

Tapio Hautaniemi

Miesten muodin verkkokauppakonsepti

Case: Frenn Company Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.4.2015

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Tapio Hautaniemi Miesten muodin verkkokauppakonsepti, Case Frenn Company Oy</p> <p>94 sivua + 0 liitettä 14.4.2015</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Vestonomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Vaatetusalan koulutusohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>TaL Raija Hölttä Toimitusjohtaja, perustaja Jarkko Kallio</p>
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee miesten muodin verkkokaupan perustamista ja kehittämistä. Työ on tehty toimeksiantona vuoden 2013 syksyllä lanseeratulle suomalaisella miesten vaatemerkillä Frenn Company Oy:lle. Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan toiveiden pohjalta sekä omasta mielenkiinnostani ja kokemuksestani aiheeseen. Työn tavoitteena on selvittää, millainen on kansainvälinen miesten muodin verkkokauppa ja miten alan muut toimijat ovat verkkokauppansa toteuttaneet.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus mikä koostuu teoriaosuudesta ja benchmarking-tutkimuksesta sekä empiirisestä tutkimuksesta. Opinnäytetyöprosessi alkoi yhteistyöyrityksen tekemän kvalitatiivisen markkinatutkimuksen analysoimisella ja tästä saatujen tulosten benchmarking-tutkimuksella alan muihin toimijoihin. Benchmarking-tutkimuksen vertailuyrityksiksi valittiin toimeksiantajan pyynnöstä kolme tyylillisesti saman tyyppistä merkkiä yrityksen kanssa sekä tekijän ehdotuksesta yksi alan suuri yritys. Teoriaosuudessa käsitellään vaatetusalan verkkokaupan toimintaa ja toimintoja sekä syvennyttään verkkokaupan palveluihin. Teoriaosuuteen on yhdistetty aiheittain benchmarking-tutkimuksen sekä empiirisien tutkimuksen analyysit. Analyyseistä muodostetaan laadulliset tutkimustulokset.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että toimeksiantajan tulisi kiinnittää huomiota verkkokaupan yksinkertaisuuteen ja käytettävyyteen. Yrityksen kannattaa panostaa verkkokaupan palveluiden sekä asiakaspalvelun laadukkuuteen ja niiden kehittämiseen. Voimakkaimmin esille nousivat verkkokauppaan tuotettujen palveluiden määrä ja laatu. Erityisen tärkeänä pidettiin verkkokaupan tuotesivuille tuotettujen informaation ja palveluiden laatua sekä määrää.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia on hyödynnetty yrityksen perustamaan verkkokauppaan ja sen jatkokehittämiseen.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>miesten muoti, verkkokauppa, sosiaalinen media, verkkokaupan markkinointi, benchmarking, personointi</p>

Author(s) Title	Tapio Hautaniemi Men's Fashion E-Commerce Concept Case: Frenn Company Ltd.
Number of Pages Date	94 pages + 0 appendices 14 April 2015
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts Jarkko Kallio, CEO and Co-Founder
<p>This thesis concerns how to found and develop men's fashion online store. The thesis is made as an assignment for a case company, Finnish men's fashion brand Frenn Company Ltd. which has launched their first collection in Fall 2013 and has launched their online store in Spring 2014. The purpose of the thesis was the requirement from the company and my own passion and knowledge to the fashion e-shopping. The aim is to explore how to generate international men's fashion online store and compare it with other similar kind of brands.</p> <p>The thesis is a qualitative case study and it involves theory and benchmark research furthermore empirical research. The process started off with analyze case company's qualitative marketing research and to benchmark those findings. The case company wanted me as benchmark three companies that have similar kind of a brand and products as the case company. The theoretical research explores how e-commerce operates and what kind of functions and services it demands. The theoretical research involves the surveys of the benchmark research and empirical research. The findings of the thesis are going to be managed as a qualitative analysis.</p> <p>The study revealed that the case company should pay attention to the both simplicity and usability of their online store. They should especially invest and take care of the functions and customer service of the online store. The main matters were the quality and quantity of images and functions of the product pages of the online store.</p> <p>The research report have been capitalized on company's online store and its further development.</p>	
Keywords	men's fashion, e-commerce, online store, marketing, social media, benchmarking, customer service

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	3
3	Vaatetusalan verkkokauppa	4
3.1	Verkkokauppa Suomessa	4
3.2	Myymälän ja verkkokaupan keskinäinen roolijako	6
3.3	Vaatetusalan verkkokauppoja	6
4	Verkkokauppa ja sen sisältämät palvelut	10
4.1	Etusivu	10
4.2	Toiminnot	13
4.3	Tuotetiedot	19
4.4	Tuotekuvat	21
5	Asiakaspalvelu verkkokaupoissa	27
5.1	Henkilökohtainen asiakaspalvelu	28
5.2	Mittataulukot ja mitoitussovellukset	33
6	Verkkokauppojen markkinointikeinot	45
6.1	Sosiaalinen media	45
6.2	Uutiskirjeet	56
6.3	Mobiilisovellukset	61
7	Verkkokaupan informaatiopalvelut	66
7.1	Ennakkotiedot	66
7.2	Tilausvahvistukset	67
7.3	Toimitusajat ja -kustannukset	67
7.4	Ulkomaantoimitukset	69
7.5	Pakkaukset	70
7.6	Palautustavat ja -ehdot	70
7.7	Maksutavat ja -ehdot	74
8	Verkkokauppa – Frenn Company Oy	78
8.1	Frenn Company Oy:n asiakkaiden vaatimukset verkkokaupalle	78

8.2	Verkkokaupparatkaisu Frenn Company Oy:lle	79
8.3	Personointipalvelu	81
8.4	Kanta-asiakasohjelma Frenn Club	85
9	Loppupohdinta	85
	Lähteet	88

1 Johdanto

Verkkokauppa on ollut jo useamman vuoden suuressa murroksessa. Verkkokauppojen lukumäärän ja valikoimien räjähdysmäinen kasvu sekä teknologiaa entistä taitavammin käyttävät kuluttajat ovat tehneet verkkokauppakilpailusta äärettömän ankaraa. Nykyaikaisessa verkkokaupankäynnissä asiakkaat eivät käyttäydy verkkokaupan ehdoilla, vaan verkkokaupat asiakkaiden ehdoilla. Verkkokaupankäynnissä kilpailu on todella kovaa, ja asiakkaan menettäminen on kivijalkakauppaan verrattuna huomattavasti helpompaa. Ennen asiakkaat äänestivät jaloillaan, nykyään muutamalla hiiren klikkauksella tai älypuhelimien näpäytyksellä. Verkkokaupan perustamisessa pyörää ei välttämättä tarvitse keksiä uudestaan, sillä hyvä toimintatapa on myös ottaa mallia alan muista menestyneistä toimijoista ja muokata heidän toimintatapojaan omaan verkkokauppaan sopiviksi ja brändiä tukeviksi. Tästä toimintatavasta voidaan käyttää myös termiä benchmarking. Tässä opinnäytetyössä käyn esimerkkien avulla läpi, minkälainen on hyvä verkkokauppa erityisesti vaatetusalaa ajatellen ja minkälaisia palveluita verkkokauppa pitää sisällään. Työssä esittelen myös keinoja laadukkaaseen verkkokaupan asiakaspalveluun sekä tapoihin joilla verkkokaupan markkinointi olisi nykyaikaisessa Internetin ja sosiaalisen median maailmassa mahdollisimman tehokasta ja tuottavaa. Verkkokaupankäynnin harjoittamista koskevat myös lukuisat lait ja pykälät, jotka olen tiivistetysti koonnut verkkokaupan informaatiopalveluihin.

Yhteistyöyrityksenä tässä opinnäytetyössä on suomalainen miestenvaatemerkki Frenn Company Oy. Frenn Company Oy on vuonna 2012 perustettu suomalainen miestenvaateyritys. Yrityksen ovat perustaneet vaatetusteollisuuden ja designin parissa vuosia työskennelleet Jarkko Kallio ja Antti Laitinen. Jarkko Kallio vastaa yrityksen hallinnosta sekä markkinoinnista ja Antti Laitinen tuotteiden suunnittelusta ja tuotannosta.

Frenn Company Oy lanseerasi ensimmäisen mallistonsa elokuussa 2013. Mallisto koostuu helposti keskenään yhdisteltävistä tuotteista, kuten takeista, bleisereistä, housuista, paidoista, trikootuotteista sekä asusteista. Tuotteiden suunnittelun lähtökohtana ovat hyvä istuvuus, ja ne sopivat niin toimistoon kuin illanviettoonkin. Tuotteet on nimetty suomalaisten ja skandinaavisten miesten nimien mukaan. Tuotteet on valmistettu lähituotantona Virossa tarkasti valvotuissa olosuhteissa ja suurin osa tuotteiden materiaaleista tulee Euroopasta, kuten Italiasta, Portugalista ja Liettuasta. Kohderyhmäkäyttäjät ovat 30–40-vuotiaat työssäkäyvät kansainväliset kaupunkilaismiehet, jotka pitävät

huolta itsestään ja ympäristöstään. Käyttäjät vaativat tuotteilta ajatonta tyyliä ja laadukkuutta sekä rentoa ja täydellistä istuvuutta.

Yhteistyöyritys Frennin toiveena oli, että tutkisin muutamia heidän toivomiaan ja omaan ostokokemukseeni pohjautuvia miesten muodin verkkokauppoja, niiden toimintatapoja, toimintoja ja palveluita. Työn tavoitteena on selvittää, millainen on kansainvälinen miesten muodin verkkokauppa, ja miten alan muut toimijat ovat verkkokauppansa toteuttaneet. Keräämääni tietoa käytettiin Frennin verkkokaupan lanseeraukseen. Tämän kerätyn tiedon pohjalta olen ollut yritykselle apuna verkkokaupan perustamisessa sekä sen kehittämisessä.

Oma mielenkiintoni aiheeseen kumpuaa vuosien verkkokauppaostamisesta sekä turhautumisesta huonosti toteutettuihin verkkokauppoihin. Olen pyrkinyt toteuttamaan työn myös niin, että siitä on mahdollisesti hyötyä oman verkkokaupan perustamista suunnittelevalle yrittäjälle.

2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma liittyy verkkokauppaan tuotettaviin palveluihin sekä sisältöihin. Tutkimuskysymyksen voisi muotoilla:

Millainen verkkokauppa soveltuu yhteistyöyrityksen kaltaiselle miesten muodin brändille myyntikanavaksi? Tutkimuskysymys pitää sisällään verkkokaupan:

- Perustaminen
- Palvelut
- Sisältö
- Markkinointi

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus, jossa aineisto on rajattu muutamaan tapaukseen, eikä aineistoa yhdistellä monista eri tapauksista (Anttila 1996, 204). Tapauksilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä etukäteen tutkituksi valittuja verkkokauppoja.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä olen käyttänyt benchmarking-tutkimusta sekä empiiristä tutkimusta. Benchmarking-tutkimuksessa otetaan mallia hyviltä esikuvilta, ja muunnetaan saatu tieto oman toiminnan parantamiseen. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6). Opinnäytetyössä hyväksi esikuviksi on valittu ulkomaalaisia verkkokauppoja. Jyväskylän Yliopiston (2015) mukaan empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla sitä. Opinnäytetyössäni empiirinen tutkimus edustaa omia verkkokauppaostokokemuksiani sekä kokemusta vaatteiden myymisestä kivijalkamyymälässä.

3 Vaatetusalan verkkokauppa

3.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokaupan aika liittyy suureen kaupan alan muutokseen, jolloin kuluttajan valintamahdollisuuksien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja tapa ostaa ja tehdä valintoja muuttunut (Hallavo 2013, 21). Voidaan puhua oikeastaan viidestä karkeasti jaotellusta verkkokaupan kehitysvaiheesta.

Ensimmäinen kehitysvaihe tapahtui 90-luvun puolivälistä vuosikymmenen loppuun, jolloin vain muutamalla yrittäjällä oli nettikauppa ja jolloin kuluttajat eivät löytäneet kauppoja eivätkä osanneet ostaa verkosta. Toinen vaihe oli 2000-luvun alku, jolloin elettiin suurta IT-kuplan ja tietoteknisen kehittymisen aikaa. Verkkokauppaostaminen oli silti kuluttajille yhä vierasta. Kolmatta vaihetta, joka alkoi vuonna 2003, voidaan kutsua edelläkävijöiden kaudeksi. Yhä useammat kuluttajat alkoivat ostaa verkosta, ja yritykset alkoivat panostaa verkkokauppaan. Neljäs vaihe, joka alkoi vuonna 2006, oli niin sanottua herätyksen aikaa. Yhä useampi yritys tarjoavat myös verkkokauppaa. Viides ja viimeinen vaihe on verkkokaupan vakiintuminen. Verkko-ostaminen on kuluttajille arkipäivää, ja lähes jokaisella kaupan alan yrityksellä on verkkokauppa. (Hallavo 2013, 21.)

TNS Gallupin ja Netsin yhteistyössä tekemässä Nordic e-commerce -tutkimuksessa selvitettiin pohjoismaalaisten verkkokaupakäyttäjien käyttäytymistä helmikuussa 2013. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, mitä verkosta ostetaan, millä verkossa maksetaan ja mitkä ovat pohjoismaalaisten suosituimpia verkkokauppoja. Kyselyyn osallistuneita oli yhteensä 4360 henkilöä, Suomesta 1306, Ruotsista 1000, Norjasta 1020 ja Tanskasta 1034 (Nordic e-commerce 2013, 4).

Verkossa aktiivisimmin ostavat norjalaiset. Tutkimuksessa kysyttiin, oliko verkonkäyttäjä tehnyt verkkokauppaostoksia helmikuun 2013 aikana. Norjalaisista verkonkäyttäjistä kyselyyn osallistuneista 59 % kertoi ostaneensa verkosta kysytyllä aikavälillä. Seuraavaksi aktiivisin oli Ruotsi (55 %), sen jälkeen Tanska (49 %). Suomalaiset olivat Pohjoismaista passiivisimpia verkko-ostajia: 45 % kyselyyn vastanneista kertoi ostaneensa verkosta kysytyllä aikavälillä. (Nordic e-commerce 2013, 13.)

Suomalaisten miesten ja naisten välisessä verkkoaktiivisuudessa ei ollut eroa. Verkko-ostosten lukumäärässä miehet olivat kuitenkin naisia aktiivisempia ostajia. Suomalainen verkko-ostajiamies teki helmikuun 2013 aikana keskimäärin 2,6 verkko-ostosta, kun

nainen taas keskimäärin 2,3 verkko-ostosta. Verkkoaktiivisuus oli suurinta alle 44-vuotiaiden keskuudessa, ja iän karttuessa verkkokauppa-aktiivisuus vähenee. Yli 60-vuotiasta yli 30 %:a kertoi tehneensä verkko-ostoksia kysytyllä aikavälillä. (Nordic e-commerce 2013, 14,17.)

Suomessa ylivoimaisesti suosituimpia verkko-ostoksia olivat vaatteet ja kengät. Euromääräisesti vaatteisiin ja kenkiin kulutettiin kyselyn aikavälillä noin 50 miljoonaa euroa. Muissa Pohjoismaissa suosituimpia verkko-ostoksia olivat esimerkiksi Ruotsissa kirjat ja lehdet ja Norjassa matkailu- ja lomailupalvelut. Euromääräisesti Ruotsissa ja Norjassa kenkiin ja vaatteisiin kulutettiin kuitenkin enemmän rahaa kuin Suomessa; Norjassa 54 miljoonaa euroa ja Ruotsissa 83 miljoonaa euroa. (Nordic e-commerce 2013, 20, 21, 26, 27, 32, 33.)

Suomalaiset kuluttivat verkossa vuonna 2013 yhteensä 10,5 miljardia euroa. Tästä summasta verkosta ostettujen tavaroiden osuus oli noin 42 %, mikä on euromääräisesti noin 4,4 miljardia euroa. Eniten tavaroita euromääräisesti, 10 % koko vuoden kulutuksesta ostettiin verkosta elektroniikan muodossa. Pukeutumiseen kulutettiin euromääräisesti 6 % koko vuoden kulutuksesta eli euromääräisesti 630 miljoonaa euroa. Verkkokauppatilaston luvut sisältävät kaikki B2C-kaupan palvelut, tuotteet ja sähköisen sisällön. Euromääräiset luvut sisältävät toimituskulut ja arvonlisäveron. (Verkkokauppatilasto 2013, 6.)

Suosituimmat verkkokaupat löytyivät alan suurten toimijoiden keskuudesta. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin omia suosikkiverkkokauppoja kotimaassa ja ulkomailla. Yli viisi prosenttia suomalaisesta kyselyyn vastanneesta kertoi kotimaiseksi suosikkiverkkokaupakseen elektroniikkaa ja kodinkoneita myyvän Verkkokauppa.comin. Ulkomaisista verkkokaupoista suosituin oli juuriltaan ruotsalainen kirjakauppa Adlibris.com. Suosituimpia koti- ja ulkomaisia vaateverkkokauppoja olivat muun muassa ruotsalainen H&M.com, saksalainen Zalando.com sekä ruotsalainen Nelly.com. (Nordic e-commerce 2013, 44.)

Vuonna 2013 verkosta oli ostanut yhteensä noin 3,2 miljoonaa 17–79-vuotiasta suomalaista. Eniten verkossa kuluttivat alle 44-vuotiaat, ja muutoksena vuoteen 2012 miesten ja naisten välillä ei ollut kulutuseroja. Keskimääräisesti suomalainen kuluttaja käyttää verkkokauppaostokseen 1600 euroa vuodessa. (Verkkokauppatilasto 2013, 8.)

3.2 Myymälän ja verkkokaupan keskinäinen roolijako

Verkkokauppaa perustettaessa on yrityksen mietittävä verkkokaupan roolia yrityksen liiketoiminnassa. Aluksi on hyvä pohtia yrityksen kohderyhmää ja selvittää, miten ja mistä kohderyhmä haluaa tuotteensa hankkia. Tuotteiden kohdalla yrityksen kannattaa pohtia, kumpi kanava, kivijalkakauppa vai verkkokauppa on asiakkaalle vaivattomampi ja luonnollisempi tapa hankkia yrityksen tuotteita. Liiketoiminnan osalta on päätettävä, onko verkkokauppa esimerkiksi kivijalkakauppaa tukeva toiminta, eli sen ensisijainen tehtävä on tutustuttaa asiakkaat tuotevalikoimaan ja hintoihin ja ohjata asiakkaat kivijalkakauppaan. Toisena vaihtoehtona on perustaa verkkokauppa tuomaan lisämyyntiä itsenäisenä liiketoimintana sekä kasvattamaan kohderyhmäasiakkaiden määrää. (Lahinen 2013, 22-23.)

Mielestäni optimaalisin vaihtoehto on kahden edellä mainitsemani välimuoto. Asiakkaalle on pyrittävä luomaan mahdollisimman monikanavainen asiakaskokemus. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että asiakas voi tilata verkkokaupasta samoja tuotteita, mitä yritys tarjoaa myös kivijalkakaupassaan. Asiakkaalle on myös tarjottava vaihtoehto noutaa verkkokaupasta ostettu tuote kivijalkakaupasta sekä mahdollisessa palautustai vaihtotilanteessa asioida yrityksen kivijalkakaupassa. Myös tuotteiden saatavuustietojen tarjoaminen asiakkaalle on ensiarvoisen tärkeää ja samalla myös hyvää asiakaspalvelua.

3.3 Vaatetusalan verkkokauppoja

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia muiden vaatetusalan yritysten verkkokauppoja ja selvittää, miten ne toimivat ja mitä toimintoja ne pitävät sisällään. Yrityksen toiveena oli, että tutkin kilpailijoiden ja yrityksen kanssa samantyylisten brändien verkkokauppoja sekä yhtä alan suurta toimijaa. Brändien omista verkkokaupoista oli tarkoitus tutkia toimintoja, tarjottavaa asiakaspalvelua, ulkonäköä ja verkkokaupassa navigoimista. Alan suuremman toimijan verkkokaupasta taas oli tarkoitus tutkia tapaa, jolla he esittävät esimerkiksi tuotteet, tuotetiedot, mittataulukot ja verkkokaupassa navigoimisen.

Frennin toive oli, että tutkisin muutamia heidän valitsemiaan verkkokauppoja. Suurin osa yrityksen ehdottamista verkkokaupoista olivat ruotsalaisia. Kauppalehden uutisen mukaan juuri ruotsalaiset ovatkin johtavia verkkokauppiaita, mikä selittyy pitkällä posti-myyntiperinteillä sekä vahvoilla kansanvälisillä brändeillä (Salminen 2013).

Brändeiksi valikoitui kolme vahvaa ruotsalaista brändiä; Tiger of Sweden, Acne sekä Hope. Brändit ovat imagoltaan sekä tyyliään samantyyppisiä Frennin kanssa.

Omana ehdotukseni oli, että on hyvä tutkia myös alan suuria toimijoita, koska he ovat käyttäneet ja käyttävät runsaasti resursseja verkkokaupan perustamiseen ja sen ylläpitämiseen. Alan suureksi toimijaksi valittiin brittiläinen Mr Porter, joka on yksi tunnetuin ja suurin miesten muotiin keskittynyt verkkokauppa.

Mr Porter on vuonna 2011 lanseerattu vain ja ainoastaan miesten muotiin keskittynyt verkkokauppa joka on yksi alan tunnetuimmista. Mr Porter kuuluu vuonna 2000 perustettuun naisten muotiin keskittyvään Net-A-Porter Groupiin. Mr Porter tunnetaan erityisesti sen valtavasta valikoimasta luksusvaatemerkkejä, huikeasta asiakaspalvelusta sekä huolellisesti esitellyistä tuotteista. Verkkokaupassa vieraillee kuukausittain 22 miljoonaa asiakasta, joista noin 1,6 miljoonaa tekee ostopäätöksen. Verkkokaupassa on tarjolla yli 170 luksusvaatemerkkiä. Verkkokaupan tuotteet on esitely hyvin huolellisesti ja asiantuntevasti. Kaikista tuotteista on tuotekuvia useista eri kuvakulmista, osasta tuotteista jopa video esimerkiksi valmistusvaiheista. Tuotesivulla kerrotaan yksityiskohdaisesti tuotteiden mitat ja istuvuustiedot sekä hoito-ohjeet ja tyylivinkit tuotteen käyttöön. (Mr Porter 2015a.)

Mr Porter ei kuitenkaan ole pelkkä muotiin keskittynyt verkkokauppa. Ehkä kuvaavampi nimitys Mr Porter -tyyppiselle konseptille olisi miesten muotiin keskittynyt lifestyle-sivusto. Sivustolla ilmestyy viikoittain "The Journal" -niminen online-lehti, joka pitää sisällään miesten muotiin keskittyviä aiheita, tyylivinkkejä ja tuote-esittelyjä. Sivustolla on myös puhelimitse ja "live-chat"-periaatteella toimiva asiakaspalvelu ja tyylineuvonta. Mr. Porter julkaisee myös muutaman kuukauden välein Mr Porter Post -nimisen lehden, joka toimitetaan sivulla rekisteröityneille asiakkaille paperisena versiona kotiin. (Mr Porter 2015a.)

Tiger of Swedenin menestyksenkäs tarina alkoi vuonna 1903. Yhtiön nimi oli alun perin Schwartzman & Nordström, ja yhtiön päätuotteita olivat puvut ja pukuasusteet. Useiden omistajavaihdosten ja hiljaisten kausien jälkeen yhtiön nimeksi muutettiin Tiger of Sweden. Nimi valittiin yhden yhtiön omistajien mukaan, ja lisäksi Schwartzman & Nordströmillä oli 50-luvulla ollut pukumalli, jonka nimi oli Tiger. Ratkaiseva tekijä menestykseen oli päätös siitä, että Tiger of Swedenin pukuja ei jälleenmyydä perinteisiin puku-liikkeisiin, vaan johtaviin farkkuliikkeisiin. Iskulauseena kulki tuolloin "Taking the suit out

of the bank onto the streets”. Pukujen, takkien ja housujen piti olla helposti yhdisteltäviä esimerkiksi farkkujen kanssa, ja niitä piti pystyä käyttämään ilman solmiota. Leikkauksiltaan ja istuvuudeltaan tuotteet olivat kapeita ja moderneja. Konsepti nimettiin ”The 24/7 Suit”, joka tarkoittaa, että pukua pystyi käyttämään kellonajasta ja tilaisuudesta riippumatta näyttämällä kuitenkin tyylikkäältä ja huolitellulta. (Tiger of Sweden 2015a.)

Nykyään Tiger of Sweden on yksi Pohjoismaiden tunnetuimmista vaatemerkeistä, ja se tunnetaan erityisesti skandinaavisesta minimalistisuudesta ja tyköistuvasta mitoitukselta. Heiltä ilmestyvät vuosittain kevät/kesä- ja syksy/talvimallistot mallistoille Tiger of Sweden sekä Tiger of Sweden Jeans. Yhtiö kertoo sivuillaan että heidän vuotuiset kasvulukunsa ovat 30 prosenttia. (Tiger of Sweden 2015a.)

Yrityksen verkkokauppa toimii samassa osoitteessa kuin heidän kotisivunsaakin. Verkkokaupasta on ostettavissa niin miesten, naisten kuin farkkumallistokin. Toimitus on mahdollinen ympäri maailmaa. (Tiger of Sweden 2015b.)

Acne, pidemmältä nimeltään Acne Studios on vuonna 1996 perustettu ruotsalainen vaatemerkki. Nimi Acne muodostuu sanoista Ambition to Create Novel Expressions. Yrityksen tarina alkoi vuonna 1996, jolloin yrityksen perustaja ja pääsuunnittelija Jonny Johanssen valmisti sata paria selvage-farkkuja, joissa tikkaukset olivat perinteisten keltaisten tai oranssien sijaan punaiset. Johanssen jakoi farkut ystävilleen, ja strategia oli, että farkut herättäisivät huomioita sen ajan muoti-ihmisissä. Johanssenin yllätykseksi tämä onnistui, ja pian kaikki ajan hermolla olevat halusivat pukeutua näihin punaisella tikattuihin farkkuihin. Farkkujen suosio yllätti yrityksen, ja heidän piti nopealla aikataululla lisätä myös muita tuotteita valikoimaan, jotta he eivät lokeroituisi vain yhden tuotteen yritykseksi. Alusta asti yritys halusi myös välttää lokeroitumista vain yhteen tyyliin, kuten katu- tai vintage-tyyliin. (Yaeger 2013.)

Tätä nykyä yritykseltä ilmestyy vuosittain neljä mallistoa niin naisille kuin miehillekin. Tuotteet ovat tuttuun ruotsalaiseen tapaan minimalistisia, moderneja ja tyköistuvia. Acnen tuotteita on kuvailtu myös arkkitehtuurimaisiksi, toisinaan epätavallisten leikkausten ja materiaalien ansiosta. Erikoista yrityksessä on, että he eivät markkinoi perinteisellä tavalla muotilehdissä ja mediassa. Yritykseltä ilmestyy oma puolivuositainen lehti Acne Paper, jossa on uutisia muodista, suunnittelusta, arkkitehtuurista ja kulttuurista. Lisäksi yritys markkinoi itseään yhteistyömallistojen avulla: he ovat muun muassa tehneet farkkumalliston ranskalaisen muotitalo Lanvinin kanssa. (Wilson 2009.)

Tällä hetkellä yrityksellä on yli 650 jälleenmyyntipaikkaa 22 eri maassa. Yrityksen tuotteita myydään myös useissa kansainvälisissä verkkokaupoissa. Yrityksen oma verkkokauppa toimii kotisivujen yhteydessä, jossa ovat myös katsottavana senhetkiset mallistot. (Acne Studios 2015a.)

Hope Stockholm, paremmin tunnettu nimellä Hope, on ruotsalainen vuonna 2001 perustettu vaatemerkki. Ensimmäinen mallisto lanseerattiin vuonna 2002, ja ensimmäinen miesten mallisto lanseerattiin vuonna 2005. Hopen tuotteet ovat tyyliältään huoliteltuja, rentoja ja ajattomia. Inspiraation lähteeksi suunnittelijat Ann Ringstrand ja Stefan Söderberg nimeävät miesten työvaatetuksen sekä uniformut. Jokaisessa tuotteessa on häivähdys räätälinomaista käsityötä. Tuotteet on suunniteltu huolella ja siten, että ne ovat tyköistuvia unohtamatta kuitenkaan käytännöllisyyttä. Jokainen yksityiskohta on loppuun asti viimeistelty, mainittakoon esimerkiksi eripituisten ja -vahvuisten tikkausten käyttö tuotteissa kestävyuden ja käyttömukavuuden takia. Materiaalit tuotteisiin on valittu tarkoin kriteerein, ja jokaiseen mallistoon pyritään valitsemaan materiaaleja jotka ovat struktuuriltaan ja käsittelyiltään mielenkiintoisia ja innovatiivisia. Materiaalit pyritään myös aina valitsemaan siten, että ne ikääntyvät kauniisti. (Hope 2015a.)

Huolellinen työ onkin tuottanut tulosta. Hope on saanut useita palkintoja tunnustuksena ansiokkaasta muotisuunnittelusta, esimerkiksi vuonna 2010 voittama, Ruotsissa vuosittain myönnettävän "Guldknappenin", joka myönnetään merkille, jonka muotisuunnittelu on kaikkein houkuttelevinta ja suosituinta. Sama tunnustus on myönnetty esimerkiksi ruotsalaismerkkien Filippa K:n Filippa Knuttsonille sekä J. Lindebergin ja BLK DNM:n Johan Lindebergille. (Hope 2015a.)

Hopella on tällä hetkellä yhteensä kahdeksan omaa liikettä Ruotsissa ja Tanskassa ja lisäksi merkillä on 200 jälleenmyyjää 15 eri maassa. Yrityksen verkkokauppa toimii yrityksen kotisivuilla. Verkkokaupasta ovat ostettavissa sekä naisten että miesten mallistot. (Hope 2015b.)

4 Verkkokauppa ja sen sisältämät palvelut

4.1 Etusivu

Verkkokaupan etusivu koostuu lähes kaikilla toimijoilla samoista elementeistä. Etusivun voi oikeastaan jakaa kolmeen eri osioon, jossa jokaisella osiolla on oma funktionsa. Etusivun kolme funktiota on esitetty kuviossa 1.

Ensimmäisessä osiossa (kuviossa 1 palkki numero yksi) ovat kaikki verkkokaupassa ostamisen ja navigoimisen kannalta olennaiset linkit ja toiminnot. Ensimmäinen palkki sisältää verkkokaupan valikoiman yläkategoriat, joista asiakkaan on helppo valita tuotekategoria, mistä hän tuotetta etsii. Palkissa on myös hakukenttä verkkokaupan tuotteisiin, mutta pienemmissä verkkokaupoissa tämä on jätetty pois valikoiman rajallisuuden takia. Ostoskori löytyy useimmiten ensimmäistä palkista, ja suurimmassa osassa verkkokaupoista ostoskorin paikka on vakiintunut yläpalkin oikeaan reunaan. Useimmissa verkkokaupoissa ostoskorin loppusumma ja tuotemäärä päivittyvät virtuaalisesti ja ovat näin ollen koko ajan asiakkaan nähtävillä. Mikäli verkkokaupassa on sisäänkirjautumismahdollisuus, tapahtuu se useimmiten ensimmäisen palkin kautta.

Toisessa osiossa (kuvassa palkki numero kaksi) esitellään itse tuotteet. Verkkokaupan etusivulla toisessa osiossa on usein kaupan markkinointimateriaalia, kuten kampanja- ja fiiliskuvat sekä nykyään yhä useimmissa kaupoissa etusivulla toistettavat kampanja- ja markkinointivideot. Kampanjakuvia klikkaamalla pääsee tutustumaan kampanjatuotteisiin, jotka ovat usein sesongin tai valikoiman uutuustuotteita. Useita brändejä myyvässä verkkokaupassa kampanjakuvat ovat usein tavarantoimittajan uutuusmalliston mainoskuvia, jotka tavarantoimittaja on toimittanut verkkokaupalle, ja usein tavarantoimittajat kilpailevatkin siitä, kenen markkinointimateriaali on eniten näkyvillä verkkokaupan sivuilla. Markkinointi- ja kampanjavidet ovat lähinnä brändien muotinäytöksiä sekä mainosvideoita. Suuremmissa verkkokaupoissa videot saattavat olla opetustyyllisiä videoita, joissa neuvotaan esimerkiksi tietynlaisen vaatekappaleen käyttöä ja annetaan tyylivinkkejä pukeutumiseen. Luonnollisesti videoissa mainostetaan ja tuodaan näkyvästi esille verkkokaupassa myytäviä tuotteita.

EXPRESS DELIVERY AND FREE RETURNS ON ALL ORDERS

SHIPPING TO FINLAND SIGN IN | SHOPPING BAG

MR PORTER

WHAT'S NEW DESIGNERS CLOTHING SHOES ACCESSORIES LIFESTYLE
FINE WATCHES & GIFTS THE JOURNAL STYLE HELP

THE MEN'S STYLE DESTINATION

TEES, PLEASE: THE T-SHIRT EDIT

THE LOOK
THE COATS FOR FALL
The silver-lined chaps make the key
outwear to invest in right now

NEW ARRIVALS THIS WEEK
193
POLO RALPH LAUREN,
LOUIS VUITTON,
GIVENCHY,
BALENCIAGA,
& MORE...

TRUE BLUE DENIM AND CHAMBRAY

LEADERS OF THE PACK THE BEST BACKPACKS

MODERN STYLE STAPLES J.CREW

VIDEOS THIS WEEK

THE KNOWLEDGE OF ALLA MANO

BEHIND THE BRAND BERLUTI

HOW TO FOLD A POCKET SQUARE

CALL US +44330088575

FOLLOW US ON THE MOVE

SHOP FOR HERAT NET-A-PORTER.COM

SIGN UP FOR STYLE NEWS
Your email

Contact Us | Style Advice | FAQs | Shipping Information | Returns Policy | Terms & Conditions | Privacy Policy

About Us | Careers | Affiliates | Advertising | Give Feedback | Site Help | Mr Porter Apps | Mr Porter Live

© 2014 Mr Porter

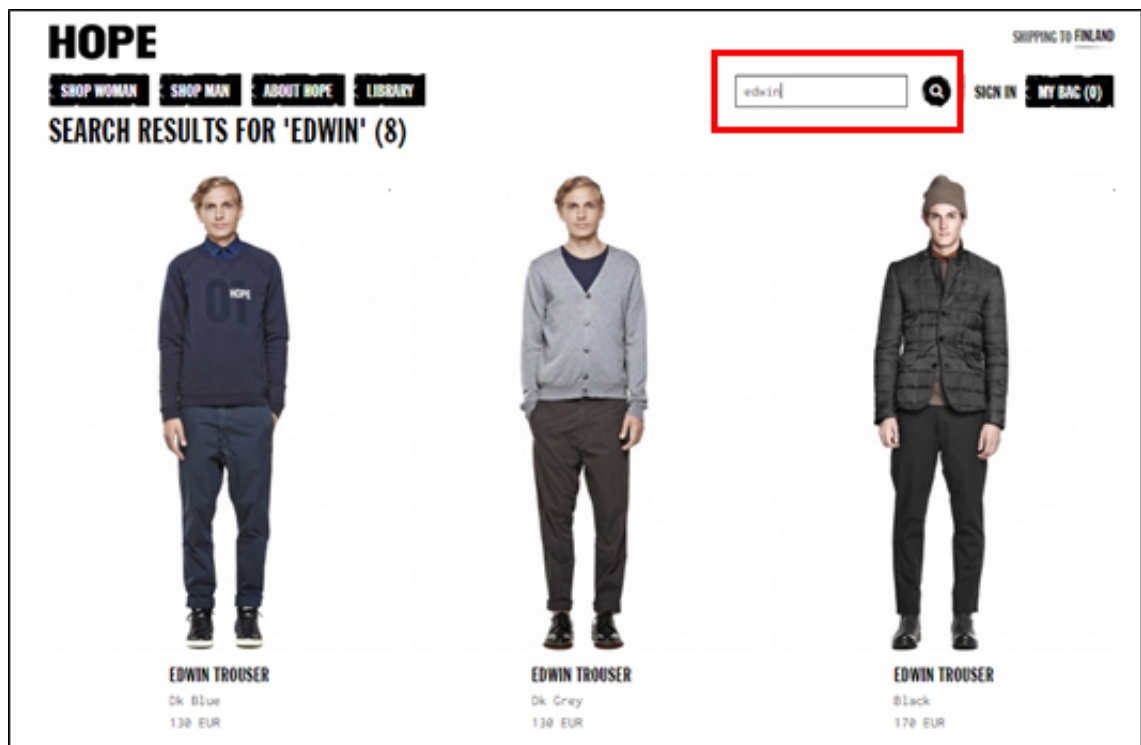
Kuvio 1. Verkkokaupan etusivun kolme osiota (Mr Porter 2015a)

Kolmannessa osiossa (kuvassa palkki numero kolme) on usein pikalinkit verkkokaupan informaatiopalveluihin. Informaatiopalveluita ovat tilaus- ja toimitustiedot, palautustavat ja -ehdot, maksutavat ja -ehdot sekä verkkokaupan yhteystiedot. Laadukkaassa verkkokaupassa nämä kohdat ovat helposti löydettävissä ja luettavissa. Tämä on myös osa läpinäkyvää ja laadukasta asiakaspalvelua. Mikäli edellä mainittuja tietoja on haastava löytää verkkokaupan sivuilta, on verkkokauppaan ja siellä asioimiseen suhtauduttava erityisellä kriittisyydellä ja harkittava tarkkaan esimerkiksi henkilö- tai maksukorttitietojen luovuttamista verkkokaupalle. Kolmannesta osiosta löytyvät usein myös pikalinkit verkkokaupan tai brändin sosiaalisen median sivustoille sekä kenttä tai linkki asiakaspalautteen antamiseen.

4.2 Toiminnot

Verkkokaupan toiminnot voi karkeasti jaotella neljään osaan. Näitä ovat tuotteiden etsiminen, tuotteiden lisääminen ostokoriin, tuotteiden lisääminen muistiin tai toivelistalle sekä tuotevalikoiman rajaaminen eli filtteröinti.

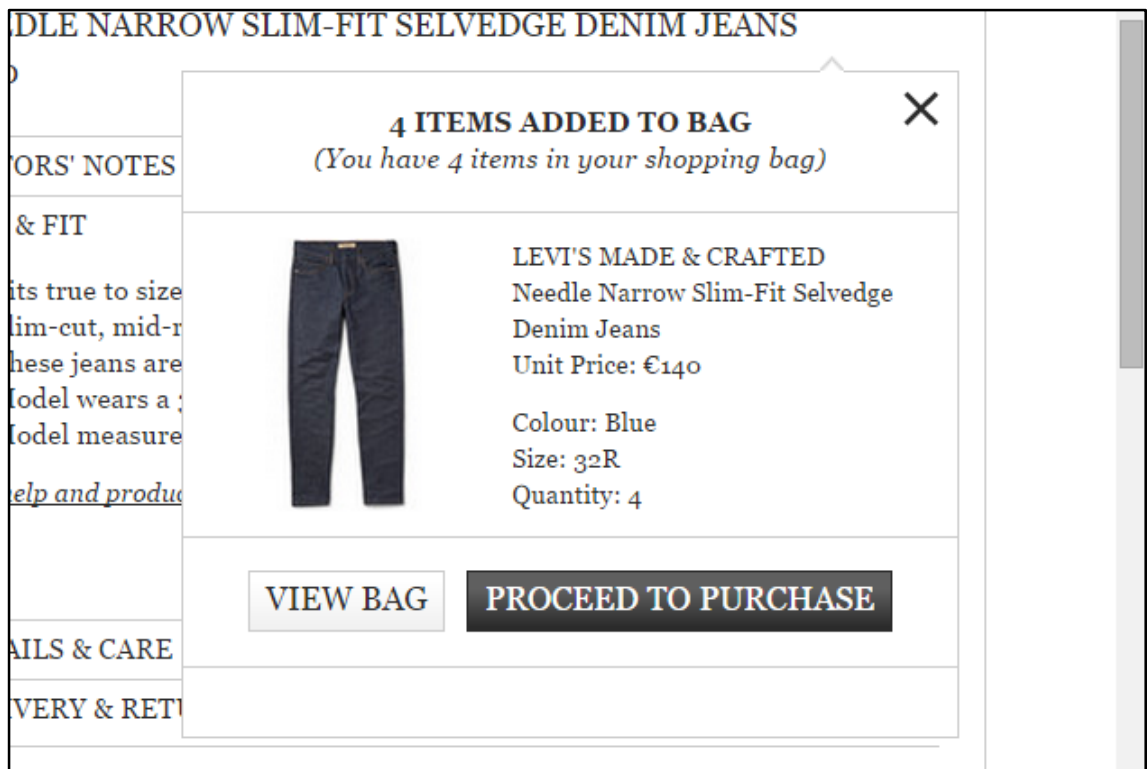
Tuotteiden etsimiseen tarkoitettu työkalu löytyy lähes jokaisesta verkkokaupasta. Hakukenttään syötetään esimerkiksi tuoteryhmä, materiaali tai väri, ja verkkokaupan hakukone etsii ja listaa kaikki hakusanaan täsmäävät tuotteet. Hakukenttään voi syöttää myös tuotteen verkkokaupan tuotenumeron, mikäli asiakkaalla on se tiedossa. Useimmiten asiakas kuitenkin tietää tuotteen mallinimen, ja hakee tätä kautta etsimäänsä tuotetta, kuten viereisellä sivulla esitetystä kuviossa 2.



Kuvio 2. Verkkokaupan hakukentän toiminta. Asiakkaalle on tiedossa verkkokaupassa myytävän tuotteen mallinimi, ja syöttämällä se hakukenttään verkkokauppa listaa kaikki hakusanaan täsmäävät tuotteet. (Hope 2014a)

Tuotteen lisääminen ostoskoriin on yksi verkkokaupan oleellisin toiminto. Ennen tuotteen ostoskoriin lisäämistä asiakas on valinnut haluamansa koon ja tuotteiden lukumäärän. Joissain verkkokaupoissa, joissa on tarjolla useita samoja tuotteita mutta eri värisinä versioina on ennen ostoskoriin lisäämistä valittava vielä haluttu väri. Tässä piilee riskinä se, että asiakas ei huomaa valita oikeaa väriä, jos vaikka tuotesivun kuvassa olisikin asiakkaan haluama väri. Värin valitsemiskentän onkin hyvä olla tyhjänä asiakkaan saapuessa tuotesivulle, ja asiakkaan yrittäessä lisätä tuotetta ostoskoriin sivusto varoittaa, että väri on pakko valita. Näin vältetään ikäviltä asiakaspalautuksilta ja väärinkäsityksiltä. Useimmat sivustot eivät epäselkeydestä johtuen tarjoa värin valitsemispalvelua, vaan jokainen tuote omassa värissään on omalla tuotesivullaan.

Tuotteen lisääminen ostoskoriin on toteutettava niin että, asiakkaalle jää varma ja tyytyväinen mielikuva siitä, että tuote on varmasti siirtynyt ostoskoriin ja hän voi jatkaa ostosten tekemistä. Useimmat verkkokaupat ovat toteuttaneet tämän pop-up-ikkunalla, joka aukenee asiakkaalle, kun tuote on lisätty tuotekoriin. Alla esimerkki Mr Porterin verkkokaupan ostoskorin pop-up ikkunasta. (Kuvio 3.)




Kuvio 3. Verkkokauppa ilmoittaa pop-up-ikkunalla tuotteen onnistuneesta lisäämisestä ostoskoriin. (Mr Porter 2014a)

Pop-up-ikkunassa näytetään mallikkaasti tuotteen nimi, hinta, väri, koko ja lukumäärä. Näin asiakkaalle jää selkeä kuva, mitä hän on lisännyt ostokoriinsa. Jotkin verkkokaupat ilmoittavat tuotteen lisäämisen jälkeen, että tuote säilyy ostoskorissa ennalta määrätyn ajan verran, jonka jälkeen se palautuu verkkokaupan saataville. Näin varmistetaan valikoiman säilyvyys eikä rajata ostosmahdollisuuksia muilta asiakkailta. Osa verkkokaupoista kuitenkin säilyttää tuotetta asiakkaan ostoskorissa niin kauan kuin tuotetta on saatavilla. Italialainen verkkokauppa YOOX lähettää asiakkaalle sähköpostiviestin, jossa se ilmoittaa, jos asiakkaan ostoskorissa oleva tuote on loppumaisillaan ja kehottaa kiirehtimään tuotteen viemistä kassalle. Hyvää asiakaspalvelua tämäkin.

Useat verkkokaupat tarjoavat sivustoillaan niin sanottuja toivelistoja. Italialaisella YOOXin verkkokaupassa tätä kutsutaan ”DreamBoxiksi”, saksalaisella Zalando ”Wish listiksi” ja ruotsalaisella Nelly.com -sivustolla suosikeiksi. Asiakas saa toivelistan käyttöönsä kirjautuessaan verkkokaupan sivulle. Asiakas voi lisätä toivelistalleen tuotteita, joita ei halua vielä ostaa, mutta haluaa jättää tuotteen kuitenkin muistiin seuraavaa ostokertaa varten. Verkkokaupat tarjoavat toivelistoja siksi, koska tuotteen lisääminen varsinaiseen ostoskoriin varaa tuotteen verkkokauppaan asetettua saldoa, ja näin ollen tuote ei ole muiden asiakkaiden saatavilla. Saksalainen verkkokauppa Zalando tarjoaa toivelistan lisäksi myös edistyksellistä variaatiota toivelistasta. Esimerkkitilanteessa asiakkaan haluama tuote on loppunut, mutta asiakas olisi yhä silti kiinnostunut tuotteesta. Zalando-sivustolla asiakas voi tilata tuotteesta kokoilmoituksen, kun tuotetta on jälleen saatavilla. Tämä säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa vierailta jatkuvasti tarkastamassa loppuunmyydyin tuotteen saatavuutta. Seuraavalla sivulla Zalandon sivustolla tarjottavasta kokoilmoituksesta. (Kuvio 4.)

ILMOITAKAA MINULLE, KUN KOKONI ON JÄLLEEN SAATAVILLA!



CHRISTIE - Loaferit/pistokkaat - ruskea Barker

44 (10) ▼

Anna yhteystietosi kokoilmoitusta varten:

Nimi* nainen mies

Sähköpostiosoite* Kyllä, haluan tietoa Zalandon tuotteista, tarjouksista ja palveluista sähköpostiini. Voin milloin tahansa lopettaa viestien vastaanoton.

Kokotiedustelusi on voimassa 3 kuukautta.

Valitettavasti kaikkia tuotteita ei välttämättä tule enää lisää.

Lähetä

Kuvio 4. Asiakkaalle lähetettävä kokoilmoitus, kun asiakkaan haluama tuote on jälleen saatavilla. (Zalando 2014a)

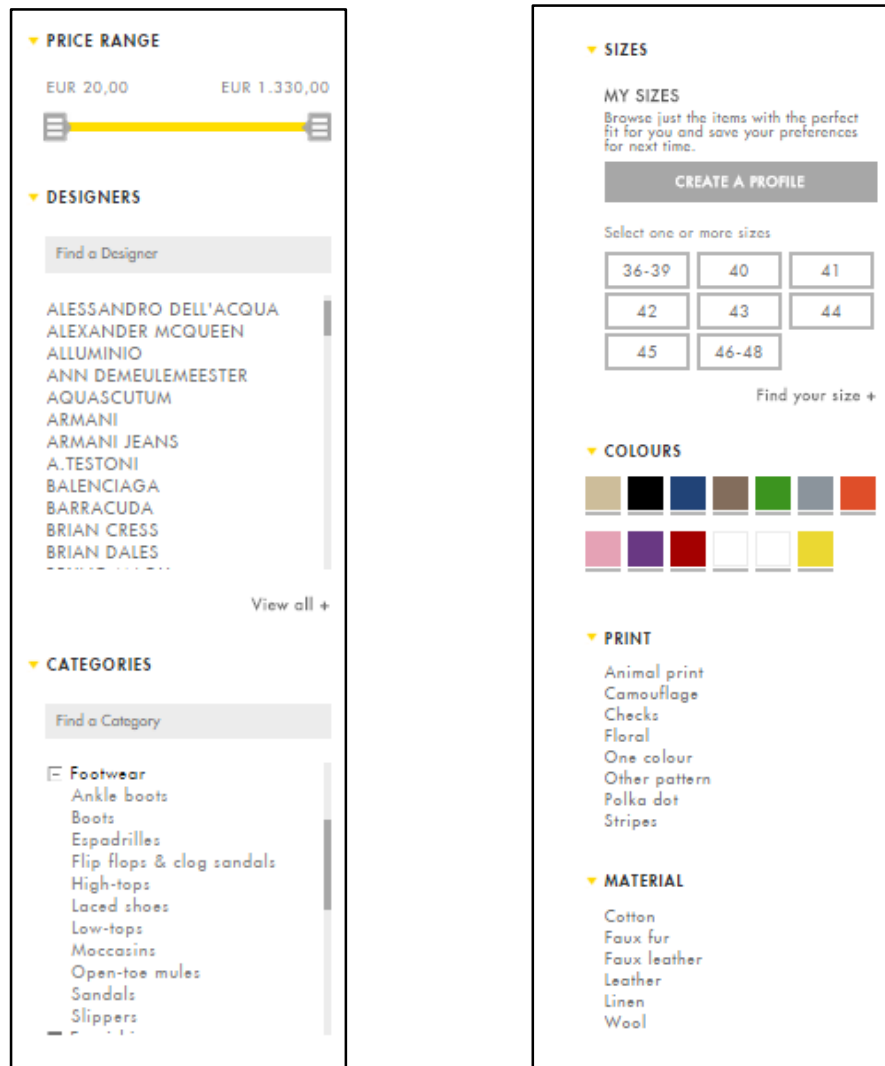
Tärkeä toiminto verkkokaupoissa on tuotteiden rajaaminen eli filttöinti ja tuotteiden järjestäminen haluttuun järjestykseen. Verkkokauppaan saapuessaan asiakas valitsee usein tämän luvun alussa kertomastani ensimmäisestä palkista yläkategorian, minkä tyyppistä tuotetta asiakas etsii. Tämän jälkeen asiakkaalle aukeavat kaikki verkkokaupan tuotteet, jotka täsmäävät valittuun yläkategoriaan. Suuremmissa verkkokaupoissa valittuun yläkategoriaan kuuluvia tuotteita voi löytyä vielä useita tuhansia. Näin olleen asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta filttöidä yläkategorian tuotteita yksityiskohtaisempiin kategorioihin. Esimerkkitapauksessa asiakas etsii jalkineita. Valittuaan yläkategoriksi jalkineet haluaa asiakas vielä tarkentaa hakuaan alakategorioihin. Alakategorioiksi tai niin sanotuksi verkkokaupan tuotehierarkiaksi, olisi tässä tapauksessa hyvä tarjota esimerkiksi seuraavat vaihtoehdot:

1. Jalkinetyyppi. Minkä tyyppistä jalkinetta asiakas etsii, esimerkiksi juhla-kenkää, loaferia vai varsikenkää?
2. Materiaali. Mitä materiaalia asiakas haluaa jalkineiden sisältävän: esimerkiksi nahkaa, synteettistä materiaalia vai luonnonmateriaalia?
3. Jalkineen koko. Asiakkaalle esitetään vain ne tuotteet, joista on välittömästi tarjolla asiakkaan haluama koko. Mahdollista valita useampi valinta.

4. Hinta. Asiakas voi valita hintaluokan, minkä hintaisia kenkiä hän etsii.
5. Merkki. Suuremmissa verkkokaupoissa asiakas voi valita haluamansa valmistajan, jonka jalkineita asiakas haluaa tutkia. Mahdollista valita useampi valinta.
6. Väri. Minkä värisiä jalkineita asiakas etsii? Mahdollista valita useampi valinta.

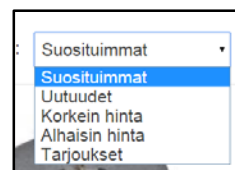
Seuraavalla sivulla kuvakaappaus italialaisen verkkokaupan YOOXin tarjoamista alakategorioista verkkokaupan jalkinevalikoimalle.

Usein asiakas haluaa myös järjestää tuotteet johonkin tiettyyn järjestykseen. Useimmat verkkokaupat tarjoavat järjestyksiksi hinnoittelua, jolloin asiakas voi esimerkiksi järjestää tuotteet arvokkaimmista edullisimpaan. Suosittuja järjestysoptioneja on myös mahdollisuus järjestää tuotteet siten, että uusimmat tuotteet, eli viimeisimpänä verkkokauppaan saapuneet, näytetään ensimmäisenä. Osa verkkokaupoista tarjoaa myös vaihtoehtoa järjestää tuotteet suosiojärjestykseen siten, että suosituimmat tuotteet näytetään ensimmäisinä. Seuraavalla sivulla kuvakaappaukset saksalaisen Zalandon ja italialaisen YOOXin tuotejärjestysoptioneista.



Kuvio 5. Kategoriafilterit (YOOX 2014)

Väri- ja tekstuurifilterit (YOOX 2014)



Kuvio 6. Tuotteiden lajittelu (YOOX 2014) Tuotteiden lajittelu (Zalando 2014b)

4.3 Tuotetiedot

Verkkokaupan yksi oleellisimmista osa-alueista on tuotetiedot. Verkkokaupasta ostaessaan asiakas ei pääse fyysisesti koettamaan ja näkemään tuotetta, joten tuotetietojen on oltava todella kattavat, jotta asiakas tietää, mistä hän maksaa ja mitä hän on ostamassa. Runsaat ja laadukkaat tuotetiedot antavat verkkokauppiasta asiantuntevan kuvan, ja asiakkaan ostokynnys madaltuu. Samalla nämä ovat myös laadukasta asiakaspalvelua, sillä harvassa verkkokaupassa on asiakaspalveluhenkilö vastaamassa tuotetta koskeviin kysymyksiin toisin kuin kivijalkakaupoissa. Niinpä tuotetiedoissa on hyvä kertoa yksinkertaisemmiltakin kuulostavat asiat, kuten esimerkiksi myytäessä takkia on kerrottava, onko takki tarkoitettu välikausitakiksi vai talvitakiksi. Asiakas kun ei tuotekuvasta pysty välttämättä erottamaan takin paksuutta, toppauksia tai vuoritusta.

Tuotetietoja voi harvoin olla tuotteella liikaa, mutta niin sanotut ”speksit” eli tekniset ominaisuudet on hyvä ilmoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi esimerkiksi luettelmin, jotta asiakkaan on helppo lukea ja silmäillä ne läpi. Tuote-esittelyssä voi taas vastapainoksi olla hieman kerronnallisempi ote tuotteeseen. Alla kuvakaappaus Mr Porter -verkkokaupan esimerkillisestä tuote-esittely ja tuotetiedoista. (Kuvio 7.)

AMI
WOOL DOUBLE-BREASTED BLAZER
€550

EDITORS' NOTES

Sophisticated yet simple, Mr Alexandre Mattiussi's Parisian label [AMI](#) is renowned for its elegantly understated tailoring. Crafted from plush lambswool in a versatile navy hue, this double-breasted blazer will make an indispensable addition to your weekday wardrobe. It's fitted with padded shoulders and fully lined for a sharp yet effortless appearance. Shown here with a [Margaret Howell sweater](#), [PS by Paul Smith trousers](#) and [AMI brogues](#).

SIZE & FIT
DETAILS & CARE
DELIVERY & RETURNS: *We pick up returns for free*

Colour: Blue

[Size Help](#)

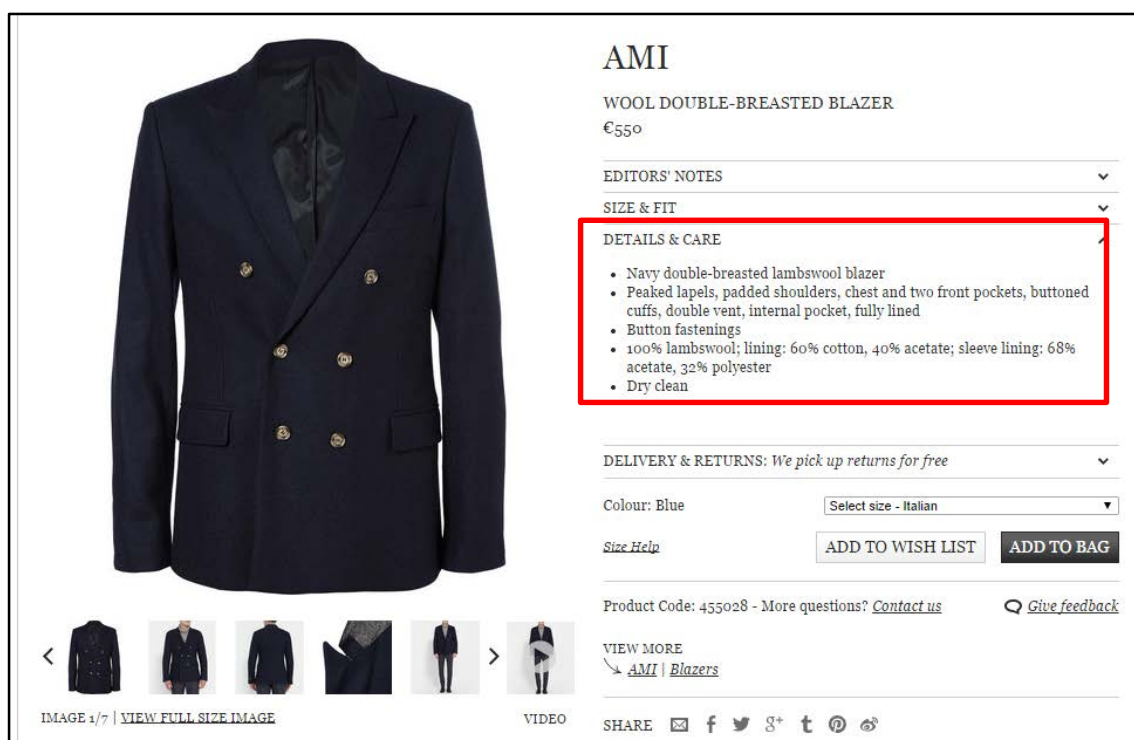
Product Code: 455028 - More questions? [Contact us](#) [Give feedback](#)

VIEW MORE
[AMI | Blazers](#)

SHARE

Kuvio 7. Tuote-esittely punaisessa laatikkossa. (Mr Porter 2014b ,kuvakaappaus)

Tuote-esittelyssä kerrotaan usein, minkälaiseen käyttöön tuote on tarkoitettu ja mihin se sopii parhaiten. Esittelyssä voidaan myös sanallisesti kuvailla esimerkiksi väriä, tuotteen yksityiskohtia ja istuvuutta. Useat verkkokaupat kertovat myös yleensä brändistä tai suunnittelijasta tuotteen takana. Tuote-esittelyyn ujutetaan usein myös lisämyyntiä ehdottamalla verkkokaupan valikoimasta tuotteita, jotka sopisivat juuri kyseisen tuotteen kanssa käytettäviksi.



Kuvio 8. Tuotetiedot punaisessa laatikossa (Mr Porter 2014b, kuvakaappaus)

Tuotetiedoissa kerrotaan itse tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tiedoissa kerrotaan yksityiskohtaisesti, mikä tuote on kyseessä. Mr Porterin tuotetiedoissa mainitaan, että kyseessä on tummansininen kaksirivinen lampaanvillainen bleiseri, eikä ole vain tyydytty kertomaan, että kyseessä on pelkkä bleiseri. Näin asiakas saa välittömästi tiedon siitä, mitä tuotetta hän tutkii. Seuraavaksi kerrotaan tuotteen ominaisuuksista. Ominaisuuksissa on hyvä mainita pienimmätkin tuotteen yksityiskohdat. Vaikka tuotteesta olisi tarjolla useita kuvia, ei verkkokauppias voi aina ennalta tietää, mihin asiakkaan huomio kuvissa keskittyy, ja asiakkaalta voi jäädä tärkeitä yksityiskohtia huomaamatta ilman yksityiskohtaista tuotekuvausta. Mr Porterin esimerkissä on mallikkaasti kerrottu bleiserin kaikki yksityiskohdat kauluskäänteiden tyypistä halkiotyyppiin ja taskujen lukumäärään. Lisäksi on kerrottu tarkemmat tiedot tuotteesta käytetyistä materiaaleista.

Mielestäni erittäin tärkeä kohta tuotetiedoissa ovat myös pesu- ja huolto-ohjeet. Harvalla asiakkaalla on niin vahvaa materiaalitietoutta, että pystyy pelkän materiaalitiedon perusteella tekemään johtopäätöksen tuotteen pesemisestä ja huoltamisesta. Pesu- ja huolto-ohjeet on syytä selventää huolella, jottei asiakas osta tuotetta, joka osoittautuu liian vaativaksi pestä ja huoltaa. Tämä on syytä huomioida erityisesti pukujen ja herkempien neulosvaatteiden kanssa, jotka vaativat usein erikoispesuja. Pesu- ja huolto-ohjeiden selventäminen voi myös mielestäni osoittautua ostokynnystä alentavaksi tekijäksi.

Esimerkkinä tästä voidaan pitää konepestävää villaa, sillä useilla asiakkailla on varmasti yhä virheellinen tieto, että mikään villa ei ole konepestävää, mutta nykyisen materiaalikehityksen ansiosta tämä tieto on virheellinen (Woolmark 2012).

4.4 Tuotekuvat

Verkkokaupan yksi oleellisin osa ovat tuotekuvat. Tuotekuvat ovat verkkokaupan näyteikkuna ja samalla myös kilpailuvaltti. Laadukkaat, runsaat ja monipuoliset tuotekuvat antavat verkkokaupasta luotettavan mielikuvan yrityksestä asiakkaalle, ja asiakas saa konkreettisen käsityksen siitä, mitä on ostamassa. Laitettaessa tuotekuvia verkkokaupaan on hyvä miettiä, miten asiakas näkisi ja kokisi tuotteen fyysisessä myymälässä. Mitä asiakas katsoo tuotteesta ensimmäisenä? Mihin asiakas erityisesti kiinnittää huomion? Asiakkaalla ei ole mahdollisuutta kokea fyysistä tuotetta: miten tämä haaste hoidetaan? Voiko verkkokaupan tuotekuvilla saada tuotteen houkuttelevamman näköiseksi kuin fyysisessä myymälässä?

Otettaessa kuvia tuotteesta on hyvä miettiä, mistä kuvakulmista asiakas katsoo tuotetta myös fyysisessä myymälässä. Tuotekuvat on ainakin lähtökohtaisesti hyvä olla tuotteesta edestä, takaa ja sivulta. Useimpien verkkokauppojen kuvavaihtoehdot noudattavat seuraavanlaista kaavaa: Tuotteesta on etukuva tasolle levitettynä sekä etukuva tuotteesta mallin päällä. Sivu- ja takakuvissa tuote on mallin päällä. Lisäksi tuotteesta on useita yksityiskohtakuvia, kuten kuvion 9. bleiseristä. Yksityiskohtakuvissa kuvataan nimensä mukaisesti tuotteen yksityiskohtia. Niitä ovat esimerkiksi bleiserissä hihan-suut, halkiot, kauluskäänteet, vuoritus ja taskut. Tuotteesta on hyvä myös ottaa niin sanottu materiaalikuva, josta asiakkaalle erottuu tuotteessa käytetyn materiaalin struktuuri ja mahdollinen kuviointi. Useat verkkokaupat tarjoavat tuotteistaan myös niin sanottua 360-view-toimintoa, jossa asiakas voi vapaasti pyöritellä ja käännellä tuotetta hiirensä avulla. Taulukossa 1. tutkimieni verkkokauppojen tarjoamat tuotekuvat.

Taulukko 1. Tutkimieni verkkokauppojen tuotekuvat.

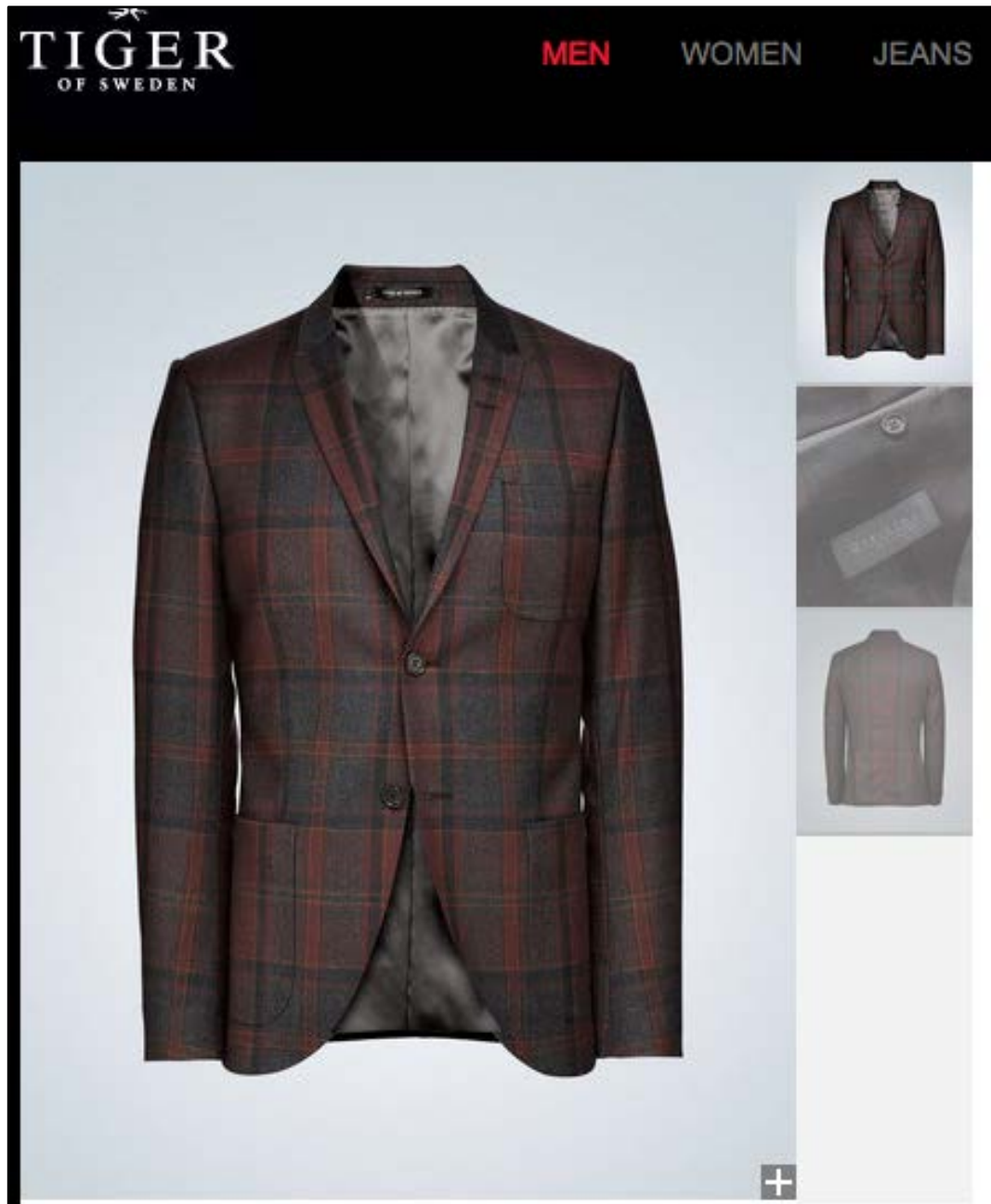
Brändi tai sivusto (tuote)	Kuvakulmat	Kuvien lisätoiminnot	Muuta
MR POTER (bleiseri)	<ul style="list-style-type: none"> - Tasokuva edestä - Mallin päällä edestä ja takaa - Yksityiskohtakuvat kauluskäänteestä, povitaskusta ja hihansuusta 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvissa zoomaus- ja suurennosmahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Video, jossa tuote mallin päällä, malli esittelee tuotetta pyörien paikallaan - Kuvat vieritettävänä tuotenauhana avatun kuvan alapuolella
Acne (bleiseri)	<ul style="list-style-type: none"> - Mallin päällä edestä, takaa - Yksityiskohtakuvat napituspisteestä ja povitaskusta 	<ul style="list-style-type: none"> - Klikkaamalla tuotekuvaa se aukeaa koko sivuston leveyteen. Ei zoomausmahdollisuutta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvat koko sivuston korkeudella avattuna
Tiger of Sweden (bleiseri)	<ul style="list-style-type: none"> - Tasokuvat edestä ja takaa - Etukuva mallin päällä - Yksityiskohtakuva rintataskusta 	<ul style="list-style-type: none"> - Klikkaamalla tuotekuvaa se aukeaa koko sivuston leveyteen, jossa kuvaa voi vielä tarkentaa tai vaihtaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvat klikattavana tuotenauhan avatun kuvan vieressä
Hope (bleiseri)	<ul style="list-style-type: none"> - Tasokuvat edestä ja takaa - Etukuva mallin päällä 	<ul style="list-style-type: none"> - Klikkaamalla tuotekuvaa se aukeaa koko sivuston leveyteen. Ei zoomausmahdollisuutta 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvat koko sivuston korkeudella avattuna



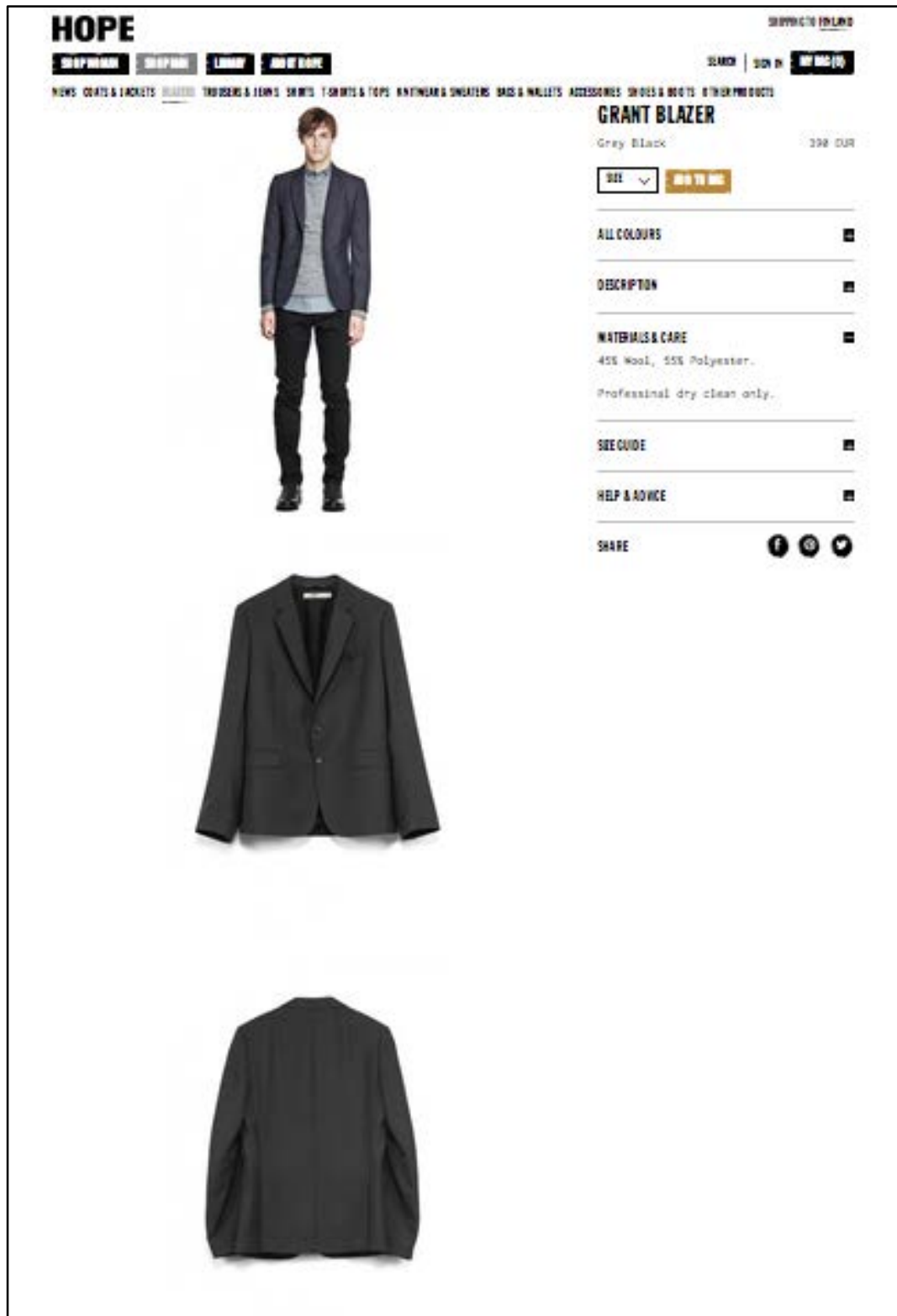
Kuvio 9. Mr Porterin tuotekuvat. Mr Porter 2014b (kuvakaappaus)



Kuvio 10. Acne tuotekuvat. Acne Studios 2014a (kuvakaappaus)



Kuvio 11. Tiger of Sweden tuotekuvat. Tiger of Sweden 2014a (kuvakaappaus)



Kuvio 12. Hope tuotekuvat. Hope 2014b (kuvakaappaus)

Verkkokaupan etuna verrattuna kivijalkakauppaan tuotteiden esillepanossa itse pidän järjestystä ja pysyvyyttä. Kivijalkakaupoissa asiakastilojen esillepanot kestävät harvoin

kovinkaan kauaa hyvässä järjestyksessä. Näin ollen esillepano ei ole jokaiselle asiakkaalle samannäköinen eli toisin sanoen yhtä houkuttelevan näköinen. Verkkokaupassa taas esillepano perustuu valokuviiin, jotka pysyvät kaikille asiakkaille samana. Kivijalkakaupan visuaalisen ilmeen muuttaminen vaatii kaupan henkilökunnalta suurehkon määrän työtä, mutta verkkokaupassa kaupan visuaalisen ilmeen saa muutettua muutamassa kymmenessä minuutissa vaihtamalla esimerkiksi etusivun tuotteita tai vaihtamalla palkkien värejä vaikkapa sesongeittain.

5 Asiakaspalvelu verkkokaupoissa

Asiakaspalvelu sisältää asiakkaille tarjottuja palveluita joita tarjotaan ennen, samanaikaisesti ja jälkeen ostosten. Asiakaspalvelu sisältää tuotteet ja palvelut. Hyvä asiakaspalvelu kohtaa asiakkaan vaatimukset ja luo tyytyväisiä asiakkaita sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Business Case Studies 2014.)

Verkkokaupan asiakaspalvelu eroaa kivijalkakaupan asiakaspalvelulta siltä osin, ettei asiakkaaseen ole välitöntä vuorovaikutusta (Paytrail 2013).

Verkkokaupan asiakaspalvelun viisi peruspilaria ovat yhteystiedot, tavoitettavuus, saatavuus, aktiivisuus ja palautteen vastaanottaminen (Paytrail 2014).

1. Yhteystiedot on oltava asiakkaan helposti ja nopeasti saatavilla
2. Tavoitettavuus. Asiakkaan on mahdollista ottaa yhteyttä verkkokauppiaseen useiden kanavien kautta, kuten sähköpostitse, puhelimitse tai sosiaalisen median kautta.
3. Saatavuus. Mikäli verkkokauppialla on useita kanavia asiakaspalvelun hoitamiseen, on sivustolla hyvä ilmoittaa asiakaspalvelupuhelimen aukioloajat tai arvioidut vastausajat muiden kanavien kautta esitettyihin kysymyksiin tai yhteydenottoihin.
4. Aktiivisuus. Vastataan kysymyksiin ja yhteydenottoihin mahdollisimman nopeasti ja henkilökohtaisesti. Tämä on reaktiivista asiakaspalvelua. Kysymyksiin voi myös yrittää jo vastata ennen niiden kysymistä. Tätä varten useilla sivustoilla on UKK (usein kysytyt kysymykset tai FAQ (frequently asked questions)). Tätä kutsutaan proaktiiviseksi asiakaspalveluksi.
5. Palautteen antamisen on oltava helppoa ja vaivatonta. Palaute sisältää myös mahdolliset tuotepalautukset ja reklamaatiot. Erityisesti reklamaatiotilanteissa

asiakkaan näkökulmaa on tärkeä kuunnella ja arvostaa. Asiakkailla on mahdollista antaa palautetta useiden kanavien kautta, ja parhaassa tapauksessa positiivisia palautteita voi käyttää sivustolla esimerkiksi tuotearvosteluissa.

5.1 Henkilökohtainen asiakaspalvelu

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tuottaminen verkkokaupassa voi olla haastavaa, sillä verkkokauppiiaan on vaikea tunnistaa esimerkiksi asiakkaan ikää, sukupuolta ja tarvetta (Pöntinen 2012).

Vaatetusalan kivijalkakaupassa asiakaspalvelu tarkoittaa mielestäni tuoteneuvontaa eri tuotteiden välillä koskien esimerkiksi mitoitusta, materiaalitietoutta sekä huolto- ja hoito-ohjeita. Toisin sanoen asiakas voi saapua kivijalkakauppaan tietämättä tuotteesta lähtökohtaisesti hyvin vähän tai lähes mitään. Kivijalkakaupassa vieraileva asiakas luottaa siihen, että kaupan henkilökunta osaa neuvoa ja ohjeistaa asiakasta häntä askarruttavissa kysymyksissä.

Kivijalkakaupassa asiakas on myös välittömän vuorovaikutuksen alaisena myyjän tai asiakaspalveluhenkilön kanssa. Asiakas huomioidaan henkilökohtaisesti, häntä tervehditään, kiitetään ja passataan.

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tuottaminen vaatetusalan verkkokaupassa kiteytyy mielestäni seuraaviin ongelmiin:

1. Vuorovaikutus verkkokaupan ja asiakkaan kanssa.
2. Asiakkaan tarpeeseen vastaaminen
3. Asiakkaan kysymyksiin vastaaminen
4. Tuoteneuvonta

Tutkimani verkkokaupat ovat kuitenkin löytäneet näihin ongelmiin mielestäni erinomaiset ratkaisut. Tämä kuitenkin vaatii asiakkaan rekisteröitymisen verkkokaupan sivuille. Mielestäni tämä on varsin kohtuullista, ja verrattavissa esimerkiksi siihen että asiakkaan täytyy myös kivijalkakaupassa olla vuorovaikutuksessa kaupan henkilökuntaan saadakseen laadukasta asiakaspalvelua. Seuraavaksi olen luetellut ratkaisut verkkokaupan henkilökohtaiseen asiakaspalveluun:

1. Vuorovaikutus verkkokaupan ja asiakkaan kanssa.

Kirjautuessa verkkokauppojen sivuille useat verkkokaupat toivottavat asiakkaan tervetulleeksi ja ehdottavat tuotteita ostohistorian perusteella. Ostohistoriaa käytetään myös kohdennettuna mainontana uutiskirjeissä. Sivustot osaavat ehdottaa asiakkaalle samantyyllisiä tuotteita joita hän on aiemmin hankkinut. Kohdennetut uutiskirjeet, tilausvahvistukset ja toimitusvahvistukset ovat yhtä lailla vuorovaikutusta asiakkaan ja verkkokaupan välillä. Kohdennetuissa tilaus- ja toimitusvahvistuksessa asiakasta kiitellään laajalti ja toivotetaan tervetulleeksi verkkokauppaan uudestaan. Tilaus- ja toimitusvahvistukset ovat kuitenkin usein automaattisen sähköpostiviestin tuotosta, mutta niihin saa persoonallisuutta esimerkiksi lisäämällä asiakkaan nimen jokaisen viestin alkuun kuten esimerkiksi ”Hei herra Asiakas, kiitos tilauksestasi!”

Muutamit yritykset kuten saksalainen Zalando ja ruotsalainen Boozt, lähettävät asiakkaalle sähköpostia muutama viikko tuotteen vastaanottamisen jälkeen. He kysyvät monivalintakysymyksillä asiakkaalta palautetta ostetusta tuotteesta liittyen esimerkiksi mitoitukseen ja hintalaatu-suhteeseen. Asiakas antaa mielellään palautetta, niin negatiivista kuin positiivistakin, ja kokee että verkkokauppa välittää asiakkaan mielipiteestä. Samalla verkkokauppa saa myös arvokasta tuoteinformaatiota.

Asiakas voi myös itse nopeuttaa ja helpottaa verkkokauppaostoksiaan ja palvelukokemustaan. Siirtyessään verkkokaupan sivustolle sivu kysyy lupaa evästeiden sallimiseen. Sivustot käyttävät evästeitä asiakaskokemuksen mukauttamiseen ja parantamiseen, ja esimerkiksi ostoskorin tuotteiden säilyttämiseen ostoskorissa. (Windows 2015)

Esimerkiksi ostettaessa tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista, sivusto tunnistaa asiakkaan kohdemaan ja valuutan ja muuttaa nämä niiden mukaisiksi. Siirryttäessä ostoskoriin sivusto osaa kertoa suoraan toimituskulut ja toimitusajan.

2. Asiakkaan tarpeeseen vastaaminen.

Asiakkaan saapuessa verkkokauppaan on verkkokauppiaan lähes mahdotonta tietää asiakkaan tarve. Esimerkkitapauksessa asiakas etsii tuotetta X ja tuotetta X myyvä verkkokauppa on hakukoneoptimoinut tuotteen X hakukoneyhtiöiden kanssa. Asiakkaan hakiessa tuotetta hakukoneyhtiön sivustolta, hänet ohjataan verkkokaupan tuotelistaukseen jossa esitetään kaikki hakusanaan X liittyvät tuotteet. Verkkokaupan hakukoneen on myöskin toimittava moitteettomasti.

Sesonkikohtaisesti verkkokaupan etusivulla voidaan myös esittää sesonkiin liittyviä tuotteita, ja näin ollen yrittää aavistaa mitä tuotteita asiakas mahdollisesti etsii. Asiakkaan tarvetta voidaan myöskin yrittää herätellä houkuttelevilla tuotekuvilla ja tarjouksilla. Pohjoismaalainen kenkäkauppa Footway lähettää joka sesongin alussa asiakkailleen sähköpostia, jossa tiedustellaan esimerkiksi syyskenkien tai rantasandaalien tarvetta.

3. Asiakkaan kysymyksiin vastaaminen.

Asiakkaalle herää verkkokauppaostoksilla väkisinkin kysymyksiä liittyen esimerkiksi tuotteisiin, toimitukseen tai palautukseen. Useat verkkokaupat ovat koonneet sivustoilleen usein esitettyjen kysymysten patterin, niin kutsutun FAQ-osion (frequently asked questions) josta asiakas voi käydä lukemassa vastauksia. Mikäli näistä vastauksista ei löydy asiakkaalle apua on hänen lähestyttävä verkkokauppaa jotain muuta kanavaa pitkin. Suurimalla osalla verkkokaupoista on asiakassähköposti jonne asiakas voi lähettää kysymyksen. Asiakas kuitenkin haluaa todennäköisesti vastauksen pikaisesti joten hän voi esittää myös kysymyksen esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivujen kautta vaikkapa Facebookissa. Suurin osa yrityksistä tarjoaa myös perinteistä puhelinpalvelua, ja esimerkiksi Mr Porterin verkkokaupassa sivustolle voi jättää esitetytyn soittopyynnön. (Kuvio 13.)

AT YOUR SERVICE - HOW CAN WE ASSIST YOU? ✕

Call us 24 hours a day, seven days a week.
 UK: 0800 044 5705
 France: 0805 636 454
 Germany: 0800 58 95333
 Australia: 1-800-817521
 Russia: 8-800-7072943
 Rest of the world or from a mobile: +44 330 022 5705

Our team can help with:

- Placing an order
- Tracking your purchase
- Arranging your return or exchange
- Managing your MR PORTER account

Additionally, our Style Advisors are on hand for any sartorial query, from size, fit and product measurements to suggesting the perfect outfit for any occasion or even selecting a whole new wardrobe.

First name*

Surname*

Email address*

Phone

Country*

Your enquiry

Your message

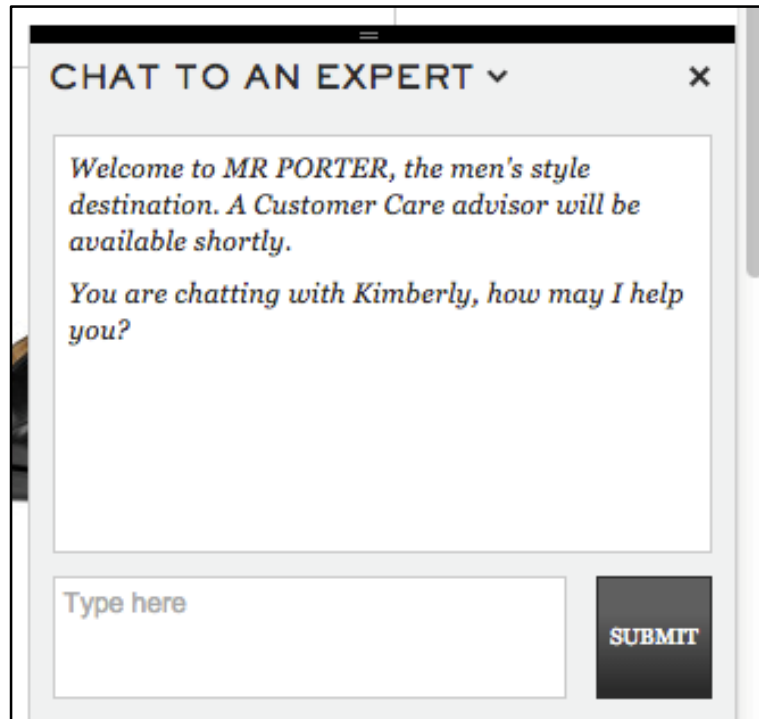
Contact me by Phone Email

*Required fields

SUBMIT

Kuvio 13. Mr Porter –sivuston yhteydenottopyyntölomake (Mr Porter 2014c, kuvakaappaus)

Muutamalla yrityksellä on käytössä "Live-chat-palvelu" jossa asiakaspalveluhenkilö vastaa heti sivustolle esitettyihin kysymyksiin. Mr Porterin palvelussa asiakaspalvelu vastasi Suomen aikaan sunnuntai-illalla kysymykseeni noin 15 sekunnissa. (Kuvio 14). Ruotsalaisen Acnen live-chat-palvelu taas on avoinna kello 11:stä kello 17:ään. Muina aikoina sivusto kehottaa asiakkaan lähettämään sähköpostia. (Acne Studios 2015b).

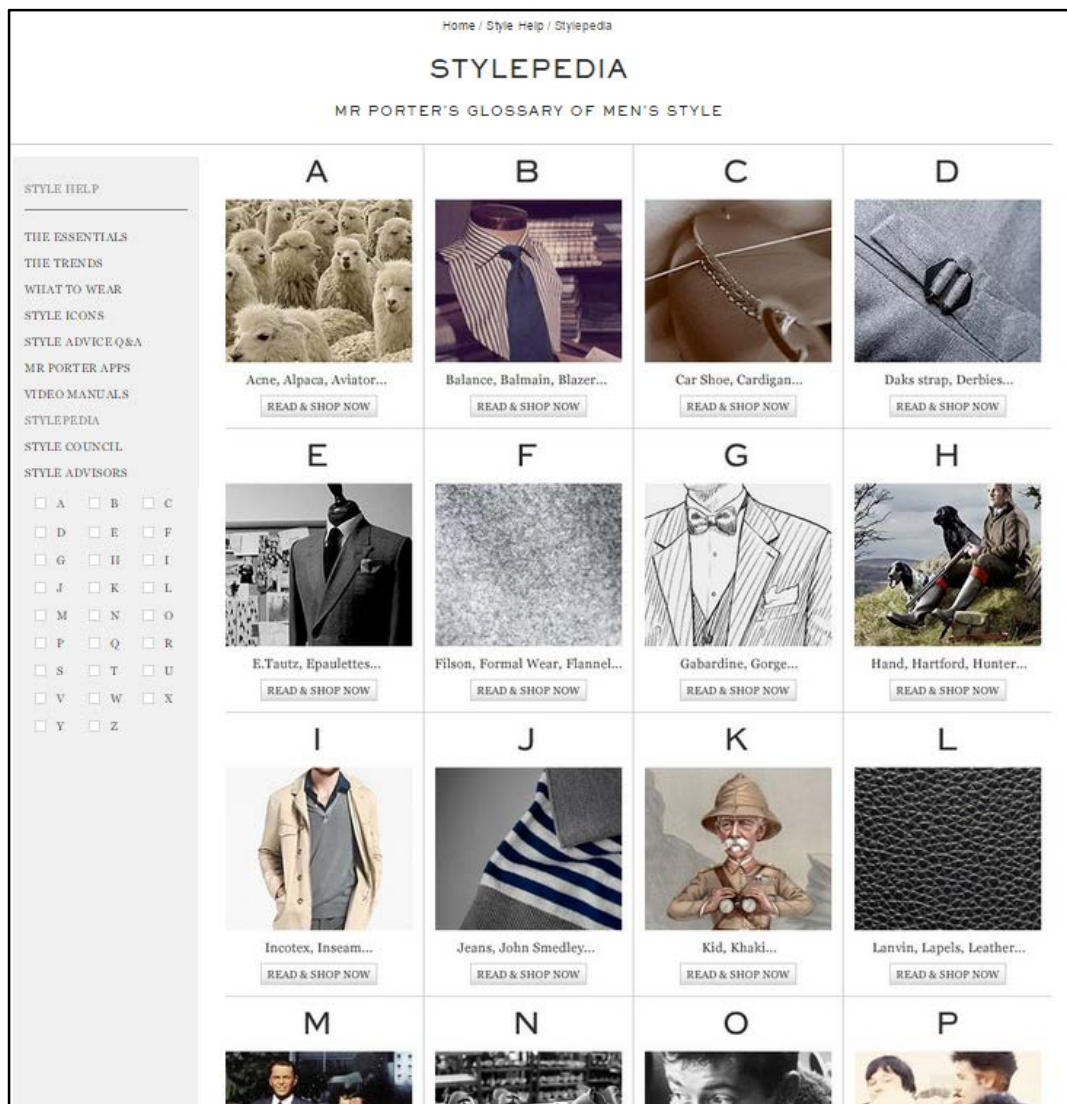


Kuvio 14. Mr Porter live-chat –palvelu. (Mr Porter 2015b, kuvakaappaus)

Suurimpaan osaan asiakkaan esitetyistä kysymyksistä voidaan kuitenkin vastata jo etukäteen, tuottamalla laadukkaat tuotetiedot ja tuotekuvat sekä varmistamalla että sopimusehdot ovat selkeät ja aukottomat.

4. Tuoteneuvonta

Asiakaspalvelun helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi sivustot tarjoavat myös tuoteneuvontaa. Esimerkiksi Mr Porterin verkkokaupassa on valtava arkisto informaatiota koskien tuotteita, brändejä ja materiaaleja. Sivusto tarjoaa myös tyylivinkkejä sekä etikettineuvontaa niin kuvien, kirjoitusten kuin videoidenkin muodossa. (Mr Porter 2015c.)



Kuvio 15. Mr Porterin "Stylepedia" eli sanakirja miesten muodin käsitteisiin (Mr Porter 2015c).

5.2 Mittataulukot ja mitoituussovellukset

Vaatetusalan verkkokaupoissa tuotteiden mittataulukot ja mittausohjeet ovat äärimmäisen tärkeässä osassa. Verkkokaupassa, toisin kuin kivijalkakaupassa, tuotetta ei pääse sovittamaan.

Lontoolaisen mitoituussovellusyritys Fits.men arvion mukaan 80 %:a kivijalkakaupasta ostetuista vaatteista ostetaan niin sanotusti sovitusuoneen kautta, eli tuotetta sovitaan ennen ostopäätöstä (Reuters 2013).

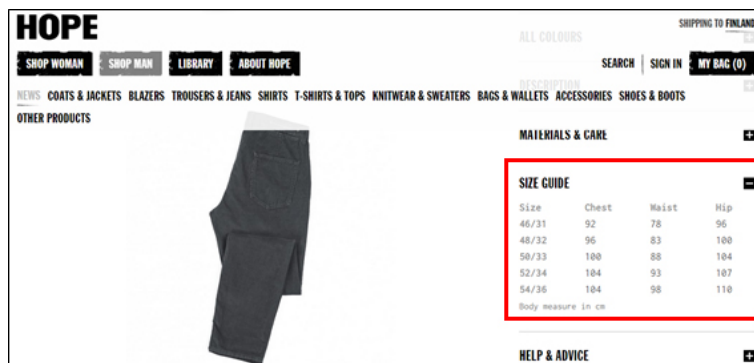
Tarkoilla ja laadukkailla mittataulukoilla, mittausohjeilla ja mitoituussovelluksilla asiakas osaa ostaa oikean kokoisia tuotteita eikä hänen tarvitse ryhtyä tuotteen vaihto- tai palautusrumba. Saksalaisen Zalandon ja englantilaisen Asoksen vaateverkkokaupparäättiläisten mukaan heiltä ostettujen tuotteiden palautusprosentti on noin 50, eli tuhannesta myydystä tuotteesta 500 kappaletta palautetaan takaisin verkkokauppaan. Pääsyy palautusprosentin suuruuteen on Zalandon ja Asoksen mukaan asiakkaan tyytymättömyys tuotteen mitoitukseen ja istuvuuteen. Suurten verkkokauppojen ongelmaksi tämä muodostuu erityisesti asiakkaalle ilmaisten palautuskulujen vuoksi, esimerkiksi Asos.com:in laskelmien mukaan palautusprosentin pieneneminen yhdellä prosentilla toisi heille välittömästi säästöä 10 miljoonaa puntia. (Reuters 2013.)

Lisäksi verkosta ostamista hankaloittaa se seikka, ettei vaatteiden kokojärjestelmillä ole eri valmistajien kesken minkäänlaista standardointia. Toisen valmistajan M-koko saattaa olla toisen valmistajan S- tai L-koko tai toisin päin. Brittiläisen mitoituussovellusyritys Fits.men perustaja Heikki Haldre kertoo että vain kolmannes asiakkaista, jotka oikeasti ovat koko M, ostavat koon M. (Reuters 2013.)

Verkkokaupat voivat tarjota asiakkailleen kokoneuvontaa usealla eri tavalla. Yleisin tapa jota vaateverkkokaupat käyttävät on yksinkertainen mittataulukko johon on taulukoita tuotteen mitat eri kohdista eri koissa. Osa verkkokaupoista tarjoaa mittataulukoita tuotetasolla eli jokainen tuote on yksilöllisesti mitattu. Toiset verkkokaupat taas tarjoavat yleisen mittataulukon joka on pätevä kaikkiin verkkokaupan tuotteisiin. Tämä muodostuu ongelmaksi erityisesti kokojärjestelmien standardisoinnin kanssa varsinkin verkkokaupoissa jossa on tarjolla useiden eri valmistajien tuotteita. Lisäksi tuotteissa voi olla istuvuuseroja kuten esimerkiksi samaa tuotetta voi olla tarjolla useassa eri mitoituksessa. Verkkokaupan on äärimmäisen tärkeä muistaa mainita nämä mitoituserot

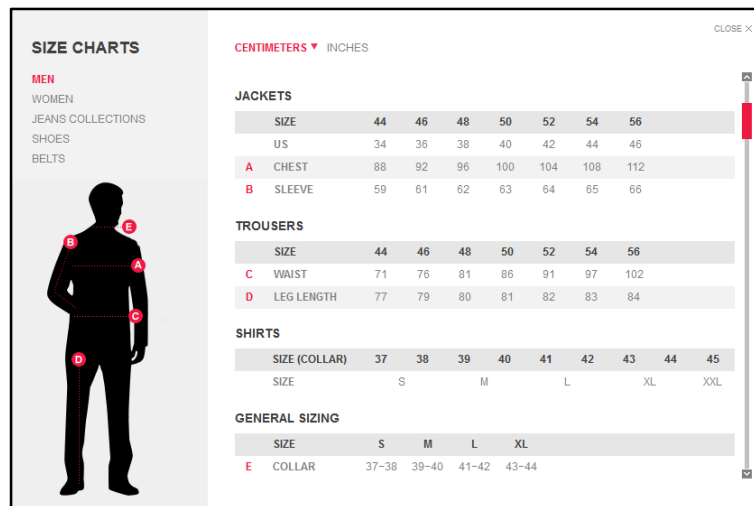
ja kertoa asiakkaalle että mittataulukot ovat vain suuntaa-antavia. Mittataulukoiden avuksi on kuitenkin hyvä myös vielä tarjota mittaus- ja istuvuusohjeita.

Ruotsalainen Hope tarjoaa asiakkailleen kokoneuvontana mittataulukkoa, ja ohjeistuksen, miten kehon mitat on mitattava. Mittataulukot ovat tasolla yleinen, eli mittataulukoissa ei ole tuotteen yksilöllisiä mittoja. Sama mittataulukko on pätevä niin bleisereistä t-paitoihin kuin farkkuihin. (Hope 2015c.) (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Hopen mittataulukko. Hope 2015c.

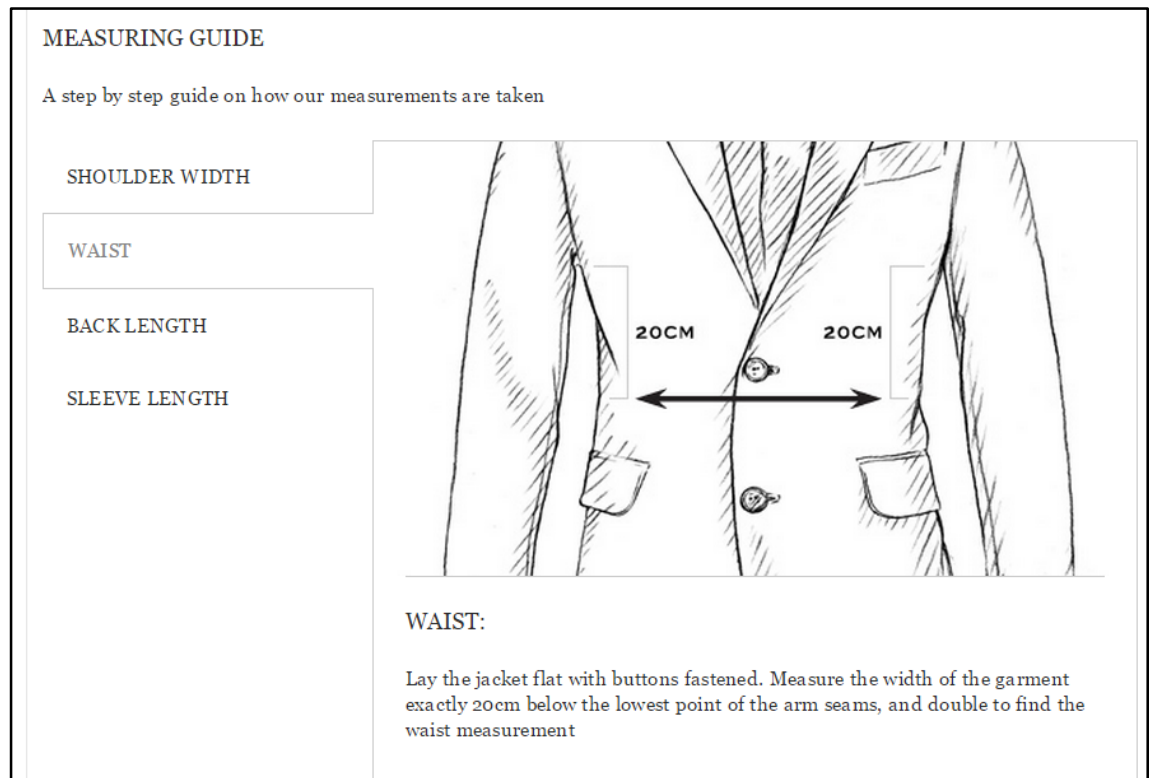
Ruotsalaisella Tiger of Swedenillä kokoneuvontana tarjotaan mittataulukkoja, mutta ei mittausohjeita. (Tiger of Sweden 2014b) (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Tiger of Swedenin mittataulukko. (Tiger of Sweden 2014b)

Brittiläisessä Mr Porter -verkkokaupassa kokoneuvontana tarjotaan mittataulukkoja. Jokainen tuote on yksilöllisesti mitattu Mr. Porterin "size and fit"-tiimin toimesta. Mr. Porter tarjoaa mittausohjeet asiakkaan jo omistamaan, hyvin istuvaan tuotteeseen. (Mr Porter 2015d).

Jatkokysymyksissä koskien tuotteen kokoa Mr. Porter tarjoaa henkilökohtaista kokoneuvontaa "Style advisor"-nimisen palvelun avulla. Palveluun voi olla yhteydessä sähköpostilla tai puhelimitse. (Mr Porter 2015e)



Kuvio 18. Mr Porter -verkkokaupan mittausohjeet. (Mr Porter2015f)



Kuvio 19. Mr. Porter tarjoaa myös neuvoja ja ohjeita mittojen ottamiseen videon avulla (Mr Porter 2015d)

Vaateverkkokaupan suosion kasvaessa on markkinoille ilmestynyt useita nuoria yrityksiä jotka yrittävät luoda ratkaisun verkosta ostettujen vaatteiden istuvuus- ja kokoongelmiin (Business of Fashion 2014a).

Business of Fashion -verkkosivuston mukaan (2014) lupaavimpia vaateverkkokaupaan luotuja mitoituksosvelluksia ovat ruotsalainen Virtusize, brittiläinen Fits.me sekä yhdysvaltalainen True Fit. Kaikkien kolmen mitoituksosvellukset poikkeavat toisistaan reilusti, mutta niiden toimintaperiaate on lähtökohtaisesti sama eli löytää asiakkaalle oikean kokoinen tuote. Virtusizen toimintatapa on jo asiakkaan omistaman tuotteen mittojen mittaus ja vertailu, Fits.men asiakkaan kehon mittojen mittaaminen ja virtuaalisen sovitussmallin hyödyntäminen ja True Fitin oikean tuotekoon suosittelu. Vaateverkkokaupat haluavat sovellukset käyttöönsä tuotteiden palautusprosentin vähentämiseksi sekä asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseksi. (Business of Fashion 2014a.) Esittelen seuraavaksi lyhyesti nämä kolme mitoituksosvellusta.

Virtusize on ruotsalainen mitoituussovellus jonka toimintaperiaatteena on, että verkkokaupan asiakas ottaa mitat jo hänen omistamastaan tuotteesta ja vertaa niitä verkkokaupan tuotteeseen. Virtusize näyttää virtuaalisesti asiakkaan tuotteen ja verkkokaupan tuotteen mittaerot ja ehdottaa mikä koko asiakkaan kannattaa valita. (Virtusize 2015a)

Virtusize-sovelluksen käyttö aloitetaan syöttämällä asiakkaan omistaman hyvin istuvan tuotteen mitat. Sovellus neuvoo yksityiskohtaisesti mistä ja miten tuote täytyy mitata. (Virtusize 2015a.)

The screenshot shows the Virtusize application interface. On the left, there is a diagram of a garment with a yellow measuring tape and arrows indicating measurement points. The text '2.5 cm' is displayed next to the tape. Above the diagram, it says 'MITTAA VAATEKAPPALEEN POIKKI - EI YMPÄRYSMITTOJA:' (Measure the garment piece across - no circumferential measurements). Below the diagram, it says 'ÄLÄ OTA MITTOJA VARTALOSTA:' (Do not take measurements from the body). At the bottom of the diagram, it says 'RINTA. MITTAA 2,5 CM KAINALON ALAPUOLELTA REUNASTA REUNAAAN. USEIN VAATE ON LEVEÄMPI KAINALON ALAPUOLELTA. OTA MITAT LEVENEMISKOHDASTA.' (BUST. MEASURE 2.5 CM FROM THE BOTTOM OF THE UNDERARM FROM EDGE TO EDGE. OFTEN THE GARMENT IS WIDER FROM THE BOTTOM OF THE UNDERARM. TAKE MEASUREMENTS FROM THE EXPANSION POINTS).

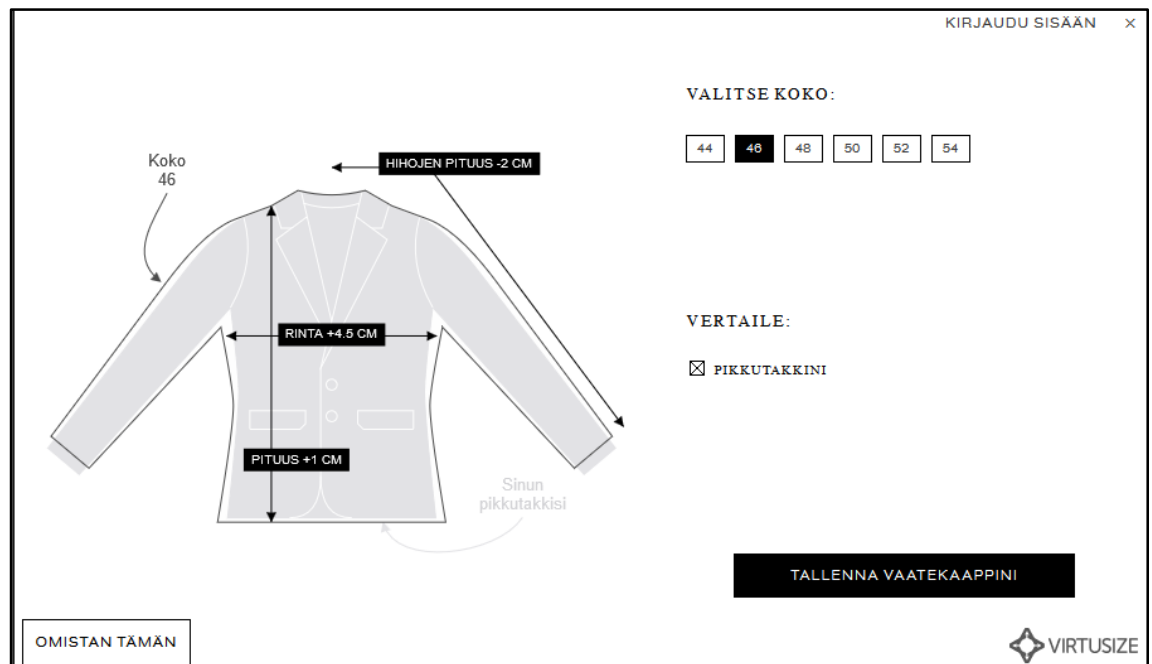
On the right, there is a form titled 'SYÖTÄ MITAT' (Enter measurements) and 'PIKKUTAKISTASI' (Your jacket). The form includes the following fields and options:

- NIMI (Name): Pikkutakkini
- SENTTIMETRIÄ TUUMAA
- PITUUS (Length): 71 CM
- RINTA (Bust): 46 CM
- HIHOJEN PITUUS (Sleeve length): 89 CM
- LISÄÄ VAPAAVALINTAISIA MITTOJA > (Add optional measurements >)
- TAKAISIN (Back)
- MAÄRITTELY VALMIS (Measurement ready)

At the top right, there is a 'KIRJAUDU SISÄÄN' (Log in) button. At the bottom right, there is the 'VIRTUSIZE' logo.

Kuvio 20. Virtusize-sovelluksen ohjeistaa yksityiskohtaisesti asiakasta mittojen ottamisessa. Kuviossa 20 ohjeistetaan rinnanympäryksen mittausta Acnen verkkokaupassa. (Acne Studios 2014b)

Tuotteen mittojen määrittelyn jälkeen asiakas siirretään kokovertailuun johon muodostuu asiakkaan syöttämien mittojen perusteella virtuaalinen vaatekappale. Tätä virtuaalista vaatekappaletta verrataan verkkokaupan tuotteeseen. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Virtusize-mitoitussovellus kertoo asiakkaalle miltä osin hänen omistamansa tuote eroaa Acnen tuotteesta. (Acne Studios 2014b)

Valitsemalla verkkokaupan tuotteiden eri kokoja sovellus kertoo miltä osin asiakkaan omistama tuote poikkeaa verkkokaupan tarjoamasta tuotteesta. Kuviossa 21. asiakkaan omistama tuote on hihojen pituuden ja rinnanympärysmittan kanssa reilusti poikkeava verrattuna verkkokaupan tarjoamaan tuotteeseen.

Virtusize-palveluun voi myös luoda oman käyttäjätunnuksen jonka alle voi tallettaa omien tuotteiden mittoja sekä lisätä asiakkaan aiemmin ostamia Virtusize-mitoitussovellusta käyttävien verkkokauppojen tuotteita ”omaan vaatekaappiin”. Näin ollen tuotteiden mittoja ei tarvitse syöttää jokaisella ostokerralla, vaan ne säilyvät asiakkaan käyttäjätunnuksen alla. (Virtusize 2015a.)

Virtusize-mitoitussovelluksen asiakkaita ovat muun muassa verkkokauppajätit brittiläinen Asos ja ruotsalainen Nelly sekä ruotsalainen muotimerkki Acne (Virtusize 2015b).

Fits.me on brittiläinen mitoitussovellus jonka toimintaperiaatteena on asiakkaan kehon mittojen mittaaminen ja virtuaalisen sovituskappaleen luominen. Käyttäkseen Fits.me -mitoitussovellusta on asiakkaan syötettävä kehonsa mittoja järjestelmään. (Kuvio 22.) Sovellus neuvoo kohta kohdalta, miten ja mistä mitat otetaan. (Fits.me 2015.)

I KNOW MY MEASUREMENTS | I DON'T KNOW MY MEASUREMENTS

cm | inches

HEIGHT: 180 cm

NECK: 38 cm

CHEST: 91 cm

WAIST: 83 cm

ARM: 72 cm

SAVE MY MEASUREMENTS ?

SHOW THE VIRTUAL ME

MEASURING YOUR CHEST
Take the largest measurement round your chest, keeping the tape up under the arms.

PRINT MEASURING TAPE

HELP | Virtual Fitting Room by Fits.me

Kuvio 22. Fits.me-mitoitussovelluksen mittojenottamisohjeistus sekä mittojen syöttäminen Sangarin sivuilla. (Sangar 2014)

Mikäli asiakas ei tiedä mittojaan tai hänellä ei ole mahdollisuutta mitata itseään, voi hän syöttää järjestelmään ainoastaan painon, pituuden ja iän. Sovellus luo tältä pohjalta asiakkaan mittoja parhaiten jäljittelevän vartalotyyppin. Asiakas voi tämän jälkeen vielä muokata vartalotyyppiä oman näköisekseen, mikäli kokee tämän tarpeelliseksi. (Kuvio 23.)

I KNOW MY MEASUREMENTS

I DON'T KNOW MY MEASUREMENTS

metric imperial

HEIGHT 195 cm

WEIGHT 85 kg

AGE 32

SUBMIT

CHEST SMALL MEDIUM LARGE

WAIST SMALL MEDIUM LARGE

SAVE MY MEASUREMENTS ?

SHOW THE VIRTUAL ME

YOUR BODY TYPE

I HAVE A MEDIUM CHEST

HELP | Virtual Fitting Room by Fits.me

Kuvio 23. Oikean vartalotyyppin etsiminen Fits.me-mitoitussovelluksesta Sangarin sivuilla. (Sangar 2014)

Toimenpiteiden jälkeen asiakas siirretään virtuaaliseen sovitushuoneeseen, jossa sovellus on luonut asiakkaan mittojen pohjalta virtuaalisen sovitusmallin ja valinnut tälle parhaiten asiakkaan mittoihin istuvan koon. Sovellus kertoo miltä osin tuote ei ole sopiva. (Kuvio 24.) Sovelluksen avulla asiakas voi siis tarkistaa mikä koko hänelle sopii parhaiten. Koon vahvistamisen jälkeen sovellus siirtää asiakkaan takaisin tuotetta myyvän verkkokaupan sivuille jossa asiakas voi tehdä lopullisen koko- ja ostopäätöksen.



Kuvio 24. Virtuaalinen sovitushuone, jossa sovellus kertoo miltä osin tuote ei ole sopiva (Sangar 2014)

Fits.men asiakkaita ovat muun muassa useat kauluspaitavalmistajat kuten brittiläiset Thomas Pink ja T.M. Lewin sekä virolainen Sangar (FitsMe 2014).

True Fit on yhdysvaltalainen mitoitussovellus jonka toimintaperiaatteena on oikean koon ehdottaminen asiakkaalle, perustuen asiakkaan vartalotyyppiin ja asiakkaan jo omistamien vaatteiden mittoihin. Hyödyntääkseen True Fit -sovelluksen palveluita on asiakkaan syötettävä muutamia tietoja koskien omia kehon mittojaan. Yläosaa ostettaessa sovellus esimerkiksi haluaa lisätietoja asiakkaan vartalotyyppistä. (True Fit 2014.) (Kuvio 25.)

T **MANAGE YOUR TRUE FIT PROFILE**
Welcome back! | Save Profile | Turn off True Fit

Profile Summary > Complete profile for Shirts

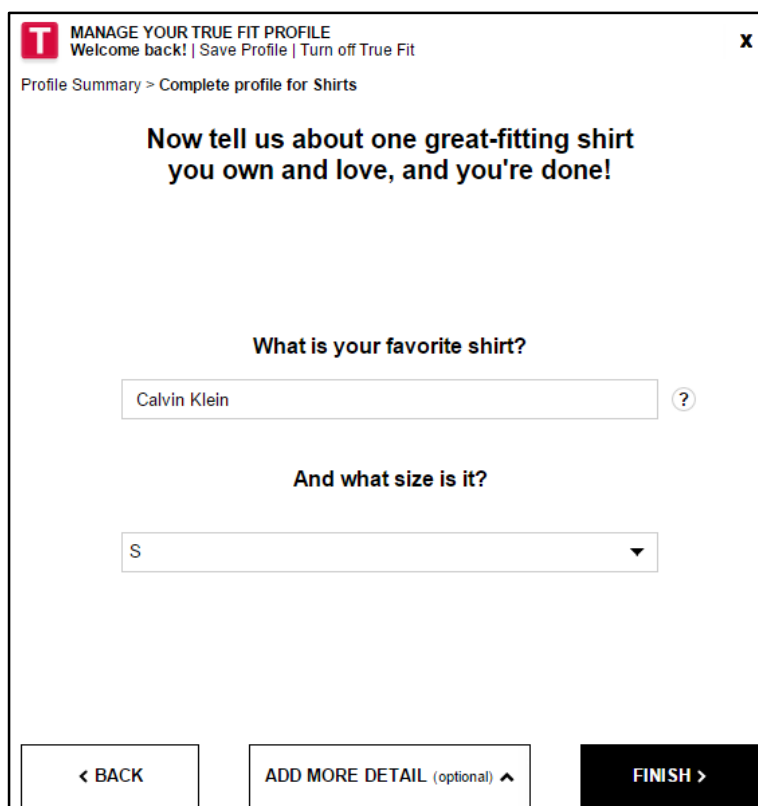
**Just 60 seconds or less
to find your true fit every time**

Now tell us a little more about your body shape.

SHOULDERS	<input type="button" value="Narrow"/>	<input type="button" value="Average"/>	<input type="button" value="Broad"/>	<input type="button" value="?"/>
STOMACH	<input type="button" value="Flat"/>	<input type="button" value="Average"/>	<input type="button" value="Round"/>	<input type="button" value="?"/>

Kuvio 25. True Fit -mitoitussovelluksen vartalotyyppivaihtoehtoja (7ForAllMankind 2014)

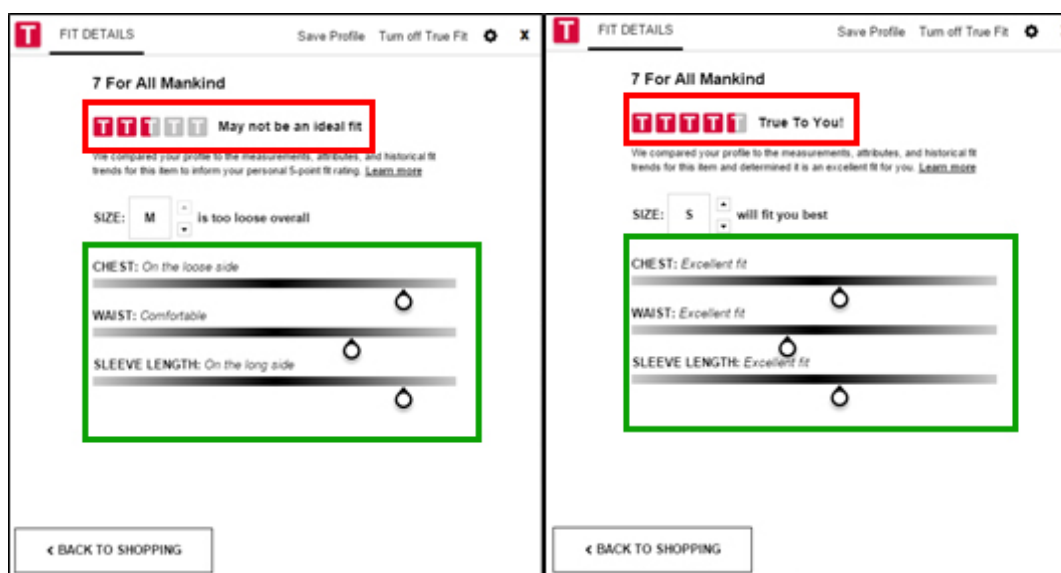
Tämän jälkeen sovellus kysyy asiakkaan suosikkiyläosan valmistajaa, ja mitä kokoa asiakas tältä valmistajalta käyttää. (Kuvio 26.)



The screenshot shows a mobile application interface for managing a 'True Fit' profile. At the top, there is a header with a red 'T' logo, the text 'MANAGE YOUR TRUE FIT PROFILE', and a welcome message 'Welcome back! | Save Profile | Turn off True Fit'. Below the header, the breadcrumb 'Profile Summary > Complete profile for Shirts' is visible. The main heading asks the user to 'Now tell us about one great-fitting shirt you own and love, and you're done!'. The first question is 'What is your favorite shirt?', with a text input field containing 'Calvin Klein' and a help icon. The second question is 'And what size is it?', with a dropdown menu showing 'S'. At the bottom, there are three buttons: a white 'BACK' button with a left arrow, a white 'ADD MORE DETAIL (optional)' button with an up arrow, and a black 'FINISH' button with a right arrow.

Kuvio 26. True Fit -mitoitussovelluksen kysymyksiä asiakkaalle koskien asiakkaan jo omistamaa tuotetta. (7ForAllMankind 2014)

Tietojen syöttämisen jälkeen asiakas voi jatkaa ostosten tekoa. Tuotesivulle siirryttäessä sovellus kertoo miten asiakkaan valitsema tuote istuu sovellukseen syötettyjen tietojen pohjalta. Sovellus ehdottaa automaattisesti parhaiten istuvaa kokoa ja antaa palautetta miten valittu koko istuu (Kuvio 27. punaiset laatikot). Sovelluksen interaktiiviset mittarit (Kuvio 27. vihreät laatikot) ovat sitä lähempänä tummennettua keskusosiota, mitä lähempänä tuotteen mitoitus on asiakkaalle sopivaa. Sovellus myös kertoo, miltä osin tuote on tai ei ole sopiva asiakkaalle.



Kuvio 27. True Fit -mitoitussovelluksen antama palaute verkkokaupan tuotteen istuvuudesta asiakkaalle. (7ForAllMankind 2014)

Tuotteen mitoituksen ja sopivuuden tarkastamisen jälkeen asiakas siirretään takaisin tuotesivulle jossa hän voi tehdä lopullisen koko- ja ostopäätöksen.

True Fitin asiakkaita ovat muun muassa yhdysvaltalaiset tavaratalot Macy's ja Nordstrom, saksalainen muotiverkkokauppa Zalando sekä yhdysvaltalaiset vaatemerkit 7 for all Mankind ja Brooks Brothers. (True Fit 2015.)

6 Verkkokauppojen markkinointikeinot

Erityisesti verkkokaupan markkinointiin tarkoitettut tekniikat voidaan karkeasti jaotella viiteen eri osioon. Näitä ovat hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi, uutiskirjeet ja sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi. (Business of Fashion 2013.)

Case-yrityksen pyynnöstä keskityn kuitenkin uutiskirjeiden ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Lisäksi case-yrityksen toiveena oli, että tutustuisin mobiilisovelluksiin vaateverkkokaupan markkinointikeinona.

6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita, joiden yhdistävänä tekijänä on palvelun käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sana sosiaalinen muodostuu palvelun käyttäjien välisestä kommunikoinnista, ja media kanaviin joiden kautta ja avulla kommunikaatiota ja sisältö jaetaan ja välitetään. (Hintikka 2014.)

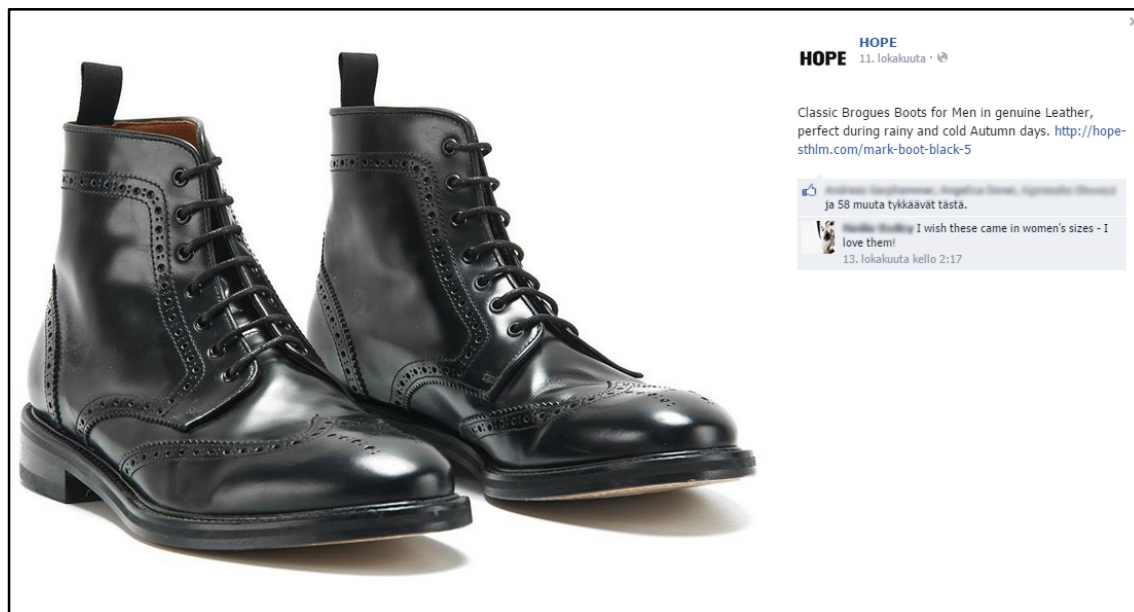
Yhdysvaltalainen sosiaalisen median markkinointitoimisto Ignite on listannut muotimerkille tuottavimmat ja tärkeimmät sosiaalisen median kanavat. Näitä ovat yksilöä ja sosiaalisuutta korostavat verkstopalvelut Facebook ja Twitter, yksilöä ja mediaa korostavat verkstopalvelut Pinterest, YouTube ja Instagram sekä joukkoa ja sosiaalisuutta korostava blogosfääri jossa usean yksittäisen ihmisen ylläpitämä blogi linkittää toisiinsa blogin lukijat, kirjoittajat ja kommentoijat. (Ignite Social Media 2013.)

Vaatetusalan verkkokaupat käyttävät Facebookia ja Twitteriä pääasiassa sisällön, kuten uuden malliston tai uusien tuotteiden, kampanjoiden ja tarjousten julkaisemiseen (Heller 2011).

Facebookissa ja Twitterissä julkaisujen vastaanottajina ovat jo valmiiksi vaatemerkestä tai verkkokaupasta kiinnostuneet tykkääjät ja seuraajat. Julkaisujen leviäminen on nopeaa ja tehokasta tykkäysten, kommenttien ja twiittausten myötä. (Heller 2011.)

Hyvä esimerkki sisällön julkaisemisesta on Facebookissa seuraamani ruotsalainen Hope. Kuukauden aikana vaatemerkki tuotti erilaisia julkaisuja yhteensä kymmenen kappaletta. Julkaisut koostuivat lähinnä kampanja- ja tuotekuvista, mutta mukaan mahtui myös Facebookin kautta YouTubeen linkattu kampanjavideo sekä kuvakollaasi vaa-

temerkin järjestämästä tapahtumasta. Hope julkaisi myös sivuillaan linkin yrityksestä kirjoitettuun lehtiartikkeliin.



Kuvio 28. Hopen Facebook-sivuilla julkaisema tuotokuva, jossa suora linkki verkkokaupan tuotesivulle. (Facebook 2014)

Sisällön julkaisemissa huomattavasti aktiivisempi oli brittiläinen Mr Porter. Seurattuani heidän Twitter-tiliään kuukauden ajan, julkaisuja ja uudelleentwiittauksia ilmestyi useita kertoja päivässä, karkeasti yhteenlaskettuna reilu sata kappaletta kuukaudessa. Julkaisut koskivat tuoteuutuuksia, tuotesuosituksia, haastatteluja, tyylivinkkejä sekä lehtiartikkeleita.



Kuvio 29. Mr Porter Twitter-sivun julkaisu koskien uutta mallistoa. Kuvatekstissä on linkki verkkokaupassa myytävään valikoimaan. (Twitter 2014a)

Vaatemerkin verkkokaupan henkilöstön on myös erityisen tärkeä ottaa huomioon, että vaatemerkin liittyessä Facebookin tai Twitterin kaltaisiin sosiaalisen median palveluihin, asettaa vaatemerkki itsensä eli toisin sanoen asiakaspalvelunsa ympärivuorokautisesti asiakkaiden saataville. Asiakkaiden kannalta tämä on helppo ja nopea asiakaspalvelukanava, mutta edellyttää vaatemerkin henkilöstön jatkuvaa aktiivisuutta sosiaalisen median palvelussa. (Ignite Social Media 2013.)

Yksilöä ja mediaa korostavat palvelut Pinterest, Instagram ja YouTube, ovat erinomaisia visuaalisen markkinoinnin kanavia (Ignite Social Media 2013).

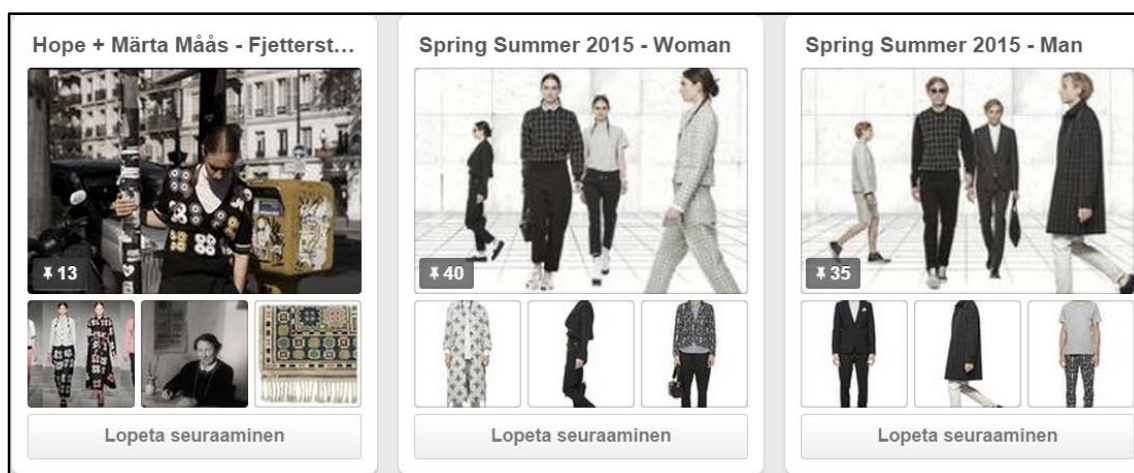
Pinterest on virtuaalinen ”korkkitalu” johon käyttäjät voivat kiinnittää eli ”pinnata” itseään kiinnostavia kuvia. Palvelun nimi Pinterest muodostuu sanoista ”pin” eli kiinnittää ja

”interest” eli kiinnostava. Käyttäjät voivat luoda omille sivuilleen niin kutsuttuja tauluja eli boardeja joihin he voivat kiinnittää mielenkiintoisia kuvia. (Filtness 2012.)

Miesten muotia seurattaessa käyttäjä voi esimerkiksi luoda tauluja koskien miesten kenkiä, asusteita, laukkuja, juhla-vaatetusta tai asukokonaisuuksia. Käyttäjän löytäessään Internetistä tai Pinterestistä itseään kiinnostavia kuvia esimerkiksi tuotteista tai asukokonaisuuksista, voi hän lisätä ne Pinterestiin luomiinsa tauluihin ja näin ollen käyttäjä saa mielenkiintoiset kuvat talteen.

Pinterestin ollessa avoin palvelu kaikki käyttäjät voivat seurata toisiaan tai toisten luomia tauluja. Käyttäjän seurattaessa muita käyttäjiä tai muiden käyttäjien tauluja, saa hän etusivulleen uutissyötteen tyypillisesti kaikki seuraamiensa käyttäjien tai taulujen alle lisätyt kuvat. (Filtness 2012)

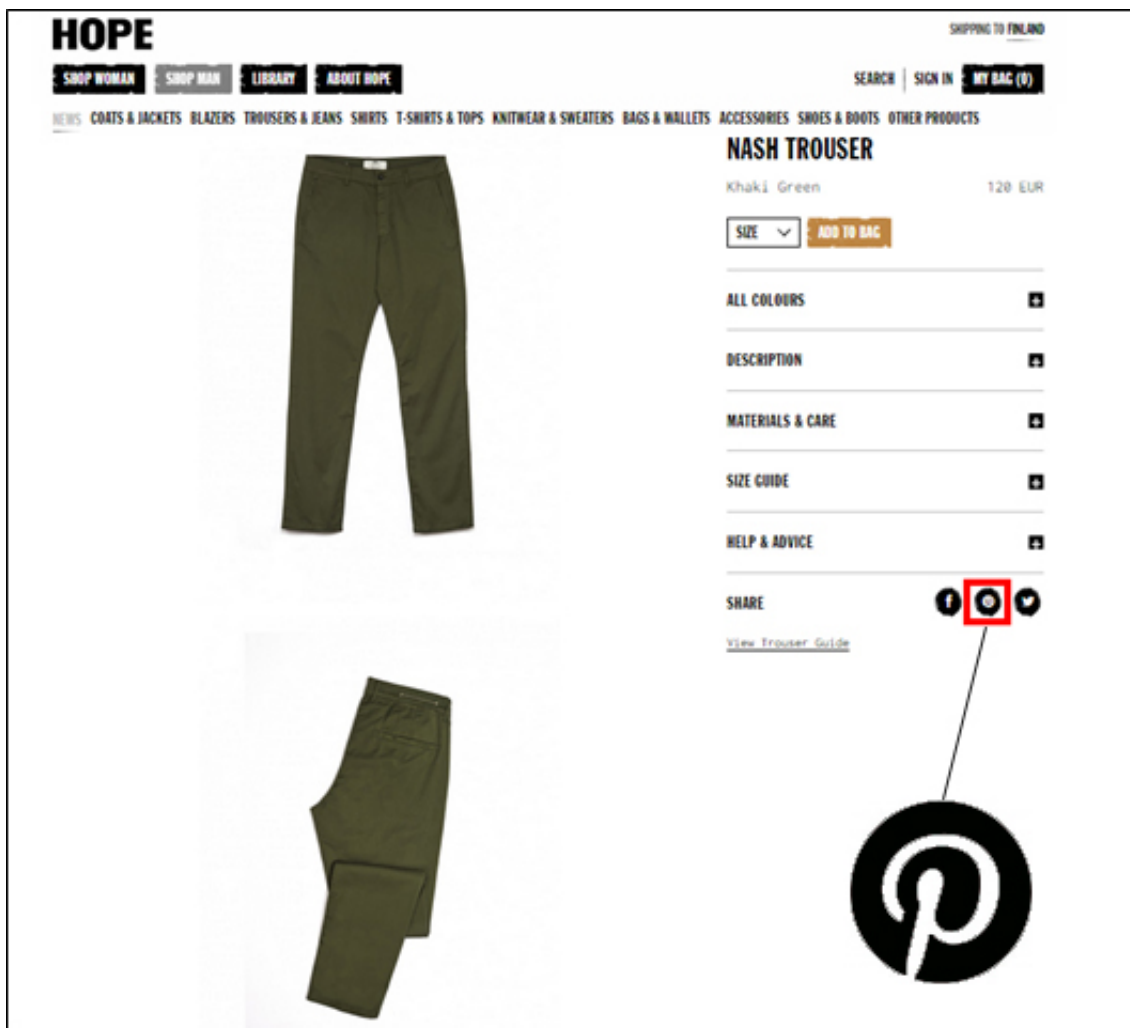
Yritykselle Pinterest on niin sanottu leikekirja eli mood board, johon yritykset lisäävät brändilleen ominaisia kuvia. Vaatetusalan yrityksissä nämä ovat usein mallistokollaaseja, värikarttoja tai tapahtumakuvia. Kuviossa 30. esiteltynä Hopen Pinterest tauluja.



Kuvio 30. Hopen Pinterest tauluja. (Pinterest 2015)

Verkkokauppaa ajatellen on yrityksen äärimmäisen tärkeä lisätä Pinterestiin lisäämiinsä tuotekuviin suorat linkit verkkokauppaan. Yritys voi käyttää myös Pinterestin tarjoamaa hintalappupalvelua jolloin Pinterestiin lisätyissä kuvissa näkyy suoraan tuotteiden hinnat siirtymättä verkkokaupan sivuille. Asiakkaan verkkoselailu on tällöin nopeampaa ja vaivattomampaa. (Filtness 2012.)

Verkkokaupassa myytävän tuotteen tuotesivulle on myös hyvä lisätä ”Pin-It”-toiminto, jonka avulla asiakas voi lisätä verkkokaupan tuotekuvan omaan tauluunsa. Mikäli tuotekuvan tauluun lisääjällä on useita seuraajia, saa yritys tehokasta ja suoraa mainontaa. Verkkokaupan kautta markatuissa eli pinnatuissa kuvissa on myös linkit valmiina. (MCNG Marketing 2014.) (Kuvio 31.)

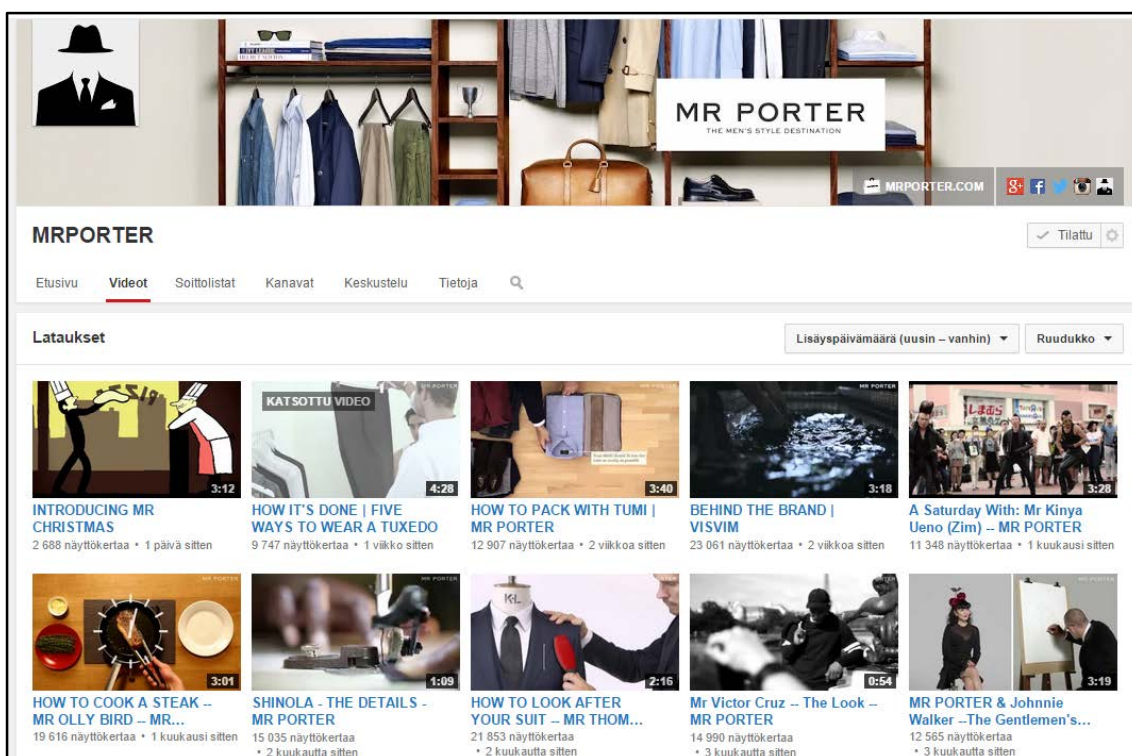


Kuvio 31. Hopen verkkokaupan tuotesivun ”Pin-It”-toiminto (Punainen laatikko) (Hope 2014c)

YouTube on ilmainen videoidenjako- ja katsontapalvelu jota voivat käyttää niin yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin. (YouTube 2014a)

Joka kuukausi YouTubessa käy miljardi yksilöityä käyttäjää ja palveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia uutta materiaalia. (YouTube 2014b) Mediatoimisto Carat Finlandin tilastojen mukaan vuonna 2014 YouTubessa oli noin kaksi miljoonaa suomalaista kävijää. (Twitter 2014b)

Videojakopalvelu YouTube on suosittu sosiaalisen median palvelu tutkimieni verkkokauppojen keskuudessa. Jokaiselta merkiltä ja verkkokaupalta löytyy oma YouTube-kanava. Mr Porterin verkkokauppa on tutkimistani verkkokaupoista kaikkein aktiivisin videontuottaja julkaisten kahdesta kolmeen videota kuukaudessa. Merkkien keskuudessa videon julkaisutiheys on maltillisempaa; merkit julkaisivat sisältöä karkeasti laskettuna noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. Merkkien julkaisemat videot olivat usein mallistojen esittelyvideoita, kun taas Mr Porterin videot olivat opetustarkoitustyyliisiä ja eri merkkien esittelyjä. (Kuvio 32.)



Kuvio 32. Mr Porterin YouTube-kanava (YouTube 2014c)

Jokaisen merkin verkkokaupan sivulla on linkki merkin YouTube-kanavaan. Näin asiakas löytää merkin kanavan huomattavasti nopeammin. YouTube oli myös videoiden

pääjakelukanava-alusta merkin muissa sosiaalisen median sivustoissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä sekä markkinoinnissa sähköpostiin lähetettävissä uutiskirjeissä.

Jaettaessa videoita YouTubeen on verkkokauppiaan hyvä muistaa ja tietää kenelle sisältöä kohdistetaan. On siis tunnettava yrityksen kohderyhmä. Tarkka, yksityiskohtainen ja kohdennettu sisältö on asiakkaille helpommin löydettävissä ja samalla herkemmin jaettavana. Mikäli sisällöntuotanto tuottaa haasteita verkkokauppiaille, on näiden kolmen seuraavan videotyyppin kanssa helppo aloittaa. (Immonen 2013.)

1. Kouluttava videosisältö kuten Mr Porterin YouTube-kanavalla videot ”How to look after your suit” ja ” Five Ways to Wear: Navy Chinos” (YouTube 2014c).
2. Usein kysytyt kysymykset eli yritetään ennalta jo vastata videoiden avulla asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Usein esitetyt kysymykset liittyvät kuitenkin verkkokauppaan ja sen toimintaan ja vastaukset niihin on helpompi antaa kirjallisena. Tuotteisiin ja niiden käyttämiseen liittyvät kysymykset ovat kuitenkin ajankohtaisia ja näihin kysymyksiin vastaaminen videoilla on selkeämpää ja samalla asiakkaan kannalta viihdyttävämpää. Mr Porter on luonut YouTubeen ”Style Clinic”-tyyliklinikka videosarjan, jossa vastataan asiakkaiden lähettämiin tuotteita ja niiden käyttämistä koskeviin kysymyksiin ja annetaan tyylivinkkejä (YouTube 2014c).
3. Tuote-esittelyt joissa esitellään itse tuotteita tai tuotteiden valmistusprosessia.

Instagram on mobiililaitteilla käytettävä kuvienjakopalvelusovellus. Ideana on, että mobiililaitteella otetun kuvan voi jakaa muutamassa sekunnissa palveluun. Sovellus tarjoaa myös käyttäjän jakamiin kuviin pikafilttereitä, eli kuvien valaistusta tai väritasapainoa voi muokata muutamalla klikkauksella. Palvelun käyttäminen on ilmaista ja kaikki Instagramiin syötetty sisältö on julkista, ellei käyttäjä muokkaa yksityisyysasetuksiaan rajoitetummaksi. (Instagram 2014a.)

Instagramilla on tällä hetkellä 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Päivittäin Instagramiin jaetaan 70 miljoonaa kuvaa ja yhdessä päivässä tykkäyksiä kertyy 2,5 miljardia. (Instagram 2014b.)

Yritykselle Instagram on oiva sosiaalisen median työkalu. Sen avulla yrityksen seuraajille on helppo jakaa kuvia yrityksen kulissien takaa; kuvaussessioista, työmatkoista, työntekijöistä ja tuotantoprosesseista, antaa siis yritykselle kasvot. (Uusitalo 2014, 45.)

Instagramin haaste verkkokauppiaille on sen "no-link"-politiikka, eli palveluun jaettuihin kuvien kuvateksteihin ei voi liittää verkkokaupan tuotesivun linkkiä. Asiakas joutuu siis manuaalisesti etsimään tuotteen verkkokaupan sivulta. Verkkokauppias voi ainoastaan liittää verkkokaupansa Internet-osoitteen Instagram-profiilinsa etusivulle. (Stacey 2014.)

Instagramin "no-link"-politiikkaongelmaan löytyy kuitenkin muutama ratkaisu. Verkkokauppias voi esimerkiksi espanjalaisen Zaran tai brittiläisen Topshopin tapaan lisätä jakamiensa kuvien kuvateksteihin verkkokauppjensa tuotteiden tuotekoodit. Tuotekoodit ovat usein muutaman numeron tai kirjaimen pituisia sarjoja ja jotka kopioimalla asiakas löytää tuotteen vaivattomasti. (Stacey 2014.)

Muutamit sivut tarjoavat myös yksinkertaista kommentteihin pohjautuvaa myyntiä. Yritys lisää jakamansa tuotekuvan kuvatekstiin tuotteen oleelliset tuotetiedot ja kertoo että tuotteen voi ostaa esimerkiksi kommentoimalla kuvaa "sold"-kommentilla. Ennen kommentointia asiakkaan on kuitenkin otettava yhteyttä tuotteeseen myyvän yritykseen ja annettava yritykselle maksukorttinsa tiedot. Tämän jälkeen yritys ottaa yhteyttä kuvaa kommentoineeseen asiakkaaseen ja he sopivat kaupat sähköpostitse tai puhelimitse. (Dee 2013.)

Tämä tekniikka tosin sopii mielestäni parhaiten vain verkkokaupoille joissa tuotteita on myynnissä pieni määrä tai ne ovat yksittäiskappaleita. Kansainväliseen ja suuren vo-lyymin myyntiin tämä tekniikka on verkkokauppiaille liian hidas ja työläs. Lisäksi mak-sukortin tietojen jakaminen kuulostaa äkkiseltään arveluttavalta ja puhelimitse kaupan-teon varmistaminen vanhanaikaiselta.

Muotijätti Michael Kors tarjoaa Instagram-verkkokaupankäyntiin hieman erilaisen toi-mintatavan. Rekisteröityessään Michael Korsin verkkokauppaan asiakas syöttää tie-toihinsa sähköpostiosoitteensa sekä Instagram-käyttäjätunnuksen. Joka kerta kun asiakas ”tykkää” Michael Korsin Instagram-sivulla jostain kuvasta, hän saa sähköpos-tiinsa suoran linkin kuvassa olevien tuotteiden verkkokaupan tuotesivuille. (Buro 24/7 2014.)

Lisäksi markkinoille on ilmestynyt, Instagramin suosion räjähdysmäisestä kasvusta johtunen muutama nimenomaan Instagramiin tarkoitettu verkkokaupan lisäsovellus (Stacey 2014).

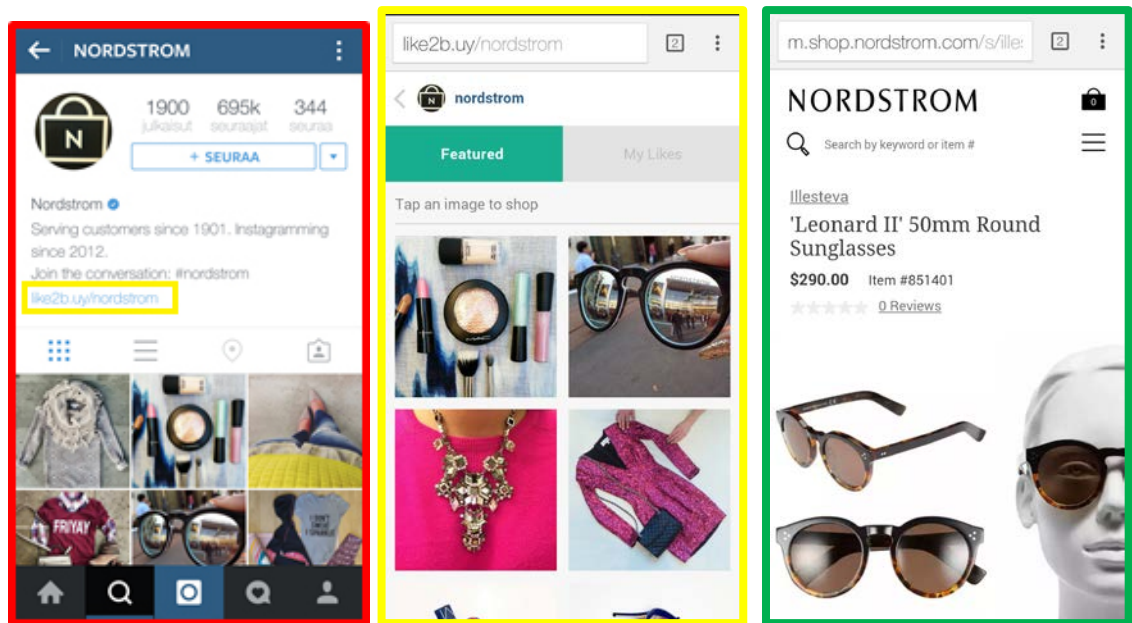
Soldsie toimii samalla periaatteella kuin kommenttikenttään jätettävät ostokommentit, mutta sen sovelluspohjan kautta yhdelle tuotteelle voi lisätä useita eri väri- ja kokovaih-toehtoja yhden koon ja yhden värin sijaan. Lisäksi sovelluspohjaan syötetään tuotteen verkkokaupan varastosaldot jolloin sama tuote voi olla tarjolla useammalle kuin yhdelle asiakkaalle. Ostokommentin jätettyään sekä asiakas että verkkokauppias saavat säh-köposti-ilmoituksen myydystä tuotteesta. Tarkennettakon että ostokommentin on sisäl-lettävä esimerkiksi tuotteen väri, koko ja ostettava lukumäärä. Asiakas saa ostamas-taan tuotteesta laskun ja verkkokauppias ostotapahtumailmoituksen. (Soldsie 2015)

Like2Buy on myös uudenlainen Instagramin verkkokaupankäyntiä helpottava sovellus. Sen tarkoitus on vähentää asiakkaan vaivaa löytää yrityksen verkkokaupasta se tuote jonka kuvan yritys on jakanut Instagram-tilillään. Like2Buyn mukaan heidän sivustonsa avulla yritys voi luoda Instagram-tilistään kuvagallerian sijaan muutamalla klikkauksella toimivan sähköisen tuotekatalogin. (Like2Buy 2015.)

Instagramin ”no-link”-politiikan takia verkkokauppias voi siis ainoastaan syöttää yhden linkin Instagram-tilinsä etusivulle. Like2Buy tarjoaa yritykselle tämän linkin jonka takaa löytyy verkkokauppiiaan Instagramiin lisäämät tuotekuvat. Kuvissa olevat tuotteet ovat myynnissä yrityksen verkkokaupassa. Tältä sivustolta on suora pääsy yrityksen verk-

kokauppaan, ja klikkaamalla tuotekuvaa, asiakas ohjataan suoraan verkkokaupan tuotesivulle. Verkkokaupan tuotesivun kautta asiakas voi tehdä normaalin verkkokauppaostoksen. (Stacey 2014).

Kuvioissa 33-35 selitetty Like2Buyn toiminta alkaen Nordstrom-verkkokaupan Instagram-tililtä Like2Buyn tarjoaman sovelluksen kautta Nordstromin verkkokauppaan.



Kuvio 33. Punainen laatikko. Nordstrom-verkkokaupan Instagram-tilin etusivu. (Kuvakaappaus Nordstromin Instagram-sivulta mobiililaitteella, otettu 4.1.2015)

Kuvio 34. Keltainen laatikko. Like2Buyn tarjoama tuotesivu, jonne asiakas ohjataan painettuaan Nordstromin Instagram-tilin etusivulla olevaa linkkiä. Kuviossa 33, keltainen laatikko. (Like2Buy 2015b)

Kuvio 35. Vihreä laatikko. Nordstromin verkkokauppa, jonne asiakas ohjataan tämän painettua tuotekuvaa Like2Buyn sivustolla. (Nordstrom 2015)

Mielestäni blogosfääristä puhuttaessa voidaan puhua joko verkkokaupan tai vaatemerkin omasta blogista, tai sitten yksittäisen ihmisen omasta blogista. Verkkokauppojen tai vaatemerkkien omat blogit ovat usein samantyyppisiä median, kuten kuvien ja videoiden, jakelukanavia kuin muutkin sosiaalisen median kanavat. Yksittäisten ihmisten blogit taas ovat enemmän omaan sisältöön, teksteihin, kuviin, arvosteluihin ja kommentteihin keskittyviä verkkosivuja.

Blogit ovat siis verkkopäiväkirjoja ja verkkosivuja joihin yksi tai useampi kirjoittaa jakaa halumaansa sisältöä. Blogille tunnusomaisia piirteitä ovat ajankohtaisuus, spontaanius sekä itseilmaisumahdollisuus. (Kannisto 2013, 24.)

Yksityishenkilöiden pitämässä blogeissa tapahtuvan markkinoinnin, joka on usein yrityksen sponsoroimaa, tarkoituksena on mainostaa tuotetta tai brändiä yrityksen mahdolliselle asiakkaalle eli tässä tapauksessa blogin lukijalle. Yritykset ottavat mielellään yhteyttä bloggaajiin, sillä suosituissa blogeissa on paljon lukijoita, mikä tarkoittaa myös samalla paljon potentiaalisia asiakkaita ja näin ollen kassavirtaa. Yritykset odottavat bloggaajilta ammattitaitoa ja ohjeistavat miten tuotetta pitää mainostaa. Yleisenä periaatteena on ollut, että jos bloggaaja ei pidä tuotteesta niin se jätetään kertomatta negatiivisen julkisuuskuvaan välttämiseksi. (Heikkilä & Lehikoinen 2014 15,17.)

Verkkokauppiaille oman blogin perustaminen joko blogipalveluun tai verkkokaupan yhteyteen on edullinen ja helppo tapa markkinoida verkkokauppaa ja sen tuotteita. Blogin kautta verkkokaupan tuotteita voi esitellä erilaisella tavalla kuin verkkokaupassa, kuten esimerkiksi ”behind the scenes” – tyyppisinä tuotekuvina tai suunnittelijan haastattelulla. (Carter 2012.)

Blogi voidaan nähdä myös hakukoneoptimointina parantavana työkaluna. Verkkokauppaan johtavien ulkoisten linkkien määrä on suoraan verrannollinen verkkokaupan hakukonenäkyvyyteen. (Ingerttilä 2013, 21-23.)

Sosiaalisen median aikakaudella blogosfääristä puhuttaessa blogipalvelu Tumblr nousee vääjäämättä esille. Tumblr on blogipalvelu johon käyttäjät voivat lisätä, linkata ja jakaa mediaa kuvien, musiikin, videoiden ja kirjoitusten muodossa. Tumblr on siis blogialusta jossa käyttäjä voi samanaikaisesti seurata useita eri blogeja yhden palvelun sisällä. Jokaisella käyttäjällä on oma Tumblr-sivu jonne he saavat seuraamiensa blogien jakaman sisällön aikajanajärjestyksessä. Tumblrn käyttö perustuukin muiden käyt-

täjien jakaman sisällön tykkäämiseen ja uudelleenjakamiseen toisten Tumblr-käyttäjien kesken. (Kannisto 2013, 25.)

Tumblr siis yhdistää muiden sosiaalisen median palveluiden parhaat puolet yhteen palveluun. Palvelussa yhdistyvät Twitterin kaltainen sisällön jakamisen helppous, Facebookin yhteisöllisyys ja tykkäämiset, blogien itseilmaisumahdollisuus sekä Pinterestin että Instagramin visuaalisuus ja kuvien jakamisen helppous. (Louhimies 2012.)

6.2 Uutiskirjeet

Uutiskirjeiden lähettäminen on tehokas tapa pitää yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin tai niihin, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan tilaamalla yrityksen uutiskirjeen. (Vilkas Group 2015, 24.)

Tietosuojalain mukaan yritys saa lähettää kuluttajalle sähköisiä viestejä ainoastaan tämän suostumuksella, ja kuluttajalla on oltava mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen tilaus (Tietoyhteiskuntakaari 17/2014, § 140).

Uutiskirjeen sisällön tulee olla laadukasta ja sen tulee tarjota asiakkaalle oikeasti tarpeellista ja hyödyllistä tietoa. Mikäli asiakkaat kokevat uutiskirjeet hyödyttömiksi useamman kerran, eivät he ole enää seuraavalla kerralla uutiskirjeen postituslistalla. Hyvä uutiskirje sisältää esimerkiksi tietoa tuoteuutuuksista, kampanjoiden alkamisesta tai se tarjoaa jotain etua asiakkaalle. Uutiskirje on myös hyvä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, ja säästää pitkät tekstit ja kuvakollaasit muihin kanaviin kuten sosiaalisen median palveluihin. (Vilkas Group 2015a, 24.)

Verkkokauppa-alustoja tuottava kanadalainen miljardiyritys Shopifyn Mark Hayes (2012) on listannut viisi aihetta, joita uutiskirjeen tulisi kerrallaan sisältää. Vaihtelemalla uutiskirjeen sisältöä näiden viiden aiheen kesken, asiakkaiden mielenkiinto uutiskirjetäsi kohtaan säilyy. Nämä viisi aihetta ovat:

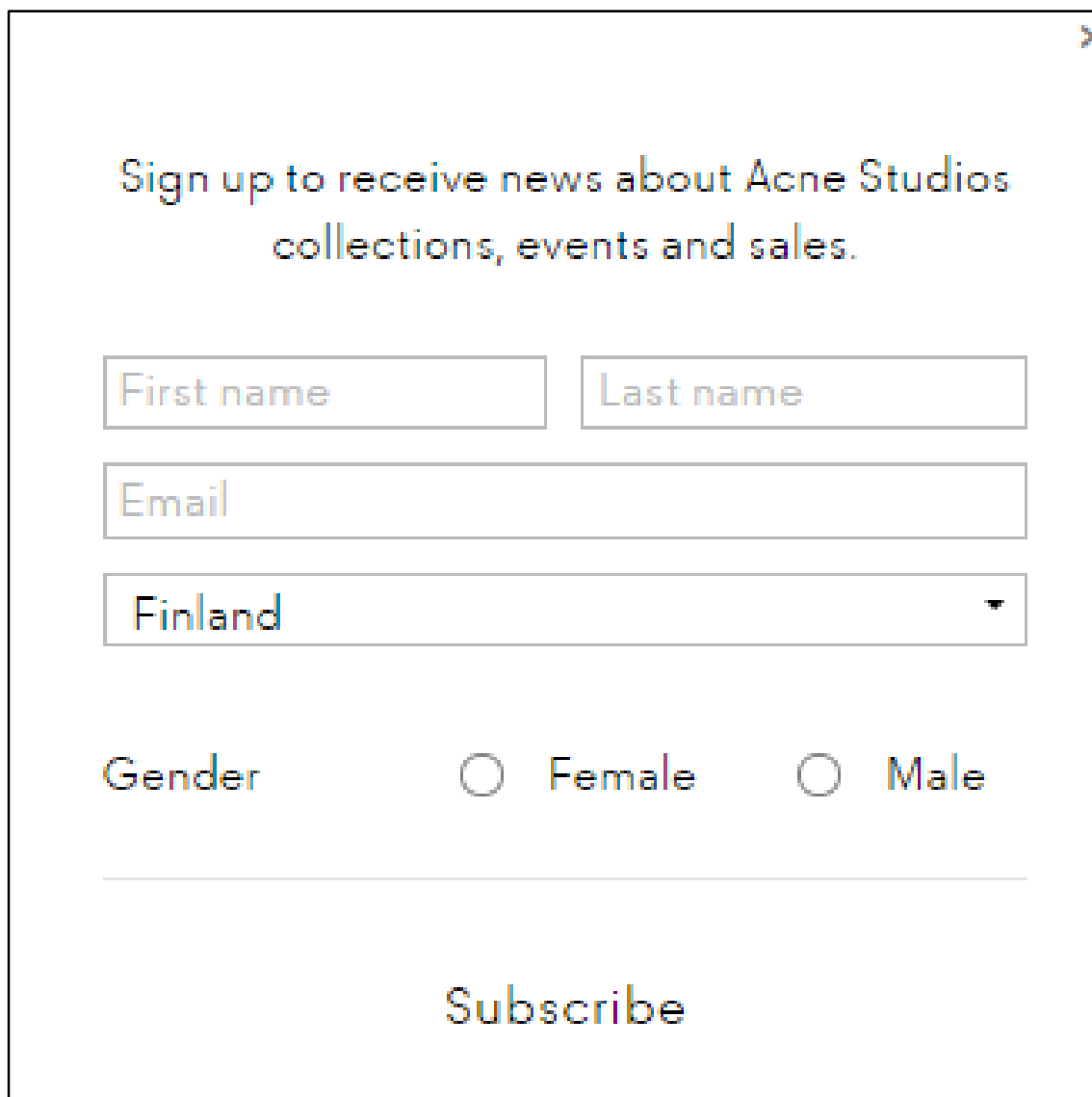
1. Alennusmyynnit ja tarjoukset
2. ”How to”-tyyppiset vinkit kuten esimerkiksi ”Muistathan nämä etikettisäännöt kevään juhlissa”
3. Linkkejä asiakkaita kiinnostaviin artikkeleihin
4. Trendi-infoa, kuten ”Tämän kevään trendiväri on”

5. Yrityksen uutiset

Hayes (2012) kertoo myös muutaman niksien edellä mainittujen neuvojen käyttämiseen ja houkuttelevan uutiskirjeen luomiseen. Uutiskirje on hyvä aloittaa aina asiakkaan nimellä, kuten paperisessäkin kirjeessä. Asiakkaat eivät tahdo uutiskirjetä joka alkaa esimerkiksi sanoilla ”arvoisa asiakas”. Henkilökohtaisuutta siis kannattaa laittaa mukaan. (Hayes 2012.)

Uutiskirje on myös hyvä aloittaa sisällöllä joka kiinnittää asiakkaan huomion. Se voi olla esimerkiksi edun tarjoaminen asiakkaalle, ilmoitus uuden malliston saapumisesta verkkokauppaan tai alennusmyyntien alkamisesta. Asiakkaalle on hyvä tarjota myös jotain informatiivista tietoa kuten neuvoja ja vinkkejä. Ne voivat olla esimerkiksi juhlaesongilla tyyli- ja jouluesongin aikaan lahjavinkkejä. Yrityksen uutiset eivät tarkoita pelkästään uutisia jotka tapahtuvat yrityksen tai verkkokaupan organisaation sisällä. Ne voivat olla esimerkiksi linkkejä yrityksen blogiin uusiin tai suosittuihin kirjoituksiin. Uutiskirjeessä voi myös jakaa linkkejä yrityksen sosiaaliseen mediaan jakamaa sisältöön kuten videoihin tai ulkopuolisten kirjoittamiin artikkeleihin yrityksestä, verkkokaupasta tai sen tuotteista. (Hayes 2012.)

Parhaat kolme vinkkiä uutiskirjeiden vastaanottajien määrän kasvattamiseen ovat Hayesin (2012) mukaan uutiskirjeen tilauksen mahdollistava pikakenttä yrityksen verkkokaupassa (Kuvio 36.). Uutiskirjeen tilaajia kannattaa myös palkita esimerkiksi alennuskoodeilla tai ilmaisella ladattavalla sisällöllä kuten tyylikirjoina tai -oppaina. (Hayes 2012.)



Sign up to receive news about Acne Studios collections, events and sales.

First name

Last name

Email

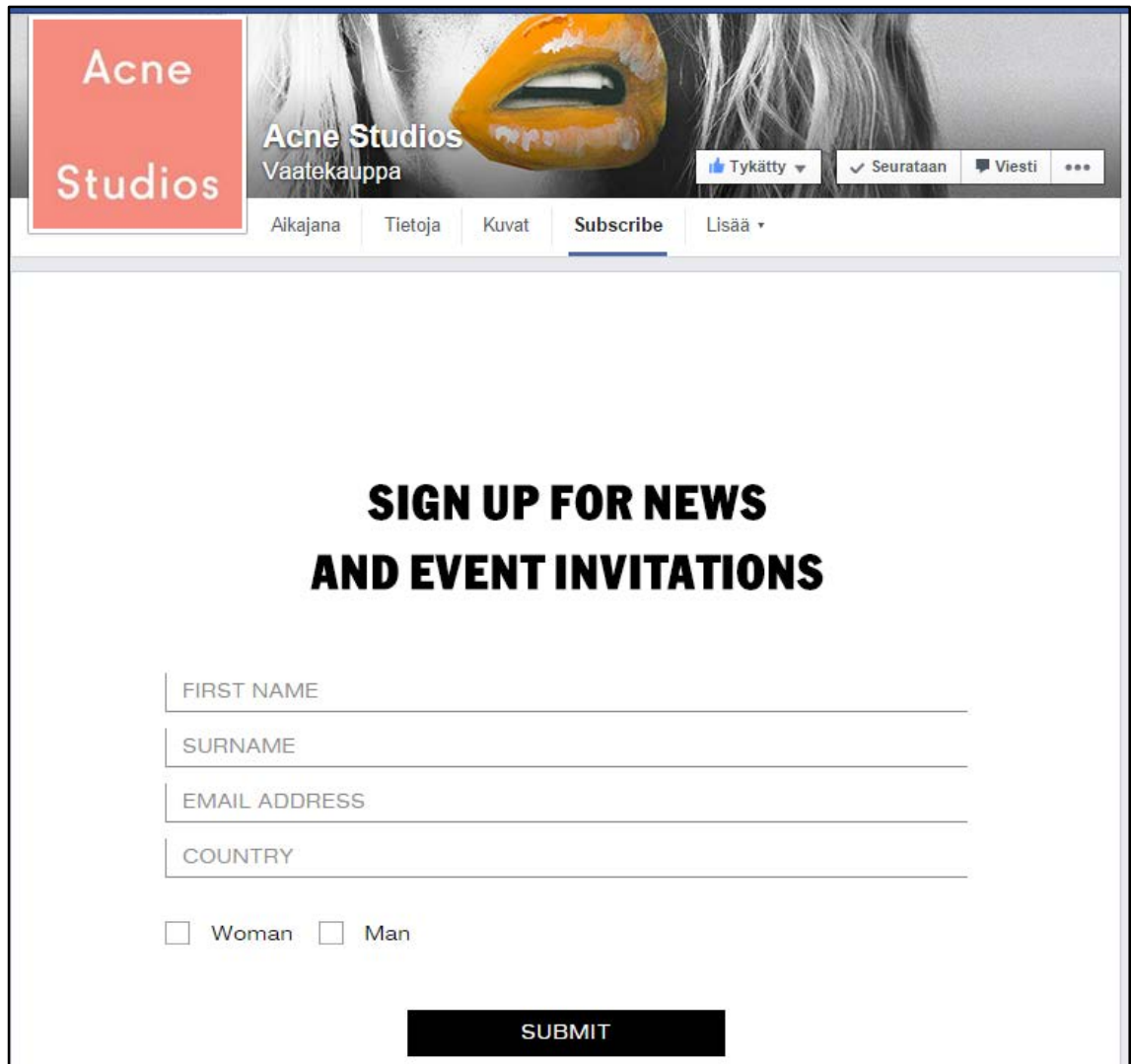
Finland

Gender Female Male

Subscribe

Kuvio 36. Acnen uutiskirjeen tilauslomake yrityksen verkkokaupan etusivulla. (Acne Studios 2015c)

Hayesin (2012) mukaan uutiskirjettä kannattaa mainostaa niin online- kuin offline-markkinoinnissa. Online-markkinoinnissa uutiskirjeestä on hyvä mainita esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla ja julkaisuissa. Offline-markkinoinnissa uutiskirjeen tilaajia voi kerätä esimerkiksi messuilla tai tapahtumissa pyytämällä heitä täyttämään erillinen paperinen liittymislomake, tai nykyaikaisemmin täyttämään tabletti-sovellukseen integroitu liittymislomake. (Hayes 2012.) (Kuvio 37.)



The image shows a screenshot of the Acne Studios Facebook page. The page header includes the Acne Studios logo, the name 'Acne Studios', and the category 'Vaatekauppa'. Below the header, there are navigation tabs: 'Aikajana', 'Tietoja', 'Kuvat', 'Subscribe', and 'Lisää'. The main content area features a large heading: 'SIGN UP FOR NEWS AND EVENT INVITATIONS'. Below the heading, there is a sign-up form with the following fields: 'FIRST NAME', 'SURNAME', 'EMAIL ADDRESS', and 'COUNTRY'. At the bottom of the form, there are two radio buttons labeled 'Woman' and 'Man'. A black 'SUBMIT' button is located at the bottom center of the form.

Kuvio 37. Acnen Facebook-sivun uutiskirjeen tilaamisen tarkoitettu lisäosa. (Facebook 2015)

Tärkeänä vinkkinä Hayes (2012) kertoo myös saapumissivun luomisen (eng. landing page tai lead capture page) jonne asiakas ohjataan klikattuaan esimerkiksi Googlen tarjoamaa mainosta tai siirtymällä yrityksen verkkokauppaan joltain yrityksen sosiaalisen median kanavalta. Saapumissivu on yleensä erikseen aukeava- tai pop-up-ikkuna, ja se voi olla esimerkiksi uutiskirjeentilaukseen tarkoitettu lomake tai yrityksen kampanjavideo. Kuviossa 38. Boozt-verkkokaupan saapumissivu jonne käyttäjä ohjataan klikattuaan Googlen tarjoamaa mainoslinkkiä. Saapumissivun visuaalista ilmettyä on hyvä päivittää esimerkiksi kampanjoiden aikana ja sesonkien vaihtuessa. (Hayes 2012.)

10%
Tervetuliaiskoodisi*

SAA SINUN 10%
Tervetuliaiskoodisi!

..ja rekisteröidy saadaksesi tarjouksia ja ideoita.

Syötä sähköpostiosoitteesi

NAISET MIEHET

Ei kiitos, en halua osallistua tarjoukseen

*Ei koske aletuotteita eikä muutamaa valikoitua merkkiä. Minimiosumma on 59€. Käyttääksesi koodia, ota se talteen ja syötä se kassalla. Saat koodin myös sähköpostitse. Koodi on voimassa 7 päivää ja sitä ei voida yhdistää muihin koodeihin. Tilaamalla uutiskirjeemme hyväksyt erikoistarjouksien, tyyli-vinkkien ja henkilökohtaisten suosituksien vastaanottamisen sähköpostitse. Voit peruuttaa uutiskirjeemme milloin tahansa.

+ ILMAINEN TOIMITUS & PALAUTUS
aine 59€ korttitilauksista

+ MUOTIVINKKEJÄ JA TARJOUKSIA
suoraan sähköpostiisi

+ ETUOIKEUS
alennuksiin ja uusiin tuotteisiin

Kuvio 38. Boozt.com saapumissivu Googlen tarjoaman mainoksen takana. (Boozt 2015)

6.3 Mobiilisovellukset

Verkko-ostaminen mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja taulutietokoneilla on kasvussa (Lahtinen 2013, 152). Verkkokaupan laskutuspalveluita tarjoavan ruotsalaisen Klarnan mukaan, heinäkuussa 2014 heidän kauttaan tehdyistä ostoksista 22 prosenttia tehtiin mobiililaitteilla, kun vuonna 2013 lokakuussa vastaava prosenttiosuus oli 12 prosenttia. Klarnan mukaan mobiililaitteiden yleistyminen on pääsyy mobiilin verkkokaupan suosion kasvuun. (Klarna 2014.)

Pelkästään perinteiselle tietokoneelle kuten PC:lle suunniteltu verkkokauppa soveltuu hyvin heikosti käytettäväksi mobiililaitteella. Pääsyy tähän on mobiililaitteen pienikokoisempi näyttö, tai ohjattavuuden kömpelyys verrattuna tietokoneen kursoriohjaukseen. Verkkokauppiiaan on tärkeä ottaa tämä huomioon sillä tutkimustulosten valossa mobiililaitteella nettiä käyttävät ostavat keskimääräistä enemmän verkosta. Verkkokauppiiaan kannattaa ehdottomasti valita verkkokauppansa tekniset ratkaisut siten, että verkkokaupan optimoiminen mobiililaitteella on mahdollista. (Lahtinen 2013 152,154.)

Ostovoimaa löytyy sillä Suomen tilastokeskuksen vuoden 2013 tilastojen mukaan 61 prosenttia suomalaisista omistaa älypuhelimien (STAT 2013). Arvioisin että vuonna 2015 luku on huomattavasti korkeampi.

Mobiililaitetta käyttävien asiakkaiden palvelemiseksi verkkokauppiiaalla on kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen vaihtoehto on luoda verkkokauppaan erilliset asiakasliittymät eli verkkokaupan ulkoasut, joista toinen soveltuu käytettäväksi tietokoneella ja toinen mobiililaitteella. Toinen ja huomattavasti suosittu ja suositellumpi vaihtoehto on luoda yksi asiakasliittymä, joka mukautuu asiakkaan päälaitteen mukaan käytettäväksi. Tätä kutsutaan responsiiviseksi suunnitteluksi. (Lahtinen 2013, 152.)

Mobiilioptimoitun verkkosivun sijasta asiakkaille voi tarjota myös asennettavaa mobiilisovellusta. Tämä takaa optimaalisen käytettävyyden, mutta haasteena on saada asiakkaat lataamaan ja asentamaan sovellus. Lisäksi mobiilisovellus on kustannuksiltaan kallein vaihtoehto mobiilioptimoituihin verkkosivuihin verrattuna. (Lahtinen 2013, 154.)

Seuraavissa kuvioissa demonstroin miten brittiläinen verkkokauppa Mr Porter on toteuttanut mobiiliohjatun verkkosivun ja mobiilisovelluksen. Mobiilisovelluksen lataami-

nen on ilmaista ja asentaminen erittäin yksinkertaista. Kuviossa 39. verkkokaupan täysversio PC:llä käytettäessä, kuviossa 40. verkkokaupan mobiiliohjattu versio ja kuviossa 42. verkkokaupan mobiilisovelluksen kautta näytettävä tuotesivu. Lisäksi sivulla 67 esitettävässä taulukossa olen vertaillut tutkimieni verkkokauppojen mobiilioptimoimista.

The screenshot shows the Mr Porter website interface. At the top, it says "SHIPPING TO FINLAND" and "MR PORTER". There is a search bar and icons for user profile, wishlist, and cart. A navigation menu includes: SALE, WHAT'S NEW, DESIGNERS, CLOTHING, SHOES, ACCESSORIES, LIFESTYLE, GROOMING, GIFTS, THE JOURNAL, and STYLE HELP.

The main product is a "BERLUTI TAN SLIM-FIT LINEN AND SILK-BLEND BLAZER" priced at €2,200. The page features a large image of the blazer, a "Size Hide" button, and "ADD TO WISH LIST" and "ADD TO BAG" buttons. Below the main image is a gallery of smaller images and a "VIDEO" section.

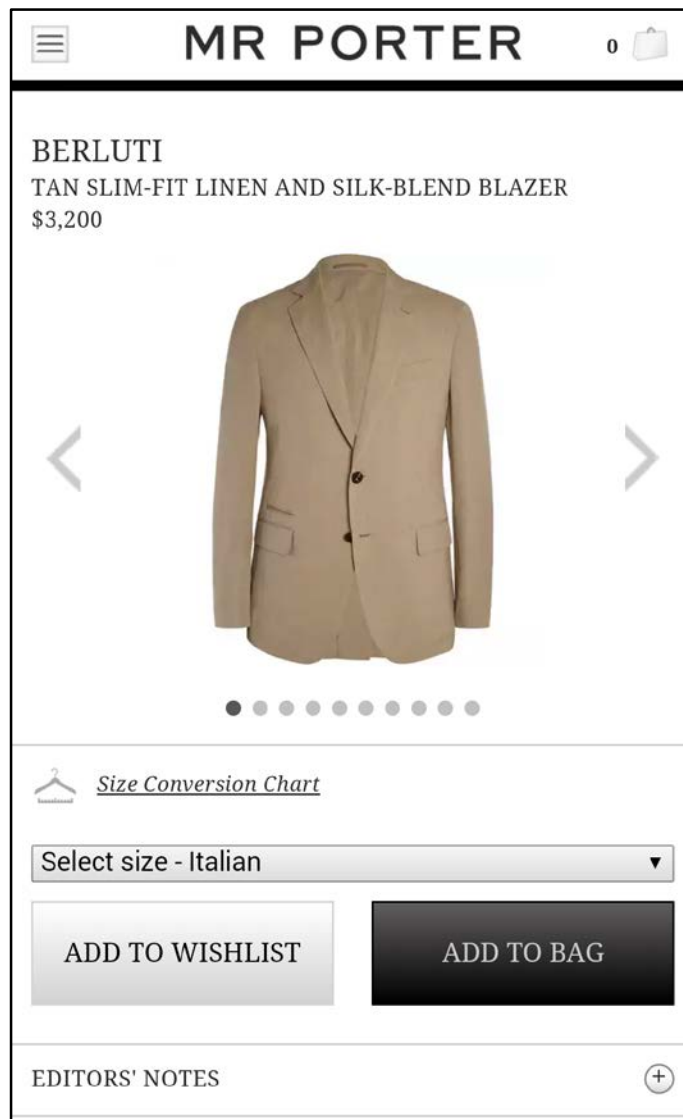
Text on the page includes:

- EDITORS' NOTES**: Founded in Paris in 1895, French fashion house [Berluti](#) is renowned for its impeccable attention to detail. This tan blazer has been cut for a slim fit from a soft linen and silk-blend and has a classic two-button fastening. Partially lined and unstructured at the shoulder, this elegant design exudes relaxed élan. Keep it formal with a [Berluti sweater](#), [jeans](#) and [shoes](#), [Loro Piana scarf](#) and an [Etro pocket square](#).
- Or go casual with a [Bottega Veneta T-shirt](#), [Berluti shirt](#), [Roglioli trousers](#), [Lanvin pocket square](#) and [Gucci sneakers](#).

Additional details include "SIZE & FIT", "DETAILS & CARE", and "DELIVERY & RETURNS: We pick up returns for free". The product code is 497476, and there are links for "Contact us" and "Give feedback".

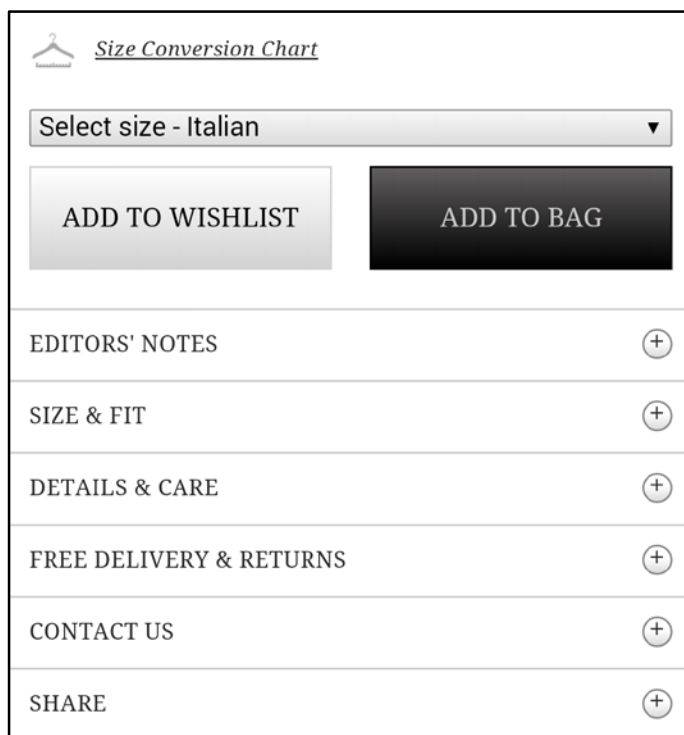
At the bottom, there are social media share icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, and others.

Kuvio 39. Mr Porter -verkkokaupan tuotesivun täysversio PC:llä (Mr Porter 2015g)



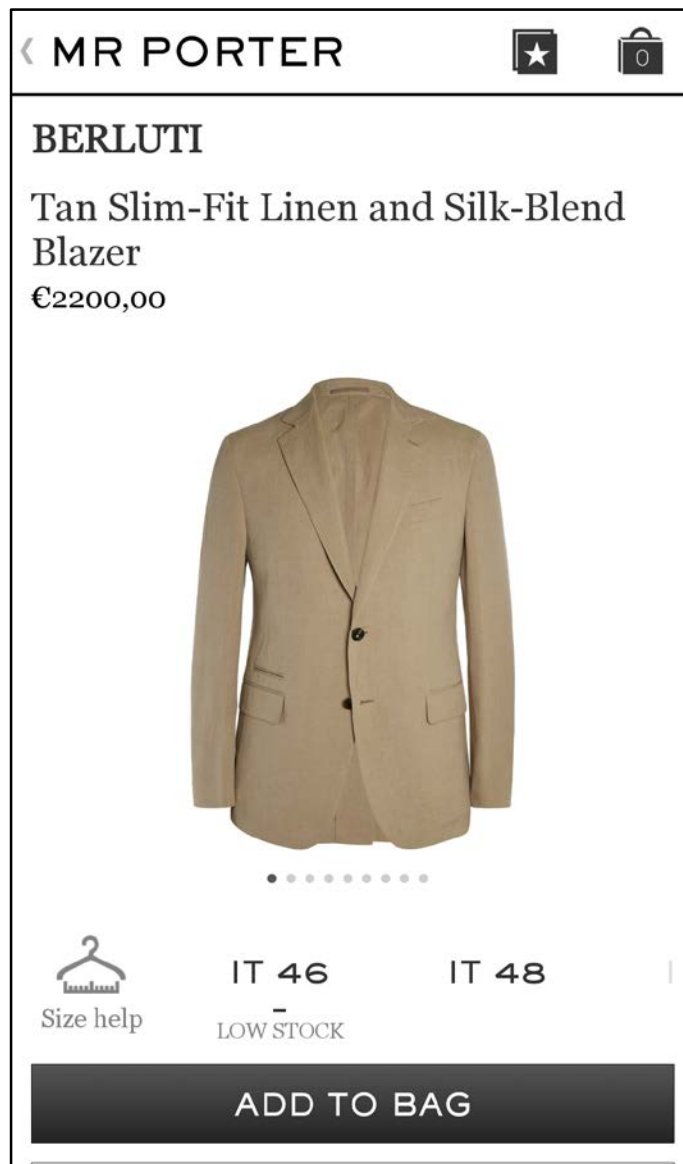
Kuvio 40. Mr Porter -verkkokaupan mobiiliohjatun sivuston tuotesivu. (Mr Porter 2015g)

Mobiiliohjatun sivuston tuotevalikoimassa tuotetta näpäyttämällä asiakas siirretään tuotesivulle. (Kuvio 40.) Tuotesivun leveys on optimoitu asiakkaan käyttämän laitteen mukaan ja tuotekuvia voi selailia niitä pyyhkäisemällä. Tuotekuvaa klikkaamalla se aukeaa koko näytön suuruiseksi. Tuotetiedot on piilotettu alasetoalikoihin joita näpäyttämällä ne aukeavat (Kuvio 41.). Kirjautumalla verkkokauppaan sisään ostotapahtuman voi viedä loppuun saakka.



Kuvio 41. Mr Porter -verkkokaupan mobiiliohjatun sivuston tuotesivun tuotetiedot alasvetovalikkoina (Mr Porter 2015g)

Mr Porterin mobiilisovelluksen toiminta on hyvin samankaltainen kuin mobiiliohjatun sivustonkin. Tuotevalikoimassa tuotetta näpäyttämällä asiakas siirretään tuotesivulle (kuvio 42.) jossa tuotekuvia voi selaila pyyhkäisemällä. Tuotekuvaa klikkaamalla kuva aukeaa koko näytön suuruisena ja mobiiliohjatusta sivusta poiketen tuotekuvia voi tarkastella lähemmin eli zoomata älypuhelimien kosketustoiminnolla. Mobiilisovelluksessa tuotetietoja ei ole piilotettu alasvetovalikoihin vaan ne löytyvät yhtenä pitkänä tekstinä kuvien jälkeen vieritettäessä sivustoa alaspäin. Mobiilisovellukseen kirjautumalla ostotapahtuman voi viedä loppuun saakka.



Kuvio 42. Mr Porter -mobiilisovellus (Riutukaappaus Mr Porter -mobiilisovelluksesta mobiililaitteella 13.1.2015)

Taulukko 2. Opinnäytetyössä tutkimani yritykset mobiilioptimoinnissa.

Yritys	Mobiilioptimoitu sivusto	Mobiilisovellus	Ostosten tekeminen mobiililaitteella
Mr Porter	X (responsiivinen)	X	X (vaatii kirjautumisen)
Tiger of Sweden	X (responsiivinen)		X (vaatii kirjautumisen)
Acne	X (responsiivinen)		X (vaatii kirjautumisen)
Hope	X (responsiivinen)		X

Verkkokauppa-alustoja tarjoavan yrityksen Paytrailin Keinäsen (2014) mukaan mobiilioptimointi kannattaa aloittaa mobiilioptimoiduilla sivustoilla, ja mikäli tarve niin vaatii, siirtyä sen jälkeen yrityksen omaan mobiilisovellukseen. (Keinänen 2014.)

Mobiilisovelluksen kautta käytävän verkkokaupan kanssa on hyvä ottaa huomioon, että kuluttajansuojalain mukaan kuluttajan on saatava ennen tilauksen tekemistä ainakin seuraavat tiedot myös mobiiliohjatun sivuston sekä mobiilisovelluksen kautta, selkeästi ja ymmärrettävästi: tuotteen pääominaisuudet, yrityksen nimi, tuotteen hinta, toimitus- ja muut mahdolliset lisäkulut, peruuttamisoikeuden käyttämistä koskevat ehdot, eli tieto vaihto- ja palautusoikeudesta. (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 9,10.)

Nämä kohdat käyn yksityiskohtaisemmin läpi luvussa 7.

7 Verkkokaupan informaatiopalvelut

Verkkokauppa on kulutushyödykkeiden myyntiä yritykseltä kuluttajille eli B2C-kauppaa. Yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa sääntelee kuluttajansuojalaki. Erityisesti verkkokauppaa koskevat etämyyntiin liittyvät säädökset löytyvät kuluttajansuojalaista luvusta kuusi. Muita verkkokauppaa koskevia lakeja ovat muun muassa sähköisen viestinnän tietosuojalaki sekä henkilötietolaki.

(Lahtinen 2013, 87).

7.1 Ennakkotiedot

Ennen tilauksen tekemistä kuluttajalle on selkeällä ja etäviestimille soveltuvalla tavalla annettava Kuluttajansuojalaissa (6/2013 § 9) mainitut tiedot. Kuluttajalle tulee antaa yrityksen nimen, sijaintipaikan osoitteen ja puhelinnumeron lisäksi kattavat ennakkotiedot ostamiseen, maksutapoihin, toimituksiin ja peruutusikäntöihin liittyen. (My-CashFlow 2014).

Verkkokauppiiaan vastuulla on tarvittaessa näyttää, että edellä mainitut tiedot on annettu tai asetettu kuluttajan saataville (Hallituksen esitys 157/2013). Tietojen antaminen voidaan varmistaa esimerkiksi niin, että kuluttaja ei voi tehdä tilausta ennen kuin hän

on avannut ennakkotiedot sisältävät sopimusehdot tai tietoisesti ohittanut ne (Hallituksen esitys 79/2000).

Kun kyse on verkko- tai mobiilisivustolla harjoitettavasta etämyynnistä, kuluttajalle on ilmoitettava selkeällä tavalla viimeistään tilausta aloitettaessa toimitusrajoituksista esimerkiksi jos toimitus on mahdollinen vain tiettyihin maihin. Lisäksi on ilmoitettava mitkä maksuvälineet hyväksytään, esimerkiksi maksukortit, verkkopankki tai lasku. (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 10.)

7.2 Tilausvahvistukset

Nippalan (2012) mukaan verkkokaupasta tilattaessa tilausvahvistuksella tarkoitetaan sivua tai tiedostoa, joka sisältää yhteenvedon tilauksesta (Nippala 2012). Tilausvahvistus on toimitettava asiakkaalle kohtuullisessa ajassa ja sen on oltava pysyvässä muodossa siten, että sitä ei voi jälkikäteen muuttaa. Tilausvahvistuksen on oltava sellaisessa muodossa, että kuluttajalla on mahdollisuus tallettaa se. Se voi esimerkiksi olla sähköpostiviestin liitetiedosto, verkkokaupan sivulta tulostettava vahvistus tai viimeistään tavaran luovutusajankohtana annettava kopio. (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 13.)

Omien ostokokemuksieni perusteella verkkokaupoilla kuitenkin usein on yhtä aikaa käytössä kaikki kolme muotoa. Kuluttajan painettua ”osta”-nappia hänet siirretään ”Kiitos tilauksesta!” -sivulle jossa näytetään tiedot tilauksesta ja jossa kuluttajalla on myös mahdollista tulostaa näytettävä sivu. Muutaman sekunnin viiveellä kuluttajan sähköpostiin saapuu myös tilausvahvistusviesti jossa on tilauksen tiedot. Lisäksi kuluttajalle toimitetun tuotteen mukana lähetetään myös tilausvahvistus, joka usein mielletään myös kuitiksi sisältäen kuitenkin vähintään samat tiedot kuin tilausvahvistus.

Kuluttajansuojalaissa (6/2013 § 9) on lueteltuna kaikki tiedot mitä tilausvahvistuksen tulee vähintään sisältää.

7.3 Toimitusajat ja -kustannukset

Kuluttajansuojalain (6/2013 § 9) mukaan kuluttajalle on annettava ennen kaupan tekemistä tieto toimitusajasta ja -kustannuksista. Kaupan teon jälkeen tiedot ovat lain mu-

kaan vahvistettava kuluttajalle kirjallisesti tai sähköisesti, ja siten että kuluttajalla mahdollisuus tallentaa ne (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 13). Tämän on tapahduttava koh- tuullisessa ajassa kaupan teon jälkeen, viimeistään tavaran luovutusajankohtana an- nettava kopiona (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 13).

Omien ostokokemuksieni perusteella toimitusajat riippuvat pitkälti siitä mistä toimitete- taan ja minne toimitetaan. Lisäksi sesongilla on vaikutus toimitusaikoihin. Esimerkiksi monet verkkokaupat ilmoittavat joulun ja alennusmyyntisesonkien aikaan verkkokau- poissaan pidennetyistä toimitusajoista. Suomen sisällä toimitusajat ovat yhdestä päi- västä muutamaan päivään. Useat verkkokaupat tarjoavat nopeampaa toimitusta koro- tettuun hintaan. Verkkokauppojen sivuilla on usein myös mainittu, että jos tilauksen tekee arkipäivänä esimerkiksi ennen kello 16.00:sta, kerkeää paketti päivän kuljetuk- seen ja on noudettavissa esimerkiksi Postista seuraavana päivänä.

Useilla verkkokaupoilla on toimitussopimuksia eri huolitsijayritysten kanssa ja samalla verkkokaupat tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden seurata paketin kulkua. Esimerkiksi Itellan ja Matkahuollon paketin voi käydä noutamassa toimituspisteestä ennen kuin on saanut kotiosoitteeseensa saapumisilmoituksen, pelkän verkkokaupan lähettämän huo- litsijayrityksen seurantakoodin avulla. Lisäpalveluna osassa verkkokapoissa asiakkaal- le on myös paketin nouto kivijalkamyymälästä. Tämä on usein ilmaista ja asiakas sääs- tää samalla aikaa sekä toimituskustannukset.

Toimituskustannukset ovat hyvin verkkokauppakohtaisia, ja sidonnaisia siihen toimitete- taanko paketti kotimaahan vai ulkomaille. Useassa verkkokaupassa on käytäntö, että jos verkkokauppaostoksen loppusumma ylittää määritetyn summan ovat toimituskus- tannukset ilmaiset. Osa verkkokaupoista tarjoaa myös ilmaiset toimituskulut kaikkiin ostoksiin. Ja kuten aiemmin jo mainitsin, toimituskulut kasvavat mitä nopeammin pake- tin haluaa perille.

7.4 Ulkomaantoimitukset

Asiakaskunnan laajentamiseksi ulkomaantoimitukset ovat suositeltavat. EU:n sisällä kuluttajille myytäessä tuotteista peritään verot samoin kuin Suomeen myytäessäkin. Verkkokaupan toiminnassa tämä ei vaadi muutoksia veroasetuksiin. (Vilkas Group 2015b.)

EU:n ulkopuolisiin maihin tavaroiden myynti on verotonta, jos tavara kuljetetaan suoraan EU:n alueen ulkopuolelle. Edellytyksenä on, että tavaran kuljetuksen tekee joko verkkokauppias tai ulkopuolinen kuljetusliike verkkokauppiiaan tai ostajan toimeksiantosta (Verohallinto 2011). Verottoman myynnin perusteeksi verkkokauppiiaan on tehtävä tulli-ilmoitus verottoman myynnin perusteeksi (Tulli 2011).

EU:n ulkopuolisiin maihin sekä EU:n valmiste- ja arvonlisäveroalueen ulkopuolisille erityisalueille meneviin lähetyksiin kauppiiaan on liitettävä kauppalasku sekä tulliluettelo. Kauppalaskun täyttämiseen löytyvät ohjeet esimerkiksi Postin sivulta. Kauppalaskun täyttämistä varten tarvitaan muun muassa tavaran alkuperämaa, tarkka tavaramääritelmä sekä tullitariffinimike määrämään noudattaman nimikkeistön mukaan. Tullitariffin numero on usein 8-numeroinen CN-nimike, joka määräytyy lähetettävän tavaran mukaan. (Posti 2015b.)

Tulliluettelon valinta määräytyy lähetettävän tavaran koon ja arvon mukaan. Alle kolmen sentin paksuisiin kirjelähetyksiin ei tarvita tulliluetteloakaan. Pieniin ja alle 300 euron arvoisiin lähetyksiin riittää tulliluettelo CN 22, alle 1000 euron arvoisiin tulliluettelo CN 23 ja yli 1000 euron arvoisiin CN 23 sekä sähköinen vientiselvitys. Kattavat ohjeet tulliluetteloiden täyttämiseen löytyvät esimerkiksi Postin sivuilta. (Posti 2015b.)

7.5 Pakkaukset

Huolitsijan valinnasta riippuen, jokaisella huolitsijalla on erilaiset määräykset ja vaatimukset, miten lähetettävä pakkaus on pakattava. Lainausta Matkahuollon (2015) pakkausohjeesta:

Oikea pakkaaminen helpottaa ja nopeuttaa lähetyksen käsittelyä ja osaltaan varmistaa, että vastaanottaja saa lähetyksen ehjänä ja ajallaan. Lähettäjä on vastuussa siitä, että sisältö on pakattu siten että se kestää käsittelyn eikä aiheuta vahinkoa henkilöille tai muille lähetyksille. Lähetykset kulkevat useiden eri käsittelyvaiheiden kautta. Näin ollen niiden tulee kestää normaalia kuljetusrasitusta, kuten vetämistä, työntämistä, puristusta ja päälle lastausta. (Matkahuolto 2015.)

Pakkauksen on mielestäni hyvä olla sellainen, että vaihto- tai palautustilanteessa asiakkaan on helppo pakata palauttamansa tuotteen siihen uudestaan. Palautusehdoissa on hyvä esimerkiksi mainita, että toimituspakkaus toimii samalla myös palautuspakkauksena tai lähetyksen mukana on toimitettu palautuspakkaus.

Esimerkiksi ruotsalainen H&M (2015) toimittaa verkkokauppaostokset uudelleensuljetavassa muovipussissa (H&M 2015). Saksalainen Zalando (2015) ei vaadi tuotteiden palautusta alkuperäistoimituspakkauksessa, mutta vaatii että pakkaus on hyvin suljettu (Zalando 2015).

7.6 Palautustavat ja -ehdot

Mielestäni kattava ja joustava palautusoikeus on yksi nykyaikaisen verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista. Varsin tärkeää tämä on vaateverkkokaupassa jossa tuotteen sovittaminen ja esimerkiksi mallin lopullinen istuvuus selviävät vasta tuotteen saatua asiakkaalle. Kuluttajansuojalaissa esiintyviä termejä peruuttamisilmoitus ja peruuttamisoikeus kutsutaan tässä opinnäytetyössä termeillä palautusilmoitus ja -oikeus.

Palautustavat ja -ehdot on ilmoitettava kuluttajalle ennakotiedoissa (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 9). Kesäkuussa 2014 voimaan astunut uusi EU-direktiivi (2011/83/EU) muutti kuluttajan oikeuksia siten, että kuluttajalla ei ole enää oikeutta ilmaiseen palautukseen. Direktiivi vapauttaa verkkokauppiaan aiheutuvista palautuskustannuksista, joten kauppias voi sopimusehtojensa mukaisesti vaatia kuluttajaa maksamaan palautuskulut (EU-direktiivi 2011/83/EU).

Suurimpien verkkokauppojen, kuten Suomessa toimivan Citymarketin ja Anttilan verkkokauppajohtaja Mika Kakon sekä Verkkokauppa.comin toimitusjohtaja Samuli Seppälä ovat kuitenkin kommentoineet uutta direktiiviä turhaksi. Heidän mielestään ilmaiset palautuskustannukset ovat hyvää asiakaspalvelua ja ilmaiset palautuskustannukset voivat olla samalla myyntivaltti. Euroopan suurimman muotiverkkokauppa Zalandon tiedottajan mukaan heidän ostoksistaan noin 50 % palautetaan, mikä on suurelle yritykselle valtava kuluera. Tiedottajan mukaan Zalando ei kuitenkaan aio luopua ilmaisesta palauttamisesta, koska se on yksi heidän keskeisistä lupauksistaan asiakkaalle. (Tammilehto 2014.)

Etämyynnissä tuotteella on aina 14 vuorokauden palautusoikeus muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 14). Vaateverkkokaupassa yleisimpiä tällaisiksi poikkeukseksi luettavia tavaroita ovat niin sanotut mittatilaustuotteet, jotka on valmistettu tai muunneltu kuluttajan toivomusten mukaan. ”Tavara, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi” (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 16).

Kuluttajan on tehtävä palautusilmoitus 14 vuorokauden kuluessa tavarahan vastaanottamisesta. Pelkkä tavaroiden palautus tai noutamatta jättäminen eivät riitä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Jos peruuttamisajan viimeinen päivä on lauantai tai pyhäpäivä, peruuttamisilmoituksen voi tehdä vielä ensimmäisenä arkipäivänä (Kuluttajansuojalaki 12/2005 § 1e). Jos peruuttamisilmoituksen saapumisen ajankohdasta ei ole tarkkaa selvitystä, esimerkiksi siinä tapauksessa jos peruuttamisilmoitus lähetetään palautettavien tuotteiden mukana, katsotaan ilmoituksen saapuneen yritykselle seitsemäntenä päivänä sen lähettämisestä, ja sähköisesti lähetetyn ilmoituksen päivänä, jolloin ilmoitus on lähetetty (Kuluttajansuojalaki 12/2013 § 1c). Peruuttamisoikeuden käyttämiselle ei tarvitse esittää perusteluja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a).

Palautusilmoituksen voi tehdä yrityksen tarjoamalla peruuttamislomakkeella tai vapaaehtoisesti esimerkiksi sähköpostilla tai palautettavan tavarahan mukana toimitettavalla ilmoituksella. Mikäli yritys tarjoaa palautusilmoituksen tekemistä yrityksen verkkosivulla, kuluttajalla on oikeus saada viipymättä ja pysyvällä tavalla tieto siitä, että yritys on vastaanottanut kuluttajan peruutusilmoituksen, esimerkiksi sähköpostilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a).

Verkkokauppaa koskevat palautusehdot on määriteltävä Kuluttajansuojalain (6/2013 § 9) vaatimissa ennakkotiedoissa. Verkkokaupasta tilattua tuotetta saa kokeilla, muttei käyttää. Vaatteiden ja kenkien kohdalla tuotteen saa poistaa pakkauksesta ja sovittaa. Kuluttajalla on oltava siis samanlaiset mahdollisuudet tutustua tuotteeseen kuin myymälässä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b)

Jos kuluttaja kuitenkin tuotteen käyttöönoton jälkeen haluaa palauttaa tuotteen, hänen on vastattava sen arvon alentumisesta. Tavaraa ei katsota otetuksi käyttöön, jos kuluttaja on käsitellyt tavaraa vain siten kuin on tarpeen sen luonteen, ominaisuuksien ja toimivuuden toteamiseksi. (Kuluttajansuojalaki 6/2013 § 18.) Kauppias voi esimerkiksi vaatia, ettei tuotteesta poisteta etikettejä tai riippulappuja ja esimerkiksi tuotteen mukana tulleet laatikot tai pukupussit on myös palautettava. Näistä on kuitenkin mainittava palautusehdoissa. Taulukossa 3. on eritelty tutkimieni verkkokauppojen ennakkotiedot tuotteen palautustilanteessa.

Taulukko 3. Tuotteiden palauttaminen tutkimiini verkkokauppoihin.

Brändi	Palautustapa	Palautusaika	Palautuskustannukset	Palautusehdot
Tiger of Sweden	Asiakkaan täytyy toimittaa etukäteen maksettu palautuslaatikko lähimpään postitoimistoon. Tuotteiden mukana toimitettu palautuslomake täytettynä on liitettävä tuotteiden mukaan.	14 vuorokautta/ 30 vuorokautta*	0 €/ *Asiakkaalla on mahdollisuus myös 30 päivän vaihto- ja palautusoikeuteen. Tällöin palautuskustannukset kohdistuvat asiakkaalle.	Tuotetta saa kokeilla, mutta etikettejä ja riippulappuja ei saa poistaa. Mahdolliset oheistarvikkeet, kuten pukupussi on palautettava myös. Tuotteita sovitettaessa on varottava, ettei esimerkiksi asiakkaan käyttämästä kosmetiikasta jää jälkiä tai tuoksuja tuotteeseen (deodorantit ja hajusteet).
Acne	Tuotteet on pakattava alkuperäispakkauseen tai vastaavan pahviseen laatikkoon. Pakkauksen päälle liitetään palautuslappu, jonka jälkeen omatoimisesti soitettava huolitsijayritys UPS:lle joka noutaa paketin.	14 vuorokautta Tuotteilla 12 kuukauden laatutakuu, jolloin palautuksesta täytyy neuvotella ACNE:n asiakaspalvelun kanssa	10 €	Riippulappuja ja etikettejä ei saa irrottaa, tuotteiden oltava samassa kunnossa kuin vastaanottohetkellä.
Hope	Palautettava tai vaihdettava tuote on lähetettävä takaisin alkuperäispakkauksessa.	14 vuorokautta	Asiakas maksaa pakkauksen paketin painon mukaiset postimaksut takaisinlähetyksen yhteydessä	Palautettava tuote on oltava käyttämätön, pesemätön ja alkuperäisessä kunnossa.
Mr Porter	Yritys järjestää tuotteelle noudon.	28 vuorokautta	0 €	Tuotteen on oltava käyttämätön ja riippulappujen on oltava paikallaan. Tuotteet palautettava alkuperäispakkauksessa.

7.7 Maksutavat ja -ehdot

Nykyaikaisessa verkkokaupassa useiden maksuvaihtoehtojen tarjoaminen helpottaa kuluttajan ostopäätöstä, ja saattaa myös kasvattaa ostosten loppusummaa (MyCashFlow 2008a). Ostettavien verkkokauppasovellusten kautta pystyy vaivattomasti valitsemaan erilaisia maksuvaihtoehtoja omaan verkkokauppaansa (MyCashFlow 2015a). Tässä kappaleessa kerron, mitä maksuvaihtoehtoja verkkokauppasovelluksia tarjoava MyCashFlow-yritys tarjoaa, koska yhteistyöyritys valitsi kyseisen yrityksen tuottamaan heille verkkokauppapohjan.

Mielestäni maksutavat voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen; verkkopankkimaksaminen, rahoituspalvelumaksaminen sekä luottokorttimaksaminen. Näiden lisäksi on usein huolitsijayrityksestä riippuen tarjolla ostoksen maksaminen esimerkiksi noudon yhteydessä. Tällaisia palveluita tarjoaa esimerkiksi Itella ja Matkahuolto. Jotkin verkkokaupat tarjoavat maksutavaksi myös myymälänoudon yhteydessä tapahtuvaa maksua.

Verkkopankkimaksuissa kuluttaja siirtyy kauppiaan sivuilta oman pankkinsa sivuille, jossa hän syöttää tarvittavat turvakoodit, eli tekee pankkisiirron ostosten loppusummaa vastaavan määrän kauppiaille. Maksaminen tapahtuu reaaliaikaisesti. Hyväksytyn maksun jälkeen kuluttaja ohjataan takaisin kauppiaan sivuille, ja tilaus on valmis.

Verkkopankkimaksaminen on kuluttajalle helppo ja vaivaton maksuvaihtoehto, ja pitkälti tästä syystä se on Suomen suosituin maksutapa verkkokaupoissa (Nordic e-commerce report 2013, 35).

Verkkopankkimaksaminen on usein myös edullisin maksuvaihtoehto, koska siitä ei aiheudu kuluttajalle muita kuluja, kuten esimerkiksi laskulla maksettaessa. (MyCashFlow 2015a)

Rahoituspalvelumaksaminen pitää sisällään maksamisen laskulla ja osamaksulla. Harva muotiverkkokauppa lähettää enää ostosten mukana perinteistä laskua, vaan laskuttaminen on ulkoistettu kolmannelle osapuolelle. Kolmas osapuoli hoitaa niin sanotut paperiasiat, kuten laskuttamisen ja esimerkiksi mahdollisen perinnän ja muistutuslaskutuksen.

Ostamisen yhteydessä asiakkaan luottotiedot tarkistetaan, ja myyntisaaminen myydään rahoituspalvelua tarjoavalle yritykselle. Verkkokauppiaille tilitetään provisiolla vähennetty myynti muutaman viikon kuluessa. Laskulla tai osamaksulla maksun yhteydessä kuluttajalta veloitetaan lähes aina laskutuslisä, joka on joko kiinteä summa tai prosenttimääräinen osuus ostosten loppusummasta. Laskulla tai osamaksulla maksettaessa kuluttaja maksaa siis ostokset vasta kun on nähnyt ne, mikä madaltaa kuluttajan ostokynnystä. (MyCashFlow 2015b.)

Luottokortilla maksaminen on Pohjoismaissa yksi yleisimmistä maksutavoista verkkokaupassa. (Nordic e-commerce report 2013, 35). Omien ostokokemuksieni perusteella useat verkkokaupat tarjoavat maksuvaihtoehtoiksi niin luotto- kuin pankkikorttia. Pankista ja kortin tyypistä riippuen korttimaksu saattaa vaatia myös verkkopankkitodentamisen.

Luottokortilla maksettaessa osa pankeista myöntää Ostoturva-nimisen lisäpalvelun pankin luottokortilla maksettaessa. Ostoturva-palvelu antaa siis tuotteelle takuun, tai esimerkiksi korvaa tuotteen hinnan, jos tuote jää toimittamatta, tuote saapuu vahingoituneen tai tuotteen myynyt yritys tekee konkurssin. (OP 2015.) Ostoturva-palvelun nimi ja ehdot vaihtelevat pankeittain.

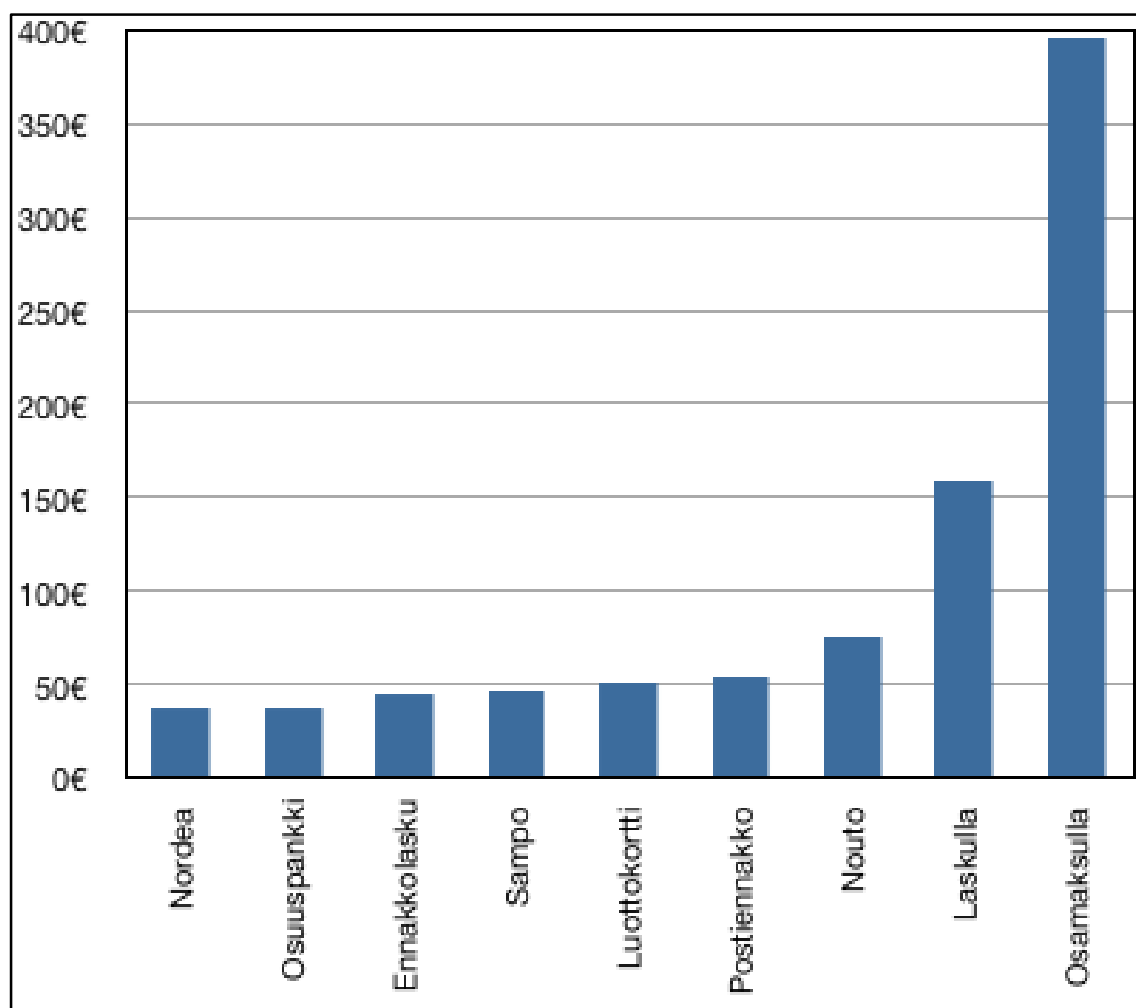
Suomessa pientä osuutta verkkokaupamaksutavoissa näyttelee yhdysvaltalainen maksuvälitysjärjestelmä PayPal (Nordic e-commerce report 2013, 35). Maksaakseen PayPalilla, on kuluttajan luotava tili PayPal-sivustolle. Tiliasetuksissaan kuluttaja voi määrittellä millä maksukorteilla hän haluaa maksaa, tai vaihtoehtoisesti siirtää suoraa rahaa PayPal-tililleen. PayPal on noussut suosituksi koska PayPal:illa maksaessaan kuluttajan ei tarvitse luovuttaa korttitietojaan ulkopuolisille, ja koska osa ulkomaalaisista verkkokaupoista ei hyväksy maksutavaksi Visa Electron -korttia. PayPal ei veloita kuluttajalta proviisia tai muita kuluja. (Paypal 2015).

Taulukossa 4. on eritelty tutkimieni verkkokauppojen tarjoamat maksutavat, maksuehdot sekä mahdolliset lisäkustannukset.

Taulukko 4. Tutkimieni verkkokauppojen tarjoamat maksutavat.

Brändi	Maksutavat	Ehdot	Lisämaksu
Tiger of Sweden	Visa, Mastercard, PayPal ja Sofortüberweisung (saksalainen maksuvälitysjärjestelmä, käytössä lähinnä Keski-Euroopassa)	Ostosten summa on varauksessa kortilla toimitukseen asti.	Ei lisämaksuja.
Acne	Luottokortit, PayPal ja pankkikortit mikäli kuluttajan pankki hyväksyy verkko-ostamisen	Ostosten summa on varauksessa kortilla toimitukseen asti.	Ei lisämaksuja
Hope	Luottokortit ja PayPal	Ostosten summa on varauksessa kortilla toimitukseen asti.	Ei lisämaksuja
Mr Porter	Luottokortit	Ostosten summa on varauksessa kortilla toimitukseen asti.	Ei lisämaksuja

Kuten alaluvun 7.7 alussa kerroin, useiden maksuvaihtoehtojen tarjoaminen saattaa kasvattaa ostosten loppusummaa. Verkkokauppasovelluksia tarjoavan yrityksen MyCashFlow -yrityksen blogissa oli tehty vuonna 2008 tutkimus, jolla tutkittiin maksutapojen vaikutusta keskimääräiseen ostosten arvoon. Vertailun 3000 tilausta joiden yhteisumma oli yli 220 000 euroa ja joiden keskiostos 69,52 euroa tutkittiin maksutapakohteisesti. Tutkimuksesta selvisi, että osamaksulla tai laskulla maksettaessa ostosten loppusumma oli huomattavasti suurempi kun ennakkoon maksetuilla tilauksilla. Kuluttajat olivat siis selvästi valmiimpia maksamaan ostoksistaan enemmän, tai tilaamaan suurempia määriä. Tämä selittyy ostamisen riskin vähyydellä, sillä tuote täytyy maksaa vasta kun se on vastaanotettu, ja kuluttaja on todennut tuotteen ja päässyt esimerkiksi sovittamaan sitä. (MyCashFlow 2008a.)



Kuvio 43. Maksutapojen vaikutus keskimääräiseen tilauksen arvoon (MyCashFlow 2008b)

8 Verkkokauppa – Frenn Company Oy

8.1 Frenn Company Oy:n asiakkaiden vaatimukset verkkokaupalle

Ennen verkkokaupan varsinaista lanseeraamista, Frenn lähetti neljälle testiasiakkaalle linkin demo-verkkokauppaan, jossa asiakkaat pystyivät tutustumaan verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen, tuotenäkymiin ja toimintoihin. Testiasiakkaat kirjasivat huomiot ja kommenttinsa muistiin ja Frenn järjesti haastattelutapaamisen henkilökunnan ja testiasiakkaiden kesken 30.11.2013 Frennin pop-up-myymälässä Helsingissä. Haastattelutapaamisen jälkeen analysoitiin testiasiakkaiden kommentit ja huomiot ja päädyttiin seuraavanlaisiin huomioihin, mitä muutoksia varsinaiseen lanseerattavaan verkkokauppaan täytyy tehdä ja mitä asiakkaat verkkokaupalta odottavat:

1. Verkkokauppa on toteutettava selkeäksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta ostaminen on helppoa ja mutkatonta. Asiakkaiden kommentteista nousi ylös fraasi; ”mitä pienempi riski, sen helpompi ostaa.” Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että tuotekuvien on oltava laadukkaita, ja niitä on oltava runsaasti. Näiden lisäksi tilaus- ja toimitusehdot on esitettävä selkeästi ja ymmärrettävästi, ja verkkokauppasovelluksen on toimittava nopeasti ja kevyesti.
2. Asiakkaiden suurin toive oli useat tuotekuvat, sisältäen zoomausmahdollisuuden ja useat yksityiskohtakuvat. Laadukkaiden tuotekuvien avulla tuotteista tulee paremmin ilmi niiden tuntuma sekä yksityiskohdat ja työlääät valmistustavat, joita yrityksen tuotteista löytyy. Asiakkaat kokivat tuotekuvat tärkeämmiksi kuin tuotetiedot.
3. Asiakkaat toivoivat myös tuotteista niin sanottuja ”catwalk”-videoita, joissa tuote esiteltäisiin liikkuvan mallin päällä. Videoiden avulla tuotteista saisi kuvien ohella erittäin kattavan kuvan, millainen tuote on luonnossa.
4. Asiakkaat ehdottivat myös, että tuotteiden suunnittelija kertoisi tuotteesta videon avulla. Videossa suunnittelija voisi kertoa tuotteesta, kuten sen yksityiskohdista, inspiraatiosta ja tavoista joilla tuote on valmistettu. Samaan videoon voisi myös lisätä materiaalia tuotteen valmistamisesta ”How-its-made”-tyyppisesti.
5. Erityisesti asiakkaat toivoivat laadukkaita mittataulukoita mielellään jokaiselle tuotteelle yksilöidysti. Ei siis yleistä mittataulukkoa joita löytyy joidenkin suurien verkkokauppojen sivuilla.

6. Sivustolta olisi myös hyvä löytyä ohje kuinka asiakas saa omat mittansa selville; esimerkiksi mistä kohtaa mitataan vyötärönympäryys sekä hihanpituus. Ohjeen voi esittää joko kuvin tai videon avulla.
7. Asiakkaat kokivat myös tärkeäksi sen, että verkkokaupasta on pystyttävä ostamaan ilman rekisteröitymistä. Mikäli asiakas haluaa rekisteröityä verkkokauppaan, on siitä saatava välittömästi jotain hyötyä kuten alennuksia. Ehdotuksena oli että verkkokauppa muistaisi asiakasta esimerkiksi hänen syntymäpäivänään jollakin tarjouksella.
8. Lisäksi verkkokauppaan olisi hyvä pystyä rekisteröimään omat mittansa jotta verkkokauppa pystyy tarjoamaan tuotteista kokoehdotusta. Lisäksi asiakkaan on helpompi verrata tuotteen sekä omia mittojaan mittaamatta jokaisella ostokerralla itseään uudestaan.

8.2 Verkkokaupparatkaisu Frenn Company Oy:lle

Frennin verkkokauppa on integroitu suoraan yrityksen kotisivujen yhteyteen eli verkkokaupan sivulle siirryttäessä asiakasta ei siirretä erilliselle sivustolle. Tämä on yhdenmukainen ratkaisu kaikkiin tutkimiini verkkokauppoihin. Verkkokaupan etusivulla esitellään kauden tuoteuutuudet. Ehdotukseni kuitenkin on, että verkkokaupan etusivulla rullaisi esimerkiksi fiiliskuvia uutuustuotteista tai teksti ”New arrivals”, joita klikkaamalla asiakas ohjattaisiin suoraan tuote- tai tuotevalikoima sivulle.

Etusivulla voisi myös viikoittain olla esimerkiksi vaihtuva asukokonaisuuskuvaa ”Style of the week”, jota klikkaamalla asiakas pääsisi tutkimaan kuvassa esiintyviä tuotteita tarkemmin. Mikäli yrityksellä olisi myös käytettävänä jotain markkinointiin soveltuvaa videomateriaalia kuten muotinäytöksiä jossa yrityksen tuotteita on esitelty tai tuotantovideoita tuotteista, toisivat nämä lisää elävyyttä ja vaihtelevuutta verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen.

Verkkokaupassa navigoimisen helpottamiseksi etusivulla on myös mahdollista rajata eli filteröidä tuotteet tuoteryhmittäin, esimerkiksi asusteisiin tai housuihin. Verkkokaupan tuotevalikoiman tämän hetkisen suppeuden takia hakukenttä sekä tuotteiden järjestämiseen esimerkiksi hinnoittain tarkoitettu työkalu on jätetty pois, mutta tulevaisuudessa tuotevalikoiman laajentuessa hakukenttä sekä yksityiskohtaisemmat filterit kannattaa ottaa käyttöön.

Verkkokaupan ostoskori on lisätty muiden tutkimieni verkkokauppojen tapaan oikeaan yläkulmaan ja ostoskorin sisältö päivittyy virtuaalisesti. Yhtä lailla tutkimieni verkkokauppojen tapaan, myös Frennin verkkokaupassa sisäänkirjautuminen verkkokaupan asiakastilille tapahtuu sivuston oikean yläkulman kautta.

Verkkokaupan etusivun alalaitaan, kuten muissakin tutkimissani verkkokaupoissa, on sijoitettu tilaus- ja toimitusehdot sekä linkit sosiaalisen median palveluihin että asiakaspalautteen lähettämiseen sekä kenttä uutiskirjeen tilaamiseen. Uutiskirjeen tilaaminen on oikeaoppisesti tehty mahdollisimman helpoksi.

Testi-asiakkaiden mielestä Frennin tuotteiden hinnat olivat niin sanotusti kipurajoilla, eli tuotteen täytyy olla juuri oikea jotta myönteinen ostopäätös tapahtuu. Verkkokaupassa asiakas ei pääse fyysisesti tunnustelemaan tuotetta, joten tällöin asiakas on saatava vakuuttuneeksi tuotetietojen ja tuotekuvien avulla.

Frennin verkkokaupassa tuotetiedot koostuvat kahdesta eri osasta; tuote-esittelystä ja itse tuotetiedoista. Tuote-esittelystä kerrotaan tuotteen istuvuudesta ja yksityiskohdista kuten värillistä napeista tai halkikoiden ja taskujen määrästä. Tuote-esittelystä on myös lyhyesti kerrottu, minkälaiseen käyttötarkoitukseen tuote sopii. Tuote-esittelystä olisi myös hyvä kertoa, mitä muita tuotteita mallilla on päällä tuotekuvassa ja näihin tuotteisiin voitaisiin ohjata suoraan linkeillä yhdellä klikkauksella.

Tuotetiedoissa tuotteesta on kerrottu sen tärkeimmät ominaisuudet kuten materiaali sekä pesu- ja hoito-ohjeet. Suurimmasta osasta muista verkkokaupoista poiketen Frennin verkkokaupassa kerrotaan tuotteiden ja materiaalien valmistusmaat.

Mittataulukko Frennin verkkokaupassa on mallia yleinen, eli jokaisen tuotteen kohdalla mittataulukko on sama. Teoriassa tämä on kelvollinen ratkaisu, koska Frennin tuotteet ovat kaikki mitoitukseltaan samoja. Käytännössä haasteita muodostuu kuitenkin tuotteiden materiaalierojen kanssa. Esimerkiksi trikoisen t-paidan mittataulukko on sama kuin villakankaisen päällystävän vaikkakin materiaalien välinen joustavuus poikkeaa toisistaan huomattavasti. Lisäksi mittataulukossa ei kerrota, ovatko mittataulukon mitat tuotteen vai vartalon mittoja. Itse ehdotan tuotteisiin tuotekohtaisia mittoja jotka ovat ymmärtääkseni helposti saatavilla, koska Frennin tuotesuunnittelija on kaavoittanut tuotteet. Lisäksi mittataulukon ohessa on hyvä mainita että mittataulukon mitat ovat mitattu tuotteista. Näin mittataulukosta saadaan millintarkka.

Frennin suunnitelmissa on myös ollut että tuotekuvaan päivittyisi reaaliaikaisesti tuotteen mitat. Eli kun tuotesivulla valitsee haluamansa koon, koon mitat päivittyvät tuotekuvaan kuten esimerkiksi housuissa lahkeensisäsaumanpituus ja vyötärön ympäryys. Havainnollistan tämän suunnitelman seuraavassa kuvassa. (Kuvio 44.)



Kuvio 44. Tuotekuvaan reaaliaikaisesti päivittyvät mitat (Frenn Company 2015b)

Asiakkaiden toivomusten mukaan verkkokaupan tuotekuviin on kiinnitetty huomiota. Tuotteista on useita eri kuvia ja jokaiseen kuvaan on zoomaus-mahdollisuus. Tuotekuvaan klikkaamalla asiakas pääsee tutkimaan tuotetta lähemmin.

8.3 Personointipalvelu

Frennin tuotelupaus asiakkaille on ”relaxed tailoring” eli rentoa räätälöintiä. Räätälöity vaatehan tarkoittaa teoriassa asiakkaan mittojen mukaan millintarkasti hiottua tuotetta kuten pukua tai bleiseriä. Räätälöidyssä tuotteessa loppukäyttäjällä on mahdollisuus valita tuotteen pienimmätkin yksityiskohdat ja useiden välisovitusten ansiosta lopullinen tuote istuu loppukäyttäjälle lähes aina täydellisesti (Roetzel 2009, 98-101). Verkkokaupan kautta myytäviin tuotteisiin tällainen lupaus on hyvin haastava täyttää.

Frennin tuotelupaus rento räätälöinti tarkoittaa sitä, että tuotteet on suunniteltu ja valmistettu sekä niiden materiaalit valittu siten, että ne istuvat täydellisesti käyttäjälle kuin käyttäjälle ja ne sopivat mihin tahansa tilanteeseen. Valmisvaatteelle eli niin sanotulle RTW-vaatteelle (ready-to-wear) ei voi kuitenkaan luvata täydellistä istuvuutta, ellei lopputuotteen käyttäjälle ole mahdollisuutta vaikuttaa tuotteen istuvuuteen. Frennin tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että tuotteeseen on asiakkaan toivomusten mukaan pystyttävä tekemään mittamuutoksia. Miestenvaateissa yleisimpiä mittamuutoksia ovat hihojen sekä lahkeiden pidennykset ja lyhennykset sekä vyötärön väljyydet niin takissa kuin housuissa. Frennin tuotteissa tämä on otettu huomioon tavallista leveämmillä saumavaroilla jolloin tuotteeseen jää enemmän muutosvaraa. Frennin (2015a) mukaan massaräätälöinti ja personointipalvelut ovat tulevaisuuden palvelumuotoja sekä kilpailukeinoja muotiteollisuudessa (Frenn Company 2015a).

Yhdysvaltalaisen miesten muotilehti GQ:n mukaan (2014) suoraan rekistä istuva vaate on myyttinen käsite. Tärkein asia ostettaessa pukua on olan istuvuus, koska yksikään räätäli ei pysty muokkaamaan olka- ja hartialinjaa istuvaksi. Ja lisättäkön, että vaikka pystyisikin, se maksaisi suhteettoman paljon ja lopputulos ei siltikään olisi välttämättä mieluista. Pukua ostettaessa on ymmärrettävä että lahkeen sekä hihan pituutta pystytään muuttamaan ja lisäksi takin että housujen väljyyksiä vyötäröllä voidaan korjaustoimenpiteillä muokata. (GQ 2014.)

Frennin bleisereissä ja takeissa olan istuvuus on kuitenkin ratkaistu niin sanotulla luonnollisella hartialinjalla, joka takaa takin paremman ja käyttömukavamman istuvuuden käyttäjän olalla verrattuna olkatopattuihin versioihin.

Ehdotukseni Frennin verkkokaupan personointipalveluun on käyttäjäprofiiliin, toisin sanoen kanta-asiakassivulle syötettävät asiakkaan mittatiedot. Asiakkaan luodessa profiili verkkokauppaan pyydetään häneltä samalla syöttämään profiiliinsa muutamia mittoja vartalostaan. Mittojen ottamiseen on hyvä tarjota kuvallisia ohjeita tai optimitapauksessa videota. Personointipalvelun käyttöä voidaan myös helpottaa poissulkemalla profiiliin syötettävät mitat eli käytännössä tuotesivulla asiakkaalle tarjotaan ”size advisor”-palvelua, johon hän voi syöttää omat mittansa. Osa Frennin testiasiakkaista vieroksui kanta-asiakasohjelmiin ja -klubeihin liittymistä. Profiiliin syötettävät mitat tosin helpottavat asiakkaan ostostapahtumaa siten, että hänen ei joka kerta tarvitse erikseen syöttää mittojaan sivustolle. Mittojen syöttämisen ja verkkokauppaan kirjautumisen

jälkeen sivusto ehdottaa parhaiten soveltuvinta kokoa jokaisella verkkokauppavierailulla.

Hollantilainen pukuyritys Suitsupply tarjoaa mielestäni oivan ratkaisun kokoehdotuspalveluun. Asiakkaalta kysytään hänen pituus sekä rinnan- ja vyötärön ympäryys. Syöttäessään mittoja sivustolle asiakkaalle tarjotaan ohjeistus mistä ja miten mitataan. Mittojen ottamisen jälkeen sivusto ehdottaa parhaiten istuvaa kokoa. (Kuvio 45.)

HAVANA SIZE ADVISOR

Havana fit: product dimensions
Your measurements

Please fill in your sizes in: [Centimeters](#) | [Inches](#) [Picture](#) | [Video](#)

Height * cm

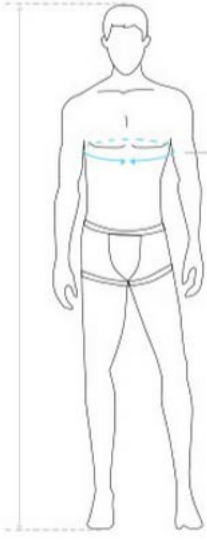
Chest * cm

Upper waist * cm

REQUEST SIZE ADVICE


Your Havana size **46**

Unfortunately, your size is not in stock.

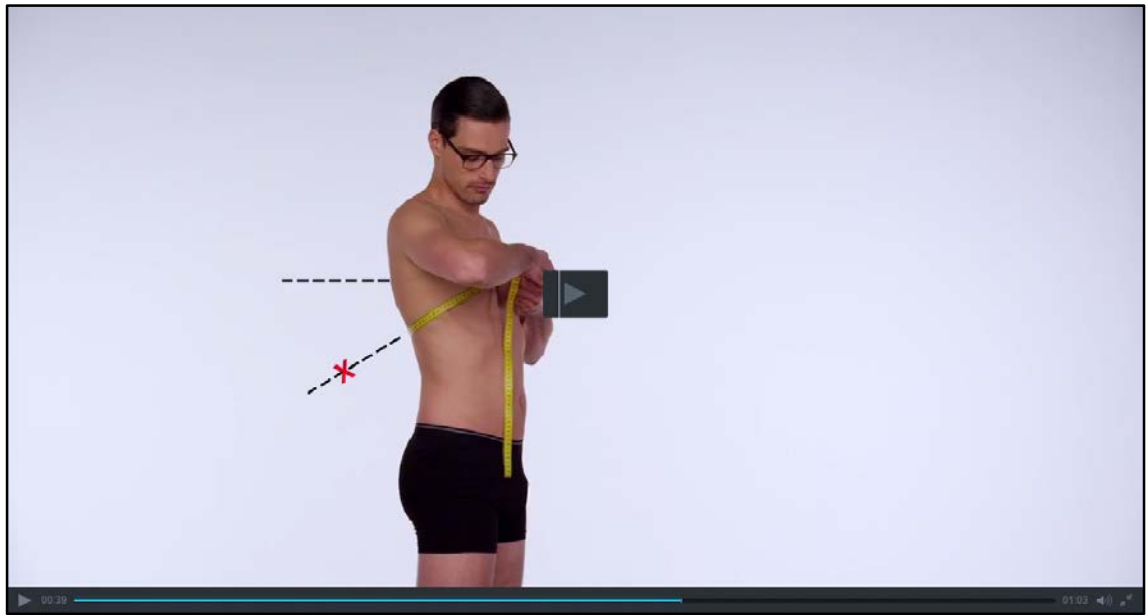


Chest

Pull the tape measure around your upper chest, just below your armpits and at the height of your nipples. Be careful not to pull the tape measure too tight around your chest and make sure it's horizontal around your chest and back.



Kuvio 45. SuitSupplyn mittojenottamisohjeistus sekä kokoehdotus. SuitSupply 2015a)



Kuvio 46. SuitSupply tarjoaa myös video-opastuksen mittojen ottamiseen. (SuitSupply 2015)

Frennin personointipalveluun riittää mielestäni kuvalliset ohjeet mittojen ottamiseen. Ohjeissa on myös esimerkiksi hyvä mainita, että tarkimmat mittaustulokset saadaan käymällä mittauttamassa itsensä ammattilaisen luona kuten paikallisessa pukuliikkeessä tai räätäliillä. Lisäksi voidaan mainita että tarvittaessa myös ystävä voi ottaa mitat. Frennin suunnitteilla olevaan kanta-asiakasohjelmaan, Frenn Clubiin, kuuluu myös mahdollisuus käydä mitattavana Frennin showroomilla. Showroomilla otetut mitat yhdistetään asiakkaan klubiprofiiliin, ja ne löytyvät kätevästi jatkossa suoraan asiakkaan käyttäjäprofiilista.

Mielestäni riittävät mittatiedot, joita asiakkaalta kysytään, ovat pituus, rinnan- sekä vyötärön ympäryys ja lahkeiden pituuden mahdollisia muutoksia varten jalan sisäpituus. Näiden neljän mitan avulla saadaan tärkeimmät tiedot siitä, tarjotaanko asiakkaalle mittamuutospalvelua. Tämän lisäksi nämä neljä mittaa on kaikkein yksinkertaisimmat mitata, verrattuna esimerkiksi selän- ja kädenpituuteen tai hartianleveyteen.

Frenn valitsee mallistostaan ne tuotteet joihin personointipalvelu on mahdollista yhdistää, ja palvelu lanseerataan asiakkaille vuoden 2015 aikana. Verkkokaupassa personointipalvelun alaisille tuotteille voidaan lisätä lisäpalvelu, jossa mallin päällä voi nähdä kaikki neljä eri versiota samasta tuotteesta. Neljä eri mallia ovat normaali, lyhyt, pitkä ja väljä (masuplus). Tämän palvelun avulla asiakas pystyy havainnoimaan tuotteen mittojen muutokset, mikäli personointipalvelua käytetään.

8.4 Kanta-asiakasohjelma Frenn Club

Frenn Club on personointiin ja verkkokauppaostamiseen liittyvä kanta-asiakasohjelma, jossa asiakas voi lisätä verkkokauppaostoksia varten omat tiedot ja personointipalvelua varten mitat. Asiakkaan on myös mahdollisuus tutustua ostohistoriaansa. Frennin asiakkaiden vaatimuksena kanta-asiakasohjelmalle oli että siihen liittymisen täytyy olla mahdollisimman helppoa, ja klubiin kuulumisesta on saatava konkreettista hyötyä kuten alennuksia verkkokauppaostuksiin. Klubiin kuuluvat voivat mahdollisessa kivijalkamyymälässä vieraillessaan kirjautua profiiliinsa myymälän kosketusnäyttölaitteella. Tämän avulla sekä myyjä että itse asiakas osaavat etsiä asiakkaalle suoraan oikeata kokoa ja mallia.

Tutkimissani muissa verkkokaupoissa kanta-asiakasohjelmaan liittymällä edut vaihtelivat verkkokaupoittain.

9 Loppupohdinta

Sain toimeksiannon opinnäytetyöhöni tiedusteltuani opinnäytetyötarvetta loppusyksystä 2013 juuri ensimmäisen mallistonsa lanseeranneelta suomalaiselta miestenvaateyritykseltä Frenn Company Oy:ltä. Ennen tiedustelua olin taustatutkimuksissa havainnut että yrityksellä ei ollut vielä verkkokauppaa, joten opinnäytetyö aihe alkoi rakentua. Tiedustelu ajoittui oikeaan aikaan, sillä yrityksellä oli suunnitelma lanseerata oma verkkokauppa muutaman kuukauden kuluessa tiedustelustani. Aihe oli minulle hyvin mieleinen ja tuttu, sillä verkkokauppaostaminen ja verkkokaupoissa navigointi on ollut minulle melkein kuin harrastus. Tutkimusprosessi alkoi lähes välittömästi osallistumisillani yrityksen kvalitatiivisen markkinatutkimuksen analysointipalaverihin. Palavereiden jälkeen tehtäväni oli tutkia benchmarking-tutkimuksella yrityksen määrittämiä verkkokauppojen tarjoamia palveluita sekä sopimusehtoja, ja raportoida yritykselle tuloksista. Lopullisen työn tulokset koostuvat muiden verkkokauppojen analysoinnista ja vertailusta sekä omista ostokokemuksistani. Teoriaosio työhön on hankittu alan suhteellisen vähäisestä kirjallisuudesta, sekä näköalattomuuden välttämiseksi alan tuoreimmista raporteista, tilastoista ja uutisista. Verkkokaupan juridiset asiat on selvitetty Suomen sekä Euroopan Unionin lainsäädäntöön viitaten.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin mitä nykyaikaisen ja kansainvälisen vaateverkkokaupan tulisi sisältää ja miten sitä ylläpidetään. Lisäksi opinnäytetyöhön sisältyi kehi-

tysehdotuksia yhteistyöyrityksen verkkokauppaan. Työn lopputuloksena todettakoon että verkkokaupan on oltava samanaikaisesti näyttävä ja mutta silti yksinkertainen ja mukava käyttää. Asiakkaat vaativat verkkokaupalta saumatonta toimivuutta, ja yksi tärkein ominaisuus verkkokaupalle onkin asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyys on otettava huomioon muun muassa verkkokaupan käytettävyytenä mobiililaitteella sekä huippulaadukkaalla asiakaspalvelulla. Huippulaadukkaaseen asiakaspalveluun kuuluvat esimerkiksi kattavat tuotetiedot ja tuotekuvat sekä läpinäkyvyys. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan että verkkokaupassa kaiken asiakkaalle oleellisen tiedon on oltava helposti ja nopeasti saatavilla. Näitä ovat muun muassa sopimusehdot kuten toimituskustannukset ja palautusehdot. On hyvä muistaa, että mieluummin kertoo liian paljon kuin liian vähän.

Työn kuluessa ongelmaksi muodostuivat aikataululliset haasteet, työn lopullinen palauttaminen pitkittyi reilusti suunnitellusta. Toisena haasteena mainittakoon vaikeahko selkoiset lakitekstit, johon työn tekijä syventyi ajoittain liiankin paljon. Lisäksi ongelmaksi muodostui sosiaalisen median markkinointistrategian luominen, mihin työn tekijällä ei riittänyt asiantuntevuus ja kokemus. Tämä tosin ymmärrettiin yhteistyöyrityksen puolelta.

Opinnäytetyö tehtiin suomalaiselle Frenn Company Oy:lle, joka lanseerasi verkkokaupansa loppukeväästä 2014. Yritys on käyttänyt jo opinnäytetyöprosessin aikana tuottamaani aineistoa pohjana verkkokaupansa perustamiseen ja sen kehittämiseen. Koen että työstä on ollut yhteistyöyritykselle paljon hyötyä, ja arvioin että siitä on yritykselle hyötyä myös tulevaisuudessa asiakasmäärien kasvaessa ja mallistojen laajentuessa. Työ on hyvin kattava läpileikkaus kaikkiin verkkokaupan kannalta oleellisiin aiheisiin. Mainittakoon lopuksi, että vaikka yritys lanseerasi verkkokaupansa reilusti ennen työn valmistumista, on työn sisältö silti tarpeellinen verkkokaupan ylläpitämiseen ja ainakin vähintään sen kehittämiseen.

Verkkokaupan tulevaisuuden näen kulkevan teknologian kehittymisen kanssa käsi kädessä. Paljon puhuttu kivijalkakaupan näivettyminen ja verkkokaupan ylivoimaisuus kannattaa mielestäni pyrkiä omassa toiminnassa yhdistämään yhdeksi, laadukkaaksi ja hyvin hallituksi kokonaisuudeksi. Asiakkaille tärkeää muodin ostamisessa on yhä elämyksellisyys, mitä on usein luonnehdittu kivijalkakaupan etuna verkkokauppaan verrattuna. Kysymys onkin, kuinka kivijalkakaupan ja verkkokaupan laadukkaasta ja hallitusta kokonaisuudesta luodaan asiakkaalle entistä elämyksellisempi? Suoraa vastaamista minulla ei siihen ole, mutta jotain on kuitenkin jo tehtävissä. Oman arvioni mukaan

suurin sektori jossa verkkokaupassa tulee kehittymään ja johon mielestäni kannattaa panostaa, on mobiiliverkkokauppa. Älypuhelimien yleistyminen ja sen johdosta niiden kehittymien sekä verkkoyhteyksien nopeutuminen tekevät mobiililaitteesta erittäin potentiaalisen verkkokaupan myyntikanavan. Omien kokemuksieni perusteella mobiilisovellus ei ole välttämätön verkkokaupalle, sillä laadukkaasti toteutettu mobiiliohjattu sivusto palvelee asiakasta aivan riittävän hyvin. Mobiilisovellusten kautta kohdennettu markkinointi on tosin äärettömän tehokasta, mutta markkinoinnissa on hyvä ottaa myös huomioon jatkuvasti suositaan kasvattava mobiililaitteella käytettävä sosiaalinen median ja paikkatietoihin kautta tapahtuva markkinointi. Laadukas mobiiliohjattu verkkokauppa yhdistettynä kivijalkakauppaan on arvioni mukaan seuraava suuri trendi.

Lähteet

7ForAllMankind 2014. Truefit. <<http://www.7forallmankind.com/truefit#>> (Luettu 17.10.2014)

Acne Studios 2014a. (kuvakaappaus) <<http://www.acnestudios.com/shop/men/suit-jackets/stan-i-moleskin-black.html>> (otettu 27.10.2014)

Acne Studios 2014b. <<http://www.acnestudios.com/shop/men/suit-jackets/drifter-i-sh-grey-130072.html>> Luettu 17.10.2014

Acne Studios 2015a. Job vacancies. <<http://www.acnestudios.com/contact/job-vacancies>> (Luettu 6.4.2015)

Acne Studios 2015b. Live-chat. <<http://www.acnestudios.com/shopping-help/live-chat>> (Luettu 6.4.2015)

Acne Studios 2015c. Newsletter subscription. <<http://www.acnestudios.com/#footer-newsletter-subscription>> (Luettu 12.1.2015)

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi Oy.

Buro 24/7 2014. Michael Kors launches a 'shoppable' Instagram initiative. Fashion. News. <<http://www.buro247.com/me/fashion/news/michael-kors-instagram-sales.html>> (Luettu 4.1.2015)

Business Case Studies 2014. What is customer service? <<http://businesscasestudies.co.uk/first-direct/using-customer-service-to-position-a-business/what-is-customer-service.html#axzz3HFgp9Scc>> (Luettu 27.10.2014)

Business of Fashion 2013. The basics – Part 9 – E-Commerce. <<http://www.businessoffashion.com/2013/11/the-basics-part-9-e-commerce.html>> (Luettu 6.4.2015)

Business of Fashion 2014a. Amongst Promises of a Perfect Fit, What Fits and What Doesn't? <<http://www.businessoffashion.com/2012/12/fashion-2-0-amongst-promises-of-a-perfect-fit-what-fits-and-what-doesn%E2%80%99t.html>> (Luettu 17.10.2014)

Carter Craig 2012. eCommerce Done Right: 20 Well-Designed Brand Blog Examples. Blog. Blogging. Ignite Social Media. <<http://www.ignitesocialmedia.com/blogging/online-ecommerce-brand-blog-examples/>> (Luettu 12.1.2015)

Dee Brittany 2013. How Instagram is Evolving into an E-Commerce Platform for Fashion Brands. News. Fashion Times. <<http://www.fashiontimes.com/articles/865/20130919/instagram-evolving-e-commerce-platform-fashion-brands-photo.htm>> (Luettu 4.1.2015)

Facebook 2014. Hope Sthlm. <<https://www.facebook.com/HopeSthlm/photos/a.486456753054.297030.43891758054/10152788936888055/?type=1&theater>> (Luettu 16.11.2014)

Facebook 2015. Acne Studios.

<https://www.facebook.com/acnestudios/app_146471012087609?ref=page_internal>
(Luettu 12.1.2015)

Filtress Karl 2012. PINTERESTIN KÄYTTÖOPAS: YLEISIÄ OHJEITA, OMIA KOKE-
MUKSIA JA KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA OSA 1. Iloa Silmille.

<<https://iloesilmille.wordpress.com/2012/02/15/pinterestin-kayttoopas-yleisia-ohjeita-omia-kokemuksia-ja-kaytto-markkinoinnissa-osa-1/>> (Luettu 26.11.2014)

Fits.me 2014. Try it now. <<http://fits.me/try-it-now/tryitnowvfr/>> (Luettu 17.10.2014)

Fits.me 2015. Technology. <<http://fits.me/about/technology/>> (Luettu 5.4.2015)

Frenn Company 2015a. Relaxed Tailoring.

<http://www.frenncompany.com/Relaxed_tailoring/> (luettu 17.2.2015)

Frenn Company 2015b. Trousers.

<http://www.frenncompany.com/Collection/#FrennProd_28971> (kuvakaappaus
31.3.2015)

GQ 2014. 9 Tips for Buying a New Suit. <http://www.gq.com/style/201409/tips-on-how-to-buy-a-suit?mbid=social_facebook#slide=10> (Luettu 22.3.2015)

H&M 2015. FAQ. <<https://www.hm.com/fi/customer-service/faq/returns>> (Luettu
4.2.2015)

Hallavo, Jaakko, 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Teemajulkaisu 1. Eläköön moni-
kanavainen kauppa! Helsinki: Talentum

Hayes, Mark 2012. Email Marketing: A Guide to Ecommerce Newsletters. How to Sell
Online. Shopify. <<http://www.shopify.com/blog/4858312-email-marketing-a-guide-to-ecommerce-newsletters>> (Luettu 12.1.2015)

Heikkilä, Erika & Lehikoinen, Elisa 2014. Blogimarkkinoinnin vaikutus miesten ostopää-
töksen syntyyn. Opinnäytetyö. Espoo: Laurea Ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn
koulutusohjelma.

Heller Laura 2011. The Future of Online Shopping: 10 Trends to Watch. Forbes.

<<http://www.forbes.com/sites/lauraheller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/>> (Luettu 16.11.2014)

Hintikka Kari A. 2014. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Jy-
väskylän yliopisto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (Luettu
16.11.2014)

Hope 2014a. Search results. (kuvakaappaus)<[http://hope-
sthlm.com/catalogsearch/result/?q=edwin&order=relevance&dir=desc](http://hope-sthlm.com/catalogsearch/result/?q=edwin&order=relevance&dir=desc)> (Otettu
17.8.2014)

Hope 2014b. (kuvakaappaus) <<http://hope-sthlm.com/grant-blazer-grey-black-4>>
(otettu 27.10.2014)

Hope 2014c. Nash trousers. <[http://hope-sthlm.com/nash-trouser-khaki-
green?_SID=U](http://hope-sthlm.com/nash-trouser-khaki-green?_SID=U)> (Luettu 26.11.2014)

Hope 2015a. Brand. <<http://hope-sthlm.com/about-hope/about-hope/brand>> (Luettu 6.4.2015)

Hope 2015b. Biography. <<http://hope-sthlm.com/about-hope/about-hope/biography>> (Luettu 6.4.2015)

Hope 2015c. Size guide. <<http://hope-sthlm.com/hope-service/hope-service/size-guide>> (Luettu 6.4.2015)

Hotanen, Jorma; Laine, Risto O & Pietiläinen Seppo 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Laatu keskus.

Ignite Social Media 2013. Blog - Social media strategy. <<http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/successful-social-media-examples-by-fashion-brands-apply-their-success-to-your-business/>> (Luettu 16.11.2014)

Immonen Lotta 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Artikkelit. <<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppiä-onnistumiseen/>> (Luettu 13.12.2014)

Ingerttilä, Jari 2014. Verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantaminen hakukonemarkkinoinnin avulla. Opinnäytetyö. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma.

Instagram 2014a. Instagram. About. FAQ. <<http://instagram.com/about/faq/>> (Luettu 14.12.2014)

Instagram 2014b. Instagram. Press. Statistics. <<http://instagram.com/press/>> (Luettu 14.12.2014)

Jyväskylän Yliopisto 2015. Empiirinen tutkimus. Koppa. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategia/t/empiirinen-tutkimus>> (Luettu 1.4.2015)

Kannisto, Anna 2013. Pienen vaatetusalan yrityksen markkinointikeinot. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Vaatetusalan koulutusohjelma.

Keinänen, Lennu 2014. 5 syytä miksi mobiili tulee huomioida verkkokaupassa. Verkkokaupan myynti ja markkinointi. Paytrail Oyj. <<http://www.paytrail.com/blog/2014/03/5-syyta-miksi-mobiili-tulee-huomioida-verkkokaupassa>> (Luettu 13.1.2015)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014a. Peruuttamisilmoitus. <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyyni-verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti/peruuttamisilmoitus/>> (Luettu 16.2.2014)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b. Vastuu vastaanotetusta tavarasta ja tavaraan tutustuminen. <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyyni/tavaraan-tutustuminen-ja-kokeileminen/>> (Luettu 16.2.2014)

Klarna 2014. Mobiiliverkkokauppa on lähes tuplaantunut alle vuodessa. Uutiset & lehdistö. <<https://klarna.com/fi/lehdistopalvelut#/pressreleases/mobiiliverkkokauppa-on-laebes-tuplaantunut-alle-vuodessa-1039831>> (Luettu 13.1.2015)

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

Like2Buy 2015a. Instagram missing link. <<http://www.curalate.com/solutions/Like2Buy/>> (Luettu 4.1.2015)

Like2Buy 2015b. Like2Buy Nordstrom. <<http://like2b.uy/nordstrom>> (Luettu 4.1.2015)

Louhimies, Petra 2012. Tumblr tutuksi. Somen hermoilla. SOMECO. <<http://someco.fi/blogi/tumblr-tutuksi/>> (Luettu 12.1.2015)

Matkahuolto 2015. Pakkausohjeet. <http://www.matkahuolto.fi/fi/pakettipalvelut_yrityksille/pakkaaminen/pakkausohjeet/index.html> (Luettu 4.2.2015)

MCNG Marketing 2014. 10 Ways E-commerce Sites Can Use Pinterest to Increase Sales. <<http://www.mcngmarketing.com/how-e-commerce-sites-can-use-pinterest-to-increase-sales/#.VHYdr4usWAU>> (Luettu 26.11.2014)

Mr Porter 2014a. Shopping cart. (kuvakaappaus) <http://www.mrporter.com/en-fi/mens/levis_made_and_crafted/needle-narrow-slim-fit-selvedge-denim-jeans/458440> (Otettu 17.8.2014)

Mr Porter 2014b. (kuvakaappaus) <<http://www.mrporter.com/en-fi/mens/incotex/montedoro-unstructured-houndstooth-cashmere-blend-blazer/440187>> (otettu 27.10.2014)

Mr Porter 2014c. Customer care. <<http://www.mrporter.com/intl/email/customer-care.mrp>> (Luettu 6.4.2015)

Mr Porter 2015a. About us. <<http://www.mrporter.com/Content/about-us>> (Luettu 6.4.2015)

Mr Porter 2015b. (kuvakaappaus pop-up-ikkunasta) (Otettu 5.4.2015)

Mr Porter 2015c. Stylepedia. <<http://www.mrporter.com/stylehelp/stylepedia>> (Luettu 6.4.2015)

Mr Porter 2015d. Size help. <<http://www.mrporter.com/Content/sizehelp>> (Luettu 6.4.2015)

Mr Porter 2015e. Style advisors. <<http://www.mrporter.com/Content/styleadvisors>> (Luettu 5.4.2015)

Mr Porter 2015f. Measuring guide. <http://www.mrporter.com/intl/sizechart.mrp?productID=494695&exclude=true&cm_sp=Size_Help--SH_Chart--494695> (Luettu 5.4.2015)

Mr Porter 2015g. Berluti Blazer. <<http://www.mrporter.com/en-fi/mens/berluti/tan-slim-fit-linen-and-silk-blend-blazer/497476>> (kuvakaappaus 13.1.2015)

MyCashFlow 2008a. Maksutapojen vaikutus keskimääräiseen tilauksen arvoon. <<https://www.mycashflow.fi/blog/59-maksutapojen-vaikutus-keskimaaraiseen-tilauksen-arvoon/>> (Luettu 16.2.2015)

MyCashFlow 2008b. Maksutapojen vaikutus keskimääräiseen tilauksen arvoon. My-CashFlow. <<https://mycashflowfi.pulse247.info/blog/wp-content/uploads/2008/09/maksutavat-ja-keskimaarainen-tilaus1.png>> (Luettu 16.2.2015)

MyCashFlow 2014. Uusi verkkokauppalaki tulee voimaan 13.6.2014. Yleinen <<https://www.mycashflow.fi/blog/1661-uusi-verkkokauppalaki-tulee-voimaan-13-6-2014/>> (Luettu 4.2.2015)

MyCashFlow 2015a. Verkkomaksut. <<https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/>> (Luettu 16.2.2015)

MyCashFlow 2015b. Verkkomaksut. Klarna. <<https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/palvelut/verkkomaksut/klarna/>> (Luettu 16.2.2015)

Nippala, Vesa 2012. Sisältääkö verkkokauppiasi tilausvahvistus kaikki pakolliset tiedot? Kuluttajansuoja. Verkkokauppias.info <<http://verkkokauppias.info/verkkokaupan-tilausvahvistus/>> (Luettu 4.2.2015)

Nordic e-commerce report 2013. Kausijulkaisu. TNS Gallup & Nets.

Nordstrom 2015. <http://shop.nordstrom.com/s/michael-kors-parker-blush-acetatelinkchro-no-graphwatch39mm/3691359?&cm_ven=instagram&cm_cat=acc_wsp&cm_pla=watches&cm_ite=l2b365195> (Luettu 4.1.2015)

OP 2015. Ostoturva. Kortin käyttö. <<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/kortit/kortin-kaytto/ostoturva?id=12917&srcpl=8>> (Luettu 16.2.2015)

Paypal 2015. About. <<https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/about>> (Luettu 16.2.2015)

Paytrail 2013. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna? <<http://www.paytrail.com/blog/2013/02/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna>> (Luettu 27.10.2014)

Paytrail 2014. Verkkokaupan asiakaspalvelun 5 välttämättömyyttä. <<http://www.paytrail.com/blog/2014/01/asiakaspalvelun-5-valttamattomytta>> (Luettu 27.10.2014)

Pinterest 2015. Hope Sthlm. Board. <<https://www.pinterest.com/hopesthlm/boards/>> (Luettu 4.4.2014)

Pöntinen, Meija 2012. Asiakaspalvelu merkitys verkkokaupassa. Maksuturva. <<https://www.maksuturva.fi/fi/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/>> (Luettu 27.10.2014)

Posti 2015a. Maatiedot. <<http://www.posti.fi/yrittysasiakkaat/posti-palvelee/tyokalut-ja-lomakkeet/maatiedot/>> (Luettu 5.2.2015)

Posti 2015b. Maatiedot. Tullilipukkeet ja luettelot. <<http://www.posti.fi/yrittysasiakkaat/posti-palvelee/tyokalut-ja-lomakkeet/maatiedot/tullilipukkeet-ja-luettelot.html>> (Luettu 5.2.2015)

Reuters 2013, NY Daily News 2013 mukaan. Online retailers look to size up shoppers to cut returns. <<http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/online-retailers-size-shoppers-cut-returns-article-1.1469499>> (Luettu 17.2.2015)

Roetzel, Bernhard 2009. Täydellinen herrasmies. Köln: Bokirja.

Salminen, Merina 2013. Näistä syistä nettikauppa käy Ruotsissa. Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/naista-syista-nettikauppa-kay-ruotsissa/R3fBdWKY>> (Luettu 8.12.2014)

Sangar 2014. <<http://www.sangar.ee/en/sargid/mehed/er648-s310228560348-1.html#>> (Luettu 17.10.2014)

Soldsie 2015. Getting started on Instagram. Beginner's Guide to Soldsie. <<https://soldsie.zendesk.com/hc/en-us/sections/200745265-Getting-Started-On-Instagram>> (Luettu 4.1.2015)

Stacey Hannah 2014. 4 Ingenious Instagram Strategies from Fashion Retailers. Ometria. <<http://blog.ometria.com/instagram-strategies-examples>> (Luettu 4.1.2015)

STAT 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf> (Luettu 13.1.2015)

SuitSupply 2015. Sizing. <<http://eu.suitsupply.com/en/jackets/havana-blue-plain/C839.html?start=14&cgid=Jackets>> (Luettu 30.3.2015)

Tammilehto, Pirkko 2014. Verkkokaupalla oikeus periä palautuskulut asiakkaalta. Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkokaupalle+oikeus+peria+palautuskulut+asiakkaalta/201401605971>> (Luettu 16.2.2014)

Tiger of Sweden 2014a. (kuvakaappaus) <http://tigerofsweden.com/fi/item/evert-blazer-t56745001/?t_type=src&t_type=cat> (otettu 27.10.2014)

Tiger of Sweden 2014b. Sizing chart. <<http://tigerofsweden.com/fi/popup/sizing-chart/>> (Luettu 17.10.2014)

Tiger of Sweden 2015a. Brand heritage. <<http://magazine.tigerofsweden.com/BrandHeritage/>> (Luettu 6.4.2015)

Tiger of Sweden 2015b. Home page. <<http://tigerofsweden.com/se/homepage>> (Luettu 6.4.2015)

TNS Gallup, Kaupan liitto & Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013. Verkkokaupan tilasto 2013. <http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf> (luettu 6.4.2015)

True Fit 2014. How it works. <http://www.truefit.com/about-us/how_it_works> (Luettu 17.10.2014)

True Fit 2015. Partners. <http://www.truefit.com/partners/retail_partners> (Luettu 6.4.2015)

Tulli 2011. Vienti EU:n ulkopuolelle.
<http://www.tulli.fi/fi/yriyksille/vienti/vienti_eun_ulkopuolelle/index.jsp> (Luettu 5.2.2015)

Twitter 2014a. MR PORTER. <<https://twitter.com/MRPORTERLIVE>> (Luettu 16.11.2014)

Twitter 2014b. Carat Finland.
<<https://twitter.com/CaratFinland/status/497708538949406721>> (Luettu 13.12.2014)

Uusitalo Noora 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen Month of Sundaysin markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Tekstiili- ja vaatetus suunnittelu.

Verohallinto 2011. Ulkomaankaupan arvonlisävero. <https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ ja_ kommandiittiyhtio/Arvonlisaverotus/Ulkomaankaupan_arvonlisaverotus> (Luettu 5.2.2015)

Vilkas Group 2015a. Verkkokaupan markkinointiopas. Kausijulkaisu.
<<http://www.vilkas.fi/verkkokaupiaan-opaat>> (Luettu 12.1.2015)

Vilkas Group 2015b. Laajenna asiakaskuntaasi ulkomaille.
<<http://www.vilkas.fi/tuki/laajenna-asiakaskuntaasi-ulkomaille>> (Luettu 5.2.2015)

Virtusize 2015a. Shopping with Virtusize. <<http://www.virtusize.com/about/shop-with-virtusize>> (Luettu 5.4.2015)

Virtusize 2015b. Our clients. <<http://www.virtusize.com/clients>> (Luettu 5.4.2015)

Windows 2015. Evästeet: Usein kysytyt kysymykset. <<http://windows.microsoft.com/fi-fi/windows/cookies-faq#1TC=windows-7>> (Luettu 27.10.2014)

Wilson, Eric 2009. Stockholm Label Acne Wants to Be Known for More Than Jeans. The New York Times.
<http://www.nytimes.com/2009/10/15/fashion/15ACNE.html?pagewanted=all&_r=3&> (Luettu 6.4.2015)

Woolmark 2012. Machine washable. <<http://www.woolmark.com/innovations/machine-washable>> (Luettu 19.10.2014)

Yaeger, Lynn 2013. How to Succeed in Fashion Without Trying Too Hard. The Wall Street Journal.
<<http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324678604578340402927911328>> (Luettu 6.4.2015)

YOOX 2014. (kuvakaappaus)
<<http://www.yoox.com/fi/men#/dept=shoesmen&gender=U&attributes=%7b%27ctqr%27%3a%5b%27clztr%27%5d%7d&season=E>> (otettu 17.8.2014)

YouTube 2014a. Tietoja YouTubesta. <<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>> (Luettu 26.11.2014)

YouTube 2014b. Statistics.<<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>
[13.12.2014](https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html)> (Luettu 13.12.2014)

YouTube 2014c. MR PORTER Videos.
<<https://www.youtube.com/user/MRPORTER/videos>> (Luettu 13.12.2014)

Zalando 2014a. (kuvakaappaus) <<http://www.zalando.fi/barker-christie-loaferit-pistokkaat-ruskea-bk512a005-o00.html>> (Otettu 17.8.2014)

Zalando 2014b. (kuvakaappaus) <<https://www.zalando.fi/miehet-vaatteet/>> (Otettu 17.8.2014)

Zalando 2015. Yleiset sopimusehdot. <<https://www.zalando.fi/zalando-yleiset-sopimusehdot/>> (Luettu 4.2.2015)