



Venla Varis

Vaatteiden verkkokaupan eri tekijöiden merkitys kuluttajan ostopolkuun

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

03.11.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Venla Varis
Otsikko:	Vaatteiden verkkokaupan eri tekijöiden merkitys kuluttajan ostopolkuun
Sivumäärä:	38 sivua + 1 liitettä
Aika:	03.11.2021
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Tuntiopettaja, Taru Lahti

Markkinoinnin asiantuntija Kekäleeltä

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin verkkokaupan ja erityisesti vaateverkkokaupan menestymiseen vaikuttavia osatekijöitä. Tarkastelu painottui visuaalisiin ja toiminnallisiin asioihin asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa on valotettu myös vaateverkkokaupan syntyä, nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä vaateyritys Kekäle Oy:n kanssa, joka on suomalainen perheyritys. Tutkimusmenetelmänä käytettiin Kekäleen verkkokaupan asiakkaille sähköpostilla tehtyä kyselyä. Lisäksi haastateltiin verkkokaupasta kahta yrityksen vastuuhenkilöä.

Lähes 400 asiakkaan vastaukset antoivat hyvin tietoa, mihin vaateverkkokauppaa käyttävät ovat tällä hetkellä tyytyväisiä Kekäleen verkkokaupassa ja mitä asioita yrityksen kannattaisi parantaa. Tulos kertoo selviä osatekijöitä, joita korjaamalla ja kehittämällä yritys voi saada verkkokauppaansa lisää asiakkaita ja ostotapahtumia sekä samalla kohentaa omaa yrityskuvaansa.

Avainsanat: verkkokauppa, vaateverkkokauppa, ulkoasu, ominaisuudet, visuaalisuus, vaateala, vaatekauppa

Abstract

Author(s): Venla Varis
Title: Effects of different online clothing store elements on the buyer's shopping path
Number of Pages: 38 pages + 1 appendices
Date: 03.11.2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Fashion and clothing
Instructor(s): Taru Lahti, Lesson teacher

Kekäle's marketing specialist

This thesis investigated the factors that influence the success of online retailing, especially clothing retailing. The focus was on visual and functional aspects from the customer's point of view. The study also shed light on the emergence, current situation and future prospects of online clothing retailing.

The thesis was carried out in cooperation with Kekäle Oy, a Finnish family-owned clothing company. The research method used was an e-mail survey of customers of the Kekäle online store. In addition, two persons in charge of the online store were interviewed.

The responses from almost 400 customers provided a good insight into what users of Kekäle's online clothing store are currently satisfied with and what the company could improve. The result shows clear elements that, by correcting and improving, the company can attract more customers and purchases to its online shop and at the same time improve its corporate image.

Keywords: Online store, Online clothing store, Clothing store, Visual, Layout, features

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Tutkimuksen lähtökohdat	6
2.1	Opinnäytetyön kohdeyrityksestä	6
2.2	Opinnäytetyön tutkimuskysymyksestä, tutkimusmenetelmästä ja tutkimusaineistosta	6
2.3	Aiheen rajauksesta	8
3	Verkkokaupasta	9
3.1	Verkkokaupan kehityksestä	9
3.2	Vaateverkkokaupan synnystä	10
3.3	Vaateverkkokaupan tulevaisuuden näkymistä	10
4	Menestyksekkään verkkokaupan keskeisistä osatekijöistä	13
4.1	Yleisiä menestystekijöitä kaikissa verkkokaupoissa	13
4.2	Ideologisia menestystekijöitä vaatteiden verkkokaupassa	17
4.3	Visuaalisia menestystekijöitä vaatteiden verkkokaupassa	18
4.4	Toiminnallisia tekijöitä myös vaatteiden verkkokaupassa	20
5	Vaateyritys Kekäleen verkkokaupan asiakkaille tehty kysely	23
5.1	Yleisesti kyselystä ja vastaajista	24
5.2.	Korkean laadun, hyvän hinta-laatu suhteen ja valikoiman laajuuden merkityksestä asiakkaalle	26
5.3.	Tuotetietojen merkityksestä asiakkaalle.	27
5.4	Visuaalisten tekijöiden merkityksestä asiakkaalle	29
5.5	Toiminnallisten tekijöiden merkityksestä asiakkaalle	32
5.6.	Toimitustekijöiden merkityksestä asiakkaalle	34
5.7	Asiakaspalvelun ja monikielisen verkkokaupan tarpeellisuudesta	35
5.8.	Tilauksen keskeyttämisen syitä Kekäleen verkkokaupassa	36
6	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42

1 Johdanto

Verkkokaupan merkitys varsinkin vaatealalla on noussut valtavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Laajan valikoiman ja kilpailukykyisen hinnan vuoksi yhä useampi ostaa vaatteensa verkosta, jossa tarjonta ei rajoitu pelkästään kotimaahan.

Verkkokaupasta on muodostunut oleellinen osa vaatebrändejä ja yritysten kasvutarinoita.

Tämän kehityksen myötä yritysten on ollut pakko panostaa aiempaa enemmän myös verkkokaupan toimivuuteen ja visuaalisuuteen. Huonosti suunnitellut ja kehnosti toimivat verkkokaupat eivät pärjää, sillä asiakas lähtee verkkokaupan sivuilta nopeasti kilpailevalle verkkosivustolle, jos siellä asioiminen ei ole yksinkertaista ja sujuvaa.

Sen sijaan hyvin suunnitellussa verkkokaupassa asiakas löytää vaivattomasti ja helposti hahmottaen tärkeää lisätietoa tuotteista. Tämä voi ratkaista ostopäätöksen ja edesauttaa asiakassuhteen jatkumisen. Hyvin suunnitellut esteettiset ja toiminnalliset tekijät ovat yhtä tärkeitä kaiken kokoisissa verkkokaupoissa. Sivujen ulkoasu kertoo myös brändistä ja siitä, millaisena se haluaa esittäytyä asiakkaille.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Opinnäytetyön kohdeyrityksestä

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä suomalaisen vaateyrityksen Kekäle Oy:n kanssa. Tavoite on tarkastella ja tutkia yrityksen verkkokaupan kehittämis- ja parannusmahdollisuuksia. Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, miten erilaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja asiointiin sujuvuuteen Kekäleen verkkokaupassa.

Kekäle on perustettu vuonna 1957 Joensuussa, joka on edelleen yrityksen päätoimipaikka. Perheyritys on pysynyt Kekäleen suvun omistuksessa jo yli 60 vuoden ajan. Kekäleellä on yksitoista myymälää ympäri Suomea sekä verkkokauppa. Yhtiö on myös maahantuojia.

Kekäleen visio on myydä hyvälaatuisia vaatteita, joilla yritys ilmoittaa haluavansa kohentaa suomalaisten itsetuntoa. Kekäleen brändislogan on ”Kekäle myy pidetyimmät vaatteet”. Tällä yritys kertoo tarkoittavansa suomalaisten lempivaatteita, jotka kestävät käyttöä ja ovat ajattomia.(Kekäle n.d.)

Kekäle-osakeyhtiön liikevaihto vuonna 2020 oli 21,4 miljoonaa euroa. Tulos jäi ensimmäisenä koronapandemian sävyttämänä vuonna tappiolle 800 000 euroa, näin kävi monelle muullekin erikoiskaupan yritykselle. Yrityksellä on 137 työntekijää.

Toimitusjohtajana on kuusi vuotta toiminut Joonas Kekäle. (Finder n.d.)

2.2 Opinnäytetyön tutkimuskysymyksestä, tutkimusmenetelmästä ja tutkimusaineistosta

Tutkimuskysymys tässä opinnäytetyössä on, mikä on vaatteiden verkkokaupan eri tekijöiden merkitys kuluttajan ostopolkuun.

Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaalle näkyviä asioita, kuten esimerkiksi verkkosivua ja sen sisältämiä värimaailmoja ja asetteluvalintoja. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi

verkkosivujen analyysit sekä evästeiden hyödyntäminen asiakaskunnan laajentamiseksi ja tutkimiseksi.

Opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Toteutustapana oli kyselylomake, joka lähetettiin sähköpostilla noin 6000:lle vastaanottajalle. Kyselyn saaneet rajattiin asiakkaisiin, jotka olivat tehneet tilauksen Kekäleen verkkokaupasta puolen vuoden sisällä. Lisäksi kysely lähetettiin niille Kekäleen asiakaspaneelissa mukana oleville, jotka olivat tehneet ostoksia yrityksen verkkokaupasta tai myymälästä kuuden kuukauden sisällä. Muistutus kyselystä laitettiin niille, jotka eivät olleet avanneet ensimmäistä viestiä. Kysely suljettiin kuukaudenpäästä lähettämisestä. Vastauksia tuli 359 kappaletta, mikä on noin 7 prosenttia vastaanottajista. Määrä on Kekäleen edustajien mukaan hyvin tavanomainen, kun sitä verrataan yrityksen aiemmin kanta-asiakkailleen tekemiin erilaisiin sähköpostikyselyihin. Mainittakoon, että kyselyyn vastanneet saivat 15 prosentin alennuksen yhdestä normaalihintaisesta tuotteesta Kekäleen verkkokaupassa, pois lukien muutamat vaatemerkit. Edun merkitystä vastanneiden määrään tai vastausten sisältöön on vaikea arvioida.

Lisätietoa aiheesta antoivat kohdeyrityksen edustajien teemahaastattelut, jotka toteutettiin ennen asiakaskyselyä. Kekäleen markkinoinnin asiantuntijan (jatkossa henkilö: A) haastattelu tapahtui kasvotusten ja yrityksen johtoportaan toimivan henkilön (jatkossa henkilö: B) haastattelu toteutui Zoom-palvelun kautta videopuheluna. Molemmat haastattelut on äänitetty ja litteroitu sanatarkkaan kuitenkin turhat täytesanat poistaen (A:n haastattelu liite 2 ja B:n haastattelu liite 3). Kekäleen edustajien näkemykset ja asiakkaiden vastaukset verkkokaupasta on purettu aihepiireittäin, mutta yrityksen edustajat eivät ole haastattelujen aikaan tienneet kyselyn tuloksia eikä heiltä ole myöskään kysytty yhtä täsmällisiä kysymyksiä verkkokaupan eri tekijöistä.

Teoriapohjan työlle luovat markkinointiin ja verkkokauppoihin liittyvä kirjallisuus, opinnäytetyöt sekä verkkoartikkelit.

2.3 Aiheen rajauksesta

Verkkokauppojen ulkoasuja on useita erilaisia eikä ole vain yhtä oikeaa alustaa, joka toimisi kaikille eri aloilla toimiville yrityksille ja asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vaatekauppana toimivan Kekäle-yhtiön verkkokauppaan. Työssä kiinnitetään erityisesti huomiota seikkoihin, miten juuri Kekäleen verkkokauppaa voisi parantaa.

Työssä keskitytään sekä esteettisiin että toiminnallisiin asioihin. Lisäksi käydään läpi mahdolliset puutteet, joita asiakkaat nostivat esille kyselyssä. Työn tavoitteena ei ole luoda uutta verkkokaupan pohjaa, vaan selvittää, miten paljon Kekäleen nykyisen verkkokaupan ulkoasun ja toimivuuden erilaiset osatekijät vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta asiointiin ja ostopäätökseen.

3 Verkkokaupasta

Verkkokauppa määritellään internetissä toimivaksi digitaaliseksi kaupaksi. “Verkkokauppa eli internetkauppa tarkoittaa ostamista ja tilaamista kuluttajan omaan tai taloudelliseen käyttöön”. (Tilastokeskus .n.d.).

Nykyisin tuotteet ostetaan yhä useammin verkosta ostamisen helppouden ja laajan valikoiman takia. Maantieteellisten rajojen merkitys on menettänyt merkitystä, kun monet sivustot ovat saatavilla ja toimittavat tilauksia maailmanlaajuisesti. Yhä useammalla vähittäismyyntiä harjoittavalla yrityksellä on verkkokauppa muun toiminnan ohella. (Tieke n.d.)

Vuonna 2020 verkkokaupan myynti kasvoi yli 30 prosenttia. Tämä johtui COVID-19-viruksen aiheuttamasta pandemiasta, joka vei ihmisiä enemmän ostoksille nettiin kivijalkakauppojen sijasta. (Hyder 2020.)

Virtuaalisessa kaupankäynnissä asiakas ostaa verkkokaupasta tuotteen, joka toimitetaan useimmiten hänelle kotiin tai lähimpään valittuun noutopaikkaan. Asiakkaat kokevat tämän yhdeksi isoimmista myönteisistä asioista verkosta ostamisessa: säästyy aikaa, kun ei tarvitse lähteä ostoksille myymälään. Myös vanhempi ikäluokka, joka on ollut enemmän varautunut nettikaupan suhteen, on osittain pandemian takia löytänyt nettishoppailun mukavuuden. (Hyder 2021.)

3.1 Verkkokaupan kehityksestä

Vuonna 1979 keksittiin varhaisin sähköinen ostotapa kytkemällä televisio tietokoneeseen puhelinlinjan avulla. Kyseinen tekninen järjestelmä rakensi perusteet nykyiselle verkkoshoppailulle. Vuonna 1982 ensimmäinen e-kaupallinen yritys lanseerattiin. Se oli bostonilainen yritys, joka loi verkkoon kauppapaikan, jossa ihmiset pystyivät ostamaan ja myymään käytettyjä tietokoneita. (ang 2021.)

Vuonna 1995 perustettiin verkkokauppa Amazon verkkosivustona, joka myi aluksi vain kirjoja. Nykyään Amazon on maailmanlaajuinen suuryritys, jonka verkkokauppa myy mitä moninaisimpia tuotteita. Nykypäivänä Amazonista on kehittynyt suurin verkossa toimiva kaupankäyntialusta. (Hartmans 2021.)

Vuonna 2021 verkkokauppojen lukumäärä on 12-24 miljoonan välillä, tarkkaa lukua on vaikea sanoa kokoaikaisten vaihteluiden vuoksi. Verkossa ostajia on maailmanlaajuisesti yli 2,14 miljardia. (Admin 2021.)

3.2 Vaateverkkokaupan synnystä

Muotiverkkokauppa tarkoittaa muotiin kuuluvien asioiden ostamista ja myymistä internetissä (Chevalier 2021).

Boo.com oli ensimmäinen vaatteisiin keskittyvä verkkokauppasivusto, ja se perustettiin vuonna 1998. Boo.comin kehittäjät halusivat luoda verkkoalustan, jolla trenditietoiset naiset voisivat shoppailla. (Wray 2020.)

Vuosituhanen vaihteessa nettiin alkoi tulla myös muita vaateverkkokauppoja, kuten kesäkuussa 2000 lanseerattu ja yhä toimiva Net-a-Porter. Nykyisin Net-a-Porter myy yli 800 vaatebrändiä maailmanlaajuisesti. (NET-A-PORTER n.d.)

Vuonna 2018 jopa 57 prosenttia internetin käyttäjistä maailmassa oli ostanut vaatetukseen liittyviä tuotteita verkkokaupoista. Näin vaatekauppa on suosituin kaupan toimiala verkossa. Seuraavaksi tulevat jalkineet (47 prosenttia) ja viihde-elektroniikka (40 prosenttia). (Chevalier, 2021)

3.3 Vaateverkkokaupan tulevaisuuden näkymistä

Koska muotiala on yksi verkkokaupan suurimmista toimialoista, sen ympärille keksitään koko ajan uusia innovaatioita. Verkossa tapahtuvaan vaateteollisuuteen on tulossa isoja muutoksia jo lähitulevaisuudessa.

Tulevaisuuden muoti on suuressa määrin tieto-ohjautuvaa. Ennen suunnittelijat päättivät muodin trendit, mutta nykyään merkit käyttävät tutkittua tietoa ymmärtääkseen asiakasta, heidän ostokäyttäytymistään sekä tarpeitaan paremmin. Näin pystytään luomaan trendikkäitä, mutta myös kuluttajan tarpeita vastaavia tuotteita. Monet yritykset ja merkit käyttävät hyväkseen algoritmeihin perustuvaa muodin ennustamista, kun ne ennakoivat tulevaisuutta. Tämä on analysoitua tietoa tulevista trendeistä, sesonkien värimaailmasta aina vallitsevaan ilmastoon sekä sen muutoksiin. Näillä tiedoilla pystytään myös ennakoimaan sosiaalisen median liikkeitä ja poliittisia suuntauksia, mistä on paljon hyötyä muotimaailmassa. Kun pystytään tasaamaan kysyntää ja tarjontaa, se tehostaa toimintaa ja vähentää turhaa jätettä.

Tulevaisuudessa tekoälyn uskotaan osaavan suunnitella algoritmien perusteella uudet trendivaatteet. (Morgan 2020)

Muodin tulevaisuuden ennustetaan olevan verkossa. Tämän takia verkko-ostamisen avuksi on luotu erilaisia ohjelmia (Morgan 2020).

AR (engl. Augmented Reality) eli lisätyn todellisuuden käyttö muotimaailmassa kasvaa nopeasti. Digitaalinen muoti käyttää hyväkseen lisättyä todellisuutta ja 3D-suunnittelua. Alankomaalainen The Fabricant on alan johtava digitaalista muotia suunnitteleva yritys. Virtuaalisten vaatteiden tekeminen kuluttaa vain dataa, koska lopputulosta voidaan käyttää ja se on nähtävillä vain internetin virtuaalitodellisuudessa, mutta ei fyysisesti kenenkään päällä. Virtuaalimuodossa ei ole rajoja, koska sitä eivät rajoita olemassa olevat materiaalit ja tuotanto, vaan ainoastaan mielikuvitus. (The Fabricant n.d.)

AR-tekniikan tulevaisuudessa 3D-vaatteet ovat kaikkien saatavilla ja näkyvät automaattisesti ihmisten päällä digilaitteiden kautta, ikään kuin sosiaalisesta mediasta tutut filtit. Vaatteet näyttävät oikeilta ja liikkuvat todentuntuisesti henkilön päällä. (Mcdowell 2021)

VR (engl. Virtual Reality) eli virtuaalitodellisuus puolestaan voi tulevaisuudessa mahdollistaa vaikkapa sen, että asiakas pääsee tietokonesimulaatiolla luodun keinotodellisuuden avulla käymään virtuaalisesti myymälässä tai tapahtumassa (Belova 2020).

Sekä AR- että VR-tekniologiassa on kyse lumetodellisuudesta - illuusio, jonka avulla koet olevasi jossain muualla, vaikka todellisuudessa olisitkin kotonasi (Belova 2020).

Nämä teknologiat mahdollistavat virtuaaliset pukuhuoneet, joiden avulla kuluttaja pystyy kokeilemaan muotituotteita ja tekemään luottavaisemmin ostoksia. Tämä vähentää myös palautuksia noin 36 prosentin verran. (Morgan 2020)

Vuoden 2018 Gartner-kyselyn mukaan 46 prosenttia vähittäiskauppiaista suunnitteli ottavansa AR- tai VR-ominaisuuksia käyttöön vuoteen 2020 mennessä. COVID-19-pandemia aiheutti kehitykselle pientä takapakkia, mutta Gartnerin johtaja ja analyytikko Brian Manuel uskoo, että noin 25 prosenttia yrityksistä ottaa tekoälyn kuten Chatbotit käyttöön seuraavan vuoden aikana. (DeAcetis 2020)

4 Menestyksekkään verkkokaupan keskeisistä osatekijöistä

4.1 Yleisiä menestystekijöitä kaikissa verkkokaupoissa

Verkkokaupan ominaisuudet määrittelevät, millainen kokonaisuus verkkokauppa on. Muun muassa Sofia Viitasen mukaan (2021, 7) monet markkinointitutkimukset nostavat verkkokaupan menestymisessä keskiöön asiakkaat: kohderyhmän tuntemisen ja verkkokaupan käyttäjäkokemuksen.

Menestyvän verkkokaupan luomiseen ja ylläpitoon vaikuttavat monet eri tekijät. Brändin on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Näin osataan suunnitella hyvä verkkokauppa, joka palvelee erinomaisesti kohderyhmäänsä. Verkkokaupan menestykseen vaikuttaa suuresti myös oikeanlainen ja toimiva mainonta, joka tuo uusia asiakkaita. (Morrisbear 2021)

Verkkokaupan toimivaa markkinointia ei voi painottaa liikaa nykypäivänä, kun kuluttajalle on netissä tarjolla jatkuvasti enemmän valikoimaa ympäri maailmaa (Checkout n.d.). Pandemian aikana verkkomarkkinat ovat laajentuneet. Yritykset, jotka ovat aktiivisia ja saavat paljon markkinointisisältöä digikanaviin ostajien nähtäville, ovat etulyöntiasemassa. Sen sijaan monet suuretkin jälleenmyyjät ovat joutuneet pandemian aikana vaikeuksiin, jos eivät mukauttaneet ajoissa liiketoimintamalliaan saadakseen enemmän tehoa verkkomainontaan. (Hyder 2021.)

Markkinointikanavia on paljon, ja hyvin suosittuja niistä ovat Facebook, Instagram, sähköposti, YouTube, Pinterest ja Googlen hakukone. Uusia markkinointikanavia ilmestyy koko ajan. Siksi yrityksen on tärkeää tietää, missä netin palveluissa juuri kyseisen yrityksen kohderyhmä viettää aikaansa. Löytääkseen parhaat mainoskanavat juuri omalle verkkokaupalle yrityksellä on oltava mahdollisimman tarkkaa asiakastietoa omasta asiakassegmentistä. Oman segmentin tunnistamiseen tarvitaan tutkimustietoa, joka näyttää oman ideaaliasiakkaan arvot, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Näiden tietojen

avulla yrityksen on helpompi valita juuri oikeat kanavat ja sovellukset oman verkkokauppansa mainontaan. Mainosten ja postausten tarkoituksena on yrittää saada asiakas verkkosivuille mainostettavan tuotteen luokse ja siirtymään näin eteenpäin ostopolulla. Ostopolun jokaisen kohdan pitäisi olla toimiva, jotta asiakas päätyisi lopulta ostamaan tuotteen eikä jättäisi ostotapahtumaa kesken. (Checkout n.d.)

Asiakastietojen kerääminen on tärkeää asiakkaan ostopolun varrella. Näin markkinointi voidaan erilaistaa ja kohdentaa juuri oikeanlaiseksi jokaista asiakasta varten. Osataan esimerkiksi suositella asiakkaalle tuotteita, jotka voisivat häntä kiinnostaa - ilman, että hänen tarvitsisi niitä itse etsiä. Tällä luodaan parempaa asiakaskokemusta ja pystytään ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakastiedoista kyetään myös näkemään, millaista osaamista yritys tarvitsee asiakkaan parempaan palvelemiseen. (Blomster 2018.)

Arvolupaus (engl. Value Proposition) kertoo, miten tuote selvittää asiakkaan ongelman tai vaikuttaa positiivisesti hänen tilanteeseensa. Mitä hyötyä kyseinen asia tuo asiakkaalle ja miksi tämä kannattaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä eikä kilpailevalta sivustolta? Hyvä arvolupaus kertoo selkeästi, mitä yritys tekee ja kenelle sekä miten se on hyödyllinen. Arvolupaus saadaan tutkimalla eri ostajapersoonia ja selvittämällä heidän syynsä ostaa tuote tai palvelu. Lopuksi kootaan kyseiset arvot yhteen ja valitaan osuvat hyödyt yrityksen tai tuotteen arvolupaukseksi. (Jaakko n.d.)

Verkkosivujen käyttäjät poistuvat yleensä keskimäärin 10-20 sekunnissa, mutta sivut joilla on selkeä arvolupaus - joka on helposti ymmärrettävissä alle kymmenessä sekunnissa - pystyvät kiinnittämään vierailijan kiinnostuksen ja saamaan huomion pitemmäksi aikaa. Tämän kymmenen sekunnin aikana asiakas ehtii muodostaa nopean mielipiteen verkkokaupasta ja sen arvosta sekä epäkohdista. Jos lopputulos on negatiivinen, asiakas poistuu verkkokaupasta. (Nielsen 2011.)

Nykyään on hyvä muistaa responsiivisuus, koska ihmiset liikkuvat netissä enemmän mobiililaitteilla kuin tietokoneilla. Verkkokauppapohja on optimoitava niin, että se toimii monenlaisissa laitteissa niin mobiiliversiona kuin tietokoneen ja tablettien ruudulla ja skaalautuu automaattisesti käytettävän laitteen mukaan. Verkkokaupan tulee lisäksi tarjota

samanlainen kuva brändistä sekä yhtä toimiva ostopolku riippumatta siitä, millä laitteella asiakas vierailee sivulla. (Hakukonemestarit n.d.)

Hakukoneoptimointi eli SEO tarkoittaa verkkosivujen optimointia niin, että verkkosivusto kasvattaa mahdollisimman paljon maksutonta liikettä hakukoneiden läpi. Oikeanlaisella optimoinnilla verkkosivut sijoittuvat paremmin internetin hakukoneissa, kuten Googlessa. Näin verkkosivusto saa enemmän kävijöitä ja mahdollisia ostoja. Oikeanlainen sivun sisällön optimointi auttaa käyttäjää nopeasti ymmärtämään, mistä sivussa on kyse ja onko se hakulausekkeen mukainen. Optimointiin kuuluu hakusanojen ja hakulauseiden oikeanlainen käyttäminen, jotta hakukoneet ymmärtävät ja löytävät sopivat sivut. Nykyään hakukoneet ovat hyvin kehittyneitä ja pystyvät poimimaan sivun merkityksen myös synonyymien käytöllä. Kuitenkaan esimerkiksi tarkassa haussa tämä ei toimi, koska asiakas haluaa etsimänsä sanan löytyvän haettavalta sivulta.

Muita optimoitavia elementtejä verkkosivulla ovat: sisäiset ja ulkoiset linkit ja niiden käyttö, sivun latausnopeus, mobiiliversion käyttäjäystävällisyys, URL- osoitteen rakenne ja metadata. Kaikki näistä vaikuttavat hyvän käyttökokemuksen rakentamiseen. Mitä toimivampi sivusto on niin teknisestä, kun ei-teknisestä näkökulmasta, sitä parempi optimointi sivulla on. (Moz 2021.)

Mobiilisivut huomioidaan SEO-tuloksissa erikseen. Mobiilisivun sijoitus lasketaan erikseen pääsivun sijoituksesta, joten mobiiliversion optimointi on aivan yhtä tärkeä, ellei jopa tärkeämpi kuin pääsivun. (Kim 2020.)

Tutkimuksen mukaan 89 prosenttia Googlen käyttäjistä selaa vain ensimmäisen sivun hakutulokset. Mikäli yrityksen verkkokauppa ei löydy hakutuloksen ensimmäiseltä sivulta, on hyvin epätodennäköistä, että potentiaalinen asiakas löytää verkkokaupan lainkaan. (Elbanna n.d.)

Google Analyticsiä pidetään välttämättömänä työkaluna hakukoneoptimoinnissa. Sen avulla saadaan verkkosivustolla vierailevista asiakkaista muun muassa maantieteellistä dataa. Voidaan nähdä esimerkiksi mistä päin (likimääräisesti) ja kuinka paljon liikennettä sivustolla on, välitön poistumisprosentti, miten kauan ja kuinka kävijät liikkuvat sivulla sekä

millä kielellä he asioivat. Nämä tiedot auttavat löytämään esimerkiksi uusia alueita, minne markkinoida ja laajentaa yrityksen toimintaa. (Elbanna n.d.)

Maksutapojen laaja valikoima verkkokaupassa on oleellista nykypäivänä, koska maksuvaihtoehtoja on monia. Jos asiakas ei löydä haluamaansa maksutapaa, hän hyvin suurella todennäköisyydellä jättää ostotapahtuman kesken. (Hakukonemestarit 2 n.d.)

Erilaiset maksuvaihtoehdot helpottavat kassaprosessia ja pienentävät ostotapahtuman hylkäämistä sekä antavat isomman asiakaskunnan. Maksuvaihtoehtojen valinta kannattaa tehdä käyttäjäryhmän mukaan, sillä eri maissa ja ikäryhmissä on erilaisia mieltymyksiä. Tärkeintä on kuitenkin, että verkossa ostaminen on asiakkaalle turvallista ja kaupankäynti saumatonta. (Koksal 2019.)

Ideaali verkkokaupan suunnittelu vaatebrändille herättää uskollisuutta, luottamusta ja turvallisuuden tunnetta käyttäjälleen. Tämä vaikuttaa vahvasti ensimmäiseen ostokseen sekä pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyyn ja uusiin ostoksiin myöhemmin. (Vilardi 2020.)

Sosiaalisella todisteella tuodaan läpinäkyvyyttä brändille ja sen toiminnalle. Tämä tarkoittaa, että asiakkaaseen luodaan yhteyttä näyttämällä, ketkä ovat brändin takana. Brändi tuntuu läheisemmältä, kun asiakas näkee ihmiset/kasvot sen takana sekä tuntee heidän tarinansa. Myös positiivisten asiakaspalautteiden näyttäminen etusivulla ja tuotekortilla luo luottamusta yritykseen, sen toimintaan ja tuotteisiin. (Lubinsky 2018)

Kekäleen henkilö B myöntää, että Googlen hakusanamainonta on yrityksen suurin yksittäinen markkinointikanava. Hän kuitenkin epäilee, että Kekäle pystyy brändäämään Google-markkinoinnin kautta itseään vain vähän eikä se ole brändin rakentamisessa tärkein kanava. B pitää tärkeämpänä tavoitteena erottua markkinoilla niin, että asiakas kirjoittaisi suoraan hakuun Kekäle.fi-sivuston tai yrityksen myymien brändien nimiä. B luottaa Googlea enemmän sosiaaliseen mediaan, jossa yritys pystyy viestimään asiakkaille paljon kohdennetummin.

4.2 Ideologisia menestystekijöitä vaatteiden verkkokaupassa

Nykypäivänä on tärkeää keskittyä kestävyteen ja sosiaaliseen vastuuseen vaateteollisuudessa (DeAcetis 2021). Muotiteollisuus on jo kauan ollut yksi suurimmista jätteen ja ilmastomuutoksen aiheuttajista sen liikateollisuuden ja luontoa rasittavien tuotantomenetelmien takia. Tuotemerkit ovat kuitenkin havahtuneet tilanteeseen ja tilanne muuttuu vähitellen, on esimerkiksi alettu käyttää kestävämpiä kankaita ja valmistusmenetelmiä.

Pikamuoti, joka on tunnettu nopeasti vaihtuvista trendeistä ja edullisemmasta hinnasta, on vieläkin iso ongelma. Lähes puolet pikamuodin vähittäiskaupoista on kertonut asiakaskunnan vähentyneen, koska kuluttajat etsivät ympäristöystävällisempiä merkkejä. Tutkitusti jopa 88 prosenttia kuluttajista haluaa brändien avustavan heitä olemaan ympäristöystävällisempiä. Kierrätys eli käytettyjen tuotteiden ostaminen on kovassa nousussa. Kun muu muotiteollisuus koki kovia COVID -19-pandemian aikana, käytettyjen tuotteiden verkkokauppa kasvoi edelleen. Muotiteollisuudella onkin vielä pitkä matka kestävä kehityksen suhteen, mutta ala muuttuu koko ajan ympäristöystävällisempään suuntaan. (Morgan 2020.) Tulevaisuudessa muotia ja sen tuotantoa myös yksinkertaistetaan ja vähennetään, mikä säästää yritysten varoja, vähentää tuotettua jätettä ja näin säästää myös ympäristöä. Tulevaisuudessa ei ehkä tule enää monia mallistoja ympäri vuoden, vaan pelkästään kevät/kesä- ja syksy/talvimallistot. Näin trendit eivät vaihtelisi niin nopeasti ja vaatteiden ajattomaan suunnitteluun voitaisiin laittaa enemmän huomiota. (Morgan 2020.)

Muotiteollisuuden eettisyydessä on paljon parantamisen varaa. Niin pikamuoti kuin monet luksusmerkitkin syyllistyvät epäeettisiin tuotantotantoprosesseihin. Monissa maissa on todella kehnot työolot; työntekijät esimerkiksi altistuvat haitallisille kemikaaleille ilman kunnollisia suojarusteita. Vaatetyöläisten alhaiset palkat - jotka jäävät selvästi alle minimipalkan - ovat surullisen yleisiä monissa ensimmäisen ja toisen maailman maissa. Vaikka lapsityövoima on laissa kielletty monessa maassa, se on kuitenkin valitettavan yleistä etenkin vaateteollisuuden toimitusketjussa. Erityisesti uusiutumattomien luonnonvarojen liiallinen käyttö, ympäristön saastuttaminen, ylijäämäjäte ja eläimiin

kohdistuva julmuus vaateteollisuuden materiaaliketjussa ovat iso ongelma. (Gubenšek 2019.)

London Researchin ja Trustpilotin kansainvälisen tutkimuksen mukaan neljä viidestä asiakkaasta kertoo lopettavansa ostamisen yritykseltä, jolla ei ole eettisiä standardeja. Kuluttajat etsivät nykyisin palavasti muotibrändejä ja vähittäiskauppiaita, joilla on vahvat eettiset ja kestävän kehityksen toimintasuunnitelmat. Tuotemerkit eivät voi enää ajatella, että eettiset ja ympäristökysymykset ovat ongelma, joka otetaan hoitoon joskus tulevaisuudessa - kuluttajat haluavat nähdä muutosta nyt. (Trustpilot 2020)

Ympäristöajattelu nousee esiin myös Kekäleen toiminnassa. B:n mukaan yrityksen sisäinen brändi-slogan ja erottautumistekijä on "Kekäle myy pidetyimmät vaatteet" eli lempivaatteet, jotka kestävät aikaa ja käyttöä. Tällä yritetään B:n mukaan viestiä vastuullisuusajatusta, koska ihmisten vaatekaapeissa on niin paljon vaatteita, jotka eivät ole aktiivisessa käytössä, mutta niiden valmistus- ja kuljetusprosessi on kuormittanut ympäristöä. B korostaa, että Kekäle ei halua myydä mikrotrendejä, vaan vaatteen pitäisi pysyä vaatekaapissa ainakin kaksi sesonkia. Hänen mielestään hukalle ja rahalle on oltava vastinetta ja verkkokaupan valtava palautusvirta pitäisi saada pienemmän. B:n mukaan yrityksessä uskotaan vahvasti pidetyimmät vaatteet -ideologiaan ja sitä halutaan viestiä asiakkaille tulevaisuudessa terävämmin. B toteaa, että Kekäle mielletään nuorten keskuudessa vähän vanhoilliseksi. Hän kuitenkin uskoo, että nuoriso on nykyisin yhä tietoisempaa vaateteollisuuden valmistusprosesseista ja eettisyydestä ja haluaa myös ostaa ekologisemmin.

4.3 Visuaalisia menestystekijöitä vaatteiden verkkokaupassa

Vaateverkkokaupassa on omia erityispiirteitä. Yksi merkittävimmistä on visuaalisuus: kuvat ja videot ovat keino erottautua valtavasta tarjonnasta.

Kuvat toimivat verkkokaupan myyjänä (Juusela n.d.). Vaatteita ja muotia myyvien verkkokauppojen keskiössä on video ja valokuvaus. Isot, laadukkaat ja brändin olemuksen esille tuovat valokuvat ovat oleellinen osa vaateverkkokauppaa. (Vilardi 2020)

Kuvat kommunikoivat asiakkaan kanssa ja erottavat tuotteet visuaalisesti. Kuvien tulisi kuitenkin liittyä toisiinsa jakamalla yhteistä tehtävää ja tyyliä. Jos asiakas pystyy vertailemaan tuotteita helposti, se auttaa nopeaan selailuun ja päätöksentekoon. Näin luodaan asiakkaalle brändin haluama mielikuva käyttäen hyväksi visuaalista kieltä ja samalla toimiva ilme verkkosivulle. Verkkosivujen latausnopeuden kannalta on tärkeää, että kuvien resoluutio olisi mahdollisimman pieni kuitenkin niin, että kuvat ovat mahdollisimman laadukkaita ja tuotekuvien yksityiskohdat nähtävissä. (Imagery n.d.)

Verkko-ostamisessa tuotetta ei voi nähdä fyysisesti. Siksi tuotekuvien pitäisi antaa asiakkaille mahdollisimman samankaltainen kokemus, koska ihmiset haluavat tietää, mitä ostavat. Kuvia pitäisi myös pystyä suurentamaan niin, että mahdolliset yksityiskohdat ja materiaali näkyisivät. Tuotekuvia pitäisi olla myös vähintään muutamasta eri kuvakulmasta. (Chapman 2014)

Videokuvan lisääminen verkkokauppaan on hyvin tärkeää. Videomateriaali lisää sekä kävijöitä että vierailuaikaa sivulla. Nämä ovat suoraan yhteydessä siihen, miten algoritmit sijoittavat sivun paremmin Googlessa. Asiakas pystyy myös hahmottamaan vaatteen paremmin, kun se on liikkuvan mallin päällä. Materiaalin kosketustuntumaa saa elävöitettyä paremmin videossa, jossa materiaalin näkee liikkeessä ja eri valotuksilla. Videomateriaalin löytyminen verkkokaupasta luo asiakkaalle myös luottamusta verkkokauppaan ja sen tuotteisiin. Näin asiakas on valmiimpi käyttämään rahaa sivun tuotteisiin. (Minkoff 2021)

Visuaalisen viestinnän tärkeydestä huolimatta verkkosivujen nopeuden optimoimiseksi on tärkeää kiinnittää huomiota kuvien, videoiden ja tiedostojen kokoon, oikean palvelimen valintaan ja ylläpitoon, mutkikkaiden teemojen ja ulkoasun vähentämiseen sekä liialliseen sovellusten käyttöön. Näiden vääränlaisella käytöllä on hidastava vaikutus verkkosivuston nopeuteen. (Kim 2020)

Tuotetiedot ovat hyvin tärkeä osa tuotteen myynnissä. Kun asiakkaalla on nähtävillä tuotteesta kuvat ja mahdollinen video, hän tarvitsee vielä tekstiä kertomaan tuotteesta

asioita, jotka eivät selviä kuvista. Ostava asiakas lukee lähes aina tuotekuvauksen. Tekstin pitää olla informoiva, selkeä ja etenkin myyvä. Mitä paremmat tiedot tuotteesta löytyy, sitä luottavaisemmin asiakas tekee ostopäätöksen. Tuotetietojen tulee olla verrannollisia tuotteen hintaan; mitä kalliimpi tuote, sitä yksityiskohtaisemmat ja tarkemmat tiedot pitää löytyä. (Hakukonemestarit n.d.)

4.4 Toiminnallisia tekijöitä myös vaatteiden verkkokaupassa

Laadukas käyttökokemus on hyvin tärkeä ja pitkäaikainen kilpailuetu. Verkkokauppa kannattaa pitää hyvin käyttäjäystävällisenä ja selkeänä. (Garret 2010, chapter 1)

Verkkokaupan pitää ensisijaisesti olla käyttäjäystävällinen, että se kerryttää myyntiä ja saa kävijöitä. Käyttäjäkokeemus eli UX (engl. User Experience) keskittyy syvempään ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista, arvoista, kyvyistä ja rajoituksista. Näin parannetaan vuorovaikutusta sekä ymmärrystä yrityksen palveluista ja tuotteista. Sivuston on oltava helppokäyttöinen ja sen sisällön on oltava omaperäistä. Sivustolta on löydyttävä brändin materiaalia ja aineistoa, joka herättää tunteita ja arvostusta ja on uskottavaa. Käyttäjäkokeemus pohjautuu siihen, että asiakkaan aika sivuilla on mahdollisimman merkityksellistä ja arvostettavaa. Verkkokaupan pitäisi pystyä myös muokkaamaan toimintaa ja tuotteita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Näin saadaan asiakas palaamaan sivuille ja pystytään luomaan pitkäaikainen asiakassuhde sekä ostotapahtumia. (Usability 2021.)

Kuluttajan vaivaton liikkuminen verkkokaupassa on ensisijaisen tärkeää myynnin kasvattamisessa. Verkkokaupan suunnittelussa halutaan usein vaikuttavaa grafiikkaa, paljon värejä ja näyttävää typografiaa. Nämä huomion herättäjät ovat kuitenkin järkevä pitää määrältään maltillisina, ettei vaikuttavuus käänny esteeksi kuluttajan etenemiselle verkkokaupassa. (Lubinsky 2018.)

Jos verkkoalustalle lisätään liikaa hienoja toimintoja, se vetää aluksi puoleensa uusia asiakkaita. Sivusto voi kuitenkin muuttua nopeasti hankalasti käytettäväksi. Tämä voi

katkaista asiakassuhteen, jos käyttäjälle jää päällimmäisenä mieleen kuinka vaikea sivuja oli käyttää. (Garret 2010,chapter 1.)

On myös tärkeää suunnitella verkkokauppa niin, että se ohjaa asiakkaan ostoprosessin läpi ja tekee näin ostamisesta helppoa. Toimintakehotuksilla kuten “klikkaa tästä”, “osta nyt” ja “katso tämä tuote” voi kiinnittää asiakkaan huomion ja karsia pois häiriötekijät, jotka saattavat vaikeuttaa ostotapahtuman toteutumista. (Lubinsky 2018.)

Verkkosivun latausnopeus (engl. Page Speed) on tärkeä ostoprosessin kannalta. Sivun nopeus voi tarkoittaa joko 1) sivun latausaikaa, eli aikaa, joka kuluu ennen kuin sivusto on täydellisen valmis katseltavaksi tai 2) aikaa ensimmäiseen tavuun eli kuinka kauan kestää ennen kuin selain vastaanottaa ensimmäisen tavun verkkopalvelimelta. Sivustoilla, joiden latausaika on pitempi, on yleensä isompi poistumisprosentti ja sivustolla vietetty aika on alhaisempi. Googlen mukaan sivunopeus on yksi kriteeri, jonka avulla algoritmi sijoittaa verkkosivustot. (Moz 2021.)

KISSmetrics:sin tutkimuksen mukaan 47 prosenttia verkkosivun käyttäjistä odottaa verkkosivun latautuvan alle kahdessa sekunnissa ja 40 prosenttia ihmisistä poistuu sivustolta, jos sen lataamisessa kestää yli kolme sekuntia. Sivuston nopea lataaminen ja toimivuus ovat hyvin tärkeitä, sillä jopa 44 prosenttia netissä shoppailijoista kertoo huonosti toimivista verkkosivuista eteenpäin, mikä vaikuttaa negatiivisesti brändikuvaan. (Neilpatel 2021.)

Verkkokaupasta ostettaessa voi ilmetä ongelmia: sivusto voi jäätyä, alennuskoodi ei toimi tai asiakas ei ole varma, mikä koko olisi oikea jne. Siksi on tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus ottaa yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun ja kynnys yhteydenottoon olisi tehty asiakkaalle mahdollisimman pieneksi. Asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys asiakkaan mielikuvaan brändistä ja sitä kautta haluan asioida jatkossa kyseisellä verkkosivulla. Muiden asiakkaiden kokemukset ovat paljon merkityksellisempiä mahdolliselle ostajalle kuin yrityksen tuotettu mainos. Vahinkojen hallinnassa on tärkeää muistaa, että kun asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun ja kertoo turhautumisestaan yrityksen toimintaan tai tuotteeseen johtuu tämä usein siitä harhakäsityksestä, että yritys ei

ymmärrä asiakasta tai välitä hänen kokemuksestaan. Tilanteen voi kuitenkin korjata tarjoamalla ratkaisua asiakkaan ongelmaan tai jos tämä ei ole mahdollista pahoittelemalla ja kertomalla, että asiaan kiinnitetään huomiota ja pyritään parantamaan asiakaskokemusta tämän osalta. Tärkeintä kuitenkin on kohdata asiakas asiasta riippumatta rauhallisuudella ja arvostuksella, jotta asiakas kokisi itsensä ja mielipiteensä tärkeäksi ja olisi valmis palaamaan samaan verkkokauppaan. Huono asiakaspalvelu kertoo yleensä työntekijöiden alhaisesta moraalista yritystä kohtaan ja suuresta vaihtuvuudesta, mikä vaikuttaa kielteisesti yrityksen toimintaan ja kasvusuunnitelmiin. (Dolan 2020.)

5 Vaateyritys Kekäleen verkkokaupan asiakkaille tehty kysely

Kekäleen markkinoinnin asiantuntija A katsoo, että yrityksen verkkokauppa tukee merkittävästi kivijalkamyymälöitä ja verkkokaupalla on iso rooli tunnettavuuden kannalta. Myymälöiden roolin markkinoinnin asiantuntija näkee palvelussa: “Olemme palveleva vaatekauppa, eli myymälässä päästään palvelemaan.” Kekäleen edustajana A on tyytyväinen, kun näkee verkkokaupan olevan muutakin kuin verkkokauppa. Hän puhuu paikasta, jossa voi käydä inspiroitumassa sivuilta löytyvän sisällön avulla. A kaipaa myös suosittelevia työkaluja, esimerkiksi “mitä muut ostivat” ja “stailaa myös näillä” inspiroisivat ja auttaisivat hänen mielestään hyvin asiakasta eteenpäin ostopolulla.

Kekäleen B:n mukaan yrityksen missio on kohentaa suomalaisten itsetuntoa; tarjota sellaisia palvelukokemuksia ja tuotteita, että asiakas tuntee olonsa hyväksi. B kertoo verkkokaupan sivua kehitettävän koko ajan niin, että siellä on kiinnostavaa sisältöä niin kuvina kuin teksteinä. B haluaisi välittää digitaalisesti asiakkaalle kokemuksen, että vaate voi näyttää henkarissa tylsältä, mutta kun sen laittaa päälle, istuvuus ja materiaali ovat todella hyvät. B pitää myös tärkeänä, että Kekäleen verkkokauppa erottuu edukseen muista ja asiakkaalle jäisi siellä vierailusta jokin tunne tai muistijälki, joka kannustaisi palaamaan samaan paikkaan ostoksille.

B pitää digitaalista asiakaskokemusta äärimmäisen tärkeänä. Silti hänen mielestään paras lopputulos syntyy inhimillisissä kohtaamisissa; Kekäleen missio toteutuu parhaiten, kun asiakas tavataan livenä. Esimerkkinä paremmasta asiakaspalvelusta B mainitsee, että jos asiakkaalle ei löydy oikeaa kokoa kivijalkamyymälästä, hänelle tarjotaan sopivan kokoisen tuotteen tilaamista vaikka toisesta myymälästä.

Verkkokaupalla ja onnistuneella asiakaskokemuksella Kekäle haluaa B:n mukaan kannustaa myös kivijalasta ostamiseen. Vaikka verkkokauppa ei vaadi myymälää, B:n mukaan kokemus osoittaa, että verkkokaupan myynti kasvaa ja helpottuu alueella, jonne avataan Kekäleen myymälä.

Kyselystä selviää, mitä Kekäleen verkkokaupan asiakkaat arvostavat.

5.1 Yleisesti kyselystä ja vastaajista

Kekäleen verkkokaupassa kuuden kuukauden sisällä ostaneille ja asiakaspaneelissa oleville henkilöille tehdyn kyselytutkimuksen tulokset muodostuvat monivalintakysymysten sekä avointen kysymysten vastauksista. Tehdyt kysymykset selvittävät verkkokaupan ulkoisten elementtien toimivuutta asiakkaan näkökulmasta, kuluttajan käyttökokemuksen avulla.

Sähköpostikysely tehtiin Google Forms -sivuston kautta ja tulokset on purettu määrällisinä. Vastaajia oli yhteensä 359. Kaikki eivät vastanneet jokaiseen kohtaan, vastausten määrä kysymystä kohti vaihteli 123:sta 359:ään. Vähiten vastauksia tuli avoimiin kysymyksiin. Kyselyä purettaessa kerrotaan vastaajien kokonaismäärä, vastaukset kappalemääränä sekä prosentteina.

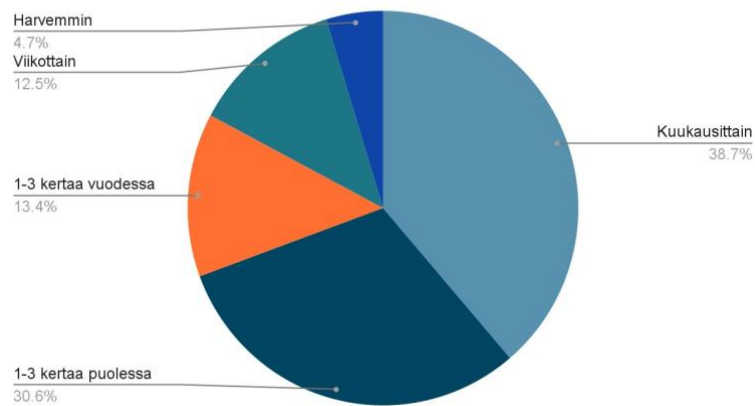
Valtaosa 359 vastaajasta eli 301 (83,6 prosenttia) oli naisia ja 58 (16,4 prosenttia) miehiä.

lältään kaikista vastanneista 133 eli useampi kuin joka kolmas (36,8 prosenttia) oli 50–59-vuotiaita. Seuraavaksi eniten, 120 eli joka kolmas (33,3 prosenttia) vastaajista, oli 30–49-vuotiaita. Joka neljäs oli yli 60-vuotias (92 eli 25,6 prosenttia).

Vain 3,6 prosenttia kaikista vastaajista oli 20–29-vuotiaita.

Suurin osa - 154 vastaajaa eli 43,2 prosenttia - asui Etelä-Suomessa. Sekä Itä että Länsi-Suomesta ilmoitti olevansa noin viidennes. Vähiten eli 13,6 prosenttia vastanneista oli Pohjois-Suomesta.

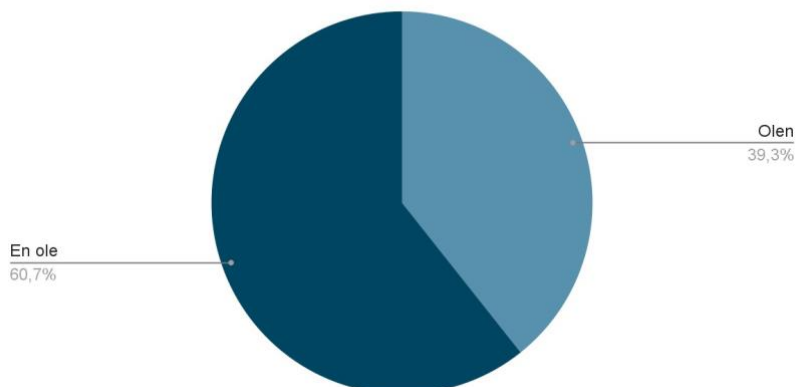
Kuinka usein käyt Kekäleen verkkokaupassa



Suurin ryhmä vastanneista - 38,7 prosenttia - ilmoitti asioivansa Kekäleen verkkokaupassa kuukausittain. Noin 30 prosenttia kävi yrityksen verkkokaupassa 1–3 kertaa puolessa vuodessa ja loput tätä harvemmin. Useampi kuin joka kymmenes vastaajista arvioi käyvänsä Kekäleen verkkokaupassa viikoittain.

Ostotiheyteen 357 vastanneesta vajaat puolet (155 eli 43 prosenttia) kertoi, että on tilannut verkkokaupasta neljä kertaa tai enemmän. Reilu kolmannes (130 eli 36 prosenttia) ilmoitti tilanneensa 2–3 kertaa ja noin joka kuudes (54 eli 15,1 prosenttia) yhden kerran. Loput (19 eli 5,3 prosenttia) eivät olleet tilanneet verkkokaupasta kertaakaan.

Oletko koskaan jättänyt tilausta kesken Kekäleen verkkokaupassa?



Yhteensä 353 vastanneesta 139 (eli 39,3 prosenttia) tunnusti, että oli jättänyt ostoksen tekemisen kesken Kekäleen verkkokaupassa. Loput eivät kertoneet tällaisesta kokemuksesta.

5.2 Korkean laadun, hyvän hinta-laatusuhteen ja valikoiman laajuuden merkityksestä asiakkaille

Korkea laatu osoittautui kyselyssä tärkeimmäksi yksittäiseksi asiaksi Kekäleen verkkokaupan asiakkaille. Vastanneista 268 eli 74,4 prosenttia vastasi laadukkaiden tuotteiden olevan yksi kolmesta tärkeimmästä vaateverkkokaupan ominaisuudesta, jonka perusteella he valitsevat missä asioivat. Vastanneista 267 (74,6 prosenttia) nosti laadun kolmen asian joukkoon, missä Kekäleen verkkokauppa on onnistunut. Avoimissa vastauksissa yksi henkilö painotti, että erityisen laadukkaat merkit ovat tärkeitä vaatteiden verkkokaupassa. Kekäleen verkkokaupan parannusehdotuksissa oli toivottu laadukkaita aikuisten naisten merkkejä suuremmissa koissa.

Hinta-laatusuhde sai toiseksi eniten, 205 ääntä (56,9 prosenttia), kun kysyttiin kolmea tärkeintä vaateverkkokaupan ominaisuutta. Useamman kuin joka kolmannen vastaajan (128:n eli 35,8 prosentin) mielestä Kekäleen verkkokauppa oli tässä onnistunut. Kyselyssä vain yksi henkilö (0,3 %) kertoi valitsevansa vaateverkkokaupan hyvien tarjousten perusteella. Parannusehdotuksissa kolme vastanneista toivoi Kekäleen verkkokauppaan enemmän alennusmyyntejä ja yksi parempia etuja, jos ostaa kerralla paljon. Mainittiin myös tarve paremmista kanta-asiakaseduista.

Valikoiman laajuuden valitsi 143 vastaajaa (39,7 prosenttia). Näin se oli kolmanneksi suosituin peruste, millä vastanneet valitsevat vaateverkkokaupansa. Joka kolmas vastanneista (116 eli 32,4 prosenttia) katsoi, että Kekäleen verkkokaupassa on sopivan laaja valikoima. Avoimissa vastauksissa koskien Kekäleen verkkokaupan kehitysideoita 11 henkilöä otti esille tarpeen laajempaan valikoimaan ja yksi vastanneita halusi "paremman valikoiman". Kaksi vastanneista toivoi erilaisia vaatteita kuin muualla ja kaksi mieli enemmän nuorekkaampia vaatteita. Yksi vastannut kertoi huomanneensa muutamien

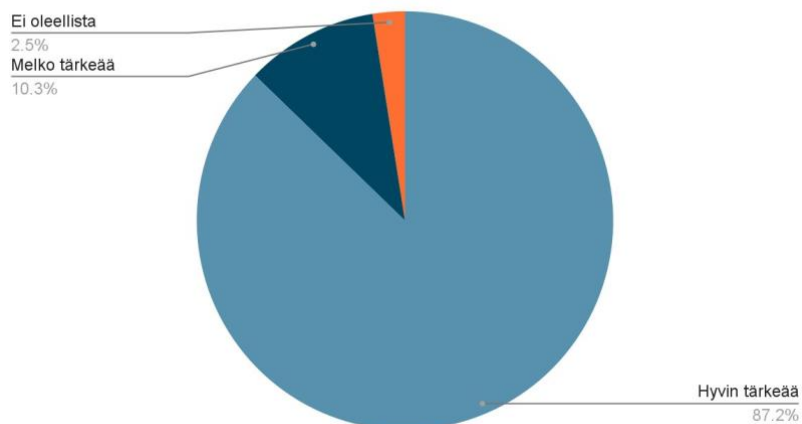
merkkien valikoiman olevan edellisvuodelta ja toivoi siihen parannusta. Yhden mielestä valikoima painottuu nyt liikaa vapaa-ajan vaatteisiin. Max Mara- ja Marc Cain -merkkejä toivottiin valikoimaan. Yksi henkilö mainitsi avoimessa vastauksessa shoppailevansa verkkokaupassa, jossa on brändejä ja muodikkaita tuotteita.

Kekäleén B sanoo haastattelussaan, että yrityksen verkkokaupan toimintaidea ei ole rajaton valikoima vaan se, että siellä olisi “ne oikeat tuotteet” ja verkkokauppa osaisi kertoa asiakkaalle, mikä tuote hänen pitäisi ostaa.

5.3 Tuotetietojen merkityksestä asiakkaille

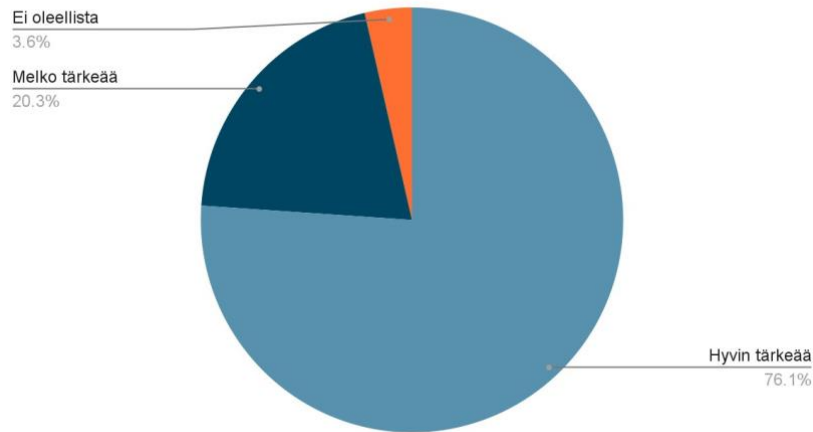
Kekäleén verkkokaupan asiakkaille tuotetietojen tärkeysjärjestys on selvä: materiaalitiedot ovat oleellisimmat, sitten koko-opas ja kolmantena tulevat pesuohjeet.

Kuinka tärkeää on löytää tuotteesta materiaalitiedot?



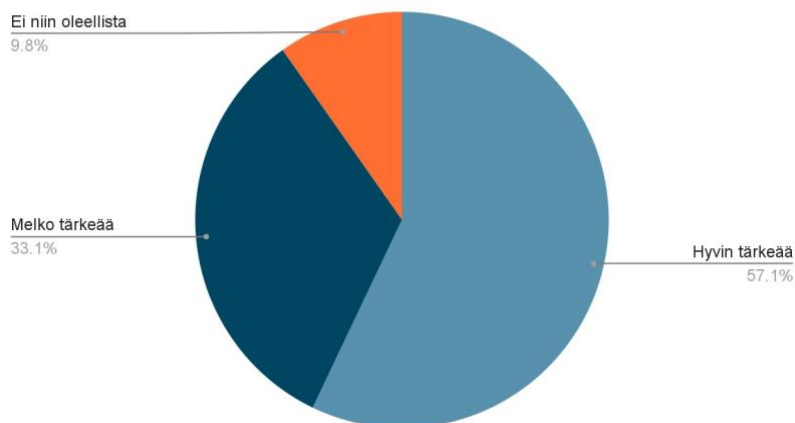
“Kuinka tärkeää on löytää tuotteista materiaalitiedot?” kysymykseen tuli vastauksia 359. Vastaajista 313 (87,2 %) kertoi materiaalitietojen olevan hyvin tärkeitä, 37 (10,3%) siltä väliltä ja 9 (2,5 %) katsoi, etteivät ne ole niin oleellisia.

Kuinka tärkeää on löytää tuotteista koko-opas?



Kysymykseen “kuinka tärkeää on löytää tuotteista koko-opas?” tuli vastauksia 359. Niistä 273 (76 %) kertoi koko-oppaan olevan hyvin tärkeä, 73 (20,3 %) siltä väliltä ja 13 (3,6 %) ei pitänyt sitä kovin oleellisena.

Kuinka tärkeää on löytää tuotteista pesu-ohjeet?



Kuinka tärkeää on löytää tuotteiden pesuohjeet kysymykseen tuli vastauksia 357. Niistä 204 (57,1 %) kertoi pesuohjeiden olevan hyvin tärkeä asia, 118 (33,1 %) siltä väliltä ja 35 (9,8 %) arvioi, etteivät ne ole niin oleellisia.

Avoimissa vastauksissa kaksi ihmistä kertoi, että valitsee verkkokauppansa tuotetietojen perusteella. Toinen painotti tuotteiden selkeää ja kattavaa kuvausta ja toinen sitä, että vaatteista on mitattu rinnan ympäryys, vyötärön ympäryys ja pituus kaikista koista

helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä. Yksi henkilö (0,3 %) vastasi Kekäleen verkkokaupan onnistuneen tuotetiedoissa.

Kekäleen verkkokaupan parannusehdotuksissa neljä henkilöä toivoi parempaa tuotekuvausta, seitsemän halusi eri kokojen mittojen ilmoittamista ja yksi peräsi saada myytävien tuotteiden materiaalit esiin. Mitoista haluttiin ilmoitettavan esimerkiksi hameen pituus, lahkeiden leveys ja housujen pituus. Neljä halusi myös vaatteiden istuvuuden kerrottavan paremmin (esimerkiksi niukka mitoitus, reilu mitoitus jne.). Eräs vastanneista halusi tietää vaatteiden käyttäytymisen pesussa.

Yksi vastanneista halusi tietää enemmän vaatteiden kestävydestä.

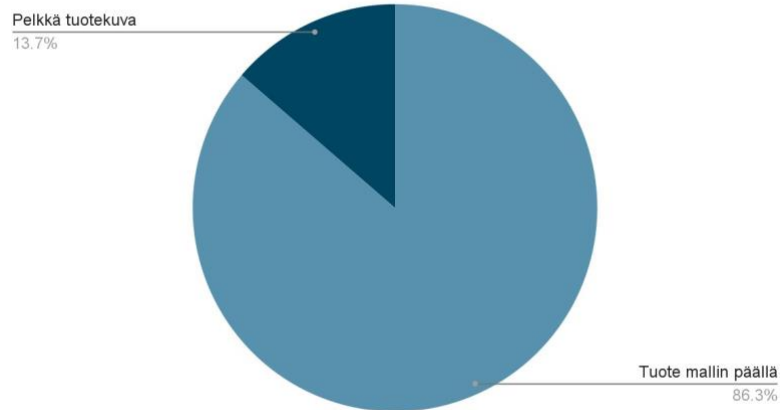
Myös Kekäleen markkinoinnissa tiedostetaan se, että verkkokaupan asiakaspalvelu ei aina riitä. A pohtii, miten Kekäleellä on kivijalan puolella lempivaatevalmentaja-palvelu, jonka tyyppinen apu olisi tavoiteltavaa myös verkkokaupan puolella. A miettii esimerkiksi sovitust videoita vaatteista ja sitä, miten asiakas löytäisi kaiken tiedon mahdollisimman helposti eikä avun pyytämässä olisi enää kynnyksiä. Hän huomauttaa, että on sovelluksia, jotka osaavat kertoa asiakkaalle mikä koko mistäkin vaatekappaleesta on sopiva asiakkaan antamien tietojen perusteella. Mainittakoon, että tällainen sovellus on tullut Kekäleen verkkokauppaan lokakuussa ja on nyt testausvaiheessa.

5.4 Visuaalisten tekijöiden merkityksestä vaateverkkokaupassa

Harvempi kuin joka kymmenes vastanneista (32 eli 8,9 prosenttia) kertoi valitsevansa vaateverkkokaupansa houkuttelevan ulkoasun perusteella.

Vastausten kokonaismäärästä (367 kpl) vain 16 (eli 4,5 prosenttia) katsoi, että Kekäleen verkkokaupan ulkoasu on onnistunut. Avoimissa parannusehdotuksissa neljä vastanneista toivoi verkkokaupan ulkoasuun uudistusta: modernimmaksi, laadukkaammaksi ja enemmän Kekäleen näköiseksi. Eräs vastanneista halusi myös koko valikoiman paremmin esille ja toinen halusi, että alennusprosentti näytetään selkeästi. Yksi vastanneista toivoi, että sivuilla shoppailun ohessa näytölle "pongahtelisi" vähemmän Kekäleen mainoksia.

Kumpi tuotekuvista miellyttää eniten?

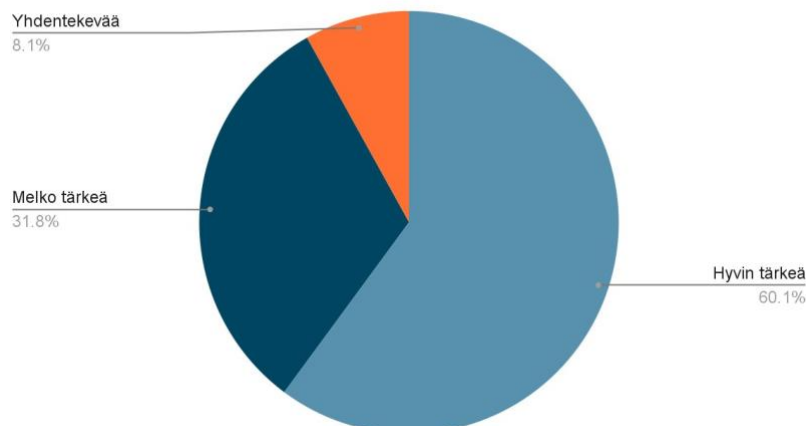


Kyselyn vastaukset paljastivat, että kuvien merkitys asiakkaille on kaikkiaan vaateverkkokaupassa iso. Valtaosalle Kekäleen asiakkaille osoittautui mieluisimmaksi nähdä kuvat myytävistä vaatteista esiteltyinä mallin päällä. Kyselyn kohdassa, jossa sai valita kahdesta enemmän miellyttävän vaihtoehdon, tuli kaikkiin kysymyksiin 357 vastausta. Tuotekuvan mallin päällä valitsi 308 vastaajaa 259(86,3 prosenttia) ja pelkän tuotekuvan 49 vastaajaa (13,7 prosenttia).

Tuotetta esittelevän mallin kasvot halusivat olevan näkyvissä 289 vastaajaa (81 prosenttia). Vajaa viidennes (68 vastaajaa eli 19,1 prosenttia) valitsi tuotekuvan, jossa mallin kasvot on leikattu pois tuotekuvasta.

Vastanneista yli puolet (204 ihmistä eli 57,1 prosenttia) valitsi tuotekuvan, jossa malli on liikkeessä ja loput (152 vastaajaa eli 42,6 prosenttia) valitsi tuotekuvan, jossa malli seisoo liikkumatta.

Minusta on hienoa nähdä eri kokoisia ja eri näköisiä malleja?



“Minusta on hienoa nähdä vaatemalleina erikokoisia ja -näköisiä ihmisiä”, tätä 359 vastanneesta piti hyvin tärkeänä 216 (60,2 prosenttia) ja melko tärkeänä 114 (31,8 prosenttia). Vain 29:n mielestä (8,1 prosenttia) mallien erilaisuus oli yhdentekevää.



Kysymykseen miten tärkeää on pystyä kääntelemään vaatetta ruudulla eri kuvakulmista 359 vastanneesta puolet eli 181 (50,4 prosenttia) vastasi sen olevan hyvin tärkeää. Seuraavaksi eniten, 154 vastaajaa (42,9 prosenttia) piti asiaa melko tärkeänä ja vain 24 (6,7 prosenttia) ilmoitti ominaisuuden olevan verkkokaupassa yhdentekevää.



Tuotteen kaikkien väri vaihtoehdojen näkeminen mallin päällä jakoi vastaajia, joita oli yhteensä 358. Hyvin tärkeänä värien vertailua piti 153 (42,7 prosenttia), yhtä suuren

joukon mielestä (155 henkilöä eli 42,7 prosenttia) se on melko tärkeää. Vähemmistö vastaajista (53 eli 14,5 prosenttia) katsoi eri värien vertaamisen olevan yhdentekevää.

Avoimeen kysymykseen millä perusteella valitsee käyttämänsä vaateverkkokaupan, yksi henkilö (0,3 prosenttia) vastasi perusteeksi selkeät kuvat, joista näkee hyvin, miltä vaate näyttää päällä.

Myös Kekäleen verkkokaupan parannus ehdotuksissa oli useita mainintoja tuotekuvista. Kaksi henkilöä toivoi parempia kuvia tuotteista. Kolme halusi enemmän kuvia ja kaksi parempilaatuisia kuvia. Kaksi vastaajista katsoi, että tuotekuvat ovat liian pieniä. Yksi toivoi vaateen olevan tuotekuvissa aina mallin päällä.

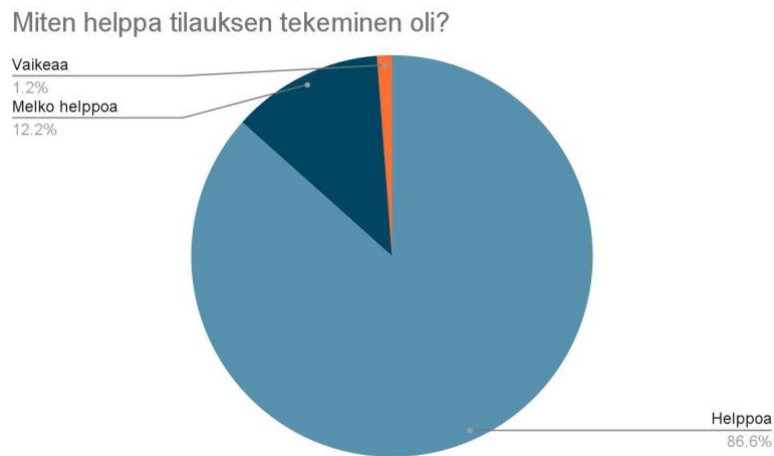
Kekäleen A tiedostaa tuotekuvien suuren merkityksen ja harmittelee, että yrityksen tuotekuvat ovat täysin tavarantoimittajien varassa ja eikä niistä erotu niin hyvin Kekäleen henki. Hän toivoo, että yritys voisi kuvata tuotekuvat itse brändin näköisiksi, koska tuotekuvat vaikuttavat moniin asioihin ja näkyvät yllättävän laajasti verkon puolella maksetussa markkinoinnissa.

Myös Kekäleen johtoportaan mukaan nettisivujen ongelma ovat tuotesivut ja tuotekuvat. B:n mukaan tuotekuvien ylläpitäminen ja itse kuvaaminen on hyvin kallista, mutta yritys suunnittelee parannusta asiaan.

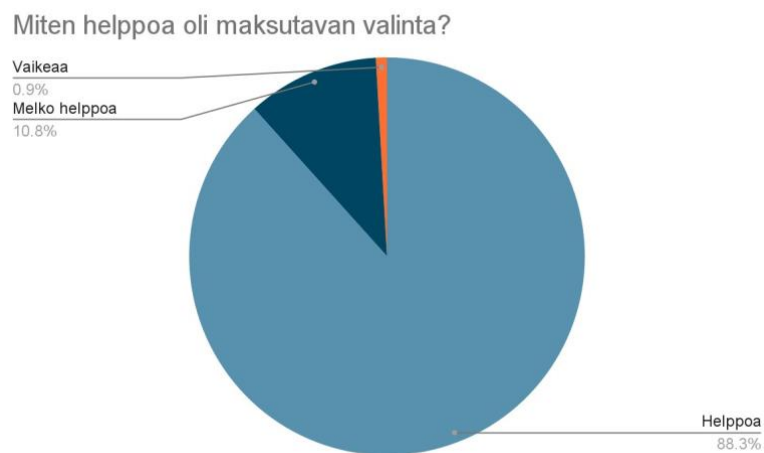
5.5 Toiminnallisten tekijöiden merkityksestä asiakkaille

Kekäleen toimitusjohtaja B katsoo, että verkkokaupasta tilaaminen pitää olla kaikenikäisille toimivaa ja helppoa. Myös yrityksen asiakkaat arvostavat toimivuutta ja helppoutta. 359 vastaajasta 115 (31,9 prosenttia) valitsi vaateverkkokaupansa selkeän käytön perusteella. Sama kysymys sai avoimen vastauksen (0,3 %) jonka mukaan hän valitsee missä asioi selkeän tuotevalikon avulla, jossa voi hyvin suodattaa haluamansa tuotteet. Kekäleen vaateverkkokaupan onnistuneihin tekijöihin 121 (33,8 %) vastasi sujuva asiointi sivulla. Kekäleen verkkokaupan parannusehdotuksissa yksi henkilö kertoi hakutoimintojen selkeyttämisen. Myös Kekäleen A:n mielestä ostospolkua pitäisi selkeyttää ja hän pohtii,

miten rajaaminen tuotekategorioidiin toimii ja löytyykö yrityksen verkkokaupasta kaikki tarvittavat suodattimet.



Enemmistö vastanneista piti Kekäleen verkkokaupassa asiointia helppona. Kaikkiaan 344 vastanneesta 298 (86,6 prosenttia) piti tilauksen tekemistä helppona ja 42 (12,2 prosenttia) melko helppona. Ainoastaan neljä (1,2 prosenttia) koki tilaamisen vaikeaksi.



Vielä suurempi osuus piti yksinkertaisena maksutavan valintaa Kekäleen verkkokaupassa. Vastauksia kysymykseen tuli 342, joista 302 (88,3 prosenttia) luonnehti maksutavan valintaa helpoksi, 37 (10,8 prosenttia) melko helpoksi ja vain kolme (0,9 prosenttia) vaikeaksi. Avoimessa vastauksessa yksi vastaaja (0,3 prosenttia) kertoi valitsevansa toimivuuden perusteella, missä nettikaupassa hän asioidi.

Avoimissa parannusehdotuksissa Kekäleen vaateverkkokaupasta 17 asiakasta kertoi suodatus- ja hakutoimintojen puutteellisuudesta sekä takkuilevasta toimivuudesta, joka vaikeuttaa etsittävien tuotteiden löytämistä. Lisäksi yksi vastanneista tarkensi haluavansa täsmähaun toimivan niin, että se tunnistaisi useampia synonyymejä ja auttaisi näin etsimään oikeanlaista tuotetta helpommin. Viisi vastanneista katsoi, että liikkuminen sivujen välillä ei ole vaivatonta ja kaksi totesi, että mobiiliversiolla asioiminen ei toimi sujuvasti. Lisäksi kaksi asiakasta piti häiritsevänä ja ärsyttävänä, että Chat-ikkuna hyppää aina sivulle. Kahdelle vastanneelle jäi huono kokemus siitä, että he olivat ostaneet tuotteen, jota ei ollutkaan enää jäljellä. Kaikkiaan erilaisia parannusehdotuksia Kekäleen verkkokaupan tekniseen toiminnallisuuteen esitti 29 vastaajaa eli 17,3 % 168:sta kysymykseen vastanneista.

Kekäleen A kertoo, että yksi palautteessa mainittu epäkohta on saatu jo korjattua RFID-laputuksella. Sen avulla saldot pysyvät paremmin ajan tasalla eikä enää pitäisi käydä niin, että asiakas on ostanut verkkokaupasta tuotteen, joka todellisuudessa on jo myyty loppuun.

5.6 Toimitustekijöiden merkityksestä asiakkaille

Ilmainen palautus on verkkokaupassa merkittävä kilpailutekijä. 359 vastanneesta 103 (28,6 prosenttia) valitsi vaateverkkokaupansa ilmaisen palautuksen perusteella. Sujuva palautus oli ratkaiseva tekijä verkkokaupassa 66 vastanneelle (18,3 prosenttia). 357 vastaajasta vajaa kolmannes (105 eli 29,3 prosenttia) vastasi Kekäleen verkkokaupan onnistuneen vaivattomassa palautuksessa.

Toiseksi tärkein tekijä Kekäleen asiakkaille on toimituksen nopeus. 359 vastaajasta 94 (26,1 prosenttia) valitsi vaateverkkokaupansa nopean toimituksen perusteella. Lähes puolet 357 vastaajasta eli 173 (48,3 prosenttia) vastasi Kekäleen verkkokaupan onnistuneen nopeassa toimituksessa. Yksi henkilö (0,3 prosenttia) piti avoimessa palautteessa Kekäleen verkkokauppaa onnistuneena siinä, että tuotteen voi noutaa myös

yrittäjän myymälästä. Kekäle A sanoi olevansa todella tyytyväinen yrityksen kokonaisprosessiin eli siitä, kun asiakas tilaa tuotteen siihen, kuinka nopeasti se on asiakkaan kotiovella.

Avoimissa parannusehdotuksissa seitsemän henkilöä piti Kekäleen toimitusta hitaana. Yksi halusi verkkokauppaan palauttamisen maksuttomaksi, vaikka Kekäleellä toimitusmaksun jälkeen mahdollinen palautus on ilmainen. Yksi henkilö toivoi siistimpää tuotteiden pakkaamista, vaikka kyseessä olisi alennustuote. Yksi vastanneista esitti, että olisi mahdollista valita Posti toimittajaksi.

Kritiikki on osin ristiriidassa Kekäleen edustajan näkemysten kanssa. A kertoo, että yritys saa positiivista palautetta hyvin pakatuista tuotteista ja nopeasta toimituksesta. A:n mukaan verkkokaupan tilaukset pakataan aina silkkipaperiin ja mukaan laitetaan esitäytetyt kortit, johon tuotteen pakannut verkkokaupan henkilö kirjoittaa asiakkaan ja oman nimensä.

5.7 Asiakaspalvelun ja monikielisen verkkokaupan tarpeellisuudesta

Asiakaspalvelu on tärkeä, mutta vastausten perusteella ei ratkaiseva tekijä Kekäleen asiakkaille. 359 vastaajasta 50 (eli 13,9 prosenttia) valitsi vaateverkkokaupansa nopean ja miellyttävän asiakaspalvelun perusteella. Hieman pienempi osuus 357 vastaajasta, 35 (=9,8 prosenttia) vastasi, että Kekäleen verkkokaupalla on nopea ja miellyttävä asiakaspalvelu.

Avoimissa vastauksissa Kekäleen verkkokaupan parannusehdotuksiin yksi vastaajista kertoo ottaneensa useampaan kertaan asiakaspalveluun yhteyttä ja saaneensa aina ystävällistä apua. Myös toinen vastannut mainitsi, että asiakaspalvelu hoiti hänen asiansa hyvin. Moitteita tuli vain yhdeltä vastaajalta, jonka mielestä Kekäleen asiakaspalvelu vastaa hitaasti ja "ylimalkaisesti".

Kekäleen A kertoi olevansa todella tyytyväinen siihen, miten hyvin yrityksen verkkokaupassa toimii nykyisin asiakaspalvelu.

Enemmistö katsoo, että Kekäleen verkkokaupan sivustoa ei tarvita kuin suomeksi. Useampi kuin joka kymmenes toivoo kuitenkin myös englanninkielistä sivustoa.

Kysymys kielivalikoimasta sai kaikkiaan 346 vastausta. 285 eli 84,4 prosenttia vastasi, että sivusto ei ole tarpeen muilla kielillä. 42 (11,8 prosenttia) toivoi sivuja myös englanniksi. Ruotsinkielistä verkkokauppaa suomenkielisen ohella kannatti seitsemän henkilöä (2 prosenttia) ja myös venäjänkielistä neljä vastaajaa (1,2 prosenttia). Avoimissa vastauksissa kolme henkilöä kertoi, ettei osaa vastata kysymykseen. Loput kuusi vastasivat, etteivät itse tarvitse muilla kielillä kuin suomeksi. Verkkokaupan kasvun kannalta suositeltiin eniten englantia. Yksi kannatti harkittavaksi myös ruotsin ja venäjän kieltä.

5.8 Tilauksen keskeyttämisen syitä Kekäleen verkkokaupassa

Kysymykseen tilauksen kesken jättämisestä Kekäleen verkkokaupassa vastasi 353 henkilöä. Heistä 139 (eli 39,4 prosenttia) vastasi, että on jättänyt tilauksen kesken ja 214 (eli 60,3 prosenttia) ilmoitti, ettei ollut. Tilauksen kesken jättämisen syihin vastasi avoimilla vastauksilla 123 henkilöä. Eniten eli 29 kertoi luopuneensa tilauksesta, koska jäi vielä harkitsemaan ostostaan. Seuraavaksi eniten eli 17 vastasi jättäneensä tilaamatta, koska ei halunnutkaan tuotetta tai sille ei ollut tarvetta. Kolmanneksi eniten, 15 vastausta, koski jonkinlaista ulkoista keskeytystä tai kiirettä, joka keskeytti ostotapahtuman. Lisäksi kolme henkilöä vastasi syyksi ongelman internet- yhteydessä. Puutteellisen sivujen toimivuuden takia yhdeksän ilmoitti jättäneensä tilauksen kesken, heistä yhdellä alennuskoodi ei toiminut. Kahdeksan ei löytänyt oikeanlaista tuotetta. Yhdeksällä ostos jäi tekemättä, koska ei ollut varma oikeasta koosta tai sitä ei ollut enää saatavilla. Yksi kertoi, ettei halunnut tehdä ostopäätöstä vain yhden tuotekuvan perusteella. Muita syitä, jotka tulivat esiin olivat: pitkä toimitusaika/maksullinen toimitus (2 henkilöä), liian kallis tuote tai muualta ostaminen halvemmalla (3 henkilöä). Lisäksi neljä asiakasta kertoi ostaneensa tuotteen lopulta Kekäleen kivijalkamyymälästä ja yksi käyneensä harkinnan jälkeen sovittamassa tuotetta myymälässä ja ostaneensa sen sitten verkkokaupasta.

6 Pohdinta

Verkko-ostaminen lisääntyy koko ajan ja näin ollen myös kilpailu nettikaupassa kasvaa. Samalla kuluttajat ovat aiempaa vaativampia verkko-ostamisessaan. Tämän takia verkkosivujen houkuttelevuus ja toimivuus ovat nykyisin kriittisiä asioita, jotta verkkokauppa toimivuus on yritykselle kannattavaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä vaateverkkokauppojen ominaisuuksiin ja erityisesti siihen, kuinka vaateyritys Kekäleen verkkokauppaa saataisiin parannettua asiakkaan näkökulmasta ja voitaisiin taata asiakkaalle toimiva ostopolku.

Opinnäytetyön lopputulos oli mielestäni onnistunut. Yritys sai tärkeää tietoa missä on onnistuttu ja minkä osa-alueiden kehittäminen parantaisi ostopolun toimivuutta ja asikastyytyväisyyttä. Monet näistä asioista Kekäleen edustajat jo tiedostivat, mutta tiettyjen asioiden parantamisen tärkeys ehkä konkretisoitui myynnin kasvattamisen kulmasta.

Opinnäytetyön lopputulosten luotettavuus perustuu kyselyyn vastanneiden tuoreeseen kokemukseen Kekäleen verkkokaupan toimivuudesta. Otos on edustava, koska vain viisi prosenttia lähes 360 vastanneesta ei ollut tilannut yrityksen verkkokaupasta. Lisäksi suurin osa eli lähes 80 prosenttia tästä joukosta on tilannut Kekäleen verkkokaupassa useita kertoja viimeisen puolen vuoden aikana.

Merkittävänä kyselyssä nousi esiin, että suurin osa Kekäleen verkkokauppa-asiakkaista on tyytyväisiä myytävien tuotteiden laatuun. Suurin osa - kolme neljäsosaa - vastanneista pitää korkeaa laatua ensisijaisen tärkeänä, kun valitsee missä verkkokaupassa asioi. Hyvän laadun merkitys yritykselle nousi myös monta kertaa esille henkilön B:n haastattelussa. Tästä voi päätellä, että Kekäle on onnistunut hyvin vastaamaan asiakkaidensa toiveisiin laadukkuudesta.

Verkkokaupan tuotetiedoista Kekäleen asiakkaat pitivät tärkeimpänä materiaalitietoja, jotka ovat 87 prosentin mielestä hyvin tärkeitä. Seuraavaksi nousi koko-opas, jota 76

prosenttia pitää hyvin tärkeänä. Näiden seikkojen painottaminen kuvastaa mielestäni osaltaan yrityksen verkkokauppaa käyttävien asiakkaiden ikäjakaumaa (yli 60 prosenttia vähintään 50-vuotiaita ja vain muutama prosentti alle 30-vuotiaita), enemmistölle on oleellista vaatteiden materiaali ja huollettavuus sekä tuotteiden sopivuuden varmistaminen etukäteen, kun nuoremmat omankin kokemukseni mukaan painottavat valinnoissaan enemmän pelkästään ulkonäköä eivätkä pidä tuotteiden palauttamista kovin ärsyttävänä asiana.

Visuaalisesti kyselyyn vastanneita miellyttivät perinteiset tuotekuvat mallin yllä, 86 prosenttia valitsi näin. Huomionarvoisena voi pitää sitä, että yli 90 prosenttia asiakkaista näkee tärkeänä eri kokoisten ja -näköisten mallien käyttämisen. Tämä kuvastaa mielestäni yleistä ajattelun muutosta, jossa korostuu kaiken kokoisten ja näköisten ihmisten arvostaminen.

Lähes 99 prosenttia vastaajista piti tilauksen tekemistä Kekäleen verkkokaupassa helppona tai melko helppona. Tulosta voi pitää yrityksen kannalta erinomaisena. Nopeaa toimitusta kehui vajaat puolet vastaajista ja vaivatonta palautusta alle kolmannes, joten niissä yrityksellä on vielä parantamisen varaa.

Toiminnallisia hankaluuksia kuten suodatus- ja hakutoimintojen puutteita mainitsi lähes viidennes vastaajista. Tämä kannattaa huomioida, koska näitä asiakkaiden käyttökokemusta heikentäneitä epäkohtia nousi esiin nimenomaan avoimissa parannusehdotuksissa - ei annettuna vaihtoehtona.

Yleisin syy tilauksen keskeyttämiseen Kekäleen verkkokaupassa oli se, että moni halusi vielä harkita ostosta. Kekäleen edustajien kannattaa kuitenkin kiinnittää huomioita kaikkiin keskeytymisen syihin ja puutteisiin, joihin yritys voi itse vaikuttaa omilla verkkosivuillaan. Asiakkaiden huomaamien epäkohtien korjaaminen on vaikuttavin tapa parantaa verkkokaupan tuottavuutta.

Lähteet

Admin 2021. How Many Online Stores Are There in

2021.<<https://digitalintheround.com/how-many-online-stores-are-there/>>

Ang, Carmen 2021. Timeline: Key Events in the History of Online Shopping.

<https://www.visualcapitalist.com/history-of-online-shopping/>

Belova, Kira 2020. How AR and VR Solutions Transform the Fashion Industry.

<https://pixelplex.io/blog/how-ar-and-vr-transform-the-fashion-industry/>

Blomster, Henri 2018. Asiakaskokemukset ja asiakastieto osana yritystoimintaa.

<<https://www.businessopas.fi/yritystoiminta/asiakaskokemukset-ja-asiakastieto-osana-yritystoimintaa/#>>

Chapman, Cameron 2014. THE ULTIMATE GUIDE TO DESIGNING ECOMMERCE WEBSITES.

<<https://www.webdesignerdepot.com/2014/06/the-ultimate-guide-to-designing-ecommerce-websites/>>

Checkout n.d. Kuinka valita parhaat kanavat verkkokaupan markkinointia varten?

<<https://www.checkout.fi/vinkkipankki/kuinka-valita-parhaat-kanavat-verkkokaupan-markkinointia-varten>>

Chevalier, Stephanie 2021. Fashion e-commerce in the United States - Statistics & Facts.

<<https://www.statista.com/topics/3481/fashion-e-commerce-in-the-united-states/#dossierKeyfigures>>

Chevalier, Stephanie 2021. Share of internet users who have purchased selected products online in the past 12 months as of 2018.

<<https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/>>

DeAcetis, Joseph 2021. The Future Of Fashion: Apparel And Luxury Brand Marketing In Post-Corona Times.

<<https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/01/18/the-future-of-fashion-apparel-and-luxury-brand-marketing-in-post-corona-times/?sh=45f879224a86>>

Dolan, Laura 2020. Why customer service is important for

ecommerce.<<https://keap.com/business-success-blog/customer-service/customer-experience/why-customer-service-is-more-important-than-ever>>

Elbanna, Karim n.d. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?

<<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa>>

Finder n.d. Kekäle Oy

<https://www.finder.fi/Vaateliike/Kek%C3%A4le+Oy/Joensuu/yhteystiedot/145584#talo_ustiedot>

Garret. J 2010. The Elements of User Experience, Second Edition: User-Centered Design for the Web and Beyond.<<https://learning.oreilly.com/library/view/the-elements-of/9780321688651/ch01.html>>
Gubenšek, Sandra 2019. Why it's Time to Slow Down: The 7 Key Ethical Issues in the Fashion Industry.
<<https://www.utopiast.com/sustainability/7-key-ethical-issues-in-the-fashion-industry/>>

Hakukonemestarit n.d. Verkkokaupan perustaminen – Mitä pitää ottaa huomioon?
<[https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen/.](https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen/)>

Hakukonemestarit 2 n.d. 10 syytä ostoskorin hylkäämiseen.<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/10-syyta-ostoskorin-hylkaamiseen>

Hartmans, Avery 2021. Jeff Bezos originally wanted to name Amazon 'Cadabra,' and 14 other little-known facts about the early days of the e-commerce giant.
<<https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4>>

Hyder, Shama 2021. 3 E-Commerce Trends To Watch In 2021.
<<https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2021/12/29/3-ecommerce-trends-to-watch-in-2021/?sh=ed4069b67197>>

Imagery n.d. Imagery.<<https://material.io/design/communication/imagery.html#usage>>

Kekäle n.d. Mitä saadaan kun yhdistetään kotimainen vaateketju, 60 vuotta historiaa ja halu saada ihmiset viihtymään vaatteissaan? <https://www.kekale.fi/tarina>

Kim, chuck 2020. The Importance Of Page Speed Optimization.
<<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/11/06/the-importance-of-page-speed-optimization/?sh=3e20b75d324c>>.

Koksa, Ilker 2019. Why Businesses Need Diverse Payment Options.
<<https://www.forbes.com/sites/ilkerkoksal/2019/08/31/why-businesses-need-diverse-payment-options/?sh=2c68e0867ebd>>

Lubinsky, Travis 2018 . The Six Components Of A Successful Business Website.
<<https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/05/21/the-six-components-of-a-successful-business-website/?sh=23a06e9635da>>

Mcdowell, Maghan 2021. Why AR clothing try-on is nearly here.
<<https://www.voguebusiness.com/technology/why-ar-clothing-try-on-is-nearly-here>>

Minkoff, Peter 2021. The Importance of Video Marketing For Your Fashion Business.
<<https://trendprivemagazine.com/2021/09/28/the-importance-of-video-marketing-for-your-fashion-business/>>

Morgan, Blake 2020. The Fashion Industry Is Ready For A Makeover: 4 Changes We'll See In The Future.

<<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/03/the-fashion-industry-is-ready-for-a-makeover-4-changes-well-see-in-the-future/?sh=7a7ad046914a>>

Morrisbear 2021. How to Start an Online Business from Scratch in 2021.

<<https://morrisbear.com/how-to-start-an-online-business-from-scratch-in-2020/>>

Moz 2021. On-Site SEO. <<https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>>

Moz 2021. Page Speed. <<https://moz.com/learn/seo/page-speed>>

NET-A-PORTER n.d. About Us.

<<https://www.net-a-porter.com/en-us/content/about-us/>>

Neilpatel 2021. How Loading Time Affects Your Bottom Line.

<<https://neilpatel.com/blog/loading-time/>>

Nielsen, Jakob 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages?

<<https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>>

Juusela, Anna n.d. Mitä on verkkokaupan visuaalinen markkinointi?

<<https://www.paytrail.com/blog/mita-on-verkkokaupan-visuaalinen-markkinointi>>

Jaakko n.d. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti?

<<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>>

Trustpilot 2019. Why ethical fashion brands are future-proof.

<<https://business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/why-ethical-fashionbrands-are-future-proof>>

Tieke n.d. Mikä on verkkokauppa?

<<https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/>>

Tilastokeskus .n.d. Verkkokauppa .<<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>>

The Fabricant n.d. Who we are. <https://www.thefabricant.com/>

Usability 2021. User Experience Basics

<<https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>>

Vilardi, Ricardo 2020. Web Design's Important Role on Fashion Sites

<<https://www.wearemarketing.com/blog/importance-web-design-fashion-websites.html>>

Viitanen, Sofia 2021. Verkkokaupan menestystekijät. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Liiketalouden opinnäytetyö.

<<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499129/Verkkokaupan%20menestystekij%c3%a4t.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>

Wray, Rickhard 2005. Boo.com spent fast and died young but its legacy shaped internet retailing.

<<https://www.theguardian.com/technology/2005/may/16/media.business>>

Liitteet

Kyselylomake:

Yleistä 1/2

Sukupuoli?
Nainen/Mies/Muu

Ikä?
alle 20-vuotias/ 20-29-vuotias/ 30-39-vuotias/ 40-49-vuotias/ 50-59-vuotias/ yli 60-vuotias/ en halua kertoa ikääni

Missä asut?
Etelä-Suomessa/ Pohjois-Suomessa/ Länsi-Suomessa/ Itä-Suomessa

Verkkokauppa 2/4

Kuinka usein käyt Kekäleen verkkokaupassa?
viikottain/ kuukausittain/ 1-3 kertaa puolessa vuodessa /1-3 kertaa vuodessa/ harvemmin

Millä perusteella valitset vaateverkkokaupasi (valitse enintään 3)?
laadukkaat tuotteet/ hyvä hinta-laatusuhde/ valikoiman laajuus/ selkeä käyttää/ houkutteleva ulkoasu/ ilmainen palautus/ sujuva palautus/ nopea ja miellyttävä asiakaspalvelu/ nopea toimitus/
Muu, mikä?

Missä Kekäleen verkkokauppa on onnistunut (valitse enintään 3)?
Laadukkaat tuotteet/ Hyvä hinta-laatusuhde/ Laaja valikoima/ Sujuva asiointi sivulla/ Nopea toimitus/ Vaivaton palautus/ Verkkokaupan ulkoasu on houkutteleva/ Nopea ja miellyttävä asiakaspalvelu/ Palkitseva kanta-asiakasohjelma/ Muu, mikä?

Missä asiassa Kekäleen verkkokauppa voisi parantaa toimintaansa?

Sain halutessani asiakaspalvelua Kekäleen verkkokaupassa? (jos et ole käyttänyt asiakaspalvelua jätä tämä kohta täyttämättä)
helposti/ siltä väliltä/ oli hankaluuksia

Olisiko tarpeellista, että Kekäleen verkkokaupan sivusto olisi myös muilla kielillä?
ei ole tarpeen/ myös englanniksi/ myös ruotsiksi/ myös venäjäksi

Tuotetiedot 3/4

Kuinka tärkeää on löytää tuotteiden pesuohjeet?
hyvin tärkeää/ siltä väliltä/ ei oleellista

Kuinka tärkeä on löytää tuotteista koko-opas?
hyvin tärkeää/ siltä väliltä/ ei oleellista

Kuinka tärkeä on löytää tuotteista materiaalitiedot?
hyvin tärkeää/ siltä väliltä/ ei oleellista

Onko tärkeää nähdä tuotteen kaikki väri vaihtoehdot mallin päällä?
hyvin tärkeää/ siltä väliltä/ yhden tekevää

Onko tärkeää pystyä kääntelemään vaatetta ruudulla eri kuvakulmista?
hyvin tärkeää/ siltä väliltä/ yhden tekevää

Minusta on hienoa nähdä vaatemaleina eri kokoisia ja erilaisia ihmisiä?
hyvin tärkeää/ siltä väliltä/ yhden tekevää

Kumpi näistä tuotekuvista miellyttää enemmän?
tuote mallin päällä/ pelkkä tuotekuva

Kumpi näistä tuotekuvista miellyttää enemmän?
malli seisoo liikkumatta/ malli on liikkeessä

Kumpi näistä tuotekuvista miellyttää enemmän?
tuotetta esittelevän mallin kasvot näkyvissä/ tuotetta esittelevän mallin kasvot on leikattu pois

Tilauksenteko 4/4

Montako kertaa olet tilannut Kekäleen verkkokaupasta?
Kerran/ 2-3 kertaa/ 4 tai enemmän/ en vielä kertaakaan

Miten helppoa tilauksen tekeminen oli?
helppoa/ siltä väliltä/ vaikeaa

Miten helppoa oli maksutavan valinta?
helppoa/ siltä väliltä/ vaikeaa

Oletko koskaan jättänyt tilausta kesken Kekäleen verkkokaupassa?
olen/ en ole

Jos tilauksesi jäi kesken, mikä oli syy?