

Anniina Ögeturk

# Vaatetusalan verkkokaupan visuaalinen ilme osana asiakaskokemusta

Case Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.4.2014

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Anniina Ögeturk Vaatetusalan verkkokaupan visuaalinen ilme osana asiakaskokemusta, Case Yritys X</p> <p>79 sivua + 4 liitettä 14.4.2014</p>
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusala
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	TaL Raija Hölttä
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Työ on tehty toimeksiantona vaatetusalan pk-yritykselle. Julkaistussa työssä ei mainita toimeksiantajan nimeä ja työ on määritelty osittain salaiseksi. Opinnäytetyön aihe valikoitui oman mielenkiintoni ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Työn tavoitteena on selvittää, millaisin visuaalisin keinoin toimeksiantajan verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan kehittää.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus ja se koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Työprosessi alkoi teoria-aineistoon perehtymisellä ja viitekehyksen hahmotamisella. Teoriaosuudessa käsitellään verkkokauppaa yleisesti ja sen merkitystä osana monikanavaista palvelukokonaisuutta sekä verkkokaupan visuaalista suunnittelua ja rakennetta. Empiirinen tutkimus koostuu toimeksiantajan verkkokaupan nykytilan arvioinnista ja kehityskohteiden määrittelystä sekä benchmarking-tutkimuksena tehdystä verkkokauppavertailusta. Vertailututkimuksen esikuvayrityksiksi on valittu kolme verkkokauppaa jotka ovat saaneet kiitosta käytettävyydestä, asiakaslähtöisyydestä ja visuaalisesta ilmeestä.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että toimeksiantajan tulisi kiinnittää huomiota verkkokaupan näkyvyyteen ja löydettävyyteen. Yrityksen kannattaa panostaa tuotteiden esillepanoon ja tuotekuvauksiin sekä antaa kävijöille mahdollisuus suositella ja jakaa niin tuotteita kuin kokemuksiakin. Menestyäkseen verkossa yritysten on toteutettava monikanavaisia verkkokauppakonsepteja. Toimeksiantajan tulee tutkia, miten heidän asiakkaansa verkossa liikkuvat ja ostavat ja miettiä mikä merkitys verkkokaupalla sekä muilla viestintä- ja palvelukanavilla on tässä prosessissa. Haasteena tämän päivän yrityksillä on tarjota ostamiseen houkuttelevia ja virikkeellisiä verkkokauppaympäristöjä, joissa asiakkaat viihtyvät myös varsinaisen ostoprosessin ulkopuolella.</p> <p>Tutkimuksessa esille nousseiden kehityskohteiden pohjalta toimeksiantajalle annettiin ehdotuksia verkkokaupan kehittämiseksi. Opinnäytetyön tuloksena on suunniteltu uusi visuaalinen ilme verkkokaupan etusivulle, tuotelistaussivulle sekä tuotesivulle asiakaskokemuksen elementit huomioiden. Toimeksiantajan suunnitelmissa on aloittaa verkkokaupan kehittämishanke ja opinnäytetyö tarjoaa heille työkaluja hanketta varten.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, visuaalinen suunnittelu, asiakaskokemus, benchmarking, vertailuanalyysi

Author Title	Anniina Ögeturk Visual design and customer experience in fashion e-commerce, Case Company X
Number of Pages Date	79 pages + 4 appendices 14 April 2014
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor	Raija Hölttä, Lic. Arts
<p>This thesis studies enhancing visual identity and customer experience in e-commerce. The thesis is made as an assignment for a case company, which operates in the fashion industry. The published thesis does not mention name of the case company and is partly confidential. The scope of the thesis is a combination of my own interest and company's wishes. The aim is to find out how to improve usability and customer experience in e-commerce with a visual look.</p> <p>The thesis is a qualitative case study and it consists of theory and empirical research. The process began with collecting the theoretical sources and framework. The theoretical part studies online business in general and the importance of multi-channel services, as well as the visual design and information architecture of the online stores. The empirical research consists of the analysis of the company's current e-commerce profile, defining the development stages and benchmarking. I selected three companies as benchmarks, which have been praised for their usability, customer experience and visual identity.</p> <p>The study revealed that the case company should pay attention to both visibility and easy access of their online store. They should also invest in presenting and describing the products as well as giving the viewers the opportunity to recommend and share the content through various media. To succeed in online business the companies should be able to create multi-channel e-commerce concepts. The case company should examine how their clients browse and buy online, and then plan the role of e-commerce and other service channels in the purchasing process. The challenge for today's companies is to make their customers spend time outside the purchasing process by offering an attractive and stimulating e-commerce environment.</p> <p>Based on the development points that the study revealed, I gave suggestions on how to improve the company's online store. As a conclusion of this thesis I designed a new visual look for the home page, product listing page and the product detail page with elements that impact customer experience. The case company is planning to enhance their e-commerce business, and I believe that this study will make them benefit and give them the tools for their development process.</p>	
Keywords	ecommerce, visual design, customer experience, benchmark

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	3
2.1	Toimeksiantajan esittely	3
2.2	Aiheen valinta ja työn tavoitteet	3
2.3	Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys	4
2.4	Tutkimusmenetelmät	6
3	Yritysten verkkosivut	8
3.1	Verkkokauppa	11
3.2	Verkkokauppa Suomessa	12
3.3	Vaatteiden verkkokauppa	14
3.4	Verkkokauppa osana monikanavaista palvelukokonaisuutta	15
3.5	Verkkokaupan markkinointi ostoprosessin tukena	17
3.6	Verkkokaupan käytettävyys ja asiakaskokemus	18
4	Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu	23
4.1	Sommittelu	23
4.2	Visuaalisen suunnittelun lähtökohdat verkkokaupassa	27
4.3	Verkkosivujen taittomallit	28
4.4	Verkkokaupan elementit	29
4.5	Digitaalisen julkaisun typografia	30
4.6	Värien käyttö	32
5	Verkkosivujen rakenne	35
5.1	Etusivu	36
5.2	Tuotteiden ryhmittely	36
5.3	Tuotesivut	37
5.4	Tuotearvostelut ja suosittelut	39
5.5	Navigointi ja hakutoiminto	40
6	Tutkimuksen toteutus	41
6.1	Yritys X:n verkkokaupan nykytilan arviointi ja kehityskohteet	42
6.2	Benchmarking-esikuvayritysten valinta ja arviointi	47
6.3	Tutkimustulosten vertailu ja analyysi	54
6.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	62
7	Pohdinta	71

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Suunnitelma (1/3) / etusivu

Liite 2. Suunnitelma (2/3) / tuotelistaussivu

Liite 2. Suunnitelma (3/3) / tuotesivu

## 1 Johdanto

Verkkokauppa on tärkeä osa nykypäivän kulutuskäyttäytymistä ja yrityksille merkittävä liiketoiminnan ala. Verkkokaupan osuus kaupankäynnistä on kasvussa, ja kuluttaja-kaupasta jo tällä hetkellä merkittävä osa tapahtuu verkkovaikutteisesti. Tässä opinnäytetyössä käsittelen vaatetusalan pk-yrityksen verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja tämän myötä asiakaskokemuksen kehittämistä. Verkossa tietoa etsivälle potentiaaliselle asiakkaalle verkkokauppa saattaa olla ensimmäinen kontakti yritykseen, ja verkkokaupan visuaalisen ilmeen perusteella asiakkaalle syntyy hetkessä ensivaikutelma yrityksestä. Verkkokaupan visuaalinen ilme on tärkeä osa asiakaskokemusta, sillä se vaikuttaa suoraan palvelun käytettävyyteen ja luotettavuuteen sekä asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Hyvin toteutettu verkkokauppapalvelu on niin pienille kuin isoillekin yrityksille tärkeä asiakaskohtaamisen kanava ja mahdollisuus kasvattaa myyntiä. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, mielenkiintoinen ja tärkeä. Tarjonta verkossa on valtavaa, ja tiukassa kilpailussa pärjäävät ne yritykset, jotka erottuvat kilpailijoistaan ja pystyvät tarjoamaan asiakkaille ostamisen lisäksi elämyksiä.

Kymmenen viime vuoden aikana internet on kokenut valtavan muutoksen yhteisölliseksi toimintaympäristöksi, jossa luodaan ja ylläpidetään suhteita sekä sisältöä. Yritysten tulisi vastata tähän muutokseen tarjoamalla vuorovaikutteiset ja toimintaan kannustavat verkkosivut. Internetin kehittymisen ja sosiaalisen median suosion myötä myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, ja nykypäivän kuluttaja tekee ostopäätöksen verkossa; kuluttajat etsivät tietoa, vertailevat tuotteita ja yrityksiä sekä jakavat kokemuksia. Suosittelusta on tullut entistä tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ja suosittelu tuo myös yrityksen ja sen tuotteet potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. On tosin muistettava, että huonot kokemukset jaetaan yhtä nopeasti ja helposti kuin hyvätkin, ja digitalisoitumisen myötä maineenhallinta ei ole enää samalla tavoin yritysten itsensä hallittavissa kuin aiemmin.

Vastatakseen kuluttajien muuttuneisiin odotuksiin nykypäivän verkkokaupalle ei enää riitä, että tuote- ja saatavuustiedot ovat esillä, vaan kuluttajille on tarjottava ostamiseen lisäarvoa ja kokemuksia. Haasteena yrityksillä onkin tarjota ostamiseen houkuttelevia ja virikkeellisiä verkkokauppaympäristöjä, joissa asiakkaat viihtyvät myös varsinaisen ostoprosessin ulkopuolella. Verkkokauppa ei kuitenkaan ole erillinen palvelukanavan- sa, ja jotta yritykset menestyisivät verkossa on heidän pystyttävä toteuttamaan moni-

kanavaisia verkkokauppakonsepteja. Yritysten tulisi aktiivisesti tutkia, miten heidän asiakkaansa verkossa liikkuvat ja ostavat, ja tämän jälkeen miettiä, mikä merkitys verkkokaupalla sekä yrityksen muilla viestintä- ja palvelukanavilla on tässä prosessissa.

Kun uusi kuluttaja tulee verkkokauppaan, hän tekee verkkosivujen yleisilmeen pohjalta muutamassa sekunnissa päätöksen jääkö hän kauppaan. Verkkokaupan ensivaikutelman muodostavat visuaalinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus ja käytettävyys. Sivuston suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota niin sisällöllisiin kuin ulkoasuun liittyviin seikkoihin. Ulkoasun sommittelussa tavoitellaan elementtien tasapainoista asettelua, ja hyvä visuaalinen suunnittelu kiinnittää kävijän huomion, ohjaa katsetta sivulla, välittää informaatiota ja herättää tunteita. Verkkosivujen ulkoasun ja elementtien sommittelussa on omat vakiintuneet käytäntönsä, joista ei kannata poiketa. Verkkokauppojen asiakkaat ovat oppineet tietyt periaatteet siitä miltä verkkokaupat näyttävät ja miten ne rakentuvat, ja näitä samoja elementtejä he odottavat myös muilta verkkokaupoilta.

Verkkokaupassa ostamisen helppous eli käytettävyys on avainasemassa. Pienikin hankaluus ostoprosessissa voi karkottaa potentiaaliset asiakkaat. On muistettava, että internetissä kilpailijan myymälä on vain klikkauksen päässä. Hyvä käytettävyys on sitä, että sivusto on suunniteltu asiakaslähtöisesti, jolloin verkkopalvelua on helppo ja miellyttävä käyttää ja selailu on nopeaa, sujuvaa ja virheetöntä. Teknisen käytettävyyden lisäksi asiakkaille on tarjottava kokemuksia, ja hyvä käyttökokemus syntyy, kun palvelu on sisällöllisesti toimiva, ja sivuston visuaalinen ilme vastaa yrityksen imagoa. Käyttökokemuksen ohella voidaan puhua myös asiakaskokemuksesta, jolloin palvelun käyttö liittyy vahvasti asiakkaan elämäntapaan, identiteettiin, mielikuviin ja tunteisiin.

Verkkokauppojen asiakaskokemusta on tutkittu laajasti vuonna 2013. Tutkimuksessa todettiin, että kehittämistä kaipaava etenkin verkkokauppojen kyky luoda visuaalisesti vetoavia ja virikkeellisiä verkkokauppaympäristöjä, jotka houkuttelevat myös ostamaan. (Verkkokaupan tila 2013.) Myös tästä näkökulmasta katsoen opinnäytetyöni aihe tutkia verkkokaupan asiakaskokemuksen ja visuaalisen ilmeen kehittämistä on erittäin tärkeä ja ajankohtainen.

## 2 Työn lähtökohdat

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona vaatetusalan pk-yritykselle. Toimeksiantajan toiveesta työ pidetään osittain salaisena ja tästä johtuen opinnäytetyössä käytetään toimeksiantajasta nimeä "Yritys X". Yritys X on suomalainen vaatetusalan yritys, joka on perustettu noin kolmenkymmentä vuotta sitten. Yritys on tunnettu erityisesti business-vaatteista, mutta valikoimaan kuuluu myös rennompia vaatteita sekä työhön että vapaa-aikaan. Hintatasoltaan yrityksen tuotteet ovat keskitasoa kalliimpia ja yritys korostaa tuotteissaan laatua ja kestävyyttä.

Yritys X:llä on omien myymälöiden lisäksi jälleenmyyjiä Suomessa, Ruotsissa ja Venäjällä. Verkkokauppa yrityksellä on ollut noin kahden vuoden ajan. Yrityksessä on huomattu, että verkkokaupasta myydään etenkin neuleita, trikootuotteita ja asusteita, mutta kalliimpia ja hyvää istuvuutta vaativia tuotteita myydään harvemmin. Kohderyhmäkseen yritys määrittelee modernit tämän päivän naiset, joilla on vahva oma tyyli ja jotka arvostavat laatua, istuvuutta ja naisellisuutta. Kohderyhmän ikää ei ole määriteltä tarkasti, sillä asiakkaita on 18-vuotiaasta aina 60-vuotiaaseen.

### 2.2 Aiheen valinta ja työn tavoitteet

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä muista aloista poiketen vaatteiden verkko-ostaminen on talouden taantumasta huolimatta kasvussa. Tosin haasteena yrityksillä on kyky luoda visuaalisesti houkuttelevia verkkokauppaympäristöjä. Aihe valikoitui oman mielenkiintoni ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisin visuaalisin keinoin verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan kehittää. Pääpaino opinnäytetyössä on nimenomaan verkkokaupan visuaalisessa suunnittelussa, mutta työssä perehdytään myös siihen, miten internetin kehittyminen sosiaalisesti toimintaympäristöksi on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä ja miten yritykset voivat vastata tähän muutokseen verkkosivuillaan. Tutkimuksen aihe rajautuu vain näihin kehityskohteisiin, eli työstä on rajattu pois esimerkiksi verkkokaupaa koskevat lait ja säädökset, tuotevalikoiman rakentaminen ja tuotteiden hinnoittelu sekä verkkokaupan perustaminen ja tekninen toteutus.



Opinnäytetyössä tulee olla myös työn tekijän omia tavoitteita ja henkilökohtaisena tavoitteenani on syventää ammatillista osaamistani usealla eri osa-alueella. Verkkoliiketoiminta on tärkeä osa nykypäivän kaupankäyntiä ja lähitulevaisuudessa ostoksia tul-  
laan tekemään yhä enemmän erilaisten älylaitteiden ja sovellusten avulla. Vaatetusalan ammattilaisena on tärkeä ymmärtää ja olla edelläkävijä myös sähköisen kaupankäyn-  
nin muutoksissa. Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu on minulle uusi, mutta erittäin mielenkiintoinen aihealue. Vaatetusalan opinnoissa tätä aihetta on sivuttu joillakin kursseilla, mutta opinnäytetyö on mahdollisuus tutustua aiheeseen syvemmin ja kehit-  
tää omaa osaamistani myös tällä alueella.

Lisäksi opinnäytetyö on suurin opintoihini liittyvä, itsenäisesti toteutettava yrityslähtöi-  
nen projekti. Työn tekeminen kehittää valmiuksia toimia vastaavanlaisissa tehtävissä  
myöhemmin työelämässä. Henkilökohtaisista tavoitteista huolimatta työ tehdään toi-  
meksiantajan tarpeisiin, ja nämä seikat tulee ottaa huomioon opinnäytetyötä tehdessä;  
aikatauluista on pidettävä kiinni ja asetetut tavoitteet saavutettava.

Opinnäytetyötä varten perehdyin useisiin aihealueen aikaisempiin tutkimuksiin, ja tä-  
män työn kannalta tärkeimpiä tutkimuksia on myös käytetty lähdemateriaalina.

### 2.3 Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma liittyy verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja  
asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tutkimuskysymyksen voisi muotoilla:

Miten vaatetusalan yrityksen verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan parantaa ja  
kehittää visuaalisin keinoin?

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Työn teoriaosuus  
pohjautuu laajaan lähdeaineistoon, joka antaa pohjan tutkimuksen taustojen ymmärtä-  
miselle ja tulosten analysoinnille. Työn teoreettinen osuus koostuu kolmesta pääluvus-  
ta, joissa käyn läpi opinnäytetyön tavoitteiden kannalta olennaista tietoa verkkokaupas-  
ta. Luvussa 3 ”Yritysten verkkosivut” avaan verkkokaupan käsitettä ja käyn läpi tilasto-  
tietoa suomalaisten verkkokaupakäyttäjytymisestä. Luvussa perehdyn myös verkko-  
kauppaan osana monikanavaista palvelukokonaisuutta ja käsitellen verkkokaupan käy-  
tettävyyttä, asiakaskokemusta ja asiakassuhdetta. Luvussa 4 ”Verkkokaupan visuaali-  
nen suunnittelu” käyn läpi visuaalisen suunnittelun lähtökohtia digitaalisissa julkaisuis-

sa, ja luvussa 5 "Verkkosivujen rakenne" perehdyn siihen, miten hyvä ja toimiva verkkokauppa rakentuu.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa analysoin toimeksiantajan verkkokaupan nykytilan ja määrittelen kehityskohteet. Verkkokaupan nykytilan analysoinnin tukena olen haastatellut yrityksen toimitusjohtajaa sähköpostitse. Työssä tutkin parhaiksi valittujen yritysten verkkosivujen ominaisuuksia benchmarking-menetelmän avulla. Työn empiirinen osa sisältää kuvauksen tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista sekä näiden pohjalta tekemistäni johtopäätöksistä ja kehitysideoista.

Opinnäytetyön viitekehys pohjautuu teoriaosuudessa sekä empiirisessä tutkimuksessa käsittelemiini aiheisiin. Pää tavoitteena on tehdä teorian ja empiirisen tutkimuksen pohjalta kattuneen tiedon ja osaamisen pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajan verkkokaupalle ja työ tulee painottumaan nimenomaan verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opinnäytetyön viitekehysten olen visualisoinut alla olevassa kuviossa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

## 2.4 Tutkimusmenetelmät

Koska opinnäytetyö on työelämälähtöinen kehityshanke, valitsin tutkimusmenetelmäksi tapaustutkimuksen. Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan tapauksesta yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa ja sen tavoitteena on kuvata ilmiötä. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää useita sekä laadullisia että määrällisiä tiedonkeruu- ja analysointimenetelmiä, mutta olennaista on, että käsiteltävä aineisto muodostaa tavalla tai toisella kokonaisuuden eli tapauksen. (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2001, 159.) Eriksson ja Koistinen (2005, 4) luonnehtivatkin julkaisussaan ”Monenlainen tapaustutkimus” tapaustutkimusta enemmänkin lähestymistavaksi kuin aineiston keruu- tai analyysimenetelmäksi. Heidän mukaansa tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta (engl. case, cases), joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tutkimuksen keskeisimpiä tavoitteita. Oleellista on, että tutkittavan tapauksen pystyy rajaamaan selkeästi. Tyypillisiä rajattavissa olevia tutkimuskohteita ovat muun muassa erilaiset organisaatioissa toteutettavat projektit ja kehityshankkeet, jollaisena myös tätä opinnäytetyötä voidaan pitää. (Eriksson ja Koistinen 2005, 4-5.)

Tapaus käsitteenä ei ole yksiselitteinen, mutta käsitettiin se kuinka tahansa, on tapaus aina rajattava tarkasti ja kerrottava valintakriteerit. (Saarela-Kinnunen ym. 2001, 161-162). Tutkittavan tapauksen määrittäminen onkin tässä tutkimusstrategiassa kriittisin vaihe. Tutkija määrittelee tutkittavan tapauksen itse, mutta hänen on myös perusteltava valintansa. Tapausta määriteltäessä on mietittävä, että minkälainen kokonaisuus yhdessä tutkimushankkeessa on mahdollista tutkia. Useimmiten esimerkiksi koko yrityksen määrittäminen tapaukseksi on liian laaja, mutta tarkemmin rajattuna voidaan tutkia kyseisen yrityksen jotakin yksikköä, projektia tai ilmiötä. Yritys muodostaa kuitenkin tutkimuksen kontekstin ja näin ollen työn otsikoinnissa voidaan nimetä koko yritys tapaukseksi eli caseksi. (Eriksson ym. 2005, 6.)

Kuten aiemmin jo mainitsin, tapaustutkimuksen aineisto voi olla kerätty monin eri tavoin ja eri lähteistä. Tässä opinnäytetyössä käytin laadullisia aineistonkeruumenetelmiä, ja aineistoa keräsin sekä benchmarking-tutkimuksella että haastattelulla. Haastattelulla kartoitin toimeksiantajan verkkokaupan nykytilaa ja benchmarking-menetelmällä tein vertailevaa tutkimusta parhaiden verkkokauppojen ominaisuuksista, sisällöstä ja käytettävyydestä.

Hotanen, Laine & Pietiläinen (2001, 6) kirjoittavat, että benchmarking on systemaattinen oppimisen menetelmä, jossa tavoitteena on vuorovaikutteinen tiedon keruu ja vertailu hyviltä esikuvayrityksiltä sekä oman toiminnan parantaminen kerätyn tiedon pohjalta. Hotanen ym. (2001, 6) mukaan Laatukeskus määrittelee benchmarkingin seuraavasti:

Benchmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen parannuksiksi.

Benchmarkingilla ei vakiintunutta suomenkielistä käännöstä, mutta siitä on käytetty esimerkiksi termejä esikuvavertailu, toimintovertilu ja vertailukehittäminen (Hotanen ym. 2001, 7).

Benchmarking-menetelmää voidaan tehdä eri metodein, kuten vertailemalla tunnuslukuja, prosesseja tai kilpailijoita. Yhteistä kaikille metodeille on selkeä prosessimainen toiminta, jonka kaikilla vaiheilla on oma tärkeä merkityksensä. Benchmarking-prosessi alkaa kehityskohteen valinnalla, ja tämän jälkeen prosessia lähdetään toteuttamaan Plan-Do-Check-Act –vaiheiden kautta. Hanke suunnitellaan (Plan) eli tavoitteet ja vastuut määritellään, projekti aikataulutetaan ja resurssit kartoitetaan. Toteutusvaiheeseen (Do) kuuluu oman toiminnan nykytilan kuvaus ja analysointi. Tarkistusvaiheessa (Check) suoritetaan vertailu esikuvaorganisaation kanssa, ja toimeenpanovaiheessa (Act) aloitetaan varsinainen kehitysprojekti muutosten toteuttamiseksi. (Hotanen ym. 2001, 8-9; 14-15.)

Useat benchmarking-oppaat korostavat menetelmän vuorovaikutteisuuutta, sillä perinteisesti benchmarkingia tehdään pienessä ryhmässä ja tiiviissä yhteistyössä esikuvaorganisaation kanssa (Hotanen ym. 2001, 23; 36 & Stapenhurst 2009, 26; 29.) Benchmarking-metodista riippuen hankkeen voi kuitenkin toteuttaa vain yksi henkilö ja niin ettei esikuvaorganisaatio ole tietoinen vertailusta. Esimerkiksi palveluita ja tuotteita voidaan testata ja vertailla siten, ettei esikuvaorganisaatio osallistu tai edes tiedä tutkimuksesta. Lehdissä julkaistut tuotevertailut ovat puolestaan hyvä esimerkki yhden henkilön tekemistä benchmarking-tutkimuksista. (Stapenhurst 2009, 20-21; 38.)

Verkkokauppavertailu on myös benchmarking-tutkimus, joka toteutetaan yhden henkilön toimesta ja ilman, että esikuvaorganisaatio itse osallistuu projektiin. Stapenhurstin (2009, 38) mukaan tuotteita verkossa myyvä yritys voi vertailla ja arvioida oman verk-

kokaupan ominaisuuksia hyvin toimivan verkkokaupan ominaisuuksiin. Alla olevassa kuviossa 2. olen kuvannut tällaisen benchmarking-tutkimuksen prosessin vaiheet.



Kuvio 2. Verkkokauppavertailun benchmarking-prosessi (suomennettu Stapenhurst 2009, 39.)

Kehityskohteen määrittelyä ja tarkempaa analysointia varten haastattelin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa. Tiukkojen aikataulujen takia päädyimme sähköpostihaastatteluun. Sähköpostihaastattelu on helppo ja kätevä tapa tehdä haastattelu, mutta haastattelutapaan sisältyy myös joitakin ongelmia. Sähköpostiviestinnälle on tyypillistä jutustelutyylinen kirjoittaminen, jolloin vastaukset saattavat jäädä lyhyiksi ja epätäydelliseksi. Osa informaatiosta, kuten sanaton viestintä ja spontaanit lisäkysymykset jäävät pois sähköpostihaastattelussa. Sähköpostihaastattelu sopii kuitenkin hyvin täsmällisiin kysymyksiin ja yksityiskohtien tarkastamiseen. Sähköpostihaastattelun etuna on myös se, että haastattelu tallentuu automaattisesti. (Hiilamo, 2014.)

### 3 Yritysten verkkosivut

Yritysten verkkosivut voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: sisältösivuihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivustot ovat yrityssivustoja, joiden tehtävänä on kertoa asiakkaille tietoa yrityksestä ja luoda asiakassuhteita. Näillä sivustoilla ei ylläpidetä tuotetietoa eikä niiden kautta ole mahdollista tehdä ostoksia, vaan nimensä mukaisesti sisältösivut on tarkoitettu monipuolisen sisällön julkaisua varten. Verkkokaupat puolestaan ovat sivustoja, joiden pääasiallinen tehtävä on myydä. Sivustoilla käytetään erityistä verkkokauppaohjelmaa, joka mahdollistaa tuotetiedon ylläpidon ja ostotoiminnon. Verkkokaupalle tarpeellisia lisätoimintoja ovat myös erilaiset maksutapavaihtoehdot sekä kytkentä yrityksen toiminnanohjausjärjestelmiin. Koska verkkokauppasivustot ovat erikoistuneet myyntiin ne eivät mahdollista erilaisten sisältöjen monipuolista julkaisua ja ylläpitoa. (Juslén 2011, 62.)

Hallavo (2013, 30) muistuttaa lisäksi, että yritysten tulee tarjota asiakkaille yhtenäinen ja selkeä sähköinen asiointikanava. Tämä tarkoittaa, että yrityksen kaikki sähköiset palvelut tulisi toteuttaa yhtenäisellä ulkoasulla ja käyttökokemuksella, oli kyse sitten yhteystiedoista, ostamisesta tai muusta asioinnista. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat yrityksen sähköisiin palveluihin, niin sitä sitoutuneempia he ovat ja varmemmin myös suosittelevat yritystä lähipiirilleen. Hyvin toimivan sähköisen asiakaspalvelun on todettu myös lisäävän myyntiä. (Hallavo 2013, 30-31.)

Kymmenen viime vuoden aikana internet on kokenut valtavan muutoksen. Kun alkuvaiheen verkkosivut muistuttivat lähinnä sähköisiä yritysesitteitä, on nykymuotoinen internet vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen toimintaympäristö, jossa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja jossa myös käyttäjien tuottama sisältö on merkittävässä roolissa. Sosiaalisen verkon syntyminen on muuttanut internetin luonnetta merkittävästi, sillä yritysten ja organisaatioiden lisäksi yleisön huomiosta kilpailee joukko pieniä sivustoja ja blogeja, joissa kuka tahansa voi luoda uutta sisältöä. (Juslén 2011, 14-19.) Kun asiakkaat viettävät yhä vähemmän aikaa perinteisessä mediassa, on yritysten pyrittävä luomaan omia medioita, kuten blogeja, joissa julkaista ostamista tukevaa sisältöä. Tavoitteena olisi saada asiakkaat viettämään aikaa näissä palveluissa myös varsinaisen ostoprosessin ulkopuolella. (Hallavo 2013, 37.)

Juslén (2011, 25) korostaa, että vanhanaikaisten verkkosivujen tilalle tarvitaan aktiiviset, vuorovaikutteiset ja toimintaan kannustavat sivut, jotka edistävät myös uusien asiakassuhteiden syntymistä. Verkkosivut on rakennettava siten, että tietoa etsivät potentiaaliset asiakkaat löytävät ne helposti. Sivujen on kiinnitettävä kävijöiden huomio saman tien, jotta he edes lähtisivät tutustumaan sivustoon tarkemmin. Juslénin mukaan sivujen sisällön on oltava huomionarvoista. Hän kertoo esimerkkinä, että vaatteita myyvän yrityksen sivuista ei tee mielenkiintoista se, että mallit ja koot ovat esillä, vaan puukeutumis- ja tyylivinkkien antaminen voi tehdä sisällöstä mielenkiintoisen ja huomionarvoisen. (Juslén 2011, 25-26.)

Vanhanaikaiset verkkosivut ilman vuorovaikutusmahdollisuuksia eivät vastaa tämän päivän verkossa aktiivisesti liikkuvien asiakkaiden odotuksia. Tällaiselle sivulle saapuva kävijä ei todennäköisesti viivy sivulla pitkään eikä palaa sinne uudelleen. Nykyaikaiset verkkosivut vastaavat kävijöiden muuttuneisiin odotuksiin ja tuovat lisäarvoa. Lisäarvoa tuovia ominaisuuksia ovat esimerkiksi sisällön aktiivinen päivittäminen, sisällön ilmainen lataaminen sekä mahdollisuus tilata uutiskirjeitä. Sosiaalisen median kasvun ja

suosion myötä asiakkaiden ostokäyttäytyminen on uudessa murroksessa. Tuote- ja saatavuustietojen lisäksi asiakkaat arvostavat, että verkkosivujen sisältö on helposti jaettavissa ja kommentoitavissa sosiaalisessa mediassa ja että myös itse yritys on läsnä eri sosiaalisen median palveluissa. (Juslén 2011, 60-61.) Löytänä ja Kortesus (2011, 140-141) lisäävät, että oikeastaan yritys ei enää itse tee päätöstä siitä, mennäkö sosiaaliseen mediaan, sillä jokainen yritys on jo sosiaalisessa mediassa vähintäänkin objektina ja tärkeää on nimenomaan olla läsnä subjektina, aktiivisena sisällöntuottajana.

Internetissä löydettävyys ja näkyvyys ovat avainasemassa, ja yritysten on oltava helposti ja oikea-aikaisesti löydettävissä. Kauppaa pääsevät tekemään ne yritykset, jotka löytyvät helposti hakukoneiden avulla ja ovat kohdattavissa myös sosiaalisen median palveluissa. Hakukoneista, sosiaalisesta mediasta ja blogeista onkin muodostunut yrityksille uudenlaisia markkinointikanavia. (Juslén 2011, 21-22.) Tuulaniemi (2011, 48) kuvaa tällaista uudenlaista markkinointia kuluttajan ja brändin väliseksi vuoropuheluksi. Brändisuhteen syventämiseksi kuluttajat edellyttävät kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvämpää toimintaa ja reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta valitsemiensa kanavien kautta (Tuulaniemi 2011, 48). Samoilla linjoilla on myös Hallavo (2013, 38), jonka mukaan yritysten markkinointikustannukset tulevat suuntautumaan yhä enemmän suoraan ostopäätökseen vaikuttavaan mainontaan. Asiakkaat osallistetaan yrityksen toimintaan tiiviimmin, ja vain aito vuoropuhelu mahdollistaa asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisen ja tarpeiden ennakkoinnin, sekä tätä kautta oman toiminnan kehittämisen. (Hallavo 2013, 38-39.)

Myös Leinon (2012, 80) mukaan läsnäolo verkossa on yrityksille tänä päivänä välttämätöntä ja verkkosivujen löydettävyys on perusedellytys. Lisäksi Leino korostaa suosittelun merkitystä. Suosittelu tuo yrityksen ja sen tuotteet potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, mutta suosittelua ei synny itsestään. Suositteluhalukkuuteen vaikuttaa se, kuinka tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Tyytyväinen asiakas ei myöskään yhtä herkästi vaihda kilpailijan tuotteeseen ja on vähemmän herkkä hintavertailulle. Sosiaalinen media on tehnyt suosittelusta erittäin helppoa, vaivatonta ja nopeaa. Suosittelua voi edistää erilaisin markkinoinnin keinoin, mutta spontaani suosittelu on uskottavinta. On myös huomioitava, että huonot kokemukset jaetaan yhtä nopeasti ja helposti kuin hyvätkin, ja pienikin virhe voi kasvaa isoihin mittoihin. Maineenhallinta ei ole enää samalla tavoin yritysten itsensä käsissä kuin aiemmin. Tällaisia tilanteita varten yrityksen kriisiviestinnän tulee olla kunnossa. (Leino 2012, 72-

77.) Myös Tuulaniemi (2011, 48) korostaa, että valta on siirtynyt yrityksiltä kuluttajille; yksisuuntaisessa viestinnässä yrityksillä oli mahdollisuus kontrolloida lähettämäänsä viestiä, mutta nyt tilanne on digitalisoitumisen myötä muuttunut.

### 3.1 Verkkokauppa

Termillä verkkokauppa tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä ja kauppatapahtumaa. (Hallavo & Valvanne 2012, 193). Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on internetsivu, jossa on tietoa myytävästä tuotteesta, ja kerrotaan tapa, kuinka ostaa tuote sähköisesti ilman, että joudutaan asioimaan fyysisessä myymälässä. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen etsimisestä aina tilaamiseen asti tapahtuu sähköisesti. Jos joko ostaja tai myyjä joutuu erikseen ottamaan yhteyttä ennen tuotteen toimitusta, kyseessä ei ole verkkokauppa vaan sähköinen katalogi. (Vehmas 2008, 4.)

Tyypillisessä verkkokaupassa on myytävistä tuotteista ja palveluista runsaasti erilaista tietoa, kuten tuotekuvauksia ja kuvia. Tuotteista on aina oltava kuvan lisäksi riittävästi tuotetietoa myös tekstimuodossa. Verkkokaupan on myös hyödynnettävä internetin toiminnallisuus, joka mahdollistaa tuotetarjonnan ryhmittelyn ja linkityksen eri tavoin. (Vehmas 2008, 4-5.)

Verkkokaupan ostoprosessissa asiakas lisää löytämänsä tuotteet ostoskoriin, siirtyy kassalle, tunnistautuu, maksaa ostoksensa, saa tilausvahvistuksen ja lopulta tuotteet kotiinsa. Tyypillinen verkkokauppa palvelee myös tarjoamalla tietoa asiakkaan ostohistoriasta, tarjouksista ja kampanjoista tai muista tuotteisiin liittyvistä asioista. Toiminnallisuudeltaan monipuolinen verkkokauppa voi tukea ostamista etsimällä ja suosittelemalla tuotteita muiden asiakkaiden tai asiakkaan omaan ostohistoriaan perustuen. Asiakaslähtöisimmillään verkkokauppa voi olla erittäin älykäs palvelu, joka tunnistaa asiakkaan sekä tämän tarpeen ja kiinnostuksen ja osaa aktiivisesti suositella tuotteita ja helpottaa ostamista suodattamalla pois epäkiinnostavan sisällön. (Vehmas 2008, 5-9.) Samoilla linjoilla on myös Adobe'n sähköisestä liiketoiminnasta vastaava johtaja Davis Pitkäsen (2014) mukaan. Davis korostaa, että kauppiaiden tulisi tarkasti seurata, mitä asiakas tekee verkossa ja sen avulla tarjota asiakkaalle reaaliaikaisesti olennaista tietoa. Davis kertoo esimerkkinä, että verkkokaupan järjestelmä voi esimerkiksi muistaa, mitä asiakas on edellisellä kerralla etsinyt ja näyttää näitä hakutuloksia etusivullaan, kun asiakas seuraavan kerran vierailee verkkokaupassa. Järjestelmä voi myös suositella asiakkaalle muita tuotteeseen liittyviä palveluita tai tuotteita. Tämä ominaisuus



tekee asiakkaan kokemuksesta henkilökohtaisemman ja kiinnostavamman. (Pitkänen 2014.)

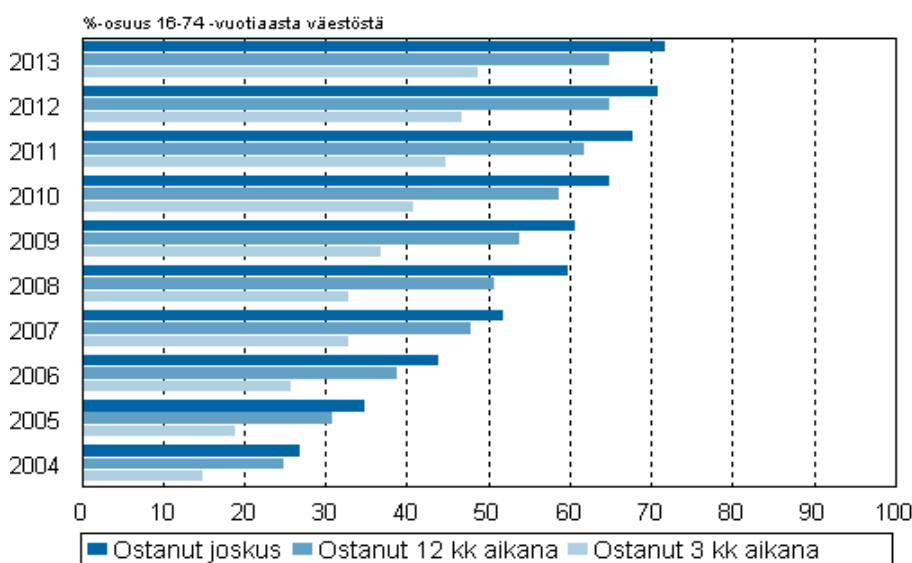
Sekä Vehmas (2008, 24) että Lahtinen (2013, 17) määrittelevät verkkokaupan myös osaksi yrityksen jakelukanavaa. Yksinkertaisin jakelukanava on suoramyynä, jossa tuottaja myy suoraan kuluttajalle ilman välikäsiä. Jakelukanavassa voi olla myös useita portaita, esimerkiksi tilanteessa jossa tuottajan ja kuluttajan välillä on tukkukauppias, välittäjä ja vähittäiskauppa. Verkkokauppaa voidaan tehdä niin jakelukanavassa olevien yritysten välillä kuin yrityksen ja kuluttajan välillä. Useimmat verkkokaupat ovat jakelukanavan loppupäässä olevia vähittäiskauppoja, joita voidaan luokitella myös sen mukaan onko yrityksellä verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä. Kauppa voi olla alun perinkin vain verkkokaupaksi perustettu yritys ilman fyysistä myymälää, mutta osa verkkokauppoina aloittaneista yrityksistä on perustanut myöhemmin myös kivijalkamyymälän. On joitakin yrityksiä, jotka ovat hylänneet kivijalkamyymälät ja siirtyneet pelkästään verkkokauppaan. Kauppa voi olla myös kivijalkamyymälän ja verkkokaupan yhdistelmä, ja yleistä onkin, että kivijalkamyymälän tueksi perustetaan verkkokauppa tuomaan lisämyyntiä. (Vehmas 2008, 24; Lahtinen 2013, 17-18.)

Laajemman määritelmän mukaan verkkokauppa on kuitenkin enemmän kuin vain kauppa verkossa. Nykyaikainen verkkokauppa ei ole pelkästään teknologiaa tai myynnin tehostamista, vaan sen tulisi lähteä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtämisestä ja siihen liittyvästä verkkopalveluiden ja monikanavaisuuden kehittämisestä. (Hallavo 2013, 14.) Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille kasvaa voimakkaasti ja pystyäkseen vastaamaan tähän kasvuun on kaupan alan yritysten arvioitava verkkokaupan merkitys omalle liiketoiminnalleen (Hallavo & Valvanne 2012, 193). Luvussa 3.4 ”Verkkokauppa osana monikanavaista palvelukokonaisuutta” perehdyn tarkemmin verkkokauppaan osana monikanavaista palvelukokonaisuutta.

### 3.2 Verkkokauppa Suomessa

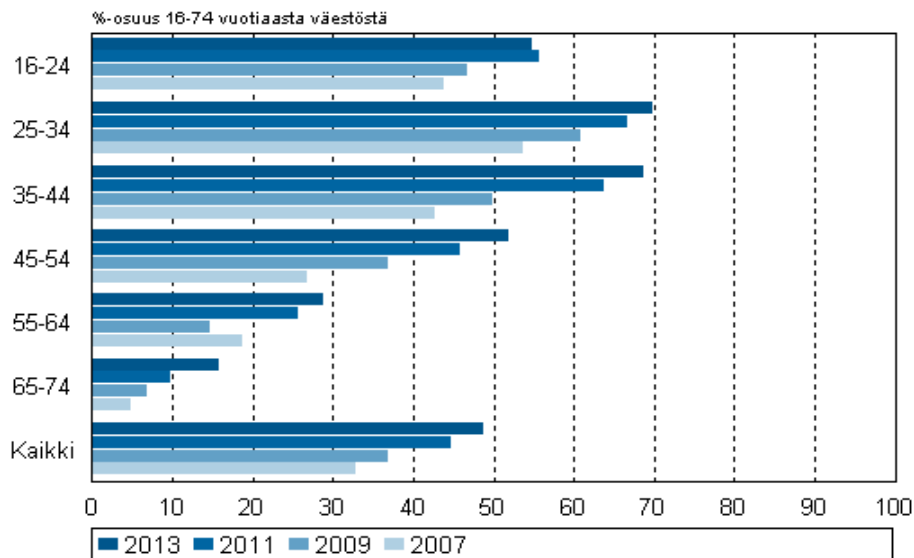
Verkkokaupasta ostaminen on suomalaisille kuluttajille arkipäivää ja kaupan alan yrityksille merkittävä liiketoiminnan ala (Lahtinen 2013, 15). Verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupan myynnistä on noin 10 %, mutta niin sanotun verkkovaikutteisen kaupan arvo on jopa neljä kertaa suurempi. Näin ollen verkkokaupan merkitystä yrityksille ei voida arvioida tarkastelemalla pelkästään sen tuomia euroja, sillä kuluttajakaupasta merkittävä osa tapahtuu internetin vaikutuksesta. (Hallavo & Valvanne 2012, 194.)

Alla olevasta kaaviosta 3. ilmenee, että kymmenen viime vuoden aikana verkkokauppojen asiakasmäärät Suomessa ovat noin kolminkertaistuneet. Kun vuonna 2004 16–74-vuotiaista internetin kautta joskus ostoja tehneitä oli runsas miljoona ja kolmen viime kuukauden aikana ostaneita lähes 600 000, olivat vastaavat luvut vuonna 2013 2,9 miljoonaa ja 1,9 miljoonaa. Vuoteen 2008 asti verkko-ostoja tehneiden henkilöiden määrä kaksinkertaistui, mutta viiden viime vuoden aikana asiakasmäärän kasvu on hidastunut. Kasvun hidastuminen johtuu osittain siitä, että valtaosa väestöstä on jo verkkokauppojen asiakkaita. Myös talouden taantuma lienee osassa ikäryhmiä vaikuttanut kasvun hidastumiseen. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 3. Internetin kautta tilauksia tai ostoja tehneet 2004-2013 (Tilastokeskus 2013.)

Seuraavan sivun kaavio 4. havainnollistaa, että vuosien 2011-2013 aikana verkko-kauppojen asiakasmäärät kasvoivat voimakkaimmin yli 35-vuotiaissa. 16–34-vuotiaat ostivat verkkokaupoista laajasti jo tätä aiemmin, mutta viime vuosina tämän ikäryhmän verkossa ostamisen kasvu on hidastunut. Tämä johtunee todennäköisesti nuorten epävarmasta taloudellisesta tilanteesta, sillä juuri alle 25-vuotiaiden työllisyysaste on heikoin. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 4. Internetin kautta 3 kk aikana tilauksia tai ostoja tehneet 2007, 2009, 2011 ja 2013 (Tilastokeskus 2013.)

### 3.3 Vaatteiden verkkokauppa

Jo pitkään kolme suosituinta internetin kautta ostettavaa tuoteryhmää ovat olleet samat: ensimmäisenä majoituspalvelut, toisena matkat ja muut matkailuun liittyvät palvelut sekä kolmantena elokuvien, konserttien ja teatterien pääsyliput. Vuonna 2008 neljänneksi suosituimmaksi nousi vaatteiden ja kenkien tuoteryhmä, jonka asiakasmäärät ovat edelleen nopeassa kasvussa. (Tilastokeskus 2013.)

Alkuun internetin kautta ostaminen oli uusi ilmiö ja kasvoi tästä johtuen talouden suhdanteista riippumatta. Verkkokaupan kasvun hidastuminen näkyy erityisesti kolmen suosituimman tuoteryhmän kohdalla, sillä ne eivät ole välttämättömyyshyödykkeitä, ja ovat verkkokaupan yleistymisen myötä muuttuneet herkiksi talouden suhdanteiden vaihtelulle. Vaatteiden ja kenkien jatkuvaa kasvua selittää se, ettei verkkokauppa hallitse markkinoita samalla tavoin kuin suosituimpien tuoteryhmien kohdalla; Lahtisen (2013, 16) mukaan esimerkiksi matkojen myynti on siirtynyt lähes kokonaan verkkoon. Kivijalkavaatemyymälät ja verkkokaupat ovat jatkuvassa kilpailuasemassa siten, että internetin kautta voi useimmiten tehdä ostoksia edullisemmin. Tämän asetelman johdosta talouden taantuma ei ole vaikuttanut kielteisesti vaatteiden ja kenkien verkkokaupan kasvun kehittymiseen. (Tilastokeskus 2013.)

Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että vuonna 2013 vaatteiden ja kenkien ostajista miehiä oli runsas puolet naisostajien määrästä alle 45-vuotiaissa. Yli 45-vuotiaissa miehiä oli alle puolet. Vaatteita ja kenkiä ostaneista miehistä vain neljäs palautti tuotteita takaisin, naisista sen sijaan yli puolet palautti tekemiään ostoksia. Taulukosta huomataan myös, että alle 45-vuotiaat ovat herkempiä palauttamaan ostoksiaan kuin yli 45-vuotiaat. (Tilastokeskus 2013.)

Taulukko 1. Vaatteita ja kenkiä vuoden 2013 aikana internetin kautta ostaneet ja palauttaneet (Tilastokeskus 2013.)

	16–44-vuotiaat				45–74-vuotiaat			
	Ostaneet 12 kk aikana	Palauttaneet 12 kk aikana			Ostaneet 12 kk aikana	Palauttaneet 12 kk aikana		
	%osuus väestöstä							
Naiset	65	36			26	12		
Miehet	36	9			12	3		
Kaikki	50	22			19	8		

### 3.4 Verkkokauppa osana monikanavaista palvelukokonaisuutta

Edellisissä luvuissa kerroin, kuinka nykypäivän kuluttajat tekevät ostopäätöksensä verkossa, ja kuinka internet on tämän päivän yrityksille välttämätön asiakaskohtaamisen kanava. Menestyäkseen verkossa on yritysten pystyttävä toteuttamaan hyviä monikanavaisia verkkokauppakonsepteja. Internet on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä pysyvästi, sillä se tarjoaa ostamiseen lisäarvoa. Internetiä käytetään ostamisen (buying) lisäksi informaation etsimiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun sekä saatavuuden tarkistamiseen (shopping). (Hallavo & Valvanne 2012, 193-195.)

Verkkokauppa ei ole erillinen palvelukanavansa. Jotta yritykset pystyisivät vastaamaan kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen, on heidän tutkittava, miten nykyiset ja myös potentiaaliset asiakkaat ostavat ja sen jälkeen pohdittava, mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla kanavilla tässä ostoprosessissa on. Yrityksillä on useita mahdollisia viestintä- ja palvelukanavia, joita on esitelty taulukossa 2 seuraavalla sivulla. Kyseisessä taulukossa on esitetty esimerkkinä, miten kuluttaja etenee ostoprosessinsa aikana

kanavasta toiseen sen mukaan, miten ne tukevat ostamista ja kuluttajan tarpeita. (Hallavo & Valvanne 2012, 195-196.)

Taulukko 2. Esimerkki asiakkaan etenemisestä ostoprosessin aikana kanavavalikoimassa (Hallavo & Valvanne 2012, 196.)

	Tietoisuus	Tarve	Tarjonta	Vertailu	Tilaus	Käyttö	Suosittelu
Suoramainonta		2					
Mediamainonta	1						
Mobiili					7		
Hakukoneet			4				
Verkkokauppa			3				
Myymälä							
Asiakaspalvelu						8	
Markkinapaikat				6			
Sosiaalinen media							9
Keskustelupalstat				5			9

Monikanavaisuuden, eli eri kanavien muodostaman kokonaisuuden suunnittelun lähtökohta on kuluttajan ostoprosessin ja kanavassa etenemisen ymmärtäminen. Tavoitteena on ohjata kuluttajaa epäjatkuvuuskohdissa eli tilanteissa, joissa kuluttaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin ja kanavasta toiseen. (Hallavo & Valvanne 2012, 197.) On myös huomioitava, ettei ostaminen aina etene lineaarisesti, vaan asiakas voi siirtyä kanavissa ja ostoprosessin vaiheissa edestakaisin tietoa etsien, kunnes on valmis tekemään ostopäätöksen. Etenkin vertailun, vaihtoehtojen ja suosittelun elementit korostuvat kaikissa prosessin vaiheissa. (Hallavo 2013, 25.) Juslénin (2011, 114) mukaan yrityksen markkinoinnin tulisi olla mukana kaikissa ostoprosessin vaiheissa varmistamassa, että yrityksen tuote pääsee asiakkaan harkitsevien vaihtoehtojen joukkoon, tulee valituksi ja että asiakas on myös tyytyväinen hankintaansa. Yrityksen markkinointia osana asiakkaan ostoprosessia käsitellään seuraavassa luvussa.

### 3.5 Verkkokaupan markkinointi ostoprosessin tukena

Luvussa 3 ”Yritysten verkkosivut” kerroin murroksesta, jossa internet on muuttunut uudenaikaiseksi toimintaympäristöksi. Tämän myötä myös markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä yrityksen ja asiakkaan väliseksi dialogiksi, jossa ammattimaisen sisällöntuotannon lisäksi myös yleisö osallistuu monin eri tavoin. Verkossa sisältö on tärkein kilpailukeino, ja hyvän sisällön aktiivinen julkaiseminen on keino tavoittaa potentiaaliset tiedon etsivät asiakkaat. Sisällön aktiivinen julkaiseminen kasvattaa myös yrityksen verkkojalanjälkeä eli kaikkea sitä tietoa, jota yrityksestä löytyy verkosta. Mitä suurempi verkkojalanjälki, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksen sivuilla on tulla löydettyksi hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. (Juslén 2011, 14; 19; 215-216.)

Juslen (2011, 55) kuvaa uudenlaista markkinointia toimintana, jonka tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Hän puhuu arvolupauksesta, jonka tehtävä on erilaistaa yritys kilpailijoistaan ja antaa asiakkaille syy ostaa kyseiseltä yritykseltä. Arvolupauksessa määritellään kohderyhmä sekä sen tarpeet. Tarkoituksena on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kaikissa ostoprosessin vaiheissa ja auttaa heitä ymmärtämään, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen yrityksen tuote tai palvelu. (Juslen 2011, 110-111.)

Markkinoinnin sisältöstrategia on suunnitelma, jonka avulla arvolupaus toteutetaan käytännössä. Sen tehtävänä on varmistaa, että yrityksen verkkosivut huomioivat asiakkaan ostoprosessin jokaisen vaiheen, sillä prosessin eri vaiheissa asiakkailla on erilaisia tietotarpeita. Jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa markkinointia siten, että se tukee asiakkaan ostamista, on yritysten tunnettava asiakkaiden tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen. (Juslén 2011, 110;113.) Chaffey & Smith (2013, 182) lisäävät, että myös perinteisten markkinointikeinojen tulee olla mukana asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa.

Ostoprosessin eteneminen on yksilöllistä, mutta se etenee aina kutakuinkin samojen vaiheiden kautta kohti ostopäätöstä. Ostoprosessi alkaa ongelman havaitsemisella. Markkinoimalla ei pystytä luomaan asiakkaille uusia tarpeita, mutta markkinoinnin avulla yritys voi tehdä asiakkaan tietoiseksi vaihtoehtoista. Hakukoneilla löydettävyyden merkittävässä asemassa tässä ostoprosessin vaiheessa. Seuraava vaihe käynnistyy, kun asiakas on tiedostanut ongelman ja hän lähtee etsimään tietoa eri vaihtoehtoista. Mitä monimutkaisempi päätöksentekotilanne on, sitä enemmän asiakas tarvitsee tietoa

päätöksensä tueksi. (Juslén 2011, 113-116; 118; Chaffey & Smith 2013, 182-183.) Tässä vaiheessa korostuu myös suosittelun vaikutus, jota käsittelin luvussa 3.

Tiedon etsiminen jatkuu, kunnes asiakas kokee että hänellä on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, ja tämän jälkeen alkaa vaihtoehtojen vertailu. Myös tässä vaiheessa suosittelut ja muiden käyttäjien tekemät arvioinnit ovat tärkeässä asemassa. Lisäksi yritys itse voi edistää ostopäätöksen syntymistä monin eri tavoin. Esimerkiksi ajankoh-  
taisuuden tai kiireellisyyden korostaminen, tai jopa niukkuuteen viittaaminen kannusta-  
vat asiakasta tekemään nopean päätöksen hankinnasta. Vaihtoehtojen vertailu johtaa  
ostopäätöksen tekemiseen ja kun ostopäätös on tehty, on tärkeää että tuote on mah-  
dollisimman pian saatavilla. (Juslén 2011, 116-117; 119.) Kun asiakas on tehnyt osto-  
päätöksen, häntä ei saa tässä vaiheessa enää päästää menemään, vaan ostotapahtu-  
ma on tehtävä mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi. Asiakkaalle voi esimerkiksi  
tarjota mahdollisuutta hankkia tuote myös muiden kanavien kautta. (Chaffey & Smith,  
2013, 183.)

Markkinoinnin toimenpiteiden ei kuitenkaan pitäisi loppua siihen, kun asiakas on osta-  
nut tuotteen. Asiakkailla on tapana arvioida tekemäänsä hankintaa kriittisesti tai jopa  
katua päätöstään. Lievittääkseen ostamisen jälkeistä epävarmuutta asiakas etsii pää-  
töstään tukevaa tietoa, jota voi olla esimerkiksi tuotetta koskeva markkinointiviestintä tai  
positiivinen maininta jossakin puolueettomassa yhteydessä. Tilauksen tehnyt asiakas  
palaa usein myös yrityksen sivuille etsimään tietoa, joka vahvistaa hänen ostopäätös-  
tään. Jos asiakas saa ostopäätöstä vahvistavaa tietoa ja tukea hän harvemmin jättää  
tuotteen palauttamatta epävarmuustilansa aikana. (Juslén 2011, 117;119.) Chaffey &  
Smith (2013, 183) lisäävät, että ostotapahtuman jälkeen markkinointi varsinaisesti vas-  
ta alkaakin ja panostamalla markkinointitoimenpiteisiin tässä vaiheessa yrityksillä on  
mahdollisuus luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita.

### 3.6 Verkkokaupan käytettävyys ja asiakaskokemus

Verkkopalvelun käytettävyydelle ei ole varsinaista määritelmää, ja eri lähteissä käytet-  
tävyys on määritelty hieman eri tavoin. Esimerkiksi ISO-9241-11 –standardissa käytet-  
tävyys määritellään mittariksi, jolla mitataan kuinka käyttökelpoista, tehokasta ja miel-  
lyttävää tuotetta on oikeassa käyttöympäristössä käyttää. ISO –standardi korostaa  
verkkopalvelun virheettömyyttä ja resurssien tehokasta hyödyntämistä, mutta siinä ei  
puhuta helppokäyttöisyydestä tai opittavuudesta, jotka arkikielessä mielletään käytettä-

vyiden synonyymeiksi. Käytettävyys voidaankin määritellä kaikkien yllä mainittujen ominaisuuksien kokonaisuudeksi. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 20.)

Myös Lynch ja Horton (2008, 51) yhdistävät käytettävyyden tehokkuuteen. Heidän mukaansa hyvä käytettävyys on sitä, kuinka tehokkaasti sovelluksella voi suorittaa haluttuja tehtäviä. Tehokkuuden mittareita ovat esimerkiksi nopeus, vaivattomuus ja virheettömyys. Käytettävyyttä voidaan mitata myös sillä kuinka helposti ja nopeasti sovellusta opitaan käyttämään. Lisäksi hyvä käytettävyys on kytköksissä lojaalisuuteen; mitä helpompi sivusto on käyttää, sitä todennäköisemmin käyttäjä myös palaa sivustolle uudestaan. (Lynch ja Horton 2008, 51-52.)

Niin Lynch & Horton (2008, 55) kuin Sinkkonen ym. (2009, 27) korostavat, että hyvä käytettävyys saavutetaan, kun sivusto rakennetaan käyttäjälähtöisesti. Käyttäjakeskeisissä menetelmissä määritellään sekä potentiaaliset että nykyiset käyttäjät: keitä he ovat, mitä he tarvitsevat, missä he toimivat ja mitä he arvostavat. Tämän perusteella hahmotellaan konkreettiset käyttäjäpersoonat, joille sivusto suunnitellaan. (Sinkkonen ym. 2009, 27.) Hallavo (2013, 36) vie ajatuksen vielä pidemmälle ja sanoo, ettei perinteinen segmentointi jatkossa enää riitä, vaan yritysten tulisi tuntee asiakkaansa vielä syvemmin ymmärtääkseen mikä saa asiakkaat suosittelemaan ja kauppaamaan palvelua tai tuotetta muille. Tämä edellyttää asiakkaiden käyttäytymisen aktiivista seuraamista. (Hallavo 2013, 36.)

Verkkokaupassa ostamisen helppous on avainasemassa. Pienikin hankaluus ostoprosessissa voi vaikuttaa merkittävästi potentiaalisten asiakkaiden ostoprosessiin. Verkkokaupassa kilpailijan liikkeeseen siirtyminen on vain klikkauksen päässä, kun taas kivijalkaliikkeestä toiseen siirryttäessä täytyy nähdä vaivaa. (Lahtinen 2013, 113.) Vehmaa (2008, 52) kirjoittaa, että korkea käytettävyys on yksi verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista ja lähtökohtana tulee olla ne tekijät joiden vuoksi asiakas valitsee verkkokaupan perinteisen kaupan sijaan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa mahdollisuus saada tuotteesta tarkempaa informaatiota ja aidosti vertailla hintoja, tarkka saatavuustieto, välimatkattomuus ja tehokas ajankäyttö. (Vehmaa 2008, 52.)

Myös Vastamäen (2012, 277) mukaan hyvä käytettävyys on sitä, että sivusto on suunniteltu asiakkaiden ja kuluttajien ehdoilla, ja että verkkopalvelua on helppo ja miellyttävä käyttää, ja selailu nopeaa ja sujuvaa. Vastamäki kuitenkin korostaa, ettei verkkopalvelussa riitä pelkästään se, että palvelu toimii teknisesti hyvin, vaan asiakkaille on



tarjottava kokemuksia. Käyttökokemus on käytettävyyttä laajempi käsite, ja hyvä käyttökokemus syntyy, kun palvelu on myös sisällöllisesti toimiva ja että palvelun ulkoasu ja brändi ovat kohdallaan. Nykypäivänä ei siis riitä pelkkä tekninen käytettävyys, vaan verkkosivun on oltava sekä käytettävä että upea ja toimittava teknisesti moitteettomasti. (Vastamäki 2012, 277-278.)

Sinkkonen ym. (2009, 23) määrittelevät käyttökokemuksen käyttäjän tuntemuksiksi hänen käyttäessään palvelua. Käyttäjän tuntemuksiin vaikuttavat palvelun ja käyttötilanteen lisäksi hänen aiemmat kokemukset sekä mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä, sisällöstä ja itse yrityksestä. Käyttökokemukseen vaikuttaa myös sisällön omaksuttavuus ja merkittävyys käyttäjälle, asioiden löydettävyys ja visuaalinen ilme. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

Käyttökokemuksen ohella voidaan puhua myös asiakaskokemuksesta. Jos käyttökokemus liittyy nimenomaan verkkopalvelun käyttöön, niin asiakaskokemus on käsitteenä laajempi. Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen kaikkien niiden kokemusten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminnot, ei pelkästään asiakasrajapinnassa olevat osastot, kuten myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Asiakaskokemusajattelu lähtee siitä, että asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä, ja kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas muodostaa yrityksestä. (Löytänä ja Kortesus 2011, 24-26.) Tuulaniemi (2011, 74) lisää, että palveluiden kohdalla on asiakaskokemukseen vaikuttaa myös palvelun käytön helppous ja luotettavuus.

Löytänä ja Kortesus (2011, 60) jakavat asiakaskokemuksen kolmeen elementtiin: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen. Kaiken perusta on ydinkokemus, jolla tarkoitetaan sitä hyötyä ja arvoa, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Synonyymina ydinkokemukselle voidaan pitää yrityksen perustehtävän toteuttamista. Laajennettu kokemus syntyy, kun asiakkaan kokemukseen tuodaan suoraan tai välillisesti elementtejä, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa. Esimerkkinä ydinkokemuksesta Löytänä ja Kortesus mainitsevat lentoyhtiöt, joiden perustehtävä on siirtää asiakkaat paikasta toiseen. Ydinkokemus laajenee, jos lentoyhtiö tarjoaa mahdollisuuden elokuvien katselemiseen pitkillä lennoilla, jolloin asiakaskokemus laajentuu matkustamisesta viihtymiseen. (Löytänä ja Kortesus 2011, 60-63.)

Odotukset ylittävä kokemus koostuu useista elementeistä, joita ovat:

- **Henkilökohtaisuus ja yksilöllisyys:** asiakasta on kohdeltava yksilöinä, eikä osana suurta asiakasjoukkoa. Henkilökohtaisuus muodostuu pienistä teoista joilla yritys huomio asiakkaan tilanteen ja reagoi siihen, mutta tämä vaatii systemaattista tiedon- ja palautteenkeruuta. Asiakkaille on myös luotava kokemuksia, joiden ansiosta he voivat itse ilmaista yksilöllisyytään ja persoonaansa, esimerkiksi tuottamalla omaa sisältöä
  - **Aitous:** yritysten on huolehdittava, että asiakkaat kokevat olevansa yritykselle merkityksellisiä
  - **Olennaisuus:** kokemusten tulee vastata asiakkaan tarpeita ja toiveita
  - **Räätälöitävyys:** esimerkiksi asiakaskohtaamisia voidaan räätälöidä asiakkaan tilanteen mukaan
  - **Oikea-aikaisuus:** asiakkaat odottavat saavansa sekä nopeaa palvelua että laatua
  - **Jaettavuus:** sosiaalinen media mahdollistaa, että asiakkaat jakavat kokemuksiaan nopeammin ja laajemmin kuin koskaan aiemmin. Asiakkaita kannattaa rohkaista jakamaan kokemuksiaan niin omassa lähipiirissään kuin yritykseenkin päin. Negatiivinen kokemus on yritykselle mahdollisuus kehittää toimintaansa.
  - **Kestävyys:** tuotteen kestävyys lisäksi on tähdättävä kestäviin kokemuksiin. Laskun yhteydessä voi muistuttaa saamasta hyödystä, jolloin kokemuksesta tulee vahvempi ja kestävämpi.
  - **Selkeys:** kokemukset kannattaa tuoda esille selkeällä kielellä.
  - **Arvokkuus:** asiakkaalle kannattaa pyrkiä tuottamaan arvoa jo ennen kaupan syntymistä. Sisustuskauppa voi tarjota esimerkiksi inspiraatiota ja sisustus suunnitteluapua. Asiakaskokemusta voidaan luoda myös kaupanteon jälkeen. On myös varmistettava, että asiakas tietää kokemuksensa arvon. Tämä voidaan havainnollistaa vertaamalla toteutunutta arvoa lupaukseen. Konkreettinen mitta arvolle voi olla esimerkiksi nopea toimitus.
  - **Tunteisiin vetoava:** tunteisiin voidaan vedota hyvinkin pienillä keinoilla, esimerkiksi kiittämällä asiakasta, kun asiakkuus on kestänyt vuoden.
  - **Yllättävyys:** on mietittävä millaisissa tilanteissa asiakkaalle voidaan tarjota yllättävän hyötyä.
  - **Tuottavuus:** asiakkaalle luodun kokemuksen on oltava yritykselle tuottava, sillä ylipalveleminen tulee pitkällä tähtäimellä kalliiksi.
- (Löytänä & Korteso 2011, 64-74.)

Tuulaniemi (2011, 74) määrittelee asiakaskokemuksen samankaltaisesti kuin Löytänä ja Kortesuokin. Tuulaniemi puhuu asiakaskokemuksen kolmesta eri tasosta, joita ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnan taso tarkoittaa kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen eli palvelun saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä tuntemuksia eli kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta ja tunnelmaa. Ylimmällä asiakaskokemuksen tasolla eli merkitystasolla tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuvia, kuten unelmia, tarinoita, lupauksia ja kokemuksen henkilökohtaisuutta eli suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi, 2011, 74.)

Sekä Löytänen ja Kortesuon että Tuulaniemen määrittelyssä korostuu se, että asiakaskokemus muodostuu kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, johon vaikuttaa yrityksen useat eri toiminnot. Yrityksillä on perustehtävä, jonka toteutumisen oltava kunnossa ennen kuin asiakkaalle pystytään tarjoamaan odotukset ylittäviä ja asiakkaan henkilökohtaisiin tunteisiin ja mielikuviin vetoavia kokemuksia.

Verkkokaupan asiakaskokemusta on tutkinut esimerkiksi Retail Lab Helsinki Oy, jonka Verkkokaupan tila 2013 –tutkimus, joka on laajin Suomessa toteutettu tutkimus verkkokauppojen kyvystä johtaa asiakaskokemuksia. Tutkimuksessa mitattiin lähes 80 verkkokaupan käytettävyyttä, koettua luotettavuutta, kykyä inspiroida ja esteettistä laatua. Tutkimuksen mukaan verkkokauppojen kyky johtaa asiakaskokemuksia on melko hyvä etenkin käytettävyyden ja koetun luotettavuuden osalta, mutta kehitystarpeina nähtiin kyky luoda visuaalisesti vetoavia ja virikkeellisiä verkkokauppaympäristöjä, jotka myös inspiroivat kuluttajaa tekemään enemmän ostoksia. Tästä näkökulmasta katsoen opinäytetyöni aihe tutkia asiakaskokemuksen kehittämistä parantamalla verkkokaupan esteettistä laatua on erittäin ajankohtainen. (Verkkokaupan tila 2013.)

## 4 Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu on julkaisun perusta, ja sen tehtävänä on antaa julkaisun viestille luonne sekä varmistaa viestin perillemeno. Se on kaikkien näkyvillä olevien elementtien järjestelyä siten, että ulkoasu palvelee sanoman välittymistä. Visuaalisen suunnittelun tulee alkaa pohdinnalla, että kuka on viestin lähettäjä ja mitä hän haluaa välittää. Yrityksillä on usein vakiintunut ohjeistus ja oma linjansa, jota noudattaa sisällön julkaisemisessa. Seuraavaksi on mietittävä julkaisun kohderyhmä, eli kenelle julkaisu on tarkoitettu. Mitä rajatumpi kohderyhmä on, sitä helpompi viesti on kohdistaa. Seuraava vaihe on miettiä julkaisun tarkoitusta ja sen keskeisintä viestiä; millaista toimintaa vastaanottajalta toivotaan. Tämän jälkeen arvioidaan, että mikä on mielekkäin väline viestin välittämiseen ja mikä on optimaalisin ajankohta viestin julkaisulle. (Pesonen 2007, 2-5.)

### 4.1 Sommittelu

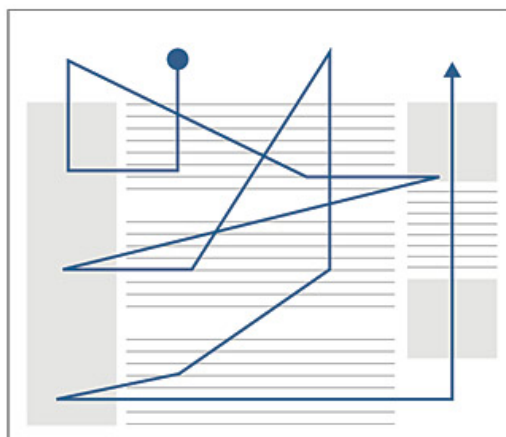
Sommittelulla tarkoitetaan sivun elementtien, kuten kuvien ja tekstien, asettelua rajattuun tilaan. Sommittelu ohjaa havaintoja, ja sivun elementit pyritään järjestämään siten, että kävijä havaitsee tärkeän ja oleellisen sisällön heti. (Korpela & Linjama 2005, 365.) Korpela ja Linjama (2005, 363) sekä myös Golombisky & Hagen (2010, 6) korostavat, että onnistuneella sommittelulla voidaan ohjata katsetta, herättää mielenkiintoa ja välittää tunnelmia.

Elementtien sijoittelu sivustolla perustuu taiteen sommitteluoppeihin, joissa on luotu erilaisia malleja ideaaliselle elementtien ryhmittelylle ja mittasuhteille. Esimerkiksi *kolmanneksen sääntö* on yksinkertainen ohje, jossa sivu jaetaan kolmasosiin vaaka- ja pystylinjoin, jolloin linjojen leikkauspisteisiin sijoitetaan tärkeimmät elementit. (Lynch & Horton 2008, 90.) Kolmanneksen säännöllä voidaan luoda myös mielenkiintoisia epäsymmetrisiä sommitteluja. Seuraavan sivun kuviossa 5 suunnittelija on käyttänyt tätä sääntöä yläpalkin sijoittelua suunnitellessaan. (Golombisky & Hagen 2010, 71.) *Kultainen leikkaus* on toinen visuaalisen suunnittelun tärkeimmistä mittasuhteista. Kultainen leikkaus on matemaattinen kaava, jonka suhde karkeana likiarvona on 2:3. (Korpela ym. 2005, 363; 365.) Kultaista leikkausta on käytetty kautta aikojen ympäri maailmaa niin taiteessa kuin arkkitehtuurissakin. Kuviossa 5 oikealla oleva esimerkki on sommiteltu kultaisen leikkauksen mittasuhteilla. (Golombisky & Hagen 2010, 71.)



Kuvio 5. Kolmanneksen sääntö vasemmalla ja kultainen leikkaus oikealla (Golombisky & Hagen 2010, 71-72.)

Osaltaan verkkosivujen sommittelu perustuu myös länsimaiseen tapaan lukea vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Verkkosivujen lukijoiden silmänliikkeistä on tehty erilaisia tutkimuksia, ja esimerkiksi Poynter Instituutin tekemissä tutkimuksissa selvisi, että lukijat aloittavat silmäilyn sivun vasemmasta ylälaidasta ja jatkavat Z-kirjaimen muotoisesti alas ja mahdollisesti oikeaa laitaa ylös (kuvio 6 vasemmalla). Jakob Nielsenin tutkimuksissa todettiin, että lukijat silmäilevät sivuja F-kirjaimen muotoisesti eli ylälaidasta vasempaa reunaa pitkin alas, kuten kuviossa 6 oikealla on esitetty. (Lynch & Horton 2008, 90-91.)

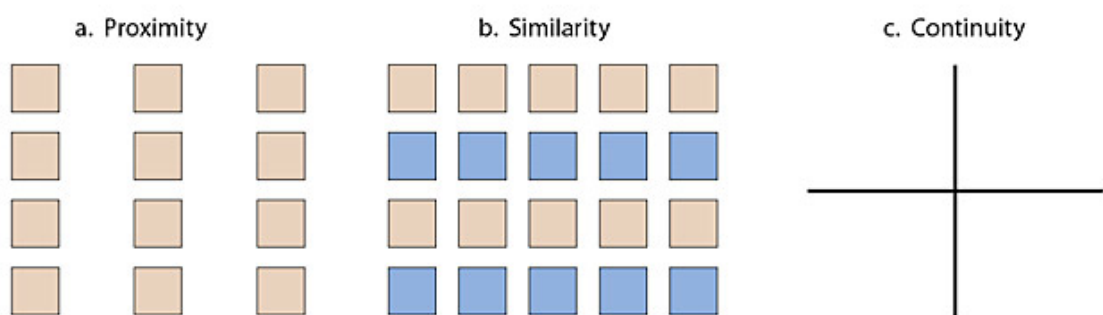


Kuvio 6. Verkkosivujen silmäily Poynter Instituutin sekä Jakob Nielsenin tutkimuksissa. (Lynch & Horton 2008, 91.)

Sekä Lynch ja Horton (2008, 180-181) että Golombisky ja Hagen (2010, 76) korostavat niin sanottujen Gestaltin hahmolakien merkitystä visuaalisessa suunnittelussa. Hahmolakien avulla pyritään osoittamaan periaatteet, joilla aivomme yhdistelee havaintojen yksityiskohdista kokonaisuuksia. Näitä periaatteita voidaan käyttää myös verkkosivujen kokonaisuuksien suunnittelussa, jotta käyttäjä hahmottaisi sivut juuri toivotulla tavalla. (Laine 2004.)

Gestalt-teoria on lähtöisin 1890-luvun Saksasta, jossa hahmopsykologinen koulukunta kiinnostui siitä, kuinka mielemme hahmottaa kokonaisuuksia yksittäisistä osista ja palasista (Laine 2004). Verkkosivujen suunnittelussa tärkeimmät hahmolait ovat *läheisyyden* (engl. proximity), *samanlaisuuden* (engl. similarity), *jatkuvuuden* (engl. continuity) ja *sulkeutuvuuden* (engl. closure) lait sekä *kohteen ja taustan suhde* (engl. figure-ground relationships) (Lynch & Horton 2008, 180-181).

Läheisyyden lain mukaan lähekkäin olevat elementit mielletään kokonaisuudeksi. Alla olevassa kuviossa (a) lähekkäin olevat elementit muodostavat kokonaisuuden eli hahmotamme kuviossa pystyrivit. Samanlaisuuden lain mukaan visuaalisesti samanlaiset elementit mielletään kokonaisuudeksi eli kuviossa (b) samanväriset elementit muodostavat kokonaisuuden vaakariveittäin. Jatkuvuuden lain mukaan hahmotamme elementit mieluummin jatkuvina kuin erillisinä elementteinä. Kuviossa (c) hahmotamme kaksi risteävää linjaa, emme neljää erillistä linjaa. (Lynch & Horton 2008, 180.)



Kuvio 7. Hahmolait (Lynch & Horton 2008, 180.)

Sulkeutuvuuden lain mukaan pyrimme hahmottamaan erilliset objektit kokonaisuutena. Seuraavan sivun kuviossa 8 vasemmalla näemme valkoisen neliön emmekä neljää ympyrää, joista puuttuu palanen. Keskimmäisenä on esimerkki kohteen ja taustan suh-

teesta. Kuviossa näemme joko vaasin tai kahdet kasvot, mutta emme kumpaakin samaan aikaan. Taustan ja kohteen suhteeseen vaikuttaa myös läheisyyden laki; mitä kauempana kasvot ovat toisistaan, tai toisin sanoen mitä leveämpi vaasi on, sitä todennäköisemmin näemme kuviossa vaasin. (Lynch & Horton 2008, 181.)



Kuvio 8. Hahmolait (Lynch & Horton 2008, 181.)

Verkkosivuilla hahmolakeja hyödynnetään esimerkiksi navigointivalikon tai muiden linkkien sommittelussa. Ne on usein toteutettu ryhmittelemällä elementtejä lähekkäin tai muilla tavoin visuaalisesti yhtenäisiksi ja muusta sisällöstä selkeästi erottuviksi.

Olennainen osa sommittelua on miettiä myös elementtien ympärillä oleva niin sanottu *tyhjä tila* (engl. white space / negative space). Tyhjä tila voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen tyhjään tilaan. Aktiivinen tyhjä tila jäsentää informaatiota ja on tarkoituksella suunniteltu ohjaamaan havaintoja olennaiseen. Aktiivisella tyhjällä tilalla voidaan luoda harmonisia ja visuaalisesti miellyttäviä kokonaisuuksia, joiden silmäily ja lukeminen on helppoa. Negatiivista tyhjää tilaa on esimerkiksi rivivälit, joita syntyy kun tekstiä muotoillaan. Jotta tekstin muotoilussa ei syntyisi passiivista tyhjää tilaa, niin riviväliä voidaan muotoilla luettavampaan muotoon ja tekstistä voidaan esimerkiksi lihavoida huomionarvoisia asioita. (Boulton, 2007.)

Myös Golombisky & Hagen (2010, 75) korostavat tyhjän tilan merkitystä kokonaissomittelussa. Myös heidän mukaansa tyhjää tilaa voidaan käyttää ohjaamaan kävijän huomion olennaiseen sisältöön, jolloin tyhjä tila tekee sivujen silmäilystä miellyttävämpää. Tyhjän tilan suunnitteluun on kuitenkin omat sääntönsä. Julkaisussa tulee esimerkiksi välttää useita pieniä tyhjiä alueita, ja pyrkiä yhdistämään ne isommiksi alueiksi.

Sommittelussa tulee välttää myös julkaisun keskelle jäävää tyhjää tilaa, ja elementtien sijoittelu tulee tehdä siten, että tyhjä tila ikään kuin aukeaa julkaisun reunoille. (Golombisky & Hagen 2010, 75.)

Sommittelussa tavoitellaan elementtien tasapainoista asettelua, mutta toisaalta elementtien välinen jännitekin voi toimia hyvin. Visuaalisen suunnittelun apuna kannattaa käyttää ruudukkoa (engl. grid), jolla luodaan jokaiselle sivulla yhtenäinen pohja. Ruudukon avulla on helpompi järjestellä elementtejä kokonaisuuksiksi. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

#### 4.2 Visuaalisen suunnittelun lähtökohdat verkkokaupassa

Kun uusi kuluttaja tulee verkkokauppaan ensimmäistä kertaa, hän silmäilee palvelua vain muutaman sekunnin ja tekee tämän jälkeen päätöksen, jääkö hän kauppaan vai poistuuko (Vehmas 2008, 32). Ensivaikutelman synnyn takana on se, millaisia aiempia kokemuksia kuluttajalla verkkokaupoista on. Asiakkaat ovat omaksuneet tietyt periaatteet ja rakenteet ja näitä elementtejä he odottavat muiltakin sivustoilta. (Kananen 2013, 31.) Näitä vakiintuneita elementtejä käyn tarkemmin läpi luvussa 4.4 ”Verkkokaupan elementit”.

Verkkosivujen yleisilme on ratkaiseva, sillä sen perusteella kuluttaja tekee nopeasti johtopäätöksen sivuston kiinnostavuudesta. Sivuston suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota niin sisällöllisiin kuin ulkoasuunkin liittyviin seikkoihin. Kuluttaja päätelee ensisilmäyksellä, kuuluuko hän sivuston kohderyhmään ja mitä sivustoilla tarjotaan. (Kananen 2013, 31-32.) Vehmaan (2008, 36) mukaan verkkokaupan ensivaikutelman muodostavat graafinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus ja yleinen käytettävyyys, ja näiden tekijöiden perusteella käyttäjä toteaa heti onko kauppa ammatillinen.

Hyvä visuaalinen suunnittelu perustuu neljään tekijään: se kiinnittää kävijän huomion, ohjaa katsetta sivulla, välittää informaatiota ja herättää tunteita. Ammatillinen suunnittelu perustuu aina taustatutkimuksen tekemiseen. Ensin on määriteltävä kohderyhmä eli kenelle viestitään, ja viestinnän tarkoitus eli mitä kohderyhmän halutaan ajattelevan, tuntevan ja tekevän. Viestinnän tulee olla myös linjassa yrityksen imagon ja visuaalisen historian kanssa. Yrityksen on tutkittava kilpailijoiden viestintää ja asemoitava itsensä



suhteessa kilpailijoihin; jos kilpailijan sivustot ovat yleisilmeeltään vihreät kannattaa valita jokin toinen väri. (Golombisky & Hagen 2010, 6; 10-11.)

Myös Kananen (2013, 40) korostaa, että verkkoviestinnän pitää olla yhtä suunnitelmallista kuten perinteisen markkinoinnin. Verkkoviestintä ei ole erillinen viestinnän muoto, vaan osa yrityksen kokonaisviestintää. Verkkoviestinnän sisältöstrategiana on täyttää yrityksen tavoitteet ja kuluttajien odotukset. Kanavasta riippumatta yrityksen sisältöstrategian tulee olla linjassa markkinointiviestinnän kanssa. (Kananen 2013, 40.)

#### 4.3 Verkkosivujen taittomallit

Verkkosivujen suunnittelussa on haastavaa se, ettei suunnittelija tunne pinnan ulottuvuuksia. Painetun lehden sivu on hyvä esimerkki rajatusta ja stabiilista painopinnasta, mutta verkkosivun pinnan ulottuvuus riippuu selaimesta sekä näytön koosta ja tarkkuudesta, eli resoluutiosta. Käyttäjän toimenpiteiden vaikutuksesta näkymä voi muuttua hyvinkin erinäköiseksi. Tämä verkkosivujen dynaaminen muunneltavuus vaikuttaa merkittävästi sivun ulkoasun suunnitteluun. (Korpela ym. 2005, 356; 363.)

Verkkosivun korkeus määräytyy yleensä sisällön mukaan. Jos korkeutta tarvitaan enemmän kuin sivulla on tilaa, joutuu kävijä käyttämään oikean laidan pystyvierityspalkkia. Vaakasuunnassa on valittavissa kolme taittomallia: leveydeltään kiinteä, muokautuva leveys sekä näiden yhdistelmä. Leveydeltään kiinteässä mallissa sivu taitetaan määrättyyn leveyteen. (Korpela, 2010, 48.) Tämä taittomalli on erittäin suosittu, sillä sivun ulkoasu pysyy vakiona selaimesta ja näytöstä riippumatta. Toisaalta tässä taittomallissa sivulle muodostuu näytön koosta riippuen enemmän tai vähemmän valkoista taustaa, mikä asettaa haasteita sivun kokonaissommittelulle. (Lynch & Horton 2008, 189.) Suurella näytöllä leveydeltään kiinteän verkkosivun sisältö saattaa näyttää jopa erittäin pieneltä (Golombisky & Hagen 2010, 212).

Mukautuvassa taitossa selaimen annetaan muotoilla sivu käytettävissä olevan leveyden mukaan. Tämä taitto vaatii huolellisuutta ja toteutuksen sopivilla välineillä, sillä sivun yksittäiset elementit saattavat tarvita suurehkon leveyden toimiakseen kunnolla. (Korpela, 2010, 49-50.) Vehmas (2008, 61) toteaa, että mukautuva malli on vaikea toteuttaa siten, että lopputulos olisi kaikissa tilanteissa visuaalisesti näyttävä ja helppokäyttöinen. Myös Lynch & Horton (2008, 192) korostavat tämän taittomallin haastavuutta ja kirjoittavat ettei mukautuva malli sovi sivuille, joilla on monimutkaisia sommitellu-

sia elementtejä. Elementit saattavat venyä sekä pysty- että vaakasuunnassa ja muuttua epäselviksi. Jos esimerkiksi tekstikolumnit muokkautuvat liian leveiksi, niin tekstin lukeminen hankaloituu. Sivuille saattaa muodostua myös epämääräisiä tyhjiä alueita. (Golombisky & Hagen 2010, 212.)

Kahden edellä mainitun taittomallin yhdistelmässä on joitakin kiinteitä ja joitakin mukautuvia elementtejä (Lynch & Horton 2008, 190). Sivulle voidaan asettaa esimerkiksi maksimileveys, jonka saavutettuaan sivusto ei muokkaudu leveämmäksi. Tällaisella sivustolla suunnittelijalla säilyy parempi kontrolli elementtien sommittelun suhteen, ja sivulle ei muodostu epätoivottua tyhjää tilaa sekä teksti säilyy luettavana. (Golombisky & Hagen 2010, 214.)

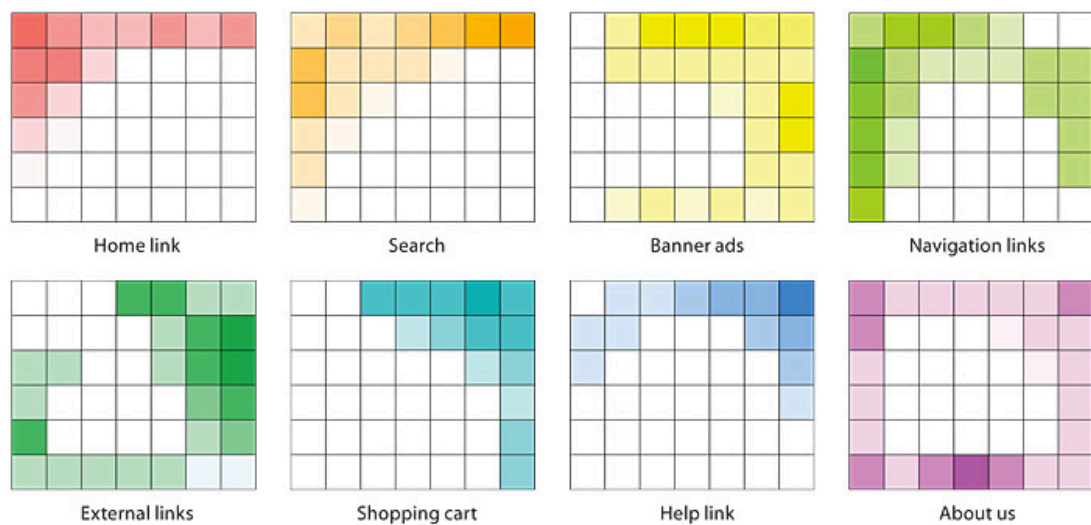
#### 4.4 Verkkokaupan elementit

Verkkokaupan ulkoasun ja elementtien, kuten logon, tuoteryhmävalikon ja hakukentän sommittelussa on muutamia vakiintuneita käytäntöjä. Verkkosivun varsinaisen näkyvillä olevan sisällön ympärillä on niin sanottu kromi, joka muodostuu ylä- ja alapalkeista sekä tarvittaessa sivupalkeista. Kromi havainnollistettu alla olevassa kuviossa 9. (Lahtinen 2013, 114-115.)



Kuvio 9. Verkkosivun elementit (mukailtu Lahtinen 2013, 114.)

Jos toinen sivupalkki jää pois, on säilytettävä vasen sivupalkki, sillä se on vakiintunut paikka tuoteryhmävalikolle (Lahtinen 2013, 115). Lahtinen (2013, 116) toteaa ettei verkkosivujen vakiintuneista rakenteista kannata poiketa jottei käytettävyys kärsi; sivuston kannattaa toimia samalla tavoin muiden sivujen kanssa, sillä poikkeaminen vakiintuneista käytännöistä voi muodostua ostamisen esteeksi. Myös Lynch ja Horton (2008, 92) korostavat, että kävijöille on muodostunut selvät odotukset siitä, missä tietyt verkkosivuston elementit sijaitsevat, nämä on esitelty alla olevassa kuviossa 10.



Kuvio 10. Verkkosivujen opitut elementit (Lynch & Horton 2008, 92).

#### 4.5 Digitaalisen julkaisun typografia

Laajasti määriteltynä typografialla tarkoitetaan julkaisun ulkoasun kokonaisuutta eli julkaisun eri elementtien järjestämistä ja asettelua. Typografia on julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli, ja juuri typografiset ratkaisut kertovat millainen viesti on, keneltä se on ja kenelle tarkoitettu. Hyvä typografia tukee ja vahvistaa viestin sanomaa. Suppeammas- sa merkityksessä typografialla tarkoitetaan kirjaintypografiaa, eli kirjain tyyppien- ja tyylien valintaa, sekä tekstien asettelua ja ladelman muotoilua. (Pesonen 2007, 13.)

Digitaalisen julkaisun, esimerkiksi verkkosivun, ensisijainen jakelumuoto on sähköinen eli julkaisua luetaan pääsääntöisesti tietokoneen näytöltä. Verkkosivu sisältää tekstin lisäksi yleensä kuvia ja värejä sekä navigointilinkkejä, ja kaikki tämä asettaa haasteita

sommittelulle. Typografialla tarkoitetaan ensisijaisesti tekstin muotoilua, mutta kaikessa julkaisemisessa on otettava huomioon aineiston kokonaissuunnittelu. Typografian tarkoitus on esittää teksti helppolukuisesti, kiinnostavalla ja lukijan silmää miellyttävällä tavalla. (Korpela, 2010, 7-11.)

Tekstin esittäminen kuvaruudulla on tekniikaltaan erilaista kuin tekstin esittäminen paperilla. Haastavaksi verkkosivun typografian tekee se, että tekstin esitys kuvaruudulla on yleensä paljon karkeampi kuin kirjassa, eli tyypillisesti vain 72 tai 96 pikseliä kuin se kirjapainossa on 1000 pikseliä. Toinen haastava tekijä on se, ettei verkkosivun näkyvää esitystä ei ole valmiina, vaan selain muodostaa sen aina uudestaan. Kuten aiemmin todettiin, verkkosivun muodostus ja tulos riippuvat muun muassa tietokoneen näytön koosta, ja näin ollen verkossa julkaistavasta aineistosta voi syntyä monia erilaisia ulkoasuja. (Korpela, 2010, 13; 20-21.)

Käytetty fontti on keskeinen typografinen ratkaisu, sillä fontin valinta vaikuttaa niin yleisilmeeseen kun luottavuuteenkin (Korpela, 2010, 79). Fontteja on kahta eri tyyppiä: groteski ja antiikva. Antiikvassa, eli pääteviivallisessa fontissa kirjaimet useimmiten päättyvät pieneen pääteviivaan ja kirjainten viivat ovat usein eri paksuisia (kuviossa 11 vasemmalla). Groteskissa pääteviivoja ei ole ja kirjainten kaikki viivat ovat yhtä paksuja (kuviossa 7 oikealla). (Korpela ym. 2005, 372.)

Kuvio 11. Pääteviivallinen antiikvakirjain Times ja pääteviivaton groteskikirjain Arial.



Antiikvakirjaimia käytetään perinteisesti kirjoissa ja sanomalehdissä. Ne sopivat painettuun tekstiin etenkin silloin, kun tekstiä on paljon. Groteskikirjaimia käytetään pääasiassa lyhyiden tekstien esittämiseen esimerkiksi opasteissa, julisteissa ja mainoksissa. Myös verkkosivuntekijät valitsevat useimmiten mieluummin groteskifontin. (Korpela, 2010, 81; 83.) Groteskikirjainten valintaa verkkosivuille puolustaa myös se, että tietokoneen näytön ominaisuudet heikentävät antiikvakirjainten luottavuutta, ja verkkosivuilla on harvoin niin paljon tekstiä, että sitä voisi pitää laajempaan tekstialueena. (Korpela & Linjama 2005, 372-373.)

Korpela (2010, 373) ei suosittele verkkosivuilla käytettäväksi useampaa erityylistä ja -kokoista fonttia. Useamman fontin yhdistely tekee levottoman vaikutelman ja vaikeuttaa lukemista sekä kokonaisuuden hahmottamista. Otsikot voi halutessaan erotella leipätekstistä erilaisella fontilla. Tämän lisäksi voidaan käyttää lihavointia ja kursivointia, mutta varoen. Yleensä riittää, että verkkosivulla käytetään kolmenlaista tyyliä; lihavointi, linkki ja normaaliteksti. (Korpela 2010, 373-374.)

#### 4.6 Värien käyttö

Kuten perinteisissä julkaisuissa, myös verkkosivuilla värien käyttö on edennyt tekniikan kehittyessä yksivärisistä julkaisuista räikeään värien käyttöön. Värien käyttö vaatii kuitenkin huolellisuutta, sillä väärällä värien valinnalla voi pilata sivujen käytettävyyden. Värien sävyn, kylläisyyden ja käyttötavan pitää tukea julkaistavaa viestiä. Värien valinta lähtee sivuston tavoitteista. Suunnittelussa on mietittävä, että mitä väreillä halutaan sanoa, sillä väreillä on voi olla monia käyttötarkoituksia: korostaa, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Väri toimii myös tunnistamisen apuna; postinkeltainen sivu tunnustetaan ensi silmäyksellä. (Korpela & Linjama 2005, 392.)

Väreillä on myös symbolimerkityksiä. Sininen väri koetaan etäisenä, mutta rauhoittavana värinä, punainen väri kiihdyttävänä ja dynaamisena, mutta toisaalta se voidaan kokea myös ärsyttävänä. Keltainen on valovoimainen ja mielletään piristäväksi, oranssi on lämmin ja vihreä rauhoittaa. Värityt vaikuttavat myös toisiinsa ja sama sävy saattaa näyttää erilaiselta taustaväristä riippuen, kuten alla olevassa kuviossa 12. Myös värin pinta-ala vaikuttaa; pienikin alue keltaista vaikuttaa voimakkaammin kuin isompi alue siniviolettiä. (Korpela & Linjama 2005, 393.)



Kuvio 12. Sama harmaansävy näyttää erilaiselta taustan väristä riippuen (Golombisky & Hagen 2010, 119.)

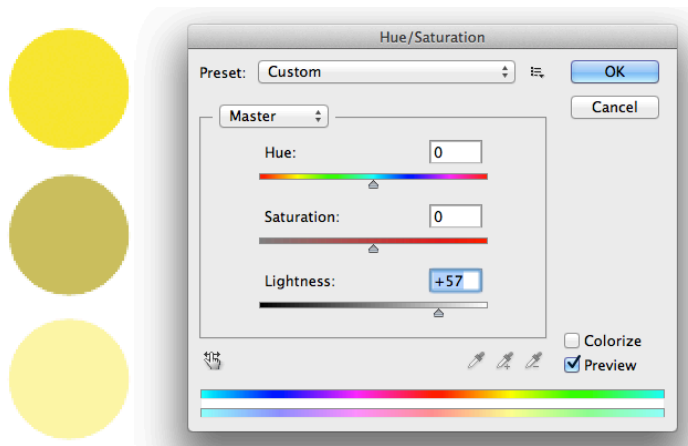
Väreillä voidaan korostaa sivun eri osia. Jos esimerkiksi musta-valkoisella sivustolla on pienikin alue punaista, kiinnittyy katse siihen ensimmäisenä jopa niin voimakkaasti, että katsetta voi olla vaikea saada irti ja samalla muun sisällön hahmottaminen vaikeutuu. Värien valinnassa on otettava huomioon, että jos korostaa kaikkea, ei korosta mitään, vaan muutama voimakkaanvärinen yksityiskohta sivustolla riittää. Huomiota voi herättää myös hillityllä värien käytöllä. Viestin sanomaa voi tukea esimerkiksi tekstin lihavoinnilla johon yhdistetään aavistuksen mustasta poikkeava väri. Värivalinnoissa on huomioitava, että kuvat ja muu grafiikka tuo sivuille lisäväriä. Valokuvista voi myös valita värisävyyn esimerkiksi otsikoiden tehosteväriksi. (Korpela & Linjama 2005, 393-395.)

Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että sivulle valitaan enintään kolme väriä. Värien valinnassa voi käyttää apuna väriympyrää, alla olevassa kuviossa 13. Värien suunnittelussa voidaan pyrkiä luomaan joko sopivia kontrasteja tai erilaisia väriharmonioita, jotka perustuvat värisävyjen sijaintiin väriympyrän kehällä. *Lähiväriharmoniassa* käytetään sävyjä, jotka ovat väriympyrällä lähellä toisiaan. *Vastaväriharmoniassa* käytetään ympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevia sävyjä, kuten esimerkiksi keltaista ja violettiä. Vastavärejä yhdistettäessä on kuitenkin varottava ettei vaikutelmasta muodostu liian jyrkkää. *Yksiväriharmoniassa* yhdistellään yhden värin eri tummuus- ja vaaleusasteita. Valööriharmonia perustuu harmaan eri sävyjen yhdistämiseen, mutta tätä käytetään harvoin verkkosivuilla. *Sävykontrasti* perustuu puhtaiden pää- ja välivärien yhdistämiseen ja *valöörikontrasti* värin tummuus- ja vaaleusasteiden vuorovaikutukseen. (Korpela & Linjama 2005, 394-395.)



Kuvio 13. Väriympyrä (Golombisky & Hagen 2010, 116).

Värin sävyllä (engl. hue,) tarkoitetaan värin valon aallonpituutta eli paikkaa spektrissä. Yleensä sävy ilmaistaan värin nimellä, kuten punainen tai sininen. Värin voimakkuus riippuu sen sävystä; aallonpituusalueen keskelle sijoittuvat keltaisen ja vihreän sävyt silmä omaksuu herkimmin, ja reunoilla sijaitsevat värit mielletään vähemmän voimakkaammiksi. Kylläisyydellä (engl. saturation) tarkoitetaan värin paljoutta eli väripitoisuutta. Värikylläisessä sävyssä ei ole harmaakomponenttia. Mitä pienempi kylläisyys, sitä harmaammaksi väri muuttuu. Värin valoisuudella (engl. lightness) tarkoitetaan pinnan vaaleutta. Väri voi olla myös harmaalla murrettu sävy. (Korpela & Linjama 2005, 395.) Alla olevassa kuviossa 14 on ylimpänä väriympyrän pääväreistä keltainen. Keskimmaisessa sävyssä on pienempi kylläisyys, joten kaltaisen sävy taittaa harmaaseen. Alinta keltaista sävyä on vaalennettu muuttamalla lightness-arvoa.



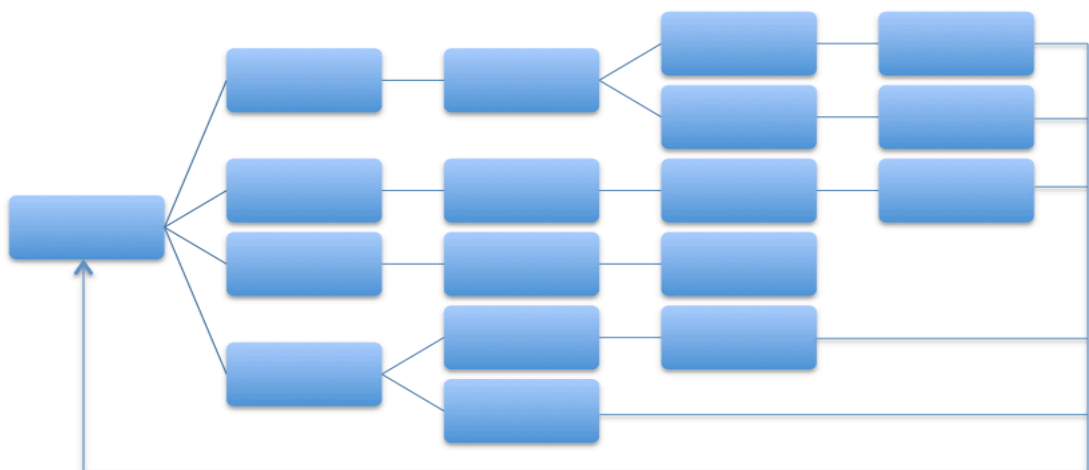
Kuvio 14. Värin sävy, kylläisyys ja valoisuus (muokattu kuvion 13. keltaista sävyä).

Värisuunnittelussa kannattaa aloittaa hallitsevimmasta väripinnasta, ja lähtökohtana tulee olla kohtuullisuus värien valinnassa (Korpela & Linjama 2005, 395). Sekä Lynch ja Horton (2008, 186) että Golombisky ja Hagen (2010, 115) ohjeistavat, että aloittavan suunnittelijan kannattaa valita sivujen väripaletti luonnosta, sillä tällaiset värit ovat useimmiten luonnostaan harmonisia ja toisiinsa sopivia.

## 5 Verkkosivujen rakenne

Verkkosivujen informaatioarkkitehtuurin eli rakenteen ja navigoinnin suunnittelu lähtee kokonaisrakenteen hahmottamisesta. Hyvä ja tehokas rakenne on sellainen, että käyttäjä kokee koko ajan olevan lähestymässä etsimäänsä tietoa. Onnistunut rakenne kertoo käyttäjälle missä osassa palvelua hän on, miten hän on sinne tullut ja miten hän pääsee palveluihin muihin osiin. (Sinkkonen ym. 2009, 184.) Verkkosivujen navigointia käyn läpi tarkemmin luvussa 5.5 ”Navigointi ja hakutoiminto”.

Verkkosivuston rakenne suunnitellaan useimmiten hierarkkiseksi, kuten esimerkki kuviossa 15. Tämä tukee ihmisten tapaa luokitella asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Helpointa hierarkkisen rakenteen suunnittelu on tietoon, joka voidaan luokitella poissulkevasti ja jolla on luonnostaan riippuvuus- ja seuraussuhteet sekä ylä- ja alakäsitteet. (Sinkkonen ym. 2009, 184-185.) Hierarkkisessa rakenteessa liikutaan yleiseltä tasolta (etusivulta) kohti yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa sisältöä. Hierarkkista rakennetta voi lähteä suunnittelemaan esimerkiksi kategorisoimalla ja arvottamalla sisältöä sen mukaan, kuinka yleistä tai yksityiskohtaista se on. Mitä yksityiskohtaisempaa sisältö on, sitä matalammalle se hierarkiassa asettuu. (Lynch & Horton 2008, 73.) Verkkokaupassa informaatioarkkitehtuuri on rakennettavissa hierarkkiseksi, sillä sisältö on luonnostaan luokiteltavissa ylä- ja alakategorioihin.



Kuvio 15. Esimerkki verkkosivuston informaatioarkkitehtuurin rakenteesta (Sinkkonen ym. 2009, 165.)



## 5.1 Etusivu

Verkkokaupan etusivun tehtävänä on esitellä selkeästi kävijöille, mitä he voivat verkkokaupasta ostaa. Etusivulla olevien tuotteiden on vastattava valikoimaa ja toimia linkkeinä juuri kyseisen tuotteen tuotesivulle. (Lahtinen 2013, 118-119.) Myös Korpela ja Linjama (2005, 355) korostavat aloitussivun merkitystä, sillä se joko houkuttelee kävijän tutustumaan sivustoon tarkemmin tai karkottaa käyttäjän muualle. Aloitussivu on useimmiten myös se sivuston osa, johon viitataan linkeillä muualla mediassa. Lisäksi aloitussivu kuvastaa ilmeellään koko sivustoa, sekä myös sitä yritystä jonka sivusto on kyseessä. (Korpela ja Linjama 2005, 355.)

## 5.2 Tuotteiden ryhmittely

Verkkokaupassa tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin saattaa olla haastavaa, sillä kaupan suunnittelijan näkemys voi poiketa siitä, miten asiakkaat ajattelevat. Tuoteryhmäjaon toteuttamiseksi kannattaa tutustua alan vakiintuneisiin käytäntöihin ja noudattaa niitä. (Lahtinen 2013, 119.) Kuten jo aiemmin mainittiin, niin pienikin poikkeaminen totutuista käytännöistä saattaa haitata asiakkaan ostoprosessia.

Tuoteryhmän nimen tulee olla kuvaava ja tuotteiden ryhmittely tehdä johdonmukaisesti. Jos tuotevalikoima on pieni, ei ole tarvetta moniin ryhmiin tai alaryhmiin. Ryhmä jossa on vain muutama tuote tulisi sulauttaa osaksi isompaa ryhmää. Verkkokaupan käyttäjän on helpompi selata monen tuotteen listausta kuin klikata auki useita muutaman tuotteen ryhmiä. Jos jossakin tuoteryhmässä ei ole kyseisellä hetkellä tuotteita, ei sitä tulisi näyttää ollenkaan navigaatiossa. (Lahtinen 2013, 119-121.)

Tuotelistaussivut esittelevät, mitä tuotteita kyseiseen kategoriaan kuuluu. Tuoteryhmäsivut ovat näitä edeltäviä sivuja, joilla on tuoteryhmän yleiskuvaus; tuoteryhmä sivu voi olla "Miehet" ja tuotelistaussivu "Miesten T-paidat". Jos valikoima on pieni voi tuoteryhmäsivut jättää pois. (Lahtinen 2013, 121-122.)

Tuotelistaussivuilla tuotteilla tulee olla kuvaava nimi, sopivankokoinen kuva, hinta, värivaihtoehdot, saatavuustieto ja keskeisimmät ominaisuudet. Jos valikoima on laaja ja tuotteita listattu useammalle sivulle, tulee tämä ilmaista selkeästi ja navigaatioelementit olla sekä sivun ylä- että alareunassa. Käyttäjälle tulisi tarjota mahdollisuus järjestää ja rajata tuotteita eri ominaisuuksien mukaan. (Lahtinen 2013, 123.) Tuotesivulla

asiakasta voidaan houkutella tutustumaan tuotteisiin tarkemmin korostamalla esimerkiksi uutuuksia, eniten myytyjä tuotteita tai klassikkotuotteita. Tuotteet voidaan tuoda esille maininnalla ”New season”, ”Best seller” ja ”Classics”.

### 5.3 Tuotesivut

Tuotesivut ovat verkkokaupan menestyksen keskeisin tekijä, sillä juuri tuotesivujen perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksen. Kuten luvussa 3 mainitsin, ostamisen lisäksi asiakkaat etsivät tietoa ja vertailevat yrityksiä ja niiden tuotteita. Lahtisen (2013, 123) mukaan tuotesivuilla tuleekin olla kattava tuotekuvaus, jotta asiakkailla olisi tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi. Verkkokaupassa ostaja ei voi kokeilla tai sovitaa tuotetta, joten tuotesivu on ainoa tapa saada tietoa tuotteesta. Huono tuotesivu saattaa karkottaa asiakkaan tai saada asiakkaan tekemään väärä päätelmiä tuotteesta. Hyvällä tuotesivulla tulisi olla kuvaava tuotenimi, kattava tuotekuvaus, suurentava tuotokuva sekä mahdollisesti useampia kuvia, saatavuustiedot ja selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin. Myös tuotteen hinta on esitettävä selkeästi desimaalimuodossa. (Lahtinen 2013, 123-124.)

Tuotekuvauksen on oltava kattava muttei liian pitkä. Kävijät useimmiten lähinnä silmäilevät tekstiä sen sijaan, että lukisivat sen sanasta sanaan. Kävijät myös kiinnittävät huomiota enemmän tuotekuvauksen alkuun, joten olennaisimmat asiat on suositeltavaa kertoa parissa ensimmäisessä lauseessa. Yksityiskohtia voidaan kuvailla tarkemmin tuotekuvauksen lopussa niille kävijöille, jotka haluavat perehtyä tuotteeseen tarkemmin. Tuotekuvaukset tulisi kirjoittaa asiakkaan näkökulmasta markkinoinnillista tekstiä välttämällä ja tuomalla esiin tuotteen edut asiakkaan kannalta. (Lahtinen 2013, 125.) Lahtinen (2013, 127) suosittelee myös, että tuotesivujen tulisi esittää tiedot samalla tavalla. Jos tiedot ovat eri paikoissa eri sivuilla vaikeuttaa se tuotteiden vertailua. Vertailu kannalta olennaista on myös, että tuotteista on kerrottuna samat tiedot. Hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää, että tuotekuvauksessa kerrotaan myös ne ominaisuudet, jotka ovat näkyvissä kuvassa, sillä hakukoneet eivät ymmärrä kuvia. Usein asiakkaat myös silmäilevät kuvaa ja tekstiä vuorotellen ymmärtääkseen tuotteen ominaisuudet paremmin. (Lahtinen 2013, 127-128.)

Tuotesivuilla on listattava kaikki oleelliset mitat ja määrät, etenkin vaatteiden osalta on tärkeää kuvata tuotteen mitat mahdollisimman tarkasti. Useilla vaatteita myyvillä verkkokaupoilla onkin linkki tuotesivulta koko-oppaaseen, joka auttaa oikean koon määrit-

telemisessä. Asiakkaalle voi tarjota myös kokolaskurin, johon omat mitat syöttämällä asiakas saa juuri itselle oikean koon. (Lahtinen 2013, 127-129.)

Jokaisella tuotteella tulisi olla tuotekuvauksen lisäksi laadukas kuva ja tarpeen mukaan kuvia voi olla myös useampia. Kuvaa tulisi olla mahdollista suurentaa zoomaus-työkalun avulla, jotta tuotteen yksityiskohdat ja materiaali hahmottuvat paremmin. Tuotetta voi havainnollistaa myös videon avulla. Vaatekuvissa tuotteen tulisi olla mallin tai mallinukun päällä. (Lahtinen 2013, 129.) Useissa verkkokaupoissa tuotteet esitellään ikään kuin irtileikattuina, valkoisessa taustassa kelluvina. Tätä kutsutaan kuvien syvämmiseksi. Läpinäkyvä syväys upottaa kuvat kokonaan taustaansa jättämättä kuvien ympärille valkoisia suorakaiteita. (Vehmas 2008, 172-173.)

Verkkokaupoissa vaatteiden kelluvan efektin saa luotua joko kuvankäsittelyllä (Brock 2014) tai erityisellä mallinukella, joka mahdollistaa tuotteen kuvaamisen ilman että nukke jää näkyville (Best Mannequins 2014). Verkkokaupan asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuutta nähdä tuote joko ilman mallia sekä mallin päällä, kuten alla olevissa Net-a-Porterin tuotekuvissa. Vasemmalla on näkymä jonka kävijä näkee silmäillessään verkkokaupan tuotelistauksivuja, keskimäinen kuva, jossa sama tuote on mallin päällä, avautuu kun kävijä menee hiirellä valitsemansa tuotteen kohdalle. Tuotesivuilla tuotteesta on lisäksi useampi vaihtoehtoinen kuva sekä kuvia yksityiskohdista; alla olevassa kuviossa oikealla.



**J.CREW**  
Wool, cotton and mohair-blend blazer  
€450



**J.CREW**  
Wool, cotton and mohair-blend blazer  
€450



Kuvio 16. Net-a-Porter –verkkokaupan tuotekuvat (kuvakaappaus Net-a-Porter 2014.)

Jos tuotetta on saatavana useassa eri värissä on värit hyvä mainita sekä tekstissä että kuvien avulla, ja tuotekuvan olisi vaihduttava sen mukaan, minkä värisen tuotteen asiakas on valinnut. Väärinkäsitysten välttämiseksi väreistä tulee käyttää helppoja nimiä, kuten sininen. Värisävyä voidaan kuvata liittämällä se perusvärin nimeen, esimerkiksi mazarinen-sininen. Myös tuotteiden saatavuustiedon tulisi olla selkeästi esitettynä tuotesivulla. Asiakkaalle on eriteltävä, että mitä tuotteita on saatavilla heti varastosta, mitkä tuotteet saa tilaamalla ja mitä ei ole saatavilla lainkaan. Myös toimitusaika on hyvä kertoa. (Lahtinen 2013, 131-132.)

#### 5.4 Tuotearvostelut ja suosittelut

Luvussa 3 kerroin kuinka keskeisessä asemassa muiden asiakkaiden tekemät arvoinnit ja suosittelut ovat kuluttajien ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakkaat etsivät verkosta samankaltaisten asiakkaiden kokemuksia ja verkosta löytyvät mielipiteet täydentävät yrityksen antamaa tuoteinformaatiota (Leino 2012, 77). Hallavo (2013, 29) pohtii jopa, ostavatko asiakkaat tulevaisuudessa lainkaan tuotteita, joita joku ei ole suositellut. Useissa verkkokaupoissa kävijöille tarjotaankin mahdollisuus arvioida ja kommentoida tuotteita. Positiiviset kommentit lisäävät luottamusta sekä tuotetta että itse yritystä kohtaan, ja todellisten käyttäjien tekemät arvoinnit voivat tarjota erittäin arvokasta lisätietoa tuotteen potentiaalisille ostajille. Toisaalta myös negatiiviset arvostelut voivat lisätä luottamusta kauppaan, sillä se kertoo että yritys on valmis näyttämään kaunistelematta sekä positiivisen että negatiivisen palautteen. Lisäksi tuotearvostelut auttavat yritystä saamaan paremman ymmärryksen tuotteistaan ja sitä kautta parantamaan tuotevalikoimaa sekä suuntaamaan markkinointiaan. (Lahtinen 2013, 133-134.)

Vaikka kommentointi- ja arvostelumahdollisuus on tarjolla monissa verkkokaupoissa, niin ongelmana saattaa olla tuotearvioiden vähyys. Tuotteen ostaneita asiakkaita voidaan muistuttaa sähköpostitse kommentin jättämisestä. Heitä voidaan myös kannustaa jättämään kommentti esimerkiksi tarjoamalla alennuskuponki. (Lahtinen 2013, 134.) Leino (2012, 77) tosin muistuttaa, että vaikka suosittelua voi edistää erilaisin markkinoinnin keinoin, niin pitkällä tähtäimellä vain hyvä tuote ja palvelu johtavat suosittelun avulla kilpailuetuun. Palkitsemisella saavutetaan vain lyhytkestoista positiivista mielikuvaa ilman aitoa asiakaskokemuksesta kumpuavaa suosittelua. (Leino 2012, 77.)

Kommentin jättäminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi, sillä esimerkiksi kirjautumispakko saattaa estää arvostelujen saamisen. Kommentointimahdollisuuden voi to-

teuttaa myös käyttämällä Facebookin yhteisöliitännäistä, jolloin Facebookiin kirjautuneet asiakkaat voivat kommentoida tuotetta suoraan. (Lahtinen 2013, 134-135.) Suositelun aktivoimiseksi verkkosivuille voi myös helppoa lisätä eri sosiaalisissa medioissa jakamiseen tarvittavat suosittelu- ja jakamisikonit. (Leino 2012, 78.)

## 5.5 Navigointi ja hakutoiminto

Tärkeä osa verkkokaupan rakennetta ja käytettävyyttä on navigointi eli siirtyminen sivulta toiselle. Verkkokaupan suunnittelu on sivulähtöistä, koska internet-selaimet esittävät aina yhden sivun kerrallaan. Verkkokauppa muodostuu toisiinsa linkitetyistä sivustoista ja käyttäjä liikkuu, eli navigoi sivulta toiselle. Hyvin käytettävä navigointi tarjoaa käyttäjälle välittömästi tiedon siitä millä sivulla hän verkkokaupassa on, mistä hän on kyseiselle sivulle tullut ja minne sivuille hän voi mennä. (Vehmas 2008, 54.) Lahtinen (2013, 116) suosittelee käytettäväksi navigaatioelementissä erotusmerkkiä > kuten alla olevassa esimerkissä Zalandon navigaatiosta.



Kuvio 17. Navigaatiopolku Zalandon verkkokaupassa (kuvakaappaus Zalando 2013.)

Navigaatioelementtien on erotuttava visuaalisesti sisältöalueesta, mutta ne eivät saa viedä huomiota sisällöstä. Erottelun voi tehdä värillä tai tekstin koolla tai jättämällä tyhjää tilaa valikon ympärille. (Sinkonen ym. 2009, 215.)

Verkkopalvelun navigointivalikot voidaan jakaa sivuston päävalikkoon ja alavalikkoihin. Koko sivuston päävalikosta käyttäjä pääsee palvelun eri osiin ja se näkyy samanlaisena kaikkialla sivustolla. Päävalikon paikka on yleensä sivun ylä laidassa logon alla vaakavalikkona tai sivuvalikkona vasemmassa reunassa. Jos päävalikko sijoitetaan yläreunaan logon yläpuolelle jää se helposti huomaamatta. Oikeassa reunassa oleva valikko sijaitsee käyttäjille epätyypillisessä paikassa ja saattaa jäädä piiloon mobiililaitteil-

la sivustoa käyttävältä. Alavalikon tulisi sijaita visuaalisestikin päävalikon alapuolella. Se voi olla sivun vasemmassa reunassa pystyvalikkona, tai päävalikon alla vaakavalikkona. Myös päävalikosta klikkaamalla aukeavaa pudotusvalikkoa voidaan käyttää, tosin ne saatetaan kokea hankalakäyttöisiksi. (Sinkkonen ym. 2009, 216-217.)

Verkkokaupan tarjoamat hakutoiminnot ovat myös tärkeä osa käytettävyyttä, sillä huonosti toimivan haun on todettu vähentävän myyntiä. Mitä isompi tuotevalikoima verkkokaupalla on, sitä merkittävämmäksi hyvät hakuominaisuudet muodostuvat. Verkkokaupan haku on tyypillisesti tuotehaku, mutta on muistettava että asiakkaat hakevat myös esimerkiksi verkkokaupan yhteystietoja tai toimitusehtoja. (Lahtinen 2013, 144.)

Hakukentän tulisi sijaita sivun yläosassa ja jokaisella sivulla aina samassa paikassa, ja sen tulee olla riittävän pitkä; hyvä oletuspituus on 30 merkkiä. Hakukenttä ei tarvitse otsikkoa, vaan pelkkä tyhjä hakukenttä, jonka perässä on nappi ”Hae” riittää. Esitätettyä tekstiä ei suositella, sillä se vaikeuttaa hakukentän havaitsemista, mutta haku voi tarjota ehdotuksia, kun käyttäjä alkaa kirjoittaa hakutermiä. Käyttäjälle tulee tarjota mahdollisuus hakutulosten järjestämiseen esimerkiksi hinnan, koon ja värin mukaan. Jos haku tuottaa paljon tuloksia, on tärkeä järjestää hakutulokset siten, että parhaiten hakua vastaavat tuotteet ovat ensimmäisenä. (Lahtinen 2013, 144-146.)

## **6 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus koostuu toimeksiantajan verkkokaupan nykytilan arvioinnista ja kehityskohteiden määrittelystä sekä benchmarking-tutkimuksena tehdystä verkkokauppavertailusta. Tavoitteena on parantaa toimeksiantajan verkkokaupan käytettävyyttä ja asiakaskokemusta visuaalisella toteutuksella.

Benchmarking-tutkimuksen vaiheet olen esitellyt tarkemmin luvussa 2.4 ”Tutkimusmenetelmät”. Benchmarking-tutkimus alkaa kehityskohteen valinnalla ja määrittelyllä, jonka jälkeen valitaan esikuvayritykset sekä määritellään mitattavat ominaisuudet ja toteutetaan varsinainen vertailututkimus. Aloitin tutkimuksen arvioimalla Yritys X:n verkkokaupan nykytilan ja määrittelemällä kehityskohteet. Verkkokauppavertailuun valitsin kolme esikuvayritystä, jotka ovat saaneet kiitosta verkkokauppojensa käytettävyydestä, asiakaslähtöisyydestä ja visuaalisesta toteutuksesta. Luvussa 6.2 ”Benchmarking-esikuvayritysten valinta ja arviointi” esittelen tarkemmin kriteerit, joilla valitsin esiku-

vayritykset. Samassa luvussa esittelen myös ne verkkokauppojen ominaisuudet, joita vertailussa mitattiin.

Benchmarking-tutkimuksen viimeinen vaihe on tulosten analysointi ja raportointi. Verkkokauppavertailun jälkeen analysoin ja tulkitsin saamiani tuloksia. Sekä vertailuanalyysin tulokset että johtopäätökset olen koonnut opinnäytetyöhön myös taulukkomuotoon helpottamaan aineiston tulkintaa. Johtopäätösten ja esille nousseiden kehityskohteiden pohjalta annoin konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseksi, ja suunnittelin Adobe Photoshop –ohjelmalla uuden visuaalisen ilmeen verkkokaupan etusivulle, tuotelistaussivulle ja tuotesivulle.

## 6.1 Yritys X:n verkkokaupan nykytilan arviointi ja kehityskohteet

Yritys X:n verkkokauppa on perustettu kaksi vuotta sitten. Yrityksen toimitusjohtaja kertoo, että verkkokauppa perustettiin pienillä resursseilla kokeilumielessä, ja yritys ostaa ulkoistettuna verkkokaupan ylläpitopalvelun. Yrityksen suunnitelmissa on panostaa verkkokauppaan enemmän ja tavoitteena on löytää osaajia sekä visuaaliselta että tekniseltä puolelta kehittämään verkkokauppaa.

Näkyvyys ja löydettävyyys on verkkokauppojen elinehto, sillä kauppaa pääsevät tekemään ne yritykset, jotka ovat helposti löydettävissä hakukoneilla ja sosiaalisen median palveluissa. Googlen hakukoneella Yritys X:n nimellä hakiessani yrityksen sisältösivut ja verkkokauppa ovat hakutulosten kärjessä. Myös yrityksen Facebook –sivut ovat ensimmäisten hakutulosten joukossa. Näiden jälkeen hakutuloksiin nousevat Yritys X:n tuotteita myyvät jälleenmyyjät.

Kokeilin myös saanko osuvia hakutuloksia, jos yritän hakea yritystä ilman, että mainitsen Yritys X:n nimeä hakulausekkeessa. Hakulausekkeina käytin ”verkkokauppa naisten vaatteet” ja ”verkkokauppa naisten business-pukeutuminen”. Näillä hakulausekkeilla Yritys X ei noussut ensimmäisen sivun hakutulosten joukkoon. Opinnäytetyön toimeksiantaja voisi miettiä, että miten Yritys X:n verkkojalanjälkeä voidaan kasvattaa, jotta verkkokauppa nousisi hakutuloksiin myös muulloin kuin nimellä haettaessa. Esimerkiksi sisällön aktiivinen julkaiseminen ja päivittäminen ovat yrityksille keino kasvattaa verkkojalanjälkeä. Aktiivinen päivittäminen on myös kuluttajille tärkeä lisäarvo tuova ominaisuus. Vehmaa (2008, 37) muistuttaa, että verkkokauppaa täytyy ylläpitää jatkuvasti. Uuden kävijän on ensisilmäyksellä koettava, että verkkokauppa on ajan ta-

salla. Päivittäminen lisää myös verkkokaupan luotettavuutta, sillä se kertoo kävijöille, että kauppa on elossa ja sieltä uskaltaa ostaa. Esimerkiksi päivätyt uutiset ja ilmoitukset ovat keinoja ylläpitää verkkokauppaa. (Vehmas 2008, 37.) Opinnäytetyöprosessin aikana Yritys X:n verkkokaupassa tehtiin vain pientä päivitystä. Suurin visuaalinen muutos oli etusivun kuvan vaihtaminen maaliskuun 2014 aikana.

Tämän päivän verkossa aktiivisesti liikkuville kuluttajille on tarjottava ostamisen lisäksi myös kokemuksia. Verkkokaupoissa ei enää riitä se, että tuotetiedot ovat saatavilla, vaan sisällön on oltava mielenkiintoista ja huomionarvoista. Verkkokauppa voi tarjota kävijöilleen esimerkiksi inspiraatiota ja vinkkejä pukeutumiseen. Tuotekuvissa voidaan esitellä asiakkaille valmis asukokonaisuus, jonka lisäksi verkkokauppaohjelma voi myös suositella asiakkaan tarpeisiin sopivia tuotteita. Tämä ominaisuus tekee osaltaan asiakkaan kokemuksesta henkilökohtaisemman. Henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, vastaavuus tarpeisiin ja arvon tuottaminen ovat myös ominaisuuksia, jotka Löytänän ja Kortesuon (2011, 60- 74) mukaan laajentavat asiakkaan kokemuksen odotukset ylittäväksi kokemukseksi.

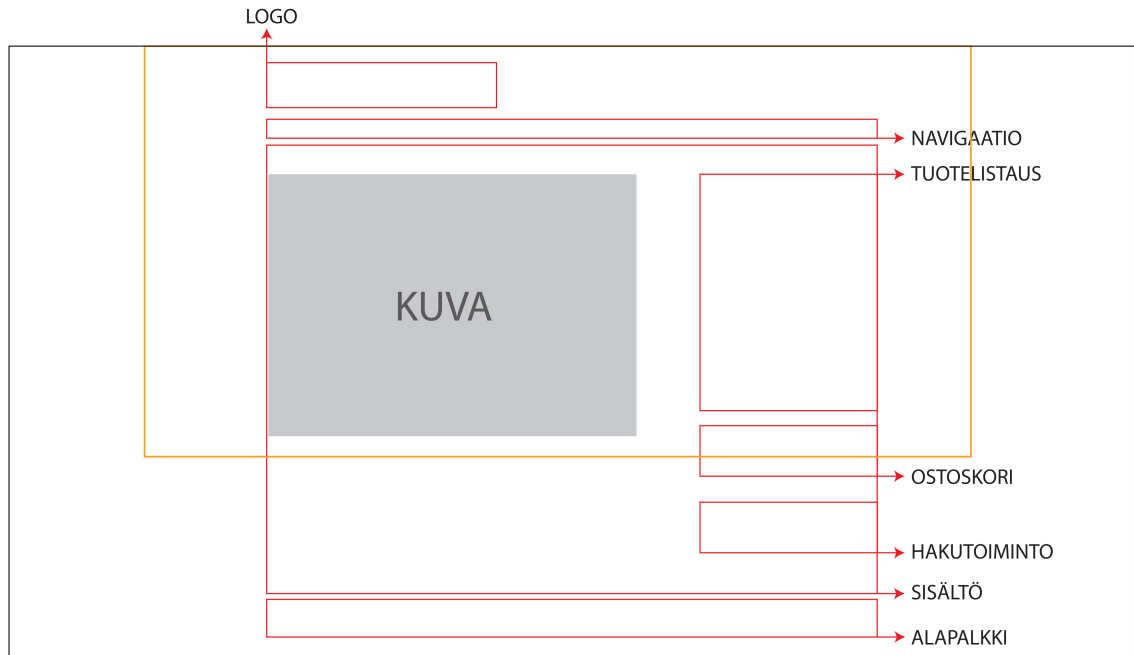
Merkittäviä tekijöitä sähköisessä kaupankäynnissä ovat vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys. Yritysten markkinoinnin tulisi olla on enemmänkin keskustelua asiakkaiden kanssa kuin yksisuuntaisen viestinnän julkaisemista. On myös tärkeää, että yritys on tavoitettavissa niissä kanavissa joissa sen asiakkaatkin liikkuvat. Yritys X:llä on profiilit sekä Facebookissa että Pinterestissä. Facebook profiilia yritys päivittää ahkerasti, mutta Pinterestissä sisältöä on julkaistu edellisen kerran vuonna 2012.

Nykypäivän kuluttajat arvostavat, että yrityksen julkaisema sisältö on jaettavissa ja kommentoitavissa sosiaalisen media yhteisöissä. Jaettavuus sosiaalisessa mediassa on myös yksi odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementeistä. Yritys X:n julkaisemaa sisältöä on jaettavissa esimerkiksi Pinterestissä, mutta yrityksen verkkokaupassa ei ole tällä hetkellä jakamis- tai kommentointimahdollisuutta.



## Visuaalinen ilme

Tällä hetkellä Yritys X:n verkkokauppa on visuaaliselta ilmeeltään varsin pelkistetty. Taustaväri on vaalea, ja etusivulla on logon ja navigointielementtien lisäksi yksi kuva. Kuvan lisäksi sivuilla ei ole käytetty muuta grafiikkaa tai värejä. Logo on väriltään lähellä taustan väriä, joten logon ja taustan välinen kontrasti jää niin pieneksi, että logoa voi olla vaikea erottaa taustasta.



Kuvio 18. Yritys X:n verkkokaupan etusivu, salainen.

Sivusto on toteutettu kiinteällä leveydellä, jolloin suunnittelijalla säilyy parempi kontrolli sommittelun suhteen, mutta näytön koosta riippuen sivulle muodostuu enemmän tai vähemmän tyhjää tilaa. Marraskuussa tallennetussa etusivussa (kuvio 18) huomataan, että isolla näytöllä katsottuna sisältöalue saattaa jäädä visuaalisesti jopa liian pieneksi. Oranssilla merkitty alue kuvastaa näkymää, joka näkyy kun verkkokauppaa katsotaan pienemmällä näytöllä. Näkymä pienemmällä näytöllä on visuaalisesti miellyttävämpi, sillä valkoinen tausta jää pienemmäksi, mutta pienemmällä ruudulla ongelmana oli, että käytettävyyden kannalta tärkeä hakutoiminto (alareunassa oikealla) jäi näkymän ulkopuolelle. Viimeisimmässä päivityksessä hakutoiminto on sijoitettu käytettävyyden kannalta hieman parempaan paikkaan, eli oikeanpuoleisen sivupalkin yläreunaan. Pienellä näytöllä ostoskori jää kuitenkin osittain näkymän ulkopuolelle.

Verkkokaupan päänavigaatio on sijoitettu yläpalkkiin logon alapuolelle. Päänavigaatioon on linkit verkkokauppaan, asiakaspalveluun, toimitusehtoihin, ostoskoriin ja kokoppaaseen. Tuotelistauslinkit löytyvät oikeanpuoleisesta sivupalkista. Sivupalkkiin on sijoitettu myös kielivaihtoehdot (suomi/englanti), hakutoiminto sekä alimmaiseksi ostoskori. Sivuston alapalkista löytyy linkki yrityssivustolle.

Kuvio 19. Yritys X:n Business-pukeutumisen tuoteryhmäsivu, salainen.

Kuviossa 19. on esitetty Yritys X:n business-pukeutumisen tuoteryhmäsivu. Sivulla on kuvattuna kaksi vaatekokonaisuutta mallinukkien yllä, ja tuotteet on listattu näiden alapuolella. Asiakas voi lajitella tuotteet hinnan mukaan tai sen perusteella kuinka uusi tai ostettu tuote on.

Alla olevassa kuviossa 20. on jakun tuotesivu marraskuulta. Tuotteesta on selkeästi esillä nimi ja hinta. Pudotusvalikosta valitaan koko sekä määrä, mutta tuotteen saatavuustietoa ei ole esitetty. Oletettavasti tuotteesta on saatavana ne koot, jotka pudotusvalikosta löytyvät. Tuotesivulla on valittavissa myös väri, mutta tuotekuva ei vaihdu valitun värin mukaiseksi. Tuotteen lisääminen ostoskoriin on esitetty selkeästi, sillä tumma kuvake poikkeaa selvästi taustasta. Tuotekuvauksessa on mainittuna vain materiaalitiedot sekä suomeksi että englanniksi.

Kuvio 20. Yritys X:n tuotesivu, salainen.

Tuotteet on kuvattu ilman mallia ja pääosin edestä, mutta osassa on myös tarkempia yksityiskohtakuvia. Osa tuotteista on kuvattu syvättyinä, mutta esimerkiksi kuvion 20. jakku on kuvattu ja käsitelty niin, että tuotteen takakappaleen sisäpuoli ei näy, ja tuotteesta jää ikään kuin puuttumaan takakappale. Zoomaustyökalu avaa tuotteesta hie-  
man isomman kuvan uuteen ikkunaan, mutta kävijä ei pysty ”rullaamaan” hiirellä kuvan päällä zoomaten tarkemmin haluamiinsa yksityiskohtiin.

Perustoiminnoiltaan toimeksiantajan verkkokauppa on käyttökelpoinen, ja tekninen käytettävyys on kohtalaisen hyvä. Verkkokaupassa on selkeä rakenne ja navigointi on mielestäni sujuvaa. Oletan myös, että ostokset saa tehtyä helposti ja vaivattomasti. Käytettävyyteen liittyy kuitenkin myös esimerkiksi palvelun käytön miellyttävyys, joten kaikilta osin käytettävyyden määritelmä ei mielestäni täyty. Lisäksi nykypäivän kuluttajat odottavat teknisen käytettävyyden ohella kokemuksia ja upeaa visuaalista, brändinmukaista ilmettä. Yritys X:n verkkokaupassa käyttökokemus jää mielestäni heikoksi, ja luvussa 6.4 ”Johtopäätökset ja kehitysehdotukset” esittelen millaisilla tekijöillä verkkokaupan käyttökokemusta voidaan parantaa.

## 6.2 Benchmarking-esikuvayritysten valinta ja arviointi

Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen seuraava vaihe oli valita ne esikuvayritykset, joiden verkkokauppoja tutkisin benchmarking-menetelmällä. Esikuvayrityksen voi valita toimialasta riippumatta, mutta vaatteiden verkkomyynnissä on tiettyjä ominaispiirteitä, joten halusin että esikuvayritykset ovat vaatealalta. Mietin että millä perusteella verkkokauppoja voi laittaa paremmuusjärjestykseen. Verkkokauppojen paremmuus perustuu pitkälti subjektiiviseen käyttäjäkokemukseen, joten mikä olisi objektiivisin menetelmä valita parhaimmat verkkokaupat?

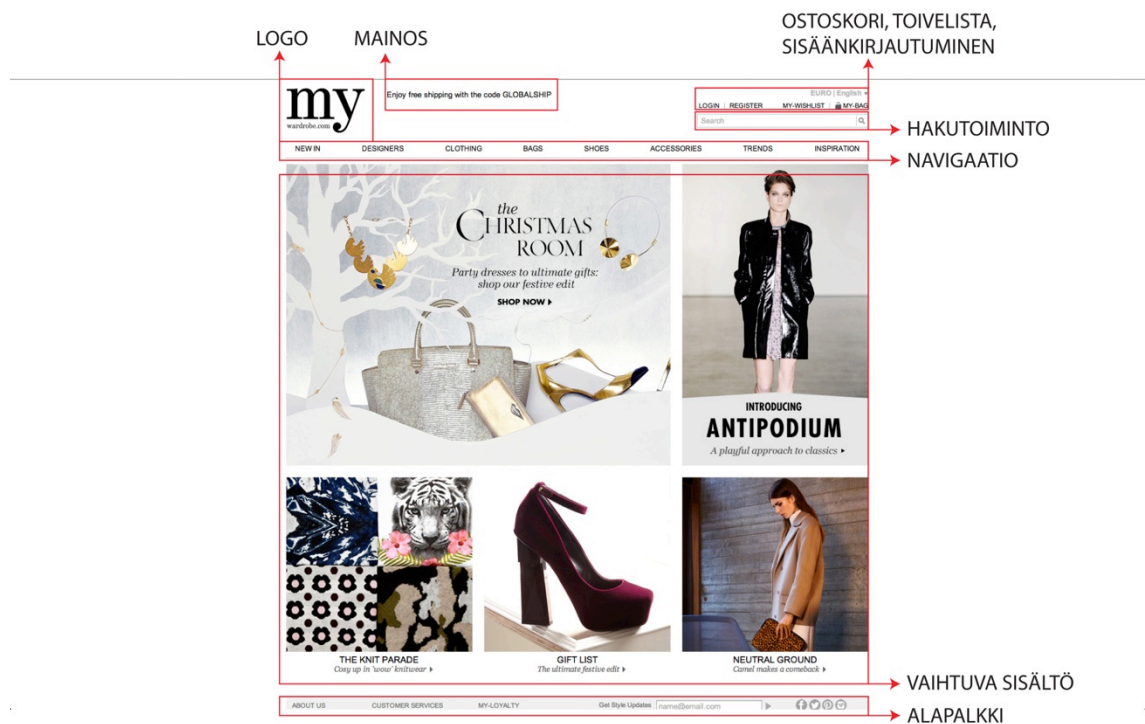
Nissinen (2013) on opinnäytetyössään ”Visuaalisesti houkutteleva vaatetusalan verkkokauppa naiskuluttajan näkökulmasta” etsinyt verkkokauppoja Google –hakukoneen avulla, ja päätin käyttää samaa menetelmää esikuvayritysten etsimiseen. Hakulausekkeella ”best fashion websites and stores” löysin erilaisia listauksia parhaimmiksi valituista verkkokaupoista. Valintakriteereinä oli käytetty esimerkiksi:

- edelläkävijä teknologissa ratkaisuisissa
- luovuutta hyödyntää uusimpia visuaalisia trendejä
- tunnistettava oma tyyli ja layout
- kykyä luoda visuaalisesti kaunis kokonaisuus (typografia, värit, kuvat jne.)
- käytettävyys
- asiakaslähtöisyys ja interaktiivisuus
- brändikokemuksen tuominen verkkokauppaan

Näiden kriteerien pohjalta valitsin kolme esikuvayritystä, jotka tulivat esille useammas-  
sa eri lähteessä: My-Wardrobe, Need Supply Co. ja emploi New York.


## My-Wardrobe

Ensimmäiseksi esikuvayritykseksi valitsin My-Wardrobe –verkkokaupan, jonka on visu-  
aalinen suunnittelu on loistava esimerkki pelkistetystä, mutta kauniista sommittelusta.  
Toimeksiantajan verkkokaupan tavoin tämä verkkokauppa on taitettu kiinteällä levey-  
dellä siten, että valkoista taustaa jää näkyviin etenkin isolla näytöllä, mutta sisältöalu-  
een useat kuvat ja vaihtuva sisältö herättävät kävijän mielenkiinnon. Etusivun kuvia ja  
sisältöä päivitetään aktiivisesti, ja sivustolla huomioidaan ajankohtaisia tapahtumia. Alla  
oleva kuvio 21. on joulukuun alusta, jolloin verkkokaupassa oli näkyvissä tuleva joulu.  
Maaliskuussa verkkokaupassa huomioitiin Pariisin muotimessut ja huhtikuussa tuleva  
kesä ja lomat oli selvästi tuotu esille verkkokaupan kuvissa ja sisällössä.



Kuvio 21. My-Wardrobe –verkkokaupan etusivu (kuvakaappaus My-Wardrobe 2013.)

Womenswear > Clothing > **Jackets & Blazers**



ROLLOVER IMAGE TO ZOOM

**PAUL & JOE SISTER**  
**FAIRY COLLARLESS JACKET**  
**€279.00**  
 PRODUCT CODE: 899544

SIZE  WHAT SIZE AM I?

**ADD TO MY-BAG** WHEN WILL IT ARRIVE?

[ADD TO MY-WISHLIST](#) [STYLE ADVISER](#)

**NEED TO KNOW** **ITEM DETAILS & CARE** **SHIPPING & RETURNS**

A classic, ladylike style jacket from Paul & Joe Sister, the French brand's diffusion line. The woven fabric gives a luxurious, artisanal feel whilst the immortal shape is one which has been seen in women's wardrobes throughout history. A versatile spring/summer jacket, we're adding a touch of elegance to a pair of jeans with this piece. Model is 5'8/173cm, a standard size 8 and is wearing a size FR 36  
 View **product measurements**

Model is styled with **Goat Top**, **7 For All Mankind Jeans**, **DKNY Shoes** and **Sophie Hulme Bag**.

Have a question? **Email customer services** or call +44 845 260 3880


[Pin it](#) [Share](#) [Tweet](#)

[Like](#) Sign Up to see what your friends like.

---

Designers > **Paul & Joe Sister**  
 Womenswear > Clothing > Jackets & Blazers > **Paul & Joe Sister jackets**  
 Womenswear > Clothing > Jackets & Blazers > **Casual jacket**

**MY-RECOMMENDS**



DAY Birger Et Mikkelsen Michael Kors Cédric Charlier

Kuvio 22. My-Wardrobe –verkkokaupan tuotesivu (kuvakaappaus My-Wardrobe 2014.)

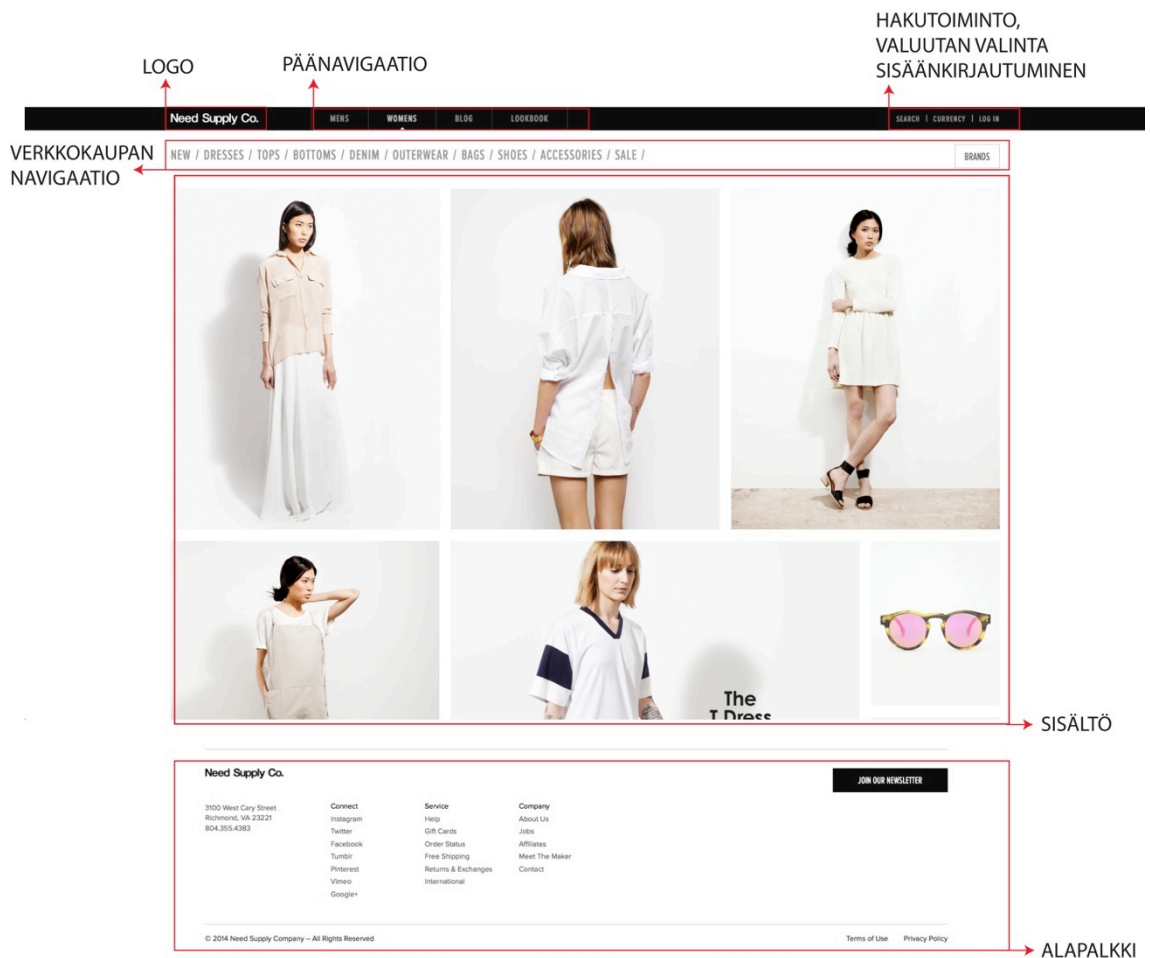
Yllä olevassa kuviossa 22. on esitetty My-Wardrobe –verkkokaupan tuotesivu. Tuotteet on kuvattu sekä mallin päällä että syvättyinä ilman mallia. Verkkokaupan zoomaus-työkalu on hyvä, ja hiirellä pystyy rullaamaan kuvan päällä ja zoomaamaan haluamiinsa kohtiin. Tuotekuvan alapuolella on linkit tuotteen jakamiseen sosiaalisessa mediasa. Tuotekuvaus on kuvan oikealla puolella. Hinta on esitetty tuotenimen alla, mutta tulisi mielestäni paremmin esille, jos sen ympärille olisi jätetty hieman enemmän tyhjää tilaa. Koko valitaan pudotusvalikosta, jonka oikealla puolella on linkki koko-oppaaseen. Koko-opas on erittäin kattava, ja siinä on kerrottu sekä tuotteen mitat että kuvassa olevan mallin mitat ja ohjeet, miten asiakkaan tulisi ottaa omat mitat. Tuotteen lisääminen ostoskoriin on selkeästi esitetty ja sen oikealla puolella on linkki toimitusaikatauluihin ja –hintoihin.

Tuotekuvaus on laaja, lisäksi tuotteen yksityiskohdista ja hoito-ohjeesta on oma ikkunansa, samoin kuin toimitus- ja palautusehdoista. Tuotekuvauksen yhteydessä on esitetty lihavoiduin linkein myös muut asukokonaisuuden tuotteet. Tämän alapuolella on


asiakaspalvelun puhelinnumero sekä linkki sähköpostiin. Alareunassa on lisäksi kuvainkitt vaihtoehtoisin suositeltuihin tuotteisiin sekä linkit kyseisen merkin muihin tuotteisiin.






## Need Supply Co.

Toinen esikuvayritys Need Supply Co. eroaa kohderyhmältään toimeksiantajayrityksen kohderyhmästä, mutta on hyvä esimerkki yrityksestä, joka haluaa tuoda brändikokemuksen myös verkkokauppaansa. Verkkokaupan päänavigaatio on yläpalkissa logon oikealla puolella ja tulee selkeästi esiin mustan taustan ansiosta. Yläpalkin oikeasta reunasta löytyy hakutoiminto, valuutan valinta sekä sisäänkirjautuminen. Päänavigaatio on alapuolelle aukeaa tuotelistausslinkit. Sivupalkkeja tämän verkkokaupan etusivulla ei ole käytetty. Alapalkista löytyy lisätietoa yrityksestä, linkit yrityksen sosiaalisen median palveluihin sekä verkkokaupan toimitus- ja palautusehtoihin.



Kuvio 23. Need Supply Co. –verkkokaupan etusivu (kuvakaappaus Need Supply Co. 2014a.)



### WILL CROPPED JACKET

Just Female

BLACK

L

QTY 1

\$175.00  
**\$129.99**

ADD TO CART

ADD TO WISHLIST

DESCRIPTION

SIZING




SHIPPING

A deconstructed, cropped blazer interpretation from Just Female. Features contrast lamb leather neckline, two front waist pockets, and lined construction.

- Deconstructed, cropped blazer
- Two front pockets
- Fully lined
- Leather neckline
- Cropped styling
- 100% Tencel
- Lamb leather collar
- Dry clean only

LIVE CHAT

Related

Recommended








Magell Bag in Black  
\$82.00

Imogene Maxi  
\$68.00

Borgie in Black  
Jeffrey Campbell / \$160.00

Stella  
Terhi Polkki / \$279.00

Blush Tee Dress  
\$68.00

Randall Dress  
\$78.00

Kuvio 24. Need Supply Co. –verkkokaupan tuotesivu (kuvakaappaus Need Supply Co. 2014b.)

Need Supply Co. –verkkokaupan tuotesivu (kuviossa 24.) on toteutettu selkeästi, ja katse kiinnittyy heti olennaiseen. Tuotteen saatavuus ilmoitetaan tuotelistaussivulla, kävijän mennessä hiirellä tuotteen kohdalle, mutta saatavuustieto olisi hyvä ilmoittaa myös tuotesivulla. Tuotteet on kuvattu mallin päällä useasta eri kulmasta. Zoomaus-työkalu on laadukas, jolloin tuotteen materiaali ja yksityiskohdat tulevat selkeästi esille. Väri- ja kokovaihtoehdot ovat esillä selkeästi, ja tuotteen voi lisätä joko ostoskoriin tai toivelistaan. Tuotekuvaus on yksityiskohtainen ja kuvauksen yhteydessä on myös linkit kyseisen tuotteen koko-oppaaseen ja –taulukon sekä toimitusaikatauluihin ja –hintoihin. Tuotesivun oikeassa sivupalkissa kävijälle esitellään kuvatun kokonaisuuden muut tuotteet ja alapuolella muita suositeltuja tuotteita.

Need Supply Co. –verkkokauppa korostaa tuovansa asiakaskokemuksen myös verkkoon, ja verkkokauppa tarjoaakin esimerkiksi mahdollisuutta keskustella tuotteesta asiakaspalveluhenkilön kanssa. Tuotesivun keltainen ”Chat” –linkki kiinnittää huomion heti. Palvelun ollessa kiinni linkki on harmaana, eikä näin ollen vie huomiota muulta



sisällöltä. Nykypäivän kuluttajalle tärkeät kommentointi ja jakamismahdollisuudet tuotesivuilta kuitenkin puuttuvat.

## emploi New York

Kolmanneksi esikuvayritykseksi valitsin emploi New York –nimisen yrityksen. Yritys keskittyy toimeksiantajan tavoin vain naisten vaatetukseen ja pääasiassa business-pukeutumiseen, joten yritys sopii tästäkin syystä hyvin esikuvaksi. emploi New Yorkin valikoima koostuu pelkästään mekoista, ja yritys kertoo korostavansa tuotteissaan laadua, istuvuutta ja ajattomuutta, mutta persoonallisella ja luovalla tavalla.




Kuvio 25. emploi New York –verkkokaupan etusivu (kuvakaappaus emploi New York 2014a.)

Kuviossa 25. on esitetty emploi New York –verkkokaupan etusivu. Taitossa on käytetty sekä kiinteitä että mukautuvia elementtejä. Ylä- ja alapalkit mukautuvat koko näytön leveydiksi. Sisältöalueelle on määritelty maksimileveys, sillä pienemmällä näytöllä sisältöalue näkyy ilman harmaata taustaa, ja isollakin näytöllä taustaa jää näkyviin vain vähän. Useista verkkokaupoista poiketen emploi New York –verkkokaupan etusivun taustaväri on valkoisen sijasta tummanharmaa.

Sivuston päänavigaatio sijoitettu ylös logon oikealle puolelle sekä sosiaalisen median linkit yläpalkin oikeaan reunaan. Päänavigaatio on sama myös emploi New York'in yrityssivustolla. Verkkokaupan päänavigaatio on sijoitettu ylös, logon ja päänavigaation

alapuolelle. Sivupalkkeja tällä sivustolla ei ole käytetty. Alapalkista löytyy toimitus- ja maksuehdot, yhteystiedot sekä linkit verkkokaupan etusivulle ja yrityksen blogiin.

Home > Office Agenda > Jones Dress - Navy



**JONES DRESS - NAVY**

Email to a Friend  
Be the first to review this product

[f](#) [t](#) [su](#) [Rss](#)

**\$179.00** Availability: **Out of stock**

Add to Wishlist

**DESCRIPTION**


It's all about the lines in this gorgeous, time honored piece. Cut to hug your body in all the right places, the subtle vertical lineation deliciously draws out your stature. Available in eye-catching, bright colors, sure to add pizzazz to your wardrobe.

- Three-quarter sleeve dress
- Waist seam detail
- Hits below the knee
- Hidden back zip closure
- Not lined

Material: 97% Polyester 3% Spandex  
Care: Dry clean  
Origin: Made in USA  
[View Size Chart](#)

Size	Length	Bust	Cross Shoulder	Sleeve Length	Waist	Hip	Sleeve Opening
XS (US 0-2)	41.25"	33.5"	15.0"	18.25"	29"	37"	5.5"
S (US 4-6)	42.00"	35.5"	15.5"	18.50"	31"	39"	5.0"
M (US 8-10)	42.75"	37.5"	16.0"	19.00"	33"	41"	5.5"
L (US 12-14)	43.5"	39.5"	16.5"	19.50"	35"	43"	10.0"

MORE VIEWS



Kuvio 26. Tuotesivu emploi New York –verkkokaupassa (kuvakaappaus emploi New York 2014b.)

Verkkokaupan tuotesivulla kuviossa 26. tuotteista on kattavat kuvaukset. Tuotekuvaus tosin on vaikealukuinen, sillä tekstiä ei ole muokattu usealla rivillä. Hinta ja saatavuus on esitetty selkeästi, mutta ne tulisivat paremmin esille, jos niiden ympärille olisi jätetty enemmän tyhjää tilaa. Tuotteita on mahdollista kommentoida ja jakaa sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. Tuotesivuilla on selkeä tapa lisätä tuotteet ostoskoriin ja tämän lisäksi tuotteen voi lisätä toive- tai vertailulistoille. Tuotekuvauksen yhteydessä on myös linkki kokotaulukkoon, joka avautuu tuotekuvauksen alapuolelle.

Tuotteet on kuvattu mallin päällä sekä edestä että takaa, ja kuvia on mahdollista suurentaa erittäin tehokkaalla zoomaus-työkalulla, joka tosin käytettävyyden kannalta aukeaa hankalasti uuteen ikkunaan. Useista muista verkkokaupoista poiketen tuotteet on kuvattu erilaisia taustoja vasten; osa tuotteista on kuvattu studiossa valkoista tai vaaleanpunaista taustaa vasten, osassa on käytetty kuvion 26. mukaista kaupunkinäkömää taustana. Yhtenäisen ilmeen kannalta olisi selkeämpää jos tausta pysyisi samana, mutta toisaalta en kokenut ilmettä liian levottomaksi.

Vaikka kokonaisuudessaan New York –verkkokauppa on visuaalisesti selkeä ja miellyttävä selailla, niin kiinnitin huomioni pariin seikkaan. Tuotesivuilla ei ole esitelty kaikkia saatavana olevia värejä, vaan kukin väri on omalla tuotesivullaan; esimerkiksi yllä oleva mekko on saatavana kahdeksassa eri värissä ja kuosissa. Eri vaihtoehdot näkyvät tuotelistaussivulla, mutta asiakkaan kannalta olisi selkeämpää, jos kaikki värit olisi esitelty kyseisen tuotteen tuotesivulla. Alkuun ihmettelin myös miksei navigaatiosta löydy eri tuotekategoriaryhmiä, kunnes selvisi että yrityksen valikoima koostuu ainoastaan mekoista. Voi olla että tästä johtuen sivustolla ei ole myöskään hakutoimintoa, mutta käytettävyyden ja asiakaslähtöisen ajattelun kannalta se olisi tärkeä toiminto.

### 6.3 Tutkimustulosten vertailu ja analyysi

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1998, 217- 218) mukaan tutkimuksen tärkein vaihe on aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tässä vaiheessa selviää millaisia vastauksia tutkimukseen saadaan. Toisaalta voi myös selvittää, että miten tutkimusongelma olisi oikeastaan pitänyt asettaa. Aineiston käsittely ja analysointi olisi aloitettava mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa kerätään useissa vaiheissa ja rinnakkain eri menetelmin, jolloin analyysiäkin tehdään pitkin matkaa tutkimuksen edetessä. Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin, ja tutkijan on valittava sellainen analyysitapa joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan. Aineiston analysoinnin jälkeen tulokset on myös selitettävä ja tulkittava, eli tutkija pohtii tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelin aineistoa on järjestelmällisesti vertailemalla esikuvayritysten verkkokauppojen keskeisiä ominaisuuksia ja sisältöä. Vertailuominaisuuksiksi valitsin teemoja, joita olen käynyt läpi teoriaosuudessa: löydettävyys, huomionarvoinen sisältö, vuorovaikutteisuus ja kokemuksellisuus, aktiivinen päivittäminen, käytettävyys, navigointi ja haku, visuaalinen ilme, rakenne, värit sekä tuotekuvaukset ja tuotekuvat. Vertailuanalyysin olen tehnyt sekä kirjallisena että taulukkomuodossa. Taulukossa olen arvottanut jokaisen ominaisuuden pistellä 1-5. Vertailuanalyysin tulokset on esitetty taulukkomuodossa tämän luvun lopussa.

Vaikka olen pyrkinyt tekemään vertailuanalyysia mahdollisimman objektiivisesti, on kuitenkin huomioitava että analyysi perustuu omiin havaintoihini ja aiempiin kokemukseni verkkokaupoista, ja jos tutkimuksen suorittaisi toinen henkilö voisi hän arvottaa teemoja eri tavalla kuin minä. Vertailuanalyysin tavoitteena on benchmarking-

menetelmän mukaisesti nimenomaan oppia parhailta ja saada ideoita toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseen, ei niinkään syvällisesti analysoida esikuvayritysten verkkokauppoja.

### **Löydettävyys**

Jokainen esikuvayritys tuli esille useammassa lähteessä, kun etsin Googlen hakukoneella parhaita muodin verkkokauppoja. Tutkin myös, millainen yritysten verkkojalanjälki on eli millaisia hakutuloksia saan, kun haen tietoa yrityksen nimellä, ja tuleeko yrityksen omien sivustojen lisäksi hakutulos jossakin puolueettomassa yhteydessä. Parhaimmat hakutulokset sai Need Supply Co. jonka ensimmäisen sivun hakutuloksissa on yrityksen oman verkkosivun ja sosiaalisen median palveluiden lisäksi kävijöiden tekemiä arvosteluja sekä artikkeli verkkolehdestä. Seuraavaksi parhaimmat hakutulokset sai emploi New York, josta löytyi yrityksen omien sivustojen lisäksi artikkeli verkkolehdestä. Heikoimmat hakutulokset sai My-Wardrobe, jonka ensimmäisen sivun hakutuloksiin tulee nimen yleisyydestä ja yleisnimityksestä johtuen myös yritykseen liittymättömiä hakutuloksia.

### **Huomionarvoinen sisältö ja kokemuksellisuus**

Juslénin (2011, 26; 60) mukaan verkkosivujen sisällön on oltava huomionarvoista ja esimerkiksi verkkokaupan sisällön tekee mielenkiintoiseksi se, jos kävijälle tarjotaan muutakin sisältöä kuin tuotetiedot. Nykypäivän kuluttajat odottavat saavansa verkkokaupasta ostamiseen jotakin lisäarvoa, jota voi olla esimerkiksi sisällön ilmainen lataaminen (Juslén 2011, 60). Jokainen esikuvayritys tarjoaa omalla tavallaan mielenkiintoista sisältöä tuoteinformaation lisäksi. My-Wardrobe –verkkokaupan ”Wardrobe Inspiration” –sivuilla on blogimaisesti esitelty pukeutumisideoita, jotka toimivat samalla myös linkkeinä verkkokauppaan. Need Supply Co. –verkkokaupalla on blogi, jossa kirjoitetaan muodin lisäksi myös esimerkiksi musiikista, matkustamisesta ja ruoasta. emploi New Yorkin verkkokaupassa ei ole suoraan huomionarvoista sisältöä, mutta yrityssivulla, esitellään ”emploi of the month” eli yrityksen sanoin naisia, jotka ovat ikoneita ja innovaattoreita omalla alallaan. emploi New Yorkilla on myös blogi, jota ylläpitää new yorkilainen muodin parissa työskentelevä Cyndi Ramirez.

## **Aktiivinen päivittäminen**

Yksi lisäarvoa kuluttajille tuova ominaisuus on sisällön aktiivinen päivittäminen. Tämä myös lisää yrityksen verkkojalanjälkeä, jolloin yritys on paremmin löydettävissä hakukoneilla. Opinnäytetyön edetessä minulla oli useampi kuukausi aikaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka aktiivisesti esikuvayrityksen verkkosivujaan päivittivät ja parhaiten tässä onnistui My-Wardrobe –verkkokauppa. Verkkokaupan etusivun kuvat ja linkit vaihtuivat useasti, ja ajankohtaisista tapahtumista esimerkiksi Pariisin muotiviikot huomioitiin etusivuilla. Tuotelistaussivuille päivitetään uusimmat tuotteet viikoittain. Myös Need Supply Co. –verkkokaupan etusivu päivittyy uusilla kuvilla. Yrityksen uusimmat blogipostaukset nostetaan myös verkkokaupan etusivulle. Passiivisin päivittämisessä oli emploi New York, jonka verkkokaupan etusivu päivittyi kerran ja sivujen copyright-päiväys on vuodelta 2012-2013.

## **Vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys ja suosittelu**

Tuulaniemen (2011, 48) mukaan kuluttajat edellyttävät kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta valitsemiensa kanavien kautta. Esikuvayritykset ovat mukana useissa sosiaalisen median palveluissa, laajimmin Need Supply Co., joka tarjoaa kuluttajille myös reaaliaikaisen keskustelumahdollisuuden chat –palvelussa. Jokaiselta yritykseltä löytyy myös yhteydenottolomake sekä asiakaspalvelun puhelinnumero. Need Supply Co. sekä My-Wardrobe kertovat sivuillaan myös asiakaspalvelun aukioloajat.

Nykypäivän kuluttajalle on tärkeää jakaa sisältöä omissa sosiaalisen media yhteisöissä. Yllätyin siitä, että vaikka Need Supply Co. on laajasti mukana sosiaalisen media palveluissa, niin tuotesivuilla yritys ei tarjoa mahdollisuutta jakaa tuotetta sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. Sähköisessä kaupankäynnissä muiden kävijöiden tekemät kommentit ja arvioinnit ovat merkittävässä roolissa, joten yllätyin myös, että esikuvayrityksistä vain emploi New York tarjoaa kävijöilleen kommentointimahdollisuuden.

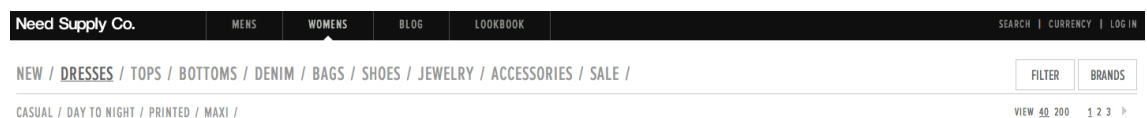
## **Käytettävyys ja rakenne**

Käytettävyys on verkkokaupassa avainasemassa. Käytettävyys muodostuu useista tekijöistä, joita ovat muun muassa ostamisen helppous, tehokkuus, nopeus ja miellyttävyys. Vehmaa (2008, 52) korostaa ominaisuuksia, joiden vuoksi asiakas valitsee

verkkokaupan kivijalkamyymälän sijaan, eli mahdollisuus esimerkiksi saada tarkempaa informaatiota ja vertailla tuotteita. Myös navigointi on tärkeä osa käytettävyyttä.

Opinnäytetyötä tehdessä selailin esikuvayritysten verkkokauppoja useasti, lisäksi tuotteita ostoskoriin ja toivelistalle sekä kokeilin tuotehakua. Käytettävyyden arviointi perustuu tähän henkilökohtaiseen selailuun, ja käytettävyydeltään parhaimmaksi koin My-Wardrobe –verkkokaupan, jonka navigointi ja rakenne on selkeä. My-Wardrobe –verkkokauppa muistuttaa toiminnoiltaan ja rakenteeltaan paljon verkkokauppoja, joissa olen tottunut asioimaan, joten myös tämä varmasti vaikutti palvelun helppokäyttöisyyteen. Toisaalta verkkokaupan navigointi tapahtuu osin pudotusvalikoiden kautta, mikä käytettävyyden kannalta ei ole paras vaihtoehto.

Need Supply Co. –verkkokauppa on rakenteeltaan perinteinen, mutta toimintojen visuaalinen toteutus poikkeaa vakiintuneesta käytännöstä. Pidin siitä, kuinka esimerkiksi tuotteiden suodatus oli toteutettu (kuviossa 27.), mutta kuten aiemmin totesin, niin verkkokaupan käytettävyys saattaa kärsiä siitä, jos ulkoasu ja elementit poikkeavat vakiintuneista käytännöistä. Need Supply Co. –verkkokaupan suodatus toimii siten, että oikean yläkulman ”Filter” –kuvakkeesta aukeaa pudotusvalikot, joiden mukaan tuotteet voi suodattaa haluamiensa ehtojen mukaisesti. Toisaalta verkkokaupan käytettävyys tulee suunnitella käyttäjälähtöisesti, ja voi olla, että Need Supply Co. –verkkokaupan kohderyhmä kokee hieman erilailla toteutetun verkkokaupan paremmaksi kuin perinteisellä tavalla toteutetun.






Kuvio 27. Need Supply Co. –verkkokaupan suodatus (kuvakaappaus Need Supply Co .2014c.)

emploi New York –verkkokaupan kohdalla käytettävyys parani sinä aikana, kun työstin opinnäytetyötä. Alkuun koin käytettävyyden hankalana, ja osaltaan tämä voi johtua siitä, että verkkokaupassa myydään ainoastaan mekkoja. Esimerkiksi navigaatiovalikosta löytyi vielä helmikuun puolella kuusi eri kategoriaa mekoille. Kategoriat eivät mielestäni kuvanneet selkeästi sisältöä, mutta maaliskuun puolella kategorioita päivitettiin siten, että navigaatiosta löytyi uutuudet, toimistoon sopivat mekot ja vapaa-aikaan so-

pivat mekot. Tämä muutos selkeytti sivujen rakennetta ja helpotti sivuilla liikkumista. Alkuvuodesta en myöskään saanut lisättyä tuotteita vertailulistalle, mutta maaliskuussa tämä ominaisuus toimi hyvin. Verkkokauppa taulukoi valitsemani mekot alla olevan kuvion 28. mukaisesti, ja tämä ominaisuus on mielestäni erittäin tärkeä kuluttajille, jotka haluavat aidosti vertailla tuotteita. Kuluttajan näkökulmasta palvelu olisi vieläkin hyödyllisempi, jos vertailtavaksi pystyisi lisäämään eri verkkokauppojen tuotteita.

## COMPARE PRODUCTS

[PRINT THIS PAGE](#)

			
	Forsyth Dress - Beige/Coral	Astor Dress - Dali Flower Blue	Perry Dress - Fuchsia
	\$149.00	\$129.00	\$129.00
	<a href="#">Add to Cart</a>	<a href="#">Add to Cart</a>	<a href="#">Add to Cart</a>
	<a href="#">Add to Wishlist</a>	<a href="#">Add to Wishlist</a>	<a href="#">Add to Wishlist</a>
Description	• Shift dress • Round neck and short sleeves • Pleats at neckline taper through bust • Dart details off waist for shaping • Hidden back zip closure • Not lined • Material: 97% Polyester 3% Spandex • Approx. measurements (size S): sleeve length 18", shoulder to hem 37" • Care: Dry clean • Origin: Made in USA	• Shift dress • Round neck and short sleeves • Pleats at neckline taper through bust • Dart details off waist for shaping • Hidden back zip closure • Not lined • Material: 97% Polyester 3% Spandex • Approx. measurements (size S): sleeve length 18", shoulder to hem 37" • Care: Dry clean • Origin: Made in USA	• Pleats detail on front • Crew neckline • Zipper closure • Two invisible pockets • Not lined • Material: Scuba Fabric 86% Polyester, 12% Rayon, 2% Spandex; Care: Dry Clean Recommended; Origin: Designed and manufactured in New York
Short Description	Go bold or go home in this emploi original. A striking color block in fuchsia will have you head and shoulders above the competition.	A new take on this emploi favorite. Let the spring colors bloom as you brighten up any workplace in this dazzling piece	This must have piece has been perfectly cut for a flattering fit. Wear it to work with a jacket and classic pumps or to weekend brunch with sandals and a colorful bag. Punctuated with bright hues, this sharp update on an emploi New York favorite will have you receiving admiring glances at every turn.
SKU	14METSS24-bc	14METSS03A-dfb	14MEW19B-f
Manufacturer	N/A	N/A	N/A
Color	Beige/Coral	Dali Flower Blue	Fuchsia/Black
Country of Manufacture	United States	United States	United States
Size	No	No	No
	\$149.00	\$129.00	\$129.00
	<a href="#">Add to Cart</a>	<a href="#">Add to Cart</a>	<a href="#">Add to Cart</a>
	<a href="#">Add to Wishlist</a>	<a href="#">Add to Wishlist</a>	<a href="#">Add to Wishlist</a>

Kuvio 28. Ponnahdusikkunanäkymä emploi New York –verkkokaupan tuotevertailusta (kuva-kaappaus Emploi New York 2014c.)

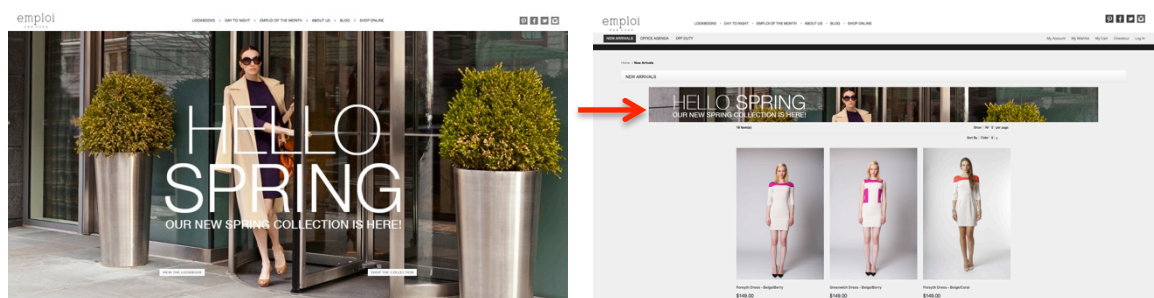
## Visuaalinen ilme

Kullakin esikuvayrityksellä on omanlaisensa, brändin imagoon ja kohderyhmälle sopiva visuaalinen ilme. My-Wardrobe –verkkokaupan visuaalinen ilme on perinteisin ja muistuttaa ulkonäöltään muita suosittuja verkkokauppoja. Etusivu on kaunis ja inspiroiva, mutta tuotesivuille olisin kaivannut samanlaista selkeyttä. Aiemmin esitettiin My-

Wardrobe –verkkokaupan tuotesivulle (kuviossa 25.) olisi saanut selkeyttä esimerkiksi jättämällä tekstien ympärille enemmän tyhjää tilaa, joka olisi myös helpottanut silmäilyä ja tärkeimpien asioiden hahmottamista.

Samoin Need Supply Co. –verkkokaupan etusivu on visuaalisesti kaunis ja samaa ilmettä olisi voinut jatkaa tuotelistaussivuilla, jotka koin hieman raskaiksi silmäillä. Yhdellä kertaa silmäiltäväksi aukeaa jopa 18 tuotetta, kun esimerkiksi My-Wardrobe –verkkokaupalla tuotteita on näytöllä silmäiltävissä kerrallaan kuusi kappaletta. Toisaalta Need Supply Co. –verkkokaupan tuotesivu on visuaalisesti kaikkein miellyttävin.

emploi New Yorkin etusivu on visuaalisesti miellyttävä ja verkkosivujen teemoja toistetaan myös verkkokaupan puolella, kuten alla olevassa kuviossa 29. Sama selkeä visuaalinen ilme ei kuitenkaan jatku tuotelistaussivuilla ja tuotesivuilla. Kuten My-Wardrobe –verkkokaupan tuotesivuja, myös emploi New Yorkin tuotesivuja saisi visuaalisesti esteettisemmiksi jättämällä aktiivista tyhjää tilaa tekstielementtien ympärille.



Kuvio 29. emploi New Yorkin visuaalinen ilme yrityssivustolla ja kuva-aihe toistuu verkkokaupan puolella (kuvakaappaus emploi New York 2014d ja emploi New York 2014e.)

## Tuotekuvaukset ja tuotekuvat

Esikuvayritysten tuotesivut esittelin tarkemmin edellisessä luvussa. Mielestäni Need Supply Co. –verkkokaupan tuotesivun sommittelu on sekä selkein että miellyttävin silmäillä. Silmäilyä helpottaa esimerkiksi se, että kuvatun kokonaisuuden muut tuotteet on esitetty myös kuvalinkein. My-Wardrobe –verkkokaupassa kokonaisuuden muut tuotteet on mainittu tekstilinkeinä tuotekuvauksen alapuolella: ”Model is styled with...” Pidän myös selkeämpänä Need Supply Co. –verkkokaupan tapaa näyttää kaikki tuote-



kuvat yhdellä kertaa, kun taas My-Wardrobe –verkkokaupassa kävijän täytyy valita haluamansa tuotekuva nuolen avulla. emploi New Yorkin verkkokaupassa taas jäin kaipaamaan monipuolisempia tuotekuvia.

Tuotekuvaus on laajin My-Wardrobe –verkkokaupalla, mutta tärkeimpiä asioista voisi tuoda selkeämmin esille esimerkiksi muokkaamalla tekstiä. Myös kahdella muulla esikuvayrityksellä on hyvät tuotekuvaukset, joissa tärkeimmät asiat on esitelty selkeästi ranskalaisin viivoin.

Vertailuanalyysin tulokset olen koonnut taulukkomuotoon seuraavalle sivulle. Vertailtavat ominaisuudet olen arvottanut numeroin 1-5, joista 1 tarkoittaa tyydyttävää ja 5 erinomaista.

Taulukko 3. Vertailuanalyysin tulokset taulukkomuodossa

1 = tyydyttävä 5 = erinomainen	Emploi New York	Need supply Co.	My- wardrobe	Yritys X
<b>VISUAALINEN ILME</b>				
Sommittelu	3	5	4	1
Taittomalli	5	4	4	1
Värien käyttö	3	4	5	1
Brändinkokemus / imago	3	5	4	1
<b>RAKENNE</b>				
Etusivu	5	4	5	1
Tuotteiden ryhmittely	3	4	5	2
Tuotesivut	3	5	4	1
Laadukkaat tuotekuvat	3	4	5	2
Kattava tuotekuvaus	4	5	4	1
Tuotteiden värivaihtoehdot	2	4	5	1
Tuotteiden saatavuustieto	5	4	3	1
Koko-opas	5	4	5	3
<b>KÄYTETTÄVYYS</b>				
Toimivuus	3	3	4	3
Navigointi	3	4	4	4
Hakutoiminto	1	3	5	2
Monipuoliset toiminnot	4	3	3	1
<b>SISÄLTÖ</b>				
Aktiivinen päivittäminen	3	4	5	1
Huomionarvoinen sisältö	4	5	5	1
Kokemuksellisuus	3	5	5	1
Vuorovaikutteisuus	4	5	3	3
Yhteisöllisyys ja suosittelu	4	5	3	1
<b>LÖYDETTÄVYYS/ NÄKYVYYS</b>				
Hakukonelöydettävyyys	4	5	3	3
Verkkojalanjälki	3	5	2	1

#### 6.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

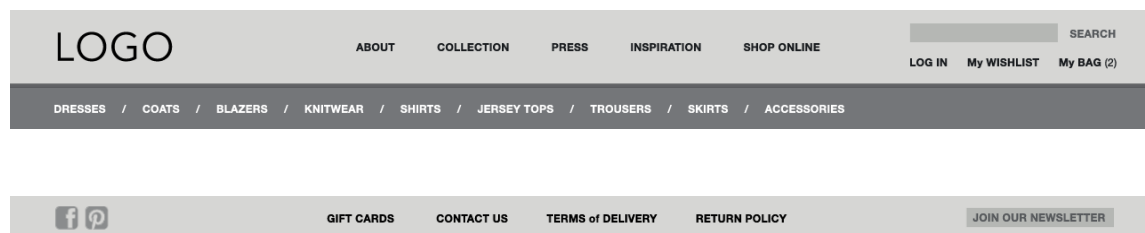
Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkin benchmarking-menetelmän avulla kolmen esikuvayrityksen verkkokaupan käytettävyyttä, sisältöä ja asiakaskokemusta. Esikuvayritysten verkkokaupat olivat keskenään melko erilaisia ja jokaisella verkkokaupalla oli niin hyviä kuin heikompiakin ominaisuuksia. Vertailuanalyysi antoi tärkeää tietoa verkkokauppojen sisällöstä, visuaalisesta ilmeestä, ominaisuuksista ja käytettävyydestä. Opinnäytetyöhön kuului myös toimeksiantajan verkkokaupan nykytilan arviointi, ja suurimmat kehittämiskohteet toimeksiantajan verkkokaupassa liittyvät visuaaliseen suunnitteluun, käytettävyyden ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

Internet on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä, ja kuluttajakaupasta merkittävä osa tapahtuukin internetin vaikutuksesta. Verkkokaupat pystyvät tarjoamaan ostamiseen lisäarvoa, sillä ostamisen lisäksi internetiä käytetään informaation etsimiseen, tuotteiden ja yritysten vertailuun, saatavuuden tarkastamiseen ja sisällön jakamiseen. Käyttämässäni lähteissä korostettiin myös monikanavaisen palvelukokonaisuuden merkitystä. Verkkokauppa ei ole erillinen palvelukanavansa, vaan yritysten tulisi olla mukana kaikissa niissä viestintä- ja palvelukanavissa joissa sen asiakkaatkin viettävät aikaa. Tässä opinnäytetyössä perehdyin lähinnä esikuvayritysten sähköisiin viestintäkanaviin arvioimatta sen tarkemmin yritysten muita kanavaratkaisuja (kuten myymälää ja suoramainontaa), mutta ehdotan toimeksiantajalle, että he miettivät muodostavatko Yritys X:n kanavat yhtenäisen kokonaisuuden, joka palvelee asiakasta saumattomasti kaikissa ostoprosessin vaiheissa.

Verkkokaupassa ostamisen helppous eli käytettävyys on avainasemassa. Pienikin hankaluus ostoprosessissa saattaa saada asiakkaan siirtymään kilpailijan verkkokauppaan. Käytettävyys on eri lähteissä määritelty hieman eri tavoin, mutta tärkeitä tekijöitä verkkokaupan käytettävyyden kannalta ovat palvelun helppokäyttöisyys, opittavuus, nopeus ja vaivattomuus. Vehmaa (2008 52) korostaa lisäksi tekijöitä, jotka saavat asiakkaan valitsemaan verkkokaupan kivijalkamyymälän sijaan; verkkokaupan etuna on mahdollisuus saada tuotteista tarkempaa informaatiota ja aidosti vertailla tuotteita sekä hintoja. Myös välimatkattomuus ja tehokas ajankäyttö ovat tärkeitä verkkokaupalle lisäarvoa tuovia ominaisuuksia.

Verkkokaupan rakenteessa ja sommittelussa on joitakin vakiintuneita käytäntöä, joista ei kannata poiketa. Myös käytettävyyden kannalta on tärkeää sijoittaa tietyt elementit,

kuten hakutoiminto, navigointi ja ostoskori vakiintuneisiin paikkoihin, joista uusi kävijä todennäköisesti niitä etsii. Kukin esikuvayrityksistä on sijoittanut logon sivun vasempaan yläkulmaan sekä hakutoiminnon ja ostoskorin oikeaan yläkulmaan. Verkkokaupan päävalikko on yläpalkissa ja alapalkkiin on sijoitettu muun muassa yhteystiedot ja toimitusehdot. Samaa käytäntöä jatkoin myös omassa suunnitelmassani. *emploi New York* –verkkokaupan tapaan käytän verkkokaupan puolella yrityksen sisältösivujen päävalikkoa yläpalkissa logon oikealla puolella, ja verkkokaupan navigaatio avautuu tämän alapuolelle, kuten kuviosta 30. ilmenee. Kuviosta käy myös ilmi, että logon väriksi valitsin mustan, jotta logo erottuisi paremmin taustasta.



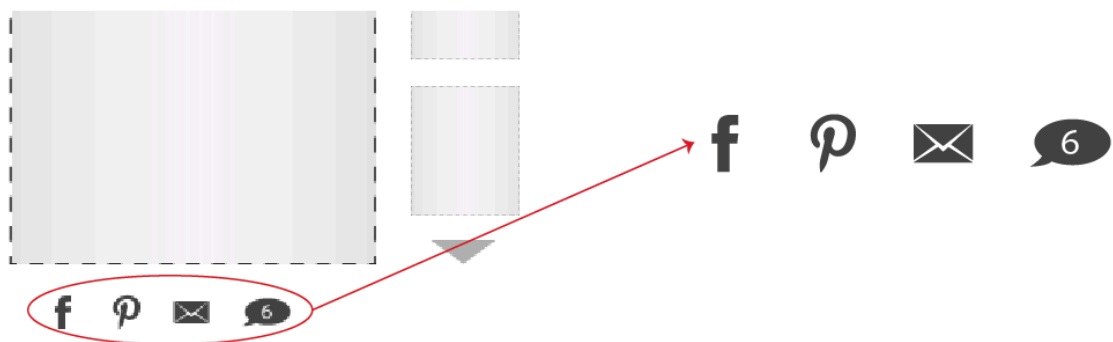
Kuvio 30. Verkkokaupan ylä- ja alapalkki.

Verkkokaupallekaan ei tosin riitä se, että palvelu toimii teknisesti hyvin, vaan asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan kokemuksia. Verkkosivujen suunnittelussa onkin otettava huomioon ensisijaisesti yrityksen kohderyhmä ja suunniteltava sisältö asiakaslähtöisesti. Juslénin (2011, 215) mukaan sisältö on internetissä yritysten tärkein kilpailukeino ja sisällön aktiivinen julkaiseminen on keino tavoittaa tietoa etsivät asiakkaat. Asiakaslähtöiset verkkosivut ovat helppokäyttöiset, mutta myös visuaalisesti näyttävät ja yrityksen brändin sekä imagon mukaiset. Asiakaskokemus liittyy vahvasti tunteisiin, elämäntapaan, unelmiin ja kokemuksen henkilökohtaisuuteen ja jakamiseen. Kuluttajille olisi pystyttävä luomaan visuaalisesti vetoavia ympäristöjä, jotka inspiroivat ostamaan ja joissa kuluttaja viettää mielellään aikaa myös varsinaisen ostoprosessin ulkopuolella. Tässä palataan myös monikanavaisuuden merkitykseen ja internetin myötä muuttuneeseen mediakenttään, jossa myös yleisö voi julkaista sisältöä. Blogit ja sosiaalinen media ovat myös yrityksille keinoja tavoittaa asiakas ja tarjota ostoprosessin ulkopuolisia kokemuksia.

Yritys X:n verkkokaupan sisältöä ja kokemuksellisuutta tulisi mielestäni kehittää, sillä tällä hetkellä verkkokaupassa on tarjolla vain tuotekuvat ja -tiedot. Yrityksessä kannattaa pohtia, voisiko esimerkiksi yrityksen sisältösivuille tai muuhun mainosmateriaaliin

kuvattua sisältöä hyödyntää enemmän myös verkkokaupan puolella. Näiden kuvien avulla kävijöille voidaan esitellä valmiita asukokonaisuuksia ja tarjota inspiraatiota pukeutumiseen. Yrityksen sisältösivuilta löytyy ”Season Inspiration” –sivu, jossa on kerrottu hieman tarkemmin, miten sesongin trendit näkyvät yrityksen mallistossa, mutta verkkokaupan puolella vastaavaa sivua ei ole. Suunnitelmassani siirsin ”Inspiration” –sivun omaksi valikoksi päävalikkoon, jotta se olisi helpommin löydettävissä myös verkkokaupan puolelta. Kuluttajille voisi antaa myös hieman konkreettisempia pukeutumis- ja tyylivinkkejä kuvien kera. Ajankohtaisuutta voi korostaa esimerkiksi tarjoamalla keväällä vinkkejä ja inspiraatiota tuleviin kesäkauden juhliin ja syksyllä töihin paluuta varten.

Sosiaalisen median suosion myötä on entistä tärkeämpää, että myös yritykset ovat läsnä sosiaalisen median palveluissa aktiivisena sisällön tuottajana. Yritys X:llä on profiilit sekä Pinterestissä että Facebookissa, enkä suosittelekaan suinpäin lähteä perustamaan profiileja useaan eri palveluun, vaan toimeksiantajan tulisi miettiä missä heidän kohderyhmänsä aktiivisesti liikkuu ja olla läsnä niissä palveluissa. Nykypäivän kuluttajat odottavat mielenkiintoisen sisällön lisäksi mahdollisuutta jakaa sisältöä ja kokemuksia omissa sosiaalisen mediassa yhteisöissään. Myös tuotteiden kommentointi on tärkeässä roolissa sähköisessä kaupankäynnissä, sillä usein ostopäätökseen vaikuttaa muiden kävijöiden kommentit. Tulevaisuudessa nämä tekijät tulevat olemaan entistä tärkeämmässä roolissa kuluttajien ostoprosessissa, Hallavon (2013, 29) mukaan tulevaisuuden kuluttajat eivät välttämättä edes osta tuotteita, joita joku ei ole suositellut. Ehdotan, että Yritys X lisää verkkokauppaansa sekä tuotteiden kommentointimahdollisuuden että linkit tuotteiden jakamiseen sosiaalisen median palveluissa.



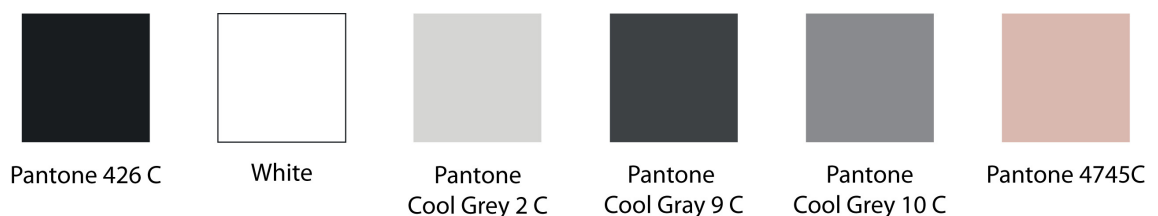
Kuvio 31. Tuotteiden jakaminen ja kommentointi. (Facebook, Pinterest ja Email –ikonit Tink Tank 2013.)

## Visuaalinen suunnittelu

Tämän opinnäytetyön pääpaino on verkkokaupan visuaalisessa suunnittelussa. Useat lähteet korostavat ensivaikutelman merkitystä, sillä verkkokauppa saattaa olla potentiaaliselle asiakkaalle ensimmäinen kontakti yritykseen. Uusi kuluttaja silmäilee verkkokauppaa vain muutaman sekunnin ja tekee tämän jälkeen johtopäätöksen sivuston kiinnostavuudesta, luotettavuudesta ja sopivuudesta juuri hänelle. Verkkokaupan visuaalisen ilmeen tulisi kiinnittää kävijän huomio ja houkutella asiakas tutustumaan sisältöön tarkemmin. Hyvä visuaalinen suunnittelu ohjaa katsetta ja välittää informaatiota sekä herättää tunteita ja kannustaa ostamaan.

Verkkokaupan taittomalliksi valitsin kiinteän ja mukautuvan taiton yhdistelmän. Verkkokaupan tämänhetkinen kiinteä taittomalli saa sisältöalueen näyttämään pieneltä isolla näytöllä. Toisaalta kiinteän mallin etuna on se, että suunnittelijalla säilyy parempi kontrolli sommittelun suhteen. Suunnitelmassani verkkokaupan ylä- ja alapalkki mukautuvat koko näytön levyisiksi. Sisältöalueelle asettaisin maksimileveyden, jolloin pienellä näytöllä selailtaessa sisältöalue mukautuisi koko näytön levyiseksi ja isommalla näytöllä taustaa jäisi näkyviin kapeat kaitaleet sisältöalueen molemmin puolin.

Verkkosivun värienkäyttö kannatta rajoittaa maksimissaan kolmeen eri väriin, ja huomiota voi herättää myös hillityllä visuaalisella ilmeellä. Hallavon (2013, 30) mukaan kaikki yrityksen sähköiset palvelut tulisi toteuttaa yhtenäisellä ulkoasulla. Yritys X:n toimitusjohtaja korostaa, että yritys pyrkii viestinnässään yhtenäiseen ilmeeseen. Tällä hetkellä verkkokauppa eroaa visuaaliselta ilmeeltään yrityksen sisältösivuista, eikä mielestäni kuvasta yrityksen imagoa. Yritys X:n sisältösivut on toteutettu eri harmaansävyillä, joten myös omassa verkkokaupan visuaalisen ilmeen suunnitelmassa käytin harmaan eri sävyjä.



Kuvio 32. Verkkokaupassa käyttämäni värit.

Edellisen sivun kuviossa 32. on värit, jotka valitsin suunnitelmaani. Verkkokaupan ylä- ja alapalkissa on käytetty Pantone –järjestelmän kolmea eri Cool Grey –sävyä. Sivuston tausta on etusivulla tummanharmaa (426 C) ja muilla sivuilla valkoinen. Puuterinbeigen sävyä (4745C) käytin tehostevärinä etusivun otsikoinnissa ja sävy on poimittu etusivulla käyttämästäni kuvasta.

Verkkosivuilla suositellaan käytettäväksi pääteviivatonta groteskifonttia. Samoin kuin värien kohdalla, myös erilaiset fontit tulisi rajoittaa maksimissaan kolmeen. Valitsin sivuille fontiksi Helvetica Neuen, mutta leikittelin hieman fontin kirjainkoolle, paksuudella ja värillä. Verkkokaupan etusivun otsikoinnissa käytin myös Copperplate Gothic Light fonttia, jossa on muusta tekstistä poiketen puuterinbeige tehosteväri. Alla olevassa kuviossa 33. on fontit, joita käytin verkkokaupan uuden ilmeen suunnittelussa.



Kuvio 33. Verkkokaupassa käyttämäni fontit.

Verkkokaupan rakenteeseen en suunnitellut varsinaista muutosta, mutta ehdotan toimeksiantajalle pieniä muutoksia tuotteiden ryhmittelyyn, sillä tuotteiden ryhmittelyssä kannattaa noudattaa vakiintuneita käytäntöjä. Uudessa ryhmittelyssä on haettu inspiraatiota esikuvayrityksistä, mutta muutokset alkuperäiseen ryhmittelyyn ovat pieniä. Suurin muutos on navigointivalikon sijoittaminen yläpalkkiin, kun se tällä hetkellä sijaitsee käytettävyyden kannalta hankalassa paikassa oikeassa sivupalkissa.

Jos tuotevalikoima on pieni se kannattaa sulauttaa osaksi isompaa ryhmää, sillä käyttäjien on helpompi selata monen tuotteen listausta kuin avata useita muutaman tuotteen ryhmiä. Tällä hetkellä esimerkiksi kaikki asusteet ovat omana kategorianaan, suunnitelmassani yhdistin ne ”Accessories” –kategorian alle.

Yritys X:n verkkokauppaa arvioidessa totesin, että tuotekuvat eivät ole tällä hetkellä yhtenäiset. Tuotekuvien tulisi olla kuvattu saman kaavan mukaisesti. Suurempana ongelmana näen kuitenkin varsin suppeat tuotekuvaukset. Myynnin kannalta tuotesivu on verkkokaupan tärkein tekijä, sillä juuri sen perusteella kuluttajat tekevät ostopäätöksen. Verkkokaupassa ostaja ei voi sovittaa tuotteita, joten tuotesivu on ainoa tapa saada tietoa tuotteesta. Huono tuotesivu saattaa saada asiakkaan tekemään väärä päätöksiä tuotteesta, ja loppujen lopuksi asiakas päätyy palauttamaan tuotteen. Lisäksi koska hakukoneet eivät ymmärrä kuvia, on hakukonenäkyvyyden ja verkkojalanjäljen kasvattamisen kannalta tärkeää, että tuotekuvauksessa on kerrottuna kaikki oleellinen tieto tuotteesta.

Kattavan tuotekuvauksen lisäksi tuotteesta tulisi olla laadukas tuotekuva, tai mieluiten useampia kuvia eri kulmista kuvattuna, sekä laadukas zoomaus-työkalu, jotta tuotteen yksityiskohdat ja materiaali on helpompi hahmottaa. Tärkeitä elementtejä ovat myös väri-, koko- ja saatavuustiedot, hinta desimaalimuodossa sekä selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin. Myös koko-opas tai kokolaskuri ovat kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia.



Kuvio 34. Suunnitelma uudeksi tuotesivuksi, kuvat salaiset.

Yllä olevassa kuviossa 34. on suunnittelemani ehdotus uudeksi tuotesivuksi. Tuote on kuvattu sekä mallin päällä että ilman mallia syvättynä. Tuotteen nimi on selkeästi esitetty ensimmäisenä, ja tuotenimen alla on valittavissa pudotusvalikosta väri, koko ja tila-



usmäärä. Tuotteen hinta ja saatavuus on sijoitettu pudotusvalikkojen alapuolelle. Tuotteen ostokoriin lisääminen tapahtuu kuvakkeesta, joka selkeästi erottuu muusta sisältoalueesta. Kävijä voi halutessaan lisätä tuotteen myös toive- tai vertailulistalle.

Tuotekuvauksessa on kerrottu tuotteesta kaikki olennainen tieto, ja linkkien avulla asiakkaalle ehdotetaan myös vaihtoehtoisia tuotteita, joilla yhdistää kyseinen tuote asukonaisuudeksi. Valikosta löytyy myös lisätietoa tuotteesta ja toimitusaikataulusta. Tuotekuvauksen alapuolelle on sijoitettu linkki koko-oppaaseen. Yritys X:ssä voidaan myös miettiä, että auttaisiko kokolaskurin käyttäminen asiakkaita löytämään itselleen sopivan koon paremmin.

Kuten useissa verkkokaupoissa, niin ehdotan myös toimeksiantajan verkkokaupalle ominaisuutta, jossa kävijälle esitellään tuotekokonaisuuksia tai vaihtoehtoisia tuotteita. Olen toteuttanut tämän suunnitelmassani samalla idealla kuin Need Supply Co.– ja My Wardrobe –verkkokaupoissa. Koska verkkokauppojen kävijät silmäilevät sekä tekstiä että kuvia, on vaihtoehtoiset tuotteet esitetty sekä tekstilinkkeinä tuotekuvauksen yhteydessä että kuvalinkkeinä tuotekuvauksen ala- ja oikealla puolella.

Edellä mainittujen kehityskohteiden pohjalta suunnittelin uuden ilmeen toimeksiantajan verkkokaupan etusivulle, tuotelistaussivulle sekä tuotesivulle. Suunnitelmat löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Uudistuksen jälkeen verkkokaupan ilme on selkeämpi ja raikakaampi sekä kuvastaa mielestäni paremmin yrityksen brändiä ja imagoa. Uudistuksen myötä myös verkkokaupan käytettävyys ja käyttäjäkokemus on parantunut. Suunnitelmissa on huomioitu niin vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus kuin yhteisöllisyyskin.

Opinnäytetyön tavoitteena on verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittäminen, mutta asiakkaalle luodun kokemuksen lisäksi on tärkeää, että palvelu on tuottava myös yritykselle itselleen. Tuottavuus on yksi elementti myös Löytänän ja Kortesuon (2011, 74) odotukset ylittävistä asiakaskokemuksen tekijöistä. Jos Yritys X jatkossa panostaa opinnäytetyössä esiin tulleisiin kehityskohteisiin, niin uskon että satsaus tulee näkymään myös myynnissä. Kohtalaisen pienin keinoin esimerkiksi yrityksen verkkojalanjälkeä voi kasvattaa, jolloin tietoa etsivät asiakkaan löytävät yrityksen helpommin. Pelkäättään kattavampi tuotekuvaus sekä kasvattaa verkkojalanjälkeä että oletettavasti vähentää myös tuotepalautuksia. Samoin kommentointi- ja suositteluelementit tulevat olemaan entistä merkittävämmässä osassa verkkokaupan menestyksessä. Muiden ostajien jättämät kommentit rikastuttavat yrityksen julkaisemaa tuotetietoa ja lisäävät luotta-

musta verkkokauppaan. Suosittelu tuo yrityksen ja sen tuotteet potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, ja mahdollisesti suosittelu tulee olemaan jopa niin tärkeässä asemassa, että emme osta tuotteita, joita joku ei ole suositellut.

Benchmarking-tutkimuksessa esille nousseet johtopäätökset olen esittänyt vielä taulukkomuodossa helpottamaan aineiston tulkintaa. Alla olevassa taulukossa on lueteltu samat ominaisuudet, joita kävin läpi vertailuanalyysissä. Keskimmaisessä sarakkeessa on mainittu se esikuvayritys, joka sai vertailussa parhaimmat pisteet. Oikean puoleisessa sarakkeessa on lisäksi tiivistetysti kerrottu, että minkä takia kyseinen yritys ja ominaisuus on valikoitui parhaaksi. Näiden ominaisuuksien pohjalta haettiin ideoita toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseksi.

Taulukko 4. Tutkimuksen johtopäätökset taulukkomuodossa

TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET		
VISUAALINEN ILME		
<b>Sommittelu</b>	Need Supply Co.	Uudenlainen, miellyttävä silmällä ja kiinnittää huomion olennaiseen
<b>Taittomalli</b>	Emploi New York	Mukautuvan ja kiinteän yhdistelmä, joten toimii erikokoisilla näytöillä
<b>Värien käyttö</b>	My Wardrobe	Tausta ja kuvien värit tasapainossa
<b>Brändinkokemus / imago</b>	Need Supply Co	Esikuvayrityksistä parhaiten tuonut brändikokemuksen verkkokauppaan
RAKENNE		
<b>Etusivu</b>	Emploi New York	Taittomallin ja sommittelun ansioista selkeä etusivu
<b>Tuotteiden ryhmittely</b>	My Wardrobe	Vakiintuneen käytännön mukainen, selkeä
<b>Tuotesivut</b>	Need Supply Co.	Selkeä, kattava ja asiakaslähtöinen, kiinnittää huomion olennaiseen
<b>Laadukkaat tuotekuvat</b>	My Wardrobe	Tuotteet kuvattu sekä mallin päällä että syvättyinä, yksityiskohtakuvia ja laadukas zoomaus
<b>Kattava tuotekuvaus</b>	Need Supply Co.	Kattava, tärkein tieto kerrottu alussa

<b>Tuotteiden värivaihtoehdot</b>	Need Supply Co.	Tuotelistaussivulla kerrottu, jos tuote saatavana useassa eri värissä, ja tuote kuvattu kaikissa väreissä tuotesivulla
<b>Saatavuustieto</b>	Emploi New York	Saatavuus esillä selkeästi tuotesivulla
<b>Koko-opas</b>	My Wardrobe	Kerrottu sekä tuotteen mitat että mallin, jonka päällä tuote kuvattu. Asiakkaalle kerrotaan selkeästi, kuinka ottaa omat mitat
<b>KÄYTETTÄVYYS</b>		
<b>Toimivuus</b>	My Wardrobe	Toimivuudeltaan ja toiminnoiltaan eniten vakiintuneiden käytäntöjen mukainen
<b>Navigointi</b>	My Wardrobe	Eniten vakiintuneiden käytäntöjen mukainen
<b>Hakutoiminto</b>	My Wardrobe	Eniten vakiintuneiden käytäntöjen mukainen
<b>Monipuoliset toiminnot</b>	Emploi New York	Tuotteiden lisääminen vertailulistalle mahdollistaa aidoin vertailun
<b>SISÄLTÖ</b>		
<b>Aktiivinen päivittäminen</b>	My Wardrobe	Etusivua ja sisältöä päivitetään erittäin aktiivisesti
<b>Huomionarvoinen sisältö</b>	My Wardrobe	Mielenkiintoista ja huomionarvoista sisältöä
<b>Kokemuksellisuus</b>	My Wardrobe/ Need Supply Co.	Mielenkiintoista sisältöä tarjolla myös ostoprosessin ulkopuolella
<b>Vuorovaikutteisuus</b>	Need Supply Co.	Chat –mahdollisuus, kattavimmin mukana sosiaalisessa mediassa
<b>Yhteisöllisyys ja suosittelu</b>	Need Supply Co.	Kattavimmin mukana sosiaalisessa mediassa, mutta kommentointimahdollisuus puuttuu
<b>LÖYDETTÄVYYS/ NÄKYVYYS</b>		
<b>Hakukone- löydettävyys</b>	Need Supply Co.	Helposti löydettävissä hakukoneilla
<b>Verkkojalanjälki</b>	Need Supply Co.	Laajasti ja näkyvästi esille verkossa

## 7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä selvitin, millaisin visuaalisin keinoin Yritys X:n verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan kehittää. Opinnäytetyön tein suomalaiselle vaatetusalan pk-yritykselle ja työn tavoitteena oli antaa konkreettisia kehittämissuhteita toimeksiantajan verkkokaupalle. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä muodin ostamisen verkosta on talouden taantumasta huolimatta kasvussa. Toisaalta haasteena usealla verkkokaupalla on kyky luoda visuaalisesti vetoavia verkkokauppoja, jotka inspiroivat kuluttajia myös ostamaan, kuten Verkkokaupan tila 2013 –tutkimuksessa todettiin.

Työ lähti liikkeelle opinnäytetyösuunnitelmasta ja teoreettisen viitekehyksen hahmotelmasta, joita varten olin pintapuolisesti perehtynyt lähdeaineistoon ja aihealueen aiempiin tutkimuksiin. Suunnitelmassa olin rajannut aiheen, määritellyt tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen sekä laatinut alustavan sisällysluettelon ja aikataulun. Olin pyöritellyt opinnäytetyön aihetta mielessä jo jonkin aikaa, ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta sain rajattua aiheen vielä tarkemmin. Sain työn vauhdikkaasti käyntiin, mutta työn edetessä huomasin alkuperäisen aiheen olevan liian laaja. Mitä enemmän tutkin aihetta, niin sitä enemmän tuntui tietoa myös löytyvän. Esimerkiksi verkkokaupan visuaaliseen suunnitteluun liittyvä teoria olikin paljon laajempi kuin olin alun perin kuvitellut. Näin ollen jouduin rajaamaan työtä vielä tarkemmin ja päätin, etten voi käsitellä verkkokaupan markkinointia niin laajasti kuin olin suunnitellut. Opinnäytetyön loppuvaiheessa mietin, olisiko aihetta pitänyt rajata vieläkin tarkemmin käsittelemään esimerkiksi joko verkkokaupan visuaalista suunnittelua tai verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämistä.

Opinnäytetyössä perehdyin laajaan teoria-aineistoon, joka toimi tietopohjana ja auttoi työn taustojen ymmärtämisessä sekä tulosten analysoinnissa. Työn empiirinen tutkimus ikään kuin todentaa ja tukee näitä teoriaosuudessa käsittelemiäni teemoja. Teoriaosuudessa käytyt aiheet ja teemat toistuivat esikuvayritysten verkkokaupoissa. Opinnäytetyöhön empiirinen tutkimus koostui haastattelusta ja toimeksiantajan verkkokaupan nykytilan arvioinnista sekä benchmarking-tutkimuksena tehdystä vertailuanalyyseistä, jonka avulla selvitettiin, millaisia ominaisuuksia hyvillä vaatetusalan verkkokaupoilla on. Tutkimuksessa esille nousseiden kehityskohteiden pohjalta annoin konkreettisia ideoita toimeksiantajan verkkokaupan kehittämiseksi.

Haastavinta opinnäytetyöprosessissa oli löytää työlle toimeksiantaja. Moni yritys vetosi siihen ettei heillä ollut joko tarvetta opinnäytetyölle joka käsittelee verkkokauppaa tai resursseja toimia työn ohjaajana. Mietin, että mahdollisesti talouden taantuma ja muotikaupan haastava markkinatilanne saattaa olla syynä tähän; heikkojen tulosten, lomautusten ja yt-neuvotteluiden takia yritysten resurssit on äärimmilleen venytetty ja yrityksistä on tullut varovaisempia kaikenlaisen yhteistyön suhteen. Toisaalta myös opinnäytetyön viime metrit ajoittuivat ajankohtaan, joka on yrityksillä usein kiireistä sesonkia, joten tämäkin saattoi olla syynä kieltäytymiseen.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa olisi voinut olla tiiviimpää, mutta aikataulu puolin ja toisin asetti omat haasteensa. Lisäksi jo alun perin sovimme, että työstän opinnäytetyötä itsenäisesti. Opinnäytetyön yhteyshenkilö vaihtui kesken työprosessin ja myös tällä oli vaikutuksensa yhteistyöhön. Pidimme toimeksiantajan kanssa yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse, ja myös haastattelun päädyimme tekemään sähköpostihaastatteluna. Kuten luvussa 2.4 ”Tutkimusmenetelmät” kirjoitin, niin sähköpostihaastattelun ongelmana on, että vastaukset saattaa jäädä lyhyiksi ja haastateltavalle ei pysty esittämään lisäkysymyksiä. Nämä seikat näkyvät myös tekemässäni haastattelussa. Toisaalta empiirinen tutkimus perustuu kuitenkin pääosin vertailuanalyysiin ja omiin havaintoihini Yritys X:n ja esikuvayritysten verkkokaupoista, joten en kokenut että tutkimusaineisto olisi jäänyt puutteelliseksi.

Täysipäiväisen työn ohessa opinnäytetyön tekeminen on ollut ajoittain stressaavaa ja kiireistä, mutta yritin ottaa tämän huomioon jo aikataulua tehdessäni. Asetin tietoisesti eri vaiheiden aikataulut siten, että pieni viivästyminen jossakin vaiheessa ei viivästyttäisi koko opinnäytetyötä. Halusin myös jättää tarpeeksi aikaa opinnäytetyön kielen ja ulkoasun viimeistelylle.

Oppimisprosessina opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa ja koen oppineeni paljon. Mielestäni saavutin opinnäytetyölle asetetut henkilökohtaiset tavoitteeni, ja toivon että pääsen hyödyntämään oppimaani tulevaisuuden työtehtävissä. Tietoni sähköisestä kaupankäynnistä, asiakassuhteesta verkkokaupassa ja verkkosivustojen visuaalisesta suunnittelusta olivat ennen opinnäytetyötä varsin pintapuoliset, ja olen oppinut näistä asioista paljon. Toisaalta taas tuntuu, että erilaiset sähköiset palvelut kehittyvät jatkuvasti ja opittavaa tästä aihealueesta riittäisi vaikka kuinka paljon. Opinnäytetyön mielenkiintoisinta antia oli perehtyä verkkokaupan visuaaliseen suunnitteluun ja toteuttaa

sen pohjalta toimeksiantajalle suunnitellut verkkokaupan etusivulle, tuotelistaus- ja tuotesivulle.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millaisin visuaalisin keinoin Yritys X:n verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan kehittää. Teorian ja empiirisen tutkimuksen pohjalta olen antanut toimeksiantajalle konkreettisia ehdotuksia verkkokaupan asiakaskokemusta ja visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Toimeksiantajan tulisi kiinnittää huomiota verkkokaupan näkyvyyteen ja löydettävyyteen kasvattamalla verkkojalanjälkeä. Aktiivinen sisällöntuottaminen ja esimerkiksi kattavat tuotekuvaukset ovat keinoja parantaa hakukonelöydettävyyttä. Toimeksiantajan kannattaa panostaa verkkokaupassaan tuotteiden esillepanoon ja tuotekuvauksiin sekä antaa kävijöille mahdollisuus suositella ja jakaa niin tuotteita kuin kokemuksiakin sosiaalisen median palveluissa. Ostamisen pitäisi olla elämys myös verkkokaupan puolella ja kuluttajat tulisi saada viihtymään verkkokaupassa myös varsinaisen ostoprosessin ulkopuolella. Visuaalisesti vetoava ja virikkeellinen verkkokauppaympäristö, joka tarjoaa ostamiseen lisäarvoa parantaa sekä käyttäjäkokemusta ja lisää ostohalukkuutta.

Verkkokauppa on tärkeä asiakaskohtaamisen kanava, mutta on muistettava, että sen rinnalla on kehitettävä myös muita palvelukanavia. Jotta Yritys X pystyisi vastaamaan kuluttajien tarpeeseen kaikissa ostoprosessin vaiheissa, tulisi yrityksen tutkia, miten heidän asiakkaidensa ostoprosessi etenee, ja sen jälkeen pohtia, mikä merkitys verkkokaupalla on tässä ostoprosessissa. Ostoprosessin aikana asiakkailta on erilaisia tietotarpeita, mutta tiedon etsimisen, vaihtoehtojen vertailun ja suosittelun elementit ovat läsnä kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Panostamalla näihin tekijöihin voidaan varmistaa, että potentiaalinen asiakas löytää verkkokaupan, yrityksen tuote pääsee asiakkaan harkitsemien vaihtoehtojen joukkoon ja että asiakas on tyytyväinen ostokseensa.

Toimeksiantajan toiveena oli verkkokaupan kehittämisen lisäksi myös kasvattaa verkkokaupan tunnettuutta markkinoinnin keinoin. Tässä opinnäytetyössä käsitelin markkinointia vain siltä osin, miten se tulisi huomioida verkkokaupan sisällössä ja visuaalisessa suunnittelussa. Opinnäytetyön aiheesta olisi tullut liian laaja, jos olisin käsitellyt verkkokaupan markkinointia perusteellisemmin. Koska verkkokaupan markkinointi on aihe josta saisi myös oman opinnäytetyönsä, niin ehdotan aihetta toimeksiantajalle jatkotutkimuksena.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä tuli myös selkeästi esille kuinka tärkeää on suunnitella verkkosivuston sisältö asiakaslähtöisesti, mutta opinnäytetyön siinä vaiheessa en enää voinut lähteä tutkimaan tarkemmin toimeksiantajan asiakkaiden toiveita. Koska toimeksiantajalla on suunnitelmissa kehittää verkkokauppaansa, niin jatkotutkimusta voisi lähteä tekemään myös palvelumuotoilun näkökulmasta ja miettiä tarkemmin millaista sisältöä toimeksiantajan verkkosivuilla tulisi olla. Tutkimukseen kannattaa ehdottomasti sisällyttää asiakaskysely, jonka avulla kerätä tarkempaa tietoa kohderyhmän mielipiteistä ja toiveista.

Toimeksiantajan verkkokaupassa on kasvupotentiaalia ja yrityksen suunnitelmissa onkin kehittää verkkokauppaansa. Uskon yrityksen hyötyvän tästä tutkimuksesta ja saavan työkaluja verkkokaupan kehittämishanketta varten. Myös toimeksiantaja koki, että opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin, ja että he pystyvät hyödyntämään opinnäytetyötä syksyllä alkavassa verkkokaupan kehittämishankkeessa. Tulevaisuudessa verkkokaupan merkitys kasvaa entisestään, mutta tiukassa kilpailussa pärjäävät ne yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan kuluttajille kokemuksellisia verkkokauppaympäristöjä, jotka houkuttelevat ostamaan, joissa asiakkaat viihtyvät myös ostoprosessin ulkopuolella ja joita he mielellään suosittelivat myös lähipiirilleen.

## Lähteet

Best Mannequins 2014. Cataloog Packshot. Saatavissa

<<http://iwm.index.be/Uploads/313/Catalogi/Cataloog%20Packshot.pdf>> (luettu 2.2.2014)

Boulton, Mark 2007. Whitespace. A list apart. Saatavissa

<<http://alistapart.com/article/whitespace>> (luettu 4.2.1014.)

Brock, Chris 2014. Creating the Invisible Mannequin Look – A step-by-step guide.

Chris Brock Photography. Saatavissa

<[http://www.vanviet.com/Photo/Tutor/invisible\\_mannequin.pdf](http://www.vanviet.com/Photo/Tutor/invisible_mannequin.pdf)> (luettu 2.2.2014)

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th edition. London: Routledge.

emploi New York 2014a. Frontpage Shop. Saatavissa

<<http://emploinewyork.com/shop/>> (luettu 17.2.2014)

emploi New York 2014b. Home – Office agenda – Jones dress. Saatavissa

<<http://emploinewyork.com/shop/office-agenda/jones-dress-navy-elegant.html>> (luettu 6.4.2014)

emploi New York 2014c. Ponnahdusikkuna. Customer account (luettu 17.2.1014)

emploi New York 2014d. Frontpage. Saatavissa <<http://emploinewyork.com>> (luettu

7.4.2014)

emploi New York 2014e. Shop – Collection – New Arrivals. Saatavissa

<<http://emploinewyork.com/shop/collection.html>> (luettu 7.4.2014)

Eriksson, Päivi & Koistinen Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Julkaisuja 4/2005.

Kuluttajatutkimuskeskus. Saatavissa

<[http://www.ncrc.fi/files/4957/2005\\_04\\_verkkojulkaisu\\_tapaustutkimus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf)> (luettu 22.11.2013)



Golombisky, Kim & Hagen, Rebecca 2010. White space is not your enemy: a beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design. Burlington: Elsevier Ltd.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Teemajulkaisu 1. Eläköön monikanavainen kauppa! Helsinki: Talentum.

Hallavo, Jaakko & Valvanne, Juha 2012. Verkkokauppa. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 192-223.

Hiilamo, Heikki 2014. Tutkivan toimittajan internetopas. Sähköpostihaastattelu. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto. Saatavissa  
<<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tutkiva/tti/toimittaja/muuta.htm>> (luettu 20.3.2014)

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1998. Tutki ja kirjoita. 3. —4. painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Hotanen, Jorma; Laine, Risto O & Pietiläinen Seppo 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Laatu keskus.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpela, Jukka K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Korpela, Jukka K. & Linjama, Tero 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo Finland Oy.

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

Laine, Anne 2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina. LuK-tutkielma. Tietotekniikan laitos, Jyväskylän yliopisto. Saatavissa

<<http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/>> (luettu 26.1.2014)

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lynch, Patrick J & Horton Sarah 2008. Web style guide: Basic design principles for creating web sites. 3rd edition. New Haven: Yale University Press. Saatavissa myös

<<http://www.webstyleguide.com/wsg3/index.html>>

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Need Supply Co. 2014a. Front page. Saatavissa <<http://needsupply.com>> (luettu 17.2.2014)

Need Supply Co. 2014b. Womes – Outerwear – Will cropped jacket. Saatavissa <<http://needsupply.com/womens/outerwear/will-cropped-jacket.html>> (luettu 18.2.2014)

Need Supply Co, 2014c. Womes – Dresses. Saatavissa <<http://needsupply.com/womens/dresses>> (luettu 6.4.2014)

Net-a-Porter 2014. Clothing – Blazers – J Crew. Saatavissa <<http://www.net-a-porter.com/product/394488/JCrew/wool-cotton-and-mohair-blend-blazer>> (luettu 2.2.2014)

Nissinen, Nelli 2013. Visuaalisesti houkuttelee vaatetusalan verkkokauppa naiskuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Vaatetusalan koulutusohjelma. Saatavissa

<[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/55372/Nissinen\\_Nelli.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/55372/Nissinen_Nelli.pdf?sequence=1)> (luettu 28.11.2013)

My-Wardrobe 2013. Front page. Saatavissa <<http://www.my-wardrobe.com>> (luettu 1.12.2013)

My-Wardrobe 2014. Womenswear – Clothing – Jacket & Blazers – Paul & Joe Sister. Saatavissa <<http://www.my-wardrobe.com/paul-joe-sister/fairy-collarless-jacket-899544>> (luettu 17.2.2014)

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro/ Docendo.

Pitkänen, Perttu 2014. Suomalaisen verkkokaupan seitsemän virhettä. It-viikko - Taloussanomien. <<http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen-seitseman-virhetta/20143717/7>> (luettu 15.3.2014)

Saarela-Kinnunen, Maria & Eskola, Jari 2001. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I - metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 158-169.

Sinkkonen, Irmeli; Nuutila, Esko; Törmä Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Stapenhurst, Tim, 2009. The Benchmarking Book: A How-to-guide to best practice for managers and practitioners. London: Elsevier Ltd.

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 3. Verkkokaupan kasvu hidastui. Helsinki. Saatavissa <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)> (luettu 16.11.2013)

Tink Tank 2013. Free flat Social Icons. Saatavissa <<http://tinktank.in/free-flat-social-icons/>> (luettu 27.3.2014)

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vastamäki, Raimo 2012. Käytettävyys. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 276-285.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo

Verkkokaupan tila 2013. Retail Lab Helsinki Oy. Saatavissa

<[http://www.retaillab.fi/verkkokaupan\\_tila\\_2013.html](http://www.retaillab.fi/verkkokaupan_tila_2013.html)> (luettu 15.3.2014)

Zalando 2013. Naisten vaatteet- bleiserit. Saatavissa <<http://www.zalando.fi/naisten-takit-bleiserit/>> (luettu 24.11.2013)



## **Haastattelukysymykset**

### **Haastateltava**

- Työnkuva yritys X:ssä

### **Yritys**

- Yrityksen historia/tausta
- Miten määrittelisitte yrityksenne ydiosaamisen?
- Miten kuvailisitte Yritys X:n brändiä ja identiteettiä?
- Mitkä ovat mielestänne yrityksenne vahvuudet? Miten erotutte kilpailijoistanne?

### **Kohderyhmä**

- Miten määrittelisit yrityksenne asiakaskunnan ja kohderyhmän?
- Millaisia mielikuvia pyritte luomaan asiakkaille? Millaisin keinoin niitä luodaan?
- Onko Yritys X:llä kanta-asiakasjärjestelmä tai muuta keinoa kerätä asiakastietoa?
- Onko asiakkailta tullut toiveita verkkokaupan (sisällön) suhteen?

### **Verkkokauppa**

- Kuinka kauan Yritys X:llä on ollut verkkokauppa?
- Mikä verkkokauppa-alusta Yritys X:llä on käytössä ja miten se tulisi huomioida visuaalisessa suunnittelussa? Asettaako se esimerkiksi joitakin rajoituksia?
- Millaiset resurssit Yritys X:llä on panostaa verkkokauppaan ja sen sisältöön?
- Miten verkkokaupan ylläpito on organisoitu; kuka tai ketkä sitä ylläpitävät?
- Millaisia työkaluja tai mittareita verkkokaupan toimivuuden mittaamiseen käytetään?
- Mitä muita asiakaskohtaamisen kanavia yrityksellä on käytössä?
- Onko yrityksellä käytössä visuaalinen ohjeistus, joka määrittelee esimerkiksi verkkosivuilla ja muussa markkinointiviestinnässä käytettävät värit, fontit jne?

### **Kehityskohteet ja työn tavoitteet**

- Mitä toiveita tai kehityssuunnitelmia teillä on verkkokaupan suhteen?
- Mitä toivotte opinnäytetyöltä?

## Suunnitelma (1/3) / etusivu

Suunnitelma Yritys X:n verkkokaupan uudeksi ilmeeksi etusivulle (kuva salainen)



## Suunnitelma (2/3) / tuotelistaussivu

Suunnitelma Yritys X:n verkkokaupan uudeksi ilmeeksi tuotelistaussivulle (kuvat salaiset)

LOGO

SEARCH  
My WISHLIST  
LOG IN  
My BAG (2)

ABOUT  
COLLECTION  
PRESS  
INSPIRATION  
SHOP ONLINE

DRESSES / COATS / BLAZERS / KNITWEAR / SHIRTS / JERSEY TOPS / TROUSERS / SKIRTS / ACCESSORIES

Home > Blazers

SPRING & SUMMER  
2014  
HAS ARRIVED!

KUVA

Sort results by ▾

Items per page ▾

1 2 NEXT



NAME  
Blazer  
349,00 €

NEW SEASON

NAME  
Blazer  
349,00 €

NAME  
Blazer  
349,00 €

NAME  
Denim jacket  
279,00 €



GIFT CARDS  
CONTACT US  
TERMS of DELIVERY  
RETURN POLICY  
JOIN OUR NEWSLETTER



## Suunnitelma (3/3) / tuotesivu

Suunnitelma Yritys X:n verkkokaupan uudeksi ilmeeksi tuotesivulle (kuvat salaiset)

