

Johanna Svensson

**PALVELUMUOTOILU OSTOKOKEMUKSEN
PARANTAMISESSA: TAPAUSTUTKIMUS
NOSH WOMEN**

Opinnäytetyö
Muotoilija YAMK

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Johanna Svensson	Muotoilija YAMK	Joulukuu 2017
Opinnäytetyön nimi		105 sivua
Palvelumuotoilu ostokokemuksen parantamisessa: tapaustutkimus NOSH Women		28 liitesivua
Toimeksiantaja		
Nosh Company Oy		
Ohjaaja		
Marjo Suviranta		
Tiivistelmä		
<p>Palvelumuotoilu on ajankohtainen liiketoiminnan kehittämisen toimintatapa, joka asettaa käyttäjät avainasemaan. Käyttäjätietoa etsitään ja hyödynnetään muotoilun keinoin. Perinteinen tuotemyynti on vanhanaikaista ja vain luomalla arvoa asiakkaalle yritys voi selvitä nyt ja tulevaisuudessa. Elämme kuluttajien valtakautta, joka voimakkaan digitalisaation johdosta vaatii yrityksiltä ketteryyttä ja entistä nopeampaa reagointikykyä. Kuluttajat haluavat sellaisia elämyksiä, jollaisia markkinoita johtavat brändit tarjoavat.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tutkii yhteistyöyrittäjä Nosh Company Oy:n NOSH Women -malliston asiakkaiden ostokokemusta NOSH vaatekutsuilla. Yritys toimii kotimyyntikonseptilla, jonka lisäksi yrityksellä on oma verkkokauppa. Vaatekutsut muodostavat noin 70 % liikevaihdosta. Ostokokemus on osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, joka muodostuu mielikuvakokemuksesta, ostokokemuksesta sekä käyttökokemuksesta. Työssä aihetta lähestytään palvelumuotoilun keinoin ja luodaan empatiaa merkin todellisia käyttäjiä kohtaan.</p> <p>Palvelumuotoilun työkalut auttavat tekemään asioita näkyviksi ja niitä hyödynnettiin työn empiirisessä osuudessa monipuolisesti. Asiakkaiden tunteminen on oleellinen osa asiakaslähtöistä liiketoimintaa, joten tutkiminen aloitettiin heistä. Merkin käyttäjille tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus taustatietojen selvittämiseksi, jonka lisäksi kerättiin kvalitatiivista tietoa haastattelemalla, yhteiskehittelyllä ja havainnoinnilla. Ostokokemusta mitattiin Net Promet Score -analyysin avulla ja havainnollistettiin palvelupolku- sekä service blueprint -kaavioilla. Net Promoter Score -arvoksi tuli 76, mikä todentaa, että Noshin tarjoamalle myyntikonseptille on kysyntää.</p> <p>Tehtyjen tutkimusten perusteella rakennettiin palvelumuotoilussa paljon hyödynnetyt käyttäjäprofiilit, jotka ovat kuvauksia merkin tyypillisistä asiakkaista. Esiin nousseiden asioiden perusteella voidaan todeta, että asiakkaalle arvoa tuovat helppous, vaivattomuus, vaatteiden istuvuus, mukavuus ja se tunne minkä NOSH-vaate tuo. Yritykselle tämän tiedon suurin hyöty on toiminnan kohdentaminen perustuen asiakkaiden toiveisiin ja täten arvon luonti asiakkaalle. Tärkeintä on myydä asiakkaalle hyvää oloa henkilökohtaisen palvelun, istuvan designin ja laadukkaan materiaalin avulla.</p>		
Asiasanat		
Asiakaskokemus, ostokokemus, palvelumuotoilu, suoramyynti, vaatekutsut		

Author (authors)	Degree	Time
Johanna Svensson	Master of Culture and Arts	December 2017
Thesis title		
Service design in improving buying experience: case NOSH Women		105 pages 28 pages of appendices
Commissioned by		
Nosh Company Oy		
Supervisor		
Marjo Suviranta		
Abstract		
<p>Service design is a topical method that helps companies to develop their business by creating value to customers. The core idea is to use design methods to collect information of customers and transform that information into profitable business practices. Traditional product concentrated way to sell is old fashioned and only by creating value to customers, companies can survive today and in the future. We live in a world of consumers that has been enabled by strong digitalization. This requires businesses to be more agile and react fast to new and more demanding needs of consumers. They want experiences as market leaders provide them.</p>		
<p>The aim of this thesis was to study the buying experience provided by Nosh Company Oy, specifically concerning that of their NOSH Women collection, at NOSH home sales events. The company's business is based on direct sales, which creates a major part of their turnover. They also have their own web shop. Buying experience is a part of an overall customer experience that consists of mental images, buying experience and user experience. Service design has been used as a key perspective and its various methods have been used to build empathy towards the actual users.</p>		
<p>Service design offers tools to help bring matters visual. The first research target were the customers because they make the business. The first research was quantitative and carried out by making a questionnaire to obtain background information. More importantly qualitative methods such as interviews, co-creation and observation were used to create empathy towards users. The buying experience was measured with Net Promoter Score analysis and illustrated by service path and service blueprint figures. The Net Promoter Score resulted as high as 76 which proves that Nosh has found a niche in the market.</p>		
<p>Based on this research user profiles were created to describe the typical users of the brand and their lives. What stood out from the results was that the customers value easiness, effortlessness, comfortableness, fitting clothes and the feeling they get when they wear a NOSH product. In conclusion, the most important thing is to make people feel good about themselves with the help of personal service, fitting design and the high quality material of NOSH collection.</p>		
Keywords		
Buying experience, customer experience, direct sales, service design, home sales		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	OPINNÄYTETYÖN KUVAUS	8
2.1	Yhteistyöyritys.....	10
2.2	Palvelumuotoilu	11
2.3	Opinnäytetyön toteutus.....	12
3	SUORAMYNNIN OMINAISUUDET	14
3.1	Suoramynnin hyödyt yrityksille.....	14
3.2	Suoramynnin hyödyt asiakkaille.....	15
3.3	Suoramynnin hyödyt NOSH edustajille	15
3.4	Kilpailutilanne.....	16
4	OSTOKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN.....	17
4.1	Asiakaskokemus.....	17
4.2	Työntekokokemus.....	19
4.3	Ostokokemuksen määritelmä	20
4.3.1	Ostokokemus vaatekutsuilla	21
4.4	Ostokokemuksen luominen	26
4.4.1	Edustajan rooli	28
4.5	Ostokokemuksen mittaaminen.....	32
5	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	33
5.1	Digitalisaatio	33
5.2	Heimolaisuus	34
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	36
6.1	Business Model Canvas	37
6.2	Kysely	39
6.3	Puhelinhaastattelu	40
6.4	Yhteiskehittely.....	41
6.4.1	Työpaja I.....	42

6.4.2	Työpaja II	42
6.4.3	Työpaja III	43
6.5	Havainnointi	43
6.6	Net Promoter Score	44
7	TULOKSET	45
7.1	Kysely	46
7.2	Puhelinhaastattelun tulokset	48
7.3	Työpajojen tulokset	48
7.3.1	Työpajan I tulos	48
7.3.2	Tarinankerronnalla luotu käyttäjä	49
7.3.3	Työpaja II tulokset	49
7.3.4	Työpaja III tulokset	50
7.4	Havainnointi	50
7.5	Net Promoter Score	53
7.6	Käyttäjäprofiilit	55
7.6.1	Käyttäjäprofiili: S. Sopiva	55
7.6.2	Käyttäjäprofiili: T. Tasapainoilija	56
7.6.3	Käyttäjäprofiili: F. Fiilis	57
7.6.4	Käyttäjäprofiili: K. Kukkaro	58
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	59
8.1	Toiminnan kehittäminen	59
8.2	Uusi vaatekutsu konsepti	60
8.3	Digitaaliset ratkaisut	61
8.4	Muita huomioita ajankohtaisista arvoista	61
8.5	Käyttäjäprofiilien hyödyntäminen myynnissä	62
8.5.1	Arvon tuotto: S. Sopiva	63
8.5.2	Arvon tuotto: T. Tasapainoilija	64
8.5.3	Arvon tuotto: F. Fiilis	65
8.5.4	Arvon tuotto: K. Kukkaro	66

8.6	Toimintamalli.....	66
8.7	Hinta ostopäätöksen esteenä	67
9	YHTEENVETO	69
	LÄHTEET.....	72
	KUVALUETTELO	76

LIITTEET

Liite 1. NOSH Women -asiakaskysely

Liite 2. NOSH Women -asiakaskyselyn tulokset

Liite 3. Puhelinhaastattelun runko

Liite 4. Net Promoter Score -kyselylomake

Liite 5. Net Promoter Score -kyselyn tulokset

Liite 6. Työpaja I: Millainen on NOSH Women -käyttäjä?

Liite 7. Työpaja II: Missä käyttäisit NOSH Women -malliston tuotetta?

Liite 8. Työpaja III: Toiveiden vaatekutsut

Liite 9. Kutsutunnelmia

.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on palvelumuotoilun ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opintojen lopputyö. Palvelumuotoilun hyödyntämisen tarve on tällä hetkellä suuri, koska tavaroiden omistamisen sijaan kuluttajat haluavat elämyksiä ja palveluita. Pelkkien tuotteiden myynti on menneisyyttä ja vain luomalla arvoa asiakkaalle, yritys voi pärjätä tulevaisuuden kiristyneessä kilpailutilanteessa. On ennustettu, että vuoteen 2020 mennessä asiakaskokemus on tärkeämpi kilpailuvaltti kuin tuote tai hinta (Parantainen 2017). Digitalisaation myötä kuluttajat ovat entistä vaativampia ja haluavat kokea palvelun, kuten markkinajohtajat sitä tarjoavat. Yrityksiltä vaaditaan myös entistä nopeampaa reagointikykyä ja jatkuvaa valppaana oloa. Asiakkaat ovat jatkuvasti verkossa erilaisten laitteiden välityksellä ja odottavat sitä myös yrityksiltä. (Löytänä & Korteso 2011, 11–41; Parantainen 2017; Tuulaniemi 2016.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan toimintatapaa, jossa etsitään tuotteen tai palvelun todelliset käyttäjät ja tutkitaan heitä, jotta ymmärretään heidän toimintaansa ohjaavat motiivit. Toimintatapa perustuu käyttäjälähtöisyyteen ja korostaa empatian tarvetta heitä kohtaan. (Miettinen 2011, 31–32; Koivisto 2011, 49.) Käyttäjätutkimusten tulosten avulla saadaan tietoa mihin suuntaan yrityksen kannattaa palveluaan kehittää niin, että sillä on kysyntää ja se tuottaa tuloa yritykselle. Haasteen tähän asettaa se, että asiakkaat eivät osaa suoraan kertoa mitä haluavat, vaan tulosten tulkinnassa pitää osata katsoa tulevaisuuteen ja miettiä mikä vastaa asiakkaan tarpeeseen jatkossa. Tämä on iteratiivinen prosessi, jossa käytetään apuna muotoilun menetelmiä. (Stickdorn & Schneider 2012; Tuulaniemi 2016.)

Opinnäytetyön tekijän aiempi koulutus on liiketalouden tradenomi. Näiden opintojen pääpaino oli erityisesti myynnissä. Mielenkiinto kuluttajakäyttäytymistä kohtaan on ohjannut aiempia opintovalintoja, kuten myös palvelumuotoilun opintojen aloittamista. Opinnäytetyön tekijän työtausta on tekstiilialalta, jossa jatkuvasti tuotetaan yhä enemmän ja yhä nopeammin. Tämän pohjalta on herännyt mielenkiinto kestävämmän kehityksen vaateteollisuuteen, mikä ohjasi etsimään tälle työlle kyseisen arvon täyttävää yhteistyökumppania.

Yhteistyökumppaniksi valikoitui kotimainen Nosh Company Oy, joka suunnittelee ja valmistuttaa luomupuuvillaisia naisten- ja lastenvaatteita ja toimintaa ohjaavat eettiset ja ekologiset arvot. Yrityksen naistenvaate mallisto, NOSH Women, on kasvanut myynnillisesti ja määrällisesti lanseerauksen jälkeen, joka tapahtui vuonna 2014. Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 5,7 miljoonaa euroa ja vuodelle 2017 odotetaan toteutuvaksi 8 miljoonaa euroa. (Rannila 2017b.) Toiminnan laajentuminen on herättänyt useita yritystä mietittyttäviä asioita, joita pohdittiin aihetta valittaessa. Opinnäytetyön tekijän taustan ja yhteisten intressien kautta päädyttiin tutkimaan NOSH Women -malliston asiakkaita ja vaatekutsuilla tapahtuvaa ostokokemusta.

Työn tarkoitus on selvittää tekijöitä NOSH Women -malliston suosion taustalla ja siten oppia tuntemaan asiakkaat paremmin ja näin jatkossa tarjota heille entistä osuvampia palveluja sekä ostokokemuksia. Ostokokemus on osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, joka on tällä hetkellä ajankohtainen yritystoiminnan kehittämisen lähtökohta. Teoriaosuudessa käsitellään suoramyyntiä, asiakaskokemusta, ostokokemusta, kuluttajakäyttäytymistä ja arvon luontia asiakkaalle.

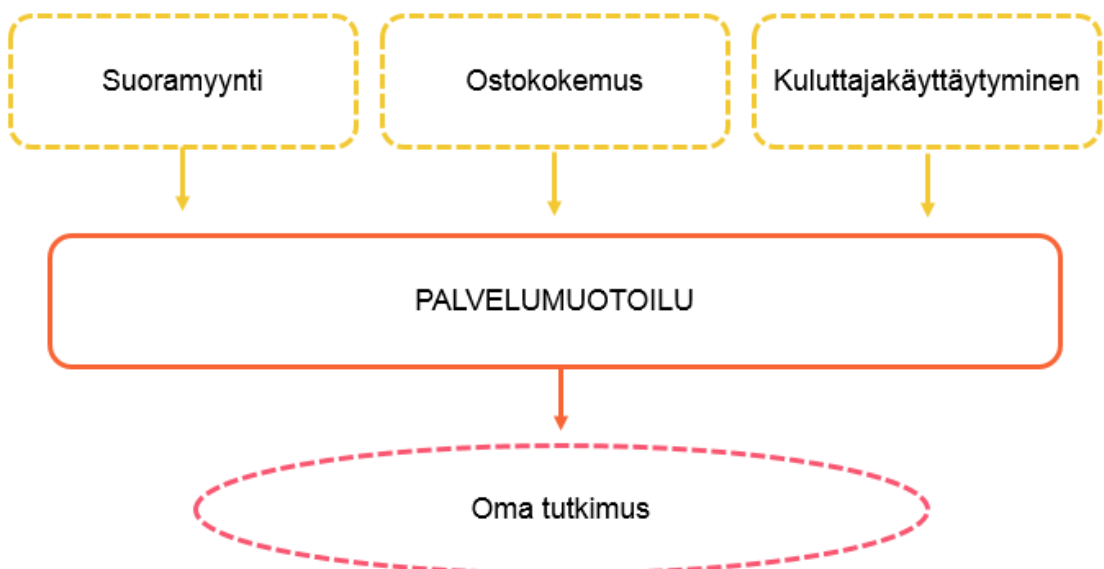
2 OPINNÄYTETYÖN KUVAUS

Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimustyön tavoitteena on selvittää, mistä asioista ja millainen ostokokemus asiakkaille syntyy NOSH vaatekutsuilla. Prosessin aikana pohdittiin myös brändimielikuvan muodostumista ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tutkimista, mutta lopulta aihe rajattiin koskemaan naistenmalliston ostokokemusta vaatekutsuilla selkeyden ja tutkimusalueen järkevän rajauksen vuoksi. Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on, miten palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa NOSH Women -tuotteiden ostokokemusta vaatekutsuilla? Tämän taustaksi on tutkittu ketkä ovat NOSH Women -malliston käyttäjät ja mikä luo heille arvoa vaatekutsuilla?



Kuva 1: Ostokokemus (Svensson 2017)

Lähestymistapana työssä käytetään palvelumuotoilua, jossa tutkimisen metodi on käyttäjälähtöinen suunnittelu (kuva 1). Tavoitteena on löytää käyttäjälähtöinen kuvaus tämän hetken ostokokemuksesta, joka on osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu suoramyyntistä, ostokokemuksesta ja kuluttajakäyttäytymisestä (kuva 2). Näiden pohjalta eritellään ja sovelletaan niitä palvelumuotoilun keinoja, joita työssä on käytetty. Tutkimisessa on käytetty sekä kvantitatiivista kyselyä, että kvalitatiivisia menetelmiä niin, että tutkimustavat tukevat toisiaan ja parantavat tulosten luotettavuutta. Laadullisista menetelmistä työhön valittiin puhelinhaastattelu, yhteiskehittäminen ja havainnointi.



Kuva 2: Viitekehys (Svensson 2017)

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat asiakaskokemus, ostokokemus, palvelumuotoilu, suoramyynä ja vaatekutsut. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, joita asiakkaalle yrityksestä kertyy, kun taas ostokokemus syntyy kaikista niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan käyttäjälähtöistä liiketoiminnan kehittämisen toimintatapaa. Suoramyynnillä tarkoitetaan yritystoimintamallia, jossa tuote tai palvelu myydään- ja markkinoitetaan kuluttajien luona kivijalkaliikkeen sijaan.

2.1 Yhteistyöyrittäjä

Työn toimeksiantaja on suomalainen Nosh Company Oy. Yrittäjä suunnittelee, valmistuttaa ja myy luomupuuvillaisia naisten- ja lastenvaatteita ja pyrkii eettiseen ja ekologiseen toimintatapaan. Yrittäjä on perustettu vuonna 2009 ja ensimmäinen lastenvaatemallisto julkaistiin vuonna 2010. (Nosh Company Oy 2017b.) Viitattaessa yhteistyöyrittäjään käytetään tässä opinnäytetyössä termiä yhteistyöyrittäjä tai yrityksen nimeä Nosh. Kun viitataan yhteistyöyrittäjään nimellä, kirjoitetaan Nosh isolla alkukirjaimella, mutta kun viitataan yrityksen brändiin, kirjoitetaan NOSH kokonaan isoilla kirjaimilla.

Idea Noshin toimintaan on lähtöisin perustaja ja toimitusjohtaja Hanna Rannilan omasta tarpeesta löytää lapsille laadukkaita, myrkyttömiä ja kivannäköisiä vaatteita. Toiminnan kasvaessa mukaan tuli myös naistenvaatteet, joiden suosio on ollut suuri. Ensimmäinen NOSH Women -mallisto lanseerattiin vuonna 2014 ja tällä hetkellä naistenvaatteiden myynti on jo ylittänyt lastenvaatteiden myynnin. Nosh julkaisee vuodessa neljä naistenmallistoa, joiden myydyin tuoteryhmä ovat tunikat. Liikevaihto vuonna 2016 oli 5,7 miljoonaa euroa ja seuraavalle vuodelle odotetaan toteutuvaksi 8 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta noin 60 % tulee naistenvaatteista ja loput noin 40 % lastenvaatteiden ja kankaiden myynnistä. (Nosh Company Oy 2017b; Rannila 2017b.)

Yhteistyöyrittäjän toiminnan perusta on suoramyynä, minkä lisäksi sillä on oma verkkokauppa www.nosh.fi. Noshin edustajat ovat itsenäisiä liiketoiminnan harjoittajia ja rakentavat itse oman verkoston toimintansa ympärille. Tällä hetkellä heitä on noin 140 ympäri Suomea. Tyypillisesti vaatekutsuja pidetään ihmisten kotona, leikkipuistoissa, perhekahviloissa tai vaikka työpaikoilla.

Edustajat voivat aktiivisesti osallistua myös tapahtumiin ynnä muuhun toimintaan, jossa kokevat, että voisivat laajentaa asiakaskuntaansa. Tyypillisesti heillä on myös oma Facebook-ryhmä, johon kutsuvat asiakkaitaan. Toiminta on kiireisintä mallistojen lanseerauksen aikaan ja riippuen vuoden ajasta, NOSH vaatekutsuja järjestetään yhteensä 400–1000 kuukaudessa. (Nosh Company Oy 2017b; Rannila 2017a.)

Noshilla suoramyyntitoimintatavan nimi on NOSH vaatekutsut. Yrityksen liikevaihdosta 70 % tulee tällä hetkellä vaatekutsuilta ja loput 30 % verkkokaupasta. NOSH Women -malliston myynti on kasvanut kolmessa vuodessa huomasti ja se on jo ylittänyt lastenvaatteiden myynnin kattaen yli 60 % vaatekutsujen tuloksesta. (Nosh Company 2017b; Rannila 2017b.)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on liiketoiminnan kehittämisen väline, jota tarvitaan koska nykyisin suurin osa yrityksistä toimii palvelualalla. Suomessa yli 70 % työvoimasta ja noin 70 % yrityksistä työskentelee palveluiden parissa. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää yrityksen tarjoamaa palvelua niin, että se vastaa siihen mitä asiakkaat haluavat ja tuottaa tulosta yritykselle. Palvelumuotoilu prosessin lopputulemana on löytää ratkaisu siihen, millaista palvelua yrityksen kannattaa tuottaa tehdäkseen voittoa. Tämä pohjautuu aina yrityksen palvelun todellisten käyttäjien tutkimiseen. (Tuulaniemi 2016, 21–29.)

Palvelua tuotetaan aina käyttäjälle, joten olennainen asia on tutkia mitä käyttäjät haluavat. Näin saadaan asiakasymmärrys, jonka pohjalta yritykset onnistuvat arvonmuodostamisessa käyttäjälle. Palvelumuotoilussa käyttäjien tutkimisen apuna käytetään muotoilusta tuttuja työkaluja. Näillä metodeilla etsitään piiloviestejä, joita asiakkaat eivät osaa suoraan kertoa. Muotoilun tarkoitus on toimia ennakoivasti ja tuottaa sitä, mitä asiakkaat haluaisivat helpottaakseen elämäänsä ja selvittää sekä auttaa ymmärtämään millaisiksi tarpeet muodostuvat tulevaisuudessa. Tämän takia tutkitaan asiakkaiden toimintaa ja sen motiiveja, joiden pohjalta halutaan löytää empatiaa käyttäjiä kohtaan. (Stickdorn & Schneider 2012; Tuulaniemi 2016, 71–77.)

Palvelumuotoilulla tuodaan asioita näkyviksi. Apuna voidaan käyttää erilaisia kaavioita, joista tähän opinnäytetyöhön on valittu palvelupolku- ja service blueprint -prosessikaavio. Palvelupolku on kuvaus kaikista niistä hetkistä, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Service blueprint on prosessikaavio, johon eritellään asiakkaan palvelukokemus ja se, mitä yrityksen toimintoja ne vaativat. (Kurronen 2013.)

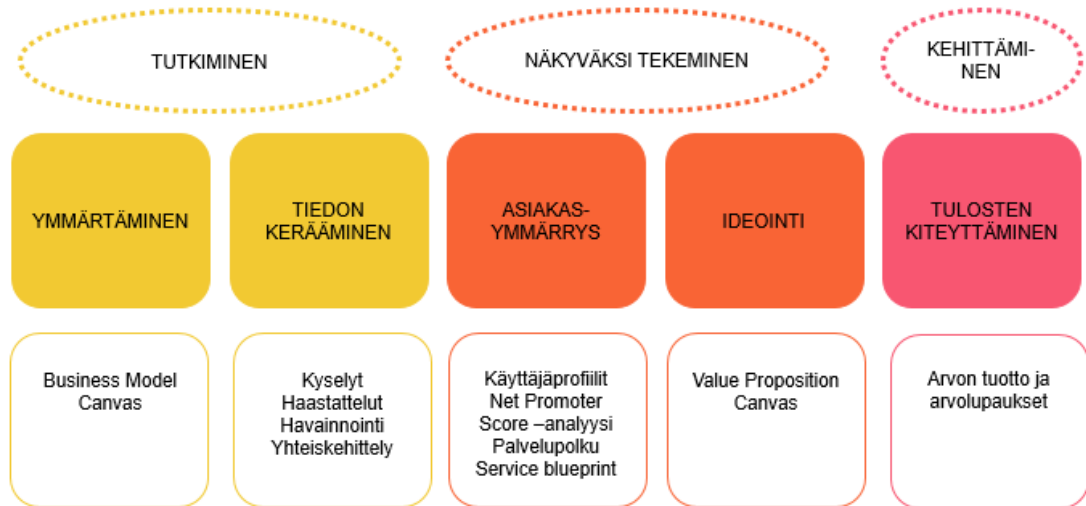
Käyttäjää tutkitaan niin, että saadaan mahdollisimman aito tulos. Tämä onnistuu, kun osallistutetaan käyttäjät kehitystyöhön esimerkiksi yhteiskehittely työpajojen avulla. Näissä käyttäjät pääsevät itse tuottamaan vastauksia. Sen ohella havainnointi on hyvä keino tutkia käyttäjien toimintaa siellä missä se oikeasti tapahtuu. Havainnointi voidaan tehdä esimerkiksi passiivisesti seuraamalla asiakkaan palvelutapahtumaa. Pääperiaate on aina etsiä tietoa käyttäjien toimintaa ohjaavista tekijöistä ja asettua asiakkaan asemaan. (Kurronen 2013, 11; Miettinen 2011.)

Kun asiakastutkimuksissa on saavutettu piste, jossa huomataan, että asiakkaiden toiminnasta voidaan tunnistaa samankaltaisuuksia, voidaan rakentaa tyypillisiä käyttäjiä kuvaavat käyttäjäprofiilit. Näiden profiilien tarkoitus on jälleen tuoda näkyväksi sitä, millaisia käyttäjät ovat kuvailemalla heidän elämänarvoja, haaveita, haasteita, unelmia ja motiiveja. Vaikka tiedot pohjautuvat todellisiin käyttäjiin, ei profiilien ole tarkoitus kertoa kenestäkään asiakkaasta henkilökohtaisesti. Niiden avulla vain nostetaan esiin asiakkaiden elämää ohjaavia tekijöitä yleisellä tasolla. Erona perinteisiin markkinoinnissa käytettyihin asiakassegmentteihin, nämä profiilit ovat empatiaa herättäviä ja kertovat käyttäjien arvoista. (Kurronen 2013, 13; Ylinentalo 2013; Miettinen 2011.)

2.3 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö on produktiivinen ja se toteutettiin käyttämällä apuna palvelumuotoilun prosessia, jonka osat ovat löytäminen, määrittely, ideointi, mallinnus ja käyttöönotto (Kurronen 2013, 4). Näistä vaiheista toteutettiin löytäminen, määrittely, ideointi ja mallinnus. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään suoramyynnin, ostokokemuksen ja kuluttajakäyttäytymisen piirteitä. Lähteinä on käytetty asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun kirjallisuutta, minkä avulla on saatu ajankohtainen näkemys aiheisiin. Teoriaosuuden jälkeen esitellään

tutkimusmenetelmät, niiden toteuttaminen ja tulokset omina lukuinaan. Lopuksi eritellään tuloksista tehdyt johtopäätökset ja tiivistetään työn saavutukset.



Kuva 3: Opinnäytetyön prosessi (Tuulaniemi 2016, 130-131.)

Opinnäytetyön prosessi (kuva 3) alkoi yhteistyöyrityksen toimintaan perehtymisestä, jonka avuksi yrityksen toimitusjohtajan kanssa luotiin Business Model Canvas, joka on avattu kappaleessa 6.1. Business Model Canvas (s. 37). Tässä tuli esiin tarve tutkia yrityksen asiakkaita, joka johti työn aiheen valintaan. Tiedon keräämiseen käytettiin palvelumuotoilun keinoja: kysely, haastattelu, havainnointi ja yhteiskehittely. Näiden pohjalta toimintaa visualisoitiin laatimalla asiakkaan palvelupolku ja service blueprint -prosessikaavio. Asiakasymmärryksen tuloksena luotiin käyttäjäprofiilit. Tutkimusten teon alussa ei vielä tarkkaan määritetty opinnäytetyön aihetta, joka mahdollisti sen, että aiheen annettiin tarkentua käyttäjätutkimuksessa nousseiden asioiden pohjalta.

Ostokokemuksen mittaamiseen käytettiin Net Promoter Score -arvoa, jonka tulos ja analyysi lisäsivät asiakasymmärrystä. Näiden pohjalta luotiin jokaiselle käyttäjäprofiilille oma Value Proposition Canvas, joka kiteyttää yrityksen tarjoaman arvolupauksen. Lopputuloksena löydettiin käyttäjille arvoa tuottavia asioita, joita yrityksen kannattaa toiminnassaan nostaa esiin.

Työn tekeminen aloitettiin alkuvuodesta 2017 ja se jatkui syksyyn asti. Keväällä perehdyttiin käyttäjien tutkimiseen kyselyn, haastatteluiden, yhteiskehittelyn sekä havainnoinnin avulla. Loppukesästä perehdyttiin NOSH edustajien

koulutukseen ja alkusyksystä mitattiin ostokokemusta Net Promoter Score -analyysin avulla.

Vastaavia opinnäytetyönä tehtyjä tutkimuksia, joissa palvelumuotoilun keinoin tutkitaan ostokokemusta suoramyymtiyrityksessä, ei löytynyt opinnäytetyön prosessin aikana. Sen sijaan ostokokemuksesta ja suoramyynnistä on tehty useita opinnäytetöitä, mutta niissä käytetty näkökulma on ollut eri.

3 SUORAMYYNIN OMINAISUUDET

Suoramyynnillä tarkoitetaan toimintatapaa, jossa kivijalkaliikkeen sijaan tarjottava palvelu tai tuote viedään asiakkaiden luo. Tämän opinnäytetyön yhteistyöyrityksen toiminnassa suoramyymtiä käytetään pääsääntöisenä myyntikanavana ja osittaisena markkinointikanavana sosiaalisen median ja omien verkkosivujen ohella.

Suoramyymti on tuotteiden sekä palveluiden myynnin ja markkinoinnin jakelukanava. Tätä toimintamallia kutsutaan myös kotimyynniksi ja tyypillisesti edustaja käykin yksityishenkilöiden kotona esittelemässä tuotteita heidän kutsumilleen vieraille. (Rekola 2014, 13–35.)

3.1 Suoramyynnin hyödyt yrityksille

Suoramyynnin edut yrityksille ovat lukuisat. Myymti on tehokkaampaa, kun paikalla on aina edustaja esittelemässä tuotetta verrattuna siihen, että tuotteet olisivat asiakkaiden vapaasti etsittävänä kivijalkaliikkeissä. Näin jokaisen tuotteen parhaat puolet tulevat heti esiin ja edustaja pystyy henkilökohtaisesti neuvomaan asiakasta. Yhteistyöyrityksessä tätä todentaa muun muassa hyvin alhainen vaihto- ja palautusprosentti, joka on keskimäärin 12,8 %. Tämä näkyy myös asiakasuskollisuutena, joka nostaa tulosta, koska on tutkittu, että vanhan asiakassuhteen pitäminen on viisi kertaa edullisempaa kuin uuden suhteen luominen. (Rekola 2014, 13–35.)

Suoramyymtitoiminnassa myynnistä vastaavat yrityksen edustajat, mikä vähentää yrityksen henkilöstön tarvetta ja pienentää toiminnan kustannuksia.

Edustajien palkka perustuu provisio järjestelmään, joka on yritysکوhtainen. Lisäksi toiminta mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin, koska edustajien markkinointityö kutsuilla on tarkoin kohdennettua. Kutsuilla tapahtuva markkinointi ei tuota lisäkuluja ja kohderyhmä on ennakkoon tarkkaan rajattu, joten viestin perille saaminen on luotettavampaa verrattuna esimerkiksi painettuun tai digitaaliseen mainokseen. Tämä mahdollistaa paremman asiakkaiden tavoitettavuuden, kun mainonta ei voi hukkuu valtavaan mediavirtaan, vaan tapahtuu edustajan toimesta kasvotusten kutsuilla ja sen lisäksi kuluttajalta kuluttajalle. (Rekola 2014, 13–35.)

3.2 Suoramyyntin hyödyt asiakkaille

Asiakkaan kannalta suoramyyntin suurin etu on henkilökohtainen palvelu, joka pitää sisällään useita ulottuvuuksia. Kun markkinointikanavana käytetään edustajia ja toisia kuluttajia, nousee tiedon luotettavuus. Asiakkaat tutkitusti luottavat tuttaviltaan saamiinsa suosituksiin enemmän, koska ne koetaan henkilökohtaisemmaksi ja massasta erottuviksi. Asiakkaalle näkyvä osa on myös tuotteen hinta, joka on mahdollista pitää kilpailukykyisenä koska suoramyyntitoimintaa voidaan harjoittaa pienemmillä kustannuksilla kuin tavallista vähittäiskauppaa, lyhemmän arvoketjun avulla. Lisäksi mainittu henkilökohtainen palvelu ostetaan tuotteen ohella, joten asiakas ei maksa vain tuotteesta vaan kokonaisvaltaisesta arvon tuottamisesta. Yhteistyöyrityksen kohdalla naisten tuotteiden saatavuus toimii myös etuna, koska naisten mallistot tulevat aina aluksi vain kotimyyntiin ja lisätään myöhemmin kaikkien saataville verkko-kauppaan. (Rekola 2014, 13–35.)

3.3 Suoramyyntin hyödyt NOSH edustajille

Edustajien saamia yleisiä hyötyjä ovat tuotteet ja lisätulot. Tyypillisesti yhteistyöyrityksessä edustajat ovat itse ensin ihastuneet Noshin tuotteisiin ja haluavat sitten olla enemmän kuin pelkästään tuotteiden käyttäjiä. Usea edustaja on aloittanut toimintansa hoitovapaalla ollessaan, kun lisätulot ovat olleet tarpeen. Moni myös hakee itselle omaa aikaa harrastuksen tyypillisesti. Taloudellinen syy tulee vasta kakkosena mutta on merkittävä lisäetu. Lisäksi toiminnasta saa rohkeutta, itsevarmuutta, uusia tuttavuuksia ja pääsee työskentelemään ihmisläheisesti. (Nosh Company Oy 2017e; Rekola 2014, 13–35.)

Oma liiketoiminta NOSH edustajana on helppo aloittaa, kun yritys tarjoaa valmiin konseptin, jota toteuttaa ja riskit ovat pienet. Noshilla aloittava edustaja tarvitsee y-tunnuksen, jonka lisäksi yritys pitää ilmoittaa ennakonperintärekisteriin ja arvonlisävelvolliseksi. Tällä hetkellä Noshin arvio uuden edustajan aloituskustannuksista keväälle 2018 on 1370–1550 €, mikä sisältää kevätkauden ensimmäisen ja toisen esittelymalliston, vaaterekin, kuljetusvälineet, vaateripustimet ja myyntitarvikkeet. (Nosh Company Oy 2017c; Rekola 2014, 13–35.)

3.4 Kilpailutilanne

Markkinoilla on Noshin lisäksi myös muita vastaavan suoramyyntitoimintamallin mukaan toimivia yrityksiä. Merkit Me&I sekä Silverjungle tarjoavat molemmat lasten- sekä naistenvaatteita kotimyyntikonseptilla. Me&I on ruotsalainen yritys, joka tarjoaa luomupuuvillaisia lastenvaatteita, mutta naistenvaatteissa käytetään paljon muitakin materiaaleja. Silverjungle on kotimainen yritys, joka Noshin tavoin tarjoaa luomupuuvillaisia Suomessa suunniteltuja vaatteita naisille ja lapsille, mutta mallistot ovat suppeampia. (Me&I 2017a; Me&i 2017b; Silverjungle 2017a; Silverjungle 2017b.)

Edellä mainittujen lisäksi kotimyyntimallilla toimii myös tanskalainen Milk Copenhagen, joka on uudempi toimija Suomen markkinoilla. Heidän tuotteensa poikkeavat Noshin tarjoamasta niin designin kuin materiaalinkin osalta. Nosh pyrkii tarjoamaan ajatonta, mutta ajankohtaista, kun taas Milk Copenhagen pyrkii seuraamaan trendejä. Tämä näkyy myös heidän toiminnassaan, sillä edustajat ovat shopping adviseita ja kotikutsut on social shopping, molemmat kieltämättä kuulostavat nykyaikaisemmilta termeiltä kuin perinteiset sales representative ja homeparty tai homeshopping. He käyttävät englanninkielisiä nimityksiä myös toiminnassaan Suomessa. (Winther 2017.)

Tuotteiden perusteella Noshin kanssa kilpailevat myös vaatealan yritykset, jotka toimivat kivijalkaliikkeissä, verkossa ja jälleenmyyjien kautta. Tällaisia ovat muun muassa Melli Ecodesign, Blaa, NopsuPopsu, Lumoan, ja Vimma. Melli Ecodesign suunnittelee ja valmistaa tuotteensa Suomessa ja tarjoaa lasten- ja naistenvaatteita muun muassa luomupuuvillasta (Melli Ecodesign 2017). Myös NopsuPopsu valmistaa tuotteensa Suomessa ja tarjoaa suppean

valikoiman naistenvaatteita lastenvaatteiden ohella (NopsuPopsu 2017). Blaa ja Lumoan tarjoaa lasten- ja naistenvaatteita, jotka suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan luomupuuvillasta pääsääntöisesti Portugalissa kuten Noshilla (Blaa 2017; Lumoan 2017). Näillä merkeillä on hyvin toisistaan poikkeavat designit, mutta molemmat kilpailevat Noshin kanssa tietyissä vaatekategorioissa. Vimma tarjoaa naisten- ja lastenvaatteita, joille on ominaista printtikuosi (Vimma 2017). Vimman kanssa Nosh kilpailee niistä asiakkaista, joille trendit ja heimolaisuus ovat tärkeitä. Kaikki nämä kilpailevat kotimaisen suunnittelun ja laadukkaan materiaalin osalta keskenään.

Loppujen lopuksi Noshin naisten mallisto kilpailee myös kaikkien niiden kanssa, joiden vapaa-ajan palveluista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Pääsääntöisesti toki vaatealan yritysten kanssa, mutta myös muiden ulkonäköön liittyvien tuotteiden ja palveluiden kanssa samoin kuin myös vapaa-ajan elämysten. Kilpailuetua mietittäessä olennainen kysymys onkin miksi kuluttaja valitsisi juuri Noshin muiden joukosta. Kilpailijoita havainnoimalla voi inspiroitua ja sen perusteella kehittää omaa toimintaa, jota kutsutaan myös parastamiseksi (Lyytikäinen 2013).

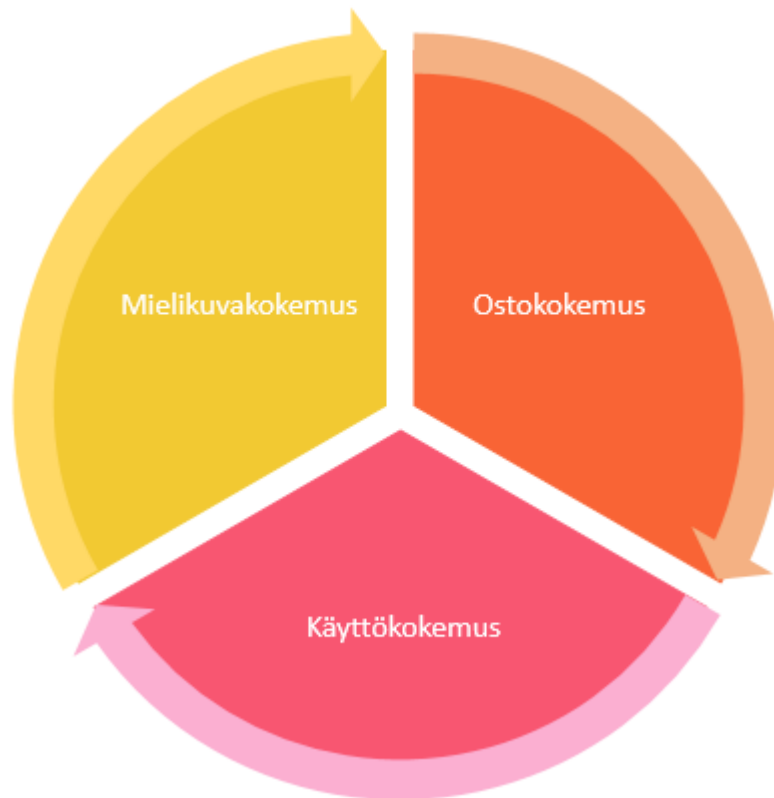
4 OSTOKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Ostokokemus yhteistyöyrityksen vaatekutsuilla on paljon enemmän kuin pelkkä oston suorittaminen. Siihen vaikuttavat ennakko-odotukset, vaatekutsutilanne sekä kutsujen jälkeen tapahtuvat asiat. Pääpaino opinnäytetyössä on perehtyä vaatekutsuilla tapahtuviin asioihin, mutta on myös tärkeää huomioida mistä kokonaisuus muodostuu. Ennakko-odotukset voidaan kutsuilla lunastaa tai asiakas voidaan positiivisesti yllättää samoin kuin ostokokemuksen tunteeseen voi vaikuttaa se, kuinka tilaus hoidetaan eteenpäin kutsujen jälkeen. Tämän takia tässä työssä käydään aluksi läpi, mistä asiakaskokemus muodostuu, jotta voidaan osoittaa ostokokemuksen olevan osa isompaa kokonaisuutta ja että siihen vaikuttavat useat asiat jo ennen itse ostotapahtumaa.

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, joita asiakkaalle yrityksestä kertyy. Tähän sisältyy kaikki, mitä asiakas luulee,

tietää, uskoo, on kuullut tai on kokenut, miten ja milloin tahansa (Seipell 2017). Pelkästään tuotteella kilpailu on menneisyyttä ja on aika keskittyä arvon luontiin asiakkaalle. Tämä voidaan toteuttaa tutkimalla asiakkaita ja luomalla asiakaskokemusstrategia, jolla pystytään tuottamaan asiakkaalle hyvä ja mieluiten odotukset ylittävä asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 43–59.)



Kuva 4: Asiakaskokemuksen muodostuminen (Svensson 2017)

Asiakaskokemus ei ole pelkästään asiakaspalvelutilanteessa muodostuva lopputulema vaan se alkaa asiakkaan ensimmäisestä kosketuspisteestä yritykseen. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus voidaan jakaa kuvan 4 mukaisesti kolmeen osaan: mielikuvakokemus, ostokokemus ja käyttökokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 43–59.)

Kirjassa Ylivoimainen asiakaskokemus kerrotaan, että ylivoimaisen asiakaskokemuksen ydin on asiakkaan tarpeen ymmärtäminen, täyttäminen ja jopa ylittäminen (Gerdt & Korhikoski 2016, 127). Asiakaskokemuksen johtaminen ja jatkuva kehittäminen ovat pysyvää yrityksessä, koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen kannattaa aina lähteä siitä, että asiakaskokemus ei ole koskaan täysin hallinnassa vaan vaatii jatkuvaa työtä (Seipell

2017). Asiakaskokemusta on mahdollista yrityksestä käsin johtaa käymällä läpi kaikki kontaktipisteet ja hiomalla ne asiakaskokemusstrategian mukaisiksi. Asiakaskokemuksen johtamisen suunnittelu kannattaa aloittaa tutkimalla tämän hetkistä tilannetta. Hyvänä apuna tässä toimii service blueprint -prosessikaavio (kuva 6 s. 24), johon eritellään kaikki kontaktipisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen ja toisaalta, mitä se hetki vaatii yritykseltä. Tässä tulee ilmi, että koko yrityksen henkilökunta on vastuussa asiakaskokemuksen luomisesta. Asiakaskokemus muodostuu pienistäkin asioista ja kaiken mahdollisen pitää olla kunnossa. Asiakaskokemuksen kehitys on jatkuva iteratiivinen prosessi, eli toimintatapoja parannetaan jatkuvasti aikaisempien kokemusten pohjalta. (Seipell 2017.) Koko henkilöstö pitäisi saada sisäistämään ja toteuttamaan tämä. (Löytänä & Korteso 2011.)

Yrityksen koko henkilöstö työskentelee saman tavoitteen aikaansaamiseksi eli tuottaakseen asiakkaalle arvoa. Ihmiset rakentavat asiakaskokemuksen ja johtamisella saadaan muutos aikaan. Jo rekrytoitaessa henkilökuntaa on hyvä tuoda esiin yrityksen pyrkimys toimia asiakaslähtöisesti ja kertoa selkeästi, millaisia henkilöitä yritykseen haetaan. Lisäksi selvät säännöt ja ohjeet auttavat tämän tavoitteen saavuttamisessa. Nämä voidaan luokitella kolmeen osaan, jotka ovat selvä visio, selvät ja yksinkertaiset säännöt ja vapaus toteuttaa loistavia asiakaskokemuksia. Jälkimmäinen onnistuu, kun visio ja säännöt ovat selvät ja henkilö saa käyttää järkeä ja tunteitaan toiminnassaan tuottaen asiakkaalle hyvää mieltä. (Lappalainen 2017; Seipell 2017.)

4.2 Työntekokokemus

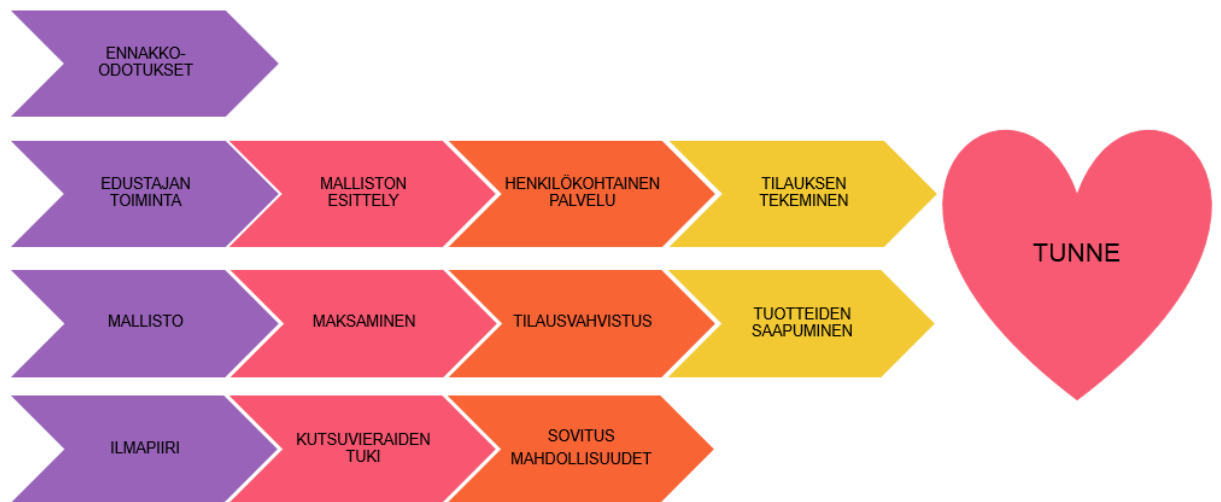
Perustuen henkilöstön merkitykseen kokemusten luomisessa asiakkaille, on olennaista miettiä myös työntekijän työstä saamaa kokemusta eli työntekokokemusta. Tarkkaan hiottu ostokokemus perustuu myös henkilöstön työviihtyvyyteen ja eri sidosryhmien toimivuuteen. Työstä nauttiminen näkyy tyytyväisen henkilöstön kautta asiakkaalle asti ja vaikuttaa täten asiakkaalle syntyvään kokemukseen, joka pohjautuu aina tunteisiin. Tunne syntyy sillä hetkellä koetuista tilanteista sekä kaikesta aiemmin koetusta. Siihen, millä asenteella asiakas tulee palvelutilanteeseen, ei voida vaikuttaa, mutta siihen, mikä kuva hänelle siitä jää, voidaan vaikuttaa. (Gerdt & Korhikoski 2016; Lappalainen 2017.)

Työnteosta on saatava palautetta ja onnistumisen tunteita, jotta motivaatio tuottaa loistavia asiakaskokemuksia pysyy yllä. Jokaisen työntekijän tulisi tietää, miten hänen työnsä vaikuttaa asiakaskokemukseen ja miksi se on erityisen tärkeää. Jokaisen on tunnettava, että hänen panoksellaan on merkitystä. Työhön sitoutumiseen auttaa se, että työntekijöitä osallistutetaan mahdollisimman paljon, esimerkiksi yrityksen arvot voidaan luoda sellaisten työpajojen pohjalta, joihin osallistuu koko henkilöstö. Näin henkilöstö kokee, että heitä arvostetaan ja silloin he ovat tutkitustikin sitoutuneempia toteuttamaan näitä arvoja. Omien oivallusten kautta syntyy sitoutuneisuutta ja tuloksia. Organisaation tehtävä on myös tukea työntekijöitä niin, että he eivät pelkää epäonnistumista tai sääntöjen rikkomista, vaan pyrkivät omalla toiminnallaan vastaamaan asiakkaan tarpeeseen ja myös tuomaan lisäarvoa. Tarjotakseen hyvää asiakaskokemusta on tarjottava hyvää työntekijäkokemusta. Loppujen lopuksi hyvän asiakaskokemuksen luominen on kiinni vain asenteesta. (Lappalainen 2017.)

4.3 Ostokokemuksen määritelmä

Ostokokemuksen, kuten palvelumuotoilun ytimessä, on asiakas. Kokemus perustuu siihen, miten asiakas kokee tilanteen ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Ostokokemuksen tutkimisessa toteutuu vahvasti palvelumuotoilun perusperiaate eli ihmisläheisyys. Kokemus on vuorovaikutusta niiden eri asioiden kanssa, joita vaatekutsuilla tapahtuu.

Ostokokemus vaatekutsuilla kuvassa 5, on eritelty ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan tunteeseen ja täten kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Ostokokemus alkaa jo ennen fyysistä kontaktia yritykseen eli mielikuva-kokemus vaiheessa, kuten kappaleessa 4.1. Asiakaskokemus (s. 18) on mainittu, mikä muodostaa ennako-odotuksia. Nämä asiakkaalle muodostuneet aiemmat mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ohjaavat ostokäyttäytymistä. Mielikuviiin vaikuttavat muun muassa markkinointi ja tuotteiden hintataso.



Kuva 5: Ostokokemus vaatekutsuilla (Svensson 2017)

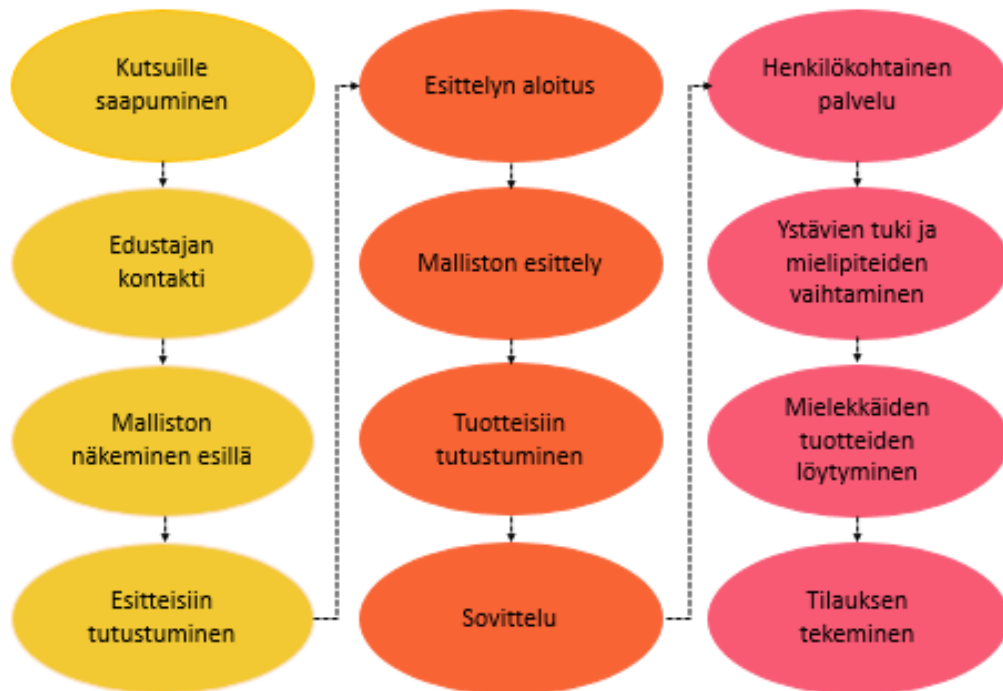
Vaatekutsuilla edustajan toiminta, malliston esittely, henkilökohtainen palvelu ja tilauksen tekeminen ovat asioita, joilla edustaja voi vaikuttaa asiakkaalle muodostuvaan tunteeseen. Yhteistyöyritys taas vastaa mallistosta, siitä miten maksaminen suoritetaan, tilausprosessista ja tuotteiden toimituksesta. Kutsujen yleinen ilmapiiri on riippuvainen useasta seikasta, mutta yhteistyöyritys ja edustaja voivat vaikuttaa tähän luomalla selkeän kaavan, minkä pohjalta edustaja osaa toimia. Valmis toimintamalli lisää myös edustajan varmuutta työhön ja jättää voimavaroja muun muassa tunnelman luontiin omalla persoonalla, kun päähuomion ei tarvitse olla prosessien toimivuudessa.

Yhteistyöyrityksestä riippumattomia ovat kutsuvieraiden tuki ja fyysiset sovitusmahdollisuudet. Edustaja voi kuitenkin omalla toiminnallaan rohkaista vapaata keskustelua ja toisten sovittamisesta inspiroitumista. Edustaja voi myös vaikuttaa mallikappaleiden määrään tilaamalla ylimääräisiä mallikappaleita sellaisista tuotteista, joissa kokee sen olevan tarpeen.

4.3.1 Ostokokemus vaatekutsuilla

Ostokokemus voidaan pilkkoa osiin, joita kutsutaan kontaktipisteiksi. Näistä muodostuu palvelupolku, joka kuvaa kaikkia niitä hetkiä, joista ostokokemus muodostuu asiakkaan näkökulmasta (kuva 6). Tämän kuvan avulla, voidaan ymmärtää kokemus asiakaslähtöisesti ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin. Kontaktipisteistä myös löydetään helposti ne kohdat, joihin yritys voi vaikuttaa ja

ne, jotka ovat riippuvaisia muista tekijöistä. Jokainen kontaktipiste on totuuden hetki asiakaskokemuksen kannalta (Seipell 2017).



Kuva 6: Asiakkaan palvelupolku ostokokemuksesta NOSH vaatekutsuilla (Svensson 2017)

Asiakkaan palvelupolku ostokokemuksesta NOSH vaatekutsuilla alkaa, kun hän saapuu kutsuille. Asiakasta vastassa on alkavien kutsujen ilmapiiri, jonka kokeminen on riippuvainen muun muassa henkilökohtaisista asioista, kuten siitä, miten kyseinen päivä on sujunut. Sen lisäksi ilmapiiriin syntyyn vaikuttavat kutsujen järjestäjä ja muut vieraat. Ensimmäinen kontakti yhteistyöyritykseen on todennäköisesti edustajan esittäytyminen tai malliston näkeminen esittelyrekeillä. Aktiivinen edustaja ottaa vieraat vastaan ja tervehtii heitä heti kättelyssä, jonka jälkeen vieras siirtyy esimerkiksi olohuoneen puolelle, jossa tyypillisesti mallistot ovat esillä. Yleensä tilaan on tuotu myös esitteitä, joihin edustaja rohkaisee tutustumaan samalla, kun odotellaan kutsujen alkamista. Esitteissä näkyy paikanpäällä oleva mallisto, joka on tilattavissa aluksi vain kutsuilta.

Vaate-esittely alkaa sovittuna aikana ja edustaja esittelee itsensä sekä yhteistyöyrityksen. Tähän ohjeistetaan edustajakoulutuksessa keksimään itsestään lyhyt hissipuhe, joka tarkoittaa ytimekästä esittelyä, jolla tuodaan positiivisesti esiin omat vahvuudet ja päämäärä ilman turhaa jargonia (Vilkman 2013). Tämän jälkeen siirrytään malliston esittelyyn, jonka edustaja suorittaa parhaaksi näkemällään tavalla. Usein edustajat suosittelevat jo vaatteista kertoessaan

sovittelemaan niitä ja ehdottavat erilaisia tapoja, miten vaatteita voi yhdistellä. Tässä kohtaa mielikuvien luominen on erityisen tärkeässä roolissa ja tähän annetaan vinkkejä edustajakoulutuksessa malliston esittelyssä.

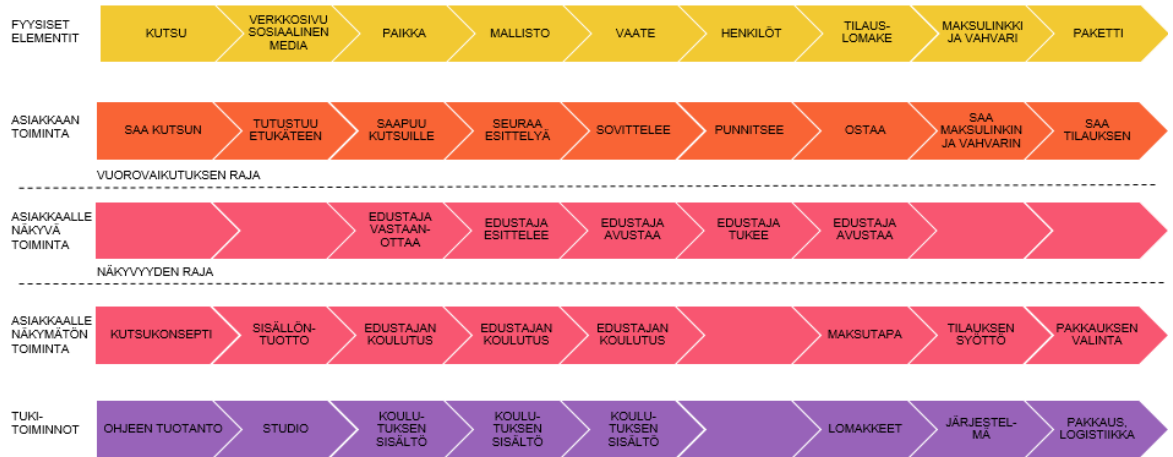
Edustaja voi jo esittelyn aikana kierrättää vaatteita vieraiden parissa, jotta he pääsevät kokeilemaan materiaaleja ja tutustumaan tuotteisiin. Viimeistään esittelyn jälkeen edustaja kehottaa kaikkia tulemaan lähemmin tarkastelemaan tuotteita ja rohkaisee sovittelemaan. Tässä vaiheessa vierailta on mahdollisuus saada edustajalta henkilökohtaista palvelua tuotteiden valinnassa.

Olennessa roolissa on myös ystävien tuki ja yhdessä inspiroituminen. Vaatteita sovitteluaan yhdessä ja vertaispalautteella on suuri merkitys ostokokemuksen syntymiseen. Tyypillisesti toiset ihmiset tuovat esiin ystävien hyviä puolia ja kertovat miksi tuote joko istuu tai ei istu. Yhteisöllisyys ja heimolaisuus korostuvat tässä erityisesti. Kun asiakas löytää mieluisat tuotteet, siirtyy hän tekemään tilauksen, joka tehdään tällä hetkellä täyttämällä lomake paikalla. Edustaja ohjaa lomakkeen täyttöä ja kerää asiakkailta tilaukset. Hän kertoo myös, miten tilaus etenee ja kuinka maksu suoritetaan.

Analysoimalla tarkkaan kontaktipisteet voidaan löytää ne kohdat, joihin panostamalla yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia ja näin luoda itselle kilpailuetua. Jokaisessa kontaktipisteessä se ei välttämättä ole mahdollista tai edes tarpeen, mutta jokaisen kohdan pitää toimia asiakasta ajatellen ja niitä toteuttavien henkilöiden pitää tietää miten toimia ja miksi. Noshin asiakkaan palvelupolusta tulee vahvasti esiin, että edustajalla on valtava rooli kutsuelämyksen ja ostokokemuksen luomisessa. Tämä voi olla haasteellista, kun kaikkien asiakkaiden pitäisi samaan aikaan saada henkilökohtaista palvelua, mikä ei onnistu, jos kutsuilla on useita ihmisiä. Kontaktipisteissä on havaittavissa myös kohtia, joihin yhteistyöyritys ei voi vaikuttaa, koska ne ovat riippuvaisia kutsujen järjestäjästä.

Vallitsevassa kilpailutilanteessa on kuitenkin pyrittävä luomaan niitä asiakaskokemuksia, jotka ovat asiakkaan kannalta odottamattoman hyviä ja näin jäävät hänen mieleensä. Näistä positiivisista kokemuksista jää aivoihin muistijälki, jonka perusteella asiakas hakeutuu uudelleen saman mielihyvän äärelle. Asiaa voidaan tarkastella service blueprint - prosessikaavion avulla (kuva 7),

kuten mainittiin sivulla 13. Tässä tulee paremmin esiin se, mitä toimintoja yritykseltä vaaditaan asiakkaan kontaktipisteissä. (Löytänä & Korteso 2011, 48–49.)



Kuva 7: Service Blueprint ostokokemuksesta vaatekutsuilla (Svensson 2017)

Service blueprint -kuvassa asiakkaan toiminta on merkitty oranssilla ja sen alapuolelle on tuotu esiin mitä kyseinen hetki vaatii yhteistyöyritykseltä. Asiakkaan ostokokemus alkaa siitä, kun hän vastaanottaa kutsun tuttavaltaan osallistua vaatekutsuille. Tämä edellyttää sitä, että yhteistyöyrityksen on täytynyt luoda vaatekutsukonsepti ja ohjeet toimintaan. Käytännössä sovittuaan vaatekutsut kutsujärjestäjän kanssa, edustaja antaa etukäteistietoa kutsujärjestäjälle ja ohjaa hänet Noshin kotisivuille, josta löytyy vinkkejä kutsujen järjestämiseen, kutsumiseen ja tietoa kutsuvieraille. Edustaja kertoo myös, että kutsujärjestäjä voi liittää kutsuihinsa suorat linkit Noshin kotisivuille, josta löytyy tietoa vaatekutsuista, mallistosta ja yrityksestä yleisesti. Asiakkaan seuraava toiminta on siis etukäteistiedon kartuttaminen näiden linkkien tai esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tätä varten yhteistyöyrityksen puolelta on huolehdittava toimivasta palveluntuotosta ja pitää huoli, että eri kanavien sisällöntuotto on ajan tasalla.

Seuraavaksi asiakas saapuu kutsuille ja häntä vastassa on koulutettu edustaja luomassa ensivaikutelman, joka on osa etukäteen markkinoinnissa luotua lupausta tunnelmasta. Tätä varten edustajan on täytynyt käydä läpi edustajakoulutus, joka on tehty vastaamaan luodun vaatekutsukonseptin tavoitetta. Huomionarvoista on myös, että edustaja saapuu kutsuille hyvissä ajoin ja kokaa mukanaan tuomat myyntirekit ja asettelee malliston esille. Kun vieraat

saapuvat edustaja luo ensimmäisen kontaktin sen illan kutsuvieraisiin ja aloittaa sen kertaisen ostokokemuksen. Edustajan on hyvä pyrkiä olemaan oven lähettyvillä ja tervehtiä kaikki vieraat henkilökohtaisesti sekä esitellä itsensä. Näin luodaan luottamusta.

Kaikkien saavuttua paikalle tai sovittuna aikana edustaja aloittaa vaate-esittelyn ja asiakkaan seuraava vaihe kutsuilla on esittelyn seuraaminen. Tässä kohtaa asiakkaan kokemukseen vaikuttavat yrityksen mallisto ja jälleen erityisesti edustajan toiminta, joka pohjautuu hänen persoonaansa ja hänen saamaansa koulutukseen. Kutsuilla voi olla esillä sekä naisten-, että lastenmallisto kutsujärjestäjän toiveen mukaisesti. Kuitenkin viimeistään tässä kohtaa on hyvä kysyä, mikä asiakkaita sinä iltana eniten kiinnostaa ja pyrkiä vastaamaan tähän toiveeseen. Mikäli paikalla on ensikertalaisia, on edustajan hyvä kertoa lyhyesti itsestään ja edustamastaan yrityksestä, mutta jos kaikki vieraat ovat jo entuudestaan edustajalle tuttuja, voi aloitukseen keksiä muuta sisältöä, kuten esimerkiksi kertoa viimeaikaisesta toiminnasta ja menestyksistä.

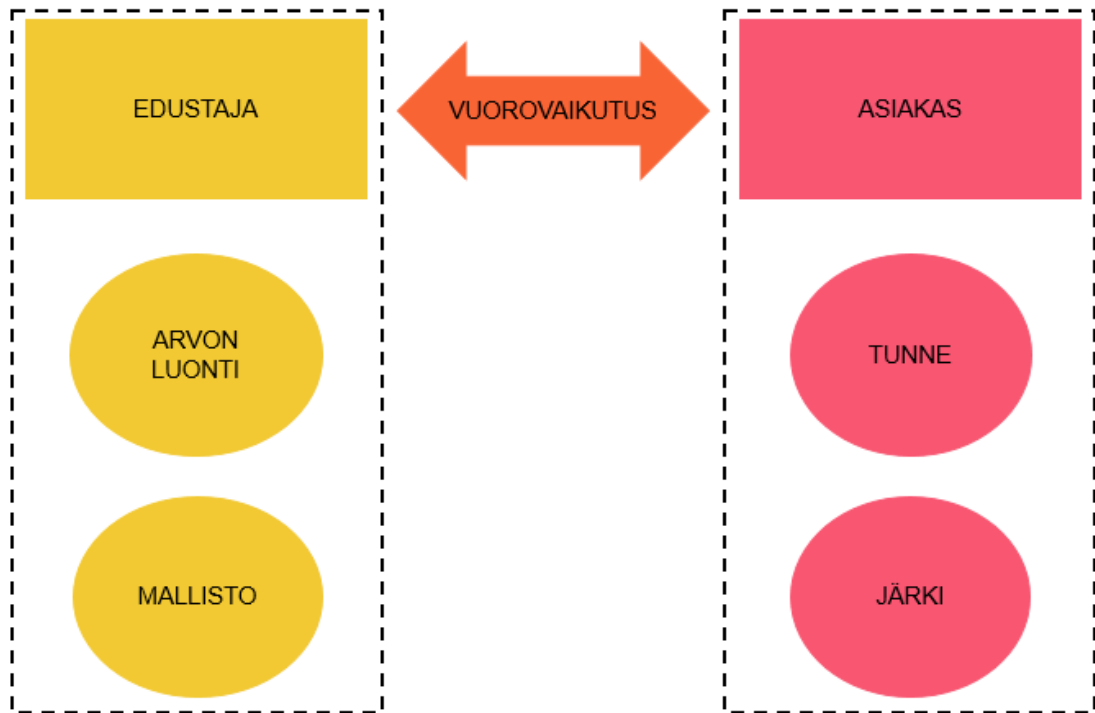
Esittelyn lopuksi edustaja ohjaa asiakkaat sovittamaan. Tässä kohtaa, kun asiakas tutustuu tuotteisiin ja sovittaa vaatteita on henkilökohtainen palvelu edustajalta kullan arvoista. Tätä varten yrityksen on koulutettava edustajat tarjoamaan arvoa luovaa palvelua. Sovituksen lomassa asiakas pohtii ostopäätöstään, jota edustaja pyrkii tukemaan ja tarjoamaan henkilökohtaista palvelua mutta lisäksi arvoa tuottavat muut kutsuvieraat, joiden rooli tässä kohtaa on erittäin suuri.

Kun asiakas päätyy tilauksen tekemiseen edustaja avustaa lomakkeen täytössä. Tapa, miten ostaminen suoritetaan, perustuu yrityksen prosesseihin. Tilauksen eteneminen perustuu asiakkaalle näkymättömiin toimintoihin eli edustaja syöttää tilauksen yhteistyöyrityksen tilausjärjestelmään ja asiakas saa maksulinkin ja tilausvahvistuksen sähköisesti. Paketti saapuu asiakkaalle Noshin logistisen yhteistyöyrityksen kautta, mutta yritys vaikuttaa siihen millainen paketti on ja ketkä ovat logistisia kumppaneita. Paketointi on myös osa ostoelämyksen jatkumista kotona, ja Noshilla logistiikka ja pakkaus on mietitty tarkkaan vastaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen arvoja (Nosh Company Oy 2017d).

4.4 Ostokokemuksen luominen

Ihmiset ovat inhimillisiä olentoja ja toimivat tunteiden ohjaamina ja siksi myyntityö vaatekutsuilla on ihminen ihmiselle -toimintaa. Tällä tarkoitetaan, että vaikka taustalla on useita erilaisia yhteistyöyrityksen toimintoja, niin paikan päällä vaatekutsuilla työtä tehdään ihmisläheisesti. Asiakkaan paras mahdollinen palvelu on myyntiä palvelumuotoilun keinoin. Tarkoitus ei ole perehtyä tarkemmin perinteisiin myynnin menetelmiin, vaan purkaa asiaa asiakkaan kokemuksen kautta ja nostaa esiin arvon tuottaminen. Palvelumuotoilun peruseriaatteisiin kuuluu pyrkiä ymmärtämään ihmisen toiminnan motiiveja ja löytää empatiaa käyttäjiä kohtaan. Tämän uskoisi olevan hyvän myyntityön perusta aina, mutta tutkimusten mukaan 80 % yrityksistä tuottaa omasta mielestään ylivertaisia asiakaskokemuksia ja vain 8 % kuluttajista kertoo kokeneensa ylivertaisen asiakaskokemuksen. (Gerdt & Korkiakoski 2016; Seipell 2017.)

Ostokokemuksen kannalta olennaisia tekijöitä NOSH vaatekutsuilla ovat edustaja ja asiakas. Tarkemmin pureudutaan siihen, miten edustaja voi kehittää omaa työtään asiakaslähtöiseksi. Asiakkaan kokemusta lähestytään tärkeimmän ostoon vaikuttavan tekijän kautta eli tunteen, ja pohditaan, miten järki siihen liittyy. Edustajan taito luoda hyvä asiakassuhde on olennaisimpia jatkuvan myyntityön edellytyksiä. Teoria osuudessa etsitään ja eritellään asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokokemukseen ja joiden avulla myyjä onnistuu työssään.



Kuva 8: Edustajan ja asiakkaan vuorovaikutus (Svensson 2017)

Kirjassa Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen Löytänä ja Kortesus (2011, 80) tuovat esiin vanhan sanonnan ”myy ensin itsesi, yrityksesi ja sitten vasta tuotteesi”. Palataan vielä siihen, mitä ihminen ihmiselle myynnillä tarkoitetaan. Sillä tarkoitetaan sitä, että sekä myyjä että asiakas ovat inhimillisiä olentoja, joiden toimintaa ohjaavat erilaiset taustatekijät. Kuvasessa 8 esitetään yksinkertaisesti, mistä tässä on kyse. Edustajan toiminnan taustalla kutsutilanteessa on oma kokemus, ammattitaito sekä olennaisena osana oma persoona ja heittäytymiskyky, joiden perusteella hänen arvonluontitaitonsa muodostuu. Edustajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus perustuu siis edustajan ammattitaitoon hyvänä myyjänä ja toisaalta myytävään tuotteeseen. Tunteet ohjaavat asiakkaan toimintaa, jota ihmiset tyypillisesti pyrkivät järjellä selittämään (Rope 2009, 22–33). Kirjassa Ylivoimainen asiakaskokemus Gerdt & Korhonen (2016, 143) kirjoittavat, että asiakaskokemuksesta 70 % on tunnetta ja 30 % teknistä toimivuutta. Lähteestä riippuen prosentit voivat heitellä, jopa päinvastaisiksi, mutta joka tapauksessa ilman tunnetta, ei synny ostopäätöstä (Rope 2009, 22–33). Edustajan tavoite on siis herättää tunteita ja täten luoda asiakkaalle arvoa.

4.4.1 Edustajan rooli

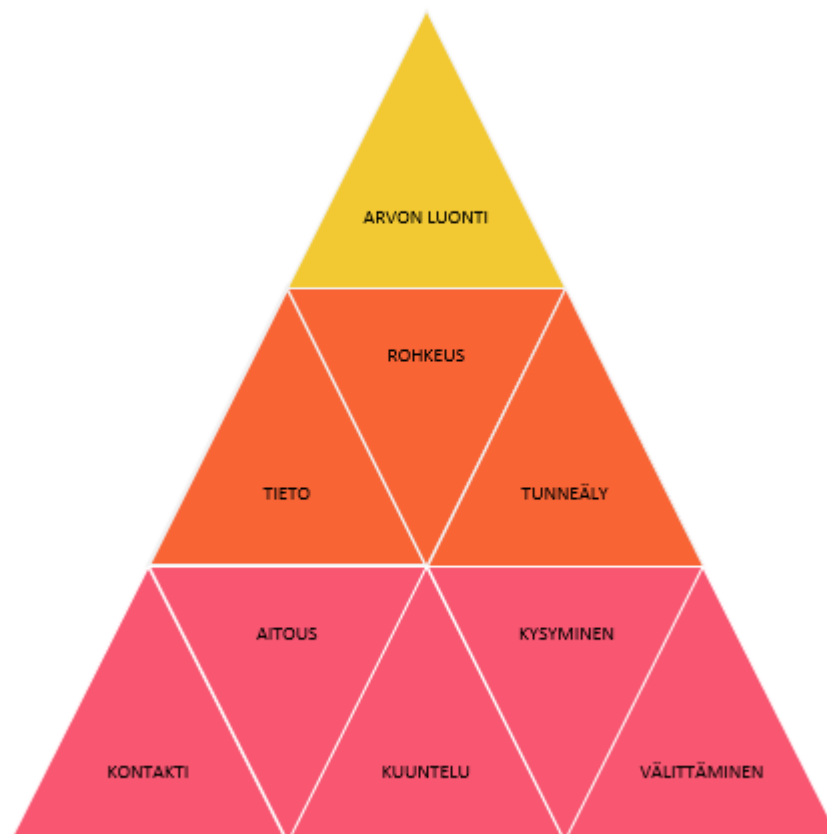
Aivotutkija Katri Saarikivi (2017) toteaa Tanja Vasaman kirjoittamassa Helsingin Sanomien artikkelissa, että empatia on yksi tärkeimmistä työtaidoista. Digitalisaation vahva kasvu jatkuu ja koneilla pitäisi pyrkiä korvaamaan ihmisten tekemää työtä mahdollisimman tehokkaasti, mutta niin kauan, kun koneet eivät kykene tuottamaan empatiaa, on ihmisten välisen vuorovaikutuksen avain empatian synnyssä. (Vasama 2017.)

Asiakkaalle usein näkyvin kontakti henkilöstöön on myyjä tai asiakaspalvelija. Asiakasrajapinnassa toimiminen vaatii heittäytymiskykyä ja erityisesti myynnissä itsensä likoon laittamista. Kirjassa Perusmyyjästä supermyyjäksi Rope (2009) toteaa, että sinä päivänä, kun ei enää voi nauraa itselle, ei voi tehdä myyntiä. Tämä onkin hyvä ohje myös myyjien rekrytointiin. Onko henkilö valmis asettamaan itsensä kyseiseen asemaan? (Rope 2009, 20; Löytänä & Kortesuo 2011, 170–171.)

Myyntityötä voi oppia ja opetella eri tavoin, mutta hyvän asiakaskokemuksen perusta on aina asiakkaan kuuntelu. Asiakkaat arvostavat nykyään enemmän konsultoivaa myyntiä kuin perinteistä myyntiä. Asiakkaat kokevat, että he haluavat itse vaikuttaa ostoprosessiin ja hallita sitä. Tällä hetkellä verkosta on saatavilla huima määrä tietoa, mahdollisuus vertailla tuotteita ja palveluja, tutustua muiden kokemuksiin ja antamaan palautteeseen ja tyypillisesti asiakkaat tutustuvatkin tuotteisiin jo etukäteen ja myyntitilanteessa myyjän on haastavaa tarjota teknistä lisäarvoa. On tutkittu, että jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään jo ennen kontaktia myyntihenkilöstöön. (Sherman & Perlman 2015 45–46; Rope 2009.)

Kivijalkaliikkeissä on usein haasteena, miten kontakti asiakkaaseen luodaan. Tyypillisesti myyjät tervehtivät ja kysyvät voivatko auttaa, johon asiakas helposti vastaa kieltävästi. (Sherman & Perlman 2015, 41.) Vaatekutsuilla edustajan ja asiakkaan välinen asetelma on jo lähtökohtaisesti eri, koska sinne mennään kuuntelemaan edustajan malliston esittelyä, kun taas kivijalkaliikkeeseen saatetaan mennä katselemaan ja tutustumaan tuotteisiin itse.

Noshilla edustaja on asiakkaan lähikontakti yritykseen ja täten hän vaikuttaa myös yritysimagon syntymiseen. Jokainen edustaja vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, jonka asiakkaat yhteistyöyrityksestä saavat, vaikka edustajat ovat itsenäisiä liiketoiminnan harjoittajia. Edustajan tehtävä on auttaa muita ihmisiä löytämään itselle sopivimmat ratkaisut ja täten luoda ihmisille hyvä olo omasta itsestä. Tämä myös tarkoittaa, että edustajan tulisi unohtaa, mikä hänelle henkilökohtaisesti toimii, paitsi jos asiakas vaikuttaa itselle samaistuttavalta, silloin oman esimerkin voima toimii. Edustajan tehtävä on kuunnella, mitä asiakas on tullut kutsuilta hakemaan ja tarjota enemmän. Aito kehuminen kannattaa. Todellisuudessa kaikki värit ja leikkaukset eivät istu kaikille ja tällaisessa kohtaa asiakas tulee ohjata sovittamaan jotain, mikä imartele juuri häntä. Tämä vaatii myyjältä tuotetuntemusta ja opettelua, mutta myös ihmistuntemusta ja herkkyyttä aistia toisen mielialaa. Kaiken toiminnan voi kääntää positiiviseksi. Asiakkaan ajatusten kuuntelu auttaa lyömään kaupan lukkoon. Asiakkaan esitellessä vaatetta päällään voi myyjä palata asiakkaan aiemmin esiin tuomaan toiveeseen esimerkiksi näyttää juhlissa kauniilta. (Sherman & Perlman 2015, 47–55.)



Kuva 9: Arvonluontipyramidi (Svensson 2017)

Kuvassa 9 eli arvonluontipyramidissa on eritelty tärkeimmät työkalut edustajan toimeen. Työtä on tehtävä huolella ja sydämellä. Se vaatii tilanneherkkyyttä, luonnollisuutta ja mukautumista asiakkaan kulutustyyliin. Olemalla oikeasti kiinnostunut asiakkaasta saa luotua vuorovaikutteisen suhteen ja löytää juuri sille asiakkaalle oleellimmat myyntivaltit. Kun on oikeasti kiinnostunut asiakkaasta, esittää kysymyksiä ja kuuntelee tarkasti voi omaan tuotetuntemukseen, rohkeuteen ja tunneällyyn perustuen tarjota asiakkaalle arvoa, jota muut eivät osaa tuottaa. Tämä voi olla vaikeaa, mutta asiakasta kuuntelemalla ja seuraamalla selviää, miten ostopäätösten tekoa voi edistää. Mikäli esimerkiksi asiakas vaikuttaa hyvin itsevarmalta, on parempi ehdottaa vaihtoehtoja, joista asiakas voi itse valita sen sijaan, että edustaja tarjoaisi suoraan ratkaisua. Näin asiakas saa kokea tekevänsä itse päätöksen. (Pitkänen 2006, 109; Rope 2009, 207–226.)

Asiakkaiden kanssa läheisesti työskentelyssä on myös omat haasteensa. Edustajallakin voi olla huono päivä, mutta sen voi taidolla kääntää hyväksi. Innostus ja hyvä mieli tarttuvat. Aito kiinnostus asiakkaisiin palkitaan ja heistä voi saada voimaa huonompanakin päivänä. Toisinaan edustaja voi jopa käyttää omia päivän huonoja kokemuksia illan esittelyssä tuoden omaa persoonaa ja inhimillisyyttä ilmi, mutta tämä vaatii hyvää tilannetajua. Aitous on samaisuttavaa ja luo luottamusta edustajaa kohtaan. Sanotaan, että väkinäinen hymy näkyy jo kauas ja on luotaantyöntävä. Aito hymy näkyy kauas ja on puoleensavetävä. Aitous ei voi suoranaisesti opettaa, mutta siihen voi rohkaista omalla esimerkillä ja yrityskulttuurilla. Kun luodaan puitteet, joissa työntekijät saavat rohkeasti toteuttaa asiakaspalvelua, yksilöt pääsevät nauttimaan työstään ja kokemaan onnistumisen tunteita. (Pitkänen 2006, 11–46; Sherman & Perlman 2015, 132–134.)

Asiakaskokemuksissa tunteet ovat merkittävässä roolissa ja yrityksen kannalta hyödyllistä onkin miettiä, miten toiminta on tunteisiin vetoavaa. Nämä voivat olla pieniä asioita, mutta on hyvä huomata, että niiden pitää osua persoonallisesti asiakkaaseen, jotta ne herättävät positiivisia tunteita. Tämä vaatii siis aitoa ja vuorovaikutteista läsnäoloa asiakkaan kanssa. (Pitkänen 2006, 11–46.)

Asiakas on hyvä yllättää positiivisesti ja saada näin aikaan mieleenpainuva

kokemus. Tämä asia voi olla tarkkaan mietitty tai toisinaan pienikin asia voi olla ratkaiseva. Paras hyöty saadaan aikaan, kun yllättävä tekijä on sellainen, jonka kustannukset ovat matalat, jolloin myös lopputulos on todennäköisesti tuottoisa. (Löytänä & Korteso, 2011, 43–57.)

Oston helpottaminen on hyvää asiakaspalvelua. Asiakasta kuuntelemalla löydetään ratkaisu, jolla hyvä ostokokemus luodaan. Tuomalla esiin asiakkaan saamat hyödyt ja poistamalla asiakasta askarruttavat riskit helpotetaan ostopäätöksen tekoa. (Sherman & Perlman 2015, 134–135.)

Asiakaskokemus jatkuu myös kaupanteon jälkeen. NOSH vaatekutsuilla asiakas voi jättää tilauksen kutsuilla tai tilata kutsujen jälkeen edustajalta tai netistä. Koska toiminnan nopeus on tänä päivänä valttia, edustajan kannattaa syöttää tilaukset mahdollisimman pian yhteistyöyrityksen tilausjärjestelmään ja laittaa asiakkaalle tilausvahvistus. Näin asiakas tietää, että hänen tekemänsä tilaus on lähtenyt eteenpäin ja hän kokee, että edustaja panostaa asiakassuhteeseen.

Reklamaatioiden käsittely on erityisen tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen luomisessa, mutta myös ostokokemuksen kohdalla, mikäli kyseessä on vanha asiakas, joka ottaa asian esiin vaatekutsuilla. Asiakkaalla pitää aina olla sellainen tunne, että hänen kannattaa reklamoida. Yritysten pitäisi ymmärtää, että annettu palaute on yritykselle loistava mahdollisuus luoda ylivoimainen asiakaskokemus käsittelemällä asia taidokkaasti. On tutkittu, että voitetun reklamaatiotilanteen jälkeen asiakas on 15 kertaa sitoutuneempi yritykseen kuin aiemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 69, 209–223; Pitkänen 2006, 127–154.)

Yritykselle on siis kannattavaa panostaa reklamaatioiden hoitoon, mutta ongelmana usein on, että asiakkaat eivät jaksaa kirjoittaa valituskirjeitä yrityksiin. He kokevat sen liian hankalaksi tai he kokevat, että he eivät tule kuulluiksi. Sen sijaan nämä negatiiviset kokemukset jaetaan omalle tuttavapiirille tai sosiaalisessa mediassa, ja sitä kautta yritys saa huonoa mainontaa. Tämä voidaan estää luomalla reklamaatioprosessi niin helpoksi, että asiakas tarttuu siihen. Myös sosiaalisessa mediassa jaettu huono kokemus voidaan kääntää yrityksen kannalta positiiviseksi tarttumalla asian hoitoon ja olemalla aidosti kiinnostunut siitä, mikä meni pieleen ja miten asia voidaan korjata ja tarjota

enemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, 209–223.)

Palautteen vastaanottajan kannattaa harjoitella ottamaan asiakkaan sanoma negatiivisen sijaan niin, että asiakas toivoo jatkossa parempaa yhteistyötä asiakassuhteelta ja reklamoi sen takia (Pitkänen 2006, 129). Palautteen pohjalta tehdyt korjaukset pitää myös viestiä asiakkaalle ja pyytää uudelleen palautetta toimivuudesta (Lappalainen 2017). Edustaja voi kutsuilla rohkaista asiakaspalautteen antamiseen sekä positiivisen että negatiivisen ja kertoa, että vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on toiminnan tärkeimpiä lähtökohtia.

4.5 Ostokokemuksen mittaaminen

Ostokokemusta kannattaa systemaattisesti mitata, jotta jatkuva positiivinen kehitys sen ylläpidossa säilyy. Tässä voidaan käyttää apuna Net Promoter Score -mittaristoa, josta käytetään myös lyhennystä NPS-mittaristo. Net Promoter Score mittaa asiakastyytyvää hyvin yksinkertaisella tavalla. Idea on kysyä asiakkailta vain suosittelisitko tuotetta tai palvelua ystävälle tai työkaaverille. Vastaukset annetaan asteikolla 0–10 ja saadut vastaukset jaetaan kolmeen osaan. Ne, jotka vastaavat 0–6 ovat arvostelijoita, 7–8 ovat neutraaleita ja 9–10 ovat suosittelijoita. Näiden avulla lasketaan Net Promoter Score -arvo vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä ja jakamalla tulos vastaajien määrällä. Saatu tulos kerrotaan sadalla ja lopputulos on Net Promoter Score -arvo. (Löytänä & Kortesus 2011, 202–204; Tuulaniemi 2016, 243–244.)

Net Promoter Score -arvon uskotaan toimivan indikaattorina siitä, tuleeko asiakas ostamaan tuotteen tai palvelun uudelleen. Yrityksen kannalta tämä tieto on erittäin olennainen, koska toisen henkilön suosituksen myötä yrityksen asiakkaaksi tullut asiakas on kannattavampi asiakas kuin muu uusi asiakas. Tämä perustuu siihen, että tuttavien arvio tuotteesta tai palvelusta koetaan luotettavammiksi kuin yrityksen oma markkinointi. (Gerdt & Korhikoski 2016, 20.) Jos siis yrityksellä on paljon suosittelijoita, on heillä myös mahdollisuus vahvaan kuluttajalta kuluttajalle markkinointiin. Asiakastyytyvyyden tärkeyttä ei voi koskaan liiaksi korostaa, mutta lukua tulkittaessa pitää kuitenkin muistaa olla kriittinen. Sanotaan, että Net Promoter Score mittaa vain kuu-

meen, muttei kerro siihen johtaneita syitä. Tämä yhdistettynä muihin tutkimusmenetelmiin toimii kuitenkin hyvänä viitteenä kertomaan, onko toiminta ollut onnistunutta. (Löytänä & Kortesus 2011, 203.)

5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttämisen ennakoiminen on nykyään aiempaa haastavaa digitalisaation myötä. Kuluttajat odottavat yrityksiltä jatkuvasti nopeampaa toimintaa ja parempaa palvelua. Entistä enemmän haetaan yksilöllisiä kokemuksia ja elämyksellisyyttä. Hedonistinen eli tunneperäinen kuluttajakäyttämisen on vahvasti nousussa utilitaristisen eli järkipärisen kuluttamisen sijaan. Ostokäyttämistä ohjaa halu enemmän kuin tarve ja ihmiset etsivät aisteja stimuloivia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2014, 13–17; Löytänä & Kortesus 2011, 59–75.)

Jatkuvasti puhutaan siitä, kuinka verkkokauppojen suosio kasvaa, mutta toisaalta on tuotu myös esiin, kuinka verkossa asiointista jää puuttumaan jotain, mitä voidaan tarjota vain paikan päällä. Varsinkin vaatetusala on noussut esiin, että tavallinen verkkokauppa ei voi tarjota samaa kokemusta kuin kivijalkaliike siinä mielessä, että verkossa oleva kuva ei ehkä vastaakaan todellisuutta. Lopulta kuluttajat saattavat kyllästyä jatkuvaan tilaamiseen ja palauttamiseen. Tämä lisää ihmisten halua palata liikkeisiin ostoksille. Kivijalkaliikkeenä vaatteita voi fyysisesti sovittaa ja näin varmistaa vaatteiden oikea koko ja istuvuus. Verkkokauppojen toimivuutta voidaan tuki parantaa, mutta konkreettisesti kauppaan meneminen täyttää myös sosiaalisen kanssakäymisen tarpeen, mitä ei verkosta saa. (Sherman & Perlman 2015, 46.)

5.1 Digitalisaatio

Teknologian kehityksen myötä asiakkaat ovat entistä tietoisempia ja odottavat ostokokemuksen olevan korkeatasoinen. Ostokokemuksen kannalta on olennaista huomioida sukupolvi, joka on tottunut käyttämään älylaitteita osana arkea, koska tämä trendi tulee jatkumaan ja entisestään kehittymään. Kokonaisvaltaisen ostokokemuksen tarjoamiseen vaaditaan jatkossa ketterä digitaalinen ratkaisu, jonka avulla ostokokemus saa enemmän ulottuvuuksia. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 112–122.)

Digitalisaatio on myös aiheuttanut valtavan infoähkyn ja asiakkaat altistuvat jatkuvasti valtavalle määrälle markkinointia ja mainontaa, josta suurin osa menee hukkaan, koska ihmisten kyky kiinnittää asioihin huomioita on tietotekniikan kehityksestä huolimatta pysynyt ennallaan. Kannattaa siis miettiä, millä ansaitaan asiakkaan aika. Yrityksen resurssien ja asiakkaan ajan arvostuksen kannalta on olennaista tehdä vähemmän mutta paremmin. (Seipell 2017.)

Digitalisaatio luo myös haasteen vuorovaikutuksen käymiseen asiakkaan kanssa personoidusti, koska sama asiakas voi esimerkiksi laittaa asiasta sähköpostia ja esittää kysymyksiä yrityksen Facebook-sivuilla. Asiakkailta kannattaakin pyytää myös sosiaalisen median tilien käyttäjänimet ja lupa käyttää niitä omassa kanta-asiakasrekisterissään. Tämä auttaa linkittämään henkilön, vaikka toimintaa olisi useassa kanavassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 137–153.) Kuten aiemmin todettu, asiakkaat ottavat itse herkästi selvää tuotteesta etukäteen ja siksi yrityksen mainonnassa ja nettisivuilla olisi hyvä hyödyntää niitä asioita, jotka luovat heille arvoa sen sijaan, että markkinoidaan sitä, minkä yritys näkee olennaiseksi. (Haapsaari 2015.) Yritykset voivat myös kerätä sosiaalisen kuuntelun avulla tietoja siitä, mitä heidän yrityksensä ja tuotteistaan puhutaan netissä. Tähän on kehitetty digitaalinen ratkaisu, joka kerää halutut sanat verkossa olevasta massasta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 137–153.)

5.2 Heimolaisuus

Kuluttajien tutkiminen on haastavaa, koska on todettu, että perinteisellä markkinatutkimuksella ei saada paikkaansa pitäviä tuloksia. Ihmiset vastaavat kysymyksiin toisin kuin itse asiassa tekevät. Kirjassa Buyology – ostamisen anatomia Lindström (2009) käy läpi neurotutkimuksia, joilla on pyritty selvittämään, mikä saa ihmiset tekemään ostopäätöksiä. Tutkimustapana näissä käytettiin toiminnallista magneettikuvausta. Tulosten analysoinnissa tuli esiin, että vahvojen ja heikkojen brändien ero näkyi siinä, mitä aivojen osia ne ihmisillä aktivoivat. Lindström kertoo, että vahvat brändit aktivoivat muistiin, tunteisiin, päätöksentekoon ja merkityksen luomiseen liittyviä aivojen osia enemmän kuin heikot brändit (Lindström 2009, 134). Ihmiset kokevat positiivisia tunteita kuuluessaan haluamaansa joukkoon. Vahvojen brändien tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, koska tunne, joka sellaisen omistamisesta tulee,

on arvokkaampi. (Lindström 2009.)

Miten sitten tietyt brändit ja tuotteet nousevat ihmisten suosioon paremmin kuin muut? Osaksi tätä selittävät peilineuronit, jotka ovat hermosoluja, joiden avulla matkimme toisia ihmisiä. Peilineuronien ansiosta henkilö voi kokea samankaltaisen tunteen kuin se, mitä näkee toisen kokevan, esimerkiksi kaatuminen. Samoin nämä vaikuttavat myös meidän ostokäyttäytymiseemme ja lopulta trendien muodostumiseen. Yritykset voivat pyrkiä luomaan ihmisille haluttuja mielikuvia ja näin istuttaa ajatuksia asiakkaiden tajuntaan. Mainokset, joissa mallit on puettu tarkasti valittuihin asukokonaisuuksiin, toimivat juuri näin. Pyrkimys on saada asiakas ajattelemaan, että myös hän voisi näyttää yhtä puoleensavetävältä. Yritykselle tässä olennaista on noudattaa omaa linjaansa eli hakea juuri sitä tunnetta, minkä he asiakkaalle pyrkivät luomaan. Asiakkaan halu ostaa tuote ja kokea samanlaisuuden tunne voidaan nykyään herätellä myös sosiaalisessa mediassa. Tutkitusti tunteiden jakaminen, esimerkiksi postipaketin avaaminen, josta paljastuu haluttu tuote, aktivoi saman kihelmöivän tunteen myös katsojassa. Tätä kutsutaan unpack it -ilmiöksi. (Lindström 2009.) Todellisuudessa siis ihmiset tekevät brändin mielessään ja yritys voi pyrkiä vaikuttamaan siihen luomalla sellaisia osia, jotka tukevat yrityksen toivomaa lopputulosta (Lappalainen 2017.)

Suoramyyntiä harjoittavan yrityksen kohdalla, kun mainonta ei ole niin näkyvää, onkin olennaista, että edustaja noudattaa sitä kaavaa miltä brändin halutaan näyttävän. Edustaja on kävelevä mainos. (Sherman & Perlman 2015, 55.) Kuten aiemmin mainittu, on tämän opinnäytetyön yhteistyöyrityksellä tämän lisäksi käytössä omat verkkosivut, markkinointimateriaalia ja sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja Pinterest.

Mihin ostopäätökset oikeastaan perustuvat? Lindströmin mukaan ”yli puolet ostopäätöksistä tehdään spontaanisti” (Lindström 2009, 141). Todellisuudessa valinta kuitenkin perustuu aiempiin kokemuksiin ja mielikuviin, joita ihmisille on kertynyt. Aiemmista kokemuksista muodostuu somaattisia merkkejä, joiden perusteella aivot muodostavat kognitiivisia oikopolkuja, joiden perusteella tehdään suuri osa ostopäätöksistä (Lindström 2009, 142). Somaattisten merkkien kokoelma laajenee jatkuvasti uusien kokemusten myötä. Ne voivat olla tiedostamattomia asioita, kuten brändin taustalla olevat tekijät tai yleiset mielikuvat.

Brändin huolellisella rakentamisella voidaan myös luoda näitä mielikuvia. (Lindström 2009.)

Maailmalla on paljon esimerkkejä onnistuneesti mielikuvilla luoduista brändeistä. Ne herättävät tunteita. Loistava esimerkki tarkkaan hiotusta asiakaskokemuksesta on Abercrombie & Fitchin New Yorkin 5th Avenuen myymälä. Siellä jo ovella ovat asiakasta vastassa brändiä edustavat työntekijät, joiden tehtävänä on herättää tunteita ulkomuodollaan. Sisään astuessaan asiakkaan aisteja stimuloidaan usealla tavalla. Myymälässä tuoksu brändin oman malliston tuoksu, musiikki soi kovaa ja päästä varpaisiin Abercrombie & Fitch tuotteisiin puetut myyjät parveilevat joka puolella. Asiakkaalle luodaan tunne, että hän haluaa olla kuten he. Tähän vaikuttavat aivojen peilineuronit. Kotona, kun asiakas purkaa A&F ostoksensa, leijuu myymälästä tuttu tuoksu vaatteiden mukana. Asiakas osti tunnetta ja elämyksiä. Lindström käyttää tätä esimerkkinä kirjassaan Buyology ja tätä vahvistaa myös opinnäytetyön tekijän oma vastaava kokemus kyseissä liikkeessä. (Lindström 2009, 79.) Mielenkiintoista on myös, että tätä lippulaivamyymälän kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ei ole tuotu pienempiin sivuliikkeisiin. Esimerkiksi Kööpenhaminan Abercrombie & Fitch myymälässä tunnelma ei yllä samalle tasolle, mutta silti voidaan olettaa, että halu kuulua tähän heimoon on niin suuri, että sillä ei ole merkitystä ostopäätöksen syntymisen kannalta.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmiä on tässä opinnäytetyössä käytetty monipuolisesti ja palvelumuotoilun eri keinoin on pyritty laajasti ymmärtämään asiakasta ja hänen toimintaansa vaikuttavia seikkoja. Käyttämällä useaa tutkimusmenetelmää voidaan myös parantaa työn uskottavuutta. Palvelumuotoilun ytimessä on asiakasymmärrys ja yrityksen toiminnan kehittäminen sen pohjalta asiakasläh- töiseksi (Tuulaniemi 2016). Tutkimustavat ja tulokset on selitetty mahdollisimman tarkasti niin, että lukija saa laajan käsityksen siitä, miten johtopäätöksiin on päädytty. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 232–233.)

Opinnäytetyöhön valittiin useita palvelumuotoilun menetelmiä toisiaan tuke-

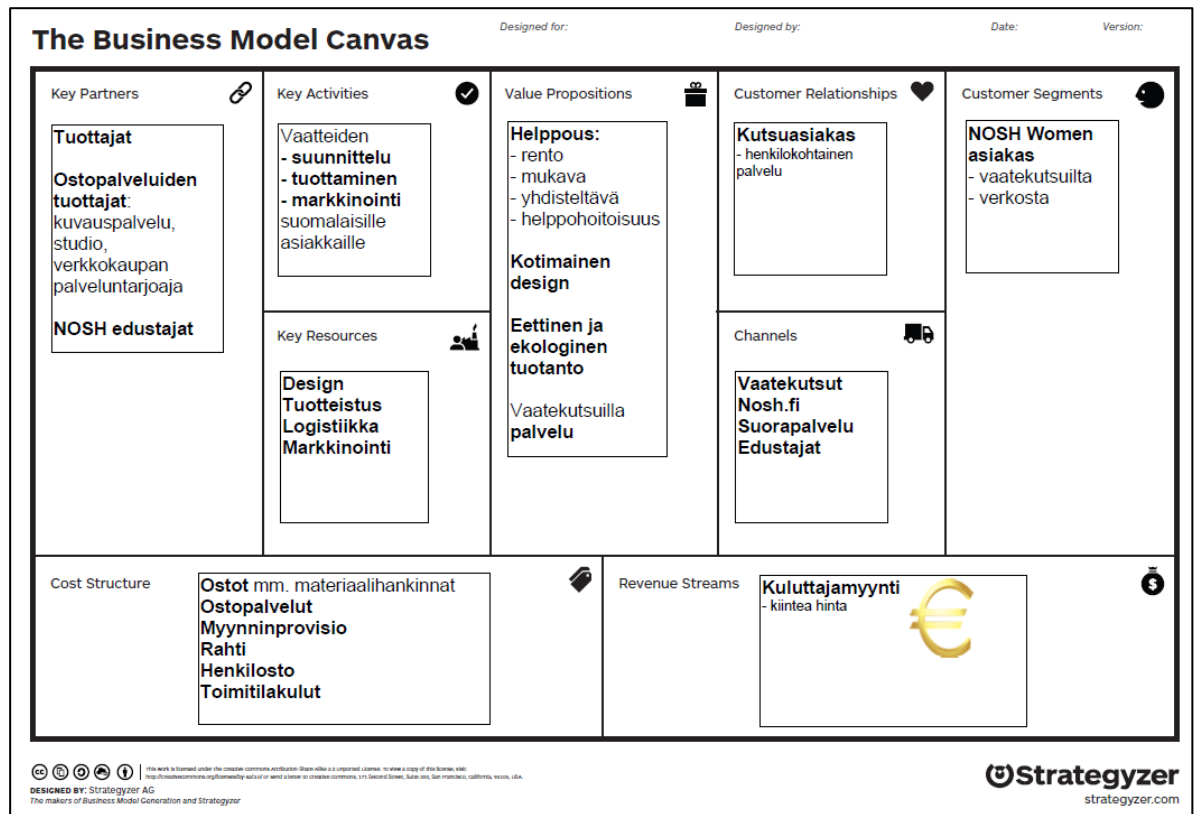
maan. Pääasiassa keskityttiin palvelumuotoilussa tyypilliseen laadulliseen tutkimukseen, mutta alussa tehtiin myös määrällinen kysely kartuttamaan pohjatietoa NOSH Women -asiakkaista. Kyselyä käytettiin, koska haluttiin tavoittaa laaja otanta ja saada heistä tehokkaasti mahdollisimman paljon tietoa. Sähköisesti kerätyn kyselyn tiedot on helppo koota ja analysoida, mutta tiedon syvyys jää usein pinnalliseksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195.)

Palvelumuotoilun menetelmillä haetaan empatiaa ja pyritään selvittämään asiakkaiden toiminnan motiiveja. Työn selkeyttämiseksi laadittiin myös erilaisia kaavioita kuvaamaan toimintaa, kuten Business Model Canvas, Value Proposition Canvas ja jo aiemmin kappaleessa 4.3.1 Ostokokemus vaatekutsuilla esimerkkeinä käytetyt service blueprint (s. 24) ja palvelupolku (s. 22).

Asiakasymmärrystä haettiin kyselyllä, haastatteluilla, työpajoilla ja havainnoinnilla. Asiakastutkimusten tulosten perusteella luotiin NOSH Women -tuotteiden tyypillisiä asiakkaita kuvaavat henkilöt. Näistä henkilöistä voidaan käyttää nimitystä käyttäjäprofiili tai käyttäjäpersoonaa. Käyttäjäprofiilien tarkoitus on kiteyttää asiakkaiden tarpeet ja kuvailla heidän elämäänsä ohjaavia tekijöitä (Ylinentalo 2013). Näin yritetään löytää empatiaa käyttäjiä kohtaan ja ymmärtää, mitkä tekijät ohjaavat heidän toimintaansa.

6.1 Business Model Canvas

Tilanteen kartoittaminen aloitettiin tekemällä yrityksen toiminnasta, koskien NOSH Women -mallistoa, Strategyzerin mallin mukainen Business Model Canvas, joka on kokonaisvaltainen ja tiivis kuvaus toimintamallista (Strategyzer 2017a). Kuva 10 tuo tehokkaasti esiin yrityksen toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Tässä huomattiin, että asiakkaista ei ole kerättyä dataa, joka on olennaista tietoa kaiken markkinoinnin ja myynnin suunnittelun kannalta. Tällä hetkellä asiakkaiden tuntemus perustuu edustajilta saatavaan palautteeseen, sosiaaliseen median, johdon mielikuviin ja myyntijärjestelmän tietoihin.



Kuva 10: Business Model Canvas Noshin toiminnasta (Strategyzer 2017a.)

Business Model Canvasin tekemisessä selvisi, että Noshin toiminta on tarkasti suunniteltua. Päätoiminta on suunnitella ja myydä eettisesti ja ekologisesti tuotettuja vaatteita ja kankaita suomalaisille asiakkaille. Kotimaista designia pidetään tämän hetken tärkeänä arvona kuluttajille. Noshin omia toimintoja ovat suunnittelu, tuotteistus, markkinointi, asiakaspalvelu ja logistiikka. Ulkopuolelta ostettuja palveluita ovat tuottajat, kuten tehtaot, studio ja verkkokaupan palveluntarjoaja. Kuluja syntyy ostoista, ostopalveluista, henkilöstöstä, edustajien provisiosta, liiketiloista sekä rahdista. Tuotteet myydään kuluttajamyyninä, joka on ainoa tulonlähde. Myyntikanavana käytetään vaatekutsuja ja verkkokauppaa. Tyypillisesti asiakas tilaa ensin tuotteita yrityksen verkkokaupasta ja vierailee sen jälkeen kutsuilla. (Rannila 2017a.)

Yhteistyöyritykseltä puuttuu tällä hetkellä työvälineet asiakkaiden ja käyttäjien tutkimiseen. Asiakkaan ajatellaan olevan suomalainen nainen, joka on mahdollisesti tutustunut NOSHiin lastenvaatemalliston kautta ja saattaa olla perhevapaalla. Käyttäjien ajatellaan olevan laatua arvostavia kuluttajia, jotka etsivät helppoutta pukeutumisessa. Tämän perusteella yhteistyöyrityksen arvolupauksia asiakkaalle ovat: helppous, kotimainen design, eettinen ja ekologinen tuotanto sekä palvelu vaatekutsuilla. (Rannila 2017a.)

6.2 Kysely

Kysely toteutettiin Webropolilla luodulla kyselylomakkeella, jossa oli 26 kysymystä (liite 1). Kysymykset muotoiltiin niin, että ne antaisivat demografisia tietoja sekä laadullisia tietoja ihmisten arvoista ja motiiveista koskien kulutuskäyttäytymistä omien vaatteiden oston kohdalla. Käytännössä tämä toteutettiin Webropolilla ja linkki kyselyyn julkaistiin Noshin Facebook-sivuilla, joilla on yli 40 000 tykkääjää. Julkaisu tehtiin yrityksen toimesta. Tämä sosiaalisen median kanava valittiin, koska näin tavoitettiin helposti suuri joukko yrityksestä kiinnostuneita henkilöitä ja yrityksen puolelta tiedettiin, että sosiaalisen median kautta heidän toimintaansa seuraavat ovat hyvin aktiivisia.

Kysely oli julkinen ja auki seitsemän päivää ajalla 31.3.–6.4.2017. Kyselyyn lisättiin kuitenkin eväste niin, että yhdeltä koneelta pystyi vastaamaan vain kerran. Saatetekstissä kerrottiin tiivistetysti vastaajalle, millaiseen kyselyyn hän on vastaamassa ja kauanko hänellä suunnilleen menisi vastaamiseen aikaa. Vastaajia houkuteltiin osallistumaan arvonnalla. Yhteistyöyrityksen puolelta arvottiin vastaajien kesken viisi 30 €:n arvoista arvontaetua. NOSH arvontaetu on kertakäyttöinen alennuskoodi, jonka asiakas voi käyttää omiin ostoksiinsa vaatekutsuilla tai verkkokaupassa (Rannila 2017b).

Kysely toteutettiin anonyymina, mutta arvontaa varten vastaajilta kerättiin yhteystiedot. Käytännössä tämä toteutettiin niin, että luotiin kaksi kyselyä, jotka linkitettiin toisiinsa. Jälkimmäisessä kyselyssä kysyttiin vain yhteystiedot, jolloin tämä pysyi täysin erillisenä kyselynä eikä tietoja voinut yhdistää toisiinsa. Yhteystietolomake ilmestyi näkyviin kyselyn jälkeen ja näiden välissä oli kolmen sekunnin ajan vastaajalle näkyvissä kiitos-sivu.

Hyvin pian julkaisun jälkeen vastaajat kommentoivat Noshin Facebook-julkaisuun, että eivät löytäneet yhteystietokohtaa. Osa oli sulkenut selaimen ennen yhteystietolomakkeen esiintuloa. Saatetekstiin lisättiin pyyntö odottaa yhteystietolomaketta sulkematta selainta. Lisäksi kiitos-sivun ajaksi määriteltiin vain yksi sekunti. Koska osa asiakkaista ei saanut jätettyä yhteystietojaan, poistettiin eväste hetkeksi, jotta he saivat vastattua uudelleen. Yrityksen puolelta otettiin yhteyttä asiakkaisiin, jotka olivat antaneet palautetta vastaamisen ongelmista. Yhteistyöyritys jakoi asiakkaille suoran linkin yhteystietolomakkeelle,

ettei tulisi tuplavastauksia. Kuitenkin 1318 vastaajasta reilu 600 ei jättänyt yhteystietojaan. On mahdollista, että osa heistä on sellaisia, jotka olivat jo kerran vastanneet ja vastasivat uudelleen vain osallistuakseen arvontaan.

6.3 Puhelinhaastattelu

Koska kvantitatiivisilla menetelmillä harvoin saavutetaan tunneperäistä tietoa asiakkaista, lähestyttiin asiakkaita myös kvalitatiivisesti. Metodiksi valittiin puhelinhaastattelut, koska asiakkaita on ympäri Suomea ja näin saatiin otanta koko asiakasjoukosta. Haastattelun tarkoitus oli syventää tietoa käyttäjistä ja heidän elämästään. Tämän tarkoitus oli lisätä empatiaa heitä kohtaan, jota tarvittiin käyttäjäprofiilien rakentamiseen. Haastattelulajiksi valittiin teemahaastattelu, jossa kysymyksiä ei ole ennalta määrätty vaan ennalta valitut aihealueet ohjaavat haastattelua (liite 3). (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 179–182, 208–209.)

Kyselyn lopussa kysyttiin halukkuutta osallistua puhelinhaastatteluun ja haastatteluun valituille luvattiin kiitokseksi 20 €:n arvoinen NOSH arvontaetu. Mikäli tähän vastasi kyllä, pyydettiin seuraavaksi jättämään puhelinnumero sekä postinumero. Postinumeroa kysyttiin, jotta voitiin valita haastateltavat eri kaupunkeista ja näin varmistettiin mahdollisimman laaja maantieteellinen otanta. Saatteessa kerrottiin lisäksi, että mikäli jättää puhelinnumeron, antaa samalla haastattelijalle oikeuden käyttää kyselyä taustatietona haastattelua varten.

Puhelinhaastatteluun valittiin kymmenen henkilöä. Valinnan perusteena olivat asuinpaikka, ikä ja vastauksiin perustuva tieto siitä, olivatko vastaajat ostaneet NOSH Women -malliston vaatteita. Valinnat suoritettiin satunnaisesti, mutta suodatetuista vastauksista. Kyselyyn tuli eniten vastauksia Uudeltamaalta ja Pirkanmaalta, joten haastatteluun valittiin myös useampi henkilö näiltä alueilta. Kolme henkilöä edusti Uudenmaan vastaajia ja kaksi henkilöä Pirkanmaata. Muut vastaajat valittiin ympäri Suomea, kuitenkin niin, että alueelliset vastausprosentit huomioitiin ja valinnat kohdistuivat alueisiin, joista tuli eniten vastauksia. Ikäjakama huomioitiin samalla tavalla.

Haastattelun aiheet noudattivat palvelumuotoilun työkalupakista löytyvän profiilikortin teemoja. Pyrkimys näissä oli kasvattaa empatiaa käyttäjiä kohtaan

pyytämällä vastaajia kertomaan itsestään, elämästään, haaveista, haasteista, motivaatiosta ja unelmista. Lisäksi kysyttiin tarkentavia lisätietoja koskien NOSH Women -malliston käyttöä ja kokemuksia. Tarvittaessa tässä käytettiin apuna palvelumuotoilun 5 whys -menetelmää syventämään vastauksia. Tämä toimii niin, että vastaajalle esitetään viisi kertaa kysymys miksi jatkokysymyksenä vastaajaan vastaukseen. Tällä pyritään löytämään vastaus toiminnan syyille. (Innokylä 2012.)

6.4 Yhteiskehittely

Yhteiskehittelyssä on tarkoituksena, että oikeat käyttäjät saadaan osallistumaan kehitystyöhön. Tähän pohdittiin sopivaa käytännön toteutusta yhteistyössä Noshin kanssa. Osuvin paikka toteuttaa yhteiskehittely oli vaatekutsut, koska siellä olisi valmiiksi paikalla vaatemerkin käyttäjiä. Edustajille laitettiin viestiä Noshin toimesta ja kerrottiin yhteistyömahdollisuudesta. Näin löydettiin aidot kutsutilanteet, joissa yhteiskehittelypajat voitiin toteuttaa. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 77–83.)

Vaatekutsut kestävät tyypillisesti pari tuntia, minkä vuoksi yhteiskehittelyyn varattu aika ei voinut olla pitkä. Tarkoitus oli löytää sellaiset käyttäjätutkimuksen keinot, joilla saataisiin tuloksia 15–30 minuutissa. Menetelmien valinnassa haastavinta oli juuri niukka aikataulu. Näin rajalliseen aikaan päädyttiin, koska edustajat ovat itsenäisiä liiketoiminnanharjoittajia ja heidän tuloksensa on kutsuymyynnistä riippuvainen. Asiakkaiden aikaa ei haluttu viedä suuresti pois kutsujen pääasiallisesta tarkoituksesta. Pyrittiin löytämään helppoja tapoja, jotka antaisivat kuitenkin mahdollisimman paljon tietoa. Tarkoitus oli hyödyntää yhteiskehittelyä käyttäjäprofiilien luonnissa sekä kertomaan siitä, millaisena asiakkaat näkevät brändin. Kaikille kolmelle kutsuille valittiin eri aiheet niin, että tilanteista saatiin mahdollisimman paljon irti.

Edustajien kanssa sovittiin etukäteen, että opinnäytetyön tekijä esittäytyy vaatekutsujen alussa, mutta yhteiskehittely suoritetaan vasta myöhemmin. Edustajat esittelivät mallistot aluksi ja vieraat sovittavat sen jälkeen vaatteita. Tämä aika käytettiin hyödyksi passiivisesti havainnoimalla asiakkaita, edustajaa ja koko kutsutilannetta. Vieraiden siirtyessä kahvipöytään koottiin vapaaehtoiset osallistujat yhteen työpajoja varten.

6.4.1 Työpaja I

Idea ensimmäiseen työpajaan tuli Miettisen kirjasta *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan*, jossa oli inspiroiva käytännön esimerkki yksinkertaisesta tavasta osallistuttaa kohderyhmän edustajat rakentamaan tarina esimerkki tyypillisestä asiakkaasta (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 87–89). Työpajan ajatusta piti muokata sopimaan tähän tarkoitukseen, erityisesti aikarajoitteen takia.

Tavoitteeksi tuli tarina tyypillisestä NOSH Women -asiakkaasta. Tämän avulla haluttiin kasvattaa ymmärrystä asiakkaiden elämästä käyttäjäprofiilien rakentamista varten. Ajatus oli, että työpajaan osallistuvat saavat itse kuvailla, millainen henkilö heidän mielestään on brändin oikea asiakas. Työvälineiksi heille annettiin post it -lappuja ja kyniä. Fasilitaattorin, joka on työpajojen vetäjä ja tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijä, johdolla tilannetta rentoutettiin aluksi kertomalla omasta päivästä kaksi asiaa, jotka saivat hyvälle mielelle. Tämän jälkeen osallistujille kerrottiin aihe ja kehoitettiin valitsemaan yksi kirjuriiksi. Ohjeeksi annettiin merkitä lapuille kaikki tyypillistä asiakasta kuvaavat asiat. Koska aika oli rajallinen, fasilitaattori antoi heille aloitukseen laput, joissa luki valmiiksi ikä, ammatti, asuinpaikka, asuinmuoto ja perhe. Näiden oli tarkoitus stimuloida ajattelua ja rohkaista yhdessä kuvittelemaan, millainen elämä henkilöllä voisi olla. Lisäksi osallistujille kerrottiin, että pohdinnassa saa käyttää apuna omia tuttaviaan ja myös itseään. Aikaa persoonan luomiseen annettiin 15 minuuttia. Fasilitaattori kertoi, että lopuksi laput kerätään A5 paperille ja yhdistetään tarinaksi.

6.4.2 Työpaja II

Toisessa työpajassa haettiin ymmärrystä siitä, millaisia tunteita Noshin vaatteet asiakkaissa herättävät. Taustalla oli myös ajatus selvittää brändimielikuvaa ja mitä arvoa NOSH vaate tuo asiakkaalle. Tämän tiedon tarkoitus oli toimia lisäinformaationa käyttäjäprofiilien luomiseen. Tehtävä oli valita NOSH Women -mallistosta mieluisin tuote ja miettiä missä sitä haluisi käyttää. Toteutustavaksi valittiin legojen rakentaminen Lego Serious Play -metodin tyyliä. Tämä menetelmä valittiin, koska rakentaessa tekijän mieleen saattaa tulla asioita, joita hän ei osaisi muutoin kertoa. Legojen rakentamisella voidaan luoda

asioilla merkitystä. Käytännössä paja toteutettiin niin, että osallistujille annettiin aluksi lyhyt rentoutumisharjoitus hengitystehtävän muodossa. Sen jälkeen heitä pyydettiin valitsemaan juuri esitellystä mallistosta yksi tuote ja miettimään, missä sitä haluaisi käyttää. Vasta sitten heille paljastettiin toteutustapa ja kaikille jaettiin 15 cm x 15 cm legoalusta. Alustan koko oli mietitty vastamaan annettua aikaa ja siten myös ohjaamaan osallistujia rakentamaan tilanne yksinkertaisesti. Aikaa rakentamiseen annettiin 15 minuuttia. Lopuksi kaikkia pyydettiin kertomaan, mitä he olivat rakentaneet ja miksi. Tässä kohtaa fasilitaattori pystyi kysymään tarkentavia kysymyksiä ja merkityksiä rakennelmille. Fasilitaattori myös kuvasi valmiit työt ja nauhoitti sanalliset selitykset.

6.4.3 Työpaja III

Viimeisessä yhteiskehittelypajassa haluttiin tutkia, mitä asiakkaat toivovat vaatekutsuilta. Tämän ajateltiin tuovan esiin tärkeitä ja asiakkaille arvoa luovia kokemuksia. Toteutustavaksi valittiin legojen rakentaminen. Tämä luova metodi valittiin tähän, koska siinä voi päästää mielikuvituksen valloilleen ja usein itse tekeminen tuo esiin ajatuksia, joita ei muutoin osaisi sanoittaa (Serious Play Finland 2017). Aluksi suoritettiin hengitysharjoitus tilanteen rauhoittamiseksi, jonka jälkeen fasilitaattori kertoi tehtävän aiheen. Osallistujia pyydettiin miettimään ja rakentamaan toiveiden vaatekutsut. Osallistujille annettiin 15 cm x 15 cm rakennuspalustat, kuten edellisessä tehtävässä ja heidän eteen tuotiin iso kassallinen legoja. Ohjeeksi annettiin rakentaa legoista toiveiden kutsutilanne ja aikaa tähän annettiin 15 minuuttia.

Yhteiskehittelyt suoritettiin kolmilla kutsuilla ja jokaisilla kutsuilla kaikkien kutsuvieraiden kesken arvottiin NOSH arvontaetu. Tämän lisäksi joka työpajan jälkeen yhteiskehittelyyn osallistuneiden kesken arvottiin myös samanlainen arvontaetu. Näin yhteistyöyrityksen puolelta haluttiin kertoa, että asiakkaiden osallistumista arvostetaan paljon.

6.5 Havainnointi

NOSH järjesti huhtikuussa kilpailun Instagramissa, jossa oli tarkoitus julkaista omia kutsutunnelmia tai kuva NOSH Women -malliston tuotteesta. Yhteistyöyritys arpoi kuukausittain 21.3.–21.5.2017 välisenä aikana osallistujien kesken kolme 50 €:n arvoista NOSH arvontaetua. Osallistuakseen piti julkaisussa

käyttää hashtageja #noshwomen #noshvaatekutsut. (Nosh Company Oy 2017a.) Näitä kuvia käytettiin tutkimuksessa havainnoiden kuvien tunnelmaa ja niitä asioita, mitä kuvissa nousi esiin.

Vieraillessani edustajien mukana kutsuilla, keskityin ennen työpajojen suorittamista passiivisesti havainnoimaan asiakkaita, edustajaa ja tilannetta. Tämä tarkoittaa, että havainnoija ei osallistu tilanteen kulkuun millään lailla, vaan seuraa sitä vierestä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Osallistuin myös elokuussa 2017 järjestettyyn kauden AW-17 kick off -tilaisuuteen, jossa osan päivästä seurasin ensimmäisen kauden edustajien koulutusta. Päivään kuului myös sosiaalisen median koulutus ja uuden malliston esittely muillekin kuin juuri aloittaneille edustajille.

Vaatekutsukonseptin kokonaisvaltaista ymmärtämistä varten tutkija järjesti itse kutsut kotonaan, joissa teemana oli naistenilta. Kutsuilla esiteltiin vain naistenmallisto. Tämän tarkoitus oli herättää ajatuksia kutsutilanteesta ja mahdollisesti tuoda esiin tutkittavia seikkoja tai epäkohtia. Kokeilussa oli myös riittäkö naistenmallisto illan teemaksi vai kaipaako se seuraksi lastenmallistoa. Ideana oli myös tarjota osallistujille omaa aikaa, joten lapset pyydettiin jättämään kotiin. Osa osallistujista oli lapsettomia ja tarkoitus oli testata vetoaako konsepti myös heihin. Kutsujen päätteeksi tutkija asetti itsensä myös asiakkaan rooliin jättämällä tilauksen edustajalle.

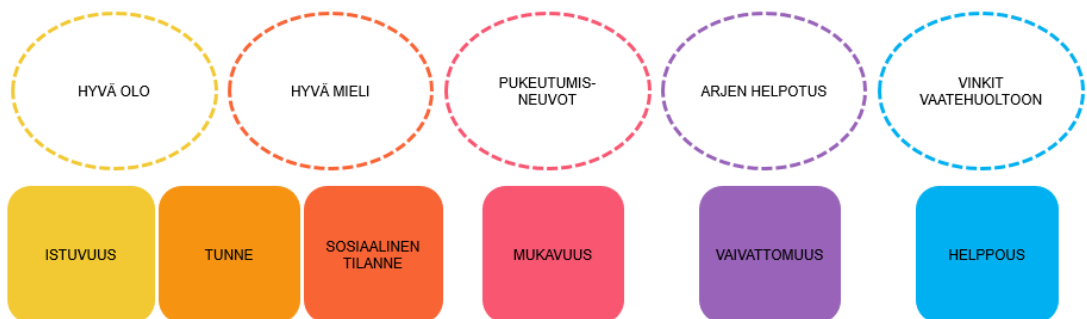
6.6 Net Promoter Score

Ostokokemuksen mittaamisessa käytettiin Net Promoter Score -mittaria. Tämä toteutettiin luomalla kysely Webropolilla, jossa tyypillisen Net Promoter Score -kysymyksen, suosittelisitko palvelua ystävällesi, lisäksi kysyttiin kaksi lisäkysymystä antamaan lisätietoa ja tukemaan tulosten tulkintaa (liite 4). Kysymykset olivat ostitko vaatekutsuilla NOSH Women -malliston tuotteita ja mikä vaikutti ostopäätökseen tai sen tekemättä jättämiseen. Varsinaisena Net Promoter Score -kysymyksenä kysyttiin, suosittelisitko ystävällesi NOSH vaatekutsuja naisten vaateostosten tekemiseen? Kysely suoritettiin ajalla 11.–25.9.2017.

Kysely haluttiin kohdentaa vaatekutsuvieraille ja sen takia kyselyn jakelukanavana toimivat edustajat. He saivat yrityksen toimesta infon asiasta ja pyynnön jakaa omille sidosryhmilleen kyselyn julkista linkkiä. Toiveena oli, että erityisesti vaatekutsuilla edustajat mainostavat kyselyä ja painottavat, että asiakkaiden toivotaan vastaavan kaikkiin kolmeen kysymykseen. Kiitokseksi väivännäöstä vastaajien kesken arvottiin 10 kpl:tta 30 €:n suuruisia NOSH arvontaetuja, kuten aiemmissakin tutkimuksissa.

7 TULOKSET

Tehdyillä tutkimuksilla pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan eli miten palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa NOSH Women -tuotteiden ostokokemusta vaatekutsuilla? Tämän taustaksi tutkittiin ketkä ovat NOSH Women -malliston käyttäjät ja mikä luo heille arvoa vaatekutsuilla? Tulosten perusteella luotiin neljä käyttäjäprofiilia, jotka on eritelty kappaleessa 7.6. Käyttäjäprofiilit (s. 55). Tutkimusten tulosten tärkeimmät löydökset ovat asiakkaalle arvoa tuottavat asiat ja miten yritys voi niitä asiakkailleen tuottaa (kuva 11).



Kuva 11: Tulosten löydökset (Svensson 2017)

Asiakkaalle arvoa tuovat helppous, vaivattomuus, vaatteiden istuvuus, mukavuus, sosiaalinen tilanne ja se tunne, minkä vaatteen kantaminen tuo. Nosh voi tarjota asiakkailleen pukeutumisneuvoja, hyvää oloa, hyvää mieltä, helpotusta arkeen ja vinkkejä vaatehuoltoon. Tässä kappaleessa eritellään tutkimusten tulokset ja kappaleessa 8. Johtopäätökset (s. 59), esitetään kuinka asiakkaan ostokokemusta voidaan parantaa.

7.1 Kysely

Kyselyyn vastasi 1318 henkilöä (liite 2). Suurin osa vastaajista sijoittui ikäkaualtaan välille 30–39-vuotta. Maantieteellisesti eniten vastauksia tuli Uudeltamaalta, Pirkanmaalta ja Pohjois-Pohjanmaalta. Tyypillisesti vastaajilla oli lapsia ja kaikista vastaajista 36 % oli tällä hetkellä perhevapaalla. Reilu enemmistö eli 62 % oli työssäkäyviä ja 2 % jäämässä perhevapaalle. Vastaajien ammateissa oli havaittavissa suurempia ryhmittymiä hoitoalalla ja toimistotyössä, hoitoala kuitenkin selkeästi vahvimmin edustettuna. Kaikista vastanneista 73 % eli 968 henkilöä oli osallistunut NOSH vaatekutsuille, joista noin 49 % eli 473 henkilöä oli myös itse toiminut kutsujärjestäjänä. Tämä tarkoittaa, että kaikista vastanneista noin 36 % oli toiminut kutsujenjärjestäjänä. Enemmistö eli 84 % oli ostanut juuri NOSH Women -malliston vaatteita, kun taas lastenmallistosta oli ostanut 74 %.

Kyselyssä haluttiin selvittää, mikä saa ihmiset valitsemaan itselle NOSH Women -tuotteen, ja huomattiin, että selkeästi laatu, malli ja kuosi olivat avainroolissa. Koska haluttiin tietää, miten asiakkaat tyypillisesti pukeutuivat, kysyttiin mitkä sanat parhaiten kuvaavat omaa pukeutumista. Vaihtoehdot suosituimmasta alkaen olivat rento, naisellinen, klassinen, asiallinen, sporttinen, trendikäs ja muu. Peräti 75 % valitsi sanan rento kuvaamaan parhaiten tyyliään. Vastanneista 64 % kertoikin ostavansa vaatteita pääsääntöisesti vapaa-aikaan ja 33 % työhön. Omaa tyyliä pyydettiin myös kuvallisesti arvioimaan ja arkinen raitapaita ja farkut -yhdistelmä sai suurimman suosion.

Vastaajien arvoja pyrittiin selvittämään pyytämällä heitä asettamaan vaateen ulkonäköä koskevia kriteereitä tärkeysjärjestykseen. Kun kyseessä olivat istuvuus, väri, kuosi ja materiaali, nousi istuvuus tärkeimmäksi. Materiaali ja väri tulivat lähes rinnakkain toisina ja kuosi oli vähiten tärkeä. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavista seikoista vastaajille annettiin neljä vaihtoehtoa hinta, ekologisuus, kestävyys ja ulkonäkö, jotka heidän piti myös asettaa tärkeysjärjestykseen. Näistä ulkonäkö oli selvästi tärkein ja ekologisuus vähiten tärkeä.

Taustatietona asiakkaiden tarkkuudesta ja tietoisuudesta kysyttiin, mitä asioita he selvittävät vaatteesta. Vastaaja sai valita usean vaihtoehdon. 89 % vastaa-

jista selvittää materiaalin ja sen lisäksi noin puolet vastaajista ovat kiinnostuneita pesuohjeesta ja valmistusmaasta. Koska yhteistyöyrityksen arvoihin kuuluu eettinen ja ekologinen toiminta, kysyttiin myös asiakkailta ovatko nämä heille arvoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Hieman alle 80 % vastaajista kertoi molempien arvojen olevan tärkeitä. Tarkennuksena tähän kysyttiin seuraavaksi, jätätkö tuotteen ostamatta, mikäli nämä kriteerit eivät täyty. Asiakkaat vastasivat suoraan, että eivät jätä. Vain 30 % jättää tuotteen kauppaan. Tämä lisäkysymys oli siis merkittävä kertomaan asiakkaiden toiminnasta ja todisti myös, että vastaukset ovat aina kovin tulkinnanvaraisia.

Arvomaailmaa selvitettiin myös kysymällä, onko vaatteiden kestävyys tärkeää ja paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteista. Kestävyys luokiteltiin tärkeäksi, mutta toisaalta sama prosenttimäärävastaajia ei kuitenkaan ollut valmis käyttämään siihen rahaa. Esimerkkinä tässä käytettiin tosin perus t-paitaa, joka tuotteena ei välttämättä kuulosta niin houkuttelevalta. Siksi on vaikea arvioida, mitä asiakas on oikeasti valmis kestävydestä maksamaan, vaikka kysymyksellä sitä juuri haettiin. Kysymyksen muotoilussa olisi pitänyt tulla ilmi, että tiettyä hintaa halvempi T-paita on aina kärsinyt eettisyyden ja ekologisuuden puutteesta, vähintään jossain tuotantoketjun vaiheessa. Toisaalta tämä olisi saattanut ohjata vastaajaa vastaamaan toisin kuin mitä hän oikeasti tekee, koska näennäisesti moni haluaa ajatella tekevänsä niin kuin yleisesti koetaan oikeaksi.

Kysyttäessä, mitä kautta asiakas on tutustunut NOSH Women -tuotteisiin, melkein puolet eli 48 % vastasi kotikutsut, 23 % vastasi sosiaalinen media ja 21 % Noshin verkkosivut. Kysymyksessä oli myös vaihtoehto muu, jonka valitsi 8 %. Tähän pyydettiin sanallinen selitys ja yleisin vastaus oli ystävän kautta. Tämän luvun perusteella ystävän suositus ei olisi yhtä suuressa roolissa kuin muut kanavat, mutta kysymyksen asettelu ja vastausvaihtoehdot saattoivat johdatella asiakkaiden vastauksia. Lopuksi asiakkaita pyydettiin sanallisesti kertomaan, miten he kuvailisivat itseään ostajina. Esille nousseita teemoja olivat laatutietoinen kuluttaja, materiaalin tärkeys, tunneperäisyys ja hinta.

7.2 Puhelinhaastattelun tulokset

Puhelinhaastatteluiden perusteella esiin nousseita asioita ihmisten persoonissa olivat positiivinen asenne ja toisten huomioonotto. Vastajille tyypillisesti iloa tuottivat lapset, ulkoilu, aurinko ja valoisuus sekä pienet, arkiset asiat. Motiviviksi asioiksi koettiin oman toiminnan tulosten näkeminen ja toisten auttaminen. Tyypillisin vastaus kaikilla arjen haasteisiin oli ajankäyttöongelmat ja ajanpuute. Vastajat olivat hyvin samantyyppisiä myös haaveiden perusteella ja suosituin vastaus haaveista oli tavallinen elämä. Tätä tukivat myös vastaajien unelmat, joista huomionarvoisia olivat omakotitalo, uusi asunto, lomailu ja taloudellinen vakaus.

Käytännössä teemahaastattelun tekeminen osoittautua haastavammaksi, kuin tutkija oletti. Haastattelun eteneminen riippui paljon vastaajasta ja osittain tutkija joutui esittämään strukturoidun haastattelun tyyllisiä suoria kysymyksiä (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2010, 208). Palvelumuotoilun 5 Whys -metodi ei onnistunut kertaakaan suunnitellusti, mikä johtui oletettavasti tutkijan kokemattomuudesta. Kuitenkin jo parilla tarkentavalla miksi-kysymyksellä löydettiin syvempi ymmärrys asiakkaan toiminnasta. Menetelmä toimi siis apuna, mutta käytännöntoteutus ei noudattanut 5 Whys -metodin tyypillistä kaavaa.

7.3 Työpajojen tulokset

Työpajoilla saadut tiedot toimivat oleellisena osana profiilien rakentamista, koska vaatekutsuille osallistuneiden henkilökohtainen tapaaminen syvensi paremmin ymmärrystä heidän elämästään kuin kysely ja puhelinhaastattelut. Kasvotusten oli helpompi aistia toimintaa ja tunteita.

7.3.1 Työpajan I tulos

Työpajan I tuotos oli post-it lappujen avulla tiivistetty kuvaus NOSH Women-käyttäjistä (liite 6). Sen pohjalta luotiin fiktiivinen henkilö, jonka elämä kuvailtiin tarinankerronnan avulla. Tarinankerronta metodissa osallistujat kuvailevat itse ajatuksia ja tunteita, jotka liittyvät annettuun aiheeseen (Espoon sivistystoimen työkalupakki 2017, 34).

7.3.2 Tarinankerronnalla luotu käyttäjä

Käyttäjä on 35-vuotias perheenäiti, joka asuu vuokratodissa pääkaupunkiseudulla. Hän on toimistossa töissä ja elämä on taloudellisesti vakaata. Paris-kunta on ottanut lainaa auton ostoa varten. Tämä helpottaa arjen kiireessä liik-kumista paikasta toiseen esimerkiksi lasten harrastuksiin viemisissä. Elämä keskellä ruuhkavuosia on kovin kiireistä. Oma aika on kortilla ja päivät täynnä ohjelmaa aamusta iltaan.

Ensimmäisen kerran hän törmäsi NOSHiin nähdessään sosiaalisessa medi-assa kuvia lapsille ommelluista lippapipoista, joissa oli käytetty NOSHin kan-kaita. Myöhemmin hän sai kutsun NOSH vaatekutsuille, joilla esiteltiin myös NOSH Women -mallisto. Kutsuilla pääsi sovittelemaan vaatteita ja käyttäjä huomasi, että mallistoista löytyy useita malleja omalle vartalolle.

Lasten jälkeen hänellä on ollut haasteita löytää sopivia vaatteita, joissa olisi riittävä kokoluokitus ja mallit olisivat naisellisia ja kauniita. Vaikka vaatteet ovat kertaostona hieman kalliimpia kuin halpaketjujen vaatteet, on niiden käytettä-vyys parempi hänen elämäntilanteessaan. Samoissa vaatteissa voi kulkea koko päivän ja ne kestävät hyvinä pesusta toiseen. Käyttäjä ihastui myös sii-hen tunteeseen, joka vaate päällä tulee. Materiaali on huoleton ja oma olo on mukava.

Asiakas on tietoinen vallitsevista vaatetrendeistä, mutta valitsee mieluummin hillitymmän statuksen omaavia NOSH-vaatteita, jotka edustavat laatua ja suo-malaista suunnittelua. Ne päällään asiakas tuntee olonsa hyväksi ja edusta-vaksi, vaikka lähtisi arkena kauppakeskukseen tai vapaa-ajan reissuun.

7.3.3 Työpaja II tulokset

Työpajan II tuotokset olivat kolme legoista rakennettua tilannetta (liite 7), joissa asiakas näkee itsensä käyttävän esitellyn malliston mieluisinta tuotetta. Yhdessä käyttäjä on valinnut päälleen raidallisen kesämekon ja hän on juuri lentokentän turvatarkastuksessa lähdössä matkalle. Toisessa käyttäjä on va-linnut päälleen T-paidan, jota koristaa joutsen printti. Tämä kesäinen tuote on käyttäjän päällä juhannuksen vietossa ystävien kanssa mökillä. He istuvat il-lalla ulkona järvenrannalla. Kolmannessa käyttäjä on valinnut saman T-paidan

ja hän on viettämässä iltaa ystävien kanssa. Iltaan kuuluu hyvää mieltä, kuuluminen vaihtoa ja nauramista. Kaikki tilanteissa oli yhteistä rentous, oma aika ja ihana tunne. Vaatteisiin yhdistyy hyvä olo ja hyvä mieli.

7.3.4 Työpaja III tulokset

Työpajan III tuotokset olivat legoista rakennettuja toiveiden vaatekutsutilanteita (liite 8). Asiakkaat kuvailivat tilanteita seuraavasti. Ensimmäinen toiveiden kutsut tilanne on meren äärellä ja taustalla kuuluu rauhoittava veden liplaus. Esittelijän takana aukeaa kaunis ja seesteinen maisema. Esittelyn jälkeen vieraat pääsevät sovitteluun vaatteita omaan pukeutumistilaan, jossa eri vaatteiden kokeileminen on vaivatonta. Toisessa teoksen pääasia on, että vaatteet ovat selkeästi, näkyvästi ja väljästi esillä keskellä tilaa. Tämän lisäksi reunoilla on kauniita kukkia luomassa tunnelmaa ja hyvät tarjoilut vieraille. Visuaalisuus on tärkeää. Kolmannessa teoksessa kutsujen pääpaino on vieraisissa. Parasta on, että saa viettää rauhassa aikaa kavereiden kanssa. Lapset jäävät kotiin hoitoon. Näistä voidaan tulkita samaa oman ajan kaipuuta kuin edellisessä työpajassa. Ensimmäisessä tarinassa korostuu tilanteen seesteisyys ja sovitusmahdollisuus, joka nousi muissakin tutkimuksissa esiin. Toisen tarinan visuaalisuus voidaan myös liittää hetken rauhallisuuteen ja viihtyvyyteen. Kolmannessa nostetaan esiin sosiaalista tilannetta ja jälleen ystävien yhteistä aikaa ja tukea.

7.4 Havainnointi

NOSH kuvakilpailun tuloksista näkyi, että osallistujat ottivat paljon kuvia itsestään ja kuvista huokui hyvä mieli, iloisuus, tyytyväisyys ja lämpö. Tilanne kuvien taustalla oli useimmiten rauhallinen ja jokseenkin seesteinen. Kuvien ottamiseen oli siis panostettu ja niiden tausta oli harkittu. Kuvissa toistui asetelma, jossa käyttäjä oli ottanut itsestään kuvan peilin kautta ja hänellä oli päällä Noshin naistenmalliston vaate. Kutsutunnelmia oli kuvattu jonkun verran ja ihmiset olivat niissä iloisella mielellä. Myös kutsujen yleistä ilmapiiriä ja tarjoiluja oli kuvattu.

Asiakkaiden havainnointi kutsuilla antoi paljon tietoa käyttäjistä. Se muun muassa vahvisti yrityksen puolelta tullutta ennakkotietoa käyttäjistä koskien mal-

listojen kokoluokitusta ja yleisesti käyttäjien sitoutuneisuutta merkkiin. Vaatekutsutilanteessa selkeästi esiin nousivat yhteisöllisyys, avoimuus, mielenkiinto ulkonäköön ja hyvä yhteishenki vaatteita sovitellessa. Oli hienoa huomata, kuinka asiakkaat aidosti inspiroituivat toisten sovittaessa vaatteita, mikä sai muutkin haluamaan sovittaa samoja tuotteita. Osalle kutsukonsepti oli uusi ja erityisesti vanhemmille ihmisille sovitelutilanne hieman vieras, mikä mahdollisesti johtui siitä, että he eivät olleet tottuneet niin yhteisölliseen vaatteiden sovitustilanteeseen. Kuitenkin muiden vieraiden tuki monesti auttoi tilanteen rentouttamisessa. Muita ostopäätöksen tekoon vaikuttavia asioita olivat koon valinta ja materiaalin käyttäytyminen ensimmäisessä pesussa. Näihin molempiin edustajan on mahdollista vaikuttaa tarjoamalla selkeä vastaus ja näin luoda asiakkaalle varmempi olo valinnastaan.

Osallistuminen syksyn 2017 edustajakoulutukseen antoi paljon tietoa ensimmäisen kauden edustajien toiminnan pohjasta. Koulutuksessa huokui vahva yhteenkuuluvuuden tunne ja naisenergia. Uudet edustajat olivat selkeästi todella innostuneita ja motivoituneita aloittamaan NOSH -edustajuuden. Parhaat käytännön vinkit tulivat Coach-esityksissä, joissa jo useamman vuoden NOSH edustajina toimineet henkilöt kertoivat omasta toiminnastaan edustajina. Heidän esitykset alkoivat vahvasti ja sisältö oli loistava, mutta esitysten loogisuudessa oli hiomisen varaa. Jatkossa voisi miettiä, että työstä kertominen alkaa siinä järjestyksessä, missä edustajan työ kulkee suhteessa kutsujen järjestämisen eri vaiheisiin.

Koulutukseen ryhtiä ja erityisen ammattimaista sisältöä toi ulkopuolinen myyntivalmentaja Tuuli Jakobsson ACCAsta. Yrityksen nimi tulee sanoista Awareness, Commitment, Communication ja Attitude. Koulutus oli lyhyt ja ytimekäs myyntikoulutus ja loi hyvän pohjan edustajien myyntityöhön. Edustajat saivat suorittaa tehtäviä, joista heille varmasti jäi paremmin muistiin uudet opit. Heitä muun muassa kehoitettiin miettimään itsestään hissipuhe, jota käyttävät sitten kutsuilla ja kohdatessaan uusia, potentiaalisia asiakkaita. Hissipuhe on erittäin lyhyt kuvaus itsestä ja omista vahvuuksista, jonka tarkoitus on kiinnittää toisen ihmisen huomio (Vilkman 2013). Hissipuheen luomiseen edustajan olisi oleellista tietää, mitä asiakkaat arvostavat. Asiaa käytiinkin läpi Noshin toimitusjohtajan yritysesittelyssä aiemmin, mutta tässä kohtaa siihen olisi voinut vielä pa-

lata ja kerrata asia. Hissipuheen pitää olla kohderyhmään vetoava, joten asiakkaalle arvoa tuovat asiat voisi tässä tuoda kootusti esiin. Tämä helpottaisi tiivistämään omat vahvuudet juuri niistä asioista, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä kuulla. Koulutuksessa voisi jatkossa vielä korostaa ja tuoda esiin asiakaskokemuksen merkitystä ja luomista kokonaisvaltaisesti, kuten tämän työn teoriaosuudessa on esitetty.

Omien kutsujen järjestäminen avasi päällimmäisenä näkökulman kutsujärjestäjiä kohtaan (liite 9). Suoramyyntitoiminnan kannalta on olennaista, että edustajat saavat ihmisiä houkuteltua pitämään vaatekutsut. Kutsujärjestäjille tarjotaan tällä hetkellä vinkkejä Noshin verkkosivuilla ja edustajien toimesta. Jatkossa kutsujärjestäjiä voitaisiin erikseen tutkia omana ryhmänään. Olenaisiksi kysymykseksi tässä nousee, mikä tuottaa arvoa juuri heille ja saa heidät järjestämään kutsuja?

Idea NOSH-naistenillasta toimi loistavasti eikä suoranaista tarvetta esitellä lastenvaatteita ollut. Kohderyhmää ja edustajia ajatellen voidaan kuitenkin olettaa, että hyöty olisi suurempi, mikäli lastenvaatteet esitellään myös, vaikka pienemmässä mittakaavassa. Suurimmalla osasta todellisia käyttäjiä kuitenkin on lapsia, joten he voisivat samalla kiinnostua ja ostaa lastenvaatteita. Sen sijaan idea jättää lapset kotiin oli loistava kaikkien niiden mielestä, jotka olivat saaneet lastenvahdin ja pääsivät rauhoittumaan tuttavien pariin. Sama oman ajan kaipuu tuli esiin myös muissa tutkimuksissa. Toisaalta he, jotka eivät saaneet lapsiaan hoitoon, eivät voineet osallistua kutsuille. Tässä voisi olla yksi kehityskohta tulevaisuuden loistavan asiakaskokemuksen tarjoamiseen. Mikäli lapsille saataisiin omia aktiviteetteja, voisivat äidit keskittyä kokonaan esittelyn seuraamiseen ja sovitteluun. Tämä voisi olla vaikka erikseen ostettava palvelu, jossa lastenhoitaja tulee edustajan mukana kutsuille. Myös muussa havainnoinnissa tuli esiin, että lastenhoito voi olla haaste, joten tämä voisi olla asia, jota kannattaa tutkia jatkossa.

Tutkijan omassa vaatetilauksessa nousi positiivisesti esiin nopea toimitusaika ja postikulujen korvaus, mikäli asiakas päätyy palauttamaan koko tilauksen. Silloin asiakkaalle ei koidu lainkaan rahallista tappiota ja tilauksen tekemisen riski on entistä pienempi. Vaikka kyseessä on pieni summa, vaikuttaa se myös ostokokemukseen.

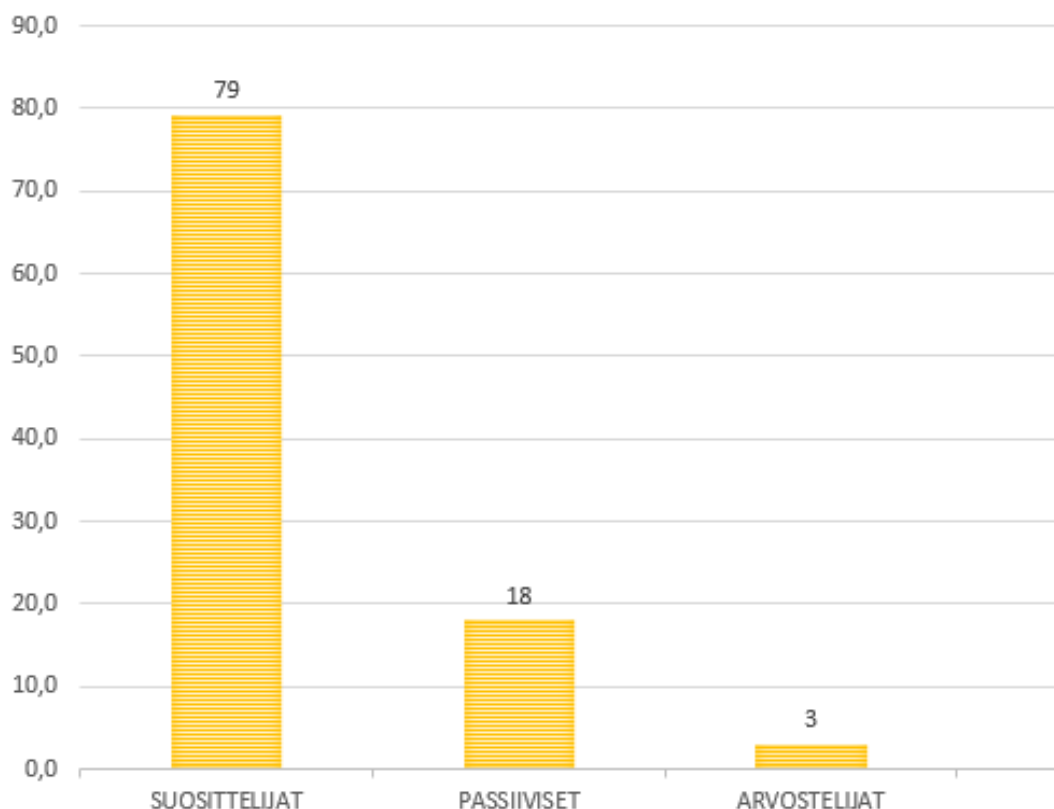
Tilauksen toimituksessa nousi esiin myös kehitysmahdollisuus. Tuotteet toimitetaan muovipussissa, jonka sisällä jokainen tuote on omassa muovipussissa. Kuten service blueprint -kuvassa mainittiin, Nosh panostaa tuotteiden paketoinnin ja kuljetuksen ekologisuuteen. Tämä paketoititapa on tarkkaan harkittu ja yritys käyttää muun muassa mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia ja tässä käytetyn muovin voi kierrättää Rinki-keräyspisteissä (Nosh Company Oy 2017d). Tällä hetkellä tämä tieto kierrätysmahdollisuudesta on saatavilla Noshin kotisivuilla, mutta tulevaisuudessa sen voisi liittää mukaan pakettiin, jolloin asiakkaalle välittyisi selvästi tieto yrityksen vastuullisuudesta, vaikka paketoinnissa käytetäänkin muovia, jonka käytöstä on ollut tällä hetkellä paljon kritiikkiä mediassa.

Mikäli halutaan välttää paperin määrää paketissa, voisi tämä tieto lukea lähetykslistan toisella puolella tai sähköisesti tilausvahvistuksessa. Tämä voisi vahvistaa asiakkaan tunnetta syntyneestä brändimielikuvasta ja lisätä luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan. Toisaalta koska tämä tuli esiin tutkijan oman kokeen kautta, voitaisiin tätä kysyä isommalta joukolta asiakkaita ja selvittää ovatko he tietoisia muun muassa muovin kierrätysmahdollisuudesta ja miten tärkeänä he sen kokevat?

7.5 Net Promoter Score

Kyselyn perusteella Net Promoter Score -arvoksi tuli huima 76. Vastauksia tuli yhteensä 619, joista 498 vastasi, että osti NOSH Women -malliston tuotteita eli noin 80 % vastanneista. Ostaneiden NPS-luvuksi tuli noin 84. Taulukossa 1 näkyy kuinka vastausmäärät jakautuvat prosentuaalisesti kaikkien vastanneiden kesken.

Taulukko 1: NPS-tulos: vastaajien jakautuminen (Svensson 2017)



Suosittelijoiden eli niiden vastaajien määrä, jotka antoivat arvosanan 9 tai 10 osuus vastaajista oli 490 henkilöä eli 79 %. Passiiviset ovat niitä, jotka antoivat arvosanan 7–8 ja heidän osuutensa vastaajista oli 18 %. Arvostelijoita oli todella vähän, 18 henkilöä eli 2,9 %, pyöristettynä 3 %. He vastasivat arvosanan välillä 0–6. Lasku Net Promoter Score -arvon laskemiseksi on täten $490 - 18 / 619 \times 100 = 76$.

Avoimeen kysymykseen, mikä vaikutti ostopäätökseesi, tuli vastauksia 582 kappaletta. Vastauksissa nousi esiin, että ostopäätökseen vaikuttaa suuresti tuttavien tuki ja kehu, joten tämän perusteella NPS-arvon mittaaminen on osuva tapa mitata toiminnan laatua. On myös huomattava, kuinka tärkeä jokainen asiakas on tulevana markkinointikeinona juuri tähän perustuen. Tämän lisäksi edustajan ammattimainen toiminta, henkilökohtainen palvelu, sovitusmahdollisuus ja tuotteiden materiaali, istuvuus sekä malli koettiin tärkeiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Ostopäätöksen yleisimmät esteet olivat hinta ja oman koon puuttuminen mallikappaleista.

7.6 Käyttäjäprofiilit

Käyttäjäprofiilit luotiin kyselyn vastausten, puhelinhaastatteluiden, yhteiskehittely työpajojen ja havainnoinnin kautta ja heitä kuvaamaan tehtiin profiilikortit (kuvat 12, 13, 14 ja 15). Yleisenä useimpia yhdistävänä tekijänä nousivat esiin ruuhkavuodet, jotka asettavat ajankäytöllisiä sekä perusarjen haasteita elämään. Osalla lapset olivat vielä pieniä ja ruuhkavuodet vasta alkamassa, mutta suurin osa vastaajista oli työelämässä ja eli keskellä ruuhkavuosien asettamia vaatimuksia. Ostokokemuksen kannalta ystävien tuki ja mielipiteet nousivat erittäin tärkeiksi vaatekutsuilla. Tiivistettynä asiakas on ruuhkavuosien keskellä elävä lapsiperheen äiti, joka haluaa jakaa asioita ystävien kanssa. Laadullisilla menetelmillä pystyttiin kuitenkin tunnistamaan eri tekijöitä, jotka tämän ohella ohjaavat toimintaa. Demografiset tiedot ovat ainoat, jotka on luotu pelkän NOSH Women -käyttäjä kyselyn perusteella. Tutkimusten luotettavuutta eli reliäabeliutta vahvistaa se, että samat asiat nousivat esiin eri tutkimusmenetelmillä (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2010, 231).

7.6.1 Käyttäjäprofiili: S. Sopiva

Käyttäjäprofiili S. Sopiva edustaa suurta joukkoa todellisia käyttäjiä, jotka erinäisistä syistä kokevat haasteita sopivien ja istuvien vaatteiden löytämisessä. Nämä asiat nousivat esiin haastatteluissa, havainnoinnissa ja yhteiskehittely työpajassa, jossa käytettiin tarinankerrontaa.



S. SOPIVA

Ikä:	30
Perhe:	2 lasta, mies ja koira
Ammatti:	Lähihoitaja/perhevapaalla
Asuinpaikka:	Tampere
Harrastukset:	Satunnainen liikkuja
Haaveet:	Aikaa itselle ja parisuhteelle
Haasteet:	Muuttunut vartalo, painonhallinta, itsestä huolenpito
Unelmat:	Loma/ulkomaanmatka
Motto:	"Lapset ensin"

Kuva 12: Profiilikortti S. Sopivalle (Ylinentalo 2013)

S. Sopiva on 30-vuotias kotiäiti Tampereelta (kuva 12). Hänen perheeseen kuuluu mies, kaksi lasta ja koira. He asuvat vanhassa omakotitalossa kaupungin laitamilla. S. Sopiva on tällä hetkellä perhevapaalla ja hoitaa 1- ja 3-vuotiaita lapsiaan päivät kotona. Hän kokee, että lastenhoito vie suurimman osan hänen ajastaan ja hänen on vaikea irrottautua kodin ulkopuolelle. Ennen lapsia hän harrasti satunnaisesti salilla käyntiä ja nyt on tavoitteena aloittaa uusi liikunnallinen harrastus. Tällä hän toivoo saavansa omaa aikaa ja apua painonhallintaan. Raskauksien jälkeen vartalo on muuttunut ja huolenpito itsestä on unohtunut. Tämän hetken suurin haave on tulla sinuksi oman vartalon kanssa, aikaa itselle ja parisuhteelle ja jossain vaiheessa olisi ihanaa päästä myös lomalle ulkomaille. Hänen motto on ”lapset ensin”.

7.6.2 Käyttäjäprofiili: T. Tasapainoilija

Käyttäjäprofiili T. Tasapainoilijan elämä perustuu pääsääntöisesti haastattelussa ja havainnoinnissa esiin nousseeseen ongelmaan työn ja lapsiperheiden kanssa tasapainoilusta. Kyselyssä eniten vastauksia tuli Uudeltamaalta ja siellä ihmisten elämään perheen kasvaessa vaikuttaa suuresti asunnon valinnan haasteet.



T. TASAPAINOILIJA

Ikä:	35
Perhe:	2 lasta ja mies
Ammatti:	Toimistotyöntekijä
Asuinpaikka:	Espoo
Harrastukset:	Ei ehdi harrastaa
Haaveet:	Uusi koti, aikaa sosiaalisiin kanssakäymisiin
Haasteet:	Kiireinen arki, työpaineet, asumisjärjestely
Unelmat:	Hyvä elämä lapsille
Motto:	”Naisen työ ei tekemällä lopu”

Kuva 13: Profiilikortti T. Tasapainoilijalle (Ylinentalo 2013)


T. Tasapainoilija on 35-vuotias toimistotyöntekijä Espoosta (kuva 13). Hän asuu tällä hetkellä kerrostalossa kahden lapsen ja miehensä kanssa, mutta he

etsivät uutta, isompaa asuntoa pientaloalueelta. Hän unelmoi siitä, että lapset saavat elää hyvää ja tavallista elämää.

Hän on vasta palannut töihin perhevapaalta ja uusi arki on todella hektistä. Arjen haasteet alkavat jo aamulla, kun lapset pitäisi saada tarhaan ja selvitä itse töihin toimistolle siistin näköisenä ja valmiina työpäivään. Töissä on kova kiire ja hänellä on paljon uutta opittavaa. Töiden jälkeen arki menee ruoanlaittoon, pyykinpesuun ja lastenhoitoon. Hän kaipaisi apua omaan pukeutumiseensa niin että se olisi ammattiin sopivaa ja uskottavaa. Näin hän tuntisi olevansa itsevarmempi. Hänen mottonsa on ”naisen työ ei tekemällä lopu”.

7.6.3 Käyttäjäprofiili: F. Fiilis

Käyttäjäprofiili F. Fiiloksen elämän kuvaukseen inspiraatio tuli tarinankerronta työpajasta ja kyselyiden avoimista vastauksista. Näissä tärkeinä asioina nousivat esiin heimolaisuus ja tuotteiden laadukkuus. Myös haastattelussa esiin nousseita asioita käytettiin ideoinnin tukena.



F. FIILIS

Ikä:	38
Perhe:	3 lasta ja mies
Ammatti:	Lastentarhan opettaja
Asuinpaikka:	Jyväskylä
Harrastukset:	Jalkapallokentän laidalla lukeminen, kierrätys
Haaveet:	Terveys, perheen hyvinvointi
Haasteet:	Ulkonäöstä huolehtiminen, kodin siistinä pitäminen, ekologiset ratkaisut
Unelmat:	Onnistua lasten kasvatuksessa
Motto:	”Se on se fiilis minkä mä saan”

Kuva 14: Profiilikortti F. Fiilikselle (Ylinentalo 2013)

F. Fiilis on 38-vuotias lastentarhan opettaja Jyväskylästä (kuva 14). Hänen perheeseen kuuluu kolme lasta ja mies. He asuvat rivitalossa suositulla alueella. F. Fiilis arvostaa visuaalisuutta ja on tarkka niin omista kuin lastensa vaatteista. Hän pitää myös sisustuksesta ja ruoanlaitosta. Hän seuraa trendejä blogeista ja sosiaalisesta mediasta.

F. Fiiliksellä työ on tärkeä ja hän haluaa onnistua myös omien lastensa kasvatuksessa hyvin. Hän toivoo, että koko perhe pysyisi terveenä eikä asiasta tarvitsisi murehtia. Hän on tietoinen kuluttaja ja kiinnostunut ekologisuudesta. Hän ostaa mielellään eettisesti valmistettuja tuotteita ja luomua. Hän myös arvostaa tuotteissa hyvää jälleenmyyntiarvoa ja myy omia sekä lasten käytettyjä vaatteita aktiivisesti. Hänen mottonsa on ”se on se fiilis minkä mä saan”.

7.6.4 Käyttäjäprofiili: K. Kukkaro

K. Kukkaro on luotu kyselyiden avoimien vastausten, havainnoinnin ja haastatteluiden perusteella. Avoimissa vastauksissa tuli esiin ostopäätöksen esteeksi hinta, lastenvaatteiden ostaminen omien sijaan ja tietoisuus sekä tarkkuus kuluttajana. Tämä profiili edustaa pienempää joukkoa asiakkaista, mutta tuo esiin olennaisia kipukohtia, joita heiltä voi löytyä.



K. KUKKARO

Ikä:	28
Perhe:	1 lapsi, toinen tulossa, mies
Ammatti:	Sairaanhoidaja/perhevapaalla
Asuinpaikka:	Oulu
Harrastukset:	Vaunulenkeily
Haaveet:	Aikaa harrastaa, yleinen hyvinvointi
Haasteet:	Taloudellinen tilanne, seura päivisin
Unelmat:	Omakotitalo, vakaa elämä
Motto:	”Raha ratkaisee”

Kuva 15: Profiilikortti K. Kukkarolle (Ylinentalo 2013)

K. Kukkaro on 28-vuotias sairaanhoitaja Oulusta (kuva 15). Hän asuu miehensä ja lapsensa kanssa pienessä rivitaloasunnossa. Hän on perhevapaalla ja odottaa toista lasta. Hän käy päivisin vaunulenkeillä ja toivoo tapaavansa muita äitejä samalta alueelta, jotta saisi päiväkahviseuraa. Työssään sairaanhoitajana hän on tottunut tiimityöskentelyyn ja kaipaa tälläkin hetkellä enemmän seuraa päivisin. Hän on iloinen ja ulospäinsuuntautunut ihminen. Perheen unelma on omakotitalo ja turvallinen elinympäristö lapsille.

Perheen taloudellinen tilanne on muuttunut viime aikoina. Perhevapaa ja uudet menot asumisen ja lasten tulon myötä ovat rokottaneet omaa käyttöbudjettia. Hän kokee olevansa tietoinen kuluttaja mutta taloudellinen tilanne ohjaa rahankäyttöä arvoja enemmän. Tämän takia K. Kukkaro on hyvin tarkka ostoksistaan ja tulee helposti ostaneeksi enemmän lapsille kuin itselle. Hänen mottonsa on ”raha ratkaisee”.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkaiden vaatimukset kasvavat koko ajan ja odotukset samaa tahtia. Valtavaa vauhtia digitalisoituvassa maailmassa ihmiset odottavat saavansa kaiken entistä nopeammin ja henkilökohtaisesti räätälöitynä. Opinnäytetyön case-yrityksen Noshin kannalta onkin olennaista miettiä, miten vaatekutsut pysyvät tässä kehityksessä mukana ja kuinka asiakkaan asiakaskokemukseen ja ostokokemukseen voidaan vaikuttaa jatkossa, mitä käydään läpi tässä kappaleessa.

8.1 Toiminnan kehittäminen

Tulevaisuudessa asiakaskokemus tulisi nostaa merkittävään rooliin ja alkaa asiakkaan kautta rakentaa myyntiä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin ostokokemukseen, mutta sen lisäksi kannattaa jatkossa tutkia myös mielikuvakokemusta ja käyttökokemusta eli koko asiakaskokemusta. Asiakkaat hakevat itselle osuvaa palvelua ja räätälöityjä kokemuksia, mikä voidaan toteuttaa myös digitaalisesti. Perustuen digitalisaation kasvuun on selvää, että jatkossa digitaaliset ratkaisut on tuotava vahvemmin mukaan vaatekutsukonseptiin. Koska kuluttajien toiveisiin vastaaminen on haastavaa, eivätkä he itse osaa antaa oikeaa vastausta siihen, mikä olisi paras mahdollinen palvelu tulevaisuudessa, kannattaa kehitystyössä käyttää apuna palvelumuotoilijaa ja koko palvelumuotoilun iteratiivista prosessia, joka sisältää käyttäjätiedon keräämisen lisäksi ideoinnin, prototyypin tekemisen sekä uuden palvelun tuotteistamisen, testauksen ja lanseerauksen.

Koska perinteinen pelkästään tuotteeseen perustava myynti ei enää riitä, Nosh voi tarjota asiakkailleen pukeutumisneuvoja, hyvää oloa, hyvää mieltä, helpotusta arkeen ja vinkkejä vaatehuoltoon. Kuten kappaleessa 7 Tulokset

(s. 45), on mainittu, asiakkaalle arvoa tuottavat helppous, vaivattomuus, vaatteiden istuvuus, mukavuus, sosiaalinen tilanne ja se tunne, minkä vaateen kantaminen tuo. Tällä perusteella yrityksen hissipuheen avainsanoiksi sopisi: NOSH vaatekutsut tarjoaa uniikin ostoskokemuksen istuvien ja korkealaatuisten vaatteiden ja ystävien parissa. NOSH edustaja toimii henkilökohtaisena stylistinä ja tarjoaa omalla osaamisellaan arjen helppoutta ja itsevarmuutta.

8.2 Uusi vaatekutsu konsepti

Opinnäytetyön löydösten pohjalta voi myös miettiä, olisiko mahdollista muuttaa vaatekutsu nimi paremmin vastaamaan tarjottavaa palvelua? Uusi konsepti voisi olla NOSH showroom ja stylisti omassa olohuoneessasi. Markkinoinnissa apuna voitaisiin käyttää asiakkaiden tarpeisiin osuvia kysymyksiä. Miksi vaatteet näyttävät päällä hyviltä, mutta tuntuvat epämukavilta? Oletko tietoinen, miten vaatteiden materiaali vaikuttaa omaan oloosi? Kaipaanko vinkkejä pyykkikaaoksen taltuttamiseen? NOSH tuotteiden salaisuus – design – perustuu aidosti ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin.

Kun verkkokaupat vievät markkinaosuuksia pois kivijalkaliikkeiltä, on vastineeksi kaavailtu showroom mallia. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä on verkkokauppa ja liiketila, jossa asiakas voi nähdä tuotteet paikan päällä ja sovittaa niitä, mutta ei saa tuotetta fyysisesti mukaan vaan tuotteet tilataan verkosta. Verrattuna pelkkiin verkkokauppoihin, näissä kivijalka ja verkkokauppa yhdistelmissä kokeilumahdollisuus ja elämyksellisyys ovat kilpailuvaltteja. Tämä malli on joillain aloilla jo käytössä. (Ewen 2017.) Nosh on tässä hyvässä etulyöntiasemassa, koska vaatekutsukonsepti toimii jo eräänlaisella showroommallilla. Vaatekutsukonseptia voisi kehittää niin, että kokonaisvaltainen kokemus muodostuu verkkokaupan toiminnoista ja vaatekutsuilta, tuoden kilpailuetua. Asiakkaiden useita aisteja kannattaa herätellä, mikä vaikuttaa tunteiden muodostumiseen (Lindström 2009, 152). Vaatekutsuilla tällaisia tapoja voisivat esimerkiksi olla tietty taustamusiikki vieraiden saapuessa vaatekutsuille, jolloin vieras pääsisi heti NOSH tunnelmaan ja esittelijän mukana kulkevat sovitukset, joiden toisella puolella aukenisi imagon mukainen visuaalinen maailma.

8.3 Digitaaliset ratkaisut

Tällä hetkellä vaatekutsuilla tarjotaan melko perinteistä ostokokemusta, joten tulevaisuudessa voisi miettiä, miten digitalisaation kautta saataisiin lisäarvoa asiakkaalle. Kuten aiemmin mainittu, 70 % ostopäätöksestä tehdään jo etukäteen, joten tarjoamalla asiakkaille jo verkossa odotukset ylittävää palvelua voidaan edesauttaa kutsuilla ostopäätöksen syntymistä. Tulevaisuudessa asiakas voisi luoda oman profiilin verkossa, johon kirjataan myös omat mitat. Tällä hetkellä tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi VR- tai Microsoft Kinect -teknologialla. Ohjelma voisi tämän perusteella suositella tuotteita, jotka sopivat juuri tälle asiakkaalle. Näin asiakkaan älylaitteella kulkisi jatkuvasti mukana virtuaalinen sovituskoppi, jota päivittyisi aina tilausten mukaan.

Tämä jatkaisi ostoelämystä kotiin asti, koska näin tuotteeseen tutustumisen voisi aloittaa heti kutsujen jälkeen, vaikka ne konkreettisesti tulevat vasta perässä. Ketterän digitaalisen ratkaisun avulla asiakas voisi saada vinkkejä tilauksen tuotteiden käytöstä ja yhdistelystä. Järjestelmä voisi ehdottaa asukokonaisuuksia, joissa tuotteita voi käyttää. Asiakas voisi tallentaa järjestelmään itsestään myös eri kampauksia ja tyypillisiä asusteitaan. Näin hän voisi virtuaalisesti selata millaiset yhdistelmät toimivat parhaiten. Järjestelmä ehdottaisi uusien tuotteiden yhdistelyä ja antaisi esimerkkejä käyttäjän kokonaisvaltaisesta asukokonaisuudesta hiustyylistä kenkiin.

8.4 Muita huomioita ajankohtaisista arvoista

Noshin toimintaa ohjaavat yrityksen arvot pyrkiä eettiseen ja ekologiseen toimintaan. Kyselytutkimuksessa tuli esiin, että asiakkaat jakavat nämä arvot. NOSH Women käyttäjä -kyselyn avoimeen kysymykseen, miten kuvaat itseäsi ostajana, vastattiin myös, että ekologisuudella on väliä. Kuitenkin samassa kyselyssä suuri joukko myönsi, että ei jätä tuotetta ostamatta, vaikka nämä arvot eivät täytyisi. Pelkästään tämän pohjalta on vaikea vetää johtopäätöksiä, koska väärinymmärryksen riski on kyselyn luonteen takia suuri. Näin ollen Noshin tuotteiden markkinoinnissa on hyvä pitää esillä, että tuotantoketjun eettisyyteen ja ekologisuuteen panostetaan, vaikkakin sen vaikutus ostokäyttäytymiseen jäi tässä tutkimuksessa vähäiseksi.

Toisaalta koska kyselyiden avoimissa vastauksissa nousi myös esiin ekologisuuden merkitys, voi myyntitilanteessa painottaa laadukkaan materiaalin ja ajattoman designin tärkeyttä. Ylen artikkelissa vaateteollisuuden kehittämisestä ekologisempaan suuntaan toimittaja Nurmilaakso toteaa ”jos venytät vaateen käyttöikä 9 kuukaudella, sen ekologinen jalanjälki pienenee 20–30 prosentilla” (Nurmilaakso 2017). Tämä näkökulma voisi kiinnostaa myös Noshin asiakkaita koska eettisyys ja ekologisuus nousivat tutkimuksissa esiin.

8.5 Käyttäjäprofiilien hyödyntäminen myynnissä

Suosittelen yhteistyöyritykselle sitä, että he kouluttavat edustajansa tunnistamaan asiakkaiden olennaisimmat tarpeet vaatekutsuilla. Tässä opinnäytetyössä luodut käyttäjäprofiilit toimivat siinä apuna. Muutaman kysymyksen avulla edustaja pystyy selvittämään asiakkaan elämän suurimmat haasteet ja tarjoamaan ratkaisua. Vaatekutsutilanteessa edustajan voi olla haastavaa tunnistaa jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet. Siksi tutustumalla näihin käyttäjäprofiileihin ja tunnistamalla oikeista asiakkaista samoja tarpeita, edustaja osaa nopeasti vastata asiakkaiden toiveisiin.



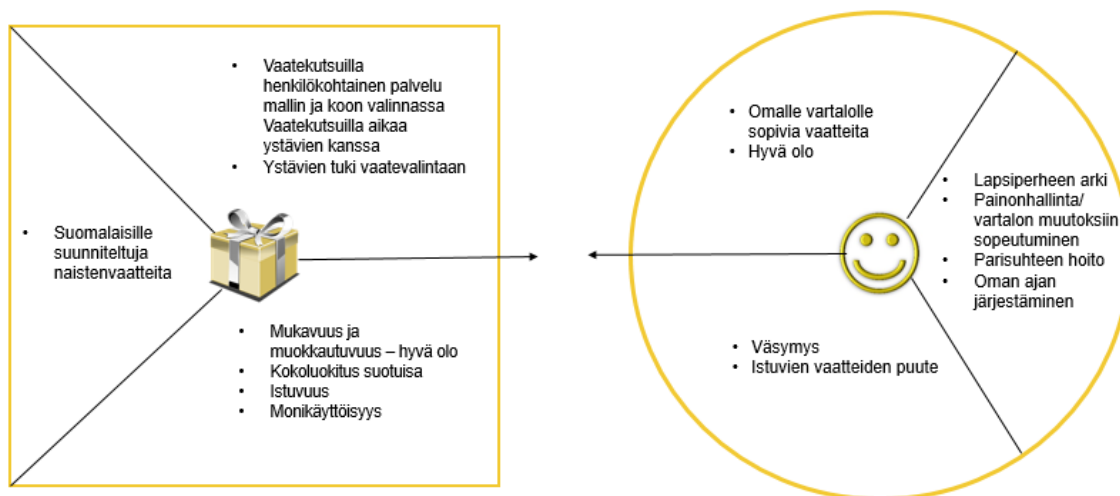
Kuva 16: Arvo matriisi (Svensson 2017)

Tiivistettynä voidaan erottaa neljä selkeää arvoa luovaa tekijää, jotka ovat istuvuus, heimolaisuus, toimivuus ja raha. Kuvassa 16 on matriisimallilla kuvattu persoonien avulla, kenelle näillä on suurin merkitys. S. Sopiva etsii istuvia vaatteita, T. Tasapainoilija kaipaa toimivuutta, F. Fiilis haluaa tuntea kuuluvansa NOSH heimoon ja K. Kukkarolle hinta on oston este.

Nämä profiilien omat kipupisteet, on esitetty myös Strategyzerin (2017b) Value Proposition Canvasin avulla. Työkalun avulla asiakkaan toimintaa ohjaavat seikat on eritelty oikealle ja yrityksen arvolupaus kyseiselle asiakkaalle on annettu vasemmalla. Kuviot muodostavat kolme osiota, joista asiakkaan puolella on oleelliset tehtävät, joita hän yrittää suorittaa. Sen lisäksi tuodaan esiin ongelmia aiheuttavat asiat sekä asiat, jotka tuottavat iloa ja joihin asiakas pyrkii. Yrityksen puolella kerrotaan mitä tuotetta tarjotaan, mihin ongelmaan se vastaa ja mitä arvoa luo. (Strategyzer 2017b.)

8.5.1 Arvon tuotto: S. Sopiva

S. Sopivan elämässä vartalon muutoksiin sopeutuminen pienlapsiperheen arjessa ilman aikaa parisuhteelle ja itselle ovat asiat, joita hän yrittää saavuttaa (kuva 17). Esteinä ovat kuitenkin väsymys ja istuvien vaatteiden puute, mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä. Hän haluaisi omalle vartalolleen sopivia vaatteita ja sitä kautta hyvää oloa itselleen nyt.

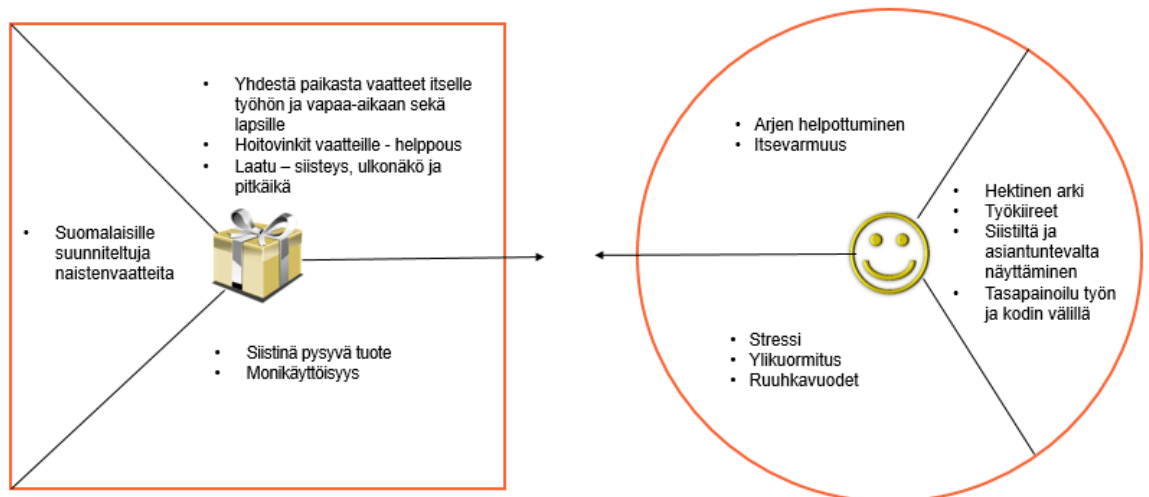


Kuva 17: Value Proposition Canvas S. Sopiva (Strategyzer 2017b)

Nosh voi tarjota S. Sopivalle ongelman ratkaisuksi mukavia ja elämäntilanteeseen muokkattavia vaatteita niin materiaalin kuin designinkin ansiosta. Vaatteiden kokoluokitus on toimiva, joten varmasti hänelle löytyy oman kokoinen vaate, joka myös istuu ja on monikäyttöinen. Vaatekutsuilla S. Sopiva saa myös henkilökohtaista ohjausta mallin ja koon valinnassa, aikaa ystävien kanssa ja heidän tukensa vaatevalintaan. Arvolupaus hänelle on hyvä ja hehkuva olo kauniiden ja istuvien vaatteiden avulla, joiden materiaali sallii elämisen täysillä ja kokoluokitus on sopiva.

8.5.2 Arvon tuotto: T. Tasapainoilija

Value Proposition Canvas T. Tasapainoilijalle tuo esiin kiireisen työssäkäyvän äidin arjen helpottamista (kuva 18). Hän yrittää selvitä hektisestä arjesta ja työkiireistä siistin ja asiantuntevan oloisesti. Tasapainoilu työn ja kodin välillä vie voimia. Hän on stressaantunut, ylikuormittunut ja elää keskellä pahimpia ruuhkavuosia. Hän haluaisi saavuttaa helpomman arjen ja näyttää sekä kokea olevansa uskottava ja itsevarma töissä.



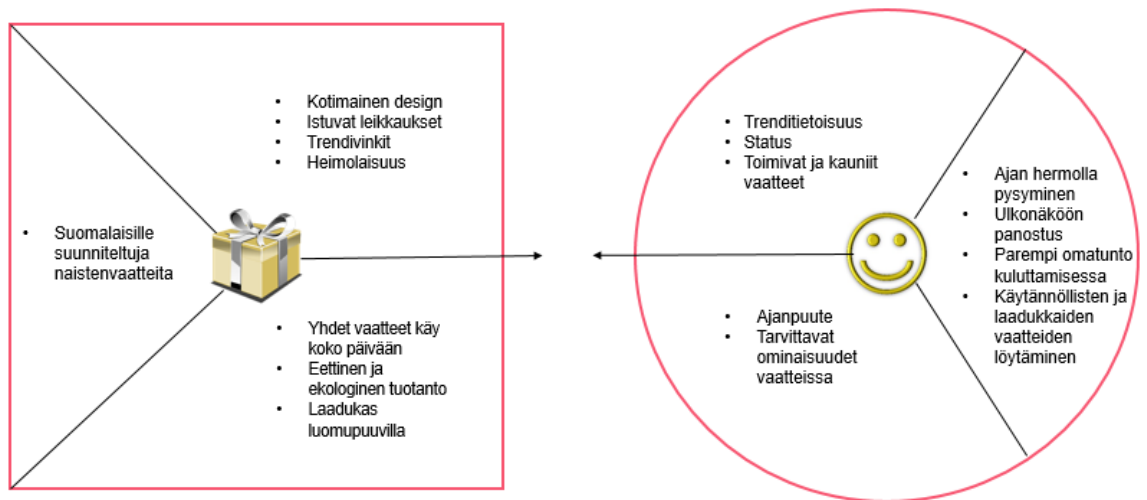
Kuva 18: Value Proposition Canvas T. Tasapainoilija (Strategyzer 2017b)

Nosh voi ratkaista T. Tasapainoilijan ongelmat tarjoamalla yhden ostopaikan, mistä saa vaatteet niin itselle kuin lapsille arjen useimpiin toimintoihin ja näin hän säästää aikaa ja vaivaa vaatteiden etsimisestä kaupoista. Yritys voi tuoda esiin, kuinka helppohoitoisia Noshin tuotteet ovat ja kertoa kuinka tämä näkyy arjessa. Tuotteet pysyvät siisteinä pitkin päivää ja pesusta toiseen. Pääsääntöisesti laadukkaat trikootuotteet voi nostaa suoraan pesukoneesta henkariin

kuivumaan eikä niitä tarvitse silittää. Näillä vaatteilla hän luo itselleen asiallisen ja aikuismaisen pukeutumistyylin. Arvolupaus hänelle on: aikuiselle suunnattuja vaatteita, joihin pukeutumalla näyttää asialliselta ja tuntee olonsa viehättäväksi, mutta samalla rennoksi.

8.5.3 Arvon tuotto: F. Fiilis

F. Fiilis haluaa pysyä ajan hermolla trendien suhteen ja panostaa omaan ulkonäköönsä kokonaisvaltaisesti (kuva 19). Toisaalta hän on myös tietoinen kuluttamisen epäekologisuudesta ja haluaa tehdä kestävämpiä ratkaisuja hyvän omantunnon saamiseksi. Ekologisuuden ja arjen toimivuuden takia hän haluaa löytää käytännöllisiä ja laadukkaita vaatteita. Hänen ongelmansa ovat ajanpuute ja sellaisten vaatteiden löytäminen, jotka vastaavat hänen vaatimuksiinsa. Hän haluaa pukeutumisellaan viestiä olevansa trenditietoinen ja näyttää hyvältä pukeutumalla kauniisiin ja toimiviin vaatteisiin.

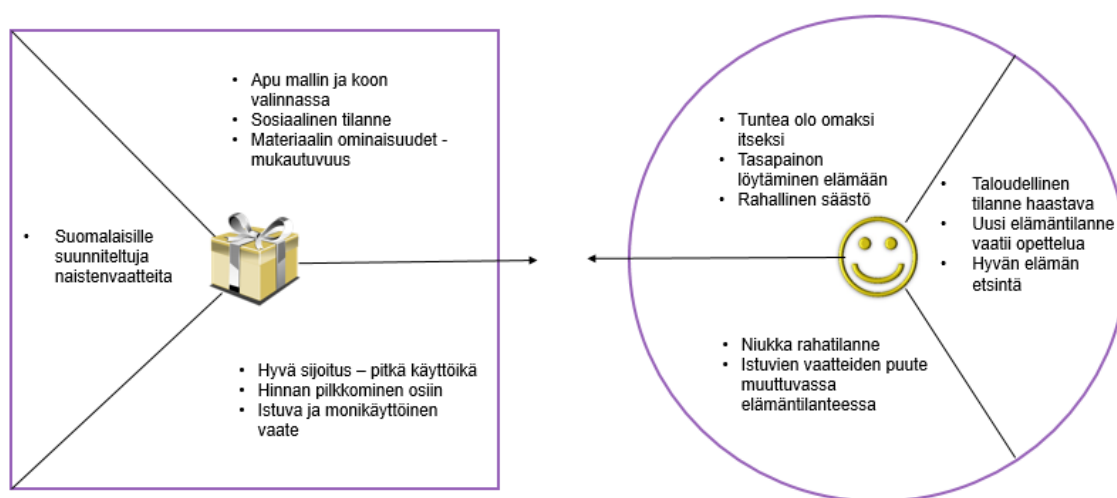


Kuva 19: F. Fiiliksen Value Proposition Canvas (Strategyzer 2017b)

Nosh voi tarjota F. Fiilikselä ajankohtaisen kotimaisen designin, trendivinkkejä, istuvat leikkaukset ja mahdollisuuden kuulua NOSH -heimoon. Lisäarvoja ovat laadukas luomupuuvilla, eettinen ja ekologinen tuotanto ja vaatteiden toimivuus niin, että yhdet vaatteet käyvät koko päivään. Arvolupaus hänelle on: eettisesti ja ekologisesti tuotettuja, kotimaassa suunniteltuja vaatteita laadukkaasta luomupuuvillasta. Vaatteita, joiden käytännöllisyys on huipuluokkaa.

8.5.4 Arvon tuotto: K. Kukkaro

Value Proposition Canvas K. Kukkarolle kertoo hänen elämää määrittävät tehtävät (kuva 20). Taloudellinen tilanne on haastava ja uusi elämäntilanne vaatii opettelua. Vielä ei ole täysin tiedossa millaiseen elämään K. Kukkaro pyrkii ja millä keinoin hän voi saavuttaa hyvän elämän. Ongelmia aiheuttavat niukka rahatilanne ja istuvien vaatteiden puute. Hän haluaa säästää, mutta kuitenkin tuntea olonsa omaksi itseksi muuttuneessa elämäntilanteessakin.

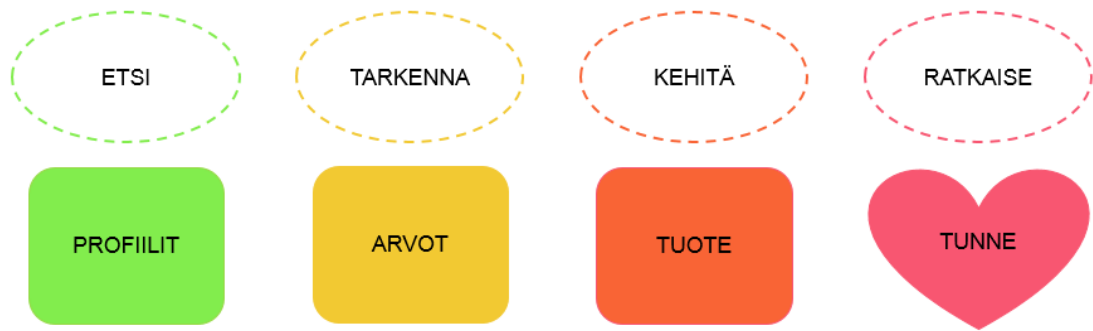


Kuva 20: Value Proposition Canvas K. Kukkaro (Strategyzer 2017b)

Nosh voi tarjota hänelle apua mallin ja koon valinnassa niin, että löytyy vaate, jota hän voi käyttää myös raskausajan jälkeen. Vaatekutsut tarjoavat sosiaalisen tilanteen, jollaista hän kaipaa lapsiperhe arjessa. Pitkän käyttöikänsä ja monikäyttöisen vaatteensa ansiosta hinta voidaan pilkkoa osiin ja korostaa hänelle, että laadukas vaate on todella hyvä sijoitus ja maksaa lopulta itsensä takaisin. Panostus itseensä luo hyvää oloa, joka näkyy myös perheen hyvinvointina. Arvolupaus hänelle on: mukautuvasta ja hyvästä materiaalista upean mallisia, pitkäikäisiä vaatteita, joiden hinta-laatusuhde on erinomainen.

8.6 Toimintamalli

Konkreettiseksi toimintamalliksi helpottamaan edustajien toimintaa kuvassa 21 tuodaan esiin, kuinka lähestyä asiakkaita. Tätä voi käyttää apuna esimerkiksi edustajien koulutuksessa. Hyvällä pohjatyöllä, positiivisella asenteella, tuotetuntemuksella ja ratkaisemalla asiakkaan ongelmat saadaan tulosta aikaan (Sherman & Perlman 2015, 130).



Kuva 21: Toimintamalli edustajille (Svensson 2017)

Kuuntelemalla asiakasta ja esittämällä kysymyksiä, edustaja saa selville onko asiakkaan elämässä yhtäläisyyksiä luotujen käyttäjäprofiilien kanssa. Tarkentavilla kysymyksillä saa selville, mikä tuottaa arvoa juuri kyseiselle asiakkaalle, mikä auttaa sopivan tuotteen löytymisessä. Sanoittamalla miksi tuote on asiakkaalle sopiva, voidaan luoda hänelle tunne, jonka pohjalta ostopäätös syntyy. Työtä pohjustaa selkä ja asiakkaalle ymmärrettävä, tunteisiin ja järkeen vetoava sekä luottamusta herättävä malliston esittely, jolla edustaja todentaa omaa ammattitaitoa ja luo luottamusta (Sherman & Perlman 2015, 134–135).

8.7 Hinta ostopäätöksen esteenä

Net Promoter Score -kyselyssä ostopäätöksen esteeksi ilmoitettiin toistuvasti hinta. Edustajan tehtävä tässä kohtaa on luoda mielikuva siitä, mitä hinnalla saa. Kuvassa 22 tuodaan esiin erilaisia polkuja, kuinka tässä tilanteessa voi toimia.



Kuva 22: Ostopäätöksen esteet (Svensson 2017)

Kun asiakkaalla on tunne, että tuote on liian kallis niin mihin hän sitä vertaa? Esimerkiksi vaateen, joka maksaa 60 € hinta voidaan esimerkin avulla pilkkoa osiin. Mikäli asiakas käyttää tuotetta puolen vuoden ajan kerran viikossa, tulee yhdelle käyttökerralle hintaa reilu 2€ ($60\text{€}/(52/2)=2,3\text{€}$). Voidaan siis verrata, että kustannus on sama kuin kuppi kahvia kerran viikossa puolen vuoden ajan. Tämän lisäksi voidaan vielä korostaa niitä tunteita, minkä tuote saa ihmisessä aikaan. Ostopäätökset perustuvat tunteeseen, jota pyritään järjellä selittämään. Ihmisen on siis helpompi tehdä tunneperäinen päätös, kun siihen keksitään joku järjellinen selitys asiaa tukemaan (Rope 2009, 26–33). Tämän perusteella voi siis ajatella, että asiakkaan sovittaessa tai sovitettua vaatetta, edustajan kannattaa kysyä, miltä vaate tuntui päällä tai millaisen olon vaate loi asiakkaalle. Mikäli vastaus on negatiivinen, kannattaa edustajan heti selvittää syy siihen, mikä aiheutti negatiivisen tunteen ja miettiä olisiko hänen mahdollista tarjota siihen heti ratkaisua.

Joskus asiakas sanoo, että tuote on ihan kiva mutta hän ei tarvitse mitään. Hänelle ei siis ole vielä syntynyt riittävää tunnetta ostopäätöksen tekemiseen. Tässä kohtaa asiakasta pitää haastatella ja vastauksista löytää, mikä muu tuote vastaisi hänen toivettaan, mikäli kyseinen tuote ei sitä tee. Jos taas edustajalla ei ole asiakkaan kokoa sovitettavana voi hän mitata asiakkaan ja tarkistaa älylaitteella mikä koko vastaa tätä. Lisäksi hän voi etsiä löytyykö mallikappaleista vastaavan kokoista toista tuotetta.

Toisinaan myynti ei vaan onnistu ja se kannattaa hyväksyä. Tässä kohtaa asiakasta haastatellaan kysyen mitä hän jäi mallistossa kaipaamaan ja mihin tarkoitukseen ostaa vaatteita. Kaikki tieto asiakkaan elämästä on oleellista ja saattaa auttaa seuraavan kaupan syntymiseen. Lopuksi kannattaa pyytää asiakkaan yhteystiedot ja kysyä voiko olla yhteydessä seuraavan malliston tullessa myyntiin. Tässä kohtaa kannattaa itselle merkitä muistiin tärkeimmät arvoa tuottavat asiat tälle asiakkaalle, jolloin niihin voi jatkossa palata.

Toisaalta, koska hinta nousi yhdeksi toistuvaksi kipupisteeksi, Nosh voisi miettiä olisiko heidän mahdollista tavoitella suurempaa otantaa työssäkäyviä ihmisiä kaikilta aloilta. Tätä varten lähestyttävää kohderyhmää pitäisi ensin tutkia ja punnita, voiko yritys tarjota heille arvoa. Tällainen uusi aluevaltaus voisi olla

esimerkiksi NOSH Business Comfort -mallisto, joka tarjoaisi toimistotyöhön suunnattuja vaatteita designiltaan, mutta materiaali loisi yhä mukavan tunteen.

9 YHTEENVETO

Tehdyn Net Promoter Score -kyselyn perusteella ostokokemus NOSH vaatekutsuilla sai tuloksen 76. Kuten kappaleessa 2.1. Yhteistyöyritys (s. 10) mainittiin, naistenvaatemalliston kysyntä on jatkuvasti kasvanut ja tällä hetkellä sen myynti on ylittänyt lastenvaatteiden myynnin NOSH vaatekutsuilla. Tämä ja korkea tulos NPS-kyselyssä kertovat, että tämän tyylliselle vaatemallistolle ja myyntitalvalle on kova kysyntä. Voidaan perustellusti olettaa, että kasvu jatkuu. Nopeasti digitalisoituvassa maailmassa rauhallinen ja henkilökohtainen kutsutilanne ostaa laadukkaita vaatteita itselle ja samalla saada apua niin asiantuntevalta edustajalta kuin omilta tutuilta ihmisiltä koetaan mieluisaksi ostostavaksi. Tätä tukevat kaikki tätä opinnäytetyötä varten tehdyt tutkimukset: kyselyt, puhelinhaastattelut, havainnointi, yhteiskehittely työpajat sekä Net Promoter Score -analyysi.

Opinnäytetyön tavoite oli syventää asiakasymmärrystä ja tässä mielestäni onnistuttiin hyvin. Noshin vaatteiden käyttäjiä tutkittiin monipuolisesti, mikä lisää tässä työssä luotujen käyttäjäprofiilien uskottavuutta ja niiden käytön arvoa jatkossa Noshin palvelukonseptissa. Osa saadusta tiedosta oli sellaista, joka vahvisti ennakkokäsitystä, mutta myös uutta tärkeää tietoa tuli esiin.

Tutkimuksen tekeminen eteni suunnitelman mukaan ja tämän työn perusteella löydettiin keinoja luoda ostokokemus entistä paremmaksi. Jokainen palvelupolun kohta pitää hioa täydelliseksi koska kokonaisuus on osiensa summa ja kaikki vaikuttaa kaikkeen. Haasteena tutkimuksen tekemisessä oli pitäytyä aiheessa sikäli, että tutkimisen lomassa esiin nousi mielenkiintoisia, mutta tämän tutkimuksen kannalta epäolennaisia asioita, joita olisi ollut myös mielenkiintoista käsitellä. Tämä avaa kuitenkin monia uusia tutkimusmahdollisuuksia jatkossa. Näin ollen ostokokemus vaatekutsuilla on hyvä alku kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tutkimiseen NOSHin asiakaskunnassa. Kuten aiemmin on todettu, tulevaisuudessa asiakaskokemuksen suunnitelmallinen johtaminen yrityksissä tulee olemaan pakollista, jotta yritykset ja niiden edustamat

brändit selviytyvät ja menestyvät kovassa kilpailussa. Asiakkaiden vaatimukset kovenevat, jolloin pelkkä tuote ja hinta jäävät toiseksi kilpailussa elämyksellisen palvelun tarjoamisen kanssa.

Jatkossa NOSH-käyttäjien tutkimisessa on hyvä panostaa vielä enemmän laadulliseen tutkimiseen, esimerkiksi havainnointiin, koska siinä käyttäjiä ja heidän toimintaansa seurataan siellä missä se aidosti tapahtuu. Sen avulla käyttäjäprofiileja voidaan edelleen tarkentaa niin, että erot käyttäjäprofiilien välillä vieläkin selkeytyvät. Noshin henkilökunta voisi seurata asiakkaita ja edustajien tarjoaman palvelun laatua käymällä säännöllisesti vaatekutsuilla itse havainnoimassa tilannetta.

Palvelumuotoilu tarjoaa myös muita käyttäjätutkimuksen välineitä, joita voi jatkossa hyödyntää, kuten moodboard tai muotoiluluotain. Moodboard on kuvista koostuva kollaasi, jolla voidaan tuoda esiin arvoja. Asiakkaat voivat tämän avulla tuoda esiin omaa persoonaansa. Muotoiluluotaimen avulla asiakkaat itse dokumentoivat haluttua aihetta. Tässä se voisi olla palvelutapahtuma NOSH vaatekutsuilla. Käytännössä asiakkaille annetaan luotainpaketti, joka sisältää dokumentointiin tarvittavat välineet, ja heitä pyydetään esimerkiksi kuvallisesti kertomaan, miten kyseinen tapahtuma sujui.

Itse ostokokemuksen mittaaminen jäi suppeammaksi, mikä johtuu siitä, että työn painopiste tarkentui yhteisymmärryksessä yhteistyöyrityksen kanssa käyttäjätutkimuksien jälkeen. Jatkossa ostokokemuksen ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tutkimiseen ja kehittämiseen kannattaa säännöllisesti panostaa. Asiakaskokemus ei ole koskaan valmis, vaan sen jatkuva kehittämisen tarve pitää hyväksyä ja ottaa haltuun. Tutkimuksissa tuli esiin edustajan äärimmäisen tärkeä rooli asiakaskokemuksen luomisessa ja siksi edustajien koulutukseen kannattaa entisestään panostaa. Kun toimintatavat ovat niin selkeät, että edustajan keskittyminen kutsuilla ei mene niihin, on toiminta luontevaa ja mahdollistaa täyden keskittymisen asiakkaiden kuunteluun ja aistimiseen. Hyvä lähestymistapa on pohtia omia loistavia asiakaskokemuksia ja miettiä mikä niistä teki erityisiä. Samalla tavalla voi miettiä huonoja kokemuksia, jotka ovat kääntyneet hyviksi. Monesti vastaus löytyy toimivasta, rehellisestä vuorovaikutuksesta ihmisten kesken. Toinen näkökulma jatkotutkimuk-

seen voisi olla, miten naistenmalliston kasvu vaikuttaa NOSH Women -brändi-mielikuvaan? Ja muuttaako se kohderyhmää esimerkiksi lisäämällä niiden asiakkaiden määrää, joille heimolaisuus on erityisen tärkeää.

Yhteistyö Noshin kanssa oli hieno mahdollisuus tutustua kasvavan, kotimaisen brändin toimintaan ja kasvattaa omaa osaamistani palvelumuotoilussa. Erityisen antoisaa oli työskennellä asiakkaiden parissa ja huomata kuinka innoissaan he ovat NOSHin tuotteista. Lisäksi oma mielenkiintoni palvelumuotoilua ja kuluttajakäyttäytymistä kohtaan kasvoi entisestään.

LÄHTEET

Blaa Oy. 2017. Blaa Oy. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.blaa.fi/page/6/blaa-oy>. [viitattu 10.10.2017].

Ewen, L. 2017. Why retailers are trying on showrooms. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.retaildive.com/news/why-retailers-are-trying-on-showrooms/439990/>. [viitattu 17.10.2017].

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Haapsaari, T. 2015. Perinteinen markkinointi on rikki. Zef. Blogi. Saatavissa: <http://blog.zef.fi/markkinointi-on-rikki>. [viitattu 18.9.2017].

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.

Innokylän käytännöt. 2012. Viisi kertaa miksi? WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli110383>. [viitattu 29.11.2017].

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 49.

Kurronen, J. 2013. Työkalupakki palvelumuotoiluun. PDF-dokumentti. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf. [viitattu 29.11.2017].

Lindström, M. 2009. Buyology – ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Lumoan. 2017. Tuoteinfo. WWW-sivu. Saatavissa: <https://kauppa.lumoan.fi/page/8/>. [viitattu 10.10.2017].

Lyytikäinen, M. 2013. Parastaminen (Benchmarking). Innokylä. Toimintamalli. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli257974>. [viitattu 10.10.2017].

Lappalainen, N. 2017. Asiakslähtöisyys ja jatkuva parantaminen – oikotie onneen vai sitkeää työtä? Innovation Thursday – Asiakslähtöisyys ja asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen. Tekesin järjestämä tilaisuus Helsingissä. 28.9.2017. Materiaali saatavissa: <https://tapahtumat.tekes.fi/tapahtuma/asiakasymmarrys>. [viitattu 28.9.2017].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Pro.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 77–83.

Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 87–89.

Melli Ecodesign. 2017. Mellin tarina. WWW-sivu. Saatavissa: <http://melli.fi/mellin-tarina/>. [viitattu 10.10.2017].

Me&i. 2017a. Kauniita ja hyvin istuvia naisten vaatteita. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.meandi.com/fi-fi/vaatteet/naiset>. [viitattu 10.10.2017].

Me&i. 2017b. Tietoa me&i:sta. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.meandi.com/fi-fi/about/about-meandi>. [viitattu 10.10.2017].

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 31–32.

NopsuPopsu. 2017. Naisten vaatteet. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.nopsupopsu.fi/list/PW30VTDKE6OQ>. [viitattu 10.10.2017].

Nosh Company Oy. 2017a. Jaa kevään NOSH kuvasi ja osallistu kilpailuun. WWW-sivu. Saatavissa: <https://nosh.fi/page/462/jaa-kevaan-nosh-kuvasi-ja-osallistu-kilpailuun>. [viitattu 26.5.2017].

Nosh Company Oy. 2017b. Nosh yritystarina. WWW-sivu. Saatavissa: <https://nosh.fi/page/307/nosh-yritystarina>. [viitattu 26.5.2017].

Nosh Company Oy. 2017c. Näin aloitat NOSH edustajan työn. Saatavissa: <https://nosh.fi/page/146/>. [viitattu 17.10.2017].

Nosh Company Oy. 2017d. Tuotteet perille ympäristö huomioiden. WWW-sivu. Saatavissa: <https://nosh.fi/page/316/>. [viitattu 12.10.2017].

Nosh Company Oy. 2017e. Tutustu NOSH edustajiin. WWW-sivu. Saatavissa: <https://nosh.fi/page/321/>. [viitattu 10.10.2017].

Nurmilaakso, T. 2017. Ratkaisu tekstiilijätevuoriin: näin T-paitasi syntyy uudelleen. Yle tiede. Artikkel. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/13/ratkaisu-tekstiilijatevuoriin-nain-t-paitasi-synty-y-uudelleen>. [viitattu 15.10.2017].

Parantainen, S. 2017. Hyvän asiakaskokemuksen saavuttaminen digitaalisessa asiakaspalvelussa. Suomen digimarkkinointi. WWW-sivu. Saatavissa:

https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen_asiakaspalvelu. [viitattu 17.10.2017].

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa?. Helsinki: WSOY.

Rannila, H. 2017a. Toimitusjohtaja. Keskustelut 1.1.–1.5.2017. Nosh Company Oy.

Rannila, H. 2017b. Toimitusjohtaja. Keskustelut 1.8.–16.10.2017. Nosh Company Oy.

Rekola, M. 2014. Suoramyyntistä valtavirtaa. Helsinki: Manu Rekola.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Osallistuva havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-sivu. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html. [viitattu 27.9.2017].

Seipell, T. 2017. Asiakaskokemus – miksi tarpeeksi hyvä ei riitä?. Innovation Thursday – Asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen. Tekesin järjestämä tilaisuus Helsingissä. 28.9.2017. Materiaali saatavissa: <https://tapahtumat.tekes.fi/tapahtuma/asiakasymmarrys>. [viitattu 28.9.2017].

Serious Play Finland. 2017. Mitä on Lego Serious Play. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.seriousplay.fi/>. [viitattu 24.9.2017].

Sherman, G & Perlman, S. 2014. The real world guide to fashion selling and management. New York: Fairchild Books.

Silverjungle/Detail-Design Oy. 2017a. Kauppa. WWW-sivu. Saatavissa: <http://kauppa.silverjungle.fi/>. [viitattu 10.10.2017].

Silverjungle/Detail-Design Oy. 2017b. Silverjungle. WWW-sivu. Saatavissa: <http://kauppa.silverjungle.fi/page/3/silverjungle>. [viitattu 10.10.2017].

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking – Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Strategyzer AG. 2017a. The Business Model Canvas. WWW-sivu. Saatavissa: <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>. [viitattu 17.10.2017].

Strategyzer AG. 2017b. The Value Proposition Canvas. WWW-sivu. Saatavissa: <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>. [viitattu 17.10.2017].

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Vasama, T. 2017. Ihmisten työvoimaa haaskataan rutiinitöissä, pelkää aivotutkija – ”Teknologia ei tehosta työntekoa, jos sitä käytetään väärin”. Helsingin Sanomat. Artikkel. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ura/art-2000005379008.html>. [viitattu 27.9.2017].

Vimma Company. Naiset. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.vimmacompany.com/vaate/naiset/>. [viitattu 10.10.2017].

Vilkman, U. 2013. Näin kirjoitat loistavan hissipuheen. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.ullavilkman.com/nain-kirjoitat-loistavan-hissipuheen/>. [viitattu 17.10.2017].

Winther, S. 2017. Kuka tämän takana on?. Milk Copenhagen Aps. WWW-sivu. Saatavissa: <http://www.milkcopenhagen.com/Page/209-Hvem-staar-bag/>. [viitattu 10.10.2017].

Ylinentalo, E. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. WWW-sivu. Innokylä. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111484>. [viitattu 17.10.2017].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Ostokokemus. Svensson, J. 2017.

Kuva 2. Viitekehys. Svensson, J. 2017.

Kuva 3. Opinnäytetyön prosessi. Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Kuva 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen. Svensson, J. 2017.

Kuva 5. Ostokokemus vaatekutsuilla. Svensson, J. 2017.

Kuva 6. Asiakkaan palvelupolku ostokokemuksesta NOSH vaatekutsuilla. Svensson, J. 2017.

Kuva 7. Service Blueprint ostokokemuksesta vaatekutsuilla. Svensson, J. 2017.

Kuva 8. Edustajan ja asiakkaan vuorovaikutus. Svensson, J. 2017.

Kuva 9. Arvonluontipyramidi. Svensson, J. 2017.

Kuva 10. Business Model Canvas Noshin toiminnasta. Strategyzer AG. 2017a. The Business Model Canvas. WWW-sivu. Saatavissa: <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 11. Tulosten löydökset. Svensson, J. 2017.

Kuva 12. Profiilikortti S. Sopivalle. Ylinentalo, E. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. WWW-sivu. Innokylä. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111484>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 13. Profiilikortti T. Tasapainoilijalle. Ylinentalo, E. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. WWW-sivu. Innokylä. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111484>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 14. Profiilikortti F. Fiiliksellle. Ylinentalo, E. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. WWW-sivu. Innokylä. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111484>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 15. Profiilikortti K. Kukkarolle. Ylinentalo, E. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. WWW-sivu. Innokylä. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli111484>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 16. Arvo matriisi. Svensson, J. 2017.

Kuva 17. Value Proposition Canvas S. Sopiva. Strategyzer AG, 2017b. The Value Proposition Canvas. WWW-sivu. Saatavissa: <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 18. Value Proposition Canvas T. Tasapainoilija. Strategyzer AG, 2017b. The Value Proposition Canvas. WWW-sivu. Saatavissa: <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 19. F. Fiiliksen Value Proposition Canvas. Strategyzer AG, 2017b. The Value Proposition Canvas. WWW-sivu. Saatavissa: <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 20. Value Proposition Canvas K. Kukkaro. Strategyzer AG, 2017b. The Value Proposition Canvas. WWW-sivu. Saatavissa: <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>. [viitattu 17.10.2017].

Kuva 21. Toimintamalli edustajille. Svensson, J. 2017.

Kuva 22. Ostopäätöksen esteet. Svensson, J. 2017.

Taulukko 1. NPS-tulos: vastaajien jakautuminen. Svensson, J. 2017.

LIITTEIDEN KUVAT

Kaikki kuvat Svensson, J. 2017 ellei toisin mainita.

Liite 1. Taustakuva. Saatavissa: <https://pixabay.com/en/>. [viitattu 25.3.2017].

Liite 4. Taustakuva. Saatavissa: <https://pixabay.com/en/>. [viitattu 8.9.2017].

NOSH Women -asiakaskysely

NOSH

NOSH Women asiakaskysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka avulla haluamme oppia tuntemaan asiakkaamme entistä paremmin. Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia. Kysely on auki 06.04.2017 asti.

Arvomme 07.04.2017 kaikkien kyselyyn vastanneiden ja kyselyyn nimensä ja sähköpostinsa kirjanneiden kesken 5 x 30 € NOSH arvontaedun. Edun voi käyttää NOSH vaatekutsuilla tai verkkokaupassa NOSH.FI. Kyselyn lähettämisen jälkeen odotathan hetken sulkematta selainta, niin pääset jättämään yhteystietosi arvontaan osallistumista varten.

Arvontaan voivat osallistua 18 vuotta täyttäneet henkilöt. Kyselyyn voi vastata yhden kerran. Voittajien nimet (etu- ja sukunimi) julkaistaan NOSH Facebookissa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla 07.04.2017 mennessä. Nosh ei vastaa teknisistä syistä perille saapumattomista kyselyvastauksista, eikä voi toimittaa arvontapalkintoa vastaajalle, jonka henkilötiedot ovat kyselyssä puutteelliset.

Mikäli olet kiinnostunut osallistumaan myös puhelinhaastatteluun, voit ilmaista halukkuutesi kyselyn lopussa. Haastatteluun valitaan pieni joukko, joille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 13.04.2017 mennessä. NOSH myöntää jokaiselle haastatteluun valitulle henkilölle 1 x 20 € NOSH arvontaetu.

Teemme kyselyn yhteistyössä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMKin opiskelija Johanna Svenssonin kanssa osana hänen maisterityötään. Mahdollisissa kyselyyn liittyvissä kysymyksissä voit ottaa yhteyttä häneen sähköpostitse (johanna.svensson@edu.xamk.fi).

Tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti. Vastaajien henkilöllisyydet eivät tule julki missään vaiheessa, ellei vastaaja voita arvonnassa.

1. Minkä ikäinen olet? *

2. Mikä on asuinpaikkasi? *

3. Mikä on ammattisi?

4. Oletko koulutuksesi mukaisella alalla vai onko koulutuksesi jokin muu, mikä? *

 Koulutuksen mukainen ala

 Muu, mikä

5. Onko sinulla lapsia? *

 Kyllä, kpl määrä
 Ei

6. Oletko perhevapaalla? *

 Kyllä

 En

 Olen jäämässä perhevapaalle

0% valmiina

NOSH

NOSH Women asiakaskysely

7. Oletko osallistunut NOSH vaatekutsuille? *

- Kyllä
 En

8. Oletko itse järjestänyt NOSH vaatekutsuja? *

- Kyllä, kertojen määrä kpl
 En

9. Oletko ostanut NOSH Women -malliston vaatteita? *

- Kyllä
 En

10. Oletko ostanut NOSH lastenmalliston vaatteita? *

- Kyllä
 En

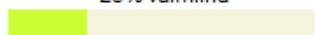
11. Mikä seuraavista sai sinut valitsemaan NOSH Women vaatteen?

- Malli
 Laatu
 Kuusi
 Väri
 Brändi
 Suosittele
 Jälleenmyyntiarvo

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

25% valmiina



NOSH

NOSH Women asiakaskysely

Seuraavat kysymykset koskevat omaa pukutumistyyliäsi.

12. Mikä seuraavista sanoista on osuin kuvamaan vaatetyyliäsi? (max. 2) *

- Klassinen
- Rento
- Sporttinen
- Naisellinen
- Asiallinen
- Trendikäs
- Muu, mikä

13. Mihin käyttötarkoitukseen enimmäkseen ostat vaatteita? *

- Työhön
- Vapaa-aikaan
- Urheiluun
- Muu, mikä?

14. Mikä seuraavista asukokonaisuuksista kuvaa tyyliäsi parhaiten? *



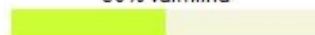
15. Seuraatko trendejä? *

- Kyllä
- En

16. Mistä kanavasta seuraat trendejä? *

- Sosiaalinen media
- Lehdet
- Uutiset
- Muu, mikä

50% valmiina



NOSH

NOSH Women asiakaskysely

Kuvaa ostokäyttäytymistä omien vaatteidesi kohdalla.

17. Aseta seuraavat vaateen ulkonäön kriteerit tärkeysjärjestykseen niin, että 1=tärkein ja 4=vähiten tärkeä *

	1	2	3	4
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Aseta seuraavat kriteerit tärkeysjärjestykseen ostopäätöstä tehdessäsi niin, että 1=tärkein ja 4=vähiten tärkeä. *

	1	2	3	4
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kun ostat vaatteita, mitkä seuraavista asioista selvität? *

- Pesuohje
 Materiaali
 Valmistusmaa
 Mahdolliset sertifikaatit

20. Vaikuttavatko seuraavat asiat ostopäätökseesi? *

	Kyllä	Ei
Ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eettisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Mikäli vastasit näihin kyllä, jätätkö tuotteen ostamatta jos kyseiset kriteerit eivät täyty? *

- Kyllä
 Ei

22. Vaikuttaako vaateen brändi ostopäätökseen? *

- Kyllä
 Ei

23. Onko vaateen kestävyys sinulle tärkeää? *

	Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Valitse kuvaavin vaihtoehto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Minkä verran olet valmis maksamaan yksivärisestä perus t-paidasta? *

- 15-20€
 20-30€
 30-40€
 Enemmän

25. Miten kuvailisit itseäsi ostajana? ***26. Mitä kautta olet tutustunut NOSH Women tuotteisiin? ***

- Kotikutsut
 Sosiaalinen media
 Noshin verkkosivut
 Muu, mikä?

27. Minuun voi olla yhteydessä tarkempaa haastattelua varten.

- Kyllä
 Ei

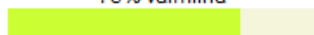
28. Yhteystiedot puhelinhaastattelua varten

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä ja tulet valituksi puhelinhaastatteluun, tarvitsemme yhteystietosi. Tietoja ei käytetä muihun tarkoitukseen. Haastateltavien osalta tämä kysely toimii kuitenkin taustatietona haastatteluun.

Puhelinnumero

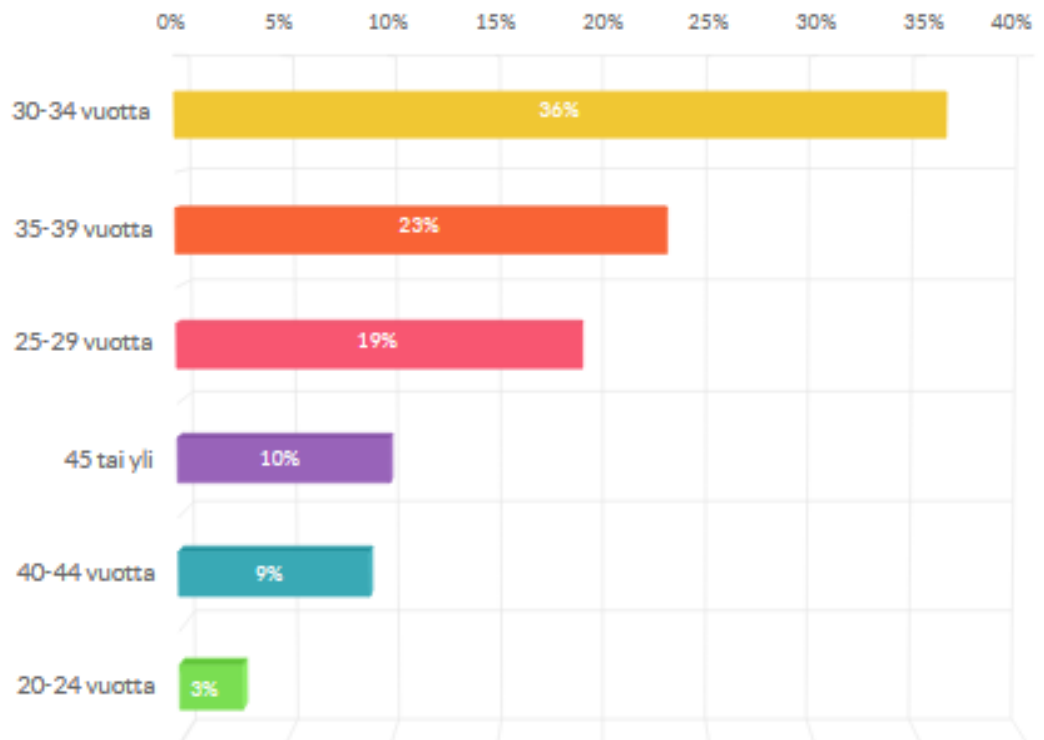
Postinumero

75% valmiina

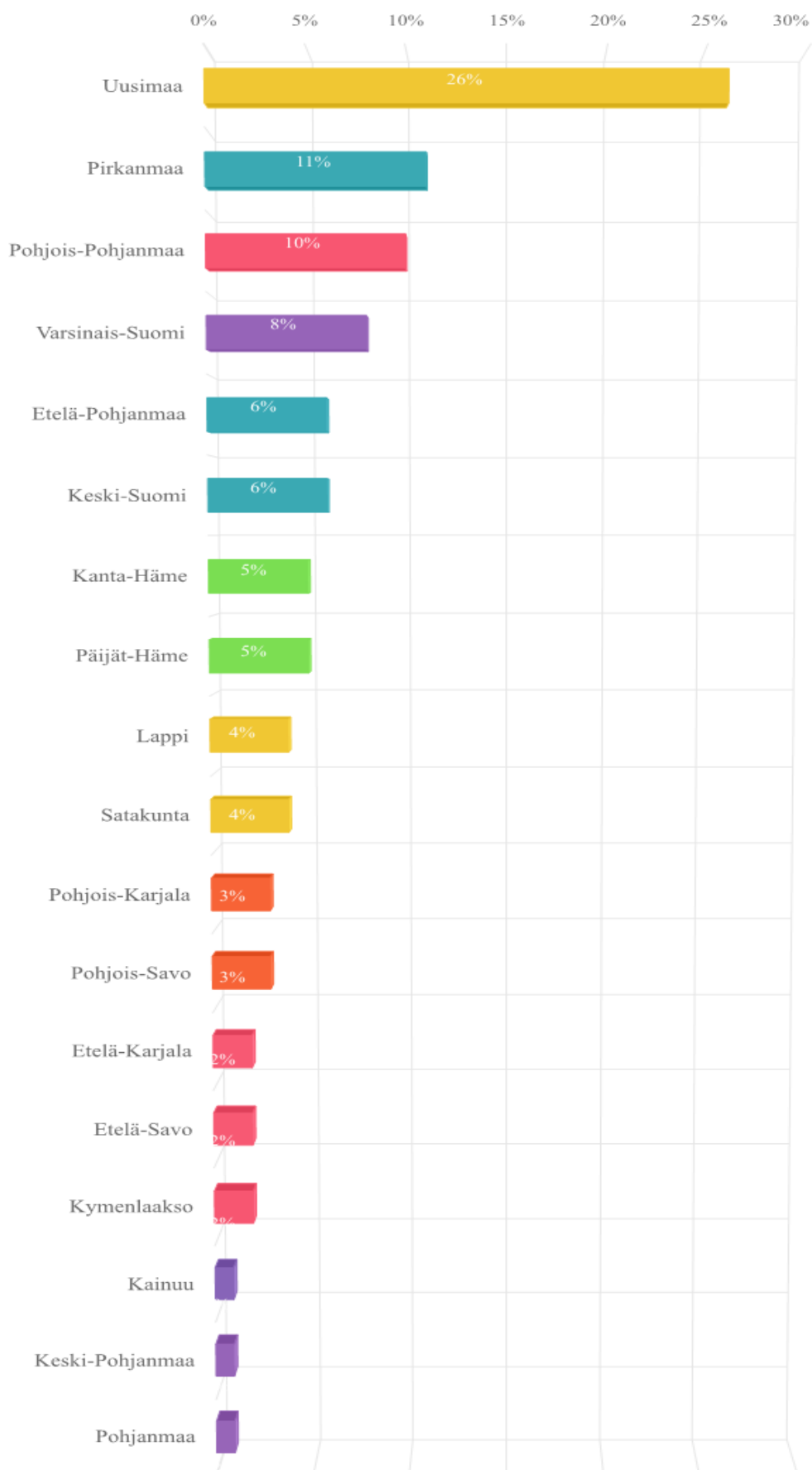


NOSH Women -asiakaskyselyn tulokset

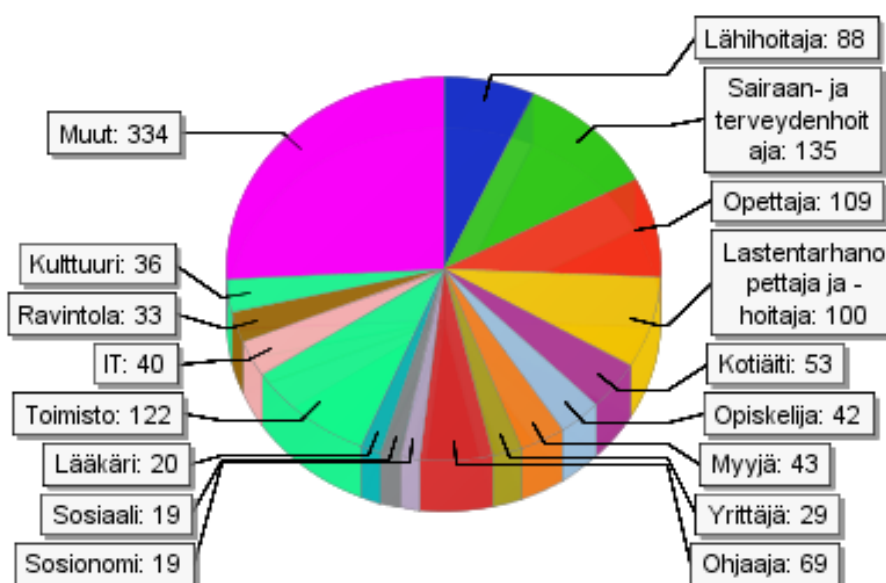
1. Minkä ikäinen olet?



2. Mikä on asuinpaikkasi?



3. Mikä on ammattisi?



yrittäjä työn työterveyshoitaja tutkija tradenomi toimistotyöntekijä
 toimistos sihteeri toimintaterapeutti **terveydenhoitaja** tekninen
 tarjoilija suunnittelija suuhygienisti specialist sosionomi
 sosiaalityöntekijä sosiaaliohjaaja siivooja sihteeri

sairaanhoitaja

restonomi ravintolapäällikkö
 ratkaisuasiantuntija päiväkodin päivähoitaja psykologi projektipäällikkö
 postityöntekijä perhepäivähoitaja palveluohjaaja palveluneuvoja ostaja
 osastonsihteeri **opiskelija opettaja ohjaaja** nuoriso-ohjaaja
 myyntiasistentti myymäläpäällikkö **myyjä** merkonomi
 markkinointikoordinaattori manager lääkäri lääketeknikko

lähihoitaja

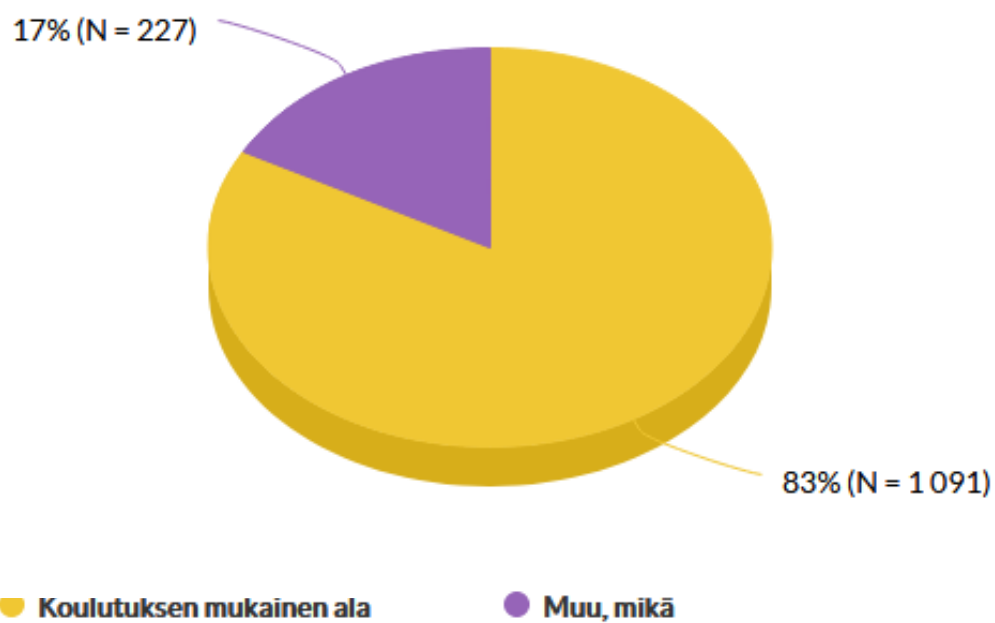
luokanopettaja leipuri-kondiittori lehtori

lastentarhanopettaja

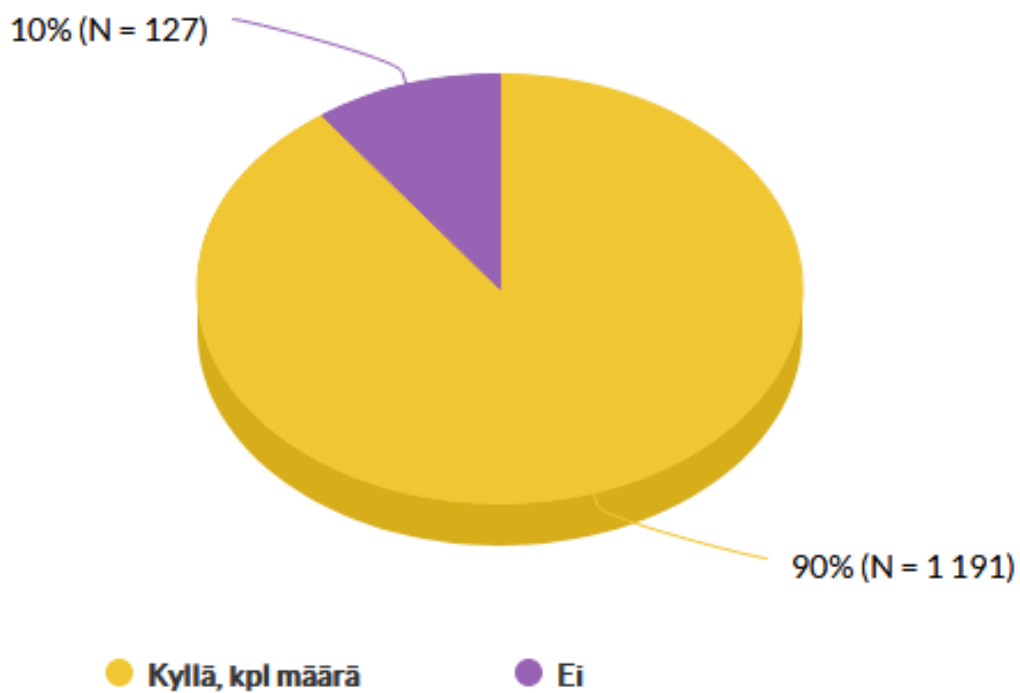
lastenohjaaja lastenhoitaja kättilö

kuvataiteilija kouluttaja koulunkäynninohjaaja koulunkäynnin **kotiäiti**
 kosmetologi kokki kirjanpitäjä insinööri informaattikko hoitaja
 hankintapäällikkö hammaslääkäri fysioterapeutti farmaseutti
 etuuskäsittelijä esimies erityisopettaja erityisluokanopettaja eläkeläinen
 eläintenhoitaja controller bioanalyytikko assistentti asiantuntija artonomi
 aineenopettaja

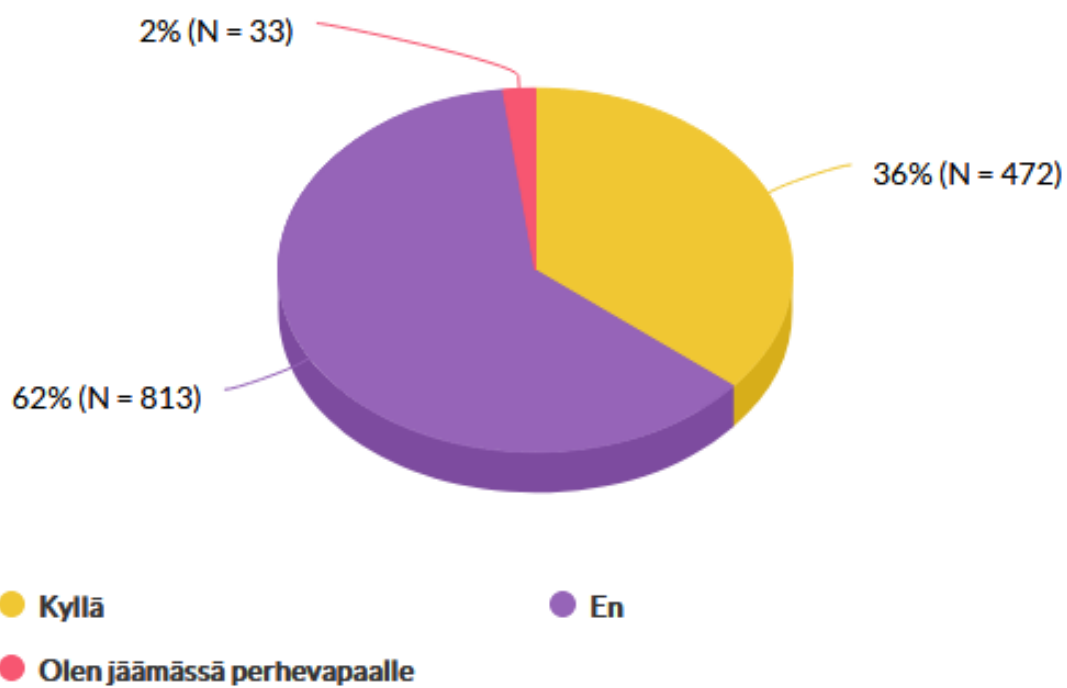
4. Oletko koulutuksesi mukaisella alalla vai onko koulutuksesi jokin muu, mikä?



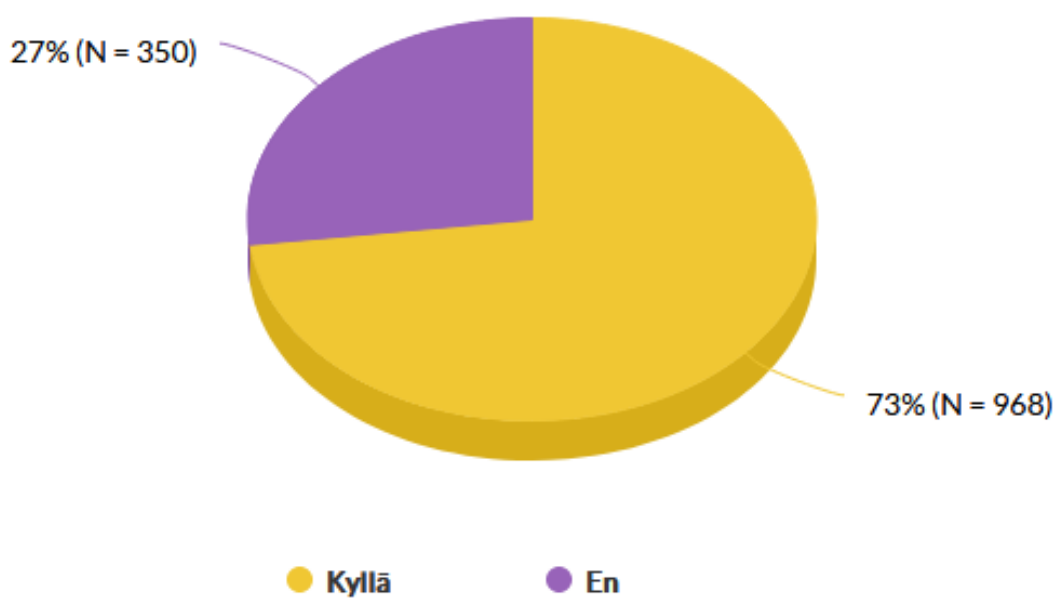
5. Onko sinulla lapsia?



6. Oletko perhevapaalla?



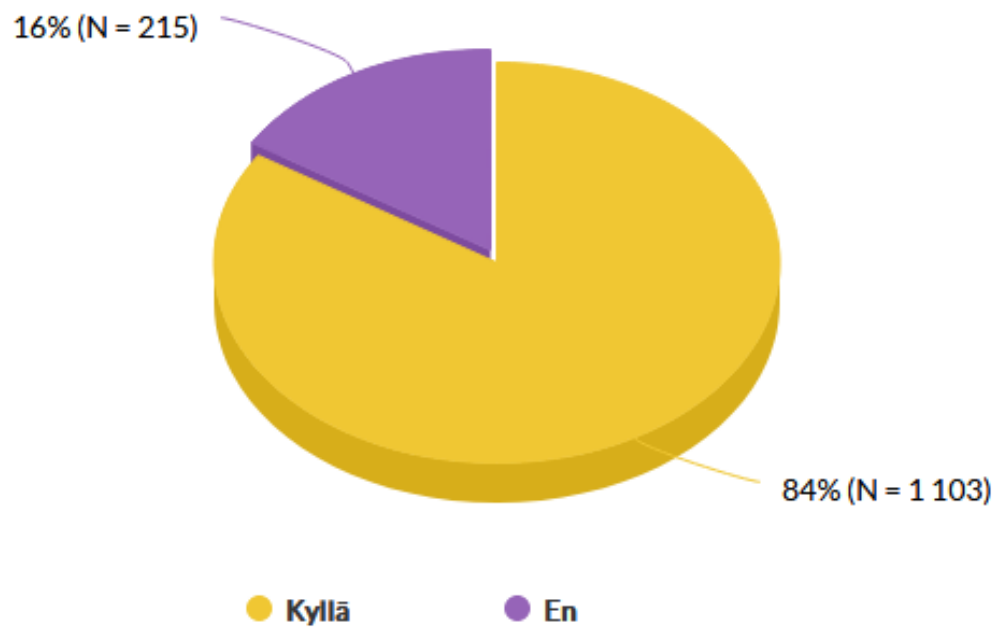
7. Oletko osallistunut NOSH vaatekutsuille?



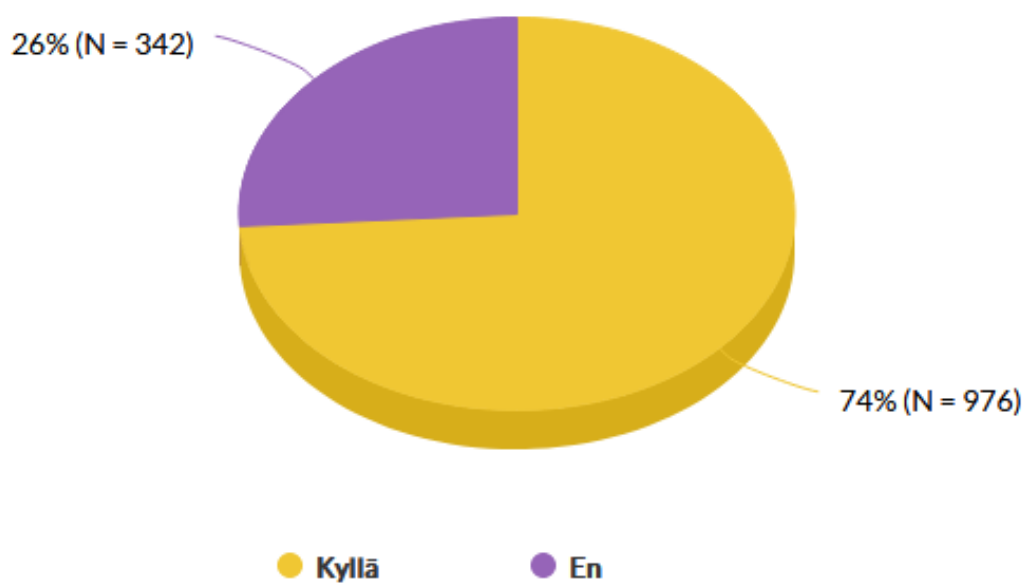
8. Oletko itse järjestänyt NOSH vaatekutsuja?



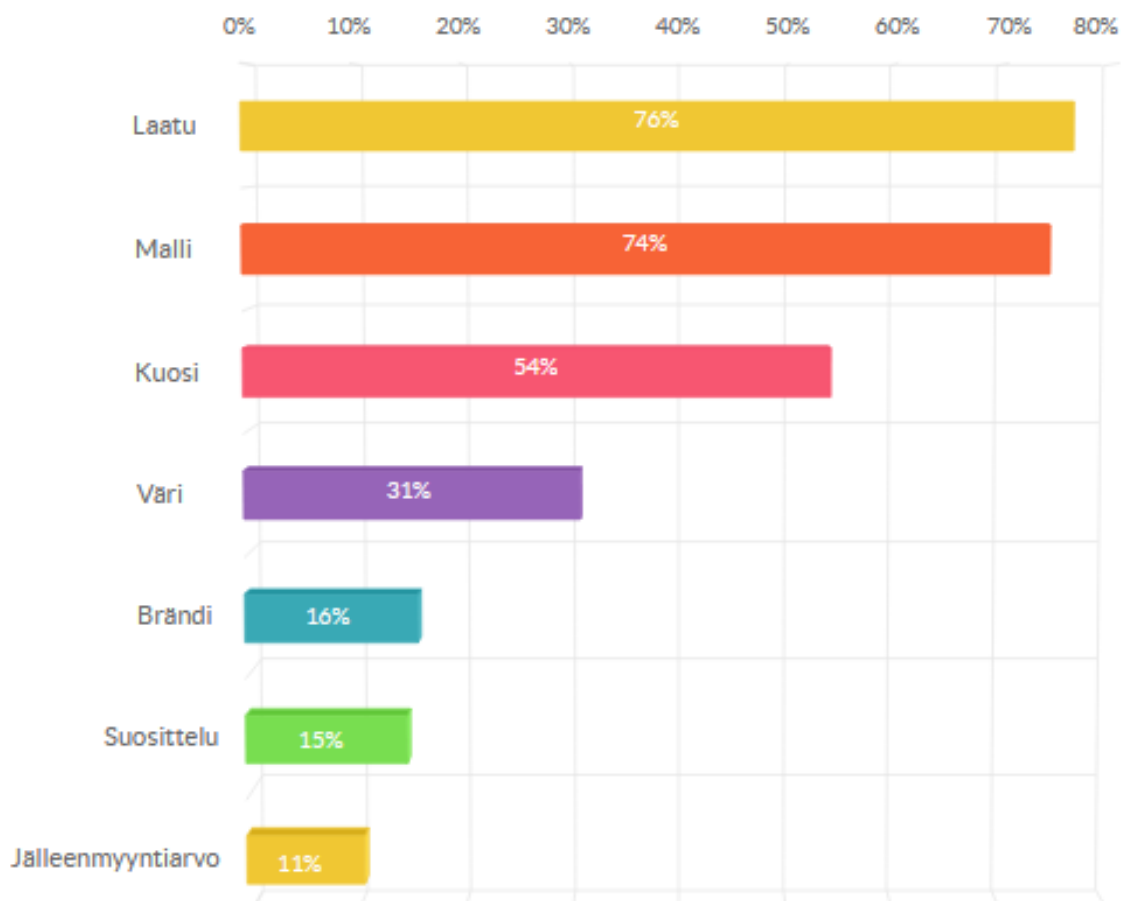
9. Oletko ostanut NOSH Women -malliston vaatteita?



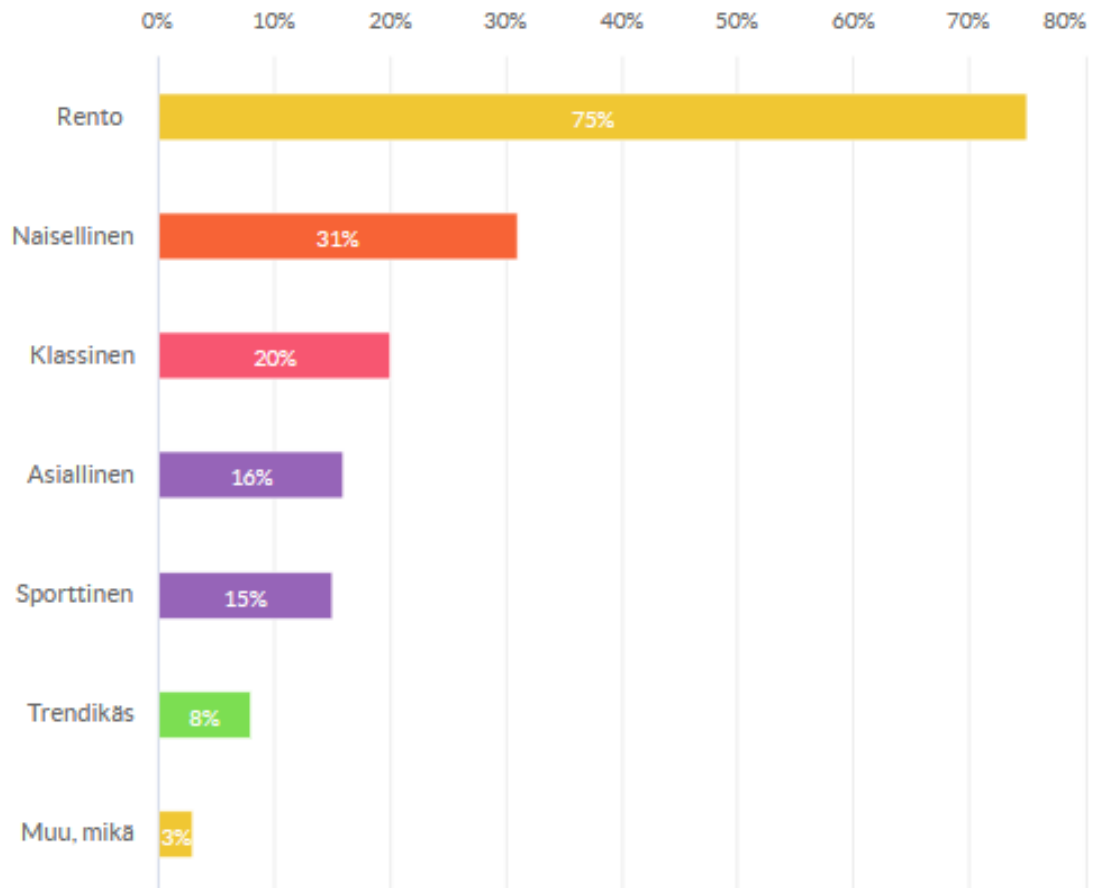
10. Oletko ostanut NOSH-lastenmalliston vaatteita?



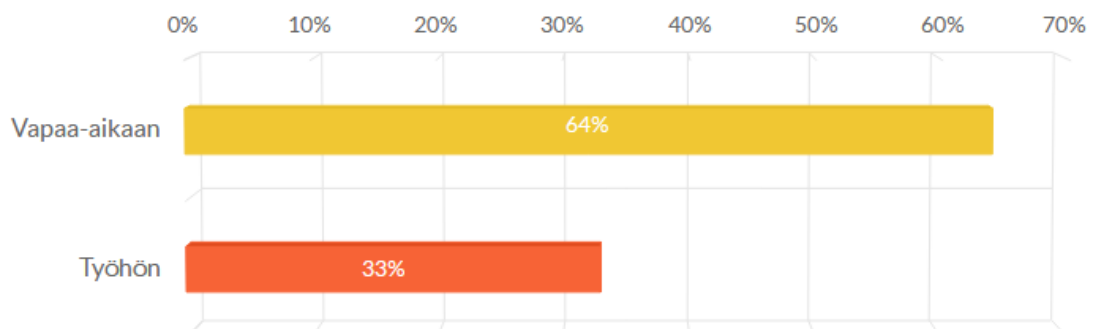
11. Mikä seuraavista sai sinut valitsemaan NOSH Women -vaatteen?



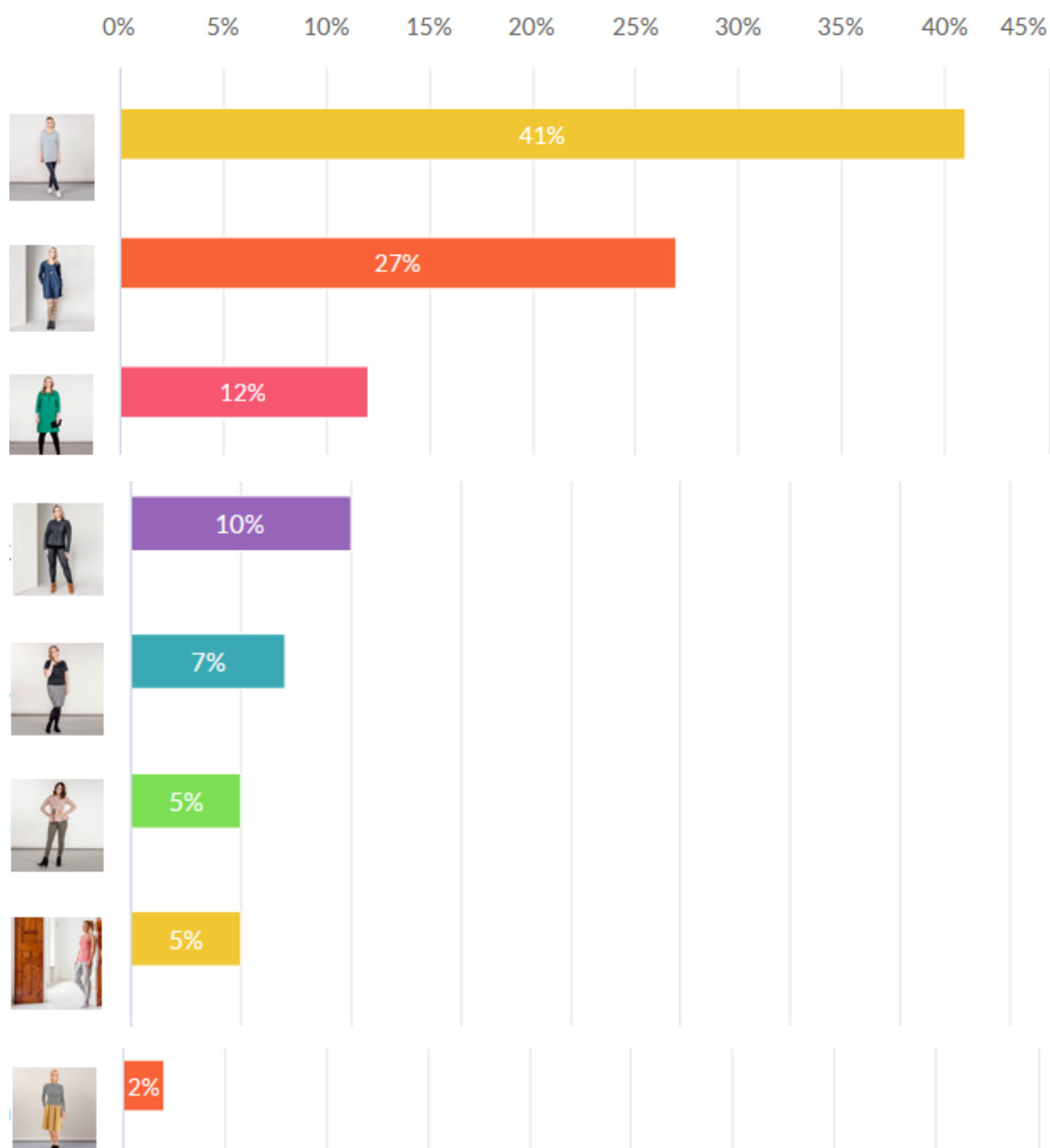
12. Mikä seuraavista sanoista on osuvin kuvamaan vaatetyyliäsi? (max. 2)



13. Mihin käyttötarkoitukseen enimmäkseen ostat vaatteita?



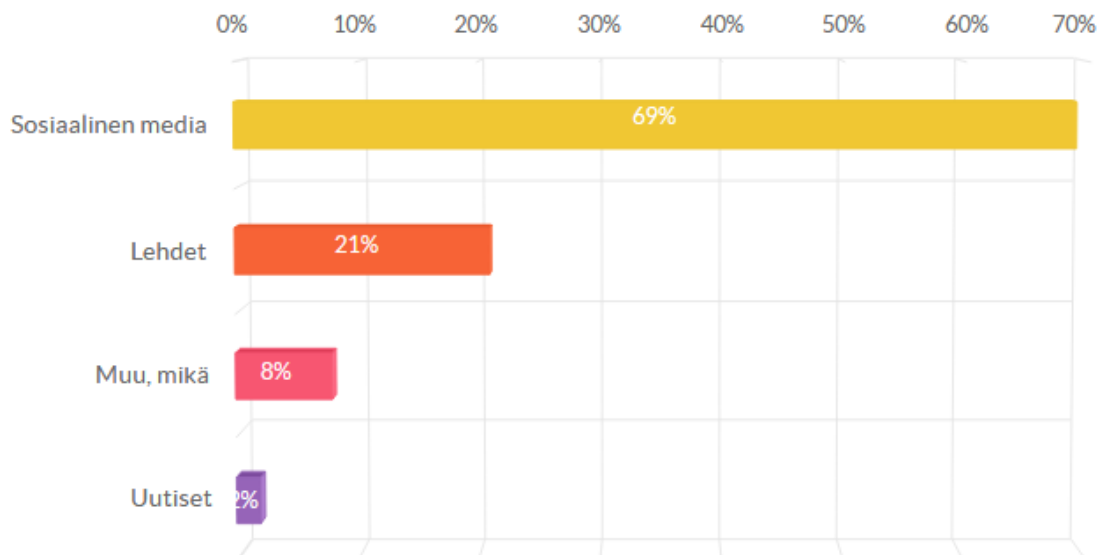
14. Mikä seuraavista asukokonaisuuksista kuvaa tyyliäsi parhaiten?



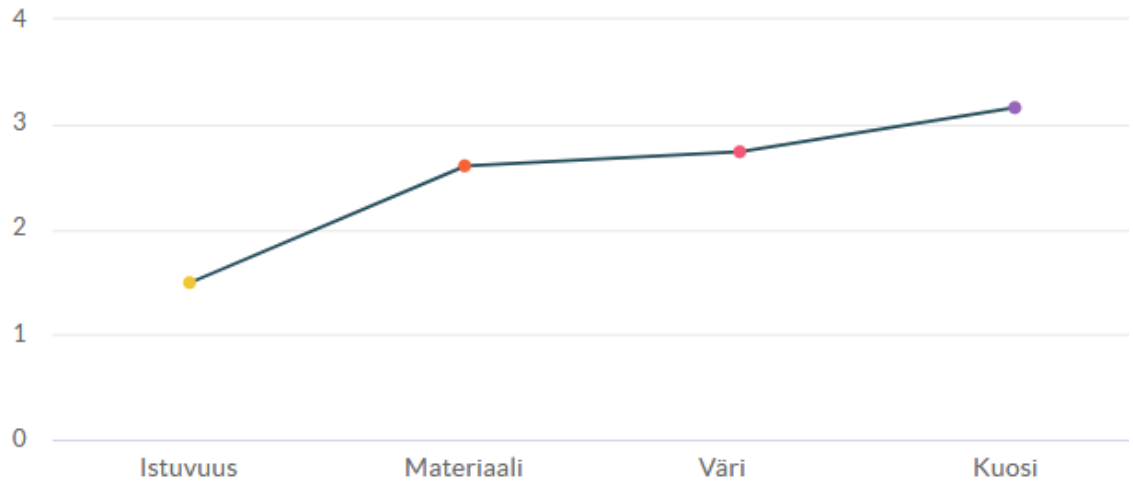
15. Seuraatko trendejä?



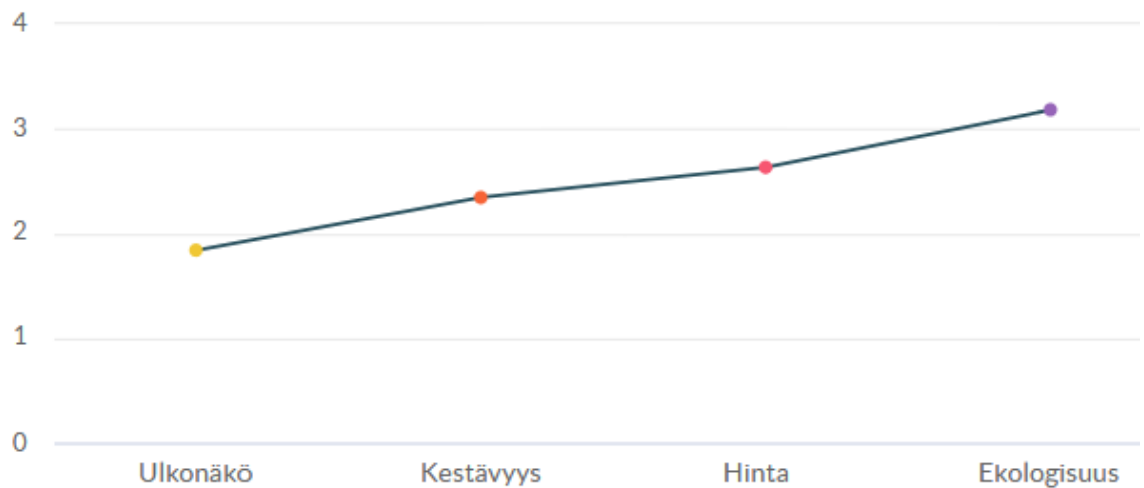
16. Mistä kanavasta seuraat trendejä?



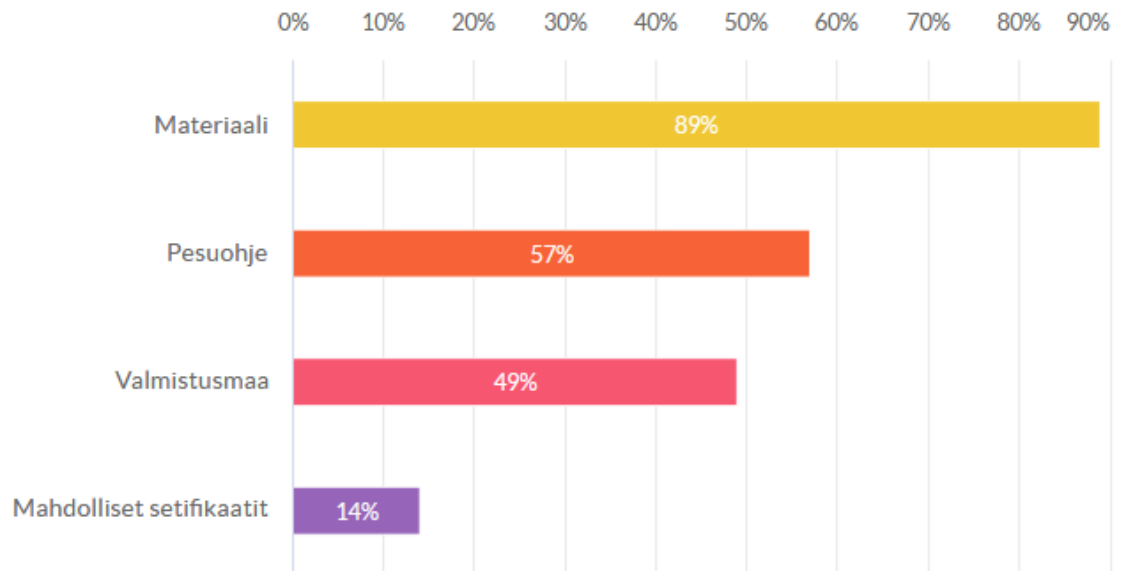
17. Aseta seuraavat vaatteen ulkonäön kriteerit tärkeysjärjestykseen niin, että 1=tärkein ja 4=vähiten tärkeä



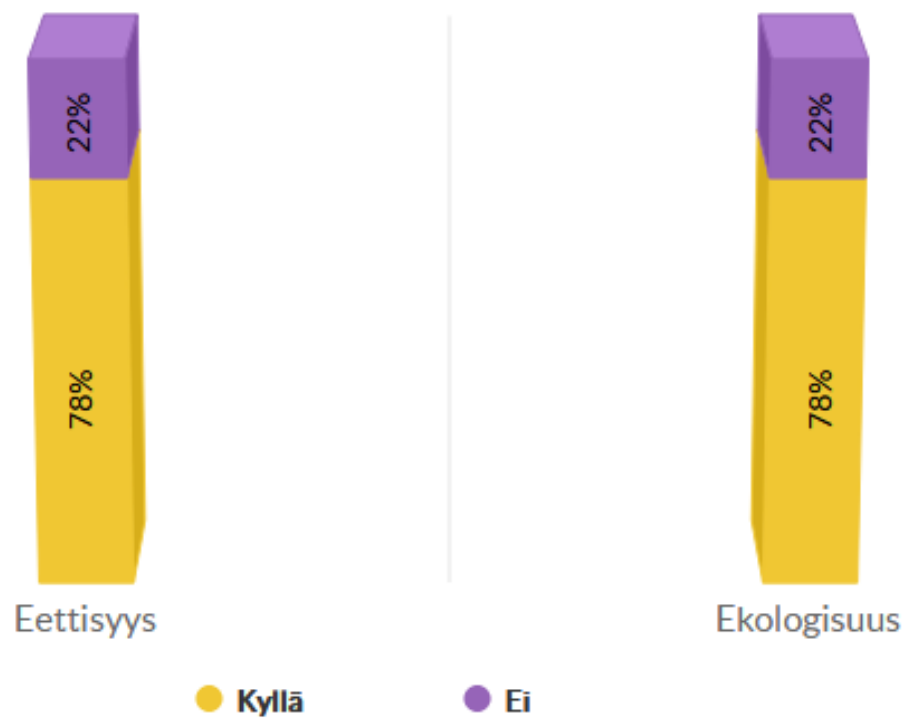
18. Aseta seuraavat kriteerit tärkeysjärjestykseen ostopäätöstä tehdessäsi niin, että 1=tärkein ja 4=vähiten tärkeä.



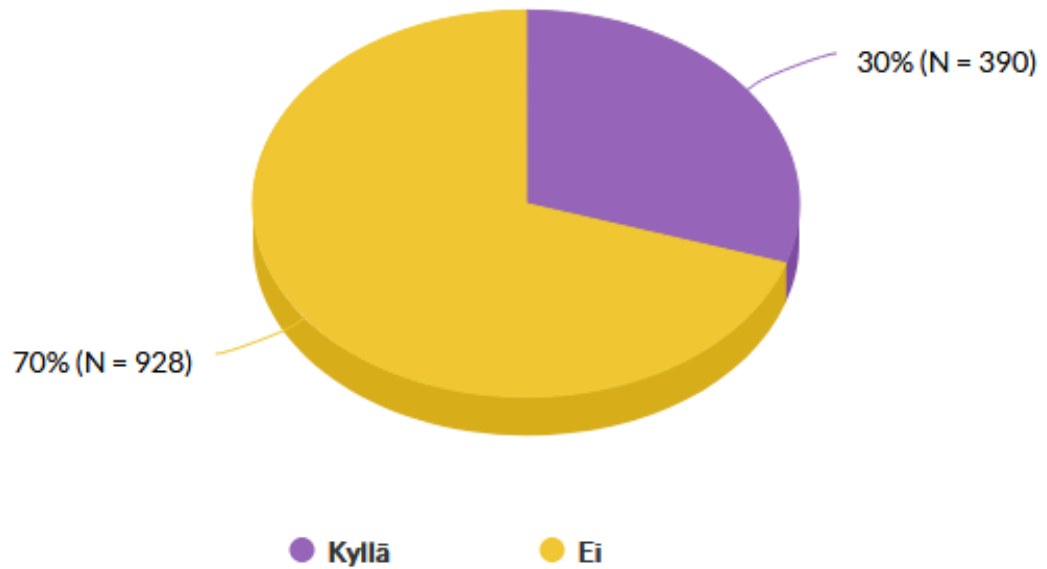
19. Kun ostat vaatteita, mitkä seuraavista asioista selvität?



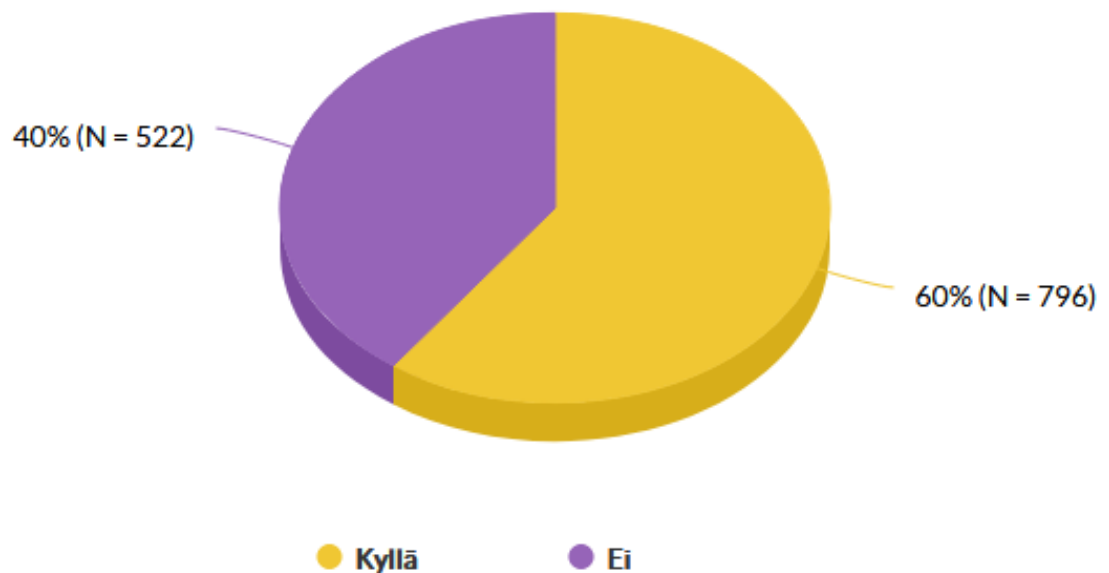
20. Vaikuttavatko seuraavat asiat ostopäätökseesi?



21. Mikäli vastasit näihin kyllä, jätätkö tuotteen ostamatta jos kyseiset kriteerit eivät täyty?



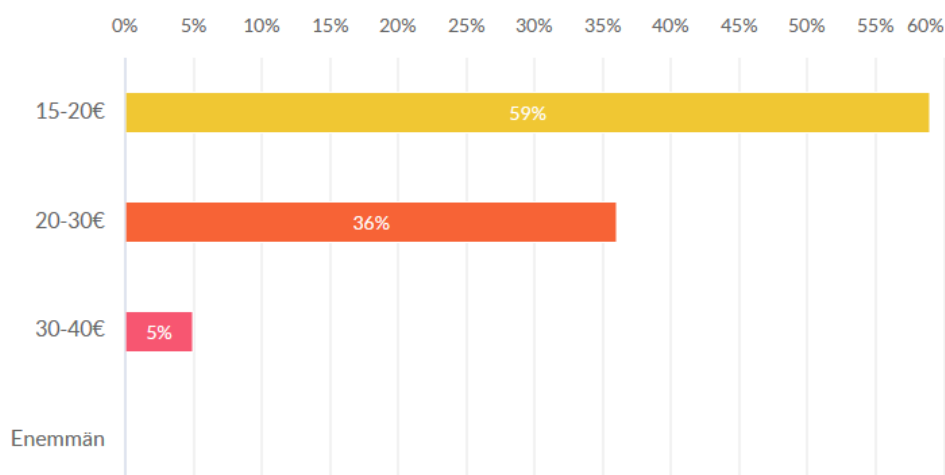
22. Vaikuttaako vaatteiden brändi ostopäätökseen?



23. Onko vaatteen kestävyys sinulle tärkeää?

	Ei lainkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Valitse kuvaavin vaihtoehto	3	26	473	815	1	1318	3,6

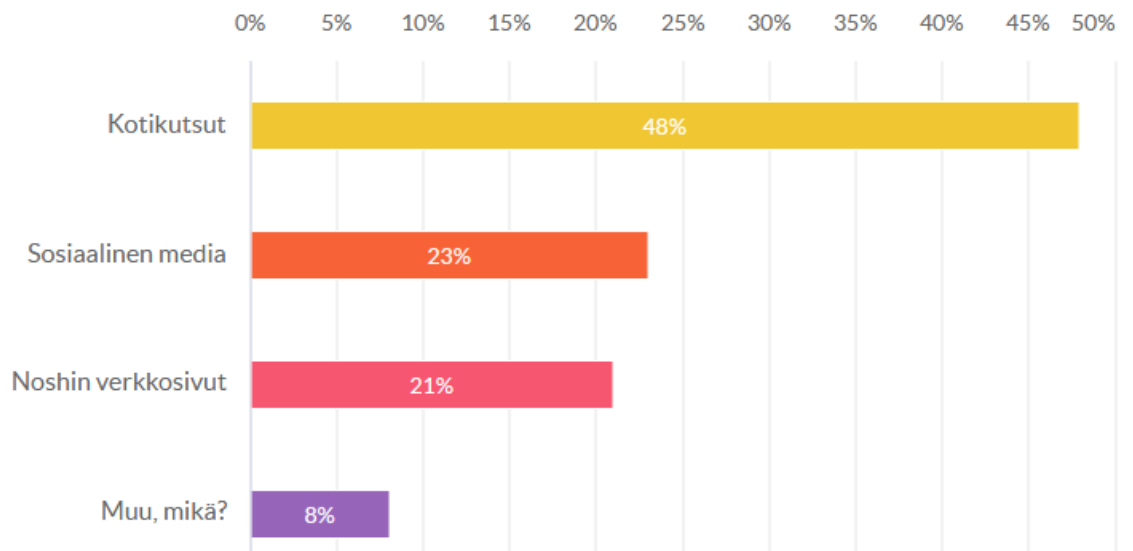
24. Minkä verran olet valmis maksamaan yksivärisestä perus t-paidasta?



25. Miten kuvailisit itseäsi ostajana?

arvostan ekologisuus enemmän ennen haluan harkitsen
harkitseva harkitsevainen harvoin helposti heräteostoksia hinta
 hyvin hyvältä impulsiivinen innostuva itselle itselleni joskus jotain
 joten jotka kanssa kestäviä koska kuitenkin käytettynä laadukasta
 laadukkaita laadusta laatu laatua laatutietoinen laatuun lapsille
 lasten löydän maksamaan melko mielelläni mieluummin mietin
 mukaan **mutta** nykyään ostaa ostaja ostamaan **ostan**
 paljon panostan pidän pitkään pitää pyrin päällä spontaani
 suosin tarkka tarkkaan tarpeeseen tiedän tulee tuotteen
 tykkään tärkeää usein vaate vaatetta vaateen vaatteet
 vaatteiden **vaatteita** vaikka valmis vähemmän vähän välillä
 yleensä yritän

26. Mitä kautta olet tutustunut NOSH Women -tuotteisiin?



Puhelinhaastattelun runko

1. Kuvaile itseäsi
2. Elämää ohjaavat tekijät
 - a. ilahduttaa
 - b. motivoi
 - c. haastaa
 - d. haaveet
 - e. unelmat
3. NOSH Women -mallisto
 - a. Ensikosketus
 - b. Kokemukset
 - c. Paras asia

NOSH

NOSH Women -malliston ostokokemus vaatekutsuilla

Tervetuloa vastaamaan NOSH asiakaskyselyyn. Aikaa vastaamiseen tarvitset n. 2-3 minuuttia. Arvomme 11.-25.9.2017 yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken 10 kappaletta 30 €:n arvoisia NOSH arvontaetuja. NOSH arvontaetu on kertakäyttöinen alennuskoodi, jonka voi hyödyntää omiin ostoksiin NOSH vaatekutsuilla sekä verkkokaupassa. Osallistuaksesi arvontaan jätä yhteystietosi kyselyn jälkeen aukeutuvalla lomakkeella. Voittajat arvotaan 27.9.2017 ja voitosta ilmoitamme henkilökohtaisesti.

1. Ostitko vaatekutsuilla NOSH women -malliston tuotteita?

- Kyllä
 En

2. Mikä vaikutti ostopäätökseen tai sen tekemättä jättämiseen?

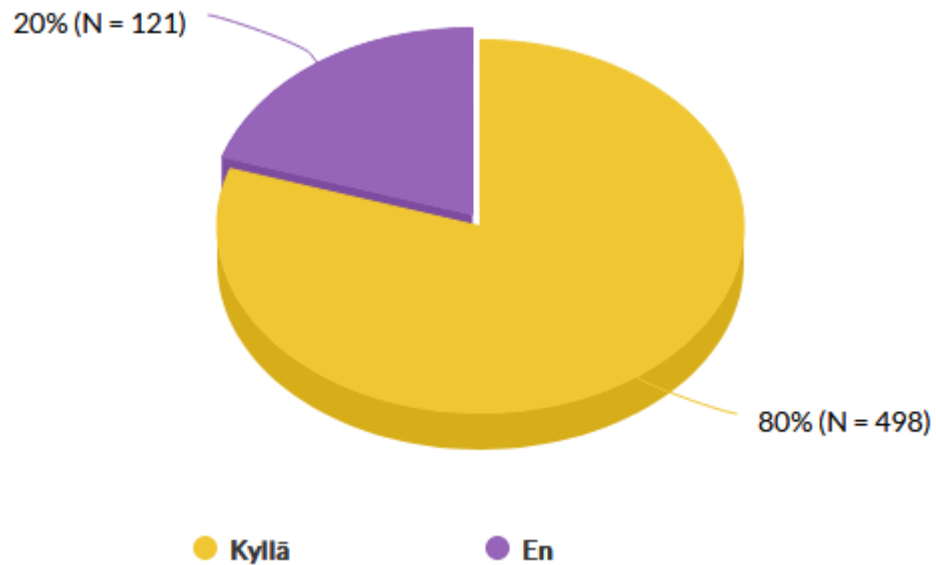
3. Suositteisitko ystävällesi NOSH vaatekutsuja naisten vaateostosten tekemiseen? Anna vastaus asteikolla 0-10, jossa 0=en suosittelisi ja 10=suosittelisin ehdottomasti.

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

Net Promoter Score -kyselyn tulokset

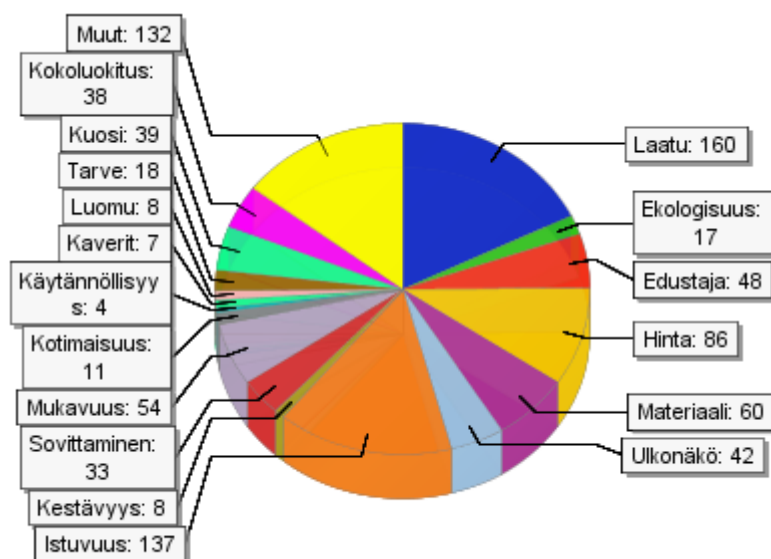
1. Ostitko vaatekutsuilla NOSH women -malliston tuotteita?

Vastaajien määrä: 619

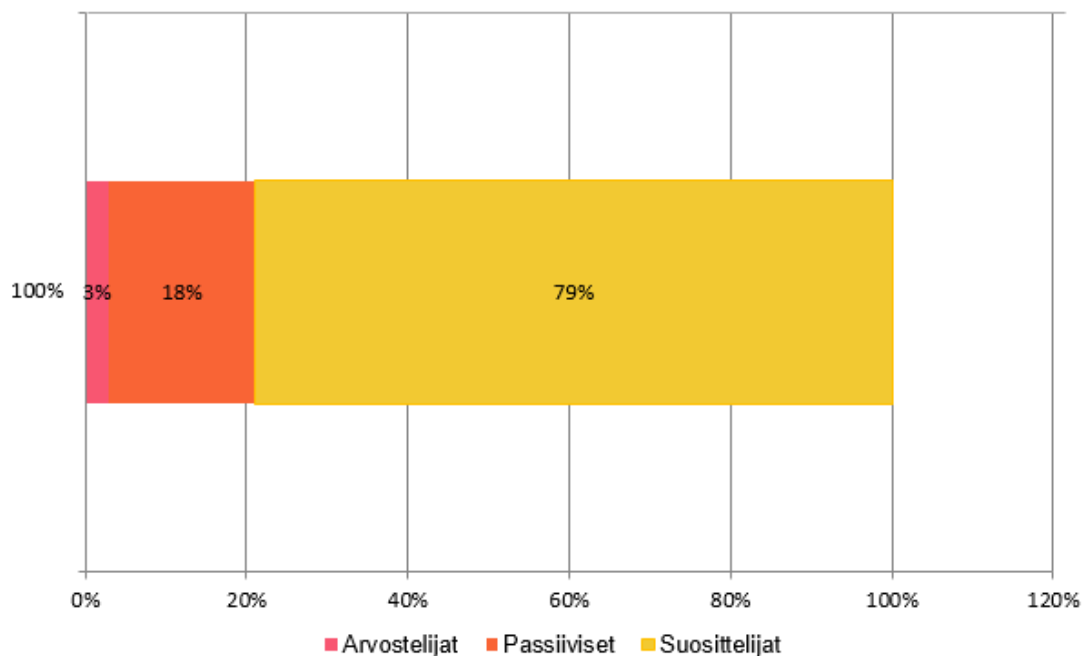


2. Mikä vaikutti ostopäätökseen tai sen tekemättä jättämiseen?

Vastaajien määrä 582



3. Suositteisitko ystävällesi NOSH vaatekutsuja naisten vaateostosten tekemiseen? Anna vastaus asteikolla 0-10, jossa 0=en suosittelisi ja 10=suosittelisin ehdottomasti



ARVOSTELIJAT							PASSIIVISET		SUOSITTELIJAT	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N = 18							N = 113		N = 490	
2,9%							18,2%		78,9%	
3	0	2	0	2	6	5	23	90	130	360
0,48%	-0,01%	0,32%	-0,01%	0,32%	0,96%	0,8%	3,7%	14,51%	20,96%	58,06%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
621	76	9,2

Työpaja I: Millainen on NOSH Women -käyttäjä?

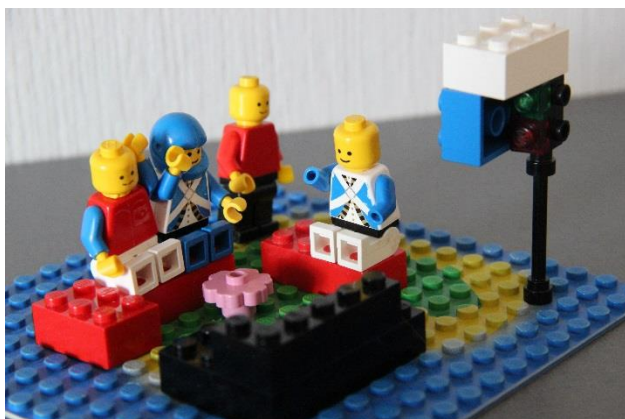


Kuvassa on sijoitettu NOSH Women -käyttäjää kuvaavat asiat post it -lapuilla aikajanelle.

Työpaja II: Missä käyttäisit NOSH Women-malliston tuotetta?



Kuvassa käyttäjä on lentokentän turvatarkastuksessa päällään NOSH Women -malliston raidallinen kesämekko, tuotenimeltään SUVI. Mekosta tuli sellainen tunne, että haluaisi lähteä ihanaan, kesäiseen kohteseen matkalle. Lentokentän turvatarkastus tuli mieleen lego-hahmoista, jotka saattoivat löytymään



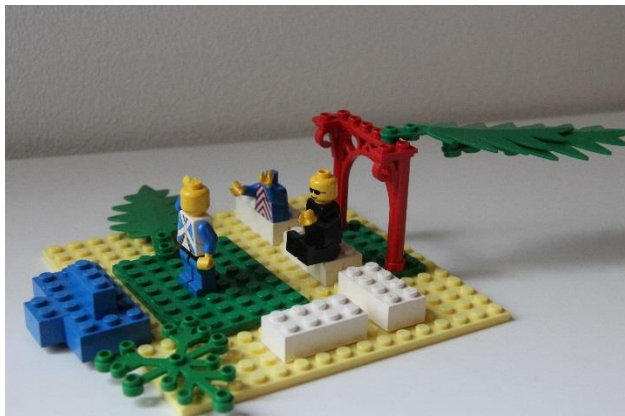
Kuvassa käyttäjä on valinnut päällään NOSH Women -malliston JOUTSEN T-paidan, jota koristaa joutsen printti. Tämän tuote toi mieleen kesäisen maiseman. Kuvassa osallistujalla on päällään tämä paita juhannuksen vietossa ystävien kanssa mökillä. He istuvat järvenrannalla grillaamassa ja salossa liehuu Suomen lippu.



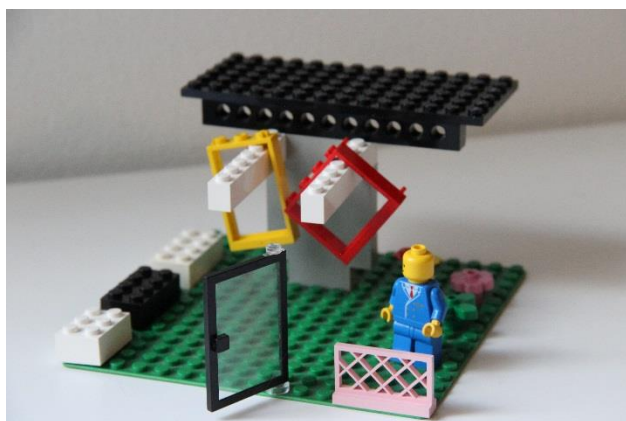
Kuvassa käyttäjä on valinnut yleisen NOSH Women -malliston JOUTSEN T-paidan ja hän on viettämässä iltaa ystävien kanssa keväisenä toukokuun päivänä. Illan vietto on rentoa ja hauskaa. Tilanne perustuu tuotteen synnyttämään tunteeseen.

Kuvissa huomioitavaa on osallistujille annettu rajallinen aika, minkä takia osallistujia pyydettiin keskittymään tuomaan esiin ajatus ennen visuaalisuutta.

Työpaja III: Toiveiden vaatekutsut



Ensimmäinen toiveiden kutsut tilanne on meren äärellä ja taustalla kuuluu rauhoittava veden lipatus. Esittelijän takana aukeaa kaunis ja seesteinen maisema. Esittelyn jälkeen vieraat pääsevät sovittelemaan vaatteita omaan pukeutumistilaan, jossa eri vaatteiden kokeileminen on vaivatonta.



Kuvassa kutsujenjärjestäjä odottaa vieraita paikalle. Kaikki on valmista vieraita varten ja ovi on jo raollaan. Vaatteet ovat selkeästi, näkyvästi ja väljästi esillä keskellä tilaa. Tämän lisäksi reunoilla on kauniita kukkia luomassa tunnelmaa ja hyvät tarjotut vieraille. Vieraiden viihtyminen ja visuaalisuus on tärkeää.



Kuvassa ystävät ovat saapuneet vaatekutsuille ja he juovat aluksi lasilliset kuohuviiniä. Tunnelma on rento ja kiireetön. Vierailta on tunne, että kutsuilla ei ole ostopakkoa. Lapset ovat jääneet kotiin, joten keskittyminen ei mene heihin.

Kuvissa huomioitavaa on osallistujille annettu rajallinen aika, minkä takia osallistujia pyydettiin keskittymään tuomaan esiin ajatus ennen visuaalisuutta.

Kutsutunnelmia

Kuvat on tutkijan ottamia kuvia tunnelmasta itse järjestetyillä NOSH vaatekutsuilla.

