

Johanna Pasanen

Verkkokauppa mahdollisuutena

Case: Pukumies Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Johanna Pasanen

Työn nimi: Verkkokauppa mahdollisuutena Case: Pukumies Oy

Ohjaaja: Osmo Mäkinieni

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia, olisiko Pukumies Oy:lle verkkokaupan perustaminen mahdollinen ja kiinnostava idea. Tutkimuksen taustatieto kerättiin Seinäjoen Pukumies-liikkeessä toteutettuna asiakaskyselyä, jonka perusteella tehtiin johtopäätöksiä kiinnostuneisuudesta. Lopputuloksena päädyttiin siihen, että verkkokaupan perustaminen olisi vielä epävarmaa, mutta tulevaisuuteen tulisi suhtautua avoimin mielin.

Työssä tutustuttiin lisäksi verkkokauppatermistöön, verkkokaupan historiaan ja tulevaisuuteen. Suomalaisten verkkokauppakäyttäytymistä tarkasteltiin myös tarkemmin.

Työssä perehdyttiin toimivan verkkokaupan rakenteeseen, eli millaisia palveluita tai toimintoja hyvä sivusto tulisi sisältää. Mallia Pukumiehen verkkokaupalle etsittiin kolmesta case-tapauksesta, ja näitä vertailtiin keskenään.

Avainsanat: verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, digitaalinen markkinointi,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author/s: Johanna Pasanen

Title of thesis: Electronic marketplace as an opportunity Case: Pukumies Oy

Supervisor(s): Osmo Mäkineniemi

Year: 2011

Number of pages: 41

Number of appendices: 2

The purpose of this thesis work was to analyse the opportunity for Pukumies Oy to establish an electronic marketplace. The background information was collected in the Pukumies store in Seinäjoki. A customer survey provided information about how interested the customers were in an electronic marketplace. The results showed that an electronic marketplace is not a topical issue but eyes should be open for the future.

In this work, also the terminology, history and future of e-commerce are dealt with. Finnish e-commerce behaviour is also looked at closely.

This thesis also deals with a web shop's structure, and what kinds of services or functions a good web shop should include. Three cases examples were analysed and compared to each other.

Keywords: e-commerce, e-business, digital marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Opinnäytetyön empiirinen tutkimus.....	8
1.3 Organisaatio, jolle opinnäytetyö tehdään.....	9
2 VERKKOKAUPPA	11
2.1 Verkkokaupan historia	11
2.2 Suomalaiset verkkokaupoissa	11
2.3 Verkkokaupan tulevaisuus	13
3 HYVÄN VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET	14
3.1 Verkkokaupan hyvät ominaisuudet.....	14
3.2 Verkkokaupan käytettävyys osana palvelua	16
4 CASE: VERKKOKAUPPOJEN VERTAILU	18
4.1 Sokos.....	18
4.2 Stockmann.....	20
4.3 Asos	22
4.4 Yhteenveto verkkokaupoista.....	23
5 PUKUMIEHEN VERKKOKAUPPA	24
5.1 Pukumiehen nykyinen verkkosivu.....	25
5.2 Ideoita Pukumiehen verkkokaupan tai -palvelun ominaisuuksiksi	27
6 PUKUMIEHEN ASIAKASKYSELY	30
6.1 Positiiviset vastaukset.....	30
6.2 Negatiiviset vastaukset	32
6.3 Asiakaskyselyn haastattelussa saatuja kommentteja	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	36
7.1 Johtopäätökset Pukumiehen verkkokaupan kiinnostavuudesta	36

7.2 Yhteenveto opinnäytetyön tekemisestä	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	41

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Verkkokauppaindeksi 13.4.2011. (Vilkas Group 2011).....	12
Kuvio 2. Hobby Hallin verkkokauppa. (Hobby Hall 2011).....	14
Kuvio 3. NetAnttilan verkkokauppa (2011).....	15
Kuvio 4. Sokoksen kauneuden verkkokauppa. (Sokos 2011).....	18
Kuvio 5. Stockmannin naistenvaatteiden verkkokauppa. (Stockmann 2011).....	20
Kuvio 6. Asoksen naistenvaatteiden verkkokauppa. (Asos 2011).....	22
Kuvio 7. Pukumiehen nykyinen verkkosivu. (Pukumies 2011).....	25
Kuvio 8. Mitä verkkokaupasta ostettaisiin?.....	31
Kuvio 9. Miksi verkkokaupasta ei ostettaisi?.....	32

1 JOHDANTO

Nykyään yhä useammalla suomalaisella on tapana ostaa tuotteita internetiä käyttäen. Verkkokaupan vaivattomuus, nopeus ja aikaan sitoutumaton aukiolo tuo monen ihmisen elämään toivottua helpotusta. Ajatus siitä, että ostokset voi suorittaa vaikkapa keskellä yötä omasta sängystä pyjama päällä houkuttaa monia.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti verkkokauppatermistöä, verkkokaupan historiaa, meidän suomalaisten verkkokauppakäyttäytymistä ja tehdään vielä silmäys verkkokaupan tulevaisuuden näkymiin. Työssä perehdytään myös toimivan verkkokaupan rakenteeseen, eli millaisia palveluita tai toimintoja hyvä sivusto tulisi pitää sisällään.

Opinnäytetyössä tutkitaan kolmea tunnettua verkkokauppaa lähemmin ja tarkastellaan, olisiko näissä kaupoissa jotakin, mistä myös Pukumiehen mahdollinen verkkokauppa voisi ottaa oppia. Verkkokauppojen samanlaisuus ja vakiintuneet käytännöt eivät pääse yllättämään kuluttajaa, mutta pienillä nerokkailla yksityiskohdilla on mahdollista erottua positiivisesti edukseen, ja saada asiakkaita runsaasti.

Pukumiehen verkkokaupan mahdollisuuksia pohditaan niin Pukumiehen kivijalkakaupan asiakkaiden kuin opinnäytetyön tekijän mielestä. Mahdollisuuksia kartoitetaan ottamalla huomioon liikkeen omat arvot, mutta lähdetään myös rohkeasti pohtimaan mielenkiintoisia tulevaisuuden ideoita.

Opinnäytetyössä ei käsitellä liikesalaisuuksia.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia monipuolisesti Pukumiehen mahdollisuuksia verkkokaupan osalta ja tutkia samalla Pukumiehen seinäjokisten asiakkaiden kiinnostuneisuutta vaatteiden ostamiseen verkosta. Tavoitteena on tehdä kattava raportti siitä, mitä asioita verkkokauppa vaatii ollakseen hyvämaineinen ja kannattava, sekä pohtia Pukumiehen asiakaskyselyn tuloksia ja tehdä niistä johtopäätöksiä koskien verkkokaupan mahdollisuuksia.

Pukumies Oy toimeksiantajana on kiinnostunut pohtimaan verkkokaupan tarjoamia mahdollisuuksia, vaikkei se vielä olekaan perustamassa verkkoliiketoimintaa. Koska kuitenkin tulevaisuudessa internetin ja verkkokauppojen käyttö lisääntyy huomattavasti, on se otettava huomioon myös Pukumiehenkin liiketoiminnan kohdalla.

1.2 Opinnäytetyön empiirinen tutkimus

Tutkimustyötä alettaessa tekemään opinnäytetyön tekijä jäi miettimään kummalla tavalla tietoa lähdetään keräämään. Lopuksi päädyttiin käyttämään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää, koska kyseessä oli kehittämishanke, jossa monipuolinen tiedonkeruu oli tärkeää. Pääpaino oli laadullisella, eli kvalitatiivisella tutkimuksella, sillä se mahdollisti monentyyppiset ratkaisut muun muassa lähestymistavoiltaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 3–4).

Opinnäytetyön tutkimuksen hypoteesina oletettiin, että mitä vanhempi vastaaja, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän vastaa kieltävästi verkkokaupan mahdollisuuksiin. Nuoremmat vastaajat taas todennäköisemmin suhtautuvat hyvin positiivisesti Pukumiehen mahdolliseen verkkokauppaan. Koska suurin osa vastaajista todennäköisesti on keski-ikäisiä, vastauksissa voi olla odotettavissa mahdollisesti suurtakin vaihtelua. Suuret vaihtelut hypoteesissa pohjautuvat uusimpiin tutkimuksiin, joissa on kerrottu, että vanhempi väestö kasvattaa kiinnostustaan verkkokauppoja kohtaan.

Aineistoa kerättiin kyselylomake- ja haastattelututkimuksella Pukumiehen asiakkailta. Asiakkaille annettiin siis esimerkiksi maksutapahtuman jälkeen mahdollisuus vastata yksipuoleiseen A4-kokoiseen lomakkeeseen. Sanallisia kommentteja verkkokaupoista kirjattiin myös runsaasti ylös, sillä niissä tuli esiin mielenkiintoisia asioita.

Kyselyn otoskoko pyrittiin pitämään mahdollisimman suurena, siis 100 tai enemmän, mutta kuten jo aiemmin keväällä pidettiin mahdollisena, kyselyyn vastaaminen jäi vähäiseksi lomakuukausiin painottuvan keräysajan takia. Koska otos jäi oletettua pienemmäksi, saatuja vastauksia ei voida pitää kovin luotettavina, ainoastaan suuntaa antavina.

Toukokuun ja heinäkuun 2011 välisenä aikana suoritettiin Seinäjoen Pukumiehen asiakkaille kyselytutkimus, eli tarkemmin mainittuna kuvaileva tutkimus heidän kiinnostuneisuudestaan mahdollista Pukumiehen verkkokauppaa kohtaan (Heikkilä 1998, 14). Kyselyyn pyrittiin saamaan mahdollisimman eri-ikäisiä vastaajia ja myös miehiä. Otanta on tässä kohtaa hyvin sattumanvaraista ja painottui lähinnä siihen, kuka on halukas vastaamaan, joten otantatyypinä pidetään mukavuusotantaa (Castillo 2009).

Kyselyiden keräämisestä vastasi opinnäytetyön tekijä itse henkilökohtaisesti paikan päälle Pukumies-vaateliikkeeseen menemällä. Kyselyitä täytätettiin asiakkailla pari kertaa viikossa muutamien tuntien ajan mahdollisimman vilkkaina ostosajankohtina, kuten esimerkiksi tangomarkkinaviikolla.

Elo-syyskuussa kyselylomakkeesta saatua aineistoa käsiteltiin Excel-laskentataulukko-ohjelmalla. Tässä kohtaa otettiin huomioon myös saatu otoskoko ja tehtiin sen mukaan päätelmiä tulosten kelvollisuudesta. Tuloksissa määriteltiin keskiarvoja vastauksista, eli kuinka monta prosenttia on tai ei ole kiinnostunut Pukumiehen verkkokaupasta. Haastattelun kommentit lisättiin omaksi osuudekseen kyselyn tulosten perään, ja nämä huomioitiin johtopäätöksiä tehdessä. Marras-kuussa 2011 työ viimeisteltiin.

1.3 Organisaatio, jolle opinnäytetyö tehdään

Seinäjoella toimiva Pukumies Oy on vaatteiden erikoisliike. Laajaan valikoimaan kuuluvat laadukkaat miesten ja naisten käyttövaatteet, ulkotakit, juhlavaatteet, asusteet, kuten päähineet, huivit ja käsineet sekä pieni valikoima miesten nahkakengkiä. Pukumies Oy painottaa olevansa palveleva vaateliike, joten pelkkä laadukas tuotevalikoima ei riitä, vaan lisäksi hyvä tuotetuntemus, ja asiakaspalvelu- ja neuvontatehtävät ovat olennainen osa jokapäiväistä työtä. (Lahtinen-Tastula 2010.)

Pukumies Oy on vuonna 1946 Kokkolassa perustettu vaateliike. Aluksi, kuten liikkeen nimikin kertoo, myytiin vain miestenvaatteita, pukuja ajan tavan mukaan. Pukumies Oy oli pitkään perheyrittys, kunnes vuonna 1998 se myytiin S-ryhmän yh-

delle osuuskunnalle, Arinalle, jonka toimialue on Pohjois-Suomessa. Pukumies Oy on siis osakeyhtiö, jonka omistaa osuuskunta. Tällainen omistusmuoto on erittäin harvinainen Suomessa. (Lahtinen-Tastula 2010.)

Pukumiehen liikevaihto oli vuonna 2009 noin 30 miljoonaa (Lahtinen-Tastula 2010).

Seinäjoella Pukumies Oy:n henkilöstöön kuuluu noin 20 henkilöä. Kesäajalla työntekijöitä voi olla enemmänkin. Valtakunnallisesti töissä Pukumies-ketjuissa on noin 170 henkilöä. (Lahtinen-Tastula 2010.)

Oulussa on Pukumies Oy:n päätoimipaikka. Toimitusjohtajana on Jarmo Husso. Johtoryhmä tekee suurimmat päätökset Pukumiehen toiminnasta, muuten toimitusjohtaja ja myyntijohtaja päättävät asioista. Ketjupäälliköt seuraavat mitä eri liikkeissä tapahtuu myymäläpäälliköiden avustamana. Pukumies toimii tällä hetkellä seitsemässä kaupungissa; Jyväskylässä, Kemissä, Kokkolassa, Kotkassa, Oulussa, Rovaniemellä ja Seinäjoella. (Lahtinen-Tastula 2010.)

2 VERKKOKAUPPA

Jo 2000 -luvun alussa oltiin sitä mieltä, että jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, se on sama kuin koko yritystä ei olisi olemassakaan. Verkkosivut ovat käyntikortteja yrityksille, joten niiden tulee olla sellaisia, että niitä voi huoletta esitellä asiakkaille. (Rope & Vesanen 2003, 15,19.) Mitä tulee tähän päivään, pidetään verkkokauppaa niin vetovoimaisena, että se kasvaisi 20 % seuraavan muutaman vuoden aikana ja vuoteen 2014 peräti 100 % (Kuinka verkossa myydään? 2011). Verkkokauppaa voidaan siis näiden lukujen perusteella pitää erittäin hyvänä liiketoimintana.

Verkkokauppa tarkoittaa kaupankäyntiä internetiä käyttäen (Ostoksilla verkkokaupassa -opas 2001, 3). Tietokone on yleisin väline, millä verkkokaupassa käydään, mutta koko ajan yleistyvät älypuhelimet ja pienet tablet-koneet mahdollistavat myös kaupankäynnin. Verkkoliiketoiminta on laajempi termi ja se tarkoittaa kaikkea tietoverkon kautta tapahtuvaa liiketoimintaa (Sähköisen kaupankäynnin aapinen - sanasto [viitattu 11.5.2011]).

2.1 Verkkokaupan historia

Verkkokauppa on yleistynyt vuodesta 1995. Sen edelläkävijämaana toimi Yhdysvallat. (Ostoksilla verkkokaupassa -opas 2001, 3.) 2000-luvun alussa verkkokauppojen määrä nopeasti lisääntyi, kun tietokoneiden ja internetyhteyksien määrä kotitalouksissa kasvoi. Tosin vielä silloin eniten yritykset ostivat toisiltaan tuotteita verkkokauppaa käyttäen. (History of Ecommerce [viitattu 27.4.2011].) Verkkokaupalle tietä ovat pohjustaneet monet postimyyntiyritykset, jotka myöhemmin ovat siirtäneet tilaustoimintansa verkkoon. Esimerkkejä löytyy näistä hyvin runsaasti, kuten vaikka NetAnttila ja Hobby Hall.

2.2 Suomalaiset verkkokaupoissa

Suomessa on pitkälti yli 2000 toimivaa verkkokauppaa ja luku kasvaa nopeasti koko ajan (Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa 2009). Oikeastaan

voisi mainita, että suomalaiset ovat viimeisen viiden vuoden aikana todella kiinnostuneet verkko-ostoksista (Kuvio 1).



Kuvio 1. Verkkokauppaindeksi 13.4.2011. (Vilkas Group 2011)

Suomalaisia verkkokauppoja pidetään yleisesti luotettavina, vaikka useimmiten tuotteita ostetaankin tutuista ja hyvämaineisista verkkokaupoista. Uusia verkkokauppoja kokeillaan yleensä siinä tapauksessa, jos on saatu aiemmilta käyttäjiltä hyviä kokemuksia ja positiivista palautetta. Sen takia puskaradio ja internetin keskustelupalstat ovat usein tehokkaita mainostustapoja. (Verkkokaupalle kasvupotentiaalia ulkomailta ja senioriväestöstä [Viitattu 9.5.2011].)

Ennustetaan, että Suomessa senioriväestö tulee olemaan suuri ostajaryhmä, sillä he käyttävät yhä enemmän internetiä. (Verkkokaupalle kasvupotentiaalia ulkomailta ja senioriväestöstä [Viitattu 9.5.2011].) Pohjaa internetin käyttöön ovat antaneet työpaikkojen paperityön sähköistyminen ja mahdollisesti omat lapset, jotka ovat tutustuttaneet vanhempansa esimerkiksi verkkopankin käyttöön.

Suomalaiset ovat tottuneita moitteettomasti toimiviin verkkokauppoihin, ja sen epäluotettavuus on hävinnyt vuosien saatossa. Monipuolinen valikoima houkuttelee

ostoksille niin suomalaisiin kuin ulkomaalaisiin verkkokauppoihin, mutta erityisesti ulkomaalaisten verkkokauppojen alhaiset hinnat houkuttelevat suomalaiset ostoksille. (Suomalainen verkkokauppa kasvaa ja kehittyy 2011.)

Verkkokauppojen ostaminen painottuu vielä erikoistuotteisiin, kuten vaatteisiin tai elektroniikkaan, eivätkä päivittäistavarat ole löytäneet asiakaskuntaa internetistä. Tähänkin saattaa tulla lähivuosina muutosta, kun tarjonta jatkuvasti lisääntyy. (Suomalainen verkkokauppa kasvaa ja kehittyy 2011.)

Suomalaisten verkkokauppojen tulee panostaa positiivisen asiakaskokemuksen tarjoamiseen. Sillä tavalla voidaan antaa vastusta ulkomaalaisille, suurten valikoiden verkkokaupoille. (Suomalainen verkkokauppa kasvaa ja kehittyy 2011.)

2.3 Verkkokaupan tulevaisuus

Ei pidä unohtaa, että verkkokauppa tulee optimoida toimivaksi myös älypuhelimissa ja tablet-koneissa. Tulevaisuuden verkkokauppaostaminen saattaa hyvinkin jopa painottua siihen. Lisäksi sosiaalinen media ja mahdollisuudet yhdistää verkkokauppa esimerkiksi Facebookiin tarjoaa lisää näkyvyyttä ja toimintoja. (Verkkokauppa siirtyy mobiililaitteisiin [Viitattu 25.7.2011].)

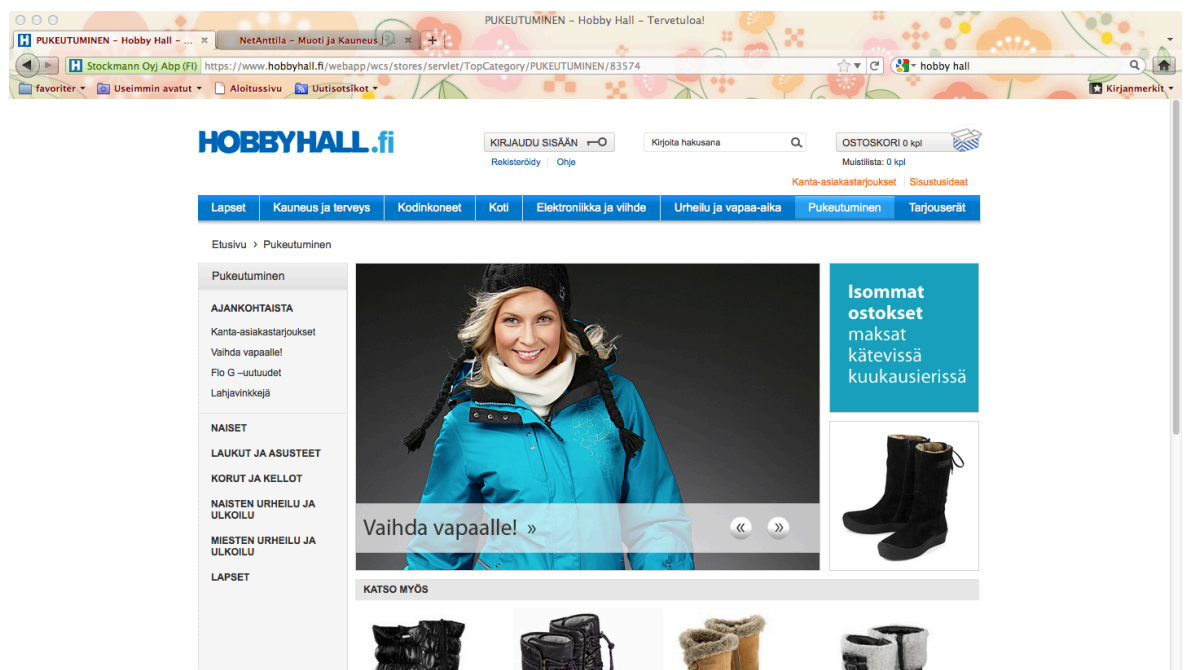
3 HYVÄN VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET

Hyvän verkkokaupan tunnistaa ilman, että on käytettävyyden asiantuntija. Toimiva verkkosivu on yksinkertaisesti toimiva, eikä sivustolla vierailevalle jää mitään ihmeteltävää esimerkiksi siitä, kuinka hän saisi ostoksensa suoritettua verkkokaupassa. Tässä kerrotaan, millainen on teoriassa hyvä verkkokauppa.

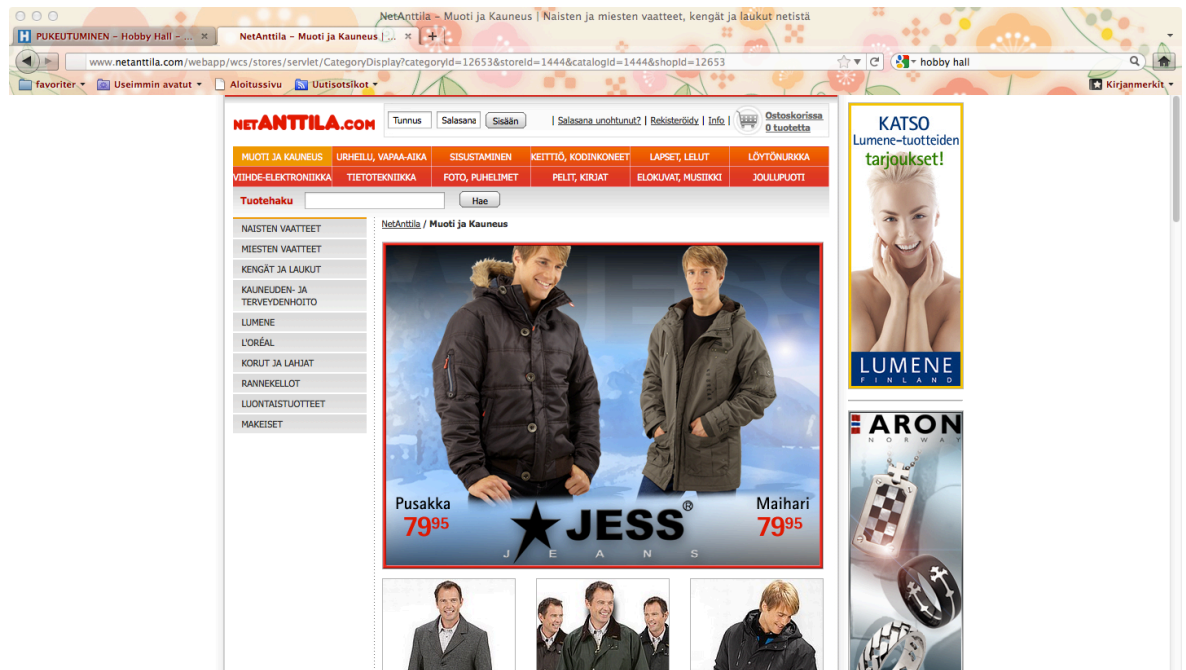
3.1 Verkkokaupan hyvät ominaisuudet

Hyvän verkkokaupan tunnistaa siitä, että se on yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Teknisillä hienouksilla saatetaan usein vain heikentää toimivuutta. (Rope & Vesanen 2003, 21, 27.)

Tänä päivänä verkkokauppojen rakenne on vakiintunut hyvin pitkälti samaa kaavaa noudattavaksi. Syy siihen on yksinkertainen: se malli toimii. Tämä tuo myös asiakkaalle helpotusta, koska silloin ei tarvitse miettiä, miten sivuston eri osat toimivat. (Krug 2006, 35.)



Kuvio 2. Hobby Hallin verkkokauppa. (Hobby Hall 2011).



Kuvio 3. NetAnttilan verkkokauppa. (2011).

Sivujen navigointi sisältää usein tietyt perusosat, jotka kuvioista 2 ja 3 voidaan havainnoida. Niitä ovat:

- sivuston tunnus tai logo, josta pääsee kotisivulle
- osastot, eli esimerkiksi naisten vaatteet ja miesten vaatteet
- alaosastot, eli esimerkiksi housut ja asusteet
- paikalliset navigointivälineet, eli valitun tason osat
- lisätoiminnot eli muun muassa ostoskori ja tilausohjeet (Krug 2006, 61.)

Verkkokaupoissa valttia ovat yksinkertaiset ja päivänselvät muotoilut sekä tekstit. Tällä varmistutaan siitä, että asiakas saa helposti toimitettua ostoksensa. Jos sivuilla on jotakin, mikä herättää kysymyksiä, se vaikeuttaa, ja jopa keskeyttää tehtävän suorittamisen. Koska asiakkaat usein vain vilkaisevat sivuja, täytyy monien asioiden selvitä kerralla. (Krug 2006, 11–13, 21.)

Verkkokaupan mainostaminen on vähintään yhtä tärkeää kuin sen yleinen toimivuus. Kun kohderyhmä tietää verkkokaupan olemassaolon, se myös käyttää sitä. (Rope & Vesanen 2003, 93.) Hyvänä esimerkkinä tästä mainostamisesta on Sokoksen kauneuden verkkokauppa. Jokainen kotitalous, jossa on S-etukortti, saa kotiinsa Yhteishyvä-lehden. Sen mukana tulee pieni lehtinen Emotionin tai Sokok-

sen eduista. Usein lehtisen takasivulla on maininta myös siitä, että kaikki nämä tuotteet ovat ostettavissa Sokoksen omasta verkkokaupasta. Kun tämä toistuu kuukausittain, on hyvin todennäköistä, että osa asiakkaista siirtyy ostamaan tuotteensa sieltä.

Aina kannattaa myös miettiä tarkkaan, millaiselle kuluttajaryhmälle verkkokauppa on tarkoitettu (Rope & Vesanen 2003, 129). Jos verkkokauppa on tarkoitettu laajalle asiakasryhmälle, ei siitä kiinnostu välttämättä kukaan.

3.2 Verkkokaupan käytettävyys osana palvelua

Vaikka verkkokaupassa ei saakaan konkreettista palvelua, on otettava huomioon, että sivuilla löytyy asioita, jotka lisäävät käytettävyttä ja hyvän palvelun tuntua. Useat verkkokaupat mainostavat runsaasti ja yrittävät luoda hyvää imagoa, mutta kaikki vaiva voi mennä hukkaan, mikäli verkkosivu ei ole helppokäyttöinen. (Krug 2006, 162.)

Huonon kuvan sivustosta antaa kun:

- tärkeitä tietojen piilotetaan, eli esimerkiksi toimitushintoja ei löydy kuin yhdestä paikkaa
- kysellään tarpeettomia tietoja
- sivusto näyttää epäammattimaiselta. Kuten jo aiemmin on todettu, verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti.
- väärästä menettelytavasta rangaistaan, eli esimerkiksi tilaajatiedot pitää antaa tietyllä tavalla muotoiltuna
- sivustolla tuhlataan aikaa muun muassa pitkiin Flash-introihiin
- sivustolla mielistellään asiakasta liikaa, joka menee jo teeskentelyn puolelle

(Krug 2006, 164–165.)

Hyvän kuvan verkkosivustosta saa, kun selvittää, mitä ihmiset tekevät sivuilla. Verkkokaupassahan tavoitteena on saada haluamansa tuotteet kerättyä koriin, maksaa ne itselle sopivalla tavalla ja jäädä odottelemaan paketin saapumista. Kun kaikki nämä vaiheet sujuvat mutkattomasti, eikä verkkosivulla ole mitään, mikä

saattaisi hämmentää asiakasta, verkkokauppaa pidetään hyvätasoisena. Verkossa on myös syytä kertoa kaikki informaatio, jotta vältetään sekaannuksia. Usein kysytyjä kysymyksiä on hyvä koota ja laittaa kaikki vastaukset helposti löydettäviksi. (Krug 2006, 166–167.)

Yhteystietojen, osto-oppaan ja muiden tietojen näkyminen jokaisella sivulla on hyvin tärkeää (Rope & Vesanen 2003, 65.) Tällä tavoin asiakkaat välttyvät turhauttavalta etsimiseltä ja aina tarpeen vaatiessa tiedot ovat vain klikkauksen päässä. Materiaalitietojen tai muiden olennaisten tietojen kanssa ei tule myöskään kitsastella. Koska tuotetta ei voi käsin kosketella tai sovittaa päälle, on kaikki mahdollinen tieto annettava kirjallisesti. (Rope & Vesanen 2003, 89.) Kun kaikki tieto on tarjolla, asiakas saa oikean käsityksen tuotteesta ja näin välttyään turhilta palautuksilta.

Verkkokaupan veloitussmallin helppous on olennainen osa toimivaa palvelua (Rope & Vesanen 2003, 97). Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus valita maksutapansa laskusta luottokorttimaksuun. Suomalaisissa verkkokaupoissa on yleistynyt tapa maksaa ostokset verkkopankin kautta. Tämä nopeuttaa ostamista ja samalla välttyään ylimääräisiltä laskutuslisiltä, joten ostamisesta tulee halvempaa. Myös luottokorttimaksut kuuluvat maksuvaihtoehtoihin. Ulkomaalaisten verkkokauppojen maksut järjestyvät joko luottokorteilla tai PayPal-tilin kautta.

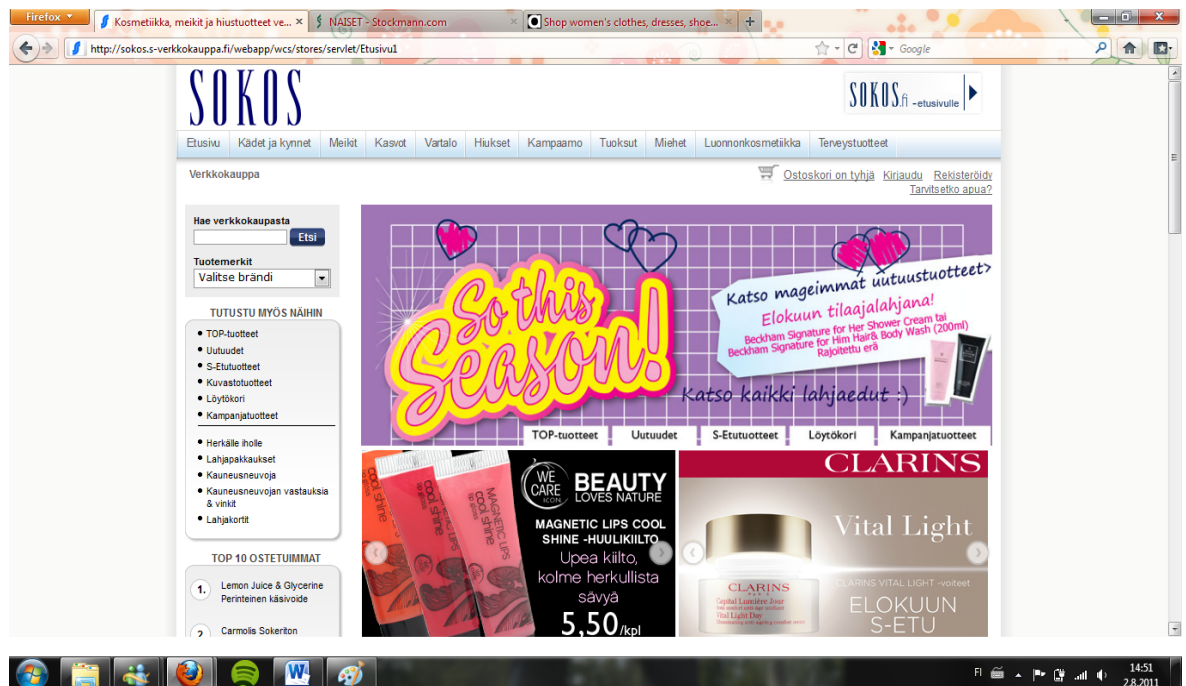
Se, että näkee vaivaa verkkosivun ulkoasun ja toimivuuden suhteen, houkuttelee kävijöitä. Pienet erottuvat yksityiskohdat, kuten Stockmannin verkkokaupan leijuva ostoskoripalkki joka sivulla, on erinomainen esimerkki toimivasta pienestä yksityiskohdasta. Aina tokikaan ei verkkosivuilla kaikki toimi kuin toivoisi. Silloin on syytä informoida, että sivustolla on ongelmia. Tämä lisää luottamusta. (Krug 2006, 166–167.)

4 CASE: VERKKOKAUPPOJEN VERTAILU

Opinnäytetyön tekijä on tutkinut kahta suomalaista verkkokauppaa ja yhden ulkomaalaisen verkkokaupan, joissa kaikissa myydään erilaisia tuotteita. Pääpaino on kuitenkin ollut vaatemyynnissä, mikäli se on ollut mahdollista.

Verkkokaupoista on etsitty niiden hyviä ja mahdollisia huonoja tai parannettavia puolia, erityispiirteitä sekä opinnäytetyön tekijä on miettinyt ostaisiko hän itse kyseisestä verkkokaupasta, eli onko verkkokauppa kuinka houkutteleva.

4.1 Sokos



Kuvio 4. Sokoksen kauneuden verkkokauppa. (Sokos 2011).

Sokos-tavaratalot ovat osa S-ryhmää. Ensimmäinen Sokos-tavaratalo avattiin vuonna 1952 Helsinkiin (Sokos-tavaratalot [Viitattu 28.4.2011]). Sokoksen verkkokauppa tarjoaa tällä hetkellä vain kosmetiikkatuotteiden myyntiä.

Pukumies on osa S-ryhmää, kuten myös Sokos, joten tätä verkkokauppaa voitaisiin pitää hyvänä esimerkkinä Pukumiehen verkkokauppaa kohtaan.

Etusivu aukeaa hyvin selkeänä ja järjesteltynä, joten navigoinnin aloittaminen sivuilla on helppoa. S-bonuskorttietuja tarjotaan aina jo heti etusivulla ja myös muita kuukausittain vaihtuvia tilausetuja mainostetaan. Etusivun vasemmassa reunassa on pikalinkkejä muun muassa uutuustuotteisiin ja ostetuimpiin tuotteisiin (Kuvio 2). Verkkokaupassa on hieman erilainen valikoima verrattuna kivijalkakauppaan. Jotakin merkkejä löytyy verkkokaupasta, mitä ei kaikista kivijalkakaupoista löydy, kun taas jotkin merkit loistavat poissaolollaan verkkokaupassa. (Sokoksen kauneuden verkkokauppa, etusivu [Viitattu 27.4.2011].) Tosin asiakaspalvelu-sivuilla kerrottiin, että valikoima kasvaa ja muuttuu jatkuvasti, joten tulevaisuudessa se saattaa olla hyvin kattava (Sokoksen kauneuden verkkokauppa, FAQ [Viitattu 27.6.2011]).

Koska Sokoksen verkkokauppa on uusi tulokas, se tarvitsee jotakin, mikä houkuttelee ostajia. Tässä verkkokaupassa se on hinta. Sivulla katsellessa törmää hyvin moneen alennettuun tai S-etukortilla saatavaan erikoishintaiseen tuotteeseen. Alennukset eivät ole kovin suuria, mutta ne ovat kuitenkin riittäviä, varsinkin jos vertaa kivijalkakaupan hintoihin. Muut tilaukset, muun muassa alhaiset toimituskulut ja kuukausittain vaihtuva tilauslahja, toimivat myös houkuttimena. Lisäksi nopeaa toimitusta voidaan pitää positiivisena tässä verkkokaupassa. Yleisesti ottaen voidaan mainita, että monien merkkien valikoima on hyvin kattava, ja haluamansa tuotteet löytyvät helposti.

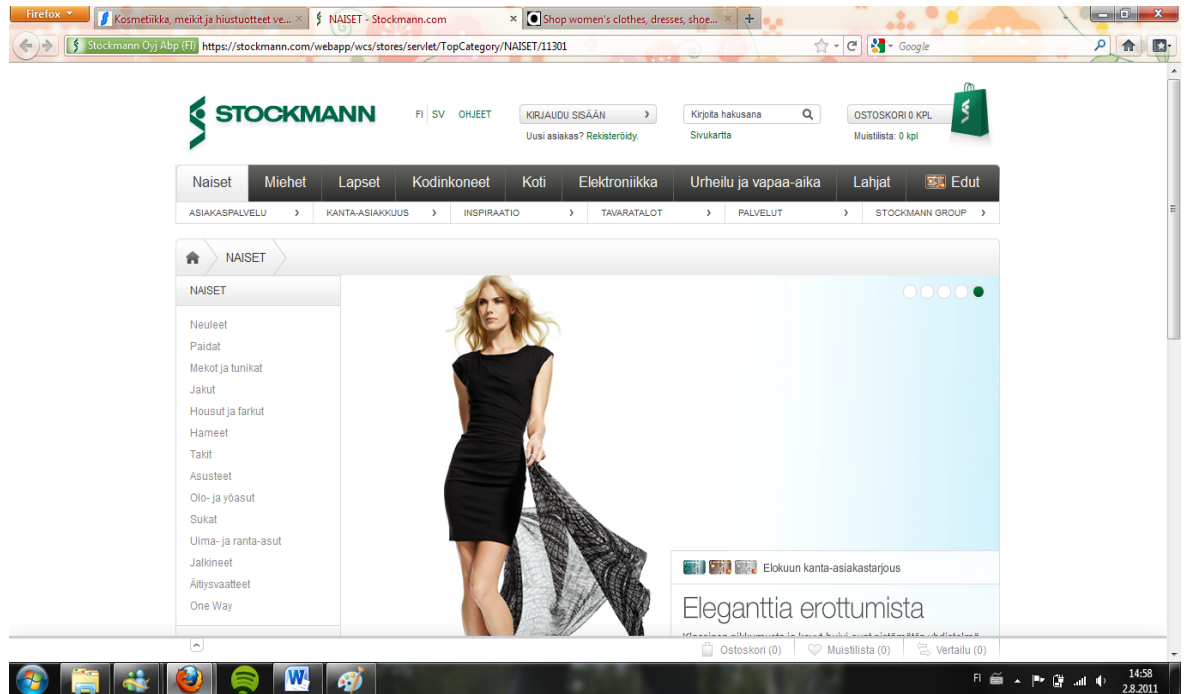
Verkkokaupan tilauksen ehdot, tiedot, maksutavat ynnä muut sellaiset löytyvät jokaisen sivun alalaidasta (Sokoksen kauneuden verkkokauppa, etusivu [Viitattu 27.4.2011]).

Ehkäpä jopa harmillista on, että tästä verkkokaupasta ei löydy oikeastaan mitään erityistä, mikä todella kiinnittäisi asiakkaan huomion. Toivoa sopii, että alati laajeneva valikoima tuo jatkossa huomattavan edun muihin verkkokauppoihin nähden. Suomalaisuutta voidaan myös pitää positiivisena, koska se tuo luottamusta kuluttajiin nähden.

Ostaisiko opinnäytetyön tekijä itse tästä kaupasta? Hyvin todennäköisesti, sillä valikoimista paljon löytyy sellaisia tuotteita, mitä on vaikea saada omalta kotipaikkakunnalta. Osaan verkkokaupan tuotteista opinnäytetyön tekijä on nähnyt vain

suurimpien kaupunkien Sokos-myymlöiden valikoimissa, mutta nyt ne ovat helposti tarjolla jokaiselle Suomen paikkakunnalle.

4.2 Stockmann



Kuvio 5. Stockmannin naistenvaatteiden verkkokauppa. (Stockmann 2011).

Stockmann on virallisesti perustettu vuonna 1862. Se on perustanut menestyksensä ainutlaatuisen laajan tuotevalikoiman pohjalle. Valikoimissa onkin kaikkea vaatteista kodintuotteisiin ja elektroniikkaan. (Tietoa yhtiöstä [Viitattu 28.4.2011].) Verkkokauppa kattaa koko Stockmannin valikoiman, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään vaatemyyntiin.

Laajan tuotevalikoiman omaava Stockmann on selvästi panostanut verkkokauppaansa kuten kuvioista 3 huomataan. Naistenvaatteiden etusivu on selkeästi jaoteltu eri ryhmiin. Jo tuotteiden etusivulla, esimerkiksi paitoja katsellessa, näkee eri väri vaihtoehdot jokaisesta tuotteesta, jolloin välttyään monilta klikkailuilta edestakaisin (Paidat [Viitattu 5.7.2011]). Kun jonkin tuotteen ottaa lähempään tarkasteluun sivulla, voi vaatetta zoomata edestä hyvin tarkkaan. Tuotetiedot ovat tarkat.

Materiaalitiedot ja pesuohjeet löytyvät jokaisesta tuotteesta. Hyvä lisä on mahdollisuus arvioida ostamansa tuotteen ja kirjoittaa kommentteja.

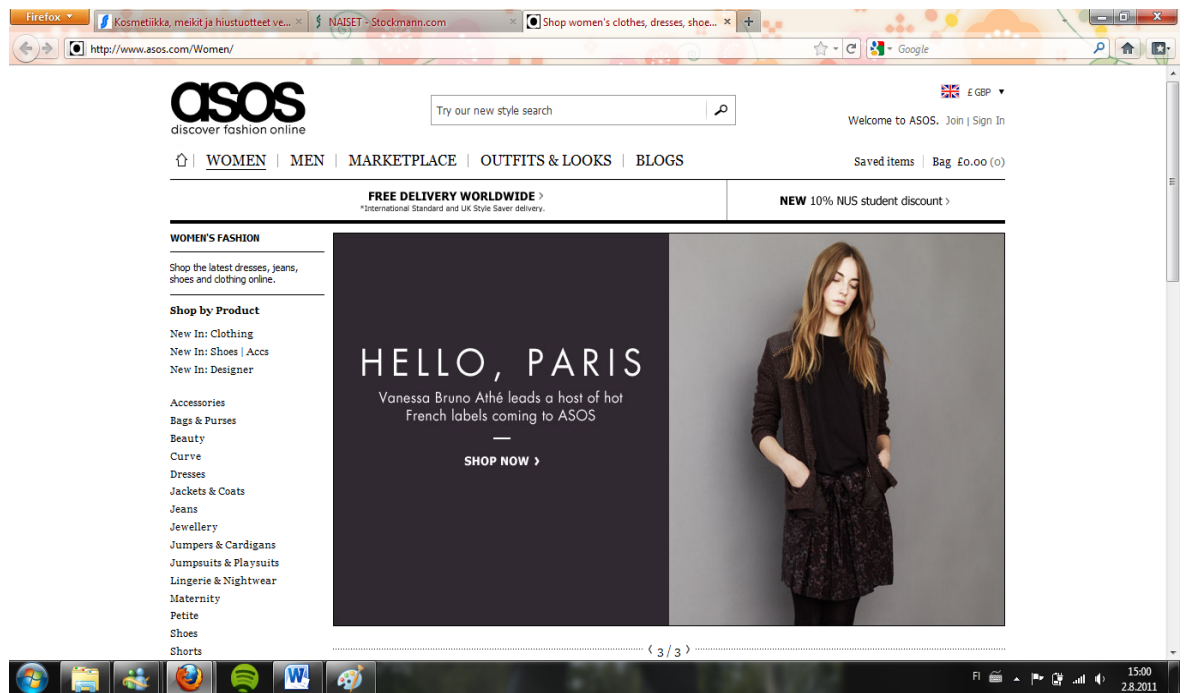
Jokaisella sivulla löytyy kelluvana alareunasta pikapalkki, josta voi helposti tarkistaa ostoskorinsa sisällön, muistilistassa tai vertailussa olevat tuotteet. Tuotevertailu on myös kiinnostava yksityiskohta, johon aiemmin opinnäytetyön tekijä on törmännyt vain elektroniikkaa myyvillä verkkosivuilla. Sen hyödyllisyys toki voi olla kyseenalainen, mutta tuskin siitä haittaa on, varsinkaan ostajille, jotka miettivät kahden vaihtoehdon välillä.

Kiinnostava yksityiskohta on, että internetissä tehdyn tilauksen voi valita toimitettavaksi Helsingin keskustan tavarataloon, jolloin toimitus on erittäin nopeaa. Lisäksi ei tarvitse maksaa toimituskuluja. (Tilaus ja toimitus [Viitattu 28.6.2011].) Tällaista esimerkkiä voisivat muutkin kaupat käyttää hyväkseen.

Stockmannin verkkokauppasivusto tarjoaa myös muita palveluita. Sivuilta löytyy solmion sidontaohjeita, juhlaetikettitietoutta ja uima-asujen hoito-ohjeet. Juuri tämän tyylliset erikoistiedot tuovat lisäarvoa verkkokaupalle.

Ostaisiko opinnäytetyön tekijä itse tästä kaupasta? Todennäköisesti kyllä, mutta tuskin kovin usein, sillä jotkin tuotteet ovat kalliita, ja muista halvemmista tuotteista ei välttämättä erikoisuusarvoa löydy. Toiminnallisesta, hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta tulee paljon positiivista opinnäytetyön tekijän omasta mielestä.

4.3 Asos



Kuvio 6. Asoksen naistenvaatteiden verkkokauppa. (Asos 2011).

Asos on brittiläinen vaatteita, asusteita ja koruja myyvä verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2000. Yritys toimittaa tuotteitaan maailmanlaajuisesti ja sillä on aktiivisia ostajia 3 miljoonaa 160 maassa. Muotilehdet ympäri maailman pitävät tätä kauppaa yhtenä merkittävimpänä muotiliikkeenä, sillä se tuo viimeisimmät trendit jokaisen vähänkin muodista kiinnostuneen kotiovelle. (About Asos [Viitattu 28.4.2011].)

Asos-verkkokauppa on selvästi tarkoitettu nuoremmalle kuluttajaryhmälle, koska sieltä löytyy ehdottomasti modikkaimmat vaatteet. Verrattuna suomalaiseen Stockmannin verkkokauppaan, Asoksen valikoima on varsin rohkea ja kaukana perinteistä. Mutta sieltä löytyy myös neutraaleita perusvaatekappaleita jokaisen asiakkaan kaappiin.

Asoksella on myös erityinen XL-kokoisten vaatteiden osasto. Sivulla painotetaan, että modikkuus ja hyvä istuvuus ovat tärkeitä isommille naisille tarkoitetuissa vaatteissa (Asos Curve [Viitattu 5.7.2011]). Tämä on yksi hieno erottautumistapa muista verkkokaupoista, joissa XL-vaatteet eivät välttämättä ole modikkaita.

Oikeastaan tämän verkkokaupan mainoslauseena voisi olla jokaiselle jotakin, sillä Asos Marketplacesta löytyy vielä enemmän valikoimaa vintage- eli menneiden aikojen vaateista pitävälle (Asos Marketplace [13.7.2011]). Marketplace on paikka, jossa yksityiset henkilöt voivat myydä vaatteitaan tai asusteitaan (Fashion not Fakes [Viitattu 13.7.2011]).

Laajan valikoiman Asos vaikuttaa jopa hieman sekavalta, sillä kaikkien sivujen fontti on suhteellisen pientä ja osaksi harmaan väristä, mikä tekee sen hankalalukuiseksi. Muuten tämän kaupan rakenne ja malli ovat hyvin samanlaisia kuin missä tahansa muussa verkkokaupassa (Kuvio 4).

Ajan hermolla olemisesta kertoo se, että Asos-verkkokauppa toimii myös älypuhelimissa (Asos Mobile [Viitattu 25.7.2011]).

Help & Contact -osuudesta löytyy vastaus jokaisen tuotteen ostamista, toimitusta ja palauttamista koskevaan kohtaan. Lisäksi sivulla on vastauksia muun muassa teknisiin ongelmiin. (Help & Contact [Viitattu 25.7.2011].) Vaikuttaakin, että kysymys-vastaus -osuuteen on panostettu kunnolla. Tällä tavoin on varmasti pyritty vähentämään kysymysyhteydenottoja esimerkiksi sähköpostitse.

Ostaisiko opinnäytetyön tekijä tästä verkkokaupasta? Todennäköisesti kyllä. Kaikki tilaamisesta maksamiseen on tehty todella helpoksi, ja tästä kaupasta saa tyyllisesti laidasta laitaa erilaisia tuotteita, mitä ei mistään suomalaisesta verkkokaupasta saa.

4.4 Yhteenveto verkkokaupoista

Verkkokauppoja vertaillen nousi selvästi kauppojen halu erottua jotenkin toisista verkossa toimivista kaupoista. Tärkeintä verkkokaupalle onkin opinnäytetyön tekijän mielestä luoda jotakin, joka tuo selvää lisäarvoa kaupalle. On tärkeää kiinnittää asiakkaan huomio mielenkiintoisiin yksityiskohtiin. Se tuo kilpailuetua. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 28.) Toki hinta tai laaja tuotevalikoima voivat olla verkkokaupan pääsyy erottautua muista, varsinkin jos kyseessä on tunnetun tahon ylläpitämä tai julkaisema kauppa.

5 PUKUMIEHEN VERKKOKAUPPA

TNS Gallupin tekemän kyselyn mukaan keski-ikäiset naiset ovat kunnostautuneet verkko-ostoksilla. Heistä viidesosa ostaa nykyään säännöllisesti verkosta. Myös senioriväestö, eli yli 65-vuotiaat, lisäävät osuuttaan pikkuhiljaa. (Aikuiset naiset rynnivät verkkokauppoihin 2011.) Kuitenkin on huomioitava se seikka, että suurin osa näihin ikäryhmiin kuuluvista ei osta ollenkaan verkosta.

Pukumiehen kivijalkakaupan asiakaskunta koostuu pääasiallisesti työikäisistä miehistä ja naisista. Suurin osa asiakkaista on keski-ikäisiä. Se miten he ovat tottuneet käyttämään tietokoneita tai internetiä, riippuu usein työpaikan myötävaikutuksesta. Jos töissä ollaan oltu paljon tietokoneiden ääressä, on helpompi käyttää konetta myös kotona.

Pukumiehen verkkokauppa olisi opinnäytetyön tekijän mielestä tarkoitettu pääasiassa 30-60-vuotiaille, jotka ovat kiinnostuneita saamaan laadukkaita muotivaatteita nopeasti vaikka kotiovelle. Asiakaskuntaa voisi houkutella hyvillä tarjouksilla ja ostamisen helppoudella.

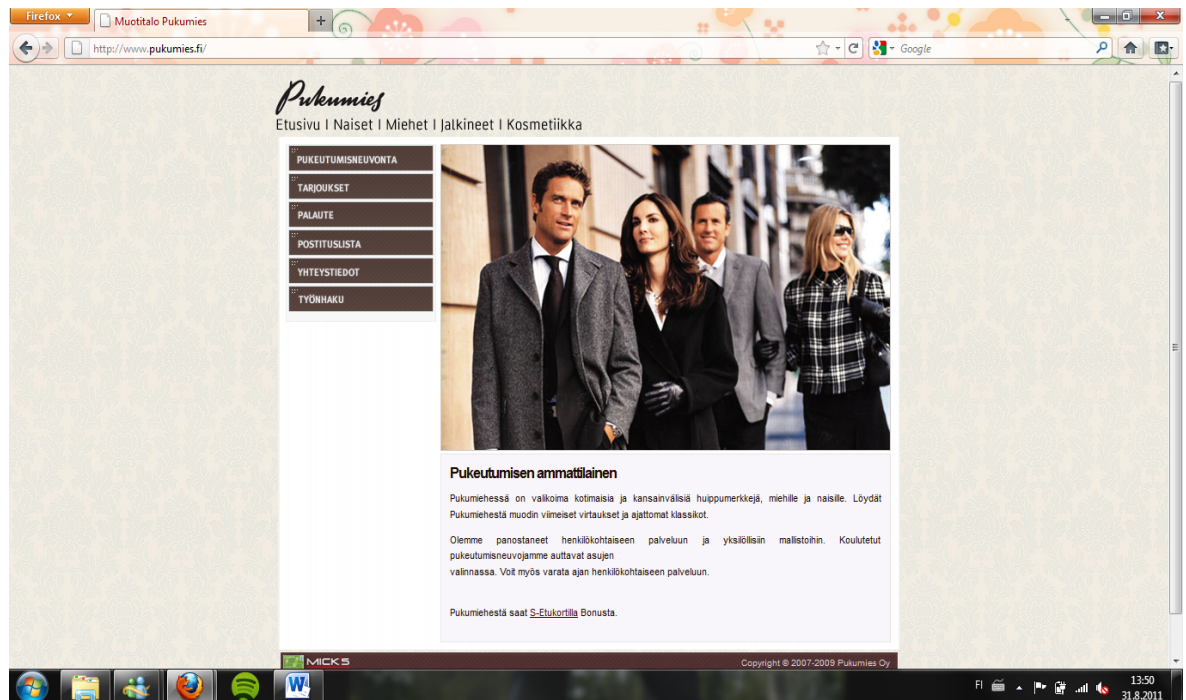
Asiakkuuden hallinta tulisi luoda yksinkertaiseksi ja asiakkaalle kannattavaksi. Kanta-asiakkuus on Pukumiehen vahvuuksia kivijalkakaupoissa, joten miksi se ei voisi olla sitä verkkokaupassakin. Rekisteröityminen kanta-asiakkaaksi mahdollistaisi palvelun käyttäjälle hyviä ostoetuja ja kenties lisäpalveluita verkossa.

Vanhempi asiakaskunta tavoitetaan opinnäytetyön tekijän mielestä parhaiten perinteisellä mainonnalla, eli esimerkiksi sanoma- tai aikakauslehtimainoksien avulla. Verkkokauppaa ja sen palveluita tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja kertoa tämä asiakkaille jo ennen kuin he mahdollisesti vierailevat siellä. Yksinkertaisuudesta verkossa on ylipäättään harvemmin haittaa. Enemmän siitä on huomattavaa hyötyä niin asiakkaalle kuin verkkokaupan ylläpitäjällekin.

Pukumiehen pitäisi antaa panostusta myös muihin palveluihin, kuin pelkkään vaatemyyntiin, sillä lisäpalvelut ovat se joka todella tekee eriävyyttä toisiin verkkokauppoihin.

5.1 Pukumiehen nykyinen verkkosivu

Tässä on arvioitu Pukumiehen internetsivujen hyviä ja huonoja puolia. Mahdollisiin ongelmiin on tarjottu opinnäytetyön tekijän mielestä sopivia korjausehdotuksia.



Kuvio 7. Pukumiehen nykyinen verkkosivu. (Pukumies 2011).

Nykyinen Pukumiehen internetsivu on yksinkertainen. Tarvittavat tiedot löytyvät nopeasti, mutta lähinnä sen takia, että sivustolla ei ole paljon tietoa. Sivuilta löytyy oikeastaan vain välttämätön informaatio Pukumies-liikkeistä tuotevalikoimiin. Toimivuudeltaan sivusto on korkeatasoinen, ja toiminnallisia puutteita ei löydy.

Pukumiehen verkkosivu on grafiikaltaan hillitty ja klassinen. Sivun tuo mieleen arvokkuuden ja korkeatasoisuuden. Yksi asia, joka pistää silmään ikävästi on verkkosivun pieni fontti, jota onneksi pystyy suurentamaan. Myös tilankäyttö on huonoa, koska teksti ja kuvat ovat kovin pienelle alalle keskitettyjä (Kuvio 7). Tämä tarkoittaa, että jos tekstiä ja kuvia on enemmän sivulla, joudutaan sivua vierittämään alaspäin, ennen kuin tarvittava tieto tulee näkyviin. Jos siis sivu olisi laajemmalle alueelle keskitetty, siitä tulisi selkeämpi ja helpokäyttöisempi.

Yksi todella nolo asia löytyy jokaisen sivun oikeasta alareunasta: Copyright © 2007-2009 Pukumies Oy. Jos päivitysaika on viimeksi ollut lähes kolme vuotta sit-

ten, se ei herätä luottamusta julkaisijaa kohtaan. Se lisäksi osoittaa sen, että sivusto on kuollut.

Koska vuosiluvut kertovat karun totuuden, tulee ainakin tarjoukset- ja työnhaku-linkkeistä turhat. Ehkä hieman yllättäen tarjoukset-linkin takaa löytyy ajankohtainen pdf-muotoinen tarjousmainos. Kuitenkaan yksi päivittyvä asia sivuilla ei takaa sitä, että se näyttäisi eloisalta. Uudelta näyttäminen vaatii jatkuvaa sivujen kehittämistä. (Vehmas 2008, 233.)

Työnhaku-linkki herättää kysymyksen kannattaako tätä kautta hakea töitä ollenkaan, jos kerta sivuja ei päivitetä? Linkki avaakin hyvin yksinkertaisesti muotoillun lomakkeen, mikä paljastaa sen vanhentuneeksi. Nykyiset työnhakulomakkeet monilla yrityksillä ovat hyvin kattavia ja niissä on enemmän tarkentavia kysymyksiä.

Yksi lisäarvoa tuottava asia on miehet-linkin alta löytyvä pukeutumisetiketti. Huonoa siinä on se, että linkki johtaa toisen yrityksen sivuille, jolloin ei aina voida olla varmoja siitä, että pukeutumisetiketti varmasti löytyy vielä kyseisen linkin takaa. Lisäksi linkin klikkaaminen siirtää käyttäjän kokonaan pois Pukumiehen sivuilta. Olisi parempi, jos linkki aukeaisi uuteen ikkunaan tai välilehteen. Hyväksi ideaksi tarkoitettu asia tuntuu tässä tapauksessa kaatuvan moniin pieniin ongelmiin.

Opinnäytetyön tekijän mielestä Pukumiehen nykyinen verkkosivu ei houkuttele kävijöitä ja tuntuu, että se on tehty vain siksi, että yrityksillä nykyään pitää olla internetsivut. Koska sivusto ei päivity millään tavalla sesonkien muuttuessa, tulee sivulla kävijälle mieleen ilman oikeaan alareunaan katsomistakin, että sivusto on kuollut (Vehmas 2008, 232). Oikeastaan ainoa jatkuvasti päivittyvä elementti, eli kuukauden tarjoukset, on piilotettu kauas linkkien taakse.

Tärkeää olisi painottaa sähköisten palveluiden mahdollisuutta. Se että, eri toimipaikoilla ei ole omaa julkista sähköpostiosoitetta, ihmetyttää opinnäytetyön tekijää. Sähköposti antaisi helpon tavan tiedustella esimerkiksi eri tuotteita tai vaikka pukeutumisneuvontaa. Yleispätevä palautelomake ei tunnu kovin asiakasläheiseltä.

Pukumiehen nykyisen verkkosivun saisi vähällä vaivalla päivitettyä ajanmukaiseksi. Helpointa olisi tuoda kuukausittain vaihtuvat tarjoukset heti etusivulle, jolloin kävijät näkisivät heti, että sivuja päivitetään. Graafista puolta päivittämällä, esimer-

kiksi vaihtamalla värejä ja kuvia, saataisiin sivuston yleisilmeeseen raikkautta, jolloin se näyttäisi enemmän ajanmukaiselta. Näihin edellä mainittuihin ongelmakohtiin puuttamalla saataisiin hyvä pohja verkkopalveluiden luontiin ja siten myös mahdolliselle verkkokaupalle.

5.2 Ideoita Pukumiehen verkkokaupan tai -palvelun ominaisuuksiksi

Mikäli Pukumiehellä olisi oma verkkokauppa tai -palvelu, sen tarkoituksena olisi hyvin pitkälti tukea imagoa palvelevana vaateliikkeenä. Verkossa olisi hyvä tuoda esille liikkeen perinteiset arvot, joita ovat asiantuntevuus ja laadukkuus. Sivuille pitää saada palvelun tuntu toimivilla yksityiskohdilla.

Hyvä lisäarvoa tuottava palvelu olisi sivuilla pukeutumisetiketti ja -sanasto, jotka ovat useimmiten juhlien lähestyessä hukassa. Pukumiehen sivuilta pukeutumisetiketti löytyy, mutta koska se on linkki toiseen sivustoon, se ei anna laadukasta ja palvelevaa mielikuvaa Pukumiehen omasta sivusta. Sivuille voisi olla mahdollisuus ilmoittautua henkilökohtaiseen pukeutumisneuvontaan Pukumies-vaateliikkeessä ja heittää vaateongelmille hyvästit kerralla. Oikeastaan henkilökohtaista pukeutumisneuvontaa Pukumiehessä tarjotaan harvakseltaan, mutta sille voisi olla enemmän kiinnostusta liikkeen kohderyhmän parissa, mikäli palvelua mainostettaisiin tai tuotaisiin myymälässä esiin paremmin.

Internet mahdollistaisi mainostuksen helposti esimerkiksi toisissa verkkokaupoissa tai Googlen hakukoneessa, mutta pelkän internetmainostuksen varaan ei kannataisi jättää. Kuten jo aiemmin on mainittu, niin perinteinen konkreettinen paperimainonta on edelleen tehokasta ja saavuttaisi kohderyhmän parhaiten. Sosiaalista mediaa kannattaa harkita, sillä varmasti osa Pukumiehen asiakaskunnasta käyttää muun muassa Facebookia. Myös tulevaisuutta varten kannattaa miettiä, kuinka paljon sosiaalinen media on mukana verkkokaupoissa. Jo nyt on puhutaan verkkokaupan integroimisesta Facebookiin, joten on hyvin todennäköistä, että sosiaaliset mediat valtaavat yhä enemmän alaa verkossa.

Pukeutumisideoita verkkokaupoissa annetaan usein, esimerkiksi kuinka yhdistellä kyseisen sesonkikauden vaatteita. Koska suomalaiset pukeutuvat yleensä hyvin

neutraalisti, olisi tiettyjen teemojen, kuten juhla- ja työpukeutuminen, mukaan kootut vaateideat mielenkiintoinen lisä verkkosivuille. Ideoita voitaisiin koota blogityyliin eri paikkakunnilta. Samalla saataisiin näkyviin Pukumiehen työntekijät, eli ketkä ovat tarvittaessa auttamassa, palvelemassa ja tuomassa omaa tyyliä asiakkaille.

Koska verkko on nykyään hyvin sosiaalinen, voisi ottaa tämän seikan huomioon myös verkkokaupassa. Yleisin tapa lisätä sosiaalisuutta on antaa asiakkaiden kirjoittaa tuotearvosteluja. Pukumies voisi tuoda arvosteluihin uuden näkökulman: se voisi asiakkaiden antaa palautetta asiakaspalvelun tasosta sekä liikkeissä että verkkokaupassa. Positiivisen palautteen saamiseksi pitäisi kuitenkin tehdä verkkokaupasta korkeatasoinen, ettei huonoa palautetta tulisi kovin runsaasti, ja siten koko palauteosio menettäisi funktiotaan.

S-ryhmään kuulumisen tuo lisää mahdollisuuksia verkkokauppaan. Sokoksen verkkokauppa tarjoaa runsaasti S-etukorttitarjouksia, joten tätä ideaa voisi hyvin käyttää myös Pukumiehen verkkokaupassa. Todennäköisesti asiakkaat jopa odottaisivat S-etukortin käytettävyyttä sivuilla. Mahdollisuudet S-pankin yhdistämisestä yhdeksi Pukumiehen verkkokaupan maksutavaksi saattaisi tuoda lisäarvoa. S-pankin käyttäminen on kuitenkin monille S-etukortin omistajille tuttua ja rahaa kertyy tilille tasaiseen tahtiin. Huomioon on tosin otettava se, miten S-pankki on kehittynyt toiminnallisesti, eli onko se samantasoinen kuin niin sanottu tavallinen pankkitili? Jos toiminnallinen puoli on kunnossa, niin silloin estettä ei ole.

Maksuvaihtoehdot ovat suomalaisissa verkkokaupoissa runsaat, ja opinnäytetyön tekijän mielestä Pukumiehen verkkokaupassa kannattaa ehdottomasti olla myös laskulla tilaaminen. Vaatteita myyvässä verkkokaupassa lasku helpottaa asiointia, koska koko tuotepakettia ja näin ollen myös mahdollisia epäsopivia vaatteita ei tarvitse maksaa. Laskua vastaan tilaaminen vähentää myös epäluuloisuutta verkkokaupoissa. Tästä ei ole mitään tutkimusta, mutta opinnäytetyön tekijän omakohdattaiset ja lähipiirin kokemukset kertovat, että lasku madaltaa kynnystä tilata, koska tavarat ja lasku tulevat yleensä samassa paketissa. Tällöin jos tavaroita ei kuulu, ei myöskään laskua tule.

Toimitusehtoihin mukava lisä voisi olla paketin hakumahdollisuus kivijalkakaupasta, jolloin toimituskuluissa asiakas säästäisi huomattavasti. Myös tuotteiden palautus olisi mahdollista tehdä kaupassa. Tämä idea tuli vastaan Stockmannin verkkokaupassa, ja opinnäytetyön tekijän mielestä tämä toisi palvelun tuntua myös Pukumiehen verkkokauppaan.

Verkkokauppaa lähdetessä suunnittelemaan kannattaa pitää klassinen ja arvokas visuaalinen ilme, mutta liiaksi ei pidä tarttua jo olemassa olevaan, sillä nykyinen ilme on vanhentunut. Verkkokauppojen vakiintunut rakenne pitää pitkälti huolen siitä, että asiakkaat osaavat käyttää verkkosivuja, joten hauskoilla yksityiskohdilla voi leikkiä sopivissa määrin. Tosin liian monimutkaista ei kannata luoda, sillä se saattaa heikentää käytettävyyttä. Pukumiehen verkkokaupan graafisuus voisi sisältää kenties enemmän liikkuvaa Flash-esitystä tai sesonkien mukaan muuttuvia kuvaesityksiä.

Koska osana verkkokauppojen palvelua on riittävä tiedonanto, kannattaa esimerkiksi jokaisen sivun alareunaan laittaa tarvittava informaatio aina tilausohjeista usein kysytyihin kysymyksiin. Itse myytävistä tuotteista kannattaa laittaa runsaasti tietoa, muun muassa siitä, onko vaatekappale normaalia tiukempaa tai tilavampaa mallia. Näistä valitettavan harvoin kerrotaan asiakkaalle, ja opinnäytetyön tekijän mielestä usein ostopäätökset tehdään aiempien kokemusten perusteella. Mikäli aiempia kokemuksia ei ole, silloin saattaa hyvinkin tulla tehtyä virheostoksia, jotka rasittavat niin asiakasta kuin myös verkkokaupan ylläpitäjää.

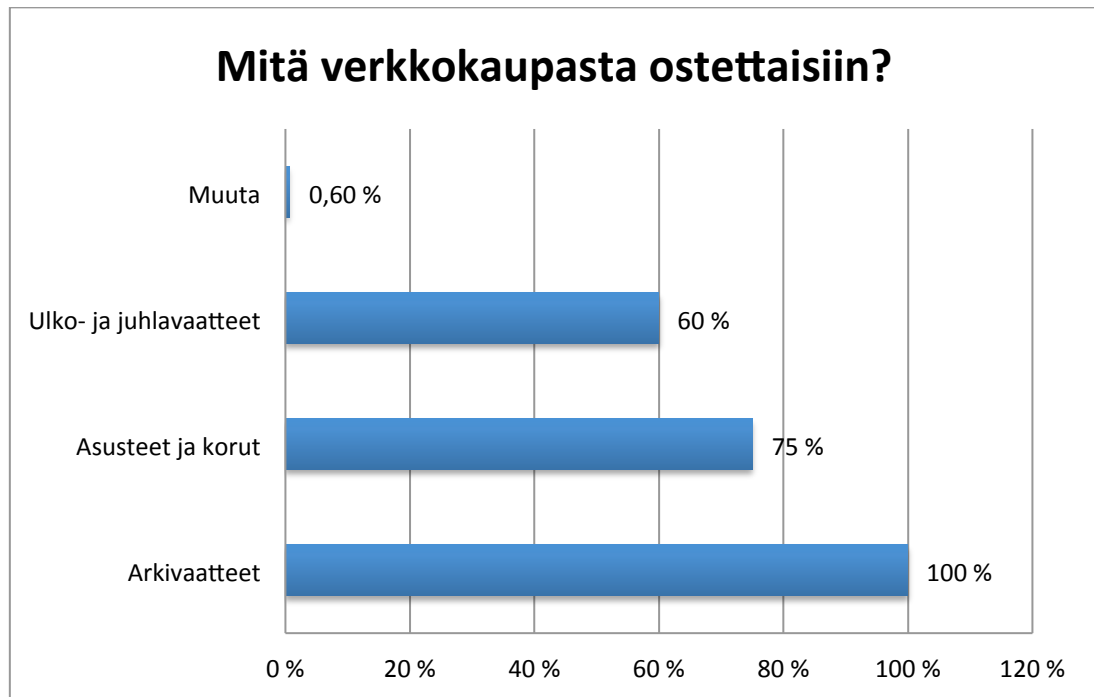
6 PUKUMIEHEN ASIAKASKYSELY

Vastaajia kyselyyn tuli yhteensä 40 kappaletta. Näistä 36 vastausta olivat kelvollisia kyselytutkimukseen. Osa täytetyistä kyselylomakkeista olivat kelpaamattomia, koska vastaajat olivat selvästi alaikäisiä tai lomakkeisiin ei oltu vastattu kunnolla. Vastausten keräysaika oli 30.5–10.7.2011. Kyselyä toteutettiin menemällä henkilökohtaisesti paikan päälle pari kertaa viikossa eri viikonpäivinä noin kolmen tunnin ajan kerrallaan. Kyselyn vastauksia käsiteltiin Excel-laskentataulukko-ohjelmalla. Vastausten vähäinen määrä selittyy osittain sillä, että monet eivät halunneet vastata kyselyyn, koska eivät käyttäneet verkkokauppoja ollenkaan. Myös ihmisten kiire ja voimia imevä helle hankaloittivat vastaamista.

Asiakaskyselyn vastaajista 78 prosenttia oli naisia ja 22 prosenttia miehiä.

6.1 Positiiviset vastaukset

Positiivisia vastauksia tuli 16 kappaletta, eli 44 prosenttia. Vastaajat olivat selvästi nuorempia tässä ryhmässä kuin negatiivisesti suhtautuvien ryhmässä. Nuorin vastaaja oli 16-vuotias ja vanhin 59-vuotias. Tässä ryhmässä vastaajien iän keskiarvoksi muodostui 34,5 vuotta.



Kuvio 8. Mitä verkkokaupasta ostettaisiin?

Kaikki vastaajat ostaisivat verkkokaupasta arkivaatteita, kuten paitoja, neuleita ja housuja. Toiseksi suurin ryhmä mitä ostettaisiin, olisivat asusteet ja korut, joita ostaisi peräti 75 % kaikista vastaajista. Kolmanneksi tulivat ulko- ja juhla-vaatteet, joita ostaisi 60 % kaikista vastaajista. Muuta, esimerkiksi sukkia tai alusvaatteita Pukumiehen verkkokaupasta ostaisi vain 0,6 % kaikista vastaajista (Kuvio 8).

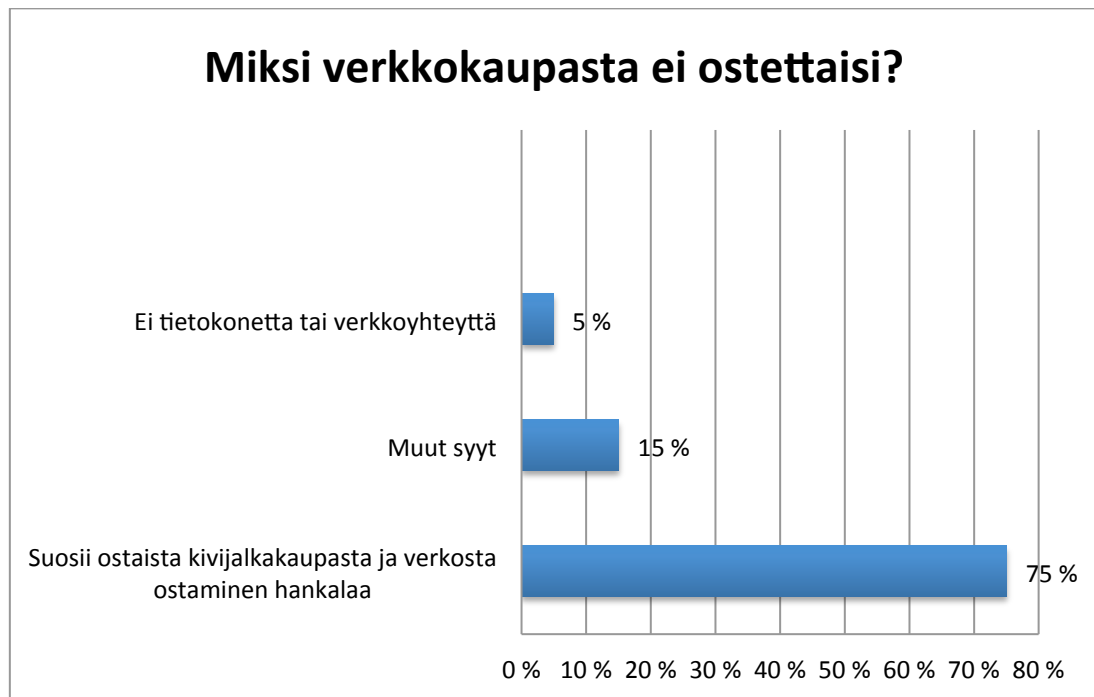
Pukumiehen imagoa ja tunnettavuutta verkkokauppa parantaisi kaikkien vastaajien mielestä. Tähän oltiin hyvin yksimielisiä, että luonnollisesti verkkokauppa toisi Pukumiehen vanhahkon imagon nykypäivään.

Kaikki Pukumiehen verkkokauppaan positiivisesti suhtautuneet olivat ostaneet aiemmin muista verkkokaupoista.

Kanta-asiakkaita, jotka asioivat Pukumiehen vaate liikkeessä vähintään kerran kuukaudessa, oli vastaajista peräti 56,25 prosenttia.

6.2 Negatiiviset vastaukset

Negatiivisia vastauksia tuli 20 kappaletta, eli 56 prosenttia. Nuorin kielteisesti vastannut oli 22-vuotias ja vanhin 65-vuotias. Tässä ryhmässä vastaajien iän keskiarvoksi muodostui 50,15 vuotta, joka on selvästi korkeampi kuin Pukumiehen verkkokauppaan positiivisesti suhtautuneiden ryhmän keskiarvo.



Kuvio 9. Miksi verkkokaupasta ei ostettaisi?

Suurimpia syitä, miksi Pukumiehen verkkokaupasta ei ostettaisi oli, että suositaan ostamista tavallisesta kivijalkakaupasta, ja että verkosta ostamista pidetään hankalana. Kaiken kaikkiaan 75 % mainitsi nämä syyksi (Kuvio 9). Vielä 15 prosenttia tuosta 75 prosentista piti näiden samojen vastausten rinnalla verkkokauppoja epäluotettavina. Tämä kertoo sen, että vanhemman väestön mielessä yhä elää pieni pelko tulla huijatuksi verkossa.

Muita syitä, miksi verkkokaupasta ei ostettaisi, myös nimettiin. Näitä oli 15 % kaikista vastaajista (Kuvio 9). Yksi vastaaja piti turhana lisätä suomalaisten vaateverkkokauppojen tarjontaa, koska merkit ovat monissa kaupoissa samat, eikä kukaan pyri erottumaan positiivisesti merkeillä tai uniikeilla vaatteilla. Toinen vastaaja oli taas sitä mieltä, että Pukumiehen valikoimat eivät vastaa niin paljon hänen tar-

peitaan, että hänen kannattaisi ostaa verkkokaupasta. Kolmas vastaaja kertoi taas pitävänsä paljon vaatteiden sovittelusta, ettei hän missään tapauksessa haluaisi ostaa verkosta. Hänelle vaatteiden istuvuus oli kaikki kaikessa, ja sokkona ostaminen ei kuulunut hänen tapoihinsa.

Vain 5 % vastaajista ei omistanut tietokonetta tai internetyhteyttä, jolloin luonnollisesti verkkokaupan käyttö ei onnistu (Kuvio 9).

Verkkokaupoista aiemmin ostaneita, jotka suhtautuivat negatiivisesti Pukumiehen verkkomyyntiin, oli 45 prosenttia. Vastauksissa mainittiin, että kosmetiikan, kodin- tai tekniikkatuotteiden ostaminen on huomattavasti helpompaa kuin vaatteiden, joten niistä harvemmin koituu ylimääräistä vaivaa palautusten muodossa. Loput 55 prosenttia vastaajista, eivät koskaan olleet ainakaan itse aiemmin ostaneet verkosta.

Kysymykseen parantaisiko Pukumiehen verkkokauppa heidän imagoaan, oli 60 prosenttia vastaajista sitä mieltä, että se parantaisi tunnettavuutta ja imagoa. Loput 40 prosenttia olivat ehdottomasti sitä mieltä, ettei verkkokauppa parantaisi ainakaan imagoa. Tunnettavuuden parantamisen kannalta verkkokauppaa pidettiin vähän parempana ideana.

Kanta-asiakkaita, jotka asioivat vähintään kerran kuukaudessa Pukumiesliikkeessä oli vastaajista tässä ryhmässä 30 prosenttia.

6.3 Asiakaskyselyn haastattelussa saatuja kommentteja

Pukumiehen asiakkaiden mielestä verkkokauppa herättäisi mielenkiintoa siinä tapauksessa, jos sieltä saisi jotakin selviä etuja. Tässä tarkoitettiin usein halvempia tuotehintoja tai esimerkiksi postikulutonta pakettia. S-etukortin mahdollisuuksia mietittiin yllättävän vähän, mutta muutama asiakas tuli myös maininneeksi nämä.

Myös keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista henkilöistä löytyi innokkaita verkkokauppojen käyttäjiä. He kertoivat, että olivat tottuneet työssään käyttämään tietokoneita ja tekemään työtehtäviä verkossa. Tämä niin sanotusti pakon saneleman tapahtu-

nut kiinnostus internetiä kohtaan oli johtanut monella siihen, että he myös vapaa-aikanaan käyttivät konetta ja verkkokauppoja.

Kuitenkin suuri osa vanhemmista asiakkaista kommentoivat, että verkkokauppa on enemmän nuoremman väestön juttu, mutta he kuitenkin ajattelivat, että verkkomyynti on tulevaisuudessa huomattavasti suositumpaa. Näin ollen heidän mielestään verkkokaupan perustaminen tulevaisuudessa voi olla mahdollista.

Esille tuli myös sellainen seikka, että vaikka vanhempi henkilö ei olisikaan itse ostanut verkkokaupasta tuotteita, niin hän on esimerkiksi lapsiansa kanssa ollut valitsemassa verkkokaupasta tuotteita. Tällä tavoin tekniikka on mahdollisesti tullut tutuksi ja kynnys tutustua verkkokauppoihin madaltunut.

Pukumiehen imago saattaisi monen mielestä parantua tulevaisuudessa, jos heillä olisi verkkomyyntiä. Tässä lähinnä pohdittiin sitä asiaa, jäisikö liike muuten ajastaan jälkeen, jos heillä ei olisi verkkokauppaa. Ajateltiin, että eri-ikäisiä asiakkaita tulisi houkutella monilla tavoilla ja verkkokauppa voisi hyvinkin olla yksi kanava.

Nuoret asiakkaat, eli hieman yli 18-vuotiaat kommentoivat, että Pukumies tavoittaa huonosti nuorta asiakaskuntaa. Nuoret usein tulevat liikkeeseen juhlapukujen ostotarkoituksessa, mutta asiakaskyselyn kommenttien mukaan saattavat jäädä ilman palvelua, koska ajatellaan, että he ovat vaan katselemassa tai ettei heillä ole nyt rahaa ostaa kallista pukua. Verkkokauppa voisi olla hyvä tapa saada nuoret Pukumiehen asiakkaiksi.

Myös ne asiakkaat, jotka suhtautuivat negatiivisesti Pukumiehen verkkokauppaan, olivat kuitenkin sitä mieltä, että verkkokauppa saattaisi parantaa imagoa. Tätä vastausta usein täsmennettiin, että tulevaisuuden varalle ja erityisesti sellaisille, jotka ovat tottuneet ostamaan verkkokaupoista.

Toisaalta pohdittiin sitä, kannattaisiko sittenkin Pukumiehen pysyä valitsemallaan tiellä ja keskittyä siihen, missä yritys on hyvä, eli laadukkaaseen asiakaspalveluun. Muutamit kommentoivat, että verkkokauppojen aikakaudella voi palveleva liike nousta myyntivaltiksi ja se voi toimia asiakkaiden houkuttelukeinona. Yksi asiakas piti Pukumiestä ehdottomasti parhaana palvelevana vaateliikkeenä.

Pukumiehen yhtenä vahvuutena on asiantunteva asiakaspalvelu. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että halukkaat myyjät pääsevät pukeutumisneuvojakurssille. Sen takia verkkosivuja pidettäisiin nimenomaan vain yhtenä lisänä palveluihin, eikä missään nimessä yrityksen pääpointtina.

Asiakaskyselyä tehdessä tuli huomattua myös, kuinka laajalta alueelta Pukumies saa asiakkaita. Lähikuntien asukkaiden ostoksilla käyntiä pidettiin tavallisena, mutta kauempaakin tuli asiakkaita, kuten Helsingistä, Kuopiosta ja Vaasasta.

Kyselyä pidettiin kaiken kaikkiaan mielenkiintoisena tulevaisuuden varalle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

TNS Gallupin tekemään kyselyyn verrattuna, tähän opinnäytetyöhön saadut vastaukset ovat huomattavasti perinteisempiä, eli vanhemmat ihmiset eivät ole niin kiinnostuneita ostamaan verkosta kuin nuoret. Tällöin myös tutkimuksen oletama, eli hypoteesi osoittautui paikkansa pitäväksi.

7.1 Johtopäätökset Pukumiehen verkkokaupan kiinnostavuudesta

Johtopäätöksenä asiakastutkimukseen pohjautuen voi mainita, että Pukumiehen verkkokaupan perustaminen on vielä epävarmaa. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että tutkimus toteutettiin aikana, jolloin keski-ikäinen ja sitä vanhempi väestö oli vasta löytämässä tietään verkkokauppoihin. Opinnäytetyön tekijän mielestä kannattaa tutkia asiaa esimerkiksi kahden vuoden päästä uudestaan, mahdollisesti kaikissa Pukumies-myymälöissä, ja tehdä silloin uusia päätöksiä verkkokaupan suhteen. Pukumies Oy:n kannattaa pitää mieli avoinna verkkokauppa-mahdollisuudelle.

Pukumiehen internetsivun päivitys on opinnäytetyön tekijän mielestä tällä hetkellä tärkeintä. Sivuille tulisi houkutella enemmän kävijöitä ja sinne tulisi saada enemmän toimintaa. Kannattaisi myös harkita Pukumiehen omaa Facebook-fanisivustoa. Facebookia käytetään paljon, ja erittäin kätevää olisikin ilmoittaa vaikka kuukauden tarjouksista siellä. Pukumiehen henkilökohtaiseen pukeutumisneuvontaan voisi varata aikoja verkossa tai vaikka sähköpostilla, jolloin saataisiin sähköiset palvelut asiakaskunnalle tutuksi. Tällöin luotaisiin hyvä pohja tulevaisuuden verkkokaupalle.

7.2 Yhteenveto opinnäytetyön tekemisestä

Kyselytutkimus osoittautui hankalaksi toteuttaa, sillä vastaajia oli vaikea saada. Monet asiakkaat kommentoivat, että he eivät käytä verkkokauppoja ja sillä verukkeella he eivät myöskään vastanneet kyselyyn. Tämä osaltaan aiheutti sen, että

vastauksista saattoi tulla vääristyneitä ja tutkimuksen reabiliteetti, eli luotettavuus kärsiä.

Mahdollisuus tehdä kyselytutkimusta esimerkiksi asiakasiltojen yhteydessä olisi ollut huomattavasti helpompaa, ja kyselyyn vastanneiden määrä olisi ollut paljon suurempi. Kyselystä olisi tällöin tullut luotettava. Asiakasiltojen henkilömäärä yleensä vaihtelee 100-300 asiakkaan välillä riippuen asiakasiltojen teemasta. Asiakaskunta olisi tosin silloin saattanut olla enemmän naisvaltaista, jolloin miesten mielipiteitä ei välttämättä olisi saatu ollenkaan tai hyvin vähän.

Kyselylomake osoittautui ihan hyväksi ja toimivaksi. Joitakin pieniä puutteita muun muassa ohjeissa ilmaantui, mutta ei mitään niin suurta, etteikö vastauksista olisi tullut järkeviä. Mahdollisuus neuvoa asiakkaita kyselyä täytettäessä vähensi selvästi väärin tai puutteellisten vastausten antamista.

Kyselyiden keräysaika olisi voinut selvästi enemmän painottua keväätaikaan, eli maaliskuuhun tai viimeistään toukokuuhun, mutta opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisten ongelmien vuoksi ajankohtaa oli siirrettävä myöhemmäksi. Keväällä ihmiset ovat runsain joukoin liikkeellä kevätuutuuksien tai alkukesän juhlapukujen ostamistarkoituksessa. Kesäaika taas ei ollut paras kyselylomakkeiden täyttämiseen, koska ihmiset olivat lomatuulella, eikä heitä mikään ylimääräinen asia ostosten lomassa tuntunut kiinnostavan.

LÄHTEET

- About Asos. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.4.2011]. Saatavana: <http://www.asos.com/infopages/pgeaboutus.aspx>.
- Aikuiset naiset rynnivät verkkokauppoihin. 20.6.2011. [Verkkosivu]. TNS Gallup. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14721&k=14320>.
- Asos Curve. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.7.2011]. Saatavana: <http://www.asos.com/Women/Curve/Cat/pgecategory.aspx?cid=9577>.
- Asos Marketplace. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.7.2011]. Saatavana: <https://marketplace.asos.com/home/women>.
- Asos Mobile. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.7.2011]. Saatavana: <http://www.asos.com/Mobile-Site-Promo/Cat/pgehtml.aspx?cid=12137>.
- Asoksen naistenvaatteiden verkkokauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.8.2011]. Saatavana: <http://www.asos.com/Women/>.
- Castillo, J. 2009. Convenience Sampling. [Verkkosivu] Saatavana: <http://www.experiment-resources.com/convenience-sampling.html>.
- Fashion not Fakes. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.7.2011]. Saatavana: <https://marketplace.asos.com/help/fashion-not-fakes>.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 4. painos. Helsinki: Edita.
- Help & Contact. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.7.2011]. Saatavana: <http://www.asos.com/infopages/pgehelpdesk.aspx#/level10>.
- History of Ecommerce. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.4.2011]. Saatavana: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html.
- Hobby Hallin verkkokauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.11.2011]. Saatavana: <https://www.hobbyhall.fi/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategory/PUKEUTUMIENEN/83574>.
- Kauppan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa: Katsaus lähihistoriaan ja tulevaisuuden trendit. 17.2.2009. [Verkkosivu]. Ympäristöministeriö. Saatavana: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi>.
- Kuinka verkossa myydään?. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Vilkas Group. [Viitattu 27.4.2011]. Saatavana:

http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Kuinka-verkossa-myydaan.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan: Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Suomentaja Veli-Pekka Ketola. Helsinki: Readme.fi.

Lahtinen-Tastula, M. 2010. Myymäläpäällikkö. Pukumies Oy. Haastattelu 28.10.2010.

NetAnttilan verkkokauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.11.2011]. Saatavana:

<http://www.netanttila.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?categoryId=12653&storeId=1444&catalogId=1444&shopId=12653>.

Ostoksilla verkkokaupassa -opas. 2001. [WWW-julkaisu]. TIEKE. [Viitattu 27.4.2011]. Saatavana:

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12421/file/Ostoksillaverkkokaupassa-opas.pdf.

Paidat. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Stockmann. [Viitattu 5.7.2011]. Saatavana:

<https://stockmann.com/webapp/wcs/stores/servlet/SubCategory/Paidat/11305/11301#Odatedesc;>.

Pukumiehen nykyinen verkkosivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.8.2011]. Saatavana: <http://www.pukumies.fi/>.

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

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - menetelmä- ope- tuksen tietovaranto [Pdf-verkkojulkaisu]. [Viitattu 14.11.2011]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavana:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

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

Sokos-tavaratalot. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Sokos. [Viitattu 28.4.2011]. Saatavana:

http://www.sokos.fi/sokos/portal?a_Visit:dockat=0b019b368002c57409019b368002c61c&pageName=tavaratalo_etusivu.

Sokoksen kauneuden verkkokauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.8.2011]. Saatavana:

<http://sokos.s-verkkokauppa.fi/webapp/wcs/stores/servlet/Etusivu1>.

- Sokoksen kauneuden verkkokauppa, FAQ. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Sokos. [Viitattu 27.6.2011]. Saatavana: <http://sokos.s-verkkokauppa.fi/webapp/wcs/stores/servlet/Asiakaspalvelu/FAQ>.
- Sokoksen kauneuden verkkokauppa, etusivu. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Sokos. [Viitattu 27.4.2011]. Saatavana: <http://sokos.s-verkkokauppa.fi/webapp/wcs/stores/servlet/Etusivu1>.
- Stockmannin naistenvaatteiden verkkokauppa. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.8.2011]. Saatavana: <https://stockmann.com/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategory/NAISET/11301>.
- Suomalainen verkkokauppa kasvaa ja kehittyy. 2011. [Verkkosivu]. TNS Gallup. [Viitattu 28.7.2011]. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14663>.
- Sähköisen kaupankäynnin aapinen - sanasto. Ei päivystä. [Verkkosivu]. TIEKE. [Viitattu 11.5.2011]. Saatavana: http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/sanasto/.
- Tietoa yhtiöstä. [Verkkosivu]. Ei päivystä. Stockmann Oyj. [Viitattu 28.4.2011]. Saatavana: http://www.stockmanngroup.fi/group/fi/konserni/tietoa_yhtiosta/.
- Tilaus ja toimitus. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Stockmann. [Viitattu 28.6.2011]. Saatavana: <https://stockmann.com/webapp/wcs/stores/servlet/CustomerService/Asiakaspalvelu-Toimitustavat.html>.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.
- Verkkokauppaindeksi 13.4.2011. Vilkas Group. Saatavana: <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokaupalle-kasvupotentiaalia-ulkomailta-ja-seniorivaestosta>.
- Verkkokaupalle kasvupotentiaalia ulkomailta ja senioriväestöstä. [Verkkosivu]. Vilkas Group. [Viitattu 9.5.2011]. Saatavana: <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokaupalle-kasvupotentiaalia-ulkomailta-ja-seniorivaestosta>.
- Verkkokauppa siirtyy mobiililaitteisiin. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Vilkas Group. [Viitattu 25.7.2011]. Saatavana: <http://www.vilkas.fi/Ajankohtaista/Verkkokauppa-siirtyy-mobiililaitteisiin>.

LIITTEET

LIITE 1. Pukumiehen verkkokaupan kiinnostavuus

Kyselylomake

Tällä kyselyllä pyritään selvittämään löytyykö kiinnostuneisuutta Pukumiehen mahdollista verkkokauppaa kohtaan. Vastaa laittamalla rasti.

1. Vastaajan sukupuoli

mies
 nainen

2. Vastaajan ikä _____

3. Pukumiehellä ei vielä toistaiseksi ole verkkokauppaa. Jos liikkeellä olisi, ostaisitko mahdollisesta verkkokaupasta?

kyllä
 en

jos vastasit kieltävästi, miksi et ostaisi?

verkkokauppojen epäluotettavuus
 ostaminen on hankalaa, mm. oikean koon löytäminen vaikeaa
 suosin ostamista tavallisesta kaupasta
 minulla ei ole tietokonetta tai internetyhteyttä käytössä
 muu, mikä? _____

4. Minkälaisia tuotteita ostaisit Pukumiehen verkkokaupasta? (Voit valita useita)

perusvaatteet (paidat, neuleet, housut yms.)
 juhlavaatteet (mekot, hameet, puvut)
 ulkovaatteet (takit)
 asusteet (huivit, hanskat, pipot yms.)
 korut
 muu, mitä? _____

5. Oletko käyttänyt verkkokauppoja aikaisemmin?

kyllä
 en

6. Parantaisiko verkkokauppa mielestäsi Pukumiehen tunnettavuutta ja imagoa?

kyllä
 ei

7. Oletko Pukumiehen kanta-asiakas? (Asioit väh. 1 krt/kk)

kyllä
 en

8. Kommentteja, ideoita? (vapaa sana)

KIITOS VASTAUKSESTASI!