



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen: Case Decanter Oy

Ristimäki, Erik

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen:
Case Decanter Oy

Erik Ristimäki
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Tiivistelmä

Ristimäki, Erik

Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen: Case Decanter Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 63

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan asiakaslähtöistä kehittämistä. Toimeksiantajana on helsinkiläinen viini- ja keittiötarvikkeiden maahantuontiyritys Decanter Oy. Kohdeorganisaationa Decanter on tekijälle entuudestaan tuttu, sillä hän on suorittanut työharjoittelun kyseisessä yrityksessä alkuvuonna 2015. Työn tavoitteena on löytää verkkokaupan toiminnan ja asiakaslähtöisyyden kannalta oleelliset kehityskohdat ja muodostaa niihin ratkaisuja. Perimmäinen tarkoitus on, että Decanterin digitaalinen palveluympäristö tulee laajasti analysoidua ja siitä syntyy heille aitoa hyötyä.

Työ toteutettiin palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen. Palvelumuotoilusta käytössä oli kolme erilaista vaihetta: ymmärrä, kehitä ja toteuta. Työn alussa pureudutaan verkkokaupan ja asiakaslähtöisyyden teoriaan sekä käydään läpi hankkeen lähtötilanne. Ymmärrä-vaiheessa esitellään Decanterin verkkokaupan yleiset piirteet ja käytetään kahta pääasiallista tiedonkeruumenetelmää: benchmarkingia ja haastattelua. Tämän lisäksi analysoidaan asiakaskyselyn avulla kerättyjä tietoja. Asiakaskysely toteutettiin tiedonkeruuohjelma Webropolin avulla ja siinä selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä verkkokaupan asiakaslähtöisyydestä ja käytettävyydestä. Aiemmin, ennen tätä tutkimusta on asiakkailta saatu palaute ollut pääosin positiivista. Tavoite oli kartoittaa ovatko asiakkaiden mielikuvat verkkokaupan toimivuudesta ja käytettävyydestä edelleen hyvällä tasolla. Näiden menetelmien avulla tutkija pystyi saamaan ymmärryksen verkkokaupan kehittämisen olennaisista kohdista ja se mahdollisti siirtymisen toiminnalliseen osuuteen.

Tämän hankkeen loppuosassa verkkokaupan toimintaa tutkaillaan tarkemmin toimintapolun testauksilla. Testihenkilöt tekivät palvelupolun ja ostoprosessin analysointia, jonka avulla kipeimpiin kehityskohtiin saatiin selvyttä. Tässä palvelumuotoilun kehitä-vaiheessa keskitytään myös kohderyhmän tunnistamiseen. Näiden menetelmien avulla saatujen tietojen valossa verkkokaupan kehityssuunta selvisi tarkemmin ja konkreettisia ehdotuksia asiakaslähtöiseen kehittämiseen pystyttiin luomaan palvelumuotoilun toteuta-vaiheessa.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, verkkokauppa, verkkoliiketoiminta

Ristimäki, Erik

Developing a Customer-Oriented Online Store: Case Decanter Oy

Year	2015	Pages	63
------	------	-------	----

This functional thesis develops a customer-oriented online store. The commissioner of the thesis is Decanter Oy. The company focuses on importing wine and kitchen accessories. The author was familiar with the company already before the study due to an internship which took place at the beginning of 2015. The main objective is to discover essential points of development for the online store and elements that need to be improved in terms of customer orientation. After that, solutions to improve those elements are formed. The ultimate purpose of the research is to analyze Decanter Oy's digital services extensively in order to create concrete benefits for the company.

The thesis was carried out by utilizing service design methods. Three different stages of service design were used: understanding, generating and realizing. At the beginning, the thesis covers theory of e-commerce and customer orientation. The framework of the project is also presented at the very beginning. At the understanding stage, general features of an online store are presented and two main data collection methods are used: benchmarking and interviews. In addition, customer survey is presented. The customer survey was composed by using a data collection program, Webropol. It examined customers' opinions about the online store, how customer-oriented they find it and how pleased they are with the usability of the website. Earlier, before this study, the feedback from the customers has mainly been positive. The survey charts whether the satisfaction with the online store has remained at the same level. With these methods an essential understanding of the e-commerce development is created.

At the end of the thesis, the functions of the online store are analyzed more closely by user testing. The test users went through a service path and a purchasing process in Decanter's webshop. These actions were analyzed and, thereby, the most urgent development elements were recognized. In addition, at the generating stage, a target audience was identified. The data collected highlighted which elements need to be improved the most. Finally, concrete proposals are presented at the realizing stage.

Keywords: customer experience, customer-orientation, e-commerce, online store, service design

1	Johdanto.....	6
2	Nykytilanteen selvittäminen ja lähtötilanne	7
	2.1 Decanter Oy:n toiminta ja historia	7
	2.2 Alan toimintaympäristön ominaispiirteet	8
3	Verkkokauppa ja sen asiakaslähtöisyys.....	8
	3.1 Verkkokaupankäynti	11
	3.1.1 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille	12
	3.1.2 Verkkokaupan käytettävyys	13
	3.1.3 Digitaalinen markkinointi	15
	3.1.4 Hyvän verkkopalvelusivuston ominaisuudet	16
	3.2 Asiakaslähtöisyys	18
	3.2.1 Asiakaskokemus.....	20
	3.2.2 Kohtaamiset	22
	3.2.3 Asiakaspalvelu verkossa	23
4	Kehittämisprosessin kuvaus	24
	4.1 Ymmärrä-vaihe	25
	4.1.1 Decanterin verkkokaupan esittely.....	26
	4.1.2 Benchmarking	30
	4.1.3 Benchmarkingin yhteenveto ja päätelmät	33
	4.1.4 Haastattelu	34
	4.1.5 Haastattelun yhteenveto ja päätelmät.....	35
	4.1.6 Asiakaskysely.....	36
	4.1.7 Asiakaskyselyn tulokset ja päätelmät	38
	4.2 Kehitä-vaihe.....	39
	4.2.1 Kohderyhmä	40
	4.2.2 Toimintapolun analysointi testiasiakkailta.....	41
	4.2.3 Sivuston ulkonäkö ja käytettävyys	42
	4.2.4 Sivuston asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus.....	43
	4.2.5 Sivuston käytön ongelmakohdat	43
	4.3 Toteuta-vaihe	44
	4.3.1 Verkkokaupan kehityssuunta	45
	4.3.2 Ehdotukset.....	46
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	47
	Lähteet	50
	Kuvat	53
	Kuviot	54
	Taulukot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi helsinkiläinen viini- ja keittiötarvikkeiden maahantuontiyritys Decanter Oy. Aiheenani oli verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen. Aiheeni liittyy verkkokaupan kehittämiseen ja asiakaslähtöisyyden kasvattamiseen. Tavoitteena oli antaa tietoa toimeksiantajaorganisaatiolle siitä, kuinka asiakaslähtöisesti verkkokaupan palvelut toimivat. Työssä selvittää, kuinka asiakas otetaan toimeksiantajan puolesta huomioon ja millä tavoin asiakaslähtöisyyttä voitaisiin kohentaa. Päämääränä ja tarkoituksena on tuottaa tutkimuksen kehitysalueeseen ideoita tai muutoksia, joilla verkkokaupasta voisi luoda entistä näkyvämmän, asiakaslähtöisemmän ja ehomman kokonaisuuden.

Verkkokaupankäynti ei tänä päivänä ole pelkkä apuväline, vaan sillä on tärkeä merkitys yrityksen liiketoiminnassa. Kuten Vehmas (2008, 1) mainitsee, nykyisin on jokaisen yrityksen ja kauppiaan muistettava, että internet on tämän päivän liiketoiminnan muoto. Yleisesti verkkokauppa mahdollistaa asiakkaan etsiä tietoa myytävistä tuotteista, selata tuotekuvia ja -kuvauksia sekä muiden käyttäjien arvioita. Hyvä verkkopalvelusivusto pystyy tarjoamaan käyttäjälle hyviä tuntemuksia ja positiivisen asiakaskokemuksen. Tämän kokemuksen voi saavuttaa sivustolla, jossa asiointista on tehty vaivatonta, sen sisältö on helposti omaksuttavissa ja visuaalinen ilme on käyttäjää miellyttävä.

Decanterin verkkosivut otettiin käyttöön vuonna 2009. Verkkokauppa toimii yhtenä myyntikanavana ja kauppapaikkana. Decanter myy markkinoiden parhaimpia viini- ja keittiötarvikkeita ja pyrkimyksenä on tehdä se asiakaslähtöisesti, myös digitaalisessa maailmassa. Tässä työssä pyrittiin asiakaskyselyiden ja laajojen analyysien valossa etsimään ehdotuksia verkkokaupan kehittämiseksi. Huomio kiinnittyi sivuston käyttöominaisuuksiin, ulkonäköön ja loogisuuteen.

Aineistona opinnäytetyössä käytettiin Decanterin henkilökunnan ja käyttäjien lausuntoja sekä kokemuksia. Näitä tietoja tuettiin alan kirjallisuudella, asiakasymmärryksen teoksilla ja palvelumuotoilun aineistolla. Työ rakentui teoriaperustaan, jonka pääteemoina olivat verkkokaupankäynti, asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu. Näitä teemoihin syvennytään työn alkukappaleissa. Nämä aiheet antoivat peruskäsityksen siitä mikä verkkokaupan merkitys on tänä päivänä ja kuinka digitaaliseen asiakaskokemukseen oikeastaan pystytään vaikuttamaan. Teoriaosuuden jälkeen työssä pureudutaan kehittämisprosessiin ja tutkimusmenetelmiin. Vaiheet toteutetaan palvelumuotoilun keinoja apuna käyttäen. Lopussa nivotaan yhteen verkkokaupan kehityssuunta ja tulkitaan eri analysointivaiheiden antia, joka synnytti tärkeimmät ratkaisut ja ehdotukset työn tutkimusongelmaan.

2 Nykytilanteen selvittäminen ja lähtötilanne

Tätä kehittämistyötä lähdettiin toteuttamaan omasta innostuneisuudesta kyseistä alaa ja toimeksiantajayritystä kohtaan. Koska opinnäytetyö on toiminnallinen kehittäminen, tulee lähtötilanne ja toimintaympäristö tuntea hyvin. Tämän tutkimustyön tekijän omakohtainen kokemus kohdeorganisaatiosta juurtaa juonensa työharjoittelusta, joka suoritettiin alkuvuodesta 2015. Työharjoittelun aikana kohdeorganisaation toimintatavat ja käytänteet tulivat tutuiksi. Myös verkkokaupan toiminta ja sen edustama sektori avautui paremmin. Työharjoittelun loppuvaiheessa käytiin läpi tämän opinnäytetyön tarpeellisuutta ja mietittiin sen luomia etuja yritykselle. Käytiin läpi tämän tyyppisen kehittämistyön mahdollisuuksia ja haasteita, jonka jälkeen saatiin käsitys työn tarpeellisuudesta ja sen erittäin ajankohtainen aihe herätti kiinnostuneisuutta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää verkkokaupan toiminnan ja asiakaslähtöisyyden kannalta oleelliset kehityskohdat ja muodostaa niihin ratkaisuja. Opinnäytetyön tuottaminen on prosessi, jonka suorittaminen antaa allekirjoittaneelle lisää tietämystä verkkokaupankäynnistä yleisesti. Aiheen tarkastelu ja sen teoriaan tutustuminen antaa ymmärrystä tästä alati kasvavasta ja mielenkiintoisesta liiketoiminnan ympäristöstä.

2.1 Decanter Oy:n toiminta ja historia

Decanter Oy on vuonna 1987 perustettu viini- ja keittiötarvikkeita maahantuova yritys. Decanterin valikoimasta löytyy laaja kattaus erilaisia viineihin ja oluisiin liittyviä tuotteita. Lisäksi ruoanvalmistukseen ja leivontaan liittyviä tarvikkeita on myynnissä valtava kirjo. Erilaisia brändejä on kymmenkunta ja Decanter Oy:n liiketoimintaa on näiden brändien tuotteiden jälleenmyynti. Jokaisen brändin tuotteiden on oltava laadullisesti hyviä. Decanter tekee yhteistyötä useiden Suomessa toimivien keittiötarvike myymälöiden kanssa ja jälleenmyy maahantuotuja tarvikkeita myös useille suurille tavarataloille. Perimmäisenä tavoitteena Decanterilla on edistää viinikulttuuria ja viinitietoutta Suomessa sekä etsiä markkinoiden laadukkaimmat tuotteet ja tarjota niitä kilpailukykyisin hinnoin asiakkaille ympäri Suomen.

Decanter Oy myy ainoastaan tuotteita, jotka ovat heille tuttuja ja jotka on voitu henkilökohtaisesti testaamalla hyväksi havaita. Myynnissä on maailman arvostetuimpia tuotteita kuten muun muassa Riedel-viinilaseja, Peugeot-maustemyllyjä ja -viinitarvikkeita, La Dolcetteria-leivontatarvikkeita sekä Küchenprofi-keittiötarvikkeita. Lisäksi valikoimasta löytyy Lion Sabatier-keittiöveitset ja Forge de Laguiole-pihviaterimet. Yrityksen perusti Helsinkiin KTM Juha Berglund. Kaksi vuotta myöhemmin hän perusti Viini-lehden, Decanterin asiakaslehtenä. Ensimmäinen vuosikerta jaettiin ilmaiseksi kaikille halukkaille. Nykyään

viinialan asiantuntijana tunnettu Berglund toimii tietokirjailijana ja omistaa kahden sisarensa kanssa viinitilan Ranskan Bordeauxissa.

2.2 Alan toimintaympäristön ominaispiirteet

Tällä hetkellä varsinkin viinitarvikkeiden kysyntä on melkoisessa kasvussa. Ihmiset alkavat Suomessa olemaan yhä kiinnostuneempia alan laadukkaista tuotteista ja niiden eri ominaisuuksista. Suomalainen viinikulttuuri elää Heikurin ja Koton (2013, 2) mukaan murrosvaihetta ja myös ravintolat ovat alkaneet tarjoamaan kuluttajille yhä enemmän erilaisia viinivaihtoehtoja. Suomessa viinikulttuuri on saanut vaikutteita Keski-Euroopasta ja siellä tyypilliset käytänteet ovatkin saapumassa pikku hiljaa myös Suomeen.

Vuosien kuluessa on viini muuttunut eliitin ylellisestä nautinnosta koko kansan ja kaikkien saatavaksi juomaksi. Viinimarkkinat tarjoavat tänä päivänä jokaiselle jotakin ja tästä syystä myöskin viinitarvikkeiden tarjonta on laajentunut. Vuosien aikana myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on Chartersin (2008, 205) mielestä kokenut käännekohdan. Nykyisin ihmiset haluavat tietää tuotteesta enemmän ja heidän tiedonjano viinikulttuuria kohtaan on lisääntynyt. Tämä on toimeksiantajayrityksen alan kannalta hyvä asia, sillä mitä enemmän ihmiset haluavat ymmärtää viineistä ja mitä voimakkaammaksi suhde viiniin muodostuu, sitä enemmän hän myöskin haluaa etsiä ja kokeilla uusia siihen liittyviä tuotteita.

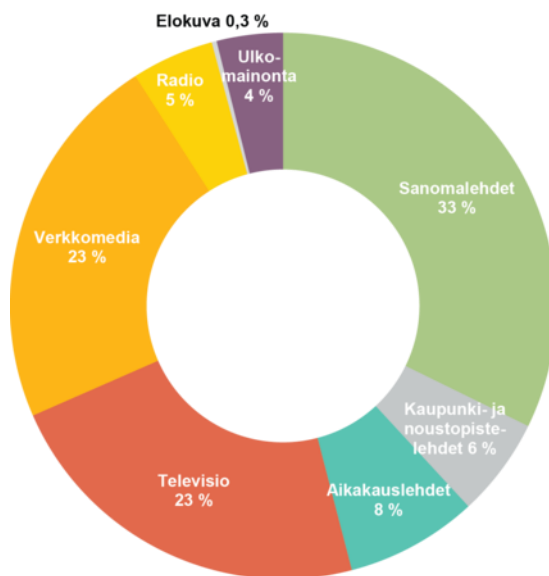
Sitä myötä kun viinikulttuuri ja verkkokaupankäynti molemmat ottavat Suomessa isoja askeleita, kasvaa kuluttajien halu vertailla, ostaa ja kommentoida tuotteita verkossa. Tässä virrassa on hyvä pysyä mukana ja asiakkaille tulee tarjota tähän toimintaan uusia kanavia. Alkon myyntiluvuista selviää, että Suomessa väkevien juomien myynti on lähtenyt laskuun, kun taas mietojen viinien myynti on viime vuosina ollut tasaisessa nousussa (Viinilehti 2012). Tämä kertoo hyvin suomalaisten juomatapojen murrosvaiheesta. Viinit ovat trendituote ja se maailma, joka niiden ympärille on syntynyt, herättää nykyisin kiinnostusta myös meillä täällä pohjoisessa. Tämä antaa hyvän pohjan viinitarvikkeiden maahantuonnille ja menestyvälle verkkokaupalle.

3 Verkkokauppa ja sen asiakaslähtöisyys

Opinnäytetyöni tietoperusta muodostuu aiheeseen liittyvästä teoriasta. Työssä on koottuna tietoperustaa aikaisempien tutkimusten, kirjallisuuden ja työelämäkokemuksen perusteella. Aiempaa tietoa ja tuloksia esitellään pitkin työtä ja suhdanteet omaan tutkielmaani selitetään parhaalla mahdollisella tavalla. Tietoperustaa käsitellään kriittisesti ja lähdeaineistoa avataan moninaisesti.

Varsinainen teorettinen viitekehys muodostuu asiakaslähtöisyyden, palvelumuotoilun, työssä hyödynnettyjen tiedonkeruumenetelmien ja verkkokaupankäynnin teorioista. Näiden pääteorioiden jakautuminen on havainnollistettu tämä luvun lopussa, kuviossa 2. Tärkeimmät alakäsitteet näille teoreettisille käsitteille ovat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, digitaalinen markkinointi, kohderyhmä, käytettävyys, käyttäjätutkimus, palveluiden digitalisoituminen ja verkkokaupan merkitys kaupankäynnille. Teoreettisen viitekehysten teemoja avataan alustavasti seuraavana.

Digitaalisella markkinoinnilla pyritään tuotemerkkien edistämiseen ja asiakkaiden tavoitteluun digitaalisen mainonnan kanavia hyväksi käyttämällä. Digitaaliseen markkinointiin kanaviin kuuluu televisio, radio, internet, älypuhelimet, sosiaalinen media ja digitaalinen media. Digitaalisen verkkomainonnan määrä ja merkitys on kasvanut vuosi vuodelta. Vuonna 2014 verkkomedian, radion ja television yhteenlaskettu osuus koko mediamainonnasta oli huomattava 51 % (TNS 2014). Mediamainonnan osuudet vuonna 2014 ovat nähtävissä kuviossa 1. Digitaalista markkinointia puolestaan käsitellään enemmän luvussa 3.1.3.



Kuvio 1: Mediamainonnan osuudet 2014. (Sanomalehtien liitto 2015.)

Asiakaslähtöisen palvelun keskipisteenä on käyttäjä tai asiakas. Se tarkoittaa yksinkertaisuudessaan palvelua, jossa asiakkaasta ollaan kiinnostuneisuutta. Sen tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeisiin ja tuottamaan kokemukseen. Laajan asiakasymmärryksen kautta asiakas kytetään kohtaamaan oikealla tavalla ja hänelle osataan tarjota juuri oikeaa palvelua. Asiakaslähtöisen palvelun tarjoajat tietävät myös mitkä asiakkaan kriittiset kohtaamispisteet ovat ja kuinka niissä tulisi menetellä. Asiakaslähtöistä palvelua käsitellään enemmän luvussa 3.2. (Pasanen 2014.)

Palveluiden digitalisoituminen tuo maailman meitä jokaista entistä lähemmäksi. Monen yrityksen kohdalla globaalius tulee aidosti osaksi toimintaa ja kilpailua. Trendien, tarjottujen palveluiden ja liiketoimintamallien leviäminen tapahtuu entistä nopealla tahdilla ja vaivattomasti. (Solita 2013.) Digitalisoituminen on mahdollistanut asiakkaille globaalin maailman tarjonnan ja avannut laajat valinnan mahdollisuudet. Digitalisoitumisen myötä asiakkaalla on mahdollisuus vaivattomaan ja nopeaan palveluiden vertailuun. Tämän myötä asiakkaan kokema laatu, luotettavuus ja henkilökohtaisuus muuttuvat yhä merkityksellisemmiksi ja se on palveluntarjoajan muistettava ottaa huomioon. (CGI 2014.)

Tilastokeskuksen (2013) määritelmän mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan internetin kautta tapahtuvan kuluttajan omaan käyttöön tarkoitettujen hyödykkeiden ostamista tai tilaamista. Verkkokauppa mahdollistaa ajan säästämisen ja ostosten tekemisen silloin kun se itselle parhaiten sopii. Yritykselle verkkokauppa on hedelmällinen kasvualusta, sillä se on kansainvälinen ja kustannustehokas (Pulse247 2010). Verkkokaupaksi määritellään sekä myöhemmin laskulle maksettavaksi siirtyvät, että välittömästi ostamisen yhteydessä maksettavat tilaukset (Tilastokeskus 2013). Verkkokaupan suosio on jatkuvassa kasvussa ja siitä on tullut itsestään selvä osa ihmisten arkea. Jo kaksi kolmasosaa maamme aikuisista ostaa verkkokaupasta. Useimmiten tuotteita ostetaan omaan käyttöön, mutta myös lahjaksi ostaminen on merkittävässä määrin yleistynyt. Verkkokaupankäynnistä kerrotaan lisää luvussa 3.1.

Palvelumuotoilun teoriasta löytyy useita erilaisia näkökulmia. Tuulaniemen (2011, 24 - 26) mukaan palvelumuotoilu on toimintatapa, jonka avulla pystyy muokkaamaan asiakaslähtöisiä palveluita. Sen tarkka määrittäminen on kuitenkin vaikeaa. Palvelumuotoilu voidaan nähdä apukeinona innovoimaan uusia palveluita, kehittämään jo olemassa olevia palvelukokonaisuuksia ja tunnistamaan liiketoiminnan palveluiden strategisia mahdollisuuksia. Palvelumuotoilun avulla pyritään yhdistämään asiakkaiden tarpeet sekä palveluntarjoajan tavoitteet ja rakentaa sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti toimiva palvelukokonaisuus, joka tyydyttää molempia osapuolia. Perimmäinen ja toivotuin päämäärä on saada luotua asiakkaille paras mahdollinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 24 - 26.)

Opinnäytetyössäni verkkokauppa ja palveluiden digitalisoituminen nousevat pääteemoiksi. Yhä kasvavassa määrin yritykset painottavat ja siirtävät toimintojaan verkkoon. Mobiilitoiminnot ja ostaminen verkossa ovat tulleet osaksi arkista kaupankäyntiä ja asiointia. Suuri osa palveluista siirtyy kovaa vauhtia verkkoon, ajallisesti tämä helpottaakin sekä palveluntarjoajaa että asiakasta. Kaupanteossa huomioitavaa on, että myös ostaja haluaa tehdä kaupat tehokkaasti ja hyvin, toisin kuin monet myyjät tulevat ajatelleeksi.



Kuvio 2: Tutkimuksen keskeiset teoriat

Asiakaslähtöisyys on pitkälti asenteesta kiinni. Asiakaslähtöisyys on osaltaan noussut yhdeksi tärkeäksi strategiseksi tavoitteeksi yritysten listoilla. Asiakaslähtöisyyden varsinainen jalkauttaminen yrityksen toimintaan edellyttää vankkaa strategiakytkentää ja asennemuutosta jokaisen henkilökohtaisella tasolla. Seuraavassa luvussa pureudutaan verkkokaupan käsitteeseen ja sen merkitykseen kaupankäynnille.

3.1 Verkkokaupankäynti

Verkkokaupalla tarkoitetaan monien erilaisten tuotteiden ja palveluiden ostamista, joka tapahtuu internetin välityksellä. Voidaankin sanoa, että verkkokauppa on yritysten ja yksittäisten kuluttajien sähköinen kauppapaikka. Kuten Vehmas (2008, 1) mainitsee, nykyisin on jokaisen yrityksen ja kauppiaan muistettava, että internet on tämän päivän liiketoiminnan muoto. Perusedellytyksenä verkkokaupalla on sen koko ostoprosessin sähköinen toteutuminen. Tuotteen hankinnan, tutkimisen, vertailun ja lopullisen ostotoiminnan pitää tapahtua verkossa. Hallavon (2013, 19) mukaan verkkokauppa voi olla niin yritysten keskinäistä kauppaa (B2B), yrityksiltä yksityisille kuluttajille suunnattua kauppaa (B2C) tai yksityisten ihmisten välistä kauppaa (C2C). Yleensä verkkokauppa tarjoaa asiakkaalleen laajalti tietoa myytävistä tuotteista tai palveluista, muun muassa kuvauksia, teknisiä tietoja, tuotekuvia ja muiden asiakkaiden arvioita.

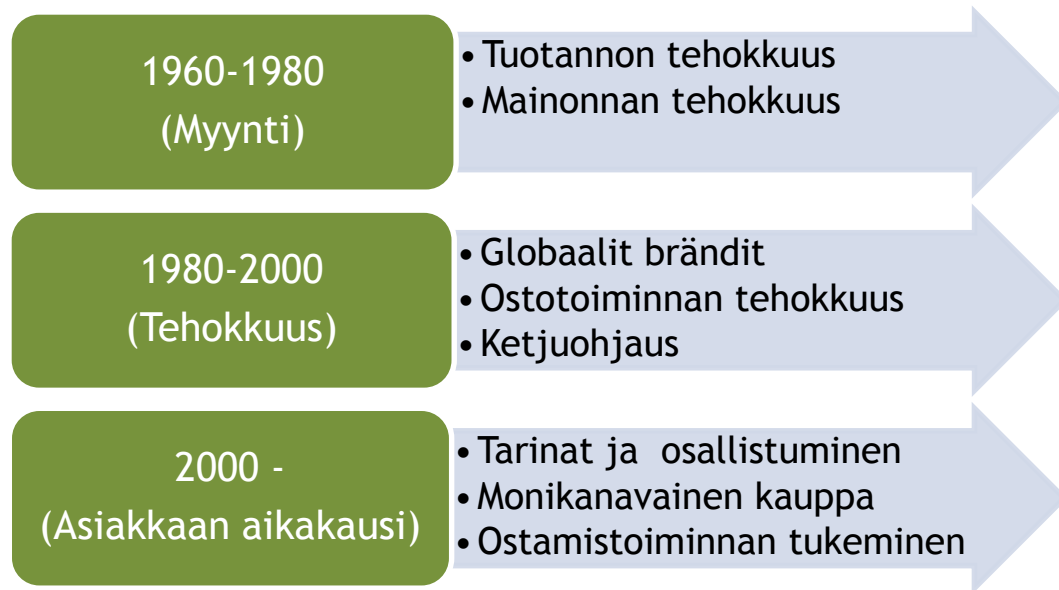
Tällä hetkellä verkkokauppa elää murrosvaihettaan. Yhä useampi suomalainen kokee verkko-ostamisen arkipäiväisenä. Verkkokaupat ovat vakinaistamassa asemaansa yhtenä liiketoiminnan muotona ja niiden hyödyntäminen on saamassa yhä suurempaa suosiota

kuluttajien arjessa. Yrityksille oikeiden kohderyhmien ja kasvavan potentiaalinen ymmärtäminen on äärettömän tärkeää. ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tuottamassa tutkimuksessa selviää kuinka vuonna 2011 suomalaiset ovat ostaneet verkkokaupoista yhteensä 10 miljardilla eurolla, kasvun ollessa huimaa läpi vuoden. Vielä vuonna 2007 verkkomyyntiä tehtiin Suomessa vain 400 miljoonaa. Koko vuoden 2011 myynti jakautui tavaroihin (44 prosenttia), palveluihin (54 prosenttia) ja sisältöihin (1 prosenttia). Halutessaan kasvua ja menestystä yritysten tulee ja pitää laajentaa omaa liiketoimintaansa verkkoon, kivijalkamyymälöiden tueksi. (Lahtinen 2013, 15 - 16.)

3.1.1 Verkkokaupan merkitys kaupankäynnille

Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkokaupan tärkeys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut huomattavasti. Aiemmin, vuosikymmeniä sitten kaupan ala perustui tuotteiden myyntiin ja yhtiön ulkoisiin sidosryhmiin suuntautuvaan viestintään. Kaupan kehitys on viime vuosina johtanut siihen, että valta on siirtynyt ensin valmistajalta kauppialle ja yhä edelleen asiakkaalle. Tänä päivänä asiakkaalla on kaupankäynnissä suuri valta. Elämme asiakkaiden aikaa, jossa yritysten pitää erinäisissä kanavissa pystyä kommunikoimaan ja olemaan kosketuspisteissä asiakkaiden kanssa. (Hallavo 2013, 20.) Kaupan kehitystä on hahmotettu kuviossa 3.

Lähtökohtaisesti määriteltynä verkkokauppa merkitsee asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärrystä ja sen yhteyteen niveltävän monikanavakonseptin edistämistä. Näistä syistä yritysten ei tulisi peilata verkkokaupan merkitystä siihen minkälainen myynti perustamisen jälkeen olisi. Tärkeämpää onkin arvioida kuinka verkkokauppa tulee tulevaisuudessa kehittää ja kuinka monikanavaisuus tulee hyödyntää verkkopalveluissa. (Hallavo 2013, 20 - 21.)



Kuvio 3: Kaupan kehitys mukailtuna Hallavon (2013, 20) mukaan.

Hallavo (2013, 19) kirjoittaa kuinka verkkokaupasta puhuttaessa on tiedostettava, että se tarkoittaa käsitteenä paljon muutakin kuin pelkkää verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Verkkokauppa pitää ymmärtää asiakaskohtaamisena verkossa, jossa niin asiakkaat kuin yrityksetkin puntaroivat ja suorittavat ostopäätöksiään. Tämä kanava on yritykselle mahdollisuus tehokkaampaan, tuottavampaan ja edullisempaan asioiden hoitamiseen. Hallavon (2013, 30) mukaan tehokkain sähköinen asiointikanava rakentuu ulkonäöllisesti ja käyttökokemuksiltaan samankaltaisista verkkopalveluista. Nämä palvelut yhdessä luovat asiakkaalle selkeän sähköisen asiointikanavan.

3.1.2 Verkkokaupan käytettävyys

Käytettävyys VTT:n (2015) mukaan määrittyy sillä ratkaiseeko tuote tai palvelu riittävillä ominaisuuksillaan käyttäjän ongelmat ja onko sen käyttö toivotun helppokäyttöistä. Käytettävyys muodostuu useasta osatekijästä, tehokkuudesta, tarkkuudesta ja tyytyväisyydestä. Tehokkuus selvittää kuinka vaivatonta ja nopeaa käyttäjän on järjestelmää käyttää. Tarkkuus määrittelee onko järjestelmässä käyttäjälle suotuisat ominaisuudet ja tyytyväisyys määrittelee nauttiiko käyttäjä tuotteen käytöstä ja onko hän tyytyväinen käyttötilanteen eri vaiheisiin. (VTT 2015.)

Verkkopalveluissa käytettävyys on tärkeässä roolissa. Asiakkaan kynnys siirtyä palvelusta toiseen on erittäin pieni ja siksi hyvää käytettävyyttä voidaankin pitää palveluntarjoajan yhtenä tärkeimpänä hyötynä. Verkossa kilpailijan liike saattaa löytyä vain yhden napin painalluksen päästä, joten pienetkin vaikeudet esimerkiksi ostoprosessissa

saattavat näkyä konversioasteissa. Verkkopalvelu tulee suunnitella ja luoda helpoksi, käyttäjänsä kanssa yhteensopivaksi. (Lahtinen 2013, 113 - 114.)

Verkkokauppaa ei kannata mieltää pelkästään markettina. Useat eri tutkimukset viittaavat siihen kuinka yritysten verkkopalvelut toimivat tiedonhaku portaaleina ja näin ovat tukemassa varsinaista ostopäätöstä. SN4:n (2014b) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 60 prosenttia asiakkaista käyttää valmistajan internetsivuja tai verkkokauppaa tiedonkeruun ja tuotevalikoiman vertailun välineenä. Hinnan ja tuotetietojen selvittämisen helppous tulisikin siis olla korkealle priorisoituna käytettävyyttä ajateltaessa.

Verkkokaupan eri tarkoitukset tulee ottaa huomioon verkkokaupan ominaisuuksia määriteltäessä. Verkkokaupan vierailijoista Lahtinen (2013, 113) mainitsee neljä erilaista ryhmää: ostamaan jo etukäteen päätettyä tavaraa tai palvelua saapuneet vierailijat, tuoteryhmää tutkivat vierailijat, vierailijat, jotka pyrkivät löytämään edullisimman hinnan ja vierailijat, jotka ideoiden toivossa saapuvat selaamaan kaupan tarjontaa. Verkkokaupan ominaisuuksien ja toimintojen tulee olla tukemassa kaikkien näiden ryhmien tavoitteiden toteutumista. (Lahtinen 2013, 113.) Kuviossa 4 on nähtävissä nämä neljä verkkokaupan vierailijaryhmää.



Kuvio 4: Verkkokaupan vierailijoiden tavoitteet. Mukailtuna Laitisen (2013, 113) mukaan.

Käytettävyyden rinnalle on asiakkaiden vaatimuksissa kivunnut myös käyttökokemus. Käyttökokemuksen tulee Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 18) mukaan täyttää käyttäjän vaatimukset. Tarpeiden ja ennako-odotusten täytyminen johtavat lopulta asiakkaan miellyttävään käyttökokemukseen. Mielikuvat ja mielipiteet ovat kuitenkin Sinkkosen ym. (2009, 18) arvioissa yhtenä osatekijänä siinä, kuinka palveluun suhtaudutaan. Myös käyttöhetken mielialalla on vaikutusta ja jopa käyttäjän omilla luonteenpiirteillä. (Sinkkonen ym. 2009, 18.)

3.1.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi toimii nykypäivän liikeyritysten moottorina, niin pienten kuin suurtenkin. Sen avulla pyritään helpottamaan ja luomaan asiakassuhteita online-toimintojen avulla. Digitalisoitumisen, tavoitettavuuden ja verkkosivustojen määrän jatkuvan kasvun myötä on digitaalisesta markkinoinnista tullut välttämättömyys monille organisaatioille ja yrityksille. Vaikka peruseriaatteet markkinointiin ovat digitaalisessa markkinoinnissa edelleen voimassa, se ei kuitenkaan ole vain uusi kanava markkinointiin. Pikemminkin voidaan nähdä sen olevan virkistävän uusi lähestymistapa markkinointiin, joka tarjoaa ainutlaatuisia ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä. (Koekemoer 2012.)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu olennaisena osana niin verkkosivut, hakusanamainonta, sähköpostimainonta kuin mobiilisovelluksetkin. Kuluttajat ovat tänä päivänä kiinnostuneita mitä digitaalisessa mediassa puhutaan tuotteista sekä palveluista ja aktiivisuus verkossa on lisääntynyt. Tietoa tuotemerkeistä kerätään, ei pelkästään itse yritykseltä, vaan myös sukulaisilta, ystäviltä ja muilta käyttäjiltä. Ihmiset haluavat tuotemerkkejä, joihin he voivat luottaa ja joilla on yksilöllistä sekä relevanttia viestintää. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointi eri kanavissa nousee suureen arvoon. (SAS 2014.)

Internet on antanut erinomaiset mahdollisuudet markkinoida omia palveluitaan ja tuoda esille omaa liiketoimintaa. Verkkosivu on kuin liikehuoneisto, joka on aina avoinna. Sähköposti helpottaa audienssin toimittamista halutulle kohderyhmälle ja blogi tarjoaa säännöllisesti päivitettyä tietoa asiakkaille ja muille kiinnostuneille. Digitaalinen markkinointi tekee ihmisten tavoittamisesta helpompaa kuin koskaan aiemmin. Sen avulla yritykset voivat edullisesti ja tehokkaasti kohdata asiakkaat siellä missä he usein liikkuvat, verkossa. Digitaalisen markkinoiden hyötyjen lista on toki valtaisa, mutta Reedin (2011, 6 - 7) perusteella varsinkin markkinarakojen löytäminen ja hyödyntäminen on verkossa toimimisen myötä noussut yhdeksi suuremmista. (Reed 2011, 3 - 7.)

3.1.4 Hyvän verkkopalvelusivuston ominaisuudet

Hyvä verkkopalvelusivusto antaa käyttäjälle hyvät tuntemukset ja positiivisen kokemuksen. Positiivisen kokemuksen käyttäjä saavuttaa sivustolla, jossa asioiden löydettävyydestä, sisällön omaksuttavuudesta ja visuaalisesta ilmeestä ollaan pidetty huolta. Kokonaisuutena käytettävyyden tulee siis olla korkealla tasolla ja palveluntarjoajan tulee kehittää sitä katsoen käytettävyyttä asiakkaan silmin. Toki hyvä verkkopalvelusivusto rakentuu monesta muustakin ominaisuudesta, mutta näillä pääkohdilla palvelusivusto luo jo erittäin hyvän pohjan. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23.)

Menestyäkseen verkkopalvelusivuston tulee tarjota asiakkaalle kattava tuotevalikoima, varmistaen kuitenkin, että se on varmasti verkkokauppaan tai palvelusivustoon soveltuva. Vehmaksen (2008, 40) mukaan varsinkin verkkokaupan suunnittelussa on tärkeää muistaa tuotevalikoiman kriteerien olevan erilaiset kuin perinteisessä fyysisessä tavaratalossa. Siinä missä fyysisessä tavaratalossa monet tarvikkeet on hyvä löytää saman katon alta, ei verkkokaupan ideologia voi olla vastaavanlainen. Arvokas ominaisuus etenkin verkkokaupalle on sen tarkasti kohdennettu tuotetarjonta. Vehmas (2008, 40) painottaa, kuinka asiakkaan tulisi olla houkuttunut vähintään 70 prosenttia sivuston tarjonnasta, silloin tarjonta ei ole liian hajanainen vaan fokusoitunut oikein rajatulle alueelle.

Uusimpina ja keskeisimpinä trendeinä verkkopalveluissa voidaan nähdä palveluiden integroituminen ja useiden väylien käyttö asiakkaiden palvelussa. Sosiaalisen median ottaminen mukaan osaksi verkkoliiketoimintaa on yleistynyt yritysten keskuudessa ja se nähdäänkin nykyisin sen välttämättömänä osana. Sosiaalinen media toimii usein myös hyvänä vuorovaikutuskanavana palveluntarjoajan ja käyttäjän välillä. (Tolvanen 2013.)

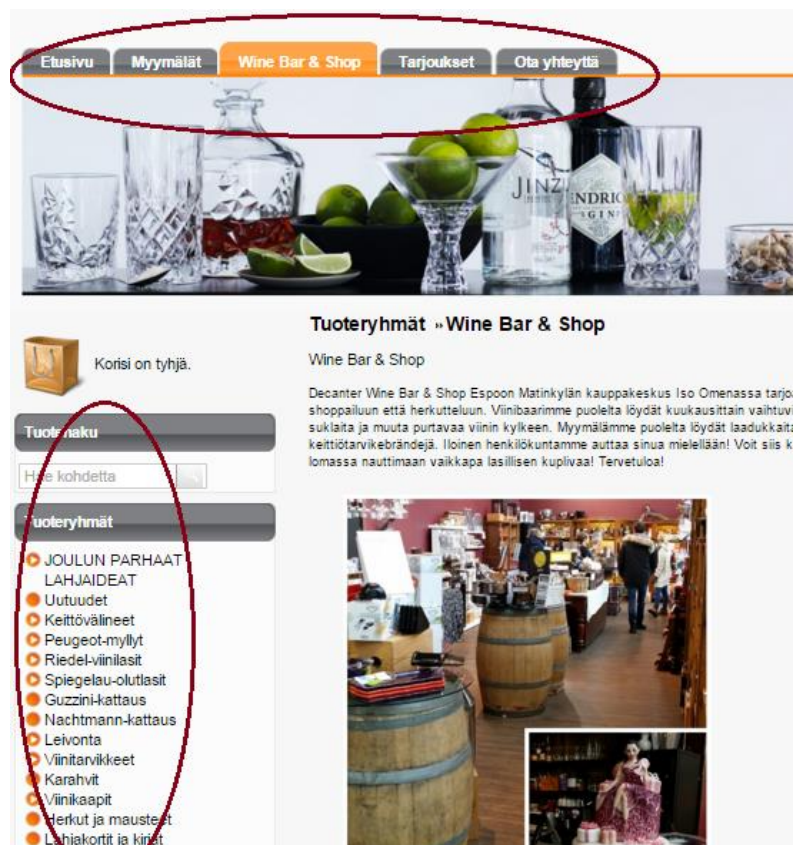
Verkossa vuorovaikutuksen tulee olla avointa ja nykyajan trendinä voidaankin nähdä myös käyttäjien tuottamien sisältöjen jakaminen. Nämä sisällöt voivat olla niin palautteita, kuvia, videoita tai vaikka ääntä. Hyvän verkkopalvelun tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden keskusteluun, vertailuun, tiedonhakuun, palautteenantoon ja kaupankäyntiin. Erilaiset viestinnän muodot kuvineen ja videoineen rikastuttavat kokemusta ja antavat lisää arvoa yrityksen digitaaliseen toimintaympäristöön. (Tolvanen 2013.)

Visuaalinen ulkonäkö on merkittävä ominaisuus verkkosivustolle. Asiakas toteaa jo heti visuaalisesta ilmeestä, onko verkkosivusto ammattimaisesti tehty ja organisoitu. Viihtyvyyden ja varsinkin kaupanteon edellytyksenä on kaupapaikka, joka on huolellisesti ja loogisesti luotu. Kaupapaikka ei voi olla täynnä kaiken kirjavaa tavaraa, joiden kohderyhmät vaihtelevat toisistaan suuresti. Perinteisessä kivijalkamyymälässäkin tuotteiden sijoitteluun käytetään aikaa ja se tehdään huolella, näin pitäisi toimia myös verkkokaupassa.

Verkkokaupassa tavara jää helposti ostamatta, jos reitti sen löytämiseen on epälooginen tai vaikea. Tuotteet tulee löytyä ainakin kahta rinnakkaista reittiä pitkin, eli kahden eri jaottelun alta, esimerkiksi tuotteen merkin sekä tuotteen ominaisuuden avulla. (Vehmas 2008, 35 - 39.)

Tärkeät asiat, joita palvelu ulkonäöllään käyttäjälleen viestittävät ovat verkkopalvelun sisällön ja tarjonnan esittäminen sekä yleiseen kokonaisilmeeseen, että brändiin tutustuttaminen. Nämä viestit käyttäjän tulisi saada vastaanotettua kun hän verkkosivustolla vierailee. Sisältö tulee esittää käyttäjälle niin, että hän pystyy jäsentämään sivuston informaation selkeästi ja tietää miten sivustolla tulee liikkua. Käyttäjän on pystyttävä saamaan nopea ymmärrys siitä, mitkä hänen toimintamahdollisuudet sivulla ovat ja kuinka ne ovat käytettävissä. (Vehmas 2008, 35 - 39.)

Tuoteryhmäjaon teko on olennainen ja tärkeä osa verkkokaupan suunnittelua. Tuotteiden jakaminen eri ryhmiin ja ryhmien nimeäminen on haastava prosessi. Ryhmittely vaikuttaa suuresti verkkosivuston loogisuuteen ja tuotteiden löydettävyyteen ja sitä kautta koko sivuston laadukkuuteen. Suunnittelijoiden ja käyttäjien mielipiteet voivat olla vahvasti erilaiset, joten riittäviä asiakastestauksia on suunnitteluvaiheessa syytä suorittaa. Ryhmittelyssä tulee olla johdonmukainen ja todeta tarkasti perussäännöt minkä mukaan toimitaan. Kuva 1 näyttää miten Decanterin verkkokaupassa on toteutettu tuoteryhmittely.



Kuva 1: Decanter.fi sivuston etusivu ja tuotteiden ryhmittely. (Lähde decanter.fi-sivut.)

Lahtinen (2013, 119.) suosittelee tuotteiden ryhmittelyssä alan vakiintuneisiin tapoihin perehtymistä ja niiden noudattamista sekä yliryhmittelyn karttamista. Muutaman tuotteen alaryhmä aiheuttaa käyttäjälle vain sekavuuden tunnetta, puhumattakaan siitä, että joku alaryhmä olisi täysin tyhjänä tuotteista. Mikäli jokin tuote on vaikea sijoittaa vain yhteen ryhmään, tulee se selvyuden ja löydettävyyden vuoksi liittää kaikkiin niihin ryhmiin, johon se sopii. Uusien tuotteiden mukaan tulon myötä tuoteryhmäjakaminen elää jatkuvasti. Havainnollistavat testaukset aika ajoin ja niiden perusteella tehtävät muutokset ovatkin Lahtisen mukaan (2013, 119.) olennainen osa hyvän verkkopalvelusivuston ylläpitoa.

3.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on lähestymistapa, jolla pyritään lisäämään asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ja toivomusten huomioon ottamista. Asiakslähtöisyyteen pyrkivät yritykset panostavat samalla myös hyvään asiakaskokemukseen. Asiakslähtöisessä lähestymistavassa asiakkaiden kokemukset nousevat tärkeään arvoon. Niitä parantamalla tähdätään saamaan kilpailuetu markkinoilla. (Korteso & Löytänä 2011, 23 - 24.)

Asiakslähtöisyys nousee nykyään usein yhdeksi tärkeimmäksi tavoitteeksi, joita yritykset ja yhteisöt listaavat omaan strategiaansa. Monet yritykset haluavat muuttaa ja uudistaa toimintaansa yhä asiakslähtöisempään suuntaan, sillä tiukka sitoutuminen siihen mahdollistaa yrityksen arvon ja asiakastyytyväisyyden parantumisen. Hyvin usein asiakkaalle mieleen jäävä tilanne on muodostunut asiakaspalvelijan nähdessä vaivaa asiakasta kohtaan ja kun häntä on kohdeltu yksilökohtaisesti hyvin. Aito asiakaspalvelu tuotetaan persoonallisella otteella ja aidosti. (Talouselämä 2008.)

Asiakslähtöisyys digitalisoituvassa ympäristössä ja kohtaamisissa on melko erilaista kuin perinteisissä ympäristöissä, ovathan toimintatavatkin erilaisia. Luonnollista on, että asiakkaiden odotukset eroavat toimintaympäristöstä riippuen. Korhikosken ja Löytänen mukaan (2014, 114) asiakkaat odottavat sähköisessä ympäristössä kohtaamisilta eritoten nopeutta, henkilökohtaisuutta ja kuuntelemista. Asiakkaat kaipaavatkin siis myös digitaalisessa ympäristössä kysymyksiin ja pyyntöihin vastaamista sekä sujuvaa palvelua palveluntarjoajalta. (Korhikoski & Löytänä 2014, 113 - 114.)

Asiakas- ja käyttäjälähtöistä verkkopalvelun toimintaa suunniteltaessa asiakas on koko toiminnan lähtökohtana. Kaikki lähtee liikkeelle kohderyhmän tarpeista. Suurelta osin suunnittelussa keskitytään asiakkaan arvojen ja toiveiden toteutumiseen. Suuri arvo annetaan myös hyvän käyttökokemuksen rakentamiselle. Näin ollen alhaisten kustannusten ja suurien tulojen saavuttamiseen ei suunnitteluvaiheessa keskitytä. (Vuokko 1997, 12 - 15.)

Vuokon (1997, 17) mukaan, jotta asiakkaiden tarpeet kyettäisiin huomioimaan ja oikeantyyppinen palvelu saataisiin rakennettua, tulee organisaation kerätä tietoa kohderyhmästä ja ennen kaikkea tunnistettava heidät. Tietoa voidaan kerätä monin eri tavoin. Tuulaniemen (2011, 142 - 147) tietojen mukaan voidaan esimerkiksi analysoida erilaisia tutkimusmateriaaleja, kysellä tietoja yrityksen sisältä tai hyväksikäyttää lukuisia tutkimusmenetelmiä, joilla saadaan kaivettua tietoa yrityksen asiakkaista. Vuokon (1997, 17) mukaan usein suositaan jatkuvan kuuntelun mallia, missä organisaation jäsenet pyrkivät pitämään aistit avoimina aina asiakkaitaan tavatessaan ja heidän kanssaan keskustellessaan. Muita tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi asiakaskyselyt, palautteet, yhteydenotot, julkiset tutkimukset ja organisaation omat tutkimukset.

Tutkimusmenetelmät voidaan Tuulaniemen (2011, 143) mukaan jakaa sekä laadulliseen, että määrälliseen tutkimukseen. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen on olemassa monia erilaisia menetelmiä. Menetelmiä yhdistää muutamat tekijät jotka usein korostuvat tutkimuksessa. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Keskeistä kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on merkitykset elämismailmassa ja niiden monin eri tavoin ilmenevät muodot. Yleisiä tässä muodossa esiintyviä menetelmiä ovat esimerkiksi palvelupolut ja erilaiset haastattelut. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisessä tutkimuksessa menetelmäsuuntaus, joka toimii kvalitatiivisen menetelmän parina, vaikkakin näiden välistä eroa usein korostetaan. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista vertailuista, täsmällisistä ja tilastollisista menetelmistä. Numeroiden ja tilastojen avulla pyritään kuvaamaan kohteen luonnetta ja siitä syntyviä seurauksia. Hyviä kvantitatiivisia menetelmiä ovat muun muassa asiakaskyselyt ja sähköpostitse tehtävät haastattelut. (Tuulaniemi 2011, 143)

Kohderyhmän tunnistamisen jälkeen on syytä pohtia millä tavoin tämän ryhmän tarpeisiin voitaisiin vastata mahdollisimman mieluisalla tavalla. Ratkaisevaa on selvittää mihin asiakkaat eivät ole verkkopalvelun toiminnassa tyytyväisiä ja pyrkiä ratkomaan nämä ongelmakohdat. Vehmoksen (2008, 64) mukaan yleisimpiä tyytymättömyyden syitä ovat verkkokaupan pitkät toimitusajat, asiakkaan kysymyksiin vastaamattomuus ja tuotteiden loppuminen. Jo yleisimmät ongelmakohdat korjaamalla pystytään verkkopalvelun toiminta rakentamaan sujuvammaksi ja asiakaslähtöisyyden tasoa nostamaan ylöspäin. (Vehmas 2008, 113 - 114.)

Lähtökohtana käyttäjakeskeisen verkkopalvelun suunnittelussa voidaan pitää yleisten ongelmakohtien minimointia ja sitä kautta sujuvuuden maksimointia. Tuotteen käytettävyyden tulee olla hyvällä tasolla ja palvelun riittävän helppokäyttöinen. Palveluntarjoajan ja loppukäyttäjän yhteistyö suunnittelussa nostattaa tuotteen arvoa ja myös asiakas tietää olevansa kuunneltu. Tuulaniemen (2011, 117 - 118) mukaan yhteistyöllä

palveluntarjoaja pystyy lisäksi keräämään tärkeää informaatiota asiakasnäkökulmasta, kulmia ja ideoita, joihin ei välttämättä pelkkien suunnittelijakollegoiden kanssa olisi tullut kiinnitettyä huomiota. Suunnittelijat voivat tuntea käyttäjän maailmaan perehdyttyään, mikä on se oikea suunta, johon palvelua tulisi kehittää tai rakentaa. Tässä ovat Sinkkosen ym. (2009, 27) mukaan apuna prototyypit, joilla voidaan arvioida palvelun käytettävyyttä ja kehitysmahdollisuuksia.

3.2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusajattelu alkaa ajatuksesta, että asiakas asettuu kaiken keskelle, ytimeen ja kaikki toiminta pyrkii vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan kokemuksiin. Yritys muodostaa toimintatavat sillä ajatuksella, että niillä on pyrkimyksenä tukea mahdollisimman paljon omien tavoitteiden mukaisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemus muodostuu tunteiden ja mielikuvien summasta, joka syntyy asiakkaan ja yrityksen välisissä kosketuspisteissä. Totuuden hetkiksikin kutsutut kosketuspisteet ovat kohtaamisia, joissa punnitaan yrityksen kyky tuottaa asiakkaalle miellyttävä kokemus. Näitä kosketuspisteitä on Korhosen ja Löytänen (2014, 98) mukaan ilmestynyt digitalisoitumisen myötä yhä enemmän ja enemmän. Tämä luo haasteita yritykselle, sillä suurimmassa osassa yritys ei osallistu hetkiin kuin välillisesti. Näistä tunnetuimpia esimerkkejä ovat monien tuntemat Tripadvisor, Facebook ja Twitter. Mitä suurempia tunteita ja ajatuksia asiakkaalle erinäisissä kosketuspisteissä syntyy, sitä voimakkaampi on myös rakentunut asiakaskokemus. (Korteso & Löytänen 2011, 24 - 26.)

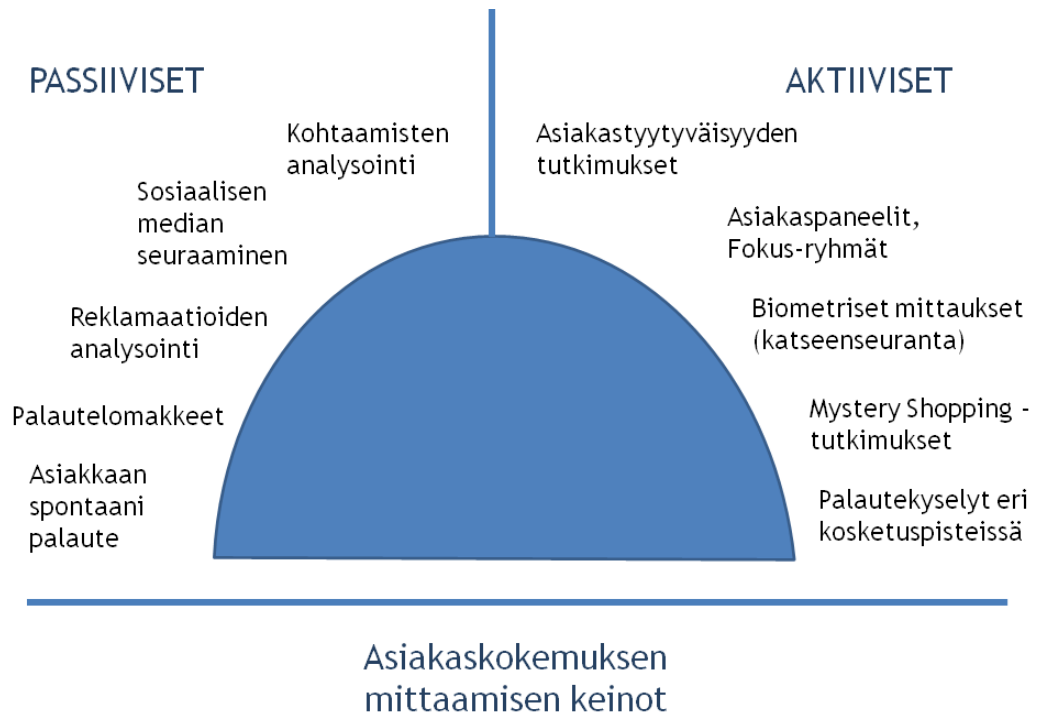
Englanninkielinen käsite *customer experience management* on uusi tuttavuus bisnestermistössä ja se voidaan suomentaa muotoon asiakaskokemuksen johtaminen. Asiakaskokemuksesta johtaessaan yritykset pyrkivät maksimoimaan asiakkailleen tuottaman arvon, sillä voidaan ajatella, että näin tekemällä kyetään suoranaisesti myös kasvattamaan yrityksen tuottoa. Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa käsitteenä ajattelutapaa, jossa uskotaan monien yrityksen eri sektoreiden toimintojen kokonaisvaltaisesti vaikuttavan asiakkaalle tuottamaan arvoon. Ei voida siis ajatella esimerkiksi pelkän asiakaspalvelun toiminnan avulla luotuun onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus rakentuu niin monesta muustakin toiminnosta ja kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, voivat toiminnot olla vain välillisesti kosketuksissa itse palveluntarjoajaan. (Korteso & Löytänen 2011, 12 - 14.)

Asiakaskokemuksen luominen ei tarkoita samaa asiaa kuin palveluiden tuottaminen. Tämä on hyvin olennaista huomioida. Asiakaskokemukseen liittyy Korteson ja Löytänen (2011, 19) mukaan olennaisemmin se kuinka asiakas tulkitsee asioita, kun taas palveluita vastaanottaessaan asiakas toimii enemmänkin neutraalina palvelun saajana. Positiivisessa asiakaskokemuksessa puhe on vahvasti asiakkaan saavuttamista elämyksistä ja itse kokemista ja tehdyistä asioista. Elämyksessä on yleensä olennaisena osana positiivinen yllättyminen ja se

syntyy usein jostain arjesta poikkeavasta. Elämys on joka tapauksessa yksilöllinen asia, kun tietty asia jollekin on mitätön itsestäänselvyys, toiselle se voi luoda elämyksen jollaista ei ole ennen kokenut. Yrityksen tulee analysoida Kortesuon ja Löytänän (2011, 45) mukaan hyvin tarkkaan mitkä tekijät voivat luoda sen asiakkaille toivottuja asiakaskokemuksia ja elämyksiä. Asiakasta voidaan helpottaa elämyksen saavuttamisessa suosittelemalla ja vihjaamalla tälle valintoja, jotka häntä voisi mahdollisesti miellyttää. Tämänsuuntainen toiminta onkin tyypillistä asiakaskokemuksien johtamisessa.

Asiakaskokemuksen johtamisesta käytetään myös lyhennettyä muotoa *CEM*. Se on verrattavissa asiakassuhteiden johtamiseen, mutta se omaa kuitenkin vielä hieman laajemman perspektiivin käyttäjän tai asiakkaan ja palveluntarjoajan keskinäisiin suhteisiin. Päättävöitteina asiakaskokemuksen johtamisessa on yrityksen liikevoiton kasvattaminen ja asiakaspoistuman pienentäminen. Onnistunut asiakaskokemuksen johtaminen mahdollistaa uusintaostoja tekevien asiakkaiden määrän kasvun ja näin ollen vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yrityksen toimintaan ja sen tarjoamiin hyödykkeisiin. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt ovat Kortesuon ja Löytänän (2011, 206) näkemyksien mukaan kuitenkin vielä paljon laaja-alaisemmat. Onnistunut johtaminen auttaa muun muassa kasvattamaan suosittelijoiden määrää, kasvattamaan ristiinmyyntiä ja vähentämään muun muassa verkkokaupoissa ostoprosessin keskeyttäneiden lukumäärää. Pitää myös muistaa, että positiivisia muutoksia voi tulla henkilöstön sitoutumiseen ja brändin arvoon. Asiakaskokemuksien johtamista ja sen menestystä voidaan seurata erilaisilla mittareilla, esimerkiksi uusintaostoprosenttia, lisämyyntiä ja hitratea eli myynnin onnistumisprosenttia tilastoimalla. (Kortesuo & Löytänä 2011, 12 - 13; 204 - 207.)

Yhtä lailla kun asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksia mitataan, tulee yritysten tietysti mitata puhtaasti asiakkaiden ja käyttäjien kokemuksia. Parhaat tutkimukset ja mittaukset syntyvät kun ollaan keskitytty tiukasti aiheellisiin ja yritystä oikeasti kehittäviin aihealueisiin. Mittauksia ja tutkimuksia asiakkaiden käyttäytymisestä tehdään Kortesuon ja Löytänän (2011, 188) mukaan kuitenkin erittäin paljon vain tutkimisen vuoksi, ei esimerkiksi aidon kehittymisen vuoksi. Välineiden ja mahdollisuuksien kirjo asiakkaiden kokemusten mittaamiseen on todella laaja. Keinot jaetaan yleensä sekä aktiivisiin että passiivisiin, riippuen siitä onko tieto saatu asiakkaan omasta aloitteesta vai tiedustelemalla aktiivisesti. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja on esitelty kuviossa 5.



Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot mukailtuna Kortesuon ja Löytänän (2011, 188) mukaan.

Spontaani palaute, jonka asiakas vapaaehtoisesti jättää, on yritykselle äärettömän tärkeä ja arvokas tieto. Sen perusteella saadaan asiakkaalta peittelemätöntä palautetta ja kenen tahansa toimesta. Spontaani palaute on myös asiakkaalle helppo tapa kertoa mielipiteensä, se jätetään yleensä suullisesti tai kirjallisesti palautelaatikkoon ja kirjoitetaan hyvin vapaamuotoisesti. Palveluntarjoajan on muistettava kannustaa asiakasta antamaan spontaania palautetta ja tehtävä sen antaminen vaivattomaksi. Riittävä tiedottaminen erilaisista palautteenjättö mahdollisuuksista lisää asiakkaiden aktiivisuutta asiassa, esimerkiksi nettisivuille on kaksisuuntaisen keskustelun vuoksi asetettava palauteosiot mahdollisimman selvästi esille. Juuri tällaisten asioiden huomioiminen on asiakaskokemuksen johtamisessa suuressa roolissa. Myös palautteiden koonti, niihin vastaaminen ja olennaisimpien asioiden löytäminen hyödyntävät kehitystyötä ja johtamista. (Kortesus & Löytänä 2011, 187 - 190.)

3.2.2 Kohtaamiset

Digitaalisista kanavista tulee Korkiakosken ja Löytänän (2014, 100) sekä tuoreimpien tutkimusten mukaan muutamassa vuodessa merkittävin paikka asiakaskohtaamisiin. Se tulee ohittamaan tärkeydessään jopa perinteiset tapaamiset ja puhelinpalvelut. Selvää on, että yritysten tulee ymmärtää tämä muutos ja muokata järjestäytyneisyyttään vastaamaan siihen. Digitaalisen ympäristön vuoropuheluista on tulossa arkipäiväistä eri organisaatioissa ja

yritysten työntekijöiden kohtaamispaikoiksi muuttuvat internetin eri kanavat, oli kyse sitten asiakaspalvelusta tai myynnistä. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 97 - 101.)

Yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa kaikki tapahtuva on merkittävää. Yrityksen tulee luoda selkeä kuva toiminnastaan ja vakuuttaa asiakas laadukkuudestaan. Digitaalisten hetkien ja kohtaamisten myötä on yrityksillä hallittavanaan yhä enemmän kanavia ja kohtaamisia. Kokonaisuuden kontrollointi asiakkaiden liikkeessä kanavasta toiseen tuottaa yrityksille haasteita. Vuoropuhelun keskittäminen vain tiettyihin kanaviin on muodostunut lähes mahdottomaksi ja monia perinteisiä vuoropuhelun ympäristöjä on jäänyt digitalisoituneessa maailmassa täysin pois. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 97 - 101.)

Kohtaamisten sisältö on myös ajan saatossa muuttunut erilaiseksi. Asiakkaat ja yritykset käyttävät yhä enemmän lähteitä kaivaessaan tietoa haluamistaan tuotteista. Vertailuja ja arviointeja suoritetaan omakohtaisesti esimerkiksi verkosta saaduilla tiedoilla. Korkiakosken ja Löytänen (2014, 99) ilmoittavan tiedon mukaan B2B-yritysten ostopäätöksistä jopa yli 50 prosenttia on tehty ennen myyjän varsinaista kohtaamista. Yrityksien panostus kohtaamisiin tuleekin keskittymään juuri näihin ostopäätös-hetkiin, asiantuntija-artikkeleita ja blogeja tuottamalla pääsee yritys ehkä vaikuttamaan mielipiteisiin ja ratkaiseviin valintoihin. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 97 - 101.)

3.2.3 Asiakaspalvelu verkossa

Asiakaspalveluun verkossa kannattaa ehdottomasti panostaa. Eri kanavien hyödyntäminen ja riipeys asiakaspalvelussa on valttia. Asiakkaat tahtovat aina vain lisääntyvässä määrin asiakaspalvelun toimivan verkossa vaivattomasti ja nopeasti. Suuressa verkkopalveluiden ja verkkokauppojen meressä nousee asiakaspalvelun laatu merkittäväksi eduksi kilpailussa. Asiakaspalvelua tulee kehittää jatkuvasti, sillä vaikka asiointi tapahtuukin virtuaalimaailmassa, kuluttajat tahtovat laadukasta ja henkilökohtaista palvelua erilaisten tilanteiden ratkaisuisissa. (SN4 2014a.)

Verkkokaupan luotettavuus on asiakkaalle tietenkin se kaikkein merkittävin asia. Ani harva verkkokaupan käyttäjä tulee ostaneeksi mitään, jos käytön yhteydessä syntyy luottamuksen puutetta. Verkkokaupassa luotettavuus korostuu vielä enemmän kuin perinteisessä myymälässä, sillä usein ostettu tuote maksetaan ennen sen toimitusta haluttuun osoitteeseen. Laadukkaan asiakaspalvelun avulla pystytään parantamaan asiakkaan luottamusta verkkokaupan toimintaa kohtaan. Verkkokaupassa selkeästi ilmoitetut faktat toimitus- ja maksutavoista nostattavat Lahtisen (2013, 65) mielestä asiakkaan luottamustasoa. Kaikki ostotapahtumaa ja mahdollista palautusta koskevat tiedot tulee olla esillä, jotta ostoksia tekevä asiakas pystyy ne täysin sisäistämään. Ongelmatilanteessa apuna voi olla esimerkiksi

livechat-palvelun asiakaspalvelija, jonka nopea vastaaminen kysymyksiin parantaa asiakaskokemusta huomattavasti ja rohkaisee ostosuorituksen loppuun asti viemistä. (Lahtinen 2013, 62 - 65.)

Toimiva asiakaspalvelu verkossa pohjautuu siihen, että on olemassa useita erilaisia kanavia, joiden kautta asiakas pystyy ottamaan yhteyden yrityksen henkilökuntaan. Erilaisia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi puhelinpalvelu, sähköposti tai lomakkeet, *livechat* sekä kysymys-vastauspalsta. Sosiaalinen media nostaa myös päätään asiakaspalvelun kanavana, useat käyttäjät toivoisivatkin saavansa palvelua muun muassa Twitterissä ja Facebookissa. Lahtinen (2013, 243) muistuttaa asiakkaiden tekevän ostoksensa verkkokaupoissa pitkälti iltapäivä-aikaan. Tämä lisää haastetta asiakaspalvelun reaaliaikaisuuteen. Yritysten tulee pyrkiä vastaamaan asiakkaalle vuorokauden sisällä, useita päiviä kestävä vastaus tuottaa jo hallaa kaupalle. (Lahtinen 2013, 242 - 243.)

Tyypillistä asiakaspalvelun vastuulla olevaa toimintaa on reklamaatioiden hoitaminen. Tulee tilanteita kun asiat eivät suju niin kuin toivotaan. Sattuu virheitä ja erehdyksiä, joista hyvässä tapauksessa reklamoidaan. Tämän kaltainen tilanne on merkittävä, sillä oikein käsitelty reklamaatio voi jopa edistää myyntiä. Reklamaatiosta tulee siis aina kiittää sen tehnyttä asiakasta. Kyseessä voi olla liiketoimintaa hidastava tekijä, jonka asiakas on huomannut ja tällä tavalla pelastanut useampia asiakkaita joutumasta saman asian kärsimäksi. Yrityksen oikeaoppiseen reklamaation hoitoon kuuluukin Lahtisen (2013, 244) mukaan se, että asiakasta kohdellaan äärimmäisen hyvin, myönnetään tapahtunut virhe ja pyydetään anteeksi. Asiakkaan ei pidä saada vaikutelmaa että hänen toiminnassaan olisi ollut parantamisen varaa. Mikäli asiakas on tehnyt väärin tai jättänyt huomaamatta jotain, tulee virheet kertoa hänelle hienotunteisesti ja sivistyneesti.

Tärkeää on huomioida, että kaikki eivät ole yhtä kokeneita tietoteknisten ohjelmistojen ja verkkosivustojen käyttäjiä, hölmöjäkin virheitä voi syntyä. Kotimaisten verkkokauppojen tulee muistaa useiden asiakkaiden suosivan suomalaista verkkokauppaa juuri siitä syystä, että ongelmatilanteessa toimiminen on helpompaa kuin ulkomaisen toimijan kanssa. Siksi hyvistä käytänteistä asiakaspalvelutilanteessa tulee pitää kiinni ja asiat hoitaa asiakasta miellyttävällä tavalla, onhan kyseessä kilpailukeino ulkomaisia toimijoita vastaan. (Lahtinen 2013, 242 - 245.)

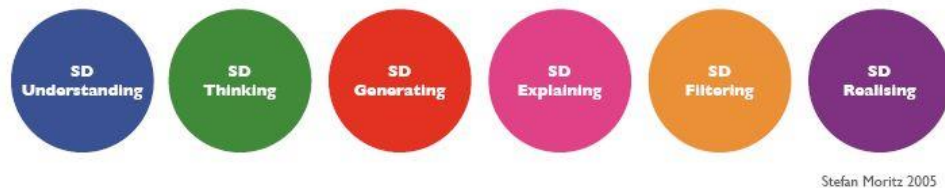
4 Kehittämisprosessin kuvaus

Tutkimuksessa hyödynnettiin Laurean vuosien aikana hyväksi havaittua ajatusmallia - palvelumuotoilua. Service Design eli palvelumuotoilu on toteutusmalli, joka auttaa muokkaamaan palveluja asiakaslähtöisesti. Se rakentuu erilaisista suunnitteluvaiheista ja

sopeutuu erittäin hyvin kehittämistutkimukseen. Palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään jo olemassa olevia palveluita ja se on kuin omiaan muokkaamaan ja parantamaan kokonaisuuksia, jossa sisältö- ja asiakaslähtöisyys ovat keskeisiä. (Tuulaniemi 2011, 24 - 26.)

4.1 Ymmärrä-vaihe

Ymmärrä-vaihe toimii taustatietojen kartoittajana ja antaa vankan pohjan lähteä rakentamaan kehittämistyötä palvelumuotoilun keinoin. Kehittämisorjattu rakentuu ymmärrä-, kehittä- ja toteuta-vaiheiden ympärille. Näitä vaiheita hyödyntämällä pystytään rakentamaan kaikkein loogisin toiminnallinen kehittämistyö. Palvelumuotoilun voi jakaa eri suunnitteluvaiheisiin, jotka keskittyvät asiakasymmärrykseen, konseptisuunnitteluun sekä toteutukseen. Nämä vaiheet eivät kuitenkaan aina etene Moritzin (Moritz 2005, 123) esittämässä järjestyksessä, vaan voivat sekoittua ja muuttaa paikkaansa. Vaiheet esiteltyinä pallojonona kuviossa 6.



Kuvio 6: Service Design. (Moritz 2005, 123.)

Tiedonkeruumenetelminä opinnäytetyössä olivat käytössä toisista samantyyppisistä verkkokaupoista tehty vertailuanalyysi eli benchmarkkaus, toimeksiantajan haastattelu, toiminnan kartoitus omatoimisesti sekä asiakaskysely sähköisesti Webropol-ohjelman avulla. Tiedonkeruu alkaa miettimällä tutkimukseni perimmäistä ongelmaa. Tutkimusongelmana on, miten hyvin nykyinen viini- ja keittiötarvikkeiden verkkokauppa palvelee asiakkaita ja mitä mahdollisia ongelmia tai esteitä kuluttajat ovat tilausta tehdessään ja sen palvelupolun aikana kohdanneet. Seuraavaksi avataan menetelmien teoriaa lyhyesti.

Tässä vaiheessa kerättiin tietoa Decanter Oy:n verkkokaupan perustamisesta ja sen liiketoiminnallisista tavoitteista. Tässä kohtaa tutustuttiin syvällisemmin Decanterin verkkokauppaan ja sen palvelupolun eri vaiheisiin. Verkkokaupan toiminnasta ja käytettävyydestä pyrittiin saamaan vahva tietämys. Aiemmissa luvuissa esitetyt ja kootut laajat määrät teoreettista tietoa olivat läsnä myös Ymmärrä-vaiheessa. Oikeanlaista teoriaa keräämällä ja opiskelemalla oli mahdollisuus siirtää tätä tietoa osaksi kehittämistyön käytäntöä. Luvussa 4.1.1 esitellään Decanterin verkkokauppaa tarkemmin.

Vertailuanalyyssissä eli benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa toisten vastaavanlaiseen toimintaan, jonka jälkeen toimintaa analysoidaan ja saman alan tekijän parhaita puolia pyritään sisällyttämään omaan ideologiaan. Opinnäytetyötä varten valittiin vertailuun verkkokauppoja, joilla on vastaavia tuotteita valikoimissaan kuin Decanter Oy:lla. Nämä yritykset ovat opinnäytetyöni kohdeyrityksen kilpailijoita ja sen kaltaisia, että niiden vertailuanalysointi on verrattain hyödyllistä. Benchmarking prosessi on nähtävissä luvussa 4.1.2.

Ymmärrä-vaiheeseen kuului myös osaltaan haastattelu toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Haastattelu on useimmiten laadullisen tutkimuksen menetelmä, joka on tehokas tapa saada paljon tietoa tutkittavasta kohteesta (Moritz 2005, 193). Haastattelun avulla pyrittiin lisäämään tietoa verkkokaupan perustamisen perimmäisimmistä syistä ja tärkeimmistä teemoista. Haastattelun kautta haluttiin saada parempi kuva yrityksen arvoista ja siitä miten ajatukset verkkokaupan merkityksestä ovat vuosien saatossa muuttuneet. Haastattelu antoi myös osviittaa minkälainen myynti verkkokaupalla on suhteessa kivijalkamyymälään ja minkälainen asiakaskunta verkkokaupalla on. Luvussa 4.1.4 pureudutaan tarkemmin tehtyyn haastatteluun.

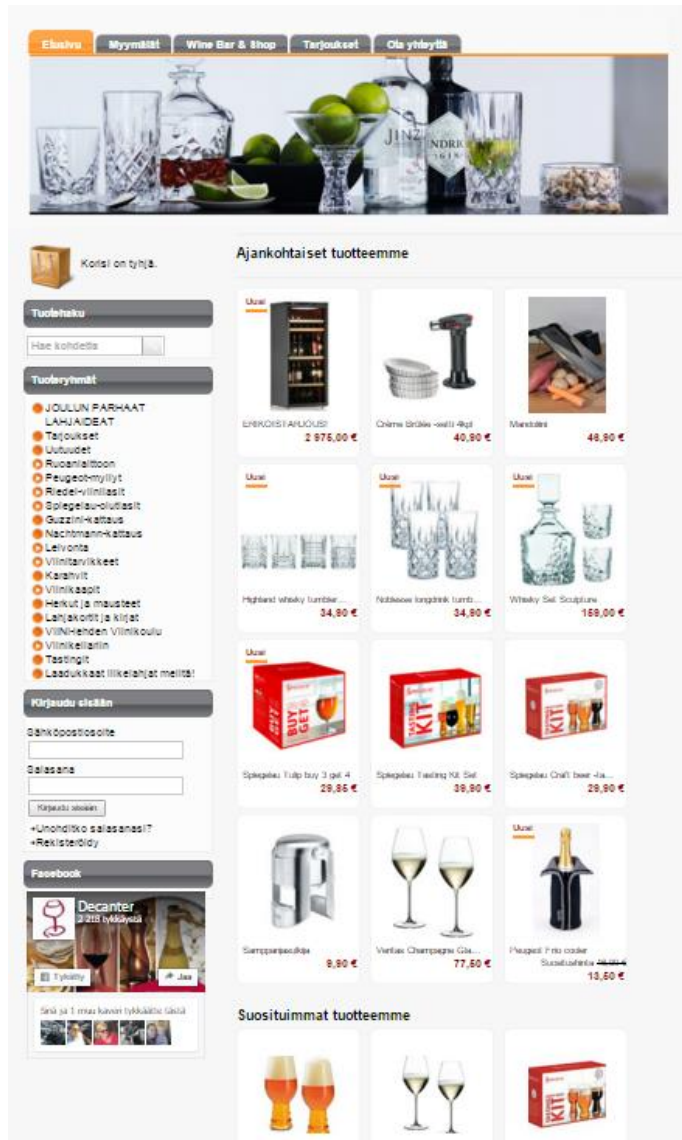
Jotta saatiin mahdollisimman kattava kuva sekä lisää todenmukaista tietoa verkkokaupan käytettävyydestä ja asiakkaiden tyytyväisyydestä, toteutettiin myös asiakaskysely Webropol-sovelluksen avulla. Asiakaskyselyyn pyydettiin vastaamaan verkkokaupassa asioineet asiakkaat ja linkki laitettiin avoimena esille Decanterin Facebook-fanisivulle. Näin ollen kyselyyn vastaajilla oli jo ennakkokäsitys Decanterin toiminnasta. Asiakaskyselyn vaiheisiin ja tuloksiin perehdytään luvussa 4.1.6 ja 4.1.7.

4.1.1 Decanterin verkkokaupan esittely

Decanter.fi verkkokauppa on perustettu keväällä 2009. Sen on ollut Mustosen (2015) mukaan tarkoitus toimia uutena kauppapaikkana ja myyntikanavana yritykselle. Tavoitteena on alusta asti ollut myynnin kasvattaminen. Missiona on ollut tehdä verkkokaupasta selkeä kokonaisuus, jossa käyttäjälle asiointi on tehty mahdollisimman vaivattomaksi. Alustana on helppokäyttöinen liittymä, jossa asiakkaan on yksinkertaista löytää tarvittavaa tietoa nopeasti käsiinsä.

Verkkokaupan loogisuuteen ja välilehtien välillä liikkumiseen on kiinnitetty huomiota. Tuoteryhmittely on asetettu etusivun vasempaan laitaan ja ajankohtaiset tuotteet nousevat etusivulle kuvien kera. Vaikka verkkokaupan alusta osaltaan rajoittaa toimintaa, halutaan Decanterissa verkkokaupankin tarjoavan asiakkailleen omakohtaista kokemusta ja aina jotain henkilökohtaista. Salonen (2015) kertoo että tästä syystä pyritäänkin verkkokaupasta

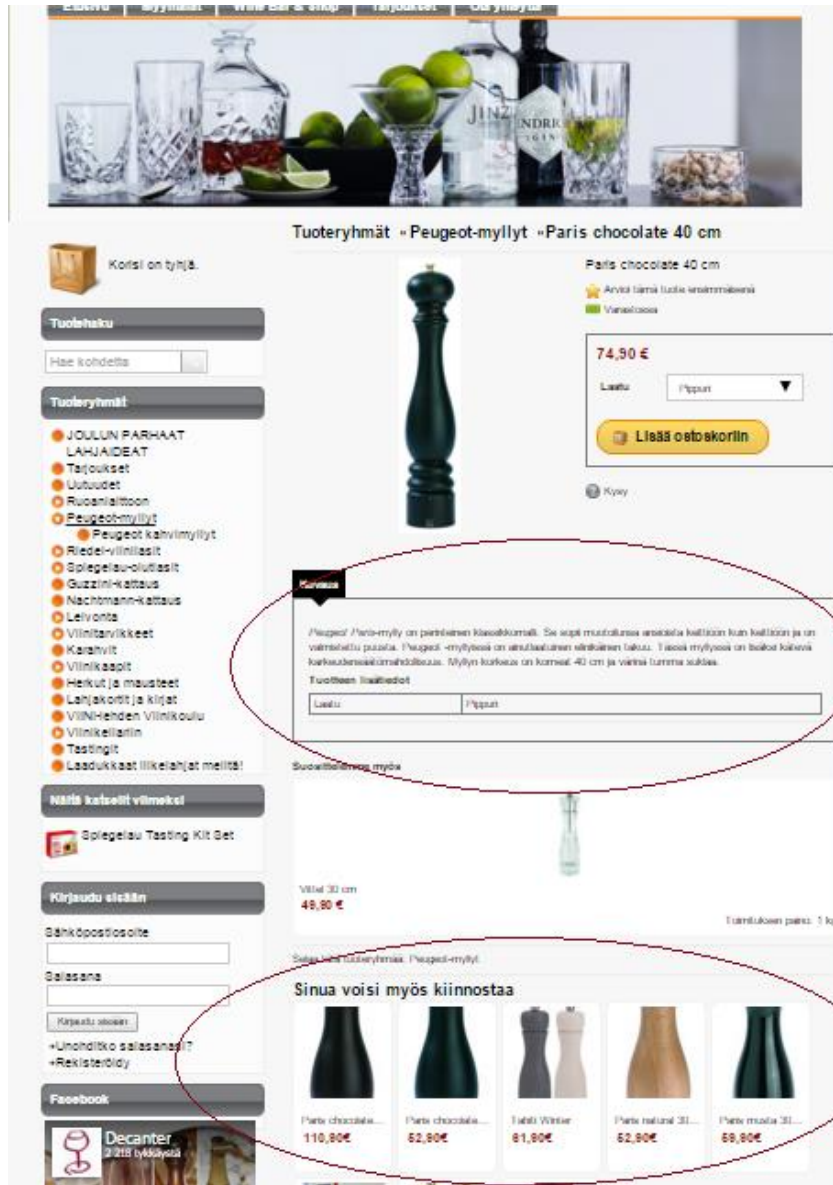
ostettujen tilausten mukaan lähettämään aina jotain pientä ekstraa mukaan. Tällä halutaan muistuttaa että pohjimmiltaan on kuitenkin kyse ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa kaupankäyntiä, vaikka ostosuoritus tapahtuukin virtuaalisessa ympäristössä. Pienet teot lisäävät Salosen (2015) mukaan asiakkaiden tyytyväisyyttä huomattavasti. Kuvassa 2 on nähtävissä Decanter verkkokaupan etusivun näkymää.



Kuva 2: Decanterin verkkokaupan etusivu. (Lähde decanter.fi-sivut.)

Decanterin verkkokaupan ulkonäkö painottuu pitkälti tuotekuviiin. Valkoiselle pohjalle on sijoitettu lukuisia pikkukuvia myytävistä tuotteista. Kuten useissa verkkokaupoissa, niin myös Decanterissa on etusivulla ajankohtaisten tuotteiden esittely. Tämä auttaa herättämään käyttäjän mielenkiinnon heti sivustolle saavuttaessa. Kuvia klikkaamalla voi edetä tuotekuvaukseen, jossa kuvan voi avata vielä suurempana. Tässä kohdassa tuotteesta kerrotaan myös lisää infoa sen soveltuvuudesta ja ominaisuuksista. Tuoteryhmien listaus pysyy

edelleen sivun vasemmassa laidassa, joten siirtyminen selaamaan vaikka toista kategorialla onnistuu vaivattomasti. Tuotekuvaussivun alalaidassa käyttäjälle suositellaan samanlaisia tuotteita, jotka vastaavat ominaisuuksiltaan ja käyttötarkoitukseltaan sillä hetkellä selattavaa tuotetta. Kuvassa 3 on ympyröitynä sekä neliön sisään rajattu tuotteen kuvausteksti, että sivun alalaidan ”Sinua voisi kiinnostaa” -osio.



Kuva 3: Tuotteen kuvaus. (Lähde decanter.fi-sivut.)

Decanterin verkkokaupassa ostosten tekeminen on helppoa. Tuotekuvaussivustolta löytyy keltaisella pohjalla oleva ”Lisää ostoskoriin” -painike. Painettuaan tätä kohtaa, siirtyy asiakas automaattisesti neljävaiheiseen tilauksen viimeistely- ja maksuosioon. Tässä vaiheessa on mahdollista myös jatkaa vielä ostoksia, jolloin jo lisätty tuote jää ostoskoriin luonnollisesti muistiin. Asiakasta helpottava yksityiskohta löytyy sivun vasemmasta laidasta, ”Näitä katselit

viimeksi” -palkki. Tähän palkkiin luetteloidaan asiakkaan viimeksi katsomia tuotteita, hyvin usein joku näistä tuotteista onkin sellainen minkä ostoskoriin vielä haluaisi lisättävän. Tämän palkin avulla pääsee yhdellä klikkauksella kiinnostavan tuotteen äärelle ja lisäämään sen halutessaan ostoskoriin. Ostoskorin näkymä esitettyä kuvassa 4.

Näytä ostoskori (1)
35,90 €

1. Ostoskori
Määrät, toimitus & maksu

2. Osoite
Laskutus- ja toimitusosoite

3. Tilaus
Vahvista tilaus

4. Maksu
Verkkopankit, Luottokortit

Tuotehaku
Hae kohdetta

Tuoteryhmät

- JOULUN PARHAAT LAHJAIDEAT
- Tarjoukset
- Uutuudet
- Ruoanlaittoon
- Peugeot-myllyt
- Riedel-viinilasit
- Spiegelau-olutlasit
- Guzzini-kattaus
- Nachtmann-kattaus
- Leivonta
- Viinitarvikkeet
- Karahvit
- Viinikaapit
- Herkut ja mausteet
- Lahjakortit ja kirjat
- VIINI-lehden Viinikoulu
- Viinikellariin
- Tastingit
- Laadukkaat liikelahjat meiltä!

Näitä katselit viimeksi

- Oléron chilimylly
- Highland whisky tumbler 4 kpl
- Paris chocolate 40 cm
- Spiegelau Tasting Kit Set

Ilmainen toimitus, kun tilauksen arvo ylittää 70,00 €
Lisää tuotteita **34,10 €** arvosta, jotta voit hyödyntää ilmaisen toimituksen toimitustapaa **Nouto omasta Postista** käytettäessä.

Finnair Plus pisteet
Olemme Finnair Plus partneri ja voit kerätä Finnair Plus pisteitä antamalla nimesi ja Finnair Plus korttisi numeron alla oleviin kenttiin.

Nimi: Numero:

Tallenna ▶

◀ Jatka ostoksia Tilaa ▶

Määrä	Nimi	Ä-hinta	Yht.
1 kpl	Oléron chilimylly	35,90 €	35,90 €
Yhteensä			35,90 €
Kuponkikoodi		<input type="text"/>	
Toimitustapa		<input checked="" type="radio"/> Nouto omasta Postista (Saat lähetyksen kotiosoitteesi mukaiseen omaan Postiin. Toimitusaika: 1-3 Työpäivää)	4,90 €
Maksutapa		<input checked="" type="radio"/> Verkkopankki / luottokorttimaksut <input type="radio"/> Postiennakko <input type="radio"/> Everyday	
Yhteensä			40,80 €
Yhteensä (ilman ALV:tä): 32,90 €			
Sisältää ALV:n: 24 %: 7,90 €			

Kuva 4: Ostoskori ja tilauksen viimeistely. (Lähde decanter.fi-sivut.)

Kun kaikki tarvittava on lisätty ostoskoriin tulee asiakkaan valita haluamansa toimitus- ja maksutapa. Finnair Plus asiakkaana Decanterin verkkokaupassa tehdyt ostokset kerryttävät myös Finnair-pisteitä. Ostoskorin toisessa vaiheessa asiakas pystyy jatkamaan tilaustaan kirjautumalla sisään, luomalla profiilin nyt tai rekisteröitymättä. Rekisteröityminen kannattaa, sillä näin kaikki tiedot jäävät muistiin ja seuraava tilauskerta on nopeampi hoitaa. Yhteystietojen lisäämisen jälkeen siirrytään tilauksen yhteenvedoon ja vahvistukseen. Tässä kohtaa asiakas pystyy varmistamaan laskutusosoitteen ja toimitusosoitteen oikeellisuuden, jonka jälkeen lisäämällä rastin ruutuun tilaus on vahvistettu ja on jäljellä enää maksuosuus. Neljännessä ja viimeisessä osuudessa asiakas valitsee eri maksuvaihtoehtojen väliltä ja

suorittaa maksun annettujen ohjeiden mukaisesti. Tämän jälkeen annettuun sähköpostiosoitteeseen saapuu tilausvahvistus ja yhteenveto tehdystä verkkokauppaostosta.

4.1.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan ja tapojen vertaamista muihin toimijoihin, jonka avulla tunnistetaan oman toiminnan heikkouksia ja mahdollisuuksia. Benchmarkkauksessa eli vertailuanalyysissä on optimaalisinta tarkastella parasta mahdollista vastaavaa toimintoa ja käytäntöä. Benchmarking on hyvä tapa tutkia palveluiden tarjoajia, joilla on erilainen tapa rakentaa markkinointia ja toimia kokonaisuudessaankin erilaisten periaatteiden valossa. Tätä menetelmää on siis hyvä soveltaa juuri saman alan toimijoihin ja vertaamalla tarkastella sekä myöhemmässä vaiheessa kehittää omaa toimintaa näihin tietoihin perustuen. (Moritz 2005, 186.)

Opinnäytetyöhön sopivaksi valikoitunut menetelmä on omiaan tässä kehittämissuorituksessa. Erilaisia verkossa hyödykkeitään myyviä yrityksiä on lukuisia ja niistä valittiin työhön muutama verkkokauppa, joista käytetään nimiä BM1, BM2, BM3 ja BM4. Nämä sivustot olivat hakukoneita käytettäessä ensimmäisiä, jotka nousivat listalle. Etsinnässä käytettiin aihealueeseen tyypillisimpiä hakusanoja: *Viinitarvikkeet* ja *Keittiövälaineet*. Tutkimukseen valittujen sivustojen ensivaikutelma oli positiivinen ja verkkokauppojen ulkonäköön oli selkeästi panostettu. Nämä tällaiset tärkeät tekijät vaikuttivat valintaan, sillä mielikuvat alun tutustumisen jälkeen olivat hyvät ja luottavaiset palveluita kohtaan. Usko siihen, että näiden palvelujentarjoajien joukosta löytyisi hyviä malleja kehittämistehtävääni oli suuri. Kilpailijoiden joukosta yksi yritys on ulkomaalainen, mutta he ovat vastikään avanneet verkkokaupan suomen kielellä ja toimittavat tuotteitaan koko Pohjoismaiden alueelle. Loput yrityksistä ovat kotimaisia.

Opinnäytetyötä varten tehty vertailuanalyysi oli verkkokauppasivustojen välistä laadullista vertailua. Kaikki analyysissä mukana olleet verkkokaupat tarjoavat asiakkailleen ruoanlaittoon ja viineihin liittyvää välineistöä. Vertailussa tarkasteltiin sekä yleistä ulkoasua, käytettävyyttä että erilaisten medioiden hyödyntämistä verkkosivulla. Tässä luvussa tutustutaan kohdeyritysten toimintaan ja kerrotaan prosessin vaiheista. Lopuksi vertailuanalyysissä kerätyt tiedot kootaan tuloksiksi ja luodaan loppupäätelmä. Havainnollistamaan kohdeyritysten ominaisuuksia on luotu selkeä ja tärkeimmät tutkimuskohdat sisältävä taulukko.

BM 1

BM1 on kotimainen verkkokauppa, joka kertoo verkkosivuillaan olevansa ”kokemukseltaan vanha, mutta iältään nuori verkossa toimiva keittiövälineiden erikoisliike”. Sen tarjoama valikoima on yksi Suomen suurimpia ja painottuu vahvasti gastronomian maailmaan. Verkkokauppa on huolellisesti toteutettu ja monet asiakasta kiinnostavat tiedot ovat helposti löydettävissä. Kuten monet muutkin alan verkkokaupat, on BM1 melko tuore tapaus markkinoilla. Se on perustettu vuonna 2009 vanhojen ravintola-alan kaverusten yhteisestä halusta ja haaveesta perustaa tasokas ruoasta kiinnostuneita ihmisiä palveleva verkkokauppa.

Ensivaikutelma BM1 -verkkokaupasta on luotettava ja nuorekas. Toteutus on visuaalisesti upea ja asiakaslähtöinen. Asiakaspalvelun tietoruutu on heti etusivun oikeassa yläreunassa puhelinnumeroineen ja aukioloaikoineen. Top-tuotteet, tarjoukset ja uutuustuotteet ovat selkeällä tavalla eroteltu omiksi alakategorioikseen, mikä on asiakkaan mielenkiintoa herättävä toteutustapa. Etusivun vasemmasta ylälaidasta löytyvä tuotteiden rajaustyökalu helpottaa asiakkaan ostosten tekemistä ja oikeiden tuotteiden löytämistä. Työkalulla on mahdollisuus hakea ja rajata hakua tuotteen nimen, hinnan, brändin tai sesongin mukaan. Erittäin mielenkiintoinen ja yllättävän vähän verkkokauppojen hyödyntämä ominaisuus. Toinen silmiin pistävä informatiivinen kohta löytyy etusivun alalaidasta. Kohtaan on listattu eri medioiden tekemiä uutisia BM1 tuotteista tai palveluista. Tämän tyyppinen infotaulu lisää asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja kertoo sen tunnettavuudesta.

BM2

BM2 perustaa toimintansa laadukkaiden viini- ja baaritarvikkeiden myymiseen verkossa. Ensivaikutelma BM2 verkkokaupasta on asiakasystävällinen ja luotettava. Etusivulla loistaa vuoden 2013 ”Yrittäjät - Jäsenyritys” leima. Myös yrityksen kahta kivijalkamyymälää mainostetaan isosti heti etusivulla.

Visuaalisesti BM2 ei suuremmin vakuuta sivustolla vierailevaa. Epäselvä tuoteryhmittely vasemmassa laidassa ja melko karsittu kategoriointi yläosassa on tehty tylsälle valkoiselle pohjalle. Olisi uudelle käyttäjälle suhdetta verkkokauppaa kohtaan vahvistava tekijä, mikäli yrityksen historiasta tai arvoista olisi jotain tietoa esillä. Pelkkien yhteystietojen ja myymälöiden olemassaolo ei vakuuta käyttäjää rohkaisemaan viemään ostosuoritusta loppuun asti. Toisaalta laaja maksutapojen skaala on hyvin esillä logojen kera ja toimituskulujen edullisuutta korostetaan. Tarjoustuotteet ja uutuudet ovat upotettuina vasempaan laitaan tuoteryhmittelyn sekaan ja siinä mielessä ovat ne melko vaikeasti löydettävissä. Asiakkaalle olisi helpompi huomata kyseiset kategoriat, mikäli ne olisi nostettu esille paremmin.

Parhaiten BM2 on onnistunut asiakaspalvelun esilletuomisessa. Vinkkejä viinilasien valintaan ja muihinkin asiakasta askarruttaviin kysymyksiin on runsaasti. Mahdollisuus kysymyksiin esittämiseen on koko ajan olemassa, sillä oikeassa alalaidassa liikkuu liikkeden mukana pieni palkki, jota klikkaamalla pystyy jättämään sivuston ylläpitäjille kysymyksiä. Toimistoaikana linjoilla on yleensä joku vastaamassa nopeallakin aikavälillä. Hyvää sivustolla on ehdottomasti myös ”Vinkkejä ja Neuvoja” -blogi. Blogista löytyy apua tuotteiden valitsemiseen ja erilaisten ominaisuuksien tarkoitukseen. Tämä helpottaa asiakasta valitsemaan kuhunkin käyttöön oikeat välineet. Nämä ovat kaksi BM2 parasta ominaisuutta.

BM3

BM3 verkkokaupalla on digitaalisen myyntikanavan lisäksi yksi kivijalkamyymälä. Verkkosivustollaan he kertovat kuinka liiketoiminta on alkanut pienestä, autotallimyyntistä vuonna 1991. Kasvu on ollut voimakasta ja nykyään BM3 onkin jo yksi Suomen johtavia keittiön pienvälineiden valmistuttajia. BM3 tarjoaa kuluttajille, omalla nimellään varustettuja tuotteita. Sen tärkein tuoteryhmä on S1-sarja, jonka valikoima ulottuu aina suurista kattiloista keittiön pienimpiin välineisiin.

BM3 sivusto on ulkoisesti pitkälti muiden alan verkkokauppojen kanssa samoja rakenteita noudattava. Tuoteryhmittely on tehty selkeästi etusivun ylälaitaan ja kategorioita ei ole liian montaa. Eri kategorian nimiä painamalla avautuu uuteen sivuun sarjaan kuuluvat alakategoriat. Tällä tavalla asiakkaan reitti oikean tuotteen luokse rakentuu vaihe kerrallaan ja selkeästi, eikä hämmennystä heti etusivulla pääse syntymään. Tuotteita kuvaavat tekstit ovat riittävän kattavat ja kuvat on isot. Huolella rakennettu kokonaisuus, jossa asiakas pystyy helposti vertailemaan tuotteita ja pystyy tekemään suosikkitalennuksia omalle asiakastililleen. Tällaisen asiakastilin tekeminen helpottaa verkkokaupankäyntiä ja antaa mahdollisuuden seurata omaa tilaushistoriaa. Asiakastilin tekeminen kannustaa asiakasta ryhtymään palveluntarjoajan kanta-asiakkaaksi ja lisää sitoutuneisuutta yritystä kohtaan.

BM3 on verkkokauppa, joka on selkeästi tehty ajatuksella, että asiakas on kaiken toiminnan lähtökohdaksi. Se antaa verkkokaupan käyttäjälle aidon asiakaskokemuksen ja paljon eri medioiden julkaisemia uutisia yrityksestä ja sen tuotteista on esillä. BM3 verkkokaupasta, sen tuotteista ja toimintatavasta saa nopeasti varman ja laadukkaan vaikutelman. Sen tuotteita on ollut esillä monissa eri median kanavissa ja tunnetut suomalaiset keittiö-alan ammattilaiset suosittelevat niitä. Tämä lisää verkkosivustolla vierailevan käyttäjän luottavaisuutta ja uskoa laadukkuuteen. BM3 nostaa verkkosivustolla esille myös B2B-kaupankäynnin. Se tarjoaa esimerkiksi yksilöllisiä liikelahjoja ja räätälöityjä hyllyjärjestelmiä omia tuotteitaan varten.

BM4

BM4 on tuore tulokas markkinoilla ja se on lähtöjään Ruotsista. Vastikään ovat he kuitenkin avanneet verkkosivustot myös norjaksi ja suomeksi. BM4 antaa käyttäjälle ensivaikutelman nuorekkaana verkkokauppana, joka on visuaalisesti yksi upeimmista tällä sektorilla. Etusivu rakentuu selkeästä sivun ylälaidan tuoteryhmittelystä ja tarjoustuotteiden upeista kuvista. Monet kampanjatuotteet on nostettu esille heti aloitussivulle, joka vangitsee käyttäjän mielenkiinnon. BM4:llä on laaja valikoima tuotteita keittiöön, myös paljon keittiössä käytettävää elektroniikkaa. Jokainen alakategorian ensimmäisellä sivulla on kuvattu mitä osastolta löytyy. On erittäin asiakaslähtöistä ajattelua luoda tämäntyyppinen infokohta, sillä näin asiakas saa heti selkeän kuvan osaston tuotevalikoimasta.

BM4:n verkkokaupasta löytyy paljon positiivista ja tuoretta näkemystä sekä asennetta digitaaliseen maailmaan. Kuten jo aiemmin mainittua ovat verkkosivun kuvat laadukkaita ja ulkoasu toteutukseltaan upea. Tuotteiden esittelyyn on panostettu, minkä lisäksi jokaisesta tuotteesta voi jättää arvostelun mikä tulee näkyviin esittelyn yhteyteen. Muista vertailuista verkkosivustoista poiketen BM4 on ottanut valikoimiinsa myös paljon erilaisia koneita. Myynnissä on muun muassa keittiöradioita, pastakoneita ja jopa ilmanpuhdistajia. BM1 verkkosivuston kanssa yhtäläisyyttä löytyy hintahaarukoinnin mahdollisuudesta. Jokaisen kategorian alussa voi nimittäin oman haun rajata haluamansa hintahaitarin mukaan.

Sosiaalinen media on vahvana osana nuorekasta BM4:n sivustoa. Facebook ja Instagram ovat nostettuina esille tehokkaasti verkkosivustolla ja näissä medioissa nähtäviä kuvia on jälleen kerran hehkutettava. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vetoaa varmasti ainakin nuoreen väkeen. Se toimii myös hyvänä markkinointikanavana. Sivustolle on saatu mahdutettua myös blogi, joka sisältää erilaisia ohjeita ruoanlaittoon sekä reseptikilpailun. Asiakaskokemukseen haluaa siis myös BM4 panostaa. Lisäksi muilta vertailuanalyysin sivustoilta täysin puuttuva ”Usein kysytyt kysymykset” -osio löytyy BM4:n sivuston alaosasta. Tämä osio vastaa yleensä nopeasti yleisimpiin käyttäjää askarruttaviin kysymyksiin, kysymykset vastauksineen löytyvät yleensä linkkien takaa, mutta käyttäjä saa tähän hyvän opastuksen.

4.1.3 Benchmarkingin yhteenveto ja päätelmät

Benchmarking-prosessin aikana tuli huomattua, että vaikka toimitaan samankaltaisia tuotteita myyvinä verkkokauppoina, voi erilaisilla lisätoiminnoilla erottua edukseen. Huomionarvoista oli esimerkiksi vertailuanalyysiyrittäjä BM4:n sosiaalisen median nostaminen näkyväksi osaksi liiketoimintaa. Mikään muu vertailun yrityksistä ei esimerkiksi ole laajentanut toimintaansa sosiaaliseen verkostopalvelu Instagramiin. Muutoinkin pieniä yksityiskohtia ja käyttäjälle mieluisan asiakaskokemuksen tarjoavat verkkokaupat nousivat parhaimmiksi vertailussa.

Vertailuanalyysin yrityksiä tarkastellessa otettiin huomioon asiakkaalle tarpeellisimpia ominaisuuksia tai rakenteen muotoja ja nämä tutkimuksen kohteet on luettavissa oheisesta taulukosta. Jokaisessa verkkokaupassa yhteystietojen ja toimitusehtojen helppoon löytämiseen on kiinnitetty huomiota. Muiden tutkimuskohtien arvioissa oli eroavaisuuksia. Usein kysytyt kysymykset -osio löytyi vain yhdeltä tutkimuksen verkkokaupalta. Asiakaslähtöisesti ajatellen kattavan verkkokaupan tulisi tarjota asiakkaalle kaikki oheisen taulukon kohdat, jotta asiakaskokemus ylittäisi täydellisyyteen.

Verkkokauppojen benchmarkkaus	BM3	BM4	BM1	BM2	Decanter
Sosiaalinen media hyvin esillä	X	V	V	X	V
Yhteystiedot hyvin esillä	V	V	V	V	V
Selkeä tuoteryhmittely	V	V	X	X	X
”Tarjoukset” -osasto	X	V	V	V	V
Runsas mediakattaus	X	V	V	X	V
Tietoa yrityksestä, tarina esillä	V	V	V	X	V
Toimitusehdot	V	V	V	V	V
Usein kysytyt kysymykset -osio	X	V	X	X	X
Hintahaarukointi	X	V	V	X	X
Asiakaspalvelun tiedot esillä	V	V	V	V	V

Taulukko 1: Verkkokauppojen benchmarkkaus. (Ristimäki 2015.)

Yleisesti voidaan nähdä, että nousevana trendinä on panostaa kuviin ja visuaalisuuteen. Erilaisten blogien ja ohjeiden liittäminen verkkokauppojen rakenteeseen tulee myös varmasti nostamaan suosiota. Osa vertailuanalyysin yrityksistä olikin jo tähän havahtunut ja heidän sivustoiltaan löytyi joitakin ruoanlaittoon tai erilaisten välineiden valintaan liittyviä ohjeita. Tällä yritykset pyrkivät asiakaskokemuksen parantamiseen, joka puolestaan ruokkii ja kannustaa asiakasta palaamaan kauppaan uudestaan.

4.1.4 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on ainut laatuaan. Haastattelu voidaan suorittaa henkilökohtaisesti kasvokkain, puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Haastattelun aikana tutkija ja tutkittava ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään ja siinä aineiston keruuta kyetään säätämään joustavalla tavalla. Haastattelu on yksi käytetyimpiä ja nopeimpia tiedonkeruumenetelmiä, sen selkeyden ja luotettavuuden vuoksi. Haastattelijalla on

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2003, 192) mukaan mahdollisuus pitää tilanteen järjestys hyvin käsissään ja edellytykset laajaan tulkintaan haastateltavan vastauksien perusteella. Haastattelussa jatkokysymyksiä esittäminen on helpompaa kuin muilla tiedonkeruumenetelmillä. (Hirsjärvi ym. 2003, 191 - 193.)

Yleensä haastattelu valikoituu tutkimusmenetelmäksi siksi, että tutkittavassa aiheessa on tuntemattomia sekä vähän kartoitettuja alueita. Näin ollen itse haastattelussa tutkijan on haastavaa ennakolta tietää mihin vastaukset suuntautuvat. Haastatteluun ryhdyttäessä voi myös olla toiveena, että aihe tuottaa monitahoisia vastauksia, joita on mahdollisuus selvittää entisestään. Näin yleensä käykin, sillä haastateltavalle annetaan tilaisuus vapaaseen asioiden esille tuomiseen. Hirsjärvi ym. (2003,192) toteaa haastattelun toimivan hyvänä keinona saatujen tietojen syventämiselle. Haastateltavalle on luontevaa esittää jatkokysymyksiä ja hänen mielipiteilleen saada perusteluja nopeasti ja vaivattomasti. (Hirsjärvi ym. 2003, 191 - 193.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajaa liittyen yrityksen perustamiseen ja sen muuttumiseen vuosien saatossa. Lisäksi tiedusteltiin yrityksen arvoja, tavoitteita ja tulevaisuuden suuntauksia. Käytetyksi haastattelumenetelmäksi päätettiin valita teemahaastattelu. Teemahaastattelu on tehokas tiedonkeruumenetelmä, joka antaa haastattelulle selkeät raamit ja linjaukset. Silti teemahaastattelu on luonteeltaan avoin ja kysymysten järjestys voi haastattelun aikana elää runsaastikin. Haastattelu toteutettiin pitkän välimatkan vuoksi sähköpostihaastatteluna sekä puhelinhaastatteluna. Puhelinhaastattelu pidettiin 19.11.2015 kello 11:00-11:30. Puhelinhaastattelussa haastateltavana toimi Decanter Oy:n toimitusjohtaja, KTM Tomi Salonen. Sähköpostihaastatteluun vastasi Miia Mustonen ja se toteutettiin 19.11.2015. Haastattelukysymykset vastauksineen löytyvät liitteestä 2.

4.1.5 Haastattelun yhteenveto ja päätelmät

Sekä sähköpostihaastattelu että puhelinhaastattelu antoivat hyvän kuvan Decanterin tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden suuntauksista. Verkkokaupan kehittämiseen on selkeä kysyntä ja se nähdään tulevaisuuden myyntikanavana. Kilpailu sillä sektorilla on kovaa ja se on myös Decanterissa otettu huomioon. Uusia ajatuksia digitaaliseen maailmaan ja verkkokauppaan tulvii ja kehityksessä on hyvä pysyä mukana.

Decanterin verkkokaupan asiakkaista suuri osa on nuoria tai keski-ikäisiä aikuisia ja merkittävä osa asiakaskunnasta muodostuu pääkaupunkiseutulaisista. Tavoitteena verkkokaupalla on Miia Mustosen mukaan kasvattaa myyntiä ja löytää uusia asiakassegmenttejä. Tämä varmasti tapahtuu sitä myötä kun asiakasrekisterin määrä kasvaa. Sähköiset kanavat tulevat olemaan merkittävässä asemassa uusien asiakassegmenttien

tavoittamisessa. Varsinkin Helsingin ulkopuolelta tulevien asiakkaiden tavoittamiseen on syytä paneutua. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden hankinnan paikkakunnasta tai asuinseudusta riippumatta, toimitus postitse on kätevää ja on myös mahdollista tilata paketti kotiinkuljetuksena. Tämä toimii suurena hyötynä monelle ja onkin syytä nostaa asia esille näkyvästi. On kannattavaa suosia kampanjoita, joissa asiakkailta ei veloiteta toimituskuluja. Tämä lisää kauempana asuvien kiinnostusta tuotteiden tilaukseen.

Haastattelusta ilmeni, kuinka vuonna 2009 perustettuun verkkokauppaan on vuosien varrella lisätty tuoteryhmiä, tuotteita, videoita ja kuvaustekstejä. Runsaan median käyttö ja hyvät tuotekuvat ovat ehdottomuus tämän päivän verkkokaupassa, sen myös Decanter on selvästi ottanut huomioon. Aina voi kuitenkin pitää mielessä uusien asioiden lisäämistä verkkosivustolle, blogit ja ruokaohjeet ovat esimerkiksi kasvattamassa suosiotaan myös verkkokauppojen ohessa. Samoin sosiaalisen median hyödyntäminen ja aktiivinen osallistuminen siellä. Yhä kasvavassa määrin myös asiakaspalvelu on siirtymässä näihin kanaviin ja sitä trendiä on suotuisaa seurata.

Opinnäytetyön haastattelut nähtiin hyödyllisenä tiedonkeruuna ja tärkeänä osana kokonaisuutta. Vastaukset antoivat välttämättömiä tietoja työn rakentamisen kannalta ja ne lisäsivät haastattelijan ymmärrystä toimeksiantajan arvoista, missioista ja verkkokaupan asemasta liiketoiminnassa. Haastattelut valaisivat opiskelijaa myös siitä, että yrityksen kehityskohteet ovat pitkälti samat mitä monella muullakin alalla toimivalla yrityksellä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä halutaan parantaa ja myyntiä halutaan lisätä, unohtamatta asiakaspalvelun parantamista nykyisestä yhä vain toimivampaan suuntaan. Opinnäytetyön kannalta palkitsevaa on huomata, että nämä ovat juuri niitä asioita, joihin asiakaslähtöisellä toiminnalla uskotaan olevan positiivinen vaikutus.

4.1.6 Asiakaskysely

Asiakaskysely toimi opinnäytetyössä yhtenä tiedonkeräämisen menetelmänä. Asiakaskyselyllä pyrittiin saavuttamaan kattavaa palautetta ja näkemyksiä asiakkailta, jotka ovat ainakin kertaalleen asioineet Decanterin verkkokaupassa. Kyselyn validiteetti eli oikeiden asioiden mittaaminen varmistettiin sillä, että kyselyyn otettiin riittävä määrä tarpeellisia kysymyksiä eri aihealueista. Asiakaskyselystä kerättyjen tulosten avulla on tarkoitus puntaroida verkkokaupan asiakastytyväisyyttä ja saada vastaus tutkimusongelmaan.

Tutkimusongelmana tässä tapauksessa on ”Kuinka asiakaslähtöisenä ja helppokäyttöisenä käyttäjät kokevat Decanter Oy:n verkkokaupan?” Tutkimusongelmaan on pyritty hakemaan vastausta marraskuussa 2015 tehdyllä asiakaskyselyllä. Aiemmin, ennen tätä tutkimusta on asiakkailta saatu palaute ollut pääosin positiivista. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa

onko asiakkaiden mielikuvat verkkokaupan toimivuudesta ja käytettävyydestä edelleen hyvällä tasolla. Pohjautuen luotettaviin asiakkaiden antamiin vastauksiin, voidaan rakentaa kehitysehdotuksia ja tunnistaa mahdolliset ongelmakohdat. Tutkimus antaa kuvan kuinka toimivana Decanter Oy:n verkkokauppa nähdään ja ovatko asiakaskokemukset positiivisia.

Tutkimusmenetelmänä oli käytössä määrälliseen tutkimukseen erinomaisesti sopiva Webropol-sovellus. Sovellus valittiin siitä syystä, että tutkijalla oli mahdollisuus toimeksiantajan puolesta saada käyttöön maksullisen version tunnukset. Webropol osoitettiin erittäin luotettavaksi ja helppokäyttöiseksi ohjelmaksi. Sen opetteleminen oli vaivatonta ja kyselyn toteuttaminen tapahtui nopeasti. Avoin linkki suoraan kyselyyn oli helposti lisättävissä Decanterin Facebook-sivulle.

Kyselyyn valittiin 16 monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Kysymykset laadittiin niin, että ne olivat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Kysely pyrittiin myös rakentamaan loogiseen järjestykseen ja niin ettei sen suorittamisen missään vaiheessa tarvitsisi pysähtyä lukemaan kysymystä uudelleen. Kyselyn alkukysymykset antoivat osviittaa vastauksen laatijan perustiedoista.

Tiedonkeruussa käytettiin hyväksi sosiaalista mediaa. Linkki asiakaskyselyyn asetettiin esille Decanterin Facebook-sivulle, jolla tutkimuksen tekemisen aikaan oli yli 2200 tykkääjää. Tämän koettiin olevan parhain ja tehokkain kanava vastaajien löytymiseksi. Kaikkien tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin Riedelin-viinikarahvi. Kysely luotiin julkiseksi marraskuussa 2015 ja siihen saatiin vastaus 15 verkkokaupassa asioineelta. Kuvassa 5 on nähtävissä ilmoitus asiakaskyselystä Decanterin Facebook-sivulla.

Verkkokaupassamme asioineet, osallistukaa kyselyyn, josta palkintona yhdelle onnelliselle Riedel viinikarahvi.

Kyselyyn pääset linkistä ja ohessa tutkijan terveiset:

"Hei, Olen tekemässä Laurea-ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opinnäytetyötä. Aiheeni liittyy Decanter Oy:n verkkokauppaan ja sen asiakaslähtöisyyteen. Etsin mukaan asiakaskyselyyn Decanter.fi –verkkokaupassa asioineita käyttäjiä. Tarvitsisin osallistujia tutkimukseeni, joten olisin iloinen, jos pystyisit vastaamaan kyselyyn! Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Pyydän Sinua vastaamaan asiakaskyselyssä monivalintakysymyksiin ja yhteen avoimeen kysymykseen, jotka liittyvät Decanter.fi verkkokaupan käytettävyyteen. Tutkimukseni onnistumisen kannalta jokainen vastaus on minulle tärkeä. Tulen käsittelemään antamiasi tietoja ehdottoman luottamuksellisesti.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan upea viinikarahvi!

Kiitos vaivannäöstä!

Ystävällisesti

Erik Ristimäki"



Kuva 5: Ilmoitus asiakaskyselystä. (Lähde facebook.com/DecanterFinland-sivut.)

4.1.7 Asiakaskyselyn tulokset ja päätelmät

Asiakaskyselyn perusteella pystytään havaitsemaan, että suuri osa verkkokauppaa käyttävistä asiakkaista on naisia. Tämä tukee siis jo haastattelusta saatua päätelmää, jonka mukaan naiset tilaavat verkkokaupasta enemmän kuin miehet. Asiakaskyselyn kysymykset tuloksineen ovat nähtävissä liitteessä 1.

Valtaosa vastanneista oli nuoria tai keski-ikäisiä aikuisia. Asuinpaikkakuntana oli 10:llä vastanneista kaupunki tai kunta pääkaupunkiseudulla. Kuten aiemmin onkin tullut jo todettua, on suurin asiakassegmentti pääkaupunkilaisia. Yllättävän suureksi nousi lahjaksi tilaavien osuus. Heitä oli vastanneista 4/15. Verkkokaupan tuotteet nähdäänkin siis selvästi myös hyvinä lahjaideoina. Tämä on myös havaittu Decanterissa ja paljon lahjaideoita on verkkokaupassa esillä. Eri tuoteryhmien ideat on koottuna saman otsikon alle.

Kohdassa 6 kysyttiin miksi verkkokauppa valittiin ostopaikaksi kivijalkamyymälän sijaan. Tässä kohdassa vastaukset hajautuivat melko tasaisesti, kuitenkin yleisimmäksi syyksi nousi asioiden helppous ja nopeus. Asioiden selkeys ja helppous oli vastaajien keskuudessa muutoinkin noussut teemaksi, johon oltiin verkkokaupassa todella tyytyväisiä. Verkkokaupan valikoima, selkeys ja helppous, maksuvaiheen sujuvuus ja hintojen esillepano saivat kyselyyn vastanneilta kiitosta. Kaikki nämä vaiheet saivat arvioissa n. 4/5 keskiarvon.

Eniten parannettavaa verkkokaupalla on vastaajien mukaan visuaalisessa ilmeessä, hakukoneen toimivuudessa, asiakaslähtöisyydessä ja tuotteiden tietojen esillepanossa. Näissä keskiarvo jäi 3,5/5 paikkeille. Asiakaslähtöisyyttä kysyttäessä toki suurin osa eli 9 kappaletta vastaajista oli sitä mieltä että tämä on verkkokaupassa hyvällä tasolla. Silti pieni joukko vastaajista antoi arvosanaksi 2:n tai 3:n. Tämä kertookin osaltaan siitä, että verkkokaupan toiminnallisuudessa on kehitettäviä asioita, jotka parantamalla saataisiin nämäkin vastaajat muuttamaan näkemystään suotuisampaan suuntaan.

Asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että verkkokaupan suurimmat kipukohdat löytyvät hakukoneen, visuaalisen ilmeen ja asiakaslähtöisyyden tiimoilta. Kysely antoi joka tapauksessa tutkijalle kuvan siitä, että verkkokaupan selkeyteen ja asioiden helppouteen ollaan tyytyväisiä. Se on myös hyvin toteutetun verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia ja siinä mielessä ollaan hyvällä mallilla. Onhan asioiden helppous yksi olennaisimpia positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

4.2 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaihe tarkoittaa innovatiivisten ja asianmukaisten ideoiden luomista ja työstämistä. Tarkoitus on kehittää konsepteille ja niiden muotoilulle uusia vaihtoehtoja. Päämääränä tulisi olla yksityiskohtaisempi, sekä johdonmukaisempi lopputulos. Projektin prosessissa asianmukaisista ideoista täytyy osata kehittää ja muodostaa vahvoja konsepteja muiden ideoiden ja innovaatioiden kanssa. Tätä varten on etsittävä erilaisia ratkaisuja ja työtapoja, joiden avulla prosessit saadaan käyntiin. (Moritz 2005, 132.)

Tämä vaihe vaatii ammattimaista luovuutta ja tietotaitoa. Itse työ perustuu aina vahvasti faktaan ja kokemuksiin edeltävistä vaiheista. Vaikkakin satunnainen ja epämääräinen ideointi on mahdollista, niin palvelumuotoilun kehittämisessä ideat pohjautuvat aina strategian mukaiseen kaavaan ja sen sääntöihin. Luodakseen mainioita palvelukokemuksia, on erilaiset haasteet ratkaistava oikeanlaisilla ideoilla ja konsepteilla. Niiden tulee vastata kysyntää ja asiakkaiden tarpeita sekä samalla noudattaa luotua strategiaa. (Moritz 2005, 133.)

Heti alusta lähtien on tärkeää erottaa kehittä-vaihe sattumanvaraisesta ideoinnista. Silti, tulee sen olla vapaamuotoista, innovatiivista ja mikä tärkeintä, tulee tekijällä olla syvä näkemys aiheesta. Palvelumuotoilun edelliset vaiheet ovat erinomainen apu ja työväline kehittämislle. (Moritz 2005, 133.)

Tässä vaiheessa avattiin kohderyhmän määritelmää ja pohdittiin Decanterin kohderyhmää sekä toteutettiin palvelupolun testaus kolmella testihenkilöllä. Testihenkilöiden analyysien perusteella oli helpompi havaita verkkokaupan kehityskohdat ja arvioida palvelupolun sujuvuutta. Käyttäjät, joille Decanterin verkkokauppa oli entuudestaan tuntematon, pääsivät tekemään verkkokaupassa normaalin ostoskäynnin, jossa he tarkastelivat jokaista vaihetta asiakaslähtöisyyden näkökulmasta.

4.2.1 Kohderyhmä

Segmentiksi tai kohderyhmäksi kutsutaan asiakasjoukkoa, jolla on samanlaisia tarpeita ja haluja. Tällainen joukko on hyvin yhtenäinen eli homogeeninen. Koska tällaista ryhmää yhdistää jokin tekijä, on heidän tavoittaminen yleensä helppoa ja onnistuu myös pienillä voimavaroilla. Yleensä pienelle organisaatiolle kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, sillä heillä potentiaaliset asiakkaat ovat rajoittuneet selkeästi tiettyyn segmenttiin. (Rope 2000, 153; Tiekke 2006.)

Markkinoiden määrittäminen eri asiakaskohderyhmiin lähtee ajatuksesta, että jakaminen on hyödyllistä asiakkaiden suuren eroavaisuuden vuoksi. Anttilan ja Iltasen (2000, 96) mukaan rajatuilla markkinoilla toimiessa on hyvään tulokseen pääseminen vaivattomampaa kuin toimiessa rajaamattomalla markkina-alueella. Monessa yrityksessä resurssit ovat rajalliset ja liiketoiminnalla on määrätty voimavarat. Segmentoimalla markkinoita ja pilkkomalla asiakasryhmiä pienempiin komponentteihin pystytään helpottamaan markkinoinnin kohdentamista. Näin resurssit saadaan järkevään käyttöön ja tehokkuutta nostettua ylös.

Yritysten ja palvelujen peruspyrkimyksenä on edistää asiakkaan menestystä ja siitä syystä myyjän on Von Hertenin (2006, 53) mukaan tiedettävä mitkä kriteerit ovat vaikuttaneet asiakkaan ostopäätökseen. Eri kohderyhmillä on luonnollisesti erilaiset mieltymykset ja sisällöllisesti esimerkiksi tavoittamiseen käytettävän materiaalin pitää vaihdella ryhmästä riippuen. Viestinnässä ja esillepanossa tuleekin painottaa asioita, joista lähestyttävän segmentin jäsenet ovat kiinnostuneita. (Von Herten 2006, 43.)

Kohderyhmän tarkastelussa tulee olla aidosti utelias ja kiinnostunut. Kohderyhmää voi ymmärtää Tolvasen (2012, 32) näkemyksen mukaan ainoastaan menemällä lähelle heitä. Kaikesta kohderyhmään liittyvästä pitää olla kiinnostunut ja tietoinen uusista segmenttiin

vaikuttavista trendeistä. Kulutuskäyttäytyminen on asia, joka elää ja muuttuu jatkuvasti. Kohderyhmän arjesta ja motiiveista tulee olla tuntemusta. Tolvanen (2012, 33) painottaa myös sitä, kuinka tärkeää yrityksen on olla yhteistyössä segmentin jäsenien kanssa ja pyrkiä yhdessä tavoittelemaan päämääriä.

Kuten Ymmärrä-vaiheessa ollaan saatu selville, on useat Decanterin käyttäjistä nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä. Haastattelussa ilmeni että noin puolet asiakkaista kuuluvat tähän ryhmään. Voidaan nähdä, että tämän kohderyhmän ihmisillä on yleisesti tietotekninen osaaminen paremmalla tasolla kuin tätä vanhemmalla väestöllä. Toki se ei aina päde, mutta yleisesti ottaen nuoremman väestön verkossa asiointi ja haastavienkin palveluiden hyödyntäminen on yleisempää kuin vanhemman ikäryhmän.

Koska Decanterin potentiaalisten asiakkaiden segmentissä internet-edistyksellisyys on hyvällä tasolla, voi sivusto tarjota myös monimutkaisempia palveluita. Vaikka yksinkertaisuus on palvelun käytettävyyden kannalta yleensä hyvä asia, verkkokauppaan voidaan sisällyttää myös laajempia ominaisuuksia. Näitä voi olla erilaisten videoiden tai muun median lisääminen. Videot voivat käsitellä esimerkiksi myytäviä tuotteita ja niiden ominaisuuksia.

Kuten jo aiemmin on todettu, verkkokaupan käyttö on suosittua naisten keskuudessa. Monet tuotteet, joiden myyntiin Decanter on keskittynyt ovat ruoanlaiton välineitä. Naisten keskuudessa ruoanlaitto on edelleen suosittumpaa kuin miesten. Tämä laaja asiakassegmentti onkin otettava huomioon ja kehitysideoita mietittävä näiden tietojen pohjalta. Asiakkaina ja verkkokaupan käyttäjinä naiset kokevat mukaviksi hiukan erilaiset ominaisuudet kuin miehen stereotyyppi.

4.2.2 Toimintapolun analysointi testiasiakkailta

Decanter verkkokaupan testikäyttäjiksi tätä opinnäytetyötä varten valittiin neljä henkilöä. Henkilöt edustavat selkeästi erilaisia kohde- ja ikäryhmiä. Suurin ero heidän välillään on kuitenkin tietoteknisen osaamisen taso. Kahdelle testihenkilölle kaupankäynti ja työskentely verkossa oli entuudestaan hyvinkin tuttua, kun taas toiset kaksi testihenkilöä eivät lukeudu aktiivisiin verkkokaupan käyttäjiin. Testikäyttäjille annettiin etukäteen ohjeistus, mitä verkkokaupassa tulee tehdä ja heille laadittiin testikäyttöön liittyviä kysymyksiä yhteensä 7 kappaletta. Kysymyksillä haluttiin saada selvyyttä saadusta asiakaskokemuksesta ja asiakaslähtöisyyden tasosta. Tutkijan rooli oli tehtävänannon jälkeen passiivinen ja testajat saivat toimia ilman allekirjoittaneen ehdotuksia tai esimerkkejä.

Testiasiakkaille annettiin ohjeistus, jonka mukaan heidän tuli toimia. Läpivienti koostui muun muassa valikoiman tutkailusta, vertailusta ja tuoteryhmittelyn analysoinnista. Ohjeistuksessa

painotettiin tarkastelemaan verkkokauppaa asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Testaajien tuli suorittaa vaihe vaiheelta kolmen edullisen tuotteen siirtäminen ostoskoriin ja ostoksen vienti aina loppuun asti. Näitä vaiheita tuli analysoida ja tehdä havaintoja mahdollisista ongelmakohdista. Lopun maksusuorituksen toimivuutta arvioitiin myös. Toimeksiantajan puolesta ostosumma palautettiin myöhemmin testihenkilöille.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi testauksien pohjalta saatuja tietoja ja näkemyksiä. Vaikka tässä käyttäjätestauksessa ei ollut kuin neljä testihenkilöä, saatiin heidän analysoinneistaan riittävästi käyttökelpoista dataa ja juuri opinnäytetyön aiheeseen tärkeitä teemoista. Toteuta-vaiheessa, eli luvussa 4.3 käsitellään näiden tietojen valossa ilmenneitä kehitysideoita ja ratkaisuja ongelmiin.

4.2.3 Sivuston ulkonäkö ja käytettävyys

Kysyttäessä testiasiakkailta mielipiteitä sivuston ulkonäöstä jakoutuivat näkemykset melkoisesti. Kaksi vähemmän verkkokauppoihin tutustunutta testihenkilöä pitivät sivuston rakennetta selkeänä ja kaupan kuvia hyvinä. Toiset kaksi testihenkilöä olivat ulkonäköön vähemmän tyytyväisiä ja pitivät niitä keskinkertaisina. Esille nousi miete, miksi ei Decanterin verkkosivuilla yrityksen logo ole paremmin esillä.

Etusivun bannerin kuvaa keuhuttiin ja testihenkilöt kiinnittivät siihen samantien huomionsa. Houkuttelevan näköinen kuva heti etusivulla antaa sivustolle laadukkaan ensivaikutelman. Kuvilla on mieletön voima ja ne kertovat yrityksestä paljon. Leino (2012, 188) muistuttaa, että internet on visuaalinen media ja kuvilla valtaisa merkitys kaikissa ostopäätöksissä. Negatiivisemmin sivuston ulkoasuun suhtautuneet testikäyttäjät analyttisesti kävivät läpi, sitä että visuaalinen puoli ei anna asiakkaalle vaikutelmaa laadukkaista tuotteista. Toivottiin että Decanterin verkkosivuista heijastuisi paremmin korkealuokkaisuus ja sellainen tunnelma joka kasvattaisi kiinnostusta tuotteita kohtaan.

Käytettävyys tuntui selvästi olevan testaajien perusteella hyvällä tasolla. Sivuston toiminnallisuus keräsi kehuja ja ostotilanteissa ei tullut vastaan ongelmia. Tämä verkkokaupan tärkein ominaisuus, eli tuotteen ostaminen, sujui käyttäjätiestien perusteella vaivattomasti. Ostoprosessi tapahtuu loogisessa järjestyksessä, tuotteen lisäys ostoskoriin on helppoa ja hintatiedot ovat selkeästi näkyvillä kuten pitääkin. Mainittiin myös esimerkiksi tuotteiden järjestäminen hinnan mukaan koettiin nopeaksi ja vaivattomaksi. Kirjoitusasuun ja sivuston yleiseen toiminnallisuuteen oltiin siis tyytyväisiä.

4.2.4 Sivuston asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus

Asiakaslähtöisyys oli siinä mielessä testaaajien mukaan kunnossa, että kaikki oleellinen sujui sivustolla vaivattomasti. Tuotteet olivat helposti tilattavissa ja toiminnallinen prosessi, kuten jo mainittua, koettiin vaivattomaksi. Tuoteselosteet keräsivät myös kehuja ja niissä tuotteissa, joita testajat selasivat oli selosteet hyvin näkyvillä ja kuvaukset tarkkoja. Testaajat kiinnittivät huomiota myös sivustolla olevaan mahdollisuuteen kysyä Decanterin henkilökunnalta tuotteiden ominaisuuksista ja myös mahdollisuutta arvioida tuotteita. Vaikka nämä asiakkaalle mieluisat ominaisuudet ovat olemassa ja ne osaltaan asiakaslähtöisyyttä kohentavatkin, tulisi ne testihenkilöiden mielestä olla asetettuina vielä näkyvämmiin esille. Kuvassa 6 on havaittavissa miten nämä ominaisuudet ovat asiakkaalle nähtävissä.



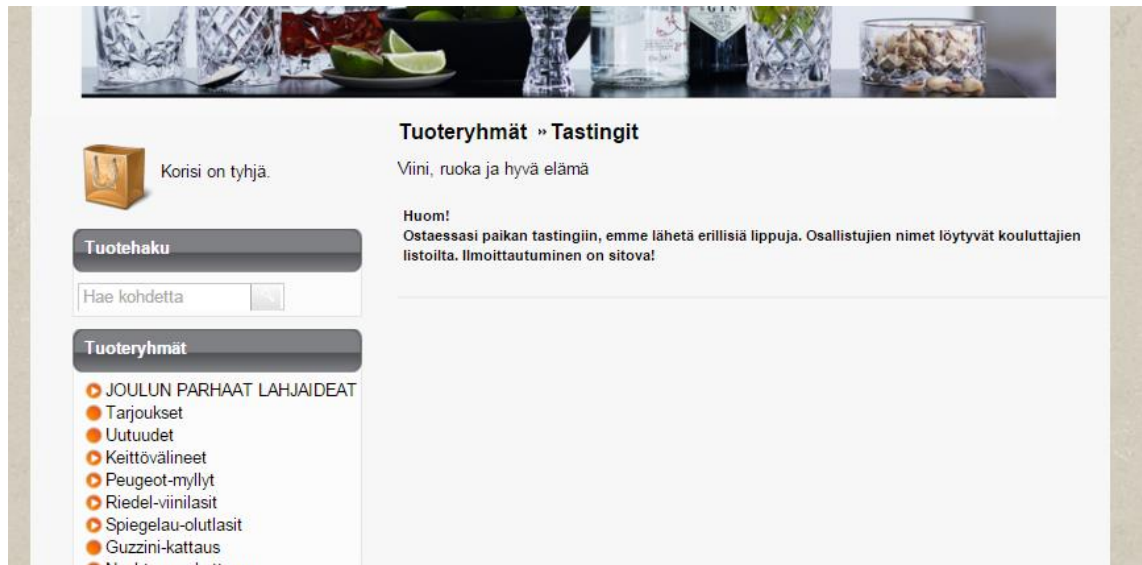
Kuva 6: Kysy ja arvioi. (Lähde decanter.fi-sivut.)

Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on mainittu, digitaalisessa toimintaympäristössä asiakkaat odottavat asioinnin olevan nopeaa ja toivovat heitä kuunneltavan. Näiden asioiden toimiessa, on mieluisan asiakaskokemuksen tarjoaminen huomattavasti helpompaa. Testihenkilöt kokivat palvelun olevan nopeaa ja jokainen koehenkilö koki asiakaskokemuksen olleen vähintäänkin kohtuullinen. Vähäiset vastaan tulleet ongelmat vaikuttivat luonnollisesti siihen, ettei asiakaskokemuksesta juuri negatiivista sanottavaa ollut.

4.2.5 Sivuston käytön ongelmakohdat

Sivuston ja kaupankäynnin kannalta olennaisimmissa kohdissa ei käyttäjätestauksessa juurikaan ilmennyt ongelmia. Hämmennyksiä herättäviä hetkiä kuitenkin esiintyi muutamia. Käyttäjätestaajat olisivat erityisesti toivoneet laajan valikoiman selkeämpää ja karsitumpaa alkujakoa. Nyt etusivun vasemmassa laidassa näkyvä tuoteryhmien luettelo ei ole testaaajien mielestä selkeä ja siihen toivottiinkin karsitumpaa jakoa sekä järjestelyä aakkosten mukaan.

Tämän lisäksi mainittiin että esimerkiksi luettelosta löytyvä Guzzini-kattaus ei varmaan kerro kovinkaan monelle asiakkaalle niin paljon, että otsakkeen tulisi löytyä heti etusivulta. Tällainen otsikointi lisää testaaajien mielestä vain sekavuutta ja ne tulisi olla jaoteltuina yleisempien otsakkeiden alle tai erikseen brändeittäin jaotelluiksi. Etusivulla olevan Tastingit-otsakkeen alla havaittiin olevan hyvin niukasti infoa. Se antaa käyttäjälle huolimattoman kuvan yrityksestä, mikäli tällaisia, lähes tyhjiä kategorioita löytyy. Havainnekuva 7 näyttää Tastingit-kohdan infon niukkuuden.



Kuva 7: Tastingit tuoteryhmässä hyvin niukasti tietoa. (Lähde decanter.fi-sivut.)

Ainoa hetkellistä epäröintiä aiheuttanut kohta ostoprosessissa ilmaantui ennen maksuvaiheeseen siirtymistä. Kun tilausta koskevan huomautuksen oli kirjoittanut tekstikenttään, oli seuraavaan vaiheeseen siirtymistä varten oleva ”Tilaa-painike” muuttunut ”Päivitä-painikkeeksi”. Tätä painiketta painamalla tilanne kuitenkin normalisoitui.

4.3 Toteuta-vaihe

Toteuta-vaihe on viimeinen Moritzin mallin vaiheista. Sen tarkoituksena on saattaa konkreettisiksi ohjeiksi kaikki aikaisemmat ideat ja ajatukset projektiin tai palveluun liittyen. Tässä vaiheessa kaikki yksityiskohdat luodaan ja tulokset selkeytetään. Tämä vaihe on kiteytetty kokonaisuus koko työn aikana tehtyjen palvelumuotoilun metodien tuloksista. (Moritz 2005.)

Viimeisessä vaiheessa eri menetelmien avulla saatujen tietojen valossa mietitään verkkokaupan kehityssuuntaa ja ideoitaan tarkemmin konkreettisia kehitysideoita asiakaslähtöisemmälle verkkokaupalle. Näiden mielteiden päämääränä on antaa

toimeksiantajalle toimintaansa eteenpäin vieviä ehdotuksia. Nämä asiat yhdessä saattavat prosessin loppuun.

4.3.1 Verkkokaupan kehityssuunta

Decanter on kuluttajaverkkokauppa, jonka laajasta valikoimasta löytyy tuotteita monenlaiseen ruoanlaittoon, kattauksiin ja välineitä viinin nauttimiseen. Valikoimaltaan verkkokauppa on laadukas ja sillä on sisällöltään selkeä suuntaus. Kehityssuuntaa mietittäessä tulee enemmänkin ajatus visuaalisesta kohennuksesta. Tämän hetkinen ulkoasu on kovin neutraali, eikä se muodosta välttämättä lämmintä tunnelmaa sivustoa käyttävälle henkilölle. Decanterin verkkokaupalla on runsaasti asiakkaita ja sen käytettävyys on saatujen tietojen nojalla erittäin hyvällä mallilla. Ostoprosessin nopeuteen ja sujuvuuteen ollaan tyytyväisiä, mutta visuaalinen kokonaisuus on asiakaskyselyn ja käyttäjätestauksen perusteella keskinkertainen. Tuoteryhmittelyn uudelleen jakaminen ja selkeyttäminen olisi yksi tärkeimmistä kehityssuunnista, joilla olisi suora vaikutus asiakaslähtöisyyden parantamiseen. Visuaalista ilmettä kohentamalla parantuisi asiakkaiden mielikuva laadukasta palvelua ja upeita tuotteita tarjoavasta yrityksestä.

Yksi kehityssuunta voisi myös olla asiakaskokemuksen edelleen kehittäminen. On lukuisia toimenpiteitä, joilla voidaan lisätä verkkokaupassa asioivien kokemaa mielekkyyttä, joka kaupankäynnistä syntyy. Decanterin imagoa ja tarinaa olisi hyvä tuoda paremmin esille ja esimerkiksi etusivulle asetettava esittely yrityksestä voisi olla varteenotettava lisäys. Näin verkkosivulle saapuva käyttäjä saisi heti alkuun käsityksen minkälainen yritys on kyseessä ja mitkä heidän arvonsa ovat. Verkkokaupan hallittavuuteen olisi myös mahdollista tehdä parannuksia. Tuotetarjonnan järjestelyllä tähän saadaan jo paljon helpotusta, mutta yleisimpänä verkkokaupan muotona eli massatuoteverkkokauppana Decanterin tulee kiinnittää huomiota myös siihen että tuotteiden selaaminen ja vertailu onnistuisi hyvin.

Koska toimeksiantaja Decanter haluaa profiloitua asiakkaitaan hyvin palvelevaksi verkkokaupaksi, tulee asiakaspalvelun kehittämiseen perehtyä. Mielellään asiakas haluaa kehua hyvää palvelua ja kertoa siitä eteenpäin. Sosiaalisten verkostojen avulla tämä tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti. Verkkokauppaa voisi kehittää vielä asiakasystävällisemmäksi ja asiakaspalveluun luoda uusia ulottuvuuksia. Asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysideoita voisi pyrkiä ottamaan vastaan näkyvillä elementeillä. Sosiaalisesta mediasta tuttua keskustelua voisi lisätä myös verkkokaupan lehtereille ja sitä myötä sivustolle syntyisi uudenlaista vuorovaikutusta niin pelkkien asiakkaiden kuin yrityksen ja asiakkaiden kesken.

4.3.2 Ehdotukset

Sivuston ulkonäkö on asia jota parantamalla pystyttäisiin myös asiakaslähtöisyyden kohentamiseen. Vaikka tällä hetkellä verkkokaupasta löytyy muutamia visuaalisesti upeita ratkaisuja, on parannettavaa vielä paljon. Etusivulle täytyisi saada rakennettua osio, jossa kävisi selvästi ilmi että asiakas on päätenyt juuri Decanterin verkkokauppaan. Yksi testikäyttäjistä kiinnitti huomionsa siihen, että vasta myymälät-osion takaa löytyy tieto Decanterista, mikä se on ja mistä siinä on kysymys. Asiakaslähtöisempää olisi saada tuotettua jo etusivulle pieni esittely ja upean logon kera, joka antaa infoa asiakkaalle sekä herättää mielenkiinnon. Myös etusivun alalaidassa olisi hyvä olla näkyvillä muutakin kuin Paytrail - ikoni, joka ei itsessään anna käyttäjälle tarpeeksi tietoa eri maksutavoista. Tähän viereen saisi hienosti sijoitettua perustiedot toimitustavoista ja ilmoituksen edusta yli 70€ tilauksissa, ilman että käyttäjän tulee siirtyä toimitusehtoihin.

Verkkokauppa on selkeästi profiloitu asiakkaille, jotka tietävät mitä etsivät ja tuntevat Decanterin jo entuudestaan. Yritykselle voisi luoda verkkokauppaan asiakkaiden ostosten tekemiseen helpottavia työkaluja, kuten benchmarkkauksen avulla löydetyn tuotteiden rajaustyökalun, joka toimisi oikeiden tuotteiden löytämistä helpottavana elementtinä. Näin ollen myös sattumalta verkkokauppaan päätenyt selaaja voisi haravoida valikoimaa selkeämmin ja hahmottaa paremmin tarjonnan kokonaisuuden. Lisäksi hakukoneen toimivuuteen ja näkyvyyteen on olemassa parannusehdotuksia. Sekä asiakaskyselyssä, että käyttätestauksessa havaittiin hakukentän olevan tällä hetkellä hieman piilossa, se tulisi ehdottomasti saada näkyvämmäksi, joko paikkaa siirtämällä tai sitä muutoin korostamalla. Hakukoneen täsmällisyyteen toivottiin asiakaskyselyssä parannusta ja se olisikin asiakaskeisyyden parantamisen kannalta suotavaa. Esimerkkinä toimi hakusana ”viski”, jonka asettamalla kone ehdottaa tuoksusettiä, eikä esimerkiksi valikoiman erilaisia viskilaseja, jotka luultavimmin olisivat olennaisempia ehdotuksia tässä yhteydessä.

Toinen tuotteiden etsimistä helpottamaan toivottava parannus liittyy jo aiemmin mainittuun tuotteiden ryhmittelyyn. Tuoteryhmittely tulee muuttaa käyttäjäystävällisemmäksi, se muuttaa verkkosivustoa loogisemmaksi ja laadukkaammaksi. Myös yläpalkin pikalinkkien päivittäminen olisi paikallaan. Ehdotus olisi jakaa kategoriat yläpalkkiin seuraavalla tavalla: Etusivu, Tuotteet, Myymälät, Kirjautu sisään ja Yhteystiedot. Tuoteryhmittelyä etusivun vasemmassa laidassa voisi huomattavasti karsia. Selkeänä jakona pitäisin listaa, jossa olisi valittavissa suurista kategorioista seuraavat: Kattaus, Leivonta, Muut tuotteet, Ruoanlaitto, Tarjoukset, Tuotemerkit, Uutuudet, Viinitarvikkeet. Näitä otsakkeita painettaessa avautuisi drop-down-tyyppinen alasarake josta avautuisi alakategoriat.

Kuten aiemmin mainittiin, tulisi kehitysideita löytyä myös asiakaspalveluun. Live-chat mahdollisuuden lisäämistä verkkokauppaan voisi harkita, toki on paljolti kiinni verkkokaupan alustasta voiko tätä mahdollisuutta hyödyntää. Tämän hetkinen alusta ei tähän ominaisuuteen ole riittävä. Se mitä asiakaspalvelun kehittämisen eteen voisi tehdä on erilaisten ominaisuuksien lisääminen verkkokauppaan. Yhteystiedot ja asiakaspalvelun aukioloajat ovat nyt näkyvillä etusivun alaosassa. Tietojen nostaminen sivun yläosaan paremmin näkyville saattaisi olla hyvä idea. Lisää tätä sektoria kehitettäessä mukaan voitaisiin harkita ”Usein kysytyt kysymykset” -osion lisäämistä ja tilauksen kulun seuraamista. Usein kysytyjen kysymyksien ja vastausten lisääminen sivustolle helpottaa ja selkeyttää todella paljon perus ostoprosessiin liittyviä pulmia. Osion lisääminen lisää turvallisuuden ja luotettavuuden tuntua asiakkaassa, joka verkkokaupassa tuotteiden ostamista harkitsee. Tämä ominaisuus toimisi peruspilarina kehitettäessä verkkokauppaa asiakaslähtöisempään suuntaan.

Asiakaskokemuksen lisäämiseen olisi tehtävissä myös pieniä parannuksia. Houkuttelevuutta lisääisi erilaisten blogien ja ruokareseptien tuominen osaksi sivuston rakennetta. Asiakkaat voisivat tutustua miten valikoimassa tarjottavat tuotteet käytännössä toimivat ja minkälaisia ruokia niillä voi loihdita. Lisäksi erilaisten laskurien tai koneiden käyttöä suosittelemaan esimerkiksi juuri tietyille henkilölle sopivia tuotteita. Käyttäjä voisi vaikka luetella lempiviinejään ja hakukone etsisi valikoimasta hänelle sopivat tuotteet. Erilaisten kilpailujen ja kampanjoiden ylläpitäminen toimii myös hyvänä asiakaskokemuksen lisääjänä. Asiakkaat saavat lisää innostusta ostamiseen kun kampanjoidaan ja kerrotaan enemmän tietystä teemasta. Tällaisia teemoja voi olla esimerkiksi erilaiset kausi- ja ajankohtaiset tuotteet. Tällaisten ajankohtaisten tuotteiden nostamista esille Decanter.fi on ylläpitänytkin, mutta vielä lisää asiakasta kiinnostavaa materiaalia ja kuvia voisi sivustolla tarjota.

Kohderyhmään panostamista käsiteltiin jo aiemmassa vaiheessa työtä, mutta ideoita tähän voidaan myös jalkauttaa. Decanterin asiakaskunnassa on myös paljon naisia, joten voisi valikoimaan miettiä vielä lisää tälle kohderyhmälle mieluisia tuotteita. Esimerkiksi eri tuotteiden kokonaisuuksia voisi kaupata naisille suunnattuina setteinä, lahjaostamisen ollessa suosittua sivustolla, voisi nämä toimia myös hyvinä lahjaideoina. Pääkaupunkilaisia asiakkaina on myös runsaasti. Tämänkin kohderyhmän panostamiseen löytyy ideoita. Valikoimaan voisi ottaa lisämyynnin toivossa esimerkiksi Helsinki-aiheista alan kirjallisuutta tai ainakin uutisia seudun ravintolamaailmasta ja uusimmista trendeistä. Tämä antaisi eloa sivustolle ja asiakkaille mielenkiintoa ostoprosessin oheen.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö syntyi palvelumuotoilun vaiheiden ympärille. Työ rakentui Ymmärrä-, Kehitä- ja Toteuta-vaiheisiin. Tutkimusongelma työssä oli, miten hyvin nykyinen

viini- ja keittiötarvikkeiden verkkokauppa Decanter.fi palvelee asiakkaita ja mitä asiakaslähtöisiä kehitysmahdollisuuksia sen toimintaan löytyisi. Opinnäytetyön prosessi on ollut käynnissä loppukesästä 2015 ja saatetaan päätökseen joulukuussa 2015. Koko prosessi lähti halukkuudesta kehittää omaa osaamista verkkokaupankäynnin saralla ja ymmärtää kuinka asiakaskokemus on merkittävässä asemassa myös sillä toiminnan kentällä. Toimeksiantajaksi valitsin työharjoittelusta tutuksi tulleen helsinkiläinen Decanter Oy, jonka kanssa saatiin sovittua hankkeen teema sopivaksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää verkkokaupan toiminnan ja asiakaslähtöisyyden kannalta ne keskeisimmät kehityskohdat ja luoda niihin parannusideoita. Tähän tavoitteeseen pyrkiessä tuli Decanterin digitaalinen palveluympäristö analysoitua tarkasti ja tuoreita ajatuksia asiakaslähtöiseen kehittämiseen onnistuttiinkin tarjoamaan. Tällä työllä toivotaan olevan rohkaiseva sekä tiedostava vaikutus toimeksiantajaan ja perimmäinen tarkoitus on antaa tällä tuotetulla tiedolla aitoa hyötyä heille.

Työni teoreettisena viitekehyksenä oli mukana niin asiakaslähtöisyyden, palvelumuotoilun kuin verkkokaupankäynnin teoriaa. Lisäksi tarkastelin työssä käytettyjen tiedonkeruumenetelmien teoriaa ja tietysti myös hyödynsin niitä käytännössä. Luvussa 2 pureuduttiin nykytilanteen kartoittamiseen ja työn taustatietoihin. Kolmannessa luvussa käsitellään työn toteuttamisen kannalta tärkeitä teoriakokonaisuuksia. Tähän lukuun sisältyi esimerkiksi verkkokaupan käytettävyyteen, markkinointiin ja ominaisuuksiin liittyvää teoriaa. Lisäksi pureuduttiin siihen minkälaisia ominaisuuksia vaaditaan hyvältä verkkokaupalta ja mitä tarkoitetaan työn keskeisillä käsitteillä asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus.

Teoreettisen osuuden jälkeen luvussa 4.1 esiteltiin tarkemmin verkkokaupan ominaisuuksia ja suoritettiin kolme tiedonkeruumenetelmää: benchmarking, haastattelu ja asiakaskysely. Benchmarkauksessa eri verkkokauppojen parhaita puolia etsittiin ja inspiroiduttiin niistä, jotta uusia kehitysideoita syntyisi. Haastateltavaksi valittiin yrityksen ehkä parhaiten tunteva, toimitusjohtaja Tomi Salonen. Haastattelun avulla lisättiin tietoa verkkokaupan perustamisesta, sen asiakaslähtöisyydestä ja myös yrityksen perusarvoista. Tämän vaiheen asiakaskysely toteutettiin sähköisesti Webropol sovellusta hyödyntäen. Kyselyssä oli vastattavana 16 monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Vastauksilla saatiin kattavaa palautetta ja näkemyksiä ostoprosessin sujuvuudesta, niiltä asiakkailta jotka ovat aiemmin asioineet Decanterin verkkokaupassa.

Luvuissa 4.2 ja 4.3 verkkokaupan toimintaa tarkastellaan tarkasti esimerkiksi toimintapolun testauksilla. Eri vaiheita analysoitiin ja löydettiin kehitettäviä kohtia. Kehitä-vaiheessa keskityttiin myös kohderyhmän tunnistamiseen ja sen tiedon hyödyntämiseen käytännössä.

Loppuosassa työtä voitiin avata verkkokaupan kehityssuuntaa selvemäksi ja konkreettisia asiakaslähtöisyyttä kehittäviä ehdotuksia tuoda esille.

Yhtenä huomattavimpana tutkimustuloksena voidaan pitää asiakaskokemuksen tärkeyttä verkkokaupankäynnissä. Asiakaslähtöisyyteen tulee ja siihen on mahdollista panostaa myös digitaalisessa maailmassa. Usein virheellisesti kuvitellaan, ettei verkossa asiointi herätä tunteita. Verkossa voidaan kuitenkin kokea mitä erilaisimpia tuntemuksia ja elämyksiä, joita kyetään saamaan niin kuvien, tarinoiden kuin tekojenkin kautta. Näitä tuntemuksia asiakkaalle tarjoamalla, voi verkkokauppa rakentaa paremman pohjan toiminnalle, joka realisoituu konversion ja asiakasmäärän kasvuna.

Tämän koko prosessin aikana, voi opiskelija todeta kehittyneensä tutkimuksellisen työn tekijänä. Opinnäytetyö on tuottanut eri vaiheissaan ideoita ja näkemyksiä, jotka eivät ainoastaan ole teoreettisesti potentiaalisia, vaan myöskin täysin hyödynnettävissä olevia ja palveluun helposti jalkautettavia elementtejä. Verkkokaupankäynnin muuttuessa yhä arkisemmaksi kaupankäynnin muodoksi, on sivustojen kokonaisuuteen ja kehittämiseen syytä paneutua. Opinnäytetyön tekijä voi tuntea kiitollisuutta toimeksiantajaa kohtaan päästessään tutustumaan heidän digitaaliseen myyntikanavaansa ja kehittämään hyödynnettävissä olevia parannuksia, itselleen mielekkäässä aihepiirissä.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen liittyvä tutkimus. Olisi mielenkiintoista nähdä kuinka mahdollisesti palveluun sovitettut kehitysideoit olisivat vaikuttaneet käyttäjien tyytyväisyyteen. Tutkimuksessa kävisi myös ilmi verkkokaupan taloudellinen kehitys ja myyntiluvut. Tämä tutkimus selvittäisi ovatko ratkaisut olleet hyödyllisiä ja vaikuttaneet asiakaskunnan ostoaktiivisuuteen.

Lähteet

Anttila, M & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Charters, S. 2008. Wine and Society - The Social and Cultural Context of a Drink. Iso-Britannia: Butterworth-Heinemann.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Helsinki: Tammi.

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi - Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Reed, J. 2011. Get up to speed with online marketing. London: Pearson

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Sinkkonen I., Nuutila E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen - Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

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

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

BM1. 2015. [www-sivut](#).

BM2. 2015. [www-sivut](#).

BM3. 2015. [www-sivut](#).

BM4. 2015. [www-sivut](#).

Koekemoer, A. 2012. Digital Marketing Overview. Viitattu 7.11.2015.
<http://www.slideshare.net/AntonRSA/digital-marketing-overview-12525720>

CGI. 2014. Digitalisoituminen. Viitattu 17.3.2015.
<http://www.cgi.fi/digitalisoituminen>

- Moritz, S. 2005. Service Design - Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 15.11.2015.
<http://hci.liacs.nl/files/PracticalAccess2ServiceDesign.pdf>
- Pulse247. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 17.3.2015.
<http://www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=170>
- Pasanen, S. 2014. Mitä on asiakaslähtöisyys? Viitattu 17.3.2015.
<http://www.gaudia.fi/eiko-asiakas-kelpaa>
- Sanomalehtien liitto. 2015. Mediamainonnan osuudet 2014. Viitattu 17.3.2015.
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet
- SAS. 2014. Digital Marketing. Viitattu 7.11.2015.
http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
- Solita. 2013. Suomalaiset yritykset ja yhteiskunta sekä digitalisoituminen - missä mennään? Viitattu 17.3.2015.
<http://www.solita.fi/think-tank/suomalaiset-yritykset-ja-yhteiskunta-seka-digitalisoituminen-missa-mennaan/>
- SN4. 2014a. Erotu kilpailijoista ja panosta verkkokaupan asiakaspalvelun kehittämiseen. Viitattu 11.11.2015.
<http://www.sn4.com/fi/blog/2014/09/erotu-kilpailijoista-ja-panosta-verkkokaupan-asiakaspalvelun-kehittamiseen/>
- SN4. 2014b. Verkkokauppaa vai kivijalkaa - kuluttajakauppa on murroksessa. Viitattu 16.7.2015.
<http://www.sn4.com/fi/blog/2014/11/verkkokauppaa-vai-kivijalkaa-kuluttajakauppa-on-murroksessa/>
- Talouselämä. 2008. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. Viitattu 15.4.2015.
<http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslaittoisyys+on+sydamen+asia/a2086363>
- Tieke. 2006. Kohderyhmän määrittely. Viitattu 30.11.2015.
<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441045>
- Tilastokeskus. 2013. Verkkokauppa. Viitattu 17.3.2015.
<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- TNS. 2014. Mainosvuosi 2014. Viitattu 17.3.2015.
http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2014_Marja_Honkaniemi.pdf
- Tolvanen, V. 2013. Verkkopalvelu 2015. Viitattu 29.10.2015.
<http://www.slideshare.net/VilleTolvanen/verkkopalvelu-2015>
- Viinilehti. 2012. Suomalainen viinikulttuuri, onko sitä? Viitattu 27.11.2015.
<https://viinilehti.fi/blogi/suomalainen-viinikulttuuri-onko-sita/>
- VTT. 2015. Mitä käytettävyys tarkoittaa? Viitattu 26.8.2015.
<http://www.vtt.fi/sites/hti/mit%C3%A4-k%C3%A4ytett%C3%A4vyys-tarkoittaa>
- Julkaisemattomat lähteet
- Heikuri, K. & Koto, A. 2013. Kuluttajakäyttäytyminen viinin valinnassa. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio. Opinnäytetyö.
- Mustonen, M. 2015. Myyntisihteerin sähköpostihaastattelu 19.11.2015. Decanter Oy.

Salonen, T. 2015. Toimitusjohtajan puhelinhaastattelu 19.11.2015. Decanter Oy.

Kuvat

Kuva 1: Decanter.fi sivuston etusivu ja tuotteiden ryhmittely. (Lähde decanter.fi-sivut.)	17
Kuva 2: Decanterin verkkokaupan etusivu. (Lähde decanter.fi-sivut.)	27
Kuva 3: Tuotteen kuvaus. (Lähde decanter.fi-sivut.)	28
Kuva 4: Ostoskori ja tilauksen viimeistely. (Lähde decanter.fi-sivut.)	29
Kuva 5: Ilmoitus asiakaskyselystä. (Lähde facebook.com/DecanterFinland-sivut.)	38
Kuva 6: Kysy ja arvioi. (Lähde decanter.fi-sivut.)	43
Kuva 7: Tastingit tuoteryhmässä hyvin niukasti tietoa. (Lähde decanter.fi-sivut.)	44

Kuviot

Kuvio 1: Mediamainonnan osuudet 2014. (Sanomalehtien liitto 2015.)	9
Kuvio 2: Tutkimuksen keskeiset teorit.....	11
Kuvio 3: Kaupan kehitys mukailtuna Hallavon (2013, 20) mukaan.	13
Kuvio 4: Verkkokaupan vierailijoiden tavoitteet. Mukailtuna Laitisen (2013, 113) mukaan.	14
Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot mukailtuna Kortesuon ja Löytänän (2011, 188) mukaan.	22
Kuvio 6: Service Design. (Moritz 2005, 123.).....	25

Taulukot

Taulukko 1: Verkkokauppojen benchmarkkaus. (Ristimäki 2015.)	34
--	----

Liitteet

Liitteissä olivat mukana tarkempi materiaali haastatteluista ja asiakaskyselystä.
Toimeksiantajan pyynnöstä näitä asioita ei käsitellä tarkemmin julkaistavassa työssä.