

Ropinan verkkokaupan perustamisen lähtökohdat

Annbrit Salonen

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2016



Tekijä(t) Annbrit Salonen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Ropinan verkkokaupan perustamisen lähtökohdat	Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 13
<p>Verkkokaupan merkitys on kasvanut vuosituhannen vaihteesta lähtien. Yhä useammat yritykset siirtävät liiketoimintansa tai osan siitä verkkoon. Monet yritykset myös aloittavat toimintansa verkossa tapahtuvalla liiketoiminnalla. Yritysten välinen kilpailu on kasvanut ja tarjonta laajentunut. Tästä on seurannut kuluttajien vallan kasvu markkinoilla. Yrittäjyys kiinnostaa monia, mutta esteeksi nousee usein pelko siitä, kuinka toiminta saadaan kannattavaksi. Tässä opinnäytetyössä korostuu nimenomaan yrittäjyys sekä sen tuomat mahdollisuudet.</p> <p>Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle on tarve perustaa verkkokauppa aloittavalle satevaatteita myyvälle brändille. Opinnäytetyö tutkii ja kokoaa yhteen toimivaan ja houkuttelevaan verkkokauppaan tarvittavat osa-alueet. Tämä työ keskittyy nimenomaan vaatetusalan verkkokaupan perustamiseen. Tutkimuksen kohteena olevat osat ovat verkkokaupan asiakaslähtöisyys ja palvelu, verkkokaupan alustat, ulkoasu sekä käytettävyys, maksutavat, luotettavuus, logistiikka ja juridiikka. Nämä osa-alueet toimivat myös työn rajauksena. Työ rajautuu nimenomaan pienen tuotevalikoiman tarjoaviin vaatetusalan verkkokauppoihin sekä siihen, mitä yrittäjän tulisi ottaa huomioon, kun hän lähtee perustamaan vain tiettyjä tuotteita tarjoavaa verkkokauppaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu ajankohtaisista artikkeleista ja julkaisuista. Eniten tieto pohjautuu kuitenkin alan kirjallisuuteen, jota on julkaistu jo melko kattavasti. Haasteelliseksi osoittautui oikeanlaisen tietoperustan löytäminen, sillä vuosituhannen alussa julkaissut teokset sisältävät jo suurilta osin vanhentunutta tietoa. Tämän vuoksi hyvänä pohjana teorialle toimivat myös ammattilaisten kirjoittamat blogit sekä yritysten tekemät julkaisut verkkokaupasta ja sen perustamisesta.</p> <p>Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen ja siinä hyödynnetään kirjallisuutta, ajankohtaisia artikkeleita sekä tutkimuksia ja benchmarking -vertailua. Työ on myös toiminnallinen ja tuotoksena on liitteenä oleva suuntaviivat perustettavalle verkkokaupalle.</p> <p>Tutkimustyö on sijoittunut ajalle 1.7.2016-19.10.2016.</p> <p>Tuloksena opinnäytetyön teoriaosuuden sekä benchmarking-vertailun pohjalta luotiin tulevan verkkokaupan suuntaviivat. Tarkoituksena oli saada kokoon mahdollisimman kattava ja selkeä tietopaketti vaatetusalan verkkokaupan perustamista varten. Opinnäytetyön teoriaosuus on siis kattava ja ajankohtainen tietopaketti aloittavalle nettivaatekauppaa perustavalle yrittäjälle. Tietopaketissa keskityttiin nimenomaan verkkokaupan perustamisessa huomioitaviin asioihin. Tarkoituksena ei ollut luoda yksityiskohtaista opasta siitä, kuinka verkkokauppa tehdään vaan siitä, millaisia asioita perustamisvaiheessa tulisi ottaa huomioon verkkokaupan toimivuuden, asiakaslähtöisyyden ja ulkoasun kannalta.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, luotettavuus, käytettävyys, asiakaslähtöisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajausta	2
1.3	Työn rakenne.....	3
1.4	Kohdeyritys Ropina.....	4
2	Verkkokaupan perustaminen.....	6
2.1	Verkkokauppa Suomessa	8
2.2	Verkkokaupan menestyksen portaat	10
2.3	Asiakaslähtöisyys ja palvelu verkkokaupassa	14
2.4	Verkkokaupan alustat.....	18
2.4.1	Avoimen lähdekoodin ohjelmistoja tarjoavat yritykset.....	22
2.4.2	Kaupalliset ohjelmistot	23
2.4.3	Pilvipalveluita tarjoavat yritykset.....	23
2.5	Ulkoasu ja käytettävyys.....	24
2.6	Maksutavat ja luotettavuus.....	27
2.6.1	Maksaminen verkkopankissa	27
2.6.2	Postiennakko	28
2.6.3	Lasku	28
2.6.4	PayPal	29
2.6.5	Verkkokaupan luotettavuus	29
2.7	Logistiikka.....	31
2.7.1	Kotimaassa	31
2.7.2	Ulkomailla	33
2.8	Juridiikka.....	33
2.8.1	Etämyynti ja kuluttajansuojalaki.....	33
2.8.2	Tavaran virhe	34
2.8.3	Markkinoinnin säännöt	35
2.8.4	Henkilötietojen käsittely.....	36
3	Verkkokauppavertailu.....	40
3.1	Rains	43
3.2	Stutterheim	46
3.3	Makia	49
4	Arviointi	54
	Lähteet	59
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Ropina Oy	61
	Liite 2. Suuntaviivat Ropinan verkkokaupalle	62

1 Johdanto

Verkkokauppojen merkitys niin kuluttajalle kuin yrityksillekin on kasvanut vuosituhannen vaihteesta lähtien. Yhä useammat yritykset siirtävät tai laajentavat liiketoimintansa verkkoon. Tämä mahdollistaa globaalin kaupankäynnin. Vaikka itse verkkokaupan perustaminen ei välttämättä vaadi yritykseltä minkäänlaisia investointeja, mikäli osaamista löytyy, täytyy kuitenkin muistaa, että tehokkaaseen markkinointiin ja toimivaan logistiikkaan uppoaa helposti suuri määrä rahaa ja aikaa.

Vuosien saatossa kilpailu verkkokauppojen kesken on kasvanut entisestään. Uusien aloitettavien verkkokauppojen on syytä suunnitella tulonsa markkinoille hyvin, jotta eivät jäisi loputtoman tarjonnan varjoon. Laajan tarjonnan vuoksi kuluttajilla on yhä suurempi vaikutusvalta näillä markkinoilla. Verkkokaupan perustajan ei siis kannata suunnata katsettaan sokeasti kohti kilpailijoiden kattavaa valikoimaa, vaan myös kuluttajien käyttäytymiseen verkossa. Tähän on onneksi luotu monia mittareita ja työkaluja, joita hyödyntämällä aloitteleva yritys pystyy seuraamaan esimerkiksi markkinointinsa vaikutuksia myyntiin. (Hallavo 2013, 19-22.)

1.1 Taustaa

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle on aikomukseni perustaa kauppapaikka verkkoon. Aiempaa kokemusta verkkokaupan perustamisesta ei ole. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tietopaketti vaatetusalan verkkokaupan perustamista varten.

Idea aiheeseen lähti opintoihin kuuluneelta kurssilta, jossa toteutettiin yritysidea teoreettisesta näkökulmasta. Kurssin edetessä huomasimme yhdessä ryhmäläistemme kanssa, että yritysideaamme olisi oikeasti toteuttamisen arvoinen. Alun innostuksen jälkeen ideointimme jäi kuitenkin muiden koulu- ja työkiireiden jalkoihin. Keväällä 2016 osallistuimme yhden alkuperäisen ryhmämme jäsenen kanssa Haaga-Helian Start-Up Schoolin järjestämälle kurssille. Perehdyimme tarkemmin yrityksen perustamiseen ja yrittäjyyteen. Opimme syvemmin, mitä yrittäjyys on ja mitä kaikkea se vaatii, sekä kuinka meidän pitäisi edetä, jotta saisimme yrityksemme pystyyn. Kurssin jälkeen harjoittelut veivät huomionni ja yritysidea jäi.

Yritysidea nousi jälleen pintaan myöhemmin keväällä 2016, kun opinnäytetyön suunnittelu tuli ajankohtaiseksi. Mietin pitkään, mistä voisin opinnäytetyön tehdä ja mikä hyödyttäisi minua valmistuvana tradenomiopiskelijana. Tässä vaiheessa yritysidea vaatetusalan verkkokaupan perustamisesta tuli mieleeni ja päätin tarttua aiheeseen. Pohdittuani, mikä

olisi paras tapa lähestyä aloittavaa verkkokauppaa ja luoda hyvä pohja yritykselle, totesin, ettei minulla ole tietoa verkkokaupan perusteista. Tämä opinnäytetyö luodaan siis tietopohjaksi vaatetusalan yrityksen verkkokaupan perustamiselle. Tarkoituksena ei siis ole keskittyä pelkästään verkkokaupan toimivuuteen, vaan nimenomaan siihen, kuinka luoda toimiva verkkokauppa tyhjästä. Opinnäytetyön edetessä tarkoitukseni on kartuttaa tietojani sekä taitojani niin, että työn jälkeen olen valmis etenemään kohti Ropinan liiketoiminnan aloittamista.

Itseäni on aina kiehtonut yrittäjyys, sen tuoman vapauden ja itsensä johtamisen vuoksi. Start-Up Schoolin kurssin aikana luin kirjan *Taivas+Helvetti*, jossa eri alojen yrittäjät kertoivat tarinansa. Moni kirjaan valituista henkilöistä toi esille, kuinka yrittäjänä toimiminen on rankkaa ja haastavaa. Itselleni jäi kuitenkin päällimmäisenä mieleen jokaisen yrittäjän hehkutus siitä, kuinka he ovat saaneet toteuttaa itseään vapaasti ja kuinka he ovat ihmisenä kasvaneet yrittäjyysvuosiensa mukana. Kasvutarinat ja ihmisten kertomuksista läpi paistava ylpeys, rohkeus ja oman arvon tunto toivat minusta hyvin esille kaiken sen, mitä yrittäjyys antaa. Toivon, että tämän opinnäytetyön jälkeen minulla on selkeämpi kuva verkkokaupan perustamisesta, mutta myös siitä, haluaisinko ehkä itse toimia yrittäjänä tulevaisuudessa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja selvittää toimivan verkkokaupan perustamiseen tarvittavat ainekset. Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan vaatetusalan verkkokaupan perustamiseen. Keskiössä ovat, erityisesti benchmarking-vertailussa, pienemmän, mutta tarkasti suunnitellun tuotevalikoiman tarjoavat brändit, joiden toiminta keskittyy verkossa tapahtuvaan liiketoimintaan. Tarkoituksena on tehdä mahdollisimman hyvä pohjatyö uuden aloittavan yrityksen verkkokaupalle, Ropinalle. Tutkimuskysymyksenä tai ongelmana voidaan tässä työssä pitää:

- Lähtökohdat perustettavalle verkkokaupalle?
- Kuinka luoda toimiva ja houkutteleva verkkokauppa aloittavalle vaatetusalan yritykselle?

Tarkoituksena on luoda mahdollisimman konkreettinen teoria ja tietopohja, jonka avulla perustettavan yrityksen, Ropinan, verkkokauppa voi aloittaa toimintansa. Tietopohja koostuu vaatetusalan verkkokauppojen näkökulmasta, sillä perustettava yritys tulee myymään sadevaatteita.

Aikaisempaa kokemusta verkkokaupan luomisesta ei ole, joten tarkoituksena on tutkimuksen edetessä valita Ropinalle sopiva verkkoalusta ja sen toteutustapa sekä muut verkkokaupan toimintaan vaikuttavat yksityiskohdat, kuten esimerkiksi maksutavat ja logistiikka. Opinnäytetyössä tutustutaan myös visuaaliseen puoleen, sillä sen tärkeys korostuu netti-vaatekaupassa.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä verkkokaupan luomista IT-osaajien näkökulmasta. En myöskään perehdy verkkokaupan markkinointiin, vaikka sitä saatetaan joissakin kohdissa sivuta. Hinnoittelu on yksi hyvin tärkeä osa verkkokaupan menestymisen kannalta, mutta siihenkään emme tässä opinnäytetyössä perehdy tarkemmin.

Työ toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Siinä hyödynnetään kirjallisuutta, ajankohtaisia artikkeleita sekä tutkimuksia ja benchmarking -vertailua. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus löytää yhtä totuutta tutkittavana olevasta asiasta. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on tarkastella merkityksiä ja nimenomaan sellaisia asioita, joita ei voida heti havaita ja tunnistaa. Yleensä kohteena on ihmisen toiminta tai hänen tuottamansa asiat. (Vilkkä 2015, 118-120.)

Tämä opinnäytetyö on myös toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii ohjeistamaan, opastamaan, järjestämään tai järjeilemään toimintaa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla jokin lopputuotos esimerkiksi portfolio, video tai vaikka tapahtuma. (Vilkkä 2004, 9.) Tämän opinnäytetyön tuotos on liitteenä oleva ”*Suuntaviivat Ropinan verkkokaupalle*”, sillä se kokoaa kasaan tarvittavat osat Ropinan verkkokaupan perustamista varten. Tähän tuotokseen on valittu Ropinan verkkokaupalle sopivat ratkaisut. Perustelut näille valinnoille esitellään arviointi -kappaleessa. Perustelut pyritään pohjaamaan koottuun teoriapohjaan sekä benchmarking-vertailuun.

1.3 Työn rakenne

Tämän tutkimustyön rakenne pohjautuu teoriaan, jossa tarkastellaan toimivan vaatetusalan verkkokaupan perustamisen vaiheita ja tarvittavia työkaluja. Teoria osuudessa pyritään käymään läpi mahdollisimman tarkasti kaikki huomioon otettavat asiat aloittavan yrityksen nettikauppaa perustettaessa. Tietoperustan alussa käydään läpi verkkokauppaa Suomessa, jonka jälkeen tutkitaan, kuinka menestyvään verkkokauppaan edetään.

Suurella osalla verkkokauppaa perustettaessa ovat kuluttajat. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käydään läpi asiakaslähtöisyyttä verkkokaupan näkökulmasta. Asiakaslähtöisyyteen vahvasti liittyvät verkossa markkinointi ja käytettävyys. Markkinoinnin merkitys kas-

vaa erityisesti tarkemmin rajatun kohderyhmän sekä valikoiman vuoksi. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä markkinointiin tarkemmin, mutta aihetta saatetaan sivuta aika ajoin.

Maksutavat ja toimiva logistiikka ovat tärkeitä kilpailuvaltteja verkkokaupoille. Näihin perehdytäänkin, jotta uusi yritys voi välttää tavallisimmat virheet. Toimiva logistiikka toimii käyntikorttina verkkokaupalle.

Jotta aloittava yritys olisi mahdollisimman vahvoilla, käydään työn kolmannessa luvussa läpi muutaman tarkoin valitun, jo markkinoilla olevan verkkokaupan vertailu. Vertailuun valitut verkkokaupat toimivat nettivaatekauppoina ja muutama pelkästään sadevaatteiden verkkokauppana. Erityistä huomiota on kiinnitetty sadevaatteita tarjoavien verkkokauppojen visuaalisuuteen ja käytettävyyteen, sillä nämä tulevat olemaan Ropinan suorina kilpailijoita. Kolmanneksi vertailuun valittu Makia otettiin mukaan sen vahvan brändin sekä keskittetyt tuotevalikoiman vuoksi. Lisäksi brändi on suomalainen maailmallakin menestynyt, jonka vuoksi se voisi toimia vahvana esimerkkinä Ropinalle. Verkkokauppoja peilataan aiemmin kirjoitettuun teoriapohjaan. Vertailun perusteella pyritään saamaan selville menestyvän nettivaatekaupan vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisesti erottautumiseen käytetyt keinot.

Tietoperustan ja verkkokauppavertailun jälkeen siirrytään arvioimaan työn tuloksia ja mahdollisia aukkoja. Arviointi tehdään mahdollisimman puolueettomasti, Ropinan etujatukien. Tarkoituksena on myös tarkastella työn luotettavuutta sekä sen realistisuutta. Arviointi kappaleen alussa käydään myös läpi liitteenä oleva ”*Suuntaviivat Ropinan verkkokaupalle*”. Tässä liitteessä käsitellään siis asioita, joita Ropinan verkkokaupalle toteutetaan perustelujen kera, jotka pohjautuvat teoriaosuuteen sekä benchmarking-vertailuun. Yritykselle valitaan sopiva alusta, logistiikka, maksutavat sekä muut tarvittavat elementit. Pyritään ratkaisuihin, jotka parhaiten tukisivat Ropinan tarjoamia tuotteita sekä kohderyhmää. Tarkoituksena on käydä mahdollisimman tarkasti läpi, kuinka Ropina aikoo toteuttaa verkkokaupan perustamisen, esimerkiksi jos palveluita ostetaan toisilta yrityksiltä.

1.4 Kohdeyritys Ropina

Tämän opinnäytetyö tehdään uudelle aloittavalle yritykselle, Ropinalle, jonka perustajana tulen toimimaan. Ropina on sadevaatteita valmistava ja myyvä yritys, jonka toimipaikka on verkossa. Yritys ei siis ole vielä aloittanut toimintaansa, mutta tässä työssä keskitytään vain toimivan verkkokaupan luomiseen. Työn lopussa on liitteenä Ropinan liiketoimintasuunnitelma, joka on tehty jo aiempaan pohjatyönä.

Ropina myy tyylikkääitä sadevaatteita urbaaneille tyylitietoisille naisille ja miehille, jotka haluavat tuntea olonsa huolitelluksi ja mukavaksi myös sadesäällä. Ropina tulee avaamaan verkkokaupan, joka on aluksi suunnattu Euroopan markkinoille. Verkkokauppa on hyvin usein globaali, mutta toimitus tehdään aluksi vain Euroopan sisälle. Tuotevalikoima on suunnattu suurimmilta osin naisille, mutta myös miehille on tarjolla muutamia vaihtoehtoja. Asiakkaat kaipaavat tyylikkääitä asuvaihtoehtoja myös sateella, joutumatta tinkimään siististä arkipukeutumisestaan tai vaatteiden toimivuudesta.

Lisäarvoa Ropinan valmistamille ja myymille sadevaatteille tuo ekologisuus. Tämä otetaan huomioon tuotteita valmistettaessa ja koko tuotantoketjussa tehtaalta asiakkaalle. Sadevaatteet aiotaan tehdä kierrätysmateriaaleja hyödyntäen. Nettikaupan yhteyteen perustetaan blogi, jossa Ropina jakaa inspiraatiokuvia sekä vinkkejä sadesään pukeutumiseen.

Tyypillinen Ropinan asiakas on 25-45 -vuotias tyylitietoinen nainen. Hän asuu kaupungissa tai hieman kauempana keskustasta, jolloin kulkee työmatkat autolla. Keskustassa hän liikkuu kävellen ja toivoisikin voivansa näyttää tyylikkäältä ja huolitellulta sadesäystä huolimatta. Asiakas on kiinnostunut ympäristöasioista. Hän pyrkii arjen valinnoissaan ekologisempiin, ympäristöä vähemmän kuormittaviin vaihtoehtoihin.

Kattavammat tiedot Ropinasta voi lukea liitteenä olevasta liiketoimintasuunnitelmasta. Kuvio (ks. kuvio 1.) tuo esille Ropinalle kaavaillun fontin ja sloganin sekä brändin yleisen ilmeen.

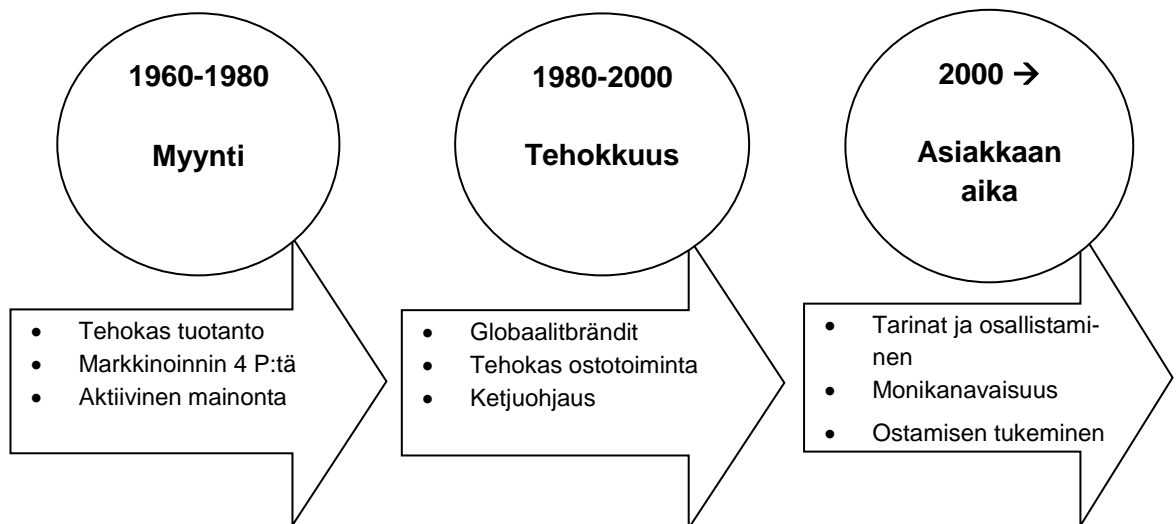
. R O P I N A .
Rainwear with attitude

Kuvio 1. Ropinan fontti ja slogan

2 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustaminen vaatii huolellisen suunnittelun, vaikka sen saakin luotua melko halvalla, mikäli budjetti ei ole kovin suuri. Tällä hetkellä kilpailu nettikauppojen kesken on kuitenkin sen verran kovaa, että pohjatyöhön on syytä panostaa, jos haluaa perustaa kannattavan liiketoiminnan. Verkkokauppa on melko uusi kauppamuoto, mutta sen räjähdysmäinen kasvu 2000-luvun puolella on tehnyt siitä merkittävän osan jokapäiväistä kaupankäyntiä.

Kaupan kehitys ja asiakkaiden valta ovat johtaneet meidät tilanteeseen, jossa nyt olemme. Kaupankäynnillä ei ole enää näkyviä rajoja. Jaakko Hallavon mukaan kaupan kehitystä voidaan kuvata alla olevan kaavion mukaan. (Hallavo 2013, 20-21.)



Kuvio 2. Kaupan kehitys. (Hallavo 2013, 20)

Kuviosta (ks. kuvio 2.) voidaan lukea seuraavaa eri aikakausien osalta. 60-80 -luvulla kaupankäyntiä johdatti myynnin ja markkinoinnin 4 P:tä; *product* eli tuote, *price* eli hinta, *place* eli jakelutie sekä *promotion* eli markkinointiviestintä. Tällä aikakaudella valta oli tuottajilla ja tehokas tuotanto olikin kaiken a ja o. (Hallavo 2013, 20.)

Tehokkuuden aikakausi ja kaupan valta jatkuivat 2000-luvun alkuun. Tällöin keskiössä olivat osto, logistiikka sekä koko tuotantoketjun ohjaaminen. Brändien vieminen globaaleille markkinoille alkoi yleistyä. (Hallavo 2013, 20.)

Tehokkuuden aikakausi joutui väistymään melko nopeasti asiakkaan aikakauden tieltä. Elämme edelleen asiakkaiden dominoimaa markkina-aikaa, mikä näkyy suurelta osin kaupankäynnissä. Myös tuotteiden ympärille luodut tarinat ja mielikuvat ovat nousseet merkittäviksi tekijöiksi kaupankäynnin parissa. Tuotteiden tarinat ja merkitykset luodaan usein asiakkaiden ehdotuksia kuunnellen ja heille luotujen vaikutuskanavien kautta. Asiakkaan mielikuvat ja toiveet pyritään toteuttamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Globaalien verkkomarkkinoiden vuoksi jokainen kuluttaja löytää varmasti haluamansa. (Hallavo 2013, 20.)

Seppo Vehmaksen mukaan menestyvän verkkokaupan toiminnan perustamisen kannalta on ehdotonta ottaa huomioon seuraavat neljä perusasiaa: tuotevalikoima, selkeä ja hyvin organisoitu verkkokauppa, ulkoasu sekä näkyvyys. (Vehmas 2008, 35-36.)

Kaupan uskottavuuden kannalta hyvin koottu ja harkittu tuotevalikoima on erittäin tärkeää. Asiakkaan tulisi pystyä hahmottamaan tuotevalikoima helposti ja kyetä löytämään etsimänsä tuotteet vaivattomasti. (Vehmas 2008, 35.)

Selkeän verkkokaupan luomisen luulisi olevan helppo homma. Kuitenkin internetistä löytyy erittäin sekavan näköisiä ja toimimattomia verkkokauppojen toteutuksien alkua sekä kesken jääneitä sivustoja. Tuotteet tulisi olla järkevästi jaoteltuna, jotta kuluttajan ei tarvitse arvailla, minkä otsikon alta hänen etsimänsä tuote löytyy. Pahimmassa tapauksessa ostoprosessi keskeytyy liian monimutkaisen verkkokaupan vuoksi. (Vehmas 2008, 36-37.)

Keväällä 2016 tein opiskeluihini kuuluvan työharjoittelun suomalaiselle brändille Ivana Helsingille. Harjoitteluni aikana pääsin tutustumaan heidän toimintaansa muotialalla. Yksi työtehtävistäni Ivana Helsingillä koski nettikaupan hallinnointia. Seurasin ja lähetin tilauksia niin kotimaahan kuin ulkomaillekin. Harjoitteluni aikana tein havaintoja Ivana Helsingin nettikaupan toimivuudesta. Tuotteet on jaoteltu mallistojen ja vuodenaikojen mukaan. Lisäksi asiakas pystyy rajaamaan hakua esimerkiksi hameisiin ja mekkoihin. Ivana Helsingin verkkokaupassa jaottelu on tehty selkeästi ja ymmärrettävästi, asiakas huomioon ottaen. Myös tuotteiden rajallinen määrä tuo selkeyttä brändin verkkokauppaan.

Ulkoasun tärkeyttä verkkokaupan, erityisesti nettivaatekaupan luomisessa ei voi liikaa korostaa. Huonosti suunniteltu visuaalinen puoli karkottaa asiakkaat ja saa verkkokaupan vaikuttamaan epäluotettavalta. Jos miettii esimerkiksi tavallisia vaatekauppoja, ne ovat yleensä siistejä ja tarjolla olevat tuotteet ovat tarkassa järjestyksessä, joko pinoissa tai henkareilla. Kukaan ei halua shoppailla kaaoksen keskellä ja tämä pätee myös nettivaatekauppaan. Mitä helposti lähestyttävämpi ja loogisempi verkkokauppa, sitä todennäköi-

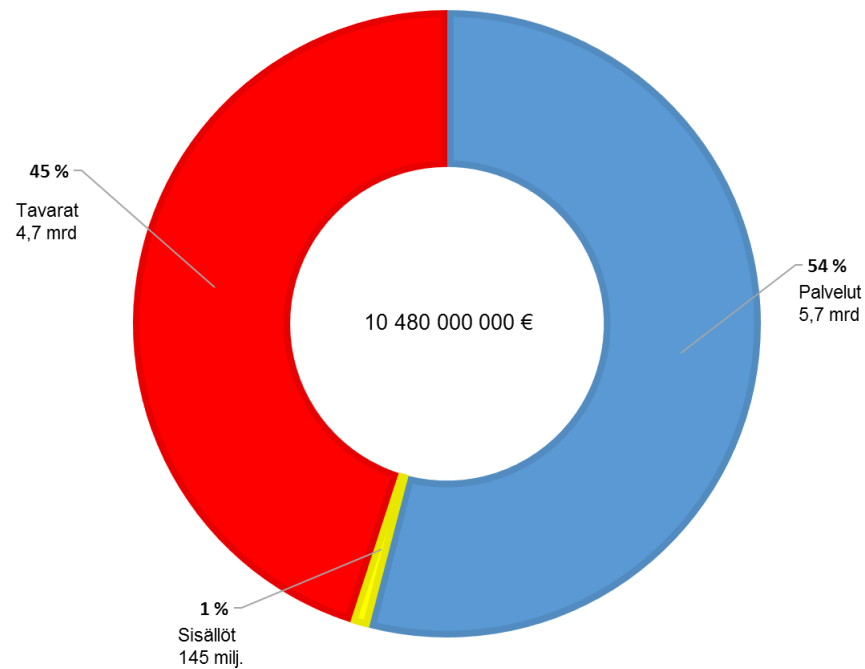
semmin kuluttaja jaksaa viettää aikaa tarjontaa tutkien ja todennäköisesti palaa myöhemmin. Kun kuluttaja vierailee sivuillasi ensimmäistä kertaa, tapahtuu päätös verkkokauppaasi jäämisestä tai sieltä lähtemisestä noin 2-3 sekunnissa. Ensivaikutelma jättää jälkensä. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan näkyvyys on neljäs perusasia, joka tulee ottaa huomioon nettikauppaa perustettaessa. Tarjonta internetissä kasvaa kasvamistaan, joten näkyvyys muiden joukosta on hyvin haastavaa. Nykyisin hyvin suurella osalla nettikaupoista on myös omat Instagram, Twitter, Facebook ja Snapchat tilit. Ajankohtaisuus tai pitäisikö sanoa, edelläkävijänä toimiminen kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän. Kun tarjoat asiakkaillesi virikkeitä monissa kanavissa, näkyvyytesi paranee ja asiakkaidesi kiinnostus pysyy yllä. Kivijalkamyymälät muuttavat jatkuvasti sisustustaan sekä näyteikkunoidensa esillepanoja. Tätä kannattaa hyödyntää myös nettikaupassa erityisesti etusivun osalta, sillä se toimii näyteikkunana verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 36-40.)

2.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokauppatilasto vuodelta 2014 kertoo kasvusta useissa eri vähittäiskaupan tuoteryhmissä. Seitsemän prosentin kasvu vähittäiskauppaan luokiteltavan verkkokaupan osalta on heti toisena, digitaalisten sisältöjen 12 prosentin kasvun jälkeen. Muutokset ovat yhden vuoden ajalta. Tämä kasvu on ollut niin sanotusti rakenteellista, mikä tarkoittaa, että kulu- tus sinällään ei ole kasvanut, mutta ostoksia on siirretty yhä enemmän verkkoon. Kun tarkasteltiin ostokorien kokoja, löydettiin paljon vaihtelua eri tuoteryhmien välillä. Huomioon arvoinen ja mielenkiintoinen löytö tutkimuksen pohjalta on se, että suomalaiset ostavat enemmän suomenkielisistä nettikaupoista kuin ulkomaankielisistä. Ulkomaisissa verkkokaupoissa havaittiin kasvua ostajamäärissä. (TNS, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto 2015)

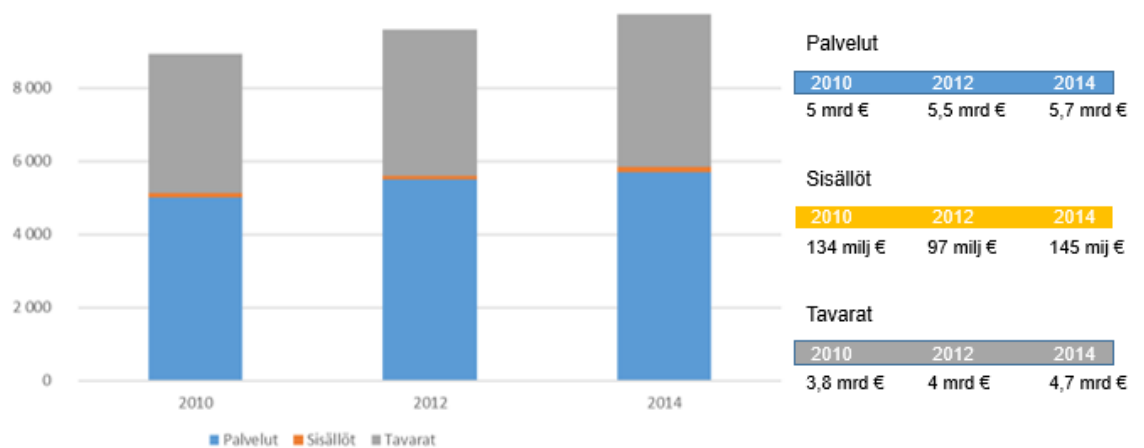
Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 3.) voidaan nähdä vuonna 2014 tehtyjen verkkokauppaostosten jakaantuminen prosentuaalisesti sekä rahallisesti. Yhteensä suomalaiset kuluttivat verkkokaupoissa rahaa noin 10,5 miljardia euroa. Eniten suomalaisilla kului rahaa palveluihin, joita ostettiin 5,7 miljardin euron edestä. Toisena tulivat tavarat, ja huomattavasti vähiten rahaa verkossa käytettiin sisältöihin. Huomionarvoista on se, että tavaroihin käytetyistä 4,7 miljardista eurosta jopa 3,6 miljardia euroa käytettiin nimenomaan vähittäiskaupan tuotteisiin. (TNS, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto 2015)



Kuvio 3. Suomalainen verkkokauppa 2014. (TNS, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto 2015)

Pukeutumiseen käytetty rahamäärä on neljäntenä tuoteryhmien listalla. Kuluttajat käyttivät vaatteisiin ja asusteisiin verkkokaupoissa yhteensä 790 miljoonaa euroa vuonna 2014. Naisten ja miesten eniten ostamia tuoteryhmiä vertaillen löydetään eroja. Naisten kolme ostetuinta tuoteryhmää olivat naisten vaatteet, kirjat sekä rahapelit ja vedonlyönti. Miehillä taas ensimmäisenä tulivat rahapelit ja vedonlyönti, toisena miesten vaatteet ja kolmantena DVD ja Blu-ray tuotteet. Nuoria alle 24-vuotiaita kuluttajia tarkasteltaessa suurimmaksi tuoteryhmäksi nousi naisten vaatteet. Toisena tulivat DVD ja Blu-ray sekä tietokone- tai konsolipelit. Yli 50 vuotiaiden rahat menivät verkossa rahapeleihin ja vedonlyöntiin, kirjoihin sekä hotelli- ja muiden majoitusten varauksiin. (TNS, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto 2015) Yllä esitellyistä ryhmistä voisikin todeta, että Ropinan pääkohderyhmä 25-45-vuotiaat naiset käyttävät verkkokaupoissa rahaa nimenomaan vaatteisiin, mikä on tietysti hyvä asia Ropinan kannalta.

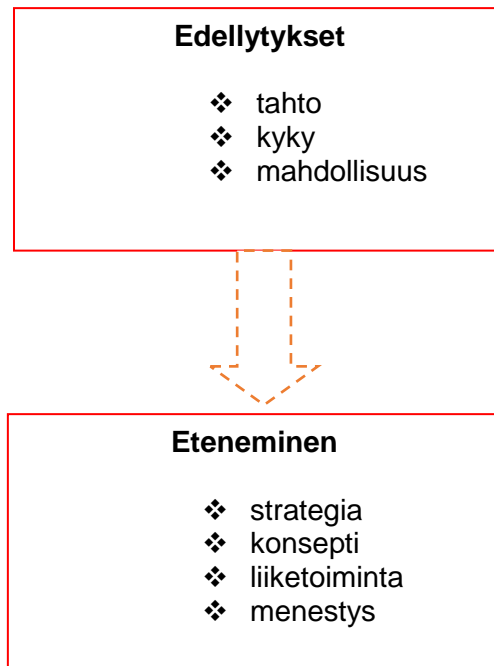
Alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 4.) nähdään verkkokaupan trendit vuosina 2010-2014. Kaikissa osioissa on ollut kasvua. Tavaroihin kulutettu rahamäärä on prosentuaalisesti kasvanut eniten. Tavarosta nimenomaan vähittäiskauppaan mennyt osuus kasvoi 34 prosenttia vuosina 2010-2014. Tämä on hyvä asia, jos verkkokauppaa ollaan perustamassa vähittäiskaupan alalle. (TNS, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto 2015)



Kuvio 4. Verkkokaupan trendi 2010-2014. (TNS, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto 2015)

2.2 Verkkokaupan menestyksen portaat

Verkkokaupan perustamisessa ajatellaan aina ensimmäisenä itse nettisivuja. Monelta unohtuu, että kyse on kuitenkin liiketoiminnan aloittamisesta, joka vaatii suunnittelua ja aikaa. Hyvän tuotteen ja toimivien nettisivujen avulla pääsee jo pitkälle, mutta asioihin täytyy olla myös kaupallista näkemystä, jotka yritys voi menestyä valitsemallaan tiellä. Alle on kuvattu verkkokaupan menestymisen edellytykset ja eteneminen niiden jälkeen (ks. kuvio 5.).



Kuvio 5. Verkkokaupassa menestyminen. (Hallavo 2013, 77)

Verkkokaupan perustamisen merkitys ja mahdollisuuksien läpi käyminen ovat tärkeitä askeleita kohti kannattavaa verkkoliiketoimintaa. Liiketoimintaa aloittaessa pitäisi aina löytää syy toiminnan aloittamiselle. Sen jälkeen olisi syytä kartoittaa mahdollisuudet ja uhat toiminnan kannalta. Kilpailijoiden tunnistaminen on myös hyvä tehdä ennen toiminnan aloittamista. Jossain vaiheessa toimintaa suunniteltaessa nousee tietysti ilmoille kysymys - kuinka tässä onnistutaan. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin läpi yllä esitellyt laatikot edellytyksiin ja etenemiseen liittyen. Näistä löytyy toiminnan aloittamisen kannalta tärkeitä ohjeita ja ajatuksia. (Hallavo 2013, 78.)

Edellytyksillä tarkoitetaan, että yrityksellä tai yrittäjällä on oltava tahtoa, kykyä ja mahdollisuuksia, jotta voidaan edetä toteuttamaan verkkokauppaa. Yrityksen johtajilla tai yrittäjällä on oltava tahtoa kasvaa ja menestyä valitsemallaan alalla. (Hallavo 2013, 78.) Harjun mukaan yksi tärkeimmistä edellytyksistä on kaupankäynnin mahdollistaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan perustajan olisi syytä käyttää sellaista verkkokaupan alustaa, joka tarjoaisi parhaan pohjan omalle nettikaupalle. Taustatoimintojen on syytä olla kunnossa, jotta aikaa ei tarvitse käyttää perusprosesseihin. Kaupankäynnin mahdollistamiseen kuuluu myös hyvin vahvasti hakukoneoptimointi sekä markkinointi erityisesti sosiaalisessa mediassa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi verkkokaupan näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneiden, kuten Googlen haussa, käytettäessä tiettyjä hakusanoja. Yrityksen aloittaessa toimintaansa markkinointiin uppoaa hyvin suuri määrä ajasta. Siihen kannattaa panostaa, jotta kauppaan saadaan asiakkaita. (Harju 2014)

Toimintaa suunniteltaessa tarvitaan joko omaa tai ulkopuolista kykyä ja ymmärrystä verkkokaupasta ja siihen liittyvistä toiminnoista. Alussa tarvitaan kykyä johtaa toimintaa tehokkaasti. Esille nousee myös jatkuva kehitys sekä markkinoinnin merkitys. Jatkuva kehitys vaatii kykyä lukea asiakkaita sekä mahdollisesti jopa ennakoida heidän käyttäytymistään. (Hallavo 2013, 78.)

Liiketoimintaa aloitettaessa nimenomaan internetissä, täytyy varmistua siitä, että tuotteet, joita netissä halutaan myydä kuluttajille ovat myös sinne soveltuvia. Vaatteita myydään netissä paljonkin, mutta on hyvä muistaa, että tuotteet tulee esitellä mahdollisimman tarkasti ja realistisesti, jotta asiakas saa oikean kuvan tuotteesta. Perustettaessa liiketoimintaa verkkoon lähtökohtien täytyy olla hyvin selkeät tai niiden on tuotettava tarpeeksi arvoa asiakkaille. Nämä edellytykset; tahto, kyky ja mahdollisuus, oikeuttavat ja johtavat etenemiseen kohti menestyvää verkkokauppaa. (Hallavo 2013, 78.) Harjun mukaan tärkeää on nimenomaan se, että tuotetiedot ja kuvat ovat kunnossa. Niiden välittämä positiivinen kuva tuotteesta kantaa pitkälle. Asiakkaalle kannattaa myös tarjota mahdollisimman laajat ja miellyttävät tuotteiden rajausmahdollisuudet ostotapahtuman yhteydessä. Lisämyyntiä voi tehdä oheistuotteiden avulla, mutta ainakin jossain kohdassa asiakkaalle kannattaa antaa mahdollisuus tutkia vain tuotteita, joita asiakas sillä hetkellä etsii. (Harju 2014)

Kun edellytykset ovat kunnossa voidaan lähteä kohti etenemisen portaita. Hallavon mukaan menestyksekkäs eteneminen tapahtuu seuraavien askelten kautta. Asiakaskohtaamiset täytyy ymmärtää strategisella tasolla. Sähköisesti tapahtuvat kohtaamiset vaativat kuitenkin erilaista huomiota kuin kasvokkain tapahtuvat. Toisena askeleena on verkkokaupan teknisen toteutuksen suunnittelu. On varauduttava myös jatkossa tapahtuvaan kehitykseen. Konseptin on oltava liiketoimintälähtöinen. Verkkokaupan teknisen toteutuksen tulee olla joustava sekä helposti laajennettavissa, sillä muutoksia toimintaan tulee varmasti jossain vaiheessa. Verkkokauppa on liiketoimintaa ja sen johtamisen täytyy myös olla jatkuvasti kehittyvää sekä aktiivista. Etenemisen portaissa kolmas askel on perusprosessien suunnittelu. Näissä tulisi ottaa huomioon asiakkaan tarpeet. Mahdollisimman toimivat ja kattavat toiminnot helpottavat yrityksen jokapäiväisten toimintojen pyörittämistä. Alussa kannattaa käyttää aikaa ja suunnitella, kuinka toteutetaan tuotteiden hallinta, yrityksen markkinointi, millaiset logistiikkapalvelut verkkokaupalle valitaan ja kuinka maksaminen sekä asiakaspalvelu hoidetaan. (Hallavo 2013, 80.)

Tulevan yrittäjän täytyy sisäistää ja ymmärtää, mitä liiketoiminta verkossa tarkoittaa ja kuinka se toimii. Jatkuvassa muutoksessa elävä verkkokauppa on haastava kauppapaikka. Täytyy ymmärtää kuluttajien keskinäinen sekä yrityksiin kohdistuva kommunikaatio internetissä. Ihmiset käyttävät häikäilemättömästi hyödykseen myös mediaa sekä sosiaa-

lisiä väyliä, kuten Facebookia, Instagramia ja Twitteriä, mikäli kokevat tulleensa huonosti kohdelluiksi. Näihin haasteisiin tulee olla varautunut, vaikka kaikkea ei voikaan ennustaa. (Hallavo 2013, 81.) Verkossa asioiminen ja ostoprosessi tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Oletuksina ovat nykyään vaivaton maksuprosessi sekä yhdeltä sivulta löytyvä kassa-palvelu. Asiakasta kannattaa myös informoida lisäkuluista, mikäli niitä tulee. Vasta ostoskorissa kerrotut lisäkulut voivat johtaa ostotapahtuman keskeytykseen. Kun liiketoimintaa harjoitetaan verkossa, täytyy muistaa asiakaspalvelun helppous sekä toimistusten nopeus. Myös sivuston toimivuus mobiililaitteilla on hyvin olennaista, sillä nykyään monet kuluttajat tekevät ostoksia niiden kautta. (Harju 2014)

Kuten sanotaan: hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty. Hyvällä pohjatyöllä voidaan saavuttaa tarvittava ymmärrys ja tätä voidaan hyödyntää myöhemmin esimerkiksi verkkokaupan markkinointia suunniteltaessa. Kokonaisuuden avulla voidaan luoda tavoitteita myös pidemmälle aikavälille ja ymmärretään, kuinka paljon niihin täytyy panostaa ja milloin. Kun pohja on, kunnossa voidaan verkkokaupan toteutuksessa edetä. (Hallavo 2013, 81-82.)

Kun strateginen ymmärrys on saavutettu, voidaan edetä verkkokaupan tekniseen toteutukseen. Toteutusvaihe aloitetaan liiketoimintalähtöisellä konseptilla. Tässä yhteydessä konsepti tarkoittaa suunnittelun ja tutkimuksen avulla koottua ratkaisua, jossa on huomioitu eri näkökulmat. Nettikaupan konsepti rakentuu yrityksen strategian ympärille. Konseptin avulla strategia voidaan nähdä konkreettisemmin. Tämä toiminto tukee yrityksen koko suunnittelutyötä sekä kokonaisuuden hahmotusta. Sen tarkoituksena on myös edetä vahvoihin tavarantoimittaja- ja kumppanivalintoihin. Konseptointia voidaan luoda esimerkiksi näiden kolmen osa-alueen avulla: palvelujen suunnittelu sekä myynnin erilaiset työkalut, yrityksen sisäinen arkkitehtuuri ja johtaminen sekä tavoitteet. (Hallavo 2013, 83-87.)

Myyntiä edistäviä työkaluja voidaan hyödyntää, kun sitoutetaan asiakkaita. Kun verkkokauppa on saatu pyörimään, voidaan lisätä toisenlaisia elementtejä, joilla asiakkaat saadaan palaamaan verkkokauppaan. Esimerkiksi erilaisten pistejärjestelmien on huomattu kiinnostavan ihmisiä ja tätä kautta ne toimivat houkuttimena kauppaan. Uutiskirjeet ovat myös yksi hyvä myyntiä mahdollisesti edistävä keino sitouttaa asiakkaita. Näissä kannattaa panostaa viestin sisältöön sekä kuviin. Erilaiset alennukset sekä tarjouskampanjat toimivat myös. Monesti pienikin alennus saa epäröivän asiakkaan tekemään lopullisen ostopäätöksen. (Harju 2014)

Yrittäjän tai yrityksen on syytä ymmärtää hygieniatekijöiden ja todellisten menestystekijöiden ero konseptia kehitettäessä. Hygieniatekijät ovat kuluttajien itsestäänselvyyksinä pitämiä asioita. Asiakkaat siis olettavat näiden tekijöiden olevan kunnossa jokaisessa verk-

kokaupassa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi miellyttävä ulkoasu, helpoksi tehty ostoprosessi, palautusoikeuksien esille tuominen ja tarjoaminen, yrityksen yhteystiedot, hakukonelöydettävyyys, hyvä asiakaspalvelu sekä kattavat maksu- ja toimitustavat. Eron kilpailuviin yrityksiin tuovat kuitenkin todelliset menestystekijät. Ne vastaavat kysymykseen ”*miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri meidän tuotteita ja nimenomaan meidän verkkokaupastamme?*”. Kannattaa pohtia, kuinka juuri sinun tuotteesi helpottaa asiakkaan arjen sujuvuutta. Hyvä menestystekijä on myös sellainen, joka on vaikea kopioida. (Hallavo 2013, 87-88.) Menestystekijöitä pohdittaessa kannattaa ottaa huomioon, että erikoistuminen kannattaa. Penn State Universityn tutkimusten mukaan menestystä ja uskottavuutta tuotetta kohtaan luo verkkokaupan erikoistuminen johonkin tiettyyn tuotteeseen tai tuotteiden ryhmään. Hyvin usein ajatellaan, että tarjonnan ollessa pienempää se rajoittaa myös asiakasmäärää ja myyntiä. Erikoistuminen luo kuitenkin mahdollisuuden tehokkaaseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Lisäksi pienemmällä, tarkoin valitulla kentällä on helpompi kilpailla. Tietysti jos pyritään hyvin laajaan liiketoimintaan, täytyy valmistautua myös kansainvälisiin markkinoihin. Verkkokauppaan sopii hyvin sanonta: ”jos kaikki ovat asiakkaitasi, kukaan ei ole”. (Harju 2014)

Menestyvään verkkokauppaan eteneminen ei siis ole mikään yhden yön prosessi, vaikka nettisivut siinä ajassa saakin ehkä kasaan. Verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa kannattaa lähteä suunnittelemaan aivan kuten lähtisi perustamaan tavallista kuluttajille suunnattua kivijalkamyymälässä toimivaa liiketoimintaa. Kuluttajien tarpeisiin vastaaminen ja arkipäivän ongelmien ratkaiseminen uudella tavalla luo tarkoituksen perustettavalle liiketoiminnalle ja samalla koko yrityksen toiminnalle ja mahdollisesti uuden vahvan brändin luomiselle. Aloittavan yrityksen omistuspohjan suunnittelu sekä yleiset toimintatavat on hyvä kirjata jopa ylös, jotta kaikille on selvää, kuinka toimitaan ja mitä kohti ollaan menossa. Erilaisia mittareita on mielekästä hyödyntää, mikäli halutaan seurata esimerkiksi lukuja ja tavoitteisiin pääsyä. Erityisesti toiminnan ensimmäinen vuosi on usein kriittinen budjetin osalta, joten selkeä tapa seurata tavoitteita ja niihin pääsemistä luo varmuutta liiketoiminnalle ja sen menestyksekkäälle jatkolle.

2.3 Asiakslähtöisyys ja palvelu verkkokaupassa

Tuotteita ja palveluita myytäessä on erittäin tärkeää huomioida asiakkaat. He ovat syy siihen, että verkkokauppa pysyy pystyssä, mahdollisesti laajenee ja kehittyy. Tietysti yrittäjän lähtökohtana yrityksen perustamiselle on usein oma kiinnostus ja usko tuotteeseen, mutta loppupeleissä asiakas on se, jonka ehdoilla mennään ja menestytään. Asiakslähtöisyys nousee hyvin esille vaatetusalan verkkokaupoissa, joihin tässä työssä nimenomaan keskityn.

Hyvin menestynyt suomalainen lastenvaatteiden verkkokauppa Gugguu on hieno esimerkki asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta verkossa. Yrityksen lähtökohtana olivat omat tarpeet laadukkaista ja käytännöllisistä sekä omantyyllisistä lastenvaatteista. Markkinoilta ei tuntunut löytyvän mieluisia ja omia odotuksia täyttäviä lastenvaatteita, joten siskokset päättivät laittaa yrityksen pystyyn, joka tuottaisi heidän mielestään laadukkaita ja tyylikkää lastenvaatteita. Suhteita asiakkaisiin on alusta saakka pidetty tärkeänä osana Gugguun tuotekehitystä. He ovat ahkerasti yhteydessä asiakkaisiinsa sosiaalisen median kautta. Tätä kautta he voivat muokata tuotteitaan ja toimintaansa asiakkaiden toiveiden pohjalta. (Borgström 2016) Sosiaalinen media tuo mukanaan tietysti myös kurjan puolen. Gugguun vaatteiden reklamaatioista on perustettu jopa oma Facebook-ryhmä. Kun on kyse lastenvaatteista kritiikki ja arvostelu menevät välillä jopa henkilökohtaisuuksiin. Yrittäjäsisarukset pyrkivät pysymään näistä ryhmistä tietoisesti poissa. (Väntönen 2016)

Mielenkiintoisia esimerkkejä epäonnistuneista asiakaskohtaamisista löytyi *Harvard Business Review* -sivuston artikkelista. Uuden start-up yrityksen asiakas on erittäin tyytyväinen löytämäänsä palveluun. Ruokatavaroiden kotiinkuljetuspalveluja tarjoava yritys tuo helpotusta vähiten mieluisaan kotityöhön - ruokaostoksilla käymiseen. Asiakas haluaa uuden palvelun menestyvän, joten päättää lähettää muutaman ehdotuksen koskien yrityksen operatiivisia toimintoja. Hän ei kuitenkaan saa viestiinsä minkäänlaista vastausta, vain kasan myyntiä edistäviä sähköpostiviestejä, joissa kehoitetaan tekemään uusia tilauksia. Tyrmistynyt asiakas lopettaa palvelun käytön, uskoen, ettei yritys ole lainkaan kiinnostunut kehittämään palvelua tai kuuntelemaan hänen ehdotuksiaan. (Avery, Fournier, Wittenbraker 2014)

Suosittu isoille naisille suunnattu vaatebrändi yrittää uudistaa imagoaan kehottamalla myös nuorempia ja hoikempia kuluttajia uskaltautumaan verkkokauppaansa. Huomaamattaan brändi kuitenkin vieraannuttaa jo olemassa olevia asiakkaitaan, koska nämä kokevat tulleen petetyiksi ja epäkunnioitetuiksi. (Avery, Fournier, Wittenbraker 2014)

Suuryrityksen kanta-asiakkaaksi muodostunut verkkokauppias yrittää toistuvasti selittää, miksi hän on turhautunut yhtiön sääntöön, jossa tilaajan tulisi olla kotonaan allekirjoittamassa tilauslomake tavaroiden saapuessa. Tilaus saapuu aina keskellä päivää, eikä yrittäjä ole silloin vastaanottamassa lähetystä. Hän olettaa, että yritys haluaa säilyttää hyvän yhteistyön kanssaan. Toive romuttuu yrityksen johdon kieltäytyessä joustaa tästä säännöstä, pyynnöistä huolimatta. Yritys luulee ratkaisevansa ongelman tarjoamalla verkkokauppiaille 200 dollarin lahjakorttia. Yrittäjä peruuttaa 7000 dollarin arvoisen tilauksensa. (Avery, Fournier, Wittenbraker 2014)

Kaikilla edellä mainituilla yrityksillä oli ongelmia asiakaslähtöisyytensä kanssa. Start-Up yrityksen järjestelmä pohjautui valmiiseen aikatauluun ja asiakkaille lähetettiin ennalta määritetyt tai kuluttajien ostotottumuksiin perustuvat promootioviestit. Asiakkaille, eikä heidän toiveilleen ollut minkäänlaista kanavaa. Näin yhtiö menetti asiakkaan, joka olisi toivonut yritykseltä paljon enemmän kuin vain heidän tarjoaman palvelun. Vaatetusalan yritys ei ymmärtänyt, että muuttamalla tuotekuviaan ja vaihtamalla malleja sivuillaan, he etäännyttivät asiakkaat, joilla oli vahvin suhde brändiin. Suuryrityksen ja verkkokauppiaan välinen tapaus tuo ilmi sääntöjen ja hyvän asiakaspalvelun kuilun. Yrittäjä toivoi yrityksen kohtelevan häntä yksilönä ja hyvin tärkeänä asiakkaana, kaikki toiveet huomioon ottaen. (Avery, Fournier, Wittenbraker 2014)

Kuten yllä olevien esimerkkien osalta huomattiin asiakaskohtaamiset ovat hyvin haastavia, sillä niihin vaikuttavat niin monet tekijät. Jokainen asiakas on yksilö ja siten hänet tulisi myös kohdata yksilöllisesti. Erityisesti verkkokaupassa asiakaslähtöisyyteen kannattaa panostaa, koska asiakasta ei kohdata kasvotusten. Asiakaslähtöisyyden avuksi voidaan luoda asiakaslupaus ja arvot, jotka ovat näin koko organisaation tiedossa. Palvelun laatu ja asennoituminen tähän on syytä ottaa huomioon myös verkkokaupassa. Asiakaspalvelun tärkeys lähtee yrityksen johdosta saakka. Näin voidaan näyttää mallia henkilöstölle ja asiakkaille välittyä kuva, että yritys pitää asiakaspalvelua merkittävänä osana toimintaansa ja pitää kuluttajiin syntyviä asiakassuhteita erityisinä. (Mattila & Ollikainen 2008)

Asiakaslähtöisyyteen panostettaessa on tärkeää sekä yrityksen tai yrittäjän että liiketoiminnan kannalta seurata panos-tuotosuhteen kehittymistä. Näin voidaan laskea hinta ja arvo, jonka yritys on saavuttanut panostamalla asiakaslähtöisyyteen. (Mattila & Ollikainen 2008)

Itse olen aiemmin hieman vierastanut chat-muodossa olevaa asiakaspalvelua. Viime aikoina olen kuitenkin huomannut, kuinka toimivaa se parhaimmillaan voi olla. Mutta kuten aina, huonosti toimineesta palvelusta sana leviää nopeasti netissä. Ahvenainen jakoi blogissaan kokemuksen huonosta chat-palvelusta suomalaisessa verkkokaupassa. Tarkoituksena oli ostaa uudet ulkoiluhaalarit pojalle. Tarve tuli ilmi sunnuntai-iltana, joten Ahvenainen päätti suunnata Googleen, jonka kautta hän löysi suomalaisen verkkokauppaan. Hän klikkasi haluamaansa haalaria, mutta linkin takaa ilmestyy vain teksti *"Tilapäinen häiriö yhteydessä. Ole hyvä ja yritä hetken kuluttua uudelleen."* Odotteluista huolimatta Ahvenainen ei päässyt tuotteen tilaamiseen saakka häiriöstä johtuen. Ilokseen hän huomasi lopulta sivuston ala-laidassa olevan chat-ikkunan. (Ahvenainen 2015) Chat- keskustelu oli seuraavanlainen:



Kuvio 6. Chat-keskustelu suomalaisessa verkkokaupassa. (Ahvenainen 2015)

Myyjä siis poistui kesken keskustelun, jättäen kuluttajan täysin omaan arvoonsa. Ahvenainen päätti, ettei osta tuotetta kyseisestä paikasta. Myöhemmin hänen Facebook sivulleen alkoi kuitenkin ilmestyä verkkokaupan mainoksia, joissa tarjottiin Ahvenaisen aiemmin tutkailemaa haalaria. Tämä case tuo ilmi, kuinka tärkeää hyvä asiakaspalvelu on ja kuinka helposti huonot kokemukset jäävät mieleen ja saavat asiakkaan siirtymään toiseen kauppaan. (Ahvenainen 2015) Verkkokaupasta toiseen siirtyminen on helpompaa kuin kivijalkaliikkeestä toiseen. Tämän vuoksi verkkokauppiaan tulee suhtautua vakavasti asiakaslähtöisyyteen ja panostaa siihen. Verkkokauppiaan ei ainakaan yllä esitellyn esimerkin valossa kannata ulkoistaa asiakaspalveluaan.

Chat-palvelun lisäksi asiakkaille voi tarjota neuvontaa ja palvelua sähköpostitse, puhelimitse, palautelomakkeen avulla sekä sosiaalisessa mediassa. Kaikissa näissä on syytä olla tarkkana hyvän kielellisen ilmaisun ja oikeinkirjoituksen osalta. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan ylläpitää sekä muokata asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Jokainen asiakas

tulisi kohdata tärkeänä yksilönä, aivan kuten kivijalkaliikkeessäänkin. Verkkokaupassa kohtaaminen ei usein tapahdu reaaliajassa, ja asiakaspalvelu saattaakin olla hyvin vaativaa. Tietysti mielekkäintä asiakkaalle olisi, jos asiakaspalvelu voitaisiin tarjota myös reaaliajassa, vaikkei tämä olekaan oletus verkkokaupassa. Jokaisen kuluttajan ongelma tai kysymys tulisi kohdata sen vaatimalla tavalla ja sen ratkaisemiseen tulisi sitoutua, kunnes asiakas on tyytyväinen tilanteeseen ja saamaansa palveluun. (Anders Innovations Oy 2015, 49-51.)

2.4 Verkkokaupan alustat

Sopivan alustan löytäminen omalle aloittavalle verkkokaupalle voi olla hyvinkin haastavaa. Tarjonta on sen verran laajaa, että tässä kohtaa kannattaa pysähtyä ja miettiä tarkoin, mitä myy asiakkailleen ja miten ne halutaan tarjota. Tärkeintä olisi tietysti sekä asiakkaan, että myyjän kannalta, että nettikauppa on selkeä ja helppokäyttöinen. Vaikka tässä tutkimuksessa ei keskitytäkään www-tekniikkaan syvemmin, on verkkokauppaa perustettaessa hyvä ymmärtää joitakin perusteita siitä, kuinka verkkokauppa teoreettisesti toimii ja mitä se vaatii.

Verkkokauppa toimii World Wide Web eli www-tekniikalla. Tärkeimmät osiot ovat käyttäjän eli tässä tapauksessa asiakkaan koneella toimiva selainohjelma ja palvelintietokoneella toimiva verkkosivustopalvelin, joka jakaa tiedot käyttäjien palvelimille. Verkkosivustopalvelin pystyy siirtämään http-protokollan avulla www-sivuja palvelimille. Nämä protokollat koostuvat kuvista, ulkoasusta, ohjelmista, sivujen rakenteesta sekä sisällöstä. (Lahtinen 2013, 249.)

Verkkokauppaa varten tarvitaan siis palvelintietokone, jonka avulla hoidetaan verkkokaupan toimintoja. Yleensä palvelinkoneella toimii kolme ohjelmistoa, joiden avulla verkkokauppaa voidaan pyörittää: www-palvelinohjelmisto, verkkokaupan ohjelmisto ja tarvittava tietokanta. Www-palvelinohjelmisto hoitaa verkossa tapahtuvan liikenteen. Verkkokauppaohjelmisto huolehtii sivujen muodostamisesta sekä toimintalogiikasta. Tietokanta on varattu nimensä mukaisesti verkkosivuilla tarvittavan tiedon, esimerkiksi tuotetietojen, tallentamiseen. (Lahtinen 2013, 249-250.)

Domain-nimi tarkoittaa verkkotunnusta eli internet osoitetta, jossa verkkokauppa sijaitsee esimerkiksi www.nelly.com. Kun verkkotunnus on rekisteröity, se on julkinen. Verkkotunnuksen valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä haluttu nimi saattaa olla jo varattu. (Lahtinen 2013, 251-253.) Voit helposti tarkistaa haluamasi domain-nimen käytettävyyden testaamalla yleisimmät verkkotunnusten päätteet:

- Suomen maatunnus → .fi
- Kaupalliset sivustot → .com
- Yleiset verkkosivustot → .net
- Eurooppalaiset sivustot → .eu
- Mobiilisivustot → .mobi

(Lahtinen 2013, 253.)

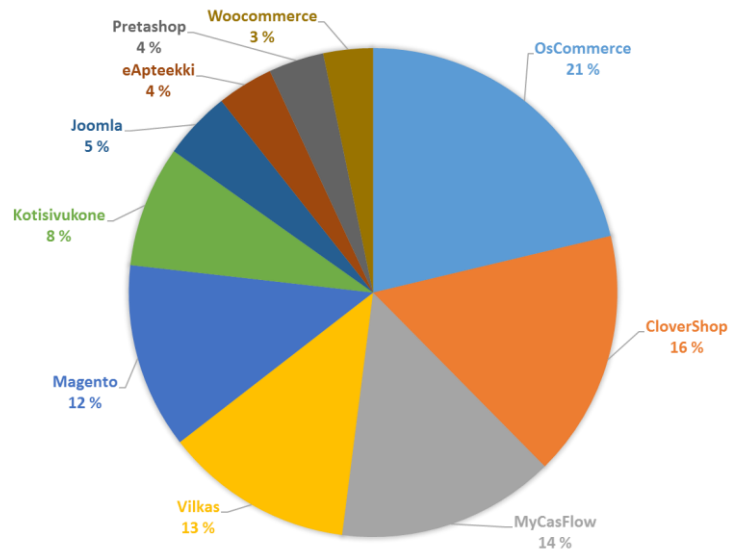
Myös verkkokaupan kohdealueiden maatunnukset on hyvä tarkistaa, jos liiketoiminta suunnataan esimerkiksi erityisesti pohjoismaisille markkinoille. Verkkotunnus tulee uusia aika ajoin, jotta sivusto pysyy toiminnassa. (Lahtinen 2013, 254-255.)

Kuten edellä mainittiin, verkkokauppa vaatii toimiakseen palvelimen. Erilaisia vaihtoehtoja palvelimelle ovat: oma palvelin, webhotelli, virtuaalinen palvelin sekä muualta vuokrattu palvelin. Omaa palvelinta ei suositella käytettäväksi, jos tarkoituksena ei ole perustaa erittäin laajaa verkkokauppaa. Tietoteknisiä palveluita on tarjolla myös niin kutsuttuina pilvipalveluina. Näin voidaan tarjota muun muassa ohjelmistoja, tallennustilaa tai kapasiteettia laskennalle internetin välityksellä. Pilvipalveluita tarjotaan kolmessa eri muodossa, riippuen palvelun määrästä. (Lahtinen 2013, 256-258.) Alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 1.) on koottu pilvipalveluiden tasot, niiden ominaisuudet, uhat sekä esimerkkejä tarjoajista.

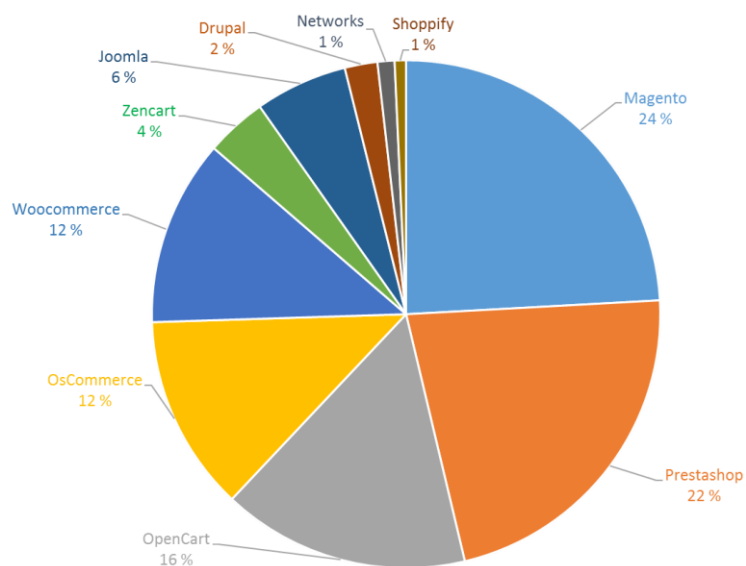
Taulukko 1. Pilvipalvelut ja niiden eri tasot. (Lahtinen 2013, 257-258.)

Mikä	Mitä	Esimerkkejä
SaaS Ohjelmisto palvelu (Software as a service)	Täyden palvelun verkko- kauppa, eli verkkokauppias ostaa kokonaisen verkko- kauppapalvelun ulkopuoli- selta tarjoajalta.	Vilkas, MyCashflow
PaasS Palvelualusta (Platform as a service)	Alusta verkkokauppaan vuokrataan. Yleensä tämä tarkoittaa www-palvelimen sekä tietokannan vuokraa- mista ulkopuoliselta toimijal- ta.	Sigmatic, Nebula
IaaS Infrastrukturi palvelu (Infrastructure as a service)	Palvelin vuokrataan käyttö- järjestelmän tasolla.	Palvelimen tai virtuaalisen palvelimen vuokraaminen.

Kuinka sitten valita oikeanlainen verkkokauppaohjelmisto omalle verkkokaupalle? Ohjel-
 mistoja on tarjolla valtava määrä, mutta laajemmassa käytössä olevia ohjelmia ei löydy
 montaakaan. Omni Partners toteutti vuonna 2015 tutkimuksen, jossa listasi Suomessa ja
 Ruotsissa eniten käytössä olevat verkkokauppa alustat. Suomessa tutkimuksessa oli mu-
 kana 4000 yritystä, Ruotsissa 6000 (näissä ei ollut mukana yhden tuotteen verkkokauppo-
 ja tai ei-aktiivisia). (Omni Partners Oy 2015) Mielenkiintoista on se, että Suomen ja Ruot-
 sin kolme käytetyintä verkkokauppa alustaa ovat täysin erit. Esimerkiksi Ruotsissa käyte-
 tyin verkkokauppa alusta Magento, tulee Suomessa vasta listan sijalle viisi.



Kuvio 7. Top 10 käytetyimmät verkkoalustat Suomessa vuonna 2015. (Omni Partners Oy 2015)



Kuvio 8. Top 10 käytetyimmät verkkoalustat Ruotsissa vuonna 2015. (Omni Partners Oy 2015)

Yksiselitteisesti ei voida todeta, mikä verkkokauppaohjelmisto olisi kenellekin paras. Tilanteet, tuotteet ja ihmiset vaikuttavat kaikki alustan valintaan. Tähän kannattaa kuitenkin varata aikaa, sillä myöhemmin alustan vaihtaminen toiseen tulee hyvin kalliiksi ja työlääksi. Teknisen alustan valinta kannattaa toteuttaa heti liiketoimintasuunnitelman valmistuttua. Yksi tärkeimmistä alustan valintaan vaikuttavista tekijöistä on se, valitaanko avoimen lähdekoodin ratkaisu vai toimittajavetoisen malli. Toimittajavetoisessa mallissa sivuston

ylläpito ja muokkaus ovat ulkoisen toimijan vastuulla ja hallinnassa. Verkkokaupan omistajalla on tietysti valta päättää muokkauksista ja toiminnoista. Avoin lähdekoodi mahdollistaa verkkosivuston omistajalle pääsyn ohjelman lähdekoodiin ja näin hän voi myös muokata sivustoa tarpeidensa mukaan. Avoimen lähdekoodin ylläpidon voi kuitenkin myös ulkoistaa, jolloin sivuston koodaaminen on ammattilaisten hoidettavissa. (Lahtinen 2013, 257-263.)

Toinen tärkeä asia, jota kannattaa myös pohtia on, halutaanko verkkokaupan palvelu ostaa kokonaisuudessaan ulkopuoliselta toimijalta vai ostetaanko vain asennettava ohjelmisto. Pääasia kuitenkin on, että verkkokaupan jokapäiväiset perustoimet pystyttäisiin hoitamaan yksinkertaisesti ja toimivasti. Tilausten käsittelyyn kannattaa kiinnittää erityishuomiota alustaa valittaessa, sillä mikäli se takkuaa, koko verkkokaupan toiminta on vaaralaudalla. Yleisten toimintojen tulisi olla mahdollisimman automatisoituja, esimerkiksi tekstien tai numeroiden kopiointi paikasta toiseen ei kuulu hyvän verkkokauppa alustan toimintoihin. (Lahtinen 2013, 261-263.)

2.4.1 Avoimen lähdekoodin ohjelmistoja tarjoavat yritykset

osCommerce oli ensimmäisiä verkkokauppaohjelmistoja tarjoava yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 2000. Tämä ohjelmisto on käytössä yli neljännesmiljoonassa verkkokaupassa ja sille tehdään jatkuvasti kehitystyötä. Ohjelmiston käyttö on yleistä Suomessa, jonka vuoksi monet yritykset tarjoavatkin tätä palvelunaan. osCommerceen on saatavilla laaja määrä lisäosia ja aktiivinen käyttäjäyhteisö takaa sen, että tukea on saatavilla. Huonoja puolia ohjelmassa on sen ikä ja keho muokkautuvuus. osCommercen kehityksestä huolimatta se alkaa väistämättä olla teknisesti vanhentunut. Ohjelmaa ei enää suositella uusille aloittaville verkkokaupoille. (Lahtinen 2013, 264.)

Zen cart on ulkomuodoltaan paljon edistyneempi osCommerceen pohjautuva ohjelma. Hyvät muokkaamismahdollisuudet tekevät Zen cartista varteenotettavan vaihtoehdon osCommercelle. (Lahtinen 2013, 265.)

Magento ohjelman kehittämisestä vastaa yritys, jonka eBay osti vuonna 2011. Magento on melko lyhyessä ajassa saanut suuren suosion. Moderni ulkoasu ja ohjelman hyvä tuki ovat syitä valita Magento. Magentoon pohjautuvaa verkkokauppaa pystyy muokkaamaan erittäin paljon, mikä tapahtuu valitettavasti toisinaan suorituskyvyn kustannuksella. Tätä voidaan kuitenkin kompensoida Magenton tarjoamien välimuistiominaisuuksien avulla. Lisäosia löytyy valtava määrä, joista osa on maksullisia. Monet yritykset Suomessa tarjoavat Magento pohjaisia verkkokauppatoteutuksia. (Lahtinen 2013, 265.)

2.4.2 Kaupalliset ohjelmistot

ProsperCart on Web Monkey Oy:n ohjelmisto. Tämä asennettava ohjelmisto toimii myös pilvipalveluna ja tarjolla on järjestelmiä varaston hallintaan, ostotilauksiin sekä sisäänrakennetun kassajärjestelmän muodossa. (Lahtinen 2013, 266.)

CloverShop on Apilaratas-konsernin ohjelmisto verkkokaupoille. Ohjelmistoa pystyy muokkaamaan hyvin itse ja se onkin melko suosittu: yli 2000 verkkokauppaa on toteutettu CloverShopin eri versioilla. (Lahtinen 2013, 266.)

2.4.3 Pilvipalveluita tarjoavat yritykset

MyCashFlow on kotimainen ja hyvin monimuotoinen verkkokauppaohjelmisto, jolta löytyy jo noin 1000 asiakasta. Ohjelmistosta on monia eri versioita, joista pienin on ilmainen – rajoitetuin ominaisuuksin tietysti. Pääkohderyhmä ovat pienet ja keskisuuret verkkokaupat, vaikka myös isommille yrityksille löytyy heille sopivaksi muokattuja ratkaisuja. (Lahtinen 2013, 266-267.) MyCashFlow toimii erittäin hyvin mobiilissa. Palvelu tarjoaa yhden ulkoasun, joka on responsiivinen. Sitä ei kuitenkaan voi muokata ilman koodaamistaitoja. Alennuskoodit ja markkinointi kampanjat onnistuvat helposti palvelun kautta. Maksullinen lisäominaisuus on uutiskirje. Palveluun saa helposti liitettyä suomalaisten pankkien maksupalvelun sekä logistiikkapalvelut Itellan ja Matkahuollon kautta. (Saarelainen & Mannermaa 2014, 44.)

Vilkas on saksalaiseen ePages-verkkokauppaohjelmistoon perustuva kotimainen Vilkas Groupin tarjoama ohjelma lisäarvopalveluineen. Suomesta löytyy noin 900 asiakasta, maailmanlaajuisesti jopa 60 000 (ePagesilla). Vilkas Group järjestää maksuttomia tapahtumia, joissa voit rakentaa oman verkkokaupan asiantuntijoiden avustuksella. (Lahtinen 2013, 267.) Palvelu tarjoaa noin kolmekymmentä ulkoasuvaihtoehtoa ja näitäkin voi vielä muokata paljon. Vilkas tarjoaa erittäin paljon maksu- ja toimitustapoja. Yritys on panostanut myös laajennuksiin sekä erilaisiin integrointi mahdollisuuksiin. Uutiskirjeet ja alennuskuponit kuuluvat palveluun. Lisäksi asiakkaille on mahdollista tarjota esimerkiksi kanta-asiakas kuponkeja ja hinnoittelu voidaan tehdä jopa yksittäisen asiakkaan tasolla. (Saarelainen & Mannermaa 2014, 44.)

Wosbee on maksuton pienille verkkokaupoille suunnattu ohjelmisto. Wosbeella on erittäin suuri käyttäjämäärä. Ohjelmiston tuottaa Smilehouse, mutta esimerkiksi tukipalvelut saa Wosbeen kautta. (Lahtinen 2013, 267.)

Tässä oli siis vain murto-osa ohjelmistojen tarjoajista, mutta tarkoituksena oli käydä läpi vain käytetyimpiä ja hyväksi havaittuja palvelujen tuottajia. Näiden lisäksi löytyy myös suurille yrityksille suunnattuja järjestelmäratkaisuja, mutta en käsittele niitä tässä, sillä ne eivät vastaa Ropinan tarpeita.

2.5 Ulkoasu ja käytettävyys

Tyylikäs ulkoasu ja helppo käytettävyys erottavat verkkokaupan kilpailijoista. Näin saadaan asiakkaat myös todennäköisemmin palaamaan verkkokauppaan, kun heille on jäänyt käynnistä miellyttävä ja positiivinen kokemus. Mieleen painuneen käynnin jälkeen asiakas suosittelee verkkokauppaa helpommin myös ystävilleen ja tutuilleen. Suunniteltaessa ostokokemusta asiakkaalle voi noudattaa esimerkiksi web-käytettävyysasiantuntija Steve Krugin pointtia: ”Älä pakota minua ajattelemaan”. Tällä hän tarkoittaa sitä, että verkkokaupasta on luotu hyvin itsestään selvä ja ilmeinen, eikä ostamiseen tai sivuston ymmärtämiseen tarvitse käyttää aikaa. (Anders Innovations Oy 2015, 43.)

Verkkosivuston suunnittelussa kannattaa muistaa, että kyseessä on kommunikaation luominen. Vaikka verkkokauppa olisi ulkoasultaan upea luomus, mutta sitä olisi hyvin vaikea käyttää, ei se palvelisi asiakkaita. Vaikka sivusto olisi hyvin toimiva ja tietoa täynnä, mutta ulkoasultaan hirveä, se karkottaisi asiakkaat. Käytettävyys ja ulkoasu kulkevat siis käsi kädessä. Verkkokaupassa tulee herättää asiakkaan luottamus. Tähän voidaan vaikuttaa ulkoasulla sekä hankkimalla sertifiointi tai laatumerkki, jotka kertovat asiakkaalle, että sivuston on tarkastanut ja hyväksynyt luotettava taho. Asiakkaiden esittämiä tuotearvoste-luita kannattaa julkaista sivustolla. Kuluttajat haluavat usein myös ajankohtaista tietoa siitä, missä heidän paketinsä menee, joten tilauksen reaaliaikaiseen seurantaan kannattaa panostaa. (Anders Innovations Oy 2015, 43-44.)

Verkkokaupan sisällön tulisi olla laadukasta ja ajantasaista. Tuotteiden kuvausten tulisi olla kattavia ja helposti ymmärrettäviä. Teksti voidaan kirjoittaa asiakkaita houkuttavaan muotoon, ehkä jopa hieman humoristisesti, mutta tuotteiden pääfaktat kannattaa kirjata esimerkiksi omiin erillisiin laatikoihin erottuvasti ja selkeällä kielellä. Tuotekuvauksissa kannattaa ottaa myös huomioon hakukoneet. Kuvauksien olisi hyvä sisältää tarpeeksi paljon todennäköisiä hakusanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat voisivat sivuille saapua etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Tuotekuviin ei voi liikaa panostaa. Niiden tulisi olla tarpeeksi suuria ja mielellään myös näyttäviä asiakkaita houkuttelevalla tavalla. Nykyisissä nettivaatekaupoissa on myös lyhyt catwalk-video mallista, joka kävelee vaate päällä. Näin asiakas saa vielä yksityiskohtaisemman kuvan tuotteesta ja palautuksilta voidaan välttyä. Verkkokaupan yhteyteen voidaan liittää myös blogi, joka lisää laadukkaan ja

ajantasaisen tiedon määrää. Blogiin ei tarvitse välttämättä kirjoittaa itse tuotteista, vaan esimerkiksi aiheeseen liittyvästä teemasta. (Anders Innovations Oy 2015, 44-45.)

Suositteluvia tietoja, jotka olisi hyvä näkyä jokaisella verkkokaupan sivulla ovat:

- Logo
- Tuoteryhmävalikko
- Ostoskorin tiivistelmä
- Hakukenttä
- Linkki etusivulle (usein verkkokaupan logo toimii linkkinä)
- Yhteystiedot sekä linkki yhteystietojen sivulle
- Käytössä olevat maksutavat
- Linkki toimitusehtoihin
- Linkki asiakaspalveluun sekä yrityksen tietoihin
- Linkki rekisteriselosteeseen

(Lahtinen 2013, 116.)

Alla olevaan laatikkoon on koottu yleisimpiä nettikaupan sisältämiä osia, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Näiden elementtien toimivuus, yksinkertaisuus ja selkeys ovat omiaan luomaan miellyttävän ulkoasun ja helpon käytettävyyden.

Taulukko 2. Verkkokaupan elementit. (Lahtinen 2013, 118-131.)

Mikä?	Mitä?	Miten?
Etusivu	Esittelee, mitä verkko- kaupasta voi ostaa.	Esillä olevat tuotteet toimivat suorina linkkeinä nimenomaisen tuotteen si- vulle.
Tuotteiden ryhmittely	Jakaa tuotteet selkeästi ja johdonmukaisesti ku- vaaviin ryhmiin.	Noudata vakiintuneita käytäntöjä. Testiasiakkaiden avulla voidaan luoda selkeät ryhmittelyt. Varmistu ryhmittelyn toimivuudesta suorittamalla käytettävyystestaus.
Tuoteryhmäsivu	Tuoteryhmän yleinen kuvaus.	Esimerkiksi Naiset, Miehet, Lapset
Tuotelistaussivu	Esittelee, mitä tuotteita valittuun kategoriaan kuuluu.	Kuvaava nimi. Kuvat riittävän isot tuotteen tunnista- miseen, mutta niin että kuvia mahtuu useampi vierekkäin. Hinta ja saatavuustieto Tieto, mikäli tuotetta on saatavana eri väreissä, tyyeissä, tuotteen keskei- simmät ominaisuudet.
Tuotesivu	Esittelee yksittäisen tuot- teen.	Kuvaava tuotenimi Tuotteen kuvaus Laadukas kuva tuotteesta, mielellään useampi zoomattavalla ominaisuudel- la Hinta Saatavuustieto ja tuotteen lisääminen ostoskoriin.
Tuotteen kuvaus	Tuotesivulla oleva teksti.	Kattava ja informatiivinen, muttei liian pitkä. Nettivaatekaupassa mainitse- misen arvoisia asioita ovat tuotteen väri, materiaali, yksityiskohdat, taskut, koko, pesuohje, lämpimyyden vuori
Hinta	Tuotteen hinta.	Selkeästi ja näkyvästi esillä. Oikea muoto: 14,26 €.

Yksi nykypäivänä esille nouseva käytettävyyteen liittyvä asia on, kuinka nettikauppa toimii mobiililaitteissa. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän älypuhelimia ja tabletteja, pöytäkoneiden tai kannettavien tietokoneiden sijaan. Nettikauppaa perustettaessa on siis syytä huomioida käytettävyys ja ulkoasun toimivuus eri kokoisilla laitteilla. (Anders Innovation Oy 2015, 101-102.)

Nettikaupasta voidaan luoda mobiiliversio, mutta tässä haittapuolena on se, että jokaiselle erilaiselle mobiililaitteelle täytyy luoda oma versionsa ja näitä kaikkia täytyy ylläpitää erikseen. Nettikaupasta on mahdollista luoda myös sovelluksia. Tässäkin tapauksessa erilaisille laitteille on luotava omat sovelluksensa. Näille vaihtoehdoille on luotu myös uusi ratkaisu – responsiivinen verkkosivu. Responsiivinen sivusto toimii siten, että verkkosivustolle luodaan yksi ulkoasu, joka muokkautuu aina käytettävän laitteen ruutukokoon sopivaksi. Muotoutuminen tapahtuu automaattisesti ja reaaliaikaisesti. Sama ulkoasu ja sivusto näkyvät kuluttajille eri laitteilla eri kokoisena, mutta ei vaadi heiltä applikaatioiden tai muiden ohjelmien asennusta. (Anders Innovation Oy 2015, 102.)

2.6 Maksutavat ja luotettavuus

Nettivaatekaupassa maksamisen helppous ja käytetyn maksutavan luotettavuus nousevat suureen rooliin. Mikäli asiakas joutuu yhtään pohtimaan sitä, uskaltaako maksaa ostoksiaan, maksamiseen valitut tavat eivät palvele yritystä. Tällöin koko yrityksen toiminta voi olla vaakalaudalla. Erilaisiin maksujärjestelmiin liittyy myös kustannuksia, joiden vuoksi valintaan kannattaa käyttää jonkin verran aikaa. (Lahtinen 2013, 272.)

Verkkokaupalle olisi hyvä valita mahdollisimman kattavat ja juuri omalle yritykselle ja sen tuotteille sopivat maksutavat. Erilaisia maksutapoja verkkokaupalle ovat: pankin verkkomaksu, lasku, postiennakko, luottokortti ja kansainväliset maksujärjestelmät esimerkiksi PayPal. (Lahtinen 2013, 272.)

2.6.1 Maksaminen verkkopankissa

Suomalaiset kokevat verkkopankissa maksamisen kaikista mielekkäimmäksi ja luotettavimmaksi. Verkkomaksu otetaan käyttöön tekemällä sopimus suoraan pankkien kanssa tai käyttämällä maksuvälittäjää. (Lahtinen 2013, 273.)

Jos valitset tekeväsi sopimukset suoraan pankkien kanssa, se täytyy tehdä erikseen jokaisen pankin osalta. Tässä kohtaa joudut avaamaan myös tilin kyseiseen pankkiin. Verkkomaksamisen aloitusmaksut vaihtelevat 100-200 euron välillä ja kuukausittaiset tilinhoitomaksut 10-25 euron paikkeilla riippuen pankista. Näihin tulee usein päälle myös jokai-

sen pankin asettamat asiakuuksiin liittyvät maksut. Verkkokauppa pitää integroida jokaiseen pankkiin erikseen. Hyvä puoli tässä tavassa on se, että maksu siirtyy yrityksen tilille heti, kun asiakas on tuotteen maksanut. (Lahtinen 2013, 273-274.)

Maksuvälittäjiltä voi ostaa kaikkien pankkien verkkomaksuominaisuudet yhdellä kertaa ja näin kustannukset ovat paljon pienemmät kuin erikseen pankkien kanssa sovituisissa sopimuksissa. Rahojen tilitys kestää yleensä muutaman päivän, mutta ne tilitetään yhdelle tilille. Maksuvälittäjien tarjoamiin sopimuksiin voidaan liittää myös esimerkiksi luottokorttimaksut sekä luottolaitosten tarjoamia palveluita. Usein tällaiset välittäjät tarjoavat myös myyntiraportteja sekä kirjanpitoa tukevia palveluita. Verkkokauppa tarvitsee liittää vain yhden kerran maksuvälittäjän palveluun. Asiakkaiden puolesta maksaminen ei eroa välttämättä ollenkaan normaalista pankin verkkomaksamisesta. (Lahtinen 2013, 274.)

On tietysti myös mahdollista yhdistää edellä esiteltyt kaksi tapaa, tekemällä sopimus esimerkiksi Osuuspankin ja Nordean kanssa ja loppujen pankkien ja maksutapojen ostaminen maksuvälittäjän palvelun kautta. Tällä tavoin saat osan rahoista heti ja vähemmän käytettyjen pankkien rahat pienellä viiveellä. Keskeisimmät verkkomaksujen välittäjät ovat: *Suomen Verkkomaksut*, *Checkout*, *Maksuturva* sekä *Point*. Tarjonnassa on tietysti eroja hintojen suhteen ja toiset maksuvälittäjät tekevät yhteistyötä esimerkiksi verkkokauppaohjelmistojen kanssa. Tällaisia yhdistelmäpalveluja hyödyntäen voi saada tuntuvia alennuksia. (Lahtinen 2013, 274-275.)

2.6.2 Postiennakko

Postiennakko oli hyvin yleinen maksutapa ennen verkkomaksamista. Nykyisin tätä tapaa käytetään hieman vähemmän, sillä siinä on riskinsä, ettei pakettia noudeta ollenkaan ja tavaraa palautuu varastoon enemmän kuin on toivottua. Postiennakkoa käytettäessä asiakas maksaa tuotteen postille noudettaessa. (Lahtinen 2013, 275.)

2.6.3 Lasku

Laskua käytettäessä voi joko tarjota laskun itse tai rahoitusyhtiön kautta. Mikäli teet laskun itse, voit toimittaa tuotteen vasta maksamisen jälkeen tai niin, että lasku toimitetaan yhdessä tuotteen kanssa. Mahdollisesti myös jälkilaskutuksena. Jos tuote maksetaan ennen sen toimitusta, täytyy yrityksen seurata maksujen saapumista. Voit olla varma, että olet saanut maksun, mutta tämä tapa tuottaa paljon työtä yritykselle ja asiakkaan näkökulmasta tämä tapa on monimutkainen ja hankala. Asiakkaalle mielekästä on toimittaa lasku tuotteen mukana, jolloin hänen on helppo palauttaa tuote ilman rahojen palautuksen hankaluutta. Yrityksen näkökulmasta tämä heikentää pääoman määrää ja maksuja pitää odottaa

pidempään. Laskulla tilaamiseen liittyy luottotappioriskit, erityisesti nuoret miehet kuuluvat tähän ryhmään. Laskua voi myös väärinkäyttää tilaamalla tuotteita toisen ihmisen nimissä. Nykyisin tämän voi kuitenkin välttää käyttämällä pankkien tarjoamia asiakkaan tunnistus - ohjelmia. Palvelusta peritään tietysti maksu. (Lahtinen 2013, 276-277.)

Laskun voi tarjota myös rahoitusyhtiön kautta. Asiakas maksaa tuotteen ensin rahoitusyhtiölle, jonka kautta summa siirtyy myöhemmin verkkokauppiaille. Riskit laskujen maksamattomuudesta tai viivästymisistä jäävät tässä tapauksessa rahoitusyhtiön hoidettavaksi. Rahoitusyhtiöiden palvelut ovat aina maksullisia kauppiaille. Näissäkin kannattaa vertailla palvelun tarjoajien hintoja. Esimerkkejä tarjoajista ovat: Klarna, Everyday-maksu ja Collector. (Lahtinen 2013, 277.)

2.6.4 PayPal

Kansainvälinen ja johtava maksujärjestelmä PayPal. Järjestelmän kautta voi maksaa kansainvälisillä luottokorteilla. Tämä on asiakkaalle mielekkäämpi tapa maksaa luottokortilla, sillä hänen luottokorttinsa tiedot eivät mene myyjälle saakka. Mikäli yrityksesi siis tavoittelee kansainvälistä kaupankäyntiä, on PayPalin maksujärjestelmä syytä olla tarjolla asiakkaille, sillä se on standardi kansainvälisen kaupan maksutavoissa. Järjestelmä perustuu provisioihin sekä transaktioihin. Suomessa toimiviin verkkopankkimaksuihin verrattuna PayPal on hyvin kallis. (Lahtinen 2013, 277)

2.6.5 Verkkokaupan luotettavuus

Kuten aiemmin jo mainittiinkin, on hyvin tärkeää, että asiakas kokee voivansa luottaa verkkokauppaan sekä sen käyttämiin maksutapoihin. Kivijalkamyymälässä asiakkaan saa helpommin vakuutettua, kun hän kohtaa itse ja konkreettisesti asiantuntevat myyjät, huomaa myymälän siisteyden, tietää sijainnin ja voi paikan päällä todeta myymälän yleisen ilmeen. Tätä voi jokainen omalla kohdallaankin miettiä. Jos olet koskaan sattunut astumaan sisään hieman epäilyttävään liikkeeseen. Vaistosi sanovat heti, ettei myymälästä kannata ostaa mitään.

Verkkosivujen luotettavuudesta löytyy jonkun verran tutkimuksia. Lahtinen kertoo *Verkkokaupan käsikirjassaan* Stanfordin tutkimuksesta ”*How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility*”. Tämä tutkimus on julkaistu vuonna 2002 eli kovinkaan uudesta tutkimuksesta ei ole kyse, mutta tämä vaikuttaisi olevan kattavin aiheesta tehty tutkimus vieläkin. Tutkimukseen osallistuneita ihmisiä pyydettiin tekemään vertailua kahden sivun uskottavuudesta. (Lahtinen 2013, 62.)

Tutkimuksessa tehtiin tärkeä huomio. Ihmisten arvioidessa oikeiden nettisivujen uskottavuutta, he eivät käyttäneet yhtä tiukkoja kriteereitä kuin mitä havainnot aiemmin tehdyn kansallisen kyselyn ”*What Users Want From Web Sites*” (julkaistu huhtikuussa 2002) pohjalta oletettiin. Kyselyssä 1500 yhdysvaltalaisista aikuista internet-käyttäjää väittivät, että tietyt tekijät ovat elintärkeitä nettisivujen uskottavuuden kannalta. Tässä kohtaa mainittiin esimerkiksi yksityisyyden suoja. Mutta viimeisin Stanfordin laaja tutkimus osoittaa, että ihmiset harvoin perustavat näkemyksensä tiukkoihin kriteereihin. Kuten muillakin elämän osa-alueille, myös tässä löydettiin epäloogisuutta ihmisten käyttäytymisessä verrattuna heidän puheisiinsa. (Stanford 2002, 6.)

Tärkeimmäksi luotettavuus tekijäksi nousi sivuston ulkoasu. Mikäli sivusto näyttää muutamassa minuutissa kasaan kootulta tai muutoin epäammattimaiselta, asiakkaat siirtyvät muualle. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kun tietyt ulkoasu vaatimukset on täytetty tai jopa ylitetty, muut asiat nousevat enemmän pinnalle arvioitaessa luotettavuutta. Myös turhan monimutkaista ulkoasua on syytä välttää, sillä se saattaa huonontaa käytettävyyttä. (Lahtinen 2013, 63.)

Rakenne nousi Stanfordin yliopiston tutkimuksessa toiseksi luotettavuustekijäksi. Se kuvaa sitä, kuinka hyvin sivuston sisältö on rakennettu ja onko organisoinnissa onnistuttu. Sivustolla olevan tiedon loogisuus sekä siirtyminen paikasta toiseen rakentavat toimivan kokonaisuuden ja samalla uskottavuuden sivustolle. Verkkokauppaohjelmiston avulla voidaan vaikuttaa paljonkin tuotteiden jäsentelyyn sivustolla. (Lahtinen 2013, 63-64.)

Verkkokauppojen kohdalla maine ja tunnettuus korostuvat erityisen paljon. Nämä tekijät tulivat tutkimuksessa tiukasti kolmannelle sijalle. Monelle kuluttajalle uskottavuus tarkoittaa sitä, että on kuullut yrityksen nimen aiemmin. Tässä kohtaa uuden aloittavan nettivaatekaupan on syytä olla varpaillaan, sillä mikäli kauppapaikka luodaan vain verkkoon, täytyy brändi tai yritys tuoda esille vahvasti sosiaalisessa mediassa sekä brändimarkkinoinnin kautta. Uuden yrityksen brändäykseen ja markkinointiin kannattaakin käyttää aikaa, jo ennen verkkokaupan lanseerausta, jotta kuluttajilla on mahdollisuus tutustua uuteen tuotteeseen. (Lahtinen 2013,64.)

Stanfordin yliopiston tutkimuksessa toiseksi viimeisenä ilmoille nousi informaation tärkeys. Vaikka ihmiset eivät tutustukaan aina kaikkeen sivustolta löytyvään tietoon on tärkeää, että tarjottu informaatio on kohdennettu oikein ja määrä on sopiva. Nettivaatekaupassa on syytä olla näkyvillä tärkeimmät tiedot yrityksestä ja erityisesti tarjotuista tuotteista. (Lahtinen 2013, 64.)

Viimeisenä tutkimuksessa nousi esille asiakaspalvelu. Tässä tarkoitetaan nimenomaan sitä, kuinka asiakasta palvellaan ostotapahtuman jälkeen. Asiakkaan kannalta tärkeää olisi kertoa selkeästi ainakin seuraavista seikoista; mihin voi ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa, miten tuotteiden palauttaminen onnistuu sekä tuotteiden takuuehdot. Mitä enemmän yritys jakaa tietoa ja informaatiota sivuillaan ja ottaa vastuun ongelmatilanteissa, sitä parempana asiakaspalvelu koetaan. (Lahtinen 2013, 65.)

2.7 Logistiikka

Yksi hyvin tärkeä ominaisuus verkkokaupalle on toimiva, nopea, luotettava ja kustannustehokas logistiikka. Tänä päivänä asiakkaille on tarjottava nopea toimitus, kun kyse on verkkokaupasta tehdyistä ostoksista. Tietysti myynnin kasvaessa olisi hyvä, että toimitus olisi rutinoitunutta ja tilanteisiin mukautuvaa. Yleensä logistiikkaa ei kannatakaan jättää vain yhden toimijan varaan, vaan ottaa käyttöön muutamia eri toimijoita. Näin yleensä myös asiakas löytää itselleen mieluisan toimitustavan, eikä kauppa jää ainakaan siitä kiinni. Toimituksen hinta vaikuttaa myös ostopäätökseen. Asiakkaille voi tarjota esimerkiksi tietyn suuruisen ostoksen jälkeen ilmaisen toimituksen. Tämä nostaa myös keskiostoa. (Anders Innovations Oy 2015, 80-81.)

2.7.1 Kotimaassa

Kotimaassa toimitukset ovat suurelta osin Itellan ja Matkahuollon hallussa. Mikäli tilauksia on suuret määrät, nämä kaksi palveluntarjoajaa kannattaa kilpailuttaa. (Anders Innovations Oy 2015, 81.)

Itella tarjoaa verkkokauppiaille useita eri toimitustapoja. Itellan kanssa tehdään erillinen sopimus tarjottavista palveluista ja ne kytketään verkkokauppaan integraation avulla. Toimitustapoja on neljä:

- **Nouto omasta Postista**

Itella Economy -palvelussa kuluttaja noutaa paketin lähimmästä Postin toimipisteestään. Paketteja varten tarvitaan osoitekortit, jotka voidaan tulostaa Prinetin kautta. Prinetti on Postin tarjoama palvelu, jonka avulla hallinnoidaan osoitekortteja. Verkkokauppaan voidaan liittää myös lähetyksen seuranta palvelu, jolloin asiakas voi seurata pakettinsa matkaa tunnuksen avulla. (Anders Innovations Oy 2015, 82-84.)

- **Nouto valitusta Postin pisteestä**

Itella Economy -palveluun voidaan lisätä erikseen toiminto, joka mahdollistaa asiakkaalle toimituspisteen valitsemisen. Tällaisia toimituspisteitä ovat Postin omat tilat sekä kioskeissa ja vähittäiskaupoissa olevat Postin tilat. (Anders Innovation Oy 2015, 82-84.)

- **Kotiinkuljetus**

Itella Express Flex -palvelu, jossa Posti sopii paketin toimituksesta suoraan asiakkaan kanssa. (Anders Innovation Oy 2015, 82-84.)

- **SmartPOST**

Palvelu toimii automaattien kautta, jotka sijaitsevat kauppakeskuksissa sekä isoissa marketeissa. SmartPOST automaatteja oli yli 170 ympäri maata kesällä 2013. Asiakas saa itse valita SmartPOST-pisteen, jonne haluaa paketinsä. Kun paketti voidaan noutaa, asiakkaalle lähetetään avainkoodi, jonka avulla hän saa lokeron auki. (Anders Innovations Oy 2015, 82-84.)

Matkahuollon palvelut yrityksille ovat sekä kotimaahan että ulkomaille. Vahvuutena on koko maan kattava kilpailukykyinen toimitusverkosto. Tarjolla on myös web-käyttöliittymä, jonka kautta lähetyksen tiedot voi täyttää suoraan tietojärjestelmään. Matkahuollon verkko kauppiaille tarjottavia palveluita ovat:

- **Lähellä-paketti**

Voidaan toimittaa kotimaassa yli 1 100 pisteeseen. Lisäksi Matkahuollon sopimus Suomen Lähikaupan kanssa mahdollistaa pakettien toimituksen Siwoihin, Valintataloihin ja Euromarketteihin. Asiakkaan kannalta toimitus myymälöihin on kätevää, sillä kauppoja on monessa paikkaa ja myymälöiden aukioloajat ovat pitkät iltaisin ja viikonloppuisin. (Anders Innovations Oy 2015, 84-85.)

- **Bussipaketti**

Paketin voi lähettää sekä vastaanottaa Matkahuollon toimipisteistä. (Anders Innovations Oy 2015, 84-85.)

- **Jakopaketti**

Vastaanottajalle suoraan toimitettu pakettipalvelun muoto. Matkahuolto on yhteydessä asiakkaaseen ja sopii hänen kanssaan sopivan toimitusajankohdan. (Anders Innovations Oy 2015, 84-85.)

2.7.2 Ulkomaille

Itella ja Matkahuolto tarjoavat toimituksia myös ulkomaille. Mikäli liikennettä ulkomaille tapahtuu enemmänkin, on hyvä harkita kuriiripalveluiden käyttöä. Toimijoilta voi pyytää tarjouksen kansainvälisistä toimituksista. (Anders Innovations Oy 2015, 82.) Esimerkkejä kuriiripalveluita tarjoavista yrityksistä ovat DHL ja Fedex. Kuriiri noutaa tilauksen haluumastasi paikasta. DHL toimittaa paketteja, minne päin maailmaa tahansa ja Fedexin toimitukset kulkevat 220 eri maahan. (DHL 2016) (Fedex 2016)

2.8 Juridiikka

Keskeisin laki kuluttajakauppaa harjoittavalla verkkokaupalla on kuluttajansuojalaki. Sen tarkoituksena on säädellä kauppaa elinkeinoharjoittajalta asiakkaalle. Nimenomaan verkkokauppaa koskevia säädöksiä kuluttajansuojalaista ovat etämyyntiin, verkkokaupan markkinointiin sekä hinnan ilmoittamiseen liittyvät asetukset. (Lahtinen 2013, 87.)

2.8.1 Etämyynti ja kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalain näkökulmasta verkkokauppa kuuluu etämyyntiin. Etämyynnissä tuotteen markkinointi on tehty jollakin etäviestinnän keinolla ja näin myös sopimus kaupasta on syntynyt etäviestimen välityksellä, tässä tapauksessa verkkokauppaa hyödyntäen. Toimitustavalla ei tässä suhteessa ole merkitystä. Etämyyntiin liittyvä palautusoikeus kuuluu myös tuotteelle, joka on ostettu verkkokaupasta ja haettu myymälästä. (Lahtinen 2013, 87-88.)

Tavara tulee toimittaa viimeistään 30 päivän kuluessa kaupan tekemisestä, ellei ole toisin sovittu. Toimitusaika saa siis olla myös pidempi, kunhan tämä on selkeästi ilmoitettu tuotteen esittelyn yhteydessä. Tilausvahvistuksen yhteydessä kerrottu pidempi toimitusaika ei ole laillinen, sillä sopimus kaupasta on tässä kohtaa jo solmittu. Jos tilattua tuotetta ei voida asiakkaalle toimittaa, täytyy siitä ilmoittaa kuluttajalle heti ja maksetut rahat tulee palauttaa 30 päivän sisällä. Mikäli toimitusajaksi sovittiin jokin muu aika kuin 30 päivää, pitää rahat palauttaa viimeistään tuon ajan kuluessa. Rahan sijasta tuote voidaan myös korvata toisella tuotteella. Jos verkkokauppa hyödyntää tätä mahdollisuutta ongelmatilanteissa, pitää se mainita kaupan myyntiehdossa selkeästi. Korvaavan tuotteen pitää täyttää seuraavat lain määrittelemät vaatimukset:

- ✓ Tuotteen tulee vastata käyttötarkoitukseltaan alun perin haluttua tuotetta
- ✓ Laadun oltava vähintäänkin yhtä hyvä kuin alkuperäisessä tuotteessa
- ✓ Se ei saa tuottaa asiakkaalle enempää kuluja

Vaikka sinulla olisikin oikeus lähettää korvaava tuote asiakkaalle, kannattaa tästä hyvän asiakaspalvelun nimissä käydä keskustelu asiakkaan kanssa. Yleensä näissä asioissa on mielipide eroja. (Lahtinen 2013, 88-89.)

Normaalisti 30 päivän toimitusaika riittää, mutta jos verkkokauppa perustuu varastottoon malliin saattaa 30 päivää ylittyä helposti. Tällaisessa toimintamallissa kannattaakin mainita toimitusajan pituus, jolloin vältytään maksun palautusveloitteelta. (Lahtinen 2013, 89.)

Liiketoimintaa ajatellen 30 päivän toimitusaika on liian pitkä nykyisessä verkkokauppakulttuurissa. Vaikka laki ei vaadikaan, kannattaa asiakasta informoida, mikäli toimitusaika on yli viikon. Nykyisin monet verkkokaupat toimittavat tuotteet muutaman arkipäivän kuluessa ja kuluttajien vaatimukset tässä suhteessa ovat melko korkealla. Toimituksen ripeyteen onkin syytä panostaa, mikäli haluaa asiakkaiden palaavan verkkokauppaan myöhemmin. (Lahtinen 2013, 89.)

Kuluttajansuojalain mukaisesti asiakkaalla on oikeus peruuttaa kauppa ja palauttaa tuote 14 päivän sisällä. Kuluttaja voi tutustua tuotteeseen ja kokeilla sitä, muttei käyttää, mikäli hän haluaa palauttaa sen. Näin yritys voi myydä tuotteen vielä eteenpäin uutena. Verkkokauppaa koskeva lain minisäädös, jota on noudatettava, on siis 14 päivän palautusoikeuden tarjoaminen asiakkaille. Yrityksen vastuulla on kattaa postikulut, mikäli tuote voidaan normaalisti postittaa. Kalliit rahat asiakas joutuu itse maksamaan, ellei ole kyseessä yrityksen lähettämästä korvaavasta tuotteesta. Palautuksiin kannattaa suhtautua ajatuksella, sillä jokainen palautus heikentää kauppaa. Tarjolla olevat tuotteet kannattaa esitellä mahdollisimman kattavasti ja todenmukaisesti erityisesti koon, materiaalien ja ominaisuuksien osalta. Palautuksesta voi tehdä myös hankalaa asiakkaalle, jolloin palautettujen tuotteiden määrä vähenee, mutta niin myös asiakkaiden määrä. (Lahtinen 2013, 89-90.)

2.8.2 Tavaravirhe

Kun on kuvattu, millainen on virheetön tuote, voidaan kaikki tästä poikkeavat määritellä virheellisiksi. Tuotteen tulee soveltua siihen käyttötarkoitukseen, mihin sitä yleensäkin käytettäisiin. Mikäli kuluttaja haluaa käyttää tuotetta jossain tiettyssä tarkoituksessa ja myyjä on tietoinen tästä, hänen tulee kertoa asiakkaalle, mikäli tuote ei tällaiseen tarkoitukseen sovellu. Muuten tätä voidaan pitää tuotteen virheenä. (Lahtinen 2013, 92.)

Tuotteen mukana pitää lähettää tarvittavat asennus-, kokoamis-, käyttö-, hoito- ja säilytysohjeet. Ohjeiden tulee olla vähintään suomen ja ruotsin kielellä. Ohjeiden puutteellisuus

tai niiden pois jättäminen tulkitaan tavaran virheeksi. Lain mukaan tuote on myös silloin virheellinen, kun se ei vastaa annettua kuvausta tai vaikka se vastaisi täysin kuvausta, mutta kuvauksesta puuttuisi jotain olennaista juuri tälle tuotteelle. (Lahtinen 2013, 92-93.)

Tavaran virheestä tulee ilmoittaa myyjälle viimeistään kahden kuukauden kuluessa. Jos ostaja ei tee tässä ajassa ilmoitusta virheestä, menettää hän oikeutensa sen tekemiseen. Kuluttajan oikeus vedota virheeseen säilyy kuitenkin pidempään, jos myyjä on toiminut huolimattomasti, törkeästi tai kunnianvastaisesti ja arvottomasti, tai mikäli tavara on siinä ilmenneen virheen vuoksi uhka terveydelle tai omaisuudelle. Virheeseen vedoten, ostajan ei tarvitse maksaa tuotteesta. Asiakas joutuu kuitenkin korvaamaan kulut, jotka eivät täytä virheen vaatimuksia. (Lahtinen 2013, 93.)

Myyjän tulee korjata tai korvata tuotteen virhe valitsemallaan tavalla kohtuullisessa ajassa. Kuluttajalle ei saa syntyä lisäkustannuksia. Hän voi myös kieltäytyä virheen oikaisusta vetoamalla siitä koituvaan haittaan, tuotteen arvon alenemiseen tai vaaraan siitä, että hänelle koituvat kustannukset jäävät korvaamatta. (Lahtinen 2013, 93.)

Joskus tuotteen virheen korjaamisen kulut saattavat olla täysin kohtuuttomat tai se ei yksinkertaisesti ole mahdollista. Tällöin kauppiaan ei tarvitse korjata virhettä. Tuotteen virheestä aiheutuneesta vahingosta on oikeus saada korvausta. Myyjän vahingonkorvausvelvollisuus ulottuu taloudellisiin vahinkoihin. (Lahtinen 2013, 93-94.)

Tuotteen henkilölle tai muulle omaisuudelle aiheutuneilla vahingoilla tarkoitetaan tuotevahinkoa. Velvollisuus korvaukseen syntyy joko kuluttajasuojalain, tuotevastuulain tai vahingonkorvausperiaatteisiin vedoten. Tuotevastuulaki edellyttää korvaamaan esine- sekä henkilövahinkoja. Riitatilanteissa asiakkaan pitää pystyä näyttämään toteen syy korvausvelvollisuuteen. Tuotevahinkoihin voidaan soveltaa myös yleisiä vahingonkorvausperiaatteita. Tässä tapauksessa vahinko on täytynyt syntyä myyjän huolimattomuudesta. (Lahtinen 2013, 94.)

2.8.3 Markkinoinnin säännöt

Verkkokaupassa olevat tuotteet täytyy myydä asiakkaalle, sillä hinnalla tai alennuksella, joka on hänelle verkkosivustolla tarjottu. Ilmeinen hinnoitteluvirhe on poikkeus sääntöön ja tällaisessa tapauksessa asiakkaalta vaaditaan ymmärrystä. Esillä olevan hinnan tulee pitää sisällään arvonlisävero. Sanaa ”ilmainen” ei saa käyttää, mikäli asiakas ei oikeasti saa mitään ilmaiseksi. Jos kuitenkin haluaa esimerkiksi markkinoinnissaan käyttää jotain

ilmaisua, parempia ovat esimerkiksi ”kaupan päälle” tai ”lisäksi”, jolloin on selvää, ettei mitään olla antamassa täysin ilmaiseksi. (Lahtinen 2013, 94-95.)

Erikoistarjous tuotteista saa kestää enintään 1-2 kuukautta. Tarjoushinta tulee olla normaalihintaa edullisempi ja tarjoustuotteiden tulee olla ostettavissa koko tarjouksen ajan. Kuluttajia ei saa houkutella verkkokauppaan poikkeuksellisen pienen tavaraerän voimin, eli ”rajoitettu erä” -ilmaisua voidaan käyttää vain erikoistilanteissa ja niin, että se on selkeästi ilmaistu kuluttajille. Kuluttajalla on oikeus vaatia korvausta, mikäli alennustuote loppuu selkeästi liian pian tarjouksen alettua. Kauppiiaan on tällaisessa tapauksessa tarjottava korvaava tuote tarjoushinnalla tai mahdollistaa alun perin tarjouksessa olleen tuotteen saanti myöhemmin. Alennuksia tarjotessa kannattaakin olla hyvin tarkkana, kuinka asia ilmaistaan ja että tuotteita varmasti riittää koko alennuksen kestävän ajan. (Lahtinen 2013, 95.)

Lähtökohtaisesti sähköisesti tapahtuva suoramarkkinointi on kiellettyä. Tällaista markkinointia ovat sähköposti- ja tekstiviestimainokset. Tähän kieltoon on kuitenkin olemassa kolme poikkeusta:

- Etukäteen asiakkaalta saatu suostumus markkinointiin
- Yhteystiedot on saatu omalta asiakkaalta
- Henkilö toimii organisaatiossa tehtävässä, jossa tarjottavat tuotteet ovat hänen vastuualueensa ja päätännässään (henkikö ei siis ole kuluttajan roolissa)

Näissä tapauksissa viestintä on kuitenkin selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Viesteissä tulee olla mahdollisuus kieltää markkinointi helposti ja maksutta, esimerkiksi linkin kautta. Yrityksille ja yhteisöille tapahtuva markkinointi on sallittua, mikäli sitä ei ole erikseen kielletty. Palvelua sisältävien viestien lähettäminen on sallittua aina, mutta niihin ei saa liittää markkinointia. (Lahtinen 2013, 95-96.)

2.8.4 Henkilötietojen käsittely

Henkilötietolaki määrää henkilötietojen käsittelystä. Yleisiä periaatteita henkilötietoja käsittelevälle: tietoja tulee käsitellä huolellisesti, tietojen käsittelyn täytyy olla perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta ja tietojen käsittelyn täytyy olla yhdenmukaista rekisterin ylläpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen tulee käsitellä vain lain määrittelemien tarkoitusten puitteissa. Verkkokaupan osalta oikeus käsitellä henkilöiden tietoja perustuu siihen, että rekisteröity henkilö on itse mukana sekä asiakas- tai palvelusuhteen kautta ja käsittelyllä on perusteltu yhteys rekisterin ylläpitäjän liiketoimintaan. Yrityksellä on oikeus

käsitellä asiakkaan tietoja niin kauan kuin asiakasyhteys on olemassa. Kuluttajalla ei näin ollen ole päätösvaltaa siihen, milloin hänen henkilötietojensa käsittely tulisi päättää. Jos asiakas on rekisteröitynyt verkkokauppaan, muttei ole tehnyt vielä yhtäkään tilausta, voi hän peruuttaa sopimuksen koska vain. Suositus onkin, että verkkokauppaan rekisteröitynyt kuluttaja, joka ei ole tehnyt vielä yhtäkään tilausta, voisi purkaa rekisteröitymisensä mahdollisimman vaivattomasti samalla sivustolla. Rekisteröityneellä asiakkaalla on kuitenkin oikeus kieltää omien tietojensa käyttäminen markkinointitarkoituksissa. (Lahtinen 2013, 97.)

Henkilötiedot tulee suojata asianmukaisella tavalla. Jos pitää yllä rekisteriä henkilötiedoista on siitä lain mukaan laadittava rekisteriseloste. Selosteen tulee löytyä verkkokaupasta ja sen oltava kaikille näkyvillä. (Lahtinen 2013, 98.)

Alla oleva kuvio (ks. kuvio 9.) kokoaa yhteen verkkokaupan eri ulottuvuudet. Se tuo esiin tärkeimmät huomioitavat osa-alueet, lähdettäessä suunnittelemaan ja perustamaan verkkokauppaa.



Kuvio 9. Verkkokaupassa huomioitavat asiat

Portaat menestykseen on hyvä tuoda vielä uudelleen esiin, sillä menestyvän verkkokaupan perustaminen ei ole aivan niin yksinkertaista kuin miltä se vaikuttaa. Perusteellinen pohjatyö sekä vahva liiketoimintasuunnitelma ja laskelmat luovat jo hyvän perustan aloitettavalle verkkokaupalle. Menestyksen portaita edetessä on myös hyvä pysähtyä pohtimaan kuluttajien itsestäänselvyyksinä pitämiä verkkokaupan ominaisuuksia eli hygieniatekijöitä. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa täytyy omalla liiketoiminnalla olla merkitys. Todellisten menestystekijöiden avulla perustellaan itselle ja erityisesti asiakkaalle, miksi tuote tai palvelu pitää ostaa juuri meiltä. Nämä tekijät auttavat erottautumaan muiden samankaltaisten toimijoiden joukosta.

Asiakslähtöisyyttä ja hyvää palvelua ei voi liikaa korostaa. Verkkokaupassa tämä näkyy hieman eri tavalla kuin kivijalkaliikkeessä, mutta ne voidaan silti hoitaa tyylikkäästä ja asiakasta sekä hänen toiveitaan kunnioittaen. Yksilöllinen palvelu luo vahvaa kuvaa yrityksestä ja brändistä asiakkaalle, mutta usein tämän kaltaisen palvelun tuoma lisäarvo yritykselle on mittaamaton. Tietysti mittareita tähänkin on, jos halutaan seurata panostuotos suhdetta. Verkkokaupassa kannattaa tarjota mahdollisimman laajat asiakslähtöisyyttä tukevat toiminnot ja palvelut. Reaaliaikainen palvelu ei välttämättä ole mahdollista, mutta ripeä ja mieleenpainuva palvelu on.

Verkkokaupan alustan valitseminen on yksi aloittavan verkkokauppiiaan tärkeimmistä kysymyksistä. Palveluita on tarjolla monenlaisia: avoin lähdekoodi, kaupalliset palvelut ja pilvipalvelut. Alustan valintaan kannattaa käyttää aikaa, sillä myöhemmin vaihtaminen tulee kalliiksi ja työlääksi. Tärkeintä olisi, että verkkokaupan päivittäiset toimet pystyttäisiin hoitamaan yksinkertaisesti ja nopeasti.

Ulkoasun ja käytettävyys ovat asioita, joihin löytyy monta toteutustapaa. Hyvä ohjenuora on kuitenkin web-käytettävyysasiantuntija Steve Krugin sanoma: ”Älä pakota minua ajattelemaan”. Tämä pätee sekä ulkoasuun että käytettävyyteen. On hyvä muistaa, että tarkoituksena on luoda toimiva kommunikaatio kuluttajan ja kauppiiaan välille. Mitä miellyttävämpää kommunikaatio on, sitä useammin ja todennäköisemmin asiakas sekä hänen ystävänsä palaavat verkkokauppaan.

Maksutavat ja luotettavuus ovat asioita, joiden tulisi olla selviä jokaiselle liiketoimintaa verkkoon suunnittelevalle yritykselle tai yrittäjälle. Mikäli asiakkaalle ei tarjota hänelle mieluisaa maksutapaa, jää ostoksien teko helpommin kesken. Verkkokaupassa kannattaa siis tarjota mahdollisimman laajat ja monipuoliset maksutavat. Nämä lisäävät myös sivuston luotettavuutta. Luotettavuuteen liittyvät monet asiat ja ne vaihtelevat myös kuluttajakohtai-

sesti. Ulkoasu on erittäin tärkeä osa sivuston luotettavuutta, joten siihen kannattaa panostaa, sillä heikko ulkoasu romuttaa kuluttajien luottamuksen hyvin nopeasti.

Logistiikka on hyvin tärkeä osa verkkokaupan toimintaa ja sen suunnitteluun kannattaa käyttää runsaasti aikaa, jotta päästään ratkaisuihin, jotka tukevat parhaiten juuri oman verkkokaupan palveluita ja tuotteita. Kotimaassa suurimman osan logistiikkapalveluista tarjoavat Matkahuolto sekä Itella. Näiden kahden palvelun tarjoajan listoilta löytyy monenlaisia ratkaisuja verkkokauppojen tarpeisiin, joten alussa kannattaakin tehdä kartoitus palveluista sekä vertailla hintoja. Jos verkkokauppa on suunnattu myös kotimaan ulkopuolelle, on syytä kääntyä kuriiripalveluita tarjoavien yritysten puoleen, kuten esimerkiksi Fedex ja DHL.

Juridiikasta on hyvä ymmärtää ainakin perusasiat, jotka koskevat liiketoimintaa verkossa. Kuluttajansuojalaki ohjaa ja säätelee toimintaa vähittäiskauppiaalta kuluttajalle. Aloittavan verkkokauppiiaan kannattaa tutustua lakeihin, jotka koskevat verkossa tapahtuvaa markkinointia, etämyyntiä, hinnanilmoituksia, tavaran virhettä sekä henkilötietojen käsittelyä.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että verkkokaupan perustaminen on hyvin moniulotteinen prosessi. Asioiminen verkkokaupoissa on kasvanut ja tulee todennäköisesti vielä kasvamaan. Tästä syystä on hyvä muistaa, että kilpailu verkossa tulee kovenemaan entisestään ja yritysten on kyettävä erottautumaan muiden joukosta. Kuluttajilla on suuri vaikutusvalta kaupan alan kehitykseen ja muutoksiin. Aloittavan verkkokauppiiaan kannattaakin ottaa asiakaslähtöisyys yhdeksi keskeisimmäksi tekijäksi lähdetessä rakentamaan verkkokauppaa ja sen palveluita.

3 Verkkokauppavertailu

Tässä kappaleessa toteutan vertailun kolmen ennalta valitun nettivaatekaupan osalta. Menetelmänä käytän benchmarkingia, joka on jatkuvaa arviointia ja mittaamista tavaroiden, palveluiden tai prosessien osalta. Vertailu kohdistuu usein kovimpiin kilpailijoihin tai markkinajohtajan asemassa oleviin alan toimijoihin. Benchmarking-menetelmän avulla organisaatio voi parannella toimintaansa tai aloitteleva yritys saa mahdollisuuden ottaa mallia alan osajilta. Menetelmän avulla tunnistetaan ja ymmärretään esille nousseita käytäntöjä ja toimintatapoja, mahdollisesti jopa muokataan omia toimintoja niiden pohjalta. Benchmarking on kehittämismalli, mutta siinä hyödynnetään myös maalaisjärkeä määrittelemään polku menestykseen, löytämällä toisilta parempia malleja ja ratkaisuja, joita voitaisiin hyödyntää omassa toiminnassa. Täytyy löytyä nöyryyttä, jotta pystyy myöntää jonkun toisen tekevän asiat paremmin, mutta myös viisautta, jotta voisi oppia yhtä hyväksi tai mahdollisesti jopa paremmaksi. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarking-vertailun voi toteuttaa perehtymällä eri asioihin, kuten esimerkiksi strategiaan, tuotteisiin, toimintoihin tai toimeentuloon. (Niva & Tuominen 2005, 12-15.) Vertailuun valittavat asiat riippuvat siitä, mihin tarvitsee apua tai malleja. Tämän benchmarking-vertailun tarkoituksena on löytää aloittavalle verkkokaupalle toimivia ratkaisuja ja malleja. Tutustuin kolmeen vaatetusalan verkkokauppaan ja pohdin sekä arvioin, kuinka kyseiset yritykset ovat onnistuneet erilaisten toimintojen toteutuksessa. Valitsin vertailuun kaksi nimenomaan sadevaatteita myyvää yritystä, sillä tarkoitukseni on perustaa toimiva verkkokauppa sadevaatteita myyvälle Ropina brändille. Rains ja Stutterheim ovat suoria kilpailijoita, joten heidän toimintatapoihinsa on hyvä tutustua ennen liiketoiminnan aloittamista. Makian valitsin vertailun kolmanneksi yritykseksi, koska se on maailmallakin menestynyt suomalainen brändi.

Tarkoituksena on siis tutustua jokaisen yrityksen nettisivuihin ikään kuin asiakkaana, mutta tulevan yrityksen tarpeet huomioiden. Jokaisen yrityksen kohdalla käydään läpi samat toiminnot ja asiat. Taulukkoon valittiin seuraavat asiat: toimitusehdot ja -kulut, tuotteiden lajittelu, ostoprosessi, maksutavat, luotettavuus, käytettävyys ja ulkoasua sekä asiakaspalvelu. Osa-alueet valittiin taulukkoon teoriaan pohjautuen sekä asioihin, joita voitiin tutkia nimenomaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Hyvä käytettävyys ja oikeanlaiset toiminnot saavat asiakkaan viihtymään nettikaupassa. Tulevana yrittäjänä haluan luoda Ropinan verkkokaupasta mahdollisimman asiakasystävällisen ja viihtyisän, jonka vuoksi koin tärkeäksi ja tarkoituksen mukaisimmaksi tutkia vertailussa olevien nettisivujen toimintoja tältä suunnalta. Näin sain mahdollisimman pal-

jon tietoa siitä, miten asiat kannattaa tai ei kannata tehdä. On tietysti otettava huomioon se, että vertailu on tehty teoriaan pohjautuen, mutta kuitenkin yksilön näkökulmasta ja osa arvioitavista asioista saattaa olla jokaisen asiakkaan omakohtainen, eikä yleistettävissä oleva mielipide. Toimitusehdot ja -kulut ovat tällä hetkellä hyvä kilpailuvaltti nettikaupoille ja samalla hyvin tärkeä asia asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Tuotteiden lajittelun toimivuus saa asiakkaan viihtymään paremmin nettikaupassa ja viettämään siellä mahdollisesti jopa moniakkin tunteja. Toimivaan nettikauppaan palataan todennäköisemmin uudelleen. Ostoprosessin pitää olla myös toimiva ja miellyttävä asiakkaalle. Ostoskorin täytyy olla selkeä ja helposti löydettävissä. Ostoprosessiin hyvin läheisesti liittyy maksutavat. Nämä haluttiin ottaa taulukkoon mukaan, sillä myös näiden avulla voidaan houkuttaa tai jopa karkottaa asiakkaat. Luottavalta vaikuttavat nettisivut ovat tärkeä asia kuluttajalle, sillä jos asiakas joutuu hetkenkään pohtimaan yrityksen luotettavuutta, hän todennäköisesti jättää ostoprosessin kesken. Käytettävyys ja tyylikäs ulkoasu korostuvat erityisesti nettivaatekaupassa. Sivuston täytyy nykyään toimia myös erilaisilla mobiililaitteilla. Ulkoasu on yleensä makuasia, mutta yleisesti tyylikäs ja yksinkertainen toimii aina. Viimeisenä taulukkoon otettiin asiakaspalvelu, sillä se korostuu nettivaatekaupassa, sillä asiakasta ei kohdata kasvotusten. Näitä eri osa-alueet arvioidaan ja kuvaillaan yhteen taulukkoon. Vertailun tarkoituksena on siis tunnistaa ja löytää toimivat asiat, joita voisın hyödyntää perustetavan yrityksen, Ropinan, aloittaessa toimintansa.

Alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 3.) on koottu verkkokaupoista tutkittavat ja arvioitavat asiat sekä miten ne on kolmessa eri verkkokaupassa toteutettu. Tämän jälkeen sivustojen ominaisuuksia avataan tarkemmin omissa kappaleissaan.

Taulukko 3. Verkkokauppavertailu. (Rains, Stutterheim, Makia)

	Rains	Stutterheim	Makia
Toimitus (ehdot ja mahdolliset kulut)	<ul style="list-style-type: none"> • EU-alueelle 1-3pv • Muualle 2-5pv • Toimitus ilmainen yli 170 € tilauksissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmainen toimitus • 2-4 pv toimitusaika, joihinkin kohteisiin 10 pv • Nopeampi toimitus 25 € 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomalaisille asiakkaille ilmainen toimitus 100 € tilauksista, muille 200 € tilauksista • Toimitus Pohjoismaihin 2-3 pv • Eurooppaan 2-7 pv
Tuotteiden lajittelu	<ul style="list-style-type: none"> • Viisi pääkategoriaa • Selkeä ja toimiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaksi pääryhmää, kuusi alaryhmää • Toimiva, välillä hieman liikaa tietoa tuotesivuilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuusi pääkategoriaa • Miehille tarjolla 8 alakategoriaa • Naisten tuotteita vähemmän, kaikki yhdellä sivulla • Toimiva ja selkeä
Ostoprosessi	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteet helppo valita ostoskoriin • Toimiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimiva • Tuotteet helppo valita 	<ul style="list-style-type: none"> • Helppo ja toimiva • Automaattinen ostoskoriin ohjaus tuotteen valinnan jälkeen
Maksutavat	<ul style="list-style-type: none"> • QuickPay -korttimaksupalvelu: Visa, VisaElectron, MasterCard, Maestro, JSecure 	<ul style="list-style-type: none"> • Luottokortti • PayPal • Klarna -lasku 	<ul style="list-style-type: none"> • PayPal • Verkkopankkimaksu • Paytrail: Visa, Visa Electron, Mastercard, Amex, Eurocard, Diners Club, JCB
Luotettavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettava • Yrityksen yhteystiedot esillä • Selkeät ja ammattimaisen näköiset sivut 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettava • Yrityksestä ja perustajasta kerrottu tarpeeksi • Yhteystiedot löytyvät 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettava • Yrityksestä ja sen historiasta annettu hyvin tietoa • Yrityksen yhteystiedot löytyvät

Ulkoasu ja käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> • Tyylikäs ja kaunis • Yksinkertaiset tuotekuvat • Miellyttävä ja rauhallinen ulkoasu • Sivustoa on helppo käyttää ja navigointi paikasta toiseen onnistuu hyvin • Toimii myös mobiililaitteessa 	<ul style="list-style-type: none"> • Miellyttävä ja yksinkertainen ulkoasu • Harmaa-sininen taustaväri vie liikaa huomiota tuotteiden väreistä ja luo sumuisen vaikutelman • Sivun käytettävyys on hyvä kannettavalla tietokoneella sekä mobiililaitteessa • Välillä sivuilla on liikaa tietoa eri tuotteiden muodossa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyylikäs ja selkeä • Yksinkertainen toteutus ja käyttö • Selkeät fontit ja tuotekuva • Pidemmässä teksteissä fonttivalinta ei niin toimiva • Navigointi paikasta toiseen sujuu hyvin • Toimii hyvin myös mobiililaitteessa
Asiakaspalvelu	<ul style="list-style-type: none"> • Palautelomake • Sähköposti • Puhelinpalvelu rajoitettuina aikoina 	<ul style="list-style-type: none"> • Palautelomake • Puhelinnumero yrityksen toimistoon ja Tukholman liikkeeseen annettu tiettyjen aukioloaikojen puitteissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen puhelinnumeroon voi soittaa viikolla klo 12-15 • Sähköposti ja osoitetiedot hieman hankalasti ”<i>terms and policies</i>” -linkin takana, oma yhteydenotto osio olisi asiakkaille selkeämpi

3.1 Rains

Rains on tanskalainen vuodesta 2012 saakka toiminut kansainvälinen sadevaatteita suunnitteleva ja myyvä brändi. Nettikaupassa on tarjolla sadetakkeja, ponchoja sekä vedenpitäviä laukkuja. Etusivulle saavuttaessa tulee heti miellyttävä ja luotettava kuva sivustosta. Etusivulla on kaikki tarpeellinen ja se on pidetty yksinkertaisena. Kaksi suurta tuotekuvaa tuovat ilmi, mitä yritys myy. (Rains)

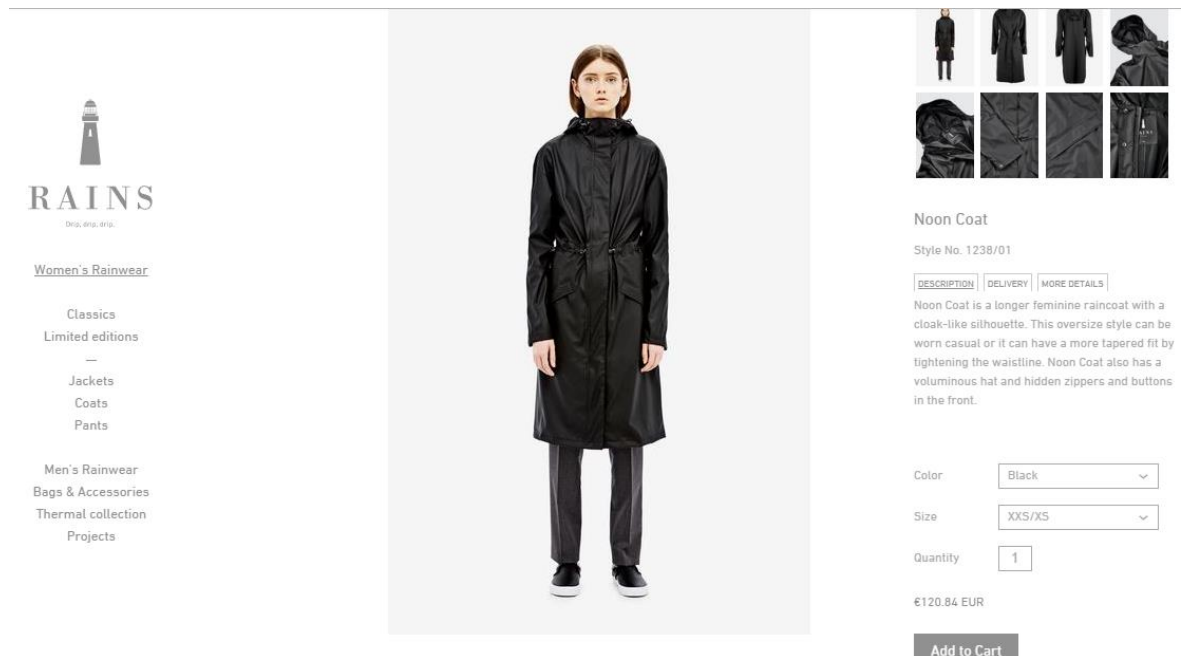
Toimitusehdot löytyvät selkeästi jokaisen sivun alalaidasta kohdasta ehdot. Lähetykset tehdään postipakettina GLS, UPS tai Fedexin toimesta. Asiakkaalla on mahdollisuus seurata lähetysten kulkua seurantakoodin avulla. Ehdot-sivulla kehoitetaan tarkistamaan lähetysten sisältö heti sen saavuttua. Mikäli tuotteet ovat vaurioituneet tai jotain puuttuu, pyydetään ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. Yhteyden saa lomakkeella, sähköpostilla sekä puhelimitse tiettyinä aikoina. Toimitusehdot näkyvät myös jokaisen tuotteen kohdalla omalla tuotesivulla. EU-maihin toimitus kestää noin 1-3 työpäivää ja muualle 2-5 työpäivää. Toimituskuluista kerrotaan jokaisen tuotteen omalla sivulla sekä ehdot-osiossa. Tanskaan toimituskulut ovat ilmaiset, muille maille on annettu suositushinnat ja ilmainen toimitus tarjotaan, kun tilaus ylittää 170 euron. Näiden tietojen alla on vielä tarjottu linkki tarkempiin hintoihin ja mahdollisiin tullimaksuihin. (Rains)

Sivustolta löytyy etsi-toiminto oikeasta yläkulmasta, johon voi syöttää haluamansa tiedon. Sivuston tuotteiden lajittelu on rajattu viiteen pääryhmään: naisten sadevaatteet, miesten sadevaatteet, laukut ja asusteet, ”*thermal collection*” ja projektit. Kun valitaan esimerkiksi naisten sadevaatteet osio, se avautuu ja alle tulee muutama uusi kategoria. Aluksi löytyy klassikot- ja rajoitettu mallisto -kategoriat, lopuksi viivan alapuolella kategoriat ”*jackets*”, ”*coats*” ja ”*pants*”. Kun valitaan klassikot -kategoria, avautuu sivu, jonka yläpuolella kerrotaan muutamalla lauseella klassikko-mallistosta ja mitä se sisältää. Klassikko-malleja on viisi, joista on kaikista saatavilla hieman eri väri vaihtoehtoja. (Rains)

Ostoprosessista alkaa, kun tuote on lisätty ostoskoriin, joka löytyy helposti sivuston oikeasta yläkulmasta. Tämän jälkeen syötetään toimitusmaa, jonka jälkeen asiakkaan täytyy täyttää yhteystietonsa. Tietojen täyttämisen jälkeen asiakkaalle näytetään vielä uudelleen lähetyskulujen määrä sekä täytetyt yhteystiedot. Tämän jälkeen voi valita mahdollisesti eri laskutusosoitteen kuin mihin tuote toimitetaan. Maksamiseen on tarjottu QuickPayn -palvelu. Kortin tiedot on siis syötettävä järjestelmään, mikäli haluaa suorittaa maksun. Maksuun käy Visa, Visa Electron, Maestro, MasterCard sekä JSecure. Mielestäni verkko-kaupassa olisi hyvä tarjota muitakin vaihtoehtoja, kuin kortilla maksaminen. Itselleni ei ole edes tuttu kyseinen QuickPay -palvelu. Monille asiakkaille tämä saattaa olla kohta, jossa ostaminen jää kesken. Jätettyäni ostoprosessin kesken, tulee sähköpostiini seuraavana päivänä muistutus ostoskorissa olevasta tuotteesta. Itselläni on tapana usein lisäillä ostoskoriin tuotteita useana eri päivänä, joten jos on yhtään enempää pohtinut tuotteen ostamista, niin tulee se ehkä todennäköisemmin tilattua, kun siitä tulee vielä muistutuksen omainen sähköpostiviesti. (Rains)

Sivuston ulkoasu ja käytettävyys ovat toimivat. Ulkoasu on miellyttävä ja tarpeeksi yksinkertainen. Kaikki oleellinen löytyy helposti. Käytettävyys säilyy myös mobiililaitteelle siirryt-

täessä. Tuotevertailua verkkokaupassa ei pysty tekemään, mutta itse en sitä sadevaatteita tarjoavassa verkkokaupassa välttämättä edes kaipaa. Sadetakin tuotesivulta löytyy kahdeksan kuvaa tuotteesta sekä kirjallinen kuvaus tuotteen ominaisuuksista. Hieman alemmalla löytyy koko, väri sekä määrä valikot (ks. kuvio 10.). Alimpana löytyy hinta, joka voisi olla hieman suuremmalla fontilla ja ehkä itse laittaisin sen jopa mustalla, jotta se erottuisi asiakkaalle paremmin. Lopussa on mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin. Tuotesivulta löytyy myös toimitusehdot sekä tarkemmat tiedot tuotteesta, esimerkiksi materiaali ja taskujen määrä. Myös tarkempi koko opas löytyy ja se avautuu linkistä. Tuotekuvien zoomaus toimii hyvin ja kuva on todella suuri, joten siitä näkee hyvin myös yksityiskohdat ja kankaan. Sadevaatteista voisi olla myös mahdollisesti 360-kuva tai catwalk-tyylinen video. Tämä on ainakin itselleni tärkeä toiminto, kun ostan vaatteita netistä. (Rains)



Kuvio 10. Rainsin verkkokaupan tuotesivu. (Rains)

Mielestäni sivusto on kaikin puolin luotettava. Yrityksestä tarjotaan tarpeeksi tietoa ja sivuston ulkoasu näyttää ammattilaisen tekemältä. Rainsin tarinan voisi vielä lisätä sivustolle, jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus tutustua yrityksen historiaan ja kuinka se perustettiin. Yrityksen yhteystiedot ovat näkyvillä ja yhteydenotto yritykseen on tehty helpoksi.

Asiakaspalvelua on tarjottu muutamassakin eri kohdassa. Oikeasta yläkulmasta löytyy usein kysytyjen kysymysten kohta, josta löytyy vastaukset 12 useimmin kysytyyn kysymykseen. Samaisesta yläkulmasta löytyy myös "contact"-linkki, josta löytyy yrityksen yhteystiedot. Asiakkaalle on tarjottu mahdollisuus liittyä uutiskirje -listalle. Yhteydenotto osi-

osta voi laittaa viestiä Rainsille palautelomakkeen kautta. Myös sähköpostiosoite ja puhelinnumero asiakaspalveluun on tarjottu. Puhelinpalvelu on avoinna maanantaista torstaihin kello 8.30-17 ja perjantaisin kello. 8.30-16. Mielestäni yhteydenottotapoja yritykseen on tarjottu tarpeeksi. Erityisesti puhelinpalvelu on mielestäni hyvä, vaikka siinä onkin vain rajoitetut aukioloajat. (Rains)

Kokonaisuudessaan sivusto on toimiva ja miellyttävä käyttää. Omaan silmääni sivuston yksinkertaisuus näyttää hyvältä ja tuo oleellisimman, eli tuotteet esiin. Parannettavaa olisi maksutapojen monipuolisuudessa. Lisäksi asiakkaille voisi tarjota oheistuotteita tuotesivuilla. Esimerkiksi sadetakkaa tutkittaessa alalaitaan voisi tulla kuvia repuista ja hatuista. Toisaalta rauhallinen ja yksinkertainen tuotesivu on asiakkaalle mukava käyttää ja pakkoa ostamista ei varmasti pääse syntymään. Tuotteisiin voisi lisätä myös asiakkaiden arvioita tai kehuja, joita tuotteesta on saatu. Sivulla voisi olla myös linkki esimerkiksi yrityksen Instagram-tilille, joka heiltä löytyy.

3.2 Stutterheim

Stutterheim on ruotsalainen luksus-brändi, jonka perusti vuonna 2010 Alexander Stutterheim. Brändin tavoitteena on siitä lähtien ollut tarjota kuluttajille kauniita, toimivia ja korkealaatuisia sade- ja ulkoiluvaatteita. Tuotteet tehdään käsityönä. Etusivulle saavuttaessa saa heti käsityksen siitä, mitä sivustolla myydään. Kaksi ensimmäistä kuvaa ovat melko tummia ja ehkä jopa hieman synkkiä, mutta tämä on varmasti suunniteltua. Etusivu jakautuu kolmeen osioon, mikä on periaatteessa ihan hyvä, sillä etusivulta pääsee helposti etenemään yrityksen tärkeimpiin tuotteisiin. Yritys on halunnut tuoda myös ilmi ruotsalaisen melankolian sekä sen merkityksen suunnittelutyölle ja inspiraatiolle. (Stutterheim)

Toimitusehdot ja -kulut löytyvät sekä tuotteen tilaus-sivulta, että erikseen jokaisen sivun vasemmasta yläkulmasta löytyvästä ”service”-osiosta. Stutterheim tarjoaa ilmaiset toimituskulut ympäri maailmaa ja tämä on tietysti iso plussa asiakkaille. Yleensä toimitukseen menee 2-5 työpäivää, mutta yritys mainitsee, että joihinkin paikkoihin toimitus voi kestää jopa 10 päivää. Mikäli haluaa pakettinsa nopeammalla toimituksella noin 1-3 päivän kuluessa täytyy maksaa 25 euroa lisäkuluja. Asiakkaille lähetetään seurantanumero sähköpostiin tilauksen varmistuksen jälkeen. Usein kysytyjen kysymysten kohdalta löytyy helposti tärkeimmät tiedot maksamisesta, toimituksesta sekä mahdollisista vaihdoista ja palautuksista. Paketin toimituksen keston voisi mainita myös tilaus-kohdassa. (Stutterheim)

Tuotteiden lajittelu on pääasiassa tehty selkeäksi. Jokaisella sivulla näkyy vasemmassa yläkulmassa valikot: naiset, miehet, melankolia ja palvelu. Näillä asiakas pääsee jo pitkäl-

le ja löytää yleensä haluamansa asiat suhteellisen vaivattomasti. Naisten ja miesten -kategoriat on jaettu kuuteen ala-kategoriaan, mikä toimii myöskin. Tämän jälkeen tuotteiden lajittelu muuttuu turhan hankalaksi. Esimerkiksi valittaessa sadevaatteet -kategoria avautuu sivu, jonka vasemmasta sivusta pitää valita väri sekä mahdollinen mallisto. Sivun yläosassa on selattava rivi Stutterheimin klassikoista. Selausnauha sisältää sekalaisia kuvia klassikko-takeista sekä yhden kuvan mallista takki päällä. Mielestäni tämän ”nauhan” voisi laittaa sivun alalaitaan, jos se välttämättä halutaan sisällyttää jokaiselle tuotteita esittelevälle sivulle. Kun siirrytään yksittäiseen tuotteen sivulle, ei siitä ole tarjottu eri väri- vaihtoehtoja tässä kohdassa, vaikka muualta ne löytyvätkin. Tämä osa on tehty siis turhan monimutkaiseksi. Hyvä toiminto tuotesivulla on tuotteen sopivuuden mittaus toiminto. Toiminnossa pystyt vertaamaan omaa takkiasi kyseiseen sadetakkiin, syöttämällä oman takkisi tiedot järjestelmään. Näin saat selville, minkä kokoinen takki sinun tulisi ostaa. Tuotekuvien zoomaus ei toimi ensimmäisellä kerralla täysin vaan sivusto lataa isompaa kuvaa hetken aikaa. Sadevaatteista voisi olla myös 360-kuva tai catwalk-tyylinen video. (Stutterheim)

Ostoprosessi on tehty helpoksi. Valittu tuote lisätään ostoskoriin ja ostoksia voi helposti jatkaa. Tässä kohtaa ylälaitaan voisi ehkä ilmestyä ilmoitus, että tuote on tosiaan lisätty ostoskoriin ja tarjottaisiin mahdollisuus jatkaa ostoksia tai siirtyä maksamaan. Ostaja pääsee siirtymään maksamiseen oikeassa ylälaidassa sijaitsevan ostoskorin kautta. Tiedot täytyy tässä kohtaa täyttää. Tässä kohtaa minua häiritsee se, että maksutapojen vieressä olevat kuvat ovat hieman itse muokatun näköisiä (ks. kuvio 11.) Myös se, että verot tuodaan vasta loppusummassa esille, on mielestäni huono asiakkaan kannalta. Yhtäkkiä summaan on tullut 60 euroa lisää. Loppusumma ja kooste siitä voisivat myös olla isomalla fontilla. (Stutterheim)

WOMAN MAN MELANCHOLY SERVICE Free worldwide shipping **CART (1)**

BILLING ADDRESS

FIRST NAME * LAST NAME *

EMAIL *

TELEPHONE *

STREET ADDRESS *


CITY * ZIP/POSTAL CODE *

STATE/PROVINCE *


COUNTRY *

SHIP TO DIFFERENT ADDRESS

CHOOSE PAYMENT METHOD

CREDIT CARD 

PAYPAL [ABOUT PAYPAL](#)


KLARNA INVOICE 

SHIPPING AND HANDLING

FREE SHIPPING (+ €0)

EXPRESS SHIPPING 1-3 DAYS (+ €25)

SHOPPING CART



STOCKHOLM CHARCOAL

SIZE: XS

1 x

€225

SHIPPING & HANDLING (SELECTED SHIPPING METHOD - EXPRESS SHIPPING 1-3 DAYS)	€25
TAX	€50
GRAND TOTAL	€250

Kuvio 11. Stutterheim ostoskori. (Stutterheim)

Käytettävyys Stutterheimin verkkokaupassa on hyvä. Sivuston käytettävyys sekä ulkoasu takkuavat hieman, jos kannettavan tietokoneen internet-ruutua pienentää. Periaatteessa sivusto toimii silloinkin, mutta kaikki tarvittava ei näy oikein. Testattuani sivustoa myös mobiililaitteella huomasin, että käytettävyys oli paljon miellyttävämpää. Myös sivuston värit ja yleinen ilme olivat paljon parempia mobiilikäytössä. Tässä voi tietysti olla myös kyse käytettävästä tietokoneesta ja mobiililaitteesta. Yleinen ulkoasu ja tunnelma sivuilla on hyvä. Itseäni häiritsi hieman sivustolla käytetty harmaan-sininen taustaväri. Se tekee sivustosta sumuisen näköisen ja näyttää ehkä jopa vähän siltä kuin sivusto olisi vielä kesken tai päivityksen alla. Ulkoasun miellyttävyyttä ei voi kovinkaan usein yleistää, sillä visuaaliset asiat ovat aina katsojan omia mieltymyksiä. (Stutterheim)

Sivuston etusivu antaa heti luotettavan kuvan yrityksestä ja sen olemassa olost. Pääsuunnittelijan ja yrityksen tarina on jaettu sivuilla, mitkä lisäävät luotettavuuden tunnetta brändiä kohtaan. Yhteystiedot on jaettu ja jopa pääkonttorin osoite sekä puhelinnumero ovat saatavilla. Ainut asia, mikä itselläni ehkä vähentää hieman luotettavuutta on jo aiemmin läpi käyty tilaussivun maksuvaihtoehtojen kuvat. Tämä on ehkä enemmän uskotavuuteen liittyvä asia, mutta mielestäni se linkittyy myös vahvasti luotettavuuteen. (Stutterheim)

Asiakaspalvelu on tarjottu pääasiassa palautelomakkeen kautta. Yritys tarjoaa kuitenkin myös mahdollisuuden olla yhteydessä suoraan yrityksen toimistolle toimistotyöaikaisten puitteissa. Tukholmassa sijaitsevan päämyymälän osoite ja puhelinnumero on myös jaettu asiakkaille aukioloaikojen kera eli myös brändin päämyymälään voi olla yhteydessä. Täs-

sä voitaisiin tietysti painottaa, kumpaan numeroon kannattaa yleisessä ongelmatilanteessa soittaa. (Stutterheim)

Kokonaisuus Stutterheimin nettivaatekaupassa on kaiken kaikkiaan toimiva ja hyvä. Sivustoa on miellyttävä käyttää, muutamia asioita lukuun ottamatta. Kiva lisä sivustolla on Rainsin sivustoon verrattuna se, että linkit sosiaaliseen mediaan on laitettu sivuston alaosaan. Samoja asioita voisi ehkä myös Stutterheimin sivuille lisätä, kuten Rainsinkin sivuille eli tuotteiden lisämyynti yksittäisen tuotteen sivulla sekä mahdollisesti asiakkaiden arvioita ja käyttökokemuksia tuotteista. Sadevaatteissa mukavuus sekä tuulen ja veden pitävyys ovat kuitenkin tärkeitä asioita ja nämä voitaisiin helposti tuoda ilmi asiakkaiden hyvien arvioiden ja kommenttien avulla.

3.3 Makia

Makia on suomalainen vuonna 2001 perustettu vaatemerkki. Makia haluaa tarjota laadukkaita ja ajattomia vaatteita, unohtamatta kaunista suunnittelua ja trendejä. Vaatteissa painottuu nimenomaan niiden toimivuus käytännössä. Makia painottaa tuotteissaan vastuullisuutta ja haluaa, että tuotantoketju olisi mahdollisimman läpinäkyvä asiakkaille. (Makia)

Toimitusehdot ja kulut tulevat ilmi, kun asiakas täyttää osoitetietonsa ostoskorissa. Makialta tilattaessa voi valita myös kierrätyspakkauksen tuotteiden kuljetukseen. Asiakas saa tuotteen normaalisti, mutta kun hän palauttaa pakkauksen postilla ilmaiseksi, hän saa hyvitystä. Toimitustavoista saa lisätietoja oikeasta yläkulmasta löytyvästä ehdot ja käytännöt osiosta. Suomeen Makia toimittaa PostNordsin MyPack-palvelun kautta ja ulkomaille samalla tai Postin tarjoaman palvelun kautta. Toimitus Pohjoismaihin kestää 2-3 päivää, Eurooppaan 2-7 päivää ja muualle 2-8 työpäivää. Makia kattaa toimituskulut Suomeen, kun ostokset ovat vähintään 100 euroa ja ulkomaille 200 euron tilauksista eteenpäin. Toimitusehdot voisivat olla esillä hieman selkeämmin esimerkiksi taulukon muodossa. (Makia)

Etsi-toiminto toimii sivustolla melko hyvin. Jos etsimääsi tuotetta ei löydy, ehdotetaan tuotteita, joita muut samaa asiaa etsineet ovat tutkineet. Tuotteet on lajiteltu neljään pääryhmään ja miesten kohdalta löytyy myös kahdeksan alakategoriaa. Kuitenkin jokaisen kategorian kohdalta tuotteita selattaessa näkyy lopussa myös muut kategoriat. Mielestäni liistaus toimii kuitenkin, koska sivun alusta löytyy kategoria, jota alun perin haluttiin tutkia. Siirryttäessä esimerkiksi jonkun tietyn takin omalle tuotesivulle, voisi tuotteesta olla valittavana koon ja määrän lisäksi myös muut värit. Muut värit löytyvät kyllä etsimällä sekä kyseisen takin tuotesivun alaosasta ”*often brought together*”-osiosta. Mielestäni olisi kui-

tenkin asiakkaan kannalta helpompaa, jos väri vaihtoehtoja voisi selata itse tuotteen kohdalla. Makian valitsema fontti kuuluu varmasti osaksi brändin imagoa, mutta mielestäni nettisivuilla kyseinen fontti näyttää hieman epäselvältä. Itse valitsisin siis selkeämmän fontin vähintään tuoteselostuksiin, jotka ovat nyt yhtä potkkoa (ks. kuvio 12.). Tuotteiden zoomaus onnistuu hyvin ja yksityiskohdat sekä kangas näkyvät selkeästi lähikuvissa. Makia tarjoaa myös SizeMe -toiminnon, jonka avulla on mahdollista ”sovittaa” tuotteita netissä. Sivustolle pitää luoda omat tunnukset ennen virtuaalista vaatteiden sovitus. (Makia)

ORIGINAL RAGLAN PARKA
€299.00
[BUY NOW](#)

Color: SYRAH

The Original Makia Winter Jacket that represents timeless usability, with a touch of Nordic contemporary heritage

100% polyester, 500 Denier, 5000mm coating, 5000 g/m² (24h breathability) / Faux Fur Lining, 100% polyester sleeve lining / reinforced poly urethane handles, rib on sleeve openings / magnets on front pocket / Taps for every access / hand warmer fleece pockets / Napoleon pocket / Made in China

SELECT SIZE

[XS](#) [S](#) [M](#) [L](#) [XL](#)

Unsure about the right size? Try [SIZE ME](#)

[+](#) [ADD TO CART](#)

SIZE GUIDE

Click on the Size guide for exact measurements of this item, so you can compare it to the measurements of your favourite similar items.

OFTEN BOUGHT TOGETHER

Kuvio 12. Makian nettikaupan tuotesivu. (Makia)

Ostoprosessi on miellyttävä. Kun tuote on valittu ostoskoriin, siirretään asiakas myös sinne ja hän voi valita jatkaako vielä ostoksiaan vai siirtykö maksamaan. Tässä kohtaa Makia suosittelee lisätuotteita asiakkaalle sivun alaosaan ilmestyvässä älä unohda -osiossa. Mielestäni tämä on hyvä lisäys, verrattuna Rainsin ja Stutterheimin verkkokauppoihin. Liiketoiminnan kannalta lisämyynti ja suosittelevat ovat kuitenkin hyvin oleellisia asioita. Kun asiakas on täyttänyt yhteystietonsa, laskee sivusto automaattisesti hinnan toimitukselle sekä näyttää montako päivää toimituksessa kestää. Tämä on mielestäni selkeämpi kuin Rainsin ja Stutterheimin sivustoilla. Mielestäni on hienoa, että Makia tarjoaa RePack -systemin, joka kierrättää toimituspakkauksia. Asiakkaalle tästä koituu 2,50 euron lisäkus-

tannus, mutta palautettuaan tyhjän pakkauspaketin ilmaiseksi Postin kautta, saa hän 10 prosentin alennuskortin Makian nettikauppaan. Maksuun siirryttäessä on asiakkaalla mahdollisuus maksaa tuote suoraan omassa nettipankissaan tai Paytrail -tilin kautta. Maksuvaihtoehtoja on tarjottu myös ulkomaisille asiakkaille nimenomaan Paytrailin ja PayPalin kautta. (Makia)

Ulkoasu ja käytettävyys sivustolla ovat hyvät. Käytettävyys toimii niin kannettavalla tietokoneella kuin mobiililaitteessakin. Sivut latautuvat nopeasti ja vaivattomasti, välillä eri tuotekategorioiden lataaminen kestää pidempään kuvien osalta. Navigointi sivuilla paikasta toiseen toimii erittäin hyvin. Lisäisin itse yhteydenotto osion linkin sivujen yläkulmaan, mutta muuten tarvittavat tiedot löytyvät helposti. Sivuston ulkoasu on pidetty yksinkertaisena ja miellyttävänä. Itse vaihtaisin sivustolla olevan fontin hieman selkeämmäksi, vaikka se sopiikin Makian brändi-ilmeeseen. Tai ehkä fontin voisi pitää samana, mutta lisätä kirjainten väliin hieman tilaa, nyt ne ovat monissa kohdissa yhdessä pötkössä. (Makia)

Sivuston luotettavuus on mielestäni hyvä ja se tuodaan esille tarpeeksi kattavalla tiedolla yrityksestä sekä kertomalla toiminnan historiasta ja lähtökohdista. Luotettavuutta lisää paljon myös se, että yrityksen sivuilla yläkulmasta löytyy kokonaan oma osio vastuullisuudesta. Osiossa yritys kertoo, kuinka he haluavat luoda tuotantoketjusta läpinäkyvän ja vastuullisen. He myös rohkaisevat kuluttajia käyttämään RePack -palvelua tilausten toimituksessa. Yrityksen nettisivujen ulkoasu viestii myös luotettavuutta. (Makia)

Asiakaspalvelua ei ole kovin selkeästi tarjottu Makian verkkokaupassa. Jokaisen sivun alaosassa näkyy kyllä toimiston puhelinnumero sekä sähköpostiosoite, mutta ne ovat sen verran pienellä fontilla, ettei niitä huomaa, ellei niitä oikeasti etsi. Selkeämmin yhteystiedot löytyvät ehdot ja käytännöt kohdasta. Mielestäni asiakaspalvelun voisi laittaa kokonaan omaksi linkikseen sivuston yläreunaan, esimerkiksi *"contact"* -osion muodossa. Näin asiakkaat löytäisivät helposti yhteystiedot. Lisäksi palautelomakkeen voisi lisätä sivuille, sillä sen kautta yhteydenotto on helpompaa. (Makia)

Kokonaisuutena Makian verkkokauppa on toimiva ja viihtyisä. Itse muuttaisin joitakin pieniä yksityiskohtia ulkoasussa, mutta nämä asiat ovat aina hyvin kuluttajakohtaisia, kuten aiemminkin mainitsin. Mielestäni Makian sivuilla yhdistyy hyvin rauhallinen ulkoasu, mutta kaupallisuus on otettu myös huomioon lisätuotteita suosittelemalla sekä jättämällä sivun alalaitaan listan tuotteista, joita kuluttaja aiemmin selasi.

Yhteenvetona kaikista kolmesta verkkokaupasta voitaisiin sanoa, että jokaisesta löytyi sekä toimivia että vähemmän toimivia puolia. Yleisesti voitaisiin sanoa, että asiakkaat

kannattaa huomioida verkkokaupassa ja yhteydenotto yritykseen päin pitäisi olla helppoa ja vaivatonta. Muuten asiakkaalle saattaa syntyä kuva siitä, ettei häntä ole aikaa palvella. Tuotekuvien ja kuvauksien kanssa kannattaa noudattaa mahdollisimman selkeää, mutta yksityiskohtaista linjaa. Kuvien tulisi olla mahdollisimman suuria ja tuotetietojen mahdollisimman kuvaavia. Valittuun fonttiin kannattaa myös kiinnittää huomiota, sillä se saa sivustosta helposti epäselvän ja vaikealukuisen. Myös taustaväri sivustolle kannattaa valita mahdollisimman neutraaliksi, jotta itse tuotteiden värit erottuisivat. Liiketoimintaa ajatellen kannattaa asiakkaille tarjota tuotesivuilla vaihtoehtoisia tuotteita sekä muita, helposti yhdistettäviä tuotteita. Näin asiakkaalle tarjotaan vaihtoehtoja ja yrityksen myyntiä voidaan mahdollisesti kasvattaa. Nykypäivänä sosiaalinen media on suuressa osassa niin kuluttajien kuin yritystenkin arkea. Verkkosivuilta tulisikin mielestäni löytyä linkit sosiaalisen median kanaviin, mikäli yritykseltä ne löytyvät.

Vertailusta jäi käteen monia huomioita, joita tein Ropinan suorien kilpailijoiden sekä Makian sivuilta. Vertailun pohjalta ymmärsin monia asioita uudelleen, vaikka olen itsekin asiointunut nettivaatekaupoissa. Ymmärsin, kuinka tärkeää on tarjota nopeat ja hyvät toimitustavat. Asiakkaalle on myös miellyttävää, mitä pienemmät toimituskulut ovat hänelle. Kannattaa esimerkiksi tarjota ilmainen toimitus tietyn ostosumman ylittyessä. Tämä voi myös motivoida asiakkaan ostamaan yhden tuotteen lisää, mikäli ostosumma on tarkoin laskettu tuomaan lisäarvoa myös yritykselle. Makian tarjoama RePack -toimitustapa voisi toimia myös Ropinalla, sillä tarkoituksena olisi toimia ympäristöystävällisiä materiaaleja hyödyntäen, joten asiakkaille voisi hyvin tarjota myös kierrätysmahdollisuuden toimituspakettien osalta. Tuotteiden selkeä lajittelu korostui hyvin paljon, kun tutkin verkkokauppoja. Huomasin heti kyllästytväni sivustoon, mikäli en heti löytänyt haluamaani. Esimerkiksi Stutterheimin tuotesivuilla oli välillä liikaa liikkuvia osia, mikä häiritsi tuotteisiin tutustumista. Tätä virhettä haluan välttää Ropinan verkkokaupassa.

Kattavien maksutapojen tarjoaminen on hyvin tärkeää sekä myös se, että asiakkaalle tuttuja maksutapoja on tarjolla. Rains tarjosi maksupalvelut vain QuickPayn kautta, jolloin itselläni heräsi kysymys siitä, mikä kyseinen palvelu edes on. Tätä haluan myös välttää Ropinan verkkokaupassa.

Ulkoasun selkeys ja yksinkertaisuus korostuivat erittäin paljon vertailussa olleissa verkkokaupoissa. Myös sivuston toimivuus ja muokkautuvuus erikokoisilla laitteilla selattaessa nousi tärkeäksi tekijäksi. Nykyisin monet kuluttajat tutkivat nettikauppoja nimenomaan mobiililaitteilla, minkä vuoksi sivuston toimivuuteen myös pienemmissä laitteissa kannattaa panostaa. Kannattaa kiinnittää huomiota myös sivuston latautumiseen. Esimerkiksi Stutterheimin sivuilla isommat tuotekuvat latautuivat hieman kankeasti. Tähän kannattaa

siis myös panostaa, sillä netissä asiakas jää harvemmin odottelemaan sivuston tai kuvien latautumista. Millään vertailussa olleista nettisivuista ei ollut tarjolla 360 -kuvia tuotteista tai videota. Tämä saikin minut ajattelemaan, että ehkä Ropina voisi tarjota asiakkailleen toisen näistä. Asiakas pääsisi näin lähemmäs tuotetta ja saisi paremman kuvan siitä.

Hinnoissa kannattaa myös välttää yllätyksiä. Tämän huomasin Stutterheimin sivustolla, jossa yhtäkkiä ostoskoriin mentäessä hintaan oli tullut 60 euroa lisäkuluja. Asiakkaalle lisäkuluista on syytä ilmoittaa selkeästi ja rehellisesti, sillä loppuvaiheessa asiakkaan mieli voi vielä helposti muuttua, jos yllättäviä kuluja ilmaantuu enemmänkin.

Vertailussa mukana olleista nettivaatekaupoista huomasin, kuinka tärkeää on tuoda esille yrityksen tai yrittäjän tarina. Kaikilla edellä mainituilla sivustoilla yritys oli jakanut nettisivuillaan mielenkiintoisen ja nimenomaan enemmän tarinamuotoon kirjoitetun kertomuksen yrityksen lähtökohdista ja siitä, miten kaikki sai alkunsa. Tällaisella tarinalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja sitä kautta saadaan heidät mahdollisesti kiinnostumaan enemmän yrityksestä ja sen tuotteista. Haluaisin luoda myös Ropinalle tällaisen mielenkiintoisen ja tunteita herättävän yritystarinan. Esimerkiksi Stutterheim tuo selkeästi esiin ruotsalaisen melankolian. Se on kuitenkin käännetty tässä tapauksessa positiiviseksi asiaksi ja sadevaatteiden suunnittelua inspiroivaksi. Yrityksen imago ja ilme tulevat esiin sekä ulkoasuun, mutta myös tällaisen tarinan kautta. Mielestäni olisikin tärkeää, että Ropina panostaisi tähän jo heti alkuvaiheessa.

Kaiken kaikkiaan vertailu toi lisäarvoa Ropinaa ajatellen, nimenomaan kilpailijoiden tekemien virheiden ja toimivien asioiden kautta. Perustamisvaiheessa haluaisinkin vertailun pohjalta panostaa yllä käsiteltyihin alueisiin ja nimenomaan sivuston toimivuuteen sekä ulkoasuun. Yksinkertaisuus sekä jokaisen asiakkaan tarpeiden huomioiminen nousivat monessa kohdassa esille. Mahdollisimman laajojen ja kattavien palveluiden tarjoaminen luo toimivan nettikaupan, jossa asiakas viihtyy pidempäänkin. Ulkoasu houkuttelee sisään nettivaatekauppaasi ja yrityksen tarinalla saadaan asiakas kiinnostumaan ja vakuuttumaan yrityksen toiminnasta sekä tuotteista.

4 Arviointi

Tässä kappaleessa käyn läpi opinnäytetyöprosessin onnistumista kokonaisuutena, sen luotettavuutta sekä omaa oppimistani prosessin aikana. Ennen näitä pohdintoja esittelen kuitenkin liitteestä 2 löytyvän ”Suuntaviivat Ropinan verkkokaupalle” -osion perustelujen kera. Kokosin liitteeseen 2 koosteen Ropinan verkkokaupan ja mahdollisesti myös brändin yleisestä ilmeestä. Halusin tuoda esille, millainen tuleva verkkokauppa olisi ulkoasultaan. Tämä on tietysti vain raakaversio ja koska verkkokauppasuunnitelmaa ei tehty oikealla alustalle, tuotesivu näyttää hieman ahtaalta. Liitteestä saa kuitenkin suuntaa antavan kuvan siitä, mitä olen Ropinalle kaavaillut.

Liitteessä 2 haluttiin käydä läpi jo teoria osuudessa läpikäytyjä asioita, mutta nimenomaan Ropinan verkkokaupan kannalta. Huomasin itse, että kuvio auttoi myös jäsentämään osa-alueita, jotka tulisi käydä läpi ennen Ropinan etenemistä verkkokaupan perustamiseen. Nämä osa-alueet koskevat kuitenkin nimenomaan verkkokauppaa, eivätkä niinkään yritystoiminnan aloittamista. Yrittäjyys ja yritystoiminta asiat tulee siis myös käydä läpi ennen toiminnan aloittamista.

Ensimmäisessä vaiheessa tehdään pohjatyötä Ropinaa varten. Liiketoimintasuunnitelma on jo olemassa, mutta se pitää käydä vielä ammattilaisen avustuksella läpi. Tällä taataan mahdollisimman vahva pohja liiketoiminnan aloittamiselle. Ropinalle luodaan myös strategia ja konsepti. Hallavon mukaan nämä voidaan suunnitella etenemisvaiheessa. Ennen etenemistä on syytä käydä läpi myös edellytykset: tahto, kyky ja mahdollisuus. Yrittäjän on myös sisäistettävä, mitä liiketoiminta verkossa tarkoittaa. Sisäistämisen vaihe on itselläni tapahtunut tämän opinnäytetyöprosessin aikana tutustuessani verkossa tapahtuvaan liiketoimintaan. Jotta voitaisiin päästä etenemään menestyksekkääseen verkkokauppaan, on myös syytä valita yritykselle erilaisia myyntiä edistäviä työkaluja. Harjun mukaan pistejärjestelmät, uutiskirjeet sekä alennukset toimivat tehokkaasti myyntiä edistäen. Ropinan tarkoituksena on hyödyntää ainakin uutiskirjettä sekä erilaisia alennuksia. Penn State Universityn tutkimusten mukaan erikoistuminen kannattaa, sillä se vahvemman kommunikation yrityksen ja asiakkaiden välille. Lisäksi kilpailu on helpompaa muutamalla tuotteella. Tässä Ropinalla onkin kilpailuvaltti, sillä tarkoituksena on myydä nimenomaan vain sadevaatteita miehille ja naisille.

Toisena askeleena kohti verkkokauppaa on asiakaslähtöisyyden ja -palvelun läpikäynti. Ropina haluaa painottaa vahvasti laadukkaaseen ja monipuoliseen asiakaspalveluun, sillä sen tuoma lisäarvo yritykselle on korvaamaton. Myöhemmin tarkoituksena on myös mitata suoraan panos-tuotossuhdetta asiakaspalvelun osalta. Ropina tarjoaa asiakkailleen mah-

dollisuuden olla yhteydessä yritykseen sähköpostitse, palautelomakkeen kautta sekä puhelimitse. Verkkokauppavertailun tehtyäni huomasin, että esimerkiksi Makian verkkokaupassa jäin kaipaamaan asiakaspalautelomaketta. Rains ja Stutterheim tarjosivat nettikauppoissaan asiakaspalvelun myös lomakkeen muodossa. Asiakslähtöisyyteen halutaan panostaa myös sosiaalisessa mediassa Ropinan Facebookissa sekä Instagram-tilillä. Asiakkaat pyritäänkin kohtaamaan mahdollisimman aktiivisesti näissä kanavissa, jotta jokainen asiakas voisi kokea tulleen palvelluksi yksilönä. Anders Innovations Oy:n verkkokauppaoppaassa korostettiin, että asiakasta olisi hyvä palvella yksilöllisesti siihen saakka, kunnes hän on tyytyväinen. Tyytyväiset asiakkaat palaavat verkkokauppaan ja parhaimmassa tapauksessa tuovat uusia asiakkaita mukanaan. Ropina haluaisi ottaa mallia lastenvaatteita myyvän suomalaisyritys Gugguun toiminnasta, tarjoamalla myös omille asiakkailleen mahdollisuuden olla vaikuttamassa tuotekehitykseen palautteen ja toiveiden avulla.

Verkkokaupan alustaksi valitsin alun perin Magenton, sillä se on erittäin muokkautuva verkkokauppa alusta. Suomessa hyvin monet yritykset tarjoavat Magentoan pohjautuvia verkkokaupan toteutuksia. Kuitenkin myöhempien tutkimusteni ja Tivin lehtiartikkelin pohjalta vaihdoin Ropinan verkkokaupan alustan Vilkas Group Oy:n palveluihin. Vilkas tarjoaa erittäin monipuoliset yhteistyökumppanit maksu- ja logistiikka palveluiden osalta. Sivustopaketteja saa eri hintaisia ja kahta halvinta pakettia lukuun ottamatta sivustot ovat responsiivisia eli muokkautuvia eri laitteilla selattaessa. Haluan, että Ropinan verkkokauppa on ulkoasultaan ja käytettävyydeltään yksinkertainen, mutta oman näköisensä. Uskonkin, että Vilkas Groupin Active-tason alustaa käytettäessä Ropinan verkkokaupasta saataisiin toimiva ja tyylikäs. Palvelun hinta on 89€ ja mikäli myöhemmin on tarvetta laajemmille palveluille, verkkokaupan pystyy helposti päivittämään seuraavalle tasolle. Verkkotunnus *ropina.com* on jo varattu, mutta vaihtoehtoisesti käyttöön voisi ottaa esimerkiksi *ropinarainwear.com* tai *ropina.fi* tunnuksen. Verkkokaupan luomisvaihe tullaan ulkoistamaan, sillä itselläni ei ole tarvittavaa osaamista tähän. Ropina ostaa siis Vilkas Groupin verkkokauppa alustan ja ulkoistaa suunnittelutyön myöhemmin valittavalle yritykselle.

Liitteen (ks. liite 2.) sivulla seitsemän nähdään millainen olisi Ropinan verkkokaupan yksittäisen tuotteen esittelevä sivu. Haluan luoda Ropinan verkkokaupasta tyylikkään, mutta informatiivisen. Tuotteet esiteltäisiin sekä mallin päällä, että ilman ja yksityiskohdista löytyisi omat kuvat. Tuotekuvia olisi mahdollista zoomata. Tarjoaisin asiakkaille myös lyhyen catwalk-tyylisen videon tai vähintään 360-kuvan. Lahtisen kirjan pohjalta luotu taulukko (ks. taulukko 2.) verkkokaupan elementeistä toimii hyvänä ohjenuorana Ropinan nettikaupalle. Taulukossa on eritelty eri elementit ja millaisia niiden tulisi olla, jotta ne olisivat mahdollisimman yksinkertaisia, mutta toimivia. Anders Innovations Oy:n verkkokauppaop-

paassa korostetaan responsiivisuuden merkitystä nykypäivänä. Tällä tarkoitetaan verkko-kaupan muokkautuvuutta eri laitteilla selattaessa. Ropina haluaakin panostaa hyvään muokkautuvuuteen. Vilkas Groupilta valittu Active-tason verkkokauppa alusta sisältää responsiivisuuden.

Maksutavoiksi valitsin nettipankin, luottokortit, Klarna-laskun sekä PayPalin. Lahtisen mukaan suomalaisten keskuudessa nettipankki on mieluisin ja luotettavin maksutapa verkossa. Luottokorttimaksu sekä PayPal olisi hyvä tarjota kansainvälisiä asiakkaita ajatellen. Nettipankki sekä luottokortti maksutavat Ropina Oy ostaisi ulkopuoliselta maksuvälittäjältä. Maksuvälittäjän valinnassa tehdään hintavertailu. Verkkokauppavertailun tehtyäni huomasin, että asiakkaille on hyvä tarjota mahdollisimman laajat, mutta tutut maksutavat. Esimerkiksi Rains tarjosi maksupalvelunaan vain QuickPayn, mikä oli mielestäni huono asia, sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä edes tunne kyseistä palvelua. Stutterheim ja Makia sen sijaan tarjosivat erilaisia maksutapoja ja esimerkiksi Stutterheimin tarjoama Klarna-maksupalvelu valittiin myös Ropinalle maksutavaksi.

Ropinalle halutaan luoda mahdollisimman luotettava yrityskuva. Mainetta ja tunnettavuutta pyritään luomaan markkinointikampanjalla jo ennen verkkokaupan perustamista. Näin Ropina on yrityksenä ja nimenä jo hieman tuttu asiakkaille, kun nettikauppa avataan. Stanfordin yliopiston tutkimuksen mukaan maine ja tunnettavuus olivat kolmanneksi tärkeimmät tekijät luotettavuutta tarkasteltaessa. Ropinalle halutaan myös luoda mielenkiintoinen yritystarina, jonka avulla asiakkaille voidaan välittää myös yrityksen arvot ja tavoitteet. Tärkeimmäksi tekijäksi luotettavuutta mitattaessa Stanfordin yliopiston tekemässä tutkimuksessa nousi nettisivujen ulkoasu. Tähän Ropina aikookin panostaa luomalla nettikaupan ajan kanssa. Tarkoituksena on tehdä houkutteleva ja ammattimaisen näköinen sivusto, jossa asiakas viihtyy pidempäänkin.

Toimitustavoiksi valitsin Postin, Matkahuollon sekä ulkomaisten lähetysten osalta mahdollisesti myös Fedexin. Kuten aiemmin teoriaosuudessa käytiin läpi, logistiikkaa ei kannata jättää vain yhden toimijan varaan. Näin voidaan välttää ongelmat ja katkokset toimituksissa ja myös asiakas löytää itselleen sopivimman toimitustavan. (Anders Innovation Oy 2015, 80-81.) Matkahuolto toimittaa jonkin verran paketteja myös ulkomaille, mutta on parempi olla monen eri toimittajan varassa kuin vain yhden, jotta logistiikka toimisi mahdollisimman hyvin. Tässä vaiheessa ei tietenkään ole tietoja palveluntarjoajien hinnoista, eli hintavertailu olisi tässäkin kohdassa vielä paikallaan, kuten Anders Innovations Oy:n tekemässä verkkokauppaoppaassa kehoitetaan. Yllä luetellut logistiikkapalveluja tarjoavat yritykset ovat Vilkas Groupin yhteistyökumppaneita, joten Ropina saa varmasti hyvät sopimukset näihin. Ollessani koulun kautta harjoittelussa Ivana Helsingillä tutustuin Fedexin

palveluihin ja toimitin heidän kauttaan paljon paketteja ulkomaisille asiakkaille. Mielestäni lähettipalvelu toimi erittäin hyvin ja nopeasti, joten ajattelin, että palvelu toimisi varmasti myös Ropinan kohdalla. Tarkoituksena on taata mahdollisimman nopea toimitus. Aloittavana yrityksenä Ropina ei voi tarjota täysin ilmaisia toimituksia, mutta tarkoituksena on tarjota ilmainen toimitus, kun ostoksia tehdään tietyllä summalla. Näin voidaan Anders Innovations Oy:n oppaan mukaan myös nostaa keskiostoa, kun asiakas motivoidaan ostamaan tietyllä summalla.

Juridiikka puolen Ropina hoitaa ulkopuolisen ammattilaisen avustuksella, sillä itseltäni ei löydy tarvittavaa osaamista tähän. Lisäksi haluan varmistaa, että Ropina Oy toimii kaikkien liiketoimintaa koskevien lakien puitteissa ja noudattaa verkkoliiketoimintaa koskevaa kuluttajansuojalakia. Henkilötietojen käsittelyä varten tullaan luomaan vaadittava rekisteriseloste, joka löytyy yrityksen verkkokaupasta, kuten laki määrää.

Seuraavia askelia tulevaisuutta ajatellen olisivat tuottajan ja toimittajien löytäminen, markkinointisuunnitelma sekä Ropinan brändäys. Myös itse tuotteiden suunnittelu sekä sopivan suunnittelijan löytäminen ovat askelia eteenpäin Ropinan aloittaessa toimintansa. Ennen näitä vaiheita ei verkkokauppaa kannata vielä laittaa pystyyn, sillä ilman tuotetta ei ole liiketoimintaa. Koen itse oppineeni tämän opinnäytetyön aikana paljon yrittäjyydestä ja nettivaatekaupan perustamisesta. Uskon, että minulla on hyvät pohjavalmiudet lähteä perustamaan nettivaatekauppaa. Ymmärrän eri osa-alueiden merkitykset verkkokaupan osalta ja näen nettivaatekaupan perustamisen monimuotoisena prosessina. Uskon, että minulla on tämän opinnäytetyön pohjalta hyvät valmiudet toimia Ropinan toiminnan vastaajana. Nettikaupan suunnitteluvaihe on ulkoistettava, sillä en koe, että itselläni on osaamista koodaamisesta ja toiminnoista, jotka vaativat muokkausta nettikauppaa luodessa. Kun nettikauppa on luotu ulkopuolisen avustuksella, päivittäminen sekä päivittäiset rutiinitehtävät onnistuvat minulta. Eniten koen tarvitsevani ulkopuolista tukea yrittäjyyteen lähtemisessä. Kuten liitteessä 2 mainitsinkin, tarkoituksena on olla yhteydessä Haaga-Helian Start-Up Schooliin sekä Helsingin kaupungin tarjoamiin palveluihin NewCo Yritys-Helsinki -keskuksessa. Uskon, että näistä kahdesta paikasta saan tukea, rohkaisua sekä tarvittavia palveluita lähettäessä perustamaan Ropina Oy:tä.

Mielestäni sain opinnäytetyöstä aikaan kattavan ja luotettavan paketin Ropinan verkkokaupan perustamista ajatellen. Lähteiden ajantasaisuus sekä esimerkkien käyttö opinnäytetyössä olivat omiaan luomaan työstä tällaisen. Myös ajankohtaisuus sekä yrittäjyys tulevat esille opinnäytetyössä. Opin itse paljon verkkokaupan perustamisesta sekä yleisellä tasolla että erityisesti spesifimmän tuotteen myyntiin suuntautuneesta verkkokaupasta.

Prosessin aikana tuli tutustuttua paljon yrittäjien omiin tarinoihin sekä luettua myös blogitekstejä, jotka innostivat ja inspiroivat minua yrityksen perustamista ajatellen.

Opinnäytetyöprosessin aikana ylitin omat odotukseni suorituksestani sekä oppimisestani. Itselläni suurimmat huolenaiheet olivat aikataulussa pysyminen ja se, että saisinko koottua kasaan tarvittavat tiedot verkkokaupan liiketoiminnan aloittamista varten. Huoleni olivat kuitenkin turhia, sillä onnistuin aikataulussani alkuperäistä suunnitelmaani paremmin. Sain myös mielestäni koottua kaikki tarvittavat tiedot verkkokaupan perustamista ajatellen. Itse prosessin aikana opin paljon uutta tietoa verkkokaupoista ja niiden perustamisesta. Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni erittäin hyödyllinen, sillä opin enemmän itsenäisestä työkentelystä kuin koko kolme vuoden opiskelujen aikana. Opin oman työn ohjaamista, aikatauluttamista, tavoitteiden asettamista ja saavuttamista. Asiatekstin kirjoittaminen teoriaosuuteen oli mielenkiintoinen kokemus ja opinkin paljon myös kirjoittamisesta. Prosessin aikana oli tietysti myös vaikeita hetkiä, jolloin kirjoitus ei kulkenut ollenkaan. Silloin pysähdyin ja tutkin verkkokauppaliiketoimintaa sekä yrittäjyyttä blogien kautta, joista löysin yleensä luovuutta kirjoittamiseen ja koko prosessiin. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin monimuotoinen, mielenkiintoinen ja ennen kaikkea opettava.

Lähteet

- Ahvenainen, P. 2015. Tositarina suomalaisesta verkkokaupasta. Luettavissa: <https://perttuahvenainen.wordpress.com/2015/10/30/asiakaskokemus-verkkokaupassa/>. Luettu: 19.9.2016.
- Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa: [file:///C:/Users/Ampi/Downloads/Verkkokauppaopas_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ampi/Downloads/Verkkokauppaopas_2015%20(1).pdf). Luettu: 20.9.2016.
- Avery, J., Fournier, S., Wittenbraker, J. 2014. Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/07/unlock-the-mysteries-of-your-customer-relationships>. Luettu: 19.9.2016.
- Borgström, S. 2016. Verkkokaupan perustaminen – 5 tärkeää kysymystä liiketoiminnasta. Paytrail. Luettavissa: <http://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-5-tarkeaa-kysymysta-liiketoiminnasta>. Luettu: 31.8.2016
- DHL. 2016. Luettavissa: <http://www.dhl.fi/fi.html>. Luettu: 1.10.2016.
- Fedex. 2016. Luettavissa: <http://www.fedex.com/fi/>. Luettu: 1.10.2016.
- Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielsen, D., Marable, L., Stanford, J., Tauber, E. 2002. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study. Stanford University. Luettavissa: <http://simson.net/ref/2002/stanfordPTL.pdf>. Luettu: 13.9.2016.
- Haaga-Helia 2015. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Luettavissa: https://mynet.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Raportointi_ja_opinnaytetyo_Haaga_Heliassa.pdf. Luettu: 1.7.2016
- Hakala, T. J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. 2. painos. Gaudeamus kirja. Helsinki.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy. Liettua.
- Harju, J. 2014. Verkkokaupan perustaminen: 8 vinkkiä menestykseen. Paytrail. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen>. Luettu: 1.11.2016.

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

Makia. Luettavissa: www.makiaclothing.com. Luettu: 11.10.2016.

Mattila, P., Ollikainen, A. 2008. Asiakslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/asiakaslahtoisuus-on-sydamen-asia-3417726>. Luettu: 19.9.2016.

Niva, M., Tuominen, K. 2005. Benchmarking in Practice. Benchmarking Ltd. Turku.

Omni Partners Oy. 2015. Käytetyimmät verkkokauppa-alustat: Suomi vs. Ruotsi. Luettavissa: <http://omnipartners.fi/artikkelit/kaytetyimmat-verkkokauppa-alustat-suomi-vs-ruotsi/>. Luettu: 3.9.2016

Rains. Luettavissa: www.rains.dk. Luettu: 10.10.2016.

Saarelainen, A., Mannermaa, A. 2014. Rakenna oma verkkokauppa. Tivi. Luettavissa: <http://www.tietovaihde.fi/wp-content/uploads/2015/06/tivi-verkkokauppa-alustojen-vertailu.pdf>. Luettu: 2.11.2016.

Stutterheim. Luettavissa: www.stutterheim.com. Luettu: 10.10.2016.

TNS, Kaupan liitto, Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2015. Verkkokauppatilasto 2014. Luettavissa: kauppa.fi/content/download/83572/1071402/file/Verkkokauppatilasto%202014.pdf. Luettu: 1.9.2016.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY. Jyväskylä.

Vilka, H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Väntönen, E. 2016. "Nyt olette tytöt astumassa liian suuriin saappaisiin" – Vähätellyt oululaissisarukset suunnittelevat nyt vaatteita, joita äidit jonottavat ja diilaavat vimmallalla eteenpäin. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1472618595598>. Luettu: 19.9.2016.

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Ropina Oy

Saatavilla pyydettyäessä opinnäytetyön kirjoittajalta.

Liite 2. Suuntaviivat Ropinan verkkokaupalle

. ROPINA .

Rainwear with attitude



[About us](#)

[Terms](#)

[Returns](#)

[Delivery](#)

© ROPINA. All rights reserved.

Ropina Oy

suuntaviivat verkkokaupalle

Edellisen sivun kuvio esittelee suuntaviivat Ropinan verkkokaupalle, mutta osa-alueet toimivat myös portaina ennen kuin yritys aloittaa liiketoimintansa.

Portaita ei välttämättä edetä lineaarisessa järjestyksessä, mutta ne esitellään numeroituna selkeyden vuoksi.

1. PORTAAT MENESTYKSEEN

Proessin ensimmäisessä vaiheessa tehdään pohjatyötä, jotta kannattavaan liiketoimintaan voidaan edetä. Yritykseltä löytyy jo liiketoimintasuunnitelma, mutta se käydään vielä uudelleen läpi. Ropinalle suunnitellaan strategia ja konsepti. Tarkoituksena on kartoittaa Ropinan mahdollisuudet nettivaatekaupan alalla Suomessa, Pohjoismaissa sekä Euroopassa.

Yrittäjä suuntaa tässä vaiheessa uudelleen Haaga-Helian Start-Up Schooliin sekä NewCo YritysHelsinki -palvelukeskukseen, saadakseen tukea toiminnan suunnitteluvaiheessa.



Ropina Oy

suuntaviivat verkkokaupalle

2. ASIAKASLÄHTÖISYYS JA -PALVELU

Ropina haluaa painottaa liiketoiminnassaan asiakaslähtöisyyttä sekä tarjota mahdollisimman laajan ja hyvän asiakaspalvelun. Nettikaupassa asiakkaille tullaan tarjoamaan mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostitse, palautelomakkeen kautta sekä puhelimitse rajoitettuna aikoina.

Toisessa vaiheessa luodaan Ropinalle myös arvot, jotka ohjaavat asiakaslähtöisyydessä koko yritystä. Tarkoituksena on myös ottaa käyttöön toimivat mittarit, jotta voidaan seurata panos-tuotosuhdetta asiakaslähtöisyydessä ja -palvelussa.

Vaikka Ropina ei voikaan kohdata kaikkia asiakkaita reaaliajassa, yrityksen tarkoituksena on kohdata jokainen asiakas yksilönä ja laadukkaisiin asiakaskohtaamisiin pyritään panostamaan palautelomakkeen, sähköpostin sekä toimistoaikoina auki olevan puhelimen välityksellä.

Asiakaslähtöisyys tulee näkymään myös yrityksen Facebook-sivuilla sekä Instagram-tilillä. Yritys tulee jakamaan käyttäjien lähettämiä ja jakamia asukuvia Instagram-tilillään. Facebookissa Ropina pyrkii kohtaamaan asiakkaat mahdollisimman aktiivisesti jakamalla postauksia ja vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin parhaansa mukaan.

Ropina Oy

suuntaviivat verkkokaupalle

3. VERKKOKAUPAN ALUSTA

Ropinalle valittiin verkkokaupan alustaksi Vilkas Group Oy:n tarjoama alusta. Vilkas tarjoaa hyvin laajat maksu- sekä toimitusominaisuudet useiden kumppaneiden vuoksi. Esimerkkejä yhteistyökumppaneista ovat: Matkahuolto, Posti, Fedex, UPS, CheckOut, Klarna, Paytrail, PayPal, Maksuturva. Lisäksi tarjolla on myös taloushallinnon ja markkinoinnin palveluita.

Vilkas tarjoaa alustoista eri hintaisia paketteja. Vilkas on responsiivinen, monipuolinen ja tarjoaa laajat integrointimahdollisuudet. Ulkoasuvaihtoehtoja löytyy noin kolmekymmentä. Ropinan tarkoituksena on siis ostaa Vilkas Groupin tarjoama palvelu Active -tasolla. Kuukausihinta tälle palvelulle on 89€. Sen ominaisuuksiin kuuluu:

- 2500 Tuotetta
- 4 kieltä
- 50 maksutapaa
- 10 toimitustapaa
- Ilmainen tuki
- Ilmainen SSL
- Automaattinen hakukoneoptimointi
 - Mobiilioptimoidut sivut
 - Alennuskupongit
 - Uutiskirjeet

Verkkokaupan luominen ulkoistetaan myöhemmin valittavalle yritykselle. Verkkotunnus *ropina.fi* on vielä vapaana eli sen voisi ottaa käyttöön Ropinan verkkokaupalle.

Ropina Oy

suuntaviivat verkkokaupalle

4. ULKOASU JA KÄYTETTÄVYYS

Tärkeitä asioita Ropinan nettikaupan ulkoasussa ja käytettävyydessä ovat yksinkertaisuus, tyylikkyys, selkeys sekä sivuston muokkautuvuus eli responsiivisuus selattaessa nettikauppaa eri laitteilla. Myös hyvä mobiilikäytettävyys on tärkeä ominaisuus, johon Ropina haluaa panostaa.

Näiden ominaisuuksien vuoksi jo edellä mainittu Vilkas Group Oy:n tarjoama Active-tason palvelu vastaa Ropinan vaatimuksia.

Tuotekuvaukset pyritään kirjoittamaan ymmärrettävään, kattavaan ja luontevaan muotoon. Kuitenkin Ropinan omaa tyyliä noudattaen. Tuotekuvista tullaan luomaan hyvin laadukkaita ja tarkoituksena on tehdä yksi kuva, jota on mahdollista tarkastella joka puolelta. Ropinalle halutaan luoda myös ajankohtaista tietoa sisältävä blogi, josta löytyy asu-postauksia sekä muita mielenkiintoisia Ropinan asiakkaille suunnattuja postauksia.

Tuotteiden ryhmittely pyritään pitämään selkeänä ja yksinkertaisena. Sadevaatteet jaetaan kahteen isompaan ryhmään: naiset ja miehet. Nämä ryhmät jaetaan muutamaa alaryhmään sadevaatteen mallin mukaan. Yksittäisen tuotteen sivu pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä. Lisätuotteita tarjotaan vasta ostokoriin siirryttäessä ja niin, ettei se häiritse asiakkaan ostoprosessia.

Seuraavalla sivulla nähdään suunnitelma Ropinan yksittäisen tuotteen esittelevästä sivusta.

.ROPINA.

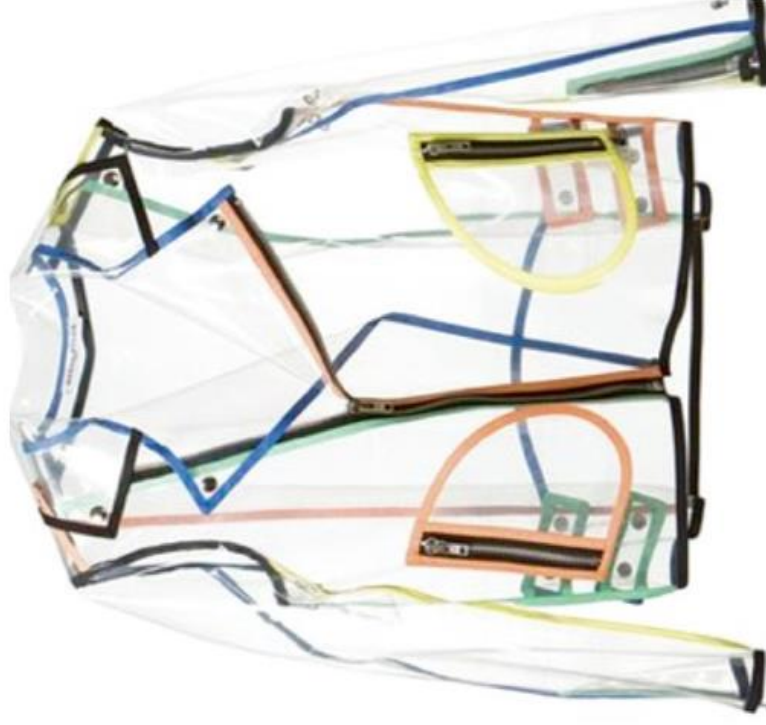
Rainwear with attitude

Women Men

RAINCOAT SALLY

Tuotetiedot.

Price 159, 00 €



Color



Size

S M L

Quantity

ADD TO CART



Ropina Oy

suuntaviivat verkkokaupalle

5. MAKSUTAVAT JA LUOTETTAVUUS

Ropina haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisimman laajat maksutapavaihtoehdot. Vilkas Group Oy:n laajojen yhteistyökumppaneiden ansiosta Ropina voi helposti tarjota asiakkailleen haluamansa maksutavat: nettipankki, Klarna-lasku, PayPal sekä luottokortti. Jokaiselle asiakkaalle halutaan tarjota juuri hänelle sopiva maksutapa, jotta osto ei jää siitä kiinni.

Ropina panostaa nettisivujen luotettavuuteen luomalla ulkoasusta houkuttelevan ja ammattimaisen näköisen. Sivuston rakenne pyritään pitämään loogisena ja helposti navigoitavana. Ropina pyrkii jakamaan itsestään tarpeeksi informaatiota nettikaupassa, Facebookissa ja Instagram-tilillään.

Ropinalle tullaan luomaan kiinnostava yritystarina, joka kertoo yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityksen yhteystiedot laitetaan näkyvästi esille ja yhteydenotto tehdään helpoksi.

Mainetta ja tunnettavuutta pyritään luomaan markkinointikampanjalla jo ennen verkkokaupan aukeamista. Näin ihmisillä on mahdollisuus tutustua Ropinaan yrityksenä jo ennen tuotteiden myyntiin tuloa.

Ropina Oy

suuntaviivat verkkokaupalle

6. LOGISTIikka

Logistiikka palvelut järjestetään myös Vilkas Group Oy:n yhteistyöyritysten kautta. Jotta toimitus olisi mahdollisimman sujuvaa, tarjotaan Suomessa sekä Postin että Matkahuollon -palvelut. Ulkomaille lähetykset toimitetaan joko Matkahuollon tai Fedexin kautta.

Asiakkaille pyritään takaamaan mahdollisimman nopea toimitus. Pyrkimyksenä olisi, että toimitus Suomessa kestäisi noin 2-4 arkipäivää. Pohjoismaihin ja Eurooppaan toimitus olisi 2-5 päivää. Asiakkaille tarjottaisiin mahdollisuus saada arvio toimitusajasta laskurin avulla. Kun lähetys on laitettu postiin, asiakkaalle lähetetään sähköposti, josta löytyy seurantakoodi toimitukselle.

Aloittavana yrityksenä Ropinan ei ole mahdollista kattaa täysin toimituskuluja, mutta yritys haluaa tarjota ilmaisen toimituksen tietyin suuruisesta tilauksesta. Summa lasketaan tarkemmin, kun tuotteiden lopulliset hinnat ovat selvillä.

Ropina Oy

suuntaviivat verkkokaupalle

7. JURIDIikka

Juridiset asiat Ropina Oy pyrkii hoitamaan asianmukaisella tavalla. Nämä palvelut ostetaan ulkopuoliselta ammattilaiselta, jotta voidaan varmistua siitä, ettei minkäänlaisia virheitä pääse tapahtumaan.

Ropina Oy noudattaa toiminnassaan kuluttajansuojalakiä. Tavarän virhe, markkinoinnin säännöt sekä henkilötietojen käsittelyä koskeva laki ohjaavat yrityksen toimintaa.



Lähteet:

- [https://www.google.fi/search?q=instagram+kuvake&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwio8_DimdrPAhXF6CwKHbQMCLIQ_AUICCGB&biw=876&bih=677&dpr=0.9#tbm=isch&q=snapchat&imgsrc=\]lydJaDIfbjN1M%3A](https://www.google.fi/search?q=instagram+kuvake&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwio8_DimdrPAhXF6CwKHbQMCLIQ_AUICCGB&biw=876&bih=677&dpr=0.9#tbm=isch&q=snapchat&imgsrc=]lydJaDIfbjN1M%3A)
- https://www.google.fi/search?q=instagram+kuvake&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwio8_DimdrPAhXF6CwKHbQMCLIQ_AUICCGB&biw=876&bih=677&dpr=0.9#imgsrc=7LRfKAAP45BRAM%3A
- https://www.google.fi/search?q=facebook+logo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwJT4_K6mtrPAhUE1SwKHZ30AN8Q_AUICCGB&biw=1184&bih=915&dpr=0.5#imgsrc=fTKCrFX9aTbCVM%3A
- <http://crashingintolove.tumblr.com/>
- <http://www.fashionising.com/pictures/b--Yves-saint-Laurent-clear-cape-5496.html>
- <http://miami.racked.com/2014/3/13/7612881/getting-artsy-and-animal-inspired-with-the-webster>
- <http://www.terraneewyork.com/>