

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Liiketalous

2019

Marko Majanoja

# MILGEAR FINLAND: VERKKOKAUPAN KONVERSSIO- OPTIMOINTISUUNNITELMA

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2019 | 63 sivua

Marko Majanoja

# MILGEAR FINLAND: VERKKOKAUPAN KONVERSIO-OPTIMOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Milgear Finland:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli paikantaa toimeksiantajan verkkokaupan rakenteen elementtien ja toimintojen puutteita sekä tarjota näihin päivitysehdotukset.

Opinnäytetön teoriapohjassa käsitellään verkkokaupan konversio-optimointia kolmen käsitteen, verkkokauppa, asiakaspalvelu ja konversio-optimointi, kautta. Työn suorittavassa osassa verkkokauppa jaoteltiin osiin, käytiin osat läpi lähdemateriaalia vertaillen tehden huomioita ja näitä huomioita peilattiin samalla alalla toimiviin yrityksiin. Lähdemateriaalin ja peilaushavaintojen perusteella huomioihin tarjottiin päivitysehdotukset.

Verkkokaupasta löydettiin toimintoja, jotka eivät olleet toimintakunnossa ja useita huomioita verkkokaupan nykyrakenteessa. Esimerkki päivityksinä verkkokauppaan olivat valikoimapohjaisen tuoteryhmäjaottelun rakentaminen tarvepohjaisen rinnalle, ristiinmyynnin aloittaminen kaikilla tuotesivuilla ja itse niin tuotekuvien kuin myös tuotekuvausten laatiminen.

## ASIASANAT:

Verkkokauppa, asiakaspalvelu, ostopäätösprosessi, konversio-optimointi

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

2019 | 63 pages

Marko Majanoja

# MILGEAR FINLAND: ONLINE STORE CONVERSION OPTIMIZATION PLAN

This thesis was conducted as an assignment by the Milgear Finland. The aim of the thesis was to locate observations about structural elements and lacks in functions in the employer's online store and to provide update propositions.

The theoretical foundation handles conversion optimization through three concepts which are e-commerce, customer service and conversion optimization. In the second part the online store was split in pieces which were studied by comparing the source materials while making observations. These observations were mirrored with existing solutions in online stores operating in the same industry. Based on the source materials and the mirroring observations upgrade recommendations were constructed.

There were features which were not functioning properly and several notes with current structure of the online store. Upgraded recommendations provided were for example to build selection based product category grouping alongside with the current need based on category grouping, to begin cross selling with all product pages and to create the product descriptions and product photos themselves.

## KEYWORDS:

E-commerce, customer service, purchase decision, conversion optimization

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 VERKKOKAUPPA</b>	<b>2</b>
2.1 Verkkokaupan rakenne	2
2.2 Tuotevalikoima	3
2.3 Ostopäätös	4
<b>3 ASIAKASPALVELU</b>	<b>5</b>
3.1 Asiakaspalvelun laatu	5
3.2 Asiakaspalvelu digitaalisessa ympäristössä	7
3.3 Hyvän asiakaspalvelun hyödyt	7
<b>4 KONVERSIO-OPTIMOINTI</b>	<b>9</b>
4.1 Yleistermistö	9
4.2 Konversio	10
4.3 Konversio-optimointi -määritelmä	10
<b>5 MILGEAR FINLAND (VERKKOKAUPPA)</b>	<b>12</b>
5.1 Verkkokaupan käytettävyys	13
5.2 Mobiili	14
5.3 Verkkokaupan ulkoasu	14
5.4 Etusivu	20
5.5 Tuotteiden ryhmittely	25
5.6 Tuoteryhmäsivut ja tuotelistaussivut	30
5.7 Tuotesivut	36
5.7.1 Tuotekuvaus	39
5.7.2 Tuotekuvat ja tuotteen värit	43
5.7.3 Saatavuustiedot	46
5.7.4 Arvostelut	48
5.7.5 Tuotteen lisääminen ostoskoriin	50
5.8 Ostoskori ja tilaaminen	52
5.9 Haku	54
<b>6 YHTEENVETO JA HUOMIOITA</b>	<b>57</b>

## KUVAT

Kuva 1 : Etusivu (Milgear Finland 2019)	16
Kuva 2: Yläpalkki (Milgear Finland 2019)	17
Kuva 3: Sivupalkki (Milgear Finland 2019)	18
Kuva 4 : Alapalkki (Milgear Finland 2019)	19
Kuva 5 : Maksutavat (Atom-Airsoft 2019)	19
Kuva 6 : Maksutavat (Tradesoft 2019)	20
Kuva 7: Etusivu (Milgear Finland 2019)	21
Kuva 8: Tuotevalikoiman esittely (Atom-Airsoft 2019)	22
Kuva 9 : Kuvaslider (Milgear Finland 2019)	23
Kuva 10: Kuvaslider (Tradesoft 2019)	24
Kuva 11: Navigointipalkki (Atom-Airsoft 2019; Milgear Finland 2019; Proairsoft 2019; Redwolf 2019; Tradesoft 2019)	26
Kuva 12: Navigointipalkki (Varusteleka 2019)	27
Kuva 13 : Tuoteryhmäjaottelu ehdotus	29
Kuva 14 : Tuoteryhmä (Milgear Finland 2019)	32
Kuva 15 : Tuoteryhmän jaottelu- ja järjestelyelementit (Milgear Finland 2019)	33
Kuva 16 : Tuotelistaussivun ominaisuuksia (Milgear Finland 2019)	34
Kuva 17 : Tuoteryhmäkuvaus (Tradesoft 2019)	35
Kuva 18 : Tuotesivu (Milgear Finland 2019)	38
Kuva 19 : Tuotekuvaus (monimutkainen tuote) ½ (Milgear Finland 2019)	41
Kuva 20 : Tuotekuvaus (monimutkainen tuote) 2/2 (Milgear Finland 2019)	42
Kuva 21: Tuotekuvaus (yksinkertainen tuote) (Milgear Finland 2019)	42
Kuva 22 : Tuotekuva (Milgear Finland 2019)	44
Kuva 23 : Tuotteiden värivaihtoehdot (Milgear Finland 2019)	45
Kuva 24 : Tuotteen saatavuus (Milgear Finland 2019)	46
Kuva 25 : Saapumisilmoitus (Milgear Finland 2019)	47
Kuva 26: Toimitusaika (Milgear Finland 2019)	47
Kuva 27: Arvostelu (Milgear Finland 2019)	49
Kuva 28 : Tuotearvostelu (Varusteleka 2019)	50
Kuva 29: Ostoskori 1/2 (Milgear Finland 2019)	51
Kuva 30: Ostoskori 2/2 (Milgear Finland 2019)	51
Kuva 31: Ostoskorit (Redwolf 2019, Tradesoft 2019, Varusteleka 2019)	51
Kuva 32 : Ostoprosessi (Milgear Finland 2019)	53
Kuva 33 : Hakutyökalu (Milgear Finland 2019)	55
Kuva 34 : Peilatut hakutyökalut (Atom-Airsoft 2019; Proairsoft 2019; Redwolf 2019; Tradesoft 2019; Varusteleka 2019)	55

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi toimeksiantajana toimivan Milgear Finland maa-hantuonti ja jälleenmyyntiyrityksen toiminnassa olevan verkkokaupan rakennetta ja toimintoja. Perustuen lähdemateriaaliin tunnistetaan verkkokaupan rakenteessa ja toiminoissa poikkeavuuksia ja näihin tarjotaan päivitysehdotukset.

Opinnäytetyön ongelmana on toimeksiantajan toiminnassa olevan verkkokaupan konversiotehokkuuden tehostaminen käyttäen konversio-optimoinnin oppeja, jolloin verkkokaupan nykyisestä kävijämäärästä tavoitellaan enemmän ostavia asiakkaita. Konversio-optimointiprojektin käynnistyessä sivuston konversioaste on noin 0,9% ja tämän on suositeltu olevan noin 2-4% (Paytrail n.d.).

Projektin suorittavassa osassa opinnäytetyön rakenteellinen runko on koottu hyödyntäen Verkkokaupan Käsikirjaa (Lahtinen 2013), jossa pilkotaan osiin ja käydään läpi yleisesti verkkokauppojen rakenteet ja toiminnot. Verkkokaupan käsikirjan oppeja täydennetään internet lähteiden kautta.

Päivitysehdotukset ovat rakennettu menetelmänä käytetyn peilaamisen kautta, jossa samalla toimialalla toimivien verkkokauppojen rakenteisiin tutustutaan ja tunnistetaan keskenään yhteneviä ominaisuuksia ja käytäntöjä. Tavoitteena on ymmärtää asiakasta, millaisia työkaluja ja verkkokauppoja he ovat tottuneet toimialalla käyttämään. Löydettyjä huomioita verrataan lähdemateriaaliin ja tarjotaan toimeksiantajan verkkokaupalle suositus päivitysmallista.

## 2 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Suomen virallinen tilasto n.d. (SVT))

Verkkokauppa ei enää ole vain oma pieni vähittäiskaupan ala vaan keskeinen osa asiakaskokemusta kaikilla aloilla. Verkkokaupan käytettävyys on hiottava viimeisen päälle hyväksi, sillä asiakkaan kynnyksien siirtyä verkossa toiseen kauppaan on todella matala. Verkkokaupassa vierailun syitä on neljä:

- etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen
- tuoteryhmän tutkiminen
- edullisimman hinnan etsiminen
- selaaminen idean saamiseksi.

Verkkokaupan käytettävyys tulisi olla niin hyvä, että se tukee kaikkien näiden ryhmien tarpeita ja tavoitteita. (Lahtinen 2013, 113.)

### 2.1 Verkkokaupan rakenne

Verkkokaupan ulkoasulla ja sisällöllä on valtava merkitys asiakkaan kokemukseen ja ostoprosessin toimivuuteen. Asiakas muodostaa jo ensisilmäyksen jälkeen mielikuvan verkkokaupasta, joten lupaukset on lunastettava heti etusivulla. Etusivun tehtävä on esitellä kävijöille, mitä verkkokaupassa on tarjolla ja mitä asiakkaat voivat sieltä ostaa. Vaikka verkkokaupan on hyvä olla yrityksen näköinen, sen ulkoasulla on paljon vakiintuneita käytäntöjä, joista poikkeamista on syytä harkita tarkkaan. Perusnavigointielementtien, kuten tuoteryhmävalikon, ostoskorin sekä hakukentän sijoittelun tulee olla vakiintunut, sillä vierailijat käyttävät enemmän osan ajastaan muilla sivustoilla, jotka toimivat kaikki samalla tavalla. (Lahtinen 2013, 117–118.)

Verkkokaupan on oltava selkeä ja helppokäyttöinen, jotta se mahdollistaisi asiakkaalle mahdollisemman vaivattoman ostoprosessin. Käytettävyyden lähtökohtana tulee olla tekijät, joiden vuoksi asiakas käyttää verkkokauppaa kivijalkaliikkeen sijaan. Näihin tekijöihin lukeutuvat muun muassa mahdollisuus vertailla hintoja, tarkka saatavuustieto, ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen, välimatkattomuus sekä tehokas ajankäyttö. Käytettävyyden tulee tukea asiakkaan vaivatonta hintavertailua ja avointa tiedonsaantia. Asiakkaan on tärkeää tietää, milloin verkkokaupasta tilattu tuote on perillä. Verkkokaupan tulee yksiselitteisesti kyetä kertomaan toimitusaika asiakkaalle. Asiakas on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla siitä, milloin tilaus saapuu. Jotta verkkokaupassa asiointi onnistuisi ongelmitta, kaikkien toimintojen on sujuttava hyvin ilman latausviiveitä. Myös yleisen käytettävyyden on oltava tehokasta. (Vehmas 2008, 51–53.) 20 prosenttia kuluttajista on jättänyt ostoprosessin kesken verkkokaupan teknisten ongelmien vuoksi (Finnish e-commerce 2017, 25).

Verkkokaupan on oltava niin helppokäyttöinen, että henkilön, joka on asioinut vähemmän verkkokaupoissa, on osattava käyttää sen perustoimintoja moitteitta. Haetun tuotteen on löydyttävä nopeasti ja siitä on oltava välittömästi saatavilla kaikki mahdollinen tieto. Myös ostotapahtuman helppous on keskeistä verkkokaupan onnistumisessa, ja ostoprosessin on sujuttava ilman monimutkaisia tai monisivuisia tilaus- ja rekisteröitymisvaiheita. Yleisimpien maksutapavaihtoehtojen on löydyttävä jokaiselta verkkosivulta. (Vehmas 2008, 51–53.) Finnish e-commerce -raportin (2017, 25) mukaan 23 prosenttia suomalaisista on keskeyttänyt ostoprosessin sopivan maksutavan puuttuessa ja 18 prosenttia maksuprosessin toimimattomuudesta johtuen

## 2.2 Tuotevalikoima

Alkuvaiheessa kannattaa myydä tuotteita, joista itse pitää ja jotka tuntee hyvin. Ilmoitusten tekeminen on siten helpompaa ja ostajalle välittyy asiantunteva vaikutelma. (Lindén 2009, 66.)

Loppuasiakkaalle kohdennettu laadukas tuotevalikoima toimii lisäarvona. Kun valikoima on koottu juuri asiakasta ajatellen, hänen ei tarvitse hakea tuotteita suurista tuotemasoista. Liian laaja ja hajanainen valikoima on verkkokaupassa enemmänkin haitta kuin etu. Tyypillisen asiakkaan tulee olla kiinnostunut jollain tasolla 70 %:sta kaupan tuotetarjonnasta. Kuitenkin hyvin rajatun tuotevalikoiman tulee olla mahdollisimman kattava ja



on oltava jokin yhdistävä tekijä. Verkosta ostavalle asiakkaalle aika on rahaa, jolla hän maksaa verkkokaupan katetta. (Vehmas 2008, 25,40.)

Verkkokaupassa pelkkä kuva ei usein riitä asiakkaan ostopäätökseen, vaan myytävistä tuotteista tulee tarjota tekstimuodossa lisäksi muun muassa numeroarvoja ja tuotekuvauksia. Tuotteisiin liittyvä lisäinformaatio, jota ei saa muualta, on merkittävä lisäarvo. Verkkokaupassa voidaan tarjota rajattomasti tuotteisiin liittyvää taustatietoa, johon asiakas voi rauhassa tutustua. Kuitenkaan tietoa ei tule olla liikaa ja itsestänselvyydet on hyvä jättää tuotekuvauksesta pois. (Vehmas 2008, 5, 25, 30.)

### 2.3 Ostopäätös

Verkkokaupan on tarjottava tuotteista riittävästi tietoa asiakkaille. Hyvät tuotesivut ovat keskeisiä verkkokaupan menestykselle, sillä tuotesivulla asiakkaat päättävät, mitä he ostavat. Asiakkailla tulee olla riittävästi tietoa tuotteesta, jotta ostopäätöksen tekeminen on mahdollista. (Lahtinen 2013, 123.) Selkeät kuvat ja tuotetiedot antavat asiakkaalle parhaan mahdollisen valmiuden ostaa tuotteita näkemättä niitä ennakkoon. Paytrailin teettämän Finnish e-commerce -raportin (2017, 25) mukaan liian vähäiset tuotetiedot ovat yksi syy (20 %), miksi ostoprosessi jää asiakkaalla kesken. Asiakkaan asemaan asettuminen tuotetietoja laatiessa on tärkeää. Itse kirjoitettu laaja tuotekuvaus, jonka avulla asiakkaasta voi luoda syvempää ymmärrystä, myy todennäköisesti paremmin kuin lyhyt lista faktoista. Tuotetietoihin on syytä pureutua tarkasti, sillä niiden tehtävänä on kertoa asiakkaalle kaikki oleellinen ja herättää ostohalu sekä lopuksi myydä tuote asiakkaalle. (Vehmas 2008, 51.)

Verkkokaupankäynnissä kilpailukykyinen hinta on kuitenkin pääroolissa. Vaikka tuotevalikoima olisi koottu laadukkaasti ja lisäinformaatiota on enemmän kuin kilpailijoilla, saattaa asiakas hyödyntää vain saatavilla olevaa informaatiota, mutta ostaa tuotteen muualta. Samaa tuotetta myyvät verkkokaupat ovat samalla viivalla, joten hintoja on hyvä vertailla. Hintakilpailussa tehokas ostaminen eli matalat ostohinnat ovat avainasemassa. (Vehmas 2008, 25, 50.)

### 3 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu, niin kuin myyntikin, perustuu kontaktiin. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan ”toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta”. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Kaikki työ, mitä yrityksessä tehdään asiakkaan hyväksi, on asiakaspalvelua. Se muodostuu asiakaspalvelijan tietotaidosta sekä palvelukäyttäytymisestä. Tavoitteena asiakaspalvelulla on hankkia yritykselle uusia asiakkaita sekä ylläpitää nykyiset asiakassuhteet kunnossa. Laadukkaalla asiakaspalvelulla saadaan asiakkaat tyytyväisiksi ja uskollisiksi yritystä kohtaan ja luodaan kilpailuetua kilpailijoihin. (Kaakinen 2008.)

Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi sekä kokemaan ja tuntemaan, että hän saa juuri hänen tarpeitaan vastaavaa palvelua. Asiakaspalvelutaidoista tärkein on asiakkaan asemaan asettuminen ja hänen näkökulmansa ymmärtäminen. (Pesonen ym. 2002, 59.) Voidaan sanoa, että asiakaspalvelijan roolissa on jokainen yrityksen jäsen, joka kohtaa asiakkaita kasvotusten, puhelimen välityksellä, sähköpostitse, tekstiviestitse tai Internetin ylläpitäjänä. Asiakaspalveluviestintä on kokonaisviestintää, joka viestittää asiakkaille yrityksen palveluhalukkuutta ja suhtautumista asiakkaisiin. Asiakaspalveluviestintä käsittää kaiken yrityksen tuottaman tiedon, joka on asiakkaan saatavilla. (Pesonen ym. 2002, 64-65.)

Tänä päivänä yritysten avainkysymys kuuluu, että kuinka saada asiakas ostamaan juuri meidän yrityksemme palveluja, kun markkinoilla on niin paljon samaa tarjoavia vaihtoehtoja. Vastaus on erottautuminen kilpailijoista asiakaspalvelun avulla, sillä hyvää asiakaspalvelua ei voi varastaa eikä kopioida. (Aarnikoivu 2005, 19.) Mikäli tuotteessa ja hinnoissa ei ole suuria eroja, valintaperusteeksi nousee yrityksen maine ja asiakaspalvelun laatu. Yrityksen maine syntyy ja välittyy asiakkaalle tekojen kautta. Asiakaspalvelu on tärkeässä asemassa maineen rakentamisessa, koska asiakaspalvelussa työskentelevät kohtaavat ja edustavat asiakkaalle koko yritystä. (Aarnikoivu 2005, 21.)

#### 3.1 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laadun asiakkaan näkökulmasta voidaan katsoa koostuvan muun muassa näistä viidestä tekijästä: luotettavuus, vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö,

empaattisuus sekä reagointialttius. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tuotetaan luotettavasti ja sovitussa määräajassa se, mitä on luvattu. Vakuuttavuus tulee 13 siitä, että asiakkaalle annetaan pätevä ja uskottava kuva tuotetta tai palvelua myyvistä yrityksistä. Vakuuttavuuteen kuuluu myös tietämyksen ja ammattitaidon osoittaminen asiakkaalle taikka asiakasyritykselle. Konkreettinen ympäristö liittyy palvelun laadun merkitykseen yleisvaikutelman takia. Asiakas saa yrityksen toimitiloista ja henkilöstöstä tietyn vaikutelman, ja se on tärkeä osa sitä kuvaa, mikä asiakkaalle jää muistiin asiakaspalvelusta. Asiakkaille osoitettu yksilöllinen huomiointi on empaattisuutta, joka on tärkeä osa asiakaspalvelua. Myös asiakkaan yksilöllisten ja tiedostamattomien tarpeiden huomiointi kuuluu empatiaan. Viimeisenä näistä viidestä palvelun laadun tekijästä on reagointialttius, millä tarkoitetaan palvelualttiutta. Henkilöstön tulee olla valmiita reagoimaan asiakkaan tarpeisiin viipymättä ja auttaa ratkaisemaan mahdollisia ongelmia, mitä asiakkaille on syntynyt. Näiden laatutekijöiden toteutuessa palvelussa on hyvä todennäköisyys, että asiakas pitää asiakaspalvelua laadukkaana. (Huippu palvelua asiakkaille. 2006, 14.)

On hyvä kuitenkin muistaa, että asiakaspalvelu ei perustu vain yksittäisten työntekijöiden tieto- ja ammattitaitoon vaan se koostuu koko organisaation luomasta asiakaspalvelusta. Jokaisen työntekijän on oltava ammattitaitoinen ja palvelualtis, mutta sitäkin tärkeämpää on, että koko organisaatio toimii samalla tavalla ja luo asiakkailleen positiivista kuvaa itsestään ja edustamastaan yrityksestä. (Jahanshahi & Gashti & Mirdamadi & Nawaser & Khaksar 2011, 259.)

Henkilöstön merkitys korostuu erityisesti palveluyrityksissä, mutta myös yhä enenevässä määrin tavaroita myyvissä yrityksissä. Yrityksen kannalta on oleellista, että henkilöstöön löydetään parhaat mahdolliset tekijät, jotka haluavat kehittyä työssään sekä pysyä yrityksen palveluksessa pitkään. Kun henkilöstöä perehdytetään ja informoidaan tehokkaasti ja laadukkaasti eli käytetään sisäistä markkinointia, syntyy motivaatiotekijöitä sekä osaamista, jolloin henkilöstö viihtyy työssään. Osaava ja motivoitunut henkilöstö antaa kehitysehdotuksia sekä kuuntelee asiakkaita erityisen tarkasti. Näistä osatekijöistä syntyy hyvää palvelua, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kannattavuus sekä yrityksen hyvä maine kasvavat. Kokonaisuudessaan yrityksen kilpailukyky kasvaa, jolloin on saavutettu positiivinen kierre yrityksen henkilöstön sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

Asiakaskokemus syntyy siis monesta vaiheesta tai oikeastaan asiakkaan kulkemasta asiakaspolusta ja sen jokaisesta yksittäisestä kohdasta palveluprosessin alusta loppuun. Asiakkaalle voidaan taata hyvä asiakaskokemus vain, jos jokainen asiakkaan

kohtaamispiste on kunnossa. Menestyvän yrityksen tuleekin ajatella enemmän kuin asiakas eikä yrittäjä. (Kettunen 2017)

### 3.2 Asiakaspalvelu digitaalisessa ympäristössä

Asiakkaan ostoprosessi nykyajan digitaalisessa maailmassa on täynnä eri teknologisia laitteita. Valta on siirtynyt asiakkaalle, joka haluaa itse päättää mistä kanavasta tuotteen ostaa. Yrityksen on mahdollistettava asiakkaalle valinnanvapaus tarjoamalla tälle oikeanlainen ostoprosessi. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 6). Kuluttajan ostoprosessi on monimuotoinen, ja ensikosketus yritykseen, tuotteeseen tai palveluun saattaa tapahtua verkossa tai kaupassa, onlineissa tai offlineissa, ja päättyä kumpaan vaan (Khan 2006, 4).

Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen liittyvät prosessit ovat jatkuvia ja ne alkavat jo ennen ostotapahtumaa (Solomon ym. 2013, 6). Asiakkaiden ostoprosessi tulee olla yritykselle tuttu, jotta kuluttajaa osataan ohjata oikein ostoprosessin alusta aina lopulliseen ostoksen tekoon saakka. Päätöksentekoprosessi koostuu useista vaiheista, joita kuluttaja käy läpi. (Paloheimo 2009, 199.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Ostajan, joko kuluttajan tai organisaation on oltava ostokykyinen ja ostohaluinen. (Khan 2006, 4.)

Ostopäätösprosessia voidaan kuvata monen eri jaottelun mukaisesti. Markkinointikirjallisuudessa käytetyin tapa on kuvata ostopäätösprosessi viisiportaisena mallina. (Kotler & Keller 2012, 188). Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) mukaan kuluttajan ostoprosessiin sisältyvät ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja ostonjälkeinen toiminta.

Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan aina kulje jokaisen tason läpi johdonmukaisesti. Pääsääntöisesti kuluttajat etsivät tietoa sitä enemmän, mitä kalliimpi ja tärkeämpi ostos on, mitä enemmän tarvitaan lisätietoja tai kun tarvittavat tiedot ovat helposti saatavilla. (Solomon 2013, 334.)

### 3.3 Hyvän asiakaspalvelun hyödyt

Asiakaspalvelu on tärkeää, sillä se on yhteydessä tuotteen tai palvelun laatuun asiakkaan silmissä. Asiakaspalvelulla luodaan asiakkaalle mielikuva sekä yrityksestä että sen

tarjoamista tuotteista tai palveluista, ja siksi hyvällä asiakaspalvelulla voi parantaa yrityksen kilpailuasemaa ja saada kilpailullista etua muihin kilpaileviin yrityksiin. Muita hyötyjä hyvästä asiakaspalvelusta yritykselle on se, että sillä voidaan saada yritykselle kannattavia työprojektimahdollisuuksia, sillä laadukkaalla asiakaspalvelulla saadaan selville asiakkaiden tarpeita sekä parhaimmassa tapauksessa selvitettyä asiakkaiden tiedostamattomia tarpeita. Näistä seikoista käykin ilmi, että ammattimainen ja laadukas asiakaspalvelu on yrityksille erityisen tärkeää. Kaikkien edellä mainituiden hyötyjen seurauksena on yrityksen mahdollista kasvattaa myyntiään ja liikevaihtoaan. (Jahanshahi ym. 2011, 254–259.)

## 4 KONVERSIIO-OPTIMOINTI

### 4.1 Yleistermistö

Konversio = Konversioksi kutsutaan sivuston käyttäjän suorittamaa toimintoa, joka on määritetty tavoitteeksi. Yleisiä tavoitteita ovat esimerkiksi sivustolle rekisteröityminen, ostotapahtuma tai uutiskirjeen tilaaminen.

Konversioarvo = Konversioarvo määrittyy yksittäisen konversion tuottamasta keskimääräisestä rahallisesta tuotosta. Esimerkiksi, jos konversioksi määritetään kampanjakoodin lunastaminen kampanjasivulta, joka viides kampanjakoodin lunastanut käyttää kampanjakoodin 100 euron arvoiseen ostokseen, on kyseisen konversion arvo 20 euroa

Konversioprosentti = Asetetun tavoitteen suorittaneiden vierailijoiden kokonaismäärä jaettuna sivuston vierailijamäärällä.

Konversiotunneli = Konversioon johtavan käyttäjäliikenteen ensisijainen kulkureitti sivustolla, sivustolle saapumisesta konvertoitumiseen asti. Esimerkiksi etusivu > hakutulossivu > tuotesivu > oston vahvistussivu.

Hakukoneoptimointi = Hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneiden toimintalogiikan ja algoritmien ymmärtämistä, ja sitä kautta verkkosivujen optimoimista mahdollisimman näkyväksi hakutuloksissa.

CTA-nappi (Call-To-Action -button) = Nappi, linkki tai jokin muu elementti, jonka tarkoitus on saada käyttäjä toimimaan halutusti johtaen konversoitumiseen. Yleisimpiä CTA-nappeja ovat "Vahvista tilaus", "Siirry maksamaan", "Tilaa uutiskirje" tai "Rekisteröidy".

Laskeutumissivu = Sivun, jolle käyttäjä saapuu ensimmäisenä sivustolla. Laskeutumissivu voi olla etusivu, tai muu sivu jolle käyttäjä löytää hakukoneista, mainoksista tai muun linkin kautta.

## 4.2 Konversio

Konversiossa on kyse siitä, että verkkosivuston vierailija toimii verkkosivuston omistajan toivomalla tavalla. Käytännössä konversio voi tarkoittaa mitä tahansa aina tuotteen ostamisesta uutiskirjeen tilaamiseen tai tiedoston lataamiseen. (Marketing Terms n.d.)

Selkein esimerkki konversiosta on verkkokauppa, jossa konversio tapahtuu silloin, kun sivuston käyttäjä suorittaa loppuun asti jonkin verkkokaupan myymän tuotteen tai palvelun ostamisen. Tällöin käyttäjä on muuttunut (convert) verkkosivuston satunnaisesta vierailijasta asiakkaaksi ja toiminut juuri kuten verkkosivuston omistaja toivoi. (Marketing Terms n.d.)

Verkkosivuston vierailijan matkaa sivustolla kohti konversiota kutsutaan englanniksi termillä Conversion Funnel, jota voisi suomeksi kutsua konversiosuppiloksi. Konversiosuppilon voi jakaa eri vaiheisiin. Verkkokaupan tapauksessa vaiheet voisivat olla esimerkiksi sivustolla vieraileminen, tuotesivulla käyminen, tuotteen laittaminen ostoskoriin ja tuotteen ostaminen. Jos vaiheita haluttaisiin tarkastella yksityiskohtaisemmin, voitaisiin mukaan laskea myös ostamisprosessin eri vaiheet eli muun muassa yhteystietojen syöttäminen ja maksutavan valitseminen. (Burby 2005.)

## 4.3 Konversio-optimointi -määritelmä

Konversio-optimointia tehdään muokkaamalla verkkosivuston elementtejä, jotta ne ohjaisivat käyttäjiä paremmin kohti toivottua tapahtumaa eli konversiota. Konversio-optimoinnin luvut kertovat esimerkiksi sen, kuinka moni kävijä on ostanut verkkokaupan tuotteita. Kuitenkin pelkän konversion mittaaminen ei ole riittävä ja voi joskus olla harhaanjohtavaakin. Monet tekijät kuten verkkokaupan laskeutumissivu sekä käyttökokemus, ovat tärkeässä roolissa tehokkaan verkkoliiketoiminnan konversioiden kehittämisessä. (Pyyhtiä ym. 2013, 46, 47.)

Konversio-optimoinnissa on tällöin loogisesti kyse siitä, että verkkosivustoa pyritään optimoimaan tavoilla, joilla konversiota saadaan parannettua. Kuitenkin toisin kuin hakukoneoptimoinnilla, jolla pyritään lisäämään verkkosivuston kävijämäärää, konversio-optimoinnilla pyritään muokkaamaan verkkosivustoa siten, että konversio toteutuisi entistä useammin verkkosivuston nykyisellä kävijämäärällä. (Conversion Voodoo n.d.)

Konversio-optimointi on tapa käyttää internet -sivujen analytiikkaa ja käyttäjien palautetta sivuston suorituskyvyn lisäämiseksi. Tavalla tai toisella konversioiden optimointi tarkoittaa passiivisten sivustovierailuiden muuttamista arvokkaiksi konversioiksi nostoen konversioprosentin mahdollisimman suureksi. (Qualaroo 2015.)

Konversio-optimointia voidaan käyttää parantaakseen mitä tahansa muuttujaa verkkosivuilla, jotka ovat tavoitteellisesti järkeviä yrityksen toiminnan kannalta. Näitä kutsutaan konversioiksi, joita pyritään saamaan internetsivujen kautta, olivat ne sitten asiakashankintaa, rekisteröitymisiä, latauskertoja tai siirtymisiä konversiotunnelissa eteenpäin. (Qualaroo 2015.)

Pähkinäkuoressa konversio-optimointi tarkoittaa sen pohtimista, mitä käyttäjä saapuessaan sivuille etsii ja sen heille antamista. Konversioprosentin optimointi voi ottaa monia eri muotoja, riippuen minkälaisen toimintojen konversioprosenttia on tarkoitus parantaa. Joskus se tarkoittaa CTA-nappien sijainnin, värin, koon tai siinä olevan tekstin muuttamista, eri askeleiden poistamista ostoprosessista tai jopa etusivun koko rakenteen muuttamista. (Qualaroo 2015.)

Asiakkaiden tarpeet, oma toiminta ja tavoitteiden täytyy olla pohjana internet -sivujen suunnittelussa. Internet-sivut epäonnistuvat, kun yrityksen internet -toteutusta ei ole mietitty loppuun asti. Suurimmat virheet ovat, kun sivut saavat paljon kävijöitä, mutta kävijät eivät tuo rahaa, tai iso prosentti kävijöistä tuo rahaa, mutta liikennettä ei ole riittävästi. (Murtaugh 2013, 49.)

Korkeaan konversioprosenttiin panostaminen on kustannustehokkaampaa kuin vain keskittyä kasvattamaan liikennettä. Vaikka liikennettä verkkosivulla olisi niukasti, voidaan vähäisestäkin liikenteestä saada hyvä rahallinen tuloksen. (Qualaroo 2015.)



## 5 MILGEAR FINLAND (VERKKOKAUPPA)

Milgear Finland on Suomen Erikoisvaruste Oy:n aputoimini, joka on vuonna 2006 perustettu maahantuonti ja jälleenmyyntiyritys, jonka tuotevalikoimassa ovat airsoft-harrastukseen, ampumalajeihin, eräilystä, turvallisuusalasta ja ulkoiluharrastuksiin kuuluvia tuotteita. Yrityksellä on kaksi kivijalkaliikettä, yksi Helsingissä ja toinen Oulussa, ja verkkokauppa.

Opinnäytetyössä käydään läpi verkkokaupan rakenteellisia elementtejä ja toimintoja. Näitä elementtejä ja toimintoja käydään osa-alueittain läpi vertaillen ovatko osa-alueet yhtenevät lähdemateriaaliin ja osa-alueita peilataan samalla alalla toimivien yritysten toimintamalleihin.

Pääasiallisina peilattavina yrityksinä opinnäytetyössä käytetään:

- Tradesoft, Turku ([tradesoft.fi](http://tradesoft.fi))
- Atom-Airsoft, Hämeenlinna ([atom-airsoft.fi](http://atom-airsoft.fi))
- Varusteleka, Helsinki ([varusteleka.fi](http://varusteleka.fi))

Yksittäisissä osa-alueissa peilauksessa on myös käytetty:

- Proairsoft, Helsinki/Tampere ([proairsoft.com](http://proairsoft.com))
- Redwolf-Airsoft, Iso-Britannia/Hong Kong ([redwolfairsoft.com](http://redwolfairsoft.com))

Peilauksen lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään Google Analytics -analytiikkaohjelman tarjoamaa dataa siltä osin kun data tarjoaa osa-alueeseen merkittävää lisätietoa. Analytiikassa käytetty aikaväli on 1.1.2019-31.10.2019.

Projektin käynnistyessä verkkokaupan konversioaste on 0,91%. Tulkittaessa onko konversioaste hyvä vai huono on tulkinta riippuvainen lähteestä. Paytrailin julkaisun (Paytrail n.d.) mukaan hälytysraja alittuu kun konversioaste on alle 2% ja tavoitteena on päästä 2-4% konversioasteeseen. MyCashflow'n blogissa (MyCashflow n.d.) konversioprosentti on noin kahden prosentin luokkaa riippuen toimialasta ja on riippuvainen millä laitteella asiakas selaa verkkokauppaa. Esimerkiksi desktopilla keskimääräinen konversioprosentti on 3,4%, tabletilla 2,9% ja älypuhelimella 0,9%. Hakukonemestarit (Suomen Hakukonemestarit n.d.) arvioivat konversioprosentin keskiarvon olevan 1-4%, mutta muistuttavat samalla ettei luvusta kannata huolehtia vaan keskittyä oman verkkokaupan konversioprosentin parantamiseen.

Milgearin verkkokauppa toimii tällä hetkellä 0,91% konversioasteella ja opinnäytetyössä tarjotaan päivitysehdotuksia tämän luvun parantamiseen.

Opinnäytetyössä myös tarkemmin perehdytään vain pöytäkoneella selattavan verkkokaupan rakennetta. Mobiilina selattavan Milgearin verkkokauppa on suunniteltu mukautuvan responsiivisesti käytettävän laitteen mukaisesti ja tätä käsitellään yleisesti kohdassa 5.2.

### 5.1 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 113) määrittelee verkkokaupan käytettävyyden tarkoittavan yleisesti ostamisen helppoutta, johon painottaminen on välttämätöntä, koska asiakkaiden kynnys siirtyä toiseen kauppaan on erittäin pieni. Kulmamedia (Kulmamedia, 2019) täydentää käytettävyyden vaikuttavan suoraan verkkokaupassa vietettyyn aikaan, konversioon, Google Ads mainosten hintaan, hakukonenäkyvyyteen ja samalla moneen muuhun verkkoliikennetoiminnan tärkeimpiin osa-alueisiin.

Sähköinen kaupankäynti (Havumäki & Jaranka 2014, 78) korostaa hyvän verkkokaupan käytettävyydellä tarkoitettavan yksinkertaista rakennetta, helppokäyttöisyyttä ja haettavan tiedon helppoa paikantamista, jolloin käyttäjälle muodostuu positiivinen käyttäjäkokemus. Hyvän käyttäjäkokemuksen lisäksi Vilkas (Miettinen, 2013) lisää, että jos halutaan asiakkaan lisäävän tuotteen ostoskoriin niin on tuotteen oltava helposti löydettävissä. Kulmamedia (Kulmamedia, 2019) lisäksi mainitsee, että jos sivustolta haettavaa asiaa ei löydy tai se on esitetty epäselvästi niin harva tuolloin jää tutkimaan muutakaan palvelusta.

Plerdyn (Chorny, 2018) blogi tiivistää verkkokaupan käytettävyyden yksinkertaistetusti muodostavan enemmän myyntiä. Vaikka konversioasteella on rajoitteita kuinka korkean arvon voi saavuttaa, mutta jopa 0,5-1% konversioasteenkasvulla voi olla huomattava muutos tulovirrassa. Nykyäänkin monien verkkokauppojen haasteeksi on muodostunut verkkosivujen käytettävyyden, koska jos sivuston sivut eivät vastaa asiakkaan vaatimuksia niin asiakkaat jättävät verkkokaupan. Jos taustatiedot ovat hankala ymmärtää niin tietoja ei lueta. Jos vierailijat eksyvät verkkokaupassa niin he poistuvat muualle.

Kulmamedia (Kulmamedia, 2019) nostaa esille, että käytettävyyden kehitys on kaikille verkkosivustoille välttämätöntä, mutta aivan erityisesti verkkokaupoille. Käyttäjättestaus

on yksi tapa kehittää verkkokauppaa, mutta kehitystyössä voidaan saavuttaa jo paljon tarkastelemalla parhaita esimerkkejä ja vertaamalla näitä omaan verkkokauppaan.

Yleisesti Verkkokaupan Käsikirjan (Lahtinen 2013, 113) mukaan verkkokaupan vierailijat voidaan jakaa neljään kävijäryhmään vierailijoiden tavoitteiden perusteella:

- etukäteen tiedossa olevan tavaran ostajat
- tuoteryhmän tutkijat
- edullisimman tiedon etsijät
- selailu ideoiden saamiseksi -vierailijat

Verkkokaupan toimintojen olisi tuettava kaikkien kävijäryhmien tavoitteita.

## 5.2 Mobiili

Verkko-ostaminen mobiililaitteilla lisääntyy ja yleisesti pelkästään pöytäkoneelle suunniteltu sivusto toimii huonosti puhelimessa. Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 152) kannustaakin eri päätelaitteille optimoitujen tai mukautuvien sivujen toteuttamiseen.

Tämä pätee erityisesti Milgearin verkkokauppaan, koska Google Analyticsin mukaan sivuille saapuva liikenne muodostuu seuraavasti.

- Mobiili (55,69%)
- Tabletti (6,04%)
- Desktop (38,27%)

Verkkokaupan käsikirja tarjoaa kaksi tapaa palvella mobiililaitetta käyttävää asiakasta (Lahtinen 2013, 152) eli joko suunnitella erilliset käyttöliittymät eri laitteille tai suunnitella yhden ulkoasun, joka mukautuu käytettävän laitteen mukaan. Milgearin verkkokauppa toimii tällä hetkellä mukautuvan suunnittelun mukaisesti.

## 5.3 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 114) muistuttaa verkkokaupan ulkoasussa ja elementtien suunnittelussa olevan vakiintuneita käytäntöjä, jolloin vaihtuvan sivun sisällön ympärille rakennetun kehyksen ympärillä on samanlainen vakiosisältö.

Konservatiiviseen suunnitteluun ja ulkoasuun kannustaa myös Vilkkaan blogisivusto (Miettinen, 2017), koska vierailija olettaa verkkosivuston käyttäytyvän samalla tavalla kuin muuallakin ja osaa tällöin automaattisesti etsiä haluamiaan toimintoja oikeasta paikasta.

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013,114) on kehys rakennettu seuraavin elementtein:

- Yläpalkki (kaupan logo, slogan, keskeisin mainos, hakukenttä ja navigointi)
- Sivupalkit (tuoteryhmävalikko, sekä muut vaihtoehdot elementit)
- Alapalkki (yhteystiedot, vaihtoehtoinen navigointi, maksutavat yms)
- Sivun vaihtuva sisältö

Lisähuomiona Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 115) mainitsee sivupalkeista, että jos verkkokaupan suunnittelija haluaa jättää toisen sivupalkeista pois, niin vasen on syytä säilyttää, koska tuoteryhmävalikon sijainti on vakiintunut vasemmalle palkille. Alapalkkiin Vilkas (Miettinen, 2017) lisää, että alapalkkiin kannattaa lisätä kaikki mahdolliset tarjolla olevat linkit, joihin voi kuulua esimerkiksi toimitusehdot, rekisteriseloste, palautusohjeet, yrityksen taustatiedot maksutavat tai some -palvelut.

Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 116) suosittelee eri sivustoelementit sijoitettavan seuraavasti:

- Logo (yläpalkissa vasemmalla)
- Tuoteryhmävalikko (vasen sivupalkki, ylin elementti)
- Ostoskorin tiivistelmä (ylhäällä oikeassa sivupalkissa tai yläpalkissa oikealla)
- Hakukenttä (yläpalkki)

Samalla kehyksessä pitää myös jokaisella sivulla näkyä seuraavat tiedot:


- Linkki etusivulle (kaupan logon tulee toimia linkkinä etusivulle)
- Yhteystiedot tai linkki yhteystietosivulle
- Kaupan käytössä olevat maksutavat
- Linkki toimitusehtoihin
- Linkit asiakaspalvelun ja yrityksen taustatietojen tietosivulle
- Linkki rekisteriselosteeseen

MILGEAR


[Tykkää Facebookissa!](#)
[Eesti eutereisi](#)
[OSTOSKORI](#)
[KIRJAUDU SISÄÄN](#)
[TOIVELISTA](#)

AIRSOFT -
ARMY JA ERÄ -
URHEILUAMMUNTA -
TURVALLISUUSALA -
TIETOA -


## Templar's Gear




### KIMPPATILAUKSET




KIMPPA EVIKE




KIMPPA TAWANGUN



KIMPPA WGC




KIMPPA REDWOLF




KIMPPA GUNFIRE


### UUTUDET




SHS METALLINEN  
40MM KRANAATTI  
42.52 EUR




SHS METALLINEN  
40MM KRANAATTI  
38.87 EUR



ICS MGL  
KRANAATTINHEITIN  
191.94 EUR




ICS GLM  
KRANAATTINHEITIN  
194.12 EUR




AW CUSTOM AW-  
FK2601, GAS BLOW  
177.33 EUR


### TÄYDENNYKSET




ACETECH ACS5000  
KIRJONMETSÄ  
84.90 EUR




SAFARILAND 579 GLS  
PRO-FIT LONG, ERI  
79.00 EUR



SAFARILAND 579 GLS  
PRO-FIT, ERI  
79.00 EUR




MAG LIPAS, AK74,  
MUSTA - 100  
12.00 EUR




KSC LIPAS, G17 / 18 /  
34 - 23  
45.00 EUR


### TARJOUKSET




SPECNA AIRMS CODE  
M40A3 (5A-C04)  
169.00 EUR




SPECNA AIRMS  
M40A3 (5A-502)  
99.90 EUR



SPECNA AIRMS  
M40A3 (5A-502)  
99.90 EUR



TAGGIN PALADIN  
35MM KRANAATTI  
4.50 EUR ~~4.90 EUR~~



SPECNA AIRMS CODE  
M4 MLDK (58A-C14)  
179.00 EUR

#### TIETOA

MILGEAR FINLAND  
MYYMÄLÄ / OULU  
MYYMÄLÄ / HELSINKI  
HUOLTO JA VIRIITYS  
KIMPPATILAUKSET  
ASEVUOKRAUS  
TOIMITUSEHDOT  
KÄYTTÖEHDOT  
TIETOSUOJASELOSTE  
REKLAMAATIO / PALAUTUS  
KOKOTALUKKO  
FACEBOOK  
YOUTUBE  
INSTAGRAM  
YHTEISTYÖSSÄ  
OTA YHTEYTTÄ

#### KATEGORIAT

AIRSOFT  
ARMY JA ERÄ  
URHEILUAMMUNTA  
TURVALLISUUSALA

#### ASIAKASPALVELU

ASIAKASPALVELU JA  
Puhelintiedustelut  
asiakaspalvelu@milgear.fi  
P. 010 3253990 (ma-pe 11-17)

Yhteystiedotlomake

RYHMÄTILAUKSET  
kimppa@milgear.fi

#### MYYMÄLÄT

**MILGEAR FINLAND OULU**  
Isokatu 56  
90100 Oulu  
p. 010 3253990

**MILGEAR FINLAND HELSINKI**  
Ruoholahdenkatu 26  
00180 Helsinki  
p. 040 7755463

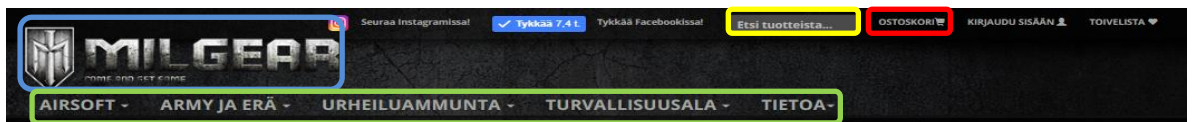
**AUKIOLOAJAT (OULU JA HELSINKI)**  
ma-pe 11.00-17.00  
la 11.00-15.00

Kuva 1 : Etusivu (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 1 Milgearin verkkokaupan etusivu, jossa kehyksessä havaittavissa nykyrakenteessa olevat elementit:

- Yläpalkki (sininen)
- Vasen sivupalkki (keltainen)
- Alapalkki (vihreä)
- Sivun vaihtuva sisältö (punainen)

Oikea sivupalkki on rakenteesta jätetty pois avaten enemmän näkyvää tilaa sivun vaihtuvalle sisällölle.



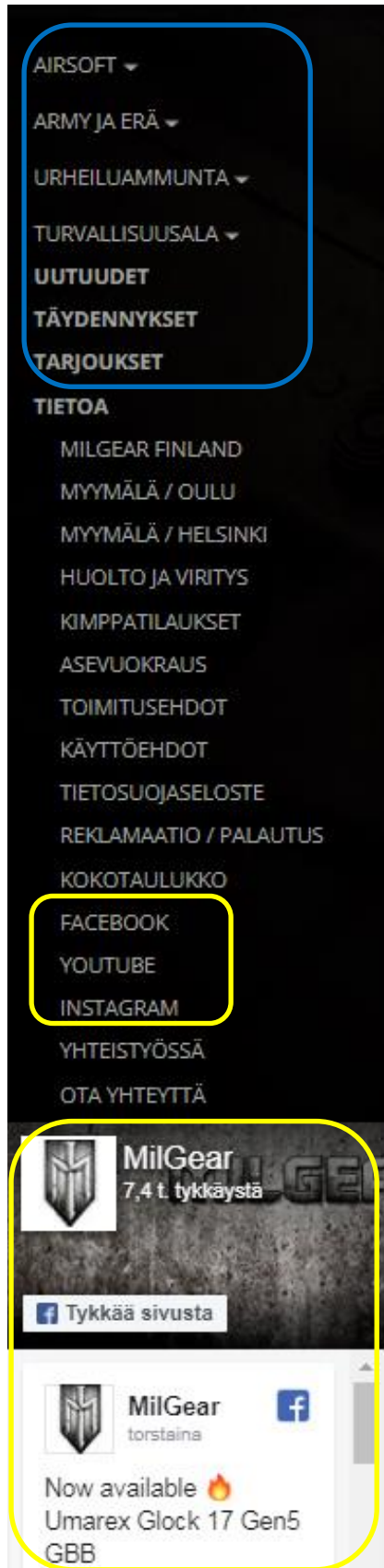
Kuva 2: Yläpalkki (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 2 näkyvässä kehyksen yläpalkki, johon ovat liitettyinä elementteinä lähdemateriaalissa esiintyneet osat

- Logo ja slogan (sininen)
- Hakukenttä (keltainen)
- Navigointi (vihreä)
- Ostoskori (punainen)

Puuttuvina elementteinä yläpalkista voidaan katsoa vain puuttuvan verkkokaupan keskeisimmän mainoksen, mutta tämä on korvattu sivun vaihtuvan sisällön osaan liitettyllä kuvasliderilla, joka on nähtävissä Milgearin etusivulla. Vastaavasti toimivat myös peilatavat yritykset. Lisänä yläpalkkiin on liitetty vaihtoehtoisina elementteinä lisätty sosiaalisen median linkkejä, verkkokaupan tilille kirjautuminen ja sen alle liitettyjä toimintoja.

Lisähuomiona koskien yläpalkin elementteina tilille rekisteröityminen ja kirjautuminen toimivat, mutta ”unohdin salasananani” resetointi -toiminto ei. Järjestelmä lähettää sähköpostin, jonka liitteenä olisi automaattisesti luotu salasana, mutta sähköpostiviestin sisällä olevat linkit eivät näy asiakkaalle oikein. Toiminto testattu Google Chrome selaimella.



Kuva 3: Sivupalkki (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 3 on vasempaan sivupalkkiin liitettynä elementteinä

- Tuoteryhmävalikko (sininen)
- Vaihtoehtoisia sosiaalisen median elementtejä (keltainen)

Lisäksi sivupalkkiin on liitetty taustatietoa verkkokaupasta ”tietoa” -osion alle, jotka löytyvät myös alapalkista.



Kuva 4 : Alapalkki (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 4 on Milgearin verkkokaupan alapalkki, johon on listattuna kaikki käytössä olevat linkit.

Kun käydään läpi lähdemateriaalin perusteella kehyksessä jokaisella sivulla näkyvät tiedot voidaan havaita, että kaupan käytössä olevia maksutapoja ei ole nähtävissä. Alapalkkiin liitetyn toimitusehdot linkin alta nämä tiedot löytyvät, mutta ne eivät ole asiakkaan nähtävissä suoraan kehyksestä kaikilla sivuilla.



Kuva 5 : Maksutavat (Atom-Airsoft 2019)

Kuvassa 5 esimerkkinä Atom-Airsoftin kehyksen alapalkista löytyvä elementti, jonka kautta asiakkaalle on suoraan kehyksestä nähtävissä kaupan käytössä olevaista maksutavoista.





Kuva 6 : Maksutavat (Tradesoft 2019)

Kuvassa 6 esimerkkinä Tradesoftin käytössä oleva maksutavat elementti, joka on sijoitettu verkkokaupan vasempaan sivupalkkiin.

Koskien Milgearin verkkokaupan kehityksen rakennetta ja toimintoja suositellaan:






- Korjata yläpalkissa tilikirjautumisen salasanan resetointi -toiminto.
- Lisätä kehikseen tiedot kaupan käytössä olevista maksutavoista.

#### 5.4 Etusivu






Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 118) verkkokaupan etusivun tarkoituksena on yksinkertaisesti esitellä kävijöille, mitä he voivat verkkokaupasta ostaa. On tällöin varmistettava, etteivät etusivulla esittelyssä olevat tuotteet anna väärää kuvaa myytävästä tuotevalikoimasta. Etusivulla voi näkyä liian yksipuolisesti tietty osa tuotevalikoimasta esimerkiksi airsoft -aseita, jolloin kävijä ei havaitse, että verkkokaupasta voisi olla myös saatavilla vaatteita tai oikeisiin ruutiaseharrastuksiin liittyvää valikoimaa. Samalla etusivulla esiteltävien tuotteiden pitää toimia linkkeinä suoraan kyseisen myytävän tuotteen tuotesivulle.

Milgearin verkkokaupan etusivu vaihtuvan sisällön osassa löytyy kuvaslideri ja neljä elementtiä, jotka pitävät sisällään kuvia verkkokaupassa myytävistä tuotteista. Tuotekuvat toimivat linkkeinä myytävän tuotteen tuotesivulle.






**KIMPPATILAUKSET**

				
KIMPPA EVIKE	KIMPPA TAIWANGUN	KIMPPA WGC	KIMPPA REDWOLF	KIMPPA GUNFIRE






**UUTUDET**

				
LCT AK 105 NV, TERÄKSINEN (LKT05 NV) 354.48 EUR	LCT HKP, TERÄKSINEN PUKOSILLA (LCT HKP NV) 444.37 EUR <del>400.00 EUR</del>	LCT AK74M NV, TERÄKSINEN, OLIVE (LCK74M NV) 354.48 EUR	ARES AMOEBA TACTICAL PISTOL (AM-003), TAN 199.00 EUR <del>240.00 EUR</del>	SPECNA ARMS LIPAS, MM / M15, HARMAA, MUOVINEN - 140 11.00 EUR

**TÄYDENNYKSET**

				
MAG LIPAS, AK74, MUSTA (LUUMUJÄLJÄ) - 100 12.00 EUR	MAG LIPAS, AK47M, WAFFLE MUSTA - 100 12.00 EUR	JING GONG G35C (608) GEN 2 160.00 EUR	SPECNA ARMS SA-E03 EDGE RIBA CARBINE, HALF-TAN 213.36 EUR	SPECNA ARMS POM MANTA, CNC TERÄSHAMMAS (LUS) (14) 10.90 EUR







**TARJOUKSET**

				
SPECNA ARMS M40A3 (SA-S02 COB), OLIIVINVHREÄ 99.90 EUR <del>170.00 EUR</del>	TACFIN PALADIN 36MM KRANAATTI, SININEN, MEIKINTÄ 4.50 EUR <del>6.00 EUR</del>	PERLIN V2 OPTICAL PERAAN, JOHDOTEITUNA 79.90 EUR <del>400.00 EUR</del>	G&G D-40G BOKKUSIAT (DL1080G PUHKE), HARMAA-2700 39.90 EUR <del>46.00 EUR</del>	BLS ULTIMATE HEAVY 0.48G KULJILAS, VALKOISET - 1000 24.00 EUR <del>36.00 EUR</del>

Kuva 7: Etusivu (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 7 Milgearin verkkokaupan etusivu, josta voidaan nähdä etusivulla neljään tasoon jaotellut näkyvät: kimppatilaukset, uutuudet, täydennykset ja tarjoukset. Selaamalla elementtien reunoissa olevien painikkeiden avulla etusivulla esitettävää valikoimaa jää valikoimasta hyvin yksipuolinen kuva ja tällöin iso osa tuotevalikoimasta ja tuoteryhmistä jää näkymättä.

## ESITTELYSSÄ

 <p>Vector Optics Maverick 1x22 punapistotähti äin</p> <p>Vector Optics</p> <p><b>79,90€</b> sis. ALV 24%</p>	 <p>Clawgear Raider Mk.IV housut, RAL7013 (ranger green)</p> <p>Clawgear</p> <p><b>129,90€</b> sis. ALV 24%</p>	 <p><b>-29%</b></p> <p>Blue Desert SmarTube</p> <p><del>7,00€</del> <b>5,00€</b> sis. ALV 24%</p>
 <p>TITAN 5200mAh 11,1v Nun-chuck airsoft-akku – Deans / T-liitin</p> <p>Titan Power</p> <p><b>79,00€</b> sis. ALV 24%</p>	 <p>Clawgear Micro kumilenkit, 12kpl</p> <p>Clawgear</p> <p><b>3,50€</b> sis. ALV 24%</p>	 <p>WE G Series 17 Custom SV Gold barrel, GBB-pistooli, metalliluisti</p> <p>WE</p> <p><b>199,00€</b> sis. ALV 24%</p>

Kuva 8: Tuotevalikoiman esittely (Atom-Airsoft 2019)

Kuvassa 6 Atom-Airsoftin etusivulle liitetty tuotevalikoiman esittelyssä -elementti, jonka tarkoituksena on laajemmin esitellä etusivulla verkkokaupan kokonaisvalikoimaa. Kävijä vilkaisulla havaitsee, että valikoimasta löytyy myös esimerkiksi vaatteita ja varusteita.

Vastaavaa elementtia suositellaan lisättäväksi Milgearin verkkokauppaan varmistamaan, ettei etusivulta jää yksipuolista mielikuvaa tuotevalikoimasta.

Vilkas (Miettinen, 2017) mainitsee nykyään etusivulle usein liitettävän kuvasliderin, jossa isot bannerit vaihtuvat luoden ensivaikutelmaa ja lukiten kävijöiden katseen. Kuvaslideriä käytetään hyödyksi myynninedistämässä, jolloin bannereihin liitetään tarjouksia, tuotenostoja ja suosittujen tuoteryhmien nostoja. Vaihtoehtoisesti bannereihin voidaan myös liittää yrityksen palvelulupauksia, esimerkkinä ”ilmainen toimitus yli 100€ tilauksiin” tai jokin vastaava, joilla vakuutetaan asiakkaalle verkkokaupan olevan parempi vaihtoehto kuin kilpailija.



Kuva 9 : Kuvaslider (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 9 Milgearin etusivulle liitetty kuvaslider. Verkkokauppa käyttää slideria suositellusti tuotevalikoiman uutuuksien ja valittujen tuote- ja tuoteryhmänostojen esittelyyn. Vertaessa sliderin toimintaa samalla toimialalla toimiviin kilpailijoihin voidaan havaita, että Milgearin sliderissa ei ole mahdollisuutta selata liitettyjä bannereita muuta kuin odottamalla. Verkkokaupan mobiiliversiossa voi slideriin liitettyjä mainoksia selata kuvaa pyyhkäisemällä.



Kuva 10: Kuvaslider (Tradesoft 2019)

Kuvassa 10 esimerkkinä Tradesoftin slider, jossa asiakas näkee montako banneria slideriin on liitetty ja erilliset painikkeet sliderin bannereiden selaamiselle. Selattavaa slideeria käyttää peilattavista yrityksistä myös Atom-Airsoft, mutta Varusteleka on korvannut sliderin varaamalla etusivulleen suuremman pinta-alan näyttämään kaikki bannerit samanaikaisesti.

Lisähuomiona etusivun rakenteeseen Vilkas (Miettinen 2017) huomauttaa, että etusivulla olevat tuotteet on sijoitettava etusivulle niin ylös kuin mahdollista, ettei sivua tarvitse vierittää paljoa ennen kuin tuotteita löytyy. Etusivun nykyisessä rakenteessa ensimmäisenä selattavana elementtinä tulee ”kimppatilaukset” (kuva 5), mutta on testattava onko tehokkaampaa jos kyseisen elementin siirtää alimmaiseksi etusivulla tai siirtää kokonaan kehyksen vasempaanpaan sivupalkkiin erilliseksi toiminnoksi.

Koskien Milgearin etusivua suositellaan:

- Etusivulle liitettävän ”esittelyssä” -elementin, jossa esitellään otteita koko verkkokaupan tuotevalikoimasta.
- Kuvaslideriin lisättävän lisättävän painikkeet bannereiden selaamiselle ja erillisen navigaatioelementin eri bannereille.
- Arvioida onko etusivu konveriotehokkaampi jos ”Kimppatilaukset” -elementti siirretään vaihtoehtoiseen sijaintiin.

## 5.5 Tuotteiden ryhmittely

Paytrail tiimin (Borgström 2016) mukaan tuotteet ryhmitellään ja tuotekategoriat luodaan auttamaan asiakasta löytämään etsimänsä tuotteen luo heti etusivulta. Onnistuneesti tehdyn tuoteryhmittelyn ansiosta:

- asiakas löytää etsimänsä tuotteen helposti
- verkkokauppa saa tehtyä tehokkaampaa tuotteiden ristiinmyyntiä
- verkkokaupan hakukonenäkyvyys paranee

Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 119) huomioi, että tuoteryhmäjaon suunnittelu ja toteutus on haastava projekti, koska suunnittelijoiden näkemys hyvästä jaottelusta voi poiketa merkittävästi asiakkaiden näkemyksestä. Paytrailin (Borgström, 2016) mukaan tuoteryhmittelyssä onkin huomioitava, että edes asiakas ei tiedä mikä tuote on paras ratkaisu asiakkaalla olevaan ongelmaan, jolloin tuoteryhmäjaottelu olisi rakennettava ongelma- tai tarvelähtöisesti. Kauppiaslähtöisessä ryhmittelymallissa on ongelmana, että asiakas ei usein hahmota tuotekokonaisuuksia samalla tavalla kuin kauppias. Kauppias voi tuolloin ryhmitellä tuotteet ominaisuuksien pohjalta, kun asiakas etsii tuotteita käyttötarkoituksen mukaan.

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 116) lisäksi suositellaan verkkokauppaan sijoitettavan muropolku navigaatioelementin, jonka tarkoituksena on kuvata missä kohdassa sivun sisäistä hierarkiaa ollaan ja tämän kautta pääsee navigoimaan eri tasoille, jossa erotellaan eri tasot merkillä >.

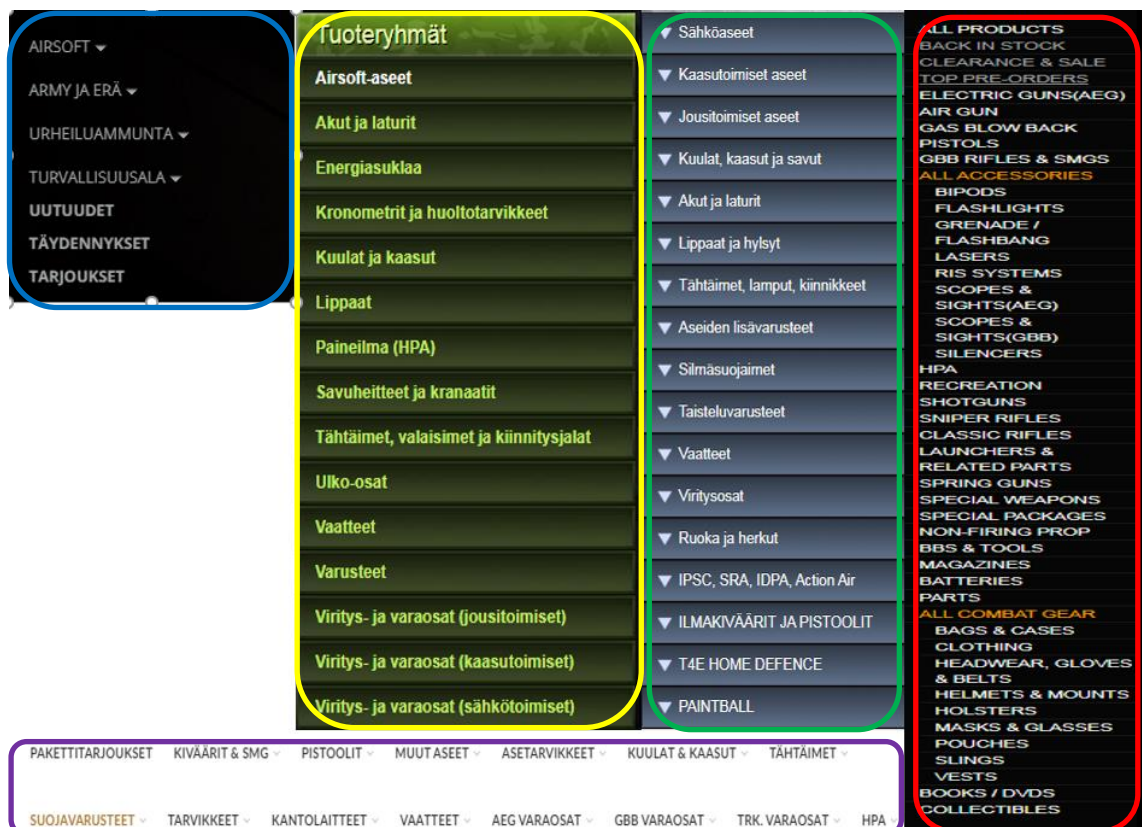
Verkkokaupan Käsikirja (Lahtinen 2013, 119) tarjoaa keinoja tuoteryhmäjaon toteuttamiseen:

- Tutustu alan vakiintuneisiin käytäntöihin ja noudata niitä. Jos kaikki kilpailijat tekevät samalla tavalla, niin niistä poikkeaminen aiheuttaa hämmennystä.
- Käytä testiasiakkaita jaottelemaan tuotteita ryhmiin ja nimeämään ryhmät mielekkäällä tavalla.
- Suorita käytettävyytestaus, missä havainnoidaan intuitiivinen tuotteiden paikantaminen ja tarvittaessa muuta jaottelua.

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 119) verkkokaupassa myytävä tuote on syytä liittää tarvittaessa useampaan tuoteryhmään, jos on epäselvää, minne se kuuluu. Paytrail (Borgström, 2016) kannustaa tuotteiden ryhmittelyyn useaan sijaintiin olevan hyvä idea myös hakukonenäkyvyyden näkökulmasta, koska mitä useampi linkki johtaa tuotesivulle, sen paremman näkyvyyden tuotesivut saavat hakutuloksissa.

Orbit Median (Crestodina 2016) mukaan navigointipalkissa ei suositella olevan enempää kuin seitsemän tuotekategoriaa johtuen ihmisen lyhytkestoisen muistin tallentaessa vain seitsemän asiaa kerrallaan.

Nosto (Coltman n.d.) tarjoaa lisänäkemykseksi tuoteryhmien kuvaavaan nimeämisen olevan tärkeää kahden syyn takia: Ensimmäiseksi nimet kertovat pikavilkaisulla vierailijalle myytävänä olevan tuotevalikoiman, jolloin he voivat päättää tutustua verkkokaupaan tarkemmin tai poistua. Toiseksi tuoteryhmien nimet rakentavat sisäisen navigaation pohjan, joka ohjaa sivulle liikennettä. Tästä johtuen nimien on oltava selkeitä, relevantteja ja yleisessä käytössä olevia termejä.



Kuva 11: Navigointipalkki (Atom-Airsoft 2019; Milgear Finland 2019; Proairsoft 2019; Redwolf 2019; Tradesoft 2019)

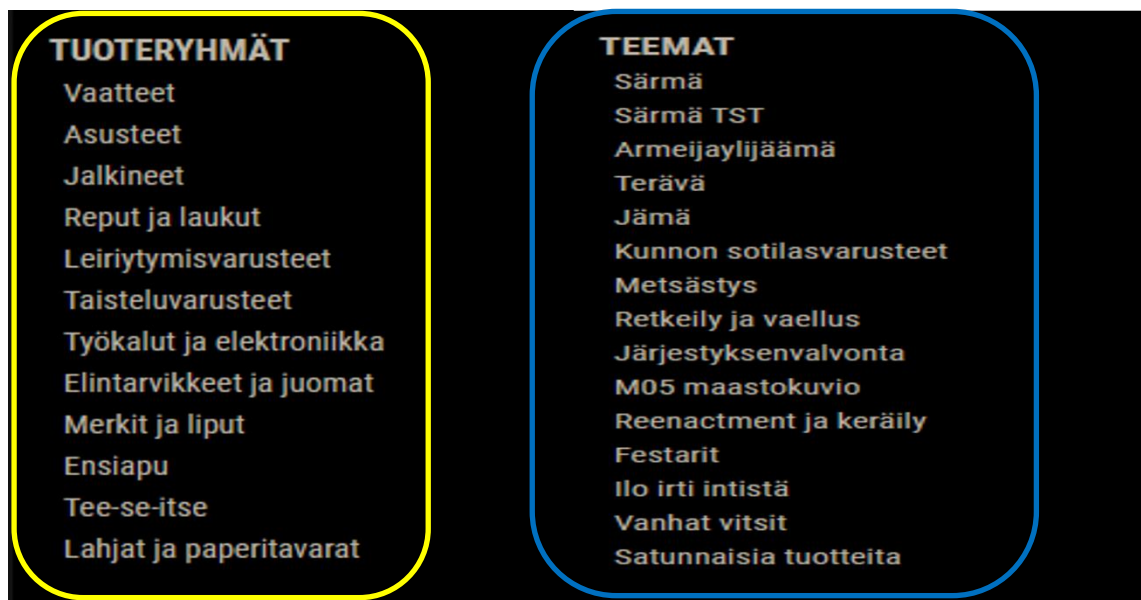
Kuvassa 11 esitellään Milgearin ja neljän muun airsoft-harrastevälineistön jälleenmyynnissä toimivan kilpailijan navigointipalkin tuoteryhmäjaottelua.

- Milgear -tarvepohja (sininen)
- Tradesoft -valikoimapohja (keltainen)
- Proairsoft -valikoimapohja (vihreä)
- Redwolf Airsoft -valikoimapohja (punainen)
- Atom-Airsoft -valikoimapohja (violetti)

Kuvasta voidaan tehdä kaksi havaintoa:

- Yksikään toimija ei täytä Orbit Median suositusta seitsemästä tuotekategoriasta. Milgearin kohdalla kuvassa on seitsemän valittavaa painiketta, mutta tuoteryhmäjaotteluun kuuluu neljä.
- Milgearin tuoteryhmäjaottelu poikkeaa muiden peilattavien yritysten jaottelusta.

Havaintojen perusteella suositellaan testattavan, että vaikka Milgearin nykyinen tuoteryhmäjaottelu on tarvelähtöisesti rakennettu, niin millainen vaikutus verkkokaupan konversioon on kilpailevilla käytössä olevalla valikoimapohjaisella tuoteryhmäjaottelulla.



Kuva 12: Navigointipalkki (Varusteleka 2019)

Kuvassa 12 on Varustelekan pilkottu navigointipalkki, johon on kerätty seuraavat osat:

- Valikoimapohjainen ”tuoteryhmät” tuoteryhmäjaottelu (keltainen)



- Tarvepohjainen ”teemat” tuoteryhmäjaottelu (sininen)

Varusteleka on ratkaissut tuoteryhmäjaottelunsa rakentamalla sivuilleen molemmilla ajatusmalleilla toimivan tuoteryhmäjaottelun.

Välihuomiona Milgearin verkkokaupan sisäisestä navigaatiosta, että muropolku tyylinen navigaatioelementti näyttää yhden ensisijaisen polun tuotteeseen, jolloin asiakkaalle näkyvä navigaatiopolku ja asiakkaan käyttämä polku eivät ole välttämättä samat. Esimerkiksi jos asiakas selaa verkkokaupassa kojootinruskeaa shemagh huivia käyttäen polkua Etusivu > Army ja Erä > Vaatteet > Pähineet ja Asusteet > Shemagh -huivi kojootinruskea näkyy asiakkaalle navigaatioelementissä Etusivu > Airsoft > Vaatteet jne. Polku ei tällöin nykyrakenteessa näy oikein.

Milgearin tuoteryhmäjaottelun rakentamisessa ei kannata luopua tarvepohjaisesta navigoinnista vaan rakentaa rinnalle valikoimapohjainen navigointi, jolloin yhdelle tuotesivulle saadaan useampi linkki parantamaan hakukonenäkyvyyttä ja samalla sisäinen navigaatioelementti näyttämään yhden loogisen polun tuotteeseen.

Navigointipalkki		Tuoteryhmäsivut	
Airsoft -aseet	→	Sähkötoimiset	Action Air/IPSC
		Kaasutoimiset	Milgear Custom
		Jousitoimiset	Miinat ja kranaatinheittimet
Airsoft -tarvikkeet	→	Kuulat	Lippaat ja hylsyt
		Kaasut	HPA
		Akut ja laturit	Maalit ja huoltotuotteet
Viritys- ja varaosat	→	Sähkötoimiset	
		Kaasutoimiset	
		Jousitoimiset	
Ulko-osat	→	Äänenvaimentimet ja adapterit	Tukit ja takalevyt
		Ulkopiiput ja liekinvaimentimet	Hihnakiinnikkeet ja -levyt
		Haaratuot (bipodit)	Valojuova -adapterit
		Tähtäinjalat ja -kiskot	Pistoolikahvat
		RIS/RAS kiskot ja -suojat	Rungot
		Taktiset kahvat	Lisävarusteet
Vaatteet ja asusteet	→	Mechanix -hansikkaat	Takit
		Muut hansikkaat	Housut
		Päähineet	Kengät
		Asusteet	Puvut
Taistelu ja Suojavarusteet	→	Paidat	Sadevaatteet
		Lasit ja maskit	Lipas- ja yleistaskut
		Hihanauhat ja raatoliinat	Kypärät
		Naamiointi	Polvi- ja kyynärsuojat
		Taisteluliivit	Kantohihnat ja hihnanlenkit
		Vyöt ja valjaat	Radiopuhelinlaitteet
Tähtäimet ja lamput	→	Reisipaneelit ja pistoolikotelot	Kuulosuojaimet
		Kiikaritähtäimet	Rautatähtäimet
		Punapistetähtäimet	Rekyylitestatut tähtäimet
		Tähtäinvarusteet	Paristot ja varavirta
Leiriytymisvarusteet	→	Taktiset valaisimet	
		Retkeilyvarusteet	Ensiapu
		Makuupussit	Veitset ja monitoimityökalut
Reput ja laukut	→	Ruokailu	Majoitteet
		Erämuona	
		Laukut	Tarvikkeet repuille
Merkit ja liput	→	Reput ja rinkat	Aselaukut
		Pussit ja säkit	Juomarakot
		Lahjakortit	Joukko-osastomerkit
Merkit ja liput	→	Moraalimerkit	Koulutus- ja aselajimerkit
		Hihaliput	Kalenterit ja muu materiaali
		Arvomerkkit	

Kuva 13 : Tuoteryhmäjaottelu ehdotus

Kuvassa 13 on ehdotus valikoimapohjaisesta tuoteryhmäjaottelumallista. Vasemmalla kuvassa on verkkokaupan kehyksen navigointipalkissa näkyvät tuoteryhmät ja oikealla avautuvat tuoteryhmäsivut.

Koskien tuotteiden ryhmittelyä Milgearin verkkokauppaan suositellaan:

- Valikoimapohjaisen tuoteryhmäjaottelun rakentamista tarvepohjaisen rinnalle.
- Valikoimapohjainen tuoteryhmäjaottelu korjaa samalla muropolku tyylisen navigaation näyttäen yhden polun tuotteeseen.

## 5.6 Tuoteryhmäsivut ja tuotelistaussivut

Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 121) jaottelee etusivun alle tulevat tuotesivut kahteen tasoon:

- Tuoteryhmäsivut: esittelevät kaikkiin listattujen kategorioiden kuuluvat tuotteet.
- Tuotelistaussivut: esittelevät alakategoriaan kuuluvat tuotteet.

Tuoteryhmäsivusta on oltava ulkoisesti tunnistettavissa, minne tarkalleen verkkokaupassa vierailija on saapunut, koska tuoteryhmäsivut ovat parhaiten hakukoneiden tunnistettavissa ja maksettu liikenne usein laskeutuu tuoteryhmäsivulle. Nosto (Coltman n.d.) suosittelee tunnistettavuuteen käytettävään erillisiä kuvaslidereita, jotka esittelevät tuoteryhmän valikoimaa, uutuuksia tai varastotäydennyksiä. Lisäksi tuotesivujen jaotteluun Verkkokaupan käsikirjassa mainitaan (Lahtinen 2013, 122), että tuoteryhmäsivuja tarvitaan vain laajan valikoiman kaupoissa, mutta pienen valikoiman kaupoissa voidaan tuoteryhmäsivut jättää pois.

Tuotelistaussivulla tuotteilla tulee olla (Lahtinen 2013, 122)

- hyvä, kuvaava nimi
- kuva, joka on riittävän iso, jotta siitä voi tunnistaa tuotteet mutta riittävän pieni, jotta samalle sivulle mahtuu vierekkäin useita tuotteita
- hinta
- tieto, että tuotetta on saatavana eri väreissä, tyyliissä tai eri ominaisuuksilla, jos näin on
- saatavuustieto

- keskeisimmät tuotteen ominaisuudet

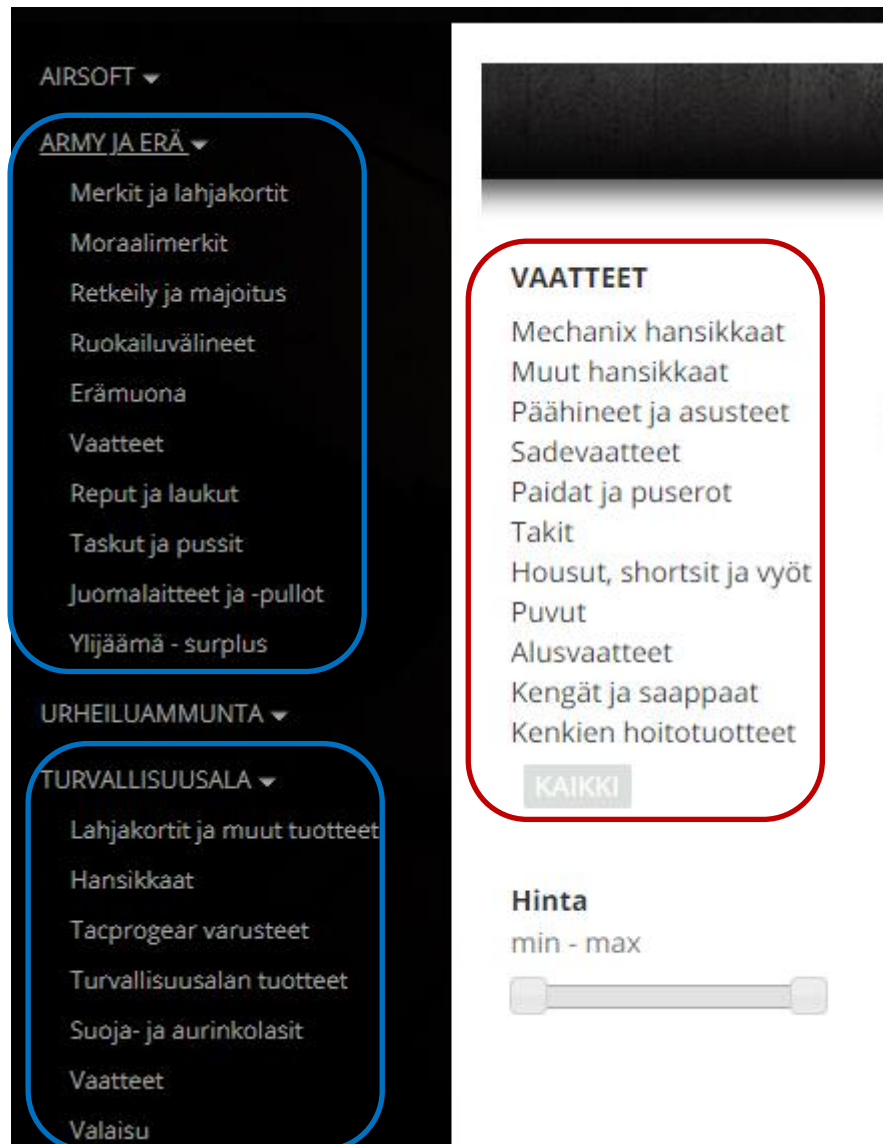
Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 123) suosittelee, että tuotteiden lisääminen ostokoriin on oltava mahdollista suoraan tuotelistaussivulta, jolloin listauksessa on oltava ”lisää koriin” -nappi ja erillinen linkki tuotesivulle, jotta voidaan varmistaa asiakkaan löytävän halutessaan lisätietoja.

Tuotelistaussivulla tulee olla:

- Listauksessa olevien tuotteiden kokonaismäärä
- Tuotelistaussivujen kokonaismäärä
- Kuinka monta tuotetta on yhdellä sivulla
- Millä sivulla ollaan nyt
- Navigaatioelementit edelliselle, seuraavalle, ensimmäiselle ja viimeiselle sivulle
- Nämä navigaatioelementit tulee olla niin sivun ylä- kuin alareunassa
- Mahdollisuus muokata sivulla näkyvien tuotteiden määrää
- Tuotteiden järjestäminen tärkeimpien ominaisuuksien mukaan, jotka vaihtuvat tuotteiden perusteella, mutta aina hinta oltava vaihtoehtona.

Milgearin verkkokaupassa on käytössä navigointipalkista tuotelistaukseen -järjestelmä, jolloin kokonaisvaltaista suoraan navigointipalkista avautuvaa tuoteryhmäsivua ei ole. On tulkinnanvaraista koetaanko Milgearin verkkokaupassa olevan laaja valikoima, mutta koska verkkokauppa pitää sisällään useampia tuotekategorioita ja useaan harrastustoiminnan sekä ammatinharjoittamiseen soveltuvaa tuotevalikoimaa tulkitaan valikoiman olevan tässä opinnäytetyössä laaja.

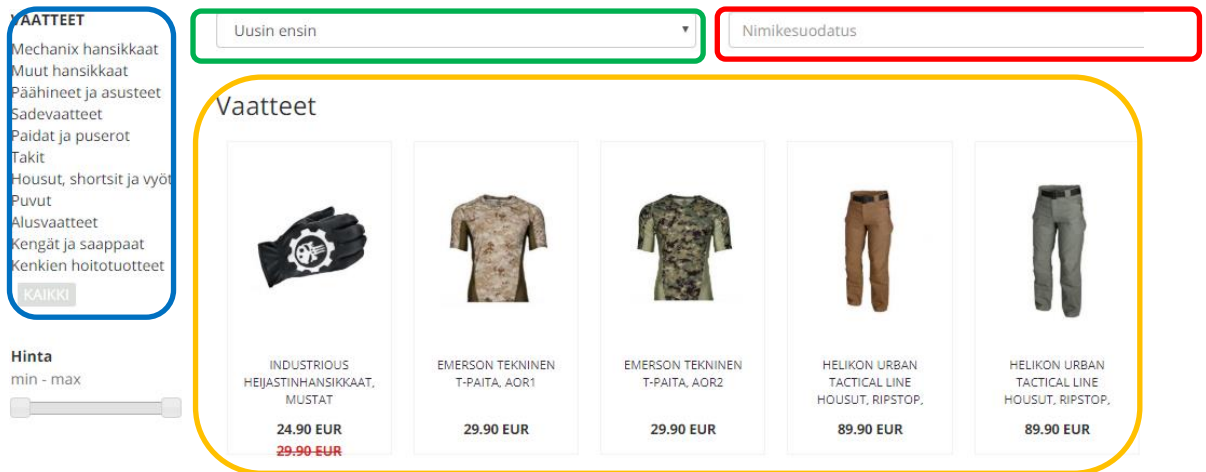
Selaaminen toimii painaessa vasemmassa kehyksessä sijaitsevasta navigointipalkista haluttua tuotekategoriaa, joka avaa tuotekategorian alle navigointipalkkiin valittavat tuoteryhmät. Valittaessa halutun tuoteryhmän avautuu vaihtuvan sisällön sivuille yleisesti tuoteryhmään kuuluvia tuotteita ja erilliset tuotteiden jaottelu- ja järjestelyelementit.



Kuva 14 : Tuoteryhmä (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 14 havainnollistetaan Milgearin verkkokaupan navigointijärjestelmää.

- Vasemmalla navigointipalkkiin avautuva tuotekategoria valintalista (sininen)
- Vaihtuvan sisällön osaan avautuva tuotteiden järjestelyelementti (punainen)



Kuva 15 : Tuoteryhmän jaottelu- ja järjestelyelementit (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 15 Milgearin verkkokaupan jaottelu- ja järjestelyelementtien käyttövaihtoehtoja vaihtuvan sisällön sivulla.

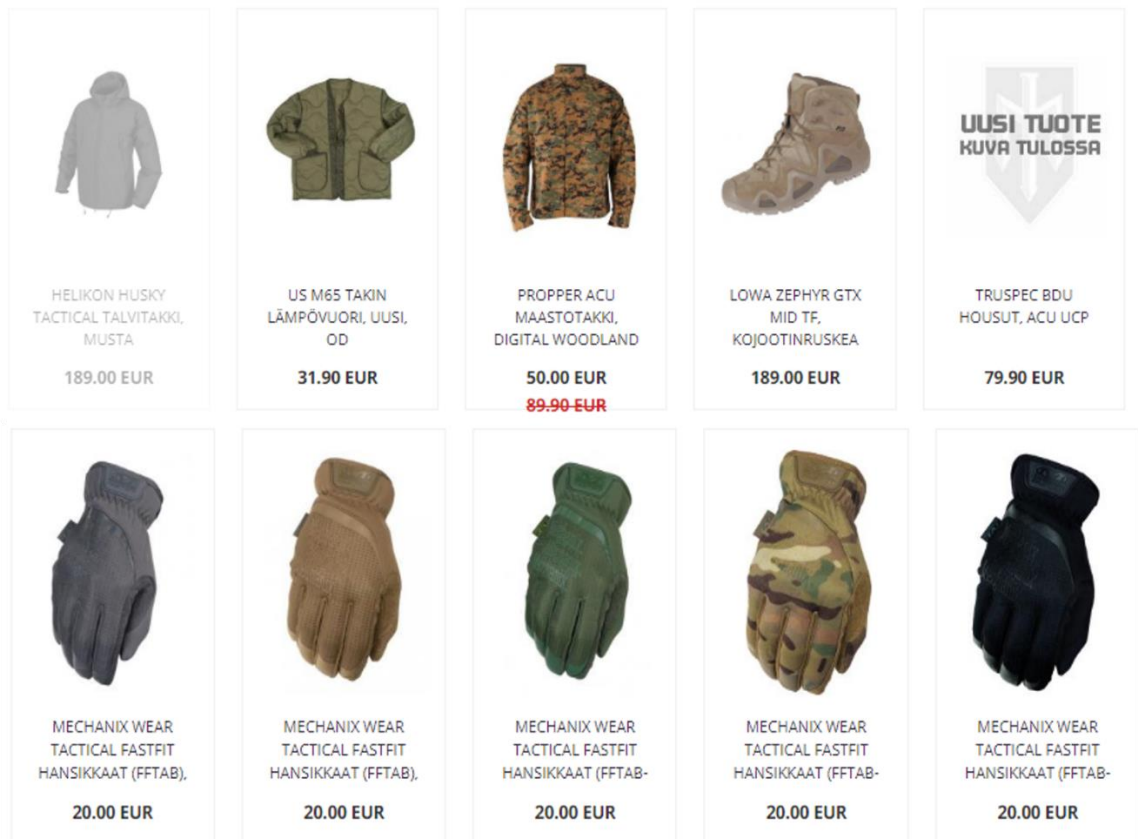
- Vasempaan laitaan avautuva tuotekategoriaan kuuluvien tuotteiden järjestelyelementti, jonne jaoteltu tuoteryhmäsivuun kuuluvat tuotelistaussivut (sininen).
- Vaihtuvan sisällön sivuun varattu tila tuotteiden esittelyyn (keltainen).
- Tuotteiden järjestelytyökalu, jolla tuotteet voidaan järjestellä tuotteiden esittelyyn varattuun tilaan (vihreä).
  - Uusin ensin
  - Vanhin ensin
  - Myydyimmät
  - Halvin ensin
  - Kallein ensin
  - Aakkosjärjestys
- Tuotteiden hakutyökalu, jolla tuotekategoriaan kuuluvia tuotteita voidaan hakea nimen perusteella (punainen).

Kokonaisuutena tuotelistaussivun navigointiin ei ole erillisiä elementtejä, koska Milgearin verkkokaupassa tämä on ratkaistu näyttämällä kaikki valitut tuotteet niin tuoteryhmäsivulla kuin myös tuotelistaussivulla.

Ensimmäisenä huomiona Airsoft > Sähkökäyttöiset airsoft-aseet (AEG) vaihtuvan sisällön järjestelyelementti avaa valmistajakohtaisen tuotteiden järjestelyn, mutta osa kansioista ovat pahimmillaan joko tyhjiä tai pitävät sisällään vain muutaman tuotteen.

Ratkaisuna on päivittää valmistajakohtainen tuotejaottelu esimerkiksi mallikohtaiseen tuotejaotteluun.

Toisena huomiona kuvassa 15 näkyvässä vihreällä merkityllä tuotteiden järjestelytyökälussa oleva toiminto ”Myydymmät” ei muuta tuotteiden järjestystä, josta päätellen toiminto on epäkunnossa.



Kuva 16 : Tuotelistaussivun ominaisuuksia (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 16 on Milgearin tuotelistaussivu, josta voidaan havaita tuotteilla olevan seuraavat suositellut ominaisuudet:

- Kuvaava tuotenimi (valmistaja, tuotteen nimi, väri)
- Tunnistettava pieni kuva, jolloin vierekkäin mahtuu useita tuotteita
- Hinta
- Saatavuus (kuva harmaa, jos tuotetta ei ole saatavilla)
- Keskeisimmät tuotteen ominaisuudet (valmistaja, väri, kunto, tuotemallikoodi)






Suositteluisista ominaisuuksista tuoteryhmä- ja tuotelistaussivuista jäävät puuttumaan:

- Tuotteiden lisääminen ostoskoriin suoraan tuotelistaussivulta ei ole mahdollista.
- Tuoteryhmäsivun erilliseen tunnistettavuuteen suositellut elementit.
- Tuotelistaussivun tuotteiden jaottelu erillisille sivuille ja tämän jaottelun navigointi.

**Airsoft- ja armeijavarusteet**

*Varusteet-tuoteryhmästä löydät kattavan valikoiman peleissä tai vapaa-ajalla pidettävistä varusteista armeijan ylijäämästä silmäsuojaimiin ja muuhun käytännölliseen. Useat kategorian tuotteista onkin suunniteltu armeijan kovaan käyttöön tai siviiliin, mutta ne soveltuvat hyvin myös airsoft-käyttöön. Näistä hyvänä esimerkkinä ovat taisteluliivit ja suojalasit. Huomaa, että monet tuotteista saattavat löytyä myös "Käytetyt"-tuoteryhmästä ja kuntoluokituksestaan sekä hinnasta huolimatta niiden laatu varsinkin armeijajlijäämän tapauksessa on hyvinkin kohdallaan.*

**Suosittellemme näitä tuotteita**

				
<b>Templar's Gear yhden lippaan pistoolin lipastasku Gen. 3, Ranger Green</b>	<b>Motorola T62 PMR- radiopuhelinpari, sininen</b>	<b>Templar's Gear PT5- taisteluvyö, Multicam</b>	<b>Templar's Gear alusvyö tarranauhalla, Ranger Green</b>	<b>Helikon irtopehmusteet</b>
15,90 €	79,90 €	59,90 €	19,90 €	14,90 €

**Uusimmat tuotteet**

Kuva 17 : Tuoteryhmäkuvaus (Tradesoft 2019)

Kuvassa 17 on esimerkkinä Tradesoftin verkkokaupassa käytetty tuoteryhmäsivu, josta on havaittavissa erillinen tuoteryhmäkuvaus, yleisesti tuoteryhmässä suositellut tuotteet ja alle listattuna viimeisimmät tuoteryhmän lisäykset. Arvioitaessa erillisen tuoteryhmäkuvauksen tehokkuutta on otettava huomioon, että kyseinen esimerkkimalli on yksi kahdesta kilpailijoista löydetyistä malleista. Muut peilatut toimijat alalla toteuttavat tuoteryhmän listauksen ilman erillisiä sivun tunnistettavuutta parantavia elementtejä listaamalla suoraan vaihtuvan sisällön sivulle yleisesti kaikki ryhmään kuuluvat tuotteet, jolloin erillinen tuotteiden jaottelua ja navigointia ei ole toteutettu.

Selatessa Milgearin verkkokauppaa käy ilmi, että pienessä osassa tuoteryhmäsivuja on rakennettu tuoteryhmäkuvaus, mutta yleistä käytäntöä verkkokaupassa ei ole.



Lisäksi koskien Milgearin verkkokaupasta puuttuvia erillisiä suoraan navigointipalkista avautuvia tuoteryhmäsivuja aiheuttaa sen, että verkkokaupan muropolku tyylinen navigaatioelementti ei ensimmäisellä tasolla (Airsoft/Army ja Erä/Urheiluammunta/Turvallisuusala) toimi, koska linkkiin ei ole olemassa liitettävää tuoteryhmäsivua.

Koskien Milgearin verkkokaupan tuoteryhmä- ja tuotelistaussivuja suositellaan:

- Rakennettavan suoraan navigointipalkista tuotekategoriaa klikatessa avautuvaa erillistä tuoteryhmäsivua ja liittämään tämän tunnistettavuuteen liitettävät elementit.
- Tuotelistaussivulle lisättävän ”lisää ostoskoriin” call-to-actionin
- Airsoft >Sähkökäyttöiset airsoft-aseet (AEG) tuoteryhmäjaottelun päivittämistä valmistajakohtaisesta tuotejaottelusta mallikohtaiseen tuotejaotteluun.
- Tuotteiden järjestelytyökalun korjaamista (myydyimmät)

## 5.7 Tuotesivut

Verkkokaupan käsikirjan (Lahtinen 2013, 123) mukaan tuotesivut ovat verkkokaupan keskeisin osa, koska juuri tuotesivulla asiakas tekee ostopäätöksen. Sivulta tulisi löytyä kattava tuotekuvaus, jotta asiakkaalla on käytettävissään riittävästi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Huono tuotesivu joko tappaa myynnin tai saa asiakkaat tekemään vääriä päätelmiä tuotteista vastaanottaen tällöin erilaisen tuotteen kuin kuvittelivat ostaneensa, joka johtaa tyytymättömyyteen ja mahdollisiin tuotepalautuksiin.

Digimarkkinointi (Elbanna n.d.) kerää tuotesivujen päätarkoituksena olevan, että niiden kautta kerrotaan asiakkaalle verkkokaupassa myytävistä tuotteista ja houkutellessa kävijöitä ostamaan juuri sivulta. Lisäbonuksena tuotesivujen hakukoneoptimoinnin kautta ohjataan sivuille enemmän kävijöitä.

Lahtinen Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 124) listaa tuotesivuilta löydettäviksi perustiedoiksi:

- Kuvaava tuotenimi
- Kuvaus tuotteesta
- Hyvä, suurennettava tuotokuva, tai mielellään useampia kuvia
- Tuotteen saatavuus
- Selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin


- Hinta ja mahdollisten lisäoptioiden hinnat

Digimarkkinointi (Elbanna n.d.) lisää tuotesivujen elementteihin:

1. Laadukkaat kuvat: kävijälle välitetään tarkka mielikuva tuotteesta ja luodaan ensivaikutelmaa. Mielikuvan tarkkuuden parantamiseksi suositellaan hyödynnettävän 360 -kuvia ja videoita.
2. Tuotekuvaus: Päätehtävä ei ole kuvailla tuotetta vaan myydä se. Tuotekuvauksen tehtävä on rakentaa mielikuvaa ja perustella miksi tuote kannattaa ostaa.
3. Suositukset: Tuotesivuilla näkyvät suositukset nostavat luottamusta tuotteeseen ja laskevat kynnystä ostaa. Kävijät usein tekevät ostopäätöksen käyttäjäarvostelujen perusteella.
4. Ristiinmyynti: Tarjotaan kävijälle tuotesivulla esimerkiksi kilpailevia tuotteita, täydentäviä tuotteita tai samaan tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita.
5. Selkeät call-to-actionit: Ostonappulat ja ostoskori pitää olla selkeästi esillä. Yksikään kävijä ei saa jättää ostosta tekemättä, että jokin painike ei ollut havaittavissa.

Verkkokaupan käsikirjasta (Lahtinen 2013, 124) perustiedoissa on hinnan oltava selkeästi esitetty ja hinnan pilkku ja desimaalit on esitettävä, vaikka ne olisivatkin nollia.

ETUSIVU > KAIKKI MALLIT



**MECHANIX WEAR M-PACT, HANSIKKAAT MULTICAM**

**Hinta 39.00 EUR**

Maksa toimituksen jälkeen.

**Klarna.** [Lue lisää](#)

Valitse tuote	Hinta	Verkkokaupan varastossa	Oulun myymälä	Helsingin myymälä
<input type="radio"/> Mechanix Wear M-Pact, MultiCam, S (8)	39.00 EUR	Saatavilla	Saatavilla	Saatavilla
<input type="radio"/> Mechanix Wear M-Pact, MultiCam, M (9)	39.00 EUR	Saatavilla	Saatavilla	Saatavilla
<input type="radio"/> Mechanix Wear M-Pact, MultiCam, L (10)	39.00 EUR	Saatavilla	Saatavilla	Saatavilla
<input type="radio"/> Mechanix Wear M-Pact, MultiCam, XL (11)	39.00 EUR	Saatavilla	Saatavilla	Saatavilla
<input type="radio"/> Mechanix Wear M-Pact, MultiCam, XXL (12)	39.00 EUR	Saatavilla	Saatavilla	Saatavilla

1 ▼

[Osta nyt!](#)

**LISÄTIEDOT**

**MECHANIX WEAR M-PACT MULTICAM**

M-PACT on hansikas, joka ottaa vastaan iskut ja kolhut suojaen käsiäsi. Mallia on kehitelty edelleen, siinä on erinomaisesti muotoillut, joustavat TPR-kumisuojat kämmenselälle ja sormille, Impact Guard -pehmuste suojaamassa ensimmäistä rystystä sekä D3O® -vaahrokumipehmiäkkeitä antamassa kämmenelle lisäsuojaa. D3O® on tehokkaampi iskujen vaimentaja aiempiin pehmustemateriaaleihin nähden. Lisäksi peukaloon ja etusormeen on lisätty otteen parantamiseksi kumipinnoitetta. Materiaali on kulutuskestävää 0.8mm synteettistä nahkaa. Ranteensuuhun on lisätty nailonlerkki säilytystä ja käyttöönnottoa helpottamaan. Hansikkaat ovat kosketusnäyttöyhteensopivat. Uudet ominaisuudet tekevät M-Pact hansikkaasta erinomaisen käyttöhansikkaan nopeen haasteeseen.

Joustavat materiaalit ja kestävä Trek Dry -spandexosio peukalon ja kämmenselän alueella takaavat liikkuvuuden. Istuvuus on viimeistely vahvalla velkrosuikimella, joka suojaa samalla rannetta ehokkaasti.

Väri MultiCam; kokovaihtoehdot S (8) -XXL (12)

**KOMMENTIT**

Kirjaudu sisään ja arvostele tuote.

Kuva 18 : Tuotesivu (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 18 esitellään Milgearin tuotesivujen elementit:

- Tuotteen kuvaava nimi (sininen)
- Tuotteen kuvaus (punainen)
- Hyvä, suurennettava tuotekuva, joita löytyy useampia (keltainen)
- Tapa lisätä ostoskoriin (oranssi)

- Hinta pilkulla ja kahdella desimaalilla esitettynä (violetti)
- Tuotearvostelut/kommentit (vaaleansininen)

Lähdemateriaalin perusteella tuotesivulla ei tarjota kävijöille tuotesivulla muita tuotteita, mutta selatessa verkkokauppaa löysin osassa tuotesivuissa, että asiakkaalle tarjotaan vaihtelevasti tuotteeseen liittyviä lisätuotteita. Yleistä käytäntöä sivuilla ristiinmyynnin suhteen ei ole tuotesivun rakenteessa.

Kuvaan 18 oranssilla merkitty ostonappula on sijoitettu hyvin perinteiseen sijaintiin ja tekstin lisäksi call-to-actioniin on myös merkitty ostoskorilogo. Call-to-actionin väri on sama kuin muillakin sivun elementeillä ja palkeilla, joten ostonappulan selkeys voi tällöin olla tulkinnanvaraista.

Koskien Milgearin verkkokaupan tuotesivujen rakennetta suositellaan:

- Rakentamaan tuotesivuista yleispohjan, jossa ristiinmyyntiin tarkoitetuille tuotteille on varattu rakenteeseen oma tilansa ja toteuttavan ristiinmyyntiä kaikissa tuotteissa.
- Arvioida olisiko ostonappula call-to-action konversiotehokkaampi korostetumalla värillä.

### 5.7.1 Tuotekuvaus

Tuotekuvauksen perusteella välitetään kävijälle mielikuva tuotteesta ja kuten Digimarkkinointi (Leväinen n.d.) painottaa niin tarkoituksena on myydä tuote perustellen miksi tuote kannattaa ostaa. Verkkokaupan Käsikirjassa (Lahtinen 2013, 128) muistutetaan kävijöiden arvioivan ja tutkivan tuotekuvaa, jolloin tuotekuvauksessa tulisi kuvata myös ominaisuudet, jotka näkyvät kuvassa, jotta saadaan kävijä ymmärtämään tuotteen ominaisuudet. Oleellimmat mitat ja määrät listataan, koska kuvasta on usein mahdotonta hahmottaa tuotteen kokoa. Mahdollisten erillisten oikeiden mittojen määrittämiseen rakennetut koko-oppaiden linkit tulisi olla tuotesivulla.

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 125) suositellaan tuotekuvauksen olevan kattava, mutta ei liian pitkä kävijöiden luultavimmin silmäillessä tekstiä alun saadessa enemmän huomiota kuin lopun, jolloin tuotekuvauksessa kannattaa mennä heti asiaan kertoen olennaisimmat asiat parissa ensimmäisessä lauseessa ja lopussa tarkentaa yksityiskohtia niitä ostajia varten, jotka kaipaavat lisätietoa. Tuotekuvauksen pituus

vaihtelee tuotteittain, jolloin yksinkertaiset tuotteet eivät tarvitse pitkiä kuvauksia, mutta monimutkaiset voivat vaatia tarkkojakin yksityiskohtia. Liian lyhyen tuotekuvauksen voidaan myös katsoa Woolman (Woolman 2018) blogin puolesta huono vaihtoehto Googlen hakukoneiden näkökulmasta.

Woolman (Woolman 2018) suosittelee tuotekuvauksen kirjoitustyylin olevan suunniteltu, jonka tavoitteena on puhutella asiakasta pyrkien välttämään tuotteen valmistajan tuotekuvausta suoraan verkkokauppaan sellaisenaan, koska kopiointi on tylsä ratkaisu niin verkkokaupan asiakkaan ja hakukoneiden kannalta. Samaa suuntaa suosittelee myös Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 127), joka kannustaa tuotekuvauksen kirjoitettavan asiakkaan termeillä ja kielellä välttäen markkinoinnillista korulauseita ja alan asiantuntijoiden jargonia.

Tuotekuvauksen tekstin rakenteen ei ole hyvä olla Verkkokaupan käsikirjan mukaan (Lahtinen 2013, 127) yhtenäistä tekstimassaa vaan sen on sovelluttava silmäilyyn. Kappalejaot, väliotsikot tai niin Woolmaninkin suosittamat (Woolman 2018) erilliset välilehdet ovat vaihtoehtoja, kunhan lisätiedot ovat selkeästi löydettävissä. Rakenteessa on otettava myös huomioon, että samantyyppisten tuotteiden tuotesivujen lisätiedot olisi löydettävä samalla tavalla, jotta tuotteiden vertailu helpottuu muistuttaa Lahtinen (Lahtinen 2013, 127).

## SPECNA ARMS M4 RRA EDGE (SA-E05HT)

Specna Armsin M4 RIS SD Edge airsoftase. Malli on varustettu freefloat-mallisella RIS-etupäällä sekä sisäpiipun peittäväällä airsoft-äänenvaimentimella.

Edge asesarjan mallit ovat valmiiksi paremmin varusteltuja kuin perinteiset metallirunkoiset Specnan mallit. Merkittävää on silti huomioida, että tämä parempi varustelu- ja viimeistelytaso ei näy hinnassa. Hinta onkin todella edullinen tässä mallistossa. Malleihin on asennettu valmiiksi GATE X-ASR MOSFET-yksikkö, muotoiltu pistoolikahva on ergonomisesti paremmassa asennossa ja parantaa asekontrollia. Lisäksi aseissa on myös pikajousenvaihto, ESA™ Quick Spring Exchange System, joka mahdollistaa nopean ja helpon jousenvaihdon peräputken irrottamalla. Jämäkkä, istuva metallirunko on hyvin viimeistelty ja kyljestä löytyy lisensoidut Rock River Arms -merkinnät. Runko on käsitelty naarmuuntumista vähentävällä NanoCoat -pinnoitteella. Koneistorunkona on uusi Specnan Orion-malli.

Nopean jousenvaihdon mahdollistavan ESA™ -järjestelmän edut ovat kiistattomat. Erilaisten pelikenttien ja pelinjärjestäjien säännöt/viritysrajat asettavat yhä enemmän vaatimuksia aseiden tehojen säätelylle. Nopean jousenvaihdon mahdollistava järjestelmä säästää asetta jatkuvien purkujen aiheuttamalta rasitukselta sekä mahdollistaa yhden, mieluisan asemallin käytön erilaisissa olosuhteissa.

ORION gearbox koneistorunko toimii asean käyttökoneiston kuorena. Koneisto on varustettu suoraan korkealaatuisilla osilla, mikä varmistaa asean luotettavan toiminnan ja pohjustaa sen valmiiksi mahdollisia uusia virityksiä varten. Valmistajan mukaan ORION toimii suoraan aina M140 tasoisten jousien kanssa.

### Koneisto sisältää:

- vahvistettu polymeerinen, teräshampainen mäntä
- alumiininen, tiivistetty suutin
- alumiininen, tuplatiivistetty sylinterinpää
- alumiininen, tuplatiivistetty laakeroitu männänpää
- laakeroitu jousenohjain
- teräsraataisto
- 8mm kuulalaakerit

**Paketissa:** ase, kaksi midcap-lipasta, kapasiteetti 125 kuulaa, pystykahva, GATE X-ASR ohjelmointi kortti ja M90 vaihtojousi.

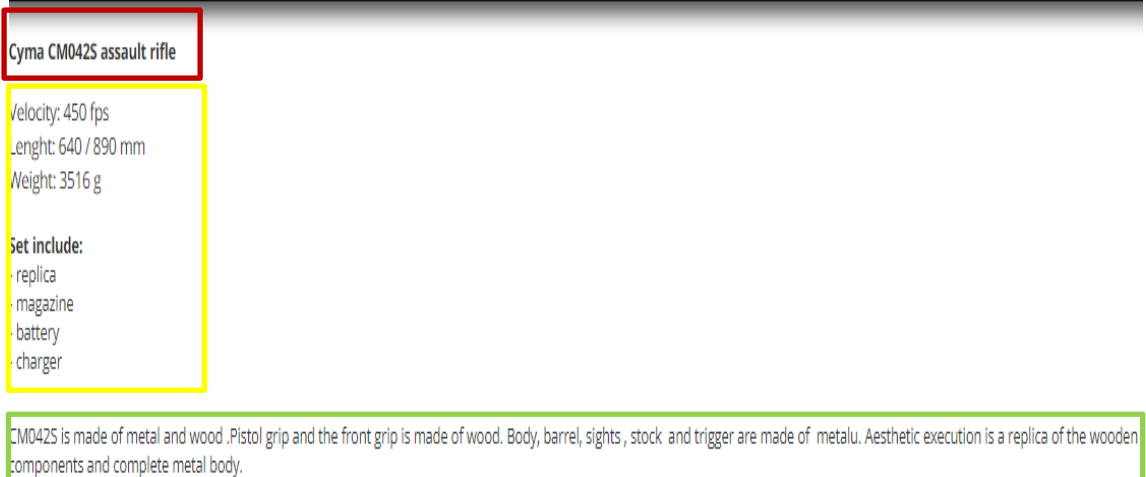
- Gearbox versio 2
- miniliitin
- Paino 2425 g
- Pituus 645-730 mm
- Lähtönopeus noin 125 m/s tai vaihtojousella 95 m/s, 0,2g kuulalla (noin 0,9 J)

Kuva 19 : Tuotekuvaus (monimutkainen tuote) ½ (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 19 on Milgearin verkkokaupassa myytävän airsoft asean, joka luetaan monimutkaiseksi tuotteeksi, tuotekuvaus. Tuotekuvauksesta on löydettävissä seuraavat osiot:

- Otsikko (nimi+mallitunnus) (punainen)
- Lyhyt mallikohtainen yleiskuvaus (keltainen)
- Tuotteen yleiskuvaus (vihreä)
- Tuotteen lisätiedot (sininen)

Ylläoleva esimerkki on yksi kattavimmista tuotekuvauksista mitä verkkokaupasta löytyy. Tuotekuvaus on suomeksi ja tekstin rakenne on jaoteltu.



Kuva 20 : Tuotekuvaus (monimutkainen tuote) 2/2 (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 20 on verkkokaupassa myytävän airsoft -aseen, joka luetaan monimutkaiseksi tuotteeksi, tuotekuvaus, joka verrattaen kuvan 19 tuotekuvaukseen on rakenne hyvin erilainen. Tuotekuvauksesta löytyy:

- Otsikko (nimi+mallitunnus) (punainen)
- Lisätiedot (keltainen)
- Tuotteen yleiskuvaus (vihreä)

Kuvan 20 tuotekuvaus on kirjoitettu englanniksi, mutta tekstin rakenne on jaoteltu ja soveltuu silmäilyyn.



Kuva 21: Tuotekuvaus (yksinkertainen tuote) (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 21 on verkkokaupassa myytävän yksinkertaisen tuotteen kuvaus. Tiivis ja yksinkertaisen rakenteen omaava tuotteen kuvaustapa, joka kertoo tuotteesta kaiken oleellisen.

Koskien tuotekuvausta Milgearin verkkokauppaan suositellaan:

- Kirjoittamaan tuotekuvaukset suomenkielellä.
- Suunnittelemaan ja toteuttamaan Milgearin tuotekuvauksessa tunnistettavaa kirjoitustyyliä.
- Tuotekuvauksessa kaikissa tuoteryhmän tuotteissa rakenteellisesti tarjottava tuotteen lisätiedot samalla tavalla.

### 5.7.2 Tuotekuvat ja tuotteen värit

Verkkokaupan Käsikirjassa (Lahtinen 2013, 129) kirjoitetaan tuotekuvista, että verkkokaupan jokaisella tuotteella pitää olla kuva. Ihmisen ollessa visuaalinen olento ja tuote tunnistetaan todennäköisemmin kuvasta kuin nimen perusteella. Kuvan pitää olla hyvälaatuinen ilman mitään häiritseviä elementtejä. Tarvittaessa kuvia on oltava useampi esitellen tuote joka puolelta. Kuvan ei tarvitse olla suurikokoinen, mutta tarvittavan kokoinen asiakkaan hahmottaen tuotteen. Kuvaa pitää olla mahdollisuus suurentaa, jotta tuotteesta saadaan tarkempi kuva, jotta tuotteen yksityiskohdista saadaan selvää. Tarvittaessa tuotteen mielikuvan välittämisen apuna suositellaan videota.

Hakukonemestarit (Suomen Hakukonemestarit n.d.) lisäävät, että asiakas kun ei pääse koskemaan hakemaansa tuotetta on kuvia oltava mahdollisimman monesta kulmasta. Yksittäinen kuva ei riitä. Suosituksena on myös ottaa kuvia tuotteesta käyttötarkoituksessaan.

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 131) koskien tuotteiden väri vaihtoehtoja, että jos tuotetta on saatavilla useammalla värillä niin tuotteesta tulee olla kuva jokaisella värillä. Tuotekuvan on vaihduttava sen mukaan, mikä on valittuna tuotevaihtoehtoista.





Kuva 22 : Tuotekuva (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 22 havainnoidaan Milgearin tuotesivuilla tuotekuvien yhteydessä seuraavat elementit:

- Suurennettava pääkuva (sininen)
- Vaihtoehtoiset kuvat (vihreä)
- Erillinen kuvien selaamistoiminto (punainen)

Yleisesti Milgearin lähes kaikilla tuotteilla on kuva, joka on hyvälaatuinen ja suurennettavissa oleva ja joita tuotekohtaisesti voi olla useampia asiakkaan nähtävissä. Kuvien laadussa ja lukumäärissä on vaihtuvuutta, joka nähdäkseni johtuu siitä, että tuotekuvat on saatu käyttöön eri tavarantoimittajien sivuilta. Omia Milgearin ottamia kuvia en verkkokaupassa havainnut.



Kuva 23 : Tuotteiden väri vaihtoehdot (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 23 on esimerkkinä Milgearin verkkokaupassa kun tuotteella on saatavilla eri väri vaihtoehdoja niin listaaminen on toteutettu rakentamalla jokaiselle eri tuoteväri vaihtoehdolle oma tuotesivunsa. Peilattessa valittuihin alan toimijoihin näyttää oman tuotesivujen rakentaminen eri väri vaihtoehdoille olevan vallitseva käytäntö. Ainoastaan Varusteleka on peilatuista toimijoista rakentanut mallikohtaisen tuotesivun, jonka alta valitaan mallille asiakkaan haluama väri vaihtoehto.

Koskien tuotekuvia ja tuotteen värejä Milgearin verkkokauppaan suositellaan:

- Verkkokaupassa myytävien kuvien kuvaamista itse, jolloin pystytään varmistamaan kuvien yhtenäinen laatu ja tarvittavan laaja kattaus.
- Arvioitavan, onko mallikohtainen tuotesivu tehokkaampi kuin värikohtainen tuotesivu.
- Arvioitavan, onko videosoitteilyiden rakentaminen tuotekohtaisesti mahdollista.

### 5.7.3 Saatavuustiedot

Tuotteen saatavuustiedoista Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 132) lukee, että tuotesivulla tuotteen saatavuustiedon tulee olla näkyvillä tavoitteenaan, että asiakas ymmärtää milloin hän saa vastaanotettua tuotteen. Tuotesivulle tulee erikseen eritellä mitä tuotteita ja vaihtoehtoja on saatavilla heti varastosta, mitä saa tilaamalla ja mitä ei ole saatavilla. Kulmamedia (Kulmamedia 2019) kannustaa luomaan ajantasaisen ja luotettavan olainen varastotilanne luo mielikuvaa luotettavuudesta ja samalla rinnalle luotu mielikuva varaston niukkuudesta kannustaa ostamaan.

Valitse tuote	Hinta	Verkkokaupan varastossa	Oulun myymälä	Helsingin myymälä
<input type="radio"/> Mil-Tec Chimera taistelupaita (Combat Shirt), Multitarn, Small	69.90 EUR	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla
<input type="radio"/> Mil-Tec Chimera taistelupaita (Combat Shirt), Multitarn, Medium	69.90 EUR	<span style="color: green;">●</span> Saatavilla	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla	<span style="color: green;">●</span> Saatavilla
<input type="radio"/> Mil-Tec Chimera taistelupaita (Combat Shirt), Multitarn, Large	69.90 EUR	<span style="color: green;">●</span> Saatavilla	<span style="color: green;">●</span> Saatavilla	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla
<input type="radio"/> Mil-Tec Chimera taistelupaita (Combat Shirt), Multitarn, XLarge	69.90 EUR	<span style="color: green;">●</span> Saatavilla	<span style="color: green;">●</span> Saatavilla	<span style="color: green;">●</span> Saatavilla
<input type="radio"/> Mil-Tec Chimera taistelupaita (Combat Shirt), Multitarn, 2XLarge	69.90 EUR	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla	<span style="color: red;">●</span> Ei saatavilla

Kuva 24 : Tuotteen saatavuus (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 24 havainnoidaan Milgearin verkkokaupan tuotesivulla tuotteen saatavuuden merkintätapa:

- Kuvan vieressä listaus valittavista tuotteista (nimi+koko) (sininen)

- Kuvan vieressä tuotteen saatavuus yrityksen toimipisteillä (keltainen)

Erillistä listausta ei ole näkyvillä olisiko esimerkiksi kuvassa 24 small tai 2XLarge kokoluokan taistelupaitaa tilattavissa vai onko varastopuutteet pysyviä. Yksittäisten tuotesivujen yhteydessä ei saatavien kokoluokkien valintavaihtoehto on kokonaan poistettu, jolloin listassa ei esimerkiksi näy ollenkaan Large -kokoluokkaa. Valittaessa kaikissa toimipisteissä loppuneen tuotteen voi asiakas jättää sähköpostiosoitteensa tilataksaan täydennysten yhteydessä saapuvan saapumisilmoituksen.


**Verkkokaupan varastossa ● - Ei saatavilla**

**Oulun myymälä ● - Ei saatavilla**

**Helsingin myymälä ● - Ei saatavilla**

Tilapäisesti loppu. Ellei tämän tekstin yllä lue toisin, emme valitettavasti tiedä milloin tuotetta saadaan lisää. Suosittelemme tilaamaan saapumisilmoituksen, niin lähetämme sinulle sähköpostia kun tuote saa täydennystä.

Tilaa saapumisilmoitus sähköpostiisi, niin saat heti tiedon kun tuotetta on jälleen saatavilla.

 **Tilaa saapumisilmoitus**

Kuva 25 : Saapumisilmoitus (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 25 havainnoituna tuotesivulla näkyvä ilmoitus tuotesivulla jos kaikista Milgearin toimipisteistä on tuote loppu.

**Tilaus yhteensä 26 EUR**

Tuotteet 20 EUR

Toimitus- ja maksukulut 6 EUR

Alennukset 0 EUR

Käsittelyaika noin 1 arkipäivä.  
Toimitusaika noin 2-5 arkipäivää.

Kuva 26: Toimitusaika (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 26 on Milgearin ostoskorisivulla näkyvä toimitusaikatieto loppuneille tuotteille. Tuotteiden toimitusaikaa ei siis ole merkitty erikseen tuotesivulle vaan toimitusaika on nähtävissä ostoskorisivulla vasemmassa alalaidassa vahvista tilaus -painikkeen yläpuolella, kuten kuvassa 26 punaisella merkityllä alueella. Milgearin verkkokaupan toimitusehdoissa on tosin erikseen kirjoitettu, että toimitusajat ovat 2-14 päivää. Tuotteen ollessa tilapäisesti loppu tai tilaustuote kestää toimitus arviolta 2-4 viikkoa.

Koskien tuotteiden saatavuustietoja on peilatuissa toimijoissa havaittavissa jakautumaa kahden eri toimintamallin kesken:

- Loppuneen tuotteen kohdalla asiakkaalla on mahdollisuus tilata itselleen saapumisilmoituksen.
- Loppunutta tuotetta ei verkkokaupan välityksellä pysty valitsemaan listasta vaan asiakkaalle viestitään, että tuotetta ei vain tällä hetkellä ole saatavilla.

Lähdemateriaalin perusteella erikseen suositeltu viestiminen onko tuotetta tilattavissa erikseen on viestitty vain Atom-Airsoftissa.

Saatavuustietojen suhteen Milgearin verkkokauppaan suositellaan:

- Viestiminen erikseen tilattavien tuotteiden saatavuudesta.
- Kaikkien kokovaihtoehtojen näyttäminen tuotesivulla ja saatavuuden viestiminen.
- Toimitusehdoissa ja ostoskorissa näkyvän toimitusajan yhtenäistäminen.

#### 5.7.4 Arvostelut

Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 133) tiivistää arvostelutoiminnon työkaluksi, jonka avulla verkkokaupat tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden arvioida ja arvostella tuotteita. Työkalun kautta voidaan tarjota asiakkaille arvokasta lisätietoa tuotteesta ja lisäten luottamusta kauppaan kohtaan. Yleisesti positiivisten arvostelujen kautta lisätään luottamusta tuotteeseen ja negatiiviset arvostelut luovat luottamusta kauppaan osoittaen, että kauppa on valmis näyttämään negatiivisenkin palautteen. Riskinä yleisesti on, että negatiivisten arvioiden kautta menetetään kauppvoja, mutta näyttämisen etujen katsotaan olevan haittoja suuremmat.

Woolman (Woolman 2018) taas tiivistää arvostelutyökalun olevan ostamiseen kannustava elementti, joka yksinkertaistetusti nostaa konversiota asiakkaiden todennäköisesti

ostaen luettuaan tuotearvosteluja. Arvostelutyökalun ollessa arvokas kannustin kannustetaan arvosteluita kerättävän asiakkailta tarjoten erilaisia kannustimia tuotearvosteluiden laatimiseksi. Kannustimena voi toimia esimerkiksi alennuskoodi, jonka asiakas saa arvosteltuaan tuoteen.

Lisähyötynä Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 134) lisää tuotearvosteluille asiakkaan saamaan paremman kuvan tuotteesta vähentäen tuotepalautuksia, kauppiaille saamaan paremman ymmärryksen tuotteista ja sitä kautta muokkaamaan tuotevalikoimaa ja suuntamaan markkinointia.

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 134-135) tuotearvioiden keräämisen haaste on tuotearvioiden vähyys, jolloin työkalu on käytettävissä, mutta sitä ei käytetä. Tähän haasteeseen Woolman (Woolman 2018) aikaisemmin mainitsi tuotearvosteluiden laatimiseen tarjotut kannustimet ja Lahtinen jatkaa samoilla linjoilla ehdottamalla erikseen lähetetyt sähköpostit arvioiden saamiseksi tarjoten kannustimia. Toisena haasteena arviointityökalun käyttämiselle on, että arviointi on sallittu vain kirjautuneille käyttäjille. Arviointityökalu voidaan tehoikkaimmin kauttamällä Facebookin yhteisöliitännäistä, jolloin Facebookin sisäänkirjautuneet käyttäjät voivat kommentoida suoraan.



Kuva 27: Arvostelu (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 27 on Milgearin tuotesivulla arvosteluille varattu elementti. Milgearin verkkokaupassa asiakkaalla on mahdollisuus kommentoida tuotteita. Arvostelutyökalu vaatii toimiakseen sivulle erikseen rekisteröitymisen ja sisäänkirjautumisen. Yhtään tuotesivua, jossa olisi näkyvä tuotearvostelu ei ole nähtävissä.

## ARVOSTELUT

Kirjautu sisään ja arvostele tuote.



83 %  
suosittelee

17 %  
ei suosittele

4.17 / 5  
6 arvostelua

Suomi (5) English (1)

Oletusjärjestys

### ★ En suosittele

Märkus H. 15.03.2018 (Muokattu 23.05.2019)

Tilasin kyseiset housut viime vuoden puolella ja niitä muutaman kerran kokeilin. Kangas tuntui hyvältä, housut tuntui tyylikkäältä, taskuihin mahtui hyvin kamaa ja tuuletus toimi. Nyt tässä talvella kävin muutaman päivän hiihtovaelluksella testaamassa uusia suksia ja toisena päivänä pienen kaatumisen jälkeen, housut repesivät haaroista sekä kankaan että sauman kohdalta. Meinasi jo taktiset alueet alkaa jäätyä, mutta onneksi matka oli jo kotiin päin. 5/5 ei ikinä tämän merkin tuotteita.

14 6 Ilmoita väärinkäytöstä

### ★★★★★ Suosittelee

Eevretti O. 31.10.2018 (Muokattu 01.11.2018)

Housut ovat olleet käytössä 3kk. Housuissa on väijä leikkaus josta olen pitänyt (jotkut ei tykkää). Mahdollistaa kuitenkin mukavan kerrostamisen, mahtuu esim. Särmiä TST L3 Lämpöhousut mukavasti alle. Varusteleka unohti mainita housujen kuvauksessa yhden aliarvostetun ominaisuuden: lahkeessa oleva kenkä/saapaskoukku joka kinnittyy kengänauhoihin. Housujen materiaaliin olen ollut erittäin tyytyväinen parilla huomautuksella: nuotiolla kanttii olla varovainen koska isompi kipinä teki heti lyijykynän kärjen kokoisen reiän polven kohdalle ja kuumimpina kesäpäivinä näissä housuissa tulee todella kuumaa. Housuissa on toimivat ventilaatiovetoketjut jotka auttavat, mutta oli mikä oli niin kesällä tulet hikoilemaan. Lahkeissa on kaksi nappia joilla voi kiristää lahjetta. Kolmas nappi olisi mielestäni tarpeellinen, jos haluaa lahkeet erittäin särmäksi sappaan ympärille(käsistään näppäret voi lisätä itse). Itse en ole löytänyt käyttötarkoitusta reisitaskuissa oleviin D-Renkaisiin, mutta varmasti jotkut löytävät. Mainittakoon vielä että YKK-vetoketjut jotka löytyy kahdesta taskusta ja ventilaatio aukoista ovat erittäin toimivat joka tarkoittaa sitä että sen vetoketjullisen taskun käyttämistä ei tule vältettyä toisin kuin housuissa joissa on samanlaiset taskut mutta huono vetoketju.

Kuva 28 : Tuotearvostelu (Varusteleka 2019)

Kuvassa 28 on Varustelekassa toimiva tuotearvosteluelementti. Kuvasta on nähtävissä, että kirjoittaakseen arvostelun tuotteesta on asiakkaan kirjaututtava yrityksen omalle tilille, jonka jälkeen mahdollisuus kirjoittaa tuotearvosteluita avautuu. Muissa peilatuissa yrityksissä ei ole mahdollisuutta lähettää tuotearvostelua tuotesivulle.

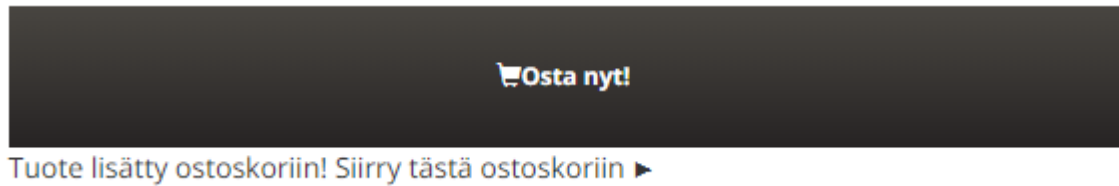
Koskien arvosteluista suositellaan Milgearin verkkokauppaan:

- Keräämään tuotearvosteluita tarjottujen kannustimien avulla.
- Tutkimaan onko Facebookin yhteisöliittännäisen kautta tehtävä arvostelutoiminto mahdollista.

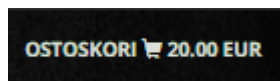
### 5.7.5 Tuotteen lisääminen ostoskoriin

Tuotteen lisääminen ostoskoriin on oltava prosessina suoraviivainen. Asiakkaalle tulee olla selkeää, miten tuote lisätään ostoskoriin ja hänelle tulee selkeästi viestittävä, että tuote on lisätty ostoskoriin. Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 136) kerää toiminnon ongelmiksi riittämättömän palautteen, jolloin asiakat lisäävät tuotteita

ostoskoriin useaan kertaan tai olettaen tuotteen olevan lisättynä ostoskoriin, vaikka se ei olekaan. Totetusmalleina ehdotetaan, että lisätessään tuotteen ostoskoriin näytetään erillinen ostoskorisivu, joka koetaan selväksi viestiksi tai vaihtoehtoisesti visuaalisesti hyvin erottuva viesti tuotteen lisäämisestä ostoskoriin. Mahdollisesti sivun ulkopuolelle jäävä merkki ostoskorin muutoksista ei ole riittävä.



Kuva 29: Ostoskori 1/2 (Milgear Finland 2019)



Kuva 30: Ostoskori 2/2 (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 29 ja 30 merkittynä Milgearin verkkokaupassa näkyvät muutokset kun tuote lisätään ostoskoriin.

Milgearin verkkokaupassa tuotesivulla asiakkaan lisätessä tuotteen ostoskoriin painamalla "Osta nyt!" -painiketta tapahtuu sivuilla kaksi näkyvää muutosta:

1. "Osta nyt!" toimintakehoitepainikkeen alle ilmestyy teksti "Tuote lisätty ostoskoriin! Siirry tästä ostoskoriin". (kuva 29)
2. Yläpalkkiin ostoskorilogon viereen päivittyy valittujen ostosten kokonaissumma. (kuva 30)



Kuva 31: Ostoskorit (Redwolf 2019, Tradesoft 2019, Varusteleka 2019)



Kuvassa 31 on vasemmalta oikealle lukien Varustelekan, Tradesoftin ja Redwolfin ostoskorilisäykset kun tuote lisätään ostoskoriin.

- Varustelekassa call-to-actionin yhteyteen ilmestyy erillinen vihreä viesti ostoskorin muutoksista.
- Tradesoftissa call-to-actionin teksti muuttuu.
- Redwolfissa call-to-actionin viereen ilmestyy iso viesti tiedottaen ostoskorin muutoksista.

Näiden lisäksi sivujen ostoskorin yhteyteen päivittyvä kerääntynyt ostoskorin kokonaissumma. Atom-Airsoftilla avautuu erillinen ostoskorivälilehti ja Proairsoftilla ostoskorin viereen ilmestyy viesti tuotelisäyksestä, joka jää helposti sivun ulkopuolella.

Ostoskoripainikkeet ovat peilatuissa yrityksissä sivujen omaan värimaailmaan kuuluvat. Erityisen visuaalisesti räikeitä ei ole yhdenkään peilattun yrityksen call-to-actionit, mutta ne ovat helposti rakenteesta tunnistettavissa. Milgearin kohdalla musta call-to-action voi helposti upota sivun rakenteeseen, koska tummaa väriä on sivujen yleisilmeessä käytetty runsaasti.

Koskien tuotteen lisäämistä ostoskoriin suositellaan:

- ”Osta-nyt!” call-to-actionin värimaailman muuttamista visuaalisesti erottuvammaksi.
- Visuaalisesti helpommin erottuvampaa viestiä tuotteen lisäämisestä ostoskoriin esimerkiksi eri värillä ilmestyvän viestin ilmestymisestä ”Osta nyt!” call-to-actionin yhteyteen.

## 5.8 Ostoskori ja tilaaminen

Ostoprosessi alkaa tyypillisesti ostoskorista, jatkuu kassalle, jossa annetaan toimitusosoite ja mahdollisesti rekisteröidytään asiakkaaksi. Tämän jälkeen valitaan toimitustapa, maksutapa, siirrytään maksamaan ja palataan kauppaan viimeistelemään tilaus (Lahtinen, 138)

Verkkokaupan käsikirja (Lahtinen 2013, 138-139) muistuttaakin, että koko ostoprosessin pitää olla selkeä, yllätyksetön ja ennustettava. Asiakkaalle tulee viestiä missä vaiheessa

prosessia he ovat ja mitä vaiheita on jäljellä. Tämä sijainti ostoprosessissa tulee näyttää kaikissa ostoprosessin vaiheissa.

**1. Valitse toimitustapa**

- Postipaketti**  
Toimituskulut 6.00 EUR
- 2 Nouto Oulun myymälästä**  
Toimituskulut 0.00 EUR
- 1 Matkahuolto**  
Toimituskulut 6.00 EUR
- 1 Kirje**  
Toimituskulut 2.50 EUR
- 2 Nouto Helsingin myymälästä (heti)**  
Kaikki valitsemasi tuotteet on heti saatavilla Helsingin myymälästä. Voit tulla noutamaan tilauksesi milloin vain myymälän aukioloaikojen puitteissa. Kirppailaustuotteiden osalta toimitusaika noin 1-4 viikkoa tilauksesta.  
Toimituskulut 0.00 EUR

**2. Valitse maksutapa**

- Klarna Osamaksu**  
Ei lisämaksua
- Klarna Lasku**  
Lisämaksu 3.50 EUR
- Maksu noudon yhteydessä**  
Ei lisämaksua
- 3 Verkkopankkimaksu**  
Ei lisämaksua

**3. Täytä tiedot**

**Tilaus yhteensä 20 EUR**  
 Tuotteet 20 EUR  
 Toimitus- ja maksukulut 0 EUR  
 Alennukset 0 EUR

Käsittelyaika noin 1 arkipäivä.  
Toimitusaika noin 2-5 arkipäivää.

Tekemällä tilauksen hyväksyt toimitusehtomme.

Vahvista tilaus

Kuva 32 : Ostoprosessi (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 32 Milgearin verkkokaupan ostoprosessin kuvaus.

Milgearin verkkokaupassa ostoprosessi käydään läpi täyttämällä yhdelle sivulle asiakkaan valitsema toimitustapa, maksutapa ja tilaajan tiedot. Vahvistamalla tilauksen siirtyy maksutapavalinnasta riippuen joko maksuun tai käsittelyyn.

Tilauksen tehtyä ja hyväksytyin maksun jälkeen asiakkaalle avautuu näkymä, jossa avautuu näkymä viestien, että tilaus on vastaanotettu. Asiakas saa kaksi linkkiä, joiden kautta saa avattua kuitin tarkasteltavaksi ja seuraamaan tilauksen edistymistä. Kuitti ja tilauksen seuranta linkit lähetetään myös omaan sähköpostiin.

Koskien ostoprosessia ei havaittu puutteita tai päivitysehdotuksia, mutta maksamisen jälkeen asiakkaalle viestitään, että hänellä on mahdollisuus seurata tilauksen edistymistä tarjoamalle seurantakoodi, mutta tätä toimintoa ei ole tai se ei toimi. Painamalla ”seuraa tilauksen edistymistä” -painiketta asiakkaalle avautuu tilauksen kuitti, kuten toisestakin linkistä.

Koskien ostoprosessia:

- Arvioida onko ”seuraa tilauksen edistymistä” -toiminto toteutettu.

## 5.9 Haku

Verkkokaupan Käsikirjassa (Lahtinen 2013, 144) verkkokaupan hakutyökalun tyypillisesti olevan tuotehakukone, joka on rajattu verkkokaupan tuotteisiin, mutta asiakkaat voivat haluta etsiä myös verkkokaupan yhteystietoja ja toimitusehtoja.

Hakutyökalu tulee sijoittaa kehyksen yläpalkkiin. Työkalu ei vaadi erillistä otsikkoa vaan painike, jonka perässä oleva ”etsi” nappi riittää. Aikaisemmin tiedostettu vaatimus yläpalkkiin sijoitetuille elementeillehän on, että elementit ovat löydyttävä verkkokaupan jokaiselta sivulta samasta paikasta ja hakukentän on oltava tarpeeksi pitkä, jotta tyypillinen haku mahtuu kenttään kokonaisuudessaan. Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 144) hakutyökalun hyväksi oletuspituudeksi on määritetty 30 merkkiä, mutta tarvittava pituus voi vaihdella myytävien tuotteiden mukaan. Perinteisesti haun pitää toimia klikkaamalla, hakutyökalun yhteyteen liitetyllä ”etsi” -painikkeella tai enter -näppäintä painamalla.

Monet verkkokauppa-alustat tarjoavat kaksi hakua:

-yksinkertainen sanahaku

-tarkennettu haku, jossa voidaan käyttää erilaisia hakuparametrejä

Verkkokaupan käsikirjassa (Lahtinen 2013, 146-150) suositellaan arvioitavan tarkennettun haun tarpeellisuutta, mutta parempaan käytettävyyteen todennäköisesti päästään, jos yksinkertaisen haun jälkeen tarjotaan mahdollisuus haun tarkentamiseen suodattimilla ja lisävalinnoilla. Tarkennuksen jälkeen on tarjottava mahdollisuus hakutulosten järjestämiseen esimerkiksi hinnan mukaan tai myytävien tuotteiden ominaisuuksien mukaan esimerkiksi valmistajan, koon tai värin perusteella. Tulostussivulla tulee näkyä millä

parametreillä haku on tehty. Hakuetoja tulisi olla mahdollisuus muokata suoraan tulos-sivulta ja suorittaa tarvittaessa haku uudestaan. Jos hakutuloksia on vain yksi ei asia-kasta ohjata suoraan tuotesivulle. Haun käyttäjän oletus on, että haun jälkeen seuraa hakutulossivu ja päätyessä suoraan tuotesivulle voidaan pitää hämäävänä. Tässä tilan-teessa on näytettävä hakutulossivu, jossa on nähtävissä yksi tuote.

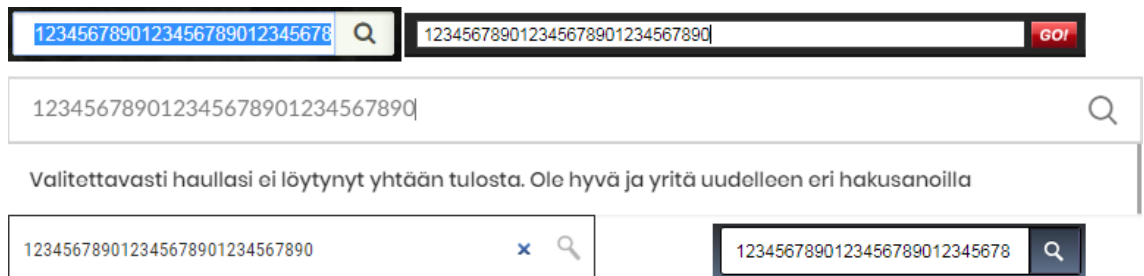


Kuva 33 : Hakutyökalu (Milgear Finland 2019)

Kuvassa 33 Milgearin verkkokaupan yläpalkista löytyvä hakutyökalu.

Milgearin verkkokaupassa hakutyökalu on tuotehakukone, joka löytyy yläpalkista punai-sella merkityltä alueelta. Hakutyökalun näkyvä kokonaispituus 16 merkkiä, mutta hyväk-syy pidempiäkin hakuja.

Hakutyökalu listaa 10 parhaiten osuvaa tuotetta ja asiakkaan mahdollisuutena on katsoa kaikki osuvat tuotteet. Osuvia tuotteita ei pysty erikseen järjestelemään hakutyökalun avulla.



Kuva 34 : Peilatut hakutyökalut (Atom-Airsoft 2019; Proairsoft 2019; Redwolf 2019; Tra-desoft 2019; Varusteleka 2019)

Kuvassa 32 on nähtävissä peilattujen yritysten hakutyökalut. Näkyvät merkkimäärät pei-latuissa yrityksissä ovat pidemmät tehden työkalusta helpommin paikannettavan ja ha-kutyökalut on yhtä toimijaa lukuunottamatta sijoitettu yläpalkkiin. Milgearin verkkokaupan hakutyökalu on verrattaen huomattavasti lyhyempi, mutta nostaessa näkyvää merkki-määrää on verkkokaupan yläpalkki uudelleenjärjesteltävä, koska työkalun käytössä ole-valle alueelle ei mahdu pidemmän näkyvän merkkimäärän hakutyökalua.

Jokainen hakutyökalu toimii perinteisenä tuotehakukoneena, jonka avulla Milgear, Tradesoft ja Varusteleka listaa kaikki osumat yhdelle sivulle. Atom-Airsoft ja Redwolf jakavat osumat erillisille listatuille sivuille.

Google Analytics ohjelman välityksellä on havaittavissa, että hakutyökalun analytiikkaa ei ole verkkokauppaan aktivoitu, joten sitä dataa ei voi testata.

Koskien hakutyökalua Milgearin verkkokauppaan suositellaan:

- Google Analyticsiin aktivoitavan verkkokaupan hakutyökalun analytiikan.
- Pidennettävän hakutyökalun näkyvää merkkimäärää ja tällöin yläpalkin uudelleenjärjestelyä.
- Arvioitavan, onko haettujen tuotteiden osumat jaoteltava erillisille sivuille.
- Arvioitavan, onko tarkennettu haku tarpeellinen.

## 6 YHTEENVETO JA HUOMIOITA

Projektissa käytiin läpi Milgear Finland:n verkkokaupan rakennetta, toimintoja ja elementtejä perustuen lähdemateriaaliin ja näiden perusteella löydettiin verkkokaupasta useita huomioita, joihin kannattaa puuttua. Huomioihin tarjottiin joko suoraan ratkaisumalli tai vaihtoehtoisesti mainittiin suositeltavan huomioita erikseen testattavan. Näitä verkkokaupan rakenteessa, toiminnoissa ja elementeissä löydettiin huomioita runsaasti ja niitä käsitellään tarkemmin pilkottujen osioiden lopuksi.

Yhteenvetona verkkokaupan kehiksen rakenteesta, että kehikseen on lisättävä tiedot kaupan käytössä olevista maksutavoista ja korjata yläpalkkiin liitetyn tilikirjautumisen salasanan resetointi -toiminto. Samalla yläpalkkiin liitetty hakutyökalun näkyvää merkkin määrää suositellaan nostettavan, mutta nykyrakenteessa tämä ei ole mahdollista vaan tämä muutos vaatii yläpalkin uudelleenjärjestelyä. Haun kautta löytyvien tuotteiden osumat on nykyrakenteessa näytetty kaikki kerralla ja onkin testattava onko eri sivuille jaoteltu malli tehokkaampi ja samalla arvioitava onko tarkennettu haku -toiminto tarpeellinen. Google Analyticsissä ei tällä hetkellä hakutyökalun analytiikkaa ole ja tulevaisuuden varalta tämä suositellaan aktivoitavan.

Etusivulle suositellaan liitettävän ”esittelyssä” -elementti, jonka tarkoituksena on esitellä monipuolisesti verkkokaupan tuotevalikoimaa, jotta saadaan varmistettua ettei etusivulla näkyvistä tuotteista välity liian yksipuolista mielikuvaa. Samalla etusivun yhteyteen liitettyyn kuvaslideriin suositellaan lisättävän painikkeet bannereiden selaamiselle ja navigaatioelementti eri bannereille. Tuotenäkyvyyden varmistamiseksi on myös testattava olisiko etusivu konversiotehokkaampi jos ”kimppatilaukset” -elementin siirtää vaihtoehtoiseen sijaintiin alimmaiseksi elementiksi tai esimerkiksi vasempaan sivupalkkiin.

Tuotteiden ryhmittelyyn verkkokauppaan suositellaan valikoimapohjaisen tuoteryhmäjaottelun rakentamista nykyisen tarvepohjaisen rinnalle, joka samalla tarjoaa asiakkaalle muropolku -tyylisessä navigaatioissa yhden yhtenäisen polun tuotteeseen. Navigointipalkista suoraan avautuva tuoteryhmäsivu varmistaa, että kaikki muropolku -tyylisen navigaation sivut ovat olemassa ja näille navigointipalkista suoraan avautuville tuoteryhmäsivuille liitetään tuoteryhmäkuvaukset ja muut tunnistettavuutta auttavat elementit. Alle avautuviin tuotelistaussivuihin lisätään tuotteiden yhteyteen ”lisää ostoskoriin” call-to-action painikkeet. Erillisenä huomiona Airsoft > Sähkökäyttöiset airsoft -aseet (AEG) tuoteryhmäjaottelussa iso osa kansioista ovat tyhjiä tai pitävät sisällään vain muutamia

tuotteita, jolloin on arvioitava voisiko käytössä oleva valmistajakohtainen tuotejaottelu päivitettävä mallikohtaiseen tuotejaotteluun. Samalla havaittiin, että tuotelistaussivujen yhteydessä oleva tuotteiden ”myydyimmät” -järjestelytyökalu ei muuta näytettyjen tuotteiden järjestystä.

Tuotesivuille suositellaan rakennettavan yleispohjaan varattu tila ristiinmyyntiä varten ja harjoittavan ristiinmyyntiä kaikkien tuotteiden yhteydessä. Nykyään ristiinmyyntitoimintaa on havaittavissa vain osassa tuotteita. Toimintojen puolesta on arvioitava olisiko ostonappula call-to-action konversiotehokkaampi korostetummalla värillä. Samalla tuotteen ostoskorin lisäämisen yhteyteen voidaan testata helpommin erottuvampaa visuaalista viestiä ostoskorin muutoksista esimerkiksi eri värillä ilmestyvän viestin ”Osta nyt!” call-to-actionin yhteyteen.

Tuotesivuilla saatavuustietojen viestiminen erikseen tilattavista tuotteista on tarkemmin viestittävä ja asiakkaalle on näytettävä kaikki olemassa olevat kokovaihtoehdot tuotesivulla ja viestittävä onko loppuneita vaihtoehtoja saatavilla esimerkiksi tilaamalla. Pie-nempänä päivityksenä toimitusehdoissa ja ostoskorissa näkyvä toimitusaika on yhtenäistettävä sekaannusten välttämiseksi.

Tuotesivujen yhteydessä tarjotaan mahdollisuus tuotearvioiden laatimiseen, mutta näitä ei tällä hetkellä ole näytettävissä. Arvioita suositellaan kerättävän kannustimien avulla ja tutkimaan olisiko esimerkiksi Facebookin yhteisöliittännäisen kautta tehtävä arvostelutoiminto mahdollista, jotta saadaan alennettua kynnystä tuotearvioiden kirjoittamiseen.

Tuotekuvaukset tuotesivuilla on kirjoitettava suomenkielellä ja toteuttamaan samalla tunnistettavaa kirjoitustyyliä. Tuotekuvauksen yhteydessä on tuoteryhmän tuotteissa rakenteellisesti tarjottava tuotteen lisätiedot samalla tavalla tuotevertailun helpottamiseksi.

Tuotekuvat suositellaan otettavan itse, jolloin saadaan varmistettua kuvien yhtenäinen laatu ja tarvittavan laaja kattaus. Tuoteväri vaihtoehdot tarjotaan nykyisessä mallissa erillisten tuotesivujen kautta ja onkin arvioitava onko mallikohtainen tuotesivu tehokkaampi kuin värikohtainen tuotesivu. Samalla tuotekuvien yhteyteen tukevana materiaalina videoesittelyiden rakentamisen mahdollisuutta on suunniteltava.

Ostoprosessista ei löydetty rakenteellisesti kommentoitavaa, mutta tilauksen jälkeen tarjottu ”seuraa tilauksen edistymistä” -toiminto avaa suoraan asiakkaalle kuitenkin, joka avautuu myös toisen tarjolla olevan linkin kautta.

Projektin sivulauseissa mainitaan, että ottamalla tietyt yksityiskohdat huomioon voidaan sivuille saada enemmän liikennettä. Projektin ollessa verkkokaupan konversio-optimointia, jolla nykyisellä kävijämäärällä saadaan enemmän ostavia asiakkaita ei projektissa yksityiskohtaisesti huomioida liikennettä kasvattavia toimenpiteitä, jolloin näihin teknisiin yksityiskohtiin ei tutustuta tarkemmin opinnäytetyön sisällön takia. Näihin yksityiskohtiin koskien esimerkiksi kuvien nimeämistä ja tuotekuvauksen kirjoittamista avainsanoja hyödyntäen suositellaan toteutettavan verkkokaupan kokonaisvaltaisessa jatkuvassa kehittämisessä, mutta näiden yksityiskohtien sisällyttäminen tekstin rakenteeseen arvioidaan tekstin luettavuudesta tulevaan liian sekavaa.

Opinnäytetyöprojekti on rakennettu niin sanottuna asiantuntija-arviona, jossa ei ole suoritettu päivitysehdotuksiin käytettävyydestä. Kuten Lahtinenkin Verkkokaupan käsikirjassa huomioi (Lahtinen 2013, 155) niin todelliset käyttäjät eivät ole olleet mukana arvioinnissa ja tällöin kokonaisuudessa on voinut jäädä huomaamatta merkittäviäkin käytettävyysspuutteita. Kaikkien muutosten jälkeen olisi ideaalista suorittaa käytettävyystestaus ja Lahtinen mainitseekin (Lahtinen 2013, 157) käytettävyydguru Jakob Nielsenin havainneen optimaalisen testihenkilömäärän olevan viisi, jotka lähtevät suorittamaan verkkokaupassa oikeita tilanteita. Näin pienellä otannalla löydetään useimmat käytettävyysongelmat. Muutoksia tehdessä suositellaan suoritettavan aina käytettävyystestaukset.

Monessa Milgearin verkkokaupan lähdemateriaalien perusteella löydetyistä päivitystarpeista ei ole rakennettu tarkkaa ratkaisumallia, koska näiden yhteydessä ratkaisumallit olisivat täysin perustuneet omiin näkemyksiin ja omiin mieltymyksiin, koska suoraan peilatuista yrityksistä tai lähdemateriaalista ratkaisumallin pohjaa ei ole saatavilla. Nämä kohdat on tässä työssä ohitettu listaten päivitettävät suosituksiin erillisinä arvioitavina ja testattavina osioina.

Google Analytics analytiikkatyökalua tuli projektissa käytettyä vähemmän kuin alustavasti oli suunniteltu. Tämä johtuu siitä, että projektin kirjoittajana en löytänyt hyötyä korostaa yhden erillisten sivujen ja tuoteryhmien tehokkuuden tai ongelmien korostamista. Analytiikkadatan sisällyttäminen olisi tuonut tekstin rakenteeseen enemmän pohdintaa ja omia näkemyksiä Analyticsin lukujen merkityksistä, mutta hyvin vähän suoraan hyödynnettävää. Projekti painottui lopulta enemmän Milgearin verkkokaupan kokonaisrakenteen päivitystarpeiden paikantamiseen ja jos mukaan olisi liitetty arvioita ja näkemyksiä yksittäisten sivujen tehokkuudesta olisi opinnäytetyön rakenteesta tullut pidempi ja sisällöltään sekavampi. Google Analytics osoittautui arvokkaaksi työkaluksi



verkkokauppojen ongelmakohtien paikantamiseen ja tehokkuuden seurantaan, mutta tähän kokonaisvaltaiseen verkkokaupan rakennetta päivittävään projektiin työkalua käytettiin tarjoamaan taustatietoa niiltä osin kuin se tarjoaa merkittävää sisältöä. Google Analyticsia suositellaan käytettävän verkkokaupan sivujen tehokkuuden seurantaan ja mahdollisten ongelmakohtien paikantamiseen.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Atom-Airsoft 2019. Viitattu 27.11.2019. <https://www.atom-airsoft.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Borgström, S. 2016. Paranna verkkokauppasi käytettävyyttä asiakslähtöisellä tuoteryhmittelyllä. Paytrail. Viitattu 15.11.2019. <https://www.paytrail.com/blog/paranna-yrityk-sesi-kaytettavyytta-asiakslahtoisella-tuoteryhmittelylla>

Chorny, A. 2018. Usability of an Online Store: Importance and Impact on Sales- Plerdy. Viitattu 15.11.2019. <https://www.plerdy.com/blog/usability-online-store/#achor-1>

Coltman, L. n.d. How to create the Best Category Page Design – Learn & Get Inspired. Viitattu 15.11.2019. <https://www.nosto.com/blog/the-anatomy-of-a-perfect-category-page/>

Crestodina, A. 2016. Website navigation: 7 Best Practices, Design Tips and Warnings. Orbitmedia. Viitattu 15.11.2019. <https://www.orbitmedia.com/blog/website-navigation/>

Elbanna, K. n.d. Verkkokaupan tuotesivu – nämä 5 elementtiä maksimoivat myyntisi. Viitattu 15.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotesivu>

Finnish e-commerce. All you need to know about e-commerce in Finland 2017. 2017. Raportti, Paytrail. Viitattu 15.11.2019.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014 Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Huippupalvelua asiakkaille. 2006. Suom. Tillman, Maarit. 3. uud. painos. Rastor Oy, Helsinki.

Jahanshahi, A., Gashti, M., Mirdamadi, S., Nawaser, K. & Khaksar, S. 2011. Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. ResearchGate. Viitattu 15.11.2019. [https://www.researchgate.net/publication/235791092\\_Study\\_of\\_the\\_effects\\_of\\_customer\\_service\\_and\\_product\\_quality\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/235791092_Study_of_the_effects_of_customer_service_and_product_quality_on_customer_satisfaction_and_loyalty)

Kaakinen, T 2008. Asiakaspalvelun menestystekijät. Balentor. Viitattu 15.11.2019 [Http://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-menestystekijat](http://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-menestystekijat)

Kettunen, S 2017. Räjäytä asiakaskokemus pitämällä lupauksesi. Kauppalehti. Viitattu 15.11.2019. <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakaskokemus-pitamalla-lupauksesi>

Khan, M. 2006. Consumer behaviour and advertising management. New Age International Pvt. Ltd., Publishers. Viitattu 15.11.2019. [http://dl4a.org/uploads/pdf/consumer\\_behaviour\\_and\\_advertisement\\_mgmt.pdf](http://dl4a.org/uploads/pdf/consumer_behaviour_and_advertisement_mgmt.pdf)

Kulmamedia. n.d. Verkkokaupan käytettävyys – ylivoimainen opas käytettävyyteen. Viitattu 15.11.2019. <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyyteen/>

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

Leväinen, K. n.d. Verkkokauppias! Näin kirjoitat takuulla myyvät tuotekuvaukset verkkokaupassasi ja nostat myyntisi uudelle tasolle. Viitattu 15.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotekuvaukset-myyviksi>

Lindén J. 2009 Tee kauppaa netissä! Tampere: Netera Consulting/Juvenes Print.

Marketing Terms n.d. Conversion Rate - definition, information, sites, articles. Viitattu 27.8.2012. [http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion\\_rate/](http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/)

Miettinen, O. 2013. Verkkokaupan käyttöliittymän suunnittelu – Mihin linkit sijoitetaan? Vilkas. Viitattu 15.11.2019. <https://www.myyverkossa.fi/2013/04/verkkokaupan-kayttoliittyman.html>

Miettinen, O. 2017. Verkkokaupan ulkoasu - Voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi? Vilkas. Viitattu 15.11.2019. <https://www.myyverkossa.fi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html>

Milgear Finland 2019. Viitattu 27.11.2019. <https://milgear.fi/>

MyCashflow. n.d. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Viitattu 15.11.2019. <https://www.mycashflow.fi/blog/2813-konversio-ja-konversioprosentti-verkkokaupassa/>

Paytrail. n.d. Konversio-optimointi verkkokaupassa. Viitattu 15.11.2019. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook\\_Folder/Paytrail\\_Konversio-optimointi\\_verkkokaupassa.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Konversio-optimointi_verkkokaupassa.pdf)

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Proairsoft 2019. Viitattu 27.11.2019. <https://www.proairsoft.com/>

Qualaroo. 2015. The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization. Viitattu 24.10.2018. <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/>

Redwolf 2019. Viitattu 27.11.2019. <https://www.redwolfairsoft.com/>

Solomon, M. R. 2013. Consumer behaviour: buying, having, and being. 10th edition. Harlow: Pearson Education.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard S. T. & Hogg, M. K. 2013. Consumer behaviour: a European perspective. 5th edition. Pearson Education.

Suomen Hakukonemestarit. n.d. Näin parannat verkkokaupan konversioprosenttia, osa 1. Viitattu 15.11.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/nain-parannat-verkko-kaupan-konversioprosenttia-osa-1/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkköjulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.10.2018]

Tradesoft 2019. Viitattu 27.11.2019. <https://www.tradesoft.fi/>

Varusteleka 2019. Viitattu 27.11.2019. <http://www.varusteleka.fi/>

Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOYpro/Dosenco-tuotteet.

Woolman, 2018. Näin luot myyvän tuotesivun: Kuvaile, perustele ja palvele! Viitattu 15.11.2019. <https://woolman.fi/blogs/blogi/nain-luot-myyvan-tuotesivun>