

Katja Roivas

Pukeutumisen verkkokaupan ostokokemus

Case: Sokoksen pukeutumisen verkkokauppa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

6.11.2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Katja Roivas Pukeutumisen verkkokaupan ostokokemus Case, Sokoksen pukeutumisen verkkokauppa 44 sivua + 2 liitettä
Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)	Vestonomi (ylempi AMK)
Ohjaaja(t)	Yliopettaja, TaL, Raija Hölttä Kehityspäällikkö SOK, Marika Salminen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen ”Mitä kuluttajat odottavat Sokoksen pukeutumisen verkkokaupalta?”. Työssä haluttiin selvittää, mitä asiakas kokee ja ajattelee, kun hän asioidi Sokoksen verkkokaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ne verkkokaupan ominaisuudet, jotka parantaisivat asiakkaan ostokokemusta ja sitä kautta kokonaisvaltaista asiakaskokemusta Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa. Tavoitteena oli löytää työkaluja, joilla voidaan lisätä Sokoksen verkkokaupan myyntiä. Yhtenä osana opinnäytetyötä visioidaan, millainen on pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuus.</p> <p>Työssä käytettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen yhdistelmä tutkimusta. Tutkimusstrategiana toimi tapaustutkimus. Aineistonkeruumenetelminä toimi kysely, havainnointi, avoin haastattelu ja benchmarking. Työssä on kerätty ja analysoitu aineistoa asiakkaiden ostokokemuksista heidän asioidessaan Sokoksen verkkokaupassa. Tätä kautta on päästy lähemmäksi asiakkaan todellisia odotuksia Sokoksen pukeutumisen verkkokaupalta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan verkkokaupan nykytilaa, asiakaskokemusta sekä sen tärkeintä osaa ostokokemusta ja verkkokaupan tulevaisuuden visioita.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena kehitysehdotuksiksi Sokokselle nostettiin kaksi selkeää pääteemaa. Nämä teemat olivat tuotteiden saatavuus sekä tuotehaku verkkokaupassa. Näitä kahta verkkokaupan toimintoa selkeyttämällä ja hiomalla käyttäjälähtöisemmiksi saadaan muodostettua laadukkaampi ostokokemus asiakkaalle. Muutokset lisäävät yrityksen kilpailukykyä ja myyntiä sekä tarjoavat S-ryhmän strategian mukaisesti myös jatkossa parhaita palveluja ja etuja S-ryhmän asiakasomistajille.</p>	
Avainsanat	Verkkokauppa, Sokos, ostokokemus, tapaustutkimus, kysely, benchmarking, koekäyttö

Author(s) Title	Katja Roivas E-Commerce Shopping Experiences Case, Online Shop for Sokos Clothing
Number of Pages Date	44 pages + 2 appendices
Master's Degree Programme in Fashion and Clothing	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts, Principal Lecturer Marika Salminen, Development Manager SOK
<p>The purpose of this thesis was to answer the following research question: "What do consumers expect from Sokos clothing in the online web shop?". The research focused on the customer shopping experience the thoughts of the customers when shopping in the Sokos web shop. As for the goal for this thesis, the aim was to identify the features which would improve the customer user experience in the web shop. The goal was to also explore and identify the tools which would improve the Sokos web shop sales. As one part of the thesis consists of a vision what is the future of clothing web shop is.</p> <p>A combination of qualitative and quantitative research methods were used in the thesis. A case study was used as a research strategy. The data collection methods included questionnaires, observations, open interviews and benchmarking. The data collected and then analyzed in the thesis are based on the customer shopping experiences. Consequently, we have come closer to the real expectations of the customer in Sokos clothing web shop</p> <p>The theoretical part of the thesis examines the current state of the e-commerce, the customer experiences and the most important part of the shopping experience and the future visions of the online web shop.</p> <p>As a result of the research, two clear themes were raised at Sokos. These themes entailed availability of products and the product search in the online web shop. By clarifying and grasping these two e-commerce functions, a better quality shopping experience can be created for the customers. The changes will increase the company's competitiveness and sales and, in line with the S Group's strategy, will also provide the best services and benefits for S Group's customer owners in the future.</p>	
Keywords	E-Commerce, Sokos, shopping experience, case study, query, benchmarking, trial use

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sokoksen yritysesittely	2
3	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	4
3.1	Tutkimuskysymys	4
3.2	Viitekehys	5
3.3	Opinnäytetyön rakenne	6
3.4	Tutkimusmenetelmät	6
3.5	Aineistonkeruumenetelmät	7
3.5.1	Kysely	8
3.5.2	Havainnointi	9
3.5.3	Avoin haastattelu	9
3.5.4	Benchmarking	9
3.6	Aiheesta tehdyt tutkimukset	10
4	Verkkokauppa	12
4.1	Verkkokaupan nykytila	12
4.2	Verkkokaupan asiakas- ja ostokokemus	13
5	Pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuuden visiot	15
6	Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan koekäyttö ja kysely	18
6.1	Verkkokaupan ja kyselyn lähtökohdat	18
6.2	Taustakysymysten tulokset	20
6.3	Verkkokaupan koekäytön tulokset	23
6.4	Ostokokemusta tarkentavien kysymysten tulokset	25
7	Verkkokauppojen vertailu	35
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	36
8.1	Kehitysehdotusten taustat	36
8.2	Kehitysehdotus tuotteiden saatavuus	37
8.3	Kehitysehdotus tuotehaku	39
9	Tutkimuksen luotettavuus	41

10	Pohdinta	43
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Verkkokauppojen vertailu	

1 Johdanto

Verkkokaupoissa tehdään yhä enemmän ostoksia. Verkkokauppa on aina avoinna ja aina lähellä. Pari klikkausta kotisohvalta, työpaikan lounasravintolasta tai jalkapallokentän reunalta ja tuotteet ovat matkalla tilaajalleen. Kotiinkuljetuksella, myymälänoudolla tai tilaus lähimpään kuljetusyrityksen toimipisteeseen. Helppoa, nopeaa ja vaivatonta.

Verkkokauppojen kasvava käyttö lisää tarvetta ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä verkkokaupassa. Mitä asiakkaat odottavat verkkokaupoilta? Miksi asiakkaat ostavat enemmän tuotteita kilpailevan yrityksen verkkokaupasta? Mitä tapahtuu verkkokaupassa viiden vuoden kuluttua?

Verkkokaupat ovat kaiken aikaa kasvava kanava myös pukeutumisen tuotteiden myynnissä. Kuluttajat vertailevat verkossa ketterästi tuotteiden hintoja, valikoimia ja tuotteiden saatavuutta. Tuotteet siirtyvät nopeasti pidemmästäkin matkasta suoraan kotiovelle. Ja usein jopa ilmaiseksi.

Miten suomalainen keskisuuri verkkokauppa voi pärjätä kilpailussa suurten globaalien verkkokauppojen kanssa? Verkkokauppa-asiakkaan odotusten parempi tunnistaminen on erityisen tärkeää. Asiakkaalle tulee luoda mahdollisimman täydellinen asiakaskokemus verkkokaupassa. Ostamisesta tulee tehdä ainutlaatuista ja mieleenpainuvaa.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan kanssa. Työssä on kerätty ja analysoitu aineistoa asiakkaiden ostokokemuksista heidän asioidessaan Sokoksen verkkokaupassa. Tätä kautta on päästy lähemmäs niitä asioita, joita asiakas oikeasti odottaa Sokoksen pukeutumisen verkkokaupalta. Näiden tulosten perusteella voidaan hioa verkkokaupan asiakaskokemus paremmaksi, lisätä yrityksen kilpailukykyä ja myyntiä sekä tarjota S-ryhmän asiakasomistajille myös jatkossa parhaita palveluja ja etuja.

2 Sokoksen yritysesittely

Ensimmäinen Sokos-tavaratalo avattiin Helsingin keskustaan olympiavuonna 1952. Kaikki Sokos tavaratalot ovat paikallisen osuuskaupan omistuksessa, sillä Sokos on osa S-ryhmää (SOK). Sokokseen kuuluu 19 tavarataloa ja verkkokauppa.

Sokokset sijaitsevat Suomen suurimmissa kaupungeissa. Tavaratalojen ytimessä ovat kosmetiikka, pukeutuminen ja kodin sisustus. Sokos on Suomessa markkinajohtaja selektiivisessä kosmetiikassa. Sokoksen vuosittainen asiakasmäärä on 1,3 miljoonaa ja asiakaskäyntejä on 10,2 miljoonaa. Näistä asiakkaista 80% on naisia ja 20% miehiä. (Salminen 2018.)

Sokoksen verkkokauppa avautui vuonna 2010 kosmetiikalla ja vuonna 2013 verkkokauppa laajeni käsittämään myös pukeutumisen tuotteita. (Salminen 2018.)

Sokoksen liikeidea on kiteytettynä ”Sokos löytää parhaat puolesi, jotta sinä ja kotisi näytätte hyvältä”. Sokos ketjua ohjaavat SOK:n käyttötavarakaupan kilpailustrategian linjaukset. Tärkeimmät kysyntäalueet linjauksen mukaan ovat muoti ja kauneus. Kodin kysyntäalue on vahvasti synerginen ja sen painoarvo on joulukaupassa. Tavaratalojen ruokakaupat, kahvilit ja ravintolatarjonta tukevat liikeideaa. (Salminen 2018.)

Liikeidean mukaan Sokos tarjoaa asiakkailleen ajankohtaisia ja muodikkaita pukeutumisen, kauneuden ja kodin merkkituotteita. Sokos tarjoaa hyvää oloa, ideoita ja virikkeitä sekä omaa aikaa, viihtymistä ja ilahduttavaa palvelua. Sokokset ovat sujuvasti kaupunkien keskustoissa, kauppakeskuksessa ja verkossa. Asiakasta palvellaan iloisesti ja inspiroivasti paikalliseen kysyntään vastaavien valikoimien tarjonnalla. (Salminen 2018.)

Sokoksen asiakas on 30+ minded, mitoitukseltaan ja muodoiltaan ikäisensä suomalaisen kokoinen, aktiivinen ja itsestään huolehtiva henkilö. Hän voi ostaa Sokokselta tuotteita ilokseen tai tarpeeseen. Sokoksen asiakas arvostaa laatua ja luotettavuutta, ajassa pysyviä vaihtoehtoja, yksilöllisyyttä ja sosiaalisuutta. (Salminen 2018.)

Sokoksen valikoima koostuu muotibrändeistä. Valikoimista löytyvät aina uutuudet ja ajankohtaiset tuotteet. Ketjukampanjat ja -tapahtumat ovat keskeinen osa Sokoksen kokonaistarjontaa. Valikoimissa on myös tietyillä tuotealueilla vain Sokoksesta löytyvää, erilaistavaa, tuotevalikoimaa. (Salminen 2018.)

Sokoksen kilpailutekijöinä ovat asiakasymmärrys ja kilpailukykyinen kustannustehokkuus rakentaa kilpailuetua tuottavaa liiketoimintaa. Asiakkaan näkökulmasta kilpailutekijöitä ovat palvelu ja kommunikointi, jotka yhdistämällä Sokoksen valikoimaan ja miljööhön muodostavat kilpailijoista erottuvan asiakaskokemuksen. Sokos oli Suomen arvostetuin tavaratalobrändi vuosina 2013–2015. (Salminen 2018.)

S-ryhmän arvot, visiot ja strategia osiossa todetaan:

Liiketoimintamme on mukauduttava asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Yhä useampi asiakas asioi verkossa, ja digitaaliset palvelut ovat tulleet jäädäkseen. Asioinnin kannalta olennaisten tietojen, kuten hinta-, tuote- ja saatavuustietojen, pitää olla helposti asiakkaiden saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Erilaiset sähköiset palvelut ja kattava toimipaikkaverkostomme toimivat yhdessä täydentäen ja tukien toisiaan (S-ryhmä 2018).

S-ryhmän visiona on olla vuoteen 2020 mennessä kaupparyhmä, joka tuottaa kilpailijoihinsa nähden ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. Osuuskauppojen omistajia ovat niiden jäsenet eli asiakasomistajat. S-ryhmän perustoiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. S-ryhmän keskeisimpiä tavoitteita on asiakastyytyväisyyden kasvattaminen ja kannattavuuden parantaminen. (S-ryhmä 2018.)



Kuva 1. Sokos

3 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan pukeutumisen verkkokaupan ostokokemusta ja sen kehittämistä. Opinnäytetyön yhteistyöyritys on Sokos.

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat Sokoksen pukeutumisen verkkokaupalta. Haluttiin selvittää, mitä asiakas kokee ja ajattelee, kun hän on Sokoksen verkkokaupassa. Tavoitteena oli tuntea asiakas paremmin. Tavoitteena oli myös löytää ne verkkokaupan ominaisuudet, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, kun hän asioi Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa. Yhtenä osana opinnäytetyötä visioidaan myös, minkälainen on pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuus.

Tutkimuksen kautta haluttiin löytää työkaluja, joilla voidaan lisätä Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan myyntiä, ymmärtää paremmin asiakasta sekä parantaa asiakkaan ostokokemusta.

3.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymyksenä on

- ”Mitä kuluttajat odottavat Sokoksen pukeutumisen verkkokaupalta?”.

Tutkimuskysymyksen alakysymyksinä ovat

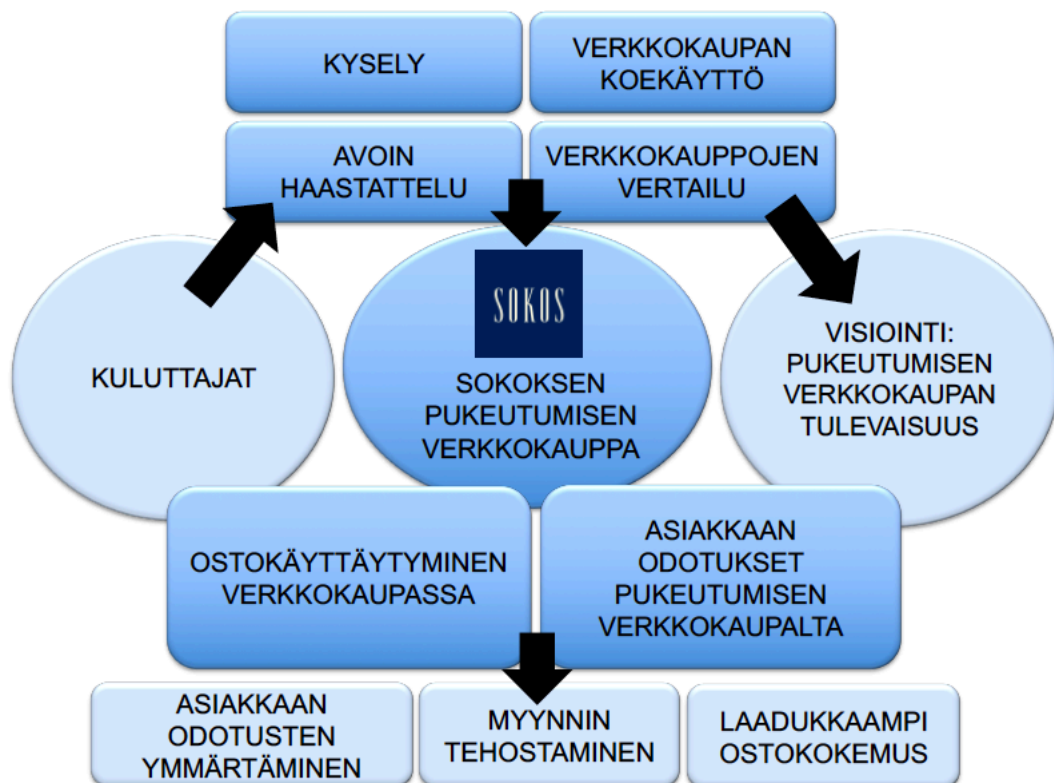
- ”Mitä asiakas kokee ja ajattelee asioidessaan Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa?”
- ”Mitkä ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa?”.

3.2 Viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 1) rakentuu tutkimuksen kohteena olevan Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan ympärille. Tutkimuksen tutkimuskohteina olivat ostokäyttäytyminen verkkokaupassa ja asiakkaan odotukset pukeutumisen verkkokaupalta.

Alinna viitekehyksessä ovat tutkimuksen tavoitteet eli asiakkaan odotusten ymmärtäminen, myynnin tehostaminen ja laadukkaampi ostokokemus. Näitä kolmea tekijää pyritään parantamaan tutkimuksen kautta löytyvien työkalujen avulla.

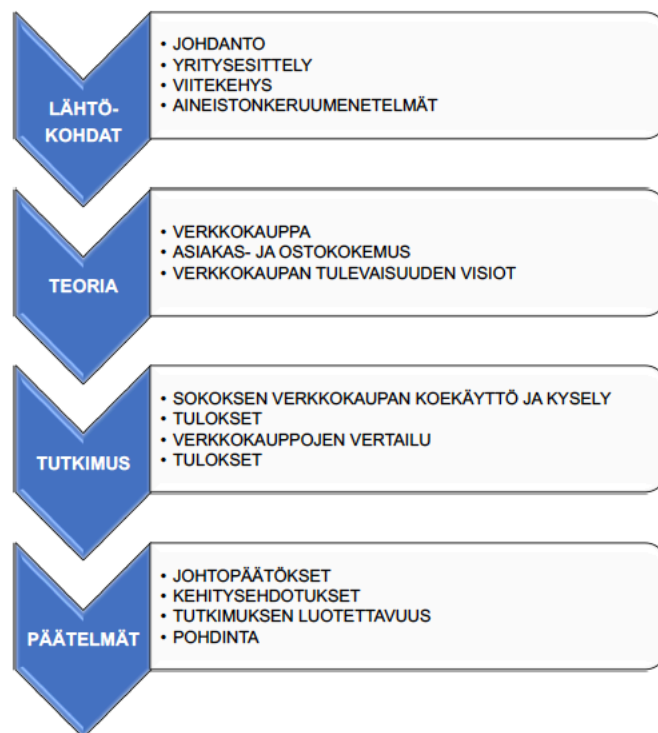
Ostokokemusta tutkittiin asiakkaiden verkkokaupan koekäytön sekä kokemusta tarkentavan kyselyn avulla. Koekäytön aikana esitettiin avoimia haastattelukysymyksiä. Kyselyistä saaduista vastauksista muodostettiin materiaali pohja kilpailijoiden vertailua varten. Tutkimuksessa käsiteltiin myös pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuuden visioita.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

3.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi työn lähtökohdat ja esitellään yhteistyöyritys. Teoriaosuudessa tarkastellaan verkkokaupan nykytilaa, asiakaskokemusta sekä sen tärkeitä osaa ostokokemusta ja verkkokaupan tulevaisuuden visioita. Teorian jälkeen käydään läpi Sokoksen verkkokaupan koekäyttö ja kysely sekä esitellään näiden tulokset sekä benchmarking eli verkkokauppojen vertailu ja tulokset. Tutkimusosion jälkeen esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset Sokoksen verkkokaupan parantamiseksi. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuus ja pohdinta (kuvio 2.)



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne

3.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote yhdistelmä tutkimuksena. Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jonka menetelminä tässä työssä ovat havainnointi, avoin haastattelu sekä benchmarking. Kvantitatiivista tutkimusosuuden muodostaa koekäyttäjien kysely.

Tieteellisessä tutkimuksessa laadullisia menetelmiä on käytetty sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita halutaan ymmärtää paremmin. Analysoitavaa aineistoa syntyy usein runsaasti. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisissa menetelmissä on tyypillistä, että tutkija on hyvin lähellä tutkittavia ja usein jopa osallistuu heidän toimintaansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105.)

Laadullinen tutkimus sopii aiheen tutkimusotteeksi, koska työssä tutkitaan pientä ja tarkoituksenmukaista joukkoa sekä havaitaan ihmisten kokemuksia ja tulkintoja asioista, tässä tapauksessa Sokoksen pukeutumisen verkkokaupasta.

Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Tutkimuksen kohde eli tapaus (case) voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimus tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. (Ojasalo ym. 2015, 52.)

Tapaus eli case-tutkimus sopii aiheeni tutkimusstrategiaksi, koska työssä tutkitaan yksittäistä kohdetta, yritetään ymmärtää sitä syvällisemmin ja pyritään tuottamaan kohteelle kehittämisehdotuksia.

3.5 Aineistonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään neljää eri aineistonkeruumenetelmää. Aineiston keruu aloitettiin etsimällä henkilöitä, jotka käyttävät pukeutumisen verkkokauppoja hankkiesaan pukeutumisen alueen tuotteita. Toiveena oli, että henkilöt eivät olisi käyttäneet aiemmin Sokoksen verkkokauppaa. Henkilöt suorittivat Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa koekäytön, jonka aikana henkilöt pyrkivät tekemään koeostoksen verkkokaupassa. Kysely toteutettiin ennen ja jälkeen verkkokaupan koekäyttöä. Koekäytön aikana käytettiin avointa haastattelua. Benchmarking-aineiston lähtökohdat muodostettiin koekäytön ja kyselyn tuloksista. Näin tutkimus eteni järjestyksessä osa kerrallaan eteenpäin.

Koekäytöt ja niiden aikana osallistujille tehdyt avoimet haastattelukysymykset kuvaruutu nauhoitettiin. Kuvaruutunauhoituksista kirjoitettiin lähes sanatarkat litteroinnit. Kuvaruutunauhoituksiin perehdyttiin useita kertoja katselemalla ne läpi. Kuvaruutunauhoitukset ovat tallessa digitaalisina pilvipalvelussa ja ovat yhteistyöyritys Sokoksen katseltavissa.

Opinnäytetyössä ei käsitellä Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan ostokokemusta mobiilisti. Sokoksella ei ole olemassa mobiilisovellusta mutta verkkokauppa skaalautuu mobiiliselaimessa käytettäväksi. Kaikki koekäytöt on tehty kannettavalla tietokoneella. Tämä mahdollisti koeostojen kuvaruutunauhoituksen, paremman havainnoinnin koekäyttöjen aikana sekä rajasi opinnäytetyön laajuutta.

3.5.1 Kysely

Koekäytön yhteydessä tehtiin kysely, jonka avulla pyrittiin saamaan tarkennettua tutkimusaineistoa koekäytön aikana tulleesta ostokokemuksesta. Kysely on menetelmänä verraten nopea ja tehokas. Ne tuottavat tyypillisesti paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Kyselylomake (liite 1) käytiin läpi Sokoksen kehityspäällikkö Marika Salmisen kanssa ja siihen tehtiin tarvittavat muutokset ja tarkennukset ennen kyselyjen aloittamista. Lomakkeella oli kysymyksiä, joihin oli laadittu valmiit vastausvaihtoehdot sekä muutama avoin kysymys. Tarkoituksena oli selvittää koekäyttäjän taustatietoja sekä tarkentaa aineistonkeruussa koekäyttäjän kokemuksia Sokoksen verkkokaupan koekäytöstä.

Opinnäytetyön alussa suunniteltiin aineistonkeruumenetelmäksi myös S-ryhmän asiakasomistajille suunnattu kysely. Tähän valmisteltiin kyselylomake ja tarkoituksena oli, että S-ryhmän sisällä kysely laitetaan käytäntöön. Ongelmaksi nousi salassapitoasiat. Tällä menetelmällä kerätty aineisto olisi jäänyt salaiseksi eikä sitä olisi saanut julkaista tässä opinnäytetyössä. Samalla ilmeni, että Sokos on juuri teettänyt asiakasomistajilleen samantyyppisen kyselyn. Tämän jo tehdyn kyselyn aineisto olisi saatu käsiteltäväksi ja analysoitavaksi. Tämäkin aineisto olisi ollut salaista, jolloin sitä ei olisi voitu julkaista opinnäytetyössä. Niinpä yhdessä Marika Salmisen kanssa päädyttiin siihen, että asiakasomistajille suunnattu kyselyn jätetään kokonaan pois tästä opinnäytetyöstä. Samalla päätettiin nostaa koekäyttöön osallistuvien henkilöiden määrää kahdestakymmenestä kolmeenkymmeneen. Sokos saa tähän opinnäytetyöhön kerätyn aineiston analysoituna käyttöönsä ja voi verrata sitä yrityksen sisällä tehtyihin kyselyihin ja niiden tuloksiin.

3.5.2 Havainnointi

Tutkimuksessa tehtiin Sokoksen verkkokaupan koekäyttö 30:lle valitulle koekäyttäjälle. Koekäytön aikana havainnoitiin koekäyttäjän toimintaa hänen käyttäessään verkkokauppaa koeostoa tehdessä. Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointiaineistoa voidaan kerätä sekä luonnollisessa ympäristössä että keinotekoisissa tilanteissa, niin kutsutuissa laboratorio-oloissa. Havainnoinnin avulla voidaan täydentää kyselyjä tai niillä voidaan täydentää havainnointia. (Ojasalo ym. 2015, 114.)

3.5.3 Avoin haastattelu

Avoimessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava (tässä tapauksessa koekäyttäjä) keskustelevat yleisesti haastatteluaiheesta tai -ongelmasta. Keskustelu voi olla myös epämuodollinen. Avoin haastattelu on käyttökelpoinen menetelmä esimerkiksi silloin, kun tutkimuksen tarkoituksena on tutkia jonkin ilmiön merkitystä osallistujille. (Ojasalo ym. 2015, 108–109.) Haastattelua tehtäessä kannattaa aina muistaa, että näkökannat vaihtelevat ja yhtä totuutta ei ole välttämättä olemassa. (Kananen 2015, 81.)

Koeoston aikana haastateltiin koekäyttäjää tai käytiin vuoropuhelua hänen kanssaan. Kysymyksiä tähän ei laadittu ennakoon. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin avoin haastattelu -menetelmää. Avoimen haastattelun keinoin haettiin tarkennusta havainnoijan havaitsemiin tilanteisiin koekäyttäjän käyttäessä Sokoksen pukeutumisen verkkokauppaa.

3.5.4 Benchmarking

Neljäntenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin benchmarkingia. Benchmarking on menetelmä, joka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatioita, pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi haivat-
tuja tapoja toimia. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Opinnäytetyössä benchmarkingin taustatyönä tehtiin Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan koekäyttö ja kysely. Kyselyssä kysyttiin mistä verkkokaupoista osallistujat olivat ostaneet pukeutumisen alueen tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana. Lisäksi kysyttiin esimerkkejä täydellisesti toimivasta verkkokaupasta. Näistä vastauksista muodostettiin benchmarkingiin mukaan otetut viisi verkkokauppaa. Koekäytön jälkeen kysyttiin, oliko Sokos.fi-sivustoilla koekäyttäjän mielestä jotain kehitettävää. Nämä vastaukset koottiin eri otsikoiden alle yhtenäisiksi teemoiksi. Teemat otettiin käyttöön benchmarkingin vertailussa käytettäviksi asioiksi.

3.6 Aiheesta tehdyt tutkimukset

Verkkokauppoja on tutkittu paljon. Asiakkaiden käyttäytymistä on analysoitu kauppiaiden taholta niin kauan kuin kauppatoimintaa on ollut olemassa. Verkkokaupasta ja sen ilmiöistä ollaan laajalti kiinnostuneita sillä verkkokauppa kasvaa myynniltään nopeasti muuhun vähittäiskauppaan nähden.

Johanna Hakala on tehnyt opinnäytetyön nimeltä *Verkkokaupan asiakaskokemus ja sen kehittäminen – case Julja Finland Oy*. Työssä tutkitaan sitä, minkälainen on hyvä ja asiakaslähtöinen verkkokauppa. Asiakaskokemus ja sen vaikutus verkkokaupan eri osa-alueisiin ja piirteisiin ovat asioita, jotka ovat Hakalan työssä pääosassa. Jotta verkkokauppa onnistuu luomaan hyvän ostokokemuksen asiakkaalle, tulee sen ottaa huomioon verkkokaupan toimivuus, visuaalisuus, luotettavuus ja brändin luonne toteaa Hakala. (Hakala 2014.)

Tia Anderssonin opinnäytetyö käsittelee onnistuneeseen verkkokauppakokemukseen vaikuttavia tekijöitä suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyössään *Miten syntyy onnistunut verkkokauppakokemus?* Andersson tutki, mitkä verkkokauppojen ominaisuudet ja palvelut vaikuttavat kuluttajiin onnistuneen verkkokaupan synnyssä. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vaate- ja kenkäostoksia. Opinnäytetyössä todetaan, että myönteinen kuluttajaverkkokauppakokemus perustuu jokaisen osa-alueen ja pienimmänkin toiminnon onnistumiseen, mutta epäonnistuneeseen kokemukseen ei tarvita kuin yksi kuluttajaan negatiivisesti vaikuttava verkkokaupan tekemä virhe. (Andersson 2015.)

Kuluttajan asenteet, ajatukset, normit ja käyttäytyminen verkkokaupassa pro gradu -työssään Suvi Mandelin tutki 18 teemahaastattelun avulla verkkokaupoissa asioineita henkilöitä. Tutkimuksen perusteella havaittiin kolme erilaista kuluttajaryhmää, joilla oli oma persoonallinen tapansa asioida verkkokaupassa. Ryhmiä olivat impulssiostajat, täsmäostajat ja kolmantena ostosten välttelijät, jotka hakivat verkkokaupasta lähinnä tietoa tuotteista. Mandelin toteaa, että kuluttajien kokema arvo verkkokaupassa kytkeytyy mahdollisuuden räätälöidä sisältöjä, asioida maantieteellisistä ja aikarajoista vapaasti sekä mahdollisuutena päästä käsiksi erilaisiin valikoimiin. (Mandelin 2013.)

Johanna Svenssonin ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö käsittelee asiakkaiden ostokokemusta vaatekutsuilla. Opinnäytetyössään *Palvelumuotoilu ostokokemuksen parantamisessa: tapaustutkimus NOSH Women* Svensson toteaa, että ostokokemus on osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, joka muodostuu mielikuvakokemuksesta, ostokokemuksesta ja käyttökokemuksesta. Ostokokemuksen ytimessä on asiakas. Svenssonin mukaan ostokokemus perustuu siihen, miten asiakas kokee tilanteen ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Opinnäytetyössään Svensson on tutkinut asiakkaiden ostokokemusta kyselyn ja haastattelun avulla sekä havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä NOSH-vaatekutsujen aikana. (Svensson 2017.)

Kaupan liitto tutkii verkkokauppakäyttäjyymistä suomessa. Viimeisin tutkimus *Digitaalinen kauppa 2017, kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailla* on julkaistu 12.3.2018 (Kurjenoja 2018.) Postnord tutkii ja tilastoi verkkokauppaa kuukausitasolla pohjoismaissa *Verkkokauppa pohjoismaissa 2017* -tutkimuksessaan (Postnord, 2017). Myös Tilastokeskus tutkii vuosittain suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käyttöä.

Tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Mitä tapahtuu tulevaisuuden verkkokaupassa tai tulevaisuuden pukeutumisen verkkokaupassa, on arvoitus. Aiheesta löytyy paljon blogikirjoituksia ja erilaisia asiantuntijoiden ja tulevaisuudentutkijoiden visioita, mutta tutkimuksia aiheesta löytyy niukemmin. *Verkkokaupan tulevaisuuden trendit* opinnäytetyössään Aleks Aalto ja Teppo Tienranta keskittyy ensisijaisesti tutkimaan verkkokaupan tulevaisuutta ja sen trendejä. Tutkimusosassaan Aalto ja Tienranta syventyy verkkokauppojen tämän hetken trendeihin ja samalla he tuovat esiin tulevaisuuden suuntauksia. (Aalto & Tienranta 2015.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus eroaa jo tehdyistä tutkimuksista sillä, että tässä työssä tutkitaan verkkokauppaa ja ostokokemusta asiakkaiden käyttökokemuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa havainnoidaan asiakkaan käyttökokemuksen kautta olemassa olevan verkkokaupan myönteisiä sekä kehitettäviä ominaisuuksia. Asiakkaiden käyttökokemuksen kuvaruututallentaminen on uudenlaista aineistokeruuta, jolla päästään lähelle niitä asioita, joita asiakas kokee asioidessaan verkkokaupassa. Verkkokaupan toiminnot ovat selkeitä ja hyvin tarkasti suunniteltuja kokonaisuuksia, mutta toimivatko ne asiakkaiden käytössä kuten niiden arvellaan toimivan ja täyttävätkö ne hyvän ostokokemuksen edellytykset?

4 Verkkokauppa

Tilastokeskuksen käsitteissä verkkokauppa määritellään seuraavasti:

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa (Tilastokeskus 2018).

4.1 Verkkokaupan nykytila

Kaupan liiton selvityksen mukaan suomalaiset tekivät vuoden 2017 aikana tavaraostoksia verkkokaupoista lähes 4,9 miljardilla eurolla. Selvityksen mukaan ulkomainen verkkokauppa jatkaa kasvuaan mutta kotimaiset sivustot ovat asiakkaiden mielestä käytettävyydeltään parempia. Yhä useammin verkossa asioidaan mobiilisti. Verkkokauppojen vaateostoksista jo 28 prosenttia tehdään puhelimella. (Kurjenoja 2018.)

Postnordin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat verkosta eniten vaatteita ja kenkiä. Seuraavaksi suosituimpia tuoteryhmiä olivat mediatuotteet ja viihde-elektronikka. Vaatteista ja kengistä 34 prosenttia tilataan ulkomaisista verkkokaupoista. Keskimäärin suomalainen kuluttaja käyttää verkkokauppaan 135€ kuukaudessa. (Postnord 2017.)

Verkkokauppa on yksi kaupan palvelukanavista. Muita ovat esimerkiksi myymäläverkosto, massamediat, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Blogit, keskustelupalstat, sosiaalinen media ja erilaiset markkinapaikat ovat tärkeitä palvelukanavia. Näissä asiakas osallistetaan palveluun. Ostoprosessin aikana asiakas voi siirtyä tarpeensa mukaan eri kaupan palvelukanavista toiseen. Jokaisen palvelukanavan tulisi tukea ja edesauttaa asiakkaan ostoprosessia. (Hallavo 2013.)

Omnichannel-myynti eli verkkokaupan ja kivijalkakaupan saumaton yhteistyö kasvaa koko ajan. Tämä verkkokaupan ja kivijalkakaupan rajapinta tulee tulevaisuudessa hämärtymään ja jatkossa puhumme yksinkertaisesti vain kaupasta. Tämän hetken mielenkiintoisimmista asiakkaan käytösmalleista ovat webrooming ja showrooming. Webroomingissa asiakas etsii ensin tietoa verkosta ja ostaa sitten tuotteen kivijalkakaupasta. Showrooming tuo asiakkaan ensin kivijalkakauppaan kokeilemaan tai katsomaan tuotetta, mutta tuotteen osto tehdään verkkokaupassa. Suomalaisista webrooming vaate- ja kenkäostoksia teki 23 % vuonna 2016. Suomalaisista showrooming-tavalla vaatteita ja kenkiä ostaneista oli niin vähän tutkimusaineistoa, ettei Postnordin tutkimuksessa näytetä prosenttilukuja. Tämä kumooa kivikauppiaiden pelon siitä, että myymälöihin tultaisiin vain sovittamaan tuotteita ja itse osto suoritettaisiin verkossa. Varsinkin jos kivijalkakaupalla on verkkokauppa, ostotapahtuma saadaan todennäköisesti vietyä maaliin. (Postnord 2017.)

4.2 Verkkokaupan asiakas- ja ostokokemus

Asiakaskokemus on se mielikuva ja tunnejälki, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa. Digitalisaatio antaa yrityksille tehokkaita työkaluja tuottaa elämyksellisiä, "WOW"-tunnetilan herättäviä asiakaskokemuksia. Saman elämyksen voi tuottaa myös ihminen tai ihmisen ja teknologian yhdistelmä. Asiakaskokemuksella voidaan luoda yritykselle pysyvää kilpailuetua sekä liiketoimintamahdollisuuksia. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9–11.)

Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, osittain samoista elementeistä kuin brändi. Kun mietitään, millainen asiakaskokemus halutaan asiakkaalle tarjota, tulisi yrityksen visio ja brändi pitää tarkasti mielessä. (Gerdt & Korhonen 2016, 71.) Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan asiakkaan henkilökohtainen kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi asiakkaan

muodostamaan asiakaskokemukseen ei voi ulkopuolelta täysin vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin valita, minkälaisia kokemuksia asiakkaille halutaan tarjota. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Nykyteknologia mahdollistaa asiakkaille uudenlaisen tiedon hankkimisen tuotteista, palveluista ja brändeistä. Aiempien markkinointiviestien rinnalle on noussut kuluttajien ja asiakkaiden kokemukset ja suositukset tuotteista eri keskustelufoorumeissa ja verkkopalveluissa kuten sosiaalisessa mediassa. Ostopäätöstä tehtäessä asiakkaalla on ennistä enemmän tietoa käytettävissään. Asiakkaiden suhteellinen valta yrityksen tulevaisuuden menestykseen on kasvanut. (Gerdt & Korhikoski 2016, 73–74.)

Asiakaskokemus ei koostu ainoastaan asiakaspalvelutilanteesta ja sen lopputulemasta vaan alkaa asiakkaan ensimmäisestä kosketuspisteestä yritykseen. Tämä kosketuspiste voi olla esimerkiksi sosiaalinen media, markkinointiviesti tai vierailu verkkokaupassa tai kivijalassa. Yhä useammassa tapauksessa tämä kosketuspiste on toisen henkilön kertoma asiakaskokemus yrityksestä tai sen tuotteesta. Asiakaskokemus muodostuu kolmesta osasta: mielikuvakokemus, ostokokemus ja käyttökokemus. (Kuvio 3), (Löytänä & Korteso 2011, 43–57.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ostokokemukseen ja sen asiakaslähtöiseen parantamiseen. Postnordin julkaisema Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017 -tutkimus nostaa verkkokaupan tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi ostokokemuksen. Tutkimuksen mukaan ostokokemus voi ostokriteerinä ohittaa jopa hinnan ja valikoiman. Tutkimuksessa todetaan, että on hyvin todennäköisesti suomalaiset hakeutuvat ulkomaisiin verkkokauppoihin myös sieltä saadun paremman ostokokemuksen vuoksi. Tässä kohtaa kotimaisilla verkkokaupoilla olisi iso mahdollisuus hyödyntää potentiaalista kasvua asiakaskokemuksen panostamalla. (Postnord 2017.)

Hyvä ostokokemus on joustava ja yksinkertainen ja mahdollisesti asiakkaalle juuri itselleen räätälöity. Ostokokemus ei saa sisältää asiakkaalle turhia vaiheita. Verkkokaupan tulee tuntea asiakkaansa, ja sen täytyy näkyä asiakkaalle tämän tehdessä ostoksia verkkokaupassa. Tiedonsaannin helppous, kaikkien ostamisen vaiheiden sujuvuus ja läpinäkyvyys sekä erilaiset asiakkaalle parhaiten sopivat maksu- ja toimitustavat kuuluvat hyvään ostokokemukseen. Myös asiakkaan odotusten täyttäminen on tärkeää. Asiakkaan odotukset voivat perustua esimerkiksi aikaisempiin hyviin kokemuksiin ja verkkokaupan runsaaseen tarjontaan. (Postnord 2017.)

Asiakaskokemus ja sen myötä ostokokemus on aina yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen. Asiakas on kokemuksessaan aina oikeassa koska kokemus on hänen omansa ja hän tulkitsee sitä täysin omasta näkökulmastaan. (Flenius 2015, 25.)

5 Pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuuden visiot

Postnordin tutkimuksen mukaan suomalaisten vaate- ja kenkäverkko-ostoista 34 prosenttia tilataan ulkomaisista verkkokaupoista. (Postnord 2017.) Suomalaisten suosikki ulkomaisista pukeutumisen verkkokaupoista on saksalainen Zalando (Yle 2018). Keväällä 2018 lehdistössä alkoi spekulointi amerikkalaisen verkkokauppajätti Amazonin tuloista pohjoismaihin. Tähän saakka Amazon on palvellut pohjoismaita vain Saksan ja Englannin Amazonin kautta. Amazonin tuotevalikoima on laaja, toimitusajat ovat nopeita ja hinnat edullisia. (Aamulehti 2018.) Kiinalainen AliExpress on Kaupan Liiton tutkimuksen mukaan jopa suosittumpi ulkomainen verkkokauppajätti kuin Amazon. AliExpressin suosiota siivittää myös suomen lainsäädäntö, joka mahdollistaa alle 22 euron arvoisten tuotteiden tuonnin maahan ilman arvonlisäveroa. (Yle 2018.)

Kuinka sitten pieni tai keskisuuri verkkokauppa, kuten Sokoksen verkkokauppa, voi menestyä kilpailussa globaaleiden verkkokaupan tekijöiden kanssa? Lasse Mitrosen mukaan mahdollisuuksia on paljon. Ensimmäiseksi Mitronen nostaa ainutlaatuisen ja kilpailukykyisen tuotevalikoiman yhdistettynä erottuvaan brändiin ja imagoon. Paikallisen kilpailun tunteminen on suuri etu kilpailussa globaaleja verkkokauppoja vastaan. Erinomainen asiakaspalvelu ja asiakkaan tunteminen, asiakaskokemus ja asiakkaiden osallistaminen ovat keinoja saada asiakas asioimaan omassa verkkokaupassa ja tulemaan sinne uudelleen. Analytiikkaratkaisut ja tiedon kerääminen sekä tiedon edistysellinen hallinta

ja sen hyödyntäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä työkaluja nyt ja tulevaisuudessa. Mitronen nosti esiin myös kyvyn hyödyntää ja käyttää erilaisia palvelualueita ja liiketoimintamalleja. (Mitronen, 2018.)

Tulevaisuuden verkkokauppaa rakentaessa on hyvä seurata megatrendejä. Megatrendit ovat suuria muutossuuntauksia, joilla on globaaleja ja laajoja vaikutuksia. Ne määrittelevät paljon nykyisyyttämme ja myös tulevia vuosia. Monet kuluttajatrendit ovat liitoksissa megatrendeihin ja ne ovatkin niiden eräänlaisia ilmenemismuotoja. Tämän hetkisistä megatrendeistä verkkokaupan tulevaisuuteen voi arvioida suoraan tai epäsuorasti vaikuttavan kulutuksen kasvun ja resurssien pienenemisen, digitalisaation, teknologian kehityksen, varallisuuden ja keskiluokan kasvun sekä ilmastonmuutoksen ja ympäristön saastumisen. Verkkokauppaan ja sen kehittymiseen suoraan vaikuttavia kiinnostavia tekijöitä löytyy teknologian saralta. Virtuaalitodellisuus ja laajennettu todellisuus ovat varmasti osa tulevaisuuden pukeutumisen verkkokauppaa. Erilaiset robotiikan muodot lisääntyvät. Big data ja ennustavat algoritmit ovat käytössä jo nyt suuremmilla verkkokaupoilla kuten esimerkiksi Amazonilla ja Alibaballa. Automaattiliikenne tuo tilauksesi perille ja tekoäly avaa uusia mahdollisuuksia. (Hiltunen 2017, 37–56.)

Pukeutumisen verkkokaupan tuotevalikoiman suunnittelussa painopiste on trendien seuraamisella. Trendi on muutoksen suunta, johon joku asia kehittyy tai muuttuu. Pukeutumisen alan muotitrendejä kannattaa tarkastella muutenkin, sillä muotiala on edelläkävijä trendien haistelussa. Kuluttajatrendi taas on muutos kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä. Käyttäytymiseen voivat vaikuttaa lainsäädäntö, arvot tai kuluttajan omat havainnot ympäristöstään. Näitä asiakkaan käyttäytymisen muutoksia voi erottaa tarkkailemalla heikkoja signaaleja nousevista ilmiöistä. Heikkojen signaalien analyysillä voidaan löytää mahdollisia nousevia suuntauksia, trendejä, joita voidaan käyttää verkkokaupan rakentamisen tukena. (Hiltunen 2017, 56–66.)

Teknologiatarendit ovat tulevaisuuden verkkokaupan ja monikanavaisen kaupan edellytyksiä. Asiointikokemuksen yhtenäisyys eri kanavissa korostuu. Asiakas ei välttämättä koe asioivansa yrityksen verkkokaupassa vaan asioi yksinkertaisesti yrityksen kaupassa. Mobiiliostaminen lisääntyy ja sosiaalisuuden eli toisen ihmisen vaikutus asiakkaan ostopäätöksen kasvaa. Mobiiliostamisen myötä hakutoiminto verkkokaupassa korostuu entisestään. Asiakkaat haluavat löytää oikean tuotteen nopeasti rajaavan selaimen eli filttareiden kautta. Tavarantoimittajia ja tukkureita sitoutetaan uusilla tavoilla

kauppaan. Tulevaisuudessa yhä enemmän verkkokauppojen valikoimista voidaan toimittaa suoraan tavarantoimittajilta. Kauppojen varastot pienevät ja mahdollisesti häviävät. Tavarantoimittajat voidaan sitouttaa myös erilaisiin tuotetiedon hallinnan ja tilauskäsitteilyn prosesseihin. (Hallavo 2013, 70–75.)

Erinomainen asiakaspalvelu, asiakkaan tunteminen ja ylivoimainen asiakaskokemus ovat tulevaisuudessa tärkeitä menestystekijöitä. Vaikka asiakas saavuttaakin valtavan määrän tietoa tuotteista ja ostaminen tapahtuisikin verkossa ei se tarkoita sitä, että asiakkaalla olisi aikaa tai tahtotilaa itse käsitellä kaikki saatavilla oleva tieto. Tässä kohtaa asiakaspalvelu tarjoaa asiakkaalle apua ostopäätöksen tekemiseksi. Asiakaspalvelun merkitys kasvaa ja asiakaspalvelijoista tulee enenevässä määrin asiantuntijoita ja avainhenkilöitä kaupan menestyksessä. (Kivilahti 2015, 23–26.)

Pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuudesta puhuttaessa täytyy ottaa huomioon myös kivijalan digitalisoiminen. Yksinkertainen mobiilisovellus voisi tuoda verkkokaupan nopeat hakuominaisuudet myös kivijalkaan. Paikkatietojen käytön ja asiakkaan profiilin yhdistäminen vie asiakkaan kivijalassa helpommin haluamiensa tuotteiden luo. Mobiilisovellus voisi auttaa hintojen vertailussa, varastosaldoissa, tuotteen maksamisessa ja toimituksissa kotiin. Tarjoukset ja erilaiset kanta-asiakaskortit löytyisivät samaisesta mobiilisovelluksesta. Myymälöiden digitaaliset sovituskopit auttavat asiakasta kutsumaan myyjän paikalle tai tarkastelemaan tuotteesta saatavilla olevia kokoja ja värejä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 140–142.)

Asiakkaan näkökulmasta pukeutumisen verkkokaupan yksi suurimmista ongelmista on tuotteen sopivan koon löytäminen. Myös tuotteen materiaalin tuntu on haasteellista tuoda verkkokauppaan. Sopivan koon löytäminen ensimmäisellä tilauskerralla vähentäisi mahdollisia tilausten palautuksia. Tähän haetaan ratkaisuja esimerkiksi erilaisten asiakasprofiilien kautta. Näissä asiakas voi syöttää verkkokauppaan asiakkaan itse luomaan profiiliinsa omat vartalonmittansa. Tämän jälkeen verkkokauppa osaa tarjota asiakkaalle mittojen mukaan kohdennettuja tuotteita. Myös 3D-teknologiaa ja virtuaalitodellisuutta hyväksi käyttäviä vaatteiden sovitushjelmia on tullut verkkokauppoihin. Microsoft Kinect 3D -tekniikkaan nojaava sovellus on käytössä myymälätasolla. Sovellus toimii liiketunnistimella varustetun peilin kautta, jonka avulla asiakas voi sovittaa päälleen erilaisia myymälän asusteita. Virtuaalimalleihin eli avattariin pohjautuvia sovelluksia on esitellyt amerikkalainen GAP-vaatemerkki sovitushjelmassaan DressingRoom. Ohjelmassa voi valita itseään parhaiten kuvaavan vartalotyypin mukaisen avattaren ja sovitella tämän

jälkeen virtuaalisesti yrityksen asusteita avattaren päälle. Fitle -sovelluksessa asiakas voi luoda itsestään omilla mitoillaan 3D -avattaren eli virtuaalimallin. Virtuaalimallia käyttämällä asiakas voi löytää itselleen oikean kokoisia tuotteita. Edellä mainitun tyyppiset sovellukset voivat olla osa tulevaisuuden pukeutumisen verkkokauppaa. (Arelahti 2017.)

Maailmalla on jo valtavasti viitteitä uudenlaisten chat-tyyppisten sovellusten suosion kasvamisesta. Chateilla ei tässä tapauksessa tarkoiteta esimerkiksi WhatsAppia tai Facebookin messengeriä vaan täysin uudenlaisia digitaalisia ekosysteemejä, joiden sisällä asiakas saa kaikki asiansa hoidettua. Tällainen chat-palvelu on esimerkiksi kiinalaisyhtiö Tencelin perustama WeChat. (Ahvenainen ym. 2017, 112–113.) WeChat-palvelulla arvioidaan vuoden 2018 loppuun mennessä olevan yli miljardi käyttäjää. WeChatin sisällä on paljon erilaisia sosiaalisen median ulottuvuuksia kuten viestintäkanavia, bloggareita, live-lähetyksiä, kuluttajien tuottamia sisältöjä, varauspalveluita sekä valtavat ostosmahdollisuudet, joihin on liitetty saumattomasti WeChatin oma yhden klikin mobiilimaksaminen. WeChat on muokannut ostokäyttäytymisen mallin uudelleen ja synnyttänyt uudenlaisia kaupankäynnin ja markkinoinnin tapoja. Esimerkiksi jos asiakas jakaa jonkun tuotteen WeChatissa ja saa tietyn määrän tykkääjiä jaolleen, niin kaikki tykkääjät saavat ostaa tuotteen halvemmalla ja itse jakaja saa tililleen WeChatin omaa cash backia uusia ostoksia varten. Tämän tyyppinen sosiaalinen kaupankäynti avaa paljon mahdollisuuksia ja tuo uutta kilpailua myös pukeutumisen verkkokauppaan. (Parsama 2018.)

6 Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan koekäyttö ja kysely

6.1 Verkkokaupan ja kyselyn lähtökohdat

Verkkokaupan koekäyttöön ja kyselyyn (liite 1) haettiin henkilöitä, jotka ovat ostaneet tuotteita pukeutumisen verkkokaupoista, mutta eivät ole käyttäneet aiemmin Sokoksen pukeutumisen verkkokauppaa. Koekäyttöön ja kyselyyn sopivia henkilöitä oli haasteellista löytää näillä kriteereillä. Sopivia henkilöitä etsittiin sosiaalisen median sekä puskaradion kautta. Osallistuneille annettiin kiitokseksi Sokoksen lahjoittamat S-ryhmän 20 €:n lahjakortit.

Ennen koekäytön aloittamista osallistujia pyydettiin miettimään jokin pukeutumisen alueen tuote, jonka osallistuja voisi juuri tällä hetkellä ostaa itselleen tai lahjaksi verkkokaupasta. Osallistujia pyydettiin mahdollisimman paljon sanoittamaan ääneen koeoston aikana herääviä tuntemuksia ja ajatuksia. Osallistujille kerrottiin, että koeosto tehdään oikeassa verkkoympäristössä, ei testiympäristössä. Heitä ohjeistettiin toimimaan samalla tavalla kuten he toimisivat oikeassa verkko-ostotilanteessa. Tällä tarkoitettiin sitä, että kun sopivia tuotteita löytyy, ne viedään ostoskoriin ja edetään niin pitkälle kuin verkkokauppa päästää ilman henkilötietoja. Jos sopivia tuotteita ei löytyisi, verkkokaupasta voitaisi poistua ilman ostoksia. Koekäyttäjille kerrottiin, että verkkokaupan ostotilanne kuvaruutunauhoitetaan ja kaikki koekäyttäjän puhe nauhoitetaan, mutta koekäyttöön osallistuminen olisi muuten täysin anonyymia. Näiden ohjeistusten jälkeen lähdettiin tekemään koekäyttö Sokoksen verkkokaupassa. Koekäytön jälkeen kysyttiin vielä 14 tarkentavaa kysymystä koskien koekäyttäjän kokemusta Sokoksen verkkokaupassa sekä kaksi verkkokaupan tulevaisuuteen liittyvää kysymystä.

Koekäytöistä ja kyselyistä kaikki kolmekymmentä tehtiin kasvokkain. Koekäyttö ja kysely aloitettiin viidellä taustakysymyksellä, joiden avulla vastaajan perustietojen lisäksi kartoitettiin vastaajan aktiivisuutta verkkokauppojen käyttäjänä. Haastattelija täytti kyselylomakkeen vastaajan puolesta.

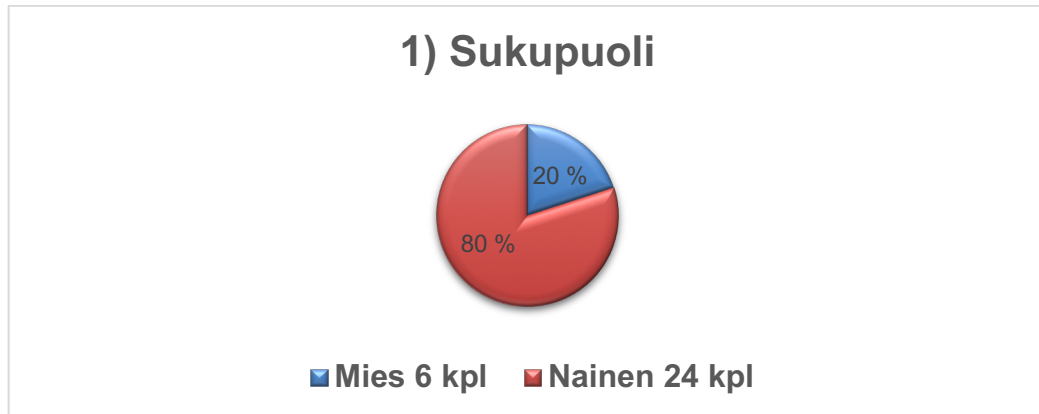
Yhden koekäytön aluksi huomattiin, että Sokoksen verkkokaupassa tehtiin huoltotöitä. Sokoksen verkkokaupan etusivulla olleen ilmoituksen mukaan huoltotyöt kestivät koko sen päivän. Tilanne arvioitiin ja päädyttiin tekemään kysely niiltä osin, mihin kyselyyn osallistuja pystyi vastaamaan ilman koekäyttöä. Myös koekäyttäjän kokemus päivän kestävästä huoltokatkosta kuvaruutunauhoitettiin. Tästä johtuen osassa kysymyksistä (kysymykset 6–20) vastauksia on vain 29 henkilöltä. Yhden koekäytön kuvaruutunauhoitus tallentui vain puolittain teknisistä syistä. Kysely vietiin muuten loppuun normaalisti.

Koekäytön taustakysymykset ja koekäytön jälkeen esitetyt tarkentavat kysymykset liittyen koekäyttäjän kokemukseen ovat liitteenä 1. Taustakysymyksiä ovat kysymykset 1–5. Tarkentavia koekäyttäjän kokemukseen liittyviä kysymyksiä ovat kysymykset 6–19. Kysymykset 20–21 ovat pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuuden visioihin vastaavia kysymyksiä.

6.2 Taustakysymysten tulokset

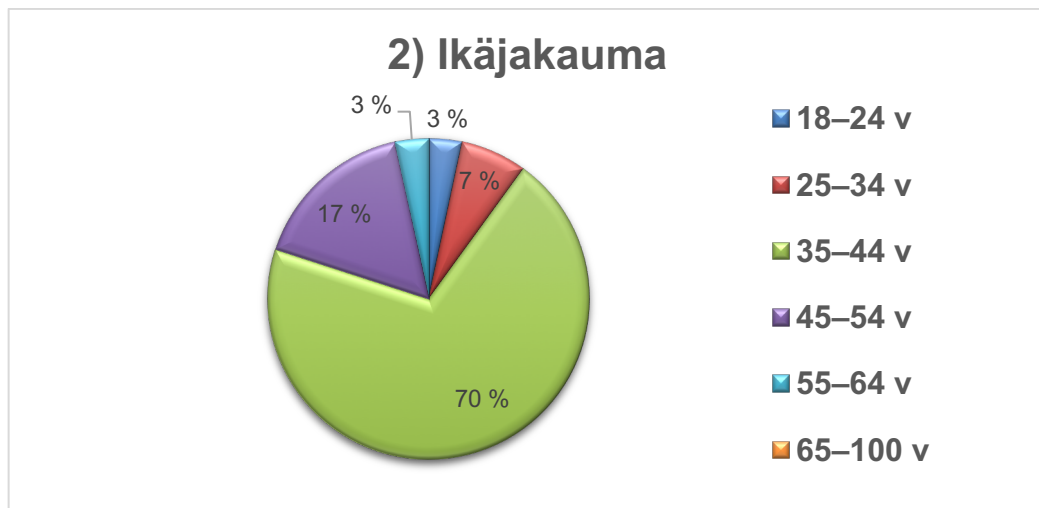
Kyselyn kysymyksiin 1–5 ja 21 vastasi 30 henkilöä ja kysymyksiin 6–20 vastasi 29 henkilöä. Koekäyttöön ja kyselyyn osallistui 30 henkilöä, joista 80% (24kpl) oli naisia ja 20% (6kpl) miehiä (kuvio 4).

Kuvio 4. Sukupuoli



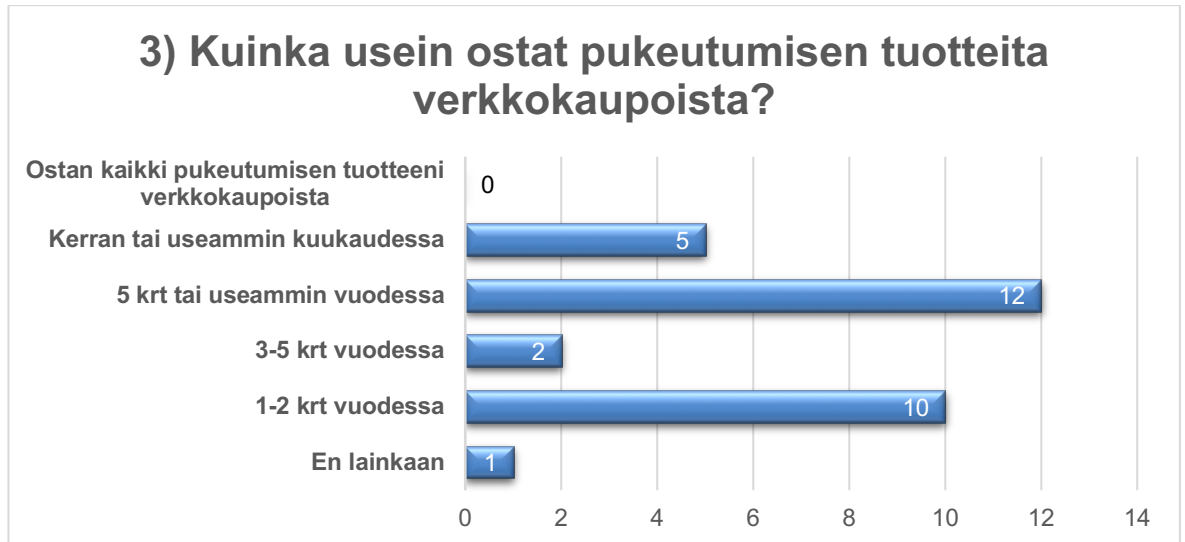
70% osallistuneista kuuluivat 35–44-vuotiaisiin. Toinen suurempi ikäryhmä olivat 45–54-vuotiaat, joita kyselyyn ja koekäyttöön osallistuneista oli 17% (kuvio 5).

Kuvio 5. Ikäjakauma



Kyselyssä saatujen vastausten perusteella koekäyttäjistä 12 ostaa pukeutumisen tuotteita verkkokaupoista viisi tai useamman kerran vuodessa. Käyttäjistä 10 kertoi ostavansa pukeutumisen tuotteita verkkokaupoista 1–2 kertaa vuodessa (kuvio 6).

Kuvio 6. Verkkostojojen tiheys



Kymmenen vastaajaa ilmoitti, ettei ollut lainkaan käynyt Sokoksen verkkokaupassa. Vastaajista 12 kertoi käyvänsä Sokoksen verkkokaupassa puolivuositain tai harvemmin. Neljä vastaajaa ilmoitti käyvänsä Sokoksen verkkokaupassa silloin, kun siellä on jokin kampanja (kuvio 7).

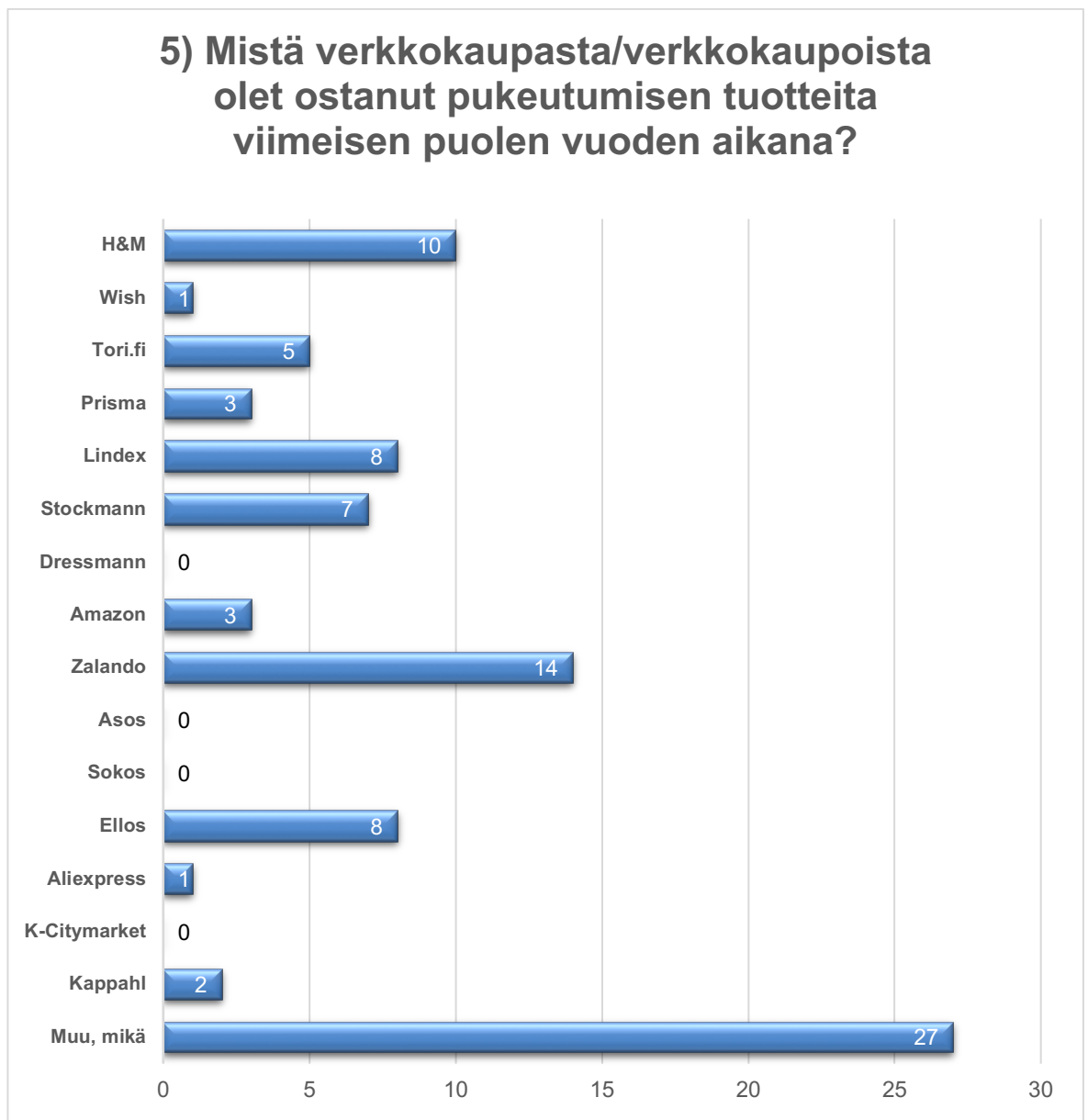
Kuvio 7. Verkkostojojen tiheys Sokoksen verkkokaupassa



Lisäksi kysyttiin, mistä verkkokaupasta tai verkkokaupoista koekäyttäjä on ostanut pukeutumisen tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana. Kukaan vastaajista ei ollut tehnyt ostoksia Sokoksen verkkokaupassa kyseisenä aikana (kuvio 8).

Muu, mikä -kohdassa mainitut verkkokaupat olivat Weecos (3 vastausta), Sportdirect (4 vastausta), Forever21, Next, Footway, Katoko, Etsy, Bike24, Chain reaction, Bike discount, Brandos, Pompdelux, Sportamore, Vähänkäytetty, Newbalance, Dresslily, Esprit, Boozt (3 vastausta), Cos, Monki.

Kuvio 8. Verkkoo-ostot viimeisen puolen vuoden aikana



6.3 Verkkokaupan koekäytön tulokset

Viiden taustakysymyksen jälkeen lähdettiin suorittamaan verkkokaupan koekäyttöä. Jokaisen koekäytön aluksi koekäyttäjä kertoi mitä tuotetta hän lähtee Sokoksen verkkokaupasta etsimään. Koekäytön kuvaruututallenteita on 28 kappaletta. Koekäyttäjistä 15 lähti etsimään vaatetta, 9 kenkiä, 3 alus- ja uimapukeutumista ja 1 laukku.

Verkkokaupan koekäyttäjistä suurin osa eli tässä tapauksessa 22 käyttäjää aloitti tuotteiden etsimisen käyttämällä Sokoksen verkkokaupan pääkategorioiden pudotusvalikkoa. Käyttäjistä kuusi lähti hakemaan tuotetta hakukentän kautta. Kolme käyttäjää siirtyi hakukenttään etsiessään tuotteita ensin pudotusvalikoiden kautta. Ensimmäisen askeleen jälkeen etsittiin poikkeuksetta erilaisia valikoimaa rajaavia tekijöitä. Kuusitoista käyttäjää mainitsi alakategoriat ja seitsemän käyttäjää filterit. Valikoimaa haluttiin rajata ensisijaisesti koon, värin ja brändin avulla. Kategoriat olivat sekavat tai puutteelliset yhden-toista koekäyttäjän mielestä. Varsinkin naisten kenkä -kategoriaan kaivattiin alakategorioita, jotta valikoimaa olisi saanut paremmin rajattua. Kokofiltterin puuttuminen verkkokaupasta kokonaan herätti paljon ihmetystä koekäyttäjissä. Edestakainen klikkailu valikoimasivulta tuotekortille tarkistamaan tuotteen kokosaatavuus koettiin vaivalloiseksi. Kokofiltteriä toivottiin myös ajan säästämiseksi ja ostosten teon nopeuttamiseksi.

Sokoksen verkkokaupassa tuotteet ovat myynnissä joko verkkokaupassa tai kivijalassa tai molemmissa näistä. Verkkokaupan tuotteet voi rajata erillisellä rajausfiltterillä, joka sijaitsee valikoimasivun yläreunassa. Tämän mahdollisuuden huomasi vain kolme koekäyttäjistä. Valikoiman saatavuus eri kanavista aiheutti koekäyttäjille hämmennystä ja pettymystä. Koekäyttäjistä yhdeksän olisi löytänyt mieleisen tuotteen verkkokaupasta, mutta huomasi tuotteen olevan saatavilla vain kivijalassa vasta silloin kun koekäyttäjä halusi siirtää tuotteen verkkokaupan ostoskoriin. Tuotekortilla hämmennystä ja ostoa rajoittavia tekijöitä koki yksitoista koekäyttäjää. Koekäyttäjät eivät huomanneet tai ymmärtäneet tuotekortin "vain myymälästä" -infoa. Kolme koekäyttäjää löysi mieleisen verkkokaupassa näytetyn tuotteen, jolla oli vain myymäläsaatavuus. He ilmoittivat, että voisivat lähteä hakemaan tuotteen lähimmästä myymälästä. Myös kahdeksan muuta koekäyttäjää kertoi, että voisi verkkokaupan valikoiman perusteella lähteä tekemään ostoksia kivijalkamyymälään. Neljä koekäyttäjää ei löytänyt mitään mieleistä ostettavaa. Kaksitoista koekäyttäjää vei ostotapahtuman ostoskoriin saakka. Näistä yksitoista ilmoitti käyttä-

vänsä verkkokauppoja mielellään kirjautumatta. Yksi kertoi kirjautuvansa S-ryhmän verkkokauppoihin kerryttääkseen bonusta. Ostoskori ja itse ostotapahtuma oli kaikkien kahdentoista ostoskoriin saakka päässeen käyttäjän mielestä sujuva ja mutkaton.

Verkkokaupan Inspiroidu-osiossa kävi katselemassa vain kaksi koekäyttäjistä. Tuotevalikoiman koki tylsäksi seitsemän koekäyttäjää. Puolet koekäyttäjistä koki, että tuotekuvat olivat riittävän hyvät ostopäätöksen tekemiseen. Tuotekortilla tuotetietoihin perehtyi yksitoista koekäyttäjää. Tuotetiedot olivat riittävät kaikkien näiden koekäyttäjien mielestä. Aiemmin nähdyn Sokoksen mainonnan innoittamana verkkokauppaan lähti ostoksille kaksi koekäyttäjää.

Sivuston käytettävyyteen liittyviä pieniä yksityiskohtia kommentoi useampi koekäyttäjä. Kolme koekäyttäjää koki sivuston vanhanaikaiseksi eikä se houkuttellut heitä jäämään verkkokauppaan. Viisi koekäyttäjää toivoi, että valikoimasivua vaihdettaessa sivu palautuisi takaisin ylös sen jäädessä nyt alas. Tämä aiheutti ylimääräisiä klikkauksia koekäyttäjälle. Chatti -toimintoon kiinnittää huomiota kaksi koekäyttäjää, joista toinen miettii sen käyttöä ostosten teon helpottamiseksi. Toiset kaksi koekäyttäjää toivoi, että chatti-kuvakkeen saisi piilotettua. Chatin mahdollista käyttöastetta on vaikea arvioida tämän tutkimustilanteen yhteydessä. Jos koekäyttäjillä oli ongelmia, he suuntasivat kysymyksensä haastattelijalle. Haastattelija pyrki olemaan vastaamatta kysymyksiin, ellei kysymyksessä ollut tekninen tietokoneen käyttöön liittyvä pulma.

Koekäyttöjen yhteydessä Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa havaittiin jonkin verran epäloogisuutta. Valikoimasivuille nousi ajoittain tuotteita muista kategorioista kuin sillä hetkellä tarkasteltavasta kategoriasta. Esimerkiksi laukku kategoriaa tarkasteltaessa valikoimasivulle nousee silmälappuja ja miesten takki kategoriaa tarkasteltaessa valikoimasivulle nousee sateenvarjoja. Tämä aiheutti koekäyttäjille ärtymystä mutta ei itsessään hankaloittanut tuotehaun etenemistä.

Koekäyttöjen yhteydessä havaittiin värifilterin toiminnassa problematiikkaa. Koekäyttäjän valitessa esimerkiksi väri musta, hän odotti näkevänsä valikoimasivulla mustia tuotteita. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan valikoimasivuille nousi myös muun värisiä tuotteita. Koekäyttäjän valitessa useampi väri vaihtoehto värifiltereistä valikoima rajautui niin, että valikoimasivuilla näytettiin monivärisiä tuotteita. Tällöin valikoima rajautui hyvin pieneksi verraten siihen, jos koekäyttäjä katsoisi erillisinä hakuina nämä haluamansa väri vaihto-

ehdot. Tuotteen kaikkia väri vaihtoehtoja ei näytetä valikoimasivulla vaan ainoastaan tuotekortilla, joten väri filterillä rajaaminen saattoi eneminkin hankaloittaa kuin edesauttaa koekäyttäjän tavoitetta löytää itselleen oikeanlainen tuote. Nämä ovat verkkokaupan kokonaisuuden kannalta pieniä yksittäisiä asioita, mutta havaittiin että ne vaikuttivat koekäyttäjän ostokokemukseen sitä heikentävästi.

Verkkokaupan tuote arvioita etsi kolme koekäyttäjää. Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa asiakkaiden jättämiä tuote arvioita on hyvin maltillisesti. Tuote arvioista ja niiden merkityksestä asiakkaalle ei esitetty kysymystä kyselyssä, joten tuote arvioiden tärkeys Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan asiakkaalle jää tässä tutkimuksessa avoimeksi.

6.4 Ostokokemusta tarkentavien kysymysten tulokset

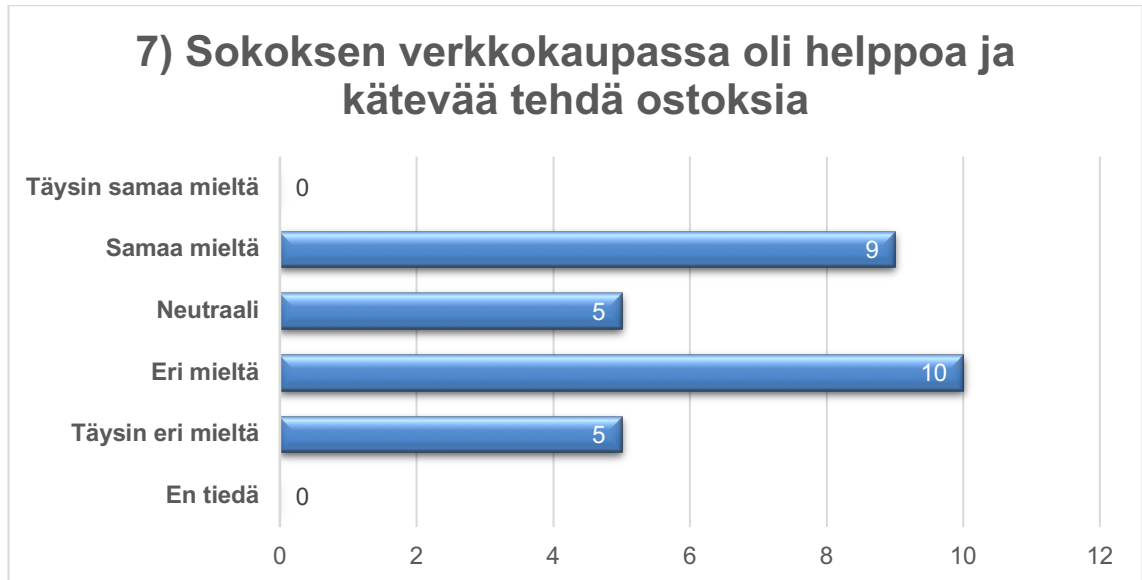
Koekäytön jälkeen koekäyttäjältä kysyttiin tarkentavia kysymyksiä liittyen hänen kokemukseensa Sokoksen pukeutumisen verkkokaupasta. Vastaajista 24 ilmoitti suhtautuvansa neutraalisti tai olevansa tyytymätön tai erittäin tyytymätön kokemukseensa Sokoksen verkkokaupassa. Vain neljä vastaajista oli tyytyväinen kokemukseensa (kuvio 9).

Kuvio 9. Kokonaisvaltainen kokemus Sokoksen verkkokaupassa



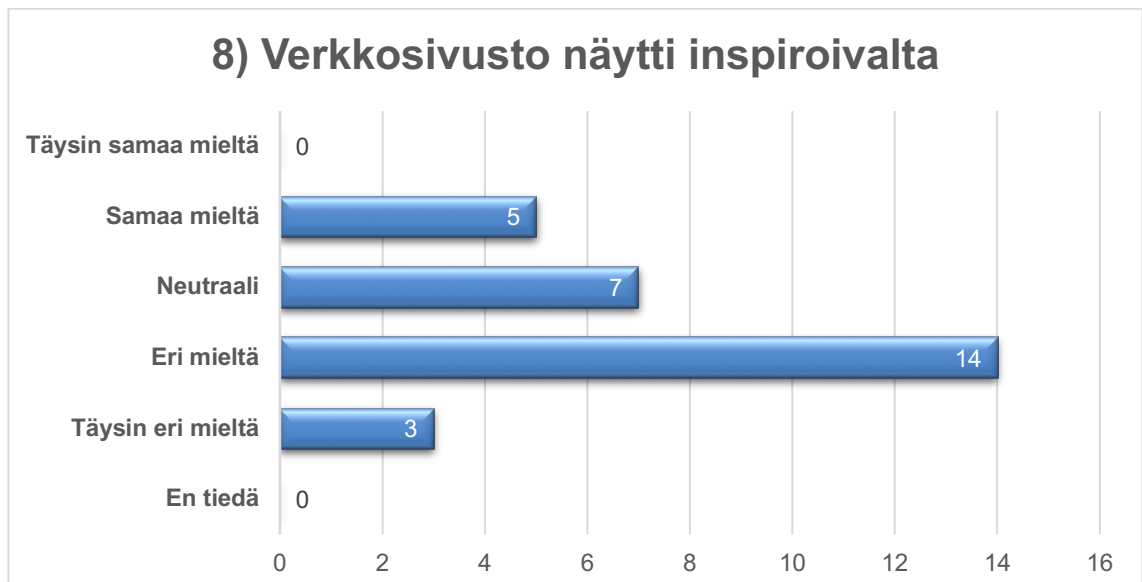
Sokoksen verkkokaupassa oli yhdeksän koekäyttäjän mielestä helppoa ja kätevää tehdä ostoksia. Vastaajista kymmenen oli eri mieltä asiasta (kuvio 10).

Kuvio 10. Sokoksen verkkokaupan helppous



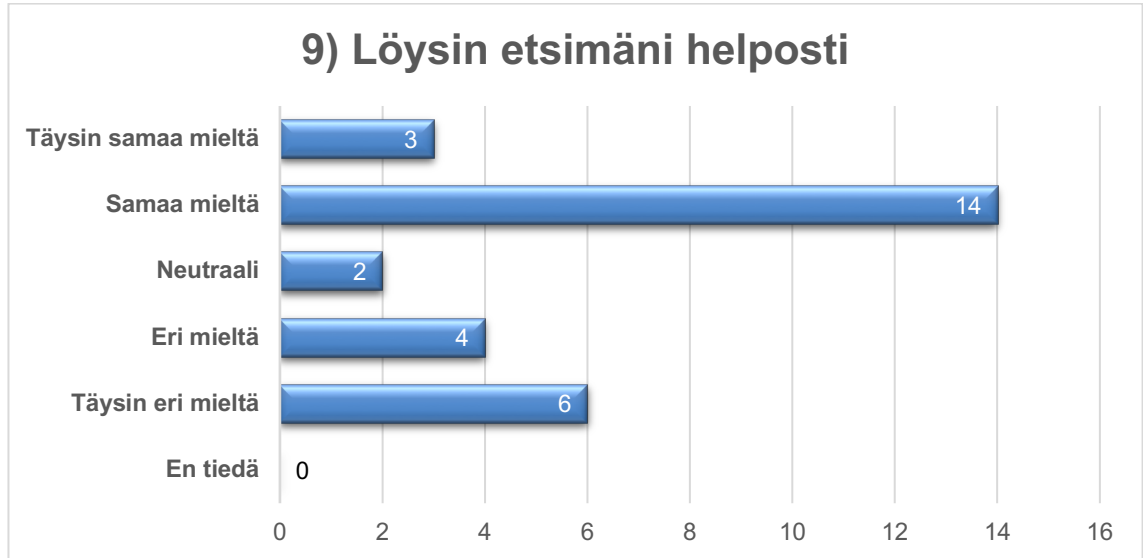
Verkkosivusto näytti inspiroivalta viiden vastaajan mielestä. Neljätoista kyselyyn osallistunutta oli eri mieltä verkkosivuston inspiroivuudesta (kuvio 11).

Kuvio 11. Verkkokaupan inspiroivuus



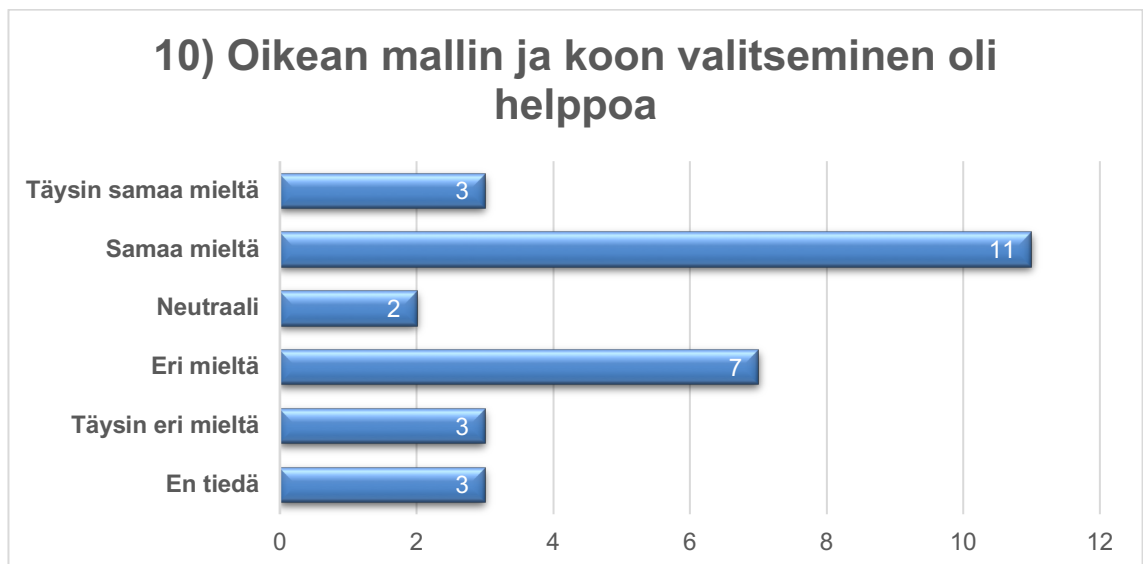
Seitsemäntoista vastaajaa löysi etsimänsä tuotteen helposti Sokoksen verkkokaupasta (kuvio 12).

Kuvio 12. Tuotteiden löytyminen verkkokaupasta



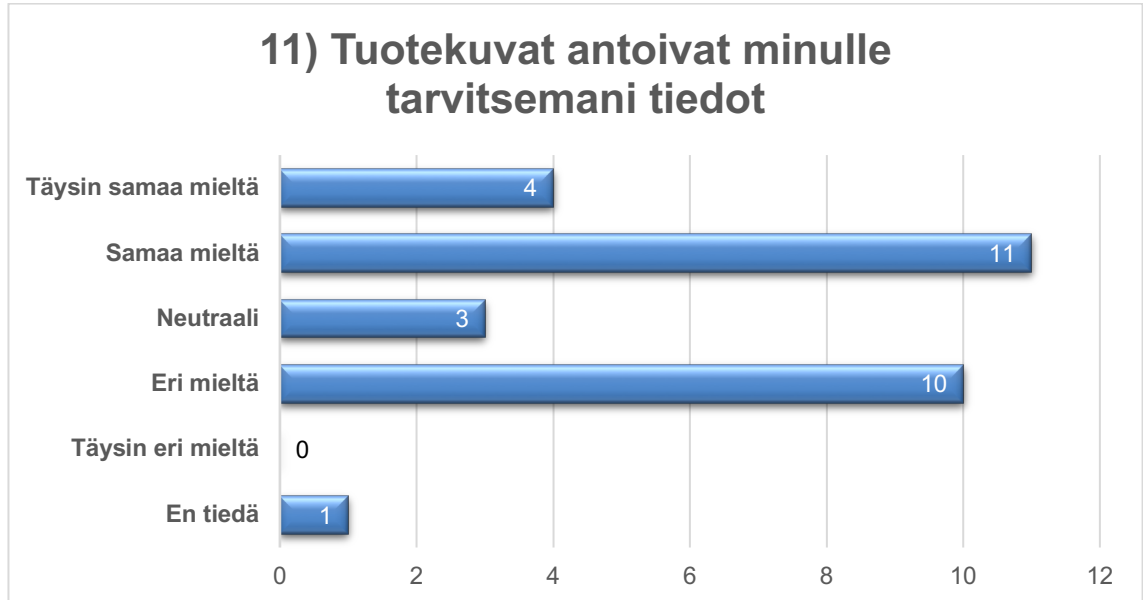
Oikean mallin ja koon valitseminen oli 14 vastaajalle helppoa. Kymmenen koekäyttäjää oli eri mieltä asiasta (kuvio 13).

Kuvio 13. Oikean mallin ja koon löytyminen



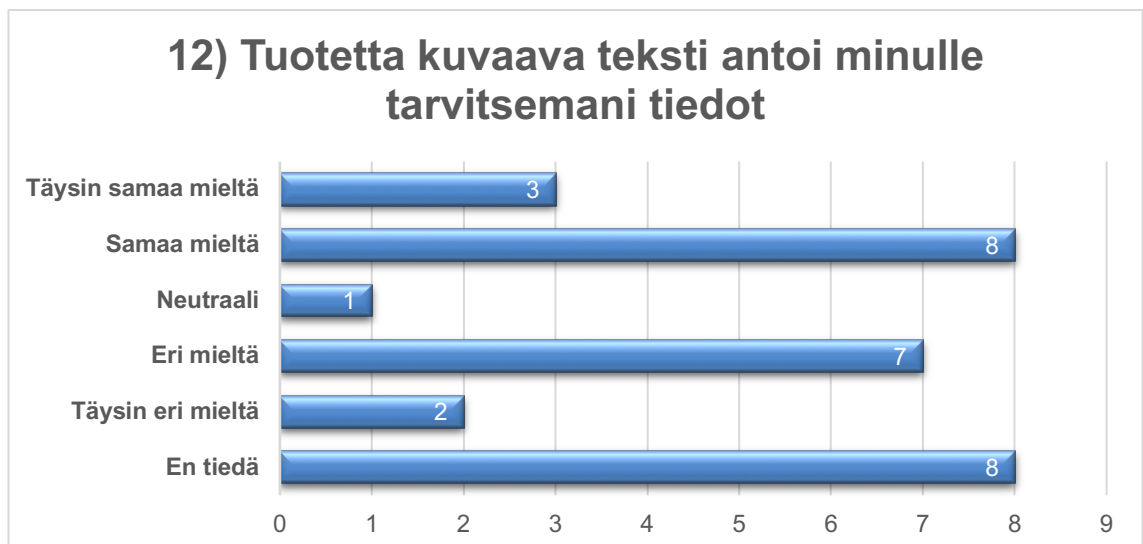
Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan tuotekuvat antoivat tarvittavat tiedot 15 vastaajalle. Tuotekuvien riittävydestä oli eri mieltä kymmenen vastaajaa (kuvio 14).

Kuvio 14. Tuotekuvat



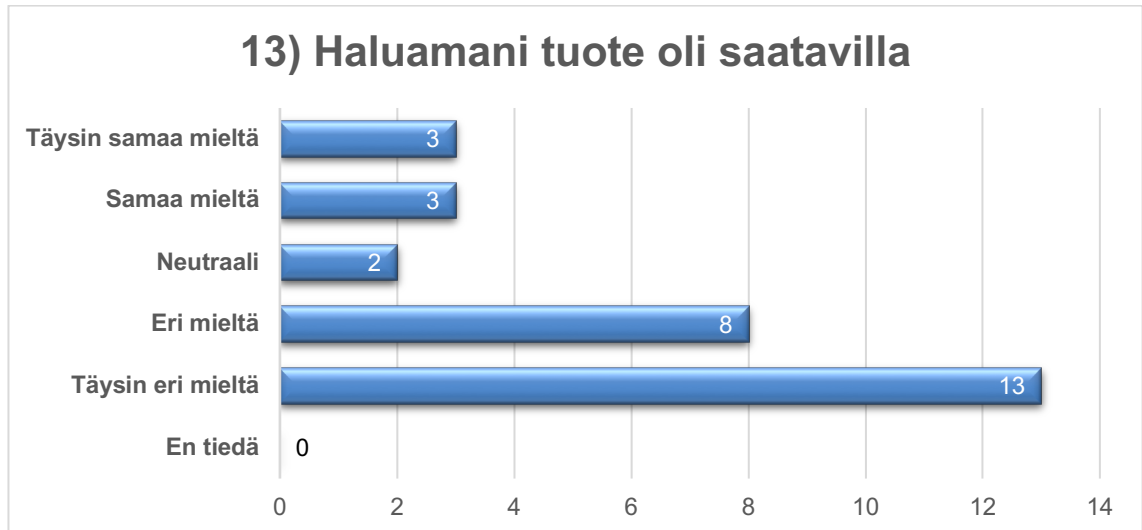
Tuotetta kuvaava teksti antoi tarvittavat tiedot yhdelletoista vastaajista. Kahdeksan vastaajaa vastasi kysymykseen ”en tiedä” (kuvio 15).

Kuvio 15. Tuotetiedot



Haluttu tuote oli saatavilla kuuden vastaajan mielestä. 21 vastaajan mielestä koekäyttäjän haluamaa tuotetta ei ollut saatavilla Sokoksen verkkokaupassa (kuvio 16).

Kuvio 16. Tuotteen saatavuus



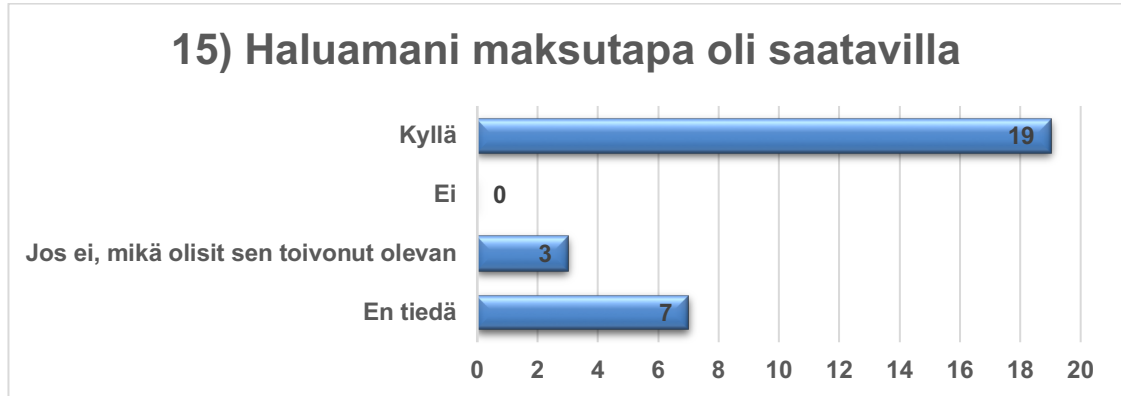
Toimituksiin, palautuksiin ja maksamiseen liittyvät tiedot olivat vastaajien mielestä pääsääntöisesti selkeitä (kuvio 17).

Kuvio 17. Toimitus, palautus ja maksaminen

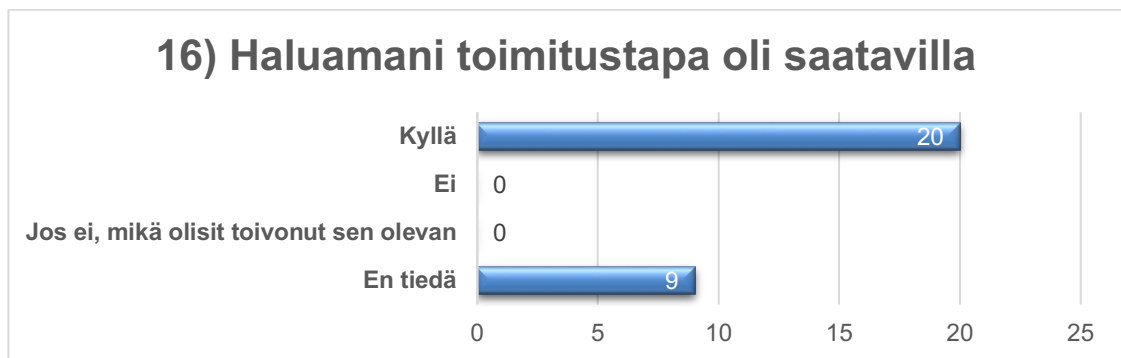


Myös halutut maksu- ja toimitustavat olivat koekäyttäjien mielestä saatavilla. Kolmessa vastauksessa toivottiin maksutavaksi laskua (kuvio 18 ja 19).

Kuvio 18. Maksutapa



Kuvio 19. Toimitustapa



Oston valmiiksi saaminen oli helppoa 14 vastaajan mielestä. 13 koekäyttäjää vastasi kysymykseen ”en tiedä” (kuvio 20).

Kuvio 20. Oston valmiiksi saattaminen



Kyselyn kysymykset 18 ja 19 olivat avoimia kysymyksiä. Kohdassa 18 kysyttiin, onko jotain erityistä, jonka koekäyttäjät koko myönteiseksi käynnillään sokos.fi-sivustoilla. Kohdassa 19 kysyttiin, onko jotain erityistä, mitä pitäisi kehittää sokos.fi-sivustoilla. Myönteiseksi sivustoilla käyneet koekäyttäjät kokivat sivuston käytettävyyden, Sokoksen valikoiman sekä verkkokaupan tilaus-, toimitus- ja palautusprosessin. Sivusto koettiin myös inspiroivaksi, kuvat ja tuoteinfot hyviksi sekä ostoskori toimivaksi. Kehitettävää koekäyttäjien mielestä oli tuotehaussa, tuotteiden saatavuudessa sekä kuvissa ja tuoteinfoissa. Sivuston käytettävyys, verkkokaupan valikoima ja sivuston inspiroivuus nousi koekäyttäjien kehityslistalle. Myös tilaus-, toimitus- ja palautusprosessi tuli esiin kehitettävänä asiana. Avomien kysymysten, kohdat 18 ja 19, vastaukset on koottu erilliseksi taulukoksi. Taulukot on merkitty värikoodein. Vihreällä taulukoissa on myönteisiä vastauksia ja punaisella kehitysehdotuksia (taulukko 1 ja taulukko 2).

Taulukko 1. Koekäyttäjien myönteiset kokemukset

18) Onko jotain erityistä, jonka koit myönteiseksi käynnilläsi Sokos.fi sivustoilla? Jos oli, niin mitä?	
<p>1. SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selkeä perusverkkokauppa - Sivusto on selkeä - Haku toimi hyvin - Selkeät sivut - Selkeät sivustot - Sivusto toimi, ei jäänyt jumiin - Kädenlämpöinen fiilis - Sivut olivat selkeät - Sivut olivat värikkäät - Perussivut - Myönteistä oli, että yleensä on olemassa Sokoksen verkkokauppa - selkeä kokonaisuus - Perus verkkokauppa - Sujuvat ja selkeät sivut 	<p>2. VALIKOIMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laaja valikoima - Hyviä brändejä - Tuotekuvaus monipuolinen - Löytyi ostettavaa - Tuote löytyi helposti - Kivan näköisiä vaatteita, ei vain mustia ja harmaita - Tuotteet löytyivät helposti - Hoito-ohjeet kengissä hyvät
<p>3. INSPIRAATIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etusivu oli inspiroiva - Sivuston ulkoasu oli nätti, naisellinen - Etusivu oli inspiroiva 	<p>4. TILAUS, TOIMITUS, PALAUTUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nopea toimitus ja ilmainen palautus - Sivulla selkeästi tieto ilmaisesta ja nopeasta toimituksesta sekä ilmaisesta palautuksesta
<p>5. KUVAT, TUOTEINFOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvat olivat selkeitä ja sopivan kokoisia - Hyvät kuvat 	<p>6. OSTOSKORI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ostoskori helposti löydettävissä - Ostoskori oli helppo ja selkeä

Taulukko 2. Koekäyttäjien esittämät kehittämiskohteet

19) Onko jotain erityistä, mitä pitäisi kehittää Sokos.fi sivustoilla? Jos oli, niin mitä?	
<p>1. TUOTEHAKU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filttareita enemmän, esim kokofilteri - Filttareita - Tuoteryhmäkohtaiset filterit - Filterit jotta voi etsiä tuotteita helpommin - Enemmän hakutekijöitä - Koon mukainen haku (filteri) - Mallin mukainen hakurajaus (esim alaosa -> housut, shortsit, caprit erikseen) - Filterit ja rajaukset paremmaksi, alakategoriat esim sandaalit kenkien alle - Tarkemmat rajaukset, filterit - Koko -filteri puuttuu - Kategoriat epäselviä. Katsomani sandaalit eivät olleet sandaali -ryhmässä - Filteri! - Filterit; koko - Rajaustekijöitä enemmän - Hakufilttereitä enemmän; malli, koko - Voi hakea koko -filterillä tuotteita - Selkeä tuotteiden järjestys, aluspaidat löytyisivät aluspaidoista - Filttareita enemmän - Enemmän filttareita - Hakutoimintoihin selkeyttä - Filttareita enemmän - Todella outoa kun valitsee mekon hakutekijäksi, niin haulle tulee tuloksena hatuja ja laukkuja - Kategoriat selkeämmiksi - Filttareita lisää; koko, väri 	<p>2. TUOTTEIDEN SAATAVUUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden koissa ei saatavuutta - Myymälän valikoima ei päivittynyt - Saatavuus verkkokaupassa paremmaksi - Selkeämmin se, mitä myydään vain verkkokaupassa - Vaatteiden koot ja niiden saatavuus esille jo etusivulle esim tuotekuvan alle - Pois ne tuotteet mitä ei voi verkkokaupasta tilata - Enemmän tuotteita myyntiin verkkokaupaan, laajempi valikoima - "Vain myymälässä" -nappi on hämäävä, siitä ei tapahdu mitään - Mitä tuotteita on oikeasti myymälässä, voisiko se näkyä verkossa - Ei saa esitellä sellaisia tuotteita, joita ei ole saatavilla ostettavaksi - Pitäisi olla selkeästi se tieto mitä on oikeasti saatavilla - Tuotteet pitäisi olla saatavilla verkkokaupassa - Tuotteiden saatavuus - Selkeästi tieto siitä mikä on verkkokaupavalikoima ja mikä on myymälävalikoima - Ei verkkokaupaan niitä tuotteita mitkä ovat vain myymälässä saatavilla - Helpommin nähtävissä, mikä on verkkokaupassa myynnissä ja mikä myymälässä myynnissä
<p>3. KUVAT, TUOTEINFOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mittataulukot puuttuivat - Tuotekuvissa tuotteet ihmisen päälle - Kuvat valikoimasivulla ensisijaisia - Liian vähän kuvia yhdestä tuotteesta - Monipuolisemmat tuotekuvat - Tuotekuviin panostettava; kuvat oltava laadukkaita ja mielellään myös ihmisen päällä kuvattuina - Paremmat kuvat - Paremmat tuoteinfot 	<p>4. VALIKOIMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valikoima liian suppea - Tuotteet olivat tylsiä - Laajentaa naisten valikoimaa - Valikoima laajempi - Tuotevalikoima laajempi - Valikoiman ajankohtaisuus - Laajempi valikoima olisi hyvä - Värikkäämpi valikoima olisi hyvä
<p>5. INSPIRAATIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elämyksellisyyttä, tarinointia ja sitä kautta sivusto kiinnostavaksi - Tuote-ehdotukset olisivat kivoja - Pitäisi erottua muista kilpailijoista - Enemmän inspiraatiota - Ehdotuksia ostoksista - Visuaalisesti ei kovin ihmeellinen sivusto - Selkeämpi yleisilme 	<p>6. SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sivusto kömpelö ja vanhanaikainen - Sivuvaihdon jälkeen palautuminen ylös seuraavalle sivulle, nyt sivu jää alas - Parempi liikkuminen sivustolla. Sivun jää alas vaihtaessa valikoimasivua - Sivuston linkit toimisivat - Sivuvaihtojen jälkeen paluu ylös sivun alkuun
<p>7. TILAUS, TOIMITUS, PALAUTUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toimitusten nopeus - Tieto toimituksista ja ostoehtoista oli esillä etusivulla, mutta tieto hukkuu muuhun massaan - Postinumerolla haku pakettiautomaatista 	

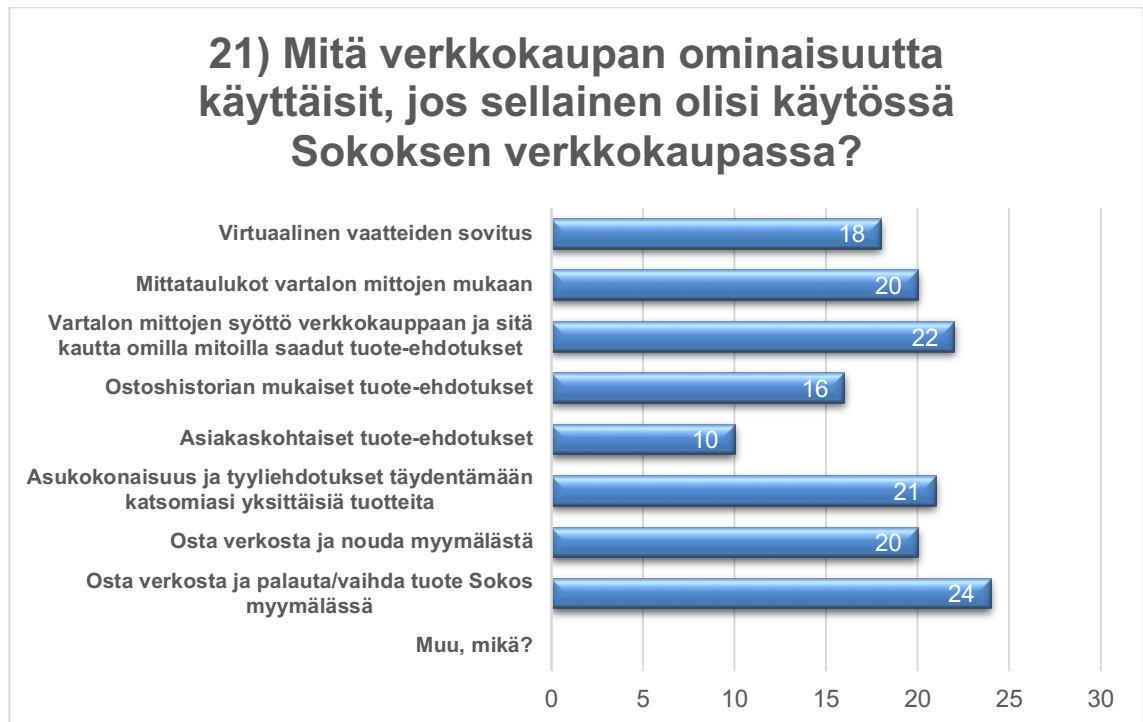
Kyselyn kohdassa 20 kysyttiin koekäyttäjän näkemystä täydellisesti toimivasta verkkokaupasta. Kysymys oli avoin. Tärkeimpiä täydellisesti toimivan verkkokaupan ominaisuuksia oli koekäyttäjien mielestä toimiva tuotehaku, inspiroiva sivusto, tilaus-, toimitus- ja palautusprosessin helppous sekä verkkokaupan valikoima. Myös sivuston käytettävyys, hyvät kuvat ja tuoteinfot sekä tarjoukset nousivat esiin (taulukko 3).

Taulukko 3. Täydellisesti toimivan verkkokaupan ominaisuudet

20) Millainen olisi mielestäsi täydellisesti toimiva verkkokauppa?	
<p>1. TUOTEHAKU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvät filtrit; Koko, väri - Selkeät hakutoiminnot - Filtrit - Kategoriat ja alakategoriat ovat selkeitä - Hyvät rajaustekijät ja filtrit - Tuote löytyy helposti - Ei välttämättä liikaa alakategorioita - Tuotevalikoima selkeästi esillä - Hakukriteerit laajoja; naiset / miehet / lapset / nuoret / värit / koot - Koko -filteri: voi valita useamman koon samanaikaisesti - Hyvät rajaustekijät - Selkeät kategoriat - Filtrit, esim koko - Hakusanalla tuote helposti löydettävissä - Filtrit; koko, väri - Filtrit pitää olla hyvät - Tuotteet löytyvät helposti - Alakategoriat - Filtrit; väri, koko, hinta, brändi 	<p>2. INSPIRAATIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkkokaupan ulkoasu inspiroi. Myös Facebook ja Instagram -sivut inspiroivat ja vievät verkkokauppaan - Inspiroiva kuvamaailma - Hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu - Tarjoaa tuote-ehdotuksia - Kerrotaan mitä muut asiakkaat ovat olleet mieltä tuotteen koosta - Valittuun tuotteeseen sopivat tuote-ehdotukset samasta hintakategoriasta - Ehdotukset saman tyyppisistä tuotteista eri merkeiltä - Verkkokauppa, joka tekisi tuote-ehdotukset juuri minulle - Kirjautu sisään ja saa omilla mitoilla tuote-ehdotuksia - Skannaisi asiakkaan vartalon ja ehdotaisi tuotteita - Inspiroiva - Tarinat ja verkkokaupan oma juttu, jota hehkutetaan kunnolla ja erotutaan
<p>3. TILAUS, TOIMITUS, PALAUTUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ilmainen toimitus ja palautus - Saa olla toimituskulut - Tarpeeksi noutopaikkoja toimituksille - Erilaiset maksutavat - Nopea toimitus - Helppo ostoskori - Selkeä palautusysteemi - Palautus toimii - Ilmainen toimitus ja palautus - Ilmainen toimitus ja palautus myymälään - Tuotteen palautus helppoa ja rahojen takaisin palautus nopeaa - Nopeat toimitukset 	<p>4. SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helppo käyttöliittymä - Helppo navigointi - Kauppaan ei tarvitse kirjautua - Verkkokauppa, joka toimii kaikilla laitteilla - Helppokäyttöisyys - Mutkaton - Selkeä kokonaisuus - Sivut selkeät - Yksinkertainen, idioottikin osaa tilata - Jää muistiin aiemmin katsotut tuotteet
<p>5. KUVAT, TUOTEINFOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteet on kuvattu ihmisten päällä - Hyvät kuvat - Tuotteet kuvattu ihmisen päällä - Tuotekuvasta pitäisi nähdä onko tuotetta saatavilla - Hyvät kuvat - Hyvät kuvat - Raikkaat kuvat 	<p>6. VALIKOIMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Samasta verkkokaupasta koko perheen tuotteet - Tietää heti pääsivulta, että kaikki tuotteet ovat ostettavissa verkosta - Laaja valikoima - Peruskamaa ja herkkuja valikoimassa - Jos tuotetta ei ole niin tuotteesta saa sähköposti-ilmoituksen, kun tuotetta on taas saatavissa - Näkee tarkasti missä myymälässä tuotetta halutussa koossa varmasti on

Lopuksi kysyttiin, mitä verkkokaupan ominaisuutta kyselyyn osallistunut käyttäisi, jos sellainen olisi käytössä Sokoksen verkkokaupassa. Kaikki ehdotetuista uusista ominaisuuksista saivat suurta kannatusta kyselyyn vastanneiden kesken. Myös kysymyksen ”muu, mikä” -kohtaan saatiin lista ominaisuuksista, joita Sokoksen verkkokaupassa voisi koe-käyttäjien mielestä olla käytössä (kuvio 21).

Kuvio 21. Mahdollisten uusien ominaisuuksien käyttö



Muu, mikä? -vastaukset olivat seuraavat:

- Sivuvien tuotteiden / oheistuotteiden tarjoaminen, esim. kenkiä ostaessa tarjotaan asiakkaalle kengänhoitotuotteita
- Muut tämän tuotteen ostaneet ostivat myös näitä tuotteita -toiminto
- Ilmoitus esimerkiksi sähköpostin välityksellä, kun haluamaani tuotetta tai kokoa on taas saatavilla verkkokaupassa
- Koon kautta tuotteen hakeminen -filtteri
- Onko tuotetta saatavilla vai ei -filtteri
- Muut asiakkaat ovat katsoneet myös näitä tuotteita -ehdotukset
- Tuote-ehdotukset saman tyyppisistä tuotteista muilta merkeiltä
- 3D-kuva vaatteesta kuten esimerkiksi autoista on
- Tuotesuosituksot julkkisilta tai nimekkeiltä stylisteilä.

7 Verkkokauppojen vertailu

Verkkokauppojen vertailun aineiston lähtökohdat koottiin koekäytön ja kyselyn tuloksista. Kyselyn kohdassa 5 kysyttiin, mistä verkkokaupasta tai verkkokaupoista henkilö on osannut pukeutumisen tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana. Kyselyn kohdassa 20 kysyttiin, millainen olisi vastaajan mielestä täydellisesti toimiva verkkokauppa ja olisiko vastaajalla antaa tähän esimerkkiä omasta suosikistaan. Näiden vastausten perusteella vertailuun valittiin kyselyyn vastanneiden kesken viisi selvästi suosituinta ostospaikkaa.

Vertailuun nousivat ruotsalainen vaatejätti Hennes & Mauritz, saksalainen pukeutumisen verkkokaupan pioneeri Zalando, Stockmann-konsernin omistama Lindex, Stockmannin oma verkkokauppa sekä ruotsalainen postimyyntitoimijana aloittanut Ellos.

Koekäyttäjien koekäytön jälkeen kysyttiin tarkentavia kysymyksiä, jotka liittyivät henkilön kokemuksiin Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa. Kyselyn kohdassa 19 kysyttiin, onko jotain erityistä, mitä pitäisi kehittää Sokos.fi-sivustoilla. Nämä vastaukset koottiin yhteen ja muodostettiin isompia teemoja. Teemoja vertailtiin kyselyn kohdan 20 vastauksiin täydellisesti toimivan verkkokaupan ominaisuuksista. Esille nousseet teemat otettiin vertailun kohteiksi benchmarking-taulukkoon. Tavoitteena oli etsiä keinoja parantaa koekäyttäjien esille nostamia kehityskohteita.

Ominaisuuksiksi nousivat tärkeysjärjestyksessä 1) tuotehaku, 2) tuotteiden saatavuus, 3) kuvat ja tuoteinfot, 4) valikoima, 5) inspiraatio sekä 6) sivuston käytettävyys (taulukko 2). Näiden edellä olevien ominaisuuksien valintaa voidaan perustella myös kohdassa 20 kysytyn ”millainen olisi mielestäsi täydellisesti toimiva verkkokauppa?” kysymyksen vastauksilla. Siellä tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tärkeysjärjestyksessä 1) tuotehaku, 2) inspiraatio, 3) tilaus, toimitus ja palautus, 4) sivuston käytettävyys, 5) kuvat ja tuoteinfot sekä 6) valikoima (taulukko 3).

Verkkokauppojen vertailun tukena käytettiin Tero Lahtisen Verkkokaupan Käsikirjaa, joka avaa tarkasti hyvin toimivan verkkokaupan ominaisuuksia käytännön kokemuksen kautta (Lehtinen 2013).

Verkkokauppoja vertaillaessa (liite 2) nähdään selvästi, miksi nämä viisi verkkokauppaa nousivat kyselyyn osallistuneiden henkilöiden suosikeiksi. Sivustot ovat raikkaita ja selkeitä, monipuoliset hakutoiminnot löytyvät helposti, kuvat ja tuotetiedot ovat hyvin esillä

ja valikoima on inspiroiva ja ajanmukainen. Sivustoilta löytyy helposti tieto tuotteiden saatavuudesta verkossa ja jos verkkokaupalla on kivijalka, niin saatavuudesta myymälässä. Huomionarvoista on, että kaikki sivustot ovat pohjaväritään valkoisia ja sivustoilla on maltillisesti asiakkaalle suunnattua tekstiä. Pääpaino sivustoilla on kuvissa, joihin asiakkaan katse kiinnittyy.

Vertailussa mukana olleilla Hennes & Mauritz, Zalando, Lindex ja Stockmann -verkkokaupoilla on myös toiminnassa oleva mobiilisovellus. Mobiilisovelluksen myötä verkkokaupat joutuvat paneutumaan juuri hakutoimintojen toimivuuteen, sillä mobiiliostamisen tulee olla asiakkaalle vielä nopeampaa ja vaivattomampaa kuin tavallinen verkko-ostaminen.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

8.1 Kehitysehdotusten taustat

S-ryhmä ilmoittaa yhdeksi strategiansa keskeisimmäksi tavoitteeksi asiakastyytyvyyden kasvattamisen. Tulevaisuuden haasteissa todetaan, että yhä useampi asiakas asioi verkossa, ja digitaaliset palvelut ovat tulleet jäädäkseen. Asiakkaiden asiointin kannalta olennaisia tietoja, kuten hinta-, tuote- ja saatavuustiedot, pitää olla helposti asiakkaan saatavilla. (S-ryhmä 2018.)

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen ja verkkokaupan käyttökokemuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa on vielä paljon tekemistä ennen kuin edellä mainitut S-ryhmän tekemisen tavoitteet ovat asiakkaan näkökulmasta täytetty. Myönteistä tulosten perusteella on, että tavoitteita lähemmäksi voidaan päästä helposti jo hyvin pieniä yksityiskohtia Sokoksen verkkokaupassa muuttamalla.

Asiakaskokemuksen kannalta tärkeä kysymys oli kysymys numero 6 ”*Jos mietit kokonaisvaltaisesti kokemustasi Sokoksen verkkokaupassa, kuinka tyytyväinen olet?*” (Kuvio 9). Tämä kysymys kysyttiin heti verkkokaupan koekäytön jälkeen. Minkälaisen tunnejäljen tai elämyksen verkkokauppa jätti asiakkaalle? Tämän kyselyn vastaajista vain neljä

oli tyytyväisiä asiakaskokemukseensa. 25:lle vastaajalle Sokoksen pukeutumisen verkkokauppa ei jättänyt mitään tunnejälkeä tai tunnejälki oli negatiivinen. Näiden asiakkaiden palaaminen ostoksille tähän verkkokauppaan voi olla epätodennäköistä.

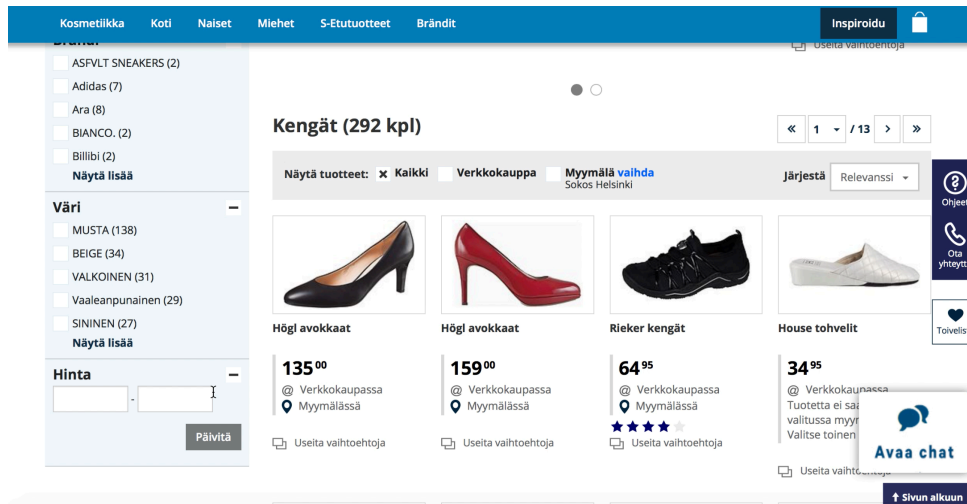
Myönteisiksi asioiksi Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa koettiin valikoima, selkeät toimituksiin, palautuksiin ja maksamiseen liittyvät tiedot sekä itse ostoskori. Sivusto todettiin selkeäksi perusverkkokaupaksi. Huomionarvoista on, että myönteisiä kommentteja käynnistä Sokos.fi-sivustoilla kerättiin 31 kappaletta ja kehitysehdotuksia 72.

Pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuuden visioinnin myötä kysyttiin koekäyttäjiltä heidän ajatuksiaan tulevaisuuden verkkokaupan ominaisuuksista. Koekäyttäjien suhtautuminen uusia ja mahdollisia ostamista tulevaisuudessa helpottavia toimintoja kohtaan oli pääsääntöisesti positiivinen. Koekäyttäjät olivat avoimia uudelle teknologialle ja suhtautuivat ennakkoluulottomasti verkko-ostamisen tulevaisuuden visioihin.

Tutkimuksen tulosten johtopäätöksenä kehitysehdotuksiksi Sokokselle nostettiin kaksi selkeää pääteemaa. Nämä teemat olivat tuotteiden saatavuus sekä tuotehaku verkkokaupassa. Näitä kahta verkkokaupan toimintoa selkeyttämällä ja hiomalla käyttäjälähtöisemmiksi saadaan muodostettua parempi ostokokemus asiakkaalle. Muutokset lisäävät yrityksen kilpailukykyä ja myyntiä sekä tarjoavat S-ryhmän strategian mukaisesti myös jatkossa parhaita palveluja ja etuja S-ryhmän asiakasomistajille.

8.2 Kehitysehdotus tuotteiden saatavuus

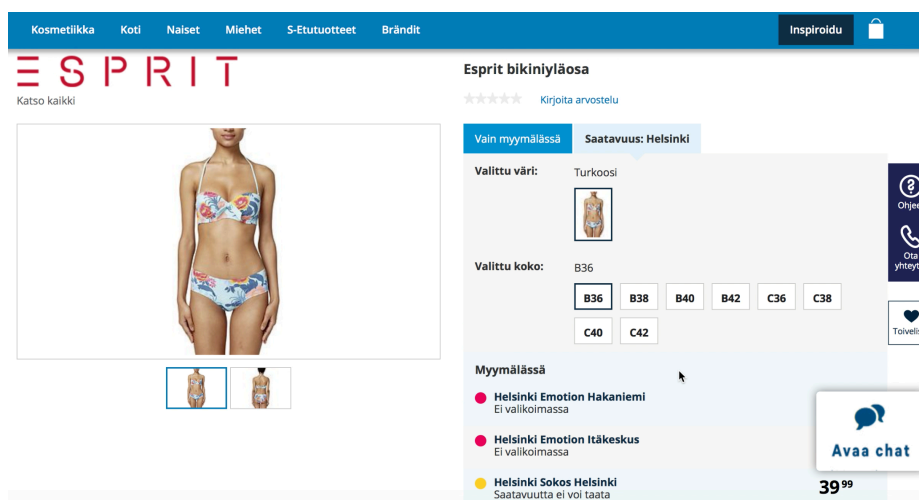
Sokoksen verkkokaupan tuotteiden jaottelu myymäläsaatavuuden ja verkkokauppasaatavuuden välille toi ostokokemukseen selkeitä ongelmia. Havaittiin, että verkkokaupan visuaalinen sisältö on hieman tärkeämpi kuluttajalle kuin sivuston kirjallinen sisältö. Koekäyttäjät etsivät kategorioita ja keskittyivät verkkokaupan tuotekuviin ja jättivät huomiotta erilaiset tekstisisällöt. Informaatio Sokoksen verkkokaupassa on suurta ja mahdollisesti myös tämän vuoksi asiakas ei kykene havainnoimaan sitä kaikkea. Odotusarvona koekäyttäjillä oli, että kaikki tuotteet ovat saatavilla verkkokaupasta. Sivustoilla ei suoraan kerrota, että osa Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan tuotteista olisi saatavilla vain myymälöistä. Sivustolla on filteri, jonka avulla asiakas voi rajata näkymään ainoastaan verkkokauppa -valikoiman (kuva 2). Tämän filterin huomasi kolme koekäyttäjää.



Kuva 2. Verkkokaupan valikoiman rajaava filteri (Koekäyttö 11062018_1, 00:49)

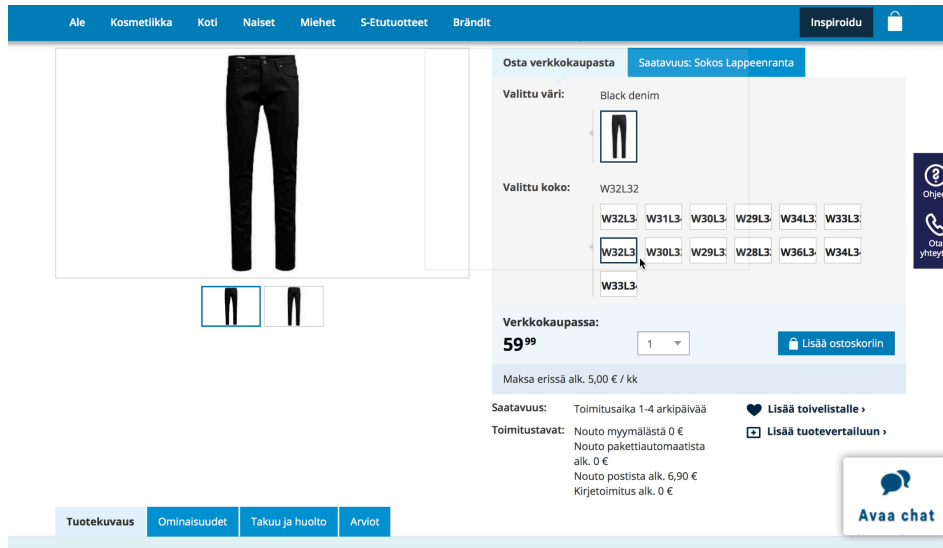
Tämä johti siihen, että ostotilanteissa koettiin pettymystä ja turhautuneisuutta, kun valittua ja mieleistä tuotetta yritettiin siirtää ostoskoriin tuotekortilla. Havaittiin, että myös tuotekortilla tulisi ilmetä tarkemmin, ettei kyseistä tuotetta ole saatavilla verkkokaupasta.

Yksittäisen esimerkin (kuva 3) mukaan kerrottuna tässä kyseisessä ostotilanteessa koekäyttäjä ei ymmärtänyt, että tuotetta ei ole myynnissä verkkokaupassa. Koekäyttäjä klikkailee eri kohtia tuotekortilla, etsii vie ostoskoriin -nappulaa ja lopulta hämmentyy. Vain myymälässä ja saatavuus: Helsinki -informaatio tulkitaan tuotekortin välilehdiksi. Lopulta haastattelija kertoo koekäyttäjälle, ettei tuotetta voi ostaa verkkokaupasta. Hän pettyy ja sanoittaa tunteensa "Tulipa tyhmä olo." Asiakaskokemuksena tämä on erittäin harmillinen tilanne. Herää kysymys, kuinka moni potentiaalinen asiakas vaihtaa tässä vaiheessa verkkokauppaa.



Kuva 3. Tuotekortti saatavuus vain myymälässä (Koekäyttö 30052018, 05:32)

Tuotteen ollessa saatavilla verkkokaupassa ja myymälässä tai vain verkkokaupassa, ostokokemus oli sujuvampi. Kuvasta 4 näkyy selkeästi tuotekortilla tuotteen hinta ja lisää ostoskoriin -painike, joita koekäyttäjät odottivat tuotekortilla näkevänsä.



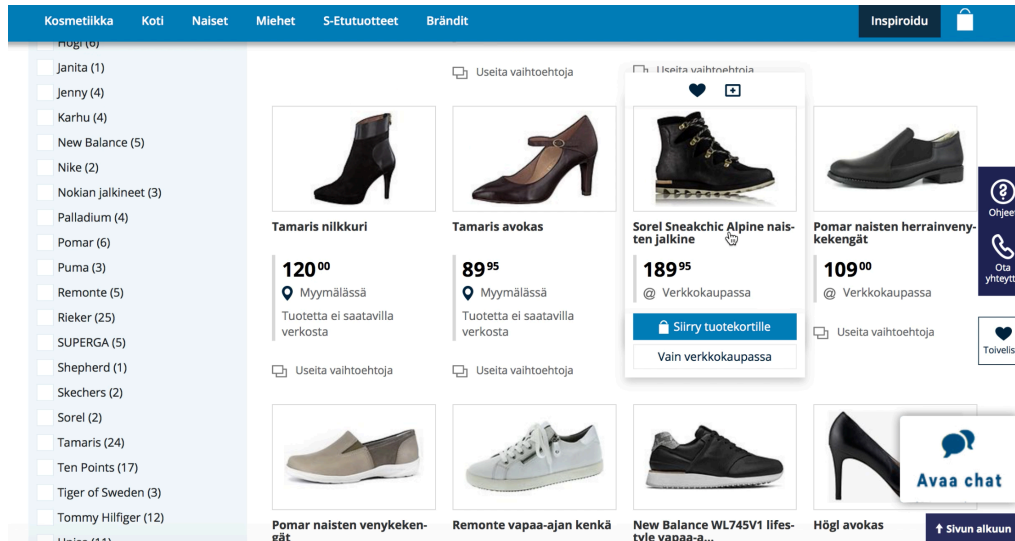
Kuva 4. Tuotekortti saatavuus verkkokaupassa (Koekäyttö 2506_2, 05:07)

Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan tuotteiden selkeämpi jaottelu verkkokaupassaan saatavuuden ja myymäläsaatavuuden välillä todettiin tässä tutkimuksessa tärkeäksi. Asiakkaan tulisi heti huomata mistä kanavasta tuote on saatavilla ostettavaksi. Verkkokauppojen vertailun kautta huomattiin, että myös Stockmann ja Lindex näyttävät sivustoillaan tuotteita, joilla voi olla ainoastaan myymäläsaatavuus. Stockmann käyttää saman tyyppistä verkkokauppafilteriä kuin Sokos. Stockmannin verkkokaupassa filteri on nostettu esiin näkyvämmiin. Lindex puolestaan näyttää vain myymälästä saatavissa olevat tuotteet omana tuoterivinänsä valikoimasivulla. Näin asiakkaan on helpompi hahmottaa ero verkkokaupan ja myymälän valikoimilla. (Liite 2.)

8.3 Kehitysehdotus tuotehaku

Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan valikoima on laaja. Koekäyttäjät aloittivat verkkokaupan koekäytön lähes poikkeuksetta etsimällä sivustolta erilaisia valikoimaa rajavia tekijöitä. Valikoimaa haluttiin rajata ensisijaisesti koon, värin ja brändin avulla. Koska sivustoilla on paljon informaatiota, oli rajaustekijöitä välillä haasteellista löytää.

Selkeä ostokokemusta heikentävä tekijä Sokoksen pukeutumisen verkkokaupassa oli kokofiltterin puuttuminen. Havaittiin, että koekäyttäjät pitivät kokofiltteriä verkkokaupan perustoimintona, jonka puuttuminen aiheutti paljon ihmettelyä. Turhautuneisuutta koettiin edestakaisella klikkailulla valikoimasivustolta tuotekortille. Tätä jouduttiin tekemään, jotta pystyttiin tarkistamaan tuotteen saatavilla olevat koot.

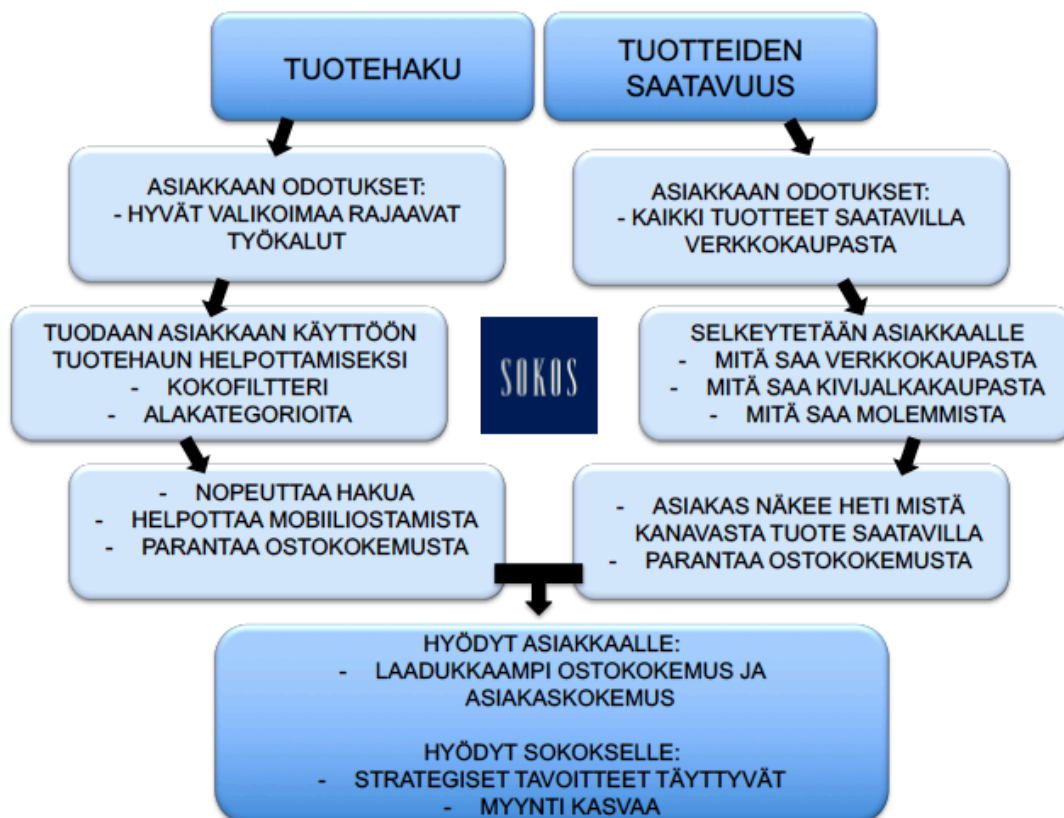


Kuva 5. Tuotehaku ilman rajaustekijöitä (Koekäyttö 11062018_1, 08:47)

Alakategorioiden kautta pyrittiin myös rajaamaan valikoimaa. Koekäyttäjistä kahdeksan lähti ostamaan naisten kenkiä. Naisten kengistä ei löytynyt lainkaan alakategorioita. Yksittäisen esimerkin tavoin koekäytössä 11062018_1 asiakas lähti etsimään kesäsandaaleita. Naisten kenkiä löytyi 292 kpl ja koska koekäyttäjä ei rajannut valikoimaa vain verkkokaupan valikoimaksi hän päätyi selaamaan 13:a valikoimasivua, joissa oli sekaisin erilaisia naisten jalkineita (kuva 5). Tässä tilanteessa toivottiin alakategoriaksi sandaaleita ja myös kokofiltteriä ajan säästämiseksi ja ostokokemuksen parantamiseksi. Sokoksen verkkokaupan miesten kengistä alakategoriat löytyvät, joten alakategorioiden toteuttaminen on mahdollinen toimenpide.

Verkkokauppojen vertailussa todettiin, että kaikissa vertailussa mukana olevilla verkkokaupoilla oli mahdollista käyttää kokofiltteriä. Myös alakategoriat olivat ansiokkaasti käytössä kaikissa vertailuun otetuissa verkkokaupoissa.

Muutos on jatkuvaa. Verkkokauppa tai kivijalkakauppa ei ole koskaan täysin valmis. Tuotehaun ja tuotteiden saatavuuden selkiyttäminen asiakkaalle parantaa huomattavasti ostokokemuksen laatua ja lisää myyntiä sekä vie S-ryhmää lähemmäs asetettuja strategisia tavoitteita. Kehitysehdotukset, toimenpiteet ja niiden hyödyt asiakkaalle ja Sokokselle esitetään kuviossa 22.



Kuvio 22. Kehitysehdotukset, toimenpiteet ja niiden hyödyt.

9 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuusarvion tekeminen on huomattavasti vaikeampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Ihminen ei toimi aina samalla tavalla ja voi muuttaa kantaansa ilman syytä, jolloin sattuma vaikuttaa ilmiöön. (Kananen 2015, 112.) Luotettava tutkimus on tehty siten, että se alkuperäisen tutkimuksen edellytyksin toistettuna antaa saman tuloksen. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. (Kananen 2015, 112.)

Tutkimus aikataulutettiin heti työn alussa. Tutkimuksen aikana pidettiin kirjaa työn etenemisestä. Tutkimuskysymys ”Mitä kuluttajat odottavat Sokoksen pukeutumisen verkkokaupalta?” pidettiin keskiössä, kun valittiin tiedonkeruumenetelmät. Menetelmistä keskusteltiin työn yritysohjaajan kanssa ennen aloittamista. Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät vievät tutkimusta eteenpäin, jolloin jokainen valittu menetelmä on perusteltu. Kaikki kerätty materiaali on tarkasti dokumentoitu ja lajiteltu. Luotettavuuteen on pyritty selkeydellä, toistettavuudella sekä yksityiskohtaisuudella. Koekäyttäjien kuvaruutunauhoitukset on litteroitu lähes sanatarkasti. Kuvaruutunauhoitukset on tallennettu pilvipalveluun.

Saturaatio tarkoittaa kylläntymistä eli sitä, että eri lähteiden tarjoamat tutkimustulokset alkavat toistua. (Kananen 2015, 115). Havaintoyksikköjä eli kyselyyn ja koekäyttöön osallistuneita henkilöitä oli tutkimuksessa kolmekymmentä. Henkilöiden koekäyttö ja vastaukset kyselyyn ja haastatteluun alkoivat toistaa itseään, jolloin tietty kylläntymispiste saavutettiin. Aineiston saturaatio eli osallistuneiden henkilöiden määrä, oli tässä tapauksessa riittävällä tasolla.

Tutkimuksen kvantitatiivinen osa on kysely. Kyselyllä haluttiin tarkentaa verkkokaupan koekäyttäjien taustoja ja kokemuksia Sokoksen pukeutumisen verkkokaupasta. Kysely toimii havainnoinnin tukena, lisää havainnoinnin luotettavuutta sekä tuottaa tilastollista tuloksia, jotka Sokoksen on helppo ottaa käyttöön. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin pitämällä tutkimuskysymys keskiössä. Lomake käytiin läpi yrityksen kanssa ennen kyselyn aloittamista.

Mittaustapahtuma tässä tutkimuksessa oli verkkokaupan koekäyttö. Koekäytön alussa kaikille henkilöille annettiin samanlaiset ohjeet luotettavuuden säilyttämiseksi. Koekäyttö suoritettiin oikeassa verkkoympäristössä. Testitilanne on saattanut vaikuttaa koekäyttäjään esimerkiksi sen vuoksi että tuotteita ei ollut tarkoitus oikeasti maksaa ja näin ollen viedä ostotapahtumaa aivan loppuun saakka. Myös havainnoijan paikallaolo on voinut vaikuttaa koekäyttäjän käyttäytymiseen. Koekäyttöön kutsutuille henkilöille oli määriteltä valintakriteerit, joiden mukaan henkilöt valittiin. Kriteerit ja niiden toteutuminen koekäyttöön osallistuneiden henkilöiden profiilissa ei aiheuta vinoumaa tehdyssä tutkimuksessa.

Kadoksi voidaan laskea yhden kuvaruutunauhoituksen tallennuksen osittainen epäonnistuminen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan verrata S-ryhmän keväällä 2018 tekemään verkkokauppa-aiheiseen asiakasomistajaryhmän tutkimukseen. S-ryhmän oman tutkimuksen tuloksia ei esitellä tässä opinnäytetyössä, mutta yritys voi sisäisesti vertailla tutkimusten tuloksia toisiinsa.

10 Pohdinta

Asiakaskokemuksen ja ostokokemuksen kehittäminen yrityksissä on tärkeä aihe, sillä asiakkaat tuovat rahan yritykseen. Lähemmin tarkasteltaessa voidaan mahdollisesti todeta, että asiakkaat ovat yrityksen ainoa tulonlähde. Ilman asiakkaita ei ole yrityksiä. Ilman asiakkaita ei ole verkkokauppoja.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen ja aineistonkeruun kautta saadut tulokset ovat onnistuneet tavoitteiden mukaisesti. Koekäyttäjien suorittama Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan koeoston yhdistäminen kyselyyn ja samalla havainnointiin ja avoimeen haastatteluun oli onnistunut kokonaisuus. Koekäyttäjille muodostui reaaliaikainen ostokokemus ja tarkentavia ostokokemukseen liittyviä kysymyksiä kysyttäessä, koekäyttäjällä oli vahva mielikuva ja tunnejälki Sokoksen pukeutumisen verkkokaupasta. Näin aineistonkeruussa saatiin kerättyä erinomaista dataa koekäyttäjien ostokokemuksista.

Vähentämällä asiakkaiden asiointiesteitä parannetaan asiakas- ja ostokokemusta. Tämän opinnäytetyön tulosten ja kehitysehdotusten kautta tämä onnistuu. Pienillä korjauksilla ja Sokoksen verkkokaupan toimintoja terävöittämällä saadaan aikaan suuria muutoksia asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyössä käsiteltiin myös pukeutumisen verkkokaupan tulevaisuuden visioita. Oli hyvä nähdä, että kyselyyn vastanneet koekäyttäjät suhtautuivat ennakkoluulottomasti verkkokaupan mahdollisiin uusiin toimintoihin. Tulevaisuuden verkkokaupan toimintoja voisi näin ollen rohkeasti lähteä kokeilemaan myös Sokoksen pukeutumisen verkkokauppaan.

Tutkimuksen kyselyosuuden kysymyksen valmisteltiin ja käytiin läpi yhdessä Sokoksen kanssa ennen kyselyn ja koekäyttöjen aloittamista. Hyvä lisäys tutkimuksen kyselyaineistoon olisi suositteluhaluuden mittari, Net Promter Score (NPS). Esimerkiksi tällä yksinkertaisella kysymyksellä ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sokoksen pukeutumisen verkkokauppaa tuttavillesi, ystävillesi tai kollegoillesi?” saataisiin nopeasti näkemys verkkokaupan asiakaskokemuksesta ja verkkokaupan koekäyttäjälle jättämästä tunnejäljestä. (Ahvenainen ym. 2017, 24–25.)

Sokoksen asiakkaista 20% on miehiä. Miesten vaatekauppa on yleisesti nousussa. Sokokselle voisi olla tärkeää tutkia tarkemmin naisten ja miesten ostokäyttäytymisen ja sitä kautta ostokokemuksen eroja myös pukeutumisen verkkokaupassa.

Tämän työn verkkokauppaostamista käsittelevässä osiossa todettiin, että mobiilisti ostaminen kasvaa kaiken aikaa. Jatkotutkimuksen aiheeksi voidaan nostaa mobiilissa ansiokkaasti toimivat verkkokaupat. Mobiiliostamisen ostokokemus ja sen mahdollinen vertailu muiden mobiilisti toimivien verkkokauppojen välillä olisi mielenkiintoinen ja tärkeä jatke tälle tutkimukselle.

Sokoksen pukeutumisen verkkokaupan ostokokemuksen tutkiminen oli mielenkiintoinen ja haasteellinen aihe opinnäytetyölle. Kokonaisuudessaan prosessi antoi työn tekijälle mahdollisuuden päästä lähelle koekäyttäjien kokemuksia ja sitä kautta auttoi näkemään Sokoksen verkkokauppa asiakkaiden silmin. Aiheen työstäminen oli mielekästä ja se antoi työn tekijälle paljon uusia näkökulmia ja innostusta pukeutumisen verkkokaupasta nyt ja tulevaisuudessa.

Kiitos kaikille tutkimukseen osallistuneille arvokkaista mielipiteistä.

Lähteet

Ahvenainen, Perttu; Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Andersson, Tia 2015. Miten syntyy onnistunut verkkokauppakokemus? Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Laurea Ammattikorkeakoulu.

Arelahti, Tuula 2017. Tietostartti.fi. Tutustu älykkäisiin sovelluksiin. Virtuaalinen vaatteiden sovitus. <<https://tietostartti.fi/virtuaalinen-vaatteiden-sovitus/>> (luettu 6.7.2018)

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Hakala, Johanna 2014. Verkkokaupan asiakaskokemus ja sen kehittäminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Turun Ammattikorkeakoulu.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf> (luettu 15.12.2017).

Högmander, Jutta 2018. Näin elämäsi mullistuu, jos verkkokauppajätti tulee Suomeen- Vuosi Yhdysvalloissa teki minusta Amazonin sekakäyttäjän. Aamulehti. <<https://www.aamulehti.fi/uutiset/nain-elamasi-mullistuu-jos-verkkokauppajatti-tulee-suomeen-vuosi-yhdysvalloissa-teki-minusta-amazonin-sekakayttajan-200977185/>> (luettu 2.6.2018)

Ikonen, Jukka 2018. Verkkokauppa - Hyvä ostokokemus on verkkokaupan tärkein ominaisuus. WSI world. <<https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/01/10/verkkokauppa-ostokokemus/> Verkkokauppa- ostokokemus ohittaa muut kriteerit> (luettu 12.5.2018)

Kananen, Jorma 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kurjenoja, Jaana 2018. Digitaalinen kauppa 2017. Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta. <http://kauppa.fi/content/download/113399/1432875/file/Verkkokauppa17_liite.pdf> (luettu 12.7.2018)

Kivilahti, Arhi 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus. <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kauppan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf> (luettu 10.10.2018)

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mandelin, Suvi 2013. Kuluttajan asenteet, ajatukset, normit ja käyttäytyminen verkko-kaupassa. Pro gradu -työ. Markkinoinnin laitos, Aalto yliopisto.

Mitronen, Lasse 2018. Kansainväliset palvelualustat: Tie menestykseen vai kuoleman-suudelma kotimaiselle kaupalle? -luento. Kaupan Liitto, Kaupan Tutkimuspäivä 2018 -seminaari 1.2.2018.

Mäntylä, Juha-Matti 2018. Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia, mutta se sataa ulkomaisten laariin – ”Alibaba on Amazonia suurempi”. Yle-uutiset. <Yle-uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10112778>> (luettu 12.4.2018)

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehitystyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parsama, Leevi 2018. Wau-elämyksiä Kiinan ihmemaassa. eCom Growth-kasvuohjelma. <<https://ecomgrowth.fi/wau-elamyksia-kiinan-ihmemaassa/>> (luettu 31.10.2018)

Postnord. Verkkokauppa pohjoismaissa 2017. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf> (luettu 5.10.2018)

Salminen, Marika 2018. Sokos esitys. Yrityksen esittely PDF. (luettu 1.11.2018)

S-Ryhmä. Arvot, strategia ja visio 2018. <<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/arvot-strategia-ja-visio>> (luettu 19.9.2018)

Svensson, Johanna 2017. Palvelumuotoilu ostokokemuksen parantamisessa: tapaus-tutkimus NOSH Women. Opinnäytetyö. Muotoilija YAMK, Kaakkois-Suomen ammatti-korkeakoulu.

Tilastokeskus. Käsitteet. <<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>> (luettu 24.9.2018)

Yrittäjät.fi 2018. Verkkokaupassa huimat kasvuluvut – älypuhelimella shoppailu raketoi. <<https://www.yrittajat.fi/uutiset/572070-verkkokaupassa-huimat-kasvuluvut-alypuhelimella-shoppailu-raketoi>> (luettu 25.9.2018)

Kyselylomake

Pukeutumisen verkkokaupan ostokokemus, Case: Sokoksen pukeutumisen verkkokauppa

1) Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2) Ikä

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

3) Kuinka usein ostat pukeutumisen tuotteita verkkokaupasta

- ostan kaikki pukeutumisen tuotteeni verkkokaupoista
- kerran tai useammin kuukaudessa
- 5 krt tai useammin vuodessa
- 3-5 krt vuodessa
- 1-2 krt vuodessa
- En lainkaan

4) Kuinka usein käyt Sokoksen verkkokaupassa?

- Viikottain
- Enemmän kuin neljä kertaa kuukaudessa
- Kuukausittain
- Puolivuosittain
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En lainkaan
- Silloin kun Sokoksella on jokin kampanja

5) Mistä verkkokaupasta/verkkokaupoista olet ostanut pukeutumisen tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana?

- H&M
- Wish
- Tori.fi
- Prisma
- Lindex
- Stockmann
- Dressmann
- Amazon
- Zalando
- Asos

- Sokos
- Ellos
- Aliexpres
- K-Citymarket
- Kappahl
- Muu, mikä _____

6) Jos mietit kokonaisvaltaisesti kokemustasi Sokoksen verkkokaupassa, kuinka tyytyväinen olet

- WAU!
- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Neutraali
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En tiedä

7) Sokoksen verkkokaupassa oli helppoa ja kätevää tehdä ostoksia

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

8) Verkkosivusto näytti inspiroivalta

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

9) Löysin etsimäni helposti

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

10) Oikean mallin ja koon valitseminen oli helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

11) Tuotekuvat antoivat minulle tarvitsemäni tiedot

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

12) Tuotetta kuvaava teksti antoi minulle tarvitsemani tiedot

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

13) Haluamani tuote oli saatavilla

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

14) Toimituksiin, palautuksiin ja maksamiseen liittyvät tiedot olivat selkeitä

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

15) Haluamani maksutapa oli saatavilla

- Kyllä
- Ei
- Jos ei, minkä olisit toivonut sen olevan _____
- En tiedä

16) Haluamani toimitustapa oli saatavilla

- Kyllä
- Ei
- Jos ei, minkä olisit toivonut sen olevan _____
- En tiedä

17) Ostos valmiiksi saaminen oli helppoa (alkaen tuotteen lisäämisestä ostoskoriin ja päättyen maksusuoritukseen)

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä

- Neutraali
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En tiedä

18) Onko jotain erityistä, jonka koit myönteiseksi käynnilläsi Sokos.fi sivustoilla? Jos oli, niin mitä?

19) Onko jotain erityistä, mitä pitäisi kehittää Sokos.fi sivustoilla? Jos oli, niin mitä?






20) Millainen olisi mielestäsi täydellisesti toimiva verkkokauppa?

21) Mitä verkkokaupan ominaisuutta käyttäisit, jos sellainen olisi käytössä Sokoksen verkkokaupassa?

- Virtuaalinen vaatteiden sovitus
- Mittataulukot vaatteiden mittojen mukaan
- Vartalon mittojen syöttö verkkokauppaan ja sitä kautta omilla mitoilla saadut tuote - ehdotukset
- Ostohistorian mukaiset tuote-ehdotukset
- Asiakaskohtaiset tuote-ehdotukset
- Asukokonaisuus ja tyyliehdotukset täydentämään katsomiasi yksittäisiä tuotteita
- Osta verkosta ja nouda myymälästä
- Osta verkosta ja palauta/vaihda tuote Sokos myymälässä.
- Muu, mikä? _____

Verkkokauppojen vertailu

					
1. Tuotehaku	<ul style="list-style-type: none"> + Tuoteryhmävalikko selkeästi heti sivun yläosassa + Hae tuotteita -näkyvällä paikalla oikea yläkulma + Tuotteet selkeästi alakategorioissa + Paljon suodattimia, näkyvästi tuotelistaussivun yläreunassa 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuoteryhmävalikko selkeästi heti sivun yläosassa + Hae tuotteita -näkyvällä paikalla oikea yläkulma + Tuotteet selkeästi alakategorioissa + Valtavasti suodattimia, extrana päivän tarjoukset ja keskeinen kehitys -suodattimet - Suurien kategorioiden (esim t-paita) haku vie aikaa suodattimista huolimatta 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuoteryhmävalikko selkeästi heti sivun yläosassa + Hae tuotteita -näkyvällä paikalla oikea yläkulma + Tuotteet selkeästi alakategorioissa - Suodattimet epäselvästi "valikoima" -valikon takana. - Suodattimia vähän, koko ja väri löytyvät - /+ Vähän alakategorioita 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuoteryhmävalikko selkeästi heti sivun yläosassa +/- Hae tuotteita -näkyvällä paikalla mutta keskellä sivua + Tuotteet selkeästi alakategorioissa +/- Suodattimia paljon, niitä joutuu etsimään sivustolta +/- Esitetään myös vain myymälässä myytävää valikoimaa. Tämän rajausvalikko selkeästi esillä. 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuoteryhmävalikko selkeästi heti sivun yläosassa +/- Hae tuotteita -näkyvällä paikalla mutta vasemmassa reunassa sivua + Suodattimia vähän, mutta koko ja väri löytyvät +/- Alakategorioita on, mutta niitä joutuu hetken etsimään
2. Tuotteiden saatavuus	<ul style="list-style-type: none"> + Tuotteesta tieto jos loppu verkkokaupasta + Tuotteesta tieto, jos ei myynnissä myymälässä + Myymäläsaatavuus löytyy helposti - Tuotelistaussivulla näkyvillä eri värit - Tuotelistaussivulla ei näkyvillä kokosaatavuutta - Esillä tuotteita, joissa ei verkkosaatavuutta 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuotelistaussivulla tieto väri- saatavuudesta sekä värien kokosaatavuus + Info jos tuotteita enää vähän saatavilla tietystä koosta + Mahdollisuus tilata sähköposti-ilmoitus kun tuotetta tietystä koossa taas saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuotelistaussivulla tieto väri- saatavuudesta + Selkeä haku tuotteen myymäläsaatavuudesta + Tuotteen kokovalikossa selkeästi saatavuustieto "yli 5kpl", "vain 1kpl" per koko + Näytetään selkeästi tuotteet jotka loppu verkosta ja saatavilla vain myymälöistä - Kokosaatavuus selviää vasta tuotekortilla alaspäinvalikosta 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuotelistaussivulla tieto väri- saatavuudesta - Tuotekortille mentäessä kaikkia tuotelistaussivulla esitettyjä värejä ei olekaan saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuotelistaussivulla tieto väri- ja kokosaatavuudesta + Tuotteen kokovalikossa "vain muutama jäljellä" saatavuustieto
3. Kuvat, tuoteinfot	<ul style="list-style-type: none"> + Suuret kuvat, usein tuotelistaussivulla vaihtuvat kun vie hiiren kuvan päälle + Tuote kuvattu mallin päällä + Tuote kuvattu edestä ja takaa + zoomaus mahdollinen + Tuoteinfot tarkat 	<ul style="list-style-type: none"> + Suuret kuvat, usein tuotelistaussivulla vaihtuvat kun vie hiiren kuvan päälle + Tuote kuvattu mallin päällä + Tuote kuvattu edestä ja takaa + Video tuotteesta mallin päällä + Zoomaus mahdollinen + Tuoteinfot tarkat 	<ul style="list-style-type: none"> + Suuret kuvat, usein tuotelistaussivulla vaihtuvat kun vie hiiren kuvan päälle + Tuote kuvattu mallin päällä + Zoomaus mahdollinen + Tuoteinfot tarkat 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuotekuvat suuret - Kuvia tuotteista vähän - Kuvat eivät aukea lainkaan - Zoomaus ei ole mahdollinen kaikissa tuotteissa - Tuotetta ei aina ole kuvattu mallin päällä 	<ul style="list-style-type: none"> + Suuret kuvat, usein tuotelistaussivulla vaihtuvat kun vie hiiren kuvan päälle + Tuote kuvattu mallin päällä + Zoomaus mahdollinen + Tuoteinfot tarkat

					
4. Valikoima	+ Laaja + Naiset, miehet, nuoret, lapset	+/- Valtavan laaja + Naiset, miehet, lapset	+ Valikoima suuri / hahmotettavissa + Naiset, lapset, alusvaatteet painopisteenä	+ /- Valikoima suuri, osa saatavilla vain myymälästä + Naiset, lapset, miehet	+ Laaja + Naiset, miehet, lapset
5. Inspiraatio	+ "Muut ostivat myös" + "Valikoidut suosikit" + "Stailaa" -ehdottaa tuotteita katsomasi tuotteen perusteella + #HMxME; katso miten muut yhdistelevät tuotteita + HM Magazine	+ "Suosittelemme samankaltaisia tuotteita" + "Saattaisit pitää myös näistä" + "Viikon uutuudet" + "Pysy ajan hermolla" + "Kuuminta nyt, lisää inspiraatiota" + "Näitä ostetaan nyt, kauden trendit" -/+ Paljon erilaisia inspiraatio -valikkoja. Onko asiakkaalle liikaa?	+ Etusivu vaihtuva bannerillikuva + "Uutuudet" +/- "Popular buys" ehdotukset, miksi valikon nimi englanniksi? +/- Erillinen inspiraatio valikko. Valikko vaikeasti löydettävissä +/- "Complete the look" ehdotukset osassa tuotteista - Lookbook -valikko, tarkoitus jää epäselväksi. Vain naisten tuotteita.	- "Inspiroidu valikko" – sisältö tylsä + Stockmann Magazine luettavissa verkossa tai paperilla myymälässä	+ "Shop the look" - ehdottaa tuotteita katsomasi tuotteen lisäksi + "Samankaltaisia tuotteita" + "Muut pitävät myös näistä" + "Inspiration" -valikko
6. Sivuston käytettävyys	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa + Selkeä sivusto + Looginen eteneminen	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa + Looginen eteneminen +/- Selkeä, mutta hyvin laaja sivusto. - Etusivu sekava	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa + Etusivu hyvin selkeä + Tuotteita voi selata tuotekortilta toiselle, ei tarvitse palata tuotelistauksivulle	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa + Etusivu hyvin selkeä - Tullessa tuotekortilta takaisin päin, sivusto käy nopeasti jollain "välisivulla"	+ Peruselementit vakiintuneissa paikoissa