



# Verkkokaupan kehittäminen

Jenni Autio

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Verkkokaupan kehittäminen

Jenni Autio  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2019

Jenni Autio

### Verkkokaupan kehittäminen

Vuosi 2019 Sivumäärä 50

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli naisten urheilu- ja vapaa-ajanvaatteita myyvä yritys Yvette Finland Oy. Yrityksen päämyyntikanavana toimi yrityksen oma verkkokauppa ja muita myyntikanavia olivat valikoidut vähittäistavarakaupat sekä pienet erikoisvaateliikkeet. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, mitä kannattaisi ottaa huomioon työn toimeksiantajayrityksen verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen olisi helppoa asiakkaille ja verkkokaupan myynti saataisiin maksimoitua. Tavoitteena oli löytää kehittämisehdotuksia toimeksiantajayrityksen verkkokaupan myynnin tehostamiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee verkkokaupankäyntiä. Teoriaosuudessa perehdytään verkkokaupan määritelmään, ostokäyttäytymisen muutokseen, verkkokaupan asemaan Suomessa sekä verkkokaupan markkinoinnin mahdollisuuksiin.

Tutkimusmenetelmänä oli tapaustutkimus, koska se antoi perusteellisen ja tarkan kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelua hyödyntäen. Haastattelut tehtiin opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kohderyhmän mukaiselle kuudelle verkkokauppa-asiakkaalle. Opinnäytetyön aineiston analysoinnissa käytettiin sisälönanalyysiä ja siihen liittyvää asioiden teemoihin jakamista aineiston jäsentelemiseksi. Aineiston analyysin tuloksena toimeksiantajalle Yvette Finland Oy:lle tehtiin verkkokaupan kehittämissuunnitelma, jonka avulla yritys voi kehittää verkkokauppaan asiakaslähtöisemmäksi.

Asiasanat: verkkokauppa, kehittäminen, ostokäyttäytyminen

Jenni Autio

**Development of online store**

Year	2019	Pages	50
------	------	-------	----

---

This thesis was commissioned by Yvette Finland Oy, a company selling women's sports and leisure wear. The company's main sales channel was the company's own online store and other sales channels were selected retail stores and small clothing stores. The purpose of this thesis was to define what should be taken into consideration when designing and implementing an online store and how to make it easy for customers to buy and how to maximize e-commerce sales. The aim of the study was to find development proposals to improve the sales of the company's e-commerce business.

The theoretical framework of this thesis deals with e-commerce. The theoretical part gives a definition of e-commerce, tells about changes in customers' purchasing behavior in the past years, the role of e-commerce in Finland and the possibilities of e-commerce marketing.

The research method was a case study because it gave an accurate description of the phenomenon being studied. The qualitative research material was collected using the thematic interview method. The interviews were conducted with six e-commerce customers representing the target group of the commissioning company. The research material was analyzed thematically, which resulted in research findings. Using the findings of the research, the commissioning company was given clear development suggestions to focus on mobile optimization in the online store, to improve product images, and to find a way to make it easier for consumers to find the right product size. Based on the results, Yvette Finland Oy can develop its online store to be more customer-oriented.

Keywords: online store, development, buying behavior

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yvette Finland Oy:n esittely .....	7
3	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	9
4	Verkkokauppa .....	11
4.1	Verkkokaupan kehitys ja tulevaisuus Suomessa.....	13
4.2	Digitaalinen markkinointi .....	15
4.3	Asiakastuntemus avainasemassa .....	20
4.4	Ostokäyttäytymisen muutos .....	22
5	Tutkimusmenetelmät .....	24
5.1	Aineiston keruu.....	27
5.2	Aineiston analyysi .....	30
5.3	Opinnäytetyön luotettavuus .....	37
6	Kehittämissuunnitelma Yvette Finland Oy:n verkkokaupalle .....	38
7	Yhteenveto .....	41
	Lähteet.....	44
	Taulukot .....	48
	Liitteet .....	49

## 1 Johdanto

Verkkokaupan kasvu kiihtyy ja suosio lisääntyy. Arjessa tarvittavia kulutushyödykkeitä ostetaan yhä enemmän verkosta ja vuonna 2019 verkkokaupoista on tullut kiinteä osa suomalaisten elämää. Suomalaisista yli 85 % tekee verkko-ostoksia, mikä kertoo siitä, että verkkokaupoista on tullut yhä tutumpia kuluttajille. Kuluttajien kokonaiskulutus on kasvussa, minkä ansiosta verkkokauppojen kokonaisliikevaihdon arvioidaan nousevan 13,8 miljardiin euroon. (Paytrail 2019, 4.)

Kuluttajat haluavat tehdä ostoksia mihin vuorokaudenaikaan tahansa ja verkkokaupat tuovat maailmanlaajuiset markkinat suoraan kuluttajan kotiin. Ostamisen helppouden ja vaivattomuuden ansiosta ostoprosessit lyhenevät (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 39). Ostoprosessin jokaisessa vaiheessa hyödynnetään yhä enemmän teknologiaa, mikä näkyy suoraan kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kuluttajien vaatimukset nopeaa ja helppoa palvelua kohtaan kasvavat jatkuvasti. Ostamisen halutaan olevan helppoa, vaivatonta ja nopeaa. (Valli, Heinonen, Jokinen, Salanne & Seppä 2015, 30.)

Digitaalisella mainonnalla sekä markkinoinnilla on tärkeä asema verkkokaupan löydettävyyden kannalta. Tämän takia verkkokaupan markkinointi keskittyy yleensä digitaaliseen mainontaan (Komulainen 2018). Verkkokaupan toimivuus on tärkeää käytön, ostotilanteen ja verkkokauppaan palaamisen kannalta. Huonosti toimiva, vaikea ja vanhanaikainen verkkokauppa ei houkuttele ostajia ja kauppa jää syntymättä. Yritysten näkökulmasta verkkokaupan hyviä puolia ovat potentiaalisten asiakkaiden maantieteellinen laajuus sekä edullinen kustannusrakenne. Verkkokauppaan pätee kuitenkin sama sääntö kuin muussakin kaupassa siitä, että tuotteen ja liikkeen on erottauduttava kilpailijoistaan. Verkkokaupassa asiakkaiden on helpompaa tehdä hintavertailua ja nykyään asiakkaat odottavat yhä nopeampaa tuotteen toimitusta. (Santasalo & Koskela 2015, 147.)

Tämä opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on Yvette Finland Oy, joka myy naisten urheilu- ja vapaa-ajanvaatteita omassa verkkokaupassaan. Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastaus siihen, mitä kannattaa ottaa huomioon naisten urheiluvaatteiden verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen on helppoa ja myynti saadaan maksimoitua. Tutkimuksessa haastatellaan opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakkaita ja selvitetään heidän mielipiteitään toimeksiantajayrityksen verkkokaupasta. Lopputuloksena saadaan verkkokaupan kehittämissuunnitelma, minkä avulla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään verkkokauppaansa asiakaslähtöisemmäksi.

## 2 Yvette Finland Oy:n esittely

Yvette Finland Oy on Kiinassa toimivan Yvette Sports Developmentin tytäryhtiö. Yhtiöllä on oma naisten urheiluvaatemerkki Yvette, jota myydään tällä hetkellä Kiinassa, Suomessa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Yvette Finland on perustettu Suomessa marraskuussa 2016 ja yrityksessä työskentelee kolme vakituista työntekijää sekä satunnaisia tuntityöntekijöitä. Yvette Finland myy Suomessa naisten urheilu- ja vapaa-ajan vaatteita omalla Yvette-merkillään. Yrityksellä ei ole kivijalkamyymälää, joten tuotteiden päämyyntikanavana toimii verkkokauppa. Muita myyntikanavia ovat erilaiset messut ja myyntitapahtumat, valikoidut vähittäistavara-kaupat sekä pienemmät erikoisliikkeet ja urheiluseurat.

Yvette Finlandin verkkokauppa on ollut toiminnassa kahden ja puolen vuoden ajan. Verkkokauppaan ei ole tehty minkäänlaisia teknisiä muutoksia verkkokaupan perustamisen jälkeen. Tuotteet ja tuotekuvat on päivitetty kausien mukaan, mutta muuten verkkokaupan ulkoasu ja asettelu vastaavat verkkokaupan alun asettelua. Verkkokauppa on rakennettu yhdessä verkkokauppa-alustan tarjoavan Vilkkaan kanssa ja asiakaslähtöisyys on ollut alusta alkaen tärkeää. Asiakkaille on tarjolla tällä hetkellä erittäin laajasti maksuvaihtoehtoja, kuten lasku, verkkopankkimaksu, luottokorttimaksu, osamaksu ja PayPal-maksu. Kuluttajien suosiossa olevaa MobilePay-maksuvaihtoehtoa ei ole vielä käytössä. Yritys on miettinyt sen käyttöönottoa lähitulevaisuudessa.

Verkkokauppatilausten toimitusvaihtoehtoja on tällä hetkellä tarjolla rajoitetusti. Yvette Finlandin logistiikkakeskuksella on Postin ja DB Schenkerin kanssa sopimustunnukset, joten asiakas voi valita, kumpaa toimittajaa haluaa käyttää. Yvette Finland ei toimita tällä hetkellä lähetystyksiä ulkomaille, mutta mahdollisuutta on selvitetty ja tulevaisuudessa ulkomaantoimitukset otetaan käyttöön. Tällä hetkellä asiakkaiden ei tarvitse maksaa postimaksuja yli 30 € tilauksista ja tuotteiden palautus on maksuton. Verkkokauppatilausten toimitusaika on ollut keskimäärin 1-3 vuorokautta.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos on selkeästi nähtävissä Yvette Finlandin verkkokaupassa. Asiakkaat tilaavat suurilla summilla tuotteita, mutta pitävät vain murto-osan tuotteista ja palauttavat loput. Verkkokaupan palautusprosentti on tällä hetkellä noin 30 %, mikä on yrityksen mielestä liian suuri. Tuotteiden palauttaminen on helppoa ja kynnys palautuksen tekemiseen on matala asiakkaalle annettavan valmiin palautustarran ansiosta. Asiakkaat ovat tottuneet tilausten nopeaan käsittelyyn, joten he pitävät nopeaa toimitusta sekä palautusten nopeaa käsittelyä itsestäänselvytenä.

Yvette Finlandin verkkokaupan tuotevalikoima on laaja, koska kaiken ikäisten ja kokoisten liikunnallisten naisten halutaan löytävän mukavia ja sopivia urheiluvaatteita. Verkkokaupassa on tarjolla muun muassa urheilurintaliivejä, treenileggingsejä, treenipaitoja, vapaa-ajan vaatteita, untuvatakkeja, uima-asuja ja asusteita kuten pipoja ja juomapulloja.

Tuotevalikoiman lisäksi myös kokovalikoima on laaja. Tuotteita löytyy lasten koosta 100cm aina aikuisten kokoon 6XL. Yvette Finlandin pääkohderyhmäksi on määritelty 25-34-vuotiaat naiset, koska he tekevät yrityksen verkkokaupassa eniten ostoja. Tästä huolimatta yrityksen markkinointi on suunnattu kaiken ikäisille ja kokoisille naisille, koska yritystä ei haluta loke-roida liian tiukasti yhtä kohderyhmää palvelevaksi.

Yvette Finland toteuttaa säännöllistä ja tarkkaan suunniteltua digitaalista markkinointia teh-däkseen brändistä tunnetumman ja houkutellessaan asiakkaita verkkokauppaan. Digitaalista markkinointia toteutetaan pääasiassa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja In-stagramissa. Lisäksi yritys on tehnyt paljon yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyömallistojen tai kampanjoiden merkeissä. Yhteistyö tunnettujen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on ollut tehokasta ja kasvattanut verkkokaupan myyntiä hetkellisesti.

Verkkokaupan tuotteiden tuotekuvaukset on rakennettu niin, että tuotteet nousevat valituilla hakusanoilla Googlen orgaanisissa eli mainostamattomissa hauissa. Hakukonemarkkinointia to-teutetaan Google Adsin mainoskampanjoiden avulla. Digitaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys verkkokaupan myynnin edistäjänä. Laadukas ja selkeä digitaalinen markkinointi kas-vattaa Yvette-brändin arvoa ja saa asiakkaan haluamaan itselleen yrityksen tuotteita. Tämän takia Yvette Finland on pyrkinyt pitämään Instagramin ja Facebookin profiilit selkeinä ja tyy-likkäänä yrityksen käyntikortteina.

Kuvioon 1 on koottu tiivistetysti Yvette Finlandin verkkokaupan toimintaan tällä hetkellä kes-keisesti vaikuttavat asiat. Kuvio käsittelee verkkokaupan ominaisuuksia, verkkokaupan haas-teita, verkkokaupan markkinointia ja verkkokaupan asiakkaita. Kaikki nämä muuttujat yh-dessä muodostavat Yvette Finlandin verkkokaupan toiminnan.





### Kuvio 1: Yvette Finlandin verkkokaupan toiminta tällä hetkellä

Kuviosta 1 nähdään, että Yvette Finlandin verkkokaupan toimintaan vaikuttavat tällä hetkellä monet erilaiset asiat. Digitaalinen markkinointi on keskeisessä osassa uusien asiakkaiden hankinnassa, joten markkinoinnin tulee olla hyvin kohdennettua ja tarkkaan harkittua. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset tulee tunnistaa ja yrityksen on vastattava asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Yvette Finlandin verkkokaupan keskeisiä ominaisuuksia ovat laajat tuote- ja kokovalikoimat sekä tilausten nopea toimitus. Haasteina tällä hetkellä ovat verkkokaupan heikko mobiilioptimointi sekä suuri palautusprosentti, joka on 30 %.

Yvette Finlandin verkkokaupassa on teknisesti kaikki kunnossa, mutta myynti ei ole kasvanut odotetusti ja palautusprosentti on suuri. Verkkokauppaan tarvitaan muutoksia, jotta myynti kasvaa ja palautusprosentti pienenee. Verkkokauppa on tehty teknisesti hyvin, mutta asiakkaiden toiveita ole ikinä kartoitettu. Tämän takia Yvette Finland toivoo verkkokaupansa kehittämisen avuksi suunnitelmaa, jossa on otettu asiakaslähtöisyys huomioon.

### 3 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Digitalisaation myötä kaupankäynti on muuttunut ja verkossa tapahtuva kaupankäynti on kasvanut voimakkaasti. Suomalaisten verkosta tekemien ostosten määrä on suuressa kasvussa, ja verkko-ostoista on tullut monelle suomalaiselle tuttu ja arkipäiväinen asia. Lisäksi mobiililaitteilla tapahtuva ostaminen kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Ostotapahtumat on helppo suorittaa mobiililaitteilla, eivätkä ostajat ole sidottuina tietokoneisiin. Tämä tulee muuttamaan, rikastuttamaan ja monipuolistamaan verkkokaupankäyntiä. (Lahtinen 2013, 16.)

Verkosta saatavat palvelut lisääntyvät jatkuvasti, joten yritysten on aika havahtua siihen, että verkossa tarjottavat palvelut ovat avainasemassa yritysten kilpailutilanteissa. Paytrailin verkkokauppa Suomessa 2018 raportin (2018) mukaan suomalaiset ovat jo tottuneita itsepalvelukulttuuriin, jossa tuotteet tilataan verkosta. Asiakaspalvelujonoissa ei haluta enää jonottaa ja tuhlata aikaa, joten yritysten tulee pohtia ja kehittää sitä, miten verkkopalvelut voidaan tarjota mahdollisimman joustavasti, helposti ja edullisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen Yvette Finlandin liiketoiminnan kasvu ja kehitys ovat olleet nousujohteisia kolmen toimintavuoden aikana. Yrityksen verkkokaupan myynti ei ole kuitenkaan pysynyt nousujohteisessa kehityksessä mukana, minkä takia toimeksiantajayrityksen toiveena on saada verkkokauppa kannattavammaksi. Verkkokauppa on kehitettävä, koska on huomattu, että asiakkaat päättävät jo ulkoasun perusteella muutamassa sekunnissa, onko verkkokauppa tutustumisen arvoinen. Tunne luotettavasta verkkokaupasta tulee, kun etsityt tiedot löytyvät helposti verkkokaupan sivuilta. (Miettinen, Korvenoja & Korkiakoski 2015, 6.) Heikon tai vajavaisen ulkoasun takia voi jäädä kauppvoja syntymättä ja yritys voi menettää asiakkaitaan.

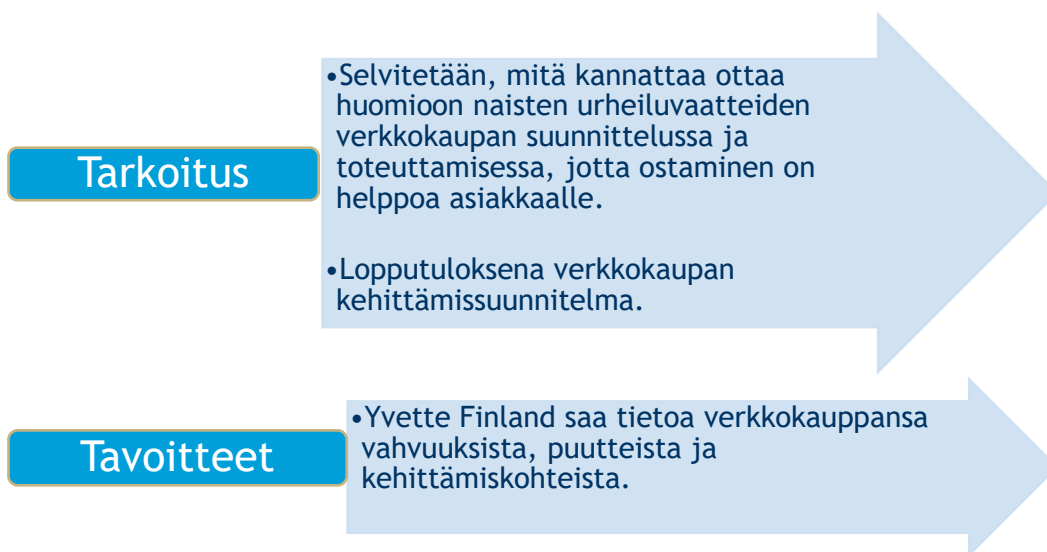
Yvette Finland on pyrkinyt jalkautumaan lähelle kuluttajia ja tuomaan tuotteita helposti heidän saataville, koska kuluttajat haluavat tutkitusti olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Kuluttajia kiinnostaa nykyään yhä enemmän brändin suhtautuminen globalisaation lieveilmiöihin, kuten ilmastonmuutokseen, ympäristöön, tuotantoon ja työvoimaan. Tiedonvälityksen nopeutuminen ja verkon aikakausi vaativat yritykseltä avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä. (Sounio 2010, 50.) Toimeksiantajayrityksen brändin rakennus on vielä kesken, eikä vastuullisuutta tai siihen liittyviä kysymyksiä olla tuotu täysin kuluttajien tietoisuuteen. Yrityksen tavoitteena on lähitulevaisuudessa jakaa enemmän tietoa tuotteidensa valmistuksesta ja vastuullisuudesta sekä tuoda yrityksen kasvot selkeämmin esille verkkokaupassa sekä digitaalisella mainonnalla.

Yvette Finlandin verkkokaupan kehittämiskohteita selvitettäessä on tärkeää kuunnella asiakkaiden mielipiteitä, minkä pohjalta analysoidaan keinoja verkkokaupan asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Asiakaslähtöisen verkkokaupan odotetaan tuovan yritykselle lisää myyntiä sekä uusia ja palaavia asiakkaita. On tärkeää, että toimeksiantajayrityksen verkkokauppa pysyy kaupankäynnin kehityksessä mukana vastaten nykypäivän kuluttajan vaatimuksiin ja toiveisiin. Sen takia tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään konkreettisia ideoita ja ehdotuksia toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kehittämiskohteista, jotta verkkokaupasta saadaan asiakaslähtöisempi. Tavoitteena on, että opinnäytetyön tulokset ovat niin valideja, että toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään verkkokaupan kehittämissuhteita ja tekemään asiakaslähtöisiä muutoksia verkkokauppaan.

Verkkokauppaa ajatellaan ja kehitetään usein liian teknisesti, vaikka tärkeintä kaupankäynnissä ja verkkokaupan kehittämisessä ovat asiakkaat ja asiakaslähtöisyys. Verkkokaupan menestyksen tärkeimpiä tekijöitä ovat asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja niiden tyydyttäminen. (Lahtinen 2013, 35.) Digitalisoituvassa ja kehittyvässä maailmassa asiakkaiden tarpeet ja toiveet myös kehittyvät ja muuttavat muotoaan. Verkkokauppiiaan on erittäin tärkeää pysyä mukana verkkokauppojen kehityksessä uudistamalla ja kehittämällä omaa verkkokauppaansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Asiakaslähtöisen verkkokaupan suunnittelun lähtökohtana tulee olla yrityksen asiakkaiden osallistaminen verkkopalvelun suunnitteluun ja kehitykseen. Yrityksen verkkokaupan asiakkaat osaavat parhaiten kertoa tarpeistaan ja toiveistaan sekä kehitysehdotuksista. Asiakkaiden vaatimukset kasvavat verkkokauppojen yleistyessä ja yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin. Verkkokauppiiaan tulee toteuttaa verkkokauppa, jonka sisäiset tavoitteet välittyvät asiakkaalle ymmärrettävässä ja helppokäyttöisessä muodossa. (Paloheimo, 2009, 26.)

Kuvio 2 on tehty selkeyttämään tämän opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitteita, jotka määrittelevät työn etenemistä, toteutusta ja lopputulosta.



Kuvio 2: Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Kuviosta 2 nähdään, että tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää vastaus siihen, mitä kannattaa ottaa huomioon naisten urheiluvaatteiden verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen on helppoa asiakkaalle ja myynti saadaan maksimoitua. Opinnäytetyössä selvitetään Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkaiden tarpeita ja toiveita verkko-ostamisesta. Lopputuloksena saadaan selkeä ja helposti hyödynnettävä verkkokaupan kehittämissuunnitelma. Tavoitteena on, että tutkimustulokset antavat toimeksiantajayritykselle selkeitä vastauksia verkkokaupan vahvuuksista, puutteista ja kehittämiskohteista.

#### 4 Verkkokauppa

Kuluttajansuojalain mukaan verkkokauppa kuuluu etämyyntiin. Etämyynnin määritelmän mukaan ostaja ja myyjä eivät ole samassa tilassa fyysisesti, vaan kauppa ja siihen liittyvä markkinointi tapahtuu kokonaan sähköisesti, puhelimella tai muilla viestintävälineillä. Tuotteen toimitustavalla ei ole merkitystä ja valtaosalla etämyyntituotteista on kaupan peruuttamisoi-keus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Verkkokaupan merkitys koko kaupankäynnille on voimakkaassa kasvussa. Vuonna 2019 verkko-ostoksia suomalaisista tekee yli 85%, kuluttajien kokonaiskulutus on kasvussa ja verkkokauppamarkkinat kehittyvät (Paytrail 2019, 4.)

Verkkokauppa on sähköisesti tapahtuvaa kaupankäyntiä, josta on tullut arkipäivää sekä kuluttajille että yrityksille. Kaupan ala on tällä hetkellä suuressa murroksessa ja elämme niin kutsuttua asiakkaiden aikaa. Asiakkailla on nykyään erittäin paljon valinnanvaraa ja vaihtoehtoja valintojen tekemiseen ja ostamiseen. Asiakkaat tuntevat oikeutensa ja arvonsa sekä osaavat vaatia parasta. Tärkeä osa itse ydintuotetta on nykyään palvelukokemus ja itse ostoprosessi.

(Hallavo 2013, 14-15.) Ostoprosessin odotetaan olevan itsessään kokemus, joka sytyttää halun tuotteen ostamiseen.

Tulevaisuudessa kaikki menestyvät yritykset hyödyntävät verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksia, havaitsevat asiakaskäyttäytymisen muutoksen ja onnistuvat sen avulla menestyvien verkkokauppojen toteuttamisessa. Verkkokauppa tulee olemaan välttämätön asiakaskohtaamisen kanava. Menestyvän verkkokaupan edellytyksenä ovat oikeat markkinat ja oikea asiakassegmentti, asiakassegmentin käyttäytymisen ymmärtäminen sekä asiakkaan ostoprosessin ja verkkokaupan merkityksen ymmärtäminen. (Paloheimo 2009, 197-199.)

Vähittäistavarakaupan tuotteiden lisäksi verkkokauppaan kuuluu myös erilaiset palvelut ja sisällöt. Tämän takia verkkokauppa on käsitteenä laaja ja se on paljon enemmän, kuin pelkkä verkkokaupan ja postimyynnin toimiala. Verkkokauppa on yksi kaupan jakelukanava, joka on kasvanut Suomessa nopeasti ja kasvu jatkuu edelleen. Fyysinen tuotteen jakelu hoidetaan yleensä verkon kautta tai yhteistyössä jakeluyrityksen tai postin kanssa. Verkon avulla voidaan hoitaa esimerkiksi pääsylippujen, matkalippujen, musiikin ja informaatiotuotteiden jakelu. Postin tai jakeluyrityksen välityksellä toimitetaan fyysiset tavarat. Monet kioskit tai päivittäistavarakaupat tarjoavat verkkokaupan tuotteiden noutopistepalvelua. (Santasalo & Koskela 2015, 144.)

Verkkokaupassa on yleisesti tavoitteena myydä tuotteita mahdollisimman paljon ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Verkkoympäristön ansiosta yritykset saavat laajan ja kustannustehokkaan keinon asiakassegmentin tavoittamiseen Suomessa ja ulkomailla. Uusien asiakkaiden tavoittaminen on helppoa ja vanhojen asiakkaiden toivomusten pohjalta palvelua pystytään helposti muokkaamaan tarpeita vastaavaksi. On myös erittäin kannattavaa, että asiakkailla on mahdollisuus tehdä ostoksia mihin kellonaikaan tahansa ja missä tahansa ilman lisäkustannuksia. Verkkokaupan avulla on helpompi tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita valmiiden markkinointityökalujen ja itse markkinoinnin ansiosta. Verkossa tapahtuva markkinointi on myös paljon halvempaa ja kustannustehokkaampaa, kuin esimerkiksi painettu lehtimainonta. Markkinointia pystytään helposti personoimaan ja kohdentamaan, kun asiakkaan ostopolku ja ostokäyttäytyminen ovat tiedossa. (Hallavo 2013, 17-18.)

Verkkokaupan kautta voi ostaa lähes mitä tahansa ja Suomessa verkkokaupan suurin tuoteryhmä on tällä hetkellä matkailu. Kolmasosa verkkokaupan kokonaismyynnistä on matkailuun liittyvät palvelut ja tuotteet, kuten matkaliput ja hotellivaraukset. Seuraavaksi suurin tuoteryhmä pitää sisällään elektroniikan ja tietotekniikan sekä pukeutumisen. Lisäksi veneiden ja moottoriajoneuvojen verkossa tapahtuva kauppa on arvoltaan keskimääräistä suurempaa. Päivittäistavarakaupan, elintarvikkeiden ja alkoholin verkko-ostot ovat vielä hyvin vähäisiä ja harvoin tapahtuvia. Naiset ostavat verkkokaupoista erityisesti vaatteita, kirjoja, junalippuja ja rahapelejä, kun taas miehet ostavat rahapelejä, vaatteita, hotellivarauksia sekä blue-ray

elokuvia. Nuorten ostot keskittyvät muita enemmän erityisesti konsoli- ja tietokonepeleihin. (Santasalo & Koskela 2015, 147.)

Verkkokaupat tuovat kuluttajille vaihtoehtoja ja etuja, minkä takia ostoksia halutaan tehdä juuri verkkokaupasta. Kuluttajat ovat listanneet verkkokaupan etuihin muun muassa helpon saavutettavuuden, laajan valikoiman ja selkeät hinnat, vertailun ja valinnan helppouden sekä ostamisen vaivattomuuden. Kuluttajat arvostavat myös mahdollisuutta valita eri toimitus- ja maksutapoja, tuotteen palautusmahdollisuutta, viihtyisyyttä ja yhteisöllisyyttä, personoituja tarjouksia sekä mahdollisen oman ostohistorian näkemistä. Verkkokauppiiaan on olennaista ymmärtää oman asiakassegmentin tarpeet ja pyrkiä vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin ja kokonaisvaltaisesti. (Paloheimo 2009, 204.)

Yritysten näkökulmasta verkkokaupan hyviä puolia ovat potentiaalisten asiakkaiden paljous ja maantieteellinen laajuus sekä edullinen kustannusrakenne. Verkkokauppaan pätee kuitenkin sama sääntö kuin muussakin kaupassa siitä, että tuotteen ja liikkeen on erottauduttava kilpailijoistaan. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu verkkokauppaan on pitkäjänteistä työtä. Asiakkaat arvostavat verkkokaupan miellyttävää kauppaympäristöä, ostamisen helppoutta ajasta tai paikasta riippumatta sekä luotettavaa sähköistä palvelua. Verkkokaupassa asiakkaiden on helpompaa tehdä hintavertailua ja nykyään asiakkaat odottavat yhä nopeampaa tuotteen toimitusta. (Santasalo & Koskela 2015, 147.)

#### 4.1 Verkkokaupan kehitys ja tulevaisuus Suomessa

Suomen talouden positiivinen kasvu näkyy myös verkkokaupankäynnissä. Paytrailin (2018) tekemän verkkokaupparaportin mukaan vuonna 2018 verkkokauppa on kasvanut Suomessa muuta taloutta huomattavasti nopeammin. Digitalisoituvilla ja hyvän asiakaskokemuksen luovilla yrityksillä tulee olemaan parhaimmat edellytykset Suomen liiketoiminnassa tulevaisuudessa, koska yhä suurempi osa kuluttajista haluaa tehdä ostoksensa verkkokaupoissa. Vuonna 2018 Suomen verkkokauppojen liikevaihto nousi 18 % vuoteen 2017 verrattuna, ollen noin 12,2 miljardia euroa. (Paytrail 2018, 4.)

Suomalaiset ostavat verkosta edelleen eniten matkoja. Vuonna 2018 matkaostoksiin kului noin 5,7 miljardia euroa. Kaksi muuta suurta verkko-ostosten segmenttiä ovat palvelut ja tavarat. Kuluttajista 36 % on ostanut verkosta lipputuotteita ja 53 % kuluttajista on ostanut verkosta vaatteita. Tilastojen mukaan jopa 16 % suomalaisista on tehnyt myös ruoka- ja päivittäistavaraostoja verkosta. On hyvin ennustettavissa, että perusarkeen liittyvät hankinnat, kuten ruokaostokset ovat siirtymässä verkkoon. (Paytrail 2018, 4.) Arvioiden mukaan verkkokauppa on nopeimmin kasvavia aloja Suomessa ja kilpailu asiakkaista kovenee tulevaisuudessa entisestään (Paytrail 2014, 3).

Suomalaisten verkko-ostamisen merkittävään kasvuun on vaikuttanut kuluttajien myönteiset kokemukset tarjonnan monipuolisuudesta ja ostamisen helppoudesta. Mobiiliostamisesta on tullut trendi, jonka suosio vain jatkaa kasvamistaan ja on erityisen suosittua jo aktiivisten verkko-ostajien keskuudessa. Miehet suosivat mobiiliostamista naisia enemmän. Mobiililaitteilla etsitään tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Verkkokauppojen siirtyminen kiinteistä tietokoneista kannettaviin mobiililaitteisiin tulee mullistamaan entisestään verkko-ostamista sekä myymälässä tapahtuvaa ostotapahtumaa. (Lahtinen 2013, 16.) Mobiiliostosten määrä jatkaa tulevaisuudessa räjähdysmäistä kasvuaan, joten menestyvän verkkokaupan tulee ehdottomasti olla mobiilioptimoitu (Hallavo 2013, 96).

Verrattaessa Suomea muiden Pohjoismaiden tottumuksiin verkko-ostamisessa, voidaan huomata merkittäviä eroja. Suomalaiset hyväksyvät pidemmät toimitusajat, kuin ruotsalaiset tai tanskalaiset ja yleisesti verkko-ostaminen on vielä Suomessa vähäisintä muihin Pohjoismaihin verrattuna. Suomalaisten verkko-ostaminen on kehittymässä ja se seuraa muiden pohjoismaiden käytänteitä, joten verkko-ostamisen voidaan ennustaa kasvavan ja toimitusehtojen sekä kuluttajien odotusten voidaan ennustaa tiukentuvan. (Lahtinen 2013, 17.)

Suomalaisille kuluttajille on tällä hetkellä tärkeää verkkokauppojen helppous ja kätevyys. Sitä tukee myös Paytrailin vuoden 2018 verkkokauppatutkimuksen luvut. 24 % suomalaisista tekee ostoksia verkossa säästääkseen aikaa sekä ostamisen helppouden takia. 14 % suomalaista kokee tuotteiden ja hintojen vertailun helppouden vaikuttavan verkko-ostojen tekemiseen. Kolmas todella tärkeä tekijä on se, että verkkokauppa on aina auki eli ostaminen on mahdollista koko ajan vuorokaudenaikaan tai paikkaan katsomatta. Kuluttajat eivät enää halua odottaa kauppojen aukeamista tehdäkseen ostoksia. Verkossa ostaminen on mahdollista esimerkiksi kahdelta yöllä ja se kiehtoo kuluttajaa. (Paytrail 2018, 33.)

Tulevaisuudessa kuluttajien vaatimukset kasvavat ja arvot, kuten ekologisuus, ympäristöystävällisyys, vastuullisuus ja linkittyminen omien arvojen kanssa korostuvat. Kuluttajat odottavat yhä parempaa asiakaskokemusta verkko-ostamisessa ja siihen tullaan panostamaan entistä laajemmin. Asiakaskokemusta parantavat muun muassa personoitu ostokokemus ja kohdentaminen. Lisäksi maksamisen helppous on tulevaisuudessa entistä tärkeämpää, minkä takia mobiilimaksamiseen kehitetään jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. Mobiilimaksamisen lisäksi tulevaisuudessa menestyvän verkkokaupan tulee olla mobiilioptimoitu. Suomalaiset kuluttajat ostavat paljon ulkomaisista verkkokaupoista, mutta ulkomaiset asiakkaat eivät ole vielä löytäneet suomalaisia verkkokauppoja. Suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistämiseen on tärkeää panostaa tulevaisuudessa. (Paytrail 2019, 5.) Kansainvälisten markkinoiden ansiosta pienet brändit pystyvät tavoittelemaan nykyään kansainvälistä menestystä ilman suuria rahallisia investointeja.

#### 4.2 Digitaalinen markkinointi

Verkkokauppojen markkinointi keskittyy yleensä digitaaliseen, verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Digitalisaatio luo lukemattomia uusia mahdollisuuksia verkkoliiketoimintaan ja markkinointi on tärkeässä asemassa näiden mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Markkinoinnissa toimitaan usein asiakasrajapinnassa ja osataan tunnistaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Markkinointi on nähtävä strategisena liiketoiminta-alueena, eikä pelkästään myynnin tukijana tai viestin välittäjänä. Digitalisaation myötä digimarkkinointia tarvitaan nykyään lähes kaikessa myynti- ja asiakastyössä. Uusien innovaatioiden menestyksen ratkaisee tunnistava ja osallistava markkinointi, joka antaa uusia mahdollisuuksia asiakassegmentillä. (Komulainen 2018.)

Digitaalisen markkinoinnin tehtävänä on herättää asiakkaan mielenkiinto yrityksen tuotetta kohtaan, minkä seurauksena asiakas vierailee yrityksen verkkokaupassa. Markkinointi luo odotuksia, jotka pitää pystyä täyttämään. Markkinointi on onnistunutta, jos asiakkaan kiinnostus herää ja hän haluaa perehtyä asiaan tarkemmin. (Filenius 2015, 50.)

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Internet avaa yrityksille kustannustehokkaan, nopean ja helposti saavutettavan myyntikanavan, joka on aina auki ja helppo päivittää. Verkossa tapahtuva markkinointi antaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja ohjaa heitä verkko-ostosten pariin. Kuluneiden vuosien aikana digitaalinen markkinointi on kasvattanut osuuttaan yritysten markkinointibudjetissa, ja yritykset keskittyvät yhä enemmän hakusanamarkkinointiin ja hakusanooptimointiin, digitaaliseen markkinointiviestintään sekä verkkosivujen kehittämiseen. (Paloheimo 2009, 25.)

Digitaalinen markkinointistrategia rakennetaan yleensä seuraavien asioiden avulla: verkkosivusto, verkkokauppa, blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta, arvostelu- ja vertailusivustot sekä reaaliaikainen liikkuva kuva ja ääni. Verkossa on mahdollista yhdistellä eri välineitä ja usein käytetään esimerkiksi tekstiä, valokuvia, videoita ja linkkejä. Digitaalisen markkinoinnin suurimpana etuna on kustannustehokkuus. (Amnoff & Rubanovitsch 2015, 112.)

Sosiaalinen media on noussut hyvin merkittäväksi ja paljon käytetyksi markkinointikeinoksi. Digitaalinen, erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi mahdollistaa paljon nopeamman ja tehokkaamman asiakkaan ohjauksen ostamisen pariin, kuin perinteisemmät markkinoinnin keinot. Kuvio 3 havainnollistaa yleisimmin käytetyt digitaalisen markkinoinnin keinot.



Kuvio 3: Käytetyimmät digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalinen markkinointi käsittää kohdennetun, mitatun ja interaktiivisen markkinoinnin verkossa. Kuvio 3 nähdään, että digitaalisen markkinoinnin yleisimmin käytettyjä muotoja ovat hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, linkkien rakentaminen ja sosiaalisen median markkinointi. Kaikki digitaalisessa muodossa tehty mainonta katsotaan digitaalisesti markkinoinniksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.)

Verkkokaupan markkinointitoimenpiteet voidaan jakaa verkkokaupan ulko- ja sisäpuolella tapahtuviin markkinointitoimenpiteisiin. Verkkokaupan ulkopuolella tapahtuva markkinointi keskittyy uusien kävijöiden ja asiakkaiden löytämiseen. Verkkokaupan sisällä tapahtuva markkinointi pyrkii kasvattamaan asiakasuskollisuutta sekä nostamaan verkkokaupan keskiostoksen summaa ja konversiota. Verkkokaupan kulmakivet, joihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate. (Hallavo 2013, 30.)

Verkkokaupan kävijämäärä on verrannollinen verkkokaupan potentiaalsiin asiakkaisiin. Jokainen verkkokaupassa vieraileva kävijä on potentiaalinen asiakas. Verkkokaupan kävijämäärästä ja myynnistä voidaan laskea konversioprosentti. Konversioprosentti kertoo, kuinka moni verkkokaupan kävijä tekee ostoksen. Hyvänä konversioprosenttina pidetään 2–4 %, kohtalaisena 1–2 % ja huonona alle 1 %. Keskiostos kertoo verkkokaupan asiakkaan ostoksen keskimääräisen suuruuden. Tilauksen suuruus on verkkokaupalle merkittävämpi, kuin tilausten määrä, koska suurempi keskiostos tarkoittaa suurempaa katetta kaupalle. (Paytrail 2014, 8.)

Kuten aiemmin on todettu, verkkokauppojen markkinointi keskittyy vahvasti online-mainontaan, minkä suosituin mainostusmuoto on mainos Google-hakukoneessa. Myös sähköpostien



hyödyntäminen uutiskirjeiden muodossa sekä jo esille tullut sosiaalisen median mainonta ovat paljon käytettyjä mainonnan muotoja. Markkinointikeinojen suunnittelussa on tärkeää määrittellä, mitä eri markkinointikeinoja tullaan käyttämään. Eri markkinointikeinojen kokeilut myös vahvistavat käsitystä siitä, mikä toimii juuri oman verkkokaupan markkinoinnissa parhaiten. (Lahtinen 2013, 174.)

Markkinoinnin mittaaminen on tärkeä osa onnistuneen markkinoinnin toteutusta. Verkkosivuihin on äärettömän tärkeää kytkeä sivuston liikennettä ja kävijöiden toimintaa mittaavaa analytiikkaa. Google Analytics on tunnettu, toimiva ja ilmainen työkalu digitaalisen markkinoinnin toimivuuden mittaamiseen. Markkinoinnin mittaaminen mahdollistaa asioiden kehittämisen ja korjaamisen. Lisäksi mittaustulokset kertovat, mitkä toimenpiteet ovat onnistuneet ja mihin ei kannata jatkossa panostaa. Data tulee arvioida nopeasti, jotta siihen on mahdollista myös reagoida ripeällä aikataululla. Analyysin kautta nähdään lopullisesti verkkosivuilla kävijöiden käyttäytymistä ja toimintaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 190-191.)

Verkkokaupan hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa sitä, että verkkokauppa on rakennettu tuotetasolla teknisesti niin, että Googlen hakukone tarttuu siihen ja ihmiset haluavat vieraila verkkokaupassa sekä kertoa siitä muille (Isokangas & Vassinen 2010, 191). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on tuoda yrityksen verkkosivuille oikean kohderyhmän käyttäjiä. Kaupallinen hakukoneoptimointi tavoittelee tuotteen tai palvelun näkymistä tulossivujen kärjessä yleisimmin käytetyillä termeillä haettaessa. Lisäksi hakukoneoptimoinnilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua tarjoamalla selkeää tietoa, mikä kiinnostaa etsijää eniten. Tiedon parempi näkyvyys on yleensä myös kaupallisesti merkittävää. (Paloheimo 2009, 96-97.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään verkkokaupan kävijöiden määrää samalla, kun pyritään näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneen hakutuloksissa. Optimointia tehdään hankkimalla viittauksia ulkopuolisilta sivustoilta sekä parantamalla verkkokaupan sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi. Tutkimusten mukaan 40–50 % Googlen hakukonetta käyttävistä klikkaa ensimmäistä hakutulosta ja hakutulosten toiselle sivulle siirtyy vain 10 % käyttäjistä. Näkyvyyden kannalta on äärimmäisen tärkeää sijoittua hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. (Lahtinen 2013, 176-177.)

Suomessa Googlen markkinaosuus on käytännössä lähes 100 % eikä muilla hakukoneilla ole niin suurta merkitystä. Optimoinnin keskittäminen yhteen hakukoneeseen parantaa usein sivuston hakutulosta muissa hakukoneissa. Googlen algoritmeja kehitetään jatkuvasti ja vaatii pienen hetken, ennen kuin hakukoneoptimointi alkaa tuottaa tulosta. (Lahtinen 2013, 177-178.) Optimoinnilla saavutettavat hyödyt ovat pitkäkestoisia ja ne vahvistavat yleensä itseään, jolloin paremmat sijoitukset parantavat löydettävyyttä ja luotettavuutta (Paloheimo 2009, 99).

Hakukonemarkkinointi on Googlen kautta ostettavaa mainontaa. Puhutaan Google Adsista eli entisestä Google Adwordsista. Hakukonemarkkinointi on tuloksellista markkinointia, koska se tuo säännöllisiä tuloja vähäisillä investoinneilla (Isokangas & Vassinen 2010, 194). Google Adsillä on mahdollista tavoittaa oman kohderyhmän asiakkaita monin eri tavoin. Mainoksia voidaan kohdistaa esimerkiksi avainsanojen avulla käyttäjille, jotka tekevät hakuja yrityksen määrittelemillä termeillä tai mobiilisovellusten avulla eli Display-mainontana määrittelemällä kohderyhmän ja käyttäjien kiinnostuksen kohteet. Google Adsisssa yritys voi itse päättää käyttämänsä budjetin, joka kuluu vain silloin kun hakukoneen käyttäjä klikkaa teksti- tai video-mainosta. Google Adsillä kohdistustavat helpottavat oikeantyyppisen asiakkaan tavoittamista juuri silloin, kun asiakas hakee yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Google Ads ohjeet 2019.)

Uudelleenmarkkinointia käytetään nykyään paljon verkkokauppojen myynnin edistäjänä. Käytännössä uudelleenmarkkinointi tarkoittaa sitä, että vierailtuaan verkkokaupassa potentiaalisesta ostajasta jää evästeitä selaimen tietoihin, mikä mahdollistaa vierailijan jäljittämisen. Kyseessä on teknologia, minkä seurauksena eväste aktivoituu, kun ostaja vierailee verkkokaupan jollakin sivustolla. Verkkokaupan mainosbanneri aktivoituu verkkolehden sivustolla ja näyttää sen potentiaaliselle ostajalle. Ihannetilanteessa ostaja klikkaa mainosbanneria ja palaa takaisin verkkokauppaan viimeistelemään ostoprosessinsa. Yrityksille uudelleenmarkkinointi on kustannustehokasta, koska mainokset kohdennetaan ainoastaan niille, jotka ovat vierailleet jo verkkokaupassa. Kyseessä on siis kohdennettua mainontaa, joka säästää ison osan mainosbudjetista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 62-63.) Mainosten kohdentaminen varmistaa oikeiden ihmisten tavoittamisen ja minimoi mainonnan väärille kohderyhmille.

Sähköpostimainonta on paljon käytetty ja tehokas suoramainonnan keino. Se on tarkkaan kohdistettua ja vastaanottajan lupaan perustuvaa mainontaa. Sähköpostimainonnan avulla yritys pystyy löytämään uusia asiakkaita sekä puhuttelemaan jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Sähköpostin etuina ovat nopeus, helppous ja dynaamisuus. Sähköpostimainonta on kasvattamassa asemaansa hakukonemarkkinoinnin sekä verkko- ja mobiilimainonnan rinnalla. Toimiva sähköpostimainonta käsittelee kohderyhmänsä toiveita ja on valmis keskittymään myös pienempiin asiakassegmentteihin. Parhaat tulokset saadaan etsimällä kampanjakohtaisesti oikea kohderyhmä. (Paloheimo 2009, 119.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkosovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön. Käyttäjien luoma sisältö on mediasisältöä, joka on saatavilla julkisesti, ilmentää luovaa työtä eikä ole tehty kaupallista käyttöä varten. Sosiaalinen media perustuu siis käyttäjien aktiiviseen rooliin sisällön tuottajana ja luojana. Sosiaalisen median palveluita on nykyään satoja ja ne antavat lukemattomia mahdollisuuksia markkinoinnille. Yrityksissä paljon käytettyihin sosiaalisen median palveluihin kuuluvat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn,

Instagram ja YouTube. Sosiaaliseen mediaan katsotaan kuuluvaksi myös erilaiset blogit ja keskustelualustat. (Pakonen 2017, 26-27.)

Yrityksen sosiaalisen median profiilit ja sivustot ovat suositeltava jatke verkkokaupalle ja verkkosivuille. Sosiaalisen median kautta voidaan ohjata tehokkaasti kohdennettua liikennettä, sitouttaa asiakkaita ja tuoda brändiä tietoisuuteen. Markkinointiviestintä sosiaalisen median kanavissa voi olla parhaimmillaan erittäin asiakaslähtöistä, vahvaa ja brändikuvaa vahvistavaa. (Pakonen 2017, 26-27.) Mitä useampaan sosiaalisen median kanavaan yritys kuuluu, sitä suurempaa näkyvyyttä on mahdollista saada. Sosiaalisen median palvelut parantavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja auttavat luomaan keskustelusuhteen kohderyhmään ja potentiaaliin asiakkaisiin (Korpi 2010, 79).

Yritykset käyttävät nykyään sosiaalisen median vaikuttajia yrityksen asiantuntijuuden ja uskottavuuden rakentamisessa. Vaikuttajat joko tuottavat sisältöä tai seuraavat, kommentoivat ja jakavat niitä. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat aktiivisia median käyttäjiä, jotka ovat ikään kuin tiedonvälityksen suodattimia. Vaikuttajat jakavat omille seuraajilleen arvokkaaksi katsomaansa sisältöä. Parhaimmillaan tiedonhakija saa vaikuttajalta kokonaisvaltaisen tiedon siitä, mitä alalla tapahtuu. (Keronen & Tanni 2013, 31.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina ja jatkaa tulevaisuudessa kasvuaan. Yritykset ovat kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnista, koska sitä pidetään erityisen hyvänä välineenä oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Vaikuttajat ovat sisällöntuotannon ammattilaisia, joten he osaavat tuottaa aitoa ja kiinnostavaa sisältöä silloin, kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Brändi saadaan tuotua kuluttajien tietoisuuteen vaikuttajan avulla ja sen on huomattu kasvattavan brändin uskottavuutta. On äärimmäisen tärkeää, että vaikuttajayhteistyötä tehtäessä vaikuttajan yleisö vastaa brändin tavoittelemaa kohderyhmää. (Indieplace 2017.)

Työn toimeksiantajayritys Yvette Finland on tehnyt paljon säännöllistä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin keinoin yritys on mainostanut tuotteitaan ja brändiään. Sosiaalisen median vaikuttajien jakamien alennuskoodien avulla verkkokaupan liikenne on lisääntynyt ja yritys on saanut uusia asiakkaita. Vaikuttajamarkkinointi on todettu tehokkaaksi keinoksi oikean kohderyhmän tavoittamisessa.

2010- luvulla yksityishenkilöiden blogeista on tullut yrityksille yhä suosituimpia markkinoinnin kanavia. Blogeille on ominaista päiväkirjamaisuus ja kirjoittajan henkilökohtaiset mielipiteet paistavat usein kirjoitusten takaa. Blogit luokitellaan sosiaalisen median sovelluksiksi, jotka muodostavat alustan, missä kuluttajat ja yritykset pystyvät osallistumaan vuorovaikutteiseen toimintaympäristöön. Blogit ovat linkittyneet vahvasti yritysten käyttämäksi markkinointiviestinnän keinoksi. (Puska 2008,47-48.) Blogit ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja sosiaalisen median osallistumistapoja, koska ne ovat tehokkaita välineitä hakukoneoptimoinnin ja

hakukonenäkyvyyden kannalta. Blogit näkyvät hauissa nopeasti ja niitä on helppo linkittää omiin sisältöihin, jolloin myös linkitetyn kohteen näkyvyys paranee. (Korpi 2010, 23.)

#### 4.3 Asiakastuntemus avainasemassa

Verkkokaupan markkinat ovat maailmanlaajuiset, koska verkkokauppa ei ole sidottuna kivijalkamyymälään. Markkinapotentiaali on erittäin suuri ja kilpailijoita on paljon, joten strategiset kysymykset omista kilpailutekijöistä ovat merkittävässä asemassa. Rajattoman markkinan vastapainona on rajaton kilpailu, mihin verkkokauppiaan on pystyttävä vastaamaan. Jokaisen verkkokauppiaan tulee pohtia, mikä tekee omasta verkkokaupasta kilpailijaa paremman. Kilpailuedut voivat olla usein hyvin yksinkertaisia asioita, jotka vetoavat ostajaan. Tärkeintä on tiedostaa se, että yrityksen on tiedettävä keskeiset kilpailuvalttinsa, koska kaikilla osa-alueilla ei voi olla johtavassa asemassa. Monella pienellä verkkokaupalla kilpailuetu on erityisosaamisessa, mikä mahdollistaa asiantuntevan ja laadukkaan palvelun sekä asiakaskokemuksen. (Lahtinen 2013, 28-29.)

Asiakastyytyväisyydellä on tutkittu olevan suora yhteys yrityksen menestykseen niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Digitalisaatio, sosiaalinen media ja globaalit markkinat ovat tuoneet asiakaskokemukseen uuden aikaulottuvuuden, koska tieto kulkee salamannopeasti asiakkaiden välillä. Negatiivisten kokemusten välttämiseksi ei ole muuta keinoa, kuin panostaa asiakaskokemuksen laatuun joka ikinen päivä. (Filenius 2015, 31.)

Asiakaskokemukseen panostaminen on kannattavaa, koska sen on tutkittu nostavan verkkokaupan konversioprosenttia eli prosenttiosuutta verkkokaupan vierailijoista, jotka päättävät vierailunsa oston. Positiivisen asiakaskokemuksen on todettu myös kasvattavan asiakasuskollisuutta sekä lisäävän asiakkaiden antamia suositteluja verkkokaupasta. Tyytyväiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua ja uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempaa, jos nykyiset asiakkaat ovat aktiivisia suosittelijoita. (Filenius 2015, 34.)

Asiakas on aina myynnin ja markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaidensa käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia päästäkseen päämääräänsä tuotteiden ja myynnin kannalta. Yrityksen on tunnettava ostajansa, minkä pohjalta voidaan valita kohderyhmä, markkinointikanavat ja markkinointitoimenpiteet. Nykyään asiakkaiden ostokyvylle on vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen. Ostokyvylle tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, mihin vaikuttavat merkittävästi kuluttajan mahdollisuudet saada kulutusluottoa, ostotilanteessa käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokyvyn ja kiireiset asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan hieman enemmän tuotteesta säästääkseen aikaa. (Bergström & Leppänen 2016, 81-82.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin sisäiset tarpeet kuin ulkoiset tekijät. Myös tuotteen markkinoinnilla ja monilla muilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostoprosessissa, kuten kuvio 4 nähdään.



Kuvio 4: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuviossa 4 on kuvattu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Suurimmat ohjaavat tekijät ovat sisäiset tarpeet, yksilölliset tekijät sekä markkinoinnilliset tekijät. Kuluttajan jokaista hankintaa ohjaa jonkinlainen tarve ja hetken mielijohdosta tehdyt ostokset ovat seurausta jonkinlaisen tarpeen tyydyttämisestä. Tarpeiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi valinta- ja ostotilanne, kuluttaminen sekä tuotteen hävittäminen. Maslown tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensimmäisenä elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin keskittyy tyydyttämään muita tarpeitaan. Maslown tarvehierarkia koostuu itsensä kehittämisen tarpeista, arvostuksen tarpeista, sosiaalisista tarpeista, turvallisuuden tarpeista ja fysiologisista tarpeista. (Raatikainen 2008, 18-19.)

Maslown tarvehierarkia on saanut alkunsa siitä, että Abraham Maslow on pyrkinyt selittämään, miksi ihmisillä on tiettyjä tarpeita tietyinä aikoina. Maslown mukaan ihmisten tarpeet järjestäytyvät tarvehierarkian pyramidin mukaan, missä fysiologiset tarpeet ovat pohjalla ja itsensä kehittämisen tarve on huipulla. Kun ihminen on tyydyttänyt tärkeimmän tarpeensa, siirtyy hän sen jälkeen seuraavaksi tärkeimpään tarpeeseen. Esimerkiksi nälkäinen ihminen ei ole välttämättä kiinnostunut uusista ja itselleen vieraista asioista ennen, kuin on saanut vatsansa täyteen ruokaa ja nälän tyydytettyä. (Kotler & Armstrong 2008, 143.)

Markkinatutkimusten mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat suuresti demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti ja kieli. Demografiset tekijät ovat tärkeässä asemassa analysoitaessa ostamista. Esimerkiksi ensimmäisen lapsen saanut perhe tarvitsee hyödykkeitä, joita heillä ei entuudestaan ole, kuten lastenvaunut ja pinna-sänky. Psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostamistapoihin, toimintamuotoihin ja persoonallisiin tarpeisiin. Tarpeita ja tunteita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Kuluttajan tarpeet muuttuvat nopeasti, joten yrityksen tulee miettiä jatkuvasti, miten tyydyttää sellaisia tarpeita, joita muut eivät vielä tyydytä ja onko se kannattavaa. Tunteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Esimerkiksi väsynyt ja huonotuulinen kuluttaja toimii ostotilanteessa täysin eri tavalla, kuin iloinen ja pirteä kuluttaja. Tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit saavat ihmisen liikkeelle kohti toimintaa. (Bergström & Leppänen 2016, 83-86.)

Oikean kohderyhmän tavoittamiseksi tehdään asiakassegmentointia. Asiakassegmentit muodostetaan yleensä sen perusteella, mitä tuotteita tai palveluita asiakkaat tulevat ostamaan tai ostavat tällä hetkellä yritykseltä. Asiakkaiden ohjaaminen ei nykyään ole enää toimivaa verkossa, koska asiakkaat ovat hyvin tietoisia tarpeistaan ja päättävät itse, ketä kuuntelevat. Onnistuakseen verkkokaupan liiketoiminnassa, tulee yritysten tehdä oma toimintansa läpinäkyväksi ja johdattaa asiakkaat kohti yrityksen tuottamia kiinnostavia sisältöjä. Verkkoon rakentuu tällöin monikanavainen sisältöpolku, jota pitkin asiakkaan on helppoa ja palkitsevaa kulkea. Asiakaslähtöisessä segmentoinnissa segmentit määritellään heti alussa, jolloin päätehtään tärkeimmät toimialat ja asiakkuudet, joita tavoitellaan sekä valitaan ydinosaaminen, josta lähdetään liikkeelle. (Keronen & Tanni 2013, 20-22.)

Asiakassegmentointi edellyttää kuluttajaryhmien määrittelyä demografisten tekijöiden, tarpeiden, asenteiden ja elämäntyyliin liittyvien tekijöiden pohjalta. Segmentoinnissa on tärkeää, että yrityksen tarjonta vastaa kohdesegmentin tarpeisiin. Kuluttajat eivät aina tosin tiedä tai tunnista tarpeitaan täysin, jolloin yritykseltä vaaditaan nopeaa reagointikykyä, visiointikykyä ja markkina-analyysia. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 72.)

#### 4.4 Ostokäyttäytymisen muutos

Tarpeet ja motiivit laukaisevat kuluttajan ostohalut. Kuluttajien erilaiset ominaisuudet sekä yritysten toiminta muovaavat asiakkaan tarpeita ja motiiveja. Yrityksen menestymisen ja olemassaolon kannalta on tärkeää, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. Suomalaiset ovat olleet tunnetusti tunnollisia ja tarkkoja maksajia, eikä asioita ole yleensä ostettu ilman säästämistä, mutta nykyään kulutusilmapiiri ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet. Kuluttajat säästävät usein vähäpätöisissä asioissa ja tuhlaavat sellaisiin asioihin, joihin ei oikeasti olisi varaa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää ruuan hinnan kallistumisesta, jolloin kuluttajat kiinnittävät huomiota ostoskorinsa sisältöön ja hintaan. Kuluttaja ei pysty kuitenkaan ostamaan rajattomasti kaikkea, joten markkinoijan on kiinnitettävä huomiota siihen, että hän

tekee tuotteestaan juuri niin haluttavan ja tarpeellisen, johon kuluttajalla on varaa. (Bergström & Leppänen 2016, 83-84.)

Ostaminen on muuttunut globaalisti erittäin vaivattomaksi. Vaatteen tilaaminen toiselta puolelta maapalloa suoraan kotiin kannettuna ei ole enää millään tavalla harvinaista. Digitalisaatio on suuri tekijä ostokäyttäytymisen muutoksessa, koska se tuo asiakkaille vapautta vertailla tuotteita ja palveluita sekä antaa mahdollisuuden ostaa mieluisimmalta yritykseltä. Myyntiprosessit lyhenevät ostajien tekemän ennakkotyön ansiosta. Yritysten on tärkeää panostaa laadukkaaseen analyysitoimintaan, mikä auttaa hahmottamaan potentiaaliset ostajat ja kohderyhmän. Ostamisen helppouden ja vaivattomuuden ansiosta ostoprosessit lyhenevät. Asiakkaat tarvitsevat ostettavasta kohteesta riittävät tiedot, mutta samalla on vältettävä liian monimutkaisen tiedon antamista, ettei ostaja koe infoähkyä ja kauppa jää syntymättä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 37-39.)

Kuluttajat osaavat nykyään hyödyntää nopeita internetyhteyksiä ja laitteita. Ostoprosessin jokaisessa vaiheessa hyödynnetään yhä enemmän teknologiaa, mikä näkyy suoraan kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Ostoprosessin vaiheet monipuolistuvat, kun kuluttajat haluavat etsiä tietoa eri tuotteista, ostaa tuotteita ja vastaanottaa ostamiaan tavaroita. Kuluttajien vaatimukset nopeaa ja helppoa palvelua kohtaan kasvavat jatkuvasti. Ostamisen halutaan olevan helppoa, vaivatonta ja nopeaa. (Valli ym. 2015, 30.)

Kuluttajan ostoprosessin käynnistyminen on yleensä erittäin suoraviivaista. Kuluttaja voi suorittaa ostotapahtuman äärettömän helposti matkapuhelimella vastaanotettuaan tuotteen markkinointiviestin. Verkkokaupan suosio on kasvanut ja sitä kautta verkosta tehtyjen ostojen määrä on jatkuvassa nousussa. Lisäksi on tutkittu, että niin sanottu monikanavainen asiakaskokemus on nostanut suosiotaan. Monikanavaisessa asiakaskokemuksessa asiakas voi selailta puhelimellaan tuotteita verkkokaupoista ja vertailla esimerkiksi hintoja, mutta varsinaisen oston hän menee tekemään kivijalkamyymälään. (Filenius 2015, 61.)

Asiakkaan ostoprosessissa tärkeintä on helppous ja vaivattomuus, mihin yritysten tulee kiinnittää jatkuvasti enemmän huomiota. Mobiiliostaminen on kasvattanut suosiotaan ja se on yleistynyt paljon. On tärkeää, että yritysten verkkokaupat palvelevat myös mobiiliostajia ja verkkokaupan asetukset tukevat mobiilinäkymää, jolloin ostotapahtuma viedään myös helpommin loppuun. (Filenius 2015, 62.)

Kuluttajan ostoprosessissa on todettu olevan viisi vaihetta: ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vertailu vaihtoehtojen välillä, ostopäätöksen syntyminen ja vertailu hankinnan jälkeen. Kuluttaja huomaa jonkin tarpeen olemassaolon ongelman tunnistamisvaiheessa, minkä seurauksena hän pyrkii selvittämään keinon tarpeen tyydyttämiseen. Silloin käynnistyy tiedon etsimisen vaihe, joka voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä tiedon etsinnässä kuluttaja selvittää, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta aikaisemmin. Ulkoisessa tiedon etsinnän vaiheessa

kerätään tietoa ympäristöstä. Tiedon etsintä ei aina liity tunnistettuun ongelmaan, vaan se voi olla jatkuva. Lopullisista vaihtoehdoista kuluttaja valitsee parhaimman vaihtoehdon tai toteaa, että ratkaisua ei löytynyt. Kuluttaja ostaa sopivimman vaihtoehdon ostopäätösvaiheessa valitsemastaan ostopaikasta. Ostopaikan valintaan vaikuttaa merkittävästi maksutavat ja toimitusehdot. (Lahtinen 2013, 169.)

Hankinnan jälkeisessä vaiheessa kuluttajalle on muodostunut mielipide ostoksen onnistumisesta. Tyytyväinen asiakas tekee mahdollisesti uusintaostoja ja kertoo myönteistä palautetta eteenpäin. Ostokseen pettynyt kuluttaja palauttaa todennäköisesti ostamansa tuotteen verkkokaupan lakisääteisen palautusoikeuden salliman ajan rajoissa. (Lahtinen 2013, 170.)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä etsitään konkreettisia keinoja työn toimeksiantajayrityksen Yvette Finlandin verkkokaupan kehittämiseksi asiakaslähtöisemmäksi ja kannattavammaksi. Opinnäytetyö pyörii täysin toimeksiantajayrityksen verkkokaupan ympärillä ja voidaankin puhua yksittäisestä tapauksesta, jota halutaan ymmärtää paremmin. Tämän takia opinnäytetyö toteutetaan case- eli tapaustutkimuksena, joka on yleensä perusteellinen ja tarkka kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9.)

Tapaustutkimuksen lähtökohtana on kerätä monipuolinen aineisto, joka analysoidaan ja kuvataan perusteellisesti. Tapaustutkimuksen ideana on selvittää, mitä tutkittavasta tapauksesta voidaan oppia. Tapaustutkimukselle on ominaista, että pyritään selvittämään jotakin, mikä ei ole entuudestaan täysin selvää. Tapaustutkimus tarkastelee usein pitkään jatkuvaa ilmiötä, joten se antaa vastauksen kysymyksille: miten ja miksi. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10.)

Menetelmäoppaissa suositellaan valitsemaan tapaustutkimus tutkimuksen lähestymistavaksi, jos kysymykset, kuten mitä ja miksi ovat keskeisiä, tutkijalla on vain vähän vaikutusvaltaa tapahtumiin, empiiristä tutkimusta on tehty vain vähän kyseisestä aiheesta tai tutkimuskohteenä on ilmiö. Tapaustutkimuksen aineistonkeruulle tyypillistä on laadullinen aineisto, mutta sen lisäksi voidaan käyttää täydentävänä osana usein myös määrällistä aineistoa. Huomionarvoista on se, että tapaustutkimuksessa tutkija määrittelee aina tutkittavan tapauksen. (Eriksson & Koistinen 2014, 5.)

Tämän opinnäytetyön aineiston keruu tehdään laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen. Kvalitatiivinen aineisto auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen ilmenemisen syitä. Kvalitatiivisissa menetelmissä tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti ja tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja käyttäytymistieteen oppeja. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen verkkokaupan kehittämisen pohjaksi saadaan tärkeää tietoa selvittämällä tutkittavan kohderyhmän eli tässä tapauksessa toimeksiantajayrityksen asiakkaiden



mielipiteitä ja kokemuksia verkko-ostamisesta. Samalla voidaan oppia ymmärtämään, miksi kuluttaja valitsee jonkin tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi johonkin tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä sopii erittäin hyvin kehittämistyöhön, vaihtoehtojen kartoittamiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Tähän opinnäytetyöhön laadullinen menetelmä valikoitui siksi, että se sopii erittäin hyvin tämän opinnäytetyön aineiston keruuseen kvalitatiivisen tutkimusotteen kuvailevan luonteen vuoksi (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005). Toimeksiantajayrityksen asiakkaita kuuntelemalla ja ymmärtämällä voidaan tehdä onnistunutta kehitystyötä ja päästä onnistuneeseen lopputulokseen, joka tyydyttää niin asiakkaita kuin toimeksiantajayritystä.

Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen: Mitä kannattaa ottaa huomioon naisten urheiluvaatteiden verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen on helppoa ja myynti saadaan maksimoitua?

Vastauksia esitettyyn tutkimuskysymykseen etsitään haastattelun keinoin. Tavoitteena on haastatella kuutta toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakasta. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna. Teemahaastattelussa on ennalta määrätty keskeiset teemat, joita haastattelussa on välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Teemahaastattelussa haastateltava pystyy kertomaan oman kuvauksensa haastattelun sisältävistä teemoista ja saa hyvin oman mielipiteensä tuotua esiin (Vilkkä 2015, 78).

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, joka etenee tiettyjen teemojen pohjalta ilman yksityiskohtaisia kysymyksiä ja tuo haastateltavien äänen ja näkemykset hyvin kuuluviin. Teemahaastattelun aiheet ja teemat ovat kaikille haastateltaville samat ja keskeistä on, että asioiden merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.)

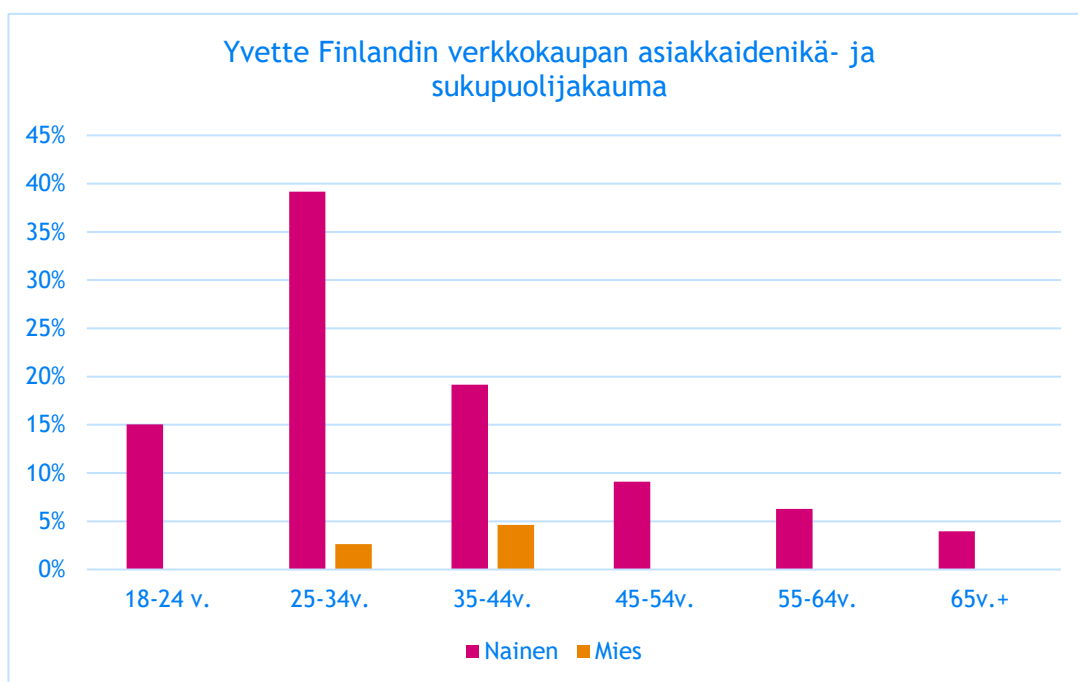
Teemahaastattelu sallii haastateltavien luontevan ja vapaan reagoinnin. Keskustelunomaisen tilanteen ansiosta voidaan saada selville tutkimuksen kannalta tärkeitä, jopa paljastavia asioita, joita ei todennäköisesti saataisi selville muilla keinoilla (Hirsjärvi & Hurme 1995, 8.) Teemahaastattelu sopii erinomaisesti tämän opinnäytetyön aineistonkeruumuodoksi, koska tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden mielipiteitä ja kehystoiveita, jotta verkkokauppaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Haastateltavat valitaan harkinnanvaraisella otannalla, koska kohdeyrityksen asiakaskunta on hyvin laaja maantieteellisesti, suuri perusjoukoltaan ja haastattelut tullaan tekemään henkilökohtaisesti haastattelemalla. Haastateltavat pyritään poimimaan harkinnanvaraisesti niin, että tutkittava perusjoukko tulee esiin mahdollisimman hyvin iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan mukaan (Heikkilä 2014, 39). Opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajayrityksen

asiakaskohderyhmän mielipiteiden kuuntelemiseen, koska halutaan selvittää verkkokaupassa eniten asioivien asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita. Kohderyhmän mukaiset asiakkaat, eli 25-34-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat naiset tuovat yritykselle verkkokaupan analytiikan mukaan eniten rahaa, minkä takia kyseinen ryhmä rajautui haastateltavaksi.

Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan analytiikasta eli Google Analyticsista saadaan jatkuvaa dataa verkkokaupan kävijöistä ja heidän tekemistä ostoksistaan. Analytiikkaa hyödynnettiin haastateltavien valinnassa, jotta haastattelut saadaan kohdennettua oikealle, eniten ostoksia tekeväälle ryhmälle.

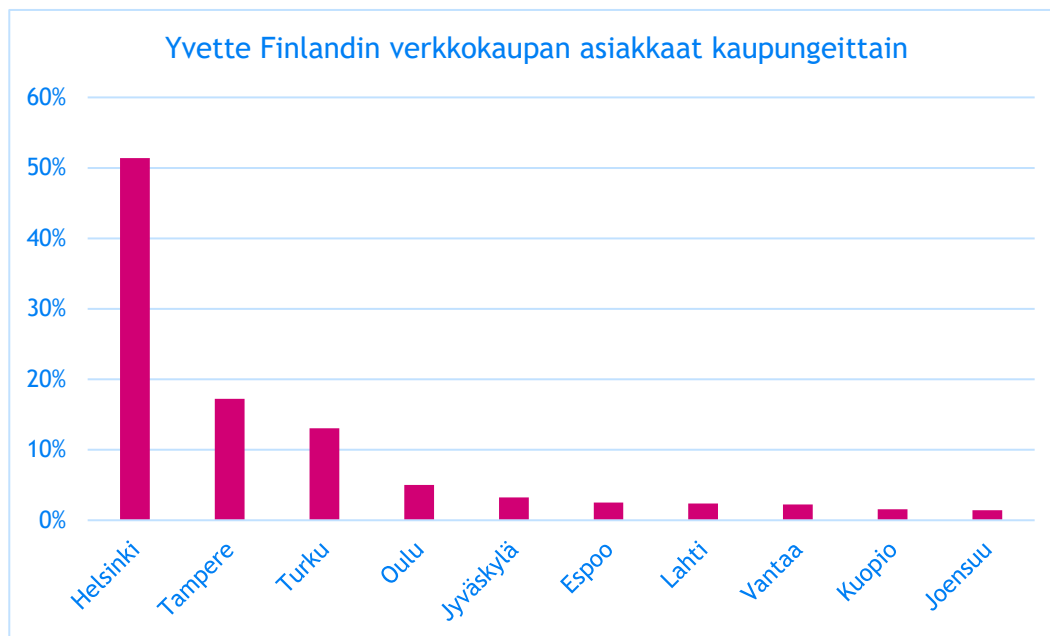
Kuvioista 5 nähdään Google Analyticsin antamat tiedot toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakkaiden jakautumisesta iän ja sukupuolen mukaan vuoden 2019 (1.1.-30.8.) aikana (Google Analytics 2019).



Kuvio 5: Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma (Google Analytics 2019).

Yvette Finlandin verkkokaupan suurin asiakasryhmä kuvion 5 mukaan on 25-34-vuotiaat naiset. Toiseksi suurin asiakasryhmä on 35-44-vuotiaat naiset, minkä jälkeen kolmanneksi suurimpana asiakasryhmänä on 18-24-vuotiaat naiset. Kuvio näyttää selkeästi sen, että miehiä on asiakkaana hyvin pieni ryhmä. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että yrityksen verkkokaupassa on myynnissä vain naisten urheilu- ja vapaa-ajan vaatteita.

Kuvio 6 näyttää Google Analyticsin keräämät tiedot Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkaiden asuinpaikkakunnista vuonna 2019 (1.1.-30.8.) (Google Analytics 2019).



Kuvio 6: Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkaat kaupungeittain (Google Analytics 2019).

Kuten kuviosta 6 nähdään, Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkaat asuvat suurimmaksi osaksi Helsingissä. Toiseksi eniten asiakkaita tulee Tampereelta ja kolmanneksi eniten Turusta. Listalle sijoittuvat pääkaupunkiseudun kaupungit Espoo ja Vantaa, joten yhdessä Helsingin kanssa ne muodostuvat verkkokaupan asiakkaiden suurimmaksi kotipaikkakunnaksi. Pääkaupunkiseutua voidaan pitää Yvette Finlandin suurimman asiakasryhmän asuinalueena.

Google Analyticsin mukaan toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakkaista 37 % on iältään 25-34 vuotiaita, 91 % on naisia ja 58 % asiakkaista asuu pääkaupunkiseudulla. Rahaa verkkokauppaan tuovat eniten 25-34 vuotiaat naiset. Kohderyhmän määritelmää hyödyntäen voidaan valita tutkimukseen haastateltavat asiakkaat.

### 5.1 Aineiston keruu

Tutkimus haluttiin tehdä mahdollisimman hyvin toimeksiantajayrityksen kohderyhmää palvelevaksi, joten haastateltavat valittiin harkinnanvaraista otantaa käyttäen. Tutkimuksen laadun varmistamiseksi tutkimusotosta mietittiin neljän eri kriteerin kautta: haastateltavan tuli olla Yvette Finlandin asiakas, haastateltavan tuli olla nainen, haastateltavan tuli olla iältään 25-34- vuotias ja hänen tuli asua pääkaupunkiseudulla, mieluiten Helsingissä.

Kyseisiä muuttujia hyödyntäen valikoitiin opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen verkkokaupahistoriaa apuna käyttäen kuusi haastateltavaa. Yhdessä toimeksiantajayritys Yvette Finlandin kanssa päädyttiin siihen, että kuusi haastateltavaa on riittävän laaja otanta haastattelutilanteen intiimin ja syvällisen luonteen vuoksi. Niin kuin Grönfors (2011) sanoo, on tutkijalla oltava laadullista haastattelua tehtäessä myös henkilökohtaisia resursseja läheisen kontaktin saamiseksi haastateltaviin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan arvokkaampia tuloksia niin, että työskennellään syvällisesti pienemmän otannan parissa, kuin jos tarkasteltaisiin laajaa joukkoa vain nopeasti ja pintapuolisesti (McCracken 1988, 17).

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruun peruseriaatteisiin kuuluu, että suorat tunnisteet kuten henkilötiedot poistetaan heti, kun aineisto on kerätty ja todettu toimivaksi (Kuula 2011, 214). Tämän takia haastateltujen henkilöllisyyttä ei tuoda esiin, mutta olennaiset taustatiedot kerrotaan tutkimuksen laadun takaamiseksi. Tutkimuksen selkeyden takia haastatellut nimettiin numeroilla haastattelujärjestyksessä. Ohessa listaus haastatelluista haastattelujärjestyksessä.

- Haastateltu 1 on ollut Yvette Finlandin asiakas vuoden ajan. Kyseessä on 25-vuotias nainen Vantaalta, joka harrastaa tanssia, lenkkeilyä ja kuntosalilla käyntiä 4-5 kertaa viikossa. Haastateltu on ostanut kerran Yvette Finlandin verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana.
- Haastateltu 2 on ollut Yvette Finlandin asiakas kahden vuoden ajan. Kyseessä on 26-vuotias nainen Helsingistä, joka harrastaa voimistelua ja lenkkeilyä 2-3 kertaa viikossa. Haastateltu on ostanut Yvette Finlandin verkkokaupasta kaksi kertaa viimeisen vuoden aikana.
- Haastateltu 3 on ollut Yvette Finlandin asiakas kahden vuoden ajan. Kyseessä on 30-vuotias nainen Helsingistä, joka harrastaa kotijumppaa ja lenkkeilyä 3-4 kertaa viikossa. Haastateltu on ostanut Yvette Finlandin verkkokaupasta neljä kertaa viimeisen vuoden aikana.
- Haastateltu 4 on ollut Yvette Finlandin asiakas kahden ja puolen vuoden ajan. Kyseessä on 32-vuotias nainen Helsingistä, joka harrastaa lenkkeilyä ja hyötyliikuntaa 5 kertaa viikossa. Haastateltu on ostanut Yvette Finlandin verkkokaupasta kaksi kertaa viimeisen vuoden aikana.
- Haastateltu 5 on ollut Yvette Finlandin asiakas kahden vuoden ajan. Kyseessä on 30-vuotias nainen Helsingistä, joka käy kuntosalilla ja pelaa pesäpalloa 3-4 kertaa viikossa. Haastateltu on ostanut Yvette Finlandin verkkokaupasta 4 kertaa viimeisen vuoden aikana.

- Haastateltu 6 on ollut Yvette Finladin asiakas kahden vuoden ajan. Kyseessä on 29-vuotias nainen Espoosta, joka harrastaa koirien kanssa lenkkeilyä 7 kertaa viikossa. Haastateltu on ostanut Yvette Finlandin verkkokaupasta 3 kertaa viimeisen vuoden aikana.

Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus siihen, mitä kannattaa ottaa huomioon naisten urheiluvaatteiden verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen on helppoa ja myynti saadaan maksimoitua. Haastattelun kysymysten teemat laadittiin tarkasti nojaamaan tutkimuskysymykseen. Teemahaastattelun kysymyksiä valikoitui tutkittavan aihealueen ympärille neljä. Haastattelun teemoiksi muodostuivat verkko-ostaminen, asiakaslähtöinen verkkokauppa sekä työn toimeksiantajayrityksen verkkokauppa. Lisäksi teemojen rinnalle laadittiin apukysymyksiä, joita voitiin käyttää haastattelussa tarkentamaan ja syventämään haastateltavien vastauksia.

Haastattelujen aluksi oli suunniteltu alkujännitystä rikkova lämmittelykysymys, jossa haastateltu sai kertoa itsestään, taustoistaan ja asiakassuhteestaan tutkimuksen toimeksiantajayritykselle Yvette Finlandiin. Lämmittelykysymyksen jälkeen siirryttiin itse haastatteluun. Haastattelulomake löytyy tämän tutkimuksen liitteistä.

Haastatteluista sovittiin haastateltavien kanssa päiviä ennen haastattelun tekoa ja samalla sovittiin haastattelun toteutuksen päivämäärät ja kellonajat sekä käytiin läpi tutkimuksen taustat ja syyt. Itse teemoja haastatelluille ei kerrottu etukäteen. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna puhelimen välityksellä aikataulu- ja resurssisyistä. Puhelinhaastattelujen suurimpana etuna ovat vastausten nopea saanti ja resurssien vähäisempi tarve, minkä takia puhelinhaastattelut ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina (Heikkilä 2014, 65).

Haastateltavat saatiin helpommin suostuteltua haastatteluun, kun heidän ei tarvinnut nähdä muuta vaivaa, kuin vastata puhelimesta haastattelijan esittämiin kysymyksiin. Puhelinhaastatteluista on tullut suosittu keino puolistrukturoidun haastattelun tekemiseen, koska sen avulla on helpompi tavoittaa kiireisiä haastateltavia helposti välimatkasta riippumatta (Hirsjärvi & Hurme 2015, 65). Puhelinhaastattelut tarjosivat haastatelluille helpommin anonymiteettisuojan ja haastatellut uskalsivat kertoa rohkeammin mielipiteitään, kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 232).

Haastattelut kestivät 20 minuutista 30 minuuttiin, koska haastatelluille luvattiin nopea ja selkeä haastattelu. Haastattelutilanteet olivat hyvin luonnollisia ja välittömiä haastattelijan ja haastateltavien välillä. Haastateltavat toivat selkeästi näkemyksiään, tarpeitaan ja toiveitaan esiin. He kertoivat rohkeasti mielipiteitään ja antoivat hyviä perusteluja kehittämisehdotuksilleen. Tunnelma haastatteluissa oli rento ja haastattelut etenivät luonnollisesti omalla painollaan teemojen mukaan.

Haastattelut etenivät rauhallisesti teemoittain antaen paljon vastausvaraa haastateltavalle. Tarvittaessa apukysymyksiä käytettiin ruokkimaan haastateltavaa syvempien vastausten antamiseksi. Haastattelut tallennettiin teemahaastattelun luonteen mukaisesti puhelimen nauhurilla, jotta haastattelutilanne saatiin pidettyä mahdollisimman keskustelunomaisena ja jouhevana. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 92.) Haastatteluiden jälkeen nauhoituksiin oli helppo palata uudelleen, eikä haastattelutilanteessa tarvinnut kirjata ylös vastauksia.

## 5.2 Aineiston analyysi

Teemahaastattelut toteutettiin kolmena peräkkäisenä päivänä, jotta haastattelukuorma ei noussut liian suureksi haastattelijalle. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen nauhurilla, minkä jälkeen ne kirjoitettiin sanasta sanaan auki eli litteroitiin. Litterointi tarkoittaa tutkimuksessa nauhoitettujen puhelinkeskustelujen puhtaaksi kirjoittamista, mikä helpottaa aineistojen hallitsemista ja analysointia. Litterointi toteutetaan yleensä tekstinkäsittelyohjelmalla kirjoittamalla sanasta sanaan haastattelu auki (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Jokainen haastattelu käytiin läpi yksitellen haastattelun nauhoitusta apuna käyttäen ja kirjoitettiin tekstinkäsittelyohjelmalla puhtaaksi. Näin saatiin kattava ja selkeä aineisto, jota oli helppoa lähteä analysoimaan. Haastatteluaineiston puhtaaksi kirjoittaminen oli aikaa vievää työtä, mutta se oli olennainen osa aineiston analysoimisen onnistumiseksi.

Haastattelujen litteroinnin jälkeen aloitettiin aineiston analyysin tekeminen teemahaastatteluihin luontevasti sopivan teemoittelun avulla. Kaikista haastatteluista löytyvät yleensä samat teemat, joista haastattelussa on puhuttu, joten haastattelut voidaan järjestää litteroinnin jälkeen teemoihin. Teeman alle voidaan koota jokaisesta haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Teemoittelu oli selkeä aineiston analyysitapa, koska haluttiin ratkaista käytännöllistä ongelmaa. Tutkimusaineistosta saadaan poimittua olennaiset tiedot tutkimuskysymykseen vastaamiseksi ja tutkimustulokset palvelevat parhaiten käytännön intressejä. Teemoittelua voidaan pitää aineiston ja teorian yhteytenä (Eskola & Suoranta 1998, 128). Haastattelujen litteroinnin jälkeen, haastatteluaineistoja vertailemalla alettiin muodostamaan teemoja, jotka olivat tärkeitä tutkimuskysymyksen kannalta (McCracken 1998, 41-46.) Tutkimuskysymyksen kannalta tärkeiksi muodostuneet teemat purettiin auki haastattelujen auki kirjoitettujen sitaattien avulla (Eskola & Suoranta 1998, 125). Teemoiksi muodostuivat verkko-ostaminen, toimiva verkkokauppa ja Yvette Finlandin verkkokauppa.

### **Teema 1: Verkko-ostaminen**

Aineiston ensimmäiseksi teemaksi muodostui yleisesti verkko-ostaminen. Aluksi haluttiin selvittää, minkälaisia verkko-ostajia haastatellut olivat ja kuinka usein haastatellut ostavat verkkokaupoista tuotteita. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää saada selville, että

jokainen haastateltava on joskus tehnyt verkossa ostoksia eikä koe verkkokauppoja uutena tai vieraana asiana. Haastateltavat valikoituivat harkinnanvaraisella otannalla Yvette Finlandin verkkokauppa-asiakkaista, joten olisi ollut yllättävää, jos verkko-ostaminen ei olisi ollut haastatelluille tuttua.

Tutkimusten mukaan yli 85 % suomalaisista tekee verkko-ostoksia (Paytrail 2019, 4). Haastattelujen tulosten mukaan jokainen haastateltu oli tehnyt verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana ja suurin osa haastatelluista teki verkko-ostoksia kuukausittain. Haastateltujen ostokäyttäytyminen oli keskenään todella samankaltaista. Haastattelujen tuloksista voidaan todeta, että tutkimukset ovat oikeassa ja verkko-ostaminen on nykyään jo täysin arkipäiväinen asia suomalaisille ja erityisesti tätä tutkimusta varten haastatelluille 25-34 -vuotiaille naisille. Tuloksista voidaan todeta, että lähes kaikki ostot alkavat siirtymään verkkokauppoihin, kuten haastatellut kertovat:

*”Ostan oikeastaan kaiken verkkokaupoista, pääasiassa vaatteita ja kosmetiikkaa. Kokonaisuudessaan ostan verkkokaupoista noin 95 % ostoksistani. En edes muista koska viimeksi olisin käynyt kivijalkakaupoissa ostoksilla.” (Haastateltu 6.)*

*”Teen kaikki ostokseni verkkokaupoissa. Suurimmaksi osaksi ostan vaatteita tai kosmetiikkatuotteita. Jos tarvitsen jotain, katson aina ensin verkkokaupasta. Kivijalkakaupoissa tulee kierreltyä välillä, mutta ostaminen on vähäistä.” (Haastateltu 2.)*

*”Suurimman osan kaikista ostoistani teen verkossa. En edes muista, mitä olen viimeksi ostanut kivijalkakaupasta.” (Haastateltu 3.)*

Tutkimusten mukaan suomalaisten verkko-ostaminen on kasvanut vauhdilla ja kasvu vain kiihtyy entisestään (Lahtinen 2013, 16). Haastatteluiden vastaukset tukevat hyvin tätä huomiota. Haastateltujen ostokäyttäytyminen oli muuttunut jo viimeisen vuoden aikana vauhdilla ja muutos todennäköisesti vain jatkuu. Haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti vaatteita ostetaan kotiin useita eri kokoja sovittamiseen ja palautetaan vaivatta ne, joita ei haluta pitää. Vaatteiden sovittamista rauhassa kotiympäristössä arvostettiin ja haluttiin antaa aikaa ostopäätöksen syntymiselle. Haastatellut pitivät verkkokauppojen selailua ajanvietteenä ja ostoksia tehtiin vähintään kerran kuukaudessa verkkokaupoista. Haastatellut käyttivät rahaa verkkokauppaostoksiin useita satoja euroja kuukaudessa.

Haastatelluista neljä kuudesta teki lähes kaikki vaateostoksensa verkkokaupoista. Tästä voidaan todeta, että verkkokaupan osuus esimerkiksi vähittäiskaupan markkinoilla alkaa olla todella suuri. Säännöllisesti ruokaa verkkokaupoista oli ostanut kaksi haastateltua, ja he olivat kokeneet sen käteväksi ja hyväksi toimintamalliksi. Haastatteluissa nousi esiin, että ihmisillä

ei ole enää kiireisessä arjessa aikaa tai mielenkiintoa kiertää kivijalkakauppoja. Haastateltujen mukaan verkko-ostaminen oli mukavaa, nopeaa ja helppoa. Halutut tuotteet olivat löytyneet verkkokaupasta jopa halvemmalla kuin kivijalkakupasta. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että verkkokaupoista on helpommin saatavilla monenlaisia merkkituotteita ja useita eri brändejä, minkä takia verkkokaupoista ostettiin useammin merkkituotteita kuin kivijalkakaupoista.

Haastatteluiden tuloksista voidaan huomata, että ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut selkeästi. Haastatellut ostivat lähes kaiken verkkokaupoista, eikä kivijalkakaupat olleet enää ensisijaisia tavaroiden hankintapaikkoja. Haastatellut arvostivat verkko-ostamisen helpoutta, nopeutta ja kokemusta itsessään. Haastateltu 3 oli itse huomionut oman ostokäyttämisenä muutoksen viimeisen vuoden aikana ja piti asiaa positiivisena asiana. Hän oli siirtynyt ostamaan kaiken muun verkkokaupoista paitsi elintarvikkeet. Haastatellun mukaan aikaa säästy muuhun, verkko-ostaminen oli mukavaa ajanvietettä ja ostokokemus oli lähes koukuttava. Tästä tullaan siihen johtopäätökseen, että asiakkaan tarpeet on tärkeää tietää ja tunnustaa, jotta verkkokaupassa voidaan tarjota monipuolinen asiakaskokemus (Hallavo 2013, 16).

## **Teema 2: Toimiva verkkokauppa**

Toiseksi teemaksi muotoutui toimiva verkkokauppa, mikä käsitteli muun muassa verkkokaupan ulkoasua, tuotevalikoimaa ja mobiilioptimoitua. Teema avasi haastateltujen näkemyksiä heidän mielestään hyvästä ja toimivasta verkkokaupasta. Teemassa nousi esiin monia samankaltaisia ajatuksia ja mielipiteitä. Verkkokauppojen toivottiin olevan selkeitä ja helppokäyttöisiä. Haastatellut arvostivat monipuolista tuotevalikoimaa, nopeaa toimitusta, laajoja maksuvaihtoehtoja ja tuotekuvia.

Suurin osa haastatelluista teki verkko-ostoksensa puhelimella, joten selkeä yhteinen löydös oli se, että verkkokauppojen tulee olla nykypäivänä mobiilioptimoituja. Jos verkkokauppa ei ollut mobiilioptimoitu ja tuotteiden selaaminen oli hankalaa, ei haastatelluilla ollut halua selata sen kaltaisia sivustoja eteenpäin. Toimivan verkkokaupan oletettiin olevan mobiilioptimoitu, kuten haastatellut kertovat:

*”Verkkokauppojen on tärkeää olla mobiilioptimoituja, koska teen kaikki verkkokauppaostokset puhelimella.” (Haastateltu 2.)*

*”Minulle on tärkeää, että verkkokauppa on mobiilioptimoitu, koska teen aina ostokseni puhelimella.” (Haastateltu 3.)*

Haastatteluissa kävi ilmi, että mobiiliostaminen on nykyään erittäin suosittua, joten verkkokaupan on oltava hyvin mobiilioptimoitu, jotta ostaminen ja selailu onnistuu puhelimella yhtä



hyvin kuin tietokoneellakin. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että laajat maksuvaihtoedot, kuten lasku, verkkopankkimaksaminen ja mobiilimaksu olivat äärettömän tärkeitä ostopäätöksen syntymisen kannalta. Myös nopea toimitusaika ja helppo, kodin lähelle tuleva toimitus tukivat ostopäätöksen syntymistä.

Haastatellut olivat erittäin kokeneita verkko-ostajia ja he olivat selanneet sekä tehneet ostoksia monista eri verkkokaupoista. Heillä oli selkeä näkemys, mitä hyvältä ja toimivalta verkkokaupalta vaaditaan. Verkkokaupan sivuston selkeys ja helppokäyttöisyys olivat avainasemassa, kun haastatellut tekivät verkko-ostoksia. Verkkokaupoilta toivottiin kaunista visuaalista ilmettä, joka tekisi ostamisesta miellyttävän kokemuksen. Haastatellut arvostivat laajaa ja monipuolista tuotevalikoimaa, runsaita kokovaihtoehtoja sekä käteviä suodatin- ja rajaus-toimintoja. Lisäksi verkkokauppojen tuotetietojen ja tuotekuvien toivottiin olevan kattavia ja selkeitä, jotta harhaostoilta vältyisi. Visuaalinen yleisilme, tuotteen helppo löydettävyys sekä selkeys ovat tärkeitä ominaisuuksia verkkokaupoissa, kuten haastatteluista käy ilmi:

*”Tärkeää on, että sivustoa on helppo ja selkeä käyttää. Toivon laajaa valikoimaa ja paljon vaihtoehtoja. Helppo palautusmahdollisuus ja laskulla maksaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia.” (Haastateltu 1.)*

*”Arvostan verkkokaupoissa selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Ei saa olla liikaa hienostelua. Ulkoasussa arvostan visuaalisuutta ja nykyaikaisuutta. Maksamisessa tulee olla moni eri maksuvaihtoehtoja, kuten lasku tai verkkopankkimaksu.” (Haastateltu 2.)*

*”Verkkokaupassa arvostan hyvää suodatintoimintaa, jolla on helppoa rajata tuotteen koko, väri ja malli.” (Haastateltu 5.)*

Haastatellut olettivat verkko-ostosten toimitusajan olevan kahdesta viiteen vuorokautta ja paketti tulisi olla mahdollisimman helposti noudettavissa, esimerkiksi postin pakettiautomaatista. Tuotekuvat olivat haastateltujen mielestä avainasemassa hyvässä verkkokaupassa, koska ne edesauttoivat ostopäätöksen syntymistä. Voidaan todeta, että tuotekuvien tulisi olla selkeitä, tarkkoja ja mieluiten mallin päällä nähtävissä. Maksuvaihtoehtoina haastatellut arvostivat laskua, verkkopankkimaksamista tai mobiilimaksamista.

### **Teema 3: Yvette Finlandin verkkokauppa**

Haastattelussa suurin painoarvo oli viimeisellä teemalla, joka käsitteli opinnäytetyön toimeksiantajayritystä ja yrityksen verkkokauppaa. Teemaan käytettiin suurin osa haastattelun ajasta, koska siitä saatiin suoria mielipiteitä ja vastauksia tutkimuskysymykseen. Jokainen

haastateltu oli ostanut viimeisen vuoden aikana Yvette Finlandin verkkokaupasta urheiluvaatteita ja suurin osa haastatelluista oli lähiaikoina selaillut verkkokauppaa, joten hyviä keskusteluja saatiin aikaiseksi. Haastatelluilla oli selkeitä näkemyksiä siitä, mikä kohdeyrityksen verkkokaupassa toimii hyvin ja missä on keittämisen varaa.

Kaikki haastatellut kokivat, että brändinä Yvette oli trendikäs ja suosittu. Brändiin he törmäsivät usein esimerkiksi sosiaalisen median ryhmissä ja keskustelupalstoilla, joissa kuluttajat jakoivat käyttökokemuksiaan ja suosittelivat tuotteita toisilleen. Digitaalista mainontaa oli säännöllisesti ja se piti yllä mielenkiintoa brändiä kohtaan. Haastatellut kokivat Yvette-merkin olevan nosteessa ja pinnalla tällä hetkellä.

Yrityksen verkkokauppa [www.yvette.fi](http://www.yvette.fi) koettiin selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Verkkokaupan tuotteiden laajaa kokovalikoimaa arvostettiin ja verkkokaupan urheilurintaliivien koko-opas sai erityiskiitosta. Ostosten maksamista pidettiin helppona ja nopeana. Haastatellut olivat verkkokauppatilausten toimitusaikaan erittäin tyytyväisiä, koska toimitusaika oli usein 1-3 vuorokautta. Yleisesti kohdeyrityksen verkkokaupan koettiin olevan selkeä ja ajavansa asiansa urheiluvaatteiden verkkokauppana, kuten haastatellut kertovat:

*”Verkkokaupan koen selkeänä ja helppona käyttää. Mielestäni se on toimiva ja ajaa asiansa. Selkeät, siistit ja asialliset sivut. Ostaminen on helppoa.” (Haastateltu 6.)*

*”Yvette on nyt pinnalla ja nosteessa. Yhteistyöjuttuja sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on ollut paljon ja minusta tuntuu siltä, että Yvette on tällä hetkellä trendikäs. Verkkokaupassa tuotteilla on laaja kokoskaala, mikä on erittäin hyvä.” (Haastateltu 1.)*

Tutkimuksessa nousi esille selkeä löydös, joka liittyi kohdeyrityksen verkkokaupan mobiilioptimointiin. Haastatellut kokivat verkkokaupan käytön vaikeaksi matkapuhelimella, koska tuotekuvat eivät avautuneet samalla tavalla mobiilinäkymässä kuin tietokoneella. Tuotekuvien merkitystä korostettiin monen haastattelun yhteydessä, koska se oli haastateltujen mielestä tärkein tekijä ostopäätöksen syntymisessä. Verkkokauppaan toivottiin kattavampia tuotekuvia mallien päällä ja esimerkiksi kuvia, joita voi pyöritellä 360 astetta. Tuotekuvien vajavaisuus mobiililaitteella oli vaikuttanut siihen, että ostopäätöstä ei ollut aina syntynyt, kuten haastateltu 2 toi esille:

*”Yvetten verkkokauppa on muuten hyvä ja selkeä, mutta kaikista tuotteista ei ole riittävän kattavia ja selkeitä valokuvia. Toivoisin Yvetten verkkokauppaan parempia ja tuotekuvia, jotka olisivat helpommin saatavilla.”*

Toinen tärkeä löydös liittyi tuotteiden kokoihin. Tuotteiden kokojen helpompaa suodattamista toivottiin. Lisäksi enemmän toivottiin apua oikean koon löytämiseen, jotta väärän koon ostamiselta vältyttäisiin. Toiveena oli myös oikean koon löytymisen jälkeen tuotteiden listaus niistä tuotteista, joita löytyy omassa koossa. Yleisesti tuotteiden kategorisointiin ja löytämiseen kaivattiin selkeyttä turhan selailun ja turhautumisen välttämiseksi. Myös ulkoasun visuaalisuuteen kaivattiin taiteellisempaa ja graafisempaa otetta, kuten haastattelut kertovat:

*” Koen tärkeänä kehittämiskohteena verkkokaupassa omien kokojen suodattamisen, joka Yvettellä ei ole tällä hetkellä toimiva. Toinen tärkeä asia ovat kuvat, jotka Yvetten verkkokaupassa jäävät mobiililla selattaessa huonoiksi ja vajavaisiksi. Verkkokaupan mobiilioptimointiin ja tuotteiden kategorisointiin voisi kiinnittää huomiota.” (Haastateltu 3.)*

*”Mobiiliversiossa on välillä vaikeuksia koon rajaamisen kanssa. Olisi myös hyvä, jos oikean koon löydyttyä verkkokauppa tarjoaisi kaikkia niitä tuotteita, joista löytyy kyseistä kokoa.” (Haastateltu 5.)*

Haastattelujen tulokset olivat yksityiskohtaisia ja niitä voidaan soveltaa kohdeyrityksen verkkokaupan kehittämisessä. Haastattelujen tulokset olivat erittäin tärkeitä tutkimuskysymyksen kannalta, minkä takia tutkimuslöydöksiä esiteltiin suorien lainauksien avulla teemoittain tekstin elävöittämiseksi sekä antamalla lukijalle mahdollisuus varmistua haastattelijan tekemien johtopäätöskien paikkansapitävyydestä.

SWOT-analyysia käytettiin selkeyttämään tutkittavan kohteen eli Yvette Finlandin verkkokaupan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on yksi tunnetuimmista yritystoiminnan analysointimenetelmistä. Sen avulla pystytään selvittämään tutkimuskohteen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities), ja uhat (Threat) yhdessä nelikenttäkuvassa (Suomen Riskienhallintayhdistys 2019). SWOT-analyysi on tässä opinnäytetyössä kätevä työkalu, koska sen avulla nähdään haastattelujen tulosten iso kuva. SWOT-analyysi ei ole yksityiskohtiin menevä analyysimuoto, mutta se ei tässä yhteydessä haittaa. SWOT-analyysia hyödyntämällä taulukkoon 1 on koottu yhteen haastattelujen keskeisimmät löydökset Yvette Finlandin verkkokaupasta.

SWOT-ANALYYSI: YVETTE FINLANDIN VERKKOKAUPPA	
<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selkeä ja helppokäyttöinen</li> <li>• Tuotteiden laaja valikoima</li> <li>• Laaja kokovalikoima</li> <li>• Ulkoasu siisti</li> <li>• Tilausten nopea toimitus</li> <li>• Maksaminen helppoa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiilioptimoinnin puute</li> <li>• Tuotekuvat eivät kerro riittävästi tuotteen istuvuudesta tai yksityiskohdista</li> <li>• Tuotteiden kategorisointi liian yksinkertainen</li> <li>• Oikean koon valinta hankalaa</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kivijalkakaupoissa asiointi ei enää kiinnosta kuluttajia</li> <li>• Verkkokaupan suosio vauhdikkaassa kasvussa</li> <li>• Brändi koetaan trendikkääksi</li> <li>• Yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tuoneet näkyvyyttä brändille</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuaalisen asiakaskokemuksen puuttuminen</li> <li>• Tuotteen tilaaminen väärässä koossa</li> </ul>

Taulukko 1: SWOT-analyysi Yvette Finlandin verkkokaupasta

Taulukosta 1 käy ilmi, että Yvette Finlandin verkkokaupan vahvuutena ovat tuotteiden ja kokojen laajat valikoimat. Verkkokaupan ulkoasu koetaan siistinä ja verkkokauppaa pidetään selkeänä sekä helppokäyttöisenä. Vahvuutena ovat lisäksi verkkokauppaostosten helppo maksaminen sekä tilausten nopea toimitus. Selkeitä heikkouksia verkkokaupassa ovat mobiilioptimoinnin puute sekä tuotekuvat, jotka eivät kerro riittävästi tuotteen istuvuudesta ja yksityiskohdista. Tuotteiden kategorisointi koetaan liian yksinkertaiseksi ja etsitty tuote on vaikea löytää. Lisäksi tuotteiden oikean koon löytäminen koetaan hankalaksi.

Verkkokaupan mahdollisuutena on ostokäyttäytymisen muutos, mikä on johtanut siihen, että kivijalkakaupoissa kiertely ei enää kiinnosta kuluttajia. Ostaminen siirtyy koko ajan enemmän verkkoon, mikä on hieno mahdollisuus Yvette Finlandin verkkokaupalle. Yvette brändi koettiin trendikkääksi ja yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa oli noteerattu vahvasti. Brändikuvan vahvistuminen mahdollistaa verkkokaupan kehittymisen.

Selkeä uhka verkkokaupassa oli visuaalisen asiakaskokemuksen puuttuminen. Haastatellut haikivat ostamisesta miellyttävää ja koukuttavaa kokemusta, mitä Yvette Finlandin verkkokaupasta ei täysin saatu. Visuaalisen asiakaskokemuksen puute voi johtaa pahimmassa tapauksessa ostoprosessin keskeytymiseen ja kauppa jää syntymättä. Lisäksi tuotteen tilaaminen väärässä koossa nähtiin uhkana, koska asiakas ei välttämättä halua tilata enää uudestaan Yvette Finlandin verkkokaupasta, jos oikea koko on haasteellista löytää.

### 5.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimuksille asetetaan yleensä tiettyjä kriteereitä, jotka sen tulee täyttää. Voidaan puhua tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista, jonka keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016). Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on tutkimuksen uskottavuuden ja luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja käytetyillä menetelmillä on pystyttävä tutkimaan sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia. (Vanhala 1985, 86-88).

Luotettavassa tutkimuksessa otos on laadukas ja riittävän suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset liittyvät vahvasti tutkimusongelmaan sekä mittaavat oikeita asioita. Haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa oleellisesti haastattelukysymysten onnistuminen. (Heikkilä 2014, 175.) Toisin sanoen validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimustulos vastaa tutkimusongelmaan (Eskola & Suoranta 2005, 213). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettiin vaikuttaa se, että tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu objektiivisesti sekä tehdyt johtopäätökset ovat luotettavia (Eskola & Suoranta 2005, 211).

Tämän opinnäytetyön reliabiliteettia ja validiteettia on pyritty pitämään korkealla läpi työn perustelemalla menetelmät, teoriat ja valinnat mahdollisimman selkeästi. Reliabiliteetti voidaan täten todeta hyväksi. Haastatteluihin pyydettiin kuusi haastateltavaa ja kaikki suostuivat eli vastausprosentti oli 100 %. Yksi haastattelu saattaa tuottaa kymmeniä litteroituja tekstisivuja, joten ei ollut järkevää tehdä niin paljon haastatteluja haastattelijan voimavarojen puitteissa, että haastattelujen yksilölliset erot olisivat tilastollisesti merkittäviä (Alasuutari 2011, 31). Tämän takia kuusi haastateltavaa oli perusteltu otos tähän opinnäytetyöhön.

Reliabiliteettiin vaikutti positiivisesti haastateltavien tarkka ja harkinnanvarainen otanta, mikä mahdollisti tutkimuksen tekemisen oikeaa kohderyhmää hyödyntäen. Reliabiliteetti

toteutui vahvasti haastatteluiden nauhoittamisen ja litteroinnin ansiosta. Nauhoitetuista haastatteluista oli mahdollisuus tarkastaa sisältö jälkikäteen eikä tulosten analysoinnissa ollut mahdollisuutta tehdä vääriä johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön validiteetti onnistui hyvin, koska tulokset vastasivat hyvin esitettyyn tutkimuskysymykseen. Tutkimusaineistoa kohdeltiin objektiivisesti ja johtopäätökset tehtiin lisäämättä tai poistamatta mitään. Tuloksista saatiin selvät kehitysehdotukset Yvette Finlandin verkkokauppaan, joiden pohjalta toteutettiin verkkokaupan kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyön validiteetti on korkea, koska tutkimusaineistosta saatiin esiin niitä asioita, mitä etsittiin. Lisäksi tutkimusmenetelmät ja teoriaosuus on valittu tarkasti sen mukaan, että ne vastaisivat tutkimusongelmaan.

## 6 Kehittämissuunnitelma Yvette Finland Oy:n verkkokaupalle

Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajayrityksen Yvette Finland Oy:n verkkokauppa on kuluttajien mielestä selkeä, helppokäyttöinen ja ajaa hyvin asiansa. Tuotteiden tarjontaan ja kokovalikoimaan oltiin yleisesti tyytyväisiä ja ulkoasu herätti kiitosta selkeydellään. Maksaminen koettiin helpoksi ja tilausten toimitusaika ylitti haastateltujen odotukset totutuista toimitusajoista.

Haastatellut kokivat, että Yvette on brändinä tällä hetkellä suuressa nosteessa ja muun muassa sosiaalisessa mediassa ihmiset suosittelevat toisilleen yrityksen tuotteita. Tutkimuksen onnistumisesta kertoo se, että selkeitä kehittämissuunnitelmia ja toiveita verkkokaupan parantamiseksi saatiin toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakkailta. Kehittämissuunnitelman avulla toimeksiantajayritys saa selkeästi tietoa siitä, mitä kehittämistoimenpiteitä kuluttajat toivovat verkkokauppaan.

Verkkokaupan kehittämissuunnitelmista koottiin kehittämissuunnitelma Yvette Finlandin verkkokauppaan. Kehittämissuunnitelmat ovat tulleet suoraan Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkailta, joten verkkokaupan kehittäminen tulee olemaan hyvin asiakaslähtöistä. Taulukko 2 sisältää verkkokaupan kehittämissuunnitelman, mistä nähdään verkkokaupassa havaitun kehittämiskohteen nykytila, ongelma tällä hetkellä sekä suositellut toimenpiteet ongelman ratkaisemiseksi ja kohteen kehittämiseksi. Kehittämissuunnitelmaa hyödyntämällä Yvette Finlandin verkkokaupasta saadaan asiakaslähtöisempi ja todennäköisesti myös myynnillisesti kannattavampi.

Kehittämiskohde	Ongelma tällä hetkellä	Kehittämisehdotus
Verkkokaupan mobiilioptimointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkokaupan näkymä jää vajavaiseksi puhelimella</li> <li>• Tuotekuvien avaaminen puhelimella hankalaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiilioptimoinnin ja kuvien asettelun tekninen kehittäminen yhdessä verkkokauppa-alustan tarjoavan Vilkkaan kanssa mahdollisimman pian.</li> </ul>
Verkkokaupan tuotekuvat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3D-kuvat eivät anna täyttä kuvaa tuotteen istuvuudesta ja materiaalista</li> <li>• Eivät edistä ostopäätöksen syntymistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3D-kuvien lisäksi verkkokauppaan tuotekuvat mallien päällä, jotta tuotteen istuvuus ja mittasuhteet ovat helpompi hahmottaa</li> <li>• 360 astetta pyöriteltävä tuotokuva, josta näkee jokaisen yksityiskohdan</li> </ul>
Oikean koon valinta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokotaulukko ei ole tuotesivulla nähtävillä</li> <li>• Oikean koon valitseminen haasteellista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokotaulukko nähtävälle tuotesivulle tuotetietojen viereen</li> <li>• Kokolaskurin kehittäminen → laskuriin syötetään omat mitat, minkä jälkeen laskuri laskee oikean koon</li> </ul>
Tuotteiden kategorisointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteet vaikea löytää</li> <li>• Asiakkaalle tulee turhaa selailua, kun etsii tiettyä tuotetta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama tuote useampaan eri kategoriaan saataville → nopeuttaa tuotteen löytymistä ja vähentää asiakkaan turhautumista</li> </ul>
Verkkokaupan ulkoasun visuaalisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulkoasu on selkeä ja hyvä, mutta hieman tylsä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etusivun valokuvien, tuotteiden ja asettelun tiheämpi vaihtelu → verkkokaupan ulkoasu pysyy uutena ja mielenkiintoisena</li> </ul>

Taulukko 2: Yvette Finlandin verkkokaupan kehittämissuunnitelma

Taulukko 2 on Yvette Finlandin verkkokaupan kehittämissuunnitelma, jota käsitellään seuraavaksi syvällisemmin. Yvette Finlandin verkkokaupan tärkein kehittämiskohde on verkkokaupan mobiilioptimointi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa haastatelluista teki ostoksensa puhelimella ja koki verkkokaupan näkymän vajavaiseksi mobiilissa. Tuotekuvien avaaminen puhelimella koettiin hankalaksi, mikä vaikutti myös selkeästi haastateltavien ostopäätökseen. Haastatellut olisivat halunneet nähdä enemmän tuotekuvia, mutta eivät saaneet puhelimella kuvia auki. Kuvat olivat haastateltujen mielestä tärkein tekijä tuotteen tarkastelussa ja ostopäätöksen syntymisessä, joten puutteellisten kuvien takia haastatellut eivät olleet tehneet ostosta.

Voidaan todeta, että verkkokaupan mobiilioptimoinnin kehittäminen Yvette Finlandin verkkokaupassa on erittäin tärkeää, koska haastattelut osoittavat ja verkkokaupan analytiikan data vahvistaa, että suurin osa asiakkaista tekee verkkokauppaostoksensa puhelimella. Todennäköisesti tulevaisuudessa suurin osa verkkokauppaostoksista tehdään puhelimella tai tabletilla ja tietokoneet väistyvät kokonaan pois.

Mobiilioptimointia kehitettäessä huomiota tulisi kiinnittää erityisesti siihen, että tuotekuvat näkyvät selkeästi ja helposti, ulkoasu on siisti ja maksaminen on helppoa ja nopeaa matkapuhelimella. Yvette Finlandin verkkokaupan mobiilioptimointia ja siihen liittyviä teknisiä ominaisuuksia tulisi ehdottomasti selvittää ja kehittää mahdollisimman pian verkkokauppa-alustan tarjoavan Vilkkään kanssa. Verkkokaupan asetteluun ja rakenteeseen täytyy todennäköisesti tehdä teknisiä ja rakenteellisia muutoksia. Tutkimuksen tulosten mukaan toimiva ja selkeä mobiilioptimointi tulee helpottamaan asiakkaiden ostoprosessia, mikä todennäköisesti lisää verkkokaupan myyntiä.

Seuraava selkeä Yvette Finlandin verkkokaupan kehittämis ehdotus liittyy verkkokaupan tuotekuviin. Verkkokaupassa on käytetty 3D-kuvia kustannussyistä ja selkeyden takia. 3D-kuvassa on vain pelkkä tuote kuvattuna edestä ja takaa, eikä kuvassa ole mallia ollenkaan. 3D-kuvat toimeksiantajayritys on saanut suoraan emoyhtiöltä, mikä on ollut helppoa, nopeaa ja rahaa ei ole mennyt tuotekuvauksien järjestämiseen. Haastatteluissa kävi ilmi, että ihmisten päällä olevista tuotekuvista on mielekkäämpää ja helpompaa selvittää tuotteen istuvuus ja mittasuhteet. 3D-kuvat ovat hyvä lisä, mutta eivät itsessään anna asiakkaalle täydellistä kuvaa tuotteesta.

Kuluttajat toivoivat enemmän kuvia tuotteista joka kuvakulmasta mallin päällä. Ehdotuksena oli jopa 360 asetta pyöriteltävä kuva, mistä näkee jokaisen kulman ja yksityiskohtien tuotteesta. Verkkokaupassa ostopäätökset tehdään suurilta osin tuotekuvien perusteella, joten tuotekuvien tulee olla laadukkaita ja tuotteen yksityiskohtien on päästävä esiin. Haastatteltujen perusteella tarkemmat, monimuotoisemmat ja helposti saatavilla olevat tuotekuvat tulevat lisäämään verkkokaupan myyntiä ja palautusprosentti todennäköisesti pienenee, kun



asiakkaat tietävät paremmin mitä ostavat. Tuotekuvauksien järjestäminen ja tuotteiden kuvaaminen edestä, takaa ja sivulta tulevaisuudessa on välttämätöntä.

Kolmantena ja erittäin tärkeänä kehittämisehdotuksena nousi esiin urheiluvaatteiden oikean koon valinta. Haastateltujen mielestä oikean koon valinta on ollut haasteellista, koska tuotesivulla ei ole kokotaulukkoa nähtävillä. Kokotaulukko löytyy tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen verkkokaupan alapalkista, mikä ei palvele asiakkaita tällä hetkellä toivotulla tavalla. Kokotaulukko toivotaan helposti saataville, esimerkiksi tuotesivulle, mistä sitä on helppo katsoa tuotteen ostamista harkitessa. Kehittämisehdotuksena tuotekuvauksen viereen voisi laittaa palkin, mitä klikkaamalla pääsee suoraan tuotteen kokotaulukkoon. Oikean koon valinta olisi silloin helpompaa ja nopeampaa sekä väärän koon ostamiselta välttyttäisiin. Urheilurintaliivien oikean koon valintaan voisi kehittää kokolaskurin, johon syötetään omat mitat, minkä jälkeen laskuri kertoo oikean koon ja suodattaa verkkokaupasta kaikki kyseisessä koossa tarjottavat tuotteet. Tämä tulisi varmasti helpottamaan oikean koon valintaa, edistäisi myyntiä ja saisi palautusprosentin pienentymään väärin kokovalintojen osalta.

Muita pienempiä ja helpommin toteutettavia kehittämisehdotuksia verkkokauppaan ovat tuotteiden kategorisointi ja ulkoasun visuaalisuus. Tuotteiden löytäminen Yvette Finlandin verkkokaupasta koettiin ajoittain haasteelliseksi ja turhaa selailua tuli haastateltujen mukaan liikaa. Tuotteiden toivotaan löytyvän helposti ja nopeasti ilman turhaa selailua. Tuotteet voisi linkittää useampaan eri tuoteryhmään, minkä ansiosta ne olisivat useammalla eri sivulla saatavilla ja tuotteen löytäminen olisi nopeampaa. Asiakkaan aikaa säästyisi, eikä turhautumista ehtisi tapahtua usean eri tuotekategorian selaamisessa. Tämä varmasti nopeuttaisi ostopäätöksen syntymistä ja vaikuttaisi positiivisesti verkkokaupan myyntiin.

Yvette Finlandin verkkokaupan ulkoasu koettiin pääosin selkeäksi ja hyväksi, mutta ajoittain hieman tylsäksi. Ulkoasukysymykset visuaalisuudeltaan ovat makuasioita ja toimeksiantajayritys on noudattanut brändin mukaista linjausta sitä suunnitellessaan. Tulevaisuudessa visuaalista puolta voisi elävöittää vaihtamalla esimerkiksi etusivun valokuvia ja asettelua useammin. Näin saadaan asiakkaalle vaihtelua ja verkkokauppa tuntuu raikkaalta ja uudelta, mikä lisää mielenkiintoa verkkokauppaa kohtaan.

## 7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, mitä kannattaa ottaa huomioon naisten urheiluvaatteiden verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen olisi helppoa asiakkaalle. Tavoitteena oli, että opinnäytetyön toimeksiantajayritys saa tietoa verkkokaupansa vahvuuksista, puutteista ja kehittämiskohteista. Vastausten pohjalta tehtiin selkeä verkkokaupan kehittämissuunnitelma opinnäytetyön toimeksiantajayritys Yvette Finland Oy:lle.

Tutkimuskysymykseksi muodostui: Mitä kannattaa ottaa huomioon naisten urheiluvaatteiden verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen on helppoa ja myynti saadaan maksimoitua? Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä koettiin hyväksi lähestymistavaksi tutkimuksen tekemiseen ja tutkimuskysymyksen selvittämiseen, koska kvalitatiivinen menetelmä sopii hyvin toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Opinnäytetyössä haluttiin saada mahdollisimman syvällistä tietoa toimeksiantajayrityksen asiakaskohderyhmältä eli 25-34-vuotiailta naisilta, koska he tuovat verkkokaupan analytiikan mukaan eniten rahaa toimeksiantajayritykselle.

Aineiston tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska se antoi mahdollisuuden kerätä arvokasta tietoa kuuntelemalla toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Haastatellut valittiin harkinnanvaraista otantaa käyttäen, koska opinnäytetyössä haluttiin keskittyä verkkokauppaa eniten käyttävien asiakkaiden mielipiteisiin. Haastattelut tehtiin kuudelle valitulle asiakkaalle, jotka valikoituivat toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kautta. Teemahaastattelussa haastateltu pystyi kertomaan oman mielipiteensä toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakaslähtöisyydestä ja kehittämisehdotuksista. Haastatteluista saatiin arvokasta tietoa, jota pystyttiin hyödyntämään verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan on aiheellista tehdä muutoksia, jotta verkkokauppa saadaan asiakaslähtöisemmäksi. Monessa haastattelussa nousi esiin todella paljon samoja ajatuksia ja kehittämistoiveita. Haastattelujen pohjalta löytyi toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan viisi kehittämisehdotusta, jotka ovat verkkokaupan mobiilioptimointi, tuotekuvien parantaminen, tuotteen oikean koon valinnan helpottaminen, tuotteiden kategorisointi ja ulkoasun visuaalisuuteen panostaminen.

Opinnäytetyön avulla saatiin tärkeää tietoa siitä, minkälainen on hyvä ja toimiva verkkokauppa ja minkälaisia muutoksia asiakkaat toivovat Yvette Finlandin verkkokauppaan. Tutkimustulokset vastaavat hyvin konkreettisesti siihen, mitä kannattaa ottaa huomioon naisten urheiluvaatteiden verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ostaminen on helppoa ja myynti saadaan maksimoitua.

Haastattelujen tuloksista koottiin toimeksiantajayritykselle verkkokaupan kehittämissuunnitelma, missä on selkeästi kerrottu koettu ongelma, nykytilanne ja kehittämisehdotus. Verkkokaupan kehittämissuunnitelma esitettiin toimeksiantajayritykselle heti valmistuttuaan. Toimeksiantajayritys otti kehittämissuunnitelman vakavissaan ja lähti tekemään muutoksia viivyttämättä. Yvette Finland aloitti verkkokauppa-alustan tarjoavan Vilkkaan kanssa verkkokaupan mobiilioptimoinnin kehittämisen sekä etusivun ulkoasun uudistuksen. Ulkoasultaan uuden ja mobiilioptimoidun verkkokaupan julkistuspäivämäärä on 15.11.2019. Lisäksi tuotekuviin kiinnitettiin välittömästi huomiota ja toimeksiantajayritys aloitti mallien päällä otettujen tuotekuvien lisäämisen verkkokauppaan. Tuotteita liitettiin useampiin kategorioihin toiveiden

mukaisesti. Verkkokaupan tuotesivuille tullaan loppuvuoden aikana lisäämään kokotaulukko oikean koon valinnan helpottamiseksi.

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma oli tarpeellinen Yvette Finlandille, mistä kertoo kehittämiss ehdotusten nopea toimeenpano. Kaikkiin kehittämiss ehdotuksiin kiinnitettiin huomiota ja osa toteutettiin välittömästi ja loput toteutetaan tämän vuoden aikana. Verkkokauppoja on olemassa paljon ja asiakkailta on runsaasti valinnanvaraa, joten toimeksiantajayrityksen on tärkeää pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Haastattelujen tulosten perusteella Yvette Finland pystyi tekemään tärkeitä kehittämistoimenpiteitä verkkokauppaansa. Kehittämistoimenpiteiden uskotaan vauhdittavan verkkokaupan myyntiä ja pienentävän palautusprosenttia.

Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet täyttyivät, koska selkeitä kehittämiskohteita toimeksiantajayrityksen verkkokaupasta löydettiin sekä saatiin konkreettisia ideoita niiden toteuttamiseen. Opinnäytetyössä keskityttiin toimeksiantajayrityksen 25-34-vuotiaiden asiakkaiden mielipiteisiin ja toiveisiin, joten herää kysymys muiden ikäryhmien tarpeista ja toiveista. Jatkotutkimuksen voisi tehdä tulevaisuudessa esimerkiksi 18-24-vuotiaiden tai 35-44-vuotiaiden ikäryhmän parissa. Olisi mielenkiintoista selvittää heidän näkemyksiään, mieltymyksiään ja toiveitaan verkko-ostamisesta. Lopputuloksena voitaisiin peilata tutkimusten tuloksia toisiinsa ja kehittää Yvette Finlandin verkkokauppaa entistä asiakaslähtöisemmäksi ja laajempia kohderyhmiä palvelevaksi.

## Lähteet

### Painetut

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Aminoff, J. & Rubanovitsh, M. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Espoo: Johtajatiimi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Lindroos, J.-E., Lohivesi, K. 2010. Onnistu Strategiassa. Helsinki: WSOY.

McCracken, G. 1988. The Long Interview. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Santasalo, T., Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Santasalo Ky.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Valli, R.; Heinonen, J.; Jokinen, O.; Salanne, I. & Seppä, I.-M. 2015. Verkkokauppa kaupunkiseudulla. Selvitys nykytietämyksestä. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 42/2015. Helsinki: Liikennevirasto.

Vanhala, S. 1985. Kvalitatiivisen tutkimuksen perusteet. Helsinki.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

#### Sähköiset

Google 2019. Google Ads ohjeet. Viitattu 4.6.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/6336021>

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Sähköinen julkaisu. Viitattu 4.6.2019. [http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace\\_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf](http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Viitattu 28.5.2019. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamynti/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Sähköinen kirja. Viitattu 5.5.2019. <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/?coll=7>

Miettinen, O., Korvenoja, T. & Korkiakoski M. 2015. Verkkokauppiiaan käsikirja 2015. Viitattu 28.5.2019 & 21.10.2019. <https://www.vilkas.fi/verkkokauppiiaan-oppaat>

Pakonen, N. 2017. Sosiaalisen median rooli brändin rakentamisessa pienissä ja keskisuurissa B2B yrityksissä. Pro Gradu tutkielma. Oulun yliopisto. Viitattu 4.6.2019. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201706062560.pdf>

Paytrail 2014. Seuraa, analysoi, kehitä. Menestyvän verkkokaupan kehitystyö. Sähköinen julkaisu. Viitattu 21.10.2019. [https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-2228075442-pdf/images/eBook\\_Folder/Seuraa-analysoi-kehita.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/335946/file-2228075442-pdf/images/eBook_Folder/Seuraa-analysoi-kehita.pdf)

Paytrail 2018. Verkkokauppa Suomessa. Kaikki mitä sinun tulee tietää verkkokaupasta Suomessa 2018. Sähköinen julkaisu. Viitattu 30.4.2019. <https://www.paytrail.com/raportti>

Paytrail 2019. Verkkokaupan trendit 2019. Sähköinen julkaisu. Viitattu 5.5.2019 & 21.10.2019. [https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Paytrail\\_Verkkokaupan\\_trendit\\_2019.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2019.pdf)

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019. Sähköinen julkaisu. Viitattu 11.10.2019.  
<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>

Puska, T. 2014. Bloggaajien rooliutuminen uudessa mediassa - kuluttajat yritysten sanansaattajina. Kulutustutkimus.Nyt. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu (8)2/2014. Verkkolehti. Viitattu 4.6.2019. [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/Kulutustutkimus-Nyt\\_2\\_2014.pdf#page=50](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/Kulutustutkimus-Nyt_2_2014.pdf#page=50)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 3.10.2019. &3 1.10.2019 [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html)

Suomen riskienhallintayhdistys 2019. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 30.10.2019.  
<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

## Kuviot

Kuvio 1: Yvette Finlandin verkkokaupan toiminta tällä hetkellä .....	8
Kuvio 2: Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	11
Kuvio 3: Käytetyimmät digitaalisen markkinoinnin keinot.....	16
Kuvio 4: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	21
Kuvio 5: Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma .....	26
Kuvio 6: Yvette Finlandin verkkokaupan asiakkaat kaupungeittain .....	27

## Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi Yvette Finlandin verkkokaupasta.....	36
Taulukko 2: Yvette Finlandin verkkokaupan kehittämissuunnitelma.....	39



## Liitteet

Liite 1: Haastattelupohja.....	50
--------------------------------	----

Liite 1: Haastattelupohja

### Haastattelupohja

-Lämmittelykysymys haastattelun aloittamiseksi (Nimi, ikä, asuinpaikkakunta?)

**Sisällölliset kysymykset liittyen kohdeyrityksen verkkokauppaan sekä verkko-ostamiseen yleisesti.**

- Millainen olet verkko-ostajana? (Kuinka usein ostat? Mitä kaikkea ostat? Millä summilla?)

- Mikä on kokemuksesi Yvettestä? Mikä on kokemuksesi Yvetten verkkokaupasta? (Kokemukset merkistä? Paljon omistat kyseisen brändin tuotteita? Kuinka monesti olet ostanut?)

- Mitä arvostat verkkokaupoissa? Mikä tekee mielestäsi verkkokaupasta hyvän? (ostatko mobiililla vai pc:llä? mitä maksutapoja suosit?)

- Miten ostamisesi jakaantuu verkkokaupan ja perinteisen kivijalan välillä? (Ostatko samoja brändejä verkosta kuin kivijalasta?)