



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MICHAEL KUNNAS

Varaosaverkkokaupan kuluttajakokemus

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

Tekijä(t) Kunnas, Michael	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2023
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Varaosaverkkokaupan kuluttajakokemus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia käyttäjäkokemusta kuluttajan näkökulmasta toimeksiantajan varaosaverkkokauppaa kohden. Työn toimeksiantaja oli ruotsalainen kodinkonevalmistaja Electrolux Oy Ab ja opinnäytetyö kohdistuu suomen varaosaverkkokauppaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville varaosaverkkokaupan ajantasaisuus ja käytettävyys. Kodinkoneiden korjaaminen auttaa käyttämään samaa laitetta pidempään ja tämä tarkoittaa pienempää määrää jätettä. Kuluttajille suunnatun varaosaverkkokaupan kautta kuluttaja voi ostaa tarvitsemansa varaosan ja vaihtaa sen itse. Verkkosivujen piti siis olla käyttäjäystävälliset, jotta kuluttaja löytää osan vaivattomasti. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja tutkimus toteutettiin havainnoimalla toimeksiantajan varaosaverkkokaupan sivuja ja vertaamalla valittuja kohtia teoriaan. Jotta saatiin selville varaosaverkkokaupan ajantasaisuus, teorian lisäksi tutkittiin kahden kilpailijan varaosaverkkokauppoja valituista kohdista. Opinnäytetyössä käydään ensimmäisenä läpi verkkokauppojen teoriaa ja käytettävyyden keskeisiä kohtia. Teoriaosuuden jälkeen esitetään tutkimus verkkokauppaa koskien ja lopussa jaetaan yhteenveto keskeisistä kehityskohteista.		
Avainsanat verkkokauppa, käytettävyys, kuluttajakokemus		

Author(s) Kunnas, Michael	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2023
	Number of pages 56	Language of publication: Finnish
Title of publication Consumer experience of the spare parts online store		
Degree programme Business administration		
Abstract The purpose of the thesis was to investigate user experience from the consumer's point of view towards the employer's spare parts online store. The employer of the thesis was a Swedish home appliance manufacturer Electrolux Oy Ab, and the thesis focuses on the Finnish spare parts online store. The goal of the thesis was to find out the up-to-dateness and usability of the spare parts online store. Repairing appliances aids to use the same device for longer period of time and that means less waste. Through the spare parts online store that is intended for consumers, the consumer can buy the spare part that they need and replace it themselves. For the consumer to find the necessary spare part effortlessly, the websites had to be user friendly. The thesis was functional, and the research was carried out by observing the employer's spare parts online store and comparing selected points to theory. In order to find out the up-to-dateness of the employer's spare parts online store, selected points of spare parts online stores of two competitors were studied as well, in addition to theory. In the thesis, the theory of online stores and the key points of usability will be reviewed first. After the theoretical part, a study regarding online shopping is presented, and at the end, a summary of the key development points is shared.		
Keywords online store, usability, consumer experience		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimusongelma.....	5
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	6
2 TOIMEKSIANTAJA	6
3 VERKKOKAUPPA	8
3.1 Määrittely	8
3.2 Verkkokaupan edut kuluttajalle ja myyjälle	9
3.2.1 Edut kuluttajalle.....	9
3.2.2 Edut myyjälle.....	9
4 KÄYTETTÄVYYS	10
4.1 Ulkoasu	12
4.2 Tuotteiden hakeminen	13
4.3 Sisältö.....	14
4.4 Kuvat	16
4.5 Saatavuus.....	16
4.6 Ostoprosessi	17
4.7 Maksaminen	19
4.8 Jälkimarkkinointi.....	19
5 TUTKIMUS	20
5.1 Etusivu ja käytettävyys	21
5.2 Tuotesivut, tuotekuvat ja -tiedot	30
5.3 Ostoprosessi	33
5.4 Vertailu kilpailijoiden verkkokauppoihin	40
6 YHTEENVETO	54
6.1 Pohdinta teoriaa kohden ja kehittämis ehdotukset	54
6.2 Katsaus kilpailijoihin ja positiiviset asiat.....	55
6.3 Työn eteneminen ja oma mielipide	55
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii varaosaverkkokaupan käyttäjäkokemusta kuluttajan näkökulmasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Ruotsalainen kodinkoneita valmistava Electrolux Oy Ab ja tutkimus kohdistuu Suomen varaosaverkkokauppaan.

Tuotteiden varaosat ovat tärkeä osa hyvää kuluttajakokemusta sekä jälkimarkkinointia. Tuotteiden arvo ja laatu kulkevat yhdessä. Tunnetumpien valmistajien tutut tuotteet ovat hankkimisen arvoisia, silloin huolto ja varaosien saaminen varmentuu myöhemminkin. (Aaltonen, 2019.) Kuluttajalle on tärkeää saada toimiva tuote ja vian tapahtuessa saada joko laite kuntoon tai varaosa, jolla korvata viallinen osa tuotteesta itse. Jotta kuluttajalta tämä onnistuu mahdollisimman sujuvasti, monipuoliset mutta käyttäjäystävälliset verkkokaupan sivut ovat tärkeitä.

Aloitin toimeksiantajalla helmikuussa 2022 ja työskentelen pääosin takuutehtävissä, joten varaosien ja niitä koskevan verkkokaupan tärkeys on tiedossani. Yksi mielenkiinnonkohteistani on verkkokaupat ja toimeksiantajalla vuorostaan oli mielenkiintoa saada tietoa oman varaosaverkkokaupan ajantasaisuudesta sekä samalla kilpailijoiden verkkokaupoista, joten pääsimme helposti yhteisymmärrykseen opinnäytetyön aiheeseen liittyen.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä useimmiten kehitetään alaan liittyvää käytäntöä, selvitetään jokin ongelma tai esitetään prosessi, jonka jälkeen sen vaiheita analysoidaan (Metropolia-ammattikorkeakoulu, 2020). Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville varaosaverkkokaupan ajantasaisuus ja käytettävyyys, jonka perusteella toimeksiantaja voi ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineiston keräämiseen on erilaisia vaihtoehtoja kuten kyselyt, haastattelut, keskustelut ja havainnoiminen. Havainnoiminen on yksi toimivimmista aineistonkeruutavoista. (Ojasalo ym., 2009, s. 61.) Ei ole yhtä tiettyä tapaa saada selville verkkokaupan käytettävyyttä. Kirjallisuuteen perustuen olen itse päätenyt tiettyihin kohtiin joita tutkin verkkokaupassa. Työn alussa esitän tutkimuskohdat ja lopussa havainnointini toimeksiantajan varaosaverkkokaupasta ja vertaan niitä teoriaan. Saadakseni tietoa toimeksiantajan verkkokaupan ajantasaisuudesta, tutkin teorian lisäksi vielä valittuja kohtia kahdesta kilpailijan verkkokaupasta.

Toimeksiantajan verkkokauppaa tutkiessani olen analysoinut sivujen ulkoasua, sivuilta löytyvää tietoa kuluttajaa koskien, hakutoimintoja, tuotekategorioita, tuotesivuja sekä ostoprosessia, johon otan mukaan mystery shopping-menetelmän. Mystery shopping-menetelmä on markkinatutkimusyritysten käytössä oleva toimiva tutkimusmenetelmä, jossa mysteeriasiakas tai -ostaja toimii yrityksen asiakkaana. Tutkimuksella selvitetään, saako asiakas oikeanlaisen palvelun. (Mysteeriasiakas, n.d.) Menetelmässä suoritan kaupassa ostotapahtuman ja palautan ostamani tuotteet takaisin.

Tutkiessani kilpailijoiden varaosaverkkokauppoja analysoin sivujen ulkoasua, tuotteiden hakemista ja ostoprosessia kuluttajan näkökulmasta.

2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantaja on ruotsalainen Electrolux Oy Ab, joka lukeutuu alansa suurimpiin yrityksiin myyden ja valmistaen tuotteitaan ympäri maailmaa. Vuonna 2021 Electroluxin liikevaihto oli noin 11,6 miljardia euroa (Electrolux Group, 2022, s. 46).

Electrolux on vuonna 1919 perustettu kodinkonevalmistaja. Electroluxin tuotteita myydään useilla tuotemerkeillä, joista tunnetuimpia Suomessa on Electrolux, AEG ja Rosenlew. Tuotteet ovat ensisijaisesti suuria tai pieniä kodinkoneita ja pölynimureita.

Electrolux on tunnettu ympäri maailmaa ja on erityisesti vahvana Pohjoismaiden ja Euroopan markkinoilla. Euroopassa heidän suurimpiin kilpailijoihinsa kuuluu Saksalainen Robert Bosch GmbH ja eteläkorealainen Samsung Electronics Co. Ltd.

Jo vuonna 2010 Electrolux oli maailman toiseksi suurin laitevalmistaja myytyjen yksiköiden perusteella Whirlpoolin jälkeen (Euromonitor International, 2010). Sekä vuonna 2021 sillä oli maailman kuudenneksi korkein liikevaihto kodinkoneiden valmistajista (Thormundsson, 2022).

Electroluxin vuoden 2030 päämääränä on tehdä heidän liiketoiminnastaan täysin ilmastoneutraalia (Electrolux, n.d.a). Yhtiön arvoissa on korkealla paremman tulevaisuuden turvaaminen ja ihmisten elämän parantaminen heidän tuotteidensa kautta, tämä tarkoittaa siis sitä, että kestävyys ja uudelleenkäyttö ovat heidän laitteidensa suuri hyöty ja myös jatkuvan kehityksen kohde. Tässä kohtaa nousee esiin tuotteiden huollettavuus ja varaosat. Se että tuotteita voidaan huoltaa, kun niissä ilmenee vika, tarkoittaa että yhtä laitetta ei vain heitetä menemään ja anneta tilalle uutta, kuten voi tapahtua toisilla aloilla. Esimerkiksi vuonna 2015 vaateteollisuuden tekstiilentuotannon hiilijalanjälki oli suurempi kuin kansainvälisen laiva- ja lentoliikenteen yhteensä (Ellen MacArthur Foundation, 2017, s. 20).

Kuluttajille suunnattu varaosaverkkokauppa auttaa kuluttajia ostamaan sellaisen varaosan, jonka voi itse vaihtaa ilman ammattilaisen apua ja näin taas parantaa jopa pienlaitteiden käyttöikää ja vähentää turhaa vaihdettavuutta. Varaosaverkkokauppa mahdollistaa myös muiden vaativampien osien vaihtamisen itse, jos takuu on jo mennyt umpeen. Varaosaverkkokauppa on ollut toimeksiantajalla jo pidemmän aikaa käytössä ja nyt he haluavat selvittää millainen se on sekä kuluttajan näkökulmasta, että muiden valmistajien verkkokauppoihin verrattuna. Kuluttajan näkökulmasta kysymyksinä on löytääkö kuluttaja helposti tarvitsemansa, eli mahdollisimman nopeasti ja vaivatta, sekä onnistuuko varaosan ostaminen, toimitus ja palautus sujuvasti? Kilpailijoihin katsottaessa kysymyksinä on, että millainen on verkkokaupan ajan tasaisuus ja vaihtoehtojen monipuolisuus?

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Määrittely

Verkossa asioimisesta on tullut suomalaisille normaalia ja kaupolle se näkyy liiketoiminnassa (Lahtinen, 2013, s. 15). Verkkokauppa kuuluu sähköiseen kaupankäyntiin ja termi tarkoittaa eniten sellaista kauppatahtumaa, jossa ostaja verkossa on ihminen. Verkkokauppoja on erilaisia, se voi olla kuluttajien välistä (C2C), kuluttajille suunnattua (B2C) tai yritysten keskinäistä (B2B) kauppaa. Prosessimielessä kauppiaan ei tarvitse tehdä enää niin paljoa töitä verkkokaupassa, sillä osa työstä siirtyy kuluttajan tehtäväksi ja näin myös kustannukset vähenevät. Huono lähtökohta verkkokaupalle on myynnin prosessit, sillä verkkokauppa on paljon enemmän kuin vain ostamista ja myymistä verkossa. (Hallavo, 2013, luku 1.1.) Nykyään tuotetta ostaessa verkosta haetaan tietoa eri tuotteista, vertaillaan tuotetta toiseen vaihtoehtoon, etsitään toisten kokemuksia tuotteesta ja kun päätös on tehty, ostetaan tuote. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 103).

Kuluttajille ja myös yritysten edustajille on jo normaalia käyttää päivittäinkin verkkokauppoja, sähköisiä tilausjärjestelmiä tai palvelukanavia, verkkokauppa on jo arkipäivää joka tasolla. (Hallavo, 2013, luku 1.2.) Yrityksillä voi olla vain yksi, tai useampi verkkokauppa. Osa verkkokauppojen ohjelmistoista mahdollistaa sen, että näkymiä voi olla useampi samassa taustajärjestelmässä. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja näkee kaupat eroavina ja vaikka omalla verkko-osoitteellaan, mutta yritys voi hoitaa tilaukset ja jopa hallinnoida kauppoja saman järjestelmän kautta. Jos yrityksen katalogiin kuuluu niin erilaisia tuotteita, että olisi suotavaa myydä niitä erilaisesti brändättyjen kauppojen kautta, on tämä keino kiinnostava. Esimerkkinä katalogiin voi kuulua vaikka edullisempia ja kalliimpia tuotteita eri merkeillä, tai välineitä ja niihin kuuluvia työkaluja. (Lahtinen, 2013, s. 12.) Suomalaisten yritysten verkkokauppamyynnin arvo oli 23 miljardia euroa vuonna 2018 (Posti, 2021a).

3.2 Verkkokaupan edut kuluttajalle ja myyjälle

Kauppojen ylläpitäjät tai yrittäjät kokevat eri etuja ja haittoja verrattaessa asiakkaisiin ja kuluttajiin, kun puhutaan verkkokaupasta ja normaalista perinteisestä kaupankäynnistä. Jokin ominaisuus, joka on etu myyjälle, voi hyvinkin olla haitallinen kuluttajalle ja sama pätee myös toisinpäin. (Rodriguez, 2019.) Hyvin toimiva verkkokauppa kiinnittää huomiota kuluttajien eri tarpeisiin. Verkkokauppaa ei siis pidä kehittää myyntiprosessinnäkökulmasta, vaan kuluttajan ostoprosessin. (Hallavo, 2013, luku 3.1.)

3.2.1 Edut kuluttajalle

Suuri osa ihmisistä tuntee peruseriaatteita kaupankäynnistä ja on joskus ostanut verkosta. Ihmisen ostokäyttäytyminen muuttuu verkkokauppojen etujen mukaan ja kuluttajat ovatkin kertoneet eduiksi seuraavia asioita: aina tarjolla oleva valikoima, iso valikoima, nähtävillä oleva hinta, tuotteiden löytyminen ja muihin vertaaminen, helpous ostamisessa ja palauttamisessa, monipuolisuus maksutavoissa ja toimitustavoissa, ostohistorian näkeminen, itseä koskevat kampanjat tai tarjoukset, sekä yleinen yhteisöllisyys ja viihtyminen. Tietenkin on myös muita hyötyjä ja se riippuu aina kuluttajasta. (Hallavo, 2013, luku 3.1.)

Ei edes tarvitse nousta ylös sohvalta ja silti kuluttajat voivat etsiä kaikkea tarvitsemaansa samasta paikasta, verkkokauppojen ansiosta. Tämän täytyy olla yksi isoimmista eduista verkkokaupoissa. Miksi kulkea kaupassa etsimässä tuotteita hyllyiltä, kun siitä selviää kotona vain parilla painalluksella? (Cloudtalk. (22.1.2019.)

3.2.2 Edut myyjälle

Kaikessa kaupankäynnissä on tavoitteena yksinkertaisesti myydä suuresti, pienillä kustannuksilla ja niin myös verkkokaupassa. Tosin verkkokaupoissa on lisämahdollisuus muuntaa kuluttajien mediakulutus eduksi, vaikka tuotekehityksen ja asiakaskommunikaation kautta. (Hallavo, 2013, luku 3.1.)

Mitään maantieteellisiä rajoja ei ole, joita kivijalkaliike tai toimistollinen yritys voisi kohdata, sillä verkkokauppojen sivustot poistavat ne. Verkkokaupan yritystä voi hoitaa oli missä vain maapallolla. (Kovvuri, 2021.) Verkkokaupan avulla voi tarjota tuotteita ympärivuorokauden ilman lisäkuluja. Etu on vielä suurempi, kun miettii kuluttajia, jotka ovat kiireisimmillään arkisin kuten yrittäjät ja muut, joita vain on vaikeaa tai kallista tavoittaa. (Hallavo, 2013, luku 3.1.) Kuluttajat pitävät isosta valikoimasta, kun taas myyjälle sellaisen ylläpitäminen on kallista. Verkkokauppojen toimittajakumppanien ja -integraatioiden ansiosta, kuluttajille voi myydä laajaa valikoimaa kuin mitä olisi mahdollista normaalisti. (Hallavo, 2013, luku 3.1.)

Verkkokaupat tukevat hyvin myös myymälöiden kasvua, suoran verkkomyynnin lisäksi. Verkossa on esillä kaikki tuotteet, vaikka kaikkia ei saisikaan verkon ulkopuolelta ostettua. Jos kyseessä on ketjutoiminnallinen verkkokauppa, saavat pienien myymälöiden asiakkaat myös käyttöön isomman valikoiman. (Hallavo, 2013, luku 3.1.) Verkkokaupan ylläpitäjän pitää muistaa, että kuluttajat arvostavat eri asioita ja ominaisuuksia erilaisissa kaupoissa. Finnairin kautta lentolippuja selaava miettii eri asioita kuin eBay:stä kenkiä ostava henkilö. Tärkeää on siis ymmärtää oman verkkokaupan asiakkaiden tarpeet ja tuoda ne kaupassa esille. Myöskään kun puheena on verkkokaupat, ei voi nostaa tarpeeksi esiin monikanavaista palvelukokonaisuutta ja sen arvoa. (Hallavo, 2013, luku 3.1.)

4 KÄYTETTÄVYYS

Kun pohditaan käytettävyyttä, tärkeä tutkimuskohde on käyttäjä ja tämän käyttäytyminen (Oscar eCommerce, n.d). Millä tavalla käyttäjä pääosin toimii verkossa ja miten käyttäjä lukee sivuja, tai miten käyttäjä ei lue sivuja? Oletuksena on että kuluttaja katsoo sivut tarkasti läpi, katsoo kaikki kuvat ja lukee sieltä löytyvät tekstit. Sisältöön on kiinnitetty paljon huomiota sillä ajatuksella, että kuluttaja katsoo sen kaiken tehdyn sisällön. Todellisuudessa sivuja oikeasti silmäillään, samalla etsien mielessä olevaa tiettyä tietoa. (Krug, 2014, s. 38). Kun ihminen menee liikenteen palveluntarjoajan nettisivuille, hän voi olla menossa etsimään tiettyä ohjeistusta, tai vain ostamaan

sivuilta matkalippua. Tällaisessa tilanteessa ihminen ei jää lukemaan päivityksiä, tuoreimpia uutisia ja mielenkiinnolla tutkimaan muuta sivuilta löytyvää tietoa. Ihminen katselee hieman eri paikoista jotta löytäisi jotain mikä liittyy hänen hakemaansa asiaan ja jos hän ei tietoa nopeasti löydä, hän todennäköisesti käyttää sivujen hakukenttään hyödykseen. Huono hakuoptimisointi voi johtaa siihen että tuloksia ei löydy. Seuraavaksi ihminen tuskin katsoo ja etsii sivuilta lisää tietoa, vaan hän siirtyy ennemmin Googlen puoleen. (Oscar eCommerce, n.d.)

Käytettävyys on olennainen osa verkkokaupan ostokokemusta, ostamisen tulee olla yksinkertaista, ohjaavaa ja huoletonta. Käytettävyteen löytyy kahdenlaista määritelmää, ensimmäisenä se on laadullinen käsite, joka mittaa jonkin järjestelmän käytön helppoutta. Toisena se on kaikkien toimien yhtenäisyys, joilla järjestelmän käytettävyyttä parannetaan. Käytettävyys voidaan määritellä viidellä osatekijällä. Ensimmäinen näistä tekijöistä on opittavuus, miten helposti kuluttaja osaa tehdä perusasioihin kuuluvia toimintoja verkkokaupassa. Toinen tekijä on tehokkuus, kun kuluttaja osaa käyttää verkkokauppaa, miten nopeasti hän voi tehdä erilaisia asioista siellä. Kolmas tekijä on muistettavuus, kuluttaja unohtaa nopeasti verkkokaupan, miten hän osaa siis käyttää sitä pidemmän tauon jälkeen. Neljäntenä tekijänä on virhealttius, virheet pitää saada minimoitua verkkokaupassa kuluttajan näkökulmasta ja nämä virheet eivät saisi olla vakavia, jotta on yksinkertaista perua ne niiden tekemisen jälkeen. Viides ja viimeinen tekijä on miellyttävyys, eli kuinka mukavaa verkkokauppoja on käyttää. Paras mahdollinen verkkokauppa on ulkonäöltään hienon näköinen ja miellyttävä, sekä samalla käyttökokemukseltaan loistava ja paljon oikeaa tietoa tarjoava. Käytettävyys on insinöörillisen taidon ja estetiikan täydellisesti jaettu yhdistelmä. Isoimmat ongelmat verkkokaupoissa tulevatkin, kun keskitytään toiseen näistä enemmän, tasaisuuden sijaan. (Tieke, n.d.)

Sivustojen rakenne tarkoittaa kuinka helppoa sivuilla on liikkua ja miten tiedot sopivat yhteen, eli miten hyvin sivustoilta löytyvä sisältö on organisoitu. Vaikka rakenne yhdistetäänkin paljon käytettävyteen, on sillä iso merkitys myös uskottavuuden kannalta. (Lahtinen, 2013, s. 63). Rakenteen verkkokaupoissa pitää olla looginen. Se on usein verkkokaupoista löytyvien ohjelmistojen ominaisuus, mutta suuri merkitys on myös sillä, millä tavalla tuotekatalogi on jäsennetty. (Lahtinen, 2013, s. 64).

4.1 Ulkoasu

Havainto on kaikki kaikessa, kun myyt tuotteitasi verkossa, ihmiset muodostavat ensimmäisen vaikutelman sivustostasi muutamassa millisekunnissa (Keenan, 2020). Verkkokauppojen ulkoasujen ja elementtien suunnittelussa on tiettyjä vakiintuneita tapoja (Lahtinen, 2013, s. 113). Etusivu esittelee kävijöille mitä verkkokaupasta voi ostaa. Tämän pitäisi olla selvä asia, mutta verkkokauppojen etusivuilta voi löytyä myös yritysten esittelemistä tuotteiden sijaan. Pitää myös huomioida etusivulla esillä olevat tuotteet, ne voivat helposti antaa väärän kuvan valikoimasta mitä oikeasti on tarjolla. (Lahtinen, 2013, s. 118). Tuotekuvien lisäksi on otettava huomioon myös sivuston värit ja fontit. Tuote voi olla kaikkein uskomattomin, mutta jos verkkosivuston estetiikka – varsinkin sen värit ja fontit – ei toimi, asiakkaat eivät ehkä tee ostoksia. Kaupan ulkonäkö vaikuttaa yleiseen ostokokemukseen tuotetta ostaessa. (Keenan, 2020.) Päävärit kannattaa rajoittaa kahteen – ensisijaiseen ja toissijaiseen väriin (Keenan, 2020).

Verkkokauppojen sivuja ympäröi kromi, joka tarkoittaa samaa vakiosisältöä. Tämä vakiosisältö ilmenee jokaisella verkkokaupan sivulla. Yläkehys sisältää tyypillisesti mainoksen iskulauseen kanssa, kaupan logon, hakukentän ja erilaisia navigaatioelementtejä. Sivupalkeista löytyy tuoteryhmävalikko ja lisää vaihtelevia elementtejä, kuten linkkejä infoa antaville sivuille, myydyimpiä tuotteita tai vaikka tiivistelmä ostoskorista. Kaikista kaupoista ei löydy molempia sivupalkkeja. On suositeltavaa jättää vasemmanpuoleinen sivupalkki, jos toista sivupalkeista ei oteta mukaan, se on vakiintuneempi paikka tuoteryhmävalikolle. Viimeisenä on alapalkki, sieltä löytyy yleisimmin muita navigointimahdollisuuksia, tietoa maksu- ja toimitustavoista ja yhteystiedot. (Lahtinen, 2013, s. 114–115.) Nykyään yleinen suunnittelumalli on sivu, jossa ei ole sivupalkkeja ollenkaan ja näin ollen tuotteiden pääkategoriat löytyvät sivustolta ylhäältä. (Lahtinen, 2013, s. 117).

Verkkokauppojen sivuilta tulisi löytyä jokin elementti, joka kuvaa navigaatiota, eli missä kohtaa sivuja ollaan ja sitä kautta tarvitsisi päästä takaisin aikaisemmalle tasolle. Suositettu elementtimerkki on >. (Lahtinen, 2013, s. 116.) Iskulauseita miettiessä olisi hyvä välttää kliseitä kuten, meillä on hyvä palvelu. Se ei sisällä ollenkaan tietoa, mikä olisi asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä. Itse asiassa se voikin hämmentää, sillä eri ihmiset tulkitsevat sen eri tavalla. (Lahtinen, 2013, s. 30.)

4.2 Tuotteiden hakeminen

Hakutoiminnot, joita verkkokaupoista löytyy, ovat todella suuri osa käytettävyyttä. Varsinkin jos kauppa sisältää ison tuotevalikoiman, haun merkitys kasvaa. Jos asiakas ei löydä tuotetta, jota hän hakee, silloin hän ei sitä myöskään pysty ostamaan. (Lahtinen, 2013, s. 144.) Verkkokaupan käyttöliittymissä on hakutoiminto vielä suuremmassa roolissa. Kuluttajat haluavat pikaista ja ennakoivaa hakutoimintoa, vielä riippumatta siitä ovatko he tietokoneella tai puhelimella. Tuoteryhmärakenteetkin ovat silloin pienemmässä merkityksessä, kuluttaja nimittäin haluaa löytää juuri sen oikean tuotteen ja silloin suuressa roolissa on haku ja rajaava selaaminen. (Hallavo, 2013, luku 4.5.)

Hakukenttä tulisi löytyä sivujen yläosasta (Lahtinen, 2013, s. 144). Verkkokaupan hakukentän optimaalinen sijoituspaikka on oikea yläkulma: 17 prosenttia ihmisistä katsoo sinne ensin, ennen kuin siirtävät katseensa vasempaan yläkulmaan (Baguzin, 2022). Hakukentässä ei tarvitse edes lukea mitään, tai olla otsikkoa. Hakukenttä, jonka perässä on nappi riittää, se voi olla muuten tyhjänä. Hakukentän pitäisi löytyä aina samasta sijainnista kaupassa, riippumatta onko kaupassa eri sivuilla. Myös pitkiä hakuja on, joten kentän tarvitsisi olla riittävän pitkä, jotta tyypilliset haut mahtuvat siihen. (Lahtinen, 2013, s. 144.) Useiden verkkokauppojen huonoin toiminto on edelleen hakeminen. Kuluttajat ovat tottuneet erinomaisiin hakutuloksiin Googlen kautta ja näin ollen odottavat samaa suoritusta verkkokauppojen hakutoiminnoilta. Monet kaupat eivät sellaisia vielä tarjoa ja jos kuluttaja ei löydä etsimäänsä asiaa tai tuotetta nopeasti, hän olettaa että sitä ei kaupassa ole. (Tieke, n.d.)

Kaikkien hakukoneiden keskeinen näkökulma on, että oleellinen tieto on pakollista. Ehdotukset ovat keskeinen osa tietoa, joka palautetaan käyttäjälle. Ehdotuksia tarjotaan vain, jos ne ovat osuvia ja riittävän hyviä tarjoamaan aitoa opastusta hakukokemuksen aikana. On tärkeää, että hakukoneessa on ehdotuksia, mutta vain, jos ne ovat käyttäjien kannalta olennaisia. (López, 2018.) Käyttäjät, jotka ostavat autoonsa osia, haluavat selata vain osia, jotka sopivat heidän ajoneuvoonsa – vuosi/merkki/mallihaku antaa heille mahdollisuuden tehdä juuri sen. Se kaventaa tuhansia myymälässä olevia autosia, asiakkaan ajoneuvoon sopivien osien määrään. (Kuchmieva, n.d.)

4.3 Sisältö

Verkkokaupan sivujen sydän on tuotesivut. Tuotesivuilla pystytään esittelemään tuote laajasti, jolloin kuluttajalla on parempi mahdollisuus saada selkeä mielikuva siitä. (Parviainen, 2020.) Tuotesivuilta pitäisi löytyä osuva nimi ja kuvaus tuotteelle, yksi tai useampi kuva tuotteesta ja mahdollisuus suurentaa kyseisiä kuvia, saatavuus koskien tuotetta, selkeä mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin ja tuotteen hinnan lisäksi näkyvillä muut kustannukset, koskien lisämahdollisuuksia tuotteen ostamiseen liittyen. (Lahtinen, 2013, s. 124.)

Tuotesivuilta löytyvän tuotekuvaksen pitää olla riittävä. Kuluttajan tarvitsee saada tarpeeksi tietoa, että hän voi tehdä ostopäätöksen. Verkkokaupasta ostaessa ei voi testata, sovitella, koskea tai kysyä tietoa myyjiltä tuotteesta, tällöin siis tuotesivulta on saatava tarpeellinen tieto. Jos tuotesivuilta ei löydy riittävää tietoa, se voi estää myymisen kokonaan tai saada kuluttajan ostamaan vääränlaisen tuotteen, koska kuluttaja ei osannut tehdä oikeaa päätöstä tuotteesta. Seurauksena on mahdollinen tuotteenpalautus ja tyytymätön kuluttaja. (Lahtinen, 2013, s. 123–124.)

Tuotekuvauksen pitäisi olla samaan aikaan kattava, mutta ei kuitenkaan liian pitkä. Koko tuotekuvausta harvoin luetaan, vaan ennemminkin silmäilläään. Suurin osa luettavasta tekstistä sijoittuu tuotekuvaksen alkuun, joten parasta on esitellä tärkeimmät asiat heti alussa ja tuotekuvauksen loppupuolella voi jakaa yksityiskohtaisemmin asioita niitä kuluttajia kohden, jotka myös haluavat siitä yksityiskohtaisempaa tietoa. Pituus vaihtelee riippuen tuoteryhmästä ja tuotteesta. Jos tuote ei ole tekninen, vaan todella yksinkertainen, tuotekuvauksen pituus ei ole niin oleellinen asia. Monimutkaisten tuotteiden kuvausten tulisi vuorostaan olla tarkempia ja yksityiskohtaisempia ja samalla siis hieman pidempiä. (Lahtinen, 2013, s. 90.)

Tuoteryhmän mukaan, tuotteesta halutaan erityyppistä tietoa, kuten kuvassa 1 näkyy. Tarvitsee katsoa tuotteita kuluttajan näkökulmasta ja kertoa tietoa, jota kuluttaja voi haluta tietää ja pitää myös huolen siitä että tieto niistä jaetaan tuotesivuilla. (Lahtinen, 2013, s. 125.)

Tuoteryhmä	Kiinnostavat ominaisuudet
Lelut	Ikäsuositus, koko, kestävyys
Vaatteet	Väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet, lämpimyyden
Huonekalut	Viimeistely, puun tai materiaalin tyyppi
Elintarvikkeet	Ainesosat, säilyvyys, sopivuus erikoisruokavalioihin
Varaosat	Tarkka tieto mihin varaosa sopii (merkki, malli, vuosimalli jne.)
Tietokirjat	Kirjoittajat, sisällysluettelo, kohderyhmä, sivumäärä

Kuva 1. Eri tuotteiden oleelliset tiedot (Lahtinen, 2013).

Kuluttajan täytyy ymmärtää tuotekuvausta, joten ammattislangi on parempi jättää pois ja kertoa asiat yleiskielellä ja termeillä (Lahtinen, 2013, s. 127). Verkkokaupoissa helposti ilmentyvä ongelma on tuotteiden riittävän tarkka kuvaaminen (Lahtinen, 2013, s. 33). Tuotekuvausta silmäilläään, joten se ei saa olla yhtäjaksoista tekstiä. Tuotekuvauksesta olisi hyvä löytyä eri ominaisuuksia kuten korostaminen, kappalejaot ja väliotsikot. Tietoa voi myös hyvin olla eri välilehdille ryhmiteltynä. Jos lisättävää tietoa on, se tarvitsee löytyä selvästi, jotta kuluttaja löytää sen ilman suurta vaivaa. (Lahtinen, 2013, s. 127.)

Ennen ostamista, kun kuluttajat arvioivat tuotetta, he tutkivat sekä kuvaa että tuotteen kuvausta. He katsovat molempia vuorotellen ja yrittävät ymmärtää sen ominaisuuksia. Tuotekuvauksesta olisi siis hyvä löytyä myös ominaisuuksia, jotka ovat kuvissa esillä. Hakukonenäkyvyyden näkökulmasta se on myös hyvä asia, koska Google ja muut hakukoneet eivät ymmärrä kuvia sillä tavalla, että ne voisivat kuvassa näkyvät ominaisuudet yhdistää sanoiksi. Kuvassa näkyvää tuotetta ei ole mahdollista arvioida kokonsa puolesta, tämän takia tuotesivulta pitää löytyä tarpeelliset mitat tuotetta koskien. On oleellista myös mainita sisällön kuten osien kappalemäärä, jota tuotteen mukana tulee, jotta kuluttaja ei joudu sitä itse arvioimaan ja miettimään. (Lahtinen, 2013, s. 128.) Jotta voi auttaa kuluttajaa varmistamaan sopivuuden, on paras panostaa kattaviin ja tasokkaisiin tuotetietoihin (Hallavo, 2013, luku 7.2).

Tuotesivusta on tehtävä mahdollisimman selkeä ja jäsennelty. Se auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa informaation. Ei kannata lisätä sivuille tarpeettomia kuvia tai täyttää tuotetietoja mihin vain, se hämmentää kuluttajaa. On panostettava yksinkertaiseen ilmeeseen ja varmistettava, että kaikki tärkeä ja osuva tieto tuotetta koskien löytyy tuotesivuilta. (Parviainen, 2020.)

4.4 Kuvat

Ihmiset ovat todella visuaalisia, jolloin tuotekuvien merkitys on vielä tärkeämpää. Verkkokaupasta löytyvistä tuotteista siis jokaisella tarvitsisi olla kuva. Kuvien pitäisi olla hyvälaatuisia ilman häiritseviä ja ylimääräisiä tekijöitä. Kuvia pitäisi olla useampia ja eri puolilta tuotetta. Auttaakseen kuluttajaa hahmottamaan millainen tuote on, kuvan pitää olla riittävän iso ja sitä pitää olla mahdollista suurentaa klikkaamalla tai muunlaisella zoomaustyökalulla. Tätä kautta tuotteen yksityiskohtien ja materiaalin pitää tulla näkyville ja jos se ei ole mahdollista, kyseinen zoomaustyökalu ei ole riittävä tuotteelle. Videot ovat myös hyvä tapa auttaa kuluttajaa ymmärtämään tuotetta. (Lahtinen, 2013, s. 130.)

Yleensä tarvitaan tuotekuvia valkoisella taustalla, sekä elämäntapakuvia käytössä olevista tuotteista. Valkoiselle taustalle kuvatut tuotteet ovat verkkokaupan valokuvauksen kultaa. Tämä johtuu siitä, että valkoinen tausta helpottaa tuotteen näkemistä yksityiskohtaisesti. (Keenan, 2020.)

4.5 Saatavuus

Päämääränä on, että kuluttaja tietää mahdollisimman aikaisin milloin tuotetta on saatavilla ja koska hän tulee tuotteen saamaan. Saatavuustiedon pitäisi siis ehdottomasti näkyä jo tuotesivuilla. Auttaakseen kuluttajaa, on parasta esitellä saatavuustietoja eri tavoilla, eli mitä saa suoraan tilattua, mitä ei ole varastossa ja mitä joutuu odottamaan. Jos jotain tuotetta joutuu odottamaan, kuluttajan tarvitsee tietää kuinka kauan. On aivan liian vanhanaikaista ja myöhäistä kertoa saatavuus, vasta kun tuote on lisätty ostoskoriin. (Lahtinen, 2013, s. 132.)

Odotuksia verkkokauppoja kohtaan ovat kilpailukykyinen hintataso, laaja valikoima ja tuotteiden saatavuus. Kuluttajista 63 prosenttia pitää reaaliaikaista tietoa saatavuutta kohtaan erittäin tärkeänä. Verkkokaupat joilta löytyy laaja valikoima erinomaisella saatavuudella ja kätevä ostosprosessi aivan loppuun asti, tulevat menestymään. (Posti, 2021a). Jos tuotteiden yhteydestä löytyy tarkka ja ajantasainen saatavuus, vähentää se samalla yhteydenottoja asiakaspalveluun ja jää enemmän aikaa parempien ongelmalanteiden ratkomiseen. (Hallavo, 2013, luku 3.1).

4.6 Ostoprosessi

”Ostoprosessilla tarkoitetaan vaihteita, joiden läpi asiakas kulkee ostaessaan jonkin palvelun tai tuotteen” (Hanki, n.d.).

Yleinen ostoprosessi alkaa ostoskorin kautta jatkuen kassalle. Kassalla joko kirjaudutaan sivuille, mahdollisesti vasta rekisteröityään tai annetaan vain toimitusosoite. (Lahtinen, 2013, s. 138). Rekisteröityminen ei saa olla pakollista asiakkaille kun he haluavat tilata tuotteita, yleisimmin sen seurauksena ostaminen jää siihen ja he menevät toiseen verkkokauppaan. Jopa neljäsosa asiakkaista poistuu kaupasta ostamatta, jos rekisteröiminen on pakollista. Markkinoinnin kannalta rekisteröityminen tietysti on ihanteellista, joten luontevinta on tehdä rekisteröitymisestä vapaaehtoista ja lisätä siihen etuja samalla mahdollistaen sujuvan ja nopean tilaamisen myös heiltä, jotka eivät halua rekisteröityä. (Tieke, n.d.)

Tyypillinen ostotapahtuma on seuraavanlainen. Aluksi kuluttajalle mainostetaan valikoimalla ja hinnoilla, jotta hän valitsisi jonkin tuotteen tai mahdollisesti kampanjan. Kun kuluttaja on klikannut itsensä eteenpäin ja löytänyt tiensä tuotesivuille, esitellään tuotetta sen ominaisuuksilla ja perustellaan hänelle syitä miksi ostaa se. Tämän jälkeen kuluttaja tekee päätöksen lisätä tuote ostoskoriinsa, jolloin on oikea aika suositella muita tuotteita ja yrittää kiinnittää kuluttajan huomio toimituskulujen hintaportaisiin, jolloin hän voi tehdä päätöksen lisätä suositeltuja tuotteita ostoskoriinsa, jotta hän saa esimerkiksi ilmaisen toimituksen. Kun kuluttaja on koonnut tuotteensa ja siirtyy ostoskorista tilaamaan ne, on tärkeätä poistaa kaikki ylimääräinen tarjonta ja kertoa vain tarpeellinen tieto tilauslomakkeen kautta. Se onnistuu kun siitä löytyy ohjeet täyttämiseen, tarvittava informaatio ja selkeät kohdat tilaamisen loppuunsaattamiseksi vaivattomasti. Tilauksen jättämisen jälkeen on oikea aika tarjota jälleen valikoimaa ja muita tarjouksia, jotta kuluttajalla heräisi mielenkiinto uudestaan tuotevalikoimaa kohtaan ja hän mahdollisesti ostaisi tuotteita myös tulevaisuudessa. (Hallavo, 2013, luku 10.3.)

Tuotteen lisäämisen ostoskoriin on aina oltava mahdollisimman yksinkertaista, se on yksi kriittisimmistä vaiheista ostoprosessissa. Kuluttajan tarvitsee tietää miten lisätä tuote ostoskoriin ja hänen tarvitsee saada myös palaute siitä, että tuote on lisätty onnistuneesti ostoskoriin. Jos palautteen antamiseen ei ole kiinnitetty huomiota, kuluttaja

voi vahingossa lisätä tuotteen monta kertaa ostoskoriin tai luulla että se on lisätty jo, vaikka oikeasti se ei ole. Kuluttajalle tarvitsee olla selkeä indikaatio mistä pääsee ostoskoriin, yleisimmin tämä toteutetaan lisäämällä linkki tai kuvake oikealle yläosaan, mitä kautta ostoskoriin pääsee. Ostoskorista eteenpäin kulkemisen pitää olla suoraviivaista ja tämä yleensä hoidetaan termillä kassalle. Kuluttajan ei saa antaa käyttää turhaa aikaa etsimiseen, päästäkseen eteenpäin. Kaikissa ostoprosessin vaiheissa siirtymisen pitää olla selkeää ja kohta mistä pääsee eteenpäin, pitää aina olla korostettu. Viimeisenä kuluttaja valitsee mieleisensä toimitustavan ja tavan millä maksaa tuotteet, eli maksutavan. Sitten hän maksaa tuotteet ja palautuu kaupan sivuille. (Lahtinen, 2013, s. 136–141.)

”Ostoprosessin tulee olla mahdollisimman selkeä, yllätyksetön ja ennustettava. Asiakaiden tulee tietää, missä vaiheessa prosessia he ovat ja mitä vaiheita on jäljellä. Kaikki tavanomaisesta poikkeavat vaiheet ja informaatiopyynnöt tulee selittää.” (Lahtinen, 2013, s. 138.)

Osa ostoprosessia on sähköpostien lähettäminen kuluttajalle, tällaisia ovat erilaiset tiedotukset, kuten palveluun liittyvät sähköpostit ja transaktiosähköpostit. Kuluttajan tiedottaminen on tärkeä osa asiakaskokemusta ja se pitää myös miettiä tarkasti. On myös otettava huomioon että tässä ei ole kyse markkinoinnista. Kyse on tiedotuksista kuten ilmoitus rekisteröitymisestä eli niin sanottu tervetuliaisviesti, tilausvahvistus, ilmoitus muutoksista tilausta kohtaan, ilmoitus tilauksen saapumisesta ja esimerkiksi salasanan palautus sähköposti. Tilausvahvistuksen tiedottamiseen kannattaa laittaa eniten painoarvoa, kuluttajan tarvitsee saada varmistus siitä, että ostotapahtuma on onnistunut ja hänen tilauksensa vastaanotettu verkkokaupan järjestelmässä. (Lahtinen, 2013, s. 150.)

Kun kuluttaja on tehnyt sen päätöksen että hän haluaa ostaa jotain, vastaan ei pitäisi tulla enää esteitä tai vaikeita valintoja. Tämän takia tilausprosessin pitää olla parhaiten käytettävyydestä ja kun kyseessä on myös maksutapahtuma, pitää sen olla myös luotettavin osio verkkokaupassa. Jos kuluttajalle tulee hankaluuksia tilaamisessa, se on yksi menetetty asiakas ja todennäköisesti muut asiakkaat kohtaavat saman ongelman kuin hänkin. (Lahtinen, 2013, s. 138.)

Verkkokauppojen lokalisointi on tärkeä osa verkkokauppoja. Jos verkkokauppaohjelma on ulkomaalainen, näkyy se helposti osoite- ja nimitietojen käsittelyssä. (Lahtinen, 2013, s. 143.) Yli 70 prosenttia kuluttajista ostaa mieluummin verkkokaupan sivuilta, joissa käytetty kieli on kuluttajan äidinkielen mukaan (Virtanen, 2021). On huomioitava että lokalisointi ei koske vain kielen muuttamista, vaan lokalisoinnissa pitää kohdentaa myös puhuttelut käytäntöjen mukaiseksi (Lahtinen, 2013, s. 143). Valuutan tarvitsee olla maan mukainen, samoin kuin symbolit ja numerot. Kuluttajaa tarvitsee puhutella maan ja kulttuurin mukaisesti, tavat mukaan lukien. Tärkeä kohta on myös lainsäädäntö, sekä maksu- ja toimitusvaihtoehdot. Tiivistettynä, vaikka kieli on lokalisoinnin tärkein osa, pelkästään sanojen kääntäminen oikealle kielelle ei ole riittävää. (Virtanen, 2021).

4.7 Maksaminen

Kuluttajat yleisesti käyttävät verkkokaupoissa pankkeja maksujärjestelminään. Muita suosittuja maksutapoja on laskutus, luottokortti ja osamaksu. Riippuen maksutavasta, ohjautuu kuluttaja viitenumeron kanssa oikealle palvelulle, miksi verkkokaupan puolesta se on hyvinkin automaattinen toimenpide. (Hallavo, 2013, luku 7.2.) Verkkopankkien kautta maksamiseen ei usein liity ongelmia, sillä se ohjaa kuluttajan omaan verkkopankkiinsa, jonka pitäisikin hänelle olla jo tuttu. Tämä mahdollistaa sujuvan maksun, ilman että verkkokaupan tarvitsee hienosäätää maksutapoja ihmeellisimmin, kunhan vaihtoehtoja löytyy monipuolisesti. (Lahtinen, 2013, s. 138.)

4.8 Jälkimarkkinointi

Kuluttaja saa verkkokaupasta luotettavan vaikutelman, kun hän tietää miten se kohtelee häntä. Tähän vaikuttavat yrityksen käytännöt ostoprosessin eri vaiheissa, maksun onnistuminen sujuvasti ja se, miten häntä palvellaan vielä ostamisen jälkeenkin. (Lahtinen, 2013, s. 65.) Kaikissa verkkokaupoissa pitää olla tietoinen että asiakasyhteydenottoja tulee varmasti. Jos verkkokauppa varautuu näihin heti alusta asti, on se huomattavasti parempi, kuin reagoida vasta tilanteen tullen. Verkkokauppa voi olla ideoitu ja toteutettu kuinka hyvin tahansa, mutta silti asiakaspalvelun pitää onnistua. Jos

asiakaspalveluun on panostettu, se voi tuoda myös lisämyyntiä ja vähintäänkin parantaa huomattavasti kuluttajakokemusta. (Hallavo, 2013, luku 7.2.)

Verkkokaupasta löytyviä tietoja pitäisi olla yhteystiedot, ohjeet palautuksiin liittyen, ja tiedot tuotteiden takuuta koskien (Lahtinen, 2013, s. 65.) Kuluttajansuojalaki 6:15 pykälä määrittää oikeuden kuluttajalle peruuttaa sopimus, eli palauttaa tavara myyjälle 14 päivän aikana. Tämä oikeuttaa kuluttajan testaamaan tuotetta, mutta hän ei kuitenkaan saa käyttää sitä siten, että sitä ei voisi enää myydä täydellä hinnalla uudelleen. Kyseinen palautusoikeus koskee nimenomaan kuluttajaa eikä yritystä.

Verkkokaupan on kerrottava kuluttajalle miten kaupan peruutustilanteessa toimitaan ja tarjottava hänelle siitä kertovaa ohjetta. Yleisimmin se löytyy toimitusehtojen mukana. Kuluttajaa ei saa vaatia ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun esimerkiksi palautusnumeron takia. Kuluttajalta saa kysyä miksi hän haluaa tuotteen palauttaa jotta voidaan saada selville mahdollinen väärä tuotetieto tai -kuva, mutta sitä ei saa häneltä vaatia. Palauttamisessa korvataan tietenkin tuotteen hinta, mutta myös sen lisäksi tulee korvata siitä aiheutuneet kulut, jos tavara tai suoritus voidaan palauttaa tavanomaisella tavalla postitse.

Kun kuluttaja ymmärtää mitä hän on ostamassa, palautuksia ei tule niin paljoa. Tähän auttaa hyvät kuvat tuotteista, kattavat tuotetiedot, selkeä tieto materiaaleista, ominaisuuksista ja eri ko'ista. Varaosissa pitää olla tarkkana ja selkeyttää kuluttajalle minkä laitteen kanssa varaosa varmasti toimii ja minkä ei. (Lahtinen, 2013, s. 89–90.)

5 TUTKIMUS

Tässä luvussa kerron miten tutkin ja analysoin Electroluxin varaosaverkkokauppaa. Aloitin tutkimuksen etusivusta ja sen käytettävyydestä, seuraavassa luvussa käsittelen tuotekuvia ja -tietoja ja lopuksi ostoprosessia, jossa suoritan luvussa 1.1 mainitun mystery shopping-menetelmän.

5.1 Etusivu ja käytettävyys

Verkkokaupan etusivu on tyylikkään näköinen kuvassa 2, sivuilla näkyy hyvin eroteltuna tuotekategoriat ylhäällä ja alemmaa pystyy myös etsimään tuoteryhmittäin. Lahtinen (2013, s. 63) kertoo että etusivu esittelee kävijöille mitä verkkokaupasta voi ostaa. Heti alussa on lause Electrolux varaosat ja tarvikkeet ja sen jälkeen lisää tietoa antava lause Alkuperäiset Varaosat kodinkoneille, pölynimureille, jääkaapeille, pesukoneille, uuneille ja liesituulettimille. Tästä saa heti käsityksen mitä varten kauppa on ja että se koskee nimenomaan varaosia, ei itse tuotteita. Kuten luvussa 4.1 kerrotaan, verkkosivun estetiikka ja varsinkin värien on toimittava, sillä kaupan ulkonäkö vaikuttaa yleiseen ostokokemukseen tuotetta ostaessa. Etusivulla pääotsikon alempi teksti on samaa värisävyä taustaan verrattuna, tämä vaikeuttaa huomattavasti tekstin lukua ja ei näytä silmään hyvältä. Samassa luvussa 4.1 mainitaan myös kahdesta pääväristä, ne ovat sivuilla toteutettu sinisellä ja valkoisella, nämä värit ovat hyvin yhdistettävissä Electroluxiin ja yrityksen logoon. Sama väriteema jatkuu muillakin sivuilla.

Sivujen yläosassa on lyhyitä ytimekkäitä lauseita, jotka ovat ajateltu juuri kuluttaja mielessä. Yksi ylhäällä olevista teksteistä on 100 % Turvallinen Maksutapa. Tämä ja muut ylempänä olevat tekstit eivät kuitenkaan ole klikattavia, eli ne eivät johda mihinkään. Turvalliselle maksutavalle ja muille teksteille tulee kyllä selitys alempana, kun etusivuja kelaat alaspäin. Useitbetter (n.d.) on analysoinut omien sivujensa käyttäjien kelaamista ja selvisi, että neljäsosa käyttäjistä katsoi vain 27 prosenttia eli eivät kelaaneet sivuja juuri ollenkaan. On siis todennäköistä, että tieto alemmaa jää osalta näkemättä.



Kuva 2. Verkkokaupan etusivun ylänäkö (Electrolux, 2022).

Luvussa 4.1 kerrottiin myös verkkokauppojen ulkoasujen vakiintuneista asetteluista. Electrolux hyödyntää Lahtisen sanoin (2013, s. 177) nykyisin yleisempää sivupalkitonta sivua, jossa tuoteluettelon pääkategoriat ovat sivustolla ylhäällä. Näiden lisäksi ylhäältä löytyy vakiintuneesta paikasta logo, hakukenttä ja painike ostoskoriin pääsulle. Etusivulta ei löydy suora linkkiä rekisteröitymiseen, mutta tuotteita on mahdollista tilata myös ilman rekisteröitymistä. Tieke (n.d.) kertoo että jopa neljäsosa asiakkaista poistuu kaupasta ostamatta, jos rekisteröiminen on pakollista ja lisää että luontevinta olisi mahdollistaa sujuva ja nopea tilaaminen myös rekisteröimättömiltä. Painamalla Kirjaudu sisään-painiketta yläreunasta, huomaa mahdollisuuden rekisteröimiselle siitä aukeavan ikkunan alaosassa (Kuva 3).



Kirjaudu sisään My Electroluxiin

Kirjaudu sähköpostillläsi ja salasananallasi:

 Sähköpostiosoite *

 Salasana *

☒ Pysy kirjautuneena

[Oletko unohtanut salasanan?](#)

Kirjaudu sisään

[Rekisteröinti](#)

Kuva 3. Kirjaudu sisään-näkymä (Electrolux, 2022).

Luo tili

Electrolux on osa Electrolux konsernia. Mikäli olet jo rekisteröitynyt AEG:lle, voit käyttää samoja tunnuksia kirjautumiseen tässä.

 Sähköposti *

 Etunimi

 Sukunimi *

 Salasana *

 Vahvista salasana *

Rekisteröidy ja ota kaikki irti kodistasi inspiroivilla tuotteilla ja erityistarjouksilla, joita Electrolux tarjoaa sinulle.

☐ Kyllä, suostun vastaanottamaan [Electrolux-konsernin](#) henkilökohtaista markkinointiviestintää sähköpostitse, puhelimitse, tekstiviestitse sekä postitse. Hyväksyn myös sen, että henkilötietoni jaetaan kolmansien osapuolten verkostojen kanssa ja niitä käytetään henkilökohtaiseen mainontaan kolmansien osapuolten verkkosivustoilla ja sosiaalisen median alustoilla. Voin peruuttaa suostumukseni milloin tahansa. Vahvistan, että olen vähintään 18-vuotias. Yksityiskohtaisempia tietoja on saatavilla [tietosuojaselosteessamme](#).

☐ Olen lukenut ja ymmärtänyt [käyttöehdot](#) *

Lähetä

[Onko sinulla jo tili?](#)

Kuva 4. Rekisteröitymisvaihe (Electrolux, 2022).

Rekisteröitymisvaiheessa vaadittuja tietoja ovat sähköposti, etu- ja sukunimi, salasana, salasanan vahvistaminen ja tämän jälkeen pitää hyväksyä käyttöehdot, jolloin voi myös suostua vastaanottamaan Electrolux-konsernin henkilökohtaista markkinointiviestintää sähköpostitse, puhelimitse, tekstiviestitse sekä postitse (Kuva 4). Rekisteröityessä käyttäjää pyydetään aktivoimaan tili sähköpostiin lähetetyn linkin kautta ja sähköpostiin tulee tervetuliaisviesti. Rekisteröitymisen jälkeen pääsee omalle asiakas-tililleen, johon voi lisätä omia laitteitaan ja katsoa vanhoja tilauksiaan. Electroluxin uutiskirjeen voi tilata myös, vaikka ei olisi rekisteröitynyt sivuille. Sen tilaamiseen vaaditaan vain nimi, sähköposti ja suostumus kirjeen tilaamiseen. Uutiskirjeen tilaaminen löytyy sivujen alaosasta.

Lahtinen (2013, s.115) kertoo että alapalkista löytyy yleisimmin muita navigointimahdollisuuksia, tietoa maksu- ja toimitustavoista ja yhteystiedot. Kun etusivua kelaat, löytyy selityksiä toimitukseen, palautuksiin ja useimmin kysytyt kysymykset-kohta, klikattavilla lisätiedoilla (Kuva 5).

Täältä löydät tietoa tilauksestasi



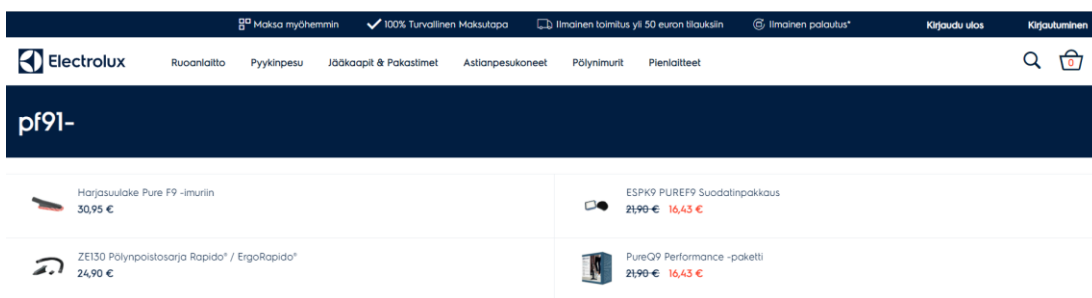
Kuva 5. Etusivulta löytyvä infokohta (Electrolux, 2022).

Kun kelaat alas alapalkkiin asti kuvan 6 mukaisesti, löytyvät yhteystiedot, muita navigointimahdollisuuksia sekä tietoa maksutavoista.



Kuva 6. Etusivun alaosa (Electrolux, 2022).

Verkkokaupassa on mahdollista hakea tuotteita ja heti etusivulta löytyy kaksi eri koh-
taa hakua varten. Kun puhumme varaosista, oikean osan löytäminen on tärkeää, koska
tuotteista on monia eri malleja tehtynä. Kuluttajan, jolla ei ole pohjustavaa tietoa lait-
teista, tarvitsee löytää se osa, joka sopii juuri hänen laitteeseensa. Baguzin (2022) mai-
nitsee että suuri osa ihmisistä katsoo ensin oikeaan yläkulmaan etsiessään hakukenttää
ja siellä se verkkokaupan sivuilla myös sijaitsee. Kun ylhäältä löytyvällä hakutoimin-
nolla hakee, hakutulokset ovat erilaisia kuin keskeltä löytyvältä hakutoiminnoilta sa-
malla hakutermillä. Kun alkaa kirjoittaa mallia, ylhäältä löytyvä hakukenttä ehdottaa
suoraan erilaisia varaosia (Kuva 7).



Kuva 7. Ylhäältä suurennuslasin kautta löytyvä hakutoiminto tuloksilla (Electrolux, 2022).

Ylhäältä löytyvän hakukentän alapuolella, on isolla toinen hakukenttä. Luvussa 4.2
kerrotaan että autoihin varaosia ostavat haluavat selata sen perusteella osia, jotka so-
pivat heidän autoihinsa. Tässä on toiminnassa sama käytäntö, mutta vain laitteiden
varaosilla, kun hakukentästä voi hakea oman laitteensa tuotenumeroilla ja mallilla. Ha-
kukenttä on ehdottava. Jo luvussa 4.2 mainittiin että ehdotuksia kuuluu tarjota vain jos
ne ovat osuvia ja riittävän hyviä tarjoamaan opastusta hakukokemuksen aikana, lisänä

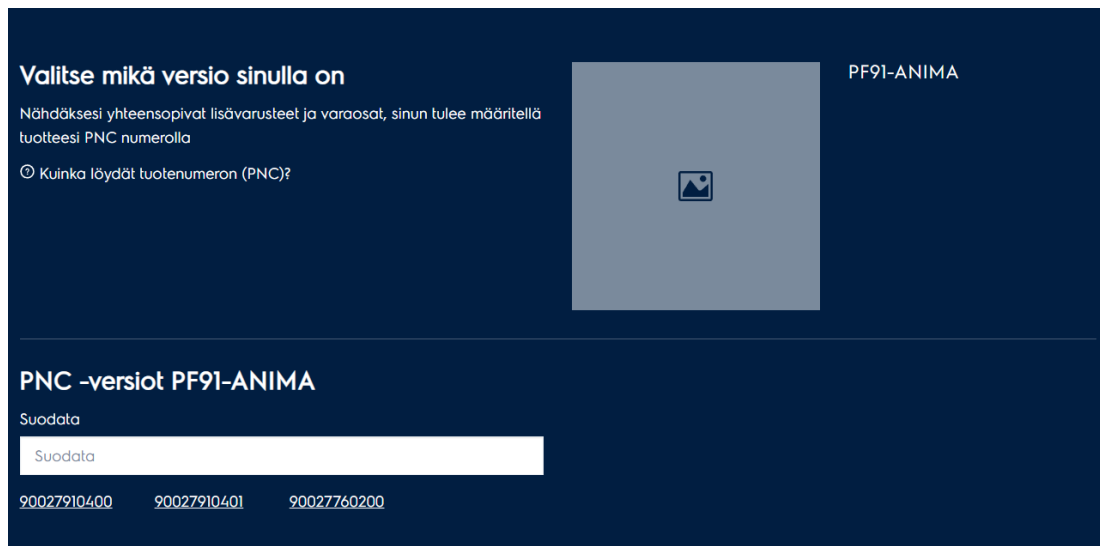
on tärkeää että ne ovat käyttäjien kannalta olennaisia. Viiden merkin syöttämisen jälkeen toinen hakuhakukenttä alkaa ehdottamaan tuloksia, kuten kuvasta 8 näkee. Hakukenttä tunnistaa tuotenumerot ja myös mallien nimet. Keskeltä löytyvään hakutoimintoon on lisätty myös ohje helpottamaan kuluttajaa löytämään oman laitteensa tuotenumeron, jolla voi hakea osia juuri tiettyä laitetta koskien.



Kuva 8. Etusivulta löytyvä hakutoiminto (Electrolux, 2022).

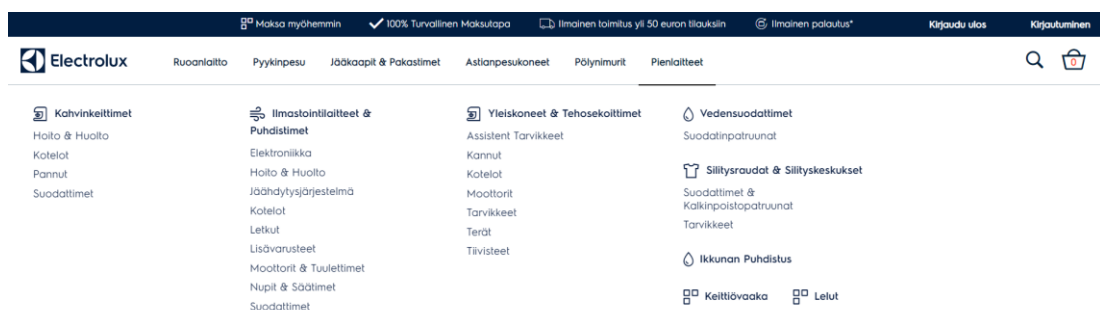
Tieke (n.d.) kertoo että jos kuluttaja ei löydä etsimäänsä asiaa tai tuotetta nopeasti, hän ei etsi sitä uudestaan samoilta sivuilta, vaan olettaa ettei sitä kaupassa ole. Ylhäältä löytyvä haku soveltuu varaosien hakemiseen, jos tietää varaosan nimen, kun taas hie-
man sen alemmaa löytyvä haku soveltuu suoraan oman laitteensa varaosien hakuun. Sivuilta löytyy siis mahdollisuuksia eri tyyli-
sille tuotteiden hakijoille.

Jos keskeltä löytyvästä hausta hakee mallilla ja valitsee ehdotetun mallin, avautuu kysymys siitä mikä versio laitteesta on kyseessä. Kuvien tarvitsee havainnoida tarkasti mikä laite on kyseessä, jotta kuluttaja saa siitä oikean mielikuvan (Elbanna, n.d.). Kuvassa 9 on selkeästi kohta mallin kuvalle, mutta se ei lataudu tai sitä ei ole lisätty. Kuva auttaisi kävijää varmistamaan, että kyseessä on hänen omistamansa laite. Alemmaa voi valita oikean tuotenumeron ja sivulta löytyvät myös ohjeet sen löytämiseen laitteestasi. Tässä huomaan, että kuluttajalle on yritetty selkeyttää käytettyjä termejä niin kuin Lah-
tinen (2013, s. 127) neuvoo tekemään. Hakulaatikon alapuolella puhutaan myös tuo-
tenumerosta eikä vain PNC:estä joka tarkoittaa laitteen painettua numeroa, joka on
ylisemmin käytetty termi tuotenumeroista ammattilaisille.



Kuva 9. Mallilla hakeminen (Electrolux, 2022).

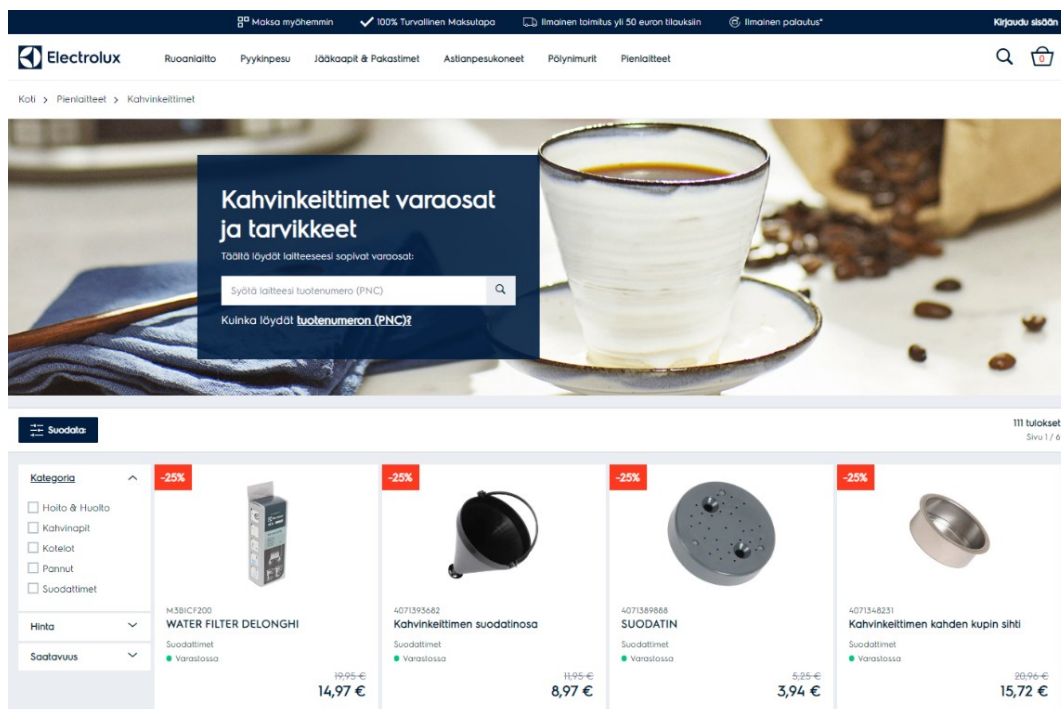
Etusivun keskiosasta löytyy pienemmät tuotekategoriat ja ylhäältä pääkategoriat. Jos pääkategorioita klikkaa, avautuu alakategoriat ja niistä vielä alemmat alakategoriat. Voi klikata alinta kategoriaa kuten kahvinkeitinien kotelot ja myös pääkategoriaa. Varaosaverkkokaupat myyvät myös oheistarvikkeita kuten puhdistusaineita tai -tabletteja, joten aina ei tarvitse tietää tarkkaa tuotenumeroa tai edes mallia (Kuva 10).



Kuva 10. Tuotekategoriat (Electrolux, 2022).

Kun tuotekategorioista valitaan pienlaitteiden kautta Kahvinkeitinien kotelot, pääsee tuotetietaukselle ja sivut esittävät tekstin Kahvinkeitinien varaosat ja tarvikkeet, sekä tarjoaa jälleen keskellä selvää hakumahdollisuutta. Alempana on tarjolla pelkästään kyseiseen kategoriaan kuuluvia olennaisia varaosia (Kuva 11).

Kahvinkeitin osiossa suodatin mahdollisuuksia ei ole kuin kolme. Voi suodattaa hin-
nan, saatavuuden ja eri kategorioiden perusteella kuten Hoito & Huolto tai Pannut.
Suodatuksissa on hyvä katsoa asiaa kuluttajan näkökulmasta, eli millaisia rajauksia
kuluttaja valitsisi vieraillessaan verkkokaupan sivuilla (Moilanen, n.d.). Tuotteita ei
tässä näkymässä pystyy järjestämään millään tavalla, mutta puhumme myös valmista-
jan tietyistä varaosista ja harkittavia vaihtoehtoja ei ole montaa.



Kuva 11. Tuotekategoriasta avattu tuotelistaus (Electrolux, 2022).

Tuotelistauksessa voi sivun hakutoiminnosta hakea myös toisen tuotekategorian tuot-
teita, joten ei tarvitse navigoida ylävalikosta tai palata etusivulle. Tuotelistausnäky-
mässä ei pysty hakemaan kategorioiden tuotteita, vaan pitää luottaa siihen, että suoda-
tusvaihtoehdot ovat järkeviä.

Tuotelistauksessa näkyy tuotteen nimi, kategoria, tuotenumero, kuva tuotteesta, hinta
ja saatavuus. Katsoessani tuotteita monesta puuttuu tuotekuva. Tämän voi havaita ku-
vasta 12. Osan varaosista voi asentaa ja vaihtaa vain valtuutettuhuoltoteknikko ja jos
tuotteiden asennusohjeita ei noudateta, voi tuotteen takuu raueta. Eri varaosat soveltu-
vat siis kuluttajan vaihdettavaksi ja osa huoltoteknikon. (Electrolux, n.d.c). Suurin osa
näistä tuotteista on sellaisia mitä kuluttaja ei itse asentaisi, joten kuvien puutteella ei
ole niin iso merkitys. Se kuitenkin häiritsee varsinkin, kun nimen lisäksi ei ole muuta

indikaatiota mikä osa tarkemmin on. Kuten Lahtinen (2013, s. 129) sanoi, ihmiset ovat todella visuaalisia, jolloin tuotekuvien merkitys on vielä tärkeämpää.

Lahtinen (2013, s. 132) kertoo, että saatavuustiedon näyttäminen tuotteen ostoskoriin lisäämisen jälkeen on liian myöhäistä, saatavuustiedon pitäisi näkyä jo tuotesivulla. Saatavuuden näkee verkkokaupassa jo tuotelistauksessa, joten tietää arvion saatavuudesta jo ennen tuotesivulle menemistä. Jos tuotetta löytyy, on selvä indikaatio vihreällä värillä, jonka vieressä lukee Varastossa, mutta jos tuotetta ei ole varastossa, indikaatio on erilainen. Jos suodattaa saatavuuden mukaan, Saatavilla pian-valinta saatavuudesta näyttää tuotelistauksessa päivämäärän arvioidulle saatavuudelle varastossa ja jos saatavuus suodatukselta valitsee Ei saatavilla, tuotelistauksessa vuorostaan lukee Saatavilla pian. Tällöin tuotetta ei ole varastossa ja ei myöskään ole tietoa milloin sitä tulisi lisää.

Tuotteet voi lisätä suoraan ostoskoriin ilman että menee tuotesivulle, kun laittaa hiiren tuotteen päälle. Tämä on hyvä tapa nopeuttaa ostamista, jos tietää tarkkaan mitä hakee.

 4055059937 Kahvinkelimen elektroninen säädin Kokelot ● Saatavilla pian 26,95 €	 4071347662 Kahvinkelimen höyrönsyöttimen kumiosa Kokelot ● Saatavilla pian 23,94 €	 4055208534 lämpövastus, työdelinen, EKF32xx Kokelot ● Saatavilla pian 6,94 €	 4055187555 SARIA, KEHYS Kokelot ● Saatavilla pian 187,95 €
 4055035507 STED Kokelot ● Saatavilla pian 8,95 €	 4055035259 Kahvinkelimen virransyöttölevy Kokelot ● Varastossa 106 €	 4055109995 LETKU Kokelot ● Varastossa 12,95 €	 8996639097253 TIIVISTERENGAS, KUMI Kokelot ● Varastossa 5,25 €
 4055059961 L#MMITYSVASTUS Kokelot ● Varastossa	 4071353690 lämmitysvastus, termostaatti, letku, cmpl. Kokelot ● Saatavilla pian	 4055194502 NÄYTTÖLAITE Kokelot ● Varastossa	 4055264040 Kahvinkelimen lasikannu Pannut ● Varastossa Chati-keskustelu

Kuva 12. Valikoima varaosia ilman kuvaa (Electrolux, 2022).

5.2 Tuotesivut, tuotekuvat ja -tiedot

Tuotesivujen yleisnäkymä on siisti ja selkeä kuvassa 13. Lahtinen (2013, s. 124) kertoo että tuotesivuilla pitäisi löytyä osuva nimi ja kuvaus tuotteelle, yksi tai useampi kuva tuotteesta ja mahdollisuus suurentaa kyseisiä kuvia, saatavuus koskien tuotetta, selkeä mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin ja tuotteen hinnan lisäksi näkyvillä muut kustannukset koskien lisämahdollisuuksia tuotteen ostamiseen liittyen. Serpstat (n.d.) lisää että katalogin jokaisella tuotteella pitäisi tuotesivulta löytyä aiemmin mainittujen lisäksi tietoa valmistajasta ja valmistusmaasta, tuotevalikoima ja tietoa toimituksesta.

Sivuilla on hyvin eroteltu Lisää ostoskoriin-painike, se eroaa värillisesti sivujen yleisestä teemasta, näyttäen silti tyylikkäältä. Lukuun 4.5 pohjautuen, verkkokaupan tuotesivulla näkyy että onko tuotetta varastossa, mutta ei indikoi enempää varaston määrää, tai anna vielä tietoa toimitusajan pituudesta. Näiden tietojen lisäksi tuotesivuilla näkyy kohdat tuotteen nimelle ja valikoimalle, kuvaukselle, hinnalle oikealla valuutalla, tietoa toimituksesta sekä vaihdellen kuvia, mutta niiden löytyessä ne ovat suurennettavia.



Kuva 13. Tuotesivu kokonaisuudessaan (Electrolux, 2022).

Tuotesivuilla on vielä uudestaan mahdollisuus tarkistaa että varaosa sopii juuri sinun laitteeseesi, voit laittaa tuotenumeron klikkaamisella avautuvaan kenttään, joka ilmoittaa sopiiko osa siihen vai ei. Tuotesivut myös kertovat että ilmainen toimitus tulee yli

50 euron tilauksiin ja että tuote on ilmaista palauttaa. Ilmainen palautus-kohdan vieressä on tähti millä yritetään saada kuluttajan huomiota. Kohtaa painamalla selviää että ilmainen palautus on 14 päivän sisällä tuotteen vastaanottamisesta, miten kuluttajan-suojanlaki sen määrittääkin.

Kun tuotesivua kelaat alaspäin löytyy Tekniset tiedot-kohta, tästä löytyy eri tavalla täytettyä tietoa eri varaosissa (Kuva 14). Kaikissa varaosissa ei ole siis tietoa täytettynä, vaan sen sijaan tuloksena on tyhjät kohdat. Tekniset tiedot kohdan vieressä on toinen kohta, Toimitus. tämä on hyvin eroteltu harmaalla välillä, jotta kuluttaja kiinnittäisi myös siihen huomionsa. Siinä kerrotaan toimitusmaksusta ja että alle 50 euron tilauksissa se on kiinteä, eli riippumaton tuotteen hinnasta. Siinä kerrotaan myös tarkemmin toimitusajasta, normaali toimitusaika on 2–5 arkipäivää ja tilauksesta saa saapumisilmoituksen logistiikkakumppanilta tekstiviestillä ja sähköpostilla.



Kuva 14. Tuotesivun alaosa ja eri tuotteen verrattava kenttä (Electrolux, 2022).

Eri tuotesivujen kuvauksia katsomalla löytyy paljon erilaista tietoa. Havaitsin, että kuvaus voi olla oikeaoppinen, kattava ja tarpeellista tietoa antava, tai se voi olla väärällä kielellä eikä anna tarpeellista tietoa. Kuvaus voi myös olla vain sama kuin tuotteen nimi, eli periaatteessa kuin koko kohta olisi tyhjä (Kuva 15).

Kun katsoo ensimmäisenä näkyvää ERK3 nimisen tuotteen tuotekuvausta, se on kuin millaisen Lahtinen (2013, s. 90) kuvailee tuotekuvauksen olevan. Teksti on kattava, mutta ei liian pitkä. Heti alussa on iskevä lause ja jatkolauseet kertovat mitä tuote tekee. Lopussa kerrotaan hieman yksityiskohtaisemmin sisältöä ja kokonaisuus tuotteesta tulee selville. Oikeassa reunassa oleva kuva tuotteesta ZE125 vuorostaan on

todella pitkä, se on väärällä kielellä ja yli puolet väärän kielisestä tekstistä on turhaa tietoa, sillä tuotekuvauksen alapuolella on aiemmin mainittu mahdollisuus tarkistaa, sopiiko varaosa omaan laitteeseesi. Viimeinen eli alin kuva, vuorostaan sisältää tuotekuvauksessa vain tuotteen nimen ja ei mitään muuta. Parviainen (2020) neuvoo panostamaan yksinkertaiseen ilmeeseen ja varmistamaan, että kaikki tärkeä ja osuva tieto tuotetta koskien löytyy tuotesivuilta. Ensimmäisen tuotteen tuotekuvaus sopii hyvin tuohon kuvaukseen, mutta kaksi muuta jäävät siitä uupumaan.



Kuva 15. Kolmen eri tuotteen tuotekuvaukset (Electrolux, 2022).

Varaosista löytyy kuvia vaihtelevasti riippuen tuotteesta, kuten kuvassa 16 näkyy. Ensimmäisellä tuotteella on useampia kuvia. Analysoidessani verkkosivua huomasin, että kuvissa varaosat ovat käytössä. Kuvia löytyy myös tuotepakkauksesta ja yksityiskohtaisesti tuotepakkauksen sisältämistä tuotteista, eli tässä tapauksessa neljästä sen sisältämästä varaosasta. Viereisessä kuvassa on enää kolme kuvaa, mutta kuvat esittelevät tuotetta eri puolilta ja yksi niistä on myös tuotepakkaus. Alemman rivin vasemmanpuoleisella tuotteella on myös kolme kuvaa, tuotteen sisällöstä ja tuotepakkauksesta. Tässä tosin tuotepakkauksesta on lisätty kaksi identtistä kuvaa. Sen vieressä näkyvällä tuotteella vuorostaan oli kaksi kuvaa, kuvat näyttävät varaosaa eripuolilta. Valkoinen tausta löytyy jokaisesta kuvasta mitä verkkokaupan sivuilla näin, niin kuin

luvussa 4.4 ohjeistetaan, mutta tuotesivujen kuvat eivät ole jäsenneltyjä tai selkeässä järjestyksessä, lisäksi niistä voi löytyä myös turhia kuvia. Kaikkien kuvien alapuolelta myös löytyy seuraava teksti: kuvat ovat vain havainnollistavia ja voivat poiketa todellisuudesta. Tätä tekstiä ei laajenneta sen enempää. Olisi hyvä saada varmistus, että miten kuvat voivat poiketa?

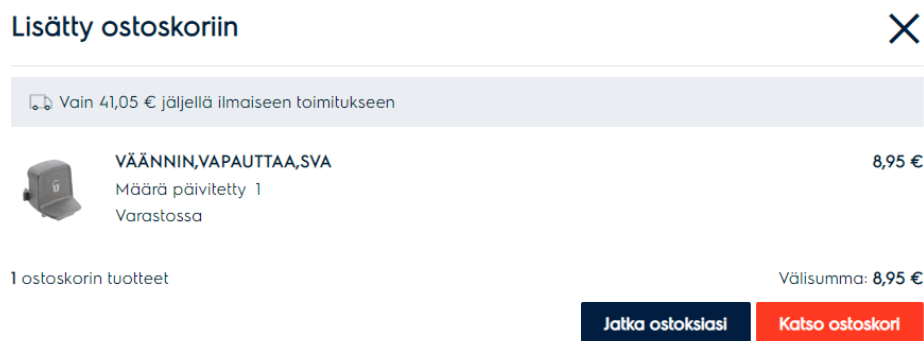


Kuva 16. Tuotekuvia eri tuotteista (Electrolux, 2022).

5.3 Ostoprosessi

Kuluttajan tarvitsee tietää mitä tapahtuu verkkokaupan painikkeista, tämä korostuu vielä enemmän kun kyseessä on maksusuoritus. Varsinkin suomalaiset verkkokaupan asiakkaat ovat vanhoillisia ja harkitsevaisia. (Korhonen, 2015.) Havainnoin aiemmin oranssin tyylin, joka indikoi tuotteen lisäämistä ostoskoriin, painikkeessa lukee koko ajan ostotapahtumaan liittyviä vaiheita kuten, Lisää ostoskoriin, Katso ostoskori tai Siirry maksamaan. Tämä auttaa kuluttajaa etenemään sujuvasti ostaessaan tuotetta. Kun tuotteen lisää ostoskoriin, avautuu samalle sivulle keskelle auki pienempi ikkuna,

joka näyttää tärkeää tietoa ostoskorista ja tuotetta koskien (Kuva 17). Jos haluat nähdä koko ostoskorisi voit siinä vaiheessa painaa Katso ostoskori-painiketta, jos haluat jatkaa ostoksia voit vain painaa ohi ikkunan, sulkea sen ruksista tai painaa viereistä Jatka ostoksiasi-painiketta.



Kuva 17. Lisätty ostoskoriin-näkymä (Electrolux, 2022).

Ostoskoriin pääsee myös aina oikealta ylhäältä, painamalla ostoskorikuvaketta. Korhonen (2015) kertoo että toimitustapa, maksuvahvistus, tilaajatiedot, tuotetiedot ja maksutapa, tekevät ostoskorista hyvän. Verkkokaupassa näkyy ostoskorissa sinne lisätyt tuotteet, niiden määrän, tuotteiden arvot yksittäisesti, sekä koko tilauksen arvon ja voit halutessasi lisätä alennuskoodin. Ostoskori näyttää myös tilauksen sisältämän verojen arvon, tämä voisi hämmentää kuluttajaa, mutta sitä on selvennetty hyvin lisäämällä teksti Tilauksesi sisältää veroa, kuten kuvassa 18 näkyy.

Jatka ostoksiasi
Siirry maksamaan

Vain 27,10 € jäljellä ilmaiseen toimitukseen

Ostoskori
Kaikki yhteensä: 22,90 €

VÄÄNNIN,VAPAUTTAA,SVA

140131731055

Varastossa

8,95 €

Poista ✕

Määrä
-

1

+
8,95 €

KAHVA,SOKKELI,HARMAA,SVA

140070695055

Varastossa

13,95 €

Poista ✕

Määrä
-

1

+
13,95 €

☐ Minulla on alennuskoodi

Välisumma: 22,90 €

Yhteensä: 22,90 €

Tilauksesi sisältää veroa 4,43 €

Siirry maksamaan

Kuva 18. Ostoskori-näkymä (Electrolux, 2022).

Verkkokaupan ostoskorissa on käytetty termiä Siirry maksamaan. Korhosen (2015) mukaan pitää välttää maksupalvelujen nimiä ja on parempi nimetä tutuilla sanoilla painike, jonka kautta mennään maksamaan, esimerkkinä termillä Siirry maksamaan. Painike on jälleen korostettu hyvin näkyväksi oranssilla värillä ja sitä painamalla avautuu kohta Toimitus- ja laskutusosoite. Tässä kohtaa pyydetään täyttämään tiedot ja voi myös valita, jos tilaa yritykselle (Kuva 19).

Huomasin, että kun on täyttänyt nimensä ja jatkaa osoitetietoihin, mainitaan kohta Toimitus ainoastaan Manner-Suomeen. Kohtaa ei ole korostettu harmaata väriä erityisemmin ja se saattaa jäädä joltain huomaamatta. Missään ei myöskään laajenneta sitä, että mikä on Manner-Suomi? Euroopan unionin alueluokitusjärjestelmässä Ahvenanmaa on eritelty Manner-Suomesta (Tilastokeskus, 2022). Ahvenanmaalla on esimerkiksi useita pakettipisteitä, onnistuuko toimitus sinne vaikka se ei ole Manner-Suomea? Entä toimitus toiseen saareen, olettamuksena se ei onnistuisi. Kokeilin täyttää osoitetietoihin osoitteen Rosala-saarilta. Rosala-saarille pääsee perille vain laivojen tai

lauttojen avulla, johtuen siitä että ne ovat yksiä Suomen eteläisimpiä kansoitettuja saaria (Visit Kimitoön, n.d.). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisun mukaan, Rosala-saarilla asuu keskimäärin 140 ympärivuotista asukasta (Auri, 2010, s. 106).

Hallavo (2013, luku 10.3) kertoi että ostaessa pitää tilauslomakkeelta löytyä ohjeet sen täyttämiseen ja tarjota selkeät kohdat tilaamisen loppuunsaattamiseksi vaivattomasti. Osoitetiedot ja järjestelmä antaa minun mennä aiemmin mainitulla osoitteella eteenpäin maksamiseen asti, vaikka uskoisin että kyseinen osoite ei kuulu tässä olevaan Manner-Suomi käsitykseen, mutta mistä kuluttaja tietää jos ohjelma ei kerro?

Turvallinen maksu

1. Toimitus- ja laskutusosoite

Toimitusosoite

Tilaatko yritykselle?

☐ Kyllä ☒ Ei

Etunimi*

Michael

Sukunimi*

Kunnas

[Toimitus ainoastaan manner-Suomeen.](#)

Osoiterivi 1*

Osoiterivi 1

Osoiterivi 2 (Vapaaehtoinen)

Osoiterivi 2

Postinumero*

Postinumero

Tilauksen yhteenveto



140131731055
VÄÄNNIN,VAPAUTTAA,SVA
Määrä 1

Varastossa
8,95 €

8,95 €



140070695055
KAHVA,SOKKELI,HARMAA,SVA
Määrä 1

Varastossa
13,95 €

13,95 €

Välisumma: 22,90 €
Yhteensä: 22,90 €
Tilauksesi sisältää veroa 4,43 €

Postinumero*

Kaupunki*

☐ Laskutusosoitteeni ei ole sama

Sähköpostiosoite*

Matkapuhelinnumero*

Rekisteröidy ja ota kaikki irti kodistasi inspiroivilla tuotteilla ja erityistarjouksilla, joita Electrolux tarjoaa sinulle.

☒ Kyllä, suostun vastaanottamaan [Electrolux Group](#) henkilökohtaisia markkinointiviestintää sähköpostitse, puhelimitse, tekstiviestitse sekä postitse. Hyväksyn myös sen, että henkilötietoni jaetaan kolmansien osapuolten verkkojen kanssa ja niitä käytetään henkilökohtaiseen markkinointiin kolmansien osapuolten verkkosivustoilla ja sosiaalisen median alustoilla. Voin peruuttaa suostumukseni milloin tahansa. Vahvistan, että olen vähintään 18-vuotias.Yksityiskohtaisempia tietoja on saatavilla [tietosuojatietosivustomme](#).

Jatka toimitukseen

2. Toimitustapa

3. Yhteenveto ja maksu

Kuva 19. Osoitetiedot (Electrolux, 2022).

Jatkoin mystery shopping-menetelmällä tästä eteenpäin ja vaihdoin osoitteen ja muut tiedot oikeiksi. Niiden vahvistamisen jälkeen näkee vielä toimitus- ja laskutusosoitteen, sekä tilauksen yhteenvedon (Kuva 20). Tämän jälkeen on Toimitustapa, joka ei anna muuta vaihtoehtoa kuin Schenker noutopisteen ja mahdollisuuden painaa jatka maksuun.

Turvallinen maksu

1. Toimitus- ja laskutusosoite 

Michael Kunnas,
Suomi [Muokkaa](#)

2. Toimitustapa 

 Schenker nautopiste - 2-5 arkipäivää
4,90 €

[Jatka maksuun](#)

3. Yhteenveto ja maksu

Tilauksen yhteenveto


14.0131731055
VÄÄNNIN,VAPAUTTAA,SVA
Määrä 1
Varastossa 8,95 €


14.0070695055
KAHVA,SOKKELI,HARMAA,SVA
Määrä 1
Varastossa 13,95 €

Välisumma: 22,90 €
Toimitus: 4,90 €
Yhteensä: 27,80 €
Tilauksesi sisältää veroa 5,38 €

Kuva 20. Toimitustapa (Electrolux, 2022).

Seuraavaksi on useampia maksuvaihtoehtoja, joka on hyvä asia (Kuva 21). Visman tekemässä vertailussa koottiin Visma Payn kautta maksaneiden verkkokauppa asiakkaiden käyttämiä maksutapoja vuonna 2021. Verkkopankki oli suomalaisten suosituin tapa maksaa ostoksensa netissä vuonna 2021, 64 prosentilla. Korttimaksut olivat toiseksi suosituin maksutapa suomalaisten asiakkaiden keskuudessa vuonna 2021, 17,3 prosentilla. Mobiilimaksut pitivät kolmatta sijaa suosituimpien maksutapojen joukossa vuonna 2021, 16,8 prosentilla. (Burton, 2022.) Tuotteita ostaessani huomaan, että varaosaverkkokaupasta löytyy viisi eri mahdollisuutta maksamiseen, joihin sisältyy Visman tekemän tutkimuksen mukaan kaksi suosituinta maksutapaa, korttimaksu ja Trustlyn kautta verkkopankki maksaminen.

Turvallinen maksu

1. Toimitus- ja laskutusosoite

Michael Kunnas,

Suomi [Muokkaa](#)

2. Toimitustapa

Schenker noutopiste - 2-5 arkipäivää

[Muokkaa](#)

4,90 €

3. Yhteenveto ja maksu

Maksutiedot

☐ Luottokortti

☐ Maksu myöhemmin. Klarna.

☐ Piiko maksut Klarna.

☐ PayPal

☐ Trustly

☐ Olen lukenut ja hyväksynyt [käyttöehdot](#)

Vaihda tiedot

Tilauksen yhteenveto

140131731055

VÄÄNNIN,VAPAUTTAA, SVA

Määrä 1

Varastossa 8,95 €

8,95 €

140070495055

KAHVA,SOKKELI,HARMAA,SVA

Määrä 1

Varastossa 13,95 €

13,95 €

Välisumma: 22,90 €

Toimitus: 4,90 €

Yhteensä: 27,80 €

Tilauksesi sisältää veroa 5,38 €

Kuva 21. Maksuvaihtoehdot (Electrolux, 2022).

Maksamisen jälkeen ilmoitusikkuna kysyy kokemusta verkkosivuilla ja sen pois painamisen jälkeen näkyy vielä tilauksen yhteenveto. Missään ei toistaiseksi ole kerrottu tarkemmin mihin paketti itse asiassa lähtee, noutopisteeseen tai ehkäpä suoraan pakettiautomaattiin? Erikseen hakemalla tieto kyllä löytyy verkkokaupan sivuilta, jossa kerrotaan seuraavanlaisesti. ”Toimitamme tilaukset Schenkerin noutopisteeseen. Noutopiste määräytyy toimitusosoitteen postinumeron mukaan eikä sitä pysty valitsemaan tai vaihtamaan.” (Electrolux, n.d.b.)

Postin suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan (2021b, s. 14–15) pakettiautomaatti on suosituin toimitustapa jokaisessa ikäryhmässä, toiseksi kokonaisuudessaan suosituimmaksi on noussut kotiinkuljetus ja vasta kolmantena on kuljetusyhtiön nouto- tai palvelupiste. Postin tutkimuksessa (2021b, s. 22) mitattiin myös kahdeksan kuljetusliikkeen luotettavuutta, ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta kuluttajien mielikuvan mukaan. Näissä kategorioissa Schenker sijoittui muihin kuljetusliikkeisiin verrattuna viidenneksi, viidenneksi ja viimeisessä kategoriassa jaetulle neljännelle sijalle. Huomiona jokaisessa eniten vastattu vaihtoehto oli En osaa sanoa.

Kappaleen 4.6 mukaan, osa ostoprosessia on erilaisten sähköpostien lähettäminen kulluttajalle. Tilaamisen jälkeen sähköpostiini saapuikin tilausvahvistus, jossa oli siis vahvistus tilatuista tuotteista. Tilasin varaosat sunnuntaina illalla ja seuraavana päivänä maanantaina sain illalla sähköpostiini ilmoituksen, että tilaukseni on lähetetty. Sähköpostissa näkyi taas kooste tuotteista mitkä lähtivät, mutta tällä kertaa mukana oli myös Seuraa tilaustasi-painike. Painiketta painamalla aukesi näkymä Schenkerin lähetysseuranta sivulle, josta voi varmistua mihin paketti ohjautuu ja myös seurata tilauksen tilannetta. Lähetysseuranta-sivulla on kohta Noutopiste, jossa näkyy tarkemmin sijainti, minulla se oli yksi lähikaupoistani. Schenkerin sivuilla on myös mahdollista avata kartta, joka näyttää tarkemmin kaupan tai pisteen sijainnin, testaamalla sitä kartta näytti minulle väärää sijaintia. Kartta ei osannut ohjautua numeroituun osoitteeseen, vaan ohjautuun osoitteeseen ilman numeroa. Näillä on kaksi kilometriä eroa ja toisessa on kauppa missä on paketti, toinen on keskellä tietä.

Kun paketti saapui, sain siitä ilmoituksen tekstiviestillä ja sähköpostilla, sekä viestissä oli ohjeet paketin hakua varten osoitteen kanssa. Paketin vastaanottamisprosessi sujui nopeasti ja sain pakettini ilman mitään isompaa vaivaa mukaani. Pakettia hakiessa näytin lähetysnumeron sekä henkilöllisyystodistuksen. Paketti oli hyvin pakattu, sieltä löytyi molemmat tilaamani osat muoveissa ja ympärillä täytettä, jotta osat eivät rikkoutu kuljetuksessa. Laatikosta löytyi myös lähetyslista ja ohje tuotteen palautukseen. Tuote tuli pakata alkuperäiseen toimituspakkaukseen kaikkien mukana tulleiden dokumenttien ja pakkaus-/toimitusmerkintöjen kanssa. Tuotteen palauttamiseksi tarvitsi Schenkerin lähetystunnuksen, jonka sai toimitusilmoituksesta tai osoitetarrasta ja sen ilmoittamalla lähetyksen palauttaminen onnistuu mihin tahansa Schenkerin noutopisteeseen. Lähetyksen palauttaminen on maksutonta. Nettisivuilla oleva palautusohje on sama kuin lapussa, pakkasin ohjeiden mukaan tuotteen samaan toimituspakkaukseen ja sanomalla Schenkerin lähetystunnuksen samassa paikassa mistä paketin hainkin, onnistui palautus sujuvasti ja sain sitä vasten kuitin. Palautuksen vastaanoton ja hyväksymisen jälkeen tilauksesta maksettu summa hyvitetään käytetylle maksutavalle, hyvityksen käsittelyyn menee noin 3–4 viikkoa. Minun tapauksessani hyvityksen käsittelyssä kesti hieman alle neljä viikkoa.

5.4 Vertailu kilpailijoiden verkkokauppoihin

Tarkoitukseni ei ole tutkia kilpailijoiden sivujen kokonaista käytettävyyttä, vaan havainnoida perusteella huomata miten ne eroavat toimeksiantajan verkkokauppaan nähden valituissa kriteereissä kuluttajan näkökulmasta. Havainnoinnit keskittyvät sivujen ulkoasuun, tuotteiden hakemiseen ja ostoprosessiin.

Ensimmäinen tutkittava kilpailijan kauppa on Bosch, heidän sivujensa päävärit ovat musta ja valkoinen ja muita värejä on myös käytetty sivuilla saamaan kuluttajan huomio tarvittaessa. Lahtisen (2013, s. 118) mukaan etusivu esittelee kävijöille mitä verkkokaupasta voi ostaa ja on tärkeää huomioida etusivulla esillä olevat tuotteet, sillä ne voivat antaa väärän kuvan tarjolla olevasta valikoimasta. Boschilla ei ole erillistä kauppa varaosille, vaan kauppa on normaalin tuoteverkkokaupan yhteydessä. Etusivulla lukee ylhäällä Huolto, jonka kautta muutaman kohdan lisäksi pääsee varaosienhakuun. Kun on jonkin tuotteen tuotesivulla, sieltä ei pääse suoraan kyseisen tuotteen varaosiin vaan pitää navigoida aiemmin mainittuun erilliseen osioon. Osioista voi hakea varaosia tuotenumeroilla tai materiaalinumerolla, kuten kuvasta 22 näkee.

☰ Tuotteet eShop Huolto 🔍

Hae varaosia.

Verkkohakutyökalumme auttaa sinua löytämään ja ostamaan alkuperäisiä varaosia kodinkoneeseesi. Kaikki mitä tarvitset on kodinkoneesi mallinumero (E-nro).
Se löytyy yleensä luukun läheltä tai kodinkoneen tyyppikilvestä. Alla oleva toimintakuvaus auttaa sinua löytämään kodinkoneesi tyyppikilven, koska sen sijainti vaihtelee kodinkoneen luokasta ja mallista riippuen.

Syötä mallinumero (E-numero)

Syötä tuotenumero (e-Nr.) tai ota kuva matkapuhelimellasi * ⓘ

WM1234567 🔍 Etsi

tai

Materiaalinumero

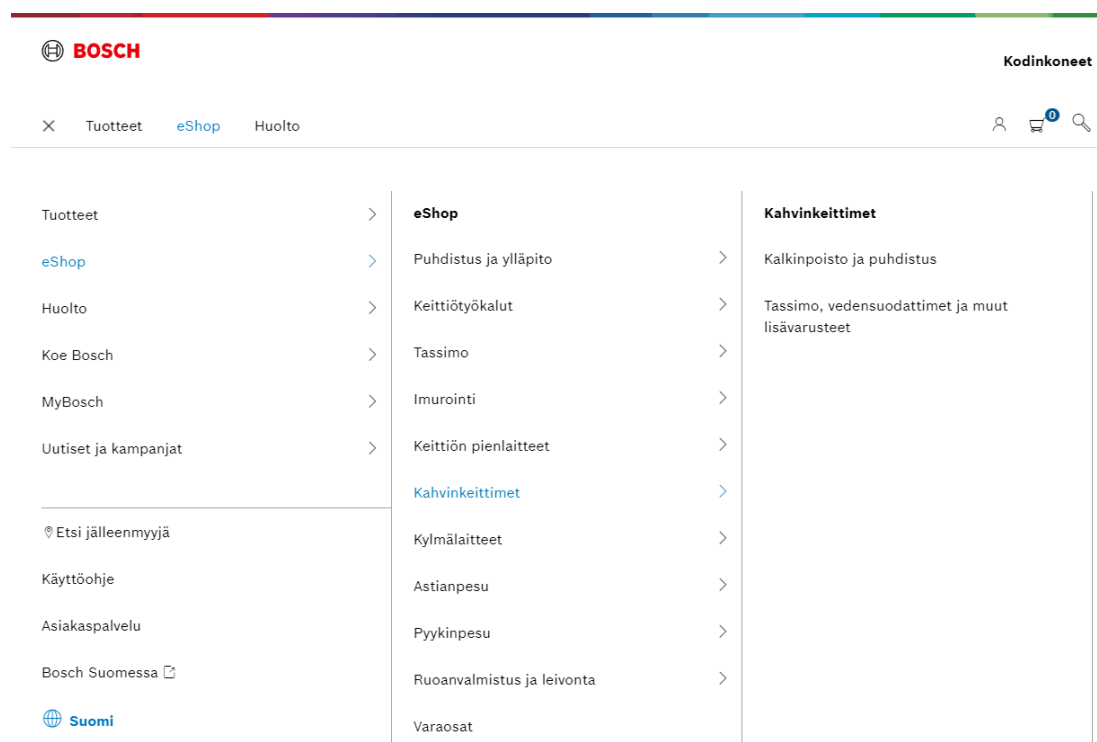
MAT TIETOKENTTÄ PAIKKAMERKKI 🔍 Etsi

▼ Tyypikilven löytäminen

Kuva 22. Varaosahaku (Bosch, 2022).

Alempaa kuvassa 22 näkyvää materiaalinumerokenttää en saanut toimimaan, mutta ylempi tuotenumero kenttä toimii hyvin ja on myös ennustava kahdesta merkistä lähtien. Hakukentän alapuolelta löytyy myös ohjeet, miten löytää eri laitteista tyyppikilpi, jotta kuluttaja voi käyttää hakukenttiä etsiessään omaa laitettaan.

Verkkokaupan sivuilla voi myös painaa kohdasta eShop ja pääsee hakemaan varaosia tuotekategorioittain (Kuva 23). Tuotekategorioista löytyvät varaosat ovat selvästi enemmän kuluttajalle suunnattuja, kun taas erillisellä varaosahauulla saa haettua enemmän erilaisia varaosia. Kun tuotekategorioista valitaan Kahvinkeitin, pääsee tuotelistaukselle ja sivut esittävät tekstin Kahvinkeitin kalkinpoisto & lisätarvikkeet. Tuotelistausta on mahdollista suodattaa tarkemmin sen perusteella mihin tuote kuuluu ja myös hinnan mukaan. Tuotelistausta on myös mahdollista järjestää, vaihtoehtoina hinnan ja aakkosjärjestyksen mukaan (Kuva 24).



Kuva 23. Tuotekategoriat (Bosch, 2022).

3

-

Luokka

▼

Luokka

▼

Hinta

▼

24 Tuotetta

00312009

Nestemäinen kalkinpoistoina kahviautomaateille ja höyryyuoneille

Varastossa

9,99 €

Yksikkö: 1 kappaletta

Helposti biohajava

Materiaali: lauseeritietokäsitellyn leikkokartonin

▼

Lisää ostoskoriin

11008061

Lasikannu

Varastossa

23,20 €

Yksikkö: 1 kappaletta

Kannen ja kahvan sisältävä lasikannu kahvinkeittimien

Väli kuusimangonmaa

▼

Lisää ostoskoriin

11008060

Kahvipannu TKA8633 ja TKA8013 -kahvinkeittimille

Varastossa

23,30 €

Yksikkö: 1 kappaletta

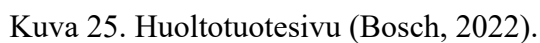
Lasikannu kahvinkeittimien, kansi ja kahva

Suositettu malli: TKA8633 ja TKA8013

▼

Lisää ostoskoriin

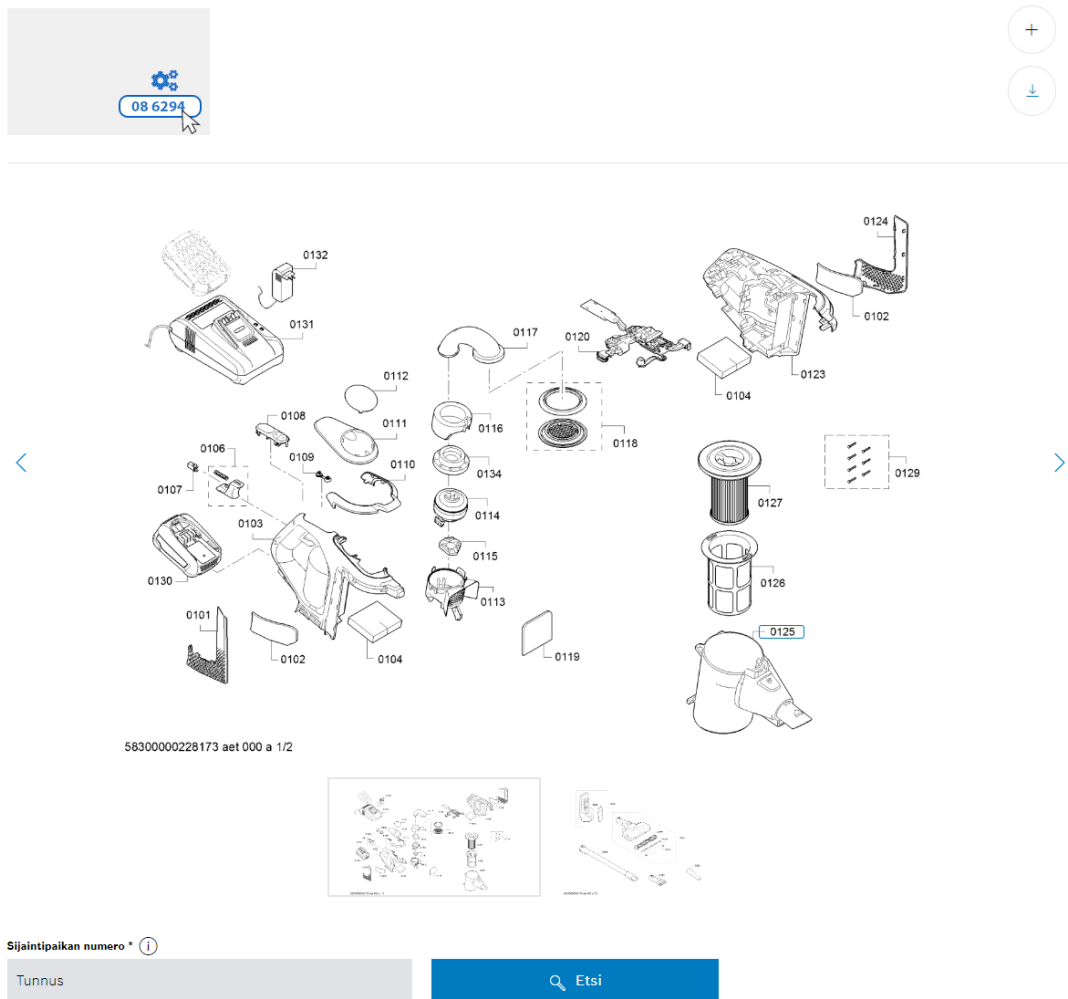
Oikean mallin valitsemisen jälkeen avautuu laitteen huoltotuotesivu (Kuva 25). Tuotesivulla on kuva laitteesta, johon etsitään varaosia, laitteen nimi ja muita apua tarjoavia kenttiä.



Kun kelaa alaspäin pääsee etsimään itse varaosia, osion nimi on varaosien mediagalleria. Sieltä löytyvässä tuotekohtaisessa varaosahaussa voi joko kirjoittaa osan numerotunnisteen kuvassa vasemmassa alakulmassa sijaitsevaan Sijaintipaikan numerokenttään, tai asettaa liikuteltavan neliön numeron kohdalle ja klikata, jonka kautta sivut ohjautuvat oikean varaosan kohdalle, kuvassa 26 on klikattuna numero 0125. Mediagalleriahaun kautta voi siis nähdä havainnollistettuna juuri sen osan, mitä hakee.

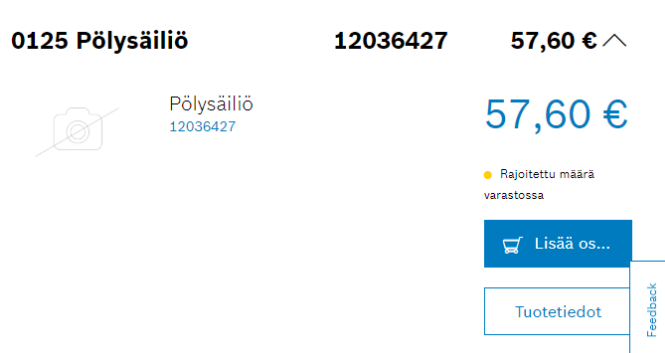
Tämä on varaosien mediagalleria

Napsauta varaosan numeroa tai aseta sininen kehys numeron ympärille



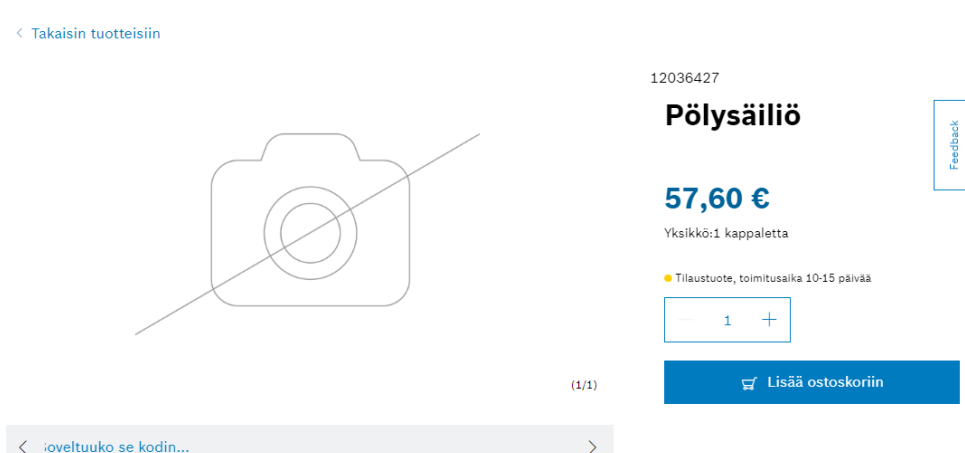
Kuva 26. Varaosien mediagalleria (Bosch, 2022).

Varaosan valitsemisen jälkeen sivut ohjautuvat varaosaan. Siitä näkee, onko tuotetta varastossa ja mikä sen hinta on (Kuva 27).



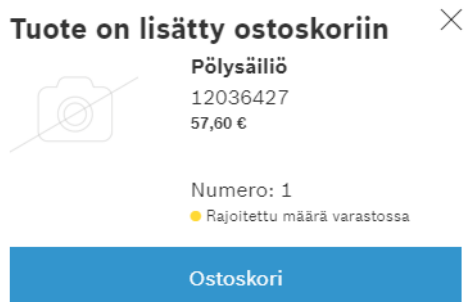
Kuva 27. Varaosien mediagallerian valitun varaosan näkymä (Bosch, 2022).

Kyseinen pölysäiliö näyttää rajoitettua määrää varastossa. Tuotetiedot kohtaa painamalla tuote avautuu ja tulee selventävä tieto, kyseessä on tilaustuote ja toimitusaika on 10–15 päivää (Kuva 28).



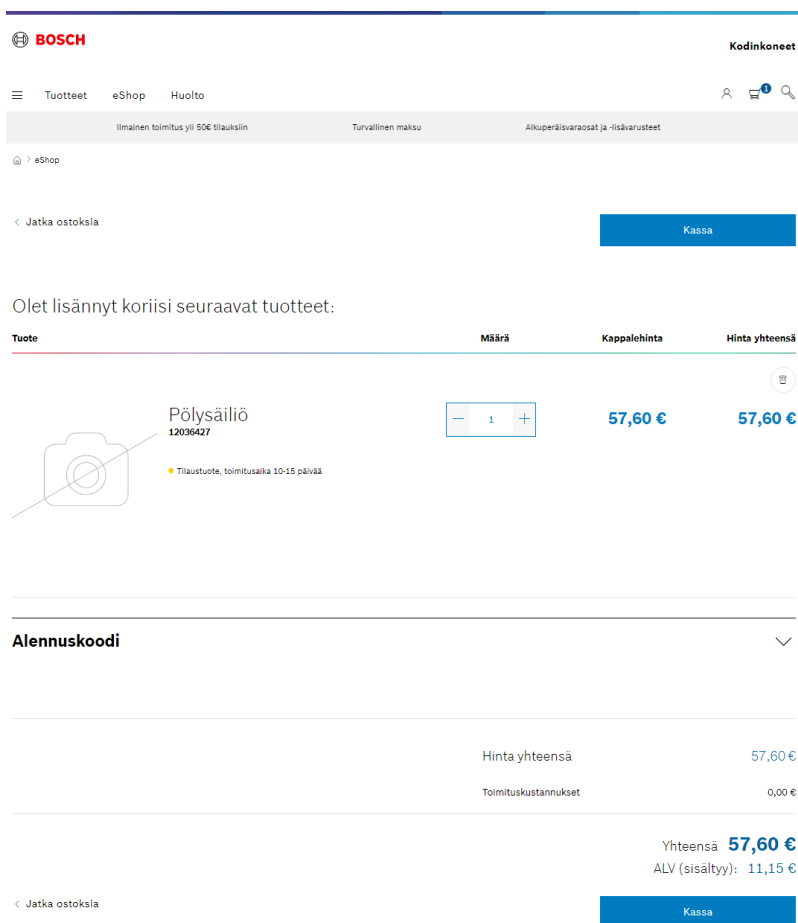
Kuva 28. Varaosan tuotesivu (Bosch, 2022).

Osasta varaosista puuttuu kuva, mutta tämän vaikutus kuluttajan kuvaan tuotteesta ei ole niin iso, koska mediagallerian kautta näkee, millainen varaosa on kyseessä. Kun tuotteen lisää ostoskoriin, aukeaa pieni ikkuna. Ikkuna kertoo hyödyllistä tietoa ostoskorista ja tuotetta koskien, kuten tuotteen hinnan, sen nimen ja tietoa saatavuudesta. Ikkunan kautta voi jatkaa ostoksia, tai siirtyä ostoskoriin sinisellä väritetyn painikkeen kautta (Kuva 29).



Kuva 29. Tuote on lisätty ostoskoriin näkymä (Bosch, 2022).

Myös Boschin sivuilla painike ostoskoriin löytyy oikealta yhtäältä, kuten on kehoitettu. Ostoskorissa näkyy sinne lisätyt tuotteet ja määrät, tuotteiden arvot yksittäisesti sekä koko tilauksen arvo ja mahdollisuus lisätä alennuskoodi. Ostoskori myös näyttää tilauksen verojen määrän, mitä on selvennetty lisäämällä kyseinen kohta erikseen yhteensä summan alle (Kuva 30).



Kuva 30. Ostoskori näkymä (Bosch, 2022).

Kassalla kysytään tilistä ja lyhyesti kerrotaan sen hyödyistä tarjoamalla sisäänkirjautumista, teksti neuvoo että tilaamista voi jatkaa myös vain vieraana eteenpäin. Ostosta varten tarvittavia tietoja on etunimi, sukunimi, katuosoite, talon numero, postinumero, postitoimipaikka, sähköpostiosoite ja varapuhelinnumero. Toimitustapaan ei voi vaikuttaa ja yli 50 euron tilaukset ovat ilmaisia, kun taas alle sen maksaa 6,14 euroa. Toimitustavaksi ilmoitetaan vain PostNord (Kuvat 31 ja 32).


Kodinkoneet


020 751 07 05



[< Takaisin](#)

Laskutusosoite

Onko sinulla jo tili? Kirjaudu sisään voidaksesi maksaa nopeammin ja tallentaaksesi tilaushistoriasi. Jos sinulla ei vielä ole tiliä, voit jatkaa vieraana ja valita tietojesi tallennuksen lisäämällä salasanan myöhemmin.

Sisäänkirjautuminen

Lisää osoite

Etunimi *

Sukunimi *

Katuosoite *

Talon numero *

Postinumero (esim. 12345) *

Postitoimipaikka *

Sähköpostiosoite *

Varapuhelinnumero *

Tähdellä* merkityt kentät ovat pakollisia.

Hinta yhteensä

57,60 €

Toimituskustannukset

0,00 €

Yhteensä

57,60 €

ALV (sisältyy):

11,15 €

[Pilota tilaustiedot](#)

Tuote	Määrä	Hinta yhteensä
 Pölysaaliö 12036427	1	57,60 €

Kuva 31. Kassan ylänäkö (Bosch, 2022).

Valitse toimitusosoite

☒ Sama kuin laskutusosoite

Toimitustapa

Normaali toimitus (PostNord) Ilmainen toimitus yli 50 € tilaukseen	0,00 €
---	---------------

Lisätietoja ja vinkkejä kodinkoneisiisi liittyen

☐ Hyväksyn, että BSH Kodinkoneet Oy voi ottaa minuun yhteyttä sähköpostin ja tekstiviestien välityksellä. Otathan huomioon, että jos jätät ruudun tyhjäksi, et saa kutsuja tilaisuuksiimme, kilpailuihimme, eikä henkilökohtaisia tarjouksia ja uutisia Bosch tuotteista ja palveluista.

[< Takaisin](#)
[Jatka](#)

Kuva 32. Kassan alanäkymä (Bosch, 2022).

Maksun voi suorittaa vain MasterCardin tai Visan luotto- tai maksukortilla ja toimituksesta ei kerrota mitään lisätietoa, ennen maksamista kuten kuvasta 33 näkyy. Eriksen sivuilta hakemalla löytyy kohta, jossa selvennetään toimitusta. Kuluttajan tilaamat tuotteet lähtevät pääosin samana työpäivänä kun tilauskin tehdään, normaali toimitusaika on 2–4 työpäivää ja tilaustuotteissa se on hieman pidempi, 7–9 päivää (Bosch, n.d).

Kodinkoneet

020 751 07 05

Toimitus

Yhteenveto

Makau

Valmistus

[Takaisin](#)
[Jatka](#)

Tilaus

Tuote	Määrä	Kappalehinta	Hinta yhteensä
Pölysäiliö 12036427 • Tilaustuote, toimitusaika 10-15 päivää	1	57,60 €	57,60 €

Hinta yhteensä

57,60 €

Toimituskustannukset

0,00 €

Yhteensä

57,60 €

ALV (sisältyy):

11,15 €

Laskutusosoite

Toimitusosoite

Maksu

Huomioithan, että 14.9.2019 alkaen, uusien maksupalveludirektiivien astuessa voimaan pankkisi saattaa pyytää lisää tunnistautumistietoja maksaessasi luotto- tai maksukortilla.

Jäsenehdot

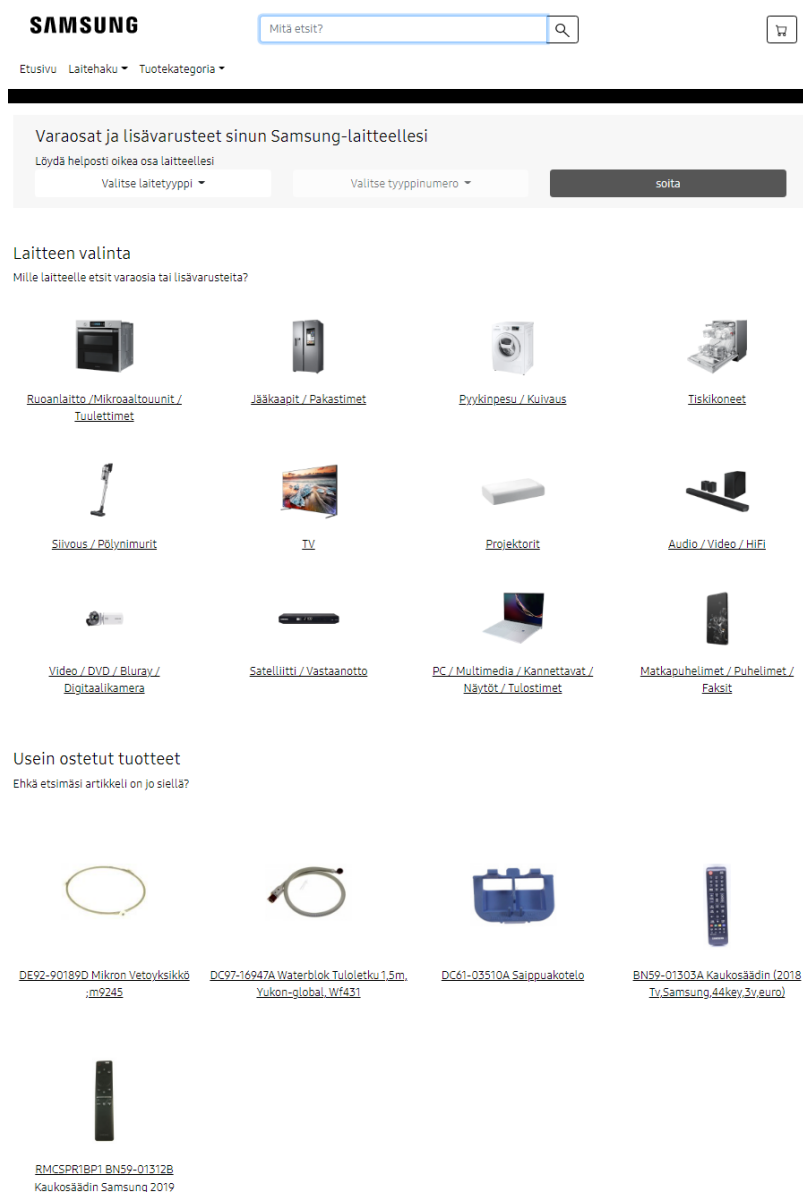
☒ Olen lukenut ehdot. Hyväksyn ehdot *

[Takaisin](#)
[Jatka](#)

Maksun lopputun saattamiseksi sinut ohjataan turvapu maksupalvelutoimittamme WorldPayn sivulle.

Kuva 33. Kassan alanäkymä (Bosch, 2022).

Toinen tutkittava kilpailija on Samsung ja heidän varaosaverkkokauppansa. Sivujen päävärit näyttävät myös olevan musta ja valkoinen kuten Boschilla. Yläkehuksesta löytyy hakukenttä, logo ja oikeasta yläkulmasta ostoskori, kuten luvussa 4.1 kehoitettiin tekemään. Sivut aukeavat näyttäen tuotekategoriat ja laitetyyppisen varaosa-haun, alempana on myös usein ostetut tuotteet -osio (Kuva 34).



Kuva 34. Etusivu ja tuotekategoriat (Samsung, 2022).

Kuvassa 35 näkyy että etusivun alapalkista löytyy yhteystiedot, muita navigointimahdollisuuksia ja yleistätietoa, kuten maksut ja lähetykset.

ETSI TUOTTEITA
 Laitehaku
 Tuotekategoria

ASIAKASPALVELU
 UKK
 Maksu/Lähetys
 Varauskysely
 Yhteydenottomake
 Ostoskori

Maa- ja kielivalinta
 Suomi / Finish

Oletko kodinkoneiden, älypuhelimien tai kulutuselektronikan huoltokorjaamo?
 Napsauta sitten tätä saadaksesi 828-varaosien pikahuoltopalvelun

Oikeudellinen huomautus Datan suojele Yleiset ehdot Nostolomake

Varaostietokannan sisällöstä vastaa: Spares & Accessories Shop GmbH, Eime, Saksa. Kaikki oikeudet pidätetään, varaostietokanta V2.0 © 2022 Käytetyt tuotenimet, logot ja kuvat ovat valmistajien tai omistajien omaisuutta ja niitä käytetään tässä vain tunnistamiseen!

Kuva 35. Etusivun alapalkki (Samsung, 2022).

Paras tapa etsiä tuotteita sivuilta on tuotenumeroilla tai mallilla, mutta hakeminen onnistuu myös termeillä kuten imuri. Kuvia tuotteista löytyy todella hyvin katsomalla jääkaapin ja imurien varaosia. Tuotelistauksessa näkyy myös selkeästi tuotteen hinta ja saatavuus (Kuva 36).

SAMSUNG

Etusivu Laitehaku ▾ Tuotekategoria ▾

Varaosat ja tarvikkeet jotka sopivat
SAMSUNG VS15T7032R5/EE VS15T7032R5 0002
 Pölynimuri

Tuotekategoria
 Näytä kaikki tuotteet
 Jousi
 Kaapeli/Liittimet/Adapterit
 Kabinetit
 Laturi/ purkaja
 Letku/putki
 Paristo, ladattava
 Pidike
 Pölynimurin suodatin
 Pölynimurin suulake
 Rulla/pyörä
 Ruuvit
 Säiliö
 Suojukset/kuvut
 Tella/rulla
 Verkkolaite

[1-10] 11-20 ... [Seuraava sivu](#)

	DJ66-00813a Pyörä/rulla (vs8000ml) #M883327 Tuoteryhmä: Rulla/pyörä Valmistaja / merkki: Samsung	7,79 € sis. ALV + rahtikulu saatavilla heti (2-3 päivän sisällä) Lisää ostoskoriin
	DJ97-02829a Pölysäiliö (vs7000tl) #Q784110 Tuoteryhmä: Säiliö Valmistaja / merkki: Samsung	36,03 € sis. ALV + rahtikulu saatavilla heti (2-3 päivän sisällä) Lisää ostoskoriin
	DJ97-02649b Suodatin (vs9000rl) #R554729 Tuoteryhmä: Pölynimurin suodatin Valmistaja / merkki: Samsung	41,86 € sis. ALV + rahtikulu saatavilla heti (2-3 päivän sisällä) Lisää ostoskoriin
	DJ44-00007c Virtalähde (dc25.85v,1.2a,ac100-240v,30w,0to) #Q784114 Tuoteryhmä: Verkkolaite, vakautettu Valmistaja / merkki: Samsung	86,69 € sis. ALV + rahtikulu saatavilla heti (2-3 päivän sisällä) Lisää ostoskoriin

Kuva 36. Tuotenumeron hakutulokset (Samsung, 2022).

Sivut ohjeistavat hyvin mistä painaa että tuotteen saa lisättyä ostoskoriin ja lisätessä tuote sinne, aukeaa uusi sivu. Sivulta voi mennä ostoskoriin, palata viimeiseen valintaan tai mennä tuote etsintään (Kuva 37).

Tuote on lisätty ostoskoriin

Näytä ostoskori/aloita tilauksen teko

[Takaisin viimeiseen valintaan](#) | [Tuoteetsintä](#) | [Ostoskori / muuta lukumäärää](#)

Näin teet tilauksen:

Hyvä asiakas, jos napsautat yllä olevaa linkkiä, pääset ostoskoriisi jossa sitten luot tilauksesi ja sen jälkeen lähetät meille. Voit antaa tilaustietoja (esim. osoite) ja valita maksutavan. [Maksu / Toimitus](#). Tilausprosessin jokaisessa vaiheessa ja jopa vielä ennen sen lähettämistä sinulla on mahdollisuus korjata tietosi tai peruuttaa koko tilaus. Katso vinkit tilaustietojesi täyttämistä varten [Datan suojelu](#). Kun lähetät tilauksen, tiedot välitetään kuvatulla tavalla [Yleiset ehdot](#) Kuvattu. Jos keskeytät tilauksen, kaikki syötetyt tiedot poistetaan.

Kuva 37. Tuote lisätty ostoskoriin-näkymä (Samsung, 2022).

Kun siirtyy ostoskoriin, näkee sinne lisätyt tuotteet, niiden määrän, tuotteiden arvot yksittäisesti sekä koko tilauksen arvon ja rahtikulut. Tässä kohtaa sivut tarjoavat maksuehdoksi vain PayPalia. PayPal toimii sähköpostiosoitteen avulla ja on maailmanlaajuinen maksujenvälitysjärjestelmä. Sen avulla voi vastaanottaa ja lähettää maksuja verkon kautta. PayPal perustuu luottokorttien ja pankkitilien rahoitusinfrastruktuurin pohjaan. (PayPal, n.d.) Ostoskorissa huomioni kiinnittyy vieraisiin lauseisiin, kuten kuvassa 38 näkyy. Luvun 4.6 lopussa kerrottiin verkkokauppojen lokalisoinnin tärkeydestä, painottaen että se ei ole vain tekstien kääntämistä. Sivuilla näkee sanoja ja lauseita kuten Rahtikulut aikana Suomi ja Toteuta-painike alempana.

Ostoskori

osoite

Maksutapa

Tarkista & tilaa

Tilausvahvistus

Ostoskorisi

DJ97-02829A Pölysäiliö (vs7000ti)



#Q784110

saatavilla heti (2-3 päivän sisällä)

Säiliö

Samsung

sopii laitteelle VS15T7032R5/EE / SAMSUNG

yksikköhinta

36,03 €

Summa

1

tuotteiden summa

36,03 €

Poista

Summa: 36,03 €

Rahtikulut aikana Suomi:

Maksamalla...

Rahtikulut sis. ALV

10,95 €

Kokonaishinta Tilaus

(Tuotteiden hinta + rahtikulut) sis. ALV

46,98 €

PayPal

Maksu etukäteen PayPal:iin kautta [\[Lisää...\]](#)

Rahtikulut ulkopuolella Suomi Näytä

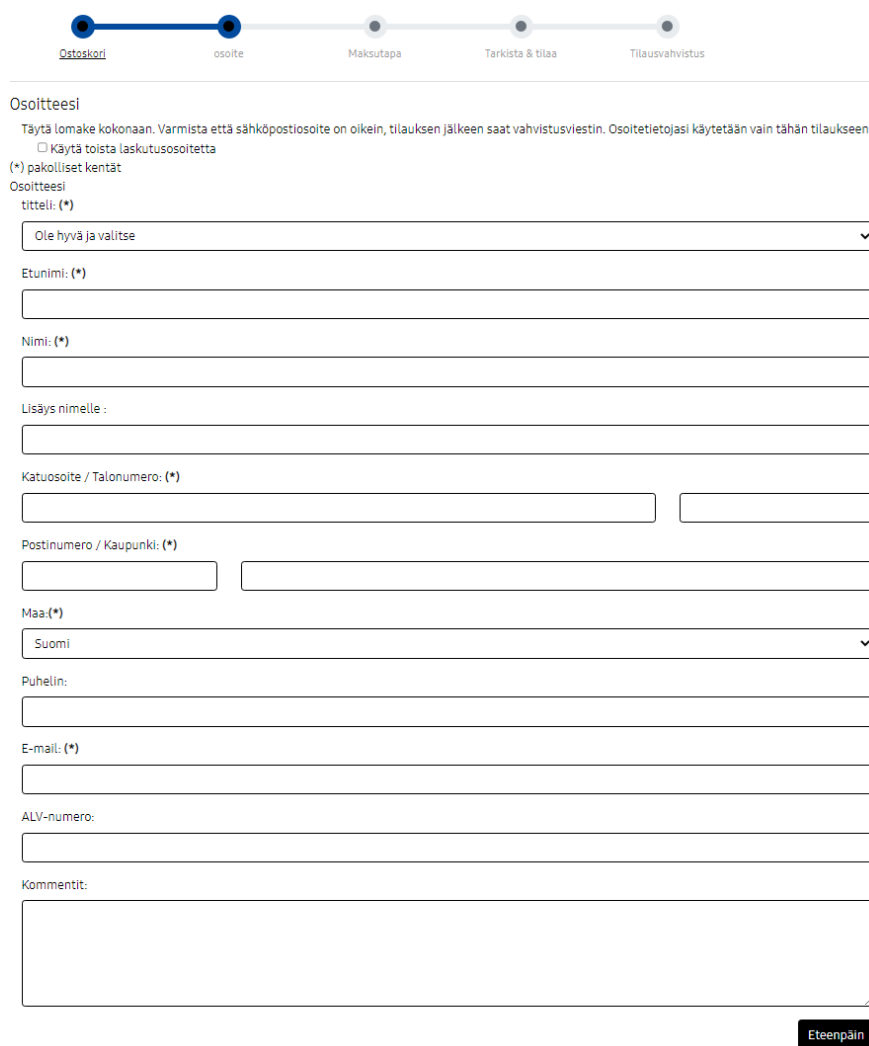
Toteuta

Tyhjennä ostoskori

Eteenpäin

Kuva 38. Ostoskori-näkymä (Samsung, 2022).

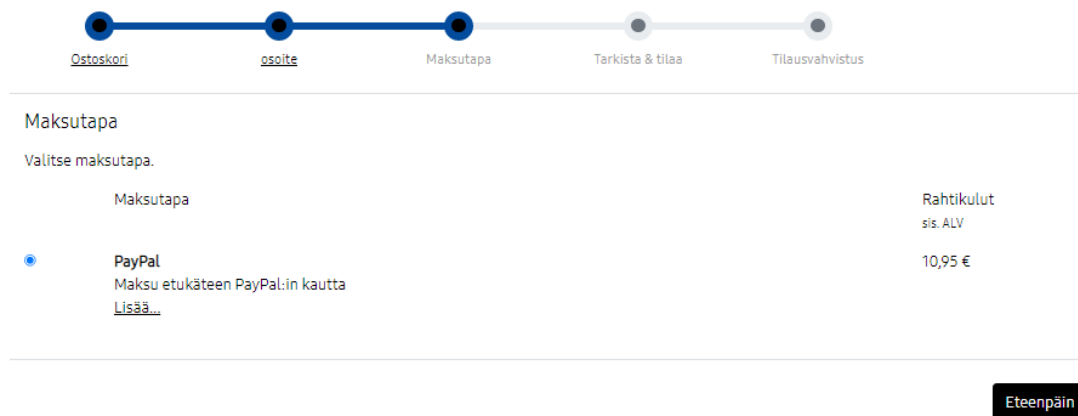
Ostoskorista eteenpäin siirtyessä tarvittavia tietoja ovat titteli, etunimi, nimi, lisäys nimelle, katuosoite / talonnumero, talon numero, postinumero/kaupunki, maa, puhelin ja e-mail (Kuva 39). Lahtinen (2013, s. 143) kertoi että osoite- ja nimitietojen käsittelyssä näkyy helposti jos verkkokauppaohjelma on ulkomaista alkuperää. Aiemmin mainituista kohdista, osa ei ole ollenkaan Suomeen osuvia. Tilistä ei myöskään kysytä, tai kerrota missään vaiheessa.



Kuva 39. Osoite-näkymä (Samsung, 2022).

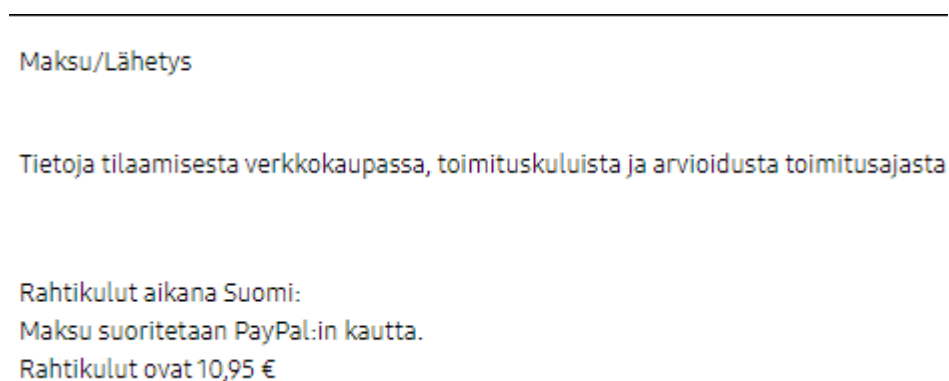
Verkkokaupassa eteenpäin siirryttäessä aukeaa vielä yksi ikkuna, joka tarjoaa maksutavan valintaa, mutta ainoa vaihtoehto on PayPal. Suomessa PayPal oli toukokuussa 2022 suosituin maksutapa kansainvälisissä verkkokaupoissa, maksukortin lisäksi. Vuorostaan suomalaisissa verkkokaupoissa suosituimmat maksutavat järjestyksessä olivat maksukortit, verkkopankkimaksut ja kolmantena MobilePay. Suomalaisissa

verkkokaupoissa PayPal ei siis ollut suosituimpien joukossa ja sijoittuikin vasta kymmenenneksi suosituimmaksi, kahdeksastatoista eri maksutavasta. (Hinkkanen, 2022.) Kun maksutapa kohdasta painaa eteenpäin kuvassa 40, sivut ohjautuvat suoraan PayPalin sivuille ja tarjoavat siellä vain kirjautumista maksun suorittamiseksi.



Kuva 40. Maksutapa-näkymä (Samsung, 2022).

Sivuilta ei löydy tarkempaa tietoa miten toimitus tapahtuisi tai muista maksutavoista kuin PayPalista (Kuva 41).



Kuva 41. Tietoa maksusta ja toimituksesta (Samsung, 2022).

6 YHTEENVETO

6.1 Pohdinta teoriaa kohden ja kehittämisehdotukset

Toimeksiantajan varaosaverkkokauppa oli teoriaan verrattuna ajan tasalla, mutta kehitysehdotuksia ja parannuksia löytyi. Alussa esitettyihin kysymyksiin saatiin myös työssä vastaukset. Hakutoiminnot ovat erinomaisella tasolla ja osto- sekä palautusprosessikin sujui hyvin. Toimituksen vaihtoehdot ja rahan palautumisen kesto, olivat negatiivisia asioita. Lista seuraavaksi keskeisimpiä kehittämisehdotuksia teoriaa kohden ja toimeksiantaja tulee tekemään itse päätöksen, mitä toimenpiteitä he tekevät.

Käytettävyyttä kohden löytyi kohtia, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajakokemukseen. Kohtia löytyi etusivuilta, tuotelistauksesta, tuotesivuilta ja ostoprosessin loppupäästä. Etusivuilta löytyvän tekstin ja kuvan väripohjat olivat samanlaiset, joka vaikeutti tekstin lukemista. Etusivujen yläosasta löytyi myös järkevästi lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita, mutta selityksiä näille joutui etsimään. Tuotelistauksessa olisi voinut hyödyntää järjestys- ja suodatuskohtia, sekä saatavuudesta kertovaa tietoa selvittää, jotta varmasti ymmärtäisi mikä oli tuotteen saatavuuden tilanne. Tuotesivuilta tieto sen löytyessä oli pääosin hyvää, mutta liian vaihtelevaa. Tekstit saattoivat olla kattavia ja tarkkaan mietittyjä, tai sitten tekstit olivat väärällä kielellä ja sisälsivät tarpeetonta tietoa, mikä hämmentää lukijaa. Tuotesivuilta löytyvät kuvat myös vaihtelivat niiden määrissä. Yhtä samaa kuvaa saattoi löytyä useampia, ja kuvilla ei ollut selvää järjestystä. Tuotteiden nimet olivat myös välillä tunnistamattomia, jolloin kuvan puuttumisella oli vielä isompi merkitys. Kaikki nämä kohdat voivat myös vaikuttaa potentiaaliin tulevaisuuden yhteydenottoihin asiakaspalveluun.

Verkkokauppa oli kokonaisuudessa ajan tasalla kuten alussa mainitsin, kuitenkin toimitus voisi olla paremmalla tasolla. Toimituksessa mainittiin että toimitus on vain Manner-Suomeen, mutta tätä ei tarkennettu enempää, tai tilausta tehdessä estetty. Ilmoitus jää helposti huomaamatta ja jolloin jätetään liikaa kuluttajan oman mielipiteen varaan. Tutkimusta tehdessä toimitukseen ei voinut mitenkään itse vaikuttaa. Sivut valitsivat puolestani toimipisteestä noudon toimitustavaksi ja en voinut itse valita mihin toimipisteeseen paketti toimitettiin.

6.2 Katsaus kilpailijoihin ja positiiviset asiat

Kilpailijoihin verrattuna toimeksiantajan varaosaverkkokauppa oli selvästi kilpailukykyinen ja parempikin monissa eri osa-alueissa, eli ajan tasalla. Kilpailijoilta löytyi kuitenkin muutamia hyviä asioita heidän verkkokaupoistaan, kuten mediagalleriahaku päähakutoimintona ja ”järjestys”-vaihtoehdot tuotelistauksessa. Electroluxin verkkokaupassa vuorostaan oli järkevästi eroteltu varaosaverkkokauppa tuotteiden verkkokaupasta helpottaakseen kuluttajaa, lokalisointi sivuja kohden oli hoidettu erinomaisesti ja sivuja oli helppo navigoida. Lisäksi edellisessä luvussa mainittuja parannuskohteita löytyi myös kilpailijoiden kaupoista, mutta suuremmalla määrällä. Parannuskohteista isoimmat olivat tuotekuvaukset ja kuvat.

Positiivisia asioita toimeksiantajan varaosaverkkokaupasta löytyi paljon. Aiemmin mainittu erillinen verkkokauppa varaosia koskien ja tämän selkeä kertominen etusivuilla. Sivujen lokalisointi ja käytetty sanasto. Sivujen ulkonäkö ja selkeä navigointi, jotta sivuilla ei mennyt sekaisin ja niitä oli miellyttävää selata. Toimeksiantaja on myös ruvennut jo toimenpiteisiin osaa parannuskohteita koskien ja tutkimukseni jälkeen oli toimeksiantaja myös kerennyt parantamaan osaa toimista, kuten nykyään verkkokaupasta löytyvä kotiinkuljetuksen toimitusmuoto.

6.3 Työn eteneminen ja oma mielipide

Aloitin opinnäytetyön kesällä 2022, valitsemalla aiheen ja lukemalla teoriaa läpi. Aloitin kirjoittamisen kesän lopulla ja syksyllä 2022, tein havainnoinnit ja tutkimuksen toimeksiantajan verkkokauppaa kohden. Tutkimuksen jälkeen kirjoitin aktiivisesti työtä eteenpäin ja väliseminaarin pidin syyskuun lopussa. Väliseminaarin jälkeen tein pieniä korjauksia saamani palautteen perusteella, mutta pidin myös kirjoittamisesta pienen tauon. Vuoden 2023 alussa jatkoin kirjoittamista ja työ tuli valmiiksi saman vuoden huhtikuussa.

Mielestäni opinnäytetyön rakenne on onnistunut ja opinnäytetyö etenee loogisessa järjestyksessä. Koin itse vaikeimmaksi opinnäytetyön tekemisen täyspäiväisen työn ohella. Kun opinnäytetyötä rupeaa miettimään ja kirjoittamaan, se etenee nopeasti, mutta jokaisen päivän aika on todella rajallinen. Tämä tarkoittaa sitä, että ei saa

pitkäkestoisia ajanjaksoja opinnäytetyön tekemiseen eikä pysty keskittymään työhön pidemmäksi aikaa.

Materiaalia lukemalla ja tutkimusta tehdessäni, opin paljon verkkokaupan perusperiaatteista. Tutkimuksen kirjoittaminen hahmotti myös hyvin tarkempia yksityiskohtia ja niiden merkitystä. Uskon että oppimani asiat tulevat olemaan tulevaisuudessa hyödyksi ammatillisella urallani. Olen tyytyväinen löytämiini asioihin ja siihen millainen työstä loppujen lopuksi tuli. Pidän sitä myös positiivisena, että sain hyvää palautetta toimeksiantajalta ja tiedän että he ovat ruvenneet toimenpiteisiin parannuskehotuksien perusteella, joka tarkoittaa että opinnäytetyö on myös siinä mielessä onnistunut.

LÄHTEET

Aaltonen, T. (3.12.2019). Kannattaako rikki mennyt kodinkone korjata? <https://rakennusmaailma.fi/kannattaako-rikki-mennytta-kodinkonetta-korjata/>

Auri, E. (2010). Ilman kiinteää tieyhteyttä olevat pysyvästi asutut saaret. Työ- ja elinkeinoministeriö. https://mmm.fi/documents/1410837/1948019/Ilman_kiinteaa...TEM_julkaisu.pdf

Baguzin, A. (3.8.2022). What's the Best eCommerce Search and Why You Need One. Searchanise. <https://searchanise.io/blog/best-ecommerce-search/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos). Edita. <https://www.ellibslibrary.com/>

Bosch. (n.d.). Toimitus ja palautusehdot. Haettu 2.9.2022 osoitteesta <https://www.bosch-home.fi/oikeudellinen/julkaisutiedot/toimitus-ja-palautusehdot>

Bosch. (2.9.2022). Verkkokaupan varaosapuoli. [kuva]. <https://www.bosch-home.fi/huolto/hoitotuotteet-ja-varaosat/varaosat>

Burton, S. (21.1.2022). Verkkokaupan maksutavat vertailussa. Visma blog. <https://www.visma.fi/blog/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>

Cloudtalk. (22.1.2019). Benefits of E-commerce For Customers and Businesses <https://www.cloudtalk.io/blog/benefits-of-e-commerce-for-customers-and-businesses/>

Elbanna, K. (n.d.). Verkkokaupan tuotesivu – Nämä 5 elementtiä maksimoivat myyntisi. Digimarkkinointi blog. Haettu 26.8.2022 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotesivu>

Electrolux. (n.d.a.). Better Living Program. Haettu 20.7.2022 osoitteesta <https://www.electrolux.fi/about-us/better-living-program/#716836>

Electrolux. (n.d.b.). Toimitus. Haettu 27.8.2022 osoitteesta <https://shop.electrolux.fi/delivery>

Electrolux. (n.d.c.). Usein kysytyt kysymykset. Haettu 20.8.2022 osoitteesta <https://shop.electrolux.fi/faq>

Electrolux. (21.8.2022). Varaosaverkkokaupan sivut. [kuva]. <https://shop.electrolux.fi/>

Electrolux Group. (2022). Vuosikatsaus. <https://www.electroluxgroup.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/02/electrolux-electrolux-publishes-2021-annual-report-220224.pdf>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

Euromonitor International. (3.12.2010). Major Appliances Millionaires Club - new 2010 company rankings. <https://web.archive.org/web/20140512224524/http://blog.euromonitor.com/2010/12/major-appliances-millionaires-club-new-2010-company-rankings.html>

Hanki, J. (n.d.). Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b blog. Haettu 28.7.2022 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Hallavo, J. (2013). Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. <https://bisneskirjasto-alma-talent-fi.lillukka.samk.fi/>

Hinkkanen, V. (12.5.2022). Merkittävimpien verkkokauppojen maksutapavertailu – näitä maksutapoja verkkokaupat tarjoavat kuluttajille Suomessa. VertaaEnsin blog. <https://www.vertaaensin.fi/blog/verkkokaupan-maksutavat>

Keenan, M. (30.11.2020). 27 Best Ecommerce Website Designs To Stand Out. Shopify. <https://www.shopify.co.uk/blog/best-ecommerce-sites>

Korhonen, K. (4.5.2015). Millainen on hyvä ostoskori verkkokaupassa? Paytrail blog. <https://www.paytrail.com/blog/millainen-on-hyva-ostoskori-verkkokaupassa>

Kovvuri, K. (28.10.2021). What are the Advantages of eCommerce Website to your Business. CustomerThink. <https://customerthink.com/what-are-the-advantages-of-ecommerce-website-to-your-business/>

Krug, S. (2014). Don't make me think, revisited : a common sense approach to web usability (third edition). New Riders.

Kuchmieva, D. (n.d.). 10 Features Your Online Auto Parts Store Needs. Shift4Shop blog. Haettu 30.7.2022 osoitteesta <https://blog.shift4shop.com/auto-parts-store-features>

Lahtinen, T. (2013). Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat. <https://www.elibrary.com/>

López, A. (27.9.2018). Improving Search Suggestions for eCommerce. Empathy.co. <https://medium.com/empathyco/improving-search-suggestions-for-ecommerce-cb1bc2946021>

Metropolia-ammattikorkeakoulu. (23.4.2020). Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Moilanen, J. (n.d.). Tuotelistan suodattimilla oikean tuotteen luo verkkokaupassa. Viskan. Haettu 26.8.2022 osoitteesta <https://www.viskan.com/fi-fi/uutiset/tuotteet/tuotelistan-suodattimilla-oikean-tuotteen-luo-verkkokaupassa/>

Mysteeriasiakas. (n.d.). Mitä mystery shopping on. Haettu 27.7.2022 osoitteesta <https://mysteeriasiakas.fi/mystery-shopping>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät. (4., painos). Sanoma Pro. <https://www.elibrary.com/>

Oscar eCommerce. (n.d.). Verkkokaupan käytettävyys. Haettu 20.7.2022 osoitteesta <https://www.oscarecommerce.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-kaytettavyys/>

Parviainen, A-K. (26.3.2020). Tuotesivu kuntoon – näin luot myyvän tuotesivun verkkokauppaasi. Mainostoimisto Luma blog. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/tuote-sivu-kuntoon-myyva-tuotesivu-verkkokauppaan/>

PayPal. (n.d.) Tietoja. Haettu 2.9.2022 osoitteesta <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/about>

Posti. (2021a). Postin tutkimus: Korona on muuttanut yritysten välistä verkkokauppaa Suomessa pysyvästi – viiden vuoden kasvuennuste saavutettiin vuodessa <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2021/postin-tutkimus-korona-on-muuttanut-yritysten-valista-verkkokauppaa-suomessa-pysyvasti--viiden-vuoden-kasvuennuste-saavutettiin-vuodessa/>

Posti. (2021b). Suuri verkkokauppatutkimus 2021. https://minun.posti.fi/hubfs/Suuri_verkkokauppatutkimus_2021.pdf

Rodriguez, E-M. (1.4.2019). Verkkokaupan edut ja haitat. <https://www.actualidadecommerce.com/en/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-el-punto-del-vista-del-cliente/?msclkid=677c99baaf7c11ecbcdcfb35f237dce9>

Samsung. (8.9.2022). Varaosaverkkokaupan sivut. [kuva]. <https://samsung.sparepart-service.shop/eshopmvc/index>

Serpstat. (n.d.) What information should be on the online store website. Serpstat blog. Haettu 20.8.2022 osoitteesta <https://serpstat.com/blog/what-information-should-be-on-the-online-store-website/>

Thormundsson,B. (24.5.2022). Selected leading home appliances manufacturers worldwide ranked by revenue in 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/266689/net-sales-of-leading-home-appliance-manufacturers-worldwide/>

Tieke. (n.d.). Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Käyttökokemus. Haettu 30.7.2022 osoitteesta <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostopro-sessi/kayttokokemus/>

Tilastokeskus. (2022). NUTS 1-3, 2022. [luokitus]. https://www.stat.fi/fi/luokitukset/nuts/nuts_2_20220101/?code=FII&name=MANNER-SUOMI

Use It Better. (n.d.). Measuring how far users scroll down a landing page. Use It Better blog. Haettu 25.8.2022 osoitteesta <https://www.useitbetter.com/blog/using-scroll-reach-to-evaluate-landing-page/>

Virtanen, I. (4.11.2021). Lokalisointi mahdollistaa loistavat verkkosivut. Delingua. <https://delingua.fi/lokalisointi-mahdollistaa-loistavat-verkkosivut/>

Visit Kimitoon. (n.d.). Hiittinen – Rosala. Haettu 26.8.2022 osoitteesta <https://www.visitkimitoon.fi/fi/nae-ja-koe/saaristokylat/hiittinen-rosala>