

Aleksis Erikivi

Kivijalkamyymälästä verkkokaupaksi: Liukuovitukku-verkkokaupan kehitysprojekti

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Aleksis Erikivi Kivijalkamyymälästä verkkokaupaksi, Liukuovitukku-verkko- kaupan kehitysprojekti 38 sivua 11.5.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori, Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Työn tarkoituksena oli tutkia verkkokaupan eri osa-alueita yleisesti ja kehittää niiden avulla Päivän Peili Oy:n Liukuovitukku-verkkokauppaa luotettavampaan ja sitä kautta tuloksellisempaan suuntaan. Tavoitteena oli käydä läpi verkkokauppojen visuaalisia ja toiminnallisia puolia ja valita Liukuovitukku-verkkokaupalle sopivimmat ominaisuudet ja seurata miten kulluttajat ottavat ne vastaan.</p> <p>Työ tehtiin toiminnallisena, sillä verkkokauppaa kehitettiin sitä mukaa kun uusia osa-alueita valittiin mukaan uuden verkkokaupan kehitystyöhön. Kun kehitystyö oli verkkokaupan osalta valmis, arvioitiin sen vaikutus tuloksellisessa merkityksessä erilaisten lukujen, kuten kävijämäärien, sivulla liikkumisen ja myynnin avulla.</p> <p>Teorian pohjalta valittujen osa-alueiden pohjalta luotu uusi verkkokauppa tuotti erittäin suurta lisäarvoa Liukuovitukku-verkkokaupalle. Verkkokaupan myötä koko yrityksen liikevaihto lähes kolminkertaistui ja tuloksellisesti saavutettiin kaikkien aikojen ennätys. Päivän Peili tulee käyttämään työn tuloksia avuksi verkkokaupan kehittämisessä tuloksellisesti vielä parempaan suuntaan.</p>	
Avainsanat	Verkkokauppa, Mittatilaustuotteet,

Author Title	Aleksis Erikivi From store to online store, Liukuovitukku.fi e-commerce development project
Number of Pages Date	38 pages 11 May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to explore different aspects of e-commerce in general and use these to develop Päivän Peili's Liukuovitukku.fi e-commerce to make it more reliable and thereby financially more successful. The goal was to go through the visual and functional aspects of the online stores on the web and select the most suitable ones for Liukuovitukku.fi and follow how the customers accept these reforms.</p> <p>The thesis was carried out as a functional study, since the e-commerce site was continuously developed as new ideas and concepts kept emerging during the project. Once the development of the e-commerce was completed, an evaluation of the impacts was started by observing various figures such as number of the visitors, movement on the page and the value of sales.</p> <p>The new Liukuovitukku.fi e-commerce site turned out to be financially very successful. By the new e-commerce Päivän Peili's revenue almost tripled and the company made a new profit record. Päivän Peili will use the results of this thesis in the future to help their e-commerce become even bigger and more profitable.</p>	
Keywords	E-commerce, Custom products,

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe	1
1.2	Tavoite	2
1.3	Työn muoto ja käytetty menetelmä	2
2	Verkkokauppa yleisesti	2
2.1	Yleistä verkkokaupasta	2
2.2	Miten verkkokaupasta voi hyötyä?	4
2.3	Verkkokaupan mahdolliset haitat ja uhat	5
3	Verkkokaupan käytettävyys	6
3.1	Käytettävyys yleisenä terminä	6
3.2	Käytettävyys verkkokaupoissa	8
3.3	Mistä verkkokaupan käytettävyys muodostuu	8
3.3.1	Visuaalisuus	8
3.3.2	Responsiivisuus verkkosivulla	10
3.3.3	Navigointi	12
3.3.4	Asiakaspalvelu	13
3.3.5	Sivujen nopeus	14
4	Miksi verkkokauppa?	15
4.1	Verkkokaupan lanseeraus	15
4.2	Verkkokaupan kehittämistoimet	16
5	Markkinointi niukalla budjetilla	16
5.1	Google AdWords luo mahdollisuuksia	17
5.2	Suoramarkkinointia flyereilla	18
6	Verkkokaupan kehittäminen	19
6.1	Asiakaspalvelu verkkokauppaan	19
6.2	Verkkokaupan Galleria	21
7	Verkkokaupan uudistaminen	23
7.1.1	Sisällön luominen	23

7.1.2	Tuotteistus ja hinnoittelu	24
7.1.3	Liukuovilaskuri	24
7.1.4	Kaapistolaskuri	27
7.1.5	Elfa-laskuri	28
7.1.6	Verkkokaupan data	29
7.1.7	Tietokantojen luonti	30
7.2	Ulkoasun suunnittelu	31
7.2.1	Etusivu	32
7.2.2	Logo	33
7.2.3	Sivuston nopeuden ja responsiivisuuden kehittäminen	33
8	Tulokset ja johtopäätökset	34
	Lähteet	39

1 Johdanto

1.1 Työn aihe

Kiintokalusteiden myynti on perinteisesti ollut kivijalkamyymälöissä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa myyjä esittelee tuotteita ja asiakas pääsee kokeilemaan ja vertailemaan tuotteita keskenään. Suuret kotimaiset tavaratalot kuten Isku ja Asko ovat pärjänneet hyvin kivijalka konseptilla, jolloin asiakas tilaa tuotteet myymälästä ja toimitus tulee myöhemmin keskusvarastoista tai suoraan tehtaalta. Kuitenkin postimyynti ja sen myötä internetin tuomat kalustekaupat ovat tehneet perinteisten toimijoiden tilanteen vaikeaksi. Asiakkaita on vaikea saada myymälöihin tutustumaan tuotteisiin ja samaan aikaan Ikea myy tuotteita suoraan alakerran varastostaan huomattavasti edullisemmin.

Kalustekauppa elää suurta murrosta, sillä kuluttaja on hyvin hintatietoinen internetin hintavertailun ansiosta ja samalla aikataulullisesti hyvin vaativa. Tavara on joko saatava heti mukaan, tai sitten erittäin edullisesti. Tällöin kivijalassa toimiva myymälä on vaikeassa tilanteessa, sillä tuotteita on kallista varastoida ja katettakin tulisi myynnistä saada.

Päivän Peili Oy on Helsingissä toimiva liukuovia ja säilytyskalusteita myyvä erikoisliike, joka on etenkin erikoistunut Kirena- ja Elfa-merkkisten tuotteiden jälleenmyyntiin. Säilytyskalusteiden alalla edellä mainittu murros on vasta edessä, sillä suuria maailmanlaajuisia brändejä on tullut valtaamaan markkinoita ja verkkokauppojen tulo alalle on samalla väistämätöntä. Verkkokauppa on luomassa täysin uuden ostokanavan kuluttajille mittatilaustuotteiden maailmassa ja se, kuka siellä on kehityksessä edellä, tulee olemaan markkinajohtaja.

Mittatilaustuotteiden alalla kilpailu on kiristynyt huomattavasti etenkin kasvaneen tarjonnan takia. Jokainen keittiö- ja huonekaluliike myy säilytyskalusteita mittojen mukaan valmistettuina, jolloin tarjontaa esimerkiksi Helsingin alueelta löytyy useilta sadoilta jälleenmyyjiltä. Tämä on lisännyt etenkin erikoisliikkeiden kilpailua keskenään, jolloin hintojen polkeminen on johtanut huonoihin katteisiin ja pienentyneisiin myyntimääriin. Ilman laajentumista pääkaupunkiseudulla tai siirtymistä muualle on jokaisen myymälän taisteltava osuuksistaan kiristyvillä markkinoilla.

1.2 Tavoite

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi Liukuovitukku -verkkokaupan käytettävyyden kehittämistä sen alkuvaiheista asti sen nykyiseen muotoon. Opinnäytetyössä seurataan ja kerrotaan syitä miksi ja miten mikäkin sivun osio on tehty ja mitä muutoksilla on haluttu saavutettavan. Tuloksia arvioidaan monella eri tavalla, kuten kävijämäärien ja taloudellisen tuloksien muodossa.

1.3 Työn muoto ja käytetty menetelmä

Opinnäytetyö tehdään toiminnallisena työnä, jossa kehitetään Päivän Peili Oy:n Liukuovitukku -verkkokauppaa. Opinnäytetyössä käydään läpi verkkokauppojen eri osa-alueita joilla voidaan kehittää ja edistää verkkokaupan luotettavuutta ja sitä kautta tuoda lisäarvoa verkkokaupan myyntipuoleen. Opinnäytetyön tuloksia tullaan käyttämään tulevaisuudessa verkkokaupan kehittämisen pohjana, sillä tuloksissa tulisi nähdä mihin suuntaan verkkokauppaa kannattaa lähteä kehittämään sen tuloksellisuuden parantamiseksi.

2 Verkkokauppa yleisesti

2.1 Yleistä verkkokaupasta

Verkkokaupalla tarkoitetaan intranetissä toimivaa sivustoa, jonka kautta voi tilata tuotteita tai palveluita (Wikipedia 2014). Yleisimpiä verkkokauppoja ovat vaatteita ja elektroniikkaa myyvät sivustot. Esimerkiksi Suomen markkinoilla suurimpia verkkokauppoja ovat elektroniikkaa myyvä Verkkokauppa.com sekä vaatteita myyvä Saksalainen Zalando (Postnordlogistics 2014).

Suomalaisten verkko-ostajien suosikkituotteet

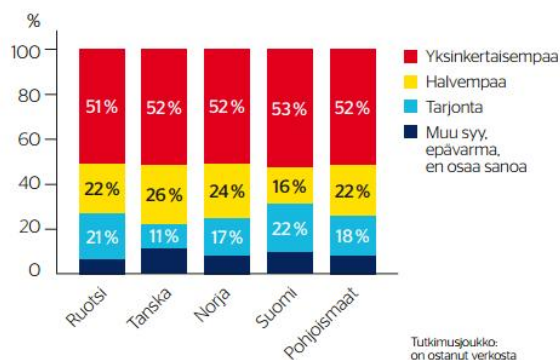
Millaisia tuotteita olet ostanut verkkokaupoista viimeisen vuoden aikana?
(Kahdeksan kärkeä, useampi vastaus mahdollinen) Tutkimusjoukko: on ostanut verkosta



Kuvio 1. Suomalaisten verkko-ostajien suosikkituotteet (Postnordlogistics 2014)

Verkkokaupan etuna on etenkin sen helppous ja nopeus, samalla myös verkkokauppojen luoma kilpailu on tehnyt hinnoista houkuttelevimpia kuin kivijalkamyymälöissä. Kivijalkamyymälöissä vuokrat, henkilöstökulut sekä varastointitilat ovat huomattavasti kalliimpia kuin lähes automaattisesti toimivissa verkkokaupoissa. Myös verkkokauppojen suurempi tarjonta tekee niistä houkuttelevampia ostospaikkoja kivijalkamyymälöihin nähden. (Postnordlogistics 2014.)

Verkosta ostamisen tärkein etu



Kuvio 2. Verkosta ostamisen tärkein etu (Postnordlogistics 2014)

Verkkokauppojen hinnoittelu on yksi tärkeimpiä asioita kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Hinnoittelun tulee olla läpinäkyvää, jotta vertailu on helppoa ja nopeaa. Turhat lisäkulut karkottavat kuluttajan hyvin nopeasti. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteiden hinnoista ja verkkokaupoista suoraan hakukoneiden kautta. Monesti myös hintaseurantoja tarjoavien sivujen käyttö on hyvin yleistä, ja sitä kautta saadaan tuotteen todellinen hintataso

nopeasti selville. Esimerkiksi 66% Pohjoismaiden kuluttajista käyttää Googlea tuotteiden vertailuun. Verkkokauppa, jossa hinnat ovat edullisimmat sekä valikoima laajin, menestyy varmasti. (Postnordlogistics 2014.)



Kuvio 3. Verkkokaupakuluttajat vertailevat (Postnordlogistics 2014)

2.2 Miten verkkokaupasta voi hyötyä?

Verkkokauppa luo yritykselle mahdollisuuden tulla lähemmäksi kuluttajaa, vaikka fyysisesti yritys olisi toisella puolella maapalloa. Verkon kautta yritys pystyy tuomaan palvelun tai tuotteen valitsemalleen alueelle haluamallaan kielellä. (Ojala 2009, 10.) Esimerkiksi Ruotsalainen kirjakauppa Adlibris aloitti aluksi toimintansa Ruotsissa, mutta verkkokaupan avulla se on saavuttanut suuren suosion myös naapurimaissaan Suomessa ja Norjassa. Adlibriksen etuna on juuri sen valtava valikoima ja edulliset hinnat, joihin esimerkiksi normaalit kivijalkamyymälät eivät pysty vastaamaan. (Adlibris 2014.) Verkkokaupan valikoimalla ja hinnoittelulla voi helposti laajentaa asiakaskuntaa ja toimintaa eri maihin.

Verkkokaupan hyvä puoli on etenkin sen edulliset perustamiskustannukset. Verkkokauppoja pystytään toteuttamaan isolla hintahaitarilla, aina valmiista alle sadan euron palvelupaketeista täysin räätälöityihin useiden kymmenien tuhansien eurojen kokonaisuuksiin. Yleisimmin verkkokaupat kuitenkin perustuvat johonkin valmiiseen, kuten esimerkiksi hyvin suosittu MyCashFlow:n verkkokauppapohjaan. Valmiit verkkokauppapohjat ovat

helppo ratkaisu yrittäjälle joka myy pienikokoisia tuotteita, kuten esimerkiksi kelloja tai koruja. Valmiit pohjat sisältävät kaiken tarpeellisen aina maksuista toimituksiin. (My-CashFlow 2015.)

Verkkokauppa on myös hyvin edullinen ylläpitää, sillä varsinaista kivijalkaa ei tarvitse olla, jolloin myös vuokratulot ovat minimissään. Vain palvelimien kuukausikulut sekä mahdolliset verkkokauppapohjan tuomat lisäkulut ovat verkkokaupan juoksevia kuluja. Samalla myös työntekijöiden määrä on verkkokauppialla huomattavasti pienempi kuin vastaavilla kivijaloissa toimivilla yrityksillä. Nykyään palkkauskulut ovat selvästi suurimpia kuluja yritysten talouksissa, esimerkiksi vuonna 2012 tehdasteollisuuden pk-yrityksissä henkilöstökulujen osuus liikevaihdosta oli 23%. (Tilastokeskus 2012).

Verkkokaupan selvä etu on myös näkyvyys. Kivijalkamyymälässä näkyvyyttä voidaan korostaa etenkin sen sijainnilla, joka taas johtaa suuriin vuokratuluihin. Verkkokaupan näkyvyys on maantieteellisesti laajempaa ja helposti lisättävissä. Verkkokaupassa asiointi on helppoa ympäri maailmaa, kun taas kivijalkamyymälässä asioivat pääosin sen lähialueilla asuvat ihmiset. Jos yrittäjä haluaa kivijalkamyymälällään markkinaosuutta myös muista kaupungeista, on hänen vuokrattava uutta liiketilaa ja palkattava lisää henkilöstöä. Verkkokaupassa laajentumiseen ei tarvita muuta kuin toimiva logistiikka ja osuva markkinointi.

2.3 Verkkokaupan mahdolliset haitat ja uhat

Verkkokaupalla on monia hyviä puolia, mutta ne voivat olla myös haitaksi yritykselle. Esimerkiksi yrittäjälle, jolla ei vielä ole aiempaa kokemusta verkkokaupoista voi tulla suurena yllätyksenä verkkokaupan markkinointikulut. Jos esimerkiksi kaikki verkkokauppaan budjetoidut rahat sijoitetaan itse verkkokaupan tekemiseen eikä sen markkinointiin, voi kauppa hukkua helposti internetin suureen massaan. Verkkokaupalla tulee erottautua massasta, missä sisältö ja ulkoasu on yksi suuri osa, mutta ilman toimivaa ja osuvaa markkinointia sisällöllä ei ole merkitystä. (MyCashFlow 2008.)

Verkkokauppojen kannattavuus perustuu suureen massamyyntiin ja pienempiin kateisiin kuin normaaleissa kivijaloissa toimivissa kaupoissa. Jos verkkokaupan ylläpitäjä ei ole valmistautunut hinnoittelun ja logistiikan kannalta suurempiin tilauksiin kuin normaaleista myymälöistä, voi verkkokauppa muodostua suureksi ongelmaksi. Verkkokaupan

tuotteet suurimmaksi osaksi toimitetaan aina asiakkaan osoitteeseen, jolloin logistiikkaan tulee panostaa todella paljon, etenkin jos verkkokaupassa myydään suuria artikkeleita kuten kodinkoneita. Pienten tuotteiden verkkokaupat voivat hoitaa logistiikan helposti tavallisen postin muodossa. Verkkokaupassa myös palautusoikeus voi tuottaa suuria ongelmia ylläpitäjälle, sillä jokaisella tuotteella on laissa määrätyt palautukseen oikeudet ajat. (Koskinen 2004, 100.)

Verkkokaupan ylläpito vie paljon aikaa, sillä muuttuva hinnoittelu ja kampanjointi ei tapahdu itsestään. Verkkokaupassa, jossa on useita eri tuotteita, on myös paljon erilaisia tuotemerkkejä. Tuotemerkkien osalta taas tulee paljon erilaisia kampanjoita toimittajien puolesta, joka taas johtaa hinnoittelun ja mainoksien tekemiseen. Jos hinnoittelussa ei pysytä ajan tasalla, on verkkokaupalla vaikea tehdä tulosta. Verkkokauppiiaan on lähes pakosti pidettävä verkkokaupan ylläpitäjänä yksi henkilö täyspäiväisesti jotta päivitykset ja asiakaspalvelu on sujuvaa ja ajan tasalla. (Vehmas 2008, 114.)

Verkkokaupassa kaupankäynti tapahtuu internetin välityksellä, jolloin tietoturvasuhteisuus on yksi iso uhka. Verkkokaupoista ostetaan rahallisesti suuria ostoksia ja monesti tuote maksetaan etukäteen verkkopankissa tai luottokortilla, joka mahdollistaa rikollisille helpon tavan joko huijata kopiotuotteella tai rahastaa ja olla lähettämättä tuotetta. Rikollista toimintaa tapahtuu hyvinkin paljon, ja monesti kyseessä on hyvin houkuttelevasti hinnoiteltuja trendituotteita, kuten esimerkiksi merkivaatteita ja silmälasia. Verkkokaupassa tulisi olla selvästi näkyvillä toimipaikka, yritystunnus sekä luotettavat maksutavat, näin asiakas voi varmasti olla varma tuotteista ja turvallisesta asioimisesta. (Tieke 2015.)

3 Verkkokaupan käytettävyys

3.1 Käytettävyys yleisenä terminä

Lähes jokaiseen laitteeseen tai ohjelmistoon voidaan liittää termi käytettävyys. Käytettävyys tarkoittaa yleisesti määriteltynä sitä, kuinka hyvin jonkin laitteen tai ohjelmiston toimintoja voidaan käyttää haluttuun tarkoitukseen. Järjestelmän käyttökelpoisuus muo-

dostuu toimintojen hyödyllisyydestä sekä niiden käytön sujuvuudesta. Käytettävyys voidaan ajatella olevan järjestelmän laatuominaisuus, jolla kuvataan, kuinka helppoa ja tehokasta tuotetta on käyttää. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2005.)

Käytettävyys määritellään ISO 9241 -standardin osassa 11 kokonaisuudeksi, joka määrittää, miten hyvin tietyt käyttäjät kykenevät käyttämään käytössään olevaa työvälinettä tiettyjen tehtäviensä suorittamiseen tietyssä ympäristössä tavoitteidensa saavuttamiseen. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2015.)

Käytettävyyttä voidaan katsoa useasta eri näkökulmasta, kuten esimerkiksi tietotekniikan saralla tunnetuin käytettävyyden uranuurtaja Nielsen on määritellyt viisi käytettävyyden osatekijää:

1. Opittavuus. Kuinka helppoa käyttäjien on tehdä järjestelmässä perusasioita ensimmäisellä käyttökerralla?
2. Tehokkuus. Kuinka nopeasti käyttäjä voi tehdä asioita sen jälkeen kun hän on oppinut käyttämään järjestelmää?
3. Muistettavuus. Jos käyttäjä ei käytä järjestelmää hetkeen, kuinka helposti taidot palautuvat?
4. Virheettius. Miten paljon käyttäjät tekevät virheitä, miten vakavia virheet ovat ja kuinka helppo niistä on palautua?
5. Miellyttävyys. Miten miellyttävä järjestelmä on käyttää? (Nielsen Norman Group 2015.)

Kun jotain tuotetta tai asiaa lähdetään tekemään, tulisi sen ensimmäisenä prioriteettina olla käytettävyys. Jos tuotetta ei tehdä sen käyttäjän mieltymyksen mukaan, on sen menestyminen hyvin epätodennäköistä. Alhonen kertoo asian ytimekkäästi blogissaan seuraavasti: *"Hyvän käytettävyyden edellytys on käyttäjäkeskeinen suunnittelu, jossa käyttäjän päämäärät ja tarpeet ovat se johtoajatus, johon järjestelmän on mukauduttava. Kaiken ytimessä on tällöin asia jonka käyttäjä haluaa saada aikaan. Teknologia vain palvelee tätä päämäärää, ei päinvastoin."* (Alhonen 2015.)

3.2 Käytettävyys verkkokaupoissa

Verkkokaupoissa käytettävyys on hyvin keskeinen asia kuluttajan näkökulmasta katsottuna. Nykyään verkkokaupalle eivät riitä edulliset hinnat ja suuri valikoima, vaan sivuston kokonaisuus tulee olla kunnossa niin visuaalisesti kuin toiminnallisestikin. Kuluttajat vaativat, että sivua on helppo käyttää, tuotteet löytyvät nopeasti ja niitä pystyy vertailemaan keskenään. Jos verkkokaupalla on laaja valikoima esimerkiksi parketteja, tulisi asiakkaan löytää haluamansa parketti niin hinnalta kuin väriltään muutamalla klikkauksella.

3.3 Mistä verkkokaupan käytettävyys muodostuu

3.3.1 Visuaalisuus

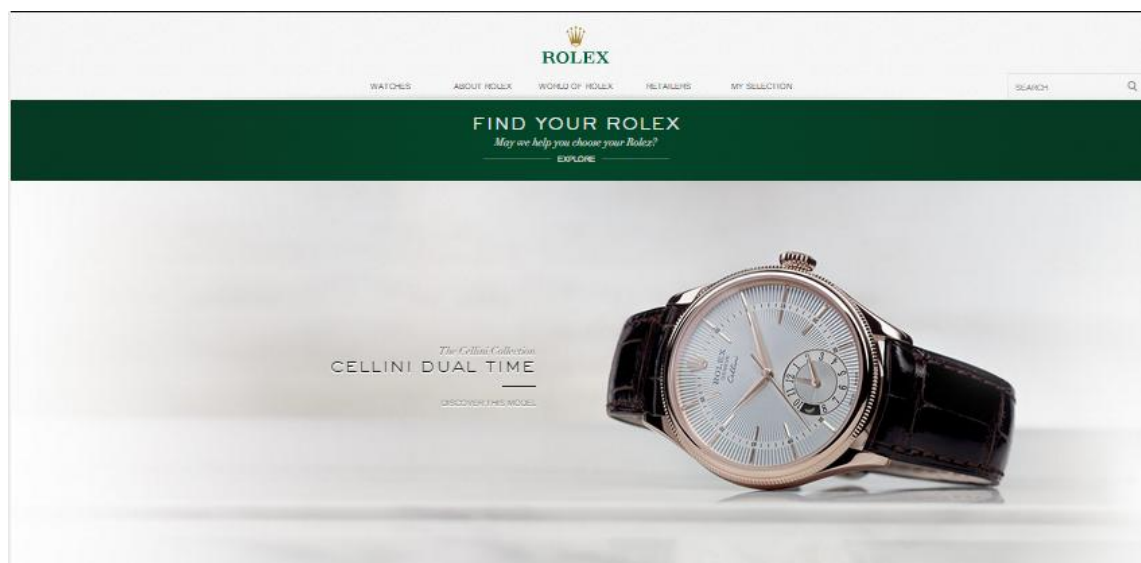
Visuaalisuudella verkkokaupassa tarkoitetaan sitä miltä sivut näyttävät asiakkaan silmissä. Visuaalisuudella on suuri merkitys, sillä se on ensimmäinen asia mihin asiakas kiinnittää huomiota saapuessaan verkkokauppaan. Visuaalisuudella luodaan verkkokaupan brändi, ilman omalaatuista ilmettä on verkkokaupan vaikea erottua kilpailijoistaan. Esimerkiksi rautakauppojen verkkokaupoista Bygghmax on todella hyvin erottunut kilpailijoistaan rohkeilla värivalinnoillaan. Alla kuvat Bygghmaxin ja Taloon.com verkkokauppojen perusväreistä.



Kuvio 4. Bygghmax & Taloon.com verkkokauppojen kuvat (Bygghmax 2015 / Taloon.com 2015)

Bygghmaxin tunnistaa helposti kelta-punaisesta värityksestään, kun taas Taloon.comin neutraalit värit eivät jää kuluttajalle niin helposti muistiin. Samalla Bygghmaxin käyttämät värit keltainen ja punainen tunnistetaan monesti alennusmainosten väreiksi, jolloin kuluttaja saa ensisilmäyksellä vaikutuksen edullisista hinnoista.

Visuaalisuudella voidaan myös luoda luotettavuutta ja laatua korostavia vaikutuksia kuluttajan silmissä. Esimerkiksi laatukelloja myyvän yrityksen ei kannata tehdä sivuistaan mahdollisimman räikeitä ja hinnalla myyviä, vaan enemmänkin luoda vaikutelma suurilla ja laadukkailla kuvilla tuotteistaan. Myös sivuston typografia eli tekstin ja kirjainten asetelu on hyvin tärkeää visuaalisuuden näkökulmasta. Esimerkkinä Rolex.com etusivu, jossa luodaan arvokas tunnelma niin typografisesti kuin kuvallisestikin. Myös verkkosivun värimaailma seuraa Rolex-brändin vihreää väriä, jolloin kokonaisuus pysyy juuri Rolexille sopiva arvokkaana.

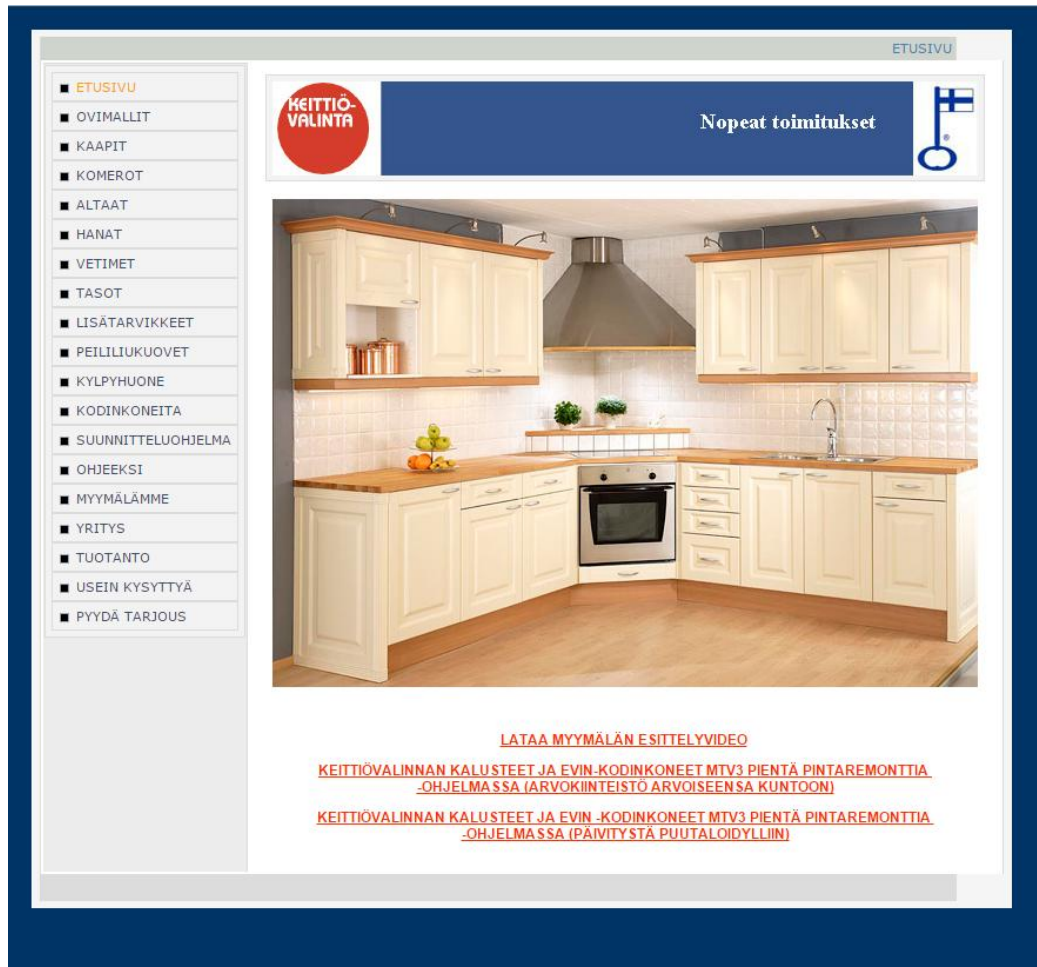


Kuvio 5. Rolex etusivu (Rolex 2015)

Visuaalisuuteen kuuluu myös vahvasti sivun asetelu, eli missä mikäkin kuva ja teksti sijaitsee. Asettelulla voidaan korostaa kuluttajalle mahdollisesti kiinnostavia asioita, kuten tarjouksia tai uutuuksia, jolloin asiakkaan kiinnostus saadaan sivua kohtaan kasvamaan heti alusta lähtien. Asettelulla pystytään myös luomaan laadukas ja luotettava vaikutelma. Nopeasti ja halvalla tehdyt verkkosivut sisältävät monesti valmiin pohjan, jonka päälle on vain muokattu omat tekstit ja kuva, jolloin yritys ei erotu massasta.

Hyvin suunnitellulla asetelulla voidaan luoda samoilla kuvilla ja teksteillä huomattavasti erottuvampi ja kiinnostavampi kokonaisuus. Alla esimerkki lahtelaisesta kalustevalmistajasta jonka verkkosivut edustavat huonoa visuaalista esimerkkiä. Sivustosta tulee ku-

luttajalle ensimmäisenä mieleen, että onkohan sivut vielä ajan tasalla, sillä kaikki etusivulla on vanhahtavaa niin kuviltaan kun tekniikaltaan. Asettelu on amatöörimaista ja itsetekoisien näköistä. Sivustossa ei ole selkää linjaa, vaan asioita on sijoitettu sinne ja tänne.



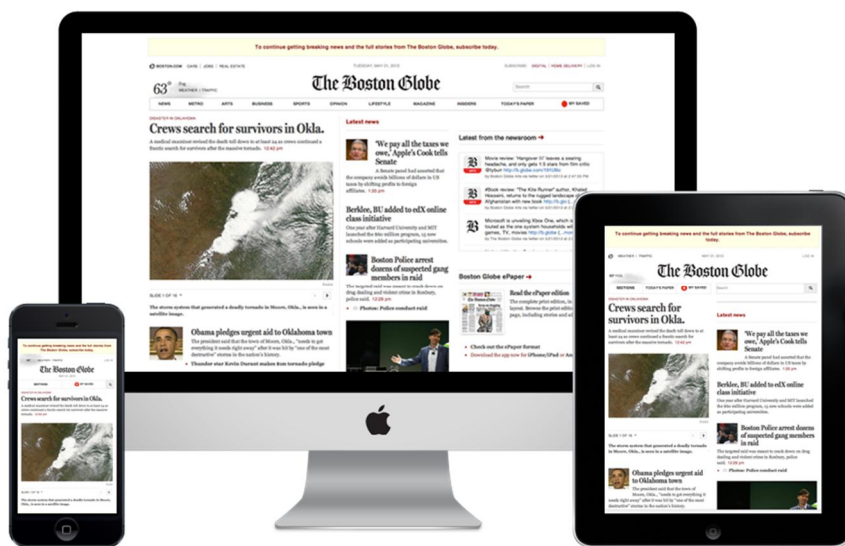
Kuvio 6. Keittiövalinnan etusivu (Keittiövalinta 2015)

3.3.2 Responsiivisuus verkkosivulla

Responsiivinen verkkosivu muokkautuu laitteen näytön koon mukaan, esimerkiksi tietokoneella etusivu voi olla huomattavasti laajempi kuin mobiililaitteella katsottaessa. Mobiililaitteille optimoidussa versiossa näkyvät vain kaikista oleellisimmat asiat, kuten tuotekuvat ja hinnat, kun taas tietokoneelle tehdyssä versiossa saattaa olla enemmän mainoksia ja esimerkiksi asiakaspalvelu-chat. (Smashingmagazine 2010.)

PostNordin teettämässä tutkimuksessa kerrotaan, että pohjoismaissa jopa yli 10% ostoksista tehdään nykyään mobiililaitteella ja niiden osuus kasvaa vuosi vuodelta. Suomessa mobiiliostoksien osuus verkko-ostoksista on muita Pohjoismaita huomattavasti pienempi, sillä Suomessa verkosta ostamisen kulttuuri on kokonaisuudessaankin muita Pohjoismaita jäljessä. (PostNord 2014.)

Responsiiviset sivut rakennetaan monesti kolmeen laiteluokkaan; tietokoneelle, tabletille ja älypuhelimelle sopiviksi. Eri laitteiden näyttöjen kokoeroista johtuen sivut joudutaan rakentamaan näkymään jokaisessa laitteessa eri tavalla, jotta sivun informaatio saadaan selkeästi esitettyä kuluttajalle. Alla oleva The Boston Globe lehden etusivu on responsiivisesti suunniteltu toimimaan niin tietokoneella, tabletilla kuin puhelimellakin.



Kuvio 7. Boston Globe responsiivisuus (Boston Globe 2015)

Tietokoneelle suunnitellaan verkkosivuista täysi versio, mikä sisältää kaiken sen mitä sivuilla halutaan esittää. Tietokoneversion etusivulla on monesti paljon suuria kuvia ja mainoksia sekä esimerkiksi yrityksestä kertova video. Tietokoneissa näyttöjen tuumakoot lähtevät 10.1” näytöistä ylöspäin.

Tablettiversio on monesti hyvin lähellä tietokoneversion ulkoasua, mutta sivua venytetään alaspäin, jolloin sisältö on vain pidemmässä muodossa. Tablettiversiosta saatetaan kuitenkin poistaa esimerkiksi mainosvideot sekä muut ylimääräiset animaatiot, jotta sivusto ei olisi liian raskas ja sekava tabletilla katsottaessa. Tablettien keskimääräinen tuumakoko asettuu 7-10” välille. (Wikipedia 2015.)

Älypuhelimille tehdyt versiot ovat monesti hyvin karsittuja versioita. Älypuhelimille suunnitelluissa versioissa itse navigointi siirtyy valikko-painikkeeseen, josta pystytään siirtymään eri sisältösivuille. Etusivulla monesti esitetään vain oleelliset kuvat ja otsikot. Mainoksia karsitaan paljon, ja esimerkiksi kaikki animaatiot ja videot jätetään pois. Älypuhelimien yleisin näyttökoko asettuu 4-6” välille. (Medium 2015.)

3.3.3 Navigointi

Navigoinnilla tarkoitetaan verkkosivuilla siirtymistä sivuston eri osioihin. Navigointipalkki on koko toiminnan keskipiste, jonka eri osikoista pääsee siirtymään sivuston alisivuille tai esimerkiksi kirjautumaan sivustoon sisään. Navigointipalkki sijaitsee monesti verkkosivun yläreunassa ja verkkokaupoissa se löytyy monesti vasemmasta reunasta. Navigointipalkista löytyy kaikki sivuston tärkeänä pidetyt osiot, kuten esimerkiksi verkkokaupoissa tuotekategoriat ja ostoskori. (Web Developers Notes 2015.)

Hyvillä verkkosivuilla navigointi on tehty helpoksi. Sivun navigointi on silloin kunnossa, kun sivun käyttäjä tietää kokoajan missä hän liikkuu ja siirtymät pystytään tekemään nopeasti. Esimerkiksi verkkokaupoissa navigoinnin merkitys kasvaa äärimilleen, sillä asiakkaille on hyvin tärkeää löytää etsimänsä tuotteet nopeasti vertailua varten. (Smashing-magazine 2015.)

Navigointia suunniteltaessa, on hyvä pitää mielessä, ettei sivustolla tule liikaa erilaisia tasoja. Monitasoisten sivustojen ongelmaksi tulee sen vaivalloinen käyttö, sillä viimeisen ja ensimmäisen tason välille jää liikaa siirtymisiä ja etsimistä. Sivusto tulisi pitää maksimissaan kolmitasoisena, jolloin sivua on vielä mukava käyttää. Myös hyvänä navigointina pidetään sitä, että sivu kertoo kokoajan missä kohtaa sivustoa ollaan menossa, näin asiakkaan on helppo palata tai siirtyä seuraavalle sivulle. (Tresnic Media 2015.)

Navigointia voidaan helpottaa myös hakutoiminnolla, joka monesti sijaitsee navigointipalkin läheisyydessä. Hakutoiminto toimii monesti hakusanoilla tai tuotenumeroilla. Esimerkiksi Sanoma-konsernin oikotie.fi –sivusto pystyy nopeasti etsimään joko osoitteella tai ilmoitusnumerolla asuntoja. Hyvä hakutoiminto voi säästää paljon aikaa, jolloin kuluttajalle saadaan nopeammin tarjottua hakemaansa informaatiota tai tuotetta. (Thesitewizard 2015.)

Navigointipalkki voi sijaita myös useassa kohtaa sivustoa. Sillä varmistetaan, että sivun käyttäjä pystyy siirtymään eri osioihin, oli käyttäjä missä kohdassa sivustoa tahansa. Esimerkiksi pitkiä sivustoja luodessa sivun alaosassa olisi hyvä olla joko ”siirry ylös” -painike, tai toissijainen navigaatiopalkki. Nykyään käytetään myös usein käyttäjän liikkeitä seuraavia navigaatiopalkkeja. (Growsocially 2013.)

Navigoinnin tulee myös olla responsiivinen, eli esimerkiksi tietokoneella verkkosivussa voi olla suuri navigointipalkki, mutta älypuhelimille suunnitellussa sivulla löytyy monesti menu-painike, jonka takaa löytyy navigointipalkki. Jotta navigointi on sujuvaa myös älypuhelimella, on sivusto rakennettava loogisesti ja helposti lähestyttäväksi. (Wikipedia 2015.)

Täydellinen navigointi tarkoittaa käytännössä sitä että sivun käyttäjän ei tarvitse edes miettiä miten sivulla liikkuu, vaan sivusto on suunniteltu niin hyvin että sieltä löytyy tarvittavat tiedot miettimättä. Navigointia suunnitellessa tulisikin miettiä miten itse liikkuisi sivuilla, ja mistä ensimmäisenä mitäkin etsisi. (Designmodo 2015.)

3.3.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on tullut verkkoon sinne siirtyneiden itsepalveluiden myötä. Esimerkiksi pankkipalvelut ovat nykyään hyvin asiakkaan omissa käsissä internetin kautta, jolloin asiakaspalvelun tarve on verkkosivuilla hyvin tarpeellinen ominaisuus. Asiakaspalvelua tarjotaan niin puhelimen välityksellä kuin reaaliaikaisesti keskusteluohjelman kautta. Esimerkiksi OP tarjoaa verkkosivuillaan verkkoneuvotteluja, kun taas Mustapörssi tarjoaa verkkokaupassaan reaaliaikaista keskustelupalvelua tuotteista ja palveluistaan aukioloaikoina.

Asiakaspalvelulla voidaan edistää myyntiä, sillä pienimmätkin kysymykset voivat jättää ostopäätöksen tekemättä. Reaaliaikaisella asiakaspalvelulla voidaan nopeasti antaa vastauksia peruskysymyksiin ja suuremmille tilauksille varata suunnittelu-aika kivijalkamyymälään. Monelle on myös hyvin tärkeää vain nähdä, että verkkosivuilta löytyy tarvittaessa numero tai sähköposti johon voidaan olla yhteydessä jos tilauksen tai palvelun kanssa tulee häiriöitä. Asiakaspalvelu on siis osa luotettavaa kokonaisuutta.

Asiakaspalvelu voi olla verkossa joko aktiivista tai passiivista. Passiivisille asiakaspalvelulla tarkoitetaan että asiakas itse ottaa asiakaspalveluun joko sähköpostilla tai puhelimella yhteyttä. Aktiivinen asiakaspalvelu on asiakkaaseen yhteydessä kun hän on esimerkiksi ollut hetken verkkosivuilla. Aktiivinen asiakaspalvelu toteutetaan usein reaaliaikaisen keskustelupalveluiden avulla. Verkkosivuilla olevalle kävijälle aukeaa keskustelu-ruutu, jossa voi lukea esimerkiksi ”Hei, voinko olla avuksi?”. Aktiivinen asiakaspalvelu aktivoi asiakasta jäämään sivulle, ja siten voidaan tarjota asiakkaalle hyvää palvelua ja edistää myyntiä. (Olark 2015.)

3.3.5 Sivujen nopeus

Verkkosivujen nopeutta tarkastellaan sillä, miten nopeasti selain pystyy näyttämään kaiken sivulla olevan sisällön. Sivuston tiedot latautuvat käyttäjälle sivuston palvelimelta, jonka fyysinen sijainti voi olla missä tahansa maailmaa. Esimerkiksi suomalaiselle kuluttajalle suunnatun sivun palvelin kannattaa olla Suomessa, sillä mitä kauempaa tietoa haetaan, sitä kauemmin se vie aikaa. Tästä syystä palvelin kannattaa hankkia mahdollisimman läheltä omaa käyttäjäkuntaa. Myös palvelimen laatuun kannattaa panostaa, halvat palvelimet ovat usein jaettu monen muun sivuston kanssa, jolloin suuret kävijämäärät saattavat helposti kaataa koko sivuston. (WpCurve 2015.)

Palvelimen sijainnin jälkeen seuraava asia joka voi hidastaa sivun käyttönopeutta on sivulla oleva sisältö. Sisältö voi olla itsessään kevyttä, esimerkiksi pelkkää tekstiä, mutta suuria kuviakin sisältävä sivu voi olla kevyt. Sisältöä voidaan helposti pakata pienemmäksi, kuitenkin laatua olennaisesti huonontamatta. Kuvankäsittelyohjelmilla pystytään helposti pienentämään kuvien tiedostokokoa ja muokkaamaan värejä kevyemmäksi, näin suurikin kuva voi olla kevyt ja silti laadultaan hyvä. (html5rocks 2013.)

Verkkosivujen nopeus vaikuttaa myös hakutuloksissa sivun löytymiseen. Esimerkiksi Googlen hakukone hylkii liian hitaita sivuja. Googlen hakukonerobotti käy hakusanaan liittyvät sivut läpi, ja ensimmäisenä se antaa niiden sivujen tulokset jotka se ehtii selata nopeiden. Näin ollen sivujen nopeus vaikuttaa suuresti näkyvyyteen hakukoneen ensimmäisillä sijoilla. Vaikka sivut olisivat muuten täysin googlelle optimoidut, mutta raskaan sisällön tuoma hidas latausnopeus voi rajoittaa sivuston näkyvyyttä suuresti. (Netello 2015.)

Sivuston nopeutta voi helposti tutkia erilaisilla nopeutta mittaavilla palveluilla. Esimerkiksi Gtmetrix.com -sivuston ohjelma kertoo nopeasti, mistä latausajat sivuilla koostuvat. Gtmetrixin etusivulla on tekstikenttä, johon testattava verkkosivun osoite laitetaan, ja ohjelma antaa yleisarvosanan ja perusteellisen koonnin ongelmakohtista. Monesti ongelma on juuri kuvien koossa ja liian monimutkaisessa koodissa. (Gtmetrix 2015.)

4 Miksi verkkokauppa?

4.1 Verkkokaupan lanseeraus

Päivän Peili Oy on suomalainen Kirenan liukuovia ja kaapistoja jälleenmyyvä perheyrittys Helsingistä. Päivän Peili Oy on perustettu vuonna 1989, ja se on ollut alansa suurimpia jälleen myyjä Suomessa lähes koko olemassaolonsa ajan (Finder 2015). Suomessa eletään tällä hetkellä lama-aikaa, joka näkyy suomalaisten rahankäytössä. Liukuoviala on hyvin riippuvainen asuntojen rakentamisesta ja remontoinnista, jolloin lama-aikana asuntokaupan taantuminen hidastaa koko alan kehittymistä.

Päivän Peilin ensimmäinen verkkokauppa aloitti toimintansa vuonna 2010. Verkkokauppa oli aluksi hyvin yksinkertainen, siellä myytiin pelkästään liukuovia mittojen mukaan. Asiakas syötti ohjelmaan mitat ja valitsi liukuovien värit. Myös verkkokaupan markkinointi oli hyvin suppeaa. Päivän Peilin omilla kotisivuilla oleva linkki ja muutama Googlen mainos olivat ainoat lähteet verkkosivuille. Kauppa lähti hitaasti käyntiin, sillä asiakkaita vieraili sivuilla noin 20-40 päivässä. Verkkokaupan tavoitteena oli myydä 20 000 € vuodessa, ja tavoite täyttyikin helposti ensimmäisenä vuonna.

4.2 Verkkokaupan kehittämistoimet

Verkkokauppa innosti ja vakuutti, seuraavaksi sen ulkoasua ja sisältöä alettiin rakentamaan kaupallisempaan muotoon. Tässä kohtaa liityin mukaan verkkokaupan kehittämiseen. Aluksi lähdettiin luomaan verkkokauppaan lisää sisältöä, ja luonnollisesti kaapistot tulivatkin seuraavana valikoimiin. Nyt asiakkaille annettiin 16 valmista kaapistokokonaisuutta, joista voi valita sopivan omien mittojen mukaan. Arvokkaammat kokonaisuudet nostivat selvästi verkkokaupan keskiostoja ja sitä kautta myynnissä päästiin vuositasolla yli 100 000 €:n. Tässä vaiheessa ostokset koko yrityksen osalta jakautuivat seuraavasti: Myymälä 90 %, verkkokauppa 10 %.

Ongelmana oli vielä verkkokauppaostojen pieni määrä, sekä vähäinen kävijämäärä verkkosivuilla. Verkkokauppa tarvitsi selvästi lisää näkyvyyttä, ja sitä kautta luotettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Luotettavuus on keskeistä puhuttaessa verkkokaupoista ja internetistä, lisääntyneet huijaussivut ja roskapostit ovat vaurioittaneet kuluttajien luottamusta verkko-ostoksiin.

5 Markkinointi niukalla budjetilla

Markkinoinnin päätavoite kaupallisella alalla on saavuttaa kuluttajan tietoisuus markkinoitavasta tuotteesta ja brändistä sekä sitä kautta saada tietoa asiakkaasta ja sen käyttäytymisestä. Etenkin verkkokaupat ovat hyvin riippuvaisia kävijämääristä, ja etenkin sen tuotesegmentistä kiinnostuneista asiakkaista. Hyvä kohdentaminen onkin mainonnassa hyvin tärkeää, etenkin kun puhutaan pienen budjetin mainonnasta, hakuammunnalle ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi rahaa silloin käytettävissä.

Markkinointibudjetiksi asetettiin noin 50€ päivässä, jolla tuli saada mahdollisimman tehokkaasti liukuovista ja kaapistoista kiinnostuneita asiakkaita liukuovitukku-verkkokauppaan. Esimerkiksi Helsingin Sanomien pienimmät ilmoitukset huonoillakin paikoilla maksoivat yli nelikertaisesti päiväbudjetin verran, joten lehtimainontaan ei tällä budjetilla ollut varaa. Oli löydettävä markkinointimuoto, joka ei ylittänyt päiväbudjettia, ja joka silti tuntui toimivalta ja luotettavalta. Valinta kohdistui Googlen tarjoamaan AdWords mainospalveluun.

5.1 Google AdWords luo mahdollisuuksia

AdWords on Googlen tarjoama internetpohjainen mainospalvelu. Adwordsissa voi mainostaa niin yksityiset henkilöt, yritykset kuin yhdistyksetkin. Adwords tarjoaa helposti lähestyttävän ja toimivan ohjelmiston, jonka avulla pääsee nopeasti alkuun markkinoinnissa pienelläkin budjetilla. AdWordsin perusideana on hakusanamainonta, mutta kokeneemmille käyttäjille AdWordista löytyy myös monimutkaisempia ominaisuuksia, kuten Display-verkostomainonta, jossa asiakas määrittää tietyt kohderyhmät ja mainokset näkyvät eri sivustoilla satunnaisesti budjetista riippuen. (Google AdWords 2014.)

Liukuovitukku-verkkokauppaa lähdettiin mainostamaan käyttäen normaalia hakusanamainontaa AdWordsissa. Päivittäiseksi budjetiksi asetettiin 50€, ja sillä toivottiin saavan noin 150 asiakasta verkkokauppaan. Aluksi luotiin mainokset verkkokaupan molemmista tuoteryhmistä liukuovista ja kaapistoista. Molempien mainoksien taakse luotiin mahdollisimman paljon siihen liittyviä hakusanoja. Esimerkiksi liukuoviin kohdistuvan mainoksen taakse luotiin hakusanoja kuten: Liukuovia, Liukuovet, Edulliset Liukuovet, Liukuovet netistä. AdWords näyttää sen yrityksen mainoksen ensimmäisenä, kenen hakusanat ovat lähimpänä asiakkaan Googleen kirjoittamaa tekstiä, myös budjetilla on iso merkitys näkyyteen.

Kirena Liukuovet -20%
www.liukuovitukku.fi/ ▾
Laatua Edullisemmin, Netistä!
Nopea Toimitus, Mittojesi Mukaan

Kaapistot alkaen 405,65€ - Ovet -30%, Vain rajoitettu erä
Mainos www.liukuovitukku.fi/ ▾ 09 5472744
Tutustu Huipputarjoukseen Heti!

Kuvio 8. Liukuovitukku.fi Google AdWords esimerkkimainokset. (Google 2015)

Liukuovitukun Google AdWords kampanjointi onnistui odotuksien mukaan, vuoden 2013 toukokuun noin 60 päiväkävijän määrä saatiin nostettua yli 150 päiväkävijän keskiarvoon syyskuun 2013 mennessä. Kävijämäärä saavutettiin noin 50 € päivässä, ja ostotapahtumien määrä nousi lähes samassa suhteessa. Keskimäärin ostoksia tehtiin toukokuussa 2013 kaksi päivässä, kun taas syyskuussa 2013 ostoksia tehtiin jo neljä. 50 € mainospanostuksella päivässä verkkokaupan ostosmäärät saatiin siis kaksinkertaistettua. Liu-

kuovitukku-verkkokaupan keskiostokset olivat näihin aikoihin 400 € kokoluokassa. syyskuussa 2013 verkkokaupasta tuli siis tilauksia noin 1600 €n arvosta joka päivä, mikä tarkoitti jo vuositasolla lähes 600 000 €n ostoksia.



Kuvio 9. Liukuovitukku.fi Google AdWords kävijämääräkaavio ajalta 1.5.2013-30.9.2013 (Google Analytics 2015)

5.2 Suoramarkkinointia flyereilla

Vuoden 2013 kevät oli Päivän Peili Oy:lle hyvin hiljaista aikaa, yrittäjän mielessä kävi jopa koko liiketoiminnan lopettaminen. Myymälässä oli jopa monta päivää peräjälkeen täysin hiljaisia päiviä. Tällaisessa tilanteessa on vain kaksi vaihtoehtoa, joko luoda töitä työllä tai luovuttaa. Päivän Peilissä päädyttiin ensimmäiseen vaihtoehtoon, ja lähdettiin luomaan flyer-kampanjaa lähes nollabudjetilla.

Flyereiden pohjaa lähdettiin luomaan A5 kokoiselle, kaksipuoliselle paperille. Flyerista yritettiin tehdä samalla huomiota herättävä, mutta kuitenkin tyylikäs. Flyereita päätettiin painattaa 5000 kappaletta, ja jakaa ne omatoimisesti Helsingin Konalassa sijaitsevan myymälän lähialueille. Flyerit painatettiin Saksassa, ja ne päätettiin tehdä paksulle paperille, jotta ne erottuvat muusta postista. Flyerit toimitettiin muutamassa viikossa, ja niiden kustannukseksi tuli 150 € toimitettuna Päivän Peilin liiketiloihin.

Flyerit jaettiin pääasiassa pyörällä ja kävellen omistusasuntojen postiluukkuihin. Kesäkuun 2013 aikana kaikki flyerit saatiin jaettua, ja jäätiin seuraamaan tuliko jakoalueilta tilauksia verkkokaupan kautta. Flyerin kautta tilauksia tuli 15 kappaletta, ja pidemmän aikavälin tuloksellisuus voi olla aivan toinen luku. Kuitenkin flyerikampanja nähtiin onnistuneena kokeiluna sen edullisen hinnan ja tuloksellisuuden vuoksi.

Nyt Kirenan liukuovet ja kaapistot kesähinnoin verkkokaupastamme

www.liukuovitukku.fi

kirena



Tässä yksi verkkokaupan esimerkeistä:
Fast-liukuovet (m1100 valkea/hopea)
2kpl kirkaspeili

Aukon mitat:
Leveys: 75-119,1cm
Korkeus: max. 275cm

Yht. 194,30€
Norm. hinta 242,88€

Kaikkiin liukuovitukku.fi tuotteisiin kuuluu ilmainen rahti Hanko-Rovaniemi välillä!

Hinnat voimassa 24.6-11.8

Jos sopivaa ratkaisua ei löytynyt verkkokaupastamme, Päivän Peili Oy suunnittelee jokaiselle sopivat kaapistot ja liukuovet!

Päivän Peili
www.paivanpeili.fi

Ilmainen suunnittelu Mittauspalvelu Asennuspalvelu

Suomen edullisimmat Kirena liukuovet verkkokaupastamme nyt entistäkin edullisemmin!



www.liukuovitukku.fi

kirena

Kuvio 10. Liukuovitukku.fi Flyermainokset (Päivän Peili 2014)

6 Verkkokaupan kehittäminen

Verkkokaupan sivuilla alkoi käydä tasaiseen tahtiin noin 200 kävijää päivässä, mutta tilausmäärä pysyi kuitenkin keskimäärin neljässä tilauksessa päivää kohti. Verkkokaupasta puuttui myyntiä vauhdittavia ominaisuuksia kuten hyvä tuotegalleria ja asiakaspalvelu. Myös yrityseshoppaus puuttui täysin sivustolta, näin ollen asiakkailta ei ollut varmuutta keneltä he ostivat tuotteita, ja vieläpä tietämättä mitä he olivat ostamassa.

6.1 Asiakaspalvelu verkkokaupaan

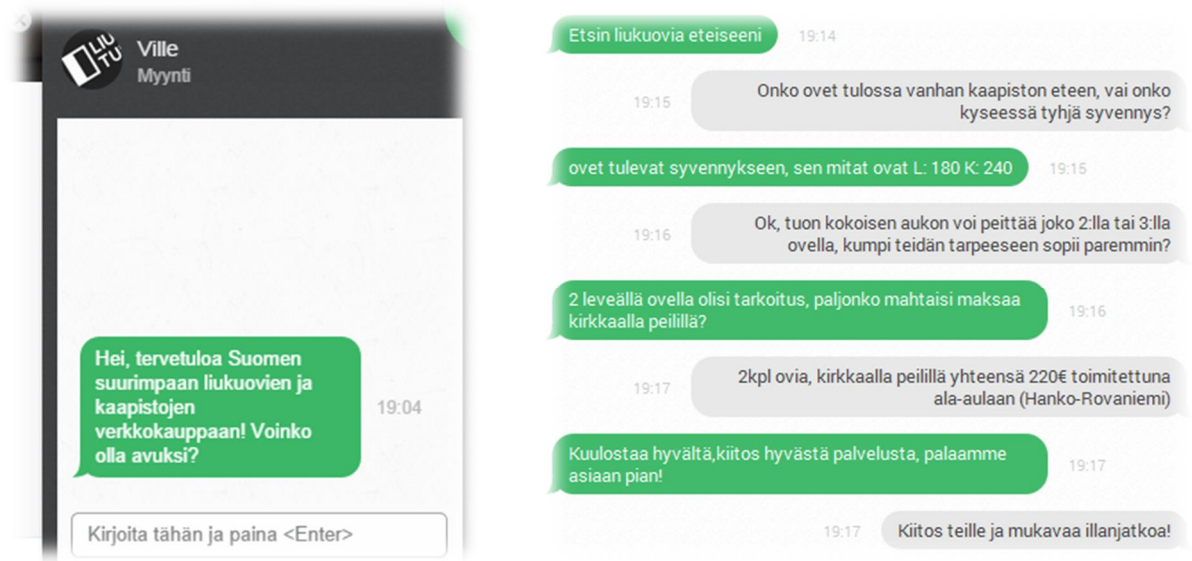
Mittatilaustuotteita ostava asiakas on aina vastuussa mitoistaan, jolloin ostopäätös voi olla kiinni hyvin pienestäkin asiasta, kuten esimerkiksi siitä, onko asiakas varmasti mittaannut aukon oikeasta kohdasta, tai tuleeko kaikki tarvittava varmasti tilauksen mukana. Asiakaspalvelun puute oli yksi iso ongelmakohta liukuovitukun verkkokaupassa, kiinnos-

tusta tuotetta kohtaan oli paljon. Ostoskoriin lisättiin tuotteita, mutta ostospäätöstä ei uskallettu tehdä. Mittatilaustuotteilla ei ole palautusoikeutta, joten tilaus tulisi tehdä kerralla oikein.

Päivän Peilissä mietittiin pitkään millä tavalla saataisiin mahdollisimman monta ihmistä palveltua samaan aikaan, ilman että tarvitsee palkata uusia henkilöitä. Liukuovitukku.fi verkkokauppaan kehitettiin reaaliaikainen asiakaspalvelu-chat. Chatissa asiakkailla on mahdollisuus käydä keskustelua ammattitaitoisen myyjän kanssa ja saada heti vastauksia kysymyksiin. Chatin avulla saadaan epäileväänkin asiakkaaseen kontakti ja sitä kautta autetaan häntä viemään ostopäätöstä pidemmälle.

Chat-palveluun luotiin ominaisuus joka aktivoi asiakkaan kysymään kysymyksiä. Kun asiakas on ollut sivuilla yli 7 sekuntia, aukeaa sivun oikeaan alareunaan keskusteluruutu, jossa on myyjän automaattinen viesti ”Hei, tervetuloa Suomen suurimpaan liukuovien ja kaapistojen verkkokauppaan! Voinko olla avuksi?”. Tämä ominaisuus nelinkertaisti asiakkaiden aktiivisuuden chatin osalta. Chatin avulla saatiin myös palveltua isompia kokonaisuuksia, joita ei ilman apua olisi pystynyt tilaamaan suoraan verkkokaupasta. Chat-keskusteluja on käyty syyskuun 2013 – syyskuun 2014 aikana 3500 kappaletta, mikä tarkoittaa siis yli 10 chattia työpäivää kohden.

Chat-palvelun kautta oli mahdollista myös lähettää kuvia tuotteista, ohjata asiakasta hänen omalla ruudullaan sekä soittaa videopuheluita. Chat-palvelu tuo asiakkaan lähemmäs tuotetta ja myyjää, tämä luo luotettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Kaikki Liukuovitukun myyjät toimivat Chatissa omilla nimillään, joten Chatissa jutellut asiakas osataan yhdistää myymälässä oikealle henkilölle jatkamaan ostotapahtumaa. Chat-palvelussa palvellaan myymälän aukioloaikoina, sekä vielä myöhemmin iltaisin jolloin kävijämäärät ovat korkeimmillaan. 99 % asiakkaista oli antanut positiivisen arvosanan chat-palvelusta.



Kuvio 11. Liukuovitukku.fi Chat (Liukuovitukku.fi 2015)

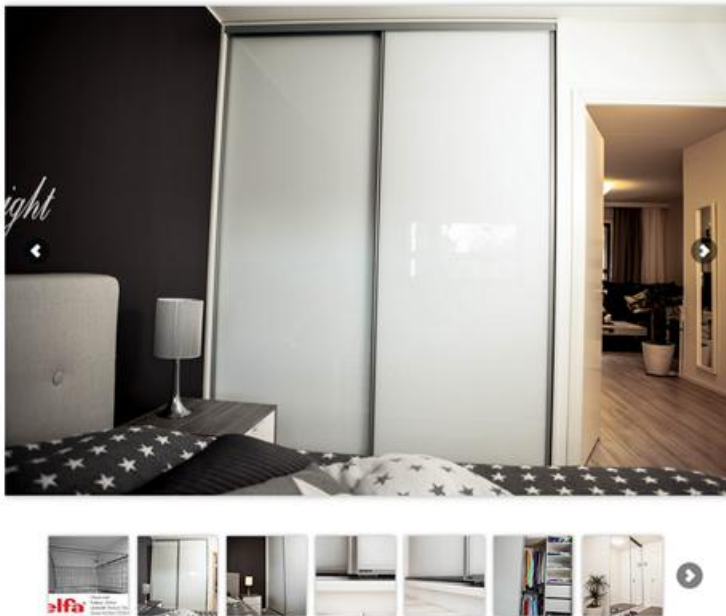
6.2 Verkkokaupan Galleria

Verkkokaupasta ostaessa asiakas ei pääse tutustumaan tuotteeseen kuin kuvien ja videoiden välityksellä. Näin ollen verkkokaupassa tulisi olla mahdollisimman tarkat ja relevantit kuvat sekä videot luomassa laatuvaikutelmaa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Liukuovitukussa ei ollut vielä syksyllä 2013 lainkaan tuotekuvia, vaan asiakkaat tilasivat tuotteita joko omien mielikuvien tai alan liikkeissä nähdyn perusteella. Asiakkaille jouduttiin monesti kuvailemaan ja lähettämään kuvia tuotteista, joka taas loi ylimääräistä työtä myyjille.

Tuotegallerioiden luominen kalustealalla on yleisesti hyvin kallista, esimerkiksi yksi pieni kaapisto liukuovineen maksaa yrittäjälle jo noin 500 €. Pienen kaapiston kasaamiseen menee noin 2 tuntia, joka luo kuluja noin 100 €:n edestä. Ammattikuvaajan tuntipalkka on noin 40 € tunti, somistajien palkkio liikkuu samoissa lukemissa, jolloin yhden ryhmän kuvaamiseen kuluisi rahaa noin 1000 € kaikkineen kuluineen. Jos galleriaan haluttaisiin noin 30 kuvaa eri ryhmistä, tulisi galleria maksamaan rekvisiittoineen noin 30 000 €, mikä tuntuisi kohtuuttoman suurelta summalta yhdestä tuotegalleriasta.

Otimme yhteyttä viiteen asiakkaaseen, jotka olivat tilanneet ovia ja kaapistoja verkko-kaupastamme. Valitsimme asiakkaat sijainnin ja tuotteiden perusteella, pyrimme saamaan mahdollisimman erilaisia kokonaisuuksia, kuitenkin siten, että pystyisimme kuvaamaan kaikki ryhmät yhden päivän aikana. Sovimme aikataulut asiakkaiden kanssa etukäteen sähköpostilla, ja saimme kaikki viisi kuvauskohdetta mahdutettua 8 tunnin työpäivään. Kohteet sijaitsivat Helsingissä, Vantaalla ja Espoossa. Pysyimme aikataulussa ja saimme tuotteista otettua 8 tunnin aikana noin 500 valokuvaa.

Kuvaaja käsitteli kuvat muutamassa päivässä, ja saimme luotua kuvista 20 kuvan gallerian, jonka avulla pystyttiin antamaan haluamaamme laatuvaikutelmaa tuotteistamme. Gallerian kokonaiskustannukseksi tuli noin 300 € kaikkineen kuluineen, eli noin 100 kertaa edullisemmaksi kuin yllämainitussa tavassa (joka on normaali tapa isoissa yrityksissä). Galleria vaikutti erittäin positiivisesti myyntiin, ja siitä tulikin paljon kiitosta asiakailta niin sähköpostin kuin chatinkin välityksellä. 80% verkkokaupan kävijöistä on käynyt selaamassa tuotegalleriaa (Google Analytics / Liukuovitukku.fi 2015.)



Kuvio 12. Liukuovitukku.fi tuotegalleria (Liukuovitukku.fi 2015)

7 Verkkokaupan uudistaminen

Liukuovitukun verkkokauppa oli tähän mennessä ollut jo menestys, mutta se tarvitsi selvästi kasvojen kohotusta, sekä uutta sisältöä. Saimme paljon palautetta sivuista keskustelupalvelumme kautta. Asiakkaamme toivoivat lisää vaihtoehtoja kaapistoihin sekä oviin. Pohdimme pitkään mikä olisi liiketoimintamme kannalta kannattavinta, ja tulimme lopulta siihen tulokseen että tehdään verkkokauppa täysin uusiksi ammattilaisten avulla. Päivän Peili palkkasi koodarin luomaan verkkokauppaan sisältöä ja graafikon luomaan uskottava ulkoasu.

Projektin kestoksi arvioitiin noin kuusi kuukautta, ja siinä ajassa tuli luoda täysin uusi sisältö sekä toimivampi kokonaisuus. Projektin kustannusarvioksi annettiin noin 10 000 € ja siitä suurin osa uskottiin kuluvan koodarin palkkoihin. Graafikon palvelut toteutettiin puoliksi tavaran vaihtokaupalla. Projekti lähti käyntiin keskustelemalla toimittajamme kanssa mahdollisista tuotteista, ja sitä kautta lähdimme toteuttamaan kokonaisuutta. Tavoitteena oli lisätä kaapistojen määrä yli puolella, sekä tuoda täysin uusia tuotteita verkkokauppaamme.

7.1.1 Sisällön luominen

Verkkokaupan päätavoitteena on tarjota kuluttajille säilytykseen tarkoitettuja liukuovia ja kaapistoja täysin mittojen mukaan. Sisällön tuli siis olla kuluttajien kannalta mielenkiintoista ja tarpeellista sekä toiminnollisuudeltaan varmoja. Kaikkien tuotteiden tulee toimia asiakkaan antaminen mittojen mukaan, samalla asiakkaalle pitää luoda selvä mielikuva mitä ollaan tilaamassa. Mittatilaustuotteita kuluttaja ei voi palauttaa takaisin kauppaan, joten kaikki tulee mennä kerralla oikein. Visuaalisuus ja etenkin laskureiden toimivuus korostuu tässä. Yksikin virhe ohjelmassa voi tuoda Liukuovitukulle jopa tuhansien eurojen menetyksiä väärin toimitettujen tuotteiden muodossa.

Sisältöä lähdettiin rakentamaan Päivän Peilin hyvin tuntemien tuotteiden pohjalta. Näin pystyttiin välttämään turhat väärinkäsitykset niin tuotteiden ominaisuuksien kuin hinnoittelunkin osalta. Valikoimiin haluttiin tuoda etenkin edullisia ja houkuttelevia tuotteita. Tästä syystä tuotevalikoima pidettiin suhteellisen pienenä, mutta kuitenkin tehokkaana

ja nopeasti muokattava. Monesti verkkokaupoissa on sisältöä enemmän kuin siellä vieraileva kuluttaja on valmis sisäistämään, tästä oppineena Liukuovitukun verkkokaupassa panostettiin tuotteiden määrän sijasta niiden toimivuuteen ja haluttavuuteen.

7.1.2 Tuotteistus ja hinnoittelu

Tuotteistus on yksi verkkokauppojen kovimpia kilpailuvaltteja, sillä valikoiman laajuus on kilpailuetu nykypäivänä. Samalla myös hinnoittelulla on suuri merkitys tuotteistuksen osalta. Jos sama tuote löytyy useasta verkkokaupasta, on hyvin todennäköistä että asiakkaat valitsevat tuotteen siitä verkkokaupasta mistä sen saa kaikista edullisimmin. Liukuovitukun tuotteistus oli valtava työ, sillä suoraan valmiita tuotteita siellä ei ole kuin muutamia. Kaikki liukuovet ja kaapistot ovat asiakkaan mittoihin ja väriin muokattavissa, joten tuotteet tuli suunnitella ja hinnoitella siten että jokainen vaihtoehto oli toteutettavissa ja hinnaltaan kannattava. Kuitenkin hinnoittelussa tuli ottaa huomioon alan kova kilpailu, ja niinpä verkkokauppaan valikoitui vain tietty mallisto Kirenan laajasta valikoimasta.

Vaikka Liukuovitukun verkkokaupassa on vain liukuovella muutama tuote, voidaan niiden mittoja ja värejä muokata loputtomasti, mikä tekee siitä erittäin kilpailukykyisen vastaavien tuotteiden tarjoamien palveluiden kanssa. Esimerkiksi Ikeassa on tarjolla kymmeniä erilaisia kokonaisuuksia, mutta niiden muokkaaminen jää yhteen värivalintaan. Kun asiakas saa juuri sen tuotteen, mitä oli hakemassa, on hän valmis maksamaan siitä hieman enemmän kuin vastaavasta, muttei itselleen täysin sopivasta tuotteesta. Esimerkiksi kuluttajalla on 260cm korkea huoneisto, johon löytyy valmiita vakiokaappeja vain 240cm korkeina, on hän valmis maksamaan enemmän sellaisesta kaapistosta, mikä peittää tilan täysin.

7.1.3 Liukuovilaskuri

Liukuovet ovat Liukuovitukku.fi verkkokaupan päätuote, ja niiden hinnoittelu on hyvin aggressiivista. Tavoitteena on tarjota hinta-laatusuhteeltaan parhaita liukuovia Suomessa. Liukuovien hintoja on erittäin huonosti esillä suoraan niitä myyvien yritysten verkkosi-

vuilla, joten hinnoittelua on jouduttu tekemään haamuostoksilla sekä erilaisten kampanjoiden avulla. Markkinoille sopivaa hintaa on etsitty useiden erilaisten kampanjoiden avulla, ja sitä kautta on löydetty jokaiseen kokoluokkaan sopiva hinta.

Liukuovilaskuri on täysin uusi ja innovatiivinen ohjelma jonka avulla kuluttaja voi helposti suunnitella oikean kokoiset ja näköiset liukuovet tarpeisiinsa. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalta pyydetään peitettävän aukon tiukkoja mittoja (leveys kertaa korkeus), esimerkiksi eteisen syvennykseen eteen tulevien oven aukon mitat. Ohjelma laskee annettujen mittojen mukaan juuri oikean kokoiset liukuovet kiskoineen ja limityksineen. Laskuri myös antaa oikean ovimäärän, jotta aukko pystytään toteuttamaan annetuilla mitoilla.

The screenshot shows a web interface for calculating sliding door specifications. At the top, it says "Suunnittele omat Kirena liukuovesi". Below this are three vertical rectangular placeholders representing door panels. To the right, the price is displayed as 509.49 € (including 24% VAT), with a button to "LISÄÄ OSTOSKORIIN" and a note "Toimitusaika 2-3 vko".

Below the placeholders, there is a section "Liukuovien tiedot" (Sliding door information). It includes options for "Oven malli" (Oven model) with a "VAIHDA OVIEEN MALLIA" button, a checked checkbox for "Sama malli kaikissa ovissa" (Same model in all doors), and "Kehyksen malli" (Frame model) with a "D8000 VALKOINEN" button.


The "Peitettävän aukon mitat" (Covered opening dimensions) section contains three input fields: "Aukon leveys:" (Opening width) with value 2500 (range 800mm - 5000mm), "Aukon korkeus:" (Opening height) with value 2500 (range 300mm - 2750mm), and "Ovien määrä:" (Number of doors) with value 3 (range 3 - 6).

On the right side, there is a "kirena" brand logo and text: "LAATUA VUODESTA 1987", "Kirena Oy perustettiin Lahdessa yli kaksi ja puoli vuosikymmentä sitten tuomaan järjestystä ja tehoa suomalaisten kotien säilytysratkaisuihin...", and a "Lue lisää" link.

Kuvio 13. Liukuovitukun liukuovilaskuri (Liukuovitukku.fi 2015)

Mitoituksen jälkeen asiakas pystyy valitsemaan 15:sta valmiista liukuovimallista sopivan, ja tämän jälkeen jokaiseen erilliseen paneeliin voidaan valita haluttu materiaali. Materiaaleja on tarjolla niin lasesta ja peileistä erilaisiin levyihin. Erilaisia versioita liukuovilasurissa voi tehdä lähes loputtomasti. Jokaisen muutoksen jälkeen laskuri päivittää hinnan rahteineen asiakkaan kotiosoitteeseen. Hinta sisältää aina kaiken tarvittavan ovien kiskoista asennusohjeisiin.

Suunnittele omat Kirena liukuovesi



Liukuovien tiedot

Oven malli VAIHDA MALLIA VAIHDA MALLIA VAIHDA MALLIA

Sama malli kaikissa ovissa

Kehyksen malli D8000 VALKOINEN

Kuvio 14. Liukuovitukku.fi liukuovilasuri malli (Liukuoviukku.fi 2015)

Liukuovilaskurin kaupallinen voima on sen monipuolisessa sisällössä sekä sen helppossa toiminnallisuudessa. Laskuria osaa käyttää lähes kuka vain, ja sillä toimiminen on etenkin hyvin nopeaa. Laskurissa voidaan laskea moneen kohteeseen liukuovet muutamassa minuutissa, kun taas kivijalkamyymälässä kyseiseen tarjoukseen voi kulua useita tunteja. Laskurin huonona puolena on hinnoittelun läpinäkyvyys, sillä asiakas ottaa laskurin antaman hintatiedon ja yrittää etsiä markkinoilta edullisempia. Kun kaikki tarjouksen on käyty läpi, katsotaan edullisin vaihtoehto ja tilataan sieltä. Etenkin pääkaupunkiseudulla kilpailu liukuovissa on todella raadollista, tuotemerkejä on kymmeniä ja jälleenmyyjiä satoja. Vain muutamalla jälleenmyyjällä on lähtöhintoja verkkosivuilla, kun taas Liukuovitukulla on viimeiset hinnat suoraan nähtävillä, mikä helpottaa muiden jälleenmyyjien hinnoittelua.

7.1.4 Kaapistolaskuri

Verkkokaupan kaikki liukuovikaapistot suunniteltiin siten, että laittoi kaapistolaskuriin minkä tahansa mahdollisen mitan, toimii kaikki sen valitun kaapiston osat ja välitykset oikealla tavalla. Tähän kului suunnittelussa valtava määrä aikaa, sillä jokaisen 62 kaapin mittavälit tuli tarkastaa liiallisten limityksien takia. Liukuovet aina limittyvät kehyksen verran päällekkäin, jottei kaapin sisään näkyisi ovien välistä niiden ollessa kiinni. Kun kaapistossa on useampi ovi, saa siitä auki vain tietyn osan kerrallaan. Kun kaapistoissa on liukukoreja, tulee suunnittelijan aina huomioida että kaikki liukukorit saadaan varmasti auki ovien takaa. Suunnittelun jälkeen jokaiselle kaapin rungolle laskettiin sen oikea hinta. Hinnoittelussa tuli ottaa huomioon jokaisen osan katerakenne. Esimerkiksi noin 200cm:n levyisessä kaapistossa on yli 50 osaa, jolloin hinta määräytyy näiden jokaisen osan katelaskelmien kautta.

Ennen laskuriin etenemistä asiakkaan on valittava tietty mittaväli, johon hänen haaveilemansa kaapisto mahtuisi. Näin saadaan rajattua tietyt vaihtoehdot pois asiakkaalta, ja annetuilla mitoilla pystytään varmasti toteuttamaan juuri ne kaapit jotka ohjelma rajaa asiakkaalle. Tämä helpottaa myös huomattavasti asiakkaan valintaa, sillä hän ei kuluta aikaansa suunnittelemalla ryhmiä joita lopulta ei pystykään toimittamaan. Ohjelma ohjaa asiakasta valinnoissa, sillä ohjelmaan ei voida syöttää mittoja joilla kaapistoa ei voida toteuttaa. Tämän avulla voidaan varmistaa että asiakas saa juuri sellaisen kaapiston kuin se on tilattu.

Jokaisen kaapin ulkoasua pystytään laskurissa muuttamaan niin väriltä kuin kooltaankin. Kaikki osiot pysyvät aina samassa suhteessa, vaihdettiin kaapistoon mikä mitta tahansa. Laskurista pystyy myös vaihtamaan kaapistoon taustalevyn kahdella eri paksuudella. Laskuriin asiakas syöttää aina kaapiston halutut ulkomitat. Samassa laskurissa asiakas voi muokata kaapiston liukuovet samalla tavalla kuin Liukuovitukun normaalissa liukuovilaskurissa. Laskuri laskee kaapistoon oikean kokoiset liukuovet kiskoineen, ja hinnoittelee reaaliaikaisesti kuluttajan jokaisen muutoksen. Näin kuluttaja pystyy hahmottamaan kaapistonsa hinnan jokaisen muutoksen osalta. Normaalisti myymälässä tämän tyylisten ryhmien hintatietojen saamiseen menee helposti yli kymmenen minuuttiakin.

7.1.5 Elfa-laskuri

Elfan tuotteet ovat Suomen markkinoilla etenkin rautakauppaan sijoituvia säilytyksen vakiotuotteita. Elfan valikoimiin kuuluvat riippukiskojärjestelmät, joihin saadaan yhdistettyä erilaisia osia kuten tankoja, hyllyjä sekä koreja. Riippukiskojärjestelmän ideana on sen helppous: vain yksi osa kiinnitetään ruuveilla seinään, loput osat kiinnitetään tähän kiskoon käsin. Tuote on todella kestävä ja maineikas, mutta ongelmana Suomen markkinoilla on sen esille pano ja myyntitapa. Elfan jokainen tuote myydään yksittäisinä kappaleina Suomen rautakaupoissa, jolloin asiakkaan tehtäväksi jää ensiksi suunnitella kokonaisuus yksittäisistä osista ja sen jälkeen kerätä nämä osat oikein.

Liukuovitukussa halusimme tehdä Elfan ostamisen hyvinkin helpoksi, teimme 16 valmista Elfa-kokonaisuutta, jotka toimivat siihen annetuilla osilla varmasti. Samalla kokonaisuuksissa on selvästi esillä jokainen osa ja tilalle tarvittavat mitat. Elfan ominaisuutena on sen helppo muunneltavuus, jokainen osa on kiinni riippukiskoissa kannakkeilla, joita voi siirrellä ja vaihtaa juuri siihen paikkaan kun haluaa. Liukuovitukun 16 valmista ryhmää siis ovat muunneltavissa helposti juuri siihen käyttöön kuin asiakas haluaa. Ohjelmasta saa heti hinnan sopivalle kokonaisuudelle, ja asiakas voi vielä valita haluamansa värin platinan ja valkoisen väliltä. Rautakaupassa ison Elfa-ryhmän suunnittelu ja keräys voi viedä asiantuntijaltakin tunteja.

Liukuovitukun jokainen Elfa-ryhmä rakennettiin Päivän Peilin tiloihin tuotekuvauksia varten. Taakse valittiin tumma tapetti, jotta valkoisen Elfan-ryhmän osat varmasti näkyvät hyvin kameraan. 16 ryhmän kasaamiseen ja kuvaamiseen kului aikaa noin 3 päivää.

Kuvien pohjalta toteutettiin vielä tietokoneella tehdyt mallinnukset. Elfa-ryhmiä varten Päivän Peilin tiloissa kuvattiin myös Elfojen asennusvideo, jossa asiakkaille näytetään kuinka helppoa Elfan asennus on, ja samalla tuotteen ominaisuudet tulivat hyvin esiin.












Ryhmän väri VALKOINEN

OSALUETTELO

Hinta 902.65 € (sis. ALV 24%)

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Toimitusaika 2-3 vko

Tämän kokonaisuuden tiedot

Leveys 1850mm x 1240mm (+450mm) (sisältää riippukiskon ylimenevän leveyden), korkeus 2012mm (riippukiskon korkeus), syvyys 450mm (sisältää riippukiskon paksuuden).

Tilan suositeltava minimi leveys 1850mm x 1250mm (+450mm), minimi korkeus 2200mm, minimi syvyys 450mm. HUOM! Kulmaan on jätettävä tilaa toisen ryhmän syvyyden verran.

Soveltuu vaatesäilytykseen/hyllyjärjestelmäksi esimerkiksi: vaatehuoneisiin tai kodinhoituhuoneisiin. Ryhmään kuuluu Elfan 600mm leveä (8kpl) Classic kori, liukukiskoineen. Korin korkeus 185mm. Turvakantokisko on helposti asennettavissa suoraan seinään. Hyllyt/korit on helppo järjestellä haluamallaan tavalla, voidaan yhdistää muihin Elfan tuotteisiin. Väri: valkoinen tai platina. Kysy lisää tarvittaessa asiakaspalvelustamme.

Hyllyjärjestelmä riippukiskoilla

Turvakantokisko Elfan tuotteissa on aina standardi mittainen. Lyhennetään asennettaessa esimerkiksi rautasahalla.

Kuvio 15. Elfa laskuri (Liukuovitukku.fi 2015)

7.1.6 Verkkokaupan data

Liukuovitukun verkkokauppaa ei voinut toteuttaa markkinoilla oleville valmiille sivupohjille, vaan kaikki sivuston sisältö tehtiin täysin alusta asti itse. Normaalisti verkkokaupat sisältävät tuotteita joiden kokoa tai ulkonäköä ei voida muokata, tuotteet ovat siis vakio-tuotteita, joiden pohjalta on helppo luoda verkkokauppa. Valmiit verkkokauppapohjat sisältävät niin ulkoasuja, kuin helpot tilaustenseurannat ja tuote-esittelyt. Liukuovitukun

tuotteista ei voida tehdä yksikkötuotteita, vaan kaikki tuotteet luodaan mitoilla ja erilaisilla materiaaleilla. Liukuovituksessa on Elfan valmisryhmät ja tilanjako-ovet jotka voitaisiin luoda normaalisti yksikkötuotteina, mutta muun sisällön takia päätettiin nämäkin osiot tehdä samalla tavalla.

Esimerkiksi vaatteita myyvät verkkokaupat voivat valita valmiin verkkokauppapohjan, sillä vaatteissa muuttuvia tekijöitä ovat vain vaatekoot, joista ei tule hintamuuttujaa. Tästä syystä tuote voidaan lisätä valmiiseen verkkokauppapohjaan normaalina tuotteena, jolle tehdään pudotusvalikko tuotteen kokoa varten. Liukuovien lisääminen samalla tavalla ei onnistu, sillä koko muuttuu niin korkeuden kuin leveydenkin mukaan. Kun liukuoven koko muuttuu, muuttuu sen hintakin. Kun lisätään, että tuotetta pystytään muokkaamaan oman mielen mukaan, tullaan tilanteeseen jossa normaalien verkkokauppapohjien ominaisuudet eivät enää riitä.

7.1.7 Tietokantojen luonti

Verkkokaupan laskureiden tietokannat olivat verkkokaupan työsuuksista vaativin, sillä jokaiselle tuotteelle tuli luoda hinnat jokaisella eri materiaalilla. Samalla jokaiselle tuotteelle tuli laskea hinta eri kokoluokassa. Esimerkiksi liukuovissa on neljä kokoluokkaa (41-61cm, 62-76cm, 77-104cm ja 105-122cm), jokaisessa kokoluokassa on jokaisella pintamateriaalilla oma hinta. Esimerkiksi 41cm peiliovi maksaa 140 € - maksaa se 170€ 62cm leveänä. Materiaaleja on liukuovilaskurissa valittavana 19, jolloin hintoja pelkää materiaaleille tulee 76 kpl kun kaikki kokoluokat lasketaan mukaan. Liukuovilaskurissa myös liukuoven kehyksen materiaali ja väri vaikuttaa hintaan. Kehyksiä on valittavana 6 erilaista, jolloin erilaisia hintatietoja tulee 456 (4x76). Liukuovilaskurin tietokanta on valtava, ja sitä lisää vielä se, että liukuovimalleja on valittavissa 15, jotka mahdollistavat samaan oveen useamman erilaisen materiaalin.

Kaapistolaskuri käyttää liukuovien tietokantaa kun asiakas valitsee kaapistoon ovia, mutta kaapiston osille luotiin myös oma tietokantansa. Tietokanta sisältää jokaisen 62 kaapin hinnat jokaisella mahdollisella mitalla ja värillä. Kaapistoihin on valittavissa 13 eri väriä, jolloin väreistä tulee yhteensä 806 yhdistelmää erilaisia hintatietoja tietokantaan. Kaapisto on vakiona ilman taustalevyä, mutta valittavissa on 2 eri vaihtoehtoa taustalevyksi, jolloin hintatietojen määrä kolminkertaistuu. Tietokannasta löytyy myös jokaisen

kaapin jokainen osa, joista muodostuu kaapistojen tuoteluettelot. Esimerkiksi Liukuovitu-
tukun kaapistoissa on keskimäärin 20 levyosaa, jolloin tuoteluetteloihin tulee 1200 riviä
tietoa pelkästään niistä. Kaapistolaskuri kerää siis tietoja samaan aikaan kahdesta tieto-
kannasta ja näistä muodostuu asiakkaalle näkyviin kaapiston hinta jokaisen tehdyn muu-
toksen jälkeen.

Elfa-valmisryhmiin tietokanta oli huomattavasti yksinkertaisempi luoda, sillä kaikki osat
ovat vakiota, jolloin mittoja ei voida muuttaa. Ryhmissä on keskimäärin 25 erilaista osaa,
ja ryhmiä on 16 kpl, jolloin hintatietoja tuli tietokantaan 400 riviä. Kaikki ryhmät on saa-
tavana kahdella eri värillä, jolloin hintatietojen määrä tuplaantuu. Jokainen osa on mer-
kitty sen oikealla nimellä ja koodilla, jolloin tilauksen tekeminen toimittajalta on vaiva-
tonta. Myös tilanjako-ovilaskuri toimii samalla periaatteella kuin Elfa-laskurikin, mutta ti-
lanjako-ovissa on neljä kokoluokkaa ja 21 erilaista pintamateriaalia, joten liukuovilaskurin
tietokannassa on vain 84 hintatietoa.

7.2 Ulkoasun suunnittelu

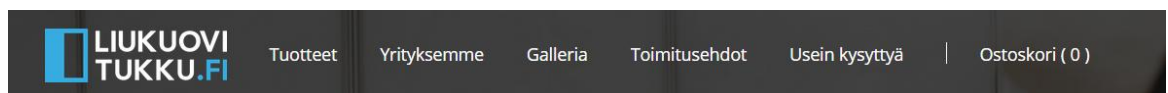
Verkkokaupan ulkoasulla on nykyään todella suuri vaikutus kuluttajan luottamukseen.
Kuluttaja arvioi heti sivuille saapuessaan sivun luotettavuuden etusivun ulkoasusta. Etu-
sivulta tulisi löytyä heti ensisilmäyksellä ensinäkin yrityksen nimi ja linkki yhteystietoihin
(Kuluttajaliitto 2014). Samalla etusivulta asiakkaan tulisi saada selvä kuva mitä tuotteita
kaupassa myydään, ja näin saadaan pidettyä asiakkaan mielenkiinto sivustossa. Jos
asiakkaan hakemaan tuotteeseen ei löydy linkkiä etusivulta, on hyvin todennäköistä että
asiakas poistuu sivulta ja etsii seuraavan sivuston.

Ulkoasussa tulee myös ottaa huomioon yhtenäinen tyyli sivuston kaikkien alisivujen
kanssa, sekä myös siellä myytävien tuotteiden kanssa. Esimerkiksi liukuovitukku.fi verk-
kokaupassa tulisi luoda mielikuva sisustuksesta ja vaatesäilytyksestä. Kuluttajalle on heti
luotava mielikuva tuotteiden olemassa olost ja laadusta, jotta asiakkaan mielenkiinto
riittää aina ostopäätökseen asti. Etusivulla tulisi olla riittävä määrä tietoa, mutta ei kui-
tenkaan liikaa, jotta asiakas löytää haluamansa riittävän nopeasti. Sisällön laadukkuu-
den tulee seurata kuluttajaa aina tilauksen loppuun asti, näin ylläpidetään luotettavuus-
kuva kuluttajan silmissä.

7.2.1 Etusivu

Etusivu on verkkosivujen tärkein sivu, joka antaa ensikuvan koko yrityksen toiminnasta. Liukuovitukun etusivusta haluttiin luoda mahdollisimman yksinkertainen, mutta silti informatiivinen myytäviä tuotteita kohtaan. Etusivulle suunniteltiin jokaiselle tuoteryhmälle oma, noin 50 % etusivusta peittävä kuva, joka liikkuu tietyn aikavälin mukaan. Jokainen tuoteryhmä saa 3 sekuntia vuorollaan aikaa etusivulla ison kuvan kanssa. Kuvaa klikkaamalla asiakas ohjautuu kyseisen tuoteryhmän valikoimaan. Etusivun kuvat muokattiin värisävyiltään samantyyllisiksi, jotta ulkoasu olisi saumaton liikkuvista kuvista huolimatta.

Etusivulle toteutettiin selkeä navigointipalkki, josta kuluttaja löytää helposti kaiken sivuilla olevan sisällön. Navigointipalkki näkyy näytön yläreunassa siitä huolimatta, vaikka sivulla liikuttaisiin alaspäin, näin kuluttajalla on helppo siirtyä esimerkiksi etusivulta suoraan Liukuovitukun yhteystietoihin. Navigointipalkista löytyy myös hyödyllinen ”usein kysyttyä” -osio, josta löytyy kaikkiin tärkeimpiin ja yleisimpiin kysymyksiin täydentävät vastaukset. Myös tuotegalleria löytyy navigointipalkista. Ostoskori sijoitettiin sen tyypilliseen paikkaan, eli navigointipalkin oikeaan reunaan, näin kuluttaja näkee ostoskorissa olevien tuotteiden määrän ja kokonaishinnan siirtyessään mille sivulle tahansa. Navigointipalkin ulkoasusta toteutettiin sivuston näköinen. Navigointipalkin logo vaihtaa väriä etusivulla liikkuvien kuvien mukaan.



Kuvio 16. Liukuovitukun navigointipalkki (Liukuovitukku.fi 2015)

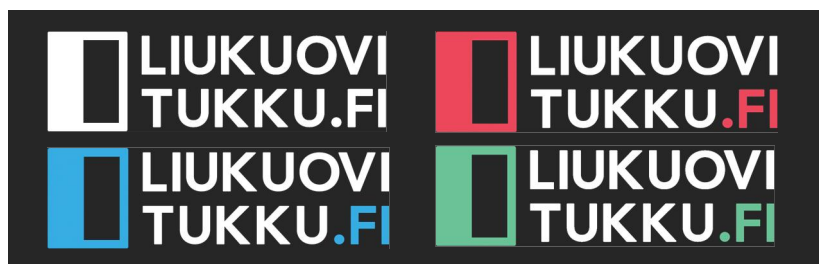
Etusivun alareunasta löytyy asiakaspalvelun numero sekä yleisimpien tuotteiden asennusohjeita. Alareunasta löytyy myös sivun Copyright tekstit sekä Liukuovitukussa toimivat maksutavat. Maksutavat on hyvä olla esillä heti verkkokaupan etusivulla, jotta kuluttaja tietää olevansa verkkokaupassa. Samalla maksutavat luovat luottamusta kuluttajan näkökulmasta, sillä esimerkiksi Paytrailin tarjoamat maksupalvelut ovat hyvin yleisiä

Suomalaisissa verkkokaupoissa, ja Paytrail samalla tarjoaa kattavan valikoiman erilaisia maksutapoja.

7.2.2 Logo

Uuden verkkokaupan myötä Liukuovitukun logo tarvitsi päivitystä. Logon suunnittelu on usein pitkä ja kallis prosessi, sillä logon tulisi luoda mielikuva yrityksestä ilman muita tekstejä tai kuvia. Hyvä logo on helppolukuinen, omaperäinen sekä pelkistetty (Wikipedia 2014). Liukuovitukun logoa lähdettiin suunnittelemaan etenkin helppolukuisena ja graafiselta ilmeeltä uuden sivun näköiseksi. Logon tuli myös viestiä toimialasta, eli liukuovista ja kaapistoista.

Logosta valmistettiin useita eri versioita, ja viimeiseksi versioksi hyväksyttiin hyvin pelkistetty versio, joka esittää auki olevaa liukuovea, sekä vieressä olevassa tekstissä lukee selkeästi LIUKUOVITUKKU.FI. Logon värimaailma suunniteltiin jokaiselle verkkokaupan tuoteryhmälle sopivaksi. Logo kuvastaa liukuovella ja .FI päätteellä liukuovia myyvää suomalaista verkkokauppaa, joten logo osoittautui hyvin toimivaksi vaihtoehdoksi. Uusi logo kuvastaa Liukuovitukun toimintaa, olemalla samalla selkeä ja tyylikäs. Logon suunnitteluun osallistui ammattigraafikko sekä Liukuovitukun edustaja. Logon suunnitteluun kului aikaa 10 tuntia, joten logo toteutettiin hyvin kustannustehokkaasti.



Kuvio 17. Liukuovitukun uudet logot (Liukuovitukku.fi 2015)

7.2.3 Sivuston nopeuden ja responsiivisuuden kehittäminen

Liukuovitukun sivusto sisältää normaaleja verkkokauppoja enemmän koodia, sillä laskurit toimivat pelkästään koodin avulla, jolloin sivustosta tulee pakosti tavallista raskaampi.

Liukuovitukun verkkokauppa sisältää myös monipuolisen asiakaspalvelu-chatin, joka osaltaan hidastaa sivun latausnopeutta. Näin ollen sivuston kaikkia muita osia pyrittiin keventämään mahdollisimman paljon.

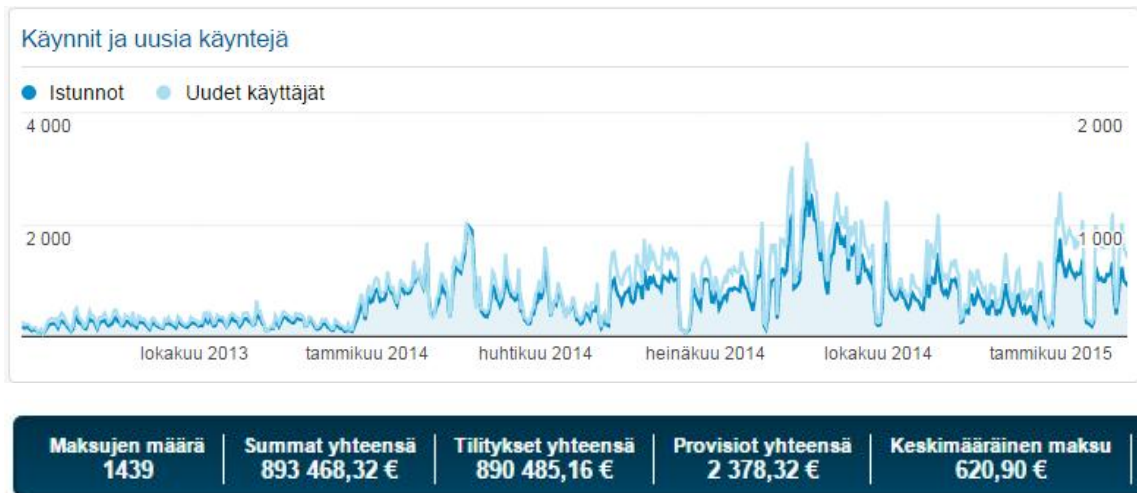
Verkkokaupan jokainen kuva ja ikoni muokattiin kuvankäsittelyssä, jonka avulla kuvista poistettiin turhat värit ja metadata. Kuvien koko pienentyi lähes 90%, kuitenkin kuvien laatua radikaalisti huonontamatta. Esimerkiksi verkkokaupan kaapistolaskurin kaappikuvien yhteiskoko putosi yli 100Mb, mikä on todella merkittävä verkkosivun latausaikojen vertaillessa. Samalla verkkokaupan ohjelmien koodista muokattiin kevyempiä, jolloin tietokannasta lataaminen tapahtui huomattavasti entistä versiota nopeammin.

Myös palvelin vaihdettiin raskaampaa liikennettä varten laadukkaammalle serverille, joka kestää yli puolet enemmän liikennettä entiseen palvelimeen verrattuna. Näin suurempikin määrä asiakkaita verkkokaupassa samaan aikaan ei kaada palvelinta ja käyttömukavuus säilyy samana ruuhka-aikoina.

Verkkokaupan sivut päätettiin tehdä suuren mobiilikävijämäärän takia responsiiviseksi niin tabletille kuin älypuhelimillekin. Tablettiversiosta tehtiin hyvin tietokoneversion näköinen, ilman animaatioita ja asiakaspalvelu-chatia. Älypuhelimelle tehdyssä versiossa ei löydy navigaatiopalkkia, vaan sille erikseen toteutettu menu-nappula, jonka takaa löytyy navigaatiopalkista löytyvät tiedot. Mobiiliversion laskureista suunniteltiin myös kevyemmät, jolloin käyttömukavuus säilyy pienimmälläkin näytöllä.

8 Tulokset ja johtopäätökset

Liukuovitukun uudistunut verkkokauppa avattiin suurin odotuksin. Verkkokaupasta odotettiin suurempia kertaostoksia kuin ennen, etenkin uusien kaapistojen muodossa. Kävijämäärät nousivat heti verkkokaupan avauduttua räjähdysmäiseen kasvuun kovan markkinoinnin ja onnistuneen hakukoneoptimoinnin ansiosta. Kävijöitä oli keskimäärin 1500 päivässä ja keskimäärin ostoksia tuli 7 kappaletta päivässä. Keskimääräinen ostos oli 600 € luokkaa, jolloin verkkokaupan keskimääräinen myynti oli 4200 € päivässä. Kuviossa tarkastellaan verkkokaupan kävijämääriä päivittäin, suurin asiakasmäärä saavutettiin vuoden 2014 syksyllä, jolloin uudet verkkokaupan sivut aukesivat.



Kuvio 18. Kävijämäärät & myynnit (Liukuovitukku.fi 2015)

Verkkokaupassa käy parhaimmillaan lähes 3000 asiakasta päivässä, joista mobiilikäyttäjiä on yli puolet. Näin ollen verkkokaupan responsiivisuuteen panostaminen oli hyvinkin kannattavaa. Myös palvelimen sijaintimuutos on taannut käyttäjille toimivan palvelun, ilman ruuhkien tuomia palvelimen toimintahäiriöitä. Kuviossa näkyy että älypuhelimien osuus on kaikista kävijöistä 48,01%, tietokoneiden osuus 29,9% ja tablettien osuus 22,03%. Eli käyttäjistä yli 70% vieraillee sivuilla muun kuin tietokoneen avulla.

<input type="checkbox"/>	1. mobile	129 985 (48,01 %)	70,88 %	92 130 (49,46 %)
<input type="checkbox"/>	2. desktop	81 122 (29,96 %)	64,69 %	52 481 (28,17 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	59 661 (22,03 %)	69,83 %	41 662 (22,37 %)

Kuvio 19. Eri laitteiden osuus kävijämääristä (Google Analytics 2015)

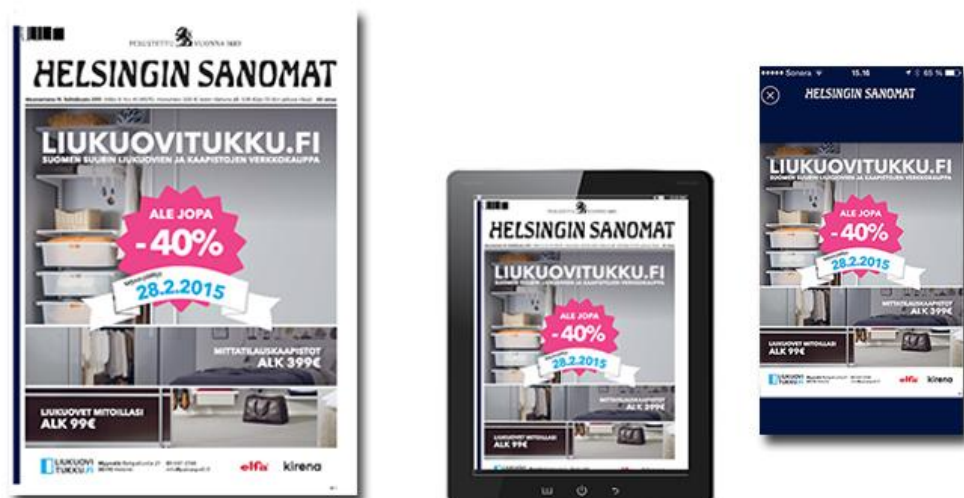
Tuloksien puolesta uusi verkkokauppa oli erittäin positiivinen yllätys, sillä sivujen julkaisun jälkeen kaksi seuraavaa kuukautta olivat Päivän Peilin historiassa myynnillisesti suurimpia, yli 220.00 € per kuukausi. Tahti on jatkunut avaamisen jälkeenkin hyvänä, joten menevästä tilikaudesta on tulossa menestys. Edellinen tilikausi oli verkkokaupan myötä Päivän Peilin historian paras tuloksellisesti. Kuviossa näkyy Päivän Peilin 06/2014 tilikauden tiedot Kauppalehden sivuilta. Liikevaihto oli 1 854 000 € ja nettotulos 393.000 €.

mikä sijoitti Päivän Peilin Kauppalehden Uudenmaan menestyjät listan sijalle 41. Koko maan menestyjät listalla Päivän Peili on sijalla 102.

Taloudelliset tiedot					
Menestyjät-ranking					
Päivän Peili Oy ★★★★★					
Uusimaa	Sija	Koko maa	Sija	Kasvu-%: 145,6	
Menestyjät	41.	Menestyjät	102.	Nettotulos: 0.393 Meur	
Kasvajät	131.	Kasvajät	262.	Omavaraisuusaste: 91,7 %	
Tuloksenteijät	1297.	Tuloksenteijät	2822.	Sipo-%: 33.7	
				KL-pisteet: 91/100	
Luvut perustuvat tilikauteen 06/2014					

Kuvio 20. Kauppalehden menestyjät (Kauppalehti 2015)

Onnistuneiden tuloksien ansiosta markkinointiin sijoitettiin selkeästi enemmän varoja, jolloin Liukuovitukku -verkkokauppaa päätettiin mainostaa Helsingin Sanomien etusivulla 16.2.2015. Mainos näkyi niin lehden koko etusivulla, kuin tablettiversiossa ja vielä hs.fi verkkosivujen etusivulla. Mainoksen avulla saavutettiin uusi kävijäennätys sekä tehtiin Päivän Peilin historian paras kuukausi myynnillisesti.



Kuvio 21. Liukuovitukun HS-etusivun mainos (Helsingin Sanomat 2015)

Mainos noteerattiin myös onnistuneena Helsingin Sanomien toimituksessa, sillä Liukuovitukulta pyydettiin haastattelu Sanomien Kasvutarinoihin. Myös Suomen suurin taloussanomalehti Kauppalehti halusi tehdä sivun pituisen haastattelun Päivän Peilin ja etenkin Liukuovitukun tekemisestä. Haastattelu julkaistiin Kauppalehden keskiaukeamalla tiistaina 10.3.2015. Jutussa käydään läpi sukupolvenvaihdosta ja sen myötä toiminnan siirtämistä verkkokauppaan.



KAUPPAA KARKILLA KANAVILLA. "Liukuovi on sisustuselementti, jonka katsominen tietokoneen ruudulta ei aina riitä päätöksenteon pohjaksi. Sen vuoksi verkkokaupan tukena tarvitaan myös näyttelytiloja", Aleksis Erikivi kertoo.

Ovikauppa kukoistaa netissä

Kun poika ryhtyi jatkamaan isän firmaa, kauppa siirtyi kivijalasta verkkoon.

Paula Launonen
Kiviylijohtaja

Niinhan siinä kävi, että Aleksis Erikivi päätyi jatkamaan perheyrittystä, vaikka vanhemmat vastustivat. Vuosi oli 2009. Kansainvälisen finanssikiirsin säilyttämässä kansainvälistä kulkuronnonyötä, ja liukuovimarkkinoilla kisa kodinkohentajien euroista koventui.

"Isäni Paavo ajatteli, ettei Päivän Peilillä ole tulevaisuutta, kun yhden miehen pajat ja keittiökaupat olivat ilmestyneet samoilta apajille. Minä olin toista mieltä. Halusin näyttää, että verkkokauppa nostaa myynnin kasvun ja tekee toiminnasta kannattavaa."

Päivän Peilin nettikauppa avautui 2010. Nyt, viisi vuotta myöhemmin, yli puolet liikevaihdosta tulee verkosta.

VERTUAALISEN liukuovikaupan idea on yksinkertainen. Asiakas ryhtyy järjestelmään ovikaupan tai kaapiston mitat ja valitsee pintamateriaalit, josta jälkeen ohjelma laskee hinnan. Asiakas maksaa laskun verkkopankissaan. Kolmen viikon kuluttua hän saantaa tuotteet paikalleen.

"Kuulostaa helpolle, mutta mitta-

Helsingin parhaat yritykset, vähittäiskauppa

	Koti- paikka	Liike- vaihto, milj. euroa	Netto- tulos, milj. euroa	Sijoitetun pääoman tuotto, %	Omavar- aisuus, %	KL- pisteet
1. Berry Place Oy	Helsinki	1,46	0,26	89,8	97,3	91
2. Päivän Peili Oy	Helsinki	1,85	0,39	33,7	91,7	91
3. PihamaNatura Oy	Helsinki	1,14	0,24	97,0	92,0	90
4. Bergala Enigma Finland Oy	Helsinki	1,01	0,15	32,3	95,1	90
5. Moomin Characters -konserni	Helsinki	7,85	4,62	34,5	95,4	89
6. Tapsa Services Oy	Helsinki	1,01	0,13	168,0	60,6	87
7. Aurajoen Riihtö Oy	Helsinki	1,97	0,45	37,2	82,5	87
8. Suomen Proteospalvelu Oy	Helsinki	2,54	0,34	50,7	73,2	86
9. Hoki& Oy	Helsinki	0,84	0,20	43,6	76,3	86
10. TH-Urakointi Oy	Helsinki	1,60	0,26	44,8	70,7	85

Lähde: KAUPPALEHTI

Fakta Uusimaa

Uusimaa ■ Väkiluku: 1 626 224 ■ Kokonais-
pinta-ala: 5 060 km² ■ Maanala: 9 100 km²
■ Työllisyysaste: 2014 / 71,23% ■ Luontien
lukumäärä: 26

Helsinki ■ Väkiluku: 622 702 ■ Kokonais-
pinta-ala: 75 km² ■ Maanala: 500 km² ■ Tulovero-
prosentti: 18,5

■ Suurin yritysalue (Tilastokeskus)

Tunnuslukuja

	Koko maa	Uusimaa
	2014	2013
Liikevaihdon kasvu, %	1,1	0,8
Investointien lisäys, %	1,0	0,9
Sijoitetun pääoman tuotto, %	33,1	33,8
Nettotulo, %	3,1	2,8
Omavaraisuusaste, %	44	42
Vieraan pääoman takaisinmaksu, vuosi	1,7	1,3
Current ratio	1,6	1,5
Liikevaihto/hä, 1000 euroa vuodessa	187	184
Henkilöstö/hä, 1000 euroa vuodessa	44,8	45,5
Liiketoiminta/hä, 1000 euroa vuodessa	9,4	7,5

Lähde: Tilastokeskus

tilaustuotteita myyvän verkkokaupan sovellus on vaatinut paljon työtä, ja käytettyä on parannettava jatkuvasti."

Erikivi painottaa, ettei liukuovien ostaja saa karata Päivän Peilin verkkokaupasta tilaamaan kilpailevan yrityksen edustajan kotikäyn-

Päivän Peili Oy

Mitä tekee: Myymälöiden mukaan valmistettuja Kirenan lukuovia, kaapintuotteita ja Eifan säilytysjärjestelmiä.

Perustettu: 1991

Kotipaikka: Helsinki

Toimitusjohtaja: Aleksis Erikivi

Henkilöstö: 3

Omistus: Paavo Erikivi

Kuulostaa helpolle, mutta mittailaus-tuotteita myyvän verkkokaupan sovellus on vaatinut paljon työtä."

Aleksis Erikivi
toimitusjohtaja, Päivän Peili Oy

nille siksi, ettei luota omiin mittaus-
kykyihinsä.

"Kriittisin kohta on mittojen syöt-
täminen järjestelmään. Vastuu on
asiakkailta, mutta meidän velvol-
lisuutemme on antaa ohjeet, joita
noudattamalla mittaus onnistuu."

VIELÄ 2000-luvun alussa Päivän
Peilillä oli oma verstaas ja kolme ki-

vijalkamyymälää Helsingissä.

"Uusi liiketoimintamalli perustuu siihen, että olemme liukuovia valmistavan Eifa Kirena Oyen suurin jälleenmyyjä Suomessa. Verkkokaupan ansiosta markkina-alue kattaa lähes koko maan", Erikivi kertoo. Osoitukseensa strategian onnistumisesta Erikivi viittaa viime tilikauden tuloslaskuun. Liikevaihto oli kaksi miljoonaa euroa, ja voitto 400 000 euroa. Päivän Peilin palikka-
listoilla on toimitusjohtajan lisäksi serkku Ville Ilkonen sekä äiti Niina Erikivi.

Konalan myymälässä ja verkkokaupassa asiakkaita palvelevat Aleksis ja Ville. Nina maksaa laskut ja mapittaa paperit.

"MYYMÄLÄSSÄ käy muutama henkilö päivässä. Nettikaupan chatissa palvelemme asiakkaita vuorotellen Villen kanssa, ja puhelimeen vastaamme arkipäivinä saamukymmenestä litrakymmenen", Erikivi kuvaa.

Tarjouspyynnöistä noin 30 prosenttia johtaa kauppaan. Konalan myymäläin keskiostos on 2000 euroa, ja verkkokaupan keskiostos va-
jaat 1000 euroa.

"Nettikaupan nopeus ja edulliset hinnat ovat meidän kilpailuvaltti-
me. Vaikka asuntokauppa on nyt ju-
missa, meillä menee varsin mukavasti."

Mikäli Erikiven visio toteutuu, vuonna 2020 Päivän Peilin vuotuisen liikevaihto on kuusi miljoonaa euroa, verkkokauppa on laajentunut muihin Pohjoismaihin, työntekijöitä on kusta ja toiminta on erittäin kannattavaa.

Projekti oli kaiken kaikkiaan todella onnistunut ja innostava. Aikaa kului lukemattomia tunteja, mutta tulokset olivat vaivan arvoisia. Projekti inspiroi jatkamaan verkkokaupan kehittämistä ja visioimista eteenpäin kohti suurempia ja kunniahimoisempia tavoitteita. Esimerkiksi vuoden 2016 aikana Päivän Peilillä on tavoitteena avata neljä konseptimyymälää ympäri Suomea tukemaan verkkokaupan myyntiä.

Lähteet

A comprehensive look at smartphone screen size statistics and trends 2015. Medium. <https://medium.com/@somospostpc/a-comprehensive-look-at-smartphone-screen-size-statistics-and-trends-e61d77001ebe> Luettu 22.2.2015

Auer, Liisa 2005. Käytettävyydestä. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030308/1111676348138/1111677021119/1111677206424/1111677569162.html> Luettu 12.1.2015

Everything You Need To Make Customers Happy 2015. Olark. <https://www.olark.com/features> Luettu 25.4.2015

Features 2015. GtMetrix. <http://gtmetrix.com/features.html> Luettu 18.4.2015

Hae yrityksiä ja palveluita/tuotteita 2015. Finder. <http://www.finder.fi/> Luettu 18.4.2015

Heng, Christopher 2015. 3 Ways of Putting a Search Engine on Your Website. The Site Wizard. <http://www.thesitewizard.com/archive/searchengine.shtml> Luettu 25.4.2015

How Many Pages Should Your Website Have? 2015. Tresnic Media. <http://tresnicmedia.com/how-many-pages-should-your-website-have/> Luettu 22.4.2015

How to build a mobile website 2010. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2010/11/03/how-to-build-a-mobile-website/> Luettu 21.2.2015

Knight, Keyla 2015. Planning And Implementing Website Navigation. Smashing Magazine. <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/06/planning-and-implementing-website-navigation/> Luettu 29.4.2015

Koskinen, J 2004. Verkkoliiketoiminta. 1 p. Helsinki: EDITA

Käytettävyys verkkokaupassa 2015. Andersinnovations. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/171/kaytettavyys-verkkokaupassa/> Luettu 2.2.2015

McAnlis, Colt 2013. Image Compression for Web Developers. Html5rocks. <http://www.html5rocks.com/en/tutorials/speed/img-compression/> Luettu 23.2.2015

Nielsen, Jakob 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Luettu 12.2.2015

Ojala, J. 2009. Verkkokauppa ja sen hyödyllisyys ATK-yrityksessä. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma.

Ominaisuudet ja toiminnot 2015. MyCashFlow. <https://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-ohjelmisto/ominaisuudet/rakenna/>
Viitattu 17.1.2015

Sivuston nopeus: Miksi hitaat sivut eivät näy? 2015. Netello.
<http://netello.fi/sivusto/sivuston-nopeus?sivunnimi=sivusto/sivuston-nopeus&>
Viitattu 22.2.2015

Tablet Pc dimensions and cases sizes 2015. Wikipedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_PC_dimensions_and_cases_sizes Luettu 22.2.2015

Tehdasteollisuus 2012. Tilastokeskus.
http://tilastokeskus.fi/til/tetipa/2012/tetipa_2012_2014-02-13_kat_001_fi.html
Luettu 12.1.2015

Tietoa toimituksesta 2015. Adlibris. <https://www.adlibris.com/fi/asiakaspalvelu/shipping>
Luettu 15.1.2015

Tietoturva 2015. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
<http://www.tieke.fi/display/opasvk/Tietoturva>
Luettu 13.1.2015

Tips for great website navigation 2013. Growsocially.
<http://growsocially.com/2013/04/05/5-tips-for-great-website-navigation/>
Luettu 23.2.2015

Touch of Perfect Shape Website Designs Featuring Circular Navigation 2015. Design Modo. <http://designmodo.com/website-circular-navigation/> Luettu 21.4.2015

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä. WSOY

Verkkokaupan riskit ja kuinka niitä hallitaan 2008. MyCashFlow.
<https://www.mycashflow.fi/blog/45-verkkokaupan-riskit-ja-kuinka-niita-hallitaan/>
Luettu 17.1.2015

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014. Postnordlogistics. <http://www.postnordlogistics.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2014.pdf>. Luettu 13.1.2015.

What is web site navigation? 2015. Web Developers Notes.
http://www.webdevelopersnotes.com/tips/webdesign/web_site_navigation.php3
Luettu 22.3.2015

WordPress speed – How to reduce your load time to under 1 second 2015. WpCurve.
<http://wpcurve.com/wordpress-speed/> Luettu 22.2.015