



# Verkkokaupan nykytilan selvitys kolmen verkkokaupparyhmän kautta



Hyvärinen, Minna-Mari

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Verkkokaupan nykytilan selvitys kolmen verkkokaupparyhmän kautta

Hyvärinen Minna-Mari  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2010

Minna-Mari Hyvärinen

Verkkokaupan nykytilan selvitys kolmen verkkokaupparyhmän kautta

Vuosi 2010 Sivumäärä 58

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella verkkokaupan nykytilaa kolmen tutkimusongelman kautta. Aihe on hyvin ajankohtainen, koska verkkokaupan suosio on kovassa kasvussa. Suomessa uusia verkkokauppoja perustetaan vuosittain tuhansia. Verkkokauppa on kuitenkin Suomessa vielä aivan lapsen kengissä verrattuna esimerkiksi Euroopan tasoon. Kilpailu verkkokauppojen kesken on kovaa, sillä monesti markkina-alueena on koko maailma ja kilpailijoita löytyy mahdollisesti jopa satoja tuhansia.

Opinnäytetyössä käsitellään yhteensä yhdeksää verkkokauppaa, jotka on jaettu kolmeen ryhmään erilaisten ominaisuuksiensa perusteella. Ensimmäinen ryhmä sisältää useaa tuoteryhmää myyviä verkkokauppoja. Toisessa ryhmässä on verkkokauppoja, jotka myyvät vain yhtä tuoteryhmää. Kolmas ryhmä sisältää verkkokauppoja, jotka ovat tunnettuja nuorten vaateliikkeitä, ja joilta löytyvät myös perinteiset kivijalkamyymälät. Tutkimusongelmien kautta verkkokaupparyhmistä selvitetään ensimmäiseksi, miten verkkokaupat pyrkivät saamaan asiakkaaseen yhteyden niin visuaalisin kuin sanallisin keinoin. Toiseksi selvitetään verkkokauppojen käyttäjäystävällisyyttä, muun muassa ostoprosessin kautta. Kolmanneksi vielä tarkastellaan maksutapa- ja toimitusaikavaihtoehtoja verkkokaupoissa.

Verkkokaupparyhmiä tarkasteltaessa selvisi, että valittujen ryhmien sisällä verkkokaupat usein muistuttavat paljon toisiaan. Erityisesti ensimmäisen ja kolmannen ryhmän kohdalla verkkokauppojen samankaltaisuus, varsinkin visuaalisesti, on silmiin pistävää. Verkkokaupoissa hyvin tärkeä asia on palvelun henkilökohtaisuus, jota monet yrittävät edesauttaa suosittelulla asiakkaalle mahdollisuutta rekisteröityä sivuille. Maksutapoja tarkasteltaessa selvisi, että luottokortti on ehdottomasti suosituin tarjottu maksutapa.

Verkkokaupasta ja kuluttajien mielipiteistä sitä kohtaan on tehty useita tutkimuksia viime vuosien aikana. Opinnäytetyötä varten ei siis uutta tutkimusta tehty, vaan tarkasteltiin uusia aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Tarkasteluun pääsivät Smilehousen, TNS-Gallupin, Itellan sekä Euroopan Unionin tutkimukset ja niistä saadut tutkimustulokset. Tutkimuksista selvisi, että suosituimpia verkko-ostoksia ovat kirjat ja lehdet. Suosituin ostosten jakelukanava puolestaan on posti. Maksutavoista suosituin suomalaisille on verkkopankki.

Minna-Mari Hyvärinen

Analyzing the present state of e-commerce through three online shop groups

Year	2010	Pages	58
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to analyze the current situation of e-commerce through three different research problems. The topic is very current because of the growing popularity of e-commerce. In Finland there are thousands of new online shops founded each year, which is nevertheless much less than in Europe. Competition between online shops is hard, the market area is basically the whole world and there are possibly more than thousands of competitors.

This thesis examines nine online shops that are in three groups. All the online shops in one group are somewhat similar. The first group contains online shops that sell different products from many different categories. The second group contains online shops that sell products from only one category. The third group contains online shops that sell clothing for young people. The first research problem investigates how these groups of online shops approach customers through words and pictures. The second research problem examines how user-friendly these online shops are. The third research problem studies what payment methods and delivery options these online shops have to offer.

By examining these online shop groups it was clear that online shops that were categorized in one group often reminded of each other in more ways than expected. Especially in the first and the third group online shops were very similar in the way they looked. Nowadays in e-commerce personal service is extremely important. Many online shops recommend the customer to register so that the service could be even more personal. When examining the payment methods that online shops offer, it was obvious that the most popular offered method was a credit card.

There are many research papers carried out about e-commerce and how consumers react to it. For this thesis there are four different researches that have been examined. These are made by Smilehouse, TNS-Gallup, Itella and European Union. The results show that the most popular purchase from an online shop is books and magazines. The most popular place for a buyer to collect the purchase is a post office. The most popular way of payment for Finnish people seems to be an online bank.

Key words    online shop, Internet, web pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	8
2.1	Internet .....	8
2.1.1	Internetin käytön yleisyys Suomessa .....	9
2.1.2	Internetin käyttötarkoitukset .....	10
2.2	Verkkokauppa ja aiheen rajausta.....	11
2.3	Verkkokauppa nykyään .....	12
2.4	Verkkokaupan markkinointi .....	12
2.4.1	Sähköpostimarkkinointi .....	13
2.4.2	Bannerimainonta .....	13
2.4.3	Piilotettu markkinointi .....	13
2.4.4	Hakukonemarkkinointi .....	14
2.4.5	Sosiaalinen media .....	14
2.4.6	Domain-nimi .....	14
2.4.7	Internetistä saatava tieto markkinoinnin tukena .....	15
2.5	Asiakasuskollisuus verkkokaupassa.....	16
2.5.1	Uskollisuustekijät .....	16
2.5.2	Asiakkaiden sitouttaminen .....	17
3	Stockmann verkkokaupamarkkinoille .....	17
4	Vertailuun valitut verkkokaupat .....	18
4.1	Ryhmä 1: Useiden tuoteryhmien verkkokaupat .....	18
4.1.1	Amazon .....	19
4.1.2	eBay .....	19
4.1.3	Walmart.com .....	19
4.2	Ryhmä 2: Yhden tuoteryhmän verkkokaupat .....	20
4.2.1	Bagiore .....	20
4.2.2	Koru-shop .....	20
4.2.3	Piilarinet .....	21
4.3	Ryhmä 3: Nuortenvaateliikkeet verkkokaupamarkkinoilla .....	21
4.3.1	Hennes & Mauritz .....	21
4.3.2	Mango.....	21
4.3.3	Vero Moda.....	22
5	Tutkimusongelmat .....	22
5.1	Tutkimusongelma 1: Millä tavoin sivuilla vedotaan kuluttajiin? .....	22
5.1.1	Värien merkitys .....	22
5.1.2	Kuvat .....	23
5.2	Tutkimusongelma 2: Verkkokauppojen sivujen käyttäjäystävällisyys.....	24

	5.3	Tutkimusongelma 3: Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut .....	25
6		Ryhmä 1 .....	25
	6.1	Vetoaminen kuluttajiin .....	26
	6.1.1	Värimaailma .....	26
	6.1.2	Kuvat .....	28
	6.2	Sivujen käyttäjäystävällisyys .....	29
	6.2.1	Ostoprosessi .....	29
	6.3	Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut .....	30
	6.3.1	Amazon .....	30
	6.3.2	eBay .....	31
	6.3.3	Walmart.com .....	31
	6.3.4	Yhteiset tekijät .....	32
7		Ryhmä 2 .....	32
	7.1	Vetoaminen kuluttajiin .....	32
	7.1.1	Värimaailma .....	33
	7.1.2	Kuvat .....	34
	7.2	Sivujen käyttäjäystävällisyys .....	35
	7.2.1	Ostoprosessi .....	35
	7.3	Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut .....	36
	7.3.1	Bagiore .....	36
	7.3.2	Koru-shop .....	36
	7.3.3	Piilarinet .....	37
	7.3.4	Yhteiset tekijät .....	37
8		Ryhmä 3 .....	38
	8.1	Vetoaminen kuluttajiin .....	38
	8.1.1	Värimaailma .....	38
	8.1.2	Kuvat .....	39
	8.2	Sivujen käyttäjäystävällisyys .....	39
	8.2.1	Ostoprosessi .....	40
	8.3	Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut .....	41
	8.3.1	Hennes & Mauritzin verkkokauppa .....	41
	8.3.2	Mangoshop .....	41
	8.3.3	Vero Modan verkkokauppa .....	42
	8.3.4	Yhteiset tekijät .....	42
9		Verkkokaupparyhmien vertailu .....	42
	9.1	Vetoaminen kuluttajiin .....	43
	9.1.1	Värimaailmat .....	43
	9.1.2	Kuvat .....	44
	9.2	Sivujen käyttäjäystävällisyys .....	44

9.2.1	Verkkokaupan kieli .....	45
9.2.2	Verkkosivujen asettelu .....	46
9.2.3	Ostoskori .....	46
9.3	Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut .....	47
10	Tutkimuksia kuluttajien suhtautumisesta verkkokauppoihin .....	47
10.1	Verkkokaupan merkitys kuluttajalle .....	48
10.2	Kuluttajien tyytyväisyys kotimaisiin verkkokauppoihin.....	48
10.3	Suosituimmat tuoteryhmät .....	49
10.4	Suosituimmat jakelukanavat .....	49
10.5	Verkkokaupassa asioimiseen vaikuttavat tekijät .....	49
10.6	Suosituimmat maksutavat .....	50
10.7	Verkkokauppa EU:n sisämarkkinoilla .....	50
11	Verkkokaupan tulevaisuus .....	51
11.1	Automaattinen hinnoittelu .....	52
11.2	Interaktiivisuus.....	53
11.3	Oman kuvan lataaminen verkkokauppaan.....	54
12	Yhteenveto.....	54
	Lähteet .....	56
	Kuvat .....	58
	Kuvio .....	59

## 1 Johdanto

Verkkokaupan aukioloaika 24 tuntia vuorokaudessa sekä asiointin vaivattomuus sopivat mainiosti nykyajan hektiseen ja kiireiseen elämään. Verkkokaupat kehittyvät kovaa vauhtia yhä helpommiksi ja nopeammiksi käyttää samalla, kun palvelua muokataan asiakkaalle henkilökohtaisemmaksi. Verkkokauppa onkin ilmiönä hyvin ajankohtainen ja trendikäs. Opinnäytetyössä tarkastelen kolmea verkkokaupparyhmää ja pyrin saamaan niistä kattavan kokonaiskuvan. Tutkimusongelmia on kolme kappaletta. Ensimmäisessä tutkimusongelmassa tarkastelen, kuinka verkkokaupat pyrkivät saamaan asiakkaaseen yhteyden kuvin ja sanoin. Toisessa tutkimusongelmassa selvitän verkkokaupparyhmien käyttäjäystävällisyyttä. Kolmannessa tutkimusongelmassa perehdyn vielä verkkokauppojen maksutapa- ja toimitusvaihtoehtoihin.

Sain tämän aiheen alun perin ollessani työharjoittelussa Stockmannin markkinointiosastolla. Aihe on heidän osaltaan hyvin ajankohtainen, sillä Stockmann avaa uuden verkkokaupan syksyllä 2010. Lähdin työstämään aihetta mielenkiinnolla ja toivon siitä olevan hyötyä niin Stockmannille, kuin myös muille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa kokonaiskuva tämän päivän verkkokaupoista ja niiden toiminnasta. Opinnäytetyön alussa esittelen verkkokauppaan liittyviä keskeisiä käsitteitä ja teoriaa, minkä jälkeen esittelen tarkastelun alle valitsemani verkkokaupat ja niiden ryhmäjaon sekä tutkimusongelmat. Verkkokaupparyhmien tarkastelun jälkeen vertailen niitä toisiinsa, minkä jälkeen esittelen aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Lopuksi syvennyn vielä verkkokaupan tulevaisuuteen.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyössäni käsittelen useita erilaisia tämän päivän verkkokauppoja ja niiden muodostamia ryhmiä. Verkkokaupat toimivat Internetissä, joka on avoin kaikille. Onkin tärkeää, että termit kuten Internet ja verkkokauppa ovat hallussa. Seuraavaksi selitän lyhyesti tärkeimmät termit ja käsitteet tähän opinnäytetyöhön liittyen.

### 2.1 Internet

Termi Internet on suoraan suomennettuna ”verkkojen välinen”. Se on lukemattomien aliverkkojen muodostama valtava maailmanlaajuinen tietoliikenneverkko. Internetin avulla on mahdollisuus saada yhteys valtavan suuriin määriin ihmisiä. On arvioitu, että tänä päivänä Internetiin liitettyjä tietokoneita olisi yli 500 miljoonaa kappaletta, ja näitä tietokoneita löytyy nykyään jokaisesta maasta. (Suomen Internetopas 2009.) Tämä antaa suuret mahdollisuudet



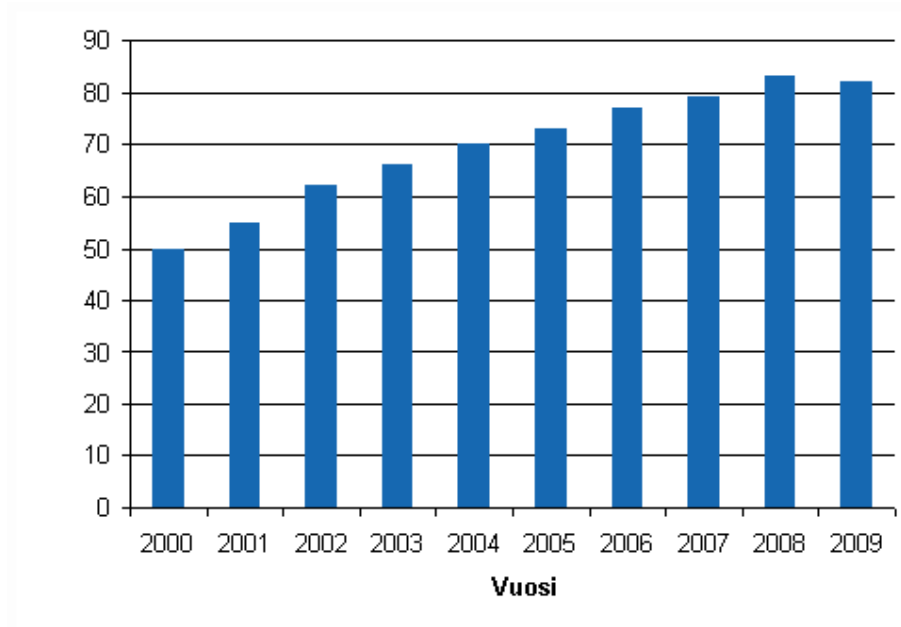
verkossa toimivalle yritykselle, potentiaalisten asiakkaiden määrä verkossa on valtava. Haaste onkin, kuinka saada nämä potentiaaliset asiakkaat astumaan juuri omaan verkkokauppaan ja palaamaan sinne myös myöhemmin.

Internetissä erilaisilla aukioloajoilla ja välimatkoilla ei ole merkitystä. Internet antaa näin aivan uudet mahdollisuudet kaupankäyntiin. Internetin sanotaan olevan valtava tiedon kaato- paikka, jossa yksittäisen verkkokaupan on pystyttävä keskittymään oleellisiin asioihin siellä erottuakseen ja menestyäkseen. Kalifornian yliopistossa on tutkittu Internetissä kasvavan tiedon määrää, ja päädytty tulokseen, että seuraavan kolmen vuoden aikana maailmassa tuotetaan informaatiota yhtä paljon, kuin mitä tähän mennessä on tuotettu. Internetissä kenellä vain on mahdollisuus tuottaa sinne sisältöä, jonka vuoksi sitä ilmestyy sinne niin paljon. (Vehmas 2008, 2, 18.) Suuren tietomassan vuoksi Internet on tänä päivänä varmasti tärkein tietolähde, oli ihminen sitten etsimässä mitä tietoa tahansa. Esimerkiksi lähes jokainen yritys löytyy Internetistä. Yritystä, jolta ei omia verkkosivuja löydy, on usein vaikea ottaa täysin vakavasti. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Vielä tänä päivänä Internetissä olevaan informaatiomassaan liittyy keskeisesti se, että informaatio siellä on pääosin ilmaista. Se on yksi Internetiin vakiintuneista pelisäännöistä, jota kenenkään on turha yrittää lähteä muuttamaan. Erilaiset tuotteet ja palvelut Internetissä toki voivat maksaa, mutta itse informaatio siellä on ilmaista. Poikkeuksena ovat jotkut monopolit, kuten verottaja ja Autokaterikeskus, joiden informaatiosta ollaan valmiita maksamaan. On kuitenkin otettava huomioon, että vaikka kuluttajan näkökulmasta informaatio on maksutonta, mainostajat toimivat todellisuudessa maksumiehinä. He maksavat sivujen ylläpitäjälle siitä, että heidän mainoksensa ovat sivuilla asiakkaiden nähtävissä. Näin ollen tosiasiaa aidosti maksuttomia palveluja Internetissä on suhteellisen vähän. (Vehmas 2008, 17.)

### 2.1.1 Internetin käytön yleisyys Suomessa

Internetin käyttö on Suomessa yleistynyt vuosittain huomattavasti. Vuodesta 2000 vuoteen 2009 Internetin käytön yleisyys on kasvanut 50 prosentista reiluun 80 prosenttiin. On kuitenkin todettu, että viimeisen kahden vuoden aikana Suomessa Internetin yleisyyden kasvu on pysähtynyt, ainakin toistaiseksi. Vuonna 2009 suomalaisista 16-74 -vuotiaista 82 prosenttia ilmoitti käyttäneensä Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämä on prosenttiyksikön verran vähemmän, kuin vuonna 2008. Aiemmin vuosittainen kasvu on ollut muutaman prosenttiyksikön tasolla. (Tilastokeskus 2009a.)



Kuvio 1 Internetin käytön yleisyyden kasvu (Tilastokeskus 2009a.)

Vaikka Internetin yleistymisen onkin tasaantunut, sen käyttö laajenee kuitenkin muilla tavoilla. Esimerkiksi Internetissä käyminen päivittäin on yhä yleisempää. Vuonna 2009 suomalaisista Internetin käyttäjistä 82 prosenttia käytti Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2009a.)

Suomessa Internet-yhteyksiä on hyvin paljon verrattuna väkilukuun ja tietokoneiden yleistymisen talouksissa kasvaa edelleen. Internet-yhteyksiä vuonna 2009 oli jopa 78 prosentissa kotitalouksissa. Se on kuusi prosenttiyksikköä enemmän, kuin edellisvuonna. Vuonna 2009 jopa 80 % kotitalouksista oli tietokone. (Tilastokeskus 2009a.)

### 2.1.2 Internetin käyttötarkoitukset

Vuonna 2009 Internetiä käytettiin ehdottomasti eniten sähköpostin vastaanottoon ja lähettämiseen. Näin vastasi jopa 91 prosenttia Tilastokeskuksen tutkimukseen vastanneista. Toiseksi suosituin käyttötarkoitus oli pankkiasioiden hoitaminen, joka sai vastauksista 87 prosenttia. 86 prosenttia vastanneista käyttää Internetiä tavaroiden ja palveluiden tiedon etsintään. Verkkokaupasta ostaminen sijaitsee suunnilleen listan puolella välissä, 37 prosentin kohdalla. 20 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä Internetiä käytettyjen tavaroiden ostamiseen Internetin tavarapörssiä. Listan viimeiseksi jäi oman blogin luominen tai ylläpito viiden prosentin osuudellaan. (Tilastokeskus 2009b.)

## 2.2 Verkkokauppa ja aiheen raja

Verkkokauppa voidaan määritellä Internet-palveluksi, jossa asiakkaalla on mahdollisuus selaata, tutkia, vertailla ja mikä tärkeintä, ostaa tuotteita ja palveluita. Kauppa ei ole oikea verkkokauppa, mikäli asiakkaan täytyy ottaa puhelimitse yhteyttä sinne tai käydä fyysisesti paikan päällä (Vehmas 2008, 4-10). Verkkokauppa voidaan määritellä myös hieman laajemmin. Esimerkiksi Yhdistyneiden kuningaskuntien hallitus määrittelee verkkokaupan sähköisen verkon avulla tapahtuvaksi informaation vaihdoksi. Sen mukaan ilmiötä voidaan nimittää verkkokaupaksi, tapahtui tiedonvaihto sitten yritysten tai kuluttajien välillä maksullisesti tai maksuttomasti. (Chaffey 2002, 6.) Koska verkkokauppa voidaan käsittää niin monella tavalla, rajaan käsitteen työssäni Vehmoksen määritelmän mukaisesti. Verkkokaupan rajaaminen verkossa tapahtuvaan ostamiseen ja myymiseen on myös tavanomaisempi tapa määritellä verkkokaupakäsite.

Verkkokaupalla on useita erilaisia nimityksiä, kuten online-kauppa tai nettikauppa. Itse käytän työssäni nimitystä verkkokauppa, sillä mielestäni se kuvaa ilmiötä parhaiten. Verkkokaupan merkitys on laaja, se käsittää kaupankäyntiä sekä kuluttaja- että yritysten välisillä markkinoilla. Pitäkseni aiheen kasassa ja välttyäkseni siltä, että opinnäytetyöni käsittelee asioita liian laajasti, rajaan verkkokaupan kuluttajiin kohdistuvaan kauppaan.

Perinteinen verkkokaupassa tapahtuva ostoprosessi kulkee näin: Asiakas löytää verkkokaupasta haluamansa tuotteen. Hiirtä klikkaamalla hän lisää sen ostoskoriinsa. Kun asiakas on mielestään asioinut sivuilla tarpeeksi, ja haluaa siirtyä maksamaan tuotteensa, hän siirtyy kassalle. Tässä vaiheessa asiakas tunnistautuu sekä valitsee itselleen sopivan maksutavan. Kun maksu on suoritettu, asiakas saa usein sähköpostiinsa varmistuksen kaupan onnistumisesta ja lopulta saa tuotteet kotiinsa. Tuotteiden maksutavat vaihtelevat verkkokaupasta riippuen. Suosittuja maksutapoja ovat tyypillisesti pankki- ja luottokorttimaksu, postiennakko, ennakkomaksu tai lasku. Parhaiten näistä verkkokaupan ideologiaan sopivat pankki- ja luottokorttimaksu. (Vehmas 2008, 11.)

On tärkeää, että asiakkaat pitävät verkkokauppaa luotettavana paikkana ostaa. Kuten kivijalkakaupan, myös verkkokaupan on oltava innovatiivinen ja ylläpidettävä asiakkaan kiinnostus itseään kohtaan. Verkkokaupat pyrkivät saamaan asiakkaan mielenkiinnon erilaisin keinoin. Asiakkaan liikkeessä verkkokaupan sivuilla, verkkokauppa voi tarjota hänelle tietoa esimerkiksi sen hetkisistä tarjouksista, asiakkaan ostohistoriasta sekä erilaisista kampanjoista. Jotkut verkkokaupat myös ehdottavat asiakkaalle häntä mahdollisesti kiinnostavia tuotteita sen perusteella, mitä hän aiemmin on ostanut. (Vehmas 2008, 6.)

### 2.3 Verkkokauppa nykyään

Seuraavan parin vuoden aikana Suomeen perustetaan yli 20 000 uutta verkkokauppaa. Eurooppa-tasolla Suomi on kuitenkin pahasti jälkijunassa. Muualla Euroopassa Internetin kaupallinen hyödyntäminen kasvaa keskimäärin 50 prosenttia vuodessa, kun se Suomessa on vielä melko alkeellisella tasolla. Suomessa vain noin 10 prosenttia yrityksistä myy verkossa, samalla kun suomalaiset kuluttajat kuitenkin ostavat verkosta useammalla miljardilla eurolla vuodessa. Tämä tarkoittaa, että hyvin suuri osa näistä rahoista menee Suomen ulkopuolelle. (Vehmas 2008, 2.) Suomalaisten verkkokauppojen suosiota tulisikin saada kasvatettua.

Verkkokauppojen keskinäinen kilpailu on koventunut, sillä keskenään samankaltaisia verkkokauppoja on nykyään useita. Siksi verkkokaupat pyrkivät erottumaan edukseen massasta erilaisin keinoin. Verkkokaupoissa asiakkaiden ostohistoriaa ja istunnon aikana kulkemia polkuja tarkkaillaan paljon, ja niistä saatavaa informaatiota osataan myös käyttää hyväksi. Usein asiakkaiden tulee rekisteröityä verkkokaupan käyttäjäksi, jolloin palvelun on mahdollista olla aina vain henkilökohtaisempaa. Palvelun henkilökohtaisuus onkin tärkeää verkkokauppojen keskuudessa, ja siihen pyritään panostamaan eri tavoin.

### 2.4 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupassa markkinoinnin merkitys on erityisasemassa, sillä ilman markkinointia ei verkkokaupassa ole lainkaan asiakkaita. Kuluttajat eivät tiedä koko verkkokaupan olemassaolosta, ellei sitä jotenkin mainosteta. Kivijalkakaupassa potentiaaliset asiakkaat voivat kävellä kaupan sisälle, vaikka eivät tuntisikaan kyseistä kauppaa, verkkokaupassa asia on toisin. Verkkokaupassa markkinoinnin merkitys on erityisen suuri liiketoiminnan käynnistämävaiheessa. Markkinointia tulee jatkaa, kunnes kriittinen näkyvyys on saavutettu. Vastaan tulee tällöin kriittinen piste, jossa tunnettavuus kasvaa enemmän itsestään, kuin aktiivisella markkinoinnilla. Kun verkkokauppa on tavoittanut noin 10 % alan kohderyhmästä asiakkaihin, markkinointi-asiakkaiden kokemukset verkkokauppaa enemmän, kuin lisäinvestoinnit markkinointiin. Tämä edellyttää tosin sitä, että palvelua kehitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden kasvavia tarpeita. (Vehmas 2008, 191.)

Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa kahteen eri osioon, verkossa markkinointiin ja verkon ulkopuolella markkinointiin. Verkossa markkinointi on tänä päivänä tehokkaampaa ja edullisempaa, kuin markkinointi verkon ulkopuolella, suuria erillisiä markkinointikampanjoita lukuun ottamatta. (Vehmas 2008, 192-200.)

#### 2.4.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnissa verkkokauppa lähettää mainosviestejä potentiaalisille asiakkaille sähköpostitse. (Vehmas 2008, 192-200.) Tällöin verkkokaupan on kuitenkin tärkeää miettiä tarkkaan, minkälaisen sähköpostiviestin mahdolliselle tulevalle asiakkaalleen lähettää. Sähköposti on hyvin intiimi markkinointikanava, sillä vastaanottaja harvemmin pystyy vaikuttamaan siihen, tuleeko viesti hänelle. Tällöin viesti ikään kuin tunkeutuu vastaanottajan yksityisyyteen. Koska sähköpostimainonta on niin henkilökohtaista, tulee myös viestin sisällön olla personoitua. Viestissä asiakasta on hyvä tervehtiä omalla nimellään, jotta vastaanottajasta tuntuu, että viestiä lähetettäessä on ajateltu juuri häntä. Sähköpostiviestin on oltava viestiltään tiivis eikä liian informatiivinen. Sanotaan, että ihminen hahmottaa yhdestä mainoksesta vain yhden ydinviestin. Siksi sähköpostiviestissä onkin aina mietittävä tarkkaan, mikä ydinviesti on ja panostaa sen esille tuomiseen. (Rope & Vesanen 2003, 101.)

#### 2.4.2 Bannerimainonta

Internet-sivuilla mainostaminen tarkoittaa sitä, että verkkokauppa mainostaa itseään muiden verkkosivuilla bannerien muodossa. Bannerit ovat usein hienoja animaatioita ja osa markkinointikampanjaa. (Vehmas 2008, 192-200.) Mainosbannereihin ei mahdu yleensä paljoakaan informaatiota, joten sen on oltava tiivis ja houkutteleva. Viestisisällön tulisi tulla esille yhdellä ilmaisulla. Parhaimmillaan se on muistutus- ja kaupankehutusviestintää. (Rope & Vesanen 2003, 211.) Banneritilaa ostetaan yleensä suosittuihin verkkopalveluihin, kuten valtakunnallisille verkkolehdistöille, joiden käyttäjät voivat kuulua useisiin eri kohderyhmiin. Markkinointia onkin tällöin vaikea saada hyvin kohdennetuksi, eikä mainosta klikkaavien kävijöiden potentiaalisuus maksaviksi asiakkaiksi ole lainkaan taattua. (Vehmas 2008, 192-200.)

#### 2.4.3 Piilotettu markkinointi

Piilotetussa markkinoinnissa välittäjä markkinoi verkkokauppaa siitä tietämättään. Tästä esimerkkinä voidaan sanoa erilaiset keskustelupalstat, joissa ihmiset keskustelevat verkkokaupasta, ja tietämättään samalla mainostavat sitä, joko negatiivisessa tai positiivisessa mielessä. Erilaiset keskustelupalstat ovatkin edullinen ja helppo tapa verkkokaupalle saada tunnettua, tosin keskustelun sisältöön ja siihen, mitä muut verkkokaupasta sanovat, ei verkkokauppa itse pysty vaikuttamaan. (Vehmas 2008, 192-200.)

#### 2.4.4 Hakukonemarkkinointi

Verkkokauppa voi markkinoida itseään myös erilaisten hakukoneiden välityksellä. Hakukonemarkkinoinnilla verkkokaupan on suhteellisen helppo saada yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin, sillä tietyillä verkkokaupan valitsemilla hakusanoilla mainoksen avanneet kävijät ovat todennäköisemmin oikeaa kohderyhmää. (Vehmas 2008, 192.) Jotta verkkokauppa tulee erilaisissa hakukoneissa esille, tulee verkkokaupan rakentaa sivustoillensa hakusanat kaikkiin sellaisiin käsitteisiin, joiden kautta asiakkaat tietynlaisia verkkokauppoja etsivät. Mitä tarkemmin ja kattavammin hakusanajärjestelmä rakennetaan, sitä enemmän se saa verkkokauppaansa potentiaalisia asiakkaita. (Rope & Vesanen 2003, 72-73.)

#### 2.4.5 Sosiaalinen media

Nykyään erilaiset sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook tai Irc-Galleria, ovat erittäin suosittuja ja valtaosa nuorista ja kasvava määrä aikuisia kuuluu johonkin verkkoyhteisöön. Niissä mainostaminen onkin hyvä tapa tavoittaa omaa kohderyhmäänsä. Verkkokauppa voi esimerkiksi maksutta perustaa itselleen oman profiilin johonkin verkkoyhteisöön, jonka sivuille se voi laittaa verkkokauppaansa liittyvää asiaa ja mainoksia. Verkkokauppa voi myös ostaa mainostilaa ja kohdentaa mainoksensa kohderyhmälle. (Vehmas 2008, 192.) Verkkokaupan kannattaa mainostaa Facebook-sivujaan omassa verkkokaupassaan, jolloin verkkokaupan asiakkaat voivat liittyä Facebookissa yrityksen faniksi ja näin ollen mainostaa sitä omille kavereilleen. Monesti myös yritykset toivovat asiakkaidensa kertovan verkkokaupasta eteenpäin, jolloin Facebook, kuten muutkin sosiaaliset verkostopalvelut ovat hyödyksi. Erilaisten verkkouutisten yhteydessä on usein Facebook-painike, jota klikkaamalla lukija voi julkaista uutisen omassa profiilissaan linkin muodossa. Tämä toimii myös verkkokaupoissa, ja jotkut osaavatkin käyttää sitä jo hyväkseen. Usein paras suositteleva verkkokauppaan tutustumiselle on sen käyttäjä. (Rope & Vesanen 2003, 162-163.)

#### 2.4.6 Domain-nimi

Verkkokaupan on kiinnitettävä huomiota kauppansa internet-osoitteeseen, eli domain-nimeen. Nimen on oltava looginen sekä mieleenpainuva ja lisäksi sen on annettava oikea mielikuva yrityksestä. Domain-nimellä on suuri merkitys verkkokaupan löydettävyyden kannalta. Domain-nimi onkin koko verkkobrändin perusta, jonka vuoksi verkkokaupan on tärkeää käyttää aikaa sen valitsemiseen. Mikäli verkkokaupan domain-nimi on yksinkertainen, se löytyy paremmin, mutta saattaa silti olla liian neutraali. Jos nimi on persoonallinen, luo se tietynlaisia mielikuvia ja jää mahdollisesti paremmin mieleen. Tällöin se tosin voi olla hankalampi löytää. (Vehmas 2008, 138-139.)

Verkkokaupan yhtenä haasteena on saada domain-nimensä kohdeasiakkaidensa tietoisuuteen. Verkkokauppojen kannattaakin panostaa mediamainontaansa vahvasti. Verkkokauppojen on tärkeää mainostaa domain-nimeään aina näkyessään jollain tapaa mediassa. Mediapohjaisen mainonnan aiheuttama verkkokaupan tunnettuuden kasvu helpottaa myös asiakkaiden luottamisen rakentamista verkkokauppaa kohtaan. Asiakkaista verkkokauppa tuntuu nimittäin tutummalta ja sitä myötä luotettavammalta, kun he ovat kuulleet ja nähneet sen mainoksia mediassa. Domain-nimi on syytä myös mainita kaikissa perusmateriaaleissa sekä mainosviestinnässä. (Rope & Vesanen 2003, 92-95, 187.)

Tänä päivänä yhä useammat kivijalkakaupat pyörittävät toimintansa ohella myös verkkokauppaa, jolloin domain-nimeen on syytä kiinnittää erityisen paljon huomiota. Monesti itse kivijalkakaupan nimi toimii yrityksen kotisivujen osoitteena, jolloin sitä ei voi käyttää verkkokaupan osoitteena. Jotkut ratkaisevat ongelman laittamalla kotisivuiltaan linkin yrityksen verkkokauppaan, kun jotkut puolestaan keksivät verkkokaupalle oman domain-nimen, jota käyttävät aktiivisesti verkkokaupan markkinoinnissa. Tällöin domain-nimen tulee olla looginen. Esimerkkinä tästä voitaisiin mainita nuorten vaateliike Mango. Mango toimii sekä kivijalkakauppana, että verkkokauppana. Yrityksen kotisivut löytyvät loogisesti osoitteen [www.mango.com](http://www.mango.com) takaa, kun taas verkkokauppa löytyy omasta osoitteestaan [www.mangoshop.com](http://www.mangoshop.com). Yrityksen kotisivuilta löytyy kuitenkin myös linkki yrityksen verkkokauppaan. Kun kuluttaja lähtee etsimään Mangon verkkokauppaa, päätyy hän todennäköisesti ensimmäisenä yrityksen kotisivuille. Kun sieltä on hyvä yhteys yrityksen verkkokauppaan, jonka osoitekin on helppo muistaa, löytää asiakas ensi kerralla helpommin tiensä suoraan verkkokauppaan. Walmart on puolestaan ratkaissut tämän eri tavalla. Yrityksen verkkokauppa löytyy osoitteen [www.walmart.com](http://www.walmart.com) takaa, kun taas yrityksen kotisivut osoitteen [www.walmartstores.com](http://www.walmartstores.com) takaa. Tällöin asiakkaat päätyvät todennäköisesti ensimmäisenä yrityksen verkkokauppaan, jonka kautta sitten varsinaisille kotisivuille.

#### 2.4.7 Internetistä saatava tieto markkinoinnin tukena

Verkkokaupan suurena etuna on se, että se voi suhteellisen helposti tarkastella Internetistä tulevan tiedon avulla potentiaalisia asiakkaitaan, kilpailijoitaan sekä markkinoita. Internetissä on hyvin kattavasti tietoa erilaisista organisaatioista ja erityisesti organisaatiomarkkinoilla toimivien yritysten on helppo saada tietoa asiakkaita. Kun verkkokaupalla on hallussaan asiakastietoa potentiaalisista asiakkaitaan voi se harjoittaa osuvaa ja tarkkaa asiakaskohtaista markkinointia. Myös kuluttajamarkkinoilla toimiva verkkokauppa voi analysoida asiakkaitaan verkosta löytyvän tiedon avulla. Internetissä verkkokauppa voi myös hyvin helposti analysoida ja tarkastella kilpailijoitaan, ja pysyä näin ajan tasalla heidän toimistaan, ratkaisuistaan ja tuotevalikoimistaan. Markkinoita voidaan tarkastella muun muassa sopivien hakusanojen avul-

la, jolloin saadaan toimiva kooste markkinoilla olevasta tarjonnasta. (Rope & Vesanen 2003, 149-153.)

## 2.5 Asiakasuskollisuus verkkokaupassa

Verkkokaupassa ei ainoastaan riitä, että se saa houkuteltua sinne asiakkaita, sen on myös pystyttävä luomaan asiakasuskollisuutta, jotta toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa ja tuottoisaa. Sanotaan, että yritykselle on edullisempaa pitää jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina, kuin metsästää koko ajan uusia asiakkaita. Tämä pätee niin kivijalkakauppoihin, kuin verkkokauppoihin. Verkkokaupassa tämä pätee kuitenkin erityisen hyvin, sillä uusien asiakkaiden metsästäminen on paljon hankalampaa, kuin kivijalkakaupassa. (Smith 2000, 20.)

Jotta verkkokauppa voi lähteä panostamaan asiakkaidensa uskollisuuteen, tulee muutama asia sillä olla kohdallaan. Ensinnäkin sivujen tulee olla suunniteltu tehokkaiksi, palvelun tulee olla luotettavaa ja sivujen käytön helppoa. Kun nämä asiat ovat kunnossa, on asiakasuskollisuudella sopiva alusta lähteä kasvamaan. Jotta verkkokaupan asiakkaat voivat tulla uskollisiksi verkkokaupalle, tulee heidän tuntee olonsa verkkokaupan osalta arvostetuiksi ja pidetyiksi. Lisäksi heillä tulee tulla hyvä olo verkkokaupasta, heidän tulee uskoa suhteen rikastavan heidän elämänsä ja kuvastavan heidän olemustaan. (Smith 2000, 20.)

### 2.5.1 Uskollisuustekijät

Ennen kuin verkkokauppa voi systemaattisesti lähteä panostamaan asiakkaidensa uskollisuuteen, tulee sen havaita uskollisuustekijät. Uskollisuustekijät ovat niitä asioita, jotka saavat asiakkaat palaamaan verkkokauppaan uudestaan. (Smith 2000, 22-23.)

Verkkokaupan on selvitettävä mitkä ovat ne tuotteiden/verkkosivujen ominaisuudet, jotka vetoavat asiakkaisiin niin, että he tulevat sinne uudestaan, ostavat sieltä uudestaan ja suosittelvat sitä ystävilleen. Toiseksi on selvitettävä, minkälainen asiakkaan päätös- ja ostoprosessi uudelleen ostamisen takana on. Kolmanneksi verkkokaupan tulee selvittää, miksi asiakas valitsee juuri sen verkkokaupan tuotteen toisen mahdollisesti edullisemmän verkkokaupan sijasta. Neljänneksi on vielä selvitettävä mitä mieltä asiakkaat ovat verkkokaupasta tai ylipäätään koko yrityksestä. Tässä haetaan syytä siihen, miksi asiakas valitsee juuri kyseisen verkkokaupan. Onko syy se, että kun asiakas yhdistetään juuri tuohon verkkokauppaan tai yritykseen, saa se näyttämään hänet hyvältä, vai se uskooko asiakas vain yksinkertaisesti siihen, että verkkokauppa on markkinoiden paras. (Smith 2000, 22-23.)



### 2.5.2 Asiakkaiden sitouttaminen

Lähes jokainen yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan tavalla tai toisella. Yksi perinteinen esimerkki tästä ovat erilaiset kanta-asiakasohjelmat. Hyvä esimerkki yrityksestä, joka on tunnettu kanta-asiakasohjelmastaan, on Stockmann. Stockmannilla on kahta eri tasoa kanta-asiakkuuksia. Mitä enemmän asiakkaalle kertyy ostoja, sitä helpommin hän pääsee toiselle, Exclusive-tasolle, jolloin hän on oikeutettu parempiin kanta-asiakasetuihin kuin ennen. Toisen ostojen keskittämisen esimerkki on K-ryhmän plussakortti, jolla saa etuja useista eri paikoista. K-Plussa mainostaa olevansa Suomen monipuolisin kanta-asiakasohjelma, jonka verkosto on valtava. Asiakas saa plussa-etuja jopa 3500 ostopaikasta. (K-Plussa 2007.) Tämänlaisten kanta-asiakasohjelmien käyttö auttaa myös verkkokauppoja saamaan asiakkaistaan uskollisempia.

Uusien, pelkästään verkkokauppamarkkinoilla toimivien verkkokauppojen voi olla haasteellista luoda oma kanta-asiakasohjelmansa. Kivijalkakaupat, jotka toimivat myös verkkokauppamarkkinoilla, pystyvät puolestaan suhteellisen pienellä vaivalla liittämään verkkokauppatoimintaansa mukaan kanta-asiakasohjelmansa. Kanta-asiakkuuksilla pyritään toki sitouttamaan asiakkaita, mutta myös helpottamaan ja tehostamaan markkinointia. Yritykset, joilla on oikeanlainen kanta-asiakasohjelma, pystyvät seuraamaan asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, ja näin saamaan markkinoinnista henkilökohtaisempaa ja osuvampaa. Tämä voi puolestaan lisätä asiakkaan uskollisuutta entisestään.

### 3 Stockmann verkkokauppamarkkinoille

Sain opinnäytetyöaiheeni ollessani työharjoittelussa Stockmannin markkinointiosastolla. Sain tämän aiheen, koska Stockmann laajentaa toimintaansa verkkokauppamarkkinoille ja avaa syksyllä uuden verkkokaupan tunnetun ja arvostetun kivijalkakauppansa ohelle.

Stockmann-konsernin suunnitelmissa on laajentaa verkkokauppaansa. Tähän asti Stockmann-konsernin verkkokaupasta ovat vastanneet Akateeminen kirjakauppa sekä Hobby Hall. Nyt Stockmannilla on tarkoituksena avata Stockmann.com -kauppa, joka tulee myymään samoja tuotteita, kuin itse tavaratalokin. Joitakin rajauksia kuitenkin tehdään. Muun muassa elintarvikkeet tullaan näillä näkymin jättämään kokonaan pois. Kirjat puolestaan on tarkoitus jatkossakin pitää Akateemisen kirjakaupan verkkokaupassa. Stockmann.com tulee keskittymään erityisesti muotiin. Aluksi verkkokauppa tulee toimimaan vaan kotimaassa. Haasteena Stockmann.com -kaupan tuotevalikoimissa on Hobby Hallin tuotevalikoiman päällekkäisyyden välttäminen. Hobby Hallin verkkokauppa myy useita eri tuoteryhmiä, kuten vaatteita, koruja sekä erityisesti kulutuselektroniikkaa. (Noponen 2009.)

Verrattuna pieneen, vasta toimintansa aloittavaan verkkokauppaan, Stockmannilla on asiat hyvin, mitä tulee kaupan tunnettuuteen. Stockmannin verkkokauppa aloittaa toimintansa vasta syksyllä 2010, mutta aihetta on jo käsitelty muun muassa eri lehdissä, kuten Taloussanomissa, Helsingin Sanomissa ja Talouselämässä, jo pitkään. Stockmann pitääkin huolen siitä, että kun verkkokauppa Stockmannin omalla nimellä aukeaa, ovat kuluttajat siitä ajoissa tietoisia. Kun asiaa käsitellään mediassa tarpeeksi paljon, kasvaa kuluttajien kiinnostus nähdä, miltä verkkokauppa tulee valmiina näyttämään. Uskonkin, että avautuessaan verkkokauppa saa paljon uteliaita vierailijoita osakseen. Tämä on hyvää ja edullista pohjatyötä, jolla on suuri merkitys verkkokaupan avautuessa. Stockmannilla on tänä päivänä paljon uskollisia kanta-asiakkaita. Tämä asia helpottaa osaltaan myös uuden verkkokaupan markkinointia ja verkkokaupassa vierailijoiden houkuttelua. Stockmann postittaa kanta-asiakkailleen vuoden aikana paljon erilaisia lehtiä, joten kanta-asiakkaille verkkokaupan markkinointi ei ainakaan pitäisi olla ongelma. Muissa medioissa ja muita markkinointikanavia hyväksi käyttäen muutkin, kuin kanta-asiakkaat saavat varmasti tiedon uudesta verkkokaupasta.

Stockmann-konsernilla on jo kokemusta verkkokaupasta, onhan Hobby Hallilla sekä Akateemisella kirjakaupalla ollut verkkokauppaa jo aiemmin. Stockmann.com -verkkokaupan kohdalla todennäköisesti siis osataan välttää pahimmat sudenkuopat ja virheet. Konsernin aiempi kokemus verkkokauppojen pyörittämisestä auttaa varmasti paljon. Stockmannissa talon sisällä on tehty jo nimityksiä uuden verkkokaupan suhteen, joten valmistautuminen uuden verkkokaupan avaamiseen on hyvällä mallilla.

#### 4 Vertailuun valitut verkkokaupat

Olen tutustunut yhdeksään eri verkkokauppaan ja jakanut ne kolmeen ryhmään erilaisten ominaisuuksiensa perusteella. Itse yksittäisistä verkkokaupoista opinnäytetyössäni saa lähinnä vain pintaraapaisun, sillä aion keskittyä ryhmien yhteisiin tärkeisiin ominaisuuksiin sen sijaan, että perehtyisin jokaiseen verkkokauppaan yksityiskohtaisesti.

##### 4.1 Ryhmä 1: Useiden tuoteryhmien verkkokaupat

Ensimmäinen ryhmä sisältää verkkokauppoja, joiden tuotevalikoimaan kuuluu useita eri tuoteryhmiä. Nämä verkkokaupat eivät ole keskittyneet jonkin tietyn tuoteryhmän tarjoamiseen, vaan kilpailuvalttina on tuotevalikoiman laajuus. Verkkokaupat, jotka tähän ryhmään valitsin ovat Amazon, eBay ja Walmart.com. Näistä kolmesta eBay eroaa sillä, että se toimii nettihuu-  
tokauppana, näin ollen siellä kuka vaan voi kaupata tavaraansa.

Tätä ryhmää kootessani en keskittynyt siihen, toimiiko kyseinen verkkokauppa vain verkkokauppamarkkinoilla, vai onko sillä myös fyysiset kauppatilat. Näistä kolmesta yrityksestä

Walmartilla verkkokauppatoiminta on melko pieni osa koko liiketoimintakonseptia. Amazon sekä eBay puolestaan toimivat ainoastaan verkkokauppamarkkinoilla.

#### 4.1.1 Amazon

Amazon on maailman tunnetuimpiin ja johtaviin verkkokauppoihin kuuluva Yhdysvaltalainen yritys. Se perustettiin vuonna 1994, mutta varsinaiset verkkosivut avattiin kesällä 1995. Amazonin perustaja ja toimitusjohtaja on Jeff Bezos. Yrityksen päätoimisto sijaitsee Seattlessa, Washingtonin osavaltiossa. Vuodesta 1995 tähän päivään Amazonin tuotevalikoima on laajentunut hurjasti. Alun perin kirjoja myyvä verkkokauppa myy nykyään melkein mitä vain elektroniikasta tennismailoihin ja koruihin. Amazon pyrkii tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman henkilökohtaista palvelua, joka ilmenee muun muassa siinä, että Amazon osaa sivuillaan tarjota asiakkaalle häntä mahdollisesti kiinnostavia tuotteita aiemmin ostettujen tuotteiden perusteella. Amazonin visio on olla koko maailman asiakaskeskeisin verkkokauppa, joka tarjoaa asiakkailleen mitä vaan he Internetistä haluavatkaan ostaa. Amazonilla on toimipisteitä useissa eri maissa. Seattlessa sijaitsevan pääkonttorin lisäksi Amazonilla on toimitiloja muun muassa ympäri Pohjois-Amerikkaa, Latinalaisessa Amerikassa, Euroopassa ja Aasiassa. (Amazon.com 2009.)

#### 4.1.2 eBay

eBay on yksi tunnetuimmista maailmanlaajuisista markkinapaikoista, joka toimii vain internetissä. eBay eroaa muista tähän ryhmään kuuluvista verkkokaupoista siinä, että se tunnetaan suurena maanlaajuisena verkkohuutokauppana, jossa kuka vain voi osallistua kaupantekoon joko myymällä tai ostamalla. Valitsin eBayn yhdeksi tarkasteltavaksi verkkokaupaksi sen tunnettuuden vuoksi. Tärkeää myös valinnassa oli se, että eBaysta löytyy tuotteita miltei mistä vaan kategoriasta. eBay perustettiin vuonna 1995 Pierre Omidyar nimisen miehen toimesta. Ebuynta kautta sekä yksityishenkilöt että yritykset voivat myydä tavaraa. eBay on kertonut kannattavansa ja tukevansa yrittäjyyttä. Yrityksen suosio on nykypäivänä todella suuri, vuonna 2008 verkossa myytyjen tuotteiden yhteenlaskettu summa oli noin 60 miljardia dollaria, noin 2000 dollaria joka sekunti. (Ebayinc 2009.)

#### 4.1.3 Walmart.com

Wal-Mart on Yhdysvaltalainen kauppaketju, joka perustettiin vuonna 1962 Sam Waltonin toimesta. Wal-Mart on nykypäivänä yksi Yhdysvaltain suurimmista työnantajista. Wal-Martin tarkoitus on tarjota asiakkailleen hyvä tuote ja elintarvikkeita edulliseen hintaan, jotta ihmiset voivat elää paremmin. Wal-Martin mottokin kuuluu "Saving people money, so that they can live better". Wal-Mart ei toimi vain Yhdysvalloissa, vaan sillä on toimintaa myös kansain-

välisesti. Toimipisteitä löytyy Yhdysvaltojen lisäksi muun muassa Argentiinasta, Kanadasta, Keski-Amerikasta, Meksikosta, Iso-Britanniasta sekä Japanista. (Walmartstores 2009.)

Walmart.com, eli Wal-Martin verkkokauppa perustettiin vuonna 2000, ja sen tarkoitus on helpottaa ihmisten elämää tarjoamalla mahdollisuuden ostaa Wal-Martin tuotteita verkosta. Tuotteiltaan ja laajasta valikoimastaan Walmart.com muistuttaa Wal-Martin lähiseutumarketteja. Walmart.comista asiakas voi ostaa tuotteita jopa miljoonan tuotteen valikoimasta, sekä ladata itselleen musiikkia. Walmart.com tarjoaa myös digitaalisten kuvien "one-hour photo" -palvelun. Walmart.comilla on käytössään myös innovatiivinen "Site to Store" -palvelu, jossa asiakas ostaa tuotteensa netistä, ja saa ilmaisen kuljetuksen tuotteille lähimpään Wal-Martin myymälään, josta ne ovat noudettavissa. Toki asiakas voi tilata tuotteensa myös omaan koti-osoitteeseensa. (Walmartstores 2009.)

#### 4.2 Ryhmä 2: Yhden tuoteryhmän verkkokaupat

Toinen ryhmä sisältää suomalaisia verkkokauppoja, jotka ovat keskittyneet vain yhden tuoteryhmän tuotteiden myymiseen. Näillä verkkokaupoilla tuotevalikoima on suppeampi, mutta valttikorttina on se, että nämä kaupat ovat erikoistuneet juuri tiettyjen tuotteiden myymiseen. Kaupat ovat monesti tuotteidensa asiantuntijoita ja osaavat auttaa asiakasta paremmin kyseiseen tuotteeseen liittyvissä asioissa. Näin ollen yhden tuoteryhmän verkkokaupoilta löytyy todennäköisesti myös tuotteisiinsa liittyviä oheistarvikkeita sekä eri variaatioita tuotteistaan ennemmin, kuin laajemman tuotevalikoiman omaavilta verkkokaupoilta. Tähän verkkokaupparyhmään kuuluvat laukkuihin erikoistunut Bagiore, koruja myyvä Koru-shop, sekä piilolinssihin erikoistunut optikkoliike Piilarinet. Nämä kolme yritystä toimivat vain ja ainoastaan verkkokauppamarkkinoilla.

##### 4.2.1 Bagiore

Bagiore on nuori suomalainen laukkuja myyvä verkkokauppa. Se aloitti toimintansa huhtikuussa 2008. Bagiore on perheyrittäjä ja sen varasto sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Koskenkorvassa. Siellä Bagioreen laukuille on säilytystilaa noin 250 neliömetrin edestä. (Hyttinen 2008.) Bagiorella on laukkuja hyvin laaja valikoima. Kauppa mainostaa myyvänsä laadukasta muotia kohtuuhintaan, suoraan varastosta nopeasti ja luotettavasti (Bagiore 2009).

##### 4.2.2 Koru-shop

Koru-shop on suomalainen vuonna 2007 perustettu koruja ja kelloja myyvä verkkokauppa (Inoa 2008). Koru-shop toimii ainoastaan verkkokauppana, eikä sillä näin ollen ole fyysisiä kauppataloja. Koru-shopissa myytävät korut ovat käsintehdyt, joten jokainen koru on oma

yksilönsä. Korujen suunnittelijat ovat suomalaisia korumuotoilijoita, jotka yritys valitsee huolella. Koru-shop kertoo yrityksellä olevan kolme pääarvoa: suomalainen käsityö ja muotoilu, luotettavuus sekä sisäisen kauneuden arvostaminen. Koru-shop mainostaa sivuillaan paljon suomalaisuutta sekä luotettavuutta. (Koru-shop 2009.)

#### 4.2.3 Piilarinet

Piilarinet on suomalainen piilolinssien myyntiin erikoistunut optikkoliike, joka perustettiin vuonna 2003. Piilolinssien lisäksi Piilarinetin tuotevalikoimaan kuuluu piilolinssinesteitä, silmätippoja sekä aurinkolaseja. (PIILARInet 2009.) Piilarinet mainostaa etusivullaan olevan mukava, kotimainen ja edullinen tapa tilata piilolinssit nopeasti kotiin (Piilarinet 2009). Kotimaisuus onkin yksi Piilarinetin valttikorteista. Usein kotimaisten verkkokauppojen kanssa asiointi on suomalaiselle helpompaa, kuin ulkomaalaisten verkkokauppojen kanssa, koska voi asioida omalla äidinkielellään.

### 4.3 Ryhmä 3: Nuortenvaateliikkeet verkkokauppamarkkinoilla

Kolmas ryhmä koostuu trendikkäistä nuortenvaateliikkeistä, jotka ovat laajentaneensa toimintaansa myös verkkoon. Näillä yrityksillä on sekä fyysiset kivijalkakaupat ja niiden ohella verkkokauppatoimintaa. Tähän ryhmään kuuluvat yritykset ovat Hennes & Mauritz, Mango sekä Vero Moda.

#### 4.3.1 Hennes & Mauritz

Hennes & Mauritz on ruotsalainen vaateliike, joka perustettiin vuonna 1947 Erling Perssonin toimesta. H&M:n pääkonttori sijaitsee Tukholmassa. Yrityksen tarkoituksena on myydä muotia ja laatua naisille, miehille, nuorille ja lapsille edulliseen hintaan. Tänä päivänä H&M myy vaatteiden ja asusteiden lisäksi myös kenkiä ja meikkejä omalla brändillään. Hennes & Mauritz tarjoaa asiakkailleen tuotteitaan kolmen eri kanavan kautta. Perinteisten kivijalkamyymälöiden lisäksi H&M:llä on online-myymälä sekä perinteinen postimyyntikatalogi, Rowells. Katalogista löytyvät tuotteet asiakas voi tilata itselleen joko puhelimitse, postitse tai Internetin kautta. (H&M 2009a.)

#### 4.3.2 Mango

Mango on espanjalainen nuortenvaateliike. Mango suunnittelee ja myy vaatteita ja asusteita sekä naisille että miehille. Ensimmäinen liike avattiin vuonna 1984 Barcelonassa. Vuonna 1992 alkoi Mangon kansainvälistyminen ja tähän päivään mennessä sillä on liikkeitä 92 eri maassa, Suomi mukaan luettuna. Mango jakaa menestyksensä avaimet kolmeen osaan: konseptiin,

työtiimiin sekä logistiikkajärjestelmään. (Mango 2009a.) Perinteisten kivijalkakauppojensa lisäksi Mangon asiakkaat voivat ostaa Mangon tuotteita myös verkosta.

#### 4.3.3 Vero Moda

Vero Moda on tunnettu tanskalainen nuortenvaateliike. Vero Modan konseptin idean takana on mies nimeltä Troels Holch Polvsen. Hän perusti Vero Modan vuonna 1987. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Brandessa, Tanskassa. Vero Modan tarkoitus on myydä trendikkäitä muotivaatteita kohtuulliseen hintaan. Tänä päivänä Vero Moda myy tuotteitaan yli 45 eri maassa ja varsinkin Skandinavian markkinoilla se on saavuttanut merkittävää painoarvoa. (Vero Moda 2009a.) Vero Modan tuotteita löytyy myös Vero Modan verkkokaupasta.

### 5 Tutkimusongelmat

Valitsemaani kolme verkkokaupparyhmää tarkastelen ja vertailen toisiinsa tutkimusongelmien avulla. Tarkastelen millä tavoin jokaisessa ryhmässä tutkimusongelmat ovat ratkaistu. Tutkimusongelmia on yhteensä kolme kappaletta.

#### 5.1 Tutkimusongelma 1: Millä tavoin sivuilla vedotaan kuluttajiin?

Tässä osiossa tarkastelen sitä, miten ja millä eri tavoin verkkokauppa pyrkii saamaan asiakksiinsa yhteyden. Tarkastelen, miten se pyrkii kurkottamaan asiakkaaseen niin visuaalisesti, värimaailmoillaan ja kuvillaan. Minkälainen tunnelma verkkokaupassa on? Onko kuvien kokonaisuus ehyt ja yhtäläinen? Tarkastelen, millä tavoin verkkosivuilla pyritään saamaan asiakkaan huomio ja mielenkiinto lähteä tutustumaan sivuihin enemmän, ja miten se saadaan pidettyä yllä. Onko etusivulla tarjouksia? Tarkastelen myös sitä, kuinka asiakasta puhutellaan ja kuinka henkilökohtaista ja asiakaskeskeistä verkkokauppatoiminta on.

##### 5.1.1 Värien merkitys

Verkkokauppojen ulkoasua suunniteltaessa yritysten on mietittävä tarkkaan, mitä he haluavat väreillään viestittävän. Eri väreillä on eri vaikutelmat ja merkitykset, jotka kannattaa ottaa hyvin huomioon. Värien vaikutus helposti aliarvioidaan, mutta niillä on voimakas vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ja tunteisiin. Väreillä voi houkutella asiakkaita ja saada huomio kiinnittymään haluttuihin kohteisiin. Kivijalkakaupassa, kuten myös verkkokaupassa myytävällä tuotteella sanotaan olevan neljännessekunti aikaa pysäyttää ohikulkija tai verkkokaupassa vierailija. Tämän vuoksi on harkittava tarkkaan, miten tuotteen asettelee ja minkälainen värimaailma siinä ja sen ympäristössä on. (Reid 2003, 36-37.) Verkkokaupassa yrityksen on

yleensä melko vaikea vaikuttaa itse myytävän tuotteen väriin, ellei sitä itse tee, mutta tuotteen ympärillä olevaan värimaailmaan se voi vaikuttaa.

Värien kerrotaan viestivän eri asioita. Perinteisesti värit voidaan jakaa kylmiin, viileisiin väreihin sekä lämpimiin väreihin. Kylmiin väreihin pääosin luokitellaan sininen, vihreä, valkoinen ja vaaleanharmaa. Näihin väreihin perinteisesti liitetään viileys, raikkaus, hygieenisuus, terveys, rauhoittavuus sekä hienostuneisuus. Lämpimiin väreihin lukeutuvat puolestaan pääosin punainen, oranssi, keltainen, ruskea ja punaruskea. Lämpimiin väreihin puolestaan liitetään fyysinen elinvoima, mielihyvä, aistillisuus, lämpö sekä emotionaalinen lohtu. On kuitenkin kulttuurista riippuvaista, mitä värit viestivät kenellekin. Esimerkiksi ranskalaisille punainen edustaa miehekkyyttä, kun taas osissa Afrikkaa ja Etelä-Amerikkaa se liitetään kuolemaan ja hautajaisiin. Vihreä väri taas liitetään länsimaissa helposti luontoon ja sen suojeluun kun taas islamilaisissa maissa vihreä on pyhä väri, jota ei saisi käyttää kaupankäynnissä lainkaan. Tämän kaltaisia väriasioita yrityksen tulee miettiä, mikäli sen kohdemaan kulttuuri poikkeaa yrityksen omasta kulttuurista. (Reid 2003, 36-37.)

Huoneen, kuten myös kivijalkakaupan sisustuksessa väreillä on suuri vaikutus siihen, minkälainen yleistunnelma huoneessa on. Verkkosivut ovat verkkokaupan liiketila, jonka sisutukseen tulee panostaa siinä missä kivijalkakaupankin. Taustavärit sekä tekstien ja kuvien värit tekevät verkkokauppaan oman värimaailmansa, joka puolestaan tekee sinne oman tunnelmansa. Sanotaan, että jos sisustuksessa käytetään vain yhden värin eri asteita, tulee vaikutelmasta tyylikäs. Jos taas käytetään harmonisia sävyjä, kuten esimerkiksi keltaisen ja vihreän yhdistelmää, on lopputulos silmää miellyttävä. Vastasävyjen käyttö antaa eloisan ja jännittävän vaikutelman. Tällöin värien tulee kuitenkin mieluummin olla murrettuja, kuin puhtaita värejä, jolloin lopputulos ei ole liian ristiriitainen. Neutraalit taustavärit, kuten valkoinen ja beige ovat hyviä yleisvärejä, joihin saa helposti eloa lisäämällä sinne tehostevärejä, kuten sinistä. Riippuu siitä, mitä värejä näihin lisää, minkälainen tunnelma lopulta muodostuu. (Reid 2003, 38-39.)

### 5.1.2 Kuvat

Internetissä verkkosivujen visuaalisuuteen liittyvät oleellisesti kuvat. Kuvia pidetään jopa tärkeämpinä, kuin tekstiä. Kuvat saavat sivut näyttämään kiinnostavammilta, ja elävöittävät niitä. (Rope & Vesanen 2003, 62-63.) Verkkokauppojen tuleekin vahvasti harkita myös niiden, kuin tuotekuvien laittamista verkkokaupan sivuille. Tällöin sivut mahdollisesti houkuttelevat asiakkaita paremmin tutustumaan verkkokaupan antiin. Verkkokaupassa tuotekuvilla ja niiden laadulla on hyvin suuri merkitys. Asiakkailla ei ole mahdollisuutta hypistellä ja tutkia tuotetta käsissään, joten tuotteesta olevan kuvan tulisi olla mahdollisimman tarkka. Mikäli tuote on erinäköinen eri suunnista, asiakkaan on hyvä nähdä kuvia useammasta kuvakulmasta.

Kuvan laatu ja kuvakulma vaikuttavat myös siihen, kuinka arvokkaaksi ja hienoksi tuote mielletään. Verkkokaupan tuotekuvien on hyvä olla yhtenäisiä keskenään. Se antaa verkkokaupasta selkeän ja ammattimaisen kuvan. Jos kaikki kuvat ovat erilaisia taustoiltaan ja rajauksiltaan, on lopputulos sekava ja kokonaisuus hankala hahmottaa. Tausta kuvissa on hyvä olla neutraali ja rauhallinen, jotta huomio keskittyy olennaiseen, eli tuotteeseen. Toinen vaihtoehto on poistaa tausta kuvasta kokonaan, eli syvätä kuva. Tällöin kuvan tausta on joko läpinäkyvä tai valkoinen verkkokaupan taustasta riippuen. (Vehmas 2008, 167.)

Verkkokaupan tulee kiinnittää huomiota kuviensa rajaamiseen. Rajaamisella saadaan yhtenäistettyä verkkosivujen tuotekuvia kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on absoluuttinen rajaaminen. Siinä kaikki kuvat rajataan samankokoisiksi taustaan nähden. Toisin sanoen tällöin tuotteiden kokoeroja ei näe, sillä kaikki kuvat näyttävät samankokoisilta. Tämä rajaustapa on hyvä niissä tapauksissa, joissa asiakas tuntee tuotteen koon ja tuotteen kuvassa tärkeää on kuvan tarkkuus ja kuvainformaatio. Tällainen tuote on esimerkiksi auto. Toinen tapa on suhteellinen rajaaminen. Siinä kuvan koko rajataan suhteessa oikean kokoiseksi verrattuna siihen, minkä kokoinen tuote on luonnossa. Kun eri tuotekuvat ovat sivuilla vierekkäin, asiakas huomaa kuvista heti tuotteiden kokoerot. Tämä tapa on suositeltavaa sellaisissa tuotteissa, joissa asiakas ei välttämättä tunne tuotteiden kokoa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi jotkin taide-esineet. Mikäli tuote on kuvassa kovin pieni, kuvasta on hyvä tarjota vielä suurempi kuva, josta asiakas näkee yksityiskohdat tarkemmin. (Vehmas 2008, 170-171.)

## 5.2 Tutkimusongelma 2: Verkkokauppojen sivujen käyttäjäystävällisyys

Tarkastelen verkkokaupan verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä. Keskityn muun muassa sivujen selkeyteen ja käytettävyyteen. Verkkokaupan tulee olla niin helppo käyttää, että henkilö, joka on aiemmin käyttänyt muutamia verkkokauppoja, pystyy sen heti omaksumaan. Kenenkään, edes ensikertalaisen, ei tulisi joutua lukemaan ohjeita verkkokaupan käytöstä. Asiakkaan etsimän tuotteen on myös hyvin tärkeä löytyä nopeasti ja vaivattomasti ja kaikki oleellinen tieto tulee olla hyvin näkyvillä. (Vehmas 2008, 52-53.)

Verkkosivujen yleisolemus antaa monelle asiakkaalle ensimmäisen kuvan yrityksestä, ja jos sivut ovat kovin sekavat ja hankalat käyttää, ei asiakas välttämättä jaksakaan lähteä selailemaan sivuja ja etsimään haluamaansa tuotetta. Jos taas sivut ovat siistit ja selkeät, on asiakkaankin helpompi lähteä siellä asioimaan. Saman asian voi havaita myös perinteisessä kivijalkakaupassa. Verkkokaupassa on myös erittäin tärkeää, että siellä on tekstin ja kuvien lisäksi tyhjää tilaa. Kaikkia sivujen kulmia ja reunoja ei kannata täyttää. Mikäli sivut on liian täyteen tupattu informaatiota ja kuvia, tulee yleisvaikutelmasta hyvin ahdas. Tällöin sivujen luettavuus ja selkeys heikkenevät oleellisesti ja voivat jopa karkottaa mahdolliset asiakkaat jo ensi näkemältä. Kokonaisvaikutelma verkkokaupan selkeydestä onkin monesti tärkeämpi toimivuuskri-



teeri, kuin se, mitä asioita verkkokaupassa on. (Rope & Vesanen 2003, 68-69.) Käyttäjystävällisyyttä tarkastellessa tutkin myös sitä, kuinka asiakasystävälliseksi ostoprosessi on tehty. Mitä yksinkertaisempi ja vähemmän eri vaiheita se sisältää, sitä parempi.

### 5.3 Tutkimusongelma 3: Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut

Tarkastelen yrityksen valitsemia maksutapavaihtoehtoja sekä yrityksen toimitusaikoja. Miten nämä asiat yrityksessä on ratkaistu ja tehty mahdollisimman asiakasystävällisiksi ja jouheviksi?

Maksutapavaihtoehdot sekä toimitusajat vaikuttavat suuresti asiakkaan mielikuvaan verkkokaupan luotettavuudesta. Jos nämä asiat ovat asiakkaan mielestä puutteellisia tai niihin liittyy jotain negatiivista, on se heti suuri miinus kyseiselle verkkokaupalle, eikä asiakas todennäköisesti vieraile samaisessa verkkokaupassa enää uudestaan. Verkkokaupan olisi hyvä tarjota asiakkaalle useita eri maksuvaihtoehtoja, sillä kaikki asiakkaat eivät esimerkiksi ole valmiita ilmoittamaan luottokorttitunnuksiaan internetissä, vaikka nettiveloitus olisikin kaikista sujuvinta. Kun asiakas on saatu kiinnostumaan jostakin tuotteesta niin, että hän on valmis sen ostamaan, on todella sääli jos verkkokaupan veloituskäytäntö vierottaa asiakkaan pois. (Rope & Vesanen 2003, 97.) Tänä päivänä yhä suurempi osa verkkokaupamaksuista tehdään erilaisilla maksukorteilla, eli pankki- ja luottokorteilla. Varsinkin heräteostokset tehdään usein luottokortilla. Tämän vuoksi verkkokaupan toiminnan kannalta on tärkeää, että se tarjoaa asiakkaalle aina mahdollisuuden maksaa ostoksensa luottokortilla. Lisäksi suuret ja kalliit ostokset maksetaan usein luotolla. (Vehmas 2008, 122.)

Tuotteiden toimitusaikojen puolestaan on hyvä olla mahdollisimman lyhyitä, sillä mitä lyhyempiä toimitusajat yleensä ovat, sitä tyytyväisempiä ovat asiakkaat. Jotkut verkkokaupat tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden valita itse useammasta eri toimitustavasta, jolloin tuotteen toimituksen hinta ja aika vaihtelevat. Tällöin asiakas voi koota itselleen oman pakeitin, joka sopii juuri hänen kukkarolleen ja aikataululleen.

Seuraavissa kappaleissa tarkastelen tutkimusongelmieni ratkaisutapoja valitsemisani verkkokaupparyhmissä.

## 6 Ryhmä 1

Seuraavaksi tarkastelen tutkimusongelmia usean tuoteryhmän verkkokaupparyhmässä. Ensimmäisen ryhmän verkkokaupat ovat Amazon, eBay sekä Walmart.com.

## 6.1 Vetoaminen kuluttajiin

Ensimmäisessä verkkokaupparyhmässä asiakkaaseen pyritään saamaan kontakti heti asiakkaan saapuessa verkkokaupan sivuille. Etusivulla asiakkaalle esitellään useita ajankohtaisia tarjouksia ja tuotteita, joihin hänen toivotaan reagoivan. Esimerkiksi jouluaikaan sivuilla esitellään lahjaideoita, ystävänpäivän aikoihin mahdollisia ystävänpäivälahjoja. Asiakas pyritään saamaan alkuun ostotensa kanssa niin pian kuin mahdollista.

Ensimmäisessä verkkokaupparyhmässä asiakasta puhutellaan henkilökohtaisesti ja kehoittavaan sävyyn. Asiakkaaseen viitataan teksteissä sanalla sinä, jotta verkkokaupassa asiointi tuntuisi asiakkaasta henkilökohtaisemmalta. Lähes suurin osa asiakkaaseen kohdistuvista lausahduksista ovat ystävällisiä kehotuksia, kuten "osta ystävänpäivälahjat nyt täältä" tai "älä ohita hyviä tarjouksia". Asiakkaisiin viitataan myös tekstien sisällä, kuten kerrottaessa erilaisista maksutavoista: "Sinulla on mahdollisuus maksaa ostoksesi luottokortilla..." sen sijaan, että "Ostokset maksetaan luottokortilla...". Kaikki pienet viittaukset asiakkaaseen teksteissä tekee verkkokaupasta henkilökohtaisempaa. Tällöin myös tunne, että verkkokaupassa kommunikoi toisen ihmisen kanssa, vahvistuu ja tekee asiointia humanimpaa ja turvallisempaa ja kotoisamman tuntuista.

Mikäli asiakas on rekisteröitynyt verkkokaupan sivuille, on verkkokaupalla parempi mahdollisuus tarjota hänelle henkilökohtaisempaa palvelua. Jokainen tämän ryhmän verkkokauppa tervehtii etusivulla rekisteröitynyttä asiakasta hänen omalla nimellään. Esimerkiksi Amazonissa rekisteröitynyttä asiakasta tervehditään: "Hello Matti Meikäläinen, we have recommendations for you" (suom. "Hei Matti Meikäläinen, meillä on sinulle suosituksia"). Rekisteröityneelle asiakkaalle asiointi verkkokaupassa on luonnollisesti paljon henkilökohtaisempaa, sillä edelliset vierailut ovat tallentuneet asiakkaan oman nimen alle. Tätä verkkokaupan on helppo hyödyntää. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta tiedon hyödyntämisestä voi mainita Amazonin. Se esittelee asiakkaalle etusivulla samankaltaisia tuotteita, mitä hän viime asiointilla verkkokaupassa katseli ja mahdollisesti myös osti. Tämän ryhmän verkkokaupoista Amazon puhuttelee rekisteröitynyttä asiakasta henkilökohtaisimmin ja antaa tälle henkilökohtaisinta palvelua.

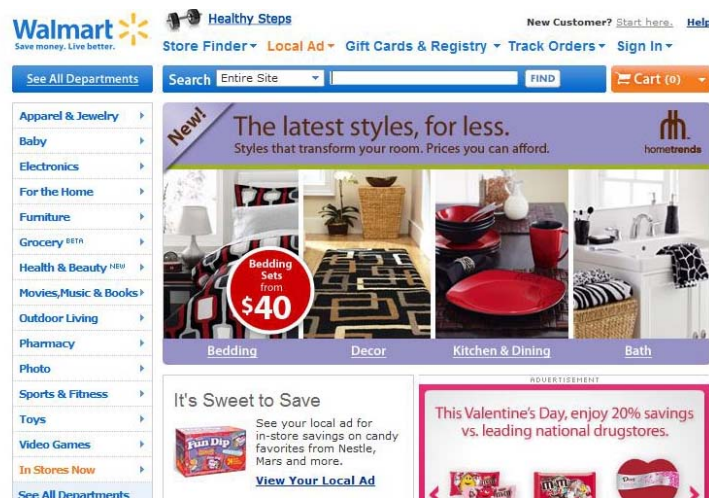
### 6.1.1 Värimaailma

Ensimmäisessä verkkokaupparyhmässä värimaailmat verkkokauppojen kesken kohtaavat selkeästi toisensa. Jokaisessa verkkokaupassa on valkoinen taustaväri, ja teksteissä ja mainoksissa käytetään värejä hallitusti. Valkoisella taustavärillä halutaan antaa verkkokaupasta puhdas ja raikas kuva. Valkoisen sanotaan olevan hienostunut, mutta toisaalta se voi olla helposti muodollinen ja kankea väri (Reid 2003, 34). Tämän ryhmän verkkokauppojen kohdalla valkoinen

taustaväri tuo turhan kankean vaikutelman. Kankean vaikutelman tekevät ne värit, mitä valkoisen taustaväriin kanssa sivuilla käytetään. Jokaisessa verkkokaupassa pääosa teksteistä on tummansinistä. Valkoista taustaa vasten tummansininen teksti antaa tavanomaisen ja jopa tylsähkön kuvan. Alla olevista kuvista Amazonin sekä Walmart.comin etusivujen värimaailmojen samankaltaisuus tulee hyvin esille.



Kuva 1 Amazon.com etusivu



Kuva 2 Walmart.com etusivu

Amazon sekä Walmart.com käyttävät sivuillaan myös sinisen vastaväriä, oranssia. Vastavärien käyttö tuo sivuille eloa ja jännittävyttä. Oranssia käytetään muun muassa joissakin pääotsikoissa sekä kuvissa. Hinnat merkitään pääosin tummanpunaisella värillä. Punaista väriä ja sen lähivärejä käytetään usein huomiota herättävinä väreinä. Punainen väri antaa energiaa ja herättää toimimaan (Reid 2003, 20). Siksi se käykin hyvin hintojen ja tarjousten esittämiseen. Ebay eroaa tämän ryhmän kahdesta muusta verkkokaupasta siinä, että se käyttää värejä rohkeammin. Ebayn verkkokauppa vaikuttaa siksi ulkoisesti mielenkiintoisemmalta ja helpommin

lähestyttävältä. Vaikka värejä on käytetty sivuilla melko paljon, vaikutelma ei ole shokeeraava, värien sävyt eivät nimittäin ole liian kirkkaita. Värit ovat samoja, kuin eBayn logossa: punainen, sininen, keltainen ja vihreä. Tuotteita selattaessa tuotteen hinta on merkitty mustalla. Tuotteen huutoaika puolestaan näkyy punaisella, mikäli huutoaikaa on jäljellä vähän. Tässäkin punaisella värillä pyritään herättämään huomio ja saamaan ihmiset toimimaan nopeasti viime hetkellä.

### 6.1.2 Kuvat

Ensimmäisen ryhmän verkkokaupat myyvät paljon tuotteita useista eri tuoteryhmistä. Verkkokaupoista löytyy siis paljon erilaisia kuvia, joiden yhtenäistäminen voi olla hankalaa. Kun yksi verkkokauppa myy sekä pieniä koruja, että suuria pihapöytiä, on luonnollisesti hankalaa saada kaikista kuvista yhtenäisiä. Näissä tapauksissa tuoteryhmien kesken kuvat saattavat rajausiltaan ja taustoiltaan poiketa toisistaan. Amazon ja Walmart.com ovat kuitenkin onnistuneesti yhtenäistäneet eri tuotekategorioiden kuvat samankaltaisiksi kategorian sisällä. Tuotekategorioiden kesken kuvat kuitenkin saattavat poiketa suurestikin. Esimerkiksi Walmart.comin verkkokaupan tuotekategoriassa korujen kuvat ovat absoluuttisesti rajattuja ja yksityiskohdat on mahdollisuus nähdä tarkkaan. Taustat ovat syväty pois, jolloin kuva keskittyy ainoastaan koruun. Pihapöydät puolestaan näkyvät kuvissa luonnollisessa ympäristössään. Yhdessä kuvassa näkyy paljon, ja se on kuvattu kaukaa, jotta kaikki tuotteeseen kuuluvat mahtuvat kuvaan. Kuvaa klikkaamalla asiakas pääsee tarkastelemaan kuvaa paremmin. Zoomaamalla kuvan lähelle yksityiskohdat hahmottuvat paremmin. Kuvien laatu on erinomainen, jolloin lähellekään zoomattaessa kuva ei ole rakeinen. Mikäli zoomaaminen ei ole vaihtoehto, kuvasta on yleensä nähtävillä muita kuvia eri kuvakulmista. Suurin osa Amazonin sekä Walmart.comin verkkokauppojen tuotekuvista ovat absoluuttisesti rajattuja syvätyjä kuvia. Kuvissa on kiinnitetty huomiota myös valaistukseen, jonka vuoksi epämääräiset varjot eivät haittaa tuotteen hahmottamista.

Ebay eroaa ryhmän muista verkkokaupoista kuviensa puolesta paljonkin. Koska eBayssa myyjä on suuri määrä ja jokainen laittaa kuvat tuotteistaan sivuille itse, ovat kaikki kuvat hyvin erilaisia keskenään. Valitettavan suuri osa kuvista on huonolaatuisia eikä tuotteista aina ole mahdollista nähdä useampia kuvia eri kuvakulmista. Kuvat ovat harvoin syvätyjä eivätkä taustat aina ole neutraaleja, jolloin tuote helposti hukkuu taustaan. Myös kuvien valaistus on harmittavan usein huono ja antaa tuotteesta epäedullisen kuvan. Kuvien yhtenäistäminen on eBayn verkkokaupassa miltei mahdotonta, sillä kaikilla myyjillä ei ole mahdollisuutta saada kuvista juuri tietynnäköisiä.

## 6.2 Sivujen käyttäjäystävällisyys

Ensimmäisen verkkokaupparyhmän verkkokaupat muistuttavat toisiaan käyttäjäystävällisyydeltään hyvin paljon. Jokaisesta ryhmän verkkokaupasta löytyy valtavasti tietoa ja mainoksia, jotka tekevät verkkosivuista sekavat ja hankaloittavat sivuihin tottumaton asiakasta muodostamaan niistä kokonaiskuva. Tämä puolestaan hankaloittaa sivujen käyttöä. Verkkokauppojen tulee huolehtia kauppansa ulkonäöstä ja siisteydestä siinä missä kivijalkakaupankin.

Yksittäiset yritykseen liittyvät tiedot tässä ryhmässä saattavat välillä olla hyvinkin pitkien polkujen takana, eivätkä aina loogisissa paikoissa. Tämä on suuri miinus tälle verkkokaupparyhmälle. Tämä ryhmä on kolmesta ryhmästä ainoa, jossa sivuilla oleva tietomäärä ja sivujen sekavuus haittaavat oleellisesti verkkokaupassa asiointia. Toki sivuihin totuttua asiointi helpottuu, mutta monesti asiakkaat menettävät mielenkiintonsa siinä vaiheessa, kun turhautuvat sivuihin jo alkuvaiheessa. On kuitenkin mainittava, että itse tuotteen löytäminen ja ostaminen sujuvat lähes ongelmitta, tosin turhan pitkien polkujen kautta nekin.

Toinen sivujen kokonais kuvan saantia haittaava seikka jokaisen tämän ryhmän verkkokaupan kohdalla on se, että kaikki sivuilla oleva tieto ei mahdu yhdelle näytölle. Sivuja on vieritettävä alas hyvin paljon, jotta kaikki yhdellä sivulla oleva tieto näkyy.

Vaikka tämän ryhmän verkkokaupat ovat ensi näkemältä melko sekavia, on niissä paljon hyvääkin. Verkkokaupoissa on nimittäin osattu käyttää paljon erilaisia asiakkaita helpottavia asioita. Muun muassa Amazon muistaa asiakkaidensa edelliset ostokset jonkin aikaa, ja kun asiakas palaa sivuille seuraavan kerran, osaa se tarjota hänelle häntä mahdollisesti kiinnostavia tuotteita edellisen vierailun perusteella. Amazon seuraa, kuinka vierailijat liikkuvat sivuilla ja mitä he ostavat, ja käyttää sitä mahdollisimman paljon hyväkseen. Tämä tosin lisää sivuilla olevan tiedon määrää, joka puolestaan haittaa käyttäjäystävällisyyttä. Kun asiakas tarkastelee jotakin tuotetta, Amazon sekä Walmart.com esittelevät hänelle samalla, mitä muut kyseistä tuotetta ostaneet ovat tarkastelleet sekä ostaneet. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus lukea muiden kommentteja kyseisestä tuotteesta. Verkkokaupat pyrkivät näin tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman paljon erilaisia vaihtoehtoja sekä kokemuksia muilta auttaakseen asiakasta ostopäätöksessään. Tässä ryhmässä verkkokauppa eBay ei kuitenkaan pysty toimimaan ihan näin, sillä sen konsepti eroaa ryhmän muista verkkokaupoista.

### 6.2.1 Ostoprosessi

Tämän ryhmän verkkokaupoista Amazonin sekä Walmart.comin ostoprosessit sekä niiden aikana asiakkaalle tarjottavat tiedot tuotteesta ovat hyvin samankaltaisia. Ensiksi asiakas valitsee sivun vasemmasta laidasta pystysuorasta listasta haluamansa tuotekategorian, jolloin hän

pääsee tutustumaan erilaisiin kyseiseen kategoriaan kuuluviin alakategorioihin ja lopulta itse tuotteisiin. Tuotesivulla asiakas pääsee tutustumaan haluttuun tuotteeseen paremmin. Tuotteista kerrotaan hyvin tarkat tiedot, kuten pituus ja paino. Tässä vaiheessa asiakkaalla on myös mahdollisuus lukea muiden asiakkaiden kommentteja kyseisestä tuotteesta ja nähdä mitä muut tuotetta ostaneet ovat sen lisäksi ostaneet. Amazonin tuotesivulta asiakas näkee, löytyykö kyseistä tuotetta varastosta. Walmart.comissa puolestaan asiakas näkee varastotilanteen jo saman tien tuotteita selaillessaan. Walmart.comin tuotesivulla asiakas voi tutustua myös tuotteen kuljetusaikoihin. Kun asiakas päättää ostaa tuotteen, hän valitsee sille vielä mahdollisesti värin ja koon ja siirtyy ostoskärryyn. Ostoskärry löytyy Amazoista ja Walmart.comista sivun oikeasta ylälaidasta. Ostoskärryssä asiakas tunnistautuu ja siirtyy maksamaan. Tässä ryhmässä jokaisen verkkokaupan kohdalla asiakkaan on rekisteröidyttävä verkkokaupan käyttäjäksi, ennen kuin voi ostaa sieltä tuotteita.

Ebayn kohdalla ostoprosessi eroaa jonkin verran ryhmän muista verkkokaupoista. Ostoprosessi alkaa kuitenkin samalla tavalla. Asiakas valitsee haluamansa tuotekategorian sivun vasemmassa ylälaidasta, johon kategoriat avautuvat pystysuoraksi listaksi. Valittuaan halutun kategorian, asiakas pääsee tarkastelemaan yksittäisiä tuotteita kustakin kategoriasta. Tuotteiden vieressä näkyy aika, joka kertoo kuinka kauan tuote on vielä myynnissä. Toisin sanoen aika kertoo, koska huutojen mahdollisuus loppuu. Tuotesivulla asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen tarkemmin ja siellä hän voi tehdä siitä oman tarjouksen. Huutoajan käytyä loppuun, tuote menee siitä eniten tarjonneelle. Mikäli kyseistä tuotetta myy jokin yritys, on tuotesivulla yleensä linkkejä yrityksen muiden myynnissä olevien tuotteiden sivuille.

### 6.3 Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut

Tässä kappaleessa kuvaillaan ensin jokaista ensimmäiseen ryhmään kuuluvan verkkokaupan maksutapa- ja toimitusaikaratkaisuja. Tämän jälkeen ryhmän yhteiset tekijät kootaan yhteen.

#### 6.3.1 Amazon

Amazon suosii maksutavoissaan erilaisia luottokortteja, kuten Visa, American Express ja MasterCard. Myös pankkitililtä maksaminen onnistuu. Amazonilla on lisäksi omia lahjakortteja sekä Amazonin oma maksukortti "Amazon Store Card". Amazon ilmoittaa sivuillaan tarkat toimitusajat, jopa maakohtaisesti. Yhdysvaltojen sisällä toimitusajat ovat pääosin seuraavalaiset:

1. standardi toimitusaika 3-5 työpäivää
2. kahden päivän toimitus
3. yhden päivän pikatoimitus

(Amazon.com 2009.)

Kansainväliset toimitukset kestävät hieman pidempään. Esimerkiksi Suomeen tilattaessa vaihtoehdot ovat seuraavat:

1. standardi toimitusaika on 13-24 työpäivää
2. nopeutettu toimitus on 8-12 työpäivää
3. prioriteettitoimitus on 2-4 työpäivää

(Amazon.com 2009.)

### 6.3.2 eBay

EBay suosittelee käyttäjiään tekemään maksun mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään kolmen päivän kuluessa kaupasta. EBay ei kuitenkaan ole se, joka maksun saa, vaan sen saa tuotteen myyvä yksityinen henkilö tai yritys. Maksutavat ovat siis myyjästä riippuvaisia. EBayssa maksaminen käteisellä, shekeillä sekä muilla epäturvallisilla tavoilla on mahdotonta muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Jokainen myyjä hyväksyy maksutavaksi ainakin jonkun seuraavista tavoista: PayPal, Moneybookers tai Paymate. Lisäksi monet hyväksyvät maksut luottokorteilla. Ostajalla on myös mahdollisuus maksaa ostoksensa vasta vastaanottovaiheessa. Tällöin maksutapa voi olla mikä vaan, minkä myyjä sallii, jopa käteinen. (Ebay 2009.)

Ebayssa tuotteiden toimitus on myyjän vastuulla. EBay on kuitenkin ilmoittanut sivuillaan, että myyjän on toimitettava ostettu tuote ostajalle 30 päivän sisällä kaupasta. Myyjä on myös velvoitettu ilmoittamaan ostajalle selkeästi, milloin laittaa tuotteen matkaan. EBay kehottaa myyjää lisäksi käyttämään tuotteen kuljetuksessa hyväkseen joko jäljitystä, lähetyksen saapumisvahvistusta tai allekirjoitusvahvistusta. Se helpottaa sekä ostajaa että myyjää seuraamaan, missä tuote menee. (Ebay 2009.)

### 6.3.3 Walmart.com

Walmart.comin maksutapavalikoimaan kuuluvat suositut luottokortit, kuten MasterCard, Visa ja American Express sekä Wal-Martin oma luottokortti Walmart credit card. Maksuvälineenä kelpaavat myös esimerkiksi MasterCardin ja Visan debit-kortit. Walmartilla on olemassa myös oma lahjakortti, jolla asiakas voi maksaa ostoksiaan. Lisäksi sillä on käytössä maksupalvelut Bill me later sekä Paypal. (Walmart 2009.)

Tilattuaan tuotteen Walmartista, asiakkaalla on kolme vaihtoehtoa toimitusajalle:

1. standarditoimitus 3-7 työpäivää
2. 2-3 päivän toimitus
3. 1 työpäivän toimitus

(Walmart 2009.)

Nämä ovat Yhdysvaltojen sisällä tapahtuvien toimituksien aikoja. Walmart.com ei lähetä tuotteitaan Yhdysvaltojen ulkopuolelle, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Asiakas voi myös halutessaan pyytää tavarat toimitettavaksi maksutta lähimpään Wal-Martiin noudettavaksi (=Site to Store -palvelu). Tämä ei kuitenkaan onnistu ihan aina. Lisäksi on joitakin tuotteita, joissa kotiinkuljetus ei ole vaihtoehto lainkaan, tällöin tuote lähetetään aina lähimpään Wal-Martiin noudettavaksi.

Site to Store -toimitusajat ovat:

1. Site to Store (7-10 työpäivää)
  2. Site to Store Express (3-5 työpäivää)
- (Walmart 2009.)

#### 6.3.4 Yhteiset tekijät

Luottokortilla maksaminen verkkokaupassa on hyvin yleistä ja suosittua. Amazon sekä Walmart.com hyväksyvät hyvin samankaltaiset luottokortit maksutapoinaan. Luottokortit, kuten Visa, American Express sekä MasterCard ovat luottokorteista kenties suosituimmat. Myös Ebayssa monet myyjistä hyväksyvät luottokortit maksutapoinaan. Siellä kuitenkin maksutapavaihtoehdot vaihtelevat myyjistä riippuen. Erilaiset maksupalvelut, erityisesti PayPal, ovat tässä ryhmässä melko suosittuja. Amazon on ryhmän ainoa, joka ei PayPalia maksutapanaan hyväksy. Yrityksillä on usein myös omia lahjakortteja, joilla maksaminen verkkokaupassa onnistuu. Tässä ryhmässä Amazonilla sekä Walmart.comilla on omat lahjakorttinsa. Näiltä yrityksiltä löytyvät myös ovat maksukorttinsa, jotka ovat tätä nykyä yrityksillä melko suosittuja.

Toimitusajat Amazonilla ja Walmart.comilla muistuttavat paljon toisiaan. Standardi toimitus kestää kolmesta päivästä viikkoon. Nopeutettu toimitus saapuu parissa päivässä. Vaihtoehtona molemmilla on myös yhden päivän pikatoimitus. Nämä ovat Yhdysvaltojen sisällä tapahtuvien toimituksien aikoja. Ebaylla lähetys on täysin myyjän vastuulla. Tämän vuoksi tarkkoja päiväaikoja ei toimitusajoista ole ilmoitettu.

## 7 Ryhmä 2

Seuraavaksi tarkastelen tutkimusongelmia yhden tuoteryhmän verkkokaupparyhmässä. Toiseen ryhmään kuuluvat verkkokaupat ovat Bagiore, Koru-Shop ja Piilarinet.

### 7.1 Vetoaminen kuluttajiin

Toisessa verkkokaupparyhmässä asiakkaalle esitellään etusivuilla joitakin ajankohtaisia tuotteita, tuputtamatta niitä kuitenkaan liikaa. Esiteltävät tuotteet ovat tarjouksia tai esimerkiksi



uuden sesongin tuotteita. Etusivu ei ole tupaten täynnä tarjouksia ja tuotteita, joihin epätoivoisesti asiakkaan odotetaan tarttuvan, vaan hänelle annetaan myös omaa tilaa. Etusivulla mainostettavilla tuotteilla asiakkaaseen saadaan kuitenkin ensimmäinen kontakti ja tartutetaan mahdollisesti into ostaa sivuilta jotain.

Asiakkaita puhutellaan tämän ryhmän verkkokaupoissa sinä -muodossa. Ensimmäisen verkkokaupparyhmän tapaan asiakkaaseen kohdistuvat lausahdukset ovat ystävällisesti kehottavia, kuten ”klikkaa nopeasti ostoskoriisi uusi lempilaukkusi” tai ”tutustu uusiin koruihimme”. Teksteissä, kuten myös toimitusehdoissa asiakasta puhutellaan läheiseen ja tuttavalliseen sävyyn, jolloin asiointista tulee asiakaskohtaisempaa.

Asiakkaan rekisteröidyttyä tämän verkkokaupparyhmän verkkokauppojen sivuille, eivät puhuttelu ja asiointi sivuilla muutu juurikaan henkilökohtaisemmiksi. Rekisteröinti vaikuttaa kuitenkin siihen, että verkkokaupasta ostettaessa se muistaa asiakkaan yhteystiedot, eikä asiakkaan tarvitse täyttää niitä uudestaan. Asiakkaan osto- ja tarkasteluhistoriaa eivät tämän ryhmän verkkokaupat kuitenkaan käytä hyväkseen. Asiakasta ei myöskään puhutella omalla nimellään.

Asiakkaille on hyvä tarjota erilaisia lisäpalveluja, joiden avulla asiakasta saadaan aktivoitumaan sivujen käyttäjänä. Lisäpalvelujen puolesta tästä ryhmästä laukkukauppa Bagiore on varustautunut parhaiten. Bagiore verkkokaupassa asiakkaat pääsevät lukemaan verkkokaupan omaa blogia, jota päivitetään jatkuvasti. Blogista voi nähdä esimerkiksi listan suosituimmista tuotteista tai lukea lähestyvistä alennusmyynneistä. Bagiore verkkokaupasta löytyy myös laukkuhakone, jonka avulla asiakkaat voivat etsiä itselleen sopivia laukkuja kolmen lyhyen kysymyksen perusteella.

#### 7.1.1 Värimaailma

Värimaailmat eroavat tämän ryhmän verkkokaupoissa toisistaan hyvin paljon. Jokaisessa verkkokaupassa on keskitytty luomaan sinne oma tunnelmansa, joka sopii tuotteisiin, joita se myy.

Bagiore verkkokaupassa verkkokaupan pohja jakautuu väreiltään kahteen suurempaan lohkokoon. Ensimmäinen lohko on sivun yläreunassa, jossa myös lukee kultaisella korumaisella fontilla verkkokaupan nimi Bagiore. Taustaväri tässä lohossa on tummanharmaa. Toinen lohko jakautuu kahteen osioon, oikeaan ja vasempaan laitaan. Taustaväri toisessa lohossa on pohjaltaan valkoinen, jonka päällä on vaaleansinistä kukkamaista kuviointia. Itse keskiosassa, jossa myös kaikki kuvat ja tekstit sijaitsevat, taustaväri on valkoinen. Erilaiset otsikot ja linkit ovat väriltään lähinnä keltaisia ja oransseja. Sivujen teksti on pääosin mustaa. Kokonaisuudessaan värimaailma on juhlava ja painottuu oranssiin, vaaleansiniseen ja valkoiseen. Perin-

teisesti oranssi väri symboloi onnellisuutta ja luo juhلاميeltä (Reid 2003, 23). Se sopii hyvin laukkuja myyvään verkkokauppaan. Bagioreen laukkukaupassa yhdistetään laukut monesti erilaisiin juhliin kuten jouluun ja syntymäpäiviin. Sinisellä puolestaan luodaan rauhoittavaa ja luotettavaa vaikutelmaa (Reid 2003, 28). Valkoinen väri raikastuttaa ja puhdistaa sivujen kokonaiskuvaa.

Koru-shopin värimaailma on hillitty mutta tyylikäs. Taustaväri on puhtaan valkoinen ja päätösikoiden pohjaväri on tummanharmaa. Itse verkkokaupan nimi, Koru-shop, on suuressa mustassa laatikossa, jossa kiemurtelee myös hopeinen koru. Kokonaisuudessaan värimaailma on valko-musta-hopea. Väriä sivuille tuovat myytävien korujen kuvat. Kokonaisvaikutelma on viileä ja musta ja valkoinen ovat yhdistelmänä yllättävän piristävä. Nämä värit ovat hyvin erilaisia siinä, mitä ne symboloivat. Valkoinen on puhtauden ja viattomuuden väri. Se ilmentää hygieniaa ja raikkautta. Musta puolestaan on häijyyden väri ja ilmentää noituutta. Se yhdistetään yöhön ja hämärään. (Reid 2003, 34-35.) Musta on kuitenkin myös juhlava väri. Koska nämä kaksi väriä edustavat niin erilaisia asioita, on niiden yhdistäminen ristiriitaista mutta raikasta ja tyyliä. Korukaupan verkkosivuille se sopiikin mainiosti.

Piilarinetin verkkokaupan yleisvaikutelma on eläväinen ja raikas. Päävärejä verkkokaupassa ovat raikkaan sininen, oranssi ja valkoinen. Tausta on väriltään kokonaan sininen, tosin sen päällä on suurempia lohkoja, jotka toimivat pohjina teksteille ja linkeille. Nämä pohjat ovat väriltään valkoisia. Jotkut otsikot ovat väriltään oransseja, samoin kuin yläreunassa oleva laatikko, jossa myös verkkokaupan nimi, Piilarinet lukee. Sininen sopii Piilarinetin verkkokauppaan mainiosti, sillä piilolinssit, kuten myös sininen väri, liitetään hygieenisyyteen ja puhtauteen. Sinisen kanssa sivuilla vahvasti esiin tuleva oranssi luo sivuille piristävän ja elävän vaikutelman. Sininen ja oranssi ovat vastavärejä ja ilmentävät hyvin erilaisia asioita, oranssi eläväsyyttä ja sininen rauhallisuutta, joten niiden yhdistäminen on rohkeaa. Oranssilla värillä myös saadaan halutut kohteet sivuilla nousemaan esiin. Valkoinen väri sivuilla selkeyttää kokonaiskuvaa ja raikastuttaa sitä entisestään. Tekstit ovat sinistä ja tummanharmaata.

### 7.1.2 Kuvat

Toisessa verkkokaupparyhmässä kuviin on kokonaisuudessaan panostettu hyvin. Tuotekuvat kuitenkin eroavat verkkokauppojen kesken johtuen siitä, että kaupat myyvät keskenään niin erilaisia tuotteita. Laukkukauppa Bagiore sekä Koru-shop muistuttavat toisiaan kuitenkin siinä, että niissä tuotteiden ulkonäkö on merkittävä asia tuotetta ostaessa. Piilarinetissä puolestaan tuotteen ominaisuudet, kuten piilolinssien hengittävyys, ovat pääosassa.

Laukkukauppa Bagioreen tuotekuvat ovat yhtenäisiä keskenään. Kuvat on syväty ja niiden rajaukset ovat absoluuttisia. Tuotesivulla asiakkaalla on mahdollisuus zoomata kuvaa lähemmäksi vain vähän. Lähes kaikista tuotteista on kuitenkin myös tarkempi kuva, jossa muun muassa laukun materiaali ja mahdolliset yksityiskohdat näkyvät tarkemmin.

Koru-shopin kuvat eivät ole täysin yhtenäisiä keskenään. Jokainen tuote on kuvattu kuitenkin neutraalia taustaa vasten. Kuvissa koru on pääosassa, mutta taustat eroavat toisistaan ja rikovat näin kuvien kokonaisuutta. Tuotesivulla asiakkaalla on mahdollisuus nähdä kuva suurempana, jolloin korun kaikki yksityiskohdat näkyvät selvästi. Kuva näkyy todella suurena, tarkkana ja hyvänlaatuisena.

Piilarinetissä kuvilla ei ole niin suurta merkitystä, koska myytävät tuotteet ovat lähes aina samannäköisiä. Kuvia tärkeämmässä asemassa ovat piilolinssien erilaiset ominaisuudet. Sivuilta näkyvät kuvat ovat kuvia lähinnä piilolinssipakkauksista. Kuvat ovat Bagioreen tapaan syväty sekä absoluuttisesti rajattuja. Piilarinet myy verkkokaupassaan myös värillisiä piilolinssijä, jolloin tuotesivulla asiakas voi nähdä kuvat myös linseistä silmissä. Tällöin kuvien tarkkuus ja laadukkuus vaihtelee tuotteesta riippuen.

## 7.2 Sivujen käyttäjäystävällisyys

Koska tämän ryhmän verkkokaupat ovat niin erilaisia keskenään tuotteidensa puolesta, eroavat myös verkkosivut toisistaan. Jokaisen verkkokaupan kohdalla sivujen käyttö on kuitenkin helppoa. Sivujen käyttäjäystävällisyyden hyvään tasoon vaikuttaa tosin suomalaisten osalta verkkokauppojen kotimaisuus ja näin ollen sivuilla käytetty suomen kieli. Se ei kuitenkaan ole ainoa tekijä, joka tekee näistä verkkokaupoista käyttäjäystävälliset. Sivuista on tehty selkeät ja tiedot löytyvät loogisista paikoista. Verkkokaupan siistit verkkosivut antavat huolellisen ja luotettavan kuvan myös itse yrityksestä. Turhia mainoksia ja linkkejä ei tämän ryhmän verkkokaupoista löydy. Kokonaisuus hahmottuu asiakkaalle vaivattomasti, vaikka kaikki yhdellä sivulla olevat tiedot eivät minkään verkkokaupan kohdalla mahdukaan yhdelle kokonaiselle näytölle. Verkkokaupassa liikkumisen oppii helposti, sillä kaikille asioille löytyy sivuilta oma looginen paikkansa. Jokaisen verkkokaupan kohdalla etusivulla mainostetaan selkeästi ajankohtaisia uutisia. Uutiset koostuvat muun muassa viimeisimmistä tarjouksista ja uusista valikoimiin tulleista tuotteista. Linkit uutisiin on sijoitettu etusivulla selkeästi niille kuuluvaan paikkaan.

### 7.2.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi jokaisessa tämän ryhmän verkkokaupassa on yksinkertainen ja selkeä. Asiakas valitsee ensin haluamansa kategorian ja lopulta haluamansa tuotteen. Tuotesivulta löytyvät

oleelliset tuotteeseen liittyvät tiedot, Bagiore ja Koru-shopin tapauksessa näitä tietoja ovat esimerkiksi koko ja materiaali. Koru-shop kehottaa asiakasta tuotesivulla tutustumaan vielä muutamiin muihin tuotteisiin, jotka häntä mahdollisesti voisivat kiinnostaa. Piilarinetissä tuotesivulla asiakas valitsee tuoteominaisuutena muun muassa vahvuuden haluamiinsa piilolinseihin. Kun asiakas haluaa jonkin tuotteen ostaa, siirtää hän sen ostoskoriinsa. Jokaisen verkkokaupan kohdalla asiakkaan ostoskori löytyy sivun oikeasta yläkulmasta. Ostoskori on näkyvällä paikalla ja sieltä näkee myös selkeästi, montako tuotetta siellä milloinkin on ja mikä on tuotteiden yhteenlaskettu hinta.

Missään tämän ryhmän verkkokaupassa asiakkaan ei ole tarve rekisteröityä sivujen käyttäjäksi ostaakseen tuotteita kyseisestä verkkokaupasta. Jokaiseen verkkokauppaan asiakkaalla kuitenkin on mahdollisuus rekisteröityä, mikäli haluaa. Esimerkiksi Koru-shop suosittelee asiakasta rekisteröitymään, jolloin asiakkaan tiedot tallentuvat sivuille, ja ostaminen sieltä myöhemmin nopeutuu. Lisäksi rekisteröityneellä asiakkaalla on mahdollisuus tarkastella aiempia tilauksiaan.

### 7.3 Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut

Tässä osiossa tarkastellaan jokaisen tämän ryhmän verkkokaupan maksutapa- ja toimitusaikaratkaisuja ensin erikseen, jonka jälkeen kootaan ryhmän yhteiset tekijät yhteen.

#### 7.3.1 Bagiore

Bagiore hyväksyy maksutapoinaan Verkkomaksut Oy:n kautta tapahtuvat verkkomaksut. Suomalaisia verkkomaksuvaihtoehtoihin lukeutuvia pankkeja ovat muun muassa Nordea, Osuuspankki sekä Tapiola. Luottokunnan vaihtoehdot ovat MasterCard, Visa ja Visa Electron. Verkkopankki- ja luottokorttimaksujen vaihtoehtona on ennakkomaksu. Bagiorella on olemassa oma lahjakortti eLahjakortti, joka käy myös maksuvälineenä verkkokaupassa. Kun asiakas haluaa ostaa eLahjakortin, maksun voi suorittaa vain verkkomaksuna Suomen Verkkomaksut-palvelun kautta. Asiakas voi saada ostamansa tuotteen joko kotiin kuljetettuna tai lähimpään postiin noudettavaksi. Asiakas saa sähköpostiinsa ilmoituksen, kun tuote on lähetetty. Tilaus lähetetään asiakkaalle kahden päivän sisällä itse tilauksesta. (Bagiore 2009.)

#### 7.3.2 Koru-shop

Koru-shop hyväksyy maksutapoina kolmen pankin verkkopankit. Nämä pankit ovat Osuuspankki, Nordea sekä Sampo Pankki. Asiakkaalla on myös mahdollisuus maksaa tilaus postiennakkona. Koru-shop suosittelee asiakasta maksamaan tilauksensa verkkopankin kautta sen turvallisuuden vuoksi. Koru-shop ei näin saa tietoonsa asiakkaan sekä pankin välisiä luottamuksellisia

asioita. Koru-shopista tilatut tuotteet toimitetaan pääasiassa asiakkaalle kirjeenä kotiin 3-7 päivän kuluessa tilauksesta. Mikäli tilattu tuote on arvoltaan yli 70 euroa, toimitetaan se asiakkaalle kirjattuna kirjeenä. Jokaisella tuotesivuilla ilmoitetaan asiakkaalle toimituksesta tuotekohtaisesti. (Koru-shop 2009.)

### 7.3.3 Piilarinet

Piilarinet suosittelee asiakasta käyttämään maksutapanaan pankkien verkkomaksupainikkeita. Käytössään asiakkaalla on kaikki tunnetut suomalaiset pankit, kuten Nordea, Osuuspankki sekä Sampo. Asiakas voi maksaa ostoksensa myös luottokortilla. Käypiä luottokortteja ovat muun muassa Visa, Visa Electron sekä Mastercard. Mikäli asiakas ei halua maksaa ostostaan maksupainikkeella, voi hän valita maksutavakseen tilisiirto-ennakkomaksun. Tässä tapauksessa asiakas saa kotiinsa tilausvahvistuksen, jossa ilmoitetaan tili, jonne maksu suoritetaan. Maksun jälkeen tuote lähetetään asiakkaalle. Mikäli asiakas haluaa pidennettyä maksuaikaa kahteen viikkoon, voi hän valita maksutavakseen laskun. Tällöin tuotteiden mukana asiakas vastaanottaa laskun, jonka hän maksaa seuraavan kahden viikon kuluessa. Asiakkaalla on valittavanaan kaksi eri toimitustapaa. Ensimmäinen vaihtoehto on "posti", jolloin tuote toimitetaan asiakkaan ilmoittamaan postiosoitteeseen. Toinen vaihtoehto on "nouto", jolloin asiakas noutaa itse tuotteensa Piilarinetin liikkeestä. Asiakas saa toimitustavasta riippumatta ilmoituksen sähköpostiinsa, kun tuote on toimitettu tai se on noudettavissa. Tuotteesta riippuen toimitusaika vaihtelee yhdestä kymmeneen työpäivään. (Piilarinet 2009.)

### 7.3.4 Yhteiset tekijät

Toisessa verkkokaupparyhmässä erityisen suosituksi maksutavaksi nousi verkkomaksu. Pankit, kuten Nordea ja Osuuspankki ovat käypiä pankkeja jokaisessa tämän ryhmän verkkokaupassa. Verkkomaksut ovat tässä ryhmässä suosittuja siksi, koska kaikki ryhmään kuuluvat verkkokaupat ovat suomalaisia. Ulkomaisissa verkkokaupoissa verkkomaksuvaihtoehto, ainakin suomalaiselle, on maksutapana harvinainen. Toinen suosittu maksutapa on ennakkomaksu. Se on maksuvaihtoehtona jokaisen tämän ryhmän verkkokaupan kohdalla. Luottokortit, kuten Mastercard, Visa ja Visa Electron käyvät maksutapoina Bagioressa sekä Piilarinetissä. Tämän ryhmän verkkokaupoista Bagiore on ainoa, jolla on maksutapavaihtoehtonaan yrityksen oma lahjakortti. Piilarinet puolestaan oli ryhmän ainoa, jonka maksutapavaihtoehtona oli tuotteen mukana tulema lasku.

Toisen ryhmän verkkokauppojen toimitusajat vaihtelevat yrityksestä riippuen. Se on luonnollista, sillä kyseessä olevat verkkokaupat myyvät niin erilaisia tuotteita. Joka verkkokaupan kohdalla tuotteen toimitusaika on ilmoitettu suurella marginaalilla. Pääosin asiakkaan kuitenkin tulisi saada tuote reilun viikon sisällä tilauksesta.

## 8 Ryhmä 3

Seuraavaksi tarkastelen tutkimusongelmia verkkokaupparyhmässä, jossa verkkokaupat ovat nuorten trendikkäitä vaateliikkeitä. Kolmanteen verkkokaupparyhmään kuuluvat Hennes & Mauritzin verkkokauppa, Mangoshop.com sekä Vero Modan verkkokauppa.

### 8.1 Vetoaminen kuluttajiin

Toisen verkkokaupparyhmän etusivuilla asiakkaalle esitellään erilaisia tarjouksia yhdestä kahdeksan kappaleesta. Etusivulla asiakkaaseen pyritään saamaan kontakti lähinnä houkuttelevien kuvien kautta. Asiakkaalle ei liikaa tyrkytetä tuotteita ja tarjouksia, vaan asiakkaalle annetaan oma rauha lähteä tutustumaan tuotteisiin.

Kolmannessa verkkokaupparyhmässä asiakasta puhutellaan sinä-muodossa, kuten muissakin verkkokaupparyhmissä. Sivulla erilaisia kehottavia lausahduksia, kuten ”osta nyt” löytyy tämän ryhmän verkkokaupoilta vain vähän. Tekstimäärä ylipäätään on vähäistä, tekstien sijasta kuvilla on suuri merkitys. Kuvien kautta verkkokaupat puhuttelevat asiakasta. Varsinkin H&M:n verkkokaupassa lähes kaikki tuotekuvat ovat panostettuja muotokuvia ympäristöineen ja mallien asentoineen. Asiakkaat pystyvät näin helpommin samaistumaan kuvien malleihin ja näkemään kuvien tuotteet omassa käytössään.

Tämän ryhmän verkkokauppoihin rekisteröinti ei juuri vaikuta sivuilla asiointiin. Verkkokauppa muistaa kuitenkin tällöin asiakkaan yhteystiedot, eikä hänen tarvitse näin kirjoittaa niitä aina uudestaan. Ryhmän verkkokaupoista H&M:n verkkokaupassa asiakas hyötyy eniten siitä, että on rekisteröitynyt verkkokaupan käyttäjäksi. Rekisteröityneellä asiakkaalla on nimittäin mahdollisuus muun muassa tarkastella aiempia tilauksiaan ja palautuksia. H&M:n verkkokaupassa asiakkaan on tosin pakko rekisteröityä oston yhteydessä, joten kaikki sen asiakkaat saavat yhtä henkilökohtaista palvelua.

#### 8.1.1 Värimaailma

Kolmannen verkkokaupparyhmän verkkokaupat muistuttavat värimaailmoiltaan paljon toisiaan. Vero Modan verkkokaupassa ja Mangoshopissa sivujen pohjaväri on hienostunut puhtaan valkoinen. Toisin kuin ensimmäisen verkkokaupparyhmän tapauksessa, näissä verkkokaupoissa valkoinen on yhdistetty sellaisiin väreihin ja kuviin, joiden avulla kokonaisvaikutelma ei ole ollenkaan kolkko, päinvastoin. H&M:n verkkokaupassa pohjaväri on vaalean beige, joka luo sivuille tyylikkään ja helposti lähestyttävän vaikutelman. Valkoinen ja beige ovat molemmat neutraaleja värejä, joihin yhdistelemällä eri värejä saa aikaan hyvinkin erilaisia tunnelmia ja tyyliä (Reid 2003, 39). Tämän ryhmän verkkokaupat pääsevätkin helposti muuntelemaan

verkkokauppojen kokonaiskuvaa ja tunnelmaa vaihtelemalla kuviaan. Näin esimerkiksi eri sesonkien mukainen tunnelma on helppo luoda. Jokainen verkkokauppa on värimaailmaltaan hillitty ja tyylikäs. Tekstit ovat pääosin mustia tai tummanharmaita. Erilaiset muotikuvat etusivuilla värittävät ja elävöittävät sitä. Etusivun muotikuvat ovat kuitenkin tarkkaan valittuja, ja niiden värimaailmat sopivat toisiinsa. Tällöin kokonaisvaikutelma ei ole liian räväkkä ja sekava. Muilla sivuilla, kuten tuotesivuilla väriä kuvaan tuovat myytävät tuotteet.

### 8.1.2 Kuvat

Kolmannessa verkkokaupparyhmässä Vero Modan verkkokaupan sekä Mangoshopin tuotekuvat ovat samankaltaisia keskenään. Vaatteet on kuvattu elävien mallien päällä, itse tarkasteltava vaate on pääosassa. Mallit ovat oikeita ihmisiä, mutta anonyymejä. Kuva keskittyy esiteltävään vaatteeseen ja rajaus on sen mukainen. Esimerkiksi tarkastellessa housuja, kuvassa näkyy malli navasta alaspäin, kun taas tarkastellaan paitoja, kuvassa näkyy mallin ylävartalo. Tuotesivulla vaate on usein mahdollista nähdä myös takaa päin. Kuvia on mahdollisuus zoomata hyvinkin lähelle, jolloin vaatteen materiaali sekä yksityiskohdat näkyvät tarkemmin. Ero näiden kahden verkkokaupan kuvissa on kuvien taustassa. Vero Modan verkkokaupassa kuvat on syväty, jolloin taustaa kuvissa ole ollenkaan. Mangoshopissa kuvilla on neutraalin väriset vaaleat taustat, jolloin valon suunta näkyy ja antaa kuvalle kolmiulotteisen vaikutelman.

H&M:n verkkokaupassa kuvapuoli on ratkaistu eri tavalla, kuin muissa tämän ryhmän verkkokaupoissa. Jokainen tuotekuva on oma muotikuvansa, joissa mallit, taustat ja asennot vaihtelevat. Kuvaa klikkaamalla asiakas pääsee tarkasteltavan vaatteen lisäksi katsomaan muita kuvan vaatteita ja asusteita. Toisin sanoen asiakas voi neulekategoriasta klikata kiinnostavaa kuvaa, jossa neule on kuvan pääosassa. Kuvassa näkyvät kuitenkin myös mallin päällä olevat farkut, jotka ovat myös H&M:n valikoimasta. Neuleen lisäksi asiakas pääsee siis tarkastelemaan myös sivuosassa olevia kuvan tuotteita. Tuotesivulla asiakkaalla on harvemmin mahdollisuus nähdä vaate toisesta suunnasta, mutta klikkaamalla yksityiskohdat-painiketta asiakas näkee kuvan jonkin yksityiskohdan lähempää.

## 8.2 Sivujen käyttäjystävällisyys

Kolmannen ryhmän verkkokauppojen sivut ovat hyvin visuaalisia ja yksinkertaisia. Koska kyseessä olevat verkkokaupat ovat kaikki alun perin nuorten trendikkäitä kivijalkavaateliikkeitä, löytyy jokaiselta yritykseltä myös omat yrityksen verkkosivut. Näiden yritysten verkkokaupat pääsevät siis rauhassa keskittymään verkkokauppana olemiseen, joka yksinkertaistaa ja selkeyttää sivujen kokonaiskuvaa huomattavasti. Yritysten varsinaisilta verkkosivuilta löytyvät muut yritykseen liittyvät tiedot ja verkkokaupasta vain verkkokauppaan liittyvät tiedot. Jokaisen tämän ryhmän verkkokaupan kohdalla vältetään ylimääräistä ja turhaa tietoa ja mai-

noksia verkkokaupan sivuilla. Lisäksi tämän ryhmän verkkokaupoissa sivuilla näkyvä tieto mahtuu aina lähes yhdelle näytölle. Sivuja ei ole tarve juurikaan vierittää. Varsinkin H&M:n kohdalla tietokoneen näyttö riittää varsin hyvin näyttämään kaiken, mitä yhdeltä sivulta löytyy. Lisäksi H&M:n verkkokaupassa asiakas voi valita kieleksi suomen kielen, joka helpottaa suomalaisten asiointia yrityksen verkkokaupassa.

Jokaisen verkkokaupan kohdalla asiakkaat pääsevät tuotesivulla tutustumaan vaateen yksityiskohtiin, materiaaliin ja koko- ja väri vaihtoehtoihin. Tuotesivulla kerrotaan myös tuotteen pesu- ja hoito-ohjeet. Tuotekuvat on myös yleensä mahdollista zoomata hyvin lähelle kuvaa, jolloin tuotteen kaikki yksityiskohdat näkyvät asiakkaalle mahdollisimman hyvin.

Tämän ryhmän kolmesta verkkokaupasta Vero Moda tarjoaa asiakkaalle aktiivisimmin myös muita häntä mahdollisesti kiinnostavia tuotteita. Sivun alareunassa Vero Moda mainostaa jatkuvasti asiakkaiden mielestä suosituimpia tuotteita ja tarkastellessa jotakin tiettyä tuotetta, sivun reunassa näkyy muutama tuote, joista asiakkaan oletetaan myös mahdollisesti pitävän. Tämä seikka on hauska havaita, sillä myös Vero Modan kivijalkamyymälöissä aktiivinen lisämyynti kuuluu asiaan. Kun asiakas menee Vero Modan myymälään ostamaan esimerkiksi neuletakkia, ehdottaa myyjä neuletakille sopivaa toppia.

### 8.2.1 Ostoprosessi

Jokaisen tämän verkkokaupan kohdalla ostoprosessi alkaa siitä, että asiakas valitsee haluamansa kategorian sivun yläalaidasta. Jokaisessa verkkokaupassa pääkategoriat löytyvät sivun yläalaidasta logon alta vaakatasossa. Kategorioilla on vielä omat alakategoriansa, joista asiakas lyhyen polun kautta pääsee tarkastelemaan yksittäisiä tuotteita. H&M:n verkkokauppa eroaa tässä vaiheessa hieman Mangoshopista ja Vero Modan verkkokaupasta. H&M esittelee tuotteensa kuvissa, joissa mainostetaan koko asua, eikä vain yhtä tiettyä tuotetta. Vero Moda ja Mangoshop puolestaan keskittyvät esittelemään juuri sitä tiettyä yksittäistä tuotetta, jota asiakas haluaa tarkastella. H&M:n tapauksessa tarkasteltava vaate näkyy luonnollisemmassa ympäristössä, tosin kuvasta ei välttämättä käy parhaalla mahdollisella tavalla ilmi vaateen eri yksityiskohdat. H&M:n tuotesivulla ei myöskään kaikissa vaatteissa ole mahdollista nähdä vaatetta takaa päin. Muissa tämän ryhmän verkkokaupoissa asiakkaalla on mahdollisuus nähdä vaatteesta kuva myös eri suunnasta. Kun asiakas löytää mieleisensä tuotteen, siirtää hän sen ostokassiinsa, joka löytyy jokaisessa verkkokaupassa sivun oikeassa yläreunassa. Mangoshopissa sekä H&M:n verkkokaupassa asiakas näkee suoraan ostokassin vierestä, kuinka monta tuotetta siellä on.

Kun asiakas on löytänyt verkkokaupasta haluamansa tuotteet, siirtyy hän maksamaan niitä ostokassinsa kautta. Vero Moda tarjoaa tässä vaiheessa asiakkaalle vielä mahdollisuuden



lisätä ostoksiinsa joitakin tiettyjä tuotteita, joiden avulla tuotteiden toimitus olisi asiakkaalle ilmainen. Mangoshopissa sekä Vero Modan verkkokaupassa asiakkaan ei tarvitse olla rekisteröitynyt ostaakseen sieltä tuotteita. H&M:n tapauksessa asiakkaan tulee tilausvaiheessa rekisteröityä, jotta hän saa itselleen tarvittavan asiakasnumeron.

### 8.3 Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut

Seuraavaksi tarkastellaan jokaisen tämän ryhmän verkkokaupan maksutapa- ja toimitusaikavaihtoehtoja. Tämän jälkeen kootaan ryhmän yhteiset tekijät omassa kappaleessaan.

#### 8.3.1 Hennes & Mauritzin verkkokauppa

Hennes & Mauritzin asiakas voi valita itselleen sopivan maksutavan neljästä eri vaihtoehdosta. Kuukausilasku antaa asiakkaalle mahdollisuuden sovittaa vaatteitaan ennen, kuin maksaa ostoksiaan. Asiakkaan kaikki kuukaudessa tehdyt ostokset kerätään yhdelle laskulle, jonka hän saa seuraavassa kuussa. Maksutapa tili puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa ostoksensa erissä. Asiakkaan kuukausierä ilmoitetaan pankkisiirtolomakkeella, joka tulee tiliotteen mukana kuukausittain. Asiakas voi maksaa ostoksensa myös luottokortilla. H&M:n verkkokaupassa käyvät MasterCard ja Visa-kortit. Neljäs maksutapa on postiennakko. Asiakas maksaa ostoksensa samalla, kun hakee sen postista. Tällöin hintaan lisätään 8 euron toimituskulut. H&M:n verkkokaupasta asiakkaalla ei ole mahdollisuutta tilata tuotteita suoraan kotiin, vaan hän valitsee sopivan toimituspaikan H&M:n omasta noutopaikkatarjonnasta. Kun asiakas on tehnyt tilauksen, kuluu noin runsas viikko, kunnes tuote on noudettavissa. (H&M 2009b.) Kun palataan raportin alussa käsittelemääni verkkokauppakäsitteen määrittelyyn, H&M:n verkkokauppa ei ole tässä mielessä täysin pätevä verkkokauppa. Asiakkaan ei kuuluisi joutua itse käymään paikanpäällä asioidessaan yrityksen verkkokaupassa (Vehmas 2008 4-12.).

#### 8.3.2 Mangoshop

Mangoshop.com hyväksyy maksutapoina useita eri luottokortteja, kuten Visa, Visa Electron sekä MasterCard. Näissä tapauksissa maksu veloitetaan luonnollisesti saman tien. (Mangoshop 2009.) Mikäli ostomaa on Espanja, voi asiakas maksaa ostonsa myös Mango-kortilla. Mango-kortti, eli Mango MasterCard Prepaid Card, on elektroninen kortti, jonne asiakas voi ladata haluamansa summan rahaa (Trent Barton 2009). Mango-kortilla maksettaessa asiakas voi valita itselleen sopivimman seuraavista maksutavoista:

1. maksu saman tien
2. maksu seuraavan kuukauden aikana
3. maksu kiinteinä kuukausittaisina osamaksuerinä

4. maksu seuraavien 3 kuukauden aikana

5. maksu jaettu enintään kahden vuoden mittaiselle maksuajalle. (Mangoshop 2009.)

Joissakin maissa asiakkaalla on myös mahdollista maksaa ostoksensa tilisiirrolla. Tilisiirto on tehtävä kolmen päivän kuluessa ostosta. Ostetut tuotteet toimitetaan asiakkaalle, kun maksu on tapahtunut. Tuote luvataan toimittaa asiakkaalle 2-5 työpäivän kuluessa tilauksesta. Asiakasta kuitenkin varoitetaan, että mikäli maassa on erilainen käytäntö, voi tilauksen toimitus hieman viivästyä. (Mangoshop 2009.)

### 8.3.3 Vero Modan verkkokauppa

Vero Modan verkkokaupassa maksutapoina käyvät tällä hetkellä vain muutamat luottokortit, jotka ovat Visa, MasterCard, Visa Electron sekä JCB. Sivulla kuitenkin luvataan, että aikanaan maksutapoja tulee olemaan enemmän. Maksu veloitetaan asiakkaan tililtä vasta, kun tuote on lähtenyt varastosta matkaan. Kun asiakas on tehnyt tilauksen, lähtee se varastosta matkaan 1-3 työpäivän kuluessa. Mikäli asiakkaan tilaus ehditään vastaanottaa ja käsitellä ennen kello 11.00, on mahdollista, että tuote lähetetään jo samana päivänä. Asiakkaan arvioidaan saavan tuote 3-5 työpäivän kuluessa siitä, kun se on lähtenyt varastosta. (Vero Moda 2009b.)

### 8.3.4 Yhteiset tekijät

Kolmannen verkkokaupparyhmän verkkokaupoissa ehdottomasti suosituin maksutapavaihtoehto on luottokortti. Luottokorteista MasterCard sekä Visa käyvät jokaisessa tämän ryhmän verkkokaupassa maksuvälineenä. Ryhmän verkkokaupoista Mangoshop on ainoa, jolla on käytössään yrityksen nimissä oleva maksukortti Mango MasterCard Prepaid Card. Tämän ryhmän kolmesta verkkokaupasta Hennes & Mauritz tarjoaa asiakkailleen eniten maksuvaihtoehtoja. H&M on tosin jo melko kauan harjoittanut etäkauppaa Rowells-nimen alla postimyynnin muodossa. Sopivat maksutavat ovatkin todennäköisesti muokkautuneet kokemuksen myötä.

Toimitusajat ovat ryhmän verkkokauppojen kohdalla melko samanlaisia keskenään. Asiakkaan tulisi saada tilaamansa tuote noin viikon sisällä tuotteen tilaamisesta.

## 9 Verkkokaupparyhmien vertailu

Tässä kappaleessa vertaillaan verkkokaupparyhmiä toisiinsa niin tutkimusongelmien kuin muidenkin ominaisuuksien perusteella.

## 9.1 Vetoaminen kuluttajiin

Verkkokaupparyhmien etusivut poikkeavat toisistaan melko paljon siinä, millä tavoin niissä pyritään saamaan asiakkaaseen ensimmäinen kontakti. Eniten toisistaan poikkeavat ensimmäinen, eli usean tuoteryhmän verkkokaupparyhmä ja kolmas, eli nuorten vaateliikkeiden verkkokaupparyhmä. Ensimmäisessä ryhmässä asiakkaalle esitellään ja tuputetaan saman tien useita eri tarjouksia, kun taas kolmannessa ryhmässä asiakkaalle lähinnä vain ilmoitetaan, että tämänlaisia tarjouksia löytyy, "ota jos haluat". Tällä tavoin verkkokaupat antavat itseltään erilaiset kuvat jo heti kättelyssä, vaikka molemmissa asiakkaaseen vaan pyritään saamaan se ensimmäinen kontakti.

Jokaisessa verkkokaupparyhmässä asiakasta puhutellaan teksteissä sinä-muodossa. Tällöin asiointi tuntuu asiakkaasta henkilökohtaisemmalta ja tuttavallisemmalta. Kahdessa ensimmäisessä ryhmässä käytetään paljon kehottavia asiakkaaseen kohdistuvia lausahduksia, kuten "osta nyt" tai "älä ohita tätä hyvää tarjousta", kun taas kolmannessa ryhmässä lausahdukset on korvattu pääosin kuvilla, joilla asiakkaat houkutellessaan ostamaan. Ensimmäisessä verkkokaupparyhmässä, nimenomaan Amazonissa, rekisteröityneen asiakkaan aiempia käyntejä käytetään parhaiten hyväksi. Toisessa ja kolmannessa verkkokaupparyhmässä asiointi ei juuri muutu henkilökohtaisemmaksi, vaikka asiakas olisi rekisteröitynyt verkkokaupan käyttäjäksi. Lähes ainoa hyöty niissä on se, että asiakkaan yhteystiedot rekisteröityvät verkkokauppaan, eikä hänen tällöin aina tarvitse täyttää niitä uudestaan.

### 9.1.1 Värimaailmat

Verkkokaupparyhmien verkkokaupat ovat kaikki tehneet sivujensa värimaailmasta omannäköisensä. Jokainen verkkokauppa on panostanut värien valitsemiseen ja tunnelman luomiseen, toiset onnistuen siinä paremmin kuin toiset. Jokaisessa verkkokaupparyhmässä osataan käyttää erilaisia värikikkoja hyväksi, kuten punaista kiinnittämään asiakkaan huomion haluttuihin kohteisiin. Eniten tätä hyväkseen käyttää ensimmäinen verkkokaupparyhmä, jossa suurin osa hinnoista on merkitty punaisella.

Verkkokaupparyhmistä ensimmäinen ja kolmas ryhmä käyttävät molemmat taustavärinään valkoista. Silti tunnelmat näissä ryhmissä ovat aivan erilaisia. Ratkaisevaa onkin, mitä muita värejä sivuilla käytetään ja millä tavalla. Ensimmäisessä ryhmässä kokonaisvaikutelma on edullinen ja markettimainen. Kolmannessa puolestaan tunnelma on tyylikäs ja raikas. Tunnelmat kuitenkin molempien osalta sopivat verkkokauppojen tuotteisiin ja yritysten imagoihin.

Toinen verkkokaupparyhmä, eli yhden tuoteryhmän verkkokaupat, on ulkonäöllisesti eniten muista poikkeava. Taustavärit vaihtelevat sinisestä kirjavaan ja tunnelmat verkkokaupoissa ovat yksilölliset. Verkkokaupat eivät tunnu kuuluvan mihinkään valtavirtaan, toisin kuin ensimmäisessä ja kolmannessa verkkokaupassa, vaan ovat täysin uniikkeja tapauksia.

### 9.1.2 Kuvat

Jokaisessa verkkokaupparyhmässä panostetaan kuvien laatuun. Kuvat ovat pääosin tarkkoja, ja asiakkaalla on mahdollisuus zoomata kuvaa lähemmäksi nähdäkseen yksityiskohdat tarkemmin. Myös mahdollisuus nähdä tuote eri suunnista on yleistä. Kuvien rajaukset ja taustat vaihtelevat verkkokauppojen kesken melko suuresti. Selkeästi yleisin kuvan tausta on läpinäkyvä, eli syväty tausta. Myös vaalea neutraalin värinen tausta on suosittu. Jokaisessa verkkokaupparyhmässä kuvat on rajattu absoluuttisesti. Verkkokauppojen sisällä kuvat ovat pääosin yhtenäisiä ja kokonaisuus on ehyt. Ainoa poikkeus on eBay, jossa tuotteitaan voi myydä kuka vaan, jolloin kuvien yhtenäistäminen on miltei mahdotonta.

## 9.2 Sivujen käyttäjäystävällisyys

Verkkokaupparyhmiä tarkastellessa on hauska huomata, kuinka paljon samaan ryhmään kuuluvat verkkokaupat tosiasiasa muistuttavat toisiaan. Etenkin ensimmäisen (usean tuoteryhmän verkkokaupat) ja kolmannen (nuorten vaateliikkeet verkkokauppoina) verkkokaupparyhmien kaupat ovat hyvin samankaltaisia keskenään ryhmän sisällä. Toisessa verkkokaupparyhmässä (yhden tuoteryhmän verkkokaupat), jossa verkkokaupat myyvät hyvin erilaisia tuotteita keskenään, verkkokaupat eroavat ryhmän sisällä toisistaan eniten. Käyttäjäystävällisyys kuitenkin tässä ryhmässä on hyvällä tasolla kaikissa sen verkkokaupoissa. Itse ryhmien käyttäjäystävällisyystasot eroavat toisistaan hyvinkin paljon keskenään.

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat verkkokaupat ovat ehdottomasti ainakin suomalaisen näkökulmasta verkkokaupparyhmien verkkokaupoista sekavimmat ja hankalimmat käyttää. Sivut on tupattu täyteen tietoa, mainoksia ja linkkejä, jotka hankaloittavat sivujen kokonaiskuvan saantia. Nämä yritykset ovat kaikki kotoisin Yhdysvalloista ja ovat kaikki kansainvälisesti tunnettuja yrityksiä. Tämän vuoksi on hyvin hämmentävää, että juuri nämä verkkokaupat ovat käytettävyydeltään tarkasteltavista verkkokaupoista hankalimmat ja sekavimmat. Muiden kahden ryhmän verkkokaupat ovat käytettävyydeltään melko helppoja ja loogisia. Niissä ei ole paljon mainoksia ja linkkejä, jonka vuoksi kokonaiskuva sivuista on helppo saada.

Käyttäjäystävällisyyteen vaikuttaa paljon se, kuinka paljon asiakkaan on vieritettävä sivua alas, jotta näkee kaiken tiedon sivuilla. Turhien asioiden karsiminen ja sivujen oikeanlainen asettelu edesauttaa sitä, että kaikki yhdellä sivulla näkyvä tieto mahtuu yhdelle näytölle,

eikä sivua näin ollen tarvitse vierittää. Verrataan esimerkiksi ensimmäisen ryhmän Amazonia sekä kolmannen ryhmän H&M:n verkkokauppaa. Mennään molemmissa verkkokaupoissa tuotesivulle tarkastelemaan naisten perustoppia. H&M:llä kaikki tieto mahtuu varsin hyvin yhdelle näytölle. Kuva topista on iso ja selkeä, ja tarvittavat tiedot, kuten hinta ja materiaali lukevan kuvan vieressä. Mikäli tuote miellyttää, se on helppo siirtää ostoskassiin painiketta klikkaamalla. Amazon puolestaan tarjoaa topista niin paljon tietoja, että sivua on vieritettävä hyvin paljon alas nähdäkseen kaiken tiedon. Tietoa on yhteensä noin kuuden näytöllisen verran. Asiakkaan on kahlattava kaiken tiedon läpi, jotta löytää haluamansa. Asiakkaalle näytetään tuotteesta iso kuva, jonka vieressä on painike, jota klikkaamalla tuotteen saa lisättyä ostoskärryyn. Kuvan alla kerrotaan tuotteesta enemmän. Siinä ilmoitetaan muun muassa mitä muut tuotetta tarkastelleet ovat sen lisäksi katsoneet, tuotteen ominaisuudet, tuotekuvaus, mitä muut tuotteen ostaneet ovat sen lisäksi ostaneet, suosittelut sanat, joilla samankaltaisia tuotteita voi sivuilta etsiä, asiakkaiden kommentteja ja keskustelualue. Tuotesivulla on runsain mitoin tietoa, joka hankaloittaa sivuilla asiointia oleellisesti ja antaa verkkokaupasta huolimattoman kuvan. Tämä esimerkin havainnollistaa näiden verkkokauppojen ja -ryhmien eroa tässä asiassa varsin hyvin.

Ensimmäinen verkkokaupparyhmä on ainoa, jossa asiakkaille näytetään muiden tuotetta ostaneiden ja käyttäneiden kommentteja. Muiden asiakkaiden kommentit ovat usein luotettavampia, kuin tuotteen varsinaiset mainokset, joten ne ovat hyödyllisiä, jos tuotetta harkitsee ostaa. Tämä ominaisuus ei olisi pahitteeksi muissakaan verkkokaupparyhmässä.

Hyvin monessa verkkokaupassa tarjotaan nykyään asiakkaalle mahdollisuus vapaaseen teksti- ja/tai tuotehakuun sivuilta. Asiakas löytää tällöin haluamansa nopeasti ja vaivattomasti ilman etsimistä pitkien polkujen takaa. Verkkokaupparyhmistä kolmannessa, eli nuortenvaateliikkeiden verkkokaupoissa, ei ole käytössä tuote- tai tekstihakua. Kahden muun verkkokaupparyhmän jokainen verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle jonkinlaista hakuohjelmaa.

### 9.2.1 Verkkokaupan kieli

Kuten myöhemmin selviää, suomalaisille kielimuuri ei enää ole kynnyskysymys verkkokaupasta ostettaessa. Silti suomalaisen näkökulmasta verkkokaupan käyttäjäystävällisyyteen kuitenkin vielä osaltaan vaikuttaa se, millä kielellä siellä asioidaan. Tuotteen lähetykseen sekä maksutapoihin liittyvät asiat ovat helpommat ymmärtää, kun ne voi lukea omalla äidinkielellä. Tämä myös vähentää väärinymmärryksiä. Toisen ryhmän, eli yhden tuoteryhmän verkkokaupat ovat kaikki kotoisin Suomesta, jolloin niiden verkkokaupoissa käytetään suomen kieltä. Ensimmäinen ryhmä on puolestaan Yhdysvaltalainen, ja sen toiminta on suhteellisen kansainvälistä, joten kieli sivuilla on luonnollisesti englanti. Kolmannessa ryhmässä, eli nuorten vaate-liikkeissä, H&M:n verkkokauppa on ainoa, jossa kieleksi voi valita suomen kielen. Tähän tosin

vaikuttaa se, että H&M on näistä kolmesta nuorten vaatealiikkeistä kauimmin toiminut Suomen markkinoilla. Kaikissa muissa ryhmän verkkokaupoissa asiointi tapahtuu englannin kielellä.

### 9.2.2 Verkkosivujen asettelu

Verkkokaupparyhmissä sivujen asettelut vaihtelevat ryhmästä riippuen. On kuitenkin muutamia asioita, jotka jokaisen verkkokaupparyhmän kohdalla täsmäävät. Yksi näistä on ostoskori, joka sijaitsee jokaisessa verkkokaupassa oikeassa ylälaidassa. Yläreuna puolestaan on varattu kaikissa verkkokaupan logolle. Logon alta löytyvät tuotekategoriat. Tuotekategoriat kuitenkin poikkeavat ryhmissä toisistaan siinä, miten ne esitetään. Ensimmäisessä ja toisessa verkkokaupparyhmässä tuotekategoriat esitetään pääosin pystysuorana listana vasemmassa laidassa, pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta, kun taas kolmannessa ryhmässä ne ovat pääasiassa vaakatasossa. Verkkokaupan etusivun keskialue on pääosin varattu mainoksille ja tarjouksille, sekä mahdollisille uutisille, tuotesivuilla se on luonnollisesti varattu tuotteille. Oikealta reunalta löytyy milloin mitään. Jossakin verkkokaupassa uutiset löytyvät sieltä, jollakin siellä näkyy verkkokaupasta eniten ostetun tuotteet. Oikea reuna onkin siis määrittelemätön alue, joka vaihtelee verkkokaupasta, ei ryhmästä, riippuen.

Kolmannessa verkkokaupparyhmässä verkkokaupat muistuttavat kaikista eniten toisiaan, niin visuaalisesti kuin käytettävyydeltään. Sivut ovat kaikki yksinkertaisia ja eri asiat löytyvät suunnilleen samoista paikoista sivuilla. Se onkin ryhmistä ainoa, jossa kaikki ryhmään kuuluvat verkkokaupat voivat keskittyä nimenomaan verkkokauppana toimimiseen. Jokaiselta näistä yrityksistä löytyy myös yrityksen varsinaiset verkkosivut, joilla kerrotaan itse yrityksestä enemmän. Verkkokauppatoiminta on aloitettu vasta myöhemmin, kun yritykset ovat toimineet kivijalkamyymälöinä jo jonkin aikaa. Tämän vuoksi verkkokaupoille on avattu omat sivunsa, joissa on voitu keskittyä olennaiseen.

### 9.2.3 Ostoskori

Eri verkkokaupparyhmissä viitataan ostoskoriin eri nimillä riippuen siitä, minkälainen kaupassa olisi käytössä, jos se olisi kivijalkakauppa. Ensimmäisessä verkkokaupparyhmässä, jossa myydään useita eri tuoteryhmiä koruista kirjoihin ja ulkoiluvälineisiin, käytetään ostoskärä. Toisessa ryhmässä, jossa myydään yhden tuoteryhmän tuotteita, tässä tapauksessa koruja, laukkuja ja piilolinssejä, käytetään ostoskoria. Kolmannessa verkkokaupparyhmässä, jossa myydään nuorten vaatteita, käytetään ostoskassia. Käytössä ovat siis juuri ne, mitä myös kivijalkakaupassa käytettäisiin kunkin verkkokaupan kohdalla. Vaikka tämä onkin pieneltä vaikuttava asia, sillä on kuitenkin merkitystä siinä, kuinka tarkkaan harkitulta verkkokauppa vaikuttaa. Sana ostoskori/-kärä/-kassi tulee verkkokaupassa usein esille, ja olisi ristiriitaista, mikäli se ei sopisi sieltä ostettaviin tuotteisiin.

### 9.3 Maksutapa- ja toimitusaikaratkaisut

Jokaisen verkkokaupparyhmän kohdalla ehdottomasti suosituimpiin lukeutuva maksutapavaihtoehto on luottokortilla maksaminen. Smilehousen vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista kuitenkin vain noin viidesosa pitää luottokortilla maksamista mieleisimpänä maksutapana (Smilehouse 2009). Se ei siis ainakaan suomalaisten keskuudessa asiakkaan näkökulmasta ole kaikkein suosituin maksutapa. Jokaisesta verkkokaupparyhmästä löytyy ainakin yksi verkkokauppa, jossa asiakas voi maksaa ostoksiaan yrityksen omalla maksukortilla. Monesti tämä on yrityksen lahjakortti. Olisi kuitenkin ollut oletettavampaa, että kolmannessa verkkokaupparyhmässä, eli nuorten vaateliikkeissä, lahjakorttimaksuvaihtoehto olisi ollut suosituimpi. Tänä päivänä nimittäin monet nuorten kivijalkavaateliikkeet, kuten H&M, tarjoavat asiakkailleen omia lahjakorttejaan. Suomalaisen asiakkaan näkökulmasta lahjakortti ei ole mahdollinen vaihtoehto minkään tämän ryhmän verkkokaupan kohdalla. Mangolta löytyvä Mango-kortti nimittäin käy maksuvälineenä vain Espanjasta ostettaessa.

Kolmesta tarkasteltavastani verkkokaupparyhmästä ensimmäinen ryhmä on ainoa, jolla asiakas voi maksaa ostoksiaan jonkin maksupalvelun, kuten PayPalin, kautta. Kaikki ensimmäisen ryhmän yrityksistä ovat kotoisin Yhdysvalloista, jossa maksupalvelujen käyttö on suosituempaa, kuin esimerkiksi meillä Suomessa. TNS-Gallupin vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista vain 7 % on joskus maksanut verkko-ostoksiaan jonkin maksupalvelun kautta (TNS Gallup 2009).

Verkkomaksu on käypä maksuvaihtoehto vain toisessa verkkokaupparyhmässä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että nämä verkkokaupat ovat suomalaisia ja toimivat pääosin vain Suomen markkinoilla. Suomalaisten keskuudessa verkkopankin kautta maksaminen on hyvin suosittua. Smilehousen suomalaisille teetetyn tutkimuksen mukaan lähes puolet vastanneista vastasi verkkopankin suosikkimaksutavakseen (Smilehouse 2009).

Toimitusajat verkkokaupparyhmien kesken ovat suunnilleen samaa luokkaa. Jokaisen ryhmän kohdalla asiakkaan tulisi saada tilaamansa tuote noin viikon sisällä tilauksesta. Ensimmäisessä ryhmässä, eli useiden tuoteryhmien verkkokaupparyhmässä, asiakkaalla on kuitenkin valittavissa myös nopeutettu sekä pikatoimitus. Tämän kaltaisia toimitusvaihtoehtoja ei muista kahdesta verkkokaupparyhmästä löydy lainkaan.

## 10 Tutkimuksia kuluttajien suhtautumisesta verkkokauppoihin

Verkossa käytävästä kaupankäynnistä on tehty useita tutkimuksia, varsinkin viime vuosina, kun sen suosio on ollut kasvussa. Tutkimuksissa on tarkasteltu muun muassa mitä tuotteita

Internetistä yleensä ostetaan, kuinka tyytyväisiä verkkokaupoista ostaneet asiakkaat ovat olleet ja mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa.

### 10.1 Verkkokaupan merkitys kuluttajalle

Smilehousen vuoden 2008 lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan verkkokauppojen merkitys on kuluttajien arjessa kasvanut. Tutkimukseen vastanneista vain noin 3 % ei ole koskaan ostanut mitään verkkokaupasta. Noin 46 % vastanneista arvioi tekevänsä verkossa ostoksia kuukausittain. Verkkokaupat eivät kuitenkaan aina ole kuluttajille kauppapaikkoja, vaan myös merkittäviä tietolähteitä. Tutkimuksen mukaan jopa 98 % Internetiä käyttävistä kuluttajista on joskus käynyt jonkin verkkokaupan sivuilla ja noin 80 % asioi siellä säännöllisesti, joko ostamassa tai etsimässä tietoa. Tutkimuksen mukaan jopa 85 % Internetiä käyttävistä kuluttajista käyttävät verkkokauppaa tietolähteenään, vaikka tarkoituksena olisikin ostaa tuote perinteisestä kivijalkamyymälästä. (Smilehouse 2009.)

Naisten ja miesten verkkokaupoissa asiointi eroaa siinä, että miehet etsivät naisia useammin verkkokaupoista apua tuotevertailuun. Sama ero ilmenee myös nuorten ja iäkkäiden kuluttajien toimessa. Nuoret käyttävät verkkokauppoja enemmän hyväkseen tuotevertailuun. Naiset ja miehet ostavat verkkokaupoista kuitenkin tutkimuksen mukaan yhtä usein. (Smilehouse 2009.) Naisten ja miesten verkkokäyttäytymiserot ovat ilmenneet myös Itellan vuonna 2008 tekemässä tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan naisille tärkeää verkkokaupoissa on ostamisen nopeus ja vaivattomuus. Lisäksi naiset odottavat löytävänsä hyviä tarjouksia. Miehet puolestaan pitävät tärkeänä laajaa tuotevalikoimaa ja tuotteiden vertailumahdollisuutta. (Itella 2008.)

### 10.2 Kuluttajien tyytyväisyys kotimaisiin verkkokauppoihin

TNS Gallupin vuonna 2009 tekemä Online Shopping -tutkimus selvitti, mihin suomalaisiin verkkokauppoihin kuluttajat ovat tyytyväisimpiä. Reilusta 800 vastaajasta 10 % oli tyytyväisimpiä Veikkauksen verkkokauppaan. Se mainittiin myös imagoltaan luotettavimpana verkkokauppana. Vastaajista 8 % kertoi olevansa tyytyväisin Verkkokauppa.comiin. Yhtä suuri prosenttiosuus vastaajista piti Verkkokauppa.comia imagoltaan luotettavimpana. Muita suomalaisia verkkokauppoja, joihin vastaajat olivat tyytyväisimpiä oli NetAnttila (7 %), Finnkino (7%), Hobby Hall (6%), CDON (5%) ja Hennes & Mauritz (4%). Imagoltaan luotettavimpia suomalaisia verkkokauppoja oli Verkkokauppa.comin jälkeen Hobby Hall (8%), Finnkino (7%), Lippupalvelu (4%), Ellos (4%) sekä CDON (4%). (TNS Gallup 2009.)



### 10.3 Suosituimmat tuoteryhmät

Smilehousen tutkimuksen mukaan suosituimpia verkko-ostoksia ovat kirjat ja lehdet, joita 70 % vastanneista ilmoitti ostaneensa. Toiseksi suosituimpia olivat pääsyliput, matkailupalvelut sekä vaatteet ja kengät, joita vastanneista 63 % oli ostanut. 62 % vastanneista kertoi ostaneensa musiikkia, elokuvia ja pelejä ja 57 % tietokoneita, kodinkoneita ja kulutuselektronikkaa. Suosituimpiin tuoteryhmiin nousi myös kodin sisustamiseen liittyvät tuotteet, joita ilmoitti ostaneensa 48 % vastanneista. (Smilehouse 2009.) Myös Itellan tutkimuksessa viime vuonna kävi ilmi sisustustuotteiden suosio. Sen mukaan moni suomalainen on valmis ostamaan verkosta muun muassa asioita, kodin tekstiilejä, lamppeja ja koriste-esineitä. (Itella 2008.)

Smilehousen tutkimus selvitti, kuinka tärkeää verkkokaupassa on se, että tuotteet ovat hyvin esillä ja helposti löydettävissä. Yli puolet (55 %) tutkimukseen vastanneista kertoi siirtyvänsä toiseen verkkokauppaan, mikäli eivät löydä etsimiään tuotteita jostakin verkkokaupasta. Alle kymmenes (8 %) vastanneista kertoi ottavansa tällaisessa tilanteessa yhteyttä asiakaspalveluun ja selvittävänsä tuotteen saannin. (Smilehouse 2009.) On verkkokaupan kannalta todella sääli, jos asiakkaan etsimä tuote löytyy verkkokaupan valikoimasta, mutta sen huonon esillepanon vuoksi hän ei löydä sitä ja siirtyy kilpailijalle.

### 10.4 Suosituimmat jakelukanavat

TNS Gallupin vuonna 2009 tehdyn Online Shopping -tutkimuksen mukaan kuluttajat suosivat verkko-ostostensa hakemista lähimmästä Postin toimipaikasta. Reilusta 900 vastaajasta 79 % vastasi noutaneensa verkko-ostoksensa Postista. Kotiinkuljetuksen vastaajista oli valinnut 67 %. Nämä kaksi jakelukanavaa olivat ehdottomasti suosituimmat. Kolmanneksi suosituimman jakelukanavan vastasi vain 28 % vastaajista, ja se oli tuotteiden noutaminen jostakin valitusta jakelupisteestä, kuten Matkahuollosta, R-kioskista tai Siwasta. (TNS Gallup 2009.)

### 10.5 Verkkokaupassa asioimiseen vaikuttavat tekijät

Smilehousen tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien mielestä verkkokaupasta ostamisen tärkein tekijä on asiakkaan ajallinen vapaus. Vastanneista 64 % piti tärkeimpänä verkkokaupan ominaisuutena sitä, että siellä voi asioida vuorokauden kaikkina aikoina. 62 % vastanneista mainitsi ostamisen vaivattomuuden ja 54 % mainitsi alennuskampanjat ja tarjoukset. Yli puolet (51 %) vastanneista piti tärkeimpänä ominaisuutena tuotevalikoiman kattavuutta ja 35 % tuotteen palautusmahdollisuutta. Vastanneista 34 % mainitsi ostavansa verkkokaupasta lähi-seutujen myymälöiden tuotetarjonnan puutteellisuuden vuoksi. 33 % vastanneista kertoi verkkokaupan yleisen toimivuuden olevan tärkein tekijä verkkokaupasta ostamisessa ja 27 % piti tärkeimpänä sivuilla liikkumista ja niiden selkeyttä. Kotimaisuutta tärkeimpänä verkkokaupan

ominaisuutena piti vain alle neljännes (23 %) vastanneista. (Smilehouse 2009.) Kuluttajilla ei siis kynnyksenä verkkokaupassa ole enää niinkään kieli, vaan verkkokaupan sisältö ja toimivuus.

Itellan vuoden 2008 alkupuoliskolla tehdyssä tutkimuksessa 56 % mainitsi tärkeimmäksi ominaisuudeksi ostoksilla käymisen helppouden, 19 % tuotteen edullisuuden ja 18 % verkkokaupan joustavuuden (Itella 2008). Molemmissa tutkimuksissa yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista nousi verkkokaupassa asioimisen helppous ja vaivattomuus.

Itse ostopäätökseen kuluttajien mielestä eniten vaikuttavat tuotteen hinta, toimituskulut sekä toimitusaika. Smilehousen tutkimukseen vastanneista yli 90 % vastasi näiden tekijöiden olevan erittäin tärkeitä tai tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Smilehouse 2009.)

#### 10.6 Suosituimmat maksutavat

Kuluttajien mielestä suosituin maksutapa verkkokaupassa Smilehousen tutkimuksen mukaan on verkkopankki, 44 % vastanneista oli tätä mieltä. Sekä naiset että miehet olivat tässä asiassa samoilla linjoilla. Toiseksi mieleisin maksutapa oli laskulla maksaminen (37 %). Luottokortilla maksamisen vastasi 18 % vastanneista. Tutkimuksen mukaan naiset suosivat miehiä enemmän laskulla maksamista kun taas miehet vastasivat naisia useammin luottokortin mieleisempään maksutavaksi. Maailmalla suosittu maksutapa PayPal ei suomalaisten keskuudessa ollut tutkimuksen mukaan kovinkaan suosittu, vain 2 % vastanneista valitsi sen. Ulkomailla luku on kuitenkin hyvin todennäköisesti paljon suurempi. (Smilehouse 2009.)

TNS Gallupin vuonna 2009 tekemä tutkimus on Smilehousen tutkimuksen kanssa samoilla linjoilla. Yli 900 vastaajasta 60 % vastasi käyttäneensä pankin verkkomaksupalvelua maksaessaan verkko-ostoksia. Verkko-ostosten maksaminen laskulla toimituksen jälkeen oli toiseksi suosituin maksutapa, ja se sai vastaajista 40 % äänet. Lähes yhtä suosittu maksutapa oli luotto-/maksukortilla maksaminen, jonka oli valinnut 38 % vastaajista. Postiennakolla maksamisen vastaajista oli valinnut noin kolmasosa (33 %). Kuten Smilehousen, myös TNS Gallupin tutkimuksesta selvisi, etteivät maksupalvelut, kuten PayPal, ole vielä erityisen suosittu suomalaisten keskuudessa, vain 7 % vastaajista oli maksanut verkko-ostoksiaan PayPalin kautta. (TNS Gallup 2009.)

#### 10.7 Verkkokauppa EU:n sisämarkkinoilla

Euroopan Unioni on tehnyt tutkimuksen liittyen rajat ylittävään sähköiseen kauppaan. Euroopan komission tutkimusraportti kertoo, että jopa 60 % tarjouksista torjutaan, mikäli verkkokauppa sijaitsee eri EU-maassa kuin ostaja. Kaikkein vaikeinta ulkomailta ostaminen on Latvi-

assa, Romaniassa, Bulgariassa ja Belgiassa. Tutkimuksessa haamuostajat kaikissa EU-maissa hakivat verkkokaupoista sataa suosittua tuotetta ja pyrkivät selvittämään minkälaisia säästömahdollisuuksia kuluttajilla on ja mitä ongelmia rajat ylittävissä verkkokaupassa on. Tuloksista selvisi, että kuluttajilla on mahdollisuudet merkittäviin rahastästäihin, yli puolessa EU-maista kuluttaja saisi haluamansa tuotteen 10 % halvemmalla toisessa EU-maassa sijaitsevasta verkkokaupasta. Lisäksi kuluttajilla on mahdollisuudet ostaa tuotteita, joita kotimaasta ei löydy. Tutkimuksessa valitettavasti myös selvisi se, että useimmat muista maista tehdyt tilaukset epäonnistuvat. (Europa 2009.)

Ongelmat, jotka kuluttaja tyypillisimmin kohtaa yrittäessään ostaa tuotetta toisen maan verkkokaupasta ovat, että kauppias ei toimita tuotteitaan tilaajan maahan tai kauppias ei tarjoa tilaajalle sopivaa maksutapaa. Nämä ja muut rajat ylittävän verkkokaupan ongelmat ovat tällä hetkellä kuitenkin tiedostettu ja niihin pyritään puuttumaan, jotta kaupankäynti helpottuisi ja olisi rajoista riippumatonta. (Europa 2009.)

## 11 Verkkokaupan tulevaisuus

Verkkokauppa kehittyy jatkuvasti kovaa vauhtia. Uusia ideoita syntyy ja niitä lähdetään toteuttamaan, joskus onnistuneesti, toisinaan ei. Tulevaisuudessa verkkokaupoissa tullaan mahdollisesti tarjoamaan asiakkaille useita maksutapavaihtoehtoja, jotta asiakas löytää varmasti sieltä itselleen sopivan, eikä kaupanteko keskeydy siihen. Lahjakortti maksutapana voi mahdollisesti tulevaisuudessa yleistyä. Jo nyt hyvin suuri osa kivijalkakaupoista tarjoaa asiakkaille omia lahjakorttejaan, jotka valitettavan harvoin käyvät heidän mahdollisissa verkkokaupoissaan maksutapana. Esimerkkinä tästä voi mainita erilaiset nuorten vaatekaupat. Mikäli lahjakortit kävisivät myös heidän omissa verkkokaupoissaan, tulisi ne helpommin käytettyä. Monesti silloin, kun asiakas saa itselleen lahjaksi lahjakortin johonkin liikkeeseen, ei hänellä välttämättä ole aikaa lähteä sitä käyttämään varsinaiseen kivijalkakauppaan. Varsinkin, jos se sijainti on asiakkaan nähden huono. Tällöin verkkokauppa olisi hyvä ja helppo ratkaisu. Tulevaisuudessa verkkokaupoissa voisi myös maksuvaihtoehtona olla tekstiviestillä maksaminen. Varsinkin joissakin edullisemmissä ostoksissa tekstiviestimaksaminen olisi tehokas ja nopea tapa maksaa ostokset.

Tuotteiden toimitusprosessien olisi syytä tulevaisuudessa nopeutua, jotta asiakas saisi tuotteen niin pian kuin mahdollista, tai esimerkiksi juuri haluamanaan päivänä. Uskon, että asiakkaan mahdollisuudet pyytää tuote toimitettavaksi johonkin toiseen osoitteeseen kuin omaansa yleistyy. Tämä helpottaa muun muassa lahjojen antamista verkkokaupan kautta. Jos asiakkaalla olisi mahdollisuus pyytää tuote paketoituna toimitettavaksi lahjansaajan osoitteeseen juuri tiettyinä päivinä, olisi palvelulla luultavasti paljonkin kysyntää. Tämä toki edellyt-

täisi sitä, että palvelu olisi luotettava, ja tuote toimitettaisiin juuri haluttuna ajankohtana. Näitä palveluja on varmasti jo tänäkin päivänä, mutta tulevaisuudessa se lienee suosituempaa.

Markkinointi ja yritysten näkyminen erilaisissa sosiaalisissa medioissa tulee hyvin todennäköisesti tulevaisuudessa lisääntymään. Esimerkiksi jo tänä päivänä suositaan paljon kasvattaneessa Facebookissa hyvin monelta eri yritykseltä löytyy omat sivunsa, jonne Facebookin käyttäjät voivat ilmoittautua faniksi. Opinnäytetyössäni esiin tulevista verkkokaupoista kaikki, lukuun ottamatta Koru-shop sekä Piilarinet, löytyvät Facebookista. Joidenkin verkkokauppojen, kuten Bagioreen, verkkokaupasta löytyy jopa linkki yrityksen Facebook-sivuille. Kun yritys on tehnyt Facebookiin oman käyttäjätilinsä, voi se mainostaa siellä toimintaansa kirjoittamalla sinne juttuja ja laittamalla kuvia. Facebookin käyttäjillä on lisäksi mahdollisuus kirjoittaa yrityksen Facebook-sivun seinälle omia tekstejä. Vero Modan tapauksessa yrityksen edustaja vastailee Facebook-sivuilla käyttäjien kysymyksiin ja aktivoi käyttäjiä kirjoittamaan sivuille muun muassa erilaisilla Vero Modaan liittyvillä kysymyksillä. Uskon tämänlaisen toiminnan yleistyvän suurissa määrin tulevaisuudessa juuri sen helppouden ja edullisuuden vuoksi.

Vehmaksen (2008, 310) mukaan tulevaisuuden verkkokauppa suurella varmuudella tulee olemaan yhtä aikaa osana useita erilaisia sähköisiä tapahtumia. Esimerkkeinä näistä hän mainitsee messuosaston, sähköisen kauppakadun putiikin sekä verkkokaupan olevan osa eri virtuaalimaailmoja. Hän uskoo myös, että tulevaisuudessa asiakkailta on mahdollisuus saada palvelua juuri haluamallaan kielellä ja tyylillä. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan yksinkertaisiin ongelmiin vastaa palvelurobotti, mutta asiakkaalla on myös mahdollisuus saada yhteys henkilökuntaan hankalammissa ongelmissa. Mikäli verkkokauppa on kansainvälisillä markkinoilla, tulee henkilökunnan olla tavoitettavissa vuorokauden kaikkina aikoina. Vehmas jopa mainitsee, että tulevaisuudessa tuotteen suunnitellut asiantuntijakin on asiakkaan tavoitettavissa. Tulevaisuuden verkkokaupoissa Vehmaksen mukaan kaupat tulevat olemaan auki joko aina tai tarvittaessa pirstaloidusti. Hän myös arvelee, että verkkokaupasta tulee pystymään ostamaan edullista tietoa omalla mainosarvolla. Vielä nykyään on yleinen käytäntö, että tiedon tulee Internetissä olla ilmaista, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Verkkokauppa tulee olemaan tiiviisti integroitu internetin muihin tekniikoihin. Siitä tullaan lisäksi kehittämään asiakkaalle täysin henkilökohtainen, toiminnaltaan personoitu palvelu. Viimeisenä Vehmas vielä mainitsee verkkokaupan tulevan olemaan ohjelmaa tarjoava elävä palvelu. Ohjelma tulee koostumaan muun muassa erilaisista tuote-esityksistä sekä asiantuntijapuheenvuoroista.

### 11.1 Automaattinen hinnoittelu

Koska verkkokauppa on sähköinen ohjelmisto, voidaan hinnoittelu hoitaa automaattisella hinnoittelumenetelmällä. Lähtökohta voi hinnoittelussa tällöin olla sisäinen, ulkoinen tai asiakaslähtöinen. Sisäisellä hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että verkkokauppa reagoi hinnoissaan

varastossa tapahtuviin muutoksiin. On siis mahdollista, että hinta päivittyy aina sitä mukaa, kuinka paljon tuotteita varastossa on. Kun varasto hupenee, hinnat kasvavat, ja päinvastoin. Verkkokaupan tulee kuitenkin olla integroitu varastonhallintasovellukseen, jotta tämä on mahdollista. (Vehmas 2008, 313-314.)

Verkkokauppa voidaan asettaa reagoimaan myös ulkoisiin ärsykkeisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokauppa asetetaan tarkastelemaan tietyin määrävälein esimerkiksi raudan maailmanmarkkinahintaa verkkoportaaleista, ja asettamaan omat rautaan pohjautuvien tuotteiden hinnat maailmanlaajuisten hintamuutosten mukaisesti. (Vehmas 2008, 313-314.)

Asiakaskohtainen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle hänen profiililleen sopivia hintoja. Tällä ei tarkoiteta erilaisia kanta-asiakkuuksiin kuuluvia alennushintoja, vaan aitoa asiakaskohtaista hintaa. Tähän toimintoon voidaan verrata torimyyjää, kun hän päättelee, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan. Kun asiakas seikkailee verkkokaupan sivuilla, ja on päässyt tuotesivulle tarkastelemaan tuotteen hintaa ja tietoja, tietää verkkokauppa tässä vaiheessa asiakkaasta jo melko paljon. Verkkokaupalla on nimittäin tiedossaan, mitä eri tuotteita asiakas on verkkokaupassa sen istunnon aikana tutkinut, miten asiakas on aiemmin verkkokaupassa liikkunut ja reagoinut eri asioihin, mitä hän on istunnon aikana verkkokaupasta ostanut, mitä ja mihin hintaan hän on aiemmin sieltä ostanut sekä minkälaiseksi asiakas on itse itsensä määritellyt erilaisilla tilatuilla palveluilla ja asiakaskyselyvastauksilla. Tätä tietoa soveltamalla verkkokauppa voi päätellä, kuinka paljon tämä yksittäinen asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Tätä ennen tuotteelle on kuitenkin määriteltävä rahat, joissa hintajousto tehdään. (Vehmas 2008, 313-314.)

Kun verkkokauppa asetetaan automaattisesta päivittämään hintoja eri tekijöiden mukaisesti, on siinä oltava hyvin tarkka. Mahdolliset laskuvirheet voivat aiheuttaa suuria ongelmia, jopa koko liiketoiminnan lakkaamisen. (Vehmas 2008, 314.)

## 11.2 Interaktiivisuus

Interaktiivisuus verkkokaupoissa tulee mitä todennäköisimmin tulevaisuudessa lisääntymään. Erilaiset mahdollisuudet asiakkaalla saada yhteys myyjiin, asiantuntijoihin ja muihin tuotetta käyttäneisiin asiakkaisiin auttavat asiakasta tekemään ostopäätöksensä luottavaisin mielin. Jo tänä päivänä joissakin verkkokaupoissa asiakkaalla on mahdollisuus jutella kaupan edustajan kanssa reaaliaikaisessa chatissa, jonka kautta hän voi esimerkiksi kysyä tuotteen toimitukseen liittyviä asioita. Myös erilaiset kilpailut, kysymys-vastaus -palstat, asiakaspalautteet sekä keskustelupalstat aktivoivat asiakkaita vuorovaikutteisuuteen. Monet verkkokaupat käyttävät näitä jo tänä päivänä hyväkseen, mutta uskon sen yleistyvän tulevaisuudessa verkkokauppojen keskuudessa. Varsinkin keskustelupalstat ovat asiakkaan näkökulmasta hyvin informatiivisia ja

niiden avulla asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Muut mainitsemani tavat lisäävät vuorovaikutusta verkkokaupan sekä asiakkaan välillä. Interaktiivisuus tarkoittaa verkkokaupan näkökulmasta myös sitä, että sen tulee reagoida asiakkailta tulevaan palautteeseen ja kommentteihin. Tällöin vuorovaikutus on kunnollista, kun molemmat osapuolet hyötyvät siitä.

### 11.3 Oman kuvan lataaminen verkkokauppaan

Verkkokaupassa asiointi poikkeaa kivijalkakaupassa asioimisesta muun muassa siinä, ettei asiakas pääse tarkastelemaan ja hypistelemään tuotteita omissa käsissään. Myöskään vaatetta asiakas ei pysty sovittamaan ja näkemään miltä ne omalla päällään näyttäisi. Nykyään joissakin verkossa toimivissa palveluissa asiakas voi ladata oman kuvan sivuille, ja sovittaa näin muun muassa erilaisia kampauksia ja hiusvärejä omaan päähän. Tämän uskonkin olevan seuraava askel verkkokaupoissa, joissa tuotevalikoimiin kuuluvat vaatteet. Asiakas voi ladata oman kokovartalokuvansa verkkokauppaan, ja sovittaa näin erilaisia vaatteita itselleen. Kuva on kolmiulotteinen ja mahdollisimman totuudenmukainen. Kuvaa on lisäksi mahdollisuus käänellä, jotta asiakas näkee miltä vaate näyttää takaa päin. Vastaavasti verkkokaupoissa, joissa myydään vaateiden sijaan tuotteita, on asiakkaalla mahdollisuus nähdä tuotekuvat kolmiulotteisina. Näitäkin tuotekuvia on mahdollisuus nähdä eri puolilta.

## 12 Yhteenveto

Verkkokauppa on selkeästi yksi tämän hetken trendeistä. Kilpailu verkkokauppojen kesken on kovaa, sillä markkina-alueena on koko maailma ja kilpailijoita riittää. Yksi suurimmista haasteista verkkokaupalle on saada potentiaaliset asiakkaat astumaan omaan verkkokauppaan ja ostamaan sieltä. Jotta asiakkaat tietävät verkkokaupan olemassaolosta, on sitä markkinoitava. Markkinoinnin merkitystä verkkokauppamarkkinoilla ei voi korostaa liikaa. Verkkokaupan markkinointi voidaan raastasti jakaa verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin.

Jaettaessa yhdeksän verkkokauppaa kolmeen ryhmään, kävi selväksi, että ne usein muistuttavat ryhmän sisällä toisiaan niin ulkonäöltään kuin käytettävyydeltään. Tärkeää verkkokaupassa on se, että se on selkeä ja sitä on helppo käyttää. Liian täyteen mainoksia tupattu verkkokauppa antaa ahtaan vaikutelman ja sen kokonaiskuva on helposti sekava. Ostoprosessin tulee olla looginen ja asiakkaalle on tarjottava tarpeeksi eri vaihtoehtoja ostosten maksamiseen. Yleisin tarjottu maksutapavaihtoehto tarkasteltavissa verkkokaupoissa on luottokortilla maksaminen. Suomessa kuluttajat kuitenkin pitävät maksutapana verkkopankkia parhaana vaihtoehtona.

Tulevaisuudessa verkkokauppa tulee ehdottomasti monipuolistumaan ja muuttumaan aina vain helpommaksi asiakkaan kannalta. Toivon mukaan myös maarajojen välinen kauppa helpottuu. Tutkimusten mukaan kuluttajilla nimittäin olisi mahdollisuudet merkittäviin rahasäästöihin, mikäli ostaisivat vastaavan tuotteen jostakin toisessa maassa sijaitsevasta verkkokaupasta. Valitettavasti maarajojen ylittävä verkkokauppa ei aina ole niin yksinkertaista, sopivaa maksutapaa ei aina löydy ostajan ja myyjän välillä eikä myyjillä aina ole mahdollista toimittaa tuotetta ostajan maahan. Maarajat ylittävä verkkokauppa onkin asia, jota vastaisuudessa pyritään kehittämään paremmaksi.

## Lähteet

- Amazon.com. 2009. Viitattu 23.11.2009. <http://www.amazon.com/>
- Bagiore. 2009. Viitattu 25.11.2009. <http://www.bagiore.fi/>
- Ebay. 2009. Viitattu 25.11.2009. <http://www.ebay.com/>
- Ebayinc. 2009. Viitattu 24.11.2009. <http://www.ebayinc.com/>
- Europa. 2009. EU:n tutkimus: kansainvälisessä verkkokaupassa jopa 60 % tilauksista torjutaan. Viitattu 10.12.2009. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1564&format=HTML&aged=0&language=FI&quiLanguage=fr>
- H&M. 2009a. Viitattu 3.12.2009. <http://www.hm.com/fi/#/start/>
- H&M. 2009b. Shop online. Viitattu 4.12.2009. <http://shop.hm.com/fi/start>
- Hyttinen, K. 2008. Laukkufriikki perusti nettikaupan. Viitattu 25.11.2009. [http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/654116?uusimmat\\_muoti](http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/654116?uusimmat_muoti)
- Inoa. 2008. Koru-shop. Viitattu 30.11.2009. <http://www.inoa.fi/companyprofile/summary.fon.jsessionid=B94A7A352FD0B6D14D5565792918BC28?companyId=1686869>
- Itella. 2008. Itella teki Suomen laajimman tutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta verkko-kauppaan. Viitattu 9.12.2009. [http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403\\_verkkokauppatutkimus.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html)
- K-Plussa. 2007. Miksi kannattaa olla K-Plussa-asiakas? Viitattu 3.3.2010. [https://www.plussa.com/wps/portal/plussacom/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/plussacom/Plussacom/Kaikki+Plussasta/](https://www.plussa.com/wps/portal/plussacom/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/plussacom/Plussacom/Kaikki+Plussasta/)
- Koru-shop. 2009. Viitattu 30.11.2009. <http://www.korushop.fi/>
- Smilehouse. 2009. 19.1.2009 - Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Viitattu 9.12.2009. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>
- Mango. 2009. Viitattu 30.11.2009. <http://www.mango.cat/oi/index.html>
- Mangoshop. 2009. Viitattu 30.11.2009. [http://www.mangoshop.com/home.faces?state=she\\_001\\_032\\_IN](http://www.mangoshop.com/home.faces?state=she_001_032_IN)
- Noponen, S. 2009. Stockmann avaa verkkokaupan omalla nimellään. Viitattu 14.12.2009. <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2009/11/02/stockmann-avaa-verkkokaupan-omalla-nimellaan/200923000/12>
- Piilarinet. 2009. Viitattu 27.11.2009. <http://www.piilari.fi/>
- PIILARInet. 2009. Viitattu 27.11.2009. <http://www.piilarinet.com/>
- Suomen Internetopas. 2009. Viitattu 15.12.2009. <http://www.internetopas.com/>
- Tilastokeskus. 2009a. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Viitattu 16.3.2010. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)



Tilastokeskus. 2009b. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. Viitattu 16.3.2010. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html)

Trent Barton. 2009. Mango. Viitattu 30.11.2009. <https://www.netescape-secure.co.uk/mango/terms.aspx>

Vero Moda. 2009a. Viitattu 30.11.2009. <http://www.veromoda.com/>

Vero Moda. 2009b. Viitattu 1.12.2009. <http://www.veromoda.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?langId=110&storeId=13601&catalogId=10201>

Walmart. 2009. Viitattu 24.11.2009. <http://www.walmart.com/>

Walmartstores. 2009. Viitattu 23.11.2009. <http://walmartstores.com/>

#### Kirjalliset lähteet

Chaffey, D. 2002. E-Business and E-Commerce and Management. New York: Financial Times/Prentice Hall.

Reid, L. 2003. Terveyttä ja elinvoimaa väleistä. Suomentaja Bergroth, R. Kiina: Gummerus.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Smith, E. 2000. E-Loyalty: How to keep customers coming back to your website. New York: Harper Business.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOPro/Docendo.

#### Julkaisemattomat lähteet

TNS Gallup. 2009. Poiminta Online Shopping -tutkimustuloksista. Viitattu 11.12.2009.

## Kuvat

Kuva 1 Amazon.com etusivu.....	27
Kuva 2 Walmart.com etusivu.....	27

## Kuvio

Kuvio 1 Internetin käytön yleisyyden kasvu (Tilastokeskus 2009a.)..... 10