



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Palvelukokemus muotikoruverkkokaupassa:

Case www.koruharakka.com

Ristolainen, Minna

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea Kerava

Palvelukokemus muotikoruverkkokaupassa:

Case www.koruharakka.com

Ristolainen, Minna

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaami-
sen koulutusohjelma,

käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Opinnäytetyö

Marraskuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Tutkimuskysymykset	8
	1.2 Tutkimusmenetelmät	9
	1.3 Avoin yhtiö Koruharakka	9
2	Käsitteet.....	10
	2.1 Verkkokauppa	11
	2.2 Palvelu	11
	2.2.1 Palvelukeskeinen logiikka	12
	2.2.2 Sähköiset palvelut	14
	2.3 Palvelumuotoilu	14
	2.4 Palvelupolku	15
3	Palvelukokemus	16
	3.1 Palvelukokemuksen määritelmä	16
	3.2 Verkkokaupan palvelukokemus.....	18
	3.3 Verkkokauppa ja palvelu.....	20
	3.3.1 Asiakaspalvelu verkkokaupassa.....	21
	3.3.2 Palvelun laatu verkkokaupassa	22
	3.4 Verkkokaupan käyttöliittymä.....	23
	3.5 Asiakastyytyväisyys ja arvonluonti verkkokaupassa.....	24
	3.5.1 Kokemuksen tarjoaminen asiakkaille	27
	3.5.2 Asiakkaiden osallistaminen arvonluontiin	27
	3.6 Kokeneet ja kokemattomat verkko-ostajat	28
4	Verkkokaupan palvelupolkukartta	29
	4.1.1 Markkinointi (sivujen löytäminen)	31
	4.1.2 Sivuille saapuminen	31
	4.1.3 Tuotteiden etsiminen	32
	4.1.4 Tuotteiden esittely.....	33
	4.1.5 Ostoskori ja kassa-sivut.....	34
	4.1.6 Tilauksen saaminen	34
	4.1.7 Sitoutuminen yritykseen.....	35
	4.1.8 Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakasyhteisöisyydessä.....	36
5	Asiakkaiden osallistaminen tuote- ja palvelukehityksessä	37
	5.1 Yhteissuunnittelu.....	38
	5.2 Erilaiset käyttäjäryhmät osana suunnittelua	39
	5.3 Asiakkaiden osallistamiseen liittyviä haasteita	40
6	Tutkimustulokset.....	41
	6.1 Kyselytutkimus verkossa	42

6.1.1	Mielikuvat Koruharakan verkkokaupasta	46
6.1.2	Verkkokaupan rakenne, ulkoasu & helppokäyttöisyys	48
6.1.3	Tilaaminen verkkokaupasta	49
6.1.4	Toiveet verkkokaupan sisältöön liittyen	52
6.1.5	Toiveet verkkokaupan tuotteisiin liittyen	54
6.1.6	Kyselytutkimuksen tulosten yhteenveto	56
6.2	Ideointiryhmät	56
6.3	Koruharakan verkkokaupan palvelupolkukartta	59
6.3.1	Markkinointi ja sivujen löytäminen	60
6.3.2	Sivuille saapuminen	61
6.3.3	Tuotteiden etsiminen	62
6.3.4	Tuotteiden esittely	63
6.3.5	Ostoskori	64
6.3.6	Kassa-sivu	64
6.3.7	Tuotteen saaminen	65
6.3.8	Sitoutuminen yritykseen	66
6.4	Ideointiryhmien tulokset: priorisointitehtävä	67
6.4.1	Tuoteideoiden priorisointi	67
6.4.2	Palveluideoiden priorisointi	69
6.5	Menetelmien toimivuus	71
7	Tutkimustulosten vastaavuus tutkimuskysymyksiin	72
8	Jatkosuunnitelmat	74

Laurea Kerava
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma,
käyttäjäkeskeinen suunnittelu
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Ristolainen, Minna

Palvelukokemus muotikoruverkkokaupassa: Case www.koruharakka.com

Vuosi	2012	Sivumäärä	115
-------	------	-----------	-----

Opinnäytetyössä käsitellään palvelukokemuksen muodostumista verkkokaupassa käyttäen esimerkkinä muotikorujen verkkokauppaa Koruharakkaa (www.koruharakka.com). Tutkimuksen tavoitteena oli löytää parannusideoita Koruharakan verkkokaupan tuote- ja palveluvalikoimaan yhteissuunnittelua apuna käyttäen.

Tutkimusmetodeina käytettiin sähköistä kyselytutkimusta sekä ideointiryhmiä, joiden avulla kerättiin asiakkaiden toiveita ja kehitysehdotuksia Koruharakan verkkokaupan tuote- ja palveluvalikoiman sekä palvelukokemuksen suhteen.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään palvelun ja palvelukokemuksen toteutumista ja erityispiirteitä verkkokaupassa. Koska verkkokaupasta puuttuvat fyysiset puitteet ja tavattavissa oleva henkilökunta, on palvelu luotava muilla keinoilla. Palvelukokemukselle ei ole olemassa virallista määritelmää, mutta opinnäytetyössä se on käsitetty koskemaan asiakkaan yksittäiseen palvelutapahtumaan verkkokaupassa liittyvää kokemusta käsittelemällä palvelupolun kokonaisuuden verkkokaupan löytämisestä yritykseen sitoutumiseen asti.

Asiakkaat etsivät verkkokaupoista myös kokemuksia ja lisäarvoa ostamansa tuotteen tai palvelun lisäksi. Opinnäytetyössä pohditaan keinoja luoda kokemuksellisuutta ja asiakastyytyvyyttä verkkokaupassa. Tutkimuksessa käsitellään asiakkaiden osallistamista yrityksen toiminnan kehittämiseen niin yhteissuunnittelun kautta kuin myös yrityksen päivittäistoiminnassa ja viestinnässä sosiaalisen median avulla.

Tutkimusaineiston pohjalta kehitetään verkkokaupan palvelupolkukartta, jossa esitellään Koruharakan verkkokaupan asiakkaiden läpikäymä palvelukokemus kontaktipisteisiin purettuna ja ideointiryhmistä saatuun aineistoon suhteutettuna.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella asiakkaiden tärkeimmät kriteerit verkkokauppaa valittaessa ovat luotettavuus, tuotteiden hinta sekä valikoima. Ideointiryhmistä saadut tulokset kertovat asiakkaiden toiveista osallistua tuotteisiin liittyvän materiaalin tuottamiseen. Asiakkaat myös toivovat mahdollisuutta tutustua verkkokaupan tuotteisiin ja henkilökuntaan esimerkiksi erilaisissa myyntitapahtumissa.

Palvelukokemus, palvelumuotoilu, verkkokauppa, sähköinen kaupankäynti, palvelu, asiakkaiden osallistaminen, sosiaalinen media

Laurea Kerava
 Degree Programme in Entrepreneurship and Business,
 User-Centred Design
 Master of Business Administration

Ristolainen, Minna

Service experience in fashion jewelry online store: Case www.koruharakka.com

Year	2012	Pages	115
------	------	-------	-----

This thesis focuses on the factors that construct service experience in online store. The example store used in the study is fashion jewelry online store Koruharakka (www.koruharakka.com). The goal of the thesis was to find ideas for improvement of Koruharakka online store's product and service range with the help of co-design methods.

Study methods included electronic customer survey and focus groups. These methods were used to gather customer desires and development ideas considering Koruharakka's products, services and service experience.

This study discusses the features of service and service experience regarding online commerce. The lack of physical surroundings and present personnel calls for other ways to create service surroundings. Currently there is no official definition for service experience. In this study service experience is understood to mean customer's experience considering single service instance regarding the experience of shopping in an online store and encompassing the entity of service string starting from finding the online store and ending in engagement with the company in question.

More than just products or services, customers seek experiences and additional value when shopping in online stores. This study considers the tools for creating experiences and customer satisfaction in electronic commerce. The study examines ways to engage customers in company action by the means of co-creation and in every day communication via social media.

A customer journey map for online commerce is created based on the study material gathered from the focus groups. The customer journey map is a visualization tool for the customer journey in Koruharakka's online store.

Based on the results gathered from customer survey the most important criteria when choosing an online store are trustworthiness, product price and product selection. The results gathered from focus groups also reflect customer desire to participate in creating product information material. Customers also wish to have an opportunity to explore the products sold in online stores and meet the personnel in real life situations, such as sales happenings.

Service experience, service design, e-commerce, service, customer engagement, social media

1 Johdanto

Asiakas on kuningas -myös verkkokaupassa. Menestyäkseen verkkokauppabisneksessä yrittäjän on tunnettava asiakkaansa ja ymmärrettävä mitä tämä haluaa. Hyvin rakennetun palvelukonseptin avulla kauppiaan on mahdollista erottautua vilkkailla verkkokauppamarkkinoilla, missä kilpailijat ovat vain yhden klikkauksen päässä ja asiakasuskollisuus helposti menetettävissä. Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa varmistetaan luomalla asiakkaalle mieleenpainuva, elämyksellinen palvelukokemus, joka erottuu kilpailijoiden tarjonnasta.

2010-luvulla tärkeä osa verkkokaupan palvelukulttuuria on asiakkaiden äänen kuunteleminen yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Sosiaalisen median yleistyttyä viestintäkanavina verkkokaupparyitysten on mahdollista ottaa askel lähemmäksi asiakkaitaan, sillä esimerkiksi Facebook on mahdollistanut helpon ja arkipäiväisen kommunikaation asiakkaiden ja yrityksen kesken. Sosiaalisen median kautta yritykset voivat myös pienellä vaivalla osallistaa asiakkaitaan kehitysyhteistyöhön sekä materiaalin tuottamiseen. (Sashi 2012, 262-264)

Verkkokaupan kehittäminen keskittyy valitettavan usein pelkästään käyttöliittymän muokkaamiseen. Ostosten teko verkkokaupassa on kuitenkin pohjimmiltaan samanlainen palveluprosessi kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä asiointi. Asiakkaan tulee ensin löytää kauppa kilpailijoiden joukosta, astua sisään liikkeeseen, selata valikoimaa, tehdä ostopäätös, maksaa tuotteet ja saada lopuksi tuote itselleen. Verkkokauppa tulisikin nähdä palveluna ja kaupan kehittäminen tulisi laajentaa koskemaan koko palvelukokemusta.

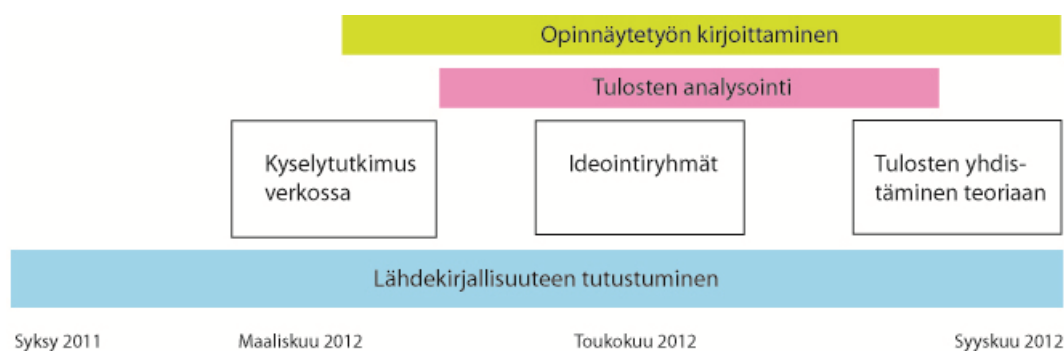
Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakkaan kokemukseen verkkokaupan ostotentekoprosessista ja tämän prosessin kehittämiseen. Asiakkaan kokemaa kokonaisuutta verkkokaupassa asiointiin liittyen voidaan kutsua verkkokaupan palvelukokemukseksi. Opinnäytetyön lähestymistapa palvelukokemukseen ilmiönä on liiketalouslähtöinen.

Opinnäytetyössä pohditaan palvelun ja verkkokaupan suhdetta sekä sitä, mistä palvelukokemus muodostuu verkkokaupassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja verkkokaupan palvelukokemuksen ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Palvelukokemuksen kehittämisen lähtökohtana on opinnäytetyön tekijän puoleksi omistama muotikorujen maahantuontiyritys ja koruverkkokauppa Koruharakka (www.koruharakka.com). Opinnäytetyön empiirinen aineisto eli asiakaskyselyn tulokset sekä fokusryhmien ideointitehtävät liittyvät ennen kaikkea Koruharakan kehittämiseen, mutta niiden tuloksista on hyötyä myös muille verkkokaupan alalla toimijoille.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on Koruharakan palvelukonseptin kehittäminen yhteissuunnittelua apuna käyttäen. Tavoitteena on saada asiakkailta ideoita liiketoiminnan laa-

jentamiseen ja palvelun kehittämiseen mahdollisimman asiakaslähtöiseen ja asiakkaille arvoa tuottavaan suuntaan, sekä kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä nykyiseen toimintaan.

Opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan palvelupolkua osana palvelukokemusta ja luodaan Koruharakan verkkokaupan palvelukokemukseen pohjautuva palvelupolkukartta empiirisen tutkimuksen sekä akateemisen kirjallisuuden pohjalta.



Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulu.

Opinnäytetyö toteutus alkaa syksyllä 2011 ja jatkuu kevään ja kesän 2012 aikana siten, että kyselytutkimus toteutetaan aiemmin keväällä 2012 ja pian tämän jälkeen järjestetään ideointiryhmät, joissa hyödynnetään kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia.

1.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä tekijät muodostavat palvelukokemuksen kokonaisuuden verkkokaupassa?
2. Mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat koruverkkokaupassa?
3. Millaisia toiveita asiakkailla on Koruharakan tuote- ja palvelukokonaisuuden sekä palvelukokemuksen suhteen?

Hypoteesi empiirisessä tutkimuksessa oli, että asiakkaiden osallistaminen verkkokaupan kehittämiseen ja materiaalin tuottamiseen lisää asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyössä käytettäviä käsitteitä ovat:

Verkkokauppa

Palvelu

Palvelukeskeinen logiikka

Palvelukokemus

Palvelumuotoilu

Palvelupolku

Sosiaalinen media

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät painottuvat toimintatutkimukseen, sillä opinnäytetyössä yhdistetään käytäntöä ja teoriaa. Toimintatutkimusta voidaan luonnehtia sykliseksi, sillä tutkimusprosessissa suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin vaiheet seuraavat toisiaan ja pyrkimyksenä on kehittää toimintaa joka kierroksella (Linturi 2003). Opinnäytetyössä toteutetaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tietoa keräävä kyselytutkimus verkossa. Osana opinnäytetyötä järjestetään kaksi kvalitatiivista tietoa keräävää ideointiryhmää Koruharakan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Ideointiryhmien tehtävät korostavat käyttäjien osallistamista Koruharakan tuote- ja palveluvalikoiman kehittämiseen.

1.3 Avoin yhtiö Koruharakka

Avoin yhtiö Koruharakka on v.2008 perustettu muotikorujen ja -asusteiden maahantuonti- ja verkkokauppayritys, jota pyörittää tällä hetkellä kaksi henkilöä sivutoimisesti. Muotikoruilla tarkoitetaan edullisia, epäaidoista materiaaleista valmistettuja koruja. Verkkokaupan www-osoite on www.koruharakka.com. Koruharakka on keskittynyt tarjoamaan persoonallisia, hauskoja ja edullisia muotikoruja. Yrityksen kotipaikka on Raisio ja tuotteita maahantuodaan pääosin Kaukoidästä sekä Venäjältä.

Koruharakan ensimmäinen yksinkertainen verkkokauppaversio avattiin marraskuussa 2008 ja nykyiseen verkkokauppajärjestelmään ja sivurakenteeseen siirryttiin toukokuussa 2009. Koruharakan verkkokauppa toimii Valmiskauppa-verkkokauppa-alustalla (www.valmiskauppa.fi). Yritys on alusta asti pitänyt asiakkaiden mielipiteiden ja toiveiden kuuntelemista tärkeänä osana strategiaansa ja panostanut aktiiviseen kanssakäyntiin asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kautta.

Koruharakan pääasiakassegmentti on 25-34-vuotiaat naiset, jotka ovat tottuneita verkkokuluttajia. Yrityksen päämarkkinointikanava on Facebook, jossa Koruharakalla on myös aktiivinen faniryhmä (2364 fania 18.6.2012). Rekisteröityneitä asiakkaita on 1242 (18.6.2012), mutta tilauksen voi tehdä myös rekisteröimättä asiakastiliä. Verkkokaupan kävijämäärä on keskimäärin n.170 kävijää päivässä. Kampanja-aikoina kävijämäärä nousee 400-500 kävijään päivässä. Asiakkaiden keskiostos on n. 20€, mikä tarkoittaa käytännössä keskimäärin kahta tuotetta, sillä tuotteiden hinta vaihtelee 4-20€ välillä. Korujen lisäksi verkkokaupassa on myynnissä myös taidepostikortteja, sillä tuotteet ovat hyvin lahjaksi sopivia. Yli 20€ tilaukset toi-

mitetaan asiakkaille ilman postikuluja ja kaikki tuotteet toimitetaan kauniisti pakattuina Koruharakan omiin korurasioihin tai korupusseihin.



Kuva 2. Koruharakan tuotepakkauksia. Kiss the Rain-blogi.

2 Käsitteet

Opinnäytetyössä käsitetään palvelukokemus sinä laajana kokemuksena, jossa asiakas on yhteydessä yrityksen kanssa tuotteen- tai palvelun hankintaprosessin ajan alusta loppuun. Opinnäytetyössä keskitytään palvelukokemuksen käsittelyyn erityisesti verkkokaupan kannalta. Palvelukokemuksella tarkoitetaan tässä työssä kaikkia niitä pisteitä, joiden aikana käyttäjä on kosketuksissa verkkokauppayrityksen kanssa yhden palvelukokonaisuuden aikana käsittäen mm. mainonnan, verkkokaupan käyttöliittymän sekä tuotteen toimittamisen asiakkaalle asti. Verkkokauppa ympäristönä asettaa palvelukokemukselle niin haasteita kuin mahdollisuuksia-kin. Palvelukokemuksen kannalta verkkokauppa on monipuolinen tutkimuskohde, koska kaupassa asioiminen käsittää sekä interaktiivisen osion että laajemman asiointikokemuksen kokonaisuuden.

Palvelukokemus aiheena on mielenkiintoinen, sillä varsinaista virallista määritelmää termille ei ole vielä olemassa. Opinnäytetyössä esitellään erilaisia palvelukokemuksen määritelmiä akateemisessa kirjallisuudessa. Käyttäjäkokemus määritellään opinnäytetyössä kokemukseksi interaktiivisen käyttöjärjestelmän käytöstä, ja siten se rajataan koskemaan käyttäjän asiointia verkkokaupan käyttöliittymän kanssa. Tässä työssä erotellaan palvelukokemus käyttäjäkokemusta laajemmaksi kokonaisuudeksi käyttäjän kokemuksesta palvelun kokonaisprosessista,

ja käyttäjäkokemus käsitetään verkkokaupan palvelukokemuksen yhtenä osa-alueena. Opin näytetyössä ei syvennytä verkkokaupan käyttöliittymän yksityiskohtiin, vaan käyttöliittymää käsitellään yhtenä osana verkkokaupan palvelupolkua. Täten varsinaista käyttöliittymäanalyysia ei tehdä.

2.1 Verkkokauppa

Tilastokeskuksen (2006) määritelmän mukaan "verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa."

Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin (2012) verkkokauppatilaston mukaan suomalaiskuluttajien käymän verkkokaupan arvo nousi v.2011 10,1 miljardiin euroon. Ulkomaisen verkkokaupan osuus tästä summasta oli 13 prosenttia. Vähittäiskaupan tuotteiden verkkokauppa oli vuonna 2011 3,3 miljardia, mikä on lähes 8 prosenttia arvonlisäverollisesta vähittäiskaupan liikevaihdosta Suomessa. Kasvua vuodesta 2010 kertyi 14 prosenttia.

SVT:n mukaan (2011) suosituimmat verkkokaupankäynnin kohteet Suomessa olivat v.2011 majoituspalvelut, joita oli ostanut 34% 16-74-vuotiaasta väestöstä. Seuraavana tulivat pääsyliput (33%) sekä muut matkailupalvelut kuin majoitus (33%). Neljänneksi suosituin kohde olivat vaatteet ja kengät (31%), joiden alle kuuluvat myös korut ja asusteet. Naiset ostavat verkosta tämän ryhmän tuotteita kaksi kertaa niin usein kuin miehet.

2.2 Palvelu

Palvelut käsitetään yleisesti aineettomina tapahtumina, joissa asiakas on usein suorassa vuorovaikutuksessa palvelua tarjoavan yrityksen edustajan kanssa ja saa rahaa vastaan jonkin ratkaisun tai lopputuloksen kuten esimerkiksi hiustenleikkuun. Palveluprosesseissa käytetään monenlaisia resursseja kuten tiloja, laitteita, henkilöstöä, tietoa, järjestelmiä tai kuljetuskalustoa. (Grönroos 2009, 79,81; Lönnqvist ym. 2009, 40) Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti ja abstraktina, vaikeasti määriteltävänä ja arvioitavana. Palvelu voidaan nähdä ketjuna toisiaan seuraavia, yhtäaikaista tai ei-lineaarista toimintoja tai tapahtumia, jotka muodostavat prosessin, ja joilla on arvoa loppukäyttäjälle. (Saffer 2010, 25)

Tärkeä palvelua määrittävä ominaisuus on asiakkaiden osallistuminen palvelun tuottamiseen. Asiakas on jossain määrin mukana siinä palveluprosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimit-

taan ja osallistuu prosessiin nähden sen etenemisen. (Grönroos 2009, 79) Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan kokemusta palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta tai vaikeudesta. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi palveluyrityksen henkilöstön määrä ja tietotaito, aukioloajat, sijainti sekä ulkonäkö. Asiakkaan ja palveluorganisaation välinen vuorovaikutus vaikuttaa myös merkittävästi siihen, miten asiakas kokee palvelun. (Koivisto 2011, 45-46)

Verkkokauppaympäristössä palvelun saavutettavuus on perinteistä myymälää helpompaa, koska aikaan tai paikkaan liittyviä rajoituksia esimerkiksi aukioloaikojen suhteen ei yleensä ole. Vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä on sen sijaan rajoittuneempaa, sillä kommunikatio tapahtuu usein pelkästään sähköpostin ja tilauksen käsittelyyn liittyvien automaattilmoitusten välityksellä. Verkkokaupassa asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen korostuu, sillä ostostapahtuma ei etene ilman asiakkaan aktiivista toimintaa.

2.2.1 Palvelukeskeinen logiikka

Perinteisesti tuotteet ja palvelut on erotettu liiketoimialoina toisistaan, mutta palvelukeskeisen logiikan käsitteen ilmaannuttua on palvelun alettu nähdä kuuluvan osana myös aiemmin tuotekeskeisenä nähtyihin liiketoimintoihin. Palveluiden ja tuotteiden erottaminen toisistaan ei enää ole välttämätöntä tai edes tarkoituksenmukaista (Saffer 2010,25). Kuluttajat eivät enää etsi vaihtoehtoisesti joko tavaroita tai palveluita, vaan elämäänsä helpottavia ratkaisuja ja yritysten on vastattava tähän tarpeeseen tarjoamalla kokonaisratkaisuja ihmisille (Tuulaniemi 2011, 18).

Tavaroita hankitaan usein aineettomien hyötyjen kuten sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tai oman persoonan määrittämisen vuoksi (Lönngqvist ym. 2009, 40). Koruharakan tuotteiden voidaan nähdä vastaavan juuri tähän tarpeeseen, sillä monet verkkokaupassa myydyistä koruista ovat jonkin alakulttuuri- tai harrastusryhmän toimintaan ja estetiikkaan liittyviä. Koruharakalla on esimerkiksi erittäin suuri rock- ja fiftari-teemainen koruvalikoima, ja näiden alakulttuurien edustajat voivat ilmentää Koruharakan tuotteiden avulla omaa persoonaansa ja kuulumistaan kyseiseen alakulttuuriin.



Kuva 3. Koruharakan verkkokaupan tuotteita.

Markkinointi on siirtynyt tuotokeskeisestä näkemyksestä, jossa konkreettinen lopputulos ja luottamukselliset kauppatahtumat olivat keskeisiä, palvelukeskeiseen logiikkaan, jossa ai-neettomuus, vaihtoprosessit ja suhteet ovat keskeisessä asemassa. Tuotteita voidaan tarkas-tella palveluiden jakelumekanismena tai tarpeiden tyydyttäjinä. Kuluttajat eivät hanki tuot-teita vain tuotteiden itsensä vuoksi, vaan koska niiden omistaminen ja kokeminen tuottaa mielihyvää. On eri asia ajaa perhefarmariautolla kuin Porschella; molemmat ovat autoja mut-ta niihin liitetään erilaisia merkityksiä. (Vargo & Lusch 2004, 2,9)

Palvelukeskeiseen logiikkaan kuuluu olennaisesti asiakaslähtöisyys ja asiakaskeisyys; yh-teistyön tekeminen asiakkaiden kanssa, asiakkailta oppiminen ja heidän yksilöllisiin dynaami-siin tarpeisiinsa mukautuminen. Palvelukeskeisessä logiikassa ajatellaan, että arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakas määrittää arvon käytännössä, eikä se ole jotakin tuottee-seen/palveluun automaattisesti sisältyvää. Yritykset voivat tehdä vain arvotarjouksia, mutta on asiakkaasta kiinni, miten hän arvon kokee. Palvelukeskeisessä logiikassa asiakas nähdään palvelun yhteistuottajana ja markkinointi on prosessi, jossa asioita tehdään vuorovaikutukses-sa asiakkaan kanssa. (Vargo & Lusch 2004, 6-7)

Koruharakan verkkokaupan tarjoama palvelu on mahdollisuus ostaa erityisiä tuotteita interak-tiivisen verkkokauppakäyttöliittymän kautta ja saada tuotteet toimitettuna suoraan kotiin. Asiakkaan saama vastine rahoilleen on fyysinen tuote, mutta hänen saamansa arvo koostuu myöskin palvelusta, jossa hänellä on mahdollisuus paikka- ja aikariippumattomasti tehdä os-toksia ja saada ne toimitettuna suoraan kotiinsa nopeasti ja kauniisti pakattuna. Tuulaniemen (2011, 29) mukaan hyvän palvelun tarkoituksena on asiakkaiden ilahduttaminen. Tähän myös Koruharaka pyrkii toimittamalla asiakkaalle persoonallisia tuotteita kauniissa pakkauksessa. Arvoa luodaan lisäksi yrityksen ja asiakkaiden välisessä kanssakäymisessä mm. sosiaalisen me-dian kautta.

2.2.2 Sähköiset palvelut

Internet- ja mobiilialustat mahdollistavat suuremman vapauden siinä, missä ja miten palveluita käytetään. Lisäksi ne antavat ihmisille vapauden toimia uusilla tavoilla ja mahdollistavat yhteyksien luomisen muiden ihmisten kanssa. Kaksi sähköisiin palveluihin tyypillisesti liitettyä ominaisuutta ovat interaktiivisuus sekä tiedon intensiivisyys. Usein sähköiset palvelut mahdollistavat suuremman personoinnin kuin vastaavat perinteiset palvelut, jolloin asiakkaiden tarjotessa tietoa itsestään yritykset voivat käyttää näitä tietoa räätälöityjen, kohdennettujen tarjousten luomiseen asiakkaille. (Gummerus 2011, 35)

Sähköisen kaupankäynnin myötä perinteiset maantieteelliseen sijaintiin perustuvat kaupankäyntiedut menettävät merkityksensä (Lin 2003, 207). Sähköisten kauppojen asiakkaat voivat tehdä ostoksia milloin vain, missä vain ja saada aina samanlaista palvelua. Toisaalta Grönroosin (2009, 81) mukaan yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama "sama" palvelu. Vaikka kaikki muu säilyisikin ennallaan, sosiaalinen suhde on erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin.

Sähköisten palveluiden käyttöönoton on usein esitetty hyödyttävän sekä asiakkaita että palvelujen markkinoijia. Asiakkaille päähyöty on asiakkaiden ja yritysten välisen voimasuhteen tasapainottamisessa. Asiakkaiden vaikutusvalta lisääntyy, kun he pääsevät käsiksi tietoon, pysyvät kommunikoimaan muiden asiakkaiden kanssa ja liittymään yhteen ja jakamaan tietoa yritysten epäkohdista. Muita koettuja etuja ovat mm. suuremmat mahdollisuudet personointiin, mahdollisuus vertailla tarjouksia sekä pienentyneet etsimiskulut, ajansäästö, tehtävien täyttäminen, helppokäyttöisyys ja vaikutusvalta lopputulokseen. (Gummerus 2011, 37)

Yleinen sähköisiin palveluympäristöihin liittyvä rajoittuneisuus on moniaistillisten kokemusten puute. Verkossa ei voi esimerkiksi koskettaa tuotteita, ja erityisesti hedonistiset kulutustuotteet kuten vaatteet koetaan usein näiden aistimusten kautta. (Gummerus 2011, 37)

2.3 Palvelumuotoilu

Muotoilu-käsite ymmärretään useimmiten jonkin konkreettisen tuotteen ulkonäön suunnitteluna. Miettisen (2011, 26) mukaan palvelumuotoilussa suunnitteluratkaisu voi kuitenkin olla muutakin kuin tuote tai käyttöliittymä kuten uusi tapa toimia asiakaspalvelussa tai asiakaslähteisempi yksityiskohta palvelussa. Palvelumuotoilu tarjoaa laajemman näkökulman kehitettävänä olevaan suunnitteluongelmaan kuin perinteinen muotoilu. Tuulaniemen (2011, 25) mukaan palvelumuotoilussa ei ole kyse abstraktista asiakkaiden kokemuksien tai tunteiden suunnittelusta, vaan siinä yhdistetään konkreettisella toiminnalla käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi.

Palvelumuotoilussa huomioidaan sekä asiakkaan että palvelun tuottajan näkökulma. Asiakkaalle pyritään luomaan tämän tarpeiden ja toiveiden mukainen palvelukokemus, joka on samaan aikaan palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava. Palvelumuotoilussa käytetään menetelminä käyttäjien havainnointia ja profilointia, empatiaa käyttäjiä kohtaan, yhteissuunnittelua käyttäjien kanssa, palveluideoiden ja -ratkaisujen visualisointia sekä visuaalista työskentelyä prosessin aikana. (Miettinen 2011,31,34)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilun avulla yritykset voivat innovoida uusia ja kehittää jo olemassa olevia palveluitaan sekä kykenevät havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassaan.

Palvelumuotoilun tavoitteena on:

- ymmärtää paremmin ihmisiä, heidän elämänsä ja tarpeitaan
- havaita uusia mahdollisuuksia
- suunnitella toimivia palveluja
- toteuttaa tehdyt suunnitelmat (Tuulaniemi 2011, 24, 111)

Palvelumuotoiluprosessi alkaa ratkaistavan ongelman määrittelyllä ja jatkuu tutkimuksen kautta suunnitteluvaiheeseen, jossa testataan vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakkaiden kanssa. Tämän jälkeen palvelukonsepti viedään palvelutuotantovaiheessa markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja arvioidaan kehitysprosessin onnistumista. (Tuulaniemi 2011, 127-128)

2.4 Palvelupolku

Palvelu on ajassa etenevä prosessi, joka muodostuu useista toisiaan seuraavista palvelutuokiosta. Nämä toisiaan seuraavat palvelutuokiot muodostavat yhdessä palvelupolun eli arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden ja palvelukokemuksen. (Koivisto 2011,49) Palvelupolun käsitettä voidaan verrata kuvakäsikirjoitukseen, jossa palvelu esitetään aikajärjestyksessä asiakkaan perspektiivistä (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 112). Palvelupolussa kuvataan palvelukokemus vaiheittain aika-akselilla, jotta palvelua voidaan analysoida ja siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2011, 78)

Koiviston (2011, 51) mukaan jokainen palvelutuokio koostuu lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun ja sen brändin. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Palvelukokonaisuus muodostuu useista kontaktipisteistä kuten laitteista, ympäristöstä ja ihmisistä. Näiden osien näkyminen palvelun käyttäjälle yhtenä toimivana palvelupolun kokonaisuutena on ensiarvoisen tärkeää positiivisen palvelukokemuksen saavuttamiseksi. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 79)

Palvelupolussa otetaan huomioon se, että asiakkaat eivät ainoastaan seuraa palvelun tarjoajan ehdottamaa polkua vaan he tekevät omia valintojaan perustuen tarpeisiinsa ja käytökseensä. Tavallaan jokainen asiakas rakentaa oman ainutlaatuisen palvelupolkunsa koska ihmiset käyttäytyvät eri tavoin ja koska palvelun tarjoaja yleensä antaa asiakkaille vaihtoehtoisia tapoja ja kanavia tietyn palvelun kuluttamiseen. (Koivisto 2009, 143)

3 Palvelukokemus

3.1 Palvelukokemuksen määritelmä

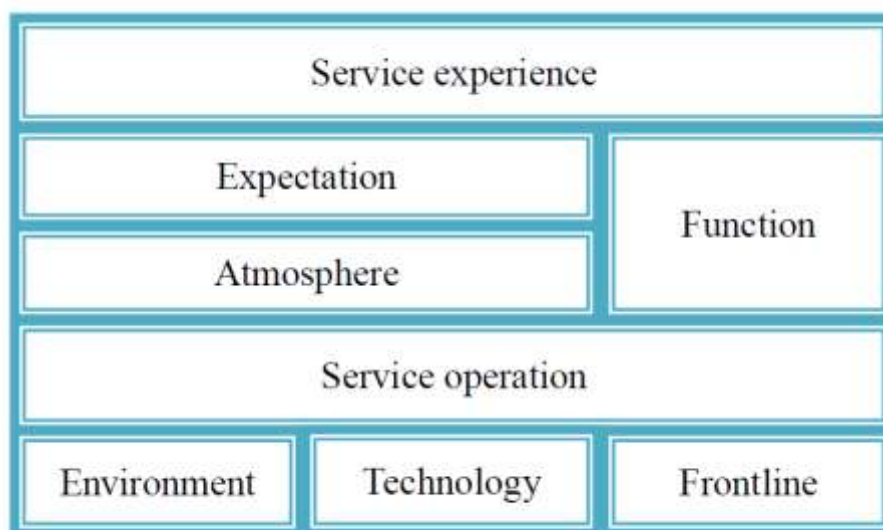
Koska palvelukokemus käsitteenä on vielä suhteellisen tuore, sille ei ole olemassa virallista määritelmää. Tässä kappaleessa esitellään joitakin palvelukokemukseen liittyviä teoreettisia pohdintoja.

Anu Helkkulan (2011) mukaan palvelukokemuksen käsite voidaan jakaa akateemisessa keskustelussa kolmen erilaisen lähestymistavan alle. Phenomenologisessa lähestymistavassa painotus on ennen kaikkea yksilön kokemuksissa, jotka ovat sisäisiä, subjektiivisia sekä tapahtuma- ja kontekstikohtaisia. Ihmisten välisellä kanssakäymisellä on tärkeä merkitys kokemusten muodostumisessa sillä kokemukset eivät ole ainoastaan subjektiivisia, vaan myös suhteellisia ja sosiaalisia. (Helkkula 2011,371,375)

Prosessipohjaisessa lähestymistavassa painotetaan yksilöitä aktiivisina kokijoina. Prosessipohjaisen määrittelyn pääpaino on palvelukokemusprosessin rakenteellisissa elementeissä; palveluprosessin eri vaiheissa ja näiden kronologisessa järjestyksessä. Prosessipohjainen määrittely painottaa muutosta, kuten oppimistapahtumaa prosessin aikana. (Helkkula 2011, 376)

Lopputulokseen perustuva määrittely näkee palvelun yhtenä elementtinä malleissa, jotka linkittävät monia muuttujia tai ominaisuuksia erilaisiin lopputuloksiin. Palvelukokemuksen lopputulosta on mitattu monenlaisilla muuttujilla; esimerkiksi miellyttävyyden, palvelun laadun, arvon, tyytyväisyyden tai asiakassuhteen laadun mukaan. Fokus on niissä suhteissa, jotka vaikuttavat palvelukokemuksen lopputulokseen tai miten palvelukokemus muokkaa muita suhteita. (Helkkula 2011, 379)

Palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset sekä niiden pohjalta luodut odotukset. Hsieh & Yuanin mallissa (kuva 3) palvelukokemus muodostuu asiakkaan odotusten, ilmapiirin, palvelujen toiminnallisen luonteen, palvelutapahtumien, ympäristön, teknologian sekä asiakaspalvelun vuorovaikutuksena.



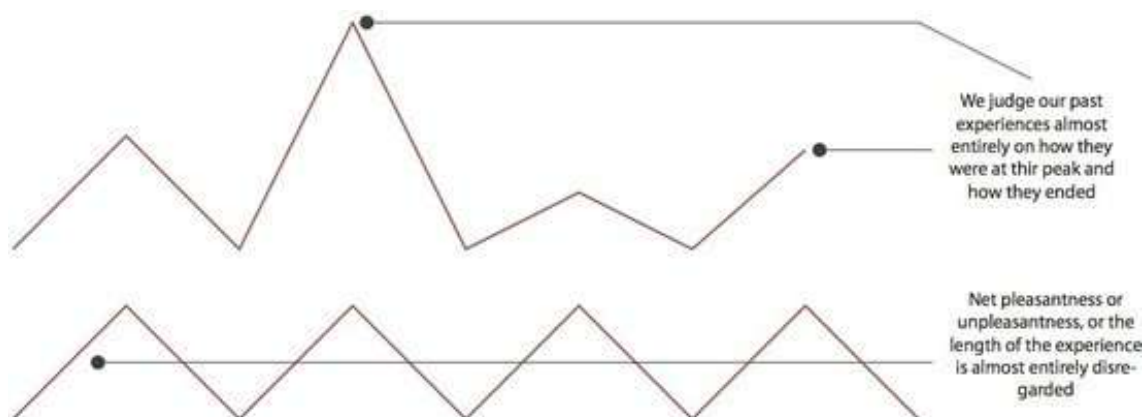
Kuva 4. Hsieh & Yuanin malli palvelukokemuksen muodostumisesta (2010, 1135).

Sandströmin ym. mukaan palvelukokemus on minkä tahansa palvelun toiminnallisten ja tunteellisten ulottuvuuksien kokonaissumma. Palvelukokemusta ei voida erottaa palvelusta. Palvelukokemus on aina yksilöllinen ja uniikki jokaiselle asiakkaalle ja jokaisessa kulutustapahetkessä. Palvelukokemukseen kuuluu asiakkaan aktiivinen rooli yhdessäluojana osana palvelun kulutusprosessia. Monet palvelukokemukset täyttävät emotionaalisia tarpeita, kuten turvallisuuden tarpeen ja palvelukokemus voi saman aikaisesti sisältää sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. (Sandström ym. 2008, 118-119)

Yritys voi tarjota arvoehdotuksia toimintojen ja aineettomien ominaisuuksien muodossa ja eri käyttäjät kokevat ne eri lailla. Kuitenkaan ei ole aivan selvää mistä varsinainen palvelukokemus muodostuu. Mekaaniset vihjeet kuten näkymät, tuoksut, äänet, maut ja tekstuurit muodostavat palvelun aistein havaittavan muodon. Näiden vihjeiden summa muodostaa palvelukokemuksen vaikuttamalla asiakkaan ajatuksiin, tunteisiin ja käytökseen. Palvelukokemus on mitä tahansa, jonka läsnäolon tai poissaolon asiakas kokee. (Sandström ym. 2008, 117- 118)

Koettu käyttöarvo on palvelukokemuksen arvio eli yksilöllinen arvostelu kaikista kokemuksen toiminnallisista ja emotionaalisista lopputuloksista. Palvelun tarjoaja ei voi määrittää arvoa ennalta, vaan käyttäjä määrittää sen kulutuksen aikana. (Sandström ym. 2008, 120) Koska palvelukokemus koetaan asiakkaan pään sisällä ja se on aina subjektiivinen, sitä ei voida varsinaisesti suunnitella. Sen sijaan voidaan pyrkiä palvelukokemuksen optimointiin palvelumuo-
toilun avulla. (Tuulaniemi 2011, 26) Olosuhteet vaikuttavat siihen miten ihmiset mieltävät ja arvottavat kokemuksen. Kuitenkin kun kokemus on ohi, varsinainen omassa päässä muodostunut kokemusrakennelma muistetaan sinä "mitä on koettu". Nämä muistot kerrotaan toisille ja ne ohjaavat käyttäytymistä tulevaisuuden tilanteissa. (Hassenzahl 2010, 20)

Koruharakan strategiana on pyrkiä palvelukokemuksen optimointiin tarjoamalla asiakkaille mahdollisimman laaja, persoonallinen valikoima tuotteita helppokäyttöisessä ja visuaalisesti miellyttävässä verkkokauppakäyttöliittymässä sekä toimittamalla tilaukset asiakkaille mahdollisimman nopeasti, pakattuna kauniisiin rasioihin. Palvelukokemukseen vaikuttaa tuotevalikoiman laajuus ja se löytääkö asiakas kaupasta juuri hänelle sopivia tuotteita. Koruharakan tuotevalikoimaa kehitetään jatkuvasti ja tuotekehityksessä pyritään huomioimaan myös asiakkailta tulleita toiveita ja kommentteja. Tärkeä osa onnistunutta palvelukokemusta on hyvä asiakaspalvelu, ja Koruharaka pyrkii vastaamaan asiakkaiden kyselyihin ja viesteihin mahdollisimman nopeasti ja ystävällisesti.



Kuva 5. Kokemuksen huippu- ja loppu-sääntö (eng. Peak -End Rule).

Palvelukokemuksen arvio muodostuu huippu- ja loppu (eng. Peak-End rule) -säännön (Toxboe 2009, Ward 2009) mukaan palvelun huippuhetken ja palvelun lopun välisestä erotuksesta, ja kokemuksen loppu korostuu palvelukokemuksen kokonaisarviossa. Koruharaka on pyrkinyt panostamaan erityisesti tähän palvelun lopputilanteeseen, jossa asiakas saa tilaamansa tuotteet itselleen. Tuotteet toimitetaan pakattuina Koruharakan väreillä ja logolla varustettuihin lahjarasioihin. Rasiat ovat yllätys asiakkaalle, sillä niitä ei mainita missään kaupassamme eikä niistä veloiteta asiakkailta erikseen. Tuotteet toimitetaan Koruharakan väritystä toistavassa postipussissa, jossa on myös yrityksen logo. Myös postimerkit on valittu tukemaan Koruharakan visuaalista ilmettä.

3.2 Verkkokaupan palvelukokemus

Verkkokaupan palvelukokemus alkaa verkkokaupan löytämisestä esimerkiksi hakukoneen tai mainosbannerin kautta, jatkuu asioinnilla sähköisen verkkokauppasivun käyttöliittymän kanssa, ja päättyy yleensä tilauksen vastaanottamiseen postin tai muun kuljetuspalvelun kautta kotiin tai virtuaalisen tuotteen ollessa kyseessä sähköiseen toimitukseen. Palvelukokemuksen kokonaisuus muodostuu asiakkaan edetessä palvelupolun alusta loppuun.

Verkkokaupan palvelukokemuksen ominaispiirteitä ovat nopeus, vertailtavuus muihin palveluntarjoajiin samanaikaisesti, asiakkaan omatoimisuus, henkilökohtaisen kontaktin puute sekä interaktiivisuus. Yksi verkko-ostamisen tärkeimmistä hyödyistä on palvelun mukavuus saavutettavuuden, tiedon saatavuuden, aika- tai paikkarajoitusten puuttumisen ja anonymiteetin kautta (Udo ym 2010, 484).

Verkkokaupan käyttäjän näkökulmasta verkkokauppakokemus ei ole yksinkertainen ja yhtenäinen suunnaton flow, joka perustuu teknisille tai selkeille funktionaalisille päämäärille. Kuten perinteinen shoppailukokemus, se on ennemminkin vaelteleva matka, joka koostuu erilaisista vierailuista ja selailutilanteista, joissa käyttäjät yhdistävät opportunistisella tavalla erilaista tietoa, tuotteita ja työkaluja seuraten omia päämääriään ja aikomuksiaan. (Mangiaracina ym. 2009, 4)

Verkkokaupassa asiointiin kokemus koostuu sekä yksinkertaisista, suoritettavista tehtävistä, että tunteita herättävistä asioista kuten mainonnalla ja tuotekuvilla sekä -kuvauksilla luodusta mielikuvista. Palvelukokemukseen vaikuttavat lisäksi tekniset seikat, jotka ovat verkkokaupan suunnittelijan vaikutusvallan ulkopuolella (Parasuraman ym. 2005, 230). Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi asiakkaan käyttämän internet-yhteyden laatu, erilaiset ympäröivät häiriötekijät, asiakkaan näyttölaitteen laatu ja värientoisto sekä mahdolliset ongelmat ulkopuolisten palveluntarjoajien liitännäissivuilla kuten pankkimaksuissa.

Asiakkaat näkevät verkkokaupankäynnin hyvinä puolina mukavuuden, ajan säästämisen, helpokäyttöisyyden, rahan säästön sekä perinteisiä myymälöitä laajemman tuotevalikoiman. Negatiivisina puolina koetaan pelko maksutietojen turvallisuudesta, tuotteiden odotusaika sekä ihmisten välisen vuorovaikutuksen puute. (Koiso-Kanttila 2005, 68)

Verkkokaupan palvelukokemukseen liittyy olennaisesti kokemus verkkokaupan luotettavuudesta. Asiakkaan vakuuttaminen sivuston turvallisuudesta on tärkeässä roolissa luottamuksen muodostamisessa koska siten vähennetään kuluttajan huolta henkilökohtaisten tietojen väärinkäytöstä ja maksutapahtumatietojen haavoittuvuudesta. (Chung-Hoon & Young-Gul 2003, 20) Luotettavuuden mielikuvaa voidaan parantaa mm. asianmukaisella visuaalisella suunnittelulla, jolloin asiakkaat saavat kaupasta ammattimaisen ja luotettavan kuvan (Tractinsky & Lowengart 2007, 7). Asiakkaiden kokema riski on yksi suurimmista esteistä verkko-ostamiselle. Mitä suurempi koettu riski on, sitä pienempi on asiakkaan aikomus ostaa tuotteita kyseisestä verkkokaupasta. (Udo ym 2010, 484)

Asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi verkossa vaaditaan jotakin jännittävää. Jos sivusto ei tarjoa tarpeeksi haastetta tekemiselle, potentiaaliset asiakkaat kyllästyvät pian ja siirtyvät muualle. Mukaansatempaava verkkoasiakaskokemus on hauska ja liittyy kokeilevaan internetin vapaa-ajan käyttöön. (Novak ym. 2000, 39)

Koruharakan verkkokaupassa on panostettu erityisesti yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen, ja verkkokaupan helppoon käytettävyyteen. Asiakkaiden kokemaa riskiä on pyritty vähentämään lisäämällä sivulle tarkat toimitusehdot, joista käy ilmi tarkat kuvaukset maksutavoista sekä tuotteiden palautusoikeudesta. Verkkokaupassa on myös FAQ-sivu, jolle on koottu asiakkaiden useimmiten kysymiä kysymyksiä. Luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan rakennetaan myös kasvokkaisissa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa esimerkiksi myyjäistapahtumissa. Koruharakan tulevaisuuden suunnitelmana on lisätä myös kauppiaiden kasvokuvat verkkokaupan sivuille lisäämään luottamusta kauppaan kohtaan, sillä asiakkaat haluavat mielellään nähdä kenen kanssa asioivat.

3.3 Verkkokauppa ja palvelu

Grönroosin (2009, 40) mukaan minkä tahansa tuotteen tai palvelun tarjoamista internetin välityksellä voidaan kutsua palveluksi, joten myös verkkokauppa itsessään on palvelu. Palvelujen luonteeseen kuuluu asiakkaan osallistumisen palveluprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien ja infrastruktuurin ja joskus myös toisen asiakkaan kanssa (Grönroos 2009, 79). Asiakkaan rooli aktiivisena osallistujana palvelun tuottamisessa korostuu erityisesti verkkokaupan palveluprosessissa, sillä ilman asiakkaan toimintaa palvelutapahtuma verkossa ei etene. Verkkokaupassa asiointi voidaankin nähdä eräänlaisena itsepalveluna verkkokauppasivuston käytön osalta.

Palvelun laatu on keskeisessä asemassa verkko-ostokontekstissa ja vaikuttaa positiivisesti ostoaikaisiin. Kun palvelun laatu koetaan myönteisesti, myös asiakkaan kokema kauppaan liittyvä riski vähenee. (Stickdorn & Schneider 2010, 159)

Verkko-ostosympäristössä hintavertailu kauppojen kesken korostuu ja hinta nousee tärkeäksi kaupan valintakriteeriksi, kun halvempi vaihtoehto on helposti saavutettavissa. Perinteisissä kivijalkakaupoissa hintavertailun tekeminen taas on työläämpää, minkä vuoksi niissä asioivat asiakkaat perustavat ostopäätöksensä usein aiempiin hyviin kokemuksiinsa. (Yen & Gwinner 2003, 495)

Koruharakan tavoitteena on luoda verkkokaupassa asioimisesta mahdollisimman helppo ja miellyttävä kokemus, jossa asiakkaan ei tarvitse nähdä erityistä vaivaa tehdäkseen ostoksia. Monia Koruharakan myymiä tuotteita ei löydy muista suomalaisista kaupoista, joten hintavertailulla ei ole Koruharakalle niin suurta merkitystä kuin massatuotteita myyville yrityksille.

3.3.1 Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Perinteisessä kivijalkakaupassa yksi tärkeimmistä kaupan ominaisuuksista on sen tarjoama asiakaspalvelu. Fyysisen henkilökunnan puuttuessa virtuaalisesta kaupasta, voidaan kysyä mistä asiakaspalvelu muodostuu verkkokaupassa? Verkossa asiakaspalvelija ei ole samassa tilassa auttamassa asiakasta ja tukemassa tämän ostopäätöstä. Joillakin yrityksillä (esim. Ikea) on tosin käytössään verkkoasiakaspalvelijoita, joiden kanssa asiakas voi viestiä reaaliaikaisesti keskusteluikkunan kautta, mutta näistäkin keskusteluista puuttuvat eleet, ilmeet ja äänensävy.

Colgaten ym. mukaan (2005, 434) asiakkaat arvostavat myös internetissä henkilökohtaista palvelua, vaikeivät muodostakaan sosiaalista suhdetta henkilökunnan kanssa. Yen & Gwinnerin (2003, 497) mukaan kokemukset ystävyydestä ovat yksi vaikeimmista verkossa rekonstruoidavista yrityksen ja asiakkaan välisen hyötysuhteen osa-alueista. Mutta jos käsite laajennetaan koskemaan myös asiakkaiden välistä ystävyyttä, voidaan vuorovaikutusta luoda esimerkiksi verkkokaupan tarjoamien keskusteluforumien kautta asiakkaiden keskinäiseen viestintään.

Sosiaalisen median kuten Facebookin kautta henkilökohtaisen kanssakäymisen kynnys asiakkaan ja yrityksen välillä on madaltunut, ja parhaassa tapauksessa yrityksen ja asiakkaiden välille muodostuu sosiaalinen yhteisö verkossa. Sosiaalisessa mediassa kommunikaatio on epämuodollisempaa ja välittömämpää kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Sashi 2012, 262-264)

Verkkokaupan asiakaspalvelu näkyy asiakkaalle kaupan käyttöliittymän toimivuutena, ostotahtuman sujuvuutena ja siinä käytetyissä ilmauksissa, tilausvarmennuksen sähköpostissa, ilmoituksessa kun tuotteet on lähetetty asiakkaalle ja yhtenä tärkeimmistä: asiakkaan vastaanottaessa ostoksensa postin kautta. Tärkeä osa verkkokaupan palvelua on tuotteiden toimittaminen asiakkaille. Ei riitä, että verkkokauppaympäristö toimii ja saa aikaan hyväksyttävän koetun palvelun laadun. Ostokset tulee toimittaa asiakkaalle laatua parantavalla tavalla (Grönroos 2009, 243). Palveluun panostaminen tuotteiden toimittamisessa tarkoittaa käytännössä nopeita toimitusaikoja, luotettavaa toimitusta sekä tuotteiden asianmukaista pakkausta kuljetusta varten.

Erityisen tärkeään rooliin asiakaspalvelu nousee reklamaatiotilanteissa, kun asiakkaan ostama tuote ei vastaakaan tämän odotuksia tai tuote on mennyt rikki esimerkiksi kuljetuksen aikana. Vaikka verkkokaupat voivatkin tarjota erinomaista sähköistä palvelua ilman varsinaista henkilökohtaista kontaktia, reklamointitilanteissa tarvitaan ihmisläheistä otetta (Parasuraman ym.

2005, 230). Reklamaatiotilanteessa hyvin palvelluksi tullut asiakas palaa erittäin todennäköisesti takaisin kauppaan ja kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin. Hyvin hoidetut palautus- ja reklamaatiotilanteet vaikuttavat myös asiakkaiden luottamuksen rakentumiseen yritystä kohtaan (Hong-Youk ym. 2010, 1010).

Verkkokaupan ostotapahtumassa asiakas ei ole suorassa kontaktissa myyjään kuten perinteisessä kivijalkamyymälässä ja kommunikaatio on rajoittunutta internetin välityksellä. Perinteisessä myymälässä asiakas voi tutustua henkilökuntaan ja hänellä voi olla tuttavallinen suhde myyjiin, mikä saa hänet osaltaan palaamaan samaan liikkeeseen uudestaan. Verkkokaupasta tällainen suhde yleensä puuttuu, ja asiakkaiden lojaalisuus on rakennettava muilla keinoin palvelun laadun avulla. (Lin 2003, 202, 207)

Verkkokauppioiden tulisi huolehtia siitä, että heidän asiakaspalveluhenkilökuntansa todella huolehtii asiakkaiden tarpeista ja ongelmista esimerkiksi hoitamalla reklamaatiotilanteet sujuvasti ja palkitsemalla tyytyväisiä asiakkaita alennuskupongeilla tai kaupanpäällisillä. Tällaisilla toimilla vaikutetaan positiivisesti asiakkaiden odotuksiin ja asenteisiin kauppaa kohtaan ja samalla vaikutetaan tulevaisuuden ostoaikeisiin. (Hong-Youk ym. 2010, 1010).

Koruharakan strategiana on hoitaa reklamaatiotilanteet mahdollisimman hyvin ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaille joko samanlainen tai vastaava tuote rikki menneen tilalle. Monet asiakkaat ovat olleet yllättyneitä saamastaan hyvästä palvelusta reklamaatiotilanteessa ja ilmoittaneet kertovansa hyvästä kokemuksestaan eteenpäin. Koruharakan Facebook-ryhmään kuuluvat fanit saavat tasaisin väliajoin alennuskoodeja, jotka ovat näkyvissä vain ryhmän jäsenille. Tätä kautta luodaan mielikuvaa kaupan asiakasyhteisöstä, johon kuulumisesta on selkeää hyötyä asiakkaille.

3.3.2 Palvelun laatu verkkokaupassa

Verkkokaupan tehokkuus ja annettujen lupausten täyttäminen ovat Parasuramanin ym. (2005, 230) mukaan yhdessä tärkeimmät ominaisuudet asiakkaan arvioidessa palvelun laatua ja kokemaansa arvoa sekä asiakasuskollisuuden muodostumisessa. Verkkokaupan palvelun laatu on keskeisessä roolissa, koska se on tärkein etu jota asiakkaat etsivät ja koska se muokkaa heidän vaikutelmaansa verkkosivun arvosta ja määrittää sen jatkavatko he sivuston käyttöä. (Udo ym 2010, 485)

Lin & Sunin (2009, 461) mukaan verkkosivun palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaan näkemystä verkkokaupan kyvystä vastata asiakkaan tarpeisiin, asiakkaista huolehtimista ja turvallisen ostosympäristön tarjoamista. Parasuraman ym. (2005, 217) jakavat sähköisen laadun mallissaan asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat ominaisuudet viiteen ryhmään:

tiedon saatavuus ja sisältö, käytettävyys ja helppokäyttöisyys, yksityisyys ja turvallisuus, visuaalinen tyyli sekä luotettavuus ja lupauksen täyttäminen.

Udo ym. (2010, 489) tutkimuksen mukaan palvelun helppokäyttöisyys ja verkkosivun sisältö vaikuttavat merkittävästi siihen, miten asiakkaat kokevat verkkopalvelun laadun. Verkkopalvelun koettu laatu vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden käytösaikaisiin ja epäsuorasti myös asiakastyytyvyyteen, joka on yhtä tärkeä tekijä verkkokaupan asiakasuskollisuuden edistämässä. (Udo ym. 2010, 489, Lin & Sun 2009, 470)

Koruharakan verkkopalvelun laatuun on pyritty vaikuttamaan luomalla sivustosta mahdollisimman helppokäyttöinen sivustopohjan salliman rakenteen raameissa ja luomalla visuaalisesta tyylistä yhtenäinen ja tuotteisiin sopiva. Verkkokaupassa pyritään tarjoamaan mahdollisimman kattavasti tietoa ja kuvia tuotteista, jotta asiakkaiden olisi helppo tehdä ostoksia. Tärkeä osa Koruharakan palvelua on lupauksen täyttäminen, johon liittyy tuotesaldojen oikeellisuus. Verkkokaupassa pyritään siihen, että loppuunmyytyt tuotteet poistuvat näkyvistä sivuilla saman tein. Tuotteet toimitetaan asiakkaille aina sivuilla luvatus aikataulun mukaisesti, mikä lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan.

3.4 Verkkokaupan käyttöliittymä

Perinteisessä kivijalkamyymälässä myymälän fyysiset puitteet kuten sijainti, myymälätilojen ulkoasu ja kunto sekä sisustus vaikuttavat osaltaan asiakkaan palvelukokemukseen. Verkkokaupan palvelukokemus on verkkokaupan käyttöliittymässä asioinnin osalta virtuaalinen tapahtuma, jossa kaupan puitteet muodostuvat mm. sivuston taustakuvasta, käytetyistä väreistä, fonteista ja niiden koosta, tuotekuvista ja muusta kuvituksesta sekä sivuston asettelusta ja rakenteesta sekä käytetyn tekstin informaatioarvosta ja kielellisestä tyylistä.

Päin vastoin kuin perinteisissä kaupankäyntitilanteissa, verkkokaupassa kuluttajat eivät tyypillisesti ole kanssakäynnissä yksilöiden kanssa. Sen sijaan he kohtaavat myyjäorganisaation käyttöliittymän kautta. Verkossa asiakkaat eivät pysty arvioimaan yrityksen työntekijöitä tai kaupan fyysisiä ulottuvuuksia. Luottamus täytyy luoda muilla tavoin, esimerkiksi takuilla ja vakuutuksella asiakkaan yksityisyyden suojaamisesta. (Semeijn ym. 2005, 183, 186)

Tärkeässä roolissa verkkokaupassa asioinnin palvelukokemuksen muodostumisessa on käyttöliittymän selkeys ja toimintojen yksinkertaisuus eli hyvä käytettävyys. Asioinnin tulee olla mahdollisimman helppoa ja vaatia asiakkaalta mahdollisimman vähän vaivannäköä (Bigné-Alcañiz ym. 2008, 661). Verkkokaupan suunnittelussa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaat kokevat sivuston hyödyllisenä ja informatiivisena. Suunnittelussa on tärkeää välttää asiakkaiden ärsyttämistä monimutkaisuudella ja tehdä sivuston rakenteesta hel-

posti ymmärrettävä ja navigoitava, jotta verkkokaupan tarjoamia tuotteita ja palveluita on mahdollisimman helppo etsiä. (Lin & Sun 2009, 469)

Tractinskyn & Lowengartin (2007) mukaan verkkokaupan esteettisellä ilmeellä on tärkeä rooli kuluttajan asenteiden ja ostopäätösten muodostumisessa, koska keinot vaikuttaa verkossa asiakkaiden kokemaan kaupan ilmapiiriin ovat rajalliset. Erityisesti ensimmäistä kertaa verkkokaupassa ostoksia tekeville visuaalinen ilme voi vakuuttaa kaupan uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Kuluttajien odotukset verkkokaupan visuaalista ilmettä kohtaan muodostuvat sekä perinteisten kauppojen että muiden verkkokauppojen visuaalisen suunnittelun pohjalta. Tuote- ja asiakaspohjasta riippuen verkkokaupan esteettisellä ilmeellä on erilainen painoarvo. Kun kyse on hedonistisista, muodikkaista nuorten kulutustuotteista kuten asusteista, on verkkokaupan visuaalisella ilmeellä suurempi merkitys kuin esimerkiksi päivittäistavaroita myyvän verkkokaupan kohdalla. (Tractinsky & Lowengart 2007, 5-10)

Tuttuus on elementti, jota voidaan luoda myös verkkokaupoissa mm. yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä ja toistuvalla navigointirakenteella. Myös mahdollisuus räätälöidä käyttöliittymää asiakkaan omien tarpeiden mukaiseksi voi lisätä tuttuuden tunnetta. (Yen & Gwinner 2003, 496-497) Verkkokaupan käyttöliittymän käytön kannalta palvelukokemus on erilainen mikäli asiakas käyttää ensimmäistä kertaa kuin jos hän on asioinut samassa kaupassa aiemminkin. Myös käyttäjän internet-käyttökokemuksella ja erityisesti verkko-ostoskokemustautalla on suuri merkitys palvelukokemuksen muodostumisessa. (Broekhuizen & Huizingh 2009, 441)

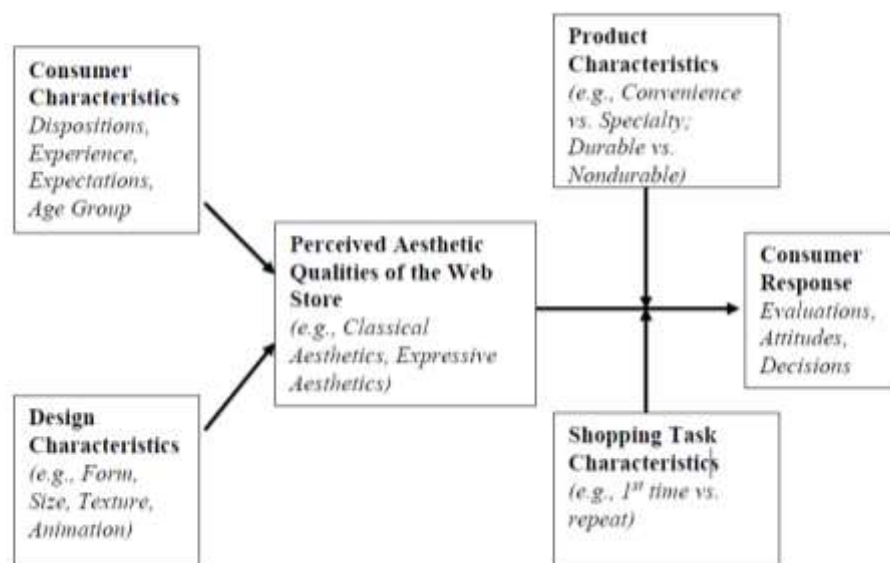
3.5 Asiakastytyväisyys ja arvonaluonti verkkokaupassa

Verkossa on satoja tuhansia erilaisia tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä. Toisista kasvaa miljardeja tuottavia bisnesihmeitä kun taas toiset eivät koskaan edes pääse suuren yleisön tietoisuuteen. Se, miksi asiakkaat valitsevat tietyn kaupan kilpailijoidensa joukosta on monen tekijän summa. Asiakastytyväisyyden kehittämisen kannalta on tärkeää ymmärtää miksi asiakkaat ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita tietyltä tarjoajalta (Lin 2003, 204; Lin & Sun 2009, 470). Internetissä asiakkaat pystyvät nopeasti etsimään uusia ostospaikkoja ja vaihtamaan asiakkuutensa liikkeestä toiseen. Uudet tuote- ja palveluvaihtoehdot ovat helposti saatavilla, ja asiakkaiden ja myyjän välinen valtasuhde muuttuu. (O'Neill ym. 2003, 282)

Verkkokaupankäynnin alkuaikoina kauppioiden keskeinen ongelma oli kävijöiden konvertoiminen ostajiksi. Nykyään ei riitä, että houkuttelee sivuille uusia asiakkaita vaan on myös saatava heidät palaamaan uudestaan kauppaan ostoksille. (Broekhuizen & Huizingh 2009, 440) Uutena haasteena voidaan pitää myös verkkoasiakkaiden odotusten ja kokeneisuuden nopeaa kehittymistä (Udo ym. 2010, 481). Kuluttajien odotukset ovat muodostuneet perinteisessä kaupan-

käynnissä, ja he odottavat samanlaista odotusten täyttämistä myös muilta kaupankäyntikanavilta (O'Neill ym. 2003, 282).

Conceptual Framework of Consumer Attitude Formation toward E-retailer



Kuva 6. Tractinsky & Lowengart (2007,5).

Tractinsky & Lowengart (2007) kuvaavat mallissaan asiakkaan asenteen muodostumista verkkokauppaan kohtaan. Heidän mukaansa (kuva 6) asiakkaan ominaispiirteet (kokemus, odotukset ja ikä jne.) yhdessä suunnitteluratkaisujen (muodot, värit, koot, animaatiot ym.) kanssa muodostavat kokemuksen verkkokaupan esteettisestä laadusta. Koettu esteettinen laatu yhdessä tuoteominaisuuksien (kulutustavara/erikoistuote, kestävä/kertakäyttötavara jne.) ja ostopahtuman ominaisuuksien (onko kyseessä ensimmäinen kerta verkkokaupassa) kanssa johtavat asiakkaan arvion verkkokaupasta sekä ostopäätökseen tai päätökseen olla ostamatta kyseisestä verkkokaupasta. (Tractinsky & Lowengart 2007,5)

Broekhuizenin & Huizinghin (2009) mukaan asiakkaat valitsevat verkkokaupan viiden kriteerin mukaan, joita ovat: tuotteen laatu, palvelun laatu, hinnan houkuttelevuus, ajan ja vaivan säästäminen sekä koettu riski. Näiden kriteerien yhdistelmästä muodostuu asiakkaan kokema saavutettu arvo, joka on heidän mukaansa asiakkaille tärkein verkkokaupan valintakriteeri. Kuluttajat perustavat ostopäätöksensä sille mitä he saavat (laatu) ja mitä he antavat vaihdossa (rahalliset ja ei-rahalliset kulut). Kuluttajat arvioivat kauppvoja sen mukaan, mitä ne toimittavat ja miten tuote on toimitettu. Hedonistiset ostosmotiivit ovat tärkeitä myös verkkokaupassa; kuluttajat kokevat positiivisia ilahtumisen tunteita tehdessään ostoksia verkossa. (Broekhuizen & Huizingh 2009, 440-442)

Palvelupolun jokaisessa pisteessä erotus asiakkaan odotusten ja varsinaisen kokemuksen välillä vaikuttaa asiakkaan kokeman ilahtumisen määrään. Asiakkaat vertaavat vaistonvaraisesti

jokaista uutta kokemustaan, oli se sitten negatiivinen tai positiivinen, aiempiin kokemuksiinsa ja arvioivat niitä sen perusteella. Odotuksiin vaikuttavat myös markkinatilanne, kilpailu ja asiakkaan henkilökohtainen tilanne. (Meyer & Schwager 2007, 120) Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä kognitiivisen ja affektiivisen arvioinnin tulokseksi, jossa asiakas vertaa odotuksiaan koettuun suoritukseen. Jos koettu asiointitapahtuman tulos alittaa asiakkaan odotukset, hän on tyytymätön. Jos tulos ylittää odotukset, asiakas on tyytyväinen. Jos taas tulos vastaa täysin odotuksia, asiakkaan reaktio on välinpitämätön tai neutraali. (Lin 2003, 203)

Ostopäätökseen vaikuttavat myös asiakkaan kulttuuriset, sosiaaliset, persoonaan liittyvät sekä psykologiset ominaispiirteet. Hedoniset tarpeet ovat subjektiivisia ja kokemuksellisia. Asiakkaat saattavat valita tietyn tuotteen tai palvelun täyttääkseen jännityksen, fantasian tai itsensä toteuttamisen tarpeita. (Lin 2003, 204). Vaikka kauppakohteena olisikin fyysinen tuote niin hyöty asiakkaalle ei ole ostetussa tuotteessa, jonka olisi voinut hankkia muutakin kanavaa käyttäen, vaan yksilöllinen hyöty on verkko-ostotapahtuman tehokkuudessa kuten säästetyssä ajassa, lisääntyneessä mukavuudessa ja tyytymättömyyden riskin vähenemisessä (Chung-Hoon & Young-Gul 2003,18).

Asiakkaan saama arvo muodostuu asiakkaan kokeman arvon ja asiakkaan kustannusten (raha, aika, vaiva, riski) välisestä erotuksesta. Kokonaiskustannukset muodostuvat muustakin kuin rahallisista kuluista vaikka tuotteen hinta saattaakin olla tärkein kriteeri ostohetkellä. Tämän vuoksi asiakkaat eivät aina valitse halvinta vaihtoehtoa, vaan sen, jossa kokonaiskustannukset jäävät pienimmäksi. Tärkeä osa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaan kokema arvo. Sama asiakas saattaa arvioida samaa tuotetta eri tilanteissa ja eri asiakkailla voi olla erilaisia näkemyksiä arvosta sekä arvotarjouksesta. (Lin 2003, 204-206).

Asiakastyytyväisyys on päätekijä kilpailuedun säilyttämisessä ja parantamisessa. Tyytyväiset verkkokauppa-asiakkaat ovat todennäköisemmin myös uskollisia asiakkaita, jotka vierailevat verkkokaupassa uudelleen ja suosittelevat palvelua muillekin. (Udo ym 2010, 489) Verkkokaupankäynnissä menestyäkseen yritysten tulee jatkuvasti tarjota mukaansatempaavia, käyttäjäystävällisiä ja asiakkaiden tarpeisiin reagoivia palvelukokemuksia verkossa (O'Neill ym. 2003, 282). Hong-Youk ym. (2010, 1009) mukaan asiakastyytyväisyys verkkokaupassa johtaa muuttuneisiin odotuksiin, luottamuksen kasvuun, positiivisiin asenteisiin ja näiden kautta aikeisiin ostaa tuotteita uudelleen samasta verkkokaupasta.

Koruharakan asiakkaiden odotusten voidaan ajatella rakentuneen aiemmissa verkkokauppakokemuksissa sekä asioimisissa koruja ja asusteita myyvissä perinteisissä myymälöissä. Asiakastyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan erityisesti panostamalla laajaan, persoonalliseen valikoimaan, verkkokaupan helppoon käytettävyyteen, tuotteen nopeaan ja laadukkaaseen toimitukseen sekä hyvin hoidettuun asiakaspalveluun kaikissa tilanteissa.

3.5.1 Kokemuksen tarjoaminen asiakkaille

Tämän päivän asiakkaat odottavat tuotteilta ja palveluilta yhä enemmän merkityksellisiä kokemuksia, jotka vastaavat heidän arvoaan. Asiakkaiden odotusten ylittäminen käy yhä haastavammaksi koska hyvät kokemukset johtavat odotuksiin yhä paremmista kokemuksista. (Evenson & Dubberly, 3-4) Asiakkaat odottavat myös verkkokaupassa asioinnilta kokemuksia ja elämyksellisyyttä. Kokemukset ovat aina yksilöllisiä ja kuluttajan aiempi kokemustausta vaikuttaa niiden kokemiseen (Pine & Gilmore 1999, 12). Koruharakan asiakkaiden odotuksia ja toiveita on käsitelty tutkimustulosten yhteydessä luvussa 6.

Pinen & Gilmoren (1999, 96) mukaan tärkein keino mieleenpainuvien kokemusten luomisessa asiakkaalle on asiakkaan yllättäminen positiivisesti. Asiakkaan yllättäminen perustuu asiakkaan odotusten ja lopputuloksen väliseen erotukseen. Yllätyksiä luodaan tarjoamalla jotakin odotukset ylittävää ja odottamatonta. Asiakkaan odotukset ylittämällä voidaan yllättää ja ilahduttaa asiakasta. Positiivisen yllätyksen kokenut asiakas pitää luultavasti suoritusta parempana ja on tyytyväinen palveluun. (Hsieh & Yuan 2010, 1131)

Verkkokaupassa elämyksellisyyttä ja erityisiä kokemuksia voidaan tarjota esimerkiksi upottamalla verkkokauppaan sovelluksia, joiden avulla asiakas voi tutkia tuotteita uusilla tavoilla. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset sovitushjelmat, "virtuaaliset peilit", joita tarjoavat tällä hetkellä mm. jotkin vaate- ja asuste-kaupat verkossa (esim. Boutique Accessories). Koruharakan strategiana on asiakkaiden positiivinen yllättäminen tuotteen toimitusvaiheessa, sillä korut toimitetaan asiakkaille pakattuina Koruharakan omiin näyttäviin korurasioihin. Tätä palvelua ei ole mainittu verkkokaupan sivuilla, joten asiakas olettaa saavansa korut pakattuna yksinkertaisesti. Verkkokauppaostaja ei useimmiten odota tuotteen paketoinnilta muuta kuin riittävää suojaavuutta kuljetuksen aikana, joten kauniilla ja yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa yhdenmukaisella pakkauksella voidaan tarjota asiakkaalle positiivinen kokemus. Tuotteen vastaanottamisvaiheessa asiakas pyritään siten yllättämään positiivisesti, mikä on Pinen & Gilmoren (1999, 96) mukaan tärkein elementti mieleenpainuvan kokemuksen luomisessa asiakkaalle.

3.5.2 Asiakkaiden osallistaminen arvонуontiin

Yritysten ja kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta on tulossa se alue, jossa arvoa luodaan ja koetaan. Arvon siirtyessä kokemuksiin markkinoista on tulossa keskustelu- ja vuorovaikutusareena asiakkaiden, asiakasyhteisöjen sekä yritysten väliselle viestinnälle. (Pralhad & Ramaswamy 2004, 5)

Yhdessäluominsella tarkoitetaan arvon yhdessä rakentamista yrityksen ja asiakkaan kesken. Se ei ole sama asia kuin asiakkaan miellyttäminen, vaan laadukasta vuorovaikutusta, josta

molemmat osapuolet hyötyvät. Tämän vuorovaikutuksen avulla asiakkaan on mahdollista luoda itselleen yksilöllisiä kokemuksia yrityksen kanssa ja yritysten on mahdollista erottua kilpailijoistaan. (Prahalad & Ramaswamy 2004, 7)

Keskustelemalla keskenään asiakkaat saavat vaihtoehtoista tietoa ja näkökulmia yritykseen ja sen tuotteisiin eivätkä ole täysin riippuvaisia pelkästään yrityksen viestinnästä. Kuluttajat voivat valita ne yritykset joiden kanssa he haluavat luoda suhteen sen perusteella, miten he haluavat yritysten luovan heille arvoa. (Prahalad & Ramaswamy 2004, 6)

Koruharakka on pyrkinyt luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa erityisesti Facebookin kautta pitämällä yllä aktiivista fanisivua, jossa asiakkailta mm. kysytään mielipiteitä ja toiveita tuotevalikoimaan liittyen ja heidän on mahdollista osallistua kilpailuihin ja arvontoihin sekä nähdä ja kommentoida uutuustuotteita ennakkoon.

3.6 Kokeneet ja kokemattomat verkko-ostajat

Kokeneiden asiakkaiden ja uusien verkkokaupassa vierailevien mahdollisten asiakkaiden verkkokäyttäytymisessä on eroja. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeyssuhteet vaihtelevat kuluttajan verkkokauppakokemustason mukaan. Verkko-ostokokemus vaikuttaa voimakkaasti verkossa asioimisasenteisiin ja myöhempään käyttäytymiseen. Se, mitä verkko-ostaja toivoo ideaalilta verkkosivustolta riippuu hänen verkko-ostokokemustaustastaan. Kokeneet verkkokuluttajat tietävät mitä odottaa verkkosivustolta ja myös sen, mitä heiltä käytäjinä odotetaan. Kokeneet verkko-ostajat pelkäävät vähemmän tietokoneita ja ovat innovatiivisempia sekä teknologiavalmiimpia kuin vähemmän kokeneet ostajat. Toiset kuluttajat ovat vähemmän optimistisia ja innovatiivisia, ja kokevat suurempaa epävarmuutta käyttäessään verkkoa ostoskanavana. (Broekhuizen & Huizingh 2009, 441,444; Bigné-Alcañiz ym. 2008, 648-649)

Kokemattomat verkkokuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota sivuston visuaalisesta ilmeestä saamaansa ensivaikutelmaan ja sen luomaan luotettavuuden ja turvallisuuden tunteeseen kuin jo aiemmin sivustolla asioineet kuluttajat (Tractinsky & Lowengart 2007, 7). Asiakkaan yksilölliset ominaisuudet kuten tietotekniset taidot voivat vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat toivovat verkkosivustolta (Parasuraman ym. 2005, 216). Koska kuluttajien tietoteknisiin taitoihin ei pystytä suunnittelussa vaikuttamaan, täytyy verkkosivut suunnitella helposti selattavaksi käytettävyyden ja saavutettavuuden periaatteiden mukaan ja sivustoilta tulee löytyä tarpeeksi yksinkertaiset ohjeet sivuston käyttämiseen (Udo ym 2010, 489).

Johtamisen näkökulmasta on tärkeää ymmärtää erot kokeneiden ja kokemattomien verkko-ostajien välillä, jotta voidaan paremmin täyttää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tar-

peet. Tämän ymmärryksen kautta voidaan rakentaa tehokkaammin suunniteltuja sivustoja, jotka houkuttelevat kuluttajia kokemuksen tasosta riippumatta. Asiakassuhteen kesto vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja sitoutumiseen sekä ostettujen palvelujen määrään. Kokeneemmat asiakkaat luottavat vahvemmin kumulatiiviseen tyytyväisyyteensä. (Broekhuizen & Huizingh 2009, 441- 444)

Kun kuluttajat ovat oppineet käyttämään verkkokauppaa, he osaavat toimia verkkokaupassa tehokkaasti aiemman kokemuksensa perusteella. Oppimisprosessi ikään kuin lukitsee kävijöistä lojaaleja sivustoa kohtaan. Suora kokemus lisää ostosten teon mukavuutta ja asiakkaiden luottamusta kauppaan kohtaan. Aiemmat positiiviset kokemukset vaikuttavat vahvistavasti asenteisiin ja aikeisiin. (Broekhuizen & Huizingh 2009, 444) Asiakkaat käyttävät useammin sellaisia verkkokauppoja, joiden toimintatavat ovat heille entuudestaan tuttuja (Lin & Sun 2009, 461).

4 Verkkokaupan palvelupolkukartta



Kuva 7. Mangiaracina ym. (2009) verkkokaupan palvelupolkukartta.

Mangiaracina, Brugnoli & Perego esittelevät artikkelissaan (2009) mallin verkkokauppojen palvelupolun arviointiin ja vertailuun. Palvelupolkukartta on työkalu, jota käytetään käyttäjäkokemuksen jäljittämiseen ja analysointiin sekä prosessin tai palvelun laadun määrittämiseen. Kartta on asiakaslähtöinen strateginen työkalu, jonka avulla voidaan analysoida ja ymmärtää kokemusta käyttäjän näkökulmasta. (Mangiaracina ym. 2009,3)

Palvelupolkukartan avulla voidaan luoda elävä ja samalla jäsennelty kuvaus palvelukokemuksesta. Palvelupolkukartan luomiseen sisältyy kosketuspisteiden eli palvelutuokioiden määrittely käyttäjän näkökulmien avulla. Ne kosketuspisteet, joissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa palvelun kanssa luovat palvelupolun, eräänlaisen kiehtovan tarinan käyttäjien kokemukseen perustuen. Palvelupolkukartta tarjoaa käyttäjän näkökulmasta rakennetun korkean tason

yleiskatsauksen niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kokemukseen palvelun käytöstä. Palvelupolkukartan yleiskatsauksen avulla voidaan havaita sekä ongelma-alueita että innovaatiomahdollisuuksia kun taas keskittymällä tiettyihin palvelutuokioihin eli kosketuspisteisiin voidaan palvelukokemus jakaa yksittäisiin vaiheisiin tarkempaa analysointia varten. (Stickdorn & Schneider 2010,159)

Käyttäjäkokemus voidaan määritellä pääsääntöisesti prosessiksi, virtaukseksi, joka jatkuu ensimmäisestä alkupisteestä loppuun seuraten käyttäjän aikomuksia, motivaatioita ja päämääriä. Palvelupolkukartassa tämä kokemusvirta on jaettu viiteen päävaiheeseen. Jokaisen vaiheen erityiset päämäärät, aiomukset, kosketuspisteet, työkalut ja asiat määritellään alkaen käyttäjän käyttäytymisen analysoinnista. Lopuksi keskittyminen laajentuu eri vaiheiden väliin yhteyksiin ja dynamiikkaan. (Mangiaracina ym. 2009,4)

Käyttäjäkokemus jaetaan mallissa viiteen päävaiheeseen: sivulle saapuminen ja jääminen, kaupan selailu ja tuotteiden löytäminen, tuotteiden valinta ja personalisointi, ostoskorin hallinta sekä kassalla asiointi. Jokainen vaihe koostuu pienemmistä osioista jotka vaikuttavat käyttäjän kokemukseen ja konversioihin. (Mangiaracina ym. 2009, 4)

Mangiaracinan ym. malli (2009, 4-5) keskittyy ainoastaan käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa ja rajaa ulkopuolelle mm. tuotteen odottamisen ja tuotteen saapumisen asiakkaalle. Myös nämä vaiheet ovat kuitenkin erittäin tärkeitä verkkokaupan kokonaispalvelukokemuksen kannalta. Mangiaracina ym. (2009,5) toteavat kuitenkin, että verkkokaupan käyttäjäkokemus alkaa jo varsinaisen verkkokauppasivuston ulkopuolelta, eli niistä tavoista ja keinoista, joilla käyttäjä löytää verkkokaupan ja jää sivustolle.

Opinnäytetyössä on kehitetty Mangiaracinan ym. mallin (2009,3) pohjalta verkkokaupan palvelupolkukartta, joka vastaa paremmin Koruharakan asiakkaiden palvelupolkua. Palvelupolkukartta vastaa tutkimuskysymykseen "Mitkä tekijät muodostavat palvelukokemuksen kokonaisuuden verkkokaupassa?" Palvelupolkukartta on rakennettu ideointiryhmien sekä kyselytutkimuksen aineiston avulla ja se on esitetty luvussa 8. Palvelupolkukartan yläotsikoita käytettiin ideointiryhmien brainwriting-tehtävässä kuvaamaan verkkokaupan palvelupolkua, lukuun ottamatta otsikkoa "sivulle saapuminen". Brainwriting-tehtävän tarkoituksena oli kerätä kunkin otsikon alle kyseiseen palvelupolun osa-alueeseen sopivia ideoita.



Kuva 8. Koruharakan verkkokaupan palvelupolku.

Palvelupolussa on huomioitava, että vaikka peruseriaate polulla onkin asiakkaan eteneminen polun alusta loppuun, niin asiakas ei etene aina kronologisesti kauppiaan suunnittelemassa järjestyksessä vaan hän saattaa hyppiä sivulta toiselle, keskeyttää selaamisen ja palata ehkä myöhemmin takaisin. Asiakas ei aina välttämättä päädy ensimmäisenä kaupan etusivulle, vaan esimerkiksi suoraan jollekin tuotekuvaussivulle hakukoneen tai mainosbannerin kautta.

4.1.1 Markkinointi (sivujen löytäminen)

Tässä palvelupolukmallissa tarkastellaan erityisesti sitä tilannetta, jossa asiakas saapuu verkkokauppaan ensimmäistä kertaa. Jotta asiakas löytäisi verkkokauppaan, on kauppaa markkinoitava. Verkossa mahdollisuus siihen, että asiakas vahingossa törmäisi kauppaan, on minimaalisen pieni. Kun kivijalkamyymälän myyntiä voi vauhdittaa sijainti esimerkiksi vilkkaassa ostoskeskuksessa, ei verkossa tällaista mahdollisuutta ole.

Verkkokaupan löytämisen kannalta tärkeimpinä ohjaajina Mangiaracina ym. (2009, 5-6) pitävät sivuston asettumista hakukoneiden listauksissa, sivuston lähettämiä uutiskirjeitä, yleistä markkinointiviestintää sekä kaupan kotisivua. Mangiaracina ym (2009,6) muistuttavat myös url-strategiasta, jossa verkkokaupan www-osoite on helposti muistettava tai asiakkaat liittävä sen tunnettuun brändiin. Lisäksi yrityksen tulisi hankkia eri domain-päätteitä kaupalleen, sillä asiakkaat saattavat hakea kauppaa .fi-loppuisella osoitteella .com-osoitteen sijaan. Näiden lisäksi tärkeinä markkinointikeinoina voidaan pitää kaupan fanisivuja ja mainoksia sosiaalisissa medioissa sekä bannerimainontaa.

Koruharakan tärkeimpiä markkinointikeinoja ovat mainonta Facebookissa sekä Facebook-fanisivu asiakkaille. Bannerimainonnalla ja hakukonemainonnalla ei ole tähän mennessä saavutettu kustannustehokkaita tuloksia. Verkkokauppaan rekisteröityneille ja uutiskirjeen tilanneille asiakkaille lähetetään sähköinen uutiskirje esimerkiksi alennuskampanjoiden yhteydessä n. 2kk välein. Koruharakan nimi on helposti muistettava ja erottuva, joten se toimii osaltaan yhtenä markkinointikeinona erottuvan visuaalisen ilmeen ja logon kanssa. Myyjäistapahtumissa jaetaan asiakkaille käyntikortteja, joihin on painettu Koruharakan logo sekä verkkokaupan www-osoite.

4.1.2 Sivuille saapuminen

Kotisivu eli "laskeutumissivu" on se sivu, jolle asiakas saapuu ensimmäisenä verkkokaupassa. Yleensä tämä sivu on verkkokaupan pääsivu, mutta toisinaan asiakas saattaa saapua esimerkiksi hakukoneen kautta suoraan tuotekuvaussivulle. Asiakas saa ensivaikutelman verkkokaupasta siltä sivulta, johon hän ensimmäisenä saapuu. Saapumissivun nopea latautuminen ja scrollaamattomuus ovat tärkeitä ominaisuuksia ensivaikutelmaa luotaessa (Mangiaracina ym. 2009,6).

Semeijnin ym. (2005, 183-185) mukaan internetsivujen estetiikkaa ja ulkonäköä voidaan kutsua nimellä "e-ympäristö" (eng. e-scape). Houkutteleva e-ympäristö luo virtuaalisen tilan joka helpottaa todennäköisesti tehokkaammin verkkosivujen navigointia. Tutkimuksessaan Semeijn ym. olettivat, että käyttäjien kokeman verkkosivun e-ympäristön laadun ja verkkosivun navigoinnin laadun välillä on positiivinen suhde. Sellaiset verkkosivut, joiden selattavuus on riittävän toimivaa, tarjoavat asiakkaille todennäköisesti enemmän arvoa kuin vaikeasti selattavat verkkosivustot. Käyttäjien luottamus sivustoa kohtaan linkittyy vahvasti verkkosivun ammattimaiseen ilmeeseen (Riegelsberger ym. 2003, 126).

Verkkosivujen visuaalinen ilme vaikuttaa voimakkaasti käyttäjän ensivaikutelmaan sivustosta. Verkossa ensivaikutelmat ovat erityisen tärkeitä, koska toiseen verkkokauppaan vaihtaminen käy asiakkaalta käden käänteessä. Verkossa visuaalisen ilmeen muokkaaminen on myös suhteellisesti halvempaa, helpompaa ja joustavampaa kuin fyysisissä ympäristöissä. (Tractinsky & Lowengart 2007, 3)

Verkkokaupan etusivua voidaan pitää "julkisivuna", jonka perusteella asiakkaat arvioivat verkkokaupan sopivuutta itselleen, luotettavuutta ja ammattimaisuutta ja päättävät, astuvatko he sisään kauppaan vai etsivätkö jonkin toisen kaupan. Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu on osa palvelua ja asiakkaan huomioon ottamista. Epäselvä, sekava tai räikeä graafinen ilme vaikeuttaa kaupan käyttöä ja herättää asiakkaassa epäluottamusta ja negatiivisia tunteita kauppaa kohtaan. Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä luodaan kuva uskottavasta ja luotettavasta yrityksestä.

Aika ja huomion kiinnittäminen voivat asettaa vastakkaisia vaatimuksia verkkosivun käytännön toteuttamisella. Asiakkaiden toive ajan säästämiseksi tarkoittavat yksinkertaisuutta ja nopeaa vuorovaikusta. Toisaalta asiakkaiden huomiosta kilpaileminen voi vaatia elävyyttä sivustolle värien, liikkeen ja musiikin muodossa. (Koiso-Kanttila 2005, 65)

Koruharakan verkkokaupassa on pyritty selkeään visuaaliseen ilmeeseen, jossa 3 yrityksen brändin pääväriä (turkoosi, pinkki ja harmaa) toistuvat harmonisesti. Koruharakan verkkokaupan rakenne on Valmiskauppa-ohjelmiston asettamien raamien mukaisesti kolmipalstainen. Kategorioiden, mainospalkkien sekä tietosivustojen otsikoiden asettelu on verkkokauppiiaan itse valittavissa.

4.1.3 Tuotteiden etsiminen

Jotta asiakas löytäisi etsimänsä tuotteen verkkokaupassa kaikkien muiden tuotteiden joukosta, tulee hakuvaihtoehtojen olla selkeitä ja erilaisia hakumahdollisuuksia tulee olla riittävästi. Koruharakan verkkokaupassa on tällä hetkellä käytössä vapaa sanahaku, sekä tuoteryhmien

alla dynaaminen hakumahdollisuus hinnan, värin sekä materiaalin perusteella. Lisäksi kaikkia tuotteita on mahdollista selata tietyn värin tai tietyn teeman mukaan.

4.1.4 Tuotteiden esittely

Verkkosivun sisältö voidaan määritellä tiedon ja toimintojen asetteluksi, jonka avulla ilmaistaan yrityksen läsnäoloa ja julkista kuvaa. Verkkosivun sisältö vaikuttaa siihen miten asiakas kokee verkkopalvelun laadun. Verkkosivun sisällön laatuun vaikuttavat tiedon laatu ja oikeellisuus, käytetyt mediamuodot, kuvien koko ja tyyppi sekä sivuston yleinen houkuttelevuus. (Udo ym 2010, 484)

Koska verkossa asiakas ei pysty tarkastelemaan tuotetta fyysisesti, on tuotekuvien ja tuotekuvausten oltava mahdollisimman kattavia ja todenmukaisia. Annetut tuotetiedot ja tuotekuvat muodostavat verkkokaupassa asiakkaan ensivaikutelman tuotteista ja ovat siten tärkeässä roolissa palvelukokemuksen muodostumisessa. Laadukkaat ja monipuoliset tuotetiedot verkossa johtavat parempiin ostopäätöksiin ja parempaan asiakastyytyväisyyteen (Chung-Hoon & Young-Gul 2003, 17).

Verkkokauppojen sivuillaan tarjoama informaatio voidaan jakaa tuotetietoon sekä palvelutietoon. Tuotetieto sisältää tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tiedot, asiakkaiden suosittelut ja arvioinnit jne. Palvelutieto sisältää asiakkuustietoja, FAQ-tietoja, tilausehdot sekä promootiot. Informaation laatu koostuu kuudesta tekijästä, jotka ovat paikkansapitävyys, tuoreus, riittävyys, leikkisyys, yhteneväisyys sekä ymmärrettävyys. (Chung-Hoon & Young-Gul 2003,18-19)

Verkkokauppojen esittämän tiedon tulisi tukea asiakaspalvelua ja tuotteiden etsimistä. Tyydyttääkseen asiakkaiden tiedonhankintatarpeita palveluja ja tuotteita koskevan tiedon tulisi olla ajan tasalla, riittävää auttamaan asiakasta tekemään ostopäätöksen, yhdenmukaista sisällön muotoilun suhteen sekä helposti ymmärrettävää. Nauttiminen, viihdyttäminen ja huumori ovat tärkeitä ulottuvuuksia verkkosivuun kohdistuvien asenteiden ja toiminta-aikeiden muodostumisessa. Leikkisyys on keskeinen tekijä verkossa julkaistavan tiedon esittämisessä. (Chung-Hoon & Young-Gul 2003,19) Verkkokauppojen suunnittelijat voivat hyödyntää huumoria, houkuttelevia visuaalisia elementtejä tai 3D-malleja houkuttelemaan ja säilyttämään asiakkaita ja motivoimaan heitä tekemään ostoksia sivustolta. (Lin & Sun 2009, 469)

Sähköisen kaupankäynnin kontekstissa luotettavuus viittaa usein toiminnallisiin laadun ulottuvuuksiin sekä samaan aikaan sivustolla olevan informaation luotettavuuteen. Voidaan olettaa, että verkkosivuston tietojen paikkansapitävyys vaikuttaa positiivisesti asiakkaan verkossa kokemaan arvoon. (Semeijn ym. 2005, 184)

Cyr ym. (2009, 554-557) havaitsivat tutkimuksessaan, että käyttäjät pitävät enemmän verkkosivuista, joilla on kuvia ihmiskasvoista. Tällaiset sivut koettiin lämpimämpinä ja sosiaalista läsnäoloa sisältävinä verrattuina sellaisiin sivustoihin, joilta ihmisten kuvat puuttuivat.

Koruharakka pyrkii tarjoamaan verkkokaupassaan mahdollisimman kattavat tuotetiedot jokaisesta korusta. Tuotteista on nähtävissä senttimetrikoot, materiaali sekä väri. Jokaisesta tuotteesta on tuotokuva tai useampia kuvia. Tällä hetkellä osa tuotteista on kuvattu mallin päällä, ja jatkossa kaikki tuotteet pyritään kuvaamaan mallin päällä mittasuhteiden hahmottamisen helpottamiseksi. Koruharakan verkkokaupassa on pyritty myös humoristisuuteen ja sana-leikkeihin tuotteiden nimeämisissä, esimerkiksi käsirautakorujen on kuvailtu olevan "vangitsevan upeat".

4.1.5 Ostoskori ja kassa-sivut

Verkkokaupassa ostoskorin tulee päivittyä jatkuvasti sen mukaan, kun asiakas lisää tuotteita koriinsa. Myös mahdolliset toimituskulut on hyvä olla näkyvissä jo ostoskorin yhteydessä, jotteivät ne tule asiakkaalle yllätyksenä vasta kassasivulla. Koruharakan verkkokaupassa ostoskorin sisältö ja tuotteiden yhteishinta on näkyvissä sivun oikeassa ylälaudassa, ja "katso ostoskoriin"-linkkiä klikkaamalla on mahdollista katsoa ostoskorin sisältöä tarkemmin ja esimerkiksi muuttaa tuotteiden lukumäärää.

"Katso ostoskoriin"-linkin alla on "Kassalle ostamaan"-linkki, josta asiakas pääsee kassasivulle. Kassasivulla asiakkaan tulee joko kirjautua asiakastililleen tai täyttää yhteystietonsa lomakkeeseen. Asiakas voi myös jättää vapaamuotoisen viestin tilaukseensa liittyen. Kassasivun tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja sisältää mahdollisimman vähän vaivannäköä asiakkaalta. Mitä enemmän askelia ostosprosessissa on, sitä todennäköisempää on, että kaupat jäävät kesken.

4.1.6 Tilauksen saaminen

Perinteisessä kaupankäynnissä kauppatapahtuma päättyy yleensä kassalla siihen, kun asiakas maksaa valitsemansa tuotteen ja lähtee sen kanssa ulos kaupasta. Kun kyse on fyysisiä tuotteita postin tai muun kuljetuspalvelun kautta toimittavasta verkkokaupasta, asiakas joutuu odottamaan ostosta vähintään päivän tai kaksi. Se, miten nopeasti ja millaisessa pakkauksessa tuote toimitetaan asiakkaalle, vaikuttaa palvelukokemukseen. Kokemuksen huippu- ja loppukohta määrittelevät sen, millaisena asiakas muistaa kokemuksen jälkeenpäin (Toxboe 2009, Ward 2009).

Asiakkaan arviointi verkkokaupan laadusta ei rajoitu pelkästään kokemukseen verkkokaupan käyttöliittymästä, vaan se sisältää myös tämän jälkeisen palvelun eli tuotteen saamisen ja

mahdolliset tuotepalautukset (Parasuraman ym. 2005, 217). Semeijnin ym. (2005) mukaan verkon ulkopuolella tapahtuva kaupan täytyminen on vähintään yhtä tärkeä tekijä kokonaisytyytyväisyyden muodostumisessa kuin verkossa koettu laatu. Verkon ulkopuolinen kaupan täytyminen on se alue, johon yritysten tulisi sijoittaa suuri osa resursseistaan. Yritysten tulisi huolellisesti arvioida nykyisiä lähestymistapojaan, mm. ulkopuolisten logistiikkaosapuolten toimintaa. (Semeijn ym. 2005, 191)

4.1.7 Sitoutuminen yritykseen

Jokaisen kauppiaan toiveena on luoda oman yrityksen ympärille vahva ja vireä asiakasyhteisö, joka toimii osaltaan asiakasuskollisuuden luoja ja säilyttäjänä sekä asiakkaiden sitouttajana yritykseen. Palvelukokemuksen kokonaisarvioinnin perusteella asiakas päättää, haluaako hän jatkossa asioida saman yrityksen kanssa ja liittyä osaksi yrityksen asiakasyhteisöä.

Yritykseen sitoutuminen vaatii yleensä pidemmän asiakassuhteen ja useamman asiointikerran. Toisaalta sosiaalisen median aikakaudella yrityksen faniksi ryhtyminen Facebookissa tai Twitter-syötteen seuraaminen ja esimerkiksi tarjouslinkkien jakaminen ei välttämättä edellytä vahvaa sidettä yritykseen vaan asiakkaalle riittää jos hän voi täten toimiessaan osallistua vaikkapa arvontaan.

Sosiaalisella medially on tärkeä rooli verkkokaupan asiakkaiden sitouttamisessa osaksi yrityksen asiakasyhteisöä. Käytännössä asiakkaalle voidaan lähettää esimerkiksi jo tilausvahvistuksen mukana kutsu liittyä yrityksen Facebook-faniryhmään tai Twitter-seuraajaksi tai lisätä mainos yrityksen sosiaalisen median sivustosta tuotteen toimituksen yhteyteen.

Asiakasuskollisuutta voidaan luoda myös kasvokkaisissa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa esimerkiksi ystävämyynneissä, myyjäisissä tai messuilla. Myös asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä tutkivat ideointiryhmät ovat keino luoda asiakasuskollisuutta, kun asiakkaat tuntevat että heidän ääntään todella kuunnellaan yrityksen kehittämisessä.

Sitouttamalla asiakkaat yritykseen saadaan heistä tehtyä yrityksen faneja. Sosiaalisen median kautta näillä faneilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa keskenään, mikä lisää yhteistä tyytyväisyyttä ja yrityksen kannatusta. (Sashi 2012, 268) Sosiaalisen median työkaluilla tapahtuva käyttäjätuotanto on hyvin lähellä talkoistamista (eng. crowdsourcing) (Miettinen 2011, 25).

4.1.8 Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakasyhteisöllisyydessä

Sosiaalinen media mahdollistaa aiempaa helpomman ja monipuolisemman vuoropuhelun yrityksen ja sen asiakkaiden kesken ja lisää todennäköisyyttä asiakastyytyväisyyteen. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää avuksi asiakkaiden sitouttamisessa (eng. engage) mm. päästämällä asiakkaat tuottamaan sisältöä ja keskustelemaan keskenään. Tätä kautta yhteisöllisyyden ja sitoutumisen tunne yritystä kohtaan kasvaa. Asiakkaiden sitouttamiseksi vaaditaan asiakkaan tyytyväisyyttä, lojaaliutta sekä ilahduttamista. (Sashi 2012, 262-264)

Erityisesti sosiaalinen media helpottaa asiakkaiden roolin laajentamista arvon sekä sisällön tuottajiksi. Asiakkaiden ottaminen mukaan arvonluontiprosessiin lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Osallistuvista asiakkaista tulee yrityksen uskollisia faneja, jotka toimivat yrityksen puolestapuhujina ja jopa käännyttävät muita kuluttajia yrityksen asiakkaiksi. (Sashi 2012, 264)

Toisaalta Heller Bairdin & Parasnisin mukaan (2011) suurin osa asiakkaista ei osallistu yritysten tarjoamaan sosiaalisen median sisältöihin tunteakseen yhteenkuuluvuutta yrityksen kanssa. Tutkimuksen mukaan yrityksillä on liioiteltu harhakäsitys siitä, missä määrin asiakkaat haluavat kuulua sosiaalisen median kautta yrityksen yhteisöön ja osallistua yrityksen toimintaan. Todellisuudessa asiakkaat ovat ennemminkin kiinnostuneita sosiaalisen median kautta tarjotuista konkreettisista hyödyistä kuten alennuskupongeista tai tuotearviointeista Baird & Parasnis toteavat myös, että vaikka osallistuminen yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa voi lisätä asiakkaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, tarve läheiseen suhteeseen yrityksen kanssa ei ole se, mikä saa kuluttajat ryhtymään vuorovaikutukseen yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa. (Heller Baird & Parasnis 2011, 33)

Oli asiakkaan syy ryhtyä seuraamaan yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa mikä hyvänsä, on tärkeää, että sosiaalisen median sivustot ovat eläviä ja niihin tuotetaan aktiivisesti sisältöä, jotta mielikuva toimivasta yhteisöstä yrityksen ympärillä säilyy. Luomalla toimivan, asiakkaita osallistavan sosiaalisen median kanavan yrityksen on mahdollista pyrkiä sitouttamaan myös niitä asiakkaita, jotka ovat alun perin esimerkiksi ryhtyneet Facebook-faneiksi jonkin kampanjan vuoksi.

Koruharakan kohdalla yrityksen Facebook-yhteisö on tärkeässä roolissa asiakkaiden sitouttamisessa yritykseen. Facebook-faniryhmän jäsenenä asiakkaat näkevät tulossa olevia tuotteita etukäteen, pääsevät osallistumaan tuotekyselyihin sekä arvontoihin ja voivat jakaa yhdessä kokemuksiaan tuotteista ja kaupan toiminnasta. Koruharukka tapaa asiakkaitaan myös myy-

jäistapahtumissa, jotka ovat hyvä keino verkkokaupoille antaa yritykselleen inhimillisemmät kasvot pelkän verkkokaupan käyttöliittymän sijasta.

5 Asiakkaiden osallistaminen tuote- ja palvelukehityksessä

Tuotteen tai palvelun käytettävyys varmistetaan ottamalla käyttäjän tarpeet ja odotukset suunnitteluprosessin lähtökohdaksi (Miettinen 2011, 23). Yksi käyttäjien ymmärtämisen avainkohtia on ymmärtää ihmisten motiiveihin liittyvien tavoitteiden monitasoisuutta. Käyttäjätiedon avulla voidaan luoda hyödyllinen ja miellyttävä tuote sen varsinaisille käyttäjille. Tällainen laite tai palvelu vastaa käyttäjien toiveita ja tarpeita, auttaa käyttäjiä saavuttamaan tavoitteensa, on käytettävä ja miellyttävä. Tuotteet ovat henkilökohtaisia ja tunteet kuuluvat aina osana tuotteiden ja palveluiden käyttöön. (Hyysalo 2009, 18-20, 37-38, 53)

Palvelumuotoilussa keskeisenä ajatuksena on eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen, sillä loppukäyttäjän mukaan ottaminen palvelun kehittämiseen edistää suunnittelua, arvon rakentumista sekä tiedonkulkua. Hyvin analysoidun ja jäsennellyn asiakkaiden käyttäytymistä ja arvonmuodostumista koskevan tiedon avulla voidaan kehittää sellaisia palvelukonsepteja, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja jotka muodostavat heille arvoa. (Tuulaniemi 2011, 116-117, 143)

Pelkkä ihmisten havainnointi tai haastattelu ei riitä suunnittelun lähtökohdaksi. Havainnoinnilla tai haastattelemalla ei ole mahdollista saada selville ihmisten ajatuksia ja tunteita - heidän motivaatioitaan, tuntemuksiaan, ajatusmallejaan, arvojaan, mieltymyksiään tai tiedostamattomia tarpeitaan. Jotta päästäisiin käsiksi ihmisten tapaan nähdä ja kokea ympäröivä maailma, tarvitaan suunnittelussa myös muita syvemmälle kurkottavia metodeja. (Fulton Suri 2007, Mattelmäki & Vaajakallio 2011)

Käyttäjien ymmärtäminen auttaa yritystä kehittämään tuotteeseensa sellaisia ominaisuuksia, joista on todellista hyötyä käyttäjille. Kun yritys pystyy lisäämään käyttäjän tai asiakkaan kokemaa hyötyä, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja ostavat yrityksen tuotteita mielellään myös uudelleen. (Lammi 2005, 19)

Koruharakka on toimintansa alusta asti pyrkinyt hyödyntämään asiakkaiden mielipiteitä palvelu- ja tuotevalikoiman kehittämisessä erityisesti Facebookin kautta, jossa on järjestetty kyseilyitä tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Kyselytutkimuksen ja ideointiryhmien avulla tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään laajemmin Koruharakan asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää mahdollisimman asiakaslähtöiseen suuntaan. Asiakkaiden toiveita kuuntelemalla Koruharakka uskoo saavuttavansa enemmän asiakas-tyytyväisyyttä ja kasvattavansa sitä kautta liiketoimintaansa.

5.1 Yhteissuunnittelu

Yhteissuunnittelussa asiakas ja käyttäjä osallistuvat palvelun kehittämiseen yhdessä muotoilu-tiimin kanssa. Tällä tavoin saadaan hyödynnettyä käyttäjätietoa nopeasti palvelun kehittämisessä sekä saadaan käyttäjäpalautetta. (Miettinen 2011, 23) On tärkeää miettiä etukäteen, mihin yhteissuunnittelulla pyritään, millaisia ihmisiä työpajoihin tahdotaan mukaan ja mitä siellä tehdään, jotta saavutettaisiin toivottu lopputulos mahdollisimman hyvin. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 81)

Yhteissuunnittelun tavoitteena on inspiroida suunnittelua sekä tuottaa yhdessä tietoa ja ratkaisuja (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 77). Erityisesti yhteissuunnittelussa käytetään sovellettuja ja uutta luovia menetelmiä, joita voidaan kokeilla, muokata ja hyödyntää kuhunkin suunnittelutehtävään sopivana yhdistelmänä siten että ne vastaavat prosessin tarpeita (Luotonen ym. 2011, 65).

Tehokas tapa luodata ihmisten kokemuksia on osallistaa heidät luovaan ilmaisuun. Aktiviteetit kuten kollaasit, piirtäminen, valokuva-tutkielmat, tarinankerronta tai päiväkirjan pitäminen ovat erityisen arvokkaita tilanteissa, joissa ihmisten voi olla vaikeaa ilmaista tai paljastaa asenteitaan tai ajatusprosessejaan sanallisesti (Fulton-Suri 2007, 55). Perinteisiä määrällisiä menetelmiä voidaan käyttää yhteissuunnittelussa rinnalla taustoittamassa ja tukemassa projektia (Luotonen ym. 2011, 65).

Mattelmäen ja Vaajakallion mukaan (2011, 80) yhteissuunnittelun vahvuus on tietyn asian käsittely eri näkökulmista ja erityisesti näiden näkökulmien tuominen yhteen, jolloin voidaan löytää uusia suunnittelumahdollisuuksia, ongelmia ja -ratkaisuja. Yhteissuunnittelun avulla voidaan myös tuoda käyttäjät, suunnittelijat ja palvelun tarjoajat yhteen miettimään, millaisia tulevaisuuden palvelut voisivat olla.

Buur & Matthewsian mukaan (2008, 268) käyttäjiä osallistavilla innovointiprojekteilla on kaksi päämäärää:

1. Luoda tietoa käyttäjistä/asiakkaista sellaisessa muodossa, joka inspiroi yrityksen työntekijöitä reflektoimaan tuotetta, tuottajan roolia ja yrityksen identiteettiä.
2. Luoda liiketoimintamahdollisuuksia, jotka liittyvät markkinoihin tuote/palvelukonseptien muodossa ottaen huomioon käytön, vuorovaikutuksen, teknologian jne.

Yhteissuunnittelu perustuu yhdessä työskentelevien suunnittelijoiden ja ei-suunnittelijoiden kollektiiviseen luovuuteen, ja suunnittelun kohteena on usein hyvin monimutkaisia haasteita kuten sosiaalista muutosta ja organisatorisia muutoksia. Yhteissuunnitteluprojektit liittyvät usein immateriaalisiin aloihin kuten kokemuksiin ja palveluihin. Ehkä ilmeisin hyöty yhteissuunnittelun käyttämisestä perinteisen suunnittelun sijaan saadaan silloin, kun jokaisen osal-

listujan vaikutus lopputulokseen on erittäin keskeistä. Tämä pätee esimerkiksi palvelujen suunnittelussa, sillä jokaisella asianomaisella on oma kriittinen ja erottuva näkökulmansa. (Sanders & Westerlund 2011,1,5)

Yhteissuunnittelumenetelmiä käytetään yleensä suunnitteluprosessin alkuvaiheessa, esimerkiksi konseptoinnissa ja sovelluskehitysvaiheessa (Sanders & Westerlund 2011,1; Luotonen ym. 2011,66). Luotonen ym.(2011) toteavat, että ideaalitulanteessa yhteissuunnittelussa käyttäjien osallistaminen alkaa tuotteen tai palvelun ideointi- tai konseptointivaiheessa, ja jatkuu läpi suunnittelun koko kaaren. Yhteissuunnittelua voidaan toisaalta käyttää vain tiettyyn suunnittelun vaiheeseen, ja yhteissuunnitteluprosessi voi käynnistyä myös käyttäjien omasta aloitteesta. (Luotonen ym. 2011, 66)

Yhteissuunnittelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä, koska haluttiin saada syvempää tietoa Koruharakan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveista niin verkko-kaupan toiminnallisuuden kuin tuotevalikoiman ja kokonaispalvelun kannalta. Pelkän kyselytutkimuksen avulla ei olisi ollut mahdollista saada yhtä laaja-alaista tietoa kuin ideointiryhmiä hyödyntämällä.

5.2 Erilaiset käyttäjäryhmät osana suunnittelua

Tuotteen tai palvelun johtavat tai edistyneet käyttäjät ovat erityisen suositeltavia yhteissuunnittelukumppaneita, sillä he ovat yleensä kiinnostuneita aiheesta ja seuraavat alan kehitystä eturintamassa. Lisäksi heidän käyttäytymisensä perusteella voidaan usein ennakoida tuotteen keskeisen pääkäyttäjäkunnan tulevia liikkeitä. Tämän käyttäjäryhmän jäsenet ovat motivoituneita ja heillä on runsaasti ideoita, joten he sopivat yhteissuunnittelu-kumppaneiksi erittäin hyvin. Keskeisintä käyttäjäryhmää edustavat ihmiset ovat toinen hyvä valinta yhteistyöhön. Teknologiamyönteisiä ihmisiä on yleensä helpompi saada mukaan kuin teknologiaa vieroksuvia, mutta molempien ääripäiden mukanaolosta on hyötyä. Tavallisilla käyttäjillä on suunnittelun kannalta arvokasta arkielämässä kertynyttä monipuolista käyttökokemustietoa, joten heitä kannattaa osallistaa suunnitteluprosesseissa. (Luotonen ym. 2011, 66-68)

Ihmiset, jotka eivät edusta tuotteen tai palvelun käyttäjäkuntaa lainkaan, tai jotka käyttävät tuotetta hyvin vähän, voivat toisinaan tarjota arvokkaita uusia suunnittelunäkökulmia, joita suunnittelijat tai muut käyttäjäryhmät eivät ole ajatelleet. (Luotonen ym. 2011, 68.69) Tutkimalla sitä, miksei joku halua käyttää tuotetta tai millaisia esteitä tuotteen ostamiselle on, voidaan luoda enemmän mahdollisuuksia uusien tuoteparannusten kehittämiseen kuin tutkimalla tyytyväisiä asiakkaita (Lammi 2005, 17).

5.3 Asiakkaiden osallistamiseen liittyviä haasteita

Löytänä ja Kortesus näkevät asiakkaiden osallistamisen yrityksen tuote- ja palvelukehitykseen asiakaskyselyiden kautta haasteellisena. Asiakastytyväisyyden tutkimisessa on heidän mukaansa haasteena usein mm. se, että kysytään tekijöitä liian laajasti, jolloin vastaaja kyllästyy ja täyttää kyselyn loppuun miettimättä vastauksia. Usein kysymykset on laadittu täysin yrityksen eikä asiakkaan näkökulmasta, ja emotionaaliset tekijät on unohdettu kokonaan. Ihmiset myös vastaavat kyselyihin eri lailla kuin miten he normaalielämässä toimivat; omia toimintatapoja ja tottumuksia "kaunistellaan" kyselyissä. Usein tulosten analysointi jää myös liian abstraktille tasolle, eikä kyselyistä saada irti muuta kuin numeerista dataa. Uusia ideoita testatessa on kuitenkin hyvä muistaa, että se mitä asiakkaat haastatteluissa sanovat ja mitä he lopulta käytännössä tekevät on kaksi eri asiaa. (Löytänä & Kortesus 2011,193, 195)

Sandersin & Westerlundin (2011, 1,3) mukaan yhteissuunnittelun ongelmana on mm. se, että liikaa aikaa käytetään yhteen aikaiseen ideaan sen sijaan että tutkittaisiin monia mahdollisuuksia. Ongelmaksi voi muodostua myös vaikeus saada ihmisiä ideoimaan jos heistä tuntuu etteivät he tiedä aiheesta tarpeeksi tai etteivät he ole tarpeeksi luovia. Tilalla jossa yhteissuunnittelutyö tapahtuu voi myös olla negatiivisia vaikutuksia työhön. Näin voi käydä silloin jos ihmiset eivät voi oleskella tai liikkua tilassa niin kuin he haluaisivat.

Sanders ja Westerlund (2011,4) näkevät yhteissuunnitteluprosessissa tärkeinä seuraavat aiheet:

- Yhteissuunnittelutapahtumaan valmistautuminen: osallistujien rekrytointi, lämmitytehtävien valmistaminen jotta osallistajat ovat valmiita luovaan ajatteluun, erityisten propsien ja materiaalien valmistelu ideoinnin synnyttämiseksi.
- Tapahtumien fasilitointi. Mikä on agenda? Onko agenda suljettu vai avoin? Mikä on fasilitaattorin rooli? Mitä työkaluja ja tekniikoita käytetään?
- Dokumentaatio ja visualisointi: miten yhteissuunnittelun lopputulos esitetään? Nauhoitetaanko tapahtuma?
- Yhteissuunnitteluprosessin reflektointi. Kuka päättää, mitä lopputulos tarkoittaa? mistä tietää oliko tapahtuma onnistunut? Mikä on kollektiivinen lopputulos? Entä yksilöllinen?

Koruharakan kehittämiseen liittyvissä ideointiryhmissä pyrittiin luomaan osallistujien kesken avoin, rento tunnelma antamalla alussa aikaa vapaalle keskustelulle ja tutustumiselle sillä osallistajat eivät tunteneet toisiaan entuudestaan. Lisäksi tilassa oli mahdollista liikkua ympäriinsä ja käydä esimerkiksi hakemassa välillä syötävää tai juotavaa.

6 Tutkimustulokset

Osana tätä opinnäytetyötä Avoin yhtiö Koruharakka järjesti maaliskuussa 2012 kyselytutkimuksen verkossa verkkokaupan asiakkaille sekä kaksi ideointiryhmää toukokuussa 2012. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ja muiden sivuilla vierailijoiden tyytyväisyyttä sivuston nykyiseen rakenteeseen ja ulkoasuun sekä Koruharakan tuotteisiin, toimintaan ja kokonaispalveluun. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden suhtautumista ja toiveita mahdollisista uusista tuotteista ja tuoteryhmistä. Ideointiryhmien tarkoituksena oli kehittää verkkokauppaa ja palvelukokemusta paremmin asiakkaita palvelevaksi keräämällä ideoita verkkokaupan palvelupolun eri osa-alueille. Lisäksi ideointiryhmässä testattiin jo olemassa olleiden sekä kyselytutkimuksesta nousseiden tuote- ja palveluideoiden toteuttamiskelpoisuutta.

Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat kvantitatiivinen kyselytutkimus sekä kvalitatiiviset ideointiryhmätehtävät, koska haluttiin saada sekä runsasta, mitattavissa olevaa tietoa Koruharakan verkkokaupan asiakkaista ryhmänä, että yksilöllistä, luovaa tietoa asiakkaiden toiveista ja mieltymyksistä. Kyselytutkimus koostui sekä kvantitatiivisista että kvalitatiivisista osioista, sillä samalla haluttiin kerätä laaja-alaisesti asiakkaiden tuntemuksia ja kokemuksia verkkokauppaan sekä tuote- ja palvelutoiveisiin liittyen. Kyselytutkimuksen tulokset auttoivat kehittämään ideointiryhmien tehtäviä.

Ideointiryhmiin valittiin kaksi tehtävätyyppiä. Ensimmäinen oli yksilötyöskentelyä painottanut Brainwriting-tehtävä, jossa jokainen osallistuja kirjoitti rajaamattoman määrän Koruharakan palvelupolkuun liittyviä ideoita post-it lapuille ja vei ne taululle valmiiksi annettujen palvelupolkua kuvaavien otsikoiden alle. Lopuksi ideoista äänestettiin parhaat, jotka pääsivät mukaan myös seuraavaan tehtävään.

Toinen tehtävä oli priorisointitehtävä, jossa ryhmä jaettiin kahteen pienryhmään. Pienryhmistä toinen käsitteli Koruharakan palveluihin liittyviä vielä toteuttamattomia ideoita ja toinen uusiin, vielä toteuttamattomiin tuoteryhmiin liittyviä ideoita. Osa priorisointitehtävän ideoista oli kyselytutkimuksessa asiakkaiden esittämiä tuote- tai palveluideoita, kuten idea tuotteiden lähettämisestä asiakkaille ilman korurasiaa. Priorisointitehtävässä ryhmien tehtävänä oli keskustella ja järjestää ideakortit ryhmän mielestä toteuttamiskelpoisimpaan järjestykseen ja lopuksi esitellä tämä järjestys.

Brainwriting-tehtävä valittiin tehtävätyypiksi koska sen avulla oli mahdollista saada runsaasti uusia ideoita ja nähdä onko Koruharakan verkkokaupassa tällä hetkellä jotakin sellaisia ominaisuuksia tai rakenteita, jotka vaativat käyttäjien näkökulmasta parantamista. Priorisointitehtävä valittiin koska haluttiin testata jo olemassa olleiden ideoiden toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta.

Ideointiryhmien aineistoa analysoitiin sekä tilaisuudessa kuvattujen videon ja valokuvien että äänityksen ja muistiinpanojen avulla. Kaikki esiin tulleet ideat kirjattiin ylös ja ryhmiteltiin teemoittain. Brainwriting-tehtävän ideat dokumentoitiin valokuvien avulla ja kirjoitettiin sähköiseen muotoon ryhmittelyä ja analyysiä varten. Prioristointitehtävän korttien järjestykset valokuvattiin myös ja dokumentoitiin samoin sähköiseen muotoon.

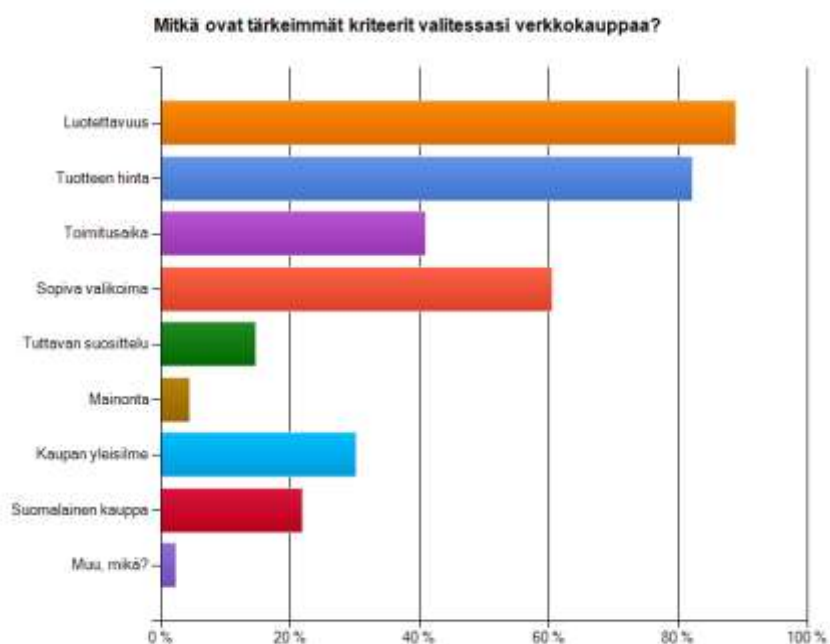
6.1 Kyselytutkimus verkossa

Kyselytutkimus Koruharakan verkkokaupan asiakkaille toteutettiin verkkolomakkeena SurveyMonkey-sivuston kautta 12.-18.3.2012. Vastajat rekrytoitiin etupäässä Koruharakan Facebook-fanisivun kautta ja Koruharakan verkkokaupan etusivulla olleen linkin kautta. Lisäksi tänä aikana kaikissa asiakkaille lähteneissä tilausvahvistuksissa oli linkki tutkimukseen ja 20 hiljattain Koruharakan verkkokaupasta tilanneelle asiakkaalle, jotka olivat jo saaneet tilauksensa, lähetettiin sähköpostilla kutsu tutkimukseen. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 3 kpl 30€ lahjakortteja Koruharakan verkkokauppaan.

Lomake (Liite 1) koostui sekä monivalintakysymyksistä, että vapaista tekstivastauksista, joissa vastaajia pyydettiin mm. kuvailemaan ensivaikutelmaansa Koruharakan verkkokaupan etusivusta tai antamaan kehitysideoita valikoimaan. Suurin osa monivalintakysymyksistä oli pakollisia täyttää, sen sijaan vapaat tekstivastaukset olivat vapaaehtoisia. Lomakkeessa oli lisäksi havainnollistamistarkoituksessa kuva verkkokaupan etusivusta sekä yksittäisestä tuotesivusta ennen näitä teemoja koskevia kysymyksiä. Lomakkeessa oli yhteensä 24 varsinaista kysymystä. Kyselytutkimuksen tulosten kaaviot on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 2.

Lomakkeen alussa kysyttiin muutamalla kysymyksellä demografisia tekijöitä kuten vastaajien sukupuolta, ikää sekä ostotottumuksia verkkokaupoissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 230 henkilöä, joista 224 oli naisia ja 6 miehiä. Jakauma kuvastaa melko hyvin Koruharakan verkkokaupan asiakkaiden sukupuolijakaumaa. Vastaaajista 74,3% edusti ikäjakaumaa 20-39 vuotta, mikä vastaa hyvin Koruharakan asiakasprofiilia. Esimerkiksi Koruharakan Facebook-fanisivulla ikäjakautuma on hyvin samankaltainen.

Vastaaajista kaikki olivat tehneet joskus verkko-ostoksia. Suurin osa vastanneista (57,3%) teki ostoksia internetissä 1-10 kertaa vuodessa. Suosituimpia verkosta ostettuja tuotteita annetuista vaihtoehtoista vastanneiden mukaan olivat korut (87,1% vastanneista), vaatteet (76%), asusteet (58,2%) sekä kirjat, elokuvat, pelit ja musiikki (60%). Tässä monivalintakysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto vastauksista, joten samat vastaajat olivat ostaneet eri kategorioihin kuuluvia tuotteita.



Kuvio 1. Tärkeimmät kriteerit verkkokaupan valinnassa.

Kysyttäessä tärkeimpiä kriteerejä verkkokaupan valinnassa, annetuista vaihtoehdoista selvästi tärkeimmiksi nousivat verkkokaupan luotettavuus (88,9% vastaajista) ja tuotteen hinta (82,2%). Lisäksi tärkeinä pidettiin sopivaa valikoimaa (60,4%), toimitusaikaa (40,9%) ja kaupan yleisilmettä (30,2%). Myös tähän kysymykseen oli mahdollista jättää useampi vastaus sekä antaa vapaamuotoisia kommentteja. Vapaamuotoisissa kommentteissa mainittiin helppous, toimituskulut, toimitusmahdollisuus lähi-Siwaan, tarkat tuote- ja valmistustiedot sekä salattu yhteys niillä sivuilla, joilla annetaan henkilökohtaisia tietoja.

Luotettavuuden, hinnan ja valikoiman nouseminen tärkeimmiksi kriteereiksi kuluttajien valitessa verkkokauppaa vastasi odotuksia. Erityisesti luotettavuuden nouseminen tulosten kärkisijalle oli odotettavissa aiempien tutkimusten perusteella (esim. Chung-Hoon & Young-Gul 2003, Grabner-Kräuter ym. 2006, Udo ym. 2010).

Vastaajista 57,8% ilmoitti vierailevansa Koruharakan sivuilla muutaman kerran kuukaudessa. 13% vieraili sivuilla kerran viikossa ja 17,5% pari kertaa vuodessa. Joka päivä sivuilla vieraili vain yksi vastaaja. 11,2% vastanneista ilmoitti vierailevansa sivuilla nyt ensimmäistä kertaa. 7 vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen lainkaan.



Kuvio 2. Miten vastaajat löysivät Koruharakan verkkokaupan.

Valtaosa vastaajista oli löytänyt Koruharakan verkkokaupan Facebook-mainoksen kautta (39,9%). Neljäsosa (24,7%) vastaajista oli tullut kauppaan ystävän suosituksesta, mitä voidaan pitää yllättävänä tuloksena ja huomattavana markkinointikeinona. Jatkossa suosittelumarkkinointia voidaan pyrkiä motivoimaan lisää esimerkiksi tarjoamalla suosittelijalle lahjakortti tai alennuskupongi vastalahjaksi suosittelun avulla toteutuneesta kaupasta. Verkkokaupassa on tällä hetkellä käytössä myös "kerro kaverille"-linkki, jonka avulla asiakas voi lähettää linkin tiettyyn tuotteeseen tuttavansa sähköpostiin lomakkeen avulla. Lisäksi tuotelinkejä on mahdollista jakaa myös Facebookissa, Twitterissä, MySpacessa tai Google+-palvelussa sekä lisätä kirjanmerkki tuotteeseen useissa eri yhteisöpalveluissa.

Blogin kautta kauppaan oli tullut 11,7% vastaajista ja hakukoneen avulla kaupan oli löytänyt 10,3%. Jälleenmyyjän tai myyjäistapahtuman kautta kaupan löytäneitä oli 5,4%, Google-mainoksen kautta 2,2%, keskusteluryhmän kautta 1,3%. Kukaan vastaajista ei ollut löytänyt kauppaa verkkokauppoja listaavien portaalien (esim. kaupat.com) kautta. 5,4% vastaajista ilmoitti löytäneensä kaupan muulla tavalla kuin annetuilla vaihtoehdoilla. Näitä tapoja olivat mm. omistajan Facebook-sivu, Facebook-haku, Facebookin tykkäykset, kaverin jakama kuva Facebookissa sekä sattumalta internetiä selatessa.



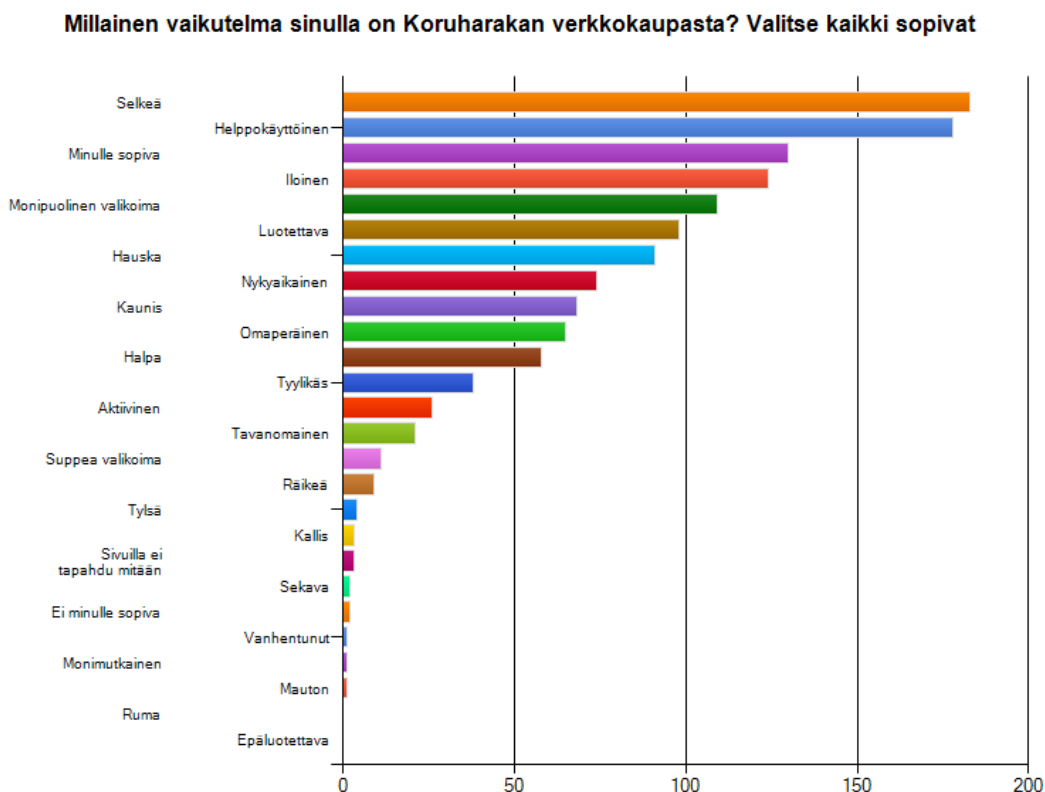
Kuva 9. Koruharakan verkkokaupan etusivu.

Lomakkeessa oli kuvakaappaus Koruharakan verkkokaupan etusivusta ja vastaajia pyydettiin vapaamuotoisesti luonnehtimaan ensivaikutelmaansa kaupan etusivusta. Vastauksia saatiin yhteensä 190 kpl ja niistä valtaosassa etusivua kuvailtiin selkeäksi (110 vastausta). Lisäksi ensivaikutelmaa kuvattiin seuraavilla adjektiiveilla:

- *Pirteä, raikas, freesi jne. (40 vastausta)*
- *Helppokäyttöinen, helppo, looginen, ymmärrettävä jne. (36 vastausta)*
- *Houkutteleva, kutsuva, myyvä jne. (25 vastausta)*
- *Mielenkiintoinen, persoonallinen, erilainen jne. (23 vastausta)*
- *Siisti, asiallinen, luotettava jne. (21 vastausta)*
- *Yksinkertainen, pelkistetty, neutraali, hillitty jne. (13 vastausta)*
- *Nuorekas, moderni jne. (12 vastausta)*

Negatiivisia kommentteja tuli muutama ja niissä etusivua pidettiin mm. "kotikutoisena", "värikkömänä", "viimeistelemättömänä", ja "steriilinä".

6.1.1 Mielikuvat Koruharakan verkkokaupasta



Kuvio 3. Vaikutelma Koruharakan verkkokaupasta.

Tulokset ensivaikutelmaan liittyvästä kysymyksestä korreloivat monivalintatehtävän kanssa, jossa vastaajilta kysyttiin mielikuvia Koruharakan verkkokauppaan liittyen eri adjektiivien avulla. Mielenkiintoista oli, että vastaajat käyttivät etusivun arviointiin liittyvässä tehtävässä runsaasti samoja adjektiiveja kuin koko verkkokaupan vaikutelman arviointiin liittyvässä monivalintatehtävässä oli vaihtoehtoina. Vastaajien oli mahdollista valita 26 eri vaihtoehdosta kaikki ne kuvaukset, jotka heidän mielestään sopivat omaan mielikuvaan verkkokaupasta.

Mielikuvista Koruharakan verkkokauppaan liittyen "selkeä" oli suosituin vastausvaihtoehto (183 vastaajaa eli 83,9% valitsi tämän vaihtoehdon). 81,7% vastanneista piti verkkokauppaa helppokäyttöisenä. 59,6% piti kauppaa itselleen sopivana ja 56,9% iloisena. Puolet vastaajista piti kaupan valikoimaa monipuolisena ja 45,5% oli mielikuva Koruharakan verkkokaupasta luotettavana. Muita ääniä saaneita vaihtoehtoja olivat mm. hauska (41,7%), nykyaikainen (33,9%), kaunis (31,2%) ja omaperäinen (29,8%). Negatiivisista vaihtoehdoista eniten ääniä saivat tavanomainen (9,6%), suppea valikoima (5%) ja räikeä (4,1%). 12 vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

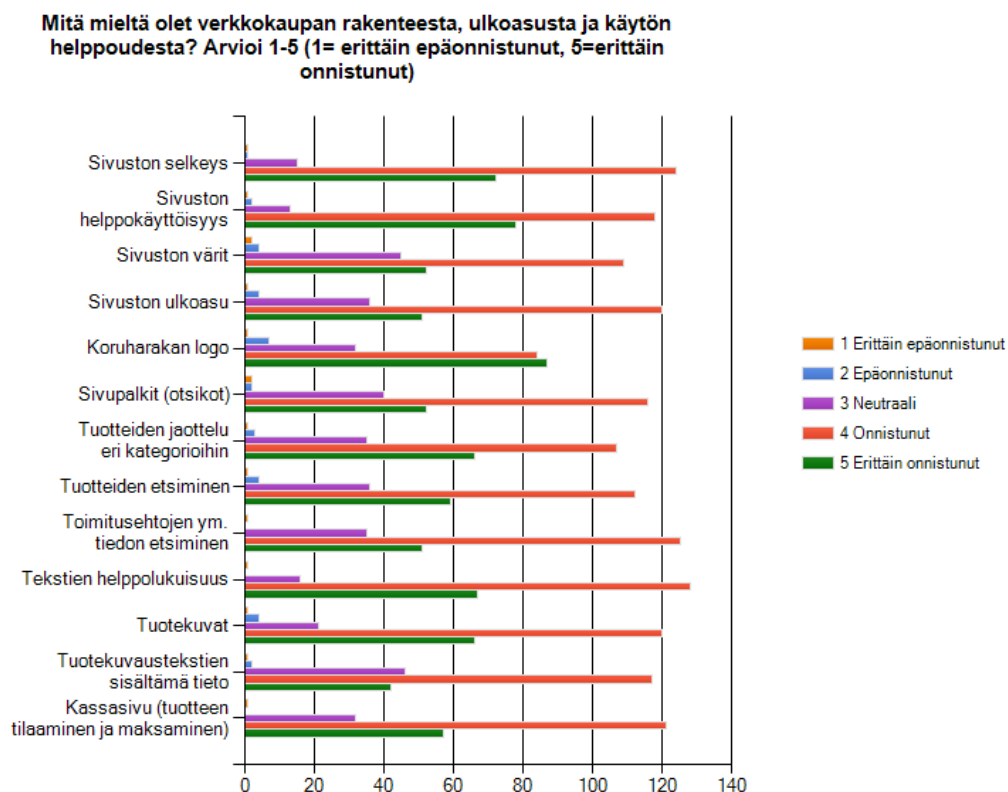
Etusivukuvan kommenttien sekä mielikuviin liittyvien tulosten perusteella voidaan todeta, että Koruharakan verkkokaupasta on onnistuttu tekemään helppokäyttöinen ja selkeä, ja asi-

akkaiden mielikuvat verkkokaupasta mm. visuaalisen ilmeen suhteen ovat pääosin positiivisia. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella verkkokaupan ulkoasuun ei tarvitse tällä hetkellä tehdä muutoksia vaan samaa visuaalista linjaa voidaan jatkaa.

Vastaajilta kysyttiin Koruharakan luotettavuutta viisiportaisella asteikolla erittäin luotettava - luotettava - ei luotettava eikä epäluotettava - epäluotettava - erittäin epäluotettava. 54,1% vastaajista piti kauppaa erittäin luotettavana ja 38,1% luotettavana. Yhteensä siis 92,2% vastaajista piti kauppaa joko erittäin luotettavana tai luotettavana. Ainoastaan yksi vastaajista piti kauppaa epäluotettavana ja kukaan ei pitänyt kauppaa erittäin epäluotettavana. Tätä voidaan pitää hyvänä tuloksena, sillä verkkokaupan kokeminen luotettavana on eri lähteiden (esim. Grabner-Kräuter ym. 2006, 236) mukaan yksi tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaiden valitessa verkkokauppaa ja tehdessään ostopäätöksen.

Kysyttäessä mielipidettä Koruharakan verkkokaupan hintatasosta viisiportaisella asteikolla erittäin edullinen - edullinen - ei edullinen eikä kallis - kallis - erittäin kallis, 58,7% vastanesta piti tuotteita edullisina ja 6,9% erittäin edullisina. Kolmasosa (32,6%) ei pitänyt hintoja edullisina eikä kalliina. 4 vastaajaa eli 1,8% piti hintoja kalliina. Kukaan vastaajista ei pitänyt hintoja erittäin kalliina. Tulos oli odotetun kaltainen, sillä Koruharakan tuotteet edustavat edullisia muotikoruja. Tuloksen perusteella ei ole aiheellista muuttaa Koruharakan tuotteiden hinnoittelua.

6.1.2 Verkkokaupan rakenne, ulkoasu & helppokäyttöisyys



Kuvio 4. Mielipiteet Koruharakan verkkokaupan rakenteesta, ulkoasusta & helppokäyttöisyydestä.

Mielipidettä Koruharakan verkkokaupan rakenteen eri osa-alueista kysyttiin viisiportaisella monivalintataulukolla, jossa asteikko oli 1 Erittäin epäonnistunut, 2 epäonnistunut, 3 neutraali, 4 Onnistunut, 5 Erittäin onnistunut. Taulukossa kysyttiin mielipidettä mm. sivuston helppokäyttöisyydestä, selkeydestä, väreistä, tuotekuvista, tuotekuvausteisteistä, kassasivusta sekä Koruharakan logosta. Kaikissa vastauksissa paitsi logon kohdalla suurin osa vastaajista (50,5-60,4%) piti kysyttyä ominaisuutta onnistuneena. Logoa pidettiin erittäin onnistuneena (41,2%) tai onnistuneena (39,8%). Toisaalta logoa piti epäonnistuneena 7 kpl vastaajista (3,3%). Vastaukset jakautuivat suurimmaksi osaksi välille neutraali - onnistunut - erittäin onnistunut painottuen vaihtoehtoihin onnistunut ja erittäin onnistunut.

Vapaassa palautteessa kaupan rakenteesta (17 vastausta) toivottiin erityisesti enemmän kuvia koruista mallin päällä tai jotakin esinettä mukaan kuvaan antamaan mittakaavaa korun koosta. Toivottiin myös mittoja korujen koosta, jotka kylläkin löytyvät jokaisen korun kohdalta.

Tulosten perusteella Koruharakan verkkokaupan rakennetta, ulkoasua ja käytettävyyttä voidaan pitää onnistuneena, eikä verkkokaupan käyttöliittymä vaadi tällä hetkellä muutoksia. Kaikki tuotteet tullaan tulevaisuudessa kuvaamaan mallin päällä, jotta asiakkaiden olisi hel-

pompi hahmottaa korujen mittasuhteet kuin pelkkien mittatietojen avulla. Tämä vähentää myös asiakaspalautuksia, kun tuote vastaa paremmin asiakkaiden odotuksia ja mielikuvia. Ta-voitteena on myös kuvata koruja jatkossa eri ikäisten sekä mies- ja naismallien päällä, jotta asiakkaat näkevät tuotteiden sopivan myös eri tyyppisille henkilöille iästä, tyylistä tai suku-puolesta riippumatta.

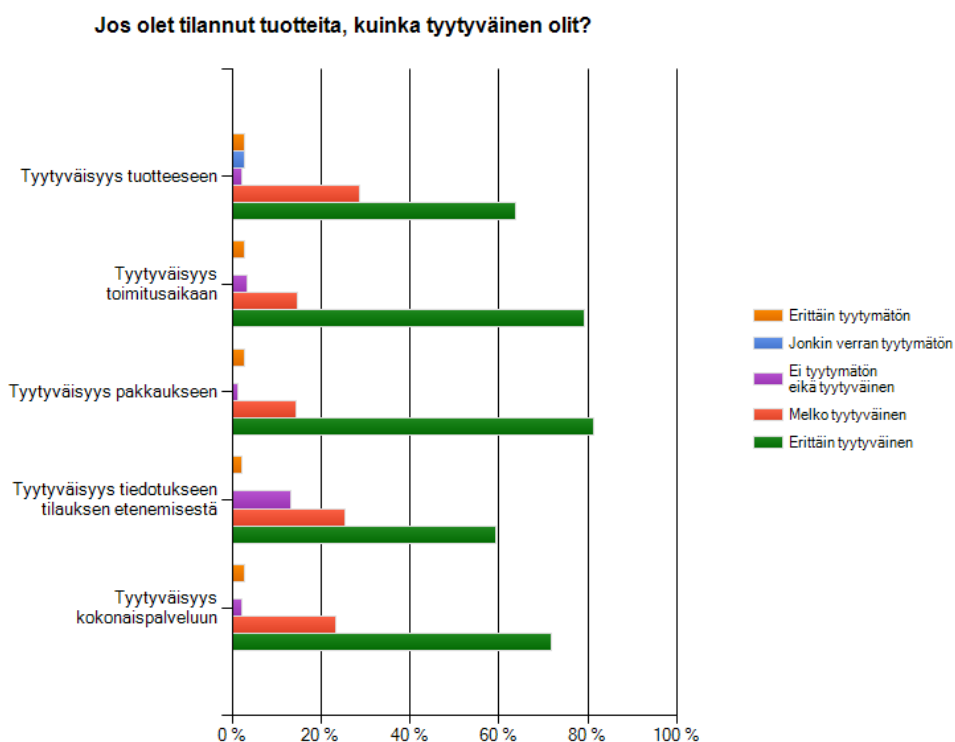
6.1.3 Tilaaminen verkkokaupasta

Kolmasosa vastaajista (31,1%) oli tilannut tuotteita Koruharakan verkkokaupasta yhden ker-ran. 2-3 kertaa tai useammin tilanneita oli yhteensä 40,1%. Vastaajista lähes kolmannes (28,8%) ei ollut koskaan tilannut tuotteita Koruharakan verkkokaupasta. Kyselytutkimusta laa-dittaessa oli odotuksena, että suurin osa vastaajista olisi aiemmin tilannut tuotteita Koruha-rakan verkkokaupasta. Tulosten perusteella kuitenkin lähes kolmannes vastaajista ei ollut koskaan tilannut tuotteita, mikä oli yllättävän suuri luku. Ilmeisesti monet näistä vastaajista myös vierailivat sivuilla ensimmäistä kertaa.

Niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat etteivät olleet koskaan tilanneet tuotteita Koruharakan verkkokaupasta pyydettiin vastausta kysymykseen miksi he eivät olleet tilanneet. 38,5% (20 henkilöä) ei ollut löytänyt valikoimasta itselleen tai lahjaksi sopivaa tuotetta. 3 vastaajaa piti hintoja liian kalliina, eikä ollut siksi tilannut. Annetuista vaihtoehtoista suosituin oli "Joku muu syy" (31 vastaajaa). Muiksi syiksi vapaamuotoisissa vastauksissa monet mainitsivat, että olivat sivuilla ensimmäistä kertaa tai eivät olleet vielä ehtineet tilata, ei ole ollut tarvetta koruille tai oma taloudellinen tilanne ei ole sallinut tilaamista. Kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei ole osannut päättää valikoimasta, mitä tilaisi.

Koska lähes 40% niistä, jotka eivät olleet tilanneet tuotteita kertoivat syyksi sen, ettei vali-koimasta löytynyt sopivia tuotteita, olisi tärkeää tutkia sitä, millaisia tuotteita he olivat etsi-mässä ja miten valikoimaa voitaisiin laajentaa myös näitä asiakkaita palvelevaksi. Seuraavassa Koruharakan kyselytutkimuksessa ja mahdollisissa ideointiryhmissä voidaan syventyä laajem-min tuotevalikoimaan liittyviin asiakastoiveisiin.

Kaupassa jo asioineiden asiakkaiden palvelukokemusta mitattiin sekä monivalintakysymyksillä että vapailla tekstikentillä. Niiltä, jotka olivat tilanneet tuotteita kysyttiin viisiportaisessa monivalintataulukossa tyytyväisyyttä tuotteeseen, toimitusaikaan, pakkaukseen, tiedotukseen tilanteen etenemisestä sekä tyytyväisyyttä kokonaispalveluun. Asteikko oli erittäin tyytymä-tön - tyytymätön - ei tyytymätön eikä tyytyväinen - melko tyytyväinen - erittäin tyytyväinen. 145 henkilöä oli vastannut näihin kysymyksiin. Kaikissa kysymyksissä eniten ääniä sai vaihto-ehto "erittäin tyytyväinen" (59,3%-81,4%).



Kuvio 5. Tyytyväisyys tilaukseen.

81,4% vastanneista oli ollut erittäin tyytyväinen pakkaukseen ja 14,5% melko tyytyväinen (2,8% erittäin tyytymätön). Tuotteeseen erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä oli 92,5% vastaajista. Tuotteen toimitusaikaan erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä oli 93,8% vastaajista. Tiedotukseen toimituksen etenemisestä sen sijaan erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä oli 84,8%, joten tiedotuksen tehostamista voidaan harkita. Erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä kokonaispalveluun oli 95,5% vastaajista. Tuloksien perusteella asiakkaista suurimman osan palvelukokemus on ollut positiivinen.

Niiltä vastaajilta, jotka olivat tilanneet tuotteita kaupasta pyydettiin vapaata vastausta kysymykseen "millaisia tunteita tuotepakkaus herätti". Tähän kysymykseen tuli yhteensä 118 vastausta, joista valtaosa oli erittäin positiivisia. Positiivista yllättymistä ja odotusten ylittämistä kommentoitiin 29 vastauksessa. Yleisimmin tuotepakkauksen herättämistä tunteista käytetyt ilmaisut olivat "söpö, kaunis, nätti, suloinen jne" (41 vastausta), "ihana, ihastuttava jne." (29 vastausta). Lisäksi kommentoitiin rasian sopivan hyvin suoraan lahjaksi (7 vastausta). Vastaajat kuvailivat tuntemuksiaan mm. seuraavasti:

- "Tuotteet ovat aina olleet ajatellen pakattujen näköisiä; näteissä kääreissä siististi aseteltuina. Useasti olen jopa (itselleni epätyypillisesti) säilyttänyt pakkaukset. Vastanottajalle tulee kunnioitettu ja hyvin palveltu vaikutelma.

- " On ihanaa että on tuotteen toimittamiseen on panostettu ja koru tulee kauniissa rasiassa. Kun söpö tuote saapuu niin tulee vieläkin parempi mieli kun se on paketoitu nätisti."
- " Ihana pinkki pikku rasia. Tekee tuotteen jotenkin ylellisemmäksi hintaansa nähden."
- Pakkaukset vastasivat hyvin tuotteita (eli jos olisin ostanut timantteja niin olisin odottanut toisenlaista/ylellisempää pakkausta)."
- " Ensimmäisellä tilauskerralla yllätyin tuotepakkauksen väristä, en ole ikinä ennen nähnyt vastaavaa! Ei ehkä minun värini, mutta pidän ideasta. Antaa verkkokaupasta oman persoonallisen kuvansa."
- " Aivan ihana pussukka, ja vielä ihanampi kotelo jossa korvakorut tulivat. Tykkäsin kovasti että juttu on viety "loppuun asti" eikä koruja toimiteta läpinäkyvässä muovipussissa (kuten joissakin kaupoissa tehdään)"
- " Ihana yllätys, sukulaistyttö (6v) jolle annoin korun lahjaksi pitää tuotepakkausta aarteenaan, pakkaus edisti positiivista kuvaa kaupasta".
- "pieni rasia jossa korut tulivat ovat todella söpöjä. Niitä on kiva uusiokäyttää esimerkiksi omien korujen säilytykseen tai lahjojen antamiseen. Tosin jos usein tilailee niin sitten rasioita kertyy liikaakin. Voisiko itse vaikuttaa siihen saako mukana rasi-an, pussin tai vaikka paperipussin joka olisi helppo kierrättää?"

Valtaosa kommentteista oli erittäin positiivisia, joten Koruharakka on onnistunut luomaan asiakkaille positiivisen kokemuksen tuotteen vastaanottamishetkestä, minkä voidaan olettaa vaikuttavan kokonaispalvelukokemukseen positiivisesti. Kommentti, jossa toivottiin asiakkaille valintamahdollisuutta paketoinnin suhteen oli Koruharakan toiminnan kannalta vapaista vastauksista arvokkain, koska tällaista näkökulmaa ei ollut tullut aikaisemmin esille. Jatkossa Koruharakka pyrkii luultavasti lisäämään tilausvaiheeseen mahdollisuuden valita tuotteiden toimitus mahdollisimman kevyesti ilman lahjapakkausta. Toisaalta osa koruista vaatii tukevaa paketoitua ympärilleen, ja rasiat toimivat siinä tarkoituksessa erittäin hyvin.

Palvelukokemuksen onnistumista tutkittiin myös kysymyksellä nro 19: " Kommentoi vapaasti kokemustasi Koruharakan verkkokaupassa asioimisesta." Vastauksia tuli yhteensä 59 kappaletta, ja niissä korostuivat seuraavat adjektiivit: "helppo, helppokäyttöinen" (16 vastausta), "nopea" (11), "miellyttävä, mieluisa, mukava" (yhteensä 10 vastausta). Persoonallista tuotevalikoimaa kommentoitiin 7 vastauksessa.

- *Koruharakan verkkokaupassa asioiminen on helppoa ja tilaukset tulevat nopeasti postiluukusta kotiin. Korut ovat persoonallisia, enkä ole nähnyt vastaavia missään aikaisemmin. Sanoisinkin, että Koruharakka on yksi parhaimmista verkkokaupoista, joissa olen asioinut.*

- *Koruharakka tuo iloa arkeen! Sivulla on kiva käydä kurkkaamassa uutuuksia ja facebookin kautta saa tietoa kampanjoista. Aktiivinen ote, mutta ilman kurjaa tyrkyttämistä...*
- *Olen hyvin onnellinen siitä, että kaltaisenne kauppa on ylipäätään olemassa. Rakastan erikoisia ja persoonallisia koruja, ja valikoimanne on erilainen ja tyydyttävämpi kuin suurella valtaosalla koruja yleensäkin myyvistä liikkeistä. Usein sorrun ostamaan, vaikkei budjettinikaan oikein sallisi.*
- *Tilasin aikaa sitten ihanan lamppukoron, joka hämmästykseni vilkkui! Siinä riitti naureskeltavaa & ihasteltavaa bileissä. Mutta: ominaisuus lakkasi toimimasta melko pian, mikä surutti.*

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat pitävät kauppaa helppokäyttöisenä ja toimitusaikaa nopeana. Kilpailijoiden tarjonnasta erottuva, persoonallinen tuotevalikoima ilahdutti asiakkaita ja lisäsi siten palvelukokemuksen positiivisuutta.

6.1.4 Toiveet verkkokaupan sisältöön liittyen

Vastaajilta pyydettiin kommentteja ja parannusehdotuksia verkkokaupan rakenteisiin ja toimintoihin vapaalla tekstikenttävastauksella (kysymys nro 20). "Onko sinulla parannusehdotuksia kaupan rakenteeseen & toimintoihin? Mitä haluaisit lisätä? Esim. toimitustapavaihtoehtoja, maksutapoja, kategorioita jne." Vastauksia tuli yhteensä 53 kpl, joista kuitenkin lähes puolet oli tyhjiä tai "ei parannettavaa". Varsinaisia kaupan rakenteeseen ja käyttöliittymään liittyviä vastauksia tuli tähän kysymykseen vain muutama, monet vastaajat olivat sen sijaan kommentoineet esimerkiksi valikoimaa.

- *Jotkin "ryhmät" ovat outoja, kuten "lyhyet riipukset" ja "pitkät riipukset".. Kategorioita voisi katsoa vähän uudestaan..*
- *Kategorioita voisi olla lisää ja värimaailmaa parantaa.*
- *Ei muita ehdotuksia kuin että fonttia isommaksi valikoissa.*
- *Laittakaa kuva-esimerkki käsinkirjoitetusta kortista, jollaisen voi tilata teiltä esim. lahjatoimituksen mukaan. Olisi kiva nähdä millainen käsiala kirjoittajalla on.*
- *lisää ale tavaraa tai joku ota3 maksa2 -kampanja tai tilaa tietyllä summalla saat tietyn tuotteen kaupanpäälle ym :)*
- *Toivoisin, että kaulakorujen ketjut olisivat pidempiä, koska itse pidän reilusti roikuvista kaulakoruista. Tuotetta tilatessa asiakas voisi esimerkiksi valita muutamasta ketjun pituusvaihtoehdosta, pidemmästä ketjusta esim. muutamaman euron lisämaksu.*
- *Ehkä koruissa voisi olla monipuolisempaa infoa. Korujen koot varsinkin.*
- *Joskus sama tuote voi löytyä useamman kategorian alta, joka mielestäni ei ole hyvä asia.*
- *Monipuolisempaa valikoimaa!*

- *Enemmän koruja, joissa on muutakin kuin tavallinen ketju ja siinä kääty. (esim. helmiä tms. koko ketjun ympärillä)*
- *Haluaisin lisätietoa tuotteiden materiaaleista ja valmistustavasta.*

Yksi vastaaja oli lisäksi toivonut laskutusvaihtoehtoa, mikä jo löytyy kaupasta. Koska hän ei ollut kuitenkaan ilmeisesti löytänyt tätä maksutapavaihtoehtoa, tulee tutkia ovatko maksutavat tarpeeksi hyvin esillä. Vastauksissa tulleista parannusehdotuksista osa on toteutettu Koruharakan verkkokaupassa elokuun 2012 aikana. Valikoiden fonttikokoa on nostettu suuremmaksi ja uusiin riipuskaulakoruihin on otettu mukaan neljä erilaista ketjuvaihtoehtoa, joista asiakas voi valita parhaiten itselleen sopivan. Valikoimaa kehitetään ja laajennetaan jatkuvasti, ja uusia tuotteita lisätään verkkokauppaan n. kuukauden välein.

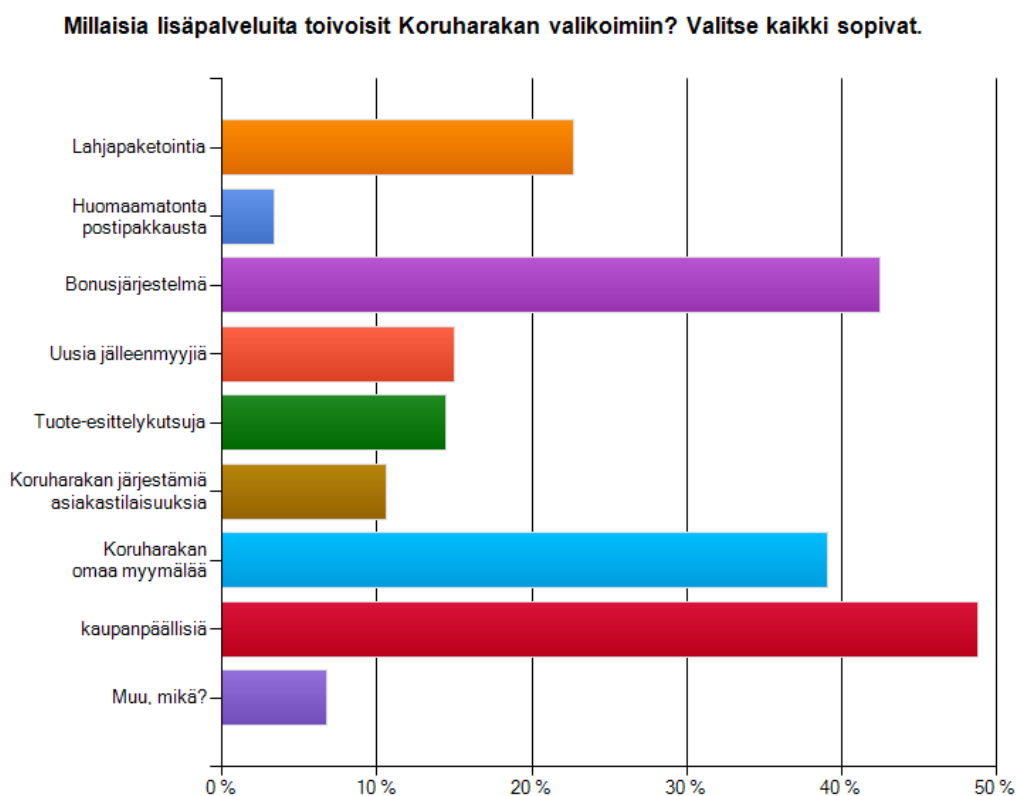
Kaikilta vastaajilta kysyttiin millaisia lisätietoja he haluaisivat sivuille esimerkiksi tuotteista tai yrityksistä (kysymys nro 21). Vastauksia tuli yhteensä 31 kpl, joista muutama oli "en osaa sanoa" tai "ei tarvetta". Eniten toivottiin tuotekuvia, joista korujen mittasuhteet kävisivät paremmin ilmi, erityisesti tuotekuvia mallin päällä. Lisäksi toivottiin mm. tietoa korujen alkuperästä, tietoa korujen materiaaleista sekä tietoa yrityksen syntyhistoriasta.

- *Tuotteiden lisätiedot ovat hyviä, mutta olisi mukava kuulla mistä koruharakan idea lähti ja mistä korujensuunnittelijat ovat saaneet ideansa. Ja onnittelut logon suunnittelijalle (: Minä ainakin pidän siitä.*
- *Jokaisesta korusta ehkä vähän tietoa enemmän! Materiaalit tarkemmin! Nikkeliallergikoille kattavammat tiedot! Pelkkä sana "nikkelitestattu" ei riitä kertomaan onko ko. korussa nyt sitten nikkeliä vai ei!*
- *Tuotekuvia enemmän! Joka tuotteesta kuva mallin päällä niin näkee tuotteen todellisen koon*
- *Korvakoruissa olisi kiva jos niissä olisi arviopaino, kun itsellä ainakin on aika ohuet korvalehdet niin kovin painavia ei voi käyttää. Monesti jää isommat roikkuvat ostamatta, kun ei tiedä olisko ne sopivan painoset.*
- *Joku hauska blogi, korujen taustaa mistä löydetty miten tms.*
- *Korujen alkuperä.*
- *Jälleenmyyjien lista.*

Kommenteissa toivottiin korujen senttimetrikokoja kauppaan sekä jälleenmyyjien listaa. Molemmat tiedot kuitenkin löytyvät jo kaupasta, joten tulee selvittää miksi asiakkaat eivät ole huomanneet näitä tietoja. Jatkossa Koruharaka tulee kuvaamaan kaikki uudet tuotteet mallin päällä, ja tämä projekti on jo käynnistetty kevään 2012 aikana siten, että myös vanhoja tuotteita on kuvattu uudelleen mallin kanssa. Tuote esiteltynä mallin päällä helpottaa korujen koon ja ulkonäön hahmottamista, ja siten auttaa asiakkaita ostopäätöstä tehdessä.

6.1.5 Toiveet verkkokaupan tuotteisiin liittyen

Kysymyksessä 22 vastaajilta pyydettiin mielipidettä tuoteryhmistä, joita he toivoisivat verkkokauppaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 207 henkilöä. Monivalintakysymyksessä oli yhteensä 21 vaihtoehtoa, ja vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Monivalinnassa suosituimmat teemakoruryhmät olivat retrokorut (45,4%), rock-henkiset korut (42%) sekä värikkäät korut (33,8%). Eniten ääniä kysymyksessä saivat korvakorut, kaulakorut sekä rannekorut, mutta koska nämä ovat jo tällä hetkellä suurimmat tuoteryhmät ei tällä tuloksella ollut suurta uutuusarvoa. Kysymykseen oli lisäksi mahdollista jättää vapaita kommentteja, joita tuli yhteensä 26 kpl. Vapaissa vastauksissa toivottiin mm. hiuskoruja (3 vastausta), uniikkeja koruja (2 vastausta) sekä klassisempia koruja.



Kuvio 6. Lisäpalvelutoiveet.

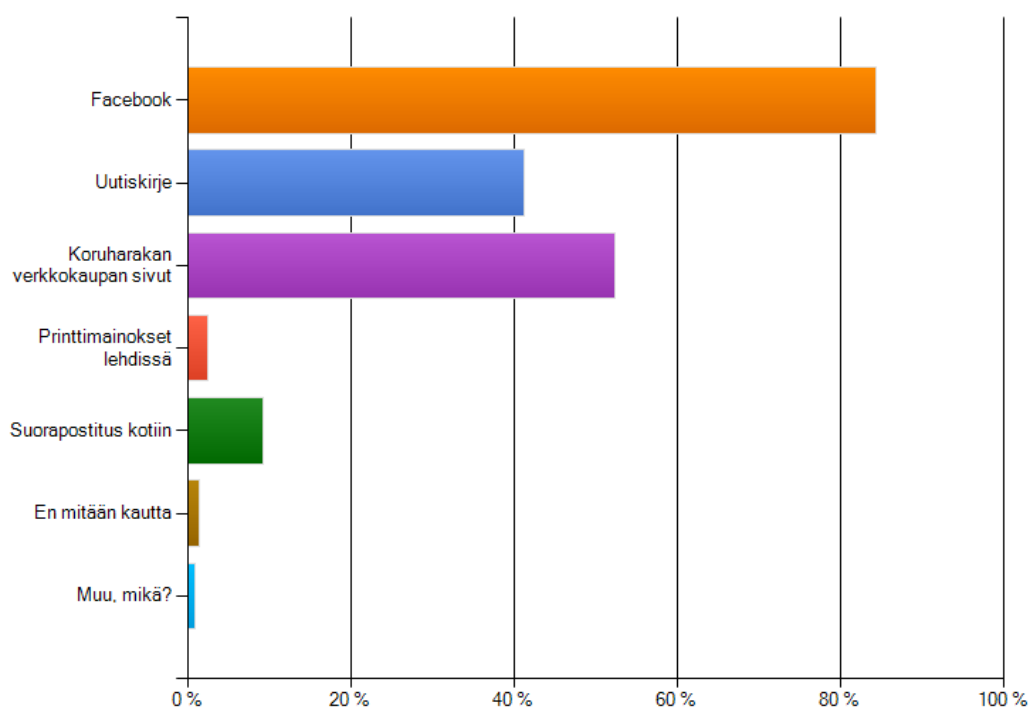
Kysymys nro 23 oli myös monivalintakysymys "Millaisia lisäpalveluita toivoisit Koruharakan valikoimiin?", jossa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto ja jättää vapaita kommentteja. Monivalintaan vastasi 207 henkilöä, ja vapaita vastauksia saatiin 15 kpl. Annetuista yhdeksästä vaihtoehdoista suosituimmat olivat "kaupanpäälliset" (48,8%), "bonusjärjestelmä" (42,5%) sekä "Koruharakan oma myymälä" (39,1%). Kyselytutkimuksessa toive Koruharakan kivijalkamyymälästä nousi korkealle, mutta ideointiryhmissä tämä idea jäi priorisointitehtävissä selvästi hän-

täpäähän eivätkä osallistujat pitäneet idean toteuttamista ajankohtaisena. Vapaissa vastauksissa toivottiin mm. tarroja tilausten mukana, alekoodeja sekä arvontoja.

Jatkossa Koruharakka tulee luultavasti jakamaan kaupanpäällisiä (esimerkiksi koruja, logotarroja tai avaimenperiä) kampanjanomaisesti tai tietyn tilaussumman ylittyessä. Myös bonusjärjestelmä paljon tilanneille asiakkaille on tällä hetkellä kehityslistalla.

Kysymys nro 24 käsitteli mahdollisia uusia tuoteryhmiä, joita Koruharakka voisi ottaa valikoimiinsa. Monivalintakysymyksessä oli 11 vastausvaihtoehtoa ja siihen saatiin yhteensä 207 vastausta sekä 10 vapaata kommenttia. Annetuista vaihtoehdoista eniten ääniä saivat asusteet (46,4%) sekä korurasiat (44%). Vapaissa vastauksissa toivottiin mm. korutelineitä sekä hiuskoruja, kuten kysymyksessä nro. 22. Kyselytutkimuksen jälkeen järjestetyissä ideointiryhmissä (luku 7.2) osallistujat olivat kuitenkin sitä mieltä, että yrityksen kannattaisi keskittyä nykyiseen tuotealueeseen ja pyrkiä koruvalikoiman monipuolistamiseen eikä hankkia uusia tuoteryhmiä valikoimiin. Ideointiryhmissä kommentoitiin, etteivät asiakkaat välttämättä etsi sisustustavaroiden tai asusteiden kaltaisia tuotteita koruverkkokaupasta.

Mitä kautta haluaisit tietoa Koruharakan uusista tuotteista ja tarjouksista? Valitse kaikki sopivat.



Kuvio 7. Tiedonvälityskanavat.

Vastaajilta pyydettiin lopuksi mielipidettä siitä (kysymys 25), mitä kanavaa pitkin he haluaisivat tietoa Koruharakan uusista tuotteista ja tarjouksista. Monivalintakysymyksessä eniten ää-

niä sai Facebook (84,3%). Facebook on tällä hetkellä erittäin tärkeä viestintäkanava Koruharakalle, ja Koruharakan Facebook-fanit saavat etukäteen tietoa mm. uusista tuotteista sekä voivat osallistua Facebookin kautta erilaisiin arvontoihin ja kilpailuihin. Monivalintakysymyksessä nro 26 kysyttiin millaista postia he toivoisivat Koruharakalta. Viidestä vaihtoehdosta eniten ääniä sai "tietoa tarjouksista" (81,9%).

6.1.6 Kyselytutkimuksen tulosten yhteenveto

Kyselytutkimuksen tulokset olivat suurilta osin odotetun kaltaisia, sillä asiakkailta oli Koruharakan verkkokaupasta ja palvelusta pääosin positiivinen mielikuva ja kokemus. Erityisesti Koruharaka oli onnistunut tuotteen toimittamisessa, sillä asiakkaat pitivät tuotepakkauksesta erittäin paljon. Kyselytutkimuksen perusteella verkkokaupan tai palvelun suhteen ei tarvitse tehdä laajoja muutoksia. Osa kyselytutkimuksessa esiin tulleista parannusehdotuksista on jo otettu käyttöön Koruharakan verkkokaupassa kesän 2012 aikana. Merkittävimmät kyselytutkimuksesta saadut kehitysajat olivat mahdollisuus tilata tuotteita ilman korurasiaa sekä tuttavien suosittelun käyttäminen markkinointikeinona.

6.2 Ideointiryhmät

Koruharaka järjesti toukokuussa 2012 kaksi ideointiryhmää, joiden tarkoituksena oli kehittää verkkokaupan tuote- ja palvelukokonaisuutta paremmin asiakkaita palveleviksi. A-ryhmässä oli 8 ja B-ryhmässä 7 osallistujaa, joista kaikki olivat naisia. Ryhmiin osallistujien ikäjakauma oli 17-49 vuotta. Osallistujat rekrytoitiin monen eri kanavan kautta, kuten Koruharakan Facebook-sivulta, verkkokaupan uutiskirjeellä sekä Laurean Keravan yksikön opiskelijoiden joukosta. Tilaisuudet tallennettiin videolle, valokuvattiin ja äänitettiin. Ennen varsinaisia ryhmätilaisuuksia tehtävät pilotoitiin 3 henkilön testijoukolla, jotta saatiin selville mahdolliset tehtävien järjestämiseen liittyvät ongelmat. Ideointiryhmien sisältö ja aikataulu on esitelty tarkemmin liitteessä 3.

Ryhmät erosivat toisistaan huomattavasti siinä, kuinka hyvin osallistujat tunsivat Koruharakan verkkokaupan entuudestaan. A-ryhmässä 6 osallistujaa kahdeksasta oli tilannut tuotteita verkkokaupasta vähintään kerran. Kaikki A-ryhmään osallistujat kuuluivat Koruharakan Facebook-faniryhmään. B-ryhmässä yksi osallistuja seitsemästä oli tilannut tuotteita Koruharakan verkkokaupasta (4 kertaa) ja kuului Koruharakan Facebook-ryhmään, muille B-ryhmän jäsenille verkkokauppa oli entuudestaan melko tuntematon. Kaikkia osallistujia oli pyydetty tutustumaan Koruharakan verkkokauppaan ideointitilaisuutta edeltävällä viikolla, joten oletuksena oli, että heillä oli jonkinlainen käsitys kaupan valikoimasta ja palveluista.

A-ryhmässä tehtiin lämmittelytehtävänä esittelykierros, jossa jokainen ryhmäläinen kertoi päällään olevasta tai muuten itselleen tärkeästä korusta muulle ryhmälle ja esitteli samalla itsensä. B-ryhmässä tämä sama tehtävä toteutettiin 1. ja 2. tehtävän välissä. Jokaiselle osallistujalle omat korut olivat tärkeitä, ja usein niihin liittyi jokin henkilökohtainen tarina.

Ideointiryhmissä tehtiin kaksi tehtävää, joista ensimmäinen oli Brainwriting-tehtävä. Tehtävän tarkoituksena oli kerätä ideoita verkkokaupan palvelupolun eri osa-alueiden alle. Osallistujat kirjoittivat 15 minuutin aikana ideoita post-it lapuille ja liimasivat ne otsikoiden alle. Tämän jälkeen osallistujat äänestivät ideoista. Jokaisella osallistujalla oli kolme ääntä, jotka he saivat jakaa vapaasti ideoiden kesken haluamallaan tavalla. Äänestyksen jälkeen ryhmä keskusteli vielä tuloksista yhdessä. Brainwriting-tehtävän tarkempia tuloksia on esitelty luvussa 7.3. palvelupolkukartan yhteydessä sekä liitteessä 4.

Palvelupolun osa-alueet oli otsikoitu valmiiksi seinälle osallistujia varten siinä järjestyksessä, kuin asiakas ne oletettavasti verkkokauppakokemuksessaan kohtaa.

1. Markkinointi - miten asiakkaat löytävät verkkokauppaan?
2. Tuotteiden etsiminen - millaisia hakuehtoja/kategorioita/tuotteiden jaottelua kaupassa voisi olla?
3. Tuotteiden esittely - millaisia tietoja/kuvia ym. tuotteista?
4. Ostoskori - millaisia ominaisuuksia/tietoja näkyvissä?
5. Kassasivu - toimitusvaihtoehdot/maksutavat/muut palvelut
6. Tuotteen saaminen - toimitustavat/pakkaustavat/palaute
7. Yhteisö Koruharakan ympärillä - sosiaalinen media/asiakkaiden osallistuminen yrityksen kehittämiseen



Kuva 10. Brainwriting-tehtävä.

Ideoista äänestettiin siten, että jokaisella osallistujalla oli kolme ääntä, jotka hän sai jakaa ideoiden kesken haluamallaan tavalla.

A-ryhmässä eniten ääniä saivat seuraavat ideat:

1. *"Tarina lempikorun takana, kilpailu tai ns. blogiosa. 1kk tykätyn palkitaan"* (4 ääntä)
2. *"Asiakkaiden lähettämiä kuvia "Koruharakka eri tilanteissa""* (3 ääntä)
3. *"Esittelyihin käyttäjien mahdollista lähettää omia kuvia koru päällä"* (2 ääntä)
4. *"Kasarikorut (My little pony)"* (2 ääntä)

B-ryhmässä eniten ääniä saivat seuraavat ideat:

1. *"Yhteisön asiakastapahtumat, "ystävämyynnit""* (3 ääntä)
2. *"Kanta-asiakkuus tms. palkitsemisjärjestelmä"* (3 ääntä)
3. *"Mainoksia naisten aikakauslehtiin, esim. Cosmo, Anna"* (3 ääntä)

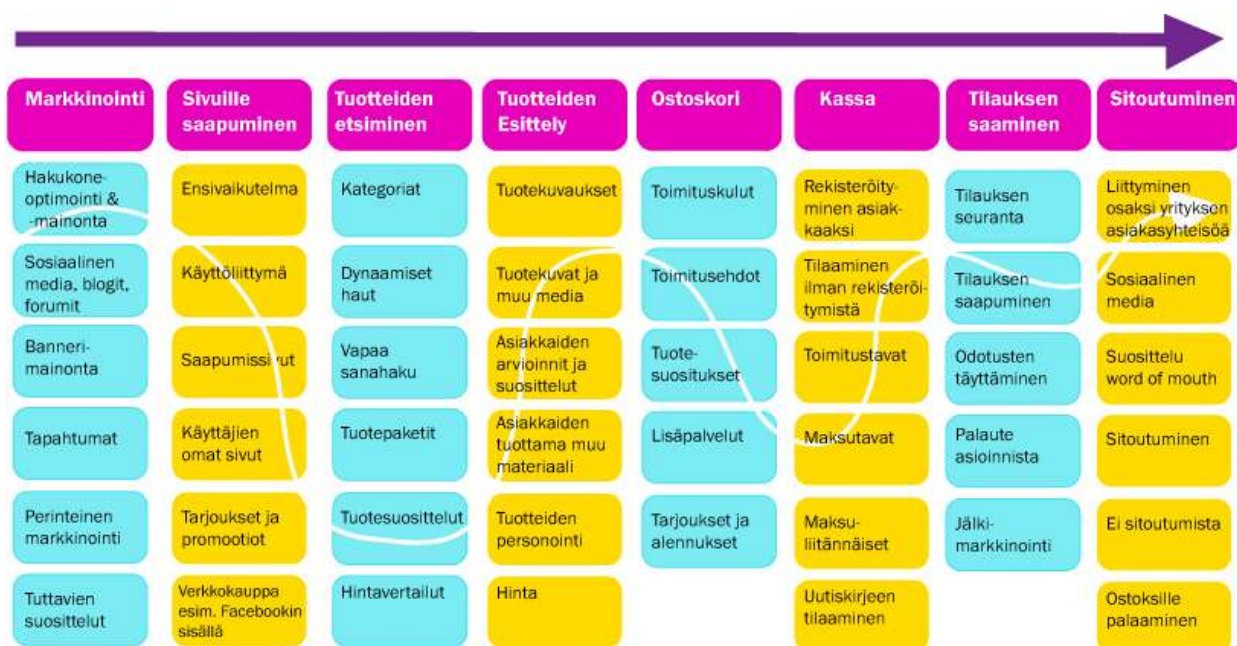
Selvästi suosituimpia ideoita A-ryhmässä olivat asiakkaiden osallistumiseen ja asiakkaiden tuottamaan materiaaliin liittyvät ideat. Näissä ideoissa näkyi asiakkaiden aktiivinen rooli arvon tuottajina sekä tuotteiden ottaminen osaksi omaa elämäntyyliä. Myös B-ryhmän suosituimmista ideoista 2 liittyi asiakkaiden osallistumiseen, mutta enemmän perinteisellä ylhäältä-alaspäin tavalla, jossa yritys toimii aktiivisena toiminnan tuottajana.



Kuva 11. "Yhteisö Koruharakan ympärillä"- otsikon ideat A-ryhmässä.

6.3 Koruharakan verkkokaupan palvelupolkukartta

Tässä kappaleessa on esitetty ideointiryhmien Brainwriting-tehtävän tuloksia käyttäen apuna luvussa 6 esiteltyä Koruharakan verkkokaupan palvelupolkua. Tulosten yhteydessä palvelupolkukarttaa on laajennettu yläotsikoiden lisäksi kattamaan myös näiden otsikoiden alle kuuluvat palvelupolun osa-alueet eli kontaktipisteet. Nämä kontaktipisteet yhdessä jatkumona muodostavat palvelukokemuksen kokonaisuuden. Kaikki Brainwriting-tehtävistä saadut tulokset on esitelty tarkemmin liitteessä 4.



Kuva 12. Koruharakan palvelupolkukartta.

Palvelupolkukartassa on havainnollistettu asiakkaan palvelukokemusta Koruharakan verkkokaupassa asioimisesta. Palvelupolkukartan lähtökohtana on tilanne, jossa uusi asiakas löytää verkkokaupan ensimmäistä kertaa. Vaikka etenemissuunta on eteenpäin kulkeva ja kronologinen, on otettava huomioon asiakkaan mahdollisuus liikkua sivuilla edes takaisin. Tätä on havainnollistettu kuvassa 10 palvelupolun osien läpi kulkevalla epäsäännöllisellä viivalla. Tässä mallissa palvelukokemus alkaa verkkokaupan kohtaamisesta markkinoinnin avulla, ja päättyy tilanteeseen, jossa asiakas tekee päätöksen mahdollisesta yrityksen asiakasyhteisöön sitoutumisesta.

6.3.1 Markkinointi ja sivujen löytäminen

Tärkeimpiä keinoja verkkokaupan löytämiseen ovat hakukoneoptimointi sekä haku-ikonemainonta, kaupan fanisivut ja mainokset sosiaalisissa medioissa ja bannerimainonta. Koruharakan asiakaskyselystä sekä ideointiryhmistä kävi ilmi, että myös tuttavien suosittelulla on runsaasti painoarvoa verkkokaupan löytämisessä. Suosittelujen lisäämiseen kauppias voi vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla suosittelijalle lahjakortin vastikkeeksi tapahtuneesta uuden asiakkaan ostotapahtumasta.

Fokusryhmien ideoista A-ryhmässä esiin tulleet markkinointiin liittyvät ideat olivat pääosin konkreettisempia, valmiita ideoita ("vaatteet tapahtumissa", "pienet värikkäät mainosflyerit kahviloissa & ravintoloissa") kuin B-ryhmän ideat, jotka jäivät melko abstraktille tasolle ("värimaailma, visuaalisuus", "kohderyhmät: ikä, genre, tyyli"). Molemmissa ryhmissä markkinointiin liittyviä ideoita saatiin 10 eli yhteensä 20.

A-ryhmäläisten ideoista 5 liittyi internetiin mainoskanavana ja näistä 3 erityisesti Facebookiin. B-ryhmän ideoista 1 liittyi internetiin mainoskanavana, mutta yhdessäkään ideassa ei mainittu Facebookia tai muita sosiaalisia medioita. Bannerimainontaan liittyviä ideoita tuli A-ryhmässä esiin 2. B-ryhmän internet-mainontaan liittyvä idea voidaan myös nähdä samankaltaiseksi. Vaikka kyse on verkkokaupasta, monet markkinointi-ideat liittyivät muihin kanaviin kuin internetiin (esimerkiksi mainokset naistenlehdissä). Koruharakan tulisikin mahdollisuuksien mukaan laajentaa markkinointiaan myös verkon ulkopuolelle ja pyrkiä tavoittamaan asiakkaita mahdollisimman monen eri kanavan kautta.

- *"Koruharakan logo on veikeä ja kiinnittää hyvin huomiota, mutta ehkä vieläkin räis-kyvämmällä värillä niin logo erottuisi hyvin massasta."* (A-ryhmä)
- *"Pienet värikkäät mainosflyerit (kahviloissa, ravintoloissa)"* (A-ryhmä)
- *"Jaa sivu Facebookissa -osallistut arvontaan"* (A-ryhmä)
- *"Mainos' tai linkki jollain nettisivulla, joka ei välttämättä edes liity aiheeseen. Esim. itse käyn paljon hevosaiheisilla sivustoilla ja koska ne ovat naisvaltaisia (heppaharrastus on edelleen naisvaltaista), siellä voisi hyvin olla mainos korukaupasta"* (B-ryhmä)
- *"Suomalaisuutta korostettava"* (B-ryhmä)
- *"Mainoksia naisten aikakauslehtiin, esim. Cosmo, Anna"* (B-ryhmä)

Ideointiryhmissä esiin tulleista ideoista toteuttamiskelpoisimpina voidaan pitää jaettavia mainosflyereita sekä sponsorointi-idea. Tällä hetkellä Koruharakalla on sponsoroinnin kaltainen sopimus muutaman blogikirjoittajan kanssa, mutta sponsorointia voitaisiin laajentaa myös muun kaltaisiin julkisiin henkilöihin kuten urheilijoihin tai esiintyviin artisteihin. Mainosflyereita voitaisiin laittaa jaettavaksi joko sellaisiin liikkeisiin, joissa käy Koruharakan kohderyhmän asiakkaita tai niitä voitaisiin jakaa esimerkiksi muotialan tapahtumissa suoraan kävijöille. Tapahtumamarkkinointia Koruharaka on tähän mennessä toteuttanut jakamalla yrityksen mainoskäyntikortteja erilaisissa myyjäistapahtumissa.

6.3.2 Sivuille saapuminen

Verkkokaupan sivuille saapumista voidaan verrata astumiseen sisään fyysiseen liikkeeseen. Se, millaisen ensivaikutelman asiakas verkkokaupasta saa visuaalisen ilmeen ja käyttöliittymän perusteella, on ensiarvoisen tärkeää hänen päättäessään jatkaako sivustoon tutustumista. Verkkokauppa-asiakas ei aina saavu suoraan kaupan etusivulle, vaan hän voi esimerkiksi päätyä hakukoneen tai mainoslinkin kautta jollekin promotiosivulle tai tuotealasivulle. Koruha-

rakan tuotteita on lisäksi osittain mahdollista ostaa suoraan myös Facebookin kautta, jossa Koruharakan Facebook-fanisivun sisällä on verkkokauppasovellus.

Sivuille saapumista ei käsitelty erillisenä otsikkona ideointiryhmissä, mutta sivujen ulkoasuun liittyviä kommentteja saatiin erityisesti B-ryhmän osallistujilta. B-ryhmän ideointitilaisuudessa ehdittiin ryhmäläisten kanssa käydä läpi Koruharakan verkkosivua siten, että verkkokauppasivu heijastettiin videotykillä kankaalle ja osallistujat saivat kommentoida vapaasti kaupaa ja sen ominaisuuksia. Kommenteissa kritisoitiin mm. korujen kategorisointia teemojen mukaan, sillä kommentoijan mielestä teemoittelu on hyvin subjektiivista ja eri henkilöt voivat nähdä saman korun edustavan eri teemaa. Yhden osallistujan mielestä verkkokaupan värit ovat liian mitänsanomattomat verrattuna kilpailijoiden fyysisiin kauppoihin (Glitter, Ninja) ja hän piti myös etusivua sekavana.

Osallistujat toivoivat myös tarkempia tuote- ja materiaalitietoja sekä zoomattavia tuotekuvia. Lisäksi esitettiin idea dynaamisista korujen ominaisuuksien hakukentistä sivun yläpalkkiin. Tätä viimeistä ideaa on toteutettu kesän 2012 aikana ja verkkokaupassa on tällä hetkellä mahdollista lajitella koruja dynaamisen haun kautta värin, materiaalin sekä hinnan perusteella.

6.3.3 Tuotteiden etsiminen

Koruharakan verkkokaupassa on tällä hetkellä mahdollista etsiä tuotteita joko tuotekategorioiden kautta sivun vasemmasta laidan linkeistä, vapaalla sanahauulla tai joidenkin kriteerien osalta dynaamisilla hakukriteereillä tuotekategorioiden sisällä. Verkkokaupassa on lisäksi tuotepaketti-tarjouksia, jotka näkyvät asiakkaille tiettyjen tuotteiden kohdalla.

Ideointiryhmistä A-ryhmässä esiin nousi erityisesti dynaamisten hakukriteerien tärkeys verkkokaupassa tuotehakujen helpottamiseksi. Tuotteiden etsimiseen liittyviä ideoita tuli A- ja B-ryhmässä esille yhteensä 12 (A-ryhmä 9, B-ryhmä 3). A-ryhmässä 4 ideoista liittyi uusiin tuoteryhmiin, joita verkkokaupassa ei tällä hetkellä ole (*lävistyskorut, miesten tuotteet, asusteet, kasarikorut*). Myös B-ryhmässä nousi esiin yksi tällainen idea (ekologiset tuotteet). Ryhmissä esiin tulleet ideat olivat siinä mielessä yksilöllisiä, ettei täysin samoja ideoita tullut useamalta osallistujalta.

- *"Hakuehtoja: Väri, mikä koru (rannekoru, kaulakoruu), hinta. Ei liikaa jaottelua eri sivuille!"* (A-ryhmä)
- *"Tämän tuotteen ostaneet ostivat myös-ehdotuksia"* (A-ryhmä)
- *"Eriolaiset juhlat joulu/häät/valmistujaiset"* (A-ryhmä)
- *"Haku hintaryhmittäin"* (B-ryhmä)

- *"Hakusanat, materiaali (allergiat esim. ei nikkeliä jne.)"* (B-ryhmä)

Ideointiryhmän tulosten jälkeen Koruharakan verkkokaupassa on lisätty dynaamisten haku- vaihtoehtojen määrää siten, että esimerkiksi korvakoruja voi tällä hetkellä etsiä hinnan, mallin, värin ja materiaalin perusteella. Jatkossa on tarkoitus myös poistaa korut teemoittain-kategoria ja lisätä teemat osaksi dynaamista hakuja. Tuotesuosittelut asiakkaan katsomien tai aiemmin ostamien tuotteiden mukaan ovat ominaisuus, joka aiotaan jatkossa toteuttaa Koruharakan verkkokaupassa.

6.3.4 Tuotteiden esittely

Tuotteiden esittelyssä on tärkeää, että asiakkaat saavat riittävästi hyvänlaatuista tuotekuvaustietoa sekä valokuvia tai muuta mediaa tuotteista tehdäkseen ostopäätöksen. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että hänen tilaamansa tuote vastaa verkkokaupan sivuilla esitettyä tuotekuvausta.

A-ryhmässä tuli esiin yhteensä 18 ideaa tuotteiden esittely-otsikon alle, B-ryhmässä ideoita saatiin 9. Suuri osa A-ryhmän ideoista liittyi tuotteiden esittelyyn kuvien avulla, erityisesti toivottiin kuvia koruista mallin päällä (5 ideaa), B-ryhmässä tuli esiin kaksi tuotekuvaidea. Tämä korreloi kyselytutkimuksen tuloksiin, jossa asiakkaat toivoivat myös parempia tietoja tuotteiden koosta ja painosta sekä kuvia koruista mallin päällä. Jeong ym. (2009, 107-108) mukaan verkkokaupan tuote-esittelyjen kokemuksellista arvoa voidaan lisätä monipuolisimmilla tuotekuvilla kuten kuvilla tuotteista mallin päällä hyvin suunnitellussa ympäristössä tai zoomattavilla kuvilla. Tällaisten tuotekuvien avulla voidaan luoda elävämpi ja nautittavampi ostoskokemus verkkoasiakkaille.

Erityisesti B-ryhmässä pidettiin tärkeänä tietoa tuotteissa käytetyistä materiaaleista (4 mainintaa). Myös A-ryhmässä tuli esiin 2 materiaalitietoihin liittyvää ideaa. B-ryhmän ideoista 2 liittyi tuotteiden alkuperään ja eettisyyteen, A-ryhmässä tuli esiin yksi tällainen idea. A-ryhmässä esitettiin kaksi käyttäjien tuotetietojen tuottamiseen liittyvää ideaa; *"käyttäjien omat kommentit tuotteesta"* sekä *"esittelyihin käyttäjien mahdollista lähettää omia kuvia koru päällä"*.

- *"Per tuotetyyli/malli pari erilaista/näköistä mallikuvaa ->asiakas näkee että tuote sekä juhlaan + arkeen, rock ja sievä tms."* (A-ryhmä)
- *"Isoja tai suurennettavia lähikuvia koruista, mielellään monta, eri kuvakulmista"* (A-ryhmä)
- *"Humoristiset kuvaukset tuotteista/koruista"* (A-ryhmä)
- *"Tuote + tarina korun takaa"* (A-ryhmä)

- "Jää epäselväksi mistä korut tulevat, kuka ne tekee" (A-ryhmä)
- "Yksityiskohtainen tieto tuotteista (materiaali, kokovaihtoehdot, allergisoivat ainesosat)" (B-ryhmä)
- "Onko huomioitu tuotteiden ekologisuus, alkuperä?" (B-ryhmä)

Ideoiden perusteella voidaan tulkita, että asiakkaat toivovat mahdollisimman yksityiskohtaista tuotetietoa sekä hyviä tuotekuvia tuotteiden hahmottamiseksi. Suurennettavat lähikuvat tuotteista on varteenotettava kehitysidea, ja sen toteuttamisesta tullaan keskustelemaan verkkokaupan palveluntarjoajan kanssa. Osallistujat toivoivat myös tarinamaisia sekä humoristisia kuvauksia tuotteista, minkä voidaan tulkita liittyvän korujen käyttöön arkea ilahduttavina ja piristävinä tuotteina sekä koruihin liittyvään oman persoonan ilmentämiseen.

6.3.5 Ostoskori

Ideointiryhmissä A-ryhmässä saatiin kolme ideaa ostoskori-sivuun liittyen, ja näistä kaksi käsittelee mahdollisuutta tilata koruja eri pituisilla kaulaketjuilla. B-ryhmän osallistujat pitivät erityisen tärkeänä tilauksen kokonaishinnan näkymistä reaaliaikaisena ostoskorisivulla (kolme mainintaa yhteensä seitsemästä ideasta).

- "Erimittaisia kaulakorujen nauhoja (esim. sama tuote lyhyenä ja pitkänä)" (A-ryhmä)
- "Suositteleva ostoskori (esim. korvikset - vain x lisää niin saat koko setin korvikset + kaulakoru)" (A-ryhmä)
- "Kuvallinen tuotelistä" (B-ryhmä)
- "Reaaliaikainen ostosten loppusumma (sis. lähetyskulut)" (B-ryhmä)
- "Koko ostoskorin tyhjennys yhdellä napinpainalluksella" (B-ryhmä)

Tuotesuositukset ostoskorin sisällön mukaan ovat erittäin toteuttamiskelpoinen idea, josta voidaan keskustella verkkokaupan palveluntarjoajan kanssa. Tuotteiden personointimahdollisuudet kuten kaulakorun ketjun pituuden valinta on otettu ideointiryhmän jälkeen käyttöön uutuustuotteiden kohdalla, mutta ketjuvalinta tehdään jo ennen kuin tuote lisätään ostoskoriin. Mahdollisuus vaihtaa ketjuvalintaa ostoskorissa on ominaisuus, jonka toteuttamisesta tullaan keskustelemaan verkkokaupan palveluntarjoajan kanssa.

6.3.6 Kassa-sivu

Kassa-sivuun liittyviä ideoita saatiin A-ryhmästä 4 ja B-ryhmästä 3. Ideat liittyivät mm. tuotteiden lahjaksi lähettämiseen ("Tuotteen sovittu toimitus pv, esim. merkkipäiväksi kohteelle", "lahjapaketointi/pussukka") sekä pankkiyhteyden turvallisuuteen ("Onko pankkiyhteys turvallinen?"). Lisäksi B-ryhmässä ehdotettiin suosittelevaa kassasivua ("Samankaltaiset tuotteet (ihmiset jotka ostivat tämän, kiinnostuivat myös tästä)").

Koruharakan verkkokaupassa on mahdollista tilata tuotteita joko rekisteröimällä asiakastili tai rekisteröimättä. Kassasivun yhteydessä asiakkaan on mahdollista valita, tilaako hän Koruharakan uutiskirjeen. Kaikissa Koruharakan tilauksissa toimitustapana on kirjeposti Itellan kautta suoraan vastaanottajan osoitteeseen. Kassasivulla kriittistä on ulkoisten maksuliitännäisten kuten pankki- ja luottokorttimaksujen toimiminen. Mikäli maksuliitännäinen toimii hitaasti tai ei toimi ollenkaan, ei asiakas luultavasti halua viedä ostoksiaan loppuun.

6.3.7 Tuotteen saaminen

Koruharakan verkkokaupassa asiakas saa sähköposti-ilmoituksen kun tilaus on lähetetty hänelle. Tuotteet luvataan toimittaa 3-6 työpäivän sisällä tilauksen tekemisestä ja tätä lupausa pyritään noudattamaan myös sesonkiaikoina kuten jouluna.



Kuva 13. Koruharakan toimitusaikataulu.

Tuotteen saamiseen liittyviä ideoita saatiin A-ryhmästä 4 ja B-ryhmästä 7. A-ryhmän ideoista 3 liittyi erilaisiin paketoitintapoihin, näistä 2 pakkauksen personointiin asiakkaan toiveiden mukaisesti ("*Lahjapaketin "personointi", asiakas voi valita esim. pakkauksen + nauhan värin", "Asiakas kokee aina saavansa "lahjan", näyttävä ulkoasu (riippuu hieman tilauksen tyylistä esim. rock, bling tai perus)*").

B-ryhmän osallistujat olivat kiinnostuneita erityisesti tuotteiden palautusoikeudesta ja takuuseioista (yhteensä 5 mainintaa seitsemästä). Tämän voidaan nähdä edustavan Koruharakan verkkokaupan tuntemattomuutta B-ryhmän osallistujille, ja tuovan esiin sen, ettei luottamusta kauppaan ja sen tuotteisiin ei ole vielä päässyt rakentumaan. A-ryhmässä, jossa verkkokauppa oli jo kaikille entuudestaan tuttu, ei yhtäkään takuu- tai palautusasioihin liittyvää mainintaa tullut.

Tällä hetkellä Koruharakalla ei ole ollut käytössä palautekyselyä tilauksen jälkeen, mutta jatkossa voidaan pohtia tällaisen sähköisen asiakaskyselyn järjestämistä. Tilauksen jälkeisellä

palautekyselyllä voidaan kartoittaa asiakkaan mielipidettä ostostapahtumasta ja odotusten täyttymisestä.

6.3.8 Sitoutuminen yritykseen

Asiakkaiden sitouttamisella Koruharakkaan pyritään ennen kaikkea siihen, että asiakkaat palaisivat ostoksille verkkokauppaan uudestaan ja suosittelisivat kauppaa eteenpäin. Sitoutuneilta asiakkailta voidaan saada myös toteuttamiskelpoisia tuote- ja palveluideoita.

Koruharakkaa ympäröivään asiakasyhteisöön liittyviä ideoita saatiin A-ryhmästä 15 ja B-ryhmästä 6. Ideointiryhmissä tätä aihetta käsiteltiin otsikon "yhteisö Koruharakan ympärillä"-alla. A-ryhmän osallistujista kaikki kuuluivat jo valmiiksi Koruharakan Facebook-ryhmään, kun B-ryhmäläisistä kuului 1. Koruharakan yhteisön tuttuus A-ryhmän osallistujille tulee esiin vastausten määrässä ja laadussa.

Koruharakan ideointiryhmien tuloksissa oli huomattavissa, että ne ryhmiin osallistujat, joilla ei ollut ostoskokemuksia Koruharakan verkkokaupasta, olivat enemmän kiinnostuneita palautusoikeuksista sekä pankkiyhteyden turvallisuudesta kuin jo aiemmin kaupassa asioineet osallistujat, sillä heille ei ollut muodostunut vielä tuttuuden tuomaa turvallisuudentunnetta ja luottamusta kauppaa kohtaan.

A-ryhmän ideoista kolmessa mainittiin yhteistyö blogien kanssa ja neljä ideaa koski erilaisia kilpailuja tai arvontoja. B-ryhmän ideoista kaksi liittyi suoriin rahallisiin etuihin ("*Kantaasiakkuus tms. palkitsemisjärjestelmä*", "*Paljousalennukset esim. yli 50€ tilaukset ilman postitukuluja tai 10€ lahjakortti*").

Ryhmissä tuli esiin yhteensä 4 asiakastapahtumiin liittyvää ideaa: "*Asiakasiltama Tupperware-tyyliin tai ohjelmanumero esim. syntymäpäiville/polttareihin*", "*Asiakasiltaja/meetingejä/tapahtumia*", "*Yhteisön asiakastapahtumat, ystävämyyntitapahtumat*" sekä "*Naisvaltaisten alojen yritystapahtumat*". Kolme ideaa liittyi asiakkaiden tuottamaan materiaaliin: "*Asiakkaiden lähettämiä kuvia 'koruharakka eri tilanteissa'*", "*Tarina lempikorun takana, kilpailu tai ns. blogiosa. 1kk tykätyin palkitaan*" sekä "*'Minä & koruni' (galleria, blogit)*".

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että asiakkaat toivovat enemmän kasvokkaisia tapaamisia verkkokaupan kauppiaiden kanssa sekä tilaisuuksia tutustua tuotteisiin käytännössä. Koruharaka tulee jatkossa pohtimaan mahdollisuutta järjestää omia ystävämyyntitapahtumia sekä myyntitapahtumia esimerkiksi asiakkaiden työpaikoilla tai polttareissa tms. juhlissa. Tuloksista kävi myös ilmi, että osallistujat toivoivat erityisesti mahdollisuutta osallistua materiaalin tuottamiseen Koruharakan verkkokauppaan ja he pitivät muiden asiakkaiden tuottamaa tuotteen liittyvää mediaa mielenkiintoisena ja ostopäätöstä tukevana tuotetietona. Koruharaka

tulee jatkossa järjestämään kirjoituskilpailun koruihin liittyen. Ideointiryhmän toiveiden perusteella Koruharakka toteutti heinäkuussa 2012 Facebookissa valokuvauskilpailun, jossa asiakkaat saivat lähettää omia kuviaan Koruharakan koruista Facebookiin. Kilpailuun tuli yhteensä 11 kuvaa ja voittanut kuva sai 127 ääntä.

6.4 Ideointiryhmien tulokset: priorisointitehtävä

Ideointiryhmän 2. tehtävä käsitteli jo olemassa olevien sekä 1. tehtävästä nousseiden tuote- ja palveluideoiden priorisointia valmiiden ideakorttien avulla. Eniten ääniä ensimmäisessä tehtävässä saaneet ideat otettiin mukaan 2.tehtävään siltä osin, mikäli niitä ei vielä ollut 2. tehtävän ideakorteissa valmiina. Ideakortit olivat kooltaan 10x15 cm ja niihin oli tulostettu ideoihin liittyviä havainnollistavia kuvia sekä tuote/palveluidean otsikko. Ideakortit on esitelty liitteessä 5. Korttien otsikot käytiin ryhmässä läpi ja selvennettiin osallistujille tarvittaessa.

Ryhmät jaettiin kahtia siten, että puolet ryhmästä käsitteli palveluihin liittyviä ideakortteja ja toinen puoli potentiaalsiin tuoteryhmiin liittyviä ideakortteja. Ryhmien tarkoituksena oli järjestää kortit siten, että ryhmän mielestä toteuttamiskelpoisimmat ideat olivat ensimmäisenä ja vähiten toteuttamiskelpoiset viimeisinä.

6.4.1 Tuoteideoiden priorisointi

Tuoteideakorteissa oli seuraavat ideat:

- Hääkorut
- Juhlakorut
- Värikkäät helminauhat
- Asusteet
- Vyönsoljet
- Jääkaappimagneetit
- Emalikyltit
- Postikortit
- Erilaiset korurasiat
- Taittavat korujen säilytyslokerot
- Lasten korut
- Lemmikkien korut
- Uniikit käsintehdyt korut

Lisäksi priorisoinnissa oli mukana ensimmäisestä tehtävästä nousseita parhaiksi valittuja ideoita. Ryhmät saivat vapaasti yhdistellä ideakorttien sisältöjä ja lisätä niihin kommentteja. A-ryhmässä tuoteideat yhdisteltiin ja priorisoitiin seuraavasti:

1. Kasarikorut + uniikit käsintehdyt korut
2. Juhla- ja hääkorut
3. Värikkäät helminauhat
4. Asusteet + vyönsoljet
5. Lasten + lemmikkien korut
6. Korujen säilytys (rasiat, telineet)
7. Sisustustuotteet (emalikylytit, postikortit, jääkaappimagneetit)

Näistä ensimmäinen "kasarikorut" oli Brainwriting-tehtävästä noussut tuoteidea, joka pääsi äänestyksen jälkeen jatkoon. Vaikka uniikit käsintehdyt korut-idea nousikin kasarikorujen kanssa prioriteettilistan kärkeen, eivät osallistujat kuitenkaan kysyttäessä olleet valmiita maksamaan uniikeista koruista huomattavasti korkeampaa hintaa kuin tämänhetkisistä ei-uniikeista tuotteista. Uniikkien tuotteiden ottaminen valikoimaan vaatisi huomattavaa työpanostusta, joten myös hinnan tulisi vastata niiden tuottamiseen vaadittavaa vaivaa. Mikäli asiakkaat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan uniikeista tuotteista korkeampaa hintaa, ei niiden ottaminen valikoimaan ole perusteltua.



Kuva 14 Tuoteideoiden priorisointitehtävä B-ryhmässä

B-ryhmä priorisoi ja yhdisteli tuoteideat seuraavasti:

1. Varaosat koruihin
2. Korujen säilytys
3. Uniikit käsintehty korut + korujen personointi
4. Juhla- & hääkorut
5. Lasten korut & miesten korut
6. Postikortit
7. Värikkäät helminauhat
8. Asusteet ja vyönsoljet
9. Sisustustuotteet (emalilyt, jääkaappimagneetit ym)
10. Lemmikkien asusteet

Ensimmäiseksi valittu "varaosat koruihin" oli idea, joka tuli osallistujalta tehtävän aikana ja se otettiin mukaan priorisointitehtävään.

Molemmissa ryhmissä yhdisteltiin ideoita samankaltaisesti, esimerkiksi molemmat ryhmät yhdistivät juhla- ja hääkorut sekä asusteet ja vyönsoljet samoihin ryhmiin. A-ryhmässä uniikit korut nousivat prioriteettilistan etupäähän, ja myös B-ryhmässä tämä idea oli ensimmäisten joukossa ja ryhmä toivoi erityisesti mahdollisuutta personoida koruja yksilöllisiksi esimerkiksi kaiveruksella. B-ryhmässä pidettiin korujen säilytykseen liittyviä tuotteita tärkeänä prioriteettina, kun taas A-ryhmä jätti tämän idean listan häntäpäähän. Molemmissa ryhmissä pidettiin juhla- ja hääkoruja melko tärkeänä tuoteryhmänä, johon tulisi panostaa.

Tuoteryhmä "sisustustuotteet" jäi molempien ryhmien priorisointilistalla aivan häntäpäähän, ja ideaa kommentoitiin korukauppaan sopimattomaksi tuotteeksi. Tämän palautteen vuoksi sisustustuotteita ei tulla ottamaan lähiaikoina osaksi Koruharakan valikoimaa. Sen sijaan voidaan miettiä mahdollisuutta perustaa sisustustuotteille oma erillinen verkkokauppansa.

6.4.2 Palveluideoiden priorisointi

Molempien ryhmien palvelukorteissa oli seuraavat ideat:

- Kaupanpäälliset
- Bonusjärjestelmä kanta-asiakkaalle
- Korujen personointi (esim. ketjun valinta)
- Asiakkaiden kuvagalleria korujen kanssa
- Lahjapaketointi
- Tuotesuosituksset muiden/omien ostosten mukaan
- Toimitusvaihtoehto ilman korurasiaa

- Koruharakan korujen kirpputori netissä asiakkaiden kesken esim. Facebook-sivulla
- Koruharakan pop up-storet
- Mahdollisuus sovittaa koruja oman kuvan päälle
- Toimitus 1. ja 2. luokassa eri hintaan
- Koruharakan kivijalkamyymälä

Lisäksi ensimmäisestä tehtävästä nousseet parhaiksi äänestetyt ideat otettiin mukaan priorisointiin. A-ryhmä priorisoi ja yhdisteli palveluideat seuraavasti:

1. Tarina lempikorun takana (kilpailu esim.)
2. Kaupanpäälliset
3. Bonusjärjestelmä kanta-asiakkaalle (sisältäen alekupongit)
4. Korujen personointi (ketjun valinta)
5. Asiakkaiden kuvagalleria
6. Suositteleva ostoskori
7. Suositukset muiden/omien ostosten mukaan
8. Erityyiset paketoitavat (lahja-, ilman rasiaa, eri tyylit ym.)
9. Koruharakan korujen vaihtotori netissä asiakkaiden kesken esim. Facebook-sivulla
10. Koruharakan pop up-storet
11. Virtuaalisovitus
12. Posti 1. & 2.LK
13. Kivijalkamyymälä

B-ryhmä järjesti palveluideat seuraavasti:

1. Toimitusvaihtoehto ilman rasiaa
2. Alennuskupongit + bonusjärjestelmä
3. Lahjapaketointi
4. Korujen personointi (ketjun valinta)
5. Koruharakan ystävämyynnit
6. Pop up-storet
7. Facebook
8. Suositukset omien/muiden ostamien tuotteiden mukaan
9. Kaupanpäälliset
10. Toimitus 1. & 2. luokassa
11. Kivijalkamyymälä
12. Mainokset naistenlehdissä



Kuva 15 Palveluideoiden priorisointitehtävä B-ryhmässä

A-ryhmässä tärkeimmäksi palveluideaksi valittiin ensimmäisestä tehtävästä noussut idea "tarina lempikorun takaa (esim. kirjoituskilpailu)". Koska B-ryhmän jäsenistä vain 1 oli tilannut aiemmin tuotteita Koruharakan verkkokaupasta, ei ryhmäläisillä ollut käsitystä siitä, minkälaisessa rasiassa tuotteet lähetetään asiakkaille. Ehkä tästä syystä johtuen toimitus ilman korurasiaa nousi palveluideasta ensimmäiseksi ja lahjapaketointi sijalle 3. Bonusjärjestelmää kanta-asiakkaille pidettiin toteuttamiskelpoisena ideana molemmissa ryhmissä. Myös korujen personointimahdollisuus nousi melko tärkeäksi palveluideaksi, sekä A- että B-ryhmässä se valittiin 4. tärkeimmäksi. Toimitustavan valintaa 1. ja 2. luokan väliltä ei pidetty tärkeänä. Samoin Koruharakan kivijalkamyymälää ei ideointiryhmissä pidetty ajankohtaisena, vaikka kyselytutkimuksessa tämä idea nousikin melko korkealle.

Osallistujien vapaissa kommentteissa toivottiin A-ryhmässä erityisesti Koruharakan tarroja tilausten mukaan, koska logoa pidettiin erottavana ja hyvänä markkinointikeinona. Lisäksi toivottiin tuotevalikoimaan enemmän selkeästi juhliin sopivia näyttäviä koruja. B-ryhmässä toivottiin hopeasta valmistettuja ketjuja vaihtoehdoksi, koska niitä pidettiin erityisesti lahjaksi annettaessa arvokkaampina. Hopea materiaalina on kuitenkin huomattavasti kalliimpaa kuin nykyiset ketjumateriaalit, joten tätä ideaa ei tulla toteuttamaan.

6.5 Menetelmien toimivuus

Kyselytutkimukseen saatiin odotetun kaltainen osanottajamäärä (230 vastaajaa). Vastoin odotuksia osanottajat kirjoittivat paljon myös vapaita kommentteja, vaikka nämä olivat lomakkeessa vapaaehtoisia kenttiä. Kyselytutkimuksella saatiin vahvistusta erityisesti Koruharakan verkkokaupan rakenteen, käytettävyyden ja ulkoasun toiminnasta ja onnistumisesta. Lisäksi kyselytutkimuksen tulokset vahvistivat käsitystä siitä, että Koruharakan tuotepakkaus on onnistunut keino lisätä asiakastytyvääisyyttä. Kyselytutkimuksen avulla ei saatu radikaaleja tuo-

te- tai palveluideoita, vaan pienempiä kehitysehdotuksia, joista osa on jo toteutettu kesän 2012 aikana.

Ideointiryhmistä saatiin runsaasti käyttökelpoisia ideoita etenkin Koruharakan palveluiden kehittämisen suhteen. Yllättävää oli se, kuinka paljon osallistujat painottivat asiakkaiden osallistamista yrityksen toimintaan sekä mahdollisuutta ostaa tuotteita myös verkon ulkopuolella.

Brainwriting-tehtävässä otsikoiden tarkempi läpikäyminen osallistujien kesken olisi saattanut tuoda enemmän ja laadukkaampia tuloksia joidenkin otsikoiden alle. Esimerkiksi otsikot "kassa" ja "ostoskori" saivat nyt alleen hyvin samankaltaisia ideoita. Mikäli sivustoa olisi käyty tilaisuuden alussa läpi esimerkkiostotapahtuman kautta, otsikoiden teemat olisi ehkä ollut helpompi hahmottaa.

Ideointiryhmien osallistujien aiemmalla käyttökokemuksella Koruharakan verkkokaupasta ja asiakasyhteisöön kuulumisella oli ryhmistä saatujen tulosten perusteella merkitystä ideoiden laadun ja runsauden kannalta. Koska A-ryhmäläisille Koruharakan verkkokauppa oli entuudestaan jo tuttu, oli ryhmältä saaduista ideoista suurempi osa Koruharakan kannalta hedelmällisiä ja kehittämiskelpoisia kuin B-ryhmästä saadut ideat.

Koska B-ryhmän osallistujista lähes kaikille Koruharakan verkkokauppa oli entuudestaan tuntematon, tuli Brainwriting-tehtävässä runsaasti sellaisia ideoita, jotka liittyivät hyvin yleisellä tasolla verkkokauppoihin tai jotka ovat jo toteutettu Koruharakan verkkokaupassa. Sivuston läpikäynti alussa olisi saattanut auttaa myös tähän ongelmaan, kun ryhmäläisillä olisi ollut selkeämmin mielessä mitä ominaisuuksia Koruharakan verkkokaupasta jo löytyy ja mitä ei.

7 Tutkimustulosten vastaavuus tutkimuskysymyksiin

Vargo & Luschin (2004) palvelukeskeinen logiikka sekä Pine & Gilmoren (1999) elämystalous liittyvät läheisesti Koruharakan strategiaan. Koruharakan strategiana on luoda asiakkaille asiointikokemuksesta mieleenpainuva elämys, jossa on mukana myös positiivinen yllätys tuotepakkauksen muodossa. Asiakkaiden osallistaminen yrityksen toimintaan ja sen kehittymiseen erityisesti sosiaalisen median avulla on ollut osa yrityksen toimintaa alusta alkaen. Kyselytutkimuksen aineiston perusteella mieleenpainuvan kokemuksen luomisessa on onnistuttu, sillä palaute tuotepakkauksesta oli erittäin positiivista.

Tutkimuskysymykseen "Mitkä tekijät muodostavat palvelukokemuksen kokonaisuuden verkkokaupassa?" on vastattu luvussa 6.3, jossa esitellään 8-osainen verkkokaupan palvelupolkukartta perustuen lähdekirjallisuuteen sekä opinnäytetyön empiriseen aineistoon. Palvelupolku-

kartan pääotsikot eli palvelukokemuksen päävaiheet (kronologisessa järjestyksessä) ovat sivujen löytäminen, sivuille saapuminen, tuotteiden etsiminen, tuotteiden esittely, ostoskori, kassa, tilauksen saaminen sekä lopuksi sitoutuminen yritykseen.

Tutkimuskysymykseen "Mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat koruverkkokaupassa?" saatiin kyselytutkimuksen aineiston perusteella vastaukseksi kolmeksi tärkeimmäksi verkkokaupan valintakriteeriksi luotettavuus, tuotteiden hinta sekä sopiva valikoima. Myös aiemmissa tutkimuksissa (Esim. Colgate ym. 2005,) verkkokaupan luotettavuus on useimmiten noussut tärkeimpien asiakkaiden arvostamien kriteerien joukkoon. Toisaalta Udo ym. mukaan (2010, 489) internetin käyttö on jo niin yleistä, että verkkoasiakkaat pitävät sivuston luotettavuutta ja yksityisyyttä ominaisuutena, jonka odotetaan jo lähtökohtaisesti kuuluvan jokaisen verkkokaupan ominaisuuksiin eikä niillä ole varsinaista vaikutusta ostostentekoaikeisiin. Kyselytutkimuksen vapaiden vastausten ja ideointiryhmien tulosten perusteella asiakkaat arvostavat koruverkkokaupassa lisäksi mahdollisuutta räätälöidä tuotteita esimerkiksi valitsemalla itse kaulaketjun pituuden. Asiakkaat arvostivat myös Koruharakan tapaa pakata tuotteet kauniisiin rasioihin.

Tutkimuskysymykseen " Millaisia toiveita asiakkailla on Koruharakan tuote- ja palvelukokonaisuuden sekä palvelukokemuksen suhteen?" saatiin vastauksia sekä kyselytutkimuksen että ideointiryhmien tulosten perusteella.

Kyselytutkimuksesta sekä ideointiryhmistä saadun aineiston perusteella tuotevalikoimalla on koruverkkokaupassa suuri merkitys, sillä asiakkaat toivovat tuotteiden olevan persoonallisia ja valikoiman olevan mahdollisimman monipuolinen. Persoonallisella ja laajalla tuotevalikoimalla voidaan erottua kilpailijoista, kun tarjotaan tuotteita, joita kilpailijoilta ei löydy. Lisäksi tuotteiden personointimahdollisuus (esimerkiksi kaulaketjun pituuden valinta) on asiakkaiden arvostama ominaisuus.

Vapaissa vastauksissa esille tuli erityisesti asiakkaiden toiveet mahdollisimman hyvistä tuotekuvista, joista tuotteiden koko on helppo hahmottaa. Samoin tuotetietojen (kuten materiaalit) toivottiin olevan mahdollisimman kattavia. Kyselytutkimuksessa tuli esille myös paljon tuotetoivomuksia (mm. lehmäkorut, helminauhat). Sekä kyselytutkimuksesta että ideointiryhmistä saatujen kommenttien perusteella vaikuttaa siltä, että Koruharakan kannattaa panostaa erityisesti koruvalikoiman kehittämiseen ja laajentamiseen muiden uusien tuoteryhmien sijaan.

Ideointiryhmien tulosten perusteella asiakkaat toivovat verkkokaupalta myös vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä asiakkaille mahdollisuutta osallistua materiaalin luomiseen ja tuotevalikoiman kehittämiseen.

Opinnäytetyön tutkimuksen yleistettävyys toteutuu erityisesti luvussa 6.3 esitellyn palvelupolkukartan kautta, sillä se on työkalu, jota myös muut verkkokaupan alalla toimijat voivat soveltaa omaan toimintaansa. Tutkimuksen reliabiliteettia tukee usean eri metodin käyttö, sekä melko kyselytutkimuksen melko suuri otoskoko. Kaikki tutkimukseen liittyvä materiaali on säilytetty ja suuri osa tutkimusmateriaalista löytyy opinnäytetyön liiteosiosta.

8 Jatkosuunnitelmat

Kyselytutkimuksen ja ideointiryhmien tärkeimpänä tehtävänä oli testata asiakkaiden suhtautumista uusiin palvelu- ja tuotemahdollisuuksiin. Erityisesti ideointiryhmien tulosten perusteella näyttää siltä, ettei laajentaminen uusiin tuoteryhmiin kuten sisustustuotteisiin ole tällä hetkellä tarkoituksenmukaista. Sen sijaan koruvalikoiman laajentaminen ja mahdollisuus tuotteiden personointiin tulee olemaan Koruharakan kehityslistalla lähitulevaisuudessa.

Ideointiryhmissä painottuivat osallistujien toiveet osallistumisesta materiaalin tuottamiseen esimerkiksi valokuvien tai tarinoiden muodossa. Asiakkaiden osallistamista erityisesti sosiaalisen median kautta tullaan jatkossa hyödyntämään entistä vahvemmin osana Koruharakan strategiaa. Elokuussa 2012 otettiin uusien tuotteiden kohdalla käyttöön mahdollisuus valita kaulakoruihin ketju neljästä eri vaihtoehdosta. Ideointiryhmissä esitettiin myös ajatuksia mahdollisuuksista ostaa tuotteita esimerkiksi asiakkaille järjestettävissä ystävämyynneissä tai kotona järjestettävillä kutsuilla. Erilaisten myyntitapahtumien määrää tullaan jatkossa lisäämään ja Koruharaka pyrkii osallistumaan esimerkiksi messuille ja muihin tapahtumiin enemmän.

Kyselytutkimuksen sekä ideointiryhmien tulokset antavat myös materiaalia jatkoon tulevaisuuden asiakaskyselyiden ja ideointiryhmien järjestämistä varten. Jatkossa asiakaskyselystä tullaan luultavasti tekemään entistä spesifimpi ja tutkitaan erityisesti korutuotevalikoimaan liittyviä toiveita.

Lähteet

- Bigné-Alcañiz, Ruiz-Mafe, Aldás-Manzano & Sanz-Blas. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. Vol. 32, No.5,2008. pp. 648-667
- Buur, J. & Matthews, B. Participatory Innovation. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 12, No. 3 (Sept. 2008) pp. 255-273
- Chung-Hoon Park & Young-Gul Kim. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 31, number 1 2003 pp.16-29
- Colgate, M., Buchanan-Oliver, M. & Elmsly,R. Relationship benefits in an internet environment. *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 5, 2005. pp. 426-436
- Cyr, D., Head,M., Larios, H. & Pan, B. Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS Quarterly* Vol.33 No.3, pp. 539-566/September 2009
- Grabner-Kräuter,S., Kaluscha, E.A. & Fladnitzer, M. Perspectives of Online Trust and Similar Constructs-A Conceptual Clarification. IDEC'06, August 14-16, 2006, Fredricton, Canada. Copyright 2006 ACM 1-59593-392-1. pp. 235-243
- Grönroos, C. (2009) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro Oy Helsinki.
- Gummerus, J. (2011) *Customer value in e-service: Conceptual foundation and empirical evidence*. Hanken school of economics.
- Hassenzahl, M. *Experience Design. Technology for All the Right Reasons*. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics. 2010
- Heller Baird, C. & Parasnis, G. From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*. Vol. 39 No.5 2011, pp. 30-37
- Helkkula, A. Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, vol 22 no3, 2011. pp. 367-389
- Hong-Youk Ha, Janda,S. & Muthaly, S.K. A new understanding of satisfaction model in e-repurchase situation. *European Journal of Marketing*. Vol.44 No. 7/8, 2010 pp. 997-1016. Emerald Group Publishing Limited.
- Hsiu Ju Rebecca Yen, Gwinner, K.P. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 No. 5, 2003. pp. 483-500
- Hyysalo, Sampsa. (2009) *Käyttäjä tuotekehityksessä - Tieto, tutkimus, menetelmät*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S. & Lorenz, F.O. The role of experiential value in online shopping. The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*. Vol. 19 No. 1, 2009.pp. 105-124. Emerald Group Publishing Limited.
- Koiso-Kanttila, N. Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web. *Business Horizons* (2005) 48, 63-70.
- Koivisto, M. *Frameworks for Structuring Services and Customer Experiences*. Teoksessa Mietinen & Koivisto: *Designing Services with innovative methods*. 2009

- Koskinen, I., Battarbee, K. & Mattelmäki, T. (toim.) (2007) Empathic Design. User Experience in Product Design.
- Lammi, M. Toimintatapoja markkina-, asiakas- ja käyttäjälähtöisyyteen. Teoksessa Kompassina asiakas -Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Marieke de Mooij, Terhi Kortemäki, Miia Lammi, Satu Lautamäki, Janne Pekkala & Irmeli Sinkkonen. Teknologiateollisuuden julkaisuja nro 7/2005.
- Lin, C. C. A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal* 18/3 (2003) 2002-2012. Emerald Insight.
- Lin, G.T.R. & Sun, C-C. Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*. Vol.33 No.3, 2009. pp. 485-475. Emerald Group Publishing Limited 1468-4527
- Luotonen, A., Marttila, S., Hyyppä, K., Botero, A. & Kommonen, K-H. (2011) Kohti avointa innovaatiotoimintaa -yhteissuunnittelun lähestymistapoja ja menetelmiä teoksessa innovoi (tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa? -näkemyksiä Living Lab-toimintaan. Anna-Greta Nyström & Sepo Leminen (toim.)
- Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A., Kujansivu, P., Käpylä, J., Laihonen, H., Sillanpää, V. & Vuolle, M. (2010) Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä.
- Löytänä & Korteso. (2011) Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mangiarna, R., Brugnoli, G. & Perego, A. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2009, vol. 14, no.3
- Meyer, C. & Schwager, A. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. February 2007. pp. 117-125
- Miettinen, S. (toim.) (2011) Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yui-Fai Yung. Measuring the Customer Experience in ONLINE Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*. Vol 19, No.1, Winter 2000, pp. 22-42
- O'Neill, M. Palmer, A. & Wright, C. Disconfirming user expectations of the online service experience: inferred versus direct disconfirmation modeling. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Volume 13. Number 4, 2003. pp. 281-296. MCB UP Limited. ISSN 1066-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Malhotra, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research: JSR*; Feb 2005; 7, 3; ABI/Inform Complete. pg. 213
- Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1999) The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage.
- Prahalad, C.K & Ramaswamy, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, Summer 2004; 18, 3; ABI/Inform Complete.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A & McCarthy, J.D. Shiny Happy People Building Trust? Photos on e-Commerce Websites and Consumer Trust. CHI 2003, April 5-10, 2003, pp. 121-128 Ft. Lauderdale, Florida, USA.

Saffer, Dan. (2010) Designing for interaction. Creating Innovative Applications and Devices. New Riders.

Sanders, E.B-N & Westerlund, B. Experiencing, Exploring and Experimenting in and with co-design spaces. 2011

Sandström, S., Edvardsson B., Kristensson P. & Magnusson P. Value in use through service experience. *Managing Service Quality* Vol.18 No.2 2008, pp.112-126

Sashi,C.M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. Vol.50 No.2, 2012. pp.253-272.

Semeijn, J., van Riel, A.C.R., van Birgelen, M.H.J. & Streukens, S. E-service and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*. Vol. 15 No.2, 2005. pp.182-194

Stickdorn, M. & Schneider, J. (toim.) This is Service Design Thinking. Basics-Tools-Cases. 2010.BIS Publishers. Amsterdam, Hollanti.

Tractinsky, N. & Lowengart, O. Web-Store Aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications. *Academy of Marketing Science Review*. 2007, vol.11, no.1.

Tuulaniemi, J. (2011) Palvelumuotoilu. Talentum. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Udo, G.J., Baghi, K.K., Kirs, P.J. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management* 30 (2010) 481-492

Vargo, S.L. & Lusch,R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol.68 (January 2004), pp.1-17.

Yen-Hao Hsieh & Soe-Tsyr Yuan. Modeling service experience design processes with customer expectation management. A system dynamics perspective. *Kybernetes* Vol. 39, No. 7, 2010. pp.1128-1144

Sähköiset lähteet:

Boutique Accessories

<http://www.boutiqueaccessories.com.au/virtual-mirror/w1/i1001664/> (Viitattu 20.6.2012)

Evenson, S. & Dubberly, H. (2010) Designing for Service: Creating an Experience Advantage.

http://www.dubberly.com/articles/designing_for_service.html (Viitattu 20.6.2012)

Kiss the Rain-blogi (2012)

<http://kisstherain-p.blogspot.fi/2012/08/koruharakka.html> (Viitattu 4.9.2012)

Linturi (2003) Toimintatutkimus

http://nexusdelfix.internetix.fi/fi/sisalto/materiaalit/2_metodit/5_actix?C:D=61566&C:selres=61566 (Viitattu 3.9.2012)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu].

ISSN=1799-3504. 2011, 5. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus (Viitattu: 19.5.2012)

Tilastokeskus (2006)

<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> (Viitattu 14.5.2012)

TNS Gallup (2012) <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320> (Viitattu 14.5.2012)

Toxboe, A. (2009) The peak- end rule. <http://ui-patterns.com/blog/The-peakend-rule>. (Viitattu 23.7.2012)

Ward, P. (2009) Peak-End Rule
<http://www.slideshare.net/pkward/peak-end-presentation>. (Viitattu 23.7.2012)

Kuvat

Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulu.....	8
Kuva 2. Koruharakan tuottepakkauksia.	10
Kuva 3. Koruharakan verkkokaupan tuotteita.	13
Kuva 4. Hsieh & Yuanin malli palvelukokemuksen muodostumisesta (2010, 1135).	17
Kuva 5. Kokemuksen huippu- ja loppu-sääntö (eng. Peak -End Rule).	18
Kuva 6. Tractinsky & Lowengart (2007,5).....	25
Kuva 7. Mangiaracina ym. (2009) verkkokaupan palvelupolkukartta.	29
Kuva 8. Koruharakan verkkokaupan palvelupolku.	30
Kuva 9. Koruharakan verkkokaupan etusivu.	45
Kuva 10. Brainwriting-tehtävä.	58
Kuva 11. "Yhteisö Koruharakan ympärillä"- otsikon ideat A-ryhmässä.....	59
Kuva 12. Koruharakan palvelupolkukartta.	60
Kuva 13. Koruharakan toimitusaikataulu.....	65
Kuva 14 Tuoteideoiden priorisointitehtävä B-ryhmässä	68
Kuva 15 Palveluideoiden priorisointitehtävä B-ryhmässä.....	71

Kuviot

Kuvio 1. Tärkeimmät kriteerit verkkokaupan valinnassa.	43
Kuvio 2. Miten vastaajat löysivät Koruharakan verkkokaupan.	44
Kuvio 3. Vaikutelma Koruharakan verkkokaupasta.	46
Kuvio 4. Mielenpito Koruharakan verkkokaupan rakenteesta, ulkoasusta & helppokäyttöisyydestä.	48
Kuvio 5. Tyytyväisyys tilaukseen.	50
Kuvio 6. Lisäpalvelutoiveet.	54
Kuvio 7. Tiedonvälityskanavat.	55

Liitteet

Liite 1 Koruharakan asiakaskysely 2012



Poistu tutkimuksesta

Koruharakan asiakaskysely 2012

Taustatiedot

Koruharakan asiakaskyselyn tarkoituksena on kehittää verkkokauppaa toimivammaksi ja paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Kiitos mielipiteistäsi ja ajastasi!

Arvomme kaikkien kyselyn loppuun sähköpostiosoitteensa jättäneiden vastaajien kesken 3kpl 30€ lahjakortteja Koruharakan verkkokauppaan.

* 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

* 2. Ikä

- alle 16
- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-

Kysymykset internetin käyttötottumuksista

*3. Kuinka usein ostat tuotteita internetin kautta? Valitse sopivin vaihtoehto.

- Joka viikko
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 1-10 kertaa vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan

4. Millaisia tuotteita ostat internetin kautta?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vaatteita | <input type="checkbox"/> Meikkejä ja kosmetiikkaa |
| <input type="checkbox"/> Asusteita (laukkuja, hattuja, vöitä, huiveja ym.) | <input type="checkbox"/> Elektronikkaa |
| <input type="checkbox"/> Koruja | <input type="checkbox"/> Kirjoja, pelejä, musiikkia tai elokuvia |
| <input type="checkbox"/> Kenkiä | <input type="checkbox"/> Apteekkituotteita, luontaistuotteita tai lääkkeitä |
| <input type="checkbox"/> Sisustustarvikkeita, koriste-esineitä tai tekstiilejä | <input type="checkbox"/> Huonekaluja |
| <input type="checkbox"/> Astioita tai keittiötarvikkeita | <input type="checkbox"/> Elintarvikkeita |
| <input type="checkbox"/> Matkoja | <input type="checkbox"/> Käytettyjä tuotteita/antiikkia |
| <input type="checkbox"/> Palveluja (esim. siivousta, hierontaa, kauneudenhoitoa) | <input type="checkbox"/> Lahjatavaroita tai huumorituotteita |
| <input type="checkbox"/> Lastentarvikkeita | <input type="checkbox"/> Toimistotarvikkeita |
| <input type="checkbox"/> Eläintarvikkeita | <input type="checkbox"/> Muuta, mitä? |
| <input type="checkbox"/> Harrastustarvikkeita (esim. käsityö-, urheilu) | |

Muu (täsmennä)

*5. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessasi verkkokauppaa?

- Luotettavuus
- Tuotteen hinta
- Toimitusaika
- Sopiva valikoima
- Tuttavan suosittelu
- Mainonta
- Kaupan yleisilme
- Suomalainen kauppa
- Muu, mikä?

Muu (täsmennä)

Kysymykset Koruharakan verkkokaupasta

*6. Kuinka usein vieraillet Koruharakan sivuilla? Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto

- Joka päivä
- Kerran viikossa
- Muutamana kerran kuukaudessa
- Pari kertaa vuodessa
- Tämä on ensimmäinen kerta sivuilla

*7. Mitä kautta löysit Harakan verkkokauppaan?

- Facebook-mainos
- Google-mainos
- Hakukone
- Keskusteluryhmä
- Blogi
- Kaveri suositteli
- Jälleenmyyjän/Myyjäistapahtuman kautta
- Verkkokauppaportaali (esim. kaupat.com)
- Muu, mikä?

Muu (täsmennä)

Mielikuvat Koruharakan kaupasta

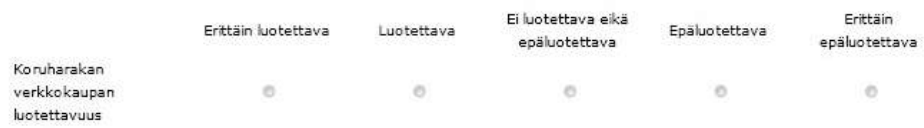


8. Kuvaile omin sanoin ensivaikutelmaasi Koruharakan verkkokaupan etusivusta.

***9. Millainen vaikutelma sinulla on Koruharakan verkkokaupasta? Valitse kaikki sopivat**

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Selkeä | <input type="checkbox"/> Räikeä | <input type="checkbox"/> Minulle sopiva |
| <input type="checkbox"/> Helppokäyttöinen | <input type="checkbox"/> Kaunis | <input type="checkbox"/> Ei minulle sopiva |
| <input type="checkbox"/> Sekava | <input type="checkbox"/> Ruma | <input type="checkbox"/> Tyylikäs |
| <input type="checkbox"/> Nykyaikainen | <input type="checkbox"/> Epäluotettava | <input type="checkbox"/> Mauton |
| <input type="checkbox"/> Vanhentunut | <input type="checkbox"/> Halpa | <input type="checkbox"/> Aktiivinen |
| <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Kallis | <input type="checkbox"/> Sivulla ei tapahdu mitään |
| <input type="checkbox"/> Hauska | <input type="checkbox"/> Monipuolinen valikoima | <input type="checkbox"/> Omaperäinen |
| <input type="checkbox"/> Tylsä | <input type="checkbox"/> Suppea valikoima | <input type="checkbox"/> Tavanomainen |
| <input type="checkbox"/> Iloinen | <input type="checkbox"/> Monimutkainen | |

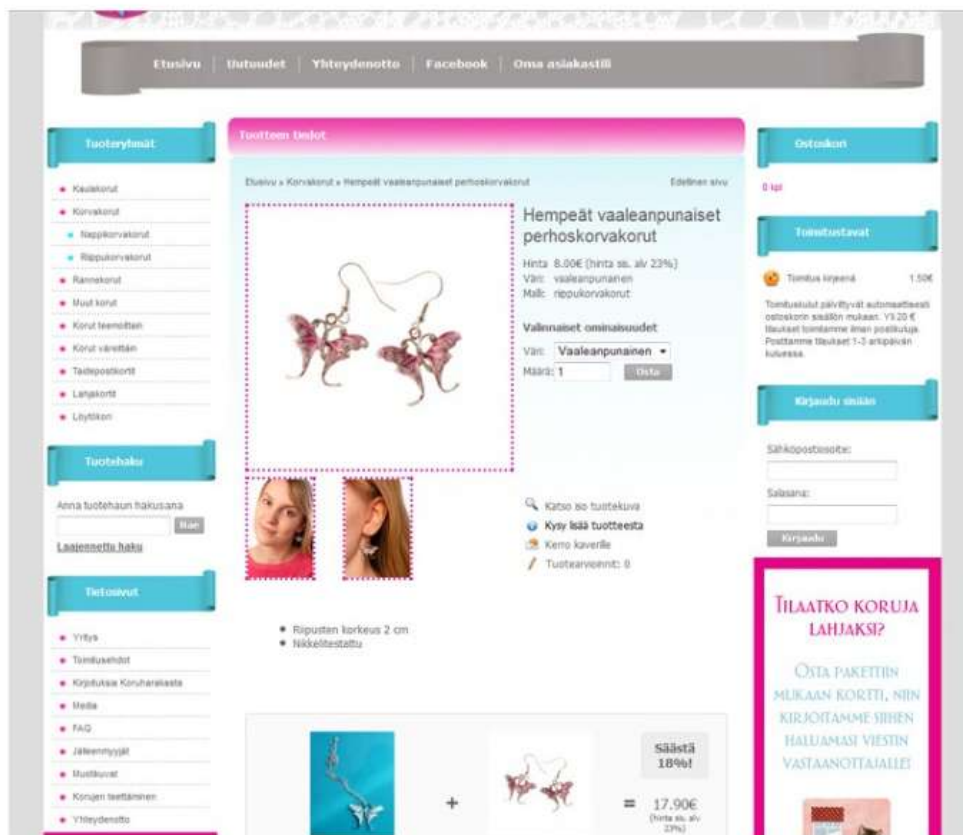
***10. Kuinka luotettavana pidät Koruharakan verkkokauppaa?**



***11. Millaisina pidät Koruharakan tuotteiden hintoja?**



Sivujen rakenne ja ulkoasu



***12. Mitä mieltä olet verkkokaupan rakenteesta, ulkoasusta ja käytön helppoudesta? Arvioi 1-5 (1= erittäin epäonnistunut, 5=erittäin onnistunut)**

	1 Erittäin epäonnistunut	2 Epäonnistunut	3 Neutraali	4 Onnistunut	5 Erittäin onnistunut
Sivuston selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koruharakan logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivupalkit (otsikot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden jaottelu eri kategorioihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden etsiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusehtojen ym. tiedon etsiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstien helppolukuisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvaustekstien sisältämä tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassasivu (tuotteen tilaaminen ja maksaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa palaute	<input type="text"/>				

Oletko asioinut Koruharakan verkkokaupassa?

*** 13. Oletko tilannut tuotteita Koruharakan verkkokaupasta?**

- Kyllä, yhden kerran
- Kyllä, 2-3 kertaa
- Kyllä, useamman kerran
- En ole tilannut

Kysymykset kaupassa ei-asioineille

14. Jos et ole tilannut tuotteita, miksi?

- En ole löytänyt itselleni/lahjaksi sopivaa tuotetta valikoimista
- Hinnat ovat liian kalliit
- Toimituskulut ovat liian korkeat
- En luota kauppaan
- Maksutavat eivät ole minulle sopivia
- Tuotekuva/tuotekuvaus ei ollut riittävä
- Sivut olivat sekavat
- En osannut käyttää verkkokauppaa
- Joku muu syy

Muu (täsmennä)

Kysymykset kaupassa asioineille

14. Jos olet tilannut tuotteita, kuinka tyytyväinen olit?

	Erittäin tyytymätön	Jonkin verran tyytymätön	Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Tyytyväisyys tuotteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys toimitusaikaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys pakkaukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys tiedotukseen tilauksen etenemisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys kokonaispalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Millaisia tunteita tuotepakkaus herätti? Kuvaile omin sanoin.***16. Suositteletko Koruharakan verkkokauppaa ystäville?**

- Kyllä
 En

17. Jos sinulla on ollut kysyttävää, oletko ollut tyytyväinen asiakaspalveluumme?

- Kyllä
 En
 En ole asioinut asiakaspalvelun kanssa

Voit vapaasti kommentoida asiakaspalvelua

18. Kommentoi vapaasti kokemustasi Koruharakan verkkokaupassa asioimisesta.

Toiveet ja kehitysideat

19. Onko sinulla parannusehdotuksia kaupan rakenteeseen & toimintoihin? Mitä haluaisit lisää? Esim. toimitustapavaihtoehtoja, maksutapoja, kategorioita jne.

20. Millaisia lisätietoja haluaisit sivuille? (esim. tuotteista, yrityksestä jne.)

***21. Millaisia koruja haluaisit Koruharakan valikoimiin? Valitse kaikki sopivat.**

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kaulakoruja | <input type="checkbox"/> Rock-henkisiä koruja | <input type="checkbox"/> Juhlavia koruja |
| <input type="checkbox"/> Korvakoruja | <input type="checkbox"/> Eläinkoruja | <input type="checkbox"/> Yksinkertaisia koruja |
| <input type="checkbox"/> Rannekoruja | <input type="checkbox"/> Helmikoruja | <input type="checkbox"/> Jotakin esinettä esittäviä koruja |
| <input type="checkbox"/> Sormuksia | <input type="checkbox"/> Söpöjä koruja | <input type="checkbox"/> Abstrakteja koruja |
| <input type="checkbox"/> Rintakoruja | <input type="checkbox"/> Retrokoruja | <input type="checkbox"/> miehille sopivia koruja |
| <input type="checkbox"/> En mitään, nykyisiä on riittävästi | <input type="checkbox"/> Luonnonmukaisia koruja | <input type="checkbox"/> Lapsille sopivia koruja |
| <input type="checkbox"/> Klassisia koruja | <input type="checkbox"/> Käsintehtyjä koruja | |
| <input type="checkbox"/> Valokuvakoruja | <input type="checkbox"/> Värikkäitä koruja | |

Haluaisin valikoimiin

***22. Millaisia lisäpalveluita toivoisit Koruharakan valikoimiin? Valitse kaikki sopivat.**

- Lahjapaketointia
- Huomaamatonta postipakkausta
- Bonusjärjestelmä
- Uusia jälleenmyyjä

- Tuote-esityskutsuja
- Koruharakan järjestämiä asiakastilaisuuksia
- Koruharakan omaa myymälää
- kaupanpäällisiä
- Muu, mikä?

Muu (täsmennä)

***23. Millaisia muita tuotteita kuin koruja toivoisit Koruharakan valikoimiin? Valitse kaikki sopivat.**

- Sisustustuotteita, koriste-esineitä ja tekstiilejä
- Astioita ja keittiötarvikkeita
- Lahjatavaroita
- Asusteita (laukut, hatut, huivit, vyöt, hansikkaat ym.)
- Postikortteja/printtejä
- Vaatteita
- Kenkiä
- Lastentarvikkeita
- Korurasioita
- En mitään, korut riittävät
- Jotain muuta, mitä?

Muu (täsmennä)

Markkinointi

***24. Mitä kautta haluaisit tietoa Koruharakan uusista tuotteista ja tarjouksista? Valitse kaikki sopivat.**

- Facebook
- Uutiskirje
- Koruharakan verkkokaupan sivut
- Printtimainokset lehdissä
- Suorapostitus kotiin
- En mitään kautta
- Muu, mikä?

Muu (täsmennä)

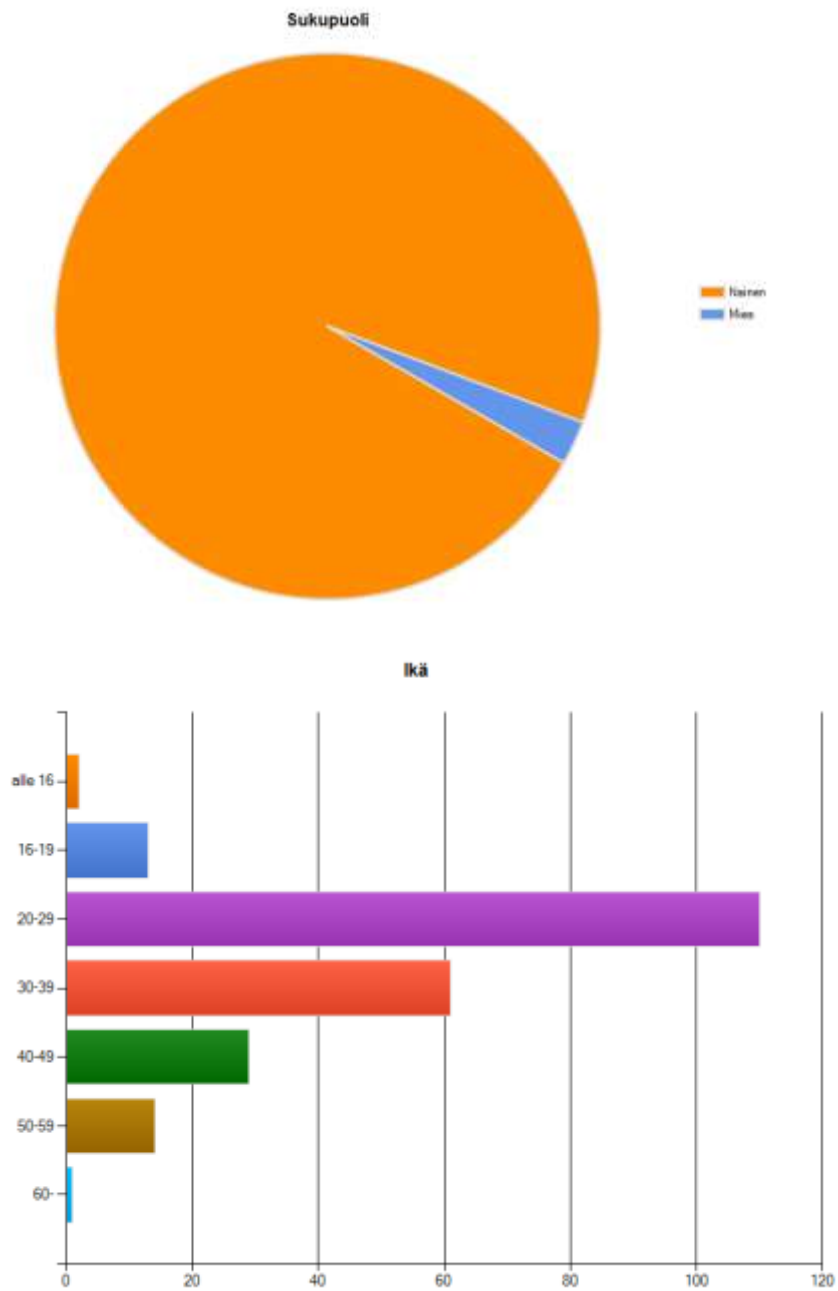
***25. Millaista postia toivoisit Koruharakalta? Valitse kaikki sopivat.**

- Tietoa uutuuksista
- Tietoa tarjouksista
- Tietoa juuri minua kiinnostavista tuotteista
- En mitään
- Muu, mikä?

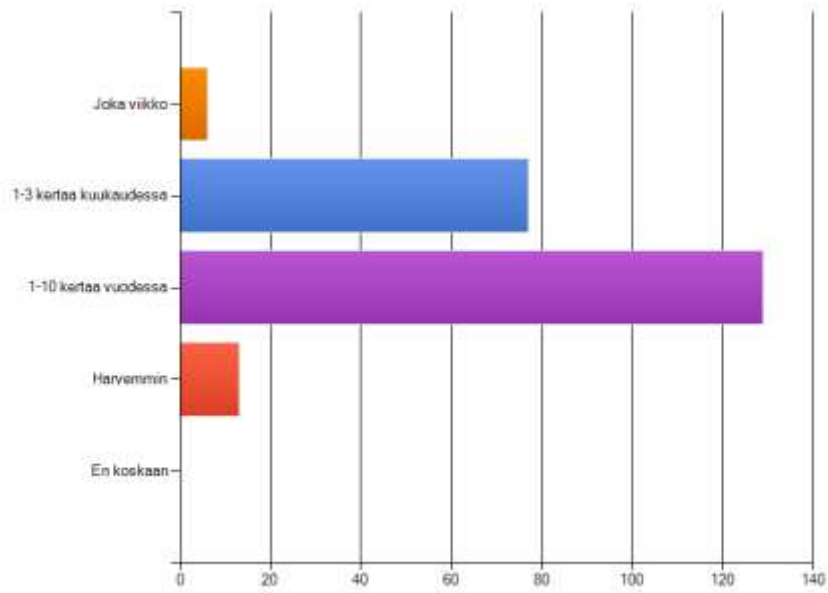
Muu (täsmennä)

26. Kiitos vastauksistasi! Pyrimme kehittämään Koruharakan verkkokauppaa kyselyn avulla asiakkaiden toivomaan suuntaan. Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 3kpl 30€ lahjakortteja Koruharakan verkkokauppaan. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään!

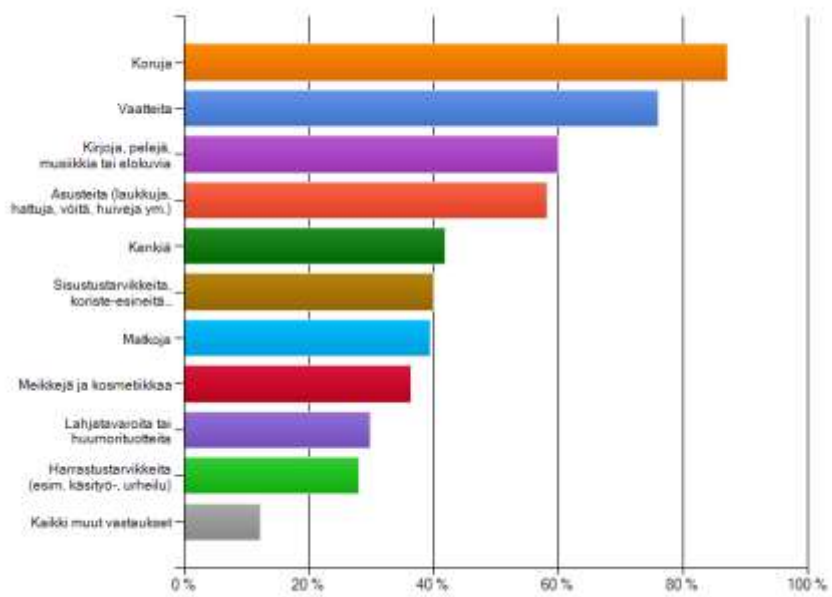
Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset



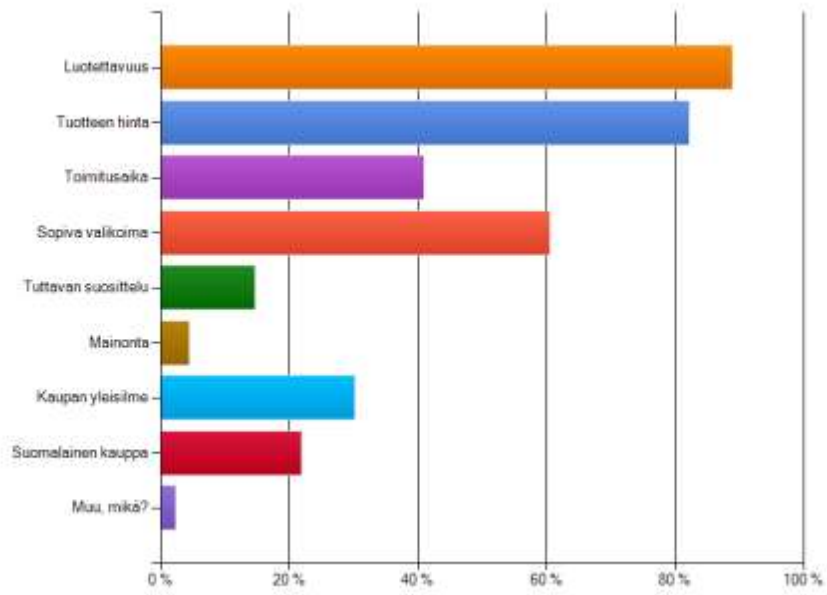
Kuinka usein ostat tuotteita internetin kautta? Valitse sopivin vaihtoehto.



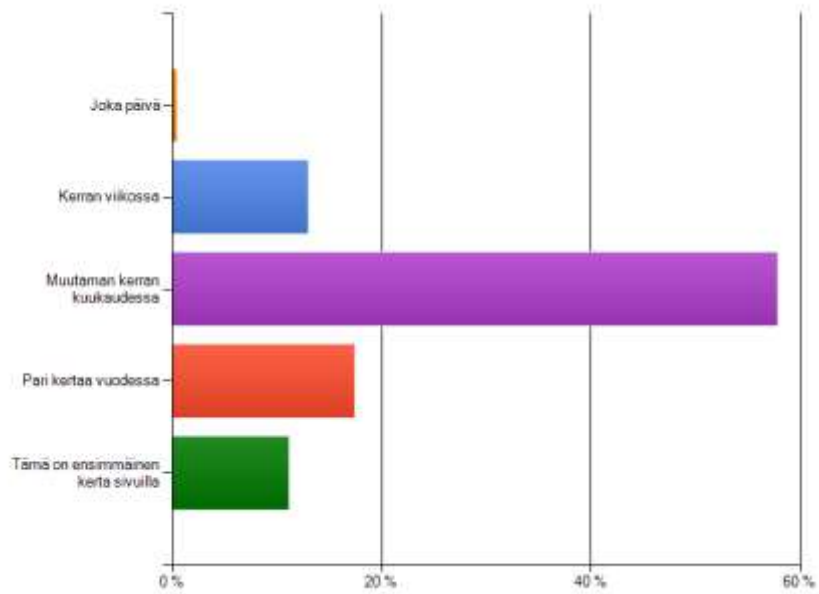
Millaisia tuotteita ostat internetin kautta?



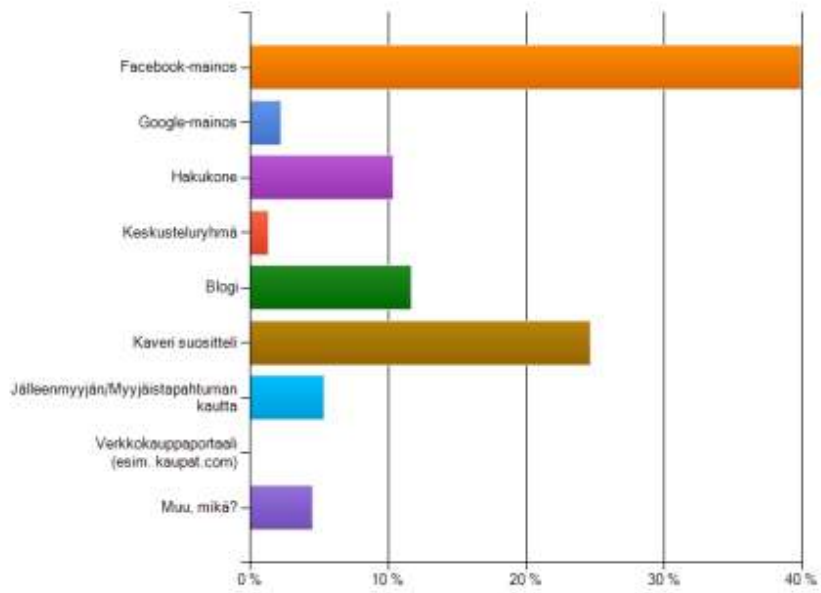
Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessasi verkkokauppaa?



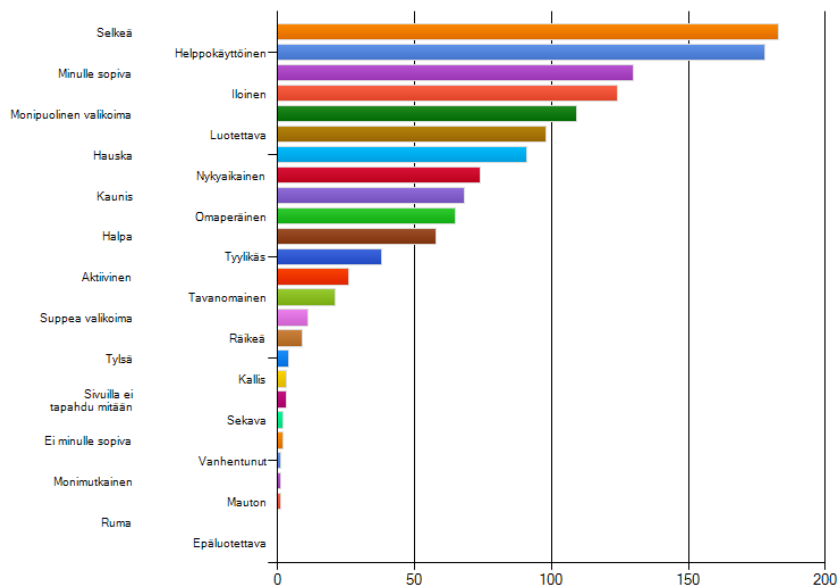
Kuinka usein vieraillet Koruharakan sivuilla? Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto



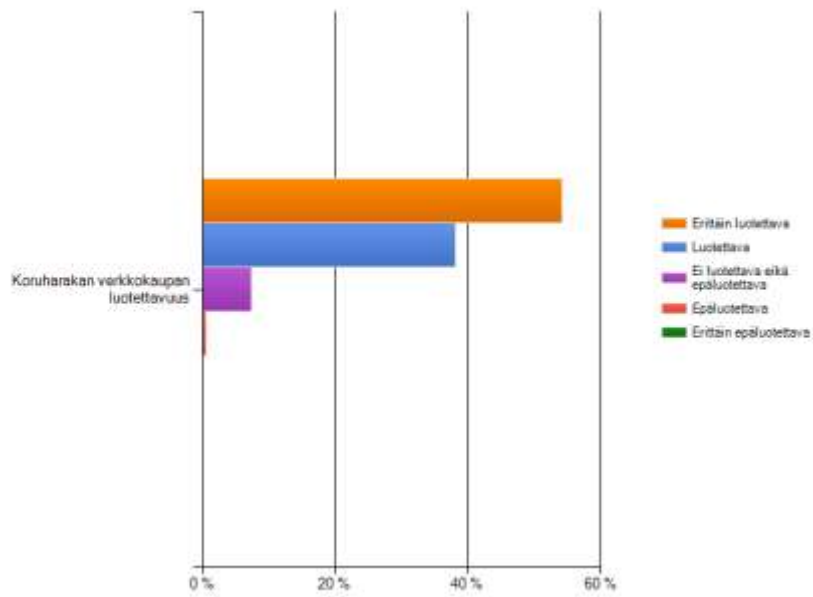
Mitä kautta löysit Harakan verkkokauppaan?



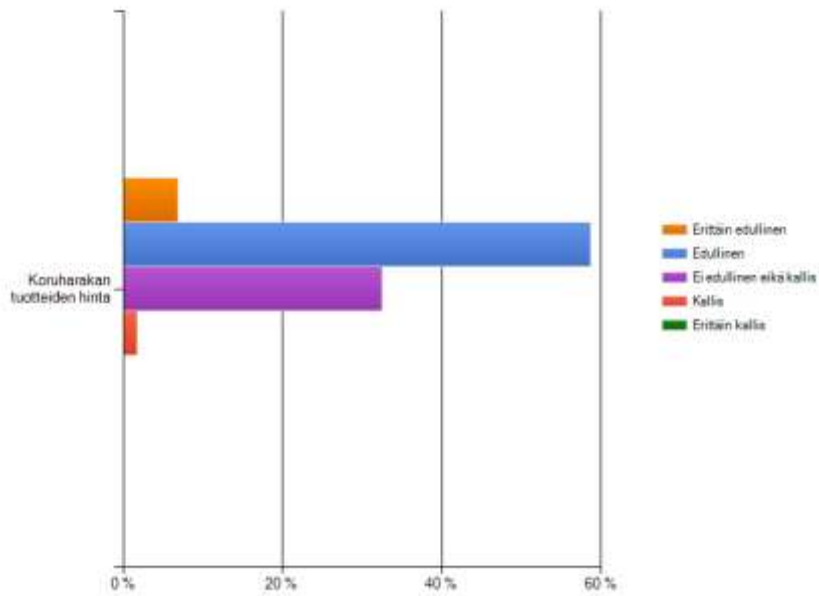
Millainen vaikutelma sinulla on Koruharakan verkkokaupasta? Valitse kaikki sopivat



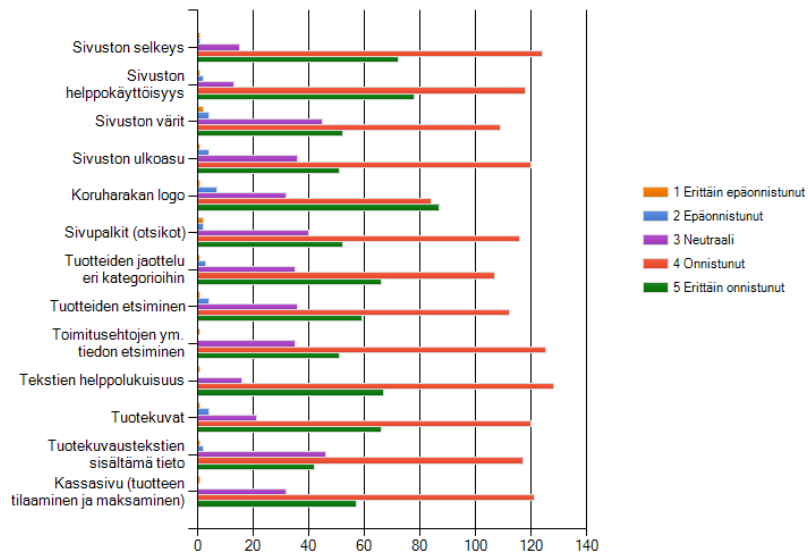
Kuinka luotettavana pidät Koruharakan verkkokauppaa?



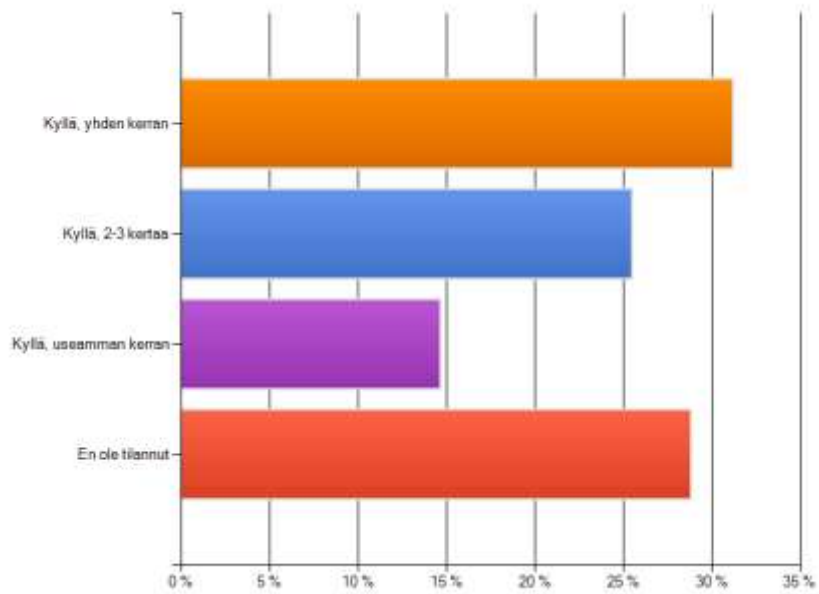
Millaisina pidät Koruharakan tuotteiden hintoja?

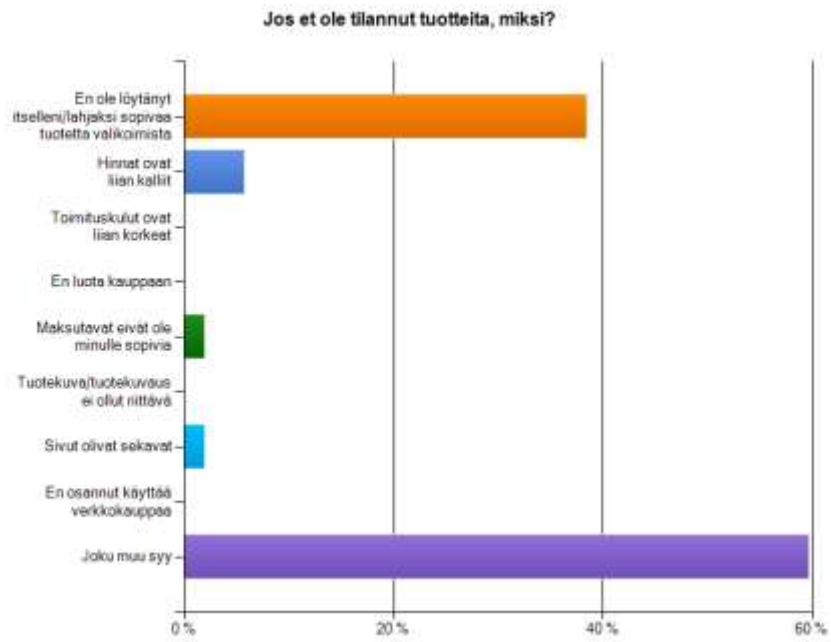


Mitä mieltä olet verkkokaupan rakenteesta, ulkoasusta ja käytön helppoudesta? Arvioi 1-5 (1= erittäin epäonnistunut, 5=erittäin onnistunut)

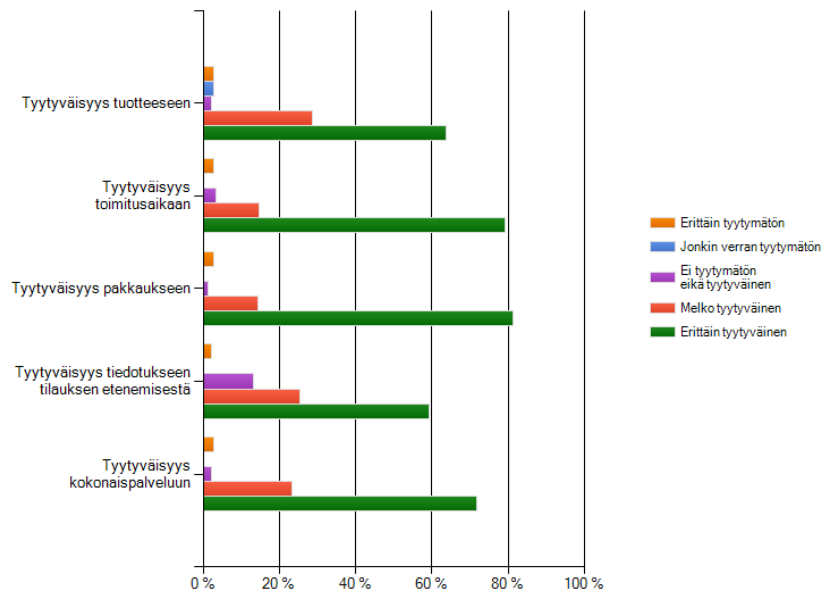


Oletko tilannut tuotteita Koruharakan verkkokaupasta?

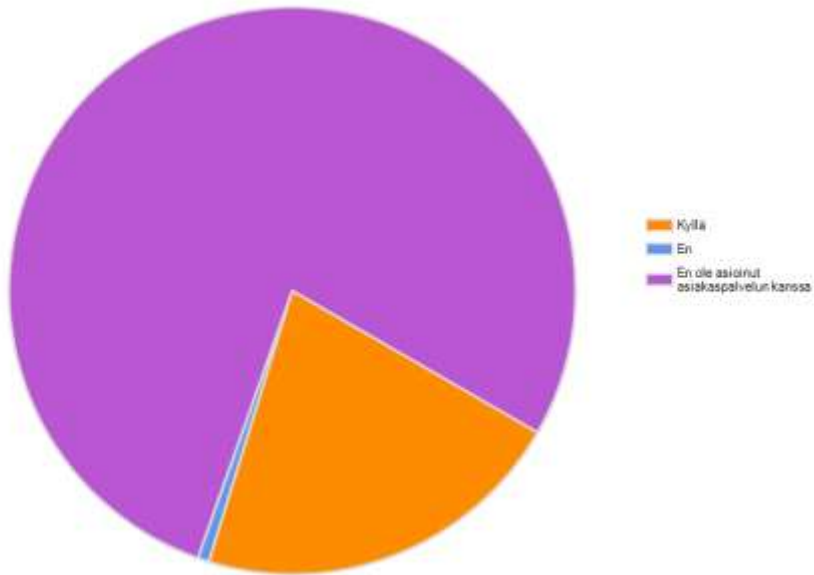




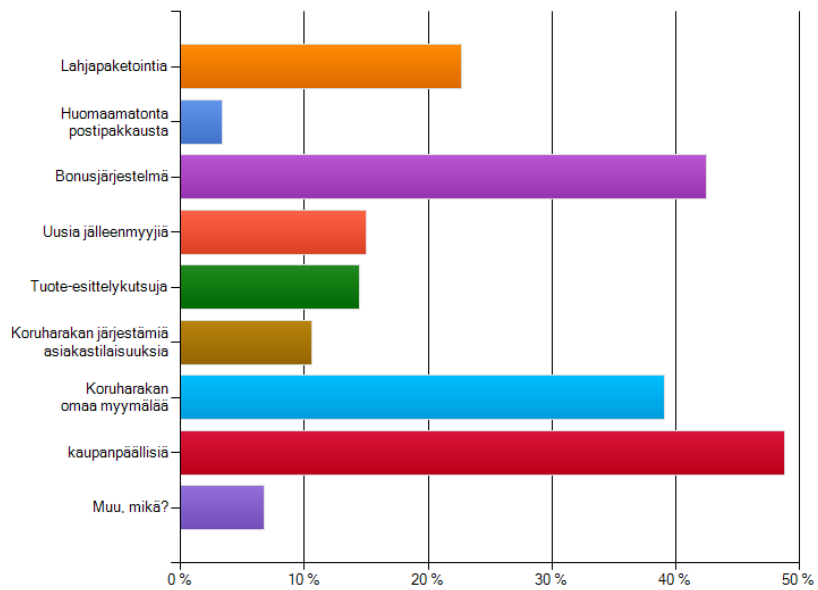
Jos olet tilannut tuotteita, kuinka tyytyväinen olit?



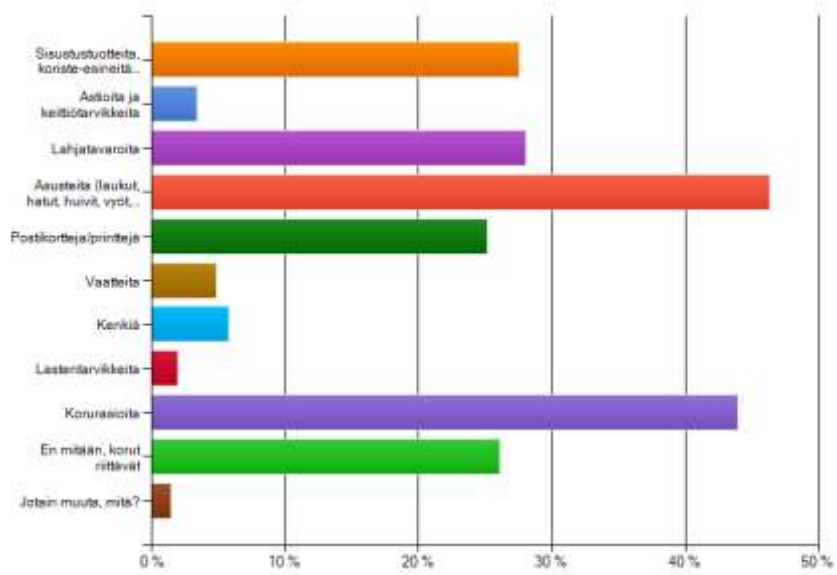
Jos sinulla on ollut kysyttävää, oletko ollut tyytyväinen asiakaspalveluumme?



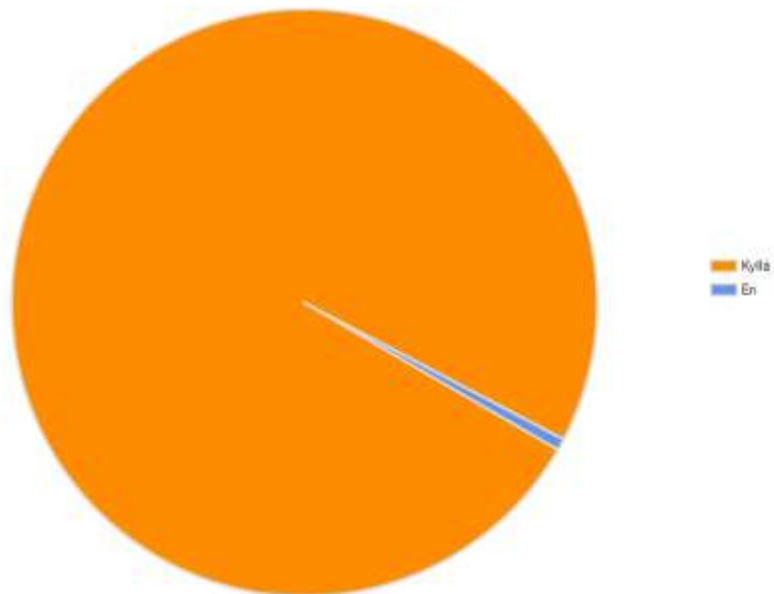
Millaisia lisäpalveluita toivoisit Koruharakan valikoimiin? Valitse kaikki sopivat.



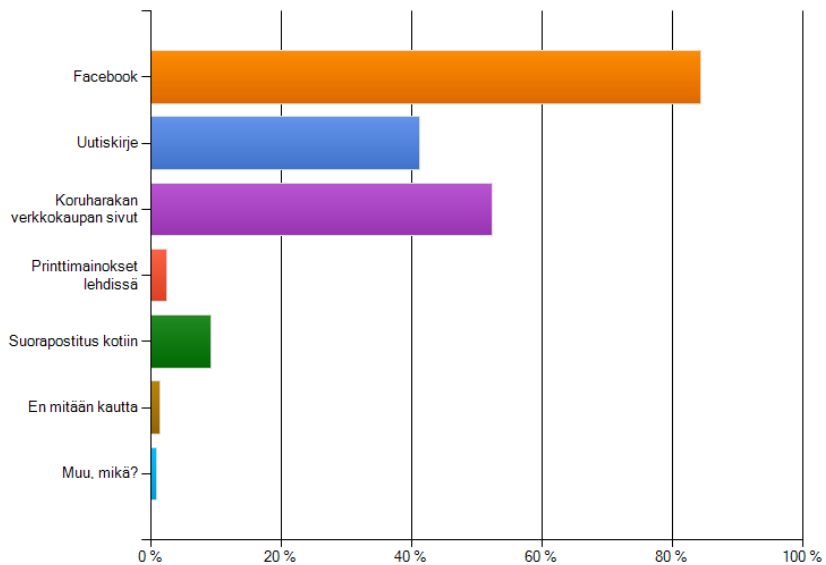
Millaisia muita tuotteita kuin koruja toivoisit Koruharakan valikoimiin? Valitse kaikki sopivat.



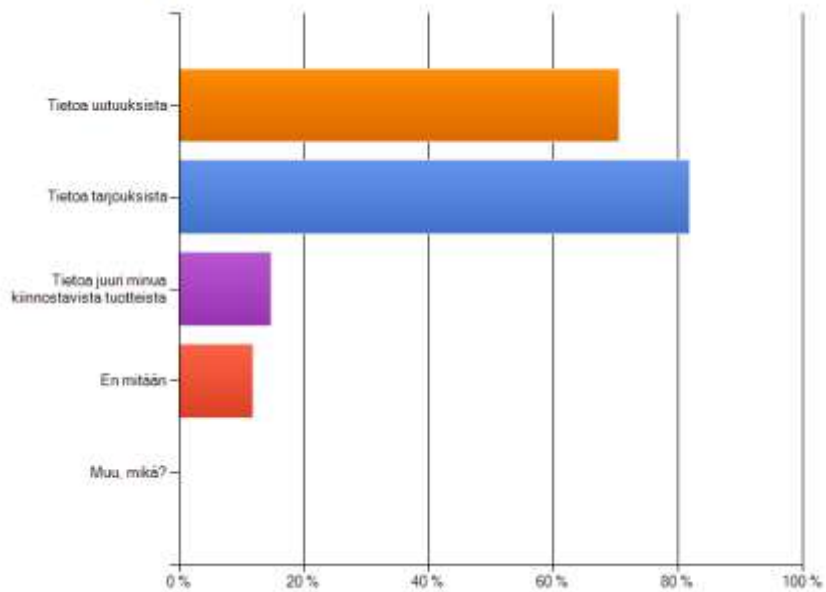
Suosittelisitko Koruharakan verkkokauppaa ystävilleesi?



Mitä kautta haluaisit tietoa Koruharakan uusista tuotteista ja tarjouksista? Valitse kaikki sopivat.



Millaista postia toivoisit Koruharakalta? Valitse kaikki sopivat.



Liite 3. Ideointiryhmän aikataulu

Alustus ja esittely 15 min 11.35-11.50

- Ihmiset ottaa kahvia & syötävää
- Ketä paikalla olevat ihmiset ovat (jokainen esittelee itsensä)
- Mitä tehdään (2 tehtävää, välissä tauko)
- Miksi tehdään (Koruharakan kehittäminen, oma opinnäytetyö Laurea YAMK)
- Suostumus videointiin & tutkimukseen

(Rentoutustehtävä 15 min 11.50-12.05

- Jokainen esittelee päällään olevan korun ja sen tarinan)

(Brainwriting) tehtävä 40 min 12.05-12.45

- Ideat verkkokaupan palvelupolkuun
- Otsikot valmiina isolla taululla, post-it laput otsikkojen alle
- Lopuksi äänestys + keskustelu
- Jokaisella 3 ääntä, saa jakaa miten tahtoo
- **15 min jokainen ideoi, 10 min äänestys, 15 min keskustelu**
- Yksilötyö
- Tarvikkeet: tussit, post-it laput, tähtitarrat (äänestykseen), iso taulu + nastat tms, otsikkolaput tulostettuina
 - Otsikot (palvelupolun mukaan)
 - Kaupan löytäminen (missä kauppa kannattaisi mainostaa?)
 - Tuotteiden etsiminen
 - Ostoskori
 - Tilaaminen
 - Tuotteen toimitus
 - Uutiskirjeet, Facebook, yhteisö Koruharakan ympärillä, tietoa uutuuksista ym

Tauko 10 min 12.45-12.55

Aikajana-tehtävä otsikkokorttien perusteella 50 min 12.55-13.45

- Ryhmätyönä, 2 ryhmää : palvelut & tuotteet
- 1. Tehtävän parhaat (3 parasta) mukaan
 - mitä tuotteita, mitä palveluita, kaupan ominaisuudet jne
 - Tuotekortit
 - Perinteiset korurasiat
 - Korujen taitettavat säilytyspussit (kuva mukaan)
 - Sisustustuotteet
 - Jääkaappimagneetit
 - Emalikylyt (esim. wc, talon numero)
 - Erilaiset postikortit

- Värikkäät helminauhat
- Lasten korut
- Lemmikien ”korut” esim. kaulapannat
- Käsintehty uniikkikorut
- Hääkorut
- Kalliimmat juhlakorut
- Vyönsoljet
- Asusteet
- Palveluideat
 - Asiakkaiden kuvagalleria esim. facebookissa
 - Koruharakan korujen kirpputori asiakkaiden kesken verkossa
 - Koruharakan kivijalkamyymälä
 - Koruharakan myyntikutsut (lastenvaate&kynttiläkutsujen tapaan)
 - Koruharakan pop up-store
 - Bonusjärjestelmä, ”kultaharakkakerho”
 - Suositukset aiemmin ostettujen tuotteiden mukaan
 - Lahjapaketointi
 - Toimitus ilman korurasiaa
 - ”Virtuaalinen sovituskoppi”, mahdollisuus sovittaa koruja oman kuvan päällä
 - Korujen personointi, esim. Mahdollisuus tilata kaulakoruja eri pituisilla ketjuilla
 - Kaupanpäälliset
 - Alennuskuponit
 - Toimitusvaihtoehdot 1. Ja 2. luokka
- Lopuksi ryhmät esittelevät järjestyksen toisille + keskustelu
- **ajankäyttö: tehtävänanto + järjestely 5 min, Priorisointi 25 min, Keskustelu 15-20 min**

Yhteenveto, kiitos 10 min 13.45-13.55

- Osallistujille lahjakassit

Liite 4

Ideointiryhmä A, 1. Tehtävä, Brainwriting/Affinity diagram.

*-merkit merkitsevät osallistujien jakamia tähtiä äänestyksessä.

Markkinointi-otsikon alle tulleet ideat

- Facebook-mainokset (kohdennettu mainonta)
- Bannerit muissa verkkopalveluissa
- "jaa sivu Facebookissa -osallistut arvontaan"
- Suosittele kaverille, voita x -kisa esim. Facebookissa
- Pienet värikkäät mainosflyerit (kahviloissa, ravintoloissa)
- Koruharakan bannereita voisi näkyä netissä kaikissa kaupallisissa sivustoissa tai missä vaan, vaikka yleisimmissä, hesari, iltasanomat, iltalehti yms.
- Koruharakan logo on veikeä ja kiinnittää hyvin huomiota, mutta ehkä vieläkin räiskyvämmällä värillä niin logo erottuisi hyvin massasta
- Vaatteet tapahtumissa (kuten paita Tiinalle Edenissä), esim. Naisten kymppi
- Google-optimointi (*)
- Sponsorointi, Sini Tarkkinen, Cheerleaderit yms

Tuotteiden etsiminen-otsikon alle tulleet ideat

- Hakuetoja: Väri, mikä koru (rannekoru, kaulakoru), hinta. Ei liikaa jaoittelua eri sivuille!
- Tämän tuotteen ostaneet ostivat myös-ehdotuksia
- Tytölle/Pojalle/Äidille/Isälle/Kummille/Mummille
- Lävistyskorut ei perinteiset
- Miesten tuotteet (*)
- Erilaiset juhlat joulu/häät/valmistujaiset
- Asusteet huivit/tiarat/pannat/pinnit
- Uutuudet heti etusivulle
- Kasarikorut (my little pony) (**)

Tuotteiden esittely-otsikon alle tulleet ideat

- Enemmän "tunnelmakuvia"
- Jää epäselväksi mistä korut tulevat, kuka ne tekee (*)
- Materiaali (metallin koostumus)
- Käyttäjien omat kommentit tuotteesta (*)
- Tuote + tarina korun takaa (*)
- Erikoisista koruista kuva myös mallin päällä
- Humoristiset kuvaukset tuotteista/koruista
- Kuvia koruista päällä (*)

- Per tuotetyyli/malli pari erilaista/näköistä mallikuvaa ->asiakas näkee että tuote se-
kä juhlaan + arkeen, rock ja sievä tms.
- Kierrätysmateriaalisia koruja/nauhoja (*)
- Isoja tai suurennettavia lähikuvia koruista, mielellään monta, eri kuvakulmista
- Tietoa nikkelittömyydestä ja korujen materiaaleista
- Ne ihanat korurasiat voisi olla houkuttimena, missä korut tulevat kotiin
- Ihmismalleilla korut näkyvät mittasuhteiltaan paremmin kuin sellaisenaan
- Korujen kokomaininta olisi hyvä
- Koruharakan taustaväri voisi olla värikäs, esim. taivaansininen, sitä vasten koruilla
olisi mahdollisuus näkyä paremmin
- Tekstit tuotteiden kuvauksista vaikka pinkillä ☺
- Esittelyihin käyttäjien mahdollista lähettää omia kuvia koru päällä (**)

Ostoskori-otsikon alle tulleet ideat

- Mahdollisuus eri pituisiin ketjuihin (*)
- Erimittaisia kaulakorujen nauhoja (esim. sama tuote lyhyenä ja pitkänä)
- Suositteleva ostoskori (esim. korvikset - vain x lisää niin saat koko setin korvikset +
kaulakoru)

Kassasivu-otsikon alle tulleet ideat

- Luottokortti
- Online-pankki
- Tuotteen sovittu toimitus pv, esim. merkkipäiväksi kohteelle (*)
- Lahjapaketointi/pussukka

Tuotteen saaminen-otsikon alle tulleet ideat

- Palautteen antajien (ostavien) kesken arvonta
- Huomaamaton toimitus postitse
- Lahjaketin "personointi", asiakas voi valita esim. pakkauksen + nauhan värin
- Asiakas kokee aina saavansa "lahjan", näyttävä ulkoasu (riippuu hieman tilauksen tyy-
listä esim. rock, bling tai perus)

Yhteisö Koruharakan ympärillä-otsikon alle tulleet ideat

- FB-markkinointi (mainokset sivupalkissa)
- Blogiyhteistyö!!!
- Koruharakan FB-ryhmässä kilpailut
- FB, Twitter, Blogit, Pinterest, Tumblr.. Tykkää meistä/seuraa/re-tweet/postaa niin
mahdollistat ne-ja-ne tsäänssit täsä ja täsä arvonnassa
- Blogien kautta

- Asiakasiltama Tupperware-tyyliin tai ohjelmanumero esim. syntymäpäiville/polttareihin
- Yritysvastuu
- FB:ssä tarpeeksi usein päivityksiä ja enemmän osallistavia (kysyviä) (*)
- Kilpailuja, arvontoja esim. joulukalenteri yms. (*)
- Tietoa uusien tuotteiden hankinnasta/tuoteäänestyksiä
- Asiakasiloja/meetingejä/tapahtumia
- Kilpailuja
- Koruntekurseja
- Asiakkaiden lähettämiä kuvia "koruharakka eri tilanteissa" (***)
- Tarina lempikorun takana, kilpailu tai ns. blogiosa. 1kk tykätyin palkitaan (****)

Eniten ääniä saaneet:

1. Tarina lempikorun takana, kilpailu tai ns. blogiosa. 1kk tykätyin palkitaan (****)
2. Asiakkaiden lähettämiä kuvia "koruharakka eri tilanteissa" (***)
3. Esittelyihin käyttäjien mahdollista lähettää omia kuvia koru päällä (**)
4. Kasarikorut (my little pony) (**)

Ideointiryhmä B, 1. Tehtävä, Brainwriting/Affinity diagram.

*-merkit merkitsevät osallistujien jakamia tähtiä äänestyksessä.

Markkinointi-otsikon alle tulleet ideat

- Puskaradio
- Brändin tunnettavuus ->näkyvyys?
- Suomalaisuutta korostettava
- Näkyvyys, tapahtumat, postituslistat
- Asiakashankinta (tilaajalahja suosittelijalle)
- Värimaailma, visuaalisuus
- Kohderyhmät: Ikä, "genre", tyyli
- "mainos" tai linkki jollain nettisivulla, joka ei välttämättä edes liity aiheeseen. Esim. itse käyn paljon hevosaiheisilla sivustoilla ja koska ne ovat naisvaltaisia (heppaharrastus on edelleen naisvaltaista), siellä voisi hyvin olla mainos korukaupasta
- Mainoksia naisten aikakauslehtiin, esim. Cosmo, Anna (***)
- Messut

Tuotteiden etsiminen

- Haku hintaryhmittäin
- Hakusanat, materiaali (allergiat esim. ei nikkeliä jne.), Ekologiset tuotteet (**)
- Hakusana "vapaa haku"

Tuotteiden esittely

- Zoomaus
- Käytetyt materiaalit
- 2 kuvakulmaa
- Materiaalitiedot, mistä tuote on tehty? (**)
- Tuotteiden "ainesosat" mahdolliset allergiat huomioon ottaen
- Yksityiskohtainen tieto tuotteista (materiaali, kokovaihtoehdot, allergisoivat ainesosat)
- Mahdollinen valikoiman laajentaminen?
- Materiaalin alkuperä, eettisyys
- Onko huomioitu tuotteiden ekologisuus, alkuperä? (*)

Ostoskori

- Kuvallinen tuotelista
- Loppuhinta mahdollisine toimituskuluineen näkyvässä
- Hinnat (yksikkö & total)
- Poisto-painike (-), Lisää painike (+)
- Haku tuotenumeraalla/nimellä
- Reaaliaikainen ostosten loppusumma (sis. lähetyskulut)
- Koko ostoskorin tyhjennys yhdellä napinpainalluksella

Kassasivu

- Samankaltaiset tuotteet ("ihmiset jotka ostivat tämän, kiinnostuivat myös tästä")
- Onko pankkiyhteys turvallinen (**)
- Selkeät + toimivat "polut" tuotteiden maksamiseen

Tuotteen saaminen

- Takuuasiat
- Palautusoikeus/vaihtamismahdollisuus (**)
- Miten palautan tuotteen jos se ei vastaakaan odotuksiani
- Yksinkertaisuus, esteettisyys, nopeus, tyytyväisyystakuu
- Matkahuollon kautta (Siwa/Valintatalo) (*)
- Maksuna Paypal (ulkomaiset asiakkaat)
- Palautusohjeet

Yhteisö Koruharakan ympärillä

- Facebook-kilpailu (*)
- "Minä & Koruni" (galleria, blogit..)
- Yhteisön asiakastapahtumat, "ystävämynnit" (***)
- Kanta-asiakkuus tms. palkitsemisjärjestelmä (***)

- Paljousalennukset esim. yli 50€ tilaukset ilman postikuluja tai 10€ lahjakortti
- Naisvaltaisten alojen yritystapahtumat (*)

Eniten ääniä saaneet ideat:

4. Yhteisön asiakastapahtumat, "ystävämynnit" (***)
5. Kanta-asiakkuus tms. palkitsemisjärjestelmä (***)
6. Mainoksia naisten aikakauslehtiin, esim. Cosmo, Anna (***)

Liite 5 Ideointikortit: Tuoteideat

Jääkaappi- magneetit



Asusteet



Juhlakorut



Emalikyyltit



Hääkorut



Lemmikkien "asusteet"



Erilaiset korurasiat



Lasten korut



Postikortit



Sisustustuotteet



Taittavat korujen säilytyslokerikot



Uniikit käsintehtyt korut





Liite 3 Ideointikortit: Palveluideat



**Toimitusvaihtoehto
ilman korurasiaa**



Kaupanpäälliset



**Koruharakan
korujen kirpputori
netissä asiakkaiden kesken**



**Koruharakan
kivijalkamyymälä**



Asiakkaiden kuvagalleria korujen kanssa



Lahjapaketointi



Koruharakan myyntikutsut



Korujen personointi esim. ketjun valinta



Koruharakan Pop up-storet



Tuotesuosituks omien/muiden ostosten mukaan

Muut ovat ostaneet myös



Toimitus 1. ja 2. luokassa eri hintaan



Mahdollisuus sovittaa koruja oman kuvan päälle

