

Verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavat tekijät

Trina Merivaara



Tekijä(t) Trina Merivaara	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavat tekijät	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 0
<p>Työ toteutettiin kevään 2018 aikana. Työn tavoitteena oli selvittää miten erilaiset tekijät vaikuttavat verkkokaupan käytettävyyteen. Lisäksi selvitetään miten käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet toimivat, miten ne eroavat toisistaan ja miten niitä tulisi hyödyntää jokaisen yksittäisen verkkokaupan kohdalla. Pääongelmana oli kysymys siitä, että minkälaisista tekijöistä verkkokaupan käytettävyys muodostuu. Työssä vertaillaan kolmea eri verkkokaupan toimintatapoja teoriaan ja, miten ne eroavat toisistaan. Lisäksi tarkastellaan, kuinka nämä toimintatavat näkyvät verkkokauppojen käytettävyydessä.</p> <p>Tilastokeskuksen mukaan, verkosta ostaminen ja tilaaminen ovat kasvaneet viime vuosien aikana. Se on mahdollistanut kuluttajille uudenlaisen keinon ostosten tekoon, perinteisen ostoksien teon sijasta. Verkkokaupan käytettävyyteen liittyvät tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokokemukseen, minkä takia aihe on hyvin ajankohtainen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään verkkokaupasta ostamista ja sen käytettävyyteen liittyviä tekijöitä. Tämän jälkeen avataan verkkokaupan markkinointia ja sen eri kanavia sekä sitä, kuinka markkinointia tulisi toteuttaa näissä kanavissa. Empiirisessä osassa esitellään tutkimuksessa vertailussa olleet verkkokaupat, sekä käydään läpi tutkimusmenetelmiä. Viimeisenä avataan tutkimustuloksia, jossa käydään erikseen läpi verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä tekijöitä.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, kirjoittajan havainnoiden vertailun kohteena olevia verkkokauppoja.</p>	
Asiasanat verkkokauppa, verkkokaupankäynti, verkkokaupan käytettävyys, verkkokaupan toiminnallisuus, markkinointi, internet	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokaupasta ostaminen	2
2.1	Verkkokaupan ominaisuudet	2
2.2	Verkkokaupan toiminnallisuus	4
2.3	Verkkokaupan sisältö ja ulkoasu	4
2.4	Verkkokaupan käytettävyys	7
2.5	Verkkokaupan tunnuslukuja	9
3	Verkkokaupan markkinointi	12
3.1	Markkinoinnin merkitys verkkokaupalle	12
3.2	Markkinointikanavat	13
3.3	Kohderyhmä	13
3.4	Banneri- ja mobilimainonta	14
3.5	Sosiaalinen media	14
3.6	Hakukonemainonta	18
3.7	Vaikuttajamarkkinointi	19
4	Empiirinen tutkimus	22
4.1	Tutkimusote	22
4.2	Tutkimusmenetelmä	23
4.3	Tutkittavien verkkokauppojen esittelyt	26
5	Tulokset	30
5.1	Hakusanojen toiminnallisuus	30
5.2	Verkkokauppojen ulkoasu	33
5.3	Ostoprosessin toimivuus	35
5.4	Verkkokaupan asiakaspalvelu	38
6	Pohdinta	41
6.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	43
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	44
	Lähteet	46

1 Johdanto

Verkkokauppa on muuttanut kuluttajien tapaa käydä ostoksilla ja sen suosio on kasvanut paljon viimeisten vuosien aikana. Verkkokauppa on antanut kuluttajille mahdollisuuden uudenlaiseen tapaan tehdä ostoksia, perinteisen ostosten teon sijasta. Verkkokaupat ovat kehittyneet radikaalisti viimeisten vuosien aikana niin, että ostosten teko verkossa on kuluttajille entistä nopeampaa ja helpompaa.

Opinnäytetyönaiheena on verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksessa tutkitaan olemassa olevien verkkokauppojen käytettävyyttä ja verrataan sitä itse teoriaan. Tutkimukseen valittiin kolme erilaista verkkokauppaa vertailun kohteeksi. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden takia. Kyseisestä aiheesta ei ole vielä kirjoitettu paljon, sillä verkkokauppojen suosio on vasta nousussa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella ja selvittää minkälaisista tekijöistä verkkokaupan käytettävyys muodostuu. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, kuinka nämä tekijät toimivat vertailun kohteena olevissa verkkokaupoissa. Lisäksi tarkasteltiin, kuinka nämä tekijät vaikuttavat käytettävyyteen ja, kuinka ne eroavat verkkokauppojen välillä toisistaan. Tavoitteena oli myös pohtia, miten näissä tulisi parantaa, jotta verkkokauppojen käytettävyys parani entisestään.

Työ toteutettiin niin, että kirjoittaja toimi itse ulkopuolisen tutkijan tavoin, eikä itse tutkija ollut tekemisissä vertailun kohteeksi valittavien verkkokauppojen kanssa. Sen sijaan kirjoittaja toteutti tutkimuksen havainnoimalla kyseessä olevien verkkokauppojen ominaisuuksia ja, kuinka ne toimivat. Kirjoittaja suoritti havainnoinnin lisäksi koeostoksia kyseisiin verkkokauppoihin tarkastelu ajanjakson aikana, jotta tutkimuksessa voitaisiin soveltaa kirjoittajan omaa kokemusta verkkokaupoista.

Opinnäytetyössä avataan ensin verkkokaupan käsitteitä ja tunnuslukuja, jonka jälkeen siirytään käsittelemään verkkokaupan markkinointia ja sen tehokkaimpia kanavia. Viimeiseksi avataan itse tutkimusta, siinä käytettyjä menetelmiä ja miksi yksittäiset verkkokaupat ovat valittu tutkimukseen mukaan. Lopussa esitellään tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja yhteenveto.

2 Verkkokaupasta ostaminen

Verkkokauppa voidaan ymmärtää tuotteita ja palveluita myyvänä sivustona tai internetissä sijaitsevana liiketoimintana. Viimeisen vuosikymmenen aikana teknologia ja internet ovat kehittyneet niin, että ne ovat luoneet verkkokaupan kanssa riippuvuussuhteen. Kehitys on mahdollistanut yrityksille ja brändeille mahdollisuuden markkinoida, mainostaa sekä myydä tuotteita helposti ja vaivattomasti verkossa. Samalla verkkokaupat ovat nousseet kilpailevaksi tavaksi ostaa tuotteita ja palveluita perinteisen ostoksilla käynnin rinnalle. Verkkokauppojen suosion kasvu on etu kuluttajille, sillä he voivat selata suuria määriä uusia trendituotteita ilman, että he joutuvat fyysisesti menemään kivijalkamyymälään ostamaan haluamansa tuotteen. (Augment, 2016)

Tuotteiden ostaminen verkosta on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Verkkokauppojen kehittyminen ei ole läheskään loppunut, sillä sen kasvu on kiihtynyt viime vuosikymmenen aikana. Kehitykseen on sisältynyt mobiililaitteiden käyttöön otto ostoksien tekoon netissä, digitaalisen – ja verkkomarkkinoinnin suuri kasvu sekä digitaalisten muunnelmien ja parannusten käyttö myynnissä ja valtavirran kuluttajakaupoissa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkokaupoista on tullut suosittu paikka yrityksille myydä tuotteita sekä markkinoida sitä kuluttajille. Monet vähittäiskaupat ovat ottaneet verkkokaupan osaksi liiketoimintaansa, joka on muuttanut ihmisten kulutustapoja lisäämällä mukavuutta ja luottamusta heidän päivittäiseen ostoksentekoonsa. (Augment, 2016.)

2.1 Verkkokaupan ominaisuudet

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on pelkkä internet-sivusto, jossa asiakkaalla on mahdollista saada tietoa tuotteesta ja tapa, jolla hän ostaa kyseisen tuotteen. Perusedellytys sille, että sivustoa voidaan kutsua verkkokaupaksi on, että asiointi tapahtuu kokonaisuudessaan verkossa. (Vehmas 2008, 4.) Tämä tarkoittaa, että koko ostoprosessi aina tarpeen kartoittamisesta tuotteen ostoon asti tapahtuu etäkauppana. Verkkokaupassa voi olla joko yritysten välistä, kuluttajien välistä tai kuluttajille suunnattua kauppaa. (Hallavo 2013, 19) Lähtökohtaisesti kuitenkin verkkokauppa ei ole ainoastaan kauppaa verkossa, vaan sen tulisi olla asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärrystä ja siihen liittyvien verkkopalveluiden kehittämistä. (Hallavo 2013, 20.)

Verkkokauppa on mahdollistanut kuluttajille erilaisen ostokokemuksen kuluttajien ostokäyttäytymisen ja - ympäristön muutoksen myötä. Erityisesti monet nettikaupat ovat kehittäneet toimintaansa niin, että ostoksien tekeminen on kuluttajille nopeaa ja helppoa. Verkkokaupasta ostaminen on kuluttajille luonnollisempi tapa, sillä nykyään suurin osa heidän

tiedon hankinnastaan tapahtuu verkossa. Tuotteiden vertailu verkossa on huomattavasti helpompaa, kuin itse kivijalkamyymälässä. Ostoksen tekoa helpottaa myös se, että ostoksen voi tehdä minä kellonaikana tahansa ja mistä tahansa, kunhan on mobiililaitteen ääressä. Tämä helpottaa varsinkin kuluttajia, joilla ei ole ylimääräistä aikaa mennä ostoksille, vaan he voivat suorittaa ostoksen teon netissä ja odottaa tuotteiden saapumista omalle kotiovelle. (The Telegraph, 2016.)

Verkkokaupan tulisi tarjota tietoa sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Hyvä verkkokauppa sisältää tietojen, kuten maksu- ja postitustietojen lisäksi tuotteiden tuotekuvaukset, selkeät kuvat tuotteista sekä hinnaston tuotteille ja postitukselle. (Vehmas 2008, 5.) Vaatteita myyvän verkkokaupan tulisi kertoa riittävän perusteellisesti tuotetiedoissaan, mitä materiaaleja kyseinen tuote sisältää, mikä vaatteen koko on sekä, mikä on kyseisen koon pituus senttimetreissä. Verkkokaupat sisältävät nykyään entistä enemmän tietoa tuotteista, tuotantomenetelmistä sekä niiden alkuperästä. Lisäksi monet nettisivut tarjoavat tarkat koko-oppaat, joissa kuluttajalla on mahdollista tarkastella itselleen oikeaa kokoa syöttämällä omat mittansa sivustolle. Kehittyneimmät nettikaupat huomioivat kuluttajan aiemmat ostokset ja pystyvät tämän avulla suosittelemaan kuluttajalle oikeaa kokoa kyseessä olevasta tuotteesta. (The Telegraph, 2016.) Saatuaan riittävästi tietoa tuotteesta, asiakas pystyy kokoamaan haluamansa tuotteet ostoskoriinsa ja siitä siirtyä maksamaan, jonka jälkeen hän vastaanottaa tuotteet kotiinsa. (Vehmas 2008, 5.)

Aiemmin nettiostoksia tehtäessä suurimpana ongelmana nähtiin se, että tuotteita ei pystynyt koskemaan tai kokeilemaan. Nykypäivänä monet eri nettikaupat ovat mahdollistaneet tämän lisäämällä verkkosivustoonsa ”try before you buy” – ominaisuuden, joka mahdollistaa tuotteen sovittamisen ennen sen ostoa. Myös ilmaiset palautuskulut antavat kuluttajille mahdollisuuden tilata useamman tuotteen kotiin ja palauttamaan ne ilman lisämaksua, mikäli he eivät ole tyytyväisiä.

Verkkokaupoista yleisin ja yksinkertaisin vaihtoehto on massatuoteverkkokauppa. Sen kapasiteetti on rajaton, mikä tarkoittaa, että lukuun ottamatta joitakin varastohäiriöitä, verkkokaupan tuotteita on tarjolla rajattomasti. Tämän lisäksi sivustolla on mahdollista hakea yksittäisestä tuotteesta tuotteen tarkat tiedot haku – ja järjestelytoiminnon avulla. (Vehmas 2008, 10.) Tarkat tiedot voivat esimerkiksi kertoa tietyn paidan mallin, materiaalin ja ovatko taskut napitettavat vai eivät. Näiden perustietojen lisäksi kehittyneimmät verkkokaupat saattavat tarjota sivuillaan stailausvinkkejä, tietoa itse brändistä sekä tuotteen tuotantotavoista. Oleellista vaatteita myyvälle verkkokaupalle on, että tuotesivulla ilmaistaan kuvassa mallina toimivan henkilön mitat ja mikä koko tuotteesta hänellä on päällään. Näin kuluttajan on helpompi valita itselleen oikea koko.

Parhaimmillaan verkkokauppa voi olla älykäs palvelu, joka tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja ymmärtää heidän kiinnostuksensa ja tätä myöten osaa suositella yksittäiselle asiakkaalle oikeita tuotteita ja palveluita. Näin palvelusta tulee personoidumpi ja palvelu suodattaa pois sisällön, joka ei kiinnosta kyseistä asiakasta yhtä paljon. (Vehmas 2013, 9.) Verkkokauppa on nykypäivänä osa suurta kaupan alan muutosta, jossa asiakkaiden valintamahdollisuuksien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, minkä myötä heidän tapansa ostaa ja tehdä valintoja on myös muuttunut. (Hallavo 2013, 20.)

2.2 Verkkokaupan toiminta

Tuotetta tilatessa kuluttaja valitsee massatuoteverkkokaupassa tuotteen värin ja koon, tämän monimutkaisempaa valikkoa sivustolla ei ole. Mikäli erilaiset variaatiot tuotteesta vaikuttavat sen hintaan, on tuote silloin sivustolla erillisenä tuotevaihtoehtona. Asiakas näkee sivustolla tuotteen sen hetkisen saatavuuden sekä hinnan, jolloin hänellä on välittömästi mahdollisuus ostaa kyseinen tuote. Tuotteen hintaan usein liittyy muuttujia, joista esimerkkinä postikulut. Niistä ilmoitetaan asiakkaalle ennen tuotteen maksua. Verkkokauppa on velvollinen automaattisesti laskemaan tuotteen kokonaiskustannuksen ennen kaupan tekoa. Asiakas tunnistautuu joko ennen ostoksen tekoa tai niiden yhteydessä. Mikäli asiakas on ostanut verkkokaupasta aiemmin, hänen kortti – sekä osoitetietonsa voivat olla jo tallennettuna verkkosivulle, jolloin asiakas pystyy suoraan vahvistamaan maksun. Muussa tapauksessa asiakas pystyy tunnistautumaan esimerkiksi verkkokaupan yhteydessä. (Vehmas 2008, 11.)

Ostamista helpottamassa asiakkaalla on ostoskori, johon hän kokoaa haluamansa tuotteet ja siirtyy sen jälkeen kassalle maksamaan. Maksaminen massatuoteverkkokaupassa onnistuu usein pankkikortilla tai verkkopankissa. Suosittuja maksutapoja ovat myös lasku, postiennakko ja maksu noudettaessa. Suoritettuaan maksun, asiakas saa maksusta vahvistuksen omaan sähköpostiinsa, jonka mukana verkkokauppa usein kertoo arvioidun toimitusajankohdan sekä toimittaa linkin, josta asiakkaalla on mahdollista seurata tilaamansa tuotteen kulkua. Verkossa ostaminen pitäisi olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. (Vehmas 2008, 11.)

2.3 Verkkokaupan sisältö ja ulkoasu

Verkkokauppaa suunnitellessa sisältö on aina tärkein. Verkkokaupan ulkoasu täytyy olla houkutteleva ja sisällön mielenkiintoinen. (Kananen 2013, 29.) Perusedellytyksenä verkkokaupalle on kiinnostava ja sopiva tuotevalikoima. Tuotevalikoima ei välttämättä kuiten-

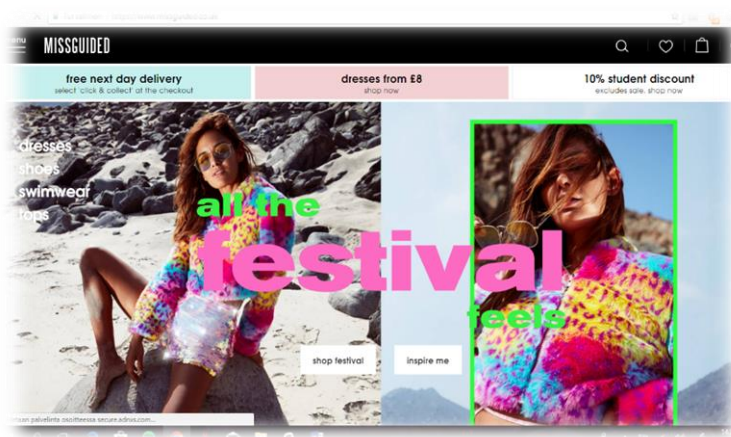
kaan erota verkkokauppaa kilpailijoistaan, minkä takia muut verkkokaupan tekijät nousevat ratkaiseviksi tekijöiksi. Siksi verkkokaupan tulisi pyrkiä erottumaan visuaalisesti muista kilpailijoista. Tämä kuitenkin on käytännössä mahdotonta, sillä kaikki muutkin kykenevät hyödyntämään verkon mahdollistamia keinoja. Korkealaatuisia verkkoliiketoiminnan ratkaisuja on nykyään useita, mikä tekee erottautumisesta hankalaa, minkä takia verkkokaupalla tulisi olla visuaalisesti hyvä pohja sivustolleen. Tällöin sivustoa on helpompi alkaa markkinoida muilla keinoilla. (Vehmas 2008, 205.)

Verkkokaupan yksi tärkeimmistä eduista ja eroista kivijalkamyymälään on, että asiakas saa tuotteesta halutessaan lähes rajattomasti taustatietoa ennen ostopäätöstä, johon hän pystyy rauhassa tutustumaan, toisin kuin itse myymälässä. Tämä on erityisen tärkeää kuluttajan kannalta, sillä verkkokauppa voi sisältää omat ostoriskinsä liittyen itse tuotteen sisältöön ja toimitukseen. Esimerkiksi se, että tuote ei vastaa ostopäätöksen mielikuvaa, on väärän värinen tai ei sovellu suunniteltuun käyttöön ovat kaikki ostonriskkejä verkkokaupassa. Siksi on tärkeää, että sivustolla löytyy tuotteesta mahdollisimman selkeät kuvaukset sekä kuvat, jotta asiakas saisi mahdollisimman totuuden mukaisen kuvan tuotteesta. (Vehmas 2008, 29.)

Verkkokaupan etusivu toimii näyteikkunana ja se, miten tuotteet on ryhmitelty sivustolla, toimii ikään kuin verkkokaupan myymälätilana. Näiden suunnitteluun tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Varsinkin isot selkeät kuvat sekä selkeät ohjeistukset sivulla liikkumiseen ovat tärkeitä. Hakukentän tulisi olla etusivulla selkeästi näkyvässä, jotta kuluttajalla on mahdollisuus etsiä saman tien haluamaansa tuotetta nettikaupasta. Liikkuminen sivustolla tulisi olla kuluttajalle vaivatonta ja halutun tuotteen löytäminen nopeaa. Sivustolla ei saa olla liian laajaa valikoimaa eri kategorioineen, esimerkiksi yksi sivusto ei voi tarjota tuotteita huulipunasta konsolipeleihin. On tärkeää keskittyä samankaltaisiin tuoteryhmiin, jotka liittyvät jotenkin toisiinsa. Tavoitteena tulisi olla, että kuluttaja on kiinnostunut noin 70 % sivustolla olevista tuotteista. Siksi on tärkeää, että verkkokauppa on kohdistettu tarkasti tietyille kohderyhmälle. Asiakkaan tulisi kokea, että verkkokaupan tuotevalikoima on suurilta osin mielenkiintoinen ja juuri hänelle suunnattu. Kuluttajilla on usein vain muutama verkkokauppa, joissa he asioivat ja joiden nimet he muistavat. Nämä ovat ne verkkokaupat, jotka kuluttaja tuntee itsellensä mielenkiintoisimmaksi. Menestymisen kannalta, verkkokaupan tuotevalikoiman tulisi olla mahdollisimman kattava, vaikka tuotevalikoima olisi-kin rajattu. Paras mahdollinen esimerkki on, että kuluttaja voi ostaa yhdeltä verkkosivustolta itsellensä sopivat kengät, paidan ja esimerkiksi asuun sopivan huulipunon samanaikaisesti. Tällöin ostoksista tehdään kuluttajalle mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa, hänen ei tarvitse selata useata eri sivustoja läpi, jotta löytäisi kaiken haluamansa. (Vehmas 2008, 40.)

Myyjä ei kohtaa asiakkaitansa kasvotusten verkkokaupassa, minkä takia on erityisen tärkeää määritellä verkkokaupan tarkka kohderyhmä ja jakaa se pienempiin segmentteihin, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja esimerkiksi asuinalue. (Vehmas 2009, 34.) Kuluttajat antavat negatiivista palautetta paljon herkemmin, kuin positiivista. Siksi on tärkeää, että verkkokauppa ymmärtää kuluttajien tarpeita ja toimialaa heidän silmin. Kohderyhmään ja asiakkaisiin täytyy panostaa riittävän hyvin, niin, että asiakkaat kiinnostuvat sen tarjoamista tuotteista. Annetut lupaukset tulee täyttää, sillä menetetyt asiakkaat on hyvin vaikeata saada takaisin. Sivuston suunnittelun pyrkimyksenä tulisi olla, että se täyttää yrityksen tavoitteet ja kuluttajan odotukset. Sivuston ulkoasun ja sisällön tärkeimpänä tarkoituksena on kertoa brändin tuotetarjonta kuluttajalle ja samalla tarjonnan tulisi vastata kuluttajan tarpeita. (Kananen 2013, 39–41.)

Sivuston ulkoasua mietittäessä, brändin pitää pohtia, millainen ulkoasu kuvastaa sen haluamaa imagoa parhaiten. Tulee miettiä, tulisiko sivun olla erikoinen vai pelkistetty. Molemmissa on hyvät puolensa. Selkeä ulkoasu saattaa näyttää ammattimaiselta, mutta toisaalta hukkaa muiden joukkoon. Erikoinen taas voi kiinnittää kuluttajan huomion, mutta saattaa rajata osan kävijäpotentiaalista pois. Suunnittelun lähtökohdan määrittelee nettisivuston kohderyhmä ja tuotetarjonta. Suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon internetin trendit, jotka vaihtelevat nopeasti. (Vehmas 2008, 58.) Verkkosivustojen suunnittelussa on usein vakiintuneita käytäntöjä. Sivuston ympärillä on ”kromikehys”, mistä löytyy sivuston vakiosisältö. Kromikehyksessä ovat yläpalkki, alapalkki, sivupalkki ja sivun mukaan vaihtuva sisältö. (Lahtinen 2013, 113–114.) Yläpalkissa on yleensä hakukenttä, brändin logo ja muita navigointielementtejä. Tuoteryhmävalikko löytyy joko sivupalkista tai yläpalkista, riippuen sivustosta. Alapalkissa on yleensä yrityksen yhteistiedot. Näistä normeista ei tulisi poiketa, vaan sivuston tulisi toimia muiden verkkosivustojen tavoin. (Lahtinen 2013, 118.)



Kuva 1. Missguided verkkokaupan etusivu. (Missguided.com, 2018.)

Verkkosivun menestymisen kannalta tuotesivulla on suuri merkitys. Niin kuin aiemmin mainittiin, asiakas ei pysty koskemaan tai kokeilemaan tuotteita, minkä takia informaatiota täytyy löytyä riittävästi sivustolta. Mikäli tietoa ei ole tarpeeksi tai tuotesivu ei ole riittävän selkeä, siirtyy kuluttaja kilpailevalle sivustolle. Tuotteesta täytyy löytyä se nimi, hinta, tuotekuvaus, useampi kuva tuotteesta ja mahdollisuus suurentaa niitä. (Lahtinen 2013, 123–124.) Joillakin nettisivustoilla on myös käytössä kuvien lisäksi mahdollisuus videoon, jossa näkee tuotteen mallin päällä. Lisäksi monet nettikaupat tarjoavat 360 asteen kuvaa tuotteesta.

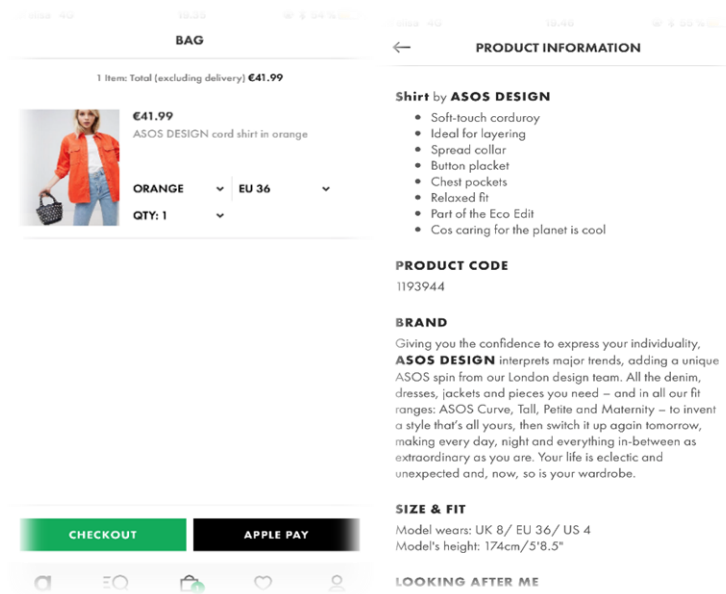
2.4 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen käytettävyys. Käytettävyydellä tarkoitetaan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä sivusto on käyttäjille, kun sitä käytetään sen oikeassa käyttöympäristössä. Kuluttajalle tämä näkyy toimivana verkkokauppana, minkä takia palvelun tulisi olla yhteensopiva sen toimintojen kanssa. Ihmisellä on fyysisien piirteidensä lisäksi erilaisia tarpeita ja tehtäviä, joihin verkkopalvelun tulisi sopia. Käytettävyys saavutetaan, kun verkkokaupan kaikki osatekijät muodostavat toimivan kokonaisuuden ja, kun ne sopivat käyttäjälle, käyttöympäristöön ja tehtäviin, joihin kyseinen verkkokauppa on tarkoitettu. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 20.) Menestyvä verkkokauppa tukee yrityksen markkinointia, on käytettävä ja toimii asiakkaille tiedonhankinta- ja palvelukanavana. Verkkokaupan tavoite on siirtää yrityksen liiketoimintaa verkkoon sekä samalla avata uutta liiketoimintaa ja asiakkuuksia, joita ilman kyseistä palvelua ei olisi tavoitettu. (Vehmas 2008, 9.)

Lähtökohtana käytettävyydelle tulisi olla verkkokaupan tekijät, jotka erottelevat sen muista verkkokaupoista ja joiden takia asiakas ylittäänsä käyttää verkkokauppaa kivijalkamyymälän sijaan. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi verkkokaupan välimatkattomuus, nopeus ja ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen. Lisäksi asiakkaalla tulisi olla verkkokaupassa mahdollisuus saada tuotteesta enemmän informaatiota, kun tavallisessa kivijalkamyymälässä vaatteessa kiinni olevasta tuotekortista. Moni verkkosivu myös tarjoaa mahdollisuuden nähdä, mitä muut asiakkaat ovat ostaneet kyseisen tuotteen kanssa ja antaa mahdollisuuden ostaa koko asun, joka on mallin päällä kuvissa. (Vehmas 2008, 52.)

Erilaiset selaimet ja näytöt voivat tuottaa ongelmia sivun latauksessa, erityisesti esimerkiksi pienillä mobiililaitteilla verkkosivujen käyttö voi olla hankalaa. Tämän takia useimmat kehittyneimmät verkkokaupat ovat kehittäneet sille oman sovelluksensa, joka toimii mobiililaitteilla. Sovelluksien avulla verkkokaupan nopeus ja tehokkuus korostuu entisestään. Samat tuotteet ovat näkyvissä sovelluksessa, josta käyttäjä voi ostaa ne suoraan, ilman

turhaa sivun päivittämistä. Kuva 2 on esimerkki verkkokaupan ostotilanteesta, jossa on mahdollista suorittaa maksu kahdella tapaa, joko valitsemalla maksutavan itse tai maksamalla suoraan Apple Pay – sovelluksella.

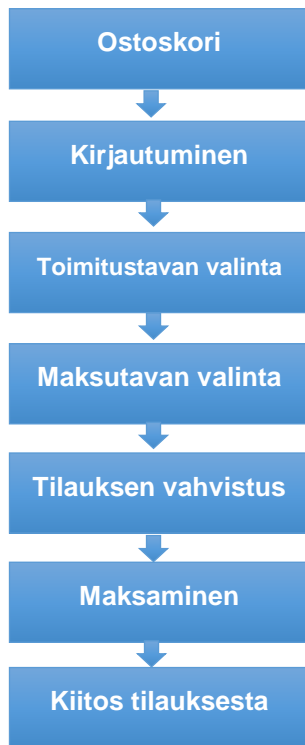


Kuva 2 & 3. Asos sovellus. (ASOS app, 2018.)

Asiakkaan käyttökokemus koostuu monesta asiasta, kuten verkkokaupan sisällöstä, sen omaksuttavuudesta, merkittävydestä käyttäjälle ja visuaalisesta ilmeestä. Paras mahdollinen verkkokaupan käyttökokemus on sellainen, jossa sen käyttöä ei huomaa lainkaan. Sen käyttöä ei tule mietittyä lainkaan, vaan kuluttaja voi keskittyä ainoastaan ostosten tekemiseen. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23.) Verkkokaupan yleisen käytettävyyden tulisi olla tehokasta ja nopeaa. Toimintojen tulisi toteutua välittömästi, eikä aikaa saisi kuluu ylimääräisille latautumisiiville. Tämä saattaa karkottaa potentiaalisimmatkin asiakkaat helposti toiselle sivustolle. (Vehmas 2008, 53.)

Verkkokaupassa yksi tärkeimmistä kilpailullisista tekijöistä on sen luotettavuus. Hyvin harva asiakas ostaa kaupasta, johon hän ei luota. Verkkokaupassa tämä korostuu entisestään, sillä asiakas maksaa tuotteen ennen kuin hän vastaanottaa. Tämä lisää epävarmuutta, siitä, saapuuko tuote ajoissa, taikka pahimmassa tapauksessa saako rahoja lainkaan takaisin. Stanfordin yliopiston vuonna 2002 verkkosivujen luotettavuudesta tehdyn tutkimuksen mukaan, verkkosivun ulkoasu kertoo kuluttajalle sivuston luotettavuudesta. Sivustojen ulkoasu tuli tutkimuksessa esille enemmän, kuin mikään muu ominaisuus. Mikäli sivu ei ole luotettavan näköinen, kuluttaja ostaa haluamansa tuotteen jostain muualta. Tämän takia verkkokaupan toimintojen ja visuaalisuuden kokonaisuus tulisi olla looginen. (Lahtinen 2013, 62.) Riittävä informaatio yrityksestä ja sen tuotteista vaikuttaa sivuston

uskottavuuteen suuresti. Lisäksi yrityksen käytännöistä ja maksutavoista täytyy löytyä tarpeeksi tietoa nettisivuilta. Sivuston uskottavuus kärsii, mikäli tarvittavat tiedot eivät ole tarpeeksi selkeästi esillä. Merkittävimpänä tekijänä luotettavuuden kannalta toimii yrityksen imago ja tunnettuus. Yrityksen tunnettuutta tulisi pyrkiä lisäämään, jotta se saisi lisää asiakaskäyntejä ja word-of-mouth mainontaa, jonka myötä yrityksen luotettavuus puolestaan lisääntyisi. (Lahtinen 2013 62–65.)



Kuvio 1. Verkkokaupan ostoprosessi. (Lahtinen 2013.)

2.5 Verkkokaupan tunnuslukuja

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan ostaminen ja tilaaminen verkon kautta vuonna 2017 ovat yleistyneet varsinkin nuorten, eli 16–24-vuotiaiden ja 25–34-vuotiaiden keskuudessa. Tilastokeskuksen taulukossa tarkastellaan vuonna 2017 verkossa tehtyjen ostosten määrää. Taulukossa ilmaistaan prosentuaalinen osuus väestöstä, joka on joko joskus tilannut verkosta, tilannut viimeisen vuoden aikana tai tilannut viimeisen kolmen kuukauden aikana. Verkosta ostaminen ja tilaaminen viime vuoden aikana on ollut erityisesti nuorten keskuudessa suosittua. 89 prosenttia 16–24-vuotiaista sanoo ostaneensa joskus verkon kautta. Lisäksi samasta ikäluokasta 85 prosenttia on ostanut tai tilannut verkosta viimeisen 12 kuukauden aikana. Osuus tästä ikäluokasta vähenee 70 prosenttiin, kun tutkitaan, kuinka moni heistä on ostanut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus. 2017.)

Eniten verkkokaupoista ostaneita oli 25–34-vuotiaiden ikäluokassa. Suurin osa, eli 95 prosenttia tästä ikäluokasta oli ostanut tai tilannut joskus verkon kautta. Määrä väheni 91 prosenttiin, kun tarkasteltiin, kuinka moni heistä oli ostanut tai tilannut verkosta viimeisen vuoden aikana. 78 prosenttia ikäluokasta oli ostanut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kyseinen ikäluokka, oli ostanut tai tilannut verkosta vuoden 2017 aikana eniten. Tämä osuus laski hieman 35–44-vuotiaiden kohdalla. Heistä 92 prosenttia oli joskus ostanut tai tilannut verkosta. Sen sijaan 88 prosenttia heistä oli tilannut verkosta viimeisen 12 kuukauden aikana ja osuus laski 74 prosenttiin heidän kohdalla, jotka olivat tilanneet verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus, 2017.)

	Ostanut tai tilannut joskus verkon kautta	Ostanut tai tilannut verkosta viimeisen 12kk aikana	Ostanut tai tilannut verkosta viimeisen 3kk aikana
16-24v	89	85	70
25-34v	95	91	78
35-44v	92	88	74
45-54v	85	79	66
Miehet	71	65	52
Naiset	71	65	53

Taulukko 1. Internetin kautta tilauksia ja ostoksia tehneiden kuluttajien määrä vuonna 2017. (Tilastokeskus, 2017.)

Vähiten verkosta ostaneita ja tilanneita oli 45–54-vuotiaiden ikäluokassa ja osuus vähenee entisestään vanhemmissa ikäluokissa. Tästä ikäluokasta 85 prosenttia oli joskus ostanut verkosta ja 79 prosenttia oli ostanut verkosta tuotteita viimeisen 12 kuukauden aikana. Osuus laski 66 prosenttiin, kun kyse oli viimeisen kolmen kuukauden aikana verkosta ostaneista. Taulukossa on myös eritelty miehet ja naiset erikseen, mutta sukupuolien välillä ei näkynyt paljon vaihtelua. Molemmista sukupuolista 71 prosenttia oli joskus ostanut tai tilannut verkosta. Osuus pysyi sukupuolten välillä samana myös silloin, kun tarkasteltiin, ketkä olivat ostaneet verkosta viimeisen vuoden aikana. Osuus miehistä ja naisista, jotka olivat ostaneet viimeisen vuoden aikana verkosta, oli 65 prosenttia. Prosentuaalinen osuus vaihteli sukupuolien välillä kuitenkin hieman. Naisista 53 prosenttia oli ostanut tai tilannut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun taas miehillä prosentuaalinen osuus oli 52 prosenttia. (Tilastokeskus, 2017.)

ASOS.com on vaatealan toiseksi suosituin verkkokauppa verkossa. Kaikista suosituin on maailmanlaajuisesti tunnettu muotialanketju H&M. ASOS – verkkosivustolla on vierailut

keskimäärin 64,47 miljoonaa ihmistä viimeisen kuuden kuukauden aikana. Verkkosivustolla on keskimäärin oltu kahdeksan ja puoli minuuttia, jonka aikana kuluttajat ovat vierailleet keskimäärin 13 eri välilehdellä ASOS sivuston sisällä. Sivun poistumisprosentti on 26,64 % joka kuvaa prosentuaalista määrää kuluttajista, jotka lähtivät sivulta pois nähtyään ainoastaan verkkokaupan etusivun. ASOS – verkkosivuston kävijämäärästä suurin osa, eli 24,81 % ovat Iso-Britanniasta. Kävijämäärästä 17 % on Yhdysvalloista ja loput Euroopan maista. Sivustolle tulevasta liikenteestä 52,30 % tulee sivustolle suoraan, eli he kirjoittavat sivuston nimen internet selaimensa hakukenttään. 32 prosenttia trafiikista tulee hakupalveluiden kautta, eli esimerkiksi Googlen kautta. Muiden linkkien ja sivustojen kautta tulee 3,86 % kävijöistä ja 7 % heistä tulee eri sosiaalisen median kanavien kautta. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joista trafiikkia tulee ovat Facebook ja YouTube. (SimilarWeb, 2017.)

Missguided on sijoittunut sijalle 165 suosituimpien vaatealan yritysten listauksessa. Sivustolla on vierailut viimeisen kuuden kuukauden aikana 3,5 miljoonaa kävijää. Sivustolla käytetään aikaa keskimäärin seitsemän ja puoli minuuttia, jonka aikana kuluttajat vierailevat keskimäärin kahdeksalla eri välilehdellä sivuston sisällä. Poistumisprosentti sivustolla on 34,8 %, joka kertoo osuuden kuluttajista, jotka ovat poistuneet sivulta välittömästi. Sivuston kävijöistä suurin osa, eli 75,25 % ovat Iso-Britanniasta. Loput kävijöistä jakaantuvat tasaisesti ympäri maailmaa maihin, kuten Yhdysvallat, Alankomaat ja Australia. Sivustolle tulevasta trafiikista 42 % tulee suoraan sivustolle ja 41,64 % tulee hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Muilta sivustoilta tulee 7 % kävijöistä ja 4,78 % tulee sosiaalisen median alustoilta. Suosituimmat sosiaalisen median alustat, joiden kautta Missguided – verkkokauppaan tullaan, ovat Youtube ja Facebook. Suosittuja ovat myös Twitter sekä Instagram. (SimilarWeb, 2017.)

Zara on kuudenneksi suosituin vaatealan verkkosivusto. Sivustolla on vierailut 52,80 miljoonaa kävijää viimeisen kuuden kuukauden aikana. Sivustolla vietetään keskimäärin melkein seitsemän minuuttia, jonka aikana kuluttajat vierailevat keskimäärin yhdeksällä välilehdellä sivustolla. Poistumisprosentti sivustolla on 22,67 %. Sivuston kävijöistä 13 % tulevat Yhdysvalloista, kahdeksan prosenttia Puolasta sekä kahdeksan prosenttia Iso-Britanniasta. Loput sivuston vierailut tulevat tasaisesti eri Euroopan maista. Sivustolle tulevasta trafiikista melkein puolet, eli 49,24 % tulevat hakukoneiden kautta sivustolle. Suoraan sivustolle tulee 41,45 % kävijöistä. Ainoastaan 1,55 % kävijöistä tulee muiden sivustojen tai linkkien kautta Zaran verkkokauppaan. Sen sijaan kolme prosenttia kävijöistä tulee sähköpostinsa kautta sivustolle ja 4,61 % sosiaalisen median alustojen kautta. Suurin osa kävijöistä tulevat YouTuben sekä Facebookin kautta. Kuusi prosenttia sosiaalisen median kautta tulevista kävijöistä tulevat Pinterest -kuvapalvelun kautta. (SimilarWeb, 2017.)

3 Verkkokaupan markkinointi

Kivijalkamyymälän tärkein sen asiakkaisiin vaikuttava tekijä on sen sijainti. Verkkokaupalla ei tätä kilpailuetua kuitenkaan ole, minkä takia markkinointi on yksi isoista perusedellytyksistä toimivalle verkkokaupalle. Markkinointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa verkkokaupan käytettävyyteen. Verkkokaupan markkinointi on erityisen tärkeää, sillä markkinointi määrittelee ja luo kuluttajalle tarpeen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Ennen kaikkea, myös menestyneen verkkokaupan tulisi markkinoida yritystä aktiivisesti, sillä se on elintärkeää yrityksen menestyksen kannalta. (Lahtinen 2013, 31.)

Hyvä verkkokauppa tukee yrityksen markkinointia, on käytettävä sekä toimii asiakkaille palvelu- ja tiedonhankintakanavana. (Vehmas 2008, 9) Sosiaalisen median ja markkinointikanavien, kuten verkko- ja mobiilikanavien ja hakusanamainonnan myötä, tämän päivän kuluttajat ovat sitoutuneempia ja aktiivisempia kuin koskaan. Kuluttajilla on nykypäivänä mahdollisuus saada yhtä iso määrä informaatiota kuin alan ammattilaisella. Kuluttajat ovat älykkäitä, skeptisiä ja uteliaita ottamaan asioista selvää, minkä takia markkinoinnin tulisi olla aitoa. (Hypement, 2018.)

3.1 Markkinoinnin merkitys verkkokaupalle

Markkinointi on asiakasta palvelevaa toimintaa, jonka avulla huolehditaan, että asiakkaan ongelmat ratkaistaan ja tarpeet täytetään kokonaisvaltaisesti. Kohderyhmään tulisi perehtyä, jotta nämä asiat toteutuvat. Brändin tulee myös miettiä, miten he voivat vaikuttaa omalla panoksellaan ja voimavaroillaan, jotta nämä ongelmat tulisi ratkaistua. Tämän jälkeen kuluttajalle pystytään tarjoamaan hänen kiinnostusta herättävää palvelua tai tuotetta, jonka avulla kuluttajan ongelmat ratkeaisivat. Tuotteen tai palvelun myynnin jälkeen erityisen tärkeää on huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä. Markkinoinnissa on siis kyse kaikkien näiden elementtien kokonaisuudesta, jonka avulla tuotetaan arvoa asiakkaalle ja sen kautta saavutetaan asiakastytyväisyys. (Juslén 2011, 41–42.)

Kuluttajien kriittisyys ja tietoisuus on tehnyt brändeille vaikeammaksi markkinoida tuotteita ja palveluita tietystä näkökulmasta, sillä monella kuluttajalla on tiedon saannin helppouden myötä oma näkemys brändeistä ja niiden tuotteista. Kuluttajista on tullut entistä vaativimpia ja he haluavat tuotteita, joilla on heille painoarvoa. Nykypäivänä kuluttajalla on itsellään täydellinen mahdollisuus etsiä tietoa ja arvioida tuotteita. Kuluttajan roolin ja ostokäyttäytymisen muuttuessa, myös markkinointi muuttuu. Siksi yrityksen tulisi kiinnittää huomiota sen markkinointiin ja pyrkiä erottumaan muista. Yritysten on oltava valmiita tarjoamaan kuluttajille laadukkaita tuotteita nopeasti. Nykypäivän kuluttajat ovat vaativia ja

haluavat haluamansa tuotteen itsellensä heti, eikä kuukausien päästä. Tästä seuraa se, että vähittäismyyjät pyrkivät lyhentämään väliä siitä hetkestä, kun vaatteet näytetään, siihen hetkeen kun ne saapuvat kaappoihin. (Forbes, 2018.)

3.2 Markkinointikanavat

Perinteisiä markkinoinnin kanavia ovat tv, radio, ulkomainonta, lehdet, näyttelyt ja messut. Näiden markkinointikanavien mainonta ei ole kuitenkaan yhtä kohdennettua ja kustannustehokasta, kuin digitaalinen markkinointi. Tästä syystä internetmarkkinointi on tänä päivänä perinteistä markkinointia suositumpaa ja tehokkaampaa, sillä mainokset ovat kohdennettuja ja helpommin räätälöitävissä oikealle kohderyhmälle. Lisäksi mainokset tavoittavat suuremman määrän ihmisiä älypuhelimien ja internetin käytön lisääntymisen myötä. (Karjaluo 2010, 17–19.)

Internetmarkkinointiin kuuluu bannerimarkkinointi eri sivustoilla, sähköpostimarkkinointi ja piilotetut markkinaviestit. Bannerimarkkinointi tarkoittaa sivuston etusivulla näkyviä mainoksia, sähköpostimarkkinoinnissa kuluttajalle lähetetään sähköpostia ja piilotetun markkinaviestin ideana on, että kuluttaja ei tiedä joutuvansa markkinoinnin kohteeksi. (Vehmas 2008, 191.) Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan vielä syrjäyttänyt perinteisiä markkinoinnin kanavia, minkä takia markkinoinnin tulisi olla yhtenäinen kokonaisuus, jossa käytetään hyväksi kaikkia kanavia. (Karjaluo 2010, 127.) Markkinointia tulisi jatkaa siihen asti, kunnes sen kriittinen näkyvyys on saavutettu. Markkinoimattoman verkkokaupan kävijämäärät saattavat olla vuorokaudessa nolllilla. Yritysten on ymmärrettävä markkinoinnin trendien muutoksia ja muutettava itse omaa toimintaansa ja markkinointia sen mukaiseksi. (Vehmas 2008, 191–192.) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat enemmän heidän omat kokemuksensa sekä ystävien ja vaikuttajien mielipiteet, eikä niinkään välttämättä itse markkinointiviestintä. Tämän takia markkinointiviestinnän tulisi olla jatkuvasti relevanttia itse kuluttajalle, sillä markkinointi on muuttunut henkilökohtaisemmaksi. (Karjaluo 2010, 17–19.)

3.3 Kohderyhmä

Yrityksen markkinointistrategiaa suunnitellessa oleellista on määritellä brändin kohderyhmä. Kohderyhmää määrittäessä tulisi ottaa huomioon millaisista yksilöistä kohderyhmä muodostuu, millainen on potentiaalinen asiakas ja mitkä ovat kohderyhmän tarpeet. Tavoitteena markkinoinnissa on nykyisten asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen. (Kananen 2013, 18.) Suurin riski verkkomarkkinoinnissa on, että yritys maksaa väärästä kohderyhmästä. Tällöin markkinoinnissa korostuu strateginen ajat-

telu, kuten esimerkiksi erilaiset markkinointitoimenpiteiden valinta, erilaisten kilpailukeinojen yhdistäminen sekä arvon tuottaminen asiakkaalle ja sidosryhmille. Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, jatkuvaa ja tarkasti oikealle kohderyhmälle kohdennettua. Asiakaskokemusten ja asiakkuuksien hallinnointi on erityisen tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 18–19.)

3.4 Banneri- ja mobilimainonta

Viimeisten vuosien aikana mobiililaitteet ovat kehittyneet niin, että netin käyttö ja muun median kulutus on tehty kuluttajalle helpoksi ja miellyttäväksi. Tämä on nostanut puhelimen ja muiden laitteiden käyttöä viime vuosien aikana paljon. Käytetyin laitteista, joilla mediaa kulutetaan ja joiden parissa vietetään entistä enemmän aikaa, on puhelin. Mobiilimainontaa on muun muassa tekstiviesti- ja MMS-mainonta, mainosten esittäminen erilaisten sovellusten yhteydessä sekä mobiilikäyttäjille suunnattu hakukone- tai muu nettimainonta. Tekstiviesti- ja MMS-mainonta on rinnastettavissa sähköpostimainontaan, jolloin kuluttaja saa viestin, eli mainoksen puhelimeensa. Viestin pituus ja sisältö vaihtelevat huomattavasti sähköpostimainonnasta. Tekstiviestimainonnan tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä, jolla kuluttajan kiinnostus herätetään saman tien. Markkinointiviestien lähettäminen puhelimeen vaatii kuitenkin luvan, jonka saaminen voi joskus olla hankalaa. Usein tämä tapahtuu jonkinlaisen nettirekisteröitymisen yhdessä, jossa sama yritys kysyy lupaa tekstiviesti- sekä sähköpostimainontaan. Kuluttajat suhtautuvat kyseiseen mainontaan usein negatiivisesti, sillä se nähdään enemmänkin roskapostina. (Lahtinen 2013, 215.)

Matkapuhelimiin tarjolla olevista sovelluksista suurin osa on mainosrahoitteisia, joten niihin voi ostaa mainostilaa. Iphone-järjestelmässä mainokset näkyvät sivulla bannereina ja Android-sovelluksissa mainokset ovat pieniä vaakapalkkeja näytön alareunassa. Kuluttaja pystyy klikkaamaan sitä, jolloin mainos ohjaa hänet suoraan uudelle verkkosivulle. Hakukone tai muu nettisivuilla tapahtuva mobiilikäyttäjille suunnattu mainonta, ei eroa erityisesti muilla verkkosivuilla tapahtuvasta mainonnasta. Usein sivustot ovat kuitenkin mobiilioptimoituja, joka helpottaa verkkosivujen käyttöä ja mainostaessa mobiilikäyttäjälle tulisi olla tarjolla mobiilioptimoitu versio verkkokaupasta, johon kuluttajat ohjataan. Mobilimainontaa pystyy ostamaan esimerkiksi yrityksiltä kuten Widespace ja Google. (Lahtinen 2013, 215.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ilmaisu, jolla viitataan eri verkkoalustoihin kuten Facebook, Youtube, Twitter ja Instagram. Sosiaalisen median sisältö on pääosin käyttäjien itse tuottamaa. Se on teknologiasidonnainen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä erinäisten yhteisöjen ja sisältöjen avulla. (Evans, 2010, 8.)

Internetmarkkinointi antaa mahdollisuuden laajemman kohdeyleisön tavoittamiseen, minkä takia erityisesti sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi tulisi ottaa huomioon yrityksen markkinointistrategiassa. Sosiaalinen media on lisännyt word-of-mouth – markkinointia, sillä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa kuluttajan sekä hänen ystäviensä kokemukset tuotteesta. Sosiaalinen media tekee tämän nykypäivänä helpoksi. (Siniaalto 2014, 68.) Sosiaalinen media on täydellinen alusta kuluttajille jakaa omia kokemuksia, mielipiteitä ja suosituksia. Markkinoinnin kannalta sosiaalisen median kanavat ovat yksinkertainen ja tehokas tapa tavoittaa brändille tärkeät ja keskeiset kohderyhmät. Sosiaalinen media antaa yrityksille lukuisia mahdollisuuksia markkinoida, viestiä sekä tuottaa laadukasta asiakaspalvelua kuluttajille. Yritys voi perustaa oman profiilin, ostaa mainostilaa tai jakaa omilla nimillä videoita ja tekstejä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii kuitenkin tiedon keräämistä, suunnitelman luomista, verkostoitumista ja mittaamista. (Evans 2010, 8.)



Kuva 4. Sosiaalisen median sovellukset. (T-Pulse, 2017.)

Verkkokauppojen tarjoama sisältö on avainasemassa, sillä itse ostoprosessi tapahtuu kokonaisuudessaan verkossa. Kohderyhmän tietämyksen lisäksi yrityksen pitää olla tietoinen alan ostoprosessista, jotta se kykenee suunnittelemaan aidosti mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä verkkosivuillensa. Koska sosiaalisen median palveluita on monia, yrityksen on hyvä perehtyä, millaista sisältöä kohderyhmälle tuotetaan, sillä sisällön pitää myös muotoutua kanavien vaatimuksiin ja sääntöihin. (Siniaalto, 2014, 36–37.) Sosiaalinen media on antanut kuluttajille enemmän päätösvaltaa, minkä takia yrityksiä tulee miettiä tarkasti miten reagoida kuluttajiin herkemmin. Sosiaalinen media on myös opettanut yrityksille ja organisaatioille, kuinka voidaan saavuttaa enemmän vähemmällä sekä viestiä asioita ilman, että kulutetaan rahaa perinteiseen mediaan. (Evans, 2010,8.) Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on tehokasta ja ennen kaikkea edullista. Tämän lisäksi sosiaalisen median avulla saadaan aikaan perinteiseen mediaan verrattuna nopeampaa ja kohdennetumpaa viestintää. Hyvän markkinointisuunnitelman avulla voidaan kohdistaa mainontaa oikeaan aikaan oikean kohderyhmän kuluttajille. Markkinointisuunnitelmat auttavat sisällön luomisessa jo ennen varsinaisen kampanjan aloitusta. Markkinoin-

nin epäonnistumisen syy sosiaalisessa mediassa on useimmiten sen sisällön puute eli riittämätön informointi tai huono laatu. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi Instagramissa toteutettu kampanja ei ole sisältänyt kuluttajalle tarpeeksi informaatiota, jotta hän olisi kiinnostunut kampanjasta tai hän ei ole saanut riittävästi informaatiota, kuinka ja mistä tuotteen voi ostaa. Huonosti toteutettu kampanja jää kuluttajilta huomioimatta. (Digimarkkinointi, 2018.) Oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa on mainonnan kohdistaminen oikealle kohderyhmälle. Oikein kohdennettu mainonta palkitsee sekä kuluttajan, että mainostajan. (Fonecta, 2015.) Mainontaa pystytään kohdentamaan esimerkiksi mediakohtaisesti, alueellisesti tai vaikka sään mukaan. Tämän lisäksi mainontaa voidaan jakaa kiinnostusalueiden ja demografisien tekijöiden mukaan. (Alma Media, 2018.)

Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille nykypäivänä monia erilaisia kanavavaihtoehtoja, joka samalla mahdollistaa yrityksille lukuisan määrän markkinoinnin kohdennustapoja. (Kuuki, 2018.) Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa lyhyen tekstiviestinnän kanaviin kuten, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Pidemmän tekstiviestinnän kanavia sen sijaan ovat blogit ja esimerkiksi Slideshare. Kuvaviestinnän kanavia ovat Pinterest ja Instagram. LinkedIn on enemmän liike-elämään suunnattu kanava, kun taas Facebook ja Twitter ovat nuorille ja aikuisille suunnattuja kanavia. (Vehmas 2008, 201.) Kuvakanavissa kuva on pääosassa ja teksti sivuosassa. Kuvakanavissa ja lyhyen tekstiviestinnän kanavissa on kuitenkin yhdistäviä tekijöitä, sillä päivitykset ovat usein lyhempiä ja niitä tehdään useammin. (Siniaalto 2014, 36.)

Facebook on tällä hetkellä internetin suurin sosiaalinen media. Facebookilla on 1,8 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. (Google, 2018.) Mainostajien näkökulmasta Facebook on erittäin hyvä mahdollisuus yrityksille sen suuren käyttäjämäärän ja aktiivikäyttäjien takia. Mainontaa on helppoa kohdentaa sekä Facebookissa on laaja potentiaalinen asiakaskunta. (Lahtinen 2013, 209.) Facebookin avulla mainokset pystytään määrittellä näytettäväksi esimerkiksi tietyn ikäisille tai tietyllä paikkakunnalla asuville. Näin minimoidaan mainoksen hukkaopeitto ja varmistetaan, että mainoksella tavoitetaan oikea kohderyhmä. (Lahtinen 2013, 211.) Yritysmaailma on siirtynyt käyttämään Facebookia yhä enemmän, sillä yrityksen omat Facebook-sivut voivat toimia helposti yhtenä markkinointikanavana. Yritys pystyy informoimaan ajankohtaisten aiheiden lisäksi omista tuotteistaan ja palveluistaan sivustolla. Ennen tätä sivusto täytyy kuitenkin saada potentiaalisten asiakkaiden tietoon ja sivulle pitää saada liikennettä. Tunnettuuden lisäämiseksi voidaan käyttää yrityksen uutiskirjettä, omia verkkosivuja, itse Facebook mainontaa tai perinteisen markkinoinnin kanavia. (Kananen 2013, 128.)

Instagram puolestaan on yksi suosituimmista sovelluksista, varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Kuvapalvelu antaa mahdollisuuden muokata kuvia ja jakaa niitä muille käyttäjille. Sovelluksen tarkoituksena on yhdistää maailmaa kuvien avulla. Varsinkin nykypäivänä Instagramista on tullut hyvä mahdollisuus yrityksille markkinoida sen tuotteita tai palveluita, joko oman profiilisivunsa kautta tai vaikuttajien avulla. Sovellus sisältää kuvien lisäksi paikka sijainteja, joiden avulla kuluttaja voi etsiä muiden käyttäjien lataamia kuvia yrityksestä ja sen sijainnista. Moni kuluttaja kokee yrityksen tietojen etsimisen Instagramista aidommaksi sen sijaan, että kuluttaja etsisi lomakohteesta tietoa Googlen avulla. Syynä on se, että Instagramin avulla kuluttaja pystyy nähdä muiden kuluttajien julkaisemia kuvia yrityksen palveluista sekä tuotteista. Näin kuluttaja saa todennäköisemmin niistä aidomman kuvan, kuin matkasivustojen muokatuista mainoskuvista. (Later.com, 2018.) Siksi on tärkeää, että yrityksen profiili on aito ja yhtenäinen sekä sisältää riittävästi informaatiota sen palveluista. Instagram myös mahdollistaa erilaiset sovelluksen sisäiset linkit, jotka mahdollistavat sen, että yritys pystyy helposti linkata omat nettisivustonsa omiin tarinoihinsa, joista kuluttaja ohjataan suoraan yrityksen verkkosivulle. Tämä edesauttaa kuluttajan ostopäätöstä entisestään, sillä kaikki tapahtuu yhden sovelluksen sisällä nopeasti ja vaivattomasti. Yrityksellä on myös mahdollisuus ostaa mainostilaa Instagramista niin, että yrityksen mainos näkyy sponsoroituna mainoksena Instagramin aikajanaalla. Sponsoroitujen mainosten avulla yritykset saavat lisää näkyvyyttä sovelluksessa ja se pystyy itse valitsemaan, kuinka monelle se haluaa, että mainos näkyy. (Later.com 2018.)

Yksi tämän päivän trendeistä on blogit. Blogit ovat yksi tehokkaimpia keinoja viestiä ja markkinoida kuluttajalle. Blogin pitäjä on tavallinen henkilö, joka kirjoittaa omista kokemuksistaan. Blogin aiheena voi usein olla muoti, lifestyle, fitness tai henkilön arkipäiväinen elämä. Bloggaajat lasketaan vaikuttajiksi, joilla on iso vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat luottavat tutkitusti vaikuttajan mielipiteisiin lähes yhtä paljon, kuin omien ystäviensä mielipiteisiin. (Hypement, 2018.) Suomessa yritykset ovat vasta tutustumassa blogi- ja vaikuttajamaailmaan ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin. Yksityisten henkilöiden lisäksi myös yritykset voivat pitää julkista blogia. Tämä on yleisempää markkinointialan yritysten keskuudessa, jolloin blogin sisältö usein koskee alan ajankohtaisia aiheita. Blogin tarkoituksena on toimia viestinnän välineenä ja sen sisältö on tärkein. Myös muutamalla suuryrityksellä, kuten Finnairilla on oma bloginsa. (Kananen 2013, 149.) Blogeista on tullut viimeisten vuosien aikana yhä suosituimpia ja ne ovat nykyisin tärkeitä yritysviestinnän ja markkinoinnin välineitä. Blogien avulla vaikuttajat pystyvät jakamaan omia mielipiteitään ja kokemuksiaan, sekä luomaan keskustelua lukijoidensa, eli muiden kuluttajien kanssa. Blogiyhteistyöt ovat ajankohtaisia ja hyvä keino yritykselle tehdä yhteistyötä vai-

kuttajan kanssa, kenen kautta se pystyy markkinoimaan tuotteitaan haluamalleen kohdeyleisölle. Blogit ovat tämän lisäksi kustannustehokkaita ja näppärä tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita vaikuttajien kokemusten kautta. Blogien avulla tehokas julkaiseminen ja verkkojalanjäljen kasvattaminen on mahdollista ilman sen suurempia investointeja. (Juslén 2009, 122.)

3.6 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on Internet-hakukoneiden, kuten Googlen, Bingin ja Yahoo!:n tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu. Google on näistä ylivoimaisesti suosituin. Sen hakukonemainonta on nimeltään Google AdWords, jotka ovat maksullisia mainoksia, mitkä näkyvät hakutuloksien sivulla tai niiden yläpuolella. Hakukonemainonta on tehokas tapa kasvattaa yrityksen myyntiä. Hakukone on järjestelmä, joka liikkuu linkkien välityksillä eri internet sivustolta toiselle ja samalla analysoi sekä tallentaa sivun tekstisisällön muistiin. Tämän jälkeen hakukone indeksoi ja hyödyntää keräämänsä tiedon, kun kuluttajat tekevät netissä hakuja. (Vehmas 2008, 217.)

Riskinä verkkomarkkinoinnissa usein on, että yritys mainostaa väärälle kohderyhmälle ja maksaa siitä, että kuluttaja, joka ei ole potentiaalinen asiakas avaa mainoksen tai vieraillee sivuilla. Valitsemalla oikeat hakusanat, voi yritys varmistaa, että mainoksen avanneet kävijät ovat sen tavoittelemaa kohderyhmää. Yrityksen kannattaa käyttää hakusanoja sivustollaan, niin että kun asiakas hakee tuotetta, yrityksen sivusto nousee ylimpiin vaihtoehtoihin, mikäli asiakkaan haku on sisältänyt samoja avainsanoja, kuin mitä on yrityksen verkkosivulla. (Vehmas 2008, 192.) Hakukonemainonnassa voi näkyä kahdella tapaa. Ensimmäinen tapa on hakukonemarkkinointi, jossa ostetaan näkyvyyttä mainospaikkana esimerkiksi Google-haun oikeassa ylälaudassa. Toinen tapa on maksimoimalla mahdollisuus siihen, että mahdollisimman monet tietyllä hakukoneella tuotteita etsivät saavat hakutuloksina ja ensimmäisten hakutuloksien joukossa yrityksen linkin. Tätä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. (Vehmas 2008, 217.) Hakukonemainontaa pyritään kohdistamaan juuri niille kuluttajille, jotka kuuluvat brändin kohderyhmään ja ovat kiinnostuneita ostamaan heidän tuotteitaan. Hakukonemainonnalla tavoitetaan erityisesti ostopäätöstä tekemässä olevat potentiaaliset kuluttajat. Hakukonemainonnan avulla verkkokauppa saa tuotua omat tuotteensa ja palvelunsa hakukoneiden kärkeen, mikä mahdollistaa suuremman kävijämäärän heidän sivuillaan. (Digizer, 2018.)

Hakukonenäkyvyys on erittäin oleellista verkkokaupan menestymiselle. Hakukonemainonnan tarkoituksena brändille on saada näkyvyyttä silloin, kun potentiaalinen asiakas näyttää kiinnostusta brändin tuotteita kohtaan hakiessaan netistä tietoa. Listoilta pääsee joko

itse ilmoittamalla tai toiselta sivustolta linkin kautta. Tämä ei kuitenkaan vielä takaa brändin näkyvyyttä, vaan tarkoittaa, että hakukone ylipäättänsä tietää palvelun olemassaolosta. Elintärkeää hakukonemarkkinoinnissa on päästä mahdollisimman ylös hakutuloksissa, tällä pyritään lisätä verkkokaupan kävijämäärää. Harva selaa hakutuloksia toiselle sivulle, vaan enemmistö kiinnittää automaattisesti huomiota ensimmäisiin linkkeihin jotka ilmestyvät sivun ylhäälle hakua tehdessä ja valitsee jonkin niistä. (Lahtinen 2013, 176.)

Hakukoneista Googlella on yli 90 prosentin markkinaosuus. Tämän takia näkyminen Googlen hauissa on erittäin tärkeää, kun yritetään saada potentiaalisen asiakkaan huomio. Google on erittäin merkittävä mainosväline verkkokaupoille, sillä suomalaiset tekevät yli 20 miljoonaa hakua päivittäin. (Lahtinen 2013, 201.) Hakukonenäkyvyyden saaminen voi kestää sivuilla useita viikkoja, minkä takia hakukoneoptimoinnin kanssa tulee olla kärsivällinen, sillä tulokset eivät näy heti. Hakutulosten joukossa on mahdollisuus nostaa sijoitusta varmistamalla, että itse haku vastaa verkkokaupan sisältöä tarkasti. Avainsanankartoituksen avulla pystytään miettimään millä hakusanoilla verkkokauppa löytyisi haussa. Tulee miettiä, millä sanoilla kuluttaja hakisi verkkokaupan palveluita etsiessään tuotteita ja palveluita. (Lahtinen 2013, 178–180.) Tulosten optimoinnissa on tärkeää löytää useamman sanan hakujonot ja ne, millä kuluttajat hakevat tuotteita. Tämän jälkeen tulisi varmistaa, että nämä sanat löytyvät myös verkkokaupan tuotetiedoista, jolloin hakukoneet löytävät korkean vastaavuuden mahdolliselle haulle. Tärkeää on kattava informaatio mahdollisimman laadukkaasti, sillä hakukone tulkitsee pelkät sanaluettelot manipuloinniksi ja sijoittaa ne automaattisesti alas. Hakukoneet samalla mittaavat, kuinka kauan kuluttajat viihtyvät tuloksissa ja kasvattavat brändin näkyvyyttä jo pelkästään tällä. Toimenpiteitä seuraamalla, voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tulosta hakukoneissa. (Vehmas 2008, 219–220.)

3.7 Vaikuttajamarkkinointi

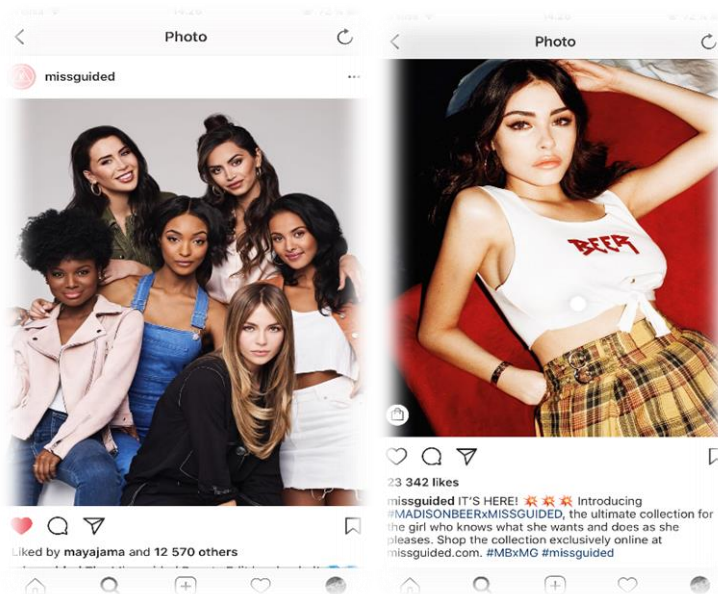
Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina kasvanut yhdeksi markkinoinnin trendikkäimmiksi ilmiöksi. Tulevien vuosien aikana vaikuttajien suosio tulee kasvamaan, kun myös pienemmät yritykset uskaltavat kokeilemaan vaikuttajia. Erityisesti nuorten keskuudessa vaikuttajamarkkinointi on suosittu markkinoinnin muoto, jota voi kutsua myös suosittelumarkkinoinniksi. Tänä päivänä kuluttaja ei usko enää painettuun tietoon entiseen tapaan. Sen sijaan vaikuttajien, ystävien ja läheistemme kokemuksilla ja mielipiteillä on enemmän painoarvoa ostopäätöksissämme. Nykyään kuka tahansa voi luoda itse oman mediansa, jonka päätoimittajana toimii itse. Sosiaalisen median myötä tavallisistakin tv-juontajista, bloggaajista tai muusikoista voi tulla tuttuja ja henkilöitä, joiden mielipiteisiin ja suosituksiin

luotamme. Nämä ihmiset vaikuttavat kuluttajien jokapäiväiseen kulutuskäyttäytymiseen. (Hypement, 2018.)

Kuluttajat samaistuvat sosiaalisessa mediassa seuraamiinsa vaikuttajiin, jonka myötä usea vaikuttaja on onnistunut luomaan luottamuksellisen suhteen oman yleisönsä kanssa. Kuluttajat uskovat tällöin helpommin, että vaikuttajan suosittelu tuote sopii myös heille. Näin vaikuttajat kykenevät markkinoimaan tuotteita ja palveluita tietyille kohdeyleisölle paljon tehokkaammin kuin perinteisen markkinoinnin tavoin on saavutettavissa. (Hypement, 2018.) Brändit käyttävät vaikuttajia, joilla on suuri seuraajamäärä, mainostaakseen tietyille kohdeyleisölle, jota ei välttämättä tavoitettaisi muuten kuin sosiaalisen median avulla. Tällainen kohderyhmä on esimerkiksi Z-sukupolvi, eli 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-luvun alussa syntynyt sukupolvi. Tämän sukupolven on todettu eroavan merkittävästi aiemmista sukupuolista, etenkin suhtautumisessa elektroniikkaan. Vaikuttajia voi kuitenkin myös käyttää myös pienempien brändien markkinoinnissa. Makrovaikuttajat, joiden seuraajamäärä saattaa vaihdella sadoista tuhansista miljoonaan, auttavat yritystä saavuttamaan suuren yleisön sekä tuovat yritykselle merkittävää PR- ja brändiarvoa. Tämä ei ole kuitenkaan aina kaikista toimivista keinoista lisätä yrityksen myyntejä. Mikrovaikuttajat on todettu varsin tehokkaiksi, kun halutaan markkinoida tehokkaasti tietyille kohderyhmälle. (Forbes, 2018.) Mikrovaikuttajan seuraajat ovat usein aktiivisempia ja sitoutuneimpia, kuin makrovaikuttajan, jolla on suurempi seuraajamäärä. Mikrovaikuttajien uskollisen seuraajakunnan myötä brändi pystyy tavoittamaan tietyn kohderyhmän tavallista tehokkaammin ja vaikuttamaan niin sanottuun niche-yleisöön. Makrovaikuttajien suuren seuraajamäärän vuoksi heillä ei ole aikaa sitouttaa kaikkia seuraajiaan, koska heitä on niin paljon. Tämän vuoksi kuluttajat usein kokevat mikrovaikuttajat aidommiksi ja samaistuttavammiksi. (Indieplace, 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla merkittävä vaikutus yrityksen näkyvyyteen ja tunnettuteen. Vaikuttajamarkkinointi on erinomainen keino lisätä yrityksen myyntiä sekä saada brändille lisää näkyvyyttä. Oleellista yritykselle on hyödyntää vaikuttajia, joiden avulla on helpompi päästä lähemmäksi sen markkinoinnin tavoitteita. Tämän vuoksi on tärkeää, että brändi valitsee yrityksellensä oikeanlaisen vaikuttajan, jonka imago ja sisältö vastaavat sen tarpeita. Vaikuttajan kohderyhmän tulisi olla yritykselle potentiaalisia asiakkaita, joille se haluaa levittää oman markkinoinnin sanomaansa. Jotta tämä tavoite toteutuisi, tulisi yrityksellä olla hyvä tuntemus vaikuttajista, jotta heidän arvot ja toimintatavat kohtaavat. Kun tämä toteutuu, voi yritys keskittyä itse yhteistyöhön, jonka tulisi olla mahdollisimman luonnollista ja aitoa. Mikäli sosiaalisen median kampanja vaikuttaa liikaa mainonnalta, asiakkaat menettävät kiinnostuksensa. (Hypement, 2018.)

Vaikuttajat kuuluvat usein itse yrityksen kohderyhmään, joka tekee yhteistyöstä entistä ai-
dompaa, sillä vaikuttajalla itsellään on tällöin kokemusta yrityksen tuotteista ja palveluista.
Hyvä vaikuttaja on parhaimmillaan mahtava sisällöntuottaja. Vaikuttajan ollessa osa koh-
deyleisöä hän tuntee paremmin itse yleisönsä ja mikä heihin vetoaa. (Hypement, 2018.)
Tästä hyvänä esimerkkinä verkkokauppa Missguided, joka on tehnyt useita eri kampan-
joita ja mallistoja tunnettujen muusikoiden ja bloggaajien kanssa, jotka ovat itse verkko-
kaupan faneja ja ostavat heidän vaatteitaan. Yhteistyö on tällöin aitoa ja uskottavaa ja
kohdeyleisön on helpompi uskoa, että kyseiset tuotteet sopisivat myös heille. Parhaimmil-
laan vaikuttajamarkkinointi tuo esiin tarinoita, joista ilmenee aidosti vaikuttajan ja yrityksen
yhtenäiset arvot, ilmapiiiri ja tunne, joihin seuraajien on helppo samaistua.



Kuva 5 & 6. Esimerkkejä vaikuttajien kanssa tehdyistä verkkokauppa kampanjoista.
(Missguided Instagram, 2018.)

4 Empiirinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusongelman pohjalta havainnoitiin ja tarkkailtiin verkkokauppojen käytettävyyteen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa on havainnoitu kolmen eri verkkokaupan käytettävyyttä viiden kuukauden ajan, kevään 2018 aikana. Tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttaviin tekijöihin ja vertailtu niitä keskenään. Tutkija on itse toiminut verkkokauppojen asiakkaana ja tehnyt taustatutkimusta myös omien kokemuksiansa pohjalta.

Tutkimusongelmana oli selvittää, minkälaisista tekijöistä verkkokaupan käytettävyys muodostuu ja, miten ne vaikuttavat sen käytettävyyteen. Alaongelmana oli tutkia miten nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokokemukseen. Tutkimuksen tavoitteena oli havainnoida verkkokauppojen ominaisuuksia ja sitä, kuinka nämä vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti sivun käytettävyyteen.

4.1 Tutkimusote

Kvalitatiivinen tutkimus eli toisin sanoen laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa pyritään selvittämään ilmiön merkitys sekä tarkoitus ja saamaan syvempi käsitys siitä. Laadullisessa tutkimuksessa perehdytään ilmiöön liittyviin tunteisiin, ajatuksiin ja vaikuttimiin. Tutkimuksessa annetaan tilaa tutkittavien henkilöiden kokemuksille ja näkökulmille ilmiöstä. Tutkimuksessa annetaan tutkimushenkilöiden kertoa kokemuksistaan vapaamuotoisesti, jonka myötä tällainen ymmärtävä menetelmä mahdollistaa yhteiskuntailmiöiden kartoituksen. Laadullinen tutkimus on empiiristä ja tarkoituksena on tarkastella havaintoaineistoa ja argumentoida. Laadullisen tutkimuksen erilaisten tutkimusmenetelmien yhteisenä piirteenä on ilmiön esiintymisympäristöön ja taustaan sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Tulkintoja siis perustellaan muillakin, kuin vain muuttujien määrällisillä suhteilla. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai yhdessä määrällisen tutkimuksen kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 73.)

Tutkimuksella ei voida välttämättä saavuttaa ilmiötä kokonaisuudessaan ja kaikessa syvällisyydessään, minkä takia on entistä tärkeämpää, että tutkimus on tarpeeksi perusteellinen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on luoda syvälinen ymmärrys jostakin tietyistä aiheesta, ilmiöstä tai ongelmasta, käyttäen apuna jotakin tiettyä näkökulmaa. Se tarkoittaa, että tutkimuksen tulisi olla hyvin suunniteltu ja toteutettu, sekä tutkimuksia tulisi toistaa ja tutkittavaa ilmiötä tulisi lähestyä useista eri näkökulmista. Näin tekemällä voidaan tavoittaa hyvin monipuolista tietoa ja sen kautta lisätä ymmärrystä, niin ilmiöön liittyvistä

syysseuraussuhteista, kuin myös ilmiön luonteesta. Kaikki tiedonkeruu, jonka tarkoituksena on ennustamisen sijasta kuvailla, määritellään laadulliseksi tutkimukseksi. Laadullisen tutkimuksen aloittamiseksi tarvitaan riittävästi tietoa ympäristön asenteista ja mielipiteistä, jotta lopputulokseen päästäisiin. Laadullisen tutkimuksen luonne on syvällistä, mikä auttaa tutkijaa ymmärtämään aiheen yksityiskohtia. Tämän avulla voidaan kerätä tiedot ja muotoilla hypoteesi, jonka jälkeen pystytään selvittämään joko sen pätevyys tai virheellisyys. (Surveymonkey, 2018.)

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä opinnäytetyön tekijä tutkii kolme eri verkkokauppaa ja niiden käytettävyyttä toimien itse ulkopuolisena tutkijana. Tutkimus toteutetaan tarkkailemalla ja havainnoimalla tiettyjä käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa on kannattavaa käyttää laadullisen tutkimuksen menetelmiä, sillä tutkimustulokset perustuvat havainnoinnein tehtyihin huomioihin, jotka tehdään keskittymällä verkkosivujen eri ominaisuuksiin ja tekijöihin. Opinnäytetyön tutkimuksessa mukana olevat kolme verkkokauppaa on valittu tutkimukseen tutkijan omien kokemusten ja tietojen perusteella. Kyseiset verkkokaupat on valittu myös niiden suosion ja tunnettuuden perusteella. Kaikki kyseessä olevat verkkokaupat ovat olleet nuorten naisten suosiossa jo useamman vuoden ja ovat sen takia monelle tuttuja. Tämä auttoi löytämään paremmin tietoa verkkokaupoista ja saamaan kunnollisia tuloksia, sillä kyseessä on kolme isoa maailmanlaajuista yritystä. Kyseessä olevat verkkokaupat ovat hyvin kehittyneitä, mikä auttoi tutkimuksessa, sillä verkkokauppoja pystyi tutkia eri näkökulmien ja niiden eri ominaisuuksien perusteella. Tutkimus on suoritettu havainnoinnin avulla, joka on sisältänyt ihmisten ostokäyttäytymisen tarkastelua todenmukaisessa ympäristössä. Havainnoinnin avulla saadaan sellaista tietoa, jonka suuremmat tutkimusmuodot saattavat jättää huomioimatta. Tavoitteena oli valita mahdollisimman paljon toisistaan eroavia verkkokauppoja, jotta tutkimuksessa pystyttäisiin seuraamaan, kuinka eroavaisuudet mahdollisesti vaikuttavat verkkosivujen käytettävyyteen. Mikäli ne vaikuttavat, niin positiivisesti vaiko negatiivisesti. Verkkokaupat eroavat alkuperäismaansa lisäksi kivijalkamyymälöiden määrässä sekä siinä, että osa verkkokaupoista myy sivuillaan ainoastaan yrityksen omaa brändiä, kun taas yksi myy hyperverkkokaupan tavoin oman brändinsä lisäksi myös muita brändejä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi tai erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä keinoja voidaan käyttää joko esimerkiksi rinnakkain tai yhdisteltynä tutkimus ongelman ja sen resurssien mukaan. Kun tutkimuskohteena on selvä vuorovaikutuskäyttäytyminen, on havainnointiin perustuva aineistonkeruumenetelmä oikea. Jos taas tutkitaan orientoivaa käyttäytymistä, on

kysymyksiin perustuva aineistonkeruumenetelmä sovelia. Mikäli kyseessä on vapaa tutkimusasetelma, aineistonhankinnan menetelminä on luontevampaa käyttää havainnointia, keskustelua ja omaelämäkertoja. Havainnointi on toinen laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Havainnointi on usein perusteltu tiedonhankintamenetelmä, jos tutkittavasta ilmiöstä ei tiedetä laisinkaan tai tiedetään hyvin vähän. Havainnoinnin avulla asiat nähdään ikään kuin oikeissa yhteyksissään. Haastattelu tuo usein esille johonkin ilmiöön tai asiaan liittyvät normit voimakkaammin, kun taas siihen liittyvän käyttäytymisen. Havainnoinnin avulla sen sijaan kyetään paljastamaan tämä ristiriita ja käyttäytymisen laita. Tämän lisäksi havainnoimalla kyetään monipuolistamaan tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa. Tutkimuksessa havainnointi voi olla piilohavainnointia, havainnointia ilman osallistumista, osallistuvaa havainnointia sekä osallistavaa havainnointia. Tässä opinnäytetyössä käytetään havainnointia ilman osallistumista, mikä tarkoittaa, että tutkimuksen tiedonantajan ja tutkijan välinen vuorovaikutus ei ole tärkeää tiedonhankinnan onnistumisen kannalta. Tutkija voi siis havainnoida tilanteita videolta ja kuvista esimerkiksi, jolloin tutkija on ulkopuolinen ja osallistumaton tarkkailija. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 83–84.)

Tutkimuksessa on havainnoitu kolmen verkkokaupan, ASOS, Missguided ja Zara käytettävyyteen liittyviä tekijöitä itsessään sekä sitä, kuinka nämä tekijät vaikuttavat sivustojen käytettävyyteen. Sivustoja on havainnoitu viiden kuukauden aikavälillä, jolloin on tarkkailtu sivun eri toimivuuteen liittyviä ominaisuuksia ja miten ne käytännössä toimii, kun kuluttaja tilaa verkkosivustoilta tuotteita. Tutkija on toiminut itse kuluttajan roolissa ja havainnoinut, kuinka ostoprosessi toimii ja, kuinka nopeaa sekä tehokasta se on. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman täsmällisiä, tutkija on itse tilannut ja palauttanut kyseisistä verkkokaupoista tuotteita, jotta saataisiin mahdollisimman selkeä kuva tilausprosessin toimivuudesta sekä sivujen asiakaspalvelun chat-toiminnosta.

Havainnoinnissa on kiinnitetty huomiota tekijöihin, kuten sivustojen ulkoasuun ja visuaaliseen ilmeeseen, nettisivustojen asiakaspalveluun ja erityisesti sen chat-ominaisuuteen. Lisäksi on kiinnitetty huomiota ostoprosessin toimivuuteen ja nopeuteen ja siihen, kuinka hakusanat toimivat näillä kolmella verkkosivulla. Huomiota on kiinnitetty erityisesti näiden tekijöiden vaikutukseen käytettävyyden kannalta ja, kuinka ne muodostavat sivuista toimivan kokonaisuuden. Näihin verkkosivustojen ominaisuuksiin on kiinnitetty erityisesti huomiota, sillä ne kaikki ovat oleellisia verkkosivujen yleisen käytettävyyden kannalta, sen markkinoinnin lisäksi.

Sivuston ulkoasu ja visuaalinen ilme ovat asioita, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion ensimmäisenä ja ne antavat verkkosivusta ensivaikutelman kuluttajalle. Ulkoasu on asia, jonka perusteella kuluttaja päättää uskaltaako hän luottaa verkkokauppaan vai ei. Siksi

verkkosivun kannalta on tärkeää, että etusivu ja sivuston yleinen ilme tukee yrityksen toimintaa ja antaa selkeän kuvan sen myymistä tuotteista. Tässä tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, miltä sivustojen etusivut näyttävät ja, kuinka paljon linkkejä alisivuille etusivuilta löytyi. Tutkimuksessa haluttiin myös havainnoida, kuinka selkeä etusivu kokonaisuudessaan oli ja, kuinka helppoa kuluttajalla on löytää haluamansa tuotteet heti etusivulta. Lisäksi tutkimuksessa havainnoitiin sitä, kuinka sivuston tuotteet olivat esillä. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka vaatteet esiteltiin verkkokaupassa., mikäli ne olivat mallin päällä ja siihen, minkälaisella pohjalla tuotteet esiteltiin. Joillakin verkkokaupoilla oli myös video esiteltävistä tuotteista, jota havainnoitiin.

Verkkokauppojen asiakaspalveluun on vuorostaan kiinnitetty huomiota, sillä asiakaspalvelu on ominaisuus, joka usein vaikuttaa eniten asiakkaan mielipiteeseen verkkokaupassa toimimisesta. Tutkimuksessa on erityisesti asiakaspalvelun kohdalla kiinnitetty huomiota sivustojen chat-ominaisuuteen eli siihen, kuinka nopeasti kuluttajat saavat apua palvelun kautta ja, minkälaisissa asioissa chat-palvelu voi auttaa kuluttajaa. Tutkimuksessa kiinnitettiin erityisesti huomiota, kuinka nopeasti chat-palvelu ilmestyy kuluttajan saataville ja, kuinka kauan kanssakäyminen asiakaspalvelijan kanssa kestää. Tutkimuksessa myös havainnoitiin muita sivustojen asiakaspalvelu ominaisuuksia, kuten informaatiota saatavuutta palauttamisesta ja tuotteiden vaihtamisesta ja sitä, kuinka helposti tämä tieto oli löydettävissä sivustoilta.

Näiden tekijöiden lisäksi tarkasteltiin verkkosivujen ostoprosessia kokonaisuudessaan, eli, kuinka ostoskori käytännössä toimii. Tässä kiinnitettiin erityisesti huomiota ostoprosessin pituuteen, ostoprosessin etenemisen sujuvuuteen, maksamisen helppouteen sekä maksuvaihtoehto valikoimaan. Lisäksi kiinnitettiin huomiota, kuinka monta vaihetta ostoprosessissa oli ja, kuinka kauan ostoprosessi vei kuluttajalta aikaa. Näitä ominaisuuksia on tarkkailtu erityisesti, sillä ostoprosessin toimivuus vaikuttaa kuluttajan ostokokemukseen.

Hakusanojen toimivuutta on sen sijaan tarkkailtu sen kannalta, että, kuinka nopeasti ja helposti kuluttaja pystyy löytämään haluamansa tuotteen sivustolta ja erityisesti, kuinka tarkka hakutoiminto on eli, kuinka tarkat haun tulokset ovat sivustoilla. Tässä havainnoitiin erityisesti sitä, että täytyykö kuluttajan tietää kyseisen tuotteen nimi löytääksensä sen, vai riittääkö puolestaan kuvaava hakusana esimerkiksi ”valkoinen takki” kyseisen tuotteen löytämiseksi. Tutkimuksessa myös havainnoitiin, kuinka laajoja hakutulokset olivat toisiinsa ja tähän vaikutti edellä mainittu hakutoiminnon tarkkuus. Tämän lisäksi tutkimuksessa havainnoitiin muita tapoja, joiden avulla verkkokaupoista oli mahdollista löytää kuluttajan etsimä tuote. Esimerkiksi tuotteen hintalapun skannaus, joka näyttää tuotteen

suoraan verkkosivun sovelluksessa tai tuotteen numerokoodi, jonka avulla löytää suoraan kyseisen tuotteen syöttämällä sen hakukenttään.

4.3 Tutkittavien verkkokauppojen esittelyt

Tutkimuksen kohteena oli kolme ulkomaalaista verkkokauppaa: ASOS, Missguided ja Zara. Valituista verkkokaupoista jokainen toimii vaatealalla. Verkkokaupat myyvät pääosin vaatteita sekä asusteita. Jotta tutkimukseen saisi paremmin erilaisia näkemyksiä ja syvyyttä, on tutkimukseen valittu tämän takia kolme eri tavoin toimivaa verkkokauppaa. Tutkimukseen on valittu ketju, joka toimii pääsääntöisesti kivijalkamyymälöidensä kautta ja verkkokauppa on enemmänkin toissijainen. Lisäksi tutkimuksessa on kaksi muuta ketjua, jotka toimivat pelkästään verkkokauppansa kautta. Tämän lisäksi verkkokaupat eroavat toisistaan sen suhteen, että myyvätkö he pelkästään oman brändin tuotteita verkkosivustollaan vai tämän lisäksi myös muita brändejä. Kaikki valituista verkkokaupoista toimivat maailman laajuisesti, mutta ovat alkuperältään lähtöisin eri maista.

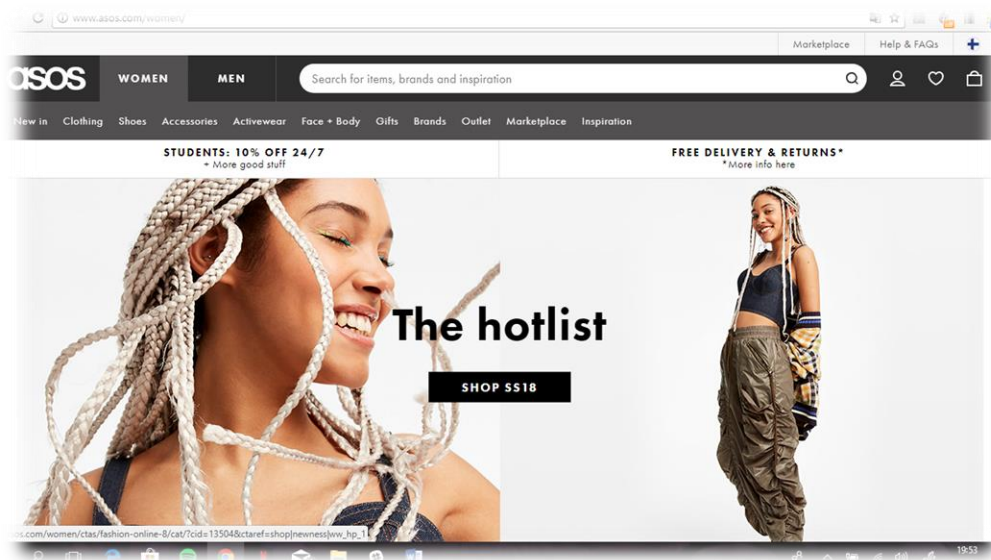
Verkkokaupat päätyivät opinnäytetyöhön vertailukohteeksi työn tekijän oman verkkokaupakokemuksen perusteella. Tekijällä löytyy runsaasti kokemusta tutkituista verkkokaupoista, jonka takia kauppojen käytettävyyden vertailua auttavat tekijän omat asiakaskokemukset näistä kaupoista. Lisäksi tarkasteltavat verkkokaupat ovat tekijän oman ikäluokan keskuudessa erittäin suosittuja, mikä tekee aineiston keräämisestä sekä havaintojen tekemisestä luotettavampaa. Tutkimuksen kohteena olevat verkkokaupat ovat erityisen tunnettuja sekä maailmanlaajuisesti, että Suomessa, etenkin nuorten naisten keskuudessa. Tämän kaltaisten verkkokauppojen yleisin kohderyhmä on 20-35vuotiaat naiset. (Forbes, 2017.) Havaintoja tehdessä on siksi pyritty keskittymään erityisesti kuluttajien ostokokemukseen vaikuttaviin tekijöihin ja näkemään palvelut heidän silmin.

ASOS.com on englantilainen online vaatekauppa, joka myy vaatteiden ja asusteiden lisäksi myös kosmetiikkaa. Yritys perustettiin kesäkuussa 2000 ja sen pääkonttori sijaitsee Lontoossa. (Forbes, 2017) Yrityksellä oli 1867,5 miljoonaa puntia vähittäismyyntiä vuonna 2017, joka kasvoi 34 % prosenttia edellisvuodesta. Vaateketjulla on tällä hetkellä 15,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (ASOS, 2018) ASOS tarjoaa vaatteita ja asusteita naisille sekä miehille. Sen pääkohderyhmänä on kuitenkin erityisesti nuoret naiset.

ASOS.com verkkokaupan tavoite on tulla maailman suosituimmaksi vaatteita ja asusteita myyväksi verkkokaupaksi. Sivustolla myydään yli 850 brändiä Asoksen oman ASOS – brändinsä lisäksi sekä yli 80 000 eri tuotetta. (ASOS, 2018.) ASOS on kehittänyt teknologiaansa jo vuodesta 2011, jolloin he lanseerasivat oman ASOS – sovelluksensa. Sovellus

on ladattavissa älypuhelimiin sekä tabletteihin. Se mahdollistaa asiakkaiden asiointin sivustolla helposti suoraan sovelluksen kautta ja tilaamaan yrityksen verkkokaupassa myytäviä vaatteita ja asusteita suoraan kotiovelleen. Sovellusta on kehitetty sen lanseerauksen jälkeen ja tänä päivänä kyseinen sovellus on paljon edellä muita sen kilpailijoita. Vuonna 2017 ASOS lanseerasi sovellukseensa ominaisuuden, jonka avulla asiakkaat pystyvät etsiä tuotteita sovelluksesta pelkän kuvan avulla. Kuva on mahdollista ladata käyttäjän omasta kamerasta tai esimerkiksi näyttökuvana sosiaalisesta mediasta. Näin sovellus etsii kuvan avulla samankaltaisia tuotteita asiakkaalle. (Fashion United, 2017.)

Tuotteiden tilaaminen ASOS internetsivustolla ja sovelluksessa on tehty helpoksi erilaisien filttareiden avulla. Asiakas pystyy etsimään tiettyä tuotetta joko hakukentästä tai tietystä kategoriasta valitsemalla hakuunsa oikeat filterit. Näin asiakas saa hakutulokseensa haluamiansa tuotteita ilman, että hän joutuu selaamaan koko sivuston läpi. ASOS on kehittänyt sivustolleen myös uudenlaisen ominaisuuden, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden tilata sivustolta tuotteita ja sovittaa niitä ennen tuotteiden ostamista. Ominaisuus otettiin käyttöön vuoden 2017 lopulla Iso-Britanniassa, jonka jälkeen ominaisuutta on onnistuneesti kokeiltu muiden maiden lisäksi myös Suomessa. (Drapers, 2017.) ASOS toimittaa tuotteitaan yli 200 maahan maailmanlaajuisesti. Tämän lisäksi sivustolla on mahdollista palauttaa tuotteita kätevästi ja ilmaiseksi Rebound –palvelun kautta.



Kuva 7. ASOS verkkokaupan etusivu. (Asos.com.)

Missguided on Iso-Britanniassa vuonna 2009 perustettu vaatteita ja asusteita naisille myyvä verkkokauppa. Missguided tarjoaa sivustollaan lähes 1000 uutta tuotetta joka viikko. (Missguided, 2018.) Sen kohdeyleisö on pääsääntöisesti nuoret naiset, mutta se myy vaatteitaan kaiken ikäisille ja kokoisille naisille. Sivustolla on omat kokoelmansa pieni-

ja isokokoisille naisille sekä pitkille naisille erikseen. Missguided toimittaa tuotteitaan maailmanlaajuisesti.

Viime vuoden aikana Missguidedin myynti nousi 75 % edellisvuodesta yli 200 miljoonaan puntaan. Yritys kuitenkin hävisi tuotoissaan 1,6 miljoonaa puntaa, avattuaan ensimmäiset kaksi kivijalka myymäläänsä Iso-Britanniassa. (Business Insider, 2017.) Televisio – ja juliste mainonnan ansiosta yrityksen aktiivisien asiakkaiden määrä nousi 1,9 miljoonasta 2,8 miljoonaan maailmanlaajuisesti.

Vuonna 2016 suuren kysynnän myötä, Missguided lanseerasi oman sovelluksensa, joka mahdollistaa ostoksien teon helposti suoraan älylaitteen avulla. Sovelluksen myötä Missguided lanseerasi Swipe to Hype – ominaisuuden, joka toimii Tinder –deittisovelluksen tavoin ja mahdollistaa asiakkaan valitsemaan tykkäämänsä tuotteet pyyhkäisemällä joko vasemmalle tai oikealle. Sovelluksessa on myös käytössä uusi Apple Pay – ostomahdollisuus, joka helpottaa asiakkaan ostokokemusta entisestään. Vuonna 2016 Apple Pay maksut sovelluksessa oli viisi prosenttiyksikköä kaikista maksuista. Määrä on noussut tämän jälkeen huimasti, kun Apple Pay lanseerattiin muualla Euroopassa vuonna 2017. (The Drum, 2016.)

Zara on Amancio Ortegán vuonna 1975 perustama espanjalainen vaateketju. Se on osa Inditex Group muotiketjua, johon kuuluu myös usea muu vaateketju Zaran lisäksi. Zara on yksi maailman arvokkaimmista brändeistä ja on erityisesti tunnettu heidän kyvystään tuottaa uusi tuote suoraan muotiviikoilta kauppaan kahden viikon sisään, samalla, kun kilpailijoilla voi kulua tässä jopa kuusi kuukautta. (Forbes, 2017.) Zara tarjoaa vaatteita naisille, miehille sekä lapsille yli 88 maassa. Sillä on yli 2100 kivijalka myymälää ympäri maailmaa, joista neljä sijaitsee Suomessa pääkaupunkiseudulla.

Zara myy Suomessa kodin sisustus tuotteita ainoastaan verkkokaupassaan ja vuonna 2010 se laajensi verkkokauppa myyntiään vaatteisiin ja asusteisiin. (BBC, 2010) Tämä laajennus tapahtui Suomessa vuonna 2016, jonka jälkeen myös suomalaisilla on ollut mahdollista ostaa Zaran tuotteita suoraan heidän verkkosivunsa tai Zara sovelluksen kautta Suomeen. Zaran verkkokauppa myy useita eri mallistoja samanaikaisesti heidän verkkosivuillaan sekä kivijalka myymälöissään. Tuotteita pystyy helposti tarkastelemaan ja tilaamaan suoraan verkkosivun tai sovelluksen kautta, joko suoraan omaan koti-osoitteeseen tai lähimpään kivijalka myymälään. Toimitusaika on lyhimmillään vain muutama päivä. Netin tai sovelluksen kautta tilatut tuotteet pystyy palauttamaan kivijalkamyymälään, ilman, että kuluttaja joutuisi postittamaan niitä itse.

Zaran oli ensimmäinen vähittäiskauppa, joka otti käyttöön RFID-tekniikan, joka on yksi sen kilpailueduista. RFID-tekniikka, eli radiofrekvenssitunniste tarkoittaa, että jokaisella tuotteella on radiotaajuinen tunnistekoodi ja tunnistella on oma allekirjoitus. Vastaanottaja lukee tämän allekirjoituksen, joka näyttää kyseisen tuotteen tarkan sijainnin. RFID-tarvit ovat tehokkaampia kuin tavalliset skannausjärjestelmät, eivätkä ne vaadi viestintälinjoja. Etu tässä on se, että vähittäismyyjä, kuten Zara vähentää tällöin inventaariotietojen hankinta-aikaa jopa 90 prosenttia, sillä RFID-tekniikan avulla, sillä on välitön tieto tuotteiden eri kokojen saatavuudesta jokaisessa kivijalkamyymälässä sekä verkkokaupassa. (Inditex, 2014.)

5 Tulokset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kolmen eri verkkokaupan ASOS, Missguided ja Zara sivustojen eri käyttöominaisuuksia ja niiden vaikutusta käytettävyyteen. Tutkimuksen tiedonhankinta on tapahtunut tutkijan omien havaintojen ja kokemusie pohjalta. Tutkimus on suoritettu havainnoinnin avulla ja tutkimuksessa on tarkasteltu samoja käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä jokaisessa verkkokaupassa. Näitä käytettävyyteen liittyviä tekijöitä ovat markkinoinnin lisäksi, verkkosivustojen ulkoasu, hakusana toiminnot, ostoprosessin toimivuus sekä verkkosivustojen asiakaspalvelu, erityisesti chat-palvelu. Tuloksissa käydään läpi, kuinka nämä tekijät vaikuttavat verkkosivuston käytettävyyteen ja, kuinka ne vaikuttavat kuluttajan ostokokemukseen.

5.1 Hakusanojen toiminnollisuus

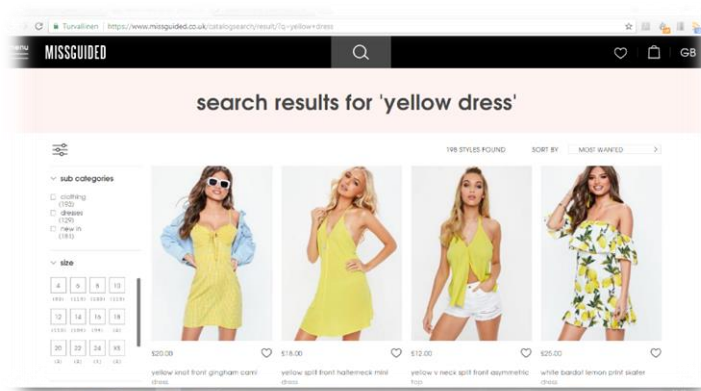
ASOS.com verkkokaupassa hakukenttä sijaitsee sivuston yläosassa, alisivun linkkien yläpuolella, joista on mahdollisuus siirtyä suoraan haluamaansa kategoriaan, kuten esimerkiksi kenkiin. Hakukentästä voi hakea joko erillisiä tuotteita, kuten tiettyä takkia tai konnaista brändiä, jolloin hakutulokseksi tulee kaikki tarjolla olevat kyseisen brändin tuotteet. ASOS.com verkkosivuston hakutulokset ovat hyvin laajat ja sitä helpottamassa ovat filtrit, joiden avulla kuluttaja pystyy muokkaamaan hakua niin, että hakutuloksiin tulee esimerkiksi vain naisille tarkoitettut vaatteet ja esimerkiksi vain tietyn väriset vaatteet. Filttereitä on myös muita, joiden avulla kuluttaja pystyy määrittelemään mistä mallistosta hän etsii vaatteita, minkä kokoisia, miltä vaatemarkiltä ja mistä hintaluokasta. Filttereiden avulla kuluttaja pystyy rajata hakua pienemmäksi niin, että hakutulos vastaa hänen räätälöityä makuansa.

Hakusanojen käyttäminen oli ASOS.com verkkosivustolla nopeaa ja helppoa, sillä heidän hakutuloksensa ovat hyvin laajoja ja täsmällisiä. Jos hakukentästä hakee esimerkiksi hakusanalla ”olkaimeton mekko”, haku näyttää kaikki sivuston mekot, jotka ovat olkaimettomia. Haku ei siis kiinnitä huomiota sanoihin erikseen, niin, että se hakisi myös kaikki olkaimettomat tuotteet erikseen sekä mekot erikseen. Haku on tämän lisäksi erittäin tarkka, eli jos tuotetta kuvailee enemmän, kuten esimerkiksi sanoilla ”olkaimeton mekko”, haku rajaa tuloksen tarkasti kyseisiin tuotteisiin, eikä näytä ylimääräisiä tuotteita. Tämä nopeuttaa kuluttajaa siinä, että kyseisen tuotteen etsiminen on helpompaa ja nopeampaa, mikäli he ovat nähneet kyseisen tuotteen aiemmin jo jollain muulla alustalla. Tällöin he voivat yksinkertaisesti kuvailla näkemäänsä tuotetta hakukenttään ja on mahdollisuus, että kyseinen tuote löytyy ASOS verkkokaupasta, mikäli sitä on varastossa. Lisäksi verkkokaupasta on

mahdollista hakea tuotetta sen tuotenumeron perusteella. ASOS verkkokaupan omilla sosiaalisen median alustoilla ilmaistaan kuvissa näkyvien tuotteiden tuotenumerot, joiden avulla kuluttaja pystyy näppäilemään numerosarjan suoraan hakukenttään ja löytämään kyseisen tuotteen. Monet vaikuttajat myös käyttävät tätä tekniikkaa suositellessaan tuotteita seuraajilleen. Näin kuluttaja löytää varmasti juuri kyseessä olevan tuotteen, eikä sekoita sitä toiseen samankaltaiseen.

Missguidedin verkkokaupassa hakukenttä löytyy sivuston ylälaidasta. Hakukentästä pystyy hakemaan sivuston vaatteita ja asusteita. Verkkokaupassa myydään ainoastaan Missguided omia tuotteita, joten haku rajoittuu ainoastaan näihin tuotteisiin. Muiden verkkokauppojen tavoin, myös Missguidedin verkkokaupassa hakutulokset ovat laajoja, suuren tuotevalikoiman myötä, jota helpottamassa on sivustolla olevat filtrit. Filtrereiden avulla haku pystyy rajaamaan niin, että kuluttaja pystyy valitsemaan minkä väristä tuotetta hän etsii, minkä kokoista, mistä tuotekategoriasta ja mistä hintaluokasta. Nämä filtrit auttavat rajaamaan haku kuluttajan etsimän tuotteen mukaiseksi. Sivuston hakutulosten yhteydessä näkyy, kuinka monta haku vastaavaa tuotetta sivulta on löytynyt.

Tuotevalikoima Missguided verkkosivustolla on laaja ja itse tuotteiden hakeminen on nopeata. Hakusanat sivustolla eivät ole kuitenkaan täsmällisiä. Tietyn tuotteen hakeminen sivustolta on hankalaa, sillä, jos sivustolta hakee esimerkiksi hakusanalla ”keltainen mekko”, haku näyttää kaikki sivustolta löytyvät keltaiset mekot, mutta myös tämän lisäksi tuotteet, jotka ovat keltaisia ja kaikki sivuston muut mekot. Sivusto ei myöskään järjestä tuotteita hakuun liittyvän asiantuuluvuuden mukaan, sen sijaan tuotteet järjestyvät kuluttajan valitseman järjestyksen mukaan. Tuotteet voidaan järjestää niiden suosion tai hinnan perusteella. Hakusanoihin liittyvät ominaisuudet vaikeuttavat ja hidastavat kuluttajan tuotteiden haku, sillä haku ei ole tarpeeksi tarkka, jotta kuluttaja löytäisi haluamansa tuotteen nopeasti pelkästään kuvailemalla tuotetta. Sen sijaan haku näyttää kuluttajalle etsimänsä tuotteen lisäksi ylimääräisiä tuotteita, joita kuluttaja ei ole etsinyt.



Kuva 8. Esimerkki Missguided verkkokaupan hakutuloksesta. (Missguided.com, 2018.)

Missguided verkkokaupassa ei ole käytössä ominaisuutta, jossa tuotteita pystyisi etsimään pelkästään tuotteen numerosarjan avulla. Sen sijaan brändin sosiaalisen median alustoilla esiteltävien tuotteiden tarkat nimet on ilmaistu kuvien alla sanasta sanaan, niin, että kuluttaja pystyy hakemaan kyseistä tuotetta näillä tietyillä hakusanoilla. Kuten alla olevassa kuvassa näkyy, hakusanana on käytetty viittä yksittäistä sanaa ”black disco slinky cycling shorts”, kuvaamaan tuotetta. Missguided verkkokaupan tuotteilla on kaikilla erilaiset monisanaiset nimet, jotta kuluttaja tietää, että kyseessä on hänen etsimänsä tuote eikä sekoita sitä toiseen. Tässä on kuitenkin ongelmansa, sillä jos hakusanaa ei syötä hakukenttään täysin oikeassa muodossa, tuotetta ei löydy. Tämä vaikeuttaa ja hidastaa entisestään tuotteen etsimistä, sillä pelkkä tuotteen ulkonäön kuvaileminen ei riitä.



Kuva 9. Esimerkki Missguided tuotteen hakusanasta sosiaalisessa mediassa. (Missguided.com)

Zaran verkkokauppa on yksinkertaisempi, kuin muut tutkitut verkkokaupat. Hakukenttä löytyy sivun yläosasta, johon kirjoittamalla tuotteen kuvauksen kuten ”kukkamekko”, kuluttaja saa hakutulokseksi tarkasti kaikki kukkamekot, joita Zara myy verkkosivuillaan, sekä kivijalkamyymälöissään. Tuotevalikoima verkkosivustolla ei ole kovin laaja, sillä Zaran verkkosivuilla on ainoastaan tuotteet, jotka ovat myynnissä myös sen kivijalkamyymälöissä. Verkkokaupassa ei ole haun apuna muiden verkkokauppojen tavoin filttareita, jotka rajaisivat kuluttajan hakua. Tämä lienee juuri siksi, että Zaran valikoima on tavallisia verkkokauppoja pienempi, sillä he myyvät vain yhtä, eli omaa brändiään, toisin kuin ASOS, joka on niin sanottu hyperverkkokauppa.

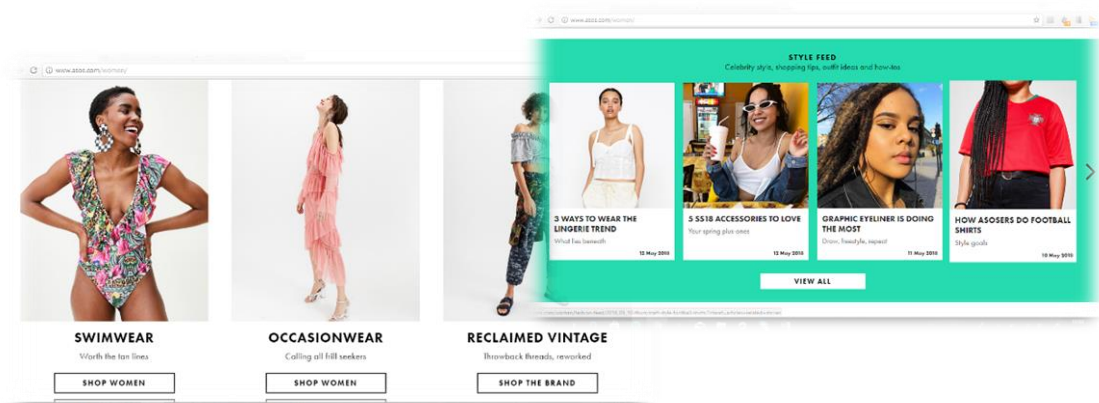
Tuotteiden hakeminen verkkokaupassa on helppoa ja nopeaa, sillä haku on täsmällinen. Kuluttajan hakiessa esimerkiksi hakusanoilla ”punainen mekko”, haku näyttää tarkasti ai-noastaan hakusanojen mukaiset tuotteet, jotka löytyvät sivustolta. Haun täsmällisyys hel-pottaa kuluttajan etsimistä, sillä hän voi kuvailla esimerkiksi kivijalkamyymälässä näke-määnsä tuotetta sanoin ”oranssi takki” ja saada tulokseksi kaikki kivijalkamyymälöissä myytävät oranssit takit, ilman, että hän tietää tuotteen oikeaa nimeä. Lisäksi Zaran sovel-luksessa on käytössä toiminto, jonka avulla kuluttaja voi skannata myymälässä tuotteen viivakoodin ja pystyy sen avulla löytämään kyseisen tuotteen verkkokaupasta. Se auttaa asiakasta esimerkiksi niissä tapauksissa, kun hänen etsimänsä koko on loppu kivijalka-myymälästä, jolloin hän voi tilata tuotteen suoraan verkkokaupasta. Tätä ominaisuutta ei kuitenkaan ole käytössä vielä itse Zaran verkkosivustolla.

5.2 Verkkokauppojen ulkoasu

ASOS.com verkkokauppa seuraa verkkosivujen suunnittelussa jo vakiintuneita käytän-töjä. Sivuston ympärillä on niin sanottu kromikehys, joka muodostuu muun muassa yl-häällä olevasta yläpalkista, josta löytyy sivuston hakukenttä, brändin logo sekä muita navi-gointielementtejä eli tuoteryhmävalikko, joista kuluttaja voi valita itselleen tuotekategorian. Yläpalkin lisäksi sivustolta löytyy alapalkki, josta löytyy tietoa yrityksestä ja sen toimin-nasta sekä sen yhteystiedot. Vakiintuneeseen suunnitteluun kuuluu myös sivuston mu-kaan vaihtuva sisältö. ASOS verkkokaupan etusivu täyttyy kuvista ja niiden mukana ole-vista linkeistä, joiden kautta asiakas pääsee suoraan haluamaansa tuotemallistoon. Näitä kuvia linkeineen on useampi verkkokaupan etusivulla. Se tekee etusivusta tavallista pi-
demmän niin, että asiakkaan tulee kelata hiirellä reilusti alaspäin, päästäkseen sivun lop-puun. Etusivulla on myös tämän lisäksi ”style feed”, joka sisältää kuvallisia linkkejä, joiden kautta asiakas pääsee verkkokaupan erillisiin blogiteksteihin. Etusivusta on tehty moni-puolinen ja laaja niin, että kuluttaja löytäisi etsimänsä kategorian tai tuotteen jo etusivulta, ilman, että hänen täytyy käydä montaa eri välilehteä läpi.

Tuotteet ovat esitelty verkkosivustolla niin, että ne ovat mallin päällä, mikäli kyseessä on vaate tai asuste, kuten kengät. Muissa tapauksissa, kuten meikkipakkauksissa tai korva-koruissa, tuotteet ovat aseteltuna alustalle. Tuotteista on useampi kuva, niin, että vaate näkyy mallin päällä kolmesta eri kuvakulmasta sekä kauempaa. Kuvissa on mahdollisuus tarkentaa, niin, että asiakas näkee tuotteiden yksityiskohdat. Tuotteet ovat kaikki ASOS verkkokaupassa vaalealla pohjalla, niin, että tuotteet näkyvät riittävän hyvin asiakkaalle. Kuvien lisäksi sivustolla on video tuotteista. Mikäli kyseessä on vaate, joka on mallin päällä, videosta näkee, kuinka malli kävelee ja pyörähtää vaate päällään videossa. Kun kyseessä on jokin muu, kuin vaate, on sivustolla saatavissa tuotteesta 360 asteen video,

jonka avulla kuluttaja pystyy näkemään tuotteen sen jokaisesta kuvakulmasta, niin, että hän itse kääntelee kuvaa tietokoneen hiirellä.

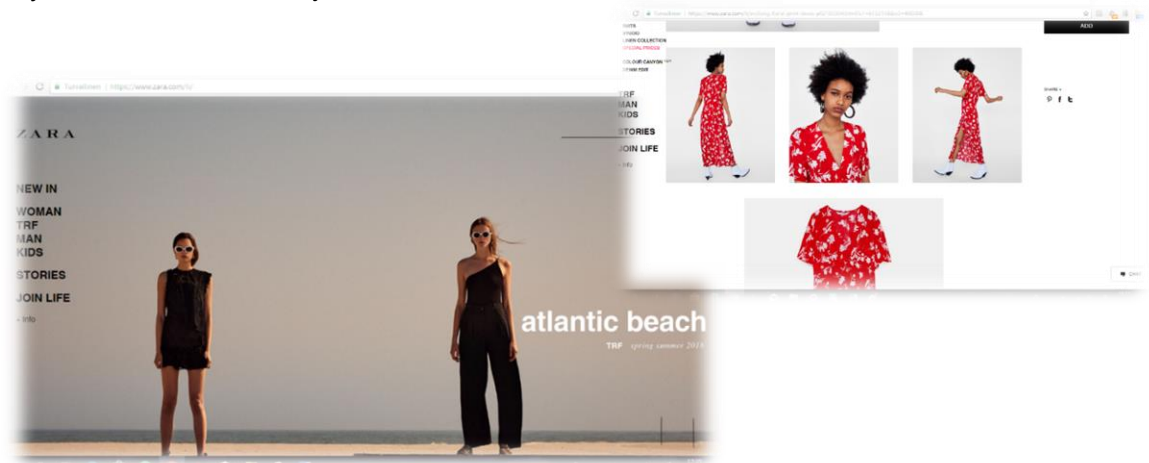


Kuva 10 ja 11. ASOS verkkokaupan etusivu. (ASOS.com, 2018.)

Missguided verkkokauppa eroaa hieman vakiintuneista käytänteistä ASOS verkkokauppaan verrattuna. Yläpalkista löytyy brändin logo ja hakukenttä, mutta tuoteryhmävalikko löytyy sivuston sivupalkista. Alapalkista löytyy yrityksen yhteystiedot. Sivuston muuttuva sisältö on Missguided verkkokaupassa sisältää paljon kuvia ja bannereita. Etusivulta löytyy isoja värikkäitä tekstejä ja kuvia linkkeineen, jotka ohjaavat asiakkaan suoraan uusimpien vaatteiden pariin tai tiettyyn tuotekategoriaan. Näiden alta löytyvät pienemmät kuvat linkkeineen, joista asiakkaan on mahdollista valita haluamansa kategoria kuten esimerkiksi takit tai mekot. Lisäksi näiden kuvien alta löytyy vielä kolme erillistä kuvaa linkkeineen, joiden kautta asiakas sen sijaan pääsee ostamaan tuotteita teeman mukaan, kuten esimerkiksi valmistujaisiin liittyviä vaatteita ja asusteita. Etusivulla on siis samanaikaisesti usea eri kuva ja linkki, jotka viittaavat sillä hetkellä myytäviin mallistoihin.

Sivusto on värikkään vaaleanpunainen ja sen kuvat ja bannerit ovat värikkäitä. Tämä kiinnittää heti huomion ja herättää kiinnostuksen sivulle tullessa. Sivuston ulkoasu on selkeästi pyritty tekemään niin, että se houkuttelee verkkokaupan kohderyhmää tutkimaan sivustoa enemmän. Sivun kuvat ovat laadukkaita ja värejä ei ole pelätty käyttää. Tämä tekee sivustosta raikkaan ja nuorekkaan, joka varmasti tehoaa sen nuorempaan 16–25-vuotiaiden kohderyhmään. Tuotteet ovat esiteltä sivustolla, niin, että ne ovat mallin päällä. Myös asusteet, kuten korvakorut ovat stailattu mallin päälle, niin, että asiakas näkee, miltä ne näyttäisivät oikeasti. Tuotteet ovat vaalealla pohjalla, joka tekee tuotteiden tarkastelemisesta helppoa ja selkeätä. Useammassa tuotteissa on myös video mahdollisuus, jossa näkee, kun malli poseeraa tuotteet päällään. Tämä antaa kuluttajalle paremman kuvan siitä, minkä näköinen tuote on todellisuudessa ja miltä väri näyttää verrattuna sivustolla oleviin kuviin.

Zaran kohderyhmänä ovat nuoret tyylikkääät naiset, mutta samalla myös elegantit hieman iäkkäämmät naiset. Tämä näkyy myös nettisivuston suunnittelussa. Sen etusivu on hyvin pelkistetty ja eroaa hieman muiden verkkosivustojen asettelusta. Hakukenttä löytyy sivuston oikeasta ylälaidasta ja brändin logo sekä eri tuotekategoriat löytyvät sivuston vasemmalta laidalta. Yrityksen yhteystiedot löytyvät tavalliseen tapaan sivuston alapalkista. Sivuston muuttuva sisältö on pelkistetty yhteen ainoaan etusivun kuvaan, sen sijaan, että sivustoa olisi mahdollista selata alaspäin. Etusivulta löytyy ainoastaan yksi linkki etusivun kuvan kuvaamaan tuotekategoriaan. Sivuston suunnittelu on hyvin selkeä ja yksinkertainen. Koko sivusto on väriltään valkoinen, lukuun ottamatta etusivun värikästä kuvaa. Sivusto on hyvin pelkistetty, ilman värikkäitä tekstejä tai bannereita. Myös tuotekuvat ovat valkoisella pohjalla ja vaatteet ovat esitelty mallin päällä. Tuotteista löytyy useampi kuva, joiden joukossa on myös kuvia tuotteista ilman, että ne ovat esiteltyinä mallin päällä. Näin kuluttaja näkee myös pelkän vaatteiden mallin ja koon.. Myös asusteet, kuten korut ovat sivustolla sekä mallin päällä, että ilman. Kuvat ovat erittäin hyvä laatuista ja tarkkoja, joka helpottaa kuluttajan ostoksien tekoa, sillä tuotteet näkyvät selkeästi, kuten myös niiden yksityiskohdat, ilman, että joutuisi tarkentamaan.



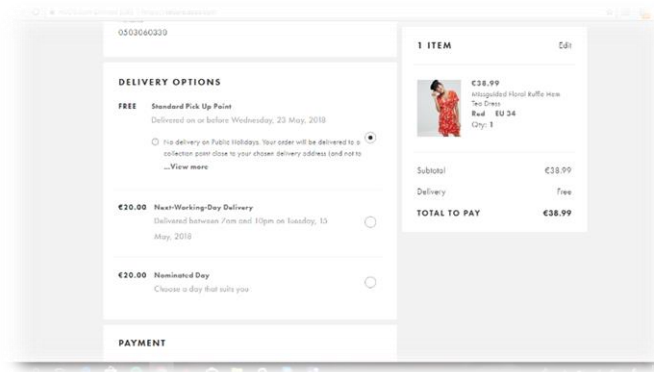
Kuva 12 & 13. Zara verkkokaupan etusivu ja tuote-esittely. (Zara.com, 2018.)

5.3 Ostoprosessin kulku

Asiakkaan ostoprosessi **ASOS.com** verkkokaupassa alkaa, kun asiakas valitsee tuotteen ja siitä oikean koon itselleen ja lisää sen ostoskoriin. Asiakas pystyy lisäämään usean tuotteen ostoskoriin samanaikaisesti. Hän pystyy näkemään sivun oikeassa ylälaidassa olevasta pienemmästä ostoskorimerkistä, kuinka monta tuotetta hänellä on ostoskorissa. Painamalla ostoskorin kuvasta, asiakas pystyy tarkastelemaan mitkä tuotteet hänellä on korissa ja samalla jatkamaan kassalle. Kassalle siirtyessä asiakkaan tulee joko kirjautua sisään, mikäli hän on rekisteröitynyt asiakas. Muussa tapauksessa hänellä on mahdollisuus valita, haluaako hän rekisteröityä vai jatkaa kassalle rekisteröitymättä. Sen jälkeen asiakas siirtyy maksuprosessiin, jolloin ASOS verkkokauppa pyytää asiakasta täyttämään

hänen sähköpostiosoitteen ja osoitetiedot. Tämän jälkeen asiakkaalla on mahdollista lisätä alekoodi tilaukseen, mikäli hänellä on sellainen. Nämä tiedot täytettyään, asiakas täyttää laskutusosoitteen tiedot, mikäli se on eri, kuin hänen toimitusosoitteen. Viimeisenä asiakas valitsee toimitus vaihtoehdon tilaukselleen sekä maksutavan. ASOS tarjoaa asiakkailleen maksuvaihtoehtoiksi korttimaksun, Klarna laskun tai mahdollisuuden maksaa PayPal palvelulla.

Ostoprosessi ASOS verkkokaupassa on nopea ja selkeä. Eteneminen ostoprosessissa on tehty kuluttajalle helpoksi. Sivut ohjaa asiakkaan suoraan maksusivulle, johon asiakas täyttää tietonsa ja vahvistaa tilauksen, jonka jälkeen sivusto ilmaisee tilauksen tulleen perille ja asiakas saa siitä vielä vahvistuksen sähköpostiinsa. Mikäli asiakas on vierailut sivustolla aiemmin ja rekisteröitynyt, sivusto tallentaa käyttäjän tiedot niin, että asiakkaan tarvitsee ainoastaan painaa ”vahvista” painiketta. Tilausprosessi on nopeampi jo rekisteröityneelle asiakkaalle. Verkkokauppa houkuttelee tämän yksityiskohdan avulla uusia asiakkaita rekisteröitymään, joka helpottaa heidän sivulla asiointia ja samalla käyttäjät liittyvät verkkokaupan postituslistalle. ASOS verkkokaupan ostoprosessin vaiheet ovat tiivistettynä yhteen sivuun, joka sisältää ostoskorin sivun laidassa, asiakkaan tiedot ja maksuvaihtoehdon. Ostoprosessi on yksinkertainen ja nopea, joka jättää hyvän vaikutelman asiakkaalle ja automaattisesti lisää mahdollisuutta siitä, että asiakas tilaa sivustolta myös toiste.



Kuva 14. Esimerkki Asos verkkokaupan tarjoamista toimitus vaihtoehdoista. (ASOS.com, 2018.)

Missguidedin ostoprosessi on kolmivaiheinen. Ostoprosessi muodostuu ostoskorista, joka toimii samankaltaisesti muiden verkkokauppojen ostoskoriin tavoin, eli asiakas pystyy lisäämään useamman tuotteen ostoskoriinsa ja tarkastelemaan sitä painamalla ostoskorin kuvaa sivuston oikeassa ylälaudassa. Tästä hän pystyy siirtymään kassalle maksamaan. Ensimmäinen ostoprosessin vaihe on ostoskori vaihe, jossa asiakas näkee koriin lisäämänsä tuotteen, sen hinnan ja koon. Lisäksi asiakkaan tulee täyttää oma sähköposti-

osoitteensa, mikäli hän ei ole rekisteröitynyt käyttäjä vielä. Tämän jälkeen siirrytään prosessin toiseen vaiheeseen eli toimitukseen, jossa asiakasta pyydetään täyttämään osoitetietonsa sekä valitsemaan toimitusvaihtoehdon. Näiden tietojen jälkeen asiakas siirtyy ostoprosessin kolmanteen vaiheeseen, joka on maksu. Asiakkaan tulee valita maksuvaihtoehto, eli, joko korttimaksu tai maksu Paypal –palvelulla. Sen jälkeen asiakas vahvistaa tilauksensa, minkä jälkeen sivusto vahvistaa tilauksen tulleen läpi ja lähettää tilauksesta vahvistus sähköpostiviestin asiakkaalle. Mikäli asiakas on rekisteröitynyt palveluun jo aiemmin, hänen tietonsa ovat tallennettuna, jolloin hänen tulee ainoastaan valita toimitusvaihtoehto sekä vahvistaa tilaus.

Kuten ASOS verkkokaupassa, myös tässä verkkokaupassa ostoprosessi on huomattavasti nopeampi, jos asiakas on rekisteröitynyt käyttäjäksi. Tällä tavoin kaupat pyrkivät saamaan mahdollisimman monen asiakkaan käyttäjäksi. Ostoprosessin selkeyttämiseksi, verkkosivuston ylälaudassa on numeroituna ostoprosessin vaiheet, niin, että asiakas näkee mitä tietoja hänen tulee vielä täyttää ennen tilauksen vahvistamista. Ostoprosessi on itsessään selkeä, mutta sitä hidastaa se, että se on jaettu erikseen kolmeen eri vaiheeseen. Maksuvaihtoehtona ei ole myöskään ollenkaan lasku mahdollisuutta, mikä saattaa olla ongelma joillekin asiakkaille.

Zaran ostoprosessi on hyvin pelkistetty, sillä suurin osa yrityksen myynnistä tapahtuu kivijalkamyymälöissä. Kivijalkamyymälöissä myynnissä olevat tuotteet ovat samat, jotka ovat myynnissä verkkokaupassa. Zaran verkkokauppa on helppo tapa asiakkaille ostaa tuotteita, joista ei ole esimerkiksi kokoja jäljellä lähimmässä kivijalkamyymälässä. Zaran ostoprosessi on tehty hyvin yksinkertaiseksi, eikä eri ostoprosessin vaiheita ole ilmaistu verkkosivuilla mitenkään. Asiakas siirtyy prosessissa eteenpäin täytettyään tiedot ja maksettuaan tuotteet, hän saa sähköpostiinsa vahvistus viestin tilauksesta. Ostoprosessissa eteneminen on tehty hyvin yksinkertaiseksi, ikään kuin asiakas täyttäisi lomakkeen ja vahvistaa tilauksen.

Tuotteet saa helposti lisättyä ostoskoriin, joka on sijoitettu sivuston oikeaan yläkulmaan. Ostoskorin pystyy tarkastelemaan painamalla ostoskorin kuvaketta. Näin asiakas näkee minkä tuotteen hän on laittanut koriin, paljon se maksaa ja mikä on tuotteen koko. Ostoskorista asiakas pystyy siirtymään kassalle maksamaan. Verkkokaupassa asiakkaalla on mahdollisuus kirjautua sisään, mikäli hän on jo rekisteröitynyt asiakas tai hän voi jatkaa kassalle rekisteröitymättä. Mikäli asiakas ei halua rekisteröityä, hän voi siirtyä ostoprosessissa eteenpäin täyttämään osoitetietonsa sekä sähköpostiosoitteensa. Tämän jälkeen asiakkaan tulee valita, noutaako hän tuotteen lähimmästä kivijalkamyymälästä, vai halu-

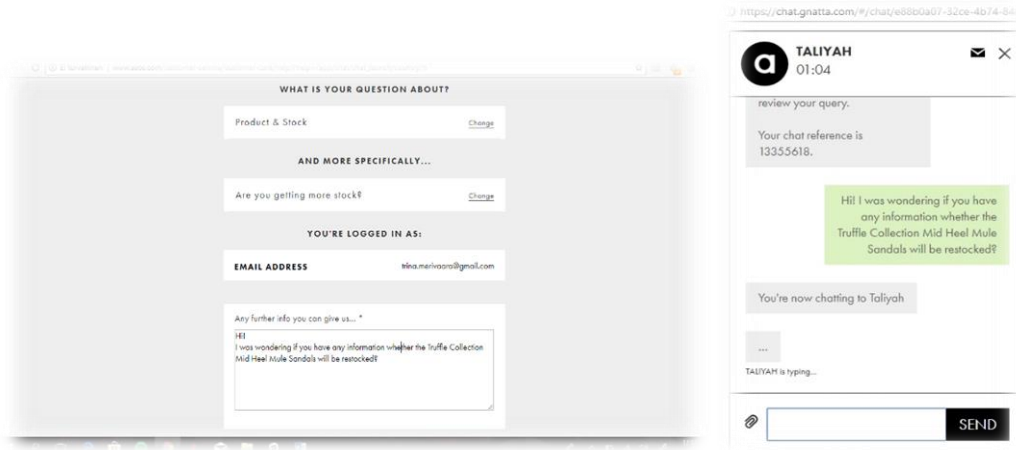
aako hän kotiinkuljetuksen. Tämän jälkeen asiakas siirtyy maksamaan. Maksuvaihtoehtoja ovat korttimaksu, Klarna lasku tai maksaminen PayPal – palvelun avulla. Maksettuaan tilaamansa tuotteet, sivusto vahvistaa tilauksen ja lähettää tästä vahvistus sähköpostiviestin asiakkaalle. Mikäli asiakas on tilannut sivustolta aiemmin, hänen tietonsa on tallennettu verkkokaupan tietokantaan ja näin asiakkaan tulee ainoastaan valita toimitusvaihtoehto ja vahvistaa tilaus. Taas kerran ostoprosessia on nopeutettu jo rekisteröityneille asiakkaille.

5.4 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Asos verkkokaupassa yhteystiedot löytyvät muiden verkkokauppojen tapaisesti sivuston alapalkista. Muut yhteydenotto tai tiedustelu mahdollisuudet löytyvät sivuston ”help” osuudesta. Linkki sijaitsee verkkokaupan etusivun alapalkissa ja etusivun oikeassa ylä-laidassa. Sivuston oikeasta ylä-laidasta löytyvä ”help” linkki ei ole helposti löydettävissä, sillä tekstin fontti on kirjoitettu pienellä sekä teksti on vaalean harmaalla pohjalla, minkä takia teksti ei erotu etusivun värikkäistä kuvista. Siksi asiakkaalla voi kestää hetki, ennen kuin hän löytää apua sivustolta etsimäänsä kysymykseen. Myös sivun alapalkkiin sijoitettu ”help” teksti on kirjoitettu pienellä muiden tekstien joukkoon, joka vaikeuttaa oikean sivuston löytämistä, sillä asiakaspalvelu sivusto ei tule selkeästi esiin sivuston etusivulla. Asiakkaan painettua ”help” kohdasta, hän siirtyy asiakaspalvelu sivulle, josta hän löytää useimmiten kysytyihin kysymyksiin vastaukset. Kysymykset ovat jaettu kategorioihin sen perusteella, mitä kysymys koskee. Kategorioita ovat toimitus, palautus tai korvaus, tilaus, maksu ja alekoodit, tekniset ongelmat sekä varastossa olevat tuotteet.

Asiakas pystyy klikkaamaan asiakaspalvelusivulla olevista kategorioista, jolloin avautuu toinen sivu, jossa on enemmän kategoriaan liittyviä, usein kysytyjä kysymyksiä ja niihin vastaukset. Näin verkkokauppa pystyy vähentämään ylimääräiset yhteydenotot koskien samaa asiaa. Jos asiakas ei löydä vastausta kysymykseensä näistä informaatioista, voi hän selata sivun alaosaan, josta löytyy chat-painike. Chat-toiminnon etsiminen saattaa hidastaa kuluttajan asiointia verkkokaupassa, sillä linkki toimintoon ei ilmesty etusivulle heti, vaan sen sijaan se on kahden erillisen linkin takana. Ennen chatin käynnistymistä, tulee asiakkaan kirjautua sisään sivustolle. Tämän jälkeen asiakas voi joko valita tilaushistoriasta tilauksen, jota asia koskee, tai siirtyä asiakaspalvelu sivulle. Asiakaspalvelu sivulla asiakas valitsee kategorian aiemmin mainituista kategorioista, mitä asia koskee, jonka jälkeen sivusto kysyy kolme lisä kysymyksen koskien tätä kyseistä kategoriaa, joista asiakas valitsee sen, mitä hänen asiansa koskee. Näiden vaiheiden jälkeen asiakas pystyy omin sanoin kertomaan mitä hänen asiansa tarkalleen koskee. Kun asiakas painaa aloita chat –

painiketta, avautuu hänen selaimeensa uusi ikkuna keskustelua varten, joka yhdistää asiakkaan joko jonoon, tai suoraan asiakaspalvelijalle. Asiakaspalvelija ottaa selvää asiakkaan asiasta kivijalkamyymälän myyjän tavoin ja neuvoo, kuinka asiakkaan tulisi toimia. Asiakaspalvelusivustolla on helppoa ja nopeaa, tosin itse chat-toiminnon löytäminen sivustolta vaikuttaa asiakaspalvelun toimivuuteen negatiivisesti, sillä se ei ole kuluttajille saatavilla heti, kun he saapuvat sivustolle, joka taas nopeuttaisi ja helpottaisi sivustolla toimimista.



Kuva 15 ja 16. Asos verkkokaupan asiakaspalvelu ja chat-toiminto. (Asos.com.)

Missguided verkkokaupan asiakaspalvelu sivun löytää etusivun alapalkista "help" kohdasta. Asiakkaan siirtyessä sivulle, on hänellä mahdollisuus kysyä avoin kysymys, johon sivusto vastaa automaattisesti. Avoimen kysymyksen alla on listattu kolme eniten kysyttyä kysymystä ja vastaukset niihin. Lisäksi sivulta löytyy tietoa palautusvaihtoehdoista. Chat-toiminto on puolestaan löydettävissä asiakaspalvelu sivun oikeasta alalaidasta. Painamalla puhekuplan muotoista kuvaketta, asiakkaalle avautuu lomake, johon hän täyttää nimensä, sähköpostiosoitteensa sekä valitsee mitä hänen asiansa koskee. Vaihtoehtoina on, toimitus, tilaus, palautus, tuote tai jokin yleinen kysymys. Asiakas pystyy sen jälkeen kirjoittamaan avoimeen kenttään, mitä hänen asiansa tarkalleen koskee. Tämän jälkeen asiakkaalle avautuu uusi ikkuna chat-palvelua varten, joka yhdistää hänet asiakaspalvelijalle. Mikäli chat-toiminto ei ole käytössä juuri sillä hetkellä, sivuston oikeaan alakulmaan puhekupla kuvakkeen tilalle ilmestyy sähköposti kuvake, jonka kautta asiakkaalle on mahdollisuus lähettää verkkokaupalle sähköpostia ja saada vastaus neljän tunnin sisään.

Zaran verkkokaupassa ei ole erikseen asiakaspalvelulle tarkoitettua sivustoa. Sen sijaan etusivun vasemmassa sivupalkissa tuotekategorioiden alla on infolinkki, jonka kautta asiakas löytää Zaran yhteystiedot. Tällä sivustolla on sen puhelinnumero, linkki chat-toimintoon sekä sen sosiaalisen median tilit. Informaatiota tuotteista sekä tilauksista on aina saatavissa kivijalkamyymälöistä, jonka takia informaatio on minimoitu verkkokaupassa.

Chat -toiminto ilmestyy sivuston oikeaan alakulmaan, kun asiakas siirtyy tarkastelemaan jotakin tiettyä tuotetta. Mikäli asiakkaalla on kysyttävää kyseisestä tuotteesta tai sen saatavuudesta, pystyy hän klikkaamaan puhekuplan näköistä kuvaketta, joka yhdistää suoraan asiakaspalvelijalle. Chattiin on myös mahdollista liittää kuva, joka on hyvin käytännöllinen tapauksissa, joissa asiakas etsii samankaltaista vaatetta. Tämä ominaisuus on käytössä vain harvoilla verkkokaupoilla. Asiakaspalvelu on selkeää ja hyvin minimoitua Zaran verkkokaupassa, sekä chat-toimintoa ei tarvitse erikseen etsiä, sen sijaan se ilmestyy asiakkaalle hänen tarkastellessaan tuotteita. Mikäli asiakas on kerran klikannut chat – kuvakkeesta, pysyy chat toiminto sivun alakulmassa, vaikka hän siirtyisi tarkastelemaan toista sivua verkkokaupassa. Informaatiota sen sijaan tuotteiden toimituksista ja palautuksista on saatavilla hyvin vähän. Nämä tiedot löytyvät jokaisen yksittäisen tuotteen kohdasta, kun asiakas tarkastelee tuotetta.

6 Pohdinta

Tämä luku sisältää kirjottajan omaa pohdintaa verkkokaupan ominaisuuksien vaikutuksesta sen käytettävyyteen sekä oman oppimisen prosessin. Lisäksi luvussa listataan johdopäätöksiä sekä kehittämissuhteita aiheeseen perustuen. Opinnäytetyön aiheena on ollut tarkastella verkkokauppojen käytettävyyttä sen eri käytettävyyteen liittyvien tekijöiden pohjalta, havainnoimalla kolme eri verkkokauppaa.

Opinnäytetyössä on avattu sitä, mikä verkkokauppa on ja miten verkossa ostaminen käytännössä tapahtuu. Teoriaosassa on myös avattu, mitä verkkokaupan toiminnassa ja sen markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, sillä markkinointi on osa verkkokaupan käytettävyyttä. Teorian avulla on pyritty löytämään keinoja ja asioita, jotka vaikuttavat verkkokaupan käytettävyyteen ja, tätä myöten auttavat kehittämään verkkokauppojen toimintaa.

Aloitin opinnäytetyöni siitä, että keräsin verkkokaupan käytettävyyteen ja sen markkinointiin liittyviä kirjallisia teorioita osuutta varten. Aloitin aineiston keräämisen hyvissä ajoin ja olin perehtynyt siihen jo ennen, kuin aloitin tutkimuksen kirjoittamisen. Opinnäytetyössä käytin laadullista tutkimusmenetelmää. Analysoidessa aineistoja, joita olin kerännyt, tuli ilmi, että verkkokaupan markkinointi on tärkeä tekijä, joka vaikuttaa verkkokaupan käytettävyyteen, muiden tutkimieni tekijöiden lisäksi. Perehdyin tästä syystä markkinoinnin eri muotoihin ja kanaviin hyvin laajasti.

Aineistojen analysoinnin jälkeen valitsin kolme mahdollisimman erilaista verkkokauppaa tutkittavaksi ja vertailtavaksi. Tämän jälkeen on valittu ominaisuudet, joihin olen kiinnittänyt verkkokaupoissa huomiota, minkä jälkeen näitä ominaisuuksia on aloitettu tutkimaan havainnoinnin avulla. Verkkokaupan käytettävyyteen liittyvistä tekijöistä havainnoitiin verkkokauppojen ulkoasua, ostoprosessia sekä asiakaspalvelun ja hakusanojen toimivuutta. Niitä tutkittiin tarkastelemalla käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia käyttämällä itse verkkokauppojen palveluita, kuten ottanut yhteyttä asiakaspalveluun erilaisin keinoin. Olen myös tehnyt testiostoksia kyseisiin verkkokauppoihin, jotta tutkimukseen saatiin tietoa myös kirjoittajan omien ostokokemuksien pohjalta.

Aineistojen analysointi auttoi ymmärtämään paremmin verkkokaupan perustamiseen ja menestymiseen liittyviä tekijöitä sekä mihin suuntaan minun tulisi edetä työssäni. Teoriaa käytettiin opinnäytetyön pohjana sekä empiirisen osan tutkimuksen tukena. Tutkimuksessa käytettyä havainnointia on pohjustettu ja verrattu teoriaan, joka on auttanut pääsemään tuloksiin.

Omasta mielestäni opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä verkkokaupoille, sillä työssä kerrotaan selkeästi, minkälaiset asiat ja tekijät vaikuttavat verkkokaupan käytettävyyteen ja mitä verkkokaupan tulisi ottaa huomioon sen markkinoinnissa. Opinnäytetyö myös avaa eri analyysien ja teorian kautta verkkokauppojen ajankohtaisuutta nykypäivänä. Verkkokaupat pystyvät tarkastelemaan käytettävyyttään vertaamalla sen ominaisuuksia kirjoittajan havainnoimiin ominaisuuksiin ja päätelmiin verkkokauppojen käytettävyydestä sekä sen vaikutuksesta asiakkaan ostokokemukseen.

Tutkimusta tehdessä korostui entisestään, kuinka oleellista kyseisten ominaisuuksien toimivuus on verkkokaupan käytettävyyden kannalta. Erityisesti yllätti se, kuinka paljon kehitettävää verkkosivuilla olisi hakusanojen toimivuudessa ja se, kuinka paljon se vaikuttaa verkkosivun yleiseen käytettävyyteen. Hakusana toiminto on yksi oleellisimmista ominaisuuksista verkkokaupassa, jonka avulla kuluttaja pystyy etsimään ja löytämään haluamansa tuotteen. Mikäli tämä ominaisuus ei toimi halutulla tavalla, siirtyä asiakas helposti tekemään ostoksia verkkokauppaan, jossa toimiminen on nopeaa ja helppoa

Tutkimuksen myötä oma käsitykseni verkkokaupan käytettävyyteen liittyvistä tekijöistä vahvistui entisestään ja käytettävyyteen vaikuttavien tekijöiden merkitys korostui. Oli mielenkiintoista nähdä, kuinka ominaisuudet kuten asiakaspalvelun ja informaation saatavuus vaihteli verkkokauppojen välillä suuresti. Verkkokauppoja havainnoidessa myös huomasi, että, kun kiinnittää tarkemmin huomiota verkkokaupan käytettävyyteen liittyviin ominaisuuksiin, myös huomaa miten ne vaikuttavat omaan ostokokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Verkkokauppojen ulkoasut oli suunniteltu niin, että ne sopivat yrityksen brändiin sekä kuvastavat heidän haluamaansa imagoa. Verkkokauppojen ulkoasujen visuaalinen ilme vaihteli verkkokauppojen välillä riippuen heidän kohderyhmästään ja brändin imagosta. Verkkokauppojen ulkoasut oli selkeästi suunniteltu sen mukaan, millaisen mielikuvan verkkokauppa haluaa luoda itsestään asiakkailleen. Verkkokaupat herättivät uskottavuuden ja luottamuksen tunteen, sillä niiden tunnettuus vaikuttaa siihen suuresti. Missguide-din, jonka kohderyhmä on nuoret sekä nuoret aikuiset, verkkokaupan ulkoasu oli värikäs, sisälsi paljon kuvia sekä värikkäitä bannereita. Sen sijaan Zaran verkkokaupan ulkoasu oli yksinkertaistettu yhteen etusivun kuvaan ja sivuston värit olivat hillittyjä, sillä heidän tavoittelemansa kohderyhmä on nuorten lisäksi iäkkäämmät naiset ja miehet.

Hakusanojen toimivuudessa oli myös vaihtelevuutta verkkokauppojen välillä. ASOS ja Zara verkkokauppojen haku toimi täsmällisesti. Hakukenttään syötetyt sanat toimivat niin,

että kuluttajalla on mahdollisuus kuvailla etsimäänsä tuotetta useammalla sanalla. Sen sijaan Missguided verkkokaupassa tässä oli ongelmia. Haku näytti sanojen mukaiset tuotteet, niin että hakutulokset tarjosi ylimääräisiä tuotteita, mikäli niiden tuotekuvaus tai väri liittyivät haettuihin hakusanoihin, kuten ”mekko”. Nämä tuotteet eivät kuitenkaan täsmänneet itse hakuun, mikä saattoi olla esimerkiksi ”punainen mekko”. Hakutulosten laajuus vaikeutti ja hidasti tietyn tuotteen löytämistä, sillä tuotteen täsmällinen nimi tulisi olla tiedossa, jotta sen löytäisi mahdollisimman helposti.

Käytettävyyteen vaikutti merkittävästi kaikki tutkimuksessa tarkasteltavat tekijät. Näiden tekijöiden toimivuus muodostaa verkkokauppojen käytettävyyden. Tutkittujen tekijöiden lisäksi verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttaa usea muu tekijä, kuten esimerkiksi tuotteista saatava informaatio ja etusivun linkkien määrä. Koen kuitenkin, että tutkimuksessa tutkitut tekijät ovat tärkeimmät verkkokaupan käytettävyyteen liittyvät tekijät.

6.1 Johtopäätökset ja kehittämissuositukset

Verkkokauppojen suosio on edelleen nousussa ja uskon, että se tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa, verkkokauppojen teknologian kehityksen myötä. Nykypäivän verkkokaupat ovat valmiiksi hyvin kehittyneitä ja pyrkivät tarjoamaan kuluttajalle helpon ja nopean ostokokemuksen. Verkkokauppa toimii parhaiten silloin, kun sen käyttöä ei erikseen huomaa. Tällöin kuluttaja löytää haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti, verkkokaupan tarjoamien tietojen perusteella. Nämä tiedot tulevat olla verkkokaupassa helposti saatavilla ja löydettävissä.

Tutkimuksen avulla huomattiin, kuinka tärkeitä pienimmätkin tekijät saattavat olla verkkokaupan käytettävyyden kannalta. Yksityiskohtiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta verkkokaupasta saadaan yhtenevä kokonaisuus, joka vastaa yrityksen imagoa. Verkkokaupan ulkoasu toimii merkittävässä roolissa, sillä se antaa kuluttajalle ensivaikutelman yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Verkkosivun ulkoasun tulisi siis kuvastaa verkkokaupan tavoittelemaa imagoa, josta he haluavat viestiä kuluttajille. Tutkimuksessa huomasi, että verkkokaupan ulkoasu vaikutti sen yleiseen ilmeeseen sekä käytettävyyteen suuresti. Mikäli etusivulla on liikaa kuvia, sekä linkkejä tai se on muuten keskeneräisen näköinen, tekee se kuluttajalle tuotteiden etsimisestä sekä sivustoon luottamisesta vaikeampaa.

Tutkimuksen aikana myös huomattiin, kuinka paljon verkkokaupan markkinointi vaikuttaa sen käytettävyyteen. Tästä syystä markkinointi sijoitettiin opinnäytetyössä erilleen itse tutkimuksesta, sillä käsite on niin laaja ja markkinointikanavia monia. Markkinoinnin tulisi olla samassa linjassa yrityksen brändin kanssa ja verkkokaupan tulisi myös miettiä miten ja,

missä kanavissa verkkokauppaa olisi järkevintä markkinoida. Tutkimuksessa havainnoidut verkkokaupat markkinoivat kaikki itseään aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavissa, joka myös on vaikuttanut selkeästi verkkokauppojen tunnettuuteen.

Omasta mielestäni toteutettu tutkimus on uskottava sekä tutkimustuloksia voi yleistää, sillä tutkimus on toteutettu oman havainnoinnin ja kokemusten perusteella. Havainnointi toteutettiin niin, että olemassa olevia verkkokauppojen käytettävyyteen liittyviä tekijöitä verrattiin itse teoriaan. Lisäksi tutkimuksessa huomioitiin omien kokemusten perusteella tutkimuksen kohteena olleista verkkokaupoista. Tutkimuksen toteuttamiseksi käytetyt keinot toivat tutkimukseen eri näkökulmia, jonka myötä tuloksista saatiin monipuoliset.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, kirjoittajan havainnoinnin avulla. Mikäli tutkimusta haluttaisiin jatko kehittää, tulisi tutkimuksessa havainnoida vielä useampaa käytettävyyteen liittyvää tekijää, kuten esimerkiksi verkkokaupan tuotekuvauksia. Lisäksi tutkimuksessa voitaisiin havainnoida verkkokaupan markkinoinnin keinoja ja, missä kanavissa erityisesti verkkokaupan tulisi markkinoida menestyäkseen paremmin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös avata enemmän, miten tarkasteltavat verkkokaupat markkinoivat eri sosiaalisen median kanavissa ja, kuinka se vaikuttaa verkkokaupan käytettävyyteen.

Jatkotutkimuksessa pohjana voisi havainnoinnin lisäksi käyttää kyselyä, joka kohdistettaisiin verkkokaupan kohderyhmän ikäisille ihmisille. Kysely tulisi sisältää kysymyksiä koskien kuluttajien ostokokemuksia ja, kuinka tutkittavat tekijät vaikuttavat niihin. Lisäksi voitaisiin tutkia, kuinka kuluttajat reagoivat verkkokauppojen markkinointiin ja, minkälaisen markkinoinnin he kokevat houkuttelevimmaksi. Kysely lisäisi tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta, sillä mielipiteitä tulisi useampia, jonka avulla tulokset olisivat entistä tarkempia.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aluksi oli vaikeaa päättää, mistä näkökulmasta tutkimusta ryhdyttäisiin toteuttamaan. Myös työn rajaaminen oleelliseen aiheeseen tuotti vaikeuksia, sillä verkkokaupoista löytyi paljon tietoa ja varsinkin sen markkinoinnista. Kun oikea näkökulma työhön löytyi, oli helppo lähteä toteuttamaan omaa visiota työstä. Työn alkuvaiheessa tuli pohdittua, mikäli tutkimus pitäisi toteuttaa kyselyn pohjalta vai oman havainnoinnin pohjalta. Tutkimus päättyi tekemään oman havainnoinnin pohjalta, hyödyntäen analysoitua teoriaa. Päätös osoittautui tutkimuksen kannalta oikeaksi, sillä tutkimukseen pystyttiin soveltamaan havainnoinnin lisäksi omia kokemuksia kyseisistä verkkokaupoista. Havainnoinnin myötä tutkimuksessa tuli olla luova ja paneutua esimerkki verkkokauppoihin kunnolla.

Verkkokauppojen havainnointia suoritettiin viiden kuukauden ajan, niin, että verkkokauppojen palveluita käytettiin aktiivisesti. Näin pystyttiin myös nähdä mahdolliset muutokset verkkokaupoissa ja, miten ne vaikuttivat kuluttajan ostokokemukseen. Lisäksi erityistä huomiota kiinnitettiin tietenkin tutkimuksessa tutkittaviin käytettävyyteen liittyviin tekijöihin. Havainnointi alkoi jo syksyn 2017 puolella ja kesti aina työn loppuun saakka, mikäli verkkokauppoihin olisi tullut muutoksia tämän aikana. Aineistojen analysoiminen alkoi vuoden vaihteessa, mutta teoriaosuuden kirjoittaminen venyi suunniteltua pidemmälle, sillä työt veivät kaiken ajan syksyllä sekä tammikuussa alkanut työharjoittelu hidasti prosessia entisestään. Opinnäytetyön piti alun perin olla valmis alku kevästä, mutta mainitut esteet vaikuttivat työn kirjoittamiseen negatiivisesti. Vaikka työn valmistuminen viivästyi alkuperäisestä aikataulusta, valmistui se silti sovittuun päivämäärään mennessä. Kirjoittajana olen tyytyväinen, kuinka päättäväisesti sain työn tehtyä: Olen tyytyväinen työhön, joka kirjoitettiin oman työn ja työharjoittelun ohessa.

Opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen, joka teki sen kirjoittamisesta mieluista. Omat tiedot ja taidot ovat laajentuneet opinnäytetyön tekemisen myötä ja uskon, että pystyn hyödyntämään kaikkea oppimaani tulevaisuudessa. Etenin työssäni mahdollisimman järjestelmällisesti, niin, että analysoin aineistoja ensin, jonka jälkeen lähdin tutkimaan verkkokauppojen ominaisuuksia tarkemmin. Tavoitteena oli edetä aihe kerrallaan ja muodostaa niistä järkevä kokonaisuus. Tämä auttoi minua työn hallinnassa ja koen, että käytin aikani työhön tehokkaasti.

Opinnäytetyölläni ei ollut toimeksiantajaa, mutta tein työn aiheesta, jonka koen olevan erittäin ajankohtainen. Käytin työssä hyväkseni markkinointialalta ja harjoittelustani oppimiani taitoja ja tietoja. Motivaatiota lisäsi erityisesti vuoden alussa aloitettu työharjoittelu vaikuttajamarkkinointitoimistossa, sillä kyseinen ala on paljon tekemisissä isompien yritysten markkinoinnissa. Oli mielenkiintoista nähdä, kuinka sidoksissa opinnäytetyön aihe oli harjoittelussani oppimiini asioihin ja, kuinka kyseinen ala on sidoksissa verkkokauppojen markkinointiin. Erityisesti tämä kasvatti mielenkiintoani aihetta kohtaan. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä verkkokaupoille niiden käytettävyyden kehittymisen kannalta sekä niiden menestyksen kannalta. Verkkokaupat pystyvät syventymään kyseiseen aiheeseen ja käytettävyyden eri tekijöihin vielä tarkemmin opinnäytetyössä esitettyjen käytettävyyteen liittyvien tekijöiden pohjalta.

Lähteet

Alma Media, Kohdentaminen. 2018. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainonnan-ostaminen/kohdentaminen>. Luettu 12.2.2018.

Asos PLC, Asos. 2018. Luettavissa: <https://www.asosplc.com/> luettu 27.2.2018.

Augment, The evolution of ecommerce over the last decade. 2016. Luettavissa: <http://www.augment.com/blog/evolution-ecommerce-last-decade/>. Luettu: 27.2.2018.

BBC, Zara launches online retail store. 2010. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/business-11155437>. Luettu 18.2.2018.

Business Insider Nordic, Sales at online millennial fashion retailer Missguided jumped 75% last year. Luettavissa: <http://nordic.businessinsider.com/missguideds-2017-accounts-sales-up-75-swings-to-a-loss-2017-12?r=UK&IR=T>. Luettu 2.4.2018.

Drapers, Asos launches try before you buy service. 2017. Luettavissa: <https://www.drapersonline.com/news/asos-launches-try-before-you-buy-service/7027208.article>. Luettu 2.4.2018.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing: an hour a day. Wiley Publishing Inc. Indianapolis.

FashionUnited, Asos launches visual search tool app for ios. 2017. Luettavissa: <https://fashionunited.uk/news/retail/asos-launches-visual-search-tool-for-ios-app/2017081125458>. Luettu 2.4.2018.

Fonecta, 65% suomalaisista ei koe saavansa kohdennettua mainontaa. 2015. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/65-suomalaisista-koe-saavansakohdennettua-mainontaa/>. Luettu: 20.2.2018.

Forbes, The world's most valuable brands, Zara. 2016. Luettavissa: <https://www.forbes.com/companies/zara/>. Luettu 18.2.2018.

Genero, Verkkomainonta. 2018. Luettavissa: <https://genero.fi/landing-pages/verkkomainonta/>. Luettu: 20.2.2018.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupa rautaisannos. Talentum Media Oy.

Harpers Bazaar, ASOS launches revolutionary new tool that will stop you making endless returns. Luettavissa: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a19582707/asos-new-tool-models-different-body-types-online-shopping/>. Luettu: 12.3.2018.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hypement, Vaikuttajamarkkinointi. 2017. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 20.4.2018.

Hypement, Vaikuttajan valinta. 2018. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajan-valinta/>. Luettu 20.4.2018.

Indieplace, Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2018. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 31.3.2018.

Inditex, Inditex deploys RFID technology in its stores. 2014. Luettavissa: <https://www.inditex.com/article?articleId=150174&title=Inditex+deploys+RFID+technology+in+its+stores>. Luettu: 23.5.2018.

Influencer Marketing Hub, Influencer Marketing is About to Evolve Further. 2018. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-evolves-via-cryptocurrency/>. Luettu: 20.2.2018.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa Print.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY Oy.

KMRFiddag, RFID-teknologia muuttaa vähittäiskauppaa. 2017. Luettavissa: <http://fi.kmr-fidtag.com/news/rfid-technology-is-changing-the-retail-industr-11027526.html>. Luettu: 23.5.2018.

Kuuki, Sosiaalinen media. 2018. Luettavissa: <https://kuuki.fi/markkinointipalvelut/sosiaalinen-media>. Luettu: 12.2.2018.

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

Later, Why your Instagram profile picture is the new home page. 2018. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-profile-home-page/>. Luettu: 15.4.2018.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Edita Oy.

Nuutila, E. & Sinkkonen, I. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy.

Sarajärvi, A. & Tuomi J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sinisalo, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

SurveyMonkey, Laadullisen tutkimuksen tekeminen. 2018. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 30.4.2018.

The Drum, Missguided launches Tinder-style shopping app. 2016. Luettavissa: <http://www.thedrum.com/news/2016/03/03/missguided-launches-tinder-style-shopping-app>. Luettu 2.4.2018.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo.