

Verkkokaupan sisältö vaatetusalan yrityksen menestystekijänä

Liisa Salonen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2017
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Salonen, Liisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 14.02.2017
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokaupan sisältö vaatetusalan yrityksen menestystekijänä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jorma Kananen		
Toimeksiantaja(t) Varusteleka Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Verkkokaupassa asiakas on myyjäyrityksen antamien tietojen varassa, sillä verkkokaupan tuotetta ei pääse ostohetkellä kokeilemaan. Tämä tekee ostamisen hankalaksi ja luo tarpeen tuotepalautuksille sekä sitä kautta lisää yrityksen kustannuksia. Vaatetusallalla palautusten on ajateltu olevan todellinen ongelma.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten asiakaspalautuksia verkkokaupassa voisi vähentää. Tutkimus toteutettiin kolmessa eri osassa. Ensimmäisenä haastateltiin yritystä, jolla on pieni palautusprosentti. Vastaukset ovat siis yrityksellä valmiina. Sen työntekijöitä haastateltiin verkkokaupan sisällöntuotantoon ja toimintatapoihin liittyen. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna 4 hengelle. Toisena mukaan haluttiin myös asiakasnäkökulma, jolloin 11 asiakasta haastateltiin siten, että he joutuivat verkkokaupan tietojen perusteella päättämään, kumman kahdesta samanlaisesta tuotteesta he valitsisivat. Asiakkaat valittiin haastatteluihin niin, että informanteilla olisi mahdollisimman erilaiset näkökulmat ja verkkokaupan ostotottumukset. Kolmantena haluttiin selvyyttä siitä, millaisia tuotetietoja erilaiset verkkokaupat tarjoavat vaatteistaan ja niitä vertailtiin keskenään valmiiksi asetetuilla kriteereillä.</p> <p>Tulokset kertovat omaa kieltään: myyjä voi sisällöllisin ratkaisuin eli kuviin ja tuotetietoihin panostamalla vähentää turhia tuotepalautuksia. Erityisesti asiakkaita kiinnostaa mahdollisimman yksityiskohtaiset ja yksiselitteiset kokotiedot, jotta he osaavat valita mahdollisimman sopivan. Lähes kaikki tieto tarvittavan informaation luomiseen on saatavilla, mutta verkkokaupat hyödyntävät niitä heikosti.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Verkkokauppa, sisällöntuotanto, sisältö, myynti, markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Salonen, Liisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 14.02.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 70	Permission for web publication: x
Title of publication E-commerce content as a success factor in the clothing business		
Degree programme Bachelor of business and administration		
Supervisor(s) Jorma Kananen		
Assigned by Varusteleka Oy		
Abstract <p>When shopping online, the customers have to rely on the information given to them by the seller because do not have the possibility to try the products on. This makes online shopping of clothes difficult and may create a need for product returns, which, in turn, increases the costs of the business. Product returns have been considered a real problem in the clothing business.</p> <p>The purpose of the study was to examine how product returns could be decreased. The study was implemented in three parts. In the first part, theme interviews were conducted with four employees of a company that already had a low return percentage. They were asked about how they created content for their online shop. The second part was including the customer perspective. Eleven customers were interviewed so that they had to decide between two almost identical products based on the information given by an online retailer. The customers were selected for the interviews based on the criterion that their points of view and online shopping habits were as different from each other as possible. The third part examined what kind of product information was available in online clothing shops, and comparisons were made between them based on predefined criteria. The results were clear: online retailers can decrease returns with content creation, which means focusing on information about the products and clear informative pictures.</p> <p>The customers are especially interested in detailed and clear clothing size information so as to be able to choose the best possible size. Practically all the information for creating clear content is available, but most online shopping sites seem to take advantage of it quite poorly.</p>		
Keywords/tags (subjects) E-commerce, content creation, content, sales, marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
3	Verkkokauppa	12
3.1	Verkkokaupan käyttäjät	12
3.2	Selailijasta asiakkaaksi	14
3.3	Asiakkaan ostoprosessi.....	17
3.4	Verkkokaupan konversio	18
3.5	Tuotepalautukset	19
4	Verkkokaupan sisältö	22
4.1	Sisältö ja palautukset.....	24
4.2	Palautukset.....	24
4.3	Toimiva sisältö	26
4.4	Sisällön hallinta.....	31
4.5	Erilaisia tapoja esittää sisältöjä	33
5	Tutkimustulokset	38
5.1	Varusteleka verkkokauppavertailun ykkönen	38
5.2	Avoimuus, rehellisyys ja aitous.....	41
5.3	Riittävät resurssit.....	43
5.4	Asiakkaan onnistuminen	44
5.5	Palautusten hyväksyminen.....	46
5.6	Asiakkaat kaipaavat kokotietoja.....	48
6	Johtopäätökset	51
7	Pohdinta	54
	Lähteet	57
	Liitteet	62
	Liite 1. Teemahaastattelun haastatteluteemat.....	62
	Liite 2. Verkkokauppavertailu.....	63
	Liite 3. Särmä classic – koko kansan farkut.	64
	Liite 4. Esprit Slim fit farkut.	66
	Liite 5. Särmä merinohuppari.....	67

Liite 6. Icebreaker Quantum hood.	70
----------------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Kuvankaappaus: Zalando.fi edustaa tyypillistä tuotesivua.....	33
Kuvio 2. Kuvankaappaus: Zalando.fi, kokotaulukko	34
Kuvio 3. Kuvankaappaus: emp.fi, kokotaulukko.....	35
Kuvio 4. Kuvankaappaus: Sportamore, hoito-ohjeet ja materiaali.....	36
Kuvio 5. Kuvankaappaus: Scandinavian Outdoor Store, valmistajakohtainen mittataulukko	37
Kuvio 6. Kuvankaappaus: Ralphlauren.de, kokoapuri	38

1 Johdanto

Verkkokauppa erityisesti vaatetus- ja jalkinekaupassa on ollut tasaisessa kasvussa useiden vuosien ajan. Kun ostos on vain muutaman klikkauksen päässä, jokainen verkkokauppa taistelee asiakkaista globaalilla mittakaavalla. Kuitenkin se, että tuotteita ei pääse näkemään tai kokeilemaan ostotilanteessa, voi olla asiakkaan kannalta ostamisen este. Asiakas saa vain sen tiedon, mitä yritys tuotteesta kertoo eli on verkkokaupan sisällön varassa. Tämän perusteella tehdään joko ostopäätös tai päätös hylätä tuote. Hyvä verkkokaupan sisältö voi olla merkittävä tekijä erottautumisessa muista alan myyjistä.

Tällä hetkellä erityisesti suomalainen tieto verkkokaupan sisällöistä painottuu hakukoneoptimointiin eli käytännössä siihen, miten asiakas löytää oikean tuotteen ja miten hän päätyy verkkokauppaan. Kuitenkin varsinaiset tuotetiedot ja -kuvat jäävät taustalle ja tieto niiden käytöstä on jokseenkin pinnallista. Tällöin asiakas saattaa ostaa tuotteen ikään kuin kokeeksi ja palauttaa epäsovivan tai kuvauksesta poikkeavan tuotteen. Vaatetusalan monesti ongelmaksi koituu tuotteiden palautukset ja niistä yritykselle koituvat kustannukset. Voidaanko sisällöntuotantoa muokkaamalla vaikuttaa siihen, että asiakas alunperinkin valitsee oikean tuotteen eikä hänen tarvitse ostaa tuotetta kokeeksi ja palauttaa sitä?

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten digitaalisessa toimintaympäristössä operoiva verkkokauppa voi vaikuttaa myyntiinsä ja palautuksiinsa sisällöllisiin ratkaisuihin panostamalla. Ongelmaa lähestytään tutkimalla alan parhaita toimintatapoja hyödyntäen alan toimijaa, jolla palautusprosentti on mahdollisimman pieni. Parhaimmillaan ongelman ratkaisu voisi avittaa niin pieniä kuin suurempiakin vaatetusalan verkkokauppoja vähentämään palautuksena tulevia tuotteita ja sitä kautta minimoimaan palautuskustannuksia ja näin ollen mahdollisesti toimia tuottavammin.

Aiheen kiinnostavuus tulee sen ajankohtaisuudesta, sillä verkkokauppa on tätä päivää. Vaikka verkkokaupat sinällään eivät ole uusi asia, on aiheen huomattavuus korostunut viime vuosina kun on puhuttu sitä, että asiakkaat siirtyvät kivijalkaliikkeistä verkkoon.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmassa tiivistyy tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus (Kananen 2008, 51). Verkkokaupassa asiakas ei pääse kokeilemaan tai näkemään tuotetta itse, joten asiakkaan tulee tehdä ostopäätös tai tuotteen hylkäämispäätös vain verkkokaupiaan antamien tietojen varassa. Epäsopivat tai epämieluisat vaatteet yleensä palautetaan ja palautukset luovat kustannuksia yrityksille. Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, miten sisällöllä voidaan auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä ja miten voidaan vaikuttaa palautusten määrään.

Tutkimusongelma:

- Verkkokaupan asiakas ei pääse kokeilemaan tuotetta.

Tutkimuksessa käsitellään verkkokaupan sisällöntuotantoa erityisesti siitä näkökulmasta, mikä auttaa asiakasta ostamaan ja vielä niin, että tuotteet eivät palaudu myyjälle. Tutkimus tehdään nimenomaan vaatteita myyvän verkkokaupan näkökulmasta, sillä esimerkiksi elektroniikkaa saatetaan myydä asiakkaalle ihan toisella tavoin kuin vaatteita. Kenkien myyntiä tutkimuksessa vain sivutaan. Vaikka esimerkiksi hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta asiakas saadaan ensimmäistä verkkokauppaan, se rajataan tästä tutkimuksesta pois. Hakukoneoptimoinnista on kirjoitettu hyvin paljon ja se on itsessään niin laaja asia, että hakukoneoptimointia käsitellään sisällön puolelta

tässä tutkimuksessa vain hyvin pintapuolisella tasolla. Koska palautuksia ei voi olla ilman myyntiä, perehdytään tutkimuksessa osaltaan myös siihen, miten asiakas ostaa verkosta ja miten ostojen toteutumista voidaan seurata.

Tässä tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen:

- Miten verkkokaupan sisällöllä voidaan vaikuttaa palautuksiin?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kun ilmiötä ei vielä tunneta ja täytyy selvittää, mistä on kyse, tulee laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote kyseeseen. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää, mistä ilmiössä on kyse. (Kananen 2010, 36–37.) Mitä vähemmän tutkimusaiheesta on tietoa, sitä varmemmin laadullinen tutkimusmenetelmä on oikea valinta. (Kananen 2015, 70). Jotta tutkimuskysymykseen voidaan saada vastaus, sitä voidaan lähestyä laadullisella tutkimuksella. Vaikka aiheen kanssa epäilemättä tehdään tutkimusta yritysten sisällä, ilmiö on kuitenkin varsin uusi, eikä siitä johtuen aiheesta ole kovinkaan paljon tietoa saatavilla.

Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään käytännöstä teoriaa, jota voitaisiin hyödyntää useiden vaatetusalan verkkokauppojen käytännöissä. Tällöin kysymykseen tulee laadullinen tutkimus, kuten Kananen (2015) toteaa, eikä niinkään teoriasta käytäntöön, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Toisaalta, jotta voitaisiin löytää sisällön kannalta tärkeitä teemoja, on hyödynnettävissä vain laadullinen menetelmä, sillä valmiita teemoja ei vielä ole tiedossa. Jotta voitaisiin hyödyntää määrällistä tutkimusmenetelmää, tulisi valmiit teemat olla jo tiedossa ja näin ollen ilmiöstä täytyisi olla valmiiksi hyvä käsitys. (Kananen 2015, 66.)

Aineistonkeruumenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusosa toteutetaan laadullisena tutkimuksen ja pääsääntöiseksi tiedonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelut. Haastattelujen avulla kerätään uutta tietoa, muuten suppeasti tunnetusta aihealueesta. Koska aihe on osin tuntematon, tarkkoja kysymyksiä ei voida määrittää etukäteen, vaan lisätietoa tulee tutkimuksen edetessä.

Haastattelu on peruseriaatteeltaan hyvin yksinkertainen tutkimusmenetelmä, jossa haastattelija esittää kysymyksiä kohdehenkilölle tutkimusongelmaa koskien. Kysymykset laaditaan niin, että vastauksilla pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset pyritään siis ratkaisemaan haastattelussa käytettyjen kysymysten avulla. Pelkästään tutkimuskysymyksen esittäminen haastateltavalle ei tuo ratkaisua kysymykseen. (Kananen 2008, 73.) Opinnäytetyön haastattelumalliksi on valittu teemahaastattelu.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa on valmiiksi laaditut aihealueet, teemat. Ennakkovalmisteluilla pyritään varmistamaan, että jokainen aihealue käydään haastateltavan kanssa läpi. Teemahaastattelun etuna on se, että teemoittelu antaa valmiisiin kysymyksiin nähden haastattelijalle väljyyttä, mutta kuitenkin mahdollisuuden selkeään rajaukseen. Haastattelututkimukset voidaan toteuttaa joko yhdellä tai usealla tutkittavalla, yhdessä tai erikseen. Haastattelu voi muodoltaan olla yksilöhaastattelu, syvähaastattelu tai ryhmähaastattelu. (Kananen 2008, 73–74.)

Teemahaastattelusta saatu tieto voi olla hyvin syvällistä, vaikka haastateltavia olisikin vähän. Syvällisyyteen vaikuttaa haastattelijan haastattelutaidot, sillä valmiita kysymyksiä ei ole. Kysymykset selviävät haastattelun aikana saadun aineiston perusteella ja sen kautta ilmiöön tulee täsmennystä ja näkemystä, näin ollen haastattelijalle tulee uusia kysymyksiä, kun ilmiössä kaivaudutaan syvemmälle. Mahdollinen haastattelurunko voi pahimmillaan kahlita haastattelijaa. Haastattelututkimuksella ei ole valmista rakennetta, joten haastattelu etenee jokaisen haastattelun osalta omalla

painollaan. Kuitenkin koska jokainen aineisto on omanlaisensa, tulosten analysointi voi olla hyvin työlästä. (Kananen 2008, 74–75, 79.)

Kun haastattelua suunnitellaan, joudutaan päättämään, ketä haastatellaan, missä, mitä ja milloin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien valinta ei ole samanlainen tieteellinen prosessi kuin kvantitatiivisessä tutkimuksessa, mutta se muistuttaa kvantitatiivisen menetelmän harkinnanvaraista otantaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan niin, että pyritään saamaan mahdollisimman hyvää tietoa ilmiöstä. Haastateltavat voidaan valita joko asiantuntijoista tai asianomaisista. Lähtökohdana haastateltavien valinnassa on kuitenkin se, että valitaan ilmiön kannalta tyypillisiä tapauksia. Mikäli ilmiö on uusi, ei välttämättä voida valita tyypillisiä tapauksia, sillä ei tiedetä, mikä on tyypillistä. (Kananen 2008, 75–76.)

Tutkimuksen kohdeyritykseksi on valittu Varusteleka, sillä he ovat avoimesti puhuneet palautusprosentistaan ja palautuskäytännöistään. Palautusprosentti on vaate-
tusalalla epätyypillinen 7,7 (Varusteleka 2016). Yrityksen puolesta haastateltavat on valittu niin, että saadaan mahdollisimman tarkka kokonaiskuva verkkokaupan sisällöstä, sen toimivuudesta ja sen vaikutuksesta palautuksiin. Jotta saataisiin kokonaisnäkemys, haastatellaan varatoimitusjohtajaa ja sisällöntuotantoa hyvin ymmärtävät copywriterit ja valokuvaaja, jotka päivittäin työskentelevät aiheen kanssa. Vastaus tutkimuskysymykseen on jo olemassa tällä yrityksellä, joten haastatteluilla pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen, niin että se ottaa huomioon yrityksen puolesta koko ketjun sisällön tuottamisesta asiakkaan tyytyväisyyteen.

Jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman kattava kokonaisnäkemys, tutkimuksessa haastatellaan myös verkkokauppojen asiakkaita, sillä halutaan tietää, ovatko asiakkaiden ja yrityksen näkemykset linjassa siitä, mikä ostotilanteessa toimii, jotta tuotteen saa kerralla sopivana. Kuluttaja osaa kertoa, mitä verkkokaupan sisällöltä etsii ja millainen sisältö saa hänet ostamaan. Haastatteluissa haasteena on haastateltavan

valinta. Ilmiö on hyvin tuore, joten tyypillinen tapaus ei ole vielä tiedossa. Asiakasnäkökulmaa edustamaan pyritään valitsemaan tilastojen valossa tietyillä tavoin tyypillistä yksilöä muun muassa ikänsä puolesta, kuitenkin haastateltaviksi halutaan mahdollisimman kattava kirjo esimerkiksi verkkokaupan käyttötottumuksien suhteen. Lisäksi halutaan varmistua siitä, että nimenomaan Varusteleka tekee asiat eri tavoin, joten aineistoa kerätään myös vertailemalla verkkokauppojen onnistumista sisällönsä suhteen. Tämä toteutetaan esittämällä asiakkaille ennalta valittuja tuotteita verkkokaupoista ja pyydetään heitä valitsemaan sopivin tuote verkkokaupan tuotesivun perusteella.

Aineisto dokumentoidaan huolellisesti. Teemahaastatteluissa on mukana teemahaastattelulomake, liite 1. Haastattelut nauhoitetaan, jotta haastattelija vapautuisi mekaanisesta työstä ja jotta haastatteluun voidaan palata ja tarkastaa äänenpainot ja käytetyt sanavalinnat (Kananen 2010, 58) ja litteroidaan propositiotasoisesti eli vain sanoman ydinsisältö kirjataan ylös (Kananen 2010, 59). Sen lisäksi tärkeistä asioista, kuten käytetyistä dokumenteista otetaan kuvankaappaukset, jotta tiedetään, millaisia asioita haastatteluissa tai vertailussa on käsitelty.

Analyysimenetelmät

Laadullinen tutkimusaineisto antaa mahdollisuuksia erilaisille analyysimenetelmille kuin määrällinen aineisto. Kvalitatiivinen aineisto edellyttää kuitenkin aineiston yhteismitallistamista. Dokumentit muutetaan tekstimuotoon eli litteroidaan, jotta niitä voidaan analysoida yhtenä aineistona. (Kananen 2015, 83.) Litteroinnin tasoja on kolme: sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotasoinen litterointi. Sanatarkalla litteoinnilla tarkoitetaan hyvin yksityiskohtaista litterointia, jolloin jokainen äännähdyskin huomioidaan tekstiksi puhetta muutettaessa. Yleiskielisessä litteoinnissa teksti muutetaan yleiskieliseen muotoon, jolloin murre sanat ja puhekielen ilmaisut poistetaan. Propositiotasoisessa litteroinnissa kirjataan vain ydinsanoma. (Kananen 2010, 59.)

Tässä tutkimuksessa litterointi tehdään propositiotasoisesti, sillä haastattelut nauhoitetaan ja niihin voi aina tarvittaessa palata. Jokaisen äännähdyksen tai eleen kirjaaminen ole olennaista tutkimuksen kannalta.

On hyvä huomata, että erilaisissa laadullisen tutkimuksen analyysitavoissa on kuitenkin samoja piirteitä ja ne saattavat osin kietoutua toisiinsa. Näin ei voida tarkkarajaisesti sanoa, mitä analyysitapaa kulloinkin käytetään. Toisaalta analyysitapoja voi tutkimuksessa olla monia. (Eskola & Suoranta 1998, 161.)

Sisällönanalyysi on yleisesti käytetty perustason analyysimenetelmä, jota voidaan hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysissa aineistoa tulkitaan ja päätellään, jotta tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saataisiin vastaus. Ensimmäisen vaiheen aikana karsitaan turha tieto pois. Turhaa tietoa on sellainen, joka ei vastaa tutkimuskysymykseen, vaikka aineistosta nousisikin mielenkiintoisia asioita esille. Pelkistämisen jälkeen aineistosta etsitään eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia ja yhdistetään yhteisen luokan alle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92, 111.) Usein laadullisen tutkimuksen ensimmäinen analyysimenetelmä on teemoittelu. Tällöin aineistosta nostetaan esille tulevia teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Teemoittelu on hyvä tapa löytää ratkaisu käytännön ongelmaan. (Eskola & Suoranta 1998, 174, 178.) Teemoittelun apuna voidaan käyttää koodausta. Aineistolähtöinen koodaus tarkoittaa sitä, että aineisto jaotellaan erilaisiin asiasisältöihin ja ne nimetään täysin aineistolähtöisesti (Kananen 2015, 171). Asiakashaastattelut sekä verkkokauppavertailut myös taulukoidaan, jotta nähdään parhaiten, miten toistuvia tietyt teemat ovat. Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto luokitellaan aineistolähtöisesti, sillä aineistosta eli käytännön tiedoista pyritään luomaan teoriaa.

Tässä tutkimuksessa aineisto käsitellään ylempänä kuvatulla tavalla pelkistäen ja teemoitellen niin, että aineistosta pyritään luomaan teoriaa enemmän kuin aineistoa analysoimaan teorian pohjalta.

Luotettavuuden varmistaminen

Tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimuksen luotettavuus sekä laatu varmistetaan jo alkuvaiheessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on vaikeampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä laadullisessa tutkimuksessa kohteena on ihminen. On inhimillistä, että haastateltava ei aina toimi samalla tavoin tai järkevästi. Näin ollen hän voi muuttaa kantaansa ilman minkäänlaista syytä. Dokumentaatio on yksi tärkeimmistä yksittäisistä uskottavuutta tuovista seikoista, sillä jälkeempäin asioiden muistaminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Aineiston voi luettaa sellaisella henkilöllä, jota tulkinta koskee, näin voidaan varmistua, että aineisto on tutkittavan näkökulmasta luotettava. Haastateltavien valinnassa tärkeää on, että laadullisen tutkimuksen aineisto saturoituu eli uusia haastateltavia otetaan niin kauan, kunnes haastatteluista ei enää tule tutkimukseen mitään uutta. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei pyritä siihen, että se olisi yleistettävissä olevaa, vaikka se olikin siirrettävissä olevaa. (Kananen 2015, 68–70.)

Tärkeintä on siis varautua uhkiin ennalta mahdollisimman hyvin. Suurimpana uhkana tutkimuksessa on tutkijan roolin vaikutus ja väärinymmärrykset tai -tulkinnat. Näihin vastataan hyvällä dokumentaatiolla, jotta aineistoon voidaan luotettavasti palata ja näin vähentää vääriä tulkintoja tai väärinymmärryksiä. Olennaista on myös, että aineistoa kerätään mahdollisimman monipuolisesti, jolloin voidaan minimoida tutkijan roolin vaikutusta.

Koko tutkimuksen ajan pyritään mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen. Yrityksestä haastateltavat valitaan niin, että saadaan erilaisia näkökulmia yrityksen sisältä. Näin saadaan mahdollisimman tarkka kuva yrityksen toimista eri vaiheissa. Aineisto näytetään yrityksen edustajalle, jotta voidaan varmistua aineiston oikeellisuudesta yrityksen puolelta.

Asiakashaastattelussa pyritään valitsemaan kulutuskäyttäjiltään erilaisia verkkokaupan asiakkaita, jotta saadaan mahdollisimman laaja näkemys siitä, miten verkkokaupan sisältö heihin vaikuttaa. Samalla asiakashaastattelussa huomioidaan saturaatio.

Jokainen haastattelu nauhoitetaan ja litteroidaan, jotta aineistoon voidaan aina tarvittaessa palata ja kaikki voidaan varmistaa alkuperäiseltä nauhalta. Kaikki dokumentoidaan jollain tavoin. Esimerkiksi verkkokauppavertailusta ja muista tärkeistä sähköisistä dokumenteista otetaan kuvankaappaukset. Näin tiedetään hyvin tarkasti millainen sisältö ja sivu on ollut vertailun aikana. Kaikki dokumentit säilytetään sähköisesti, jotta niihin voidaan tarvittaessa palata.

Tutkimuskohde

Tutkimus toteutetaan kolmessa eri osassa. Ensimmäisellä osalla tarkoitetaan haastattelua yrityksessä nimeltään Varusteleka. Kuten aiemmin on mainittu, Varusteleka on puhunut pienestä palautusprosentistaan ja on ollut toiminnassaan hyvin avoin. Yritys on perustettu vuonna 2003 ja jo silloin verkkokaupan sisältö on ollut suuressa roolissa: asiakkaalle on kerrottu tuotteesta niin tarkasti, että asiakas todella tietää, mitä ostaa (Yritysesittely n.d.).

Kuten jo aineistonkeruusta kertovissa kappaleissa todettiin, vastaukset tutkimuskysymykseen ja -ongelmaan ovat jo yrityksellä olemassa. Näin ollen tutkittavaksi kohteeksi on valittu edellä mainittu yritys. Pääaineisto kerätään siis suoraan Varustelekalta. Lisäksi tutkimuksen toiseksi osaksi otetaan asiakashaastattelut, joissa asiakkaat pääsevät käytännössä testaamaan millainen verkkokaupan sisältö saa heidät ostamaan. Vielä jotta voidaan varmistua Varustelekan asemasta, tehdään verkkokauppojen vertailu. Vertailussa kiinnitetään huomiota siihen, millaista sisältöä muissa tuuissa tai Varustelekan sekä asiakkaiden mainitsemissa verkkokaupoissa on.

3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on osa etämyynniksi laskettavaa kaupankäyntiä. Etämyynnillä tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa ostaja ja myyjä eivät samanaikaisesti ole paikalla. Kauppa voidaan solmia täysin sähköpostin välityksellä, kokonaan puhelimella tai muuten viestien. Postimyynti, verkkokauppa ja puhelinmyynti ovat tyypillisimpiä etämyynnin muotoja. Vaikka toimitus tapahtuisi myymälässä, on myynti silti etämyyntiä, kunhan varsinainen sopimus on tehty etänä. Toimitustapa ei siis vaikuta etämyyntiin. (Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä 2014.)

3.1 Verkkokaupan käyttäjät

Verkkokauppoja käytetään erityisesti siksi, että se on vaivatonta ja tuotteet on helppo löytää. Muita syitä ostaa verkosta on hintojen vertailumahdollisuus, edullisemmat hinnat tai ostamisen helppuus tai että tuotetta ei saa Suomesta tai omalta asuinalueelta muuten kuin tilaamalla. (Leinonen 2016.)

Samalla kun yli puolet suomalaisista ostaa tuotteensa verkosta, yli 40 % heidän tilauksistaan suuntautuu ulkomaisiin verkkokauppoihin. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2014, 37). Kuitenkin yli puolet kuluttajista sanoo, että ostaisivat mieluummin kotimaisesta verkkokaupasta, mikäli suomalaisissa verkkokaupoissa olisi sama valikoima. (Pitkänen 2014). Suomalaiset verkkokaupat jäävät usein ulkomaisten jalkoihin, sillä suomalaiset tekevät ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista, mutta ulkomaiset ostajat eivät tavoita suomalaisia verkkokauppoja. Syitä suomalaisten verkkokauppojen vähyyteen voi olla muun muassa se, että ne tekevät vain pieniä kokeiluja ja lopettavat verkkokauppatoiminnan kannattamattomana liian varhain. (Rämö 2014.)

Asiakaskokemuksen laatu on suomalaisissa verkkokaupoissa verrattain heikko. Retail Lab Helsinki Oy:n teettämässä kyselyssä viidestä, asiakaskokemukseltaan laadukkaimmasta verkkokaupasta kolme viidestä on ulkomaisia. Asiakaskokemukseltaan parhaimpia verkkokauppoja hallitsee kodintekniikka- ja elektroniikka-alan kaupat.

(Verkkokaupan tila 2013.) Eikä moni verkkokauppa tiedä tuotteistaan enempää kuin, mitä valmistajan internetsivuilla on ilmoitettu. Moni panostaa enemmän verkkokaupan tekniikkaan ja myyntiosaaminen jätetään huomiotta. (Degerman 2016.)

Verkkokauppaa voidaan parantaa sillä, että keskitytään ongelmakohtien korjaamiseen. Asiakkaat ovat usein tyytymättömiä muun muassa verkkokaupan varasto-ongelmiin, jolloin haluttu tuote onkin loppunut, pitkiin toimitusaikoihin ja kalliisiin toimituskustannuksiin. Näyttää myös siltä, että asiakkaat kokevat usein ongelmaksi myös verkkokaupan sisällön: kuvat ovat huonolaatuisia, olennaisia kuvia puuttuu, toimitettu tuote ei vastaa laatua tai kuvaa, tuotteen tiedoissa ei näy kokoja tai kysymyksiin ei saa vastauksia. Verkkokaupassa asiakkaat haluavat tuotteesta laajasti informaatiota. (Vehmas 2008, 52, 63–64.)

Vaikka asiakkaat ovat verkossa hintatietoisia, tärkeämpää on kuitenkin se, mitä kaupalla on tarjottavanaan. Tutkimukset osoittavat, että asiakas unohtaa halpojenkin hintojen verkkokaupan, mikäli kauppa on hankala käyttää tai asiakaspalvelua on vaikea saada. Näin käy olipa hinta mikä tahansa. 90 % asiakkaista ajattelee, että hyvä asiakaspalvelu on verkkokaupan kriittinen ominaisuus, ja se auttaa asiakkaita, ei ostamaan kerran, vaan myös palaamaan takaisin. Parhaat verkkokaupat ovatkin äärimmäisen kiinnostuneita asiakkaistaan. Jutteleamalla asiakkaille, tutkimalla heitä ja sitä kautta oppimalla heiltä verkkokauppa saa selville, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. Sitä kautta kaupan on mahdollista kokeilla, välillä epäonnistua ja luoda jotain hyvin innovatiivista. (Zemke & Connellan 2001, 10–11, 53.)

Vuoteen 2013 mennessä lähes 70 prosenttia suomalaisista on ostanut tuotteita verkkokaupasta. Alle 50-vuotiaissa, vuoden 2013 aikana verkkokauppoja käyttäneissä naisissa yli puolet on myös palauttanut verkko-ostoksiaan, miehistä palautuksia tehneitä on vain joka neljäs, mutta ostajiakin on naisia vähemmän. (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013.) Suosituimpiin tuoteryhmiin kuuluu kengät ja vaatteet. Näiden tuotteiden ostaminen verkosta on kasvanut erityisesti naisten ansiosta. Verkosta ostaminen

ei ole vain nuorten ja urbaanien kuluttajien juttu. Muun muassa pitkät etäisyydet kappakeskuksiin ja kauppoihin avittavat verkosta ostamista, sillä se on monin tavoin helpompaa ja saa myös syrjemmillä seuduilla asuvat asiakkaat ostamaan verkosta. Kenkiä, vaatteita ja urheiluharrastuksiin tarvittavia tarvikkeita on vuonna 2014 ostanut puolet suomalaisista 16–64 vuotiaista. Nämä tuoteryhmät ovat nopeimmin verkkokaupoissa suosiotaan lisänneitä. Eniten näissä tuoteryhmissä ostot kasvavat nimenomaan pienillä ja syrjäisemmillä paikkakunnilla. Kaikkein yleisintä verkkokauppaostaminen on 25–34-vuotiaissa, mutta muissa ikäryhmissä ostajat lisääntyvät koko ajan. Nuoremmille verkosta ostaminen on rutiininomaisempaa, kun taas vanhemmille ikäryhmille kivijalkakaupoista ostaminen on vielä tutumpaa. (Verkkokauppa 2014.)

Pohjoismaiset ostajat käyttävät verkkokauppoja erityisesti siksi, että niiden käyttäminen säästää aikaa ja ostokset voi tehdä silloin kun itselle sopii ja ostaminen on helppoa. Ostamaan päädytään yleensä hakukoneella tai vertailusivuston kautta, mutta kiinnostusta on myös perinteisiin postimyyntiluetteluihin. Pohjoismaisista kuluttajista suomalaiset vertailevat hintoja vähiten vertailusivujen avulla, sitä tekee vain joka toinen suomalainen, kun taas norjalaisista ja tanskalaisista näin tekee lähes seitsemän kymmenestä. Miehet ostavat verkosta eniten viihde-elektroniikkaa, kun taas naiset ostavat kenkiä ja vaatteita. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2013, 4, 8, 35.)

3.2 Selailijasta asiakkaaksi

Kaikkia tuotepalautuksia edeltää ostotoimenpide. Asiakkaan ymmärtämiseksi voidaan hyödyntää olemassa olevia teorioita asiakkaan ostoprosessista. Sitä kautta voidaan miettiä, millaista sisältöä asiakas voisi kaivata verkkokauppaa selaillessaan. Toisaalta tärkeää on seurata, tuleeko verkkokaupan kävijöistä myös verkkokaupan asiakkaita.

Ajatteluun vaikuttaminen

Vaikka asiakkaat ovat verkossa hintatietoisia, tärkeämpää on kuitenkin se, mitä kaupalla on tarjottavanaan. Tutkimukset osoittavat, että asiakas unohtaa halpojenkin hintojen verkkokaupan, mikäli kauppa on hankala käyttää tai asiakaspalvelua on vaikea saada. Näin käy olipa hinta mikä tahansa. 90 % asiakkaista ajattelee, että hyvä asiakaspalvelu on verkkokaupan kriittinen ominaisuus, ja se auttaa asiakkaita, ei ostamaan kerran, vaan myös palaamaan takaisin. Parhaat verkkokaupat ovatkin äärimmäisen kiinnostuneita asiakkaistaan. Jutteleamalla asiakkaille, tutkimalla heitä ja sitä kautta oppimalla heiltä, verkkokauppa saa selville, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. Sitä kautta kaupan on mahdollista kokeilla, välillä epäonnistua ja luoda jotain hyvin innovatiivista. (Zemke & Connellan 2001, 10–11, 53.)

Suuri osa ajattelusta tapahtuu täysin tiedostamattomasti. Aivot jakaantuvat ajattelun kannalta kolmeen eri osaan. Vanhin osa aivoista liittyy selviytymiseen. Tämä alue tutkii koko ajan ympäristön turvallisuutta ja on vastuussa automaattisista toiminnoistamme, kuten hengittämisestä ja ruoansulatuksesta. Keskiainvot saavat ihmisen tuntemaan ja siellä tapahtuu tunteiden prosessointi. Heräteostosten alkulähde on juuri keskiaivoissa. Korteksi eli aivokuori on aivojen uusin osa ja siellä tapahtuu puhe, lukeminen ja ajattelu. Tässä osassa tapahtuu suurin osa tiedostetusta ajattelusta. Asiakkaat saadaan kiinnostumaan, kun voidaan vaikuttaa internetsivuilla kaikkiin aivojen osiin kerralla. (Weinschenk 2009, 1–3, 13.)

Kun ihminen vastaanottaa lahjan, syntyy usein vastavuoroisuuden tunne ja velvollisuus antaa jotain takaisin. Tätä mekanismia on selitetty selviytymisvietillä, että jos annamme jotain, kuten ruokaa tai suojaa, myös saamme jotain. Nettikaupassa vastavuoroisuus voi toimia esimerkiksi siten, että yli 50 euron summalla ostaessa asiakkaalle tarjotaan postikulut. Asiakas saa lähetyksensä ilman postikuluja, mutta on mahdollisesti ostanut isommalla summalla kuin oli ajatellut. Vastavuoroisuus voi olla myös sitä, että asiakkaalle annetaan ilmaista sisältöä. Esimerkiksi kamerakauppias voi tarjota ilmaisen kuvausoppaan. Tämä saattaa laukaista asiakkaassa jonkinlaisen velan

tunteen, jolloin voidaan lisätä asiakkaan todennäköisyyttä ostaa. Mikäli asiakas ei osta infoa tarjoavasta verkkokaupasta mitään saman tien, on todennäköisempää, että he palaavat, kun ovat jo saaneet jotain. (Weinschenk 2009, 30, 34, 36.)

Ihminen pelkää menettämistä. Niinpä voi olla hyvä keino ilmoittaa asiakkaalle, kun tuotteita on jäljellä vain muutama kappale. Tämä laukaisee tunteen menettämisestä vähyyden takia. Menettämisen pelko motivoi ihmistä suuresti. Keho ja tiedostamattomat aivojen osat huomaavat tilanteet, joissa voimme menettää jotain paljon aikaisemmin kuin tiedostavat osat. Kuvien ja tarinoiden avulla voidaan vaikuttaa parhaiten tiedostamattomiin aivojen osiin. Mikäli halutaan pitää asiakkaan huomio, on hyvä kertoa tarinoita. Tarinalla tarkoitetaan kertomusta, jossa jollekin asialle tai ihmiselle tapahtuu jotain tulevaisuudessa tai menneisyydessä. Tarinoiden avulla voidaan kertoa paljon tietoa sellaisella muodossa, joka ihmismielen on helppo prosessoida ja muistaa. Kaiken lisäksi, kun asiakas lukee tai kuuntelee tarinaa, hän näkee tarinan visuaalisena mielessään. Onkin tutkittu, että visuaalinen puoli vie joka puolet aivojen prosessointikapasiteetista, joten muistamme parhaiten ne asiat, jotka olemme nähneet. (Weinschenk 2009, 45, 109–113, 115.)

Verkkokaupan on tärkeää olla asiakkaalle avuksi, joten asiakkaan haluama tuote tai informaatio on oltava helposti löydettävissä. Verkkokaupassa toimimisen on oltava asiakkaalle helppoa ja suoraviivaista. On siis vältettävä sisältöä, joka ei asiakasta kiinnosta tai mikä ei ole hänelle tärkeää. Asiakasta kiinnostamaton sisältö voi olla esimerkiksi yrityksen historia. Verkkokauppoja käytetään erityisesti helppouden, nopeuden tai edullisuuden takia, joten tämä on huomioitava myös verkkosivuja rakennettaessa. Kaiken tulee olla siis selkeää. Mikäli perusasioita kuten hakukenttää tai ostokori-näppäintä joutuu etsimään, asiainnista tulee vaivalloista. (Zemke & Connellan 2001, 60–61.)

Kun asiakas ostaa ja on tyytyväinen, verkkokauppa on ansainnut asiakkaan luottamuksen. Jotta asiakas saadaan palaamaan takaisin, tulisi häneen säännöllisesti olla yhteydessä uudella sisällöllä. (Daniel 2011, 9.)

Verkkokauppiaan tulisi eläytyä asiakkaan rooliin, jotta voi ymmärtää, mitä asiakas tahtoo ja tarvitsee. Kauppiaan on tehtävä kaikkensa, jotta asiakas on valmis ostamaan. Ennen pitkää kilpailijat tarjoavat parempaa, mikäli asiakaskokemukseen ei panosta. (Daniel 2011, 18–19.) Myymänsä tuotteet tulee tuntea läpikotaisin, jotta niistä voidaan kirjoittaa ja toimia mahdollisimman myyvästi (Daniel 2011, 34).

3.3 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessi muuttuu nopeaa tahtia. Ensimmäistä kertaa maailman historiassa valta-asema on nyt ostajalla, ei myyjällä. Yli 90 % ostoprosesseista alkaa verkossa tutkimalla. Ostajat tutkivat vaihtoehtoja, pohtivat ja vertailevat. Nykyään asiakkaalla on lähes kaikki tieto käsillään. Voittajia ovat sellaiset myyjät, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman aikaisessa vaiheessa eniten asiakkaan vaatimaa tietoa. Hyvin helposti ostaja myös vaihtaa myyjästä toiseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13, 22, 24.)

Vaikka osa kuluttajista kulkee edullisten hintojen perässä, he ovat kuitenkin vain yksi kuluttajaryhmä. On olemassa paljon asiakkaita, joille hinta on toissijainen asia, kunhan ostaminen on helppoa, asiakaspalvelu laadukasta ja yritys tarjoaa heille ostoelämyksen. Kun muut osa-alueet ovat kunnossa, hinnalla ei ole suurta merkitystä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29.)

Asiakkaan ostoprosessi:

- tarpeen syntyminen: havaitaan yleensä ongelmasta tai puute, tiedon kerääminen
- vaihtoehtojen vertailu
- ostopäätös

- ostoksen jälkeen asiakas punnitsee ja arvioi, onko ostos ollut hyvä vai huono ja voiko myyjältä ostaa uudestaan.

(Aminoff & Rubanovitsch 57–58.)

Näyttää kuitenkin siltä, että perinteinen ostoprosessin malli ei ole niin suoraviivainen kuin on ajateltu. Luonnollisesti asiakkaan ostoprosessi alkaa ja loppuu, mutta mitään välillä tapahtuu, ei ole välttämättä niin suoraviivaista, vaan asiakkaan matka voi olla hyvin erilainen riippuen asiakkaasta, alasta ja yrityksestä. Perkinsin (2003) mukaan asiakkaan ostoprosessissa, prosessin eri vaiheet eivät tapahdu suorassa järjestyksessä kuin perinteinen ostosuppilo-ajattelussa, jonka alkupäässä asiakkaat löytävät tarpeensa ja loppupäästä löytyy ostavia asiakkaita (Perkins 2013). Myös vuonna 2012 tehty tutkimus alleviivaa, että nykypäivän kuluttajan ostoprosessi ei ole mitenkään yksioikoinen ostosuppilo. Prosessi vaikuttaisi olevan lähempänä yrityksen ja erehdys-toimintatapaa. Asiakkaat lähestyvät ostoprosessia sen eri vaiheista riippuen siitä ovatko he ensin tutustuneet brändiin, tutkimukseen vai itse tuotteeseen. Kuluttajilla on tarve saada avustavaa informaatiota ostoprosessin aikana. Tällöin asiakas usein hyödyntää sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia lähteitä noiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder 2012.)

3.4 Verkkokaupan konversio

Kuten on mainittu, selailija täytyy saada ostamaan tuote ennen kuin asiakas voi päätätä, pitääkö vai palauttaako hän tuotteen. Jotta verkkokauppias voisi mitata onnistumistaan ja sitä, kuinka selailija muuttuu asiakkaaksi, kauppiaan täytyy tarkastella asiakkaan matkaa verkkokaupassa erilaisin mittarein. Tässä paneudutaan tapoihin, joilla verkkokauppiat voivat mitata onnistumistaan sen kautta, muuttuuvatko yksittäiset selailijat ostaviksi asiakkaiksi.

Konversiolla tarkoitetaan sitä, että yksittäinen asiakas saadaan toimimaan kauppiaan haluamalla tavalla, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje tai ostamaan verkkokaupasta.

Käytännössä tätä voidaan mallintaa seuraavan esimerkin avulla: 10 000 ihmistä saapuu verkkokauppaan, heistä 6000 tutustuu tuotteisiin, näistä jotain poimii ostoskoriinsa 2000 kävijää ja 500 heistä siirtyy kassalle ja n. 175 heistä ostaa ostoskorissa olevan tuotteen. Konversiota voidaan parantaa mm. ohjaamalla ja motivoimalla asiakasta psykologian avulla, tuotekuvauksia parantamalla ja kaupan sujuvuutta helpottamalla. Näin voidaan esimerkiksi tuplata myynti. Ostamisen tulisi olla hyvin mutkaton asiakkaalle. (Knuutila 2016.)

Keskivertokaupassa alle yksi asiakas sadasta, eli alle yksi prosentti ostaa jotain. Vierailijoista asiakkaiksi -konversio on riippuvainen verkkokaupan käytettävyydestä ja konversiopolusta. Prospektit eli mahdolliset asiakkaat tarvitsevat selkeän ja yksinkertaisen polun saapumisesta siihen hetkeen, kun tuote on ostettu. Asiakkaan ei missään kohtaa pidä tuntea, että hän ei tiedä mitä tehdä seuraavaksi. Asiakkaan haluama sisältö tulee esittää mahdollisimman organisoidusti koko verkkokaupassa käynnin ajan, jotta voidaan tukea asiakasta jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. (Daniel 2011, 7.)

Yksi tunnetuimmista seuraamistavoista on A/B-testaus. A/B-testauksessa erilaisia, pienin muutoksin varusteltuja sivuja näytetään eri asiakkaille ja muutosten vaikutusta mitataan eri tavoin. Tavoitteena on kuitenkin parantaa konversiota. (Ekman 2016.) A/B-testaus ei kuitenkaan ole varsinaisesti pienten yritysten keino, sillä pienissä verkkokaupoissa ei ole riittävästi kävijöitä, jotta voitaisiin tehdä merkittäviä päätelmiä. (Knuutila 2016).

3.5 Tuotepalautukset

Tuotepalautuksia syntyy, kun asiakas ei jostain syystä ole tyytyväinen tilaamaansa tuotteeseen tai ei muusta syystä haluakaan pitää ostamaansa tuotetta. Kuten aiemmin mainittiin, palautuksia ei voi olla ilman myyntiä. Tässä osiossa pureudutaan siihen, mistä tuotepalautukset yleensä johtuvat ja kuinka yleistä palauttaminen on.

Tuotepalautukset voidaan jakaa kahteen kategoriaan: palautukset, joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa ja palautukset, joille yritys voi tehdä vain vähän tai ei voi mitään. Kontrolloitavissa olevat palautukset juontuvat ongelmista tai virheistä, jotka johtuvat joko myyjästä tai asiakkaasta. Tällaiset palautukset voidaan minimoida oikeilla toimilla mm. parantamalla logistista prosessia, parantamalla tuotteiden käsittelyä tai varastointia. Yksinkertaisuudessaan tarkoituksena on minimoida ongelmia ennen kuin ne tapahtuvat. Esimerkiksi ulkoilu- ja vapaa-ajan kenkiä myyvä Sierra Trading Post sai minimoitua palautuksia palkkaamalla asiantuntijoita ja näkemällä vaivaa tuotteen tarkassa esittelyssä. Värimäärittelyyn panostettiin, jotta väärästä väristä johtuvat palautukset saataisiin vähenemään. Lisäksi, jotta väärästä koosta johtuvia palautuksia voitaisiin vähentää, he testauttivat erilaisia kenkiä työntekijöillään, jotta tuotteen kanssa voitaisiin antaa suosituksia ja palautetta. (Stock, Speh & Shear 2006, 57–58.)

On kuitenkin keskityttävä oikeaan ongelmaan, esimerkiksi loistava logistiikka ei vähennä tuotevirheestä johtuvia palautuksia, tällaiset tuotteet palautuvat myyjälle joka tapauksessa. Ratkaisemalla palautusten taustalla olevat ongelmat yritys voi säästää merkittäviä määriä rahaa. Toisen puolen palautuksista muodostaa ne palautukset, joita yritys ei voi kontrolloida tai vähentää lyhyellä aikavälillä. Tällaiset palautukset ovat vääjäämättömiä. Yritysten kannattaisikin keskittyä vähentämään niitä pohjimmaisia syitä, jotka johtavat palautuksiin ja joihin voidaan vaikuttaa. Samalla yrityksen tulisi kehittää mahdollisimman hyvä palautusprosessi niille palautuksille, joita ei voida välttää. (Stock, Speh & Shear 2006, 57–58.)

Suomalaiset ovat pohjoismaiden ahkerimpia palauttajia. Jopa viidesosa kuukauden aikana ostetuista tuotteista palasi myyjälleen. Tätä selittää osin se, että suomalaiset ja erityisesti suomalaiset nuoret ostavat runsaasti vaatteita ja kenkiä. (Verkkokauppa pohjoismaissa 2016 puolivuotisraportti 2016, 23.)

Verkkokaupassa vaateostoksien palautusprosentti on lähellä neljääkymmentä, sillä kuluttaja ei näe tai pääse tunnustelemaan tuotetta ennen ostopäätöstä. Myöskään kokeilu ei ole mahdollista etukäteen, joten kuluttaja tilaa helposti sellaisen tuotteen, joka on väärän kokoinen, väärän värinen tai ei vastakaan odotuksia. (Dunn 2015.) Yli 60 % kaikista suomalaisista palautuksista on vaatteita, seuraavaksi eniten palautetaan viihde-elektroniikkaa ja kenkiä (Verkkokauppa pohjoismaissa 2014, 36). Hyvällä sisällöllä yritys voi kuitenkin minimoida näitä ongelmista syntyviä palautuksia (Verkkokaupan konversioiden parantaminen - näin kasvatat myyntiäsi n.d. 8).

Suurella kansainvälisellä verkkokaupalla, Zalandoilla jopa puolet tilatuista tuotteista palautuu myyjälle. Asiakkaat ostavat useita kappaleita samasta tuotteesta, jotta voivat kotona valita ne, joissa koko ja väri kohtaavat asiakkaan. (E-commerce: why and how often customers send stuff back [survey] n.d.) Logistisia ratkaisuja tarjoavan Voxwaren tutkimus osoittaa, että yli puolet palautuksista johtuu nimenomaan väärästä väristä tai väärästä koosta johtuvista syistä. Lähes kaksi kolmesta sanoo, että palautukseen on vaikuttanut se, että tuotteesta ei ole pidetty, kun sen on lopulta oikeasti saanut käsiinsä. Prosentuaalisesti suurimmat syyt palautukseen ovat väärä koko tai väärä väri. Muita syitä on se, että tuote on oikea, mutta se ei muuten vastaa odotuksia. Palautusprosessin kulku vaikuttaa siihen, miten kuluttaja hyödyntää kyseessä olevaa liikettä tulevaisuudessa. (Voxware Research Indicates That Most Online Purchases are Returned Due to Retailer Error 2013.)

Tietty määrä palautuksia on yritykselle väistämätöntä, pelkästään siksi, että noin 5 % tuotteista palautuu myyjälle tuotevirheen takia. Yritykset ajattelevat palautuksia helposti vain isoina kuluerinä, mutta tutkimukset osoittavat, että asiakkaalle hyvät palautusehdot jopa kasvattavat yrityksen voittoja pitkällä aikavälillä. Helpot palautukset vähentävät asiakkaan riskiä, joten se voi auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Jotkin yritykset puolestaan ovat luoneet hyvin tiukkoja palautusehtoja, jotta he saisivat minimoitua palautuksista aiheutuvia kuluja. (Petersen & Kumar 2010, 85.) Palautusprosessi on kuitenkin kuluttajille tärkeää, sillä melkein jokainen asiakas on sitä

mieltä, että sen kululla on merkitystä siihen, ostaako myyjältä enää uudestaan. Melkein puolet asiakkaista taas sanoo, että jos palautuksen kanssa on ollut ongelmia, he ovat vähentäneet yritykseltä ostamista sekä verkossa että myymälöissä. (Voxware Research Indicates That Most Online Purchases are Returned Due to Retailer Error 2013.) Virginian yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan ilmainen palautuspostitus vaikutti asiakkaisiin niin, että heidän ostonsa kasvoivat seuraavan kahden vuoden aikana 158–457 prosentilla. Vastaavasti sellaisten asiakkaiden ostot, jotka joutuivat maksamaan palautuksistaan, vähenivät 75–100 prosentilla. (Bower & Maxham 2012, 110.)

Kuten yllä on todettu, sisältö vaikuttaa siihen valitseeko asiakas olla ostamatta, ostopäätökseen, mutta myös palautusprosenttiin. Voisi siis olettaa, että sisällöllisillä ratkaisulla kuten parantamalla kuviaan ja tuotetietojaan, verkkokauppa voi pienentää palautukseen johtavia myyntejä.

4 Verkkokaupan sisältö

Verkkokaupan sisällöllä tarkoitetaan kaikkea tekstiä, kuvia, animaatioita tai muita tuotetietoja, toimitusehtoja, maksutapoja, yritysinfoa ja muuta verkkokaupan informaatiota. Kaikissa verkkokaupoissa on sisältöä ja jokainen verkkokauppias on sisällöntuottaja. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sisällöntuotantoa, joka liittyy asiakkaan palveluun ja hankkimiseen eli koko liiketoimintaan. (Mykkänen 2015.) Sisältömarkkinoinnin ajatellaan usein olevan blogikirjoituksia tai aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinointi tarkoittaa myös sitä, että kauppias tarjoaa asiakkailleen lisäarvoa ja kaiken tarpeellisen informaation, jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksensä. On esimerkiksi hyvä pitää tuotearvosteluja esillä tuotesivulla, sillä asiakkaat luottavat enemmän muiden käyttäjien kokemuksiin kuin yrityksen itsensä luomaan markkinointimateriaaliin. (David 2013, 28–29.)

Verkkokaupalla on asiakkaalle kaksi päätehtävää: tiedonhankinta ja ostaminen. Jotta verkkokauppa voisi vastata kumpaankin tarpeeseen, on sisältöön panostettava. Esimerkiksi laukkukauppiaan verkkokaupassa pelkkä hinta ja kuva ei tarkoita, että informaatiota olisi asiakkaan näkökulmasta riittävästi. Asiakas on kiinnostunut kaikesta, mm. tuotteen koosta, materiaaleista ja väreistä. (Gamber n.d.) Mikäli asiakas ei saa riittävästi tietoa halutusta tuotteesta, hän jättää mieluummin ostamatta. Koska verkkokaupassa ei usein ole vuorovaikutteista asiakaspalvelua, jolta voisi kysyä, on tärkeää, että informaatiota riittävästi sellaisenaan. (Vehmas 2008, 166.)

Riittämätön tuoteinformaatio vaikuttaa myös siihen, että verkkokauppa ei näy hakukoneen tuloksissa ensimmäisten joukossa (Gamber n.d.). Asiakas etsii tuotteita yleisimmin käyttämällä hakukonetta, Googlea tarkemmin ottaen. Suomalaisista yli 75 % käyttää Googlea verkkokauppaostoksiensa lähteenä (Verkkokauppa pohjoismaissa 2015). Sisältö on siis hyvin ratkaisevaa, jotta verkkokauppa tai tuote näkyy Googlen hakutuloksissa (Suojanen 2014). Menestyvä verkkokauppa vaatii muutakin kuin verkkokaupan ja sinne lisätyt tuotteet, mikäli se haluaa erottautua muista yrityksistä ja verkkokaupoista. Sisältö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Sisällön tulisi olla houkuttelevaa, ymmärrettävää ja sen tulisi tuoda lisäarvoa esimerkiksi helppouden muodossa. Tekstisisältö vaikuttaa hakutulosten sijoittumiseen Googlessa ja mitä enemmän kävijöitä sivuilla on, sitä korkeammalla sijalla hakutulokset ovat. Sisällöntuottaminen on tärkeää markkinointia eikä se ole budjetista kiinni. Myös kuvat ja kuvien otsikot tulee nimetä tarkoituksenmukaisesti, jotta ne esiintyisivät hakutuloksissa. (Mykänen 2015.)

Sisällön tuottaminen ei tapahdu käden käänteessä, vaan siihen täytyy varata riittävästi resursseja. Mikäli sisällöntuottamista ei aikatauluta, on suuri mahdollisuus, ettei se ole tehokasta tai ettei sitä lopulta tee ollenkaan. Toisaalta sisällön täytyy mieluummin olla laadukasta ja vähän kuin paljon, jossa laatu asiakkaan auttamiseksi kärsii. Yrityksen täytyy myös selvittää itselleen, mitä laadukas sisältö heidän asiakkaalleen

tarkoittaa. Se ei aina tarkoita informaatiotulvaa ja runsasta määrää kuvia. Joissain tapauksissa voi olla tärkeämpää ja asiakkaalle hyödyllisempää vastata tiettyihin asiakkaan vaatimiin kysymyksiin kuin kertoa asiat monisanaisesti ja hienosti. Sisältömarkkinoinnin keskiössä on arvon luominen asiakkaalle. Pidemmällä aikavälillä on hyvä panostaa siihen, että sisältö on hyödyllistä ja kiinnostavaa kuin luoda mainoksia. Näin verkkokauppa houkuttelee enemmän asiakkaita ja sitä kautta löytyy hakukoneiden haussa ylemmäksi. Asiakkaalle voi olla hyödyksi esimerkiksi vastaamalla yleisimpiin kysymyksiin, tekemällä tutoriaaleja tai vaikka herättämällä keskustelua. (Smale 2016.)

4.1 Sisältö ja palautukset

Kuten aiemmassa tuotepalautuksia koskevassa luvussa tehtiin olettaa, että sisältö vaikuttaa palautuksiin, tässä luvussa käsitellään tarkemmin, miten sisällöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja palautusten minimointiin.

Kun asiakas palauttaa tuotteen ja mainitsee palautussyiksi

- "väärä koko"
- "tuote ei vastaa kuvausta"
- "ei vastannut odotuksia",

on helppo ajatella, että asiakas on tehnyt virheen, eikä myyvä yritys voi niihin vaikuttaa. Nämä ovat kuitenkin hyvin yleisiä palautussyitä ja on väärin ajatella, että yritys ei voi niihin vaikuttaa. Tiettyyn pisteeseen asti yritys itse voi estää näistä syistä johtuvia palautuksia. (Matthews 2015.)

4.2 Palautukset

Kun tuotteesta on valittu väärä koko tai tuote ei vastaa kuvausta, verkkokauppias voi minimoida palautuksia merkittävästi luomalla hyvät, yksityiskohtaiset tuotekuvaukset, jotka kertovat asiakkaalle kaiken, mitä hän mahdollisesti haluaisi tietää. On myös

hyvä antaa yksityiskohtaisia kokotaulukoita ja miten vertailla mittoja kotiloissa olemassa oleviin tuotteisiin. Toinen tapa on antaa asiakkaiden jättää arvosteluja tuotteesta, tällöin ostavaa asiakasta voi helpottaa tieto, että aiemmat asiakkaat ovat kokeneet koon hieman isoksi tai pieneksi eli kannattaako valita toinen koko kuin normaalisti. Asiakkaat luottavat asiakasarvosteluihin melkein yhtä paljon kuin ystäviensä suositteluihin, joten tämä tieto voi olla ostoksen kannalta vaikuttavaa. Yleensä asiakkaat ostavat sen takia, että ovat nähneet jonkin hyvän tuotteen, on siis yrityksen vastuulla esittää tuote sellaisena kuin se on. Tässä voidaan ottaa avuksi mm. Esittelyvideot, joista asiakas näkee tuotteen pelkkiä kuvia paremmin. (Matthews 2015.)

Kun tuote palautuu näiden syiden takia, palautustilanteissa yrityksen kannattaa myös miettiä seuraavia sisällöllisiä seikkoja:

- Ovatko kuvaukset selkeitä ja tarkkoja? Kuinka monta kuvaa tuotteesta on esillä? Näkykö tuote kuvissa eri kulmista?
- Onko kuvissa jotain, mihin asiakas voi tuotteen kokoa verrata?
- Onko vaatteille olemassa kokotaulukkoja ja onko ne linkitetty tuotesivulle? Onko tuotteesta mittoja?

(Pepe 2010.)

Kun tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, on voinut käydä niin, että tuote on esitetty paremmassa valossa kuin mitä se onkaan (Matthews 2015). On voinut käydä myös niin, että tuotearvostelut ovat olleet erityisen positiivisia. Hyvät tuotearvostelut lisäävät asiakkaan halukkuutta ostaa, mutta samalla se voi toimia myös ansan tavoin: tuotteeseen on latautunut liikaa odotuksia. Kun tuote lopulta saapuu, odotukset eivät välttämättä täytykään, sillä odotukset ovat olleet hyvin korkealla ja asiakas pettyy. Positiiviset arvostelut eivät itsessään ole huono asia, mutta niiden täytyy kohdata tuotteen oikean laadun kanssa. (Minnema, Bijmolt, Gensler & Wiesel 2016.)

Psykologisesta näkökulmasta parhaiten suositukset purevat, kun suosittelijana on joku asiakkaan tuntema henkilö. Mitä vähemmän tiedämme suosittelusta, sitä vähemmän tehoa sillä on. Esimerkiksi pelkkä nimettömän henkilön antama tähtiarvostelu on vähiten luotettava. Asiakkaat ovat kiinnostuneita myös sellaisten suosittelijoiden arvosteluista, joista he näkevät nimen tai suosittelijan kuvan. Jos suosittelija kertoo jonkin tarinan, asiakas on kiinnostuneempi. (Weinschenk 2009, 25.)

Tässä luvussa käydyn materiaan mukaan vaikuttaa siis hyvin selvältä, että sisältöä tutkimalla ja siihen panostamalla voidaan vaikuttaa niin ostopäätökseen kuin asiakkaan tekemiin palautuksiinkin. Seuraavassa luvussa pureudutaan siihen, millaista on toimiva sisältö tutkimusten mukaan.

4.3 Toimiva sisältö

Mistä toimiva sisältö sitten muodostuu. Tässä luvussa puhutaan siitä, kuinka verkkokaupan toimiva sisältö voidaan koostaa. Luvussa etsitään peruseriaatteita asiakkaan tarvitsemille kuva- ja tekstitiedoille verkkokaupassa.

Yli 90 prosentille pohjoismaisista kuluttajista on tärkeää, että verkkokaupasta saa tarkat tuote- ja hintatiedot (Verkkokauppa pohjoismaissa 2015 Q2, 16). Ensivaikutelma verkkokaupan sivuilla on tärkeää. Mikäli uusi asiakas päätyy kauppaan hakukonetuksilla, hän päättää noin 2–3 sekunnissa onko verkkokauppa jäämisen arvoinen. Ulkoasu muodostuu huolellisesta toteutuksesta, toimivasta käyttöliittymästä ja graafisesta ilmeestä. Ulkoasun kautta asiakas näkee hyvin nopeasti, onko verkkokauppa ammattimainen. Myös mahdolliset toiminta- ja kirjoitusvirheet vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan luotettavuudesta. (Vehmas 2008, 32–33, 36.)

Verkkokaupan tärkeintä sisältöä ovat tuotesivut. Tuotteiden tulisi olla asiakkaan helposti löydettävissä, joten järjellinen kategorisointi on tärkeää. Asiakkaalla täytyy olla myös mahdollisuus suodattaa tuotteita erilaisin kriteerein, esimerkiksi koon, hinnan,

värin tai jonkin ominaisuuden avulla. Varsinkin verkkokaupoissa, joissa on suuri valikoima, on suurempi todennäköisyys sille, että asiakas löytää jotain mieluisaa, samasta syystä suodattaminen on tärkeää, sillä se voi tehdä valinnasta asiakkaalle vaikeaa. (Verkkokaupan konversioiden parantaminen - näin kasvatat myyntiäsi n.d. 8.) Tuotteesta on aina oltava asiakkaan tarvitsemat tiedot, mutta ostajalle ei saa luoda myöskään infoähkyä. Jokaisen osa-alueen tulee palvella tarkoitusta ja toimia sopu-soinnussa keskenään. Asiakas tarvitsee riittävästi tietoa, mutta elämyksellisellä tavalla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 41.)

Verkkokaupassa ei kannata jäädä vain tuottajan antamien markkinointimateriaalien varaan, vaan kannattaa tehdä myös omaa sisältöä. Näin voidaan erottautua niistä muista myyjistä, jotka myyvät samaa tuotetta. (Juusela 2016.)

Tuotetiedot

Verkkokaupassa tekstisuunnittelun tulisi olla kaiken perusta. Tämä koskee niin tuotekuvauksia kuin muutakin verkkokaupan tekstiä. Tuotekuvauksen tulisi puhutella sekä analyttisempiä ihmisiä, että tunnepitoisempia kuluttajia. Esimerkiksi Apple ensisijaisesti kuvailee, miten heidän tuotteensa auttavat kuluttajaa, eivätkä korosta teknisiä yksityiskohtia. (Knuutila 2016.) Tuotekuvaus kannattaa aloittaa tuotteen pääpointit ilmoittamalla. Mikäli asiakas ei ole halukas tai kiinnostunut lukemaan sanomaasi, hän on valmis lopettamaan tuotekuvauksen lukemisen kahden rivin jälkeen. Tekstistä on hyvä tehdä mahdollisimman ymmärrettävää ja selkeää, ilman alan omaa sanastoa. (Gamber n.d.)

Verkkokaupassa hyvän tuotekuvauksen esittely asiakkaalle on asiakaspalvelua. Asiakas voi erottaa verkkokaupat toisistaan lähinnä hinnalla tai lähetyskuluilla ja hyvällä tuotekuvauksella. Asiakkaan kannalta on erityisen hyvä, mikäli hän pääsee lukemaan muiden antamia tuotearvosteluja. Asiakkaalle on hyvä luoda mahdollisimman paljon kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä, jotta hän viihtyy kaupassa mahdollisimman pitkään. Mitä enemmän asiakkaalle tulisi tarjota tietoa mahdollisimman paljon, etenkin

jos tuote on hintava. Erityisesti kuluttaja on kiinnostunut muiden kokemuksesta, verkkokauppaan voi siis linkittää blogiarvosteluja. Huonojakaan arvostelua ei pidä pelätä, sillä tuotteessa voi olla jokin ominaisuus, joka on jollekin toiselle tärkeä. Toisaalta negatiiviset arvostelut antavat kauppiaalle tärkeää tietoa tuotteesta. (Juusela 2016.)

Tuotekuvauksissa kannattaa erityisesti keskittyä siihen millä tavoin asiakas tuotteesta hyötyy ja kertoa paljon yksityiskohtia. Kuvauksesta tulee selvitä ainakin materiaali, koko ja väri. Vaatteita myyvällä verkkokaupalla tulisi olla myös kokoluokitusta vastaava mittataulukko tai ilmoittaa muulla tavoin kokojen paikkansapitävyydestä. Asiakkaan täytyy saada mahdollisimman hyvä kuva koosta jo ennen varsinaista sovitushetkeä. Myös hinnan ja alennusten täytyy olla selvästi esillä jo tuotesivulla. (Verkkokaupan konversioiden parantaminen - näin kasvatat myyntiäsi n.d. 9.)

Tuotetietojen tulee olla kattavat, mutta kattavuus voi olla vaikeasti määriteltävä asia. Siihen vaikuttaa muun muassa tuotebrändien tunnettuus, hintataso ja kohdeasiakkaat. Pieni yritys voi käytännön tasolla kysyä suoraan asiakkailta mielipiteitä. Kauppias voi valita muutaman tuotteen ja kysyä asiakkailtaan mitä tietoja he siitä kaipaisivat. Kun suodatetaan ääripäiden vastaukset, saadaan riittävä tuotetietojen taso. (Vehmas 2008, 166.)

Tuotekuvat

Visuaaliset ratkaisut auttavat selventämään, mitä verkkokauppias tarkoittaa. Psykologian näkökulmasta videot ovat asiakkaalle paljon rentouttavampia kuin lukeminen, koska niiden katsomiseen tarvitaan vähemmän psyykkisiä resursseja. Vaatetusallalla on esimerkiksi käytössä catwalk-tyyppisiä videoita vaatteista, jolloin asiakas saa hyvän mielikuvan tuotteesta. (Gamber n.d.) Laadukkaat valokuvat ovat nykypäivän verkkokaupassa perusasioita. Kuvien tulee olla tarpeeksi suurikokoisia ja laadukkaita. (Kilpailukykyinen verkkokauppa n.d.) Parhaimmillaan verkkokaupan kuvat voivat vai-

kuttaa palautusprosenttiin pienentävästi, sillä jos tuote ei vastaa myyntikuvaa, se palautuu helposti myyjälle takaisin. Tuotekuvilla myydään tuote. Ei pidä myöskään unohtaa muita esitystapoja mm. videot ja pyörivät tuotekuvat. (Oksanen 2014.)

Laadukkaat tuotekuvat ovat tärkeitä, sillä ne ovat paras tapa esitellä tuotetta ja antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä kuva tuotteesta. Toisaalta kuvat ovat tärkeitä myös verkkokaupan uskottavuuden ja ulkoasun kannalta. Pääkuvan tulisi olla selkeä yleiskuva itse tuotteesta, sen lisäksi muut kuvat voivat esitellä yksityiskohtia tai käyttöympäristöä. On kuitenkin tärkeää, ettei asiakasta hämmennetä liikaa tunnepitoisilla, ns. fiiliskuvilla. (Verkkokaupan konversioiden parantaminen - näin kasvatat myyntiäsi n.d. 9.) Verkkokaupan kuvien tärkeyttä ei pitäisi aliarvioida, sillä kuvat vaikuttavat suuresti siihen, mitä asiakas ajattelee. Pelkästään erilaisilla tuotekuvilla tuote voidaan mieltää halvaksi tai kalliiksi. Tuotekuvien ottamiseen ja käsittelyyn tulisi varata riittävä määrä resursseja. Yhtenäiset kuvat antavat ammattimaisemman kuvan, joten valmistajan antamat kuvat kannattaa aina vaihtaa verkkokaupan omiin kuviin. Tuotteet tulisi kuvata niin, että valaisuolosuhteet ovat aina samat ja tuotteet näkyvät samankokoisina ja ne on kuvattu samasta kulmasta. Kuvat voivat olla otettu joko rauhallista taustaa vasten tai ne voidaan poistaa omasta taustastaan eli syvätä, jotta yleisilme on yhtenäinen. (Vehmas 2008, 167.)

Asiakas monesti pelkää, että tuote ei luonnossa vastaakaan kuvaa. Verkkokaupassa tulisi olla erikokoisia kuvia: pieniä, sormenpääkuvia, käytetään selailukuvina ja isoja kuvia tuotesivulla, jotta asiakas saa parhaan kuvan ja voi tarvittaessa suurentaa kuvat, jotta hän näkee pienimmätkin yksityiskohdat. (Vehmas 2008, 167-168.) Kuvat eivät kuitenkaan saa olla raskaita avata, vaan niiden tulee olla internetkäyttöön optimoituja (Daniel 2011, 107).

Se ettei tuotetta voi koskettaa, on este ostamiselle. Siitä syystä visuaalisuus on verkkokaupassa hyvin tärkeää. Mitä enemmän yksityiskohtia asiakkaalle tarjoaa, sitä var-

memmin hän ostaa. Asiakkaat haluavat aisteja stimuloivia kokemuksia myös verkkokaupassa. Tällöin hyvät tuotekuvat ja vuorovaikutuksellisuus ovat hyvin tärkeitä seikkoja, koska niiden avulla voidaan asiakkaan kysymyksiin vastata ja avittaa ostopäätöksen syntymistä. Erilaisilla esitystekniikkamahdollisuuksilla tuotteesta voidaan luoda mahdollisimman ”käsin kosketeltava”. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen 360 asteen kääntömahdollisuus, zoomausominaisuus ja yksityiskohtien tarkastelumahdollisuus sekä erilaiset videot. Asiakas haluaa koskettaa tuotetta, jotta saa tunteen tuotteen omistamisesta, tämä lisää tuotteen ostamisen todennäköisyyttä eikä verkkokauppa ole tässä suhteessa poikkeus. Konversio on 12 % suurempi sellaisilla asiakkailla, jotka ovat katsoneet tuotedemon, verrattuna sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät videota katsoneet. (Juusela 2016a.)

Jotta asiakaspalvelu paranisi, verkkokauppojen esillepanoa tulisi parantaa. Esimerkiksi suurin osa asiakkaista on sitä mieltä, että 360 asteen tuotokuva on erittäin hyödyllinen ostovaiheessa, mutta kauppiaat eivät pääsääntöisesti usko sen hyödyllisyyteen. On siis olemassa potentiaalia, jota kauppiaat eivät vielä osaa hyödyntää. (Juusela 2016a.)

Tuotekuvien ottamisessa kannattaa käyttää ammattilaisia apuna. Myyvien kuvien hankkiminen on investointi, joka varmasti maksaa itsensä takaisin myyntinä. Ottaapa tuotekuvat kuka tahansa, on kuitenkin tärkeää huomioida, että mukana on stailaaja, meikkaaja ja malleja. Stailaaja auttaa tuotteiden yhdistelyssä ja voi näin auttaa luomaan lisämyyntiä. Kannattaa kuitenkin stailata vain sellaisilla tuotteilla, joita kaupassa on myynnissä. Tuotteista tulee olla riittävästi kuvia eri puolilta, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän kuvan tuotteesta, niin edestä, kuin sivuilta ja takaakin. Pienet tuotekuvat eivät verkkokaupassa ole yhtä myyviä kuin isot. Yleisesti vaatteet kannattaa kuvata mallin päällä. Naistenvaatteiden myynti voi olla jopa 20% parempaa silloin kun tuotteet on kuvattu mallilla. Sen sijaan miestenvaatteissa myynti nousee pääsääntöisesti paremmin ilman mallia. Asiakkaan on kuitenkin helpompi hah-

mottaa tuotteen koko sekä mittasuhteet kun mukana on jotain mihin verrata, tällainen asia voi olla malli. Ihmiset jakavat hyvin mielellään kiinnostavaa sisältöä, joten voi olla hyödyllistä esittää tuotteesta myös inspiraatioita ja ideoita antavia kuvia. Toisaalta asiakkaan on helpompi kuvitella miltä tuote näyttää käytössä, kun se on kuvattu jonkun päällä. (Juusela 2016a.)

Tarkasti määritellyt yrityksen sisäiset säännöt auttavat tuotekuvauksissa. Tuotekuviin panostaminen näkyy ja auttaa antamaan verkkokaupasta hyvän mielikuvan. Säännöt auttavat kuvaajaa ja kuvista tulee tyyllisesti samanlaisia, kun tiedetään millaisia valoja pitäisi käyttää, mistä suunnasta ja kuvakulmista tuotteet kuvataan. Värien tulisi olla samanlaiset sekä näytöllä, että luonnossa, mutta monesti verkkokaupan asiakkaalle tulee pettymys. Tuotteen väriin kannattaa siis kiinnittää huomiota, mikäli ei halua väärästä väristä johtuvia palautuksia. (Juusela 2016 a.)

Toimivalla ja suunnitellulla sisällöllä verkkokauppa voi siis vaikuttaa ihmisen ajatteluun positiivisesti ja samalla auttaa ihmistä tekemään harkitun tai harkitulta tuntuvan ostopäätöksen. Psykologia keinoja hyödyntämällä voidaan halutessa vaikuttaa siis tuotteen kiinnostavuuteen.

4.4 Sisällön hallinta

Verkkokaupan sisältöä tulee hallita kahdella tavalla: tuotetietojen ylläpito sekä muun sisällön ylläpito. Tuotteita tulee uusia ja niitä poistuu, sen lisäksi sisältöä saatetaan joutua muuttamaan esimerkiksi, jos tietoja tarvitsee täydentää tai niissä on virheitä. Lisäksi verkkokaupassa on muuta kuin tuotetietoihin liittyvää sisältöä, jota täytyy päivittää jatkuvasti. (Vehmas 2008, 156.)

Tietoja voidaan tuotesivulla pitää myös "piilossa" eri välilehdillä, jotta ilmeestä tulee selkeämpi ja kevyempi. Tällöin tiedot ovat kuitenkin helposti saatavissa, kun asiakas niitä kaipaa. (Daniel 2011, 106, 108.) Jokainen sisällön osanen vastaa jotain tarkoitusta, niin että asiakas liikkuu ostoprosessissaan eteenpäin. Jokaiselle ostoprosessin

eri vaiheessa olevalle asiakkaalle tulee siis tarjota erilaista sisältöä. Esimerkiksi ostoprosessin alkuvaiheessa olevalle tarjotaan vastauksia kysymyksiin, keskivaiheessa olevalle asiakkaalle vahvistetaan tietyn ratkaisun hyötyjä tai loppuvaiheessa olevan huolia ja epäilyksiä vähennetään. Prosessinsa alkutaipaleilla olevaan asiakkaan yleisin sisältö koostuu blogiteksteistä, artikkeleista ja perustasoisista opasvideoista. Näillä autetaan asiakasta ilman, että asiakasta painostetaan ostamaan. Kun asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja hän siirtyy ostoprosessin keskivaiheille, hän haluaa arvoa, opastusta tai viihdettä. Tässä kohtaa asiakas tietää, että hänellä on ongelma, joka pitäisi ratkaista ja hän etsii parasta vaihtoehtoa. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi opas, e-kirja tai ostajan opas tai vaikka opasvideo. Ostoprosessinsa loppuvaiheessa olevat asiakkaat miettivät miten tuote heillä oikeasti toimii ja mitä he voivat siltä odottaa. Asiakasta kiinnostava sisältö voi olla muiden asiakkaiden arvostelut sekä demovideot. (Patel 2016.)

Tekstin ja kuvien välillä on pidettävä tasapaino, sillä sanallisesti kuvailtu tuote jää helpommin mieleen ja liian iso määrä kuvia saattaa jopa häiritä asiakasta. Tuotekuvausten tulisi kuitenkin tukea kuvien sanomaa ja olla asiakkaalle riittävän houkuttelevia. (Juusela 2016b.)

Koska suurin osa nykypäivän verkko-ostajista aloittaa ostoprosessinsa Googlestä, on hyvin tärkeää, että yritys ja tuotteet ovat asiakkaiden löydettävissä. SEO:n (search engine optimization) eli hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen sivut voidaan saada nousemaan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle Sivuston sisälle rakennettu hakukoneoptimointi ei maksa kuin aikaa ja on siis kaikkien saavutettavissa. Optimointi kannattaa tehdä Googlen suositukset mielessään, jotta saadaan paras lopputulos. Osa hakukoneoptimoidusta sisällöstä on asiakkaalle näkymätöntä koodia, kun taas osa on tarkoitettu auttamaan asiakasta valitsemaan juuri yrityksen sivu hakutulokista. (Daniel 2011, 112, 114.)

4.5 Erilaisia tapoja esittää sisältöjä

Verkkokauppaan ei tarvitse tyytyä vain johonkin yhteen esitystapaan verkkokauppaansa luodessaan. Erilaisia sisällön esittämiskäytännöksiä on olemassa jo lukuisia. Tähän on kerätty muutama tyypillinen tapa esittää esimerkiksi kokotietoja, mutta myös muutama hieman valtavirrasta poikkeava ratkaisu. Erityisesti näillä pyritään auttamaan asiakasta koon valinnassa, joka onkin palautuksen kannalta keskeisin asia.

Zalando kuviossa 1 edustaa hyvin tyypillistä tuotetietosivua, se pitää sisällään tuotekuvia ja lyhyen esittelytekstin perustiedoista listaustyyppisesti. Tuotekuvia on yksi tai useampi, mutta niin, että tuotteesta saa jonkinlaisen käsityksen. Lisäksi mukana on kokotaulukko, joka kertoo yleisesti kokojen sopivuuden tietyn kokoiselle ihmiselle sekä listaa mahdolliset muut värit samasta tuotteesta.

The screenshot shows the Zalando product page for 'Element BOOM - Slim fit -farkut - mid used' jeans. The page layout includes a navigation bar with 'NAISET', 'MIEHET', and 'LAPSET' categories, the Zalando logo, and user account options like 'Kirjautu sisään', 'Toivelistalle', and 'Ostoskori'. Below the navigation, there are category filters and a search bar. The main product area features a large image of the jeans, a price tag of 84,95 €, and a 'Väri' (Color) selection dropdown. To the right, there is a 'Koko' (Size) dropdown and a 'Kokotaulukko | Tilaa kokoilmoitus' (Size chart | Order size recommendation) section. Below the main image, there are smaller images showing the jeans from different angles. The 'Tuotetiedot' (Product details) section lists specifications such as material (denim), length, and care instructions. The 'Suosittelemme myös' (We also recommend) section displays four related products with their prices.

Kuvio 1. Kuvankaappaus: Zalando.fi edustaa tyypillistä tuotesivua

Moni verkkokauppa lisää tuotesivuilleen kuvion 2 kaltaisen koko-opiaan, joka auttaa yleisesti asiakasta määrittelemään kokonsa mittojen perusteella. Tällaiset kokotaulukot eivät kuitenkaan ota huomioon sitä, että eri valmistajien koot saattavat olla mitoitukseltaan erilaisia ja näin ollen asiakas voi tilata väärän koon, vaikka on hyödyntänyt yrityksen esittämää kokotaulukkoa.

LAHJAKORTTI JOULUKSI
- TOIMITUS SUORAAN SÄHKÖPOSTIIN
[OSTA LAHJAKORTTI](#)

Miesten housut ja farkut

Ohjeita mittaukseen
Koot ja mittatiedot voivat vaihdella valmistajasta, merkistä ja mallista riippuen.

- Lantionympäryys
Mittaa lantionympäryys pakaroiden päältä lantion leveimmässä kohdassa.
- Jalan sisäpituus
Mittaa jalan sisäpituus haarasta lattiaan.
- Jalan ulkopituus
Mittaa jalan ulkopituus lantiolta lattiaan.

Kokotaulukko: Miesten housut ja farkut

Kirjainkoko	Koko (normaali)	Koko (hoikka)	Koko (lyhyt)	Tuumakoko	Lantionympäryys
XXS	42	86	22	28	88
XS	44	88	23	29	90
S	46	90	24	30	92
M	48	94	25	32	96
L	50	98	26	33	100
XL	52	102	27	36	104
XXL	54	106	28	38	108
3XL	56	110	29	40	112
4XL	58	114	30	42	116

Tuotetiedot

- sisältää muuta kuin tekstiiliä
- pituus: normaali pituinen
- Malli: tyköistuva (slim fit)
- Sisälähteen pituus: 80 cm k
- Materiaali: denim
- Mallin käyttämä koko: Kuva
- Ulkolahkeen pituus: 102 cm
- sepalus: piliivetokefju
- taskut: takataskut, sivutasku
- kuosi: yksivärinen
- vyötärön korkeus: normaali
- päälikankaan materiaali: 55
- hoito-ohje: ei rumpukuivaus
- Tuotenumero: ES122G030

Kuvio 2. Kuvankaappaus: Zalando.fi, kokotaulukko

Toisinaan mittoihin on lisätty myös tuotteen mitat samaan tapaan kuin kuviossa 3.

EMP Mitä etsit? Ostoskorisi on tyhjä.

Asiakastilisi Toivelista BACKSTAGE CLUB XMAS


Naiset / Miehet / Plus Sizes / Bändit / Elokuvat & TV-sarjat / Pelaaminen / Hupi & Koti / Asusteet / Uutuudet / Ale % /

Tuotteen mitat

Lemmy - Forever - Motörhead

Näin voit selvittää sinulle sopivan koon:

1. Valitse vaatekaapistasi samankaltainen vaate, jonka tiedät olevan sinulle sopiva.
2. Levitä se tasaiselle alustalle ja ota siitä mitat. On erittäin tärkeää, että levität vaatteen mahdollisimman tasaiseksi ilman ryppejä, sillä muuten mittaustulos voi olla virheellinen!
3. Voit verrata ottamiasi mittoja yllä kerrotuihin ja tilata sinulle parhaiten sopivan koon.



Koot	1. Selän pituus	2. Rinnan leveys	3. Hihnan pituus
S	67,0 cm	52,0 cm	61,5 cm
M	70,0 cm	56,0 cm	63,0 cm
L	73,0 cm	60,0 cm	64,5 cm
XL	76,0 cm	64,0 cm	66,0 cm
XXL	79,0 cm	68,0 cm	67,5 cm

Mitat voivat vaihdella 1-2 cm.

[Yleiset kokotiedot](#) [Sulje](#)

Tuotteen tiedot

Päällimateriaali 80% puuvillaa, 20% polyesteria

Sukupuoli Miehet

Väri musta

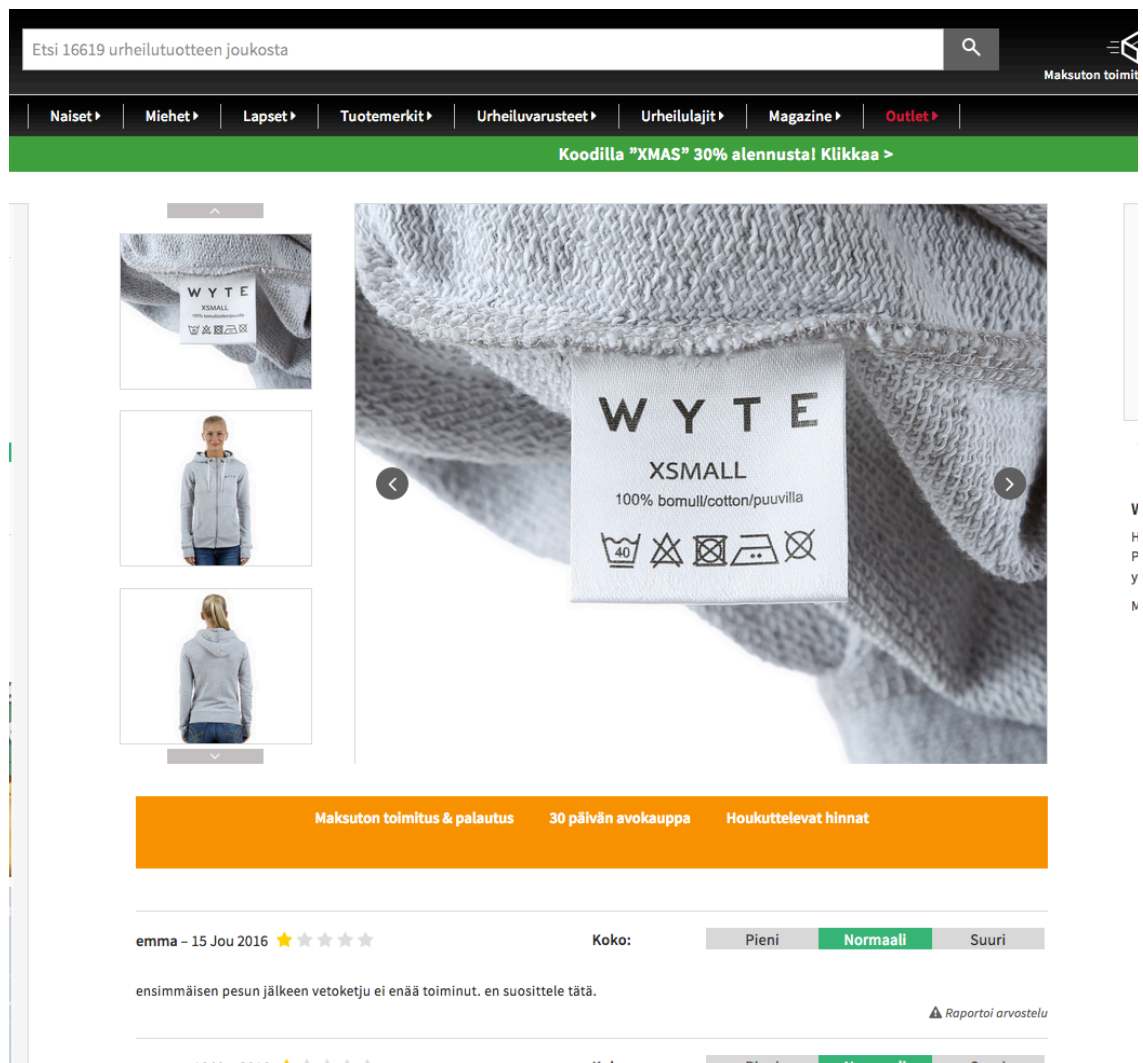
Tuotealue Vetoketjuhupparit

Motorhead - Lemmy - Forever -vetoketjuhuppari

- etu- ja takapainatus
- pyöreä päntie
- puolihihat

Kuvio 3. Kuvankaappaus: emp.fi, kokotaulukko

Jotta asiakkaalle saadaan hoito-ohjeet ja tuotteen materiaalkoostumus ilmoitettua mahdollisimman selkeästi, ne voidaan lisätä myös kuvina varsinaisesta tuoteselosteesta. Näin asiakkaalle tulevaa kuormaa tekstin määrästä voidaan vähentää. Sportamore ilmoittaa hoito-ohjeet ja materiaalitiedot kuvana hoito-ohjelapusta, kuten kuviossa 4, jolloin mikään ei jää epäselväksi. Toisaalta asiakkaan ei tarvitse nähdä lukemisen vaivaa.



Kuvio 4. Kuvankaappaus: Sportamore, hoito-ohjeet ja materiaali

Tuotteen tietoihin voidaan lisätä tarkempi, merkin tai valmistajan oma kokotaulukko. Näin annetaan asiakkaalle tarkempi mahdollisuus vertailla omia mittojaan valmistajan mitoitukseen, kuten kuviossa 5. Tämän perusteella asiakas saa kuvan siitä, minkä kokoinen esimerkiksi m-koon tuote juuri tällä valmistajalla on. Mittoihin voidaan

myös lisätä visuaalisia elementtejä, kuten tasokuvia, jolloin asiakas tietää heti mitä mittaa tarkoitetaan.

Verkkokauppias voi tarjota asiakkaalle myös hyvin edistynyttä kokoapuria. Ralph Laurenin kokoapuri kuviossa 6 ottaa huomioon asiakkaan pituuden, painon, iän ja joitain yleisiä mittoja, jotka asiakas osaa sanoa lähes mittaamatta itseään. Lisäksi apuriin on

Woolpower
OSTERSUND

Sizeguide

SIZES	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Women's	32-34	36-38	40-42	44-46	48-50			
Men's		42-44	46-48	50-52	54-56	58-60	62-64	66-68

MEASURES IN CENTIMETER	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Chest	76-82	82-90	90-98	98-106	106-114	114-122	122-130	130-138
Waist	58-66	66-74	74-82	82-90	90-100	100-110	110-120	120-130
Hips	82-90	90-98	98-106	106-114	114-122	122-130	130-138	138-146
Inseam	68-76	70-78	72-80	74-82	76-84	78-86	80-88	82-90

CHILDREN SIZES	3-4 years	5-6	7-8	9-10	11-12	13-15
Centilong	98/104	110/116	122/128	134/140	146/152	158/164

MEASURES IN INCHES	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Chest	30-32"	32-35"	35-39"	39-42"	42-45"	45-48"	48-51"	51-54"
Waist	23-26"	26-29"	29-32"	32-35"	35-39"	39-43"	43-47"	47-51"
Hips	32-35"	35-39"	39-42"	42-45"	45-48"	48-51"	51-54"	54-57"
Inseam	26-30"	27-31"	28-31"	29-32"	30-33"	31-34"	31-35"	32-35"

CHILDREN SIZES	3-4 years	5-6	7-8	9-10
Inches	38-41"	43-46"	48-51"	53-56"

Musta

TÄYSIKOKOINEN KUVA

Asiantuntija palveluksessasi - auttaminen on ammattimme!

KOKOTAULUKKO

Valmistajan kotisivut: <http://www.woolpower.se/>

Kuvio 5. Kuvankaappaus: Scandinavian Outdoor Store, valmistajakohtainen mittataulukko

syötetty eri brändejä ja heidän vaatekokojaan. Kun apuriin laittaa hyvin istuneen vaateen brändin ja sopivan koon, tietojen perusteella apuri osaa ehdottaa jokaisesta tuotteesta käyttäjälle oikeaa kokoa. Tämäntyyppinen apuri ei kuitenkaan ota huomioon sitä, millaista istuvuutta asiakas itse kaipaa ja toisaalta on hyvin työläs yrityksen puolelta rakentaa.

The image shows a 'Find Your True Fit' modal window from the Ralph Lauren website. The window is titled 'Find Your True Fit' and has a close button in the top right corner. Below the title is a 'BACK TO PROFILE OVERVIEW' link. The main content is divided into two sections: 'Jeans & Pants' and 'About You'. In the 'Jeans & Pants' section, there is a list item for 'Karen Millen Size 10 UK' with an edit icon on the left and a delete icon on the right. Below this is an 'ADD JEANS OR PANTS' button. The 'About You' section contains several form fields: 'THIGH' with options 'Slim', 'Average', and 'Full'; 'HIPS' with options 'Narrow', 'Average', and 'Curvy'; 'INSEAM' with a dropdown menu set to '30\"

Kuvio 6. Kuvankaappaus: Ralphlauren.de, kokoapuri

5 Tutkimustulokset

5.1 Varusteleka verkkokauppavertailun ykkönen

Jotta voitaisiin varmistua siitä, että valittu esimerkkiyritys on aidosti toimiva ja tärkeimmät tuotesisällöt on esitetty, tutkimukseen haluttiin ottaa myös verkkokauppojen vertailu, joka toteutettiin visuaalisesti verkkokauppoja selaillemalla ja pohtimalla niiden toimintaa valmiiden kysymysten avulla, jotka on käyty luvussa sisältö ja palautukset.

Pepen (2010) mukaan tuotepalautuksia saadessaan verkkokaupan on mietittävä kuvien selkeyttä, kuvien määrää, onko kuvia eri kuvakulmista, onko tuotteesta esillä mittoja, onko asiakkaalle esittää kokotaulukkoa sekä voiko kuvassa olevaa vaatetta verrata johonkin (Pepe 2010).

Näiden kysymysten perusteella Varusteleka ja yhdeksän sen kilpailijaa arvioitiin pistein. Pisteytys tapahtui seuraavasti:

- Pisteitä yhdelle verkkokaupalle on jaossa 0-6.
- Tuotekuvista saa pisteen, mikäli kuvat ovat yleisesti selkeitä ja tuotteesta saa käsityksen.
- Kuvien määrästä saa kokonaisen pisteen, jos kuvia on enemmän kuin yksi, yhdestä kuvasta saa puoli pistettä.
- Tuotteet eri kulmista: yhdestä kulmasta saa 0,5 pistettä, vähintään kahdesta täyden pisteen.
- Vaatteen koon vertaaminen: vertauksesta saa täyden pisteen, jos kertoo mallin käyttämän koon ja mallin koon.
- Kokotaulukosta saa 1 pisteen.
- Mikäli tuotteesta on yksityiskohtaisia mittoja, annetaan 1 piste.

Arvioitavana oli kymmenen suomalaista tai suomeksi vaatteita myyvää yritystä. Yritysten pistekeskiarvoksi tuli 3,3, liitteessä 2.

Täydet kuusi pistettä sai ainoastaan yksi yritys, Varusteleka. Seuraavaksi eniten pisteitä sai Zalando 5 pisteellään. Neljä pistettä keräsi XXL, Partioaitta sekä EMP. Muut jäivät keskiarvon alapuolelle, sillä saivat korkeintaan kolmella pisteellä.

Kuvat ovat pääsääntöisesti hyviä, neljässä kuvien määrä tai esimerkiksi huono valotus aiheuttivat sen, ettei kuvista saanut täyttä selkoa. Asiakkaalle voi syntyä kysymyksiä mm. miltä takaosa näyttää? Joissain kaupoissa mustia vaatteita ei välttämättä ollut osattu kuvata niin, että mustan vaateen yksityiskohtia ei näy.

Useimmin puuttui vaateen koon vertaaminen, käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi kuvassa olevan mallin ja vaateen koon ilmaiseminen. Kokotaulukko puuttuu jopa neljästä liikkeestä ja vaateen mitat lähes kaikista, 8, kaupasta.

Haastattelut

Haastattelututkimus toteutettiin kahdessa eri osassa. Ensimmäiset haastattelut on tehty Varustelekan henkilökunnalle, jotta saataisiin käsitys yrityksen verkkokaupan sisällöntuotannosta ja kaupan toiminnasta. Koska yritys on julkisesti puhunut siitä, että heille tuotteita palautuu vain alle kymmenesosa tilauksista, on järkevää tarkastella sellaisen yrityksen toimintaa, jolla palautusprosentti on alan yleisiä palautuslukuja pienempi. Toinen osio tehtiin asiakashaastatteluina. Toisen osion haastattelut toteutettiin, jotta saadaan mahdollisimman hyvä kuva verkkokaupoissa vaadittavasta sisällöstä asiakkaan näkökulmasta.

Varusteleka

Varustelekasta vastaajiksi valittiin varatoimitusjohtaja Sampo Soinio, joka on toiminut myös tilapäisesti toimitusjohtajana toimitusjohtajan vaihdoksen yhteydessä. Soinio valikoitui mukaan siksi, että hänellä on selkeä kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja sisällöntuotannosta. Mukaan valittiin myös kaksi yrityksen täyspäiväisesti työllistettyä copywriteria, jotka tuottavat yrityksen tekstisisällön, Sauli Luolajan-Mikkola sekä vanhempi copywriter Henri Lindberg. Haastateltavaksi otettiin luonnollisesti

myös yrityksen tuotekuvauksista vastaava valokuvaja Sami Laakso. Jokainen haastateltava on toiminut yrityksessä vuosia erilaisissa tehtävissä, näin saadaan kokemuksia mahdollisimman monipuolisesti ja eri näkökulmista.

Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2016 Varustelekan tiloissa. Jokainen haastattelu seurasi samanlaista teemarunkoa, joka löytyy liitteestä 1.

Varusteleka on aloittanut armeijan ylijäämätavaran myyjänä, mutta nykypäivänä yrityksen liikevaihto muodostuu erityisesti vaate-, jalkine ja retkeilytuotteista sekä myös katumuodista. Kilpailijoita on mm. Scandinavian Outdoor Store, Partioaitta ja muut rekeilyvaatteita myyvät yritykset sekä katumuotia myyvät liikkeet kuten emp. Varustelekan asiakas on pääsääntöisesti 24–44-vuotias, jopa 90 % asiakkaista on miehiä. Moni harrastaa luonnossa olemista tai on reserviaktiivi armeijassa, mutta yhä enemmän asiakkaana on aivan tavallisia vaatteita etsiviä ihmisiä.

Asiakaskunnaltaan Varusteleka on hieman poikkeuksellinen, sillä se koostuu lähinnä miehistä. Perinteisesti vaatetusalan verkkokauppoja käyttävät naiset, kuten luvussa verkkokaupan asiakkaat on todettu.

5.2 Avoimuus, rehellisyys ja aitous

Varusteleka pyrkii viestinnässään ja verkkokaupassaan avoimuteen sekä siihen, että he eivät toimisi liian varovaisesti. Tästä johtuen aika ajoin yritys aiheuttaa kohuja ja on joutunut muun muassa Mainonnan eettisen neuvoston arviointiin. Osoituksena kohuista on Mainonnan eettisen neuvoston käsittelyyn päätyneet tuotekuvaukset "vaimonhakkaajapaidasta" (MEN 17/2013: "Vaimonhakkaajapaita") ja "kansanmurhabaretista" (MEN 8/2013: Kansanmurhaan viittaava asustemainos 2013). Kohuja ei vältellä, mutta toisaalta niitä ei myöskään tarkoituksellisesti haeta. Parhaimmillaan kohujen aikana myynti kasvaa, vaikka tietyt asiakasryhmät saattavatkin kohun saattelemana sanoa, että eivät asioi yrityksessä enää.

Kohujen taustalla on se, että tuotekuvaukset saattaavat ottaa kantaa karuuhinkin aiheisiin, sillä kaikki aiheet ovat Varustelekalle sallittuja. Toisaalta yrityksessä halutaan olla tasapuolisia ja tasa-arvoisia ja välillä teksteihin ujutetaan myös yhteiskunnallisia teemoja. kantaottavuuden täytyy sopia tuotteisiin eikä se saa tuntua päälle liimatulta.

Varusteleka luottaa siihen, että kun asiat tehdään hyvin ja rehellisesti, saadaan asiakkaan luottamus ja sitä kautta sitoutuneempia asiakkaita. Sitoutuneet asiakkaat palaavat herkemmin uudestaan ja uudestaan.

Rehellisyyttä voidaan ajatella myös viihteellisenä elementtinä ja se voidaan tehdä jopa korostetusti esimerkiksi kertomalla ylijäämätuotteen hajusta: ”tällaista hajua ei enää valmisteta.” Yleisesti tuotteista ei kirjoiteta pelkkää hyvää, mutta toisinaan on tuotteita, joista ei löydy juuri mitään hyvää. Se kerrotaan asiakkaalle hyvin rehellisesti. Varustelekassa rehellisyys myy. Yrityksessä on esimerkkejä tuotteista, jotka ovat myyneet rehellisyytensä ansiosta. Tällaisia tuotteita on ollut muun muassa kengät, jotka oli valmistettu huonosti. Kengissä saattoi olla liian lyhyet nauhat, eri puolilla erilainen määrä nauhanreikiä tai ne eivät olleet hyvät jalassa. Kaikki viat kerrottiin rehellisesti, koko kenkäerä myytiin, mutta tuotteita ei palautunut, sillä asiakas tiesi täsmälleen mitä oli ostamassa. Ihmiset saattoivat kommentoida, että onpa huonot kengät, mutta juuri sitä, mitä luvattiin.

Rehellisyyttä pidetään Varustelekalla erittäin tärkeänä asiana palautuksia minimoimassa. Kun asiakas saa mahdollisimman hyvän kuvan tuotteesta, yllätyksiä tulee mahdollisimman vähän ja sitä kautta pienempi osa tuotteista palautuu myyjälle. Kaikesta huolimatta, vaatteiden ostaminen verkkokaupasta on vaikeaa, joten jos jokin menee pieleen, tuotteen voi Varustelekalla palauttaa helposti.

Perinteisesti yksi suuri palautussyy on väärä väri, mutta Varustelekalla ongelmaa ei ole. Asiakkailla on erilaisia näyttöjä, joista värit saattavat näyttää joskus vääriltä, niille

ei yritys voi mitään, mutta tärkeintä on, että lähtökohta on ollut oikea. Jos palautuksia näyttöjen vääristämisten takia tulee, ne otetaan luonnollisesti vastaan.

Aitoutta hengitään muun muassa sillä, että käytetään asiakkaiden kieltä ja puhutaan ”internetin kielellä”. Tämä tarkoittaa, että tuotekuvaukset kirjoitetaan enemmän puhekielisesti, mutta kuitenkin hyvää suomen kieltä kirjoittaen. Yritykseltä itseltään tulee tiettyjä tapoja, joissa asiat kirjoitetaan tarkoituksella väärin. Esimerkiksi sanotaan ”inhoittava”. Kielen täytyy olla asiakkaalle sopivaa. Yritys haluaa, ettei asiakas huomaa lukevansa eri kirjoittajan tekstejä, vaan olisi tekemisissä nimenomaan Varustelekan kanssa.

5.3 Riittävät resurssit

Varusteleka on panostanut sisällöntuotantoon lisäämällä resursseja. Verkkokaupan sisällöntuotannon tiimiin kuuluu kolme täysipäiväistä tekijää: kaksi tekstejä kirjoittavaa copywriteria ja yksi valokuvaaja. Lisäksi apuna toimii markkinointitiimi ja silloin tällöin myös yrityksen omistaja. Toisaalta sisältöä saatetaan tuottaa myös muiden työntekijöiden avulla, jotta tuotesivulle saataisiin mahdollisimman laajasti yrityksen työntekijöiden mielipiteitä ja kommentteja tuotteista.

Copywriterit vastaavat verkkokaupan tekstisisällöstä ja ovat tekstin tuottamisen ammattilaisia. Heidän taitonaan on kirjoittaa teksti tarinoineen ja informaatioineen mahdollisimman tiivistetysti, mutta informatiivisesti. Jos teksti on liian pitkä, sen lukemiseen menee paljon aikaa ja viesti laimenee. Copywriterin työhön kuuluu varsinkin kirjoitustyö, mutta myös tuotteeseen tutustuminen, tuotteista mittojen ottaminen ja asiakkaan suositeltujen mittojen laatiminen. Copywriterit ja kuvaajat tekevät yhteistyötä, sillä silloin kun copywriter on jo tutustunut tuotteeseen ja kertoo kuvaajalle sen erikoisuudet, kuvaaja tietää mihin kannattaa keskittyä. Tällä pyritään viisaaseen resurssien käyttämiseen. Toisaalta yrityksessä korostetaan, että kaikkea ei tarvitse kertoa tekstinä. On asioita, jotka on helppo kertoa kuvin ja samalla tekstimäärä voidaan pitää kohtuullisena.

Verkkokaupan sisällöntuotanto on aikaavievää: yhden tuotteen valokuvaamiseen ja kuvien käsittelyyn käytetään aikaa keskimäärin tunnin verran. Lisäksi yhden tuotteen valmisteluun ja kirjoitukseen käytetään keskimäärin kaksi tuntia aikaa. Tämä aika tosin sisältää myös englanninkielisen kuvauksen. Uusia tuotteita sivuille lisätään viikoittain ja sisältöön panostetaan heti. Kun uusia tuotteita julkaistaan verkkokauppaan, ne saavat niin paljon näkyvyyttä, että tuotesivujen täytyy olla kerralla valmiita.

Hyvä verkkokauppa ja sen sisältö tukevat myös myymälän toimintaa. Koska kaikki yrityksen toiminnot ovat samoissa tiloissa, verkkokauppa toimii asiakaspalvelun tukena, sillä asiakkailla ja myyjillä on samat tiedot käytössään. Verkkokauppa toimii myös tietopankkina myyjille, näin ei tarvita kahta erillistä järjestelmää.

5.4 Asiakkaan onnistuminen

Jokainen haastateltava korosti sitä, että asiakkaan tulee onnistua. Varusteleassa ajatellaankin, että siinä sisältö on suuressa roolissa. Tuotesisältö on iso osa verkkokaupan asiakaspalvelua. Niitä tehdessä tärkeää on kuitenkin asettautua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä tuotteesta asiakkaana haluaisi tietää. Kuitenkin Varustelekan tuoteteksteissä pyritään luomaan tunteita eikä vain kertomaan ominaisuuksista ”insinöörimäisesti” listaten. Mikäli tuotteesta kerrotaan ymmärrettävästi ja tarkasti, on todennäköistä, että enemmän tuotteistaan kertova myy saman tuotteen enemmän kuin joku muu. Muun muassa istuvuuden kuvailua varten tuotteita saatetaan kierrättää yrityksen sisällä, joten saadaan mahdollisimman kattavaa infoa istuvuudesta.

Teksteissä pyritään luomaan mielikuvaa siitä, mitä asiakas tai hänen elämänsä olisi tuotteen kanssa. Toisaalta mielikuvia voidaan herättää muun muassa viittaamalla toisiin, tunnetuihin merkkeihin tai tuotteisiin. Jos esimerkiksi takkia kuvaillaan seuraavalla ilmaisulla: ”Mitä Lada on autoille, tämä on vaatteille.” Asiakas saa heti mielikuvan siitä, millaisesta tuotteesta puhutaan.

Tuotekuvat ovat yksi merkittävä tapa kommunikoida asiakkaan kanssa. Tuotekuvaus ja tuotekuvat ovat ainoa tapa saada käsitys tuotteesta. Hyvän tuotekuvan on tarkoitus vastata asiakkaan kysymyksiin, ei luoda lisää kysymyksiä. Mikäli Varustelekan asiakas ei saa riittävästi tietoa tuotekuvista tai -kuvauksesta, he saattavat soittaa asiakaspalveluun saadakseen vastauksia kysymyksiinsä. Tämä luonnollisesti kuormittaa asiakaspalvelua, joten on helpompaa kertoa asioista mahdollisimman paljon heti tuotetta julkaistaessa. Mikäli jostain asiasta tulee paljon kysymyksiä, kuvia voidaan tarvittaessa lisätä tai selkeyttää. Tuotekuvat ja -teksti kulkevat käsi kädessä.

Lähes jokainen haastateltavista mainitsee vanhan sanonnan ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, siihen nimittäin luotetaan myös Varustelekassa. Kuvia pyritään pitämään tuotesivulla keskimäärin 4–5 kappaletta, mutta niissä voidaan esitellä toiminnallisuuksia tai ominaisuuksia. Kuvat voivat olla osaltaan luomassa tarvetta. Kun asiakas näkee tuotteen mallin päällä ja tietyssä käyttötarkoituksessa - esimerkiksi mies rapaamassa jäätä auton tuulilasista -hän voi tajuta, että hänellä ei sopivan kokoista talvitakkia, mutta pakkaset ovat tulossa ja näin ollen tajuaa tarvitsevansa takin.

Tuotekuvauksen perussisältö Varustelekassa:

- kuvaus siitä, mikä tuote on
- tuotteen ominaisuudet, mm. Taskujen erittely, taskujen koon kuvailu
- kokojen mitat
 - eri kokojen mitat on hyvin tärkeää ilmoittaa, sillä valmistajilla on erilaisia kokomitoituksia, vaikka koko ilmaistaisiin aina samalla tavoin esim. s, m, l.
- kuvaus siitä, miten tuotteen tulisi istua
- käyttäjän suositellut mitat
- ilmaistaan, minkä kokoinen malli on ja mitä kokoa hän käyttää
- materiaalit
- materiaalien hoito
- valmistaja, valmistusmaa

- perustiedot maustetaan tarinalla, muulla tekstillä tai mahdollisella tuotteen historialla.

Varustelekassa on pitkään ajateltu, että he ovat myös media, viihdesivusto, joka lisäksi myy tuotteita. Tuotekuvaukset halutaan pitää vartenotettavana vaihtoehtona viihdesivustoille. Onnistuminen voi siis tarkoittaa asiakkaalle sitä, että hän saa tarvitsemaansa hyödyllistä tietoa, viihtyy tekstien parissa tai saa ostettua tuotteen niin, ettei pety siihen. Varusteleka tarjoaa viihdettä sitä kaipaaville, mutta myös informaatiota niille, jotka haluavat ostaa. Kuitenkin tekstejä kirjoittaessa varotaan luomasta ns. infoähkyä asiakkaalle. Tekstit kevennetäänkin viihteellisyydellä ja tarinoilla.

Varustelekalla uskotaan, että vaikka tarina ei saisi tuotetta myymään paremmin, on hyväksyttävää, että myydään muutama tuote vähemmän, mutta saadaan enemmän lukijoita. Lopulta viihde voi johtaa asiakkaan tarpeen tunnistamiseen ja yrityksen asiakkuuteen.

5.5 Palautusten hyväksyminen

Varustelekan palautusprosentti on pitkään ollut kahdeksan, mutta se on aiemmin ollut suurempikin, yli kymmenen. Varustelekassa uskotaan vahvasti siihen, että Verkkokaupan sisältöön panostamalla palautusten määrää voidaan minimoida. Varustelekan mukaan palautukset tarkoittavat sitä, että yritys on epäonnistunut viestinnässä. Verkkokaupassa yrityksen on viestittävä niin, että asiakas pystyy tekemään mahdollisimman järkevän päätöksen. Asiakkaalle täytyy sisällöstä tulla sellainen kuva, että tuote on juuri se, mitä hän tarvitsee ja haluaa eikä mieti tuotteen järkevyyttä vasta sillä hetkellä, kun sen saa käsiinsä. Mikäli asiakas ei tee järkevää päätöstä, tuote voi palautua tai jopa jäädä noutamatta postista.

Palauttamista pyritään minimoimaan, mutta se on tehty asiakkaalle helpoksi, jotta asiakkaat saadaan palaamaan ja toisaalta siksi, että se on vaivannäköä myös asiak-

kaalle. Tuotteilla on sadan päivän palautusoikeus, vaikka tuotteita olisi käytetty. Varustelekassa tiedetään, että aina on jokin pieni ryhmä, joka käyttää hyviä palautusmahdollisuuksia hyväkseen ja kiertävät sääntöjä, olivatpa ne millaisia tahansa. Jos toimintatapojaan muuttaa vain näiden hyväksikäyttöjen estämiseksi, muut asiakkaat kärsivät ja asiakasta ajatellaan vihollisena. Pieni määrä väärinkäyttäjiä on vain hyväksyttävä ja ajateltava niistä tulevia tappioita markkinointikuluina. On myös asiakkaita, jotka ovat oppineet tavan ostaa kerralla monta eri kokoa, sovittavat niitä kotona ja palauttavat suurimman osan. Tärkeintä Varustelekassa on, että asiakas saa haluamansa vaatteiden oikeassa koossa.

Perinteinen 14 päivän palautusaika saattaa Varustelekaisten mukaan vaikuttaa siihen, että asiakas kiirehtii päätöksensä kanssa ja palauttaa tuotteen liian nopean miettimisen jälkeen. Esimerkiksi kengät saattaisivat muotoutua hyväksi pienen käytön jälkeen.

Väärä koko on myös Varustelekassa tärkein vaikutin palautuksiin. Yrityksessä kuitenkin panostetaan sisältöön vahvasti ja pyritään siihen, että asiakas saisi mahdollisimman sopivan tuotteen heti.

Varustelekassa ei uskota sokeasti konversioprosentteja, vaan halutaan enemmän tarttua myynnin laatuun kuin määrään. Pelkästään konversion seuraaminen saattaa yrityksen mielestä johtaa vääränlaiseen optimointiin. Yksi ja sama asiakas voi käydä verkkokaupassa kymmenen kertaa ja lopputuloksena on ostos. Tällöin pelkästään konversiota katsoen tilanne on huono, mutta kaikki on myynnin kannalta kunnossa ja tyytyväinen asiakas palaa herkemmin. Toisaalta on asiakkaita, jotka edustavat paperilla hyvää konversiota. He käyvät sivuilla kerran ja ostavat, mutta eivät koskaan pala. Luonnollisesti yritystä kiinnostaa, muuttuvatko selailijat asiakkaidiksi. Kuitenkin myynnin saaminen hinnalla millä tahansa on yrityksen mielestä lyhytnäköistä ajatte-

lua. Varustelekassa ajatellaan ensisijaisesti sitä, että asiakas onnistuu tavalla tai toisella. Varustelekassa ei haluta, että asiakas ”haksahda” ostamaan, jolloin ostoksesta seuraisi palautus tai tyytymättömyys.

5.6 Asiakkaat kaipaavat kokotietoja

Jotta saataisiin käsitys siitä miksi ihminen muuttuu asiakkaaksi, haluttiin tietää, mitkä tiedot asiakasta kiinnostaa verkkokauppaa selatessaan. Tätä varten toteutettiin eräänlainen tosielämän A/B-testaus.

Asiakkaalle näytettiin kaksi eri tuotetta: neulehuppari ja farkut. Tuotteista etsittiin hyvin vastaavat tuotteet muista verkkokaupoista. Asiakkaan piti sisällön perusteella päättää kummasta kaupasta kummankin tuotteen ostaisi.

Tuotteet valittiin niin, että ne ovat hyvin samantyyppisiä, mutta haastateltaville korostettiin, että tuotteen malli, tyyli, väri tai käyttäjän oletettu sukupuoli ei testissä ole merkitsevä asia, tärkeintä on löytääkö asiakas tarvittavat tiedot.

Tuotteet olivat seuraavat:

Särmä Classic kansan farkut, Varusteleka, liite 3.

Esprit-farkut, Zalando, liite 4.

Särmä merinohuppari, Varusteleka, liite 5.

Icebreaker quantum hood, Partioaitta, liite 6.

Vastaajia haastattelussa oli yhteensä 12. Kuitenkin teknisen dokumentoivirheen takia viimeistä haastattelua ei saatu nauhoitettua. Tästä syystä ainoastaan 11 vastaajaa on huomioitu haastatteluaineistossa. Vastaajista 5 oli naisia ja 6 miehiä. Kaikilla haastatteluun osallistuvilla oli hyvin erilaisia verkkokaupan ostotottumuksia. Osa oli tilannut verkosta alle kymmenen kertaa, osa taas sanoi ostavansa lähes kaikki vaatteensa verkkokaupoista. Suurin osa haastateltavista kuitenkin osui näiden, lähes ääripäiden

välimaastoon. Haastateltavat edustivat iältään verkkokaupan aktiivisinta käyttäjää, 25–34-vuotiasta suomalaista.

Yleisiksi ostospaikoiksi verkossa mainittiin H&M, Zalando ja Varusteleka. Mukana oli suoranaisia Varusteleka-faneja, jotka joko selailivat Varustelekan verkkokauppaa viihdemielessä tai myös ostoaikeissa. Mukana oli myös sellaisia, jotka eivät olleet ostaneet mitään Varustelekasta.

Haastattelussa kävi ilmi, että haastateltavat haluavat ostotilanteessa saada tarpeeksi infoa yksityiskohdista, nähdä hyvät ja mahdollisimman totuudenmukaiset valokuvat, joissa värit ovat kohdallaan ja materiaali näyttää siltä, miltä se oikeasti näyttää. Lähes kaikki haastateltavat haluavat vaatteista mahdollisimman yksityiskohtaiset mitat tuotteesta sekä tiedon siitä, mitä kokoa valokuvien malli käyttää ja minkä kokoinen hän on. Myös tuotearvostelut kiinnostivat haastattelujen mukaan, nämä kiinnostivat eniten miespuolisia vastaajia. Myös materiaalitiedot mainittiin monen vastaajan kohdalla tärkeäksi informaatioksi.

Kahdeksan vastaajista oli palauttanut tuotteita verkkokauppaan, kuitenkin kolme vastaajaa ilmaisi olevansa ”liian laiska palauttamaan”, vaikka ehkä pitäisikin, sillä palauttaminen on joka tapauksessa vaiva, olipa se miten helpoksi järjestetty.

Varsinaisessa testivaiheessa asiakkaat saivat kommentoida sisältöjä: Varustelekan tuotekuvauksissa kiinnosti huumori ja brändi, myös sellaisilla vastaajilla, jotka eivät olleet aiemmin Varustelekasta mitään ostaneet. Yleisesti vastaajat kiittelivät sitä, kuinka paljon kokotietoja tuotteesta annettiin ja että materiaalitiedot olivat selvillä. Tuoteinfo oli vastaajien mielestä hyvä ja yksityiskohtainen sekä kuvat olivat hyvät. Tekstissä oli vastaajien mukaan selitetty kattavasti muun muassa miksi merinovilla-tuotteeseen oli lisätty viskoosia ja hinnan alentaminen viskoosia lisäämällä oli hyväksytty syy. Tuotearvostelut ja -kommentit olivat vastaajien mielestä hyvä juttu, sillä varsinkin yrityksen työntekijöiden kommentteista jäi mielikuva, että yritys todella kykenee olemaan tuotteen takana. Myös eettisyydestä puhuminen oli Varustelekalle

eduksi, merinohupparissa mulesing-vapauden korostaminen ja farkuissa lähialueen tehtaiden työoloista puhuminen.

Korjaamisen varaakin vastaajien mielestä olisi: vaikka yksityiskohtaiset mitat saivat kiitosta, taulukot ja mitat eivät olleet yksiselitteisiä. Merinohupparin koon kohdalla annetut numerot aiheuttivat hämmästyttä, samoin jotkin termit, kuten "alisuu". Moni vastaajista sanoi, että tekstiä on liikaa. Vaikka tekstiä lukisikin viihteenä, ostohetkellä tärkeitä tietoja on vaikea poimia tekstin seasta.

Zalando sai farkkujen tuotetiedoissa kiitosta yksityiskohtaisista valokuvista, materiaalitiedon ilmaisusta ja pääsääntöisesti asiakkaat pitivät pientä tuoteinformäärää riittävänä. Kokoinfo aiheutti ristiriitaisia mielipiteitä, toiset sanoivat että kokoinfoa oli riittävästi, toisille sitä oli liian vähän.

Partioaitta sai pääsääntöisesti kiittävää palautetta riittävästä tuoteinfosta ja eettisyyden (mulesing-vapaa) kertomisesta. Kuitenkin huomautuksia Partioaitta sai epämääräisistä ilmauksista, kuten "korkealaatuinen materiaali". Kokotiedot olivat riittäviä, mutta ne olivat hankalasti esillä. Kokotaulukko oli valmistajan luoma, joten se oli myös englanninkielinen. Taulukko avautui uuteen välilehteen, joka koettiin hieman hankalana. Erityisesti vastaajat pitivät korjaamisen paikkana arvosteluvälilehteä, jossa ei ole yhtäkään arvostelua. Arvostelujen puute sai monet miettimään, onko tuotteessa jotain vikaa.

Partioaitassa oli tarjolla useita Icebreaker-merkin valmistamia englanninkielisiä videoita. Videot kertoivat mm. hoito-ohjeista ja materiaalista. Pääsääntöisesti videoita pidettiin hieman hankalina, sillä niitä ei jaksettu katsoa.

Tuotetietojen perusteella kaikki 11 vastaajaa ostaisivat farkkunsaa yksityiskohtaisesti Varustelekastaa, erityisesti vastaajat mainitsivat yksityiskohtaiset kokotiedot Varustelekasta puoltavana seikkana. Hupparin 6 vastaajaa 11:stä ostaisi siltä istumalta Varustelekasta. Yksi vastaajista myönsi, että ostaisi hupparin Varustelekasta lähinnä siksi,

että myyjä on Varusteleka. Toisaalta yksi vastaajista ostaisi tuotteen Partioaitasta nimenomaan Icebreaker-brändin takia. Kaksi vastaajaa sanoi, että valinta voisi olla kumpi tahansa, tosin toinen mainitsi taas tutun Icebreaker-brändin yhtenä Partioaittaa puoltavana tekijänä. Yksi vastaaja ostaisi hupparin Partioaitasta lähinnä siksi, että Varustelekan hoito-ohjeet tuntuivat vaikeilta ja vastaaja uskoi, että niin monimutkaisilla ohjeilla hän varmasti pilaisi koko vaatteen. Yksi asiakas oli valmis ostamaan tuotteen kummasta tahansa, kunhan pääsisi niitä ensin sovittamaan. Sovituksessa kyseen tulisi se liike, johon on helpompi päästä.

Varustelekan merinohupparin pesuohjeet: Jos tää nyt sit syystä tai toisesta on ihan pakko pestä, kannattaa se tehdä pesukoneessa villanpesuohjelmalla tai käsin. Olennaista on, että pesu- ja huuhteluvesi ovat samanlämpöisiä. Pesukoneen villaohjelma pitää tästä huolen, käsin pestessä kannattaa varata huuhteluviedet samaan huoneeseen pesuveden kanssa valmiiksi, jolloin ne säilyvät samanlämpöisinä. Villaa kannattaa pestä villanpe suaineella, koska se pitää huolta villan vettä hylkivistä ominaisuuksista. Vaikutusta kannattaa tehostaa villanhoitoaineella, jota voi käyttää huuhteluaineen tavoin pesukoneessa. (Särmä merinohuppari, musta n.d.)

6 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana pidettiin sitä, että asiakas ei verkkokaupassa pääse kokeilemaan tuotteita. Näin ollen asiakas joutuu ainoastaan yrityksen tietojen varassa päättämään ottaako tuotteen vai ei. Tämä voi johtaa ylimääräisiin palautuksiin ja sitä kautta lisäkustannuksiin. Sekä teorian että kerätyn aineiston valossa on selvää, että myyjäyritys voi omalla toiminnallaan ja sisältöönsä panostamalla minimoida turhia kustannuksia lisäävien palautusten määrää. Palautuksia voidaan minimoida monin eri tavoin sisältöön panostamalla, mutta erityisesti sillä asenteella, jonka myyjäyritys ottaa asiakkaita ja palautuksia kohtaan.

Varustelekalla tärkeänä pidetään sitä, että asiakas onnistuu. Tähän asenteeseen sisältyy se, että asiakasta pyritään auttamaan niin, että hän kykenee tekemään mah-

dollisimman harkitun ja hyvän ostopäätöksen jo lähtökohtaisesti. Teoria antaa keinoja vaikuttaa asiakkaaseen psykologisella tasolla, jotta saadaan asiakkaan huomio ja sitä kautta voidaan vaikuttaa myyntiin. Varustelekalla kuitenkin halutaan panostaa myynnin laatuun eikä suinkaan määrään. Mikäli asiakas saa tarpeellisen informaation, voi hän päättää ostoksen kannattavuuden jo ennen sen tekemistä eikä vasta tuotetta saadessaan. Näin voidaan ennaltaehkäistä palautuksia, jotka johtuvat siitä, että asiakas ei ole varma onko tuote hänelle sopiva.

Huomionarvoista on myös se, että yrityksessä on riittävästi resursseja käytettäväksi sisällöntuotantoon. Sisällön tuottaminen on aikaa vievää, joten sitä ei voida välttämättä antaa työntekijälle muun työn ohessa tehtäväksi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat haluavat erityisesti koon määrittämiseen hyvin tarkkoja tietoja. Moni verkkokauppa antavat summittaiset mitat koon yleiseen määrittämiseen, mutta näyttävät unohtaneen, että jokainen tuote saattaa olla mitoitetaan toista vastaavaa kokoa täysin erilainen. Suurin syy palautuviin tuotteisiin on väärä koko. Tällöin yrityksen tulisi nähdä vaivaa, jotta asiakas saa mahdollisimman tarkan kokotiedon. Voi olla, että asiakas valitsee tuotteen vain merkityn koon perusteella, mutta mikäli mittoja olisi käytettävissä useammassa verkkokaupassa, auttaisiko se myyjiä pienentämään palautuksia? Huomattavaa onkin, että kun palautuksia tulee, Varusteleka tarkkailee niitä ja pyrkii hahmottamaan mikä on palautusten syy ja miten syytä voitaisiin minimoida. Kaiken taustalla on se ajattelu, että tyytyväinen asiakas on hyvä asiakas. Tämä osaltaan vahvistaa sitä, että menestyvät verkkokaupat ovat äärimmäisen kiinnostuneita asiakkaistaan, kuten verkkokauppa-luvussa on todettu.

Varustelekassa kiinnostavaa olisi tietää, johtuuko alhainen palautusprosentti osin siitä, että tilastojen valossa miehet palauttavat tuotteita naisia harvemmin. Olisi hyvä päästä tämän kysymyksen ytimeen, miksi miehet palauttavat vähemmän.

Asiakashaastatteluissa tuli ilmi, että kolme vastaajaa ei jaksaa palauttaa tuotteita,

kaksi näistä vastaajista oli miehiä. Onko Varustelekan asiakkaissa siis lähtökohtaisesti enemmän sellaisia (mies)asiakkaita, jotka eivät palauta tuotteita?

Jos tutkitaan tunnettujen palautusprosenttien tunnettuja ääripäitä, joista löytyy Zalando 50 % ja Varusteleka noin kahdeksalla prosentilla, millainen sisällöllinen ero myyjillä on? Zalando ei esitä tuotteistaan yksityiskohtaisia mittatietoja, vaan pelkästään yleiset kokotaulukot, joilla asiakas voi suuntaa-antavasti valita oman kokonsa. Sen sijaan Varusteleka antaa jokaisesta tuotteesta sekä suositellut käyttäjän mitat, että yksityiskohtaisesti mittoja varsinaisesta tuotteesta ja sanallisesti kuvailee millaista istuvuutta asiakas voi odottaa tietyn koon valitsemalla. Toisaalta Varustelekan tuotekuvat on usein otettu "tavallisen" käyttäjän päällä, kun taas Zalandon vaatteet on kuvattu ammattimallien esittelemänä.

On myös huomionarvoista korostaa, että asiakkaan tulee saada mahdollisimman luotettava ja rehellinen käsitys tuotteesta. Mikäli asiakas tietää mitä odottaa, hän pienemmällä todennäköisyydellä pettyy tilaamaansa tuotteeseen. Liian suuret odotukset voivat johtaa palautukseen, kun taas rehellisyys panee asiakkaan miettimään mitä hän todella haluaa ja voi tuotteelta odottaa.

Varusteleka on tietoisesti valinnut viihteellisen tyylin, mutta se voi osin myös karkottaa asiakasta. Kuten selailijasta asiakkaaksi -luvussa on todettu, tarinat luovat visuaalisia mielikuvia ja auttavat asiakasta ostamaan. Viihteellinen tyyli on tässä asiassa varsin ihanteellinen, sillä tuote jää helposti mieleen. Toisaalta ostotilanteessa oleva henkilö ei välttämättä saa kaikkea haluamaansa tietoa helposti tai turhautuu koska haluamaansa infoa ei saakaan yhdellä silmäyksellä tarkastettua. Voiko tämä osaltaan vaikuttaa siihen, että asiakas ei teekään täysin informoitua ostopäätöstä tai jättää ostamatta? Yrityksen tyyliin sopisi "internetin kielellä" toteutettu tl;dr (too long; didn't read) -osio, jossa asiakkaalle kerrotaan tiivistetysti, jopa listamaisesti tärkeät seikat, kuten materiaalin koostumus, tuotteen valmistusmaa ja hoito-ohjeet varsinaisen pitkän, viihteellisen kuvauksen lisäksi.

Yleisesti asiakkaan kokemukseen panostaminen tuntuu Varustelekalla olevan ykkösjuuttu. Voi olla turhaa seurata konversioita ja panostaa hakukoneoptimointiin, mikäli asiakas lopulta palauttaa tuotteen tai ei palaakaan enää yrityksen asiakkaaksi. Varustelekassa pohditaan paljon onnistumista asiakkaan näkökulmasta ja palautuksia analysoidaan varsin tarkasti, jotta asiakkaat jatkossa onnistuisivat paremmin.

Asiakashaastatteluissa kävi ilmi, että vaikka arvostelut voivat olla hyvä keino saavuttaa uskottavuutta, asiassa voi myös epäonnistua. Mikäli arvosteluja tuotteesta ei ole, voi olla parempi poistaa koko arvostelu-ominaisuus sen tuotteen osalta, koska arvostelusivu ilman arvosteluja voi olla luomassa epäluottamusta.

Pääsääntöisesti Varusteleka tuntuu tekevän oman toimintansa hyvin teorian mukaisesti. Voisi siis sanoa, että Varustelekan toiminta vahvistaa olemassa olevaa teoriaa.

7 Pohdinta

Tutkimus lähinnä kokoaa alan tietoja yhteen pakkaukseen, sen sijaan että tutkimuksen tuloksena olisi saatu luotua uutta teoriaa. Tutkimus kuitenkin vahvistaa jo olemassa olevaa teoriaa. Toisaalta tutkimuksessa on mielenkiintoisia yksityiskohtia, jotka voivat olla niitä perimmäisiä syitä, miksi monella vaatetusalan verkkokaupalla tuotepalautuksia tulee paljon. Tällaisina seikkoina voidaan ajatella olevan ainakin yksityiskohtaisten mittatietojen puuttuminen ja se, ettei eläydytä asiakkaan näkökulmaan sisältöä luotaessa.

Tutkimus varsin suurelta osin on vain jo olemassa olevan teorian vahvistamista, lähes kaikki esille tulleet asiat on jollain tapaa jo tutkittu. Kuitenkin tutkimus osoittaa, että teoria ei ole yleisesti sellaisenaan käytössä. Tietoa on, mutta sitä ei tunnuta hyödyn-

nettävän kovin laajasti. Olisi mielenkiintoista tietää, miten yrityksen palautusprosentit muuttuisivat, mikäli tämän tutkimuksen aineistoa ja tässä kerrottua teoriapohjaa hyödynnettäisiin sellaisenaan muihin, isoihin ja pieniin verkkokauppoihin.

Tutkimuksessa löytyi myös muutama kehityskohde toimeksiantajayrityksen mietittäväksi. Pitkä ja kuvaileva teksti koettiin osin hankalaksi, jolloin asiakas halusi mieluummin käyttää kilpailijan verkkokauppaa. Olisi mielenkiintoista seurata myynnin vaikutuksia pienillä muutoksilla kuten lyhyellä listamaisella tiivistelmällä sekä lisäämällä visuaalisia elementtejä mittataulukoihin kuvion 3 mukaisesti, jolloin ne olisivat asiakkaan silmin yksiselitteisempiä.

Esille tuodut jatkotutkimusaiheet koskettavat erityisesti yksittäisiä yrityksiä, mutta miesten kulutus- ja palautuskäytäntöjen tarkempi tutkiminen voisi tuoda selvyyttä siihen, onko yleisestikin vaatetusalalla miehissä sellaisia, jotka lähtökohtaisesti palauttavat tuotteita vähemmän ja onko se merkittävässä osassa Varustelekan pientä palautusprosenttia.

Tutkimuksen luotettavuuteen on panostettu tutkimusprosessin alusta lähtien. Haasteiksi prosessin alkuvaiheessa arvioitiin väärinymmärrykset ja tutkijan roolin vaikutus. Väärinymmärrysten minimointi on tapahtunut sillä, että tutkija on tarvittaessa palannut litteroituun, nauhoitettuun tai muutoin dokumentoituun aineistoon. Lisäksi asiakashaastatteluvaiheessa on tehty tarkentavia kysymyksiä siitä, kumman tuotteen asiakas valitsisi ja miksi, ettei valinta olekaan vain tutkijan tulkinta asiasta, vaan selkeä vastaus informantin puolelta.

Informantit valittiin niin, että saataisiin mahdollisimman kattava verkkokauppojen ostotottumustausta. Äärimmäisen kiinnostuneita haastateltaviksi tulevia oli nimenomaan Varustelekan asiakkaita. Tämä havaittiin haastattelujen alkuvaiheessa, jolloin kyettiin vielä etsimään sellaisia informantteja, jotka ovat ehkä kuulleet yrityksestä, mutta eivät ole sen asiakkaita. Näin Varustelekan asiakaskunta ei ollut ylikoros-

tettu. Toisaalta samat asiat pääsääntöisesti toistuivat siitä huolimatta, olivatko haastateltavat Varustelekan asiakkaita vai ei. Samoin saturaatio on otettu huomioon niin, että haastatteluja on tehty siihen pisteeseen asti, että informanteilta ei enää tule uutta tietoa. Asiakashaastatteluista jätettiin yksi haastattelu hyödyntämättä. Teknisen virheen takia viimeinen haastattelu tuli nauhalle vain muutaman sekunnin ajan, joten dokumentointi ei ollut tarpeeksi luotettavaa tältä osin. Siksi tehtiin päätös olla huomioimatta 12. asiakashaastattelu,

Tutkijan roolin vaikutusta on pyritty minimoimaan ennalta annetuin perustein. Aineistoa on siis kerätty sellaisilta informanteilta, jotka keskenään edustavat osaltaan erilaisia näkökulmia tai kulutustottumuksia. Mukaan on lisätty myös verkkokauppa-vertailu, jonka tarkoituksena on mahdollisimman puolueettomasti tarkastella, onko verkkokaupassa tiettyjä ominaisuuksia tai tietoja. Toisaalta teoria vahvistaa suuren osan aineistosta, joten voidaan olettaa, että tutkijan roolin vaikutus on saatu minimoitua. Lisäksi Varustelekan haastatteluaineisto on luetettu yrityksen varatoimitusjohtajalla, näin voidaan minimoida virheitä tulkinnoissa.

Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.

Bower, A. & Maxham, J. 2012 Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns. *Journal of Marketing*, 76, 5, 110-124. Viitattu 15.10.2016. https://www.researchgate.net/publication/269338278_Return_Shipping_Policies_of_Online_Retailers_Normative_Assumptions_and_the_Long-Term_Consequences_of_Fee_and_Free_Returns.

Daniel, I. 2011. E-commerce get it right! Leigh: Neurodigital.

David, J. 2013. A vertical guide to content marketing. *Econtent*, 36, 8, 28-30. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Degerman, R. 2016. Verkkokauppa taapertaa Suomessa vielä lapsenkengissä. *Yle Uutiset*. Viitattu 16.7.2016. http://yle.fi/uutiset/verkkokauppa_tAAPertaa_suomessa_vielA_lapsenkengissa__kotiin_kannetaan_vaikka_sohva/8701764 .

Dunn, C. 2015. Why It's Time for Retailers to Embrace Online Returns. *Entrepreneur*. Viitattu 16.7.2016. <https://www.entrepreneur.com/article/246421> .

E-commerce: why and how often customers send stuff back [survey]. N.d. *Whiteboard mag*. Viitattu 14.10.2016. <http://www.whiteboardmag.com/e-commerce-why-and-how-often-customers-sent-stuff-back-survey/>.

Ekman, J. 2016. Konversio II -teemavalmennus 25.8.2016, eCom Growth -webinaari. *Finpro*. Viitattu 17.10.2016. <https://finpro.videosync.fi/2016-08-25-ecomgrowth>

Element boom. N.d. Zalando. Viitattu 10.12.2016. <https://www.zalando.fi/element-boom-slim-fit-farkut-el822g01c-k11.html>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Esprit slim fit farkut. N.d. Zalando. Viitattu 10.11.2016. <https://www.zalando.fi/esprit-slim-fit-farkut-dark-blue-es122g030-k11.html>.

Find your true fit. N.d. Ralph Lauren. Viitattu 10.12.2016. <http://www.ralphlauren.de/product/index.jsp?productId=61822481>.

Gamber, V. N.d. What You MUST Know About Content Writing for E-commerce Sites. Aabaco small business. Viitattu 27.9.2016. <https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/must-know-content-writing-e-commerce-sites-032059806.html>.

Harala, R. 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Tilastokeskus. Viitattu 15.7.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html.

Icebreaker Quantum hood. N.d. Partioaitta. Viitattu 10.11.2016. <http://www.partioaitta.fi/icebreaker-w-quantum-hood#description-tab>.

Juusela, A. 2016a. Verkkokauppa ja tuotekuvat. Yanca. Viitattu 20.10.2016. <http://yanca.fi/verkkokauppa-ja-tuotekuvat/>.

Juusela, A. 2016b. Verkkokauppa ja tuotekuvaukset. Yanca. Viitattu 19.10.2016. <http://yanca.fi/verkkokauppa-tuotekuvaukset/>.

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittajan käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpailukykyinen verkkokauppa. N.d. Tieke, tietoyhteiskunna kehittämiskeskus ry. Viitattu 16.7.2016. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa>.

Knuutila, J. 2016. Konversio-optimointi -koulutus 18.8.2016, eCom Growth -webinaari. Finpro. Viitattu 14.10.2016. <https://finpro.videosync.fi/2016-08-18-ecom-growth>.

Kohvakka, R. & Melkas, P. 2014. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, 5. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 14.10.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html.

Leinonen, J. 2016. Mitä ostat verkosta ja miksi? Kuluttajat vastaavat. Paytrail. Viitattu 16.7.2016. <http://www.paytrail.com/blog/mita-ostat-verkosta-ja-miksi-kuluttajat-vastaavat>.

Matthews, C. 2015. Top 10 Reasons for a Product Return. Chargeback. Viitattu 16.10.2016. <https://chargeback.com/top-10-reasons-for-a-product-return/>.

MEN 17/2013: "Vaimonhakkaajapaita". 2013. Kauppakamari. Viitattu 19.12.2016. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-172013-vaimonhakkaajapaita/>.

MEN 8/2013: Kansanmurhaan viittaava asustemainos. 2013. Kauppakamari. Viitattu 19.12. 2016. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-82013-kansanmurhaan-viittaava-asustemainos/>.

Miesten housut ja farkut. N.d. Zalando. Viitattu 10.12.2016. <https://www.zalando.fi/element-boom-slim-fit-farkut-el822g01c-k11.html>.

Minnema, A., Bijmolt, T., Gensler, S. & Wiesel, T. 2016. When Positive Product Reviews Backfire for Retailers. Harvard Business Review. Viitattu 17.10.2016. <https://hbr.org/2016/09/when-positive-product-reviews-backfire-for-retailers>.

Mykkänen, K. 2015. Sisällön merkitys verkkokaupassa. Verkkokauppiaaksi.fi. Viitattu 16.7.2016. <http://www.verkkokauppiaaksi.fi/2015/05/sisallon-merkitys-verkkokaupassa/>.

Oksanen, M. 2014. Tuotekuvien laiminlyönti – tehokas tapa tuhota verkko-kauppa. Paytrail. Viitattu 16.7.2016. <http://www.paytrail.com/blog/2014/03/tuotekuvien-laiminlyonti-tehokas-tapa-tuhota-verkkokauppa>.

Patel, S. 2016. Tying Content Performance to Ecommerce Sales: What You Need to Know. Forbes. Viitattu 19.20.2016. <http://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/09/01/tying-content-performance-to-ecommerce-sales-what-you-need-to-know/#1ef0d4d5a4d6>.

Pepe, P. 2010. Top 6 Reasons for E-Commerce Merchandise Returns. Internet Merchants Association. Viitattu 17.10.2016. <http://www.imamerchants.org/2010/01/top-6-reasons-for-e-commerce-merchandise-returns/>.

Perkins, J. 2013. Out with the sales funnel, in with the cocktail shaker. B To B, 98, 2, 31. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Petersen, J. & Kumar, V. 2010. Can product returns make you money?. MIT Sloan Management Review, 51, 3, 85-89. Viitattu 14.10.2016. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Pitkänen, P. 2014. Suomalaisten verkkokauppojen seitsemän virhettä. It-viikko. Viitattu 15.7.2016. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen-seitseman-virhetta/20143717/7>.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S. & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research, 52, 4, 479-489. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Rämö, K. 2014. Ruotsi löylyttää Suomen verkkokaupat 6-0. Taloussanomat. Viitattu 16.7.2016. <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2014/06/07/ruotsi-loylyttaa-suomen-verkkokaupat-60/20147918/12>.

Särmä classic – koko kansan farkut. N.d. Varusteleka. Viitattu 10.11.2016. <https://www.varusteleka.fi/fi/product/sarma-classic-kansan-farkut-sini-set/35573?qref=farkut>.

Särmä merinohuppari, musta. N.d. Varusteleka. Viitattu 19.12.2016. <https://www.varusteleka.fi/fi/product/sarma-merinohuppari-musta/30651?qref=merino>.

Särmä merinohuppari. N.d. Varusteleka. Viitattu 10.11.2016. <https://www.varusteleka.fi/fi/product/sarma-merinohuppari-musta/30651?qref=merino>.

Smale, T. 2016. How to Build Content for Your Ecommerce Business. Entrepreneur. Viitattu 17.10.2016. <https://www.entrepreneur.com/article/279688>.

Stock, J., Speh, T. Shear & H. 2006. Managing product returns for competitive advantage. MIT Sloan management review, 48, 1, 57-62. Viitattu 10.10.2016. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Suojanen, J. 2014. 6 Pakollista asiaa verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointiin. Digimarkkinointi. Viitattu 16.7.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-pakollista-asiaa-verkkokaupan-sisallon-hakukoneoptimointiin>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi, 5. painos. Helsinki: Tammi.

Tuotteen mitat. N.d. Emp. Viitattu 10.12.2016. http://www.emp.fi/art_333643/.

Varusteleka. 2016. Facebook-julkaisu. Viitattu 6.1.2017. <https://www.facebook.com/Varusteleka/posts/10153834580501776>.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Verkkokaupan tila. 2013. Retail Lab Helsinki Oy. Viitattu 15.7.2016. http://www.retaillab.fi/pdf/Yhteenveto_Verkkokaupan_tila_tuloksista.pdf.

Verkkokauppa pohjoismaissa 2014. 2014. PostNord. Viitattu 24.10.2016. www.postnord.fi/fi/Documents/Raportit/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2014.pdf.

Verkkokauppa pohjoismaissa 2015 Q2. 2015. PostNord. Viitattu 14.10.2016. www.postnord.fi/fi/Documents/Raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa-2015-q2.pdf.

Verkkokauppa pohjoismaissa 2016, puolivuotisraportti. 2016. PostNord. Viitattu 14.10.2016. www.postnord.fi/fi/.../verkkokauppa_pohjoismaissa_2016_puolivuotisraportti.aspx.

Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 16.7.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/>

Voxware Research Indicates That Most Online Purchases are Returned Due to Retailer. 2013. Hamilton: Voxware. Viitattu 16.8.2016. <http://voxware.com/wp-content/uploads/2015/01/2015-01-28>Returns-Survey-Release.pdf>.

Woolpower sizeguide. N.d. Scandinavian Outdoor Store. Viitattu 10.12.2016. <https://scandinavianoutdoor.fi/woolpower/vaatteet/alus-ja-valiasut/valiasut/full-zip-jacket-400/>.

Wyte Erika Harmaa. N.d. Sportamore. Viitattu 10.12.2016. <https://www.sportamore.fi/tuote/115893-wyte-erika-f-gra>.

Yritysesittely. N.d. Varustelekan nettisivut. Viitattu 6.1.2017. <https://www.varusteleka.fi/fi/page/yritysesittely/19791>

Zemke, R. & Connellan, T. 2001. E-service. 24 ways to keep your customers – when the competition is just a click away. New York: American management association.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun haastatteluteemat

Tekijä, kuka

Sisältö/tuotekuvat/tuotetekstit

Ohjeistukset

Kilpailijat

Miten eroaa muista

Koko

Palautukset

Laatu

Tuote vs. Todellisuus

Käytetty aika

Asiakasnäkökulma

Ohjeistukset

Liite 2. Verkkokauppavertailu

Ovatko kuvaukset selkeitä ja tarkkoja?

Kuinka monta kuvaa tuotteesta on esillä?

Näkykö tuote kuvissa eri kulmista?

Onko kuvissa jotain, mihin asiakas voi tuotteen kokoa verrata?

Onko vaatteille olemassa kokotaulukkoja ja onko ne linkitetty tuotesivulle?

Onko tuotteesta mittoja?
(Pepe 2010)

Viitattu 10.11.2016

	Yrittäjä	kuvien selkeys	kuvien määrä	tuotteet eri kulmista	Vaatteen koon vertaaminen	kokotaulukko	tuotteen mitat		
Varusteleka	x	6	e+t+s+y+kk	tekstinä + kerrotaan mallin koko	x	x	pisteet	6	
XXL	x	2	e+t	-	x	-	pisteet	4	
Partioaitta	x	4	e+t+s	-	x	-	pisteet	4	
Varuste.net	x	1	e	-	x	-	pisteet	2,5	
Inttistore	-	2	e+t	-	-	-	pisteet	2	
EMP	x	8	e+t+s+y	-	-	x	pisteet	4	
Zalando	x	6	e+t+s+y	mallin + hupparin koko	x	-	pisteet	5	
Erätukku	-	1	e	-	x	-	pisteet	1,5	
Armyvaattee	-	1	e/s	-	-	-	pisteet	1	
Salainen age	x	4	e+s+t+y	-	-	-	pisteet	3	
			e						
			t						
			s						
			y						
			kk						
							keskiarvo	3,3	

Sierra Tradin x 2 edestä+takaa - - - 3
<http://www.sierratradinpost.com/toscano-full-zip-cardigan-sweater-merino-wool-for-men~p~168wr/?filterString=s~sweater-merino-wool%2F>

Useimmin puuttuu vaatteen koon vertaaminen, esim. mallin koon kertominen

Kokotaulukko puuttuu 4/10 liikkeestä

Vaatteen mitat puuttuu 8/10 liikkeestä

Kuvat on pääsääntöisesti hyviä, neljässä kuvien vähyyttä tai esim.

huono valotus aiheuttivat ettei kuvista saa täyttä selkoa. Miltä esim näyttää takaosa

Mustia vaatteita ei välttämättä ollut osattu kuvata niin, että mustan vaatteen yksityiskohtia näkisi.

Pisteytys

Kuvista saa pisteen, jos kuvat on yleisesti selkeitä ja tuotteesta saa selvän

Kuvien määrästä saa kokonaisen pisteen jos kuvia on enemmän kuin yksi, yhdestä kuvasta saa puoliikkaan

Tuotteet eri kulmista: yhdestä kulmasta saa 0,5 pistettä, vähintään kahdesta täyden pisteen

Vaatteen koon vertaaminen: vertauksesta saa täyden pisteen jos kertoo mallin käyttämän koon ja mallin koon

Kokotaulukko: 1 piste

Tuotteen mitat: 1 piste

Täysi pistemäärä: 6

yksi piste

0 pistettä

0,5 pistettä

Liite 3. Särmä classic – koko kansan farkut.

Varustelevä seuraa sinua, lue lisää evästelistä.

Sulje

Vaatteet > Housut > Farkut ja työhousut

SÄRMÄ CLASSIC KANSAN FARKUT, SINISET
59.99 EUR

Kokemukset tuotteesta (4 kpl)



Meidän henkilökunta pukeutuu lähtökohtaisesti meiltä ostettuihin vaatteisiin. Ainoastaan yksi selkeä poikkeus löytyi: jengi käyttää edelleen farkkuja, eikä meiltä saanut niitä. Nyt korjattiin asia, ja tehtiin Kunnan Hyvät Farkut.

Hyviä farkkuja tuntuu nykyään olevan tosi vaikea ostaa. Niissä lukee aina "slim fit", ja meidän reitävät herrasmiehet ei sellasia saa edes jalkaan, eikä farkkujen tarttis muutenkaan näyttää urheilutrikooilta. Lisäksi vyötäröt on nykyään niin matalia, että kalsarit vilkkuu väkisin, vaikket lökötäisikään housuja. Nii, ja meillä on ainakin sellaiset pallit, että aika monissa farkuissa joutuu kokemaan rusentumisen tunnetta. Ja lähetäänkö edes puhumaan siitä, jos haluaisi ihan vaan siniset farkut? Ei silleen siniset farkut joiden etuosa on vetyperoksidilla heitetty valkoiseksi, tai johon on valmiiksi revitty reikiä, tai muuta kakkaa. Antakaa ihan oikeat perus siniset farkut! Kuin vaikeaa se voi olla!

Koska se ilmeisesti on vaikeaa, tehtiin sitten itse. Nää olis farkut niinkuin farkut alunperin ovat olleet - työhousuhenkisen mukavat, kestävät, siistit ja ilman mitään "valmiiksi kulutettu" -hömpöpömpöä.

Nii, ja toi hinta. Nää on kunnan laatufarkut, tehty Suomessa/Virossa. Farkkujen ei oo mikään pakko maksaa satasia.

FARKKIJEN LEIKKAUS NIINKUIN SILLOIN ENNEN VANHAAN

Kun me tehdään farkut, ne ei oo mitkään ihonmyötäiset hipsteririmpulat, jotka jättävät kalsarit näkymään vaikka kiskoiskin ylös asti. Nää farkut on kunnan hyvät, sellaiset, jotka pysyvät päällä, ja johon miehet mahtuvat. Meillä on aika paljon jengia, jotka ovat joko lihaksikkaita, lihavia tai lihaksikkaita ja lihavia, ja paljon on ollut pulmaa, kun vaatekaupoista ei saa enää semmosia farkkuja, jotka mahtuvat päälle. Ratkaisu on, että jos ei muualta saa, niin tehdään sitten itse.

Farkuissa on nykymittapuun mukaan korkeahko vyötärö, mikä ei silti tarkoita ihan hirveän korkeaa vyötäröä - nää loppuvat kuitenkin just ja just navan alle. Lahkeet ovat melkein kokonaan suorat, joten näihin mahtuu pohkeet ja reidet. Vaikka nämä eivät ole ns. boot cut -mallia, menevät lahkeiden alle useimpien saappaiden varret ihan nästisti, kuten kuvissamme näkyy. Istuvuus on sellainen, ettei hierrä nivusista ja rusenna palleja. Kaikesta huolimatta nää ei kuitenkaan ole mitkään lököpöksyt, vaan hyvin istuvat, näyttävät farkut - sellaiset, kuin farkkujen pitää.

Leikkaus on koko lailla klassinen - kaksi sivutaskua, yksi kolikkotasku, kaksi takataskua, vetskarisepalus. Vyölenkkejä on normifarkuista poiketen kuusi, eli kaksi takana sen yhden sijaan. Näiden kanssa ei vyöt väänny solmuun! Väöistä puheellen, mehän tietty haluttiin että niistä lenkeistä sitten saa leveätkin vyöt läpi, ettei tartte tyytyä mihinkään naruhiin.

<input type="radio"/>	28/30"	18 kpl
<input type="radio"/>	30/30"	19 kpl
<input type="radio"/>	32/30"	31 kpl
<input type="radio"/>	33/30"	22 kpl
<input type="radio"/>	34/30"	11 kpl
<input type="radio"/>	35/30"	9 kpl
<input type="radio"/>	36/30"	26 kpl
<input type="radio"/>	28/32"	12 kpl
<input type="radio"/>	30/32"	15 kpl
<input type="radio"/>	32/32"	39 kpl
<input type="radio"/>	33/32"	20 kpl
<input type="radio"/>	34/32"	18 kpl
<input type="radio"/>	35/32"	23 kpl
<input type="radio"/>	36/32"	20 kpl
<input type="radio"/>	38/32"	38 kpl
<input type="radio"/>	40/32"	13 kpl
<input type="radio"/>	42/32"	18 kpl
<input type="radio"/>	44/32"	10 kpl
<input type="radio"/>	46/32"	22 kpl
<input type="radio"/>	48/32"	7 kpl
<input type="radio"/>	30/34"	13 kpl
<input type="radio"/>	32/34"	22 kpl
<input type="radio"/>	33/34"	11 kpl
<input type="radio"/>	34/34"	9 kpl
<input type="radio"/>	35/34"	37 kpl
<input type="radio"/>	36/34"	11 kpl
<input type="radio"/>	38/34"	18 kpl
<input type="radio"/>	40/34"	12 kpl
<input type="radio"/>	42/34"	13 kpl
<input type="radio"/>	44/34"	8 kpl
<input type="radio"/>	32/36"	11 kpl
<input type="radio"/>	33/36"	8 kpl
<input type="radio"/>	34/36"	6 kpl
<input type="radio"/>	35/36"	6 kpl
<input type="radio"/>	36/36"	11 kpl

1 [Lisää ostoskoriin](#)

[Lisää toivelistalle](#)

Suosittelemme ostamaan myös



CONTINENTAL T-PAITA, VALKOINEN
9.99 EUR
Peruslaadukas puuvillainen T-paita. Kaksi hihaa, aukko päälle. Ooh. Continentalin




SÄRMÄ CLASSIC VAARINPAITA, MERINOVILLAA LUONNONVALKOINEN
69.99 EUR
Klassinen vanhanajan paita sellaisena kuin niitä joskus tehtiin, paitsi nämä ovat merinovillaa - ihan


Nämäkin saattavat kiinnostaa sinua



SVEITSIÄINEN NAHKAVYÖ, YLJÄÄMÄ
9.99 EUR
Semmosta tavaraa, josta voi melkein sanoa, ettei näin hyvää enää tehdä. Kunnan jämmä



MIL-TEC PITKÄHIHAINEN KAULUSPAITA, OLIVINVIHREÄ
19.99 EUR
Siisti, viileä... eikä siistin olivinvihreä kauluspaita pitkiä hihalla ripstop-vahvistusta



MIL-TEC LOMPAKKO/AVAINKETJU
3.99 EUR
Toisessa päässä jousihaka, toisessa avainrennas, välissä kotju. Hyvä kapine minkä vaan tilpehöörin

MODERNI MATERIAALI ILMAN MITÄÄN HÖMPÄNPÖMPPÄÄ

Jos jostain nykyvaatekappasta sitten löytyykin farkut, joissa ei lue "slim fit", niin ainakaan ei löydy sellaisia, joita ei olisi jollain notolla tavalla kulutettu käytetyn näköisiksi. Me ei oikein uskota siihen, että vaatteita tarttis etukäteen huonontaa, joten näissä farkuissa ei ole minkäänlaisia kulutuspesuja - ainut käsittely, mitä näille on suoritettu, on tärkein poispesu, jossa housut ovat samalla kutistuneet oikeaan mittaan. Kangas on siis tasaisen tumman sininen, eikä repsota rikkiänsä mistään kohtaa.

Ainut asia, millä nää erottaa sata vuotta sitten valmistetuista farkuista, on kankaan koostumus - kangas on 98,7% puuvillaa ja 1,3% elastaania. Näin nää farkut venyvät ihan vähän, minkä ansiosta nää on maailman mukavimmat päällä. Farkut ovat myös hiukan ohuempat kuin sata vuotta sitten tehdyt farkut, eli saman paksuiset kuin kaikki muutkin nykyajan farkut. Farkkulaatu painaa 11,5 oz. Ostamalla nää saat parhaat mahdolliset farkut, mitä nykyteknikka osaa sulle tehdä, ilman mitään höpötyksiä. Metalliosat ovat nikkelivapaita.

Kun me ilmoitettiin aikonaan, että me tullaan tekemään farkut, aika moni pyyteli raw denimiä ja selvedgeä. Nää ei nyt ole sitä, mutta tavallaan nää kyllä on raakaa nykydenimiä. Semmosista kankaista farkkujen tekeminen edellyttää 1500 housun minimierää, ja joo, me tullaan ne joskus tekemään, mutta hetki pitää miettiä, että millä me se tempu saadaan aikaiseksi. Nykyihmisen mittapuulla nää farkut, mitä nyt myydään, on silti paremmat - yhtä kestävä ja mukavemmat päällä.



SÄRMÄ
MERINOVILLAKALSARIT,
PITKÄT, MUSTAT
39.99 EUR

*Kun keli käy ikäväksi,
samoin käy puuvillaisille
alusvaatteille. Siksi
kantsiinkin siirtyä*



SÄRMÄ CLASSIC
NILKKAVARSIKENGÄT
MK. II, MUSTAT
129.99 EUR

*Kursaillemattomat,
laadukkaat nilkkurit - näitä
valmistaa armeijoille
jalkeineita tekevä pulju*



SÄRMÄ CLASSIC
NILKKAVARSIKENGÄT
MK. II, RUSKEAT
129.99 EUR

*Kursaillemattomat,
laadukkaat nilkkurit - näitä
valmistaa armeijoille
jalkeineita tekevä pulju*

KOKOTIETOA

Koot tavallisissa farkkuissa - eka vyötärö, sitten lahje tuumissa. Jos tiedät jo oman modernin farkkukokosi, istuu näistä parhaiten todennäköisesti se sama. Jos tykkäät taittaa lahkeen, ota vähän pitemmät.

Nämä ovat salaa tehty pikkasen reiluiksi. Valmistaja ilmoittaa, että sinulle todennäköisesti mahtuu parhaiten kaksi eri kokoa:

- Mittaa lantionpöyryksesi leveimmästä kohtaa ja katso kokotaulukkoamme.
- A) Sopiva päällä - valkkaa koko, jonka lantionpöyry vastaa omaasi.
- B) Tiukahko päällä - valkkaa koko, jonka lantionpöyry on yhden koon pienempi kuin oma mittasi.

Mallimme on normaalisti farkkukokoa 36", mutta päällään hänellä on koon 34" housut.

Tässä näkyvät housujen todelliset mitat senteissä taulukkomuodossa. Nämä tosiaan eivät ilmoitetuista koista enää kutistu.

Mittataulukko itse housuille - Size chart with the actual trouser measurements

351-4029-9021-01		28	30	32	33	34	35	36	38	40	42	44	46	48
Waist	LYÖTÄRÖ	76	81	86	88,5	91	93,5	96	101	106	111	116	121	126
Hips	LANTIO	97	102	107	109,5	112	114,5	117	122	127	132	137	142	147
Thigh	REISI	57,5	60,5	63,5	65	66,5	68	69,5	72,5	75,5	78,5	81,5	84,5	87,5
Knee	POLVU	42,5	44,5	46,1	47	47,9	48,8	49,7	51,5	53,3	55,1	56,9	58,7	60,5
Cuff	35 cm haaraista													
	ALISUU	41	42,2	43,4	44	44,6	45,2	45,8	47	48,2	49,4	50,6	51,8	53
Leg	HAARA 30"	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5	76,5
	HAARA 32"	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5
	HAARA 34"	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5	86,5
	HAARA 36"	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5	91,5
	HAARA 38"	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5	96,5

SUOMALAIS-VIROLAISTA TYÖTÄ

Alihankkijana farkuissa meille on suomalainen MASI. Farkkujen "paperityö" on hoidettu Suomessa, kankaat tulevat jostain päin eurooppaa, ompelu tehdään Virossa ja viimeistelypesut taas Suomessa. Nää on niin lähellä kotimaisia farkkuja kuin Suomen nykyinen vaateollisuus pystyy tuottamaan.

HENKILÖKUNNAN KOKEMUKSIA TUOTTEESTA

Näillä pystyy potkasemaan oven sisälle, just sopivasti elastaania työhousuiksi ja ei varmasti mee paskaks samalla tavalla ku peruskauppojen pillipillipöpsyt. Taskuihin mahtuu isompikin lompakko ja muutenki taskujen leikkaus on järkevä ja tilava. Sen jälkeen ku elin jäi kerran vetoketjun väliin ja sain hirveet traumat, on suosinu enimmäkseen mustaa versiota, jossa on turvalliset napit.

A. L.

KANTASIAKKAIEN TUOTEARVOSTELUT

Arvosteluiden keskiarvo 5/5 - 4 arvostelua.

★★★★★ 5/5 SUOSITTELEN Theo M. 23.07.2016

Excellent jeans. As good as some high street brands (the more standard wrangler and Levi are still good imo) but at a fraction of the cost. Importantly, they take real belts.

Liite 4. Esprit Slim fit farkut.

NAISET
MIEHET
LAPSET

Kirjautu sisään
Toivelistat
Ostoskori

Joululahjat
Magazine
Uutta
Vaatteet
Kengät
Urheilu
Asusteet
Premium
Merkit
Ale

Kirjoita hakusana...

< TAKAISIN | [Miehet](#) / [Vaatteet](#) / [Farkut](#) / [Slim fit -farkut - dark blue](#)

ESPRIT

Esprit
Slim fit -farkut - dark blue

★★★★★ (1)

Katso lisää: [Esprit](#) | Katso lisää: [Miesten farkut](#)

AINA ILMAINEN TOIMITUS JA PALAUTUS

100 PÄIVÄN PALAUTUSOIKEUS

KAIKKI SUOMEN SUOSIKKIMERKIT

59,95 €

Koko

Valitse koko

Kokotaulukko

Toimitettavissa 4-7 arkipäivässä
Pikatoimitus mahdollinen

Lisää ostoskoriin

Lisää toivelistalle

Tilaa tyyli

Jaa palvelussa

Tuotetiedot

- sisältää muuta kuin tekstiilillä olevia eläinperäisiä osia
- pituus: normaalipituinen
- Malli: työsketäva (slim fit)
- Sisälahkeen pituus: 80 cm kossa 32x32
- Materiaali: denim
- Mallin käyttämä koko: Kuvan malli on 188 cm pitkä ja hänellä on päällään koko 32x32
- Ulkolahkeen pituus: 102 cm kossa 32x32
- sepälus: pillovelokeiju
- taskut: takataskut, sivutaskut
- kuosi: yksivärinen
- vyötärön korkeus: normaalipituinen
- päällikankaan materiaali: 55% puuvilla, 35% lyöseli, 8% polyesteri, 2% elastaani
- hoito-ohje: ei rumpukuivauusta, konepesu 30°C, hienopesu
- Tuotenumero: ES122G030-K11

Suosittellemme myös

edc by Esprit
49,95 €

Jack & Jones
79,95 €

Jack & Jones
39,95 €

TOM TAILOR
39,95 €

Kaikki suositukset >

Sopii yhteen

Kaikki suositukset >

Liite 5. Särmä merinohuppari.

Vaatteet > Paidat ja liivit > Hupparit

SÄRMÄ MERINOHUPPARI, MUSTA 129.99 EUR

Kokemukset tuotteesta (8 kpl)



Maailman paras huppari, sopii lämpimäksi välikerrokseksi tai päällitakiksi rankkaankin säähän silloin, kun on liikkeessä. Kangas siis paksummanpuoleista merinovillaa, leikkaus jumalainen!

Merinovilla on tosi super materiaali. Se on loistavaa alusvaatteena, mutta paksumpana sopii myös hemmetin hyvin päällivaatteeksi. Kun sen yhdistää slimiin huppariin hyvillä taskuilla, päästään hienouden äärelle. Aika harva vaate on semmonen, että se päällä voi esimerkiksi polkea fillarilla 15 km rätäsateessa ilman, että sää haittaa, mennä 22 astetta ulkoilmaa lämpimämpään kapakkaan ja olla tyytyväinen oloonsa vaihtamatta vaatteita - sekä vaateen ulkonäön puolesta, että muuten. Tämmönen huppari sopii urheilutakin lisäksi myös lämpimäksi välikerrokseksi kulkemiseen ulkoiluun, ja on kerta kaikkiaan semmonen paita, että jos pitäis vain yks pitkähihainen olla elämässä, tässä olis hyvä vaihtoehto. Jos et ikinä hikiliiku ja olet aina sisätloissa, puuvillahuppari on varmasti kustannustehokkaampi vaihtoehto. Liikkujalle villahuppari taas on ihan mieletön juttu, ja koska tää ei paljoa aikaa pyykkikorissa vietä, myös ehkä säästää rahaa, kun ei tarvitse ostaa useampaa vaatetta pesua odottamaan.

Lähtökohdana Särmä Merinovillahupparille oli yhden fillarilähettiläukkufirman ja yhden sotilasvaatevalmistajan merinovillahupparit, jotka oli melkein siellä, muttei ihan. Omamme me hinkattiin täydellisyyteen nimenomaan niin, että olis itsellä hyvä vaate käyttä.

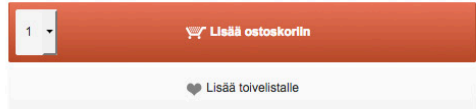
MUOTO JA LEIKKAUS - NÄYTTÄÄ HYVÄLTÄ, SOPII LIIKUNTAAN

Huppari on yleisilmeeltään slimmi ja pitkähelmainen. Kaulus on korkea, ja vetoketju ylös vedettynä tän kanssa ei juuri kaulahuivia tarvitse. Hupussa on kiristysnauhat ja se on semtilava. Kypärän kanssa käytettäessä huppu toimii talvella aluspäähineenä. Vetoketjussa on yksi vedin, ja vetoketjun takana on kangaslärpäke, joten vetoketju ei tule ihoa vasten, vaikka alla ei oliskaan mitään. Vetoketjun vedin on lukittuvaa sorttia, eli kun vetimen läpyskä on alhaalla ei ketju aukea, **älä siis revi väkivalloin!** Hihansuissa on peukaloreijät, jotka ovat venyvän kankaan ja pitkien hihojen ansiosta hyvinkin käyttökelpoiset. Nämä ovat vahvistettu kulumista vastaan. Hihansuut voi kääntää jos peukaloreikiä ei tarvitse.

Kangas on joustavaa, joten tää huppari ei rajoita liikkeitä mitenkään. Helma on just sen verran pitkä, ettei alaselkä tule näkyviin, kun heität ninjavoltteja tai ajat tuhatta ja sataa jarruttomalla katuratapyörällä.

Slimmin leikkauksen ansiosta huppari toimii myös lämpimänä välikerroksena tuulenpitävän takin alla. Huppu ei meidän kokemusten mukaan ole tässä toiminnassa suureksi haitaksi, sillä se on melko pieniprofilinen, ja joustava kangaskin lienee avuksi tässä hommassa.

<input type="radio"/> X-Small Regular (170-180 / 76-84 cm)	40 kpl
<input type="radio"/> Small Regular (170-180 / 84-92 cm)	33 kpl
<input type="radio"/> Medium Regular (170-180 / 92-100 cm)	125 kpl
<input type="radio"/> Large Regular (170-180 / 100-108 cm)	65 kpl
<input type="radio"/> X-Large Regular (170-180 / 108-116 cm)	61 kpl
<input type="radio"/> 2X-Large Regular (170-180 / 116-126 cm)	32 kpl
<input type="radio"/> 3X-Large Regular (170-180 / 126-138 cm)	47 kpl
<input type="radio"/> Medium Long (180-190 / 92-100 cm)	79 kpl
<input type="radio"/> Large Long (180-190 / 100-108 cm)	38 kpl



Suosittellemme ostamaan myös



SÄRMÄ HEIJASTINMERKKI, 80 X 50 MM, VELCRO
4.99 EUR

Tässä olis tämmöisiä tosi yksinkertaisia velcroilla kiinnittyviä heijastimentapaisia.



SÄRMÄ MERINOVILLABOKSERIT, MUSTAT
29.99 EUR

Harva asia on niin hanurista kuin päivät pitkään hioavat ja hiertävät alushousut.



SÄRMÄ PAKSU PUTKIKAULURI, MERINOVILLAA
19.99 EUR

Ihan pakkaskelollekin sopiva putkikauluria hakeville olis tässä apu. Halpa, laadukas ja tähän

Nämäkin saattavat kiinnostaa sinua



SÄRMÄ MERINOSUKAT
9.99 EUR

Tarina kertoo, että pääosin merinovillaiset sukat olis maailman parhaat. Teetettiin moiset sitten itse



BRITTLÄINEN CS95 WINDPROOF SMOCK, MTP, YLJÄÄMÄ
69.99 EUR

Ehkä maailman paras huonon kelin maastotakki ailtona tavarana useimmiten tohtaan muoveissa. Nyt



SÄRMÄ MERINOVILLA-ALUSASU, MUSTA
79.98 EUR

Varusteikan oma merinovillainen alusapaketti. Osta koko setti kerralla ja säästä



SONETT HIENOPESUAINE VILLALLE JA SILKILLE 1 L
13.99 EUR

Villa tykkää omasta pesuaineestaan, erityisesti siksi, että sen käyttö parantaa villan



SONETT VILLANHOITOAINEN 300 ML
9.99 EUR

Villanhoidoaine koostuu etupäässä villasta alun perin irrotetusta lammasrasvasta, eli



SÄRMÄ HUPULLINEN FLEECE-TAKKI, MUSTA
59.99 EUR

Saammeko esitellä: Varusteikan oma hupullinen fleece-takki! Me oltiin erilaisia fleecejä



SÄRMÄ



SÄRMÄ PAKSU PUTKIKAU



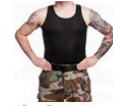
BRITTLÄINEN CS95

USKOMATTOMAN HYVIN TOTEUTETUT TASKUT

Taskuja on tavallaan viisi, ja kaikki ovat tilavia. Kaksi kädenlämmittelytaskua, joihin mahtuu mm. yksi viinipullo per tasku. Takana käännteinen kengurutasku, eli koko takahelma on yhtä isoa taskua, johon pääsee käsiksi kummastakin kyljestä. Vasemmassa hihassa on tilava kännykkätasku, johon mahtuu myös nää liki kuusiuumaiset phabletit, niinkuin Iphone 6 Plus, Oneplus One tai Samsung Note 2/3/4. Taskuihin mahtuu tarpeen tullen hyvinkin paljon tavaraa - sinkku saa huppariin ruokakauppaostoksensa, jos se hipsterimäinen kangaskassi on taas unohtunut kotiin. Taskupussien materiaali on joustavaa polyesterikangasta, päivitys vanhemmista versioista.

Puhelintaskun päällä vasemmassa hihassa on parhaiden nykysotilasperiinteiden mukaisesti pala velcroa, johon saat näppärästi kaikkennäköisiä hauskoja velcromerkkejä (fiksu laittaa siihen heijastimen). Tämä on mitoitettu salaa intimerkkyhteensopivaksi fanaatikkojen iloksi.

MERINOVILLABOKSERIT, MUSTAT
29.99 EUR
Harva asia on niin hanurista kuin päivät pitkään hiostavat ja hierontävät alushousut. Joillekin



SÄRMÄ MERINOVILLAPAITA, HIHATON, MUSTA
29.99 EUR
Perinteinen vaimari on paras aluspaista oikeastaan aina silloin, kun ei ole tarvetta pitkähihaiselle ja

SÄRMÄ PUTKIINMULLURI, MERINOVILLAA, MUSTA
19.99 EUR
Putkikauluri on semmoinen kapine, että kerran semmoisen omistettuaan ei vältsiin ymmärrä miten on



SÄRMÄ VISKOOSIBOKSERIT, MUSTAT
9.99 EUR
Hyvät bokserit kohtuuhintaan! Kehittimme viskoosibokserit eräänlaiseksi köyhän

WINDPROOF SMOCK, DPM, YLJÄÄMÄ
45.99 EUR
Etikä maailman paras huonon kelin maastotakki ailtona tavarana useimmiten tehtaan muoveissa. Nyt



SÄRMÄ MERINOHUPPARI, OXBLOOD
129.99 EUR
Maailman paras huppari, sopii lämpimäksi välikerrokseksi tai päällitakiksi rankkaankin

PAKSU MERINOVILLAKANGAS SÄÄHÄN KUIN SÄÄHÄN

Kangas on 335 g/m², joustavalla interlock-neuloksella. 78 % merinovillaa, 19 % viskoosia ja 3 % elastaania. Merinovilla pääsee etuuksiinsa, eli huppari jossain määrin hylkii kosteutta, eikä märkänäkään päästä sitä ikävästi ihoa vasten, tai menetä lämmityskykyään. Se myös kuivuu nopeasti. Merinovilla on hurjan paljon hienokuituisempaa kuin normaalivilla, eikä kutita herkkäihoistakaan, vaan on ehkä yks mukavimmista materiaaleista ihoa vasten.

Elastaani on mukana tekemässä kankaasta joustavaa.

Viskoosia on sotkettu seokseen, jotta hintaa saataisiin inhimillistettyä - tämä lienee käsittääksemme yksi markkinoiden halvimmista merinovillahuppareista tässä paksuudessa, ja hinta sisältää vielä suomalaisen arvonalisäveronkin! Jos sulle on ikinä hypetetty bambusukkia, materiaali tässä on ihan yhtä hienoa, viskoosin kanssa ei ole niin kauheasti väliä, tuleeko se aasialaisesta bambusta vai eurooppalaisesta sellupuusta. Viskoosilla on koko liuta samoja ominaisuuksia kuin villalla, vähän miedonnettuna. Näin pieni määrä viskoosia ei vaikuta käyttöominaisuuksiin, mutta hintaan kyllä - normaalisti tämmöiset hupparit maksavat lähelle tai yli 200 euroa.

MERINOVILLA EI ALA HAISEMAAN, EIKÄ SITÄ VÄLTTÄMÄTTÄ TARVITSE PESTÄ

Merinovilla kestää pesua normaalia villaa paljon paremmin. Se ei kutistu rajusti, eikä nukkaannu tai huovutu normaalin villan tavoin. Bakteerit eivät villassa viihdy, joten hienhaju tai muut hajut eivät tähän juuri tartu. Tai jos tarttuvat, ne lähtevät pois, kun nostat paidan tuulettumaan. Tahrojen kanssa kannattaa kokeilla harjaamista tai toisella kankaalla hinkkamista, ennenkuin innostuu pesemään. Merinovillan hienous on nimenomaan siinä, että reissulle voi ottaa vain yhden paidan, eikä haise puliukolta, vaikka vetäisi samassa hupparissa kaksi viikkoa ilman pesua.

Jos tää nyt sit syystä tai toisesta on ihan pakko pestä, kannattaa se tehdä pesukoneessa villanpesuohjelmalla tai käsin. Olennaista on, että pesu- ja huuheluvesi ovat samanlämpöisiä. Pesukoneen villaohjelma pitää tästä huolen, käsin pestessä kannattaa varata huuheluvetä samaan huoneeseen pesuveden kanssa valmiiksi, jolloin ne säilyvät samanlämpöisinä. Villaa kannattaa pestä [villanpesuaineella](#), koska se pitää huolta villan vettä hyökyistä ominaisuuksista. Vaikutusta kannattaa tehostaa [villanhoitoaineella](#), jota voi käyttää huuheluvälineen tavoin pesukoneessa.

Mulesing-vapaa! Meidän merinovillavaatteet ja -asusteet valmistetaan kaikki mulesointivapaasta merinovillasta. Tämä kiva asia, et sinäkään haluaisi sinun persilhojasi leikeltävän. Näitä vermeitä kehtaa käyttää ihan hyvällä omallatunnonalla.

KOKOJUTTUJA

Pudotusvalikossa näkyy ilmoitettujen kokojen perässä käyttäjän sopivat vartalonmitat. Takki on tahallaan vähän ylipitkä ja tosiaan joustavaa kangasta, joten pituuden puolesta se antaa myöten vähän pidemmällekin. Tyttöjen kannattaa ajatella rinnanpöytä tissien alta mitattuna, ja normaalipainoisten tyttöjen kantsii käytännössä aina ottaa XS.

Alla olevassa taulukossa hifistelyintoisille itse vaatteista mitatut mitat. Huomioitavaa on, että nää ei ole millään tavalla vertailukelpoisia normaaliin huppariin, ja edelleen, kangas on joustavaa.

Koko	Rinnanpöytä	Hihan pituus	Takapituus (hupun alareunasta)	Etupituus (hupun alareunasta)
X-Small Regular	89	70	72	60
Small Regular	97	71	73	61
Medium Regular	105	72	74	62
Large Regular	113	73	75	63
X-Large Regular	121	74	76	64
2X-Large Regular	131	75	77	65
3X-Large Regular	143	76	78	66
Medium Long	105	76	78	66
Large Long	113	77	79	67

Pääkuvan mallin mitat: pit. 187 cm, ry: 107 cm, vy: 91 cm. Malli käyttää Medium Long -kokoa.

Lisäkuvien mallin mitat: pit. 173 cm, ry: 102 cm, vy: 91 cm. Lisäkuvien malli käyttää Small-kokoa.

VARUSTELEKAN SÄRMÄ

Särmä on Varustelekan oma brändi, tarkoituksenamme on tehdä luotettavaa tavaraa hyvällä hinta-laatusuhteella.

Nämä ovat valmistettu Liettuassa.

KÄYTTÖKOKEMUKSIA MERINOHUPPARISTA

Selvä homma on se, että nyt kyseessä on äärettömän mukava pukine kaikenlaiseen urbaaniin käyttöön urheilusta toimistoon.

Mä halusin kuitenkin selvittää onko ja ominaisuudet sopivia myös eräilyhommiin. Vuorottelin hupparin käyttöä alus- ja välikerrastona, ja molemmissa tehtävissä se toimi erittäin hyvin. Taskujen vetoketjut ovat riittävän matalaprofiliset ja hyvin sijoitetut etteivät ne paina ikävästi kantamusten kanssa vaikka huppari olisi alimpana kerroksena. Ranteiden kautta tapahtuvan lämpöhukan saa eliminoitua peukalonreikiä käyttämällä. Huppu on riittävän tiukka ettei se tule tielle mutta kangas sen verran venyvä että päähineen käyttö sen alla onnistuu. Lisäksi pitkä vetoketju mahdollistaa tehokkaan lämmönsäätelyn.

Kaiken hikoihin ja nuotion savun jälkeen mä tuuletin hupparia yön yli parvekkeella ja tätä tekstiä kirjoittaessa seison toimistossa sama paita päällä seuraavana päivänä. Ainakaan vielä toimiston naispuolinen asukki ei ole ilmaissut kokevansa hajuhaltoja.

Juuso

[Lue artikkeli:](#)

[Talvieräilyä Evolla 6.-8.2.2015](#)

Jos pitäisi yhdellä paidalla pärjätä koko loppuelämän niin mun valinta olisi tämä.

5/5 nuijaa

Caveman Approves!

Marcus "Caveman" Vántinen

Mulla on useamman vuoden ollut tosiaan yhden fillarilähettilaukkufirman huppari, ja se on ollut melkein hyvä. Niin melkein, että oli oikeastaan pakko päästä tekemään parempi. Mulla on tätä kirjoittaessa ollut Särmä merinovillahupparin prototyypin käytössä kolme eteläntalvista kuukautta, ja nähty on kaatosadetta, räntää ja muuta kauheutta. Iloisena voin todeta, että saatiin sitä, mitä haettiin, eli tosi hyvä. Mun toinen merinovillahuppari on 100% villaa, ja meidän huppari tuntuu vaan kaikin tavoin paremmalta kuin se. Pienellä viskoosimäärällä hinnan laskeminen siis onnistui, kun eroa ei käytössä tunnu huomaavan.

Kun mä liikun paikasta toiseen, teen sen jalan, fillarilla tai suksilla. Tää sopii näihin kaikkiin - tai ei ehkä hiihtämiseen, koska hiihtäessä pitää aina olla kravatti, mutta jos ei pitäis kravattia, niin siihenkin tää olis kyllä loistava. En tykkää vaihtaa vaatteita kesken päivää, vaan jos menen fillarilla jonkin, pistän jo kotona semmoset vaatteet päälle, että niissä kehtaa olla sitten määränpäässäkin. Merinovillahuppari on paitsi inhimillisen näköinen, myös lämpöominaisuuksiltaan erinomainen - se päästää liikkeessä tuulta läpi just sopivasti sen verran, että se päällä ei ylikuumene. Sisälle päästessä tuulenkestävyys ei ole ongelma, joten huppari lämmittää vähän enemmän, ja päästään siihen uskottomaan tilanteeseen, että ulkoa sisältä tullessa (tai toisinpäin) ei tarte ottaa takkia pois.

Parasta muihin mun kokeilemiin huppereihin tässä on kankaan joustavuus, ja sen mahdollistamat pitkät hihat. Hihoissa olis mun 180 cm varrelle vielä vähän varaa, mutta ne eivät tunnu liian pitkiltä. Koska kangas joustaa, peukalolenkkejä voi oikeasti käyttää - toisin kuin sen fillarifirman hupparissa. Myös toi vetoketjun alla oleva kankaanpala on olennainen - tää on kesäisin aika näppärä vaate suoraan ihoa vasen, jolloin kylmä metalli koko etuvartalon mitalta kulkevana ei oo kauhean kiva juttu.

Pistin omani pesuun ja käytin [Sonettin villanhoitoainetta](#) huuhteluaineena tosi reippaasti yli suositusten, vissiin puoli desiä. Kangas tuntuu pehmeältä ja fiilispohjalta hykkii vettä paremmin - jos joltain, niin ainakin tää tosiaan toimii määrällä tosi hyvin, ja kuivaan päästessä kuivuu käyttäessä.

Mä olen 180 cm, 80 kg, rinnanpääpys 97 cm, vyötärö 95 cm ja medium istuu mulle tosi hyvin. Myös mun 168 cm pitkä vaimoni herkästi varastaa mun hupparin käyttöönsä, eli vissiin on hyvä päällä sillekin. Joustavan kankaan ihanuuksia.

Valteri

KANTASIAKKAIEN TUOTEARVOSTELUT

Arvosteluiden keskiarvo 4.75/5 - 8 arvostelua.

👍👍👍👍👍 5/5 **SUOSITTELEN** Anonvimi kantasiasakas 27.06.2016

Liite 6. Icebreaker Quantum hood.

Etusivu / W QUANTUM HOOD

icebreaker

ICEBREAKER W QUANTUM HOOD

Valitse Väri

Vivid/panther

Valitse Koko Kokotaulukko

XXS XS S M

L XL

179,00 €
Maksu erissä alkaen 11,00 € / kk
[Klarnalla](#)

1 [LISÄÄ KORIIN](#)



Jaa Toivelistalla

[KATSO MYYMÄLÄSAATAVUUS](#)

Korkealaatuisista materiaaleista valmistettu naisten huppari ulkoiluun ja liikuntaan.

Arvostelut & kommentit

Tuotteen tarkemmat tiedot

TUOTEKuvaus ARVOSTELUT JA KOMMENTIT (0) TOIMITUSEHDOT JA PALAUTUKSET LÄHETÄ KYSYMYS

Icebreaker Quantum 260 LS Zip Hood Wms - Korkealaatuisista materiaaleista valmistettu naisten huppari ulkoiluun ja liikuntaan. Vetoketjullinen rintatasku, missä reikä kuulokepiuhalle. Helma on takaa pidempi ja hihoissa peukaloreiät. Kangas erittäin hienoa, eettisesti tuotettua, kudottua uusi-seelantilaista merinovillaa 260g/m². Materiaali on silkinpehmeää ja mukavaa iholla, eikä kutita. Lämmittelee myös kosteana ja kuivuu nopeasti. Hengittää loistavasti ja viilentää kuumalla. Säilyttää muotonsa pitkäaikaisenkin käytön jälkeen. Pieneksi pakkautuva ja konepestävä. Merinovillalla on luontainen UV-suojia, jonka UPF on vähintään 50.

• 260-sarjan Icebreaker-tuotteet ovat keskipaksuja, erittäin lämpimiä ja soveltuvat mainiosti kerrospukeutumiseen tai puettavaksi päälle sellaisenaan.

• [Say no to mulesing](#) – Icebreakerille merinolampaiden hyvinvointi on etusijalla.

• Mistä Icebreaker-vaatteesi on peräisin? [Bää-koodi kertoo sen!](#)

SKU	P-EX0001751
Paino (g)	450
Hinta	179,00 €
Tuotemerkki	Icebreaker
Sukupuoli	Naiset
Materiaalit	98 % merinovilla, 2 % elastaani