



Grethe Liis Kutti

KAASAEGSE MOEVALDKONNA E-POE KLIENDIPOOLSE KASUTAJALIIDESE ARENDAMISE JUHEND

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut

Moetööstus

Spetsialiseerumine - Ressursikorraldus

Juhendajad: Kenn Jaakson, Evelin Vaab

Tallinn 2023

Mina Grethe Liis Kutti, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendajad:

Evelin Vaab (allkirjastatud digitaalselt)

Kenn Jaakson (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud tehnoloogia ja ringmajanduse instituudi direktori korraldusega.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Grethe Liis Kutti
(*autori nimi*)

sünnikuupäev:

08.07.2000

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhend

(*lõputöö pealkiri*)

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas (allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. E-KAUBANDUS JA DIGITAALNE ÄRIKESKKOND MOEVALDKONNAS.....	7
1.1. E-kaubanduse areng ja tähtsus.....	7
1.2. Moebrändide kohalolek digitaalses ärikeskkonnas	9
1.3. E-pood kui moebrändide oluline turundustööriist	11
2. MOEVALDKONNA E-POE ARENDUSPROTSESS	14
2.1. Töö käigu ja metoodika kirjeldus	14
2.2. Ettevõtte tutvustus	15
2.3. Intervjuu läbiviimine Single Byte OÜ juhatuse liikmega	16
2.4. Küsitluse läbiviimine moeettevõtjatega.....	17
2.4.1. Ettevõtte suuruse määramine ja tegutsemisaeg	18
2.4.2. E-poe arendusprotsess moeloojate perspektiivist.....	18
2.4.3. Moeloojate hinnang oma e-poe kasutajaliidesele.....	19
2.4.4. Moeloojate tulevikuplaanid e-poe kasutajakogemuse parendamiseks	20
2.5. Net-A-Porter.com kliendipoolse kasutajaliidese omaduste arengu analüüs.....	21
2.5.1. Pealeht ja lehekülje päis	22
2.5.2. Pealehe alumine osa ja lehekülje jalus	23
2.5.3. Menüü ülesehitus.....	24
2.5.4. Tootekategooria leht.....	24
2.5.5. Tootelehe ülesehitus	25
2.5.6. Geograafilise asukoha muutmine	26
2.5.7. Veebilehe toetatavad maksemeetodid	27
2.5.8. Lehekülje kasutatavus mobiiliseadmetes	28
3. KAASAEGSE MOEVALDKONNA E-POE KLIENDIPOOLSE KASUTAJALIIDESE ARENDAMISE JUHENDI KOOSTAMINE	30
3.1. E-poe navigatsioonimenüü disain.....	31
3.2. E-poe päise disain.....	33
3.3. E-poe jaluse disain.....	36
3.4. E-poe kategoorialehe disain.....	37
3.5. E-poe tootelehe disain	47
3.6. Ostukorv	57
3.7. Kaasaegsed funktsionaalsused.....	59

KOKKUVÕTE.....	64
SUMMARY	66
VIIDATUD ALLIKAD.....	68
LISAD	71
Lisa 1. Intervjuu Single Byte OÜ juhatuse liikmega.....	71
Lisa 2. Küsitluse läbiviimine moeettevõtjatega	74
Lisa 3. Net-A-Porter.com 2013 pealeht	80
Lisa 4. Net-A-Porter.com 2023 pealeht	81
Lisa 5. Net-A-Porter.com 2013. pealehe alumine osa ja lehekülje jalus	82
Lisa 6. Net-A-Porter.com 2023. pealehe alumine osa ja lehekülje jalus	83
Lisa 7. Net-A-Porter.com 2013 menüü	84
Lisa 8. Net-A-Porter.com 2023 menüü	85
Lisa 9. Net-A-Porter.com 2013 tootekategooria vaheleht.....	86
Lisa 10. Net-A-Porter.com 2023 tootekategooria vaheleht.....	87
Lisa 11. Net-A-Porter.com 2023 toodete sorteerimisvõimalused	87
Lisa 12. Net-A-Porter.com 2023 tootekategooria vahelehe piltide interaktiivsus	88
Lisa 13. Net-A-Porter.com 2013 tooteleht	89
Lisa 14. Net-A-Porter.com 2023 tooteleht	90
Lisa 15. Net-A-Porter.com 2013 geograafilise asukoha muutmine	91
Lisa 16. Net-A-Porter.com 2023 geograafilise asukoha muutmine	92
Lisa 17. Net-A-Porter.com 2013 pakutavad maksemeetodid.....	93
Lisa 18. Net-A-Porter.com 2023 pakutavad maksemeetodid.....	94
Lisa 19. Net-A-Porter.com 2013 leht mobiiliseadmes	95
Lisa 20. Net-A-Porter.com 2023 leht mobiiliseadmes	96

SISSEJUHATUS

Tänapäeva digitaalne ajastu on toonud kaasa mitmeid muutusi moevaldkonnas. Tarbijate eelistused on järk-järgult nihkunud traditsioonilisest poekülastusest e-kaubanduse kasuks, mis on peamiselt tingitud ostumugavusest ja -kiirusest, mida e-kaubandus võimaldab. Seetõttu on muutunud e-kaubanduse platvormid moettevõtete jaoks põhilisteks turundus- ja müügikanaliks. Selleks, et konkurentsitihedal turul edukalt tegutseda, on äärmiselt oluline, et ettevõttel oleks intuiitiivne ja kaasaegne e-poe kliendipoolne kasutajaliides.

E-poe kliendipoolne kasutajaliides on see osa e-poe veebilehest, mida külastajad enda seadmel näevad ja kasutavad ostude tegemiseks. See hõlmab erinevaid elemente, näiteks menüüd, kategooriaid, otsingut, filtreid, ostukorvi, tellimuse esitamist ja makseprotsessi.

Uurimistöö autor, kes tegutseb veebiarenduse valdkonnas, on tuvastanud probleemi, mis tekib moeloojate ja IT-arendajate vahelisel suhtlusel kui moelooja soovib luua oma ettevõttele e-poe. Kommunikatsiooniprobleem tuleneb moeloojate piiratud teadlikkusest e-poe arendamise võimalustest ning raskustest oma ideede selgitamisel IT-arendajatele arusaadaval viisil. Selle tulemusena võib veebiarendusprotsess osutuda mõlema osapoolle jaoks ebaefektiivseks. Seetõttu on oluline, et e-kaubanduse sektoris tegutsevatel moettevõtetel oleks ligipääs lihtsasti tõlgendatavale teabele kaasaegse moevaldkonna e-poe kasutajaliidese omaduste kohta. Sellest tulenevalt analüüsitakse antud bakalaureusetöö raames kaasaegse moevaldkonna e-poe kasutajaliidese omadusi ja funktsionaalsusi ning luuakse juhend, mis võimaldab moeloojatel ja IT-arendajatel efektiivsemalt koostööd teha ning on alus kaasaegse e-poe loomiseks.

Püstitatud uurimisküsimused:

1. Millised on peamised väljakutsed, millega moeloojad ja IT-arendajad silmitsi seisavad moevaldkonna e-poe arendusprotsessis?
2. Kui teadlikud on Eesti moeloojad e-poe arendamise võimalustest?
3. Millised on kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese omadused ja funktsionaalsused?

Lõputöö eesmärk on luua metoodiline juhend, mis kirjeldab kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese omadusi ja funktsionaalsusi. Eesmärgi täitmiseks on seatud järgnevad ülesanded:

1. Intervjueerida veebiarendusteenuseid pakkuva ettevõtte Single Byte OÜ juhatuse liiget. Intervjuu eesmärk on uurida moevaldkonna e-poe arendusprotsessi veebiarendusettevõtte perspektiivist.
2. Koostada ja läbi viia Eesti moeloojate seas küsitlus, mille eesmärk on uurida moeettevõtjate kogemusi moevaldkonna e-poe arendusprotsessist ja teadlikkust e-poe arendamise võimalustest.
3. Analüüsida veebiarhiivi kaudu ühe moevaldkonna e-poe kasutajaliidese omaduste arengut 10 aasta jooksul. Eesmärk on saada ülevaade, kuidas moevaldkonna e-poodide kasutajaliidesed on aja jooksul muutunud ning millised on suundumused e-poodide arendamisel.
4. Uurimistulemustest saadud andmete analüüsi ja järelduste tegemine.
5. Kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhendi koostamine. Juhend luuakse moeloojate ja IT-arendajate ühiseks kasutamiseks veebiarendusteenuseid pakkuvas ettevõtetes kataloogi kujul.

Lõputöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit. Töö autor viib läbi intervjuu veebiarendajaga ning küsitluse tarbijate seas, millest saadud andmeid tõlgendatakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodiga.

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade e-kaubandusest moevaldkonnas, käsitledes selle arengut, tähtsust moebrändidele ning eeliseid ja väljakutseid. Teises peatükis keskendutakse moevaldkonna e-poe arendusprotsessile, tutvustatakse ettevõtet Single Byte OÜ ning antakse ülevaade ettevõtte juhatuse liikmega läbiviidud intervjuu tulemustest. Samuti analüüsitakse Eesti moeloojate seas läbiviidud küsitluse vastuseid e-poe arendamise teadlikkuse osas. Lisaks analüüsitakse ühe moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese omaduste arengut 10 aasta jooksul. Kolmandas peatükis valmib kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhend, arvestades olulisi kriteeriume nagu intuitiivne navigatsioon, tõhus otsingufunktsioon, tooteinfo detailsus, kohandatavus, klienditeenindus, ostukorvi ja makseprotsessi lihtsus, mobiilisõbralikkus ning isikupärastamine.

1. E-KAUBANDUS JA DIGITAALNE ÄRIKESKKOND

MOEVALDKONNAS

Teoreetiline osa on jaotatud kolmeks alampeatükiks. Esimeses alampeatükis keskendutakse e-kaubanduse arengule ja tähtsusele ning antakse ülevaade e-kaubanduse eelistest ja väljakutsetest. Teises alampeatükis uuritakse moebrändide kohaloleku tähtsust digitaalses ärikeskkonnas ning erinevaid vorme, kuidas moebrandid saavad digitaalses ärikeskkonnas esindatud olla. Kolmandas alampeatükis keskendutakse e-poele kui olulisele turundustööriistale moebrändide jaoks ning selle seost brändiidentiteedi ja brändilojaalsusega. Samuti käsitletakse e-kaubanduse platvormide integratsiooni olulisust erinevate turunduskanalitega.

1.1. E-kaubanduse areng ja tähtsus

E-kaubandus (*E-commerce – ingl. k*) ka tuntud kui elektrooniline kaubandus, on teabe või kaupade ja teenuste müük ja ostmise arvuti- ja telekommunikatsioonivõrkude kaudu ilma kummagi osapoole füüsilise kohalolekuta [1]. E-kaubandustegevused hõlmavad nii ettevõtetevahelisi (*Business to Business – ingl. k*), ettevõtetest tarbijateni (*Business to Consumer – ingl. k*), tarbijatevahelisi (*Consumer to Consumer – ingl. k*) ja tarbijatelt ettevõtetele (*Consumer to Business – ingl. k*) suunatud tehinguid [2].

E-kaubandus on tänapäeval oluline osa ärimaailmast, kuid selle ajalugu ulatub tagasi juba 20. sajandi keskpaika. Esimesed e-kaubanduse tüüpi tehingud toimusid 1948-49. aasta Berliini blokaadi ja õhutranspordi ajal, mil kaupade tellimine toimus peamiselt teleksi teel [3]. Järgnevatel aastakümnetel arendasid erinevad tööstusharud seda süsteemi edasi ning aastal 1975. avaldati esimene üldine elektrooniline andmevahetusstandard (EDI) [4]. EDI kui e-kaubanduse esimene põlvkond võimaldas ettevõtetel elektrooniliselt vahetada olulisi dokumente nagu tellimused ja arved [5].

Kuigi e-kaubandus sai alguse äriklientide vahelise elektroonilise andmevahetusega, siis laiema tarbijaskonna jaoks muutus e-kaubandus kättesaadavaks 1990. aastate alguses. E-kaubanduse laialdane levik oli võimalik tänu Interneti laialdasele levikule, graafilise kasutajaliidese (GUI) arengule ning World Wide Webi (WWW) lihtsale navigeeritavusele. Interneti kasutus kasvas hüppeliselt kui WWW muutus lihtsamini ligipääsetavaks ja kasutajasõbralikumaks, võimaldades ka tavainimestel, ilma arvutialaste teadmisteta, Interneti kasutada. Internetikasutajate arvu suurenemine muutis e-kaubanduse ka paljude ettevõtete jaoks atraktiivseks ärivõimaluseks – ettevõtted hakkasid investeerima rohkem ressursse veebisaitide ja platvormide arendamisse, et tagada klientidele parem

kasutajakogemus ning olla esindatud seal, kus kliendid asuvad. 1990. aastate lõpuks oli e-kaubandus saanud ülemaailmseks fenomeniks ning tuntud ettevõtted nagu Amazon, eBay ja Alibaba saavutasid e-kaubanduse platvormide loomise ja arendamisega suurt edu [6]. [5]

E-kaubanduse kasv on olnud märkimisväärne viimase paarikümne aasta jooksul. Täna on e-kaubandus jõudnud uuele tasemele, võimaldades tarbijatel osta ja müüa tooteid ning teenuseid kasutades erinevaid seadmeid, nagu nutitelefonid, tahvelarvutid ja sülearvutid, sõltumata nende asukohast. Selleks, et mõista, kui oluline roll on e-kaubandusel tänapäeva majanduses, tuleb vaadata erinevaid statistilisi näitajaid. Näiteks, vastavalt Statista andmetele, ulatus globaalse e-kaubanduse jaemüügi kogumaht 2021. aastal 5,2 triljoni USA dollarini. Prognooside kohaselt on see arv kasvamas 2026. aastaks 56%, ehk 8,1 triljoni USA dollarini. [7] Samuti näitavad uuringud, et üha enam inimesi teeb oste interneti kaudu ning e-kaubanduse osakaal kogu jaemüügist on tõusvas trendis. Näiteks aastal 2021. moodustas e-kaubandus 19% kogu globaalsest jaemüügist ning prognooside kohaselt on see 2026. aastaks kasvamas ligi 25%-ni. [8]

E-kaubanduse kasvu on mõjutanud mitmed tegurid nagu Interneti kättesaadavuse kasv, mobiilsete seadmete laialdane kasutus ja makseturvalisuse paranemine [9]. Tänu erinevate veebiplatvormide ja -lahenduste arendustele saavad tarbijad osta kaupu ja teenuseid mugavalt ja kiiresti kogu maailmast ning ettevõtted saavad omakorda laiendada oma rahvusvahelist kliendibaasi, kuna nende tooted ja teenused on varasemaga võrreldes kättesaadavamad. Internetti ja e-kaubandust peetakse rahvusvahelise äriksvu võtmeks [10].

Elektrooniline kaubandus pakub arvukaid eeliseid võrreldes traditsioonilise jaemüügiga. Mõned olulisemad eelised hõlmavad tarbija mugavust ja ajasäästu, kuna tarbijatel on võimalik sooritada ostusid mistahes ajal ja kohast. Lisaks tarbijate rahulolu ja mugavuse aspektidele saavad ka ettevõtted elektroonilisest kaubandusest kasu. Elektrooniline kaubandus võimaldab ettevõtetel suurendada müüki, kuna müügitegevust ei piira füüsiliste kaupluste lahtiolekuajad. Elektroonilise kaubanduse oluline eelis seisneb ka selles, et ettevõtetel on võimalik vähendada operatsioonikulusid, kuna e-keskkonnas äritegevuseks ei ole vajadust füüsiliste kaupluste ja töötajate järele. See annab ettevõtetele võimaluse vähendada mitmesuguseid kulusid nagu üüri-, tööjõu- ja kommunaalkulusid. Säästetud ressursid lubavad ettevõtetel pakkuda konkurentsivõimelisemaid hindu oma toodetele ja teenustele, mis omakorda aitab laiendada nende sihttarbijaskonda. Lisaks saavad ettevõtted e-kaubanduse platvormil pakkuda laiemat tootevalikut kui traditsioonilistes jaemüügikauplustes kuna müügipinna suurus ei ole limiteeritud. See omakorda suurendab tõenäosust, et tarbijad leiavad

ettevõtte pakutavast tootesegmendist toote, mis vastab nende individuaalsetele vajadustele ja eelistustele. [11], [12]

Üks peamisi väljakutseid E-kaubanduses on tarbijate usalduse saavutamine ja säilitamine. Tarbijad võivad väljendada muret maksete turvalisuse ning toodete kvaliteedi suhtes, eriti moevaldkonna kontekstis, kus toodete esteetilised omadused ja sobivus on määrava tähtsusega. Seetõttu on ettevõtetel oluline tagada oma e-kaubandusplatvormi usaldusvärsus ja turvalisus. [11]

Teise väljakutsena toob töö autor välja konkurentsi. E-kaubandus on tõstnud turul tegutsevate ettevõtete arvu, mis võib muuta turule sisenemise ja konkurentsis püsimise raskemaks. Ettevõtted peavad pakkuma tarbijatele oma e-poes mugavat ja meeldivat ostukogemust ja ka pidevalt uuendama oma tooteid ja teenuseid, pakkudes unikaalseid ja atraktiivseid lahendusi, et eristuda konkurentidest. Kuigi rahvusvaheline laienemine on ettevõtete seisukohalt üheks e-kaubanduse suureks eeliseks, siis on ka selle tegevusega seotud omad väljakutsed. Ettevõtted, kes soovivad laiendada oma tegevust teistesse riikidesse, peavad arvestama erinevate turgude eripäradega, nagu kultuurilised ja keelelised erinevused, kohalikud regulatsioonid ning maksu- ja tolliküsimused [13]. Lisaks peavad ettevõtted kohandama oma turundusstrateegiaid vastavalt sihtturgudele ja suutma pakkuda kliendituge kohalikele klientidele.

1.2. Moebrändide kohalolek digitaalses ärikeskkonnas

Moetööstus on alati olnud oluline osa maailmamajandusest ning e-kaubanduse areng on muutnud moe tarbimise ja turustamise viisi revolutsiooniliselt. E-kaubandus jõudis moetööstusesse 1990-ndate lõpus – 2000ndate aastate alguses kui asutati veebilehekülg Boo.com, kus müüdi spordi- ja moekaupu erinevatelt moebrändidelt nagu näiteks Vans ja DKNY. Boo.com'i visioon oli revolutsiooniliselt muuta inimeste ostlemise viisi ning tõsta moebrändide kohalolekut digitaalses ärikeskkonnas. Kuid oluline on siinkohal märkida, et ettevõtte ebaõnnestus kiiresti, sest nende ärimudel osutus liiga kulukaks ning nad ei jõudnud tooteid tarnida klientideni piisavalt kiiresti. Sellest hoolimata näitas Boo.com 2000ndate alguses, et e-kaubandus on tulevikus oluline ja võimas vahend moebrändide turundamiseks ja moetoodete müümiseks. Pärast Boo.com'i krahhi tõusid turule veebileheküljed nagu Net-A-Porter.com ja ASOS.com, mis on tänaseks ühed suurimad ja edukamad veebipõhised moekaupade jaemüüjad maailmas. Nende ettevõtete tegevus on loonud aluse digitaalsele müügitegevusele ning on mõjutanud teisi moebrände laiendama oma digitaalset kohalolekut ning looma e-poode. Moebrändide digitaalse kohaloleku ajalugu on seega näidanud, et e-kaubandus on

oluline osa moetööstusest ning on muutunud äärmiselt vajalikuks elemendiks moebrändide turundusstrateegiates. [14], [15]

Moebrändide digitaalne kohalolek hõlmab mitmeid erinevaid vorme, mis võimaldavad brändidel oma toodete ja teenuste müümist ning turundamist digitaalses ärikeskkonnas. Esimene digitaalse kohaloleku väljund on e-pood, mis võimaldab brändil enda kohta infot jagada, oma tooteid esitleda ja klientidel üle maailma neid otsida ning sooritada ostutehinguid. Teine vorm on sotsiaalmeedia, mis võimaldab brändidel otse suhelda oma klientidega, luua sisu ja tutvustada uusi tooteid ning suurendada brändi tuntust. Kolmas vorm on mobiilirakendused, mis võimaldavad pakkuda klientidele lihtsustatud ja mugavat ostukogemust mobiiltelefonide kaudu. Moebrandid peavad tagama oma digitaalse kohaloleku erinevates vormides, et olla konkurentsivõimelised ning jõuda oma klientideni seal, kus nad on – internetis. [16]

Moebrändide turundus digitaalses ärikeskkonnas hõlmab erinevaid meetodeid ja strateegiaid, mille eesmärk on suurendada brändi tuntust, meelitada uusi kliente ning hoida olemasolevaid kliente. Üks olulisemaid meetodeid on sisuturundus (*content marketing – ingl. k*). Sisuturundus hõlmab väärtusliku sisu loomist ja jagamist, pakkudes kliendile kasulikku teavet ja meelelahutust ning sidudes kliente brändiga emotsionaalsel tasandil. Samuti on oluline kasutada erinevaid turunduskanaleid, nagu näiteks otsingumootorid, sotsiaalmeedia, e-kirjad ja reklaamivõrgustikud, et jõuda laiemale publikuni ja suurendada brändi nähtavust. [16]

Lisaks tuleb moebrändidel digitaalses ärikeskkonnas tagada sujuv ostukogemus, mis hõlmab näiteks kasutajasõbraliku e-poe kasutajaliidese olemasolu, kiirete ja turvaliste makselahenduste võimaldamist ning lihtsa tagastusprotsessi tagamist. Veebikeskkonnas tegutsevale kaubandusettevõttele on oluline koguda klientidelt tagasisidet ning kasutada seda oma teenuse või toodete parendamiseks ning klientide rahulolu suurendamiseks. Moebrändide digitaalse turunduse rakendamine on strateegiliselt tähtis tegevus, mis võimaldab ettevõtetel oma sihtrühmani jõuda veebipõhises keskkonnas ning luua klientidega pikaajalisi suhteid. [17]

Lisaks eelmainitud meetoditele, on konkurentsieeliste saavutamise seisukohalt oluline pidev evolutsioon ja innovatsioon digitaalses ärikeskkonnas. See hõlmab uusimate tehnoloogiate ja lahenduste rakendamist, nagu näiteks virtuaalsed proovikabiinid või vestlusrobotid, mis võimaldavad klientidele mugavat, kiiret ja isikupärastatud teenindust pakkuda. Samuti saavad moebrandid eristuda konkurentidest pakkudes veebipõhiseid eksklusiivseid kollektisioone ja eripakkumisi, ning kohandades personaalseid soovitusi. Kokkuvõttes peavad moebrandid olema valmis kohanema kiirelt

muutuva digitaalse keskkonnaga ning pakkuma klientidele unikaalset ja sujuvat ostukogemust, et saavutada konkurentsieelis teiste brändide ees. [18]

1.3. E-pood kui moebrändide oluline turundustööriist

E-pood on moebrändide jaoks tänapäeval üks olulisemaid turundustööriistu [19]. E-pood annab moebrändidele võimaluse oma tooteid laiemale publikule esitleda ning suurendada oma kliendibaasi. E-poe kaudu on võimalik pakkuda tarbijatele paremat ligipääsu toodetele, sh laiemale valikule ja parematele hindadele.

Elektroonilise kaubanduse platvormi kasutamine pakub moebrändidele võimalust paremini kohandada oma turundusstrateegiaid. E-kaubanduse platvorm võimaldab moebrändidel koguda ja analüüsida tarbijate käitumist ning eelistusi. Seejärel saavad brändid vastavalt kogutud andmetele oma turundusstrateegiaid paremini kohandada, et pakkuda tarbijatele personaalsemat ja kohandatud ostukogemust. Seega autori arvates on e-kaubanduse platvormid muutunud moebrändide jaoks vältimatuks turundustööriistaks ning üha olulisemaks müügi- ja turunduskanaliks.

E-pood on moebrändi jaoks oluline mitte ainult müügi- ja turunduskanalina, vaid ka brändiidentiteedi loomisel. E-pood pakub moebrändile võimalust oma brändi visuaalset ja verbaalset identiteeti kajastada ning esitleda oma tooteid vastavalt brändi väärtustele ja sõnumile. Näiteks e-poe kujundus, värvilahendused, tootetekstid, fotod, videod ja ka veebilehe kiirus on olulised elemendid, mis aitavad luua brändi identiteeti ja eristada seda konkurentidest. [16]. Lisaks võimaldab e-pood moebrändidel oma tooteid esitleda mitmekülgselt, sealhulgas erinevate kategooriate, stiilide, värvide ja suuruste järgi, mis aitab kaasa tarbijate ostuotsuse langetamisele. Seega on autori arvates e-pood moebrändi jaoks oluline tööriist brändiidentiteedi loomisel ja tugevdamisel ning selle kasutamine aitab kaasa brändi tuntuse suurendamisele ja konkurentidest eristumisele.

E-pood omab olulist tähtsust moebrändide brändilojaalsuse kujundamisel. Brändilojaalsus tähendab tarbija püsivat eelistust konkreetse brändi suhtes ning see on oluline tuluallikas moebrändidele [20]. Brändilojaalsed tarbijad sooritavad ostutehinguid suurema sagedusega ning nende kulutuste mahud on keskmisest suuremad. E-poe kaudu saavad moebrandid luua tarbijatega tugevaid sidemeid, pakkudes personaalseid kogemusi, soovitusi ja eripakkumisi, mis vastavad tarbijate vajadustele ja eelistustele. Lisaks võimaldab e-pood moebrändidel luua positiivseid ostukogemusi tarbijatele, pakkudes toodetele kiiret tarnet, lihtsat tagastusprotsessi ja kvaliteetset klienditeenindust. Sellised kogemused suurendavad tarbijate rahulolu ja lojaalsust brändi suhtes ning võivad soodustada ka positiivset suusõnalist turundust. E-poe kaudu saavad moebrandid jälgida tarbijate käitumist e-poes,

sh analüüsida iga kliendi ostuharjumusi, eelistusi ja vajadusi, mis võimaldab neil pakkuda igale oma kliendile personaalseid soovitusi. Selle eesmärk on tekitada kliendis tunne, et bränd hoolib nende individuaalsetest vajadustest ning suurendada seeläbi tarbijate rahulolu ja lojaalsust.

Kaasaegse moevaldkonna brändide jaoks on oluline strateegia e-kaubanduse platvormide integratsioon erinevate turunduskanalitega, sest integreeritud turunduskommunikatsioon võimaldab jõuda brändidel oma sihtgrupini mitmekülselt [21]. Turundustegevuse ühtlustamine erinevates kanalites tagab brändi tervikliku kuvandi ja aitab luua sidusa suhte klientidega. Näiteks saab moebränd integreerida oma e-poe sotsiaalmeedia platvormidega, et suurendada brändi nähtavust, jagada uudiseid, e-poe kampaaniaid ja pakkumisi ning suhelda oma klientidega. Lisaks on võimalik e-poe platvormi integreerida mitmesuguste turundusstrateegiatega, nagu e-posti turundus, mõjuisiku turundus (*influencer marketing – ingl. k*) ning otsingumootoriturundus (*search engine marketing – ingl. k*), et tõsta brändituntust ja soodustada müügitulemuste kasvu. E-kaubanduse platvormide integratsioon teiste turunduskanalitega võimaldab moebrändidel tõhustada oma müügistrateegiat ning pakkuda klientidele sujuvat ostukogemust. Üheks näiteks on situatsioon, kus potentsiaalne klient märkab sotsiaalmeedias brändi uue kollektsiooni tutvustamise reklaami. Kui klient klõpsab reklaamitud tootele, on oluline, et teda suunataks otse brändi e-kaubanduse platvormile konkreetselt selle toote juurde, kus ta saab koguda toote kohta lisainfot ning soovi korral sooritada ost. Seetõttu on vaja tagada kõigi müügikanalite omavaheline süsteemne integratsioon, et võimaldada klientidel sujuvalt ühest kanalist teise liikuda. [16]

Ühtlasi on e-poe integreerimine teiste kanalitega oluline ka turunduskulude optimeerimiseks. Kui moebrändi veebipõhine jaemüügikeskkond on integreeritud erinevate turunduskommunikatsiooni kanalitega, võimaldab see ettevõttel süstemaatiliselt jälgida ja analüüsida iga kanali tulemuslikkust, mis omakorda aitab kohandada turundusstrateegiaid tõhususe optimeerimiseks. Kui analüüsi tulemusel selgub, et üks turunduskanal genereerib oluliselt suurema müügitulu kui teine, on võimalik ressursse ja finantsinvesteeringuid ümber paigutada ning keskenduda nendele kanalitele, mis tagavad suurima müügitulu. Lisaks saab erinevate turunduskanalite kaudu kogutud teavet kasutada e-poe sisu ja toodete kohandamiseks vastavalt tarbijate eelistustele. Näiteks võib e-poes esile tõsta tooteid, mis on saanud sotsiaalmeedias kõige rohkem meeldimisi või mida on enim ostetud teiste kanalite kaudu. Selline integreerimine aitab optimeerida toodete paiknevust lehel vastavalt nende populaarsusele. Seega on e-poe integreerimine teiste turunduskanalitega oluline võimalus kaasaegse moevaldkonna brändidele, et tagada oma turundusstrateegia efektiivsus ja müügitulemuste kasv. [22]

Autor lisab, et müügi protsessi optimeerimine e-poes hõlmab ka veebilehe kiiruse, kasutus mugavuse ja turvalisuse parandamist. Kiire ja lihtne ostuprotsess suurendab tarbijate rahulolu ja seeläbi võib tõsta ostude konversioonimäära. Samuti on oluline tagada, et e-poe ostuprotsess oleks turvaline, et tarbijad tunneksid end turvaliselt oma andmete jagamisel ja maksete tegemisel. E-poe kasutajaliidese disaini ja funktsionaalsuse pidev arendamine võimaldab moebrändidel tagada, et nende e-pood vastab tarbijate vajadustele ja eelistustele ning seeläbi parandada müügi protsessi tulemuslikkust.

2. MOEVALDKONNA E-POE ARENDUSPROTSESS

Töö eesmärgiks on luua kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhend. Järgnevates alapeatükkides on kirjeldatud töö käiku ja uurimistöö metoodikat. Tutvustatakse veebiarendusega tegelevat ettevõtet Single Byte OÜ ning antakse ülevaade ettevõtte juhatuse liikmega läbiviidud intervjuu tulemustest. Analüüsitakse Eesti moeloojate seas läbiviidud küsitluse vastuseid, mis võimaldavad autoril hinnata moettevõtjate teadlikkust e-poe arendamise võimalustest. Lisaks viiakse läbi ühe konkreetse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese omaduste arengu analüüs, mille eesmärk on koguda teavet kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese muutunud või aegunud tavade kohta.

2.1. Töö käigu ja metoodika kirjeldus

Antud lõputöös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, viies läbi veebipõhise küsitluse Eesti moeloojate seas ja intervjuu IT-arendajaga, kes omab aastatepikkust kogemust infotehnoloogia arenduse valdkonnas ning on osalenud mitmete e-kaubanduse platvormide loomisel. Töö autor küsitles ühte IT-ettevõtet seetõttu, et eesmärk oli saada sügavamat ja üksikasjalikumalt arusaamist konkreetse ettevõtte kogemustest ja väljakutsetest seoses moettevõttele e-poe arendamisega. Samuti on ühe ettevõtte uurimine praktilisem ja efektiivsem kui mitme ettevõtte uurimine, kuna see võimaldab keskenduda sügavuti antud ettevõtte kogemustele ja probleemidele ning pakkuda konkreetseid lahendusi selle ettevõtte jaoks. Seetõttu on selline uurimisviis optimaalne käesoleva uurimistöö eesmärkide saavutamiseks. Intervjuu eesmärk on välja selgitada, kuidas moeloojate puudulikud IT-alased teadmised e-poe arendusprotsessi mõjutavad ning milliseid väljakutseid see esitab IT-arendajatele. Intervjuu läbiviimiseks valmistab autor avatud küsimustega küsimustiku, mis keskendub moevaldkonna e-poe kasutajaliideste olulistele omadustele ja funktsionaalsustele ning koostööprobleemidele, mis tekivad moeloojate ja IT-arendajate vahel arendusprotsessi käigus. Intervjuu käigus saadud andmeid tõlgendatakse kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Küsitluse eesmärk on uurida moettevõtjate kogemusi moevaldkonna e-poe arendusprotsessist ja kaardistada nende teadlikkust e-poe arendamise võimalustest. Küsitluse läbiviimiseks valmistab autor küsimustiku, mis sisaldab nii kahte valikvastustega ja 12 avatud küsimust. Avatud küsimused võimaldavad vastajatel esitada oma vastuseid täielikumalt ja mitmekesisemalt. Avatud küsimuste abil saab koguda andmeid, mida ei ole võimalik saada piiratud valikvastustega küsimuste kaudu. See annab autorile sügavama ülevaate vastajate arvamustest, hoiakutest ja kogemustest. Küsimused keskenduvad moeloojate e-poe arendusprotsessi kogemustele, moeloojate teadlikkusele e-poe arendamise võimalustest ning

kaasaegse moevaldkonna e-poe omadustest ja funktsionaalsustest. Küsitlus viiakse läbi anonüümselt Google Forms keskkonnas ning küsitletakse vähemalt viit Eesti moeloojat, kelle ettevõtetel on olemas e-pood. Küsimustikus on lisatud spetsiifilistele terminitele definitsioonid, et tagada moeloojate ühtne mõistmine küsimuste sisust.

Lisaks analüüsib autor esimese eduka moevaldkonna e-poe, Net-A-Porter.com kliendipoolse kasutajaliidese omaduste arengut 10 aasta jooksul, viies läbi visuaalne võrdlus 2013. aasta e-poe kasutajaliidese ja 2023. aasta kasutajaliidese vahel. Net-A-Porter.com valiti analüüsiks, kuna see on üks esimesi ja edukamaid veebipõhiseid moeplatvorme maailmas. Net-A-Porter.com on alates selle loomisest aastal 2000. pidevalt arenenud ning oma kliendipoolse kasutajaliidese kujunduses kaasaegseid suundumusi järginud. Seetõttu on selle e-poe kasutajaliidese analüüs oluline, et mõista, millised on kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese omadused. Võrdluse teostamiseks kasutati veebiarhiivi Wayback Machine, mis võimaldab uurida erinevate veebilehtede varasemaid versioone. Kasutajaliidese analüüs keskendus järgmistele lehe osadele lauaarvuti vaates: avaleht, menüü, lehekülje päis ja jalus, tootekategooriate leht, tooteleht ning võimaldatud maksemeetodid. Lisaks hinnati ka reageeriva veebidisaini kasutust. Analüüs võimaldab töö autoril koguda teavet selle kohta, millised on kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese muutunud või aegunud praktikad. Seega on Net-A-Porter.com kliendipoolse kasutajaliidese omaduste arengu analüüs oluline töö lõppeesmärgi saavutamiseks, andes vajalikku sisendit kaasaegse e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhendi koostamisel.

2.2. Ettevõtte tutvustus

Single Byte OÜ on Eesti IT-ettevõte, mis on spetsialiseerunud veebiarendusteenuste pakkumisele. Ettevõte pakub oma klientidele laia valikut veebiarenduslahendusi, sealhulgas e-poodide loomist ja arendamist, veebisaitide kujundamist ja arendamist, tarkvaraarendust ning mobiilirakenduste arendust. Single Byte OÜ eesmärk on pakkuda oma klientidele tipptasemel veebiarenduslahendusi, mis vastavad nende vajadustele ning aitavad neil saavutada oma ärieesmärgi. Ettevõtte lähtub oma tegevuses põhimõttest, et veebiarendus peab olema lihtne ja kasutajasõbralik. Single Byte OÜ tiim koosneb kogenud veebiarendajatest, kes on oma ala professionaalid ning omavad laialdast kogemust erinevate veebiarendusprojektide läbiviimisel. Single Byte OÜ tiimi liikmed on uuenduslikud ja loomingulised ning suudavad leida lahendusi ka kõige keerukamatele veebiarendusprobleemidele. Ettevõtte jälgib pidevalt veebiarenduse valdkonna trende ja uuendusi ning kasutab neid oma klientidele parimate lahenduste pakkumiseks. Lisaks on Single Byte OÜ tiimil laialdased teadmised

erinevatest programmeerimiskeeltest (Javascript, PHP, Java, Python, Go), teekidest (Laravel, React, Angular) ning sisuhaldussüsteemidest (WordPress, Shopify).

2.3. Intervjuu läbiviimine Single Byte OÜ juhatuse liikmega

Töö autor viis läbi intervjuu Single Byte OÜ juhatuse liikme ja IT-arendaja Hendrik Laasiga. Single Byte OÜ on Eesti IT-ettevõtte, mis pakub laiaulatuslikke veebiarendusteenuseid, sealhulgas e-poodide loomist ja arendamist. Hendrik Laas, ettevõtte juhatuse liige, omab aastatepikkust kogemust infotehnoloogia arenduse valdkonnas ning on osalenud mitmete e-kaubanduse platvormide loomisel. Seetõttu on Hendrik Laas oluline ressurss, et kaardistada moeettevõtjate ja IT-arendajate koostöö käigus tekkinud kommunikatsiooniprobleeme. Intervjuu viidi läbi e-maili teel ning koosnes seitsmest küsimusest. Intervjuu küsimused keskenduvad moevaldkonna e-poodide loomisele, IT-arendajate ja moeettevõtjate vahelisele koostööle ning moevaldkonna e-poe kasutajaliidese olulistele omadustele ja funktsionaalsustele. Intervjuu eesmärk on välja selgitada, kuidas moeettevõtjate võimalikud puudulikud teadmised e-poe arendusprotsessist mõjutavad arendusprotsessi ning milliseid väljakutseid see IT-arendajatele esitab. Intervjuu küsimused ja vastused on toodud Lisas 1.

Intervjuu läbiviimine ja sellest saadud andmete analüüs on lõputöö oluline osa, mis aitab autoril täita lõputöö eesmärki – luua kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhend.

Single Byte OÜ juhatuse liige ja IT-arendaja Hendrik Laasiga läbiviidud intervjuust selgus, et ta on olnud osaline mitmetes e-kaubanduse projektides, kasutades peamiselt WordPressi ja Shopify sisuhaldussüsteeme. Tema hinnangul on kasutajaliidese olulised aspektid moevaldkonna e-kaubanduses järgmised:

- Intuiitiivne navigatsioon;
- Kvaliteetsed tootepildid;
- Detailne tooteinfo;
- Personaliseeritud soovitusel ja sooduskoodid;
- Lihtne ostuprotsess.

Laas rõhutas, et kvaliteetne kasutajaliides on brändi digitaalse identiteedi kujundamisel kriitilise tähtsusega. Hea kasutajaliides kajastab brändi visuaalset identiteeti, tagab positiivse kasutajakogemuse ja aitab tõsta brändi usaldusväarsust. Kommunikatsiooniprobleemidena klientide ja IT-arendajate vahel tõi Laas välja keelebarjääri ja erinevad ootused projekti lõpptulemuse suhtes.

Esimene probleem tuleneb tehnilise keele kasutamisest, mida kliendid ei pruugi mõista, viies tihti üksteise valesti mõistmiseni. Teine probleem tuleneb klientide ebakindlusest oma vajaduste kirjeldamisel ja teadmatuses tehnoloogiliste piirangute kohta. Selle probleemi leevendamiseks tuleks luua visuaalsed abivahendid, näiteks skeemid ja joonised, et selgitada kliendile keerulisi tehnilisi kontseptsioone. Kuid Laas märkis, et selliste abivahendite loomine nõuab palju aega. Laas tõi esile konkreetse näite, kus kliendil oli raskusi oma vajaduste ja eesmärkide kommunikeerimisega e-kaubanduse platvormi arendamisel. Klient soovis e-kaubanduse platvormile lisada palju erinevaid funktsioone, mis ei olnud omavahel kooskõlas, keskendudes liiga palju üksikasjadele. Sellistel juhtudel on oluline kliendile selgitada, miks funktsioonid ei ole omavahel kooskõlas ning juhtida kliendi tähelepanu e-poe põhifunktsioonide olulisusele. Tihtipeale tarbija ei hooli lisafunktsioonidest (toote laadimise animatsioon, heliefektid), vaid hindab rohkem põhifunktsioonide laitmatut töökindlust ja intuitiivsust. Laas märkis, et moeettevõtte esindajate soovide mõistmine ja nende tõlkimine tehniliseks spetsifikatsiooniks võib sageli olla keeruline. Ettevõtete esindajad ei pruugi alguses täpselt teada, millised on nende ootused oma e-poele, mistõttu kulub palju aega nende soovide välja selgitamisele ja nende tõlkimisele tehniliseks spetsifikatsiooniks. Kliendi vähene või puudulik teadmine e-kaubanduse platvormi funktsionaalsetest võimalustest mõjutab ka IT-arendajate tööd. Vähesed või puudulikud teadmised võivad suurendada selgitavate kohtumiste ja dokumentatsiooni vajadust, ajakava ümberhindamist ning arendusaja pikenemist. See omakorda tähendab kliendi jaoks projekti eelarve suurenemist.

Intervjuu Hendrik Laasiga kinnitab, et kvaliteetne kasutajaliides on moevaldkonna e-kaubanduses kriitilise tähtsusega, sest see kajastab brändi visuaalset identiteeti, tagab klientidele positiivse kasutajakogemuse ja aitab tõsta brändi usaldusväärsust. Lisaks kinnitas intervjuu, et moeloojate limiteeritud teadmised e-poe loomisest ja tehnilistest võimalustest raskendavad IT-arendajate jaoks veebilehe arendusprotsessi, sest ilma abivahendite kasutamata, on kliendi soovide ja ootuste välja selgitamine keeruline ja aeganõudev protsess. See võib omakorda suurendada selgitavate kohtumiste vajadust, muuta kogu e-poe arendusaja protsessi pikemaks ja kliendi jaoks kulukamaks. Seega on oluline luua moeettevõtjate ja IT-arendajate tõhusamaks koostööks abivahendeid ja selgitavaid materjale, mis võimaldavad moeloojatel paremini mõista tehnilisi aspekte ja võimalusi ning aitavad IT-arendajatel tõlkida klientide soove tehnilisteks spetsifikatsioonideks.

2.4. Küsitluse läbiviimine moeettevõtjatega

Läbiviidud küsitluse eesmärgiks oli uurida moevaldkonna e-poe arendusprotsessi kogemusi moeettevõtja seisukohast ning moeettevõtjate teadlikkust e-poe arendamise võimalustest. Küsitlus

viidi läbi Google Forms keskkonnas ning vastajad jäid anonüümseks. Eesmärgiks oli küsitleda vähemalt viite Eesti moeloojat. Vastajate valimise aluseks oli mitu tegurit, näiteks ettevõtte suurus ja kaubamärgi tuntus. Samuti pidi kõikide moeloojate ettevõtetel olema e-pood. Küsitlus edastati 16 moeloojani e-maili teel ning vastamine toimus 27.03.2023 – 15.04.2023 vahemikus. 10.aprilli seisuga oli kogutud vaid nelja moelooja vastused. Autor saatis mittevastanutele küsitlust meeldetuletava emaili ning 15. aprilliks saadi veel kahe moelooja vastused. Kokku sai töö autor valimisse kuue Eesti moelooja vastused. Küsitlus koosnes 14 küsimusest, millest kaks olid valikvastustega küsimused ning 12 olid avatud vastustega küsimused. Küsitlus oli jaotatud nelja jaotisesse ning keerulisemad IT-alased mõisted olid moeloojate jaoks ära defineeritud. Moeloojatel oli lubatud vastata lahtiste vastustega küsimustele „ei tea“ – töö autor märkis selle rasvase tekstiga küsitluse sissejuhatavas osasse. Küsitlus on toodud Lisas 2.

2.4.1. Ettevõtte suuruse määramine ja tegutsemisaeg

Esimeses jaotises esitati kolm kohustuslikku küsimust (1–3), mille abil koguti taustainfot moeloojate ettevõtete suuruse ja tegutsemise aja kohta ning uuriti, millal brändidele loodi e-kaubanduse platvorm. Ettevõtte suuruse küsimus oli selles jaotises ainus valikvastustega küsimus ning valikus oli kolm võimalikku vastust: mikroettevõtte, väikeettevõtte ja keskmise suurusega ettevõtte. Need kolm ettevõtte suuruse määramise mõistet olid küsimustikus ära defineeritud ning kõik kuus vastajat klassifitseerisid enda ettevõtet kui mikroettevõtet ehk ettevõtte mis annab tööd kuni 10 inimesele ning mille käibe või bilansi maht ei ületa 2 miljonit eurot [23]. Vastajate ettevõtete tegutsemisajad jäävad 5–20 aasta vahemikku. Keskmise ettevõtte tegutsemisaeg vastajate seas on 10,5 aastat. Brändidele loodi e-pood varieeruvalt kolm kuni kaheksa aastat tagasi, keskmiselt 4,8 aastat tagasi. See viitab sellele, et e-poodide loomine võib olla ettevõtte arengus üks hilisemaid samme, mis võtab aega keskmiselt 5,7 aastat alates ettevõtte loomisest.

2.4.2. E-poe arendusprotsess moeloojate perspektiivist

Teise jaotise küsimused (4–7) olid seotud moeloojate e-poe arendusprotsessi kogemusega. Uuriti põhjuseid, miks otsustati ettevõttele luua e-pood, paluti hinnata oma ettevõtte konkurentsivõimet e-kaubanduse turul ning paluti kirjeldada, milline nägi välja e-poe arendusprotsess ning kirjeldada moelooja enda rolli brändile e-poe arendamisel. Põhjused, miks otsustati moeettevõtte laiendada e-poele oli ainus valikvastustega küsimus selles jaotises ning valikus oli neli võimalikku põhjust: ettevõtte kasvatamise eesmärk, kliendinõudlus, konkurentsipüsimine ning uute klientideni jõudmine. Küsimusel võis olla mitu võimalikku vastust ning kuue vastajaga tuli küsimusele kokku

10 vastust, mis tähendab et keskmiselt valisid vastajad küsimusele 1,6 põhjust. Peamine põhjus, miks otsustati moettevõtte laiendada e-kaubandusplatvormile, oli ettevõtte kasvatamise eesmärk (neli vastajat). Lisaks märgiti põhjusteks kliendinõudlus (kolm vastajat) ja konkurentsipüsimine (kaks vastajat). Uute klientideni jõudmine oli mainitud e-poe arendamise põhjuseks ühe vastaja poolt. Vastajate hinnangul on nende ettevõtete konkurentsivõime e-kaubanduse turul varieeruv. Mõned vastajad tõid välja, et e-pood ei ole nende ettevõtte jaoks peamine müügiplatvorm, vaid pigem toetav. Teised moeloojad ei pidanud e-kaubanduse turul konkurentsi pakkumist oma eesmärgiks, vaid soovisid pigem pakkuda olemasolevatele klientidele mugavamat võimalust toodete tellimiseks. E-poe arendusprotsessi kogemuse kirjeldustes tõid vastajad välja erinevaid aspekte. Üks moelooja arendas oma brändile e-poe iseseisvalt, teised kasutasid IT-arendaja abi. Ajakulukamad osad e-poe arendamise protsessis olid sageli seotud IT-alaste teadmiste omandamise, õige platvormi valimise ja veebipoe disainiga. Raskused varieerusid tehnilistest probleemidest kuni ajakulu ja finantsiliste väljakutseteni. Moeloojate enda roll e-poe arendamisel oli samuti erinev. Nagu eelnevalt mainitud, üks moelooja teostas kogu arendusprotsessi ise, teised olid rohkem passiivsed, usaldades IT-arendaja oskusi tehniliste lahenduste väljamõtlemises. Mõned moeloojad otsisid enne arendusprotsessi algust neile meeldivad e-poe näidisteks ning palusid näidete järgi IT-arendajal sarnane lehekülg arendada.

Sellest võib järeldada, et moeloojate jaoks on e-poe loomine ettevõtete kasvu ja konkurentsivõime seisukohalt oluline, kuid e-poe arendamise protsess võib olla liiga ajakulukas, nõuda IT-alaste teadmiste omandamist ja enamasti ka IT-arendaja kaasamist. Moeloojate enda sisend e-poe arendamisel võib samuti varieeruda vastavalt nende individuaalsetele oskustele ja eelistustele, kuid enamuse jäävad protsessi käigus pigem passiivseks.

2.4.3. Moeloojate hinnang oma e-poe kasutajaliidesele

Kolmanda jaotise küsimused (8–12), olid seotud e-poe kasutajaliidese ja eesmärk oli kaardistada moeloojate teadlikkust e-poe kasutajaliidese olulistest omadustest ning võimalustest. Küsitluse käigus paluti moeloojatel anda hinnang enda e-poe kasutajaliidesele ning selgitada, kas nad pidevalt muudavad ja arendavad seda. Lisaks uuriti moeloojate teadmisi kaasaegse moettevõtte e-poe kasutajaliidese olulistest omadustest ning nende nägemust sellest, kuidas e-pood saab pakkuda kliendile mugavat ostuprotsessi ja isikupärastatud kogemust. Pooled vastajad leidsid, et kasutajaliidese juures saaks parendusi teha. Näiteks toodi välja, et e-pood võiks olla kiirem ning kakskeelne – eesti- ja ingliskeelne, samuti võiks olla olemas otsingu- ja sorteerimisfunktsioonid. Teine pool vastajatest mainis, et parendusi saaks teha, kuid ei osatud täpsustada milliseid. Vastajatest mitte keegi ei arenda ega tee pidevalt muudatusi oma e-poe kasutajaliidese juures. Üks vastaja lisas

täpsustavalt, et muudatuste tegemine on liiga kulukas. Kaasaegse moe e-poe kõige olulisemateks omadusteks peeti selget ja arusaadavat liikumist tootest maksamiseni ning lihtsat ja selget menüüd. Kuuest vastajast kaks ei osanud küsimusele vastata ning täitsid vastuse lahtri vastusega „ei tea“. Vastajate arvates peaks kliendile mugava ostuprotsessi pakkumiseks kulgenema ostuprotsess võimalikult arusaadavalt ja kiiresti. Valdavalt oli levinud arusaam, et e-poes on võimalik pakkuda kliendile isikupärastatud kogemust näiteks personaalsete tootesoovituste kaudu või virtuaalse proovikabiini funktsioonide abil, kuid üks vastaja peab kohandatud tootevaliku pakkumist kliendile ebavajalikuks. Kuuest vastajast kaks ei osanud küsimusele vastata ning vastasid „ei tea“.

Sellest võib järeldada, et moeloojate hinnangul on e-poe kasutajaliidese kõige olulisem omadus selge ja intuitiivne ostuprotsess. Samuti peetakse oluliseks otsingu- ja sorteerimisfunktsioonide olemasolu ning ka kiiret ja mitmekeelset kasutajaliidest. Enamik vastajatest on teadlikud mõningatest põhilistest isikupärastatud kogemuse pakkumiste võimalustest e-poes ning peavad neid klientide jaoks väärtuslikuks. Siiski on üks vastaja eriarvamusel ning leiab, et kohandatud tootevaliku pakkumine pole vajalik. Kahel vastajal puudus aga piisavalt teadmisi, et küsimusele vastata. Seega võib öelda, et enamik küsitlusele vastanud moeloojatest mõistab isikupärastatud kogemuse olulisust e-poes, kuid on siiski erinevaid arvamusi selle täpse rakendamise ja vajalikkuse kohta. Küsimusele vastamata jättnud vastajate puhul võib eeldada, et neil pole piisavalt kogemusi või teadmisi selles valdkonnas. Samuti ükski vastajatest ei arenda ega täienda pidevalt oma e-poe kasutajaliidest, mis võib viidada sellele, et see nõuab liiga palju ressursi.

2.4.4. Moeloojate tulevikuplaanid e-poe kasutajakogemuse parendamiseks

Neljanda jaotise küsimused (13–14) olid seotud moeloojate tulevikuplaanidega seoses e-poe kasutajakogemuse parendamisega. Lisaks uuriti, milliseid uusi funktsioone või trende nad on märganud moevaldkonna e-poodides, mis võivad tulevikus oluliseks muutuda. Vastused olid vastajate seas erinevad ning mitmed vastajad ei olnud uusi funktsioone või trende täheldanud ega osanud sellele küsimusele vastata. Siiski peaaegu pooled mainisid mitmeid võimalikke tulevikusuundi nagu virtuaalsed proovikabiinid, virtuaalsete personaalsete garderoobide loomine ning liitreaalsuse (*augmented reality* – ingl. k) funktsionaalsus. Tulevikuplaanide osas olid moeloojate vastused sarnased – peamiselt tahetakse keskenduda e-poe turundamisele ning olemasoleva kasutajakogemuse parendamisele.

Sellest võib järeldada, et moeloojate tulevikuplaanid seoses e-poe keskenduvad pigem olemasoleva kasutajakogemuse parendamisele ja turundamisele, mitte uute funktsioonide või trendide lisamisele.

Moeloojad soovivad eelkõige oma olemasoleva e-poe müüki suurendada, mitte teha suuri investeeringuid uute tehnoloogiate rakendamisesse. Siiski on oluline rõhutada, et kasutajaliidese tehnoloogiline areng ja uute funktsioonide lisamine võib aidata kaasa e-poe müügi kasvule [18]. Seetõttu peaksid moettevõtjad hoolikalt kaaluma uute võimaluste lisamist oma e-poodidesse ning jälgima tehnoloogilisi arenguid valdkonnas.

Kokkuvõtteks näitavad küsitluse tulemused, et Eesti moeloojad on loonud oma brändile e-poe ettevõtte kasvatamise eesmärgil, kuid samas ei ole eriti teadlikud e-kaubandusega seotud võimalustest, erinevatest tehnoloogilistest lahendustest ja nende rakendamisest oma ettevõtte e-poes. Vastuseid analüüsid võib järeldada, et vastajatel on veebiarendusest ning -võimalustest ainult põhilised baasteadmised. Näiteks kui neilt küsiti, millised on kaasaegse e-kaubanduse veebilehe olulised omadused, oskasid moeloojad nimetada vaid üksikuid põhifunktsioone nagu selge menüü ja lihtne ostuprotsess. Vaid üksikud moeloojad olid teadlikud näiteks personaalsetest tootesoovitustest või virtuaalsetest proovikabiinidest, mis on kaasaegses e-kaubanduses olulised tõusvad trendid. Lisaks sellele, ei pea vastajatest mitte keegi oluliseks uuendada oma e-poe kasutajaliidest. Analüüsi tulemused viitavad sellele, et Eesti moeloojate teadlikkus e-kaubandusest ja e-poe arendamisest on ebapiisav ning see võib piirata nende võimet konkureerida e-kaubanduse turul ja kasvatada oma ettevõtet – mis on moeloojate põhieesmärk brändi e-poele laiendades.

2.5. Net-A-Porter.com kliendipoolse kasutajaliidese omaduste arengu analüüs

Net-A-Porter.com on üks juhtivaid moevaldkonna e-kaubanduse platvorme, mis pakub klientidele laia valikut luksuslikke ilu- ja moekaupu. E-poe kliendipoolne kasutajaliides on oluline osa kliendi veebikogemusest ning mõjutab oluliselt ettevõtte edukust. Selles analüüsis vaadeldakse Net-A-Porter.com veebilehe kasutajaliidese omaduste arengut 10 aasta jooksul, võrreldes 2013. aasta e-poe kasutajaliidest 2023. aasta kasutajaliidesega. Kasutajaliidese analüüs keskendub järgmistele lehe osadele lauaarvuti vaates: avaleht, menüü, lehekülje päis ja jalus, tootekategooriate leht, tooteleht ning võimaldatud maksemeetodid. Lisaks hinnatakse ka reageeriva veebidisaini kasutust. Analüüsi tulemused võimaldavad määratleda, millised on tänapäevased suundumused kliendipoolse kasutajaliidese arendamisel ning millised praktikad on muutunud aegunuks. Uuringu tulemused annavad olulist sisendit kaasaegse e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhendi välja töötamiseks.

2.5.1. Pealeht ja lehekülje päis

Nii 2013. kui ka 2023. aasta versioonides on veebilehe pealkirja paigutus keskne. 2023. aasta versioonis on pealkirja ülemises osas lisatud kitsas hall teavitusriba, mis kasutab animatsiooniefekte ning edastab uudiseid ja sooduskoodi. Teavitusriba hõlmab ka linki Net-A-Porter meeste e-kaubanduse platvormile (Lisa 4).

Mõlemal veebilehe versioonil, nii 2013. kui ka 2023. aastal, on taustavärvus valge. Lehekülje laius on aastate jooksul muutunud: 2013. aasta versioon on kitsam, kuid 2023. aasta versioon on laiem. Selle põhjuseks on ekraanide resolutsioonide suurenemine ning reageeriva veebidisaini (*responsive web design* – ingl. k) populaarseks muutumine. Reageeriv veebidisain muudab lehekülje sisu ja selle elemente vastavalt seadme ekraani suurusele, tagades veebilehe külastajale igas seadmes mugava lehekülje sirvimise. Ka disainitrendid on muutunud – tänapäeval eelistatakse arvutiekraani täislaiussega lehekülgi, võimaldades optimaalselt ära kasutada kogu seadme ekraani suurust ning seeläbi mahutada rohkem infot.

2013. aasta pealehel ilmub lehe ära laadimisel aken e-maili sisestusriba ja kirjaga "*Don't miss out!*", mille eesmärk on saada veebilehe külastajad liituma Net-A-Porter meililistiga (Lisa 3). 2023. aasta versioonis seda tava enam pealehe ära laadimisel ei kasutata.

Pealehe päises on 2013. aasta versioonil pilt, mis tutvustab e-poe hooajalisi pakkumisi või uusi disainereid ja tooteid. 2023. aasta versioonil on päises lühike 10-15 sekundi pikkune video, mis täidab sama eesmärgi. Pildilt üleminek videole on tõenäoliselt tingitud tavakasutaja Interneti kiiruse kiiremaks muutumisest, mistõttu on võimalik tänapäeval videovisuaale veebileheküljel kasutada. Net-A-Porter peamise logo all on 2013. aasta lehekülje versioonil brändi loosung "*The world's premier online luxury fashion destination*". 2023. aasta versioonis loosungit enam ei esitleta.

Mõlemal versioonil asuvad geograafilise asukoha, valuuta ja veebilehe keele konfigureerimise nupud päise vasakus nurgas. See on tõenäoliselt tingitud sellest, et e-poe kliendipoolne kasutajaliidese disain põhineb sageli F-mustril. F-muster on termin loodud kirjeldamaks kuidas inimese silm loomupäraselt veebilehel liigub. Antud mustri järgi liigub kasutaja silm leheküljel loomupäraselt vasakult paremale ja seejärel ülevalt alla, alustades ülemisest vasakust nurgast [24]. Seetõttu on olulised nupud nagu geograafilise asukoha ja veebilehe keele muutmise nupud paigutatud päise vasakusse nurka, kuna see on esimene koht, kuhu kasutaja pilk langeb.

2023. aasta lehel on päise vasakusse nurka lisatud ka kontole sisselogimise nupp, mis 2013. aasta versioonis asub päise paremas nurgas. Nuppude erinev asukoht kahe versiooni vahel võib viidata kasutajaliidese disaini kohandamisele kasutaja vajaduste ning ootuste põhjal.

Ostukorvi nupp ja otsinguriba asuvad mõlemal lehekülje versioonil päise paremas nurgas. Ka nende nuppude paigutus võib olla seotud F-mustri järgimisega. 2023. aasta versioonis on ostukorvi ja otsinguriba vahele lisatud ka kolmas nupp "*Wishlist*", kuhu sisselogitud kasutajad saavad lisada oma lemmiktooteid. "*Wishlist*" nupu lisamine 2023. aasta versioonis viitab sellele, et veebilehe arendajad on kohandanud kasutajaliidest, et rõhutada isikupärastamist ja arvestada kasutajate vajadustega, mis on viimastel aastatel üha enam populaarsust kogunud praktika [25].

2013. aasta pealehe ülemises pooles keskendutakse rohkem moega seotud informatiivse sisu eksponeerimisele, nagu intervjuud moedisainerite ja modellidega ning muude moealaste artiklite kajastamisega. 2023. aasta versioonis on pealehe ülemises osas esile tõstetud uued tooted, samal ajal kui intervjuud ja muu informatiivne sisu asuvad pealehe keskel ja alumises pooles.

2.5.2. Pealehe alumine osa ja lehekülje jalus

2013. aasta pealehe alumises osas on kuus pildikasti. Esimeses reas olevad kolm pildikasti kujutavad käimasolevaid sooduspakkumisi, mille juures on visuaalse tähelepanu suurendamiseks kasutatud esile tõstetud ja kergesti märgatavat punast tekstivärvi. Teises reas asuvad kolm kasti on lehekülje küllastajatele populaarsete toodete või hiljuti saabunud esemete tutvustamiseks (Lisa 5).

2023. aasta pealehe alumises osas on kasutusel horisontaalne nelja pildiga akordion (*acordion slider – ingl k*), mis hõlmab kogu lehekülje sisulaiuse. Suure horisontaalse akordioni eesmärk on tõenäoliselt suunata küllastaja tähelepanu e-poe informatiivsele sisule ning suurenda sellega kasutaja kaasatust ning huvi lehekülje sisu vastu (Lisa 6).

Mõlemal versioonil on jaluses e-maili sisestusribad, mille eesmärk on saada küllastajaid liituma uudiskirja meililistiga. 2023. aasta leheküljel pakutakse uudiskirjaga liitujale -15% sooduskoodi, 2013. aastal pakutakse liitujale uudiskirju uute trendide ning toodete kohta.

Sotsiaalmeedia ikoonide osas on mõlemal versioonil esindatud Facebook, Twitter ja YouTube, kuid 2013. aasta versioonis on lisaks ka Pinterest, Tumblr ja Google Plus. 2023. aasta versioonis on lisatud Instagram ning lisaks sotsiaalmeedia ikoonidele on kaasatud ka lehekülje poolt toetatavate maksemeetodite ikoonid. Muudatused tulenevad sellest, et sotsiaalmeedia maastik on viimase kümne aasta jooksul oluliselt muutunud. Näiteks Google Plus on oma tegevuse lõpetanud ning Pinterest ja

Tumblr ei ole enam nii populaarsed kui 2013. aastal. Seevastu Instagram on kasvanud oluliseks turundusplatvormiks moevaldkonnas, mistõttu on selle ikooni olemasolu 2023. aasta versioonis oluline. Viimase kümne aasta jooksul on e-kaubanduses ka makseviiside valik oluliselt laienenud ning klientidele rohkemate maksevõimaluste pakkumine võib suurendada müügimahtu ja klientide rahulolu [26]. 2023. aasta versioonis toetatavate maksemeetodite ikoonide lisamine võib näidata veebipoe soovi pakkuda klientidele rohkem paindlikkust ja mugavust.

Geograafilise asukoha ja keele vahetamise nupp ning jaluse menüü elemendid "*Customer Care*" ja "*About Us*" on mõlemal versioonil olemas. 2023. aasta versioonis on jaluse menüüst eemaldatud element "*Community*". Selle muudatuse üks võimalik põhjus on, et ettevõtte on otsustanud keskenduda teistele kommunikatsioonikanalitele, näiteks sotsiaalmeedia platvormidele, mis on aastate jooksul muutunud üha tõhusamaks viisiks kliendisuhtluseks.

2.5.3. Menüü ülesehitus

2013. aasta leheküljel on kasutusel kümne menüü elemendiga rippmenüü, mille alammenüü elemendid on tihedalt üksteise kõrvale paigutatud (Lisa 7). 2023. aasta leheküljel on 12 menüü elemendiga mega-menüü (*mega menu – ingl. k*) (Lisa 8). Mega-menüü kasutuselevõtt võib olla seotud vajadusega pakkuda kasutajatele paremat navigeerimiskogemust, kuna see võimaldab suuremat tootevalikut menüüs kajastada ning kategooriaid ülevaatlikumalt esitleda. Alammenüü elementide vahel on suurenenud vahed, mis on kooskõlas kasutatavuse ja ligipääsetavuse põhimõtetega.

2013. aastal on kõik menüü elemendid kirjutatud suurtähtedega, samas 2023. aasta leheküljel on ainus suurtähtedega kirjutatud menüü element "*SALE*". Sellel võib olla mitmeid põhjuseid. Üks võimalik põhjus on see, et 2023. aastaks on menüüsse lisandunud kaks elementi ning sõnade väiketähtedega kirjutamine aitab optimeerida menüüs ruumi kasutust. Samas, menüü elemendi "*SALE*" esiletõstmine suurtähtedega võib olla ka turundusstrateegiline valik, kuna allahindlused on sageli oluline tegur, mis mõjutab tarbijate ostuotsuseid. Mõlema lehekülje versiooni puhul on allahindluse menüü element silmatorkavat punast värvi, mis aitab juhtida kasutajate tähelepanu sooduspakkumistele.

2.5.4. Tootekategooria leht

Tootekategooria lehekülgede disain on 2013. ja 2023. aasta versioonides sarnane. Mõlemal lehekülje versioonil kuvatakse tootekategooria ühel lehel 60 toodet, mis on jaotatud kolme veergu. Toodete filtreerimine on võimalik mõlemal lehel kriteeriumide alusel nagu alamkategooria, disainer, värv ja suurus. Filtreerimisosa disain on samuti 2013. ja 2023. aasta lehekülje versioonidel sarnane, kus iga

kriteeriumi all olevad valikud avanevad rippmenüü kujul pärast nende peale klõpsamist (Lisa 9, 10). Toodete kuvamise sorteerimise funktsioon on olemas nii 2013. kui ka 2023. aasta leheküljel. 2013. aasta versioonis on sorteerimise ainus võimalik kriteerium hind, kas madalamast kõrgemani või kõrgemast madalamani. 2023. aasta versioonis on lisandunud veel kaks sorteerimiskriteeriumit: hiljuti lisatud tooted ja soovitatud tooted (Lisa 11).

Kahe versiooni vahel on märgata erinevusi tootekategooria jaotuses olevate toodete arvu kuvamisel. 2023. aasta versioon kuvab kategooria all olevate toodete arvu, kuid 2013. aasta versioon esitab vaid tootelehtede arvu. 2013. aasta leheküljel on võimalik valida "View all", mis tähendab, et tootelehtede vahel liikumise asemel kuvatakse kõik tooted ühel lehel, kuid 2023. aasta versioonis see võimalus puudub. Hindade esitus on samuti muutunud 2023. aastaks. Hinnad on esitatud tänapäevasel leheküljel rasvases kirjas, mis aitab neid paremini eristada ümbritsevast tekstist. Lisaks on suurenenud hinna ja toote nimetuse vaheline kaugus, millega fikseeritakse hinna positsioon kõrvutiasetsevate toodete vahel.

Tootepiltide taustad on aastate jooksul muutunud. 2013. aasta versioonis olid tootepildid läbipaistva taustaga, kuid 2023. aastaks on tootepildi taust muudetud helehalliks, mis on visuaalselt atraktiivsem ning aitab toote detailidel paremini esile tulla, kuna tausta ja toote värvide kontrastid ei ole nii suured. 2023. aasta leheküljel asendub esialgne tootepilt modelli seljas tehtud tootepildiga, kui kursor pildi peale liigub. See võimaldab külastajatel kiiresti ja mugavalt hinnata toote istuvust, lõiget ja disaini (Lisa 12).

Märkimisväärseim erinevus 2013. ja 2023. aasta lehekülgede vahel on teavituskasti (*notification box – ingl. k*) ja hõljuva tegevusnupu (*floating action button – ingl. k*) lisamine 2023. aastaks. Teavituskasti eesmärk on küsida külastaja nõusolekut veebilehe push-teavituste (*push-notifications – ingl. k*) saatmiseks tema seadmele. See aitab hoida otseühendust kliendiga, informeerides neid teavitustega uutest toodetest, pakkumistest ja uudistest. Hõljuv tegevusnupp avab vestluskasti virtuaalse assistendiga, kes pakub klienditoe võimalust erinevatel teemadel, nagu abi tellimusega, tooteinfo saamine, abi tellimuse vahetamise või tühistamisega. Need uuendused aitavad pakkuda klientidele kiiremat ja mugavamat viisi klienditeenindusega suhtlemiseks ning seeläbi parandada kasutajakogemust ja tõsta brändilojaalsust.

2.5.5. Tootelehe ülesehitus

Võrreldes 2013. aasta tootelehte 2023. aasta versiooniga, võib täheldada, et kuigi tootelehe ülesehitus on püsinud sarnane, on uuem versioon minimalistlikumas stiilis ja sisaldab vähem elemente. Mõlemal

versioonil on olemas nupud *"Add to Bag"* ja *"Add to Wish List"*, nuppude kujundus on kümne aasta jooksul minimaalselt muutunud. Suuruse valiku juures on mõlemal lehekülje versioonil suuruse valimise juhend (*size guide – ingl. k*). Tooteinfo rippmenüü elemendid on samuti jäänud samaks, kuid 2023. aasta versioonis on lisandunud uus element *"Delivery & Returns"*. Tootepildid on mõlemal versioonil tehtud modelli seljas. Uuemas versioonis on tootepildi mõõtmed suuremad. Mõlemal lehekülje versioonil on lisatud tootevideo, kuid kahjuks pole 2013. aasta videod veebiarhiivi salvestatud, seega ei saa neid võrrelda 2023. aasta videotega. Tootelehel on mõlemal versioonil *"You may also like"* sektsioon, mis soovitab külastajatele sarnaseid tooteid. 2013. aasta versioonis asub see sektsioon tootepildi all ning sisaldab kolme toodet. 2023. aasta versioonis asub sektsioon lehe alumises osas ning esitleb viit toodet. Mõlemal leheküljel on lisatud ka sektsioon, mis pakub külastajale inspiratsiooni toote kandmiseks, soovitades teisi sobivaid tooteid. 2013. aasta lehel on sobivate toodete lingid lisatud tooteinfo sektsiooni. 2023. aasta lehel on kokkusobitatavate toodete jaoks loodud eraldi sektsioon, kus on näha iga toote pilt, nimetus ja hind.

Suuruse valik on 2013. aasta lehel kujundatud rippmenüuna (Lisa 13). 2023. aasta lehel on kõik suurused nähtaval nuppudena, mis toimivad raadionupu (*radio button – ingl. k*) stiilis, kus valida saab ainult ühe suuruse (Lisa 14). 2023. aastaks on tootelehel eemaldatud sotsiaalmeedia ikoonid, mis olid olemas 2013. aasta versioonis. See võib viidata sellele, et e-pood on otsustanud keskenduda rohkem kasutajaliidese puhtusele ja lihtsusele, vähendades visuaalset müra ja suunates tähelepanu toodetele.

Kümne aasta jooksul on e-poe tootelehe kujundus arenenud selgemaks, minimalistlikumaks ja kasutajasõbralikumaks. Kuigi tooteleht on jäänud sarnaseks 2013. aasta versiooniga, on tehtud mitmeid muudatusi, et parandada kliendi kogemust ja hõlbustada lehekülje navigeerimist. Nende hulka kuuluvad tootefotode mõõtmete suurendamine, paremini paigutatud ja rikastatud soovitatud toodete sektsioon ning erinev suuruse valiku esitus.

2.5.6. Geograafilise asukoha muutmine

Aastaks 2023 on e-poe geograafilise asukoha muutmise võimaluse kuvamine oluliselt muutunud. Aastal 2013 avanes e-poe geograafilise asukoha muutmiseks modaaldialogi aken (*modal window – ingl. k*) pealkirjaga *"My Preferences"*. Antud modaaldialogi aken sisaldas maakera kaardi kujutist ja kolme regiooni valikut: Ameerika, Aasia ja Vaikse ookeani piirkond ning rahvusvaheline. Kasutajatel oli võimalus valida asukohariik rippmenüüst iga regiooni all. Kui kasutaja vahetas

asukohta, anti teada, et ostukorvi sisu kaob muudatuste rakendamisel. Lisaks sai kasutaja samas aknas muuta veebilehe keelt. Keelevalikus olid inglise, prantsuse, saksa ja hiina keel (Lisa 15).

Aastaks 2023 on kasutajaliidest oluliselt lihtsustatud, sest veebidisaini trendid on liikunud minimalistlikuma ja kasutajasõbralikuma lähenemise suunas. Geograafilise asukoha muutmiseks avaneb endiselt modaaldialogi aken, kuid pealkirjaga „*Change Location*“. Aken sisaldab riikide loetelu, millel on iga riigi kõrval riigilippude ikoonid ja peamine käibelolev valuuta. Riikide loetelu kuvamine koos riigilippude ja valuutaga aitab kasutajatel kiiremini ja visuaalselt enda asukohariiki tuvastada. Kasutaja ei pea enam vajutama nuppu „*Update My Preferences*“ ega kuvata teadet ostukorvi sisu kaotamise kohta. Veebilehe keele muutmise valik on aknast eemaldatud, kuid keelevalikute nupp asub asukoha muutmise nupu kõrval. Valikus on vaid inglise ja hiina keel. Võimalike veebilehe keelte arvu vähenemine võib viidata sellele, et e-pood on keskendunud peamistele sihtturgudele, kus inglise ja hiina keel on kõige enim kasutatavad. Samuti võib see muudatus olla tingitud soovist vähendada veebilehe haldamise keerukust ja kulusid (Lisa 16).

Kokkuvõttes on e-poe kasutajaliideste geograafilise asukoha muutmise kuvamine 10 aasta jooksul muutunud kiiremaks, lihtsamaks ja intuitiivsemaks, et parandada kasutajate kogemust ja hõlbustada rahvusvahelist ostlemist.

2.5.7. Veebilehe toetatavad maksemeetodid

Net-A-Porteri e-poe poolt toetatavad maksemeetodid on kümne aasta jooksul oluliselt arenenud, et vastata muutuvatele klientide vajadustele ja eelistustele. 2013. aastal aktsepteeris e-pood peamiselt krediit- ja deebetkaarte, sealhulgas Visa, MasterCard, American Express, Delta ja Maestro kaarte. Platvorm võimaldas kasutajatel oma kaardiandmeid turvaliselt salvestada kiiremaks ja mugavamaks ostlemiseks (Lisa 17).

2023. aastaks on maksevõimaluste valik märkimisväärselt laienenud. Lisaks krediitkaardimaksetele pakub e-pood klientidele ka PayPal, Apple Pay, Klarna ja Affirm maksemeetodeid. Need võimalused pakuvad klientidele suuremat paindlikkust ja mugavust maksmisel. Jätkuvalt on võimalik kasutajatel oma kaardiandmed ka veebilehel turvaliselt salvestada (Lisa 18).

Net-A-Porteri poolt toetatavate maksemeetodite muutusi aastatel 2013–2023 võib seostada mitme teguriga. Esiteks on digitaalsete makseplatvormide, nagu PayPal ja Apple Pay, kasv sundinud e-kaubanduse ettevõtteid uusi maksemeetodeid kasutusele võtma, et rahuldada klientide nõudmisi ja ootusi. Teiseks peegeldab alternatiivsete finantseerimisvõimaluste, nagu Klarna ja Affirm, tõusu

tarbijate kasvavat eelistust paindlike maksekavade osas. Maksevõimaluste laiendamine aja jooksul näitab Net-A-Porteri pühendumust oma klientide ostukogemuse parandamisele.

2.5.8. Lehekülje kasutatavus mobiiliseadmetes

Net-A-Porter e-poe disaini areng mobiilivaates 2013. aastast kuni 2023. aastani on olnud märkimisväärne. 2013. aastal oli Net-A-Porteri e-poe mobiiliversioonil puudulik reageeriva veebidisaini kasutus. Kasutajad pidid veebilehel navigeerimiseks rakendama suurendamisfunktsiooni ning linkidele ja nuppudele täpselt vajutama. Toodete sirvimine oli keeruline, kuna tootepildid olid väiksed ning seetõttu tootedetailid ei olnud esmases vaates nähtavad. Sisseseuumides tuli liikuda nii horisontaalselt kui ka vertikaalselt. Kuna e-poe kasutajaliides oli mobiiliseadmele kohandamata, oli poe navigeerimine segadusttekitav ning raskendatud (Lisa 19).

2023. aastaks on Net-A-Porteri e-poe mobiiliversioon oluliselt arenenud. Veebileht kohandub automaatselt mobiiliseadme ekraanisuurusele, optimeerides sisu kuvamist piiratud ekraaniruumi arvestades. Olulised elemendid, nagu toodete filtreerimine, sorteerimine, tootepildid, tootenimetused ja hinnad, on selgelt nähtaval kohal ning kõik funktsioonid on kergesti kasutatavad. Lisaks on paremasse alanurka paigutatud nupp, mis võimaldab kasutajatele kiiret ligipääsu vestlusrobotile, et tagada neile tõhus ja kiire klienditugi. Klikitavad elemendid on kohandatud mobiiliekraani suurusele ning nupud on selgelt eraldatud, vähendades möödavajutamiste tõenäosust. Tekstisuurus on samuti optimeeritud, tagamaks loetavust ilma kasutajapoolse suurendamiseta (Lisa 20). Võrreldes 2013. aasta versiooniga kasutab 2023. aasta lehekülje mobiiliversioon mobiiliekraani efektiivselt, kuvades tooteid kahes veerus ja mobiiliekraani täies laiuses, võimaldades kasutajatel mugavalt saada ülevaade saadaolevatest toodetest.

Aja jooksul on mobiilseadmete kasutamine e-poodides ostlemiseks suurenenud, mis on sundinud ettevõtteid oma veebilehtede mobiiliversioone täiustama, et pakkuda paremat kasutajakogemust. Lisaks on parem kasutatavus soodustanud klientide rahulolu ja brändi lojaalsuse kasvu ning aidanud ettevõtetel konkurentsipüsida.

Töö autor märkis, et Net-A-Porter e-poes tehtud muudatused on seotud üldiste e-kaubanduse trendidega, mis suurendavad interaktiivsust, mugavust ostlemisel ja parendavad visuaalset esteetikat. Tarbijad ootavad tänapäeval kiiret ja intuitiivset ostukogemust, kus nad saavad kergesti leida ja osta soovitud tooteid. Seetõttu on autori arvates Net-A-Porter keskendunud kasutajaliidese kujundamisele sellele, et see pakuks kliendile lihtsat ja sujuvat navigeerimist, selgemaid kategooriaid ning täpsemaid filtreerimise ja sorteerimise võimalusi. Teiseks, arengud tehnoloogias on võimaldanud Net-A-Porteril

rakendada kasutajaliidesel erinevaid visuaalseid elemente, näiteks videod, mis aitavad paremini esile tuua tooteid ning kajastavad e-poes brändiidentiteeti. Lisaks on veebilehe disain muutunud minimalistlikumaks. Selge ja minimalistlik veebidisain aitab tooteid esile tuua, võimaldades kasutajatel keskenduda olulisele ning hõlpsasti lehte navigeerida. Kõik need muutused on suunatud kasutajate rahulolu suurendamisele, ostukogemuse parandamisele ning konkurentsieelise saavutamisele e-kaubanduse valdkonnas.

3. KAASAEGSE MOEVALDKONNA E-POE KLIENDIPOOLSE KASUTAJALIIDESE ARENDAMISE JUHENDI KOOSTAMINE

Antud peatükis uuritakse põhjalikult erinevaid strateegiaid ja metoodikaid, mis on vajalikud innovaatilise ja kasutajasõbraliku moevaldkonna e-kaubanduse platvormi arendamiseks. Tuginedes mitmetele olemasolevatele e-kaubanduse platvormide näidetele, analüüsitakse erinevaid kasutajaliidese disainielemente, sealhulgas navigatsiooni ja lehe paigutuse struktuure, päise ja jaluse elemente, kategoorialehe ja tootelehe kujundust, paginatsioonimeetodeid, tooteinfo kuvamise viise ning tegevusnuppude võimalusi ja disaini. Lisaks käsitletakse kaasaegseid kasutajaliidese funktsionaalsusi, nagu vestlusrobotite integreerimine, ligipääsetavuse (*accessibility* – ingl. k) tagamine ning liitreaalsuse rakendamine. Lõppeesmärgiks on koostada juhend, mis toetab moeloojate ja IT-arendajate koostööd, pakkudes neile suuniseid ja soovitusi e-poe kliendipoolse kasutajaliidese optimeerimiseks ning aidates seeläbi luua kaasaegse ja kasutajasõbralik e-kaubandusplatvorm.

Antud juhend on välja töötatud kasutamiseks IT-arendusettevõtetes kataloogi kujul. Juhend on mõeldud IT-arendaja ja moelooja ühiseks kasutamiseks. Juhend sisaldab pildinäiteid, mille eesmärk on anda moeloojatele inspiratsiooni ning tutvustada erinevaid disainilahendusi. IT-arendajad peavad vajadusel selgitama pildinäited lahti, andma soovitusi ja juhendama moeloojaid kasutajaliidese tehnilistes aspektides.

Kaasaegse moevaldkonna e-kaubanduse platvormide kasutajaliideste puhul tuleb täita mitmeid kriteeriume, et tagada tarbijatele optimaalne veebipõhine ostuelamus. Arvestades, et paljude moebrändide tootevalikud on omavahel sarnased või tarbijate poolt tajutavad sarnastena, tuleneb e-kaubanduskeskkonnas suurim konkurentsieelis sageli kliendikogemusest. Moebränd, mis suudab pakkuda parimat veebipõhist külastuskogemust oma e-poes, eristub tarbijate jaoks teistest sarnastest brändidest. E-poe kasutajaliides peab olema visuaalselt atraktiivne, funktsionaalne ja kasutajasõbralik. Viidatud artikli autori arvates on oluline optimeerida kogu veebipõhine ostukogemus nii, et tarbijad peaksid rakendama minimaalseid jõupingutusi maksimaalsete tulemuste saavutamiseks. Mida lihtsam on tarbijatel leida e-poest oma ootustele vastavaid tooteid ja teenuseid ning sooritada ost, seda suurema tõenäosusega pöörduvad nad antud brändi juurde tulevikus tagasi. Lisaks peab e-poe platvorm olema tehniliselt turvaline, tagama kiire ja sujuva sirvimise, kiired laadimisajad ning veebisaidi korrektse funktsionaalsuse erinevates seadmetes ja brauserites. [17]

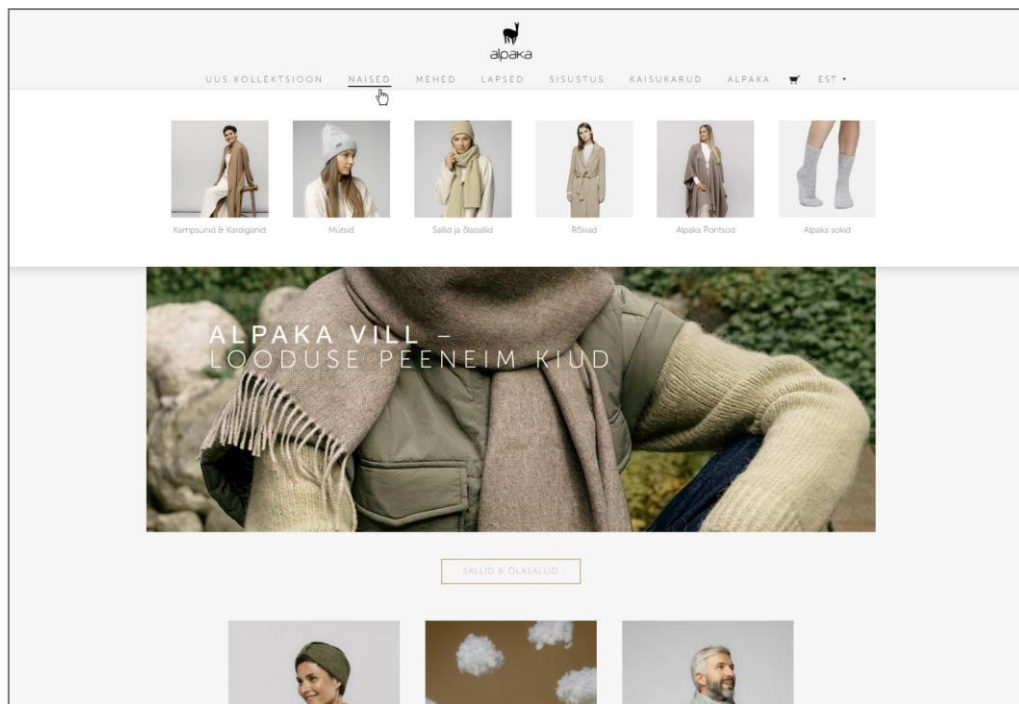
E-kaubanduse platvormide kasutajaliideste peamised kriteeriumid hõlmavad järgmist [17]:

- Intuiitiivne navigatsioon: Menüüd ja kategooriad peavad olema loogiliselt üles ehitatud, võimaldades tarbijatel hõlpsasti leida tooteid ja vajalikku teavet.
- Otsingufunktsioon: Tõhus otsingufunktsioon peaks pakkuma täpseid ja asjakohaseid tulemusi ning võimaldama kasutajatel kiiresti leida, mida nad otsivad.
- Tooteinfo: Toote lehekülgedel peaks olema üksikasjalik teave toodete kohta, sealhulgas suuruste, värvide, materjalide ja hinnainfo, samuti kvaliteetsed fotod erinevatest vaatenurkadest.
- Kohandatavus: Veebipood peaks pakkuma kasutajatele võimalust kohandada oma ostukogemust, näiteks salvestades lemmiktooteid või kohandades filtreid ja sorteringuid.
- Klienditeenindus: E-pood peaks pakkuma lihtsat ligipääsu klienditoele, et lahendada kiiresti küsimusi ja probleeme, mis võivad tekkida ostuprotsessi ajal.
- Hõlpsasti kasutatav ostukorv ja makseprotsess: Ostukorv peaks olema lihtne ja selge, võimaldades tarbijatel mugavalt üle vaadata oma tellimust ja teha vajalikke muudatusi. Makseprotsess peaks olema turvaline ja kiire, toetades erinevaid makseviise.
- Mobiilisõbralikkus: E-poe kasutajaliides peab olema optimeeritud mobiilseadmete jaoks, et pakkuda tarbijatele sujuvat ostukogemust igas seadmes.
- Isikupärastamine: Kui võimalik, peaks veebipood pakkuma personaalseid soovitusi ja pakkumisi, mis põhinevad tarbijate varasematel ostudel ja eelistustel, et muuta ostukogemus kliendi jaoks veelgi atraktiivsemaks.

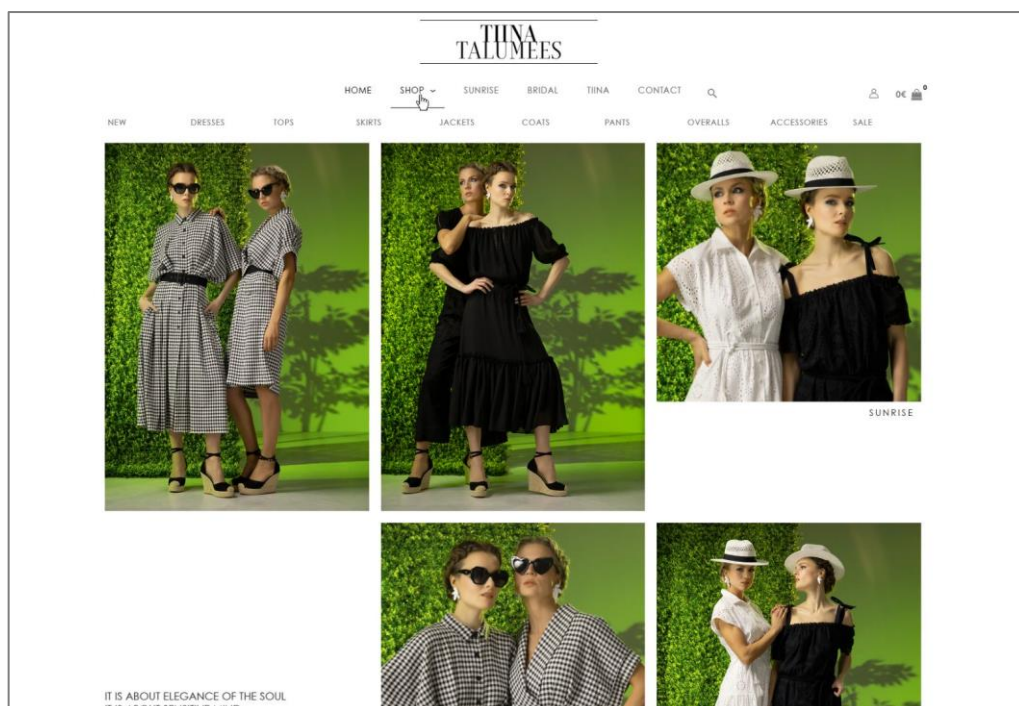
3.1. E-poe navigatsioonimenüü disain

Antud alapeatükis keskendutakse e-poe navigatsioonimenüü disainile, mis on üks olulisemaid aspekte kliendipoolse kasutajaliidese arendamisel. Käsitletakse erinevaid navigatsioonimenüü tüüpe, võttes arvesse nii kasutajate vajadusi kui ka ärieesmärke.

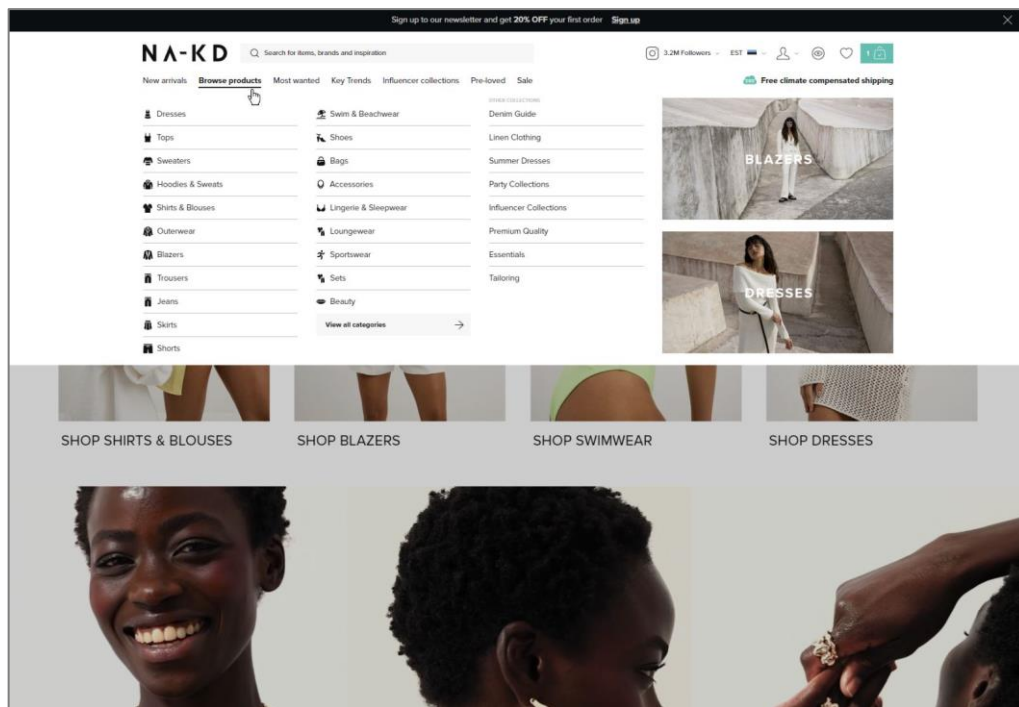
Navigatsioonimenüü valikul üks põhikriteeriume on lehe suurus ja selle struktuur, mis määrab, kas on vaja laiaulatuslikku mitmetasemelist menüüd või piisab lihtsamast rippmenüüst. Mega-menüüd sobivad e-poodidele, millel on lai tootevalik ja palju alamkategooriaid. Näiteks kui e-poe struktuur hõlmab suuri üldkategooriaid nagu "naised", "mehed" ja "lapsed", mille all on veel alamkategooriaid nagu "särgid", "püksid", "mütsid", võib mega-menüü olla vajalik, et tagada kasutajatele selge ja hõlpsasti navigeeritav tootevalik. Väiksema tootevaliku korral, kus alamkategooriaid on vähem, võib olla sobivam kasutada lihtsamat menüüd. Sel juhul saab kasutaja kiiresti ja hõlpsasti ülevaate kõigist saadaolevatest tootekategooriatest ilma, et peaks navigeerima läbi mitmetasandilise menüü.



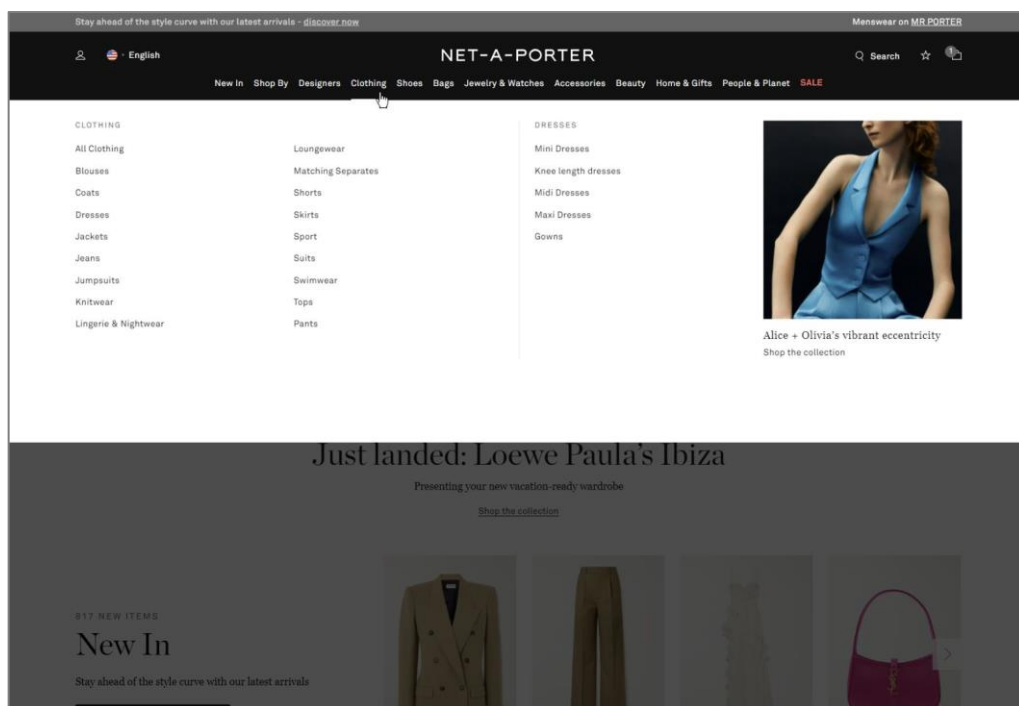
Pilt 1. Alpaka-Shop.com menüü



Pilt 2. Tiinalumees.com menüü



Pilt 3. NA-KD.com menüü



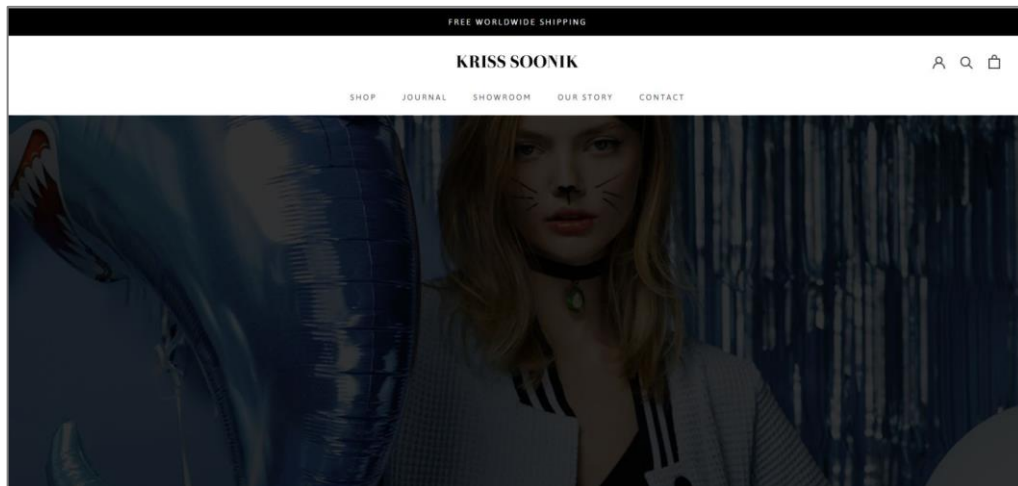
Pilt 4. Net-A-Porter.com menüü

3.2. E-poe päise disain

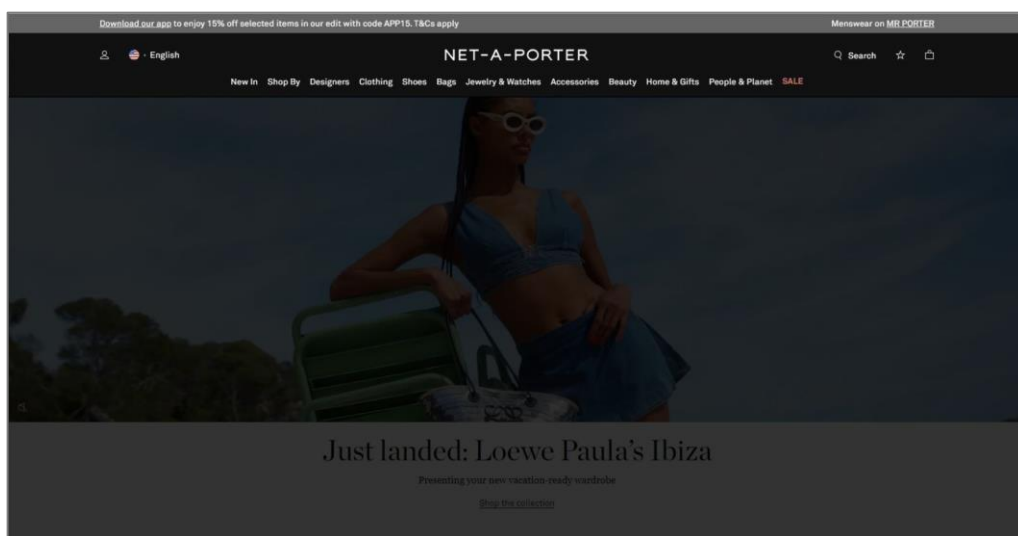
Antud alapeatükis käsitletakse e-poe päise disainivõimalusi. E-poe päises võivad paikneda otsing, keelevahetus, ostukorv, lemmiktoodete nimekiri, sisselogimise nupp, logo ning teavitusraja. Siiski ei

pruugi kõik elemendid olla vajalikud kõikidele e-poodidele, mistõttu tuleb neid kohandada vastavalt iga moeettevõtja vajadustele ja eelistustele.

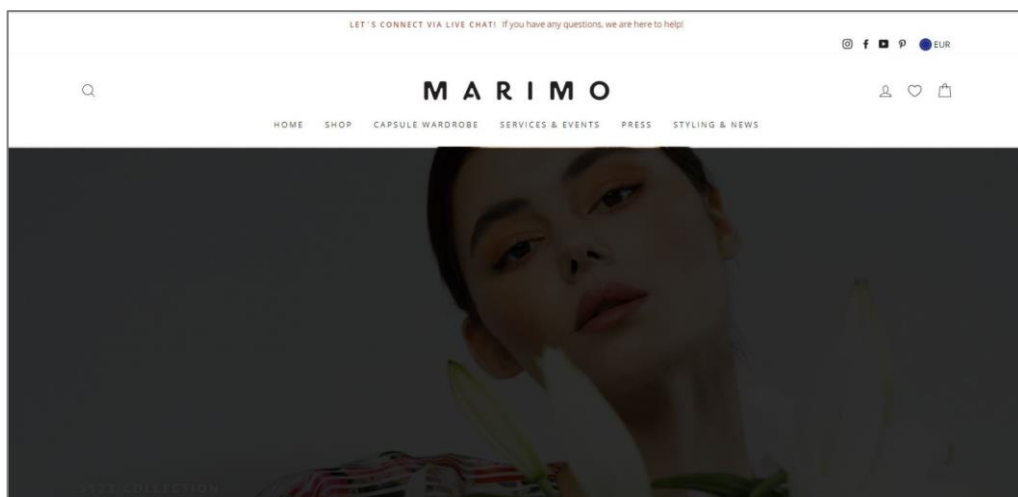
Antud alapeatükis on toodud viis erinevat e-poe päise näidet, mis sisaldavad erinevaid elemente.



Pilt 5. Kriss-Soonik.com lehekülje päis



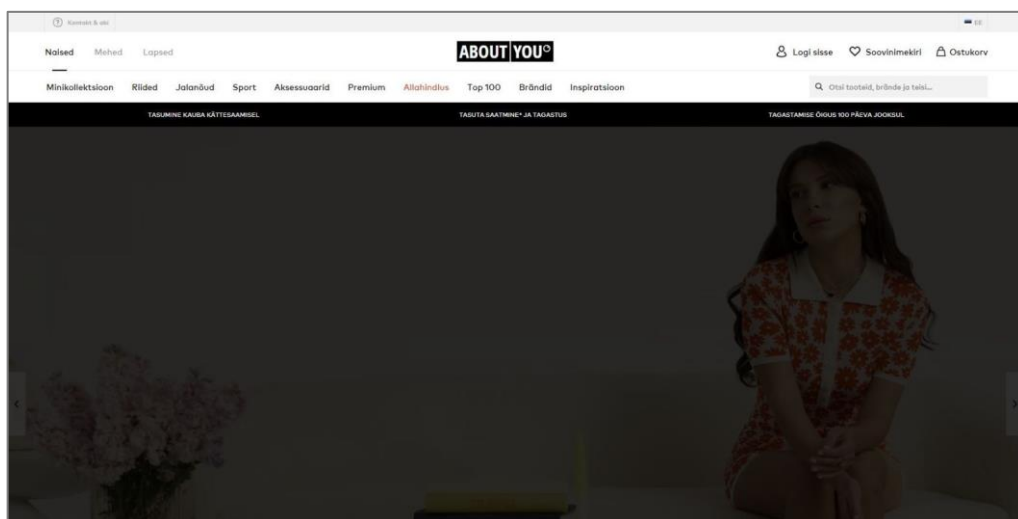
Pilt 6. Net-A-Porter.com lehekülje päis



Pilt 7. Marimofashion.com lehekülje päis



Pilt 8. Iris-Janvier.com lehekülje päis

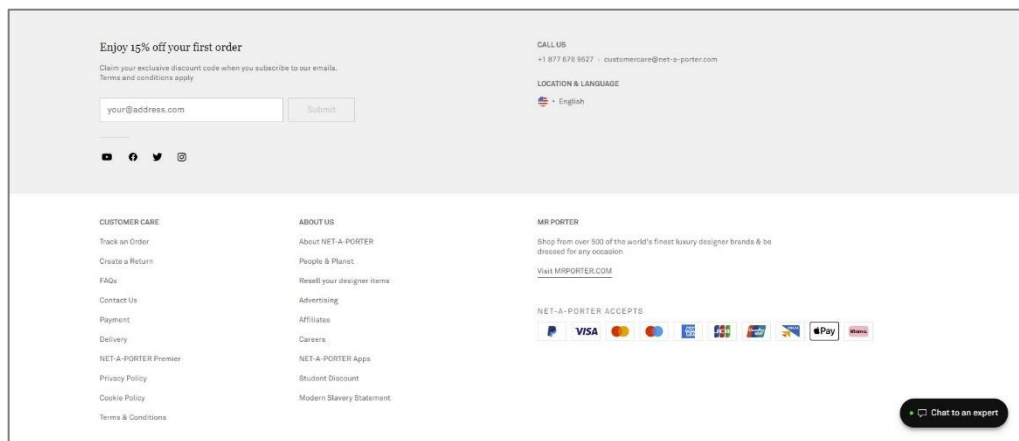


Pilt 9. Aboutyou.com lehekülje päis

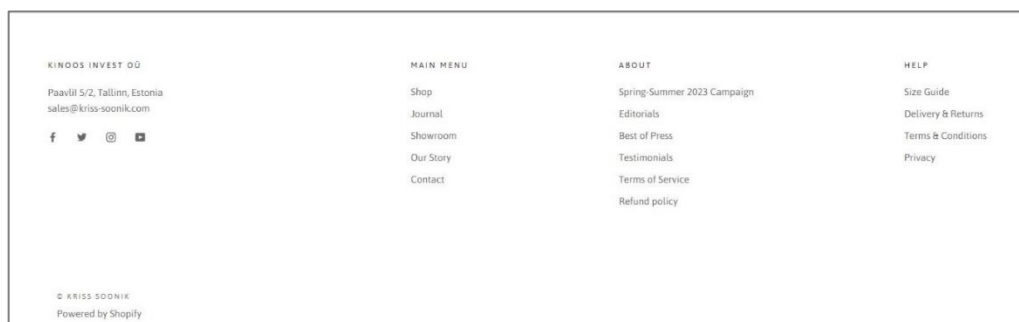
3.3. E-poe jaluse disain

Antud alapeatükis on toodud näited e-poe jaluse disainivõimalustest. Jalus on oluline kasutajaliidese osa ja sageli esimene koht, kust kasutajad otsivad vajalikku teavet. Erinevalt päisest, mis keskendub sageli navigatsioonile ja brändingule, on jalus tavaliselt koht, kus paiknevad olulised lingid, näiteks privaatsuspoliitika, kasutustingimused, kontaktandmed ja sageli ka maksemeetodid.

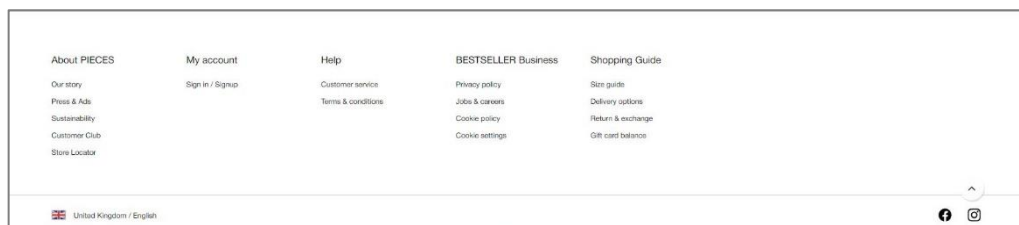
Antud alapeatükis on toodud neli erinevat e-poe jaluse näidet, mis sisaldavad erinevaid elemente.



Pilt 10. Net-A-Porter.com lehekülje jalus



Pilt 11. Kriss-Soonik.com lehekülje jalus



Pilt 12. Pieces.com lehekülje jalus



Pilt 13. Aboutyou.com lehekülje jalus

3.4. E-poe kategoorialehe disain

Antud alapeatükis keskendutakse e-poe kategoorialehe disainile, mis on oluline osa kasutajakogemusest ja mängib märkimisväärset rolli toodete esitluses ning kasutajate ostuotsuste kujundamises. Käsitletakse erinevaid kategoorialehe disainielemente, nagu toodete paigutus, kategoorialehe päise disain, toodete filtrite ja sorteerimise valikud, tootekasti disain ning paginatsioonitüübid.

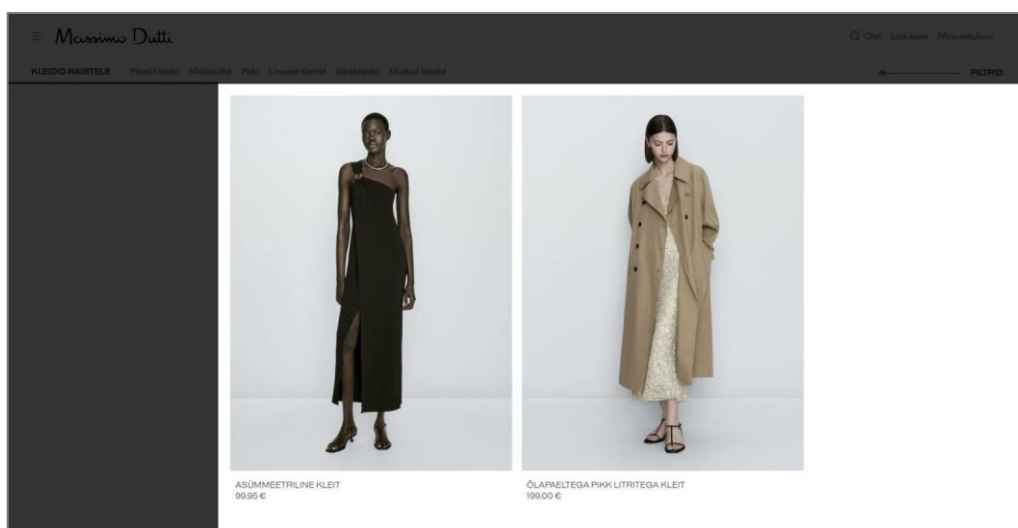
Toodete paigutus

Toodete paigutus kategoorialehel on oluline disainiotsus, mis mõjutab otseselt kasutajakogemust ja toodete esitlemist. Toodete arv reas võib varieeruda sõltuvalt mitmetest teguritest, sealhulgas lehe sisu ulatusest ja toote tüübist. Näiteks võib väiksemate toodete (näiteks aksessuaaride) puhul olla sobivam kuvada rohkem tooteid ühel real, et pakkuda kasutajatele laiemat valikut ühel ekraanilaiusel. Suuremate toodete, näiteks rõivaste, puhul võib olla parem kujutada vähem tooteid reas, et igal tootel oleks piisavalt ruumi ja saaks küllastajate tähelepanu. Lehe sisu ulatus määrab sageli, kui palju tooteid saab ühel real kuvada. Lehe laiuse tõttu võib teatud veebilehtedel olla optimaalsem kuvada vähem tooteid reas, et vältida liiga tihedat või segadust tekitavat visuaalset kujundust. Teiselt poolt võib suurema lehe sisu laiuse korral olla võimalik kuvada rohkem tooteid reas, suurendades seeläbi tootevalikut, mida kasutajale ühel real kuvatakse.

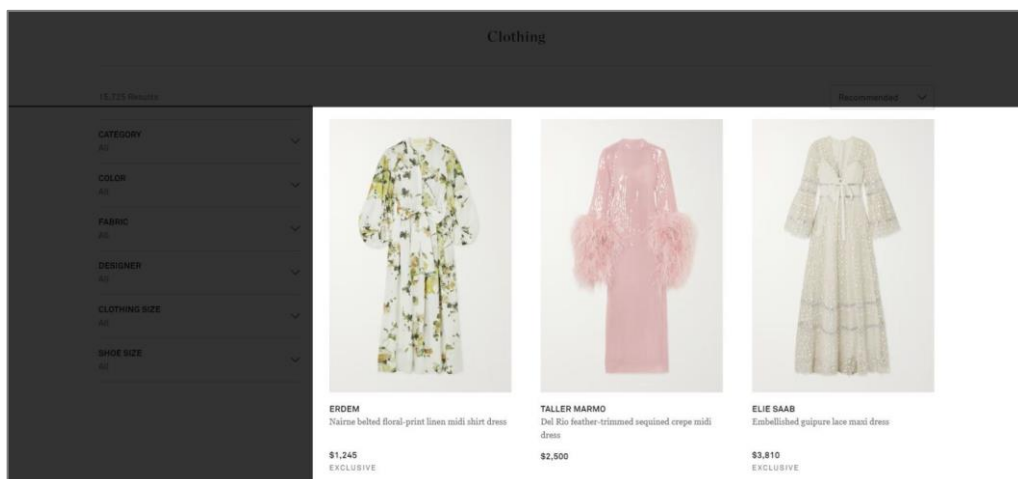
Autor on välja toonud nelja erineva moevaldkonna e-poe toodete paigutuse tootekategooria lehtedel.



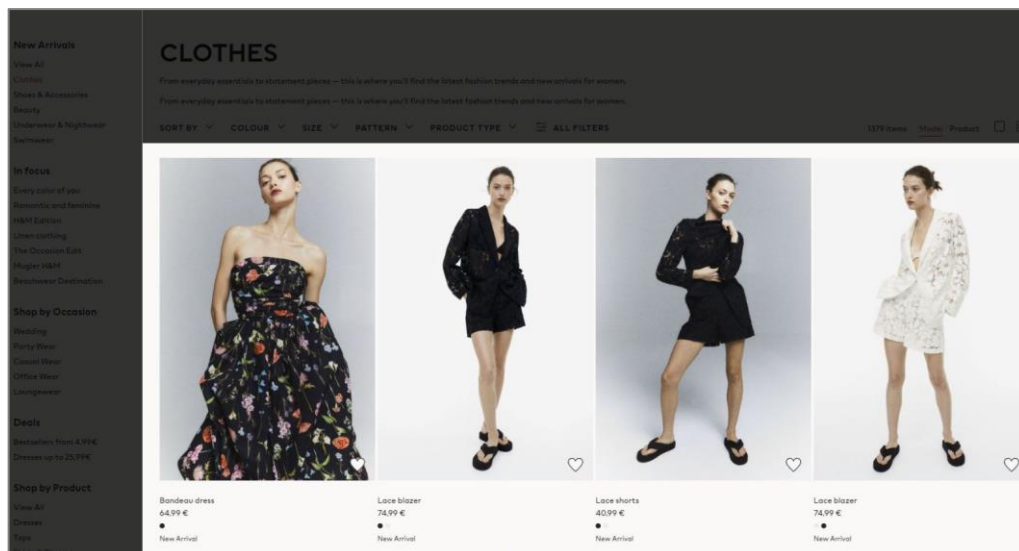
Pilt 14. Zara.com toodete paigutus kategoorialehel



Pilt 15. Massimodutti.com toodete paigutus kategoorialehel

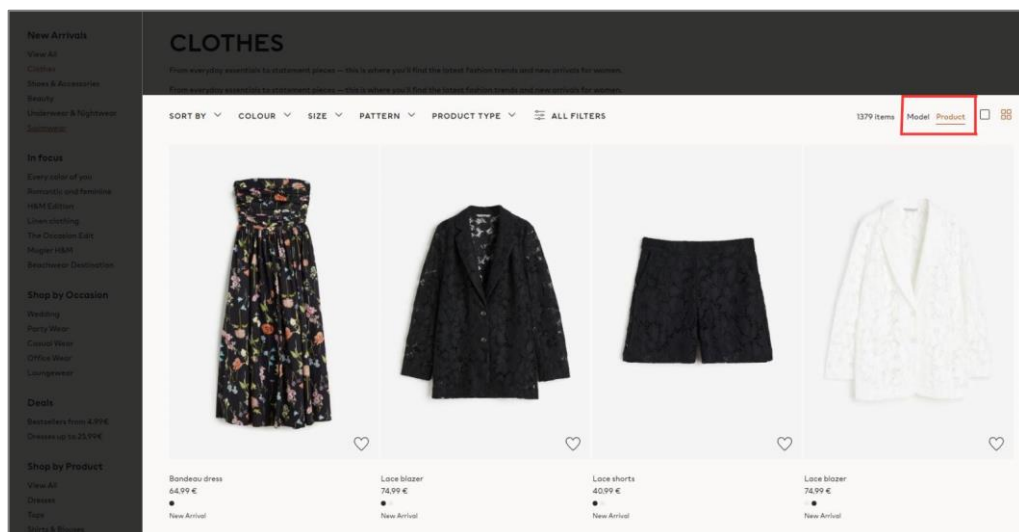


Pilt 16. Net-A-Porter.com toodete paigutus kategoorialehel



Pilt 17. Hm.com toodete paigutus kategoorialehel

Hennes & Mauritz pakub tootekategooria lehel võimalust kliendil muuta kuidas toodet kuvatakse – kas modelli seljas või lihtsalt tootefotona. Selline lähenemine võib aidata kliendil toodet kiiremini ja paremini hinnata, suurendades seeläbi ostuotsuse tõenäosust.



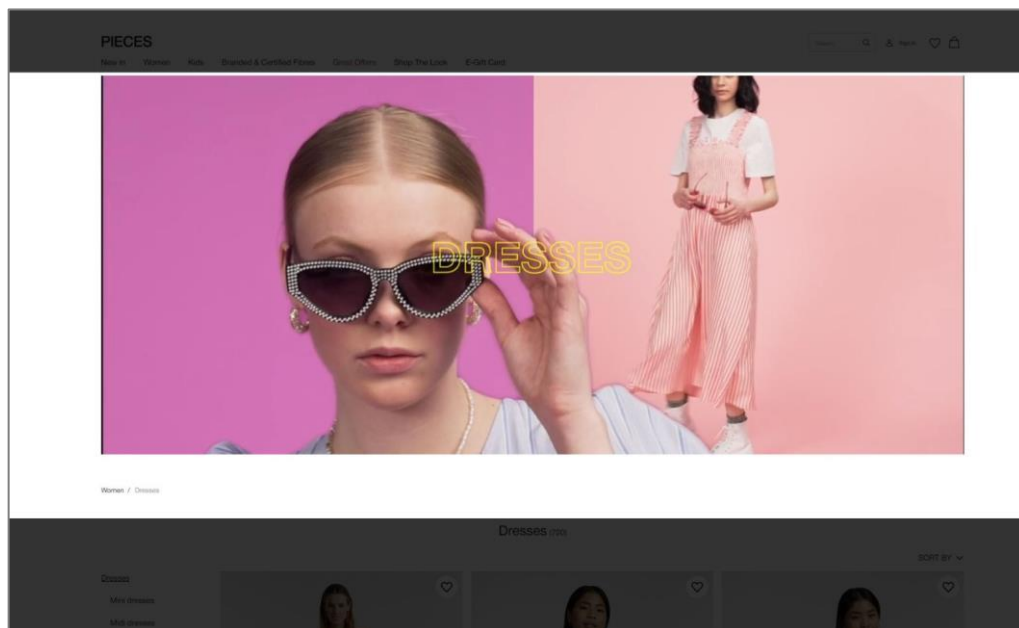
Pilt 18. Hm.com toodete kuvamise valik

Kategoorialehe päise disain

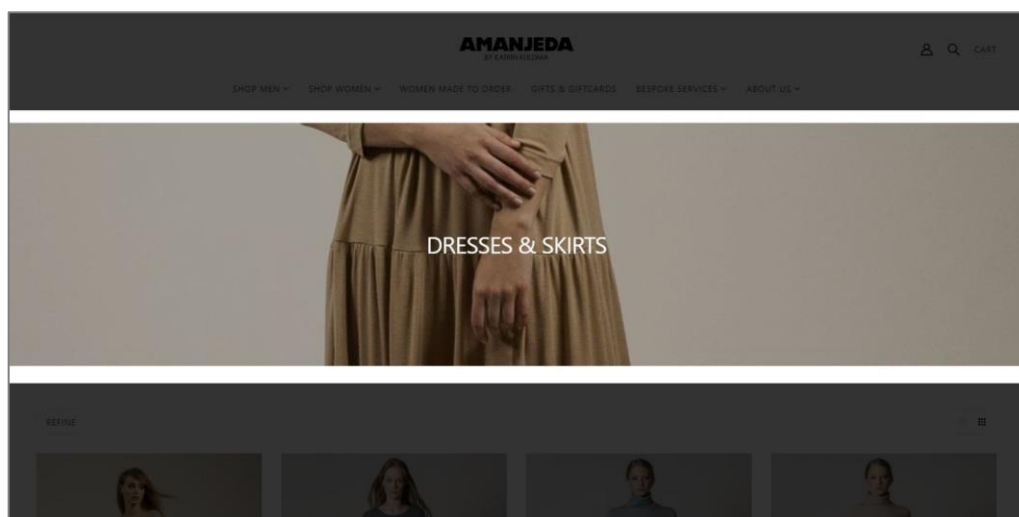
Kategoorialehe päis on oluline osa e-poe kujundusest, kuna see aitab esitleda brändiidentiteeti ja jagada olulist teavet, näiteks kampaaniate ja eripakkumiste kohta. Kuigi päise funktsionaalsus võib olla väiksem kui muudel leheosadel, on selle visuaalne disain ja sisu siiski oluline kasutajakogemuse osa.

Kategoorialehe päis võib olla kujundatud erineval viisil, näiteks tekstikujul, kus on esitatud kategooria nimi ja kirjeldus, või pildi- ja videokujul, kus kasutatakse visuaalseid elemente, et kajastada brändi identiteeti ja esitleda tooteid. Päise disaini valimisel tuleb arvestada e-poe üldise stiili ja visuaalse identiteediga, et tagada kõikide leheosade ühtsus ja kooskõla.

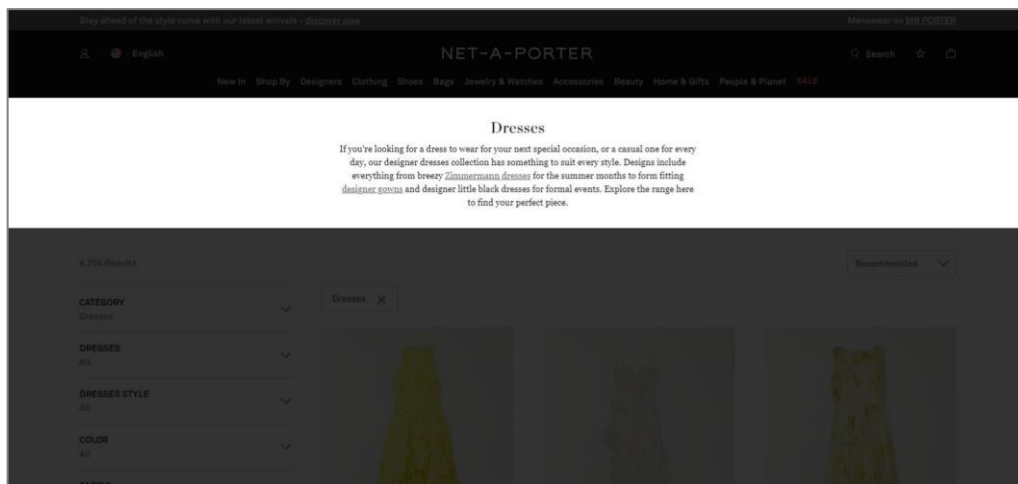
Autor on välja toonud nelja erineva moevaldkonna e-poe päise disaini võimaluse tootekategooria lehtedel.



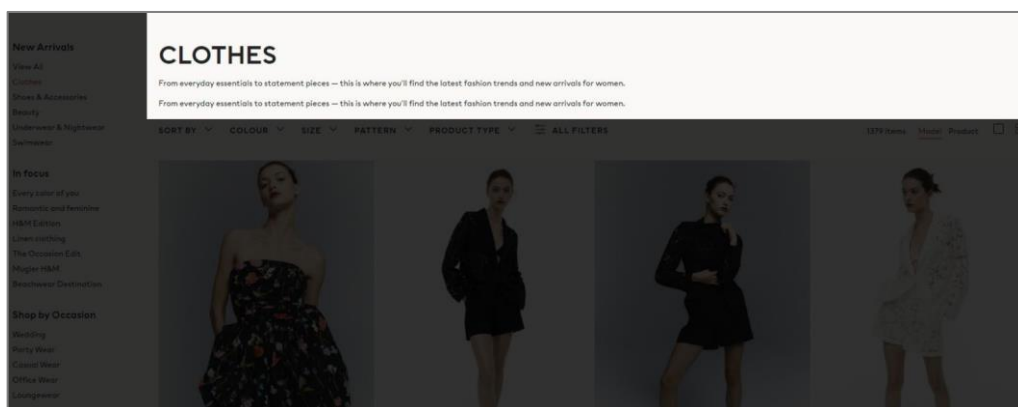
Pilt 19. Pieces.com videosektsioon kategoorialehe päises



Pilt 20. Amanjeda.com pildisektsioon kategoorialehe päises



Pilt 21. Net-A-Porter.com tekstisektsioon kategoorialehe päises

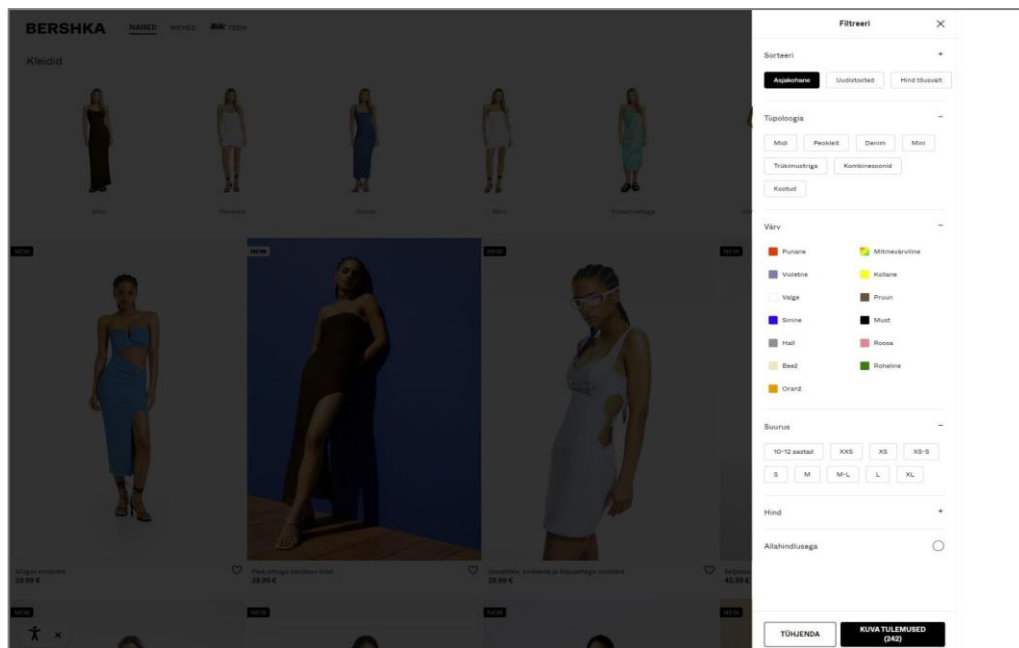


Pilt 22. Hm.com tekstisektsioon kategoorialehe päises

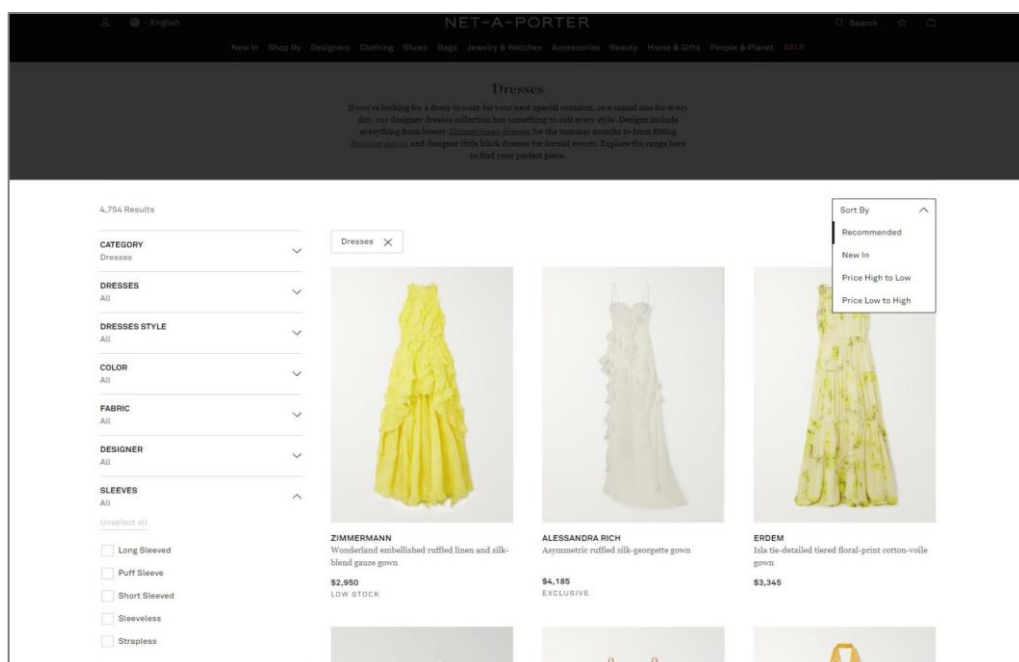
Toodete filtrite ja sorteerimise kuvamine

Toodete filtrite ja sorteerimise kuvamine aitab kasutajatel leida soovitud tooteid kiiremini ja hõlpsamini. Filtrid võimaldavad kasutajal kitsendada oma otsingutulemusi vastavalt erinevatele kriteeriumidele, näiteks hinna, värvi, suuruse või muude omaduste järgi. Sorteerimine võimaldab kasutajatel järjestada tooteid vastavalt hinna, populaarsuse, uudsuse või muude tegurite järgi.

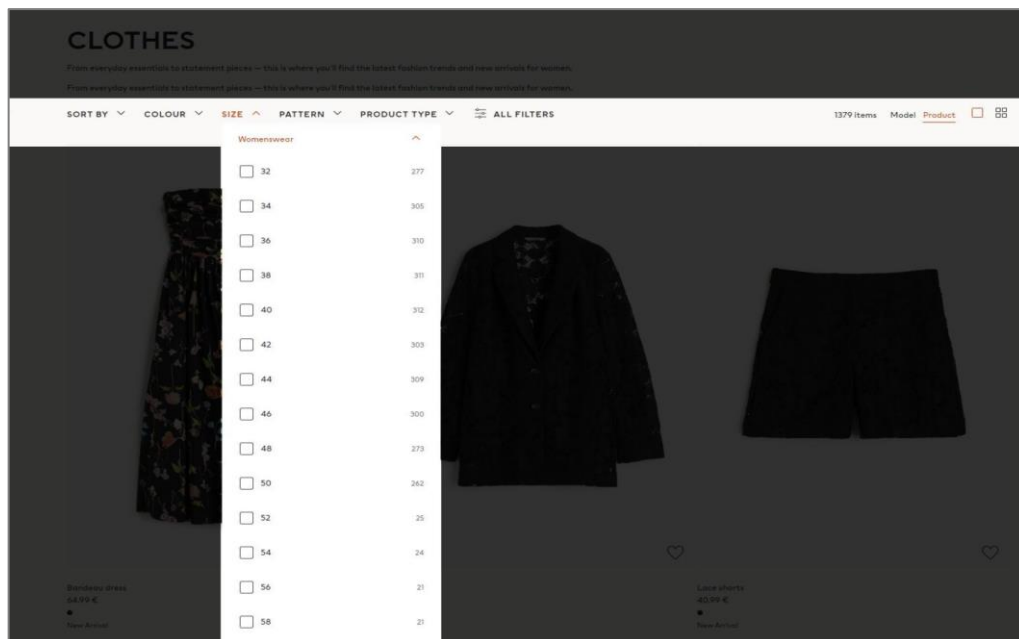
Autor on välja toonud kolme erineva moevaldkonna e-poe toodete filtreerimise ja sorteerimise kuvamise võimalused tootekategooria lehtedel.



Pilt 23. Bershka.com toodete filtrite ja sorteerimise kuvamine



Pilt 24. Net-A-Porter.com toodete filtrite ja sorteerimise kuvamine



Pilt 25. Hm.com toodete filtrite ja sorteerimise kuvamine

Tootekasti disain

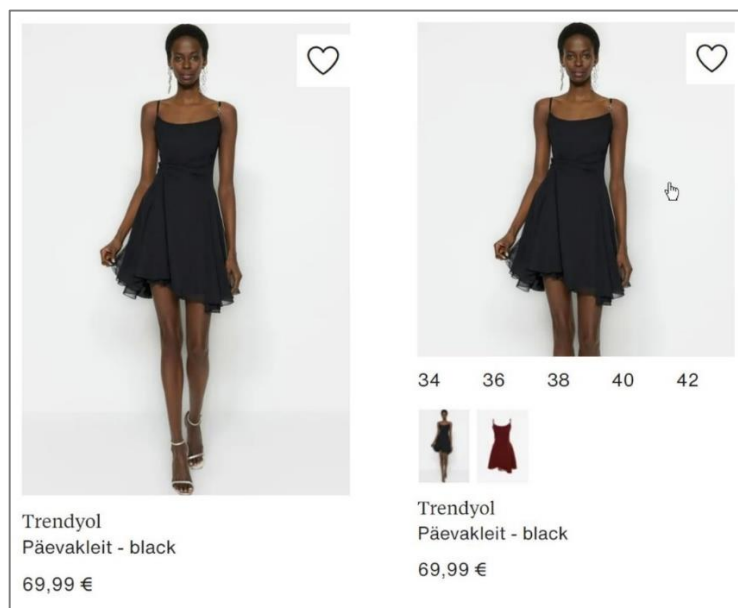
Tootekast on oluline disainielement tootekategooria lehel, mis võimaldab kasutajal näha tooteid ja nende olulist teavet, nagu nimi, hind, pilt ja kirjeldus. Toote esitlemine tootekastis aitab kasutajal saada kiire ülevaate saadaolevatest toodetest ning valida soovitud tooteid, mis vastavad nende vajadustele ja eelistustele. Tootekasti disainilahendused võivad sisaldada erinevaid funktsioone ja omadusi, näiteks interaktiivsust, võimalust näidata erinevaid tootepilte ja tootevärvet, kuvada toote kiirvaadet (*quick view – ingl. k*), nuppude kuvamist ostukorvi või soovide nimekirja (*wishlist – ingl.k*) lisamiseks. Lisaks võib tootekastis olla teavitusi müügikampaaniate, allahindluste ja muude oluliste andmete kohta.

Autor on välja toonud neli erinevat moevaldkonna e-poe tootekasti disainilahendust.

Iga tootekasti näite kohta on esitatud pildid erinevatest interaktsiooni staadiumitest. Esimene pilt näidisel kujutab tootekasti tavaolekut ilma kasutajapoolse interaktsioonita. Teine pilt kuvab olukorda kui kasutaja on liigutanud oma kursori tootekasti peale. Lisaks on osade tootekasti disaini näidiste juurde lisatud kolmas pilt, mis kuvab olukorda, kui kasutaja on vajutanud tootekasti mõnele elemendile.

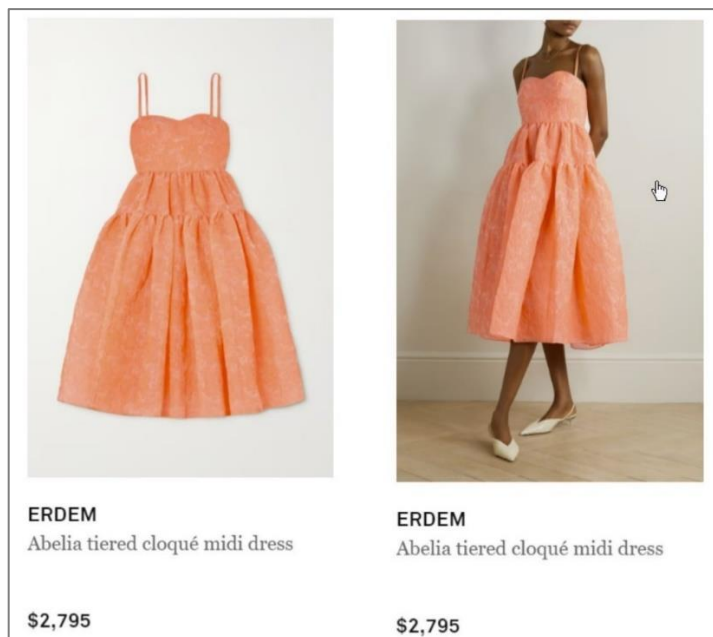
Zalando.com tootekasti (Pilt 26) algstaadiumis (vasakpoolne pilt) on kasutajale näha tootepilt, toote nimi, lühikirjeldus ja hind. Lisaks on tootekasti paremal üleval nurgas tegevusnupp, millega saab

lisada toote „lemmikutesse“. Hiirekursori liikumisel tootekastile (parempoolne pilt) kuvatakse võimalikud toote parameetrid (suurus, värv).



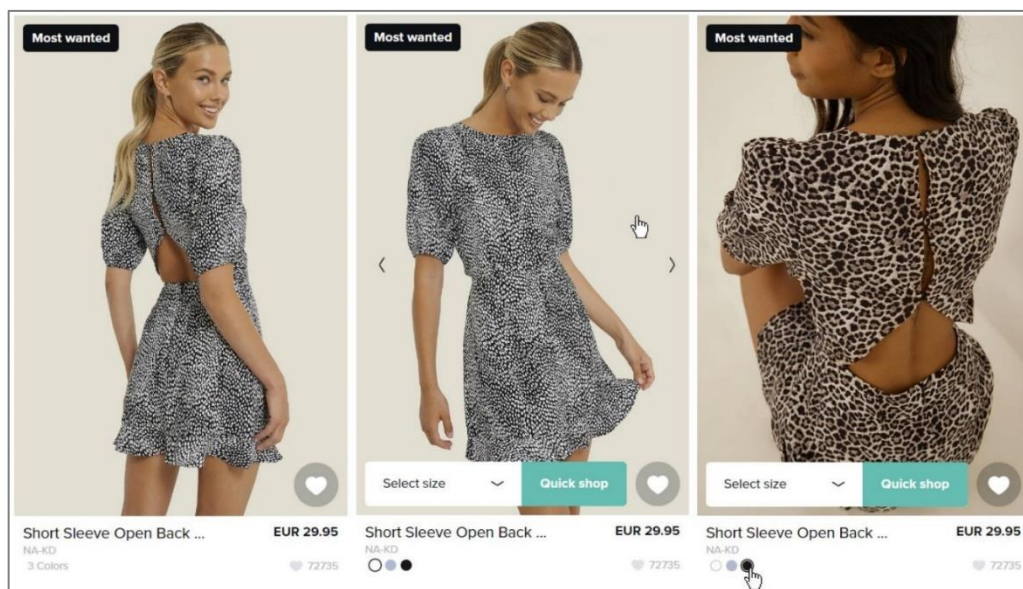
Pilt 26. Zalando.com tootekasti disain

Net-A-Porter.com tootekasti (Pilt 27) algstaadiumis (vasakpoolne pilt) on kasutajale näha tootepilt, toote nimi, lühikirjeldus ja hind. Hiirekursori liikumisel tootekastile (parempoolne pilt), asendub esialgne tootepilt modelli seljas tehtud toote pildiga.



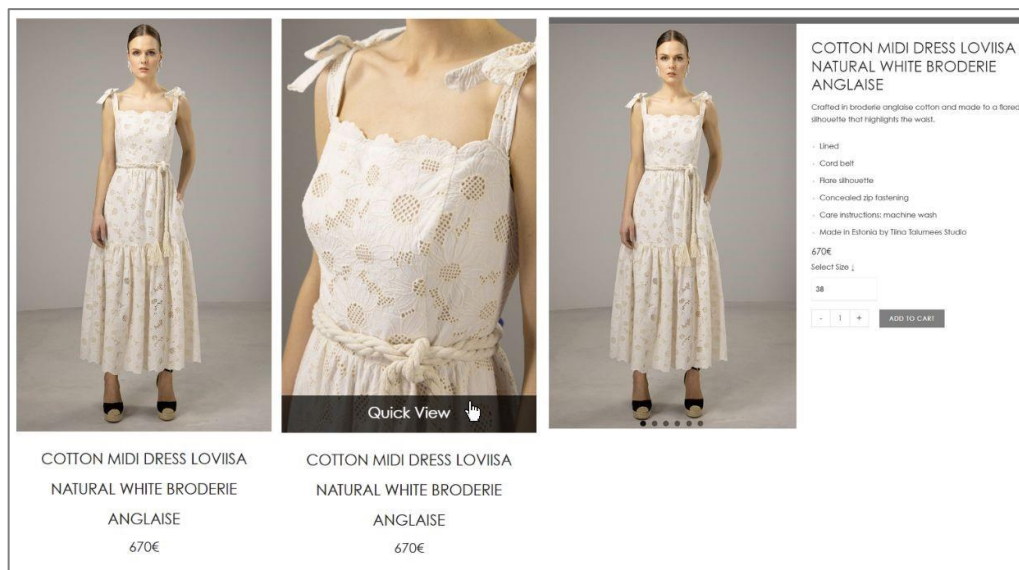
Pilt 27. Net-A-Porter.com tootekasti disain

NA-KD.com tootekasti (Pilt 28) algstaadiumis (vasakpoolne pilt) on kasutajale näha tootepilt, toote lühikirjeldus, hind, toote värvivalikute arv. Lisaks on tootepildi paremal all nurgas tegevusnupp, millega saab lisada toote „lemmikutesse“. Samuti kuvatud inimeste arv, kes on lisanud antud toote oma „lemmikute“ nimistusse. Tootepildi vasakul üleval nurgas on silt „*Most Wanted*“ toote populaarsuse näitamiseks. Hiirekursori liikumisel tootekastile (keskmine pilt), muutub tootepilt ja lisaks kuvatakse toote parameetrite (suurus, värv) valikud ning nupp toote kiireks ostukorvi lisamiseks. Muutes toote parameetrit värv (parempoolne pilt), asendub algne tootepilt valitud värvi toote pildiga.



Pilt 28. NA-KD.com tootekasti disain

Tiinatalumees.com tootekasti (Pilt 29) algstaadiumis (vasakpoolne pilt) on kasutajale näha tootepilt, toote nimi, lühikirjeldus ja hind. Hiirekursori liikumisel tootekastile (keskmine pilt), muutub tootepilt ja kuvatakse pildi allosasse tegevusnupp „*Quick View*“. Tegevusnupule vajutades avaneb modaaldialoogi aken (parempoolne pilt). Dialoogaknas kuvatakse toote pildigalerii ning lisainformatsiooni toote kohta. Lisainformatsioon sisaldab toote kirjeldust, suuruste valikut ja tegevusnuppu toote ostukorvi lisamiseks.



Pilt 29. Tiinatalumees.com tootekasti disain

Paginatsioonitüüp

E-poe tootekategooria lehekülgede vahel liikumiseks on kaks peamist tüüpi: lõputu kerimise võimalus (*infinite scrolling* – ingl. k) ja paginatsioon. Lõputu kerimise võimalus tähendab, et kasutaja saab liikuda toodete vahel pideva kerimisega ilma lehekülge vahetamata. See disainilahendus võib olla väiksema tootevalikuga lehekülgede jaoks atraktiivne ja parandada kasutajakogemust, kuna kasutajad saavad kuvada rohkem tooteid järjest ilma vajaduseta klõpsata lehekülje vahetamiseks. Lisaks võib lõputu kerimise võimalus suurendada toodete vaatamisi ja müüki, kuna puudub loomulik sirvimise peatumispunkt. Lõputu kerimise võimalusel on ka puudusi. Üks oluline puudus on kasutaja navigeerimisraskus. Kuna lõputu kerimise puhul ei ole tootekategooria leht jagatud selgelt lehekülgedeks, võib kasutajal olla raskusi konkreetse toote leidmisega. Samuti lõputu kerimise puhul laaditakse kõik tooted korraga, mis võib põhjustada suurenenud laadimisaja ja veebilehe aeglustumise. Lisaks võib lõputu kerimise võimalus tekitada visuaalset segadust. Suur hulk tooteid, mida tuleb kerida, võib tekitada liigset visuaalset müra ja takistada kasutajal keskendumist olulistele elementidele, nagu tootepildid, kirjeldus ja hind. Seega, lõputu kerimise paginatsioonitüüpi võiksid eelistada e-poed, mille tootevalik ei ole väga lai.

Paginatsiooni puhul kuvatakse fikseeritud arv tooteid ühel lehel. Lehekülgede vahel liikumiseks peavad kasutajad klõpsama tooteloetelule järgnevale numeratsioonile või ikoonidele, mis viitavad eelmisele või järgmisele lehele. Paginatsiooni üks eelis on kasutajaliidese kiirus. Kuna lehekülgede laadimine toimub ükshaaval, ei teki kasutajal pikka toodete laadimise ooteaega isegi kui tootevalik on väga lai. Samuti võib paginatsioon aidata kasutajal leida soovitud toodet kiiremini. Kuna

paginatsiooni korral kuvatakse fikseeritud arv tooteid ühel lehel, võib see aidata kasutajal keskenduda toodetele, mis on tema jaoks olulised, ning vältida liigset visuaalset müra. Samas, kui tootevalik on väga lai ja tooted on jaotatud suure arvu lehtede vahel, võib toodete läbi vaatamine tunduda kasutajale liiga ajakulukas. Mõlemal paginatsioonilahendusel on eelised ja puudused ning nende vahel valides tuleks arvestada e-poe tootevaliku laiuse ja kasutajakogemuse eelistustega.

Autor on illustreerinud kahe võimaliku e-poe paginatsioonitüübi näidised (Pilt 30). Vasakul on lõputu kerimise võimaluse illustratsioon ning paremal on illustreeritud paginatsiooni.



Pilt 30. Paginatsioonitüüpide näidised

3.5. E-poe tootelehe disain

Antud alapeatükis käsitletakse moevaldkonna e-poe tootelehe disaini ja selle erinevaid elemente. Tooteleht on üks olulisemaid kasutajakogemuse osi, mis aitab kasutajal saada täielikku ülevaadet tootest ja langetada ostuotsus.

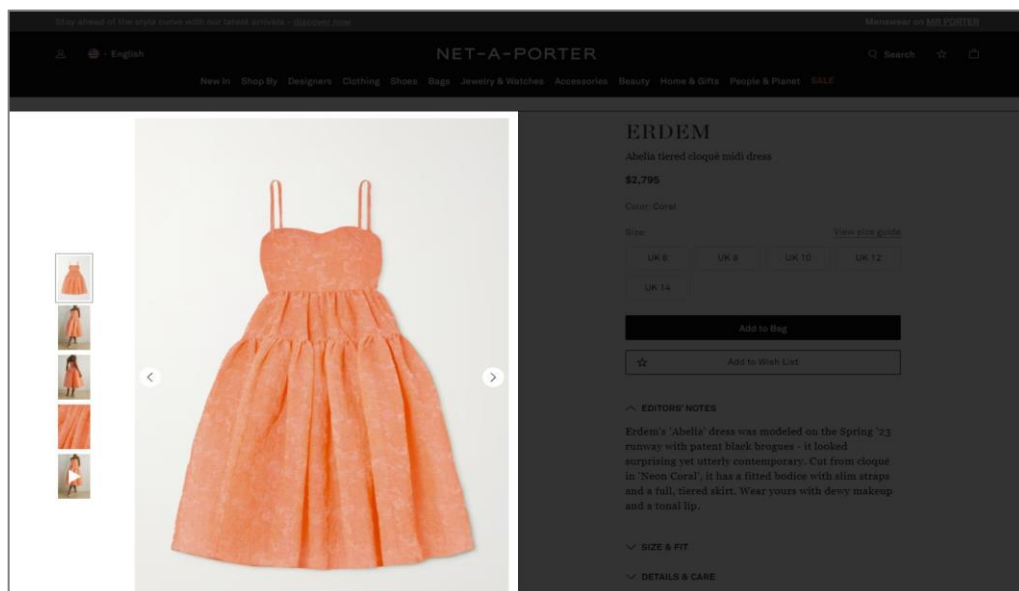
Peatükis on välja toodud erinevad tootepiltide kuvamise võimalused, tooteinformatsiooni paiknemine ning ka erinevad tegevusnupud ja muud olulised funktsioonid.

Tootepiltide kuvamise tüüp

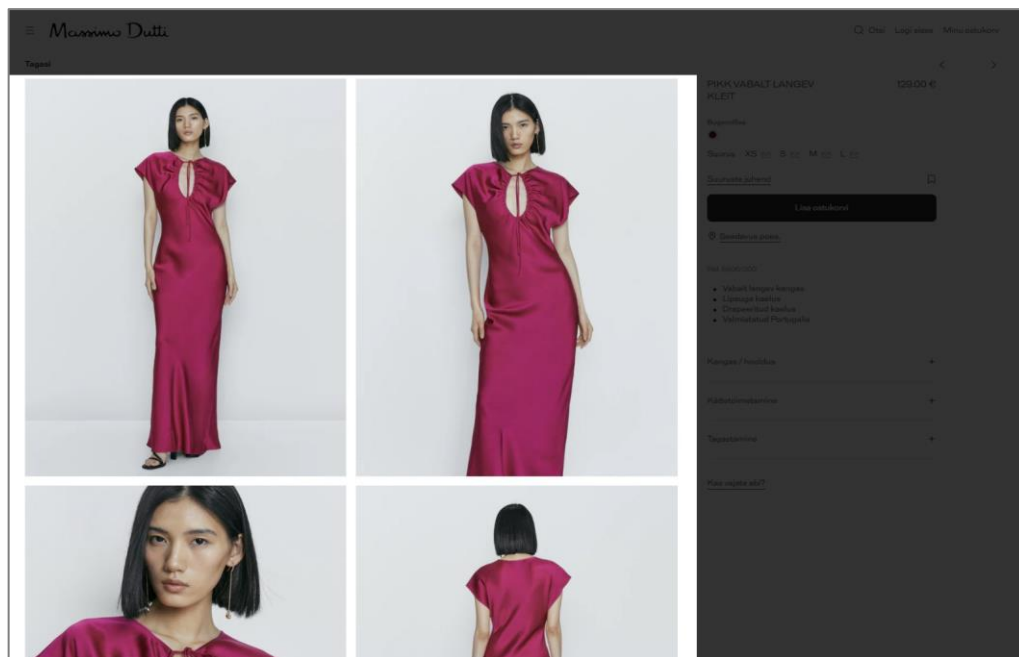
Tootepildid moevaldkonna e-poes täidavad mitmeid olulisi eesmärke, mis aitavad kaasa kasutajakogemuse parendamisele ja toodete müügile. Tootepildid annavad kasutajatele visuaalse ülevaate tootest ning võimaldavad neil hinnata toote väljanägemist, disaini ja stiili. Tootepildid mõjutavad otseselt kasutaja huvi toote vastu ning aitavad otsustada, kas toode vastab nende vajadustele ja ootustele. E-poe tootelehel on tavaliselt tootest mitu pilti, mis kuvatakse eraldi

pildigaleriis. Tavaliselt on pildigalerii interaktiivne liuguritüüpi (*slider – ingl k*) – pilte saab ekraanil suurendada, suumida sisse ja välja ning vajutades pildi äärtele on võimalik liikuda galeriis erinevate piltide vahel (Pilt 31, 35). Teiseks variandiks on kasutada *scoll*-tüüpi, mille puhul on võimalik piltide vahel liikuda kas pisipiltidele vajutades või hiirerulliku kerimisel (Pilt 33). Samas on võimalik ka näidata kogu pildigaleriid külastajale ka ilma kasutajapoolse tegevuseta. Sellisel juhul kuvatakse pildigalerii tootelehel ruudustikuna (Pilt 32). Lisaks on võimalik ka lihtsustatud tootepiltide kuvamise versioon (Pilt 34), kus piltide vahel liikumiseks on vaja vajutada pisipiltidele. Tootepiltide kuvamise tüüpi valides on oluline ka pöörata tähelepanu pisipiltide paigutusele ja stiilile. Pisipilte on võimalik kuvada suure tootepildi kõrval või pildi all.

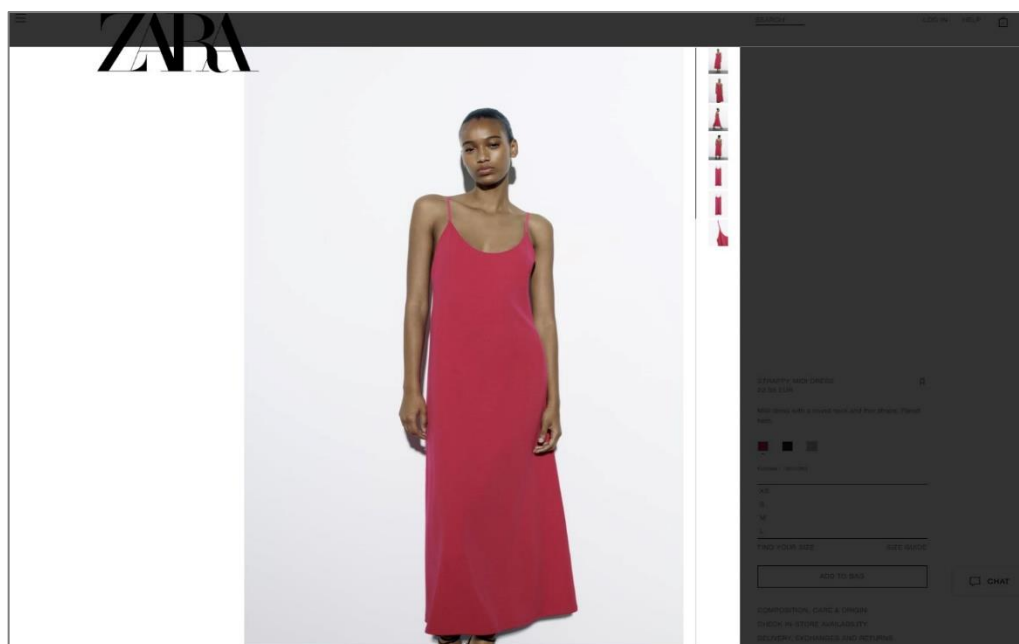
Autor on välja toonud neli näidet erinevatest moevaldkonna e-poe tootepiltide kuvamise võimalustest.



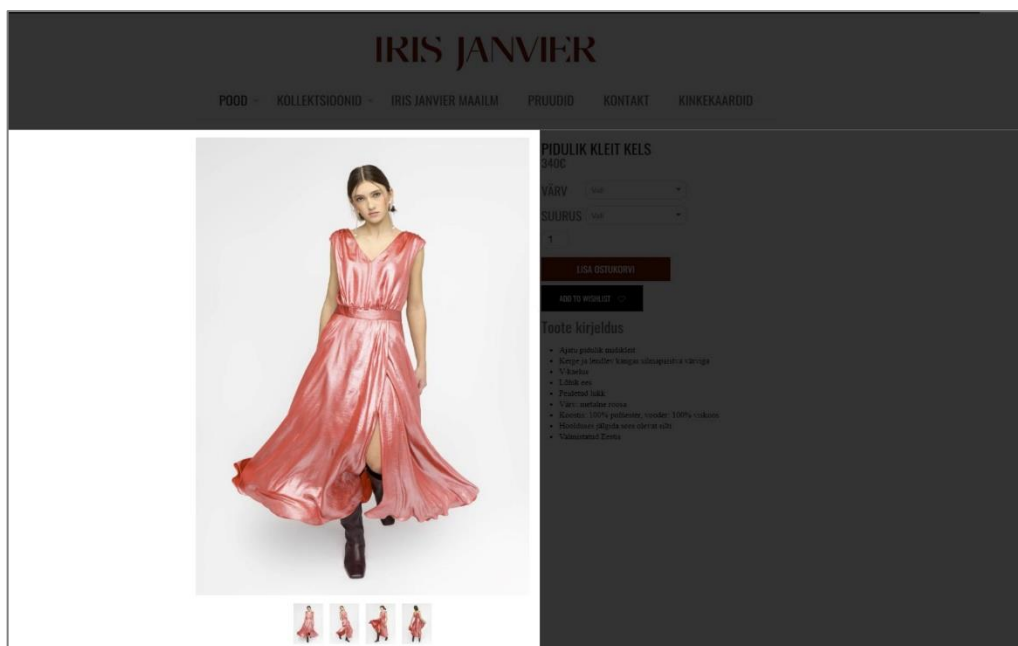
Pilt 31. Net-A-Porter.com liuguritüüpi tootepiltide kuvamine, pisipildid vasakul



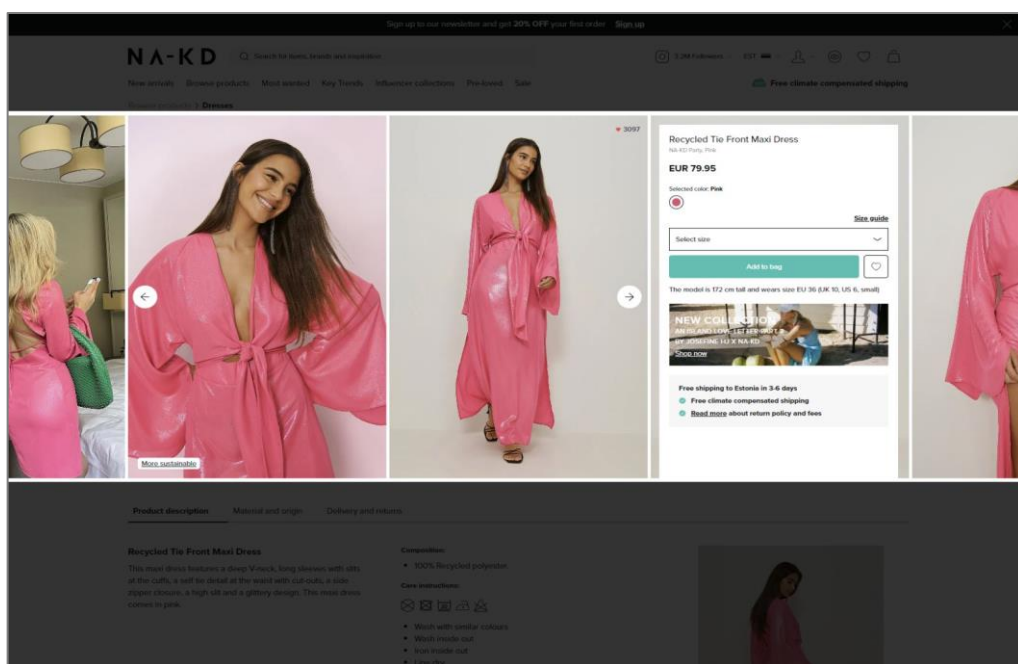
Pilt 32. Massimodutti.com galeriitüüpi tootepiltide kuvamine, pisipildid puuduvad



Pilt 33. Zara.com scroll-tüüpi tootepiltide kuvamine, pisipildid paremal



Pilt 34. Iris-Janvier.com lihtsustatud tootepiltide kuvamine



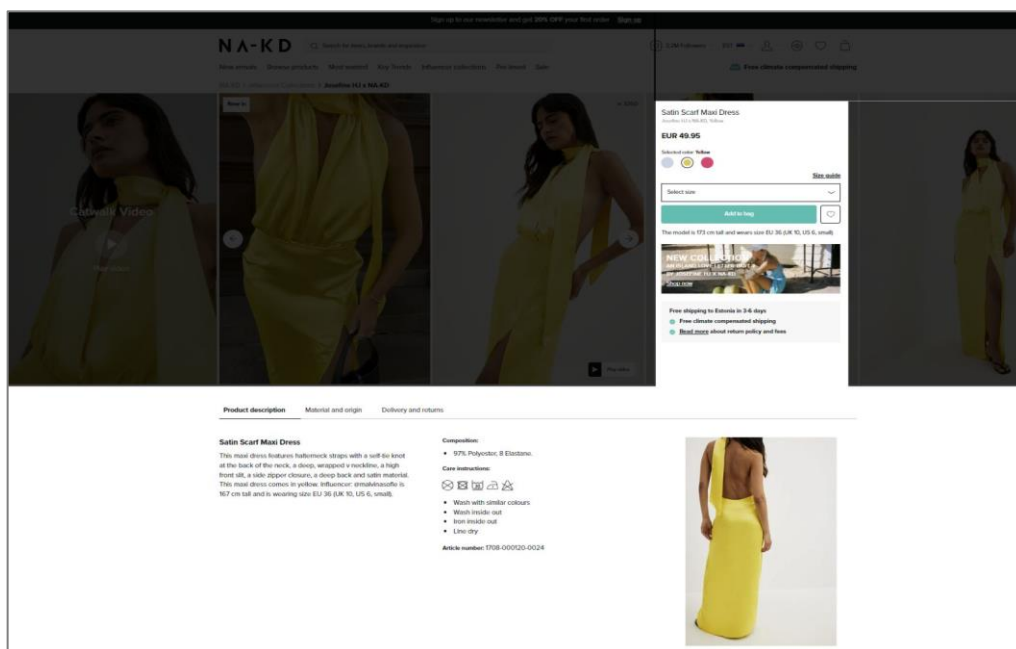
Pilt 35. NA-KD.com horisontaalse liugurina tootepiltide kuvamine, pisipildid puuduvad

Toote informatsiooni kuvamine

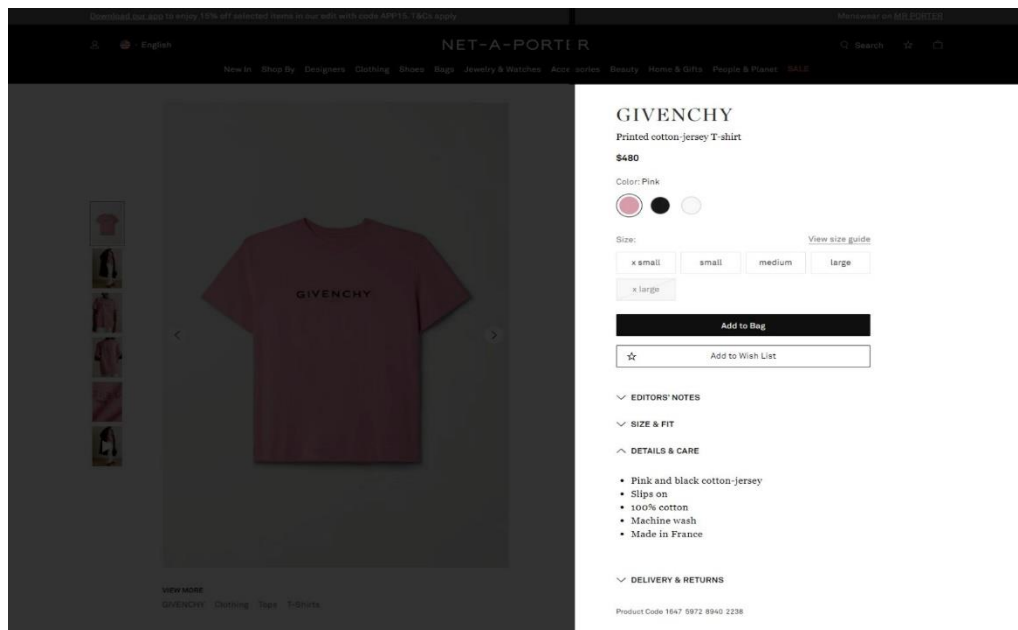
Tootelehel on oluline kuvada külastajale toote kohta põhiinformatsiooni nagu toote nimi ja hind ja ka lisainformatsiooni nagu toote erinevaid variante, tootekirjeldust, materjale, hooldusjuhiseid ja muud teavet, mis aitab kasutajal otsustada toote sobivuse üle.

Toote põhiinformatsioon ehk nimi ja hind peaksid olema tootelehel kergesti leitavad ja silmatorkavad. Tavaliselt paigutatakse need vaate ülaosasse toote pildi kõrvale või alla. Hinna positsioon võib varieeruda sõltuvalt e-poe disainist, kuid see peaks olema toote nime kõrval kergesti loetav ja eristatav. Erinevate tootevariantide, nagu suuruse või värvi valimine peab olema selge ja kergesti eristatav osa tootelehest. Toote variantide kuvamiseks on erinevaid võimalusi, nagu rippmenüüd, värviringikesed või muud interaktiivsed elemendid.

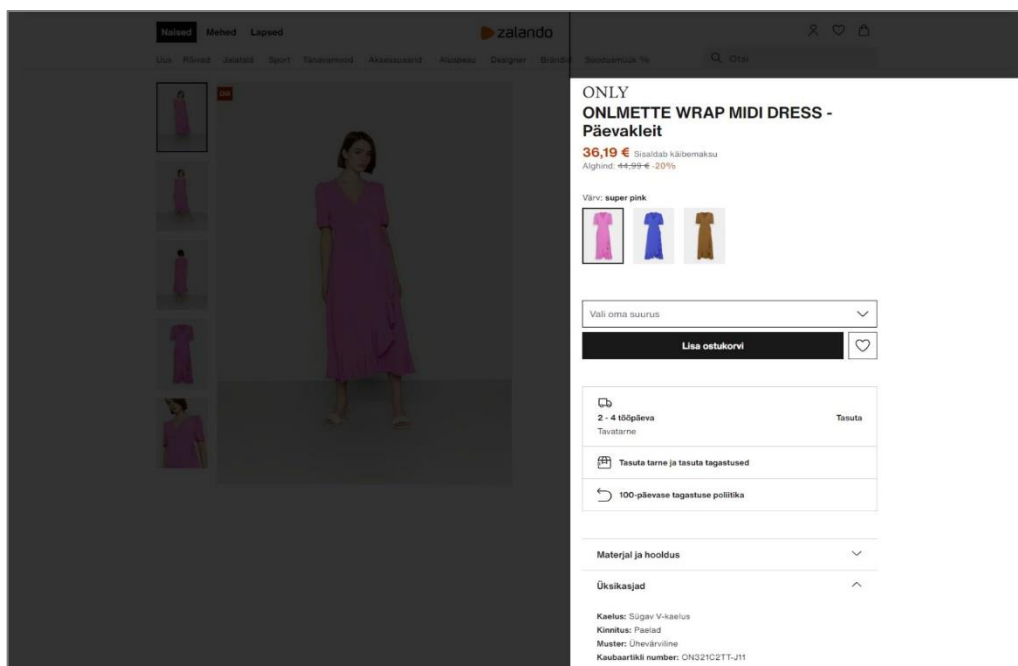
Tootelisainformatsiooni kuvamine on samuti oluline, kuna see aitab kasutajatel otsustada, kas toode vastab nende vajadustele ja ootustele. Oluline on selgitada toote omadusi, materjale, suurusi, hooldusjuhiseid ja muud teavet, mis võivad kasutajate jaoks olulised olla. Tootelisainformatsiooni võib kuvada akordionina või eraldi väljadena, sõltuvalt e-poe disainist ja toote infosist.



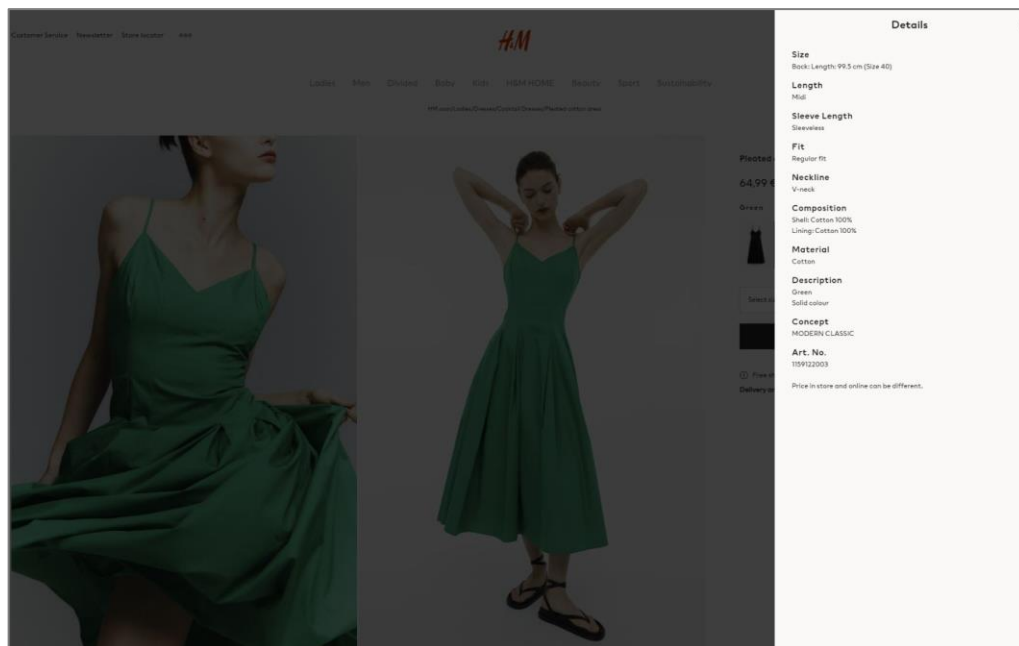
Pilt 36. NA-KD.com tooteinformatsiooni kuvamine



Pilt 37. Net-A-Porter.com tooteinformatsiooni kuvamine



Pilt 38. Zalando.com tooteinformatsiooni kuvamine



Pilt 39. Hm.com tooteinformatsiooni kuvamine

Tegevusnupud ja lisad

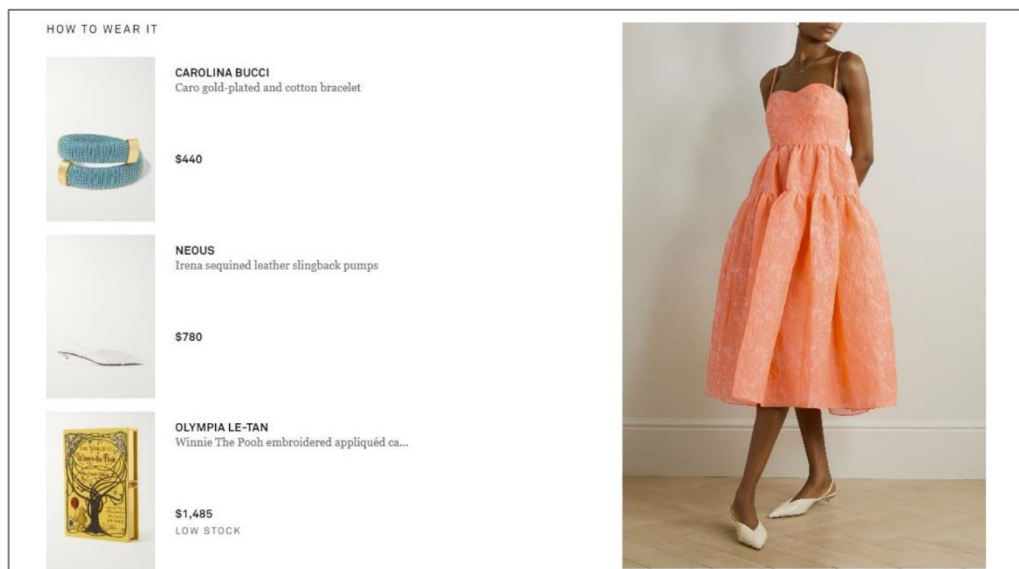
Ostukorvi lisamise nupud võivad olla erinevates stiilides, näiteks tekstipõhised nupud või ikoonid. Ostukorvi lisamise nupu värv peaks eristuma ülejäänud elementidest ja paiknema hästi nähtavas kohas, näiteks toote pildi all või kõrval. Samuti võib ostukorvi nuppu kuvada korduvalt tootelehe erinevates kohtades, et kasutajatel oleks lihtsam tooteid ostukorvi lisada.

Lemmikute toodete nimekirja lisamise nupp võimaldab kasutajatel lisada tooteid, mis neile meeldivad, oma lemmikute nimekirja, mida nad hiljem saavad vaadata ja võrrelda. See funktsioon on eriti kasulik kasutajatele, kes soovivad osta mitut toodet või kes soovivad jälgida toodete hindu ja saada teavitusi allahindlustest. Lemmikute toodete nimekirja lisamise nupp võib olla sarnane ostukorvi lisamise nupule ja peaks olema hästi nähtavas kohas.

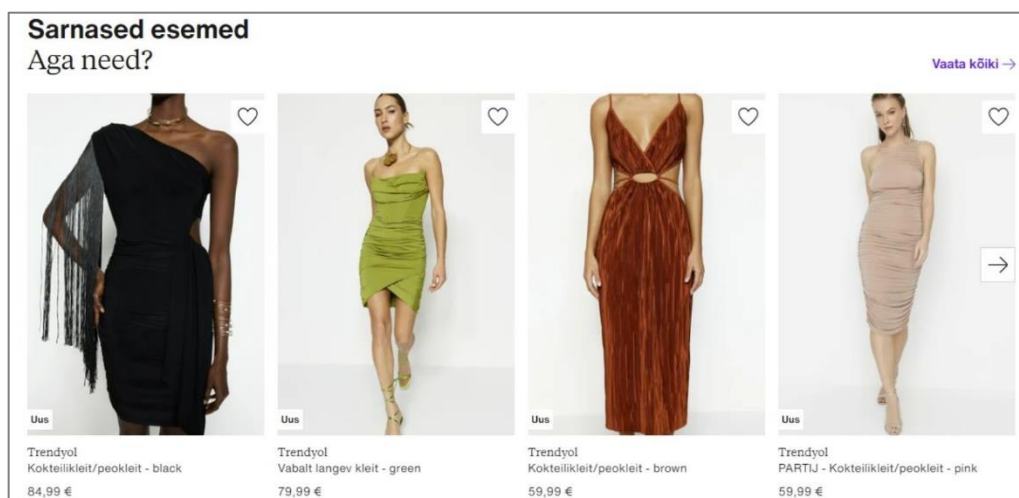
Suuruste juhendi nupp võimaldab kasutajatel saada täiendavat teavet toote suuruste ja mõõtmete kohta. Suuruste juhendi nupp võib olla eraldi link, mis kuvab suuruste tabeli või modaaldialoogi akna koos teabe ja juhistega erinevate suuruste valimiseks.

- X tootega sarnased tooted (Pilt 43);
- Tooted, mida teised on hiljuti ostnud (Pilt 44);
- Tooted, mida külastaja viimati vaatas (Pilt 45);
- Tooted, mida teised on hiljuti vaadanud (Pilt 46);
- Personaliseeritud toote soovitusel (Pilt 47).

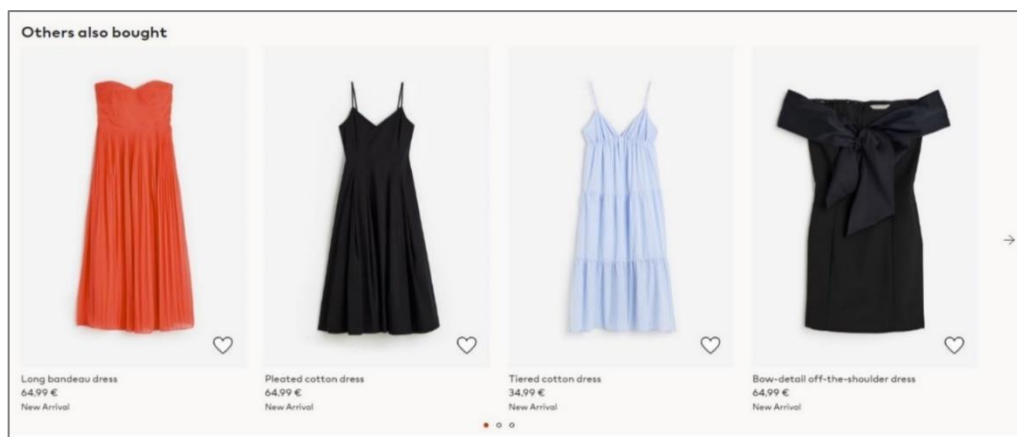
Samuti on oluline valida soovitude kuvamise stiil, mis sobitub e-poe kasutajaliidese disainiga. Selleks, et soovitusel oleksid tõhusad, tuleks valida need hoolikalt ja neid ei tohiks olla liiga palju, kuna see võib kasutajat segadusse ajada. Oluline on ka soovitude kuvamise stiil – kas näidata külastajale fikseeritud arv tooteid või kasutada liugurit, et saaks näidata korraga rohkem soovitatud tooteid.



Pilt 42. Net-A-Porter.com kokkusobivate toodete soovitude kuvamine



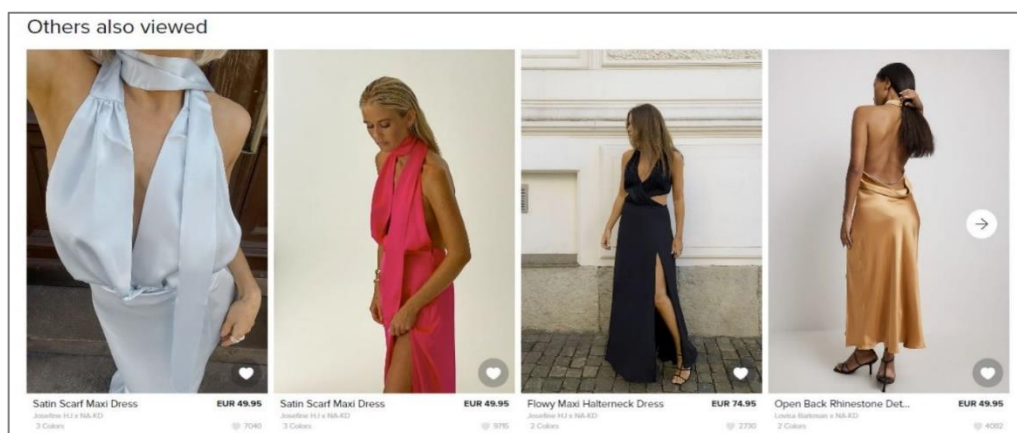
Pilt 43. Zalando.com tootega sarnaste toodete soovitude kuvamine



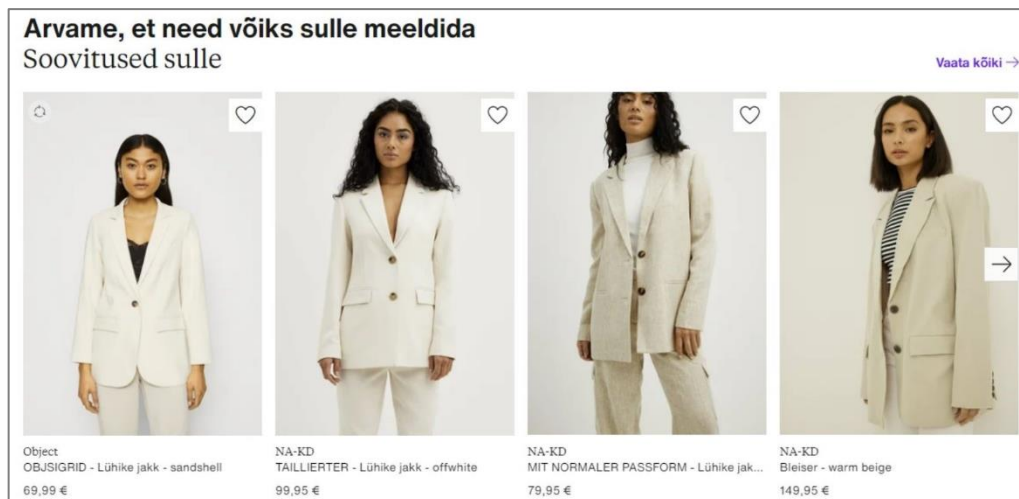
Pilt 44. Hm.com teiste küllastajate poolt ostetud toodete soovitus



Pilt 45. Massimodutti.com küllastaja poolt viimati vaadatud toodete soovitusete kuvamine



Pilt 46. NA-KD.com teiste küllastajate poolt vaadatud toodete soovitus

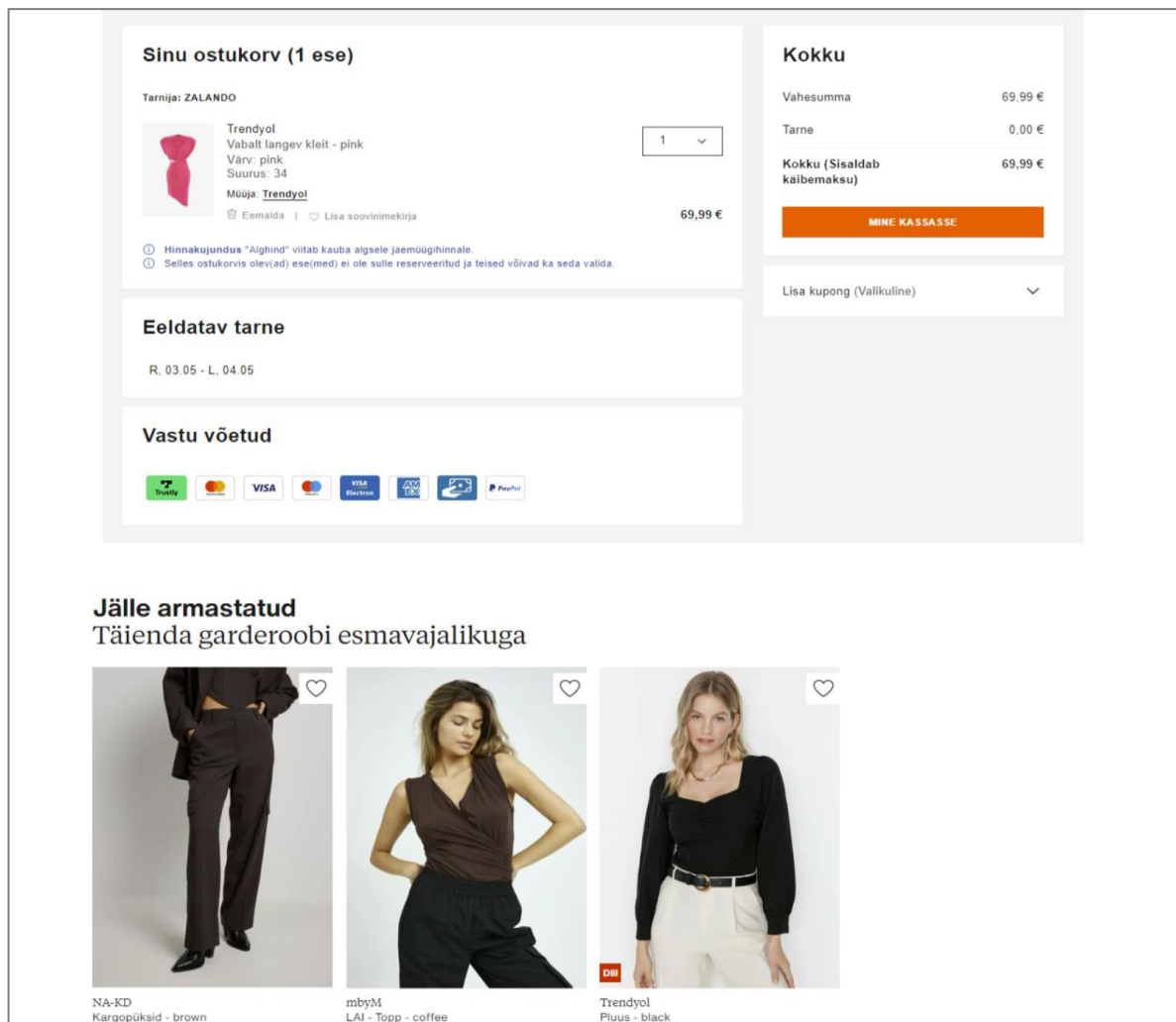


Pilt 47. Zalando.com külastajale personaliseeritud toodete soovitus

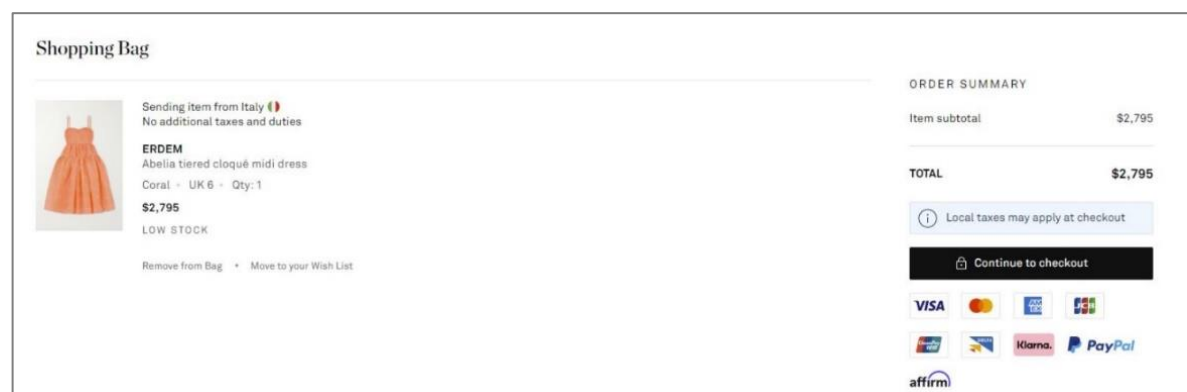
3.6. Ostukorv

Ostukorvi leheküljel peavad külastajad saama hallata oma ostukorvi sisu, et viia ostuprotsess lõpuni. Lehel peaks olema selgelt ja ülevahtlikult kuvatud kõik tooted koos hindade ja suurustega, mida kasutaja on valinud ostukorvi lisada. Samuti peaks olema külastajal võimalus toodete suuruseid muuta või tooteid ostukorvist eemaldada. Ostukorvi leheküljel võiks kuvada eeldatava tarnetähtaja, et kasutaja saaks orienteeruda, millal tema tellitud toode peaks kohale jõudma. Samuti on oluline kuvada maksemeetodid, et kasutajal oleks võimalik valida endale sobiv makseviis. Ostukorvi leheküljel võiks olla ka sooduskupongi kast, kuhu kasutajad saavad sisestada kehtiva sooduskoodi, et saada oma ostu pealt soodustust. Kui ettevõtte pakub teatud ostukorvi sisu väärtuse ületamisel tasuta tarne võimalust, võiks ostukorvi leheküljel kuvada ka informatsioon, kui suur summa on veel jäänud tasuta tarneni saamisest puudu ning kasutajatele soovitada lisatooteid, et nad saavutaksid tasuta tarneni miinimumsumma.

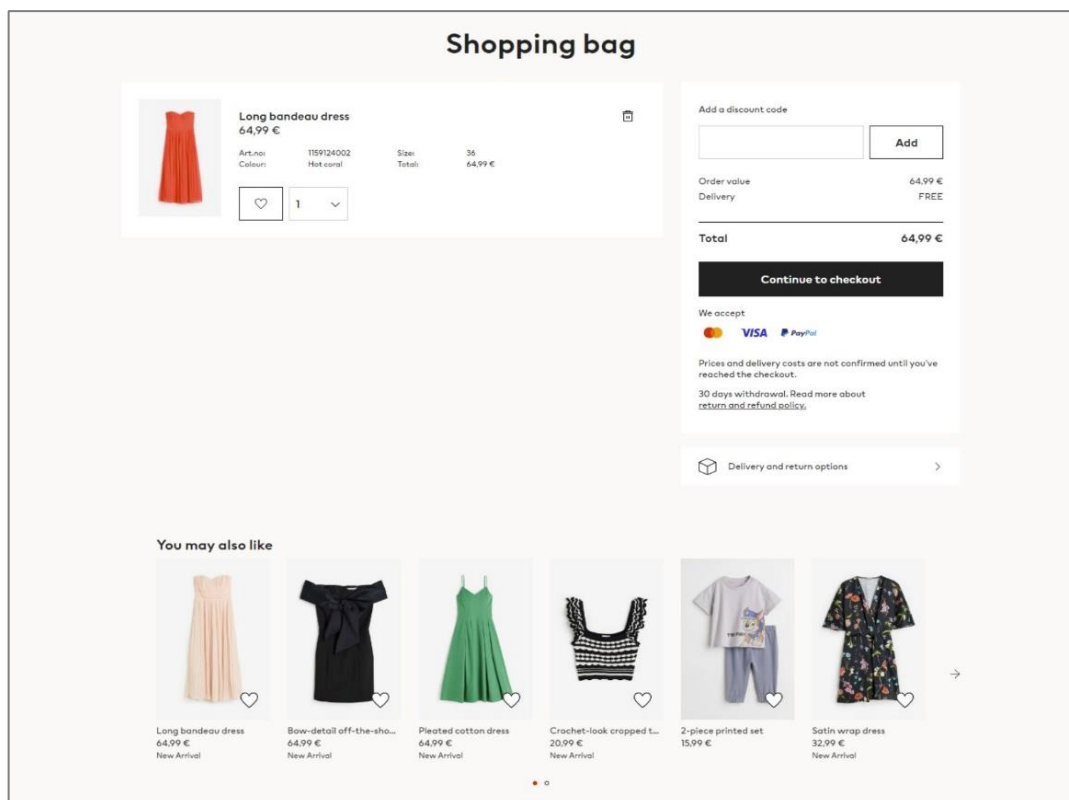
Antud peatükis on autor välja toonud kolme erineva e-poe ostukorvi lehekülgede näidised, mis pakuvad erinevaid lahendusi ostukorvi lehekülje kuvamiseks. Igal näidisel on omad eripärad, kuid kõik kolm näidist pakuvad kasutajale mugavat ja lihtsat võimalust ostukorvi sisu hallata ning ostuprotsessi lõpule viia.



Pilt 48. Zalando.com ostukorvi lehekülg



Pilt 49. Net-A-Porter.com ostukorvi lehekülg



Pilt 50. Hm.com ostukorvi lehekülg

3.7. Kaasaegsed funktsionaalsused

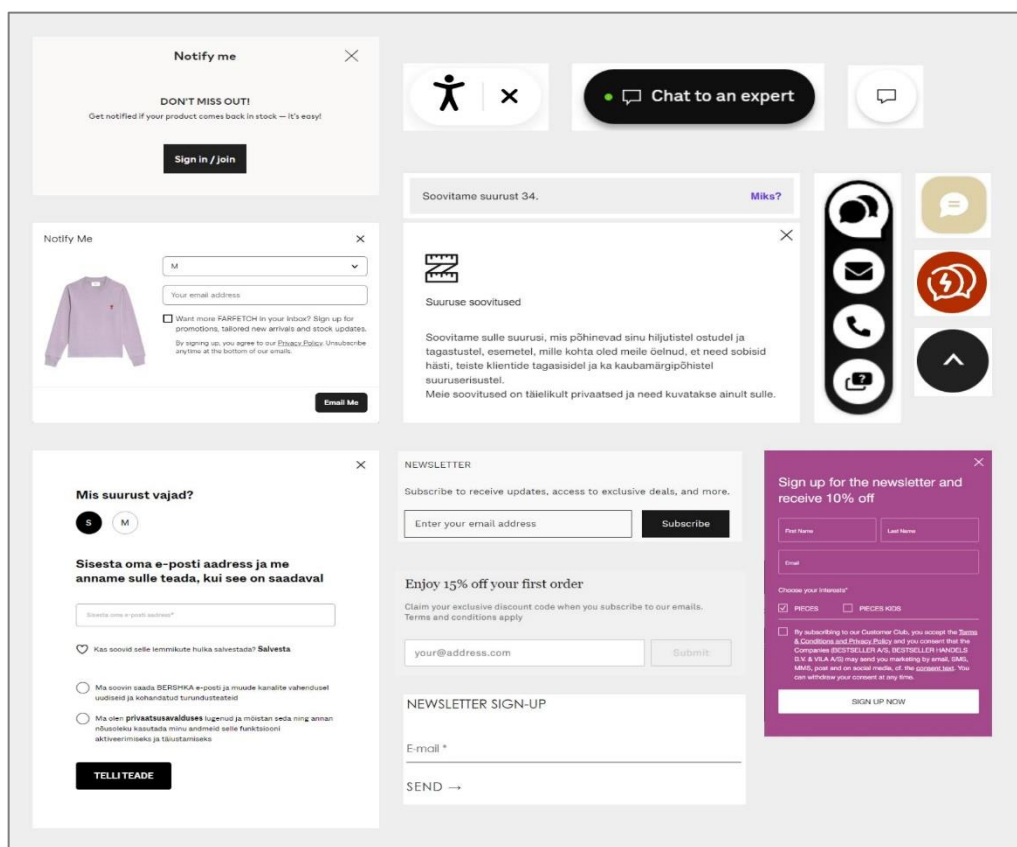
Tänapäeva kiiresti arenevas digitaalses maailmas on oluline, et moevaldkonna e-poe pakuksid küllastajatele mitte ainult põhifunktsioonid, vaid ka uuenduslikke ja kaasahaaravaid lisafunktsioone, mis tõstavad kasutajakogemust ning toetavad brändi kuvandit. Antud peatükis käsitletakse kaasaegseid moevaldkonna e-poe funktsioone, mis ei kuulu veel põhifunktsioonide hulka, kuid annavad küllastajatele olulist lisaväärtust ja peegeldavad uusimaid trende veebiarenduses.

Antud peatükk keskendub nendele kaasaegsetele moevaldkonna e-poe funktsionaalsustele, mis aitavad eristada e-poodi konkurentidest, peegeldavad uusimaid trende veebiarenduses ja aitavad kaasa küllastajate positiivsele ostukogemusele.

Kaasaegse moevaldkonna e-poe funktsionaalsused hõlmavad mitmesuguseid lisavõimalusi, mis muudavad ostlemise lihtsamaks, mugavamaks ja personaalsemaks. Näiteks, e-pood peaks pakkuma ligipääsetavuse seadeid, mis aitavad muuta ostukogemust mugavamaks ja kättesaadavamaks erinevatele kasutajatele. Näiteks peaks vaegnägijatel olema võimalus e-poes kohandada värve ja tekstisuurust, et parandada nende mugavust tooteid e-poes sirvida ning langetada ostuotsuseid. Samuti klientide küsimustele kiiresti vastamine ja nende probleemide lahendamine peab olema

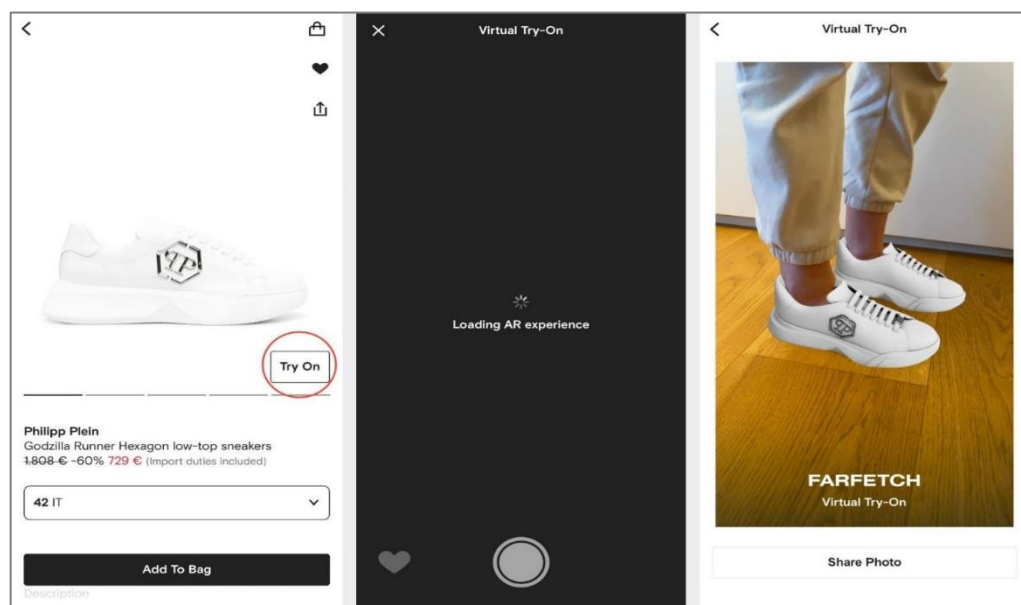
oluline iga ettevõtte jaoks. Vestluskastid e-poes võimaldavad klientidel otse klienditeenindaja või vestlusrobotiga suhelda, pakkudes neile kiiret tuge ja soovitusi, mis aitavad neil teha ostuotsuseid ning lahendada nende probleeme. E-poodides ostuotsuste langetamisel on üheks suurimaks väljakutseks toodete suuruse valimine [27]. Seda probleemi saab leevendada rakendades e-poe kasutajaliidesele suuruste soovitude funktsiooni. See võib hõlmata kasutajate mõõtude põhjal soovitusi tehes või kasutades teiste kasutajate tagasisidet ja eelistusi ning kuvada neid tootelehel, et aidata klientidel leida sobiv suurus. Lisaks on enamustel tänapäevastel e-kaubandusplatvormidel võimalus külastajatel meililistiga liituda, mis võimaldab neil saada uusimate toodete, eripakkumiste ja uudiste teateid. See suurendab klientide teadlikkust brändist ning võimaldab neil paremini kursis püsida tootevalikutega. E-poe külastajate e-posti aadresside kogumine on moettevõtte seisukohast oluline, et laiendada oma kliendibaasi, luua pikaajalisi suhteid klientidega ja tagada nende püsivus. Samuti, kui toode on ajutiselt laost otsas, võiksid kaasaegsed e-poed pakkuda kliendile võimalust jätta oma e-posti aadress, et saada teavitust, kui tema soovitud toode on uuesti saadaval. See suurendab tõenäosust, et nad tulevad e-poodi tagasi kui toode on taas saadaval ja sooritavad ostu.

Pildil (Pilt 51) on toodud erinevad disainilahendused, kuidas eelmainitud lisafunktsioone e-poe kliendipoolses kasutajaliideses kuvada.



Pilt 51. Lisafunktsioonide disainilahenduste näited

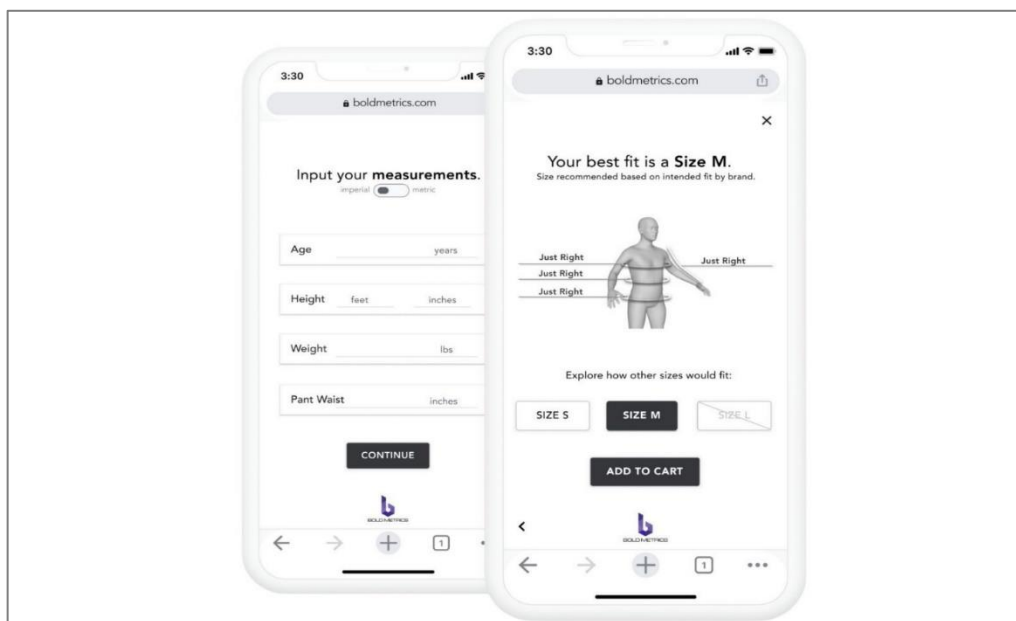
Liitreaalsusega toote proovimine on uuenduslik lahendus, mis võimaldab moevaldkonna e-poodidel pakkuda klientidele interaktiivset ostukogemust (Pilt 53). See tehnoloogia ühendab digitaalsed elemendid füüsilise maailmaga, võimaldades klientidel proovida rõivaid, aksessuaare või jalanõusid virtuaalselt läbi nutitelefoni või tahvelarvuti kaamera. Liitreaalsusega toote proovimine pakub mitmeid eeliseid nii klientidele kui ka moeettevõtetele. Kuna liitreaalsuse lahendused võimaldavad klientidel proovida erinevaid tooteid enne ostu sooritamist, aitab see suurendada nende ostuotsuste kindlust. See vähendab tõenäosust, et kliendid tagastavad tooteid sobimatuse tõttu, mis omakorda vähendab ettevõtte jaoks tagastusega seotud kulusid. Liitreaalsusega toote proovimine on uuenduslik ja põnev tehnoloogia, mis aitab moeettevõtetel silma paista konkurentidest. Klientidele sellise võimaluse pakkumine näitab, et ettevõtte on tehnoloogiliselt arenenud ja soovib pakkuda klientidele võimalikult mugavat ostukogemust.



Pilt 53. FarFetch mobiilirakenduses SnapAR poolt loodud liitreaalsusega toote proovimine

Kaasaegsetes moevaldkonna e-poodides on kasutusel ka erinevad tehnoloogilised lahendused, mis aitavad klientidel endale sobiv suurus leida ilma toodet füüsiliselt proovimata. Üks selline innovatiivne lahendus on Bold Metrics, mis aitab kliendil ilma piltide, skannerite või mõõdulindi kasutamiseta leida enda rõivasuurus. Bold Metrics esitab kliendile 4-6 küsimust, millega kogutakse piisavalt teavet, et määrata kliendi kehamõõdud. Peale vastuste sisestamist töötleb Bold Metrics'i süsteem moebrändi rõivakollektsiooni stiili- ja materjalide andmeid. Tehnoloogia suudab määrata rohkem kui 50 kehamõõtu nii meestele kui naistele. Kuna Bold Metrics'i tehnoloogia võimaldab pakkuda klientidele täpsemaid soovitusi toodete sobivuse ja suuruse osas, aitab see vähendada pettumust ja tagastuste arvu. Samuti pole klientidel vaja kasutada erinevaid mõõtmisvahendeid, ehk

ostukogemus muutub mugavamaks ja kiiremaks. Lisaks, Bold Metricsi kasutamine võimaldab moevaldkonna e-poodidel eristuda konkurentidest, pakkudes klientidele uuenduslikke ja tõhusaid lahendusi sobivate toodete leidmiseks.



Pilt 54. Suuruse määramine Bold Metrics'i abil [28]

Kaasaegse moevaldkonna e-poe jaoks on oluline võimaldada klientidel jätta täpseid tootearvustusi, nagu suuruse sobivuse hinnang ja kvaliteedi hinnang, kuna see mängib olulist rolli e-poe usaldusväärsuse tagamisel ning klientide ostuotsuste tegemisel (Pilt 55). Kliendid tunnevad end mugavamalt ostu sooritades, kui neil on võimalus lugeda teiste klientide kogemusi toodete kvaliteedi, suuruse sobivuse ja muude omaduste kohta. Tootearvustuste kaudu saavad kliendid võrrelda erinevaid tooteid ning teha teadlikke valikuid, mis omakorda suurendab nende rahulolu ostukogemusega. Lisaks toetavad täpsed tootearvustused e-poe brändi kuvandit, aidates positsioneerida ettevõtet kui klientide vajadustele keskendunud ja läbipaistvat kaupmeest. See võib omakorda suurendada klientide lojaalsust brändi suhtes. [17]

Täpsete tootearvustuste olemasolu annab ka ettevõttele väärtuslikku tagasisidet toodete kohta, mis võimaldab neil oma tooteid täiustada ja optimeerida. Näiteks saavad nad teha kindlaks, millised tooted või suurused ei vasta klientide ootustele, ning teha muudatusi oma tootevalikus või suurustabelites. See aitab moeettevõtetel pakkuda paremaid tooteid ja teenuseid, mis omakorda suurendab klientide rahulolu ja müüki.

REVIEWS

★★★★☆ 3.9 (13 Reviews)

64% of customers recommend this product

CUSTOMER RATING

FIT:

Runs Small
Runs Large

QUALITY:

Poor
Great

MOST RECENT REVIEW

★★★★★
11 months ago

Verified Purchaser

PRETTY.

Usually a size 14, got a size 12, fit fine. It's such a pretty and lightweight dress. I can't wait to wear it out.

VIEW ALL REVIEWS

All reviews are verified by ASOS unless otherwise indicated. Where a review states 'originally posted' by one of our [View More](#)

Pilt 55. Asos.com külastajate toote arvustused

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli luua metoodiline juhend, mis kirjeldab kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese omadusi ja funktsionaalsusi.

Töö empiirilises osas viidi läbi küsitlus moeettevõtjate seas ning intervjuu IT-arendajaga, et saada ülevaade moeettevõtjate teadlikkusest e-poe arendamisest ja väljakutsetest, millega IT-arendajad silmitsi seisavad moevaldkonna e-poe arendamisprotsessis. Lisaks analüüsiti Net-A-Porter.com kliendipoolse kasutajaliidese omaduste arengut viimase 10 aasta jooksul. Nagu tööst selgus, siis Eesti moeloojate teadlikkus e-poe arendusprotsessist ning e-poe arendamise võimalustest on ebapiisav ning see võib piirata nende võimet konkureerida e-kaubanduse turul. Samuti kinnitas intervjuu, et moeloojate limiteeritud teadmised e-poe loomisest ja tehnilistest võimalustest raskendavad IT-arendajate jaoks e-poe arendusprotsessi, sest ilma abivahendeid kasutamata, on kliendi soovide ja ootuste välja selgitamine keeruline ja aeganõudev protsess. Net-A-Porter.com kliendipoolse kasutajaliidese analüüs näitas, et kasutajaliides on viimase 10 aasta jooksul arenenud märkimisväärselt, kohanedes üldiste e-kaubanduse trendidega ning pakkudes klientidele rohkem funktsionaalsust ja mugavust e-keskkonnas ostlemisel. Net-A-Porter on keskendunud kasutajaliidese arendamisel aspektidele, mis pakuvad kliendile lihtsat ja sujuvat navigeerimist, selgemaid kategooriaid ning täpsemaid filtreerimis- ja sorteerimisvõimalusi. Lisaks on veebilehe disain muutunud minimalistlikumaks, mis võimaldab kasutajatel keskenduda olulisele ja kergesti lehel navigeerida.

Käesoleva bakalaureuse töö raames valmis kaasaegse moevaldkonna e-poe kliendipoolse kasutajaliidese arendamise juhend. Juhend toetab moeloojate ja IT-arendajate koostööd, pakkudes neile suuniseid ja soovitusi e-poe kliendipoolse kasutajaliidese optimeerimiseks ning aidates seeläbi luua kaasaegne ja kasutajasõbralik e-kaubandusplatvorm. Juhend on välja töötatud IT-arendaja ja moelooja ühiseks kasutamiseks IT-arendusettevõtete kataloogi kujul.

Käesoleva bakalaureuse töö edasiarendusena oleks võimalik kaasata moeettevõtjaid ja IT-arendajaid juhendi praktilise rakendamise protsessi. Praktilise rakenduse käigus võiks jälgida arendusprotsessi kulgu, sealhulgas koostööd moeloojate ja IT-arendajate vahel, probleemide esinemist ja nende lahendamist ning lõpptulemuste hindamist. See võimaldaks saada täiendavat tagasisidet juhendi praktilise rakendatavuse ja efektiivsuse kohta.

Samuti võiks töö järgmises etapis keskenduda kliendipoolse kasutajaliidese reageerivale veebidisainile, keskendudes erinevatele väiksematele seadmetele nagu nutitelefonid ja tahvelarvutid.

Lisaks kliendipoolsele kasutajaliidesele on e-poes ka teine oluline osa – administraatori kasutajaliides, kust hallatakse e-poe sisu. Üheks töö edasiarenduseks võiks olla administraatori kasutajaliidese juhendi loomine.

Lõputöö andis autorile arvestataval määral uusi teadmisi kaasaegse moevaldkonna e-poe arendamise protsessi ning kasutajaliidese omaduste ja funktsionaalsuste kohta. Need teadmised võimaldavad autoril aidata kaasa e-kaubandusplatvormide arendamisele ja parandamisele, edendada moeloojate ja IT-arendajate koostööd ning luua kaasaegseid ja kasutajasõbralikke moevaldkonna e-kaubandusplatvorme.

SUMMARY

The aim of the following thesis *Guidelines for Developing the Consumer-Facing User Interface of a Contemporary Fashion Industry E-commerce Store* was to create a methodological guide that describes the features and functionalities of the user interface of contemporary fashion e-commerce platforms from the customer's perspective.

The empirical part of the study involved a survey among fashion entrepreneurs and an interview with an IT developer to gain an overview of fashion entrepreneurs' awareness of e-commerce development and the challenges that IT developers face in the process of developing fashion e-commerce platforms. Additionally, an analysis of the development of user interface features on Net-A-Porter.com over the past 10 years was conducted. As revealed by the study, the awareness of Estonian fashion designers regarding e-commerce development processes and the possibilities of developing e-commerce platforms is insufficient, which may limit their ability to compete in the e-commerce market. The interview also confirmed that fashion designers' limited knowledge of e-commerce creation and technical capabilities complicates the development process for IT developers. Without the use of tools, determining customer preferences and expectations becomes a difficult and time-consuming process. The analysis of Net-A-Porter.com's user interface demonstrated significant development over the past 10 years, aligning with general e-commerce trends and providing customers with more functionality and convenience for online shopping. Net-A-Porter has focused on aspects of interface development that offer customers easy and seamless navigation, clearer categories, and more precise filtering and sorting options. Furthermore, aesthetic trends have become more minimalist, allowing users to focus on essential elements and navigate the website more easily.

As part of this bachelor's thesis, a guide for developing the user interface of contemporary fashion e-commerce platforms from the customer's perspective was created. The guide supports the collaboration between fashion designers and IT developers by providing them with guidelines and recommendations for optimizing the user interface of e-commerce platforms, thereby helping to create a modern and user-friendly e-commerce platform. The guide has been developed in the form of a catalog for shared use by IT development companies, including both IT developers and fashion designers.

As a further development of this bachelor's thesis, fashion entrepreneurs and IT developers could be involved in the practical implementation of the guide. During the practical application, the progress of the development process, including the collaboration between fashion designers and IT developers,

the occurrence of problems and their solutions, and the evaluation of the end results, could be monitored. This would provide additional feedback on the practical applicability and effectiveness of the guide. Furthermore, the next stage of the work could focus on responsive web design for the user interface from the customer's perspective, specifically targeting various mobile devices such as smartphones and tablets. In addition to the customer-side user interface, there is another essential component in an e-commerce platform, namely the administrator's user interface for managing the content of the platform. One possible future development could be the creation of a guide for the administrator's user interface.

The thesis has provided the author with a considerable amount of new knowledge regarding the development process of contemporary fashion e-commerce platforms and the features and functionalities of the user interface. This knowledge enables the author to contribute to the development and improvement of e-commerce platforms, promote collaboration between fashion designers and IT developers, and create modern and user-friendly e-commerce platforms for the fashion industry.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Amet, „50 küsimust ja vastust e-kaubanduses,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://ttja.ee/media/311/download>. [Kasutatud 3 Veebruar 2023].
- [2] B. Lutkevich, „What is E-Commerce? Definition and Meaning,“ TechTarget, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>. [Kasutatud 3 Veebruar 2023].
- [3] Britannica, „Telex communications,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.britannica.com/technology/telex>. [Kasutatud 3 Veebruar 2023].
- [4] Britannica, „E-commerce economics,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>. [Kasutatud 3 Veebruar 2023].
- [5] C. Stewart ja Y. Tian, „History of E-Commerce,“ %1 *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*, Idea Group Publishing, 2006, pp. 2-3.
- [6] School of Business - The George Washington University, „History of E-Commerce: Facts, Stats & Tips on What’s Next,“ [Võrgumaterjal]. [Kasutatud 3 Veebruar 2023].
- [7] S. Chevalier, „Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026,“ Statista, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. [Kasutatud 3 Veebruar 2023].
- [8] D. Coppola, „E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2026,“ Statista, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>. [Kasutatud 23 Veebruar 2023].
- [9] A. K. Singh, H. S. Bhatti, S. Pathak ja A. Kumar, „Factors Affecting the Competitiveness of E-commerce Retailers,“ 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://ijsrem.com/download/an-analysis-on-factors-affecting-the-competitiveness-of-ecommerce-retailers/>. [Kasutatud 3 Veebruar 2023].

- [10] R. R. S. Noemi Pezderka, „A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization,“ *International Business Review*, nr 20, pp. 409-422, 2010.
- [11] G. Taher, „E-Commerce: Advantages and Limitations,“ *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, kd. I, nr 11, pp. 153-165, 28 Veebruar 2021.
- [12] M. Niranjnamurthy, N. Kavyashree, S. Jagannath ja D. Chahar, „Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues,“ *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, kd. II, nr 6, pp. 2360-2370, 2013.
- [13] M. A. Tamer, „The Advantages and Limitations of E-commerce to Both Customers & Businesses,“ *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, kd. II, nr 2, 2021.
- [14] T. Ballesteros, „History Of Fashion eCommerce And 3 Strategies To Future-Proof Your Brand,“ Debutify, 9 Jaanuar 2023. [Võrgumaterjal]. Available: <https://debutify.com/blog/history-of-fashion-ecommerce-and-3-strategies-to-future-proof-your-brand/>. [Kasutatud 4 Veebruar 2023].
- [15] A. R. Sorkin, „From Big Idea to Big Bust: The Wild Ride of Boo.com,“ *The New York Times*, 2000 Detsember 2000. [Võrgumaterjal]. Available: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/tech/00/12/biztech/technology/13sork.html>. [Kasutatud 4 Veebruar 2023].
- [16] D. Chaffey, *Digital Business & E-Commerce Management*, Harlow: Pearson Education Limited, 2015.
- [17] J. Brown, „Ecommerce Customer Experience: Creating a Truly Great Experience for Users,“ BigCommerce, [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-customer-experience/>. [Kasutatud 5 Veebruar 2023].

- [18] R. Jallad, „5 Strategies To Keep Your Fashion E-Commerce Business Competitive In 2023 And Beyond“, *Forbes*, 2023. [Võrgumaterjal]. [Kasutatud 3 Märts 2023].
- [19] B. Ginsberg, „How Fashion Brands Have Optimized Their E-Commerce Efforts to Survive the Pandemic“, *RollingStone*, 2 Märts 2021. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/fashion-brands-e-commerce-efforts-pandemic-1134906/>. [Kasutatud 17 Märts 2023].
- [20] R. Vatsar, „Brändilojaalsus ja seda mõjutavad väärtushinnangud“, *Kliendikogemuskeskus*, 24 Jaanuar 2017. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.kliendikogemus.ee/blogi/kaitumisokonoomika/brandilojaalsus-ja-seda-mojutavad-vaartushinnangud/>. [Kasutatud 17 Märts 2023].
- [21] S. P. Teerada Cattapan, „Impact of omnichannel integration on Millennials’ purchase intention for fashion retailer“, *Cogent Business & Management*, nr 9, 2022.
- [22] L. Barnes, „Fashion marketing“, *Textile Progress*, nr 45, pp. 182-207, 2013.
- [23] ECHA, „Kuidas määrata ettevõtte suurus?“, *Euroopa Liidu amet*, [Võrgumaterjal]. Available: <https://echa.europa.eu/et/support/small-and-medium-sized-enterprises-smes/how-to-determine-the-company-size-category/step-5>. [Kasutatud 5 Märts 2023].
- [24] J. Nielsen, „F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study)“, *Nielsen Norman Group*, 16 Aprill 2006. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>. [Kasutatud 29 Märts 2023].
- [25] M. Hassenzahl, „User experience - A research agenda“, *Behaviour and Information Technology*, kd. 25, p. 91 – 97.
- [26] C. Stempel, „How adopting more payment options can boost business performance“, *Techradar*, 23 Juuni 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.techradar.com/news/how-adopting-more-payment-options-can-boost-business-performance>. [Kasutatud 17 Märts 2023].

LISAD

Lisa 1. Intervjuu Single Byte OÜ juhatuse liikmega

Single Byte OÜ juhatuse liige Hendrik Laas. Intervjuu kokkuvõte – 30.04.2023

1. Millised on Teie kogemused e-kaubanduse platvormide loomisel ja arendamisel?

Mul on kogemusi nii WordPressi WooCommerce'i kui ka Shopify e-kaubanduse platvormidega lehekülgede arendamisel. Olen loonud ja arendanud mitmeid e-poe lahendusi nende platvormide abil.

2. Milliseid kasutajaliidese funktsioone ja disainielemente peate oluliseks, kui arendate moevaldkonna e-kaubanduse platvormi?

Kasutajaliidese funktsioonide ja disainielementide olulisus sõltub kasutajakogemuse eesmärkidest ja sihtrühmast. Siiski moevaldkonna e-kaubanduse platvormil pean oluliseks järgnevaid kasutajaliidese funktsioone ja disainielemente:

- 1) Selge ja intuitiivne navigatsioon, mis võimaldab kasutajatel lihtsalt leida tooteid, mida nad otsivad.
- 2) Pildid ja visuaalid, mis kuvavad tooteid atraktiivsel ja professionaalsel viisil, et tõsta klientide huvi ja soovi tooteid osta.
- 3) Toote detailide ja kirjelduste üksikasjalik kuvamine, sealhulgas erinevad vaated, suurused, värvid, materjalid, hooldusjuhised jne, et aidata klientidel teha informeeritud otsuseid.
- 4) Personaliseeritud soovitused ja sooduskoodid, mis põhinevad kasutaja otsingutel, ostuajaloos ja eelistustel, et suurendada kliendi rahulolu ja lojaalsust.
- 5) Lihtne ja kiire ostuprotsess, kus klient saab valida sobiva maksemeetodi, kohaletoimetamise ja tagastamise tingimused.

3. Kuidas võib kvaliteetne kasutajaliides toetada moebrändi digitaalse identiteedi kujundamist?

Kvaliteetne kasutajaliides on moebrändi digitaalse identiteedi jaoks oluline, sest see aitab luua positiivset kasutajakogemust, mis võib tõsta brändi mainet ja müüki. Kasutajaliides peab olema disainitud selliselt, et see peegeldaks brändi visuaalset identiteeti, oleks lihtne ja intuitiivne kasutada.

Kvaliteetne kasutajaliides aitab ka luua brändi tuntust ja usaldusväarsust, sest see näitab brändi professionaalsust.

4. Millised on levinumad kommunikatsioonitõrked klientide ja IT-arendajate vahel? Kuidas saaks neid probleeme leevendada või lahendada?

Üks levinumaid kommunikatsioonitõrkeid klientide ja IT-arendajate vahel on "keelebarjäär".

IT-arendajad kasutavad oma töös keerulisi tehnilisi termineid, mida klient tihti ei mõista. See on omakorda viinud valesti mõistmiseni. Selle probleemi leevendamiseks tuleks luua visuaalsed abivahendid, näiteks skeemid ja joonised, et selgitada keerulisi tehnilisi kontseptsioone. Kuid paraku selliste abivahendite loomine nõuab tohutult aega.

Teine tõrge võib olla seotud erinevate ootuste ja arusaamadega projekti lõpptulemuse kohta. Kliendid võivad eeldada, et IT-arendajad mõistavad nende vajadusi ilma nende põhjalikuma kirjelduseta (tihtipeale ei osata ennast õigesti väljendada). Samuti võivad kliendid olla teadmatud tehnoloogilistest piirangutest, mis võivad nende soovide täitmist takistada.

5. Palun tooge konkreetne näide, kus ettevõtte esindajatel on raskusi oma vajaduste ja eesmärkide kommunikeerimisel e-kaubanduse platvormi arendamise kontekstis?

Üks näide on olnud olukord, kus klient soovis lisada oma e-kaubanduseleheküljele palju erinevaid funktsioone, mis ei olnud kõik omavahel kooskõlas. Selle asemel, et keskenduda olulistele funktsioonidele ja vajadustele, keskendus klient liiga palju üksikasjadele. Sellisel juhul pidaisn oluliseks selgitada, millised on veebilehe põhifunktsioonid ja millised on vaid valikulised funktsioonid. Sest tihtipeale tarbija ei hooli lisafunktsioonidest nagu toote laadimise animatsioon ja erinevad heliefektid, vaid hindab eelkõige põhifunktsioonide laitmatut töökindlust ja intuitiivsust.

6. Kui sageli olete kogenud raskusi moeettevõtte esindajate soovide mõistmisel või nende tõlkimisel tehniliseks spetsifikatsiooniks?

Sageli on ettevõtete esindajad ideega alles alguses ning neil pole selget arusaama sellest, mida nad soovivad. Seetõttu on vaja palju aega kulutada nende soovide välja selgitamisele ja nende tõlkimisele tehniliseks spetsifikatsiooniks. Selgitamine, mis on võimalik ja millised on head tavad, on sageli oluline osa sellest protsessist.

7. Kuidas mõjutab Teie tööd, kui kliendil on vähene või puudulik teadmine e-kaubanduse platvormi funktsionaalsetest võimalustest? Kuidas see mõjutab Teie jaoks arendusprotsessi?

Esiteks võib see suurendada vajadust selgitavate kohtumiste ja dokumentatsiooni järele, et selgitada klientidele platvormi võimalusi ja piiranguid ning selgitada, kuidas nende soovitud funktsionaalsus võib platvormiga sobituda. See võib omakorda viia ajakava ümberhindamiseni ja suurema hulga töö tõttu suurema kuluni.

Teiseks võib see mõjutada platvormi kasutamiseks vajaliku kohandatud arendusaja suurst, kui kliendil on spetsiifilised funktsioonid, mida platvorm ei toeta. Sellistel juhtudel võib olla vajalik arendada kohandatud lahendusi, mis võivad olla keerulised ja kulukad.

Lisa 2. Küsitluse läbiviimine moettevõtjatega

Moevaldkonna e-poe arendusprotsess moettevõtja seisukohast

Tere

Mina olen Grethe Liis Kutti ning olen oma lõputöö raames läbi viimas küsitlust, mille eesmärk on välja selgitada milline on moevaldkonna e-poe arendusprotsess moettevõtja seisukohast.

Pisut infot küsitluse kohta:

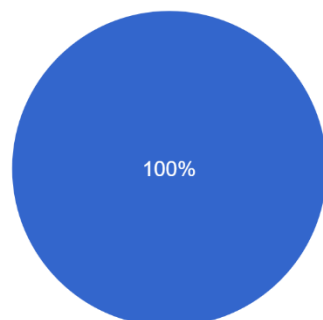
- Küsitlus on anonüümne ning vastused on konfidentsiaalsed, s.t et vastuseid kasutatakse lõputöös ainult üldistatud kujul.
- Osad küsimused nõuavad pisut pikemaid vastuseid, oleksin väga tänulik kui vastaksite küsimustele põhjalikult.
- Mõistan, et mõned küsimused võivad olla pisut tehnilised ja keerukad, seetõttu on igati aktsepteeritav vastata ka lihtsalt "ei tea".

Teie vastused on mu lõputöö kirjutamiseks väga olulised, seega oleksin Teile väga tänulik, kui leiate aega et küsimustele vastata.

Kui Teil on küsimusi küsitluse kohta või soovite midagi täpsustada, võite minuga ühendust võtta gkutti@tktk.ee.

Suur aitäh Teile!

1. Kui suur on Teie ettevõte?



- Mikroettevõtte - ettevõtte, mis annab tööd kuni 10 inimesele ning mille käibe või bilansi maht ei ületa 2 miljonit eurot.
- Väikeettevõtte – ettevõtte, mis annab tööd kuni 50 inimesele ning mille käibe või bilansi maht ei ületa 10 miljonit eurot.
- Keskmise suurusega ettevõtte – ettevõtte, mis annab tööd kuni 250 inimesele ning mille käibe ei ületa 50 miljonit eurot või bilansi maht ei ületa 43 miljonit eurot.

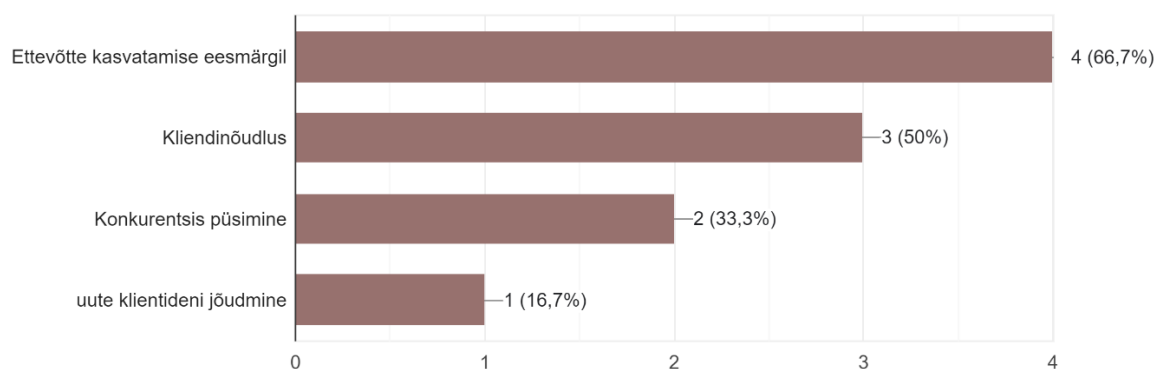
2. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud?

1. 9 a
2. 6 aastat
3. 5 aastat selle brändiga- enne tegin tantsukleite
4. 10 aastat
5. 12 aastat
6. 20 aastat

3. Millal arendasite oma brändile e-poe?

1. 8a tagasi
2. 3 aastat tagasi
3. Kohe esimene poolaasta
4. 5 aastat tagasi
5. 2018
6. 2020

4. Millised olid peamised põhjused, miks otsustasite oma moettevõtte laiendada e-poele?



5. Kuidas hindate oma ettevõtte konkurentsivõimet e-kaubanduse turul? Millised on Teie peamised konkurentsieelised võrreldes teiste moe e-poodidega?

1. kaubast ikka oleneb mitte poest endast :)
2. Nõrk. Eelised puuduvad.
3. Googlesse ma pole reklaami pannud aga leitakse ikka mu veebipood-
4. E-kaubandus ei ole minu peamine müügiplatvorm, vaid pigem toetav. Eelis tõenäoliselt on toode.

5. Meie pood näeb välja ilus ja maitsekas, me ei pane tooteid suvaliste fotodega üles, vaid alati on pildikeel läbi mõeldud ja brändi kuvandiga kooskõlas. Näitame toodet erineva nurga alt ja kirjeldused on piisavalt põhjalikud, et klient saaks langetada kaalutletud otsuse. Olemas on kõik levinumad makseviisid ja PayPal.
6. eesmärgiks pole e-kaubanduse turul konkurentsi pakkuda. Eesmärk on oma klientidele pakkuda võimalust ka veebi kaudu tellida.

6. Milline nägi välja e-poe arendusprotsess? Mis olid kõige ajakulukamad osad? Millised raskused arendusprotsessis ette tulid?

1. Ma alustasin Wix platvormil mis oli super lihtne teha, siiani oleme sellel platvormil kuid nüüd viime üle wordpressi sest seal rohkem võimalusi.
2. Mitmed erinevad programmid olid kasutusel, millistele platvormidele kuni lõpuks tegime Wordpressile. Kõik on kulukas, sest see protsess on alati mitmeid tuhandeid eurosid nõudev ja see on mikroettevõttele üle jõu käiv. See vaev ajaliselt ja finantsiliselt, mis sinna alla on pandud, ei saa arvestada siiani toodete müügihinna sisse.
3. Ma teen kõik ihuüksi, mind pole keegi veebipoega aidanud, aega võtab küll aga olen kõik ise ära õppinud- kindlasti ei ole täiuslikki aga kuna ma pole investoritele võlgu siis pole mul ka kellegiha lepingut kus kirjas kui palju pean veebipoe arendusse vahendeid panema või kui kiiresti raha teenima. Ma jõuan aastas toota 70 toote ringis- sest kõik ma ise käsitsi tikin ha seega mul pole mõtet seda 40-50 toodet mis mul keskmiselt veebipoes on, nii laialt sadadele tuhandetele reklaamida- oleks mul 500 või 5000 toodet siis oleks teine teema
4. Meie jaoks on kogu digimaailma võõras, seega igasugune alla- ja üleslaadimisel on juba keeruline.
5. Lähteülesannet oli keeruline teha, kui suund sai paika, siis läks juba lihtsamaks. Valisime WordPress platvormi ja alguses tundus, et see polnud äkki õige otsus. Nüüd on aga arendus tulnud juba nii palju järgi, et meie vajadused katab ära kenasti.
6. Orotsess oli sujuv.

7. Milline oli Teie roll brändile e-poe arendamisel? Kas andsite arendajale ette kindlaid tingimusi või pigem usaldasite arendajate arvamust?

1. Ise tehtud
2. Näitasin näidiseid, mis meeldisid ja selle põhjal teostati.

3. Jaa ise teen ja tahan, et HOME page oleks nagu moeajakiri ilusad suured visuaalid ja SHOP osas iga toote juures palju detaili pilte, close up et saaks väga hästi tekstuuredet ja materjalidest aru
4. Kasutasime olemasolevat platvormi Voog
5. Meie poolt olid raamid ja visioon, programmeerimistööd tegi arendaja. Samas kuulasime ka tema nõuandeid teatud nüanssides ja funktsionaalsuste loomises, mille peale ise ei osanud mõelda.
6. Usaldasime arendaja arvamust.

8. Kuidas te hindate oma e-poe kasutajaliidest? Kas Teie hinnangul saaks Teie ettevõtte e-poe kasutajaliideses mingeid parendusi teha? Täpsustage milliseid.

1. wix platvormil on enamus olemas mis epoes vajalik.
2. Kiirem võiks olla. Kakskeelne (hetkel ainult inglise keelne)
3. Kindlasti saaks aga ma ei ole seda konkreetset asja leidnud, mis see oleks-
4. Ei tea
5. Meil pole otsingu funktsiooni, kuid siiani pole selle puudumist ka ette heidetud. Meil pole ka "sort" nuppu ja seda pean isiklikult puuduseks.
6. olen rahul.

9. Kas Te pidevalt arendate ja muudate oma brändi e-poe kasutajaliidest? Kui jah, siis millise aja tagant?

1. Ei
2. Ei muuda, liiga kallis.
3. Ei muuda
4. Ei
5. Ei, siiani oleme teinud minimaalselt muudatusi
6. ei muuda

10. Millised on Teie arvates kaasaegse moe e-poe kasutajaliidese kõige olulisemad omadused?

1. selge ja arusaadav liikumine tootest maksmiseni
2. Kiire, väga hea disain.

3. Käisin seda Milanos ka õppimas ja seal olid loengud selle kohta et osta osta osta peab olema koguaeg ees, pushima kõigepealt seda/ aga ma nii ei saa teha sest mul on kallid asjad, mitte 10 € käevõrud, mida ei pea väga läbi mõtlema
4. Ei tea
5. Lihtne ja selge menüü - mida vähem nuppe ja alamenüüsid seda parem
6. pole kahjuks kursis

11. Kuidas saab e-pood pakkuda kliendile mugavat ostuprotsessi?

1. selge ja arusaadav liikumine tootest maksmiseni
2. Kiirusega
3. Siin ei ole ju mitut varianti- minu meelest on kõik e poed ühtemoodi- ei oska küll ette kujutada kuidas seda lühemaks teha
4. Ideaalis kulgeb kõik kliendi jaoks arusaadavalt ja kiiresti
5. tehes ostu sooritamise ja tagastamise võimalikult lihtsaks

12. Kas Teie arvates on e-poes võimalik pakkuda kliendile isikupärastatud kogemust? Põhjendage.

1. ikka on, kuid ebavajalik.
2. Jah, soovitudstega
3. Kindlasti on/
4. Ei ole selle mõelnud
5. Jah, selleks on nt kokkusobivate toodete kuvamine või virtuaalse proovikabiini funktsioon
6. ei oska kahjuks vastata

13. Milliseid uusi funktsioone või trende olete märganud meie e-poodides, mis võivad tulevikus oluliseks muutuda?

1. virtuaalsed fittinguid märganud, kuid me ei ole nende trendidega kaasa läinud.
2. Virtuaalne garderoob oma pildi lisamisega
3. Käisin NET-a-POETER veebipoe Milano suures keskses ja nad rääkisid virtuaal poes ja augmented reality veebipoest ja näitasid ka seda aga see wi toimi veel
4. Ei ole märganud, aga pole ka uurinud
5. ei oska vastata kahjuks

14. Millised on Teie tulevikuplaanid seoses oma e-poe kasutajakogemuse parendamise osas?

1. Platvormidel kes pakub teenust on olemas suur arendustiim kes pidevalt pakub uusi lahendusi. Tüüpiline webiarendus kus tehti leht nullist hakkab paraku välja surema sellisel moel nagu eksisteeris varem.
2. Eesti keelseks muuta
3. Ma ei tea, mul oli just moeshow ükeeile ha mu mentaal e capacity on väga ühe koormatud, et täna selke peale mõleda- liiga palju emotsioone ja datat on mu peas täna
4. Pigem peaks natuke oskuslikumalt ja pühendunumalt e-poodi turundama, hetkel on sel muu müügi juures väike osakaal
5. hetkel olen rahul.

Lisa 3. Net-A-Porter.com 2013 pealeht

Location: United States | USD \$
Language: English

NET-A-PORTER
The world's premier online luxury fashion destination

Register
Sign In

Enter Keyword

[SALE](#) [WHAT'S NEW](#) [DESIGNERS](#) [CLOTHING](#) [BAGS](#) [SHOES](#) [ACCESSORIES](#) [LINGERIE](#) [BEAUTY](#) [THE EDIT](#)

SALE

Now up to **70% OFF**,
PLUS FREE SHIPPING
and returns within the US

SHOP NOW



THE EDIT

JOAN SMALLS
Fashion's new superstar

JET SET GO!
Take a trip with iconic photographer **MARIO TESTINO** and see his exclusive new fashion collection



THE GAME CHANGER
A BOLD CLUTCH
Carry off the exotic with Mario Testino for MATE's charitable collaboration »

THE INTERVIEW
MARIO TESTINO
The iconic photographer on his globe-trotting life behind the lens »





BEAUTY
JET-LAG RULES
Insider tricks and treats to ensure you sparkle come touchdown »

STATEMENT PIECE

DON'T MISS OUT

Stay stylishly up-to-date with the latest news, hottest trends and new arrivals direct to your inbox.

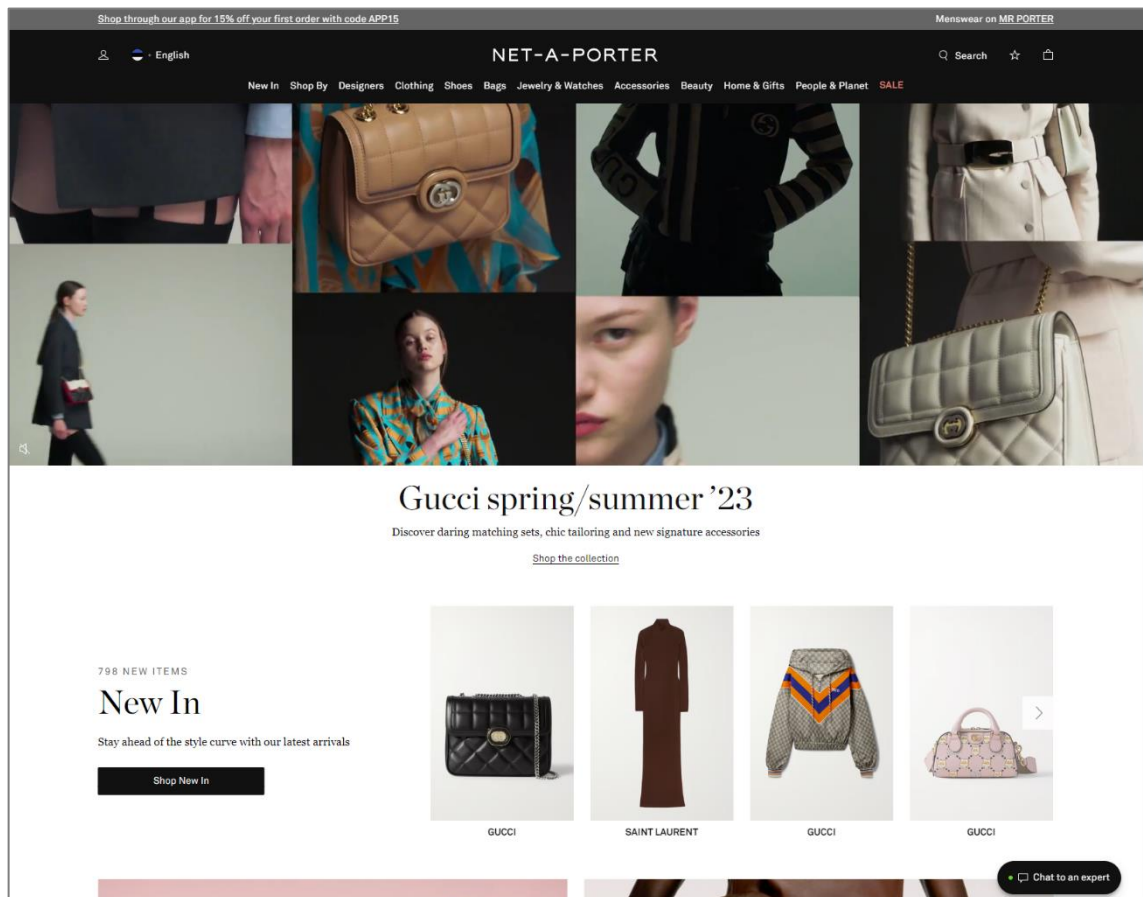
[Not Now](#) [Sign Up](#)

Please don't ask again



TRAVEL
MARIO'S PERU
Take a tour of Testino's vibrant homeland »

Lisa 4. Net-A-Porter.com 2023 pealeht



Lisa 5. Net-A-Porter.com 2013. pealehe alumine osa ja lehekülje jalus



SALE HOTLIST: THE ACCESSORIES EDIT

Shoes. Bags. Jewelry. Shop the perfect finishing touches now



NOW ON SALE: STYLE STAPLES

Our edit of the key pieces you won't want to miss



UP TO 70% OFF: COLOR-POP PICKS

Put a bright new spin on your look with these standout steals



EXCLUSIVE: SHOUROUK

Neon gems and glittering crystals lend this limited-edition line serious wow factor



IT'S ALL ABOUT: THE LITTLE WHITE DRESS

Start afresh – summer's must-have looks begin with a blank canvas



BEAUTY BUZZ

New in: Nars, Shiseido and Embryolisse have arrived

Loading...

THE EDIT

For more unmissable style & stories



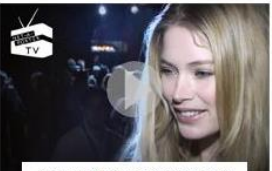
PERFECT SUNGLASSES

Nod to the season's '70s trend with a pair of chic amber shades



ANGELA LINDVALL

The free-spirited model showcases SS13's bohemian attitude



BEAUTY ESSENTIALS

Fashion insiders reveal the beauty products they can't live without



FASHION AS ART

How to work dramatic, statement-making pieces into your closet

[f](#)
[t](#)
[p](#)
[t](#)
[g+](#)
[v](#)

Customer Care

- Contact Us
- Shipping Information
- Returns & Exchanges
- Payment Security
- Gift Cards
- FAQs

About Us

- The Company
- Careers
- Affiliates
- Advertising
- Privacy Policy
- Terms & Conditions

Community

- Apps
- FASHION FIX
- NET-A-PORTER LIVE
- MR PORTER
The Men's style destination

My Preferences

Ship my orders to:
United States

Update

Don't Miss Out

Stay stylishly up-to-date with the latest news, hottest trends and new arrivals direct to your inbox.

Enter Email Address

Sign Up

Lisa 6. Net-A-Porter.com 2023. pealehe alumine osa ja lehekülje jalus



Soulful with Riley Keough

Actor Riley Keough on love, finding her voice and landing her dream role in 'Daisy Jones & the Six'

[Read the interview & shop the shoot](#)



Sustainability

Explore our selection of consciously crafted fashion and beauty



Our loyalty program

Discover our EIP program to enjoy a number of benefits



Expert advice

Exceptional customer care with 24-hour live chat



Treat yourself to 15% off

Download our app and enjoy this special saving on your first order - simply enter code APP15 at checkout. Terms and conditions apply.

Enjoy 15% off your first order

Claim your exclusive discount code when you subscribe to our emails. Terms and conditions apply



CALL US

+44 330 022 5700 - customercare@net-a-porter.com

LOCATION & LANGUAGE

 • English

CUSTOMER CARE

- [Track an Order](#)
- [Create a Return](#)
- [FAQs](#)
- [Contact Us](#)
- [Payment](#)
- [Delivery](#)
- [Privacy Policy](#)
- [Cookie Center](#)
- [Cookie Policy](#)
- [Terms & Conditions](#)

ABOUT US

- [About NET-A-PORTER](#)
- [People & Planet](#)
- [Our Loyalty Program](#)
- [Advertising](#)
- [Affiliates](#)
- [Careers](#)
- [NET-A-PORTER Apps](#)
- [Modern Slavery Statement](#)

MR PORTER

Shop from over 500 of the world's finest luxury designer brands & be dressed for any occasion

[Visit MRPORTER.COM](#)

NET-A-PORTER ACCEPTS



Lisa 7. Net-A-Porter.com 2013 menüü

Location: United States | USD \$
Language: English

0
Register
Sign In

NET-A-PORTER
The world's premier online luxury fashion destination

Enter Keyword

SALE
WHAT'S NEW
DESIGNERS
CLOTHING
BAGS
SHOES
ACCESSORIES
LINGERIE
BEAUTY
THE EDIT

SA

Shop by Category
All Clothing
Activewear
Beachwear
Coats
Dresses
Jackets
Jeans
Jumpsuits
Knitwear
Lingerie
Pants
Shorts
Skirts
Tops

Shop by Occasion
Gift Guide
Vacation
Wedding

up to **70% OFF**,
\$ FREE SHIPPING
and returns within the US
SHOP NOW

THE GAME CHANGER
A BOLD CLUTCH
Carry off the exotic with Mario Testino for MATE's charitable collaboration »

THE INTERVIEW
MARIO TESTINO
The iconic photographer on his globe-trotting life behind the lens »

BEAUTY
JET-LAG RULES
Insider tricks and treats to ensure you sparkle come touchdown »

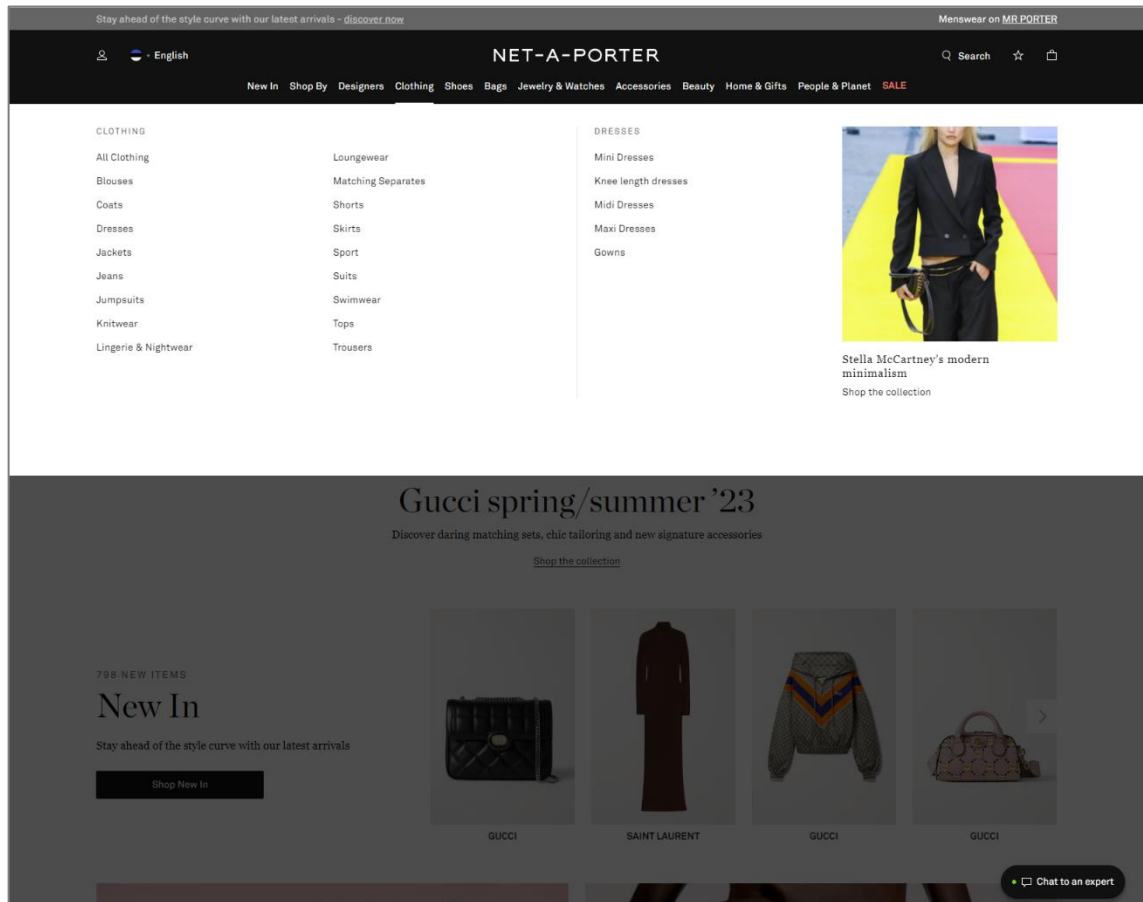
STATEMENT PIECE
THE GOLD NECKLACE
Add glamor to a well-traveled look »

TRAVEL
MARIO'S PERU
Take a tour of Testino's vibrant homeland »

THE EDIT
JOAN SMALLS
Fashion's new superstar
5 BEAUTY TRICKS TO BANISH JETLAG

JET SET GO!
Take a trip with iconic photographer MARIO TESTINO and see his exclusive new fashion collection

Lisa 8. Net-A-Porter.com 2023 menüü



Lisa 9. Net-A-Porter.com 2013 tootekategooria vaheleht

Location: United States | USD \$
Language: English

NET-A-PORTER
The world's premier online luxury fashion destination

Register
Sign In

Enter Keyword

SALE | WHAT'S NEW | DESIGNERS | CLOTHING | BAGS | SHOES | ACCESSORIES | LINGERIE | BEAUTY | THE EDIT

CLOTHING

DISPLAY: Product | Outfit

Sort by price: High Low | View all | Next Page 1 of 24

CLOTHING
ACTIVEWEAR
BEACHWEAR
COATS
DRESSES
JACKETS
JEANS
JUMPSUITS
KNITWEAR
PANTS
SHORTS
SKIRTS
TOPS

DESIGNER ▾
☐ 3.1 Phillip Lim
☐ ALICE by Temperley
☐ Acne
☐ Agent Provocateur
☐ Alexander McQueen
☐ Alexander Wang
☐ Alice + Olivia
☐ American Vintage
☐ Anna Sui
☐ Antonio Berardi
☐ Band of Outsiders
☐ Belstaff
☐ Beth Richards
☐ Biyan
☐ Bottega Veneta
☐ Brian Lichtenberg
☐ Burberry Prêt

COLOR ▸

SIZE ▸



DONNA KARAN
Infinity convertible crepe dress
\$995



RICK OWENS
Blister washed-leather biker jacket
\$2,440



STELLA MCCARTNEY
Two-tone stretch-crepe dress
\$1,855



ROLAND MOURET
Kava pleated wool-crepe skirt
\$820



MICHAEL KORS
Wool-blend crepe dress
\$1,650



3.1 PHILLIP LIM
Chrysanthemum embellished silk top
\$495



PREEN BY THORNTON BREGAZZI
Stryder paneled stretch-jacquard dress
\$1,285

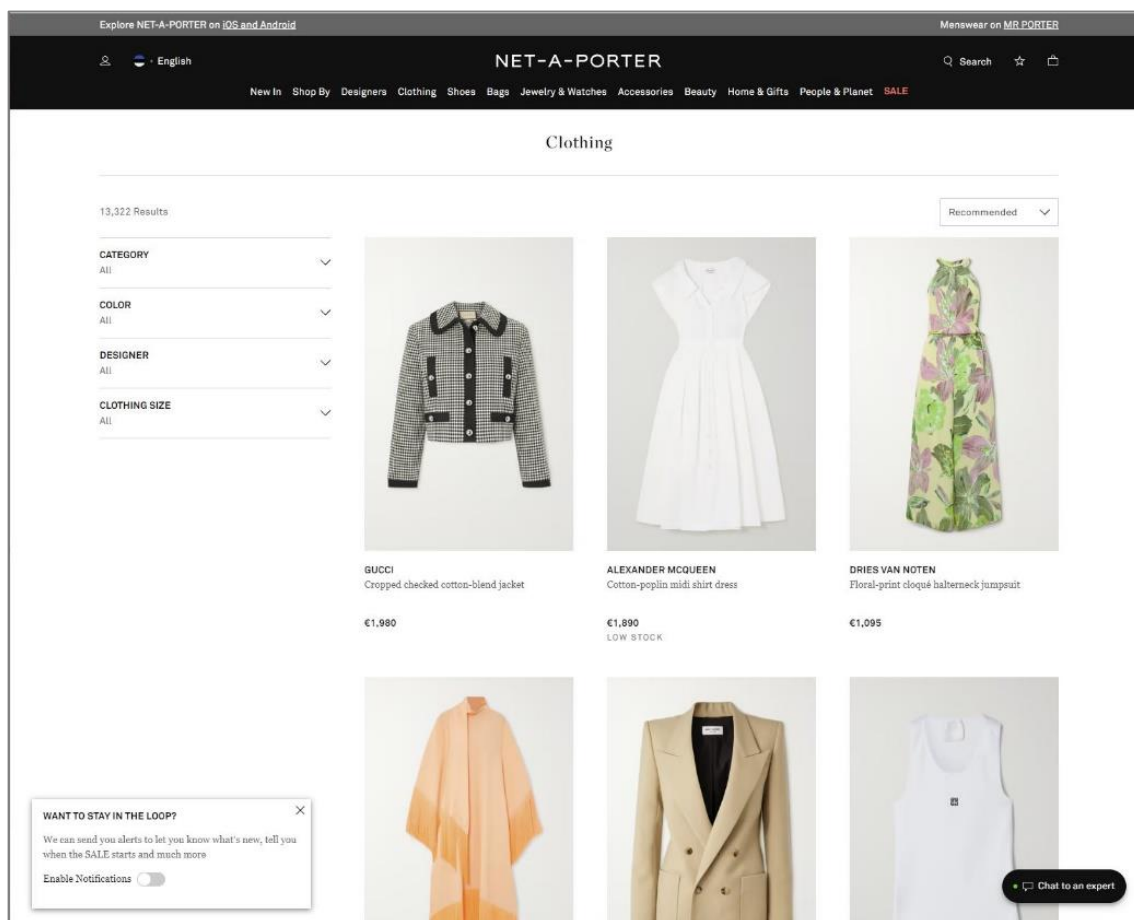


PREEN BY THORNTON BREGAZZI
Ember embroidered stretch-crepe dress
\$1,725

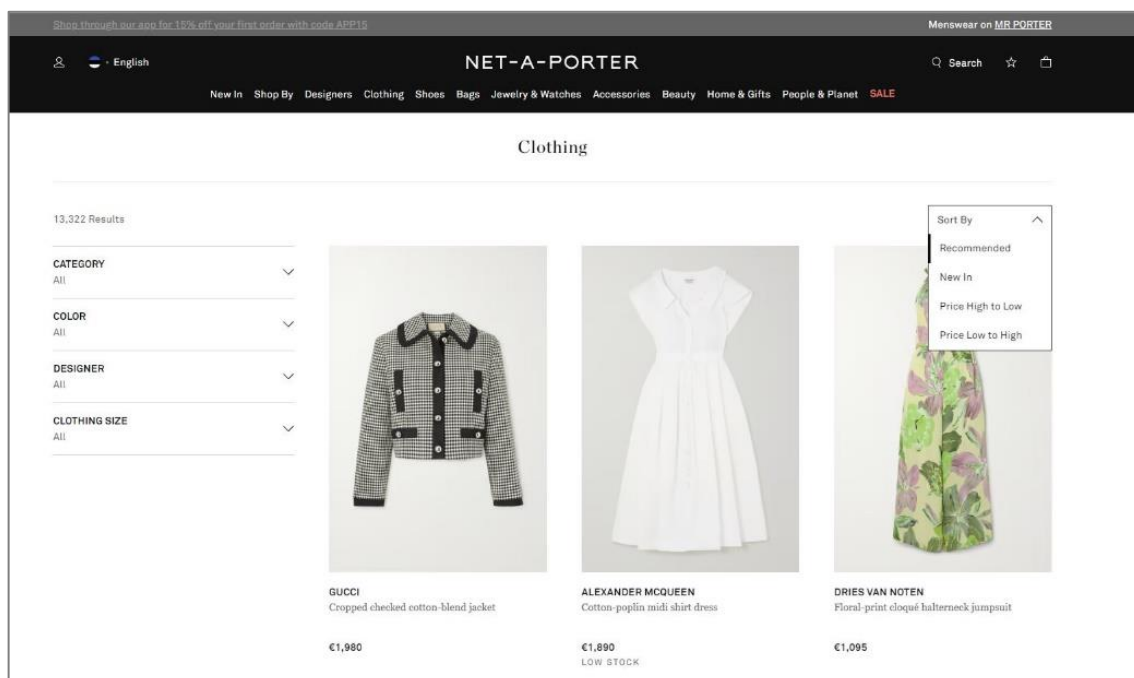


THEORY
Chloë textured stretch-knit dress
\$415

Lisa 10. Net-A-Porter.com 2023 tootekategooria vaheleht



Lisa 11. Net-A-Porter.com 2023 toodete sorteerimisvõimalused



Lisa 12. Net-A-Porter.com 2023 tootekategooria vahelehe piltide interaktiivsus

Menswear on MR PORTER

English

NET-A-PORTER

Search ☆

New InShop ByDesignersClothingShoesBagsJewelry & WatchesAccessoriesBeautyHome & GiftsPeople & PlanetSALE

Clothing

13,322 Results

Recommended

CATEGORYAll

COLORAll

DESIGNERAll

CLOTHING SIZEAll



GUCCI
Cropped checked cotton-blend jacket

€1,980



ALEXANDER MCQUEEN
Cotton-poplin midi shirt dress

€1,890
LOW STOCK



DRIES VAN NOTEN
Floral-print cloqué halterneck jumpsuit

€1,095

Lisa 13. Net-A-Porter.com 2013 tooteleht

Location: [United States](#) | [USD \\$](#)
Language: [English](#)

0

Register

Sign In

NET-A-PORTER

The world's premier online luxury fashion destination

SALE

WHAT'S NEW

DESIGNERS

CLOTHING

BAGS

SHOES

ACCESSORIES

LINGERIE

BEAUTY

THE EDIT



PLAY VIDEO



VIEW FULL SIZE IMAGE

YOU MAY ALSO LIKE



ETRO



ERDEM



DONNA KARAN

OSCAR DE LA RENTA

Printed silk-twill wrap-effect dress

\$2,590

What size am I?

Add to Shopping Bag

Add to Wish List

EDITOR'S NOTES

Oscar de la Renta's dress is a chic pick no matter the season. The luxe silk-twill is light enough for warm-weather while the pretty print will look smart against tights during the cooler months. Add a waist-defining belt to accentuate the wrap-effect bodice.

Shown here with: [Tom Binns earrings](#), [Olivia Collings ring](#), [Sophia Webster shoes](#), [Charlotte Olympia clutch](#).

For style advice, contact our [Fashion Advisors](#).
Product code: 365433

SIZE & FIT

DETAILS

Like

Send

Tweet

Pin it

+1

VIEW MORE

Oscar de la Renta

Dresses

f

t

p

t

g+

YouTube

Customer Care

[Contact Us](#)
[Shipping Information](#)
[Returns & Exchanges](#)
[Payment Security](#)
[Gift Cards](#)
[FAQs](#)

About Us

[The Company](#)
[Careers](#)
[Affiliates](#)
[Advertising](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms & Conditions](#)

Community

Apps

FASHION FIX

NET-A-PORTER LIVE

MR PORTER

The Men's style destination

My Preferences

Ship my orders to:

United States

Update

Don't Miss Out

Stay stylishly up-to-date with the latest news, hottest trends and new arrivals direct to your inbox.

Sign Up

© Copyright 1999–2013 Net-A-Porter

Lisa 14. Net-A-Porter.com 2023 tooteleht

Shop through our app for 15% off your first order with code APP15

Menswear on MR PORTER

English

NET-A-PORTER

Search ☆

New In Shop By Designers Clothing Shoes Bags Jewelry & Watches Accessories Beauty Home & Gifts People & Planet SALE



DRIES VAN NOTEN

Floral-print cloqué halterneck jumpsuit

€1,095

Color: Green

Size: [View size guide](#)

FR34	FR36	FR38	FR40
FR42	FR44		

Add to Bag

☆ Add to Wish List

EDITORS' NOTES

Dries Van Noten's jumpsuit is printed with flowers in full bloom. Made from cloqué, it falls elegantly to wide, flowy legs. Pick out the petals with matching accessories or a pink lip.

SIZE & FIT

DETAILS & CARE

DELIVERY & RETURNS

Product Code 1647 5973 0210 8732

VIEW MORE

DRIES VAN NOTEN Clothing Jumpsuits and Playsuits Jumpsuits

HOW TO WEAR IT



BOTTEGA VENETA
Gloss leather wedge pumps

€790



Chat to an expert

Lisa 15. Net-A-Porter.com 2013 geograafilise asukoha muutmine

MY PREFERENCES

CLOSE

Language

Choose Language

THE AMERICAS

Choose Country

INTERNATIONAL

Choose Country

ASIA & THE PACIFIC

Choose Country

Update My Preferences

Please note: You will lose the contents of your shopping bag when changing sites

Beth Richards

Bijan

Bottega Veneta

Brian Lichtenberg

Burberry Brit

COLOR

SIZE

ROLAND MURET

Kava pleated wool-crepe skirt

\$820

MICHAEL KORS

Wool-blend crepe dress

\$1,650

3.1 PHILLIP LIM

Chrysanthemum embellished silk top

\$495

PREEN BY THORNTON BREGAZZI

Stryder paneled stretch-jacquard dress

\$1,285

PREEN BY THORNTON BREGAZZI

Ember embroidered stretch-crepe dress

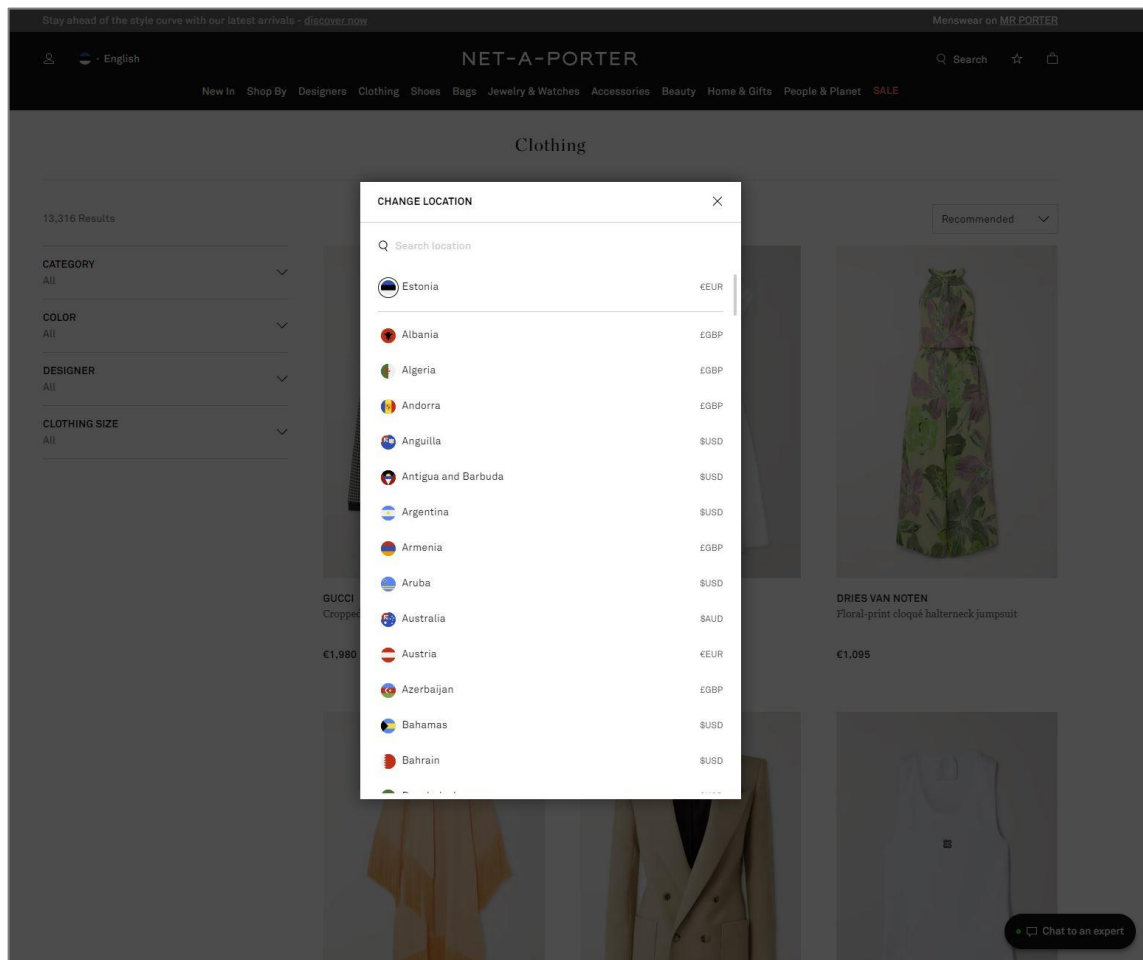
\$1,725

THEORY

Chloé textured stretch-knit dress

\$415

Lisa 16. Net-A-Porter.com 2023 geograafilise asukoha muutmine



Lisa 17. Net-A-Porter.com 2013 pakutavad maksemeetodid

PAYMENT

We accept Visa, MasterCard, American Express, Delta, and Maestro credit and debit cards. Payment is only debited from your card at time of dispatch.

Faster shopping...

NET-A-PORTER also provides the option for you to safely store your credit card details, making it quicker and simpler to shop with us. Your full card details will never be displayed, except for the last 4 digits so that you know which of your cards you are using. You can delete your card details by unchecking the box "remember my payment details" on the payment page.

Please note that you will need to re-enter card details if you change or add a new address. This means that if someone guesses your password and tries to place an order using your account, they will be unable to do so to any address other than those you have already saved. We hope you understand that this is a valuable precaution designed to protect your personal information.

Lisa 18. Net-A-Porter.com 2023 pakutavad maksemeetodid

Payment methods

NET-A-PORTER accepts the following payment methods. Please note, available payment options may change depending on the items within your shopping bag. Payment is only debited from your card at the time of dispatch.

Store Credit:

If you have store credit and are logged in to your NET-A-PORTER account at the time of purchase, this payment method will be used automatically. You can pay any remaining balance with a payment method of your choice.

Credit Card:

We accept Visa, MasterCard and American Express, Maestro and JCB cards.

PayPal:

When selecting this option at checkout, you will be directed to the PayPal site to complete your purchase before returning to NET-A-PORTER.

Apple Pay:

Make sure you are logged in with your Apple ID. If necessary, enter your billing, delivery and contact information to confirm payment.

Klarna:

- Pay in four interest-free installments
- Klarna will perform a soft search with a credit reference agency; this will not affect your credit rating.
- CA resident loans made or arranged pursuant to a California Financing Law license.

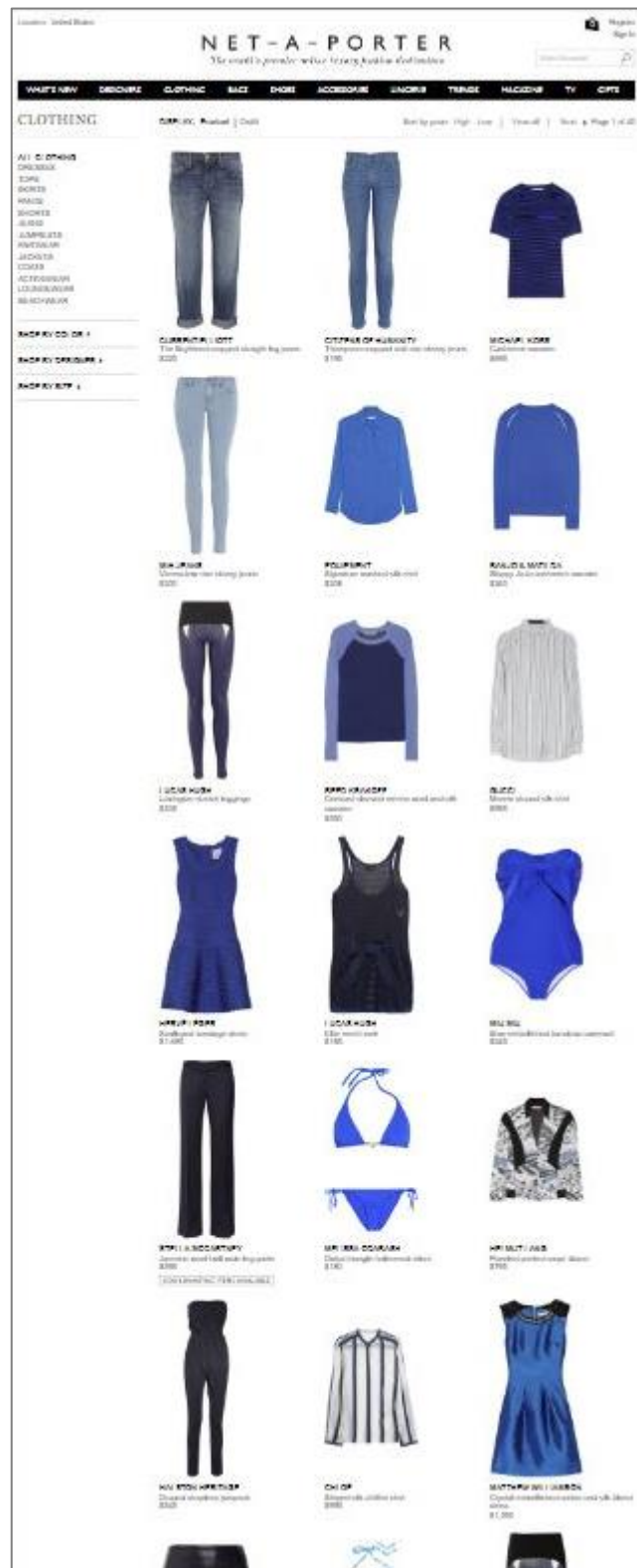
For more information, read our [Klarna FAQs](#).

Affirm

- Select Affirm at checkout and pick a payment plan that works for you.
- Decide to pay in four interest-free installments every two weeks or monthly payments.
- Your credit score will not be affected when you create an Affirm account or check your eligibility.

For more information, read our [Affirm FAQs](#).

Lisa 19. Net-A-Porter.com 2013 leht mobiiliseadmes



Lisa 20. Net-A-Porter.com 2023 leht mobiiliseadmest

