

Essi Keskinen

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTI

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU | Aika Kesäkuu 2017 | Tekijä/tekijät Essi Keskinen |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn nimi VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTI | | |
| Työn ohjaaja Sara Åhman | Sivumäärä 47+2 | |
| Työelämäohjaaja Laura Parviainen | | |
| <p>Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin verkkokaupan kehittämiseen ja markkinointiin. Verkkokaupan kehittämisessä keskityttiin ulkoasun kehittämiseen ja muihin verkkokaupan keskeisiin toimintoihin sekä miten verkkokauppa toimii kuluttajan näkökulmasta. Markkinoinnin osuudessa keskityttiin sosiaalisten medioiden käyttöön osana markkinointia sekä kustannustehokkaaseen markkinointiin. Toive tuli toimeksiantajalta.</p> <p>Kaksiosaisen opinnäytetyön toisessa osassa suoritettiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimus jaettiin ensin toimeksiantajan sähköisen uutiskirjeen mukana sen tilaajille ja myöhemmin tutkimuksen linkki jaettiin heidän Facebook-sivullaan. Vastauksia yli 260, mikä ylitti kaikkien odotukset. Suuren vastausmäärän vuoksi toimeksiantajan verkkokaupan toiminnasta saatiin laaja kuva.</p> <p>Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Beauty Pop Up / NBI Nordic Beauty Import Oy. Yritys tuo eri tuotemerkkien kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita Suomeen ja jälleenmyy niitä kuluttajille beautypopup.fi –verkkokaupassa. Heidän päätoimipaikkansa sijaitsee Helsingissä.</p> | | |

Asiasanat

verkkokauppa, markkinointi, kehittäminen, sosiaalinen media.

ABSTRACT

| | | |
|---|--------------------------|--------------------------------|
| CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES | Date June 2017 | Author Essi Keskinen |
| Degree programme Degree Programme in Business Administration | | |
| Name of thesis DEVELOPING E-COMMERCE AND MARKETING | | |
| Instructor Sara Åhman | | Pages 47+2 |
| Supervisor Laura Parviainen | | |
| <p>This thesis concentrates to developing e-commerce and marketing. The first part concentrates to developing e-commerce and how to get better sales. It also shows what it looks like in consumer's point of view. In the marketing part, thesis concentrates more to social media and it can be used as a marketing tool. This wish came from the commissioner.</p> <p>Thesis has two parts. The second part was study, what was about satisfaction of the consumers about e-commerce. First the study was sent via newsletter and couple days later it was shared on commissioner's Facebook page.</p> <p>Thesis was commissioned by Beauty Pop Up / NBI Nordic Beauty Import Oy. Company imports different makeup and skin care brands to Finland and then sells them in their website at beautypopup.fi. The company is located to Helsinki.</p> | | |

Key words

E-commerce, marketing, developing, social media.

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

| | |
|--------------------|---|
| Applikaatio | sovellus, joka ladataan tablettitietokoneelle ja/tai älypuhelimeen. |
| Bloggaaja | Henkilö, joka kirjoittaa blogia. |
| Hakukoneoptimointi | Tapa, jolla saadaan verkkosivu näkymään hakukonetuloksissa mahdollisimman korkealla. |
| Linkittäminen | Internet-osoitteen lisääminen tai tiedon liittäminen mediasta välillä. |
| Mobiililaite | Älypuhelin ja/tai tablettitietokone. |
| META –tiedot | Automaattisesti tai manuaalisesti luodut kuvaustiedot. |
| Sosiaalinen media | Internetissä toimiva palvelu tai sovellus, jossa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään sekä jakamaan omia julkaisuja. |
| Segmentointi | Tuotteen tai palvelun markkinointia eri markkinoille tai asiakasryhmille. |
| Tubettaja | Henkilö, joka tekee videoita videopalvelu YouTubeen. |
| Verkkokauppa | Internetissä sijaitseva kauppa. |

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 2 |
| 2 VERKKOKAUPPA KULUTTAJALLE TUTUKSI | 3 |
| 2.1 Mobiilisovellus..... | 3 |
| 2.2 Etämyntisäädökset..... | 5 |
| 3 VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN | 7 |
| 3.1 Etusivun asettelu ja kielivalikoima | 8 |
| 3.2 Tuotteiden selaus ja tilaaminen | 11 |
| 3.3 Maksutavat..... | 15 |
| 3.4 Toimitusaika ja -tavat..... | 17 |
| 4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI | 19 |
| 4.1 Hakukoneoptimointi..... | 19 |
| 4.2 Affiliate-markkinointi..... | 20 |
| 4.3 Google Adwords..... | 23 |
| 4.4 Sosiaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa..... | 24 |
| 5 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS | 26 |
| 5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti | 26 |
| 5.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja | 27 |
| 5.3 Opinnäytetyössä tehty määrällinen tutkimus | 27 |
| 6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 29 |
| 6.1 Taustatiedot..... | 29 |
| 6.2 Väitteet | 31 |
| 6.3 Uusien tuotemerkkien tuonti verkkokauppaan..... | 34 |
| 6.4 Verkkokaupan kehittämisideat..... | 36 |
| 6.5 Verkkokaupan löytäminen ja seuraaminen sosiaalisessa mediassa..... | 39 |
| 6.6 Vastaaajien palaute | 41 |
| 6.7 Tekijän kehitysideat toimeksiantajalle | 41 |
| 7 POHDINTAA | 43 |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Menestyvän verkkokaupan avaintekijät | 7 |
| KUVIO 2. Tilausvahvistuksen sisältö | 14 |
| KUVIO 3. Sosiaalisten medioiden käyttöprosentti | 25 |
| KUVIO 4. Tutkimuksessa esitettyjen väitteiden vastausjakauma..... | 32 |
| KUVAT | |
| KUVA 1. Verkkokauppojen mobiilisovellukset..... | 4 |
| KUVA 2. Verkkokaupan etusivu..... | 9 |
| KUVA 3. Verkkokaupan kielen valinta..... | 10 |

| | |
|---|----|
| KUVA 4. Tuotekategorian valitseminen | 11 |
| KUVA 5. Tuotesivu..... | 13 |
| KUVA 6. Verkkomaksupainikkeiden tunnuslogot | 15 |
| KUVA 7. Esimerkki affiliate-linkeistä YouTubessa | 21 |
| KUVA 8. Esimerkki videolla mainituista tuotteista ilman affiliate-linkkiä | 22 |
| KUVA 9. Markkinointi Google Adwordsin avulla..... | 23 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 1. Etämyyntisäädökset | 6 |
| TAULUKKO 2. Maksutapavaihtoehdot verkkokaupassa | 16 |
| TAULUKKO 3. Sukupuolijakauma | 29 |
| TAULUKKO 4. Vastaajien ikäjakauma..... | 30 |
| TAULUKKO 5. Asiakashajonta maantieteellisin perustein..... | 31 |
| TAULUKKO 6. Vastaajien haluamat tuotemerkit verkkokauppaan..... | 34 |
| TAULUKKO 7. Verkkokaupan löytämiskanavat | 39 |
| TAULUKKO 8. Verkkokaupan seuraamisprosentit sosiaalisissa medioissa..... | 40 |

| | |
|---------------|----|
| LÄHTEET | 43 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Eri alojen uusia verkkokauppoja perustetaan päivittäin. Niiden perustajat voivat olla alan ammattilaisia, juuri valmistuneita tai innovatiivisen tuotteen kehittäjiä. Perustajana voi myös toimia yritys, jolla on jo kivijalkaliike, mutta haluaa laajentaa toimintaansa. Verkkokauppa on silloin oiva mahdollisuus kasvattaa myyntiä, sillä sen voi luoda pienelläkin budjetilla. Yritysten kannattaakin miettiä Internetiin siirtymistä, koska myös kuluttajat ovat alkaneet löytää verkkokaupat teknologian kehittymisen myötä.

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin verkkokaupan kehittämiseen ja markkinointiin, sillä verkkokauppojen osuus kokonaismyynnistä kasvaa vuosittain ja uusia verkkokauppoja perustetaan päivittäin. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Beauty Pop Up/ NBI Nordic Beauty Import Oy. Yritys tuo Suomeen kosmetiikkatuotteita ja toimii myös niiden jälleenmyyjänä beautypopup.fi-nimisessä verkkokaupassa. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön keskittyvän verkkokaupan kehittämiseen ja markkinointiin, jotta he pystyisivät mahdollisesti käyttämään sitä apunaan heidän verkkokaupansa kehittämisessä ja markkinoinnissa. Kyseinen teema otettiin myös opinnäytetyön tavoitteeksi. Opinnäytetyön tarkoitus on tarjota työkalut myös uutta verkkokauppaa perustaville yrittäjille.

Ensimmäinen teoriaosuus kertoi verkkokaupan kehityksestä, sekä sen uusista suunnista. Toinen teoriaosuus keskittyi melko laajasti verkkokaupan eri osa-alueiden kehittämiseen. Verkkokaupan kehittämiseen liittyviä keskeisiä teemoja tuodaan esille ja mitä asioita yrityksen tulisi ottaa huomioon sekä ennen kaikkea miksi. Opinnäytetyössä pohditaan myös, miten verkkokauppa toimii kuluttajan näkökulmasta. Myös etämyyntisäädöksiä käydään läpi, sillä yrityksen tulisi huomioida asiakkaan lakiin kirjatut oikeudet etämyynnissä väärinkäsityksien välttämiseksi.

Markkinoinnin osuudessa keskitytään enemmän sosiaalisten medioiden käyttöön markkinoinnissa, koska niiden osuus markkinointikanavana kasvaa vuosittain. Monet suomalaiset verkkokaupat eivät osaa käyttää niitä tehokkaimmalla tavalla. Luvuissa käydäänkin läpi monta erilaista kustannustehokasta markkinointivaihtoehtoa, jotka poikkeavat perinteisistä massamark-

kinointikanavista ja sopivat loistavasti myös pienille yrityksille sekä vasta perustetuille verkkokaupoille, joiden markkinointibudjetti on pieni. Oikealla markkinoilla yrityksen on mahdollista kasvattaa omaa näkyvyyttään sekä tuoda omaa brändiään uusien asiakkaiden korviin.

Tutkimusosassa selvitetään asiakkaiden käyttökokemuksia toimeksiantajan verkkokaupasta. Tutkimus tehtiin sähköisesti huhtikuun ensimmäisellä puoliskolla ja se oli ensin vastattavissa niille henkilöille, jotka olivat tilanneet toimeksiantajan uutiskirjeen. Myöhemmin toimeksiantaja jakoi tutkimuksen linkin omilla Facebook-sivuillaan, jotta otanta olisi mahdollisimman laaja. Samalla haluttiin antaa vastausmahdollisuus myös niille kuluttajille, jotka eivät tilaa toimeksiantajan sähköistä uutiskirjetä.

Tutkimuksessa perehdytään kattavasti verkkokaupan eri toimintoihin. Vastauksia tuli 260, joten tutkimustuloksista saatiin varsin laaja otanta, mikä samalla kasvattaa sen luotettavuutta. Tutkimuskysymykset vaihtelivat eri vastausvaihtoehtojen välillä, jotta vastaajien mielenkiinto säilyisi paremmin yllä. Kappaleessa 7 käydään kattavasti ja laajasti läpi tutkimustuloksia, ja niiden selkeyttämiseksi ollaan käytetty paljon kuvioita ja taulukoita.

2 VERKKOKAUPPA KULUTTAJALLE TUTUKSI

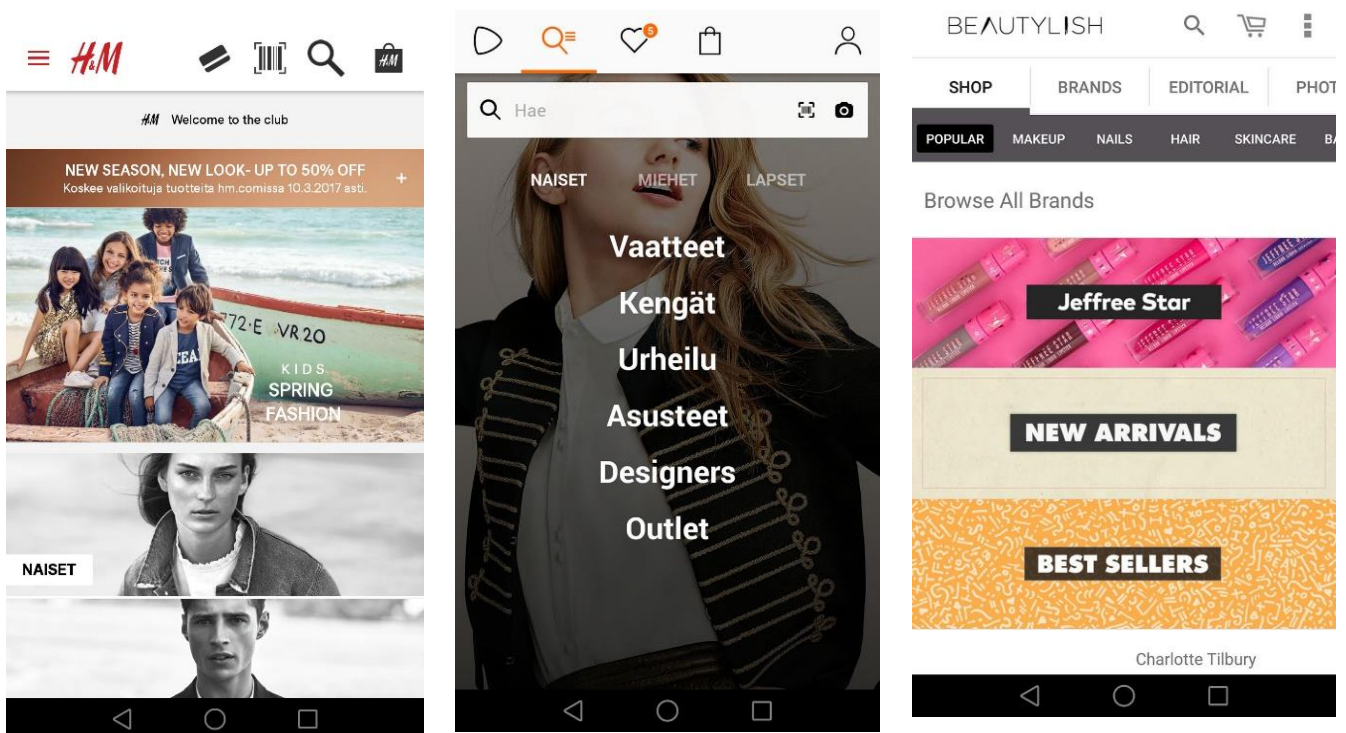
Myyntikanavana Internetin osuus kasvaa joka vuosi. Verkkokauppojen osuus myynnistä kasvaa teknologian kehittyessä, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen myös muuttuu. (Tilastokeskus 2014.) Perinteiset kivijalkakaupat kannattavat vielä, mutta joillakin aloilla kehitys on tapahtunut nopeammin. Esimerkiksi vain 2 % suomalaisista maksoi laskunsa verkkopankissa 2000 -luvun alussa, mutta nykyään luku on jo yli 80 %. Verkkokaupan kehitys on hyväksi myös pienyrityksille. Verkkokaupan välityksellä heillä on mahdollisuus palvella asiakaskuntaa suuremmalta alueelta. Kuitenkin jotkut erikoisliikkeet eivät voi täysipainoisesti siirtyä Internetiin, sillä silloin he eivät pysty takaamaan palvelun tason pysymistä korkeana. Tällaisia ovat muun muassa polkupyöräliikkeet, sillä he suorittavat myös polkupyörien korjauksia ja huoltoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 9–11.)

Verkkokaupoista ostetaan eniten erikoistuotteita, kuten vaatteita, kenkiä, asusteita sekä viihde-elektroniikkaa (Tilastokeskus 2014). Suosituimpia verkkokauppoja ovat Amazon, Ebay ja Alibaba. Kiinalaiset johtavat selkeästi sähköistä kaupankäyntiä, sillä heistä 36 % ostaa verkosta vähintään kerran viikossa. Yleisimmin verkko-ostoksia tehdään kannettavalla tietokoneella (41 %), toiseksi eniten pöytätyöasemalla (36 %) ja kolmanneksi eniten älypuhelimilla (14 %). Varsinkin mobiililaitteiden käyttö kasvaa eniten joka vuosi. (International Post Corporation 2016). Suomessa luvut tulevat hieman jäljessä, mutta kasvavat vuosittain.

2.1 Mobiilisovellus

Kuluttajat selailevat eri kauppojen nettisivuja tai sovelluksia vertaillakseen tuotteita ja niiden hintoja, vaikka olisivatkin liikkeessä. Tämän on mahdollistanut teknologian ja mobiililaitteiden kehitys, jonka vuoksi kuluttajat voivat käyttää älypuhelimiaan ja tablettitietokoneitaan vertailun tekemiseen helpommin kuin ennen. Melkein 96 % mobiililaitteista oli kosketusnäyttöjä. (Tilastokeskus 2015). Mobiililaitteiden käytön yleistyessä myös niiden käyttö verkko-ostosten tekoon lisääntyy. Tämän vuoksi verkkokauppojen kannattaakin panostaa omaan mobiilisovellukseen eli mobiiliapplikaatioon, joka samalla helpottaa ja nopeuttaa kuluttajien ostosten tekemistä, mikä on yhteydessä verkkokaupan myynnin parantumiseen.

Jos yrityksellä ei ole sisäistä osaamista mobiilisovelluksen tekoon, tulee heidän ulkoistaa sovelluksen valmistaminen ohjelmistojen tekijälle yritykselle. Ennen sovelluksen teon aloittamista on hyvä miettiä, mitä ominaisuuksia ja toimintoja siinä tulisi olla sekä kohderyhmä (KUVA 1). Myös sovelluksen hinta määräytyy suunnitteluvaiheessa. (W3 2017.) Suosituimpia mobiililaitteiden käyttöjärjestelmiä ovat Android, Applen iOS ja Windows Phone. Sovellusten tulee olla ladattavissa sekä päivitettävissä sovelluskaupoissa. Suurimmat sovelluskaupat ovat AppStore, Google Play sekä Windows Store. Kuluttajalle sovelluksen tulee kuitenkin näyttää samalta laitteesta riippumatta (KUVA 1). Tällä yritys varmistaa asiakkaiden tasa-arvoisen kohtelun mobiilisovelluksen osalta. (Gambit 2017.)



KUVA 1. Verkkokauppojen mobiilisovellukset. (H&M; Zalando; Beautylish 2017.)

Mobiilisovellukset voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: verkko-, hybridi- sekä natiivisovelluksiin. Kaikissa tyypeissä on omat puolensa, ja niiden toimintaperiaate eroaa hieman toisistaan. Verkkosovellukset toimivat selaimella tavallisen verkkokaupan mukaisesti, ja niitä on helppo käyttää myös mobiililaitteilla. Sama sovellus toimii kaikilla alustoilla, joka tekee siitä myös kustannustehokkaan. Verkkosovellus kuitenkin vaatii Internet-yhteyden käytettyyn laitteeseen. Hybridisovellus taas puolestaan pystyy hyödyntämään mobiililaitteen toimintoja, kuten kameraa, GPS-yhteyttä sekä push-ilmoituksia. Se on natiivi- ja verkkosovelluksen yhdistelmä, jossa mo-

lempien sovellusten parhaat puolet pääsevät näkyviin. Natiivisovellus puolestaan ohjelmoidaan erikseen tietylle käyttöjärjestelmälle, jos sovelluksesta halutaan mahdollisimman monipuolinen niin suorituskyvyn kuin ominaisuuksienkin puolesta. (Gambit 2017.) Natiivisovelluksen voi tehdä maksulliseksi tai siihen voi upottaa sovelluksen sisäisiä ostoja, ilman verkko-kauppatoimintoja ja maksurajapintoja. Natiivisovelluksen luominen on kuitenkin näistä kolmesta kallein vaihtoehto sen toimivuusrajoitteen vuoksi. (W3 2017.)

2.2 Etämyyntisäädökset

Tuotteiden ja palveluiden tilaaminen ja ostaminen verkkokaupasta on etämyyntiä, koska myyjä ja kuluttaja eivät ole samaan aikaan läsnä samassa tilassa. Tällöin he etäviestivät joko Internetin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Etäviestinnäksi lasketaan myös tekstiviestit, televisio, postimyyntiluettelot, kupongit sekä muut välineet, joita osapuolet voivat käyttää sopimuksen tekemiseen ilman toistensa läsnäoloa. Etämyynnissä tuotteen toimitustavalla ei ole merkitystä, koska vain sopimuksen tekohetki ratkaisee. Kuluttaja voi siis tilata verkkokaupasta tuotteen ja noutaa sen myymälästä. Tällöin häntä koskevat kaikki etämyyntiä koskevat säädökset ja lait, jotka tulivat uudistettuna voimaan vuonna 2014. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015).

Etämyyntisäännökset eivät kuitenkaan koske aivan kaikkia, sillä sitä ei sovelleta sopimuksiin, jotka koskevat rahoituspalvelua tai -välinettä, kiinteän omaisuuden kauppaa tai vuokraamista, asuntokauppalain soveltamisalaan kuuluvia sopimuksia, asumisoikeusasunnoissa asumisoikeuden luovuttamiseen, huonevuokrasopimukseen asuinhuoneiston vuokrauksessa, 10 luvun soveltamisalaan (aikaosuudet ja pitkäkestoiset lomatuotteet), valmismatkalain soveltamisalaan, arpajaislain sopimuksiin, jakeluautomaatin avulla tai automatisoidussa liiketilassa tehtävään sopimukseen, maksullisen yleisöpuhelimen avulla tehtävään sopimukseen teletoinnin harjoittajan kanssa sekä elintarvikkeiden tai muiden päivittäistavaroiden yksittäisiin toimituksiin kuluttajan asuntoon tai työpaikalle säännöllisesti toimivan jakelujärjestelmän avulla. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 2 § 30.12.2013/1211). Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa (TAULUKKO 1) on eritelty etämyyntisäädöksen piiriin kuuluvat ja kuulumattomat aiheet. Taulukon vasemmalla puolella on lueteltu etämyyntisäädöksiin kuuluvat aiheet ja oikealle puolella etämyyntisäädöksiin kuulumattomat aiheet. Taulukko on tehty selventämään asiaa ja helpottamaan asian ymmärrystä.

TAULUKKO 1. Etämyyntisäädökset (mukailten Kuluttajansuojalaki)

| Etämyyntisäännöksiin kuuluvat: | Etämyyntisäännöksiin kuulumattomat: |
|---|---|
| Internet | Rahoituspalvelut ja -välineet |
| Sähköposti | Kiinteän omaisuuden kauppaa tai vuokraamista |
| Puhelin | Kauppalain soveltamisalaan kuuluvia sopimuksia |
| Tekstiviestit | Asumisoikeusasunnoissa asumisoikeuden luovuttamista |
| Televisio | Huonevuokrasopimukseen tarkoitetussa asuinhuoneiston vuokraamista koskevassa laissa |
| Postimyyntiluettelot | 10 luvun soveltamisalaan (aikaosuudet ja pitkäkestoiset lomat) |
| Kupongit | Valmismatkalain soveltamisalaan |
| Muut välineet, jolla voi solmia sopimuksen ilman toisen osapuolen läsnäoloa | Palveluun, joka liittyy arpajaislain soveltamisalaan |
| | Sopimukseen, joka tehdään jakeluautomatin avulla tai automatisoidussa liiketilassa |
| | Sopimukseen, joka tehdään teletoinnin harjoittajan kanssa käyttäen maksullista yleispuhelinia |
| | Elintarvikkeiden tai muiden päivittäistavaroitten yksittäisiä toimituksia kuluttajan asuntoon tai työpaikalle käyttäen säännöllisesti toimivaa jakelujärjestelmää |

3 VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Verkkokauppa jää helposti tappiolliseksi, jos yritys ei panosta siihen riittävästi. Menestyvän verkkokaupan yksi tärkeimmistä toiminnoista onkin sen jatkuva kehittäminen joka osa-alueella, sillä yllättävän monen verkkokaupan kehittäminen loppuu siihen, kun se ollaan saatu perustettua. Verkkokaupan kehittämiseen kannattaa panostaa, sillä riittävän selkeä ja yksinkertainen verkkokauppa parantaa myyntiä sekä antaa kuluttajille paremman käyttökokemuksen. Tyytyväiset kuluttajat palaavat helpommin takaisin hyvin tehtyyn verkkokauppaan, ja usein myös tuovat mukanaan uusia kuluttajia. Kuluttajat jakavat hyvän kokemuksen toisilleen, jolloin verkkokauppa saa uusia asiakkaita. (Paytrail 2017a.) Sama pätee myös verkkokaupan mobiilisovellukseen. Helppokäyttöisyyttä arvostetaan myös mobiilisovelluksissa. Tämän vuoksi sovelluksen tulisikin olla mahdollisimman yksinkertainen, mutta samalla monipuolinen. Tuotteiden selaukseen on hyvä käyttää samaa metodologia kuin tavallisessakin verkkokaupassa. Sovelluksen helppokäyttöisyyttä lisää myös saman teeman jatkaminen kuin verkkokaupassakin, sillä silloin kuluttajien on helpompi omaksua sovelluksen eri toiminnot. (W3 2017.)

Menestyvän verkkokaupan ominaispiirteisiin kuulu helppokäyttöisyys. Jo sen perustamisvaiheessa ollaan otettu huomioon tiettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat myyntiin. Vaikka nykypäivänä onkin erittäin helppo perustaa verkkokauppa eri verkkokauppaohjelmistojen ja –alustojen laajan tarjonnan vuoksi, eivät ne pelkästään takaa verkkokaupan menestystä. Menestyvät verkkokaupat ovatkin huolellisesti miettineet jo perustamisvaiheessa samoja asioita kuin perinteiset kivijalkakaupatkin. (Paytrail 2017a.) Alla olevaan kuvioon (KUVIO 1) on listattu menestyvän verkkokaupan keskeisimpiä tekijöitä.

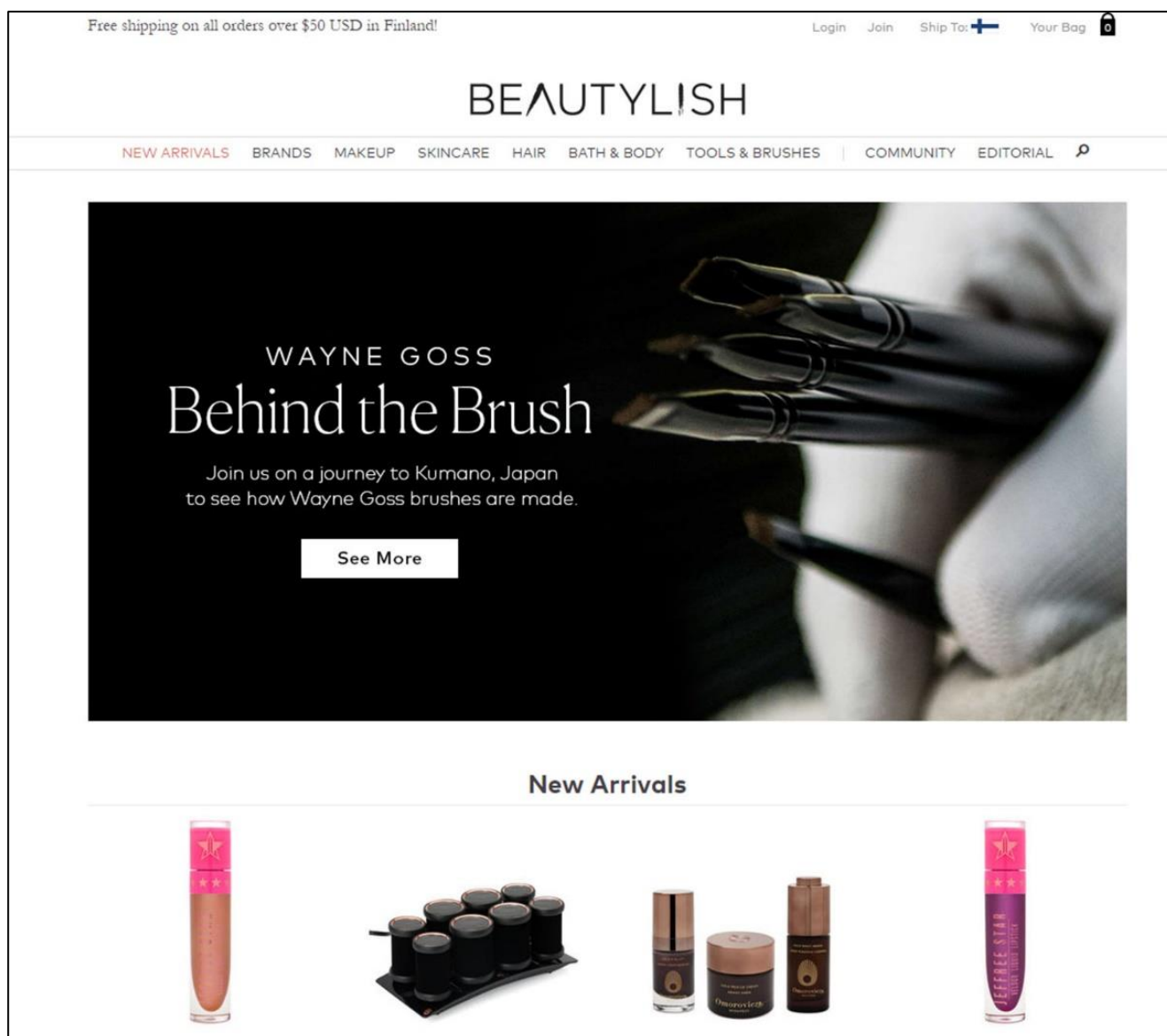
| | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Hyvä tuotteistus | Liiketoimintasuunnitelma | Kannattavuuslaskelmat |
| Tarkka asiakaskohderyhmä | Hyvä asiakaskokemus | Tehokas markkinointi |
| Kattavat maksupalvelut | Kattavat logistiikkapalvelut | Tehokas varastonhallinta |

KUVIO 1. Menestyvän verkkokaupan avaintekijät (mukaillen Paytrail 2017a)

Kuviota tarkastelemalla (KUVIO 1) voidaan huomata, miten paljon menestyneen verkkokaupan avaintekijät ovat yhteydessä toisiinsa. Ne kulkevat käsi kädessä toisiaan täydentäen. Esimerkkinä toimii tehokas varastonhallinta ja sen tärkeys. Jos varastonhallinta ei ole tehokasta eikä sitä olla tehty huolella, voi verkkokaupassa näkyä kuluttajalle tuotetta olevan varastossa, vaikka se onkin todellisuudessa loppunut. Tällöin kuluttaja pystyy tilaamaan ja maksamaan tuotteen. Saldovirhe huomataan vasta tilauksen keräysvaiheessa, joka johtaa ylimääräiseen asiakaskontaktiin. Vaikka tuote saataisiinkin hyvitettyä tai vaihdettua toiseen samanlaiseen, voi kuluttajalle jäädä huono mielikuva verkkokaupasta, mikä vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Tämä voi johtaa jopa asiakasmenetykseen, kun kuluttaja ei tilaakaan enää uudestaan tuotteita kyseisestä verkkokaupasta vaan ostaa tuotteet kilpailevasta yrityksestä.

3.1 Etusivun asettelu ja kielivalikoima

Kuluttajat arvostavat nettisivujen helppokäyttöisyyttä, koska silloin heillä ei mene aikaa uusien asioiden oppimiseen. Jo etusivulta (KUVA 2) tulisi käydä ilmi verkkokaupan nimi ja mitä kuluttajat voivat sieltä ostaa. Verkkokaupasta riippuen, yrityksen tulisi miettiä, mitä etusivulleen laitavat. Uusia tuotteita, niiden lanseerausmainoksia sekä eri kampanjoita ja tarjouksia näkee yleisimmin verkkokauppojen etusivujen näkyvimmillä paikoilla. Etusivulle tulisikin sijoittaa tuotteita kattavasti, jotta kuluttaja saa pelkkää etusivua selailemalla hyvän käsityksen tarjonnasta. Etusivulle laitettut tuotteet toimivat myös linkkeinä kyseisiin tuotteisiin, jolloin kuluttaja voi tarkastella niitä paremmin. Kuluttajan pitäisi helposti myös päästä takaisin etusivulle yrityksen logoa painamalla. Sivun alaosaan olisi hyvä sijoittaa linkit toimitusehtoihin, maksutapoihin, yrityksen yhteystietoihin, asiakaspalvelun yhteystietoihin sekä rekisteriselosteeseen riippumatta siitä, millä verkkokaupan sivulla kuluttaja on. (Lahtinen 2013, 115.)



KUVA 2. Verkkokaupan etusivu (Beautylish 2017.)

Etusivun suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Sivun yläkenttään tulee sijoittaa yrityksen logo lisäksi "haku"-toiminto, ostoskori, josta näkyy myös loppusumma, pääsy kuluttajan omiin asiakastietoihin sekä uusien asiakkaiden rekisteröinti. Varsinaiset tuotevalikot sijoitetaan joko yläkentän alaosaan tai sivun vasemmalle puolelle. Etusivulle sijoitettavat tuotekategoriat tulee olla tarpeeksi suuria, mutta samalla monipuolisia. Kuvasta 2 näkee, että tuotteet ollaan jaettu hyvin isoihin ja monipuolisiin kategorioihin. Tämä on vakiintunut käytäntö, jota suurin osa verkkokaupoista käyttää. Tarpeeksi tarkoista tuotevalikoista kuluttajan on helppo löytää etsimänsä. Yleensä tuotevalikoissa on myös erikseen laitettu pikalinkit tiettyihin tuotemerkeihin, mikä helpottaa niitä kuluttajia, joilla on harkinnassa tietyn merkin tuotteet.

Verkkokaupan kannattaa myös miettiä, miten monta kielivaihtoehtoa sivulleen tarjoaa. Verkkokaupan asiakaskunta laajenee, kun kuluttaja saa verkkokaupan omalla äidinkielellään. Yleensä Suomessa toimivat verkkokaupat ovat kuitenkin vain suomeksi, mikä vaikeuttaa ruotsinkielisten ja ulkomaalaistaustaisten asiointia verkkokaupassa. Prosentuaalisesti osuus on melko pieni, mutta globalisoitumisen myötä ihmisiä kuitenkin muuttaa maihin, jonka äidinkieltä eivät välttämättä osaa. Tämän vuoksi suomalaisten verkkokauppojen tulisi suunnitella sivunsa niin, että kuluttaja pystyisi valitsemaan kieleksi myös ruotsin tai englannin. (Talouselämä 2011a).

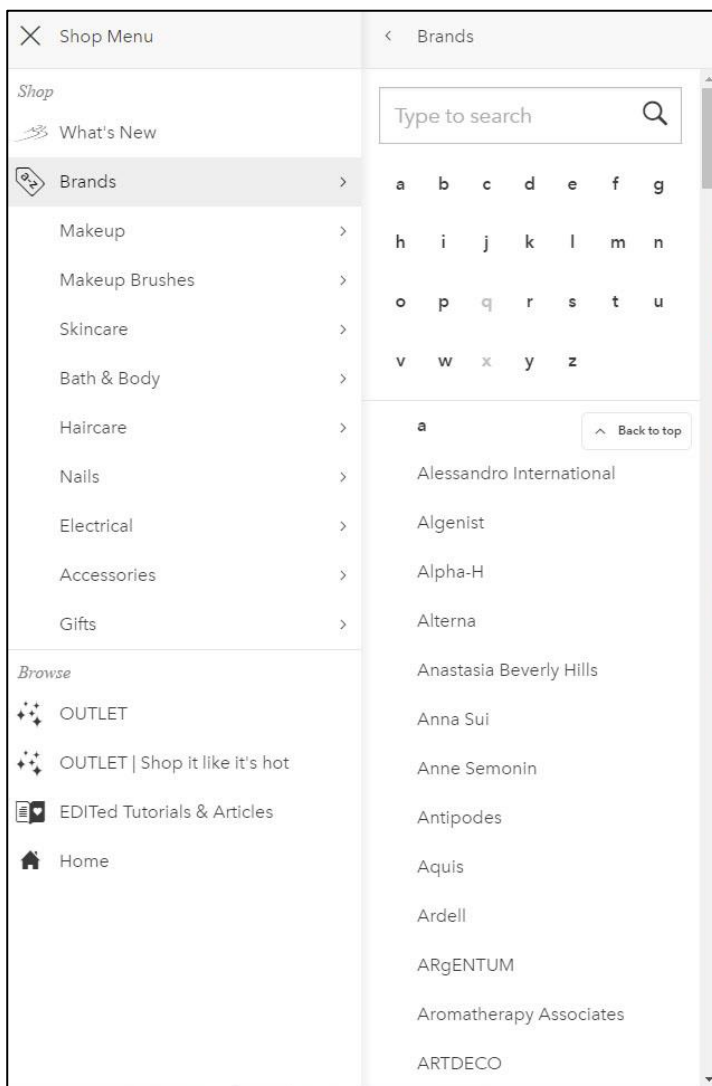
Kuten alla olevasta kuvasta (KUVA 3) pystyy toteamaan, voi kielivalinnan tehdä valittavaksi joko lipuilla tai rullausvalikolla, josta kuluttaja voi valita haluansa kielen. Kielen valinta tulisi olla kuluttajalle mahdollisimman helppoa ja verkkokaupan tulisikin sijoittaa kielen valinta etusivulle, mieluiten asiakastilille kirjautumisen lähelle. Verkkokaupan kielivalinta kannattaa pitää mahdollisimman laajana, sillä jopa 82 % kuluttajista jättää ostamatta tuotteen sivustolta, jota eivät saa omalle äidinkielelleen. Käännöksiä tehtäessä on kuitenkin tärkeä muistaa varoa käännösvirheitä. Tämä tarkoittaa tekstin alkuperäisen merkityksen vaihtumista samalla kun kieli vaihtuu. (Talouselämä 2011a.) Huonosti tehty käännös voi vaikuttaa kuluttajan negatiivisesti kuluttajan ostokokemukseen ja jopa huonontaa myyntiä myynninmenetyksien vuoksi.



KUVA 3. Verkkokaupan kielen valinta (Beautylish 2017)

3.2 Tuotteiden selaus ja tilaaminen

Tuotteiden selaus tulee olla kuluttajalle helppoa, jottei ostokokemus kärsi. Tuotteet tulee jakaa ensin isompiin tuoteryhmiin, jonka jälkeen on vielä hyvä jakaa tuotteet tarkemmin alaryhmiin. Kuten kuvasta 4 näkee, jotkin tuotteet voivat kuulua useampaakin tuoteryhmään riippuen hakutoiminnoista. Tuotekategoriasivun alkuun tulisi laittaa rajaus- ja suodatustoiminto, jolla kuluttaja pystyy valitsemaan, millaisia tuotteita haluaa siitä kategoriasta etsiä. Rajauksen ja suodatuksen voi tehdä koskemaan hintaa, tuotemerkkiä, kokoa, väriä, saatavuutta, sekä tuotteen uutuutta tai suosittavuutta. Tuotekategoriasivulta tulisi käydä myös ilmi tuotteiden lukumäärän sivulla, tuotteiden kokonaismäärän sekä miten monta sivua yhteensä kyseisessä tuotekategoriassa on. (Havumäki ym. 2014, 89–91).



KUVA 4. Tuotekategorian valitseminen (Beauty Bay 2017.)


Kun kuluttaja alkaa selata tuotteita, joko rajauksen ja suodatuksen kanssa tai ilman, täytyy hänelle tulla selkeä ja kattava kuvaus tuotteesta jo selaamisen aikana. Tuotteesta tulisi käydä ilmi nimi, tuotemerkki, hinta, saatavuustieto, sekä mahdolliset väri vaihtoehdot. Myös kuva tulee laittaa, jotta kuluttaja pystyy toteamaan jo selauksen aikana, haluaako hän tutustua tuotteeseen tarkemmin. Jokaiselle tuotteelle tulisi tehdä oma tuotesivu, josta käy tarkemmin ilmi tuotteen tiedot, väri vaihtoehdot, hinta, mahdollinen alennus tai tarjous, asiakkaiden arviot sekä tuotteen kuvaus. (Havumäki ym. 2014, 91–92.)

Tuotesivulla tulisi olla ainakin yksi kuva, mutta useampi kuva antaa kuluttajalle paremman käsityksen tuotteesta ja sen todellisesta ulkonäöstä. Kuvien ja videoiden tulee olla hyvälaatuisia, mutta liiallista muokkausta tulee välttää, jottei kuluttaja saa väärää kuvaa tuotteesta. Kosmetiikkatuotteiden kuvien joukossa olisi hyvä olla vähintään yksi kuva, jossa tuotetta ollaan testattu käteen tai muuhun kehonosaan, koska tuote ei aina näytä samalta käytössä mitä se on pakkauksessa. (Polarico Oy 2017). Saman tuotteen kaikki vaihtoehdot tulisi saada näkyviin yhdelle tuotesivulle, jotta kuluttajan ei tarvitse aukaista montaa eri välilehteä tai klikkailla edestakaisin tuoteselaussivun ja tuotesivun välillä vertaillakseen tuotteen kaikkia vaihtoehtoja.

Seuraavalla sivulla olevasta kuvasta 5 pystyy hahmottamaan hyvin, miten tuotesivulla ollaan saatu kaikki tarpeellinen tieto. Tällä tavoin kuluttaja pystyy vertailemaan kaikkia tuotteen vaihtoehtoja helposti ja nopeasti. Jos tuote on verkkokaupassa uusi, tulisi sekin käydä jollain tavalla ilmi. Siinä ollaan hyvin tuotu hyvin esille kaikki kuluttajille tarpeellinen tieto. Osa kuluttajista haluaa saada äänensä kuulujiin kommenttilaatikossa, jossa he voivat kertoa oman kokemuksensa tuotteesta muille kuluttajille, jotka harkitsevat kyseisen tuotteen ostoa. Kuluttajien arviot voidaan myös näyttää erilaisilla asteikoilla, kuten tähdillä.

ASIAKKAIDEN ARVIOT
★★★★★ 170 Reviews

UUTUUS
NEW



JEFFREE STAR
VELOUR LIQUID LIPSTICK

TUOTEKUVAT

TUOTTEEN KUVUUS


Jeffree Star Cosmetics TUOTEMERKKI
Velour Liquid Lipstick TUOTTEEN NIMI

€19.00 HINTA

Free shipping
In Stock ✓ SAATAVUUS

Options:

No Tea No Shade - €19.00 VALITTU TUOTESÄVY/-KOKO



VÄRIVAIHTOEHDOT

[Add to bag](#) [TUOTTEEN LISÄYS OMALE TOIVELISTALLE](#)

[TUOTTEEN LISÄYS OSTOSKORIIN](#)

Description

Lightweight and long lasting, a lip colour that has all the bold style of its creator.

Innovatively formulated to offer stay all day, opaque colour, Velour Liquid Lipstick is the perfect way to create a flawless pout in minutes. Built upon the success of Jeffree Star himself, the impressive quick dry

[Read More](#)

KUVA 5. Tuotesivu (Beauty Bay 2017.)

Tuotteiden tilaus ei saa olla kuluttajille vaikeaa. Tuotteita selatessa heidän pitäisi saada se helposti lisättyä ostoskoriin. Helpoiten tuotteen tilaus onnistuu upottamalla "Lisää ostoskoriin" –painike tuotesivulle, jota painamalla tuote on helppo lisätä ostoskoriin (KUVA 5). "Lisää ostoskoriin" –painiketta olisi hyvä myös korostaa esimerkiksi laittamalla se eri väriksi kuin muu sivu, jotta se nousee esiin ja kuluttajan on helppoa huomata se.

Kun kuluttaja on valinnut haluamansa tuotteen, siirtyy hän ostoskoriin, jossa voi vielä muokata tilausta. Verkkokaupasta riippuen samalla sivulla on myös toimitustietojen antaminen sekä toimitus- ja maksutavan valitseminen. (Verkkokauppa.com Oyj 2017.) Onnistuneesta tilauksesta kuluttaja vastaanottaa tilausvahvistuksen (KUVIO 2), josta käy ilmi tilatut tuotteet, niiden hinnat sekä loppusumma ja toimitusosoite. Loppusummaan lisätään usein myös toimitusmaksut,

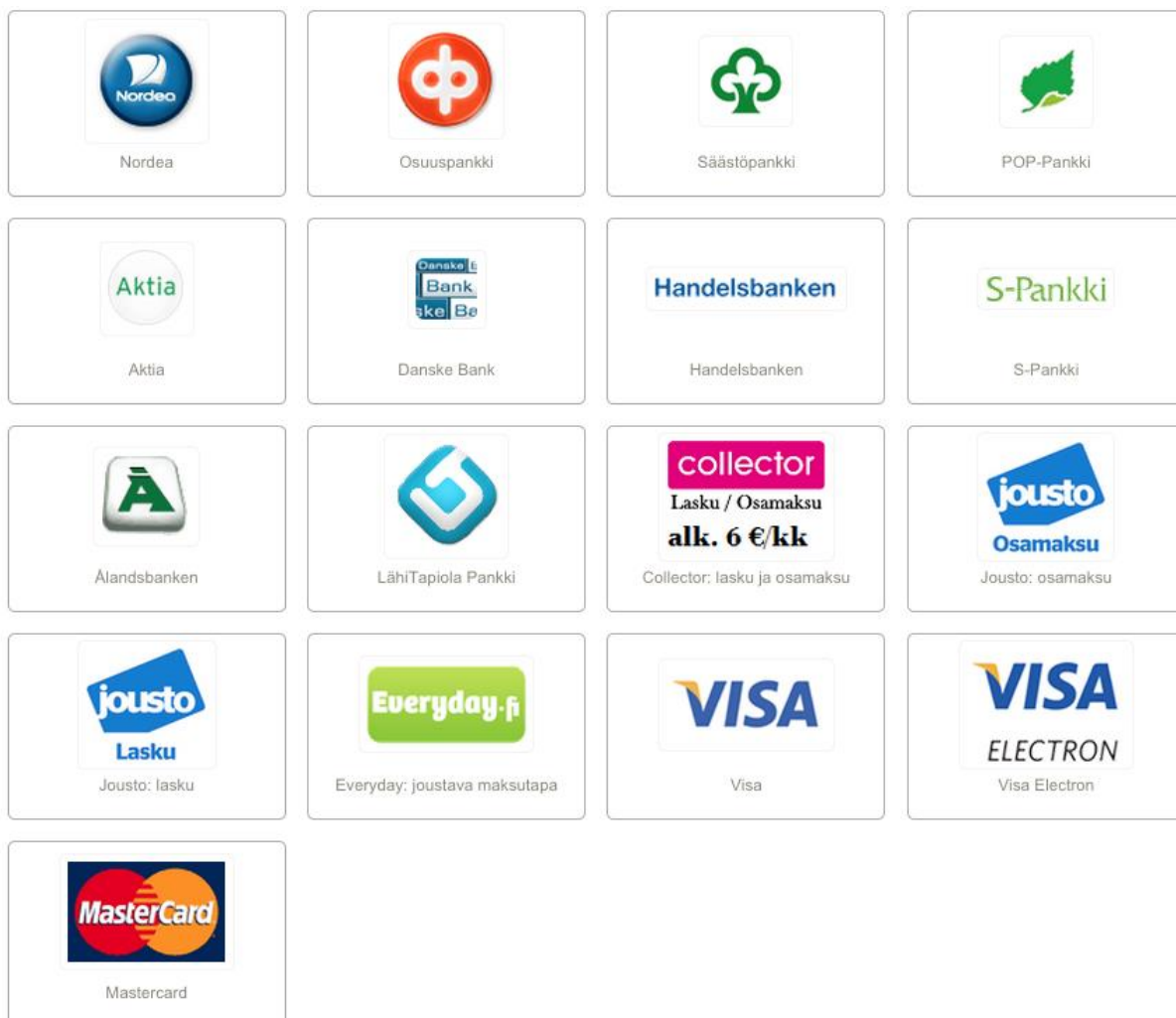
mutta useimmat yritykset maksavat toimitusmaksun, jos he ovat määritelleet tilaukselle tietyn euromäärän, jonka ylittyessä toimitus on kuluttajalle ilmainen. Tilausvahvistus tulee toimittaa kuluttajalle kohtuullisessa ajassa, kuitenkin ennen tilauksen luovutusta. Tilausvahvistuksen sisältö pitää noudattaa lakia ja siinä tulee olla kaikki lain vaatimat tiedot. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014).

| | | |
|---|--|---|
| Tuotteen pääkohdat, kuten väri, koko, laatu, laji sekä teknisestä laitteesta tekniset tiedot | Yrityksen nimi ja päätoimipaikan osoite, puhelin- ja mahdollinen faksinumero sekä sähköpostiosoite | Yrityksen toimipaikan osoite, jos se eroaa päätoimipaikan osoitteesta |
| Tuotteen kokonaishinta (sisältäen verot) tai mahdollisesti hinnan määräävät osat, yksikköhinta ja kestopiimuksen kokonaiskustannukset vuosi- ja kuukausitasolla | Tuotteen kokonaishintaan sisältymättömät toimitus- ja muut kulut | Mahdolliset lisäkulut etäviestimen käyttämisestä, jos sen käytöstä veloitetaan perushintaa enemmän (puhelin- ja viestimaksut) |
| Reklamaation tekemistä koskevat tiedot | Toimitusta, maksua ja muita sopimusta koskevia ehtoja | Peruuttamisoikeuden ehdot |
| Palauttamisehdot ja -kustannukset | Korvausvelvollisuudesta | Tilauksen peruuttamisloMAKE, joka on oikeusministeriön määräämän mallin mukainen |
| Tavaroita koskeva lakisääteinen virhevastuu | Asiakastuki, kaupan jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niiden ehdoista | Maininta käytännesäännöistä |
| Sopimuksen kesto ja sen päättämistä koskevat ehdot | Kuluttajan sopimusveloitteiden vähimmäiskesto | Rahoituksen vakuutuksista ja niiden ehdoista (jatkuu) |
| Tieto digitaalisen sisällön toimivuudesta ja yhteensopivuudesta | Mahdollisuudesta ja tavoista ottaa yhteys kuluttajariitalautakuntaan tai muuhun vastaavaan toimijaan | |

KUVIO 2. Tilausvahvistuksen sisältö (mukaillen Kilpailu- ja kuluttajavirastoa)

3.3 Maksutavat

Vaikka perinteinen lasku on osasta kuluttajista se turvallisemman tuntuinen vaihtoehto, ei se aina ole paras mahdollinen vaihtoehto verkkokaupalle. Lähettäessään paperisen tai sähköisen laskun yrityksen täytyy aina valvoa enemmän, jotta saa myyntisaatavat ajallaan. Tämän vuoksi verkkokaupan on hyvä tarjota kuluttajille eri vaihtoehtoja maksamiseen. Modernien maksutapojen käyttö onkin vakinaistunut, ja useammat verkkokaupat tarjoavatkin niitä. Ne ovat asiakkaille usein myös helpompia, sillä he voivat maksaa tilauksensa heti verkkokauppaan integroitujen maksutapojen kautta. Nämä näkyvät kuluttajille maksupainikkeina (KUVA 6), joista on helppo valita haluamansa maksutapa. (TIEKE 2017a). Saadakseen tietyn palveluntarjoajan maksupainikkeen verkkokauppaansa, tulee yrityksen solmia verkkopalvelusopimus palveluntarjoajan kanssa (Osuuspankki 2017).



KUVA 6. Verkkomaksupainikkeiden tunnuslogot (Paytrail 2017b.)

Paperisen ja sähköisen laskun lisäksi vakiintuneita maksutapoja ovat postiennakko, jolloin maksu suoritetaan tilausta noudettaessa, tilisiirto oman pankin verkkopankissa tilausta tehdessä, maksukorttimaksu (credit-kortti, johon on liitetty maksuaika- ja luotto-ominaisuus tai debit-kortti, joka on liitetty pankkitiliin), sekä osamaksu, jolloin kuluttaja maksaa tilaamansa tuotteet korollisissa osissa kuukausittain. (Havumäki ym. 2014, 121–124). Uudempia maksutapoja ovat virtuaalikukkarot, joihin kuluttaja lataa rahaa ennakkoon ja voi maksaa verkossa tilaamansa tuotteet ilman korttitietojensa luovutusta. Virtuaalikukkarot toimivat myös mobiilissa. Tunnetuimpia Suomessa käytettyjä virtuaalikukkaroita ovat PayPal, Collector ja Joustoraha. Maailmalla taas käytetään PayPalin lisäksi Wechat Pay:tä (Kiina) ja Amazon Wallettia (USA). (WeChat Pay 2017; Amazon 2017; PayPal 2017.)

Uudempi maksutapavaihtoehto on mobiilimaksu. Mobiilimaksua käytettäessä yrityksen on täytynyt solmia kaikkien teleoperaattoriyhtiöiden kanssa sopimukset mobiilimaksusta. Tällöin kuluttaja voi maksaa tuotteensa niin, että summa lisätään hänen puhelinlaskuunsa. Mitään erillistä kirjautumista se ei vaadi, sillä teleoperaattori tunnistaa kuluttajan SIM-kortin, jolloin kuluttajan tarvitsee vain hyväksyä maksu. Mobiilimaksulla maksettaessa veloituksen voi myös ohjelmoida meneväksi kuluttajan luottokortilta. Tällöin kuluttaja on syöttänyt luottokorttinsa tiedot sovellukseen. Mobiilimaksu ei kuitenkaan ole vielä kovin yleisessä käytössä, mutta jo nyt sitä voi käyttää TV-äänestyksissä, digitaalisten lehtien tilauksessa, autorekisterihauissa, netin myyntipalstojen ilmoitustilan maksamisessa sekä Helsingin, Turun, Oulun ja Jyväskylän seutujen joukkoliikenteen matkalippusovelluksissa. (Teleforum ry 2016). Alla olevassa taulukosta 2 löytyy eriteltynä eri maksutapavaihtoehdot (TIEKE 2017b).

TAULUKKO 2. Maksutapavaihtoehdot verkkokaupassa (TIEKE 2017b)

| Maksutapa | Esimerkki palveluntarjoajasta | Toimintamalli |
|-------------------|--|---|
| Tilisiirto | Nordea, Osuuspankki, Handelsbanken, Danske Bank, POP pankit, S-Pankki, Säästöpankit, Aktia, Tapiola Pankki, Ålandsbanken, Nooa | Kuluttaja maksaa tilauksensa tilaushetkellä omalla verkkopankkilaan. (jatkuu) |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| Lasku | Collector, Klarna, verkkokaupat | Kuluttaja saa tilauksestaan perinteisen laskun postissa tai sähköpostitse, jossa on eräpäivä, summa, saaja, tili- ja viitenumero. Kuluttaja maksaa näillä tiedoilla tilauksensa. Osa yrityksistä käyttää paperilaskuissa paperilaskulisää, joka saa olla maksimissaan 5 euroa. Jos laskua ei olla maksettu ajallaan, saa kuluttaja yritykseltä muistutuslaskun, jonka summa lisätään alkupe räisen tilauksen summaan. |
| Postiennakko- maksu | | Kuluttaja maksaa tilauksensa tilauksen noutohetkellä palvelupisteeseen. |
| Korttimaksu | Visa, Visa Debit, Visa Electron, Debit MasterCard, American Express, Diners Club | Kuluttaja maksaa tilauksensa joko credit(luotto)-kortillaan tai debit(pankki)-kortillaan tilauksen teko hetkellä. Credit-kortilla maksaessa maksu menee luottoyhtiöltä, ja luottoyhtiö perii maksun koron kanssa kuluttajalta. Debit-kortilla maksaessa maksu menee suoraan omalta tililtä ilman kolmatta osapuolta. |
| Osamaksu | | Kuluttaja maksaa tilauksensa korollisissa kuukausierissä. |
| Virtuaalikukkarolasku | PayPal, Joustoraha, APE Payment, Everyday, Point | Kuluttaja lataa rahaa omaan virtuaalikukkaroonsa, jolla voi maksaa ostoksiaan netissä tilauksen teko hetkellä turvallisesti. Kuluttaja voi liittää myös pankkikorttinsa tiliin mukaan, jolloin maksu menee suoraan omalta tililtä, mutta tili- ja korttitietoja ei luovuteta verkkokaupalle. |
| Mobiilimaksu | DNA, Sonera, Elisa, TeleFinland, MOI | Yritys on solminut sopimuksen teleoperaattoriyhtiön kanssa, jolloin kuluttajan ostaman tuotteen hinta lisätään hänen puhelinlaskuunsa. |

3.4 Toimitusaika ja -tavat

Saadakseen toimitettua tilaukset mahdollisimman nopeasti, on verkkokauppaa pitävän yrityksen pitänyt solmia kuljetus- tai huolintaliikkeiden kanssa sopimuksen tilausten noudosta ja kuljetuksesta kuluttajien noutopisteille. Sopimuksen laatu määräytyy tarvittavien palveluiden mukaan. Sopimukseen vaikuttavat tehtävä kauppa sekä tarvittavien palveluiden määrä ja laajuus.

Yritysten neuvotaan tekemään vuosisopimus, koska toimitettavia tilauksia on paljon. (Logistiikan maailma 2017.) Kotimaan kuljetuksissa toimitustapana toimii yleensä maantiekuljetukset. Ahvenanmaalle toimitettaessa kyseessä on yhdistelmäkuljetus, jolloin käytetään vähintään kahta eri kuljetustapaa. Yhdistelmäkuljetuksessa voi olla osana esimerkiksi maantie- ja meritiekuljetus. (EUR-Lex 2017.)

Suomessa kuljetukset hoidetaan yleensä yksityisten kuljetusyritysten kautta. Kaikista suosituimpia ovat Posti, Matkahuolto sekä Postnord. Kaikki firmat tarjoavat palvelujaan niin normaali- ja pikatoimituksina sekä pikatoimituksina. Pikatoimitukset ovat kalliimpia, mutta silloin tilaukset ovat kuluttajilla nopeammin. Verkkokaupan kannattaakin miettiä, millainen toimitussopimus olisi heille paras. Kuluttajien mieleen on tilauksen nopea toimitus. Tällöin asiakastyytyväisyyskin pysyy korkealla ja on todennäköisempää, että kuluttaja tilaa uudelleen. Tilauksen toimitus 3-7 päivässä kotimaahan on normaalikäytäntö, kun niissä on mukana tarvittavat rahtikirjat. (Logistiikan maailma 2017.)

Rahtikirja tulee sijoittaa tilauksen ulkopuolelle niin, että sen löytää helposti. Oikeilla tiedoilla tilaus tulee toimitettua oikeaan osoitteeseen. Rahtikirjassa tulee olla selkeästi vastaanottaja, toimitusosoite, lähettäjä ja lähettäjän yhteystiedot. Lisäksi rahtikirjassa tulee olla maininta kuljetettavasta tavarasta, lähtö- ja noutopaikka, rahdinmaksaja sekä kuljetukseen liittyviä ohjeita. Rahtikirjan tietojen sijoittaminen omille paikoilleen on jo vakiintunut käytäntö ympäri maailmaa (LIITE 1).

4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Jotta verkkokaupan myynti parantuisi, pitäisi yrityksen panostaa markkinointiin. Perinteiset massamarkkinointikanavat (lehdet, televisio ja radio) eivät välttämättä ole parhaimpia vaihtoehtoja, jos markkinointibudjetti on niukka, sillä hyvin tehtyinäkin ne ovat kalliita eivätkä saavuta kaikkia potentiaalisia kuluttajia. (Paytrail 2017a.) Yrityksen tulee myös miettiä, saavuttavatko perinteiset markkinointikanavat verkkokaupan kohderyhmän yhtä hyvin kuin modernit markkinointikanavat. Tämän vuoksi verkkokaupan kannattaakin siirtää ja keskittää markkinointinsa sinne, missä kohderyhmä tulee vastaan eli Internettiin. Internetissä näkyvyyttä voi saada hyvin pienelläkin budjetilla. Myös segmentointia tulee olla, jotta markkinointi on mahdollisimman tehokasta ja tuottavaa. (Pakarinen 2016.)

Internetissä verkkokaupan markkinointiin on monta erilaista kanavaa. Sosiaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa kasvaa vuosittain, mutta sieltä löytyy myös muita markkinointikanavia. Ylivoimaisesti suosituin markkinointikanava on sähköinen uutiskirje, jonka kuluttajat ovat halutessaan tilanneet, kun ovat vierailleet verkkokaupassa. Sähköinen uutiskirje tulee kuluttajan sähköpostiin tietyin väliajoin. Sähköpostitse tapahtuva markkinointi kuitenkin rajoittaa uusasiakashankintaa, sillä uutiskirjeen avulla tavoitetaan yleensä vain ne kuluttajat, jotka jo tietävät verkkokaupan olemassa olosta. (Perustamo 2016.)

4.1 Hakukoneoptimointi

Verkkokaupan on mahdollista lisätä sivustonsa kävijämäärää huomattavasti oikeanlaisella hakukoneoptimoinnilla kustannustehokkaasti (Nippala 2014). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkosivu näkyväksi hakukonetuloksissa mahdollisimman korkealla verkkokaupan kävijöiden määrän lisäämiseksi. Pääosin hakukoneoptimointia tehdään Googlen ja Bingin hakukoneille. Yrityksen tulee tietää millaisilla hakusanoilla kuluttajat etsivät kyseisiä yrityksiä onnistuakseen hakukoneoptimoinnissa. (Havumäki ym. 2014, 138). Hakukoneoptimointi kannattaa tehdä, sillä suomalaiset tekevät päivässä 30 miljoonaa Google-hakua. Se tekee noin 5 hakua per asukas (Karismo 2016).

Hakukoneoptimoinnin voi tehdä kahdella tavalla, joko sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään vain oman verkkosivun parantamiseen, jotta tietyillä sanoilla

saa paremman aseman hakutuloksissa kuin toisilla sanoilla. (Havumäki ym. 2014, 139). Hakukoneoptimointi tehdään täyttämällä META –tiedot, joihin lisätään avainsanat, jolla verkkokauppa löytyy paremmin luonnollisissa hakukonetuloksissa. Kuluttajille META –tiedot eivät näy missään vaiheessa. (Nippala 2014.) Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa taas keskitytään käyttämään linkkejä lisäämään oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla. Paremman hakutuloksen saa, mitä enemmän linkkejä on. Jos usealle sivustolle on laitettu saman ankkuritekstin omaava linkki, saattaa Google epäillä linkin olleen ostettu tai tehty automaattisesti, jolloin asema hakukonetuloksissa huononee. (Havumäki ym. 2014, 139.)

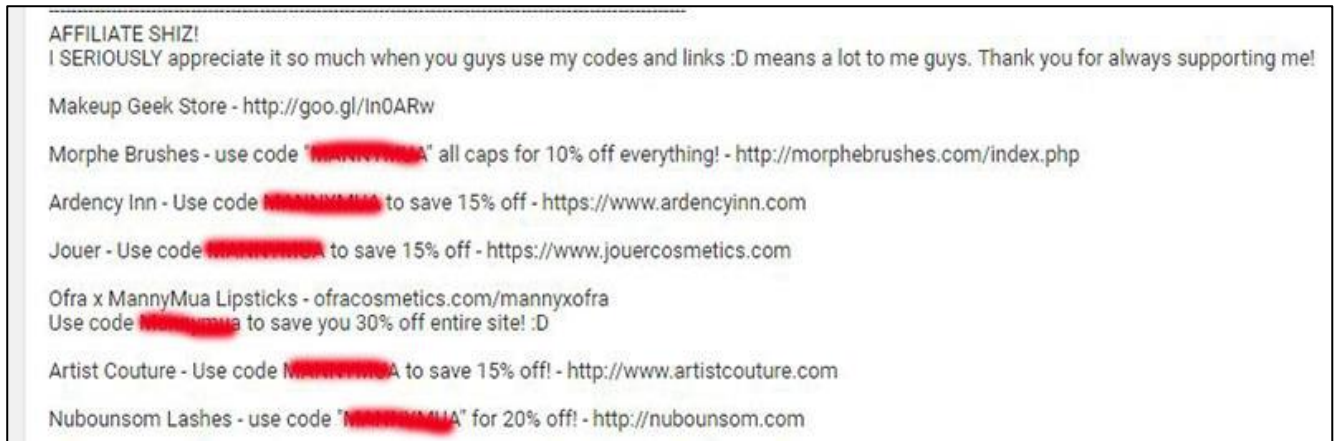
Hakukoneoptimointikanavana voi käyttää myös sosiaalisia medioita. Tätä kutsutaan sosiaalisten medioiden optimoinniksi (SMO). Lyhenne tulee sanoista Social media optimization. Optimoinnissa käytetään hyödyksi sosiaalisia medioita, jolloin kuluttajat tulevat verkkosivulle sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi yritys julkaisee Facebook -tilillään oman verkkokaupansa linkin, jonka kautta kuluttajat pääsevät helposti sosiaalisesta mediasta verkkokauppaan. Sama toimii myös kuvapalvelu Instagramissa, jossa yritys on laittanut linkin oman tilinsä kuvaukseen. Linkin voi upottaa myös julkaisuun, jolloin kuluttajan ei tarvitse erikseen mennä sosiaalisen media profiiliin saadakseen linkin. (Rummukainen 2016).

4.2 Affiliate-markkinointi

Hakukoneoptimointiin verrattavissa oleva markkinointitapa on affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi, joka perustuu tulospohjaiseen palkitsemiseen (Omni Partners 2015). Affiliate-markkinoinnissa verkkokauppa solmii sopimuksen toisen yrityksen tai yksityishenkilön, esimerkiksi bloggaajan, eli blogin pitäjän tai tubettajan eli YouTube –videoiden tekijän, kanssa. Sopimuksen toinen osapuoli mainostaa omilla sivuillaan tai muussa yhteydessä verkkokauppaa ja kuluttaja tulee toisen yrityksen sivuilta verkkokauppaan linkin tai bannerin kautta. (Suojanen 2017; Omni Partners 2015).

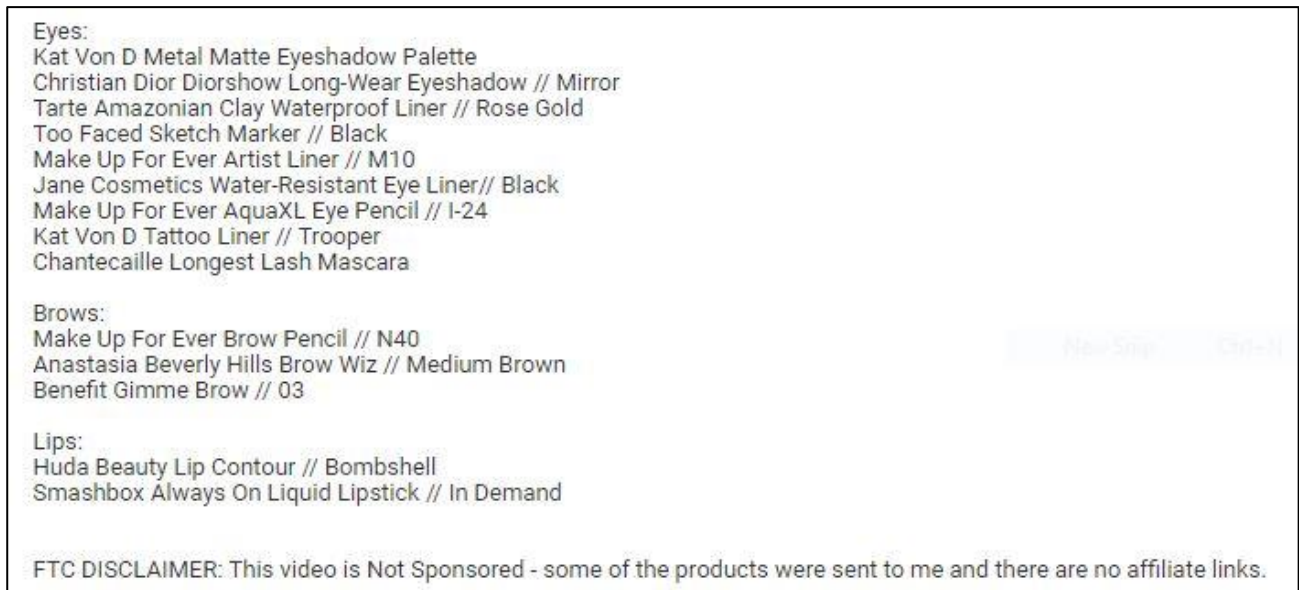
Käytännössä sopimuksen toinen osapuoli kirjoittaa tai mainitsee verkkokaupasta omilla sivuillaan tai kanavallaan, joissa on myös linkki tai banneri liitetty mukaan. Mitä enemmän kuluttajia tulee linkin tai bannerin kautta verkkokauppaan, tekee ostoksia siellä, tilaa uutiskirjeen tai luo asiakastilin, sitä enemmän verkkokauppa maksaa mainostajalle. Verkkokauppa voi myös lähettää tuotteitaan sopimuksen toiselle osapuolelle, jotka testaavat niitä ja kertovat oman mie-

lipiteensä asiasta. Joissakin tapauksissa verkkokauppa itse määrittää, mitä asioita mainostajan tulee sanoa. (Omni Partners 2015.) Alla olevasta kuvasta 7 näkee, miten tubettajat tarjoavat katsojilleen linkkejä, joista saavat itse prosentuaalisen osa joka myynnistä, kun kuluttaja menee linkin kautta kyseisen yrityksen verkkokauppaan.



KUVA 7. Esimerkki affiliate-linkkeistä YouTubessa (Manny MUA 2017)

Affiliate-linkkien käyttö varsinkin YouTubessa on suosittua niin kansainvälisesti suurilla YouTube –tähdillä kuin vain Suomessa suosituilla tubettajilla. Heidän tulee ilmoittaa katsojilleen, jos he saavat tapahtuneesta myynnistä tietyn prosentin. Asian ilmoittaminen luonnistuu helpoiten laittamalla maininta videon kuvaustietoihin. Kuten kuvasta 8 näkee, kaikki tubettajat eivät saa rahaa brändeiltä, vaikka mainitsevatkin tuotteita videoillaan. Vaikka tuotteet voivatkin olla lähetetty heille ilmaiseksi markkinointimielessä, he eivät saa mainostusrahoja. Tosin tuotteet lähettänyt yritys saa nimeään ja tuotteitaan kuluttajien tietoisuuteen, koska tubettaja on niistä maininnut.



KUVA 8. Esimerkki videolla mainituista tuotteista ilman affiliate-linkkiä (Tati 2017)

Kaikki affiliate-sopimukset räätälöidään tarpeiden mukaan, joten mitään ennalta määrättyä sopimusmallia ei ole. Myös palkkioiden maksaminen eri tavoin onnistuu. Verkkokaupalla on monta erilaista tapaa maksaa sopimuksen toiselle osapuolelle omasta näkyvyydestään. Affiliate-markkinoinnin hinnoittelu koostuu enimmäkseen kuluttajien klikkauksista, joita sopimuksen toinen osapuoli voi kerätä hyvinkin paljon jakamalla tietoja useammassa sosiaalisen median julkaisussaan. Sopimukset voidaan tehdä koskemaan vain yhtä julkaisua tai se voi olla voimassa tietyn ajan, jolloin se voidaan julkaista kaikissa sinä aikana tehdyissä julkaisuissa. (Omni Partners 2015; Affilinet 2017).

Harvinaisimmat Suomessa käytettävät tavat ovat CPM- ja CPT-hinnoittelut (Cost per Mile / Cost per Thousand), joista palkkio maksetaan joka tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. Suomessa toinen vähän käytetty tapa on CPC- ja CPC+ -hinnoittelut (Cost per Click). Näissä maksu koostuu linkin klikkauspäästä, eli kuluttajan tulemista linkin kautta verkkokauppaan. CPC+-hinnoittelussa ensimmäinen klikkaus on ilmainen ja maksu tulee, jos kuluttaja jatkaa verkkokaupan selailua. Toiseksi käytetyimmät hinnoittelumallit ovat CPA- ja CPL-hinnoittelut (Cost per Action, Cost per Lead). Tällöin maksu määräytyy ilman ostotapahtumaa tapahtuvista toimenpiteistä, kuten uutiskirjeen tilaamisesta, yhteydenottopyynnöistä tai asiakastilin luonnista. Yleisin hinnoittelumallit ovat CPS- ja CPO-hinnoittelut (Cost per Sale, Cost per Order). Näissä maksu määräytyy joko tilauksien tai ostojen määrästä, jotka voidaan maksaa kiinteänä summuna, prosenttina tai näiden yhdistelmästä. (Omni Partners 2015; Affilinet 2017.)

4.3 Google Adwords

Yksi käytetyimpiä verkkokaupan markkinointitapoja on Google Adwords, jolloin verkkokaupan mainos tulee Googlen hakukoneessa tehtävän haun tulosten eteen. Googlen luomalla laatu-järjestelmällä se osaa pisteyttää yrityksen mainokset paremmuusjärjestykseen. Pisteitä saa mitä paremmin kuluttajan hakusana, yrityksen mainos ja laskeutumissivu sopivat toisiinsa. Google Adwords on maksullinen palvelu, joten yrityksen tuleekin määrittää summa, kuinka paljon yhden kuluttajan tulo verkkokauppaan linkin kautta maksaa. Maksu tulee yritykselle vasta, kun kuluttaja klikkaa linkkiä ja tulee verkkokauppaan. (Suomen Digimarkkinointi 2017; Suojanen 2017.)

Alla olevasta kuvasta 9 näkee, miten mainos sijoittuu Googlen hakukoneessa ennen varsinaisia hakutuloksia. Yrityksen mainoksessa lukee erikseen vihreällä korostettu sana ”mainos”, jotta kuluttaja erottaa sen helpommin varsinaisista hakutuloksista. Myös itse verkkosivun osoite on merkattu vihreällä värillä erottamisen helpottamiseksi. Toiminta auttaa kuluttajaa löytämään myös kyseistä tuotetta tai palvelua myyvä yritys. Yrityksen markkinointi Google Adwordsissa on tehokasta, sillä silloin verkkokauppaan tulee kuluttajia, jotka ovat valmiita ostamaan kyseisiä tuotteita, mikä taas nostaa verkkokaupan myyntiä.

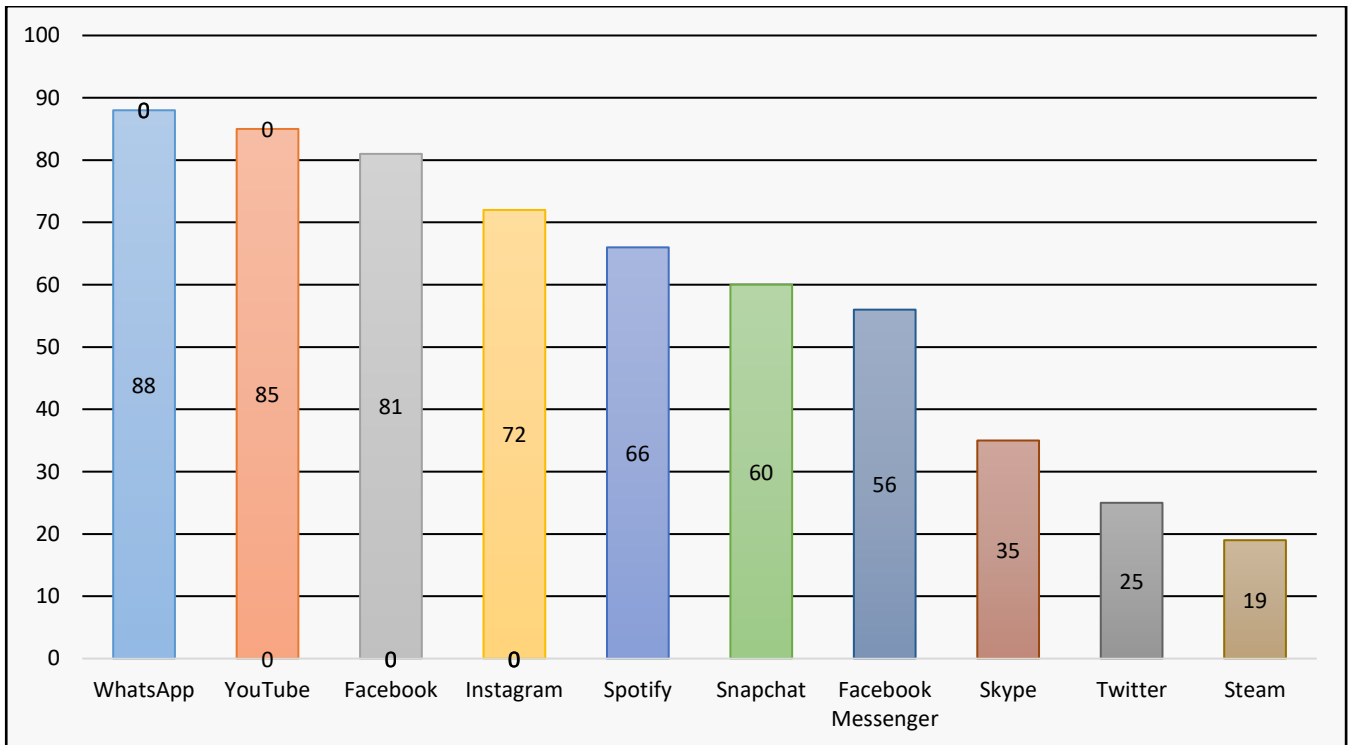


KUVA 9. Markkinointi Google Adwordsin avulla (Google-haku sanalla ”markkinointi”)

4.4 Sosiaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa

Sosiaalisten medioiden käyttö markkinoinnissa kasvaa vuosittain. Varsinkin alle 30 –vuotiaiden keskuudessa ne ovat suosittuja, sillä keskivertonuori käyttää Internetiä 21-30 tuntia viikossa ja tulevaisuudessa sen uskotaan kasvavan. (Weissenfelt 2016). Onnistuessaan markkinointi eri sosiaalisissa medioissa voi kasvattaa yrityksen myyntiä huomattavasti, mutta huonosti tehtynä vaikutus voi olla päinvastainen. Tämä on mahdollista, koska käyttäjät pystyvät yhdellä klikkauksella kertomaan mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta, joka tavoittaa tuhansia tai jopa miljoonia käyttäjiä. (Kerpen 2012, 9.)

Sosiaalisia medioita on nykyään paljon, ja niiden kirjo kasvaa koko ajan. Yrityksen markkinointiin kannattaa kuitenkin käyttää kaikista suurimpia ja suosituimpia medioita, sillä näin taataan mahdollisimman ison kuluttajamäärän tavoitus. On kuitenkin tärkeämpää oppia hyvin yhdensovelluksen toiminta, kuin osata kaikista vain hieman, sillä silloin myös markkinointi on tehokkaampaan. Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 3 näkee, vuonna 2016 alle 30 -vuotiaiden (13-29 –vuotiaat) suomalaisten suosituin sosiaalinen media on WhatsApp, jota käyttää 88 %. Tosin WhatsAppia käytetään markkinoinnissa hyvin vähän, koska sitä pidetään enemmän henkilökohtaisena viestipalveluna. Toiseksi suosituin sosiaalinen media on videopalvelu YouTube 85 % käyttäjäprosentillaan. Facebook on vasta kolmantena 81 % ja neljäntenä on kuva-palvelu Instagram 72 %. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (KUVIO 3) näkyy myös muiden sosiaalisten medioiden käyttäjäprosentin. (Weissenfelt 2016.)



KUVIO 3. Sosiaalisten medioiden käyttöprosentti (Weissenfelt 2016.)

Sosiaalinen media tulisi ottaa osaksi verkkokaupan markkinointia. Varsinkin amerikkalaiset kosmetiikkafirmat ovat ymmärtäneet hyvin YouTube'n ja Instagramin merkityksen, sillä he lähettävät PR-paketteja uusista tuotteista ja järjestävät erilaisia tapahtumia tubettajille. Melkein kaikki kosmetiikkayritykset ovat tehneet yhteistyössä kansainvälisesti tunnettujen tubettajien kanssa tuotteita, jotka ovat myynnissä vain rajoitetun ajan tai niitä valmistetaan ennalta rajattu määrä. Jotkin YouTube –videoita tekevät ovat jopa perustaneet oman kosmetiikkafirmansa, ja ovat kasvaneet valtavasti lyhyessä ajassa, vaikka ovat mainostaneet tuotteitaan vain YouTube'ssa. Esimerkkinä tällaisesta uudesta kosmetiikkafirmasta on Jeffree Star Cosmetics, jonka tuotteet ovat hyvin haluttuja ja laadukkaita. Suomessa verkkokaupat eivät vielä käytä samalla volyyymilla sosiaalisia medioita hyväkseen Facebookia lukuun ottamatta. (Magenta 2017)

5 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Tutkimustyyppiä on kahta erilaista laatua, määrällinen eli kvantitatiivinen sekä laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan saada mahdollisimman paljon vastauksia kysytyyn asiaan, jotta hajonta olisi mahdollisimman suurta ja tutkimuksen reliabiliteetti olisi korkeampi. Otos on hajanainen, eikä ennalta olla määritelty vastaajia. Tutkija ei myöskään ota osaa vastauksien antoon. (Inspirans 2017). Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastataan anonyymisti, joten vastaajien identiteetti ei paljastu tutkimuksen tekijälle missään vaiheessa. Ainoat tiedot, jotka tutkimuksen tekijä saa vastaajasta, ovat perustietoja. Perustietoja ovat sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Tutkimuksen aiheesta riippuen, perustietoihin voi kuulua myös vuosittaiset tulot, samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä, lapsien lukumäärä, vastaajan elämäntilanne, eli onko hän opiskelija, työtön vai työssäkäyvä tai muut tiedot, joista voidaan tehdä tilastollinen tieto. (Jyväskylän yliopisto 2015a).

Laadullisessa tutkimuksessa taas määrä halutaan korvata laadulla, ja vastaajat on valittu etukäteen harkinnaisotannalla. Tutkimus käydään yleensä haastatteluna tai muuna vuorovaikutusmuotona. Vastaajat ovat alansa ammattilaisia. (Inspirans 2017). Laadullisessa tutkimuksessa vastaajien perustietoja ei kysellä, sillä vastaajat ovat valmiiksi valittuja. Tutkimuksissa otetaan enemmän huomioon tunteet, ajatukset ja vaikuttimet tutkittavasta kohteesta. Hypoteeseja ei tehdä ennen tutkimuksen aloittamista, vaan tutkija aloittaa tutkimuksen mahdollisimman vähillä ennako-olettamuksilla tutkittavaa asiaa kohtaan. (Jyväskylän yliopisto 2015b).

5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen teon aikana tulee miettiä sen validiteettia, eli pätevyyttä, sekä reliabiliteettia eli luotettavuutta. Validiteetin tarkoitus on mitata tutkimuksessa käytetyn tutkimustavan yhteensovittuvuutta tutkittavan aiheen kanssa. Tutkimuksen validiteetti kasvaa, kun sen kohderyhmä ja kysymykset yhdessä selvittävät haluttua ilmiötä ja ne mittaavat tutkittavaa asiaa. Jos näin ei käy, tutkimus on arvoton eikä silloin myöskään validiteettia esiinny (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas mitataan tutkimuksen toistettavuutta ja sen analyysin johdonmukaisuutta. (Jyväskylän yliopisto 2010.) Tutkimuksen tulosten tulee siis olla samanlaisia, vaikka sen tekisi toinen tutkija tai tutkijoita on samassa tutkimuksessa kaksi ja he päätyvät samoihin tuloksiin (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231).

5.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä toimii Beauty Pop Up /NBI Nordic Beauty Import Oy. He tuovat erilaisia kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteita Suomeen ja samalla toimivat kyseisten tuotteiden jälleenmyyjänä verkkokaupassaan, joka on perustettu vuonna 2015. Heidän verkkokaupansa osoite on www.beautypopup.fi. Yrityksen toimisto sijaitsee Helsingissä, Eteläisellä Makasiinikadulla. (Beauty Pop Up 2017a.)

Yrityksen valikoimista löytyy mielenkiintoisia ja laatikon ulkopuolelle ajattelevia tuotemerkkejä, kuten NYX Cosmetics, theBalm sekä monet muut. Verkkokaupassa maksutapavaihtoehtoina toimii verkkopankki ja Paytrail Oyj, joka tarjoaa muita maksutapavaihtoehtoja. Toimitus 1-3 arkipäivän sisällä ja valittavana toimitustapana on joko ovelle-kuljetus tai postin kuljetus. (Beauty Pop Up 2017bc.)

5.3 Opinnäytetyössä tehty määrällinen tutkimus

Opinnäytetyön toisena osana tehtiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkittiin toimeksiantajan asiakkaiden käyttökokemuksia heidän verkkokaupastaan. Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska vastauksia haluttiin saada mahdollisimman paljon tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin kasvattamiseksi. Vastauksia saatiin yhteensä 260 kappaletta ja tutkimuksen vastaamisajankohta oli 5. -17. huhtikuuta 2017. Ensin kyselylomakkeen linkin sai vain toimeksiantajan sähköisen uutiskirjeen tilanneet sähköpostitse ja myöhemmin toimeksiantaja julkaisivat linkin verkkokaupan Facebook –sivulla, jotta myös he, jotka eivät uutiskirjettä tilaa, saivat mahdollisuuden vastata. Kyselyyn liitettiin toimeksiantajan puolesta mahdollisuus osallistua tuotepaketin arvontaan, jonka voittajan toimeksiantaja arpoo. Kysely tehtiin täysin anonymisti, eikä arvontaan jätettyjä yhteystietoja pystynyt yhdistämään millään tavalla kyselyyn.

Tutkimuksessa kysymyksiä oli yhteensä yksitoista, ja niiden vastaustyypit vaihtelivat vastaajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Osa kysymyksistä oli valintakysymyksiä, osaan vastaajan tuli kirjoittaa vastaus. Kysymyksiin, joihin kirjoitettiin vastaus, ei oltu annettu valmiiksi vastausvaihtoehtoja tai vastaamissuuntaa, vaan vastaaja näki pelkän kysymyksen ja sen alapuolella olevan tyhjän vastauskentän. Alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asunpaikkaa. Heti taustatietojen jälkeen vastaajille esitettiin erilaisia väitteitä verkkokauppaa ja sen toimintaa koskien.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään laajasti ja tarkasti läpi opinnäytetyössä tehdyn määrällisen tutkimuksen tulokset sekä niiden johtopäätökset. Tulosten läpikäymisessä käytettiin paljon taulukoita ja kuvioita, koska tulokset sisälsivät paljon prosenttimääriä. Tällä tavoin haluttiin selventää ja helpottaa tuloksien lukua. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset löytyvät liitteestä (LIITE 2), jotka voivat selventävät vielä entisestään tutkimuksen tuloksien lukua. Tutkimustuloksissa näkyvät myös mahdolliset valmiit vastausvaihtoehdot.

6.1 Taustatiedot

Tutkimukseen vastanneista melkein 97 % prosenttia oli naisia (TAULUKKO 3). Miehiä oli vain 2,69 % ja sukupuolekseen valitsi 0,39 % kohdan ”muu”. Kolmas vaihtoehto lisättiin, jotta myös he, jotka ovat esimerkiksi vaihtamassa sukupuoltaan tai omaavat jonkin muun syyn, eivät tuntisi oloaan epävarmaksi tai he eivät halua luokitella omaa sukupuoltaan.

TAULUKKO 3. Sukupuolijakauma

| | % |
|---------------|-------|
| Nainen | 96,92 |
| Mies | 2,69 |
| Muu | 0,39 |

Ikävaihtoehdot olivat alaikäisestä yli eläkeiän, ja kaikkia ikäryhmiä oltiin edustettu hyvin. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta (TAULUKKO 4), näkee, miten ikäryhmät ovat jakautuneet vastaajien kesken. Suurin osa, 68,08 %, vastaajista oli alle 30-vuotiaita ja suurin ikäryhmä oli 21-25 –vuotiaat. Heitä oli 30 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26-30 –vuotiaat 20 %:lla ja kolmanneksi suurin ikäryhmä oli alle 20 –vuotiaat. Heitä oli 18,08 %vastaajista. Tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat mahdollisesti alaikäisiä, koska täysi-ikäisyyden rajaa ei oltu merkitty vastausvaihtoehtoihin. Taulukkoa lukemalla voidaan päätellä, että toimeksiantajan asiakaskunta koostuu pääosin nuorista aikuisista, jotka ovat sukupuoleltaan naisia.

TAULUKKO 4. Vastaajien ikäjakauma

| | N | % |
|----------------|----|-------|
| Alle 20 | 47 | 18,08 |
| 21-25 | 78 | 30 |
| 26-30 | 52 | 20 |
| 31-35 | 30 | 11,55 |
| 36-40 | 16 | 6,15 |
| 41-45 | 10 | 3,84 |
| 46-50 | 10 | 3,84 |
| 51-55 | 9 | 3,46 |
| 56-60 | 4 | 1,54 |
| 61- | 4 | 1,54 |

Taustatiedoissa kysyttiin myös asuinpaikkaa. Asuinpaikkaa kysyttiin hyvin suuripiirteisesti maantieteellisiä nimekkeitä käyttäen, koska näin saatiin hieman käsitystä siitä, miten toimeksiantajan suurin asiakaskunta sijaitsee. Tutkimuksen kannalta ei ollut tärkeää tietää kaupunkikohtainen asiakashajonta, sillä toimeksiantajan asiakkaat ovat yhteystiedoissaan ilmoittaneet asuinpaikkansa. Taulukossa (TAULUKKO 5) näkee, miten toimeksiantajan asiakaskunta on maantieteellisesti hajonnut. Melkein puolet, 43,36 %, heistä asuu Etelä-Suomessa, mikä ei ollut yllätys, sillä valtaosa Suomen asukkaista asuu etelässä. Toimeksiantajalla on hyvin asiakaskuntaa myös Länsi-Suomessa, sillä siellä ilmoitti asuvansa hieman yli neljäsosa vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli Pohjois-Suomessa, noin 12 %. Vähiten vastaajia oli Koillis- ja Luoteis-Suomessa, joissa molemmissa oli vain 0,39 % vastaajista. Perustietojen perusteella toimeksiantajan keskivertoasiakas on iältään alle 30-vuotta oleva nainen, joka asuu Etelä- tai Länsi-Suomessa.

Perustietojen perusteella toimeksiantajan tulisi miettiä, miten he onnistuisivat hankkimaan uusia asiakkaita sellaisilta alueilta, joihin vastaajia oli vähän tai tehdä uusasiakashankintaa alueille, joista on jo tullut asiakkaita. On hyvinkin mahdollista, että uusien asiakkaiden hankkiminen jo valmiiksi vahvan asiakaskunnan omaavilta alueilta voi olla helpompaa kuin vähemmän

asiakaskuntaa omaavilta alueilta, koska Etelä- ja Länsi-Suomessa asuu valtaosa suomalaisista, kun taas monet Pohjois-Itä – akselilla olevista paikoista ovat kärsineet muuttotappiosta viimeisen viiden vuoden aikana. Sama pätee maaseudulle, joissa kuluttajilla ei välttämättä ole ensimmäinen prioriteettina kosmetiikkatuotteet.

TAULUKKO 5. Asiakashajonta maantieteellisin perustein

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Pohjois-Suomi | 31 | 12,11 |
| Koillis-Suomi | 1 | 0,39 |
| Itä-Suomi | 27 | 10,55 |
| Kaakkois-Suomi | 4 | 1,56 |
| Etelä-Suomi | 111 | 43,36 |
| Lounais-Suomi | 14 | 5,47 |
| Länsi-Suomi | 67 | 26,17 |
| Luoteis-Suomi | 1 | 0,39 |

6.2 Väitteet

Tutkimuksen neljännessä kohdassa esitettiin yksitoista väitettä, joihin oltiin annettu vastausvaihtoehdot numeroiden 1-5 välillä. Jokainen numero edusti aina tiettyä kantaa asiasta ja vastaajan tuli valita numero, joka vastasi heidän kantaansa väitteestä. Vastaajat pystyivät valitsemaan vain yhden numeron per väite. Numero 1 vastasi kantaa ”täysin eri mieltä”, numero 2 vastasi ”eri mieltä”, numero 3 ”en osaa sanoa”, numero 4 ”samaa mieltä” sekä numero 5 ”täysin samaa mieltä”. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta (KUVIO 4) näkee, miten vastaukset ovat jakaantuneet kunkin väitteen kohdalla.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Keskiarvo |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| Verkkokauppa on mielestäni selkeä. | 0,39 % | 1,15 % | 10,77 % | 55 % | 32,69 % | 4,18 |
| Verkkokauppaa on mielestäni helppo käyttää. | 0,38 % | 1,15 % | 12,31 % | 49,62 % | 36,54 % | 4,21 |
| Tuotteiden selaus on helppoa. | 0,39 % | 0,77 % | 15 % | 55,38 % | 28,46 % | 4,11 |
| Hinnat ovat mielestäni sopivia. | 1,15 % | 8,85 % | 33,08 % | 45 % | 11,92 % | 3,58 |
| Verkkokauppa tarjoaa tarpeeksi eri maksuvaihtoehtoja. | 0,77 % | 1,54 % | 21,92 % | 40 % | 35,77 % | 4,08 |
| Löydän helposti etsimäni tuotteen/tuotteet. | 0,38 % | 1,54 % | 17,31 % | 51,15 % | 29,62 % | 4,08 |
| Saan tuotteista tarpeeksi tietoa ennen ostopäätöstä. | 0,38 % | 4,62 % | 23,46 % | 46,92 % | 24,62 % | 3,91 |
| Tuotetarjonta on monipuolinen. | 2,31 % | 6,92 % | 25,77 % | 41,92 % | 23,08 % | 3,77 |
| Verkkokauppa tarjoaa tarpeeksi erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. | 3,08 % | 13,46 % | 35 % | 34,61 % | 13,85 % | 3,43 |
| Toimitus on nopeaa. | 1,92 % | 1,54 % | 26,15 % | 37,31 % | 33,08 % | 3,98 |
| Olen tehnyt ostoksia beautyshop.fi:ssä viimeisen kuukauden aikana. | 60,38 % | 10,39 % | 11,92 % | 7,69 % | 9,62 % | 1,96 |

KUVIO 4. Tutkimuksessa esitettyjen väitteiden vastausjakauma

Ensimmäinen väite oli ”Verkkokauppa on mielestäni selkeä.”. Vastausten keskiarvo väitteessä oli 4,18, mikä osoittaa kuluttajien pitävän toimeksiantajan verkkokauppaa tarpeeksi selkeänä. Myös seuraavan väitteen ”Verkkokauppaa on mielestäni helppo käyttää.” keskiarvo oli 4,21. Kahden ensimmäisen väitteen perusteella voikin todeta verkkokaupan olevan tarpeeksi selkeä ja helppokäyttöinen kuluttajalle, mikä parantaa kuluttajan käyttökokemusta. Suuria muutoksia ei siis ole tarpeen tehdä verkkokaupan ulkonäköön, mutta sitä kuitenkin tulee aina tietyin väliajoin parannella ja päivittää. Kuluttajat kokivat myös tuotteiden selauksen helpoksi, mikä vielä itsestään nostaa verkkokaupan helppokäyttöisyyttä.

Seuraavissa väitteissä keskityttiin tuotteiden hintoihin ja verkkokaupan tarjoamiin maksutapavaihtoehtoihin. Hieman yli puolet, 56,92 %, vastaajista piti verkkokaupan hintoja tarpeeksi

sopivina. Siitä huolimatta tulee huomata, että hieman yli kolmasosa (33,08 %) vastaajista ei osannut vastata väitteeseen. Tämä voi johtua siitä, että he eivät vertaile muiden verkkokauppojen hintoja samoista tuotteista tai eivät osta tuotteita niin aktiivisesti verkkokaupoista. 10 % vastaajista piti verkkokaupan hintoja kalliina, joka osoittaa kyseisten vastaajien vertailen tuotteiden hintoja. Kuluttajien mielestä maksutapavaihtoehtoja on tarpeeksi. Vain hieman yli 2 % oli eri mieltä ja noin 22 % ei osannut sanoa. Tämä voi johtua siitä, että kyseiset vastaajat käyttävät jotain sellaista maksutapaa, joita verkkokauppa ei tarjoa tai he eivät ole tietoisia kaikista mahdollisista vaihtoehdoista, mikä markkinoilla on käytössä.

Tuotteiden löytäminen verkkokaupasta on tehty kuluttajille tarpeeksi helpoksi. Lisäksi kuluttajat kokevat saavansa tarpeeksi tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä, mikä osoittaa tuotteiden etsimisen ja tuotesivujen korkeasta laadusta. Kuluttajat myös pitivät tuotetarjontaa tarpeeksi monipuolisena, mutta osa kaipasi enemmän erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Erilaiset kampanjat ja tarjoukset eivät aina tarvitse olla maailman innovatiivisimpia, mutta kuitenkin tarpeeksi houkuttelevia, jotta asiakkaat palaisivat verkkokauppaan.

Myös toimitusaikaan oltiin tyytyväisiä. Muutama prosentti, 3,46 %, oli kuitenkin eri mieltä toimituksien nopeuden suhteen, mutta tämä voi johtua monesta eri syystä. Suurin syy voi olla verkkokaupan logistiikkakumppaneiden toiminnassa, johon verkkokauppa ei voi itse hirveästi vaikuttaa, koska kuljetuksissa on aina omat riskitekijänsä, kuten mahdolliset tieliikenneonnettomuudet tai muista ulkopuolisista tekijöistä.

Viimeinen väite oli ”Olen tehnyt ostoksia beautypopup.fi:ssä viimeisen kuukauden aikana.”. Yli 70 % vastaajista ei ollut tehnyt ostoksia ja 11,92 % ei osannut sanoa. Tämän tulisi olla verkkokaupalle mietinnän paikka. Syyt ostosten tekemättä jättämiseen voivat olla monet, mutta jos vain murto-osa kuluttajista palaa verkkokauppaan tekemään ostoksia, tulee markkinointistrategiaa tarkasteltava uudelleen ja muokattava. Markkinointi on aina halvempaa vanhoille asiakkaille kuin uusille, joten tulosten perusteella toimeksiantajan tulisi panostaa tulevaisuudessa hieman enemmän markkinointiin myös vanhoille asiakkaille. Keinoja saada asiakkaat palaamaan verkkokauppaan tulee keksiä. Vanhoille asiakkaille voisi esimerkiksi tarjota joitakin tuotteita alennettuun hintaan tai antaa heille ilmaiset toimitukset tietyllä ajankaksolle.

6.3 Uusien tuotemerkkien tuonti verkkokauppaan

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä tuotemerkkejä he haluaisivat tuoda verkkokauppaan. Vastaajat saivat kirjoittaa vastauksen, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja oltu annettu. Näin taattiin kaikille tuotemerkeille mahdollisuus tulla mainituksi, sillä antamalla valmiit vastausvaihtoehdot olisi jokin tuotemerkki voinut jäädä kysymyksen ulkopuolelle. Näin saatiin kasvatettua myös tutkimuksen reliabiliteettia, sillä tutkimuksen tekijä ei pystynyt millään tavalla vaikuttamaan kysymykseen annettuihin vastauksiin.

Eri tuotemerkkejä toivottiin runsaasti, ja niiden kirjo vaihteli aina ihonhoitotuotteista kosmetiikkaan ja hiustenhoitoon. Monet toivoivat sellaisia tuotemerkkejä, mitä ei saa muualta Suomesta tai niitä saa vain harvoista kivijalkaliikkeistä. Luonnonkosmetiikkaa sekä korealaisia ihonhoitotuotteita toivottiin myös paljon, mutta silloin tuotemerkillä ei ollut vastaajille niin väliä. Varsinkin suositut amerikkalaiset tuotemerkit olivat mainittuja melkein jokaisessa vastauksessa. Toivotuimmat tuotemerkit olivat Anastasia Beverly Hills, Jeffree Star Cosmetics, MAC, Kat von D, Too Faced, Urban Decayn sekä Wet n Wild. Lisäksi oli muutamia toiveita Kylie Cosmeticsin, Sigman, Makeup Revolutionin sekä Lime Crimen tuotteista. Verkkokaupassa on jo muutamia tuotemerkkejä, joista vastaajat toivoivat laajemman tuotevalikoiman. Tiettävästikään kaikkia tuotemerkkejä ei pystytä tuomaan verkkokauppaan, sillä muutamat tuotemerkit myyvät tuotteitaan vain omilla myyntikanavillaan, eivätkä ota jälleen myyjiä. Taulukossa (TAULUKKO 6) on listattu kaikki tuotemerkit, joita oltiin vastauksissa mainittu.

TAULUKKO 6. Vastaajien haluamat tuotemerkit verkkokauppaan

| | | | | | |
|-------------------------|-----------------|------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| Anastasia Beverly Hills | Cover FX Makeup | House of Lashes | LipLand Cosmetics | Pixi | too cool for school |
| Avon | CoverGirl | Huda Beauty | Lumene | RCMA | Too Faced |
| Avène | Dermalogica | Innisfree | LunatiCK Cosmetic Labs | Real Techniques | Urban Decay |
| theBalm Cosmetics | Dermosil | Jeffree Star Cosmetics | Lush | Revlon | Urtekram |
| bareMinerals | Detria Arbutin | John Frieda | MAC Cosmetics | Scottish Fine Soaps | Violet Voss (jatkuu) |

| | | | | | |
|---------------------|-----------------|-------------------|--------------------|---------------------|--------------|
| Beauty Bakerie | EcoTools | Joik | Makeup Geek | Sigma Beauty | W7 |
| beautyblender | e.l.f Cosmetics | Juvia's place | Makeup Revolution | Sleek MakeUP | We Care Icon |
| Beauty UK | EOS | Kat Von D Beauty | Missha | Smashbox | Wet n Wild |
| Becca | Etude House | Kardashian Beauty | Moroccanoil | Soap & Glory | Z Palette |
| benefit | essence | Kylie Cosmetics | Morphe | Sugarpill Cosmetics | Ziaja |
| bh cosmetics | Estée Lauder | L.A. Girl | NARS Cosmetics | Stila | ZOEVA |
| Caked Makeup | Farsáli | Lancôme | NIVEA | Sweed Lashes | |
| Cake Face Beauty | Flow | Laura Mercier | No7. | Tarte | |
| Catrice Cosmetics | GLAMGLOW | Lilly Lashes | NYX Cosmetics | Tatcha | |
| ColourPop Cosmetics | Holika Holika | Lime Crime | Physicians Formula | TONYMOLY | |

Toivotuimpien tuotemerkkien listalta löytyy paljon sellaisia tuotemerkkejä, jotka ovat nousseet pinnalle kansainvälisesti suosittujen kauneusvaikuttajien kautta. Varsinkin sosiaaliset mediat ovat pääsääntöisesti olleet markkinointikanavia, koska se on pienillekin yrityksille paljon kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi. Osa tuotemerkeistä on perustettu kauneusvaikuttajien toimesta, ja he markkinoivat uusia tuotteitaan pelkästään omilla sosiaalisten medioiden kanavillaan, joista ne ovat lähteneet leviämään maailmanlaajuisesti. Usein kauneusvaikuttajat testaavat kanavillaan myös pienempiä tuotemerkkejä, joiden kysyntä on sen seurauksena lähtenyt leviämään räjähdysmäisesti. Osa kysymykseen tulleista tuotemerkeistä on jo saatavilla Suomessa joko kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa, mutta osa tuotemerkeistä ei ole vielä rantautunut Suomeen. Tässä olisikin toimeksiantajan verkkokaupalle hyvä mahdollisuus saada myös vanhat asiakkaat innostumaan uudelleen verkkokaupasta. Suomesta ei ainakaan vielä ole saatavilla esimerkiksi Wet n Wildin, Kat von D:n ja Morphen tuotteita.

6.4 Verkkokaupan kehittämisideat

Kuudennessa kysymyksessä vastaajat saivat kertoa kehittämisideansa verkkokaupasta. Kuten viidennessäkin kysymyksessä, vastaajille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Useat vastaajat kommentoivat, etteivät keksi mitään kehittämisideoita tai he olivat jo valmiiksi tyytyväisiä verkkokaupan ulkoasuun ja toimintaan. Tässä kysymyksessä oli siis vain kyse verkkokaupan toiminnasta. Numerollisesti eniten kehittämisideoita tuli uusien tuotteiden lisäämisestä sekä tuotteiden haun parantamisesta. Verkkokaupan kehittäminen on jatkuva prosessi, joten sen saaminen aina helppokäyttöisemmäksi, selkeämmäksi ja toimivammaksi on oltava korkealla yrityksen prioriteettilistalla. Näin taataan myös kuluttajien ostokokemus. Muutamat vastaajista olivat kommentoineet näin:

”Tuotevalikoimaa voisi laajentaa. Itse ostan kosmetiikkaa paljonkin, mutta yleensä tulee valittua toinen verkkokauppa isomman valikoiman vuoksi.”

”Tahtoisin sellaisen vaihtoehdon, että voisi selata kerralla kaikkia verkkokaupan tuotteita. Eli valikkoon missä on meikit, ihonhoito, hiukset jne niin sinne vaihtoehto kaikki tuotteet. En välttämättä selaa kaikkia osastoja erikseen läpi, joten olisi kiva selata kaikkia tuotteita niin ei jää mikään tuote huomaamatta :)”

”Tuotelistojen lajittelu esim. hinnan mukaan olisi hyvä ominaisuus.”

*”Lisää vaihtoehtoja tulosten rajaamiseen. Esimerkiksi huulipun haku-
tulosten rajaaminen värin mukaan.”*

Kehittämisideoita tuli paljon myös eri kampanjoiden ja alennuksien vähäisestä määrästä. Vastaajien mielestä kampanjoita on liian vähän tai ne eivät ole tarpeeksi mielenkiintoisia, jotta niihin osallistuisi. Yhtenä kampanjavaihtoehtona pidettiin muun muassa ilmaisia toimituksia tai kunnan alennuksia. Osa vastaajista kokikin, että ovat jääneet monesta kampanjasta pois, koska eivät tilaa uutiskirjettä, eikä aina uusista kampanjoista ilmoiteta sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Instagramissa. Myös aletuotteiden todettiin aina olevan aina samoja, mikä karsii ostotapahtumia. Aletuotteiden tulisi olla vaihtuvia, jotta kuluttajat saisivat

mahdollisimman laajan mahdollisuuden hankkia eri tuotteita alennettuun hintaan. Useissa tilanteissa kuluttaja menee sellaiseen verkkokauppaan, josta saa mahdollisimman monta eri tuotetta, jotta välttyy useilta toimitusmaksuilta.

Iso osa kyselyyn vastanneista kommentoi, että kehitystä pitäisi tapahtua tuotesivuilla. Jotkut kaipaivat tuotteiden ainesosaluetteloita, jotkut arvostelukenttää, jossa voisivat kertoa mielihiteensä tuotteesta. Arvostelukenttä parantaisi myyntiä, sillä näin kuluttajat saisivat paremman käsityksen heille uudesta tuotteesta. Näin karsiintuisi myös huonosti myyvät tuotteet, ja verkkokaupan olisi helpompi reagoida siihen nopeammin. Tuotesivuille haluttiin myös varastosaldot näkyviin, jotta kuluttajan olisi helpompi tietää, jos tuote on loppunut tai se on loppumassa. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi eri värikoodeilla, jotka ovat sijoitettuna lähelle kyseisen tuotteen sävyä. Esimerkiksi vihreällä ympyrällä kuvattaisiin tuotetta olevan runsaasti varastossa, keltaisella tuotetta olevan hieman ja punaisella tuotteen olevan lopussa. Tuotesivujen kehittämistä koskevissa kommentteissa oltiin sanottu näin:

”Aikaisemmin soitinkin ja kerroin kehitys ajatuksesta, minkä asiakaspalvelijanne sanoi lähettävänsä eteenpäin. Toivoisin, että jos jokin tuote jostain syystä on loppu, niin siitä kerrotaisiin asiakkaalle vaikka sähköpostitse ja kysyttäisiin haluaako asiakas odottaa, että tuotetta saadaan vai lähetetäänkö muut tuotteet jo aikaisemmin. Ja sitten kun tuotetta on saatu varastoon, siitä tulisi ilmoitus asiakkaalle, että tuote on lähdössä matkaan. Itselleni kävi niin että normaalisti tilaamani tuotteet on 1-2 päivän päästä jo pakettiautomaatissa. Mutta odotin 4 päivää ja soitin asiasta jolloin selvisi, että tuote on loppu eikä tietoa milloin tulee. Olisi siinä vaiheessa ollut hyvä laittaa viestiä, että tuote on loppu eikä varmuutta ole tuotteen saanti päivästä. Myöhemmin vielä soitin ja kysyin, että milloin tulisi tämä loppunut tuote ja asiakaspalvelija osasi sanoa, että tuotetta on tilattu ja luultavasti tulisi viikon sisään heille ja he lähettävät heti tuotteet matkaan kun saapuvat.”

”Suoraan lisää ostoskoriin -painike tuotteiden selaussivulle!”

”Lisäisin tuotteiden ainesosaluettelot.”

”Varastosaldot näkyviin & kattavammat tuotetiedot.”

Mobiililaitteita käytettäessä verkkokaupan selailuun nousi esille vastaajien huonot käyttökokemukset. Verkkokauppa ei toimi yhtä hyvin mobiililaitteella kuin tietokoneella, ja se voi kaatua useasti selauksen aikana. Osa vastaajista kertoi käyttävänsä pelkästään mobiililaitetta, kuten matkapuhelinta tai tablettia, verkkokaupan selaukseen. Sivun kaatuessa useasti saman selauskerran aikana, on ostokset jääneet tekemättä ja he ovat siirtyneet toiseen verkkokauppaan. Mobiiliversio ei myöskään ole yhtä selkeä ja helppokäyttöinen. Verkkokaupan tulisikin näyttää kuluttajalle aina samalta, riippumatta käytetystä alustasta. Mobiiliversiota oltiin kommentoitu vastauksissa seuraavasti:

”Mobiiliversio on hieman epäselvä verrattuna tietokoneversioon.”

”Mobiililaitteelle parempi selaus mahdollisuus.”

”Mobiilisivua vähemmän raskaaksi ja tuotelajittelu helpommaksi puhelimella.”

”Toimivuus mobiilipäätteellä on tärkeää.”

Tämä nostaa vielä entisestään esille mobiililaitteiden käytön suuruutta nykypäivänä ja miten verkkokaupan tulisi reagoida asiaan. Verkkokaupan mobiilisivua tulee kehittää vastaamaan kuluttajien odotuksia nykyaikaisesta sovelluksesta tai tehdä kokonaan uusi mobiilisovellus, jonka kuluttajat voivat ladata mobiililaitteisiinsa. Usein suomalaiset verkkokaupat eivät koe mobiilisivustoja tai -sovelluksia tärkeiksi, vaikka kuluttajat selaavatkin vuosittain kasvavassa määrin verkkokauppoja mobiililaitteilla. Mobiilisivujen tulee olla toimivia, eikä ne saa kaatua useita kertoja verkkokauppaa selatessa tai suuresta vierailijamäärästä samaan aikaan. Tämä vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan käyttökokemukseen, mikä johtaa kuluttajan siirtymistä toiseen verkkokauppaan ja myynnin menetystä. Näin käydessä verkkokauppa ei voi kasvaa toivotulla tavalla. Sama pätee myös mobiilisovellukseen, koska kuluttajat harvoin edes haluavat käyttää huonosti toimivaa mobiilisovellusta tai -sivustoa.

6.5 Verkkokaupan löytäminen ja seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Kysymyksissä 7-10 keskityttiin sosiaalisiin medioihin sekä siihen, mitä kautta vastaajat olivat löytäneet verkkokaupan. Vastaajat saivat valita valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, minkä kanavan kautta vastaajat olivat löytäneet verkkokaupan. Vastausvaihtoehtoja oli annettu yhteensä kahdeksan, ja vastaaja pystyi valitsemaan yhden vaihtoehdon. Kysymys kahdeksan keskittyi siihen, seuraavatko vastaajat verkkokauppaa sosiaalisessa mediassa sekä onko seurannassa vain yksi kanava vaiko monta kanavaa. Kysymykset yhdeksän ja kymmenen toimivat keskenään. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, suosittelisivatko vastaajat verkkokauppaa omille tutuilleen. Jos vastasi kysymykseen yhdeksän ”Ei”, tuli vastaajan siirtyä kysymykseen kymmenen, jossa tuli perustella miksi ei suosittelisi verkkokauppaa. Kysymyksen kymmenen tuli hypätä yli, jos vastasi ”Kyllä” kysymykseen yhdeksän.

Hieman alle 60 % vastaajista oli löytänyt toimeksiantajan verkkokaupan joko Instagramin tai Facebookin kautta. Facebookin osuus oli kuitenkin noin 47 %, jolloin Instagramin osuus jäi 12 %. Kaverin tai tutun kautta verkkokaupasta oli kuullut 17,83 % ja hakukoneiden kautta hakemalla suomalaisia verkkokauppoja, verkkokaupan oli löytänyt 17,44 %. 8,53 % vastaajista kertoi löytäneensä verkkokaupan YouTuben kautta, kun heidän seuraamansa henkilö oli tehnyt yhteistyövideon verkkokaupan kanssa. Osa vastaajista ei muistanut, mistä kanavasta olivat verkkokaupan löytäneet. Alla olevasta löytyvästä taulukosta (TAULUKKO 7) on eriteltyinä kaikkien vaihtoehtojen prosentuaaliset määrät.

TAULUKKO 7. Verkkokaupan löytämiskanavat

| | % |
|---|-------|
| Kaverilta tai tutulta. | 17,83 |
| Perheenjäseneltä. | 3,1 |
| Löysin Instagramista. | 12,02 |
| Löysin Facebookista. | 47,29 |
| Googlettamalla suomalaisia verkkokauppoja. (jatkuu) | 17,44 |

| | |
|--|------|
| Seuraamani henkilö teki yhteistyövideon YouTubeen. | 8,53 |
| He ottivat yhteyttä yhteistyötarkoituksessa. | 0 |
| En muista. | 7,75 |

Taulukon avulla voidaan todeta sosiaalisten medioiden olevan hyvin suuressa osassa verkkokaupan uusasiakashankinnassa, sillä melkein 68 % oli löytänyt verkkokaupan sosiaalisten medioitten kautta. Tällöin tulisikin keskittää markkinointi sosiaalisen median eri kanaviin, ja miettiä, miten sitä voisi vielä enemmän tehostaa. Facebookissa ei toimi samat menetelmät kuin Instagramissa, eikä Instagramissa toimi samat menetelmät kuin Facebookissa. Kuitenkin molempien kanavien julkaisuissa tulisi käydä ilmi samat asiat, jotka vaikuttavat myyntiin. Identtisiä julkaisuja ei kuitenkaan kannata tehdä, ettei kuluttaja menetä mielenkiintoaan.

Kuten alla olevasta taulukosta (TAULUKKO 8) pystyy toteamaan, tutkimukseen vastanneista noin 65 % seuraa toimeksiantajan verkkokauppaa joko Instagramissa, Facebookissa tai molemmissa sosiaalisissa medioissa. Molemmissa sosiaalisissa medioissa seuraajia oli 18,68 %, kun taas vain Instagramissa seurasi 14,01 % vastaajista. Ylivoimaisesti seuratuin sosiaalisen median kanava oli Facebook. Vain verkkokaupan Facebook-sivua seurasi 35,8 % vastaajista. Yli kolmasosa vastaajista, 35,02 %, ilmoitti, ettei seuraa missään sosiaalisessa mediassa. Seuraamatta jättäminen voi olla seurausta epämielenkiintoisista julkaisuista tai vastaaja ei käytä sosiaalisia medioita. Tämä täytyy ottaa huomioon, sillä vastaajissa oli myös niitä ikäluokkia, jotka harvemmin käyttävät sosiaalisia medioita.

TAULUKKO 8. Verkkokaupan seuraamisprosentit sosiaalisissa medioissa

| | % |
|--|-------|
| Seuraa kaikissa sosiaalisissa medioissa. | 18,68 |
| Seuraa vain Instagramissa. | 14,01 |
| Seuraa vain Facebookissa. | 35,8 |
| Ei seuraa sosiaalisissa medioissa. | 35,02 |

Verkkokaupan panostaessa entisestään sosiaalisen medioiden käyttöön, voi myyntikin nousta. Laadukkaiden ja hyödyllisten julkaisuiden seurauksena seuraajamäärät voivat

nousta, mutta kuluttajat voivat helposti myös lopettaa seuraamisen, jos julkaisut eivät ole heille mieluisia. Verkkokauppa voisi kasvattaa seuraajamääriään, jos he aika ajoin julkaisisivat esimerkiksi vain kuvapalvelu Instagramissa kuvan, jossa luvataan koodia käyttämällä ilmaiset toimitukset tai tietty prosenttialennus, kun se ostavat tuotteita x määrällä.

6.6 Vastaajien palaute

Tutkimuksen viimeisessä osiossa vastaajat saivat antaa verkkokaupalle niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Tässäkään kysymyksessä ei oltu annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan palautteen anto sujui vastaukset kirjoittamalla. Aivan kaikki vastaajat eivät antaneet palautetta, sillä osiota ei oltu merkitty pakolliseksi. Tällä tavoin vältyttyyn myös niin sanotuilta ”turhilta palautteilta”, joissa vastaaja kirjoittaa pelkän viivan tai muun välimerkin vastaukseksi. Positiivisen palautteen määrä oli huima ja suurimmassa osassa positiivisia palautteita keuhuttiin varsinkin nopeaa toimitusta ja asiakaspalvelun korkeaa laatua.

Negatiivistakin palautetta tuli. Monet kertoivat pitävänsä verkkokaupasta, mutta ostavansa haluamansa tuotteet muualta korkean hintatason vuoksi. Monet myös kertoivat, että voisivat ostaa useammin, jos olisi erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Tämä osoittaa kuluttajien pitävän verkkokaupan hintoja hieman liian kalliina. Se voi myös olla pääsyy siihen, etteivät asiakkaat palaa enää uudestaan verkkokauppaan.

6.7 Tekijän kehitysideat toimeksiantajalle

Vastausten ja oman kokemuksen perusteella toimeksiantajan tulisi kehittää verkkokauppaansa eniten tuotteistuksien ja hinnoittelun suhteen. Olen aina aika ajoin selannut verkkokauppaa, joten pystyn yhtymään hyvin tutkimukseen vastanneiden mielipiteeseen koskien uusien tuotemerkkien ja tuotteiden lisäämisestä. Kaikkien toivottujen tuotemerkkien tuonti verkkokauppaan on tietysti mahdotonta, mutta jo muutama uusi merkki, mitä ei Suomesta saa muualta, voisi lisätä myyntiä. Kylie Cosmeticsin ja Colourpopin tuotteet ovat suosittuja, mutta he eivät ota jälleenmyyjä tuotteilleen. Mutta esimerkiksi Morphen ainoa jälleenmyyjä Euroopassa on Beauty Bay. Yritys tosin sijaitsee Iso-Britanniassa, joten heille voi BREXITin yhteydessä tulla joitakin muutoksia Eurooppaan suuntautuvaan kauppaan. Morphe ei kuitenkaan ole ainut tuotemerkki, jota ei vielä Suomesta saa. Jotkut tutkimuksessa esiin tulleista

merkeistä on jo Suomessa myynnissä, mutta niiden suuren suosion vuoksi ne myydään nopeasti loppuun.

7 POHDINTAA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja helposti ymmärrettävä opas verkkokaupan kehittämiseen ja markkinointiin. Ajankohtainen aihe nousee usein pinnalle eri medioissa, varsinkin suomalaisten verkkokauppojen kehittymättömyys. Yritystä pyöritetään, mutta sen jo olemassa olevaa verkkokauppaa ei päivitetä tarpeeksi usein tai ei ollenkaan. Sama koskee myös markkinointia, ja välillä tuntuu, että se ollaan unohdettu kokonaan. Toimeksiantajan puolesta tuli toive sisällyttää markkinoinnin osuus opinnäytetyöhön, jos mahdollista. Tästä pystyi huomaamaan, että he ovat halukkaita kehittämään verkkokauppaan. Tekijälle jotkut markkinointikanavat olivat jo entuudestaan tuttuja, mutta opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana tuli esiin uusia, mielenkiintoisia näkemyksiä ja asioita, jotka välillä laittoivat myös pohtimaan eri markkinointiprosesseja.

Teoriaosuutta kirjoitettaessa tuli esille, etteivät suomalaiset verkkokaupat ota aina huomioon niin sanottuja perusasioita. Tämä voi hyvin johtua siitä, että pelkkää verkkokauppaa pitävät yritykset eivät ehkä osaa miettiä ja nähdä omaa yritystään kuluttajan silmin, koska he työskentelevät sen kanssa päivittäin. Tätä pystyy välttämään, kun esimerkiksi teettää säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyn verkkokaupan asiakkaillaan. Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii myös tietyn tason teknisen ymmärtämisen, jotta osaa tehdä esimerkiksi hakuoptimoinnit itse. Perusasiat kannattaakin ensin hoitaa kuntoon, ennen kuin alkaa suunnittelemaan mitään jättimäisiä muutoksia, varsinkaan jos niitä ei osaa toteuttaa hyvin. Kuluttajat eivät näe taustalla tehtävää työtä, vaan heidän näkemyksensä ja kokemuksensa verkkokaupasta perustuu heidän omaan kokemuksiinsa sekä millaista asiakaspalvelua he ovat saaneet asioidessaan yrityksen kanssa.

Määrällinen tutkimus osoittautui opinnäytetyön kannalta ainoaksi vaihtoehdoksi, sillä näin toimeksiantajan asiakkaat saivat äänensä kuuluviin. Tutkimuksen huikea vastausmäärä yllätti sekä tekijän että toimeksiantajan. Tutkimuksesta tehtiin mahdollisimman kattava, mutta tarpeeksi helppolukuinen kuluttajille, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Toimeksiantaja saa uusia näkökulmia verkkokaupansa kehittämiseen sekä pinnalle nousee varmasti myös sellaisia asioita, joita he eivät ole osanneet ottaa huomioon tai eivät ole välttämättä ajatelleet.

LÄHTEET

- Affilinet GmbH. 2017. Pay per click performance marketing. Saatavissa: <https://www.affiliate.net/uk/publishers/platform/payment>. Viitattu: 21.4.2017.
- Amazon. 2017. Amazon Shopper. Saatavissa: <https://pay.amazon.com/us/shopper>. Viitattu: 26.1.2017.
- Beauty Bay Ltd. 2017. Saatavissa: <http://www.beautybay.com>. Viitattu: 19.2.2017.
- Beautylish, Inc. 2017. Saatavissa: <https://www.beautylish.com/>. Viitattu: 19.2.2017.
- Beauty Pop Up. 2017a. Yritysinfo. Saatavissa: <http://www.beutypopup.fi/page/6/yritysinfo>. Viitattu: 5.5.2017.
- Beauty Pop Up. 2017b. Maksutavat. Saatavissa: <http://www.beutypopup.fi/page/4/maksutavat>. Viitattu: 5.5.2017.
- Beauty Pop Up. 2017. Toimitusehdot. Saatavissa: <http://www.beutypopup.fi/page/1/toimitusehdot>. Viitattu: 5.5.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDITA.
- Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's for Your Marketing Campaigns. Yhdysvallat: Que Publishing.
- EUR-Lex. 2017. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A51998AC1311>. Viitattu: 26.1.2017.
- Finlex. 2017. Kuluttajansuojalaki. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P2>. Viitattu: 5.1.2017.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hennes & Mauritz AB. 2017 Saatavissa: <http://www.hm.com/fi>. Viitattu: 8.3.2017.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.
- Inspirans Oy. 2017. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. Saatavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Viitattu: 2.5.2017.
- International Post Corporation. 2016. IPC cross-border e-commerce shopper survey 2016. Saatavissa: <https://www.ipc.be/en/knowledge-centre/e-commerce/cross-border-e-commerce-shopper-survey>. Viitattu: 26.1.2017.

Jyväskylän yliopisto. 2015b. Laadullinen tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu: 6.5.2017.

Jyväskylän yliopisto. 2015a. Määrällinen tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Viitattu: 6.5.2017.

Jyväskylän yliopisto. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Viitattu: 9.5.2017.

Karismo, A. 2016. Google-haut paljastavat ihmisten ajatukset – näin hakukone kertoo talouden sykkeen. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9352908>. Viitattu: 15.12.2016.

Kerpen, D. 2011. Likeable social media. New York: McGrawHill.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Etämyynnissä tilauksesta saatava vahvistus. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynni/tilausvahvistus/>. Viitattu: 24.1.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkkokauppa ja muu etämyynti. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjakset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynni/>. Viitattu: 4.1.2017.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Lip toppers | Hot or Not (Tati) 2017. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=JkTS-tAxi0pY>. Viitattu: 21.4.2017.

Logistiikan maailma. 2017a. Huolintasopimus ja osapuolten yleiset tehtävät. Saatavissa: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Huolintasopimus_ja_osapuolten_yleiset_teht%C3%A4v%C3%A4t. Viitattu: 26.1.2017.

Magenta Advisory Oy. 2017. Uusi tutkimus: Suomen digimenestyjät 2017. Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2017/01/24/digimenestyjat2017/>. Viitattu: 21.4.2017.

Nippala, V. 2014. Hakukoneoptimointi. Saatavissa: <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/hakukoneoptimointi/>. Viitattu: 11.4.2017.

Omni Partners Oy. 2015. Affiliate-markkinointiopas, osa 1/5: Perusteet. Saatavissa: <https://www.omnipartners.fi/artikkelit/affiliate-markkinointiopas-osa-1-perusteet/>. Viitattu: 20.4.2017.

Osuuspankki. 2017. Osuuspankin verkkomaksun välityksen yleiset ehdot. Saatavissa: <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151526351&srcpl=3>. Viitattu: 17.1.2017.

Oy Gambit Labs Ab. 2017. Mobiilisovellukset. Saatavissa: <https://www.gambitgroup.fi/palvelut-ja-tuotteet/mobiilisovellukset/>. Viitattu: 2.3.2017.

Pakarinen, E. 2016. Verkkokaupan markkinointikanavat. Saatavissa: <https://prezi.com/jfn4vzwli0fu/verkkokaupan-markkinointikanavat/> Viitattu: 7.4.2017.

PayPal. 2017. Saatavissa: <https://www.paypal.com/>. Viitattu: 26.1.2017.

Paytrail Oyj. 2017a. Menestyvän verkkokaupan jalanjäljillä, osa 1. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-1314681610-pdf/images/eBook_Folder/Avaintekijat-menestyvan-verkkokaupan-perustamisessa-paytrail.pdf?t=1489997783621. Viitattu: 20.3.2017.

Paytrail Oyj. 2017b. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/>. Viitattu: 19.2.2017.

Perustamo.com. 2016. Verkkokaupan markkinointi – 7 tapaa saada lisää myyntiä/näkyvyyttä. Saatavissa: <http://www.perustamo.com/verkkokauppa/verkkokaupan-markkinointi/>. Viitattu: 20.4.2017.

Polarico Oy. 2013-2017. Valokuvaajat.fi: Tuotekuvaus. Saatavissa: <http://www.valokuvaajat.fi/valokuvaus/tuotekuvaus/>. Viitattu: 16.1.2017.

Rahtikirja.com. 2017. Saatavissa: http://www.rahtikirja.com/rahtikirja_malli.pdf. Viitattu: 19.2.2017.

Rummukainen, M. 2016. Tervetuloa takaisin, sosiaalisen median optimointi! Saatavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/tervetuloa-takaisin-sosiaalisen-median-optimointi-6607029>. Viitattu: 28.12.2016.

Suojanen, J. 2017. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>. Viitattu: 20.4.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Google Adwords-mainonta. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>. Viitattu: 21.4.2017.

Talouselämä. 2011. Verkkosivujen menestysresepti: Asiakkaan äidinkielellä, ilman käännösmokia. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/verkkosivujen-menestysresepti-asiakkaan-aidinkielella-ilman-kaannosmokia-3412736>. Viitattu: 16.11.2016.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2017a. Maksutavat. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutavat>. Viitattu: 9.1.2017.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2017b. Maksutavat Suomessa. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutavat+Suomessa>. Viitattu: 9.1.2017.

Teleforum ry. 2016. Mobiilimaksu. Saatavissa: <http://mobiilimaksuinfo.fi/>. Viitattu: 9.1.2017.

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html. Viitattu: 26.1.2017.

Tilastokeskus. 2014. Verkkokauppa. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html. Viitattu: 5.4.2017.

Unboxing PR Packages! Free Makeup Beauty Gurus Get (Manny MUA) 2017. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=M78kgo8eFhc>. Viitattu: 21.4.2017.

Verkkokauppa.com Oyj. 2017. Ostoskoriohje. Saatavissa: <https://www.verkkokauppa.com/fi/ohjeet/ostoskoriohje/>. Viitattu: 24.1.2017.

W3. 2014. Kolme tapaa kehittää mobiilisovellus. Saatavissa: <https://w3.fi/kolme-tapaa-kehittaa-mobiilisovellus/>. Viitattu: 2.3.2017.

WeChat Pay. 2017. Multiple payment methods. Saatavissa: https://pay.weixin.qq.com/wechatpay_guide/intro_method.shtml. Viitattu: 26.1.2017.

Weissenfelt, J. 2016. Some ja nuoret 2016, kyselytutkimus nuorten sosiaalisten median käytöstä. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>. Viitattu: 24.11.2016.

Zalando SE. 2017. Saatavissa: <https://corporate.zalando.com/>. Viitattu: 8.3.2017.

| RAHTIKIRJA FRAKTSEDEL | | | | | | |
|---|---|--|----------------------|---|--|--|
| Lähetäjä Avsändaren Lähetäjäyritys Lasse Lähetäjä Lähetäjätie 3 28100 Pori | | Asiakasno Kundnr 123456 Sopimusno Avtalnr | | Lähetyspäivämäärä Avsändningsdatum 28.10.2011 Lähetäjän viite Avsändarens referens Tilaus 234 Vastaanottajan viite Mottagarens referens ID 345 | | Numero Nummer 20110768 |
| Vastaanottaja Mottagare Vastaanottajafirma Veikko Vastaanottaja Vieraskatu 44 33100 Tampere | | Asiakasno Kundnr 98765 Sopimusno Avtalnr | | Rahdin kuljettaja/kuuluttaja Transportföretag/Speditör Kuljetusliike Oy | | |
| Lähtöpakkauksen/osaan Avsändningsort/värdningsadress (Länning, råde Avsändningst, spår) Lähetäjäyritys Lähetäjätie 3 28100 Pori | | Kuljetusohjeet Transportinstruktioner Käsitteltävä varoen | | | | |
| Määräpakkauksen/osaan Bestämningort/leveransadress (Määrä, råde Bestämningst, spår) Vastaanottajafirma Toimituskatu 22 33100 Tampere | | Rahdinmaksaja Fraktbetalare Vastaanottajafirma Vieraskatu 44 33100 Tampere | | Asiakasno Kundnr 98765 Sopimusno Avtalnr | | |
| Merkkinro Märknr 56565 | Kolliku ja -laji Kollant och -slag 5 Pah | Sisältö, ulkomitat ja VAK-merkinnit Innehåll, yttremåt och ADV-avmärkingar Varaosia | (Koodi) (Kod) | Brutto, kg 29 | Tilavuus, m ³ Volym | |
| Lähetyskäsittelytiedot yhteensä Sändningsinformation, totalt | | Kollit Kollantall 5 | Lavametrit Flakmeter | Brutto, kg 29 | Rahditusp. Fraktkvit | |
| Lisäohjeet Tilläggsinstruktioner | | | | Jääkvaatimus, maksuvuoto Bet.ref för efterkrav | | |
| Muut tiedot / toimituslauseke Tilläggsuppgifter / leveransklausul | | | | Jääkvaatimus, tärro Kontorr för efterkrav | | |
| | | | | Jääkvaatimus Efterkrav | | |
| | | | | Rahdi Frakt | | |
| | | | | Lisät Extra avgift | | |
| | | | | + Abt. Moma | | |
| Varaumat, pvm, aika, paikka ja kuitaus Förbehåll, datum, tid, ort och kvittering | | | | Käteinen yht. Kontant tot. | | |
| | | | | Käteismaksu, pvm, paikka ja kuitaus Kontantbetalning, datum, ort och kvittering | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Jääkvaatimuksen lähetäjän Y-tunnus Avsändarens av efterkrav, FO-nummer |
| Vastaanottaja, pvm, aika ja allekirjoitus Mottagare, datum, tid och underskrift | | Ostettu kuljetettavaksi, kuljettaja, pvm, aika ja allekirjoitus Mottaget för transport, chaufför, datum, tid och underskrift | | | Lähetäjä, pvm, aika ja allekirjoitus Avsändare, datum, tid och underskrift | |
| 1 | | Nimenselvennykset Namnförtydliganden | | | Rahtikirja.com | |



Beauty Pop Upin asiakastyytyväisyyskysely

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on tehty yhteistyössä Beautypopup.fi:n ja Centria Ammattikorkeakoulun kanssa. Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyön tekemisessä. Kyselyn lopussa voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, eikä tietoja voi yhdistää kyselyn vastauksiin. Annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä anneta kolmansille osapuolille. Kiitos vastauksestasi!

1. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- Muu

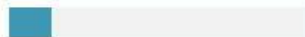
2. Ikä: *

- Alle 20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-

3. Asuinpaikka:

- Pohjois-Suomi
- Koillis-Suomi
- Itä-Suomi
- Kaakkois-Suomi
- Etelä-Suomi
- Lounais-Suomi
- Länsi-Suomi
- Luoteis-Suomi

Seuraava -->



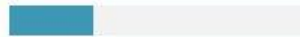
Beauty Pop Upin asiakastyytyväisyyskysely

4. Väitteet *

Seuraavaksi esitetään erilaisia väitteitä. Lue väitteet ja vastaa asteikoilla 1-5, mikä mielestäsi vastaa väitettä. 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Verkkokauppa on mielestäni selkeä. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokauppaa on mielestäni helppo käyttää. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden selaus on helppoa. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hinnat ovat mielestäni sopivia. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokauppa tarjoaa tarpeeksi eri maksuvaihtoehtoja. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löydän helposti etsimäni tuotteen/tuotteet. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saan tuotteista tarpeeksi tietoa ennen ostopäätöstä. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotetarjonta on monipuolinen. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokauppa tarjoaa tarpeeksi erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Toimitus on nopeaa. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen tehnyt ostoksia beautypopup.fi:ssä viimeisen kuukauden aikana. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)





Beauty Pop Upin asiakastytyväisyyskysely

5. Minkä tuotemerkin tuotteita haluaisit BeautyPopUpiin?

<-- Edellinen Seuraava -->



Beauty Pop Upin asiakastytyväisyyskysely

6. Miten parantaisit/kehittäisit verkkokauppaa?

<-- Edellinen Seuraava -->



Beauty Pop Upin asiakastyytyväisyyskysely

7. Mistä kuulit Beauty Pop Upista?

- Kaverilta tai tutulta
- Perheenjäseneltä
- Löysin Instagramista.
- Löysin Facebookista.
- Googlettamalla suomalaisia verkkokauppoja.
- Seuraamani henkilö teki yhteistyövideon Youtubeen.
- He ottivat yhteyttä yhteistyötarkoituksessa.
- En muista.

8. Seuraatko Beauty Pop Uppia sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä, kaikissa mahdollisissa sosiaalisissa medioissa.
- Kyllä, vain Instagramissa.
- Kyllä, vain Facebookissa.
- En seuraa.

<-- Edellinen

Seuraava -->





Beauty Pop Upin asiakastytyväisyyskysely

9. Suositteisitko verkkokauppaa tutuillesi?

- Kyllä
 En

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Ei", niin miksi et suosittele Beauty Pop Uppia tutuillesi?

<-- Edellinen

Seuraava -->



Beauty Pop Upin asiakastytyväisyyskysely

11. Nyt voit antaa palautetta. Risuja, ruusuja, kehuja sekä rakentavaa palautetta. Kaikki palaute otetaan vastaan.

<-- Edellinen

Lähetä

