



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hannele Latvala

PALVELUMUOTOILUN
HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPAN
KONSEPTOINNISSA

Case Kirpputori Tarina Oy

Liiketalous YAMK
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Hannele Latvala
Opinnäytetyön nimi	Palvelumuotoilun hyödyntäminen verkkokaupan konseptoinnissa. Case: Kirpputori Tarina Oy
Vuosi	2020
Kieli	Suomi
Sivumäärä	61 + 1 liite
Ohjaaja	Margit Mannila

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä asioita pitää ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa.

Kehittämistyön kohteena on verkkokaupan suunnittelu Kirpputori Tarina Oy:lle. Tavoitteena on konseptoida verkkokauppa palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen.

Teoreettinen viitekehys käsittelee palvelumuotoilua ja asiakasymmärrystä sekä verkkokaupan käytettävyyteen ja markkinointiin liittyviä tekijöitä.

Tutkimusongelmana on se, millainen on hyvä verkkokauppa ja mitä pitää ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus havainnointitutkimuksen avulla havainnoimalla viittä eri verkkokauppaa.

Lisäksi asiakasymmärrystä pyrittiin syventämään asiakasprofiloinnin avulla.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaus	8
1.3	Verkkokaupan mahdollisuudet	9
2	PALVELUMUOTOILU	11
2.1	Palvelun konseptointi	11
2.2	Palvelumuotoilun prosessi ja menetelmät	12
2.2.1	Visualisointi	14
2.2.2	Yhteiskehittäminen	15
2.2.3	Asiakasprofilointi	15
2.3	Palvelupolku	17
2.4	Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet	18
3	ASIAKASYMMÄRRYS	19
3.1	Asiakaskokemus	19
3.2	Ostokäyttäytyminen	22
4	VERKKOKAUPPA	25
4.1	Verkkokaupan käytettävyys	26
4.1.1	Verkkokaupan ulkoasu	28
4.1.2	Etusivu	29
4.1.3	Tuotteiden ryhmittely	30
4.1.4	Tuotesivut	30
4.1.5	Ostoskori, rekisteröityminen ja tilaaminen	33
4.1.6	Maksutavat	34
4.1.7	Hakutoiminnot	35
4.1.8	Asiakaspalvelu ja yhteystiedot	36

4.1.9	Käytettävyys mobiililaitteessa	37
4.2	Verkkokaupan kannattavuus ja kustannusrakenne	37
4.3	Verkkokaupan markkinointi.....	38
4.3.1	Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta	39
4.3.2	Sosiaalinen media	39
4.4	Verkkokaupan perustaminen	40
4.5	Verkkokauppaohjelmiston valinta	42
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	45
5.1	Tutkimusmenetelmät	45
5.2	Havainnointitutkimus	46
5.2.1	Havainnoinnin lajit	47
5.2.2	Havainnointitavat	48
5.2.3	Havainnoinnin edut ja haitat	48
5.3	Tutkimuksen toteutus	49
5.4	Tutkimuksen tulosten esittäminen	50
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	56
7.1	Työn toteutus ja tulokset.....	56
7.2	Tutkimuksen reliaabelius ja validius	56
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	58
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	62

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Verkkokaupan jakauma Suomessa vuonna 2019	10
Kuvio 2. "Tuplatimantin" vaiheet	13
Kuvio 3. palvelupolku	17
Kuvio 4. Palvelun kontaktipisteet	18
Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu	20
Kuvio 6. Asiakkaan aikakausi	22
Kuvio 7. Verkkokaupan kyvykkyysvaatimusten kehittyminen 1995–2010	27
Kuvio 8. Verkkokaupan vakiintuneet käytännöt	28
Kuvio 9. Tyypillisen ostoprosessin vaiheet	34
Kuvio 10. Digitaalisen markkinoinnin vaiheet	38
Kuvio 11. Verkkokauppa ja muut järjestelmät	41
Kuvio 12. Verkkokaupan osat	42
Kuvio 13. Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2020	44
Taulukko 1. Suositeltavat paikat eri elementeille	29
Taulukko 2. Tuoteryhmien kiinnostavat ominaisuudet	32
Taulukko 3. Havainnoinnin lajit.....	47
Taulukko 4. Kuvaukset tutkittavista verkkokaupoista.....	50
Taulukko 5. Tutkimuksen tulokset	55

LIITELUETTELO

LIITE 1. Verkkokaupan ulkoasun visualisointia (luovutettu vain työn tilaajan käyttöön)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä asioita pitää ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa.

Kehittämistyön kohteena on verkkokaupan suunnittelu Kirpputori Tarina Oy:lle. Tavoitteena on konseptoida verkkokauppa palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen. Kivijalkamyymälän lisäksi yrityksellä on tarkoituksena perustaa verkkokauppa. Kirpputori Tarinan tuotevalikoimista löytyy erikoisempia marginaalituotteita, joille olisi kysyntää laajemmalla alueella. Tämän vuoksi yritys haluaa saada tuotteensa helpommin saataville, ja tietysti kasvattaa myyntiään.

Verkkokauppa on myös kilpailussa mukana pysymisen kannalta tärkeää liiketoiminnalle. Verkkokaupan avulla pystytään myös vahvistamaan yrityksen imagoa ja brändiä.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, millainen on hyvä verkkokauppa ja mitä tulee ottaa huomioon verkkokaupan perustamisessa.

Tutkimuskysymyksiksi nousivat:

- Mitä tekijöitä on otettava huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan käytettävyyteen?
- Miten asiakkaiden tarpeet tulisi huomioida uuden palvelun suunnittelussa?

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tämä opinnäytetyö rakentuu seitsemästä luvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään työn taustat ja tutkimusongelma. Teoreettinen viitekehys muodostuu lu-

vuista 2 ja 3 joissa käsitellään palvelumuotoilua ja verkkokauppaa. Luvussa 5 esitellään tutkimusmenetelmät ja luvussa 6 esitetään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset ja arviointi.

Verkkokaupan konseptoinnissa hyödynnetään palvelumuotoilua. Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla viiden eri yrityksen verkkokauppaa ja erityisesti sitä, miten verkkokaupat olivat toteuttaneet teoriaosuudessa verkkokaupan käytettävyyteen liittyvät osatekijät.

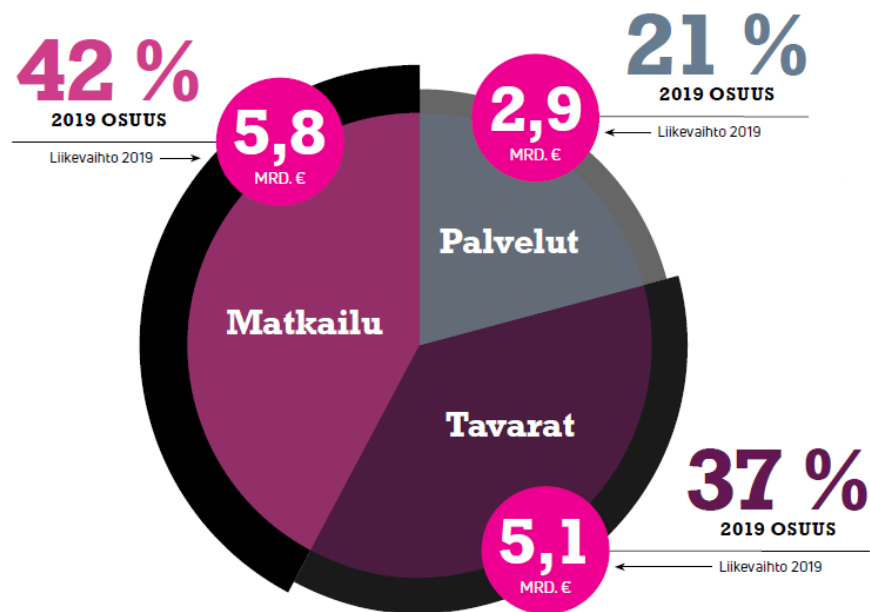
Lisäksi asiakasymmärrystä pyrittiin syventämään asiakasprofiloinnin avulla.

1.3 Verkkokaupan mahdollisuudet

Paytrailin julkaiseman raportin YouGov-tutkimuslaitoksen tekemän tutkimuksen Verkkokauppa Suomessa 2019 mukaan verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan kasvavan vuonna 2019 edellisvuoteen verrattuna noin 11 % nousten 13,8 miljardiin euroon. Raportin mukaan yli 85 % suomalaisista ostaa verkosta ja suomalaisten verkkokauppojen osuus markkinoista on kasvussa verrattuna ulkomaisiin verkkokauppoihin. Suomalaiset kuluttajat näyttäisivät arvostavan verkko-ostamisen luotettavuutta ja kätevyyttä entistä enemmän ja suomalaiset yritykset tarjoavat yhä laadukkaampaa ja mielekkäämpää ostokokemusta verkossa. (Paytrail, 2019).

Eniten kehitystä vuonna 2019 on ollut päivittäistavaroiden ja elintarvikkeiden kaupassa. Tavaroiden osalta suosituimpia tuotteita ovat vaatteet sekä kengät ja asusteet. Näiden tuotteiden osalta yritykset pystyvät tarjoamaan verkkokaupassa sekä laajemman tuotevalikoiman että kilpailukykyisemmän hintatason kuin kivijalkamyymälät. (Paytrail, 2019.)

Palveluiden kasvu on ollut vahvassa nousussa edellisvuoteen verrattuna, kun taas puolestaan matkailun osuus on hieman laskenut. Kuviossa 1 esitetään verkkokaupan jakauma Suomessa vuonna 2019. (Paytrail, 2019.)



Kuvio 1. Verkkokaupan jakauma Suomessa vuonna 2019 (Paytrail 2019).

Paytrailin verkkokauppa-asiantuntijan Patrik Müllerin mukaan kivijalkamyymälä tukee verkkokaupan myyntiä ja kivijalkamyymälässä asioineet ostavat myös enemmän verkkokaupasta kuin ainoastaan verkkokaupassa asioineet (Paytrail, 2019).

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilulla ei ole olemassa yhtä, yhteisesti hyväksyttyä määritelmää ja määrittely riippuukin usein kontekstista. Yleisesti design-ajattelu mielletään käytännönläheiseksi. (Maula & Maula 2019, 19.) Maula ja Maula (2019) määrittelevät palvelumuotoilun *”ajattelutapana sekä tavoitteellisena keinona ratkoa ongelmia ja tuottaa paras mahdollinen asiakaskokemus”*.

Palvelumuotoilu vastaa kolmeen merkittävään nykypäivän trendiin; taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset trendit (Reason, Løvlie & Flu 2016, 2). Muotoiluajattelu on ihmisläheinen innovaatioprosessi, jonka avulla pyritään yhdistämään toteutettavissa oleva ja taloudellisesti kannattava innovaatio siihen, mitä asiakkaat haluavat (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34). Palvelumuotoilu on lähestymistapa, jossa palveluiden suunnitteluun ja määrittämiseen hyödynnetään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä (Marquez & Downey, 2017, 1).

Tuulaniemen (2001) mukaan palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monin eri tavoin niin yrityksissä kuin julkisella sektorillakin. Palvelumuotoilu mahdollistaa uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisen sekä auttaa luomaan uusia palveluita, jotka saattavat olla organisaatiolle strategisesti järkeviä. Palvelumuotoilun avulla pyritään ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja ostomotiiveja, sekä vastaamaan havaittuihin tarpeisiin. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää organisaatioiden sisäisiä prosesseja, syventää asiakassuhteita tai vahvistaa brändiä. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää jo olemassa olevia palveluita tai kehittää kokonaan uusia palveluita. (Tuulaniemi 2001, 95–100.)

2.1 Palvelun konseptointi

Palvelukonseptin avulla pystytään kuvaamaan tuottamiseen liittyviä rakenteita, kuten palvelupolku ja palvelutuokio. Näitä kuvaamalla voidaan konkretisoida palvelun tuotantotapa, päävaiheet sekä rakenne, ennen kuin palvelu on edes ole-

massa. Konseptoinnin olisi hyvä kytkeytyä yrityksen innovaatioprosessiin sekä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Konseptointi on myös hyvä työkalu uusien palveluideiden esittämiseen yrityksen sisällä. (Miettinen 2011, 107.)

Konseptisuunnittelu yhdistää monia eri osatekijöitä kuten tutkimustiedon, käyttäjälähtöisen suunnittelun, kuvat, mallit, luonnokset jne. Uutta palvelua lanseerattaessa suunnittelu tukee yrityksen liiketoimintaa monin eri tavoin. Konsepti esittää palvelun keskeiset ominaisuudet, vaikka ei ihan kokonaisvaltaisesti vielä määrittelekään palvelua. Käyttäjien tarpeet voidaan kuvata konseptin avulla, jolloin tarpeista tulee ymmärrettäviä ja siten saadaan tukea myös yrityksen päätöksentekoon. (Miettinen 2011, 107.)

2.2 Palvelumuotoilun prosessi ja menetelmät

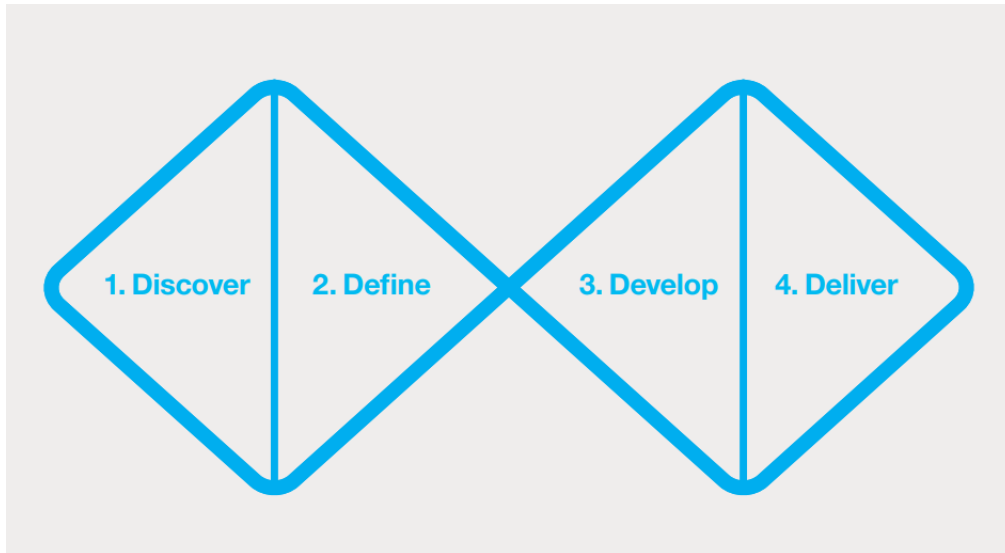
Menetelmät, joita palvelumuotoilussa hyödynnetään ovat sellaisia, jotka soveltuvat erityisesti palveluiden kehittämiseen. Jotkut palvelumuotoilun menetelmistä ovat omaksuttu esimerkiksi kauppatieteistä tai kulttuurin tutkimuksesta. Toiset menetelmistä puolestaan ovat sellaisia, jotka ovat palvelumuotoilun osaamisalan sisällä kehitettyjä. Eri menetelmiä on tarjolla satoja ja niitä kehitetään lisää edelleen. Jokaiselle palvelumuotoiluprosessin vaiheelle on omat menetelmänsä, joita hyödynnetään. (Koivisto ym. 2019, 42.)

Koiviston ym. (2019, 42) mukaan palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on:

- "identifioida arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä ja tunnistamalla asiakas- ja käyttäjätarpeita", sekä
- "luoda arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua kehittämällä luovia ratkaisuja asiakas- ja käyttäjätarpeisiin sekä palvelutarjoajan asettamiin reunaehdoihin perustuen".

Design Council on esitellyt vuonna 2005 Tuplatimantti-prosessimallin (the Double Diamond Process), johon pohjautuen palvelumuotoiluprosessi usein esitetään. Mallissa on kaksi timanttia, joista ensimmäinen kuvaa ongelman tunnistamista ja

toinen ongelman ratkaisemista. Nämä kaksi vaihetta seuraavat toisiaan. (Koivisto ym. 2019, 42.) Timantit on jaettu neljään vaiheeseen, joita ovat *löydä*, *määritä*, *kehitä* ja *tuota* (Design Consil 2015, 9). Nämä vaiheet esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. "Tuplatimantin" vaiheet (Design Consil 2017, 6).

Löydä-vaiheessa kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista sekä palveluntuottajan omista tavoitteista. Tässä vaiheessa tietoa halutaan erityisesti asiakkaiden käyttäytymisestä ja motiiveista. Tiedon keräämisessä hyödynnetään yleensä tässä vaiheessa laadullisia tutkimusmenetelmiä. (Koivisto ym. 2019, 44.)

Määritä-vaiheessa kerätty tieto analysoidaan ja tulkitaan. Määrittelyn tuloksena saadaan tunnistettua ongelma tai mahdollisuus, johon seuraavissa prosessin vaiheissa pyritään löytämään ratkaisu. Tämän vaiheen tuloksena voidaan myös saavuttaa kehitettävälle ratkaisulle vaatimusmääritykset tai asiakkaiden tarpeiden syvä ymmärrys. Syntynyt ymmärrys kiteytetään muotoon, joka on helposti hyödynnettävissä, esimerkiksi palvelupoluiksi tai asiakasprofilleiksi. (Koivisto ym. 2019, 45–46.)

Kehitä-vaiheessa ideoidaan edelliseen vaiheen tuloksena syntyneeseen mahdollisuuteen tai ongelmaan ratkaisumalleja. Apuna voidaan käyttää erilaisia ideointimenetelmiä, sekä hyödyntää saavutettua ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Ideoiden visualisointi ja prototyyppien rakentaminen ovat keskeisessä roolissa. Ratkaisujen löytämiseksi voidaan hyödyntää myös erilaisia yhteiskehittämisen tapoja. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Tuota-vaiheessa testataan ja arvioidaan syntyneitä ideoita ja ratkaisuja. Tavoitteena on tuottaa palvelusta konsepti tai idea, jonka pohjalta tehdään päätös siitä, viedäänkö ratkaisu toteutukseen vai ei. (Koivisto ym. 2019, 46)

2.2.1 Visualisointi

Visualisointia voidaan käyttää apuna suunnittelussa sekä kommunikoinnissa. Piirtämällä asiat kuviksi, suunnittelija luo ymmärrystä sekä itselleen, että koko suunnitteluryhmälle. Visualisointi konkretisoi esim. ratkaisuehdotukset tehokkaasti. Visualisoinnin ja prototyyppien avulla pystytään suunnitteluryhmälle luomaan yhteistä ymmärrystä sekä nopeuttamaan kehitystyötä. (Tuulaniemi 2011.)

Visualisointia voidaan käyttää suunnittelun kommunikaatiovälineenä. Käytettävä visualisointimenetelmä riippuu siitä, mitä sen avulla pyritään viestimään. Visualisoinnin avulla pystytään tulkitsemaan esimerkiksi tutkimuksen tuloksia, sekä havaitsemaan tutkimustuloksissa toistuvia tekijöitä, joita ei muuten ehkä havaittaisi. Visualisoinnin avulla voidaan esittää vaikkapa käyttäjätutkimuksen tuloksia niille, jotka eivät ole olleet tutkimuksen toteuttamisessa mukana, esimerkiksi tutkimustyön tilaajille. (Miettinen & Valtonen 2013, 203.)

Visualisoinnin menetelmät ovat tärkeässä roolissa palvelukonseptin esittämisessä. Visualisointi mahdollistaa laajemman tiimin osallistumisen keskusteluun ja arviointiin. Konseptin kuvaamisessa apuna voidaan käyttää kuvataulua tai visuaalista mallia. (Miettinen 2011, 108.) Visualisointia voidaan pitää yhtenä suurimpana palvelumuotoilun vahvuuksista (Miettinen & Valtonen 2013, 201).

Liitteessä 1 on esitetty luonnoksia Kirpputori Tarina Oy:n verkkokaupan ulkoasusta.

2.2.2 Yhteiskehittäminen

Muotoiluajattelulle on tärkeää ratkaisujen löytäminen yhdessä kaikkien niiden ihmisten kanssa, joihin kehittämistyö vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaat, käyttäjät ja työntekijät. Osapuolien halutaan osallistuvan palvelumuotoiluprosessin kaikkiin vaiheisiin, yhteiskehittämisen eri menetelmiä hyödyntäen. Yhteiskehittämisen ajatuksena on kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaat ovat kehitystiimissä tasavertaisia jäseniä, jotka tuovat oman panoksensa kehitystyöhön myös luovina vaikuttajina, eivätkä pelkästään tutkimuskohteina. Organisaation sisäisessä kehittämistyössä voi riskinä olla se, että kehitystyö pohjautuu organisaation sisäisiin oletuksiin ja kuvitelmiin. Asiantuntijälähtöisen kehittämistyön riskinä puolestaan voi olla se, että pyritään löytämään ratkaisua pelkästään omiin tarpeisiin sopivaksi. Yhteiskehittämisen avulla voidaan myös sitouttaa kehittämistyön kohderyhmää muutostyön tuomaan muutokseen. (Koivisto ym. 2019, 40–41.)

2.2.3 Asiakasprofilointi

Yksinkertaisimmillaan asiakasprofiilit ovat malliesimerkkejä yrityksen asiakkaista, joita hyödynnetään markkinointistrategian luomisessa (Revalla 2015).

Asiakasprofiilien avulla esitetään asiakastutkimuksesta saatu asiakastieto. Asiakasprofiili kuvaa tutkimusryhmästä esiin noussutta "heimoa". Asiakasprofilointi perustuu useisiin arvonrakentumismalleihin. Asiakasprofiloinnin avulla voidaan suunnitella vaihtoehtoisia konsepteja, sekä arvioida sitä, mitkä ideat kannattaa säilyttää, ja mitkä hylätä. Asiakasprofiileihin on tiivistetty kerätty asiakastieto sekä havainnot käyttäytymismalleista, toimintaa ohjaavista motiiveista ja arvoista. Tämä auttaa ymmärtämään, kenelle ja miksi palveluita kehitetään sekä ohjaa

suunnittelua. Asiakasprofiilit ovat tukena palveluiden suunnittelussa, ideoinnissa sekä päätöksenteossa. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Internetissä käyttäjistä voidaan kerätä hyvinkin yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi siitä, mitä tietoa käyttäjät etsivät ja kuinka paljon aikaa he siihen käyttävät (Buxel, Walsh & Wiedmann 2001, 171).

Hyödyllistä tietoa profiloinnin kannalta ovat kuluttajakäyttäytyminen ja ostohistoria. Asiakasprofiilissa tyypillisesti määriteltäviä demografisia tietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja tulotaso. Näiden lisäksi voidaan tarpeen mukaan määritellä asiakkaan kiinnostuksen kohteet, arvot, harrastukset, elämäntapaan liittyvät tekijät jne. (Buxel et al. 2001, 175–176.)

Asiakasprofiilin avaintekijöitä ovat Heinzen, Fletcherin, Rashidin & Cruzin (2017, 71) mukaan seuraavat tekijät:

- **Kuka** – Lyhyt kuvaus asiakkaasta; työpaikka, vastuut, perhe- ja ystävyys-suhteet.
- **Mitä** – Kuvaus asiakkaan tavoitteista.
- **Missä** – Kuvaus siitä, missä asiakas viettää aikaansa
- **Sisältö** – Kuvaus siitä, minkä tyyppisestä sisällöstä asiakas pitää
- **Kanavat** – Mitä sosiaalisia verkostoja ja muuta kanavia asiakas suosii ja käyttää säännöllisesti.
- **Luottamus** – Määritä, missä luomasi sisältö ja asiakkaan suosimat kanavat kohtaavat ja synnyttävät luottamusta brändiäsi.
- **Kipupisteet** – Määrittele, millaista kritiikkiä asiakkaallasi voi olla luomaasi sisältöä, käyttämiäsi kanavia tai brändiäsi kohtaan.
- **Asiakas, Kuluttaja vai vaikuttaja** – Mikä rooli asiakkaalla on.
- **”He sanovat”** – Käytä asiakasprofiilillesi luomia lausahduksia herättääksesi ne henkiin.
- **”Me sanomme”** – Käytä esimerkkilauseita siitä, minkä viestin voisit lähettää asiakasprofiilillesi
- **Avainsanat** – Määrittele avainsanat, jotka liität asiakasprofiiliin.

Asiakasprofilointi helpottaa markkinointistrategian määrittelemisessä ja sen avulla voidaan määrittellä, mikä markkinointitoimet ovat juuri kyseiselle asiakasprofiilille kaikkein tehokkaimmat (Heinze et al. 2017, 71).

Asiakasprofiili

Asiakas, *Tarina*, on 25-vuotias nainen, joka asuu Tampereella. Hän on trendikäs ja arvostaa laadukkaita brändejä. Koska hän on myös hyvin ympäristötietoinen, hän haluaa ostaa vaatteita ja asusteita käytettyinä. Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat hänelle tärkeitä arvoja. Hän jakaa Kirpputori Tarina Oy:n kanssa myös kiinnostuksen eläinsuojeluun, joten hän arvostaa Kirpputori Tarina Oy:n yhteistyötä eläinsuojeluyhdistys Pesun kanssa.

2.3 Palvelupolku

Kuviossa kolme esitetään Tuulaniemen (2001) kuvaus palvelupolusta. Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta aika-akselilla. Palvelukokonaisuus esitetään palvelupolun avulla, jotta palvelun eri vaiheita voidaan analysoida ja niihin voidaan päästä käsiksi suunnittelun keinoin. Palvelupolun vaiheita ovat palvelutuokiot sekä palvelun kontaktipisteet. Palvelutuokioihin sisältyy monia palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 38.)



Kuvio 3. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 38).

Palvelupolku voidaan jaotella myös asiakkaalle muodostuvan arvon perusteella, joita ovat *esipalvelu*, *ydinpalvelu* sekä *jälkipalvelu* (Tuulaniemi 2011, 38).

2.4 Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet

Kuviossa 4 on Tuulaniemen (2001) kuvaus palvelutuokion kontaktipisteestä. Palvelutuokio muodostuu useista kontaktipisteistä, joiden myötä asiakas on yhteydessä palveluun.

JOKAINEN PALVELUTUOKIO KOOSTUU USEISTA KONTAKTIPISTEISTÄ



Kuvio 4. Palvelun kontaktipisteet (Tuulaniemi 2011).

Kontaktipisteitä ovat Tuulaniemen (2011) mukaan ympäristöt, toimintatavat esineet sekä ihmiset, jotka ovat mukana palvelutapahtumassa. Palvelun kontaktipisteissä voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen erilaisilla aistiärsykeillä, kuten äänillä, väreillä, valoilla, tuoksuilla jne. Asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan luomalla erilaisia tunnelmia. Vaikka palvelu voi usein muodostua monen eri palveluntuottajan tarjoomasta, asiakkaalle se näyttäytyy kuitenkin yhtenä palvelukokonaisuutena. Siksi on tärkeää, että eri kontaktipisteissä toimitaan asiakaspalvelun tuottavan brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 39.) Erityisesti kovasti kilpailuilla markkinoilla brändin merkitys korostuu (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14).

3 ASIAKASYMMÄRRYS

Tehokkaan asiakasstrategian luomiseksi yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa ja kohdesegmenttinsä (Peppers & Rogers, 2004, 383). Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että yritykset ymmärtävät missä todellisuudessa heidän asiakkaansa toimivat. Asiakkaiden motiivit ja arvot, jotka vaikuttavat heidän toimintaansa ja valintoihinsa on tunnistettava. On ymmärrettävä se, mistä asiakkaan arvo muodostuu. (Tuulaniemi 2011, 35.)

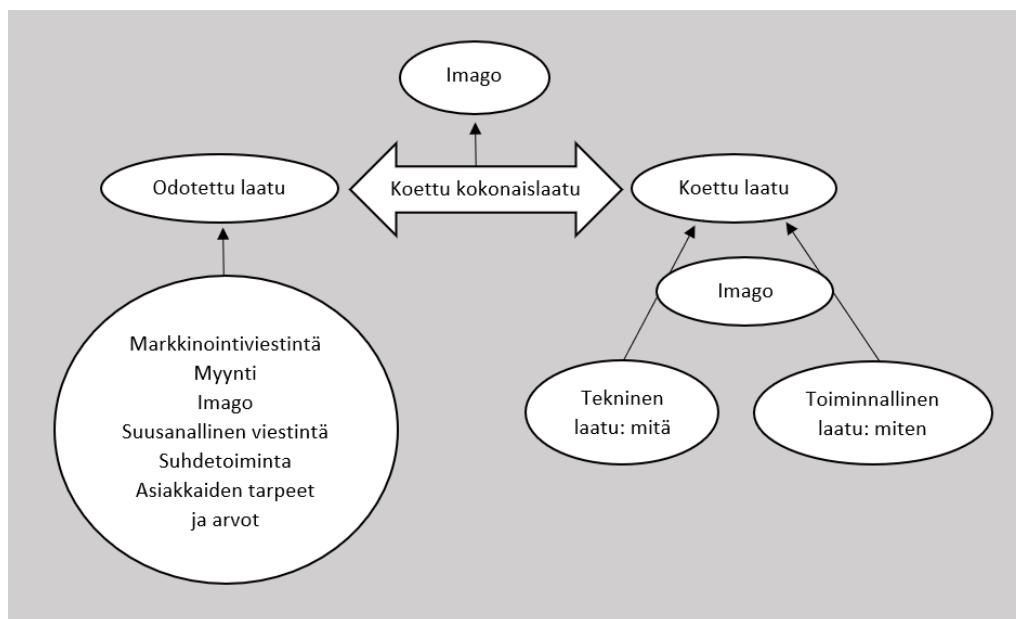
Tuulaniemen (2011, 35) mukaan arvonmuodostumisen elementtejä ovat esimerkiksi:

- *tarpeet*
- *odotukset*
- *tottumukset*
- *tavat*
- *arvot*
- *muiden ihmisten mielipiteet*
- *palvelun hinta*
- *palvelun ominaisuudet*
- *muiden vastaavien palveluiden hinta.*

Asiakaslähtöisyys on muutakin kuin asiakaspalautteen keräämistä. Usein asiakkaat eivät itsekään tiedosta tarpeitaan. Asiakkaan syvälinen ymmärtäminen voi vaatia monia eri lähestymistapoja. Asiakasymmärrystä voi syventää esimerkiksi tutustumalla tutkimustuloksiin ja CRM-dataan, haastattelemalla ja tarkkailemalla sekä asettumalla asiakkaan asemaan. (Maula & Maula 2019, 49–50.)

3.1 Asiakaskokemus

Kuviossa 5 esitetään Grönroosin (2009) kuvaus koetusta palvelun laadusta. Sen mukaan asiakaskokemus muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista.



Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos, 2009).

Palvelun laadulla on Grönroosin (2009, 101) mukaan pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, joita ovat tekninen laatu (mitä) ja toiminnallinen laatu (miten), jotka yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman kokonaislaadun.

Palvelun laatua voidaan pitää hyvänä silloin, kun *koettu laatu* vastaa *odotettua laatua* (Grönroos 2000, 67).

Olen käsitellyt asiakastytyvyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ammattikorkeakoulututkintoni opinnäytetyössä (2006). Kuten aikaisemmassa opinnäytetyössäni olen todennut, Rope (2000) jakaa asiakkaan tyytyväisyysasteet kolmeen perusluokkaan: aliodotustilanne (myönteinen kokemus), tasapainotilanne (odotusten vastaavuus) ja yliodotustilanne (kielteinen kokemus). Ali- ja yliodotustilanteen tyytyväisyystasot jaetaan kahtia. Näissä tasoissa asiakastytyvyyden aiheuttamat reaktiot ovat erilaisia. Yliodotustilanteissa syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksilla ja levittävät negatiivista sanaa yrityksestä, kun taas lievästi pettyneet ostavat seuraavalla ostokerralla mieluummin jonkin toisen yrityksen tuotteen, mutta eivät myöskään omatoimisesti valita. Lievästi pettyneet ovat valmiita

heiltä kysyttäessä suosittamaan jonkin toisen yrityksen palveluita. Odotusten mukaisia kokemuksia saaneet eivät reagoi tyytyväisyyttään omatoimisesti millään tavoin. Asiakassuhdetta kiinteyttää korkea ennakoitu odotusten mukainen toiminta. Keskimääräinen ennakoitu odotusten mukainen toiminta ei paranna, eikä myöskään heikennä asiakassuhdetta. Asiakas, jonka matalat ennako-odotukset ovat täyttyneet, ei varsinaisesti ole tyytyväinen saamaansa palveluun. Kyseessä on ”sellainen se on” -tilanne, eikä asiakas ole uskollinen yritykselle, joten hänet saatetaan helposti menettää kilpailijalle. Aliodotustilanteessa lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä anna positiivisista kokemuksista palautetta muuten, kuin jatkamalla asiakassuhdetta. He voivat suositella tuttavilleen kyseistä yritystä. Tämä ryhmä on kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Vahvasti myönteisiä kokemuksia tapahtuu yleensä vähän. Asiakkaat, joilla on erittäin matala odotustaso ja saavat hyvää palvelua ovat vahvasti myönteisesti yllättyneitä. Näiltä asiakkailta yritys saa kiitosta palvelusta tai tuotteen toimivuudesta. Asiakkaat saattavat myös kertoa ystäväpiirilleen uskomattoman hyvästä palvelusta, näin leviää yrityksen myönteinen mielikuva ja tunnettuus. (Rope 2000, 545–548.)

Yrityksissä ja organisaatioissa tiedostetaan asiakaskokemuksen tärkeys ja sen merkitys liiketoiminnalle. Asiakaskokemusta on pyritty parantamaan erilaisilla kehitysprojekteilla, joista kaikki eivät aina ole onnistuneita, mutta niistä saadaan oppia ja yksikin onnistuminen voi tuoda yritykselle kilpailuetua. Palveluiden kehittämisessä onkin aina lähdettävä liikkeelle asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Hyvän asiakaskokemuksen tärkeys on pidettävä mielessä organisaation joka tasolla ja miltei joka toiminnossa. Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuvaa työtä, joka koostuu eri osa-alueiden ja asiakaspolun eri vaiheiden kehittämisprojekteista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41)

Uudet teknologiat, digitalisaatio sekä asiakkaiden odotukset ovat kiihdyttäneet asiakaskokemuskehitystyön muutosta. Asiakkaiden vaatimukset kasvavat entisestään kilpailun globalisaation ja sen myötä asetettujen uusien standardien ansiosta.

Uusista mahdollisuuksista ja saatavissa olevasta teknologiasta ollaan tietoisia ja asiakkaat odottavat niitä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42).

Asiakaskokemuksen ja asiakaslähtöisyyden merkityksen kasvaminen strategisena kilpailukeinona on lisännyt palvelumuotoilun kysyntää. Kuviossa 6 esitetään Forrester Researchin mukaisesti kuvaus asiakkaan aikakaudesta, jossa asiakkaiden tarpeiden syvälinen ymmärrys sekä niihin vastaaminen korostuvat. (Koivisto ym. 2019, 20–21.)

Figure 1 We Have Entered The Age Of The Customer



59159

Source: Forrester Research, Inc.

Kuvio 6. Asiakkaan aikakausi (Forrester Research, Inc.).

Valmistusteollisuuden aikakaudella yritykset, jotka omistivat tuotantolaitokset ja jotka pystyivät tuotteiden tehokkaaseen sarjatuotantoon, menestyivät. Jakelun aikakaudella jakelukanavia ja logistiikkaa hallitsevat yritykset, jotka valmistivat tuotteet maissa, joissa on halvat tuotantokustannukset, olivat vahvoilla. Informaation aikakaudella informaatioteknologiaa hyödyntävät yritykset menestyivät kilpailussa. (Koivisto ym. 2019, 21.)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan valintoja, joita kuluttajat tekevät päivittäin, oli se siten valinta siitä, mitä pukee ylleen, minkä tv:n ostaa tai mihin lähtee opiskelemaan. Markkinointitoimet voidaan kohdentaa tehokkaammin, kun tiedetään se,

miksi kuluttaja ostaa jonkun tietyn tuotteen tai suosii tiettyä brändiä. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 1–4.)

Goyal, & Kumar, (2012) käsittelevät artikkelissaan *Review of Various Functional Factors Which Affect Consumer's Decision* lukuisia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ostoprosessi on monimutkainen ja siihen vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät. Ostopäätökseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat esim. kulttuuri, referenssiryhmät ja yleinen taloustilanne. Sisäisiä tekijöitä ovat esim. henkilön luonteeseen liittyvät tekijät (ekstrovertti/introvertti), henkilön elämänvaihe ja sosiaalinen asema. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat ostomotivit, ja henkilön arvot ja asenteet.

Asiakas käy läpi ostoprosessin aikana useita eri vaiheita, joita ovat ongelman/tarpeen tiedostaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Goyal & Kumar 2012.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä selittämään on luotu useita eri ostopäätösmalleja, joita ovat esim. Porterin viiden voiman malli, PEST, Maslowin tarvehierarkia, SWOT, kuuden ajatteluhatun malli jne. (Goyal & Kumar 2012.)

Artikkelissa esitetään lukuisia eri ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joista tärkeimpinä pidän kulttuuria, alakulttuureja, referenssiryhmiä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia. (Goyal & Kumar 2012.)

Kulttuuri

Eri kulttuureissa on erilaisia arvoja ja uskomuksia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Länsimaalaista kulttuuria pidetään yleisesti kärsimättömämpänä kuin itämaista kulttuuria. Siksi länsimaalainen kulutus on hektisempää ja länsimaalaiset pyrkivät saavuttamaan ostamisella tietyn, haluamansa lopputuloksen, kun taas itämaalaiseen ostokäyttäytymiseen kuluu se, että sen avulla pyritään välttämään riskejä. (Goyal & Kumar 2012.)

Perhe

Myös jokaisessa perheessä on oma kulttuurinsa. Vanhempien ja sisarusten ostokäyttäytyminen vaikuttaa vahvasti lapsen tulevaan ostokäyttäytymiseen. Myös lapsen iällä ja kehitysvaiheella on vaikutusta siihen, millaisia tuotteita he tahtovat vanhempiensa heille ostavan. Lapset ja teinit voivat vaikuttaa myös perheen ostokäyttäytymiseen tuomalla esiin omia näkemyksiään ja arvojaan. (Goyal & Kumar 2012.)

Referenssiryhmät

Erilaiset referenssiryhmät, joihin kuluttaja jollain tavoin samaistuu, vaikuttavat suuresti ostopäätökseen. Mielipidejohtajat vaikuttavat myös ostopäätökseen ja esimerkiksi ystävä, joka työskentelee IT-alalla voi vaikuttaa siihen, millaisen tietokoneen asiakas hankkii. (Goyal & Kumar 2012.)

Henkilön ominaisuudet

Kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä ostokäyttäytymiseen. Ekstrovertit kuluttavat mielellään viihdykkeitä, kun taas introvertit tilaavat tuotteensa mieluummin verkkokaupasta. Kuluttajan ikä ja elämänvaihe vaikuttavat luonnollisesti kuluttajakäyttäytymiseen. (Goyal & Kumar 2012.)

Sosiaalinen asema ja se, miten kuluttaja asemoi tuotteen itseensä nähden vaikuttaa ostopäätökseen. Myös asiakkaan käytettävissä olevalla ajalla on merkitystä käyttäytymiseen. (Goyal & Kumar 2012.)

Tuote

Tuotteen hinnoittelustrategialla ja alennuksilla pystytään vaikuttamaan ostopäätökseen. Myös tuotteen sijoittelulla ja esim. pakkauksella pystytään vaikuttamaan ostopäätökseen. Tuotteiden vertailumahdollisuus ja eri vaihtoehdot vaikuttavat ostopäätökseen. (Goyal & Kumar 2012.)

4 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupan osuus suomalaisten yritysten liiketoiminnasta on merkittävä (Lahinen 2013, 15). Paitsi että verkkokaupan asiakkaat haluavat hyötyä verkkokaupan nopeudesta, edullisuudesta sekä helppokäyttöisyydestä, haluavat he myös perinteisiin kivijalkaliikkeisiin yhdistettävää palvelua. Myös verkkokaupan asiakkaat vaativat korkeatasoista asiakaspalvelua, hyvää hinta-laatusuhdetta sekä oikeudenmukaista kohtelua. Koska asiakkaat eivät asioi verkkokaupassa kasvotusten myyjän kanssa, on tärkeää, että verkkokauppa pystyy luomaan inhimillisen identiteetin. Jotta yritys voi tuottaa erinomaista verkkopalvelua, on sen keskityttävä ihmisiin. (Tschohl 2001, 63–65).

Asiantuntijat ovat arvioineet että 67 % verkkokaupoissa keskeytyneistä kaupoista johtuu huonosta asiakaspalvelusta (Tschohl 2001, 65).

Tschohlin (2001, 67) mukaan verkkokaupan yhteydessä asiakaspalvelulla tarkoitetaan:

- *tilauksen täsmällisyyttä*
- *joustavaa palautuspolitiikkaa*
- *hyvin toimivaa www-sivustoa*
- *välitöntä avunsaantia palvelualttiilta henkilöltä*
- *ohjelmistoa, joka tunnistaa aikaisemmat asiakkaat.*
- *ynnä muuta – paljon muuta*

Verkkokaupan asiakkaiden tilauksiin ja kysymyksiin on reagoitava nopeasti. Asiakkaille on annettava mahdollisuus myös ottaa yhteyttä esim. sähköpostitse tai puhelimitse. (Tschohl 2001, 66).

4.1 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan suunnittelussa pitää olla tarkkana ja suunnitella kauppa huolellisesti. Verkkokaupan asiakkaat voivat valita tuotteen, mutta itse ostotapahtuma voi keskeytyä syystä tai toisesta, jolloin asiakkaan on helppo siirtyä kilpailijan kauppaan. Verkkokaupan tulisi olla nopea, yksinkertainen ja helppo käyttää. (Kotler & Keller, 2012, 461; Lahtinen 2013, 113.)

Lahtisen (2013, 113) mukaan verkkokaupan vierailijat voidaan jakaa neljään ryhmään:

- etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen
- tuoteryhmän tutkiminen
- edullisimman hinnan etsiminen
- selailu ideoiden saamiseksi

Verkkokaupan tulisi palvella jokaisen ryhmän tavoitteita (Lahtinen 2013, 113).

Verkkokauppa voi olla yksinkertaisesti pelkästään internet-sivusto, josta on saatavilla tuotetiedot ja tapa ostaa tuote, ilman muuta kontaktia yritykseen. Tyypillisesti verkkokauppa on ratkaisu, jossa muuttuva tuotetieto on tallennettuna tarkoitukseen varattuun tietokantaan. Toiminnallisesti laajamittaisimmillaan verkkokauppa voi tarjota palvelua, jonka avulla pystytään kokoamaan ja mallintamaan erilaisia kokonaisuuksia sekä vertailemaan niitä toisiinsa (Vehmas, 2008, 4–6).

Vehmoksen (2008) mukaan verkkokauppa voidaan jakaa seuraaviin laatuluokkiin:

- **Perustason verkkokauppa**, täyttää peruskriteerit.
- **Hyvä verkkokauppa**, markkinoinnin tukena, toimii palvelu- ja tiedon hankintakanavana, mahdollistaa uusia liiketoimintoja tai asiakkuuksia siirtämällä liiketoimintaa verkkoon.
- **Erittäin hyvä verkkokauppa**, kasvattaa verkkomyynnin avulla liikevaihtoa ja kasvattaa myös yrityksen muuta myyntiä.

- **De facto -aseman saavuttanut verkkokauppa** on tehokas markkinointikanaava, joka saavuttaa suuren osan kohderyhmästä.
- **Läpimurron saavuttanut verkkokauppa** nostaa yrityksen markkinajohtajaksi omalla toimialallaan.

Hallavo (2013) esittää kuviossa 7 verkkokaupan ydinkyvyyksien kehitystä.



Kuva 1.2. Verkkokaupan kyvykkyyksivaatimusten kehittyminen 1995–2010.

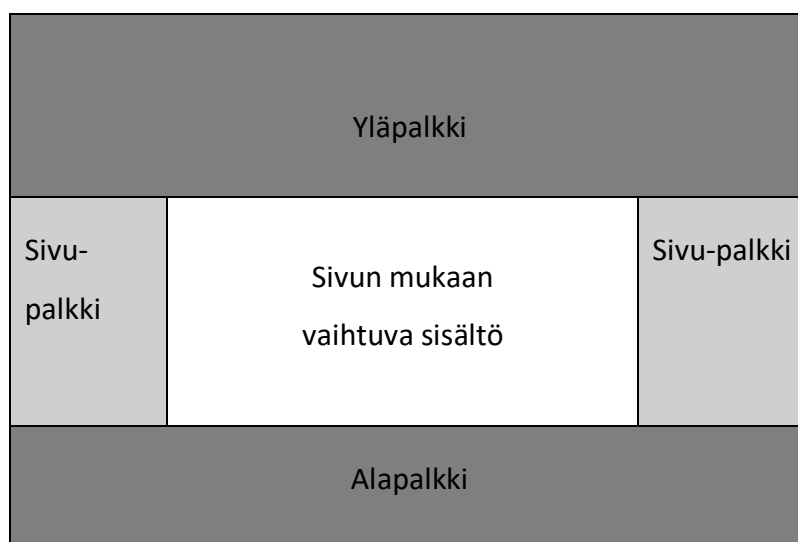
Kuvio 7. Verkkokaupan kyvykkyyksivaatimusten kehittyminen 1995–2010 (Hallavo 2013).

Tämän päivän monikanavainen kauppa edellyttää myös edellisten vaiheiden kyvykkyyksiä, mutta monikanavaisuus tuo myös uudet haasteellisuustasot osaamisen, prosessien sekä teknologian kannalta (Hallavo 2013).

4.1.1 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasun tulee tukea yrityksen brändiä. Logoista, joita voi nähdä kaikkialla ympärillämme, on muodostunut kansainvälinen kieli, jota ymmärretään globaalisti kielestä riippumatta (Klein 2001, 19).

Verkkokaupan ulkoasua suunniteltaessa voidaan hyödyntää tiettyjä vakiintuneita käytäntöjä. Verkkokaupan näkyvissä olevan sivun ympärillä on niin kutsuttu kromikehys, joka pysyy jokaisella sivulla vakiosisältöisenä (Kuvio 8). (Lahtinen 2013, 113–114.)



Kuvio 8. Verkkokaupan vakiintuneet käytännöt.

Tyypillisesti yläkehyksessä on verkkokaupan logo, slogan ja hakukenttä. Näiden lisäksi siinä voi olla myös keskeisimmät navigointielementit ja keskeisin mainos. Tuoteryhmävalikko sijaitsee yleensä sivupalkissa. Alapalkkiin sijoitetaan yleensä yhteystiedot, sekä informaatiota maksutavoista, toimitustavoista jne. Alapalkkiin voi sijoittaa myös vaihtoehtoiset navigointimahdollisuudet. Nykyään käytetään paljon myös suunnittelumallia, jossa sivupalkit on jätetty pois. Tällöin pääkategoriat ovat sijoitettu sivuston yläosaan. Tarkempi valikko tässäkin tapauksessa avautuu kuitenkin vasempaan sivupalkkiin, koska tuoteryhmävalikon sijainti vasemmassa laidassa on niin vakiintunut. (Lahtinen 2013, 114–117.)

Taulukossa 1 on esitetty eri elementeille suositeltavat paikat Lahtisen (2013, 116) mukaisesti.

Taulukko 1. Suositeltavat paikat eri elementeille (Lahtinen 2013, 116).

Logo	Yläpalkissa vasemmalla
Tuoteryhmävalikko	Vasen sivupalkki, ylin elementti
Ostoskorin tiivistelmä	Ylhäällä oikeassa sivupalkissa. Vaihtoehtoisesti ostoskori voi olla yläpalkissa oikealla.
Hakukenttä	Yläpalkissa

Näiden lisäksi verkkokaupan kehiksessä Lahtisen (2013, 116) mukaan olla myös seuraavat tiedot:

- linkki etusivulle, kaupan logon vasemmassa yläkulmassa tulee toimia linkkinä etusivulle
- yhteystiedot tai linkki yhteystietosivulle
- kaupassa käytössä olevat maksutavat
- linkki toimitusehtoihin
- linkit asiakaspalveluun ja yrityksen taustatietojen tietosivuille
- linkki rekisteriselosteeseen

Verkkokauppaa suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota sen käytettävyyteen eri päätelaitteilla. Vaihtoehtoina on joko tehdä erilliset asiakasliittymät tietokonetta ja mobiililaitetta varten tai suunnitella asiakasliittymä, joka mukautuu eri päätelaitteiden ominaisuuksiin. (Lahtinen 2013, 152.)

4.1.2 Etusivu

Etusivun tehtävä on esitellä, mitä verkkokaupasta voidaan ostaa. Etusivulle ei siis ole tarkoituksen mukaista nostaa esimerkiksi yritysesittelyä tuotteiden sijaan. Etusivulla esitettyjen tuotteiden tulisi myös antaa oikea kuva verkkokaupassa myytävänä olevista tuotteista tai palveluista. (Lahtinen 2013, 118.)

Esiteltävän tuotteen tulee toimia suorana linkkinä kyseessä olevan tuotteen tuotesivulle. Jos verkkokauppa ei ole sivuston päätarkoitus, vaan vain osa sitä, on etusivulla ilmaistava selkeästi, että tuotteita tarjotaan ostettavaksi ja verkkokauppaan on oltava helppo ja selkeä navigointi. (Lahtinen 2013, 118.)

4.1.3 Tuotteiden ryhmittely

Tuotteiden ryhmittely on tehtävä johdonmukaisesti. Periaatteet, joiden perusteella ryhmittely tapahtuu, on määriteltävä ja tätä määrittelyä on myös noudatettava. (Lahtinen 2013, 120.)

Tuoteryhmän nimi on oltava kuvaava ja mielekäs. Sama tuote voidaan liittää useampaan eri tuoteryhmään. Jos näyttää siltä, että tuote sopisi jokaiseen tuoteryhmään, on tuoteryhmien jaottelua mietittävä uudestaan, koska tällöin tuoteryhmät ovat luultavasti liian yleisiä. (Lahtinen 2013, 119.)

Jos toimialalla on vakiintuneita käytäntöjä tuotteiden ryhmittelyyn, näitä kannattaa noudattaa, koska silloin asiakkaat ovat jo tottuneet näihin ryhmittelyihin. Liian monia tai kovin pieniä ryhmiä olisi myös syytä välttää. (Lahtinen 2013, 119.)

4.1.4 Tuotesivut

Tuotesivun merkitys on verkkokaupan menestyksen kannalta keskeinen. Juuri tuotesivujen perusteella asiakkaat tekevät lopullisen ostopäätöksen. Tuotesivulla on oltava kattava tuotekuvaus. Asiakkaan on saatava riittävästi tietoa tuotteesta, jotta hän voi tehdä ostopäätöksen. Koska verkkokaupassa asiakas ei voi kosketella tuotetta eikä sovittaa tai kokeilla sitä, on tuotesivu ainut keino saada tuotteesta tietoa. (Lahtinen 2013, 123–124.)

Lahtisen (2013, 124) mukaan tuotesivulla pitäisi olla:

- *kuvaava tuotenimi*
- *kuvaus tuotteesta*
- *hyvä, suurennettava tuotokuva, tai mielellään useampia kuvia*
- *hinta, mukaan lukien mahdollisten lisäoptioiden hinnat*
- *tuotteen saatavuus*
- *selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin.*

Huono tuotesivu voi jopa tappaa myynnin tai johtaa vääriin johtopäätöksiin tuotteista. Tässä tapauksessa asiakkaat kuvittelevat ostavansa toisenlaisen tuotteen, kuin mitä todellisuudessa saavat. Lopputuloksena on tyytymätön asiakas tai tuotteen palauttaminen. (Lahtinen 2013, 123–124.)

Tuotekuvaus ja hinnan esittäminen

Tuotekuvauksen tulee olla kattava, mutta ei kuitenkaan liian pitkä. Koska yleensä tekstiä luetaan aluksi silmäilemällä, tekstin alkuun on kiinnitettävä erityistä huomiota ja tuotteen olennaisimmat ominaisuudet on tuotava heti esiin. Tarkemmat yksityiskodot voidaan esittää tuotekuvauksen loppuosassa heitä varten, jotka haluavat tietää tuotteesta tarkemmin. Tuotetiedot tulisi esittää samalla tavalla saman tyyppisten tuotteiden kuvauksissa tuotevertailun helpottamiseksi. Tuotekuvauksessa on hyvä tuoda esiin myös ne ominaisuudet, jotka ovat kuvassa näkyvillä. Mahdollisimman kattava tuotekuvaus on myös hakukonenäkyvyyden kannalta suositeltavaa. Koska tuotteen kokoa on vaikea hahmottaa pelkän kuvan perusteella, tuotesivulla on kerrottava tuotteen kaikki mitat ja määrät, jotka ovat olennaisia. Koko-oppaiden käyttäminen helpottaa esimerkiksi vaatteiden koon hahmottamista. (Lahtinen 2013, 125–128.) Taulukossa 2 on Lahtisen (2013) esimerkki siitä, mitkä ovat kiinnostavia ominaisuuksia eri tuoteryhmissä.

Taulukko 2. Tuoteryhmien kiinnostavat ominaisuudet (Lahtinen 2013, 125).

Tuoteryhmä	Kiinnostavat ominaisuudet
Lelut	Ikäsuositus, koko, kestävyys
Vaatteet	Väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko, pesuohjeet, lämpimyyden
Huonekalut	Viimeistely, puun tai materiaalin tyyppi
Elintarvikkeet	Ainesosat, säilyvyys, sopivuus erikoisruokavalioihin
Varaosat	Tarkka tieto mihin varaosa sopii (merkki, malli, vuosimalli jne.)
Tietokirjat	Kirjoittajat, sisällysluettelo, kohderyhmä, sivumäärä

Hinnan on oltava selkeästi ja reilusti esillä (Lahtinen 2013, 124). Verkkokaupassa hintojen vertailu on helppoa. Asiakkaat eivät yleensä osta halvinta, vaan sen, josta kokevat saavansa rahoilleen eniten vastinetta (Blythe 2001, 137).

Tuotekuvat ja tuotteen värit

Jokaisesta verkkokaupassa myytävästä tuotteesta on oltava kuva. Kuvien on oltava hyvälaatuisia, häiritseviä elementtejä kuvissa tulee välttää. Vaatteiden kuvissa olisi hyvä käyttää mallia tai mallinukkea. Kuvia on hyvä olla useampia ja tuotetta olisi hyvä esitellä joka puolelta, tarpeen mukaan. Kuvan on oltava riittävän suuri, että kuvasta voidaan hahmottaa mistä on kyse. Yksityiskohtien esiin tuomiseksi kuvaa on pystyttävä zoomaamaan. Zoomaustyökalujen on toimittava kaikissa selaimissa ja niiden tulee olla helppokäyttöisiä. Värit on myös hyvä kertoa tuotekuvauksen tekstissä mahdollisimman tarkasti (esim. tummansininen, vaaleansininen, laivas-tonsininen jne.). Väreistä on kuitenkin käytettävä helposti ymmärrettäviä nimiä. Tuotteesta on oltava kuva jokaisella värillä, joilla sitä on saatavilla. Tuotteen esitelyssä voidaan apuna käyttää myös videoita. (Lahtinen 2013, 129.)

Saatavuustiedot

Tuotesivulla on hyvä olla näkyvillä tuotteiden saatavuustiedot. Asiakkaan on ymmärrettävä, milloin hän tuotteen tulee samaan. Saatavuustiedot on hyvä olla asiakkaalla tiedossa jo ennen kuin hän lisää tuotteen ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 132.)

Arvostelut

Arvostelut tarjoavat lisätietoa tuotteesta potentiaaliselle ostajalle. Sen lisäksi ne lisäävät asiakkaiden luottamusta sekä tuotteeseen että verkkokauppaan (Lahtinen 2013, 133). Positiiviset arvostelut voivat vahvistaa ostopäätöstä. Negatiiviset arvostelut osoittavat, että verkkokauppa on valmis tuomaan esiin myös negatiivisen palautteen sitä kaunistelematta (Lahtinen 2013, 133).

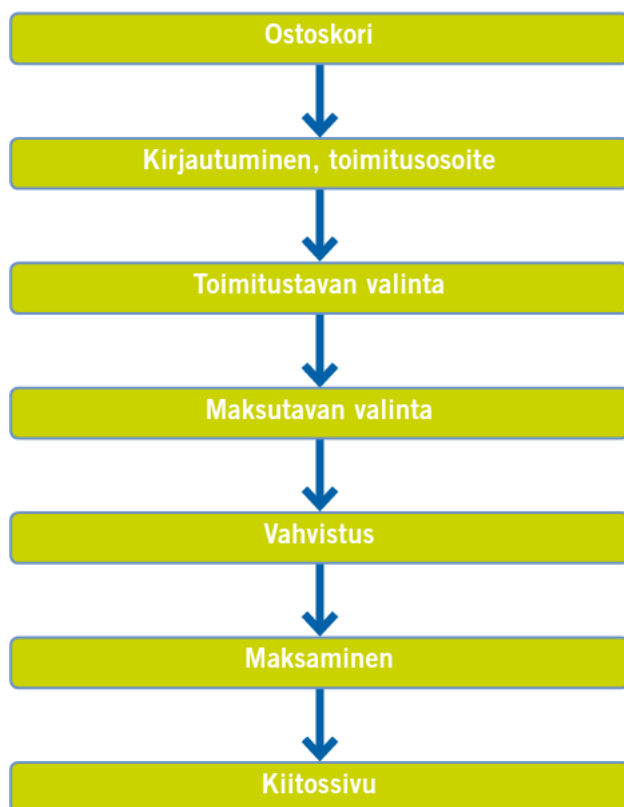
Tuotteen lisääminen ostoskoriin

Tuotteen lisääminen ostoskoriin on ostoprosessin kriittinen vaihe. Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteen, ostoskoriin lisääminen on oltava mahdollisimman helppoa. Kun tuote on lisätty ostoskoriin, asiakkaan on saatava siitä selkeä ilmoitus. Lisää ostoskoriin -nappi on oltava helposti havaittavissa ja sen on erotuttava muista toiminnoista. (Lahtinen 2013, 136.)

4.1.5 Ostoskori, rekisteröityminen ja tilaaminen

Tilausprosessi olisi hyvä olla huolellisesti testattu. Asiakkaan aloittaessa tilausprosessin tavoitteena on ostoksen loppuunsaattaminen. Tässä vaiheessa mikään ei saa mennä enää pieleen. (Lahtinen 2013, 138.) Asiakas on tässä vaiheessa jo tutustunut tuotteeseen ja tehnyt vertailuja, joten siirtyminen kilpailijan sivulle ja ostoprosessin loppuun saattaminen kilpailijan sivuilla on helppo valinta, mikäli tilauksen loppuun saattamisessa ilmenee vähäisiäkin ongelmia.

Lahtinen (2013, 138) on kuvannut tyypillisen ostoprosessin vaiheet kuvion 9 mukaisesti.



Kuvio 9. Tyypillisen ostoprosessin vaiheet (Lahtinen 2013, 138).

Ostoprosessin ei välttämättä tarvitse mennä juuri edellä esitettyjen vaiheiden mukaisesti, mutta sen on ehdottomasti edettävä loogisesti (Lahtinen 2013, 138–139).

4.1.6 Maksutavat

Puutteelliset tai maksutavat, jotka asiakkaat kokevat epäluotettaviksi, saattavat vaarantaa verkkokaupan koko toiminnan. Maksamisen on oltava sujuvaa ja helppoa, muussa tapauksessa koko ostotapahtuma saattaa jäädä kesken. Maksujärjestelmät voivat olla verkkokaupiaan kannalta myös merkittävä kustannus. Maksutapojen valinnassa kannattaa kiinnittää lisäksi huomiota myös siihen, millainen vaikutus eri maksutavoilla on asiakkaiden käyttäytymiseen. (Lahtinen 2013, 272.)

Paytrailin julkaiseman raportin YouGov-tutkimuslaitoksen tekemän tutkimuksen Verkkokauppa Suomessa 2019 mukaan, käytettyjen maksutapojen jakauma oli seuraava:

1. Verkkopankki, 68 %
2. Kortti, 61 % (Visa, Mastercard, Diners Club, JCB, American Express jne.)
3. Lasku, 36 %
4. PayPal, 29 %
5. Osamaksu/rahoitus, 11 %
6. MobilePay, 8 %
7. Postiennakko, 4 %
8. Muu maksutapa, 3 %
9. Pivo, 2 %
10. Masterpass, 1 %
11. Apple Pay, 1 %
12. Nordea Pay, 1 %

Paytrailin tutkimuksesta selviää, että verkkopankkimaksu on Suomessa edelleen suosituin tapa maksaa verkko-ostokset. Mobiilimaksusovelluksista MobilePay on kaikkein suosituin ja se oli kaksinkertaistanut osuutensa edellisvuoteen verrattuna.

4.1.7 Hakutoiminnot

Hakutoiminnot vaikuttavat merkittävästi verkkokaupan käytettävyyteen. Hakutoimintojen vaativuustaso on kova, koska asiakkaat ovat yleensä tottuneet hyvin toimiviin hakukenttiin. Verkkokaupan tuotehaku rajataan vain verkkokaupan tuotteisiin, josta verkkokaupan muu informaatio jätetään haun ulkopuolelle. (Lahtinen 2013, 144.)

Hakukentän olisi hyvä sijaita jokaisella sivulla samassa paikassa sivun yläosassa. Hakukentän taustalla olevan hakumoottorin tulee olla riittävän älykäs ymmärtääkseen erilaiset hakutyypit. Hyvä hakutoiminto ymmärtää yksikkö- ja monikkomuodot ja se osaa myös korjata kirjoitusvirheitä. Hakuehdotukset voivat vähentää kirjoitusvirheiden vaikutusta. (Lahtinen 2013, 144–145.)

Useat verkkokauppa-alustat tarjoavat sekä yksinkertaista sanahakua, että tarkennettua hakua, jossa käytetään erilaisia hakuparametreja. Verkkokaupassa tulee olla mahdollisuus myös hakutulosten järjestämiseen hinnan, värin tai muun ominaisuuden mukaan. (Lahtinen 2013, 146–147.)

4.1.8 Asiakaspalvelu ja yhteystiedot

Verkkokaupan ostoprosessiin liittyviä tiedottavia viestejä asiakkaille voidaan lähettää sähköpostitse tai esim. tekstiviestillä (Lahtinen 2013, 150). Tilaukseen liittyviä viestejä asiakkaalle ovat Lahtisen (2013, 150) mukaan

- *ilmoitus rekisteröitymisestä (tervetuloa asiakkaaksi -viesti)*
- *tilausvahvistus*
- *ilmoitus tilauksen tilan muutoksesta, esimerkiksi tuotteen postituksesta.*

Tilausvahvistus on hyvin tärkeä, koska siitä asiakas saa tiedon onnistuneesta ostopahtumasta. (Lahtinen 2013, 150–151). Lisäksi kuluttajansuojalaki vaatii tilausvahvistuksen toimittamisen. Kuluttajansuojalain 6 luvun 9 §:ssä on määritelty ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekemistä kuluttajalle annettavat tiedot. 12 § mukaan etämyynnissä 9 §:ssä tarkoitetut tiedot sekä peruuttamislomake ja -ohje on annettava tai asetettava ne kuluttajan saataville etäviestimelle soveltuvalla tavalla selkeästi ja ymmärrettävästi. (L 20.1.1978/38, 6 luku.)

Kuten aiemmin tässä luvussa todettiin, asiakkaat vaativat korkeatasoista palvelua myös verkkokaupassa. Kasvotusten tapahtuvan kanssakäymisen puuttumisen ja inhimillisen identiteetin luomiseksi on tärkeää, että asiakaspalvelun yhteystiedot ovat helposti löydettävissä.

4.1.9 Käytettävyys mobiililaitteessa

Mobiililaitteet mahdollistavat uusien palveluiden tarjoamisen olemassa oleville asiakkaille, tai kokonaan uusien asiakkaiden houkuttelun verkkokauppaan. Mobiililaitteiden suhteellisen pienet näyttöjen koot luovat kuitenkin haasteita verkkokaupalle. (Turban, King & Lang 2009, 357.)

Mobiililaitteilla verkkokaupassa asioivat ovat kuitenkin niin houkutteleva kohde-ryhmä, että verkkokaupan on syytä valita tekniset ratkaisut niin, että eri päätelaitteilla on mahdollista käyttää verkkokauppaa sujuvasti (Lahtinen 2013, 152).

Verkkokaupalle voi joko tehdä erilliset asiakasliittymät tietokonetta ja mobiililaitetta varten tai suunnitella asiakasliittymä, joka mukautuu kulloinkin käytettävän päätelaitteen ominaisuuksiin (Lahtinen 2013, 152).

4.2 Verkkokaupan kannattavuus ja kustannusrakenne

Verkkokaupan menestys lähtee asiakkaista ja siitä, miten heidän tarpeisiinsa pysytään vastaamaan. Toiminnan tulee olla siis asiakaslähtöistä, eikä siihen kannata lähteä tekniikka edellä (Lahtinen 2013, 35).

Lahtinen (2013, 36) esittää verkkokaupan kannattavuuden kaavan seuraavalla tavalla:

$$\text{Myyntikate} = \text{Kävijät} \times \text{Konversio} \times \text{Keskiostos} \times \text{Kate}$$

- *Kävijät* tarkoittaa montako vierailijaa saat houkuteltua verkkokauppaasi.
- *Konversio* tai *konversioprosentti* on se määrä, joka kävijöistä tekee ostoksen.
- *Keskiostos* tarkoittaa keskimääräisen ostoksen suuruutta euroissa.
- *Kate* on keskimääräinen yhdestä kaupasta muuttuvien kulujen jälkeen jäävä raha.

4.3 Verkkokaupan markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin trendinä on aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen verkostoituminen vaatii markkinoinnilta enemmänkin laatua kuin määrää. Sosiaalinen media madaltaa kynnystä palautteen ja kritiikinkin antamiselle yritystä tai brändiä kohtaan. Se palauttaa kontrollin asiakkaille. (Mandal & Joshi 2017.)

Kuviossa 10 on esitetty digitaalisen markkinoinnin vaiheet, joita ovat digitaalisen markkinoinnin strategian kehittäminen, hakukoneoptimointi, strateginen verkkosivuston kehittäminen, sähköpostimarkkinointi, digitaalinen mainonta, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. (Mandal & Joshki 2017.)



Kuvio 10. Digitaalisen markkinoinnin vaiheet (Mandal & Joshi 2017, 5429).

Kävijöitä voidaan houkutella verkkosivuille maksetun mainonnan lisäksi myös esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla (Davis 2007, 29).

4.3.1 Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta

Hakukoneoptimoinnilla (Search engine optimization, SEO) tarkoitetaan sitä, että nettisivustot rakennetaan siten, että näkyvyys hakukoneiden hakutuloksissa ovat parhaat mahdolliset (Davis 2007, 53). Näkyvyyttä voidaan parantaa relevanttien avainsanojen avulla (Moran & Hunt 2015, 18). Lisäksi esimerkiksi sivustolle ja sivustolta ohjaavat linkit parantavat näkyvyyttä hakutuloksissa (Davis 2007, 65).

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan verkkokauppa mahdollisimman korkealle hakutuloksissa ja parantamaan hakukoneen verkkokaupalle antamaa arvoa (Lahtinen 2013, 175).

Lahtisen (2013, 177) mukaan eri tutkimustulosten perusteella 40–50 % hakijoista klikkaavat ensimmäistä hakutulosta ja ainoastaan noin 10 % hakijoista siirtyvät toiselle hakutulossivulle. Hakukonenäkyvyys on siten todella tärkeää.

Näkyvyyttä hakutuloksissa voidaan lisätä hakukonemainonnan (Search engine marketing, SEM) avulla, joka on maksettua mainontaa (Moran & Hunt 2015, 10).

Muihin markkinointikeinoihin verrattuna hakukonemainonta on erittäin kustannustehokasta. Tietyn hakusanan käyttäminen on jo ilmaisu asiakkaan kiinnostuksesta tuotetta tai palvelua kohtaan. Maksettua hakukonemainontaa käytettäessä maksetaan vain toteutuneista klikkauksista. (Moran & Hunt 2015, 5.)

4.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle useita markkinointikeinoja, joista on valittava itselle parhaiten sopivat. Markkinointi on kohdistettava sinne, missä yrityksen asiakkaatkin liikkuvat. (Kortesuo 2014, 91).

Hinta- ja tarjousmarkkinointi soveltuu tuotteille, joiden kilpailuetuna on halpa hinta. Facebook ja blogit toimivat tässä hyvin kuvia ja videoita hyödyntäen. Myös maksettu mainonta soveltuu hinta- ja tarjousmarkkinointiin. (Kortesuo 2014, 92.)

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa, pitkäjänteistä mainontaa, joka soveltuu erityisesti laadukkaille tuotteille ja palveluille. Sisältömarkkinointi on sinänsä ilmaista, mutta materiaalien tuottaminen, kuten esimerkiksi Youtube-videon tekeminen, voi aiheuttaa kustannuksia, vaikka sen julkaisu on maksutonta. (Kortesuo 2014, 94–95.)

Viihdemarkkinointia voidaan pitää sisältömarkkinoinnin alalajina ja se soveltuu parhaiten vapaa-aikaan tai viihteeseen liittyville tuotteille tai palveluille (Kortesuo 2014, 96).

Tarinamarkkinoinnin avulla pyritään luomaan tunne- ja muistijälki asiakkaalle. Tarinamarkkinointia voi olla esim. kertomus siitä, miten yritys on saanut alkunsa. Tarinoita voi välittää sosiaalisessa mediassa teksteillä, videoilla tai joskus jopa pelkän kuvan välityksellä. (Kortesuo 2014, 96–99.)

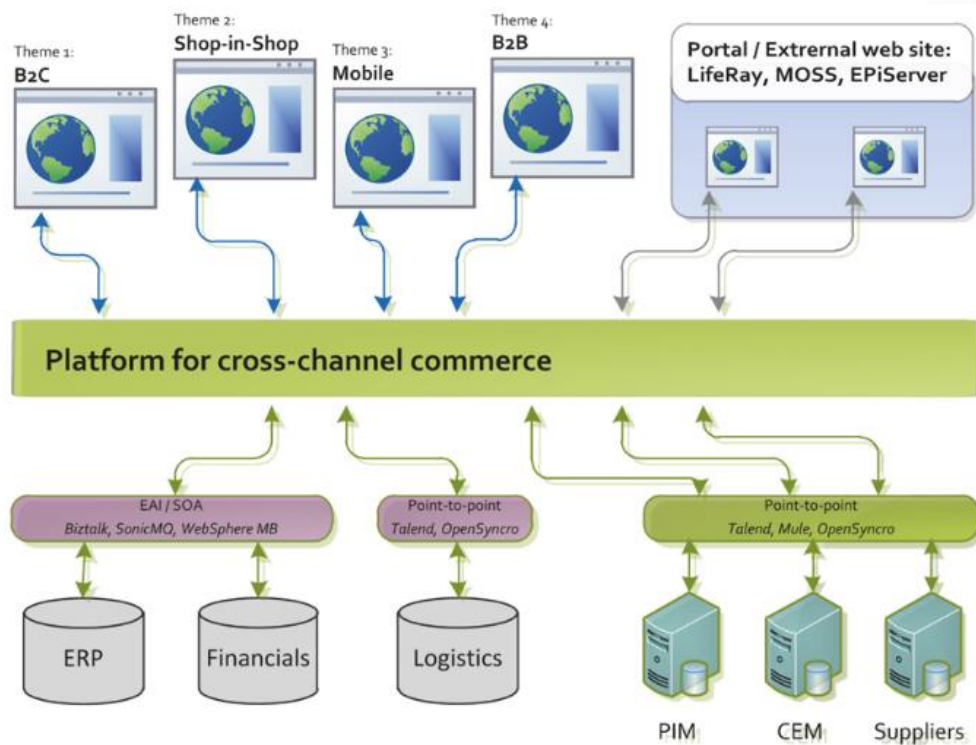
Kampanjamarkkinoinnilla on tietty kesto ja tavoite. Sen tulokset on pystyttävä mittaamaan. Usein sosiaalista mediaa käytetään levitysapuna esim. tv-mainoksesta tai tuotepakkauksesta alkunsa saaneelle kampanjalle. Se soveltuu hyvin konkreettisten tuotteiden tai helppojen palveluiden markkinointiin. (Kortesuo 2014, 99.)

4.4 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokauppaa perustettaessa vaiheittainen eteneminen ja optimaalinen alustan valinta ovat tärkeitä. Suuri merkitys onnistumisen kannalta on myös palvelun toimittajan valinnalla. Verkkokaupan ensimmäinen versio on syytä toteuttaa vain ydintoiminnoilla ja panostaa kunnolla jatkokehitykseen. Oikeilla teknologiavaihtoehtojen avulla pystytään välttämään ylimääräiset kustannukset tulevaisuudessa. (Hallavo 2013.)

Verkkokauppa yhdistää yrityksen tietojärjestelmät sekä prosessit verkon moniin eri palvelukanaviin. Verkkokauppa-alustat tuovat pelkän käyttöliittymän lisäksi

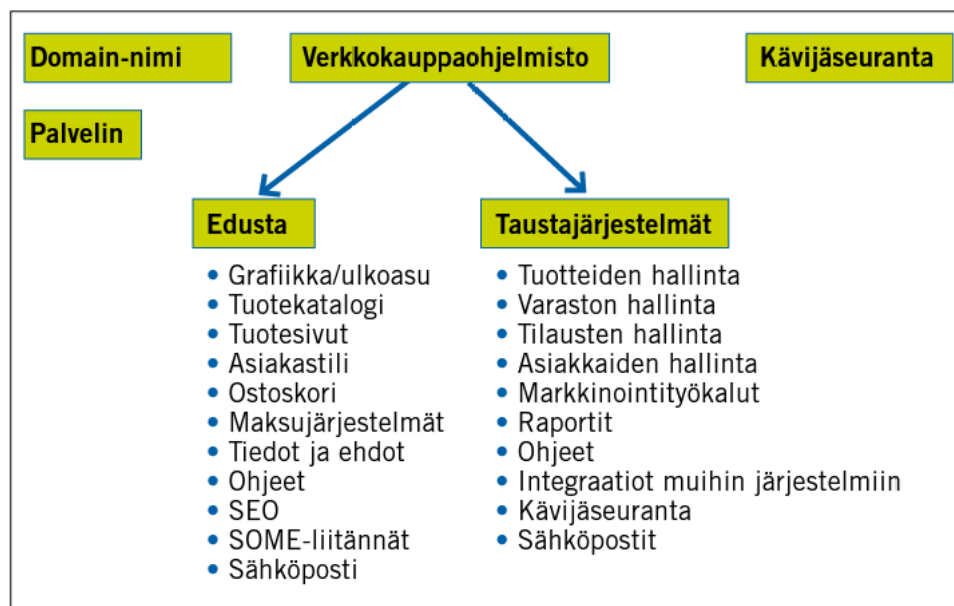
myös prosesseja ja toimintoja, joita perustietojärjestelmistä ei ehkä löydy, tai joihin niitä ei kannata kehittää. (Hallavo 2013.) Kuviossa 11 esitetään Hallavon (2013) havainnointikuva verkkokaupan yhteydestä muihin järjestelmiin.



Kuvio 11. Verkkokauppa ja muut järjestelmät (Hallavo 2013).

Verkkokauppa-alustan rooli vaihtelee sen mukaan, miten olemassa oleviin perustietojärjestelmiin on panostettu. Verkkokauppa-alustalla on merkittävä rooli esimerkiksi tuotetiedon hallinnassa sekä jakelussa ja tilausten ohjaamisessa, mikäli olemassa olevat perustietojärjestelmät toimivat lähinnä raportoinnin järjestelminä tai tiedon alkulähteenä. Jos prosessien ohjaus ja muu tietosisällön hallinta toimii kokonaan perustietojärjestelmissä, silloin verkkokauppa integroituu olemassa oleviin tietoihin ja prosesseihin. Verkkokauppa-alustalta vaaditaan tällöin joustavaa integroitumista näihin toimintoihin sekä kykyä hallita masterdataa. (Hallavo 2013.)

Kuviossa 12 on Lahtisen (2013, 251) mukaisesti esitetty verkkokaupan osat.



Kuvio 12. Verkkokaupan osat (Lahtinen 2013, 251).

Verkkokaupan ulkoasu on usein erillään loogisesta toiminnallisuudesta siten, että ulkoasu on muokattavissa ilman toiminnallisuuden muuttamista (Lahtinen 2013, 252).

4.5 Verkkokauppaohjelmiston valinta

Paytrailin julkaiseman Suuri Verkkokauppa-alustaraportti 2020 mukaan verkkokauppa-alustan valinnassa haasteena pidettiin hinta-laatusuhteen ja hintojen vertailua, omiin tarpeisiin sopivan vaihtoehdon löytämistä laajasta tarjoamasta sekä tietämättömyyttä siitä, mitä pitäisi huomioida alustan valinnassa.

Tarjolla on hyvin paljon eri verkkokauppaohjelmistoja. Myös monet eri toimittajat tarjoavat samoja ohjelmistoja erilaisina paketteina. Verkkokauppaohjelmiston valinnassa keskeisessä asemassa onkin se, mitä ominaisuuksia pidetään tärkeimpänä ja varauduttava tarvittaessa siihen, että joutuu tulemaan toimeen jotain tiettyä

ominaisuutta ilman tai teettämään/tekemään sen itse. Optimaalisen verkkokauppaohjelmiston valinta lähtee siis siitä, mitä vaatimuksia ohjelmistolle on asetettu. Teknisten ratkaisujen on tuettava liiketoimintaa. (Lahtinen 2013, 259–261.)

Lahtisen (2013, 261) mukaan valintaprosessin vaiheet ovat:

1. strategiset valinnat: teknisen päälinjan valinta
2. toimittajien kartoitus sekä uskottavuus- ja vakavaraisuusarviointi
3. tuotteiden ja palveluiden tekninen ja kaupallinen vertailu.

Tuotteiden teknisten ominaisuuksien lisäksi tulisi arvioida myös toimittajan muita palveluita kuten esimerkiksi ylläpitopalveluita ja asiakastukea (Lahtinen 2013, 261).

Hyvä lähestymistapa on aloittaa valinta siitä, käytetäänkö avoimen lähdekoodin ratkaisua vai suljettua, toimittajavetoista ratkaisua. Avoimen lähdekoodin ohjelmistojen etuna niitä voidaan muokata vapaasti itse. Jos päädytään avoimen lähdekoodin ohjelmistoon, se ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kaikki olisi hoidettava itse, vaan se voidaan ostaa myös asennettuna palveluna, johon kuuluu esim. myös ylläpito. Muokkausten mahdollisuus vaihtelee eri toimittajasta riippuen. (Lahtinen 2013, 261.)

Paytrailin julkaiseman Suuri Verkkokauppa-alustaraportti 2020 raportin mukaan suosituimmat verkkokauppa-alustat (kuvio 13) ovat säilyttäneet suosionsa viime vuosina (Paytrail 2020, 7).

Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2020

Alusta	2020	2019	2018	2017
WooCommerce	19 %	18 %	18 %	16 %
MyCashflow	13 %	14 %	6 %	6 %
Clover Shop	10 %	8 %	5 %	2 %
Magento	7 %	7 %	9 %	12 %
Shopify	6,5 %	6 %	8 %	5 %
ePages/Vilkas	5 %	7 %	9 %	9 %
Flowvy	2,5 %	2 %	3 %	3 %
Opencart	2 %	1,5 %	2 %	3 %
Oscar eCommerce	1,5 %	4 %	2 %	4 %
Ecwid	1,5 %	-	-	-
Kotisivukone	1 %	-	-	-
OsCommerce	1 %	1 %	2 %	1 %
Pretashop	1 %	2 %	3 %	2 %
HelleWi	1 %	-	-	-
Refox	1 %	-	-	-
ViidakkoStore	1 %	-	-	-
Oma alusta	8 %	7 %	8 %	6 %
Muu	X	9 %	13 %	13 %

Kuvio 13. Suosituimmat verkkokauppa-alustat Suomessa 2020 (Paytrail 2020, 7).

Paytrailin raportin mukaan käytettävyyttä pidettiin verkkokauppa-alustan tärkeimpänä ominaisuutena. Toiseksi tärkeimpinä pidettiin hyviä markkinointi- ja myyntityökaluja. (Paytrail 2020, 39.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja tutkimuksen toteutus.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan perinteisesti kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Molemmilla tutkimusmenetelmillä on yhteistä esimerkiksi se, että havainnot on pystyttävä toistamaan ja tulokset on pystyttävä perustelemaan. Kvantitatiivinen tutkimus on usein tilastollista tutkimusta. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus operoi yksittäisiä tapauksia erittelemällä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä laadittaessa ei yleensä pyritä luomaan ennalta hypoteeseja teoriasta ja testaamaan niitä, vaan hypoteesit, joita pyritään testaamaan syntyvät aineiston keräämisen ja analysoinnin yhteydessä. Laadullinen tutkimus arvostaa enemmän aineistoja, jotka syntyvät luonnollisesti, kuin aineistoa, jota on pyritty tuottamaan tutkijan toimesta aktiivisesti. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2015, 30–32.)

Palvelumuotoilussa laadullisilla ja määrällisillä tutkimusmenetelmillä kerätyt tiedot täydentävät toisiaan. Asiakasymmärryksen lisäämiseen soveltuvat kuitenkin laadulliset tutkimusmenetelmät paremmin ohjaavina tekijöinä suunnittelussa. Määrällinen tutkimus puolestaan soveltuu paremmin palvelun kehittämistoimia arvioitaessa. Eri menetelmiä voidaan yhdistellä ja soveltaa aina tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 62).

Asiakastyytyväisyystutkimuksista ja muista perinteisistä markkinatutkimuksista saatua esitutkimustietoa voidaan hyödyntää tutkimushypoteesien luomiseen. (Tuulaniemi 2011, 62).

Laadullisille tutkimuksille liiketaloustieteissä on asetelma, jossa tutkitaan yhtä tai korkeintaan kahta tapausta. Tämä mahdollistaa keskittymisen. Mikäli laadullisessa

tutkimuksessa tutkittavia tapauksia on useita, aineisto voidaan käsitellä joko taulukoimalla tai niin, että yksi tai kaksi tapauksista tutkitaan huolellisesti ja loput tapauksista on tarkoitettu varmistamaan, että tutkimuksen tulokset eivät ole täysin ainutlaatuisia. Laadullisen tutkimuksen pitkäkestoisuuden vuoksi on mahdollista käyttää useaa eri menetelmää. Esimerkkinä, havainnointitutkimuksissa on tyypillistä, että havainnoinnin lisäksi tehdään haastatteluita ja nauhoitetaan keskusteluja. (Koskinen ym. 2015, 46).

Tutkimuskysymys on laadullisessa tutkimuksessa alussa yleisellä tasolla, mutta se tarkentuu hypoteesien kehittyessä sarjaksi tarkempia kysymyksiä. Hypoteesit muodostuvat tutkimusaineistosta, kun aineistoa luokitellaan jonkun tietyn kriteerin mukaan. (Koskinen ym. 2015, 38)

Reaktiivisuus

Reaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkittavat ihmiset muuttavat käyttäytymistään tutkijan läsnäolon vuoksi ja koska tutkittavat ihmiset ovat tietoisia siitä, että he ovat tutkimuksen kohteena. Reaktiivisuuden vääristämä tutkimusaineisto saattaa johtaa virheellisiin johtopäätöksiin tutkimusaineistosta. (Koskinen ym. 2015, 52.)

5.2 Havainnointitutkimus

Havainnointitutkimus on tutkimusta, jossa tietoa kerätään havainnoimalla tutkimuskohdetta (Lahtinen & Isoviita 1998, 104).

Havaintoja voidaan tehdä ihmisten käyttäytymisestä tai puheista, esineistä tapahtumista tai vaikkapa teksteistä (Vilka 2006, 19).

Havainnointi on tärkeä työkalu. Se voi olla jopa tarkin mittari, kun mitataan todellista kuluttajien käyttäytymistä. (Mäntyneva ym. 2008, 85).

Kysely- ja haastattelututkimusten avulla voidaan selvittää, mitä tutkittavat henkilöt ajattelevat tai tuntevat. Havainnointitutkimus puolestaan auttaa selvittämään,

mitä todella tapahtuu, eli toimivatko tutkittavat ihmiset siten, kuin he sanovat tai luulevat toimivansa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202). Havainnoitavan kohderyhmän mieltymyksiä tai ajatusten sisältöä havainnoinnin avulla ei kuitenkaan juurikaan pystytä mittaamaan (Mäntyneva ym. 2008, 85).

5.2.1 Havainnoinnin lajit

Havainnointi voi olla joko systemaattista havainnointia tai osallistuvaa havainnointia. Taulukossa 3 on esitetty havainnoinnin lajit Hirsjärven ym. (2009, 214) mukaan.

Taulukko 3. Havainnoinnin lajit (Hirsjärvi ym. 2009, 214).

HAVAINNOINNIN LAJIT	
Systemaattinen havainnointi <ul style="list-style-type: none"> ➤ systemaattista, jäseneltyä ➤ havainnoija ulkopuolinen toimija 	Osallistuva havainnointi <ul style="list-style-type: none"> ➤ vapaasti tilanteessa muotoutuvaa ➤ havainnoija ryhmän toimintaan osallistuva

Systemaattinen havainnointi toteutetaan esim. laboratorioissa ja tutkimushuoneissa tai muussa rajatussa tilassa kuten vaikkapa työpaikoilla. Havainnot tehdään systemaattisesti ja apuna voidaan käyttää esimerkiksi tarkistuslistoja, jossa on listattu toimintoa ja havainnoija merkitsee, toteutuuko listassa mainittu asia vai ei. Osallistuva havainnointi voidaan jakaa alalajeihin sen mukaan, mikä on havainnoijan osallistumisaste. (Hirsjärvi ym. 2009, 214–215.)

Systemaattinen eli jäsenelty havainnointi

Suunnitelmallisella havainnoinnilla tarkoitetaan tietojen keräämistä järjestelmällisesti seuraamalla henkilöitä, jotka ovat havainnoinnin kohteena. Havaintojen tekeminen perustuu suunnitelmaan siitä, minkä sisältöisenä, missä ja miten havainnointi tehdään, eli havainnointisuunnitelmaan. Tietoa tulee kerätä systemaattisesti. Kerättävän tiedon tulee olla riittävän yksityiskohtaista ja luotettavaa ja sen

tulee noudattaa ongelmanasettelua. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 85). Ennen systemaattisen eli ennalta jäsenneilyn havainnoinnin toteuttamista tutkimuskohdetta koskevat taustatiedot on selvitettävä tarkasti. Tutkittavasta asiasta on oltava riittävästi tietoa, että mitta-asteikko ja luokittelu pystytään suunnittelemaan mahdollisimman hyvin. (Vilka 2006, 34.)

5.2.2 Havainnointitavat

Havainnointitapoja jaotellaan pääsääntöisesti tutkijan roolin perusteella. Vilka (2006, 37) on jaotellut havainnointitavat seuraavasti:

- 1) Tarkkaileva havainnointi (ulkopuolinen havainnointi)
- 2) Osallistuva havainnointi (sisällä toiminnassa havainnointi)
- 3) Aktivoiva osallistuva havainnointi (toimintatutkimus)
- 4) Kokeilemalla oppiminen (etnografia)
- 5) Piilohavainnointi

5.2.3 Havainnoinnin edut ja haitat

Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa tutkittavan toiminnasta sekä käyttäytymisestä. Havainnoinnin avulla päästään tutkittavan luonnolliseen ympäristöön. Voidaankin sanoa, että havainnointi on todellisen maailman tutkimusta välttämättä keinotekoisuuden. Havainnointi sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi laadullisessa tutkimuksessa. Havainnointi on loistava menetelmä silloin, kun tutkitaan vuorovaikutusta tai tilanteita, joita ei pystytä ennakoimaan tai jotka muuttuvat nopeasti. Se sopii menetelmäksi myös silloin, kuin halutaan saada tietoa jostain sellaisesta, mitä tutkittavat eivät halua suoraan haastattelijalle kertoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.)

Kritiikkiä havainnointimenetelmät ovat saaneet siitä, että havainnoija voi mahdollisesti häiritä tilannetta tai jopa muuttaa tilanteen kulkua. Havainnoijan läsnäolo saattaa muuttaa havainnoitavan käyttäytymistä. Lisäksi havainnointi vie paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 213–214.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin havainnoimalla viittä eri verkkokauppaa. Havainnointien tekemisessä keskityttiin aiemmin käsiteltyihin verkkokaupan käytettävyyteen ja ulkoasuun liittyviin tekijöihin, joita ovat:

- Etusivu
- Tuotteiden ryhmittely
- Tuotesivut
 - Hinnan esittäminen
 - Tuotokuvaus
 - Tuotekuvat ja tuotteen värit
 - Saatavuustiedot
 - Arvostelut
 - Tuotteen lisääminen ostoskoriin
- Ostoskori, rekisteröityminen ja tilaaminen
 - toimitusehdot, maksutavat
- Asiakaspalvelu ja yhteystiedot
- Käytettävyys mobiililaitteessa

Tutkimukseen valikoitui mukaan kolme käytettyjen tavaroiden verkkokauppaa sekä yksi Suomessa toimiva ulkomainen verkkokauppa ja yksi johtava kotimainen verkkokauppa eri toimialalta. Taulukossa 4 on kuvaukset tutkimukseen mukaan otettavista verkkokaupoista.

Taulukko 4. Kuvaukset tutkittavista verkkokaupoista.

Yritys	Päätoimiala	Kuvaus
Verkkokauppa 1	Laajan valikoiman postimyynti ja verkkokauppa	Valikoimaan sisältyy käytettyjä naisten, miesten ja lasten vaatteita sekä asusteita. Keskittynyt laadukkaisiin, tunnettuihin brändeihin.
Verkkokauppa 2	Antikvariaattikauppa	Valikoimassa käytettyjä keräilyasioita ja lasitavaroita.
Verkkokauppa 3	Laajan valikoiman postimyynti ja verkkokauppa	Myy käytettyjä naisten, miesten ja lasten vaatteita ja asusteita.
Verkkokauppa 4	Laajan valikoiman postimyynti ja verkkokauppa	Ulkomainen postimyynti ja verkkokauppa, jolla suomenkielinen verkkokauppasivusto. Laaja valikoima naisten, miesten ja lasten vaatteita. Myy vaatteiden lisäksi kenkiä, laukkuja ja muita asusteita.
Verkkokauppa 5	Tietokoneiden, niiden oheislaitteiden ja ohjelmistojen vähittäiskauppa	Laajan kodin- ja viihde- elektroniikan valikoiman lisäksi tarjoomasta löytyy myös muita kodintarvikkeita ja kodinkoneita.

Jotta yrityksiä ei pystytä tunnistamaan, esitetään tässä työssä vain suppea kuvaus havainnoitavista verkkokaupoista.

5.4 Tutkimuksen tulosten esittäminen

Havainnointitutkimuksen tulokset ovat mahdollista esittää taulukkomuodossa ryhmittelemällä kaikki tapaukset eri tyyppeihin. Tapausten tyypittelyssä ja laskemisessa ei vielä ole varsinaisesti kyse kvantitatiivisesta analyysistä. Taulukointi on kuitenkin kätevä tapa esittää aineisto, johon perustetaan laadullinen analyysi. Se tuo ilmi, että kerättyä aineistoa käytetään systemaattisesti, eikä vain tulkita sitä intuitiivisesti. Tapausten taulukoinnilla voidaan todistaa tapauksiin pätevän säännönmukaisuuden, joka tapauksiin liittyy. (Alasuutari 1994, 162–163.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset.

Kromikehys

Kaikilla havainnoitavilla verkkokaupoilla oli yläpalkki, alapalkki oli neljällä verkkokaupalla. Kolmella verkkokaupoista ei ollut lainkaan sivupalkkeja. Kahdella verkkokaupalla oli yksi (vasen) sivupalkki.

Logo

Kaikilla verkkokaupoilla yrityksen logo sijaitsi yläpalkissa, kolmella vasemmalla puolella, yhdellä keskellä ja yhdellä oikealla puolella.

Tuoteryhmävalikko

Niillä kahdella verkkokaupalla, joilla oli vasen sivupalkki, tuoteryhmävalikko sijaitsi sivupalkissa. Muilla verkkokaupoilla tuoteryhmävalikko sijaitsi yläpalkissa, yhdellä tuoteryhmävalikko löytyi yläpalkin vasemmalla puolella avautuvasta valikosta. Yhden verkkokaupan (Yritys 1) tuotevalikon löytäminen ei ollut yhtä helppoa kuin muiden, koska avautuva valikko oli sijoitettu yläpalkkiin, jossa oli myös muita valikoita.

Ostoskori

Kaikilla verkkokaupoilla ostoskori sijaitsi yläpalkissa oikealla.

Hakukenttä

Kaikilla verkkokaupoilla hakukenttä sijaitsi yläpalkissa, kahdella keskellä ja kolmella oikealla puolella.

Tuotteiden ryhmittely

Lähes kaikilla verkkokaupoilla tuotteiden ryhmittely oli selkeää ja loogista, vain yhden verkkokaupan tuoteryhmittely vaikutti sekavalta.

Hinnan esittäminen

Kaikilla verkkokaupoista tuotteen hinta oli selvästi näkyvillä ja se oli esitetty selkeästi.

Tuotekuvaus ja tuotteiden värit

Yritykset 1, 2 ja 3 myyvät käytettyjä tuotteita, joten tuotteet ovat yksittäiskappaleita. Luultavasti sen vuoksi näiden verkkokauppojen tuotekuvaukset olivat melko suppeita.

Yrityksillä 4 ja 5 oli selkeät ja kattavat tuotekuvaukset. Yrityksellä 4 oli tuotekuvauksen yhteydessä värit ilmaistu sanallisesti ja samoin oli myös Yrityksellä 5, jos tuotteesta oli saatavilla eri värivaihtoehtoja.

Tuotekuvat

Kaikissa verkkokaupoissa oli laadukkaat tai melko laadukkaat kuvat tuotteista, tuotteista oli myös useampi kuva. Yhden verkkokaupan (Yritys 3) kuvissa oli näkyvillä häiriötekijöitä. Kaikkien verkkokauppojen tuotekuvia oli mahdollista zoomata. Yksi verkkokauppa (Yritys 5) oli käyttänyt kuvien lisäksi myös videoita joidenkin tuotteiden kohdalla.

Saatavuustiedot

Kaikissa verkkokaupoissa oli tuotteiden saatavuustiedot esillä. Kahden verkkokaupan (Yritys 1 ja 3) tuotevalikoimasta löytyi tuotteita, joita ei ollut saatavilla.

Arvostelut

Yritykset 1, 2 ja 3 myyvät käytettyjä tuotteita eli myytävät tuotteet ovat yksittäiskappaleita. Tämän takia ei liene järkevää tai mahdollista julkaista verkkokaupassa tuote-arvostelua tuotteista. Sen sijaan Yrityksen 3 verkkokaupassa oli julkaistu paljon asiakkaiden arvosteluja/kokemuksia itse verkkokaupasta ja sen palvelusta. Koska kaikki arvostelut olivat todella positiivisia, heräsi epäily, onko negatiiviset palautteet kenties sensuroitu.

Yritysten 5 ja 6 verkkokaupoissa oli julkaistu paljon asiakkaiden tuote-arvosteluita, sekä positiivisia että negatiivisia.

Tuotteen lisääminen ostoskoriin

Kaikissa verkkokaupoissa tuotteen lisääminen ostoskoriin oli helppoa ja selkeää. Kaikissa verkkokaupoissa tuotteen lisäämisestä ostoskoriin tuli ilmoitus, yhdellä verkkokaupoista (Yritys 3) ilmoitus ei ollut kovin selkeä.

Rekisteröityminen ja tilaaminen

Kaikilla verkkokaupoilla oli mahdollisuus rekisteröityä palveluun. Kolmella verkkokaupalla (Yritykset 1, 2 ja 3) tilaaminen oli mahdollista ilman rekisteröitymistä. Kahdella verkkokaupalla (Yritykset 5 ja 6) tilaaminen ei ollut mahdollista ilman rekisteröitymistä.

Maksutavat

Kaikissa verkkokaupoissa oli maksutavat ilmoitettu selkeästi. Kaikilla verkkokaupoilla oli käytössä ainakin yleisimmät maksutavat (verkkopankki, korttimaksu ja lasku). Osalla oli käytössä näiden lisäksi myös useampia muita maksutapoja.

Toimitustavat

Kaikilla verkkokaupoilla oli toimitustavat helposti löydettävissä. Toimitustapoina oli Posti ja Matkahuolto.

Toimitusaika

Yritysten 1, 2 ja 3 verkkokaupoissa ei toimitusaikaa ollut ilmoitettu selkeästi, mutta se oli kuitenkin löydettävissä. Yritysten 4 ja 5 toimitusajat olivat selkeästi näkyvillä.

Haku

Kaikissa verkkokaupoissa oli toimiva sanahaku.

Yrityksen 1 hakutoiminto ei tunnistanut monikkoa. Hakutulokset voitiin järjestää hinnan perusteella sekä kalliimmasta halvimpaan, että halvimmasta kalliimpaan. Hakutulokset oli mahdollista järjestää myös niin, että uusimmat tuotteet ovat ensimmäisenä.

Yrityksen 2 tuotehaussa oli mahdollista määrittää hintahaarukka, jonka perusteella haku tehtiin, mutta hakutuloksia ei pystynyt järjestämään.

Yrityksen 3 hakutoiminto mahdollisti hakutulosten rajauksen ja järjestämisen.

Yrityksen 4 hakutulosten suodattaminen ja lajittelu helpottivat tuotteiden rajaamista, koska hakutuloksia oli paljon.

Yrityksen 5 hakutoiminto näytti ehdotuksia sekä suosittuja tuotteita käytettävällä hakusanalla. Sanahaku toimi yllättävänkin huonosti, mutta tuotekategoriat oli jaettu selkeästi myös alakategorioihin, jolloin tuotevalikon kautta haluttu tuote löytyi helposti. Hakutulokset voitiin järjestää ja rajausten tekeminen oli mahdollista.

Asiakaspalvelu ja yhteystiedot

Yhteystiedot tai linkki yhteystietoihin löytyi kaikista verkkokaupoista alapalkista.

Käytettävyys eri päätelaitteilla

Havainnointia tehtiin tietokoneella, matkapuhelimella sekä tabletilla. Käytettävyys mobiililaitteilla oli kaikilla verkkokaupoilla hyvä. Kahdella yrityksistä (Yritys 2

ja Yritys 3) mobiililaitteella ulkoasu oli miellyttävämpi kuin tietokoneella, käytettävyyteen mobiililaitteessa oli luultavasti panostettu näiden yritysten kohdalla enemmän kuin käytettävyyteen tietokoneella. Tosin tuotevalikkoa oli hieman vaikea löytää Yritys 3:n verkkokaupasta mobiililaitteilla.

Myös Yritys 1:llä verkkokaupan ulkoasu oli selkeämpi mobiililaitteilla.

Yrityksen 4 verkkokaupan käytettävyys mobiililaitteella hyvä, mutta laajan tuotevalikoiman vuoksi soveltui mielestäni paremmin tietokoneella käytettäväksi.

Yrityksen 5 verkkokaupan käytettävyys oli hyvää ja saman tasoista sekä mobiililaitteella että tietokoneella.

Taulukko 5. Tutkimuksen tulokset

	Yläpalkissa vasemmalla	Yläpalkissa keskellä	Yläpalkissa oikealla	Yläpalkissa	Sivupalkissa	Alapalkissa
Logo	3	1	1			
Tuoteryhmävalikko				3	2	
Ostoskorin tiivistelmä			5			
Hakukenttä		2	3			
Asiakaspalvelu ja yhteystiedot						5

Taulukossa 5 esitetään viiden keskeisen elementin sijoittelut tutkittavissa verkkokaupoissa. Tästä voidaan päätellä, että verkkokaupat noudattivat suurelta osin verkkokauppojen vakiintuneita käytäntöjä näiden tekijöiden osalla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tutkimuksesta saadut tulokset mukailevat työn teoriaosuutta.

Tässä luvussa käydään läpi työn toteutusta ja tarkastellaan jatkotutkimusaiheita.

7.1 Työn toteutus ja tulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita pitää ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa. Kehittämistyön kohteena oli verkkokaupan suunnittelu Kirpputori Tarina Oy:lle. Tavoitteena oli konseptoida verkkokauppa palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen.

Teoreettinen viitekehys käsitteli verkkokauppaa ja palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun lukuisista työkaluista tässä opinnäytetyössä käsiteltiin niitä, jotka olivat työn kannalta oleellisia ja joita tässä kehittämistyössä hyödynnettiin.

7.2 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan toistettavuutta eli sitä, saataisiinko samat tulokset, jos tutkimus toistettaisiin uudestaan (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että tutkittavat verkkokaupat noudattivat pitkälle verkkokauppojen yleisesti vakiintuneita ja teoriaosuudessakin esitettyjä käytäntöjä. Joten uskon, että tulokset olisivat saman suuntaisia, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan ja vaikka olisi käytetty isompaa otantaa. Tutkimusta voidaan siis pitää reliabelina.

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sitä, mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, millainen on hyvä verkkokauppa ja mitä tulee ottaa huomioon verkkokaupan perustamisessa.

Tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mitä tekijöitä on otettava huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan käytettävyyteen?
- Miten asiakkaiden tarpeet tulisi huomioida uuden palvelun suunnittelussa?

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkokauppaa suunniteltaessa on otettava erityisesti huomioon verkkokaupan käytettävyys ja selkeys. Suunnittelussa on hyvä noudattaa jo hyviksi koettuja vakiintuneita käytäntöjä. Tuotteiden ryhmittelyyn ja tuotehaun toimivuuteen sekä tulosten järjestämiseen on kiinnitettävä huomiota.

Verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavat verkkokaupan selkeys ja toimivuus. Asiakkaiden tarpeet tulee huomioida niin, että verkkokaupasta saadaan helppokäyttöinen. Noudattamalla vakiintuneita käytäntöjä asiakkaat löytävät helposti etsimänsä toiminnot. Tuotteiden ryhmittely ja toimivat hakutoiminnot helpottavat asiointia verkkokaupassa. Lisäksi on syytä kiinnittää huomioita verkkokaupan käytettävyyteen eri päätelaitteilla.

Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa havainnoimalla sitä, miten asiakkaat toimivat verkkokaupassa. Tästä kuitenkin luovuin tutkimuseettisistä syistä. Kyselytutkimus ja valmiiden aineistojen tutkiminen olisi varmasti antanut hyvin saman suuntaiset tulokset kuin tämä havainnointitutkimus, koska vastaukset eivät perustu vastaajan mielipiteeseen tai tunteeseen.

Haastattelututkimus olisi sopinut tutkimuksen luonteeseen hyvin ja olisi ollut asiakaslähtöisempi lähestymistapa aiheeseen. Näin olisi saatu myös paremmin selville asiakkaiden tarpeet ja suunnittelua olisi hyvä lähetä tekemään niiden pohjalta.

Tutkimus toteutettiin havainnoimalla viiden eri verkkokaupan visuaalista ilmettä ja toteutusta. Vaikka otanta oli suppea, tutkimuksen tulokset kuitenkin vahvistivat teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjä osatekijöitä.

Kun opinnäytetyötä alettiin tekemään, Kirpputori Tarina Oy:llä oli jo suunnitelmassa perustaa verkkokauppa. Työn toteutuksen aikana Suomessa ja maailmalla puhkesi COVID-19 -pandemia, mikä lisäsi verkkokaupan myyntiä entisestään verrattuna kivijalkamyymälöihin erityisesti rajoitusten aikana. Valitettavasti opinnäytetyön tekeminen venyi aikataulusta, eikä Kirpputori Tarina ehtinyt lanseeraamaan verkkokauppaansa ennen pandemian puhkeamista. Uskon, että verkkokaupan suosio jatkaa kasvamistaan, joten Kirpputori Tarina Oy:n on edelleen suositeltavaa lanseerata verkkokauppa.

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Työssä tehtiin verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä luonnoksia, joissa verkkokaupan etusivun elementtejä oli sijoiteltu eri paikkoihin, jotta lopputulosta pystyttäisiin paremmin hahmottamaan. Olisi ollut mielenkiintoista järjestää esimerkiksi asiakasraati, jossa Kirpputori Tarina Oy:n asiakkaat olisivat voineet mm. äänestää, mikä luonnoksista oli heidän mielestään paras.

Asiakasymmärrystä voisi syventää tutkimalla asiakkaiden tarpeita esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla.

Kun Kirpputori Tarina avaa verkkokaupan, olisi mielenkiintoista tutkia, miten verkkokauppa vaikuttaa kokonaismyyntiin.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Tampere. Vastapaino.
- Bernoff, J. 2011. Competitive Strategy In The Age Of The Customer. CMO & Marketing Leadership Professionals. Forrester Research, Inc. Viitattu 16.11.2019. <https://docplayer.net/6632549-Competitive-strategy-in-the-age-of-the-customer.html>.
- Blythe, J. 2001. Essentials of Marketing. 2nd edition. Harlow. Prentice Hall.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer Behavior. Singapore. Thomson South-Western.
- Buxel, H., Walsh, G. Wiedmann, K. 2001. Customer profiling in e-commerce: Methodological aspects and challenges. Journal of Database Marketing. Vol. 9. (2). Henry Stewart Publications 1350-2328 (2002). Viitattu 24.10.2020. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jdm.3240073>
- Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. 1. painos. Suom. M. Niemi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Design Council. 2015. Design methods for developing services. Viitattu 25.4.2020. <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki. Alma Talent.
- Goyal, A. & Kumar, S. 2012. Review of Various Functional Factors Which Affect Consumer's Decision. Int.J.Buss.Mgt.Eco.Res, Vol. 3 (1), 452461. Viitattu 24.11.2019. <http://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol3issue1/ijbmer2012030109.pdf>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Suom. M. Tillman. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Suom. M. Tillman. Helsinki. Talentum.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum. E-kirja.
- Hautala, K. & Latvala, H. 2006. Asiakastyytyväisyystutkimus Ylihärmän Säästöpankin vuoden 2005 asuntolaina-asiakkaille. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2017. New York. Routledge. E-Book.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Klein, N. 2001. No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Suom. Laaksonen, L. & Tillman, M. Juva. WS Bookwell Oy.
- Koivisto, M., Säynjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki. Alma Talent Oy.
- Koskinen I., Alasuutari, P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere. Vastapaino.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. E-kirja.
- Kotler, P. & Keller K. 2012. Marketing Management. 14th Global Edition. Harlow. Pearson cop.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Yrityskirjat.
- L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 3.9.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P12>
- Mandal, P. & Joshi, N. 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. International Journal of Scientific Research and Management. Vol 5. (6). Viitattu 24.10.2020. shorturl.at/moCIR
- Marquez, J. & Downey, A. 2017. Getting Started in Service Design: A How-To-Do-It Manual For Librarians. Chicago. Atlanta: ALA Neal-Schuman.
- Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Helsinki. Alma Talent.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki. Teknologiainfo Teknova.
- Miettinen, S. & Valtonen, A. 2013. Service design with theory: discussions on change, value and methods. 2nd revised edition. Vantaa. HansaBook.
- Moran, M. & Hunt, B. 2015. Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website. 3rd edition. Pearson plc. E-kirja.
- Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WS Bookwell Oy.

- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Paytrail. 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019. Viitattu 29.10.2019. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>
- Paytrail. 2020. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2020. Viitattu 13.9.2020. https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2020.pdf?hsLang=fi
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004. Managing Customer Relationships. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Reason, B., Løvlie, L. & Flu, M. 2016. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Revalla, A. 2015. Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. E-Book..
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.
- Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Suom. Inkeri Palmroth-Jousimaa. Helsinki. Oy Rastor Ab.
- Turban, E., King, D. & Lang, J. 2009. Introduction to Electronic Commerce. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki. Talentum Media Oy. E-kirja.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä. WSOpro.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Viitattu 15.4.2020. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>

LIITTEET

LIITE 1

VERKKOKAUPAN ULKOASUN VISUALISOINTIA

Salainen