

Yvonne Nyqvist

# Suunnitelma verkkokaupan menestymiseksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan ohjelma

Opinnäytetyö

21.2.2016

Tekijä(t) Otsikko	Yvonne Nyqvist Suunnitelma verkkokaupan menestymiseksi
Sivumäärä Aika	55 sivua + 1 liitettä 21.2.2016
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Ülle Liesvirta KM Toimitusjohtaja Mikko Uutela, UP Suomi Oy (ulkopuolinen ohjaaja)
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä suunnitelma lastenvaatteiden verkkokaupan menestymiseksi. Työn toimeksiantajana oli oma aloittava yritys. Työn tavoitteena oli selvittää mitkä ovat verkkokaupan menestykseen vaikuttavia tekijöitä ja miten toimeksiantaja pysyisi hyödyntämään niitä omassa yrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, joka koostui teoriaosuudesta, kyselytutkimuksesta sekä benchmarking -vertailusta. Benchmarking on vertailua, arviointia, oppimista ja tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menetelmiä (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2001, 6-7). Teoriaosuudessa kävin läpi verkkokaupan menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimus koostui asiakkaille kohdistetusta kyselytutkimuksesta sekä kahden verkkokaupan välisestä benchmarking -vertailusta. Kyselytutkimus keskittyi asiakkaiden käyttäytymiseen verkossa sekä verkkokauppojen tärkeimpiin ominaisuuksiin asiakkaiden näkökulmasta. Benchmarking -vertailuun valikoitui kaksi verkkokauppaa, jotka saivat eniten positiivista palautetta kyselytutkimuksen vastaajilta.</p> <p>Verkossa menestyminen vaatii muutakin kuin verkkokaupan perustamisen. Erottautuminen muista verkkokaupoista ja rajaton kilpailu tekevät toiminnasta nykypäivänä haasteellista. Toimeksiantajan tulee kiinnittää erityistä huomiota verkkokaupan markkinointiin. Lisäksi hakukonenäkyvyyteen on syytä panostaa, jotta asiakkaat löytävät verkkokauppaan. Tutkimuksessa verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys nousivat tärkeiksi tekijöiksi asiakkaiden näkökulmasta ja niihin tulee myös kiinnittää erityistä huomiota. Asiakkaille tulee tarjota monikanavainen kauppa, joka käytettävyydeltään ja ulkoasultaan miellyttää asiakkaita. Tuotekuvien ja tuotetietojen täytyy olla monipuoliset, jotta virheostosten määrä vähenee ja asiakkaiden tyytyväisyys paranee. Verkkokaupan menestymisen edellytyksenä on asiakkaiden toimintatapojen ymmärtäminen. Toimeksiantajan täytyy kerätä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa ja miettiä eri palvelukanavien merkitystä asiakkaiden ostoprosessissa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena oli suunnitelma toimeksiantajan perustettavan verkkokaupan menestymiselle, lisäksi hahmottelin alustavasti verkkokaupan visuaalista ilmettä, josta toimeksiantaja voi lähteä rakentamaan ja kehittämään lopullista verkkokaupan ulkoasua. Opinnäytetyö antaa hyvät lähtökohdat verkkokaupan menestymiselle.</p>	
Avainsanat	Verkkokauppa, markkinointi, monikanavaisuus, asiakaslähtöisyys

Author(s) Title	Yvonne Nyqvist The plan for the success of e-commerce
Number of Pages Date	55 pages + 1 appendices 21.2.2016
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Lecturer Mikko Uutela, Managing director, UP Suomi Oy
<p>The subject of this thesis was to make a plan for children's clothing e-commerce to succeed. The thesis was made as an assignment for my own starting company. The aim was to find out what were the factors that affect the success of e-commerce and how the client can take advantage of them in their own company.</p> <p>This thesis was a qualitative study, which consists of theory and empirical research. The theory section studied the factors that affect success of e-commerce. The empirical study consisted of customers survey and benchmarking. The survey was focused on customers' online behavior, as well as the key features of online shops. Benchmarking survey were selected online stores that received the most positive feedback from survey respondents.</p> <p>Online success requires more than just the creation of e-commerce. Dissociation from other online stores and unlimited competition make the activities challenging. The client must pay special attention to online marketing. Search engine visibility is the need to invest in, so that customers can find the online store. E-commerce design and usability will become important factors for customers' point of view, and to them client must pay special attention. Customers must provide a multi-channel commerce, usability and appearance which appeals to customers. Product images and information must be versatile so that the fault purchases will be reduced and customer satisfaction improved. E-commerce requirement for success is to understand the customers' way of acting. The client will need to collect information about customers' online purchasing behavior and to think about the importance of different service channels customers' buying process.</p> <p>The thesis established a plan for the success of e-commerce. I also outlined a preliminary visual appearance of e-commerce, which the client can use to construct and develop the final appearance of e-commerce. The thesis provides a good basis for the success of e-commerce.</p>	
Keywords	E-commerce, marketing, multi-channel, customer-orientation

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yhteistyöyrityksen esittely	2
3	Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat	2
4	Verkkokaupan perustamisen lähtökohdat	6
5	Asiakaslähtöisyys yritystoiminnassa	13
6	Verkkokaupan käytettävyys	16
7	Verkkokaupan sisältö ja ulkoasu	18
8	Verkkokaupan markkinointi	22
8.1	Televisio- ja radiomainonta	25
8.2	Banneri- ja mobiilimainonta	25
8.3	Hakukoneoptimointi	26
8.4	Hakukonemainonta	28
8.5	Sosiaalinen media	29
8.6	Ryhmäosto- ja kumppanuusmarkkinointi	31
9	Verkkokaupan mittaamisen työkalut	32
10	Tutkimusprosessin kulku	33
10.1	Kyselytutkimuksen tulokset	33
10.2	Benchmarking -vertailun tulokset	37
11	Johtopäätökset ja suunnitelma verkkokaupan menestymiseksi	42
11.1	Kyselytutkimuksen ja benchmarking -vertailun johtopäätökset	45
11.2	Yritys X:n suunnitelma verkkokaupan menestymiseksi	46
12	Pohdinta	49
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus	



## 1 Johdanto

Verkkokauppa on nykyisin yksi tärkeimmistä asiakkaiden palvelukanavista ja siitä on tullut tärkeä osa yritysten liiketoimintaa. Verkkokauppojen räjähdysmäisen kasvun takia pelkkä verkkokaupan avaaminen ei riitä verkossa menestymiseen. Yrittäjälle oma verkkokauppa voi olla verkossa kaikki kaikessa, mutta asiakkaille se on yksi kauppa miljoonien muiden kilpailevien verkkokauppojen joukossa. Verkkokaupan perustaminen on helppoa, mutta ostavien asiakkaiden saaminen haasteellista. Verkkokauppojen markkinat ovat globaalit ja erottautuminen kilpailijoista tuo omat haasteensa yritystoimintaan. Asiakkaiden on helppo siirtyä kilpailijalle yhdellä klikkauksella mikäli jokin asia ei verkkokaupassa miellytä. Jotta verkkokauppa pystyy kilpailemaan globaaleilla markkinoilla, tulee yrityksen tarjota lisäarvoa asiakkaille toimivan verkkokaupan sekä kattavan tuotevalikoiman lisäksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkin mitkä ovat verkkokaupan menestymiseen vaikuttavia tekijöitä asiakkaiden näkökulmasta ja miten verkkokauppa pystyy erottautumaan edukseen kilpailijoiden joukosta. Tavoitteena on ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan menestymiseen ja kuinka yhteistyöyritys pystyy hyödyntämään näitä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä omassa liiketoiminnassaan.

Yhteistyöyrityksenä tässä opinnäytetyössä on oma suunnitteilla oleva lastenvaatteisiin erikoistunut yritys, joka tulee perustamaan verkkokaupan. Tavoitteena oli selvittää kuinka aloittavan verkkokaupan saa menestymään ja miten verkkokauppaan saadaan houkuteltua potentiaalisia asiakkaita. Pyrkimyksenä oli myös selvittää verkkokaupan ongelmakohdat ja löytää keinot joilla verkkokaupalle saadaan näkyvyyttä ja kuinka erottautuminen kilpailijoista onnistuu verkossa. Opinnäytetyön lopputuloksena oli suunnitelma verkkokaupan erottautumiseksi ja markkinoilla pärjäämiseksi.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Tutkimusaineistona olen käyttänyt kirjallisuutta, ajankohtaisjulkaisuja, raportteja, kyselytutkimusta sekä benchmarking -vertailua. Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa olen kerännyt olennaista tietoa tutkimusongelman kannalta, analysoinut tietoa ja tehnyt omat johtopäätökset analysoinnin tuloksista. Tutkimuksen toisessa vaiheessa olen tehnyt yhteenvedot kyselytutkimuksen ja benchmarkin -vertailun tuloksista. Kolmannessa eli viimeisessä vaiheessa olen tehnyt

yhteenvedon teorian johtopäätöksistä, suunnitelman verkkokaupan menestymiseksi sekä olen pohtinut kuinka opinnäytetyöprosessi sujui.

## **2 Yhteistyöyrityksen esittely**

Tämä opinnäytetyö on tehty omalle aloittavalle yritykselle. Olen perustamassa opiskelukaverin kanssa lastenvaatteisiin erikoistunutta yritystä. Yrityksen liikeideana on valmistaa ja myydä omaa lastenvaatemallistoa, joka on kustomoitavissa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti tiettyjen raamien sisällä.

Yrityksellä tulee olemaan pääkaupunkiseudulla esittelytila eli showroom, mikä toimii myös yrityksen työtilana. Showroomissa on tarkoitus myydä ja esitellä mallistoa, järjestää asiakkaille tapahtumia ja oheistoimintaa sekä tarjota elämyksiä. Showroomin lisäksi tulemme perustamaan yritykselle verkkokaupan. Tässä opinnäytetyössä keskityn siihen, miten saamme verkkokaupan menestymään. Opinnäytetyössä käytän yrityksestä nimeä Yritys X.

Yritys X:n tuotevalikoima koostuu lasten trikootuotteista. Tuotevalikoima keskittyy sisävaatetukseen ja sen perusideana on asiakaslähtöisyys, käytännöllisyys ja pitkäikäisyys. Asiakkailla on mahdollisuus ostaa valmista mallistoa tai kustomoida eli muokata tuotteita tiettyjen raamien sisällä asiakkaan itsensä näköisiksi. Tuotteiden suunnittelun takana olen minä ja yhtiökumppanini. Tuotteiden valmistus on tarkoitus teettää Suomessa pienompeleimolla. Tuotteiden hintaluokka tulee olemaan yleistä hintatasoa hieman korkeampi.

Yritys X:n kohderyhmänä on 0-13 -vuotiaat lapset. Terveelliset elämäntavat, urheilu ja matkailu kuuluvat lasten vanhempien arkeen. Vanhemmat arvostavat erityisesti kotimaisuutta, rentoutta, yksilöllisyyttä ja monipuolisuutta.

## **3 Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat**

Opinnäytetyö on tutkimus, jossa pitää olla ongelma jota tutkitaan (Kananen 2014, 32). Kananen (2014, 64) mukaan opinnäytetyö on menetelmien kokonaisuus, jonka tarkoi-

tuksena on tuottaa tutkimusongelmaan ratkaisu, joka on uskottava, luotettava ja totuudenmukainen. Tutkimusongelman rajaaminen mahdollistaa ilmiön ongelman hallinnan (Kananen 2014, 33). Tämän tutkimuksen ongelmana on kuinka aloittava verkkokauppa pystyy erottautumaan ja kilpailemaan globaaleilla markkinoilla. Opinnäytetyön aiheen olen rajannut verkkokaupan menestystekijöihin. Menestystekijäksi sanotaan tekijää, joka on kriittinen asia menestykselliselle toteutumiselle (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2001, 54). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman voi asettaa kahdeksi tutkimuskysymykseksi:

Miten aloittava verkkokauppa saadaan menestymään?

Mitkä ovat verkkokaupan menestystekijöitä?

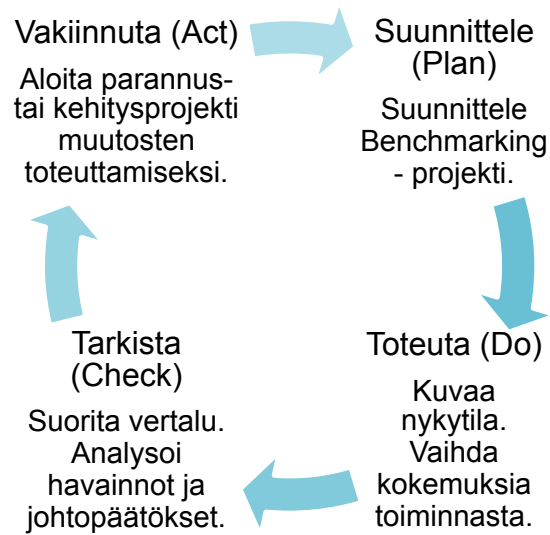
Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt laadullista tutkimusta. Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittavaan ilmiöön ei ole olemassa teorioita. Tavoitteena on ymmärtää mistä ilmiössä on kyse. Laadullinen tutkimus ei anna mahdollisuutta yleistämiseen, koska tulokset koskevat vain tutkittua tapausta. Tutkimus kohdistetaan muutamaaan havaintoyksikköön, joita voi tutkia perusteellisesti. (Kananen 2014, 16-18.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, selittämään ja tulkitsemaan ilmiötä (Anttila 2006, 275). Kun kyseessä on ilmiö, josta ei ole tietoa, teorioita, malleja tai tutkimusta, on selvítettävä mistä ilmiössä on kyse (Kananen 2014, 17).

Laadullisen tutkimuksen analyysin prosessi kuvataan kuvion 1 mukaisesti spiraaliksi eli hermeneuttiseksi kehäksi. Hermeneuttisessa kehässä edetään aineistossa eli datassa vaihteittain eteenpäin, jolloin saavutetaan ilmiön kuvailun taso, jonka jälkeen saavutetaan luokittelun taso ja sisältöelementtien yhdistelyn taso ja viimeiseksi kokoamisen ja selittymisen taso. (Anttila 2006, 280.)



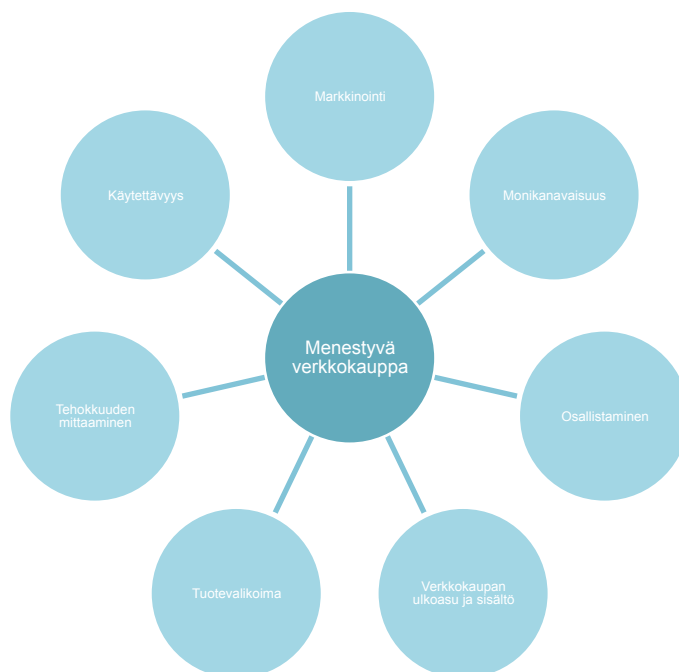
Kuvio 1. Laadullinen analyysi

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastaus aineistojen avulla, jotka kerätään tiedonkeruumenetelmillä itse tai käytetään olemassa olevaa aineistoa (Kananen 2014, 27). Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt ja dokumentit (Kananen 2014, 27). Dokumentti voi olla kirjoitetussa, kuvallisessa, äänite-tyssä tai muussa visuaalisessa muodossa tuotettua aineistoa (Kananen 2014, 60). Tämän opinnäytetyön tutkimusaineistona olen käyttänyt kirjallisuutta, ajankohtaisjulkaisuja, raportteja, kyselytutkimusta sekä benchmarking -vertailua. Kirjallisuutta olen käyttänyt tutkimuksen teoriana sekä kyselytutkimuksen ja benchmarking -vertailun tukena. Kyselytutkimus koostuu lomakekyselystä, jossa olen selvittänyt kuluttajien mielipiteitä ja käyttäytymistä verkkokaupoissa. Benchmarking –vertailua tein kahden vaat-teisiin erikoistuneen verkkokaupan välillä. Benchmarkingin tavoitteena on kerätä tietoa, vertailla sitä ja parantaa yrityksen omaa toimintaa. Benchmarkingilla etsitään parhaita käytäntöjä ja niiden avulla kehitetään yrityksen omaa toimintaa. Laatukeskus on määri-tellyt benchmarkingin systemaattiseksi menetelmäksi, jossa opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tavoitteena on kerätä tietoja ja taitoja, jotka voidaan muuttaa tehokkaiksi parannuskeinoiksi. Benchmarking on vertailua, arviointia, oppimista ja tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menetelmiä. (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2001, 6-7.) Benchmarking prosessi muodostuu kuvion 2 mukaisista vaiheista Suunnittele (Plan), Toteuta (Do), Tarkista (Check) ja Vakiinnuta (Act).



Kuvio 2. Benchmarking prosessi

Lopullisen opinnäytetyön viitekehyksen olen muotoillut kuvion 3 mukaisesti. Olen rajannut opinnäytetyön keskittymään yrityksen markkinointiin, monikanavaisuuteen, asiakkaiden osallistamiseen, verkkokaupan käytettävyyteen, valikoimaan, ulkoasuun ja sisältöön sekä tehokkuuden mittaamiseen.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys

Verkkokaupan markkinointi, ulkoasu ja sisältö, monikanavaisuus, osallistaminen ja tehokkuuden mittaaminen ovat askeleita kohti menestyvää verkkokauppaa. Tavoitteena on näitä asioita hyödyntäen tehdä suunnitelma Yritys X:n verkkokaupan menestymiseksi. Yritys X määrittelee omaksi menestymiseksi myynnin nollatuloksen eli kriittisen pisteen, jolloin yritys ei tuota voittoa eikä tappiota.

#### 4 Verkkokaupan perustamisen lähtökohdat

Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä ja sen yksi tärkein edellytys on, että ostoprosessi voidaan suorittaa kokonaisuudessaan verkossa. Verkkokauppa antaa uusia mahdollisuuksia kaupankäyntiin, koska aukioloajoilla ja välimatkoilla ei ole merkitystä verkkokaupasta ostaessa. Asiakas voi ostaa milloin ja missä tahansa. Ympäristön hallinnan vaikeuden ja monimutkaisuuden takia liiketoiminta on haasteellisempaa verkossa kuin kivijalkamyymälässä. Hyvän verkkokaupan avaaminen on paljon muutakin, kuin vain liiketoiminnan aloittamista verkossa. Usein verkkokauppa avataan kiireellä ja sen jälkeen ihmetellään, kun kauppa ei käy. (Vehmas 2008, 2-4.)

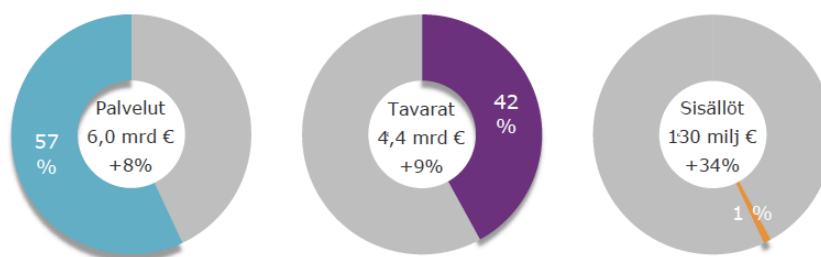
Verkkokauppojen asiakkaiden määrä on kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana (Suomen virallinen tilasto, 2013). Taulukko 1 kertoo verkkokaupan kasvusta. Sen mukaan vuonna 2005 16-74 vuotiaista 31 prosenttia oli ostanut verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden aikana ja vuonna 2013 luku nousi 66:een prosenttiin.

Taulukko 1. Internetin kautta tilauksia ja ostoksia tehneiden kuluttajien määrä vuosina 2005 ja 2013

	2005	2013
	16-74 vuotiaat %-osuus väestöstä	16-74 vuotiaat %-osuus väestöstä
<b>Ostanut viimeisten 3 kk aikana</b>	19	49
<b>Ostanut viimeisten 12 kk aikana</b>	31	66
<b>Ostanut joskus</b>	35	72

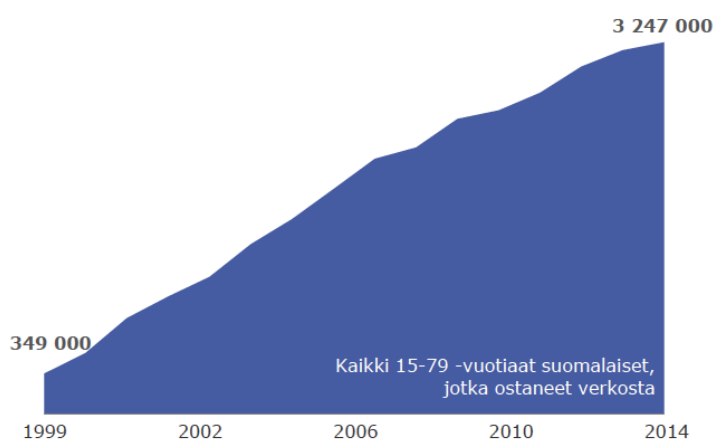
Taloudellisen taantuman voisi ajatella vähentävän kaupankäyntiä verkossa. Taloudellinen taantuma ei kuitenkaan välttämättä vaikuta negatiivisesti vaatteiden ja kenkien verkkokauppaan. Kivajalkamyymälät kilpailevat jatkuvasti verkkokauppojen kanssa ja

useimmiten internetistä voi tehdä edullisimmat ostokset. (Suomen virallinen tilasto 2013.) Verkkokauppatilaston (2013) kuvion 4 mukaan verkkokaupasta ostettujen palveluiden, tavaroiden ja sisällön määrä oli vuonna 2013 yhteensä 10,5 miljardia euroa ja tästä tavaroiden osuus oli 4,4 miljardia euroa eli 42 prosenttia. Muutos vuoteen 2012 oli + 8,7 prosenttia.



Kuvio 4. Verkkokaupan tavaroiden ostomäärä ja kasvu

Suomessa verkosta ostaneiden määrä on kasvanut voimakkaasti (kuvio 5). Vuonna 2014 verkosta ostaneita oli yli 3 miljoonaa (Verkkokauppatilasto 2013). Suomalaiset tekevät kolmanneksi eniten verkkokauppaostoksia maailmassa. Kaupan Liiton tilastotietojen mukaan viidennes suomalaisten asiakkaiden ostoksista kohdistuu kuitenkin ulkomaalaisiin verkkokauppoihin. Hakukoneyhtiön Googlen Pohjois-Euroopan johtajan, Matt Brittin, mukaan pienet suomalaiset verkkokaupat pystyvät kuitenkin kilpailemaan kansainvälisten isojen yritysten kanssa. Suomalaisen verkkokaupan täytyy vain olla nopea toimimaan ja keskittyä olennaiseen. Brittin mielestä suomalaisen verkkokauppiin tulee kiinnittää huomiota trendeihin, uudistaa tarjontaa, panostaa mobiilipalveluihin ja luoda digitaalinen brändi. (Alavalkama 2013.)



Kuvio 5. Verkosta ostaneiden määrä

Vuoden 2015 taloudellisesta tilanteesta huolimatta verkkokauppa on kasvanut hurjaa vauhtia, joka voidaan todeta kuljetettavien pakettien määrästä. Matkahuolto kuljetti vuonna 2015 loka-joulukuussa 30 prosenttia enemmän paketteja kuin vuonna 2014 samana ajankohtana. (Kärppä 2016.)

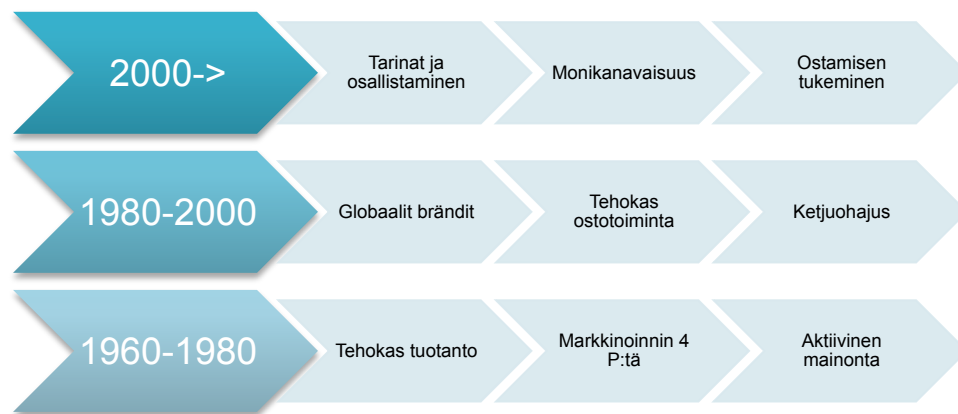
Verkkokauppa on nykyisin pakollinen osa yrityksen liiketoimintaa (Hallavo 2013, 2). Se on yksi tärkeimmistä palvelukanavista asiakkaille ja antaa yrittäjälle mahdollisuuden tehdä asioita tehokkaammin, tuottavammin sekä halvemmalla (Hallavo 2013, 19). Yrityksen verkkosivun tehtävänä on toimia myyntikanavana, tukea markkinointikampanjoita ja asiakkaiden tiedonhakua sekä tarjota asiakkaille itsepalvelutoimintoja (Mainostajien Liitto 2012, 24). Jotta verkkokauppa voi menestyä, tulee yrityksen arvioida verkkokaupan merkitystä omalle liiketoiminnalle, huomioida asiakaskäyttäytymisen muutokset sekä onnistua toteuttamaan menestyvä verkkokauppa. (Mainostajien Liitto 2012, 193.)

Verkkokaupan perustamisen onnistumisen edellytyksiä ovat tahto, kyky ja mahdollisuus. Ensinnäkin yrityksellä täytyy olla tahtoa menestyä ja perustaa verkkokauppa. Yrityksellä täytyy myös olla kyky toimia tehokkaasti, kehittää, markkinoida ja ennakoida asiakkaiden käyttäytymistä. Näiden lisäksi liiketoiminnalla tulee olla mahdollisuus menestyä verkossa, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotevalikoiman ja ostoprosessin täytyy sopia verkkokauppaan. (Hallavo 2013, 78.) Menestyvä verkkokauppa tarvitsee strategista ymmärrystä, liiketoimintalähtöisen konseptin toteutuksen ja kehittämisen sekä tehokkaat prosessit. Konseptoinnilla luodaan monikanavainen palvelutarjonta, joka tarjoaa asiakkaalle yhtenäisen ja ostopäätöstä ohjaavan asiakaskokemuksen. Menestymisen voi varmistaa systemaattisella seurannalla ja tavoitteellisella johtamisella. (Hallavo 2013, 95.)

Koska verkkokauppojen markkinat eivät ole maantieteellisesti rajattuja, on markkinapotentiaali suuri ja kilpailu globaalia. Kuluttaja valitsee itse sen palvelun tai tuotteen, jonka kokee parhaaksi. Mutta juuri koska internetissä kilpailu on rajatonta, tekee tämä verkkokaupan toiminnasta myös haasteellista. Kilpailuun liittyvät strategiset kysymykset nousevat tärkeiksi. Millä verkkokauppa kilpailee muita kauppiaita vastaan? Kysymykseen ei ole yhtä vastausta vaan jokaisen verkkokauppiaan on itse mietittävä omat vastaukset. Maailman jatkuvan muutoksen takia eilisen vastaus ei päde enää tänään. (Lahtinen 2013, 28.) Tässä opinnäytetyössä tutkin sitä, miten aloittavan vaatetusalan yrityksen verkkokauppa pystyy menestymään kovan kilpailun vallitessa markkinoilla.



Verkkokauppa on palveluiden ja monikanavaisuuden kehittämistä. Kaupan ala on ollut vuosikymmenien ajan tuotteiden myyntiä ja markkinointia. Tätä on ohjannut 4 P:tä eli Product, Price, Place ja Promotion (tuote, hinta, saatavuus ja viestintä). Yritykselle haettiin kasvua tehokkaalla tuotannolla ja mainonnalla. Valmistajalla oli valta ja kauppa toimi jakelukanavana. Viimeisien vuosikymmenien aikana asiakkaista on käyty kilpailua globaalien yritysten välillä. Toimintaa on ohjannut ostotoiminta, logistiikka ja ketjuohjaus. Valta on siirtynyt kaupalle ja valmistajat toimivat tuottajina. (Hallavo 2013, 20.) Kuvion 6 mukaisesti vuodet 1960-1980 olivat tehokkaan tuotannon aikaa. Vuosina 1980-2000 taas globaalit brändit valloittivat kaupan alan. Vuonna 2000 alkoi asiakkaiden aika.



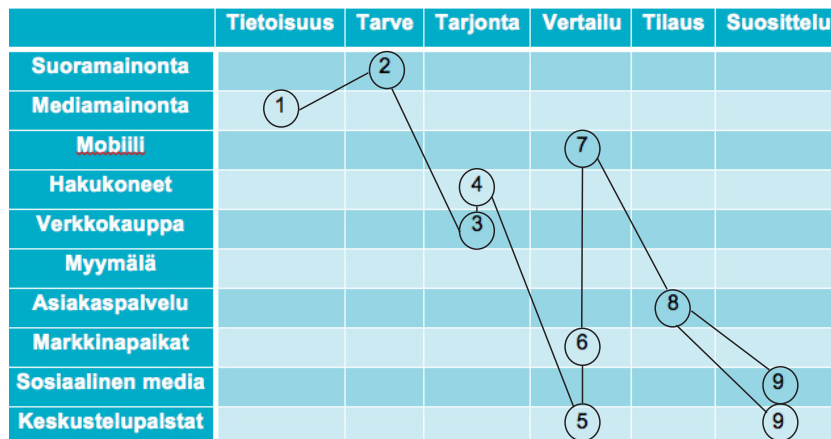
Kuvio 6. Kaupan kehitys

Nyt elämme asiakkaiden ja tarinoiden aikaa. Tarinat luodaan osittain yhdessä asiakkaan kanssa osallistamalla ja kommunikoimalla eri kanavien kautta. Valta on nykyisin asiakkaalla ja arvoketjun muut toimijat yrittävät ymmärtää ja hyödyntää tätä. Kauppa on kehittynyt ja muuttunut asiakkaan ajaksi ja tämä trendi vahvistuu entisestään. (Hallavo 2013, 20.)

Yritykset tekevät nykyisin tulevaisuustutkimusta myynnin kehittämistä varten. Yritykset yrittävät ennakoida maailman muuttumista. Ostokäyttäytymisessä tapahtuu koko ajan muutoksia. Samanaikaisesti syntyy eri paikoissa kuluttajilla samanlaista ajattelua ja tämä samankaltaisuus ruokkii itseään. Tämän tuloksena syntyy nopeasti ohimeneviä ilmiöitä sekä pysyviä muutoksia taloudellisissa asioissa. (Parviainen 2013, 157-159.) Verkkoysteiskunnan nousu on muuttanut ja muuttaa kuluttajien käyttäytymistä. Nuoret

luovat uusia käyttäytymismalleja ja ilmiöitä. Nuoret haluavat olla erilaisia ja tarve erotautua muokkaa muun muassa pukeutumista ja musiikkia. Nämä nuorten luomat käyttäytymismallit leviävät yhä eteenpäin vanhempien kautta. (Parviainen 2013, 161-162.) Jos yritys pystyy tunnistamaan muutokset ja toimimaan oikeaan ajankohtaan, se vaikuttaa positiivisesti yrityksen kasvuun. (Parviainen 2013, 59.)

Uusi asiakas tekee verkkokaupassa ensimmäisten 2-3 sekunnin aikana päätöksen sivuille jäämisestä, kun hän vierailee siellä ensimmäistä kertaa (Vehmas 2008, 33). Ensivaikutelma siis ratkaisee ja vaikutelman muuttaminen myöhemmin on todella vaikeata. Kuluttaja tekee ensisilmäyksellä johtopäätökset siitä, onko sivusto tarkoitettu hänelle, millainen tarjonta on ja minkälaisiin tarpeisiin sivusto tarjoaa ratkaisun (Kananen 2013, 31-32). Kuitenkaan asiakkaan ostamiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen ei enää pelkästään riitä, vaan yrittäjän täytyy ymmärtää myös, miten asiakkaan saa suosittelemaan verkkokauppaa muille. (Hallavo 2013, 36.) Verkkokaupan merkityksen, mahdollisuuden ja menestyksen ymmärtämisen edellytyksenä on ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä (Mainostajien Liitto 2012, 195). Verkkokaupoissa liikkuvat ihmiset ovat käyttäytymiseltään erilaisia. Ihmiset pysyvät oman kohderyhmänsä verkkokaupoissa, jotka tarjoavat heille sopivia palveluita. Näitä ryhmiä yhdistää haku-koneet, keskustelut ja sosiaalinen media kuten Facebook. (Vehmas 2008, 32.) Ensin on ymmärrettävä kuinka asiakkaat ostavat ja sen jälkeen tulee miettiä verkkokaupan ja muiden kanavien merkitystä asiakkaiden ostoprosessissa (Mainostajien Liitto 2012, 195). Tämä tulee ottaa huomioon myös yrityksen markkinoinnissa. Jos markkinointi on kohdennettu väärin kanaviin verkossa, on se tehottomampaa kuin televisiomainonta. (Vehmas 2008, 32.) Ostoprosessin aikana asiakas hyppii kuvion 7 mukaisesti kanavasta toiseen sen mukaan, kuinka eri kanavat tukevat ostoprosessin vaiheita ja asiakkaan tarpeita. Verkkokaupan asiakkaista 55 prosenttia siirtyy asioimaan kilpailijan verkkokauppaan, mikäli haluttua tuotetta ei löydy. (Mainostajien Liitto 2012, 195-196.) Tulevaisuuden kaupan tulee vaikuttaa kaikissa kanavissa asiakkaan ostoprosessiin. Asiakkaita osallistetaan yrityksen toimintaan, mikä taas edesauttaa ennakoimaan asiakkaiden tarpeita, ymmärtämään käyttäytymistä sekä kehittämään yrityksen toimintaa. (Hallavo 2013, 39.)



Kuvio 7. Asiakkaan etenemisen malli ostoprosessissa eri palvelukanavien kautta

Asiakkaan käyttäytymistä ja ostoprosessia on syytä ymmärtää, jotta markkinointi saada kohdistettua oikealle kohderyhmälle ja oikeat toimenpiteet saadaan valittua eri tilanteisiin. Asiakkaan ostoprosessissa on pääsääntöisesti viisi vaihetta: ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen arviointi. Asiakas havaitsee tarpeen ongelman tunnistamisvaiheessa. Asiakas selvittää etsintävaiheessa miten tarve saadaan tyydytettyä. Kun tietoa on etsitty, tulee useimmiten vertailuvaihe. Asiakas vertailee vaihtoehtoja ja niistä valitaan paras. Ostopäätös-vaiheessa sopivin vaihtoehto ostetaan. Hankinnan jälkeisessä vaiheessa asiakkaalle tulee käsitys ostoksen onnistumisesta. Mikäli asiakas on tyytymätön ostokseen, hän ei osta samasta kaupasta uudelleen. Tyytyväinen asiakas saattaa palata kauppaan ja suositella kaupaa myös muille. (Lahtinen 2013, 169.)

Verkkokaupan imago ja brändi alkaa verkkotunnuksesta eli domain -nimestä, joka on verkkokaupan nimi ja osoite internetissä (Vehmas 2008, 138). Esimerkiksi Marimekko on brändi verkossakin, mutta uuden tuntemattoman yrityksen verkkotunnus ei ole suoraan brändi. Internetissä brändiaseman saavuttaminen edellyttää tunnettavuutta. Tunnettavuus muodostuu pääasiassa hakukonenäkyvyydestä, laatuluokituksesta sekä verkkojulkisuudesta. Hakukonenäkyvyydessä hakukone mainostaa hakutuloksissa brändiä löydettyään verkkotunnuksen ja verkkosivujen sisällön. Laadukkaina pidetyt verkkopalvelut siteeraavat verkkokaupan sisältöä käyttäen siteerauksessa brändiä. Verkkojulkisuudella tarkoitetaan sitä, kun keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa medias- sa mainitaan brändi. Nämä mahdollistavat verkkotunnuksen muuttumisen brändiksi. (Vehmas 2008, 142.) Nykyisin ostopäätökseen vaikuttaa toisten asiakkaiden kokemukset. Tämä muuttaa yritysten brändimainontaa. Brändi luodaan toteuttamalla asiakkaille

annetut lupaukset. Menestymisen tueksi tarvitaan tunnettavuutta. Nykyisin brändi rakennetaan hyvillä asiakaskokemuksilla. (Hallavo 2013, 38, 50.)

Ennen verkkokaupan perustamista kannattaa arvioida liiketoiminnan kannattavuutta, johon Google tarjoaa loistavan työkalun. Avainsanatyökalu antaa mahdollisuuden selvittää kuinka paljon eri hakusanoilla ja –termeillä tehdään hakuja. Tämä on tärkeä työkalu uuden liiketoiminnan potentiaalin arvioinnissa. Työkalulla saa käsityksen siitä, kuinka paljon kysyntää tuotteilla on ja sen perusteella voi tehdä laskelmia, kuinka paljon tuotteita voisi mennä kaupaksi. (Lahtinen 2013, 41.)

Verkkokaupan avaamisessa on paljon riskejä. Verkkokaupan liiketoiminnan käynnistäminen on hidasta, jos ei ole isoa mainosbudjettia. Verkkokaupan avaaminen julkiseksi voi kestää vuoden ja voi mennä useita kuukausia kunnes minimikävijämäärä on saavutettu. (Vehmas 2008, 114.) Verkkokaupan suunnitteluvaiheessa on pysyttävä budjetissa. Liika räätälöinti voi aiheuttaa sen, että kustannukset nousevat huomattavasti ja näin ollen budjetti ylittyy. Hanke jää silloin useimmiten kesken. Verkkokaupan avaaminen julkiseksi on vasta yksi askel monien muiden joukossa. Verkkokaupan liiketoiminta on todella haasteellista saada kannattavaksi. Asiantuntijoihin kannattaa luottaa ja hankkia heiltä suunnittelutyö, joka vastaa tarvekartoitusta. (Vehmas 2008, 114-115.) Suomalaiset ovat Euroopan verkko-ostamisen kärkipäässä. Suurin osa ostoksista tapahtuu ulkomaisissa verkkokaupoissa. Suomalaisten muotiin liittyvien hakujen kärjessä oli vuonna 2013 ulkomaiset verkkokaupat kuten Asos, Brandos, Bubbleroom ja Cubus. Top 20 –listalle mahtui ainoastaan kaksi suomalaista brändiä, jotka olivat Marimekko ja Seppälä. Suomalaisten verkkokauppojen tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin;

- Suomalaisissa verkkokaupoissa on usein liian pienet valikoimat. TNS Gallupin tekemän kyselyn mukaan 58 prosenttia ostaisi mieluummin kotimaisesta verkkokaupasta, jos niissä olisi laajempi valikoima.
- Ulkomaiset verkkokaupat koetaan halvemmiksi kuin suomalaiset. Tämä on yksi syy miksi suomalaiset suosivat ulkomaisia verkkokauppoja.
- Suomalaisten verkkokauppojen ulkoasu vaikuttaa myös asiakkaiden siirtymiseen ulkomaisille tasokkaan näköisille sivustoille.
- Suomalaiset verkkokaupat eivät osaa myöskään inspiroida asiakkaita ostamaan. On erittäin tärkeää seurata asiakkaiden tekemistä verkossa. Seuraamisen avulla asiakkaille voidaan näyttää olennaista tietoa oikeaan aikaan. Asiakas

saa näin henkilökohtaisemman ja kiinnostavamman kokemuksen. Esimerkiksi Amazon verkkokaupalla on analytiikkaa, joka seuraa ostajien käyttäytymistä.

- Suomalaisten verkkokauppojen tulisi myös laajentaa tuotteiden toimitusta ulkomaille. OC&C:n mukaan vain 27 prosenttia suomalaisista verkkokaupoista toimittaa tuotteita myös ulkomaille. Suomalaisiin verkkokauppoihin tuleekin Suomen ulkopuolista verkkoliikennettä vain 16 prosenttia.
- Suomalaisten verkkokauppojen tulisi ottaa huomioon myös mobiilin hyödyntäminen, joka on noussut entistä tärkeämmäksi verkkokaupan liiketoiminnassa. Älypuhelimia käytetään yhä enemmän verkko-ostoksiin. (Pitkänen 2014.)

## **5 Asiakslähtöisyys yritystoiminnassa**

Ennen verkkokaupan perustamista kannattaa selvittää mihin asioihin asiakkaat ovat tyytymättömiä verkkokaupoissa. Selvityksen tulosten perusteella näitä asioita voidaan välttää ja siten parantaa asiakslähtöisyyttä. Internet antaa asiakkaille mahdollisuuden ilmaista julkisesti pettymyksensä verkkokauppojen puutteista. Tätä tosin kannattaa ehdottomasti hyödyntää silloin, kun pettymyksen kohteena on kilpailija. (Vehmas 2008, 63.)

Verkkokaupoissa asiakkaiden mielestä ilmenneitä ongelmia ovat esimerkiksi tuotteiden hidas vaihtuvuus, tuotekuvat ovat epäselviä, verkkokauppa on epäluotettava, tuotteiden palauttaminen on hankalaa, toimituskustannukset ovat kalliita, tuotevalikoima on liian pieni, kysymyksiin ei saa vastauksia, tuote ei vastaa laatua tai kuvaa, tuote on loppuunmyyty, toimitusaika on liian pitkä, tuotteista puuttuu kuvia, verkkokaupan sivusto on hankala, ostoskori ei toimi, liian samanlainen tuotevalikoima kuin kilpailijoilla ja kokotiedot on merkitty huonosti (Vehmas 2008, 63-64).

Asiakkaiden esiin tuomia positiivia kokemuksia sen sijaan ovat edulliset toimituskulut, tuotevalikoima uusiutuu usein, luotettava palvelu, tuotteet ovat mielenkiintoisia, valikoima on kattava, nopea toimitus, edulliset tuotteet, tuotteet vastaavat odotuksia ja selkeät sivut. Verkkokauppojen tärkeimmiksi positiivisiksi kokemuksiksi nousee hyvä palvelu ja nopea toimitus. On kuitenkin muistettava, että hinta on usein tuotteen ostopäätökseen eniten vaikuttanut tekijä. (Vehmas 2008, 64.)

Asiakkaiden tarpeet täytyy ymmärtää ja verkkokauppa tulee toteuttaa asiakkaita varten (Hallavo 2013, 53). Asiakkaan täytyy saada tuntee, että hän on pystynyt vaikuttamaan ja häntä on kuunneltu. Asiakkaat haluavat tuntee itsensä erityisiksi, minkä takia tuotteiden rajallisuus ja erityiskohtelu toimivat. (Parviainen 2013, 207.) Asiakas valitsee sen yrityksen tuotteen tai palvelun, joka onnistuu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja oikeaan hintaan. Mikäli asiakas haluaa palvelua mieluummin sähköpostitse kuin puhelimitse, täytyy sellainen mahdollisuus tarjota asiakkaalle. (Mainostajien Liitto 2012, 25.) Verkkokaupan menestys lähtee asiakkaista. Tarjoamalla heille tarpeiden mukaisia tuotteita ja palveluita sekä tyydyttämällä näiden tarpeiden kysyntä. (Lahtinen 2013, 35.)

Asiakkaat ilmaisevat yksilöllisyyttä ostopäätösten ja mielipiteiden kautta. Vuonna 2010 markkinoinnissa alkoi näkyä muutoksia. Asiakashallintaan ja asiakkaan osallistamiseen panostaneet yritykset alkoivat pärjätä kilpailijoita paremmin. Asiakkaat eivät halua ostaa samoja tuotteita mitä kaikille tarjotaan. (Parviainen 2013, 200-201.) Asiakkuusmarkkinointiliiton toimitusjohtajan Jari Perkon mukaan menestykseen vaikuttavat muun muassa se, miten verkkokauppa osaa osallistaa, luoda hyviä asiakaskokemuksia, kohdentaa sisältöjä ja palvella mobiilisti (Mediaviikko 2013).

Verkkokauppa on arkipäiväistynyt ja nykyisin lähes jokainen asiakas käyttää verkkokauppaa. Asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa on yksi palvelukanava muiden joukossa. Yritysten tulisi tarjota asiakkaille eri palvelukanavien kokonaisuus eli monikanavainen kauppa. Verkkokauppa on yksi yrityksen palvelukanavista. Muita palvelukanavia verkkokaupan lisäksi ovat media, myymäläverkosto, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Lisäksi kovassa nousussa ovat blogit, keskustelupalstat ja sosiaalinen media. (Hallavo 2013, 22-23.) Kanavien valintaan vaikuttaa oleellisesti se, missä valittu kohderyhmä liikkuu. (Kananen 2013, 41).

Yrityksen täytyy ymmärtää miten asiakkaat ostavat ja miettiä millainen merkitys verkkokaupalla ja muilla palvelukanavilla on asiakkaiden ostoprosessissa (Hallavo 2013, 27). Brändin, tarjonnan palveluelementtien, ostamisen helppouden, tuotteiden suunnitteluun osallistamisen sekä muiden asiakkaiden suositteluiden merkitys on kasvanut. Sen sijaan tuotteiden teknisten ominaisuuksien, hinnan ja saatavuuden merkitys on taas vähentynyt. Asiakkaiden kanssa yhdessä luotu tarina tuotteen ympärille muodostaa asiakasarvon, josta asiakkaat maksavat. Kyse on monikanavaisesta kokemuksesta, jossa asiakkaita osallistetaan. (Hallavo 2013, 29.)

Koska suomalaisessa kaupassa ulkomaiset kilpailijat vievät lähes aina voiton perinteisissä kilpailueduissa, täytyy suomalaisten yritysten luoda uusia palvelukonsepteja, joita ulkomaiset kilpailijat eivät voi tai halua hyödyntää. Esimerkiksi tuotteiden kustomointi on yksi tällainen keino. Monikanavainen palvelumuotoilu ja palveluinnovointi ovat osia alueita, joihin tulisi panostaa. (Hallavo 2013, 36.)

Toimitusketjun roolit eivät ole niin selkeät verkkokaupassa, kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Miksi asiakas valitsisi verkkokaupan, joka myy maahantuojan toimittamia ulkomaalaisia tuotteita, kun tuotteet voisi ostaa suoraan valmistajalta. Verkkokaupan tulee siksi tarjota asiakkaille lisäarvoa. (Vehmas 2008, 24).

Asiakkaalle voi tarjota monissa eri muodoissa lisäarvoa. Kun tarjolla on laadukas tuotevalikoima huolella valitulle kohderyhmälle, ei asiakkaan tarvitse etsiä haluamiaan tuotteita suurista tuotemassoista. Paikallinen tuki tarjoaa apua asiakkaalle ongelmatilanteissa ja antaa asiakkaalle perustiedot ja tarvittaessa lisätiedot tuotteista omalla kielellä. Kun toimittaja on tunnettu ja turvallinen, se edesauttaa ja helpottaa ostamista. Moni asiakas epäröi ulkomaalaisista verkkokaupoista ostamista, jos ei ole varmaa tietoa kaupan luotettavuudesta. Asiakkaat saavat tuotteet postitettuna suoraan koti-ovelle ja näin tulli- ja muut maiden väliset kaupan muodollisuudet jäävät pois. Maksamisen joustavuus on yksi tärkeistä lisäarvoista. Asiakkaille annetaan useita erilaisia maksuvaihtoehtoja. Tuotteet voi maksaa pankkikortilla, luotolla, osamaksulla tai laskulla. Ostamalla samasta verkkokaupasta, voi asiakas saada lisäpalvelua esimerkiksi kantaasiakkuuden muodossa. (Vehmas 2008, 25.)

Osallistaminen on tullut osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Osallistaminen auttaa ymmärtämään asiakkaita, ympäristöä sekä tehostaa resurssien käyttöä. Tämä antaa mahdollisuuden vastata asiakkaiden tarpeisiin kilpailijoita paremmin sekä reagoida nopeammin tarpeiden muutokseen. Osallistamisella voidaan myös sitouttaa asiakkaita. Internetin kautta tapahtuvalla osallistamisella on omat haasteensa ja riskinsä. Perinteisessä markkinoinnissa, kuten televisiossa, epäonnistuminen voi korkeintaan aiheuttaa sen, että se ei lisää tuotteiden tai palveluiden menekkiä, kun taas epäonnistunut internetkampanja voi aiheuttaa kohdeyleisössä laajan ja pysyvän vastareaktion mikä voi vaikuttaa negatiivisesti myyntiin. (Mainostajien Liitto 2012, 125-126.) Osallistaminen vaatii aikaa ja oikeata läsnäoloa verkossa (Mainostajien Liitto 2012, 135).

Digitalisoituminen on antanut kuluttajille uuden kanavan etsiä ja tehdä suosituksia. Suositukset leviävät internetissä laajalle lukijakunnalle ja säilyvät pitkään. Muuttunut ja laajentunut mediaympäristö edellyttää yritykset huolehtimaan asiakkaista paremmin. Asiakkaiden kokemukset tuotteista ja yrityksen toimintatavoista löytyvät nopeasti hakukoneiden avulla sosiaalisesta mediasta. Suosittelemalla voi kasvattaa lojaalisuutta brändiä kohtaan. (Mainostajien Liitto 2012, 159.)

Suosittelun perusedellytyksiä ovat hyvät tuotteet ja aidot palvelulupaukset. Tuotteita suositellaan sitä todennäköisemmin, mitä paremmin erottaudutaan kilpailijoista ja mitä enemmän tuotteella on erityisiä ominaisuuksia. (Mainostajien Liitto 2012, 160.) Yrityksen kannattaa edesauttaa asiakasta innostumaan suositteluun. Arvonnat, kilpailut ja aktiivinen viestintä ovat tällaisia keinoja. Myös yksi tapa on tuotteiden antaminen testattavaksi. (Mainostajien Liitto 2012, 168.)

Asiakkaiden tuottama sisältö, jossa mainitaan verkkokauppasi, on usein tehokkaampaa mainontaa kuin maksulliset mainokset. Ei kaupallinen mainonta on kuitenkin kaupallista mainontaa haasteellisempaa ja riskialttiimpaa, koska yrittäjä ei itse pysty hallinnoimaan tällaista markkinointia. (Vehmas 2008, 194.)

Kaikkein vaikein mainonnan muoto on vapaa keskustelu internetissä. Internetissä on paljon erilaisia keskustelupalstoja, joissa keskustellaan vapaasti keskenään. Huonoja kokemuksia saanut asiakas voi jakaa kokemuksensa verkkokaupan kohdeasiakkaille ja näin haitata liiketoimintaa. Erinomaista markkinointia on, jos pääsee positiivisessa mielessä oikean kohderyhmän keskustelupalstalle. (Vehmas 2008, 196.)

Mikäli negatiivinen kommentointi verkkokaupastasi tapahtuu internetissä kohderyhmäsi keskuudessa, kannattaa siihen reagoida. Esimerkiksi jos toimitusaikoja arvostellaan, kannattaa verkkokaupan uutisiosioon laittaa informaatio, että asiaan tullaan tekemään parannuksia. Negatiivinen julkisuus muuttuu positiiviseksi ja näin olet ottanut huomioon asiakkaiden palautteen. (Vehmas 2008, 197.)

## **6 Verkkokaupan käytettävyys**

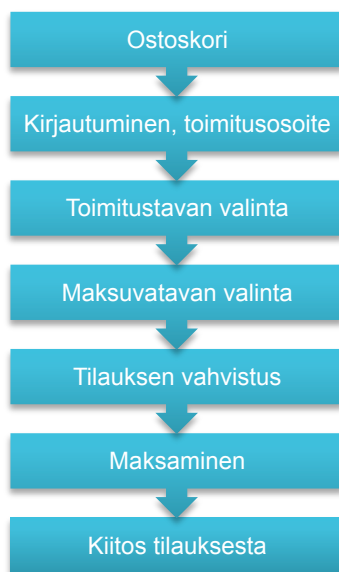
Yksi verkkokaupan tärkeimmistä toiminnoista on hyvä käytettävyys. Asiakkaalle se näkyy ainoastaan toimivana verkkokauppana. Jotta asiakas käyttäisi verkkokauppaa kivijalkamyymälän sijaan, tulee käytettävyydellä olla perusteita. Tällaisia perusteita ovat



mahdollisuus saada tuotteista yksityiskohtaisempaa informaatiota, mahdollisuus vertailla hintoja, ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen, välimatkattomuus ja nopeus. (Vehmas 2008, 52.)

Verkkomaailmassa on omat ongelmansa. Erilaiset näytöt, selaimet ja resoluutiot voivat aiheuttaa ongelmia verkkosivujen näkyvyydessä, latautumisessa ja ulkoasussa. Verkkosivujen hidas latautuminen karkottaa helposti potentiaaliset asiakkaat. (Kananen 2013, 82.) Kovenevan kilpailun myötä käytettävyys ja laadukkuus korostuvat verkkokaupoissa. Käytettävyyden haasteet lisääntyvät teknologian muuttuessa. Pienet mobiilinäytöt korostavat ongelmia, jotka ovat isoilla näytöillä. Hiirellä klikkailu on täysin erilaista kuin sormella klikkailu. (Mainostajien Liitto 2012, 284.)

Verkkokaupan ostoprosessin on syytä olla mahdollisimman selkeä. Kuvio 8 kuvaa asiakkaan ostoprosessia selkeimmillään. Jos asiakas ei jonkin syyn takia osaa tai halua tehdä tilausta loppuun, näkyy se myynnissä. (Lahtinen 2013, 138.) Hyvään verkkokauppakokemukseen vaikuttavat käytettävyys ja käyttökokemus. Huonosti suunniteltu verkkokauppa ei palvele asiakkaita. (Mainostajien Liitto 2012, 277.)



Kuvio 8. Verkkokaupan ostoprosessi

Verkkosivuston suunnittelu tulee tehdä asiakkaiden ehdoilla käyttäjien tarpeita vastaavaksi. Hyvää käytettävyyttä ovat palvelun helppous, käyttäjäystävällisyys sekä nopea ja sujuva käytettävyys. Hyvän käyttökokemuksen takaa palvelun sisältö, ulkoasu, brändi

ja käytettävyys. Nykypäivänä verkkokaupan tulee olla helppokäyttöinen, hieno ja teknisesti toimiva. (Mainostajien Liitto 2012, 278.)

Verkkokaupan luotettavuus on erittäin tärkeää asiakkaille. Harva asiakas ostaa kaupasta, johon ei luota. Internetissä luotettavuus korostuu, sillä ostokset maksetaan usein ensin ja tilaus toimitetaan myöhemmin. Epävarmuus siitä, että tilattua tuotetta ei tule, voi viedä asiakkaan kilpailijalle. Standfordin yliopiston on tehnyt vuonna 2002 laajan tutkimuksen verkkosivujen luotettavuudesta ”How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility”, joista Lahtinen (2013, 62) kertoo luotettavuuteen vaikuttavissa tekijöissä. Tutkimuksessa koehenkilöiden tuli arvioida kahden sivuston uskottavuutta. Sivuston ulkoasua kommentoitiin enemmän, kuin mitään muuta ominaisuutta. Ulkoasu kertoo heti asiakkaalle sivuston luotettavuudesta. Mikäli sivusto ei näytä tarpeeksi uskottavalta, siirtyvät asiakkaat muualle. Verkkokaupan rakenteen täytyy olla looginen, koska verkkokaupoissa on jo vakiintuneita elementtejä. Verkkokaupan takana olevan yrityksen tunnettuus ja maine nousee myös suureen merkitykseen. Uuden yrittäjän täytyy edistää tunnettua. Verkkokaupan uskottavuuteen vaikuttavat myös informaation määrä. Yrityksestä ja myytävistä tuotteista tulee olla tarpeeksi tietoa saatavilla. Verkkokaupassa täytyy lisäksi olla selkeät tiedot yrityksen käytännöistä ja maksutavoista. Uskottavuus kärsii, mikäli nämä tiedot eivät ole selkeästi esillä. Myös ehdot ja ohjeet täytyy olla helposti löydettävissä. (Lahtinen 2013, 63-65.)

## **7 Verkkokaupan sisältö ja ulkoasu**

Miten yritys voi erottautua verkossa kilpailijoista? Vastus on ettei käytännössä mitenkään. Kaikilla on mahdollisuus hyödyntää kaikkia verkon mahdollistamia keinoja. Erottuminen verkossa pelkästään internetin keinoin on yhtä vaikeata, kuin yrittäisi erottautua pienellä putiikilla miljoonakaupungissa liikkeen ulkoasulla ja tuotetarjonnalla. (Vehmas 2008, 205.) Verkkokaupan ulkoasu täytyy saada houkuttelevaksi ja sisältö mielenkiintoiseksi. Sisältö on aina tärkein. (Kananen 2013, 29.)

Liiketoiminnan perusedellytyksiä on kiinnostava ja oikeanlainen tuotevalikoima. Verkossa kaikki tuotteet ovat samalla viivalla, joten tuotteen muut tekijät nousevat päätekeijöiksi verkossa menestymisessä. (Vehmas 2008, 3.) Tuotteilla on kolme päävaatimusta verkkokaupassa. Tuoteryhmän täytyy olla tuttu, tuotetietojen tulee olla kattavat ja osto-

riskin täytyy olla alhainen. Ostoriskit liittyvät usein toimitukseen, itse tuotteeseen tai sen käyttöön. (Vehmas 2008, 29.)

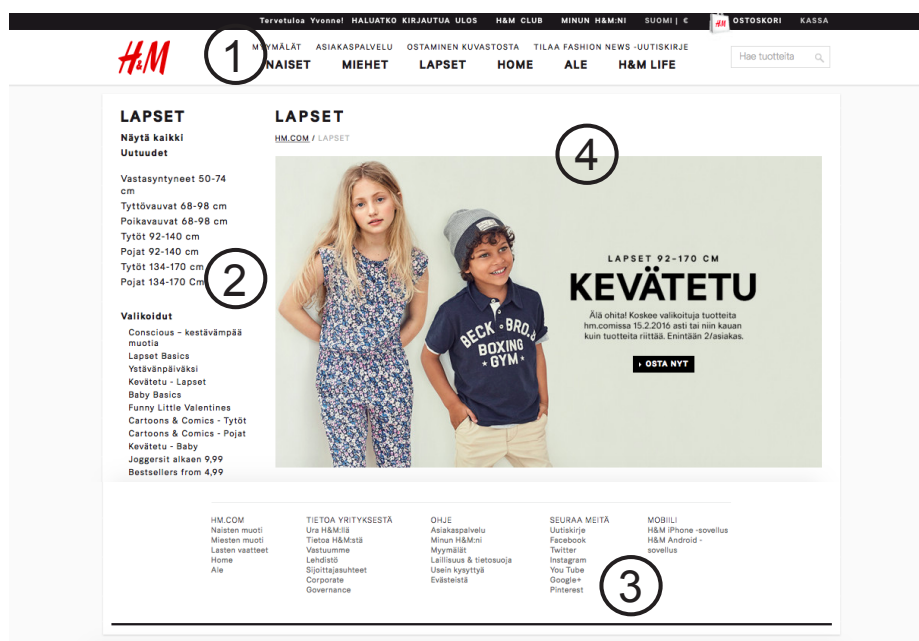
Verkkokaupassa tuotevalikoimalla on erilaiset vaatimukset kuin kivijalkamyymälässä. Tavaratalot jotka tarjoavat kaikkea, toimivat hyvin kivijalkamyymälänä, mutta verkkokaupassa tämä on enemmänkin haitta. Verkkokaupassa tuotevalikoima täytyy kohdistaa tarkasti oikealle kohderyhmälle. (Vehmas 2008, 40.) Koska asiakkaita ei voi kohdata kasvotusten, on erittäin tärkeää määritellä kohderyhmä ja pilkkoa se eri osaluokkiin. Kohderyhmästä tulisi määrittää muun muassa ikä, varakkuus ja internetkäyttötapa. (Vehmas 2008, 34.) Asiakkaan täytyy tuntea, että tuotevalikoima on kohdistettu juuri hänelle. Asian tekee haasteelliseksi se, että perinteisellä verkkokaupan asiakkaalla on yleensä vain muutama verkkokauppa, joissa hän vierailee useasti. (Vehmas 2008, 40.) Tuotevalikoiman täytyy olla juuri oikeanlainen. Jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneita verkkokaupan tuotteista, ei markkinoinnista tai hakukoneoptimoinnista ole apua myyntiin. (Lahtinen 2013, 32.) Tuotevalikoiman täytyy olla myös mahdollisimman kattava. Valikoima voi olla rajattu, mutta sen täytyy olla toimialan sisällä melkein täydellinen. Toimialakohtainen valikoima voi olla esimerkiksi muotia. Tuotevalikoima voi myös olla teemakohtainen. Esimerkiksi [www.brandos.fi](http://www.brandos.fi) myy ainoastaan kenkiä. Kun valikoiman rajaa omiin resursseihin sopivaksi, se parantaa tunnettavuutta sekä myyntiä. (Vehmas 2008, 40.) Hyvä tuote on sellainen, joka on hieman harvinainen, mutta ei kuitenkaan liian harvinainen. Kilpailijoista on todella vaikea erottautua, jos myyt tuotteita, joita saa ostettua Prismasta. (Lahtinen 2013, 32.)

Yrityksen täytyy ymmärtää kuluttajien tarpeita ja nähdä toimiala heidän silmin. Internetissä kuluttajat ovat alttiimpia antamaan palautetta yrityksestä. Jotta asiakkaat kiinnostuvat yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, täytyy asiakkaat tuntea hyvin. Jokainen yritys on samalla viivalla internetissä. Yritysten tulee täyttää markkinoinnissa annetut lupaukset asiakkaille. Menetetyt asiakkaat on todella vaikeata saada takaisin. Verkkokaupan sisällön suunnittelun pyrkimyksenä on täyttää yrityksen tavoitteet ja kuluttajien odotukset. Sisällöllä tarkoituksena on kertoa asiakkaille yrityksen tarjonta ja tarjonnan täytyy vastata kohderyhmän tarpeita. (Kananen 2013, 39-41).

Verkkokaupan etusivu toimii liikkeen näyteikkunana ja tuoteryhmittely on liiketila (Vehmas 2008, 40). Asiakkaan kiinnostukseen vaikuttaa verkkokaupan yleisilme (Kananen 2013, 31). Siksi ulkoasun valinta tuo haasteita verkkokaupan suunnittelussa. Valitaan-ko selkeä vai erikoinen ulkoasu. Selkeä ulkoasu voi hukkua helposti muiden samanlais-

ten verkkokauppojen joukkoon, vaikka se näyttäisi ammattimaiselta. Erikoinen ulkoasu taas rajaa helposti potentiaalisia asiakkaita, mutta kiinnittää asiakkaan huomion ja voi tuoda yllättävää näkyvyyttä. Ulkoasun suunnittelussa on huomioitava internetin trendit. Trendit vaihtuvat nopeasti ja kertovat minkälaisia seuraavien palveluiden tulisi olla. (Vehmas 2008, 58.)

Verkkokaupan ulkoasussa ja elementeissä on jo vakiintuneita käytäntöjä. Verkkokaupan sivun ympärillä on ”kromikehys”, missä on vakiosisältö. Kromikehysten elementtejä ovat kuvion 9 mukaisesti yläpalkki (numero 1), sivupalkki (numero 2), alapalkki (numero 3) ja sivun mukaan vaihtuva sisältö (numero 4). (Lahtinen 2013, 113-114.)

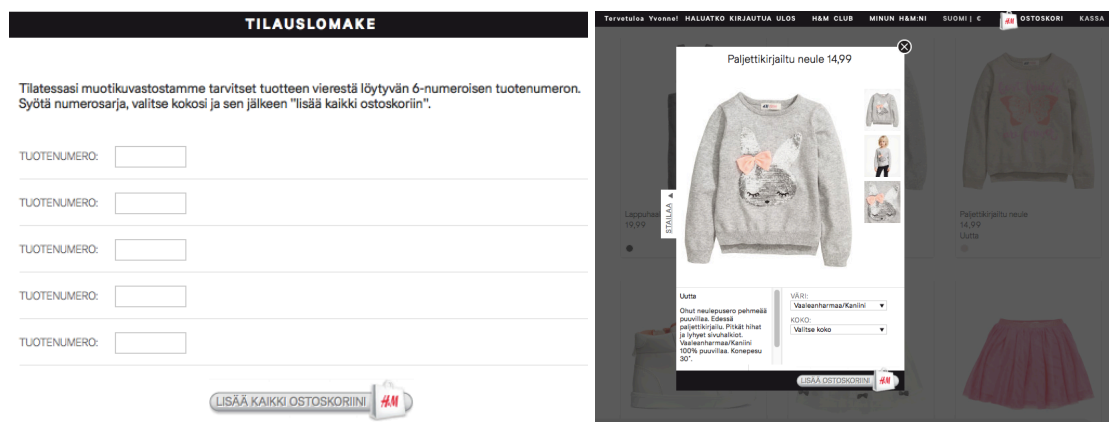


Kuvio 9. H&M verkkokaupan lasten sivu

Yläkehysessä on yleensä yrityksen logo, hakukenttä sekä keskeiset navigointielementit. Sivupalkissa on tuoteryhmävalikko. Joissain verkkokaupoissa on kaksi sivupalkkia. Mikäli on vain yksisivupalkki kuten H&M verkkokaupassa, kannattaa säilyttää vasen sivupalkki, koska se on vakiintunut paikka tuoteryhmävalikolle. Alapalkissa on yleensä yhteystiedot. (Lahtinen 2013, 114-115.) Näistä vakiintuneista käytännöistä ei kannata poiketa. Sivuston kannattaa toimia samalla tavalla kuin muut sivustot. (Lahtinen 2013, 118.)

Tuotesivuilla on suuri merkitys verkkokaupan menestymiselle (Lahtinen 2013, 123). Kaikkea ostamista koskee sama sääntö, että jos tuotetiedot ovat vajavaiset, jää tuote ostamatta (Vehmas 2008, 166). Sivuilla täytyy olla tarpeeksi kattava informaatio tuotteista, koska verkkokaupassa asiakas ei pysty tunnustelemaan ja sovittamaan tuotetta, eikä kysymään myyjältä tuotteesta. (Lahtinen 2013, 123.) Verkkokaupan tärkeimpiä etuja on kuitenkin se, että asiakkaalle voidaan tarjota rajattomasti tietoa tuotteista. Tätä ei kivijalkamyymälä kykene tarjoamaan. (Vehmas 2008, 30.) Jos tuotesivu on tehty huonosti, saattaa se johtaa mahdolliseen tuotepalautukseen tai karkottaa asiakkaan kokonaan. Tuotesivuilla täytyy olla tuotenimi, kuvaus tuotteesta, useampi kuva tuotteesta ja mahdollisuus suurentaa kuvaa, hinta, saatavuus sekä selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 123-124.)

Verkkokaupan informatiivisuuteen vaikuttaa asiakkaiden tieto tuotteista. Liian pitkä tuotekuvaus saattaa joskus häiritä tehokasta ostamista. Pikatyökaluilla voi nopeuttaa normaalia käyttö- ja ostoprosessia. (Vehmas 2008, 62.) Esimerkiksi kuvion 10 mukaisesti H&M antaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä tilaukset nopeasti erilaisilla pikatyökaluilla.



Kuvio 10. H&M tarjoaa verkkokaupassa erilaisia pikatilauspalveluita

Tuotekuvauksen alku saa useimmiten enemmän huomioita kuin loppu. Tuotekuvaus täytyy kirjoittaa asiakkaan näkökulmasta, mitkä ovat tuotteen edut asiakkaan kannalta. Vaatteiden tuotekuvauksissa on syytä mainita väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko ja pesuohjeet. Vaatteiden mitat ovat erittäin tärkeitä ja koko-opas auttaa oikean koon määrittelyssä. Koko-opas on hyödyllisin silloin, kuin se näyttää juuri kyseisen tuotteen mitat. (Lahtinen 2013, 128.) Hintatietojen näkyminen on myös yksi oleelli-

simmista asioista. Kuluttajat eivät lähde etsimään hintoja ja ratkaisuna on usein siirtyminen kilpailijan verkkokauppaan. (Kananen 2013, 97.)

Kuvilla on suuri merkitys verkkokaupassa, koska asiakas ei pääse koskemaan tuotteisiin. Tuote voidaan mieltää halvaksi tai kalliiksi pelkän kuvan perusteella. Yhdenmukaiset kuvat tuotteista antavat ammattimaisen käsityksen verkkokaupasta. (Vehmas 2008, 167.) Kuvien erilaiset taustat tekevät verkkokaupasta rauhattoman näköisen (Vehmas 2008, 172). Verkkokaupassa kaikilla tuotteilla täytyy olla kuva. Tuote on helpompi tunnistaa kuvasta. Vaatteet tulisi olla kuvattuna mallin tai mallinukun päällä. Kuvia on myös parempi olla useampi, eri puolilta kuvattuna. Kuvien zoomaus-työkalu antaa asiakkaalle mahdollisuuden havaita materiaalin ja yksityiskohdat paremmin. (Lahtinen 2013, 129.) Tuotteiden värit on myös syytä kertoa selkeästi tekstissä. Väreistä kannattaa käyttää selkeitä nimiä, kuten punainen ja sininen. Kaikki eivät tiedä minkä värinen on roosa tai indigo. Sävyjä on kuitenkin syytä kuvata mahdollisimman tarkasti, jotta asiakas ei pety saatuaan tuotteen kotiin. (Lahtinen 2013, 131.)

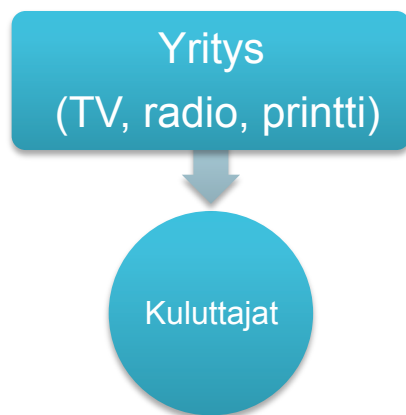
## 8 Verkkokaupan markkinointi

Kolme tärkeintä kivijalkaliikkeen menestykseen vaikuttavaa tekijää ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Verkkokaupalla ei ole tätä kilpailuetua ja tästä syystä markkinointi on yksi perusedellytyksistä verkkokaupan liiketoiminnassa. Asiakkaat eivät löydä verkkokaupaa itsestään. (Lahtinen 2013, 31.) Verkkokauppaa voidaan markkinoida internetissä tai sen ulkopuolella. Perinteiset markkinointikanavat vaativat suuria investointeja, eikä niiden tehokkuudesta ole takuita. (Vehmas 2008, 191.) Perinteisiä markkinoinnin kanavia ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt (Kananen 2013, 11). Perinteiset markkinointikanavat ovat kertaluonteisia, koska ne vaikuttavat vain mainoksen näkyessä. Internetmarkkinointi on perinteistä markkinointia huomattavasti tehokkaampaa. Markkinointia täytyy jatkaa, kunnes kriittinen näkyvyys on saavutettu. (Vehmas 2008, 191.)

Internetmarkkinointia ovat sähköpostimarkkinointi, internet-sivuilla bannerimainostaminen sekä piilotettu markkinaviesti. Sähköpostimarkkinoinnissa potentiaalisille asiakkaille lähetetään sähköpostia, bannerimainostamisessa mainos on verkkosivun etusivulla, josta asiakas sen löytää, piilotetussa markkinoinnissa asiakas ei tiedä joutuvansa markkinoinnin kohteeksi. Verkkokauppa tarvitsee jatkuvasti monipuolista markkinointia.

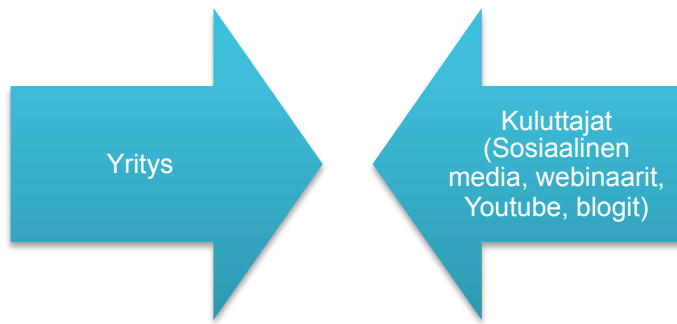
Markkinoimattoman verkkokaupan vuorokauden kävijämäärät ovat lähellä nollaa. (Vehmas 2008, 192.)

Kuluttajan roolin ja ostamisen kulttuurin muuttuessa myös markkinointi muuttuu. Ennen mainonnalla yritettiin vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen perinteisten markkinakanavien kautta. (Hallavo 2013, 46.) Perinteisessä markkinoinnissa yritys selvittää asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen yritys suunnittelee ja toteuttaa palvelun tarpeiden mukaisesti (Kananen 2013, 9). Kuvio 11 ilmentää perinteisen markkinoinnin yksisuuntaisuutta yrityksestä asiakkaalle.



Kuvio 11. Perinteinen markkinointi yrityksestä kuluttajalle

Nykypäivänä yrittäjävetoinen markkinointi on muuttunut asiakasvetoiseksi. Asiakkaat päättävät itse mitä, milloin ja missä he haluavat saada tietoa. Asiakkaat toimivat nykyisin itse tiedon tuottajina ja osallistuvat yritysten toimintaan. Internetmarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla on yhä suurempi merkitys yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Sosiaalisen median hallinta määrittää tulevaisuudessa yrityksen onnistumisen. (Kananen 2013, 7.) Sosiaalinen media on saanut aikaiseksi markkinoinnin muutoksen kuvion 12 mukaisesti yrityksestä asiakkaalle – asiakkaalta yritykselle. Nykyisin yrityksen ei tarvitse turhaan yrittää miellyttää asiakkaita. Yrityksen ja asiakkaiden yhteisistä kokemuksista syntyy luottamus ja pysyvyys. (Kananen 2013, 10).



Kuvio 12. Markkinoinnin muutos

Internetin käyttö on lisääntynyt entisestään älypuhelimien käytön lisääntymisen myötä. Markkinoinnin toiminta-alueet ovat kasvaneet internetin suosion myötä. Uusia markkinointikanavia perinteisten rinnalla ovat verkko- ja mobiilikanava, hakusanamainonta sekä sosiaalinen media. (Mainostajien liitto 2012, 17.) Median digitalisoituminen on muuttanut markkinointia. Nykypäivänä yritysten on ymmärrettävä markkinoinnin muutos ja muutettava omaa toimintaansa sen mukaisesti. (Mainostajien liitto 2012, 34.) Internetmarkkinointi antaa mahdollisuuden uusien asiakkaiden tavoittamiseen (Mainostajien liitto 2012, 24). Tästä syystä sosiaalinen media ja internetmarkkinointi täytyy ottaa huomioon yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Ilman internetmarkkinoinnin suunnittelua ja tavoitteita ei saavuta mitään. (Kananen 2013, 17.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa kohderyhmän määrittelystä (Lahtinen 2013, 32). Kuka on yrityksen asiakas verkossa? Millainen on potentiaalinen asiakas? Mitkä ovat määritellyn kohderyhmän tarpeet? Mitä kohderyhmän ongelmia yritys ratkaisee? Mitä asiakas ostaa yrityksestä? (Kananen 2013, 18.) Internetissä voi kuka tahansa tuottaa sisältöä ja sisältömäärä kasvaa räjähdysmäisesti. Tästä johtuen mainonnan kohdennettavuus nousee äärimmäisen tärkeäksi. Ilman kohdennettavuutta mainokset voivat olla väärässä paikassa ja vääränlaisia. Kohdentamaton mainonta pilaa helposti myös käyttökokemuksen ja mainonnan kannattavuuden. Toisin sanoen kohdentamaton mainonta ei ole kenenkään etujen mukaista. (Mainostajien Liitto 2012, 44.) Suurin riski verkkomainonnassa on se, että maksetaan väärästä kohderyhmästä. Mainoksen saattaa avata asiakas, joka ei ole potentiaalinen asiakas. (Vehmas 2008, 192.) Markkinoinnin suunnittelua ja ennakkointia varten kannattaa myös kerätä mittausdataa. Yritykset jotka mittaavat verkkopalveluidensa menestystä, ovat kilpailijoiden edellä. (Mainostajien Liitto 2012, 52.) Pelkkä kävijämäärän mittaaminen ei ole kiinnostavaa tai käyttökelpoinen mittausväline (Mainostajien liitto 2012, 55).



## 8.1 Televisio- ja radiomainonta

Televisio on edelleen tehokas väline, jolla voi tavoittaa suuria asiakasmassoja. Televisiomainonnan muotoja ovat perinteinen mainos ja ohjelmayhteistyö, jossa mainostajan tunnus näkyy ohjelman yhteydessä. Televisiomainoksia voi kohdentaa näyttämällä ne halutun kohderyhmän katsomien ohjelmien yhteydessä. Mainonnan haasteita ovat isot kustannukset ja hukkaopeitto. Mainosten tuottaminen ja näyttäminen on kallista ja mainosta täytyy toistaa tarpeeksi monta kertaa, jotta se huomataan ja muistetaan. (Lahtinen 2013, 215.)

Radiomainonta tavoittaa myös suuria asiakasmassoja. Radiomainonta on televisiomainontaa edullisempaa ja nopeampaa tuottaa. Radiomainoksia voi kohdentaa eri radiokanavien avulla. Radiokanavat on profiloitu erityyppisille kuuntelijoille. Haasteena radiomainonnassa on se, että mainos menee helposti kuuntelijalta ohi. Mainosta täytyy toistaa tarpeeksi monta kertaa, että se jää kuuntelijan mieleen. (Lahtinen 2013, 216.)

## 8.2 Banneri- ja mobiilimainonta

Bannerimainonta on internetin vanhimpia markkinointikeinoja (Kananen 2013, 57). Bannerimainos toimii linkkinä verkkokauppaan. Mainostilaa voi ostaa suoraan verkkosivuston tarjoajalta tai mainosverkoston kautta. Kun ostaa verkkosivuston tarjoajalta suoraan mainostilaa, kannattaa varmistaa, että sivuston käyttäjät kuuluvat kohderyhmään. (Lahtinen 2013, 214.)

Bannerimainonnan tulokset riippuvat usein visuaalisesta ilmeestä ja mainoksen kiinnostavuudesta. Asiakkaat pitävät sisällön päälle tulevia bannerimainoksia häiritsevinä, kun taas sisältöön laitettuja bannerimainoksia pidetään hyvänä. Onnistuneissa bannerimainoksissa on pelkän tekstin sijasta kuva ja tekstiä, kilpailu, hintatarjous tai brändi joka on helppo tunnistaa. Lisäksi enemmän klikkauksia saavuttaa mainospaikan ollessa keskellä sisältöä ja mainoksen ollessa suurikokoinen. (Mainostajien Liitto 2012, 100-99.)

Kymmenen vuotta sitten matkapuhelimia käytettiin ainoastaan reaaliaikaiseen viestimiseen ihmisten välillä (Mainostajien Liitto 2012, 263). Matkapuhelimien ominaisuuksien kehittyttyä internetin käytöstä on tullut helpompaa. Tämä on vaikuttanut puhelimen suurempaan käyttöön median kulutuksessa. (Lahtinen 2013, 214.) Matkapuhelimen omi-

naisuuksien kehityksen myötä myös mobiilikanava on kehittynyt nopeasti ja sen merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Mobiilimainonnan mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää asiakkaiden viettäessä yhä enemmän aikaa mobiililaitteiden ja -palveluiden parissa. Mobiili yhdistää kuluttajat, yritykset ja palvelut toisiinsa kaksisuuntaisen ja reaaliaikaisen viestintäkanavan avulla. (Mainostajien Liitto 2012, 263-264.)

Tekstiviestimainonta on yksi vaihtoehtoinen markkinointikeino. Se on rinnastettavissa sähköpostimarkkinointiin. Markkinointiviestien lähettäminen puhelimeen vaatii kuitenkin sähköpostimarkkinoinnin tapaan aina luvan asiakkaalta. Matkapuhelimiin tarjolla olevista sovelluksista suurin osa on mainosrahoitteisia. Sovellusten mainostilaa voi myös hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Lahtinen 2013, 215.)

Yli puolet Zalandon sivuille tulevasta kaikesta liikenteestä tulee mobiililaitteista. Zalandon teknologisen kehityksen johtajan Mark Lamickin mukaan Suomessa Zalandon mobiiliselailun osuus kasvoi yhdessä kuukaudessa 20 prosenttia. Zalando ajattelee mobiilikäyttöä ennen muita markkinoinnin keinoja. Zalandon toimitusjohtaja Robert Gentz uskoo, että palveluita tullaan tulevaisuudessa räätälöimään entistä enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Mtv 2015.)

Mobiiliin internetin vallankumous on alkanut ja se tuo uusia innovaatioita markkinoille. Pieni tanskalainen start-up yritys EasySize on luonut ”älykkään algoritmin”, joka osaa suositella vaatteita. Algoritmi analysoi kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vertaa sitä puolen miljoonan tietokantaan, josta se etsii samankaltaisia ihmisiä. Kuluttajan ei tarvitse tehdä muuta, kuin valita verkkokaupasta vaatteita joita on ostanut ja järjestelmä tarjoaa hänelle sopivan koon halutusta vaatteesta. (Mtv 2015.)

### 8.3 Hakukoneoptimointi

Hakukone on järjestelmä, joka liikkuu internet-sivuilla linkkien välityksellä sivulta toiselle ja tallentaa sivujen tekstisisältöjä muistiin ja hyödyntää sitä, kun hakukoneen käyttäjät tekevät hakuja. (Vehmas 2008, 217).

Suomessa tehdään yli 20 miljoonaa hakua päivittäin ja hakujen määrät nousevat vuosittain (Mainostajien liitto 2012, 85). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on lisätä verkkokaupan kävijämäärää saamalla verkkokauppa näkymään mahdollisimman korkealla hakutuloksissa (Lahtinen 2013, 175). Jos haun tuloksena on satoja linkkejä, kiinnostaa

hakujen tekijää useimmiten vain muutamat ensimmäiset linkit. Hakukoneet luokittelevat hakutulokset internet-sivun ja haun vastaavuuden perusteella. (Vehmas 2008, 218.) Enemmistö asiakkaita valitsee hakutuloksissa ensimmäisen tuloksen. Todella harva menee toiselle sivulla. Tästä syystä on todella tärkeää olla ensimmäisten hakutulosten joukossa. (Lahtinen 2013, 176.) Kuvion 13 mukaan noin 42 prosenttia klikkaa ensimmäistä hakutulosta ja vain noin 12 prosenttia siirtyy hakutulosten toiselle sivulle.



Kuvio 13. Hakutulosten klikkausten määrä sijoituksen mukaan

Hakukoneita ovat Googlen lisäksi Yahoo ja Bing, mutta Googlen markkinaosuus on Suomessa yli 90 prosenttia, joten muilla hakukoneilla ei ole juurikaan merkitystä, kun tehdään hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnissa on oltava kärsivällinen, koska tulokset eivät näy heti. Hakukonenäkyvyyden saaminen voi kestää uudella sivustolla useita viikkoja. (Lahtinen 2013, 178.)

Tärkein keino nostaa sijoitusta hakutulosten joukossa on huolehtia, että haku vastaa verkkokaupan sisältöä tarkasti. Optimoinnin ensimmäinen vaihe on avainsanakoitoitus. Avainsanakoitoituksella mietitään millä hakusanoilla verkkokauppa tulisi löytyä. Asiaa on ajateltava asiakkaan näkökulmasta, millä sanoilla asiakas todennäköisesti etsisi tuotteita tai palveluita. (Lahtinen 2013, 180.) Hakukoneiden optimoinnissa on oleellista löytää ne useamman hakusanan jonot, millä asiakkaat hakevat tuotteita. Kun nämä yhdistelmät on löydetty, täytyy varmistaa, että nämä sanat ovat myös verkkokaupan

tuotetiedoissa, jotta hakukoneet löytävät korkean vastaavuuden mahdolliselle haulle. (Vehmas 2008, 219-220.) Oikeat hakusanat ja hakusanojen yhdistelmät auttavat verkkokaupan löytämiseen. Hakusanoina käytetään verkkokaupan sisältöä kuvaavia sanoja. Hakukoneet laskevat hakusanojen määrän. Optimaalinen määrä on 4-7 % sanoista. Liian suuri hakusanojen määrä vähentää näkyvyyttä. (Kananen 2013, 50.) Koska hakukoneoptimoinnin toimenpiteet perustuvat arvioihin, voi toimenpiteitä seuraamalla parantaa tuloksia. Hyvä sisällön tuotto, julkaisutekniikka sekä johdonmukaisen maineen kasvattaminen takaavat hakukoneoptimoinnin onnistumisen. (Mainostajien Liitto 2012, 93.)

#### 8.4 Hakukonemainonta

Asiakkaan kokemukset yrityksestä alkavat internetissä jo ennen kotisivuilla vierailemista hakukoneesta. (Mainostajien Liitto 2012, 25.) Näkyvyys hakukoneissa on nykypäivänä edellytys verkkokaupan menestymiselle. Hakukoneiden listoille voi päästä itse ilmoittamalla tai linkin kautta toiselta internet-sivustolta. Listoilla olo antaa hakukoneelle tiedon verkkokaupan olemassaolosta, mutta se ei vielä tuo näkyvyyttä. (Vehmas 2008, 217).

Googlen markkinaosuus on Suomessa yli 90 prosenttia ja tästä syystä Googlen hakutuloksissa näkyminen mahdollisimman korkealla on yksi tärkeimmistä asioista, kun yritetään saada asiakkaiden huomio. Google on todella suuri mainosväline ja suomalaiset tekevät noin 20 miljoonaa hakua päivittäin (Lahtinen 2013, 201). Jotta Googlen hakutulossivulle pääsee, täytyy verkkosivu toteuttaa niin, että se nousee luonnostaan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle tai toinen vaihtoehto on ostaa hakusanamainontaa. (Mainostajien liitto, 25.) Hakukonemainonta on Googlessa ylivoimaisesti suosituin mainostusmuoto (Lahtinen 2013, 175).

Hakukonemainonnan tarkoituksena on saada näkyvyyttä juuri silloin, kun potentiaalinen asiakas on omalla haullla ilmoittanut kiinnostusta mainostajan tuotteita kohtaan. Koska hakukonemainonta perustuu asiakkaan tekemiin hakuihin, toimii mainonta parhaiten silloin, kun se on kohdennettu kunnolla. Jo pienikin euromääräinen päiväpanostus hakukonemainontaan voi muuttaa pienyrityksen liiketoimintaa, sillä kunnolla tehty kohdennus voi tuoda useamman asiakkaan. (Mainostajien Liitto 2012, 86.)

Googlen hakukonemainonta on nimeltään Google AdWords. Nämä ovat maksullisia mainoksia ja ne näkyvät varsinaisten hakutulosten sivulla tai yläpuolella. Googlen varsinaisiin hakutuloksiin ei voi ostaa näkyvyyttä. Mainokset kohdennetaan käyttäjän hakusanojen perusteella. Mainostaja määrittää itse hakusanat, joilla mainos halutaan näkyviin. Hakukonemainonnan etuja on mainoksen kohdennettavuus hetkeen, jolloin potentiaalinen asiakas on osto aikeissa. Oikealle kohderyhmälle kohdistettavuus on myös yksi hakukonemainonnan etuja. Hakukonemainonnassa pelkkä mainoksen näkyminen ei maksa mitään, vaan mainosten klikkausten määrä. (Lahtinen 2013, 200-201.)

Tehokkaaseen hakukonemainontaan päästäkseen on syytä määrittää ja asettaa tavoitteet. Kun on selkeä tavoite mihin tähdätä, voi järjestelmällisesti tehdä töitä tavoitteen saavuttamiseksi. (Lahtinen 2013, 207.) Hakusanamainonnassa valitaan hakusanat joiden yhteydessä yritys haluaa näkyä, minkälainen mainos näytetään eri hakusanojen yhteydessä, kuinka paljon yritys maksaa klikkauksesta ja mikä on maksimi päiväbudjetti. Eniten maksanut mainos näkyy hauissa ensimmäisenä ja toiseksi eniten toisena ja niin edelleen. (Mainostajien Liitto 2012, 87.) Hakusanat on myös syytä valita huolella. Hakusanoina kannattaa käyttää kaikkia niitä avainsanoja, jotka sopivat verkkokauppaan. Kirjoitusvirheet ovat yleisiä hakuja tehdessä, joten kannattaa myös harkita mainostamista yleisimmillä väärin kirjoitetuilla sanoilla. (Lahtinen 2013, 207.) Valitsemalla oikeat hakusanat, voidaan oikea kohderyhmä saada avaamaan mainos (Vehmas 2008, 192).

Hakusanamainonnan tuloksia kannattaa seurata ja analysoida. Tulosten seuraaminen ja analysoiminen ovat edellytys hyvälle hakukonemarkkinoinnille. Tulosten seurannan myötä kustannuksia säästyy toimimattoman mainonnan karsimisella ja tehokkuus paranee mainosten kohdistamisella oikeisiin hakusanoihin, jotka tuottavat eniten tuloksia. (Mainostajien Liitto 2012, 88.)

## 8.5 Sosiaalinen media

Yhteisöpalvelut ovat yleisimpiä sosiaalisen median palveluita. Esimerkiksi Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram ja erilaiset blogit ovat sosiaalisia medioita. Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Ihmiset voivat tuottaa ja jakaa muun muassa mielipiteitä, kokemuksia ja suosituksia. (Kananen 2013, 13.) Sosiaalinen media toimii yhtenä markkinoinnin kanavana. Sosiaalisessa mediassa

kohderyhmän valitseminen on erittäin tärkeää. LinkedIn on liike-elämään suunnattu kanava, Facebook ja Twitter ovat nuorille ja aikuisille suunnattuja kanavia. (Vehmas 2008, 201.)

Sosiaalisessa mediassa on useita eri vaihtoehtoja markkinointiin. Omalle yritykselle voi perustaa oman profiilin, voi ostaa mainostilaa tai voit jakaa omissa nimissä tekstejä ja videoita. (Vehmas 2008, 202.) Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa asioita täytyy ajatella asiakkaan näkökulmasta (Lahtinen 2013, 231).

Facebook on internetin suurin sosiaalinen media. Facebookia käyttää noin 1,7 miljoonaa suomalaista. Mainostajien kannalta Facebook on kiinnostava suuren käyttäjämäärän ja aktiivikäyttäjien takia. Etuna on laaja potentiaalinen asiakaskunta ja mainonnan kohdennettavuus. (Lahtinen 2013, 209.) Facebookin pyrkimyksenä on tuntea käyttäjät mahdollisimman hyvin ja tämä mahdollistaa mainosten kohdentamisen. Facebookissa voidaan määritellä, että mainos näytetään muun muassa tietyn ikäisille, tietyllä paikkakunnalla asuville sekä perheellisille. Tämä mahdollistaa mainoksen hukkapeiton minimoimisen ja oikean kohderyhmän tavoittamisen. (Lahtinen 2013, 211.) Yhä enemmän yritysmaailma siirtyy käyttämään Facebook -sivustoa. Yrityksen Facebook -sivut voivat toimia yhtenä markkinointikanavana. (Kananen 2013, 58.) Yrityksen oman Facebook-sivun perustaminen ei kuitenkaan riitä yksinään. Sivut täytyy saada potentiaalisten asiakkaiden tietoon ja sivuille täytyy saada kävijöitä. Sivustojen tunnetuksi tekemisen keinoina voidaan käyttää muun muassa sähköpostia, sähköpostin allekirjoitusta, yrityksen omia verkkosivuja, Facebookin mainontaa sekä perinteisiä markkinoinnin kanavia. (Kananen 2013, 128.)

Instagram on ilmainen puhelinsovellus, joka antaa mahdollisuuden jakaa tärkeitä hetkiä kuvien muodossa. Tilin luoneet henkilöt ja yritykset voivat jakaa kuvia. Sovellus tarjoaa mahdollisuuden muokata kuvia sovelluksen omilla suodattimilla. Instagramin tarkoituksena on yhdistää maailmaa kuvien avulla. Instagram -tili voi olla yksityinen tai avoin kaikille. Instagramissa on yrityksille tarkat säännöt markkinointiin ja kuvien jakamiseen. Säännöt löytyvät Instagramin verkkosivuilta ja ne on syytä lukea huolella. (Instagram 2016.)

Blogin pitäjä on luonnollinen henkilö, joka kirjoittaa omista kokemuksista. Asiakkaat luottavat mainontaa enemmän blogien kirjoittajiin. (Kananen 2013, 54.) Tästä syystä blogit ovat tehokas markkinointikanava. Suomessa yritysmaailma alkaa vasta heräile-

mään blogi -maailmaan. Vain muutamat suuryritykset pitävät julkista blogia. Esimerkiksi Finnairilla on oma blogi. (Kananen 2013, 149.) Blogit ovat tulleet tutuiksi viimeisten vuosien aikana. Blogi toimii viestinnän välineenä ja sisältö on sen tärkein asia. (Mainostajien Liitto 2012, 145.) Asiakkaat etsivät tuotteiden suosituksia internetistä ja hankintapäätös tehdään usein muiden suosituksesta. Blogien vahvuutena ovat käytännönläheisyys ja kokemuksen kautta saatu asiantuntemus. (Kananen 2013, 156.) Blogit ovat nykyisin tärkeitä yritysviestinnän ja markkinoinnin välineitä. Blogit ovat loistava keino herättää keskustelua sekä ne toimivat mielipiteiden välittäjinä ostopäätöksiä tehtäessä. (Mainostajien Liitto 2012, 145.) Blogien sponsorointi on yksi keino, jolla yrityksen brändin saa näkyviin blogeissa. Muotibloggaukseen keskittyneitä sponsoroituja blogeja on Bellablogit- ja Indiedays-palveluissa. Blogien kirjoittajille annetaan palkkioita ja tuotenäytteitä, jotta he esittelevät sponsoreiden tuotteita. (Mainostajien Liitto 2012, 155.)

## 8.6 Ryhmäosto- ja kumppanuusmarkkinointi

Ryhmäostomarkkinointi on kovassa nosteessa markkinoinnissa. Ostajille tarjotaan tuotteita ja palveluita alennuksella rajoitetun ajan. Jos ostajia on riittävästi, kauppa toteutuu. Suomessa alalla toimii muun muassa GroupOn. Tämä markkinointitapa tuo paljon näkyvyyttä, mutta on myös todella kallista. Tuotteista täytyy antaa vähintään 50 prosentin alennus ja asiakkaan maksamasta hinnasta myyjä saa noin puolet. Ryhmäostomarkkinoinnin tavoitteena onkin näkyvyyden saaminen ja sitä kautta asiakaskunnan kasvaminen. (Lahtinen 2013, 221.) Tässä on haastavaa se, miten halvimman tarjouksen perässä juoksevan asiakkaan saa täyden hinnan maksavaksi asiakkaaksi. Ostokokemuksen täytyy silloin olla kaikin puolin onnistunut ja asiakas täytyy saada kiinnostumaan kaupasta uudelleen. (Lahtinen 2013, 222.)

Yksi uusimmista internetin markkinointikeinoista on kumppanuusmarkkinointi. Kumppanilla on omat verkkosivut, joiden avulla hankintaan uusia asiakkaita. Asiakas vieraillee kumppanin verkkosivulla johon on liitetty linkki tai tuotemerkki, joka johtaa yrityksen sivuille. (Kananen 2013, 56.) Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain ostotapah- tumasta, tiedoston latauksesta, rekisteröitymisestä verkkopalveluun, yhteydenotto- pyynnöstä, uutiskirjeen tilauksesta tai jostain muusta mitattavasta toimenpiteestä. Kumppanuusmarkkinointi onkin enemmän myyntiä ja myynnin edistämistä kuin markki- nointia. (Mainostajien Liitto 2012, 105.)

Kumppanuusmarkkinointi on kasvanut viime vuosina kansainvälisesti ja Suomessa nettikauppojen yleistymisen myötä (Mainostajien Liitto 2012, 107). Tämä markkinointikeino on tehokkainta kuluttajamarkkinoilla toimiville yrittäjille, joilla on verkkokauppa ja joiden tuotteilla tai palveluilla on laaja kysyntä. Mainostajan tulee tarjota riittävän houkutteleva palkkio kumppanille, jotta kumppanuusmarkkinointi toimii hyvin. (Mainostajien Liitto 2012, 109.)

## 9 Verkkokaupan mittaamisen työkalut

Vuodesta toiseen samanlaisena pysyvät verkkosivut eivät tuota maksimaalista tulosta. Moni yritys unohtaa usein toiminnan tehokkuuden ja heille riittää, että verkkosivut on saatu perustettua. Hakukoneet haluavat muutosta, joten verkkosivujen muuttumattomuus on pahasta hakukoneille. Kokonaisliikenteen arviointi on vähintään mitä yrittäjän pitäisi tehdä. Parannustoimenpiteitä tai toiminnan tehostamista on mahdoton tehdä ilman analyysimenetelmiä. (Kananen 2013, 75.) Perusvaatimuksena verkkokaupan onnistumiselle ovat internetmarkkinointi, analytiikka ja mittaaminen (Kauppalehti 2015).

Tiedon keruusta (data mining) tulee yhä tärkeämpää sähköisessä kaupankäynnissä. Yritykset keräävät tietoa kilpailijoista ja asiakkaista. Tiedon keruulla tarkoitetaan tiedon keräämistä internetistä ja niiden hyödyntämistä yritystoiminnassa. Tällainen tieto voi olla mitä vain kilpailijoiden hinnoista asiakkaiden ostoskorin hylkäämisen lukuihin. Tietoa voi kerätä joko manuaalisesti tai automaattisesti. Manuaalisella tiedon keruulla tarkoitetaan tiedon keräämistä kilpailevien yritysten sivustoilta ja analysointia oman yrityksen liiketoiminnan kehittämistä varten. Automaattinen tiedon keruu antaa yritykselle tarkempaa tietoa kuin manuaalinen ja säästää resursseja. (Shpanya 2015.)

Sähköisessä kaupankäynnissä hinnat muuttuvat päivittäin ja jos et kerää tietoa kilpailevista verkkokaupoista, saatat menettää tilaisuutesi. Tiedon keruusta tulee tulevaisuudessa tärkeä vähittäiskaupan aloilla. Hankittu tieto voi auttaa sinua kehittämään verkkokauppaa. Esimerkiksi jos ostoskorin hylkäyksen luvut ovat korkeat, voit käyttää tätä tietoa ostosten loppuvaiheen ulkoasun parantamiseen. Tai voit mitata toimituskulujen vaikutusta ostospäätökseen. Noin 45 prosenttia asiakkaista tekee mieluummin ostoksensa verkkokaupassa, joka tarjoaa henkilökohtaisia suosituksia. Verkkokauppa voi tehdä henkilökohtaisia suosituksia ostoskorin analyysin kautta. Kun asiakas vierailee seuraavan kerran verkkokaupassa, voi verkkokauppa tarjota asiakkaalle vastaavanlai-



sia tuotteita. Suosittelusta on tullut yleinen käytäntö sähköisessä kaupankäynnissä, eivätkä yritykset halua jäädä tästä jälkeen. Mikäli asiakas päättää perua ostopäätöksen ostosprosessin loppuvaiheessa, voi yritys tiedon keruun ansiosta lähettää asiakkaalle sähköpostia ja tarjota alennusta kyseisestä tuotteesta, saadakseen hänet takaisin asiakkaaksi. Kohdistetut suositukset ovat olleet kaksi kertaa tehokkaampia, kuin muut markkinointikeinot eikä niiden menestystarina näytä hiipuvan. (Shpanya 2015.)

## 10 Tutkimusprosessin kulku

Tässä osiossa käyn läpi kyselytutkimusta sekä benchmarking -vertailua. Kyselyn tavoitteena oli selvittää miten kuluttajat käyttäytyvät verkossa ja mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti verkkokaupoista ostamiseen. Tuloksia pyrin hyödyntämään Yritys X:n verkkokaupan menestymiseksi. Kyselyn suoritin lomakekyselynä Facebookin kautta. Kyselyyn vastasi 100 kuluttajaa.

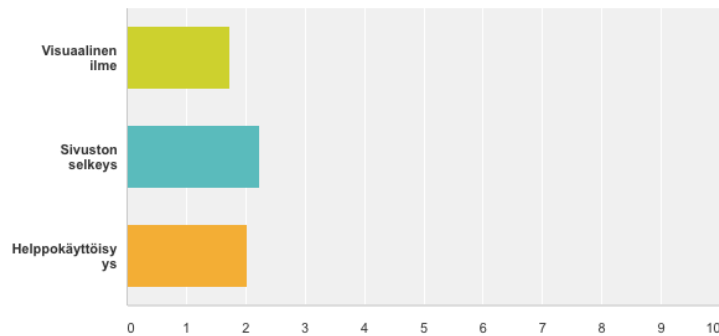
Benchmarking -vertailuun valitsin kyselytutkimuksen kaksi eniten ääniä saanutta verkkokauppaa eli Zalandon ja H&M:n. Vertailin verkkokauppojen käytettävyyttä, ulkoasua, tuotetietoja, ostoprosessia ja maksutapoja, tuotesuosittelua, markkinointia sekä näkyvyyttä hakukoneissa. Vertailun tavoitteena oli selvittää verkkokauppojen hyvät puolet ja pyrkiä hyödyntämään niitä Yritys X:n aloittavan verkkokaupan menestymiseksi.

### 10.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyssä selvitin, mikä vaikuttaa eniten verkkokaupan ensivaikutelmaan. Vastausvaihtoehtoina olivat sivuston selkeys, sivuston helppokäyttöisyys ja visuaalinen ilme sekä muu vaihtoehto. Vastaajista enemmistö, eli 42 prosenttia, piti tärkeimpänä asiana sivuston selkeyttä. Toiseksi tärkein oli sivuston helppokäyttöisyys, joka sai 33 prosenttia äänistä. Visuaalinen ilme tuli kolmantena saaden 25 prosenttia äänistä (Kuvio 14).

**Mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan ensivaikutelmaan? 1 = tärkein 2 = tärkeä 3 = ei niin tärkeä**

Vastattu: 100 Ohitettu: 0

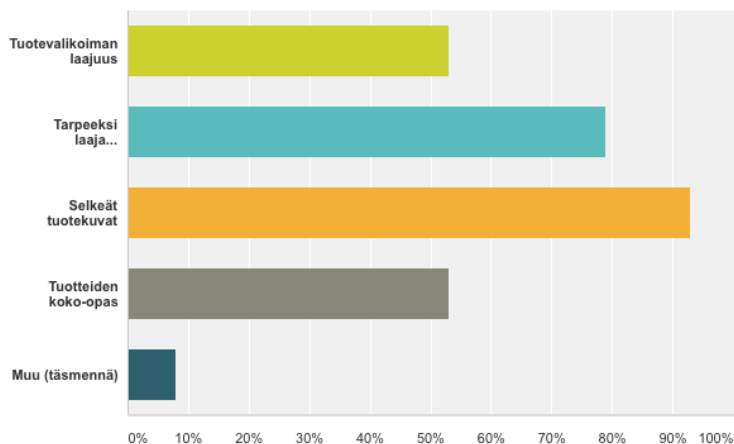


Kuvio 14. Verkkokaupan ensivaikutelmaan vaikuttavat asiat

Seuraavaksi selvitin mikä verkkokaupan ominaisuuksista vaikuttaa positiivisimmin ostopäätökseen. Vastausvaihtoehtoina olivat sivuston/brändin maine, selkeät ehdot ja tuotteiden palautusohjeet, monipuoliset maksutavat sekä muu vaihtoehto. Tärkeimmäksi asiaksi nousi sivuston/brändin maine, joka sai 46 prosenttia äänistä. Toiselle sijalle nousi 34 prosentilla selkeät ehdot ja tuotteiden palautusohjeet. Kolmantena olivat monipuoliset maksutavat, joka sai 20 prosenttia äänistä (Kuvio 15).

**Mitkä tuotteeseen liittyvät asiat vaikuttavat ostopäätökseen verkkokaupassa? (Valitse 3 tärkeintä)**

Vastattu: 100 Ohitettu: 0



Kuvio 15. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Kysyin vastaajilta mitkä tuotteisiin liittyvät asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseen verkkokaupassa. Kysyjä sai valita vaihtoehtoista kolme vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoina olivat tuotevalikoiman laajuus, tarpeeksi laaja tuoteinformaatio, selkeät tuotekuvat, tuotteiden koko-opas ja lisäksi muu vaihtoehto, johon pyysin vastaajia täsmentämään syitä. Tuotekuvien selkeys oli vastauksissa ylivoimaisesti useimmin vastattu asia ja sai ääniä, jopa 93 prosentilta vastaajista. Tuoteinformaation laajuus tuli toisena saaden ääniä 79 prosentilta ja tuotevalikoiman laajuus nousi kolmanneksi tärkeimmäksi ja sen valitsi 53 prosenttia vastanneista. Vastaajat mainitsivat lisäksi hinnan, saatavuustietojen ja muiden tuotesuosittelujen vaikuttavan ostopäätökseen.

Lisäksi selvitin miten vastaajat suhtautuvat sosiaalisessa mediassa mainostamiseen. Kysyin vastaajilta vierailevatko he Facebookissa mainostettujen verkkokauppojen sivustoilla. Äänet hajaantuivat todella tasaisesti. Vastaajista 51 prosenttia kertoi, ettei vieraile Facebookissa mainostettujen verkkokauppojen sivustoilla (Kuvio 16). Tämän kyselyn perusteella voi päätellä, että sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei ole vielä saanut kuluttajien keskuudessa kunnon suosiota.



Kuvio 16. Facebookissa mainostettujen verkkokauppojen vierailijoiden määrä

Halusin myös selvittää jääkö ostosprosessi usein kesken verkkokaupassa ja mitkä ovat keskeytymiseen vaikuttavia asioita. Vastaajista 92 prosenttia on jättänyt ostosprosessin kesken (Kuvio 17). Kysyin avoimella kysymyksellä syitä ostosprosessin keskeytymiseen ja tärkeimmäksi tekijäksi nousi katumus, ettei kyseinen tuote olekaan tarpeellinen. Tämä oli yllättävä tekijä ostosprosessin keskeytymiseen. Vastaajien keskuudessa muiksi tärkeiksi asioiksi nousivat maksamisen vaikeus, suuret toimituskulut ja sivuston toimimattomuus. Lisäksi negatiivisina asioina koettiin monimutkainen ja monivaiheinen

ostoprosessi sekä monimutkainen ja epäselvä sivusto. Vastaajat mainitsivat myös tuotekuvien ja tuotetietojen puutteellisuuden vaikuttavan ostopäätökseen.



Kuvio 17. Ostosprosessin keskeytyminen

Tuotesuosituksista on tullut arkipäivää verkkokaupoille ja halusin selvittää miten vastaajat suhtautuvat tuotesuosituksiin. Kysyin heiltä lukevatko he verkkokauppojen tuotesuosituksia ja koetaanko suositukset positiivisena asiana. Vastaajista 59 prosenttia vastasi kyllä. Kuitenkin 41 prosenttia vastaajista koki tuotesuosituksia huonona asiana, mikä on yllättävän suuri määrä (Kuvio 18).



Kuvio 18. Tuotesuosituksien positiivisuus

Halusin myös selvittää kuinka moni vastaajista on päättänyt olla palaamatta johonkin verkkokauppaan ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen. Vastaajista 50 prosenttia on

päättänyt olla palaamatta verkkokauppaan ja tärkeimmiksi syiksi nousi huonolaatuinen tuote, sivuston ulkoasun sekavuus ja huono visuaalinen ilme. Muita tärkeitä syitä olivat sivuston toimimattomuus, tuotepalautuksen vaikeus, tuote ei vastaa kuvaa, huono asiakaspalvelu sekä toimituksen ja maksamisen vaikeus.

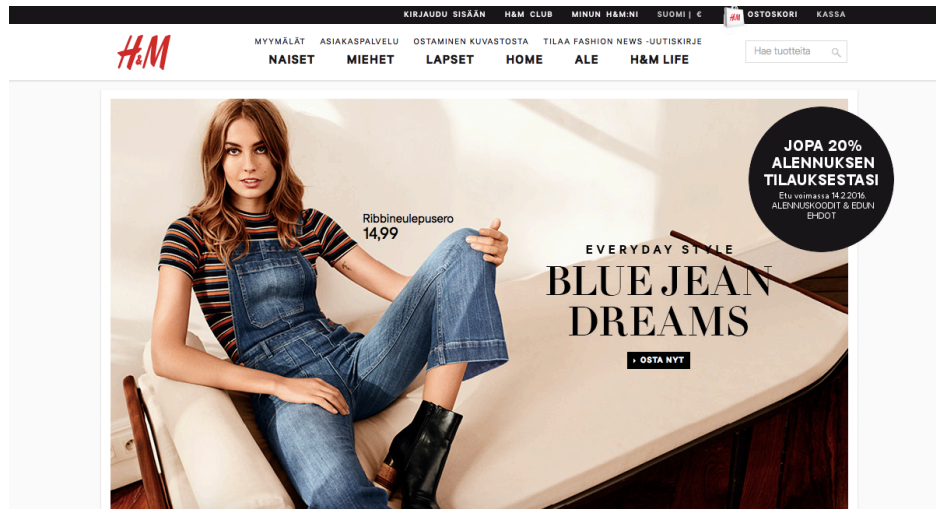
Viimeisenä kysymyksenä pyysin vastaajia mainitsemaan yhden hyvän vaatteisiin erikoistuneen verkkokaupan ja kertomaan mikä tekee kyseisestä verkkokaupasta hyvän. Tämän kysymyksen vastausten kirjo oli laaja, mutta suosituimmaksi verkkokaupaksi nousi Zalando, joka sai 25 prosenttia äänistä. Toiseksi sijoittui H&M ja kolmanneksi Asos. Näissä verkkokaupoissa hyviksi asioiksi mainittiin muun muassa laaja valikoima, sivuston selkeys, helppo tuotepalautus, ostoprosessin helppous, nopea toimitus, hyvät tuotekuvat sekä sivuston hyvä hakurajaus.

Kyselytutkimuksen yhteenvedona voi todeta, että kuluttajat suosivat verkkokauppoja, jotka ovat ulkoasultaan ja toiminnaltaan selkeitä. Sivuston maine vaikuttaa eniten ostopäätökseen selkeiden tuotekuvien ja laajan tuoteinformaation lisäksi. Suomalaiset kuluttajat eivät ole vielä täysin valmiita sosiaalisessa mediassa mainontaan, vaan se vaatii hiljalleen totuttautumista. Kyselyn yllättävin tulos oli syy ostoprosessin keskeytymiseen. Suurin osa vastaajista koki, että katumus vaikutti eniten ostoprosessin keskeytymiseen. Keskeytymiseen vaikuttivat myös ostoprosessin vaikeus, kalliit toimituskulut sekä sivuston toimimattomuus ja epäselvyys. Tuotesuosituksia lukevat enemmistö, mutta myös iso osa vastaajista kokee suositukset negatiivisena asiana. Verkkokaupat menettävät helposti asiakkaita huonolaatuisten tuotteiden, sivuston toimimattomuuden ja ulkoasun sekavuuden takia. Verkkokauppojen asiakaskatoon vaikuttavat myös, jos tuotepalautus on hankalaa ja tuote ei vastaa tuotekuvaa. Enemmistö kyselyn vastaajista mainitsi hyviksi muodin verkkokaupoiksi Zalandon, H&M:n ja Asoksen. Vastaajat kertoivat näiden verkkokauppojen hyvään mielikuvaan vaikuttavan muun muassa laaja valikoima, nopea toimitus, helppo tuotepalautus, helppokäyttöisyys, kuvien selkeys ja hyvä hakurajaus.

## 10.2 Benchmarking -vertailun tulokset

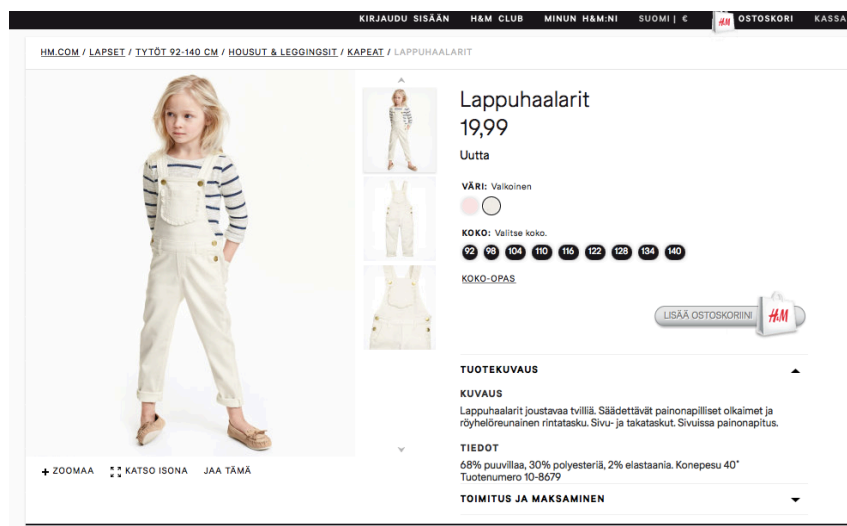
H&M verkkokaupan käytettävyys on todella hyvä. Sivustolla on helppo navigoida ja tuotteet ovat helposti löydettävissä sekä hakurajaus helpottaa tuotteiden hakua. Tuotteita voi rajata värin, merkin ja koon mukaisesti. Sivusto on ulkoasultaan selkeä, yksinkertainen ja helposti lähestyttävä. Etusivulla on tarjouksia ja ajankohtaisia julkaisuja

(kuvio 19). Sivuston yläpalkkiin on laitettu selkeästi valikko, josta voi helposti navigoida haluttuun kategoriaan.



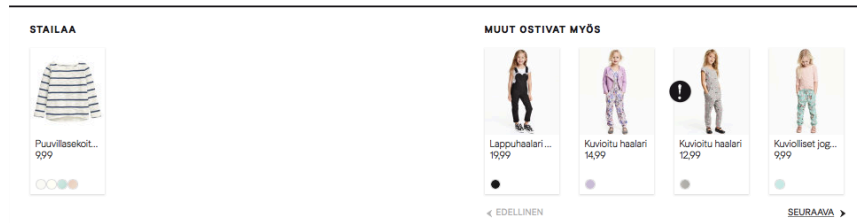
Kuvio 19. Kuva H&M -sivuston etusivusta

Tuotekuvat ovat todella selkeät ja samasta tuotteesta on useampi kuva sekä tuotteista on myös kuvat eri väreissä (kuvio 20). Tuotteita on mahdollista zoomata, jolloin materiaali ja yksityiskohdat ovat helpommin havaittavissa. Tuotteet on kuvattu mallin päällä sekä syvättyinä kuvina eli ilman taustaa, mikä tekee kuvasta selkeän ja rauhallisen näköisen. Tuotetiedot ovat laajat ja yksityiskohtaiset. Hinta ja saatavuustiedot on helposti nähtävissä, lisäksi saatavuustiedon näkee heti kokoa valitessa.



Kuvio 20. Esimerkki H&M sivuston tuotekuvista ja -tiedoista

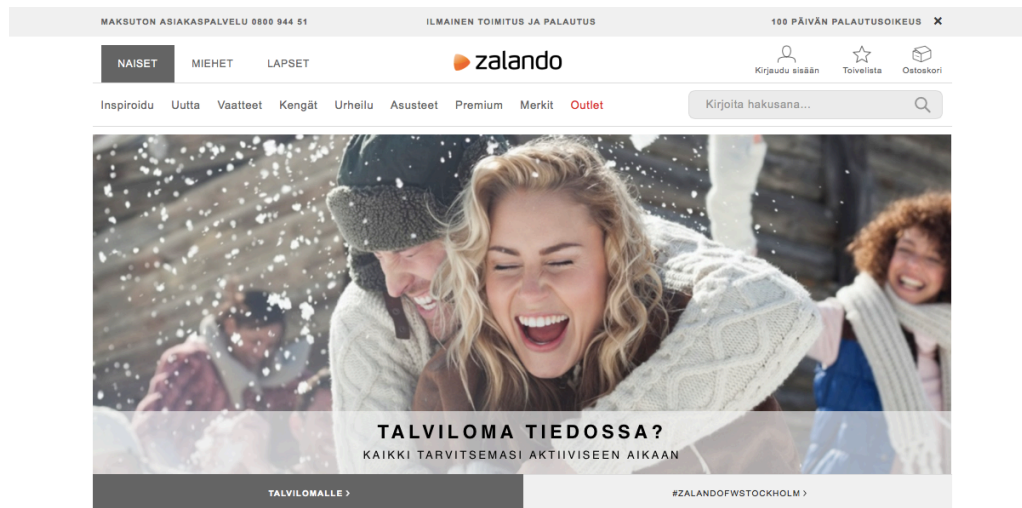
Koko-opas on yksinkertainen ja selkeä sekä ohjeistaa hyvin miten asiaakaan tulee ottaa tarvittavat mitat. Sivusto antaa tuotesuosituksia asiakkaalle sekä tarjoaa lisäpalveluna valitsemaalle tuotteelle erilaisia stailaus vaihtoehtoja (kuvio 21).



Kuvio 21. H&M sivuston tuotesuosituksia ja stailausehdotus

H&M:n ostoprosessi on tehty hyvin selkeäksi ja lyhytkestoiseksi. H&M tarjoaa myös monipuoliset maksutavat. Tarjolla on kuukausilasku, postiennakko, luottokortti sekä erissä maksaminen. Maksutapoihin olisin kaivannut lisäksi verkkopankki maksuvaihtoehdon. H&M markkinoi itseään monipuolisesti. H&M käyttää todella laajasti eri palvelukanavia kuten sähköposti, televisio, Google-hakukone, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest ja Google+. H&M tarjoaa asiakkailleen laajan palvelukanava valikoiman, joissa voi siirtyä kanavasta toiseen. Lisäksi H&M:lla on oma mobiilisovellus, joka on oman kokemukseni mukaan yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Viimeiseksi analysoin hakukonenäkyvyyttä. Kun Google-hakukoneesta hakee hakusanalla H&M, saa ensimmäiselle sivulle H&M:n verkkokaupan linkin sekä H&M:n muita palvelukanavia. Kun taas hain hakusanalla vaatteiden verkkokauppa, niin H&M sijoittui hakutuloksissa ensimmäiseksi. H&M panostaa toisin sanoen erinomaisesti hakukoneoptimointiin.

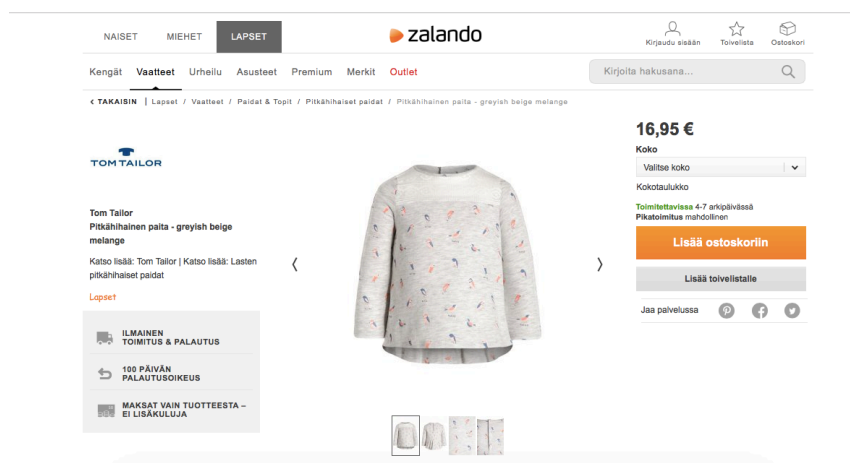
Zalandon sivusto on visuaalisesti selkeä ja yksinkertainen. Etusivulla on ajankohtaisia asioita ja tarjouksia (kuvio 22). Tarjouksia on mielestäni kuitenkin turhan paljon, koska alapalkissa on muun muassa linkki ehtoihin ja alapalkki hukkuu tuotetarjouksien paljouteen sekä tekee alapalkkiin pääsemisen hankalaksi. Sivusto on muuten helppokäyttöinen ja selkeä.



Kuvio 22. Zalandon verkkokaupan etusivu

Sivustolla on helppo navigoida ja tuotteet helposti löydettävissä. Zalandon hakurajaus on todella hyvä. Hakurajauksessa tuotteita voi rajata merkin, värin, koon, hinnan, pituuden, kuosin, tilaisuuden, uutuuksien, pintamateriaalin ja malliston perusteella.

Tuotekuvat ovat selkeät ja samasta tuotteesta on useampi kuva sekä tuotteista on kuvat eri väreissä (kuvio 23). Tuotteita on myös mahdollista zoomata, jolloin materiaali ja yksityiskohdat ovat helpommin havaittavissa. Lasten tuotteet on kuvattu syvättyinä kuvina ja se tekee kuvista rauhallisen näköisen. Aikuisten tuotteet on kuvattu syvättyjen kuvien lisäksi mallin päällä. Lasten vaatteet olisi mielestäni ollut hyvä kuvata myös mallin päällä H&M:n tavoin. Tuotetiedot ovat laajat ja yksityiskohtaiset. Hinta ja saatavuustiedot ovat helposti nähtävissä. Saatavuustiedon näkee heti kokoa valittaessa.



Kuvio 23. Esimerkki Zalandon tuotekuvasta



Koko-opas on yksinkertainen ja selkeä sekä ohjeistaa hyvin miten asiakaan tulee ottaa tarvittavat mitat. Sivusto antaa tuotesuosituksia asiakkaalle, jotka ovat tyyliltään samanlaisia kuin asiakaan aikaisemmin katsomat tuotteet (kuvio 24).



Kuvio 24. Zalandon tuotesuosituksia

Zalandon ostoprosessi on helppokäyttöinen ja nopea. Zalandolla on tarjolla myös monipuoliset maksutavat. Tuotteet voi maksaa laskulla, verkkopankissa, etu-tilillä tai luotokortilla. Zalando markkinoi itseään hyvin Facebookissa ja tarjoaa käyttäjille tuotteita mitä käyttäjät ovat aiemmin käyneet katsomassa Zalandon sivustolla. Lisäksi Zalandon markkinointikanavina toimivat tv-mainonta, Instagram, Zalandon oma blogi, Pinterest ja YouTube. Zalando tarjoaa H&M:n tapaan asiakkailleen laajan palvelukanavien valikoiden, joissa asiakas voi siirtyä kanavasta toiseen. Zalandolla on myös oma mobiilisoluvellus, joka oman kokemukseni mukaan toimii hyvin ja on helppokäyttöinen. Näkyvyys Googlen hakukoneessa on hyvä. Kun Googlestä hakee hakusanalla Zalando, saa ensimmäiseksi tulokseksi Zalandon omat sivut, mutta Zalandon muut palvelukanavat eivät tule ensimmäisen sivun hakutuloksiin. Kun taas hain hakusanalla vaatteiden verkkokauppa, niin Zalando sijoittui hakutuloksissa toiseksi. Tästä voi päätellä, että Zalando panostaa H&M:n tavoin hakukoneoptimointiin.

## 11 Johtopäätökset ja suunnitelma verkkokaupan menestymiseksi

Verkkokauppojen asiakkaiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja iso osa verkkokauppaostoksista menee ulkomaalaisiin yrityksiin. Liiketoiminnan aloittaminen verkossa on haasteellista ja vaatii muutakin kuin verkkokaupan avaamisen. Valta on asiakkaalla ja yritysten tulee ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassa. Asiakkaille verkkokauppa on vain yksi palvelukanava muiden joukossa. Yrityksen tulisi tarjota asiakkaille monikanavainen kauppa, josta verkkokauppa toimii yhtenä kanavana. Muita kanavia ovat markkinointi, myymälä, tuotekatalogit, mobiilipalvelut ja asiakaspalvelu.

Asiakas tekee 2-3 sekunnin aikana päätöksen aikooko jäädä verkkokauppaan vai ei ja tästä syystä ensivaikutelma on äärimäisen tärkeää verkkokaupassa. Huonon ensivaikutelman muuttaminen on todella vaikeaa. Asiakkaat edellyttävät, että verkkokauppa toimii moitteettomasti, tuotekuvat ovat selkeitä, tuote vastaa tuotekuvaa, toimitusaika on kohtuullinen, tuotteiden palautus on helppoa ja toimituskustannukset eivät ole liian kalliita.

Asiakkaat haluavat tuntea itsensä erityisiksi ja siksi heille tulisi tarjota lisäarvoa verkkokaupassa. Tarjoamalla tarkkaan valitun ja laadukkaan tuotevalikoiman asiakkaan ei tarvitse etsiä haluamaansa tuotetta suurista tuotemassoista. Asiakaspalvelu omalla kielellä antaa asiakkaille lisäarvoa välimatkattomuuden, kotiinkuljetuksen ja maksamisen joustavuuden lisäksi. Asiakkaiden huomiin ottaminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaita paremmin ja mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen yritykseen. Tuotesuosittelut tarjoavat myös hyvän mahdollisuuden ymmärtää asiakasta ja muuttaa yrityksen toimintaa yhä enemmän asiakaslähtöiseksi. Asiakkaan antama palaute on usein maksullista mainontaa tehokkaampaa ja se kannattaa hyödyntää, on se sitten negatiivista tai positiivista.

Verkkokaupan tärkeimpiä asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä ovat sivuston käytettävyys ja toimivuus. Ostosprosessin tulee olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, koska jos asiakas kokee ostosprosessin liian hankalaksi, jää osto usein suorittamatta. Huonosti suunniteltu verkkokauppa ei palvele ketään. Verkkokaupan käytettävyyden suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa varautua jatkuvaan teknologian muutokseen. Mobiililaitteiden kehittyminen on vaikuttanut internetin suurempaan käyttöön. Verkkokaupan olisi siis hyvä toimia isoilla näytöillä ja pienissä mobiilinäytöissä.

Asiakas päättää usein verkkokaupan ulkoasun perusteella, jääkö hän verkkokauppaan. On siis mietittävä tarkkaan millaisen ulkoasun verkkokaupalle valitsee. Ulkoasun tulee olla houkutteleva ja sisältö mielenkiintoista, jotta asiakkaat eivät siirry kilpailijalle. Verkkokaupan rakenteen tulee myös olla looginen ja vakiintuneita elementtejä ei kannata muuttaa, koska asiakkaat kokevat helposti verkkokaupan hankalaksi käyttää, jos se ei toimi vastaavalla tavalla, kuin muut verkkokaupat.

Tuotevalikoima täytyy miettiä tarkasti ennen verkkokaupan perustamista. Verkossa kaikki tuotteet ovat samalla viivalla, joten erottautuminen kiinnostavalla ja laadukkaalla tuotevalikoimalla on tärkeää. Hyväksi tuotteeksi voi sanoa sellaista, jota ei saa jokaisesta kilpailijan verkkokaupasta. Tässä Yritys X:llä on erinomainen mahdollisuus erottautua muista suomalaisista kilpailijoista kustomointi mahdollisuuden takia. Se antaa asiakkaalle lisäarvoa ja saa asiakkaan tuntemaan erityiseksi.

Tuotteiden kuvat ja informaatio vaikuttavat suuresti yrityksen menestymiseen verkossa. Tuotetietojen tulee olla kattavat ja kuvien selkeät sekä yksityiskohtaiset, koska asiakas ei pääse hypistelemään tai sovittamaan tuotteita. Tuote olisi syytä olla eri puolilta kuvattuna sekä tuote on aina hyvä kuvata mallin tai mallinukun päällä. Lisäksi zoomaus työkalu antaa asiakkaille mahdollisuuden katsoa tuotteen materiaalia ja yksityiskohtia lähemmin. Tuoteinformaatio kannattaa kirjoittaa asiakkaan näkökulmasta ja tiedoissa tulee mainita väri, materiaali, yksityiskohdat, koko ja pesuohjeet. Lisäksi vaatteiden verkkokaupassa ehdottoman tärkeää on olla koko-opas, joka auttaa oikean koon määrittelyssä. Hintatiedot ja saatavuus tulee olla selkeästi esillä. Jos hinta ei ole selkeästi näkyvillä, voi se vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen ja saa asiakkaan helposti siirtymään kilpailijalle. Verkkokaupan on syytä myös laittaa ehdot ja ohjeet helposti löydettäviksi. Lisäksi niiden tulee olla helposti ymmärrettäviä. Tämä voi muuten vaikuttaa verkkokaupan uskottavuuteen negatiivisesti.

Markkinoinnilla on todella suuri merkitys verkkokaupan menestymisessä. Ilman markkinointia asiakkaat eivät löydä verkkokauppaan. Internetmarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla on nykyään suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa. Ennen markkinoinnin aloittamista on syytä määritellä kohderyhmä huolella, koska ilman kohderyhmän määrittelyä mainonta voi olla täysin väärässä paikassa ja täysin vääränlaista.

Televisio on tehokas markkinoinnin väline, mutta mainonta televisiossa on todella kallista. Televisiossa mainonnan voi kohdentaa näyttämällä se halutun kohderyhmän katsomien ohjelmien yhteydessä. Televisiomainonnan ongelmana on hukkaheitto. Mainokset täytyy näyttää useaan kertaan, jotta ne huomataan. Halvempi markkinointikeino on radiomainonta, mutta siinä on myös sama ongelma, että mainos täytyy toistaa useaan otteeseen, jotta se jää kuulijoiden mieleen.

Bannerimainonta on tehokas keino saada uusia asiakkaita verkkokauppaan. Bannerimainonnan tehokkuuteen vaikuttavat erityisesti mainoksen visuaalinen ilme ja kiinnostavuus. Kilpailut ja tarjoukset auttavat houkuttelemaan asiakkaita klikkaamaan mainosta, joka johtaa yrityksen verkkokauppaan. Sisällön päälle hyppääviä mainoksia kannattaa välttää, koska ne koetaan usein häiritsevinä ja jää usein tästä syystä lukematta.

Yrityksen näkyvyyden kannalta ilmainen hakukoneoptimointi on erityisen tärkeää. Useimmiten asiakas katsoo vain hakukoneen antamat ensimmäisen sivun tulokset, joten yrityksen on tärkeää yrittää saada verkkokauppa näkymään ensimmäisen sivun tuloksissa. On tärkeää miettiä millä hakusanoilla asiakas hakee tuotteita ja saada ne vastaamaan verkkokaupan sisältöön.

Hakukonemarkkinointi on taas maksullista ja perustuu asiakkaiden tekemiin hakuihin. Hakukonemarkkinoinnin mainokset näkyvät varsinaisten hakutulosten yläpuolella tai sivulla. Mainoksen tekijä määrittää millä hakusanoilla mainos tulee näkyviin. Hakukonemarkkinoinnin etuja on kohderyhmälle mainostamisen mahdollisuus. Pelkkä mainoksen näkyminen ei maksa mainostajalle, vaan mainosten klikkausten määrä.

Sosiaalinen media on noussut kovaa vauhtia yhdeksi markkinoinnin kanavaksi. Yritykselle voi perustaa oman profiilin, ostaa mainostilaa tai jakaa tekstejä ja videoita. Facebook tarjoaa hyvän mainonnan kohdennettavuuden, mikä tekee siitä hyvän markkinointikanavan. Facebookissa pystyy määrittelemään kenelle mainos näytetään, mikä mahdollistaa oikean kohderyhmän tavoittamisen. Profiilin perustaminen ei kuitenkaan riitä, koska sivuille täytyy saada kävijöitä. Näkyvyyttä profiilille saadaan mainostamalla Facebookissa ja muissa palvelukanavissa, mainitsemalla Facebookin profiili yrityksen verkkosivuilla ja lisäämällä tieto sähköpostin allekirjoitukseen.

Blogit ovat nousseet myös kovaa vauhtia markkinointikanavaksi. Asiakkaat luottavat enemmän luonnollisen henkilön pitämän blogin kirjoitukseen kuin yritysten omaan mai-

nontaan. Blogin sisältö onkin sen tärkein asia. Käytännönläheisyys ja kirjoittajan oma-kohtainen kokemus vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Asiakkaat etsivät tuotteista tietoa internetistä ja blogin kirjoitukset voivat muuttaa ostopäätöstä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan.

Ryhmäostomarkkinoinnin osuus on kasvanut, mutta haasteena tässä on sen korkeat kustannukset. Tuotteista täytyy antaa vähintään 50 prosentin alennus. Tämän markkinoinnin tarkoituksena onkin saada näkyvyyttä ja saada sitä kautta lisää asiakkaita. Ryhmäostomarkkinoinnin haasteena on myös se, että miten saada tarjousten perässä juokseva asiakas maksamaan täyden hinnan tuotteista.

Uusimpia markkinoinninkeinoja on kumppanuusmarkkinointi, joka on enemmän myynnin edistämistä kuin markkinointia. Kumppanin verkkosivujen kautta hankitaan uusia asiakkaita. Kumppani laittaa omille verkkosivuille tuotemerkin tai mainoksen, jota kautta asiakkaat pääsevät toisen yrityksen verkkosivuille. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan ostostapahtumasta, rekisteröitymisestä tai jostain muusta mitattavasta toimenpiteestä.

Verkkokaupan liiketoiminnassa tiedon keruu on noussut tärkeäksi tekijäksi. Parannustoimenpiteitä ei voi tehdä ilman tiedon keruuta ja analyysia. Kilpailijoista ja asiakkaista kannattaa kerätä tietoa ja hyödyntää niitä verkkokaupan kehityksessä. Mittaaminen ja analytiikka ovat perusedellytyksiä verkkokaupan menestymiselle.

### 11.1 Kyselytutkimuksen ja benchmarking -vertailun johtopäätökset

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulokset tukevat teoriaosuutta. Teoriaosuuteen keräämäni tiedot nousivat myös kyselytutkimuksen vastauksissa esille. Asiakkaat suosivat verkkokauppoja, jotka ovat ulkoasultaan ja toiminnaltaan selkeitä. Sivuston maine vaikuttaa eniten ostopäätökseen selkeiden tuotekuvien ja laajan tuoteinformaation lisäksi. Asiakkaiden katoaminen verkkokaupasta johtuu usein huonolaatuisista tuotteista, sivuston toimimattomuudesta ja ulkoasun sekavuudesta. Kyselyn yllättävin tulos oli vastaajien katumisen vaikutus ostosprosessin keskeytymiseen. Suurin osa vastaajista koki, että katumus vaikuttaa eniten ostosprosessin keskeytymiseen. Keskeytymiseen vaikuttivat katumisen jälkeen ostosprosessin vaikeus, kalliit toimituskulut sekä sivuston toimimattomuus ja epäselvyys. Tuotesuosituksien jakoivat vastaajien mielipiteet. Kuluttajat eivät ole vielä täysin omaksuneet tuotesuosituksia.

Verkkokauppojen vertailussa benchmarking -menetelmällä molemmilla verkkokaupoilla oli hyviä ideoita, joita voi hyödyntää Yritys X:n verkkokaupassa. On kuitenkin huomioitava, että vertailussa olleet yritykset ovat molemmat suuria toimijoita ja toimivat ympäri maailmaa. Yritys X on pieni yritys ja budjetti on myös sen mukainen. Vertailusta saatuja ideoita voi kuitenkin hyödyntää ainakin osittain Yritys X:n verkkokaupassa.

Molempien verkkokauppojen, H&M ja Zalandon, etusivut ovat selkeitä ja noudattavat vakiintuneita elementtejä. Navigointi on molemmissa verkkokaupoissa tästä syystä helppoa ja selkeää. Tuotekuvat ovat molemmissa verkkokaupoissa hyvät ja niitä on samasta tuotteesta useampi eri suunnista kuvattuna. Lisäksi H&M:n tuotekuvat on kuvattu mallin päällä. Yritys X:n kannattaa myös kuvata tuotteet sekä mallin päällä että yksittäin. Molempien verkkokauppojen tuotekuvissa on myös zoomaus mahdollisuus ja se kannattaa ottaa myös Yritys X:n tuotekuvissa käyttöön. Tuotetiedot ovat molemmissa verkkokaupoissa laajat ja yksityiskohtaiset. Myös pesuohjeet löytyvät molempien verkkokauppojen tuotetiedoista, jotka itse koen erityisen tärkeäksi verkkokaupasta ostaessa. Molemmissa verkkokaupoissa hinta ja saatavuustiedot ovat todella selkeästi nähtävissä. Tuotteiden saatavuustiedon saa heti kokoa valittaessa. Molemmilla verkkokaupoilla on samantyylinen yksi koko-opas kaikille tuotteille. Molempien koko-opaat ovat ulkoasultaan ja luettavuudeltaan selkeitä ja yksinkertaisia. Vielä parempi olisi, jos jokaisen tuotteen kohdalla olisi tuotteen oma koko-opas. H&M on panostanut hieman enemmän tuotesuosituksiin kuin Zalando. Tavallisten tuotesuosittelujen lisäksi H&M tarjoaa erilaisia stailaus ehdotuksia tuotteille. Maksutavat ovat molemmilla monipuoliset. Ainoana puutteena koin sen, että H&M ei tarjoa mahdollisuutta maksaa verkkopankilla ostoksia. Molemmat verkkokaupat panostavat näkyvyyteen ja palvelevat asiakkaita useissa eri palvelukanavissa.

## 11.2 Yritys X:n suunnitelma verkkokaupan menestymiseksi

Tämän opinnäytetyön tärkein tavoite oli luoda suunnitelma Yritys X:n verkkokaupan menestymiseksi. Pyrin opinnäytetyössä selvittämään asioita mitkä vaikuttavat oleellisesti verkkokaupan menestymiseen. Verkkokaupan helppo käytettävyys nousee yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi. Käytettävyydessä on syytä huomioida myös mobiilinäytöllä selaaminen, koska mobiililaitteiden kehittyttyä internetin käyttö on lisääntynyt.

Verkkokaupan rakenteessa tullaan käyttämään vakiintuneita elementtejä, joihin asiakkaat ovat tottuneet. Yläpalkki ja alapalkki tulevat olemaan sivuston pysyviä elementtejä. Keskellä tulee olemaan sivun mukaan vaihtuva sisältö. Yläpalkissa tulee olemaan logo, kielivalinta, kirjautuminen, ostoskori ja hakukenttä. Alapalkissa tulee olemaan yhteystiedot, toimitusehdot ja palvelukanavat: Facebook, Instagram ja blogi (Kuvio 25). Yritys X:n verkkokaupan visuaalinen ilme tulee olemaan selkeä, yksinkertainen, moderni ja lapsenmielinen, koska kyseessä on lastenvaatteiden verkkokappi.

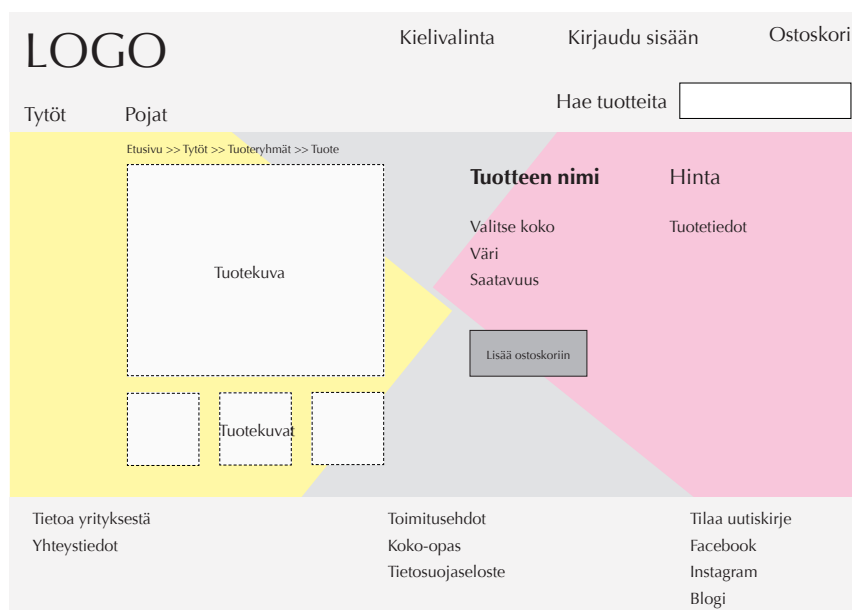


Kuvio 25. Hahmotelma etusivusta

Yritys X:n verkkokaupassa ostoprosessi tullaan tekemään mahdollisimman selkeäksi. Asiakkaille annetaan rekisteröitymisen lisäksi mahdollisuus ostaa tuotteita ilman rekisteröitymistä. Usein rekisteröityminen koetaan liian työlääksi ja se voi aiheuttaa asiakkaan ostoprosessin keskeytymisen.

Yritys X tulee tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa muun muassa kustomointimahdollisuudella, oheistoiminnalla, kotiinkuljetuksella ja eri maksuvaihtoehdoilla. Asiakkaita osallistetaan tarjoamalla mahdollisuutta vaikuttaa tuotteiden ulkonäköön annettujen raamien puitteissa, tarjoamalla tapahtumia ja oheistoimintaa yrityksen showroomilla sekä keräämällä asiakkailta palautetta tuotteista ja toiminnasta. Yritys X tulee jatkuvasti kehittämään omaa toimintaansa asiakkaiden palautteiden ja tiedon keruun perusteella. Yritys X tulee tarjoamaan useamman palvelukanavan asiakkaille, jotta yritys pystyy tarjoamaan monipuolisen ja toimivan palvelukokonaisuuden.

Tuotekuvat tullaan kuvaamaan mallin päällä, mikäli budjetti sen sallii. Muussa tapauksessa tuotekuvat tulee olemaan syvättyjä kuvia tuotteen edestä ja takaa. Tuotteille tarjotaan myös zoomausmahdollisuus yksityiskohtien ja materiaalien tarkastelua varten. Tuotteen eri värivaihtoehtoista tulee myös omat tuotekuvat. Lisäksi tuotteista on tasokuvat. Tasokuva on mustavalkoinen viivapiirros tuotteesta, josta on helpompi hahmottaa malli, yksityiskohdat ja mittasuhteet. Tuotetiedot tullaan kirjoittamaan asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman laajasti, koska verkkokauppa myy vaatteita. Tuotetiedoissa mainitaan yksityiskohdat, materiaali ja pesuohjeet. Hinta- ja saatavuustiedot tulevat olemaan selkeästi esillä tuotteen vieressä (kuvio 26).



Kuvio 26. Hahmotelma tuotesivusta

Sivustolle tulee erillinen koko-opas jokaisesta tuotteesta ohjeistuksineen auttamaan kokojen hahmottamisessa ja tätä kautta Yritys X pysyy ehkäisemään väärien kokojen tilaamiset ja mahdolliset tuotepalautukset. Yritys X tarjoaa maksuvaihtoehtoina verkkopankki- ja luottokorttimaksutavan sekä postiennakon. Tulevaisuudessa maksutapoja voi laajentaa osamaksuun.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa markkinointi nousi tärkeimmäksi tekijäksi verkkokaupan menestymiselle, joten Yritys X:n on syytä panostaa erityisesti markkinointiin. Budjetti on kuitenkin rajallinen, joten markkinointi pyritään suorittamaan edullisin keinoin. Radio- ja televisiomainonta rajataan pois markkinoinnista, koska ne ovat suhteellisen



kalliita keinoja sekä niiden hukkapeitto on suuri. Bannerimainontaa tullaan hyödyntämään sopivien mainostajien löydyttyä Yritys X:n kohderyhmästä. Hakukoneoptimointi on ehdoton markkinointiväline Yritys X:lle. Hakukoneen ensimmäiselle sivulle sijoittuminen tuo todella paljon näkyvyyttä, joten siihen on hyvä pyrkiä. Hakukoneoptimointi tullaan tekemään ainoastaan Googlelle, koska se on Suomessa käytetyin hakukone. Hakukonemainontaa tullaan myös hyödyntämään pienellä summalla, koska se mahdollistaa Yritys X:lle hyvän näkyvyyden, kun oikeat avainsanat on mietitty tarkasti.

Markkinoinnissa tullaan panostamaan myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median palvelukanavana tulee olemaan Facebookin lisäksi Instagram ja oma blogi. Facebookiin perustetaan yritykselle oma profiili. Profiilin näkyvyyteen yritetään panostaa jakamalla tietoa yrityksen tuotteista, kertomalla tarjouksista ja mainostamalla yrityksen showroomissa järjestettäviä tapahtumia sekä ottaa asiakkaat huomioon tuotteiden suunnittelussa ja yrityksen toiminnassa. Lisäksi budjetin tarkentuessa yritys X tulee harkitsemaan Facebookin mainostilan ostamista. Yritys X perustaa oman blogin, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta, yhteistyökumppaneista, tuotteista, aatteista ja vaateusalan ajankohtaisista asioista, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Yritys tulee perustamaan myös Instagram -tilin. Instagramissa yritys jakaa kuvia tuotteista ja yritykseen liittyvistä päivittäisistä asioista sekä osallistaa asiakkaita. Yritys X pyrkii liiketoimintansa läpinäkyvyyteen ja tiedon jakaminen yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediasa edesauttaa yrityksen läpinäkyvyyttä ja tuo uskottavuutta.

Yritys X voisi harkita lisäksi kumppanuusmarkkinointia ja muiden blogien kirjoittajia markkinoinninkeinoina, kunhan sopivat yhteistyökumppanit ovat ensin löytyneet jotka kuuluvat kohderyhmään ja markkinointiin kohdistettu budjetti on tarkentunut.

Kun verkkokauppa on virallisesti perustettu ja yritystoiminta on lähtenyt käyntiin, Yritys X pyrkii keräämään jatkuvasti tietoa asiakkaista ja kilpailijoista, jotta toimintaa voidaan tulevaisuudessa kehittää ja tehostaa parempaan suuntaan.

## 12 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä suunnitelma aloittavan lastenvaatteiden verkkokaupan menestymiseksi. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, koska verkkokauppojen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja erottautuminen sekä pärjääminen markkinoilla on todella haasteellista. Lisäksi oma kiinnostus aihetta kohtaan ja

opinnäytetyön tekeminen omalle yritykselle olivat syynä aiheen valintaan. Aihealue oli aluksi liian laaja, joten rajasin aiheen keskittymään verkkokaupan menestystekijöihin.

Aloitin opinnäytetyön keräämällä aineistoa teoriaosuutta varten verkkokaupan menestymiseen vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyössä käytin laadullista tutkimusmenetelmää ja aloitin aineiston keräämisen hyvissä ajoin. Analysoin ja keräsin aineistoa samaan aikaan, joka oli aluksi hieman haasteellista. Aineistoa analysoidessa kävi ilmi, että markkinointi nousi todella tärkeäksi tekijäksi verkkokaupan menestymisessä. Perehdyin tästä syystä markkinoinnin eri muotoihin laajasti.

Aineisto auttoi ymmärtämään verkkokaupan perustamisen ja menestymisen taustoja sekä mihin suuntaan työssä tulee edetä. Käytin teoriaa opinnäytetyön pohjana sekä empiirisen osan kyselytutkimuksen ja benchmarking -menetelmän tukena. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen ja benchmarking -tutkimuksen tulokset vahvistavat ja tukevat teoriaosuudessa käsiteltyjä aiheita. Teorian ja empiirisen osan tulosten pohjalta tein Yritys X:lle suunnitelman verkkokaupassa menestymiselle.

Pyrin opinnäytetyössä löytämään verkkokaupan menestykseen vaikuttavia tekijöitä ja valitsin niistä Yritys X:n menestymisen keinoiksi ne, jotka soveltuivat mielestäni parhaiten pienen vaatetusalan yrityksen käyttöön menestymisen, budjetin ja kohderyhmän huomioon ottaen. Löysin mielestäni Yritys X:lle tärkeimmät menestymiseen vaikuttavat tekijät, joita yritys pystyy hyödyntämään liiketoiminnassaan. Markkinoinnin osuus korostui yrityksen menestymisessä, joten yrityksen kannattaa perehtyä vielä syvemmin markkinointiin. Yrityksen kannattaa panostaa verkkokaupan internetmarkkinointiin ja valita sieltä kohderyhmälleen sopivat markkinoinnin kanavat. Hakukonenäkyvyyteen on syytä panostaa, jotta kuluttajat löytävät verkkokauppaan. Kuluttajien toimintatapajoen ymmärtäminen on myös edellytys verkkokaupan menestymiselle. Yrityksen täytyy kerätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkossa ja miettiä eri palvelukanavien merkitystä ostoprosessissa. Verkkokaupan ulkoasuun ja käytettävyyteen tulee myös kiinnittää erityistä huomiota. Tuotekuvien tulee olla monipuoliset ja selkeät sekä tuotetietojen tulee olla mahdollisimman laajat, jotta asiakkaat eivät pety tuotteisiin ja päädy tuotteiden palautukseen. Yritys X:n kannattaa myös ennen verkkokaupan perustamista selvittää liiketoiminnan kannattavuus, jotta selviää tuotteiden kysynnän määrä sekä kaupallinen potentiaali.

Opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen ja työ vei täysin mukanaan. Omat tiedot ja taidot ovat laajentuneet tämän prosessin myötä ja uskon pystyväni hyödyntämään oppimiani tietoja tulevaisuudessa. Etenin opinnäytetyössä määrätietoisesti ja järjestelmällisesti niiltä osin kun se oli mahdollista, koska laadullisessa tutkimuksessa ei aina pysty etenemään järjestelmällisesti. Tämä auttoi ajankäytön ja työn hallinnassa, joten onnistuin saamaan opinnäytetyön valmiiksi etuajassa.

Toimin itse opinnäytetyön Yritys X:n toimeksiantajana, koska suunnitelma on tehty omalle aloittavalle yritykselle. Lisäksi opinnäytetyön ohjaajana toimi ulkopuolinen yhteyshenkilö, jolla on oma yritys. Yhteistyö sujui hyvin yhteyshenkilön kanssa ja sain häneltä hyödyllisiä neuvoja aiheeseen liittyen. Uskon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä Yritys X:n verkkokaupan menestymiselle. Yritys X pystyy paneutumaan vielä syvemmin menestykseen vaikuttaviin eri osa alueisiin nyt kun ne ovat yrityksen tiedossa.

## Lähteet

- 1 Alavalkama, Satu 2013. Google-pomo Suomen verkkokauppiaille: Muistakaa kolme asiaa. <<http://taloussanomat.fi/tekniikka/2013/09/26/google-pomo-suomen-verkkokauppiaille-muistakaa-kolme-asiaa/201313434/137>> (Luettu 26.1.2016).
- 2 Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi: Haminna
- 3 Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum: Helsinki
- 4 Hotanen, Jorma, Risto O. Laine, Seppo Pietiläinen 2001. Benchmarkingopas: Opi hyviltä esikuvilta. Laatukeskus: Helsinki
- 5 Instagram, 2016. Instagramin PR-säännöt. <[https://help.instagram.com/155465357989685/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/155465357989685/?ref=hc_fnav)> (Luettu 20.3.2016).
- 6 Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä
- 7 Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä
- 8 Kauppalehti 2015. ”Verkkosivun kuolema käyntikorttina on tosiasia”. <<http://kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupan-merkitys-kasvaa/Eqz7fw7p>> (Luettu 26.1.2016).
- 9 Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Mainostajien liitto: Helsinki
- 10 Kärppä, Hanna 2016. Verkkokaupan kasvu näkyy kuljetettujen pakettien määrissä. <<http://www.hs.fi/ilta/11012016/a1452482612561>> (Luettu 28.1.2016).
- 11 Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy: Helsinki

- 12 Mediaviikko 2013. Palveluiden verkkokauppa kasvaa.  
<<https://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/palveluiden-verkkokauppa-kasvaa.html>> (Luettu 28.1.2016).
- 13 Mtv 2015. Vaatekauppa siirtyy mobiiliin – oma stylisti pian pikaviestin päässä.  
<<http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/vaatekauppa-siirtyy-mobiiliin-oma-stylisti-pian-pikaviestin-paassa/5556854>> (Luettu 12.11.2015).
- 14 Parviainen, Petri 2013. Myyntipsykologia, Näin meille myydään. Docendo: Jyväskylä
- 15 Pitkänen, Perttu 2014. Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä.  
<<http://itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen-seitsemän-virhettä/20143717/7>> (Luettu 28.1. 2016).
- 16 Shpanya, Arie 2015. Why data mining is the future of online retailing.  
<<https://econsultancy.com/blog/67360-why-data-mining-it-the-future-of-online-retailing/>> (Luettu 4.1.2016)
- 17 Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 3. Verkkokaupan kasvu hidastui. <[http://stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)> (Luettu 3.1.2016)
- 18 Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo: Jyväskylä
- 19 TNS 2014. Verkkokauppatilasto 2013, Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen vuonna 2013. <[https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/Verkkokauppatilasto\\_2013.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/Verkkokauppatilasto_2013.pdf)>(Luettu 30.1.2016).

Taulukko 1. Internetin kautta tilauksia ja ostoksia tehneiden kuluttajien määrä vuosina 2005 ja 2013. <[http://stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)> (Luettu 3.1.2016)

Kuvio 1. Laadullinen analyysi. Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. Sivu 279

Kuvio 2. Benchmarking prosessi. Hotanen, Jorma, Risto O. Laine, Seppo Pietiläinen 2001. Benchmarkingopas: Opi hyviltä esikuvilta. Sivu 14

Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 4. Verkkokaupan tavaroiden ostomäärä ja kasvu. [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/Verkkokauppatilasto\\_2013.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/Verkkokauppatilasto_2013.pdf) (Luettu 30.1.2016)

Kuvio 5. Verkosta ostaneiden määrä. [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/Verkkokauppatilasto\\_2013.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/Verkkokauppatilasto_2013.pdf) (Luettu 30.1.2016)

Kuvio 6. Kaupan kehitys. Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Sivu 20

Kuvio 7. Asiakkaan etenemisen malli ostoprosessissa eri palvelukanavien kautta. Mainostajien Liitto 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Sivu 196

Kuvio 8. Verkkokaupan ostoprosessi. Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Sivu 138

Kuvio 9. H&M verkkokaupan lasten sivu. <http://www.hm.com/fi/department/KIDS> (Luettu 1.2.2016)

Kuvio 10. H&M tarjoaa verkkokaupassa pikatilauspalveluita <http://www.hm.com/fi/quickorder> <http://www.hm.com/fi/products/kids/girls> (Luettu 1.2.2016)

Kuvio 11. Perinteinen markkinointi yrityksestä kuluttajalle. Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Sivu 9

Kuvio 12. Markkinoinnin muutos. Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Sivu 10

Kuvio 13. Hakutulosten klikkausten määrä sijoituksen mukaan. <http://training.seobook.com/google-ranking-value-back> (Luettu 25.1.2016)

Kuvio 14. Verkkokaupan ensivaikutelmaan vaikuttavat asiat. [https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo\\_3D](https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo_3D) (Luettu 7.2.2016)

Kuvio 15. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat. [https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo\\_3D](https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo_3D) (Luettu 7.2.2016)

Kuvio 16. Facebookissa mainostettujen verkkokauppojen vierailijoiden määrä. [https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo\\_3D](https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo_3D) (Luettu 7.2.2016)

Kuvio 17. Ostosprosessin keskeytyminen. [https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo\\_3D](https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo_3D) (Luettu 7.2.2016)

Kuvio 18. Tuotesuosittelujen positiivisuus. [https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo\\_3D](https://fi.surveymonkey.com/analyze/sAUG9d8NB5X8qTmk9u81ODSpTbMg0gJATAocl3sYaOo_3D) (Luettu 7.2.2016)

Kuvio 19. Kuva H&M-sivuston etusivusta. <http://www.hm.com/fi/> (Luettu 13.2.2016)

Kuvio 20. Esimerkki H&M sivuston tuotekuvista ja –tiedoista.  
<<http://www.hm.com/fi/product/39923?article=39923-B>> (Luettu 13.2.2016)

Kuvio 21. H&M sivuston tuotesuosituksia ja stailausehdotus.  
<<http://www.hm.com/fi/product/39923?article=39923-B>> (Luettu 13.2.2016)

Kuvio 22. Zalandon verkkokaupan etusivu. <<https://www.zalando.fi/naiset-home/>> (Luettu 13.2.2016)

Kuvio 23. Esimerkki Zalandon tuotekuvasta. <<https://www.zalando.fi/tom-tailor-pitkaehihainen-paita-greyish-beige-melange-to223g057-t11.html>> (Luettu 13.2.2016)

Kuvio 24. Zalandon tuotesuosituksia. <<https://www.zalando.fi/tom-tailor-pitkaehihainen-paita-greyish-beige-melange-to223g057-t11.html>> (Luettu 13.2.2016)

Kuvio 25. Hahmotelma etusivusta.

Kuvio 26. Hahmotelma tuotesivusta.

## Kyselytutkimus

**Tutkimus vaatteiden ostamisesta verkkokaupasta**

Kyselyn tarkoituksena on selvittää eri tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa sekä verkkokaupan luotettavuuteen.  
Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä. Vastaukset ovat anonyymeja.

**1. Mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan ensivaikutelmaan?**  
**1 = tärkein 2 = tärkeä 3 = ei niin tärkeä**

::	<input type="text"/>	Visuaalinen ilme
::	<input type="text"/>	Sivuston selkeys
::	<input type="text"/>	Helppokäyttöisyys

**2. Mitkä verkkokaupan ominaisuuksista vaikuttavat ostopäätökseen positiivisesti?**  
**1 = tärkein 2 = tärkeä 3 = ei niin tärkeä**

::	<input type="text"/>	Sivuston/brändin maine
::	<input type="text"/>	Monipuoliset maksutavat
::	<input type="text"/>	Selkeät ehdot ja tuotteiden palautusohjeet

**3. Mitkä tuotteeseen liittyvät asiat vaikuttavat ostopäätökseen verkkokaupassa? (Valitse 3 tärkeintä)**

☐ Tuotevalikoiman laajuus

☐ Tarpeeksi laaja informaatio tuotteesta (koko, materiaali, väri, pesuohjeet yms.)

☐ Selkeät tuotekuvat

☐ Tuotteiden koko-ops

☐ Muu (täsmennä)

**4. Vierailenko Facebookissa mainostettujen verkkokauppojen sivustoilla?**

☐ Kyllä

☐ En

**5. Oletko jättänyt joskus ostoprosessin kesken verkkokaupassa?**

☐ Kyllä

☐ Ei

**6. Mikä tai mitkä ovat olleet syynä ostoprosessin keskeytymiseen?**

**7. Luetko verkkokauppojen tuotesuosituksia ja koetko ne positiivisena asiana?**

☐ Kyllä

☐ En

**8. Oletko päättänyt olla palaamatta johonkin verkkokauppaan?**

☐ Kyllä

☐ En

**9. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että et ole palannut verkkokauppaan uudelleen?**


**10. Mainitse yksi mielestäsi hyvä vaatteisiin erikoistunut verkkokauppa ja kerro mikä siitä tekee hyvän.**

Verkkokaupan nimi

Perustelut

Loppu

Kyselytutkimusten tekijänä on

 SurveyMonkey®

Käsitä, miten helpposti voit luoda kyselytutkimuksen.