



Kansainvälisen verkkokaupan suunnittelu ja toteutus

Toimintatutkimus Anna's Darling Ky:lle





Opinnäytetyö

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Savonia-ammattikorkeakoulu

Taitto ja visuaalinen ilme: Väänänen, Anna-Reetta

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala: Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Koulutusohjelma: Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Työn tekijä: Väänänen, Anna-Reetta

Työn nimi: Kansainvälisen verkkokaupan suunnittelu ja toteutus - Toimintatutkimus Anna's Darling Ky:lle

Päiväys: 17.12.2016

Sivumäärä / Liitteet: 58 / 0

Ohjaajat: Tarvainen, Minna ja Siimekselä, Milla

Toimeksiantaja / Yhteistyökumppani: Anna's Darling Ky

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan kansainvälinen verkkokauppa koru- ja jalometallialan yritykselle Anna's Darlingille. Yrityksen tarkoituksena on kansainvälistyä nykyistä enemmän ja pyrkiä kaupan avulla Euroopan, Yhdysvaltojen sekä Suomen markkinoille entistä tehokkaammin. Työ on toimintatutkimus ja siinä hyödynnetään visuaalisen ilmeen, sijoittelun, asiakaskokemuksen, verkkokaupankäynnin ja kansainvälisen markkinoinnin teorioita.

Aineistoa on kerätty monialaisesti ja sitä on analysoitu laadullisin menetelmin. Työssä benchmarkataan kotimaisia ja kansainvälisiä verkkokauppoja. Verkkokaupoista on kerätty positiivisia sekä negatiivisia tekijöitä. Tietoa sovelletaan tuloksissa olevaan verkkokauppaan sekä sen tulevaisuuden kehitysehdotuksiin. Työssä käsitellään kansainvälistyvän yrityksen markkinointistrategiaa, arvoja ja brändäystä.

Työn aikana on valmistunut verkkokauppa, jonka ominaisuuksia arvioidaan ja jolle kehitetään parannusehdotuksia. Sivusto on lyhyesti tarkasteltu eyetracking- menetelmällä. Tarkastelun tuloksista on tehty johtopäätöksiä verkkokaupan sijoittelusta ja visuaalisuudesta sekä niiden onnistumisesta. Kehittämisen kohteita löytyi muunmuassa maksamisen monivaiheisuudessa ja tuotekuvien laadullisessa parantamisessa.

Työ on useaa eri toimialaa yhdistävä. Sen tuottama tieto on sovellettavissa mikro- ja pk-yritysten käyttöön.

Avainsanat: Verkkokauppa, kansainvälinen, benchmarking, toimintatutkimus, visuaalinen ilme, sijoittelu, brändäys, arvot, markkinointistrategia, eyetracking, koru

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
THESIS
Abstract

Field of Study: Social Sciences, Business and Administration

Degree Programme: Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship

Author: Väänänen, Anna-Reetta

Title of Thesis: International webshop planning and implementation - Action research for Anna's Darling Ky

Date: 17.12.2016

Pages / Appendices: 58 / 0

Supervisors: Tarvainen, Minna and Siimekselä, Milla

Client Organization / Partner: Anna's Darling Ky

This thesis is about planning and implementation of an international web shop for jewelry company Anna's Darling. The company has aims to expand its international trade in Europe, USA, and its location country Finland. This thesis is an action research and it uses theories in visual appearance, layout, customer experience, web shop and international marketing.

The research material has been gathered from different fields of science and it has been analyzed qualitatively. This thesis conducts benchmarking between Finnish and international web shops positive and negative features. The results are been applied to the client organizations web shop and its future development proposals. This thesis also covers marketing strategies, value creating and branding.

During this thesis project there has been made a concrete web shop whose features are been evaluated. Through these evaluations improvement proposals have been presented. The webpages have been examined briefly with eyetracking method. Its conclusions speak out for layouts and visuality success. Improvement is required in the several phases of payment and product photographs.

This thesis combines several fields of science. Its cause of information is applicable for micro and small companies.

Keywords: Web shop, global, benchmarking, action research, visual appearance, layout, branding, value, marketing strategy, eyetracking, jewelry design

Esipuhe

Tämä opinnäytetyö on ollut hyppy ponnahduslaudalta tuntemattomaan. Hypyn aikana on noustu, heitetty kerien voltti ja laskeuduttu jaloilleen ponttilattialle. Hypyn tai oikeastaan vuoden kestäneen opinnäyteytöprosessin aikana on hyödynnetty yllättäviä voimavaroja, joihin kuuluvat muun muassa työyhteisöni Savonia Muotoilussa sekä koko laajennettu perheeni. Opintojeni aikana, olen toiminut sekä osa-aikaisena yrittäjänä että koru- ja jalometallimuotoilun tuntiopettajana. Olen muuttanut asuinpaikkakuntaani ja sopeutunut suurperheelliseksi maatalousyrittäjän puolisoiksi. Olen erittäin kiitollinen kaikille opiskeluelämässä mukana olleille henkilöille sekä organisaatioille. Olette tarjonneet korvaamatonta työskentelyapua sekä tietoa yritykseni sekä oppilaitokseni käyttöön. Uskon, että olen työssäni kyennyt yhdistämään usean eri toimialan osaamista ja kokoamaan niistä pienyrittäjien arkea helpottavan tietopaketin.

Lapset, olen pahoillani kaikista karkeista, jotka söin tämän vuoden aikana pusseistanne teiltä salaa.

Sonkajärvellä 17.12.2016
Anna-Reetta Väänänen

Ps: Iskäkin söi

SISÄLTÖ

1. Johdanto.....	8	5. Verkkokauppa-benchmarking.....	27
1.1 Opinnäytetyön tarpeet, tavoitteet sekä tutkimuskysymys.....	8	5.1 Kuje.....	28
1.2 Viitekehys ja toimintakaavio.....	9	5.2 Verkkokauppa.com.....	29
2. Yritysesittely.....	11	5.3 Nike store.....	30
2.1 Yrityksen arvot, missio ja visio.....	12	5.4 Kaalimato.....	32
2.2 Nykyinen asiakas.....	12	5.5 Dior joallerie.....	34
3. Tutkimusmenetelmät.....	14	5.6 Verkkokauppa-benchmarking johtopäätökset.....	36
3.1 Benchmarking.....	14	6. Suunnitelma kansainväliselle verkkokaupalle.....	37
3.2 Haastattelut.....	15	6.1 Sisältö- ja markkinointistrategia.....	37
3.3 Eyetracking.....	15	6.2 Kilpailijat ja yhteistoiminta.....	39
4. Verkkokaupankäynti ja verkkokauppakäyttäytyminen.....	17	6.3 Tulevaisuuden verkkokauppa-asiakas.....	40
4.1 Mobiilit verkko-ostokset.....	18	6.4 Yrityksen arvot, missio ja tarina.....	41
4.2 Verkkokauppojen suurimmat riskitekijät.....	18	6.5 Palvelut, toiminnot ja visuaaliset valinnat.....	42
4.3 Verkkokaupan onnistumisen mahdollisuudet.....	19	6.5.1 Kuvat.....	42
4.4 Kansainväliset verkkokaupat.....	20	6.5.2 Toiminnot, sijoittelu ja graafiset ominaisuudet.....	43
4.5 Kansainvälinen toiminta, brändin olemus ja markkinointi.....	20	6.5.3 Tilauksen tekeminen ja maksaminen.....	44
4.6 Asiakaskokemus, toiminnot ja palvelu.....	22	6.5.4 Toimitus.....	46
4.7 Graafiset ominaisuudet.....	23	6.6 Luotettavuus.....	47
4.7.1 Värit ja muodot.....	24	7. Sivuston tarkastelu eyetracking-menetelmällä.....	48
4.7.2 Kuvat.....	25	7.1 Etusivun tarkastelu.....	48
4.8 Yhteenveto.....	25	7.2 Mallisto sivun tarkastelu.....	49

8. Pohdinta.....	52
8.1 Prosessin eteneminen.....	52
8.2 Tulosten vaikuttavuus ja verkkokaupan tulevaisuus.....	53
Lähteet ja tuotetut aineistot.....	54
Kuvälähteet.....	57

1. Johdanto

Verkkokaupan kautta tapahtuva myynti on yksi helpoimmista ja nopeimmista kansainvälytymisen keinoista. Verkkokaupankäynti ei vaadi suuria investointeja. Sen kautta voidaan myydä suoraan asiakkaalle ja kilpailla suoraan globaalilla kentällä. (Vahvaselkä 2009, 74.) Verkkokaupan ensimmäiset askeleet ovat John Westwoodin (2011, 92 – 93) mukaan helppo hallinnollinen käyttöliittymä, maksutoimintojen aktivoiminen, pakkaus ja pakkaaminen, toimitus, verot, turvallisuus, markkinointi, näkyvyys ja tuotesivut. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta verkkokauppa on kuitenkin paljon muutakin. Näiden askeleiden taakse sisältyy paljon tietoa, joka muovaa jokaista askelta omanlaisekseen. Tutkijana olen ennakko-oletuksessa, että nämä eivät riitä. Kivijalkakaupat erottuvat toisistaan ja löytävät omat asiakaskuntansa. Mikä saa asiakkaan tulemaan juuri tietyn verkossa toimivan yrityksen asiakkaaksi? Jos kotimaan markkinat eivät ole tarpeeksi suuret tai ne ovat hyvin kilpailtuja, miten yritys voi saada sijaa kansainvälisiltä markkinoilta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee teoriaa ja sen sovelluksia kansainvälisyyttä tavoittelevalle mikroyritykselle. Työn tarkoituksena on luoda puitteet ja suunnitelma ensimmäiselle kansainväliselle askeleelle, kansainväliselle verkkokaupalle. Verkkokaupan tarkoituksena on toimia jakelukanavana ja tehdä Anna's Darling-brändiä tunnetummaksi. Työssä käsitellään verkkokaupan toiminnallisia sekä visuaalisia elementtejä, joiden kombinaatioilla tavoitellaan optimaalista kansainvälistä verkkokauppaa Suomen sekä Euroopan markkinoille. Työssä yhdistellään liiketalouden, muotoilun sekä tekniikan osaamialueita ja pyritään niitä yhdistävään lopputulokseen, joka palvelee kansainvälisiä markkinoita tavoittelevia mikroyrityksiä. Tutkijan omat taustat ovat muotoilussa, design managementissa sekä monipuolisessa yrittäjyydessä.

Verkkokauppasuunnitelma toteutetaan kuopiolaisella korualan mikroyritykselle Anna's Darling Ky:lle, jonka yrittäjänä tämän työn tekijä toimii. Työ on asetelmaltaan hyvin henkilökohtainen ja juuri tätä henkilökohtaista näkemystä pyritään työn avulla laajentamaan entistä monipuolisemmaksi. Työn avulla tavoitellaan pohjaa liiketoiminnan kasvulle verkkokaupan keinoin. Opinnäytetyöprosessin jälkeen yritys siirtyy toiselle paikkakunnalle, ja verkkokauppa on uuden kotiipaik-

kakunnan kokoa sekä sijaintia ajatellen ainoa kasvun keino, jolla asiakasmäärät sekä liikeveikko saadaan nousemaan. Se on yrityksen riskinottokeino ajatellen sopivan kokoinen investointi. Suunnittelu- ja investointivaiheen jälkeen tässä työssä suunniteltava verkkokauppa jatkaa elinkaartaan kehittyvänä toimintona. Näistä syistä verkkokauppasuunnitelma on erityisen ajankohtainen, tarpeellinen sekä toteutuskelpoinen.

Opinnäytetyöprosessi on alkanut tammikuussa 2016 ja se on kestänyt kokonaisen vuoden. Vuoden aikana prosessin eri osa-alueet ovat rakentuneet limittäin. Teoria verkkokaupoista, verkkokauppojen benchmarkaus ja verkkosivujen vaiheittainen rakentaminen on tapahtunut osittain samanaikaisesti. Teorian, benchmarkingin ja johtopäätösten avulla on suunniteltu ja toteutettu toimiva verkkokauppa Anna's Darlingille. Työn lopussa arvioidaan suunnitellun ja toteutetun verkkokaupan onnistumisia sekä epäonnistumisia. Lisäksi työhön on kirjattu jatkosuunnitelmia ja parannusehdotuksia.

Työn tuloksissa nähtävät verkkosivut on tehnyt kuopiolainen Jarno Airaksinen, Hurja Solutions Oy. Graafisen ilmeen sivustolle ja sen sisällä toimivalle verkkokaupalle on tehnyt graafikko Ari Salomaa, Hurja Solutions Oy. Suomenkielinen verkkosivusto on avattu syyskuussa 2016 ja englanninkielinen lokakuussa 2016. Sivuston mallikuvat on otettu keväällä 2016 Sonkajärvellä. Kuvauksissa käytetyt asut ovat Varpaisjärvellä toimivan Mirka Pukine Oy:n. Mallikuvat on ottanut kajaanilainen graafikko Teemu Sirviö. Kuvarekvisiitista on vastannut Mirka Laine ja Anna's Darling Ky. Mallina kuvissa on iisalmelainen Katja Rautula ja Kaijanmäen tilan lahjahieho Uudispihan Lahja. Savonia Muotoilu ja VTT ovat tarjonneet työn lopputulosten arvioinnin apuun mittausvälineitään sekä menetelmiään.

1.1 Opinnäytetyön tarpeet, tavoitteet sekä tutkimuskysymys

Tässä työssä pyritään luomaan konkreettisia puitteita kansainvälisen kaupan mahdollistavalle koruja myyvälle verkkokaupalle. Verkkokaupan itsensä tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja herättää kiinnostusta mahdollisissa jälleenmyyjissä. Verko-ostoksista on tarkoitus tehdä mahdollisimman helppoja, kiinnostavia ja nopeita. Ostaja estäviä tai hidastavia tekijöitä pyritään löytämään ja välttämään tarkastelemalla muita menestyneitä verkkokauppoja.

Työn tavoitteena on löytää ominaisuuksia, joilla kansainvälisesti toimivan ko-
ruualalle sijoittuvan verkkokaupan toteuttaminen on mahdollista. Suunnitelman
lisäksi verkkokauppa toteutetaan työn aikana. Toteutettavan verkkokaupan omi-
naisuuksia, suunnitelman onnistumisia ja epäonnistumisia arvioidaan tämän työn
lopussa luvuissa 7 ja 8.

Työtä ohjaa seuraava tutkimuskysymys:

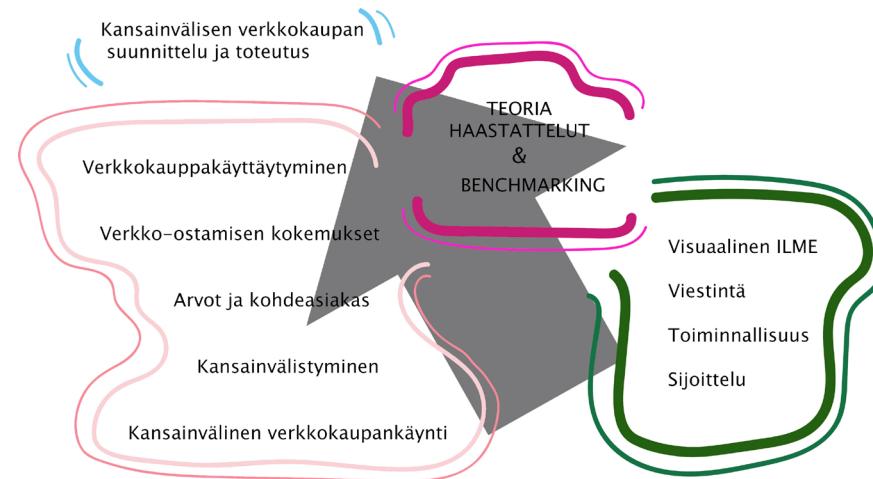
Mitä ominaisuuksia Anna's Darling Ky:n kansainvälisessä verkkokaupassa tulee olla, jotta se palvelee kohderyhmäänsä ja kansainvälistymistavoitetta mahdollisimman hyvin?

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään keinot, joiden avulla syntyy tulosta
tekevä, visuaalisesti houkutteleva, muotoilullisesti uskottava ja brändin ilmettä
viestivä helppokäyttöinen sekä luotettava kansainvälinen verkkokauppa Anna's
Darling Ky:n tuotteille. Suunnitelman ja verkkokaupan lisäksi työssä pyritään
löytämään keinoja verkkokaupan tunnettuuden lisäämiselle.

Verkkokaupan strateginen tarve on lisätä Anna's Darling:n tuotteiden jakelua ja
parantaa ostettavuutta sekä saatavuutta kansainvälisesti. Verkkokaupalle asetetaan
taloudellinen tavoite, jota kohti tämän työn vaiheet pyrkivät. Verkkokaupan
tavoite on kasvattaa liikevaihtoa ja tuottaa tulosta. Verkkokaupan suunnittelulla
ja toteutuksella oletetaan olevan parantavaa vaikutusta brändin ilmeelle sekä
olemukselle. Luvussa 4 käsitellään verkkokaupankäynnin ajankohtaisuutta ja
mobiiliin ostamisen kasvukehitystä globaalissa taloudessa.

1.2 Viitekehys ja toimintakaavio

Viitekehys tarkoittaa tutkimuksessa käytettyä teoreettista osuutta, jossa yhdisty-
vät etiikka, metodit sekä luotettavuus (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 18). Tämä opin-
näytetyö on useaa eri alaa yhdistelevä ja monen osaamisalueen alueella liikkuva
tutkielma. Sen viitekehyksessä (kuvio 1) yhdistyvät teoria verkkokaupakäyttä-
ytymisen ja verkko-ostamisen kokemuksesta, arvot ja kohdeasiakkaan huomiointi,
kansainvälinen verkkokaupankäynti ja yritysten kansainvälistyminen. Työssä
otetaan huomioon myös verkkokaupan olemusta määrittävät sijoittelu ja visuaali-
set sekä toiminnalliset teoriat. Kaikista näistä osa-alueista koottu tieto on pyritty
kohdentamaan yhden yrityksen käyttöön sen omassa verkkokaupassa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys ja toimintakaavio (Väänänen, 2016.)

Ajankohtaista tietoa on haettu kirjallisuuden sekä verkkolähteiden lisäksi haastat-
teluin ja verkkokauppa-benchmarkingin keinoin. Teorian avulla opinnäytetyössä
tehdään suunnitelma kansainväliselle verkkokaupalle. Sen lisäksi toteutetaan
konkreettinen verkkokauppa Anna's Darling:n käyttöön. Työn tuloksina syntyvän
verkkokaupan visuaalisia ja sijoittelullisia valintoja arvioidaan lyhyesti eyerac-
king -menetelmällä.

Verkkokauppasuunnitelma kohdennetaan yhden yrityksen käyttöön, mutta sen
tulokset ja kerätty tieto ovat sovellettavissa muissa kansainvälistymistä tavoittele-
vissa mikro- ja pk-yrityksissä.

Yritys, jolle tämä työ tehdään, esitellään luvussa 2. Kolmannessa luvussa esitel-
lään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Neljäs luku käsittelee verkkokaupan-
käynnin ja verkkokaupakäyttäjien teoriaa. Viidennessä luvussa tehdään
poinintoja benchmarking menetelmällä valittujen verkkokauppojen ominaisuuksista.
Kuudennessa luvussa esitellään työn soveltamisen osuus ja suunnitelma
Anna's Darlingin kansainväliselle verkkokaupalle. Seitsemännessä luvussa työn
aikana valmistuneiden verkkosivujen visuaalisia ja toiminnollisia tekijöitä tarkas-
tellaan eyetracking menetelmällä saatujen viitteellisten tulosten avulla. Viimeis-
sessä luvussa pohditaan opinnäytetyön prosessia, vaikutuksia ja tuloksia.

Tässä opinmätetyössä esiintyviä määritelmiä, jotka ovat verkkokauppaan, -mainostamiseen sekä kansainvälistymiseen liittyviä. Määritelmät on selitetty seuraavasti:

Call to action on toimintakehoitus (Jakola 2016-01-21).

Banneri on animoiduille, staattisille tai interaktiivisille mainoksille tarkoitettu erillinen alue verkkosivuilla (Lahtinen 2013, 213-314).

Inbound sisäinen esim. verkkosivun sisäinen markkinointikeino (Hallavuo 2013, 107-107).

Konversio tai konversioprosentti on niiden kävijöiden määrä, jotka tekevät ostoksen (Lahtinen 2013, 36).

Outbound ulkoinen esim. verkkosivun ulkoinen markkinointikeino, jonka avulla asiakas pyritään ohjaamaan verkkosivulle (Hallavuo 2013, 106-107).

Responsiivinen käytettyyn päätelaitteeseen mukautuva käyttöliittymä (Lahtinen 2013, 152).

2. Yritysesittely

Anna's Darling Ky on yhden hengen mikroyritys. Sen päätoimiala on korujen suunnittelu sekä valmistus. Suurin yrityksen valmistama tuoteryhmä on hopeakorumallisto. Sen lisäksi Anna's Darling Ky korjaa ja huoltaa koruja sekä jalometal- liesineitä. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Kuopiossa sekä Sonkajärvellä. Korujen valmistus tapahtuu Kuopiossa.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä omaa verkkokauppaa, vaan se käyttää kansainvälistä design yhteisöverkkokauppaa, Etsya. Wwww.etsy.com kokoaa useita korujen, sisustuselementtien, elämäntapatuotteiden ja digitaalisten tiedostojen kauppiasta samalle sivustolle. Etsyn myyntiosuus on kuitenkin ollut pientä, ja sen käyttöliittymä ei ole erityisen asiakasta palveleva. Vaikka Etsy on tehnyt huimaa tulosta viimeisten vuosien aikana (ks. s. 20), sen käytännöt eivät ole helpoimpia. Ostakseen yhteisöverkkokaupasta tuotteita, on palveluun kirjaututtava. Tuotteiden hinnat eivät ole verollisia. Sen vuoksi ostoksen loppusumma kohoaa tilausta tehtäessä.

Anna's Darling Ky:n liiketoimintamallin tavalla toimivia yrityksiä on Suomessa useita. Ala on kilpailtu. Pelkästään Kuopiossa alan yrityksiä on yhteensä noin viisitoista. Yrityksen erottaa muista oma mallisto, jonka kaltaista ei ole muilla. Potentiaalinen asiakas on saatava tietoiseksi yrityksen tuotteiden omaperäisyydestä ja brändin vahvuudesta. On päätetty, että strategiset voimavarat sijoitetaan kansainväliseen verkkokauppaan, brändin vahvistamiseen ja ulkoiseen viestintään. Muut toiminnot jatkavat kulkuaan ja vahvistuvat jatkuvan parannuksen mallilla. Anna's Darling Ky:n suurimmat kilpailijat ovat muut kotimaiset toimijat. Yritys on altavastaajana monessa suhteessa. Sen valmistukseen liittyvä infrastruktuuri ei ole läheskään yhtä suuri kuin suomalaisilla markkinajohtajilla Saurum Oy:llä tai Kalevala Korulla, mutta sen tuotteet ovat enemmän käsityömäisiä olemukseltaan ja arvoiltaan. Pieniin tekijöihin nähden yrityksen mallisto on kokonaisempi ja alusta alkaen selkeämmin rakennettu kuin monen muun kilpailijan. Yrityksen jakeluverkosto ja sen saavuttamisen keinot vaativat kehitystä.

Pidemmän tähtäyksen tavoitteita yrityksellä ovat kansainvälisten markkinoiden kasvu sekä Suomen sisäinen tunnettuus ja jakeluverkoston kasvattaminen. Ta-

voitteisiin edetään pienin askelin pitkällä aikavälillä.

Yrityksen korumallistoa uudistetaan kerran tai kahdesti vuodessa, jolloin mallistoon tuodaan yksi uusi korusarja ja kannattamaton malli poistetaan. Mallisto on pieni, jotta siihen liittyvät aloituskustannukset ja varaston arvo säilyisivät pieninä. Laitteistoinvestointien kannattamattomuuden ja laitteiden matalan käyttöasteen takia yritys teettää kolmanneksen tuotannostaan alihankintana Suomessa.

Yrityksen tietoja elinkaarimallilla tulkittaessa voitaisiin sanoa, että Anna's Darling Ky on elinkaarensa alussa, jolloin tulos on negatiivista. Kypsyysvaiheen hyvä kassavirta on lähitulevaisuutta. Siihen on selvästi viitteitä, kun verrataan tuloksen kehitystä ja yritykseen käytetyn työpanoksen määrää. Liikevaihdon suhteellinen kasvunopeus on kohonnut edellisvuoteen verrattuna.

Myytävän malliston tunnettuus on noussut pikkuhiljaa ja asiakaskunta on laajentunut verkostojen kasvettua. Kasvu on kuitenkin ollut hidasta ja sen hitaus on tuonut epävarmuutta yrittämiseen. Epävarmuus on heijastunut ulkopuolisen rahoituksen hankkimisen poisjättämiseen ja suurien toimintaa edistävien investointien tekemättä jättämiseen.

Liiketoimintaa on pystyttävä tulevaisuutta ajatellen kehittämään yhteiseen suuntaan niin strategisesti kuin taloudellisestikin. Taloutta on ohjattava tukemaan strategisia valintoja. Anna's Darlingin tapauksessa investoinnit on pyrittävä miettimään siten, että ne ovat kansainvälistymistä ja verkostoja vahvistavia investointeja. Tällä opinnäytetyöllä haetaan varmuutta tekemiseen. Työllä pyritään perustelevaan ja pohjustamaan verkkokaupan investointitarvetta sekä investoinnin määrää ja selkeyttämään kansainvälistymisen vaiheita.

Anna's Darling Ky on lähtenyt kansainvälisille markkinoille born global -ajatuksella. Se tarkoittaa, että yritys on alusta alkaen ollut globaali. Sen tuotteita voi tilata lähes kaikkialle ja yrityksen nykyinen verkkokauppa sekä verkkosivut ovat saatavilla myös englanninkielisinä. Maailmanlaajuiset myyntikanavat ovat auki jo nyt. Niitä pyritään vahvistamaan ja niiden toimintoja pyritään parantamaan kaiken aikaa. Oman verkkokaupan kehittäminen on yksi kansainvälisen myynnin parantamisen keinoista. Verkkokaupan on tarkoitus parantaa saatavuutta, ja lyhentää ostamiseen tällä hetkellä liittyviä vaiheita.

Yritys on käyttänyt yhteisöverkkokauppa Etsy.comia jo vuodesta 2013. Sen tarjoamasta kävijätalstopalvelusta selviää Anna's Darlingin kansainvälinen kiinnostus maakohtaisesti halutulla ajanjaksolla. Kuvasta 1, s. 12 voidaan todeta

kansainvälisen kiinnostuksen olevan keskittynyt vuonna 2015 Suomen lisäksi Yhdysvaltoihin, Kanadaan, Eurooppaan ja sen sisällä erityisesti Ruotsiin sekä Espanjaan. Kansainväliset Etsyn kautta toteutuneet kaupat ovat kuitenkin jääneet vähäisiksi. Suomessa toteutetut Etsyn kauppaan liittyneet verkkokaupan ulkoiset eli outbound-markkinointikampanjat ovat jääneet tuottamattomiksi.

Yrityksen markkinointisuunnitelma sekä markkinointikalenteri ovat tällä hetkellä puutteellisia. Ne on syytä ajantasaistaa ja synkronoida yrityksen strategista linjaa tukeviksi. Markkinoinnin peruspilarit voi löytää yrityksen arvomaailmasta. Markkinointi on tähän asti keskittynyt paikallisiin ja valtakunnallisiin markkinointikampanjoihin, jotka ovat ajoittuneet sesonkeihin. Lisäksi yritys on osallistunut kansainvälisiin sekä paikallisiin näyttelyihin, jotka ovat osaltaan parantaneet yrityksen tunnettua. Messu- ja myyntitapahtumanäkyvyys on ollut pientä. Tuleva verkkokauppa vaikuttaa sekä yrityksen että sen markkinoinnin kansainvälistymiseen.

2.1 Yrityksen arvot, missio ja visio

Yrityksen arvoihin voidaan lukea suomalaisuus, korkeatasoinen käsityö ja omaleimainen korumuotoilu. Kaiken muotoilun takana ja taustavoimana on rakkaus. Darling tarkoittaa kultaa, kultaista ja rakasta. Suomennettuna yrityksen nimi on Annan Kulta. Nimessä heijastuvat perinteisen suomalaiset kultasepäntaiteiden nimet sekä rakkaus koruihin, muotoihin, materiaaleihin, uuden tekemiseen ja ihmisiin.

Yrityksen tehtävänä on tuottaa kokemuksia, jotka lisäävät rakkautta. Anna's Darlingin korut yhdistävät ihmisiä, ne ovat osana uuden alkua. Ne ovat merkinä eletystä ajasta ja muistoista. Jos kaikki päätökset tehtäisiin aidosti sydämellä, meillä olisi paljon kauniimpi maailma.

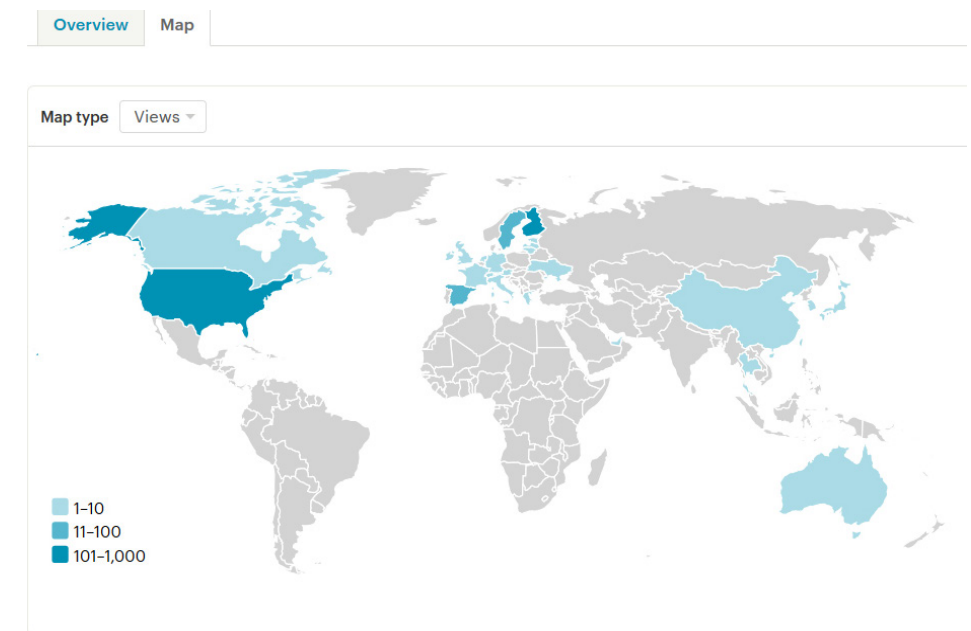
Tulevaisuuden visiona yrityksellä on tuottaa enemmän kokemuksia ja olla lähemminkin mukana ihmisten elämässä korujen kautta. Tunnettuus ja paikka korumuotoilun kansainvälisellä kentällä ovat osa visiota.

Yrityksen arvot näkyvät tällä hetkellä heikosti ulospäin yrityksen olemuksesta ja toiminnasta. Ne ovat taustavoimia ja perustamisen hetkellä ne ovat olleet perustamisen syyt. Asiakkaiden kokemuksia siirretään uniikkeihin tuotteisiin tämän periaatteen mukaisesti. Malliston korut ovat kokemuksia tärkeistä hetkistä

ja muistoista, jotka yhdistyvät rakenteellisissa kokeiluissa. Viesti ei näy yrityksen nettisivuilla eikä sitä viedä voimallisesti eteenpäin markkinointimateriaalissa. Pääosassa ovat olleet korut ja muotoilu. Sosiaalisen median viestiminen on teknistä ja suppeaa. Parannettavan varaa on reilusti.

2.2 Nykyinen asiakas

Anna's Darling Ky:n nykyinen asiakas on 35 - 55 -vuotias Kuopion lähialueella asuva nainen. Hänellä on jokin side yritykseen tai sen sijaintiin. Yhteys yritykseen on syntynyt joko henkilökohtaisella tasolla tai suosittelijan kautta. Asiakas arvostaa käsityötä sekä lähituotteita. Hänen motiivinsa hakeutua asiakkaaksi on usein juhlapukeutumisen täydentäminen tai merkkipäivä. Asiakas hakee yrityksen palvelulta kontaktia, keskusteluyhteyttä sekä vaikutusmahdollisuutta tuotteen lopputulokseen. Uniikkien tuotteiden sekä korjaustöiden osuus yrityksen liike-



Kuva 1. Kuvakaappaus Etsy.com -yhteisöverkkokaupan maakohtaisista kävijätilastoista. (Etsy, 2015-12-08.)

vaihdosta on alle puolet.

Asiakkaan keskiostos on 100 - 150 € suuruinen. Noin puolet asukkaista tulee uudelleen asiakkaaksi seuraavan vuoden aikana. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä lähes poikkeuksetta. Asiakas ottaa kontaktin yritykseen puhelimitse tai sähköpostitse. Suositusten kautta tulleet asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi vierailleet ennen kontaktointia joko yrityksen verkkosivuilla tai yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Verkosta asiakas ostaa vain harvoin. Nykyinen yhteisömallin verkkokauppa ei ole tuottanut merkittävää tulosta.

Yrityksen mallisto on jaoteltu korusarjoihin. Sarjoihin kuuluu vähintään kaulakoru tai riipus sekä korvakorut. Malliston tuotteita ostava asiakas ostaa usein yhden tuotteen kerrallaan ja myöhemmin jatkaa tuotesarjan täydentämistä seuraavilla tuotteilla. Yrityksessä on todettu, että varsinkin miehet ovat sen asiakkaista sarjajauskollisimpia ja palaavat ostoksille juuri sarjan vetovoimaisuuden ja aiemmin tehdyn ostopäätöksen takia.

3. Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on laadullinen toimintatutkimus. Toimintatutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen tekijä on lähellä tutkimuksen aihetta. Toimintatutkimuksessa on ongelmallista tutkijan ja kohteen läheinen ja osallistuva suhde. Läheinen suhteen on pelätty vaikuttavan tutkimustuloksiin ja tutkittavan kohteen kriittiseen tarkasteluun. Kuitenkin osallistumisen avulla voidaan määrittää jokin tietty erityinen ongelma ja mahdollisesti ratkaista se. Toimintatutkimuksessa tutkija toimii osana tutkittavaa kohdetta ja pyrkii tutkimuksen avulla kehittämään sitä. Toimintatutkimuksessa on tyypillistä hödyntää useita eri metodeja ja yhdistää niiden tuloksia. Sille on myös tyypillistä vuorovaikutus ja informaation jakaminen. (Eriksson ja Kovalainen 2016, 165 – 169 ja Anttila 2005, 439 - 440.)

Tässä työssä on pyritty noudattamaan tutkimusetiikkaa mitään vihreellistä tietoa tutkimustulokseen lisäämättä tai poisjättämättä. Työn vaiheista ja tuloksista on pyritty raportoimaan totuudenmukaisesti. Tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa muuhun käyttöön, vaikka ne ovat tässä työssä kohdennettu yhdelle yritykselle. Tietoa on hankittu suomalaista ja kansainvälistä verkkokauppätietoa keräten sähköisistä ja kirjallisista lähteistä. Visuaalisten verkkokauppaominaisuuksien teoreettisena taustana on käytetty tietoa väreihin liittyvästä kulttuurisesta tutkimuksesta, yleisimmistä väriopeista sekä visuaalisen markkinoinnin teorioista. Silmän liikkeitä tarkasteleva eyetracking-menetelmä on antanut työlle pohjaa sijoitteluun ja kuviin liittyviin havaintoihin. Eskolan ja Suorannan (1998, 60-62) mukaan aineiston koolla pystytään vaikuttamaan tutkimuksen uskottavuuteen ja eettisyyteen luotettavana tutkimuksena. Tässä työssä aineistoa ja teoriaa on pyritty kokoamaan laajasti yhteen, jotta työ kykenisi kuvaamaan kansainvälisen verkkokaupan ilmiötä mahdollisimman tarkasti suomalaisen koru- ja jalometalliyri-tyksen näkökulmasta.

Tietoa on hankittu vertailemalla olemassa olevia verkkokauppoja ja haastattele- malla verkkokauppojen suomalaisia ammattilaisia. Lisäosaamista on haettu kou- lutuksista ja workshopeista, joita on järjestetty Savonia-ammattikorkeakoulussa vuoden 2016 aikana. Koulutuksia ja workshopeja ovat pitäneet oman osaamisalu- eensa paikalliset osaajat graafikko Petra Suominen sekä digitaalisen markkinoin- nin asiantuntija Timo Jakola.

Verkkokauppabechmarkingin avulla saatua tietoa on analysoitu monipuolisesti laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi analysoi tutkittavan koh- teen sisältöä. Aineisto luokitellaan eri käsitteiden alle. (Anttila 2000, 254 – 255.) Tässä tutkimuksessa tutkittavia kohteita ovat olleet vertailtujen verkkokauppojen visuaaliset elementit, brändiviestintä, toiminnot, ostaminen ja toimitus. Analyysin tarkoituksena on tiivistää kerätty tieto ja esittää se ymmärrettävästi (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 108). Kuviin liittyvä analyysi on usein mielipide- ja kulttuurisi- donnaista (Anttila 2000, 256). Tässä työssä kerättyä tietoa on analysoitu tutkijan suomalaisin kulttuuritaustoin tutkijan ja yrityksen näkökulmista.

3.1 Benchmarking

Verkkokauppojen ominaisuuksia vertaillaan tekemällä benchmarkausta muuta- mien tunnettujen suomalaisten verkkokauppojen ja kansainvälisten jättien välillä. Verkkokauppojen ominaisuuksia tarkastellaan ja niitä tutkitaan laadullisesti. Kaupankäynnin kannalta tärkeitä ja merkittäviä tekijöitä on pyritty erottamaan ja niiden merkitystä analysoidaan työssä. Vertailtavia tekijöitä ovat visuaaliset ja toiminnolliset tekijät. Niitä ovat esimerkiksi muodot, värit, kuvat, sijoittelu, brändiviestintä, toiminnot, ostaminen ja toimitus. Vertailussa on mietitty myös kaupan kohderyhmää, tarjottavia ärsykeitä sekä mobiilia ostamista. Mene- telmällä pyritään löytämään onnistumisia sekä puuttellisia tekijöitä erilaisten verkkokauppojen välillä. Luvussa 5 kerrotaan benchmarkattujen verkkokauppojen valintaperusteita.

Benchmarking on vertailututkimusta. Sen avulla vertaillaan ja etsitään yhtene- väisyyksiä sekä eroja joidenkin tekijöiden välillä. Sen avulla voidaan määrittää esimerkiksi kilpailijoiden ominaisuuksia ja parempia suoritus- tai toimintamalle- ja. Nivan ja Tuomisen (2005, 5) mukaan bechmarking on jatkuva prosessi, jonka avulla tunnistetaan sekä ymmärretään toimintatapoja tavoitteena kehittää oman organisaation suorituskykyä. Suomeksi benchmark tarkoittaa kiintopistettä. Me- netelmällä pyritään nostamaan jonkin tekijän kiintopisteitä esille. Pisteitä voivat olla esimerkiksi juuri ne erinomaiset ominaisuudet, jotka tekevät tarkasteltavasta kohteesta niin hyvän, kuin se on (Codling 1998, 3 - 4).

Benchmarking auttaa yritystä itsearviointissa ja nostamaan suositustasoa niiden yritysten tasolle, jotka ovat ostajien ja asiakkaiden silmissä muita alalla toimijoi- ta parempia. Sen avulla voidaan havaita esimerkiksi hyviä tuoteominaisuuksia

useista eri lähteistä ja kehittää omia tuotteita sisältämään kyseisiä ominaisuuksia. Kyse ei ole kopioinnista vaan oppimisesta. Oppiminen tarkoituksena on tässä tapauksessa tuottaa omasta kehitettävästä kohteesta ylivertainen kilpailijoihin nähden. Vertailtavaa kohdetta on tarkasteltava kriittisesti ja kokonaisvaltaisesti. Benchmarking pyrkii löytämään juuri tärkeimmät tekijät koko prosessista pelkien yksityiskohtien sijaan. Menetelmää on käytetty paljon teollisuuden kehittämiseen. Benchmarkauksella kehitettävälle kohteelle on asetettava tavoite, jotta se voidaan saavuttaa. (Tuominen ja Niva 2005, 10, 13 - 14, 16, 26.) On myös ymmärrettävä kehitettävän kohteen lähtötilanne ja haettava benchmarkattavaksi kohteeksi tekijä, jonka suorituskyky on mitattavasti parempi (Codling 1998, 3).

Tässä työssä verkkokauppabenchmarkingilla saatua dataa on kerätty laadullisesti ja sen avulla on tehty poimintoja verkkokauppojen positiivista sekä heikoista havaintoihin perustuvista ominaisuuksista. Saatua tietoa on hyödynnetty Anna's Darlingin verkkokauppasuunnitelman tekemisessä. Sen avulla on kyetty löytämään niin mobiilissa kuin täysversiossa toimivia verkkokaupan edellytyksiä sekä toimintoja. Benchmarking on mahdollistanut visuaalisten ja toiminnallisten laatu-tekijöiden löytämistä suomalaisessa ja kansainvälisessä verkkokaupankäynnissä onnistuneilta yrityksiltä.

Benchmarking sijaan tutkimusmenetelmäksi olisi voinut sopia määrällinen tutkimus, jossa oltaisiin tarkasteltu ominaisuuksien määrää ja toistuvuutta valituissa vertailtavien verkkokauppojen välillä. Jos samat ominaisuudet olisivat toistuneet useassa eri kohteessa, oltaisiin voitu siitä todeta määrällistä toistuvuutta ja päätellä ominaisuuksien toimivuutta tai hyvyyttä. Kuitenkaan määrällisestä ominaisuuksien tutkimisesta ei välttämättä oltaisi saatu tälle työlle sopivaa tietoa. Benchmarkingin avulla vertailua on voitu tehdä nopeasti ja niistä kohteista, jotka ovat verkkokauppojen erityispiirteitä ja huomiota herättäviä ominaisuuksia. Onnistumiset ja epäonnistumiset on voitu kyseisellä laadullisella menetelmällä nostaa esille.

3.2 Haastattelut

Verkkokauppakokemuksia on kerätty asiantuntijahaastatteluin, jotka on suoritettu puhelinhaastatteluina. Haastatteluihin on saatu mukaan kaksi haastateltavaa. Heidän asiantuntijuutensa on monialaista aina teoreettisesta verkkokaupankäynnistä konkreettisiin tuloksiin saakka. Haastattelut on toteutettu ajanjaksolla 11.2.2016 - 16.2.2016. Haastattelumenetelmänä on ollut puolisturkturoitu haastattelumalli,

jossa osa kysymyksistä on ennalta määritelty (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 208). Osa haastatteluiden kysymyksistä on muovautunut haastattelun kulkua mukailleen. Haastatteluiden runko on ollut sama molemmilla haastateltavilla, mutta osaan kysymyksistä on vastattu jo aiempien kysymyksen ohessa. Sen vuoksi haastattelurunkoa on muutettu. Haastatteluiden tuloksia hyödynnetään tässä työssä verkkokaupakäyttäjien selvittämisessä yhdessä kirja- ja verkkolähteiden kanssa. Haastateltavina ovat olleet Valtteri Lindholm ja Petri Parvinen. Lindholm on Varusteleka Oy:n perustaja. Varusteleka on aloittanut pienestä ja tavoittelee tällä hetkellä kansainvälisiä markkinoita. Lindholm on aktiivinen yrittäjien sparraaja. Varusteleka on Suomen markkinoiden lisäksi laajentanut kaupankäyntiään Ruotsiin. Petri Parvinen on Aalto-yliopiston professori ja verkkokauppias. Hän on perehtynyt myyntipsykologiaan, verkkomyyntiä edistäviin laskentakaavioihin ja tituleeraa itseään Suomen ainoaksi myynnin tohtoriksi.

Haastatteluiden tuottama aineisto on tallennettava, jotta aineistoon voidaan tarvittaessa palata (Anttila 2005, 196). Tässä tutkimuksessa tieto on kirjattu ylös pikakirjoituksella samanaikaisesti haastattelujen lomassa. Haastattelut on toteutettu puhelinhaastatteluina haastateltavien toiveesta.

Haastatteluiden tulokset on haastattelujen aikana tehdyn pikakirjoituksen jälkeen purettu ja kirjattu ylös yksityiskohtaisesti. Saadut tulokset on nostettu valikoiden opinnäytetyön teoriaosuuteen muiden lähteiden joukkoon. Haastatteluilla on pyritty tuomaan opinnäytetyöhön tuoretta tietoa suomalaisilta verkkokaupan ammattilaisilta. Toinen haastateltavista on antanut tähän työhön teoreettisempaa näkökulmaa ja toinen puolestaan hyvin käytännönläheistä kokemukseen perustuvaa näkökulmaa. Haastattelut on tallennettu tekijän omiin kokoelmiin.

3.3 Eyetracking

Eyetracking menetelmä mittaa silmän liikettä. Menetelmällä voidaan mitata silmän liikkumisen polkua ja aikaa, jonka silmä viipyy jossain kohteessa. Menetelmän avulla voidaan esimerkiksi mitata verkkosivujen kuvien, sijoittelun sekä sisällön kiinnostavuutta ja huomion kiinnittymisen pisteitä. Menetelmän käyttämiseen tarvitaan koehenkilö, ohjelmisto sekä laitteisto. Laitteistoon kuuluu kamera, joka mittaa pään asentoa ja toinen kamera, joka mittaa kahden silmän suunnan keskiarvoa. (Nielsen ja Pernice 2010, 3-8.)

Savonia-ammattikorkeakoulun, Savonia Muotoilun teollisen muotoilun opiskeli-

jaryhmä on päässyt tutustumaan marraskuussa 2016 VTT:n Kuopion tiloihin sekä toimintaan. Anna's Darlingin verkkosivuista on tehty tutustumisen yhteydessä esimerkkitapaus, jossa esitellään VTT:n käytössä olevaa eyetracking -menetelmää, laitteistoa, datamuotoa ja sillä saavutettavia tuloksia.

Tässä työssä saadut mittaustulokset eivät ole luotettavia otannan pienestä koosta ja mittaustilanteesta johtuen, mutta niiden avulla voidaan tehdä joitain suunta-antavia päätelmiä sivuston kuvien sekä valikoiden toimivuudesta sekä siitä, havainnoiko katsoja helposti tai lainkaan niitä asioita, joita sivustolla on tarkoitus havainnoida. Kaikissa testatuissa esimerkkitapauksissa on koehenkilöinä olleet samat kaksi henkilöä. Voidaan myös olettaa heillä olevan ensimmäisten esimerkkien jälkeen tiettyjä ennako-odotuksia ja -tietoa tarkasteltavan sivuston sisällöstä, joka muuttaa eyetrackin -menetelmän tuloksia.

4. VERKKOKAUPANKÄYNTI JA VERKKOKAUPPA-KÄYTTÄYTYMINEN

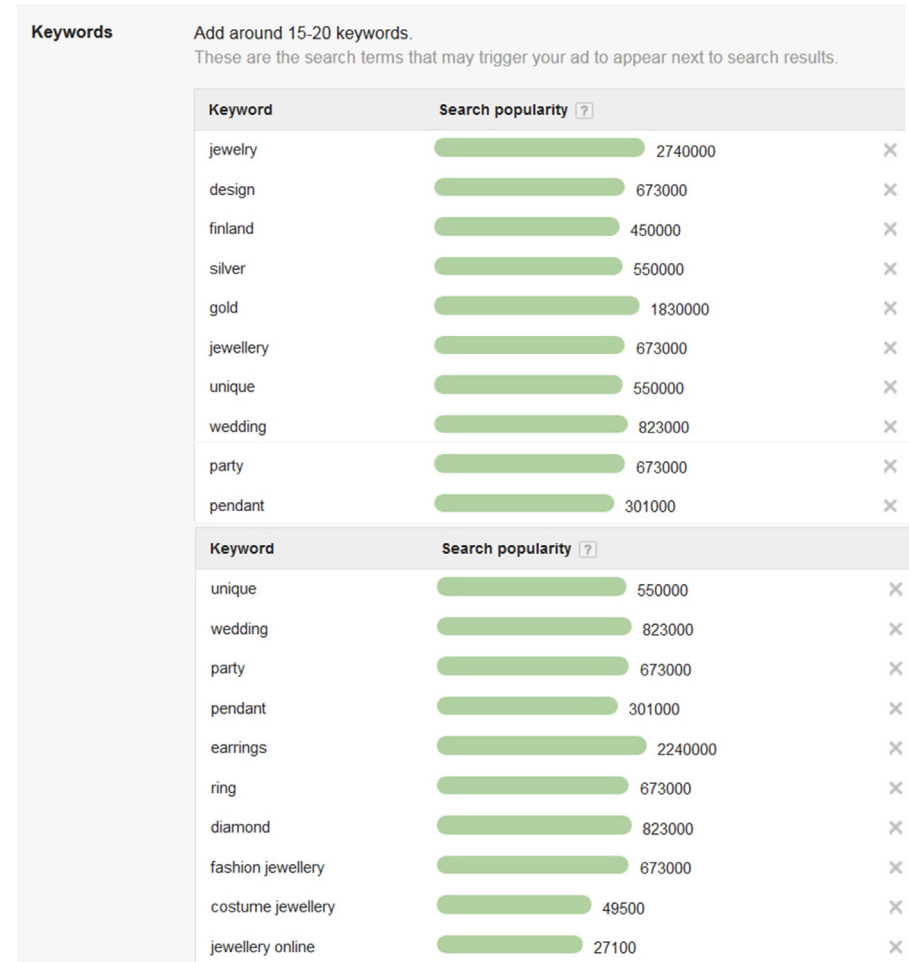
Verkkokaupoista ostetaan pääsääntöisesti sen takia, että se on tavallisesta kaupasta ostamista helpompaa sekä nopeampaa (Christensen 2012, 15). Verkkokauppiaaksi ryhdytään suurimmaksi osaksi siitä syystä, että halutaan kasvattaa myyntiä (Lahtinen 2013, 23). Hyvän verkkokaupan tunnistaa siitä, että se on kätevä ostamisen kannalta. Se tuottaa positiivisia yllätyksiä puisevien käytänteiden sijaan. (Parvinen, 2016-2-11.)

Kuluttajien verkkokauppoihin käyttämä rahallinen määrä kasvoi vuosina 2010 - 2013 18 %. Vuonna 2013 suomalaiset ovat ostaneet tuotteita sekä palveluja verkosta 10,54 miljardilla eurolla. Suurimpina suhteellisina toimialakasvajina ovat olleet alkoholi, bussiliput, raintolisät, lääkkeet, matkapuhelintarvikkeet, musiikki ja elokuvat, rautakauppa, kengät, lemmieläinten tuotteet sekä pelit. Miesten vaateostosten määrä on kasvanut 1,8 -kertaiseksi vuosien 2010 ja 2014 välillä. Yleisesti suomalaisten verkkokauppaostokset ovat olleet keskiveroa pohjoismaalaista tasoa korkeammat. Vain norjalaiset ovat tehneet suomalaisia suurempia verkko-ostoksia. Suomalaiset ovat käyttäneet vuositasolla noin 1900 € verkkokauppaostuksiin. Verkkokaupan osuus koko Suomen vähittäiskaupasta on ollut vuonna 2013 alle 8 %. Erikoiskaupan alalla suhteellinen osuus on ollut kokonaisvähittäiskaupan osuutta suurempi. Suurimpia toimijoita Suomen verkkokauppamarkkinoilla vuonna 2014 ovat olleet Verkkokauppa.com, Ebay, Gigantti, Zalando ja Netanttila. Verkkokaupan kasvu on vienyt osan myynnistä ulkomaille. (ASML 2015-15; ASML, Kaupan Liitto ja TNS –Gallup 2013; Kaupan Liitto 2014-03-10 ja Lahtinen 2013, 15.)

On todettu, että suomalaisten verkkokauppaluottamukseen vaikuttaa eniten verkkokaupan ulkoasu. Seuraavaksi eniten vaikuttavat verkkokaupan rakenne, maine ja tunnettuus sekä verkkokaupan tarjoama informaatio. (Lahtinen 2013, 63.) Yritykselle määritelty visuaalinen ilme vaikuttaa verkkokaupan ilmeeseen. Ilme viestii yrityksen identiteetistä ja toimii signaalina yrityksen toimintamallista sekä

filosofiasta. Sen avulla pyritään luomaan mielikuvia ja tavoittamaan asiakassegmenttejä. (Nieminen 2004, 84 - 86.)

On mahdollista, että globaalit asiakkaat alkavat tulevaisuudessa vähän kerrassaan muistuttaa toisiaan, kun informaatio pääsee leviämään nopeammin paikasta toiseen. Sellaisessa maailmassa yritysten ja organisaatioiden strategista brändin ohjausta on tehtävä ja sitä on keskitettävä. (Czinkota ja Ronkainen 2013, 617 - 618.)



Kuva 2. Koruverkkokauppaa liittyvien hakusanojen suosio (Google Adwords 2016-08-12.)

Korut ja koruihin liittyvät aiheet ovat esimerkiksi Google-hakukoneessa erittäin suosittuja. Niiden myynnin ennustetaan kasvavan vastaisuudessa entisestään. Kuvassa 2, s. 17 on nähtävillä yhden päivän aikana haettuja koruihin liittyviä englanninkielisiä sanoja. Kuvassa on listattu myös muotoiluun, häihin ja yksilöimiseen viittaavia sanoja. Mackinseyn (2014-04) antaman ennusteen mukaan korujen vuotuinen liikevaihto tulee kasvamaan vuoteen 2020 mennessä 250 miljardiin euroon vuotuisen 5 – 6 % kasvun mukaisesti.

Verkkokauppojen ja myynnin asiantuntija Petri Parvinen (2016-02-11) näkee verkkokauppojen tulevaisuuden muuttuvan. Eri teknologioihin perustuva verkko muuttuu yhtenevämmäksi. Tällä hän tarkoittaa sosiaalista sisältöä tuottavien medioiden sekä verkkokauppojen yhteensulautumista. Esimerkiksi luonnosta kiinnostuneet ihmiset voivat tulevaisuudessa jakaa kokemuksiaan luontoaiheista ja samalla ”kuluttaa luontoa”, eli ostaa luontoon liittyviä tuotteita sekä palveluita. Nykyisessä mallissa sosiaalinen media on oma teknologiansa, jonka sisällä verkkokaupat markkinoivat itseään.

4.1 Mobiilit verkko-ostokset

Mobiilien verkko-ostosten määrä on ollut alkuvuonna 2015 Japanissa jo yli puolet kaikista verkko-ostoista. Seuraavana mobiilien ostosten suhteellisissa määrissä on ollut Etelä-Korea. Yhdysvalloissa mobiilin osuus verkkokaupasta on ollut noin 30 % ja Britanniassa 44 %. Euroopan maista Espanja, Saksa, Hollanti, Italia Ranska ovat olleet Britannian jälkeen seuraavaksi eniten mobiileja verkko-ostoksia suosivia. Citreon neljännesvuosittain julkaiseman (2015) raportin mukaan Yhdysvaltojen mobiileista verkko-ostoksista noin 34 % on ollut muotia ja luk-

susta. Maailmanlaajuisesti mobiilit ostokset on tehty suurimmaksi osaksi älypuhelimilla. Tablettien osuus mobiileista ostoista on ollut huomattavasti pienempi. Mobiilisti tuotteita on tarkasteltu verkkokaupassa vain hieman vähemmän kuin kiinteästi selattaessa. Kuitenkin harvempi mobiilikatselukerta on päättynyt ostoksen tekemiseen. Siitä johtuen maailmanlaajuisesti tarkasteltujen mobiiliostosten konversioluku on ollut alkuvuonna 2015 selvästi pienempi kuin päätteellä tehtyjen verkko-ostojen. Konversioluvun maakohtaiset poikkeamat ovat olleet yhteydessä mobiilin verkko-ostoksen yleisyyteen. Esimerkiksi Japanissa mobiilisti selaillessa on tehty Yhdysvaltoja herkemmin ostopäätöksiä. Mobiili ostaminen on yleistymässä koko maailmassa. (Citreo 2015,1-6, 9.)

Lahtisen (2013, 16 - 17) mukaan suomalaiset miehet tekevät suurimman osan mobiileista verkkokaupoista. Mobiilisti tehdään myös paljon tuoteselaamista ja yhteistietojen hakua. Verusteleka-nimisen verkkokaupan yrittäjän Valtteri Linholmin (2016-2-16) mukaan suomalaiset miehet ostavat verkosta vain pornoa ja matkoja. Heidän tavoittamisensa verkko-ostosten pariin on haaste.

4.2 Verkkokauppojen suurimmat riskitekijät

Myös verkkokaupankäynnissä on mahdollista epäonnistua. Asiakkaalla voi olla useita eri selaimia auki yhtä aikaa ja hän voi vertailla eri kauppojen ominaisuuksia toisiinsa nähden. Vertailua voidaan tehdä ulkoisten ominaisuuksien, toimitusehtojen, -tapojen sekä palvelun laadun osalta reaaliaikaisesti. Asiakkaat haluavat helppoa selattavuutta ja tilattavuutta ilman turhia välivaiheita. Verkkokauppa-asiakkaat tarkastelevat lisäksi asiakaspalvelun laatua ja yrityksen reagointinopeutta asiakkaan ongelmiin sekä

reklamaatioihin. Asiakkaat jakavat kokemuksensa sosiaalisessa mediassa helposti ja nopeasti. (Kumpukoski 2016-01-29; Lahtinen 2013, 113; ASML ja Microsoft Dynamics 2014, 5.)

Verkkokaupat saattavat epäonnistua toiminnassaan, jos ne kilpailevat epäsuotuisasti kivijalkamyymälöiden tai toisten verkkokauppojen kanssa. Tavaran valmistajien omat verkkokaupat saattavat olla huonoja kilpailijoita jälleenmyyjien verkkokauppoihin nähden ja jäädä siten kannattamattomiksi. Jälleenmyyjien mahdollinen lisäarvon tuottaminen on otettava huomioon. (Lahtinen 2013, 19, 22 - 23.)

Myös varastointi ja toimitusnopeudet vaikuttavat verkkokaupan menestykseen. Jos verkkokauppa pitää pientä varastoa ja tilaa tuotteitaan vain tilausta vastaan, on toimitusaikojen piteneminen mahdollista. Tämän vuoksi menekkiä pitäisi pystyä arvioimaan mahdollisimman hyvin. Verkkokauppa ei saa jäädä vertailussa kilpailijoihin erityisen huonoksi. Lisäksi tuotevalikoiman on oltava etämyyntiin sekä kuljetukseen sopiva. (Lahtinen 2013, 28, 32 - 33, 37,39.)

Riskeiksi voidaan lukea myös verkkokaupan strategian puuttuminen (Lahtinen 2013, 30). Jos verkkokaupan strategia, toimintamalli ja arvolupaus eivät ole selkeästi ylös kirjattuna, on niitä vaikea toteuttaa operatiivisella tasolla. Samat lainalaisuudet arvolupauksen täyttämistä ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä koskevat niin perinteistä kauppaa kuin verkkokauppaakin (Christensen 2012, 16).

Lahtisen (2013, 31 - 32, 35) mukaan verkkokaupan markkinointia on tehtävä. Näkyvyyden puuttuminen on verkkokaupalle kohtalokasta. Ilman kohderyhmäämäärittystä on verkkokauppan markkinointia vaikea suunnata kenellekään. Ilman asiakkaita verkkokauppa on kannattamaton. Verkkokaupan tekniikka ei ole niinkään ratkaisevaa vaan asiakkaat ja kysyntä.

Kysynnän lisäämiseksi ja asiakkaan parhaan palvelun takaamiseksi verkkokauppojen kohdentaminen ja usean verkkokaupan rakentaminen eri kohderyhmille on Parvisen (2016-02-11 ja 2015-09-21) mukaan tärkeää. Kohdentamisperusteita voivat olla joko kohderyhmän kansallisuuksiin ja kulttuurillisiin perustuvat tai teollisuuden toimialaan perustuvat tekijät.

Parvisen (2016-02-11) mukaan suurin kompastuskivi uuden verkkokaupan perustamiselle on pienimuotoisesti aloittaminen. Hänen mukaansa pieni tuotevalikoima ja liian varovainen ote pilaavat verkkokaupan menestysmahdollisuudet. Parvinen vertaa epäonnistuvaa verkkokauppaa kahvilaan, jonka tarjonta on liian pientä avajaisissa aistien räjäyttämisen sekä ”WAU” -efektin sijaan. Hän listaa myös kanavakohtaisen myyntipsykologian ymmärtämisen puutteen verkkokaupan epäonnistumisen tekijäksi. Myöskään Lahtisen (2013, 31) mukaan verkkokauppaa ei ole järkevä perustaa ja myöhemmin herätä ihmettelmään, miksi verkkokauppa ei tuota tarpeeksi myyntiä. On kustannustehokkaampaa miettiä markkinoinnin suunta ja tavat ennen verkkokaupan perustamista. Silloin verkkokauppa ja muut toiminnot rakentuvat selkeän suunnitelman ympärille tukien toinen toistaan. Verkkokaupan on Jakolan (2016-01-21) mukaan löydettävä hakukonehauissa. Verkkokauppa on optimoitava niin, että se listautuu hauissa tarpeeksi korkealle, jotta se on mahdollista löytää.

Verkkokaupan markkinoinnissa on Jaakko Hallavuon mukaan (2013, 106 - 107) usein kaksi eri markkinointitapaa: verkkokaupan sisäiset (inbound) sekä ulkoiset (outbound) tavat. Sisäiset tavat pyrkivät kanta-asiakkaiden sitouttamiseen ja ostosten lisäämiseen. Ulkoisten tapojen tarkoitus on lisätä uusien asiakkaiden määrää.

Hallavuo (2013, 36 - 38, 137) näkee tulevaisuudessa brändien markkinointiviestinnän muuttuvan koko-

naisvaltaisemmaksi. Tämä ilmenee hänen mukaansa asiakaslupauksen lunastamisena. Pelkkä brändiviestintä ja viestien lähettäminen ei siis riitä, vaan on huolehdittava asiakkaasta ja kokemuksesta. Hallavuon mukaan viestinnän sijaan yritysten tulisi investoida maksullisen markkinoinnin sijasta enemmän palvelun suunnitteluun, laatuun ja toimitusnopeuteen sekä orgaaniseen markkinointiin. Markkinoinnin nielimät kustannukset eivät silloin lakkaa, vaan siirtyvät vain lähemmäs ostopäätöksiä. Uusia asiakkuuksia tavoiteltaessa verkkokaupan on ymmärrettävä, mistä verkkokaupan asiakasmassa koostuu. Esimerkiksi ulkoisia markkinointikanavia valitessa on hyvä tietää, mitä reittejä pitkin kävijät tulevat verkkokauppaan.

4.3 Verkkokaupan onnistumisen mahdollisuudet

Verkossa menestyksekkäästi toimiminen vaatii hyvää sisällöllistä suunnittelua. Persoonan peliin paneminen ja tarinallisuus voivat olla menestyksen keinoja. On tärkeää huomioida, mitä tuotetaan ja mihin sen odotetaan johtavan. (Jakola 2016-01-21.)

Toiminnollisesti asiakkaat arvostavat helppoutta ja nopeutta. Konkreettisenä toimintana helppouden ja nopeuden suuntaan voi pitää Kumpukosken (2016-01-29) esimerkkejä, joiden mukaan toimivissa kokonaisuuksissa kaikki turhat tilaamisen sekä maksamisen välivaiheet on poistettu ja niitä koskevat tiedot ovat selkeästi kerralla nähtävissä. Hänen mukaansa erilliset yhteenvedot ja ”oletko varma tilauksestasi” kysymykset heikentävät konversiota. Tuotteiden haun on oltava helppoa. Tuotteiden nimien täytyy olla tuotetta kuvaavia ja helposti löydettäviä. Verkkokaupan tehokkuutta, mitattavuutta, ennustettavuutta ja kontrolloitavuutta peräänkuuluttaa myös Christensen (2012, 16). Jos edellämainitut ovat

verkkokaupalla kunnossa, se pystyy määrittelemään toimintaansa ja kehittymään kaiken aikaa paremmaksi. Christensen (2012, 16) nostaa esille asiakkaista välittämisen sekä asiakaskokemuksen mittaamisen. Hänen mukaansa asiakas, joka kokee olevansa tärkeä, palaa asiakkaaksi uudelleen.

Myös hinnoittelulla on oma osuutensa verkkokaupankäynnissä. Osa sivuistoisa hyödyntää evästeitä hinnoittelussaan. Sivusto muistaa asiakkaansa ja tarjoaa katselukertoihin perustuvaa hintaa myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Sivusto voi nostaa hintaansa useamman katselukerran jälkeen. Sen järjestelmä laskee, että asiakas selaa tiettyä tuotetta tai palvelua useasti ja nostaa sen hintaa katselukertojen lisääntyessä. Matkoja ostettaessa kyseinen hinnoittelu on yleistä. (Parvinen 2015-09-21 ja Lahtinen 2013, 61.) Kyseinen hinnoittelu voi nopeuttaa päätöksentekoa ja ostotapahtumaa hinnannousun pelossa. Toisaalta se voi nostaa palvelun epäluotettavuutta ostajan silmissä.

Verkkokauppa voi tarjota kahta erilaista tuotetta: halvempaa ja kalliimpaa. Halvempaa selattaessa viereen voi ilmestyä sivuston suosittelmana kalliimpi tuote. Tuotekuvauksia lukemalla asiakas näkee molempien tuotteiden tiedot. Tällä pyritään saamaan asiakas vertailemaan tuotteita keskenään ja päätymään ostamaan kalliimman tuotteen parempien tuoteominaisuuksien takia. Alennusmyynnit kirjavine ”Ale -lappuineen” sekä 99,90 € sadan euron sijasta -ilmiö ovat hintaperusteisia sekä visuaalisia myynnin edistämisen keinoja. (Lahtinen 2013, 48 - 55 ja 61.)

Turvallisuus, yksityisyys ja asiakkuustietojen luotamuksellisuus ovat tärkeässä ominaisuudessa verkkoasioinnissa. Asiakkaan tulee helposti löytää verkkokaupasta tietoa. Verkkomaailmassa saatavuus ja tavoitettavuus ovat valtteja. (Christensen 2012, 6 - 7.)

Jos verkkokaupan toteuttaminen jätetään pelkästään konseptointivaiheeseen, on sen riskinä epäonnistua. Sen mahdollisuus onnistua piilee prosessien tarkastelussa ja siinä vaiheessa, kun asiakkaat alkavat käyttää kauppaa. Todelliset asiakaskokemukset tulevat vasta silloin esille. Verkkokaupan tärkeimmät prosessit ovat: tuotetietojen hallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka ja maksuliikenne sekä asiakaspalvelu. Näiden prosessien on toimiakseen oltava keskenään johdonmukaisia ja sujuvia. (Hallavuo 2013, 103 - 111.)

4.4 Kansainväliset verkkokaupat

Lahtisen (2013, 17) mukaan suomalaisten keskuudessa verkkokauppojen pidemmät toimitusajat ovat pohjoismaalaisiin verrattuna hyväksytympiä. Hänen mukaansa voidaan olettaa toimitusaikavaatimusten yhdenmukaistuvan nopeampaan suuntaan. Kuitenkaan kansainvälisesti menestyneimpien verkkokauppojen joukossa ei ole suomalaistaustaisia yrityksiä. Yksi syy tähän on Fileniuksen (2015, 19 - 20) mukaan hitaat toimitusajat ja globaaleiden vaatimusten ymmärtämättömyys ja kehnot asiakaskokemukset. Myös Hallavuo (2013, 36) kokee suomalaisten kauppajen olevan kansainvälisesti vertailtuina heikoilla. Hänen mukaansa palveluinnovointi, -muotoilu ja -räätelöinti voivat olla ratkaisuja omintakeisten ja kannattavan liiketoimintamallien luomiseen. Asiakassegmentoinnin perusteena eivät silloin voi olla pelkät demografiset tekijät, vaan asiakkaan tarpeiden vaikutusta segmentointiperusteisiin on tarkasteltava monisyisemmin.

Kansainvälisessä kaupassa kulttuurilliset tottumukset ja tavat määrittävät verkkokaupan ominaisuuksia.

Japanissa arvostetaan yksityisyyttä erityisen paljon. (Christensen 2012, 16.) Vähimmäisvaatimus kansainvälisessä verkkokaupassa on saada palvelua ymmärrettävällä kielellä. Tavoitteena olisi saada verkkokauppa, joka ei näytä ulkomaiselta verkkokaupalta vaan asiakkaan näkökulmasta tutulta sekä turvalliselta. (Lahtinen 2013, 67.) Petri Parvisen (2016-02-11) mukaan verkkokaupan tulee olla personoitua. Hänen mukaansa se voi olla sitä esimerkiksi sosiodemografisesti ja behavioristisesti.

Fromm (2016-02-10) kirjoittaa talouslehti Forbesin verkkosivustoilla Ebayn ennustavan kihlasormusten verkko-ostojen määrän kasvavan vuonna 2016 40 %. Suurin syy verkko-ostojen lisääntymiselle on kulluttajien hintatietoisuus ja jälleenmyyjien 25 - 50 % katteen poisjääminen tuotteen loppuhinnasta. Samassa artikkelissa todetaan vuosituhannen vaihteessa syntyneiden diginatiivien olevan tottuneen luottamaan verkkokauppaan ja tekemään sitä luontevasti.

Kulttuuriset ja luovat alat ovat tuottaneet vuonna 2013 maailmanlaajuisesti 2250 mrd US\$. 32 % tästä summasta tulee Euroopasta. Samat alat työllistävät globaalisti 29 ja Euroopassa 7,7 miljoonaa ihmistä. Digitaalisia kulttuurillisia tuotteita sekä palveluita on myyty 65,6 miljardilla US\$. (EY 2015, 15 - 16.) The Statistics Portalin taulukoinnin (2016-08-26) mukaan käsityöläisten yhteisöllisen verkkokaupan Etsy.comin liikevaihto on kasvanut vuodesta 2012 vuoteen 2015 mennessä yli 3,6-kertaiseksi liikevaihdon yltyen vuoden 2015 lopulla 273,5 miljardiin Yhdysvaltain dollariin. Näiden tietojen pohjalta voidaan todeta, että kulttuuriset ja luovat alat ovat kansainvälisesti kasvavia ja hyvässä nosteessa varsinkin verkkokaupan osalta.

Verkon kautta maksamisen täytyy toimia, jotta verkko-ostokset ovat mahdollisia. Kansainvälisten maksuvälineiden hyväksyminen kansainvälisessä

kaupassa on siis pakollista. Yhdysvaltojen yleisimmät luottokortit ovat Visa ja Mastercard. Ne ovat myös maailman yleisimmät kortit. Seuraavaksi suosituimmat ovat China Union Pay, American Express sekä Diners Club. Suomessa yleisimmät kortit ovat juuri ensin mainitut. (Federal Reserve Bank of Boston 2015-07.) Suomi ja Saksa ovat verkkopankkimaksajia, mutta muissa maissa tapa on luotto- ja pankkikorttimaksuja vieraampi (Lahtinen 2013, 273).

4.5 Kansainvälinen toiminta, brändin olemus ja markkinointi

Brändin olemus on kansainvälistä, joten samaa viestiä voidaan välittää kansainvälisesti. Viesti menee osittain kulttuuristen näkemysten edelle. Kuitenkaan viestiin Fileniuksen mukaan (2015, 23.) ei voi luottaa sokeasti. Se voi estää kehitettävien kohteiden kriittisen tarkastelun brändin sisällä. Brändin menestystä kansainvälisestikin tukee hyvän pohjatyön tekeminen. Se tarkoittaa omintakeisen arvolupauksen lisäksi mission, vision ja strategian määrittelyä. (Kotler, Kartajaya ja Setiwa 2011, 56 - 59, 65 - 73.)

Globaalia markkinointistrategiaa tehtäessä on entistä enemmän huomioitava globaalit trendit. Trendien lisäksi markkinointiin vaikuttavat kohdemaan kulttuuri, antropologiset sekä demografiset tekijät, oikeudelliset seikat, politiikka, arvovaihtelut sekä tilastotieto. Markkinoinnin kohdemaita voidaan tarkastella laajempina alueina ja eritellä kohdealueita esimerkiksi taloudellisten kauppasopimusten ja unionien avulla. Euroopan Unionin alue on yksi taloudellisen unionin esimerkki. Unioni mahdollistaa sen sisällä toimivien yritysten kilpailun koko alueella. (Czinkota ja Ronkainen 2013, 3 - 4, 12, 107 - 109.)

Yhteiskunta kehittyi tulevaisuudessa niin, että yksilöt alkavat ajatella entistä enemmän luovasti. Luovuus tuo mukanaa arvojen ja arvostuksien merkityksen korostumisen. Tulevaisuudessa kansalliset ja kulttuuriset erot ymmärtävät yhtiöt tulevat menestymään markkinoilla muita paremmin. Markkinaonnistujia tulevat olemaan ne, jotka osaavat ottaa aitoa sosiaalista vastuuta. Kuluttajien arvot ovat tulevaisuudessa ristiriitaisia globaaliuden ja kansallisten arvojen takia. Samaan aikaan on valloilla heimoajattelu sekä globaali maaton kansa. Sellaisessa skenaariossa yhtiöiden ja brändien arvot, missio sekä visio tulevat tärkeiksi elementeiksi. Ihmisen ja inhimillisyyden merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Ihmisten luottamus suuriin yhtiöihin on vähentynyt vuosien 2007 - 2009 taloudellisen taantumun jälkeen. Esimerkiksi vain alle puolet amerikkalaista luottavat enää mainoksiin. Pienet ja läpinäkyvät tekijät ovat vahvoilla nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Pienten toimijoiden lisäksi ihmisiä kiinnostavat teemat ovat taloudellisista haasteista huolimatta ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys ja yhteiskunnallisen vastuu. Arvolähtöisten asiakkaiden on sanottu olevan konservatiivisia ja käytännöllisiä. Heille on tärkeää muun muassa tuotteiden kestävyys ja arvo. Konservatiivisen asiakkaan tavoittamisessa on kuitenkin ongelmansa. Heidän on todettu ostavan vain vakiintuneen aseman saavuttaneita brändejä. (Kotler ym 2011, 31 - 37, 130, 178 ja Meyerson 2015, 22 - 23.)

Aidon viestin lähettäminen ja sen mukainen toimiminen on yksi yritysten tärkeimmistä tehtävistä arvolupauksen lisäksi. Jos viesti ja toimintamalli ovat ristiriidassa brändin oikeiden arvojen kanssa, asiakas saa ristiriitaista informaatiota. Ristiriitaisuus aiheuttaa epäluottamusta ja samalla heikentää yrityksen uskottavuutta ja positiivista mielikuvaa. Markkinointiviestintä ei ole ainoastaan viestin lähettäjän, vaan myös asiakkaan käsissä. Markkinointia voi tehdä luo-

malla yhdessä yrityksen sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Jos asiakas ja sidosryhmät otetaan mukaan esimerkiksi tuotekehitykseen, on onnistuminen ja todennäköisen viestin leviäminen entistä todennäköisempää. Asiakkaiden ja sidostyhmien suositukset on otettava entistä paremmin huomioon, kun arvioidaan yrityksen antamaa arvolupausta ja sen toteutumista sekä brändin olemusta ja markkinointia. Kuitenkin kaikkein tärkeintä on toimia oman toimintamallin lailla, aidosti sekä brändin arvoissa olevien tapojen mukaisesti kaikissa prosesseissa. Arvojen mukaisen toiminnan lisäksi brändi kaipaa toimintansa tueksi hyvän tarinan. Tarinan voi liittää brändin osaksi jotain kokonaisuutta tai ajatusmallia. Se voi kehittää brändiä sosiaaliseen ryhmään, kulttuuriseen yhteisöön tai ajatusmaailmaan kytkeytyväksi. Tarina voi kulkea yli perinteisten demografisten ja maantieteellisten segmentointiperusteiden ja yhdistää erilaisiin segmentteihin kuuluvia ihmisiä toisiinsa tarinassa heijastuvien arvojen ja sen herättämien tunteiden avulla. Tarinalla on tapana muuttua matkan varrella. Tarina ei muutu yksin, vaan ihmisten, tarinan kertojien, toimesta. Markkinoinnin kannalta se on positiivista. Silloin tarina pääsee osaksi ihmisten elämää ja siihen on löydetty yhtymäkohtia. Markkinoinnista tulee osallistamisen avulla entistä orgaanisempaa. (Kotler ym 2011, 47 - 55, 58 74 - 80, 128 ja Meyerson 2015, 23 - 25.)

Kansainvälinen toiminta on arvioitava yrityksen mahdollisuuksien ja resurssien mukaan. On selvitetävä, mitkä ovat yrityksen kohdemaat tarpeineen. On suositeltavaa tehdä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, joiden arvomaailma tukee yrityksen omaa arvomaailmaa. Jos yhteistyökumppanit ovat ainoa yhteys asiakkaaseen, on huolehdittava, että yhteistyökumppani on ymmärtänyt brändin olemuksen ja viestii sen tarinaa oikealla tavalla. Tapaa vahvistaa yhteistyökumppanin tunteminen ja yhteistyösiteen ylläpito. Ylimielisyyttä ja liian aggressiivista sekä

arvojen vastaista toimintaa on vältettävä. Pienet asiakkaspintaan kiinnittyneet yrittäjät ja yhteisöt voivat olla hyviä yhteistyökumppaneita. (Kotler ym 2011, 103 - 104, 109 - 113, 116, 158 - 159.) Messut ovat kansainvälistyvälle yritykselle hyvä markkinoiden avauskeino. Ne voivat olla esimerkiksi edellytyksiä suhdetoiminnalle tai lisätä yrityksen tunnettuutta kohdemaassaan. (Vahvaselkä 2009, 251.)

Verkkomarkkinointia voidaan tehdä monella eri tapaa. Voidaan esimerkiksi ostaa perinteistä näkyvyyttä bannereihin, voidaan selvittää asiakkaan sijainti ja tarjota sitä vastaan ehdotuksia ja suoria palveluita. Voidaan lähettää sähköposteja tai maksaa blogien pitäjille tuotetestauksesta ja siitä bloggaamisesta. Verkkomarkkinoinnin keinot ovat lisääntymässä ja niiden seasta on valittava strategiaa tukevat ja kullekin brändille juuri ne oikeat. (Meyerson 2015, 27 - 26.) Hallavuon (2013, 142 - 143) mukaan mainoskampanjat on suunniteltava huolellisesti ja kohdennettava oikealle asiakasryhmälle. Monipuolinen näkyminen useassa eri kanavassa on yksipuolista medianäkyvyyttä tehokkaampaa.

Tuotteella tai palvelulla voidaan näkyä mediassa ja keskiössä voi olla joko tuote tai ihminen tuotteiden tai brändin takana. Kun mediaan tuodaan ihminen, on empatiakyky merkittävä tekijä. Empatia herättää luottamusta ja uskoa ihmiseen sekä edustamaansa brändiin tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan on helpompi asioida sellaisen ihmisen kanssa, josta pitää ja johon luottaa. Asikkaaseenkin on hyvä uskoa. Asiakkaalle voidaan tarjota osaa palvelusta ilmaiseksi ja osaa vastiketta vastaan. Sillon vastikkeeton palvelu voi olla esimerkiksi informaatiota tai ohjeita tuotteen tekemiseen ja vastikkeellinen voi olla itse tuote tai laajempi informaatiokokoaisuus. Anteliaisuudella ja ilmaisilla palveluilla voidaan saavuttaa myynnillisesti enemmän, kuin pelkällä palvelun vastikkeellisella myynnillä. Jos asiakas saa osan palvelusta ilmaiseksi

hän voi vakuuttua ja palata ostamaan maksullista palvelua. (Meyerson 2015, 6 - 15.)

Asiakkaat ovat entistä enemmän kiinnostuneempia yritysten prosesseista kuten esimerkiksi tuotteiden valmistuksesta. Verkko on täynnä informaatiota ja asiakkaat haluavat löytää laadukasta ja heidän kysymyksiinsä vastaavaa tietoa. Asiakkaat haluavat tietää, mitä he ostavat. Informaatiota voidaan tuottaa esimerkiksi blogein, kuvin ja videoin. Kuvia on syytä hyödyntää sosiaalisessa mediassa, sillä ne kiinnittävät huomiota ja siten aiheuttavat kirjoitettua tekstiä enemmän toimintoja. (Meyerson 2015 19 - 22, 88 - 89.) Saarelaisen (2013, 45) mukaan viestin vastaanottajan näkökulmasta katsottuna uskottavin markkinointiviesti on suunnittelemaan. Sellaisia voivat olla tahattomasti syntyneet tarinat, toisten antamat referenssit, uutiset sekä juorut. Toiseksi uskottavin viesti on palvelun synnyttämä viesti, joka syntyy esimerkiksi kohtaaamisen, jakelu-, laskutus- tai reklamaatiotilanteissa. Tuotantoprosessien avaaminen raaka-aineinformaatio ja muu tuoteviestintä ovat vasta kolmanneksi uskottavimmassa ryhmässä. Viimeiseksi uskottavin markkinointiviesti on yrityksen itsensä lähettämä markkinointiviesti, johon kuuluvat myynti, esitteet sekä verkkosivut. Kyse on maineesta. Hyvän sellaisen saavuttaminen on pitkäaikainen prosessi.

Toimintakehotukset kuuluvat markkinointiviestin keinoihin. Ne kehottavat nimensä mukaisesti asiakasta toimimaan. Niitä voi olla verkkosivuilla esittelyvideoissa, mainosvideoissa, mainoksissa ja bannereina sekä painikkeina. Niiden kautta edetään lähemmäs kaupantekoa tai muuta toivottua toimenpidettä. Toiset verkkokaupan ammattilaiset, näkevät kehotukset elintärkeinä verkkokaupan kannalta ja toisten mielestä painikkeet ovat liian ilmeisinä ostoja vähentäviä sekä asiakasta aliarvioivia. Linkistä ei pidä tehdä painikkeen näköistä, mikäli se ei johda

mihinkään (Nielsen ja Pernice 2010, 152). Jakolan (2016-01-21) mukaan on tärkeää kertoa, mitä asiakkaan toivotaan tekevän esimerkiksi mainoksen, videon tai muun sisällön aistimisen jälkeen. Parvisen (2016-02-11) mukaan erilaisia call to actioneita pitää testata ja mitata suoraviivaisesti. Niiden vaikutukset ovat nähtävissä silloin heti. Lindholm (2016-02-16) puolestaan kokee, että call to actionit ovat ”saatanasta”. Hänen mukaansa asiakas ei osta, jos hänelle tyrkytetään ”osta nyt 99,99 €” -painiketta. Jollain keinoin asiakkaalle on kuitenkin kerrottava, miten ostaa tai miten mennä katsomaan myytävää palvelua. Lindholmin luotsaaman Varusteleka Oy:n tunnettu valttikortti ja erottumiskeino ovat pitkät tuotekuvaukset, eivät niinkään ”osta heti” -kehotukset.

Aiemmin on ajateltu, että tuotteiden markkinointi sekä myynti ovat yhdensuuntaisia. Valmiita tuotteita ja palveluita myydään asiakkaille. Käsite on ollut muutoksessa ja nykyisin voidaan jo ajatella, että aletaan tuottaa tuotteita sekä palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Palvelua voidaan muokata asiakkaiden toivomaan suuntaan ja tuotekehitystä voidaan tarkastella kriittisesti sekä parantaa kyselyiden avulla. Asiakas voidaan lukea jo yhdeksi yrityksen arvon tuottajaksi. (Stickdorn ja Schneider 2011, 46 - 49.) Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa pyritään luomaan tykkäävien ihmisten ryhmä eli heimo, joka jakaa yrityksen päivityksiä sekä kuvia, saaden aikaan lisääntyneitä tietoisuutta ja myyntiä (Meyerson 2015, 245 - 246). Heimojen muodostus ei ole ikä- tai asuinpaikkasidonnaista, vaan se on ennemminkin riippuvainen yhteisestä kiinnostuksen kohteesta (Forsgård ja Frey 2010, 81). Asiakkaat voivat antaa yritys-, palvelu- tai tuotesuosituksia. Suosittelemista voidaan tehdä verkkokaupan omilla sivuilla. Suositukset ovat kuin pieniä tarinoita. Parvisen (2013, 232) mukaan niiden tehtävä on kiihottaa ostopäätöksiin.

Markkinointia ja muuta liiketoimintaetua voidaan

tavoitella myös yhteistyökumppaneiden sekä kilpailijoiden avulla. Tämä ekosysteemijattelu mahdollistaa yhteistyön sellaisten tekijöiden kanssa, jotka voivat olla yrityksen toiminnalle kilpailijoita tai yhteistoimijoita. (Saarelainen 2013, 25 - 26.)

4.6 Asiakaskokemus, toiminnot ja palvelun muotoilu

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas käyttää digitaalista palvelua jossain asiakkuuden vaiheessa. Onnistunut asiakaskokemus on tapahtunut silloin, kun digitaalinen palvelu ymmärtää asiakkaan tarpeita ja keskittyy tukemaan niitä. Asiakaskokemus on suoraan kytköksissä verkkokaupan konversioon eli lukuun, joka muodostuu verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien välisestä suhteesta. Verkko-ostoksissa on huomioitava positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen. Jos yrityksellä on käytössä useita eri kanavia samojen tuotteiden tai palveluiden myymiseen, kanavien on keskusteltava keskenään. (Filenius 2015, 26, 28, 30-31.) Parvisen (2016-2-11) mielestä asiakaskokemus on myös erottumisen keino.

Luotettavuus on useissa lähteissä noussut esille verkkokauppojen kohdalla. (ks. Christensen 2012, 6-7; Lahtinen 2013, 63; Nielsen ja Pernice 2010, 163.) Kuitenkin Nielsenin ja Pernicen (2010, 163) mukaan ihmiset vain harvoin kiinnittävät huomiota sivuston asiakastietoturvallisuuteen. Siihen kiinnitetään huomiota silloin, kun asiakkaalla on erityistä syytä olla huolissaan tietojensa käsittelystä. Myynnin keskeisimpiä tekijöitä on myyntikanavasta riippumatta myyjän läsnäolo ja kommunikointi. Verkkokaupassa fyysinen läsnäolo on mahdotonta, mutta sitä voidaan pyrkiä parantamaan esimerkiksi reaaliaikaisella chat-toiminnolla. (Parvinen 2013, 244.)

Yrityksen toimintamalli ja tarjottava palvelu on mietittävä tarkkaan. Etuudet ja muut kertaluonteiset lisäpalvelut voidaan pian tulkita toistuvaksi palveluun kuuluvaksi osaksi. Jos niiden ei haluta olevan osana palvelua, niiden käyttämistä on käytettävä harkiten. Jokaiseen eteen tulevaan tilanteeseen ei voida ennakkoon varautua, joten on hyvä luoda palveluhenkinen toimintakulttuuri, jonka avulla voidaan ratkoa vaikeatkin tilanteet. (Saarelainen 2013, 44.) Yrityksen on kyettävä ottamaan vastaan palautetta ja korjattava huonoksi havaittuja käytänteitä. Palauteen vastaanottaminen ja kuulluksi tuleminen ovat asiakaskokemusta ajatellen tärkeitä. (Filenius 2015, 70 - 71.) Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kritiikkiin on reagoitava nopeasti ja reagoidessa on huomioitava mahdollinen reagoinnin julkisuus (Westwood 2011, 114).

Yleisesti ottaen teknologia ja järjestelmät ovat monimutkaisia. Jos ne esiintyvät sellaisina niitä käytettäessä, on kyse enemmän huonosta designista kuin liian monimutkaisesta järjestelmästä. Haasteena on kuitenkin vastata elämän vaatimiin monimutkaisiin tarpeisiin. Vastaus voi olla loogisessa järjestelyssä ja hyvässä designissa. (Norman 2011, 8 - 11.) Uudet toimintamallit voivat olla ilman aiempaa kokemusta vaikeita ja monimutkaisia. Tietyt standardit ja tottumukset on helpompi ymmärtää aiempien malliopittujen tilanteiden avulla. Kuitenkin ihminen kaipaa monimutkaisuutta kokemuksiinsa ja ominaisuuksia tuotteisiinsa. Esimerkiksi Etelä-Koreassa monimutkainen design ja toimintojen paljous symboloivat statusta. Mitä enemmän toimintoja laitteessa on, sitä hienompi tuote on. Monimutkaisuuden ja yksinkertaisuuden visuaalinen konnotaatio on kulttuurisidonnainen. Länsimaissa käytetään Aasiaa enemmän tyhjää tilaa luomaan laadukkuuden tuntua. Myös liikkuvan kuvan ja värien käyttö on länsimaissa esimerkiksi Japania vähäisempää. (Norman 2011, 17 - 19, 38 - 39, 51 - 60.)

Liiallinen yksinkertaistaminen voi Normanin (2011, 47 - 49, 62 - 64.) mukaan johtaa monimutkaisuuteen. Jos yhden napin takana on liian monta toimintoa, se voi vaikeuttaa tehtävää toimintoa. Normanin mukaan kaikki toimintoja ohjeistava informaatio kertoo hankalasta järjestelmästä. Samoin voidaan ajatella myös liian monen yksinkertaisen asian yhdistämisestä samaan järjestelmään. Kokonaisuutta on ajateltava läpi koko tarkasteltavan prosessin.

Yksi digitaalisen asiakaskokemuksen osa-alueista on tilauksen tekeminen ja maksaminen. Verkkokauppojen toimintaperiaate on käytännössä sama, mutta toteutuksissa on eroavaisuuksia. Tilausta varten kerättävän tiedon määrä ja prosessin pituus vaihtelevat. Käyttöliittymään liitettävässä ohjeistuksessa on myös eroja. Joskus ostoksen ja toimituskulujen summa jää asiakkaalle epäselväksi. (Filenius 2015, 99 - 101.)

Toimituskulut Posti Oyj:n kautta ulkomaille ovat vertaillusti suuret. Joissain tapauksissa on syytä ajatella, että toimituskulut ovat osa markkinointikustannuksia, eikä niitä kannata periä asiakkaalta sen vuoksi kokonaisuudessaan. (Lahtinen 2013, 55 ja Lindholm 2016-2-16.) Toimitukseen liittyvät kulut ja niiden koostumukset on tärkeää ilmoittaa asiakkaalle selkeästi (Filenius 2015, 66). Nopein tapa oikaista maksun ja postituksen suhteen on varaaminen verkkokaupasta ja noutaminen kivijalkamyymälästä. Viivästynyt ja informoimaton toimitus aiheuttaa huonoja asiakaskokemuksia. (Filenius 2015, 61 - 62, 65.)

Suomen laki määrittelee palautuksia ja kaupan peruutuksia. Laki turvaa verkkokauppa-asiakkaalle 14 vuorokauden perumisoikeuden sekä kuluttoman palautusoikeuden sopimuksen täyttymisestä. Asiakkaalla on lisäksi 2 kuukautta aikaa huomata virheellinen tuote ja hänellä on oikeus tuotevaihtoon tai palautukseen. Kuluttajille kohdistuvassa kaupassa hinnoittelun tulee sisältää arvonlisävero. Verkkokaupan erikois-

tarjoukset saavat olla voimassa 1-2 kk. Henkilötietojen käsittelyä säätelee laki. Tietoja täytyy käsitellä luottamuksella. Niitä ei saa antaa ilman suostumusta kolmansille osapuolille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014 ja Lahtinen 2013, 88 - 97.)

4.7 Graafiset ominaisuudet

Koska brändiviestiä viestitään myös visuaalisin keinoin, on verkkokaupan visuaalinen ilme olennaisessa osassa myyntityötä ja asiakaskokemusta. Asiakaskokemusta pyritään parantamaan visuaalisen designosaamisen avulla. Parvisen (2016-02-11) mukaan myyntiä tuottamaton verkkosivudesign on merkityksetöntä. Hänen mukaansa on olemassa raja jonka jälkeen design alkaa tuottaa arvoa ja raja, jonka jälkeen se lakkaa tuottamasta arvoa. Hyvällä ilmeellä ei voi rajattomasti lisätä tuotteen tai palvelun hintaa.

Yhtenäinen ilme lisää brändin tunnettuutta ja siten luotettavuutta. Tunnistettavan ilmeen on todettu lisäävän myyntiä. Tunnistettava visuaalinen ilme ja visuaalinen identiteetti brändin kaikessa näkyvyydessä on kuluttajan etu. Ilme toimii asiakkaalle tunnistettavana signaalina brändistä, joka puolestaan edustaa määriteltyjä toimintamalleja ja arvolutapausta. Visuaalinen identiteetti on kokonaisvaltainen määritelty linjaus, joka on enemmän kuin pelkkä logo tai liikemerkki. (Pohjola 2003, 15 - 19, 108 - 109, 114 - 116)

Graafisia ja muita visuaalisia sekä sisällöllisiä tekijöitä on mitattu esimerkiksi eyetracking-menettämällä. Eyetracking on menetelmä, joka kerää tietoa silmän liikkeistä. Se piirtää ohjelman kautta polkukarttoja esimerkiksi nettisivuistoille silmän liikkeen mukaisesti. Kartoissa esiintyy suurempia alueita niillä kohdilta, joita silmä katsoo eniten. Menetelmäl-

lä on pyritty selvittämään esimerkiksi verkkokauppojen tai -sivustojen kiinnostavuutta ja huomiopisteitä. (Nielsen ja Pernice 2010, 4 - 8.)

Menetelmällä on havaittu, että sivustojen katselutapa ohjaa pitkälti havaittavan henkilön motiivi. Toisin sanoen, jos verkkosivuilla vieraileva henkilö on tullut ostamaan, hän etsii tietoa ostamisensa tarpeisiin liittyen ja hänen silmänsä kiinnittävät niihin tekijöihin eniten huomiota. Ostamaan tullut asiakas skannaa ensin sivuston tarkastellakseen, mitä ostettavaa sivustolla on. Yleisesti ottaen yläkulmista haetaan ensin tietoa yrityksestä ja navigointia, jotta ymmärtää, millä sivustolla ollaan. Silloin tärkeässä roolissa ovat valikot ja tuotekuvat. Horisonttilinjaisten valikkojen on todettu olevan katseen vangitsevia. On todettu, että katselijat ja asiakkaat olettavat sivuston tärkeimmän tiedon löytyvän heti horisonttilinjaisen navigointipalkin alta vasemmalta. Vähiten tietoa etsitään oikeasta alakulmasta. Jos sivuston kuvissa on ihmisiä, katsojan huomio kiinnittyy pieniin väri- tai muotoärsykkeisiin sekä ihmisten kasvoihin. Jos kuvat eivät liity sivuston tarjontaan tai siihen, mitä asiakas on sivustolta etsimässä, ne eivät kiinnitä juuri laisinkaan hänen huomiotaan. (Nielsen ja Pernice 2010, 50 - 60, 97 - 99, 114 - 115, 196, 220.)

Yrityksen yritystunnusta (logo ja liikemerkki) pidetään sivuistoilla navigointiominaisuutena. Sen tehtävä on kertoa sivustolla asioivalle henkilölle, mistä yrityksestä on kyse. Usein myös tunnuksesta pääsee sivuston aloitussivulle. Tunnuksen on suositeltavaa olla jokaisella sivuston sivulla. Muiden sivuston ikonien on oltava tarpeeksi isoja ja korkeakontrastisia, jotta ne kiinnittävät edes katsojan huomion. Sen on suositeltua sijoittaa sivuston ylävasemmalla. Tuoteryhmävalikot sijaitsevat yleensä sivuston vasemmalla reunalla. (Nielsen ja Pernice 2010, 164, 209 - 210 ja Lahtinen 2013, 114 - 118.)

Verkkosivujen otsikoiden on syytä olla selkeitä, jolloin lukija saa heti ensimmäisellä katselukerralla selville, mistä on kysymys. Samalla tavalla verkkosivustojen aloitussivu on tärkeässä roolissa. Aloitusivulla esitellään, mitä verkkokaupasta voi ostaa. Verkkosivujen lukijoiden tiedetään suosivan suuri-kokoista, lyhyttä ja selkeää tekstiä ja hyvälaatuisen kuvan yhdistelmää. Täytekuviin sijaan tekstiä voi rytmittää tyhjällä tilalla. Samoin otsikot tarvitsevat tarpeeksi tyhjää ympärilleen kiinnittääkseen huomiota. (Nielsen ja Pernice 2010, 160 - 164, 200, 204 ja Lahtinen 2013, 118.)

Verkkosivuilla käytetään tyyppillisesti päätteettömiä kirjasintyyppiä eli fontteja. Pitkässä ja painetussa tekstissä suositaan helppolukuisempaa päätteellistä kirjasintyyppiä, joka sitoo kirjaimet toisiinsa. Fonttia valittaessa on tärkeää testata kirjasintyyppin eri leikkaukset, joita ovat regular, bold ja italic. Tyyppi määrittää brändin tyyliä ja luonnetta ja voi sitoa sen johonkin aikakauteen. (Pohjola 2003, 144 ja Suomen 2016-10-24.)

Silmänliikettä ja verkkokäyttäytymistä tutkinut Kurolo on tehnyt mielenkiintoisia huomioita verkkomainonnasta ja sijoittelusta. Kurolo (2015) tutkimuksessa testattujen ihmisten silmänliikkeistä ja muistista huomattiin testattujen ihmisten kiinnittävän eniten huomiota verkkosivujen animoituihin mainoksiin, jotka sijaitsevat tarkasteltavan sivun yläbannerissa. Paras verkkomainosyhdistelmä katseen nostamiselle ja huomion herättämiselle oli tutkimuksen mukaan puolestaan staattinen yläbanneri ja animoitu skyscraper sivussa. Animointi ylhäälle sijoitettuna nostaa katseen sivun alaosaan ylös annettuun ärsykkeeseen. Pitkiä tekstisivuja luettaessa taas pitkittäissuuntaiset skyscraperit toimivat yläbannereita paremmin. Tutkimuksen mukaan yläbannerin animaatio tuotti sekä huomion kiinnittymistä, että tunnistettavuutta ja muistikuvia. Skyscraperin

animointi ei puolestaan tuottanut tunnistettavuutta. Ihminen pyrkii väistämään verkkosivuilla kaikkea informaatiota, mikä ei liity hänen verkosta hakeamaansa kohdeinformaatioon. Etenkin mainokset kuuluvat tähän väistettävään joukkoon, jos ne eivät ole verkkosivustojen katselevan ihmisen tarkoituksen mukaisia. Osa katselijoista voi kokea mainokset jopa ärsyttäväksi. Se voi johtaa verkkosivustojen selaavan ihmisen väistämään kyseistä mainosta. Ärsyttäväksi koettu mainos voi lisäksi heikentää muistikuvaa mainostettavasta brändistä. Liiallinen mainosten animoitu liike todettiin tutkimuksessa haitalliseksi ja häiritseväksi. (Kurolo 2015, 34 - 40.)

4.7.1 Värit ja muodot

Verkkosivuilla on tärkeää, että teksti erottuu taustastaan. Yhdistettävien värien valoisuudella ja värikylläisyydellä on väliä. Värit ovat muotoja tärkeämpiä erottavia tekijöitä. Muodoista geometriset ja säännölliset muodot tulkitaan usein ihmisen tuottamiksi ja elastiset muodot puolestaan luonnon muovaamiksi. Värit voivat vaikuttaa jopa kuusikymmenprosenttisesti ostopäätöksiin, joten on tärkeää luoda yhteyksiä ja yhdistelmiä, jotka toimivat omassa kontekstissaan ja omassa tarkoituksessaan. (Nielsen ja Pernice 2010, 168; Morioka, Adams ja Stone 2008, 34 - 35; Pohjola 2003, 136 - 137.)

Värien aistiminen on subjektiivista niin kulttuurisesti kuin persoonakohtaisesti. Värit ovat sidonnaisia kontekstiin. Esimerkiksi Goethen väriopin mukaisesti värit jaetaan lämpimiin ja kylmiin väreihin. Kylmiin, negatiivisesti assosioitaviin väreihin hän luokitteli sinisen ja vihreän. Keltainen ja punainen luokiteltiin lämpimiin ja positiivisia tunteita herättäviin väreihin. Hänen luokittelunsa on assosiaatio- ja tunnepohjaista, eli hyvin subjektiivista. Värioppeja ja

tutkielmia on luotu useita ja niitä on ollut luomassa tieteilijöitä Newtonista Albersiin. Kaikissa väriopeissa ja väriyhdistelmissä on kuitenkin tarkoituksena selittää ja luoda värien väleille suhteita, merkityksiä ja harmoniaa. Värien merkitykset ovat kulttuurillisia sopimuksia ja usein yksittäisiä tulkintoja, jotka voivat olla ristiriidassa keskenään. Länsimaissa punainen assosioidaan helposti tuleen, vereen ja seksiin liittyväksi. Punainen on myös vaaran ja kiellon väri. Etelä-Afrikassa punainen kuvastaa surua. Aasiassa puolestaan punainen on avioliiton, vaurauden ja onnellisuuden väri. Sininen on maailman laajuisesti suosituin yritysten käyttämä väri. Se liitetään usein uskollisuuteen, oikeuteen ja älyyn. Vihreä edustaa luontoa, ympäristöä, nuoruutta ja kasveja, mutta myös rahaa ja myrkyä. Vihreä on helpoin väri silmälle ja sen on todettu rauhoittavan katsojaansa. Vihreä liikennevalo kehoittaa ylittämään kadun ja se symbolisoi islami-laista paratiisia sekä Irlantia. Harmaa mielletään neutraaliksi ja tasapainoiseksi, valkoinen puhtaaksi sekä valoisaksi ja musta puolestaan yöksi ja muodolliseksi väriksi. Eri värisävyjen assosiaatioita pyritään vahvistamaan niitä kuvaavien nimien, jotka ovat usein kytkettyjä esimerkiksi niitä kuvaaviin luonnollisiin symboleihin. (Morioka ym 2008, 6 - 7, 18, 24 – 31, 128; Pohjola 2003, 136.)

Goethen värioppia pidemmälle vietyä värisävyä luokitellaan usein joko kylmiksi tai lämpimiksi. On olemassa esimerkiksi lämpimiä vihreitä sekä kylmiä vihreitä. Lämpimät sävyt mielletään usein paljon tunnetta sisältäviksi ja kylmät sävyt puolestaan rauhallisiksi. Niiden kautta ja niitä käyttämällä voidaan viestiä tiettyjä tunteita. Lämpimien sävyjen on todettu edistävän viestin välittymistä katsojalleen. Viestiä voidaan tehostaa vastaväreillä. Tietyissä määrällisessä suhteessa olevat vastavärit tukevat toisiaan. (Morioka ja Stone 2008, 74 – 78.)

4.7.2 Kuvat

Kuvia käytetään hyödyksi markkinoinnissa monipuolisesti. Kuvia voidaan ottaa eri laatuina hyödynnettäväksi eri tarkoituksiin. Kuvia voidaan hyödyntää verkkosivuilla, messuilla, mainoksissa, esitteissä ja esityksissä. (Westwood 2011, 165 – 167, 211.) Hallavuon (2013, 146) mukaan verkkokauppojen tulee hurmata asiakkaansa tuotevalikoiman runsaudella siihen saakka, kun asiakas siirtyy täyttämään tilaajatietojaan sekä sen jälkeen. Kuvat ovat tässä tehtävässä erittäin hyödyllisiä. Esimerkiksi mainoksissa on huomioitava käyttäjän lukusuunta. Kuvat on kannattavampaa sijoittaa vasemmalta oikealle lukevissa kohdemaissa vasemmalle puolelle ja teksti sen oikealle siksi, koska kuva kiinnittää tekstiä enemmän huomiota ja se välittää tekstiä enemmän viestiä katsojalleen. (Westwood 2011, 146.)

Kuvat jotka verkkosivustoilla kiinnittävät eniten huomiota, ovat jollain tavalla hyödyllisiä katsojalleen eli verkkosivuilla vierailevalle henkilölle. Niiden täytyy liittyä henkilön tarpeeseen. Eniten huomiota on todettu kiinnittävän kuvien korkeat kontrastit sekä kuvien korkea laatu. Muun muassa ihmisten suorat ja hymyilevät katseet ja seksuaaliset kuvat kiinnittävät huomiota. Huomion kiinnittävässä kuvissa on myös usein pisteitä, joissa silmä viipyy kauimmin. Ne voivat olla kontrastiltaan muusta erottuvia ”pisteitä”. Jos kuvissa on useita ihmisiä, niiden on todettu olevan liian yksityiskohtaisia ja siten usein liian kontrastittomia. Yhden ihmisen kuvat ovat tehokkaampia huomionherättäjiä. Mainoksilta näytävien, sekavien, huonolaatuisten, teennäisten ja aiheeseen liittymättömien kuvien on todettu kiinnittävän vähiten huomiota. Jotta kuvat olisivat tarpeeksi houkuttelevia, on niiden väliin jätettävä tarpeeksi tyhjää tilaa. Pienien kuvien on todettu jäävän vähälle huomiolle. (Nielsen ja Pernice 2010, 197 - 200, 221 - 231.)

Yhteisöllinen verkkokauppa Etsy (2015-12-08.) on listannut verkkokaupan epäonnistuneiden tuotekuvien syitä seuraavasti:

1. Kuvista ei heijastu brändin tarina

2. Kokeellisuuden puute kuvien taustojen ja tasojen kanssa

3. Valaistuksen väärä kohdentaminen

4. Kuvien editoimattomuus

5. Liiallinen valokuvausvälineisiin tuijottaminen

Etsyn ohjeissa annetaan ymmärtää, että välineet eivät tee hyvää valokuvaa vaan kuvan laatu kaikkine ominaisuuksineen. Westwood (2011, 166) kehottaa hankkimaan ammattikuvaaajan kuvien halutun viestin sekä laadun takaamiseksi.

4.8 Yhteenvedo

Verkkokaupankäynti on maailmanlaajuisesti kasvavaa. Mobiili ostaminen lisääntyy tulevaisuudessa.

Verkkokaupankäyntiin vaikuttavat:

1. Verkkokaupan ulkoasu

2. Kuvat ja niiden laatu

3. Asiakaskokemus

4. Ostamisen helppous

5. Toimitusnopeus

6. Brändin olemus ja tunnettuus

7. Monikanavainen näkyvyys

Toimintoja on ohjattava strategisesti samansuuntaisesti ja pyrittävä yhtenevään aitoon viestiin. Asiakas on huomioitava jokaisessa verkkokaupan ja yrityksen prosessissa. Verkkokaupan kohdennus on tehtävä ja kohdemaiden asiakkaiden tarpeita on tarkasteltava. Verkkokaupan näkyvyys on oltava monikanavaista. Markkinoinnissa on pyrittävä orgaanisuuteen. Verkkokaupan asiakas on määritettävä. Asiakassegmentointia on tehtävä globaalisti behavioristisin perustein.

Verkkokaupan visuaalinen olemus on oltava brändin mukainen ja signaali brändin arvomaailmasta sekä toimintamallista. Asiakkaan on ymmärrettävä heti verkkokaupan etusivulla, millaiselle sivustolle hän on tullut. Verkkokaupassa käytettävien kuvien tulee olla korkeatasoisia. Verkkokaupan kannattaa mukailla totuttuja verkko-ostamisen kaavaa, mutta persoonallisesti. Ostamisen on oltava helppoa, loogista ja nopeaa. Verkkokaupan on tarjottava itsestään informaatiota, jotta se herättää luottamusta. Kansainvälisen verkkokaupan on tarjottava kieli- vaihtoehtoja sekä kansainvälisiä maksuvälineitä. Kulttuurillisia näkemyksiä ja tottumuksia voidaan pyrkiä ohittamaan vahvistamalla brändin omaa viestiä.

Verkkokaupan käyttöönotto paljastaa todelliset verkkokaupan ongelmat ja onnistumiset. Niitä on syytä tarkastella ja parantaa verkkokaupan toimintaa tulosten mukaiseksi.

5. Verkkokauppa-benchmarking

Verkkokauppojen benchmarking on tehty aikavälillä 26.9.2016 - 10.10.2016. Vertailuiksi kaupoiksi on valikoitunut monialaisia sekä vain muutamaa tuotetta tarjoavia verkkokauppoja. Palvelujen monipuolisuus ja myytävien tuotteiden hintaluokat ovat toisistaan eroavia. Osa vertailuista kaupoista on suomalaisia ja osa kansainvälisiä.

Vertailut kaupat on valittu mukaan jonkin erityisominaisuutensa vuoksi. Ne ovat tulleet tunnetuiksi joko paikallisesti tai kansainvälisesti jollain omintakeisella keinolla. Ne erottuvat toisistaan, vaikka niiden markkinat ovat hyvin kilpailtuja.

Kuje on pieni, mutta nopeasti kasvua tehnyt ja hyvällä tuotteellaan sekä helpolla ostamisen kaavalla markkinansa löytänyt verkkokauppa. Se on löytänyt keinon välittää kengän tarinaa verkkosivuillaan osallistamalla asiakkaansa ja käyttämällä asiakkaiden kengistä ottamia kuvasuosituksia markkinointitarkoituksiin.

Verkkokauppa.com on yksi Suomen suurimpia ja ensimmäisiä verkkokauppoja. Se on tunnettu korkeista hinnoistaan, varastomaisista verkkokauppaa tukevista myymälöistään ja suuresta tuotevalikoimastaan.

Nike store on maailman tunnetuimman urheiluvälinevalmistajan verkkokauppa. Niken erityispiirre on valittujen tuotteiden kustomointimahdollisuus. Se on tuonut näkyvästi kustomoinnin jokapäiväiseksi ja tarjonnut valinnan sekä individualismin vapauden kenkiensä kautta globaalille yleisölle.

Kaalimato erottuu erotiikkavälineitä myyvien verkkokauppojen joukosta markkinointinsa asiasta. Kaalimato on markkinoinut verkkokauppaansa Suomessa jo usean vuoden ajan. Se on ollut ensimmäinen näkyvä ja kuuluva verkkokauppa, joka on tehnyt itseään tunnetuksi suomalaisessa mediassa omalla vähittäismyyntin alallaan. Heidän mainontansa on ollut omintakeista. Mainonnan ja verkkokaupan visuaalinen olemus sekä viestinnällinen linja on ollut hyvin yhtenevää.

Dior joallerie-verkkokauppa on korkeahintaisten korujen kauppa. Dior on luksus tuotteita valmistava ja erityisesti haute couture-vaatteistaan tunnettu alkuaan

ranskalainen yhtiö. Sen tuotteita myydään kansainvälisesti näyttävillä kauppapaikoilla ja korkeaan hintaan. Diorin korut ovat luksusvaatebrändien korumallistojen parhaimmistoa korumuotoilullisesta näkökulmasta.

Tehdyn benchmarkingin suurimmat löydökset olivat ne, ettei vertailtujen suomalaisten verkkokauppojen sivustoja ole käännetty englanniksi. Ne ovat selkeästi kohdennettu suomenkielisille markkinoille. Sivustoilla on ollut yllättävän vähän ostoihin kannustavia graafisia tai sanallisia vihjeitä. Kuvat ovat olleen vertailtavissa verkkokaupoissa pääasiassa hyviä. Vain kahdessa vertailussa verkkokaupassa kuvat ovat olleet tarinallisia ja pyrkineet kertomaan brändiviestiä tunteilla.

Vertailtujen sivustojen graafinen ilme on ollut selkeä ja muutamaan väriin perustuva. Toimintojen sijoittelu toistaa samankaltaista kaavaa kaikissa vertailuissa kaupoissa. Päävalikot ovat olleet vaihtelevasti sijoiteltuja, mutta ostoskori, -kärry tai -kassi ovat olleet oikealla ylhäällä ja pienessä koossa. Ostaminen on ollut erityisen helppoa ja lyhytvaiheista vain yhdessä kaupassa. Toimitusehdot ovat olleen kaikissa vertailtavissa sivuistoissa hyvin esillä. Pitkiä tuotekuvauksia on ollut vain yhdessä kaupassa. Maksutavat ovat olleet vaihtelevia, mutta luottokorttivoittoisia.

5.1 Kuje

Kuje-verkkokauppa on pieni verkkokauppa, jossa on vain muutamia tuotteita. Kauppa myy neljää eri kenkämallia ja niiden väri sekä koko variaatioita sekä muutamaa uniikkimallia. Tuotteet ovat naisten kenkiä. Siuvuston kuvat ja tunnelma kuvaavat noin 25 -vuotiaan naisen elämää kenkineen.

Kaupan tärkeimmät elementit ovat bränditarina ja värikkäät kuvat. Sivuston tausta on silmäänpistämätön, mutta tuotekuvat ovat sivuston väripilkkuja. Ostamisesta kerrotaan lyhyesti ja yrittäjästi. Ostamista kuvaillaan helpoksi. Tuotekategoriat ovat sijoitettuna sivuston ylälaitaan vaakatasoon. Ostoskori on perinteisellä paikalla sivuston yläoikealla. Sivusto nojaa kuvillaan ja teksteillään tunteisiin ja pyrkii luomaan brändistä tuotteineen eettisen ja käytännöllisen kuvan.

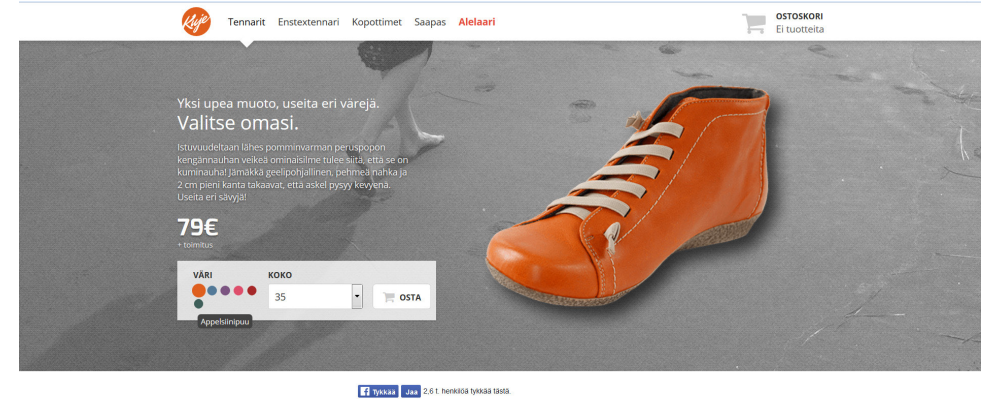
Ostaminen Kujeesta on erityisen helppoa. Se on sidottu ominaisuuksien valintaan ja tuotteen siirtämiseen ostoskoriin. Muuttuvat ominaisuudet kuten koko ja väri muutetaan samalla sivulla olevista valikoista (kuva 4). Osto on yksivaiheinen ja nopea.

Mobiilisti palvelu toimii yhtä yksinkertaisesti kuin täysversiossa. Kuvat ovat hyvät ja asettelu toimiva. Ominaisuudet valitaan samalla sivulla omista valikoista. Kokonaishinta on selkeästi näkyvillä. Vaihteellisuus ja ohjaus ovat kaiken aikaa läsnä (kuva 5).

Toimitustapoja on tarjolla kaksi. Toimitusmaksu on kiinteä. Ostaminen ei vaadi rekisteröintiä. Ostaja näkee kokonaishinnan ja valitsemansa tuotteet kertanäkymällä. Kauppa hyväksyy verkkomaksut sekä luottokorttistokset yleisimmillä luottokorteilla.

Positiivista sivustosta: Helppo käyttää, nopeasti ymmärrettävä, selkeät tuotekuvat, graafinen olemus on tuotetta tukevaa

Heikkoudet: Rajattu valikoima, vain suomenkielinen sivusto



Kuva 3. Näkymä Kuje -verkkokaupasta (Kuje, 2016-09-26.)



Kuva 4. Yksivaiheinen ostaminen mobiilisti (Kuje, 2016-10-10.)

5.2 Verkkokauppa.com

Verkkokauppa.com myy pääasiassa elektroniikkaa sekä kodinkoneita. Niiden lisäksi Verkkokauppa.com myy muun muassa lastentarvikkeita, laukkuja, kodintarvikkeita sekä ruokaa ja juomaa. Se erottuu edukseen tarjoamalla tavaroiden lisäksi ohjelmistoja ja asennus- sekä huoltopalveluita. Verkkokaupan etu on laaja-alainen valikoima.

Sivuston ilme on vauhdikas ja täynnä silmä-ärsykeitä. Sivuston värimaailma on runsas. Tuotekuvat ovat ajoittain hyvät ja ajoittain kohtalaiset. Kuvissa on pelkääntään tuotteita. Tuotteet on esitetty kuvissa kliinisesti syvättyinä. Kokonaisilmeen ja valikoimaan laajuuden määrittämiseksi on tarkasteltava runsaasti tuotteita. Kuvassa 5 on kuvattuna kameraosion laaja tuotevalikoima. Valikoimassa on valittuja tuotteita ja niihin liittyviä tuotteita. Tuotteiden kuvaukset ovat lyhyet ja faktapitoiset. Tuotteista on mahdollista antaa käyttäjäkokemuksia. Tuotteiden yhteydessä olevat hinnat ovat keskeisessä asemassa. Sivusto ehdottaa myös osamaksun käyttämistä ja osamaksun erien kokoa.

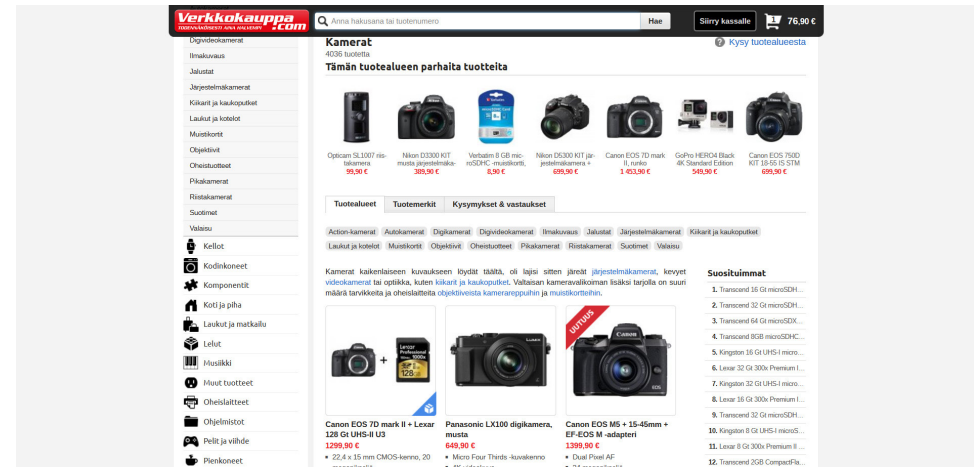
Sivusto suosittelee tuotteita katsottuun tuotteeseen liittyen. Suositukset tulevat esille voimakkaasti. Sivustolla on mainosbannereita sekä alennus- ja uutuuksimerkintöjä. Hintoja ja uutuuksia korostetaan punaisella tehostevärillä. Tuotteiden hakua varten on hakukenttä. Sivustolla voi tarkastella valitun tuotteen varastotietoja, saapumiseriä sekä huolto- palautus- ja myyntihistoriaa. Mobiilisti nämä palvelut ovat selvästi esillä (kuva 6).

Valittavissa ominaisuuksissa on tuotekohtaisesti esimerkiksi värivalikot sekä kokovalikot. Värivalikot ovat pyöreät ja ne ovat kyseisen väri vaihtoehdon väriset. Valittu väri nousee muita värejä suuremmaksi. Tuote, johon väri valitaan, muutuu kuvassa samanväriseksi.

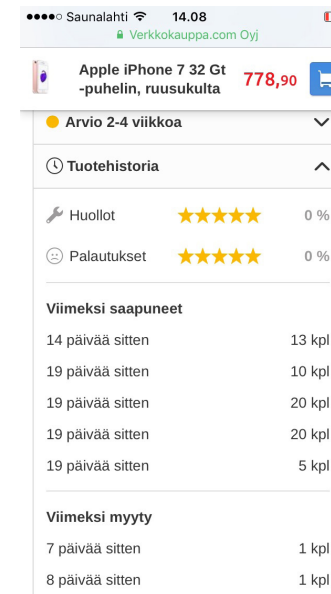
Ostaessa voi kirjautua sisään vanhana asiakkaana tai tilata ilman kirjautumista. Ostaminen on kolmesivuinen toimenpide. Tilatut tuotteen voi noutaa myös myymälöistä, joita verkkokaupalla on Suomessa kolme.

Positiivista: Laaja valikoima, selkeät kategoriat

Heikkoudet: Sekava ja halpa yleisilme, liian paljon vertailtavia tuotteita, pitkä ostoprosessi, vain suomenkielinen sivusto



Kuva 5. Verkkokauppa.com kameraosion laaja valikoima (Verkkokauppa.com, 2016-09-26.)



Kuva 6. Mobiiliin verkkokaupan tuotehistoria (Verkkokauppa.com, 2016-09-26.)

5.3 Nike store

Nike on maailman suurimpia urheiluvälinevalmistajia. Sen verkkokauppa toimii osoitteessa store.nike.com, jonne pääsee suoran osoitteen lisäksi nike.com sivustolta katseltuaan valikoimaa tarpeeksi sinnikkäästi.

Nike storen tuotekuvat ovat huippulaatuisia ja yksityiskohtaisia. Kuvien zoomaaminen on helppoa. Sivuston tuotevalikko on sivuston ylälaidassa vaakatasossa. Valikoista avautuu laajemman tuotevalikoimat tarkentavine tietoineen. Ostoskori on silmiinpistävän pieni sivuston ylälaidassa oikealla. Tuotteita on mahdollista arvostella tähdin. Sivusto nojaa tuotekuvien voimaan. Kuvissa on ihmisiä, joilla on yllään kaupan tuotteita. Ihmisten kasvot on osittain rajattu pois. Ihmiset näyttävät nukkemaisilta. Brändin tarinaa ei ole saatavilla. Sivustolta pääsee kuitenkin suoraan yrityksen Twitter -tilille. Toimitusehdot ovat pienellä sivuston reuna-alueilla. Sivusto myy tuotteita globaalisti.

Sivuston graafinen ilme on selkeä. Sen pääväri on valkoinen. Tekstit ja tuotekuvat värittävät sitä. Sivustolla on oranssit tehostevärit. Oranssi vauhdittaa muuten staattista sivustoa. Checkout -maksupainike on oranssi ja PayPal -painike valkoinen. Sivustolla ei ole muita erityisiä ärsykejä, jotka kehoittaisivat toimimaan tai katsomaan.

Ostaminen on nelivaiheinen. Kuvassa 7 esitetään oston ensimmäinen vaihe ja maksutavat yleisellä tasolla. Maksutapoja on monia, mukaan lukien PayPal ja Checkoutin kortti- ja osamaksut. Toimituskulut ovat ilmaiset, mikäli ei halua nopeampaa toimitusta. Ostaja voi kirjautua sivustolle tai ostaa ilman kirjautumista.

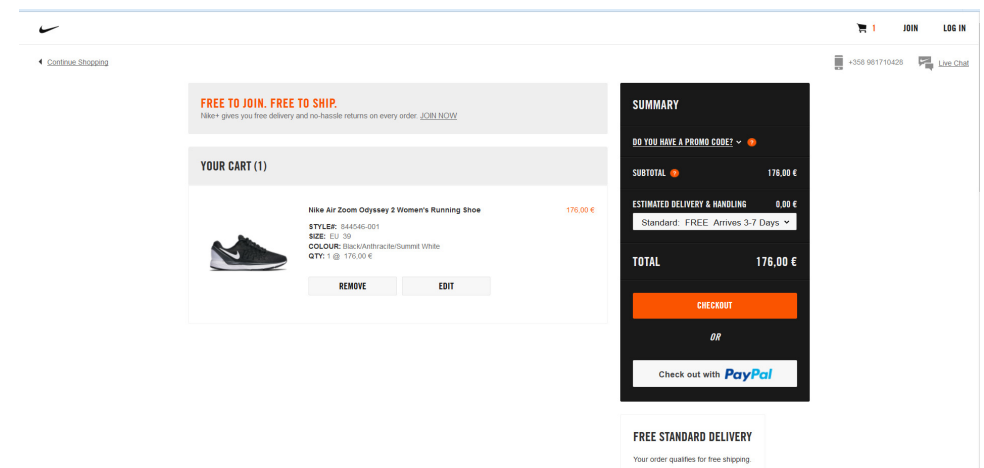
Niken mobiiliostaminen toimii kohtalaisen hyvin. Tätä vertailua varten on suoritettu kaksi ostotapahtumaa, joista toisessa editoitiin tuotteen ominaisuuksia ja toinen on ollut tuotteen ostaminen ilman ominaisuuksien muuttamista. Ostaminen ilman ominaisuuksien editointia on onnistunut helposti. Vaiheita ostamisessa on useita, mutta niistä oli helppo edetä. Tuotteen ominaisuuksien editointi puolestaan on hankalaa. Ominaisuuksien hyväksyminen pienellä mobiililaitteella on hidasta, sillä kaikki etenemisestä ja hyväksynnästä kertovat painikkeet eivät näy samanaikaisesti (kuva 8, s. 31). Ostotilanteessa jää epäselväksi, onko juuri valinnut jonkin ominaisuuden vai täytyykö vielä hyväksyä valintoja. Värivalikot ovat neliskulmaisella pohjalla olevia pyöreitä muotoja. Valitun värin pohjaväri muuttuu aktivoitua tummemmaksi ja tilattava tuote muuttuu samalla valitun värin mukaiseksi. Aktivoinnin näytävä tummempi väri ei kuitenkaan tarkoita vie-

lä hyväksyntää. Sen lisäksi on vielä hyväksyttävä tai hylättävä valinta erillisellä painikkeella.

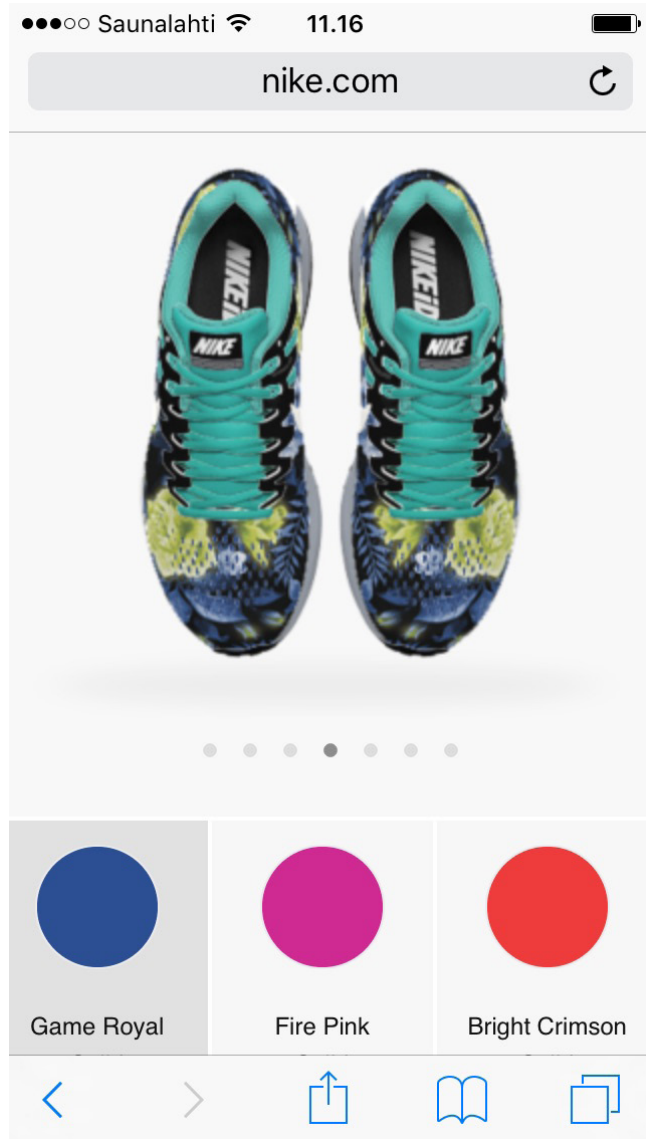
Edintointivaihe on johtanut ostoja tehtäessä kolmeen epäonnistuneeseen osto-yritykseen. Tuotteen maksaminen on useassa eri vaiheessa tapahtuvaa. Palvelu tunnistaa laitteesta toimituksen kohdemaan ja arvioi toimitusajat (kuva 9, s. 31). Maksuvaihtoehtoja on useita kuten täysversiossakin. Mobiilisti ostamisen vaiheet ovat täysversiota monimutkaisemmat ja vaiheikkaammat.

Positiivista: Tuotteita on runsaasti, kategoriat ovat selkeät, kuvat ovat huippulaatuisia, globaali markkina-alue

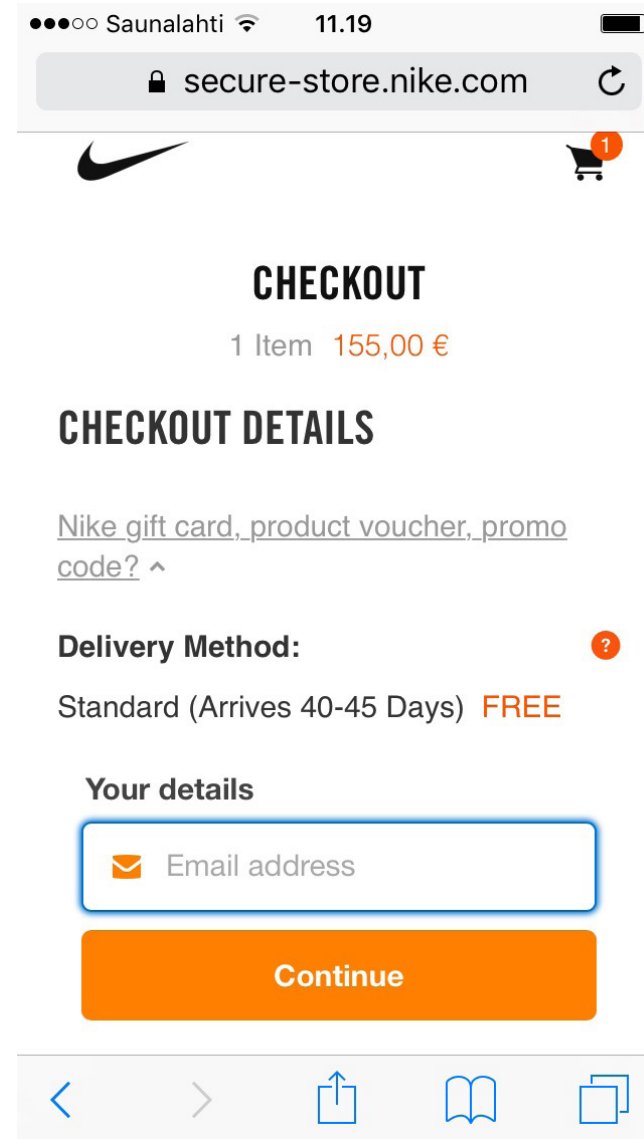
Heikkoudet: Monivaiheinen tilaaminen, paljon pientä tietoa toimituksesta pienissä valikoissa, mobiilit editoitavien tuotteenominaisuuksien hyväksymiskäytännöt



Kuva 7. Nike store ostoskorin sisältö (Nike, 2016-09-26.)



Kuva 8. Nike storen tuotteen ominaisuuksien editointi mobiilisti (Nike, 2016-10-10.)



Kuva 9. Nike storen editoidun tuotteen pitkän tilauksen toimitusinformaatio (Nike, 2016-10-10.)

5.4 Kaalimato

Kaalimato myy verkkokaupassaan seksivälineitä. Sivuston tehosteväri on vihreä. Ostoskori on nimetty leikkisästi ja heidän tunnetusti humoristiseen brändiviestintään sopien ostoskassiksi. Se sijaitsee oikean yläkulman lisäksi vasemmassa alareunassa (kuva 10).

Tuoteryhmävalikot ovat sivuston ylälaudassa oikealla. Valikot on luokiteltu kahdella eri tavalla tuotemerkeittäin ja tuoteryhmittäin. Tuotteita voi hakea myös hakukentässä sekä tuotekategorioittain hintavälihaulla. Myytäviä tuotteita on paljon. Yritys ei anna itsestään asiakaspalvelun yhteystietoja enempää informaatiota. Brändi jää pelkän sivustoimagon varaan.

Tuotekuvat ovat pääasiassa laadukkaita sekä kliinisiä ja niistä voi katsoa pääkuvien lisäksi suuremmat kuvat. Tuotekuvaukset ovat faktapohjaisia, mutta myös tunteisiin vetoavia. Vain sivuston vaate- ja asustekuvissa on ihmisiä. Tuotteita voi arvioida sanallisesti. Arvioita on nähtävillä runsaasti. Tuotteiden saatavuus ja hintatiedot toimituskuluineen ovat näkyvillä tuotetta tarkasteltaessa.

Ostaminen on nelivaiheinen, mutta vaiheet ovat samalla sivulla. Ostamisen yhteydessä on mahdollista käyttää alennuskoodeja, jotka on ennalta määrätty ja vaikuttavat tuotteiden loppuhintaan. Tilauksen yhteydessä tilaajaa informoidaan toistuvasti tilaamisen yksityisyydensuojasta ja tilaamisen turvallisuudesta. Maksuvaihtoehtoina on verkko- ja korttimaksujen lisäksi lasku. Mobiiliostaminen toimii hyvin samankaltaisesti kuin täysversiossa. Ostaminen ei vaadi erityisosaamista tai herätä epäilyjä. Kuvat latautuvat mobiilisti hitaammin, mutta ovat lopulta samalla lailla tarkasteltavissa kuin täysversiossa. Ostoksia tehtäessä mobiiliversiossa avautuu ikkuna, jossa kerrotaan, että valittu tuote on lisätty ostoskassiin, sekä kassin sisällön hinta (kuva 11, s. 33). Oston vaiheissa sivusto tarjoaa vinkkejä ja lisätuotteita. Sivustolla on paljon ärsykeitä.

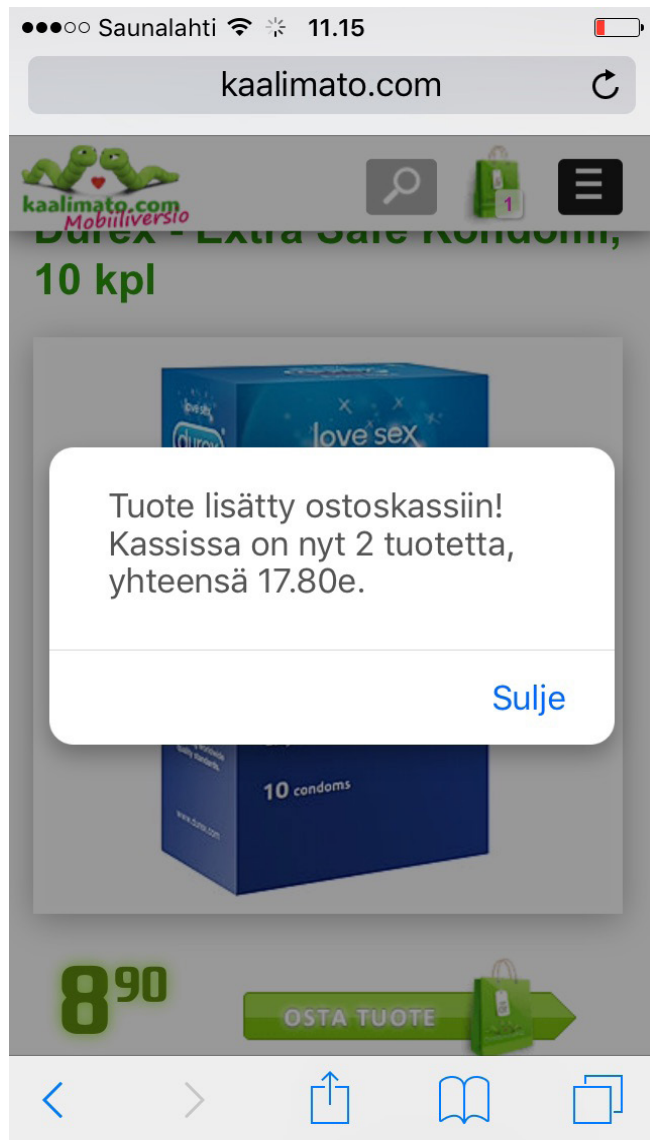
Toimitusvaihtoehtoja on yhteensä viisi. Ne vaihtelevat ilmaisesta toimituksesta noin 12 € arvoiseen Postin tarjoamaan kotitoimitukseen. Toimitusajat eivät käy ilmi mobiilissa versiossa ostosta tehtäessä.

Positiivista: Asiakasarviot, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ostotapahtumaan ja postitukseen liittyen, positiivinen vaikutelma, mobiili ostaminen on yhtä helppoa kuin selainversiossa

Heikkoudet: Visuaalisesti halpa vaikutelma, sivusto on vain suomenkielinen



Kuva 10. Kaalimadon etusivut ja ostoskassien sijoittelu (Kaalimato, 2016-09-26.)



Kuva 11. Kaalimadon ilmoitusikkuna mobiilissa versiossa (Kaalimato, 2016-09-26.)

5.5 Dior Joallerie

Dior on kansainvälisesti tunnettu raskasmainen muoti-, asuste- ja koruvalmistaja. Diorin korusivusto on kuvarunsa. Kuvat ovat huippulaatuisia. Kuvat ovat tarkkoja ja yksityiskohtia korostavia. Kuvien lisäksi sivustolla on useita videoita, joissa kerrotaan korujen valmistusprosessista aina suunnittelusta valmiisiin tuotteisiin saakka. Sivustolla on kuvien ja videoiden lisäksi ääntä. Tuotteiden sekä tunnelman kuvailuun on käytetty paljon resursseja, mutta ostamista ei ole tuotu tehostetusti esille. Sivusto on panostanut brändiviestin välittämiseen ja tuotekehitykselliseen tarinallisuuteen audio-visuaalisin keinoin. Diorin historiasta tai brändistä ei löydy suoraa tietoa. Tarinallisuus välittyy videoiden kautta katsojalle.

Sivusto avautuu selainversiossa ranskankielisenä. Englanninkielistä ei pienen etsinnän jälkeen löydy. Valikosta voi valita oman maan, mutta Suomi kuuluu Europe -kategoriaan. Sivusto tunnistaa ip-osoitteen perusteella maan, josta ostaja asioi verkkosivustolla. Mobiiliversiossa sivusto avautuu englanninkielisenä. Kie-livalikkoa ei mobiilissakaan versiossa löydy.

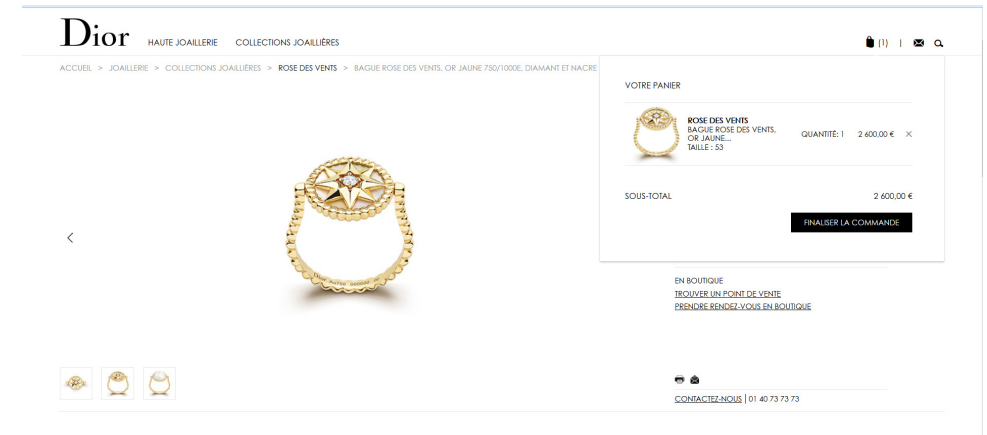
Tuotteita pääsee ostamaan helposti tutustumalla sivuston tuotteeseen tarkemmin. Polku johtaa kauppaan ja ostoskassiin. Kassin kuvake on yläoikealla. Ostoskassista painamalla voi tarkastella sinne valitsemiaan tuotteita hintoineen (kuva 12). Mobiiliversiossa mainostetaan verkkokaupan ilmaista toimitusta, mutta kauppaan ei löydy linkkiä. Mobiilin ostamisen sijasta tarjottavat vaihtoehdot ovat tuotteisiin tutustuminen liikkeissä tai lisäinformaation pyytäminen (kuva 13, s. 35).

Ostaminen täysversiossa on kolmivaiheinen, mutta ennen sitä on täytynyt määrittää esimerkiksi ostettavan tuotteen koko tai muu vaihtuva ominaisuus. Ostamisen vaiheet ovat näkyvillä ostosta tehtäessä (kuva 14, s. 34). Lisäksi ostamisen sekä palauttamisen ehdot ovat kaiken aikaa näkyvillä. Kauppa arvioi tuotteen olevan perillä kahden päivän kuluttua. Alle 10 € lisämaksusta tuotteen arvioidaan olevan asiakkaalla jo seuraavana päivänä. Kauppaan käyvät yleisimmät luottokortit Diners, Mastercard, Visa ja American Express.

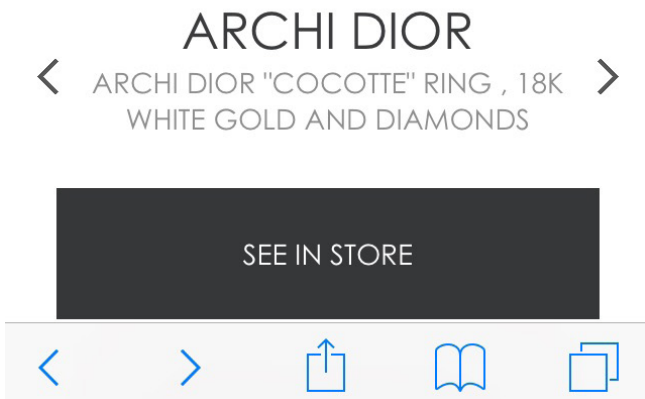
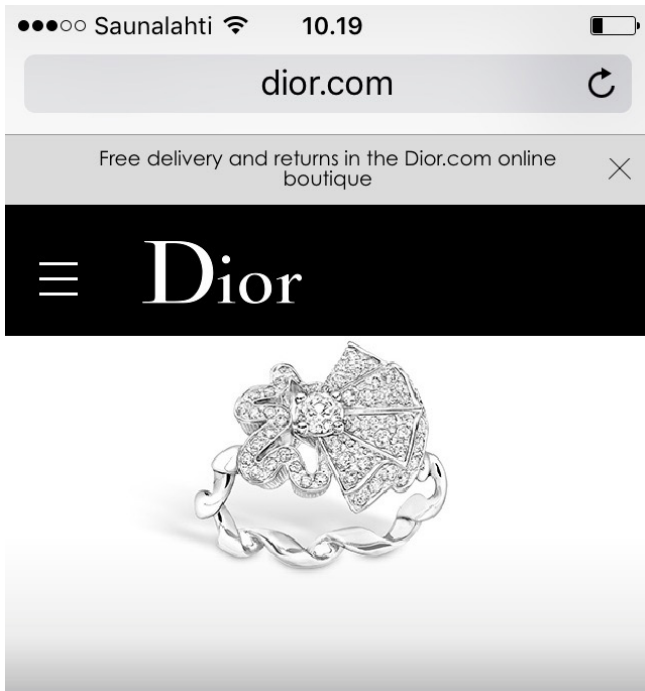
Sivuston yleisilme on harmaa ja valkoinen. Sitä värittävät tuotekuvat useine kuvakulmineen. Videot on sijoitettu täysversiossa kuvien sekaan. Sivustolla on kuvia nuorista huippumallinaisista korut yllään. Mallit ovat stailattu näyttämään noin 20 - 25 -vuotiailta. Sivustolla on kuvia tuotteiden pakkausmateriaalista. Ne korostavat huolellista toimitusta ja tuotteiden laadukkuutta.

Positiivista: Siistit ja selkeät sivut, kuvien laadukkuus sekä tarkkuus, videot, nopea toimitusaika, kaupan ehtojen näkyminen

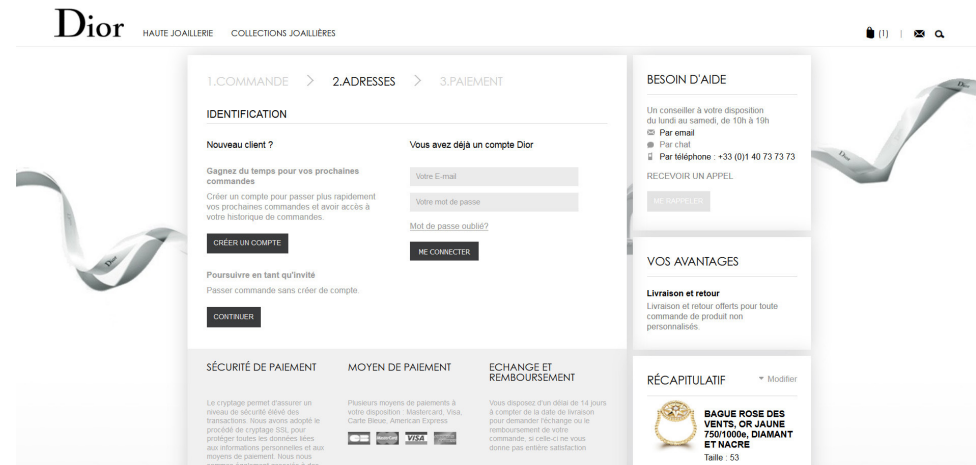
Heikkoudet: Monivaiheinen tilaaminen, kieliasetusvaikeudet, mobiilin ostamisen puuttuminen



Kuva 12. Dior ostoskassin sisältö (Dior, 2016-10-04.)



Kuva 13. Mobiilin version näkymä Diorin sivustosta (Dior, 2016-10-04.)



Kuva 14. Dior ostamisen ehdot toisessa ostaminen vaiheessa (Dior, 2016-10-04.)

5.6 Verkkokauppa–benchmarkingin johtopäätökset

Benchmarkatuista verkkokaupoista löytyi Kujeen kohdalta yksinkertaistettu ostamisen prosessi. Ostaminen oli käytännössä helppoa ja nopeaa. Toiminto vastasi sivuston antamaan asiakaslupaukseen nopeudesta sekä helppoudesta. Malli noudatteli kuitenkin muiden kauppojen mallia, mutta lyhyemmällä kaavalla. Ostamisen prosessi oli siis tunnettu, mutta muita helpompi.

Benchmarkatuista verkkokaupoista vain Kaalimadon verkkosivuilla turvallisuus ja yksityisyyden turvaaminen on nostettu esille niin lähetysten kuin asiakastietojen osalta. Se on mitä luotavimmin kulttuurinen ja tabuksi mielletyn toimialan aiheuttama huoli, jota pyritään lieventämään antamalla turvallisuusinformaatiota. Asiakaskokemuksen kannalta kyseinen tieto voi olla tärkeä ja hyvä kilpailukeino.

Verkkokauppa-benchmarkingin avulla voi hahmottaa tiettyjä toistuvia elementtejä kaupasta toiseen. Ostot summaava paikka, ostoskori, on sijoitettu samaan paikkaan. Tilausprosessi on lähes samankaltainen kaupasta toiseen. Hankaluudet erottuvat joukosta. Hyvää designia tuskin huomaa. Tilaaminen sujuu hyvin muotoilluissa käyttöliittymissä. Niissä tilaaminen on helppoa ja nopeaa. Painikkeet, etenemisen merkit ja call to actionit eli toimintakehotukset erottuvat vertailtuilta sivustoilta, mutta ne eivät nouse liikaa esille. Jokaisella vertaillulla verkkokaupalla on oma omintakeinen ilmeensä, mutta mikään niistä ei nouse erityisesti toistensa yläpuolelle. Kaikki vertaillut verkkokaupat ovat käytettäviä ja loogisia. Dior myy erityisen kalliita tuotteita. Heidän sivustonsa on helppo ymmärtää, mutta se ei missään nimessä suosi nopeaa ostopäätöstä ja anna kehotuksia ostaa. Sivusto ei korosta hintaa eikä sivustolla ole räiskyviä ponnahdusikkunoita. Verkkokauppa.comiin ja Kaalimatoon verrattuna vaikutelma on kieltämättä kallis ja monimutkainen. Diorin tarinallisuus nousee esille videoiden ja valmistusprosessin kuvaamisen avulla.

Kaikista vertailluista verkkokaupoista löytyy samoja toimintoja tuotekuvien katsomisen, pääelementtien sijoittelun, ostotoimintojen, toimitusehtojen ja maksamisen kannalta. Variaatiot vertailtujen kauppojen välillä tulevat prosessin etenemisen seuraamisesta, graafisesta ilmeestä, hintojen ja call to actioneiden korostamisesta. Ne liittyvät hyvin vahvasti koko verkkokauppaan takana olevan brändin olemukseen ja siitä viestimiseen. Verkkokauppa.com ja Kaalimato korostavat sivuillaan mainoksia ja edullisuutta. Yhdenkään verkkokaupan ostoprosessista ei ole havaittavissa animointeja. Mainosbannerit olivat sivuston sisäisiin

toimiin ohjaavia inbound-markkinointiviestejä.

Graafinen ilme on kaikilla vertailluilla verkkokaupoilla ollut yhtenäinen. Eniten visuaalista poikkeavuutta on löytynyt Verkkokauppa.comin ja Kaalimadon sivustoilla. Visuaalista poikkeavuutta ovat lisänneet eritasoiset ja mahdollisesti eri tuotetoimittajien sivustolle antamat tuotekuvat. Diorin ja Niken sivustot ovat kansainvälisiä ja vertailluista kaupoista kaikkein vähäeleisimpiä visuaalisesti tarkasteltuina. Niiden värimaailmoissa on yhteistä valkoinen taustaväri, musta sekä harmaa.

Toimituksen seuraaminen on benchmarkatuissa verkkokaupoissa jäänyt pienelle huomiolle. Uuden ja tuntemattoman verkkokaupan luotettavuus voi olla asiakkaan näkökulmasta tärkeää. Tavarantoimituksen seurantamahdollisuus voi olla yksi luotettavuutta lisäävistä tekijöistä. Sen mahdollistaminen voi parantaa asiakaskokemusta.

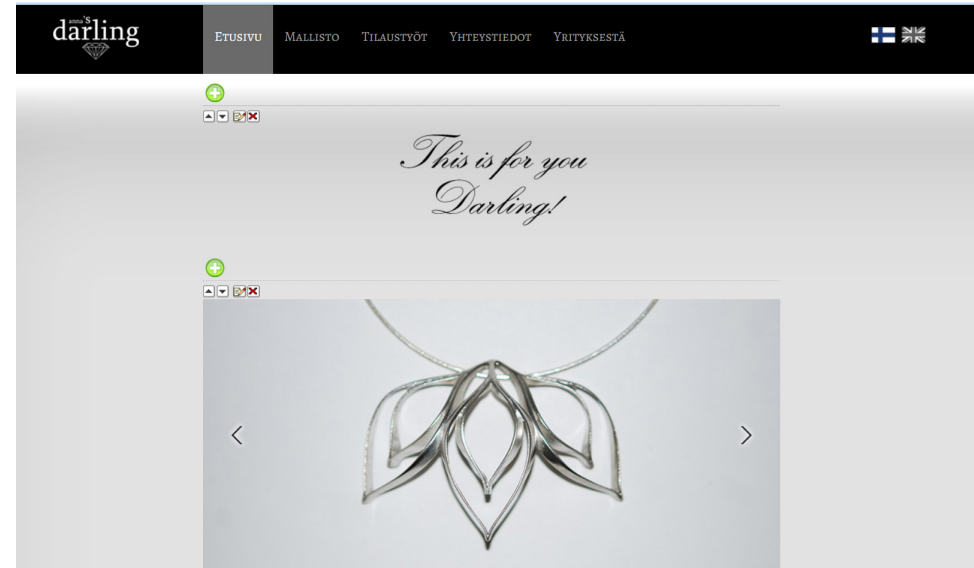
6. Suunnitelma kansainväliselle verkkokaupalle

Anna's Darlingin verkkokauppa suunnataan kansainvälisille markkinoille, mutta palvelemaan eritoten eurooppalaista asiakasta. Sen lanseerausvaiheessa toteutetaan ajatusta testaamisesta ja markkinoiden löytämisestä. Yrityksen käytössä oleva verkkosivustomalli on enemmän yritystä esittelevä informatiivinen ja portfolioimainen verkkosivusto (kuvat 15 ja 16) ja niiltä on painikeohjaus ulkoiseen verkkokauppa Etsyn. Uusi verkkosivusto rakennetaan niin, että se avautuu suoraan verkkokauppana. Ostamisen ja yritykseen tutustumisen väliltä pyritään poistamaan turhia väliportaita ja tämä on yksi ratkaisu siihen. Yrityksen muut ominaisuudet ovat valikoissa valintojen takana. Verkkokaupan sisällölliset valinnat niin kuvallisesti kuin toiminnollisesti pyritään tekemään miellyttämään eurooppalaista kohderyhmään kuuluvaa asiakasta.

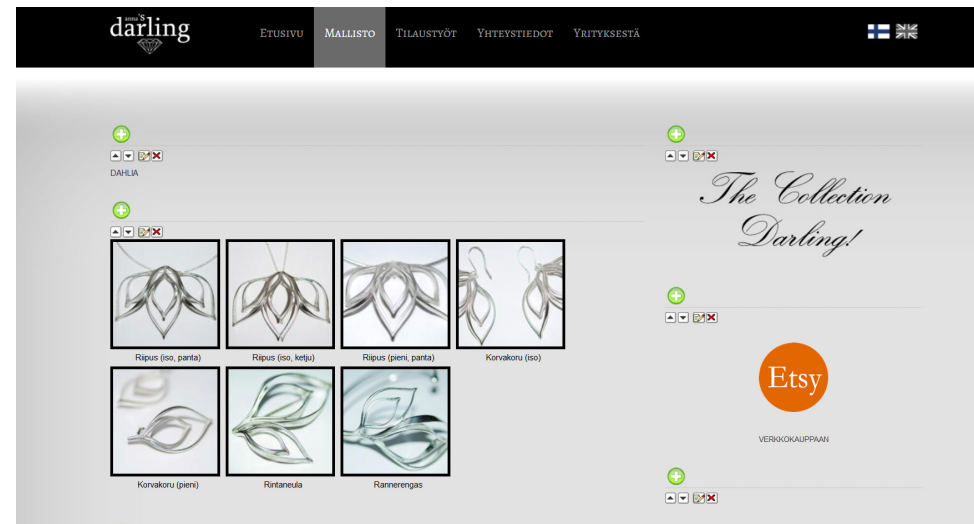
Uuden kansainvälisen verkkokaupan kannattaa tarjota kielivaihtoehtoina vähintään suomi sekä englanti. Englannin kieli voi rajoittaa joistakin maista tulevia ostoja kielivaikeuksien takia, mutta siitä on hyvä aloittaa sen yleisyyden takia. Englanninkieliselle sivustolle pääsee suomenkieliseltä .fi päätteiseltä sivulta valinnan kautta, mutta .com päätteinen sivusto-osoite on suoraan englanninkielinen. Nykyisessä verkkosivustossa kielivalinta tulee Iso-Britannian lipun näköisen kuvakkeen alta (kuvat 15 ja 16). Uudessa verkkokaupassa kielivalinnassa siirrytään käyttämään EN -lyhennettä. Lippu poistetaan, ettei se viittaisi liikaa maakohtaiseen kaupankäyntiin, vaan pikemminkin kielivalintaan.

6.1 Sisältö- ja markkinointistrategia

Verkkokaupan pääpaino on korujen myynnissä, mutta sivuston täytyy palvella myös yrityksen muiden palveluiden käyttäjiä sekä informoida asiakasta ja sivustolla vierailevaa potentiaalista asiakasta yrityksestä. Malliston korujen lisäksi sivustolle lisätään tietoa korjaustöistä sekä uniikkien korujen suunnittelu- ja valmistuspalvelusta. Sivustolle lisätään valikko, jossa kerrotaan suunnittelupalvelusta. Sitä kuvaamaan lisätään aito kuva, jossa on nähtävänä asiakastöiden tussattuja luonnoksia. Sivulle on mahdollista lisätä myös palvelun ajanvarauskalenteri,



Kuva 15. Anna's Darling:n uudistettavan verkkosivuston etusivu (Anna's Darling, 2016-08-20.)



Kuva 16. Anna's Darling:n uudistettavan verkkosivuston mallistosivu (Anna's Darling, 2016-08-20.)

josta asias voi varata oman aikansa. Kalenteri ei ole oleellinen kansainvälisen verkkokaupan kannalta, sillä yrityksen uniikit mallit suuntautuvat suurimmaksi osaksi yrityksen sijaintipaikkakuntaa. Suunnittelupalvelua on mahdollista laajentaa mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi verkkopalaverien tarjonnalla.

Korjaukset sekä huolto tehdään osaksi yrityksen malliston korujen takuukäytäntöitä sekä asiakaspalvelua. Muiden korjauspalveluiden tarjoaminen jätetään sivustolta pois, koska ne keskittyvät uniikkien korujen suunnittelupalvelun kaltaisesti maantieteellisesti hyvin paikalliselle tasolle.

Verkkokauppa lähtee tavoittelemaan ensimmäisen toimintavuotensa aikana 20 000 euron liikevaihtoa. Ensimmäisen vuoden aikana määritellään ostojen ja kävijävirtojen perusteella kohdemaita tarkemmalle markkinoinnille. Verkkokauppa alkaa toimittaa tuotteita Euroopan Unionin, Norjan, Islannin sekä Yhdysvaltojen alueelle.

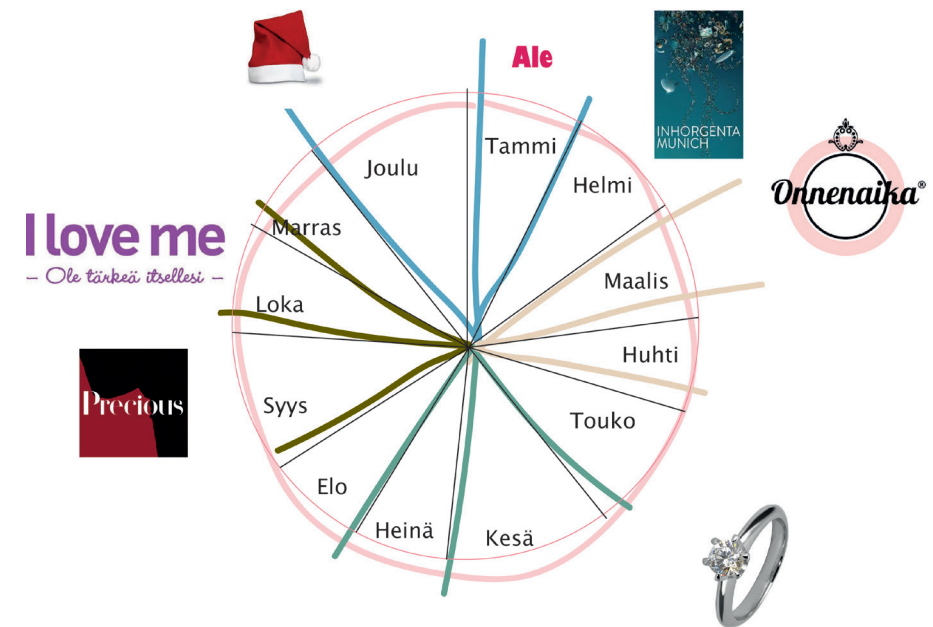
Jotta yritys pääsee verkkokaupalle asetettuihin liikevaihto-odotuksiin, on sen eteen laadittava yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma ja vuosikello. Kuviossa 2. on esillä Anna's Darlingin viitteellinen vuosikello vuodelle 2017. Sen olemusta tulee tarkentaa, jotta yrityksen kokonaisen vuoden suunnitelmallinen markkinointi voidaan budjetoida ja aloittaa. Vuosikelloa voidaan käyttää suunnitelman aikataulutuksen pohjana. Suunnitelmaan etsitään tavoiteltavan asiakkaan käyttämät mediat ja medioiden vaihtoehtoiset mainontakeinot. Budjetti on laadittava mahdollisimman tarkasti. Markkinointi tähtää yrityksen olemassaolosta, arvoista ja tuotteiden verkko-ostomahdollisuuden viestin välittämiseen ja tietenkin konkreettisiin ostoihin. Yliampuvia ja hintaperusteisia kampanjoita pyritään välttämään, koska yrityksen ei haluta vaikuttavan halvalla ja kehnolta vaan pikemminkin laadukkaalta ja käsityöhön nojaavalta.

Yrityksen markkinointikanavat on valittava niin, että ne tukevat kohderyhmän käyttäytymistä ja käyttämiä medioita. Asiakkaiksi voidaan lukea niin yksityiset asiakkaat, kuin jälleenmyyjät.

Yrityksen tarinaa ja arvoja tuodaan esille Euroopan kansainvälisillä koru- ja asustemessuilla. Tulevan vuoden tavoite on osallistua 2 - 3 messuille ja kertoa koroista sekä jälleenmyyjille että suoraan kuluttajille. Verkko-ostamista pyritään suositteluun messujen yhteydessä. Messujen tarkoituksena olisi myynnin lisäksi tehdä suoria henkilökohtaisia kontakteja asiakaspintaan sekä jälleenmyyjiiin ja antaa mahdollisuus uusien tahattomien tarinoiden syntymiselle. Messut valikoidaan tarkemman vertailun jälkeen. Vaihtoehtoisia messuja voivat olla Ruotsis-

jotka tukevat sekä kohderyhmän tavoittamista että yrityksen arvoja. Jotta suosittelumarkkinointi alkaisi toteutua, voisi näkyminen yhteisöissä ja osallistuminen niiden toimintaan olla yksi keinoista. Messuilla voidaan kerätä asiakaspalautetta ja tehdä markkinatutkimusta esimerkiksi tuotteiden kiinnostavuudesta. Samalla kohdemaan tarpeet sekä kulttuuriset tavat tulevat yritykselle tutummiksi.

Verkkokaupan sisäiset- eli inbound-markkinointiprosessit rajataan aluksi muutamaa ydinprosessiin. Sisäisten markkinointiprosessien tarkoitus on lisätä kanta-asiakkaiden ostoja ja asiakasuskollisuutta. Anna's Darlingin strategiset valinnat ovat suosittelut ja tarinallisten asiakaskokemusten hyödyntäminen verkkokaupassa. Ne voivat ilmentyä asiakkaiden itsensä antamina haastatteluina, joita julkaistaan verkkokaupassa esimerkiksi tuotekohtaisesti. Toinen sisäinen keino on lisäksi tuotesuositteluita ja tuotteisiin liittyviä kytköksiä eli niin sanottuja tuotepaketteja verkkokaupan sisälle. Nämä ovat pysyviä ympärivuotisia markkinoinnin valintoja. Sivuston painopiste kohdennetaan malliston myymiseen eli verkkokauppaan,



Kuvio 2. Anna's Darling vuosikellon pääpiirteet 2017 (Anna's Darling 2016.)

sa järjestettävät Precious -messut sekä Saksassa järjestettävät Inhorgenta -messut.

Yrityksen omat sosiaalisen median kanavat tuovat esille korujen suunnittelu sekä valmistusprosesseja videoin ja kuvin. Asiakastyöt pyritään tuomaan mahdollisimman hyvin esille. Niiden tarkoitus on herättää luottamusta yrityksen toimintaan ja kertoa asiakkaalle hänen tärkeä asemansa tuotekehityksessä.

Ensimmäinen verkkokaupan vuosi tuottaa dataa kävijöistä ja ostoista niin, että markkinointi voidaan alkaa kohdentamaan yksityiskohtaisemmin. Segmentointia voidaan tarkentaa ja rajata. Samalla nähdään, ovatko markkinoinnin menetelmät olleet tehokkaita ja tarvitseeko niitä muuttaa. Verkkokaupan käytännöt ja asiakaskokemukset näyttävät tuloksensa nopeasti. Asiakaspalautetta kerätään ja mahdolliset huomiot otetaan vakavasti ja niihin paneudutaan mahdollisimman pian kokemuksen parantamiseksi.

Verkkokaupan outbound-markkinointiprosessien tehtävä on hankkia uusia asiakkaita verkkokauppaan. Ulkoisen markkinoinnin välineiksi on syytä nostaa kohdeasiakkaan tavoittavat mediat.

Palveluun ja toimintoihin liittyvää asiakaskokemusta tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa yrityksen markkinoinnissa paremmin. Asiakaskokemusta voi-

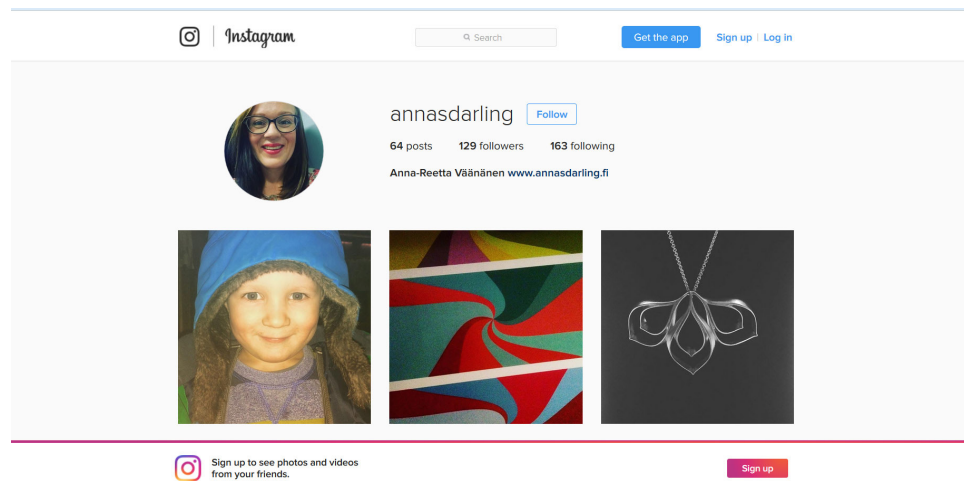
daan selvittää kyselyin ja testaamalla verkkokaupan osto- ja palveluprosessia ja tekemällä kokemusten myötä muutoksia sekä parannuksia kaupan ominaisuuksiin sekä palveluun. Hyvä asiakaskokemus tuottaa suositteluita ja siten enemmän myyntiä. Jos yritys omaksuu jatkuvan vuorovaikutuksen ja kehityksen toimintamallin, se on hedelmällistä myynnin edistämistä. Yrityksen tämänhetkinen markkinointi on toimitut samalla periaatteella perinteisen kaupan osalta. Asiakaspalvelun laatua voidaan tarkkailla kaiken aikaa perinteisessäkin kaupassa puhelin sekä suorien asiakakontaktien osalta.

Jotta orgaaninen markkinointi alkaisi toimia nykyistä tehokkaammin, yritys voi avata sosiaalisessa mediassa valmistusprosessejaan nykyistä enemmän (kuva 17). Välineinä toimivat videot ja kuvasarjat, joissa kerrotaan suunnittelusta sekä valmistuksesta. Videoille ei tehdä tiettyä kaavamaisista rutiinia, vaan sattuman annetaan ohjailla ja luoda jotain odottamatonta. Videot voivat olla ilmaisia tutoriaaleja, joissa kerrotaan korusuunnittelun perusteista. Sosiaaliseen mediaan tuodaan valmiiden tuotteiden ja prosessivideoiden lisäksi henkilökohtaisia kokemuksia, jotta yrityksen kuva ei jäisi liian kylmäksi ja etäiseksi. Tarkoitus on lähentää ihmisiä toisiinsa korujen kautta, ja se ei onnistu kylmäkiskoisella suhtautumisella viestintään. Markkinointikielenä jatkaa Instagramin osalta englanti. Facebookissa toimitaan kaksikielisesti kansainvälisiä asioita viestittäessä. Yrityksen Facebook-sivulle lisätään verkkokauppaan johtava ”osta nyt” -painike.

Verkkokauppaan johtavia asiakasvirtoja on kyettävä seuraamaan. Sivuston on kerättävä tietoa, mistä ja milloin asiakkaat tulevat verkkokauppaan. Hyviksi havaittuihin kanaviin on syytä keskittyä. Eri kampanjoiden tehoa mitataan. Tulokset hyödynnetään seuraavia markkinointikampanjoita suunniteltaessa.

6.2 Kilpailijat ja yhteistoiminta

Anna's Darlingin kilpailijoiksi voidaan lukea lähes kaikki Euroopan ja Suomen koru- ja kultasepänpalveluita tarjoavat yritykset. Verkkokaupan kilpailijoiksi voidaan rajata kaikki maailman koruja myyvät verkkokaupat mukaan lukien Ebay sekä Etsy. Korujen koko, design ja materiaalit ovat kilpailijoita rajaavia tekijöitä. Paikallisesti ja näillä mainituilla muilla perusteilla rajattuna yrityksen kilpailijoita ovat Kuopiossa esimerkiksi Saurum Oy, Jenni Rutonen Design ja Hanna K.. Kuitenkaan ei voida sanoa, että mainitut yritykset olisivat kansainvälisessä kaupassa pelkästään yrityksen kilpailijoita. Kilpailija-asetelmaa voidaan tässä tapauksessa pyrkiä purkamaan ja ponnistella pikemmin yhteiseen kansainväliseen toimintaan



Kuva 17. Annas's Darling ammatillista ja henkilökohtaista viestintää Instagramissa (Väänänen 2016-12-03.)

ja ekosysteemijatteluun. Saurum Oy:n kansainvälistymisen kohdemaat ovat Saksa, Ranska, Italia sekä Venäjä. Yritys on avannut kauppaa myös Ruotsiin (Partikainen 2014,50 ja 2016-10-24). Osa yrityksen kohdemaista on kiinnostavia Anna's Darlingin näkökulmasta ja niille markkinoille pyrittäessä usean osaajan ryhmä voisi tuoda aina tarpeellista synergiaetua.

Valtavista korumarkkinoista käytävä kilpailu on suurta ja kansainvälinen erottuminen voisi olla yhdessä tehokkaampaa. Useampi yritys toisi maanäkyvyyttä ja jopa oman ”Suomi – osaston” kansainvälisille messuille tai vaikkapa muotiviikoille.

Kaikki edellä mainitut kuopiolaiset yritykset ovat erilaisia, mutta niiltä löytyy paljon yhteisiä tekijöitä. Paremmalla profiloinnilla ja visuaalisella erottumisella niiden liiallisella toisiinsa yhdistämisellä ei olisi asiakkaita hämmentävää vaikutusta, vaan ne mielletäisiin omina brändeinään edustamassa tiettyä maantieteellistä aluetta ja tiettyä kulttuuria. Yhteinen toiminta olisi parhaimmillaan yhteisen hyvän eteen toimimista. Se voisi tuoda alueelle tunnettuutta, parantaa Suomen mainetta kansainvälisesti katsottuna ja jopa vaikuttaa alueen työllisyyteen positiivisesti.

6.3 Tulevaisuuden verkkokauppa-asiakas

Yritys pyrkii tulevaisuudessa kohdentamaan resurssinsa kansainväliseen verkkokauppaan ja sen markkinointiin. On päätetty strategisesti kasvattaa myyntiä ulkomaille ja keskittyä hopeakorumalliston myyntiin verkossa. Tulevaisuuden verkkokauppa-asiakas (kuva 18) on 35 - 55 -vuotias verkko-ostoksia tekevä kaupunkilaisnainen, jonka arvomaailmaan sisältyvät ekologisuus, arvokkuus, kestävyys, laatu sekä uniikkisuus. Tulevaisuuden asiakas ajattelee luovasti ja haluaa elämältään kokemuksia sekä onnellisuutta.

Hän asuu jossakin Euroopan suurkaupungissa ja käy ystäviensä kanssa paljon kulttuuritapahtumissa. Hän syö päivittäin lounaansa ulkona ja sunnuntaisin valmistaa perheensä kanssa suuren illallisen. Asiakas käy hyväpalkkaisessa ja vakaassa työssä, mutta ei arvosta rahaa yli kaiken.

Tulevaisuuden asiakas harkitsee ostoksiaan, mutta on valmis maksamaan hyvistä tuotteista enemmän. Asiakas käyttää Anna's Darlingin verkkokauppaan kerrallaan 250 - 300 €. Hän tilaa verkkokaupasta koruja yhden kerran vuodessa itsel-

Lily Lifestyle

BACKGROUND
 Title: University lecturer
 Organization Size: 600 employees, 15 000 000 revenue/year
 Industry: Field of education and science

LEARNING
 Favorite Blogs / Publications: Professional publications, lifestyle blogs about fashion, yoga and nutrition, local newspapers
 Social Networks / Associations: Classmates from the 90's, local culture friends society, 2 best friends and their families.

JOB ROLE
 Reports To: Head of the department and director of the university
 Team: Students, organisations
 Responsibilities: international colleagues, own family

GOALS
 Personal life goals: good health, happy family, sustainability in consuming

PREFERENCE
 How they like to be reached: Face-to-face, email
 Do they research vendors online? Sometimes

CHALLENGES
 Job related challenges, parents health, children hobbies
 Tools: Web browser, journals, publishes, professional magazines, panels, seminars, organisational tools
 Job Measurement: Team productivity, ect's, international publishes

Kuva 18. Makemypersona.com generaattorin avulla tehty profilikortti (Anna's Darling 2016-12-01)

leen ja toisen kerran jollekin läheiselleen merkkipäivälahjaksi.

Verkkokaupoista ostaminen on hänelle suhteellisen uutta ja jännittävää. Hän tarvitsee tukea vahvistamaan ostopäätöksiään ja ostotoimintoja. Asiakas suostuu ostamaan sellaisista verkkokaupoista, jotka tarjoavat hyvät maksuvaihtoehdot, luotettavan toimituksen sekä toimituksen seuraamisen mahdollisuuden. Asiakas tilaa merkkipäiväostoksensa usein viime tipassa ja hän arvostaa nopeaa toimitusta.

Asiakas tilaa usein samoista verkkokaupoista, mutta löytää silloin tällöin uusia kauppoja esimerkiksi sosiaalisista verkostoistaan ja mainosten perusteella. Hänelle on tärkeää, että tuotevalikoimaan tulee uutuuksia säännöllisin väliajoin. Tuotteiden tunnelmakuvien lisäksi, hän haluaa nähdä tarkkoja kuvia tuotteiden yksityiskohdista.

Jos segmentoinnissa onnistuttiin ja tulevaisuuden asiakas on todellisuudessa käytökseltään ja olemukseltaan edellämämainitun kaltainen, hänen tarvitsee löytää verkkokauppa helposti. Maininta suositussa blogissa tai mainos naistenlehden verkkosivuilla voi saada hänet ensimmäistä kertaa katsomaan verkkokaupan sisältöä.

Markkinointia kohdennetaan asiakkaan käyttämiin lifestyle medioiden sähköisiin muotoihin sekä sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnin on oltava jokseenkin konservatiivista ja luottamusta herättävää, jotta brändin arvot ja asiakkaiden elämäntyyli ostokäyttäytymisineen saadaan kohtaamaan. Markkinoinnissa käytetään samaa visuaalista tunnelmaa, jota käytetään verkkosivuilla. Hakusanamarkkinointi voidaan aloittaa yhdessä muun mainonnan kanssa, jotta se vahvistaisi mainoksin annettua viestiä ja tukisi löydettävyyttä.

6.4 Yrityksen arvot, missio ja tarina

Anna's Darlingin missio ja arvot tarvitsevat kiteytystä. Ne ovat olemassa, mutta niistä on vähän viitteitä nykyisillä verkkosivuilla ja niitä ei juurikaan hyödynnetä viestinnässä. Verkkosivut ja -kauppa ovat yrityksen tuleva näyteikkuna ja siellä viestiä on tuotava esille kaikessa toiminnassa.

Anna's Darling:n tuotesuunnittelu pohjautuu rakkauteen ja rakenteisiin. Korut ilmentävät rakkaita asioita, nähtyä ja kuultua. Niiden tehtävänä on viestiä onnellisista hetkistä ja levittää onnellisuutta toisille. Tiivistetysti, niiden on tarkoitus olla kantajalleen merkityksellisiä ja lisätä rakkautta sekä onnellisuutta. Jokainen

korujen käyttäjä lisää koruihin omat tunteuksensa ja kokemuksensa ja koruista tulee entistä tärkeämpiä. Arjessa toisesta välittäminen ja sen kertominen saattaa unohtua, ja siksi korut ovat tärkeitä. Ne välittävät rakkautta.

Koska yrityksen tuotteet kuuluvat käsityön, designin ja korujen maailmaan, on sivustolla tehtävän sisällöllisiä valintoja tukemaan tätä yhteistä viestiä. tarinat ovat yksi keino tukemaan viestiä. Yrityksen esittely muutetaan entistä tarinalliseksi ja tunteisiin vetoavampaan muotoon, jotta se luo vaikutelman helpommin lähestyttävemmästä yrityksestä. Yrityksen suhteellisen lyhyt toiminta-aika ei mahdollista todenmukaisen yrityksen pitkään historiaan nojaavan tarinan luomista, mutta se mahdollista perinteisiin tapoihin, yrityksen arvoihin, nykyhetkeen ja kulttuurisiin arvoihin nojaavan tarinan tekemisen.

Verkkosivuston kuvat otetaan tukemaan tarinaa ja ilmentämään yrityksen lähtökohtia sekä suomalaisuutta yrityksen sijaintipaikkakunnalla. Kuvien tarkoitus on herättää tunteita, nostalgiaa ja mystiikkaa suomalaisesta kulttuurista sekä koruista. Myytävien korujen tuotekuvilla puolestaan pyritään korkealaatuiseen ja tarkkaan tuotekuvaukseen, jolloin tilausmuutoksia tulisi mahdollisimman vähän. Sivuston värimaailma valitaan tukemaan yhtenäistä linjaa ja esille nostettuja yrityksen arvoja. Tarinalla pyritään tiivistämään yrityksen arvot, taustat sekä myytävien tuotteiden takana oleva muotoilullinen ajatusmaailma. Koska yritys on nimeltään ja olemukseltaan hyvin henkilösidonnan, on henkilön oltava läsnä tarinassa.

Yrityksen tarinan alku :

”Elämä on sielutonta ilman rakkautta. Rakkaus luo merkityksiä.

Näen joka aamu, miten vuosi muotoilee peltoa ja metsää. Tunnen pakkasen kiristyksen poskilla samalla kun villasukat lämmittävät jalkojani.

Heräävä kevään tuoksu ja odottava tunnelma saavat nousemaan sängystä aina vaan aiemmin.

Kesän tomuksi muuttama multa ja muuttuva valo tekevät arjesta suurta leikkiä.

Käden alla kutittaen helisevä kaura ja pureva tuuli tietävät jo seuraavaa kierrosta.

Näiden asioiden keskellä on helppo olla onnellinen ja rakastaa. Kun näen jotain kaunista, haluan siirtää sen koruihini. Niiden kautta voin siirtää kokemuksiani toisille ja olla osallisena uusiin kokemuksiin. Korujen lisäksi olen hyvä tekemään virheitä. Niiden kautta on syntynyt paljon hyvää ja paljon koruja. En oikein osaa kuunnella mitään muuta, kuin sydäntäni.”

Tarinan lisäksi sivustolla esitellään informaatiota lisäämään verkkokaupan luotavuutta ja faktoja valmistusmenetelmistä sekä käytetyistä materiaaleista. Tarina tuodaan lyhyenä versiona etusivulle ja koko tarina faktoineen on nähtävänä Yrityksestä -valikossa. Tarina on niin pitkä, että se on lyhennettävä, jotta sivuilla vierailijan näkemä osuus esimerkiksi mobiilissa versiossa ei ole liian pitkä ja puuduttava. Asiakkaat, jotka haluavat lukea lisää yrityksestä, pääsevät sen tekemään klikkaamalla lue lisää -painiketta.

6.5 Palvelut, toiminnalliset ja visuaaliset valinnat

Verkkokaupassa keskitytään myymään hopeakorumallistoa. Sivuille tehdään osio, jossa asiakasta informoidaan tilaustöistä sekä korjauksista. Uusimmat malliston osat ovat nähtävänä jo etusivulla lyhyen tarinan ja kuvan jälkeen.

Korujen ostaminen on tehtävä yksinkertaiseksi ja nopeaksi, mutta kuitenkin verkkokauppojen yleisiä periaatteita noudattaen. Valikot sijoitetaan ylös horisontaalisesti, jotta navigointi olisi mahdollisimman helppoa ja selkeää. Valikot ovat lähes samat, kuin nykyisillä sivuilla, mutta ne tuodaan entistä selkeämmin esille. Uusia valikoita ovat: mallisto, tilaustyöt, yhteystiedot, yritys ja tilaaminen. Vasempaan yläkulmaan lisätään navigointipainike etusivulle siirtymistä varten ja etusivuniminen valikko poistuu (kuva 19).

6.5.1 Kuvat

Sivulla tarinan ja valikoiden taustalle sijoitetaan kuva, jonka tarkoituksena on

nostaa esille korut ja tunnelma. Kuvassa malli katsoo suoraan kameraan ja hänellä on yllään näyttävät korut. Kuva sijoitetaan niin, että katsojalle käy ilmi heti, että sivustolla myydään koruja. Koska ylävalikon lisäksi sivustolla ei ole sivuvalikkoa, voi olettaa, että mallin yllä olevat korut kiinnittävät katsojan huomion (kuva 20). Kuva on rajattu tiukasti alkuperäisestä ja kuvan keskiössä on suoraan kameraan katsova malli. Kuva on vaihtuva. Vaihtuvia taustakuvia on ensin mainitun lisäksi kaksi muuta. Vaihtuvuudella pyritään antamaan monipuolisempi kuva yrityksen tuotteista useamman kerran sivustolla käyvälle henkilölle. Kuvissa on käytetty samaa mallia, mutta eri koruja, kuvakulmia sekä taustoja.

Verkkosivujen kuvissa esiintyy tarinaa tukevia tekijöitä. Kuvissa on malli, joka on kotoisin yrityksen kotipaikkakunnalta. Kuvat on otettu yrityksen lähiympäristössä Sonkajärvellä. Kuvissa olevat vaatteet on lainattu viereisellä paikkakunnalla toimivalta yritykseltä, joka valmistaa vaatteita kierrätyskankaista. Kuvaaja ja kampaaja – maskeeraaja ovat samoin lähipaikkakunnilta. Kuvausten tarkoituksena on vangita aitoja paikkoja tarinamuotoisesti ja kuvata samaa yrityksen tarinaa kuvan keinoin. Osa kuvista toteutetaan niin, että niissä korostuu enemmän tunnelma, kuin korut. Kuvien taustana on suomalainen maalaismaisema kaikkine erikoisuuksineen. Kuvilla ei ole tarkoitus romantisoida, vaan näyttää sitä todellista kaunista ja autenttista korujen synty-ympäristöä ja kertoa oikeita tapahtumia (kuva 20, s. 43). Kuvia innoittaa yrityksen yhteys maalaisuuteen ja



Kuva 19. Sivuston ensimmäinen näkymä (Anna's Darling 2016-10-10.)



Kuva 20. Tunnelmaa yrityksen kotiympäristössä (Sirviö 2016.)

kaupunkilaisuuteen. Tosielämän ristiriitaisuudet ja pelko muuttuvat tosielämän rohkeudeksi ja rakkaudeksi. Korkokenkäinen kaupunkilainen voi saada eläimestä ystävän ja mutainen pelto voi alkaa tuntua likaisen sijaan ihanalta ja erityisen rakkaalta. Kuvien värit ovat vahvat ja kuvissa on paljon kontrastia. Kuvauksien visuaalisena ohjenuorana on toiminut ”Helsingin Sanomien reportaasimainen kuvausote”. Erikoisuutena ja hymyä luomassa kuvissa on mukana koulutettu, mutta luonteikas hieho. Jatkossa malliston ja brändin kuvaukset suunnitellaan samalla tavalla tukemaan todellisia tapahtumia ja brändin vaiheita ja peilaamaan yrityksen arvomaailmaa. Tuotekuviin täytyy jatkossa kiinnittää enemmän huomiota, ja yksityiskohtia hioa entistä enemmän. Nyt ne ovat ymmärrettävällä tasolla, mutta niiden laatu verrattuna kuvattujen tuotteiden hintaan ei täysin kohtaa. Korujen mittasuhteet voivat olla vaikeasti havaittavissa pelkkien tuotekuvien ja mittojen avulla. Niiden lisäksi on asiakkaan kannalta hyvä tarjota myös kuvia, joissa korut ovat ihmisen päällä. Korujen koko ja sijoittuminen on silloin helpompaa mieltää ja ostopäätöksen tekeminen voi helpottua.

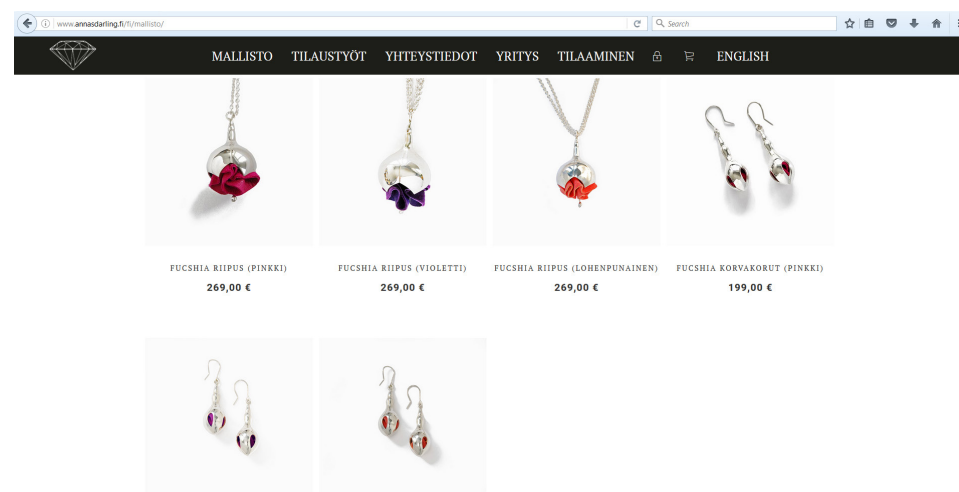
Tuotekuvat ovat kontrastiltaan suuria. Tuotteet ovat vaalealla taustalla. Värikkäissä tuotteissa tuotteen värit korostuvat erityisesti ja ne nousevat esille paremmin, kuin pelkästään hopeiset väriltään harmahtavat tuotteet. Etusivun kuvat sijoitetaan länsimaisen lukusuunnan mukaisesti ensin kuvat vasemmalle ja sitten teksti sen oikealle puolelle. Kuvatekstit ja tuotteiden hinnat sijoitetaan puolestaan tuotekuvien alapuolelle.

Kaikki verkkosivuston ja -kaupan kuvat ovat yrityksen brändiin, historiaan tai tuotteisiin liittyä. Kuvat ovat sivustoa varten otettuja kuvia, eivät kuvapankkien kuvituskuvia. Sivuille tulevat kuvat ovat toistaiseksi staattisia. Animoitteja tai muita liikkuvia ärsykeitä ei sivustolle lisätä. Niiden ei haluta aiheuttavan halpaa vaikutelmaa tuotteista tai brändistä.

6.5.2 Toiminnot, sijoittelu ja graafiset ominaisuudet

Mallisto-valikosta avautuu verkkokaupassa myytävät tuotteet uutuusjärjestyksessä (kuva 21). Tuotetta klikkaamalla tuotekuvan saa isommaksi. Tuotteista voidaan lisätä useampi kuva eri kuvakulmassa tai esiteltynä mallin päällä. Tuotteen hinta on esillä kaiken aikaa. Tuotteen mukaan lisätään tuotekuvaus, jossa kerrotaan tuotteen fyysiset ominaisuudet sekä tuotteen nimi. Jatkossa tuotekuvaukseen lisätään tuotteen taustoista kertova tarinallisempi kuvaus fyysisten ominaisuuksien lisäksi. Silloin tuotteen oma tarina tulee asiakkaan tietoisuuteen. Tarina voi lähentää asiakasta ja tuotetta sekä tuottaa omia uusia kokemuksia, mahdollisesti toivottua onnellisuutta ja rakkautta.

Tuotteet sijoitellaan verkkokauppaan ryhmittäin. Ryhmäjakona toimivat korusarjakokonaisuudet. Sama jako toistuu suositeltujen tuotteiden inbound-markkinoinnissa. Jos asiakas katsoo yhden sarjan kaulakorua, sivusto suosittelee hänelle saman sarjan muita tuotteita. Uusin tuote sijoitetaan verkkokaupassa ensimmäiseksi. Poistuvat tuotteet sijoitetaan alimmaksi, ja niihin lisätään yläkulman poikki vinosti kulkeva alennetun hinnan merkintä sekä asiakkaalle näkyvä varastoseuranta. Koska hinnalla kilpailu ei ole yrityksen strateginen tavoite, alennetut ja poistuvat tuotteet voidaan sijoittaa sivustolla alimmaksi. Vaihtoehtoisesti tuotteita voidaan järjestellä eniten myytyjen ja vähiten myytyjen tuotteiden mukaan. Järjestystä voidaan muuttaa myynnin tehostamisen ja sen mittaamisen vuoksi. Tuo-



Kuva 21. Verkkokaupassa myytäviä tuotteita (Anna's Darling 2016-11-20.)

tekuvien yhteyteen lisätään tuotekuvaukset. Ne ovat lyhyet ja tuoteinformaatiokeskeiset. Klikkaamalla tuotekuvaa kuva suurenee helpommin tarkasteltavaksi.

Kaikki väri variaatiot tuodaan omina tuotteinaan esille. Tällä tavoin sivulle saadaan enemmän yksittäisiä tuotteita. Kujeen ja Nike storen mallin mukaiseen väri valintaan (ks. kuva 8, s. 31) tai värin editointimalliin voidaan siirtyä sitten, kun yrityksellä on nykyistä enemmän tarjottavia tuotteita ja väri valintoja on useammassa kuin yhdessä myytävässä tuotteessa. Tällä pyritään siihen, että sivustolla on paljon tarjontaa ja katsottavaa. Kuitenkaan sivustolla ei pyritä liian suureen tuotevalikoimaan ja ”kaikille kaikkea” -malliin. Kujeen mallissa muutaman tuotteen ydintarjonta on ollut hyvä omaleimainen tekijä.

Poistuvat mallit sijoitetaan alimmaksi mallisto-sivulla. Niihin tulee Outlet -merkintä. Tuotteet myydään alennetuin hinnoin. Tuotteiden mukaan liitetään varastohallintatyökalu, joka ilmoittaa, montako poistuvaa tuotetta on vielä varastossa jäljellä. Tulevaisuudessa verkkokaupan kaikkien tuotteiden varastohallinta on mahdollista tehdä saman käyttöliittymän kautta. Varastotilanne voidaan tuoda tuotteen viereen alasvetovalikkona. Valikossa on valittavana arvoja tilattavien kappaleiden maksimimäärän ja 0 kappaleen välillä. Asiakkaalle voidaan suoraan tällä tavoin ilmoittaa, montako tuotetta on tällä hetkellä varastossa. Varastosaldon kertominen voi parantaa luottamusta tilauksen nopeaan toimitukseen. Varaston kappalemäärien päivittäminen ajantasaiseksi vaatii ylläpitäjältä työtä, mutta se ehkäisee toimitusaikojen pidentymistä ja siten ylläpitää asiakastytyväisyyttä.

Painikkeet tehdään helposti havaittaviksi. Ostopainikkeet ovat väriltään tummanharmaat valkealla taustalla. Tilaustyöt-sivun yhteydenottopainike on vihreä, jotta yhteydenotto olisi enemmän kuin sallittua (kuva 22). Sallittua verrataan tässä kohtaa vihreään liikennevaloon ja mielikuvaan tien sallitusta ylittämisestä. Vihreän sävy on poimittu kuvasta 19, s. 42, jolloin se on yhtenevä sivuston kuvien värimaailman kanssa. Tummalla taustalla painikkeet ovat läpinäkyvät ja valkealla värillä kehystetyt. Vaikka punainen on vihreän vastaväri, on punaista pyritty välttämään. Painikkeet eivät ole punaisia, koska se voisi luoda mielikuvan vaarallisesta tai kielletystä ostamisesta. Sivuston ja painikkeiden värit ovat brändi viestintää tukevia ja luontoon ja luotettavuuteen assosioitavia.

Verkkosivustolla käytetään Roboto-kirjasintyyppiä. Siitä on saatavilla kaikki leikkaukset ja se on helppolukuinen. Otsikoissa käytetään päätteellistä, mutta suurta fonttia luomaan kontrastia leipä-tekstin ja otsikoiden välille. Otsikoiden ympärille jätetään tarpeeksi tyhjää tilaa helpottamaan lukemista.

6.5.3 Tilauksen tekeminen ja maksaminen

Verkkokaupassa asiakas valitsee tuotteen, jonka hän haluaa ostaa. Hän lisää tuotteen ostoskoriin tai avaa tuotekuvan tuotetietoineen isommaksi. Avaamalla tuotekuvan isommaksi asiakas näkee tuotekuvauksen ja hän voi lisätä valikosta useita kappaleita samoja tuotteita ostoskoriinsa. Sen jälkeen näytölle ilmestyy teksti: ”Tuotteen nimi on lisätty ostoskoriin.” Asiakas voi sen jälkeen siirtyä ostoskoriin painikkeesta ”Katso ostoskori” (kuva 23, s. 45) tai jatkaa muiden tuotteiden katselua ja ostamista. Ostoskori -kuvaketta klikkaamalla asiakas pääsee katsomaan oman ostoskorinsa sisältöä, valitsemaan toimituskulut ja siirtymään kassalle.

●○○○ Saunalahti 13.59 annasdarling.fi ●○○○ Saunalahti 13.56 annasdarling.fi

TAILORING

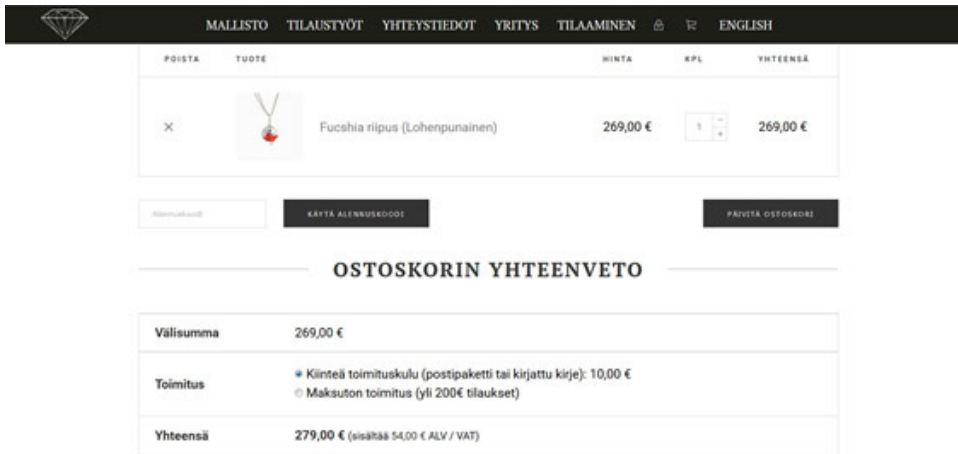
Express your wishes and we'll design jewelry that is perfect for you!

Let's combine dreams, visions, experiences and craftsmanship with the materials desired.

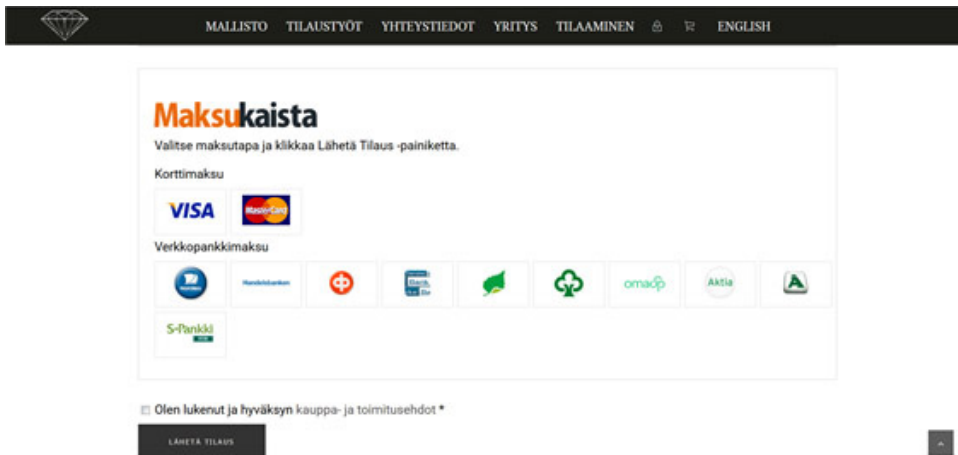
CONTACT US

1 - + LISÄÄ OSTOSKORIIN

Kuva 22. Vihreä ja harmaa painike mobiilissa näkyvässä (Anna's Darling 2016-10-10.)



Kuva 23. Ostoskorin yhteenvedo täysversiossa (Anna's Darling 2016-10-10.)



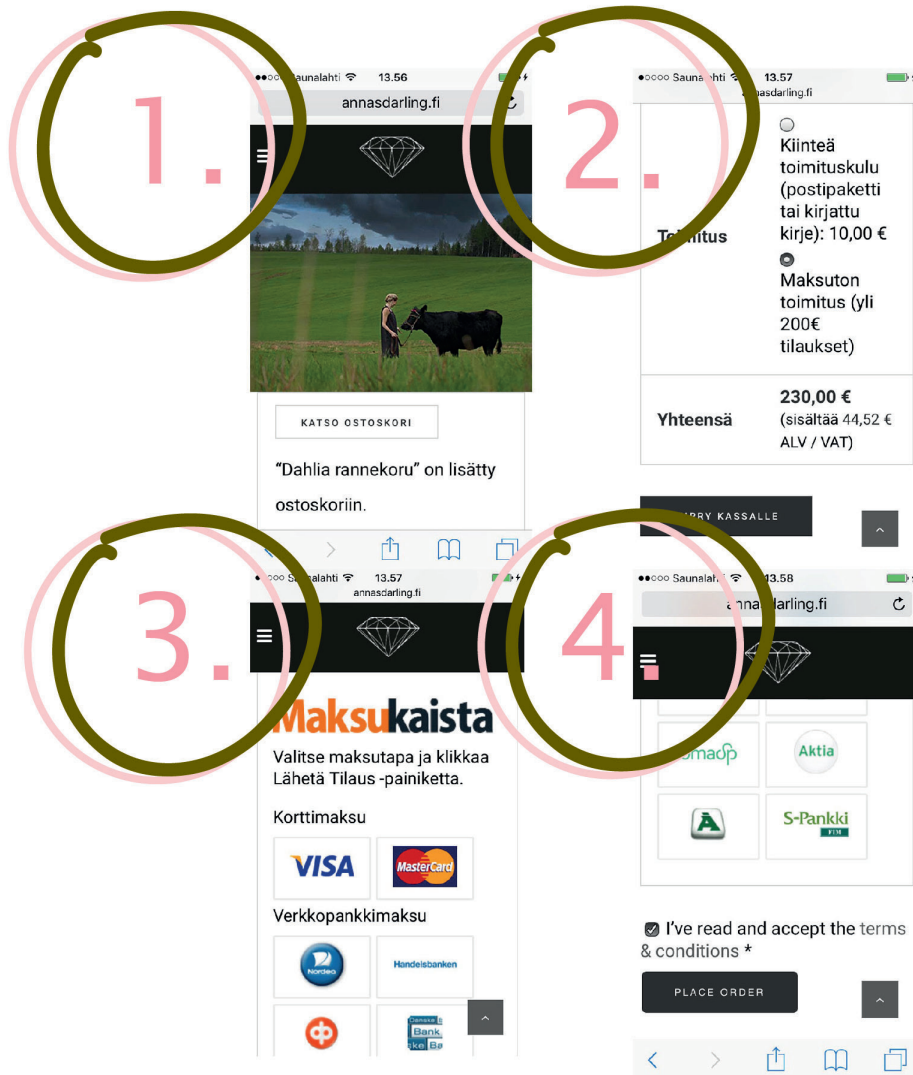
Kuva 24. Täysversion maksutavan valinta ja tilauksen lähettäminen (Anna's Darling 2016-10-10.)

Kokonaisuusma toimituskuluineen ja veroineen näkyy kaiken aikaa asiakkaalle.

Seuraavassa ostos vaiheessa asiakas kirjaa omat henkilökohtaiset tietonsa, osoitteen, sähköpostiosoitteen tai kirjautuu sisään palveluun. Asiakas voi lisätä toimitusosoitteen, jos se on eri kuin maksajan osoite. Jos asiakkaalla on alennuskoodi, voi asiakas lisätä sen tässä vaiheessa ja saada alennuksen ostoksestaan. Asiakas valitsee maksutavan ja hyväksyy kauppa- ja toimitusehdot (kuva 24). Ehdot pääsee lukemaan klikkaamalla vaaleammalla olevaa kauppa- ja toimitusehdot -tekstiä. Sen jälkeen asiakas lähettää tilauksen.

Maksukaista on suomalainen maksutarjoaja. Se tarjoaa joko provisioon tai kiinteään kuukausihintaan maksuvälityspalveluita sekä kuukausittaisia raportointia. Maksukaistan tarjoama ostopolku on kaksivaiheinen. Sen kautta on mahdollista saada verkkokauppaan yleisimmät luottokortit, verkkomaksu sekä osamaksu. Anna's Darlingin verkkokaupasta voi tehdä tilauksen kirjautumatta palveluun tai kirjautumalla, joilloin ostohistoria tallentuu asiakkaan omalle tilille. Kirjautuminen on ensimmäisellä kerralla hidas sillä asiakkaan täytyy täyttää asiakastietonsa rekisteriin. Se ei tue nopean ja helpon ostamisen teoriaa, mutta se mahdollisuus tarjotaan asiakkaille siitä huolimatta. Toisella ostamiskerralla asiakkaan tiedot ovat vain salasanan päässä ja ostaminen nopeutuu, kun tietoja ei tarvitse syöttää enää uudelleen. Mobiili ostaminen on verkkokaupassa mahdollista mutta monivaiheisempaa kuin täysversiossa (kuva 25, s. 46).

Sivuston näkymän asettelu vaihtelee mobiililaitteittain. Ostamisen vaiheita kuvaavat kuvat (kuva 25, s. 46) on otettu pieninäytteisellä älypuhelimella. Puhelin on ollut kuvia otettaessa pystysuunnassa. Pienellä laitteella ostaminen voi olla haastavaa zoomaamisen kannalta. Kaikki tieto ei näy samanaikaisesti näytöllä. Jos kaikki näkyisi, tekstin luettavuus kärsisi huomattavasti. Yhden sivun selaaminen vie aikaa ja vaatii tarkkuutta. Täysversiossa esimerkiksi tekstit ovat horisonttilinjassa pidemmällä alalla kuin puristetummassa alekkainasetellussa mobiiliversiossa (vrt. kuva 23). Vaakatasossa pidetyllä mobiililaitteella tehtävä ostaminen muuttaa sivulla nähtävää informaatiota toisenlaiseksi. Tekstit ovat selkeämmin esillä, mutta aiempia tietoja on tarkasteltava pystyversiota enemmän selaamalla. Menu-valikko on mobiilissa versiossa hyvin samankaltainen kuin muissa palveluissa. Horisonttivalikon sijaan käytössä on vasemmassa yläkulmassa valikko, joka aukeaa klikkaamalla suuremmaksi.



Kuva 25. Mobiilin version ostamisen polku (Väänänen 2016.)

6.5.4 Toimitus

Verkkokauppatilausten toimitusnopeuden on oltava tarpeeksi hyvä, jottei jää nopeiden kansainvälisten toimittajien jalkoihin. Toimittajan on myös oltava tarpeeksi suuri ja luotettava kansainvälinen toimija, jotta kuljettamisen prosessi on tarpeeksi sujuvaa sekä hinnoittelultaan kilpailukykyistä. Anna's Darling lupaa toimittaa varastosta löytyvät tuotteensa 3 - 5 päivässä. Muiden tuotteiden toimitusaika on 1 - 4 viikkoa. Toimitusehdoissa muistutetaan asiakasta mahdollisista tullin aiheuttamista toimitusviivästyksistä. Esimerkiksi Dior joallerien verkkokauppaan nähden Anna's Darlingin toimitusaika on pitkä. Varaston pienuudesta johtuen toimitusaika on kuitenkin toistaiseksi määriteltävä pitkäksi, jotta tuotteiden toimitusaika ei viivästy luvatussa. Toimitusaikaan ja varastomäärään on kuitenkin jatkossa kiinnitettävä enemmän huomiota, että päästään vertaillusti hyvälle toimitusaikatasolle.

Toimituskulut tehdään kiinteiksi ulkomaantoimituksissa riippumatta tilauksen koosta. Suomen sisäiset toimitukset ovat ulkomaantoimituksia edullisemmat, joten niissä tarjotaan asiakkaalle myös ilmaista toimitusta, kun tilauksen yhteissumma ylittää 200 €. Anna's Darling:n tuotteista noin puolet on yli kahdensadan euron hintaisia. Vain osa toimituskuluista peritään suoraan asiakkaalta niin kansainvälisissä kuin Suomen sisäisissä toimituksissa. Toimituskulujen ei haluta olevan este tilaamiselle. Edullisen toimituksen on tarkoitus lisätä keskiostoksen määrää, kun toimituskulu jää asiakkaan käytettäväksi.

Tuotteiden toimitus tapahtuu Posti Oyj:n kautta. Paketit lähetetään aina lähetyksinä, joissa on mukana seurantatunnus. Tunnuksen saa esimerkiksi kirjattuihin kirjeisiin, ulkomaan paketteihin, postipaketteihin sekä ovelle-paketteihin. Posti tarjoaa asiakkailleen ilmaista lähetyksen seuraamismahdollisuutta ja palvelu on yksinkertainen käyttää. Palvelu on saatavana myös englanninkielisenä. Asiakas voi seurata tilaamansa lähetyksen etenemistä niin mobiilisti kuin selainversiossa.

Verkkosivuston ”tilaaminen” -valikkoon lisätään ohjeistussivu toimituksesta, tilauksen seuraamisesta, palautuksista, vaihdoista ja tilauksen perumisesta. Sivulla informoidaan myös tullikäytännöistä sekä laillisesta vastuusta. Sivulta löytyvät yhteystiedot sekä yrityksen että maksunvälittäjän asiakaspalveluun. Kaikki palveluun liittyvät erimielisyydet pyritään ensisijaisesti lain puitteissa sovittamaan ehdottomuuden ja konfliktien sijaan.

Verkkokaupan tuotteet postitetaan omissa rasioissaan, pehmusteissa ja niitä

ympäröivässä pahvilaatikossa. Tuotteiden mukana asiakkaalle lähetetään kuitti, sekä palautus- ja vaihtolomake. Lomakkeessa on palautusta ja vaihtoa koskevaa käytännöllistä sekä lainsäädännöllistä informaatiota. Lomakkeella kysytään lisäksi vaihdon tai palautuksen syy. Reklamaatiotilanteissa asiakkaalle pyritään toimittamaan henkilökohtainen pahoittelu. Suurissa virheellisissä toimituksissa voidaan asiakkaalle tarjota hyvitys, joka voi olla esimerkiksi alennuskoodi verkkokauppaan. Asiakaspalvelutilanteissa on mahdollista kuvailla myytävää tuotetta tarkemmin ja suositella muita tuotteita yhdistettäväksi kyseiseen kauppaan. Tätä varten voidaan laatia suosittelumalli, jonka mukaan pyritään toimimaan sopiviksi katsotuissa tilanteissa. Ostaneille asiakkaille voidaan lisäksi tarjota huolto- ja puhdistuspalveluita.

6.6 Luotettavuus

Verkkokaupan luotettavuutta ja asiakkaan turvallisuudentunnetta voi lisätä riittävällä viestinnällä. Maksutapojen suojauksista voi kertoa sivustolla lyhyesti ja halutessa tarkemmin. Tarjoamalla yleisimpiä maksutapoja tarjoaa samalla asiakkaalle maksutapojen omia turvallisuustekijöitä. Luottoyhtiöillä on omia takaisinmaksuturvia verkko-ostoksiin liittyen, joten tarjoamalla näitä maksuvaihtoehtoja verkkokauppias tarjoaa samalla heidän turvallisuuspalveluitaan. Liialliset nopeaan päättämiseen ajavat viestit ja toiminnot eivät välttämättä luo turvallista tunnetta ostotilanteessa. Kuitenkin liian pitkien ja vaiheikkaiden ostoprosessien on todettu vähentävän verkkokaupan konversiota (ks. s. 19). Tuotteiden verolliset hinnat asetellaan selkeästi esille tuotteiden yhteyteen. Toimituskulut tuodaan selkeästi esille. Hintavaihtoehtoja on kotimaantoimituksissa vain kaksi ja ulkomaantoimituksissa yksi, jotta sekaannuksia ei pääsisi syntymään.

Tilauksen postituskulujen ei välttämättä voi olettaa kattavan kaikkia postituksesta koituneita kuluja. Voi olla yritykselle hyödyllistä pyrkiä jopa tinkimään omasta katteesta. Kauppa voi jäädä toteutumatta liian korkeiden toimituskulujen vuoksi. Suuret verkkokaupat voivat neuvotella paremmista toimitushinnoista esimerkiksi Postin kanssa, mutta pienet kaupat joutuvat tyytymään listattuihin sopimushintoihin. Asiakkaan kannalta on tärkeää, ettei asiakas pety kokonaishinnan muuttuessa radikaalisti postikulujen valjettua verkko-oston vaiheiden edetessä. Verkkokauppaan tehdään kiinteät postimaksut, jotka kattavat vain osan niistä aiheutuvista kuluista. Toimituskulut jätetään kokonaan pois suuremmissa tilauserissä. Tällä pyritään kasvattamaan kertaostoksen määrää.

Yrityksen sosiaalisen median viestintä tuodaan näkyväksi verkkokauppaan. Henkilökohtainen ote ja aidot ihmiset yrityksen nimen takana tuodaan mukaan sosiaalisen median syötteen kautta. Sivustolta on tarkoitus päästä nopeasti katsomaan Instagramin postauksia ja elämään mukana yrityksen arkista elämää. Sosiaalisen median aktiivisella käyttämisellä pyritään lisäämään asiakkaan luottamusta yritykseen. Aluksi sosiaalisen median käyttö on varmasti pelkkää viestintää, mutta sen voi olettaa muuttuvan ajan myötä enemmän verkkokauppaan integroiduksi asiakkaan ja verkkokaupan vuoropuheluksi. Uniikkien myytyjen tuotteiden kuvauksen ja portfoliomainen kuvaus tuodaan esille juurikin sosiaalisessa mediassa. Silloin uniikkien tuotteiden reaaliaikainen ja nopeampi näkyvyys saadaan entistä paremmin hyödynnettyä. Uniikkien tuotteiden yhteyteen voidaan lisätä asiakkaiden omia tarinoita tuotteiden taustoista. tarinat voivat toimia yrityksen referensseinä.

Toimitusehtojen tulee näkyä yrityksen sivuilla mahdollisimman selkeästi ja asiakkaan tulee päästä niihin käsiksi tarvittaessa nopeasti. Ehdot lisätään omaksi valikokseen ja ne linkitetään verkkokauppatilauksen yhteyteen ennen maksutapahtumaa. Maksuvälineinä verkkokauppaan tuodaan aluksi yleisimmät luottokortit sekä verkkopankin kautta tapahtuva maksumahdollisuus suomalaisia asiakkaita varten. Myöhemmin on mahdollista lisätä PayPal ja osamaksut maksutapoihin. Verkkokaupan maksuliikenne hoidetaan sellaisen yrityksen kautta, joka kykenee tarjoamaan nämä kyseiset maksuvaihtoehtot sekä myöhemmin maksutapojen laajennusmahdollisuudet.

7. Sivuston tarkastelu eyetracking-menetelmällä

Eyetrackin-menetelmä mittaa silmän liikettä ja viipymisaikaa tietyssä kohteessa (ks. s. 24). Esimerkkien tuloksissa (kuvat 26 - 30, s. 48 - 51) on nähtävillä kahden eri henkilön silmän liikkeet Anna's Darlingin verkkosivuston eri sivuilla olleissa kohteissa. Sivustoa tarkastelleet koehenkilöt on eroteltu eri värein sinisellä sekä punaisella. Esimerkeissä on esillä silmän liikkeen eri vaiheet yhden, viiden sekä kymmenen sekunnin kuluttua verkkosivun avaamisesta. Mitä pidempään silmä on viipynyt kyseisessä kohdassa, sitä suurempi ympyrä kohdassa on.

7.1 Etusivun tarkastelu

Anna's Darlingin etusivu ja sen ensimmäinen vaihtuva kuva on ollut ensimmäinen tarkastelun kohde (kuva 26). Sivustolla on ylävalikko painikkeineen, yrityksen tarina sekä taustakuva. Taustakuvassa on nainen yllään koruja. Yhden sekunnin kuluttua kumpikaan koehenkilöistä ei ole katsonut koruja, mutta huomannut kuvassa olevan naisen silmät. Viiden sekunnin katsomisen jälkeen sininen katsoja on keskittynyt sivun ylävalikon ja yritystunnuksen katsomiseen. Punainen katsoja on puolestaan tässä vaiheessa huomannut jo naisen yllä olevat korut. Molemmat henkilöt ovat huomanneet ”lue lisää” -painikkeen. Kymmenen sekunnin kuluttua sininen katsoja on kiinnittänyt huomiota jo hyvin epäolennaisiin kohteisiin kuvassa, mutta huomannut sivun vasemmassa ylälaidassa olevan timantti -painikkeen.

Vertailun vuoksi testiin on tuotu etusivun toinen vaihtuva kuva, jossa sama valokuva on rajattu laajemmin, ja kuvassa olevan naisen vartaloa näkyy enemmän (kuva 27, s. 49). Tällä sivustolla katse on kiertänyt aiempia enemmän sivuston taustakuvassa ja hyvin epäolennaisissa kohdissa ajatellen sivustolla myytäviä tuotteita. Korut on huomattu, mutta punaisen koehenkilön katse on viipynyt pitkään valikon ”tilaaminen” -painikkeen läheisyydessä.



10



Kuva 27. 10 sekuntia vaihtoehdoisella etusivulla (Väänänen 2016.)

rajattu tiukemmin ja korut näkyvät isompina, on parempi korujen huomaamisen kannalta. On mahdollista, että kuvan nainen kiinnittää liikaa huomiota korujen sijaan, jolloin korut ja ostaminen voivat jäädä huomiotta. Kenties sivulla ei selviä ensimmäisellä vilkaisulla, mitä sivusto tarjoaa (ks. s. 24). Kuvan koruista kaulakoru ja rannekoru on huomattu, mutta korvakoruja ei.

Kuvassa 28, s. 50 on tarkasteltu kolmannen vaihtuvan etusivun kuvan ja etusivun aiheuttamia silmän liikkeitä. Kuvassa nainen seisoo pellolla. Nainen pitää mekonsa helmoisa kiinni. Hänellä on yllään koruja kaulassa sekä korvissa. Kuvassa nainen ja korut ovat kaukana. Yksityiskohtat eivät näy suurina. Nainen ei katso kameraan. Molemmat koehenkilöt ovat tarkastelleet naista vertikaalisessa suunnassa. Mallin kädet ovat kiinnostaneet katsojia. Punainen koehenkilö on tarkastellut heti ylälavikon ja viivähtänyt pidempään ”mallisto” -valikon kohdalla. Tarinan lopussa olevaa tervehdystä on katsottu pitkään. Voidaan sanoa, että kuva on toiminut aiempaa kuvasarjaa paremmin valikoiden huomaamisen kannalta. Myös kuvan koruja on katsottu enemmän kuin ensimmäisessä sarjassa. Taustakuva on väriltään vihreä. Virheän osuus kuvassa on suuri. Sen reuna-alueilla ei ole tarkkoja yksityiskohtia, jotka veisivät katsojan huomion korujen ostamisen kannalta olennaisesta informaatiosta pois. Silmän liikkeen keskittymä on aiempia kuvia pienempi. Toisaalta korut ovat pienempänä näkyvillä ja on mahdollista, että katsoja on yrittänyt keskittyä selvittämään kuvan ja sivuston tarkoitusta aiempia esimerkkejä enemmän.

7.2 Mallisto-sivun tarkastelu

Neljäs koehenkilöiden tarkastelema sivu on ollut ”mallisto” -sivun verkkokauppana avautuva Dahlia -korusarjan sijaintikohta (kuva 329, s. 50). Yhden sekunnin jälkeen molemmat koehenkilöt ovat katsoneet ylemmän rivin tuotteita horisontaalasti. Viiden sekunnin kohdalla molemmat katsojat ovat edenneen myötävään ja kiertäneet koko korusarjan tuotteet. Punainen koehenkilö on kiinnittänyt huomiota jo yhden tuotteen hintaan sekä yhden tuotteen yksityiskohtiin. Kymmenen sekunnin kuluttua molemmat katsojat ovat tarkastelleen tuotteiden hintoja. Sivun keskivaiheilla olevat tuotteet ovat kiinnostaneet koehenkilöitä enemmän, kuin reunoilla olevat tuotteet.

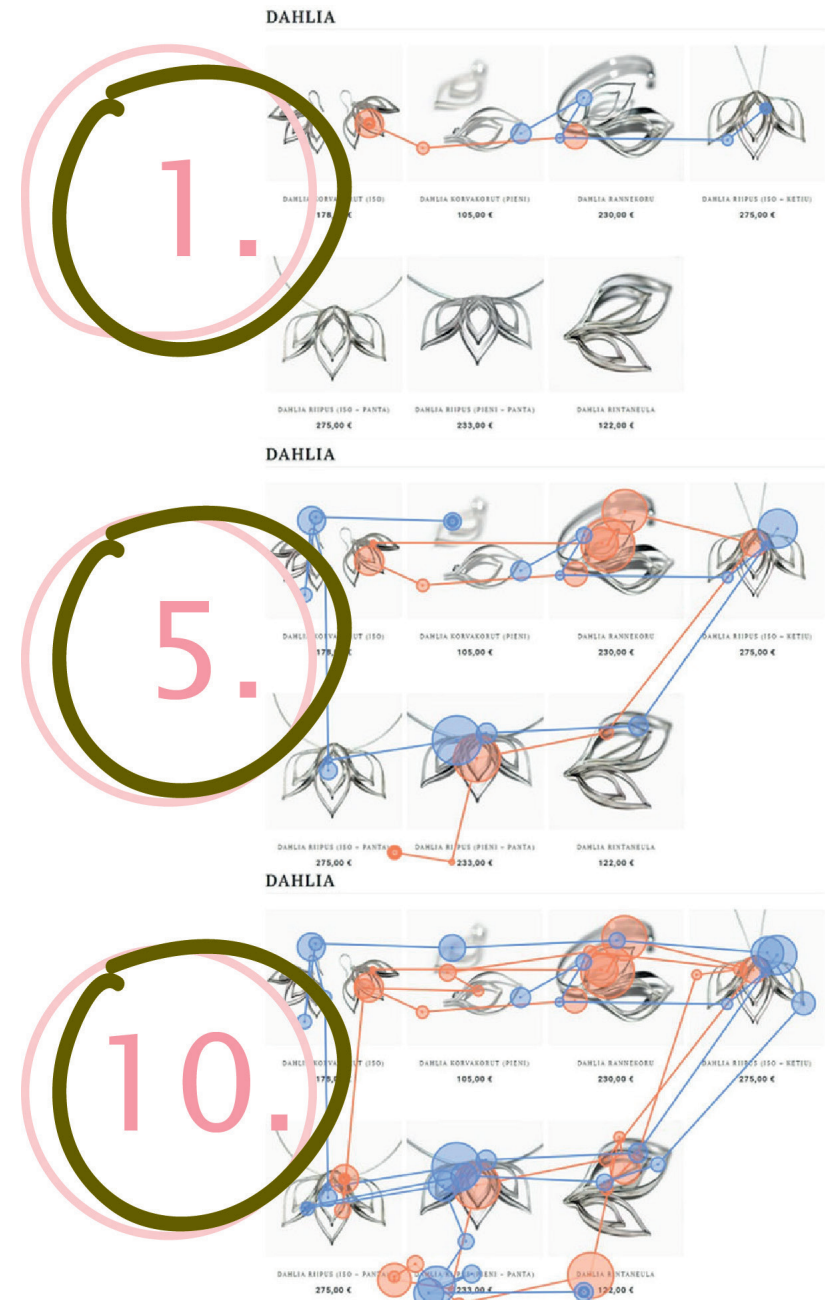
Viides ja viimeinen testattu sivu on ollut ”mallisto” -sivun Fuchsia -korusarjan sijaintikohta (kuva 30, s. 51). Yhden sekunnin jälkeen koehenkilöiden katseet ovat ohjautuneet toiseen koruun oikealta. Korussa on muihin sivun koruihin nähden poikeava ketjun asettelu. Ketju on kahdessa muussa kaulakorussa suora ja tässä katseen kiinnittävässä se on v-muodossa. Viiden sekunnin katsomisen jälkeen sivun kaikki korut on nähty. Molemmat koehenkilöt ovat huomanneet tuotteiden hinnat ja nimet ainakin jossain määrin. Kymmenen sekunnin jälkeen tuotteita on katsottu useaan kertaan. Hinnat on katsottu jo useasti. Tuotteista eniten ovat kiinnostaneet eniten sivun keskellä olevat tuotteet, mutta edellistä kuvasarjaa enemmän tässä esimerkkien sarjassa on tasaisempaa jakaumaa.

Syynä tasaisemmalle jakaumalle voivat olla värit, jotka ovat vetäneet puoleensa. Fuchsia -korusarjasta pinkki väri on ollut määrällisesti kaikista sarjan väri-vaihtoehtoista myydyin. Kuitenkin tässä verkkosivuston asetelmassa pinkki on kiinnittänyt huomiota vähemmän verrattuna keskellä sijaitsevaan lohenpunaiseen versioon. Korvakoruista reunalla sijaitsevaa violettiä on katsottu vähiten.

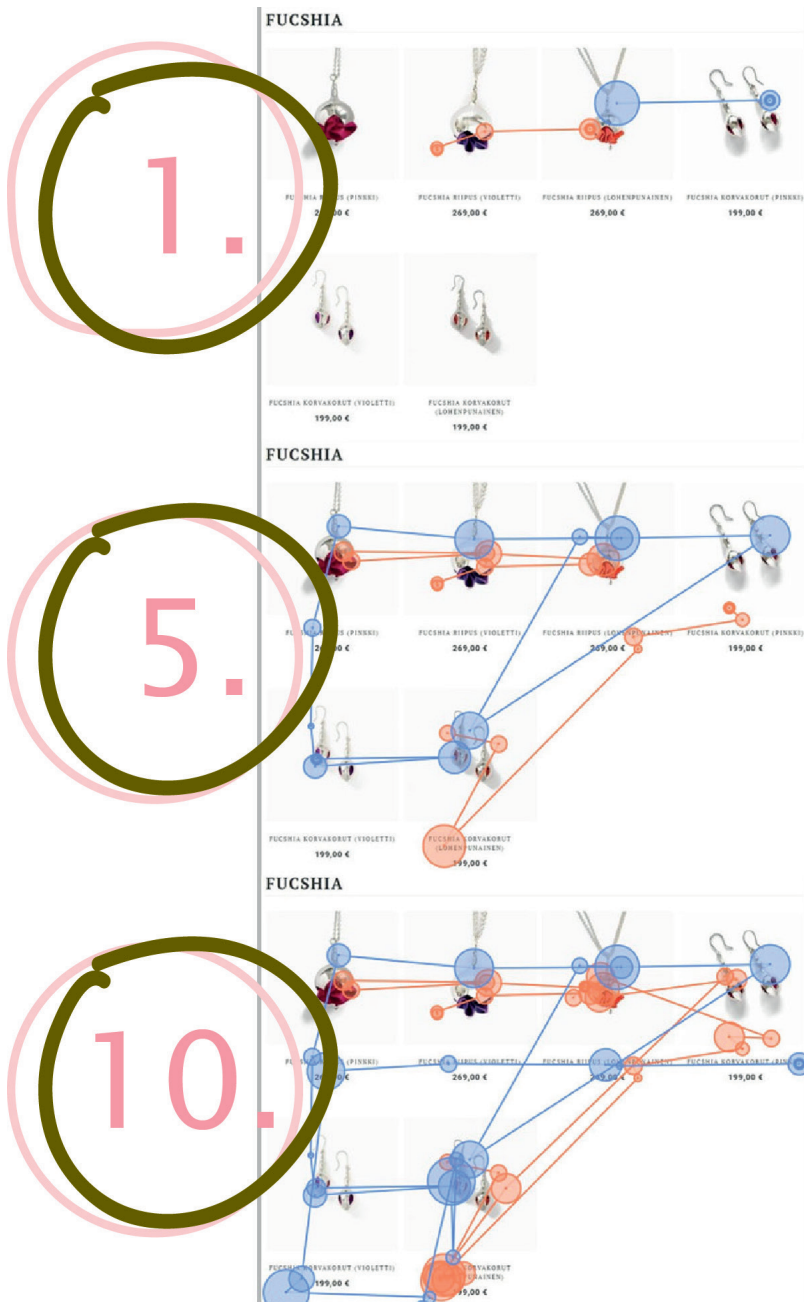
Jos suuremmalla otannalla ja enemmän tutkimusolosuhteissa tehdyssä mittauksessa saataisiin samankaltaisia tuloksia, voitaisiin tuloksista tehdä verkkokauppaa koskevia päätelmiä ja strategisia sijoittelun suuntaviivoja. Keskelle sijoittuneet kohteet ovat olleet kaikissa tarkastelluissa esimerkeissä katsotuimpia. Eniten silmän liikettä ovat hajauttaneet sivun reuna-alueille sijoitetut yksityiskohtat. Ne ovat ohjanneet silmää pois ydintoiminnoista ja tarjottavasta palvelusta. Tuotekuvien kannalta uutuustuotteet on kenties syytä jatkossa sijoitella keskialueille, jotta ne kiinnittäisivät eniten huomiota. Tuotekuvien asetteluissa sekä kuvakulmissa voitaisiin kokeilla erilaisia vaihtoehtoja ja tarkastella, onko asettelun poikkeavuuksilla merkittävää eroa myynti- ja tarkastelumäärissä. Etusivun ostoskärry



Kuva 28. 1, 5 ja 10 sekuntia vihreävoittoisella etusivulla (Väänänen 2016)



Kuva 29. 1, 5 ja 10 sekuntia malliston Dahlia -osiossa (Väänänen 2016.)



on kaikissa etusivun variaatioissa jäänyt lähes huomaamatta. Jatkossa on syytä pohtia, tulisiko ostamista ja sitä kuvastavaa kuvaketta tehdä näkyvämmäksi ja ilmeisemmäksi.

Tarina näyttää kiinnostaneen jonkin verran katsojia, mutta sitä ei välttämättä ole luettu erityisen tarkkaan. Koehenkilöt ovat antaneet enemmän silmälleen aikaa tarkastella tarinan kirjoittajan tervehdystä ja kirjoittajan nimeä. Myöskään korusarjojen otsikkomalliset nimet eivät ole kiinnittäneen lainkaan huomiota. Kuvat ovat imeneet kaiken katseen itseensä ja tekstimuotoista tuoteinformaatiota on löydetty pienemmästä tekstistä tuotteen alta hinnan vierestä.

Kuva 30. 1, 5 ja 10 sekuntia malliston Fucshia -osiossa (Väänänen 2016.)

8. Pohdinta

Verkkokaupan suunnittelun ja toteutuksen läpikäyneenä olen tehnyt muutaman löydöksen, jotka tuntuvat jälkeensä sanottuina itsestään selviltä. Löydösten avulla voin sanoa, että työlläni on ollut merkitystä oman työskentelyni ja yrityksen toiminnan parantamiselle.

1. Jokaisen yrityksen on pyrittävä löytämään oma visuaalinen linjansa ja arvoihin pohjaava toimintamallinsa, jonka mukaan rakentaa kaikki toimintonsa. Henkilökohtainen ote on oltava verkkokauppaa tehtäessä läsnä tai kaikki tuntuu teennäiseltä
2. Verkkokaupprosessi ei ole ollut virheetön, joten kaikkea on kyettävä muuttamaan helposti.
3. Asiointi on oltava verkkokaupatekniikkaa toimittavan ja suunnittelua tekevän yhteistyöyrityksen kanssa saumatonta. Yhteinen kieli ja mahdollisimman pitkälle viety ajatustyö sekä suunnitelmallinen toimiminen nopeuttavat toteutusta.
4. Palvelu ja asiakkaan aito huomaaminen ovat verkkokaupan keskeisiä tekijöitä niin kansainvälisessä kuin kotimaan sisäisessä verkkokaupankäynnissä
5. Asiakas ei tule verkkokauppaan, jos hän ei tiedä, että sellainen on olemassa. Pelkkä olemassaolo ja hyvä tuote eivät riitä.

Työn pohjalta voin suositella kaikille verkkokauppaa suunnitteleville oman strategisen toiminnan tarkastelua ja uudelleenarviointia. Yrityksen olemuksen selvittäminen ja ylöskirjaaminen auttaa selkeyttämään oman toiminnan kulmakiviä. Selkeämmällä katseella tulevaisuus ei näytä niin pelottavalta ja vaikeasti hallittavalta. Muutosta tapahtuu kaikkialla, mutta jos oman yrityksen tekeminen filosofia on ymmärretty, filosofian toteuttaminen helpottuu ja muutokseen on

helpompi eläytyä.

Mikroyrittäjänä verkostojen kasvattaminen ja vastuun jakaminen ovat tulevaisuuden askeleita ja osana kansainvälistymisen taivalta. Verkkokaupan myötä kansainvälinen kanava on entistä paremmin avattuna. Verkkokauppa toimii samalla osaamisen portfoliona ja puolestapuhujana jälleenmyyjien vakuuttamiselle. Ammattimaisempi toiminta herättää luottamusta ja mitä suurimmalla todennäköisyydellä kasvua tunnettuudessa ja liiketoiminnassa.

8.1 Prosessin eteneminen

Opinnäytetyön aloittaminen on ollut kaikkein vaikeinta. Työn rajaaminen ja siihen liittyvä valinnat ovat hidastaneet työn tekemistä. Tietoa on täytyntä kerätä laajasti niin koulutuksista, luennoista, verkosta kuin kirjastoista. Kaiken sen kokoaminen vain vie aikaa. Sisäistäminen ja tiedon järjestäminen ovat ottaneet oman osansa ajankäytöstä. Yhteistyö eri yritysten kanssa on tuonut lisäosaamista ja tarvittua aikataulullista pakotusta toimintojen etenemiselle. Yhteistyö on ollut tässäkin työssä voimaa.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen tausta on ollut sujuvasti löydettävää. Lähteet ovat osittain olleet eri mieltä toimintamalleista ja tavoista, mutta pääsääntöisesti verkkokauppaa ja kansainvälistä kauppaa käsittelevää kirjallisuutta on paljon. Tietoa on etsittävä erilaisista asiansyhteyksistä ja kyettävä muodostamaan niiden välille selkeä polku. Kansainvälistä verkkokauppaa koskevaa kirjallisuutta on puolestaan löytynyt vähän. Teorian soveltaminen käytäntöön on ollut paikoittain haastavaa, mutta loppujen lopuksi hyvin järkeenkäypää. Toimintatutkimus on Tradenomi YAMK-opinnoille selkeä jatkumo, koska se tukee työelämäläheisyyttä ja palvelee aitoa kehityksen tarvetta.

Työn sujuvin osuus on ollut tuloksista raportointi. Se on sujunut kivuttomasti ja nopeasti. Muotoilullisella näkemyksellä on ollut etua liiketalouden osaamisen yhteyteen. Taustat ovat kuljettaneet eteenpäin. Opinnäytetyön aikana on selkeytynyt moni omaa yritystä koskeva seikka, jota ei ole tätä ennen kirjattu ylös. Kaikki kasvua ja brändin olemusta kuvaavat tiedot ovat olleet olemassa, mutta nyt ne on jäsenneilty selkeämmin saataviksi. Niitä on myös täytyntä pohtia pintaa syvemmillä.

Eyetracking menetelmällä saadut viitteelliset tulokset ovat vasta alku mittaami-

selle. Seuraavia visuaalisia ja toiminnollisia valintoja on mitattava jarkossakin jollain menetelmällä. Olennaista on kuitenkin valintojen vaikutus myynnin määrään.

8.2 Tulosten vaikuttavuus ja verkkokaupan tulevaisuus

Työssä suunnitellun ja toteutetun verkkokaupan elinkaari on alussa. Siihen kohdistuva markkinointi on alkanut, mutta se saa kunnollisen sysäyksen vasta tämän työn valmistuttua. Markkinoinnin vaikutuksia on kyettävä mittaamaan samoin kuin sivuston sisäistä konversion ja sijoittelun suhdetta. Muutoskohteita havaitaan kaiken aikaa käytön lisääntyessä. Niitä on jo nyt havaittu. Suunnitelman ja toteutuksen välillä on tapahtunut paikoittain myös ristiriitaisuuksia, jotka on pystytty toteamaan vasta jälkeenpäin.

Tulevaisuudessa maat, joihin verkkokauppaa käydään, ilmoitetaan toimitusehdoissa kuvallisesti sanallisen tiedon lisäksi. Sitä varten voidaan tehdä kartta, jossa ilmaistaan esimerkiksi värikorostuksin maat, joihin verkkokauppa toimittaa tilauksia. Kansainvälisien toimituksien toimituskuluja on syytä tarkastella vielä kriittisemmin ja pohtia, kuinka paljon markkina-arvoa tuottaa globaali täysin postikuluton toimitus esimerkiksi sesongeittain. Toimituksen, palautuksen ja vaihdon prosesseja kuvaamaan tehdään kuvat ja ymmärrettävä palvelupolku. Sen tarkoituksena on helpottaa verkkokaupan käyttöä, nopeuttaa palautuskäytännön sisäistämistä ja viestiä sen helppoudesta ja luotettavuudesta. Maksamisen polkua on yksinkertaistettava ilman, että sen luotettavuus kärsii.

Mallisto -valikko voidaan korvata korut-valikolla ja englanninkielisessä versiossa sama valikko voidaan korvata sanalla jewelry. Nimeäminen voi vaikuttaa sivuston luomaan ensivaikutelmaan ja asiakkaan ymmärrykseen sivuston tuotteista sekä tarkoituksesta. Kuvien laatuun ja määrään on kiinnitettävä tulevaisuudessa aiempaa enemmän huomiota. Tuotekuvien lisäksi sivustolle lisätään tuotekohtaisesti kuvat, joissa tuotteet ovat ihmisten päällä. Tuotekuvien laatua parannetaan entisestään ja aseteltuun keskitytään entistä tarkemmin. Tuotteiden väri vaihtoehtot tuodaan myöhemmin valintapainikkeina Kujeen ja Nike storen tapaan. Väri valikot otetaan käyttöön, kun modifioitavia tuotteita on valikoimassa enemmän. Valmistusprosesseja tuodaan edemmän esille tulevaisuudessa esimerkiksi videoin.

Tulevaisuudessa on järkevää tavoitella yhteistyötä entistä enemmän muiden alan toimijoiden kanssa. Samoin toimintaa voidaan integroida esimerkiksi vaatevalmistajien kanssa. Verkkokaupan kannalta ajateltuna yhteistyö voi olla markkinointiyhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Korujen myyntiä ajatellen yhteistyötä voidaan tehdä jakelun ja jakelukanavia lisäävien agenttien avulla. Jälleenmyyjien tuoma näkyvyys ja läsnäolo voivat lisätä jälleenmyyjistä riippumattoman verkkokaupan myyntiä.

Jos uniikkien kihla- ja vihkisormusten myyntiosuus kotimaassa kasvaa on syytä pohtia yrityksen strategista linjausta uudelleen ja harkita verkkosivujen valikointia sekä malliston sisältöä. Jos ennuste verkkokaupan kasvavasta sormusmyynnistä käy toteen, voivat kultaiset tuotteet tulla osaksi verkkokaupan tarjontaa. Päätöstä on kuitenkin toistaiseksi lykättävä sen aiheuttamien investointikustannusten vuoksi. Ilmaiseksi jaettavaan materiaalin kysyntään yrityksen on mahdollista vastata tulevaisuudessa esimerkiksi tutoriaalein, joissa prosessin avaamisen lisäksi opastetaan esimerkiksi korujen suunnittelun vaiheita ja tuotesuunnittelun perusteita.

Jos Anna's Darling pääsee verkkokaupalle asettamiinsa tavoitteisiin ja jos yrityksen toiminta alkaa parantua, voi olla ajankohtaista ajatella myös Aasian markkinoita. Markkinoiden kulttuurillista erilaisuutta varten on aiheellista suunnitella erillinen juuri kyseisille markkinoille kohdennettu verkkokauppa, joka palvelee aasialaisten asiakkaiden mieltymyksiä kohdennetummin. Toteutetun verkkokaupan ylläpitäminen ja päivittäminen ovat uskoakseni tästä eteenpäin helpompia kuin tässä toteutettu alkusysäys. Nyt auki olevasta verkkokaupasta saadaan kaiken aikaa dataa, jota pystytään mittaamaan ja analysoimaan. Tulokset voivat vaihteittain parantaa toimintaa. Käytänteitä on tarkkailtava mittaamisen kautta ja niitä on tarkasteltava kriittisesti. Ulkoasua puolestaan joudutaan uusimaan aika-ajoin. Trendit ja tekniikka vaihtuvat, mutta yrityksen arvot säilyvät.

Lähteet ja tuotetut aineistot

ANTTILA, Pirkko 2004. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

ANTTILA, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

ASIAKKUUSMARKKINOINTILIITTO (ASML) 2015-05. Verkkokauppapakat-saus 5-2015. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-02-08.] Saatavissa: http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2015/06/ASML_Verkkokauppakatsaus_5-2015ok.pdf

ASIAKKUUSMARKKINOINTILIITTO (ASML), KAUPAN LIITTO ja TNS-Gallup 2013. Verkkokauppatilasto 2013 - Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen vuonna 2013. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-02-08.] Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokaupan_kasvu_ei_nayta_hiipumisen_merkkeja_24013

ASIAKKUUSMARKKINOINTILIITTO (ASML) ja MICROSOFT DYNAMICS 2014. WOW Palvelua! Ajatuksia tuottavan asiakkaan hurmaamiseen. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-02-08.] Saatavissa: http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2015/02/WOW_Palvelua.pdf

CHRISTENSON, Bryan 2012. Electronic Business. Delhi: University Publications.

CITREO 2015. State of Mobile Commerce - Q1 2015. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu: 2016-02-08.] Saatavissa: <http://www.criteo.com/media/1896/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015.pdf>

CODLING, Sylvia 1998. Benchmarking. Hampshire: Gower Publishing Limited.

CZINCOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A. 2013. International Marketing. USA: South Western Cengage Learning.

ERIKSSON, Päivi ja KOVALAINEN, Anne 2016. Qualitative methods in business research. Lontoo: Sage.

ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

ETSY 2015. Seller handbooks. 5 Common photography Mistakes [Viitattu: 2015-12-08.] Saatavissa: <https://www.etsy.com/seller-handbook/article/5-common-photography-mistakes/26988313754>

EY. Cultural times 2015. The first global map of cultural and creative industries. [Viitattu 2016-02-18.] Saatavissa: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf

FEDERAL RESERVE BANK OF BOSTON 7-2015. The 2013 Survey of Consumer Payment Choice: Summary Results. Consumer Payments Research Center. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu: 2016-08-26.] Saatavissa: <https://www.bostonfed.org/-/media/Documents/Workingpapers/PDF/rdr1504.pdf>

FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

FORSGÅRD, Christina ja FREY, Juha 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

FROMM, Jeff 2016-02-10. Millennial Online Shopping Habits Fuel Growth For eBay Big-Ticket Sellers. Forbes. [Verkkolehtiartikkeli.] [Viitattu 2016-02-18.] Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/jefffromm/2016/02/10/millennial-online-shopping-habits-fuel-growth-for-ebay-big-ticket-sellers/#67dd8a3e20d4>

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

HELLMAN, Kalevi ja VÄRILÄ, Satu 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum.

HIRSJÄRVI, Sinikka; REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

JAKOLA, Timo 2016-01-21. Videot digimarkkinoinnin työkaluna. [Workshop.] [Savonia-ammattikorkeakoulun koulutus.]

KAUPAN LIITTO 2014-3-10. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. [Verkköjulkaisu.] [Viitattu 2016-2-8.] Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaisia-tiedotteet/verkkokaupan_kasvu_ei_nayta_hiipumisen_merkkeja_24013

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO 2014. Kuluttaja-asiamiehen linjaus – Verkkokauppa ja myy etä-myynti. [Verkköjulkaisu.] [Viitattu 2016-11-09.] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/#4>

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ja SETIWAN, Iwan 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.

KUISMA, Jarmo 2015. Consumer Perception of Online Advertising – The Effects of Animation, Ad characteristics, Repetition and Task Relevancy on Attention and Memory. Doctoral Dissertations. Helsinki: Department of marketing. Aalto University. School of Business.

KUMPUKOSKI, Johannes 2016-29-01. Näin teet verkkokaupan nopeustestin. [Blogikirjoitus.] Paytrail. [Viitattu: 2016-02-01.] Saatavissa: <http://www.paytrail.com/blog/nain-teet-verkkokaupan-nopeustestin>

KUMPUKOSKI, Johannes 2013-04-22. Verkkokaupan perustaminen ja sen 100 ja 1 vaihetta. [Blogikirjoitus.] Paytrail. [Viitattu: 2016-02-01.] Saatavissa: <http://www.paytrail.com/blog/2013/04/kuinka-kasata-verkkokauppa-101-ja-1-vaihetta>

LAHTINEN, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

LINDHOLM, Valtteri 2016-02-16. Varusteleka omistaja. Puhelinhaastattelu.

MACKINSEY 2014-02. A multifaceted future: The jewelry industry in 2020. [Digijulkaisu.] [Viitattu 2016-08-28.] Saatavissa: <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>

MEYERSON, Mitch 2015. Success secrets of the online marketing superstars. USA: Entrepreneur Press.

MORIOKA, Adams ja STONE, Terry 2008. Color Design Workbook. Beverly, USA: RockportPublisher Inc.

NIELSEN, Jacob ja PERNICE, Kara 2010. Eyetracking Web Usability. Berkeley, USA: New Riders.

NIEMINEN, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

NIVA, Mikael ja TUOMINEN, Kari 2005. Benchmarking käytännössä – Itsearviointin työkirja: Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

NORMAN, Donald A. 2011. Living with Complexity. London, England: The MIT Press.

PARVINEN, Petri 2016-02-11. Puhelinhaastattelu.

PARVINEN, Petri 2015-09-21. Moderni monikavainen myynti. [Luento] Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

PARVINEN, Petri 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

PATRIKAINEN, Anne 2016-10-24. Savosta maailmalle. [Kansainvälistymishanke.] [Yritysesittely.] Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.

PATRIKAINEN, Anne 2014. Suomalaista korumuotoilua maailmalle. Case Saurum Osakeyhtiö. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö (YAMK). [Viitattu 2015-12-08] Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74776/Patrikainen_Ane.pdf?sequence=1

POHJOLA, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infoviestintä Oy.

SAARELAINEN, Esa 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Suomen Liikekirjat.

STICKDORM ja SCNEIDER 2011. This is service design thinking – Basics, tools, cases. Amsterdam, Hollanti: BIS Publishers.

SUOMINEN, Petra 2016-10-24. Adobe Indesign perusteet. [Savonia-amk sisäinen koulutus.] Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu.

THE STATISTICS PORTAL 2016-08-26. Etsy's annual revenue from 2012 to 2015 (in million U.S. dollars). [verkkajulkaisu.] [viitattu 2016-08-26] Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/409371/etsy-annual-revenue/>

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

VAHVASELKÄ, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2015-12-8. Yrityksen asiakaspalautteet vuosilta 2012-2015. Anna's Darling Ky yrittäjä.

WESTWOOD, John 2011. Marketing Your Business. London, UK: Kogan Page

Kuvalähteet

Kuvio 1. VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2016. Opinnäytetyön viitekehys ja toimintakaavio [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuvio 2. ANNA'S DARLING Ky 2016. Anna's Darling vuosikellon pääpiirteet 2017 [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 1. ETSY 2016-12-08. Kuvakaappaus Etsy.com -yhteisöverkkokaupan maakohtaisista kävijätilastoista [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 2. GOOGLE ADWORDS 2016-08-12. Koruverkkokauppaa liittyvien hakusanojen suosio [kuvakaappaus]. Saatavissa: https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?__u=8971879729&__c=3553507609&authuser=0#cp

Kuva 3. KUJE 2016-09-26. Näkymä Kuje -verkkokaupasta [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 4. KUJE 2016-10-10. Yksivaiheinen ostaminen mobiilisti [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 5. VERKKOKAUPPA.COM 2016-09-26. Verkkokauppa.com kameraosion laaja valikoima [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 6. VERKKOKAUPPA.COM 2016-09-26. Mobiilin verkkokaupan tuotehistoria [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 7. NIKE 2016-09-26. Nike store ostoskorin sisältö [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 8. NIKE 2016-10-10. Nike storen tuotteen ominaisuuksien editointi mobiilisti [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 9. NIKE 2016-10-10. Nike storen editoidun tuotteen pitkän tilauksen toimitusinformaatio [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 10. KAALIMATO 2016-09-26. Kaalimadon etusivut ja ostoskassien sijoittelu [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 11. KAALIMATO 2016-09-26. Kaalimadon ilmoitusikkuna mobiilissa versiossa [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 12. DIOR 2016-10-04. Dior ostoskassin sisältö [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 13. DIOR 2016-10-04. Mobiilin version näkymä Diorin sivustosta [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 14. DIOR 2016-10-04. Dior ostamisen ehdot toisessa ostaminen vaiheessa [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 15. ANNA'S DARLING KY 2016-08-20. Anna's Darling:n uudistettavan verkkosivuston etusivu [kuvakaappaus]. Saatavissa: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 16. ANNA'S DARLING KY 2016-08-20. Anna's Darling:n uudistettavan verkkosivuston mallistosivu [kuvakaappaus]. Saatavissa: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 18. Annas's Darling ammatillista ja henkilökohtaista viestintää Instagramissa (Väänänen 2016-12-03.)

Kuva 19. ANNA'S DARLING KY 2016-12-01. Makemypersona.com generaattorin avulla tehty profiilikortti [digikuva]. Saatavissa: <http://makemypersona.com/>

Kuva 20. ANNA'S DARLING Ky 2016-10-10. Sivuston ensimmäinen näkymä [digikuva]. Saatavissa: <https://www.annasdarling.fi>

Kuva 21. SIRVIÖ, Teemu 2016. Tunnelmaa yrityksen kotiympäristössä. [kuvan oikeudet: Anna's Darling Ky] Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 22. ANNA'S DARLING KY 2016-11-20. Verkkokaupassa myytäviä tuotteita [kuvakaappaus]. Sijainti: <https://www.annasdarling.ky/mallisto>

Kuva 23. VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2016-10-10. Vihreä ja harmaa painike mobiilissa näkymässä [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 24. ANNA'S DARLING KY 2016-10-10. Ostoskorin yhteenveto täysversiossa [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 25. ANNA'S DARLING KY 2016-10-10. Täysversion maksutavan valinta ja tilauksen lähettäminen [kuvakaappaus]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 26. VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2016. Mobiilin version ostamisen polku [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 27. VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2016. 1,5 ja 10 sekuntia etusivulla [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 29. VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2016. 1, 5 ja 10 sekuntia vihreävoittoisella etusivulla [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 30. VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2016. 1, 5 ja 10 sekuntia malliston Dahlia-osiossa [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.

Kuva 31. VÄÄNÄNEN, Anna-Reetta 2016. 1, 5 ja 10 sekuntia malliston Fuchsia-osiossa [digikuva]. Sijainti: Tekijän henkilökohtaiset kokoelmat.