

Aloittavan verkkokauppiiaan markkinointiopas



Johdanto

Verkkokaupan markkinointi koituu valitettavan monen aloittavan verkkokauppiiaan kompastuskiveksi. Verkkokaupankäynti vaatii aktiivista markkinointia, olipa kyseessä sitten aloittava tai pidempään toiminut kauppa, jonka markkinointitoimet pohjautuvat kilpailussa pärjäämiseen. Aloittavan verkkokaupan on kuitenkin ensin tuotava olemassaolonsa ihmisten tietoon sekä rakennettava oma asiakaskuntansa.

Usein – varsinkin pienellä budjetilla aloittavan verkkokauppiiaan – on kuitenkin alusta saakka huomioitava myös liiketoiminnan kannattavuus. Hyvällä suunnitelmalla, oikein mitoitetuilla budjeteilla ja kustannuslaskelmilla sekä optimoiduilla markkinointitoimenpiteillä verkkokauppa voidaan saada kannattavaksi nopeastikin. Verkkokaupan tuottoja on kuitenkin alkuvaiheessa syytä ohjata suoraan takaisin markkinointiin ja kaupankäynnin kehittämiseen, sillä pienenä ja ketteränä toimijana erilaisten markkinointitoimenpiteiden testaaminen ja kaupankäynnin kehittäminen on helpompaa – ja halvempaa.

Tämän oppaan ensimmäisessä luvussa keskitytään verkkokaupan erityispiirteisiin ja markkinoinnin lähtökohtiin. Toisessa luvussa esitellään verkkokaupalle sopivia markkinointikanavia. Oppaan kolmannessa osassa puolestaan keskitytään verkkokaupan sisäiseen myynninedistämiseen eli siihen, kuinka kävijät muutetaan asiakkaisiksi.

Toivomme oppaasta olevan hyötyä Sinulle, joka olet perustamassa omaa verkkokauppaasi ja pohdit, kuinka verkkokauppa lanseerataan onnistuneesti ja millä keinoilla verkkokauppa saadaan tuottavaksi mahdollisimman nopeasti ja kustannustehokkaasti. Toivomme oppaan auttavan myös verkkokauppaa jo pidempään pyörittäneitä yrittäjiä, jotka haluavat kehittää omaa verkkoliiketoimintaansa ja verkkokauppansa markkinointia tuloksellisempaan suuntaan.

Sisällys

1 VERKKOKAUPAN MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT	6
Kohderyhmä ja asiakasprofiili	7
Analytiikka	9
Myynnin muodostavat mittarit	10
Kävijöiden käyttäytyminen verkkokaupassa	11
A/B-testaus	11
Asiakaspalaute	12
Verkkokaupan palautekanavat	13
2 VERKKOKAUPAN ASIAKASHANKINTA	15
Hakukonemarkkinointi	16
Hakukoneoptimointi	16
Hakusanamainonta	17
Sosiaalinen media	18
Yleisön rakentaminen	18
Tuotepromootio / julkaisutoiminta	18
Maksettu mainonta	19
Bannerimainonta	19
Perinteinen bannerimainonta	20
Uudelleenmarkkinointi	20
Affiliate-markkinointi	21
Kumppanuusmarkkinoinnin kulku käytännössä	21
Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt verkkokaupalle	22
3 VERKKOKAUPAN MYYNNINEDISTÄMINEN	24
Tuotteet	25
Tuotekuvaukset	26
Tuotekuvat ja -videot	26

Tuotearviot ja -arvostelut	27
Tuotepaketit	27
Saatavuusilmoitukset	28
Tuotesuosituksset	28
Upselling	29
Ristiinmyynti	30
Personoidut tuotesuosituksset	30
Asiakaskokemus	31
Kampanjat ja alennukset	32
Sähköpostimarkkinointi	32
Asiakas- ja markkinointirekisterin ylläpitäminen	33
Asiakkaiden segmentointi	33
Suosituttuja sähköpostimarkkinointipalveluja	34

1

Verkkokaupan markkinoinnin lähtökohdat



Aloittavan verkkokaupan markkinoinnissa olennaista on ensin keskittyä oman verkkokauppansa tunnettuuden luomiseen sekä oman yleisön ja asiakaskunnan rakentamiseen. Asiakaskunnasta muodostuu verkkokaupalle ja sen liiketoiminnalle perusta, jonka pohjalle verkkokauppaa ja myyntiä on hyvä lähteä kehittämään.

Verkkokauppa ei ole koskaan valmis, ja siksi verkkokaupan rakentamisvaiheessa ei kannata turhaan hukata aikaa ns. mutamuutosten parissa, vaan pyrkiä julkaisemaan kauppa mahdollisimman nopeasti. Kaupassa on – ja tulee aina olemaan – kehitettävää ja parannettavaa. Menestyvän verkkokaupan kehittäminen perustuu kuitenkin faktatietoon – analytiikasta saatavaan dataan, joka kertoo oikeiden kävijöiden käyttäytymisestä sekä asiakaspalautteisiin.

Kohderyhmä ja asiakasprofiili

Varsinkin alkuvaiheessa verkkokaupan kannattaa keskittyä hyvinkin tarkasti määriteltyyn, jopa liiankin pieneltä tuntuvaan kohderyhmään. Kapea segmentointi takaa sen, että markkinointitoimilla tavoitellaan verkkokaupalle – ja liiketoiminnalle – tärkeintä asiakasryhmää, jota verkkokauppa ja sen valikoima palvelee parhaiten. Tarkalla segmentoinnilla myös saavutetaan mainonnassa kustannussäästöjä, sillä hyvin kohdennettu mainonta tuottaa yleisesti parempia tuloksia ns. hakuammuntaan verrattuna.

Kohderyhmä määrittää myös, missä kanavissa mainontaa kannattaa tehdä, eli mistä potentiaaliset asiakkaat lähtökohtaisesti tavoitetaan. Jos kohderyhmä on esimerkiksi aktiivinen sosiaalisessa mediassa, kannattaa tämä kanava ottaa keskeiseksi osaksi markkinoinnin palettia.

Verkkokaupan tavoittelema asiakaskunta kannattaa jakaa mahdollisuuksien mukaan jakaa useampiin piempiin kohderyhmiin, erityisesti jos ne selkeästi eroavat toisistaan. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan hyödyntää asiakasprofilointia, joka helpottaa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja helpottaa myös esimerkiksi kaikkien markkinointi-

materiaalien tuottamista kaupan tuotekuvauksista sosiaalisen median päivityksiin. Asiakasprofiloinnissa luodaan kuvitteellinen henkilö, joka edustaa verkkokaupan asiakasta.

Asiakasprofiilin laatimisessa on olennaista huomioida hänen tarpeensa ja haasteensa, joihin verkkokauppa vastaa paitsi tuotevalikoimalla myös palvelulla, kuten esimerkiksi nopeilla toimituksilla, sopivilla maksutavoilla tai vaikkapa asiakaslähtöisellä livechat-asiakaspalvelulla.

Kun ymmärretään, kenelle ja miksi markkinointia tehdään, osataan markkinointiviestit laatia vetoaviksi ja toimet kohdistaa oikein. Tällöin ne myös tuottavat tuloksia.

Asiakasprofiilin perussisältöä ovat mm.

- nimi, ikä, sukupuoli, asuinpaikka
- koulutus, ammatti, tulotaso
- harrastukset, kiinnostuksen kohteet
- luonteenpiirteet jne.

Asiakasprofiilin perustietojen kirjaamisen jälkeen voidaan ryhtyä pureutumaan verkkokaupan näkökulmasta olennaisiin asioihin: Arvostaako asiakas enemmän nopeita kuin ilmaisia toimituksia? Entä mitä maksutapoja asiakas suosii? Tällaiset asiat vaikuttavat olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen, joten palvelun tulisi heijastaa asiakkaan arvoja ja toiveita. Lisäksi voidaan miettiä esimerkiksi, miten kyseinen asiakas tavoitetaan: Mitä nettipalveluja tai -sivustoja asiakas käyttää? Mistä sosiaalisen median palvelusta hänet todennäköisimmin tavoittaa?

Yksi asiakasprofiili tuskin kuvaa koko valittua kohderyhmää – vaikka kuinka tarkasti segmentoisi – vaan asiakasprofiileja kannattaa luoda useampia. Yhdessä profiilien tulisi kuvata koko kohderyhmää ja muodostaa ns. ydinporukan, jota markkinoinnissa lähdetään tavoittamaan. Kun porukka on kasassa ja kaikilla nimet (ja mahdollisesti jopa kuvat), on markkinointia huomattavasti helpompi laatia kohderyhmään vetoaviksi ja houkutteleviksi.

Kannattaa muistaa, että asiakaprofiilit perustuvat alkuvaiheessa oletuksiin, ja niitä kannattaakin pitää lähinnä hyvinä arvauksina – lähtökohtina, joita tarkennetaan myöhemmin. Ne kuitenkin helpottavat markkinoinnin suunnittelua varsinkin verkkokaupan markkinoinnin alkuvaiheessa.

Analytiikka

Verkkokaupan yhtenä erityispiirteenä voidaan pitää sekä itse kaupan tehokkuuden että digitaalisessa ympäristössä toteutettujen markkinointipanostusten mitattavuutta. Jokaisen muutoksen voidaan oikein toteutettuna todeta joko parantaneen tilannetta tai heikentäneen sitä, olipa kyseessä sitten yksittäinen tekstimuutos tuotteen kuvauksessa tai vaikkapa facebook-mainoksen lisäbudjetti. Kaikki on mitattavissa – helposti, nopeasti ja reaaliaikaisesti.

Verkkokauppaan kytketyn kävijäseurannan avulla saadaan arvokasta tietoa kaupassa asioivista asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään kaupassa sekä markkinoinnin ja verkkokaupan sisältöjen tehokkuudesta. Kävijäseuranta auttaa myös määrittämään, mihin markkinointikanaviin kannattaa panostaa ja mihin ei. Näin voit kohdentaa markkinointibudjettisi tehokkaammin. Kävijäseurannalla löydät myös verkkokauppasi kehityskohteet ja ostamisen esteet. Yleisin analytiikkatyökalu on ilmainen Google Analytics, joka sisältää myös erityisesti verkkokaupankäyntiin suunniteltuja ominaisuuksia.

Verkkosivustoista ja -kaupoista analytiikkatyökalun avulla saatava valtava tietomäärä voi alkuun tuntua äkkiseltään liiankin työläältä läpikäytäväksi. Oleellista on seurata oikeita raportteja ja poimia tärkeimmät tiedot datamerestä. Verkkokauppiaille tärkeimmät mittarit voidaan jakaa myynnin mittareihin ja kävijöiden käyttäytymistä seuraaviin mittareihin.

Verkkokaupan myynti on kolmen eri tekijän tulo. Myyntiin vaikuttavat kävijämäärä, konversioprosentti ja tilauksen keskimääräinen arvo. Myynti tuplaantuu, jos pystyt tuplaa-

maan minkä tahansa tekijän tehokkuuden tai tehostamaan toimintaa 20 %:lla jokaisen tekijän kohdalla.

Myynnin muodostavat mittarit

- **Kävijämäärä** on yleisen tason mittari, joka kertoo kaupassasi vierailleiden kävijöiden määrän. Suuret kävijämäärät ovat periaatteessa hyvä asia, mutta luku kannattaa kuitenkin suhteuttaa muihin mittareihin. Esimerkiksi tilausten määrään suhteutettuna saadaan realistisempi käsitys verkkokaupan tehokkuudesta.
- **Konversioprosentti** kertoo, kuinka moni kävijöistä on täyttänyt sivulle asetun tavoitteen. Tavoitteista tärkein on luonnollisesti tilaus, mutta on hyvä seurata myös pehmeämpien tavoitteiden täyttymistä, kuten uutiskirjeiden tilausta tai yhteydenottoja. Konversiota kannattaa seurata myös kanavittain. Näin saat käsityksen siitä, mitkä markkinointikanavat ovat toimineet parhaiten.
- **Keskiostoksella** tarkoitetaan tilauksen loppusumman keskiarvoa. Usein on kannattavampaa pyrkiä kasvattamaan ostoskorin arvoa kuin vaikkapa tilausten kappalemääriä.

Paljonko on hyvä konversioprosentti?

Usein 1-2 % pidetään hyvänä konversioprosenttina ja sitä suurempia erinomaisia. Huomaathan kuitenkin, että konversioprosentti vaihtelee huomattavasti esimerkiksi toimialoittain, ajanjaksoittain ja on riippuvainen erilaisista markkinointitoimista. Konversioprosentti ei ole vertailukelpoinen luku verkkokauppojen kesken, vaan sitä tulisi käsitellä ns. indeksiarvona, jonka muutos kuvaa kaupan kehittymistä.

Kävijöiden käyttäytyminen verkkokaupassa

Kävijöiden käyttäytymisen seuraaminen tarjoaa arvokasta tietoa eri markkinointikanavien tuloksellisuudesta, asiakkaan ostoprosessista ja verkkokaupan sisältöjen toimivuudesta.

Keskeisiä seurannan kohteita kaupan kävijöiden käyttäytymisen arviointiin ovat mm.

- liikenteen lähteet
- millä tuotesivuilla kävijät asioivat
- kuinka kauan milläkin sivulla vietetään aikaa ja
- miltä sivuilta vierailijat poistuvat verkkokaupasta

Näiden mittarien avulla voi ratkoa esimerkiksi ostoskorin hylkäämisen mysteeriä ja selvittää, mihin vaiheeseen ja miksi ostaminen tarkalleen tyssää. Syynä saattaa olla esimerkiksi epäselvä tuotehaku tai liian monimutkainen kassasivu. Kun ongelmakohtat tiedetään tarkalleen, ne on myös helpompi korjata.

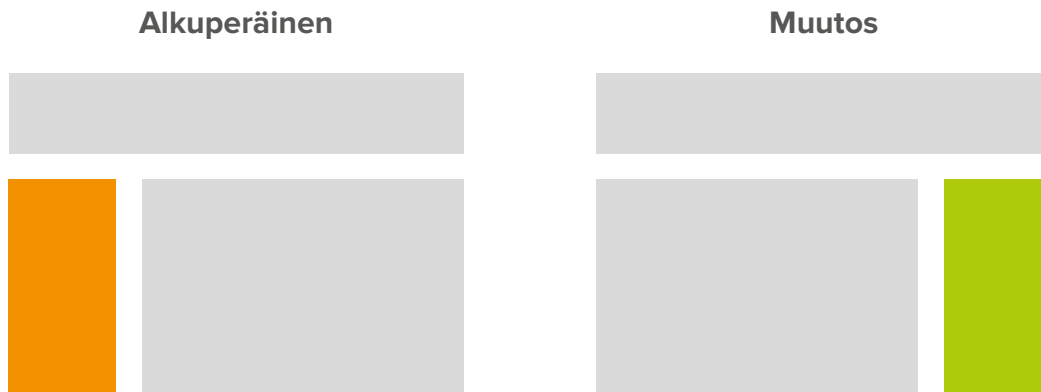
Tavoitteiden täyttymistä on hyvä seurata systemaattisesti, jotta ongelmakohtat löydetään mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Jatkuvalle seurannalle ja verkkokaupan kehittämisellä parannetaan merkittävästi verkkokaupan kannattavuutta. Verkkokaupan kehitystyö vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä, mutta vaivannäkö palkitaan ennen pitkää kasvaneina myynteinä.

A/B-testaus

A/b-testaus on prosessi, jota käytetään selvittämään, kumpi kahdesta eri versiosta tuottaa paremman tuloksen. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa tai verkkokaupan sisältömuutosten toimivuutta arvioitaessa.

A/b-testauksessa luodaan esimerkiksi tuotekuvauksen rinnalle uusi versio niin, että esi-

merkiksi puolet kävijöistä näkee alkuperäisen ja toinen puoli uuden, muokatun tekstin. Tuotekuvausten toimivuutta arvioidaan toisiinsa sivun tavoitteen toteutumisen eli konversioprosentin muutoksena.



Sähköpostimarkkinoinnissa a/b-testausta voidaan hyödyntää lähettämällä kahdelle samankokoiselle (esim. 10 %) vastaanottajaryhmän osalle eri versiot. Tulosten perusteella paremmin tavoitteen täyttänyt versio lähetetään lopuille (esim. 80 %) vastaanottajille.

A/b-testaus vaatii kohtalaisen suuren otoksen tuottaakseen luotettavia tuloksia, minkä vuoksi se ei sinällään ole täydellinen työkalu vielä aloittavalle verkkokauppiaille, jonka kaupan kävijämäärät ja sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajamäärät ovat vielä pieniä.

Hyödyntämällä erilaisia A/b-testaukseen erikoistuneita palveluja voi aloittavakin verkkokauppias kuitenkin löytää erilaisia kehityskohteita palvelujen tuottamien lämpökarttojen tai esimerkiksi videotallenteiden avulla.

Asiakaspalaute

Verkkokaupan ero kivijalkaliikkeeseen näkyy selkeimmin asiakaskohtaamisten puutteena, jonka vuoksi palautekanaviin ja asiakaspalveluun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Verkkokaupan asiakkaat joutuvat tekemään ostopäätöksensä usein ilman

myyjän apua. Ostoepävarmuuden hälventämiseksi kaupan onkin tarjottava mahdollisimman kattavasti tietoa paitsi tuotteista, myös itse kaupasta ja sitä ylläpitävästä yrityksestä sekä tilausprosessin muista vaiheista, kuten esimerkiksi toimituksesta ja palautuksista.

Asiakasymmärryksen syventyessä asiakasta osataan myös palvella paremmin, ja näin kasvattaa oston todennäköisyyttä. Asiakkaan toiveita voi kuitenkin olla vaikea oppia tuntemaan ilman suoraa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Verkkokaupan henkilöstön kannattaa ottaa tavaksi kysyä palautetta ja mielipiteitä mahdollisimman monessa vaiheessa.

Helppo yleisratkaisu palautteen kysymiseen on rakentaa kauppaan helppo palautelomake, jonne asiakkaan voi ohjata eri kanavista ja yhteyksistä. Tällaisen ns. automatisoidun palauteratkaisun lisäksi palautetta kannattaa kuitenkin kysyä myös suoraan. Esimerkiksi puhelimitse asiakkaalta voi kysyä tarkentavia kysymyksiä ja sitä kautta saada parempaa ja kattavampaa palautetta. Lisäksi asiakkaalle välittyvä aidosti palveleva ja asiakkaan mielipidettä arvostava tunne, mikä jo itsessään parantaa asiakaskokemusta.

Verkkokaupan palautekanavat

Palutetta kannattaa luonnollisesti kysyä silloin, kun asia on asiakkaalla vielä tuoreena mielessä. Oikea-aikaisuus ja oikea konteksti helpottavat palautteen antamista ja parantavat palautteen laatua, sillä ne voivat sisältää ratkaisevia yksityiskohtia, jotka myöhemmin kysyttäessä olisivat voineet jo unohtua. Palautteen antaminen täytyy myös olla niin helppoa, että sen voi antaa silloin kun siihen on aihetta.

Aiemmin mainitun verkkokaupan sivuilla sijaitsevan palautelomakkeen lisäksi palautetta kannattaa pyytää myös muista kanavista. Useamman palautekanavan avulla tarjotaan jokaiselle asiakkaalle ja verkkokaupan vierailijalle sopiva tapa kertoa mielipiteensä ja sitä kautta tuottaa kaupan kehitykselle tärkeää materiaalia.

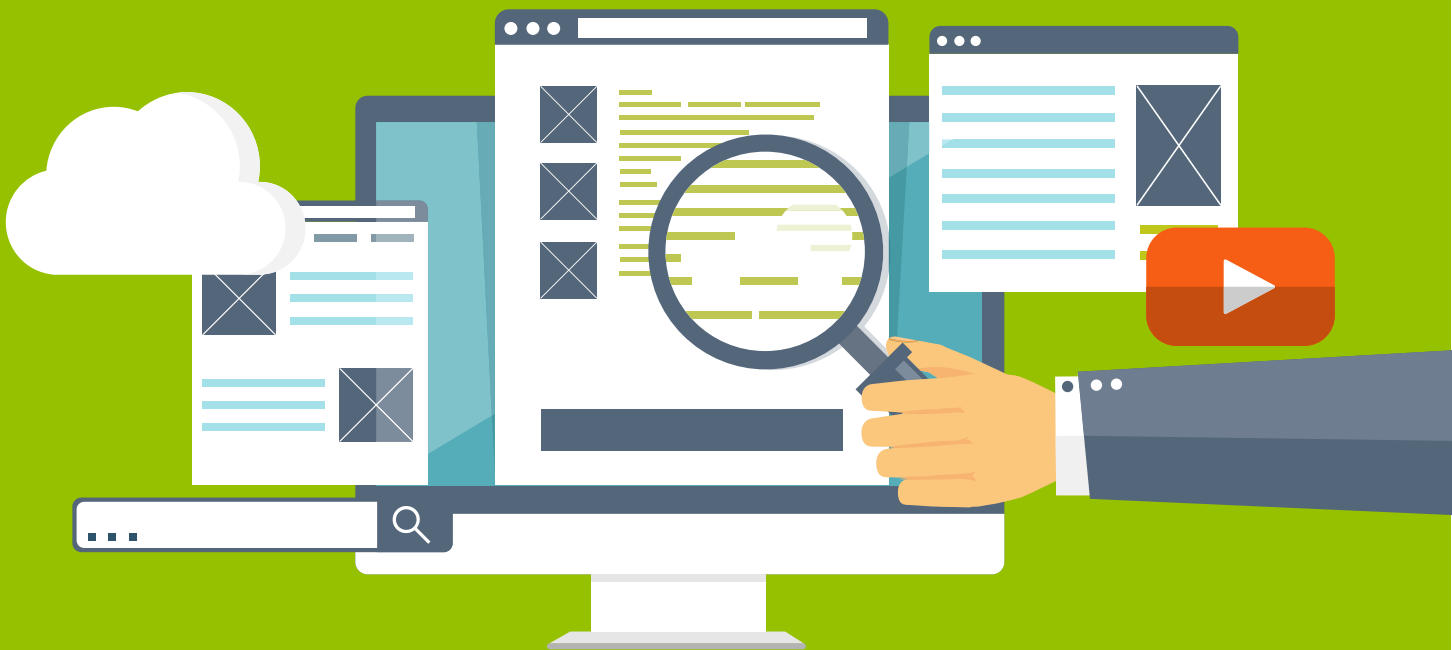
Verkkokaupan tärkeimpiä palautekanavia ovat mm.

- livechat
- sähköposti
- puhelin
- tuotteen arvostelu
- tilauksen arvostelu

Edellä mainittujen lisäksi palautetta voi kysyä myös esimerkiksi kiitos-sivulla tilauksen tekemisen jälkeen tai vaikkapa tilausvahvistuksen yhteydessä.

2

Verkkokaupan asiakashankinta



Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: verkkokaupan ulkoiseen markkinointiin ja sisäiseen myynninedistämiseen. Verkkokaupan ulkoisen markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on saada kävijöitä verkkokauppaan. Tässä kappaleessa käymme läpi tähän sopivia markkinointikeinoja.

Hakukonemarkkinointi

Ostajat turvautuvat nykypäivänä hakukoneisiin etsiessään tuotteita tai palveluita. Hyvä näkyvyys esimerkiksi Googlen hakutuloksissa takaa, että yhä useammat potentiaaliset ostajat löytävät verkkokauppaasi.

Hakukonemarkkinointi jakaantuu hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkokaupan luonnollista hakukonenäkyvyyttä, kun taas hakusanamainonta viittaa mainostilan ostamiseen hakutulosten yhteydessä.

Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan verkkokaupan näkyvyyttä parantaa tehokkaasti halutuilla hakusanoilla. Hakukonemarkkinoinnin avulla et ainoastaan kasvata verkkokauppaasi kävijämääriä, vaan ohjaat myös ostovalmiimpia kävijöitä verkkokauppaasi. Tämä perustuu siihen, että hakukoneen käyttäjä hakee jo aktiivisesti ratkaisua johonkin ongelmaan. Panostamalla hakukonelöydettävyyteen varmistat, että juuri sinun verkkokauppaasi tuotteita tarjotaan käyttäjälle ratkaisuksi.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä verkkosivujen sisältöjen hakukoneystävällistä suunnittelua ja toteuttamista sekä verkkokauppaan ohjaavien linkkien määrän kasvattamista. Hakukoneoptimoinnissa verkkokaupan sisällöt pyritään optimoimaan niillä avainsanoilla, joilla kohdeyleisön halutaan löytävän tuotteet.

Avainsanojen osalta hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että tuotteen nimessä, kuvauksessa, kuvateksteissä sekä esimerkiksi teknisimmässä tuotesivun otsikossa ja meta-kuvauksessa käytetään juuri niitä termejä, joilla asiakkaat tuotteita hakevat.

Hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteistä työtä, jonka tuloksia ei näe yhdessä yössä. Hakukoneoptimointiin kannattaa kuitenkin panostaa, sillä se tarjoaa pitkäaikaista hyötyä ja se on markkinointikeinona erittäin kustannustehokas. Korkea sijoitus hakutuloksissa ei kuitenkaan ole välttämättä pysyvä saavutus, sillä Google pitää toistuvilla päivityksillään huolen siitä, että hakutulokset elävät koko ajan. Hakukoneoptimointi on siis jatkuva prosessi. Hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan kuitenkin helposti seurata ja toimenpiteitä muokata tarpeen vaatiessa.

Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa hakukoneissa. Mainoksia näytetään ainoastaan käyttäjille, jotka ovat tehneet haun tietyillä hakusanoilla. Mainokset näkyvät hakukoneiden tuloslistan ylä- tai alapuolella. Hakusanamainontaa toteutetaan yleisimmin Google AdWordsin avulla.

Hakusanamainonta on tulos pohjaista mainontaa: verkkokauppa maksaa ainoastaan klikatuista mainoksista itse määrittämänsä budjetin mukaisesti. Kilpailu tietyistä hakusanoista on kovaa, ja mainoksiin käytetyt summat voivat kasvaa suuriksi. Mainoskampanjat tulee siis laatia huolellisesti, jotta mainontaan käytetyt rahat toisivat myös tuottoa.

Hakusanamainonta on kuitenkin oikein toteutettuna edullinen ja tehokas markkinointikeino verkkokaupalle. Sen etuna on myös mainosten tarkka kohdennettavuus. Hakusanamainonnalla saadaan nopeasti lisänäkyvyyttä verkkokaupalle, mutta tulokset eivät ole yhtä pitkäkestoisia kuin hakukoneoptimoinnissa. Parhaat tulokset saadaankin hyödyntämällä molempia hakukonemarkkinoinnin menetelmiä.

Sosiaalinen media

Asiakkaat viettävät paljon aikaansa sosiaalisessa mediassa, joten myös kuluttajakauppaa tekevän verkkokaupan kannattaa hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Sosiaalisesta mediasta on verkkokaupan kuin verkkokaupan mahdollista löytää oikea kohdeyleisö, jolle kohdentaa mainontaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteina onkin kasvattaa tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa, rakentaa ja sitouttaa omaa yleisöä aktiivisella ja persoonallisella viestinnällä sekä ohjata heitä verkkokauppaan tekemään ostoksia. Sosiaalisen median markkinoinnin voi jakaa yleisön rakentamiseen, tuotepromootioon ja muuhun julkaisutoimintaan omalla kanavalla sekä maksettuun mainontaan.

Yleisön rakentaminen

Sosiaalisen median markkinointia käynnistettäessä olennaista on panostaa ensin yleisön rakentamiseen. Suuret seuraajamäärät eivät kuitenkaan ole itseisarvo, vaan tärkeintä on hankkia seuraajia, jotka todella ovat kiinnostuneita verkkokaupan tuotteista. Mitä relevanttimman yleisön päivitykset tavoittavat, sitä enemmän hyötyä niistä on sekä yleisölle itselleen että verkkokaupalle. Yleisöä voi kasvattaa kehottamalla verkkokaupan kävijöitä seuraamaan verkkokauppaa sosiaalisessa mediassa sekä kohdeyleisölle suunnatulla maksetulla mainonnalla, jonka tavoitteeksi asetetaan uusien tykkääjien hankinta.

Tuotepromootio / julkaisutoiminta

Oman profiilisivun tarkoituksena on sitouttaa seuraajia sekä ohjata heitä aktiivisesti verkkokauppaan tuotteiden äärelle. Tämä onnistuu jakamalla sivulla hyödyllistä, mielenkiintoista ja toimintaan kannustavaa sisältöä. Ohjaa seuraajia verkkokauppaan mainostamalla esimerkiksi uutuustuotteita, alennuksia tai ilmaista toimitusta. Pyri myös rakentamaan vuorovaikutusta seuraajien kanssa esimerkiksi kysymällä heiltä kysymyksiä julkaisuissa.

Profiilisivulla julkaistavaa sisältöä tulee miettiä kanavakohtaisesti. Esimerkiksi Instagramissa julkaisuihin ei voi sisällyttää aktiivisia verkkokauppaan suoraan ohjaavia linkkejä, vaan palvelu sopii ennen kaikkea verkkokaupan läsnäolosta muistuttamiseen.

Maksettu mainonta

Maksetuilla mainoksilla verkkokaupan on mahdollista saada lisänäkyvyyttä muidenkin potentiaalisten asiakkaiden kuin omien seuraajien keskuudessa. Mainoskampanjoita voi kohdentaa esimerkiksi verkkokaupan nykyisen asiakaskunnan kannalta samankaltaisille yleisöille. Näin on mahdollista tehdä verkkokauppaa tunnetuksi uusien ihmisten keskuudessa.

Esimerkiksi Facebookissa on myös mahdollista hyödyntää mukautettuja kohderyhmiä, joiden avulla voi markkinoida jo olemassa olevilla asiakkaille. Useissa sosiaalisen median palveluissa voi myös tehdä uudelleenmarkkinointia. Tällöin verkkokaupassa jo vierailneiden henkilöiden uutisvirroissa näytetään kohdennettuja mainoksia, ja pyritään näin ohjaamaan heidät takaisin verkkokauppaan. Uudelleenmarkkinointia käsitellään erikseen myöhemmin tässä oppaassa.

Sosiaalisen median presenssin rakentaminen ja ylläpitäminen vie aikaa ja resursseja. Tämän vuoksi kannattaa keskittää voimat oman kohdeyleisön tavoittamisen kannalta tärkeimpiin kanaviin.

Bannerimainonta

Bannerimainokset ovat muilla verkkosivuilla näkyviä kuva-, teksti- tai videomainoksia. Mainoksia voidaan esittää halutuille kohderyhmille, ja niitä voidaan sijoittaa myös tiettyjä aihepiirejä käsitteleville verkkosivuille. Bannerimainonta on siis kohdennettua mainontaa.

Perinteinen bannerimainonta

Monet meistä törmäävät bannerimainontaan päivittäin. Esittelemme tässä kappaleessa myös nykyaikaisempia kohdentamismuotoja, mutta bannerimainontaa voidaan ostaa myös perinteiseen tapaan kiinnostavista medioista tai verkkopalveluista. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeä tunnistaa sellaiset verkkopalvelut, joissa kohderyhmä kuluttaa aikaansa. Mediamyyjät tarjoavat usein tarkkaa demografiatietoa asiakkaistaan sekä tietoa heidän kiinnostuksen kohteistaan.

Bannerimainontaa hankittaessa on tärkeää panostaa myös bannereiden laadukkaaseen ilmeeseen ja selkeään viestiin. Hyvien bannereiden saavuttamat klikkiprosentit ovat moninkertaisia.

Uudelleenmarkkinointi

Valtaosa verkkokaupan kävijöistä käyttää ensimmäiset vierailunsa tuotteiden tutkimiseen, eivätkä päädy kassalle asti. Uudelleenmarkkinoinnilla voidaan mainontaa kohdentaa sellaiselle asiakkaalle, joka on katsellut tuotteita verkkokaupassa, mutta lähtenyt verkkokaupasta mitään ostamatta. Uudelleenmarkkinoinnin avulla asiakkaalle voidaan näyttää esimerkiksi houkuttelevia tarjouksia sisältäviä mainoksia hänen vieraillessaan muilla sivustoilla. Tämän tavoitteena on saada asiakas palaamaan verkkokauppaan ja viemään tilaus loppuun.

Yleisimmät mediat uudelleenmarkkinoinnille ovat Googlen Display-verkosto ja Facebook. Mainonnan näissä verkostoissa voi toteuttaa joko verkkokauppaan integroitavan mainoshallintajärjestelmän (esim. AdRoll, Retargeter) avulla tai suoraan Google AdWordsin tai Facebookin mainoshallinnan kautta.

Uudelleenmarkkinoinnin päivitetty versio on dynaaminen uudelleenmarkkinointi. Dynaamisessa uudelleenmarkkinoinnissa mainokset luodaan automaattisesti ja reaaliajassa

yksittäiselle kävijälle hänen selaushistoriansa pohjalta. Mainosten sisällöt ovat siis erilaisia eri käyttäjille. Perinteisessä uudelleenmarkkinoinnissa verkkokaupassa vierailleille ihmisille näytetään yleisempiä verkkokaupan mainoksia vaikkapa alennusmyynnistä, ei siis mainoksia kävijän selaamista yksittäisistä tuotteista.

Uudelleenmarkkinointi on tehokas markkinointikeino verkkokaupoille, joiden myynnit ovat jo kohtuullisella tasolla. Tehokkainta se on silloin, kun se yhdistetään verkkokauppaan liikennettä tuoviin markkinointikeinoihin. Esimerkiksi hakusanamainonnalla ohjataan liikennettä verkkokauppaan, ja ei-ostaneille kohdistetaan mainontaa tulevien päivien ajan uudelleenmarkkinoinnin avulla.

Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinoinnissa eli kumppanuusmarkkinoinnissa verkkokauppias sopii julkaisijan kanssa tuotteen mainonnasta, ja maksaa julkaisijalle ennalta määrätyn tavoitteen täyttymisestä. Verkkokauppa maksaa esimerkiksi bloggaajalle tietyn valikoimaansa kuuluvan tuotteen esittelystä, jos se saa blogin lukijan ostamaan kyseisen tuotteen verkkokaupasta. Kumppanuusmarkkinoinnissa verkkokauppa siis hyödyntää ulkopuolista kumppania tuotteidensa mainonnassa.

Kumppanuusmarkkinoinnin osapuoliin kuuluu mainostajan, julkaisijan ja asiakkaan lisäksi affiliate- eli mainosverkosto. Mainosverkosto toimii välittäjänä mainostajan ja julkaisijan välisessä asiointissa aina mainoskampanjoiden muodostamisesta palkkioiden maksuun. Mainosverkosto kerää yhteen yhdeksi julkaisijaverkostoksi sekä verkkomedioiden ylläpitäjät että mainostajat, jotka haluavat solmia kumppanuussopimuksia julkaisijoiden kanssa.

Kumppanuusmarkkinoinnin kulku käytännössä

- 1.** Verkkokauppa liittyy johonkin mainosverkostoon mainostajaksi ja tarjoaa verkostossa oleville julkaisijoille tuotteitaan mainostettavaksi.
- 2.** Julkaisijat voivat liittyä kampanjaan ja tarjoutua esittelemään omassa mediassa verkkokaupan mainosmateriaalia. Verkkokauppa hyväksyy sopivat kumppanit osaksi kampanjaa.
- 3.** Julkaisija esittelee tiettyä tuotetta sivustollaan ja sisällyttää juttuun verkkokauppaan ohjaavia linkkejä tai mainoksia. Sivuston kävijä klikkaa linkkiä tai mainosta ja siirtyy verkkokauppaan.
- 4.** Jos kävijä päätyy tekemään verkkokaupassa tietyn asian, kuten ostamaan tuotteen tai tilaamaan uutiskirjeen, verkkokauppa maksaa ennalta sovitun palkkion julkaisijalle. Palkkio voi olla kiinteä tai tietty prosentuaalinen osuus tuotteen hinnasta.
- 5.** Mainosverkosto laskuttaa myynnit verkkokaupalta ja tilittää palkkiot julkaisijoille.

Kumppanuusmarkkinoinnin hyödyt verkkokaupalle

Kumppanuusmarkkinointi on hyödyllinen markkinointikeino monenlaisille verkkokaupoille. Kumppanuusmarkkinoinnilla on tarjota paljon mahdollisuuksia esimerkiksi muotiin, teknologiaan tai urheiluvälineisiin keskittyneille verkkokaupoille, sillä näiden aihealuiden ympärille on syntynyt paljon kyseisten tuotteiden esittelyyn sopivia ja suuren lukijakunnan haalineita harrasteblogeja.

Kumppanuusmarkkinointi on myös kustannustehokas markkinointikeino, sillä verkkokauppa voi itse määrittää tavoitteet ja ehdot mainonnalle, sekä maksettavien palkkioiden

suuruudet. Lisäksi mainonnan kannattavuuden riskit pysyvät matalina, koska palkkioita maksetaan julkaisijoille vain täyttyneistä tavoitteista. Vaikkei kumppanin mainonta johdaisikaan ostotapahtumaan, on kumppanuusmarkkinointi joka tapauksessa hyvä keino kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta kohderyhmänsä keskuudessa. Hyvin toteutetussa kumppanuusmarkkinoinnissa myös kaikki osapuolet voittavat: verkkokauppa hyötyy mainonnan tuottamasta lisämyynnistä ja tunnettuudesta, julkaisija saa palkkion julkaisustaan ja asiakas hyödyllistä lisätietoa ostopäätöksensä tueksi.

3

Verkkokaupan myynninedistäminen



Verkkokaupan markkinointi ei rajoitu pelkästään liikenteen hankkimiseen ja kävijöiden ohjaamiseen verkkokauppaan. Toinen puoli, eli kaupan sisäinen myynninedistäminen pyrkii muuttamaan kävijät ostaviksi asiakkaiksi.

Verkkokaupan konversio-optimointi ja myynninedistäminen kulkevat käsi kädessä asiakkaan asiointi- ja ostokokemuksen parantamisen kanssa. Verkkokaupassa myynnin edistämisen synonyyminä voisikin käyttää ostamisen helpottamista, joka kuvaa edellistä paremmin sitä, että verkkokauppa on lähtökohtaisesti itsepalvelukonsepti.

Jatkuva mittaaminen ja kehittäminen koskee erityisesti verkkokaupan sisältöjä, joihin kävijät eri kanavien kautta päätyvät. Pieni parannus verkkokaupan sisällöissä tai ulkoasuelementeissä voi vaikuttaa merkittävästi kaupan konversioon.

Tuotteet

Tuotteet ovat verkkokaupan keskiössä, eikä niitä verkkokaupan markkinoinnistakaan puhuttaessa voi sivuuttaa. Tuotetietojen – kuvien, kuvausten ja teknisen tiedon – merkitystä ei myöskään voi liikaa painottaa. Kävijät ovat kaupassa tuotteiden vuoksi.

Tuotteita selailevat asiakkaat eivät voi tarkastella tuotteita fyysisesti ennen ostopäätöksen tekoa kuten myymälässä. Kattavilla tuotetiedoilla pyritään paikkaamaan tätä verkkokaupan ”puutetta”. Myymälässäkin ostopäätös tehdään usein myyjän avustuksella, jolloin myyjä voi myös tarkkailla asiakkaan ostosignaaleita. Verkkokaupassa hyvin toteutettujen tuotesivujen sisältö vastaa asiakkaalla mahdollisesti oleviin kysymyksiin ja herättää ostohalua.

Tuotekuvaukset

Monessa verkkokaupassa tuotekuvaukset on kopioitu suoraan valmistajan sivilta, luottaen siihen, että valmistaja tuntee tuotteensa parhaiten. Optimitapauksessa tuotekuvaukset laaditaan kuitenkin itse, vaikka sitten valmistajan materiaaleja hyödyntäen. Persoonallisilla tuotekuvauksilla verkkokaupan oma brändi saadaan esiin, ja tuotekuvauksista saadaan paremmin asiakkaisiin vetoavia ja ostohalua herättäviä eli myyviä. Valmistajien ilmoittamat tiedot ovat usein teknisiä tuotetietoja, jotka eivät ole erityisen mielenkiintoisia. Tärkeitä ne toki ovat, varsinkin teknisten tietojen puutteesta johtuvien ”turhien” palautusten vähentämisessä, mutta tuotteen tekniset tiedot eivät korvaa persoonallista tuotekuvausta. Yksilölliset tuotekuvaukset ovat tärkeitä myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sillä kopioituilla tuotekuvauksilla luodaan vain lisäarvoa tuottamattomia tuplasisältöjä, joita hakukoneet eivät erityisesti arvosta.

Hyvässä tuotekuvauksessa kerrotaan tarina, johon asiakas voi samaistua. Tekstissä voidaan kuvata tuotteen käyttötarkoituksia ja -ympäristöjä, ja luoda mielukuvia siitä, millaista tuotteen käyttäminen on ja ennen kaikkea mikä on tuotteen tuottama hyöty käyttäjälle.

Tuotekuvat ja -videot

Laadukkaat ja tarpeeksi suuret tuotekuvat paitsi herättävät mielenkiinnon myös kertovat tuotteesta tekstiä enemmän. Kaikkien tuotesta kertovien kuvien ei tarvitse olla lightboxissa kuvattuja, syvätyjä tuotekuvia, vaan tuotekuvilla voidaan viestiä muutakin. Niillä voidaan kertoa visuaalisesti tuotteen käyttötarkoituksia, esitellä eri toimintoja ja luoda tunnelmia ja mielikuvia. Osa kuvista voi esitellä tuotteen yksityiskohtia, ja toiset laajempia käyttöympäristöjä.

Videoilla voidaan kertoa vielä kuviakin enemmän. Asennus-, käyttöönotto- ja esimerkiksi unboxing-videot kertovat yksityiskohtaisesti, kuinka helppoa tuotteen asennus ja käyttöönotto on ja mitä kaikkea toimitus sisältää ja myös millaisessa pakkauksessa

tuote saapuu. Video toimii myös kuvaa paremmin tunnelman luojana ja mielikuvien herättäjänä, kun mukaan saadaan myös ääntä ja musiikkia.

Tuotearviot ja -arvostelut

Muiden asiakkaiden antamat tuotearviot ja erityisesti kirjoitettujen arvostelujen on todettu helpottavan huomattavasti ostopäätösten tekemistä. Yksinkertainen tähtiarviointi antaa nopeasti selkeän yleiskatsauksen tuotteesta, ja tuotteen saamat hyvät arviot tukevat tuotteen hankintaa harkitsevan asiakkaan ostopäätöstä.

Tuotteen aiemmin hankkineiden käyttäjien kirjoittamat arvostelut täydentävät tuotekuvausta ja sisältävät usein sellaisia tärkeitä yksityiskohtia ja huomioita, jotka muuten ilmenisivät vasta tuotteen hankinnan jälkeen. Positiivisten arvioiden lisäksi on tärkeää julkaista myös tuotteesta kirjoitetut negatiiviset arviot, mikä parantaa kaupan kävijöiden luottamusta verkkokauppaa ja tuotteita kohtaan. Vaikka tuotearvostelut toimivatkin ensisijaisesti myynnin tehostajana, ne voivat myös vähentää tuotepalautusten määrää, kun käyttäjät jakavat tuotearvosteluissa tietoa esimerkiksi tuotteen soveltuvuudesta tiettyyn käyttötarkoitukseen. Näin tuotetta myöhemmin harkitsevat osaavat kerralla tilata oikean tuotteen omaan tarpeeseensa.

Tuotearvostelut toimivat verkkokaupalle myös tärkeänä palautteena, jonka perusteella voidaan tehdä päätöksiä tuotteen myynninedistämistä tai vaikkapa huonoja arvioita keräävien tuotteiden poistamisesta valikoimasta.

Tuotepaketit

Tuotepaketit (eng. *bundles*) ovat useasta tuotteesta koostuvia valmiita paketteja, joita voidaan myydä yhdessä edullisemmalla kokonaishinnalla. Niiden avulla voidaan helpottaa asiakkaan ostamista varsinkin monimutkaisempien tuotekokonaisuuksien hankinnassa.

Tuotepaketeilla kasvatetaan keskiostoksen arvoa luomalla ja tarjoamalla asiakkaalle tuotevalikoimasta valmiiksi kasattuja kokonaisuuksia, joista asiakas voi helposti valita itselleen parhaiten sopivan.

Tuotepaketteja voi luoda sisällyttämällä useamman tuotteen nimet ja kuvaukset yksittäisen tuotteeseen, mutta verkkokauppaohjelmiston tukemana ominaisuutena paketin sisältämät tuotteet käsitellään omina tuotteinaan, jolloin esimerkiksi varastosaldot pysyvät ajantasalla. Tällöin myös koko tuotepaketin saatavuus riippuu sen sisältämien tuotteiden saatavuudesta, jolloin vältetään odottamattomilta viivästyksiltä ja ei-oon myynniltä.

Saatavuusilmoitukset

Jos tuote on loppunut varastosta, voidaan asiakkaalle tarjota mahdollisuus tilata sähköpostiviesti, kun tuote on taas saatavilla. Näin tuotteen hankinnasta kiinnostunut asiakas saadaan mahdollisesti palaamaan verkkokauppaan, kun tuote on ostettavissa sen sijaan, että hän joutuisi ostamaan tuotteen muualta. Tuotteen yhteydessä kannattaa lisäksi ilmoittaa myös arvio siitä, milloin tuotetta mahdollisesti on taas varastossa.

Saatavuusilmoituksia voi hyödyntää myös valikoimaan mahdollisesti myöhemmin lisättävän tuotteen kysynnän kartoitukseen, jolloin tuote lisätään verkkokaupan sivuille ilman varastosaldoa. Saatavuusilmoitusten tilausmääristä saadaan tuotteen menekille valistunut arvio, jota voidaan hyödyntää ostotilauksissa. Kysynnän etukäteisarvointi voi olla hyödyllistä varsinkin kalliiden hankintakustannusten tuotteissa tai tuotteissa, joiden kysynnän tiedetään hiipuvan nopeasti uutuusarvon heiketessä.

Tuotesuosituksiset

Tuotesuosituksilla voidaan helpottaa kävijän asiointia nostamalla verkkokaupan valikoimasta tuotteita erilaisin perustein. Tuotesuosituksia ovat esimerkiksi suosituimmat

tuotteet tietystä tuoteryhmästä tai kaupan valikoimasta, tai kauppiaan itse asiakkailleen suosittelemat tuotteet. Kävijälle voidaan listata myös esimerkiksi hänen viimeksi katsellessaan tuotteita, mikä helpottaa asiointia asiakkaan selatessa kaupan valikoimaa.

Tuotteet linkitetään toisiinsa joko suoraan verkkokauppaohjelmistossa, tai suositukset voidaan toteuttaa käyttämällä ulkoista palvelua, joka tuottaa suosituksia verkkokaupan valikoimasta oman algoritminsa perusteella.

Tuotesuosituksissa voidaan hyödyntää myös erilaisia lisämyyntitekniikoita, joilla pyritään kasvattamaan tilausten arvoa ja tilausten kannattavuutta. Tällaisia lisämyyntitekniikoita ovat upselling ja ristiinmyynti. Käytännössä ne ovat verkkokaupan eri sivulla esitettäviä tuotesuosituksia, jotka liittyvät asiakkaan harkitsemaan tuotteeseen tai asiakkaan ostoskoriin lisäämään tuotteeseen. Niiden tarkoitus on siis suositella asiakkaalle vaihtoehtoisia tuotteita tai esimerkiksi yhteensopivia lisätarvikkeita ja pyrkiä kasvattamaan tilauksen arvoa.

Tilauksen arvon kasvattaminen tuo kustannussäästöjä verkkokaupan logistiikan kannalta. Lisäksi uuden asiakkaan hankinta on moninkertaisesti kalliimpaa kuin olemassa olevasta asiakkuudesta kiinni pitäminen. Lisämyyntiin panostaminen parantaa oikein toteutettuna myös asiakkaan palvelukokemusta.

Upselling

Upselling on myyntitekniikka, jossa pyritään tarjoamaan tiettyä tuotetta harkitsevalle arvokkaampi tai parempikatteinen vaihtoehto. Upsellingillä pyritään paitsi kasvattamaan tilauksen arvoa myös parantamaan sen kannattavuutta. Koska upsellingissä pyritään tarjoamaan kalliimpi tai parempikatteinen vaihtoehto asiakkaan harkitsevalle tuotteelle, on suositusten selkein paikka usein tuotesivulla.

Ristiinmyynti

Ristiinmyynnillä (eng. *cross-selling*) pyritään kasvattamaan tilauksen arvoa tarjoamalla asiakkaan valitsemiin tuotteeseen liittyviä oheistuotteita tai muita yhteensopivia tuotteita sopivissa yhteyksissä. Selkein ristiinmyynnin paikka on ostoskorissa, sillä lisättyään tuotteen ostoskoriin voidaan olettaa asiakkaan sitoutuneen tuotteeseen, vaikka hän ei ostopäätöstä vielä olisikaan tehnyt. Asiakkaalle, jonka ostoskorissa on esimerkiksi älypuhelin, voidaan siis suositella kyseiseen puhelimeen sopivia suojakuoria, kaapeleita tai vaikkapa varavirtalähteitä.

Personoidut tuotesuosituks

Personoidut tuotesuosituks

Personoituja tuotesuosituksia voidaan hyödyntää verkkokaupan lisäksi myös muissa markkinointikanavissa, kuten sähköpostiviesteissä ja esimerkiksi Facebook-markkinoinnissa.

Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää muistutus kesken jääneestä ostoskorista, jolloin asiakas voi helposti palata tekemään tilauksensa loppuun. Hylätystä ostoskorista voidaan muistuttaa myös esimerkiksi pop-up-ikkunalla, kun asiakas on poistumassa kaupasta tilaamatta. Facebookissa asiakkaalle voidaan luoda dynaamisia mainoksia, joissa esitellään tuotteita hänen omaan ostokäyttäytymiseen perustuen.

Asiakaskokemus

Tuotteiden tilaaminen verkosta on muutamalla klikkauksella melkein liian helppoa, ja moni ostaja poteekin katumusta tilaamisen jälkeen. Asiakkaan tehtyä tilauksen ei olla vielä maalissa, sillä tiettyjen tuoteryhmien – kuten vaatteiden – tapauksessa jopa puolet tilauksista saatetaan palauttaa. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä lisäämään asiakkaan ostovarmuutta ja luottamusta verkkokauppaan myös tilauksen jälkeen. Markkinointiin kulutetut rahat ovat nimittäin valuneet hukkaan, jos asiakas palauttaa tuotteen huonon jälkihoidon vuoksi.

Ostovarmuuden lisääminen on erittäin tärkeää erityisesti pienille verkkokaupoille. Pienillä verkkokaupoilla ei ole varaa hinnoitella tuotteitaan isojen ketjujen alapuolelle, joten tällöin muut asiat kasvattavat merkitystään asiakastyytyväisyyden luomisessa. Fyysiseen asiakaskokemukseen panostaminen sekä selkeä toimituskäytännöistä ja palautuksista viestiminen ovat keinoja tehdä asiakkaan ostokokemuksesta ainutlaatuinen ja turvallinen.

Asiakaskokemuksesta tulee fyysinen vasta siinä vaiheessa, kun asiakas saa tuotteen käsiinsä. Fyysiseen asiakaskokemukseen voi panostaa eri keinoin ja näin tehdä asiakkaan ostokokemuksesta miellyttävämpi. Tuotteen mukana voi lähettää esimerkiksi käsin kirjoitetun tervehdyksen tai pienen lahjan kiitokseksi tilauksesta. Tällainen menettely tekee asiakkaaseen vaikutuksen, ja asiakkaalla on myös suurempi kynnys palauttaa tuote, kun häneen on luotu henkilökohtainen kontakti. Myös esimerkiksi pakkausmateriaaleihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Asiakkaalle tulee myös pyrkiä tekemään turvallinen olo ostaa viestimällä palautuksista ja sen mahdollisista kustannuksista selkeästi. Postnordin julkaiseman Verkkokauppa pohjoismaissa 2017 -tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä pohjoismaisesta verkko-ostajasta pitää tärkeänä sitä, että palautuksesta on annettu tarkat tiedot. Tämä kasvattaa asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Myös tuotteen toimitus tulee hoitaa luvatusi, sillä jos tuotteen toimittamisessa jollakin tavalla epäonnistutaan, tuotteen palauttamisen todennäköisyys vain kasvaa.

Fyysiseen asiakaskontaktiin panostamisen ja luottamuksen rakentamisen tavoitteena on paitsi minimoida palautukset, myös saada kerran tilannut asiakas tilaamaan uudelleen. Asiakastyytyväisyyteen panostamalla luodaan parhaassa tapauksessa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja uskollisia verkkokaupan puolestapuhujia. Jatkuvan asiakkuuden hankkiminen onkin verkkokauppiaan tärkein tavoite.

Tuotteiden hakemisen, selaamisen ja ostamisen helppous vaikuttavat olennaisesti verkkokaupan käyttökokemukseen. Konversio-optimoinnin keinoja vaivattomampaan asiointiin ovat esimerkiksi hakutoiminnon sisällyttäminen verkkokauppaan, ostoskorin selkeä esittäminen joka puolella kauppaa sekä mobiilikäytettävyyteen panostaminen.

Kampanjat ja alennukset

Erilaiset kampanjat ovat hyviä myynninedistämiskeinoja myös verkkokaupassa. Aloittavalle verkkokaupalle hyviä kampanjoita ovat esimerkiksi avaustarjoukset. Toistuvalla kampanjoinnilla saadaan paitsi tehostettua (väliaikaisesti) kaupan myyntiä, myös pidettyä kauppa asiakkaiden mielissä, mikä on aloittavan verkkokaupan asiakaskunnan luomisessa elintärkeää.

Kampanjat ja tarjoukset antavat kaupasta aktiivisen ja suositunkin kuvan, vaikka myyntimäärät eivät vielä kovin suuria olisikaan.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on verkkokaupan tärkeimpiä myynnin rakentajia. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan verkkokaupan tarjontaa kohdentaa asiakkaille, jotka haluavat saada ajankohtaista tietoa verkkokaupan tarjouksista ja tuotteista. Tarkasti kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin avulla verkkokauppa rakentaa syvempää suhdetta asiakkaaseen ja ohjaa asiakasta eteenpäin tämän ostopolulla. Sähköposti soveltuu

asiakkaiden tiedottamisen ja sitouttamisen sekä myynnin kasvattamisen lisäksi myös asiakaspalvelu- ja palautekanavaksi.

Asiakas- ja markkinointirekisterin ylläpitäminen

Sähköpostimarkkinointi sekoitetaan turhan usein asiakkaita häiritseviin, geneerisiä mainoksia suoltaviin roskaposteihin. Rehti sähköpostimarkkinointi perustuu aina kuitenkin viestien lähettämiseen ainoastaan niille asiakkaille, jotka ovat vapaaehtoisesti liittyneet sähköpostilistalle. Sähköpostilistalle on oleellista pyrkiä saamaan mahdollisimman laadukkaita yhteystietoja, eli esimerkiksi verkkokaupasta jo ostaneita asiakkaita. Mitä enemmän sähköpostilistalla on verkkokaupasta todella kiinnostuneita asiakkaita, sitä tehokkaammaksi sähköpostimarkkinointi myös osoittautuu.

Asiakkaita voi pyytää liittymään postituslistalle esimerkiksi rekisteröitymisen tai tilauksen yhteydessä, tai esimerkiksi asiakkaan tilatessa varastosta loppuneesta tuotteesta ilmoitusta, kun tuote on taas saatavilla. Asiakkaalle kannattaa myös tarjota jokin porkkana, esimerkiksi alennuskoodi, postituslistalle liittymiseen.

Asiakkaiden segmentointi

Sähköpostimarkkinoinnissa on oleellista lähettää asiakkaille heitä aidosti kiinnostavia ja hyödyttäviä viestejä. Tämä onnistuu segmentoimalla oma kohderyhmä erityyppisiin asiakkaisiin kerätyn tiedon pohjalta. Eri asiakassegmenteille rakennetaan erilaisia kampanjoita, joilla on omat tavoitteensa. Asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi heidän ostohistoriansa tai verkkokaupassa käyttäytymisensä perusteella. Näin esimerkiksi arvokkaammille asiakkuuksille kohdistetaan erilaiset kampanjat kuin kertaostajille.

Verkkokauppaohjelmistolla voidaan kerätä demografista asiakastietoa sekä tietoa asiakkaiden ostohistoriasta. Näin kerätty asiakasrekisteri voidaan integroida esimerkiksi laajennuksen avulla sähköpostityökaluun, joka hoitaa segmentoinnin. Sähköpostityö-

kalu kannattaa integroida myös kävijäseurantaohjelman kanssa. Näin voit seurata eri kampanjoiden tuottamaa liikennettä ja myyntiä ja kehittää verkkokauppiasi sähköpostimarkkinointia tämän tiedon pohjalta.

Suosittuja sähköpostimarkkinointipalveluja

MyCashflow tarjoaa laajenuksena Campaign Monitor-työkalun sähköpostimarkkinointiin. Campaign Monitorin avulla voit luoda sähköpostikampanjoita halutuille asiakassegmenteille joko Campaign Monitorin oman käyttöliittymän tai MyCashflown hallintatyökalun avulla. Työkalu tarjoaa myös reaaliaikaiset raportit kampanjoiden menestyksestä.

Sähköpostimarkkinoinnissa voit hyödyntää myös Nosto-palvelua. Noston avulla onnistuu asiakkaan ostohistoriaan tai verkkokaupassa käyttäytymiseen perustuvien personoitujen sähköpostiviestien lähettäminen esimerkiksi ostoskorin hylänneille asiakkaille.

Lopuksi

Verkkokaupan markkinoinnissa pätevät markkinoinnin ja myynnin klassiset opit – usein on huomattavasti helpompaa (ja halvempaa) myydä lisää olemassa oleville asiakkaille kuin hankkia uusia asiakkaita. Siksi tässäkin oppaassa korostetaan oman yleisön luomista ja ns. kanta-asiakasmarkkinointia varsinkin verkkokaupan alkutaipaleella. Positiivisesta asiakaskokemuksesta huolehtiminen ja laadukkaasta palvelusta kiinnipitäminen voi olla haastavaa, mutta palkitsee varmasti – suosittelujen voima on valtava.

Menestyvän verkkokaupan markkinointi vaatii aktiivista otetta ja jatkuvaa kehittämistä. Jatkuvan kehittämisen toimintatapaan on hyvä tottua alusta saakka, sillä se on verkkokaupan menestyksen kannalta elintärkeä prosessi, joka luo toiminnalle jatkuvuutta parantaen kannattavuutta ja lisäämällä myyntiä tasaisesti alusta saakka. Toimenpiteiden jatkuvan mittaamisen ja asteittaisen kehittämisen avulla tehdään oikeita asioita pikkuhiljaa, mikä tuottaa parhaan hyödyn mahdollisimman pienin panostuksin.

MyCashflow lyhyesti

MyCashflow on suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto, jota käyttää jo yli 1500 yritystä. Monipuolisen ja helppokäyttöisen verkkokauppaohjelman avulla verkkokaupan päivittäiset rutiinit sujuvat vaivatta.

- *Helppokäyttöinen hallintapaneeli*
- *Sujuva tilausten käsittelyprosessi*
- *Laaja valikoima esiasennettuja palveluita*
- *Kattavat ohjeet ja asiantunteva asiakaspalvelu*

www.mycashflow.fi