



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# LIIVILIIKKEEN PERUSTAMINEN VERKKOON

Kristiina Rautio

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

RAUTIO KRISTIINA:  
Liiviliikkeen perustaminen verkkoon

Opinnäytetyö 43 sivua  
Joulukuu 2016

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon verkkokauppaa perustaessa. Perustettavan verkkokaupan liikeidea on tarjota kohtuuhintaisia rintaliivejä isorintaisille naisille. Toimeksiantajaa kiinnosti, miten välttää yleisimmät kompastuskivet verkkokauppaa perustettaessa.

Opinnäytetyöhön tutkittiin alan kirjallisuutta ja tätä kautta laadittiin ohjeistus verkkokaupan perustamiseen. Ensin selvitettiin yrityksen perustamiseen vaadittavat toimet, jonka jälkeen lähdettiin tutkimaan verkkokaupan teoriaa. Teoriaosuudessa käytiin läpi niin tuotevalikoimaa, maksu- ja toimitustapoja, kuin verkkokaupan tekniikkaakin, markkinointia unohtamatta. Tämän jälkeen selvitettiin alan pääkilpailijat, sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Opinnäytetyön päätteeksi tehtiin laadullinen tutkimus, joka toteutettiin yksilöhaastatteluina teemahaastattelua käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin 25-55 -vuotiaita isorintaisia naisia, jotka ovat joskus ostaneet verkkokaupasta. Haastatteluteemoja olivat rintaliivien ostamisen ongelmat, verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavat tekijät, sekä rintaliivien markkinointi.

Opinnäytetyötä tehdessä havaittiin, että onnistuneen verkkokaupan perustaminen vaatii paljon työtä ja pohdintaa. Tärkeimmiksi asioiksi voisi mainita verkkokaupan toimivuuden, luotettavuuden saavuttamisen ja oikeanlaisen markkinoinnin kohderyhmälle. Luotettavuuden voi saavuttaa esimerkiksi selkeillä, toimivilla verkkosivuilla ja positiivisten käyttäjäkokemusten avulla. Rintaliivien markkinoinnissa taas tulisi ottaa huomioon kohderyhmä entistä tarkemmin, sillä monet isorintaiset naiset kokivat normaalivartaloisen mallin mielekkäämmäksi, kuin erittäin hoikan mallin. Aiheesta saisi jatkotutkimuksia, esimerkiksi miten suurrintaisten naisten rintaliivien markkinointi eroaa normaalien kokojen markkinoinnista. Verkkokaupan perustaminen on työläs operaatio, mutta tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa siihen enemmän tietoa ja näin välttää yleisimmät kompastuskivet.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

**RAUTIO KRISTIINA:**  
Founding an Online shop

Bachelor's thesis 43 pages  
December 2016

---

The purpose of this thesis was to find out what needs to be taken into consideration when founding an online shop. The business idea of the company was to offer affordable bras for chesty women. The commissioner was interested in knowing how to avoid the most common mistakes when establishing an online shop.

The first section of this thesis studied the establishment of a company in general and after that focused on founding an online shop. The theoretical part consisted of topics such as product range, the terms of delivery and payment, technology and marketing. To understand the competition in this field of industry, the strengths and weaknesses of four main competitors were analyzed. The final chapter of the thesis was a qualitative study that was implemented by interviewing 25-55-year-old chesty women, who have made purchases on the Internet at some point of their lives. The themes in the interviews were: the main problems of buying a bra, the factors that affect the reliability of e-commerce and the marketing of bras for women with big breasts.

The most important findings indicated that, to be successful, an online shop needs to be easy-to-use, reliable, and marketed in the right way. The respondents stated that the reliability can be achieved by having clear and easy-to-use web pages. The results also showed that chesty women are more comfortable with a model who has curves. The best way to market an online shop is to start with social media, e.g. Facebook and Instagram. Founding an online shop is not easy and takes a lot of work and consideration.

---

Key words: online shop, e-commerce

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN .....	7
	2.1 Yrityksen perustamisen vaiheet .....	7
	2.2 Yritysmuodot .....	9
3	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN.....	11
	3.1 Verkkokaupan tuotevalikoima.....	11
	3.2 Tuotteiden hinnoittelu.....	11
	3.3 Verkkokaupan luotettavuus .....	12
	3.3.1 Tilausprosessin kulku.....	13
	3.3.2 Verkkokaupan juridiikka.....	14
	3.3.3 Maksu- ja toimitustavat.....	15
	3.4 Verkkokaupan käytettävyys ja tekniikka .....	16
	3.4.1 Käytettävyys.....	16
	3.4.2 Tekniikka.....	17
	3.4.3 Hakutoiminnot .....	18
	3.4.4 Tuotesivut.....	19
	3.4.5 Rekisteröityminen ja tilaaminen .....	21
	3.5 Asiakaspalvelu verkkokaupassa .....	22
	3.6 Googlen hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta .....	23
	3.7 Muu markkinointi .....	24
4	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	26
	4.1 Lumingerie.fi .....	27
	4.2 Mymuse.fi .....	27
	4.3 Patricia.fi.....	28
	4.4 Aleksandra.fi.....	29
5	TUTKIMUSPROSESSI .....	30
	5.1 Tutkimusmenetelmät .....	30
	5.2 Tutkimusongelma- ja kysymykset .....	31
	5.3 Tutkimusaineiston käsittely .....	31
	5.4 Tutkimuksen suorittaminen .....	31
	5.5 Teemahaastattelun tulokset.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET TOIMEKSIANTAJALLE.....	38
	6.1 Suositukset kirjallisuuden perusteella.....	38
	6.2 Suositukset kilpailija-analyysin perusteella.....	39
	6.3 Suositukset teemahaastattelun perusteella .....	40
7	POHDINTA.....	42

LÄHTEET..... 43

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitä verkkokaupan perustamisessa on otettava huomioon. Toimeksiantajana toimii yksityinen yrittäjyydestä kiinnostunut henkilö, jonka suunnitelmissa olisi perustaa alusvaatteita myyvä verkkokauppa, joka erikoistuu isompiin kuppikokoihin. Toimeksiantaja uskoo tällaiselle verkkokaupalle olevan kysyntää ja haluaakin tietää, mitä kaikkea verkkokaupan perustaminen vaatii ja miten välttää yleisimmät kompastuskivet.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi perusasiat yrityksen perustamisesta, sillä verkkokauppaa ei voida perustaa ilman yritystä. Seuraavaksi paneudutaan verkkokaupan perustamiseen, mitä kaikkea siihen kuuluu ja tämän jälkeen käydään lyhyesti läpi perustettavan verkkokaupan pääkilpailijat.

Työn päätteeksi tehdään laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa haastatellaan 25-55-vuotiaita isorintaisia naisia, jotka ovat joskus ostaneet verkkokaupasta. Aiheen arkaluontoisuuden vuoksi haastateltavista on saatavilla vain suppeat taustatiedot. Teemahaastattelussa käydään läpi tyypillisiä ongelmia, joita haastateltava on kohdannut rintaliivikaupoilla ollessaan ja mitkä asiat herättävät luottamusta verkkokaupassa. Haastattelussa selvitetään myös, miten verkkokauppaa tulisi markkinoida: millaiset mallit ovat isorintaisten naisten mieleen ja mikä on paras markkinointikanava. Tutkimuksen jälkeen tutkimustulokset analysoidaan ja tutkija esittää niistä omat päätelmänsä.

Teoriapohjana käytetään alan kirjallisuutta ja verkkosivuja, joista löytyy hyödyllistä tietoa verkkokaupasta ja sen eri osa-alueista.

## 2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

### 2.1 Yrityksen perustamisen vaiheet

#### Liikeidea

Liikeidean kohdalla tulee miettiä, mikä on se tarve, jonka kyseinen tuote tai palvelu tyydyttää. Keitä ovat potentiaaliset asiakkaat ja tunnetaanko heidän tapansa tehdä ostopäätöksiä? Yrityksen liikeidea miettiessä tulee huomioida markkinat, joille pyritään, tuote tai palvelu jota myydään, sekä yrityksen tapa toimia. Liikeidea vastaa siis kysymyksiin mitä myydään, kenelle ja miten (Holopainen 2013, 13.)

#### Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen käsikirja, jossa käydään läpi yrityksen toiminnan kannalta oleellisia asioita. Liiketoimintasuunnitelma sisältää esimerkiksi yrityksen liikeidean, yrittäjän vahvuudet, tuotteet tai palvelut, asiakkaat ja markkinat, käytännön järjestelyt sekä rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Liiketoimintasuunnitelma on myös rahoituksen edellytys (Yritys-Suomi, 2016.)

#### Rahoitus

Rahoitusta aloittava yritys voi saada joko lainana pankista tai esimerkiksi Finnveralta. Finnvera Oyj tarjoaa lainoja ja takauksia tarkoituksena vahvistaa suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä. Yrittäjäksi ryhtyvälle voidaan myös myöntää starttirahaa. Starttirahan tarkoitus on helpottaa yrittäjän toimeentuloa yritystoiminnan alkutaipaleella (Holopainen 2013, 183-191.) Yrittäjä voi myös yrittää löytää yritykselleen yksityisen sijoittajan – eli bisnesenkelin.

## Neuvontapalvelut

Aloitteleville yrittäjille on olemassa suhteellisen paljon neuvontapalveluita. Tärkeimpiä näistä ovat esimerkiksi Yritys-Suomi-palvelut, seudulliset yrityspalvelut sekä ELY-keskus (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus). ELY-keskus tarjoaa neuvontaa, koulutusta ja yrittäjävalmennusta (Holopainen 2013, 14-16.)

## Ilmoitukset ja luvat viranomaisille

Yrityksen perustamisesta tulee ilmoittaa kaupparekisteriin ja Verohallintoon. Yrittäjä voi myös heti alkuun ilmoittautua ennakkoperintärekisteriin, ja arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, mikäli liikevaihto ylittää 8500 euroa vuodessa. Verohallinnolle ilmoitaudutaan myös työnantajarekisteriin, mikäli yrittäjällä on palveluksessaan vähintään kaksi vakituista työntekijää tai kuusi tilapäistä työntekijää (Holopainen 2013, 54, 55.)

## Vakuutukset

Yrittäjän tulee ottaa itselleen yrittäjäeläkevakuutus YEL, jos hän on 18 – 67 -vuotias, yritystoiminta on kestänyt vähintään neljä kuukautta ja arvioitu työtulo on vähintään 7430,59 euroa vuodessa (Yrityksen perustaminen, 2013.)

Työntekijöille hoidetaan työntekijän eläkevakuutus TyEL palkanmaksua seuraavan kuukauden aikana. Työntekijän eläkevakuutus TyEL on otettava, mikäli työntekijä on 18-67 vuotias ja työnantaja maksaa työntekijälle palkkaa vähintään 55,59 euroa kuukaudessa (2013). Muita työnantajan huolehdittavia vakuutuksia ovat tapaturmavakuutus ja työttömyysvakuutus (Holopainen, 2013, 56, 57.)

## Kirjanpito

Kirjanpito on pakollista kaikille liiketoimintaa harjoittaville. Yrityksen kirjanpito muodostuu yrityksen tuotoista, kuluista, omaisuudesta, varoista ja veloista. Kirjanpidon pitämisestä määrää kirjanpitolaki. Yksityisten elinkeinonharjoittajien kirjanpito on helpotettu

ns. yhdenkertainen kirjanpito, joka yksinkertaisuudessaan käsittää tulot ja menot. Kirjanpidon tilikausi on 12 kuukautta, jonka lopuksi tehdään tilinpäätös. Tilinpäätöksestä selviää yrityksen tulos ja taloudellinen asema. Kirjanpitoaineisto eli tositteet ja liiketapahtumia kuvaavat kirjeenvaihdot, on säilytettävä vähintään kuusi vuotta. Tilinpäätöksestä saatavat kirjanpitokirjat eli esimerkiksi tase-erittely ja tasekirja tulee säilyttää kymmenen vuotta (Holopainen 2013, 152-154.)

## 2.2 Yritysmuodot

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat tekijät

Yritysmuodon valinta tulee tehdä pohtien omistajien lukumäärää, pääoman määrää, vastuun jakautumista, verotusta ja voiton jakoa (Yritys-Suomi, 2016).

Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi

Toiminimen perustaminen on yritysmuodoista kevyin vaihtoehto. Toiminimen voi perustaa Euroopan talousalueella asuva henkilö. Toiminimen perustamiselle ei ole minimipääomaa, ja perustaminen onnistuu helposti ilmoituksella kaupparekisteriin ja Verohallintoon. Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa yrityksen veloista ja velvoitteista koko omaisuudellaan. Yksityinen elinkeinonharjoittaja ei nosta yrityksestä palkkaa, vaan hän ottaa yrityksen varoja käyttöönsä ns. yksityisottona (Onnistu yrittäjänä, 2015.)

Avoim yhtiö

Avoimen yhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi luonnollista henkilöä tai muuta yhtiötä tai yhteisöjä. Vähintään yhdellä avoimen yhtiön yhtiömiehellä on oltava asuinpaikka ETA-alueella. Avoimessa yhtiössä ei ole pakollisia toimielimiä, mutta yritykselle voidaan halutessa nimittää toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous. Mikäli toimitusjohtaja valitaan, tulee tämä ilmoittaa kaupparekisteriin. Samoin kun toiminimessä, ei

avoimen yhtiön perustamiseen tarvita rahallista panosta, pelkkä työpanos riittää. Avoimen yhtiön yhtiömiehet vastaavat koko omaisuudellaan yritykseen kohdistuvista vastuista (Holopainen 2013, 22, 24.)

### Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö (lyhenne Ky), on henkilöyhtiö, jonka perustamiseen vaaditaan vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi äänetön yhtiömies. Äänettömän yhtiömiehen panos yritystä kohtaan rajoittuu hänen sijoitukseensa, kun taas vastuunalainen yhtiömies vastaa yrityksen veloista ja velvoitteista koko omaisuudellaan. Kommandiittiyhtiön vastuunalaisen yhtiömiehen asuinpaikan tulee olla Euroopan talousalueella (Yrityksen perustaminen, 2013.)

### Osakeyhtiö

Osakeyhtiön (Oy) pystyy perustamaan vain yksi henkilö, mutta tällöin hallitukseen tarvitaan varajäsen. Osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan jokaiselta osakkaalta rahallinen panos, ja yksityisen osakeyhtiön pääoman tulee olla vähintään 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön (Oyj) pääoman 80 000 euroa. Toisin kuin henkilöyhtiöissä, osakeyhtiössä osakkeenomistajat vastaavat yhtiön veloista ainoastaan omalla panoksellaan (Holopainen 2013, 22, 32.)

Osakeyhtiön toimielin on hallitus, jossa tulee olla yhdestä viiteen jäsentä. Mikäli hallituksessa on useita jäseniä, valitaan sille puheenjohtaja. Myös osakeyhtiölle voidaan valita toimitusjohtaja, jonka valitsee hallitus. Osakkeenomistajat käyttävät päätäntävaltaansa yhtiökokouksissa ja päätökset tehdään annettujen äänten enemmistöllä. Yhtiökokous tulee pitää kuuden kuukauden sisällä tilikauden päättymisestä (Holopainen 2013, 30, 31, 32.)

### 3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Jatkuvan tietoteknisen kasvun myötä myös verkkokaupat ovat alkaneet ottaa jalansijaa kaupan alalla. Eniten verkkokaupoista ostetaan edelleen majoituspalveluita ja matkalippuja, mutta erityisesti 16- 74 – vuotiaiden naisten ansiosta myös vaatteiden ja kenkien ostaminen verkkokaupoista on kasvanut huomasti viime vuosien aikana (SVT, 2014).

#### 3.1 Verkkokaupan tuotevalikoima

Verkkokaupan etusivu ratkaisee, liikkuuko asiakas eteenpäin sivuilla. Ennen etusivun suunnittelua tulee kuitenkin varmistaa, että tuotevalikoima on verkkokaupalle sopiva. Verkkokaupassa on tärkeää, että se on kohdistettu tarkasti tietylle kohderyhmälle ja tyyppillinen asiakas olisikin kiinnostunut ainakin 70% verkkokaupan tuotetarjonnasta. Tuotetarjonnan tulee olla tarpeeksi spesifioitu, mutta omalla sarallaan kattava (Vehmas, 2008, 40.)

#### 3.2 Tuotteiden hinnoittelu

Verkkokaupassa hinnoittelu on sekä uhka että mahdollisuus. Asiakkaat saattavat sekunnissa siirtyä kilpailijan sivuille, mikäli hintasi ovat liian korkeat. Kuluttajille on käytössä hakukoneita, joilla hintojen vertailu usean eri kauppiaan välillä on todella helppoa. Toisaalta verkkokaupassa hintojen muuttaminen käy paljon helpommin, kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä. Muutamalla klikkauksella saa muutettua koko varaston hinnat (Vehmas, 2008, 116.)

Verkkokaupassa on mahdollista asiakaskohtainen hinnoittelu. Asiakkaat voivat rekisteröityä käyttäjiksi, jolloin voit jakaa heidät asiakasryhmiin, ja kirjautuessaan palveluun asiakas näkee vain oman ryhmänsä hinnat kaikille tuotteille (Vehmas, 2008, 116.)

Hinnoittelussa tuotteita verkkokauppaan, tulee miettiä erilaisia asioita. Esimerkiksi, sisällytetäänkö toimituskulut tuotteiden hintoihin, vai ovatko toimituskulut erillinen menoerä

asiakkaalle, vai peritäänkö toimituskuluja ollenkaan. Lahtisen (2013, 48) mukaan hinnoitteluun on kaksi päälähestymistapaa: kustannusperusteinen ja markkinaperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa kauppias laskee tuotteen myynnistä ja toimittamisesta aiheutuvat kustannukset ja lisää tähän halutun voiton. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa taas selvitetään tuotteiden markkinahinta ja hinnoitellaan tuotteet sen perusteella (Lahtinen, 2013, 48, 49.)

Toimituskulut jakavat mielipiteitä niin asiakkaiden, kuin kauppiaidenkin kesken. Hyvin yleistä on, että toimituskuluista tulee ilmaiset vasta tietyn ostossumman yhteydessä. Näin ollen asiakkaat käyttävät aikaa verkkokaupassa saadakseen ostoskoriin tarpeeksi tuotteita, jolloin postimaksua ei tule. Toimituskuluista tulisi kuitenkin kertoa asiakkaalle mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Ilmoitus vasta tilauksen viimeisellä sivulla saa asiakkaan helposti hylkäämään ostoskorin (Lahtinen, 2013, 55.)

Verkkokaupassa on mahdollista käyttää montaa eri alennustapaa. Voidaan esimerkiksi lähettää rekisteröityneille asiakkaille alennuskuponki (tai koodi), antaa paljousalennusta tai ostajaryhmäkohtaista alennusta. Hintadifferentioinnilla voidaan tarjota samaa tuotetta eri hinnalla eri ryhmään kuuluville asiakkaille. Hyvä esimerkki hintadifferentioinnista on opiskelija-alennus. Nykyään on myös trendikästä käyttää alennusta, jonka aika on rajattu (Lahtinen, 2013, 56.) Itse olen törmännyt esimerkiksi vain yhden yön kestäviin alennuskampanjoihin, joka taas pakottaa asiakkaan tekemään ostopäätöksen nopeasti.

Hyvä tapa pysyä selvillä siitä, mitä asiakkaat ajattelevat verkkokaupan hinnoista, on arvostelut. Mikäli tuotteella näyttäisi olevan kysyntää, mutta hinta on liian kova, voi kauppias reagoida tilanteeseen arvosteluiden avulla (Vehmas, 2008, 117.)

### **3.3 Verkkokaupan luotettavuus**

Verkkokaupan luotettavuus on ostajalle hyvin tärkeää. Hämärät nettisivut karkottavat asiakkaat hetkessä. Verkkosivujen luotettavuudesta on tehty tutkimus (Kuvio 1. Verkkosivujen luotettavuus) 2002 Standfordin yliopistossa, jossa vertailtiin kahta sivustoa ja niiden uskottavuutta (Lahtinen, 2013, 62, 63.)



KUVIO 1. Verkkosivujen luotettavuus (Lahtinen, 2014, 63, muokattu)

Tutkimuksen mukaan sivuston ulkoasu on ensimmäinen testi uskottavuudelle. Jos ensivaikutelma ei ole tarpeeksi hyvä, asiakkaat siirtyvät muualle. Seuraavaksi koehenkilöt vertailivat sivuston rakennetta, eli kuinka helppo sivuilla on liikkua. Verkkokaupan luotettavuutta vähentää se, jos asiakas ei ole ikinä kuullutkaan kyseisestä yrityksestä. Lisäksi vähäisen informaation määrä saa asiakkaan epäluuloiseksi, kuten myös asiakaspalvelun eli yhteystietojen puute (Lahtinen, 2013, 63–65.)

Saadakseen verkkokaupasta luotettavan, on siis hyvä kiinnittää huomioita muun muassa seuraaviin seikkoihin. Sivuilla tulisi olla selkeästi yrityksen yhteystiedot, nimi, osoite, sähköposti, puhelinnumero ja y-tunnus. Lisäksi yrityksen historia, tarina ja valokuvat herättävät luottamusta. Verkkokaupan sivuilla tulisi olla lakisääteinen rekisteriseloste, myyntiehdot, tilaukseen ja toimitukseen liittyvät asiat, kuten maksutavat, toimitusehdot ja palautusoikeus. Laaja valikoima erilaisia maksuvaihtoehtoja herättää luottamusta, kuten myös tietoturvasta huolehtiminen. Nettisivujen tulee olla ajan tasalla, vanhentunut tieto tulisi poistaa. Myös tunnettujen brändien myyminen voi auttaa luotettavuudessa. Yritys voi myös hankkia luotettavuustunnuksen esimerkiksi Verkkoteollisuus ry:ltä (Lahtinen, 2013, 65–67.)

### 3.3.1 Tilausprosessin kulku

Riippumatta tuotevalikoimasta tai siitä, kenelle tuotteita myydään, on tilausprosessi verkkokaupassa aina sama. Ensin asiakas kokoaa ostettavat tuotteet ja tunnistautuu käyttäjäksi. Tämän jälkeen asiakas määrittelee kaikki maksamiseen ja toimitukseen liittyvät

asiat ja lopuksi tilausprosessi päättyy yhteenvedon, jonka asiakas hyväksyy. Itse toimitusprosessi alkaa tilausvahvistuksen toimittamisella asiakkaalle, jonka jälkeen tuote toimitetaan ja toimitus siirtyy takuutilaan (Vehmas, 2008, 117.)

### **3.3.2 Verkkokaupan juridiikka**

Verkkokaupassa kuluttajakauppaa käyvän kauppiaan keskeisin laki on kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalaissa verkkokaupan harjoittamista kutsutaan etämyynniksi. Oleellista on, että tuotteen markkinointi sekä sopimus on syntynyt etäviestintä, esimerkiksi verkkokauppaa käyttäen (Lahtinen, 2013, 87.)

Kuluttajansuojalain mukaan etäkaupassa on kuluttajalla oikeus peruuttaa kauppa, eli palauttaa tuote 14 päivän kuluessa. Ehtona kuitenkin on, että tuote on uudelleen myytävässä kunnossa, sitä saa siis kokeilla kotona, mutta ei käyttää. Etämyynnissä palautusoikeus on lakisääteinen, kun taas yritysten myymälöissä myöntävät palautusoikeudet ovat yksinomaan liikkeen omaa asiakaspalvelua, eikä laissa säädetty (Lahtinen, 2013, 89, 90.)

Tavarassa on virhe, mikäli se ei vastaa sovittua. Myyjän yksi päävelvoitteista on toimittaa tuote asiakkaalle virheettömänä. Virhe voi olla, että tavara ei vastaa lajiltaan, määrältään, laadultaan tai muilta ominaisuuksiltaan sitä, mitä kaupan osapuolet ovat sopineet. Tuotteessa on virhe myös, mikäli sitä ei olla pakattu asianmukaisella tavalla, mikäli pakkaus on tarpeen tavarankunnon säilymiseen. Ostajan tulee tarkastaa tuote sen saavuttua ja ilmoittaa virheestä kohtuullisessa ajassa. Mikäli asiakas laiminlyö tai tekee reklamaation liian myöhään, menettää hän oikeutensa esittää myyjälle vaatimuksia kyseisen tuotteen korjaamiseksi. Virhe pyritään ensisijaisesti korjaamaan joko korjaamalla virheellinen tuote tai lähettämällä uusi, virheetön tuote tilalle (Karttunen ym. 2012, 187-197.)

Verkkokaupassa käsitellään asiakkaiden henkilötietoja. Näiden tietojen käsittelyyn liittyy muutamia velvoitteita, esimerkiksi huolellisuusvelvoite, suunnitelmallisuus ja käyttötarkoitussidonnaisuus. Myös verkkokaupan tietosuojasta on huolehdittava asianmukaisesti. Lisäksi henkilörekisterin pitäjän on laadittava rekisteriseloste, josta ilmenee muun muassa rekisterinpitäjän yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisteröityjen ryhmästä, mihin tietoja luovutetaan sekä kuvaus rekisterin suojauksesta. Rekisteriselosteen tulee olla näkyvillä verkkokaupassa (Lahtinen, 2013, 97, 98.)

### 3.3.3 Maksu- ja toimitustavat

Maksutapoja verkkokaupassa on useita. Mitä useampaa maksutapaa yrittäjä voi tarjota, sitä alempi kynnys asiakkaalla on tilata tuotteet. Suomessa yleisin maksutapa on verkkomaksu, jota käyttää 44% verkkokauppojen asiakkaista. Seuraavaksi yleisin tapa on luottokortti, jonka suosio on 21 %. Muita maksutapoja on postiennakko, lasku ja kansainväliset maksujärjestelmät, kuten PayPal. Verkkomaksun yrittäjä saa käyttöönsä solmimalla sopimuksen joko suoraan pankin kanssa, tai maksunvälittäjän kanssa. Maksunvälittäjien käyttäminen on yritykselle huomattavasti edullisempaa, kuin suora sopimus kaikkien pankkien kanssa (Lahtinen, 2013, 272–275.) Huomattavaa maksutapoja suunnitellessa kuitenkin on, että Visa Electron- kortin omaavista kuluttajista suuri osa on alaikäisiä ja yli 300 000 sen käyttäjällä on luottotietomerkintä esteenä oikean luottokortin hankkimiselle (Vehmas, 2008, 63).

Asiakas voi maksaa ostoksensa useassa eri vaiheessa tilausprosessia. Maksaminen on mahdollista ennen varsinaista tilaustapahtumaa tunnistamisen yhteydessä, ennen varsinaista tavarantoimitusta tilisiirrolla, tavarantoimituksen yhteydessä postiennakolla tai jälkikäteen laskulla. Mitä aikaisemmassa vaiheessa asiakas tuotteensa maksaa, sitä parempi se kauppiaille on. Mutta toisaalta, esimerkiksi tuotteen toimituksen jälkeen laskulla maksaminen edustaa asiakkaalle parempaa asiakaspalvelua. Varsinkin uusiin ja tuntemattomiin verkkokauppoihin asiakas saattaa vierastaa maksua ennen tuotteen toimitusta, koska pelkää jäävänsä vastikkeetta (Vehmas, 2008, 118, 119.)

Tavarantoimitukselle on asetettu määräaika 30 päivää, ellei asiasta ole toisin sovittu. Toimitusaika voi olla pidempikin, mikäli asiakkaalle on tehty tämä selväksi ennen tilauksen tekemistä. Mikäli tuote ei ole saatavilla ja toimitettavissa asiakkaalle 30 päivän sisällä, tulee asiakkaalle ilmoittaa ja palauttaa rahat viivytyksettä. Rahojen palauttamisen sijaan voidaan myös lähettää asiakkaalle korvaava tuote, mutta tästä on oltava selkeä maininta kaupan myyntiehdossa (Lahtinen 2013, 88.)

### 3.4 Verkkokaupan käytettävyys ja tekniikka

#### 3.4.1 Käytettävyys

Hyvä käytettävyys on yksi verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia, sillä asiakkaan kynnys siirtyä toiseen verkkokauppaan on erittäin pieni. Kivijalkakaupassa siirtyminen kilpailijan liikkeeseen on hankalampaa, kun taas internetissä asiakkaalla saattaa olla useita verkkokauppoja selainikkunoissa auki (Lahtinen, 2013, 113.)

”Käytettävyys on kultainen keskitie estetiikan ja insinööritaidon välillä” (Anders Innovations, 2013). Verkkosivujen käytettävyys on laadullinen käsite ja voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virhealttius ja mielletävyys. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti käyttäjä voi tehdä verkkosivujen perusasioita ensimmäisellä käyttökerrallaan. Tehokkuutta taas mitataan siten, kuinka nopeasti käyttäjä voi tehdä asioita opittuaan käyttämään sivustoa. Muistettavuus kertoo, kuinka nopeasti käyttäjän taidot palautuvat, jos hän ei käytä järjestelmää hetkeen. Virhealttius tarkoittaa kuinka paljon käyttäjä tekee virheitä ja miellyttävyys onkin selkeä, miten miellyttävä verkkosivujen käyttökokemus käyttäjälle on (Anders Innovations, 2013.)

Nykyään yhä useammat käyttävät verkkokauppoja puhelimilla tai tableteilla, joten verkkokaupan käytettävyys mobiililaitteissa on tärkeä kilpailuvaltti. Mobiililaitteita käyttäville asiakkaille on kaksi palvelumallia. Joko verkkokauppaan rakennetaan kaksi eri asiakasliittymää, riippuen käyttääkö asiakas mobiililiittymää vai tietokonetta. Toinen vaihtoehto on rakentaa vain yksi liittymä, joka mukautuu käytettävän laitteen ominaisuuksiin (Lahtinen 2013, 152.)

Ongelmat käytettävyydessä laskevat myyntiä ja tulosta. Yksinkertaisin tapa selvittää käytettävyysongelmia verkkosivuilla, on asiakaspalaute. Ongelma asiakaspalautteissa on kuitenkin se, ettei esiintuotu ongelma välttämättä ole sama kuin ongelman aiheuttaja. Lisäksi todennäköistä on, että palautteenannon sijaan asiakas vain yksinkertaisesti poistuu verkkokaupasta ja ostaa tuotteensa muualta (Lahtinen, 2013, 155.)

Käytettävyyttä voidaan yrittää parantaa myös asiantuntija-arvioinnilla, jossa verkkosivujen käytettävyyden asiantuntija tutustuu verkkokauppaan. Tämä soveltuu esimerkiksi

vielä keskeneräiseenkin verkkokauppaan ja on kustannustehokas, sekä nopea tapa saada parannusehdotuksia. Hyvä tapa selvittää verkkokaupan käytettävyyttä on myös käytettävyytestaus. Käytettävyytestauksessa testihenkilöt suorittavat oikeita verkkokaupassa tapahtuvia tehtäviä, esimerkiksi tilaavat tuotteita asiantuntijan seurannassa. Tällaisessa testiryhmässä tulisi olla mukana myös iäkkäämpiä henkilöitä, sillä monilla nuorilla on niin hyvät tietokoneen käyttötaidot, että jotkin käytettävyysongelmat saattavat jäädä löytymättä (Lahtinen, 2013, 155, 156.)

### 3.4.2 Tekniikka

Kaikki internetissä toimivat verkkosivut pohjautuvat World Wide Web- tekniikkaan. Käyttäjän tietokone keskustelelee http- protokollan avulla palvelintietokoneelle, jossa on www- palvelinohjelma, joka mahdollistaa verkkosivujen lataamisen käyttäjän tietokoneella. Verkkokauppa koostuu monista eri osista. Domain on verkkotunnus, eli verkkokaupan internet osoite, esimerkiksi google.com. Näitä verkkotunnusten päätteitä on olemassa rajallinen määrä ja monet ovat hyvin vakiintuneita. Fi- pääte verkkosivulla on Suomen maatunnus, .com kertoo verkkosivuston kaupallisuudesta, .net on yleinen verkkosivu, .eu eurooppalainen verkkosivu ja .mobi kertoo mobiilisivustosta. Domain nimiin liittyy keskeinen ongelma, sillä parhaimmat verkkotunnukset on jo varattu. Huomattavaa on myös, että haetut verkkotunnukset ovat määräaikaista. Samalla hetkellä, kun verkkotunnus vanhenee, lakkaa myös verkkokauppa ja verkkosivut toimimasta (Lahtinen, 2013, 249–255.) Hyvä Domain-nimi ei rajaa toimialaa liian tiukasti, mutta luo muistettavan ja oikean mielikuvan yrityksestä. Yksinkertainen Domain-nimi voi myös toimia hakupalveluiden kaltaisena markkinointivälineenä, ja täten tuoda lisäarvoa yritykselle (Vehmas, 2008, 139.)

Verkkokaupalle on useampia palvelinvaihtoehtoja. Palvelin voidaan ostaa pilvipalveluna, jolloin palvelin sijaitsee internetissä. Pilvipalvelu tarkoittaa tietoteknisten palveluiden, kuten ohjelmistojen ja tallennuskapasiteetin tarjontaa internetin välityksellä. Pilvipalveluiden laskutus tapahtuu käytön mukaan ja onkin täten hyvä vaihtoehto aloittavalle yritykselle. Verkkokaupalla voi myös olla oma, fyysinen palvelin omissa tai vuokratuissa liike-tiloissa. Fyysiseen palvelimeen kohdistuu kuitenkin paljon vaatimuksia. Näitä ovat esimerkiksi varmennettu sähkönsyöttö, kunnollinen akusto sähkökatkoksien varalle, auto-

maattinen palohälytys hälytyskeskukseen, palonsammutusjärjestelmä ja jäähdytysjärjestelmä. Tällaiset ominaisuudet omaava palvelintila on hyvin arvokas ja maksaakin alkaen 200 000 €. Aloittaville yrityksille ja pienempää verkkokauppa suunniteleville tämä oma fyysinen palvelin ei siis ole hyvä vaihtoehto (Lahtinen, 2013, 256, 257.)

Verkkokaupan oleellinen osa on myös verkkokauppaohjelmiston valinta. Valikoima ohjelmistoissa on valtava ja tarjoajia on useita. Oleellista on, kuinka paljon verkkokaupan perustaja haluaa tehdä itse ja kuinka paljon ostaa valmiina (Lahtinen, 2013, 262.) Mikäli osaamista tältä osa-alueelta ei ole, onkin kätevää ostaa koko palvelu avaimet-käteen toimintona.

Ohjelmiston valintaa tehdessä toimittajien kilpailuttaminen on ehdoton edellytys. Tärkeää on pyytää nimenomaan tarjousta, eikä kustannusarvioita, sillä tarjous on sitova ja kustannusarvio ei. Tarjouspyyntöä laatiessa on hyvä huomioida kumpi osapuoli vastaa

- verkkosivujen kokonaissuunnittelusta
- teknisestä suunnittelusta
- ulkoasusta
- sisällöstä
- projektinhallinnasta
- käyttöönoton testauksesta ja sen jälkeisestä markkinoinnista
- tuesta ja jatkokehityksestä

Perehtymällä kunnolla tarjouspyynnön laadintaan ja mitä toimittaja tarjoaa, vältetään jälkikäteen ilmeneviltä yllätyksiltä. Huomioitavaa on, että miettii asiat pidemmälle, kuin vain valmiiden verkkosivujen käyttöönottoon (Vehmas, 2008, 101, 102.)

### **3.4.3 Hakutoiminnot**

Hakutoiminnot ovat oleellinen osa verkkokaupan käytettävyyttä. Mikäli verkkokaupan valikoima on valtava ja asiakas haluaa etsiä jotain tiettyä tuotetta, on hakutoimintojen oltava kunnossa tai asiakas siirtyy kilpailijan sivuille. Huonosti toimivan haun on tutkimuksissa todettu heikentävän myyntiä, eikä ihme, sillä esimerkiksi Googlen takia asiakkaat ovat nykyään tottuneet siihen, että hakutoiminnot ovat kunnossa. Verkkokaupoissa

haun sisältö on yleensä verkkokaupan tuotteet ja muu informaatio esimerkiksi yrityksestä ja sen historiasta on jätetty selkeästi haun ulkopuolelle, kuitenkin esimerkiksi yhteystietojen olisi hyvä löytyä myös hakukentästä etsittäessä (Lahtinen, 2013, 144.)

Hakukentän olisi hyvä sijaita sivun ylälaudassa. Hakukenttä on yksinkertaisimmillaan pelkkä tyhjä tekstilaatikko, jonka perässä on ”hae”, ”etsi” tai ”haku”-nappi. Hakukentän tulee sijaita verkkosivujen jokaisella sivulla aina samassa kohdassa ja hakukentän tulee olla riittävän pitkä. Kirjoitettuaan etsimänsä tuotteen hakukenttään, tulisi asiakkaan päästä tuotesivulle sekä enter-painikkeella, että ”hae”-nappia painamalla. Hyvä hakumoottori osaa korjata asiakkaan kirjoitusvirheet, sekä ymmärtää tapahtuuko haku tuotekoodilla vai nimellä. Mikäli haku ei tuota tuloksia, tulee se ilmoittaa selkeästi omalla sivullaan, eikä tälle sivulle tule syöttää muuta informaatiota tai muita tuotteita (Lahtinen, 2013, 144–150.)

#### **3.4.4 Tuotesivut**

Kuten kivijalkakaupoissa, myös verkkokaupoissa tuotteiden vaihtuvuus on tärkeää. Vaihtuvalla tuotevalikoimalla saadaan asiakkaat pysymään kiinnostuneina valikoimasta, eikä menetetä heitä kilpailijoille. Tuotteiden vaihtuvuus olisi hyvä näkyä jo heti etusivulta alkaen. Aina tuotevaihtuvuuteen ei tarvita edes uusia tuotteita, vaan vanhojen tuotteiden nostaminen tarjoukseen ja täten näyteikkunalle on myös vaihtoehto (Vehmas, 2008, 164.)

Tuotesivujen laatiminen alkaa tuotteiden ryhmittelystä. Tuoteryhmäjaon tekeminen voi olla haastavaa ja helpoin tapa onkin tutustua alan vakiintuneisiin käytäntöihin ja noudattaa niitä. Näistä käytännöistä poikkeaminen on lähes aina asiakkaille vain hämmentävää. Hyvä tapa löytää tuotteille oikeat ryhmät on myös käyttää testiryhmäläisiä jaottelemaan tuotteet. Tuoteryhmien nimien tulisi olla tarpeeksi kuvaavia ja toimia sekä yhdessä, että erikseen. Mikäli on epäselvyyttä, mihin tuoteryhmään jokin tuote kuuluu, olisi se hyvä liittää kahteen tai useampaan ryhmään. Mikäli tuntuu, että tuotteet voisivat kuulua moneenkin eri ryhmään, on tällöin ryhmittelyssä vikaa. Viallista tuoteryhmittelyä voi testata esimerkiksi käytettävyytestauksella, jonka jälkeen ryhmittelyn muuttaminen voi olla helpompaa (Lahtinen, 2013, 119.)

Tuoteryhmäsivut avautuvat tuotelistaussivuihin, jotka kertovat tarkemmin, mitä tuotteita ryhmään kuuluu. Jos esimerkiksi vaatteita myyvän verkkokaupan yksi tuoteryhmä on ”takit”, voi tuotelistaus jakaa tuotteet kategorioihin, kuten: nahkatakkit, trenssit, talvitakit, urheilutakit. Tuoteryhmäsivun tulee erottua selkeästi tuotelistaussivusta, jottei tuoteryhmäsivun tuotteita erehdytä luulemaan koko valikoimaksi. Pienen valikoiman omaavissa verkkokaupoissa tuoteryhmäsivut voidaan jättää kokonaan pois (Lahtinen, 2013, 120 – 122.)

Tuotelistaussivulla tulee näkyä selkeästi tuotteen nimi, kuva, joka on riittävän iso erottamaan myytävän tuotteen, mutta tarpeeksi pieni, jotta samalle sivulle mahtuu useita tuotteita rinnakkain. Listaussivulta asiakkaan tulisi heti nähdä, missä eri väreissä tuotetta on olemassa, sekä saatavuustieto. Keskeisimmät ominaisuudet tuotteesta tulisi myös saada selville tuotelistaussivulta. Tuotelistaussivulla tulisi olla mahdollisuus rajata tuotteita ja filteröidä tuotteet esimerkiksi hinnan mukaan (Lahtinen, 2013, 122, 123.)

Tuotelistaussivulta yksittäistä tuotetta klikkaamalla pääsee itse tuotesivulle. Tuotesivulla on merkittävä rooli verkkokaupassa, sillä asiakas ei pääse itse koskemaan ja sovittamaan tuotetta. Pääsääntö on, että tuotesivu tarjoaa tarpeeksi informaatiota asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Tuotesivuilta tulee selvitä tuotteen nimi, jonka on oltava tarpeeksi kuvaava. Tuotteen kuvauksen taas täytyy olla kattava, mutta ei liian pitkä. Esimerkiksi vaatteista tulisi löytyä tietoa ainakin väristä, materiaalista, yksityiskohdista, koosta sekä pesuohjeet. Tuotesivun kuvan tulee olla hyvä ja suurennettava ja kuvia saisi mielellään olla useampia ja eri kuvakulmista. Tuotteen hinta tulee olla selkeästi esillä ja pilkku sekä desimaalit tulisi esittää siinäkin tapauksessa, vaikka ne olisivat nolla. Tuotteen saatavuus eli varastotilanne tulisi olla helposti tarkistettavissa ilman suurempia etsintöjä. ”Lisää ostosoriin” tulee olla erottuva painike (Lahtinen, 2013, 124–127.)

Mikäli verkkokauppa myy vaatteita, kannattaa verkkosivuilla olla koko-opas ja tuotesivulla ehdottomasti linkki koko-oppaaseen. Tuotekuvat tulee olla hyvälaatuisia ja vaatekuvien tuotteiden tulisi olla mallin tai mallinuken päällä. Kuvia pitäisi olla mahdollisuus suurentaa joko klikkaamalla kuva suuremmaksi, tai zoomata työkalujen avulla. Tällöin kuvien laatu ja koko ovat tärkeässä asemassa, sillä pienet ja huonolaatuiset kuvat näkyvät rakeisina, eikä se houkuttele ostajia. Vaatteista saatavilla olevat värise tulisi selvitä sekä tekstistä että kuvista. Jos samaa tuotetta on eri väreissä, olisi jokaisesta väristä hyvä olla

kuva ja tuotekuvan tulisi vaihtua sen mukaan, mikä väri asiakkaalla on valittuna tuoteoptiosta. Väreistä tulee käyttää helppoja nimiä kuten sininen ja punainen, eikä esimerkiksi roosa tai okra (Lahtinen, 2013, 128–131.) Omasta mielestäni kuitenkin verkkokaupassa, jota käyttää pääasiassa naiset, olisi todella tärkeää kuvailla väriä mahdollisimman tarkkaan. Esimerkiksi itse haluaisin todellakin tietää, onko kyseinen tuote värikoodilla punainen vai roosa, sillä onhan niissä iso ero.

Koko verkkokaupan kattava yhtenäinen kuvamateriaali antaa ammattimaisen vaikutelman ja kuvien kuvauttaminen kannattaakin toteuttaa itse, eikä käyttää tavarantoimittajien valmiita tuotekuvia. Yhdellä verkkokaupalla voi olla monta tavarantoimittajia ja kaikilla heillä erityylishet kuvat, joten käyttämällä näitä kuvia sekaisin, saa vain epäammattimaisen näköiset sivut aikaiseksi (Vehmas, 2008, 167.)

Tuotteiden saatavuustiedot tulisi olla helposti nähtävillä tuotteen sivulla. Saatavuustiedoista tulee ymmärtää, onko tuoteversiota (esimerkiksi tiettyä kokoa) varastossa valmiina, ei saatavilla ollenkaan, vai onko se vain tilapäisesti loppu varastosta. Mikäli tuote on loppu varastosta, mutta mahdollista hankkia erikseen tilaamalla, tulee molemmat toimitusajat olla selkeästi esillä (Lahtinen, 2013, 132.)

### **3.4.5 Rekisteröityminen ja tilaaminen**

Tilausprosessin tulisi olla toimivin osuus koko verkkokaupasta, sillä asiakas selkeästi haluaa saattaa ostoksensa päätökseen. Ostoprosessi alkaa siitä, kun asiakas lisää tuotteet ostoskoriin, jonka jälkeen yleensä siirrytään kassalle. Tämän jälkeen verkkokauppojen välillä on eroja, mutta yleisin seuraava vaihe on kirjautuminen sisään verkkokauppaan tai vaihtoehtoisesti vain toimitusosoitteen antaminen. Tämän jälkeen asiakas valitsee toimitustavan ja maksutavan, vahvistaa tilauksen ja siirtyy maksamaan. Verkkopankin kautta maksettaessa harvemmin esiintyy ongelmia, sillä asiakkaan verkkopankki on yleensä itselle tuttu. Maksun jälkeen asiakas siirtyy automaattisesti takaisin verkkokauppaan kiitosivulle. Tärkeintä ostoprosessin etenemisessä on loogisuus ja selkeys. Asiakkaan tulee tietää missä kohtaa prosessia ollaan menossa ja mitä on vielä tulossa. (Lahtinen, 2013, 138, 139.)

Ostoskorissa on hyvä olla näkyvillä oleelliset tiedot tuotteista, eli esimerkiksi kuva, tuotteen nimi, kappahinta, määrä ja hinta yhteensä. Kappalemäärän tulee olla muutettavissa ja tuotteen olla helposti poistettavissa ostoskorista. Toimituskulujen on hyvä olla näkyvissä ja yhteissumman tulisi vastata lopullista hintaa, jonka asiakas tuotteista ja mahdollisista toimituskuluista maksaa. Seuraavaan vaiheeseen siirtymiseen vaadittavan linkin tulee olla tarpeeksi selkeä ja helposti löydettävissä. (Lahtinen, 2013, 139–141.)

Tilausprosessissa asiakas täyttää tietonsa lomakkeisiin, joiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja vain oleelliset asiat tulee kysyä. Esimerkiksi syntymäaika on useimmiten turha tieto tilauksen kannalta, kuitenkin moni verkkokauppa sitä kysyy. Saman tiedon toistuvaa kysymistä tulee välttää. Mahdolliset rajoitukset, esimerkiksi salasanan pituus, tulee ilmoittaa etukäteen, kuten myös mikäli puhelinnumero tulee syöttää tietyssä muodossa. Olisi kuitenkin hyvä, että esimerkiksi puhelinnumero hyväksyttäisiin sekä kotimaisessa, että kansainvälisessä muodossa. Lomakkeen syöttökenttien tulee olla tarpeeksi pitkiä, jotta kaikki vaadittava tieto mahtuu niihin. Hyvä ominaisuus lomaketietojen täytössä on myös tietojen säilyvyys. Mikäli asiakas täyttää tietonsa mutta poistuu vielä sivulta katsomaan tuote – tai toimitustietoja, tulee jo syötettyjen tietojen säilyä lomaketiedoissa. Virheilmoitusten yleinen väri on punainen ja sen käyttämisestä muualla tuleekin pohtia tarkkaan. On myös tärkeää kääntää virheilmoitusten kieli suomeksi, sillä monet verkkokauppaohjelmat ovat ulkomaista alkuperää. Virheilmoituksessa tulee ilmoittaa tarpeeksi tarkasti, missä ongelma piilee, eli ”tarkista sähköpostiosoite” on huomattavasti parempi virheilmoitus, kuin ”tarkista antamasi toimitusehdot” (Lahtinen, 2013, 142, 143.)

### **3.5 Asiakaspalvelu verkkokaupassa**

”Asiakas haluaa tulla palveluksi ja saada henkilökohtaista palvelua, vaikka kohtaaminen ei tapahdukaan kasvotusten” (Verkkokauppiaksi, 2014).

Verkkokaupassa asiakaspalvelukontakti on vähäisempää, kuin normaalissa myymälässä. Useimmat asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ottamatta yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. On kuitenkin tärkeää, että yhteydenotto on helppoa ja selkeää. Verkkokaupalla voi olla esimerkiksi puhelinpalvelu, sähköposti tai yhteydenottolomake, chat tai kysymys-vastauspalsta. Nykyään myös sosiaalisen median kautta voi tulla yhteydenottoja – näitä olisi asiakaspalvelun hyvä seurata ja kuten kaikkiin muihinkin yhteydenottoihin,

vastata mahdollisimman nopeasti (Lahtinen, 2013, 242, 243.) Mikäli yritys käyttää sähköpostissaan vakiovastauksia, kannattaisi tätä personoida hieman ja lisätä esimerkiksi asiakkaan etunimi sähköpostiin. Tämä antaa huomattavasti asiakaspalvelulähtoisemmän kuvan yrityksestä (Verkkokauppiaksi, 2014.)

Joskus asiakkaat joutuvat reklamoimaan virheellisistä tuotteista. Reklamaatio tilanteissa tulee aina muistaa, että tärkeintä on asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaalle kannattaa soittaa, kuunnella ongelma, pahoitella ilman selittelyitä ja pyrkiä hyvittelemään ja korjaamaan ongelma. Asiakas muistaa aina reklamaatiotilanteet, ja sana huonosta palvelusta kiirii nopeasti (Lahtinen, 2013, 243, 244.)

Jos haluaa erottua kilpailijoista, kannattaa asiakkaaseen luoda kontakti myös ostotapah-tuman ulkopuolella. Jälkimarkkinoinnilla voi luoda kestäviä kanta-asiakassuhteita (Verkkokauppiaksi, 2014.) Perustamalla asiakasrekisterin ja erittelemällä käyttäjiä kanta-asiakkaiksi, saa markkinoinnin kohdennettua paremmin. Kanta-asiakkaan pitää hyötyä asiakuudestaan jotenkin, esimerkiksi alennuksin tai etusetelein (Vehmas, 2008, 211.)

### **3.6 Googlen hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta**

Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan oma verkkokauppa mahdollisimman korkealle hakutuloksiin ja täten lisäämään kävijöiden määrää nettisivuilla. Hakukoneoptimointi on eri asia kuin hakukonemainonta, jota esiintyy esimerkiksi Googlessa hakusivun ylä-laidassa ja sivulla. Suurin osa Suomessa haettavasta tiedosta tapahtuukin juuri Googlessa, joten hakukoneoptimointi tähän yhteen kanavaan riittää (Lahtinen, 2013, 175, 177, 178.)

Hakukoneoptimointia on kahdenlaista, sisäistä ja ulkoista hakukoneoptimointia. Sisäisellä optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että muokataan omaa verkkosivua niin, että se saa paremman aseman halutuilla hakusanoilla. Ulkoisella optimoinnilla taas pyritään lisäämään oman sivun näkyvyyttä muilla internetsivuilla. Hakukoneoptimoinnin ensimmäinen vaihe on avainsanojen kartoitus. Mietitään siis millä sanoilla asiakas etsisi toimittajaa sinun tarjoamillesi tuotteille (Lahtinen, 2013, 179, 180.)

Googlen hakukonemainontaa kutsutaan nimellä Google AdWords. AdWords-mainonta on maksullista, ja kuten aiemmin mainittu, nämä mainokset sijaitsevat hakutulosten ylä-laidassa, tai sivun reunalla. Mainostaja määrittelee itse, millä hakutermillä haettaessa hänen mainoksensa näkyy hakutulosten yhteydessä. Hakukonemainonnan suurin etu on sen kohdistettavuus juuri siihen hetkeen, kun asiakas on etsimässä toimittajaa, keneltä tehdä hankinta. Suomalaiset tekevät päivittäin jopa 20-miljoonaa Google-hakua, joten panostaminen hakukoneoptimointiin ja -mainontaan kannattaa (Lahtinen, 2013, 200, 201.)

### **3.7 Muu markkinointi**

Pelkästään hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta eivät riitä aloittelevan yrityksen mainonnaksi. Markkinointi on perusedellytys liiketoiminnan aloittamiselle (Vehmas, 2008, 191). Verkkokaupalle on useita mahdollisia mainosväyliä. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, muiden yritysten nettisivut, Spotify, verkkokauppakeskukset, erilaiset kumppanuusohjelmat, painettu media, radiomainokset ja tv-mainokset (Lahtinen, 2013, 209–223.)

Verkkokaupalle luonnollinen mainosväylä tänä päivänä on verkostomarkkinointi, eli markkinointi sosiaalisilla sivuilla (Vehmas, 2008, 201). Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Instagram, Irc-Galleria ja Twitter.

Facebookilla on Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää ja siellä on helppo kohdentaa markkinointinsa juuri tietyille kohderyhmälle esimerkiksi iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Facebookissa on helppo myös mitata ja raportoida markkinoinnin tehokkuus ja täten kehittää toimintaansa jatkuvasti. Tärkeää Facebook-sivujen hallinnassa on pitää sivut siistinä ja yrityksen näköisenä, sekä päivittää sivuja ja hankkia oikeanlaisia tykkääjiä. Oikeanlaiset tykkääjät ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat, jolloin vuorovaikutus yrityksen ja tykkääjien välillä on mahdollista ja molemmat hyötyvät siitä (Suomen Digi-markkinointi, Facebook- markkinointi, 2016.)

Instagram on suosittu kuvapalvelu, johon jo kolmasosa kotimaisista brändeistä on perustanut tilin (Jari Lähdevirta, 2014.) Instagram tarjoaa mahdollisuuden näyttää seuraajil-

leen hieman ”rennompaa” tietoa, kuin mitä yritys päivittäisi esimerkiksi Facebookiin. Instagram on hyvä väylä näyttää seuraajilleen mitä kulissien tapana tapahtuu, lisäksi erilaiset kuvakilpailut ovat suosittuja Instagramissa.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on aloittavalle yritykselle hyvä vaihtoehto edullisuutensa vuoksi. Vaikka televisiomainonnan hinnat ovat laskeneet, ei tällainen alueellinen mainonta ole kuitenkaan verkkokaupalle oleellista (Vehmas, 2008, 206).

## 4 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysissa etsittiin internetistä neljä suomalaista alusvaate-verkkokauppaa, joiden kokovalikoimasta löytyy isoja kokoja tai jotka ovat keskittyneet pelkästään isompien kuppikokojen myyntiin. Ketjuliikkeet ja ulkomaiset verkkokaupat on jätetty pois analyysista.

Verkkokauppoja tarkastellessa kiinnitettiin huomiota sivujen ensivaikutelmaan, selkeyteen ja tärkeään asiaan, pystyykö tuotteita etsimään omalla koollaan. Vertailussa oli myös verkkokauppojen hintataso, maksutavat ja toimitusehdot, sekä kuinka luotettavalta verkkokauppa vaikuttaa.

Alla olevasta taulukosta näkee tiivistetysti pääkilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet.

TAULUKKO 1. Kilpailijat

Kilpailija	Vahvuudet	Heikkoudet
<b>Lumingerie.fi</b>	Edullinen Kokojen saatavuus Tunnettu Ilmainen vaihto- ja palautus Ei toimituskuluja	Asiakaspalvelu ainoastaan lomakkeella ja sähköpostilla
<b>Mymuse.fi</b>	Tunnettu 30 päivän vaihto- ja palautusoikeus Maksaminen myös laskulla	Kallis Isoja kokoja heikosti
<b>Patricia.fi</b>	Verkkosivut myös englannin kielellä	Ei kovin tunnettu Isoja kokoja heikosti
<b>Alexsandra.fi</b>	Kokoja löytyy hyvin	Oman koon etsiminen työlästä Ei kovin tunnettu

## 4.1 Lumingerie.fi

Ensimmäisenä hakutuloksista aukaistaan verkkokauppa nimeltä Lumingerie. Lumingeriein nettisivujen ensivaikutelma on hyvä ja selkeä, heti etusivulta alkaen asiakas pystyy etsimään liivejä omalla koollaan. Kuvat ovat laadukkaita ja selkeitä ja verkkosivut vaikuttavat yleisesti todella toimivilta. Lumingerie on keskittynyt pelkästään isompiin kuppikokoihin D-kupista aina O-kuppiin saakka. Tuotevalikoima on hyvin kattava, aina laajasta rintaliivivalikoimasta bikineihin ja alusvaateteippeihin.

Lumingeriein sivuilta löytyy myös koko-opas, rintaliivien sovituspöytä, sekä itselle entuudestaan tuntematon rintaliivien virtuaalisovittaja. Nettisivuilta tilattuaan asiakas voi virtuaalisovittajan avulla selvittää, mihin suuntaan hänen tulisi liikkua koon valinnassa, mikäli koko ei ole oikea. Lumingeriella on myös mahdollisuus jättää sähköpostiosoite, mikäli asiakkaan haluamaa tuotetta ei sillä hetkellä ole oikeassa koossa. Asiakas saa sähköpostiinsa ilmoituksen, kun tuotetta on taas varastossa. Hintatasoltaan Lumingerie on selkeästi edullisempi, kuin muut kilpailija-analyysin verkkokaupat.

Lumingeriein sivut vaikuttavat luotettavilta, vaikkakin puhelinasiakaspalvelun puute on hieman häiritsevää, yhteyttä voi ottaa vain sähköpostilla tai yhteydenottolomakkeella. Kilpailija-analyysin verkkokaupoista Lumingerie on ainoa, joka ilmoittaa yrityksen Y-tunnuksen verkkosivuillaan. On positiivista huomata, että verkkosivut ovat saatavilla myös englannin kielellä.

Lumingerie lupaa asiakkailleen ilmaisen 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeuden, sekä kotimaan tilauksille ilmaisen toimituksen. Maksutapoina toimii niin verkkopankki, yleisimmät luottokortit, kuin Paytrail ja PayPal-tilitkin. Lumingerie on selkeästi hyvin suosittu, sillä Facebook-tykkääjiä siltä löytyy 11 648 (30.10.2016).

## 4.2 Mymuse.fi

MyMusen mustapohjainen verkkokauppa on selkeä, vaikkakin hieman synkkä. Positiivista on huomata, että tuotteita pystyy etsimään omalla koollaan. MyMusen tuotevalikoima on hyvin laaja, kuten muissakin verkkokaupoissa. Tuotteita löytyy aina rintaliiveistä ja sukista vartalopuuteriin saakka. Kokoja puolestaan pitäisi löytyä A- kupista K-

kuppiin asti, todellisuudessa isot koot ovat kuitenkin vähissä. MyMuse keskittyy selkeästi sensuellimpaan tunnelmaan, kuin kilpailijansa.

MyMuse vaikuttaa luotettavalta verkkokaupalta, yhteystiedot ovat saatavilla helposti. Sivuilta löytyy yhteydenottolomake, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite, jolla voi ottaa yhteyttä. Yrityksen Y-tunnusta ei kuitenkaan ole nähtävillä verkkosivuilla.

Positiivista on huomata, että MyMusen sivuilta löytyy koko-opas, rintaliivien pesuohjeet sekä muista verkkokaupoista poiketen ”opas miehille”, jotka haluavat ostaa lahjan rakkaalleen, mutta epäröivät koon tai tyylin suhteen. Hintatasoltaan MyMuse on hyvin kallis verrattuna esimerkiksi aikaisempaan verkkokauppaan, Lumingerieen.

Muista kilpailija-analyysin verkkokaupoista poiketen, MyMuse tarjoaa jopa 30 päivän vaihto- ja palautusoikeuden. MyMuse ei kuitenkaan vastaa asiakkaalle koituvista palautuskuluista. Toimituskulut ovat 9,90e / tilaus, mutta yli 90 euron tilauksiin toimitus on ilmainen. Maksutapoja löytyy yleisimmät luottokortit tai 14 pv lasku. MyMuse on selkeästi verkkokaupoista tunnetuin, Facebookissa se on saavuttanut jo 12 449 tykkääjää (30.10.2016).

### **4.3 Patricia.fi**

Selkeät nettisivut omaava Patricia of Finland tarjoaa kokoja aina H-kuppiin asti. Tuotevalikoimaa löytyy niin rintaliivejä kuin yöasujakin, mutta tarjonta on selkeästi suppeampi kuin kilpailijoilla. Positiivista on, että heti etusivulta alkaen voi etsiä rintaliivejä omalla koollaan. Vaikka Patricia mainostaa myös isompien kokojen saatavuutta, mutta haettaessa tuotteita esimerkiksi koolla H85, löytyy valikoimasta vain kaksi vaihtoehtoa.

Vaikka verkkokauppa on selkeä, se on myös mitäänsanomaton ja tunteita herättämätön. Patricia on myös vielä hieman tuntematon, sillä Facebookiin tykkääjiä on kertynyt kilpailija-analyysin verkkokaupoista vähiten, 1285 tykkääjää (30.10.2016).

Vaikka verkkosivut eivät suurempia tunteita herätäkään, ne vaikuttavat luotettavilta. Kilpailijoista ainoana Patricia kertoo verkkosivuillaan yrityksen historian sekä miten henkilötietoja käsitellään. Myöskään Patrician sivuilta ei löydy yrityksen Y-tunnusta.

Patrician nettisivuilta löytyy koko-opas ja rintaliivien hoito-ohjeet. Hintatasoltaan se on samaa luokkaa MyMusen kanssa. Toimituskulut kotimaassa ovat kuusi euroa / tilaus ja ilmaisen toimituksen saa yli 150 euron tilauksille. Vaihto- ja palautusoikeus on 14 päivää ja asiakas joutuu maksamaan aiheutuneet palautuskulut itse. Maksutapoina käyvät yleisimmät luottokortit sekä suomalaiset verkkopankit. Plussaa Patricialle myös englanniksi käännettyistä sivuista.

#### **4.4 Aleksandra.fi**

Heti Aleksandra- verkkokaupan avattuaan huomaa pettymyksen, että etusivu on hieman sekava ja suoraan sanottuna tylsä. Eniten ongelmalliseksi koen kuitenkin sen, että verkkokaupassa ei pysty etsimään tuotteita omalla koollaan. Asiakas joutuu klikkaamaan itsensä tuotevalikoimaan ja viemään hiiren jokaisen tuotteen kohdalle erikseen nähdäkseen, mitä kokoja kyseisestä tuotteesta on saatavilla. Kokovalikoimaa Aleksandralla kyllä löytyy AA-kupista J-kuppiin, mutta oman koon etsiminen on hyvin työlästä.

Aleksandran verkkokaupasta on hieman hankalaa etsiä informaatiota, myös verkkokaupan hintataso on niin korkea, ettei shoppailu houkuttele. Jos olisin ostava asiakas, olisin jo siirtynyt kilpailijan sivuille. Facebook-tykkääjiä Aleksandra.fi:ltä löytyy vain 1820 (30.10.2016).

Aleksandra vaikuttaa luotettavalta verkkokaupalta, vaikka nettisivuilla en viihdykään. Yhteystiedot löytyvät helposti, mutta yrityksen Y-tunnusta ei ole nähtävissä missään.

Postikulut Aleksandran verkkokaupasta tilattaessa ovat 6,5 euroa / tilaus. Yli 200 euron tilauksiin toimitus on ilmainen. Kuten verkkokaupoissa on lain mukaan oltava, myös Aleksandra mainostaa 14 päivän palautusoikeuttaan. Lukemalla toimitusehdot- välilehdeltä, selviää kuitenkin, että palautuksesta koituvat kustannukset ovat asiakkaan omalla vastuulla, eikä niitä korvata. Maksuvaihtoehtoina toimii verkkopankki ja yleisimmät luottokortit, yrityksille ja kunnille vaihtoehtona on myös laskutus.

## 5 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimusprosessi on vaihe vaiheelta etenevä prosessi, jossa ensin päätetään tutkimusaihe, määritellään tutkimusongelma, kerätään aineisto ja analysoidaan se. Laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan ole helppo määrittellä prosessin kulkua etukäteen (Kananen, 2014, 28.)

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Ennen tutkimuksen aloittamista tulee miettiä, onko kyseessä laadullinen (kvalitatiivinen) vai määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus, vai kenties niiden yhdistelmä triangulaatio (Kananen, 2014, 16). Tutkimuskohdetta ja – ongelmaa pohtimalla selviää tutkimuksen suunta (Metsämuuronen, 2001, 64). Laadullinen tutkimus perustuu sanoihin ja lauseisiin, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin (Kananen, 2014, 18.)

Ennen tutkimuksen aloittamista on syytä miettiä myös, miten tutkimusaineistoa kerätään. Keskeisiä tutkimusmetodeja ovat havainnointi, tekstianalyysi ja haastattelu (Metsämuuronen, 2001, 14). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnoiminen on perustavaa laatua ja usein hyvin työlästä ja aikaa vievää, kun tutkitaan esimerkiksi yksilön käyttäytymistä ryhmässä. Tutkimus voidaan toteuttaa myös haastattelemalla. Erilaisia haastattelutapoja on esimerkiksi yksilö – ja ryhmähaastattelut, lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelussa käydään läpi ennalta kirjoitetut kysymykset, kun taas teemahaastattelussa on teemat, joita käydään läpi aihe kerrallaan. Syvähaastattelu on vielä vapaampaa keskustelua ilman teemoja ja siitä käytetäänkin myös nimitystä avoin haastattelu (Kananen, 2014, 65, 70–71.)

Aineiston keräämiseen voidaan käyttää myös dokumenttien tutkimista, eli tekstianalyysia. Tätä kutsutaan sekundääriseksi tiedonkeruumenetelmäksi. Dokumentteja voi olla muistiinpanot, sähköpostit, verkkosivut, kirjat ja muut tutkimukset ja raportit. Näitä käytettäessä tulee kuitenkin olla kriittinen, kuka on kirjoittanut, miksi ja kenelle. Usein se, mitä dokumentista on jätetty pois, on tärkeämpää kuin itse dokumentin sisältö (Kananen, 2014, 90–91.)

## 5.2 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Tutkimusongelman määrittely voi olla hankalaa. Ongelman pitäisikin ajatella olevan kuin yrityksen missio tai visio – kiteytyä yhteen lauseeseen. Tärkeää on kysymyksen rajaus, liian laaja aihe on mahdoton toteuttaa järkevästi. Tutkimusongelma taas muutetaan usein tutkimuskysymykseksi, jolloin tutkimusprosessin ymmärtäminen helpottuu. Tutkimuskysymykset voidaan luokitella: mitä, miten, miksi ja paljonko – tyyppisiin. Huomioitavaa kysymysten laadinnassa on välttää kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Kysymykseen ei pidä myöskään itsessään jo liittää vastausta, eli esimerkiksi ”miten vapaa-ajan toiminta lisää työviihtyvyyttä?” Tässä muodossa jo oletetaan vapaa-ajan toiminnan lisäävän työviihtyvyyttä. Oikea kysymysmuoto olisikin ”miten vapaa-ajan toiminta vaikuttaa työssä viihtyvyyteen?” Tutkimuskysymysten laajuuteen on kiinnitettävä huomioita, liian laajaan kysymykseen ei saada vastausta. Kysymyksen tulee olla myös riittävän selvä ja yksiselitteinen (Kananen, 2014, 32–40.)

## 5.3 Tutkimusaineiston käsittely

Hankitun laadullisen tutkimusaineiston käsittely aloitetaan litteroinnilla, eli saattamalla kaikki tieto samaan muotoon, esimerkiksi tekstiksi. Seuraavaksi aineisto koodataan, eli tiivistetään ja hajotetaan. Tämän jälkeen voidaan luokitella ja lopuksi yhdistetään aineisto eheäksi kokonaisuudeksi. Tutkimustulokset tulee pitää luottamuksellisina ja haastateltavan anonymiteettiä säilyttää (Kananen, 73, 101.)

## 5.4 Tutkimuksen suorittaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää isorintaisten naisten omakohtaisia kokemuksia verkkoshoppailusta: millaisen verkkokaupan he kokevat luotettavaksi ja millainen alusvaatteiden markkinointi on asiakkaina oleville isorintaiselle naiselle mieluista. Ennen näitä teemoja keskustelimme isorintaisten naisten ongelmista rintaliivikaupoilla, jotta ymmärtäisin aiheen ja siihen kohdistuvat ongelmat paremmin. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä ollaan kiinnostuneita yksilön kokemuksista ja halutaan ymmärtää isorintaisten naisten kamppailua rintaliivien maailmassa.

Tiedon hankintatavaksi on valittu haastattelu, sillä halusin olla suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Valitsin teemahaastattelun, sillä halusin saada haastateltavat puhumaan vapaasti ja näin ollen saamaan heidän äänensä kuuluviin. Teemat ovat myös hyvä turva kokemattomalle haastattelijalle.

Keskeiset haastatteluteemat ovat:

- rintaliivien ostamisen ongelmat
- verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavat tekijät
- suurempien rintaliivikokojen markkinointi: mallit ja kanavat

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina henkilökohtaisesti face-to-face marraskuun puolessa välissä. Haastatteluiden edetessä yksi haastateltava perui osallistumisensa sairastumisen vuoksi, joten haastateltavia kertyi yhteensä viisi. Haastateltavat ovat kaikki 25-55 -vuotiaita suuririntaisia naisia. Haastateltaville ilmoitettiin teemat etukäteen, jotta haastateltavalla olisi kotoisampi olo haastattelutilanteessa ja he tietäisivät, mitä odottaa. Aiheen arkaluontoisuuden vuoksi haastateltavista ei kerätty muuta taustatietoa. He kaikki täyttävät kriteerit:

- 25-55 -vuotias
- suuririntainen
- on joskus ostanut verkkokaupasta

## 5.5 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelut aloitettiin keskustelemalla suurten rintojen tuomista ongelmista rintaliivikaupoilla, jotta ymmärtäisin aiheen tuomia ongelmia paremmin. Suurimmiksi epäkohdiksi nousi hinta ja saatavuus. Suuria kuppikokoja tarjoavat pääasiassa kalliit yksityiset puodit, joissa toki palvelua arvostetaan, mutta haastateltavia ei houkuttele liian korkea hintataso.

*”Kyllä mä sitä palvelua arvostan, mut ei vaan joka kerta ole varaa ostaa niistä, on ne kuitenkin niin arvokkaita, kun yli satasen maksaa liivit...”*

*”Joskus harvoin käyn niissä. Esim silloin kun saa veronpalautuksia, tai on muuten ylimääräistä rahaa.”*

Ongelmaksi koettiin myös ”halpisketjujen” kuten Lindex, Kappahl ja Seppälä tarjoamat koot. Näissä liikkeissä suuret koot ovat samaa hintaluokkaa pienempien kokojen kanssa, mutta ongelma on, että ympärysmittat alkavat usein 85 eteenpäin, jättäen pienemmän rinnan ympäryksen omaavat naiset vaille kokoja.

*”Vaik mulla on isot rinnat niin ympärysmitta silti 75, en mä löydä noista edullisemmista kaupoista mitään. Aina pitäis muka olla myös muutenkin vähän enempi kiloja, jos on isot tissit.”*

Esille nousi myös ongelma mallistojen suhteen. Kauniita rintaliivejä on vaikea löytää, kun tarjolla on yleensä hyvin pelkistetyt mallistot.

*”Olis se nyt ihanaa, jos isojen kokojen ulkonäköön panostettais samalla tavalla, kun pienempiin. Aina jos erikoisliikkeessäkin löytää jotkut ihanat pitsiunelmat, nii eihän niissä oo kokoja. Sit ne isot on semmosii mummojen malleja.”*

*”Kyllähän ne kauniita on, mut ei mulla oo tarvetta. Mul on mustat ja valkoset perusliivit ja käytän niitä riippuen vaatteista. Kai sitä sit vois ostaa, jos tarvetta olis jollekin kauniille, mut mä oon niin käytännöllinen ja mukavuudenhaluinen, ettei oo tarvetta.”*

Keskusteluista kävi ilmi myös, että rintaliivikaupoille lähdetään varta vasten, kun tarve vaatii. Rintaliivien ostelua ei yhdistetä muihin ostosreissuihin ja silloin kierretäänkin koko kaupunki.

*”Rintsikkaostokset on oma juttunsa, sinne lähetään varta vasten ja oikeella asenteella. Kesällä ei voi kyl kuvitellakaan, kun iho on nihkee, se on ihan kauheeta.”*

*”Kyl mä aina silloin kierrän kaikki mahdolliset kaupat.”*

Rintaliivien ostamisen ongelmista siirryttiin verkkokaupasta tilaamiseen. Jokainen haastateltava on joskus ostanut jostain verkkokaupasta jotain, esimerkiksi vaatteita, kenkiä tai matkoja. Keskustelimme siitä, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan luotettavuuteen. Osalle kotimaisuus oli yksi luotettavuuden tae, toisille kotimaisuudella taas ei ollut niin väliä. Tärkeäksi vastaajat kokivat sen, onko verkkokauppa ennestään itselle tuttu.

*”Kyllä ostan vaan suomalaisista verkkokaupoista. Pelkään huijatuksi tule-  
mista liikaa, ulkomailta ei uskalla tilata.”*

*”Oon tilannut ulkomailtakin, ei oo väliä, jos muuten vaikuttaa luotettavalta.  
Tietty sitä nyt aina haluis kotimaista tukea mut ulkomaisissa verkkokau-  
poissa on vaan parempi valikoima.”*

*”... vaan entuudestaan tuttuja, ei oo väliä onko minkä maalainen.”*

*”En osta mistään tuntemattomasta, vaikka kuinka joku kehuisi. Jos oon ti-  
lannut sieltä ennen niin voin tilata uudestaan, jos kaikki meni hyvin.”*

Tärkeää oli myös verkkokaupan brändit ja tunnettuus. Puskaradio ja positiiviset arvoste-  
lut vaikuttivat osaltaan, kuitenkin negatiivisen palautteen kerrottiin vaikuttavan aina.  
Näissä tuli kuitenkin huomioida lähdekriittisyys.

*”Kyllä viidakkorumpu on paras luotettavuuden mittari.”*

*”Kyllä mä ennen tilaamista oudosta verkkokaupasta luen netistä käyttäjä-  
kokemuksia, en halua tulla huijatuksi.”*

*”Arvostelut ja tuttujen suositukset ei vaikuta verkkokaupan valintaan. Olen  
niin arka tilaamaan, etten kokeile uusia kauppoja.”*

*”Ei puskaradio vaikuta, koska yks tykkää toisesta ja toinen kolmannesta.”*

Luotettavuuteen vaikutti verkkosivujen yleisvaikutelma, tekniikka ja info. Esimerkiksi  
etusivulla ja sivujen toimivuudella todettiin olevan vaikutusta luotettavuuden tuntuun.

Tärkeää oli myös kuvien laatu ja niiden paikkansapitävyys. Vaateostoksilla kokotaulukko oli ehdoton edellytys.

*”Kyl se yleisvaikutelma sivuista. Jos vaikuttaa liian hyvältä ollakseen totta, niin yleensä se on sitä. Huijaussivustot on yleensä aika huonoo tekniikkaa ja suomennos tehty Google- kääntäjällä ja ihan tönkköä tekstiä.”*

*”Kyl vaatteita ostaessa on oltava kokotaulukko ja sen kokotaulukon pitäis olla oikeesti sille tuotteelle tehty, eikä vaan joku netistä otettu.”*

*”... kun ne kuvat joskus vääristää ja beessi onkin sit oikeesti joku vihree.”*

Se, millainen vaihto- ja palautusjärjestelmä, kuinka selkeästi kaikki info on esillä ja maksettavat vaikuttivat haastateltaviin myös. Mitä selkeämmin informaatio on saatavissa ja mitä useampia maksuvaihtoehtoja, sitä luotettavammaksi verkkokauppa koettiin. Muutama haastateltava mainitsi varmennuspalvelu Klarnan. Toinen haastateltava kertoi, että hänelle Klarna on luotettavuuden merkki, ja pyrkii tilaamaan sellaisista verkkokaupoista, jotka käyttävät Klarnaa. Toinen haastateltava taas karttaa Klarnaa, sillä hänen kokemuksensa mukaan tilaus – ja maksuvahvistuksen saa liian myöhäisessä vaiheessa Klarnaa käyttäessä.

*”... mulle Klarna on nykyään semmonen luotettavuuden merkki, kun aina kaikki on sujunut hyvin sen kanssa.”*

*”Maksutavat vaikuttaa. Jos vois maksaa vaan luottokortilla, eikä esim verkkopankissa nii onhan se nyt vähän kummallista.”*

Verkkokaupan vaihto- ja palautusjärjestelmä nousi keskusteluissa tärkeäksi. Nettisivuilla tulisi olla selkeät ohjeet, miten vaihto ja palautus toimivat ja koituuko siitä asiakkaalle kustannuksia. Mitä helpommaksi kaikki on tehty, sitä alempi kynnyks tilata verkkokaupasta on. Ilmaisten toimituskulujen mainittiin myös vaikuttavan ostopäätöksen syntymiseen.

Verkkokaupan luotettavuudesta siirryttiin keskustelemaan suurempien rintaliivikokojen markkinoinnista; millaiset mallit miellyttävät isorintaisia naisia ja mikä kanava on mieluisin mainontaan. Suuri osa toivoi mallien olevan suurempipovisia ja normaalivartalaisia. Mainokset toimisivat paremmin, jos malleja olisi erilaisia, eivätkä kaikki olisi langan laihoja. Kohtuus kaikessa, kuitenkin.

*”Mallit on kivoja kattella, mut eihän ne vastaa todellisuutta. Todellisuutta vastaavia malleja taas ei viitsisi kattella.”*

*”Mallit on liian täydellisiä, olis kiva nähdä normaalimpia vartaloita. Esim Ashley Graham- tyylisiä.”* (Ashley Graham on yhdysvaltalainen xl-malli.)

*”Joku runsaampi täti ja hoikempi, kaikennäkösiä, -kokosia ja -ikäisiä pitäis olla. Mut joku roti kuitenkin, ei se parisataa kilonen mamma varmaan olis kovin myyvä. Kyl nätti naama täytyy olla aina. Ashley Graham on upee.”*

*”Eihän ny Victoria’s Secret luurankomallit voi myydä isoja rintsikkakokoja, kun ei niillä edes ole tissejä.”*

Mainoskanavista saavuttavin nuoremmille haastateltaville oli ylivoimaisesti sosiaalinen media. Facebook ja Instagram ovat suosittuja ja helppo tapa seurata tarjouksia ja uusia mallistoja. Yksi haastateltava mainitsi löytävänsä uusia yrityksiä blogien kautta. Naistenlehdet ja tv-mainonta mainittiin mieluisina myös. Internetissä tapahtuva muu mainonta koettiin ärsyttävänä, sillä internettiin mennään useimmiten etsimään tietoa ja bannerit suljetaan lukematta niitä. Infoa antava lehtiartikkeli mainittiin myös, se olisi hyvä tapa saada tietoa verkkokaupasta ja herättäisi myös luottamusta yritystä kohtaan.

*”Netissä mainokset lähinnä ärsyttää. Sinne mennään ettiin tietoa ja turhat bannerit tuleekin suljettua. Ei niillä oo mitään arvoa.”*

*”Helposti alkaa seuraan Facessa ja Instassa uusia, mielenkiintosa yrityksiä.”*

*”Facebookin mainokset on varmaan ainoot mihin kiinnitän ees huomioo, kun ne on aina itelle kohdistettuja. Ei mulle mainosteta esim moottorisahaa*

*vaan lähinnä vaatekauppoja ja kenkiä. Niin ja lasten vaatteita, ku oon niitä Googletanu.”*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET TOIMEKSIANTAJALLE

### 6.1 Suositukset kirjallisuuden perusteella

Verkkokauppaa perustaessa tulee ottaa huomioon monia asioita, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selvää, mitä nämä asiat ovat. Asiakkailla verkossa on paljon pienempi kynnys siirtyä kilpailijan sivuille, kun kaupungilla kaupasta toiseen liikkua, joten kilpailu on kovaa. Hyvä puoli tässä perustettavassa yrityksessä on, että alalla näyttäisi olevan tilaa. Perustettavan yrityksen liikeidea on myydä kohtuuhintaisia, laadukkaita rintaliivejä verkossa ja keskittyä nimenomaan suurempien kokojen tarjontaan.

Koska verkkokauppa ollaan perustamassa yksin, on järkevää perustaa ensin toiminimi ja toiminnan kasvaessa muuttaa se osakeyhtiöksi. Aloittaminen toiminimestä on helpompaa, sillä siihen ei tarvita alkupääomaa. (Holopainen, 2013, 22, 32.) Yrityksen perustamisvaiheessa tulee paljon muitakin kuluja, niin tässä on helppo säästää.

Suunnitellun verkkokaupan tuotevalikoima tulee kattamaan rintaliivit, alushousut sekä yöasuja. Tuotevalikoima tulee olemaan tarpeeksi spesifioitu, sillä verkkokaupan kohderyhmänä toimii noin 25 – 55 – vuotiaat isorintaiset naiset. Valikoimaa miettiessä tulee muistaa vaihtuvuus, ja suosittelenkin heittämään vanhemmat (esimerkiksi sesonkituotteet) alennukseen, koska uusia tulee kuitenkin tilalle.

Tekniikkaa suunnitellessa on taas hyvä käyttää ammattilaisen apua. Verkkosivujen tulee olla toimivat ja käytettävyyttä olisi hyvä testata (Lahtinen, 2013, 155, 156.) Palvelin olisi järkevintä hankkia pilvipalveluna edullisuutensa vuoksi. Verkkokaupan sivuilla oleviin kuviin on syytä panostaa. Yhtenäiset kuvat luovat ammattimaisen vaikutelman.

Toimeksiantajan mukaan yksi suurimmista inspiraation lähteistä hänelle on suurempia liivejä myyvien kilpailijoiden hintataso. Erikoisliikkeet ovat hyvin arvokkaita, joten tarkoituksena on perustaa hieman edullisempi liivikauppa. Hinnoittelussa voisi ottaa huomioon kanta-asiakuuden ja tarjota kanta-asiakkaille erilaisia etuja. Maksutapoja valitessa tulee karta Visa Electronin toimivuutta, sillä kohderyhmään ei kuulu teinitytöt ja osalla kortin käyttäjistä on luottotietomerkintä esteenä oikean luottokortin hankkimiselle (Vehmas, 2008, 63).

Perustettavan verkkokaupan markkinointi olisi hyvä aloittaa esimerkiksi sosiaalisella medialla sen edullisuuden vuoksi. Eli perustaa yritykselle esimerkiksi Facebook- ja Instagram-sivut ja päivittää niitä ahkerasti. Myös nykyisin suosittu esimerkiksi yhden yön kestävät ”superkampanjat” voisi olla hyvä idea saada näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Tärkeäksi asiaksi nostan asiakaspalvelun, sillä usein ajatellaan, ettei asiakaspalvelulla ole merkitystä verkkokaupassa. Tämä on kuitenkin harhaluulo, ja suosittelenkin panostamaan asiakaspalveluun esimerkiksi reaaliaikaisen chatin kautta.

## 6.2 Suositukset kilpailija-analyysin perusteella

Suuria kokoja myyviä verkkokauppoja ei löytynyt kilpailija-analyysissä montaa, ja näistäkin suuri osa oli hintatasoltaan korkeita, tai isoja kokoja oli todellisuudessa vain vähän tarjolla, joten suuria kokoja myyvälle verkkokaupalle olisi mielestäni kysyntää. Hintatason tulisi olla samaa luokkaa Lumingerie- verkkokaupan kanssa, sillä se on selkeästi kovin kilpailija ja kilpailija-analyysin edullisin verkkokauppa.

Hyvin tärkeä huomio verkkosivuja suunnitellessa on, että heti etusivulta alkaen asiakas pystyy etsimään tuotteita omalla koollansa. Omalla koolla saatavien liivien etsintä on muuten hyvin työlästä. Verkkokaupasta tulee myös löytyä koko-opas ja mielestäni ”opas miehille” MyMusen verkkokaupassa oli hyvä keksintö, joten tällaista voisi harkita pilke silmäkulmassa. Osalta kilpailijoista löytyi verkkosivuiltaan myös virtuaalisovittaja. Eli ohjekirja siihen, miten toimia, kun asiakas tilaa tuotteet kotiin, sovittaa ja kohtaa ongelman. Minne päin liikkua kokovalinnassa, selviää virtuaalisovittajan avulla. Tällainen ohjeistus verkkosivuilla olisi hyvä olla.

Asiakaspalveluun tulee panostaa ja itseäni häiritseviin puhelinvaihtoehdon puuttumisen muuttaman kilpailijan kohdalla. Chatin ja sähköpostin lisäksi olisi mielestäni hyvä, jos asiakas voisi ottaa yritykseen yhteyttä myös puhelimitse.

Vain yhdeltä kilpailijoista löytyi verkkosivuiltaan yrityksen historiaa, visio ja missio. Oman kokemukseni mukaan ihmisiä kuitenkin kiinnostaa, mistä kaikki on lähtenyt ja keitä perustajat ovat. Pilke silmäkulmassa rakennettu info yrityksestä toisi luotettavuutta.

Toimituskulut kannattaa jättää mielestäni pois, sillä pääkilpailija Lumingeriellakaan ei ole toimituskuluja. Ilmainen vaihto- ja palautus olisi myös kilpailuvaltti, sillä monilla yrityksillä palautuskulut jäävät asiakkaan omalle vastuulle. Vaihto- ja palautusjärjestelyistä tulee tehdä mahdollisimman selkeät ja helpot, mukaan tilauksiin voisi liittää esimerkiksi palautuskuoren tai liimattavan osoitetarran, tai mitä tahansa, mikä tekisi mahdollisesta palauttamisesta asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta.

### **6.3 Suositukset teemahaastattelun perusteella**

Huomioitavaa valikoimaa suunnitellessa on kuppikokojen lisäksi myös pienempien rinnan ympärysten saatavuus. Kuten haastatteluista kävi ilmi, monet yritykset tarjoavat isoja kuppikokoja vain isojen rinnan ympärysten kera. Tässä olisi mielestäni hyvä kilpailuvaltti, johon tarttua kiinni. Tuotevalikoimassa tulee olla myös kauniita ja erikoisempia rintaliivejä, sillä näitä haastateltavat kaipasivat.

Verkkosivujen luotettavuuteen vaikuttaa haastatteluiden mukaan yleisilme, toimivuus ja informaation löytyminen. Kaikki info tulisikin olla helposti löydettävissä. Tärkeää on, että kuvat vastaavat todellisuutta ja värikuvaukset pitävät paikkaansa. Rintaliivejä ja niiden koristuksia tulee päästä tarkastelemaan myös lähempää, joten kuvien on oltava laadukkaita. Myös toimitus- ja maksutavoilla on oleellinen rooli verkkokaupan luotettavuuden mittarina. Maksutapoja tulisi olla useita, tärkeimpänä verkkomaksu ja luottokortti. Osamaksu ja lasku- vaihtoehdot olisivat mielestäni selkeä kilpailuetu, sillä näitä maksuvaihtoehtoja ei ole useinkaan tarjolla.

Verkkokaupan markkinointia suunniteltaessa tärkeintä on kohderyhmän huomioiminen. Teemahaastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat isorintaiset naiset mielsivät normaali- vartaloiset mallit mielekkäämpinä, kuin perinteiset hyvin hoikat mallit. Tämä voisi näkyä mainoksien lisäksi myös verkkokaupan tuotekuvissa. Koska tuotekuvat on hyvä ottaa mallin päällä, olisikin vielä parempi, jos mallit olisivat hieman muodokkaampia naisia. Hyvä olisi myös solmia yhteistyösopimus suositun bloggaajan kanssa, tai yrittää saada joku julkisuuden henkilö mainoskasvoksi verkkokaupalle. Kuten haastatteluista kävi ilmi, mainoskanavina kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa, eli Facebook ja Instagram on hyvä hoitaa kuntoon jo yrityksen alkutaipaleella. Lehtijuttu naistenlehdessä voisi olla

hyvä potku yrityksen mainonnalle. Vaikka haastateltavat kertoivat huomioivansa televisiomainokset, se on kuitenkin aika kallista lystiä aloittavalle yritykselle, jonka vuoksi en lähtisi heti tekemään televisiomainontaa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita verkkokauppaa perustaessa tulee ottaa huomioon. Jälkikäteen opinnäytetyötä tarkastellessani huomaan, että aihetta olisi pitänyt rajata vielä tarkemmin. Monet teoriaosuudet jäivät ”pintaraapaisuksi” aiheen laajuuden takia ja jo esimerkiksi pelkästään kilpailijoiden analysoinnista tai verkkokaupan asiakaspalvelusta olisi voinut kirjoittaa opinnäytetyön.

Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa esiin nousee väistämättä haastateltavien vähäinen määrä. Kuitenkin haastatteluiden edetessä oli huomattavissa selkeästi toistoa ja yhteneviä mielipiteitä haastateltavien kesken, jolloin tulos mielestäni vaikuttaa luotettavalta. Kuitenkaan tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä haluttiinkin kuulla yksilön mielipiteitä ja kokemuksia aiheesta.

Rintaliivien oston hankaluudet oli mielestäni hyvin tarpeellinen osa haastatteluita, sillä haastattelijalla itsellään ei ole kokemusta tällaisista ongelmista, ja tämän haastatteluosion jälkeen olikin helpompi samaistua haastateltavaan. Haastateltavat tunsivat olonsa rennoksi haastattelutilanteissa, mutta itse haastattelijaa jännitti hieman, lähinnä aiheen arkaluontoisuuden ja mitättömän haastattelukokemuksen takia. Positiivista oli huomata, että haastateltavat olivatkin iloisia, rempseitä ja mielissään, kun saivat keskustella isojen rintojen tuomista rintaliiviongelmista. Aiheesta olisi ollut vaikka kuinka paljon keskusteltavaa, ja jälkikäteen ajatellen olisinkin rajannut teemat eri tavalla. Pelkästään isompien kookojen mainonnasta olisi saanut teemahaastattelun aikaiseksi. Tämä olisikin itselle mieluisen jatkotutkimusaihe, miten isorintaisten naisten markkinointi poikkeaa tai tulisi poiketa normaalikokojen markkinoinnista?

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö opetti kirjoittajalleen paljon, niin verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavista seikoista, kuin suuririntaisten naisten ongelmista rintaliivikaupoilla. Mielestäni onnistuttiin myös vastaamaan siihen, mitä verkkokauppaa perustaessa tulisi ottaa huomioon. Vaikka jotkin osa-alueet jäivät selkeästi suppeammaksi, oli tärkeimmät seikat esillä.

## LÄHTEET

- Anders Innovations. Käytettävyys verkkokaupassa. 2013. Luettu 17.11.2016 <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/kaytettavyys-verkkokaupassa/>
- AlexSandra. Alusasujen verkkokauppa. Luettu 30.10.2016. <http://www.alexandra.fi/fi>
- Facebook-markkinointi. Suomen Digimarkkinointi. Tulostettu 9.11.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi?gclid=CKKJwIHpndACFSH3cgodOmcJqw>
- Holopainen, T. 2013. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 22. painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Kananen, M. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karttunen, T., Laasanen, H., Sippel, L., Uitto, T. & Valtonen, M. 2012. Juridiikan perusteet. 1.-3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lumingerie, kurvikkaille D-kupista alkaen. Luettu 30.10.2016 <http://www.lumingerie.fi>
- Lähdevuori, J. 2014. 10 tapaa mestaroida instagram- markkinoinnissa. Digitalist. Luettu 10.11.2016 <http://digitalistnetwork.com/10-tapaa-mestaroida-instagram-markkinoinnissa/>
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp Ky.
- My Muse. Indulge your Desire. 2016. Luettu 30.10.2016. <http://mymuse.fi/>
- Onnistu Yrittäjänä. Toiminen perustaminen. 2015. Luettu 17.11.2016 <https://www.onnistuyrittajana.fi/toiminimen-perustaminen>
- Patricia of Finland. Verkkosivut. Luettu 30.10.2016. <http://patricia.fi/fi/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (Verkkojulkaisu). 5. Verkkokauppa. 2014. Luettu: 9.11.2016 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Verkkokauppiiaan tietopankki. Asiakaspalvelu verkkokaupan etuna. 2014. Luettu 17.11.2016 <http://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>
- Yrityksen Perustaminen. Haluatko perustaa yrityksen? 2013. Luettu 17.11.2016 <http://yrityksen-perustaminen.net/>

Yritys-Suomi. Liiketoimintasuunnitelma & Yritysmuodon valinta. Luettu 25.5.2016  
<https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>, <https://www.yrityssuomi.fi/selkosisalto/yritysmuodon-valinta>