

VERKKOAPTEEKIN ABC

2021



CRASMAN

SISÄLTÖ

- 1** Johdanto
- 2** Miksi verkkoapteekki
- 3** Verkkoapteekin perustaminen
- 4** Verkkoapteekin prosessit
- 5** Verkkoapteekin ylläpitäminen ja markkinointi
- 6** Lopuksi

1. JOHDANTO

Kuluttajien verkko-ostaminen on lisääntynyt viime vuosina merkittävästi - myös apteekkiasiakkaiden keskuudessa. Moni apteekki onkin vastannut tähän muutokseen perustamalla verkkoapteekin. Eikä ihme, sillä verkkokauppatoiminta tuo apteekkeille käytännössä rajattomat mahdollisuudet kasvattaa liiketoimintaa.

Tähän oppaaseen olemme pyrkineet kokoamaan tiivistetysti oleelliset asiat, jotka liittyvät verkkokaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen. Opasta lukiessasi tulet huomaamaan, että verkkoapteekin perustaminen itsessään on melko yksinkertainen ja helposti hallittavissa oleva prosessi. Suurelta osin tähän vaikuttaa apteekkien yhteinen verkkokaupparatkaisu eli eApteekki -alusta. On kuitenkin tärkeä muistaa, että mitä suunnitelmallisempaa ja aktiivisempaa työ on myös verkkoapteekin perustamisen jälkeen, sitä paremmin ja suuremmalla todennäköisyydellä verkkoapteekki menestyy.

Toteutimme kesällä 2021 tutkimuksen asiakkaittemme eApteekki -alustaan liittyvistä kokemuksista ja näkemyksistä*. Tässä oppaassa keskitytään etenkin niihin osa-alueisiin, joissa apteekit kokivat kaipaavan eniten tukea. Näitä ovat esimerkiksi verkkoapteekin markkinointikeinojen monipuolinen hyödyntäminen, sisältömarkkinointi sekä web-analytiikka. Loppujen lopuksi muun muassa edellä mainitut markkinointikeinot ovat helppoja ja kaikkien apteekkien opeteltavissa. Tärkeintä on vain alkaa rohkeasti tekemään ja kokeilemaan opittua myös käytännössä. Toivommekin, että oppaasta on etenkin käytännön hyötyä sekä teille, jotka pohditte oman verkkoapteekin perustamista että myös teille, jotka toimitte jo verkossa, mutta haluatte lähteä kehittämään verkkoliiketoimintaanne uudelle tasolle.

Mukavia lukuhetkiä toivottaa

Crasman Oy

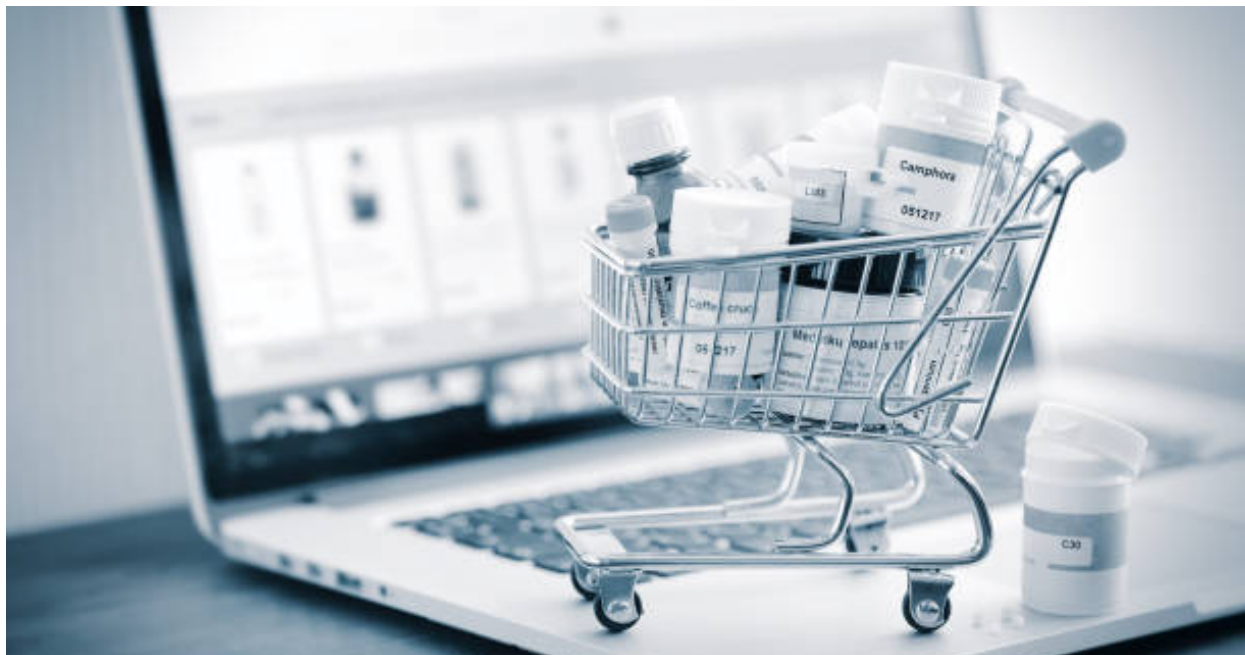
yhteistyössä oppaan kirjoittaja proviisori KTM Hanna Halonen

*Kesällä 2021 toteutetun tutkimuksen perusteella useat apteekit toivovat saavansa tukea etenkin verkkoapteekin markkinointiin liittyen. Useimpien apteekkien kohdalle verkkoapteekin ylläpito ja markkinointi rajoittui etenkin kampanjoiden ja pakollisten tuotetietojen päivittämiseen sekä FB-markkinointiin. Kampanjat ja FB-markkinointi ovat kuitenkin vain pieni osa verkkokaupan markkinoinnin kokonaisuutta.



CRASMAN

2. MIKSI VERKKOAPTEEKKI



Yhteiskunnan digitalisoituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen ovat kasvattaneet merkittävästi suomalaisen verkkokaupan myyntiä. Lisäksi menneen vuoden koronaepidemia kiihdytti osaltaan digitaalisen kaupan kasvua ja sen ennustetaan jatkuvan voimakkaana myös tulevana vuosina.

Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä heijastuvat kaikkiin toimialoihin ja kaikkiin ikä- ja asiakasryhmiin – myös apteekin asiakkaisiin. Esimerkiksi Ruotsissa verkkoapteekkien myynti on kasvanut vuodesta 2016 vuoteen 2020 yli 300%*. Vuonna 2020 kasvu näkyi etenkin iäkkäiden asiakkaiden määrässä.

*Verkkokauppa kasvaa kohenen ruotsissa - Apteekkari-lehden julkaisu 10/2020

Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä verkkoapteekki on tuonut mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa apteekin sijainnista ja koosta riippumatta.

Tilaa oma eApteekki osoitteesta:
<https://www.crasman.fi/palvelut/eapteekki>

CRASMAN

Samaan tapaan myös Suomessa sekä verkkoapteekkien kävijämäärät että verkkopalveluita tarjoavien apteekkien määrät ovat jatkuvassa kasvussa. Verkkoapteekin perustamista on edesauttanut myös apteekkien yhteinen eApteekki -alusta; eApteekkiverkkoalustan avulla myös yksityisten apteekkien on ollut mahdollista ottaa verkkoapteekki käyttöön helposti ja kustannustehokkaasti.

Verkkoapteekkipalvelua tarjoamalla apteekit ovat pystyneet vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen ja edelleen apteekin kilpailukykyyn. Lisäksi kaiken kokoiset apteekit ovat voineet laajentaa aukioloaikojaan - pienet apteekin mukaan lukien. Käytännössä verkkoapteekin rajattomat aukioloajat sekä maantieteellinen riippumattomuus antavat monikanavaisesti palvelevalle apteekille etulyöntiaseman pelkästään kivijalkamyymälöissä toimiviin apteekkeihin nähden.

Verkkoapteekkipalvelu takaa paremman asiakaskokemuksen myös apteekin nykyisille asiakkaille



Verkko-ostamisen aktiivisuus Suomessa

*Suuri verkkokauppatutkimus 2020 - Posti

60%

Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain.*

30%

Koronapandemia kasvatti verkko-ostamista lähes 30 % suomalaisista ja valtaosa verkko-ostajista arvioi ostavansa verkosta tulevaisuudessa enemmän kuin nykyisin.*

Verkkoapteekkipalvelut ovatkin tuoneet apteekkeille mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa. Laajemman asiakaskunnan lisäksi verkkokaupan avulla voidaan vaikuttaa asiointiin kivijalka-apteekissa. Asiakas, joka käyttää sekä verkko- että kivijalkamyymälää, kuluttaa jopa 3 - 6 kertaa enemmän kuin asiakas, joka asioi ainoastaan kivijalka-apteekissa.

Tämän taustalla on asiakastyytyväisyyden lisäksi kuluttajakäyttäytymisen muutokset – asiakkaat haluavat valita heille mieleisimmän, juuri kyseiseen aikaan ja tilanteeseen sopivimman, asiointikanavan. Lisäksi on tyypillistä, että asiakkaat siirtyvät ostopolun edetessä kanavasta toiseen. Tämän vuoksi kauppiaiden, kuten myös apteekkien, kannattaa tarjota mahdollisuus kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa-asiointiin. Tällä voidaan vaikuttaa siihen, ettei asiakkaan ostopolku katkea sekä siihen, ettei asiakas siirry ostopolun varrella toisen apteekin verkkokauppaan ja toisen apteekin asiakkaaksi.

Asiakkaan kannalta verkkoapteekki tarjoaakin ennen kaikkea helppoutta, mukavuutta ja joustavuutta. Valikoimaa saatetaan selailla kotisohvalta käsin, jonka jälkeen ostoksia voidaan tehdä tilanteesta riippuen joko kivijalka-apteekissa tai verkkokaupassa.

Apteekki voi puolestaan muotoilla ja uudistaa liiketoimintaansa sekä nykyisiä että uusia asiakkaita ajatellen. Lisäksi verkkoapteekki tuo joustavuutta ja monipuolisuutta apteekin arkeen. Verkkokauppatoimituksia, markkinointitoimenpiteitä ja kampanjointia voidaan tehdä vaikka apteekin hiljaisimpina aikoina. Apteekeissa on esimerkiksi tasattu ruuhkahuippuja ja apteekkeille tyypillisiä sesonkivaihteluita (vrt. alkuvuosi apteekissa / loppuvuosi apteekissa) verkkoapteekkitoimintoja ja projekteja aikatauluttamalla*.

*eApteekki -tutkimus 2021 - Crasman Oy

Miksi verkkoapteekki?

- rajaton mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa
- parempaa ja joustavampaa monikanavaista palvelua nykyisille asiakkaille
- 24/7 -aukioloajat / saavutettavuus
- keino tasata ruuhkahuippuja
- mahdollistaa liiketoiminnan laajentamisen uusille markkina-alueille
- apteekin kehittämisen näkökulma: tukee apteekin digitaalisuutta ja nykyaikaisuutta



3. VERKKOAPTEEKIN PERUSTAMINEN

eApteekki-ratkaisu perustuu apteekkien yhteiseen Magento Commerce -alustaan, jota Crasman Oy ylläpitää yhteistyössä Suomen Apteekkariliiton kanssa. Yhteisen alustan avulla verkkoapteekin avaamisesta on voitu tehdä mahdollisimman helppoa ja kustannustehokasta. Verkkoapteekin avaaminen ei vaadi yksittäiseltä apteekilta erityistä tietoteknistä osaamista eikä esimerkiksi koodaustaitoja. eApteekki-ratkaisu mahdollistaakin sen, että nykyisin jokainen suomalainen apteekki voi koosta ja osaamisesta riippumatta tarjota apteekkipalveluita myös verkossa.

eApteekin perustamista on helpotettu myös yksityiskohtaisilla ohjeilla. Ohjeita on saatavilla sekä alustan tilaus- että käyttöönottovaiheista. Verkkoapteekin perustamisessa pääsee jo hyvin alkuun seuraamalla esimerkiksi näitä valmiiksi tuotettuja ohjeistuksia. Ja edelleen osaamisen karttuessa apteekit voivat tuottaa sivuille runsaasti omaa sisältöä ja rakentaa verkkoapteekista täysin oman näköinen ja omaa toimintaa tukeva kokonaisuus.

eApteekin täysimittaisesta hyödyntämisestä on saatavilla myös Crasman Oy:n järjestämiä koulutuksia, joista kaikki on suoritettavissa täysin etänä. Koulutuksista voi valita joko syventäviä tai perustason koulutuksia. Koulutustarjontaa kannattaa seuralla sivulla: www.crasman.fi/sal-koulutukset

Verkkokaupan perustamista ajatellen on hyvä muistaa myös se, että kaikki alkaa hyvästä pohjatyöstä. Teknisten asioiden lisäksi tekemisellä tulee olla selkeää suuntaa. Ennen verkkoapteekin perustamista onkin hyvä miettiä esimerkiksi sitä, kenelle tahdotte myydä ja miten haluatte erottautua muista verkkoapteekeista. Nämä vastaukset ohjaavat suurelta osin myös sitä, millaiseksi juuri teidän verkkoapteekkinne kannattaa rakentaa ja miten sitä kannattaa markkinoida. Suunnittelun ja pohjatyön merkitystä ei voi liiaksi korostaa, mutta toisaalta liian itsekriittinenkään ei kannata olla. Tekemällä oppii ja verkkoapteekkia kannattaa ja tulee kehittää jatkuvasti.

KAIKKI ALKAA HYVÄSTÄ POHJATYÖSTÄ

MIETTIKÄÄ:

- KENELLE MYYTTE?
- MITEN EROTUTTE VERKOSSA?
- MITKÄ OVAT TEIDÄN TAVOITTEET?
- MILLÄ KEINOILLA SAAVUTATTE TAVOITTEET?



Lisäksi on hyvä tiedostaa, että myös henkilökunnan koulutukseen panostamalla voidaan vaikuttaa merkittävästi verkkoapteekin menestymiseen. Esimerkiksi perustamisvaiheessa on hyvä varata riittävästi aikaa yhteisten toimintatapojen selkiyttämiseen ja siihen, miten verkkotoiminta käytännössä yhdistetään päivittäiseen apteekkityöhön: miten huomioidaan asiakaspalvelutyössä, kuka seuraa tilauksia, milloin tilaukset käsitellään, kuka huolehtii kuljetuksista, kuka markkinoinnista, sisällöstä jne.

eApteekki-ratkaisu on tehty yksityisiä apteekkeja ajatellen. Alustan ominaisuuksien kehittämisestä ja teknisesti puolesta vastaa Crasman yhdessä Suomen Apteekkariliiton kanssa.

Apteekit puolestaan voi keskittyä olennaiseen, kuten asiakkaiden monikanavaiseen ja joustavaan palvelemiseen.



4. VERKKOAPTEEKKIN PROSESSIT



Miten verkkoapteekkitoiminta yhdistetään mahdollisimman tehokkaasti apteekin arkeen? Tähän kysymykseen kannattaa lähteä miettimään vastauksia tarkastelemalla sekä verkkoapteekin että kivijalka-apteekin prosesseja - ja niiden yhdistämistä.

Verkkoapteekki edellyttää suunnittelua ja kehittämistä myös prosessien osalta. Hyvin suunnitellut prosessit takaavat sekä toiminnan tehokkuuden että laadun. Tämä luonnollisesti korostuu tilausten kasvun myötä, mutta yhtä lailla se on tärkeää jo alussa, jotta verkkokauppatoiminta ei vie turhaa aikaa tai resursseja kivijalka-apteekkitoiminnalta.

Usein verkkokaupan prosesseja lähdetään tarkastelemaan etenkin tilauksen ja toimituksen näkökulmasta. Hyvin sujuva toimitus on tietenkin kaiken lähtökohta, mutta verkkokaupan prosesseihin kuuluu myös muutakin - esimerkiksi tuotetietoja ja -valikoimaa pitää hallita, asiakaspalvelusta huolehtia ja tehdä säännöllistä markkinointia.

Verkkoapteekin prosessien tehokkuuden lisäksi on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, kuinka ne yhdistyvät kivijalka-apteekin toimintaan. Hyvin toimivalla verkkoapteekki-kivijalka-apteekki-kokonaisuudella voidaan vaikuttaa tehokkuuden lisäksi myös palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen - esimerkiksi siihen, miten hyvin verkkoapteekin asiakaspalvelu pystytään hoitamaan tai kuinka nopeasti tilaus saadaan toimitettua asiakkaalle.

Tehosta verkkoapteekin prosesseja, tee ainakin nämä:

A) Tunnista prosessit:

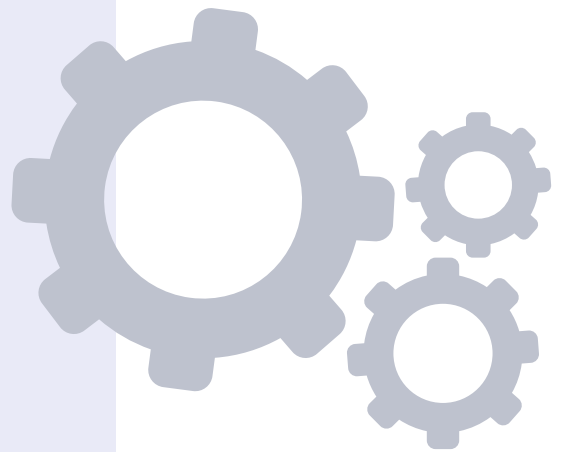
- Mistä prosesseista verkkoapteekkinne toiminta koostuu?
- Mitä toimenpiteitä kuhunkin prosessiin kuuluu?
- Kenen vastuulla eri toimenpiteet ovat? Onko resurssit kohdistettu oikein?
- Mitkä ovat ydinprosesseja, mitkä tukiprosesseja?

B) Tunnista prosessien pullonkaulat ja ongelmakohdat:

- Mitkä työvaiheet eivät toimi tai aiheuttavat virheitä?
- Missä vaiheessa toimitus hidastuu tai seiso?
- Tehdäänkö jotain turhaa?
- Onko prosessissa kohtia, joista tulee turhia kustannuksia?

Verkkoapteekin prosesseja ajatellen ei ole olemassa yhtä ainoaa, kaikille sopivaa, tapaa toimia. Tärkeää on miettiä, mikä toimii teidän apteekin arjessa parhaiten.

Erot voivat olla huomattavia esimerkiksi apteekin koosta ja muista ominaisuuksista riippuen (esim. kotihoito- ja hoitokotitoimitukset, työntekijävahvuus ei päivinä ja aikoina, tyypilliset ruuhkauput jne.).



Esimerkkejä prosessien tehostamisesta eri apteekeissa:

- Verkkoapteekkimme toimitusprosessi on kuvattu yksityiskohtaisesti. Kuvauksessa ohjeisestaan hyvin tarkasti mitä tehdään, kuka tekee ja missä vaiheessa.
- Verkkoapteekkitoimituksia tehdään kahden viikon kierrolla, jolloin vastuu on selkeä ja jokainen pääsee tekemään toimituksia.
- Apteekissamme, joka on pieni, kaikki tekevät verkkoapteekkitoimituksia. Farmasisti, joka huomaa tilauksen, hoitaa tilauksen alusta loppuun asti.
- Verkkoapteekkitilauksen käsitellään samanaikaisesti lääkeneuvontapuhelun kanssa, jolloin tilanne mukailee paljon kivijalka-apteekin lääkeneuvontatilannetta. Näin pystytään estämään myös mahdollisia ongelmatilanteita tai ratkaisemaan ne samalla puhelun aikana.
- Verkkoapteekkitoimitukset käsitellään takafarmaseuttivuoroissa – takafarmaseuttivuorossa on tavoitteena aina olla yksi farmaseutti, joka vastaa samalla myös mm. kollauksesta, puhelinresepteistä ja muista puhelinyhteydenotoista ja hoitokotitoimituksista.

5. VERKKOAPTEEKKIN YLLÄPITÄMINEN JA MARKKINOINTI



Säännöllisellä tekemisellä verkkoapteekin kasvuun vauhtia

Verkkoapteekin ylläpito vaatii jatkuvaa työtä myös verkkokaupan perustamisen jälkeen. Voisi sanoa, että varsinainen tekeminen alkaakin vasta, kun verkkoapteekki on julkaistu.

Verkkoapteekkia tulee päivittää ja markkinoida säännöllisesti. Mitä säännöllisempää ja suunnitelmallisempaa tekeminen on, sitä varmemmin tavoitteisiin päästään.

Verkkoapteekkitoiminta kannattaa oikeastaan nähdä jatkuvana prosessina. Onkin erittäin suositeltavaa tehdä verkkoapteekille jo heti alkuvaiheessa tekemistä ohjaava markkinointisuunnitelma. Vähitellen suunnitelmallisen tekemisen sekä kokeilemisen kautta ja edelleen analysoinnin ja kehittämisen avulla saadaan rakennettua menestyvä verkkoapteekki.

**Mitä
säännöllisem-
pää,
aktiivisempaa ja
suunnitelmalli-
sempaa
tekeminen on,
sitä varmemmin
tavoitteisiin
päästään.**

Kaikki alkaa asiakashankinnasta

Ilman asiakkaita ei voi menestyä – tämä koskee sekä kivijalka- että verkkoapteekkeja. Verkkokauppa eroaa kuitenkin kivijalkamyymälöistä siinä, että asiakkaat eivät löydä sinne itsestään. Ei riitä, että verkkokauppa on teknisesti hyvin toteutettu, vaan tarvitaan panostusta myös markkinointiin ja verkkoapteekin ylläpitoon. Myyntiä on lähestulkoon mahdoton saada riittävälle tasolle, elleivät kuluttajat tiedä verkkokaupan olemassaolosta. Verkkoapteekin suunnitelmallisella ja säännöllisellä päivittämisellä ja markkinoinnilla varmistetaan myös se, että verkkoapteekille saadaan rakennettua asiakaskunta, joka muodostaa verkkoliiketoiminnan perustan. Seuraavissa kappaleissa on kuvattu tarkemmin eri markkinoinnin keinoja, joita voi käyttää muun muassa asiakashankintaan ja jatkossa asiakkaiden sitouttamiseen.

Verkkoapteekin markkinoinnin keinoja

Verkkokaupan markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan:

1. Löydettävyyden parantaminen ja liikenteen lisääminen
2. Vakuuttaminen
3. Asiakassuhteen ylläpitäminen

Toisin sanoen asiakkaiden on ensin löydettävä juuri teidän verkkoapteekkiinne kaikkien muiden verkkokauppojen ja sivustojen joukosta. Etenkin uuden verkkoapteekin markkinoinnissa kannattaakin panostaa tunnettuuden edistämiseen. Kun asiakkaat on saatu houkuteltua verkkoapteekkiin, on seuraavana tavoitteena saada heidät ostamaan. Verkkoapteekkiin saapuva asiakas on vakuutettava siitä, että ostokset kannattaa tehdä juuri teidän verkkoapteekistanne.

Markkinointi itsessään muodostuu monista eri osa-alueista ja usein paras lopputulos saavutetaan yhdistelemällä eri tapoja. Muun muassa seuraavilla keinoilla pääsette verkkoapteekin markkinoinnissa alkuun.

Kohderyhmän määrittely

Markkinointikeinojen valinta ja sisällön suunnittelu on syytä aloittaa tärkeimpien kohderyhmien ja asiakasprofiileiden tunnistamisella. On hyvä miettiä vastaukset vähintään seuraaviin kysymyksiin: mitkä ovat tärkeimpiä asiakasryhmiänne, mistä kanavista heidät tavoittaa tai millaisia tarpeita tai ongelmia heillä on. Etenkin alkuvaiheessa tarkka kohderyhmän määrittely helpottaa markkinointitoimien suunnittelua ja tekee markkinoinnista huomattavasti tehokkaampaa.

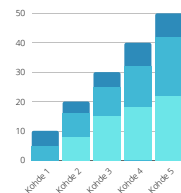
Kohderyhmien määrittelyn voi aloittaa esimerkiksi tyypillisten asiakasprofiileiden luomisella. Asiakasprofiileissa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka tai tärkeimmät kiinnostuksen kohteet.

Kun tyypilliset asiakasprofiilit on luotu, miettikää, mitkä asiat vetoavat juuri teidän tärkeimpiin kohderyhmiinne – sekä markkinointiviestinnän, tuotteiden että myös palveluiden osalta. Esimerkiksi:

- mitä kanavia teidän kohderyhmänne käyttävät ja mihin kanaviin markkinointiviestintää kannattaa tuottaa
- millainen markkinointiviesti ja sisältö heitä kiinnostaa
- millaisia tuotteita he verkosta etsivät
- mitä he arvostavat: tuotteen laatua, halpaa hintaa, nopeaa toimitusta, kotiinkuljetusvaihtoehtoa jne.

Toisin sanoen sekä verkkoapteekin tuotevalikoima, sisältö että palvelut kannattaa rakentaa etenkin teidän omia kohderyhmiänne ajatellen. Erityisen tärkeää asiakkaiden tunteminen on markkinoinnin sisällön kannalta. Mitä tarkemmin tunnette asiakkaanne, sitä puhuttelevampaa ja houkuttelevampaa markkinointiviestintää pystytte tuottamaan.

Analytiikka



Toinen verkkoapteekin kehittämisen kannalta tärkeä markkinointiin kiinteästi liittyvä keino on analytiikka. Analytiikka muodostaa oikeastaan koko perustan menestyvän verkkoapteekin kehittämiseksi. Tärkeystään huolimatta analytiikan keinoja hyödynnetään keskimäärin melko vähän verkkoapteekkien kehittämisessä*. Tämä on siten ehdottomasti yksi osa-alue, johon apteekeissa kannattaa panostaa aikaisempaa enemmän!

Verkkoliiketoiminnan yksi eduista on se, että lähestulkoon jokaisen toimenpiteen vaikutuksia on helppo mitata. Google Analyticsin avulla saadaan tietoa esimerkiksi verkkoapteekin asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään verkkokaupassa sekä markkinoinnin tehokkuudesta. Analytiikan avulla voidaan selvittää esimerkiksi parhaiten toimivat markkinoinnin keinot ja houkuttelevimmat sisällöt sekä toisaalta kartoittaa verkkoapteekin kehityskohteet.

Analytiikan kannalta tärkeä termi on "mittari". Mittarit voidaan jakaa esimerkiksi myyntiin vaikuttaviin mittareihin ja asiakkaiden käyttäytymistä kuvaaviin mittareihin. Verkkokaupan myynti muodostuu kävijämäärän, konversioprosentin ja keskimääräisen oston tulosta. Näitä voidaan siten hyödyntää verkkokaupan liiketoiminnallisten tavoitteiden asettamisessa.

*eAptekki -tutkimus 2021 - Crasman Oy

Verkkoapteekin kehittämisen kannalta on tärkeää seurata sivuilla kävijöiden käyttäytymistä kuvaavia mittareita. Tulosten avulla voidaan selvittää esimerkiksi sitä, millainen sisältö tai mitkä tuotteet ohjaavat kävijöitä verkkoapteekkiin, millaiset kampanjat toimivat ja toisaalta miltä sivuilta asiakas tyypillisesti poistuu verkkoapteekista.

Mitä Google Analyticsissa kannattaa esimerkiksi seurata?



Myynnin kannalta tärkeitä mittareita

- kävijämäärä
- konversioprosentti
- keskiostos



Kävijöiden käyttäytymistä kuvaavia mittareita

- mitä kautta asiakkaat saapuvat verkkoapteekkiin eli liikenteen lähteet
- millä sivuilla he asioivat
- kuinka pitkää he kullakin sivulla viihtyvät
- miltä sivuilta he tyypilliset poistuvat verkkoapteekista

Sisältömarkkinointi ja SEO

Hakukoneoptimoinnin (SEO) tavoitteena on luoda verkkosivustolle näkyvyyttä hakukoneissa. Tavoite on saada verkkosivusto sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukonetuloksissa, jolloin orgaanisen liikenteen määrä kasvaa. Toisin sanoen hakukoneoptimoinnilla voidaan lisätä liikennettä verkkoapteekkiin. Markkinointikeinona hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteistä työtä. Toisaalta se on kustannustehokas markkinointikeino, koska aikaa lukuun ottamatta se ei vaadi muita resursseja ja tulokset ovat pitkäaikaisia.

Hakukoneoptimointi aloitetaan tärkeimpien hakusanojen ja hakulauseiden määrittelyllä. Tähän tarkoitukseen on saatavilla monia hakusanatyökaluja, joiden avulla oikeiden hakusanojen ja -lauseiden eli avainsanojen määrittäminen on helpompaa. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus ei kuitenkaan ole viljellä avainsanoja ylettömästi vaan muokata sekä nettisivut että sisältö sellaiseksi, joita sekä hakukoneiden käyttäjät että hakukoneet ymmärtävät.

Hakukonetuloksiin vaikuttaa sekä sivuston tekniset ominaisuudet että sisältö. Teknisesti oikein toteutetut sivut takaavat muun muassa sen, että hakukonerobotit löytävät tarvittavan tiedon. Jos hakukonerobotit eivät löydä tietoa, ei sivuja myöskään hakukoneen silmissä ole.

Teknisessä hakukoneoptimoinnissa kannattaa varmistaa esimerkiksi se, että Url- eli verkko-osoitteet ja sivujen otsikot kertovat sisällöstä, sivuston linkit ovat kunnossa, latausnopeus on riittävä ja että sivut ovat mobiiliystävälliset. Osa näistä ominaisuuksista voidaan kehittää itse apteekissa ja osa on varmistettu alustan teknisen toteuttajan toimesta. Esimerkiksi sivujen otsikoiden tulee olla sellaisia, että ne sopivat yhteen aikaisemmin määritettyjen avainsanojen kanssa ja kuvien sellaisia, että ne eivät hidasta sivujen latautumista.

Sivustolle voidaan tehdä myös ulkoista optimointia, joka keskittyy luotettavuuden ja arvostettavuuden kasvattamiseen. Osa sivuston ulkoista optimointia on linkitys. Tältä osin apteekissa voidaan miettiä, mistä lähteistä voitaisiin saada linkityksiä verkkoapteekkisivuille. On hyvä ottaa huomioon, että määrä ei korvaa tässäkään asiassa laatua, vaan näiden, sivujen ulkopuolelta tulevien linkkilähteiden, tulee olla Googlen silmissä laadukkaita. Ulkoiseen hakukoneoptimointiin voidaan lukea myös sosiaalisen median hyödyntäminen ja sitä kautta liikenteen ohjaaminen.

Hyvin tehdyllä hakukoneoptimoinnilla keräät ilmaista liikennettä Google hauissa ja varmistat, että asiakkaat löytävät juuri teidän verkkoapteekkiinne.



SISÄLTÖ HAKUKONEOPTIMOINNISSA

Vaikka hakukoneoptimointi on osittain sivujen teknistä muokkaamista, on se ennen kaikkea kohderyhmän tarpeita vastaavan sisällön tuottamista. Laadukkaan sisällön kirjoittaminen on luonteva ja tehokas tapa kasvattaa verkkoapteekin näkyvyyttä. Hakukoneet arvostavat uniikkia ja käyttäjän näkökulmasta mielenkiintoista sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tulokset eivät kuitenkaan näy hetkessä, vaan se edellyttää jatkuvaa ja systemaattista työtä.

Sisällön kirjoittamisessa tulee huomioida edellä määritellyt avainsanat. On kuitenkin oleellista muistaa, että sisältöä tuotetaan etenkin sivuston käyttäjää eikä hakukonetta varten. Avainsanoja tulee käyttää niille sopivissa paikoissa - ja kuten edellä totesimme, harkiten. Tärkeää on miettiä, millaista tietoa teidän verkkoapteekkinne kohderyhmä verkosta hakee. Verkkokaupan tulee olla myös helppokäyttöinen, joten tieto kannattaa tarjota selkeässä muodossa. Mikäli sisältö ei ole riittävän mielenkiintoinen tai on liian sekava, kävijä poistuu. Onkin hyvä muistaa myös se, että mitä pidempään kävijä viihtyy sivuillanne, sitä korkeammalle esimerkiksi Google verkkoapteekkinne arvottaa.

Yhteistä menestyville verkkoapteekeille on muun muassa se, että he ovat rakentaneet rohkeasti ja aktiivisesti omaa sisältöä - etenkin omia kohderyhmiä ja heidän ostopolkujansa ajatellen.



No millaista on hyvä sisältö? Se on kiinnostavaa ja/tai hyödyllistä sekä tukee samalla myös yrityksen brändiä. Katse kannattaa kuitenkin aina kääntää etenkin asiakkaaseen. Apteekissa sisältöä voidaan lähteä miettimään vaikka palaamalla asiakasprofiileihin ja vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- mikä on asiakkaan ongelma / mistä hän kaipaa tietoa -> auttakaa asiakasta ratkomaan tämä ongelma / tarjotkaa hänelle arvokasta tietoa
- mistä asioista tärkeimmät asiakasryhmänne ovat kiinnostuneita -> tuottakaa tällaista sisältöä
- miettikää, missä vaiheessa ostopolkua asiakas on ja millaista tietoa hän tarvitsee edetäkseen polulla ostopäätökseen asti



Myös tuotetietoihin kannattaa panostaa. Rikastetut ja asiakasta monipuolisesti palvelevat tuotesivut ovat yhtä lailla osa sisältömarkkinointia. Mitä kattavampi tuotekuvaus on, sitä todennäköisemmin se vastaa asiakkaan kysymyksiin. Verkkokaupan erityispiirteisiin kuuluu myös se, että kuluttajat eivät voi tutustua fyysisesti tuotteeseen, joten on tärkeää, että riittävä informaatio löytyy tuotetiedoista. Mikäli kuluttaja ei löydä tietoa verkkokaupasta, hän saattaa lähteä etsimään sen muualta. Apteekissa kannattaakin miettiä, riittääkö pelkkä tuotteesta puhuminen vai pitäisikö asiakkaalle antaa myös muita neuvoja.

Sosiaalinen media

Hakukoneiden lisäksi verkkoapteekin asiakkaat tavoittaa usein sosiaalisen median kanavista. Apteekit itsekin käyttävät sosiaalista mediaa suhteellisen aktiivisesti, joten tuttuna kanavana sitä kannattaa hyödyntää myös verkkoapteekin markkinoinnissa.

Sosiaalisen median avulla voidaan esimerkiksi kasvattaa verkkoapteekin tunnettavuutta tai sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita vaikka persoonallisella ja mielenkiintoisella viestinnällä. Asiakkaita voidaan tietenkin myös suoraan ohjata sosiaalisen median kanavista verkkoapteekkiostoksille - esimerkiksi kampanjoista tai uutuustuotteista tiedottamalla.

Orgaanisen näkyvyyden lisäksi myös maksetun mainonnan hyödyntäminen on esimerkiksi Facebookissa suhteellisen helppoa ja kustannustehokasta. Maksetun mainonnan avulla markkinointiviesti voidaan kohdentaa tiettyihin asiakasryhmiin, jolloin se on asiakkaan silmissä arvokkaampaa ja yleensä siten myös huomattavasti tehokkaampaa kuin heterogeeniselle massalle suunnattu viesti. Onnistunut sosiaalisen median markkinointi onkin käyttäjän näkökulmasta relevanttia, mielenkiintoista ja hyödyllistä sekä markkinoijan näkökulmasta huomiota herättävää ja toimintaan kannustavaa.

Muita keinoja verkkoapteekin markkinointiin

Edellisissä kappaleissa käytiin läpi tavanomaisimmat verkkokaupan markkinoinnin keinot. Parhaiten toimiva markkinointi-mix voi kuitenkin vaihdella huomattavasti eri yritysten ja asiakasryhmien välillä. Jatkuva tekemisen, mittaamisen ja kehittämisen sekä tietenkin osaamisen karttumisen myötä voitte rakentaa juuri teidän verkkoapteekissanne parhaiten toimivan kokonaisuuden.

Erilaisia markkinoinnin tekniikoita on lukuisia ja tämä opas on vain pintaraapaisu eri vaihtoehtoista ja niiden toteuttamistavoista. Verkkoapteekin kehittämisen kannalta on pääasia, että lähdette rohkeasti tekemään ja kokeilemaan eri keinoja käytännössä. Ja jos haluatte saada vielä yksityiskohtaisempia neuvoja verkkoapteekin markkinointikeinoista, kannattaa seurata Crasmanin koulutuksia edellä mainitussa osoitteessa: www.crasman.fi/palvelut/eapteekki.



Muita verkkoapteekin markkinointikeinoja tässä oppaassa mainittujen lisäksi:

- Sähköpostimarkkinointi
- Kampanjat ja alennukset
- Google Ads
- Vaikuttajamarkkinointi
- Bannerimainonta muilla verkkosivuilla

6. LOPUKSI

Kuten tämän oppaan alussa totesimme, verkkoapteekki tuo mukanaan useita etuja. Apteekin näkökulmasta se tarjoaa käytännössä rajattomat mahdollisuudet kehittää ja kasvattaa liiketoimintaa sekä luoda kilpailuetua. Asiakkaan näkökulmasta se puolestaan tuo etenkin mukavuutta ja joustavuutta. Uusien markkinoiden lisäksi verkkopalvelu onkin keino tarjota parempaa palvelua yhtä lailla myös apteekin nykyisille asiakkaille.

Onkin hienoa nähdä, että verkkoapteekkien määrä on kasvussa. Tekemämme tuktimuksen perusteella yksi merkittävä syy on eApteekki-ratkaisu, jonka myötä verkkoapteekin perustamisesta on tullut yksityisille apteekkeille huomattavasti helpompaa. Toki verkkokauppatoiminta vaatii työtä myös perustamisen jälkeen ja se työ ei ole koskaan täysin valmis. Näin on myös kivijalka-apteekissa - asiakkaita palvellaan ja toimintaa kehitetään jatkuvasti. Sitä kautta voidaan saavuttaa hyviä tuloksia ja rakentaa uutta. Se oli yksi sille, että toteutimme tämän oppaan. Haluamme olla tukemassa yksityisten apteekkien verkkokaupassa menestymistä.

Toivomme, että tämä opas toi runsaasti ajatuksia ja etenkin inspiraatiota apteekkinne verkkoliiketoiminnan käynnistämiseen tai kehittämiseen - riippuen siitä, missä vaiheessa verkkoapteekkitoiminta apteekissanne on. Lähtekää siis rohkeasti tekemään, kokeilemaan ja kehittymään :)

Ja mikäli tarvitsette apua apteekkinne verkkoliiketoiminnan aloittamisessa tai kasvattamisessa, olkaa yhteydessä!

Tilaa oma eApteekki tai tutustu koulutuksiimme osoitteessa:
www.crasman.fi/palvelut/eaapteekki



Yhteystiedot

Crasman Oy

Merimiehenkatu 36 D

00160 Helsinki

+358 10 217 6989

www.crasman.fi

CRASMAN