



Elintarvikeverkkokaupan digitaalinen palvelumuotoilu

Käytännön esimerkkinä Nettiliha.fi

Arttu Talvela

Opinnäytetyö
Lokakuu 2015
Liiketalouden KO
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

ARTTU TALVELA:
Palvelumuotoilu verkkokaupassa
Käytännön esimerkkinä Nettiliha.fi

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Lokakuu 2015

Yhteiskunnan digitalisoituminen on vaikuttanut kuluttajan arkeen myös tuotteiden ja palveluiden kaupassa. Suomessa elintarvikekivijalkaliikkeet ovat alkaneet laajentaa toimintaansa verkkoon ja uusia elintarvikeverkkokauppoja syntyy tiheällä tahdilla. Verkkokauppojen keskeiseksi kilpailutekijäksi on tullut verkkokaupan asiakaskäyttökokemus. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin elintarvikeverkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämistä ja erottuvuuden parantamista palvelumuotoilulla.

Palvelumuotoilu yhdistää teollisesta muotoilusta tuttuja menetelmiä ja tekniikoita perinteisen palveluliiketoiminnan kehittämisen keinoihin. Palvelumuotoilun tarkoituksena on jakaa liiketoimintamalli pienempiin ja helposti tarkasteltaviin osiin ja kehittää tarkastelussa ilmenneitä epäkohtia ja prosesseja. Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda ydinpalveluun lisäarvoa tuottavia lisäpalveluita, joiden avulla asiakkaan palvelusta oleviin tarpeisiin ja vaatimuksiin voidaan vastata.

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin Nettiliha.fi elintarvikeverkkokaupan asiakaskokemuksen yksityiskohtainen tarkastelu ja kehittäminen palvelumuotoilun keinoin sekä antaa verkkokaupan omistajille materiaalia ja kehitysehdotuksia käytännön kehitystyötä varten. Työssä tutkittiin yleisiä palvelumuotoilun ja verkkokaupan teorioita sekä palvelumuotoilussa käytettäviä tekniikoita tarkoituksena soveltaa niitä digitaalisen palvelun palvelumuotoiluun. Teoriatiedon pohjalta saatiin tehtyä kehityskohteeseen sovellettu palvelumuotoiluprosessi. Palveluprosessin toteutuksen myötä luotiin Nettiliha.fi:n palvelukonseptiin sopivia, asiakkaalle lisäpalvelua tuottavia lisäpalveluita, joiden tarkoituksena on parantaa asiakkaan saamaa käyttökokemusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle käytännön esimerkki palvelumuotoilun periaatteiden, tekniikoiden, prosessien ja metodien soveltamisesta digitaaliseen palvelutoimintaan. Opinnäytetyön liitteinä on opinnäytetyössä käytettyjä palvelumuotoilun ja liiketoiminnan kehittämisen työkaluja.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, verkkokauppa, palvelumuotoiluprosessi, digitaalinen palvelumuotoilu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Proakatemia

ARTTU TALVELA:
Digital service design in online grocery retail

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 7 pages
October 2015

The digitalisation of the society has affected consumer's everyday life and also the way they buy products and services. In Finland many of existing grocery stores are expanding their business towards e-commerce and many new online shops are being founded at a rapid pace. Customer user experience has become a crucial competitive advantage in e-commerce. In this bachelor's thesis developing online grocery shop's customer user experience and distinctiveness with service designing is examined.

Service design joins methods from industrial designing to the developing ways of traditional service business. The purpose of service design is to divide the business model to smaller and easily examinable segments and develop the problems and processes that come up in the examination. With service design one can create additional services to the main service to give customer additional value which helps in answering the customer's needs and demands.

The goal of the bachelor's thesis was detailed examination of Nettiliha.fi online grocery store's customer user experience and its development with means of service design. It also aimed at giving the online shop's owners material and improvement suggestions for the practical development work. In the thesis the general theory of service design and e-commerce and the techniques used in service design were examined with the intention to apply them to digital service's service design. From the knowledge gained from the theories it was able to create a service design process that was customised for Nettiliha.fi. By executing the service design process it was possible to create additional services that suit the Nettiliha.fi's service concept and to create added value to the customer which aims at improving his/her user experience.

This thesis is meant to give the reader a practical example on applying service design's basic principles, techniques, processes and methods in digital service business. Appendices are service design and business development tools that have been used in this thesis.

Key words: Service design, e-commerce, service design process, digital service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	Palvelumuotoilu.....	7
2.1	Palvelumuotoilun määrittely ja periaatteet	7
2.1.1	Asiakaslähtöinen ajattelutapa.....	9
2.2	Palveluiden aikakausi	10
3	Verkkokauppa	12
3.1	Verkkokauppa Suomessa.....	12
3.2	Verkko uutena ostoympäristönä	13
3.3	Digitaalinen palvelumuotoilu	15
4	Palvelumuotoiluprosessi.....	16
4.1	Määrittely.....	16
4.1.1	Aloittaminen.....	17
4.1.2	Esitutkimus.....	18
4.2	Tutkimus	22
4.2.1	Strategian tarkastelu	25
4.2.2	Asiakkaan ymmärtäminen.....	27
4.3	Suunnittelu	32
4.3.1	Ideointi Nettiliha fi:ssä.....	33
4.3.2	Idean mallinnus	38
4.4	Palvelutuotanto	42
4.4.1	Pilottivaihe ja lanseeraus.....	43
4.5	Arviointi.....	44
5	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	50
	Liite 1. Business model canvas – Nettiliha.fi.....	50
	Liite 2. The value proposition canvas – Nettiliha.fi – Kehonrakentajat.....	51
	Liite 3. The Value Proposition canvas – Nettiliha.fi – Perheelliset kuluttajat	52
	Liite 4. The Value Proposition canvas – Nettiliha.fi – Lihaharrastajat	53
	Liite 5. Palvelupolku – Nettiliha.fi	54
	Liite 6. Kuvakäsikirjoitus 1/2 – Nettiliha.fi	55
	Liite 7. Kuvakäsikirjoitus 2/2 – Nettiliha.fi	56

1 JOHDANTO

Digitalisoitumisen myötä useat tuotteiden ja palveluiden tarjoajat ovat joko kokonaan siirtyneet perinteisestä kivijalkaliikkeestä verkkoon tai vähintäänkin laajentaneet toimintaansa sinne. Verkko on osoittautunut kiinnostavaksi ympäristöksi niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Yrityksiä toiminnassa kiinnostaa keskimääräistä alhaisemmat kiinteät kustannukset kun taas kuluttajia kiinnostaa mahdollisuus tehdä käydä kauppaa kotoa käsin. Kauppapaikkana verkko ei tosin ole täysin ongelmaton. Palveluntarjoajan ja kuluttajan välinen suhde muuttuu, kun asiakas ei kohtaa fyysisesti kauppiasta tai kauppaa. Verkkokauppa on siis kuluttajalle kivijalkaliikkeeseen verrattuna varsin ”kasvoton” palvelu, josta ainoa fyysinen ilmentymä on mahdollinen myyty tuote. (Edwards, 2012)

Suomalainen päivittäistavarakauppa on pitkään perustunut perinteisiin kivijalkaliikkeisiin. Kivijalkaliikkeissä kilpailuedut on kehitetty huippuunsa, ja päivittäistavaroiden ostosta pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä kokemus. Esimerkiksi lihatiskille mennessään asiakas voi saada kauppiaalta itseltään haluamansa kaiken haluamansa tiedon lihansa käyttötavoista, taustoista ja laadusta. Asiakas on henkilökohtaisessa yhteydessä organisaation edustajan kanssa, jolloin asiakkaan ja palvelua tuottavan organisaation välille syntyy henkilökohtainen vuorovaikutussuhde. Verkkokaupan haasteena on siirtää samanlainen henkilökohtainen vuorovaikutussuhde verkkokaupan käyttökokemukseen. (Mäkelä 2013)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Nettiliha.fi verkkokauppaa, joka on perustettu joulukuussa 2014. Nettiliha.fi tarjoaa kuluttajamarkkinoille raakalihaa ja lihajalosteita laati-koittain verkkokaupan välityksellä, kotiinkuljetuksella. Tarkempaan tutkimuskohteena tutkitaan verkkokaupan palvelukokonaisuuden kehittämistä ja perinteisistä myymälöistä tutun elintarvikkeiden henkilökohtaisen palvelukokemuksen soveltamista verkossa. Oletuksena toimii, että luomalla asiakkaalle tämän näkökulmasta luotuja, lisäarvoa tuottavia lisäpalveluita asiakkaan palvelukokemuksesta voitaisiin parantaa ja täten kehittää myös verkkokaupan houkuttelevuutta, imagoa ja brändiä elintarvikkeiden kuluttajamarkkinoilla.

Verkkokaupan kehittämistä päätettiin lähestyä palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilu on verrattain uusi, asiakkaan saamaan palvelukokemuksen monipuoliseen kehitykseen keskittyvä, toimiala. Tarkoituksena on soveltaa palvelumuotoilun teorian tietoa ja sen käytöstä tuttuja tekniikoita verkkokaupan digitaaliseen palvelukehitykseen. Tavoitteena oli palvelumuotoilun teorian pohjalta luoda Nettiliha.fi:n toimialaan ja liiketoimintamalliin soveltuva palvelumuotoiluprosessi, jotta palvelun käyttökokemusta, asiakaskontaktipisteitä ja kehityskohtia voitaisiin tarkastella yksityiskohtaisemmin sekä antaa käyttökelpoisia kehitysehdotuksia verkkokaupan omistajille.

Tämä opinnäytetyö on jäsennetty niin, että opinnäytetyön alussa (kappaleet 2-3) käydään läpi teorian tietoa palvelumuotoilusta, palveluista ja verkkokaupasta. Opinnäytetyön toteutavassa osiossa (kappale 4) on puolestaan toteutettu palvelumuotoiluprosessi Nettiliha.fi:n palvelukokonaisuuden kehittämiseksi. Kappaleen neljä toisen tason alaotsikoissa käsitellään aina kyseisen palvelumuotoiluprosessin vaiheessa hyödynnettävää teorian tietoa, ja kolmannen tason alaotsikoissa vaihe toteutetaan Nettiliha.fi:lle ja työ raportoidaan. Tarkoituksena on koota opinnäytetyöstä toimeksiantajille materiaalia tulevaa verkkokaupan kehitystyötä varten. Lisäksi tavoitteena on luoda tuleville opiskelijoille ja muille palveluiden kehittäjille kattava tietolähde digitaalisen palvelumuotoilun perusteista ja tekniikoiden soveltamisesta verkkokaupan kehitykseen.

2 Palvelumuotoilu

2.1 Palvelumuotoilun määrittely ja periaatteet

Palvelumuotoilu on monia yritystoiminnan aloja yhdistävä osaamisala, jossa palveluiden luomista ja kehittämistä pyritään lähestymään yhdistämällä perinteisiä palvelun kehityksen menetelmiä muotoilusta tuttuihin kehitysmenetelmiin ja prosesseihin. (Juha Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää ja tuottaa asiakkaan näkökulmasta käytännöllisiä, arvokkaita ja miellyttäviä palveluita ja samalla kehittää palvelun tehokkuutta, taloudellisuutta ja erottuvuutta. (Birgit Mager, 2009) Palvelumuotoilun ajattelutavan mukaan jokainen palvelu koostuu erilaisista kontaktipisteistä, jossa asiakas on tekemisissä palvelun kanssa joko konkreettisesti tai ajatustasolla. Palvelumuotoiluprosessissa palvelu pilkotaan pienempiin osiin ja kontaktipisteet erotellaan, jotta palvelun eri vaiheiden toimivuuksia pystytään tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin. (Stickdorn, Schneider, 2011, 31–33)

Marc Stickdornin mukaan palvelumuotoilun keskeiset ajattelumallit ja lähtökuvat voidaan tiivistää viiteen periaatteeseen:

- Käyttäjakeskeisyys
- Osallistava luominen
- Jaksotettavuus
- Konkreettisuus
- Kokonaisvaltaisuus

Käyttäjakeskeisyydellä Marc Stickdorn tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajan on asetettava käyttäjä palvelumuotoiluprosessin keskiöön. Palveluiden tarkoitus on vastata käyttäjänsä tarpeisiin, ja tavoitteena saada käyttäjästä aktiivinen käyttäjä, joka antaa palvelusta hyviä suosituksia. Tämän tavoittaakseen palveluntarjoajan on tarkasteltava palvelua asiakkaan näkökulmasta syvemmin kuin pelkän verkkosivuston käyttäjästatistiikan tai muun empiirisen käyttäjäanalyysin avulla. Palvelumuotoilijan on saatava autenttinen kokemus käyttäjän näkökulmasta ja ymmärrettävä tämän yksilölliset tarpeet. Käyttäjakeskeisellä ajattelulla palveluntarjoajan ja palvelunkäyttäjän välille voidaan löytää yhteinen kieli, jossa palvelun arvomaailma on molemmilla osapuolilla sama. (Stickdorn, Schneider, 2011, 28–29)

Osallistava luominen tulee vahvasti mukana käyttäjäkeskeisyyden kanssa. Osallistavalla luomisella pyritään tuomaan palvelun sidosryhmiä aidosti mukaan palvelun kehittämiseen ja uusien ideoiden innovoimiseen. Osallistamisella pystytään kehittämään palvelua kohderyhmän tarpeita palvelevaksi ja luomaan tiiviimpiä suhteita sidosryhmiin. Asiakkaan päästessä itse vaikuttamaan palvelun luomis- ja kehitysprosessiin, tämä tuntee palvelun helpommin omakseen ja täten pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostaminen todennäköistä. (Stickdorn, Schneider, 2011, 30–31).

Palvelumuotoilussa palveluiden jaksotettavuudella tarkoitetaan palvelun eri osien erottelamista pienemmiksi kokonaisuuksiksi, jotta niiden tarkastelu ja kehittäminen olisi tarkempaa. Marc Stickdorn jaottelee palveluun kuuluvat prosessit ja kontaktipisteet kolmeen jaksoon; ennakkopalveluksi, varsinaiseksi palveluksi ja jälkipalveluksi. Ennakkopalvelussa pyritään ratkaisemaan ongelma kuinka potentiaalinen palvelunkäyttäjä löytää palvelun. Varsinaisessa palvelussa asiakas konkreettisesti käyttää palvelua. Jälkipalvelussa käyttäjää muistutetaan palvelun olemassaolosta ja pyritään saamaan satunnaisista asiakkaista palvelun aktiivisia käyttäjiä. (Stickdorn, Schneider, 2011, 32–33)

Konkreettisuudella tarkoitetaan puolestaan sitä, että aineettomankin palvelun ympärille on hyvä luoda aineellinen tuotos tai sivutuotos. Aineellisen tuotoksen ei tarvitse olla varsinainen tuote, vaan enemmänkin mikä tahansa konkreettinen asia, jonka käyttäjä saa itsellensä palvelun käytöstä. Esimerkiksi sähköposti tai brosyysi voi toimia käyttäjälle matkamuistomaisena esineenä, joka vie ajatukset positiiviseen kokemukseen vielä vuosienkin päästä. Taitava palvelumuotoilija osaa todisteiden kautta korostaa palvelun sellaisia taustaprosesseja, mitä käyttäjä ei normaalisti olisi välttämättä huomannutkaan, ja täten nostattaa käyttäjän arvostusta palvelua kohtaan. (Stickdorn, Schneider, 2011, 35–57).

Palvelumuotoilun tarkoituksena on antaa käyttäjällä kokonaisvaltainen käyttökokemus. Kokonaisvaltaisella käyttökokemuksella tarkoitetaan monia aisteja ja tarpeita tyydyttävää kokonaisuutta, joka luon käyttäjilleen mahdollisimman paljon arvoa. Kokonaisvaltaisuu-
della myös tarkoitetaan palveluprosessin käytännöllisyyttä kaikkien eri sidosryhmien näkökulmista. (Stickdorn, Schneider, 2011, 38–39)

2.1.1 Asiakaslähtöinen ajattelutapa

Palveluliiketoiminta muodostuu siitä, kun ihmiset tuottavat toisilleen palveluja. Vaikka palvelua tuottavan osapuolen takana toimiikin yleensä yritys, niin palvelubisnestä on silti hyvä tarkastella yksilötasolla. Palvelukokemus syntyy käyttäjän palvelun kokonaiskäytökokemuksesta, mutta avainroolissa ovat kuitenkin yrityksen yksilöt, jotka omalla toiminnallaan palvelevat yrityksen sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita. Palvelubisnes perustuu siis yksilöiden väliseen toimintaan, jossa asiakas on palvelun kohteena. (Fischer, Vainio, 2014, 17)

Palvelumuotoilussa keskitytään palvelun toimivuuteen asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilu pyrkii kehittämään palvelun käyttäjäpintaa asiakkaalle mahdollisimman hyödylliseksi, käytännölliseksi ja miellyttäväksi. Kehitystyö keskittyy hyötyihin, joita asiakas saa palvelun käyttämisestä. Hyötyjen selvittämiseksi palvelun tarjoaja joutuu kuitenkin asettamaan itsensä palvelun käyttäjän näkökulmaan. Palvelumuotoilussa asiakasnäkökulmaa pyritään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti sekä hyödyntämään asiakkaita palvelun kehitysprosessissa. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda asiakkaalle kaupan käynnistä positiivinen kokemus. (Miettinen, Koivisto, 2009, 34–36)

Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi palvelumuotoilussa täytyy ymmärtää ihmisten käyttäytymistä. Kaikista konkreettisimman tiedon käyttäjän käyttäytymisestä palvelussa antaa käyttäjä itse. Tämän takia palvelumuotoilussa pyritään hyödyntämään asiakasta tutkimus- ja luomisprosesseissa. Yhteinen luomis- ja muotoiluprosessi integroi käyttäjän aktiiviseksi osaksi palveluntuottamisprosessia. Käyttäjän hyödyntäminen palvelun kehittämisessä tekee käyttäjästä palvelun tuottajalle lisäarvon tuottajan ja arvokkaan yhteistyökumppanin pelkän passiivisen kuluttajan sijasta. (Miettinen, Koivisto, 2009, 38)

2.2 Palveluiden aikakausi

Stefan Moritz perustelee palveluiden aikakautta (omien sanojensa mukaan ”palveluiden vallankumous”) neljän väittämän kautta, jotka osoittavat palveluiden olevan kehittyneiden maiden kokonaistuotannon keskiössä (Moritz, 2005, 23):

- Palveluyhteiskunta kukoistaa.
- Tuotemarkkinat ovat kylläisiä.
- Ihmisillä on yksilölliset tarpeet
- Teknologia mahdollistaa palvelut

Palvelusektorin kasvu on osittain seurausta teollisen vallankumouksen tuomasta yleisen tulotason nousemisesta. Tulotason nousun ohella ihmisten halu kokea uusia elämyksiä on myös näkynyt palvelusektorin kasvuna virkistys- ja henkilökohtaisia palveluita tuottavilla yrityksillä. (TEM, Yrittäjyyskatsaus 2012) Palvelusektori on ollut jo pitkään keskeinen osa Suomen ja monen muun kehittyneen valtion kokonaistuotantoa. Kehittyneimmissä maissa palvelusektorin osuus on kolme neljäsosaa bruttokansantuotteesta ja vuosittaisella tasolla se on luonut myös eniten työpaikkoja. (Pajarinen, Rouvinen ja Ylä-Anttila, 2012, 6)

Teollisen vallankumouksen, massatuotannon keksimisen ja sen kehittymisen myötä kauppoissa myytävien tuotemerkkien määrät ovat kasvaneet. Tuotantolinjojen tehostuessa yhä useampi yritys pystyy tuottamaan markkinoille uusia kilpailevia tuotteita jo olemassa olevien rinnalle. Kilpailun ollessa kovaa tuotantokustannuksista on tullut yhä useammin keskeinen kilpailutekijä. Monet tuottajat ovatkin liikkuneet halpojen tuotantokustannusten perässä pois kehittyneistä maista Aasian teollistuviin maihin. Kuitenkin teollisuuden kehittyessä ja globalisaation myötä monet pienemmätkin yritykset ovat pystyneet siirtämään tuotantoansa halvan tuotannon maihin, jolloin halpojen tuotantokustannuksien tuottama kilpailuetu ei enää vain suurten yritysten saama etu. Markkinoinnista, promootiosta ja brändistä on tullut entistä keskeisempi keino erottua kilpailijoista. Useat tuotevalmistajat hakevatkin erottuvuutta lisäämällä tuotemyyntinsä ohelle myös ostettavia palveluita, jotka liittyvät jollain tavalla itse ydintuotteeseen tai sen käyttöön. (Moritz, 2005, 25–26)

Kehittyneissä maissa tuotteiden ja palveluiden tultua helpommin asiakkaiden saataville asiakkaan yksilöllisen tarpeen tyydyttäminen on noussut tärkeämmäksi kilpailueduksi. Asiakkaiden tarpeet vaihtelevat yksilöstä toiseen ja usein myös tilanteen mukaan. Stefan Moritz käyttää kirjassaan esimerkkiä lentokoneella matkustavasta henkilöstä, joka työmatkalla haluaa suoriutua lentokentältä lentokoneeseen mahdollisimman nopeasti, kun taas lomamatkalla samainen henkilö haluaa rauhassa nauttia lentokentällä kupillisen kahvia ja ehkä tehdä ostoksia. Tässäkin esimerkissä ydintuote/palvelu pysyy samana (ulkomaa lento), mutta palveluiden avulla ydintuotteesta/palvelusta pystytään rakentamaan yksilöllinen elämys erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. (Moritz, 2005, 26)

Alkutuotanto, teollisuus ja palvelusektori eivät missään nimessä kilpaile toistensa kanssa vaan päinvastoin jopa täydentävät toisiaan. Palveluiden aikakauden ja palvelusektorin voimistumisen myötä kansantalouden eri tuotantoalojen väliset rajat ovat hälventyneet. Monet teollisuuden alan yritykset ovat ottaneet alkuperäisen tuotantonsa ohien myös niihin liittyviä palveluja. Puhutaan teollisuuden alan palveluistumisesta. (Pajarinen, Rouvinen ja Ylä-Anttila, 2012, 6) Palveluiden tarkoitus on lisätä tuotteen arvoa ja lisätä sen erottuvuutta markkinoilla. Yhä useammilla yrityksillä liiketoiminnan painoarvo on siirtynyt tuotetuotannosta palveluiden tuottamiseen. Tuotteet toimivat ikään kuin alustana niiden ympärillä tarjottaville palveluille. (Stefan Moritz, 2005, 25–26)

Teknologian kehitys toimi teollisen vallankumouksen yhtenä päätekijänä. Samalla lailla kuin kivihiehellä toimivat tuotantolinjat mullistivat erilaisten tuotteiden tuotannon, internet, telekommunikaatio, tietokoneet ja langattomat laitteet ovat avanneet palvelualoille paljon uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi nykypäivänä monia pankkipalveluita on mahdollista käyttää internetin välityksellä, joko tietokoneella tai mobiililaitteilla, kun taas ennen asiakkaan täytyi päästä pankin fyysiselle toimipisteelle saadakseen vastaavat palvelut. Teknologian kehityksen myötä myös asiakkaan ja palveluntuottajan suhde on muuttunut, ja uusien mahdollisuuksien myötä on myös syntynyt uusia haasteita. (Moritz, 2005, 26)

3 Verkkokauppa

3.1 Verkkokauppa Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan internetissä tehtyä tuotteen tai palvelun ostoa tai tilaamista kuluttajan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokaupassa maksutapana käytetään usein suoramaksua verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai muun vastaavan palvelun kautta, mutta jotkut verkkokaupat hyväksyvät myös jälkikäteen maksamisen laskun kautta. Verkkokaupaksi lasketaan niin kotimainen kuin ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus, 2015)

Verkkokauppojen määrä on kansainvälisesti nousussa. Verkkokauppojen tuotevalikoimat ovat laajoja ja monet verkkokaupat ovat alkaneet tarjota myös erilaisia palveluita. Verkkokauppojen ehdottomana etuna ovat nopeus, helppous ja usein myös edullisuus. Verkkokauppojen suosion kasvu alkoi 2000-luvun vaihteessa, jolloin myös yksi tämän päivän verkkokauppa jäteistä, Amazon.com, perustettiin. Amazon oli ensimmäisiä yrityksiä, joka alkoi myymään kirjoja ainoastaan verkon välityksellä. (The Economic Times, 2006)

Suomalaisten verkkokauppaostaminen on myös kovassa kasvussa. Vuonna 2014 suomalaiset ostivat verkkokaupasta erilaisia hyödykkeitä yhteensä noin 10,5 miljardilla eurolla. Tämä luku kattaa niin suomalaisista kuin ulkomaisista verkkokaupoista tehdyt tuotteiden, palveluiden ja sisältöjen ostot. Tuotteiden osuus ostoista oli 45 %, palveluiden osuus 54 % ja sisältöjen osuus vain 1 %. Vuonna 2014 aikana verkkokaupan vuosimuutos pysyi lähes samana edellisvuoteen verrattuna. (Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML, Kaupanliitto, TNS Gallup, 2014)

Päivittäiskaupan osalta tämä tarkoittaa sitä, että Suomen koko vuoden 2014 17 miljardin päivittäistavaramyynnistä verkkokaupan osuus on vain parin promillen luokkaa. Verkon välityksellä tapahtuneesta päivittäistavarakaupasta 35 % oli elintarvikkeita ja 65 % muita päivittäistavaroita. Kivijalkaliikkeessä tuo sama jakauma on 80 % ja 20 %. Keski-Uusimaan toimittajan, Anne Heleniuksen, haastatteleman Päivittäistavarakauppa r.y:n toimitusjohtajan Kari Luodon mukaan verkkokaupan keskimääräinen arvo on noin kaksinkertainen kivijalkaliikkeeseen verrattuna, koska verkkokaupasta tilataan ostoksia kerralla enemmän. (Helenius, 2015)

3.2 Verkko uutena ostoypäristönä

Verkko uutena ostoypäristönä luo myös verkkokaupoille uusia haasteita asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Verkkokaupassa asiakkaan ostokokemuksen keskeisen tekijän, luottamuksen, rooli liiketoiminnassa korostuu. Suurimpana epäluottamuksen tekijänä kivijalkaliikkeeseen verrattuna toimii se, että asiakas saa tuotteen lähes poikkeuksetta aina vasta useita päiviä maksun jälkeen. Asiakkaassa herää epäily siitä, mitä tapahtuu jos tuote ei tulekaan tai se on epämieluisa. Tätä ja muita ongelmia voidaan kuitenkin lievittää keskittymällä verkkokaupan suunnittelussa ja kehityksessä sen ulkoasuun, rakenteeseen, maineeseen, sen tarjoamaan informaatioon ja asiakaspalveluun. (Lahtinen, 2014, 63)

Verkkokauppaan, aivan kuten kivijalkaliikkeeseenkin, mentäessä ensimmäinen asiakkaan luottamukseen vaikuttava tekijä on kaupan ulkoasu. Huonosti tai hätäisesti toteutettu kaupan ulkoasu saattaa saada sen näyttämään epäammattimaiselta ja karkottaa asiakkaan. Ammattimainen ja hyvin suunniteltu design lisää kaupan uskottavuutta ja luotettavuutta. Kuitenkaan designin hienous ei saa mennä käyttömukavuuden edelle, jolloin asiakaskokemus jälleen kärsii. (Lahtinen, 2014, 63)

Tutkimusten mukaan sivuston helppo navigoitavuus ja tilaamisen helppous laskevat asiakkaan ostokynnystä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, 2015) Sivuston navigoitavuutta ja tilaamisen helppoutta voidaan kehittää parantamalla sivuston rakennetta. Hyvin organisoitu sivusto on asiakkaalle luotettavampi, koska siellä on helppo liikkua ja tieto on helposti löydettävissä. Verkkokaupassa vierailun tulisi edetä asiakkaalle loogisesti. (Lahtinen, 2014, 63–64)

Kivijalkaliikkeillä, jotka laajentavat toimintaansa verkkokauppaan, on suhteellisesti helpompaa luoda asiakkaan silmissä luotettava verkkokauppa sillä kivijalkaliike on jo luonut pohjan kaupan tunnettuudelle ja maineelle. Uudelle verkkokaupalle nimen tekeminen asiakkaalle tunnetuksi on haastavampi prosessi, joka on mahdollista perinteisen brändimarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla. Tuttu nimi herättää asiakkaassa luottamusta. (Lahtinen, 2014, 63–64)

Informaation määrä ja kohdentaminen asiakkaan vaatimuksien mukaisiksi herättävät myös asiakkaissa luottamusta. Kaikki informaatio ei välttämättä tule edes luetuksi, mutta jo sen olemassa olo voi antaa verkkokaupasta ammattimaisen ja asiantuntevan kuvan. Tiedon jakamisen avulla voidaan antaa asiakkaalle lisäarvoa kertomalla hyödyllistä tietoa alasta, tuotteista, niiden käyttötavoista ja yrityksestä. Tiedonsaanti on myös osa verkkokaupan asiakaspalvelua. Pitämällä tiedot yrityksestä, mahdollisista takuista, maksutavoista ja muista yrityksen yleisistä käytännöistä selkeästi ja helposti löydettävissä, verkkokauppa näkyy asiakkaalleen vastuuntuntoisena ja luotettavana. (Lahtinen, 2014, 64–65)

Asiakkaan tehtyä ostoksena verkkokaupassa alkaa verkkokauppaliiketoiminnan haasteellisin osio. Internetissä tiedonhaun ja eri verkkokauppojen vertailun on helppoa ja nopeaa. Tämän takia asiakkaan on helppo vaihtaa verkkokauppaa ja pitkäjänteisten asiakassuhteiden luominen on hankalaa. Verkkokaupalle asiakkaan luottamuksen saaminen ja vahvan asiakasuskollisuuden rakentaminen on tärkeää. Asiakasuskollisuuden saavuttaa se verkkokauppa, joka rakentaa asiakkaalleen parhaan palvelukokonaisuuden eli onnistuu tuottamaan asiakkaalle eniten arvoa. (Kivilahti, 2014)

3.3 Digitaalinen palvelumuotoilu

Palveluliiketoiminta on yksilöiden välistä toimintaa vaikka palvelu, tai osa siitä, tuotetaisiinkin verkossa tai muuten ilman ihmiskontaktia. Verkon kautta tuotetussa palvelussa voidaan ottaa yksilö huomioon esimerkiksi tavassa, jolla verkkopalvelu on suunniteltu ja rakennettu tuottamaan arvoa asiakkaalle. (Fischer, Vainio, 2014, 17)

Aivan kuten kahdessa tuotevalikoimaltaan identtisessä kivijalkaliikkeessä, myös kahdessa identtisessä verkkokaupassa palvelu on usein ratkaiseva tekijä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Täten verkkokauppoihin on sovellettavissa samoja palvelumuotoilun tekniikoita, mitä kivijalkaliikkeissä hyödynnetään palvelun laadun tutkimiseksi ja kehittämiseksi. Kun palvelumuotoilun tekniikoita sovelletaan digitaaliseen palveluntuottamiseen, puhutaan digitaalisesta palvelumuotoilusta. (Tinworth, 2012)

Digitaalisen palvelumuotoilun suurin ero fyysisten palveluiden palvelumuotoiluun verrattuna on siinä, että palvelumuotoilijoiden tulee ymmärtää erot käytännön toteutuksessa fyysisten ja digitaalisten palveluiden välillä. Digitaalinen palvelumuotoilu keskittyy moniin verkkokehityksen osa-alueisiin kuten web designiin, informaatioarkkitehtuuriin, käyttökokemukseen ja sisältöstrategiaan. (Tinworth, 2012)

4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelun kehittämisen yhtenä päätarkoituksena on luoda uusi ja ainutlaatuinen käyttökokemus palvelun käyttäjälle. Tämän takia palvelumuotoilua on lähes mahdotonta määrittellä yleispätevästi ja yhdenmukaisesti. Palvelumuotoiluprosessia on sovellettava aina tapauskohtaisesti vastaamaan kehitettävän palvelun tarpeita ja mahdollisia kehitystarpeita. (Tuulaniemi, 2011, 126–127)

Tässä opinnäytetyössä esiteltävän palvelumuotoiluprosessin avulla pyritään antamaan palveluntuottajalle kokonaiskuvaa palvelun nykyisestä tilanteesta ja sen mahdollisista kehityskohdista. Palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta; määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. (Tuulaniemi, 2011, 126–127) Opinnäytetyössä sovelletaan tätä palvelumuotoiluprosessin mallia tutkittaessa palvelumuotoilun hyödyntämistä lihatuotteiden verkkokaupassa, Nettiliha.fi:ssä.

4.1 Määrittely

Palvelumuotoiluprosessin määrittelyosio voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: aloittamiseen ja esitutkimukseen. Aloittamisvaiheessa työstä luodaan pöytäkirja, johon pyritään tiiviisti määrittelemään palvelun perusidea, joka kertoo minkälaista arvoa palvelu tuottaa sen käyttäjä- ja tuottajaosapuolille. Pöytäkirjaan kirjataan kehitysprosessin tarpeet ja tavoitteet sekä käytettävissä oleva budjetti ja aikataulu. Pöytäkirjaa tarkennetaan koko kehitysprosessin määrittely vaiheen ajan, kun uutta tietoa saadaan esimerkiksi haastattelujen tai tutkimusten muodossa. Dokumentoinnin tarkoituksena on luoda kokonaiskuvaa ja tietoa palvelua tuottavasta organisaatiosta tulevaa kehitystyötä varten. (Tuulaniemi, 2011, 132–135)

Esitutkimusvaiheessa huomiota kiinnitetään palvelua tuottavan organisaation nykytilaan ja strategiaan tavoitteisiin. Nykytilanteen kartoittaminen luo pohjan kehitystyölle ja samalla kartoitetaan palvelun tuottajan tavoitteet kehitysprosessille. Kaiken kaikkiaan on hyvä varmistaa, että palvelun tuottajan ja palvelumuotoilua tarjoavan osapuolen tavoitteet kehitysprosessissa ovat yhtenevät. Yrityksen vision, mission ja tavoitteiden tarkastelun avulla pyritään löytämään palvelunkehittämisen mahdollisuuksia tai luoda uusia palveluita. (Tuulaniemi, 2011, 136–137)

4.1.1 Aloittaminen

Nettiliha.fi:n palvelumuotoiluprosessin aloitusvaiheessa laadittiin ensin kehitysprosessin budjetti ja aikataulu. Kehitysprosessi päätettiin toteuttaa nollabudjetilla, sillä tarvetta rahan käytölle ei havaittu. Prosessin pöytäkirjana päätettiin käyttää tässä opinnäytetyössä raportoitua työn toteutusta ja opinnäytteen liitteitä. Prosessi aikataulutettiin viikon mittaiseksi palvelumuotoiluprosessiksi, jossa jokaisena päivänä syvennyttiin tarkastelemaan yhtä kehitysprosessin osiota alla olevan kuvan osoittamalla tavalla.

TAULUKKO 1. Palvelumuotoiluprosessin aikataulu

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
Määrittely	Tutkimus	Suunnittelu	Palvelutuotanto	Arviointi
Aloittaminen <ul style="list-style-type: none"> - Palvelumuotoiluprosessin tavoitteiden kartoitus - Palvelumuotoiluprosessin työkalujen valinta - Aikataulun suunnittelu - Budjetin suunnittelu 	Strategian tarkastelu <ul style="list-style-type: none"> - Palvelun erottautumistekijät ja kilpailuedut - Palvelun arvolutaus - Työkalu: Business Model Canvas 	Ideointi <ul style="list-style-type: none"> - Ideoiden synnyttäminen - Ideoiden jalostus - Konseptointi - Työkalut: <ul style="list-style-type: none"> - 5-4-3 -ideointiharjoitus - 5-3-1 -ideointiharjoitus 	Pilotointi	Arviointi
Esitutkimus <ul style="list-style-type: none"> - Palveluntuottajan nykyinen tilanne - Palveluntuottajan tavoitteet - Asiakas kohderyhmän määrittely - Yleinen markkinatilanne 	Asiakkaan ymmärtäminen <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaan odotusten, tarpeiden ja toiveiden kartoitus - Työkalu: The Value Proposition Canvas 	Idean mallinnus <ul style="list-style-type: none"> - Palvelupolun määrittely - Palveluprototyypin mallintaminen. - Työkalu: Storyboard 	Lanseeraus	

Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheisiin valittiin erilaisia palvelumuotoilun työkaluja auttamaan palvelun kokonaisuuden hahmottamisessa ja niiden kehittämisessä. Tutkimusvaiheen työkaluiksi valittiin The Value Proposition Canvas asiakasymmärryksen kartuttamiseen ja Business Model Canvas strategian suunnitteluun. Suunnitteluosion ideointivaiheessa työkaluina päätettiin käyttää 5-3-1-ideointitekniikkaa, ja idean mallinnusvaiheessa idea päätettiin havainnollistaa Storyboardin, eli kuvakäsikirjoituksen, keinoin. Palvelumuotoilussa käytettyjä työkaluja esitellään tarkemmin opinnäytetyön myöhemmissä luvuissa.

Palvelumuotoiluprosessin ensisijaiseksi tavoitteeksi asetettiin verkkokaupan palvelukonseptin nykytilan havainnointi ja mahdollisten kehityskohtien etsiminen. Toiseksi tavoitteeksi asetettiin käyttäjäkokemuksen tuominen lähemmäs kivijalkaliikkeen henkilökohtaista ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Kolmanneksi tavoitteeksi asetettiin tuottaa ja dokumentoida tietoa palvelun kehittämismahdollisuuksista tulevaa kehitystyötä varten. Palvelumuotoiluprosessille tyypillisesti kehitysprosessissa haluttiin korostaa asiakkaan saamaa arvoa ja huippuunsa kehitettyä asiakaskokemusta.

4.1.2 Esitutkimus

Palvelumuotoiluprosessin esitutkimus vaiheessa tarkasteltiin palveluntuottajan nykytilannetta, henkilöstön taustoja ja osaamista, nykyistä markkinatilannetta sekä asiakaskohderyhmää.

Nettiliha.fi on vuonna 2014 perustettu kotimaista naudan- ja sianlihaa myyvä verkkokauppa. Verkkokauppa toimittaa tuotteitaan lähes koko Suomen alueelle, aina Rovaniemelle asti. Verkkokaupan takana ovat kaksi nuorta tamperelaista yrittäjää, Tomi Tönning ja Severi Härkönen. Molemmat opiskelevat Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikössä Proakatemiassa. Severi Härkönen on valmistumassa joulukuussa 2015 tietojenkäsittelyn tradenomiksi, kun taas Tomi Tönning on valmistumassa samanaikaisesti liiketalouden tradenomiksi. Yrittäjyyden aloittamisen tukena molemmille on toiminut heidän kouluyhteisönsä Proakatemia, jossa käytetyt opetusmenetelmät perustuvat todellisten liike-elämän kokemusten kartuttamiseen koulussa perustetun tiimiyrityksen kautta.

Keskeisinä periaatteina Nettiliha.fi:n tuotevalikoimassa ja palvelussa toimivat laatu, kotimaisuus, luonnollisuus ja ostamisen kätevyys. Nettiliha.fi:n päätuoteryhmän, naudanlihan, raakalihajalosteet on tehty rotunaudan lihasta, joita kasvatetaan kolmella eri maatilalla Pirkanmaalla. Nettiliha.fi pyrkii toiminnallaan tukemaan suomalaisia perhetiloja, joiden karjankasvatusmenetelmät ovat puhtaita ja luonnollisia. Tällä hetkellä luonnollisuutta vaalitaan valitsemalla yhteistyötiloiksi vain tiloja, joiden karja on niittykarjaa, joka saa laiduntaa kesät vapaana laitumella ja syödä eläimelle luonnollista ravintoa.

Ensimmäinen idea lihaverkkokaupasta syntyi Tomi Tönningin toimesta, jonka isä on jo pitkään toiminut lihateollisuuden yrittäjänä. Tomin isän yhteyksien avulla pystyttiin luomaan verkosto paikallisten lihantuottajien kanssa ja hänen yrityksensä saatiin säädösten mukaiset tilat elintarvikkeiden käsittelyyn. Alkuun saatiin mukaan kolme pirkanmaalaista tilaa, jotka tuottavat sian- ja naudanlihaa.

Idean verkkoon viemisessä tuli mukaan puolestaan Severi Härkönen. Vuosien harrastuspohjalta sekä tietojenkäsittelyjen opinnoista saatujen tietojen avulla hän pystyi luomaan www.nettiliha.fi – domainin alla toimivan verkkokaupan, josta asiakkaat pystyvät tilaamaan erikokoisia lihalaatikoita suoraan kotiovellensa.

Nettiliha.fi:n tavoitteena on, tuloksen teon lisäksi, kyetä toimittamaan laadukkaita lihatuotteita koko Suomessa kuluttajien kotioville, sekä tehdä laatulihan hankinnasta entistä helpompaa ja käytännöllisempää. Tuotteen toimitusketjun halutaan olevan asiakkaille selkeää ja niin helposti jäljitettävää, että asiakkaalle voidaan tarvittaessa toimittaa tieto siitä millä maatilalla hänelle toimitettu liha on tuotettu. Nettiliha.fi:ssä myytävä naudanliha on poikkeuksetta kotimaista rotunaudan lihaa kuten Black Angus -rotua. Tuotteiden laadukkuus onkin Nettiliha.fi:n yksi keskeisimmistä toimintaperiaatteista.

Kotiinkuljetuksen kanssa Nettiliha.fi:ä avustaa Posti, jonka Termo-kylmäketjun avulla lihatuotteen pystytään toimittamaan lähes koko Suomen laajuisesti nopeasti ja tuoreina. Tuotevalikoima koostuu eri ruhonosista koostuvista sianliha- ja naudanlihalaatikoista. Lihalaatikoiden koko on suhteellisen suuri, noin 5-12 kg, joka toimi rajoittavan tekijänä verkkokaupan kohderyhmiä mietittäessä.

Verkkokaupan tuotteiden ollessa elintarvikkeita ja myynnin ollessa kuluttajille suunnattua, on potentiaalisten asiakkaiden määrä suuri. Tällä hetkellä Nettiliha.fi:n asiakaskohderyhmä on Nettiliha.fi:n liiketoimintasuunnitelmassa jaettu kolmeen pääasiakassegmenttiin:

- Kehonrakentajat, 25–35 vuotiaat
- Perheelliset kuluttajat, 30–50 vuotiaat
- Laatulihan harrastajat, 30–50 vuotiaat

Nettiliha.fi:n liiketoimintasuunnitelman mukaan kehonrakentajilla proteiinin tarve on suuri ja lihatuotteita kuluu talouksissa paljon. Kehonrakentajat ja kuntosaliharrastajat suosivat todennäköisesti laadukkaita raaka-aineita, sillä he haluavat pitää huolta omasta kehostaan. Lisäksi Nettiliha.fi tarjoaa tuotevalikoimassaan lihatuotteita, joiden rasvaprosentti on yksi Suomen alhaisimmista: vain 1,8 %. Kohderyhmän ikähaarukaksi on määriteltä 20–35 vuotiaat, sillä kehonrakennuksen harrastajat ovat usein nuoria aikuisia.

Kuten kehonrakennusta harrastavilla, myös perheellisillä kuluttajilla kotitalouden lihankulutus oletetaan suureksi. Lasten aiheuttaman kiireen ja lisääntyneen ruuan kulutuksen takia kaupassa ei oletettavasti haluta käydä usein ja ostoskassit ovat monesti painavia. Ikähaarukaksi tähän asiakassegmenttiin määriteltiin 30–50 vuotiaat kuluttajat, koska potentiaalisten ostajien koetaan olevan nuoria perheellisiä ihmisiä, joille verkon käyttäminen ja verkossa ostaminen on tutumpaa kuin vanhemmille ikäluokille. Nuorten perheellisten koetaan olevan myös tarkempia käyttämiensä raaka-aineiden alkuperästä ja laadusta.

Lihaharrastajiin lasketaan ihmiset, jotka ovat tyytymättömiä paikallisen ruokakauppansa lihatiskin valikoimaan ja laatuun. Lihaharrastaja oletettavasti haluaa kokeilla erilaisia lihatuotteita ja kuluttaa niitä paljon. Lihaharrastajalle liha ei ole enää vain elintarvike vaan kiinnostuksen aihe. Asiasta kiinnostunut todennäköisesti haluaa olla selvillä tuotteensa alkuperästä ja laadusta ja on yleisesti keskivertoasiakasta vaativampi tiedon saannin ja palvelun laadun suhteen. Lihaharrastajien ikähaarukaksi määriteltiin 30–50 vuotiaat työssä käyvät aikuiset, joilla on varaa ja kiinnostusta ostaa erikoistuotteita verkosta.

Vaikka kaupankäynnin digitalisoituminen on Suomessa kovassa kasvussa, on elintarvikkeiden verkkokauppojen kehitys ollut verrattain pientä. Suomalaiselle elintarvike-alalle verkkokauppa on uusi ja tutkimaton aluekenttä. Suomalainen ruoankuluttaja on lähtökohdaisesti laatutietoinen asiakas kun puhutaan ruoan puhtaudesta, eettisyydestä ja paikallisuudesta. (Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä, MTT) Kuitenkin Postin tekemän tutkimuksen mukaan 60 % suomalaisista verkkokauppojen käyttäjistä olisi valmis ostamaan ruokaa verkosta. (Posti, 2013) Vuonna 2012 ruoan verkkokauppa kasvoi 146 % kokonaisymyynnin ollessa 54 miljoonaa euroa. Ruoan verkkokauppojen vahvuudeksi on osoittautunut vaivattomuus ja helppous, koska ostokset on nyt mahdollista tehdä kotoa eikä asiakkaan tarvitse kiirehtiä nälkäisenä lähimpään ruokakauppaan. (Savolainen, 2013)

4.2 Tutkimus

Palvelumuotoiluprosessin tutkimusosio koostuu myös kahdesta osasta: palveluntarjoajan strategian lähemmästä tarkastelusta ja asiakasymmärryksen kartuttamisesta. Palveluntuottajan strategiaa tarkastellessa palveluprosessin aloittamisvaiheessa luotua pöytäkirjaa tarkennetaan esiin tulleella informaatiolla. Palvelua pyritään kehittämään palveluntuottajan kilpailustrategian suuntaiseksi ja kehitysprosessia jalostetaan strategian tavoitteiden mukaiseksi. (Tuulaniemi, 2011, 172)

Strategian tarkastelussa käytettiin työkaluna business model canvasia (KUVA 1). Business model canvasin tarkoituksena on purkaa liikeidea yhdeksään eri osioon seuraavasti: arvolupaus, asiakassegmentit, kanavat, asiakassuhteet, kassavirta, avainresurssit, avainaktiviteetit, avainkumppanit, ja kulurakenne. Purkamalla liikeidea pieniin osioihin voidaan eri toimintamalleja tarkastella yksityiskohtaisesti. Liikeidean osien välisiä vaikutussuhteita voidaan havainnoida tekemällä muutoksia joihinkin osiin ja miettimällä, miten se vaikuttaa kokonaisuuteen. Esimerkiksi voidaan tutkia, miten asiakassegmentin muuttaminen vaikuttaa liikeidean jakelukanaviin ja asiakassuhteisiin. (Osterwalder, Pigneur, 2010, 15-17)

KUVA 1. Business Model Canvas (Business Model Foundry AG)

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:			
<p>Key Partners</p> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key Resources do we acquire from partners? Which key Activities do partners perform for us?</p> <p>KEY PARTNER ROLES Distribution channels Manufacturing Logistics Procurement Research and development</p>	<p>Key Activities</p> <p>What key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>KEY ACTIVITIES Production Distribution Logistics Procurement</p>	<p>Value Propositions</p> <p>What Value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which Customer needs are we satisfying?</p> <p>VALUE PROPOSITIONS Performance Reliability Customization Convenience "Getting the job done" Risk Flexibility Price reduction New features Accessibility Interoperability</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>What type of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>CHANNELS Personal selling Partners/distribution channels Retail Self-service Direct sales Company website Partners</p>	<p>Customer Segments</p> <p>For which are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>CUSTOMER SEGMENTS Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-Sector</p>	<p>Key Resources</p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>KEY RESOURCES Human Financial Physical Intellectual Social</p>	<p>Channels</p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How do we reach them, most? How are our Channels integrated? Which ones are best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PARTNERS Distribution Partners Partners/distribution channels Retail Self-service Direct sales Company website Partners</p>	<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which key Resources are most expensive? Which key Activities are most expensive?</p> <p>KEY COST STRUCTURE Fixed costs Variable costs Cost of goods sold Distribution costs Manufacturing costs Logistics costs Procurement costs Research and development costs Marketing costs Administrative costs Infrastructure costs</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>REVENUE STREAMS Fixed fee Usage fee Subscription fees Licensing fees Advertising Transaction fees Rental fees Commission Performance-based Usage-based Subscription Freemium Transaction fees Rental fees Commission Performance-based Usage-based Subscription Freemium</p>

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

strategyzer.com

Business model canvas koostuu siis yhdeksästä liiketoimintamallin osa-alueesta. Asiakassegmentit -osiossa kuvataan nimen mukaisesti liikeidean asiakassegmenttejä, eli niitä henkilöitä, joille arvoa pyritään tuottamaan. Asiakassegmenttejä miettiessä voidaan myös pyrkiä tunnistamaan avainasiakkaat, eli asiakassegmentit, jotka ovat liiketoiminnan kannalta tärkeimpiä. Arvolupaus -osiossa kuvataan puolestaan sitä, mitä arvoa liikeidea tuottaa kullekin asiakassegmentille. Tarkoituksena on erotella mihin asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan ja mikä asiakkaan ongelma pyritään ratkaisemaan. (Osterwalder, Pigneur, 2010, 20-23)

Kanavat -osiossa kuvataan jakelukanavia, joiden avulla arvolupaus voidaan toimittaa asiakassegmenteille ja asiakassuhteet -osiossa määritellään yleiset periaatteet siitä, millainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille halutaan luoda. Kassavirta -osiossa kuvataan sitä, miten liikeidea luo tuottajalleen arvoa sekä miten ja minkä verran asiakas on valmis maksamaan siitä. Avainresursseissa puolestaan kuvataan liikeidean fyysisiä, taloudellisia, henkilöstöllisiä sekä immateriaalisia resursseja. Nämä voimavarat luovat liikeidealle infrastruktuurin arvon tuottamiselle ja välittämislle. (Osterwalder, Pigneur, 2010, 26-35)

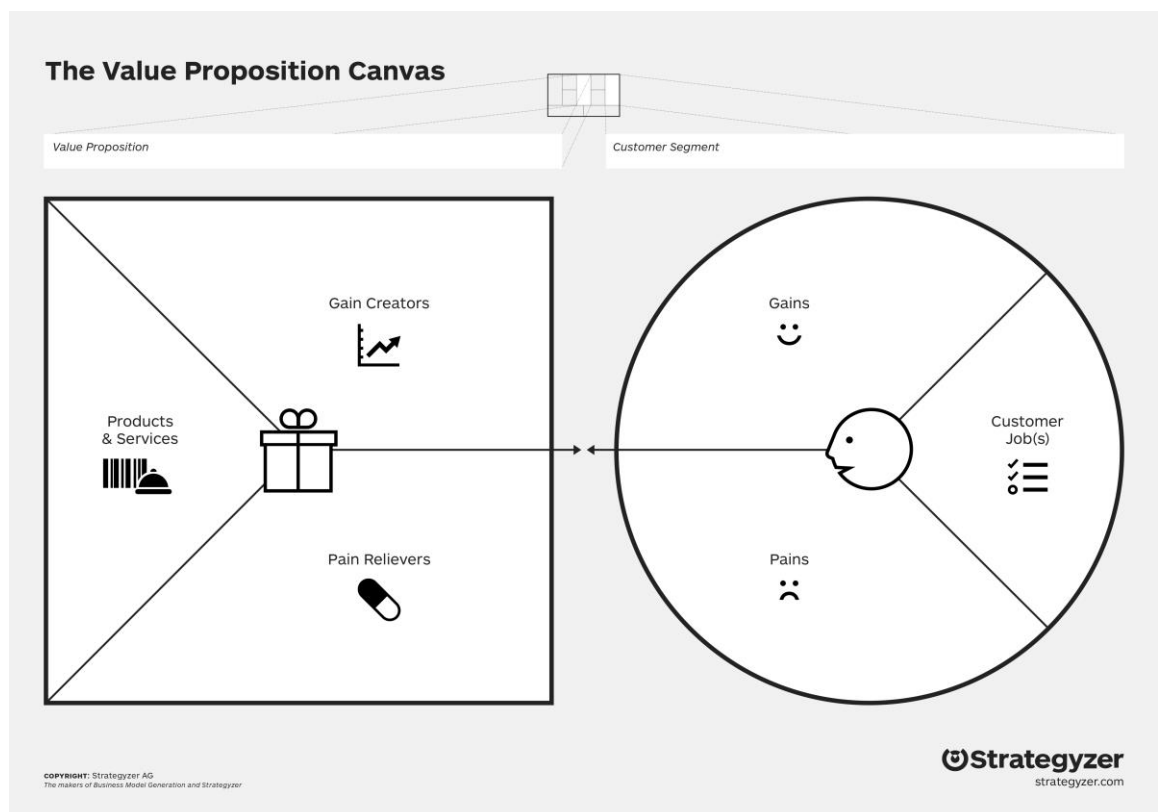
Avainaktiviteetit -osiossa listataan ne toiminnot, jotka liikeidean tulisi hallita hyvin, että se menestyisi. Esimerkiksi teollisen tuotannon alalle sijoittuvan liikeidean tulisi hallita tuotantoprosessi hyvin menestyäkseen, kun taas konsulttitoimiston tulisi hallita ongelman ratkaisun taidot. Avainkumppaneihin luetteloidaan osapuolet, jotka voivat auttaa liikeidea menestymään omilla resursseillaan. Avainkumppanit ovat ratkaisevassa roolissa, koska ne toimivat myös alihankkijoina toimittamaan avainresursseja ja -toimintoja, joita ei itse omisteta. Kun kaikki nämä kahdeksan osiota on täytetty ja liikeidean infrastruktuuri selvitetty, saadaan selkeä kuva liikeidean kulurakenteesta. (Osterwalder, Pigneur, 2010, 36-41)

Asiakasymmärrystä voidaan kartuttaa tutkimalla palvelun kohderyhmien odotuksia, tarpeita ja tavoitteita. Pystyäkseen täyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet, tulee palvelun tuottajan pystyä ensin tunnistamaan ne. Asiakkaan ymmärtämiseksi palvelun asiakassegmenteistä pyritään luomaan asiakasprofiileja, joiden pohjalta suunnittelutyötä ohjataan asiakaslähtöiseksi. Huolellisesti dokumentoitu ja analysoitu tieto asiakkaista, heille arvoa

tuottavista asioista ja heidän käyttäytymismalleistaan mahdollistaa palvelukonseptin kehittämisen asiakaslähtöisesti ja auttaa optimoimaan palvelun tuottajan ja käyttäjän arvon määrä. (Tuulaniemi, 2011, 142–143)

Asiakasymmärryksen kartuttamiseksi prosessin työkaluna päätettiin käyttää The Value Proposition Canvas:ia (Kuva 2). The Value Proposition Canvas on luotu Business model canvasin liitännäistyökaluksi ja se keskittyy tarkastelemaan erityisesti sen kahta osa-aluetta: asiakassegmenttejä ja arvolupausta.

KUVA 2. The Value Proposition Canvas (Strategyzer AG)



Value Proposition Canvasin asiakas -ympyrässä tarkastellaan asiakassegmenttiä kolmesta eri näkökulmasta. Customer Jobs -sarakeeseen on tarkoitus listata ne tehtävät tai ongelmat, joita asiakas pyrkii toteuttamaan tai ratkaisemaan. Pains -sarakeeseen listataan ne asiat, jotka voivat tuottaa asiakkaalle negatiivisen kokemuksen tämän yrittäessä suorittaa tehtävänsä. Gains -sarakeessa puolestaan pyritään listaamaan asiakkaan hyötyjä, positiivisia odotuksia ja kokemuksia, joita asiakas saa tehtävän suorittamisesta. Näitä voivat olla konkreettiset asiat, kuten alennuksen saaminen, tai asiakkaan kokemat positiiviset tunteet ja odotukset palvelusta. (Fred Voorhorst, 2015)

Palveluntuottaja -neliössä on puolestaan palvelu jaettu kolmeen osaan, joiden avulla verrataan palvelun vastaavuutta asiakkaan arvokkaiksi kokemiin tekijöihin. Product & Services -osiossa listataan kaikki tuotteet ja palvelut, joiden ympärille liikeidean arvolupaus rakentuu. Pain Relievers -osioon listataan ne palvelun ominaisuudet, joiden tarkoitus on kumota asiakkaan kokemia negatiivisia tunteita ja kokemuksia. Gain Creators -osiossa listataan puolestaan palvelun osioita, jotka tuovat asiakkaalle ylimääräistä arvoa. (Fred Voorhorst, 2015)

Kun Asiakas -ympyrän ja Palveluntuottaja -neliön eri sarakkeet on täytetty, voidaan Value Proposition Canvasin avulla vertailla asiakkaan tarpeiden ja tehtävien vastaavuutta tuotettuihin palveluihin ja tuotteisiin. Canvasin avulla voidaan myös tarkastella, mitä muutoksia tilanteeseen tulee, jos tuotetta tai palvelua muutetaan tai vaihdetaan kokonaan uuteen. Value Proposition Canvasin tavoitteena on auttaa löytämään liikeidean markkinoille sopiva hintamekanismi, joka tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin palveluntuottajalle. (Osterwalder, 2012)

4.2.1 Strategian tarkastelu

Nettiliha.fi:n Business model canvasin asiakkaalle näkyvien osioiden täyttäminen aloitettiin asiakassegmenteistä. (LIITE 1) Asiakassegmenteiksi listattiin lihatuotteita kuluttavat, laatu tietoiset suomalaiset, joista pääkohderyhmiksi eriteltiin Nettiliha.fi:n asiakaskohderyhmät: 25–35 -vuotiaat kehonrakentajat, 30–50 -vuotiaat perheelliset kuluttajat ja 30–50 -vuotiaat lihaharrastajat.

Seuraavaksi mietittiin Nettiliha.fi:n kohderyhmille tekemiä arvolupauksia. Kehonrakentajille ja kuntosaliharrastajille tärkeimmiksi arvolupauksiksi todettiin palvelun helppous ja laatu. Paljon proteiinia kuluttava kehonrakentaja voi tilata verkkokaupasta kerralla suuria määriä lihaa, eikä hänen tarvitse käydä ruokakaupassa usein. Kehonrakentajille tuotteiden vähärasvaisuus ja laatu ovat myös tärkeitä terveiden elintapojen takia. Perheellisille kuluttajille tärkeimmiksi arvolupaukseksi todettiin puolestaan verkkokaupan tuoma kiireettömyys, kun ostokset voi suunnitella ja tehdä rauhassa kotoa käsin. Kotiinkuljetuksen ja suurien määrien tuoma helppous todettiin myös keskeiseksi, sillä se sivuaa kiireettömyyttä suurien määrien tilaamisessa kotiinkuljetuksessa säästetyssä ajassa ja suunnitelmallisuudessa. Lihaharrastajille tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin puolestaan tuotteiden eettisyyttä, joka heijastuu niiden tuotantoeläinten kasvatustavoissa ja kotimaisten pientilojen tukemisessa sekä laatua, joka on taattu koostamalle tuotevalikoiman naudanlihatuotteet pihvikarjanlihasta.

Nettiliha.fi toimittaa arvolupauksiaan ja palveluitaan asiakkailleen verkkokaupan kautta, joten se laitettiin Business model canvasin Kanavat -osioon. Nettiliha.fi tavoittelee itsensä ja asiakkaiden välille avointa, luotettavaa ja automatisoitua asiakassuhdetta, jossa tiedon saaminen on helppoa, liiketoiminta läpinäkyvää ja asiakaspalvelu on henkilökohtaista ja ammattimaista. Kassavirta saadaan aikaiseksi konkreettisesti lihalaatikoiden myynnistä. Lihalaatikoiden suurien kokojen ansioista kotiinkuljetuspalvelusta tehdään kannattavaa.

Business model canvasin liikeidean sisäisiä osioita aloitettiin täyttämään Avainresurssit -osioista. Verkkokaupan aineettomuuden ja varastottomuuden takia keskeisiksi resursseiksi todettiin lihantuottajien ja Posti Group Oyj:n kanssa tehdyt yhteistyösopimukset, jotka takaavat asiakkaille luvatussa toimitusajassa pysymisen. Toisena avainresurssina pidettiin pieni ydinorganisaatorakenne, jonka ansiosta päätöksenteko on nopeaa ja sisäinen viestintä helppoa. Avainaktiviteetteihin listattiin Severi Härkösen verkkokehityksen tietotaito, jonka avulla verkkokaupan ylläpitäminen, päivittäminen ja käytännön kehittäminen on mahdollista. Lisäksi avainaktiviteetteihin listattiin Tomi Tönningin lihatuotanto-alaan liittyvien säädösten, verkostojen ja tuotteiden tuntemus.

Koska Nettiliha.fi:n asema on tilausvälittäjän kaltainen, eikä se omista konkreettista varastoa, varsinaisia lihatuotteita ei ole lueteltu Avainresurssit -osioon vaan Avainyhteistyökumppanit -osioon. Raakalihatuotteiden toimituksesta vastaavat siis lihatilalliset ja lihajalosteiden toimituksesta Teivon Liha Oy. Kotiinkuljetuksessa yhteistyökumppanina toimii Posti Group Oyj, jonka kylmäkuljetuksen avulla tuotteet toimitetaan asiakkaille elintarvikelakien ja muiden säädösten mukaisesti. Avainyhteistyökumppaneihin on myös listattu verkkokaupan toimivuuteen liittyvät toimijat eli webhotellin tarjoaja, Webhotelli.fi, ja verkkomaksupalvelun tarjoaja, Checkout Finland Oy.

Tarkastelemalla Avainresurssit, Avainaktiviteetit ja Avainyhteistyökumppanit -osioita saatiin selkeä kuva Nettiliha.fi:n Kulurakenne -osioista, joihin vaikuttivat avainyhteistyökumppaneiden mahdollistamien toimintojen lisäksi myös kuluttajille suunnatun onlinemarkkinoinnin muodostamat kustannukset sekä Nettiliha.fi:n henkilöstön palkat. Tällaisia kuluja ovat esimerkiksi hakukonemarkkinoinnista tai sosiaalisen mediassa maksettusta lisänäkyvyydestä aiheutuvat kustannukset.

4.2.2 Asiakkaan ymmärtäminen

Nettiliha.fi:n asiakasymmärrystä kartoitettiin tarkastelemalla Business model canvasin (LIITE 1) Arvolupaus ja Asiakassegmentit -osioita The Value Proposition Canvasin avulla. The Value Proposition Canvas täytettiin kolme kertaa, kerran kunkin Nettiliha.fi:n liiketoimintasuunnitelmassa esitetyn asiakassegmentin näkökulmasta. Canvasin avulla tutkittiin palvelun ja tuotteiden soveltuvuutta eri asiakasryhmien tarpeisiin, huoliin ja haluamiin hyötyihin.

Tässä opinnäytetyössä canvasin täyttäminen aloitettiin täyttämällä Nettiliha.fi:n palvelua kuvaava osio, koska kohderyhmästä riippumatta se pysyy muuttumattomana. (LIITTEET 2, 3 & 4) Palvelua kuvaavan osion täyttäminen aloitettiin listaamalla Nettiliha.fi:n tuotteet ja palvelut eli verkko-ostaminen, kotiinkuljetus ja laadukkaat lihatuotteet.

Nettiliha.fi pyrkii helpottamaan asiakkaan ruokaostoksia tehdessään kokemia negatiivisia kokemuksia tekemällä ostoprosessista helppoa verkkomaksun avulla ja ostosten kotiin saamisesta kätevää kotiinkuljetuksen avulla. Asiakkaiden, jotka ovat kyllästyneet tai tyytymättömiä lähiruokakauppansa lihatuotevalikoimiin, negatiivisia kokemuksia pyritään lieventämään tarjoamalla tuotevalikoimassa vain laadukkaita, eettisesti tuotettuja ja tuoreita lihatuotteita. Asiakkaille, joita epäilyttää lihatuotteidensa tuoreus, epäilykseen tarjotaan helpotusta toimittamalla lihatuotteet suoraan lihaa tuottavalta tilalta kotiovelle. Suurien kertaostomäärien takia ruoka-ostoksia ei tarvitse tehdä yhtä usein ja täten kauppareissujen määrää voidaan vähentää, mikä jälleen heijastuu asiakkaan kiireen vähenemisessä. Asiakkaat, joita häiritsee tuotteista saatavan tiedon vähyys tai sen hankala löydettävyys, saavat helpotusta negatiivisiin kokemuksiinsa Nettiliha.fi:n hyvällä informaatio-arkkitehtuurilla ja avoimella viestinnällä.

Palvelun asiakkaalle arvoa tuottavina tekijöinä pidettiin verkossa ostamisessa ja kotiinkuljetuksessa säästettyä aikaa ja vaivaa. Nettiliha.fi:n lihatuotteet ovat aina tuoreita ja laadukkaita ja naudanlihatuotteet poikkeuksetta arvostettujen pihvikarjarotujen lihaa. Näistä tekijöistä asiakkaalle tuodaan hyötyä, kun asiakas voi luottaa hänelle myytävän elintarvikkeen laatuun ja hänen on mahdollista kokeilla useita erilaisia lihatuotteita eri eläimistä ja karjaroduista.

Suurien määrien kerta-ostot mahdollistavat useammankin päivän ruokalajien suunnittelun kerralla ja jopa samalla, kun ostoksia tehdään verkkokaupassa kodin rauhassa. Elintarvikkeiden verkkokauppa on Suomessa varsin uusi ilmiö, jolloin asiakas voi saada myös positiivisen uuden kokemuksen itse ostoprosessista ja sen sujuvuudesta. Nettiliha.fi suosii kotimaista, eettisesti tuotettua lihaa, joka voi niin ikään lisätä asiakkaan kokemuksen arvoa.

Ensimmäisellä kerralla The Value Proposition Canvas (LIITE 2) täytettiin 25–35- vuotiaiden kehonrakentajien näkökulmasta. Havaittiin, että kehonrakentajat ja saliharrastajien ydintarve on hankkia suuria määriä laadukasta, terveellistä ja proteiinipitoista ruokaa. Kehonrakentajilla lihankulutus on suurta ja ruokakaupassa pitää käydä usein, joten yhdeksi asiakkaan tavoitteista laskettiin myös ajan ja vaivan säästäminen ruoka-ostoksia tehdessä. Kehonrakentajien mahdollisiksi negatiivisiksi kokemuksiksi tavoitteisiinsa pyrkiessä havainnointiin ruoan loppuminen, suurien määrien kaupasta kotiin kantamisen hankaluus, tyytymättömyys ruokakaupan lihatuotevalikoiman laatuun, lähimmän ruokakaupan kaukainen sijainti sekä lihatuotteiden kallis hinta.

Positiivisia kokemuksia ja arvoa tuottavina tekijöinä pidettiin tuotteiden laadukkuutta ja tuoreutta ja ruoanteon suunnittelemisen helppoutta, kun raaka-aineet ovat jo selvillä. Todettiin myös, että asiakkaat saattavat odottaa isojen ostomäärien tuomia paljousalennuksia. Merkittävänä toiveena pidettiin myös sitä, että joku tekisi ruokaostokset heidän puolestaan, ettei itse tarvitsisi ravata ruokakaupassa ja kantaa ruokakasseja kotiin. Mieluiten edellä mainittu "joku" voisi myös käydä ruokakaupassa säännöllisesti, ettei ruoka lopu jääkaapista. Ruoan ostamista verkon välityksellä pidettiin myös yhtenä mahdollisena positiivisena asiana, sillä verkossa ostaminen on usein ihmisille uusi kokemus ja varsinkin nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita siitä.

Toisella kerralla canvasia täytettäessä otettiin tarkastelun kohteeksi 30–50 -vuotiaat perheelliset kuluttajat. (LIITE 3) Asiakasryhmälle ominaista on lasten aiheuttama kiire ja halu viettää aikaa perheensä kanssa. Tämän takia keskeisenä tavoitteena pidettiin ajan ja vaivan säästämistä ruoka-ostoksia tehdessä. Toisena keskeisenä tavoitteena pidettiin halua ostaa kerralla suuria määriä tuotteita, koska perheellisissä talouksissa kuluttajia on paljon ja täten kulutus on nopeaa. Ruokaostosten suunnittelemista rauhassa pidettiin myös tärkeänä tavoitteena, sillä perheelliset kuluttajat haluavat säästää suunnittelemalla tulevien päivien ruoat ostosten perusteella. Perheissä, joissa on lapsia raaka-aineiden laadukkuutta ja erityisesti terveellisyyttä pidetään arvossa.

Perheellisten kuluttajien suurimpina negatiivisten tunteiden ja kokemusten synnyttäjinä pidettiin suurien ostosmäärien ruokakaupasta kantamisessa hukattua aikaa ja vaivaa. Eri-tyisesti jos lähin ruokakauppa on pitkän matkan päässä, voi pienenkin perheen ostosreissuissa kulua yllättävänkin paljon aikaa ja vaivaa. Lisäksi negatiivisiin kokemuksiin lisättiin epätietoisuus tuotteiden alkuperästä ja siitä, mitä milloinkin valmistaisi ruuaksi. Toissijaisena mahdollisina negatiivisen kokemuksen tuottajina pidettiin ruoan loppumista ja laadukkaiden lihatuotteiden hintatasoa.

Perheellisten kuluttajien talouksien lihakulutuksen ollessa suurta, hinnan toivotaan laskevan suuria määriä ostaessa. Ruokailujen suunnittelemisessa koettiin asiakkaan toivovan saavansa ostamisen yhteydessä neuvoja tuotteiden valmistukseen ja esimerkkireseptejä, joista hakea inspiraatiota omaan ruuanlaittoon. Mahdollisuuden tilata useampia eri lihalatuja kerralla koettiin tekevän ruoanlaitosta monipuolisempaa ja mielenkiintoisempaa. Ostosten tekeminen verkossa ja kotiinkuljetus koettiin myös positiiviseksi kokemukseksi, sillä asiakkaalle jää enemmän aikaa perheensä kanssa olemiseen ja muihin henkilökohtaisiin aktiviteetteihin.

Kolmannella kerralla The Value Proposition Canvasia täyttäessä näkökulma vaihdettiin 30–50 -vuotiaiden lihaharrastajien näkökulmaan. Toisin kuin kehonrakentajat ja perheelliset kuluttajat, joille suurin hyöty syntyy palvelun käytännöllisyydestä, lihaharrastajat tavoitteet perustuvat enemmänkin mielenkiinnon synnyttämiin haluihin. Lihaharrastaja hakee ruokaostoksia tehdessään uusia maku- ja ruoanlaittoelämyksiä ja vaatii niiden valmistukseen laadukkaita raaka-aineita. Lihaharrastajan tuotetietous on oletettavasti keski-vertokuluttajaa laajempi ja siksi myös tarve saada tarkkaa tietoa tuotteista ja niiden käytöstä on myös keskeisemmässä osassa tavoitteissa.

Keskeisimmäksi negatiivisen tunteen aiheuttajaksi tässä ryhmässä koettiin tyytymättömyys ruokakaupan tuotevalikoiman tuoreuteen tai laatuun. Lihaharrastajan hakiessa alati uusia lihansyöntikokemuksia lähimmän ruokakaupan valikoima on todennäköisesti jo kokeiltu. Riittämätön tiedon saanti saattaa herättää lihaharrastajassa negatiivisia tunteita, sillä laatukriteerit ovat erityisen korkeat. Olettavasti myös ruoanlaitosta pitävä lihaharrastaja on kokeillut jo monia löytämiään reseptejä, ja on mahdollista, että inspiraatio ruoanlaittoon on vähissä.

Positiivisia kokemuksia palvelusta liyaharrastajassa koettiin herättävän erityisesti elintarvikkeiden verkko-ostamisen kokemus ja laadukkaat ja tuoreet tuotteet, joita on mahdollista saada useampia eri laatuja kerralla. Koska liyaharrastaja hakee koko ajan uusia kokemuksia, positiivista kokemusta koettiin tuovan myös vaihtuvat tai laajat tuotevalikoidat. Korkeiden laatukriteerien takia luotettava toimitus tuo myös positiivisia kokemuksia.

The Value Proposition Canvaseja täyttäessä huomattiin liyaharrastajien poikkeavan muista kohderyhmistä. Lihaharrastajat ovat laatumietoisempi kohderyhmä, joiden ostomotiivit perustuvat intohimoon ja mielenkiintoon, kun taas perheelliset kuluttajat ja kehonrakentajat arvostavat enemmän palvelun käytännöllisiä ominaisuuksia, kuten ajan ja väen säästämisen mahdollisuutta ja ruoanteon suunnitelmallisuutta. Lisäksi huomattiin, että kehonrakentajille lihatuotteisiin liittyvät käyttöohjeet ja reseptit eivät olleet yhtä olennaisessa asemassa kuin muilla asiakasryhmillä, vaan tärkeämpänä pidettiin tuotteiden terveellisyyttä, laatua ja säännöllistä toimitusta. Elintarvikkeiden ostamisen verkon välityksellä koettiin tuovan uutuusarvoa ja positiivisia kokemuksia kaikille kohderyhmille.

Samalla huomattiin myös, että Nettiliha.fi:n palvelu vastaa hyvin kohderyhmien käytännön tarpeisiin, mutta tuotteiden käytöstä tiedottaminen ei vastaa asiakkaiden toivomaa tasoa. Vaikka tuotteiden laadusta ja alkuperästä on jo nyt saatavilla tietoa verkkokaupan sivuilla, voitaisiin sen löydettävyyttä ja tarkkuutta tehostaa. Lisäksi huomattiin, että vaikka verkkokauppa palvelee asiakasta hänen halussaan suunnitella syömisään pitkälle aikavälille, tarjoamalla tälle mahdollisuuden ostaa suuria määriä kerralla, tuotteiden saannin toivottiin olevan myös säännöllistä. The Value Proposition Canvas auttoi hahmottamaan asiakkaiden keskeisimpiä tavoitteita palvelua käyttäessään ja sitä, miten Nettiliha.fi vastaa näihin tavoitteisiin.

4.3 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on ideoida, jalostaa ja mallintaa palvelun uudet kehityskohdat. Vaiheen alussa, ideointiosiossa, pyritään luomaan mahdollisimman suuri massa ideoita. Ideoita ollessa paljon on todennäköisempää, että niiden joukosta löytyy enemmän hyödyllisiä ratkaisuja palvelun kehitykseen. Suuren ideamassan saamiseksi ideoinnin täytyy olla vapaata ja kriittikitöntä. (Saarinen, Haapaniemi, 2013, 27) Ideoita jalostettaessa voidaan lähestymiskulmaa rajata ja kriittistä ajattelua lisätä. Idean eri jalostamistekniikoilla pyritään karsimaan, yhdistelemään ja konseptoimaan ideoita käyttäjälle arvokkaiksi palvelukonsepteiksi, jotka sopivat palveluntuottajan luomaan palveluympäristöön. (Tuulaniemi, 2011, 180)

Ideoinnin aloittamiseksi ja ideoiden massan keräämiseksi päätettiin käyttää 5-4-3 -ideointiharjoitusta. Harjoituksen aluksi ideoijille jaetaan kolme paperilappua, joista kuhinkin kirjataan ylös viisi ensimmäistä ideaa. Jokaisen lapun täyttämiseen annetaan aikaa neljä minuuttia ja jokaisen lapun täytön väliin annetaan ideoijille minuutti aikaa tuulettaa ajatuksiaan. Harjoituksen lopputuloksena tulisi siis olla 15 ideaa 15 minuutin aikana. On tärkeää, että ideoiden annetaan muodostua vapaasti, eikä ideoita kohtaan osoiteta ylimääräistä kritiikkiä, mutta ideoinnille voidaan asettaa rajoituksia tai aihealueita, jotta ideointi olisi kohdennetumpaa.

Parhaiden ideoiden valitsemiseen massasta, ja niiden jalostamiseksi, päätettiin käyttää 5-3-1 -ideointiharjoitusta. Ideointiharjoituksen tarkoituksena on tarkastella syntyneitä ideoita ensin viiden, sitten kolmen ja viimeiseksi yhden minuutin intervalleissa, jolloin ideointiprosessi kohdennetaan tiukentuvien aikamääreiden avulla avoimesta ideoinnista tarkempaan suunnitteluun. Ideointiharjoitusta voidaan myös soveltaa ideamassan supistamiseen ja toteutuskelpoisten ideoiden tunnistamiseen.

Palvelupolun avulla pyritään rakentamaan kuvaus palvelukokonaisuudesta. Palvelupolun tarkoituksena on listata jokainen kontaktipiste, jonka asiakas kokee käyttäessään palvelua tai tuotetta. Tarkkaa mallia palvelupolun muodostamiselle ei ole, ja sitä voidaankin käyttää kuvaamaan koko palvelua tai palvelun eri vaiheita, kuten esipalvelua tai jälkipalvelua. Mitä enemmän kontaktipisteitä palvelussa on, sitä monimutkaisempi palvelu on ja sitä tärkeämpää on myös palvelupolun hahmottaminen. (Richardson, 2010)

Ideointi- ja jalostusprosessin lopuksi pyritään luomaan palvelupolun pohjalta jonkinlainen mallinnus ideoidusta palvelusta tai tuotteesta. Tässä opinnäytetyössä mallinnuksen työkaluna päätettiin käyttää Storyboardia eli kuvakäsikirjoitusta. Storyboard on erityisesti videotuotannon alalla käytetty työkalu, jonka avulla pyritään mallintamaan idea visuaalisesti ja kuvaamaan sen eri vaiheita kronologisesti. Storyboardin avulla pystytään mallintamaan palvelun eri toimintoja ja luomaan visuaalinen mallinnus siitä, mitä palvelunkäyttäjä näkee edetessään palveluprosessissa. (Millenson, 2013)

4.3.1 Ideointi Nettiliha.fi:ssä

Nettiliha.fi:n palvelumuotoiluprosessin suunnitteluvaihe aloitettiin tekemällä 5-4-3 -ideointiharjoitus. Harjoitus päätettiin toistaa kahteen kertaan, jotta ideoita saataisiin kerättyä tarpeeksi suuri määrä. Harjoitusten väliin annettiin ideoijalle 15 minuutin tauko, jolloin hän sai tuulettaa ajatuksiaan ja rentoutua. Ideointia rajoittavaksi aihealueeksi määriteltiin Nettiliha.fi:n uusien palveluiden luominen ja asiakkaan käyttökokemuksesta saaman arvon lisääminen. Harjoituksen jälkeen ideat kerättiin yhdelle paperille. Harjoituksen toteuttajana toimi opinnäytetyön kirjoittaja Arttu Talvela.

Kokonaisuudessaan harjoituksen avulla saatiin luotua 30 uutta palveluideaa, joiden kehittämiseen aikaa käytettiin yhteensä 45 minuuttia. Ideoiden kertymä oli seuraavan lainen:

5-4-3 -harjoituksen ideat:

- Jatkuva kestopilaus
- Youtube videoreseptit
- Kimppatilaus
- Tilaushistoria
- Kuukauden erikoislihalikoima
- Pientilallisten henkilöesittelyjä
- Ruoan kiertokulun esittelyä
- Ruokablogi
- Lihalaatikoiden mukana vaihtuvia reseptejä
- Nettiliha.fi kokkikirja verkkokauppaan
- Nettiliha.fi keittiöveitsiä verkkokauppaan
- Uutiskirje
- Lihan kulutuslaskuri / hintalaskuri
- Mistä lihasi on tullut? – Tilausnumerolla voit nähdä tilan kartalla.
- Kuntosalien kautta tilaaminen
- Ruhokartta – Mistä mikäkin lihalaatu tulee eläimessä.
- Uusi viimeisin tilaus - nappi
- Lahjakortit kuntosaleille -kampanja
- Liha-arvostelut
- Terveellisen ruokavalion ohjeistukset
- Mikä juoma millekin lihalle? -ohjeistus
- Match the sidedish - ohjeistus ruoka-annoksen lisukkeet
- Avoin reseptien ja kokemusten jakoorumi
- Starttipaketti, jossa normaalia laajempi valikoima lihoja
- Samplerilaatikko tilausten mukaan(maistiaisia)
- Personal trainer lahjakortit tilauksien yhteyteen -kampanja
- Lahjakortti/alennus terveystarkastukseen
- Marinadeja tuotevalikoimaan
- ”Suomalaista lihaa etsimässä” Youtube-sarja
- Pihvin polttorauta

Harjoituksen aikana huomattiin, että yhden ideoijan käyttäminen hankaloitti uusien ideoiden keksimistä toisen harjoituksen toisella ja kolmannella kierroksella. Useampien ideoijien käyttö olisi voinut tuoda ideoinnille uutta näkökulmaa ja kasvattanut ideoiden kirjoa. Useat ideoista olivat sisällöntuotantoon liittyviä, jolloin asiakkaalle pyritään tuomaan lisäarvoa antamalla tälle tietoa ja opetusta tuotteesta, sen käyttötavoista ja muista siihen liittyvistä aiheista.

Ideoiden luomisen jälkeen niitä ryhdyttiin jalostamaan hyödyntäen 5-3-1 -harjoitusta. Jalostusvaiheessa pyrittiin karsimaan ideoiden massasta pois vähiten hyödylliset ja keskittämään ajatukset potentiaalisimpiin ideoihin. Karsinnan aikana käytiin myös keskustelua ideoista ja niiden soveltuvuudesta kohderyhmän asettamiin vaatimuksiin. Harjoitus päätettiin toteuttaa kolme kertaa, ottaen joka kerralla jalostuksen näkökulmaksi kunkin Nettiliha.fi:n kolmesta asiakassegmentistä. Harjoituksen toteuttajina toimivat opinnäytetyön kirjoittaja, Arttu Talvela, sekä maahantuonnin yrittäjä ja Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija, Heikki Pentti. Palvelumuotoilu, ja siinä käytetyt tekniikat, ovat Heikki Pentille tuttuja oman yrityksensä verkkokaupan suunnittelusta.

Ensimmäisessä harjoituksessa ideoita tarkasteltiin 20–35 vuotiaiden kehonrakentajien näkökulmasta. Harjoituksessa ilmeni, että kehonrakentajille on tärkeää saada paljon tietoa tuotteen ravinto-arvoista, laadusta sekä sen terveellisistä käyttötavoista. Lisäksi kehonrakentajille ja kuntosaliharrastajille pidettiin tärkeänä ostamisen käytännöllisyyttä ja säännöllisyyttä. Ensimmäisen viiden minuutin jälkeen kohderyhmälle potentiaalisesti lisäarvoa tuovat ideat rajattiin viiteen ideaan. Terveellisiä elämäntapoja korostivat ”Personal trainer -lahjakortit tilauksien yhteyteen -kampanja”, ”Terveellisen ruokavalion ohjeistukset” sekä ” Lahjakortit kuntosaleille -kampanja” ideat. Kehonrakentajien haluun tehdä lihaostoksena kätevästi liittyen valittiin seuraavalle kierrokselle myös ”Kuntosalien kautta tilaaminen” ja ”Jatkuva kestopilaus” ideat.

Harjoituksen toisella kierroksella keskusteltiin jäljelle jääneistä viidestä ideasta ja niiden soveltuvuudesta kohderyhmän tarpeisiin. Todettiin, että terveellisten elämäntapojen korostaminen on kehonrakentajille tärkeämpää kuin ostamisen käytännöllisyys, joten päätettiin keskittyä niihin ideoihin, jotka liittyvät tuotteiden terveellisyyteen ja terveellisiin käyttötapoihin. Tämän päätöksen perusteella ideoita karsittiin kolmeen ideaan. Ideat olivat ”Personal trainer -lahjakortit tilauksien yhteyteen -kampanja”, ”Terveellisen ruokavalion ohjeistukset” ja ” Lahjakortit kuntosaleille -kampanja”.

Harjoituksen kolmannella, eli viimeisellä, kierroksella keskityttiin löytämään kolmen idean joukosta idea, joka olisi kaikista eniten asiakkaalle lisäarvoa tuottava ja jonka toteuttaminen olisi loogisesti sovellettavissa Nettiliha.fi:n nykyiseen toimintamalliin. Ideoista potentiaalisimmaksi karsiutui ”Terveellisen ruokavalion ohjeistukset”. Terveellisen ruokavalion ohjeistuksien potentiaali nähtiin erityisesti hyödyllisen tiedon jakamisena, josta saattavat hyötyä muutkin kuin kyseinen kohderyhmä. Kohderyhmälle on kuitenkin ainainen haaste, kuinka sovittaa syöminen terveellisten elämän tapojen ja kehonrakenusharrastuksen kanssa. Ohjeistukset voisivat sisältää yleisiä, ihmisen ravinnonkulutukseen liittyviä ohjeistuksia ja näkökulmia, sekä terveellisiä reseptejä, joista asiakas saa ohjeita itse ruoanlaittoon.

Toisella kerralla harjoitus tehtiin tarkastellen ideoita 30–50 vuotiaiden perheellisten kuluttajien näkökulmasta. Harjoituksessa huomattiin, että perheelliset kuluttajat arvostavat mahdollisuutta suunnitella pitkänkin ajanjakson ruoat tilausta tehdessä kiireettömästi kotona. Kiireettömyys havaittiin toiseksi keskeiseksi tekijäksi, sillä perheellisten kuluttajien aika kuluu lasten kanssa. Ensimmäisen viiden minuutin jälkeen potentiaaliset ideat rajattiin viiteen ideaan. Seuraavien ideoiden koettiin korostavan erityisesti ostosten teon suunnitelmallisuutta: ”Jatkuva kesto-tilaus”, ”Lihan kulutuslaskuri/hintalaskuri”, ”Ruokablogi” ja ”Laatikoiden mukana vaihtuvia reseptejä”. Perheellisten kuluttajien kiirettä helpottamaan valittiin myös ”Uusi viimeisin tilaus -nappi”, jonka avulla tämä voi uusien edellisen tilauksensa verkkokaupassa helposti.

Toisen harjoituksen toisella kierroksella jäljelle jääneistä ideoista keskusteltiin ja päätettiin keskittyä erityisesti ostosten teon suunnitelmallisuuden kehittämiseen, sillä sen koettiin vaikuttavan välillisesti myös perheellisten kuluttajien kiireen ehkäisemiseen. Tästä syystä seuraavalle kierrokselle keskusteltaviksi ja jalostettaviksi valittiin ”Jatkuva kesto-tilaus” ja ”Ruokablogi”.

Ideoiden jalostuksessa yllätyttiin, ettei jatkuva kestopilauksen mahdollisuutta ole ennen tarjottu asiakkaille. ”Kestopilauksen” avulla Nettiliha.fi:n olisi mahdollista tehdä kertaostajista pitkä aikaisempia asiakkaita ja rakentaa uskollisia asiakassuhteita. ”Ruokablogi” puolestaan nähtiin yleispätevänä, suhteellisen helposti toteutettavana ja pohjimmiltaan kaikkia kohderyhmiä palvelevana kokonaisuutena, jonka avulla hyödyllisen tiedon välittämisestä asiakkaille pystyttäisiin tekemään helpompaa. ”Ruokablogista” olisi kuitenkin erityistä hyötyä perheellisille kuluttajille, jotka haluavat rauhassa suunnitella ja tutkia, minkälaisia ruokia lihatuotteista on mahdollista tehdä. Näiden mietintöjen perusteella päätimme säilyttää molemmat ideat toteutuskelpoisina ideoina, jotka säilyivät toisen harjoituksen toiselle kierrokselle. Tästä johtuen tarvetta kolmannelle karsintakierrokselle ei nähty.

Kolmannella kerralla harjoitus tehtiin tarkastellen Nettiliha.fi:n kolmannen asiakaskohderyhmän, 30–50 vuotiaiden lihaharrastajien, näkökulmasta. Harjoituksessa ilmeni, että lihaharrastajille tärkeintä on saada palvelusta itselle laadukkaita ja uusia liharuoka sekä ruuanlaittokokemuksia. Ensimmäisen viiden minuutin jälkeen potentiaaliset ideat rajattiin viiteen ideaan. Potentiaalisimpina ideoina kohderyhmälle pidettiin seuraavia ideoita: ”Lihalaatikoiden mukana vaihtuvia reseptejä”, ”Kuukauden erikoislihavalikoima”, ”Mikä juoma millekin lihalle? -ohjeistus”, ”Liha-arvostelut” ja ”Nettiliha.fi kokkikirja verkkokauppaan”. Ensimmäisen kierroksen jälkeen huomattiin, että erityisesti lihaharrastajille potentiaalisista ideoista keskusteltaessa ja niitä miettiessä esiin nousivat asiakkaalle uutta ja hyödyllistä tietoa tuottavat ideat.

Kolmannen harjoituksen toisella kierroksella päätettiin keskittyä asiakkaille lisäarvoa informaation kautta tuottaviin ideoihin. Potentiaalisiksi ideoiksi karsiutuivat ”Liha-arvostelut”, ”Nettiliha.fi kokkikirja verkkokauppaan” ja ”Lihalaatikoiden mukana vaihtuvia reseptejä”. Jokaisen ideoista koettiin palvelevan kohderyhmän tarpeita ja mielenkiinnon kohteita ja olevan sovellettavissa aiemmin potentiaalisiksi valittuun ”Ruokablogi” ideaan. ”Lihalaatikoiden mukana vaihtuvat reseptit” voisi toimia ideana, johon blogia varten tuotettua tietoa ja reseptejä voitaisiin kerätä kattavaksi kokonaisuudeksi ja lisäarvoa tuottavaksi ja fyysiseksi todisteeksi palvelun käytöstä. Koska toisen kierroksen jälkeen kaikkia ideoita pidettiin potentiaalisina ja toteutuskelpoisina, ei tarvetta kolmannelle karsinnalle ja jatkojalostukselle nähty.

4.3.2 Idean mallinnus

Mallinnuksen aluksi luonnosteltiin visuaalisesti Nettiliha.fi:n palvelupolku. (LIITE 5) Palvelupolun luominen aloitettiin palvelun jo olemassa olevista perustoiminnoista ja asiakaskokemuksista. Perustoimintojen luonnostelun jälkeen palvelupolkuun lisättiin uudet palveluideat. Tärkeimpänä pidettiin uusien palvelun sulavaa soveltamista käytössä olevien palvelujen joukkoon, niin että niistä muokkautuisi eheä palvelukokonaisuus, joka tuottaa enemmän arvoa asiakkaalle.

Palvelupolku jäseneltiin kolmeen osaan. Ensimmäisenä osiona on alkupalvelu, jossa listataan ennen varsinaista palvelutapahtumaa tapahtuvat palvelut. Toisena osiona on ydinpalvelu, johon listataan varsinaisen palvelun aikana tapahtuvat palvelut. Kolmantena osiona on jälkipalvelu eli varsinaisen palvelun jälkeen tapahtuneet palvelutoimenpiteet.

Nettiliha.fi:n palvelupolulla alkupalveluvaiheessa asiakkaalle herää mielenkiinto joko lihatuotteiden verkko-ostamiseen yleisesti tai erityisesti Nettiliha.fi:n kautta. Todennäköisesti asiakas törmää aiheeseen internetissä, esimerkiksi blogien, foorumien, sosiaalisen median tai hakukoneen kautta. Jo alkupalveluvaiheessa koettiin uuden Ruokablogi -idean olevan hyödyllinen, sillä se kasvattaa todennäköisyyttä, että asiakas törmää elintarvikkeiden verkko-ostamista koskevaan tietoon niin hakukoneoptimoinnin kuin hyödyllisen tiedonvälityskanavan käytön avulla. Esimerkiksi asiakas saattaa vierailta blogissa etsiessään inspiraatiota ruoanlaittoon ja samalla huomaa, että blogia pitää yllä lihaverkkokauppa Nettiliha.fi ja kiinnostuu aiheesta. Mielenkiinnon herättyä asiakas hakee tietoa kyseisestä verkkokaupasta ja vertailee sitä kilpaileviin vaihtoehtoihin. Vertailu voidaan jakaa eri verkkokauppojen väliseen vertailuun ja verkkokaupan ja kivijalkaliikkeiden väliseen vertailuun.

Palvelupolun seuraavassa vaiheessa, ydinpalvelussa, oletetaan asiakkaan mielenkiinnon kasvaneen ja vakuuttavaa tietoa löytyneen niin paljon, että asiakas saapuu verkkokauppaan tarkoituksenaan ostaa. Todennäköisesti asiakas saapuu verkkokauppaan joko hakukoneen tai suoran linkin kautta. Asiakas haluaa ostaa esimerkiksi naudanlihalaatikon, jolloin hän navigoi etusivulta seuraavaksi Lihalaatikat -sivulle. Lihalaatikat -sivulla asiakas vertailee Nettiliha.fi:n lihalaatikkovalikoimaa ja vierailee eri lihalaatikoiden omilla sivuilla. Kunkin lihalaatikon omilta sivuilta löytyy lihalaatikon tarkemmat tuoteselostukset ja lihalaatikon sisältämiin lihoihin soveltuvia Ruokablogin reseptiehdotuksia.

Vertailtuaan lihalaatikkovalikoimaa, asiakas valitsee omia tarpeitansa parhaiten palvelevan lihalaatikon ja siirtää sen ostoskoriin. Ostoskoriin siirtyessä asiakkaalle tarjotaan kestotilauksen mahdollisuutta esimerkiksi kolmen tai neljän viikon välein. Tarkemman toimituspäivän ja -ajan valitsemisesta voitaisiin muistuttaa aina esimerkiksi kun seuraavaan suunniteltuun tilaukseen on noin viikko aikaa. Asiakkaan valittua haluamansa toimitusaikavälin tämä täyttää tilaukseen vaadittavat tiedot lomakkeella ja maksaa ostoksensa verkkopankissa. Maksun jälkeen asiakas saa tilausvahvistuksen ja tarkat tiedot tilauksesta antamaansa sähköpostiosoitteeseen. Jos asiakas siirtyy ostoskoriin ennen tuotteen valitsemista, sivulla näkyy Uusi edellinen tilauksesi -nappi. Napin kautta asiakas voi edellisen tilauksensa tilausnumeron avulla uusia edellisen tilauksensa. Asiakas voi hakea edellisen tilausnumeronsa kätevästi sähköpostissaan olevasta kyseisen tilauksen tilausvahvistuksesta. Tilausnumeron syöttäminen täyttää automaattisesti asiakkaan tiedot, jolloin asiakas voi vain tarkistaa ne, ja siirtyä suoraan valitsemaan toimitusaikaa ja maksamaan verkkopankissa. Ydinpalveluiden viimeisessä kontaktipisteessä, toimituksessa, lihalaatikko toimitetaan asiakkaan toivomaan osoitteeseen tämän toivomaan aikaan. Tilauksen mukana asiakkaalle toimitetaan lehtinen, jossa on vaihtuvia reseptejä ja tietoa lihoista.

Jälkipalvelussa asiakkaan tarpeita voidaan palvella muistuttamalla tätä tilauksen uusimisesta, kestotilauksen mahdollisuudesta ja Ruokablogissa ilmestyneistä uusista resepteistä. Sähköposteja ei kuitenkaan haluta lähettää liian usein, ettei asiakkaan suhtautuminen siihen muutu negatiiviseksi. Ruokablogin avulla voidaan asiakasta palvella hänen hakiesaan internetistä tai suoraan Nettiliha.fi:n sivuilta tietoa tuotteista ja niihin liittyvistä resepteistä.

Nettiliha.fi:n palvelupolun pohjalta alettiin luomaan kuvakäsikirjoitusta (LIITE 6), jonka tarkoitus on mallintaa uusia palveluideoita mahdollisimman realistisesti. Kuvakäsikirjoitus työstettiin Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmassa Nettiliha.fi:n verkkokaupasta otettujen kuvakaappausten avulla. Kuvakaappausten käyttämisellä voitiin mallintaa uusien palveluiden sopivuutta verkkokaupan nykyiseen visuaaliseen ulkoasuun. Kuvakäsikirjoituksessa käsitellään vain niitä kontaktipisteitä, jotka asiakas kohtaa Nettiliha.fi verkkokaupassa saamassaan palvelussa.

Kuvakäsikirjoituksen ensimmäisessä ruudussa on hahmoteltu Google -hakukoneen näyttämät hakutulokset tilanteessa, jossa Ruokablogi on toiminnassa. Oletuksena toimi, että asiakas on jo tietoinen Nettiliha.fi -verkkokaupan olemassaolosta ja hakee verkkokauppaa hakukoneesta termillä ”nettiliha.fi”. Ruokablogin näkyvyydessä tavoitellaan kolmatta sijaa hakutuloksissa. Kolmannen sivun lisäksi Ruokablogi näkyisi ”Nettiliha.fi – Nettiliha” hakutuloksen alaotsikkona, jonka kautta asiakas pääsee myös suoraan Ruokablogin etusivulle.

Toisessa ruudussa asiakas on navigoinut itsensä hakukoneesta Nettiliha.fi:n etusivulle. Oletuksena toimi, että asiakas haluaa ostaa verkkokaupasta lihalaatikon. Etusivulle on tuotu myös kovalinkki Ruokablogiin, jotta asiakas tulisi heti tietoiseksi Nettiliha.fi:n tarjoamista käyttöohjeista ja resepteistä. Seuraavaksi asiakas haluaa navigoida Lihalaatikot -sivulle tarkastelemaan verkkokaupan tuotevalikoimaa.

Kuvakäsikirjoituksen kolmannessa ruudussa asiakas on navigoinut Lihalaatikot -sivulle. Kuvakäsikirjoituksen oletuksena toimi, että asiakas on ennenkin tutustunut Nettiliha.fi:n tuotevalikoimaan ja tietää haluavansa Pikku-Härkä -lihalaatikon. Neljännessä ruudussa asiakas on navigoinut Pikku-Härkä -lihalaatikon omille sivuille, jossa hän tutustuu tarkemmin tuotteen tietoihin. Sivun alalaidassa on kuvalliset ruudut Ruokablogin ehdottamiin resepteihin, joita kyseisestä lihalaatikosta voi tehdä. Ruokablogin ehdottamat reseptit ovat erityisesti hyödyksi asiakkaan halutessa vertailla, mitä mistäkin lihalaatikosta voi valmistaa. Valittuaan haluamansa laatikon asiakas voi halutessaan vielä tutkia, pystyykö tämä valmistamaan lihalaatikon raaka-aineista mieleisiään ruokia.

Viidennessä ruudussa asiakas on lisännyt Pikku-Härkä -lihalaatikon ostoskoriinsa ja siirtynyt ostoskori sivulle lisäämään tietojaan. Tietojen syötön yhteydessä asiakas voi tehdä tilauksesta kestopilauksen ruksaamalla Tee tilauksesta kestopilaus -kohdassa olevan ruudun. Asiakkaan on mahdollista saada lisätietoja Tee tilauksesta kestopilaus -tekstin perässä olevasta tähtimerkistä (*), jolloin tarvittavat tiedot ja käytännöt kestopilauksesta ilmestyvät ruudulle. Kuudennessa ruudussa asiakas tarkastaa tietojensa oikeellisuuden, muokkaa niitä tarvittaessa, ja siirtyy maksamaan tilauksen verkkopankissa.

4.4 Palvelutuotanto

Suunnitteluvaiheen jälkeen seuraava palvelumuotoiluprosessin vaihe on palvelutuotanto. Suunnitteluvaiheen ideoiden toteuttaminen käytännössä on kriittinen vaihe, jossa on erityisen tärkeää pyrkiä toteuttamaan idea suunnitteluvaiheen mallinnuksien mukaisesti. Huolellinen suunnittelu, ja erityisesti suunnitteluvaiheessa dokumentoitu tieto mahdollistaa palvelutuotannon toteuttamisen alkuperäiselle idealle uskollisesti. Tarkalla suunnitteluvaiheen dokumentoinnilla voidaan olla varmoja, että kaikki vaiheen aikana saadut oivallukset ja yksityiskohdat saadaan toteutettua. Dokumentointi helpottaa myös palvelutuotantoa tilanteissa, jossa palveluntuottajat eivät ole mukana palvelumuotoiluprosessissa. Tällöin palveluntuottajat saavat tarvittavat taustatiedot ja perusteet sille, mihin ajatukseen rakennettava palvelu perustuu. (Tuulaniemi, 2011, 228)

Uusi idea pitää uskaltaa tuoda asiakkaan kokeiltavaksi ja arvioitavaksi jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Testaamalla ideaa käytännössä asiakkaiden kanssa on mahdollista kerätä palvelun käyttäjiltä välittömiä reaktioita esimerkiksi asiakaspalautteiden muodossa. Digitaalisissa palveluissa, esimerkiksi verkkokaupoissa, voidaan uusia ideoita testata helposti luomalla uusista palveluista pilotti- eli beta-versioita. Beta-versiolla voidaan myös testata palvelun toimivuutta ennen kuin palvelu varsinaisesti lanseerataan suurille yleisöille. (Tuulaniemi, 2011, 231)

Palvelun lanseerausvaiheessa voidaan pilotoinnin ansioista olla varmoja, että palvelu toimii ja se on myyntikelpoinen. Palvelussa ilmenevät viat voivat johtaa uusien asiakkaiden menettämiseen palvelun lanseerauksessa. Lanseeraukseen on hyvä alkaa valmistautua ajoissa. Ennen lanseerausvaiheen alkua verkkosivun verkkoanalytiikka-ohjelman luvut on hyvä tarkistaa, jotta mahdollisia muutoksia voidaan tarkastella ja dokumentoida. Uusia asiakkaita voidaan ohjata sivuille kohdentamalla sivujen hakukoneoptimointia uusiin palveluihin soveltuviksi. Verkkoliiketoiminnassa erityisesti sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter, ovat keskeisiä markkinointikanavia. Näiden kanavien verkostojen kautta pystytään levittämään mainosmateriaalia ja tietoa uusista palveluista. (Lazazzera, 2015)

4.4.1 Pilottivaihe ja lanseeraus

Nettiliha.fi:n yrittäjien muiden työkiireiden takia varsinainen pilotointivaihe päätettiin jättää myöhemmälle ajankohdalle. Palvelumuotoiluprosessin Palvelutuotanto -osiota päätettiin soveltaa antamalla palvelua käytännössä muokkaavalle Severi Härköselle tämä opinnäytetyö. Tähän opinnäytetyön neljänteen kappaleeseen on raportoitu kokonaisuudessaan kaikki palvelumuotoiluprosessin aikana toteutettu dokumentoitu tieto ja oivallukset sekä hahmotelmat uusista palveluideoista. Lisäksi opinnäytetyön tekijä raportoi palvelumuotoiluprosessin sujumisesta ja sen aikana saatuja ideoista ja oivalluksista suullisesti prosessin päätöksen yhteydessä.

Keskustelun aikana käsiteltiin myös uusien palveluideoiden lanseerausvaihetta ja pyrittiin antamaan palveluntuottajille apua keskustelemalla erityisesti palvelumuotoiluprosessin Asiakkaan ymmärtäminen – osiossa tehdyistä havainnoista. Kohderyhmän tarpeiden ja tavoitteiden ymmärtäminen on tärkeää uusien palveluiden lanseerauksessa sekä markkinoinnissa.

4.5 Arviointi

Palvelutuotanto ei lopu pilotointivaiheeseen vaan se jatkuu palvelun jatkuvana arvioimisena ja kehittämisenä. Jatkuvalla arvioinnilla ja palvelun kehittämisellä saadaan ylläpidettyä palvelun kilpailukykyä. Vasta palvelutuotannon lanseerausvaiheen jälkeen voidaan alkaa arvioida palvelumuotoiluprosessin todellista menestystä ja tuloksia. Prosessin arvioinnin kannalta olennainen mittauskelpoinen tieto voi olla hankalasti saatavilla prosessin moniulotteisuuden luonteen vuoksi, mutta hyvin suunnitelluilla suorituskyvyn mittareilla se on mahdollista. Suorituskyvyn mittareiden tulee ottaa huomioon yrityksen toiminnan haasteita, sekä olla sovellettavissa yrityksen toimi-alaan. (Tuulaniemi, 2011, 243)

Arvioitavan tiedon kerääminen on palvelun ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen mittaamista. Verkkokaupassa mittaaminen on suhteellisen helppoa erilaisten verkkosivun verkkoanalytiikkaa seuraavien ohjelmien ansioista. Verkkoanalytiikkaohjelmistojen avulla voidaan mitata asiakkaan liikkeitä verkkosivuilla, mistä asiakas on löytänyt verkkosivut ja jopa aikamäärää, jonka hän on viettänyt verkkosivuilla ja soveltaa sitä tietoa suoraan yrityksen suunnittelemaan palvelupolkuun. (Tuulaniemi, 2011, 239)

Vuorovaikuttaminen tarkoittaa myös asiakkaan osallistamista mittaus- ja arviointiprosessiin. Osallistamisen lopputuloksena voidaan parhaimmillaan sitouttaa asiakkaita palveluun, kun yritys selkeästi ottaa huomioon heidän toiveitaan ja kuuntelee heidän tarpeitaan. Parhaan tiedon ihmisten osto- ja kulutustottumuksista, markkinoiden muutoksista ja niissä vaikuttavista trendeistä saa parhaiten asiakkaalta itseltään. Tällaisia mittaustapoja ovat esimerkiksi asiakashaastattelut ja kyselyt, joissa kehittämiskohtia pyritään selvittämään suoraan palvelun käyttäjiltä. (Tuulaniemi, 2011, 2030)

5 POHDINTA

Verkkokauppojen ja muiden websovellusten kehitykselle palvelumuotoilun tekniikat ovat varsin uusia. Digitaalinen palvelumuotoilu tulee kuitenkin käsitteenä ja kehitysmetodina yleistymään, kun verkko yleistyy palveluiden ja tuotteiden tarjoamis- ja ostopaikkana. Verkkokaupan yleistyessä kaupankäynnin muotona ja vastaavia palveluita tarjoavien verkkokauppojen määrän noustessa palvelumuotoilu ja sen tekniikat tulevat olemaan tulevaisuudessa keskeisessä osassa verkkokauppojen kilpailuetuja kehittäessä. Verkkopalveluiden käyttömukavuudesta tulee yhä keskeisempi kilpailutekijä ja täydellisestä käyttökokemuksesta yhä tavoiteltavampi asia.

Opinnäytetyössä haluttiin perehtyä palvelumuotoilun periaatteisiin, käsitteisiin ja tekniikoihin sekä kokeilla ja tutkia niiden soveltamista käytännössä verkkokaupan kehittämiseen. Toteuttavan työn yhtenä tarkoituksena oli luoda käytännön esimerkki siitä, miten palvelumuotoilua ja sen tekniikoita voidaan soveltaa erilaisien palveluiden kehittämässä ja luoda uusia ideoita Nettiliha.fi:n palvelukonseptiin tulevaa käytännön kehitystyötä varten. Vaikka Nettiliha.fi toimii elintarvikeverkkokauppana varsin uudella toimialalla, on kilpailu kuitenkin kiristymässä ja kilpailuetuja täytyy hakea ainutlaatuisesta ja huippuunsa kehitetystä palvelukokemuksesta. Uusien ideoiden avulla haluttiin kehittää Nettiliha.fi:n nykyistä asiakaskäyttökokemusta tuottamalla uusia palveluideoita, joista asiakas saisi itsellensä lisäarvoa.

Suuri osa palvelumuotoilua koskevasta ajankohtaisesta teorian tiedosta löytyy tällä hetkellä verkosta tai englanninkielisestä kirjallisuudesta. Verkon avulla löytyi tehokkaasti erilaisia palvelumuotoilun työkaluja, joita sovellettiin tämän opinnäytetyön toteutuksessa. Lähes kaikki opinnäytetyössä käytetyt suomalaisesta elintarvikeverkkokaupasta kertovat lähteet ovat myös verkkolähteitä, koska ala on Suomessa varsin uusi. Suomalaisista teoksista erityisen hyödylliseksi osoittautui Juha Tuulaniemen kirja, *Palvelumuotoilu* (2011), jossa hän selittää selkeästi palvelumuotoilun käytäntöjä ja palvelumuotoiluprosessin soveltamista käytäntöön.

Opinnäytetyön toteuttavassa osiossa, palvelumuotoiluprosessissa, tehtiin olennainen havainto siitä, että ryhmätyöskentely olisi todennäköisesti parantanut prosessista saatuja tuloksia tai vähintäänkin tehnyt niistä monipuolisempia. Havainto tehtiin jo palvelumuotoiluprosessin alkupuolella, Tutkimus -vaiheessa, kun Business model canvasin täyttäminen aloitettiin. Vaikka opinnäytetyön kirjoittaja oli tutustunut Nettiliha.fi:n liiketoimintasuunnitelmaan ja liiketoimintamalliin, Business model canvasin täyttämisessä useampi näkökulma olisi voinut tehdä liiketoimintamallin tutkimisesta kattavampaa ja monipuolisempaa. Muuten Business model canvasia pidettiin tehokkaana tapana tarkastella liiketoimintamallia ja sen eri osien välisiä vaikutussuhteita.

The Value Proposition Canvas oli luonnollinen valinta palvelumuotoiluprosessin työkaluksi. The Value Proposition Canvas on suunniteltu Business model canvasin liitännäiseksi liikeidean arvolupauksen, asiakassegmenttien ja näiden kahden välisen suhteiden tarkasteluun. Kuitenkin ongelmaksi muodostuivat valitut asiakassegmentit, joiden pohjalta The Value Proposition Canvasia tarkasteltiin. Valitut asiakassegmentit perustuivat vain Nettiliha.fi:n keväällä 2015 tehdyn liiketoimintasuunnitelman asiakassegmentteihin, joissa perusteet asiakassegmenttien valinnoille perustuivat lähinnä yrittäjien omiin olettuksiin. Tutkimuksen perusteella valitut asiakassegmentit olisivat varmastikin tehneet niiden tarkastelusta kattavampaa ja yksityiskohtaisempaa.

Erityisesti uusien ideoiden suunnitteluvaiheessa, kun uusia palveluideoita ideoitiin, huomattiin ideoinnin vaikeutuvan ja ideoiden muuttuvan samankaltaisiksi, kun suunnittelijoita on vain yksi. Tästä syystä suunnitteluvaiheen jalostusharjoitukseen otettiin mukaan yksi lisäsuunnittelija, jolla oli tietoa ja kokemusta palvelumuotoilun saralta, mutta joka ei ole varsinaisesti ollut tekemisissä toimeksiantajan liikeidean kanssa ja täten pystyy antamaan jalostukseen uuden, neutraalimman näkökulman.

Palvelupolku toimi täydellisenä pohjana kuvakäsikirjoituksen suunnittelua varten. Palvelupolkua tehdessä suunnittelija joutui astumaan niin sanotusti asiakkaan kenkiin ja kulkemaan koko ostoprosessin läpi tarkastellen sitä objektiivisesti asiakkaan näkökulmasta. Hankalimmaksi osaksi osoittautui juuri objektiivinen ja asiakaslähtöinen palvelun tarkastelu, kun Nettiliha.fi oli jo suunnittelijalle tuttu. Tästä huolimatta palvelupolussa onnistuttiin mallintamaan esimerkki asiakkaan mahdollisesta käyttäytymisestä palvelussa ja mallintamaan sitä, missä vaiheissa mitkäkin uusista palveluideoista voivat olla tarjoamassa asiakkaalle lisäarvoa.

Kuvakäsikirjoituksen käyttäminen uusien palveluideoiden visuaalisessa mallintamisessa osoittautui erittäin havainnolliseksi ja tehokkaaksi tavaksi välittää ideointiprosessissa saadut ideat opinnäytetyön toimeksiantajille. Kuvankäsittelyohjelman avulla ideat pystyttiin luonnostelemaan suoraan verkkokaupan nykyiseen ulkoasuun sopiviksi ja havainnoimaan, miltä ideat näyttäisivät ”luonnollisessa” ympäristössään. Toisaalta taas uudet palveluideat, jotka eivät tapahdu verkon välityksellä, päätettiin jättää kuvakäsikirjoituksesta pois, koska fyysiset palvelut koettiin helposti ymmärrettäväksi pelkän kirjallisen ja suullisen raportoinnin avulla. Kuvakäsikirjoituksen eri vaiheet oli helppo suunnitella ja mallintaa palvelupolun luoman esimerkkiskenaarion perusteella.

Tämän opinnäytetyön suurin tutkimusarvo on palvelumuotoilun keskeisten periaatteiden ja teknikoiden soveltamisessa digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilun keinojen todettiin soveltuvan hyvin myös digitaalisten palveluiden, kuten verkkokaupan, kehittämiseen. Digitaalisia palveluita kehitettäessä keskeiseksi poikkeamaksi, fyysisten palveluiden kehittämiseen verrattuna, koettiin digitaalisten palveluiden abstraktius ja fyysisen palvelun puute. Opinnäytetyön tuloksena pystyttiin luomaan toimiva malli digitaalisen palvelun palvelumuotoiluprosessista ja antamaan tuleville palveluiden kehittäjille käytännön esimerkki siitä, kuinka palvelumuotoiluprosessi voidaan suunnitella ja toteuttaa sekä siitä, mitä työkaluja prosessissa voidaan hyödyntää. Opinnäytetyön pohjalta työn tekijä, Arttu Talvela, sai arvokasta kokemusta palvelumuotoilusta tulevaa työuraansa ajatellen.

LÄHTEET

Kirjat

Evensson, S., 2008, A Designer's view of SSME. Vienna: Springer

Fischer, M. & Vainio S., 2014, Potkua palvelubisnekseen. Talentum Media Oy

Miettinen, S., Koivisto, M., ym., 2009, Designing services with innovative methods, Kuopion muotoiluakatemia

Moritz, S., 2015, Service design – a practical access to an evolving field. KISD

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010, Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc.

Pajarinen, M., Rouvinen, O., Ylä-Anttila, 2012, Uutta arvoa palveluista, Elinkeinoelämän tutkimuslaitos

Schneider, J. & Stickdorn, M., 2010, This is service design thinking. BIS Publisher

Tuulaniemi, J. & Talentum Media Oy, 2011, Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Verkkolähteet:

Edwards, P., P. 2012. Online versus Offline: The Pros and Cons of Online retail (<http://www.business2community.com/consumer-marketing/online-versus-offline-the-pros-and-cons-of-online-retail-0205608#PpjhM2kq7v36zols.97>)

Kivilahti, A., P. 2014. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet (<http://digitalistnetwork.com/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>)

Lazazzera, R., P. 2014. Countdown To Launching Your Ecommerce Business (<https://www.shopify.com/blog/14327905-countdown-to-launching-your-ecommerce-business>)

Millenson, A., P. 2013. Design research 101: Prototyping your service with a Storyboard (<http://www.peerinsight.com/musings/2013/5/30/design-research-101-storyboards>)

Mäkelä, M., P. 2013. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna (<http://www.paytrail.com/blog/2013/02/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna>)

Osterwalder, A., P. 2012. Achieve market fit with our brand-new value proposition designer canvas (<http://businessmodelalchemist.com/blog/2012/08/achieve-product-market-fit-with-our-brand-new-value-proposition-designer.html>)

Posti Group Oyj, P.2013. Suomalaisista verkko-ostajista 60 % olisi valmis ostamaan ruokaa verkosta
(https://www.posti.fi/tiedotteet/2013/20131007_elintarvikkeiden_verkkokauppa_kiinnostaa.html)

Richardson, A., P. 2010. Using customer journey maps to improve customer experience
(<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>)

Savolainen, J., P. 2013. Ruuan verkkokauppa kasvaa huimasti
(<http://www.hs.fi/kotimaa/a1380454889357>)

The Economic Times, P. 2006, What is online shopping?
(http://articles.economictimes.indiatimes.com/2006-12-25/news/27439230_1_online-shopping-online-presence-online-purchase)

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, Verkkokaupan luotettavuus, luettu 16.10.2015
(<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+luotettavuus>)

Tilastokeskus, Käsitteet ja määritelmät – Verkkokauppa, luettu 7.8.1015
(<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>)

Tinworth A., P. 2012. What is digital service design?
(<https://nextconf.eu/2012/08/what-is-digital-service-design/>)

Voorhorst F., The Value proposition canvas, luettu 20.9.2015
(<http://www.expressiveproductdesign.com/value-proposition-canvas/>)

Raportit ja komiteamietinnöt

Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupanliitto ja TNS-Gallup, P. 2014, Verkkokauppatilasto 2014

Kotro, J., Jalkanen, L., Latvala, T., Kumpulainen, K, Järvinen, M. ja Forman-Hugg, S., P. 2011, Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. MTT

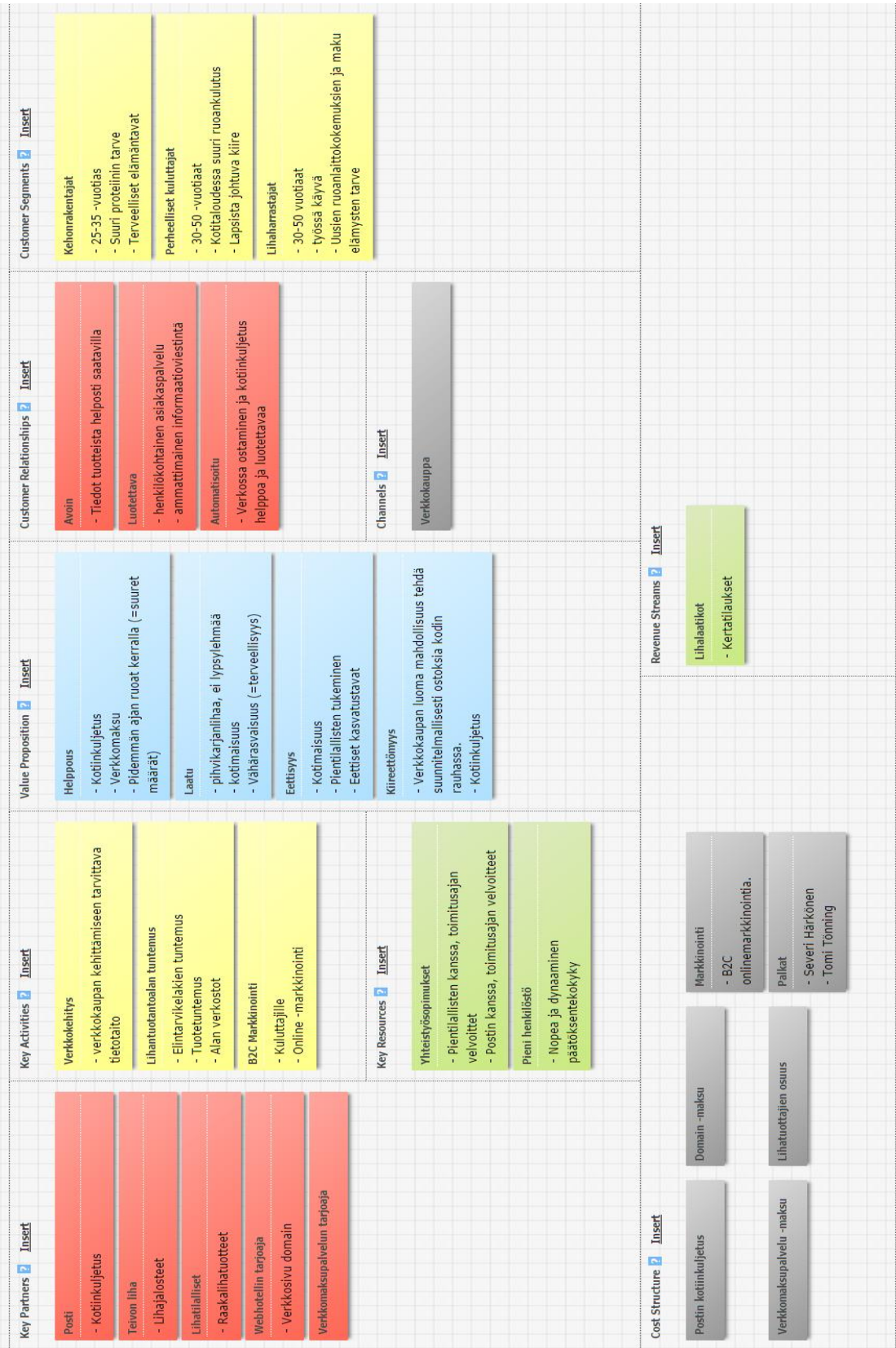
Työ- ja yrittäjyysosasto, P. 2012, Yrittäjyyskatsaus 2012 – Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu, TEM
(https://www.tem.fi/files/35080/TEMjul_46_2012_web.pdf)

Artikkelit

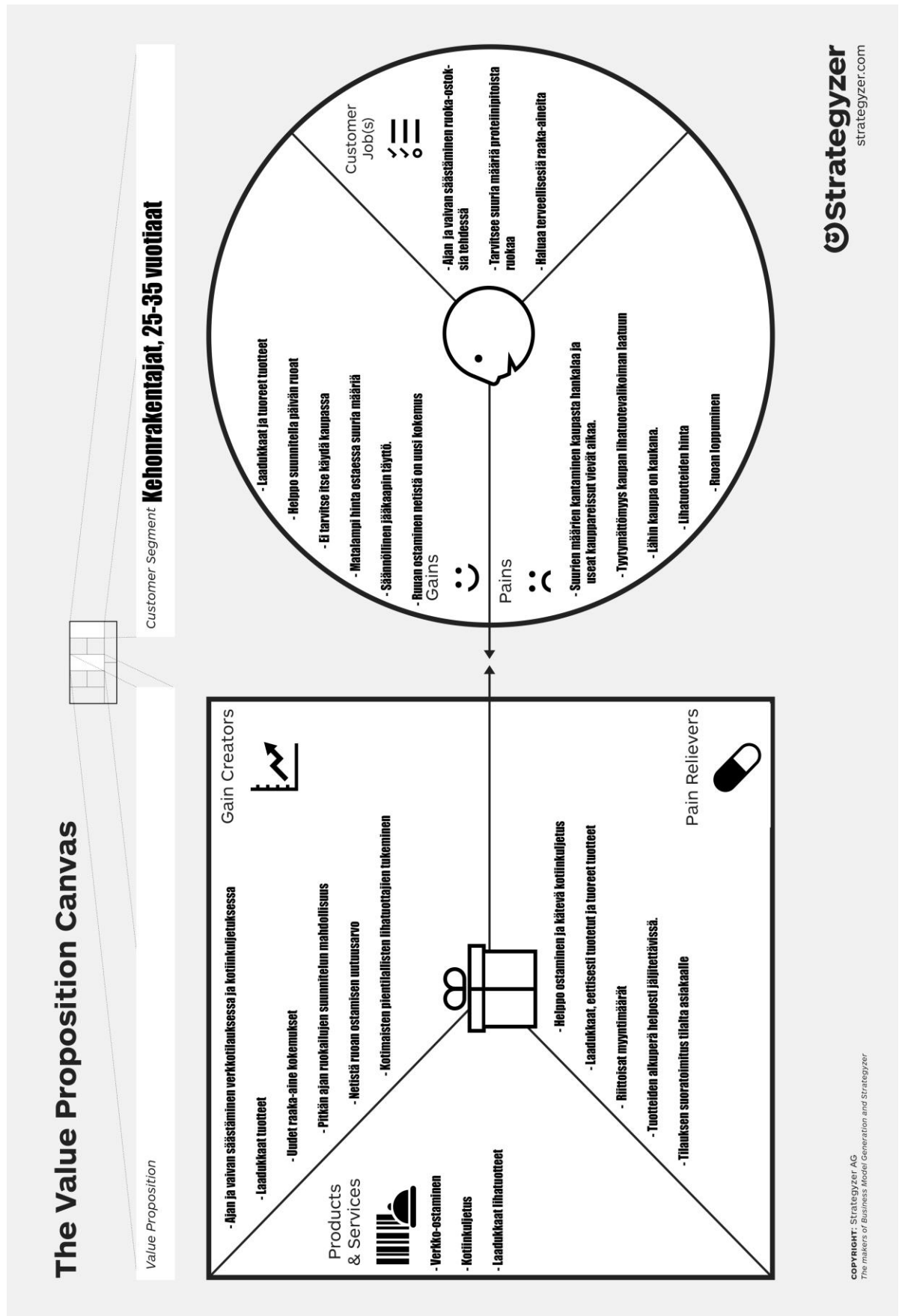
Helenius, A., P. 2015, Vähän ruokaa verkosta. Keski-Uusimaa n:o 265/2015 2.10.2015 s. 10-11

LIITTEET

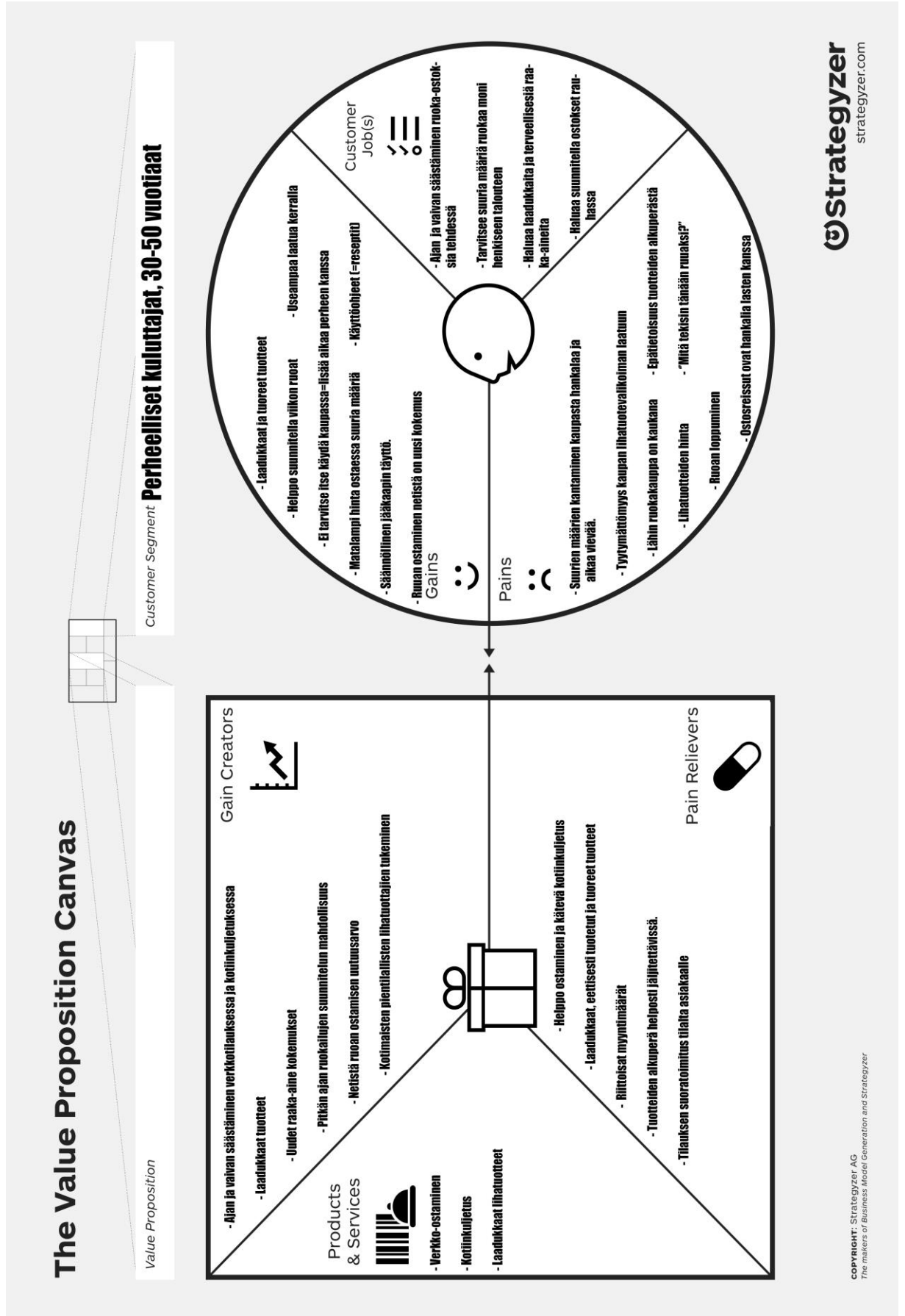
Liite 1. Business model canvas – Nettiliha.fi



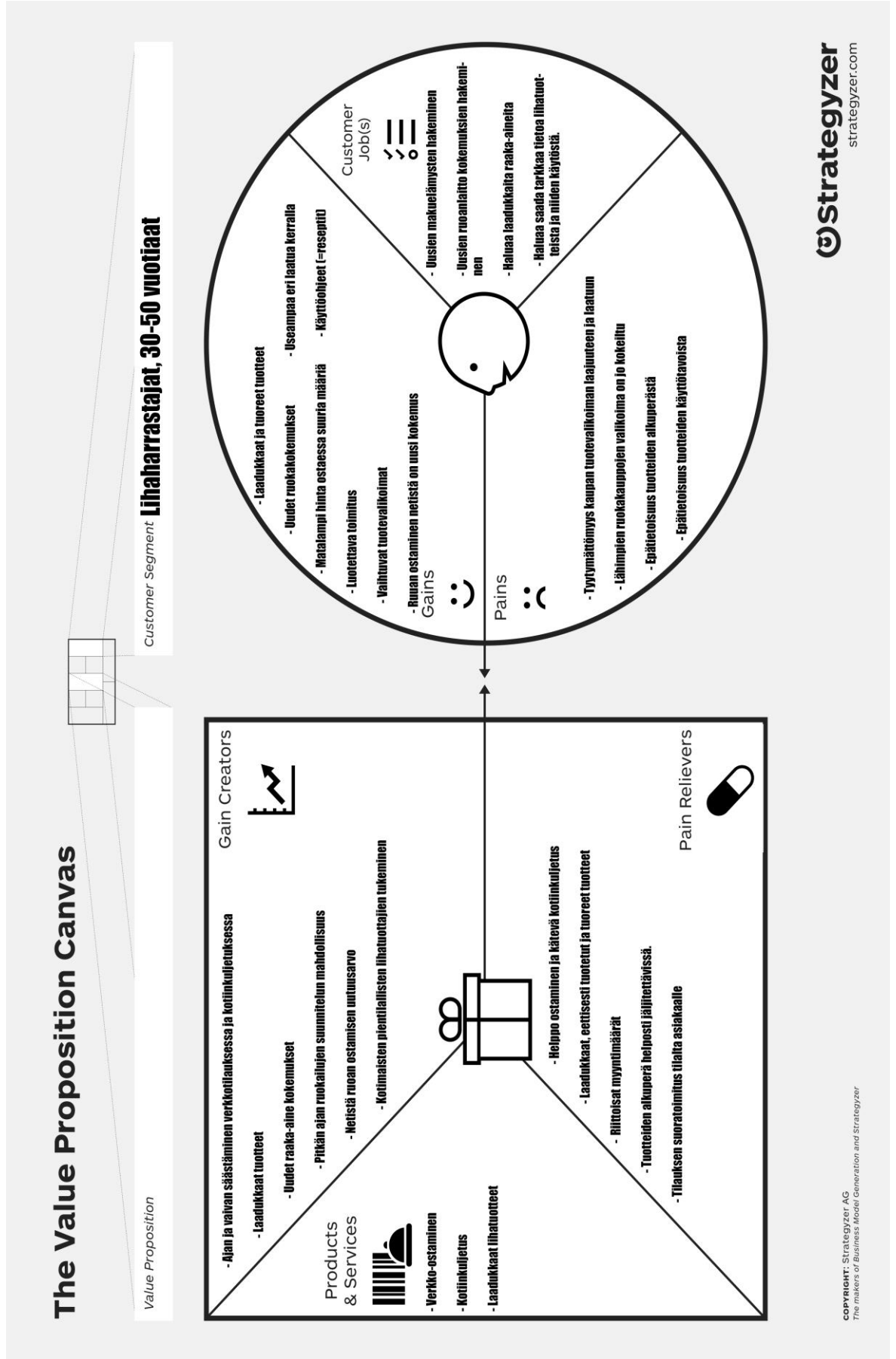
Liite 2. The value proposition canvas – Nettiliha.fi – Kehonrakentajat

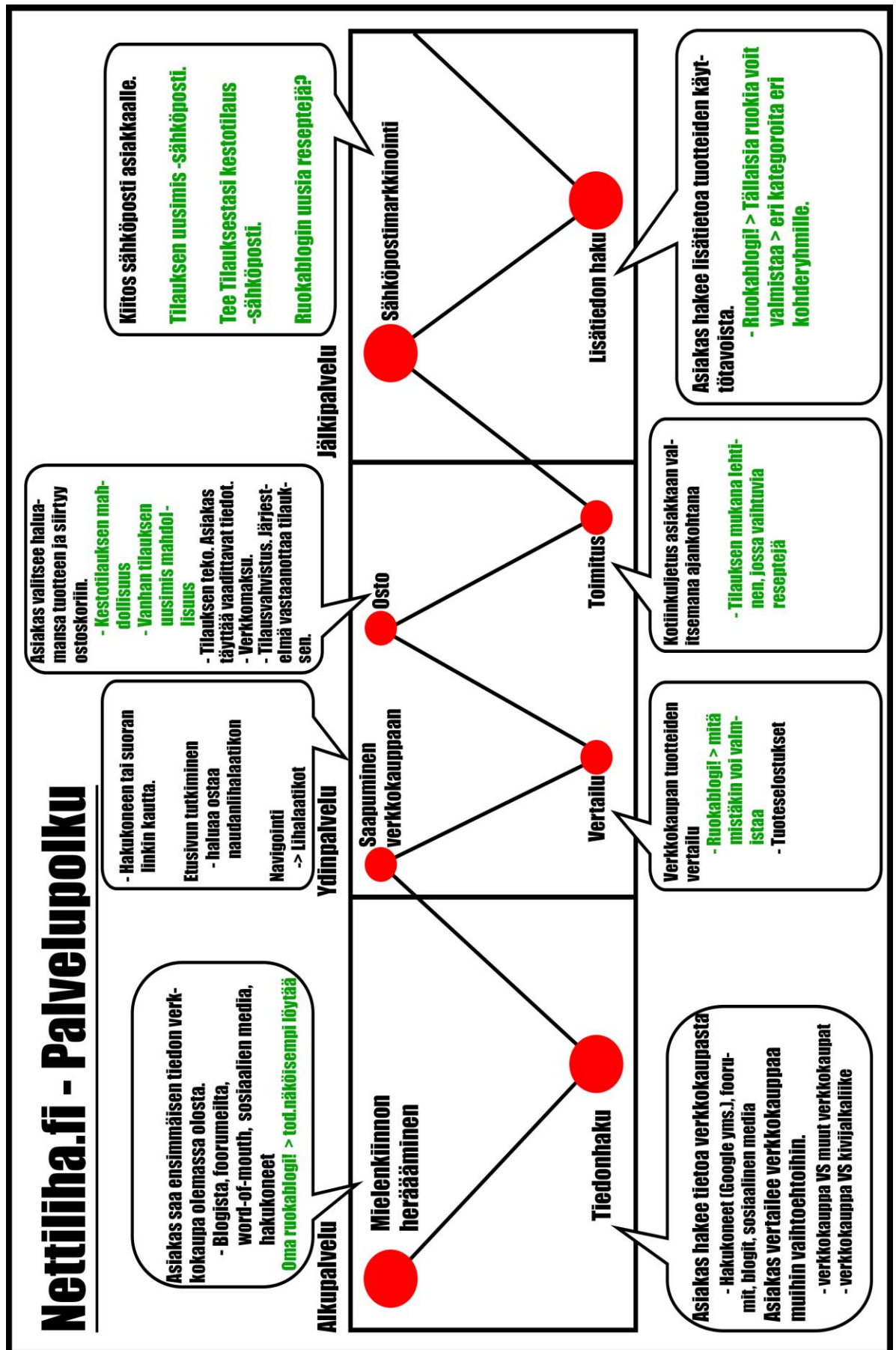


Liite 3. The Value Proposition canvas – Nettiliha.fi – Perheelliset kuluttajat



Liite 4. The Value Proposition canvas – NettiLiha.fi – Lihaharrastajat





Liite 6. Kuvakäsikirjoitus 1/2 – Nettiliha.fi

Google nettiliha

Verkkohaku Kartat Kuvahaku Videot Lisää Hakutyökälyt

Noin 426 tulosta (0,15 sekuntia)

Nettiliha.fi - Nettiliha
nettiliha.fi
Nettiliha tarjoaa puhtainta ja tuoreinta suomalaista lihaa ja cateringtuotteita. Nettiliha kuljettaa tuotteet kotiovelle lähes koko Suomeen.

Tietoa meistä
Tietoa meistä. Nettiliha.fi tarjoaa asiakkailleen ainoastaan ...
Lisää tuloksia kohteesta nettiliha.fi »

Ota yhteyttä
Heräsiko Nettilihasta kysymyksiä? Ota rohkeasti yhteyttä ...

Ruokablogi
tästäkin myyvä teksti

Nettiliha.fi - Facebook
https://www.facebook.com/nettiliha.fi • Käännä tämä sivu
Pikku kurkistus tämän päivän Nettiliha.fi & Teivon Lihan tuotekuvausessioihin. Kameran linsin eteen pääsi paljon vanhoja ihailuttajamme sekä muutamat ...

Nettiliha.fi - Ruokablogin hakutulokset
www.nettiliha.fi/ruokablogi
Tähän joku esimerkki teksti siitä kuinka mahtava ja hieno asia tämä uusi ruokablogi on ja mitä kaikkea hienoa se sisältää

Nettiliha.fi - Parhaat Polttarit
www.parhaatpolttarit.fi/tampere/palvelut/nettiliha-fi/
Nettiliha.fi: pulled pork, Järjestätkö juhlat ja kappaat tarjoiltavaa? Nettilihan catering-tuotteet ovat apunasi. Valmiit tuotteet toimitetaan kotiovelle helposti ja ...

Kotikokki.net - Lihaa netistä - keskustelut
www.kotikokki.net • Keskustelut • Lihaa netistä
19.1.2015 - Googlaamalla löytyy vain muutama vaihtoehto. Nettiliha.fi, Tammisen Lihalaaatikko sekä Kotilla. Näistä Nettiliha on edullisin ja olenkin ...

28. syyskuuta 2015 maanantai

Nettiliha.fi LIHALAATIKOT CATERING TIETOA MEISTÄ OTA YHTEYTTÄ

Nettiliha.fi

Tästä jauheliha ei enää paremmaksi muutu!

Laatu täyttä Angusia jossa alle 5% rasvaa!
Tätä hyvää voi tilata 7 tai 10 kilon erissä.

TUTUSTU 10 kg TUTUSTU 7 kg

Naudan Jauhelihaaattikko 7kg
90 € (+toim.)

LIHALAATIKOT
Valmiiksi koottuja lihalaaattikoita, joihin käytämme ainoastaan puhtainta ja tuoreinta kotimaista lihaa.

CATERING
Käsin valmistettua rehtiä ruokaa suomalaisista raaka-ainesta. Helppo ja edullinen tapa muunnella suurempikin juhloväki.

THE RUOKABLOGI
Tässä ruokablogissa kerromme sinulle uusimmista lihan valmistuksen trendeistä ja jaamme asiakkaillemme taatun herkullisia reseptejä.

Nettiliha.fi LIHALAATIKOT CATERING TIETOA MEISTÄ OTA YHTEYTTÄ

Lihalaatikat
Nettilihan laaditkat tuovat helppoutta arkeesi. Valmiista kokonaisuudesta voit valita itsellesi sopivimman. Tilatessasi meiltä, tuet samalla suomalaisen eettisen lihan kestävää kehitystä ja pientilatalomintaa.

Mini-Härkä
Nettilihan kevyin laatikko. Erinomainen tapa tutustua useaan rotunautaa tuotteeseen kerralla.
5 kg 69,00 EUR

Härkä
Alle 5% rasvaa sisältävästä jauhelihasta valmistat helpot ja milttavat ruuat päivittäiseen käyttöön. Lisäksi mukana laadukkaita paistikuutioita sekä ukkollettia.
10 kg 180,00 EUR

Pikku-Härkä
Alle 5% rasvaa sisältävästä jauhelihasta valmistat helpot ja milttavat ruuat päivittäiseen käyttöön. Lisäksi mukana laadukkaita paistikuutioita.
8 kg 115,00 EUR

Iso-Nauta
Tällä paketilla onnistuvat upeat ...


Pikku-Nauta
Laadukkaasta rotunaudasta valmistat ...

Jauhelihaaattikko 10kg
Paketti sisältää laadukasta Angusin ...

Liite 7. Kuvaskäsikirjoitus 2/2 – Nettiliha.fi

Nettiliha.fi LIHALAATIKOT CATERING TIETOA MEISTÄ OTA YHTEYTTÄ

Pikku-Hörkö




Alle 5% rasvaa sisältävästä jauhelihasta valmistat helpot ja mauttavat ruuat päivittäiseen käyttöön. Lisäksi mukana laadukkaita paistikuutioita.


Varaudu laittamaan filkki öljyä pannulle, sillä tästä paketista et juuri rasvaa irtista.

Sisältö:
nauton jauheliha 5x 6 kg
nauton paistikuutio 2 kg

Nettiliha.fi suosittelee!
Tästä laatikosta voi valmistaa:



Aasialaisenkinen lihakeitto



Mummon lihapullat & kermakastike

8 kg 115,00 EUR

Nettiliha.fi Incare 19 Osk Y-2572480-6
asiakaspalvelu: info(at)nettiliha.fi puh: +358 40 769 7473 (ma-pe klo 9-15)
Vaino Linnan aukio 15, 4 krs 33210 Tampere

Nettiliha.fi LIHALAATIKOT CATERING TIETOA MEISTÄ OTA YHTEYTTÄ

nimi	määrä	h-hinta	hinta pöytä
Pikku-Hörkö	1	115,00 EUR	115,00 EUR X
Itella Termo (max. 20kg)	1	25,00 EUR	25,00 EUR

Itella Termo kuljettaa tuotteen kylmänä kotiovellesi. Saat mahdolliset toimitusajat täytettyinä toimitusosoitteen.

yhTEENSÄ: 140,00 EUR

kampaniakoodi

Tilaaajan tiedot

etunimi:
 sukunimi:
 puhelinnumero:
 sähköposti:

Toimitusosoite

löhiosoite:
 postinnumero:
 postitoimipaikka:

Toimitusaika

päivämäärä:
 kellonaika:

Tee tilauksesta kestitilaus *

Siirtymällä maksamaan hyväksyt Nettiliha.fi käyttöehdot

Nettiliha.fi LIHALAATIKOT CATERING TIETOA MEISTÄ OTA YHTEYTTÄ

Maksaminen

Tarkista tiedot

Tilaaaja
 nimi: Erkki Esimerkki
 puhelin: 040 123 1234
 sähköposti: erkki.esimerkki@esimerkki.fi












Toimitusosoite
 löhiosoite: Esimerkitie 2
 postinnumero: 33100
 postitoimipaikka: Tampere

hinta: 140,00 EUR (sis. toimitus)

Toimitusaika
 15.10.2015 klo 17:00 - 19:00 välillä

Kestotilaus *

Siirry maksamaan

Nettiliha.fi Incare 19 Osk Y-2572480-6
asiakaspalvelu: info(at)nettiliha.fi puh: +358 40 769 7473 (ma-pe klo 9-15)
info(at)nettiliha.fi käyttöehdot
 Incare 19 Osk Y-2572480-6
Vaino Linnan aukio 15, 4 krs 33210 Tampere
info(at)incare.fi www.incare.fi