



Verkkokaupan kehittäminen

Aino Pesonen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan kehittäminen

Aino Pesonen

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Aino Pesonen

Verkkokaupan kehittäminen

2019 2019 Sivumäärä 34

Tämä opinnäytetyö käsittelee Resta24-verkkokaupan kehittämistä asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Työ toteutettiin kuopiolaiselle Scanzon Group Finland Oy:lle, joka on tukkuverkkokauppa- ja maahantuontiyritys. Resta24 on Scanzonin verkkokauppa, joka myy hotelli-, catering- ja ravintola-alan yrityksille.

Opinnäytetyön tavoite on luoda ehdotuksia verkkokaupan kehittämiseen, jotka otetaan huomioon myös toista Scanzonin omistamaa verkkokauppaa kehittäessä. Nämä ehdotukset perustuvat havaintoihin nykyisestä verkkokaupasta ja haastatteluissa saatuihin asiakkaiden vastauksiin.

Työssä kerrotaan myös toimeksiantoyrityksestä ja sen tavoitteista. Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen. Yrityksen asiakkaita haastateltiin heidän kokemuksistaan ja mielipiteistään verkkokaupasta. Lisäksi vertailin nykyistä verkkokauppaa kahteen toiseen saman alan B2B-verkkokauppaan.

Sain palautetta siitä, mihin verkkokaupassa ollaan tyytyväisiä tällä hetkellä ja miten sitä halutaan jatkossa kehittää pidemmälle.

Asiasanat: verkkokauppa, b2b, verkkosivujen kehittäminen

Aino Pesonen

Development of an e-commerce site

2019	2019	Pages	34
------	------	-------	----

This thesis deals with the development of the e-commerce website Resta24 from a customer-centric view. The thesis was made for a Finnish wholesaler and importer company from Kuopio, Scanzon Group Finland Oy. Resta24 is an e-commerce site owned by Scanzon that sells to hotels, catering businesses and restaurants.

The goal of this thesis is to create suggestions for developing Resta24 that will also be considered when developing another e-commerce site owned by Scanzon. These suggestions are based on an analysis of the current website and customer feedback.

The thesis also has information on the client company and its goals. The research method was qualitative. The company's customers were interviewed about their experiences and opinions about the online store. In addition, I also compared the current site to two other B2B- sites that sell similar products.

I received feedback on what the owners are satisfied with regarding the current site, and information on what will be the next thing they are interested in developing.

Keywords: b2b, e-commerce, website development

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustatieto ja termistö.....	6
1.2	Työkalu	7
1.2	Käytettävyys	7
2	Yritys.....	8
3	Eettisyys ja salassapito	9
4	Verkkokaupan kartoitus	9
4.1	Verkkokauppa ensisilmäyksellä.....	9
4.2	Tarpeet	11
5	Business to business- verkkokaupat.....	12
6	Asiakastyytyväisyys ja kokemukset	15
6.1	Haastattelut	17
6.2	Palautteiden analysointi	18
7	Kehittämissuhteet	19
7.1	Asiakaspolku	20
7.2	Rautalankamallit ja kehityssuhteet	22
7.3	Palautteiden ehdotuksista	31
8	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	32

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö Resta24- verkkokaupasta. Sen tarkoitus on tutkia verkkokauppaa asiakkaiden käyttökokemusten näkökulmasta ja luoda kehitysehdotuksia asiakkaiden kokemusten ja suositeltujen verkkosivun suunnittelun mukaan. Ehdotukset esitetään yrityksen edustajalle. Ehdotuksesta saatu palaute on myös mukana tässä raportissa.

1.1 Taustatieto ja termistö

Tässä opinnäytetyössä käytän seuraavia termejä:

B2B

Business to Business

yritys, jonka asiakkaita ovat toiset yritykset. Resta24 on ravintola- hotelli- ja Catering- yrityksille myyvä B2B- yritys.

HoReCa

(Hotel-Restaurant-Catering)

yleisnimitys hotelli- ravinto- ja catering- alan yrityksille, jotka ovat Resta24:n kohdeasiakkaita.

Haastattelin verkkokaupan asiakkaita heidän käyttökokemuksistaan. Sain ideoita haastattelujen sisältöön teoksesta Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö (Hirsjärvi & Hurme, 2007) ja teoksesta Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu (Sinkkonen, Nuutila & Törmä. Tietosanoma Oy, 2009.)

Haastatteluilla oli kaksi tarkoitusta: selvittää, millainen verkkokaupan asiakaskunta on, ja millaisia ovat näiden asiakkaiden kokemukset. Asiakkaihin liittyvät kysymykset halusin pitää sellaisina, että ne eivät paljasta asiakkaiden henkilöllisyyttä, vaan vastaavat kysymyksiin siitä, miten verkkokauppaa käytetään. Esimerkiksi se, käytetäänkö tilaukseen mobiililaitetta, kertoo yritykselle sen, että skaalautumiseen kannattaa kiinnittää huomiota.

Päätin jakaa haastattelun seuraavalla tavalla:

kyllä- ja ei- kysymyksiin, esimerkiksi: oletteko tilanneet verkkokaupasta useammin kuin kerran?

ja

avoimiin kysymyksiin, joihin asiakas voi vastata niin laajalti kuin haluaa.

Tässä tapauksessa kyllä- ja ei- kysymyksillä tarkoitan niitä, joihin voi vastata halutessaan yhdellä sanalla. Toisiin taas annoin vaihtoehtoja, joista voi valita, mikäli haastateltavalla oli vaikeuksia kuvailla ajatuksiaan.

Halusin kannustaa asiakkaita vastaamaan laajemmin myös yksinkertaisiin kysymyksiin. Kun pyysin asiakkaita osallistumaan haastatteluihin, painotin erityisesti, ettei kysymyksiini ole vääriä vastauksia.

Haastatellessa monista vastaajista saattaa tuntua, ettei heillä ole riittävää tietopohjaa antaa palautetta tai kommentoida. Siksi halusin korostaa, että asiakaskokemuksista puhuttaessa juuri heillä on tässä tapauksessa asiantuntijan asema. Halusin siis tehdä itse haastattelutilanteesta avoimen ja kannustavan, ja halusin asiakkaiden ymmärtävän, että he tietävät parhaiten omat kokemuksensa. Tämä perustuu Hirsjärven ja Hurmeen ehdotukseen haastatteluun suostuttelemisesta. (s.88)

Tarjosin haastateltaville mahdollisuutta vastata myös sähköpostilla, mikäli asiakas ei halua puhua kanssani puhelimitse, ja tahtoo varata haastattelulle enemmän aikaa.

1.2 Työkalu

Käytän mallinnukseen ohjelmaa Axure RP. Axure RP on rautalankamalli- ja prototyypiohjelma, joka on tarkoitettu erityisesti verkkosivujen ja sovellusten suunnitteluun. Axuren kokeiluversiota saa käyttää kuukauden ilmaiseksi, jonka jälkeen on hankittava lisenssi. Pro-version lisenssi maksaa 29 euroa kuukaudessa, mutta opiskelijat voivat saada opiskelutodistuksen esittämällä käyttöönsä vuoden ilmaisen lisenssin.

Axure on monipuolinen ja tehokas työkalu kaikille, jotka suunnittelevat verkkosivuja tai sovelluksia, ja sen käyttöön on olemassa monenlaisia oppaita ja ohjeita. Halusin melko kevyen ja helppokäyttöisen ohjelman, jolla voi tehdä monenlaisia töitä. (<https://www.axure.com/>)

1.2 Käytettävyys

Yksinkertaistettuna käytettävyys tarkoittaa tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyyttä. Verkkosivuista puhuttaessa tahdomme, että pystymme käyttämään sivustoa tarkoituksenmukaisesti, ja minimaalisella määrällä virheitä. Käyttäjinä emme halua käyttää paljoa aikaa palvelun käytön opetteluun.

Tarkastelemalla sitä, miten palvelua käytetään, saadaan tietää miten hyvin se vastaa sen käyttäjien tarpeita. Tämän vuoksi käytettyyteen liittyvät myös käyttäjäkokemukset ja esteetömyys. Käyttäjäkokemusten kautta tiedämme mitä mieltä asiakaskunta on sivustosta.

Lisäksi sivusto, joka on suunniteltu käytettävyyttä ajatellen, on todennäköisemmin esteettömmämpi.

Esimerkiksi verkkosivulla, jonka tarkoitus on kertoa kesän aikana järjestettävistä kursseista, on edellytyksenä olla informatiivinen ja selkeä. Mikäli kyseisellä verkkosivulla käynyt käyttäjä poistuu sivulta tietämättä, millaisia kursseja kesällä järjestetään, verkkosivu ei toimi oikein.

Kansainvälisen standardointijärjestö ISO:n (International Organisation for Standardization) mukaan käytettävyys määritellään seuraavalla tavalla:

(<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>):

„000

“usability

extent to which a system, product or service can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use” (ISO 9241-11:2018)

(Se, miten järjestelmää, tuotetta tai palvelua voidaan käyttää tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi oikein ja tehokkaalla sekä miellyttävällä tavalla, tietyssä käyttöympäristössä ja tilanteessa.)

Verkkokaupasta puhuttaessa sen tarkoituksenmukainen käyttö on sitä, että sivuilta pystyy ostamaan. Mikäli tämä onnistuu helposti, nopeasti ja mielekkäästi asiakkaiden ”taitotasosta” riippumatta, on verkkosivu hyvin suunniteltu ja toteutettu. (Ritter & Winterbottom 2017, s.213)

Taitotasolla tarkoitan sitä, miten käyttäjien kokemukset internetin kautta tilaamisesta voivat vaihdella. Ideaalitulanteessa myös käyttäjä, joka tässä tilanteessa olisi tilaamassa ensimmäistä kertaa mitään internetin kautta, pystyisi siihen ilman ongelmia.

2 Yritys

Resta24- verkkokaupan omistaja on kuopiolainen Scanzon Group Finland Oy. Scanzon perustettiin Kuopiossa vuonna 2010. Scanzonilla on useita eri verkkokauppoja, joista olen tutustunut Resta24:n. Scanzon on maahantuojaja ja tukkuverkkokauppa, joka myy HoReCa (Hotel-Restaurant-Catering) -alan yrityksille tuotteita. Laajaan tuotevalikoimaan kuuluvat ravintolatarvikkeet saliin, baariin, terassille, keittiöön ja hotelliin, sekä catering & take-away -tarvikkeet.

Perustajilla on yli 20 vuoden verran kokemusta ravintola-alalta ja yrittämisestä. Ravintola-alan tausta antaa näkemystä siihen, millaista palvelua ravintola-alalla tarvitaan

ostamisprosessissa. Resta24- verkkokaupan perustamisperiaatteena on tarjota laadukkaita ravintolatarvikkeita edulliseen hintaan.

Tuotteet ovat yksittäin samanhintaisia tilausmäärästä riippumatta. Tämä kannustaa myös pienempiä yrityksiä tilaamaan sillä hinta pysyy samana, vaikka tuotteita ei tarvitsisikaan useita kymmeniä. Myöskään minimi tilausmäärää ei ole.

Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan suomalaisista yrityksistä 93,2 % on alle kymmenen hengen mikroyrityksiä. (Tilastokeskus, 2017)

Koska pieniä ja keskisuuria yrityksiä on monin verroin suuriin yrityksiin verrattuna, nämä valinnat (kuten pienempien tilauksien mahdollistaminen) verkkokaupan toiminnassa moninkertaistavat potentiaalisten asiakkaiden määrän. Resta24 on varustanut erikokoisia ravintoloita ympäri Suomen.

Resta24- on myös viime aikoina kannustanut HoReCa- alan opiskelijoita tilaamaan esimerkiksi työvaatteensa verkkokaupasta, ilman yritystunnusta. (Resta24.fi)

3 Eettisyys ja salassapito

Asiakkaiden tilaukset ovat tietysti salassa pidettävää tietoa. Asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja ei saa päästää julkisuuteen, eikä heidän tilauksiaan, tai käyttämiään rahamääriä. Sen vuoksi käytetyistä haastatteluista ei ole kysytty yksityishenkilöihin keskittyviä yksityiskohtia.

Haastatteluista saaduissa tuloksissa ei mainita vastaajia tai heidän yrityksiään nimeltä. Vastaaajina on kolme asiakasta, jotka ovat tilanneet verkkokaupasta tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana.

4 Verkkokaupan kartoitus

4.1 Verkkokauppa ensisilmäyksellä

Kun tutustuu Resta24- sivustoon, ensimmäinen asia minkä huomaa on tiedon määrä. Koska verkkokaupan tuotevalikoima on erittäin laaja, sivuilta löytyy valtava määrä linkkejä, valikoita, katsottavaa ja luettavaa.

Koska yritys pyrkii palvelemaan kattavasti monenlaisia HoReCa-yrityksiä, valikoimasta tarvitsee löytyä useita vaihtoehtoja eri tarpeisiin. Verkkokauppa myy astioiden lisäksi keittiötavaraa, hotellikosmetiikkaa, pyyhkeitä, lakanoita, säilytysastioita, kalusteita, vaatteita, ja sisustustavaraa, esimerkiksi koristekulhoja ja kasveja. Tämän vuoksi sivustosta voisi olla vaikea tehdä täysin ”minimalistista”, sillä sivustolla on paljon tietoa joka tapauksessa.

Sivulla käytettävän tekstin täytyy pyrkiä ymmärrettävyyteen. Teksteistä löytyvä tiedon kuuluu olla tarkoituksenmukaista, jäsenneltyä, ja sen kuuluu edetä loogisesti. Tekstin silmäiltävyys on tärkeää, jos sivustolta löytyy paljon tekstiä. Jo silmäillessä lukijan pitäisi pystyä tunnistamaan, onko teksti hänelle hyödyllinen ja/tai kiinnostava. Lyhyet kappaleet, jotka menevät heti asiaan, parantavat tekstin ymmärrettävyyttä.

Siinä missä verkkokaupan ulkoasu on yksityisasiakkaille myynnissä erittäin tärkeää, yritysasiakkaille myynnissä tärkeintä on luottamuksen rakentaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että luotettava, ja luotettavan oloinen verkkokauppa rohkaisee potentiaalisia asiakkaita tilaamaan suuria tilauksia. Tästä huolimatta yrityksille myyvien verkkokauppojen ei kannata aliarvioida ulkoasun merkitystä, varsinkin silloin, kun kilpailijoita on runsaasti.

Vaikka verkkosivun sisältö on tärkeintä, kukaan ei halua antaa yrityksestään amatöörimäistä vaikutelmaa. Tämän vuoksi myös yritykset, jotka myyvät yksinomaan yrityksille, pyrkivät kehittämään verkkosivujensa ulkoasuja.

Kymmenen suunnittelun säännön (*10 classic rules of design*) mukaan vähemmän on enemmän. Verkkosivun suunnittelun näkökulmasta se tarkoittaa, että staattiset elementit (header, footer, body of content) ovat neutraalimpi vaihtoehto, eivätkä vie huomiota pois sivuston tarkoituksesta.

”Kikkailun” sijaan ulkoasussa halutaan pitää yllä korkeaa, selkeää ja tasaista laatua. Verkkokaupassa se tarkoittaa hyvälaatuisia kuvia sekä selkeätä sivun asettelua. Moderni design edesauttaa sivuston tavoitteita ja on miellyttävämmän näköinen silmille. (Ritter & Winterbottom, 2017 s. 82).

Verkkokauppaan ei ole pakko luoda käyttäjätunnusta, mutta siitä kiinnostuneelle asiakkaalle annetaan syitä, miksi se kannattaa. Tämä on mielestäni parempi valinta kuin vaatia sivulle kirjautumista. Kirjautumisvaatimus saattaa saada asiakkaan vaihtamaan muualla, jos hän katsoo tämän vievän liikaa aikaa.

Verkkokaupan värimaailma on selkeä ja kirkas. Logossa käytetään keltaista, punaista ja valkoista, ja niiden lisäksi sivulla käytetään kirkasta sinistä ja vaaleaa vihreää. Voimakkaat värit herättävät huomiota ja jäävät mieleen. Kuitenkin leipäteksteissä käytetään tummaa harmaata ja tausta on valkoinen. Tämä neutralisoi värien räikeyttä.

Eri tekstityyppejä käytetään mielestäni loogisesti, eikä tekstin luettavuus kärsi fonttivalinnoista.



Kuvio 1: Resta24-verkkokaupan etusivu



Kuvio 2: Navigaatiopalkki

4.2 Tarpeet

Ensisijaisesti on hyvä selvittää, minkälaisen verkkokaupan yritys tarvitsee, ja kuinka hyvin Resta24 nykytilassaan vastaa näihin tarpeisiin? Millaisille asiakkaille Resta24 haluaa myydä, ja miten se erottuu edukseen kilpailijoistaan?

Verkkokaupan omistajille, Resta24:n tarpeet verkkosivuna ovat yksinkertaistettuna seuraavat:

- Edustaa Scanzonia yrityksenä
- Esitellä tuotevalikoima tehokkaalla ja myyntiä edistävällä tavalla

- vastaanottaa tilauksia asiakkailta

Asiakkaiden tarpeet verkkokaupasta puolestaan ovat seuraavat:

- Saada luotettavaa tietoa tuotteista ja niiden tilauksesta
- helppo tilaaminen
- selkeä käyttöliittymä, josta löytää helposti etsimänsä

Näiden tarpeitten kohdatessa verkkokauppa toimii toivotulla tavalla. (Ritter & Winterbottom, 2017 s.87)

5 Business to business- verkkokaupat

B2B, eli business to business- yritykset myyvät toisille yrityksille. Miten yrityksille suunnatun verkkokaupan tarpeet eroavat kuluttajille suunnatuista verkkokaupoista?

B2B-verkkokaupan pitää olla valmis vastaamaan suuriin tilauksiin. Tuotevalikoiman jaottelu selkeisiin kategorioihin käyttötarkoituksen mukaan on hyvä tapa tehdä tuotteiden etsimisestä helpompaa.

Ensisijaisesti yritysverkkokaupat eivät juuri painota mielikuva- tai impulssiostamiseen. Siinä missä yksityisasiakas tekee päätöksensä itse, voi yrityksen tilaukseen vaikuttaa useampi henkilö. Verkkokaupasta tilataan yleisesti tarpeeseen, mutta luonnollisesti se, minkä tuotteen asiakas valitsee, vaihtelee sen mukaan, miten kiinnostava tuotteesta saadaan tehtyä. Yritysasiakkaille on tärkeää se, että he halutessaan voivat saada tuotteista yksityiskohtaisia tietoja.

Asiakas on todennäköisimmin yrityksen edustaja, joka haluaa saada helposti, nopeasti ja yksinkertaisesti tehtyä tilauksensa, jotta hän voi jatkaa muita töitä. Hän haluaa löytää tuotteet mahdollisimman vähällä etsimisellä, joten hakuominaisuuden täytyy olla tehokas. Tuotteiden määrän täytyy olla helposti lisättävissä ja vähennettävissä tilaukseen.

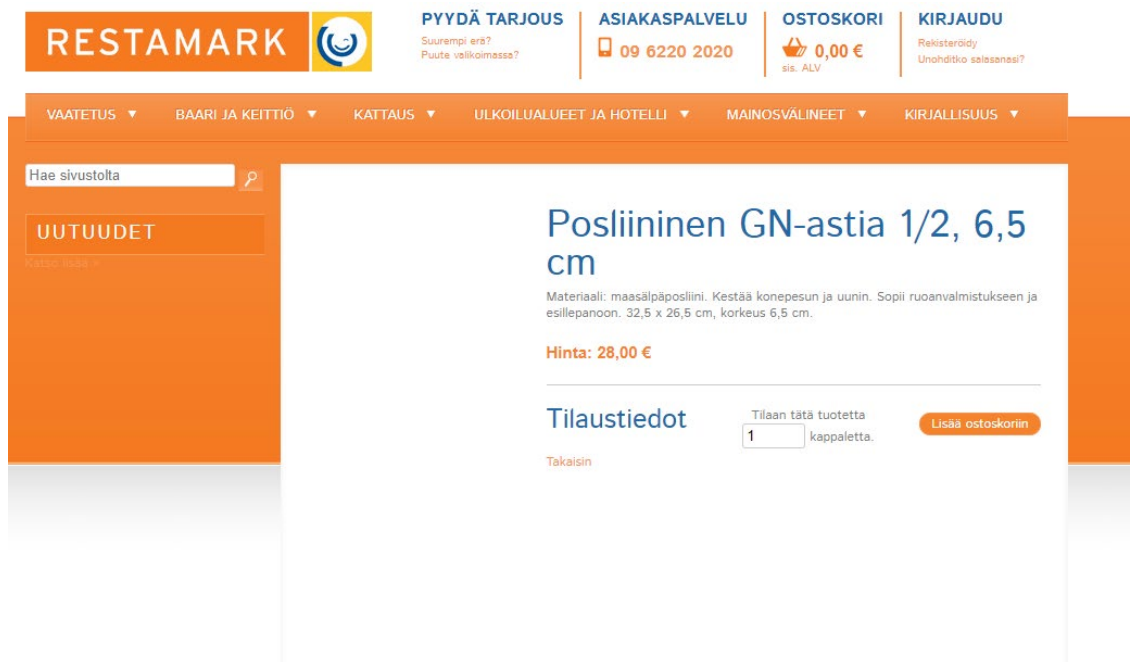
Googlen vuonna 2014 tekemän B2B- tutkimuksen mukaan 71 % B2B- ostajista aloittavat tuotteiden etsimisen yleishaululla, esimerkiksi ”juomalasit”. Tämän vuoksi verkkokaupan näkyvyys hakukoneen tuloksissa on erittäin tärkeää. (Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study, 2014.)

Miten Resta24- verkkokauppa eroaa kilpailijoistaan? Vertaan verkkokaupan ulkoasua kahteen muuhun HoReCa- yrityksen verkkokauppaan. Tämän vertailun tarkoitus on oppia siitä, miten vastaavissa yrityksissä on toteutettu ratkaisut, joilla pyritään samaan lopputulokseen. Molemmat verkkokaupat löytyivät hakusanoilla ”ravintolatarvike verkkokauppa”, ja niiden kohdeyleisö on sama kuin Resta24:llä.



Kuvio 3: Restamark- verkkokaupan etusivu

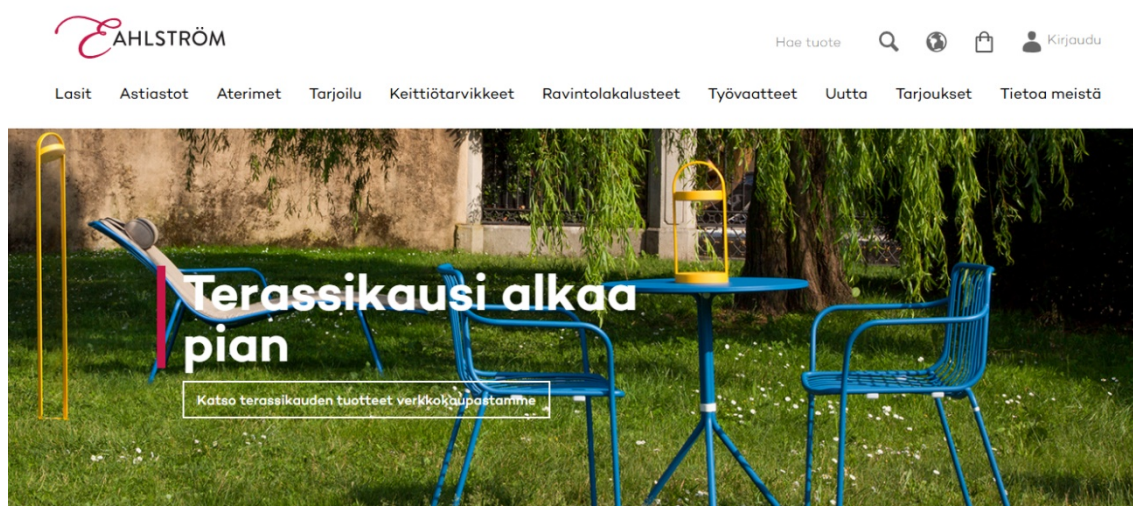
Restamarkin verkkokauppa on perinteinen, ja sen ulkoasussa on mielestäni parantamisen varaa. Linkit ovat suuria ja helposti luettavia. Etusivulla on käytetty kuvakarusellia, eli sivuston elementtiä, jossa kuva vaihtuu. Nykyään suositetaan yksittäisiä, korkealaatuisia staattisia kuvia. (Ritter & Winterbottom, 2017 s. 88)



Kuvio 4: Restamark- verkkokaupan tuotesivu

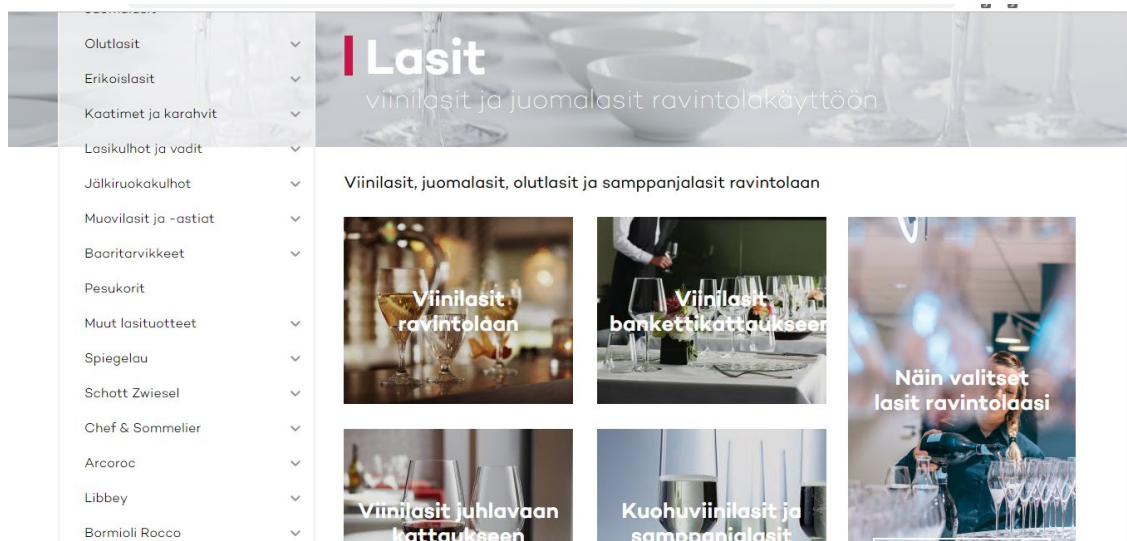
Useista tuotteista, kuten edellä olevan esimerkin GN-astiasta, ei ole tuotekuvia. Kuvien puuttuminen saattaa vaikeuttaa asiakkaiden ostopäätösten tekemistä, sillä moni haluaa nähdä, mitä on ostamassa. Koska osassa tuotteita on kuvia, osan puuttuminen myös tekee sivuston ulkoasusta vähemmän tasapainoisen ja johdonmukaisen.

Tuotteiden lisääminen ostoskoriin toimi ongelmitta. Kuitenkaan se ei ole mahdollista yhdellä klikkauksella, vaan asiakkaan pitää ensin valita ”siirry tilaamaan”- ja vasta tuotteen omalla sivulla voi sen lisätä ostoskoriin. Tämä ei mielestäni ole tarpeellista, sillä jos asiakas on tilannut samoja tuotteita aiemmin, hän tietää jo, mitä tulee saamaan.



Kuvio 5: E. Ahlströmin verkkokaupan etusivu

Toisen esimerkkini, E. Ahlström -verkkokaupan ulkoasun on erittäin moderni, ja luo mielikuvan korkealaatuisista ja kalliista tuotteista. Verkkosivulla on käytetty paljon kuvia, ja kuvat ovat korkealaatuisia. Kaikilla tuotteilla on yksinkertaiset tuotekuvat. Linkkeinä toimivien kuvien käyttö on johdonmukaista ja luo verkkosivulle selkeän rakenteen. Joissain kohdin kuvien päällä olevan tekstin luettavuus kuitenkin kärsii, sillä valkoinen teksti ei erotu kuvista.



Kuvio 6: E. Ahlström -verkkokaupan tuotevalikoimaa, kategoriasta lasit

Resta24:n ulkoasu on lähempänä modernin verkkosivuston visuaalista ilmettä. Sivusto käyttää hyvälaatuisia kuvia ja moderneja valintoja designin suhteen. Värimaailma on kirkas, mutta sitä tasapainottaa neutraali tausta. Sivusto on laajuudestaan huolimatta suhteellisen selkä, ja helposti luettavissa.

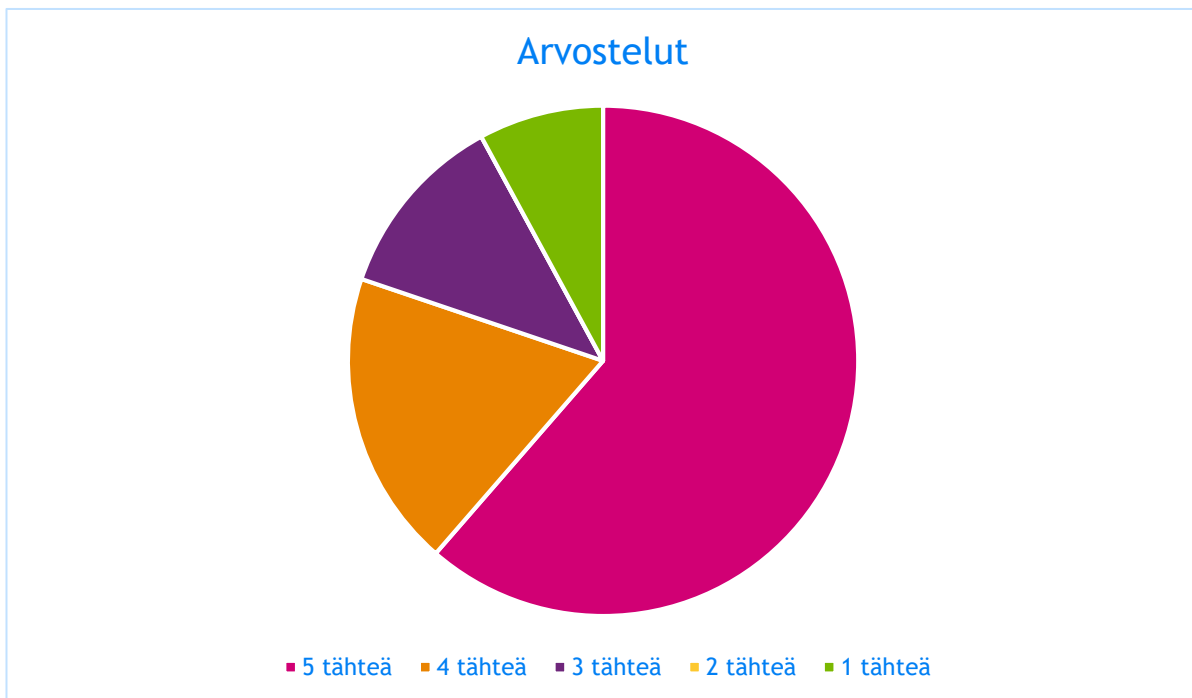
Tuotteiden lisääminen ostoskoriin oli helppoa, ja lisätä tuotteen ostoskoriin ilman, että poistut sivulta. Hakuominaisuudet olivat tehokkaita. Testasin eri tapoja löytää eri tuotteita, enkä kohdannut ongelmia sivun toiminnan suhteen.

6 Asiakastytyväisyys ja kokemukset

Ensimmäinen kosketus asiakaspalautteeseen verkkosivusta on sen arviot-osio. Asiakkaat voivat jättää tähtiä (1-5 tähteä) tilauksestaan, sekä halutessaan kommentin, esimerkiksi perusteluna arvostelulle.

Arvioiden julkaisu on verkkokaupan kehittämisen näkökulmasta hyvä idea, sillä ne kertovat muille, myös tuleville asiakkaille tilauskokemuksista. Tämä voi kannustaa ostamaan. Myöskään negatiivinen palaute ei itsessään ole huono asia, sillä rakentavasta palautteesta voi oppia. Vastaamalla negatiiviseen palautteeseen asiallisesti, myös luodaan vaikutelmaa yrityksestä, joka ottaa vastuuta ja auttaa ongelmatilanteissa.

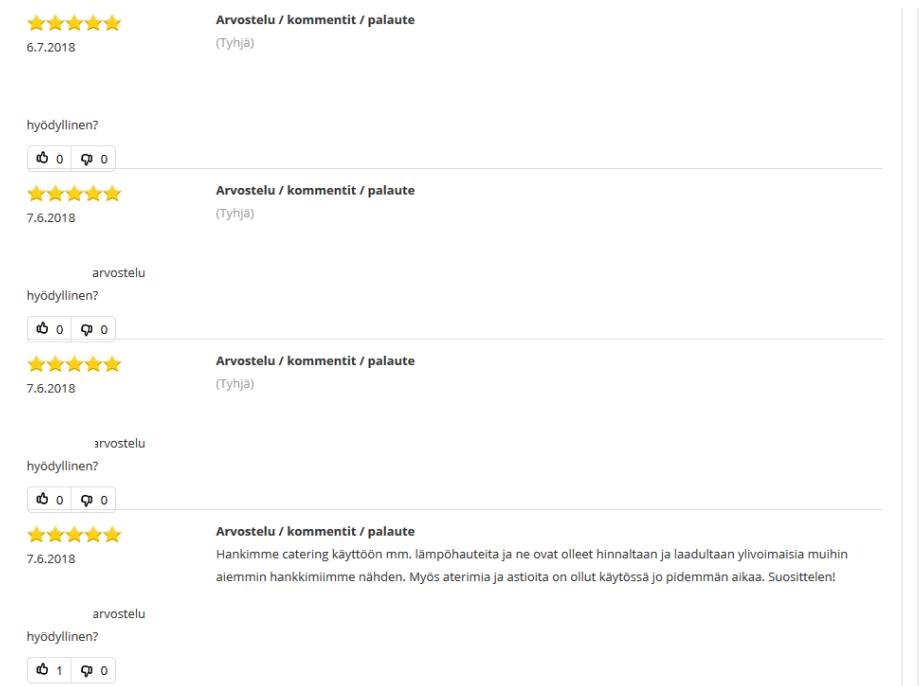
Keskimäärin asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkosivuun. Verkkosivun kautta annetusta palautteesta 62% oli viiden tähden arvioita, ja keskimääräinen arvosana oli 4 tähteä. Palautteita oli annettu yhteensä 26.



Taulukko 1: Verkkokaupan saamat tähtiarvioinnit

Mihin asioihin verkkokaupan edustajilla on mahdollista vaikuttaa? Esimerkiksi niissä tapauksissa, kun tilattua tuotetta ei ole varastossa, ja se joudutaan tilaamaan erikseen, ei kuljetusaikoja ulkomailta voi juurikaan nopeuttaa.

Toisaalta, jos asiakas kohtaa ongelmia, jotka liittyvät suoraan verkkokaupan toimintaan, kaupan edustajien on hyvä tietää näistä ongelmista mahdollisimman pian. Esimerkiksi jos tilausta ei voi tehdä, on tärkeää selvittää mistä tämä ongelma johtuu. Osa arvioita antavista asiakkaista ei kuitenkaan anna juurikaan perusteluja tähdilleen, todennäköisesti ajan puutteen vuoksi.



Kuvio 7: Asiakkaiden antamia arvosteluja (nimet poistettu)

Jos mitään ostoksia haitannutta tai muuta erikoista ei ilmennyt, ei asiakas todennäköisesti koe kovinkaan tärkeäksi kertoa kokemuksestaan.

Yrityksen on kuitenkin tärkeää kannustaa asiakkaita kertomaan mielipiteensä sivustosta. Tekemällä tutkimuksia asiakaskokemuksista selvitetään, mitä asiakkaat pitivät suurimmassa arvossa ja kannustetaan kertomaan myös muista, pienemmistä huomioista. Ottamalla huomioon asiakkaiden mielipiteet pystytään verkkokaupasta tekemään juuri sellainen, mitä asiakkaat kaipaavat.

Asiakkaiden käyttökokemuksiin perustuvaa verkkokauppaa tekemällä edistetään myös asiakkaiden halua tilata uudestaan, ja suositella verkkokauppaa muille. Kaikkein tehokkainta mainontaa yrityksille ovat edelleen asiakkaiden eteenpäin jakamat kokemukset, ns. *word of mouth*- mainonta, tai ”puskaradio”.

6.1 Haastattelut

Haastattelin Resta24:n asiakkaita käyttökokemuksista. Sain asiakkaiden yhteystiedot yhteys henkilöiltäni. Hän ohjasi minut haastattelemaan kuutta asiakasta, joista kolme suostui haastatteluun. Haastattelukysymykset ovat saatavilla liitteenä.

Jos toistaisin haastattelut uudella otannalla, toivoisin saavani enemmän vastauksia. Ymmärrettävää on, ettei yrittäjillä ole paljoa aikaa, mutta useampi vastaaja antaisi myös enemmän variaatiota mielipiteistä, ja loisi kattavamman kuvan asiakaskunnasta.

6.2 Palautteiden analysointi

Asiakkaat löytävät Resta24- verkkokaupan useimmiten hakukoneella, etsiessään tarvitsemaansa tuotetta. Resta24 löydetään usein siten, että haluttua tuotetta haetaan hakukoneen kautta. Hakuterminä saattaa olla esimerkiksi ”ravintolatarvike juomalasi.”

Asiakkaat eivät käytä mobiililaitteita tilaukseen, ja tilaukset tehdään muiden töiden ohella työpäivän aikana. Tästä syystä sivuston täytyy olla helppokäyttöinen ja selkeä, sillä asiakkaalla ei ole aikaa opetella verkkosivun käyttöä.

Vastaajien mukaan Resta24:n suurin etu muihin verkkokauppoihin verrattuna on valikoiman monipuolisuus. Toisaalta asiakkaat antoivat miinusta siitä, että varasto ei sijaitse Suomessa-suomalainen verkkokauppa johtaa helposti olettamaan, että kaikki tuotteet tulevat suomalaisesta varastosta, saksalaisen jättivaraston sijaan. Suuri varasto ulkomailla on verkkokaupan kannalta kaikista kannattavin vaihtoehto, mutta sitä pidettiin jokseenkin harhaanjohtavana.

Verkkosivun ulkoasua pidettiin enemmän perinteisenä kuin modernina, mutta kuitenkin selkeänä. Asiakkailla ei ollut vaikeuksia ymmärtää verkkokaupan rakennetta.

Asiakkaita häiritsi hankaluus löytää tietoja. Erityisesti tuotetietoja pidettiin puutteellisina. Asiakas, joka oli tilaamassa ensimmäistä kertaa, ei ollut löytänyt tuotteen yhteydestä kaikkia tarvitsemiaan tietoja. Tämän vuoksi hän oli ollut epävarma siitä, mitä paketista loppujen lopuksi löytyy ja oli päättänyt lisäamään ostoskoriin muitakin tuotteita.

Kyseinen asiakas oli ottanut yhteyttä kauppaan verkkosivun kautta, ja saanut chatin kautta apua ostoksiinsa nopeasti. Tämän vuoksi hän oli ollut saamaansa asiakaspalveluun tyytyväinen.

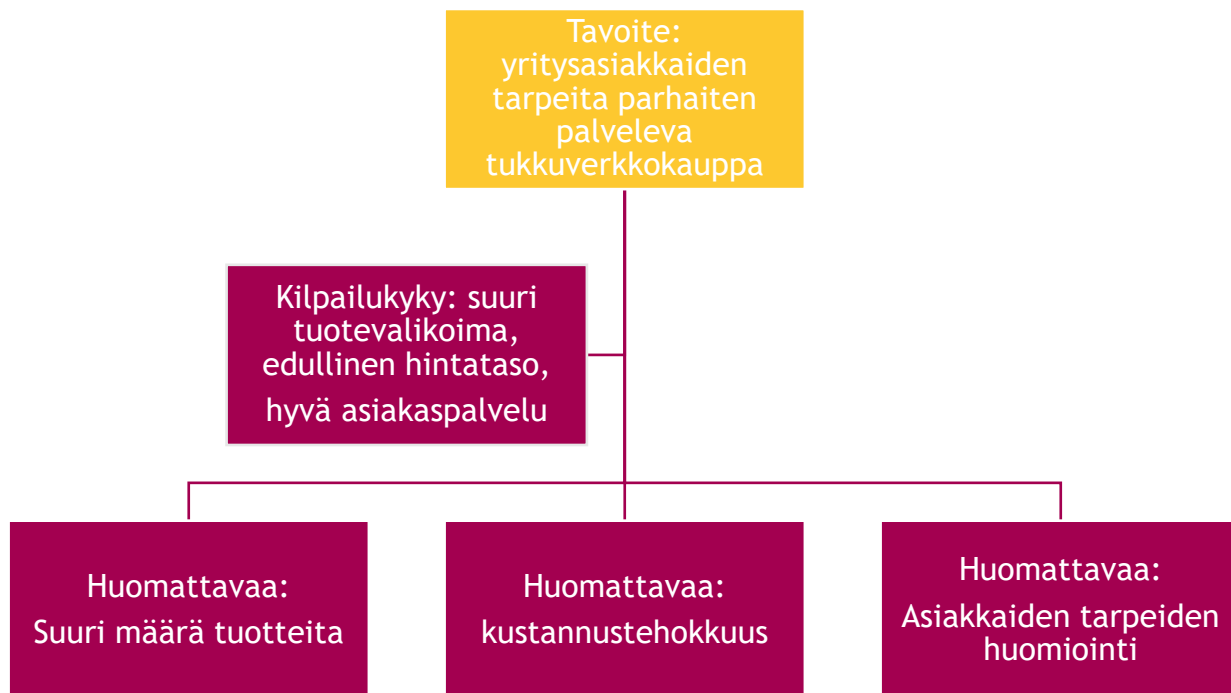
Verkkokauppaa pidettiin toimivana, eivätkä asiakkaat olleet kohdanneet rikkinäisiä linkkejä tai ongelmia tilauksessa. Verkkosivulla ei siis ole ilmennyt sen käyttöön liittyviä teknisiä ongelmia.

Verkkokaupan monipuolisuus on tärkeä myyntivaltti, sillä se on suurelta osin se syy, minkä takia asiakkaat valitsevat juuri Resta24-verkkokaupan. Valikoiman laajuus kuitenkin asettaa myös paljon haasteita niin verkkokaupan hallintaan kuin myös asiakkaille.

Koska tavaramäärä on valtava, on haastavaa pysyä kartalla siitä, mitä tietoja annetaan tuotteittain. Lisäksi niille asiakkaille, jotka etsivät sivulta tuotteita suoraan, (eli eivät haun kautta) saattaa olla hämmentävää se, miten paljon tuotteita sivulta löytyy.

7 Kehittämisehdotukset

Resta24-verkkokaupan kehittämistä varten kehitettyjä ideoita otetaan huomioon, kun halutaan ruveta kehittämään yrityksen omistamaa Restaman- sivustoa, joka on vielä keskeneräinen.



Kuvio 8: Verkkokaupan tavoitteet

Edellä on kuvattu verkkokaupan tavoitteet, mikä on verkkokaupan kilpailukykyyn vaikuttavat ominaisuudet, sekä näihin tavoitteisiin liittyvät huomattavat seikat. Kun nämä seikat ottaa huomioon mahdollisimman hyvin verkkokauppaa kehittäessä, se edesauttaa tavoitteisiin pääsyä.

Jokaisen yrityksen tavoite on tuottaa voittoa ja kasvaa, mutta näiden lisäksi Resta24:n tavoite on olla yritysasiakkaiden tarpeita parhaiten palveleva tukkuverkkokauppa. Haastatteluista saamani palautteen mukaan Resta24:n kilpailukykyä nostavat verkkokaupan suuri tuotevalikoima, edullinen hintataso ja hyvä asiakaspalvelu.

Suuri tuotevalikoima tarkoittaa luonnollisesti, että verkkokaupassa on suuri määrä tietoa, jota pitää pystyä käsittelemään sekä esittämään mielekkäällä ja selkeällä tavalla.

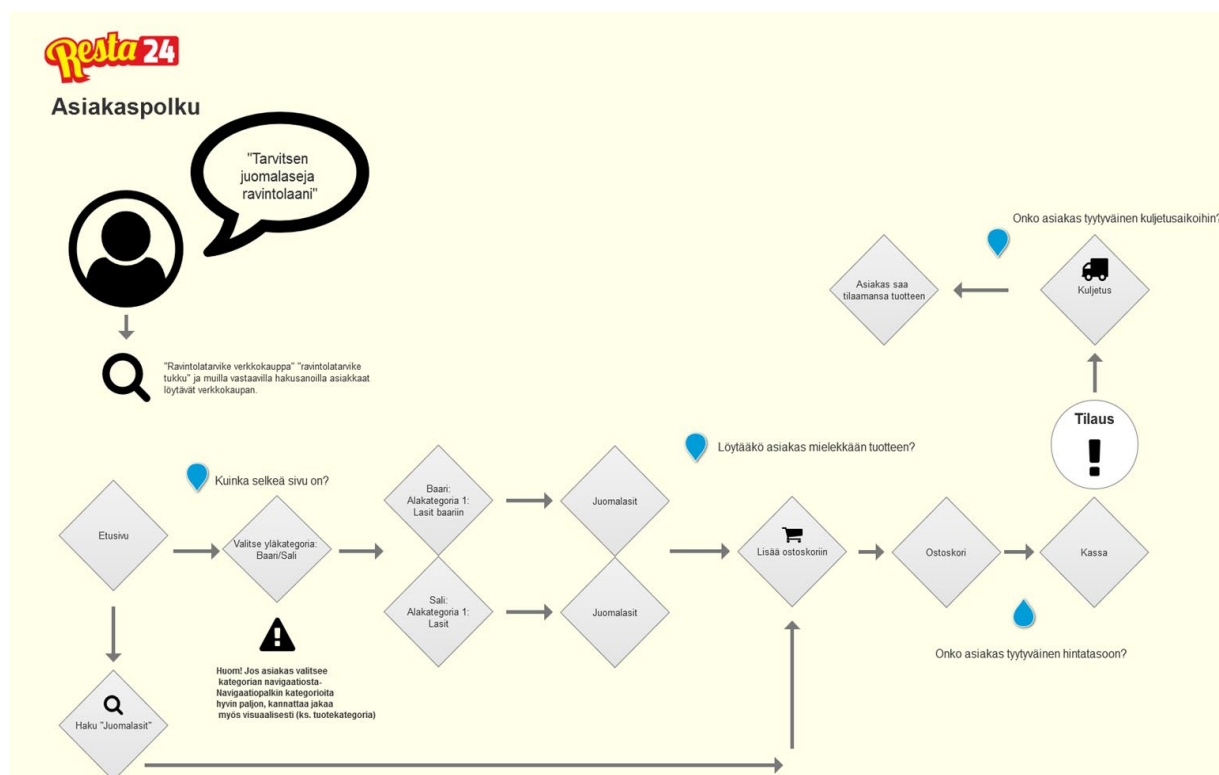
Jotta yritys menestyisi, pystyisi jatkamaan toimintaansa ja kasvamaan, sen on tuotettava voittoa. Edullinen hintataso tuo asiakkaita, mutta sen ylläpitämiseksi yrityksen toiminnan täytyy olla kustannustehokasta- esimerkiksi toimitusten ja varastojen ylläpitämisen suhteen.

Hyvä asiakaspalvelu vaatii viitseliäisyyttä yrittäjältä. Kaikki ei aina suju suunnitelmien mukaan, mutta ongelmakohtissa ratkaisevaa on yrityksen vastaus tilanteeseen. Nopea vastaus jättää asiakkaille positiivisen mielikuvan yrityksestä.

Yrityksen täytyy osata vastata asiakkaiden tarpeisiin voidakseen tarjota hyviä asiakaskokemuksia. Tätä voidaan kehittää asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joissa kartoitetaan, millaisia asiakkaat ovat, ja mitä he tarvitsevat.

Verkkokaupan kehittäminen asiakkaiden näkökulmasta kannattaa, sillä se parantaa yrityksen kilpailukykyä, herättää luottamusta asiakkaiden silmissä ja säästää niin asiakkaiden, kuin yrityksen itsensä aikaa, ongelmatilanteiden vähetessä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä, 2009, s.29)

7.1 Asiakaspolku



Kuvio 9: Asiakaspolku

Edeltävässä kaaviossa on esitetty tyypillinen asiakaspolku mahdollisen asiakkaan tilauskokemuksesta. Asiakaspolku perustuu siihen, miten asiakkaat itse kertoivat toimineensa asiakashaastatteluissa. Käytin asiakaspolun tekoon mallinnustyökalu Axure RP:tä. Asiakaspolku löytyy myös liitteenä isommassa koossa.

Asiakaspolun voi havaita tarkastelemalla asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivulla. Tarkkailemalla sitä, mitä asiakkaat tekevät sivulla, kuinka kauan aikaa he käyttävät missäkin osaa

sivussa, mikä heitä kiinnostaa, ja jos asiakkaan kiinnostus katoaa, missä kohtaa se tapahtuu. Sain idean asiakaspolun tekemiseen työstä, joka oli kuulunut harjoittelujaksooni. Yksi työtehtävistäni oli nimenomaan tarkkailla asiakkaiden käyttäytymistä ja havainnoida ongelmakohtia.

Tällä tavalla voidaan huomata nopeasti, mitä tarvitsee kehittää. Esimerkiksi, jos asiakas eksyy, mistä tämä johtuu? Tähän havainnointiin on useita eri vaihtoehtoja, esimerkiksi Hotjar on ohjelma, joka mm. nauhoittaa asiakkaiden vierailua sivulla anonymisti.

Tällaisessa tarkastelussa havaitaan ns. suppilo. Suppilo kuvaa avainsivuja, jotka edustavat askelia asiakaspolulla. Tyypillisesti suppilo kulkee siltä sivulta, minkä asiakas ensimmäisenä avasi saapuessaan verkkosivustolle (esimerkiksi etusivu) tilauksen lähettämiseen. Tälle välille sijoittuvat avainsivut, esimerkiksi tuotesivu ja ostoskori. Sitä prosenttia, miten moni asiakas päätyy tilaukseen asti, voidaan nostaa kehittämällä verkkosivua. (Croxen-John & van Tonder, 2017. s.38)

Kaikki vierailut sivustolla eivät johda ostoksiin, mutta mitä mielekkäämpi sivu on käyttää, sitä todennäköisemmin asiakas ei luovuta kesken ostopäätöksen tekemistä.

Tämä on verkkokaupan kehittämisen osa-alue, johon kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Se, miten sivulla vierailleet satunnaiset kävijät saadaan muutettua asiakkaiksi, liittyy sivuston käytettävyyteen. Mikäli sivuston sisältö on epäselvää, mahdolliset asiakkaat saattavat menettää mielenkiintonsa ja siirtyä muualle.

Halusin havainnollistaa tällä kaaviolla sitä, millä eri tavoilla asiakas löytää haluamansa tuotteen, ja mitä kohtia kannattaa huomioida mahdollisten ”sudenkuoppien” varalta.

Käytän tätä termiä tarkoittamaan niitä kohtia tilausprosessissa, joissa asiakas saattaa kohdata ongelmia, jotka vaikuttavat negatiivisesti hänen asiakaskokemuksensa. Näitä voivat olla esimerkiksi rikkiäiset linkit ja sekavat navigaatiot. Erityisen hankalissa tapauksissa tilaus saattaa jäädä kokonaan tekemättä, esimerkiksi jos asiakkaalla on vaikeuksia löytää haluamansa tuote.

Tässä kaaviossa kuvatussa asiakaspolussa asiakas haluaa tilata juomalaseja. Hän etsii hakukoneen kautta ravintolatarvike-verkkokauppaa ja löytää Resta24:n. Verkkokaupan näkyvyys hakutuloksissa on tietenkin tärkeää, ja siihen voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. (*Search Engine Optimization, SEO*)

Asiakas alkaa etsiä laseja joko haun kautta tai etsimällä kategorioitten kautta. Yleensä yksittäistä tuotetta etsivät asiakkaat hakevat sitä suoraan.

Ensimmäinen huomioitava kohta on ”Kuinka selkeä sivu on?”. Jos sivun navigointi tuottaa asiakkaalle ongelmia, hän ei ole halukas käyttämään sitä pitkään. Varsinkin jos asiakkaalla on

vaikeuksia saada selkoa jo etusivulla, hän saattaa saman tien poistua sivulta ja palata etsimään muita verkkokauppoja.

Tämän vuoksi verkkokauppojen pitää kiinnittää huomiota siihen, kuinka selkeä mahdollisen asiakkaan ensivaikutelma sivustosta on. Erityisesti yritysasiakkaat haluavat hoitaa tilaukset mahdollisimman yksinkertaisesti, sillä ne tehdään usein muiden töiden lomassa, ja mitä nopeammin ja vähemmällä vaivalla tilaus saadaan tehtyä, sitä todennäköisemmin asiakas tilaa sivulta myös uudestaan.

Asiakas löytää etsimänsä joko suoraan tai kategorioiden kautta. Juomalasit ovat löydettävissä useilla eri tavoilla, esimerkiksi alakategoriosta baari. Asiakas pääsee lisäämään tuotteen ostokoriin. Se, löytääkö asiakas hänelle mieluisan tuotteen, riippuu tuotemäärästä. Suuren varaston ansioista Resta24:n valikoimasta löytyy hyvin todennäköisesti tuote, joka sopii asiakkaalle

Hintataso on usein se, mikä estää asiakkaita tekemästä tilaustaan loppuun. Tähän on vaikea vaikuttaa, mutta koska Resta24 pyrkii edullisiin hintoihin, on todennäköistä, että asiakkaat löytävät sopivan hintaisen tuotteen.

Mikäli tilauksen saapumisessa kestää hyvin pitkään, asiakas ei mielellään enää tilaa toista kertaa. Tilauksen saapumisen kestoon Resta24:n on vaikea vaikuttaa, sillä kuljetuksissa kestää oma aikansa, vaikka ongelmia ei olisikaan.

Kuitenkaan en saanut palautteista sitä vaikutelmaa, että kenenkään tuotteiden saapumisessa olisi kestänyt erityisen kauan, ja Resta24- sivun Tietopankki-osioista löytyy kaikki lähetyksiin liittyvä tieto, mitä asiakkaat tarvitsevat.

7.2 Rautalankamallit ja kehitysehdotukset

Mielestäni ensimmäinen asia, jota kehittäessä pitää ottaa huomioon, on se määrä tuotteita mitä verkkokaupasta löytyy. Suuren varaston ansioista Resta24:n valikoimassa on tuhansia tuotteita. Tämä on jo itsessään haastava tekijä, sillä sivulta löytyvä tiedonmäärä on moninkertainen verrattuna pienempiin verkkokauppoihin. Sivuston suunnittelussa tämä on ensimmäinen kysymys: miten tuodaan parhaiten esille suuri määrä tuotteita?

Tietoa meistä

- > Tietoa meistä
- > Ota yhteyttä
- > Usein kysyttyä
- > Yleiset sopimusehdot
- > Toimitusaika
- > Toimituskulut
- > Maksuehdot
- > Tilaa katalogimme tai lataa koneelle
- > Tietopankki
- > Evästeiden käyttö
- > Tietosuojaseloste
- > Arvostelut

Tietopankki

- > Inspiraatiota ja nippelitietoa
- > GN-astioiden mitoitus
- > GN-astioiden puhdistus
- > Lasien, aterimien ja ottimien puhdistus
- > Ravintolatyöasut
- > Työkenkien valinta
- > Vaatekoon valitseminen
- > Kenkäkoon valinta
- > Viinilasit ravintolaan
- > Terassikalusteiden huolto
- > Terassikalusteiden materiaalkohtaiset hoito-ohjeet
- > Viinikaapin valinta

Resta24 yhteystiedot

Scanzon Group Finland Oy (2733571-6)
09 4241 4115 (arkisin klo 10-16)
asiakaspalvelu@resta24.fi

Kuopio
Itkonniemenkatu 15
70500 Kuopio

Helsinki
Keskuskatu 3
00100 Helsinki

Sovithan tapaamisen etukateen.

VEGA & JOBELINE
work. kitchen. fun

tuotteet yksinoikeudella Suomeen myy Resta24

Kuvio 10: Sivun alapalkki

Sivustolta löytyvän tiedon määrä on suuri. Alapalkissa on listattu kaikki tarvittava tieto helposti saatavilla olevilla linkeissä. Kaikkia linkkejä ei kuitenkaan tarvita. Alla olevassa kuvassa olen poistanut linkkejä, jotka voisi loogisesti yhdistää toisille sivuille, jolloin tietopankista tulee helpommin luettava. Esimerkiksi toimitukseen liittyvät tiedot, toimitusaika ja toimituskulut, voisi olla yhteinen osio, samoin kuin työvaatteiden tiedot ja mitoitus.

Tietoa meistä

- > Tietoa meistä
- > Ota yhteyttä
- > Usein kysyttyä
- > Yleiset sopimusehdot
- > Toimitusaika **ja toimituskulut**
- > Maksuehdot
- > Tilaa katalogimme tai lataa koneelle
- > Evästeiden käyttö
- > Tietosuojaseloste
- > Arvostelut

Tietopankki

- > Inspiraatiota ja nippelitietoa
- > GN-astioiden mitoitus
- > GN-astioiden puhdistus
- > Lasien, aterimien ja ottimien puhdistus
- > Ravintolatyöasut **ja oikean koon valitseminen**
- > Viinilasit ravintolaan
- > Terassikalusteiden huolto
- > Viinikaapin valinta

Resta24 yhteystiedot

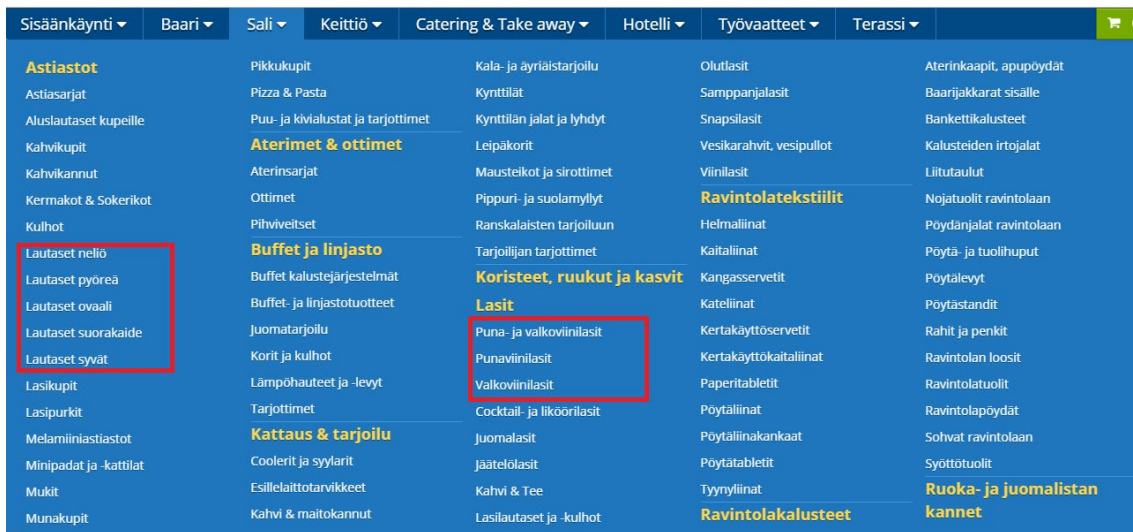
Scanzon Group Finland Oy (2733571-6)
09 4241 4115 (arkisin klo 10-16)
asiakaspalvelu@resta24.fi

Kuopio
Itkonniemenkatu 15
70500 Kuopio

Helsinki
Keskuskatu 3
00100 Helsinki

Sovithan tapaamisen etukateen.

Kuvio 11: Tietopankki, karsittuna



Kuvio 12: Tuotekategoriat navigaatiopalkin sali- osiosta

Samalla tavoin kuin aiemman esimerkin tietopankissa, myös tuotekategorioita voisi yksinkertaistaa. Jaottelu pienempiin kategorioihin nopeuttaa juuri tiettyjen tuotteiden rajaamista, esimerkiksi heille, jotka etsivät pelkästään neliön muotoisia lautasia. Tämä ei kuitenkaan ole mielestäni kaikista selkein ratkaisu tässä navigaatiopalkissa.

Mielestäni tässä osassa sivustoa olisi selkeämpää pitää lautaset yhdessä kategoriassa, ja kun asiakas valitsee kategorian ”lautaset”, hän pääsisi sen jälkeen valitsemaan etsimänsä eri muotoisista lautasista.

Samalla tavoin esimerkiksi viinilasit voisi pitää yhdessä kategoriassa, ja jakaa sen puna- ja valkoviinilaseihin vasta asiakkaan valittua kyseisen kategorian. Mielestäni tässä navigaatiossa ei ole tarvetta laittaa puna- ja valkoviinilaseja sekä erillisiin että yhteiseen kategoriiaan.

asiakkaillesi laadukkailla ammattilaisten kattaus- ja tarjoilutarvikkeilla!

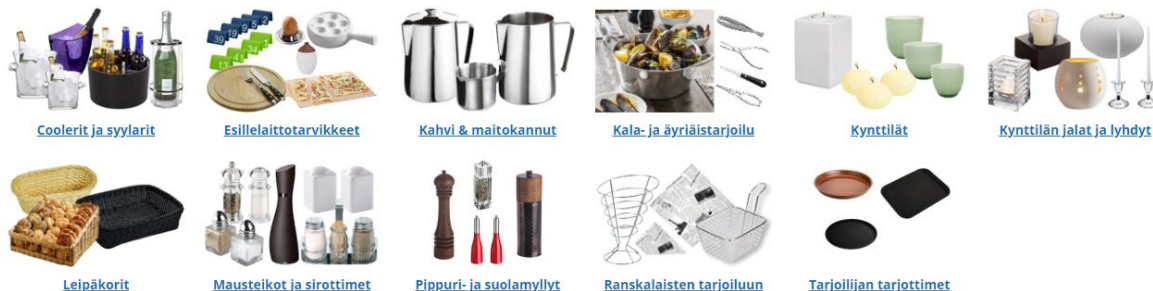
Ravintolan [astiat](#), [ruokailuvälineet](#), [kattaustekstiilit](#), [mausteikot ja sirottimet](#), sekä [ruokalistat](#) kuuluvat kiinteästi siihen mitä asiakas näkee jo ensimmäisten hetkien aikaan saapuessaan ravintolaan. Jos ravintolassa on käytössä [buffet ja linjasto](#), monet tuotteet kuten [lämpöhauteet ja -levyt](#), [GN-astiat](#), [leipäkorit](#) ja [juoma-automaatit](#) ovat osa asiakkaan kokemaa ja näkemää tarjoilukokonaisuutta.

Monet muut tarjoiluun vaikuttavat asiat, kuten [tarjottimet](#), pöytänumerot, [coolerit](#), pullonajajaava, alkoholiannostelija, sekä oikeanlaiset [työvaatteet](#) ja [työkengät](#) helpottavat työn tekemistä ja näkyvät asiakkaalle erinomaisena palveluna.

Ravintolan kattaus on helppo loihia mieleenpainuvaksi ja upeaksi laadukkaiden kattaustarvikkeiden avulla. Laadukkaat, kestävät ja näyttävät tarvikkeet ravintolan kattaukseen ja tarjoiluun varmistavat silmiä hivelevän kattauksen, sekä helpon ja näyttävän tarjoilun. Kattaus ja tarjoilu voi olla näyttävä, mieleenpainuva, tyylikäs, upea, persoonallinen, värikäs, hillitty, tyylikäs, runsas tai mitä tahansa! Hyvin suunniteltu kattaus ja tarjoilu laadukkaita kattaus- ja tarjoilutarvikkeita käyttämällä on helppo ja vaivaton.

Uudista ravintolan kattaus ja tarjoilu laadukkailla, ammattilaisten kattaus- ja tarjoilutarvikkeilla! Meiltä löydät **tarvikkeet kattaukseen ja tarjoiluun**, olipa kyseessä arkinen tai juhlava kattaus. Tutustu laajaan kattaus ja tarjoilu tuotteidemme valikoimaan, löydä suosikkisi ja mahdollista kanssamme asiakkaillesi unohtumattomia ravintolakokemuksia. Tilaaminen on helppoa, toimitus nopeaa ja hinnat aina edulliset. **Tutustu, ihastu ja tilaa jo tänään!**

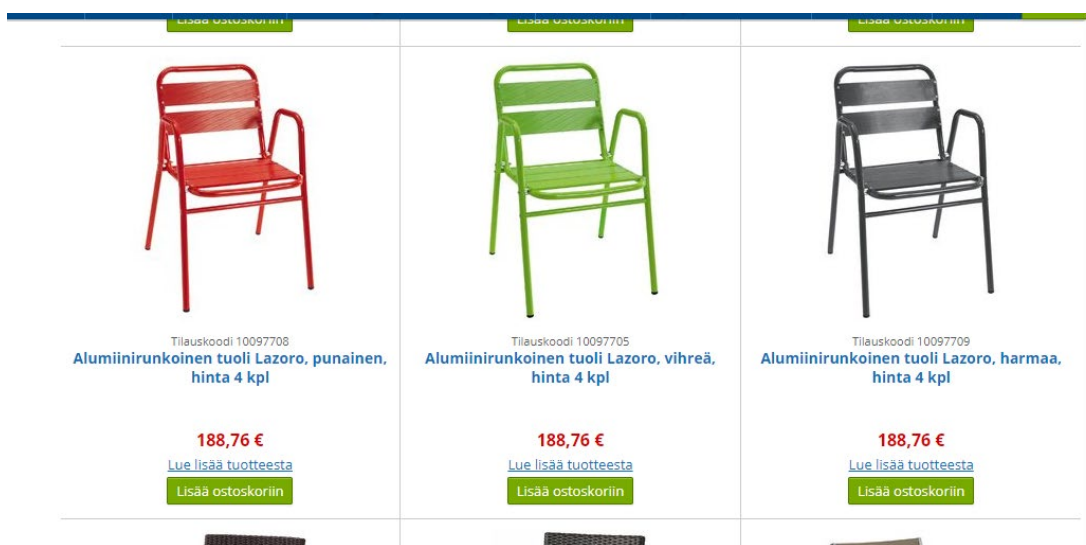
▲ Sulje ✕



Kuvio 13: Kattaukseen liittyvät alakategoriat

Edeltävässä ruutukaappauksessa on näkymä kattaus- ja tarjoilu- kategoriaan kuuluvista tuoteryhmistä. Tämä näkymä on siis se, mitä asiakas näkee, jos hän ei valitse alakategoriaa, vaan klikkaa ”Kattaus ja tarjoilu”. Se, että tuotteet on jaoteltu tarkemmin helpottaa niiden tarkastelua, ja kuvakkeet auttavat hahmottamaan, mitä tuotteita on missäkin.

Toinen kysymys sivuston selkeyteen liittyen onkin, kuinka paljon tuotteita tarvitsee olla välittömästi näkyvillä sivuilla?



Kuvio 14: Saman tuotteen useat eri väri vaihtoehdot.

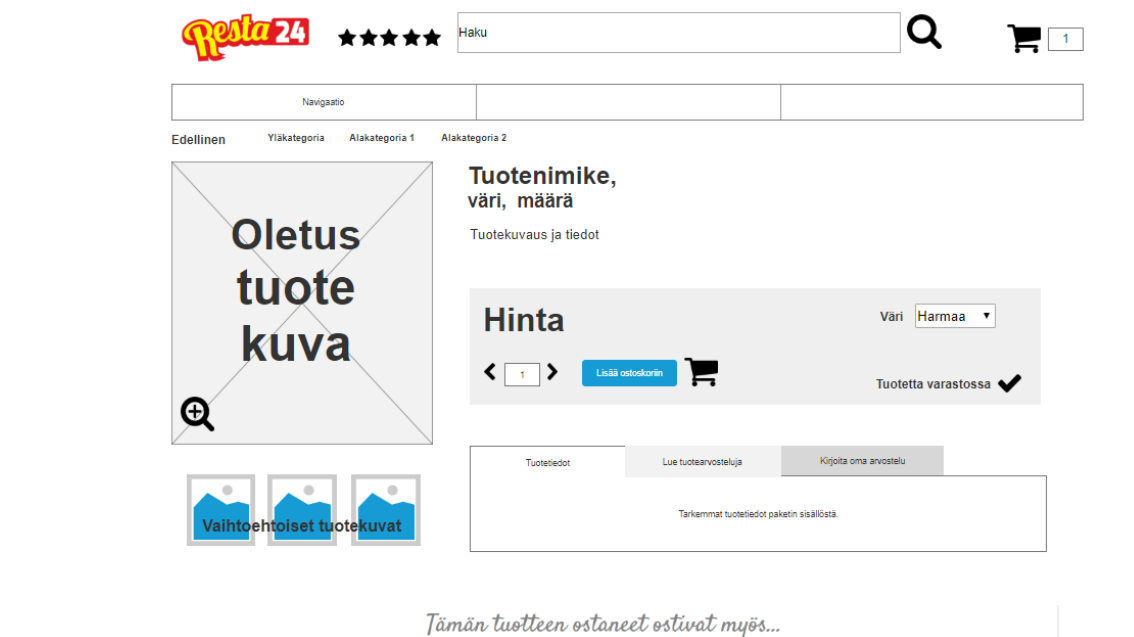
Edeltävässä esimerkissä etsin tuotteita hakusanalla ”tuoli”. Kuten muidenkin tuotteiden tapauksessa, alumiinirunkoisen Lazoro- tuolin kaikki väri vaihtoehdot ovat valittavissa erikseen, omina tuotteinaan.

Ehdotan, että nykyisen järjestelmän sijaan tuolille on yksi tuotesivu, jonka kautta voi valita haluamansa värin. Verkkokaupasta olisi edelleen mahdollista tilata tuolia kaikissa väreissä kuitenkin ennenkin, mutta tuloksissa saatavien tuotteiden määrä olisi pienempi. Tämän vuoksi verkkokaupan näkymä olisi tuotevalikoimaa tarkasteltaessa myös selkeämpi.



Kuvio 15: Rautalankamalli hakutuloksista

Hakutuloksissa tuotteet voisi esittää yllä olevalla tavalla. Tuotteen värin voisi suoraan valita kuvan alta, ja tuotteen voi lisätä ostoskoriin suoraan. Koska väri vaihtoehdon voisi valita jo tuotteen alla, asiakas voisi silti nähdä miltä tuote näyttää eri väreissä.



Kuvio 16: Rautalankamalli tuotteen sivusta.

Oheisessa tuotesivun rautalankamallissa tuotteen oletuskuva on suurempi. Hyvälaatuiset, reilun kokoiset kuvat ovat miellyttävän näköisiä sivulla. Nykyään selaimet ovat niin tehokkaita, ettei sivujen latausajasta tarvitse huolehtia niin paljon kuin ennen. Resta24:n sivulla käytettävät kuvat ovat laadukkaita, joten niitä voi käyttää myös suuremmassa koossa.

Tuotteen värin voi valita pudotusvalikosta oikealla puolella. Arvostelut ja mahdollisuus kirjoittaa oma arvostelu tuotteesta löytyvät samasta tekstilaatikosta eri välilehdillä.

Yksittäisen tuotteiden arviointien julkaisu saattaa helpottaa ostopäätöstä, sillä asiakkaat voivat nähdä miten tuotteet sopivat muille yrityksille. Näiden lisäksi tuotteen mitat, paino ja pakettin sisältö löytyvät välilehdestä tuotetiedot.

Tehokkaat hakuominaisuudet parantavat käyttökokemuksia erityisesti niille asiakkaille, jotka etsivät yhtä tiettyä tuotetta. Mahdollisuus rajata hakutuloksia useilla eri tavoilla sekä samankaltaisten tuotteiden ehdottaminen ovat hyödyllisiä näille asiakkaille.

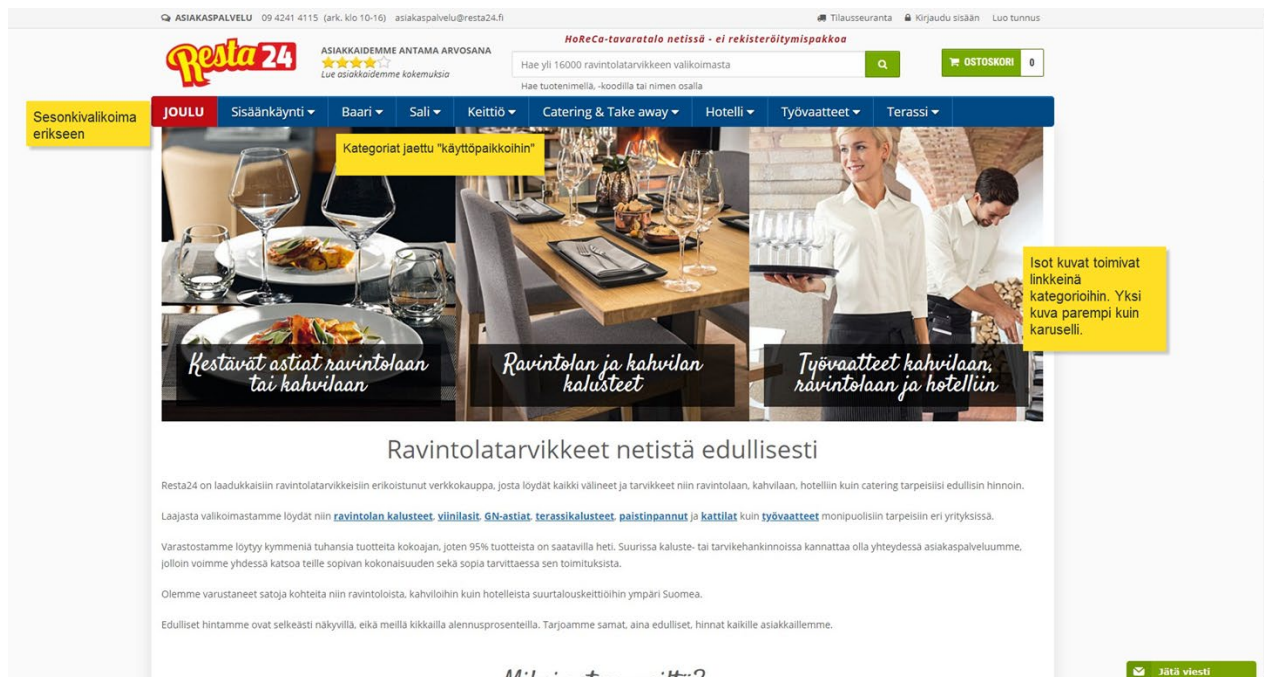
Hakutulokset hakusanalla: tuoli

Tuoteryhmä
Ravintolatuolit (145)
Tuolit Terassille (130)
Pöytä- ja Tuolihuput (70)
Nojatuolit Ravintolaan (46)
Pöydät Terassille (38)
Istuintyynyt (29)
Lounge Kalusteet Terassille (27)
Sohvat Ravintolaan (24)

Hinta
0 - 299 (428)
300 - 599 (160)
600 - 899 (9)
900 - 1199 (4)

Kuvio 17: Hakutuloksissa saatavat rajaukset

Hakutuloksia pystyy rajaamaan hintahaarukan ja alakategorioitten mukaan. Tämä on hyvä ratkaisu, sillä siten asiakas pystyy löytämään esimerkiksi budjettiinsa sopivimmat tuotteet helpoiten. Myös alakategorioitten rajaaminen on tällä tavoin selkeää. Pelkkiä istuintyynyjä etsivien ei tarvitse selata terassipöytien läpi.

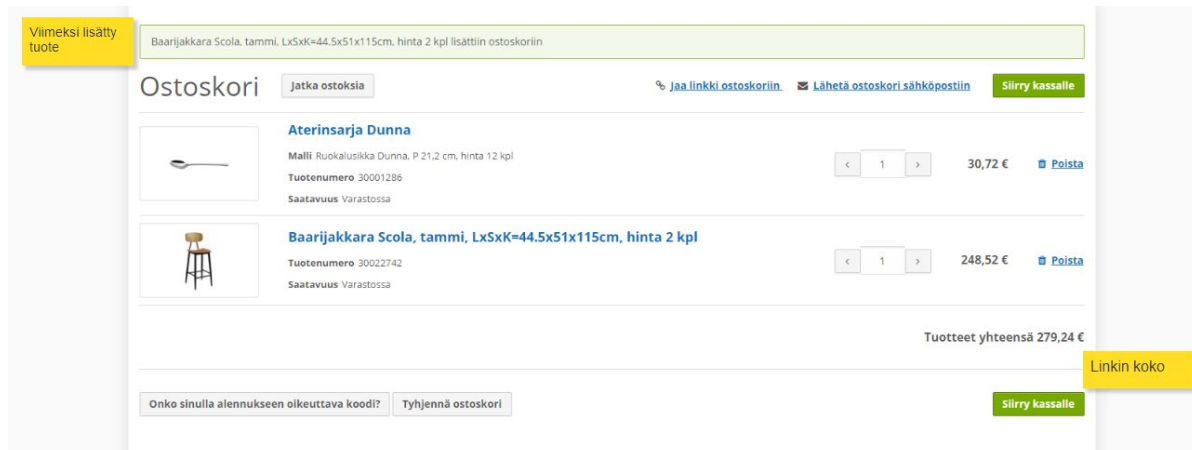


Kuvio 18: Etusivu, johon merkitty huomioita verkkosivusta Axure RP:n muistilapuilla.

Merkitsin sivujen elementtejä Axure RP:n muistilapuilla. Käytin näitä muistilappuja havainnollistamaan huomiokohtia. Osa kommentteistani on positiivisia, jolloin olen huomionnut sitä, mikä toimii hyvin. Toiset kommentit taas ovat korjattavia ja kehitettäviä kohtia.

Edeltävässä etusivun esimerkissä olen huomionnut hyviä ratkaisuja sivun rakenteessa. Koska Resta24 ei myy pelkästään ravintolatarvikkeita, vaan myös laajemmin HoReCa- yrityksille, jako ”käyttöpaikoittain” kertoo yrityksille nopeasti, miten moneen käyttötarkoitukseen verkkokaupasta löytyy tavaraa.

Mielestäni sesonkivalikoiman esittäminen omana kategorianaan heti valikossa on hyvä ratkaisu. Varsinkin joulun tullen monet ravintolat ja hotellit haluavat hankkia sesonkiin liittyviä tuotteita, (esimerkiksi juhlaan sopivia koristekasveja) joten sesonkituotteiden selkeä erottelu helpottaa ostamista.



Kuvio 19: Ostoskori

Mielestäni sivun ei tarvitse ladata ostoskorisivua joka kerta, kun sinne lisää tuotteen. Mielekkäämpi ratkaisu olisi vaikkapa sivun yläkulmassa näkyvä ilmoitus, jossa lukee ”Tuote X lisätty ostoskoriin” ja korissa olevien tuotteiden yhteishinta.

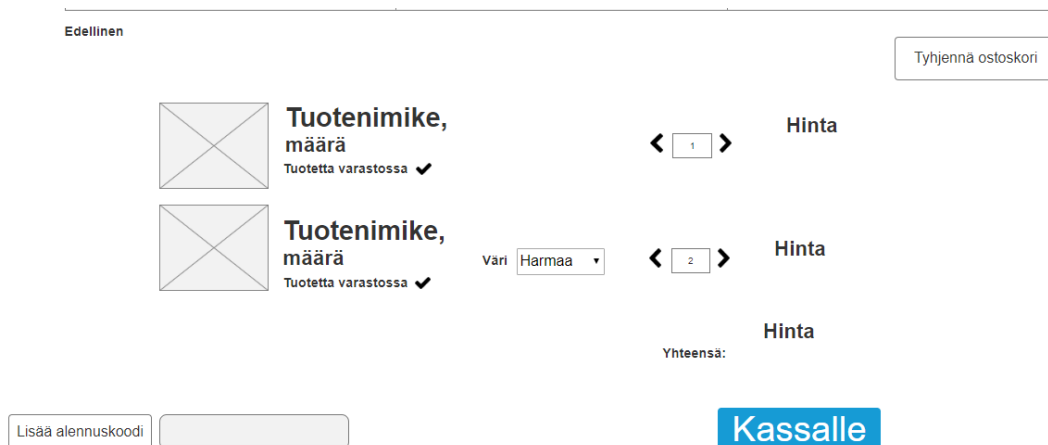
Tällä tavoin asiakas voisi jatkaa samalla sivulla, sen sijaan, että hänen tarvitsee valita erikseen ”jatka ostoksia” voidakseen palata ostoskorista tuotteisiin. Huomasin, kuinka usein itse siirryn ostoskorista takaisin tuotelistaan vain painamalla selaimesta takaisin- painiketta.

Ostoskori voi olla mielestäni selkeämpi. Tekisin linkeistä suurempia, jotta ne erottuvat sivulta selkeämmin, varsinkin ”kassalle”- painiketta.

Muutin alennuskoodi- osioita yksinkertaisemmaksi. Mielestäni on selkeämpää, että asiakas voi syöttää alennuskoodinsa kenttään suoraan, sen sijaan että häneltä ensin kysytään, onko hänellä alennuskoodia.

Tuotteen saatavuuden voi ilmaista vihreillä tai keltaisilla oikeinmerkeillä (riippuen siitä, kuinka paljon tuotetta on saatavilla varastosta) ja rastilla, kun tuote on loppunut varastosta.

Tuotteen värin voisi halutessaan vielä vaihtaa ostoskorissa. Tuotteiden määrän lisääminen oli mielestäni hyvin toteutettu ja sen halusin pitää samanlaisena kuin nykyään.



Kuvio 20: Rautalankamalli ostoskorista

Ostoskorin jakamisen ja lähettämisen sähköpostiin voi mielestäni pitää omalla paikallaan. Näitä käytetään todennäköisimmin asiakkaan tehdessä suuria tilauksia, joissa itse tilauksen tekijän on hyväksyttävä tilauksen sisältö esimiehellään ennen sen lähettämistä.

Tilauksen lähettäminen oli mielestäni toteutettu hyvin. Lomake ei ollut loputtoman pitkä ja siitä oli tehty helposti luettava.

7.3 Palaute ehdotuksista

Tein yrityksen edustajalle esityksen mallinnuksista, jotka löytyvät myös tästä dokumentista. Lisäsin kommentteja siitä, miten hyvin eri tekijöiden on havaittu toimivan. Kerroin siitä, mitä vastauksia olin saanut haastatteluista, ja mitä olin havainnut mahdollisista korjattavista asioista.

Sain palautetta siitä, mitä voidaan tehdä, ja mihin ollaan tyytyväisiä tällä hetkellä. Tuotemäärää ei haluta rajata siten, että väri vaihtoehdot olisivat valittavissa alakategorioista. Tuotteet halutaan pitää erillisinä, jotta niiden määrän ja tilauksien kirjanpito olisi helpompaa.

Lisäksi värien erottelulla vähennetään riskiä, että asiakas tilaisi vahingossa väärän värisen tuotteen. Tämän lisäksi valikoima vaikuttaa tällöin suuremmalta, ja yksi tärkeistä myyntivalteista on suuri tuotteiden lukumäärä.

Astiasot halutaan jakaa alakategorioihin käyttötarkoituksen mukaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että lautaset pidetään jo navigaatiovaiheessa erillisinä.

Kategorioihin halutaan luoda myös mahdollisuus jakaa tuotteet siten, että monen kaltaiset yritykset voivat löytää juuri itselleen sopivat tuotteet. Koska esimerkiksi erilaisia juomalaseja on hyvin suuri määrä, sopivien vaihtoehtojen etsiminen niiden joukosta voi olla haastavaa ja aikaa vievää.

Tällä jaottelulla asiakkaille olisi siis valikoitu tuotteita, jotka ovat heidän yrityksilleen ajan-kohtaisimpia. Esimerkiksi erityisesti pizzerioille valikoituja tuotteita löytyisi omasta kategoriastaan, jolloin ravintolaa perustamassa oleva yrittäjä voisi kätevästi valita yhdestä listasta tarvitsemansa.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Saamastani palautteesta ymmärrän, että verkkokaupan luomisessa ja kehittämisessä tehtyjen ratkaisujen täytyy ensisijaisesti palvella sen tarkoitusta. Seuraamalla yleisiä ohjeita hyvän verkkopalvelun kehityksestä voidaan päästä tulokseen verkkosivusta, joka on helppo ja miellyttävä käyttää.

Ymmärrys siitä, millainen on yrityksen tyypillinen asiakas, on kaikista tärkeintä. Asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia, joten se, mikä on heille kaikkein olennaisinta tietoa, voi vaihdella.



Kuvio 21: Asiakas kehittämisen keskiössä

Edellä on kuvattu sitä, miten yrityksen asiakkaiden tarpeet vaikuttavat sen kehittämiseen. Syvällinen ymmärrys siitä, mikä asiakkaita kiinnostaa ja mitä he haluavat tilata, sekä siitä, mitä

tietoa he haluavat ja tarvitsevat, auttaa yritystä kehittämään toimintaansa asiakkaita paremmin palvelevaksi.

B2B-verkkokauppojen markkinat ovat jatkuvassa kasvussa, ja yritykset hankkivat yhä enenevässä määrin tarvikkeita verkkokaupoista. Suurin osa ostoprosessiin osallistuvista asiakasyritysten edustajista käyttää nettiä tuotteisiin tutustumisessa. Verkkokaupasta tilaaminen on luontevaa niille yritysasiakkaille, joiden edustajat tilaavat netistä myös yksityisasiakkaina.

Vaikka haastattelemani asiakkaat eivät käyttäneetkään mobiililaitteita, niiden käyttö kasvaa. Yhä useammat verkkosivut ottavat mobiililaitteet huomioon jo kehitysvaiheessa, esimerkiksi pitämällä huolta siitä, että sivut skaalautuvat oikein eri kokoisilla näytöillä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä huomiota nykyisestä verkkokaupasta, ja asiakashaastatteluiden perusteella luoda ehdotuksia verkkokaupan kehittämiseksi. Näitä ehdotuksia käytetään kehittäessä Scanzonin omistamaa Restaman- verkkokauppaa.

Haastateltavat asiakkaat sopivat hyvin tähän tutkimukseen, sillä he edustavat tyypillisiä asiakkaita. Uskon että haastatteleamalla toista otantaa asiakkaista, tulokset ovat samankaltaisia. He tekevät yritystensä hankinnat työpäivänsä aikana, joten heillä ei ole paljoa aikaa tutustua eri tuotteisiin. Tämän vuoksi asiakkaiden tarvitsee löytää olennainen tieto nopeasti, ja tarvittaessa saada nopea vastaus kysymyksiinsä.

Sivuston ulkoasu on tärkeä tekijä, jotta asiakkaat saavat verkkokaupasta oikean mielikuvan, esimerkiksi luotettavuuden suhteen. Hyvä ulkoasu edesauttaa sitä, että verkkokauppa jää asiakkaiden mieleen, ja muistavat sen paremmin myös jatkossa.

Kun tuotteiden hankkiminen on osa asiakkaiden työtä, on verkkokaupan kehittäjän näkökulmasta ensisijaisen tärkeää tehdä sivustosta mahdollisimman sopiva tähän tarkoitukseen. Mikäli sivu on helppo, tehokas ja jopa mielekäs käyttää, asiakas tilaa mielellään myös uudelleen. Käytettävyyttä edistäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi helppokäyttöisyys, tehokkaat hakuominaisuudet tai yksinkertaistetut tilauslomakkeet.

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja opetti minulle paljon, varsinkin siitä, miten asiakkaat näkevät verkkosivun. Se, mikä minulle on ilmeistä, tai mikä heille on, ei aina osu yhteen, ja tämän vuoksi asiakastutkimuksien tekeminen on tärkeää verkkokaupan kehittäjille.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi laajempi tutkimus Restaman- verkkokaupan asiakkaista ja heidän kokemuksistaan. Uusien asiakkaiden näkökulma verkkosivusta, ja siitä miten mahdolliset kehitettävät kohteet on koettu, saattaisi olla erittäin arvokasta tietoa.

Lähteet

Painetut

Croxen-John, Dan & van Tonder, Johann: E-Commerce Website Optimization: Why 95% of your website visitors don't buy, and what you can do about it. Kogan Page Limited, 2017.

Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törmä, Seppo: Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy, 2009.

Ritter, Marli & Winterbottom, Carla: UX for the Web. Packtx Publishing, 2017.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena: Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, 2007.

Sähköiset

Resta24- verkkokauppa, viitattu 24.5. 2019 <https://www.resta24.fi/>

Axure RP, <https://www.axure.com/>

Yrittäjyys Suomessa, viitattu 20.5. 2019 <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

<https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot2019.pdf>

The changing face of B2B-marketing

artikkeli viittaa tutkimukseen: Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study, 2014, viitattu 24.5.2019

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>

Julkaisemattomat

Asiakaskokemushaastattelut, toteutettu marraskuussa 2018.

Taulukot

Taulukko 1: Verkkokaupan saamat tähtiarvioinnit..... 16

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	37
Liite 2: Asiakaspolku	39

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Mitä kautta kuulitte verkkokaupasta? (Facebook, tuttavien kautta, mainoksesta...)
 2. Kuinka monta kertaa olette ostaneet tuotteita Resta24-verkkokaupasta?
 3. Oletteko tilanneet tuotteitanne muista verkkokaupoista?
 4. Mikä on mielestänne Resta24:n etu muihin alan verkkokauppoihin verrattuna?
 5. Milloin viimeksi teitte tilauksen?
 6. Käytättekö mobiililaitetta tilaamiseen? (kännykkä, tabletti)
 7. Teettekö tilaukset aina itse?
 8. Missä teette tilaukset- töissä, kotona, liikenteessä?
 9. Tilasitteko viime kerralla
 - a) Yhtä tuotetta (esim. Juomalaseja)
 - b) Useita eri tuotteita (esim. astioita ja tuoleja)
 10. Löysittekö etsimänne tuotteet helposti?
 11. Miten kuvailisitte sivun ulkoasua?
 12. Onko verkkokaupan ulkoasu mielestänne (valitkaa enemmän sopiva vaihtoehto, tai kirjoittakaa oma)
 - Perinteinen/Moderni
 - Monipuolinen/Yksitoikkoinen
 - Helppokäyttöinen/Epäselvä
 13. Asteikolla yhdestä viiteen- 1 huonoin, 5 paras, kuinka selkeä sivu on?
 14. Kohtasitteko ongelmia sivua käyttäessänne?
 - a) Tilatessasi
 - b) Etsiessäsi tuotteita
-

c) Muita, mitä?

15. Mikäli kohtasitte ongelmia, saitteko apua näiden ratkaisemiseen?

16. Löytyikö sivulta mielestänne tarpeeksi tietoa? (Yrityksestä, tuotteista, tilaamisesta...)

17. Miten kuvailisitte saamaanne palvelua?

18. Minkä kouluarvosanan antaisitte verkkokaupalle?

Liite 2: Asiakaspolku

