustaa Google Adwords -palveluun tili. Tämän jälkeen kampanjaan määritellään mainosteksti sekä valitaan hakusanat, joiden yhteydessä mainosta halutaan näyttää. Kampanjalle on määriteltävä päiväbudjetti ja yhden klikkauksen maksimihinta. Googella hinta määräytyy avainsanan laatupisteiden mukaan. Jos kyseessä on suosittu sana, voidaan mainostajien kesken käydä huutokauppaa siitä, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan yhdestä klikistä. Googlen Adwords-mainosten klikkihinnat ovat yleensä 0,05€ - 2€. (Vilkas-Verkkokaupan markkinointiopas, 13-14)

Sekä hakukoneoptimoinnissa että hakusanamainonnassa on tärkeää, että verkkokauppasivu ei ole kokonaan rakennettu flashin varaan, vaan siellä on myös riittävästi tekstipohjaista aineistoa, jolloin hakukoneet löytävät sivuston helpommin (nettibisnes.info). Flashillä tarkoitetaan

tässä yhteydessä Adobe Systemsin kehitysympäristöllä rakennettuja multimediaesityksiä esimerkiksi verkkosivustoilla ja mobiililaitteissa. Kyseisellä ohjelmistolla pystytään luomaan Internetsivuille esimerkiksi kuvagallerioita, pelejä tai animaatioita. (Wikipedia 2012)

4.1.2 Domain

Verkkokauppasivuston domain-nimen eli internetosoitteen valinta vaikuttaa muun muassa siihen, miten hyvin asiakas muistaa yrityksen ja kuinka hyvin sivusto löytyy hakukoneilla. Domainin valinnassa kannattaa muistaa seuraavat asiat:

- Domain-nimen kannattaa olla helposti muistettava, tarttuva ja kertoa asiakkaalle sivuston tarkoituksesta (useimmiten yrityksen nimi)
- Älä perusta Internet-toimipaikkaa palveluntarjoajan domainille alihakemistoon esimerkiksi www.operaattori.fi/yritys
- Fi-domain sopii verkkokaupalle, kun asiakkaat ovat Suomessa, kansainvälisessä toiminnassa kannattaa hyödyntää com-päätteistä domainia

Domain-nimen avainsanat arvioidaan hakukoneissa merkittäviksi, joten domain-nimeen kannattaa sisällyttää jokin yrityksen toimintaa kuvaava sana. Tällöin verkkokauppa löytyy helpommin hakukoneissa ensimmäisten hakutulosten joukosta. Verkkokaupan ei myöskään kannata olla jonkin palveluntarjoajan domainilla alihakemistossa, koska oman domainin hyödyt ovat paljon oman domainin kustannuksia suuremmat. (Juslén 2009, 174-175)

4.1.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi jakaa mielipiteitä ja usein sitä pidetäänkin nk. roskapostina, jota ei sen kummemmin katsota vaan poistetaan suoraan sähköpostilaatikosta. Sähköpostimarkkinointi voi kuitenkin oikein toteutettuna johtaa hyviin tuloksiin. Sähköpostimarkkinointia suunniteltaessa tulee erityisesti ottaa huomioon kohderyhmä, viesti ja tavoite. Vääränlaiselle ihmisille kohdennettu viesti tuskin tekee viestin saajaan minkäänlaista vaikutusta. Myös viestin sisältö merkitsee ja usein jo otsikko kertoo lukijalle, haluaako hän ylipäänsä avata viestiä. Ytimekäs otsikko onkin ehkä viestin tärkein osa. Sähköpostin avaamisen jälkeen täytyy myös viestin olla kiinnostava ja saada lukija klikkaamaan eteenpäin esim. kampanjasivustolle. Sähköpostikampanjan tuloksia voidaan seurata erilaisten mittarien avulla, jolloin saadaan tietää kuinka hyvin kampanja on päässyt tavoitteeseensa. Sähköpostimarkkinointityökalulla voidaan muun muassa seurata viestin avanneiden ja linkkiä klikanneiden määriä. (Wuorisalo 2009.)

Uhkana sähköpostimarkkinoinnissa on sähköpostilaatikoiden täyttyminen mainonnasta ja sitä kautta viestin hukkuminen muiden sähköpostien sekaan. Ihmisille tulee usein paljon nk. roskapostia eli mainoksia sähköpostiin, jolloin mainostajan viesti jää usein huomaamatta. Mainos saattaa päätyä joissain tapauksissa suoraan roskapostikansioon. B2B-sähköpostimarkkinoinnissa viestien lähetystä rajoitetaan erilaisin säännöksin, joten yleensä työsähköposteissa ei ole samanlaisia ongelmia (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009). Toisaalta B2B-sähköpostimarkkinointi ei ole yhtä yksinkertaista kuin B2C, koska lähettäjän täytyy ottaa huomioon, että sähköpostit menevät ihmisten työsähköpostiosoitteisiin. B2B-sähköpostimarkkinointia varten on myös laadittu Asiakkuusmarkkinointiliiton toimesta hyvän tavan ohjeistus, jota tulee noudattaa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009)

4.1.4 Suosittele

Tutkimuslaitos Nielsenin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan 90% ihmisistä maailmassa luotti tuttavansa suositukseen. Heti toisena tulivat verkossa julkaistut kuluttaja-arviot ja brändien omat verkkopalvelut, joihin luotti 70% vastaajista. Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että amerikkalaisista 68% luki tuotteesta vähintään neljä suositusta ennen ostopäätöstään. Tutkimukset todistavat, että ihmiset luottavat paljon suositteluihin. Tästä syystä pitäisi sekä B2C- että B2B-yritysten mahdollistaa suosittelu yhtenä yrityksen markkinointikeinona. Suosittele voidaan tehdä Internetissä mm. keskustelufoorumeilla, blogeissa, suosittelusivustoilla, sähköpostitse ja erilaisilla viestittelyohjelmilla. Erityisesti verkkokaupat voivat vaikuttaa Internetissä suositteluun lisäämällä tuotetietojen perään palauteosion. Lisäksi suosittelua voidaan edesauttaa järjestämällä kilpailuja tai arvontoja, antamalla palautetta hyvistä suosituksista sekä tekemällä suositusten tekemisestä ja löytämisestä helppoa verkkosivustolla. (Mainostajien liitto 2009, 167-172) Suositteleminen Internetissä on tärkeää B2B-yrityksille, vaikka suositusten määrä saattaa olla pienempi kuin B2C-markkinoinnissa. Palautteen antamisen mahdollistaminen verkkosivuilla herättää myös luottamusta asiakkaissa yritystä kohtaan.

4.1.5 Display-mainonta

Display-mainonnalla eli niin kutsutuilla bannereilla tarkoitetaan internetsivustoilla näkyviä erikokoisia mainoksia. Display-mainontaa voidaan ostaa eri internetsivustoilta tai niitä voidaan näyttää yrityksen omilla internetsivuilla. Display-mainontaa voidaan ostaa internetsivustoilta erilaisilla hinnoittelumalleilla. Näyttöpohjaisessa (CPM) mainonnassa maksetaan tietty hinta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta, aikapohjaisessa mainonnassa maksetaan kokonaisuudesta päivistä, jolloin mainos on nähtävillä, klikkipohjaisessa (CPC) maksetaan tietty hinta jokaisesta mainoksen klikkauksesta ja tapahtumapohjaisessa (CPA) maksettava summa määräy-

tyy tietyn tapahtuman toteutumisen määrästä (esim. toteutuneet kaupungit). Alla muutama esimerkki display-mainoksista. (Mainostajien liitto 2009, 103-107)



Kuva 3. Esimerkkejä Display-mainoksista.

4.1.6 Facebook

Vaikka monella yrityksen johtotehtävissä olevalla henkilöllä on nykyään profiili Facebookissa, ei More On Oy:n kuitenkaan kannata panostaa Facebook-mainoksiin, koska yrityksen pääkohderyhmä, yritykset, eivät ole Facebookissa useinkaan hankkimassa liikelahjoja yritykselleen vaan viettämässä vapaa-aikaa. Tällöin mainoksiin laitettu raha menisi helposti hukkaan. Facebook voi kuitenkin toimia tehokkaana kommunikointivälineenä muun muassa brändiviestinnässä, yrityskuvan vahvistamisessa ja asiakaskommunikaatiossa.

4.2 Verkkokaupan toimivuus ja sisältö

Verkkokauppasivuston laadukas ulkoasu ja käytettävyys ovat tärkeimpiä asioita suunniteltaessa verkkokauppaa. Huolella tehty verkkokaupan ulkoasu antaa asiakasehdokkaalle positiivisen kuvan yrityksestä ja houkuttelee tutkimaan lisää. Verkkokaupan rakenteen tulee myös olla selkeä, jotta asiakas löytää helposti haluamansa tuotteet ja ostaminen hoituu vaivattomasti. Myös tuotetiedot, hinnoittelu ja tuotteen saamat palautteet vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 10) Seuraavissa luvuissa on esitelty muutamia verkkokaupan sisällä tapahtuvaan markkinointiin liittyviä asioita, jotka tulisi huomioida verkkokauppaa perustaessa.

4.2.1 Rakenne, käytettävyys ja ulkoasu

Verkkokaupan selkeä rakenne ja hyvä käytettävyys helpottavat asiakkaiden asiointia verkkokaupassa. Positiivinen kokemus asiakkaalle saadaan aikaan, kun esimerkiksi verkkokaupan logo, toimintovalikot, tuoteryhmävalikko, sisäiset mainokset, tuotenostot, ajankohtaiset tapahtumat, tietovalikko, vaihtoehtoinen tapa navigoida, tuoteryhmän etusivu, tuotelistasivu ja tuotesivu on suunniteltu sekä helppokäyttöisiksi että ulkoasultaan miellyttäväiksi. Asiakkaat

viettävät todennäköisesti enemmän aikaa hyvin toimivassa verkkokaupassa kuin verkkokaupassa, jonka käytettävyys on huono. Näyttävä ulkoasu lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Internetissä on nykyään saatavilla paljon erilaisia hyviä valmiita verkkokauppaohjelmistoja, joista suurimmassa osassa käytettävyys on hyvä jo valmiiksi. Verkkokauppaohjelmistoja on mahdollista räätälöidä yksilöllisiksi, jolloin yritys voi saada oman näköisensä verkkokaupan. Jotkut verkkokauppaohjelmistojen tarjoajat myyvät lisäksi verkkokaupan ulkoasun suunnittelupalveluja. Verkkokaupaa perustaessa kannattaakin vakavasti harkita valmiin verkkokauppaohjelmiston ostamista, koska se helpottaa usein huomattavasti verkkokaupan perustamista ja ylläpitoa. Kannattaa kuitenkin vertailla eri palveluntarjoajia, koska joihinkin ohjelmistoihin saattaa sisältyä paljon erilaisia piilokuluja kuten esimerkiksi päivitysmaksuja. Verkkokauppaohjelmiston vaihtaminen tai muuttaminen myöhemmin tuo paljon lisätyötä ja saattaa tulla kalliiksi. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 8, 10-13)

Verkkokaupan tuotteet tulee sijoittaa niille sopiviin tuoteryhmiin, jotta asiakkaat löytäisivät ne helpoiten. Näkyvyyden ja myynnin lisäämiseksi tuotteen voi sijoittaa useaan tuoteryhmään jos se sellaisiin sopii. Tuote kannattaa sijoittaa tuoteryhmään, joka on suurin kävijämäärältään, tietenkin sillä ehdolla, että tuote sopii aihepiiriltään kyseiseen ryhmään. Sykemittarin voisi sijoittaa urheilu-tuoteryhmän lisäksi esimerkiksi ulkoilu-tuoteryhmään. (Lindén 2009, 83) Asiakkaita helpottaa myös, jos tuotteita pystyy selaamaan jollakin muulla tavalla kuin tuoteryhmän perusteella. Jotkut saattavat kokea helpommaksi esimerkiksi tuotemerkeittäin selaamisen. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 11) Verkkokaupat edistävät kausituotteiden myyntiä pitämällä tuotteita verkkokaupan etusivulla eri kausien aikana. Syksyisin sateiden alkaessa verkkokaupan etusivulla voisi mainostaa esimerkiksi sateenvarjoja ja keväisin kesäkuuntoon pyrkiville urheilutuotteita. Lisämyyntiä saadaan aikaan ”näitä muut ovat ostaneet” - tyyppisillä ilmoituksilla, joista asiakas näkee suoraan muiden ostajien ostamia tuotteita. (Lindén 2009, 83)

4.2.2 Tuotetiedot ja valokuvat

Tuotetietojen ja valokuvien laatu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen muun muassa verkkokaupan uskottavuuden kautta, joka taas vaikuttaa myyntiin. Jos kuvat ovat huonolaatuisia ja tuotetiedotkin puutteellisia saattavat asiakkaat olla epäuskoisia kauppaan kohtaan. Internetissä ostoksia tehdessään asiakas ei pääse fyysisesti tutustumaan tuotteisiin, joten tuotetietojen ja kuvamateriaalin täytyy olla sellaista, että asiakas saa niistä selvän käsityksen tuotteesta. Kuvissa kannattaa esitellä kokonaisen tuotteen lisäksi myös tuotteen yksityiskohtia, käyttötarkoituksia, värejä ja malleja. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 13) Joidenkin tuotteiden yhteyteen saattaa olla kannattavaa lisätä liikkuvaa kuvaa eli esimerkiksi käyttövideoita tai 360-asteen katselumahdollisuus. Tällainen tuote voisi olla esimerkiksi jokin veistos. Liikku-

vasta kuvasta kerrotaan enemmän kappaleessa ”Ehdotukset More On Oy:n verkkokauppaa varten”.

Myynti-ilmoituksessa tuotetiedon tulee olla informatiivista, miellyttävälukuista, tiiviisti kirjoitettua ja korostaa olennaisia asioita. Tuotetiedon pitää olla kirjoitettu niin, että se houkuttelee ostamaan tuotteen. Jotta tuotekuvaus olisi innostava ja herättäisi myönteisiä tunteita, tulee siinä kehua tuotetta harkitusti tuotetta kuvaavilla adjektiiveilla. Tuotekuvauksessa ei tule käyttää liian paljon ylistyssanoja, vaan adjektiivien on oltava uskottavia ja tuotteeseen sopivia. Myös tuotteen ominaisuudet kuten koko, väri ja paino tulee ilmoittaa, jotta myyjä antaa luotettavan kuvan itsestään. Ostajan on helpompi tehdä ostopäätös kun tuotekuvaus on kattava ja havainnollinen. Tuotteen otsikko tulee merkitä niin, että se antaa mahdollisimman paljon tietoa tuotteen yksilöllisistä ominaisuuksista. (Lindén 2009, 72-76) Esim. sykemittarin myynti-ilmoituksen otsikossa pitäisi lukea ainakin tuotteen merkki, malli ja väri, ellei tuotetta ole samalta sivulta mahdollista tilata monia eri värejä. Ostajille kannattaa verkkokaupassa kertoa tuotetiedon läheisyydessä myös tilaus-toimitus-prosessin eteneminen eli tuotteen tiedot tuotteen maksamisesta, maksuajasta, toimituskuluista ja toimituksesta. Kyseisten tietojen kertominen lisää asiakkaan varmuutta kauppaan ja vähentää ostamisen riskiä. (Lindén 2009, 77-78)

Selkeän tuotetiedon ohella lisäksiinnostusta tuotteisiin luovat niihin liittyvät tarinat. Tarinat herättävät ostajissa tunteita, jotka sitovat tuotteen ostajaan. Liikelahjoja myyvässä verkkokaupassa voisi käyttää mm. tuotteisiin liittyviä valmistusvideoita, jotka voisivat tuoda esiin tuotteisiin liittyviä tarinoita. (Lindén 2009, 76) More On Oy:n on helppo lisätä tarina mm. taiteilijoiden taulujen tuotetietojen yhteyteen.

4.2.3 Palautteet

Tänä päivänä monissa verkkokaupoissa voi eri tuotteiden sivuilla antaa tuotteille myös palautetta reaaliajassa. Palautteiden antamisen mahdollistaminen voi olla verkkokaupalle sekä positiivinen että negatiivinen asia. Jos palaute on positiivista, verkkokauppaan tulevat saavat yrityksestä luotettavan kuvan ja ostavat tuotteita helpommin. Toisaalta jos palaute on negatiivista, voi jo muutamakin negatiivinen palaute monien positiivisten joukossa antaa yritykselle todella huonon kuvan asiakkaalle, joka ei tällöin välttämättä uskalla ostaa kyseisestä verkkokaupasta. Negatiiviset asiat pyrkivät jäämään ihmisten mieliin herkemmin kuin positiiviset. Negatiivisia palautteita saadessaan on verkkokaupan pitäjän osattava reagoida niihin fiksusti. Nopea hyvä vastaus negatiiviseen palautteeseen saattaa lieventää negatiivisen palautteen vaikutusta myyntiin. Asiakkaalle ei koskaan tule antaa negatiivista palautetta vaan palautteeseen tulee vastata niin, että asiakas saadaan negatiivisenkin kokemuksen jälkeen palaamaan kauppaan uudestaan ostoksille. Palautteet voivat liittyä myös verkkokaupan ulkopuolella ta-

pahtuvaan internetmarkkinointiin. Tällöin palautteita voidaan antaa verkkokauppaan liittyen esim. sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa tai keskustelufoorumeilla. (Lindén 2009, 132-134)

4.2.4 Hinnat

Nykyihmiset ovat tottuneita nopeaan elämänrytmiin ja haluavat tehdä päätöksiä nopeasti. Tämän takia on erittäin tärkeää, että tuotteiden hinnat ovat verkkokaupassa hyvin esillä. Myös perushinnan päälle tulevat toimituskulut on hyvä ilmoittaa jo tuotesivulla, jotta asiakkaan päätöksenteko olisi entistä helpompaa (Lindén 2009, 205). Hinnan mainitsemisen lisäksi on ensiarvoisen tärkeää, että tuotteet ovat kohtuullisesti hinnoiteltuja. Verkkokaupoissa asiointivat ihmiset odottavat verkkokaupasta tilaamisen olevan yleensä helppouden lisäksi edullisempaa kuin tavallisissa myymälöissä. Lisäksi Internetissä on hyvin helppo vertailla eri verkkokauppojen hintoja, jolloin kallis verkkokauppa yleensä häviää toiselle edullisemmalle verkkokaupalle. (Kotisivupalvelu Jyrkinen 2011)

5 More On Oy:n verkkosivujen tehtävät ja perussisältö

More On Oy:llä ei vielä ole tuotteiden esittelyä varten verkkokauppaa. Yrityksen internetsivuilla on kuitenkin paljon informaatiota yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Verkkosivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi sellaisena kuin sen halutaan näkyvän ja verkkosivujen täytyykin tämän takia olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia (Mainostajien liitto 2009, 177). Tässä osiossa on keskitytty kuvaamaan More On Oy:n nykyisten internetsivujen sisältöä lähtökohtana verkkokaupan kehittämiseen.

Yleisimpiä yritysten verkkosivujen tehtävistä ovat imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon välittäminen, markkinointiviestinnän/kampanjoinnin tukeminen, myyminen, asiakassuhteiden hoito, tuotteiden/palveluiden käytön ja ongelmatilanteiden tukeminen ja muun itsepalvelun tarjoaminen (Mainostajien liitto 2009, 27). More On Oy:n verkkosivuilla toteutuvat edellä mainituista tehtävistä kaikki muut paitsi myynti, asiakassuhteen hoitoon liittyvät palvelut (esim. asiakastietojenhallinta, tilausten seuranta, kanta-asiakkuusohjelmat ja laskutusasiat) ja tuotteiden/palveluiden käytön tukeminen sekä ongelmatilanteiden hoito.

Verkkosivujen perussisältöön kuuluvat kuvaus yrityksen toiminnasta (johto, henkilöstö, toimintatapa, historia ja asiakkaat), tuotteet/ratkaisut/palvelut, jälleenmyyjät tai muut ostopaikat, tukipalvelut, rekrytointi ja yhteystiedot (Mainostajien liitto 2009, 178). Edellä mainitut yleiset asiat tulisi siis aina olla esiteltynä yrityksen verkkosivuilla ja lisäksi siellä tulisi kertoa vielä omaan yritykseen liittyvistä asioista, jotka vaihtelevat aloittain. Seuraavissa kappaleissa on kuvattu More On Oy:n verkkosivujen sisältöä sekä verkkosivuilla yleisimpien tehtävien ja verkkosivujen perussisällön toteutumista kyseisellä sivustolla. Seuraavalla sivulla on kuva More On Oy:n tämän hetkisestä verkkosivustosta.

MORE ON
muistijalkiä kohtaamisiin

Helsinki
Eerinkatu 4 A
00100 Helsinki

puh. +358 - 9 - 6844 9920
fax + 358 - 9 6844 9960
moreon@moreon.fi

More On Oy
MoreOn TV
Tuotteet
Taide
Palvelutuotelinja
Uutiset
Helsingin yliopisto
Turku 2011
Turku Airshow 2011

Kodin tuotteet
Yhä useammin valitaan kotiin sopiva lahja, jolloin halutaan esittää kiitos myös

Musiikki
Polar
Ruoka ja viini
Kynät
Vaatteet
Ulkoilu ja retkeily
Hyvinvointi
Kodin tuotteet
Orrefors ja KostaBoda
Sagaform
Iittala
Newport
Golf
USB Muistitikut
Kampanjatuotteet
Jakotuotteet

Kuva 4. More On Oy:n verkkosivut.

5.1 Imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon välittäminen sekä näkyvyys

Liikelahjayritys More On Oy tarjoaa 16 vuoden kokemuksella laadukkaita kotimaisia ja ulkomaisia tuotteita. More On Oy vaikuttaa imagoonsa Internet-sivujensa kautta muun muassa ulkoasun avulla. Yrityksen ulkoinen olemus puhuttaa asiakkaita puna-mustalla logolla, jonka voisi kuvitella miellyttävän asiakkaita. More On Oy:n Imago perustuu ”*Muistijalkiä kohtaamisiin*” ja ”*Ilo Palvella*” sloganeihin. More On Oy tuo sivuillaan myös näkyvästi esille sen, että yritys vastasi tuotteistuksista viime vuonna järjestetyissä Turku Airshow 2011 ja Turku 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunki tapahtumissa. Lisäksi Kauppalehti on luokitellut More On Oy:n menestyjäyritykseksi 2011, joka kerrotaan myös heti etusivulla. (More On Oy 2012.)

More On Oy:n tämän hetkisillä verkkosivuilla on esitelty laajasti yrityksen tarjoamia tuotteita. Yritys tuo sivustollaan vahvasti esille varsinkin Italialaiset laatukynät (Aurora ja Messmer) ja esittelee taiteilijoiden luomia maalauksia omalla alisivullaan. Tuotteet on esitelty kuvien ja tarinallisen kerronnan avulla. Internetsivustossa ei ole näkyvillä tuotehintoja, sillä yritys haluaa pitää hinnat yhteistyöyritysten välisinä asioina. More On Oy tekee yhteistyötä muun muassa Helsingin Yliopiston, Mazdan, Land Roverin ja Jaguarin kanssa. Nämä yhteistyöyritykset ovat ulkoistaneet tuotteiden myynnin More On Oy:lle. (More On Oy 2012.)

More On Oy:n verkkosivut tuovat yritykselle myös näkyvyyttä. On tärkeää, että yrityksellä on omat verkkosivunsa, koska verkkosivujen rooli on kasvanut olennaiseksi osaksi yritysten julkiskuvaa ja yhä useammin ensivaikutelma yrityksestä syntyy juuri verkkosivujen kautta. (Sivu-

ja.com 2012). More On Oy:n verkkosivut ovat selkeät ja antavat hyvän kuvan yrityksestä. Parannettavaakin kuitenkin on. Esimerkiksi yrityksen verkkosivujen löydettävyyks hakukoneissa on lähes olematon.

5.2 Markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tukeminen

More On Oy:n verkkosivuilla on myös jonkin verran markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tukemista. Turku 2011 ja Turku Airshow 2011 tapahtumille on sivustolla omat välilehdet, jossa on kerrottu tapahtumista ja niihin liittyvistä tuotteista. Lisäksi sivustolla on myös videomateriaalia Turku 2011-tapahtumaan sekä Helsingin yliopiston Tiedekulma-kauppaan liittyen. (More On Oy 2012.)

5.3 Asiakassuhteiden hoito, tuotteiden käytön tukeminen ja ongelmatilanteet

More On Oy:llä ei ole suoranaista asiakassuhteiden hoito-, tuotteiden käyttö tai ongelmatilanteiden tukemispalvelua sivustollaan, mutta More On Oy:n Internetsivustolta löytyvät yrityksen yhteystiedot kyseisiä toimia varten. Yleensä ongelmatilanteissa ja asiakassuhdehoidon yhteyshenkilönä toimii More On Oy:n toimitusjohtaja, tarvittaessa sihteeri tai assistentti. (More On Oy 2012.)

Asiakassuhde vahvistuu, jos asiakas kokee saavansa nopeasti apua tiedon etsimiseen, tuotteen tai palveluun liittyen ja kysymyksiin ajautuvissa tilanteissa. Asiakas kokee tulevansa huomioituksi, jos yrityksen henkilökunta osaa keskustella ja ottaa vastaan kysymyksiä ja palautteita (Merisavo, Raulas , Vesanen & Virtanen, 2006, 34-36). Tämän takia on tärkeää, että yritykseen yhteydenottaminen on tehty mahdollisimman helpoksi yrityksen verkkosivuilla. Vaikka More On Oy:llä ei erillistä toimintoa yhteydenottoa varten sivuillaan ole, on yhteydenotto tehty asiakkaille helpoksi sisällyttämällä yrityksen yhteystiedot kiinteästi sivun ylälaitaan.

5.4 Myyminen ja muun itsepalvelun tarjoaminen

More On Oy:n myyminen verkkosivuilla rajoittuu tällä hetkellä tuotteiden ja tuotemerkkien lyhyisiin esittelyihin, joissa ei kovinkaan paljon perehdytä tuotteiden yksityiskohtiin. Myöskään hintoja ei sivustolla kerrota vaan asiakkaan tulee ottaa yritykseen ensin puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä saadakseen lisätietoja hinnoista ja tuotteista. More On Oy:lle ulkoistuilla jälleenmyyjillä (Helsingin yliopisto, Jaguar, Land Rover ja Mazda) on kuitenkin verkkokaupat, joita More On Oy ylläpitää. Tuotteistuksista vastaavana, More On Oy:n tehtävänä on päivittää, kehittää ja parantaa verkkokauppojen sisältöä jatkuvasti. More On Oy:n ylläpitämä jälleenmyyjien verkkokaupan sähköinen myynti- ja ostoprosessi tapahtuu verkkokaupan kautta

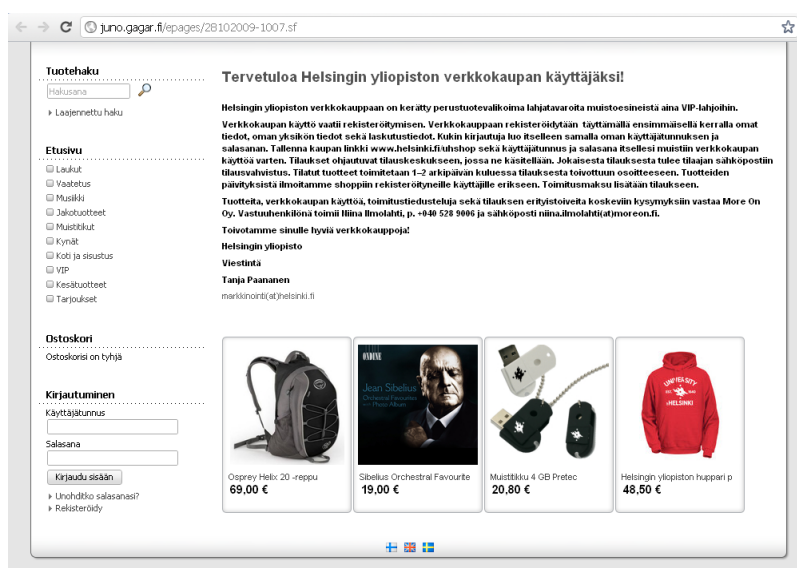
kuluttajille. More On Oy:n Internetsivujen kautta, kategoriasta palvelutuotelinja löytyvät linkit jälleenmyyjien verkkokauppoihin. (More On Oy 2012)

More On Oy:n verkkosivut ovat tällä hetkellä vielä hyvin yksinkertaiset, eikä sivustolla tarjota muuta itsepalvelua. Tulevassa verkkokaupassa tullaan sen sijaan hyvin todennäköisesti tarjoamaan itsepalvelutoimintoja. (More On Oy 2012.) Joillakin yrityksillä on verkkokaupassaan esimerkiksi toiminto palautuksista ilmoittamista varten. Tämä voisi toimia myös More On Oy:llä. (Nelly.com 2012)

6 More On Oy:n tulevan verkkokaupan toteutus

More On Oy:n verkkokauppa tullaan toteuttamaan kansainvälisellä valmiilla e-shop-ratkaisulla. Kyseinen verkkokauppa on mahdollista räätälöidä yksilöllisesti, jolloin verkkokaupasta saadaan More On Oy:n tarpeita vastaava.

More On Oy:n toimitusjohtajan Niina Ilmolahden mielestä verkkokaupan pitäisi ulkoasultaan näyttää yksinkertaiselta, järjestelmälliseltä ja houkuttevalta. More Onin Oy:n verkkokaupan tulisi näyttää ulkoasultaan ja rakenteeltaan samankaltaiselta kuin ulkoistetut Mazda-, Jaguar-, Land Rover- ja Helsingin Yliopiston verkkokaupat.



Kuva 5. Helsingin yliopiston verkkokauppa.

Tulevassa verkkokaupassa pitäisi tulla esiin jokin piirre, joka erottaisi sivuston muista vastaavista. Erottava piirre voisi olla esimerkiksi asiakaskommentit, liikuva kuva tai erikoistuotteet, jolla saataisiin asiakkaiden huomio.

More On Oy:n verkkokauppa on suuntautunut B2B-yrityksille, mutta yksittäisillä kuluttajilla pitäisi olla mahdollisuus ostaa tuotteita helposti. Verkkokaupan lähtökohtana on parantaa myyntiä sekä lisäksi parantaa taiteilijoiden tuotteiden näkyvyyttä. More On Oy:n verkkokaupan tarkoituksena on helpottaa erityisesti B2B-yritysten liikelahjojen ostoprosessia.

7 Asiantuntijahaastattelut

More On Oy:n verkkokaupan ehdotuksia varten päätettiin haastatella kahta sellaisen yrityksen edustajaa, jotka tiesivät verkkokauppatoiminnasta ja internetmarkkinoinnista. Haastatteluilla pyrittiin saamaan ensisijaisesti tietoa B2B-internetmarkkinoinnista. Toimeksiantajayrityksen More On Oy:n kautta saatiin ehdotuksia haastateltavista, joista valittiin kaksi henkilöä haastattelua varten. Haastateltaviksi valittiin henkilöt, joiden kokemus verkkokaupasta ja internetmarkkinoinnista erosivat hieman toisistaan. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna syvähaastatteluina haastateltavien kanssa niin, että molemmat opinnäytetyön tekijät osallistuivat haastattelujen tekemiseen.

Haastattelukysymykset oli jaettu neljään eri ryhmään: haastateltavan taustatietoihin, liikelahjojen hankkimiseen internetissä, internetmarkkinointiin ja verkkokaupan ylläpitoon. Haastattelukysymykset on listattu liitteissä opinnäytetyön lopussa.

7.1 Jouni Koivuneva, Team Leader, VR

Ensimmäinen haastateltava oli VR:n ”Team leader”, Jouni Koivuneva, jonka tehtävä VR:llä on kehittää konsernin yhteisiä verkkopalveluiden julkaisujärjestelmiä ja huolehtia VR:n sähköisestä yritysilmestä. Internetin kanssa Koivuneva on ollut tekemisissä vuodesta -94 asti ja ollut tämän jälkeen monien eri julkaisujärjestelmien ja verkkosivujen tekijänä. Suomen Postin eli nykyisen Itellan palveluksessa hän on ollut muun muassa kehittämässä Postin ensimmäisiä websivuja. Lisäksi Koivuneva on toiminut uransa aikana monissa haastavissa tehtävissä kuten muun muassa verkkomarkkinointipäällikkönä ja webmainostoimiston vetäjänä. ”Työkokemusta on niin markkinoinnin, myynnin, kehittämisen, projektien vetämisen kuin konsultoinninkin puolelta”, Koivuneva kertoi. Hänellä on myös takanaan monta eri markkinoinnin tutkintoa.

Koivunevan mielestä matkapuhelinten, sähköpostin ja Internetin syntyminen jälkeen ihmiset ovat alkaneet vaatia ja odottaa nopeaa toimintaa kaikkialla. Netin lisäksi tämän voi huomata myös esimerkiksi junien ollessa myöhässä. Jo muutaman minuutin myöhästymisen tarkoittaa useimmille lähes maailman loppua. Ihmisten tarve tehdä päätöksiä nopeasti pakottaa verkkokaupat esimerkiksi laittamaan tuotteiden hintatiedot selvästi esille. Lisäksi ostosten teko pitää olla helppoa ja nopeaa, jottei asiakas kyllästy ja lopeta ostosten tekoa kesken. Tästä kerrotaan verkkokaupan luvussa 3.2.

Liikelahjojen tarjoajien kilpailutus on Koivunevan mielestä vähäistä. Yritykset suosivat usein omien pitkäaikaisten yhteistyökumppaneidensa tuotteita, mikä tekee liikelahjoja myyvien yritysten markkinointitoimenpiteistä yhä tärkeämpiä.

Liikelahjojen ominaisuuksista yritykset arvostavat eniten Koivunevan mielestä laatua, hintaa ja muotoilua. Lahjan pitää olla tarpeeksi laadukas, jotta sitä kehtaa näyttää muille. Jos tuote on tarpeeksi hyvä ja laadukas, voi siihen painattaa pienen yrityksen logon ilman, että se häiritsee käyttäjää. Hinta vaikuttaa ostopäätöksiin, koska yrityksellä saattaa olla todella paljon asiakkaita tai muita, joille lahja halutaan lähettää. Muotoilu on Koivunevan mielestä myös tärkeää liikelahjoissa, koska harvoin ihmiset arvostavat esimerkiksi Kiinassa tuotettuja halpoja ja huonolaatuisia tuotteita.

Koivunevan mielestä internetmainonnassa mainostajan tulee kunnioittaa asiakkaitaan ja muita käyttäjiä tekemällä mainontaa hienovaraisesti ilman tuputtamista sekä kunnioittaen ihmisten vapaa-aikaa. Sähköpostien ja kännyköiden yleistymisen jälkeen vapaa-ajan ja työajan ero on tosin hämärtynyt hänen mielestään. Vapaa-ajan muuttuminen työajaksi saattaa Internetissä ollakin vain yhden klikkauksen päässä. Verkkokaupan internetmarkkinointia tulisi tehdä Jounin mielestä yrityksen nettisivuilla, hakusanamarkkinoinnilla, nettisivuston hakukoneoptimoinnilla ja uutiskirjeillä. Nämä markkinointitavat on valittu käsiteltäväksi opinnäytetyömme teoriaosuuteen, koska ne sopivat hyvin B2B-markkinointiin. Hän korosti suosittelun tärkeyttä, ei pelkästään Internetissä olevaa, vaan kasvotusten tapahtuvaa. Kuten verkkokaupan ulkopuolinen internetmarkkinointi luvussakin sanottiin, on suosittelu tärkeä markkinointikeino, koska tutun sanaan uskotaan yleensä enemmän kuin mainoksiin.

Koivuneva oli sitä mieltä, että bannerimainontaa ei tulisi juurikaan tehdä, koska jotkut pitävät sitä ärsyttävänä. Display-mainonta kappaleessa kerrottiin, että bannerit ovat kuitenkin hyvä tapa ohjata ihmisiä verkossa ostamaan tuotteita verkkokaupasta, vaikka display-mainonta saattaakin ärsyttää joitakin ihmisiä. Kaikenlaiset pop-upit, vilkkuvat ja välkkyvät mainokset pitäisi Koivunevan mielestä unohtaa, vaikka niitä voidaan silloin tällöin käyttää harkitusti tehokeinoina.

B2B-mainonnasta Koivuneva osasi kertoa, että kohderyhmä eli yritykset eivät ole hänen mielestään kovin aktiivisia netissä kyseisen mainonnan suhteen. Ihmiset eivät kovinkaan usein kiinnitä Internetissä huomiota mainoksiin, jotka liittyvät jollain tavalla heidän työpaikkansa yritystoimintaan vaan kiinnittävät enemmän huomiota omaan vapaa-aikaansa liittyvään mainontaan. Samasta syystä myöskään Facebookmainontaa ei kannata käyttää b2b-yrityksillä. Ihmiset eivät mene Facebookiin tekemään bisnestä, vaan viettämään vapaa-aikaa. Koivuneva ei pidä Facebookia hyvänä mainostamispaikkana myöskään B2C-yritykselle, kun profiilit eli kohdistaminen ei hänen mielestään toimi sivustolla kovin usein oikein.

B2B-mainonnalle on Internetissä sivustoja melko vähän. Tärkeintä Koivunevan mielestä B2B-mainonnassa on tehdä mainoksesta houkutteleva ilmaisemalla säästö tai jokin muu hyöty yritykselle tai yrityksen omille asiakkaille. Viesti, jossa kerrotaan, millä tavalla yrityksen asiak-

kaat hyötyvät mainostettavasta tuotteesta kiinnostaa yrityksiä, koska heidän toimintansa perustuu juuri heidän omien asiakkaidensa tyytyväisenä pitämiseen. Asiakkaiden huomio saadaan Koivunevan mielestä parhaiten tekemällä ”pieniä ja erilaisia tekoja”. Tärkeää on osoittaa, että asiakasta on huomioitu jollakin tavalla. Koivuneva mainitsi, että markkinoinnissa tulee aina myydä myös seuraava myyntitapahtuma. Tällä hän tarkoitti sitä, että ei riitä, jos asiakas ostaa verkkokaupasta kerran, vaan yritys tarvitsee verkkokaupassa säännöllisesti asioivia asiakkaita.

”Ota hyvät asiakkaasi myyjiksi”, Koivuneva totesi. Uusia asiakkaita hankkiessa internet-mainontaa tulee Koivunevan mielestä tukea suosittelulla. Tällä hän ei tarkoittanut Internetissä tapahtuvaa suosittelua vaan kasvokkain tehtävää kuten esimerkiksi Tupperware-kutsujen tyylistä suosittelua. Koivunevan mielestä verkkokaupan ollessa kyseessä voisi hyödyntää esimerkiksi ideaa, jossa verkkokauppaa markkinoiva henkilö saisi yritykseltä itselleen jonkin tuotteen sekä kavereille jaettavaksi erilaisia edullisia tuotteita. Henkilö voisi sitten jakaa näitä tuotteita kavereilleen ja tutuilleen sekä kertoa mistä kyseisiä tuotteita voi ostaa lisää. Ihmiset luottavat Koivunevan mielestä enemmän oman tuttunsa sanaan kuin yrityksen, minkä takia suosittelu olisi kannattava markkinointikeino. Suosittelun kannattavuudesta on kerrottu teoriaosuudessa, missä todettiin, että ihmiset uskovat enemmän tuttuaan kuin yrityksen omaa mainontaa.

Verkkokaupan tulisi Koivunevan mielestä tavoitella nykyisiä asiakkaita perinteisillä suoramarkkinointikirjeillä. Verkkokauppa voisi esimerkiksi hienovaraisella suoramarkkinointikirjeellä esitellä uusia tuotteitaan aikaisemmin verkkokaupasta tilanneille asiakkaille. Syy, miksi Jouni ei lähettäisi kirjeitä sähköisessä muodossa, on se, että ihmiset saavat nykyään niin paljon sähköpostia, että viesti todennäköisesti hukkuisi sähköpostien paljouteen. Sähköpostimarkkinoinnin eduista ja haitoista on kerrottu teoriaosuuden kappaleessa.

Verkkokaupan mainonnan toimivuuden mittaamisessa on Koivunevan mielestä tärkeää mitata kannattavuutta kokonaisvaltaisesti. Mittaamisessa tulee ottaa klikkien lisäksi huomioon, mikä on saanut aikaan klikin, mitä tuotteita on ostettu ja tilattujen tuotteiden loppusummat. Seurannassa tulee tehdä KPI-seuranta (Key Performance Indicator), joka tarkoittaa tavoitemittareiden seuraamista (Wikipedia 2012). Esimerkkeinä markkinoinnin toimivuuden seuraamiseen Koivuneva mainitsi Google Analytics- ja Snoobi-ohjelmat. Koivuneva muistutti myös, että seurannan on oltava hienovaraista henkilötietojen luovuttamiseen liittyvien lakien takia.

Koivuneva toi esille erittäin toteuttamiskelpoisia ideoita More On Oy:n tulevan verkkokaupan liikkuvaan kuvaan liittyen. Koivuneva ehdotti, että verkkokauppaan voisi laittaa käyttöönotto-videoita liittyen More On:in tuotteisiin. Tähän liittyen voisi järjestää kilpailun, jossa parhaan

käyttöönottovideon tekijä voittaisi jonkin palkinnon ja video pääsisi More On Oy:n verkkokaupan sivuille.

Koivuneva osasi kertoa verkkokauppaan tarvittavista resursseista. Vaikka verkkokaupan perustaminen on yllättävän halpaa, tarvitaan sen ylläpitoon kuitenkin melko paljon varoja. Verkkokaupan teknisen toteutuksen lisäksi täytyy maksaa muun muassa logistiikasta ja palvelimesta. Lisäksi tarvitaan resursseja muun muassa seurantaan. Koivuneva arvioi verkkokaupan perustamisen maksavan yritykselle noin 20-25 tuhatta euroa. Kustannukset riippuvat kuitenkin paljon siitä, kuinka paljon yritys haluaa verkkokauppaansa rahallisesti ja laadullisesti panostaa. Yksinkertaisia ohjelmia saa melko halvalla, mutta jos yritys haluaa erottua massasta, saattaa verkkokauppaohjelma maksaa enemmän. Lisäksi Koivuneva painotti, että verkkokaupan perustaminen sitoo yritystä vuorokauden ympäri, koska ostoksia voidaan tehdä paljon myös öisin. Koivunevan mielestä on erittäin tärkeää, että yritys, joka on perustamassa verkkokaupaa, miettii tarkkaan, onko heillä tarvittavat resurssit verkkokaupan ylläpitämiseen. Verkkokaupaa ei voi vain aloittaa kokeilemaan, vaan se tarkoittaa pitkäaikaista sitoutumista. Verkkokaupan vaatimista resursseista on kerrottu oppimistehtävämme teoriaosuudessa.

7.2 Leevi Parsama, Verkkokaupan vetäjä, Scandinavian Outdoorstore

Toinen haastateltavamme oli Leevi Parsama, Scandinavian Outdoorstoren verkkokaupan vetäjä, joka on opiskellut viestintää ja televisioalan tuotantoa yliopistotasolla. Hän siirtyi Nitron toimitusjohtajan roolista Scandinavian Outdoorstoren verkkokaupan vetäjäksi ja partiovarusteiden varatoimitusjohtajaksi. Hän on ollut töissä television johtotehtävissä, minkä kautta hänellä on kokemusta strategisesta johtamisesta. Hän on ollut tekemässä monia tv-mainoksia ja uutislähetyksiä. Nitrosta hänellä on 15 vuoden markkinointi- ja mediakokemus. Siellä hän on konsultoinut B2B-yrityksiä markkinoinnissa. Tällä hetkellä hän myy suoraan kuluttajille tarvikkeita Scandinavian Outdoorstoressa. Kyseisessä yrityksessä hänellä on ollut mahdollisuus paremmin keskittyä verkkokaupan toimintaan ja kehittämiseen kuluttajapuolella. Aikaisemmin Parsama ei ole myynyt tuotteita suoraan kuluttajille.

Parsama kokee, että vastuu liikelahjojen ostopäätöksistä kuuluu pääosin johdon sihteerille, mutta niistä voivat vastata myös johtoa lähellä olevat tahot tai markkinoinnista vastaavat henkilöt. Liikelahjojen hankinnassa kannattaa Parsaman mielestä hyödyntää Googlea, sillä Google toimii hyvin tuotteiden etsinnässä ja ideoinnin lähteenä.

Liikelahjoja saadaan usein paljon, jolloin henkilökohtaisuus on erittäin tärkeää. Tulevaisuudessa henkilökohtaisuudesta tulee yhä tärkeämpää liikelahjojen hankinnassa. Jari Juslénin kirjassa markkinoinnissa ei ole kyse tuotteista vaan ennen kaikkea asiakkaista. (Juslén 2009, 72) Parsaman mielestä henkilökohtaisuudella ja pienellä panostuksella liikelahjasta saadaan

arvokkaampi ja yritykset arvostavat sitä hankkiessaan liikelahjoja. Yritysassiakkaiden uskollisuuden tarviin myös hyvää palvelua, johon sisältyy tuotteen laatu, toimitusaika ja hinta.

Internet-markkinoinnissa Parsama painottaa Googlen tärkeyttä. Toimivien tapa markkinoida verkkokauppaa Internetissä on Google, sillä sieltä ihmiset usein hakevat tietoa verkkokauppojen tuotteista. Googlen markkinaosuus Suomessa on yli 90%, mistä on kerrottu teoriaosuudessa (Määttänen 2012). Google AdWordsin, Analyticsin ja optimoinnin kautta pystytään muokkaamaan hakusanat, joilla asiakkaat saadaan kiinnostumaan. Muun muassa muotisojen ja brändinimien käyttö hakusanoina vaikuttaa asiakkaan haun toimivuuteen. Googlen käyttöönoton jälkeen pitää muistaa myös ”elää” markkinoiden mukana, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä hakutuloksissa. ”Sitä pitää hinkata ja hioa”, sanoo Parsama viitaten siihen, että hakusanoja pitää jatkuvasti viilata.

Kysyimme Parsamalta myös mielipidettä Facebookista B2B-yrityksen markkinointikanavana. Parsaman mielestä sosiaalisessa mediassa Facebook on hyvä viestintäkeino, jos kyseessä on kuluttajamarkkinointi ja jos yksittäiset asiakkaat otetaan huomioon. Sen sijaan B2B-yrityksen ei ole mielekästä lähteä mainostamaan Facebookissa, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, että mikään B2B-mainonta ei toimisi siellä. Hän mainitsee, että More On Oy:n ei kannata mainostaa itseään Facebookissa. Jos More On Oy haluaisi kuitenkin tuoda itseään esille Facebookissa, voisi se esimerkiksi oman ryhmän avulla mahdollistaa ihmisille vapauden kommentoida tai liittyä ryhmään ja suositella tuotteita. Toinen haastateltavamme Jouni Koivuneva oli samaa mieltä, että Facebook ei sovi kovinkaan hyvin B2B-mainontaan.

Parsaman mielestä B2B-yritykselle hyvä markkinointikeino on suorakampanja. More On Oy voisi esimerkiksi ostaa Fonectan asiakasrekisteristä yritysten yhteystietoja ja lähettää 50 yritykselle suorakirjeen, joka ohjaa asiakkaan verkkokauppaan ostoksille. Jouni Koivuneva VR:ltä mainitsi kirjekampanjoiden toimivuuden. Kampanjan mukana voi tulla koodi, jolla asiakas voi saada alennuksen tai ilmaistuotteen, kun hän menee verkkokauppaan. Tämän avulla yritys näkee kuka asiakas on vierailut verkkokaupassa ja mitä tuotteita hän on selannut. Tällöin More On Oy voi hyödyntää tietoa ottamalla asiakkaaseen myöhemmin yhteyttä, jos ostosten teko on asiakkaalla jäänyt kesken. More On Oy pystyy välittömästi myymään juuri niitä tuotteita uudestaan mitä asiakas on hetki sitten katsonut.

Parsaman mukaan verkkokaupan toimivuus on erittäin tärkeää, jotta ostaminen olisi asiakkaille mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Verkkokauppa-alustan voi ulkoistaa, jolloin saadaan usein varmemmin toimiva verkkokauppa. Palvelimen tekninen suorituskyky on Parsaman mukaan tärkeää. Hyvä palvelin takaa sen, että sivusto toimii mutkattomasti eikä asiakkaan aika mene sivuston latautumisen odotteluun.

Verkkokaupan tärkeimpiä asioita on tuotteiden hallinta, joka jää usein taka-alalle verkkokaupan perustamisen jälkeen. Parsama painottaa, että tuotetietoja tulee jatkuvasti päivittää, jotta tiedot pysyvät ajantasaisina. Parsama kokee, että verkkokaupan sisällönhallinta on 70% työstä, jota verkkokaupan ylläpitoon sisältyy. Parsama mainitsee, että tutkimusten mukaan tuotteiden oikeanlainen esilläolo vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja ostokäyttäytymiseen. On todettu, että tuote, jolla on monipuolisempi kuvavalikoima myy paremmin kuin tuote, jolla on vain yksi kuva. Tee kauppaa netissä -kirjassa mainitaan verkkokaupan kuvamateriaalin laadun tärkeys. Siihen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä verkkokaupan pitäisi näyttää selkeältä ja houkuttelevalta, jotta asiakkaiden luottamus saavutetaan. On myös olemassa palveluita (kuvapalvelut ja kuvapankit), jotka mahdollistavat laadukkaiden kuvien hankkimisen. (Lindén 2009, 197) Parsama mainitsee, että lisäksi kuvan tyyli, mainostekstin kirjoitustapa, videomateriaali, kaverisuositteletut ja käyttäjäkokemukset ovat kaikki sitä sisältöä, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle.

Etenkin kuluttajaverkkokaupassa on Leevin mukaan tärkeää tietää, milloin asiakas saa tilaamansa tuotteen. Tieto tuotteen saatavuudesta on oltava verkkokaupassa esillä tuotetietojen yhteydessä, jotta asiakkaan tilausprosessi helpottuu. Toimitustavoista, toimitusajasta ja toimitusajan poikkeustilanteista kerrotaan yleensä verkkokauppasivustolla toimitusehdoissa (Lindén 2009, 205).

Parsama muistuttaa myös, että jos yritys haluaa laajentaa toimintaansa ulkomaille, kansainvälisessä verkkokaupassa on huomioitava verkkokaupan auki oleminen 24 tuntia vuorokaudessa. Toisaalta tämä on valtava mahdollisuus yritykselle, mutta toisaalta tällaisen verkkokaupan ylläpitämiseen vaaditaan myös resursseja. Globaaliin toimintaan mukaan haluavan verkkokaupan on hyvä muistaa, että ulkomailta tulevien tilausten hoitaminen vaatii paljon osaamista muun muassa tullaamisesta, ulkomaanrahdistä ja verotuskäytännöistä. Kansainvälistyminen voisi olla myös yksi More On Oy:n tulevaisuuden mahdollisuuksista, mutta se tuo paljon haasteita, mikä täytyy ottaa huomioon yrityksen toiminnassa.

Tärkeä asia, joka tulisi Parsaman mukaan huomioida verkkokaupassa, on jälkimarkkinointi. Verkkokaupassa yhteystietojen saaminen on yksinkertaista ja niiden hyödyntämättä jättäminen olisi yritykseltä typerää. Jälkimarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi sähköisillä mielipidekyselyillä tai alennuskupongeilla. Tehokkailla jälkimarkkinointitoimenpiteillä voidaan kasvattaa nykyisten asiakkaiden lojaliteettia antamalla kuvan, että heitä arvostetaan. Parsaman mielestä hyvin hoidettu reklamaatio on hyödyllisempi kuin hyvin mennyt kauppa. Palautteiden hyödyllisyys on osoitettu myös opinnäytetyön palautteet-kappaleessa. Onnistunut reklamaatioon vastaaminen johtaa asiakkaiden puolelta yrityksen mainemarkkinointiin ja suositteluihin.

Parsama toteaa vielä lopuksi, että verkkokaupasta on nähty vasta todella vähän ja se tulee tulevaisuudessa kehittymään rajusti. Muun muassa kuluttajan näkemysten ja mieltymysten huomioiminen tulee kasvamaan, mikä johtaa esimerkiksi blogien tuotesijoittelun yleistymiseen. Myös toinen haastateltavamme uskoi blogien tuotesijoittelun suosion kasvuun. Verkkokauppojen on tulevaisuudessa huomioitava myös älypuhelinkehittyminen ja suosion kasvaminen. Verkkokauppojen tulee jatkossa toimia mobiililaitteissa. (Virkki 2011)

8 Ehdotukset More On Oy:n verkkokauppaa varten

More On Oy:n verkkokaupan rakentamista on jo jonkin verran aloitettu, mutta yritys kaipasi lisäehdotuksia verkkokaupan rakentamiseen ja internetmarkkinointiin opinnäytetyömme kautta. Seuraavassa luvussa on esitetty ehdotuksia tulevaa verkkokauppaa varten erityisesti kyseisen liikelajayrityksen tarpeet huomioon ottaen. Ehdotukset pohjautuvat opinnäytetyön teoriaan, asiantuntijahaastatteluihin ja More On Oy:n toimitusjohtajan toiveisiin.

8.1 Tarjouspyynnöt ja tilaukset verkkokaupassa

Tulevassa verkkokaupassa yksityis- ja yritysasiakkaat erotellaan toisistaan. Yksityisasiakkaille verkkokauppa näyttää normaalilta verkkokaupalta ja tuotteiden hinnat ovat esillä. Yritysasiakkaiden on sen sijaan mahdollista lähettää tarjouspyyntö, jossa tuotteiden hintoja ei vielä mainita. Tarjouspyynnön lähettäminen on yrityksille parempi vaihtoehto, koska silloin liikelahjoista vastaavat yrityksen edustajat eivät ehdi pelästyä tuotteiden kokonaishintaa. Tarjouspyyntöjen tekeminen verkkokaupan kautta vähentää ja helpottaa More On Oy:n työtä, kun puhelimeen ei tarvitse jatkuvasti vastailla. Jatkossa asiakkaita on myös ohjattava tekemään tilauksensa verkossa aina kun mahdollista, jotta verkkokaupan mahdollisuudet pystytään hyödyntämään.

Yritysasiakkaat näkevät verkkokaupan etusivulla ajankohtaiset tarjoukset, mutta ilman hintoja. Kun yritys haluaa ostaa verkkokaupasta, se tekee tarjouspyynnön. Tarjouspyyntöä varten tuotteet siirretään ensin normaalisti ostoskoriin, jonka jälkeen painetaan linkkiä ”pyydä tarjous”. Tarjouspyyntösivulle on listattu kaikki tuotteet, mitkä yritys haluaa sisällyttää tarjoukseen. Lisäksi samalle sivulle täytetään vielä yrityksen yhteystiedot tai ne tulevat suoraan käyttäjätilin tiedoista. Tarjouspyynnön vastaanottamisen jälkeen More On Oy lähettää tarjouksen yhteystiedoissa mainittuun sähköpostiosoitteeseen.

Yksityisasiakkailla verkkokaupan etusivulla näkyvät yritysasiakkaista poiketen ajankohtaiset tarjoukset hintoineen ja verkkokauppa toimii normaalisti lisäämällä tuotteet ensin ostoskoriin ja siirtymällä sitten tilaamaan. Kun tuotteet on tilattu, lähetetään asiakkaalle tilausvahvistus sähköpostiin. Nyky-yhteiskunta toimii nopealla tempolla ja päätös ostamisesta halutaan tehdä nopeasti, jolloin on tärkeää, että hinnat ovat selkeästi esillä. Ostopäätös hylätään nopeasti, ellei hintaa mainita sivuilla. More On Oy:n kilpailijoiden sivuilla hinnat on selkeästi mainittu (Pro Gear 2012).

Yksityis- ja yritysasiakkaiden erottelu onnistuu käyttäjätunnuksilla. Henkilön halutessa tilata More On Oy:n verkkokaupasta, hän luo aina ensin itselleen tunnukset tilaamista varten. Kun asiakas luo itselleen tunnuksia, häneltä kysytään, onko hän yksityis- vai yritysasiakas ja verk-

kokaupan toiminta muokkautuu aina sen mukaan onko käyttäjä kirjautunut yksityis- vai yrittäjäasiakkaan tunnuksilla. On erittäin tärkeää, että tunnusten luonti on helppoa ja nopeaa, jotta ihmiset jaksavat luoda itselleen käyttäjätunnukset, eivätkä kyllästy ja vaihda kilpailijan verkkokauppaan. Tämän takia on tärkeää, että myös tarjouspyyntöihin vastaaminen tapahtuu nopeasti.

8.2 Tuotteiden kommentointi

Asiakkailla mahdollistetaan tuotteiden kommentointi ja arvostelu (1-5 tähteä) tuotesivuilla, jotta ihmiset saavat yrityksestä luotettavan kuvan. Muiden ihmisten antamat mielipiteiden näkeminen helpottaa asiakkaiden ostopäätösten tekemistä ja ihmiset ovat alttiimpia tekemään ostopäätöksiä muiden ihmisten suosittelun perusteella kuin yrityksen mainonnan kautta. Verkkokaupan ylläpitäjän ei myöskään kannata hylätä kommentointikentän lisäämistä verkkokauppaan negatiivisten kommenttien pelossa. Yltiöpositiiviset kommentit saattavat antaa yrityksestä epärehellisen kuvan, minkä takia muutama negatiivinen palaute ei ole pahaksi, kunhan niihin osaa ja muistaa vastata asiallisesti.

8.3 Hakukonenäkyvyyden parantaminen hakukoneoptimoinnilla

More On Oy:n verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä parannetaan, jotta ihmiset löytävät sivuston paremmin. Jos verkkokauppaa ei löydy, ei sieltä voi myöskään ostaa. Hakukonenäkyvyyden parantamista suunnitellessa on muistettava, että jokainen ihminen on erilainen eli hakuja voidaan tehdä myös todella monella tavalla. Avainsanojen hahmottamisessa kannattaa pohtia millaisia hakuja itse tekee, kun hakee itseä kiinnostavia tuotteita. Hakusanamainontakampanjasta on helppo kartoittaa avainsanat, joita käyttäjät eniten käyttävät ja se auttaa toimivampien avainsanojen valitsemisessa osaksi hakukoneoptimointia. (E-kaupan lehti 4/2011, 27) Yleiset toimialakohtaiset hakusanat sekä tuotekohtainen näkyvyys kannattaa olla kunnossa. Hakukonenäkyvyyden kannalta kaikista tärkein elementti on sivun otsikko. Otsikko näytetään selaimen otsikkorivillä ja Google käyttää hakutuloksissa sivun otsikkoa linkkinä kyseiselle sivulle, eli se on erittäin tärkeä myös käyttäjiä ajatellen. (E-kaupan lehti 4/2011, 28)

URL eli internetsivuston osoite on tärkeimpiä elementtejä hakukoneoptimoinnissa, sillä ensimmäiset sanat saavat suurimman painoarvon. Osoitteessa ei saisi olla ylimääräistä verkkokauppaohjelmaan liittyvää täytettä, kuten verkkokauppaohjelmiston nimeä tai numerosarjoja. (E-kaupan lehti 4/2011, 28) Hyvä esimerkki toimivasta verkkokaupan internetosoitteesta on esimerkiksi ”www.aminoporssi.fi/goji-marjat”.

Sivustolle muualta ohjaavien linkkien määrä ja laatu on hakukoneoptimoinnin merkittävin elementti. Eri sivustojen välisten luonnollisten (ei maksettujen) linkitysten perusteella Goog-

len algoritmi rankkaa verkkosivustojen luotettavuuden niin kutsutulla TrustRank -kertoimen avulla. Hakutuloksissa Google pyrkii näyttämään ensimmäisenä mahdollisimman relevantteja sivuja mahdollisimman luotettavista lähteistä. (E-kaupan lehti 4/2011, 28)

Koska More On Oy on melko pieni yritys, emme suosittele vielä tässä vaiheessa maksullista hakusanamarkkinointia. Hakukoneoptimoinnilla voidaan saada myös hyviä tuloksia. Tällä hetkellä esim. ”liikelahja”-hakusanalla haettaessa sijoittuu More On Oy:n sivusto vasta 80. sijalle (Ala-Harja 2012). Sijoitus Googlessa on aivan liian matala. Kovinkaan moni liikelahjoja etsivä tuskin selaa sivulle kahdeksan. Tavoitteeksi voisi More On Oy:lle asettaa sijoittumisen ensimmäisen kymmenen hakutuloksen joukkoon, jolloin yritys näkyisi heti ensimmäisellä hakusivulla, jossa näkyvyys on parasta.

Ensimmäisen kuukauden aikana More On Oy:n verkkokaupan on lähes mahdotonta päästä näkyviin hakutuloksissa. Google antaa sivustoille asteittain luottamusta ja hakutuloksissa voi siis päästä korkeammalle ajan myötä. Täyden potentiaalin hakutuloksissa voi saavuttaa vasta noin neljän vuoden jälkeen sivuston avaamisesta. (E-kaupan lehti 4/2011, 29)

8.4 Etukupongit

Jokaisen tilauksen mukaan liitetään etukupongi, jonka voi käyttää seuraavan tilauskerran yhteydessä. Yksityisasiakkaat saavat suurempien tilauksien yhteydessä 10€ lahjakortin. Yrityisasiakkaat saavat kupongin, jolla saa 10 % alennusta tilauksen loppusummasta seuraavalla ostokerralla. Jokaisessa kupongissa on oma yksilöllinen tunnuksensa, joka täytetään sille varattuun kenttään tilausvaiheessa, jolloin summa vähentyy automaattisesti tilauksen loppusummasta. Kupongin automatisointi verkkokaupassa säästää aikaa tarjouksentekovaiheessa ja kuponkien avulla saadaan asiakkaita sitoutettua yritykseen.

Idea voisi hyödyntää myös sisällyttämällä edut suoraan käyttäjätileille, jolloin välttyttäisiin turhalta paperijätteeltä ja muulta vaivalta. Jokainen tilaus kerryttäisi etuja tilille ja ne voisi käyttää aina halutessaan verkkokaupasta tilatessa.

8.5 Liikkuva kuva

Erilaisten videoformaattien käyttö verkkosivustoilla kasvaa. Videota eli liikkuvaa kuvaa käytetään jo monissa yrityksissä. Liikkuvan kuvan merkitys on ollut kovassa kasvussa, sillä se takaa kustannustehokkaan viestinnän ja mainonnan muun muassa sosiaalisessa mediassa. Elävästi toteutettu video luo kiinnostavuutta. More On Oy:n kannattaa huomioida liikkuvan kuvan merkitys interaktiivisissa elementeillä esim. tuote-esittelyissä, koska video tuo tuotteen ominaisuudet parhaiten esille. (GoodMood Webcasters Forum 6.10.2011).

Television ansiosta liikkuvasta kuvasta on tullut jokapäiväinen ja tuttu tapa kokea asioita. More On Oy:n voisi esimerkiksi tuoda kynäkuluttuuria esille laatimalla kynistä pienen ”taideteoksen”, lyhyen pätkän liikkuvaa kuvaa, joka kiinnittäisi asiakkaan huomion hänen tullessaan More On Oy:n verkkokauppaan.

Tuotekuvausten yhteyteen voitaisiin laittaa tuotteeseen liittyviä videoita kuten esimerkiksi valmistusvideoita tai tuotteen käyttöön liittyviä ohjevideoita. Lisäksi sivulle voisi laittaa tuotekuvia, joita asiakas voi pyörittää hiirellä, jolloin asiakas näkee tuotteen joka suunnasta. Tämä auttaa asiakasta hahmottamaan paremmin tuotteen ulkonäköä ja sen muita ominaisuuksia. Liikkuvaa kuvaa kannattaa kuitenkin käyttää vain niiden tuotteiden yhteydessä, joissa se antaa lisäarvoa tuotteelle. Esimerkiksi taulun tuotekuvauksen yhteydessä video on melko turha, mutta veistoksen tuotekuvaukseen se antaa lisäarvoa. Videot ja muu tuotetta havainnollistava materiaali kannattaa näyttää yhdellä sivulla, koska ylimääräiset uudet ikkunat voivat tehdä ostamisesta liian sekavaa ja monimutkaista.

Videokirje on uudenlainen mainontatapa, jolla saadaan kuluttajat liikkeelle ja sillä on myös hyvät lukuprosentit kun se on tehty ytimekkääksi. Videokirje saa viestin erottumaan ja se sopii niin B2B- kuin B2C-yrityksillekin. More On Oy voisi esimerkiksi lähettää sähköpostitse videokirjeen, jossa he mainostaisivat uutta verkkokauppaansa. (GoodMood Webcasters Forum 6.10.2011).

8.6 Verkkokaupan ulkoasu ja sisältö

Valikkojen ja toimintojen on oltava yksinkertaisia. More Onin verkkokaupan rakenteessa, tärkeintä on, että asiakas löytää tuotteet etusivulta helposti ja nopeasti eri luokitusten avulla. Sivujen täytyy toimia nopeasti ja moitteettomasti, jotta asiakkaat saadaan ostamaan tuotteet ennen kuin ostointo laantuu. Verkkokaupassa voisi olla myös asiakaspalvelulomake, jolla asiakas voisi kysyä apua liikelahjojen ostoon. Lisäksi verkkokaupassa pitää olla toiminto, jossa ehdotetaan kuluttajalle tuotteita, jotka hänelle voisivat sopia. Verkkokaupassa on oltava asiakkaille selvät ohjeet miten toimia, jotta ostaminen olisi helppoa ja asiakkaat pysyvät tyytyväisinä.

More Onin verkkokaupan rakennusvaiheessa pitäisi määritellä verkkokaupan kärkituotteet. Toimitusjohtaja Niina Ilmolahti haluaisi erityisesti tuoda verkkokaupassa esiin kynä- ja taidekuluttuuria ja tämän voisi tehdä muun muassa liikkuvan kuvan avulla verkkokaupan etusivulla. Verkkokaupan etusivulla voisi olla kovalinkkejä eri tuotekategorioihin, esimerkiksi asusteisiin. Lisäksi verkkokaupan etusivulla voisi olla linkki More On Oy:n verkkosivuille, jotta asiakkaat pääsevät halutessaan tutustumaan yritykseen lähemmin.

Tuotearvostelut ja kommentit helpottavat ostopäätöksen tekemistä, koska suosittelu antaa tuotteesta ja yrityksestä luotettavan kuvan. Myös tuotteiden järjestelyn mahdollistaminen annettujen arvosanojen mukaan helpottaa ja nopeuttaa ostopäätöksen tekoa. Arvostelujen ja kommenttien avulla yritys voi myös kehittää toimintaansa. Verkkokaupan kannattaisi korostaa sivuillaan myös sitä, että More On jo yli 16 -vuotta vanha yritys. More On Oy:n logon viereen voisi esimerkiksi lisätä tekstin ”More On - Muistijälkiä kohtaamisiin jo vuodesta 1996”. Maininta yrityksen pitkästä iästä auttaa asiakkaita luottamaan uuteen verkkokauppaan.

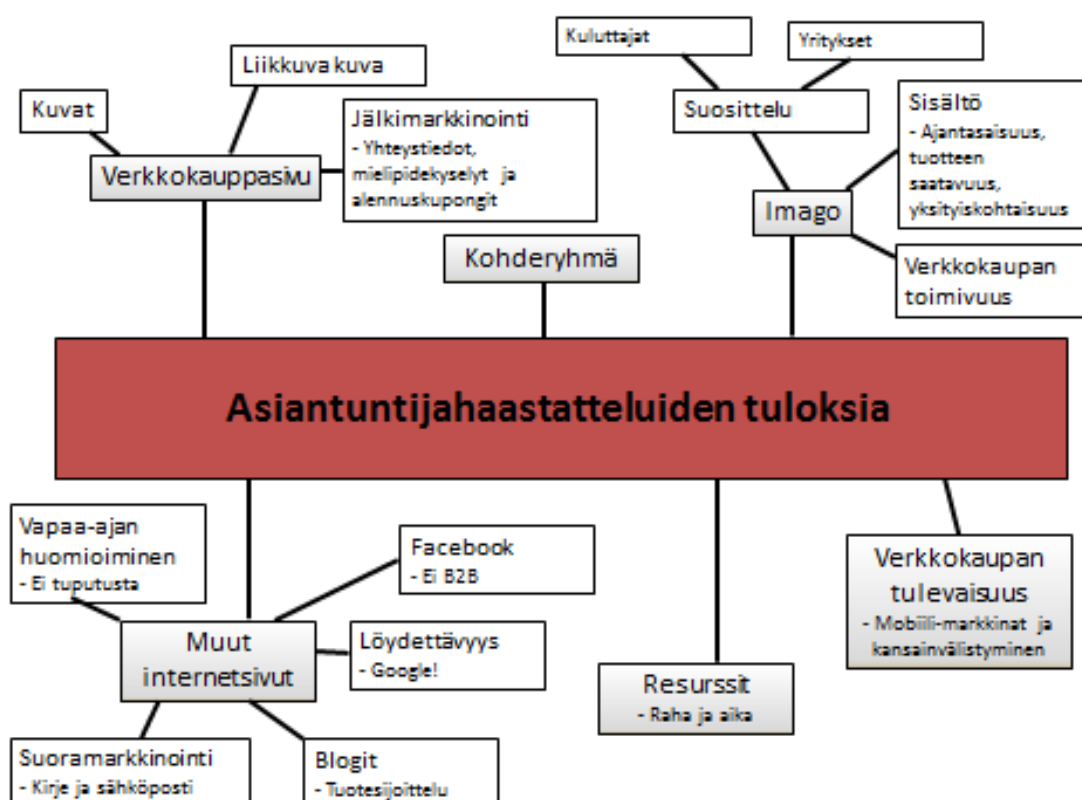
9 More On Oy:n verkkokaupan tulevaisuuden mahdollisuudet

Verkkokaupoilla on hyvät mahdollisuudet kansainvälistyä ja kansainvälistyminen tuo yritykselle paljon mahdollisuuksia. Suurimmat haasteet kansainvälisillä markkinoilla pärjäämisessä ovat toimituskulujen taso, palautusketjun toimivuus kansainvälisessä myynnissä, kansainvälisten logistiikkaratkaisujen tuntemus, markkinointikyky ja kohdemaiden tunteminen. (E-kaupan lehti 4/2011, 8). Lisäksi verkkokaupan pyörittäminen 24 tuntia vuorokaudessa voidaan nähdä sekä haasteena että mahdollisuutena kuten Scandinavian Outdoorstoren verkkokaupan vetäjä Leevi Parsamakin totesi. More On Oy:n kannattaa keskittyä verkkokauppaansa ensin kotimaassa ja vasta myöhemmin lähteä kehittämään kansainvälistä liiketoimintaa, kun siihen on tarpeeksi resursseja ja ammattitaitoa.

Internetin käyttö on viime vuosina kasvanut hurjaa vauhtia, sillä erilaiset kannettavat laitteet ovat mahdollistaneet sen käytön melkein missä vain. Mobiilipalveluiden käyttäjämäärät ovat lisääntyneet nopeasti ja mobiilipalvelut ovat selvästi tulleet jäädäkseen (Miscellaneous Mobile Marketing Facts 2011). More On Oy:n on tärkeää ymmärtää, että Internetin käyttö mobiililaitteissa yleistyy jatkuvasti ja tulevaisuudessa on tärkeää, että verkkokauppa on rakennettu sellaiseksi, että sivustoa on mahdollista vähintäänkin selata helposti mobiililaitteilla. Pelkän verkkosivun selaamisen lisäksi voidaan asiakkaita tavoitella myös paikkatietopalveluiden avulla ja palveluiden avulla, joilla on aidosti jotain lisäarvoa asiakkaalle (Virkki 2011).

10 Yhteenveto

B2B-yrityksille on vielä nykyään melko vähän markkinointimahdollisuuksia Internetissä verrattuna B2C-toimintaan, mikä tekee B2B-verkkokaupasta haastavampaa. Haastatteluiden avulla saatiin tietää kuinka More On Oy:n kannattaisi aloittaa B2B-verkkokauppatoimintansa ja mihin heidän kannattaisi aluksi keskittyä internetmarkkinoinnissaan. Seuraavassa luvussa on käsitelty haastattelussa mainittuja keskeisimpiä asioita verkkokaupan internetmarkkinoinnista. Alla on vielä selvyuden vuoksi esitelty kaavio asiantuntijahaastatteluiden yhteisistä tuloksista.



Kuva 6. Asiantuntijahaastatteluiden tuloksia.

Verkkokauppa antaa jatkuvaa näkyvyyttä yritykselle verkossa, joten toimiva verkkokauppa on tärkeä, koska se antaa kuvan luotettavasta yrityksestä. Imagon ylläpitäminen on oleellisen tärkeää yritykselle, joka haluaa parantaa mainettaan kuluttajien ja yritysten välisellä suositelulla.

Sisällönhallinta on todella merkittävä osa verkkokauppatoiminnassa. Verkkokaupan sisällönhallinta tarvitsee jatkuvaa huomioimista ja kehittämistä. Erityisesti kirjoitustavan on oltava asiakkaiden mieleen. Yksityiskohtaiset ja ajantasaiset tiedot pitävät asiakkaan mielenkiinnon yllä verkkokaupassa, koska asiakas haluaa aina tietää tarkkaan, mitä hän ostaa ja milloin tuote on mahdollista saada. Molemmat haastateltavista korostivat, että verkkokaupan ylläpitoon

tarvitaan yllättävän paljon rahaa ja resursseja. Tämä täytyy huomioida muun muassa henkilöstön määrässä.

B2B-yrityksen internetmarkkinointia suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen kohderyhmä. Sekä Parsama että Koivuneva olivat sitä mieltä, että Facebook ei sovellu B2B-yrityksen kuten More On Oy:n internetmarkkinointiin, koska kohderyhmä ei ole aktiivinen tässä mediassa. Monilla yrityksen edustajilla on nykyään Facebook-profiili, mutta he käyvät Facebookissa yleensä vapaa-ajallaan eivätkä keskity silloin huolehtimaan esimerkiksi yrityksen liikelaajasta. Molemmat haastateltavista korostivat B2B-mainonnassa suosittelun tärkeyttä; se levittää heidän mielestään tehokkaasti sanaa yrityksestä. Suosittelun ei tarvitse olla pelkästään Internetissä tapahtuvaa suosittelua vaan se voi tapahtua myös kasvokkain, jolloin se voi saada ihmiset käymään verkkokaupassa. Uusimpana trendinä Internetmainonnassa mainittiin molemmissa haastatteluissa tuotesijoittelu esimerkiksi blogeissa.

Molemmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että löydettävyyden on verkkokaupan Internetmarkkinoinnissa yksi tärkeimmistä asioista. Tärkeintä on olla hyvin löydettävissä hakukoneissa ja erityisesti Googlessa, koska ihmiset hakeutuvat yleensä Googlen hakusivulle etsiessään tietoa tuotteista.

Haastateltavien valinta oli onnistunut, koska haastatteluista saatiin paljon uutta ja tärkeää tietoa liittyen verkkokaupan internetmarkkinointiin. Saatu tieto oli luotettavaa, koska haastateltavilla oli verkkokaupankäynnistä henkilökohtaista tietoa ja kokemusta. Haastateltavat olivat useista asioista samaa mieltä, mikä vahvisti tiedon luotettavuutta. Samoista asioista oli mainittu myös käytetyissä lähteissä kuten esimerkiksi kirjoissa. Lopuksi voisi vielä todeta, että verkkokaupasta ja varsinkin B2B-verkkokaupankäynnistä on nähty vasta vähän ja se tulee varmasti kehittymään rajusti seuraavien vuosien aikana.

Lähteet

Kirjat

Chaffey, D. 2004. E-Business and E-Commerce Management. Pearson Education. England

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum.

Lindén, J. 2009. Tee kauppaa netissä. 2. painos. Juvenes Print: Netera Consulting.

Mallat, N. & Tinnilä, M. & Vihervaara, M. 2004. Elektroninen liiketoiminta -avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiainfo Teknova Oy

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Turban, E. & King, D. & Mackay, J. & Marshall, P. & Lee, J. & Viehland, D. 2008. Electronic Commerce, Managerial Perspective. Pierson Prentice Hall

Vilkas Group. 2011. Verkkokaupan markkinointiopas. Tampere.

Sähköiset lähteet

Ala-Harja, H. 2012. Testaa todellinen sijoituksesi Googlessa. Viitattu 11.4.2012.
http://www.google-optimointi.com/google_hakutulos.php?q=liikelahja&d=www.moreon.fi&v=57475&go=true

Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASmL). 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 7.8.2012.
https://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf

Blomster, K. 2011. B-to-B-yritys: Hyodynnä verkkosivujasi ja paranna myyntiäsi. Viitattu 11.4.2012.
<http://www.iprospect.fi/suosittelvat/b-to-b-yritykset-hyodynnä-verkkosivujasi-ja-paranna-myyntiasi.html>

Edmond, D. 2012. 44+ Mobile marketing Statistics for the B2B Internet Marketer. Viitattu 3.3.2012.
<http://www.komarketingassociates.com/blog/44-mobile-marketing-statistics/>

Google Adwords. 2012. Etsi avainsanoja. Viitattu 4.11.2012.
https://adwords.google.fi/o/Targeting/Explorer?__c=1000000000&__u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS

Google. 2012. Adwords. Viitattu 3.4.2012
adwords.google.fi

Hakukoneoptimointi - Google ja muut hakukoneet. Viitattu 4.11.2012
<http://www.hakukoneoptimointiopas.com/>

Hannula, T & Kaitarinne, T. 2010. Verkkokauppa osaksi B2B-yrityksen sähköistä liiketoimintaa, Case Capcons Technology Oy. Viitattu 19.10.2011.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7950/Hannula_Tuomo.pdf?sequence=2

Harris, L. 2006. B2B e-Commerce Sites Increase Profitability Through Intelligent Search. Viitattu 12.2.2012.
<http://library.corporate-ir.net/library/20/202/202961/items/213386/B2B%20Marketing%20Trends%20--%201.17.06.pdf>

Hellberg, M. & Hallavo, J. 2011. Mobiiliostaminen kasvattaa suosiotaan -kertoo suuri verkkokauppatutkimus. Viitattu 14.3.2012.
<http://www2.promenade.fi/ajankohtaista/137-1112011-mobiiliostaminen-kasvattaa-suosiotaan-kertoo-suuri-verkkokauppatutkimus>

Internet Marketing Muscle.2011. Miscellaneous Mobile Marketing Facts. Viitattu 3.3.2012.
<http://internet-marketing-muscle.com/4960/miscellaneous-mobile-marketing-facts/>

Jobstep.net. 2012. Ammattikorkeakoulujen ura- ja rekrytointipalvelu. Viitattu 15.3.2012.
<http://www2.jobstep.net/index.asp?id=2A9BC133D51E4F0296C7F3A9080FE8E0>

Karkimo, A. 2011. Verkkokaupan ongelmat ajavat asiakkaat muualle. Viitattu 20.6.2012.
http://www.tietokone.fi/uutiset/verkkokaupan_ongelmat_ajavat_asiakkaat_muualle

Sivuja.com. 2012. Kotisivut yrityksille. Viitattu 27.8.2012
<http://www.sivuja.com/kotisivut>

Kotisivupalvelu Jyrkinen. 2011. Verkkokauppa- ohjeita verkkokaupan suunnitteluun. Viitattu 30.8.2012
<http://www.jyrkinen.fi/asioita/verkkokauppa-ohjeita.html>

Kuluttajavirasto, asiamies & Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2012. Verkkokaupiaan muistilista. Viitattu 10.3.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokaupiaan%20muistilista.pdf>

Kuluttajavirasto, asiamies. 2012. Kuluttajaoikeuden linjaus: Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 25.4.2012.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/>

Luoto, E. 2011. Verkkokaupan menestyminen vaatii jatkuvaa kehittymistä. Viitattu 15.1.2012.
<http://www.verkkokauppablogi.fi/kolumnit/verkkokaupan-menestyminen-vaatii-jatkuvaa-kehittamista.html>

Luoto, E. Monikanavaisuuden vaatimukset teknologialle huomioitava ajoissa. Viitattu 20.12.2011.
<http://www.verkkokauppablogi.fi/kolumnit/monikanavaisuuden-vaatimukset-teknologialle-huomioitava-ajoissa.html>

More On Oy. 2012. More On TV. Viitattu 27.8.2012.
<http://moreon.fi/More%20On/MoreOn%20TV>

More On Oy. 2012. Turku 2011. Viitattu 27.8.2012.
<http://moreon.fi/More%20On/Turku%202011>

More On Oy. 2012. Turku Airshow 2011. Viitattu 27.8.2012.
<http://moreon.fi/More%20On/Turku%20Airshow%202011>

More On Oy. 2011. Kynät. Viitattu 10.11.2011.
<http://moreon.fi/More%20On/Tuotteet/Kyn%C3%A4t>

More On Oy. 2011. Taide. Viitattu 10.11.2011.
<http://moreon.fi/More%20On/Taide>

More On Oy. 2011. Palvelutuotelinja. Viitattu 10.11.2011.
<http://moreon.fi/More%20On/Palvelutuotelinja>

Määttänen, T. 2011. Kansainvälinen hakusanamainonta - Hakukonevaihtoehdot. Viitattu 11.4.2012.
<http://www.iprospect.fi/suositteltavat/kansainvalinen-hakusanamainonta-hakukonevaihtoehdot.html>

Nelly.com. 2012. Asiakaspalvelu. Viitattu 27.8.2012.
<https://nelly.com/fi/asiakaspalvelu/>

Oulun kaupunki -TAITO. 2007. Verkkokauppa. Viitattu 11.10.2011.
<http://oulu.ouka.fi/taito/tietopaketit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>

Pro Gear. 2012. Etusivu. Viitattu 5.9.2012.
<http://www.liikelahjat.net/>

Raittila, A. 2011. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 12.4.2012.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#flashkuvat>

Ruotsalainen, I. & Närhi, M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 22.8.2012.
<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

SEO@Relevant1.com. 2012. SEO hakukoneoptimointi. Viitattu 11.4.2012.
http://www.relevant1.com/fi/seo_hakukoneoptimointi.html

SEO@Relevant1.com. 2012. SEO vai SEM - vaiko molempia? Viitattu 11.4.2012.
<http://www.relevant1.com/fi/seo-vai-sem.html>

SEO@Relevant1.com. 2012. SEM hakukonemarkkinointi. Viitattu 11.4.2012.
<http://www.relevant1.com/fi/sem-hakukonemarkkinointi.html>

Sivuja.com. 2011. Kotisivut yrityksille. Viitattu 17.8.2012.
<http://www.sivuja.com/kotisivut>

Smilehouse. 2011. Suuri verkkokauppatutkimus. Viitattu 2.4.2012.
http://www.smilehouse.fi/files/Liite_SuuriVerkkokauppatutkimus2011_graafit.pdf

Tilastokeskus. 2011. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Viitattu 11.4.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2011. Tieto ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, verkkokauppa. Viitattu 2.12.2011.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Tooltip. 2012. Mitä tulee huomioida verkkokaupan perustamisessa? Viitattu 20.2.2012.
<http://www.tooltip.fi/mita-tulee-huomioida-verkkokaupan-perustamisessa/>

Verkkokauppablogi. 2011. Sääntö 3- Aseta selkeä mitattava liiketoiminnallinen tavoite. Viitattu 15.1.2012.
<http://www.verkkokauppablogi.fi/osa-3-aseta-selkea-mitattava-liiketoiminnallinen-tavoite>

Virkki, I. 2011. Mobiili muuttaa ostoprosessia - halusimme tai emme. 6 Ohjetta mobiilikuluttajan hurmaamiseen. Viitattu 6.8.2012.

<http://dagmar.fi/uutiset/mobiili-muuttaa-ostoprosessia-%E2%80%93-halusimme-tai-emme-6-ohjetta-mobiilikuluttajan-hurmaamiseen>

Web-opas. 2011. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 20.12.2011

<http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>

Wikipedia. 2012. Adobe Flash. Viitattu 16.8.2012.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash

Wikipedia. 2012. Kävijäseuranta. Viitattu 16.8.2012

<http://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4vij%C3%A4seuranta>

Wuorisalo, J. 2009. Parempaa sähköpostimarkkinointia. Viitattu 8.8.2012.

<http://www.really.fi/blog/2009/02/11/parempaa-sahkopostimarkkinointia/>

Lehtiartikkelit

Horze. 2011. Kulmakivinä yrittämisen halu ja kova motivaatio. E-kaupan lehti, 2/2011. s.18.

Smilehouse Oy. 2011. Tehot irti logistiikasta. E-kaupan lehti, 2/2011. s.20-21.

Klarna Oy. 2011. Haasteena kansainvälistyminen. E-kaupan lehti, 4/2011. s.7-8.

Itella. 2011. Verkkokauppa voittaa jouluruuhkan. E-kaupan lehti, 4/2011. s.23.

Webmonkey. 2011. Osaatko ajatella kuin hakukone? Optimoinnin lyhyt oppimäärä verkkokauppiaille. E-kaupan lehti, 4/2011. s.27-29.

Klarna Oy. 2011. Haasteena uusiutuminen. E-kaupan lehti, nro.4/2011. s.9.

Julkaisemattomat lähteet

GoodMood. Webcasters Forum 6.10.2011. Scandic Marski, Helsinki.

Herzi, N. Digital planner. Digitaalisen markkinoinnin perehdytysmateriaali 29.3.2012. Carat Finland Oy, Helsinki.

Koivuneva, J. Team Leaderin haastattelu 1.11.2011. VR, Helsinki.

Parsama, L. Verkkokaupan vetäjän haastattelu 4.11.2011. Scandinavian Outdoorstore, Helsinki.

Kuvat

Kuva 1. Opinnäytetyön lähtökohta.

Kuva 2. Sponsoroidut linkit Googlessa, Vilkas - Verkkokaupan markkinointiopas

Kuva 3. Esimerkkejä Display-mainoksista.

Kuva 4. More On Oy:n verkkosivut, www.moreon.fi

Kuva 5. Helsingin yliopiston verkkokauppa, www.helsinki.fi/uhshop

Kuva 6. Asiantuntijahaastatteluiden tuloksia.

Kuviot

Kuvio 1. Päivittäin internetiä käyttävien suomalaisten osuus väestöstä iän mukaan 2009-2011, www.stat.fi

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Nimi

Yritys

Työtehtävä

Koulutus

Kokemus verkkokaupoista, internetmarkkinoinnista, B2B-yrityksistä tms.

Liikelahjojen hankkiminen internetissä:

1. Kuka on yleensä yrityksissä vastuussa liikelahjojen ostopäätöksistä?
2. Miten yritykset hankkivat tietoa liikelahjojen tarjoajista internetissä?
3. Mitä asioita yritysasiakkaat arvostavat eniten hankkiessaan liikelahjoja? Miksi? (esim. edullisuus, laatu)
4. Ovatko yritysasiakkaat uskollisia yritykselle, josta hankkivat liikelahjansa vai pyrkivätkö he kilpailuttamaan liikelahjoja tarjoavia yrityksiä?
5. Ostetaanko liikelahjoja yleensä tietyille henkilöille vai varastoon tulevaisuutta varten? Miksi?

Internetmarkkinointi:

6. Mikä on mielestänne toimivin tapa tai media markkinoida verkkokauppaa internetissä? Miksi?
7. Mitä mieltä olet Facebook:sta verkkokaupan markkinointikanavana ja sopiiko se mielestäsi B2B-markkinointiin? Miksi/miksi ei?
8. Minkälaisilla toimenpiteillä saadaan verkkokaupalle tehokkaimmin uusia asiakkaita internetissä?
9. Minkälaiset internetmainoksen ominaisuudet ärsyttävät asiakkaita? Millaiset liikkuvan kuvan ominaisuudet ärsyttävät asiakasta?
10. Minkälaiset keinot on todettu toimiviksi internetmainoksissa kun markkinoidaan yritykseltä toiselle yritykselle?
11. Millä tavalla B2B-internetmarkkinointi mielestäsi eroaa kuluttajamarkkinoinnista?

Verkkokaupan ylläpito:

12. Minkälaisia työkaluja ja mittareita olette käyttäneet internetmainonnan toimivuuden mittaamiseen? / Minkälaisia työkaluja ja mittareita käytetään internetmainonnan toimivuuden mittaamiseen?
13. Mitä resursseja tarvitaan verkkokaupan ylläpitämiseen ja mihin pitää investoida?

14. Minkälaisilla toimenpiteillä kasvatetaan tehokkaimmin nykyisten asiakkaiden lojaliteettia ja ostomääriä?

Muuta:

15. Tuleeko mieleesi jotakin muuta aiheeseen liittyvää, josta voisi olla apua opinäytetyömme kirjoittamisessa?