



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
Kulttuuriala

# VERKKOKAUPAN TUOTESI- SÄLLÖN KEHITTÄMINEN

Case: Vima Oy

TEKIJÄ:

Kati Sipilä

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Kati Sipilä			
Työn nimi Verkkokaupan tuotesisällön kehittäminen			
Päiväys	12.5.2015	Sivumäärä/Liitteet	48/4
Ohjaaja(t) Ulla Rytönen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Vima Oy			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan tuotesisällön kehittäminen oululaiselle Vima Oy:lle, joka on vaatteisiin ja jalkineisiin erikoistunut tavaratalo. Toimeksiantajayrityksellä ei vielä työn tekohetkellä ollut lanseerattua verkkokauppaa, joten opinnäytetyön päätavoitteena oli ideoida ja kehittää yrityksen tulevan verkkokaupan tuotesisältöä. Kehitystyö rajautui tuotekuviin ja tuotetietoihin. Lisäksi työssä tutkittiin kilpailevien verkkokauppojen koko-oppaita ja mittataulukoita sekä pyrittiin saatujen havaintojen kautta löytämään Vima Oy:n tarpeisiin sopiva ratkaisumalli. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös tekijän oman verkkokauppatietämyksen laajentaminen.</p> <p>Toimintatutkimuksen syklimalli toimi työn ohjaavana tutkimusmenetelmänä. Toimintatutkimus on jatkuva syklinen prosessi, jossa sekä tutkitaan, että toimitaan samanaikaisesti. Tavoitteena menetelmässä oli saavuttaa muutos toiminnan kautta. Yhtenä työn tiedonhankintamenetelmänä käytettiin benchmarking -tekniikkaa, eli vertailuanalyysiä. Analyysistä saatuja tuloksia hyödynnettiin Vima Oy:n verkkokaupan tuotesisällön ideoinnissa ja kehittämisessä. Työn tuloksena toteutettiin kaksi ideataulua persoonallista tuotekuvaamisesta varten ja esimerkkisivut tyylikokonaisuuden myymiseen.</p>			
Avainsanat			
Muoti, Tuotokuva, Verkkokauppa, Benchmarking, Mittataulukko, Koko-opas			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Kati Sipilä			
Title of Thesis The Development of product content in an online store			
Date	12.5.2015	Pages/Appendices	48/4
Supervisor(s) Ulla Rytönen			
Client Organisation /Partners Vima Oy			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to develop the product content of an online store for Vima service, which is specialized in clothing and footwear. The employing company did not yet have an e-commerce so the purpose of the thesis was to develop and produce ideas to the product content of the company's online shop. The development work was limited to product pictures and product information. In addition, the size guides and measuring tables of competing enterprises were being studied with the purpose of discovering a solution that fits for the needs of the employer. The purpose was also to improve author's knowledge of online stores.</p> <p>The work proceeded according to the cycle model of the action research. The action research is continuous process in which research and action occur simultaneously. The objective was to achieve change through action. Benchmarking technique or comparative analysis was used as one of the research methods. The results of the analysis were made used in the development of e-commerce's product content for Vima Ltd. As the results for the work, two idea tables for distinctive product portrayal were created along with two example sites for selling the chosen style.</p>			
Keywords Fashion, Product picture, Web-shop, Benchmarking, Size guide, Size Chart			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET .....	6
2.1	Lyhenteet ja määritelmät.....	8
2.2	Toimintatutkimus .....	9
2.3	Opinnäytetyön eteneminen toimintatutkimuksen sykleissä .....	11
3	VIMA STORES OY .....	13
4	VERKKOKAUPPA .....	14
4.1	Markkinat ja kilpailu .....	15
4.2	Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistäminen.....	16
4.3	Tuotevalikoima .....	17
4.3.1	Tuoteryhmittely .....	17
4.3.2	Tuotesivu ja tuotetiedot.....	18
4.3.3	Tuotokuva .....	20
5	BENCHMARKING .....	22
5.1	Zalando.....	23
5.2	Excuse My BonBon.....	25
5.3	Esprit .....	26
5.4	My Theresa .....	27
5.5	Analyysin tulokset .....	28
6	SISÄLLÖN KEHITTÄMINEN VIMA OY:N VERKKOKAUPPAAN .....	32
7	POHDINTA.....	36
	KUVALÄHTEET .....	39
	LÄHTEET .....	43
	LIITE 1. ZALANDO TUOTESIVU	
	LIITE 2. EXCUSE MY BONBON TUOTESIVU	
	LIITE 3. ESPRIT TUOTESIVU	
	LIITE 4. MY THERESA TUOTESIVU	

## 1 JOHDANTO

Suomalaisten verkko-ostaminen on noussut huimasti viime vuosien aikana. Suomen virallisen tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan 48 % suomalaisista oli asioinut tai tehnyt ostoksia jossakin verkkokaupassa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vaatteiden, kenkien ja urheilutarvikkeiden osto internetin kautta on yhä yleisempää etenkin pienillä ja syrjäisillä paikkakunnilla. Kattava tuotevalikoima, rajattomat aukioloajat ja jopa kotiovelle saatava kuljetus ovat varmasti syitä verkko-ostamisen kasvaneeseen suosioon. Yhä useampi yritys on perustanut verkkokaupan kivijalkamyymälän rinnalle liiketoiminnan uudistamiseksi ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseksi. (SVT 2014, TSN Gallub 2014.)

Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan sisällön kehittäminen oululaiselle Vima Oy:lle, joka on vaatteisiin ja jalkineisiin erikoistunut muodin tavaratalo. Kehitystyö rajautuu verkkokaupan tuotekuviin ja tuotetietoihin, sekä koko-oppaisiin ja mittataulukoihin. Vima Oy:llä ei vielä ole lanseerattua verkkokauppaa, joten opinnäytetyön tavoitteena on antaa ideoita ja kehitysehdotuksia yritykselle tulevaa verkkokauppaa varten. Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan tuotevalikoima tulee sisältämään vaatteita, jalkineita ja asusteita, mutta opinnäytetyössä tarkastellaan aihetta vaatteiden näkökulmasta. Työssä pohditaan, mitä uusia mahdollisuuksia ja lisäpalveluita yritys pystyy tarjoamaan perustamalla verkkokaupan kivijalkamyymälän rinnalle.

Työn tarkoituksena on perehtyä muodin verkkokaupan sisällön perusteisiin ja vaatimuksiin sekä samalla kehittää tekijän omaa tietämystä aiheesta. Työ etenee toimintatutkimuksen sykli-mallin mukaisesti. Kirjallisten lähteiden lisäksi työssä on hyödynnetty benchmarking - tekniikkaa, eli vertailuanalyysiä. Opinnäytetyö on laadittu vastaamaan Vima Oy:n kehitystarpeita, mutta se voi olla avuksi myös muille verkkokauppaa perustaville tai kehittäville. Kehitystyön tuloksena on toteutettu kaksi persoonallista tuotekuvaamista havainnollistavaa ideataulua sekä kaksi ehdotelmaa asukokonaisuuden myyntisivusta.

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön aihe alkoi muodostua syksyllä 2014, jolloin suoritin työharjoittelujakson Vima Oy:ssä. Kysyin harjoittelun aikana opinnäytetyön tekemisen mahdollisuudesta yritykselle. Pohdimme sopivaa aihetta yhdessä palvelupäällikkö Tutteli Leukkusen kanssa ja sovimme, että saisin itse ehdottaa heille mahdollista työn aihetta. Yrityksessä suoritettu työharjoittelu toimi hyvänä alustana aiheen pohdinnalle, sillä opin sen aikana tuntemaan yrityksen henkilökunnan ja toimitilojen lisäksi sen toimintatapoja, resursseja sekä kehitystä vaativia kohteita. Työharjoittelun aikana oli usein puhetta siitä, että yritys oli jo pidemmän aikaa suunnitellut verkkokaupan perustamista kivijalkamyymälän rinnalle. Leukkunen (2014-12-9) kertoi, että yksi verkkokaupan perustamisen haasteista Vimalle on suuren, eri tuotemerkeistä koostuvan valikoiman yhtenäinen ja selkeä esittely.

Vaikka verkkokaupan kehittäminen oli aiheena minulle uusi, päätin silti tarttua siihen. Aihe kuulosti sopivan haastavalta ja mielenkiintoiselta. Halusin opinnäytetyön saavuttaa uutta osaamista ja syventää omaa tietotaitoani. Vaatetusalan kaupallinen puoli oli opintojeni myötä noussut kokoajan minua yhä enemmän kiinnostavaksi aiheeksi, minkä vuoksi halusin tehdä aiheeseen liittyvän opinnäytetyön.



KUVA 1. Maahantuojan tuotokuva (Vima Oy.)

Verkkokauppa on varmasti yksi merkittävistä tulevaisuuden vaatteidenmyynnin kauppakana- vista, miksi uskon sen tuntemisesta olevan hyötyä tulevaisuudessa (Lahtinen 2013, 11). Usean vuoden myyntityökokemuksestani ja sen myötä tutuksi tulleesta vaatekaupan toimintatapojen tuntemisesta oli suuresti apua opinnäytetyötä tehdessä. Myös yrityksen tunteminen ja sille mahdollisten toimintatapojen hahmottaminen olivat tärkeissä rooleissa kehitystyötä tehdessä.

Verkkokauppa on käsitteenä hyvin laaja, minkä vuoksi tein opinnäytetyöhön selkeän rajauksen, joka keskittyy yrityksen todellisiin kehitystarpeisiin sekä omaan osaamisalueeseeni. Leukkusen (2015-2-28) kanssa käydyssä keskustelussa ilmeni, että kehitysideoita tarvittiin verkkokaupan tuotekuviin ja tuotetietoihin. Ongelmana oli, että yrityksellä ei ollut valmiita yhtenäisiä tuotekuvia verkkokaupassa myytävistä tuotteista. Joidenkin tuotemerkkien maahantuojilta olisi saatavilla hyviä valmiita tuotekuvia, mutta niitä käyttämällä verkkokaupan ilmeestä olisi vaikea saada yhtenäinen. Maahantuojien tarjoamat tuotekuvat ovat usein eri kuvakul-

mista otettuja ja niiden tyylit eroavat toisistaan. Lisäksi kaikista tuotemerkeistä ei ole saatavilla valmista kuvamateriaalia ja myös yhtenäisen ilmeen saavuttamiseksi yrityksen tulisi joko itse kuvata tai kuvauttaa tuotteet. Leukkunen toivoi ideoita persoonalliseen tuotekuvaamiseen, jonka avulla verkkokaupassa voitaisiin ilmentää Vima Oy:n yrityskuvaa pienenä ja yksityisenä yrityksenä. (Lahtinen 2013, 11; Leukkunen 2015-2-28.)

Koska kivijalkamyymälä toimisi verkkokaupasta huolimatta edelleen yrityksen päämyyntikanavana, ei verkkokaupan sisällöntuottamiseen olisi käytössä suuria resursseja ja kuvaamisen tulisi olla suunniteltua sekä nopeasti toteutettavaa. Kuvausmalleina voitaisiin Leukkusen mukaan käyttää sopivia myymälähenkilökunnan jäseniä. Leukkusen arvioi, että tuotekuvaaminen voitaisiin mahdollisesti toteuttaa myymälätiloihin rakennettavassa studionurkkauksessa. Selvitin opinnäytetyössä verkkokaupan tuotekuville asetettuja vaatimuksia vaatetuksellisesta näkökulmasta. Lisäksi pohdin ratkaisuja persoonallisuuden ilmentämiseen tuotekuvissa sekä maahantuojien tarjoamien tuotekuvien käyttömahdollisuuksia. Tuotetietojen osalta selvitin opinnäytetyössä, mitä tietoja vaatteesta tulisi kertoa verkkomyynnin yhteydessä ja mitä lisätietoja asiakas usein haluaa tietää ennen ostopäätöksen tekemistä. (Leukkunen 2015-2-28.)

Leukkusen kanssa käydyssä keskustelussa ilmeni, että eri tuotemerkeistä koostuvan valikoiman kokomerkinät ja mitoitukset poikkeavat paljon toisistaan, minkä ilmentäminen verkkokaupassa olisi haasteellista. Pohdin opinnäytetyössä eri keinoja, joilla koon mitoituksesta voitaisiin kertoa asiakkaalle. Yritys on tunnettu palvelulähtöisyydestä, minkä he toivoivat näkyvän myös verkkokaupassa. Opinnäytetyössä tehdyt kehitysehdotukset liittyivät palvelun tarjoamiseen verkkokaupassa. Opinnäytetyössä esitettiin ratkaisuja lisämyynnin tekemiseen ja palvelukokemuksen saavuttamiseen Vima Oy:n verkkokaupassa. Lisäksi työssä vertailtiin muiden verkkokauppojen käyttämiä koko-oppaita ja mittataulukoita sekä esitettiin toimeksiantaja yrityksen tarpeisiin sopivaa mallia. (Leukkunen 2015-2-28.)

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tekijän oman tietämyksen lisääminen verkkokaupan sisällöllisistä vaatimuksista. Tein kehitysehdotukset Vima Oy:n verkkokauppaan oppimieni asioiden ja tekemieni havaintojen perusteella. Tavoitteena oli antaa yhteistyöyritykselle visuaalisia ja sanallisia kehitysideoita, teknisentoteuttamisen sijaan. Yritys tulee palkkaamaan verkkokaupan toteuttamiseen ammattilaisen, mahdollisesti saman yrityksen, joka on toteuttanut yrityksen verkkosivut. Lähdeaineistona työssä käytin mahdollisimman tuoretta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä yrityksen yhteyshenkilö Tutteli Leukkuselta saatua suullista tietoa. (Leukkunen 2015-2-28.)

## 2.1 Lyhenteet ja määritelmät

### **Mittataulukko**

Vaatteidenkoot on määritetty tietyinä aikana väestön keskuudessa otettuihin perusmittauksiin ja niistä saatuihin keskiarvioihin. Mittaustavat ja niiden määrittely perustuvat kansainvälisiin standardeihin. Mittataulukko on yhdistettyjä, taulukoksi kerättyjä tiettyjä mittaryhmiä. Mittataulukon koot on porrastettu siten, että lähes joka vartalolle voi löytää sopivan kokomerkin. Mittataulukko sisältää vartalon mittojen lisäksi mittasuhteet. Mittataulukossa esiintyvät kokomerkinnot on johdettu vartalon pituuden, rinnan sekä lantion ympäryksen mukaisista tunnus- ja avainmitoista. (Eberle, Hermeling, Hornberger, Kilgus, Menzer, Ring 2005, 213.)

### **Koko-opas**

Tässä työssä koko-oppaalla tarkoitetaan muodin verkkokaupasta usein löytyvää oikean vaatekoon valitsemista helpottavaa opasta. Kokotaulukko sisältää usein vartalon mittausohjeet sekä mittataulukon. Koko-oppaasta voi löytyä eri maiden käyttämät kokomerkinnot ja tiedon siitä, miten ne vertautuvat muiden maiden kokomerkinnotiin.

### **Kivijalkamyymälä**

Tässä työssä kivijalkamyymälällä tarkoitetaan katutasossa sijaitsevaa fyysistä liiketilaa.

### **Pop up**

Pop up on New Yorkista alkunsa saanut ilmiö, joka tarkoittaa kaupan, ravintolan tai elämyksiä tuottavan liikkeen lyhytaikaista toimintaa (Yle uutiset 2012). Tässä työssä pop-up tarkoittaa lyhytaikaista, pienen myyntierän tuomista väliaikaismyyntiin myymälään.

### **Syvääminen**

”Syväämällä tarkoitetaan kuvan ääriviivojen rajaamista ja kaiken muun paitsi itse kohteen poistamista kuvasta” (Vehmas 2008, 167). Sen avulla kohteet voidaan erottaa alkuperäisestä taustastaan ja luoda yhtenäinen ilme kaikkiin verkkokaupan kuviin. Syvätyn kuvan tausta on verkkokaupasta riippuen joko valkoinen tai läpinäkyvä, jolloin kuvat ikään kuin kelluvat taustassa. (Vehmas 2008,167, 172-173.)

### **Stailaaminen**

Tässä työssä stailaamisella tarkoitetaan vaateiden ja asusteiden yhdistelyä. Stailauksella pyritään luomaan asukokonaisuus, jossa käytetyt vaatteet ja asusteet sopivat yhdessä käytettäväksi sekä luovat mielekkään, käyttötarkoitukseen sopivan kokonaisuuden. Stailausta voidaan hyödyntää esimerkiksi tyylikokonaisuutta esittelevässä tuotekuvassa.

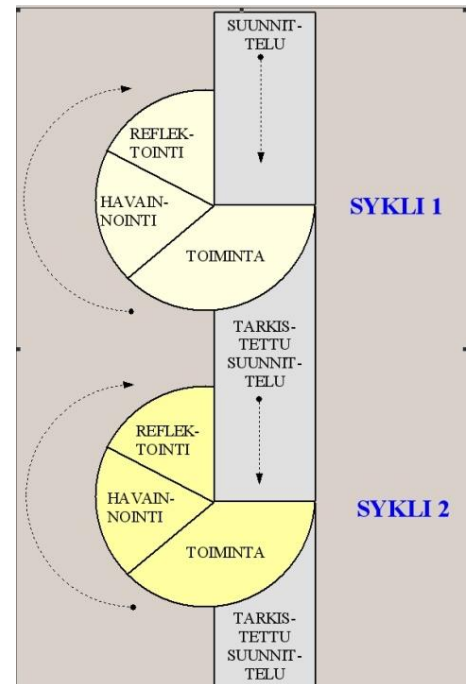


## 2.2 Toimintatutkimus

Opinnäytetyön ohjaavaksi tutkimusmenetelmäksi valittiin toimintatutkimuksen syklimalli, jossa sekä tutkimus, että toiminta tehdään samanaikaisesti. Tutkimusmenetelmään liittyy vahvasti käytännön työelämä ja siellä ilmenevät ongelmatilanteet, joita menetelmän kautta pyritään tiedostamaan sekä poistamaan. Koska työelämä ja ihmiset liittyvät vahvasti toimintatutkimukseen, ei se koskaan ole vain tutkijan suorittamaa työtä. "Toimintatutkimus on ns. pehmeisiin menetelmiin lukeutuva tutkimusmenetelmä, jonka avulla puututaan todellisiin elämän tapahtumiin ja tarkastellaan väliintulon mahdollisuuksia" (Anttila 2006, 439). Toimintatutkimus on sekoitus sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusta. Selkeä ero perinteisen tutkimuksen ja toimintatutkimuksen välillä on se, että toimintatutkimus ei pyri yleistämään saatuja tuloksia laajalti, vaan ne kohdistuvat yksittäiseen tapaukseen. (Anttila 2006, 440; Kananen 2014, 11–13.)

Toimintatutkimusprosessin tavoitteena on muuttaa tai parantaa jotain jo olemassa olevaa asiaa entistä paremmaksi. Toimintatutkimus ei synny ulkopuolelta tulevista ohjeista ja määräyksistä, vaan sen lähtökohtana ovat toimijat ja heidän havaitsemat muutostarpeet. Tutkimusta voidaan hyödyntää myös uusien taitojen tai tapojen kehittämisessä sekä käytännön toimintaan liittyvissä ongelmanratkaisutilanteissa, joissa tapahtuvan muutoksen aikana pyritään myös lisäämään asian tietämystä. Pelkkä sanallinen tutkiminen ei kuitenkaan riitä muutoksen syntymiseen, vaan siihen tarvitaan prosessiin osallistuvaa toimintaa, jonka avulla pystytään ymmärtämään asian todellinen tilanne ja löytämään piilossa olevaa tietoa. Toimintatutkimus pohjautuukin oleellisesti työn toteuttajan sekä asiakkaan tai tulosten tarvitsijan yhteistyöhön, ja he yhdessä määrittävät tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat. Yhteistyön sujuvuuden kannalta tutkimuksessa on hyvä olla molemmille osapuolille yhteisiä tavoitteita, joiden vuoksi molemmat osallistuvat aktiivisesti muutosprosessin saavuttamiseen. (Anttila 2006, 440; Kananen 2014, 11,13.)

Toimintatutkimusta on mahdollista tehdä myös ilman yhteistyötä oman työn kehittämiseksi, jolloin tavoitteena on saavuttaa omaa ammatillista oppimista. Jokainen työntekijä voi toteuttaa toimintatutkimusta omalla kohdallaan ja parhaimmillaan se kestää läpi koko hänen työ-



KUVA 2. Toimintatutkimuksen syklit (Suojasen 1999 mallia mukaillen Linturi 2003.)

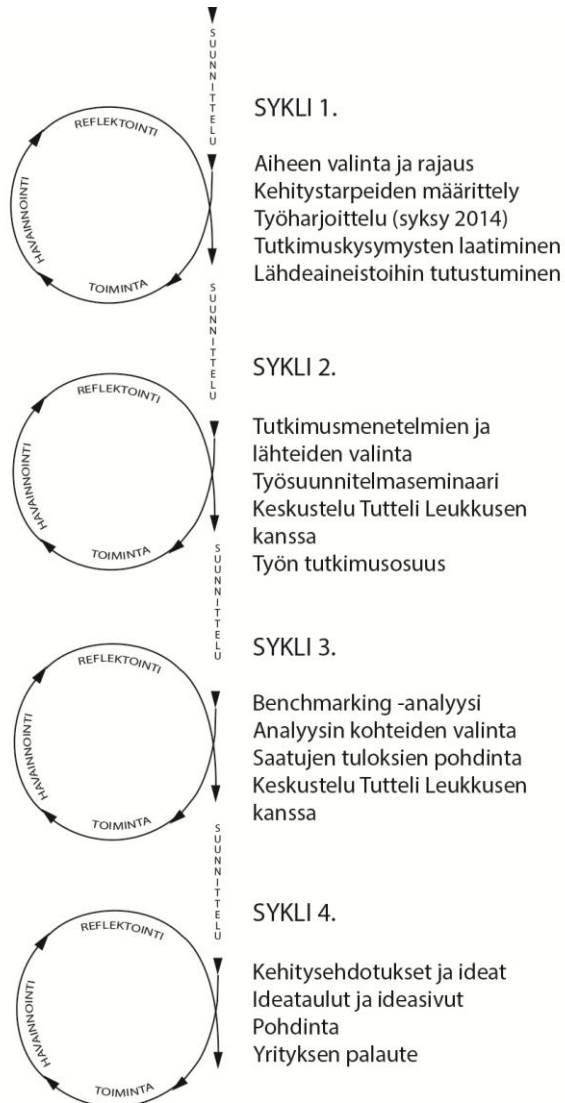
uran. Keskeisenä osana toimintatutkimukseen kuuluu koko prosessin uudella tavalla ymmärtäminen. Siinä ollaan kiinnostuneita ennen kaikkea siitä miten asioiden tulisi olla tai miten ne voitaisiin tehdä, sen sijaan, että keskityttäisiin siihen miten ne ovat nyt. Oleellisena osana toimintatutkimuksessa on osallistujien refleksiivinen suhtautuminen työtä kohtaan, mikä mahdollistaa valittujen toimintatapojen, aineistojen ja saatujen tulosten kriittisen tarkastelun. (KANANEN 2014, 11-12, 32.)

Toimintatutkimus on jatkuva syklinen prosessi, jossa muutos saadaan aikaan toiminnan kautta (Kuva 2.) Ennen muutostyön aloittamista on tunnistettava havaitun ongelman lähtökohdat ja siihen vaikuttavat tekijät. Syklimallin avulla toimintaa pystytään jatkuvasti kehittämään, mikä tekee toimintatutkimuksen luonteesta prosessimaista. Yksittäinen sykli sisältää suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin vaiheet. Sykliä tarkoituksena on, että edellisestä syklistä saatuja havaintoja ja tuloksia hyödynnetään seuraavan syklin tutkimuksissa. Kun edellisen syklin kautta saadut tulokset on arvioitu, voidaan siirtyä seuraavan syklin suunnittelu vaiheeseen. Jotta tehdyn kehitystutkimuksen onnistumista ja muutosta pystytään arvioimaan, on työn alkuvaiheissa työlle määritettävä selkeät tavoitteet, eli mihin tällä työllä pyritään. Jos arviointivaiheessa todetaan jonkin syklin tuloksen jääneen puutteelliseksi, voidaan siihen tehdä parannusehdotus ja toteuttaa se myöhemmin uudestaan. (Kananen 2014, 13, 52-53.)

Ennen tutkimuksen aloittamista on muutoskohde määritettävä, nimettävä siihen liittyvät ongelmat ja asetettava sille tavoitteet. Määrittelyvaihe on erittäin tärkeää, jotta todellinen ongelma tulee paikannetuksi ja sitä varten pystytään valitsemaan oikeat tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset vastaavat selittäviin miten- ja miksi-kysymyksiin, jotka auttavat tutkimusongelman luonteen selvittämisessä. Tutkimuskysymykset muutetaan tutkimussuunnitelmaksi, jonka tarkoituksena on ohjata kehitysprosessia luotettavuuden, objektiivisuuden sekä taloudellisuuden saavuttamiseksi. Ongelman ytimen löydyttyä, voidaan aloittaa interventio, eli ongelman poistamisen keinojen miettiminen. Tämän jälkeen päämäärä pyritään tavoittamaan tutkimuksien ja käytännön kokeilujen kautta. (Anttila 2006, 442-444; Kananen 2014, 32, 36-37, 39.)

### 2.3 Opinnäytetyön eteneminen toimintatutkimuksen sykleissä

Opinnäytetyön ohjaavaksi tutkimusmenetelmäksi valittiin toimintatutkimus, joten työn kulku tapahtui syklimäisenä prosessina. Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyön etenemisen vaiheita ja siinä toteutuneita toimintatutkimuksen syklejä.



Ensimmäisen syklin suunnitteluvaihe käsiteli aiheen pohdinnan ja Vima Oy:ssä suoritettun työharjoittelun syksyllä 2014, jonka aikana opinnäytetyön aihe myös muodostui. Työharjoittelun ansiosta pääsin tutustumaan yritykseen, sen toimintatapoihin ja kehitystarpeisiin. Ennen varsinaisen kehitystyön aloittamista tein aiheen rajauksen ja laadin seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

*Minkälaisia tuotekuvia verkkokaupassa on hyvä olla?*

*Miten tuotekuvissa ilmennetään persoonallisuutta?*

*Mitä tietoja myytävästä vaatteesta tulee kertoa verkkokaupassa?*

*Kuinka kivijalkamyymälä ja verkkokauppa yhdistetään?*

*Miten vaatteen koko ja mitoitus ilmoitetaan?*

*Miten palvelukokemus ja lisämyynti saavutetaan verkkokaupassa?*

KUVIO 1. Opinnäytetyön syklit (Sipilä, 2015-5-1.)

Syklin toimintavaiheessa keskustelin Vima Oy:n yhteyshenkilönä toimineen Tutteli Leukkusen (2015-2-28) kanssa opinnäytetyön aiheesta ja verkkokaupan kehitystarpeista. Lisäksi otin vielä tarkemmin selvää yrityksestä ja kartoitin heidän resurssejaan verkkokaupanperustamiseen. Havainnointivaiheessa tutkin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, opinnäytetöitä ja muita mahdollisia lähdeaineistoja. Lisäksi keskustelin vielä tarkemmin aiheen rajauksesta Leukkusen kans-

sa. Reflektointivaiheessa laadin työn etenemissuunnitelman ja pohdin työhön sopivia tutkimusmenetelmiä.

Seuraavan syklin suunnitteluvaihe sisälsi tutkimusmenetelmien ja lähdeaineistojen valinnan. Toimintavaiheessa pidin opinnäytetyön työsuunnitelmaseminaarin ja toteutin työn tutkimusosuuden verkkokaupasta. Havainnointivaiheessa tein täsmennyksiä työn aiheeseen seminaarissa saamani palautteen perusteella. Toisen syklin reflektointivaiheessa pohdin, mitä asioita minun tuli vielä selvittää kehitystyön tekemistä varten.

Kolmannen vaiheen suunnitteluvaiheessa päätin käyttää tiedonhakuun benchmarking -menetelmää, eli vertailuanalyysiä. Suunnitteluvaiheessa perehdyin vertailuanalyysin tekemiseen ja valitsin analyysin kohteet yhdessä Leukkusen (2015-4-26) kanssa. Ennen analyysiä tutustuin laajasti muodin verkkokauppoihin ja keskustelin Leukkusen kanssa hänen toiveistaan analysoitavista kohteista. Valitsin analyysiin sellaisia verkkokauppoja, joiden sisältöstrategian koin onnistuneeksi. Toteutusvaihe sisälsi analyysin tekemisen ja tulosten kirjaamisen. Esittelin analyysin tulokset Leukkuselle pitämämme palaverin yhteydessä (2015-5-5). Reflektointivaiheessa pohdin vertailuanalyysista saatuja tuloksia ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia kehitysehdotuksissa.

Viimeinen opinnäytetyön sykli sisälsi lopullisen ideoinnin ja kehitysehdotuksien antamisen. Syklin suunnitteluvaiheessa keskustelin opinnäytetyöprosessista Leukkusen (2015-5-5) kanssa ja päätin toteuttaa yritykselle ideataulut havainnollistamaan persoonallista tuotekuvaamista sekä ideoinnit "tilaa tyyli" -sivuista. Syklin toteutusvaiheessa toteutin kaksi ideataulua sekä kaksi vaihtoehtoa "tilaa tyyli" -sivuista. Kehitysehdotuksien ja – ideoiden antaminen sisältyivät viimeisen syklin havainnointivaiheeseen. Syklin reflektointi sisälsi oman pohdinnan, yrityksen antaman palautteen sekä esittelyseminaarissa saadun opponointi palautteen.

## 3 VIMA STORES OY



KUVA 3. Vima etusivu. (VIMA OY)

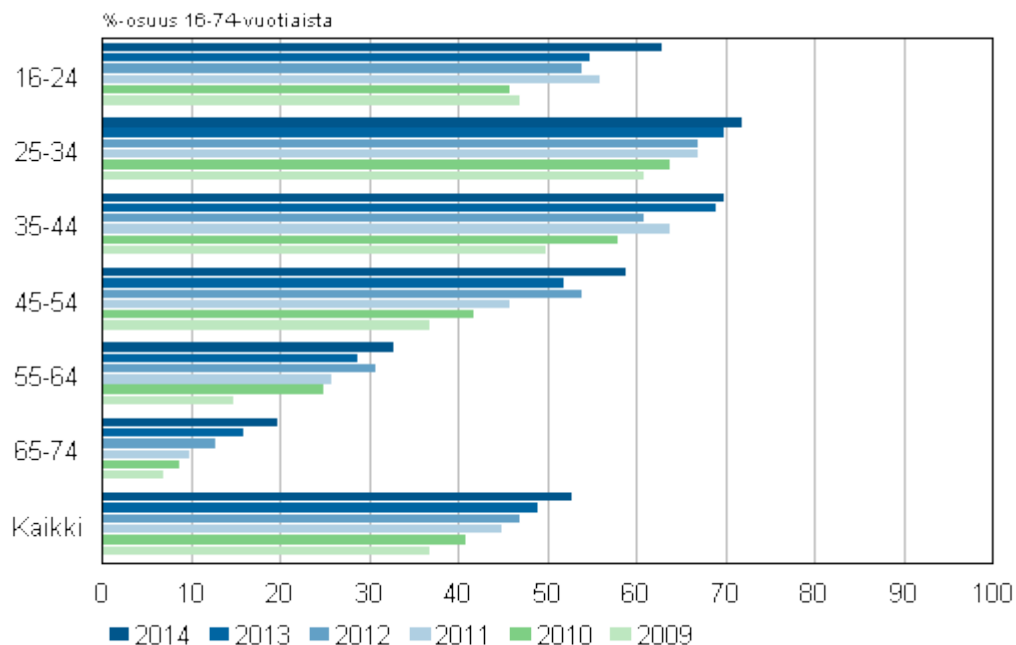
Vima Oy on Oulun Rotuaarilla sijaitseva muodintavaratalo, jonka tuotevalikoimaan kuuluu naisten ja miesten vaatteet sekä jalkineet. Yrityksen perustivat Vilho Palla ja Markus Pippin-sköld Rovaniemellä vuonna 1953 Vima-Turkis Oy:n nimellä. Nimi vaihdettiin vuonna 1971 Vima Oy:ksi omistajien etunimien alkutavujen mukaan. Rovaniemen ja Oulun lisäksi yrityksellä on ollut toimipiste myös Kemissä. Muut yrityksen toimipisteet lopetettiin vuonna 1958, jolloin päätoimipaikka siirtyi Rovaniemeltä Ouluun. Vuodesta 1990 alkaen yrittäjäpariskuntana on toiminut Jarmo ja Kirsti Hagelberg, jotka yhdessä vastaavat myös yrityksen sisäänostosta. Työntekijöitä Vima Oy:ssä on tällä hetkellä 38, joista kaksi henkilöä työskentelee varastolla, neljä hallinnossa ja loput myymälässä. Yrityksen toimintaperiaatteena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin tarjoamalla hänelle erilaisia vaihtoehtoja sekä asiantuntevaa palvelua. Tärkeinä arvoina yritys pitää tuotteiden laatua, luotettavuutta, muodikkuutta ja hyvää palvelua. Kauppalehden tietojen mukaan Vima Oy:n liikevaihto oli 4 567 000 euroa vuonna 2013. (Myyntivimma; Kauppalehti.)

Myymän asiakaskunta on laaja, mutta aktiivisimpia heistä ovat 25–45 -vuotiaat työssäkäyvät ihmiset. Tuotevalikoimaan kuuluu niin koti- kuin ulkomaisia tuotemerkejä, joita on yhteensä yli 60. Suurin osa tuotemerkeistä on kaupan pysyvää valikoimaa ja ne on jaoteltu omiin merkiosastoihin. Joskus myyntiin saatetaan ottaa pienempiä tuote-eriä, esimerkiksi sesonkimyyntiä varten. Asiakkaille on tarjolla pukeutumisneuvontaa sekä ompelupalvelu. Lisäksi joka sesonki järjestetään Pop-Up myynti joltakin suomalaiselta tuotemerkillä. Vima Oy:ssä on oma pisteitä kerryttävä kanta-asiakasohjelma ja lisäksi kanta-asiakkaille järjestetään muotitapah-tumia. Yksi yrityksen tärkeimmistä mainontakanavaista on sanomalehti Kaleva. Lisäksi yritys mainostaa internetissä: Oulun alueen yritysten Forum24 – sivustolla ja sosiaalisen median palveluissa kuten Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksellä on omat verkkosivut, jotka toimivat myös tärkeänä tiedonhankintakanavana asiakkaille. (Myyntivimma; Leukkunen, 2015-5-5.)

## 4 VERKKOKAUPPA

Tilastokeskuksen (2014) verkkosivuilla julkaistun tutkimuksen mukaan yhä useampi suomalainen käyttää internetiä päivittäin ja sen myötä myös verkkokaupat ovat nousseet merkittäviksi kaupankäynninväylyiksi. Vuonna 2014 puolet 16–64-vuotiaista oli ostanut verkkokaupasta vaatteita, jalkineita ja urheiluharrastuksiin liittyviä tarvikkeita. Tämä kertoo siitä, että yhä useammalle suomalaiselle verkko-ostaminen alkaa olla vakiintunut kulutusmuoto ja ajan hermolla pysymisen vuoksi myös vähittäistavaraa myyvien yritysten on hyvä pohtia liiketoimintansa laajentamista verkkokauppaan. Verkkokaupan perustaminen ei automaattisesti tarkoita kivijalkamyymälän toiminnan loppumista, vaan yhdistetty kauppanuoto täytyy saada toimivaksi kokonaisuudeksi ja pyrkiä näkemään verkkokaupan tuoma monipuolisempi toimintakenttä uutena mahdollisuutena. Vehmaksen (2008) Perusta menestyvä verkkokauppa -teoksessa verkkokaupan kuvaillaan olevan internet-palvelu, jossa tuotteiden selailun, vertailun ja tutkimisen lisäksi on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluita. Teoksen mukaan toimivat verkkosivut ja verkko-ostamisen mahdollisuus kertovat nykyaikaisesta ja muutoksen mukana pysyvistä yrityksistä. (SVT 2014; TSN Gallub 2014; Vehmas 2008, 3.)

TAULUKKO 1. Vuosina 2009–2014 verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan lajiteltuna (SVT 2014.)



Verkkokauppa on kivijalkamyymälän tavoin kaupallista toimintaa, mikä pohjautuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Erona näiden kahden kauppakanavan välillä on kuitenkin se, että verkkokaupassa koko ostoprosessi tuotteen etsimisestä maksuun asti voidaan toimittaa täysin internetiä käyttäen. Verkkokaupan kannattavuuteen vaikutta ensisijaisesti kävijöiden määrä ja heidän tekemänsä ostokset. Tästä syystä verkkokaupan toimivuuteen ja selkeyteen on syytä panostaa ja pyrkiä tekemään ostotilanteesta mahdollisimman helppo. Verkkokaupan asiakslähtöisyyden varmistamiseksi on hyvä heti perustamisvaiheessa huomioida yleisiksi ongelmiksi määritellyt epäkohdat, joita yleensä ovat tuotteen vastaamattomuus kuvaukseen, pitkät toimitusajat, asiakaan esittämään kyselyyn vastaamatta jättäminen ja tuotteiden loppuminen. Tero Lahtinen (2013) muistuttaa Verkkokaupan käsikirja -teoksessaan huomioimaan mobiiliostamisen kasvavan trendin ja sen tuomat mahdollisuudet myös myymäläostoksien yhteydessä. (Lahtinen 2013, 16, 35; Vehmas 2008, 4, 10, 64.)

#### 4.1 Markkinat ja kilpailu

Verkkokaupan markkinapotentiaali on suuri, sillä mahdollinen ostaja voi maantieteellisesti asua missä päin tahansa. Rajaton markkina-alue tuo kuitenkin kivijalkamyymälää laajemman kilpailun, eikä verkkokaupalla ole sijainnillista etulyöntiasemaa. Verkkokaupan rajattoman kilpailu- ja markkinatilanteen johdosta yrityksen tulee pohtia myyntistrategiaansa ja keskeisiä kilpailuvalttejaan, joiden avulla se erottuu kilpailijoistaan ja saa asiakaan ostamaan tuotteen omasta verkkokaupastaan. Menestyvän verkkokaupan saavuttamiseksi on panostettava sen markkinointiin ja mietittävä millä keinoin verkkokauppa saadaan nostetuksi ihmisten tietoisuuteen. Markkinointia varten yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä, jotta se voi tehdä suunnitelma heidän tavoittamiseksi. (Lahtinen 2013, 28-32.)

Verkkokaupan kilpailuetuna voi toimia jokin hyvin arkinen ja yksinkertainen asia tai sen perusta voi syntyä erityisosaamisesta. Pienellä sektorilla toimivan, asiakaskuntansa tuntevan kaupan on helpompi tarjota asiakkailleen oikeanlaisia tuotteita ja kertoa niistä tarvittavia tietoja. Kun yritys tuntee asiakkaansa, se tietää oikeanlaiset markkinointitavat ja se pystyy helpommin tarjoamaan asiakkailleen neuvoja sekä henkilökohtaisempaa palvelua. Palvelutaso voi olla merkittävä kilpailukeino, mutta sen strategiaa pohdittaessa yrityksen on hyvä konkretisoida kaikki siihen liittyvät elementit. Yrityksen tulee hahmottaa kuinka paljon päivittäistä toimintaa, mitä resursseja ja kustannuksia suunnitellun palvelutason ylläpitäminen tulee vaatimaan. Lisäksi on pohdittava, onko kaikkien palvelujen tarjoaminen todella tärkeää ja kannattavaa. Kotimaisella verkkokaupalla on kilpailuetuja liittyen niin maksu-, toimitus-, asiakaspalvelu-, kuin turvallisuus- ja luotettavuusasioissa verrattuna ulkomaiseen verkkokuppaan. (Lahtinen 2013, 28-29, 31.)

Hinta toimii yhtenä tärkeimpänä verkkokaupan kilpailutekijänä, mitä asiakkaan on huomattavasti helpompi vertailla eri verkkokauppojen kuin kivijalkamyymälöiden välillä. Tuotteiden hinnoittelua laatiessa onkin mietittävä koko hinnoittelun rakenne, mitä esimerkiksi toimituskuluista ja mahdollisista lisäpalveluista veloitetaan. Asiakas on usein valmis maksamaan enemmän samasta tuotteesta, jos hän kokee verkkokaupan olevan luotettava ja hänellä on aikaisempaa positiivisista kokemuksesta kyseisestä verkkokaupasta tilaamisesta. Verkkokaupassa on pyrittävä tuomaan esille tuotteen arvon muodostavat tekijät, se mikä tekee tuotteesta paremman ja miksi siitä kannattaa maksaa kyseinen summa. (Lahtinen 29-30, 52-53.)

#### 4.2 Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistäminen

Verkkokauppaa perustaessa kivijalkamyymälän rinnalle on mietittävä verkkokaupan roolia yrityksen liiketoiminnan kokonaisuudessa sekä tavoitteita, joita sillä halutaan saavuttaa. Kaupamuotojen luonteva yhdistämisen voi tuottaa hankaluuksia kauppiaille, sillä toisin kuin kivijalkamyymälässä, verkkokaupan menestykseen vaikuttavat henkilökohtaisen palvelun sijaan muut tekijät. Kun verkkokauppa perustetaan kivijalkamyymälän rinnalle, on sen brändääminen helpompaa kuin täysin uutta yritystä perustaessa. Verkkokaupassa voidaan hyödyntää olemassa olevaa yritysilmettä ja asiakkaille tuttua tuotevalikoimaa.

TSN Gallup 2014; Koodiviidakko 2012-3-29.)

Verkkokaupan perustaminen ei tarkoita kivijalkamyymälän hiljaista hiipumista, vaan sen ensisijainen rooli voi olla tuotevalikoiman ja hintatietojen esittely asiakkaalle. Useat kuluttajat hyödyntävät verkkokauppaa muuhunkin kuin pelkkään ostamiseen. Verkkokaupalla pystytään tarjoamaan asiakkaalle monipuolisempi toimintakenttä, jossa tuotetta on mahdollista tarkastella verkkokaupassa ennen ostopäätöksen tekemistä. Verkossa tutkimisen jälkeen asiakkaalla on mahdollisuus joko tilata tuote tai hankkia se myymälästä. Toiminta voi olla myös päin vastainen, jolloin myymälätoiminta tukee verkkokauppaa. Asiakkaalle pystytään tarjoamaan mahdollisuus hankkia hänen myymälässä löytämänsä ja sovitamansa tuote myöhemmin verkkokaupasta. Vaikka itse ostotilanne tapahtuisikin verkkokaupassa, pystytään toimivan verkkokaupan avulla asiakkaalle tarjoamaan lisämyyntituotteita, esimerkiksi hänen katsomaansa vaatteeseen sopivia asusteita. (Lahtinen 2013, 23; Vehmas 2008, 153.)

Haasteena verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdistämisessä on toimivan kassa- ja varastohallintojärjestelmän integrointi. Myymälän ja verkkokaupan tulisi toimia sulavasti yhteen ja tarjota asiakkaalle monikanavainen ostokokemus, jossa tuote voidaan esimerkiksi ostaa verkkokaupasta, mutta palauttaa myymälään. Tämän palvelun avulla pystytään myös laskemaan toimituskuluja, jotka ovat usein yksi suurimmista verkkokaupan kulueristä. Asiakas hahmottaa usein myymälän ja verkkokaupan yhdeksi kokonaisuudeksi ja sen vuoksi esimerkiksi kanta-



asiakasedut olisi hyvä olla samat molemmissa ostokanavissa. Verkkokaupanylläpidolla voidaan saada lisätehoa myymälän ja sen henkilökuntaan, kun myyjät voidaan hiljaisina hetkinä työllistää esimerkiksi käsittelemään verkkokaupan tilauksia. (Lahtinen 2013, 23-25, 36.)

### 4.3 Tuotevalikoima

Verkkokaupan etusivua voidaan verrata myymälän näyteikkunaan ja tuoteryhmittelysivut puolestaan muodostavat myymälätilan. Verkkokaupan tuotevalikoima voi olla rajatumpi ja kohdennettu tarkemmalle asiakasryhmälle kuin myymälässä. Tuotetarjonta on rajauksesta huolimatta oltava kattava ja sellainen, minkä kauppiaas pystyy omilla resursseillaan tarjoamaan. Onnistunut kattava tarjonta auttaa parantamaan kaupan tunnettavuutta, minkä myötä myös myynti saadaan kasvuun. Tuotevalikoiman kohdentaminen tietyille ryhmälle on verkkokaupassa hyvin tärkeää; tyypillisen asiakkaan tulisi olla jossain määrin kiinnostunut yli 70 %:sta koko verkkokaupan tuotetarjonnasta. Asiakkaan tulee kokea tuotevalikoima mielenkiintoiseksi ja juuri hänelle kohdennetuksi, minkä vuoksi hän palaa verkkokauppaan yhä uudestaan. Tuotevalikoimaa suunnitellessa on hyvä pohtia, mitkä tuotteet ovat sopivan harvinaisia; sellaisia mitä ei saa joka kaupasta, mutta niille löytyy tarpeeksi ostajakuntaa. (Lahtinen 2013, 32; Vehmas 28, 40.)

Verkkokauppaan soveltuu myytäväksi lähes kaikki mitä on markkinoitavissa myös kuvastoissa ja katalogeissa. ”Perinteisesti verkkokauppaan hyvin soveltuvina tuotteina pidetään pieniä ja kevyitä, helposti kuljetettavia tuotteita, joiden ostaminen ei vaadi sovittamista” (Lahtinen 2013, 33). Tällaisia tuotteita muodinverkkokaupassa voisi olla esimerkiksi t-paidat, vyöt, laukut, huivit ja muut pienet asusteet. Tuotevalikoima on hyvä laatia toimituskulujen näkökulmasta, jolloin keskiostoksen olisi oltava riittävän suuri kattamaan logistiikka kustannukset. Tavaran toimittamiseen ei myöskään saisi kulua liikaa työtä verrattuna sen myyntihintaan. Toimituskustannuksia voidaan helposti karsia, jos tuote voidaan lähettää paketin sijaan kirjelähteyksenä. Fyysisten tuotteiden lisäksi myös palvelut soveltuvat hyvin verkkomyyntiin. (Lahtinen 2013, 33, 37; Vehmas 2008, 28-29.)

#### 4.3.1 Tuoteryhmittely

Myytävät tuotteet on hyvä jakaa selkeisiin ja yksiselitteisiin tuoteryhmiin, joista asiakkaan on helppo löytää etsimänsä. Ryhmittely kannattaa tehdä hierarkisiin tasoihin niin, että eri tasot ja tuotteet ovat tasapainossa keskenään. Tuotehierarkiassa tulee olla vähintään kaksi ulottuvuutta, jotka tyypillisimmin ovat päätuotehierarkia ja sen alaryhmät sekä valmistajaan pohjautuva ryhmittely. Ryhmittelyn apuna voi käyttää niin sanottua tuotepuu -mallia, missä tuotteet ryhmitellään puumuotoon ja lehtiä napsauttamalla saadaan auki kyseinen haara. Tuotehierarkian

mukaisesti puumallissa esitellään ylhäällä korkeimman tason tuoteryhmät ja alimmalla tasolla tuotteet. Näiden tasojen ja niiden ryhmä- ja tuotesisältöjenylläpitoa kutsutaan tuotehallinnaksi. (Lahtinen 2013, 119; Vehmas 2008, 41, 43.)

Tuotteidenryhmittelyssä on hyvä edetä johdonmukaisesti ja välttää yliyhmittelyä. Vähän tuotteita sisältävä tuoteryhmä on hyvä sisällyttää johonkin suurempaan ryhmään, jotta asiakkaan ei tarvitse klikkailla auki muutaman tuotteen sisältäviä sivuja. Alaryhmittely on tarpeetonta, jos tuotteita ei ole kategoriassa paljoa. Tuote on hyvä liittää kaikkiin sellaisiin tuoteryhmiin, joihin se voi kuulua. Tuotehierarkiaan saadaan sitä enemmän ulottuvuutta, mitä useampi reitti johtaa kyseiseen tuotteeseen. Selkeyden saavuttamiseksi navigoinnista on hyvä jättää pois sellaiset tuoteryhmät, joissa ei sillä hetkellä ole myynnissä olevia tuotteita. (Lahtinen 2013, 119-120; Vehmas 2008, 29, 43.)

Tuoteryhmän nimen tulisi olla mahdollisimman kuvaava, jotta asiakkaalle ei jää epäselvyyttä siitä, mitä tuotteita siihen sisältyy. Tuoteryhmän aukaistuaan asiakas näkee tuotelistaussivulla yleiskatsauksen kaikista valitun kategorian tuotteista. Tuotelistaussivulla tulisi ilmetä kategorian tuotteiden ja sivujen määrä. Lisäksi sen tulisi sisältää selkeät kuvat tuotteista sekä niiden nimi-, hinta-, väri vaihtoehto- ja saatavuustiedot. Tuotelistaussivulla on hyvä olla toiminto, jolla tuote voidaan siirtää suoraan ostoskoriin sekä mahdollisuus lajitella tuotteet valittujen ominaisuuksien mukaan. (Lahtinen 2013, 119 – 123.)

Verkkokaupan sisällönhallintaan kuuluu tuotetietojen ja muun sisällön ylläpito. Tuotteiden täydentämisen ja poistamisen lisäksi täytyy usein korjata virheellisiä tai puutteellisia tuotetietoja. Yksi työllistävä tekijä on myös asiakkaiden kyselyihin vastaaminen. Asiakkaiden tekemiä tiedusteluita ja palautteita voi käyttää tuotetietosivujen täydentämiseksi, mikä yleensä myös parantaa palveluntasoa ja edistää myyntiä. Tuotetietojen päivittämisen lisäksi sivusto vaatii kampanjoiden ja tuotevaihtuvuuden ajoittaista järjestelyä, mitkä puolestaan antavat kuvan verkkokaupan elävyydestä. (Vehmas 2008, 156, 163.)

#### 4.3.2 Tuotesivu ja tuotetiedot

Tuotesivu on tärkeässä roolissa asiakkaan ostopäätöksen tukemiseksi, siksi sen tulisi kertoa kaikki oleellinen tieto tuotteesta. Jos tuotetiedot ovat puutteelliset tai jokin asia jää askarruttamaan asiakasta, ei hän usein myöskään osta tuotetta. Verkkokaupassa asiakas ei voi konkreettisesti koskettaa tai sovittaa tuotetta, joten tuotesivulla olevan informaation pitäisi olla tarpeeksi kattavaa. Informaatio kannattaa kuitenkin pitää ytimekkäänä, jotta sen nopea silmäily olisi helppoa. Verkkokaupassa on lähes rajaton mahdollisuus tarjota tuotteesta taustatietoja, mitä voi pitää yhtenä sen tärkeimmistä eduista verrattuna kivijalkamyymälään. Tuote-

tiedot on hyvä koota siten, että tärkeä ja oleellinen informaatio on nähtävissä heti kuvauksen alussa ja sen jälkeen edetä kohti yksityiskohtia. (Lahtinen 2013, 123, 125; Vehmas 2008, 166.)

Tuotteen kuvaus tulisi kirjoittaa sellaisella kielellä mitä asiakkaat ymmärtävät ja välttää alan asiantuntijoiden käyttämää termistöä. Paras tapa löytää kuvukseen sopivat ilmaisut, on kuunnella asiakkaitten käyttämiä ilmaisuja. Kuvausta ei kannata kirjoittaa yhtenäiseksi tekstiksi, vaan sitä voi ryhmittää esimerkiksi luetteloksi tai korostaa tiettyjä sanoja. Asiakkaan avatessa tuotesivun tarkempaan katseluun, tulisi hänen ensimmäisenä nähdä tuotteesta selkeä nimi ja tuotokuva. Lisäksi tuotesivulta tulisi ilmetä tuotteenkuvaus, mahdollinen tuotemerkki, väri ja kokovaihtoehdot, hinta, saatavuus sekä selkeä mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin. Tuotekuvauksesta on hyvä pyrkiä tekemään mahdollisimman kattava ja todenmukainen, sillä tuotteen vastaamattomuus annettuun informaatioon on yleinen syy palautukseen. (Lahtinen 2013, 124-125, 127.)

Koska asiakas kaipaa eri tuotteista erilaisia tietoja, on kuvauksen laadinnan aikana hyvä pohdita tilannetta asiakkaan näkökulmasta ja sitä mikä hänelle on todennäköisesti olennaista tietoa tuotteesta. Vaatteiden tuotetiedoista on hyvä ilmetä tuotemerkki, väri, materiaali, yksityiskohdat ja niiden materiaalit, vuori, taskut, koko, hoito-ohjeet ja lämpimyyttä. Tuotekuvauksesta tulisi ilmetä myös ne asiat, mitkä voi nähdä tuotekuvassa, sillä asiakas usein tutkii tuotetta silmäilemällä sekä kuvaa, että siitä kertovaa kuvausta. Vaatteita myyvässä verkkokaupassa on hyvä olla mitoituksen selvittämisen apuna mittataulukko tai koko-opas, josta käy ilmi kaikki tuotteen oleelliset mitat. Koko-opasta suunniteltaessa on hyvä miettiä, käytetäänkö yleispätevää tietyn koon mittataulukkoa vai esitetäänkö koko-opaassa vain kyseisen tuotteen relevantit mitat. Koon ja mitoituksen hahmottamiseksi on tuotetiedoissa hyvä ilmoittaa kuvausmallin pituus ja hänen käyttämä vaatekoko. Epäselvyyksien välttämiseksi tuotteen väri kannattaa kuvailla helppoja perusvärejä käyttäen ja kuvata sävyt mahdollisimman hyvin. Jos esimerkiksi punainen ei kerro vaateen todellisesta väristä tarpeeksi, voi siihen liittää sävyä kuvaavan etuliitteen kuten tiilenpunainen. (Lahtinen 2013, 125, 127 – 129.)

Tuotteen kokoa on usein lähes mahdotonta hahmottaa kuvan perusteella, siksi vaateen mitat tulisi ilmaista tuotetiedoissa. Helpoin tapa kertoa vaateen ja koon mitoituksesta on koko-opas, jonne tuotesivuilla tulisi olla suora linkki. Koko-opaaseen on yleensä koottu verkkokaupan käyttämien vaatekokoja vastaava mittataulukko, jonka avulla asiakas voi löytää itselleen sopivan koon omiin vartalon mittoihinsa vertaamalla. Opas on kaikkein hyödyllisin silloin, jos siinä on vartalon mittojen lisäksi ilmoitettu myös kyseisestä vaatteesta otettuja mittoja, kuten hihan pituus ja keskitakapituus. Mittatiedoissa on hyvä ilmoittaa kuvausmallin käyttämä vaatekoko ja hänen pituus. (Lahtinen 2013, 128.)

Tuotteen arviointimahdollisuus on hyödyllinen lisä tuotesivulle. Sen avulla asiakas voi jättää arvioinnin ostamastaan tuotteesta tai tarkastella toisten jättämiä arviointeja. Arviointien tarkastelun kautta potentiaalinen ostoja voi saada hyödyllistä lisätietoa tuotteesta ja niiden avulla voidaan lisätä myös ihmisten luottamusta kauppaan. Arviointiosiossa kauppa voi myös itse antaa vinkkejä ostajalle. Asiakasta voidaan kehottaa ottamaan kyseisestä tuotteesta esimerkiksi tavanomaista suurempikoko. Arvostelujen kautta voidaan saada apua tuotevalikoiman säätelyyn ja markkinoin kohdentamiseen. Arvosteluja voi kuitenkin olla vaikea saada, minkä vuoksi kauppa voi kannustaa tuote-arvostelun tekemiseen esimerkiksi alennuskuponkia vastaan. (Lahtinen 2013, 133-135.)

#### 4.3.3 Tuotekuva

Yksi suurimmista ongelmista tuotteiden esittelemisessä verkkokaupassa on niiden riittävän tarkasti kuvaaminen: sama tuote voidaan pelkän kuvan perusteella mieltää halvaksi tai arvokkaaksi. Epätarkalla ja huonolaatuisella kuvalla on vaikea herättää asiakkaan huomio. Yhtenäiset kuvat antavat ammattimaisen kuvan verkkokaupasta, joten tuotteet kannattaa kuvata tai kuvauttaa itse. Itse kuvaamalla tuotteilla on yhtenäinen tausta, sama kuvauskulma, koko ja valaistus. Vaikka saatavilla olisikin tavarantoimittajalta saatuja valmiita kuvia, on hyvin todennäköistä, että tuotteita joudutaan kuvaamaan myös itse. Jos päädytään käyttämään tavarantoimittajilta saatuja kuvia, on ne hyvä rajata samankokoisiksi ja syväitä yhteneväisiksi. (Lahtinen 2013, 129; Vehmas 2008, 167.)

Studiosoista kuvaamista varten on hyvä sijoittaa kohtuuhintaiseen digitaalijärjestelmäkameraan, erilliseen salamalaitteeseen, kamerajalustaan, kuvaustelttaan sekä studiovalonheittimeen. Kameraan on hyvä valita polttoväliltään 70–120 millimetrinen objektiivi, joka soveltuu hyvin muotokuvaamiseen. Pitkä polttoväli helpottaa myös kuvien taustasta irrottamista ja helpottaa yksityiskohtaisentarkkojen lähikuvien ottamista. Jos kuvia ei aiota syväitä, on taustaksi hyvä valita rauhallinen vaalea pinta, mikä antaa tilaa tuotteelle. Kuvaamisen apuna on hyvä käyttää hieman sivusta tulevaa luonnonvaloa tai luonnonvalolamppua, millä saadaan kuviin kolmiulotteisuutta. Lähes jokaista kuvaa on verkkokauppakelpoisuuden saavuttamiseksi rajattava tai korjattava, mitä varten on kuvausvarusteiden lisäksi hyvä hankkia asianmukainen kuvankäsittelyohjelma. (Vehmas 2008, 149–150, 168.)

Ihmisten visuaalisuuden vuoksi ovat kuvat kaikkein suurimmassa roolissa ostajan näkökulmasta. Kuvien tulee olla laadultaan riittävän tarkkoja ja niiden tulisi kertoa tuotteesta mahdollisimman todenmukaisesti sekä antaa tietoa mittasuhteista ja materiaalista. Verkkokaupassa joudutaan usein käyttämään eri resoluutiotason kuvia, sillä eri sivuilla esiteltävät kuvat vaihtelevat sormenpäänkokoisista kuvista lähempää tarkastelua varten oleviin, lähes sivunkokoisiin

kuviin. Vaatetta myydessä kuvien lisäksi voidaan esittää tuotevideo, josta selviää vaatteen ja materiaalin liikkuvuus. (Lahtinen 2013, 129; Vehmas 2008, 167.)

Vaatetta myydessä tuotekuvia olisi hyvä olla useampia, sillä asiakas haluaa tarkastella tuotetta mahdollisimman monipuolisesti. Etu- ja takakuvien lisäksi on hyvä näyttää kuvat yksityiskohdista ja mahdollisesti myös materiaalista. Vaatteesta ja sen mittasuhteista kertoo usein parhaiten kuva, missä sen näkee ihmisen ylle puettuna. Lisäksi tuotteesta on hyvä olla kuvat kaikissa siitä saatavissa väri vaihtoehdoissa. Kuvia tulisi olla mahdollisuus suurentaa tai zoomata lähemmäksi halutusta kohdasta esimerkiksi yksityiskohdan parempaa tarkastelua varten. Suurenustoimintojen tulisi kuitenkin olla selkeäkäyttöisiä ja teknisesti toimivia eri selaimilla. (Lahtinen 2013, 129-131.)

## 5 BENCHMARKING

Tässä osiossa käsitellään benchmarking -menetelmää. Benchmarking -menetelmä on vertailuanalyysi, jossa pyritään löytämään itselle paras käytäntö vertailemalla omaa ja toisten toimintaa. Menetelmästä käytetään myös esikuva-analyysin nimeä. Analyysin tarkoituksena on kyseenalaistaa oma tekeminen ja ottaa oppia paremmilta toimijoilta. Menetelmän avulla opitaan tunnistamaan omat heikkoudet ja pyritään saatujen tuloksien pohjalta kehittämään niitä. Ennen analyysin aloittamista on määriteltävä omat kehitystarpeet sekä selvítettävä näiden osalueiden tämänhetkiset olotilat. Analysointikohteiksi valitaan hyväksi ja menestyviksi havaittuja tekijöitä, jotka voivat olla saman tai eri alan toimijoita. Benchmarking -menetelmän tarkoituksena ei ole kopioida jonkun toisen toimintaa, vaan soveltaa saatua oppia omiin tarpeisiin sopivalla tavalla. (E-Conomig; Svanberg & Isola 2015.)

Valitsin vertailuanalyysin yhdeksi opinnäytetyön tiedonhakumenetelmäksi, sillä halusin saada lisää tietoa menestyneiden verkkokauppojen toimintatavoista ja käytännön tietoa aiemmin tutkimistani aihealueista. Koska Vima Oy:llä ei vielä ollut olemassa olevaa verkkokauppaa, valitsin analyysin kohteiksi eri toimintamallin ja suuruusluokan yrityksiä, joiden toiminnan analysoinnista olisi hyötyä Vima Oy:n verkkokaupan kehittämisessä. Valitsin jokaisesta analyysikohteesta verkkokaupasta yhden tuotesivun lähempään tarkasteluun. Analyysissä keskityin niihin asioihin, mitkä opinnäytetyön alussa oli määritetty Vima Oy:n verkkokaupan kehityskohteiksi. Analyysin tuloksien havainnollistamiseksi tein taulukon, johon keräsin verkkokaupoissa toteutuneita asioita (katso sivu 22, Taulukko 1.) Toteutin analyysin mahdollisimman objektiivisesti, mutta tuloksien tarkasteluvaiheessa esitetyt huomiot ja kommentit pohjautuvat omiin havaintoihini.

Ennen analyysin aloittamista tutustuin laajasti muodin verkkokauppoihin. Verkkokauppoja tutkiessani vertailin niiden ominaisuuksia, persoonallisuutta ja tuotesisällön onnistuvuutta. Leukkusen (2015-4-26) kanssa käydyssä sähköpostikeskustelussa tiedustelin hänen toiveitaan analyysiin valittavista kohteista. Käydyssä keskustelussa ilmeni, että Esprit -tuotemerkin verkkokauppa oli noussut esiin Vima Oy:n kanta-asiakkaille tehdystä kyselystä. Asiakkaat olivat nostaneet esille muun muassa Esprit -verkkokaupan ulkoasun selkeyden, monipuolisen tuotekuvavaliokiman ja ostoskorissa ehdotetut lisämyyntituotteet. Valitsin sähköpostikeskustelun pohjalta analysoitavaksi myös My Theresa -verkkokaupan, jolla on laaja tuotemerkkivalikoima sekä onnistunut inspiraatio-osio. Lisäksi valitsin Zalando -verkkokaupan, jossa myös on monipuolinen tuotemerkkivalikoima sekä runsaasti tuotekuvia. Persoonallista ja pienemmässä mitakaavassa toteutettua verkkokauppaa edustamaan valitsin suomalaisen, kurvikkaille naisille suunnatun Excuse My Bon Bon -tuotemerkin verkkokaupan. (Leukkunen 2015-4-26.)

Taulukko 2. Vertailuanalyysi. (Sipilä 2015-5-3.)

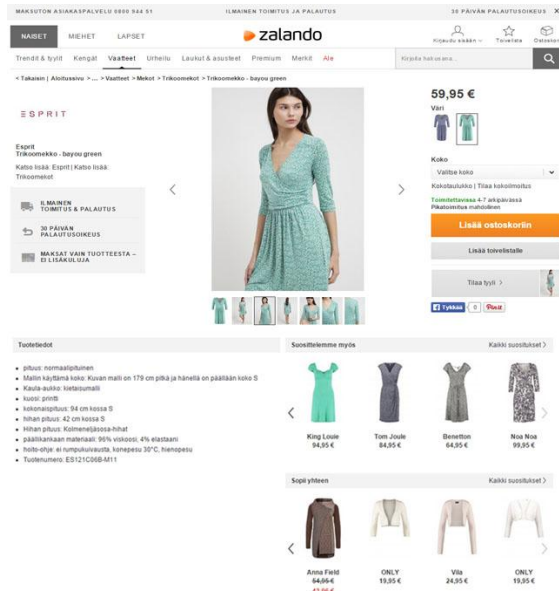
	Zalando	Esprit	Excuse My BonBon	My Theresa
<b>Tuotekuvat</b>				
Kuva edestä	x	x	x	x
Kuva takaa	x	x	x	x
Kuva materiaalista/ yksityiskohdasta	x			x
Kuva ihmisen päällä	x	x	x	x
Kuvat väri vaihtoehtoista	(ei vaihtoehtoja)	x	(ei vaihtoehtoja)	(ei vaihtoehtoja)
Tuotevideo				
Zoomaus/suurennus mahdollisuus	x	x	x	x
Stailattu tuotokuva	x	x		x
<b>Tuotetiedot</b>				
Materiaalitiedot	x	x	x	x
Hoito-ohjeet	x	x	x	(osittain)
Tiedot materiaalin joustavuus	x	x	x	
Tiedot yksityiskohdista	x	x	x	x
Kuvausmallin pituus ja vaatekoko	x		x	
Koko-opas/mittataulukko	x	x	x	x

## 5.1 Zalando

Zalando on saksalainen vuonna 2008 perustettu verkkokauppa, joka tarjoaa kattavan valikoiman muotia ja jalkineita. Yritys aloitti toimintansa myymällä kenkiä, mutta tuotevalikoima laajentui kolmessa vuodessa myös vaatteisiin ja asusteisiin. Tällä hetkellä Zalando -verkkokauppa toimii 14:ssä eri Euroopan maassa. Sen valikoimaan kuuluu yli 150 000 tuotetta ja 1500 tuotemerkkiä. Yksi verkkokaupan tärkeimmistä menestystekijöistä on ilmaisen toimituksen ja 30 päivän maksuttoman palautuksen mahdollisuus. Verkkokaupalla on maksuton asiakaspalvelunumero, jonka kautta voi kysyä lisää tietoa tuotteista tai saada apua ostamiseen. (Boxberg 2013; Zalando)

Zalando -verkkokauppa sisältää runsaasti eri tuoteryhmittely vaihtoehtoja ja navigointi mahdollisuuksia helpottamaan tuoteselaamista ja oikean tuotteen etsintää. Vaikka tuotevalikoima on runsas, on tuotteiden ryhmittely ja listaus tehty selkeästi. Valittua tuotelistausta on helppo rajata kohdennetummaksi muun muassa koon, värin, hinnan, materiaalin ja tuotemerkin mu-

kaan. Listauksen voi lajitella valittujen hintatietojen, uutuuksien tai muiden asiakkaiden arviointien perusteella saadun suosittavuuden mukaan. Tuotelistaussivulla olevissa kuvissa vaatteet on esitelty joko ihmisen päälle puettuina tai valkoiseen taustaan syvättyinä tuotekuvina. Tuotelistaussivulla on nähtävissä vaatteen tuotemerkki, hinta, koko- ja väri vaihtoehdot, mutta siihen ei ole tehty suoraa ostomahdollisuutta. (Zalando)



KUVA 4. Zalando -verkkokaupan tuotesivu (Zalando.)

Valitsin Zalando -verkkokaupasta analysoitavaksi Esprit -tuotemerkin trikoisen kie-taisumekon tuotesivun. Kuvat ovat keskeisimmässä osassa tuotesivulla. Kuvan saa zoomattua halutusta kohtaa viemällä kurso-rin sen päälle. Zalando -verkkokaupan tuo-tekuvavalikoima on hyvin runsas ja tarkas-teluun valitusta mekosta on tarjolla seitse-män eri kuvakulmista sekä yksityiskohdista otettua kuvaa. Edestäpäin otettu tuotokuva on syväty valkoiseen taustaan ja muut ihmisen päällä esitellyt tuotekuvat on otettu rauhallista vaaleanharmaata taustaa vasten. Mekko on stailattu joihinkin kuviin kengillä sekä laukulla. (Zalando.)

Tuotekuvan vasemmalla puolella on ilmoitettu tuotemerkki, nimi ja kuvassa olevan tuotteen väri. Tuotteen hinta on ilmoitettu tuotesivun oikeassa yläkulmassa ja sen alapuolelta löytyy tuotteen väri vaihtoehdot ja kokovalikko. Kokovalikon alapuolelta saa aukaistua kokotaulukon, jossa on esitetty vartalon mittausohjeet sekä mittataulukko. Kokotaulukossa vaatteen koko on ilmoitettu sekä kansainvälisillä kirjainkokomerkeillä (XXS-3XL), että numerokokoina (32-46). Tuotetiedot löytyvät tuotesivun alareunasta luettelomuodossa, ja siinä on ilmoitettu kaikki oleelliset tiedot kuten materiaali, hoito-ohjeet, yksityiskohdat ja muutama vaatteesta otettu pituusmitta. Lisäksi tuotetiedoissa ilmoitetaan mallin pituus ja hänen käyttämänsä vaatteen koko. Tuotetietojen vierestä voi siirtyä katselemaan samankaltaisia tuotteita "suositukset" -kohdasta. (Zalando.)

Tuotesivulla on selkeästi kerrottu tuotteen toimitus- ja palautustiedot. Lisäksi sivulla on runsaasti kauppaa tukevia lisätoimintoja. Yksi näistä lisätoiminnoista on "tilaa tyyli" -osio, jonka avatessa saa esille stailatussa tuotekuvassa käytettyjen tuotteiden kuvat ja tiedot sekä ehdo-tuksia muista yhteensopivista tuotteista. "Tilaa tyyli" -sivun alapalkkiin on kerätty muita sa-mantyyllisiä asukokonaisuuksia, joita asiakas voi halutessaan valita lähempään tarkasteluun. Kirjautuneet asiakkaat voivat jättää tuotteesta arviointeja, jotka tulevat näkyviin tuotesivun



alareunaan. Lisäksi tuotesivulta voi siirtyä suoraan katselemaan muita saman tuotemerkin tai ryhmän tuotteita, lisätä tuotteen omalle toivelistalle tai tykätä siitä sosiaalisessa mediassa. (Zalando.)

## 5.2 Excuse My BonBon

Excuse My BonBon on suomalainen kurvikkaille naisille suunnattu vaatemerkki. Lanseerauksen yhteydessä huhtikuussa 2015 aukaistiin myös merkin oma verkkokauppa. Tuotemerkin perustaja Sari Hirvonen kuvailee yrityksen verkkosivuilla My BonBon -naisen olevan riskejä kaihtamaton muotifantasioidensa luova toteuttaja, joka arvostaa pukeutumisessaan ajatonta ihanuutta. (Excuse My BonBon.)

Excuse My BonBon -verkkokauppa ja verkkosivut ovat toteutukseltaan selkeät ja yksinkertaiset. Koska verkkokaupan tuotevalikoimaan kuuluu vain yhdeksän vaatetta, ei tuotelistaussivulle ole tehty ryhmittelyä, vaan kaikki tuotteet löytyvät samalta sivulta. Tuotelistaussivun tuotteet on kuvattu mallin päälle puettuina ja kaikista kuvista on nähtävissä etukuvat, mitkä muuttuvat takakuviksi viedessä cursorin niiden päälle. Tuotekuvat on otettu vaaleanvihreää seinää vasten ja kuvissa näkyy myös harmaata lattiapintaa. Tuotelistaussivulla on kuvan lisäksi nähtävissä tuotteen nimi ja hinta, suoraa ostoskoritoimintoa tai muita lisätietoja tuotteesta ei ole esitetty listauksessa. (Excuse My BonBon.)

**PAOLA MEKKO**  
149,00€

Tekeskö mielesi koskaan kaunistella? Nainen on fyysikkäästi lyttämäinen ja valmis fansimaan kotona tai kansallistalla heti, kun puujattaa Paola-mekkaan.

**TUOTEKUVAUS**  
Musta o-aukoinen leveähelmainen polvipituinen vuoriton mekko joustavasta materiaalista. Vyötäröllä leikkaus. Lyhyet hihat, joissa kaksikieliset olkapäät. Valmistettu Virossa.

**MATERIAALI & PESUOHJEET**  
Kokoomuus: 62% puuvillavirkkaa, 27% polyamidia, 5% elastaania  
- varovainen pesuohjelma 40°C  
- valkaisu kielletty  
- säilytys erittämällä 10°C  
- tasokuvitus  
- kemiallinen pesutetrakloorieteenillä  
- rumpukuivatus kielletty  
Noudata tarkasti pesuohjeita. Voi kuivattaa 5-10%.

**KOKO OPAS**  
Malli on 176cm pitkä ja käyttää kokoa 44/46.

KOOT(CM)	40-42	44-46	48-50	52-54
Rinnan ympäryys	92	100	108	116
Vyötärön ympäryys	86	92	98	104
Takapituus	104	105	106	107

KOKO: 40-42 (Vali...) VÄRI: Musta MÄÄRÄ: 1

LISÄÄ OSTOSKORIIN

MITTATAULUKKO

OTAYHTYTTÄ / MITTATAULUKKO / TOIMITUSEHDOT / PRESS

KUVA 5. Excuse My BonBon -tuotesivu.  
(Excuse My BonBon.)

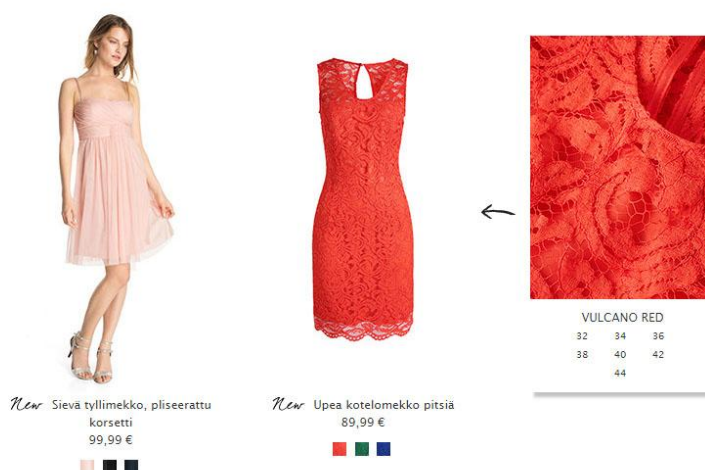
Valitsin verkkokaupasta tarkasteltavaksi Paola mekon tuotesivun. Tuotteesta on tarjolla kuvat edestä, takaa ja sivulta. Valittua kuvaa pystyy zoomaamaan viemällä cursorin kuvan päälle. Tuotetiedoissa ensimmäisenä on ilmoitettu tuotteen nimi ja hinta, joiden alla on parin lauseen pituinen tuotetarina. Tuotetarina on hyvä ja persoonallinen lisäys tuotesivulle, sillä se luo heti tietynlaisen mielikuvan mekosta ja sen käyttötarkoituksesta. Tuotetiedot on kuvailtu tarkasti ja myös mekon valmistusmaa on ilmoitettu. Materiaalitiedot ja tuotteen hoito-ohjeet on ilmoitettu tarkasti ja selkeästi lueltuna. Tuotetietojen lopussa on ilmoitettu kuvausmallin pituus ja vaatekoko sekä koko-opas. Oikean koon valitsemisen

avuksi asiakkaan on mahdollista avata mittataulukko sivun alareunasta. Mittataulukossa on vartalon mittojen lisäksi selkeät vartalonmittausohjeet, mittataulukko sekä taulukko eri maissa käytetyistä kokomerkinnoistä. Linkit toimitusehtosivulle ja yhteydenottoon löytyvät tuotesivun alareunasta, jossa on myös sosiaalisen median pikavalintakuvakkeet. (Excuse My BonBon.)

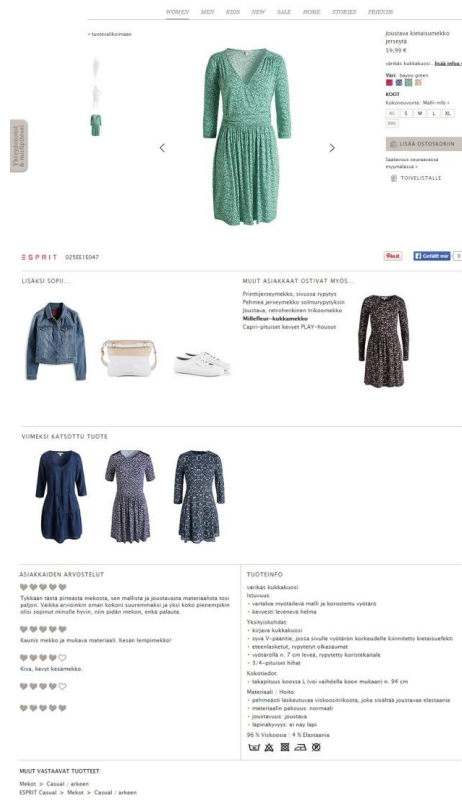
### 5.3 Esprit

Esprit tuotemerkin perustivat aviopari Susie ja Doug Tompkins vuonna 1968 San Franciscossa. Merkin alkuvaiheista nykypäivään sille tärkeitä arvoja ovat olleet vastuullisuus, luonto ja turvallisuus. Vaatteiden tarkoituksena on luoda käyttäjälleen hyvää oloa, siksi niiden suunnittelussa on huomioitu käyttömukavuus ja yhdistelyn vaivattomuus. Esprit tuotevalikoima on kattava ja siitä löytyy sekä arjen perustuotteita kuin persoonallisempia vaatteita juhlatilaisuuksia varten. (Esprit.)

Esprit -verkkokaupan ulkoasu on yhdenmukainen ja selkeä. Tuoteryhmittelyissä pääotsikoiden alla on ensimmäisenä alakategoriana perusasiat. Alaryhmittely on tehty monialaisesti, ei pelkästään vaateen ominaisuuksien tai käyttötarkoitusten mukaan, vaan myös trendien, suosikkien ja mekoissa yhteen sopivien rintaliivien avulla. Tuotelistauksen kuvat ovat samanhenkisiä, valkoista taustaa vasten kuvattuja ja ihmisen yllä esiteltynä. Viedessä kursorin kuvan päälle tuotekuva muuttuu edestä otettuun tuotekuvaan ja sen viereen ilmestyy kuva jostain vaateen yksityiskohdasta, jonka alla näkyy myös saatavilla olevat kokovaihtoehdot. Tuotelistaussivulla on kuvan alla näkyvissä tuotteen nimi, hinta ja väri vaihtoehdot. (Esprit.)



Kuva 6. Esprit – verkkokaupan tuotelistaussivu. (Esprit.)



Kuva 7. Esprit -verkkokaupan tuotesivu (Esprit.)

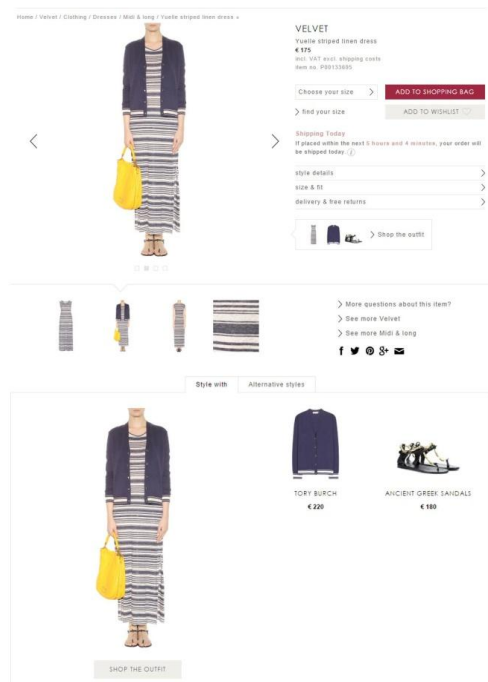
Vertailun vuoksi valitsin Esprit -verkkokaupasta analysoitavaksi saman trikoisen kietaisumekon kuin Zalando -verkkokaupasta. Tuotteesta on valkoiseen taustaan syvätyn etukuvan lisäksi etu- ja takakuvat ihmisen päällä esitettynä. Yksi tuotekuva on stailattu kengillä ja laukulla. Tuotetiedot löytyvät tuotesivun oikeasta reunasta. Tuotteesta on ilmoitettu nimi, hinta, väri- ja kokotiedot. Yksityiskohtaiset tuotetiedot saadaan näkyviin lisää infoa kohdasta, josta löytyy kattavasti lueteltuna tietoa tuotteesta ja hoito-ohjeet. Koko-oppaassa on ohjeet perusmittojen ottamiseen sekä mittataulukko, jossa ilmenee sekä kirjain-, että numerokoko. Lisäksi koko-oppaassa on kerrottu valokuvausmallin pituus ja hänen vaatekokonsa. Tuotesivulla on stailauksessa käytettyjen tuotteiden tiedot sekä ehdotus muista yhteen sopivista tuotteista. Lisäpalveluna tuotesivulla on muiden asiakkaiden jättämiä arvioita sekä ehdotuksia muista yhteen sopivista tuotteista. (Esprit.)

## 5.4 My Theresa

My Theresa verkkokaupan valikoimaan kuuluu yli 170 kansainvälisesti tunnettua luksustuotemerkkiä. Verkkokauppa perustettiin vuonna 2006 pienimuotoisesti Saksan Münchenissä sijaitsevan luksustavaratalo Theresan rinnalle. Theresan peruspilareihin on kuulunut jo yli 25 vuoden ajan luksusmuodin tarjoamisen lisäksi laatu ja tyylikkyys, mitkä ovat vahvasti esillä myös My Theresa -verkkokaupassa. Verkkokaupassa on nopea ympärivuorokautinen asiakaspalvelu sekä ilmainen toimitus- ja palautusmahdollisuus, jotka takaavat verkkosivujen mukaan uniikin ostokokemuksen. (My Theresa.)

Verkkokaupan tuotelistauksessa on käytetty valkoiseen taustaan syvättyjä tuotekuvia. Tuotteen näkee ihmisen päälle puettuna viedessä cursorin halutun tuotteen päälle. Tuotekuvat ovat yhtenäisiä ja ihmisen päällä esitellyissä tuotekuvissa ei ole näkyvissä kuvausmallin kasvoja. Tuotelistaussivulla on kerrottu tuotemerkki, nimi ja hinta. Vaatteesta saatavilla olevat koot saa näkyviin viemällä cursorin kuvan päälle. Tuotteiden ryhmittely on tehty mekoissa niiden

pituuksien, käyttötarkoitusten ja materiaalien mukaan, mikä mahdollistaa monipuolisen jäsentelyn. (My Theresa.)



KUVA 8. My Theresa –verkkokaupan tuotesivu (My Theresa.)

Analysoitavaksi tuotesivuksi valitsin Velvet -tuotemerkin pellava raitamekko. Tuotesivulla on valkoiseen taustaan syvätytuotokuva edestä sekä toinen ihmisen päälle puettuna ja stailattuna. Lisäksi tuotteesta on takakuva ihmisen päälle puettuna sekä lähikuva materiaalista. Tuotetiedoissa on kerrottu tuotemerkki, nimi, hinta ja tuotenumerotiedot. Koko-oppaan mittataulukossa on vaatekohtaiset mitat sekä näytettynä, mistä kohtaa vaatteesta mikäkin mitta on otettu. Mittataulukon alapuolella on mahdollisuus muuttaa senttimetreissä esitetyt mitat tuumiksi. Lisäksi kokooppaassa on listattu eri maissa käytössä olevat kokomerkinnot suhteutettuna kansainvälisiin kirjainkokoisiin. (My Theresa.)

Tuotesivulla on annettu arvio siitä, minkä ajan kuluessa tuote tulee tilata, jos sen haluaa saada lähetetyksi saman päivän aikana. Materiaalitiedot ja hoito-ohjeet ovat suppeat. Tuotetiedoissa on kerrottu pukeutumiskynneistä kuten, että mekko sopii hyvin puettavaksi rannalle bikinien kanssa tai ostoksille takin kanssa puettuna. Stailaus kuvassa käytetyt tuotteet on esitelty tuotesivun alareunassa ja "tilaa tyyli" -osiossa. Tuotesivulla on ehdotettu myös muita samankaltaisia mekkoja. Tuotteesta on mahdollista kysyä lisää sähköpostitse asiakaspalvelusta tai tykätä kuvasta sosiaalisen median palveluissa. (My Theresa.)

## 5.5 Analyysin tulokset

Vertailuanalyysin perusteella voin todeta, että tuotekuvat ovat keskeisimmässä osassa vaatteen verkkomyynnissä. Jokainen analyysiin valittu verkkokauppa tarjoaa tuotteesta useita eri kuvakulmasta otettuja kuvia. Kuvien avulla asiakkaalle pystytään muodostamaan mahdollisimman todennäköinen mielikuva. Analyysin kohteista Excuse My BonBon -verkkokaupan tuotekuvat ovat kaikkein persoonallisimpia. Vaatteesta ja sen mittasuhteista kertoo parhaiten kuva, missä tuotteen näkee ihmisen ylle puettuna. Ihmisen päällä nähtynä on helpompi hahmottaa vaateen mittasuhteet ja yksityiskohdat. Vaateen ominaisuuksia ja materiaalia voidaan

esitellä eri kuvauskulmilla tai mallin ottamilla kuvausasennoilla. Tuotteesta on hyvä olla vähintään kuvat edestä ja takaa, mutta myös yksityiskohtakuva tai kankaan sidoksen kertova materiaalin lähikuva voi olla tarpeen. Kaikissa analyysin verkkokaupoissa oli käytössä zoomaus- tai suurennustoiminto. Tuotekuvia ei välttämättä tarvitse olla useita, jos asiakas pystyy tarkastelemaan vaatteen yksityiskohtia suurentamalla kuvaa.

Tuotetietojen ei tarvitse olla vain lueteltuja asioita, vaan myös niissä voidaan tuotekuvien tavoin ilmentää verkkokaupan persoonallisuutta. Excuse My BonBon -tuotetietosivuilla on kerrottu pienimuotoinen tuotetarina. Analyysin valitun mekon tarina on seuraava: ”Tekeekö mielesi koskaan keikistellä? Nainen on tyylikkäästi tyttömäinen ja valmis tanssimaan kotona tai tanssilattialla heti, kun pujahtaa Paola -mekkoon” (Excuse My BonBon). Persoonallisuutta voidaan lisätä myös My Theresa -verkkokaupan tuotesivun kaltaisella vaatteiden käyttö- ja yhdistelymahdollisuuksien kuvailulla. (Excuse my Bon Bon; My Theresa.)

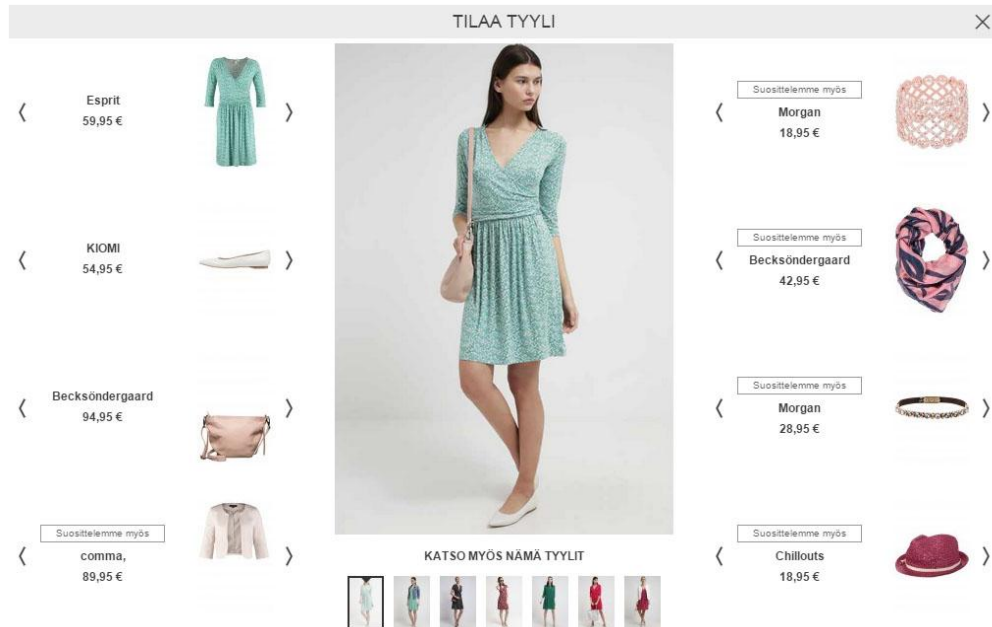


KUVA 9. (Oikea) Esprit -tuotokuva (Esprit.) ja

KUVA 10. (Vasen) Zalando -tuotokuva (Zalando.)

Valitsin kahdesta eri verkkokaupasta analysoitavaksi saman mekon tuotesivut. Kuten kuvia vertaillen (Kuva 9 ja Kuva 10.) ilmenee, vaikuttavat kuvan taustaväri ja mallin stailaus paljon siihen, minkä väriseltä kuvan tuote näyttää sekä minkälaiseen käyttötarkoitukseen katsojan mahdollisesti mieltää. Vasemmanpuoleisessa (Kuva 9.) Esprit -verkkokaupan tuotekuvassa saman mekon väri näyttää paljon kirkkaammalta verrattuna viereiseen Zalando -verkkokaupan harmaata taustaa vasten kuvattuun mekkoon (Kuva 10.) Esprit -tuotekuvassa mekko on stailattu urheilullisilla asusteilla, kun taas Zalandon kuvassa mekosta saa paljon

tyttömäisemmän mielikuvan siinä käytettyjen asusteiden vuoksi. Tuotteita kuvatessa ja kuvaussuunnitelmaa tehdessä yrityksen on hyvä miettiä taustavärin vaikutusta tuotteeseen ja sen väriin. Lisäksi on hyvä pohtia, minkälaiseen käyttöympäristöön tuote asemoituu sille tehdyn stailauksen perusteella. (Esprit; Zalando.)



KUVA 11. Zalando -tuotesivun "tilaa tyyli" -osio (Zalando.)

Kuten kivijalkamyymälässä, myös verkkokaupassa pyritään tekemään lisämyyntiä. Sara Sassi (2012, 19) kertoo opinnäytetyössään lisämyynnin olevan sitä, että asiakas saadaan ostamaan jotain sellaista, mitä hän ei ollut myymälään tullessaan aikonut ostaa. Myymälässä lisämyyntiä voidaan tehdä kertomalla asiakkaalle tuotteesta tai tarjouksista. Lisäksi yksi lisämyynninkeino myymälässä on mielenkiintoinen esillepano, jolloin asiakkaan on helppo löytää yhteen sopivia tuotteita. Keskiostoksien suuruus vaikuttaa verkkokaupan kannattavuuteen, minkä vuoksi on pyrittävä tekemään lisämyyntiä. Verkkokaupassa asiakasta ei kohdata kasvotusten, joten lisämyyntikin tapahtuu kivijalkamyymälästä eroavilla keinoilla. (Lahtinen 2013, 239-240; Sassi 2012, 19.)

Lisämyyntiä voidaan verkkokaupassa tehdä esimerkiksi minimiostosvaatimuksella, asiakas-suosituksilla, "muut ostivat" – toiminnolla, ristiinmarkkinoinnilla tai lisä- ja oheistuotteita tarjoamalla. Kolmella analyysin verkkokaupalla oli lisämyynnin tavoittamiseksi markkinoitu tuotesivulla myös muita yhteensopivia tuotteita. Zalando -verkkokaupan "tilaa tyyli" -sivulla (Kuva 11.) oli monipuolisin tarjonta lisämyyntituotteita. Stailauksessa käytetyt tuotteet oli esitelty selkeästi kuvan ympärillä ja lisäksi siihen oli lisätty kuvan ulkopuolelta muita mekon kanssa yhteensopivia tuotteita. Usein yksi paras paikka lisämyynnin tekemiseen on ostoskorisivu tai kiitos sivu, sillä asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen yhdestä tuotteesta. Esprit -verkkokaupassa

stailauskuvan tuotteet on esitelty tuotesivulla ja ostoskorivaiheessa asiakkaalle ehdotetaan vielä lisämyyntituotteita ”täydennä tyyli” –osion kautta. (Esprit; Lahtinen 2013, 239-242; Zalando.)

Muodin verkkokaupassa on hyvä olla oikeankoon löytämistä helpottava koko-opas. Haasteena kokotaulukon laatimisessa on eri valmistajien eroavat mitoitukset. Asiakkaalle on hyvä tarjota selkeät vartalonmittausohjeet ja saatujen mittojen perusteella koottu mitta-taulukko, kuten kuvassa 13. Koko-oppaassa on hyvä olla selkeiden mittausohjeiden ja mittataulukon lisäksi havainnollistava taulukko, jossa näkyy maissa käytettävät kokojärjestelmät (katso kuva 12.)

SIZECHART

measurement size key

All measurements are listed in centimetres.

A length measured from neckline/shoulder seam  
 B chest measured 27 cm under the shoulder seam  
 C waist measured 40 cm under the shoulder seam  
 D hip measured 60 cm under the shoulder seam

Size	A length	B chest	C waist	D hip
XS	142,0	39,0	40,0	42,0
S	144,0	40,0	41,0	43,0
M	146,0	42,0	43,0	45,0
L	148,0	44,0	45,0	47,0
XL	150,0	45,0	46,0	48,0

CONVERT CM TO INCH

SIZECHART

measurement size key

	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Germany	32	34	36	38	40	42	44	46
Italy	36	38	40	42	44	46	48	50
France	34	36	38	40	42	44	46	48
UK	4	6	8	10	12	14	16	18
USA	0	2	4	6	8	10	12	14
Australia	4	6	8	10	12	14	16	18
Japan	5	7	9	11	13	15	17	19
Denmark	32	34	36	38	40	42	44	46
Mondier	0	1	2	3	4	5	6	

Kuva 12. My Theresa -sivun koko-opastus (My Theresa.)

A. Rinnanympäryys mitataan rinnan korkeimmalta kohdalta rintaliivien päällä.  
 B. Mittaa vyötärö kapeimmasta kohdasta.  
 C. Mittaa lantionympäryys lantion leveimmältä kohdalta pakaroiden päällä.  
 D. Lantien sisäpituus mitataan haarasta lantiaan.

KOOT(CM)	40-42	44-46	48-50	52-54
Rinnanympäryys	92-96	100-104	110-116	122-128
Vyötäröympäryys	76-80	84-88	94-100	106-112
Lantionympäryys	100-104	108-112	118-124	130-136
Lantien sisäpituus	79	79	79	79

NAISTEN VAATTEIDEN KOKONUMEROT  
 ERI MAISSA

EUR	40/42	44/46	48/50	52/54
UK	12/14	16/18	20/22	24/26
IT	44/46	48/50	52/54	56/58
USA	12/14	16/18	20/22	24/26
RU	46/48	50/52	54/56	58/60

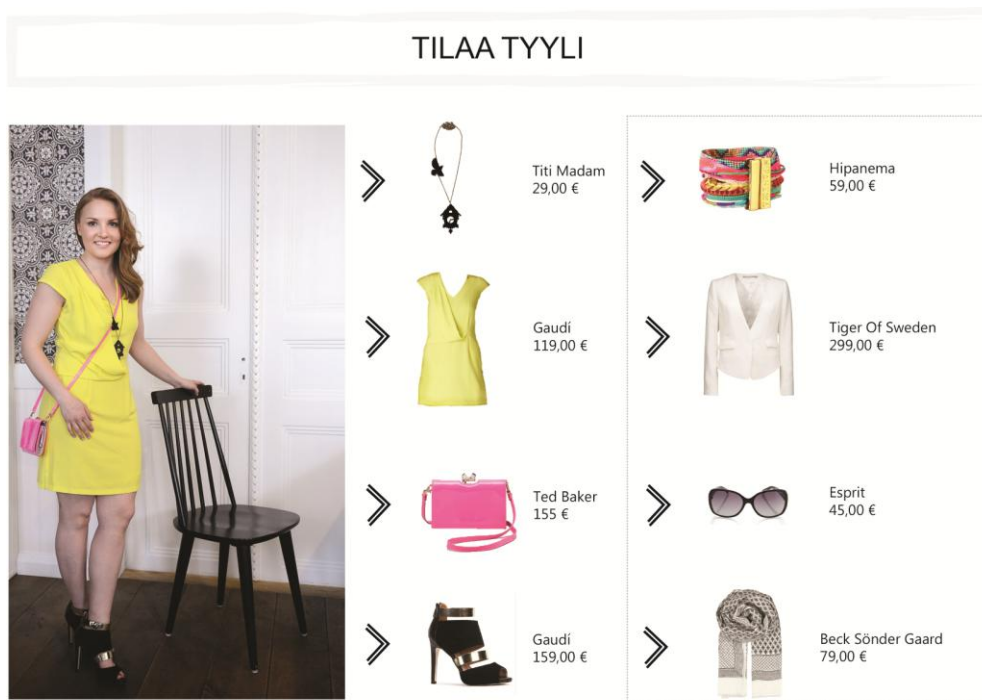
Kuva 13. Esimerkki koko-opaasta (Excuse My BonBon.)

Eri maiden kokomerkinnot ovat toisistaan poikkeavia, esimerkiksi koko 40 voi mitoitukseltaan poiketa eri maissa hyvinkin paljon. My Theresa -verkkokaupassa kaikkien tuotteiden kokomerkinnot on ilmoitettu valmistajan antaman kokomerkinnot mukaan sekä kansainvälisellä kirjainkokoimerkinnot. Koko-oppaan aukaistessa sai esiin tuotteen valmistajan käyttämän mitoituksen mukaisen mittataulukon. Halutessaan vaatteiden kokoa pystyi vertailemaan kokotaulukosta. Zalando -verkkokaupassa pystyi tarkastelemaan vaatteiden kokoa joko EU-kokojen (34 - 44) tai valmistajan antamien kokomerkinnotjen mukaan. Analyysissä selvisi, että vaatteiden koosta voidaan informoida myös muilla keinoilla. Esimerkiksi Esprit -verkkokaupassa sai näkyviin muiden asiakkaiden arvot vaatteiden koon paikkaansa pitävyydestä. (Esprit; My Theresa; Zalando.)

## 6 SISÄLLÖN KEHITTÄMINEN VIMA OY:N VERKKOKAUPPAAN

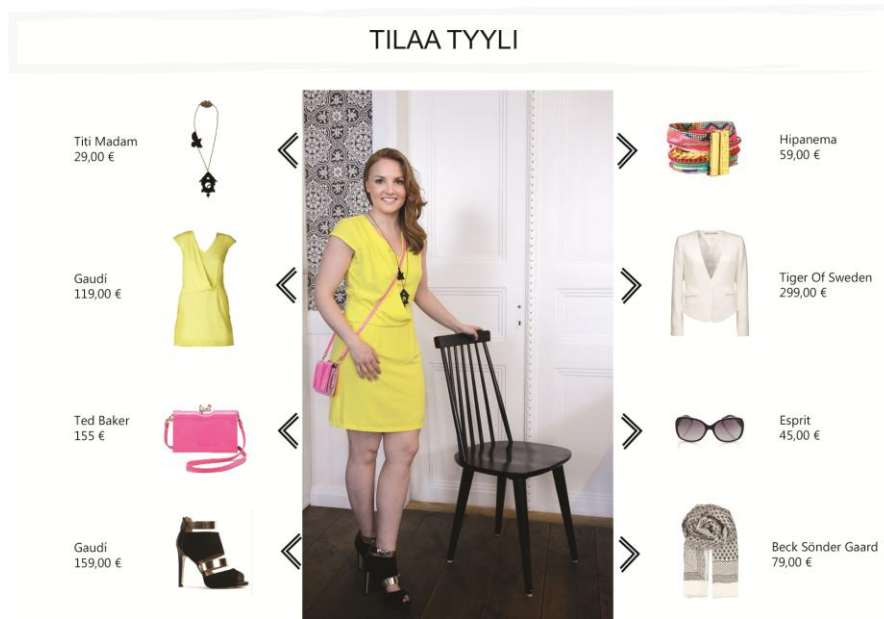
Esittelin vertailuanalyysin tulokset Tutteli Leukkuselle (2015-5-5) pitämässämme palaverissa. Leukkunen arvioi, että yrityksen resurssien mukainen verkkokauppa olisi toteutukseltaan lähimpänä Excuse My BonBon -verkkokauppaa. Aluksi verkkokaupassa myytäviksi tuotteiksi valittaisiin helppoja ja pieneen toimituspakettiin mahtuvia tuotteita. Verkkokauppaan pyrittäisiin tuomaan tarjolle sellaisia tuotemerkkejä, joita ei olisi saatavilla monista muista suomalaisista verkkokaupoista. Verkkokaupan päätarkoitus olisi tukea kivijalkamyymälän toimintaa, eikä niinkään tuottaa rahallista tulosta. Verkkokaupassa haluttaisiin tuoda esille myymälän tarjoamia palveluita kuten pukeutumisneuvontaa. (Leukkunen 2015-5-5)

Zalando -verkkokaupassa ilmennyt "tilaa tyyli" -sivu oli sellainen, jonka Leukkunen (2015-5-5) arvioi olevan hyödyllinen ja toteutettavissa oleva myös Vima Oy:n verkkokaupassa. Kehitystyön lopputuloksena toteutin Vima Oy:n verkkokauppaa varten kaksi ehdotelmää "tilaa tyyli" -sivusta. Leukkunen antoi minulle esimerkin toteuttamista varten valmiin kuvan. Esimerkkisivut on toteutettu samantyyllisillä kuvilla, kuin mitä maahantuojat tarjoavat. Ideanani oli, että "tilaa tyyli" -sivulla voitaisiin käyttää maahantuojien tarjoamia tuotekuvia, jolloin valokuvaukselta ja kuvanmuokkaukselta säästettäisiin aikaa. "Tilaa tyyli" -sivulla olevan stailaus kuvan ansiosta kaikkia myytäviä tuotteita ei tarvitsisi kuvata erikseen ihmisen päällä, vaan useampi tuote voitaisiin esitellä samassa kuvassa.



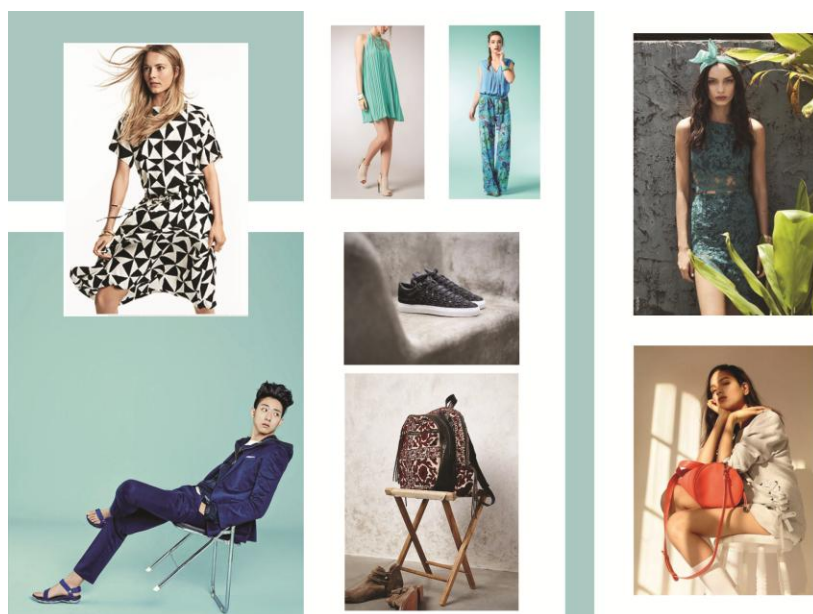
KUVA 14. Vaihtoehto 1. "Tilaa tyyli" -sivusta (Sipilä 2015-5-8.)



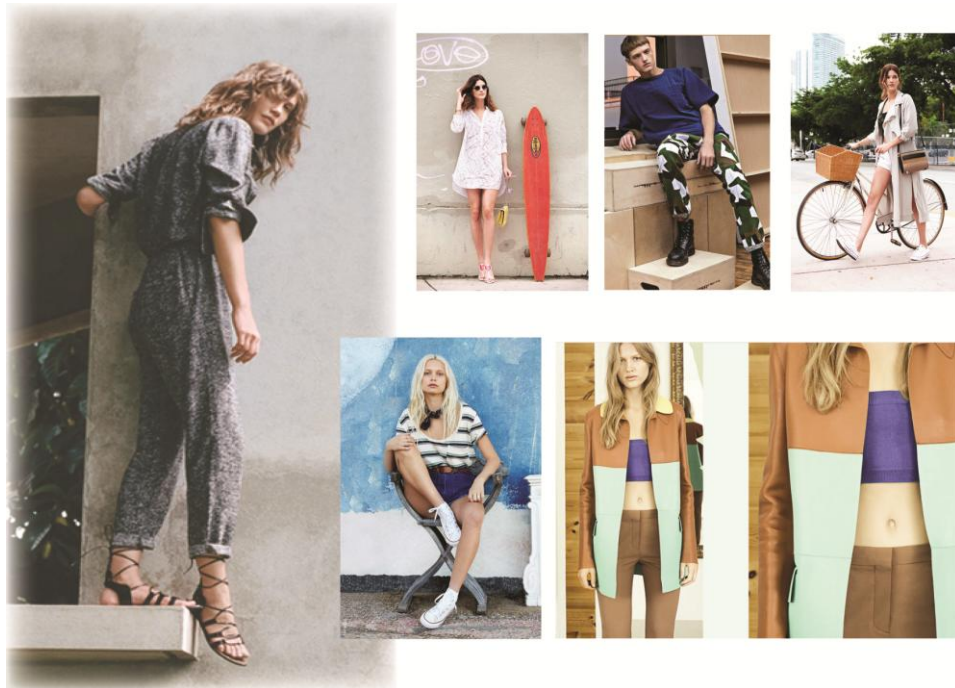


KUVA 15. Vaihtoehto 2. "Tilaa tyyli" -sivusta (Sipilä 2015-5-8.)

Leukkusen kanssa käydyissä keskusteluissa oli ilmennyt, että yritys haluaisi verkkokaupan tuotekuvien olevan persoonallisia, mitä varten toteutin kaksi ideataulua. Ideataulu 1. (KUVA 16) antaa enemmän ideoita studiokuvaamista varten, kun taas Ideataulu 2. (KUVA17.) on enemmän ulkokuvaamista ja "tilaa tyyli" -sivuja varten. Ehdotukseni tuotokuvaamiseen olisi kuvata tuotteet myymälätiloihin järjestetyssä studiossa, jotta tuotekuvat olisivat yhtenäisiä ja helposti kuvattavissa. Tuotekuviin voitaisiin valita värillinen tausta, joka lisää kuvien mielenkiintoa.



KUVA 16. Ideataulu 1. (Sipilä 2015-5-8.)



KUVA 14. Ideataulu 2. (Sipilä 2015-5-8.)

Koko-oppaaksi Vima Oy:n verkkokauppaan ehdottaisin My Theresa -verkkokaupassa ilmennyt-  
tä mallia, missä eri maiden käyttämät kokomerkinnot olisi tarkasteltavissa samasta taulukosta.  
Tuotetietoihin olisi hyvä laittaa huomio, jos kyseisen tuotemerkin koko on tavanomaista pie-  
nempi tai suurempi. Tuoteteksti voisi olla esimerkiksi: ”Myymlämme pukeutumisneuvoja suo-  
sittaa ottamaan tästä tuotteesta pienemmän koon”. Koska Vima Oy:ssä panostetaan asian-  
tuntevaan palveluun, olisi verkkokaupassa hyvä olla tarkat ja selkeät vartalonmittaus ohjeet.  
Mittataulukossa voisi lisäksi olla mahdollisuus kysyä sopivaa kokoa asiakaspalvelusta. (My  
Theresa.)

Vima Oy:n verkkokaupassa haluttaisiin tarjota asiakkaalle myymäläkäyntiin verrattava palve-  
lulukokemus. Lapin Yliopiston palvelumuotoilun opiskelijat Henna Karkkola, Annika Koski ja Jaa-  
na Paananen (2015) ovat toteuttaneet Vima Oy:lle verkkokaupan asiakaspalveluun keskitty-  
vän Paras versio sinusta – vain klikkauksen päässä, missä ja milloin vain tutkimuksen. Tutki-  
muksessa tehdystä asiakashaastattelussa selviää, että Vima Oy:n asiakkaat arvostavat verk-  
kokaupoissa selkeää tuoteryhmittelyä, chat -muotoista asiakaspalvelua sekä kattavaa tuotein-  
formaatiota. Lisäksi kyselystä ilmenee, että asiakkaat haluavat nähdä tuotteen ihmisen päälle  
puettuna ja mahdollisuuden tarkastella kokoa mittataulukon avulla. Asiakkaiden toivomaa pal-  
velua verkkokaupassa olisi mahdollisuus nähdä vaate eri vartalotyyppien päällä ja mahdolli-  
suus tehdä tuotteista yhdistelmiä esimerkiksi vartalokuvan päälle. Kyselyn perusteella asiak-  
kaat ovat valmiita noutamaan tilauksen myymälästä. (Karkkola ym. 2015.)

Paras versio sinusta – tutkimuksessa esitetään yhdeksi verkkokaupan palvelumuodoksi virtuaalista asiakkaan mittojen mukaan tehtyä sovitussmallia, jonka ylle asiakas voisi pukea haluamansa vaatteet ja näin tarkastella niiden sopivuutta itselleen. Tutkimuksen toinen ehdotus on virtuaalinen vaatekaappi, jonne asiakas voisi tallentaa tilaamansa tuotteet. Asiakas voisi luoda vaatekaapista mieleisensä visuaalisen kokonaisuuden ja kokeilla erilaisia vaatekokonaisuuksia sovitussmallin ylle. Tutkimuksessa ehdotetaan myös virtuaalistylistin tuomista verkkokauppaan. Yllä mainitut toiminnot toisivat varmasti hyvän palvelukokemuksen asiakkaalle, mutta niiden toteuttaminen vaatisivat yritykseltä laajoja resursseja. Samantyylinen kokemus voitaisiin saavuttaa myös esimerkiksi mahdollisuudella koota valituista tuotteista kuvakollaaseja, jotka asiakas pystyisi tallentamaan omille sivuilleen. (Karkkola ym. 2015.)

Koska yrityksen verkkokaupan päätarkoituksena tulee olemaan kivijalkamyymälän tukeminen, olisi hyvä, että myymälän erikoispalvelut, kuten pukeutumisneuvonta, olisivat esillä myös verkkokaupassa. Jos asiakas on esimerkiksi varannut myymälään pukeutumisneuvontapalvelun, voisi hän etukäteen tutkia tuotevalikoimaa verkkokaupasta ja valita vaatteita, joita haluaisi sovittaa myymälässä. Pukeutumisneuvoja voisi suunnitella asiakkaalle sovitettavaksi sellaisia asukokonaisuuksia, jotka rakentuvat hänen valitsemiensa tuotteiden ympärille.

Vima Oy:n kanta-asiakasohjelma ja sen edut olisi hyvä tuoda myös verkkokauppaan, jotta asiakkaalle muodostuu kokonaisvaltainen ja yhtenäinen kuva yrityksestä. Asiakkaalle olisi hyvä tarjota mahdollisuus noutaa tilaamansa tuotteet myymälästä, jolloin myös verkkokaupan toimituskustannukset pienenisivät. Lisäksi verkkokaupasta tilatut tuotteet voisi tarvittaessa vaihtaa tai palauttaa myymälässä. Kun asiakas saapuu myymälään, voitaisiin häntä auttaa sopivan koon löytämisessä tai tarjota hänelle vaihtoehtoisia tuotteita, jos tilattu tuote ei ole vastannut hänen odotuksiaan. Näin ostosumma voitaisiin paremmin saada pysymään kaupan sisällä, kuin silloin jos asiakas vain lähettää tuotteen takaisin. Vima Oy:ssä suorittamani työharjoittelun aikana oli joulusesonki kuumimmillaan. Ihmiset kysyivät usein jotain tiettyä tuotetta joululahjaksi. Verkkokaupassa voitaisiin helpottaa sesonkiaikojen ruuhkaa kassalla ja paketoitipisteessä, kun asiakas voisi tilata haluamansa tuotteen etukäteen verkosta ja noutaa sen paketoituna ja valmiiksi maksettuna myymälästä.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sekä ideoida Vima Oy:n verkkokauppaa. Aiheen rajaus keskittyi tuotekuviin, tuotetietoihin sekä koko-oppaisiin. Koska yrityksen päämyyntikanava on kivijalkamyymälä, tein myös sellaisia kehitysehdotuksia, jotka tukisivat kauppamuotojen yhdistämistä. Alkuvaiheessa työnaiheen rajaaminen ja tärkeimpien kehityskohteiden määrittäminen oli haastavalta, koska yrityksellä ei vielä ollut olemassa olevaa verkkokauppaa. Vima Oy:ssä suorittamani työharjoittelu ja Tutteli Leukkusen kanssa käydyt keskustelut auttoivat määrittämään kehitystyön tärkeimmät painopisteet, joiden selvittämisessä pystyin hyödyntämään omaa osaamistani sekä vaatetuksellista näkökulmaa. Onnistuin mielestäni hyvin aiheen rajaamisessa, minkä vuoksi pystyin keskittymään työn kannalta oleellisimpiin asioihin, eikä tutkimusosuus paisunut liian laajaksi. Tutkin verkkokauppaa ja sen vaatimuksia, niiltä osin mitä kehityskohteiksi oli työn alussa määritelty. Mielestäni tutkimusosuus oli riittävä kehitystyön tekemisen sekä oman oppimistani kannalta, sillä sen pystyi sisäistämään opinnäytetyön tekemiselle varatussa aikataulussa. Vaikka minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkokauppatyöskentelystä, saavutin mielestäni hyvin työlle asetetut tavoitteet ja onnistuin antamaan yritykselle kehitysehdotuksia, joista Leukkusen (2015-5-12) antaman palautteen mukaan on hyötyä Vima Oy:n verkkokaupan perustamisessa. Erityisen tyytyväinen olen työn ideointivaiheessa tekemiini ideatauluihin ja esimerkkisivuihin, jotka myös Leukkunen (2015-5-12) nostaa esiin palautteessaan.

Verkkokauppa käsitteleviä lähteitä oli saatavilla runsaasti ja valitsin opinnäytetyöhön mahdollisimman tuoretta tietoa sisältäviä aineistoja. Käytin työssä sekä verkko-, että kirjallaisia lähteitä, jotta tutkimusaineisto olisi mahdollisimman monipuolinen ja kattava. Mielestäni tekemäni lähdevalinnat olivat onnistuneet ja ne tarjosivat hyvin tarvittua tietoa. Lahtisen (2013) ja Vehmaksen (2008) verkkokauppa käsittelevät teokset sisälsivät molemmat hyvin jäseneltyä tietoa verkkokaupan perustamisen vaiheista ja sisällön luomisesta. Tuotekuviin ja tuotetietoihin keskittyviä lähteitä ei löytynyt kovinkaan paljoa. Benchmarking -menetelmä oli työhön sopiva tiedonhakumuoto, sillä analyysin kautta sai parhaiten tietoa käytännön toiminnasta. Muiden toiminnan analysointi auttoi kehitysehdotuksien laatimisessa. Analyysiin olisi jälkikäteen ajateltuna, voinut valita vielä persoonallisuudellaan erottuvia tai pienellä sektorilla toimivia verkkokauppoja. Koko-oppaista ja mittataulukoista löytyi hyvin vähän tietoa. Useilla verkkokaupoilla on käytössä samantyyppiset koko-oppaat, mutta silti omien kokemuksienikin pohjalta vaatteen koot eivät aina vastaa oppaiden mukaisia mitoituksia. Vaatteen koon kertominen asiakkaalle ilman sovittamismahdollisuutta on haastavaa, etenkin kun tuotevalikoima koostuu useasta eri tuotemerkestä.

Opinnäytetyön ohjaavana tutkimusmenetelmänä oli toimintatutkimus, missä sekä tutkittiin, että toimittiin samanaikaisesti. Jorma Kananen Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona -teos (2014) auttoi hahmottamaan toimintatutkimuksen rakenteen ja se opasti hyvin toimintatutkimuksen tekemisessä. Kananen (2014,11) kuvaili teoksessaan toimintatutkimuksen olevan prosessi, joka usein nähdään osana omaa ammatillista oppimista ja kehitystä. Oman oppimisen kannalta toimintatutkimus toimi hyvänä etenemismuotona, sillä se mahdollisti uuden asian oppimisen kehitystyön tekemisen aikana. Toimintatutkimus toteutetaan yleensä osana työympäristöä ja siihen liittyy vahvasti toimijoiden yhteistyö (Kananen 2014, 11.) Toisaalta se voidaan toteuttaa myös täysin oman oppimisen kehitysprosessina ilman muiden henkilöiden yhteistyötä (Kananen 2014,11.) Opinnäytetyössä tehty toimintatutkimus toteutui kahden edellä mainitun mallin välimuotona. Tekemääni toimintatutkimus liittyi vahvasti työelämään ja siinä ilmenneeseen ongelmantilanteeseen, mutta myös omaan oppimisprosessiin. Jos Vima Oy:llä olisi jo ollut verkkokauppa, olisi toimintatutkimuksen tekeminen liittynyt vahvemmin työntekijöihin ja yhteistyön tekemiseen.

Toimintatutkimukselle laatimani syklit toteutuivat suunnitelmien mukaisesti, mutta ne toimivat vasta alkuna yrityksen verkkokupan perustamisprosessissa. Jos toimintatutkimuksessa toteutettaisiin seuraava, eli viides sykli, voisi se käsitellä käytännön kokeiluja. Tässä vaiheessa myös myymälähenkilökunta voitaisiin osallistuttaa työhön. Syklin toimintavaiheessa voitaisiin rakentaa studio myymälätiloihin ja tehdä koekuvauksia tuotteista. Lisäksi toimintavaiheessa voitaisiin tehdä ideointi tuotesivun rakenteesta. Syklistä saatujen tuloksien perusteella voitaisiin päättää seuraavan syklin sisältö.

Opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon verkkokauppatoiminnasta ja sisältöstrategian luomisesta. Työn tekemisen myötä aloin tarkastelemaan verkkokauppoja uudesta, enemmän ammatillisesta näkökulmasta. Työ tarjosi sopivasti haasteita, sillä siihen liittyi paljon uusien asioiden opettelua ja pohtimista yrityksen näkökulmasta. Halusin tehdä tutkivan opinnäytetyön, joka veisi eteenpäin tulevaisuuden suunnitelmiani vaatetusalan ja kaupallisenpuolen yhdistämisestä. Vima Oy:ssä suoritettu työharjoittelu vahvasti urahaaveitani ja olin iloinen, että sain tehdä opinnäytetyön yhteistyössä yrityksen kanssa. Yhteistyö yrityksen kanssa oli sujuvaa ja yhteydenpito Leukkusen kanssa onnistui hyvin sähköpostitse.

**Yrityksen palaute:**

”Olemme yrityksessä tutkineet verkkokaupan mahdollisuutta ja sen perustamista jo hetken. Yhdeksi haasteeksi tuntuu nousevan kuvamateriaali ja tuotetiedot. Kuvia on saatavilla, mutta ne ovat monesti hyvin erin tasoisia ja tyylisiä. Kuitenkin kuvilla on suuri merkitys kuten opinäytetyssä käy ilmi. Myös tuotetietoja on paljon, ja olisi tärkeää tietää mitkä tiedot ovat asiakkaalle tärkeitä ja miten ne tulisi sivuilla näkyä.

Sipilä perehtyi aiheeseen perusteellisesti. Myös hänen työkokemuksensa Vimasta antoi hänelle yrityksen näkökulman työhön. Hän osasi tuoda yksilöllisyyttä, laatua ja palvelukonsepti ajatusta työhön, jotka ovatkin strategiamme tärkeimpiä asioista. Sipilän työ antaa meille paljon hyvää tietoa mistä lähteä liikkeelle ja ns. vaatetuksellisia näkökulmia. Erityisen paljon hyötyä meille tulee olemaan hänen esimerkkisivuistaan.” (Leukkunen 2015-5-12.)

## KUVALÄHTEET

KUVA 1. VIMA OY. Maahantuojan tuotekuva [verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-28]. Saatavissa: <http://www.vima.fi/sivut>

KUVA 2. LINTURI, H. 2003. Toimintatutkimuksen sykli [verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-12.] Saatavissa: [http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2\\_metodit/5\\_actix?C:D=61566&C:selles=61566](http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2_metodit/5_actix?C:D=61566&C:selles=61566)

KUVA 3. VIMA OY. Vima etusivu [verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-28.] Saatavissa: <http://www.vima.fi/sivut>

KUVA 4. ZALANDO. Tuotesivu [verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-28.] Saatavissa: <https://www.zalando.fi/esprit-vapaa-ajan-mekko-bayou-green-es121c06b-m11.html>

KUVA 5. EXCUSE MY BONBON. Tuotesivu [verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: <http://kauppa.excusemybonbon.com/product/11/paola-mekko>

KUVA 6. ESPRIT. Tuotelistaussivu [verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-28.] Saatavissa: <http://www.esprit.fi/>

KUVA 7. ESPRIT. Tuotesivu [verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-28.] Saatavissa: [http://www.esprit.fi/mekot/joustava-kietaisumekko-jerseyt%C3%A4-025EE1E047\\_360#!ThumbFlat](http://www.esprit.fi/mekot/joustava-kietaisumekko-jerseyt%C3%A4-025EE1E047_360#!ThumbFlat)

KUVA 8. MY THERESA. Tuotesivu [verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: <http://www.mytheresa.com/en-de/yuelle-stiped-linen-dress.html>

KUVA 9. ESPRIT. Tuotekuva [verkkosivut]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: [http://www.esprit.fi/mekot/joustava-kietaisumekko-jerseyt%C3%A4-025EE1E047\\_360#!ThumbFlat](http://www.esprit.fi/mekot/joustava-kietaisumekko-jerseyt%C3%A4-025EE1E047_360#!ThumbFlat)

KUVA 10. ZALANDO. Tuotekuva [verkkosivut]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: <https://www.zalando.fi/esprit-vapaa-ajan-mekko-bayou-green-es121c06b-m11.html>

KUVA 11. ZALANDO. "Osta tyyli" -osio [verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: <https://www.zalando.fi/esprit-vapaa-ajan-mekko-bayou-green-es121c06b-m11.html>

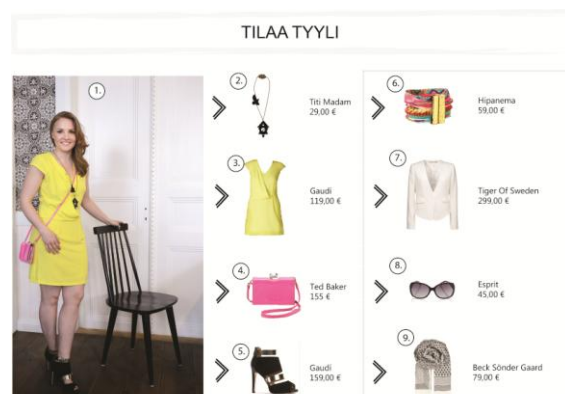
KUVA 12. MY THERESA. Size guide [verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: <http://www.mytheresa.com/en-de/yuelle-stiped-linen-dress.html>

KUVA 13. EXCUSE MY BONBON. Koko-opas ja mittataulukko [verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: <http://kauppa.excusemybonbon.com/product/11/paola-mekko>

KUVA 14. Koonnut SIPIILÄ, K. 2015-5-

8. Ehdotus 1. Tilaa tyyli -sivusta. Kuoppio: Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:



Kuva 1. VIMA OY. 2015. Kevät uutuudet. [Valokuva]. Sijainti: Oulu: Vima Oy arkistot

Kuva 2. TITI MADAM SHOP. TitiMadam\_cuckooclock\_black\_w-jpg. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

<http://titimadam.com/titimadamshop/fairytails/cuckoo-clock-pendant/#prettyPhoto>

Kuva 3. GAUDÍ. Draped dress. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5055-draped\\_dress.html](http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5055-draped_dress.html)

Kuva 4. GAUDÍ. Dafne open toe décolleté. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5163-dafne\\_open\\_toe\\_d\\_eacute\\_collet\\_eacute.html](http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5163-dafne_open_toe_d_eacute_collet_eacute.html)

Kuva 5. POLYVORE. Ted Baker Crossbody - Patent Square Crystal. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.polyvore.com/ted\\_baker\\_crossbody\\_patent\\_square/thing?id=116781330](http://www.polyvore.com/ted_baker_crossbody_patent_square/thing?id=116781330)

Kuva 6. TIGER OF SWEDEN. Eli Blazer. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://tigerofsweden.com/fi/blazers/eli-blazer-S58562002.html?dwvar\\_S58562002\\_color=01N&cgid=fd25adf615d58956d9cea6ef74aa1506a855d0e3#!start=1](http://tigerofsweden.com/fi/blazers/eli-blazer-S58562002.html?dwvar_S58562002_color=01N&cgid=fd25adf615d58956d9cea6ef74aa1506a855d0e3#!start=1)

Kuva 7. ESPRIT. Liukuvärjätyt aurinkolasit. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.esprit.fi/naisten-aurinkolasit/liukuv%C3%A4rj%C3%A4tyt-aurinkolasit-19430S\\_538](http://www.esprit.fi/naisten-aurinkolasit/liukuv%C3%A4rj%C3%A4tyt-aurinkolasit-19430S_538)

Kuva 8. BECK SÖNDER GAARD. O-fransisca. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

<http://www.becksondergaard.com/shop/woman/o-fransisca>

KUVA 15. Koonnut SIPILÄ, K. 2015-5-8. Ehdotus 2. Tilaa tyyli -sivusta. Kuopio: Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Kuva 1. VIMA OY. 2015. Kevät uutuudet. [Valokuva]. Sijainti: Oulu: Vima Oy arkistot

Kuva 2. TITI MADAM SHOP.

TitiMadam\_cuckooclock\_black\_w-jpg. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

<http://titimadam.com/titimadamshop/fairytails/cuckoo-clock-pendant/#prettyPhoto>

Kuva 3. GAUDÍ. Draped dress. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5055-draped\\_dress.html](http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5055-draped_dress.html)

Kuva 4. GAUDÍ. Dafne open toe décolleté. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

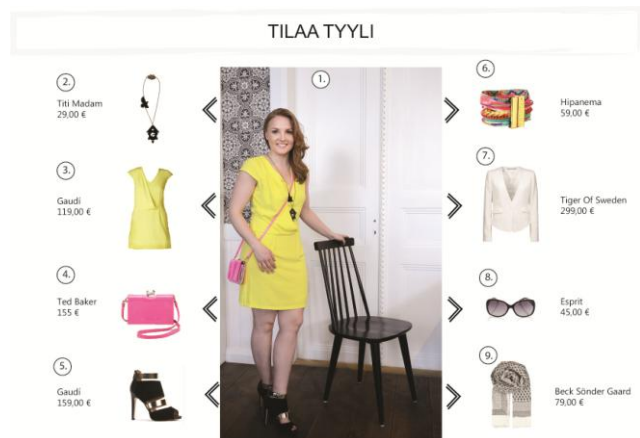
[http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5163-dafne\\_open\\_toe\\_d\\_eacute\\_collet\\_eacute.html](http://www.gaudi.it/style/woman/en/it/5163-dafne_open_toe_d_eacute_collet_eacute.html)

Kuva 5. POLYVORE. Ted Baker Crossbody - Patent Square Crystal. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.polyvore.com/ted\\_baker\\_crossbody\\_patent\\_square/thing?id=116781330](http://www.polyvore.com/ted_baker_crossbody_patent_square/thing?id=116781330)

Kuva 6. TIGER OF SWEDEN. Eli Blazer. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://tigerofsweden.com/fi/blazers/eli-blazer-S58562002.html?dwvar\\_S58562002\\_color=01N&cgid=fd25adf615d58956d9cea6ef74aa1506a855d0e3#!start=1](http://tigerofsweden.com/fi/blazers/eli-blazer-S58562002.html?dwvar_S58562002_color=01N&cgid=fd25adf615d58956d9cea6ef74aa1506a855d0e3#!start=1)

Kuva 7. ESPRIT. Liukuvärjätyt aurinkolasit. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.esprit.fi/naisten-aurinkolasit/liukuv%C3%A4rj%C3%A4tyt-aurinkolasit-19430S\\_538](http://www.esprit.fi/naisten-aurinkolasit/liukuv%C3%A4rj%C3%A4tyt-aurinkolasit-19430S_538)





Kuva 8. BECK SÖNDER GAARD. O-fransisca. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

<http://www.becksondergaard.com/shop/woman/o-fransisca>

KUVA 16. Koonnut SIPIÄ, K. 2015-5-8.

Ideataulu 1. Kuopio: Tekijän oma arkisto.

Yksittäiset kuvat:

Kuva 1. LOFT. New Arrivals. [Viitattu 2015-5-8.] Saata-

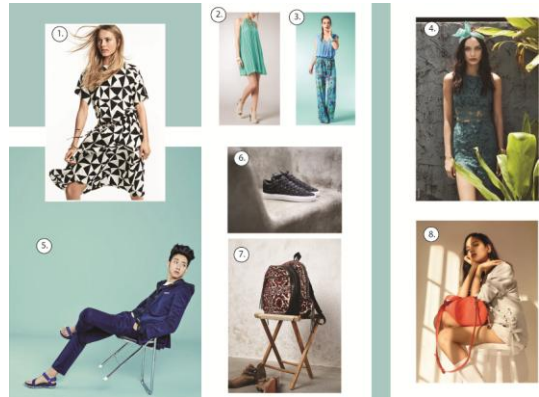
vissa: [http://www.loft.com/black-new-](http://www.loft.com/black-new-arrivals/cat100009?seoPageTitle=BLACK-NEW-ARRI-)

[arrivals/cat100009?seoPageTitle=BLACK-NEW-](http://www.loft.com/black-new-arrivals/cat100009?seoPageTitle=BLACK-NEW-ARRI-)

[ARRI-](http://www.loft.com/black-new-arrivals/cat100009?seoPageTitle=BLACK-NEW-ARRI-)

[VALS&trail=4010%3A10&pageSize=&gridSize=md&cati](http://www.loft.com/black-new-arrivals/cat100009?seoPageTitle=BLACK-NEW-ARRI-)

[d=cat100009&goToPage=&fRequest=true](http://www.loft.com/black-new-arrivals/cat100009?seoPageTitle=BLACK-NEW-ARRI-)



Kuva 2. GAUDI. Plissé Dress. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.gaudi.it/lookbook-page/en/fi/1184-](http://www.gaudi.it/lookbook-page/en/fi/1184-gaudi_ss15.html)

[gaudi\\_ss15.html](http://www.gaudi.it/lookbook-page/en/fi/1184-gaudi_ss15.html)

Kuva 3. GAUDI . Blue print jumpsuit. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.gaudi.it/lookbook-page/en/fi/1184-](http://www.gaudi.it/lookbook-page/en/fi/1184-gaudi_ss15.html)

[gaudi\\_ss15.html](http://www.gaudi.it/lookbook-page/en/fi/1184-gaudi_ss15.html)

Kuva 4. WGSN. For Love & Lemons s/s15. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[.http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss\\_image\\_store/76/88/24/22/media\\_static1.squarespace-48.jpg](http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss_image_store/76/88/24/22/media_static1.squarespace-48.jpg)

Kuva 5. WGSN. The Class s/s15. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss\\_image\\_store/46/31/14/22/media\\_The\\_Class\\_04.jpg](http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss_image_store/46/31/14/22/media_The_Class_04.jpg)

Kuva 6. WGSN. Sneaker, brands to watch a/w 15/16. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/56951/page/1](http://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/56951/page/1)

Kuva 7. FREE PEOPLE. Nirvana backpack. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.freepeople.com/accessories-](http://www.freepeople.com/accessories-bags-backpacks/nirvana-backpack/)

[bags-backpacks/nirvana-backpack/](http://www.freepeople.com/accessories-bags-backpacks/nirvana-backpack/)

Kuva 8. TOPSHOP. spring/summer2015. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: [https://models.com/work/topshop-](https://models.com/work/topshop-topshop-springsummer-2015-instore-campaign)

[topshop-springsummer-2015-instore-campaign](https://models.com/work/topshop-topshop-springsummer-2015-instore-campaign)

KUVA 17. Koonnut SIPIÄ, K. 2015-5-8.

Ideataulu 2.

Yksittäiset kuva:

Kuva 1.LOU&GREY. Summer 2015. [Viitattu 2015-5-8.]

Saatavissa:

[http://www.louandgrey.com/lookbook/spring-](http://www.louandgrey.com/lookbook/spring-2015?loc=louandgreyhpa2&icid=louandgreyhpa2_lookbook_042915)

[2015?loc=louandgreyhpa2&icid=louandgreyhpa2\\_look](http://www.louandgrey.com/lookbook/spring-2015?loc=louandgreyhpa2&icid=louandgreyhpa2_lookbook_042915)

[book\\_042915](http://www.louandgrey.com/lookbook/spring-2015?loc=louandgreyhpa2&icid=louandgreyhpa2_lookbook_042915)

Kuva 2. WGSN. VOV Voice of Voices s/s15. [Viitattu

2015-5-8.] Saatavissa: [http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss\\_image\\_store/43/45/04/22/media\\_VoiceofVoices\\_16.jpg](http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss_image_store/43/45/04/22/media_VoiceofVoices_16.jpg)



Kuva 3. WGSN. The T-Shirt – S/S 16 Commercial Update. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.wgsn.com/myfolders/zoom\\_image.php?item\\_id=image.22541122](http://www.wgsn.com/myfolders/zoom_image.php?item_id=image.22541122)

Kuva 4. WGSN. VOV Voice of Voices s/s15. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss\\_image\\_store/63/45/04/22/media\\_VoiceofVoices\\_18.jpg](http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss_image_store/63/45/04/22/media_VoiceofVoices_18.jpg)

Kuva 5. WGSN. Urban Outfitters s/s15. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa:

[http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss\\_image\\_store/35/78/24/22/thumb\\_381186.jpg](http://www.wgsn.com/storage/vol18/ss_image_store/35/78/24/22/thumb_381186.jpg)

Kuva 6. MY THERESA. New Arrivals. [Viitattu 2015-5-8.] Saatavissa: <http://www.mytheresa.com/en-de/>

KUVIO 1. SIPIILÄ, K. 2015-5-1. Opinnäytetyön syklit [kuvio]. Kuopio: Tekijän oma arkisto.

TAULUKKO 1. SVT 2014. Verkkokaupasta ostaneiden osuus [taulukko]. [Viitattu 2015-5-5.]

Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

TAULUKKO 2. SIPIILÄ, K. 2015-5-3. Benchmarking –analyysi [taulukko]. Kuopio: Tekijän oma arkisto.

## LÄHTEET

- ANTTILA, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.
- BOXBERG, K. 2013. Verkkokauppa Zalando kasvoi neljässä vuodessa nolasta miljardiin. Helsingin Sanomat [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-4-29.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1378530706998>
- EBERLE, H., HERMELING, H., HORNBERGER, M., KILGUS, R., MENZER, D., RING, W. 2005. Ammattina vaate 1.-3. painos. (Suomennos: Pirjo Luonto). Helsinki: WSOY.
- E-CONOMIG. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? Sanakirja taloustermeille [verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-29.] Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>
- ESPRIT. [Verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-2.] Saatavissa: <http://www.esprit.fi/>
- EXCUSE MY BON BON. [Verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-3.] Saatavissa: <http://kauppa.excusemybonbon.com/>
- KANANEN, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona - Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KARKKOLA, H., KOSKI, A., PAANANEN, J. 2015-2-13. Paras versio sinusta – vain klikkauksen päässä, missä ja milloin vain. Lapin yliopisto [raportti]. [Viitattu 2015-5-6.] Saatavissa: Oulu: Vima Oy, Rovaniemi: Tekijöiden kokoelmat.
- KAUPPALEHTI. Vima Stores Oy [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-3-16.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/vima+stores+oy/20780366>
- KOODIVIIDAKKO 2012-3-29. Kivijalkamyymälä ja verkkokauppa – hyvä pari vai erillinen brändi? [verkkoinfo]. [Viitattu 2015-5-10.] Saatavissa: <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/kivijalkamyymala-ja-verkkokauppa-hyva-pari-vai-erillinen-brandi.html>
- LAHTINEN, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- LEUKKUNEN, T. 2015-5-12. Palvelupäällikkö. Opinnäytetyön palaute [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kati Sipilä [luettu 2015—5-12.] Saatavissa: Tekijän sähköiset arkistot
- LEUKKUNEN, T. 2015-5-5. Palvelupäällikkö. [Opinnäytetyöstä keskustelu.] Oulu: Vima Oy
- LEUKKUNEN T. 2015-4-26. Benchmarking kohteet [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kati Sipilä. [Luettu 2015-4-26.] Saatavissa: Tekijän sähköiset arkistot
- LEUKKUNEN, T. 2015-2-28. Palvelupäällikkö. [Palaveri]. Oulu: Vima Oy
- LEUKKUNEN, T. 2014-12-9. Palvelupäällikkö. [Opinnäytetyön aiheesta keskustelu]. Oulu: Vima Oy
- MY THERESA. [verkkosivu]. [Viitattu 2015-5-6]. Saatavissa: <http://www.mytheresa.com/en-de>
- MYNTIVIMMA . Myynnin käsikirja myyjälle. [Viitattu 2015-3-3.] Saatavissa: Oulu: Vima Oy

SASSI, S. 2012. Lisämyynnin haasteet ja mahdollisuudet osana asiakaspalveluprosessia – Case Select Service Partner Finland Oy. Laurea –ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40589/Sassi\\_Sara.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40589/Sassi_Sara.pdf?sequence=1)

SVANBERG, E., ISOLA, M. 2015. Hyviä käytänteitä liiketalouden benchmarkingin avulla. ePooki [verkkójulkaisu]. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 6. [Viitattu 2015-4-29.] Saatavissa: <http://www.oamk.fi/epooki/index.php?cID=590>

SVT 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2014 [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. [Viitattu 2015-3-19.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

SVT 2014. Verkkokauppa 5. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2014 [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. [Viitattu: 19.3.2015.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

TNS GALLUP 2014. Ostamalla verkosta säästetään aikaa ja vaivaa - ja vähän rahaakin. Uutiskirje kesäkuu 2014 [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2015-4-21.] Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/6/otsikko3>

VEHMAS, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

VIMA OY. Tietoja Vimasta [verkkosivu]. [Viitattu 2015-3-16.] Saatavissa: <http://www.vima.fi/fi/sivut/sivu/vima>

ZALANDO. [Verkkosivu]. [Viitattu 2015-4-28.] Saatavissa: <https://www.zalando.fi>

YLE UUTISET. 2012. Pop up -liikkeet valloittavat yllätyksellisyydellään. Yle Uutiset [verkkójulkaisu]. [Viitattu: 2015-5-7.] Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/pop\\_up\\_-liikkeet\\_valloittavat\\_yllatyksellisyydellaan/6329971](http://yle.fi/uutiset/pop_up_-liikkeet_valloittavat_yllatyksellisyydellaan/6329971)

## LIITE 1. ZALANDO TUOTESIVU (ZALANDO.)

MAKSUTON ASIAKASPALVELU 0800 944 51
ILMAINEN TOIMITUS JA PALAUTUS
30 PÄIVÄN PALAUTUSOIKEUS X

NAISET
MIEHET
LAPSET

zalando

Kirjaudu sisään
Toivelistalla
Ostoskori

Trendit & tyylit
Kengät
Vaatteet
Urheilu
Laukut & asusteet
Premium
Merkit
Ale

Kirjoita hakusana...

Q

< Takaisin | Aloitussivu > ... > Vaatteet > Mekot > Trikoomekot > Trikoomekko - bayou green

ESPRIT


Esprit  
Trikoomekko - bayou green

Katso lisää: Esprit | Katso lisää:  
Trikoomekot

ILMAINEN TOIMITUS & PALAUTUS

30 PÄIVÄN PALAUTUSOIKEUS

MAKSAT VAIN TUOTTEESTA – EI LISÄKULUJA



59,95 €

Väri

Koko

Valitse koko

Kokotaulukko | Tilaa kokoilmoitus

Toimitettavissa 4-7 arkipäivässä  
Pikatoimitus mahdollinen

Lisää ostoskoriin

Lisää toivelistalle

Tilaa tyyli >

Tykkää
0
 Pinii

Tuotetiedot

- pituus: normaali pituinen
- Malliin käytämä koko: Kuvan malli on 179 cm pitkä ja hänellä on päällään koko S
- Kaula-aukko: kietaisumalli
- kuosi: printti
- kokonaispituus: 94 cm kossa S
- hihan pituus: 42 cm kossa S
- Hihan pituus: Kolmeneljäsosa-hihat
- päällikankaan materiaali: 96% viskoosi, 4% elastaani
- hoito-ohje: ei rumpukuivausta, konepesu 30°C, hienopesu
- Tuotenumero: ES121C06B-M11

Suosittelemme myös

King Louie  
94,95 €

Tom Joule  
84,95 €

Benetton  
64,95 €

Noa Noa  
99,95 €

Kaikki suositukset >

Sopii yhteen

Anna Field  
~~54,95 €~~  
43,96 €

ONLY  
19,95 €

Vila  
24,95 €


ONLY  
19,95 €




Kaikki suositukset >


Mitä muut ovat mieltä? (0)

Jaa kokemuksesi tuotteesta

## LIITE 2. EXCUSE MY BONBON TUOTSIVU (EXCUSE MY BONBON.)





## PAOLA MEKKO

**149,00€**

*Tekeekö mielesi koskaan keikistellä? Nainen on tyylikkäästi tyttömäinen ja valmis tanssimaan kotona tai tanssilattialla heti, kun pajahtaa Paola -mekkoon.*

**TUOTEKUVAUS**  
 Musta o-aukkoinen leveähelmainen polvipituinen vuoriton mekko joustavasta materiaalista. Vyötäröllä leikkaus. Lyhyet hihat, joissa laskokset olkapäillä. Valmistettu Virossa.

**MATERIAALI & PESUOHJEET**  
 Koostumus: 62% puuvillaviskoosia, 27% polyamidia, 5% elastaania  
 - varovainen pesuohjelma 40°C  
 - valkaisu kielletty  
 - silitys enintään 110°C  
 - tasokuivaus  
 - kemiallinen pesutetrakloorieteenillä  
 - rumpukuivaus kielletty  
 Noudata tarkasti pesuohjeita. Voi kutistua 5-10%.

**KOKO-OPAS**  
 Malli on 176cm pitkä ja käyttää kokoa 44/46.





KOOT(CM)	40-42	44-46	48-50	52-54
Rinnanympäryys	92	100	108	116
Vyötärönympäryys	86	92	98	104
Takapituus	104	105	106	107

**KOKO:**  **VÄRI:**  **MÄÄRÄ:**

**LISÄÄ OSTOSKORIIN**

**MITTATAULUKKO**

OTA YHTEYTTÄ / MITTATAULUKKO / TOIMITUSEHDOT / PRESS







## LIITE 3. ESPRIT TUOTESIVU (ESPRIT.)

WOMEN MEN KIDS NEW SALE HOME STORIES FRIENDS

« tuotevalikoimaan

Yhteydenotot & mielipiteesi



Joustava kietaisumekko  
jerseytä  
59,99 €

värikäs kukkakuosi... [lisää infoa](#) »

Väri: bayou green

**KOOT**  
Kokoneuvonta/ Malli-info »

XS	S	M	L	XL
----	---	---	---	----

[LISÄÄ OSTOSKORIIN](#)

Saatavuus seuraavassa myymälässä »

TOIVELISTALLE

ESPRIT 025EE1E047

[Pin it](#)
[Gefällt mir](#)
0

## LISÄKSI SOPII...



## MUUT ASIAKKAAT OSTIVAT MYÖS...

Printtjerseymekko, sivussa rypytys  
Pehmeä jersey-mekko solmuryppytyksin  
Joustava, retrohenkinen trikoomekko  
**Millefleur-kukkamekko**  
Capri-pituiset kevyet PLAY-housut



## VIIMEKSI KATSOTTU TUOTE



## ASIAKKAIDEN ARVOSTELUT



Tykkään tästä pirteästä mekosta, sen mallista ja joustavasta materiaalista tosi paljon. Vaikka arvioinkin oman kokoni suuremmaksi ja yksi koko pienempikin olisi sopinut minulle hyvin, niin pidän mekon, enkä palauta.



Kaunis mekko ja mukava materiaali. Kesän lempimekko!



Kiva, kevyt kesämekko.



## TUOTEINFO

värikäs kukkakuosi

Istuvuus:

- vartaloa myötäilevä malli ja korostettu vyötärö
- kevyesti levenevä helma

Yksityiskohdat:

- kirjava kukkakuosi
- syvä V-pääntie, jossa sivulle vyötärön korkeudelle kiinnitetty kietaisuefekt
- eteenlasketut, rypytyt olkasaumat
- vyötäröllä n. 7 cm leveä, rypytytty koristeaitale
- 3/4-pituiset hihat

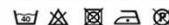
Kokotiedot:

- takapituus koossa L (voi vaihdella koon mukaan) n. 94 cm

Materiaali / Hoito:

- pehmeästi laskeutuvaa viskoositrikoota, joka sisältää joustavaa elastaania
- materiaalin paksuus: normaali
- joustavuus: joustava
- läpinäkyvyys: ei näy läpi

96 % Viskoosia | 4 % Elastaania



## MUUT VASTAAVAT TUOTTEET:

Mekot > Casual / arkeen

ESPRIT Casual > Mekot > Casual / arkeen

## LIITE 4. MY THERESA TUOTESIVU (MY THERESA.)

Home / Velvet / Clothing / Dresses / Midi & long / Yuelle striped linen dress »



### VELVET

Yuelle striped linen dress

€ 175

incl. VAT excl. shipping costs

item no. P00133695

Choose your size >

ADD TO SHOPPING BAG

> find your size

ADD TO WISHLIST

#### Shipping Today

If placed within the next 5 hours and 4 minutes, your order will be shipped today.

style details >

size & fit >

delivery & free returns >



> More questions about this item?

> See more Velvet

> See more Midi & long



Style with

Alternative styles



SHOP THE OUTFIT



TORY BURCH

€ 220



ANCIENT GREEK SANDALS

€ 180