



Roosa Rautmaa

Asiakasymmärrys taiteen verkkokaupan teosmyynnin tukena

Case Taiko

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

27.4.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Roosa Rauatmaa
Otsikko:	Asiakasymmärrys taiteen verkkokaupan teosmyynnin tukena – Case Taiko
Sivumäärä:	48 sivua + 1 liite
Aika:	27.4.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Leena Björkqvist

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on syventää taideverkkokauppa Taikon asiakasymmärrystä teosmyynnin tukemiseksi.

Taidemarkkinoiden digitalisoituminen avaa mahdollisuuksia taiteen saavutettavuuden parantamiselle ja taiteen ostamisen prosessin uudistamiselle. Työn tilaaja Taiko on verkossa toimiva kuvataiteen markkinapaikka, jossa sadat ammattitaiteilijat myyvät teoksiaan. Taikon tavoitteena on madaltaa kynnystä taiteen ostamiseen sekä tuoda kotimainen kuvataide laajemman yleisön saataville. Kehitystyön tarkoituksena oli syventää Taikon asiakasymmärrystä, jotta Taiko voi vastata entistä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja ratkoa teosmyynnin tiellä olevia haasteita sekä kehittää verkkokauppaa asiakaslähtöisesti.

Tapaustutkimuksen pohjana taustoitettiin olemassa olevan tutkimuksen pohjalta suomalaisten taiteen kulutustottumuksia sekä digitalisoituvia kuvataidemarkkinoita ja verkkokaupan mahdollisuuksia kuluttajan näkökulmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakaslähtöistä verkkokauppaa. Aineistonhankintamenetelminä kehitystyössä käytettiin benchmarkingia, dokumenttianalyysiä ja sähköistä kyselyä. Benchmarking selvitti, miten asiakaslähtöisyyden elementtejä hyödynnetään luovalla alalla ja dokumenttianalyysin avulla tutkittiin Taikon asiakkaita sitouttavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kysely toimi pohjana asiakasprofiilien muodostamiselle.

Tutkimustulosten pohjalta lopputuotoksena luotiin neljä visualisoitua asiakasprofiilia: palvelua arvostava keräilijä, spontaani ihastuja, tiedostava sisustaja ja harkitseva inspiraation etsijä. Syvennettyä asiakasymmärrystä hyödyntäen esitettiin kehittämisehdotuksia Taikon teosmyynnin tukemiseksi sisältöjen ja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta.

Avainsanat: asiakaslähtöisyys, asiakasymmärrys, asiakasprofiilit, verkkokauppa, taidemarkkinat, kuvataide

Abstract

Author(s): Roosa Rauatmaa
Title: Customer Understanding in Support of the Sales of an Online Art Store – Case Taiko
Number of Pages: 48 pages + 1 appendix
Date: 27.4.2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme: Cultural Management
Instructor(s): Lecturer Leena Björkqvist

This bachelor's thesis is a case study for Taiko, an online store of Finnish art. The objective of this case study was to improve Taiko's customer understanding in support of the artwork sales.

The digitalization of the art scene opens new possibilities for art trade to reach wider audiences and more potential buyers as well as reform the art buying process. The commissioner of this work is Taiko, which is a marketplace where hundreds of professional Finnish artists sell their artwork. Taiko's goal is to lower the threshold for buying art and improve art's accessibility. The aim for this case study was to deepen the knowledge of customers, so that Taiko is able to understand the customer's needs and develop the online store in a customer-oriented manner.

The base of this case study focused on the consumer behavior of Finnish art and the digitalization of the art trade and its opportunities from the consumer's point of view. In addition, the theory of customer-oriented e-commerce was studied. As for methods, the data were gathered by benchmarking, document analysis and by a questionnaire. The benchmarking-method investigated how the elements of the customer orientation are utilized in the creative field, whilst the document analysis was used to examine content that engages Taiko's customers on social media. Lastly, the questionnaire served as a basis for creating customer profiles.

As a result, visualized customer profiles were created and the development proposals were presented to support the artwork sale by considering the increased customer insight.

Keywords: customer understanding, customer profiles, e-commerce, art trade, visual art

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomen kuvataidemarkkinat ja verkkokaupan mahdollisuudet	2
2.1	Suomalaisten taiteen kulutustottumukset	3
2.2	Taidegalleriat välittäjätahoina	4
2.3	Kuka voi ostaa taidetta?	6
2.4	Taidemarkkinoiden digitalisoituminen	7
2.5	Taiteen verkkokaupan mahdollisuudet ja haasteet	7
3	Taiko – Taidekauppa verkossa	9
4	Asiakaslähtöinen verkkokauppa	10
4.1	Asiakaslähtöisyys vaatii asiakasymmärrystä	10
4.2	Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä	11
4.3	Monikanavainen ostoprosessi	13
5	Tutkimuskysymykset	15
6	Kehittämistyön menetelmät	17
6.1	Benchmarking – Luovan alan asiakaslähtöinen verkkokauppa	18
6.2	Dokumenttianalyysi – Mikä sitouttaa asiakkaita?	20
6.3	Asiakaskysely – Taikon asiakkaiden ostokäyttäytyminen	21
7	Tulokset	22
7.1	Asiakaslähtöisyys luovalla alalla	22
7.2	Asiakkaita sitouttava sisältö	26
7.3	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	29
7.4	Asiakasprofiilit	35
7.4.1	Palvelua arvostava keräilijä	36
7.4.2	Spontaani ihastuja	38
7.4.3	Tiedostava sisustaja	40
7.4.4	Harkitseva inspiraation etsijä	42
8	Kehitysehdotukset	44
8.1	Sisällöt osana monikanavaista ostoprosessia	44
8.2	Digitaalinen asiakaskokemus	46
9	Pohdinta	47

Lähteet

49

Liitteet

51

1 Johdanto

Taidemarkkinat ovat murroksessa. Digitalisaation ja verkkokaupan kasvun aikaansaamat muutokset ihmisten käyttäytymisessä sekä koronaviruspandemian aiheuttamat haasteet ovat tuoneet myös perinteisenä pidetyille taidemarkkinoille paineita digitalisoitua. Taiteen verkkomyynti avaa mahdollisuuksia etenkin taiteen saavutettavuuden näkökulmasta: taide on yhä laajemman kohderyhmän saatavilla ja ostamisen prosessi saa uusia ulottuvuuksia. Taiteeseen tutustumisesta on mahdollista tehdä kiinnostavampaa myös yleisölle, joka ei koe taiteen perinteisiä toimijoita omakseen.

Asiakaslähtöinen lähestymistapa ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on noussut toimialasta riippumatta kaikkien palveluja tuottavien yritysten keskeiseksi kulmakiveksi. Myös digitalisoituvilla taidemarkkinoilla asiakasymmärryksen avulla on mahdollista kehittää palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja saavat aikaan onnistuneita asiakaskokemuksia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2016 perustettu suomalaisen kuvataiteen digitaalinen markkinapaikka Taiko. Taikon perustamisen taustalla oli havainto, että uniikkia suomalaista kuvataidetta oli lähes mahdotonta ostaa suoraan verkosta. Työn tavoitteena on syventää Taikon asiakasymmärrystä, jotta Taiko voi vastata entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja tunnistaa teosmyynnin tiellä olevia esteitä sekä kehittää verkkokauppaa asiakaslähtöisesti. Millaisia tarpeita ja haasteita taiteen ostajilla on digitalisoituvilla taidemarkkinoilla? Miten asiakaslähtöisyyttä voidaan hyödyntää taiteen verkkokaupan kehittämisessä?

Opinnäytetyö toteutetaan tapaustutkimuksena. Työ lähtee liikkeelle taustoittamalla olemassa olevan tutkimuksen ja tiedon pohjalta suomalaisten taiteen kulutustottumuksia, digitalisoituvia kuvataidemarkkinoita sekä taiteen verkkokaupan mahdollisuuksia kuluttajan näkökulmasta. Seuraavaksi esitellään työn tilaaja taideverkkokauppa Taiko, jonka jälkeen teoreettinen viitekehys avaa

asiakslähtöisyyttä verkkokaupan kontekstissa. Työ jatkuu tutkimuskysymysten, kehittämisprosessin ja aineistonhankintamenetelmien esittelyillä.

Kehitystyössä ensimmäisenä aineistonhankintamenetelmänä käytetään benchmarkingia, jonka avulla selvitetään, miten asiakslähtöisyys näkyy luovan alan verkkokaupoissa. Seuraavaksi dokumenttianalyysin avulla kartoitetaan, millaiset sisällöt sitouttavat Taikon asiakkaita ja lopuksi tutkitaan Taikon asiakkaiden ostokäyttäytymistä asiakaskyselyä hyödyntäen, jonka pohjalta muodostetaan konkreettiset asiakasprofiilit myynnin tueksi. Menetelmien kautta saatujen tulosten pohjalta johdetaan kehitysehdotuksia Taikon teosmyynnin tukemiseksi, jotka esitetään luvussa 8.

Taiko voi hyödyntää kehitysehdotuksia ja asiakasprofiileja verkkokaupan asiakslähtöisessä kehittämisessä sekä markkinoinnin suunnittelussa. Tulokset antavat myös kuvataiteen parissa työskenteleville tietoa kuluttajien tarpeista ja haasteista digitalisoituvilla taidemarkkinoilla. Taidesektorilla työskentelevät kulttuurituottajat voivat löytää työstä keinoja, miten asiakslähtöisyyttä ja digitaalista toimintaympäristöä on mahdollista hyödyntää kuvataiteen saavutettavuuden parantamiseksi.

2 Suomen kuvataidemarkkinat ja verkkokaupan mahdollisuudet

Tässä luvussa taustoitan Suomen kuvataidemarkkinoiden toimintaperiaatteita sekä opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä, tavoitteenani luoda kokonaiskuvaa kuluttajan tarpeista ja näkökulmasta taidemarkkinoilla. Alaluvuissa tarkastelen suomalaisten kulutustottumuksia kuvataiteen saralla, taidegallerioita taiteen välittäjätahoina, digitalisoituvia taidemarkkinoita sekä verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia ja haasteita taidekaupassa. Työn tavoitteen, taideverkkokauppa Taikon asiakslähtöisen teosmyynnin tukemisen näkökulmasta edellä mainittujen teemojen käsittely on olennaista, sillä taidemarkkinoilla vallitsevat käytännöt ja tottumukset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen taideostoksilla.

Kuvataide määritellään Suomen Taiteilijaseuran sivuilla maailmaa visuaalisesti kuvaavana taidemuotona, jonka lajeiksi luetaan taidemaalaus, taidegrafiikka, piirustustaide, kuvanveisto sekä valokuva- ja mediataide (Suomen Taiteilijaseura 2020). Sjöbergin mukaan kuvataiteen ja nykytaiteen voi erottaa niin, että kuvataiteeseen verrattuna nykytaiteen teos voi olla muodoltaan vaihtelevampi ja näin vaikeammin markkinoille tuotavissa (Sjöberg 2010, 22). Tässä opinnäytetyössä taiteen määritelmä koskee kuvataidetta, jossa teokset ovat fyysisessä muodossa. Työssä kuvataiteen käsite pitää sisällään uniikin kuvataiteen rajaten ulkopuolelle taidekäsityön ja nykymuotoilun sekä massatuotetun sisustustaiteen. Teollisuustaiteen Liitto Ornamon laatimassa taiteen markkinatutkimuksessa massatuotetulla sisustustaiteella viitataan vain sisustusta täydentämään tarkoitettuihin kuviin, joilla ei ole muuta roolia tai syvempää merkitystä ostajalle (Rikkinen & Malmström 2014, 7).

2.1 Suomalaisten taiteen kulutustottumukset

Ornamon laatiman taiteen markkinatutkimuksen mukaan taiteella on markkinapotentiaalia: yhdeksän kymmenestä tutkimukseen vastanneesta olisi kiinnostunut ostamaan taidetta ja taidetta jo ostaneet olisivat valmiita käyttämään taiteeseen enemmän rahaa (Rikkinen & Malmström 2014, 5–9.)

Ornamon tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat pääasiassa taiteen kohtuukuluttajia. Neljä ryhmää erottuu tutkimuksen mukaan keskivertosuomalaisen taiteen kulutuskäyttäytymisestä: vähän taidetta harrastavat, taiteen suurkuluttajat, arkipäiväisesti taiteeseen suhtautuvat nuoret ja perinteisiä taiteenlajeja ja toimintatapoja arvostavat keski-ikä ylittäneet. Vähän taidetta harrastaville kiinnostus taiteen kuluttamista ja ostamista kohtaan on pienintä. Taiteen suurkuluttajat ovat ryhmän vastakohta, sillä suurkuluttajat käyvät aktiivisemmin taidenäyttelyissä sekä hankkivat taidetta muita enemmän. Suurkuluttajille taiteen kanavat ovat tuttuja ja he seuraavat aktiivisesti taidemaailmaa ja -medioita. Nuoret ovat muita enemmän kiinnostuneita eri taiteenlajeista ja heille taiteen hankkiminen kotiin on arkipäiväistynyt artesaanikulttuurin nousun myötä. Digitaalisiin kanaviin tottuneet nuoret eivät ole kiinnostuneita taidemarkkinoiden perinteisistä rakenteista. Keski-ikä ylittäneille kotimaisuus ja perinteisyys nousevat taiteessa ja taidemarkkinoilla muita korkeampaan arvoon. (Rikkinen & Malmström 2014, 7–9.)

Taiteen ostoprosessi poikkeaa tyypillisesti normaaleihin kulutustuotteisiin liitetystä ostamisen tavoista. Taidetta ei varsinaisesti haluta etsiä, vaan siihen halutaan ihastua ja siksi taiteen ostamista voikin määrittää impulsiivisuus. Nopeaa ostopäätöstä hidastaa kuitenkin huomattavasti taiteen kallis hintamielikuva, joka on Ornamon tutkimuksen mukaan suurin ostamisen este taidemarkkinoilla. (Rikkinen & Malmström 2014, 38.)

Sjöbergin (2010, 46) mukaan taideteos ei ole välttämätön hyödyke vaan tunneasia, jonka ostamiseen liittyy vahvasti henkilökohtainen kokemus. Ornamon tutkimuksessa ilmeni, että enemmistölle suomalaisista taiteessa tärkeintä on itse teos ja sen herättämä tunne. Taiteilijan taustaa ja koulutusta sekä kotimaisuutta arvostavat keskivertoa enemmän taiteen suurkuluttajat sekä iäkkäämpi ja varakkaampi väestö (Rikkinen & Malmström 2014, 10.)

Kodin ulkopuolella koettuna suomalaiset haluavat taiteen olevan enemmän ajatuksia herättävää, kun taas kotona taiteen esteettisiä arvoja korostetaan. Taidetta ostetaan Ornamon tutkimuksen mukaan kotiin osaksi sisustusta, tuomaan tunnelmaa, kauneutta ja mielihyvää. Tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisten mielestä kotiympäristössä taide voi myös olla sarjallista, mikä on yhteydessä uniikkiuteen liitettyyn kalliiseen hintamielikuvaan. Massatuotettu sisustustaide miellettiin kuitenkin negatiiviseksi. (Rikkinen & Malmström 2014 17–19.)

2.2 Taidegalleriat välittäjäthoina

Tässä alaluvussa tarkastelen helsinkiläisiä taidegallerioita, jotka näyttelytoiminnan lisäksi toimivat taiteen välittäjinä ensimarkkinoilla ja tarjoavat taiteeseen liittyviä palveluja kuluttajille.

Taiteen välitys kuvastaa kuvataidekaupan eri muotoja, jossa taideteos siirtyy taiteilijalta loppukäyttäjälle. Taideteos myydään ensimmäisen kerran ensimarkkinoilla, joilla taiteen välitystahoja ovat perinteisesti taidegalleriat, erilaiset välitystapahtumat, taidemessut ja kuvataiteilijat. (Sjöberg 2010, 13.) Ornamon taiteen markkinatutkimuksen (Rikkinen & Malmström 2014, 29) mukaan kuluttajille galleriat ja näyttelyt ovat tutuimpia taiteeseen liittyvänä tietokanavia. Voidaan siis päätellä, että keskeisiä taidegallerioita

voidaan pitää myös ensimmäisinä kanavina, joista taidetta ja tietoa taiteen ostamisesta lähdetään yleensä etsimään.

Valitsin tutkittavaksi neljä MyHelsinki-sivustolle (MyHelsinki 2021) listattua keskeistä helsinkiläistä taidegalleriaa. Kartoituksessa on huomioitu tutkimuksen teon aikaan aktiiviset ja taidetta myyvät taidegalleriat, joiden verkkosivuilla on mainittu tietoja gallerian toiminnasta. Tarkoituksena on tutustua gallerioiden tarjoamiin taiteen ostomahdollisuuksiin ja ostoprosessiin kuluttajan näkökulmasta.

Helsinki Contemporary on helsinkiläinen vuonna 2007 toimintansa aloittanut taidegalleria, joka keskittyy pitkäaikaiseen yhteistyöhön edustamiensa taiteilijoiden kanssa. Verkkosivujen mukaan Helsinki Contemporary tarjoaa taidekeräilijöille ja yksityisille henkilöille suunnattuja taiteen konsultointi- ja neuvontapalveluja. Gallerian sivuilla esitellään edustetut taiteilijat ja teoksista on saatavilla tietoa, kuten saatavuus ja mahdollinen hinta, koko ja tekotapa. Teosten yhteydessä on lomake, jonka kautta potentiaalinen ostaja voi ilmoittaa olevansa kiinnostunut teoksesta. (Helsinki Contemporary 2021.)

Galerie Anhava on Helsingissä vuodesta 1991 lähtien toiminut kansainvälinen taidegalleria, joka keskittyy suomalaiseen ja pohjoismaiseen nykyaiteeseen. Gallerian sivustolla voi tutustua gallerian edustamiin taiteilijoihin ja heidän teoksiinsa sekä käynnissä olevaan näyttelyyn virtuaalisesti. Sivustolla ei ole mainintoja taiteen ostamisesta tai palveluista kuluttajille, mutta näyttelyn vapaista teoksista on mahdollista lähettää tiedusteluja kyselylomakkeen kautta. (Galerie Anhava 2021.)

Galerie Forsblom on helsinkiläinen vuonna 1977 perustettu taidegalleria, joka on profiloitunut edustamaan maalaus- ja veistostaidetta kansainvälisellä painotuksella. Forsblomin verkkosivuilla esitellään tulevien näyttelyiden lisäksi gallerian edustamat taiteilijat sekä taiteilijoiden teoksia, mutta palveluista tai taiteen ostamisesta ei ole mainintoja. (Galerie Forsblom 2021.)

Galleria Heino on vuonna 2002 perustettu helsinkiläinen taidegalleria, joka esittelee suomalaista nykyaiteita. Galleria Heinin edustamiin taiteilijoihin ja teoksiin voi tutustua verkkosivuilla, mutta ostomahdollisuuksista ei ole sivustolla mainintoja.

Galleria Heinin sivuilla on kuluttajille suunnattu myyntikokoelma, joka koostuu gallerian edustamien taiteilijoiden grafiikan ja valokuvan vedoksista ja uniikeista teoksista. Teokset eivät ole ostettavissa suoraan verkosta, mutta niihin voi tutustua galleriassa. (Galleria Heino 2021.)

Kaikki kartoituksen taidegalleriat ovat vakiintuneita taiteen väittäjinä toimivia gallerioita, jotka edustavat nimekkäitä ja nousevia taiteilijanimiä, joiden teoksista gallerioiden teoskokoelmat koostuvat. Taidegalleriat eivät tuo sivustoillaan näkyvästi esille palveluitaan taiteen välittäjinä ja tarjoavat kuluttajille vähän informaatiota ostoprosessista. Taiteen potentiaalisen ostajan on tiedusteltava teoksista lisää sähköpostitse, yhteydenottolomakkeella tai paikan päältä galleriasta.

2.3 Kuka voi ostaa taidetta?

Vaikka taidegalleriat toimivat tutuimpana tietokanavana taiteeseen liittyen, Ornamon tutkimuksen (Rikkinen & Malmström 2014, 13) mukaan tavallinen kuluttaja kokee taidemarkkinoiden perinteiset rakenteet vieraina ja kynnys astua sisälle galleriaan voi olla suuri. Taidemarkkinoiden kanavien vieraus ja asiakaspalvelun etäisyys ovat kalliin hintamielikuvan ohella keskeisimpiä esteitä taiteen ostamiselle taiteen suurkuluttajien ryhmän ulkopuolella (Rikkinen & Malmström 2014, 38). Sjöbergin (2010, 20) mukaan Suomessa taidemarkkinoita ylläpitää hyvin pieni ostajajoukko, joka toimii usein myös gallerioiden kohderyhmänä. Myös kartoituksen perusteella keskeiset taidegalleriat eivät tavoittele suurta yleisöä ja ostajakunnan voidaan päätellä koostuvan pääosin taiteen suurkuluttajista.

Ornamon tutkimus selvitti, että tavallinen kuluttaja kokee taidemarkkinoiden palvelevan vain tiettyä joukkoa väestöstä ja keskivertokuluttaja kokee taiteen ostamisen perinteisin keinoin hankalana ja epäkiinnostavana. Taidemyyjien asiaosaamiseen luotetaan, mutta palvelukokemukseen kaivataan mutkattomuutta ja ihmisläheisyyttä. Ostamisen tapa on tuttu muilta aloilta, joissa on helposti lähestyttävämpi tunnelma ja tätä toivotaan Ornamon mukaan myös taidemarkkinoilta. (Rikkinen & Malmström 2014, 37.)

2.4 Taidemarkkinoiden digitalisoituminen

Viimeisten vuosikymmenten aikana digitalisaation aikaansaaman ostokäyttäytymisen muutosten myötä tavaroiden ja palveluiden ostaminen on siirtynyt vahvasti verkkoon. Kehityksen myötä suomalaisten verkko-ostaminen on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja kasvun ennustetaan jatkuvan (Kaupan liitto 2020; Posti 2020). Vuonna 2019 yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana ja vuonna 2020 kuukausittain verkosta osti 60 % suomalaisista (SVT 2019; Posti 2020). Maailmanlaajuinen koronaviruspandemia vähensi voimakkaasti asiakasvirtoja kivijalkaliikkeissä ohjaten asiakkaat digikanaviin, ja poikkeusaikana ostosten tekeminen verkossa kasvoi noin 30 prosentilla suomalaisista (Posti 2020).

Perinteisenä toimijana pidetyille taidesektorille digitaalisuus ja taiteen verkkomyynti on vielä tuore ilmiö verrattuna muiden alojen digitalisoitumiseen. Taidesektorin kehitys noudattaa kuitenkin osittain samaa digitalisaation aikaansaamaa yhteiskunnallista muutosta: taiteen vahvoina pidetyt traditiot eivät ole kadonneet, mutta digitaalisuus on noussut vähitellen perinteiden rinnalle. (Luukkonen 2018.)

Suomen Taiteilijaseuran, Frame Contemporary Art Finlandin ja Kuvasto ry:n laatiman selvityksen mukaan taiteen välittäjä rakenteet ja kuvataiteilijat kärsivät merkittävästä tulonmenetyksistä koronaviruksen aiheuttamien toiminnan sulkujen ja supistamisen vuoksi (Frame Contemporary Art Finland 2021). Poikkeusaika on kannustanut myös taidemarkkinoita kehittämään digitaalisia taiteen esittämisen tapoja, mikä on havaittavissa luvun 2.2 kartoitusten gallerioiden verkkosivuilla esimerkiksi digitaalisina näyttelykierroksina ja verkosta löydettävänä myyntikokoelmana. Taidekentällä digitaalisuutta hyödynnetään kuitenkin vielä toistaiseksi pääosin fyysisen toiminnan jatkeena.

2.5 Taiteen verkkokaupan mahdollisuudet ja haasteet

Digitalisaation ja koronapandemian aikaansaamat muutokset sekä Ornamon taiteen markkinatutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakaslähtöisille taiteenvälityspalveluille

on tarvetta ja kysyntää etenkin taiteen suurkuluttajien ryhmän ulkopuolella. Digitalisoituminen avaa taidemarkkinoille uusia mahdollisuuksia taiteen saavutettavuuden sekä ostoprosessin helpottamisen ja houkuttelevuuden näkökulmasta.

Verkossa toimivat kanavat ja taiteen verkkokaupat tavoittavat yhä laajempia ihmisjoukkoja ja näin myös potentiaalisia taiteen ostajia, maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Kuluttajalle taidemarkkinoiden digitalisoituminen tuo yhä useampia väyliä kohdata taidetta tarjoten myös mahdollisuuden vertailla hintoja sekä rajata teoksia laajemmasta valikoimasta omien mieltymysten mukaisesti. (Rikkinen & Malmström 2014, 4.)

Taidemarkkinoiden digitalisoituminen voi tehdä taiteen ostamisesta kiinnostavampaa taiteen suurkuluttajien lisäksi myös suurelle yleisölle. Ornamon tutkimuksen mukaan (Rikkinen & Malmström 2014, 22) digitaalisilta kanavilta toivotaan kokemuksellisuutta, henkilökohtaisuutta ja osallisuutta, joita korostamalla suomalaiset voidaan tuoda lähemmäs taidetta. Taidetta ei haluta varsinaisesti etsiä, vaan siihen halutaan törmätä oman arjen kanavissa, joissa vietetään muutenkin aikaa. Verkossa tapahtuva aktiivinen etsintä ei välttämättä ole palkitsevaa, sillä se ei sovi ihastumisen luonteeseen (Rikkinen & Malmström 2014, 35; 16.) Digitaalisissa kanavissa kuten sosiaalisessa, mediassa taiteeseen on mahdollista tutustua luontevasti muun kuva- ja informaatiovirran ohessa.

Taiteen verkkomyynnissä on myös haasteita. Suonpään (2018, luku 1) mukaan taidekokemus ei toistu samanlaisena verkkoympäristössä ja taiteen kokeminen virtuaalisesti rajaa pois osan aistimaailman mahdollisuuksista. Kun kokemus jää kuvan varaan, verkossa suhde taideteokseen ei välttämättä synny samalla tavalla ja teokseen voi olla vaikeampi ihastua. Taiteen verkkomyynti jakaa kuluttajien mielipiteitä: osa haluaa edelleen kokea taiteen fyysisesti ja nähdä teoksen luonnossa ennen ostopäätöksen tekemistä. (Rikkinen & Malmström 2014, 35.)

3 Taiko – Taidekauppa verkossa

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää työn tilaajan, taideverkkokauppa Taikon asiakasymmärrystä teosmyynnin tukemiseksi ja verkkokaupan kehittämiseksi asiakaslähtöisesti, jotta Taiko voi palvella asiakkaitaan entistä paremmin.

Taiko on suomalaisen kuvataiteen digitaalinen markkinapaikka, joka syntyi vuonna 2016 Taikon perustajien Pia Edmanin ja Patrik Edmanin havainnosta, että suomalaista taidetta oli lähes mahdotonta hankkia suoraan verkosta (Taiko 2021a). Taiko toimii tällä hetkellä ainoana taiteen välittäjänä Suomessa vain digitaalisella alustalla.

Siinä missä luvussa 2.2 esittelemäni keskeiset taidegalleriat keskittyvät esittelemään ja välittämään pinnalla olevaa nykytaidetta kapeammalle kohderyhmälle, Taikon tavoite on tuoda kotimainen kuvataide kaikkien saataville sekä samalla edistää laajemmin suomalaisten taiteilijoiden teosmyyntiä. Taikon missio on purkaa taiteen ostamiseen liitettyjä ennakkoluuloja esimerkiksi hintaan, vaikeaan tulkittavuuteen ja tyyppilliseen ostajaan liittyen ja tuoda taide osaksi suuremman yleisön arkea. Verkkokauppa palvelee yksityis- ja yritysasiakkaita sekä Suomessa että ulkomailla, mutta työn rajaamiseksi tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain suomalaisia yksityisasiakkaita. (Edman & Edman 2020; Taiko 2021a.)

Kun koronaviruspandemian poikkeusaika on tuonut haasteita perinteiselle kivijalassa toimiville taiteen välitysportaalle, on Taikon verkkokaupan teosmyynti ollut kasvussa. Taiteen kasvaneen kysynnän taustalla on etenkin poikkeusajan myötä kasvanut kotona vietetty aika ja halu panostaa kodin viihtyvyyteen. (Gustafsson & Rinta-Tassi 2020.) Taiko haluaa tarjota koteihin ja toimistoihin merkityksellistä ja aikaa kestävää uniikkia taidetta vaihtoehtona massatuotetulle sisustustaiteelle (Taiko 2021a).

Taiko hyväksyy valikoimaansa ainoastaan ammattitaiteilijoiden töitä ja taiteilijat käyvät läpi hyväksymisprosessin. Kuvataidematrikkeliin tai -liittoon kuuluvat taiteilijat hyväksytään Taikoon mukaan ilman taidekuraattorin arviota. Taikon valikoima koostuu yli viidensadan taiteilijan teoksista: maalauksista, grafiikan töistä, valokuvataiteesta ja veistoksista. Verkkokaupasta on mahdollista tilata myös räätälöity tilaustyö, jonka Taiko

koordinoi yhteistyössä taiteilijan ja asiakkaan kanssa. (Edman & Edman 2020; Taiko 2021a.)

Taikon verkkosivuilla taidetta voi etsiä päävalikosta kuvataiteen lajin perusteella, ja valikoiman teoksia voi suodattaa tekniikan, aiheen, hinnan, koon, värin ja muodon mukaan. Teossivulla on kuvien lisäksi tietoja teoksesta sekä taiteilijasta, sekä ohjeita ostoprosessin tueksi. Taiteilijat on esiteltä myöskin omalla sivullaan aakkosjärjestyksessä ja kunkin taiteilijan sivulta löytyy tiivis taiteilijan kirjoittama esittely itsestään, CV sekä taiteilijan myynnissä olevat teokset. (Taiko 2021a.)

Taiko on kehittänyt verkkosivustolleen teoksen hankintaa ja etsimistä tukevia toimintoja. Taiko Test -toiminnon avulla teosta on mahdollista sovittaa kuvan perusteella valmiisiin huonekuviin tai omalle seinälle itse ladatun kuvan avulla. Taideopas Artzie on pelillisyyteen pohjautuva opas sopivan teoksen löytämiseen. Lisäksi Taiko on koonnut ostoprosessin tueksi ostajan oppaan, vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin sekä digitaalisen tuotekatalogin. Uutiset-sivulla voi tutustua ajankohtaisiin artikkeleihin ja erilaisten teemojen mukaan tehtyihin nostoihin valikoimasta. (Taiko 2021a.)

4 Asiakslähtöinen verkkokauppa

Tarve kehitykselle syntyi Taikon halusta ymmärtää syvemmin asiakkaiden tarpeita ja kehittää verkkokauppaa asiakslähtöisesti. Tässä luvussa avataan työn teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet, joiden pohjalta kehitystyö toteutetaan.

Asiakslähtöisyyttä lähestytään verkkokaupan viitekehyksessä digitaalisen asiakaskokemuksen ja monikanavaisen ostoprosessin kautta.

4.1 Asiakslähtöisyys vaatii asiakasymmärrystä

Hallavo (2013, luku 1) luonnehtii viime vuosikymmenten aikana tapahtunutta kaupan alan kehitystä siirtymänä myynnin ja tehokkuuden aikakausilta asiakkaan aikaan, jossa kyky ymmärtää asiakasta nousee verkkokauppojen tärkeimmäksi kilpailuvaltiksi. Muutos vaatii toimijoilta asiakslähtöistä lähestymistapaa, eli asiakkaan nostamista

liiketoiminnan keskiöön ja asiakkaiden tarpeiden ottamista palvelun kehittämisen lähtökohdaksi (Kortesuo & Löytänä 2014, 23–24).

Asiakaslähtöisyys vaatii asiakasymmärrystä, jotta asiakkaiden tarpeiden mukaisia palveluja on mahdollista kehittää (Arantola & Simonen 2009, 2). Tuulaniemen mukaan asiakasymmärrys tarkoittaa käsitystä siitä, mistä asiakkaiden kokema todellisuus muodostuu, mihin arvoihin asiakkaiden valinnat perustuvat ja mitkä ovat heidän tarpeensa ja odotuksensa palvelua kohtaan (Tuulaniemi 2011, 35–36).

Asiakasymmärryksen kannalta keskeistä tietoa on löydettävissä esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analytiikasta sekä asiakastutkimuksien kautta. Jotta kerättyä asiakastietoa on mahdollista jalostaa asiakasymmärrykseksi, on dataa osattava yhdistellä ja analysoida. (Bergström & Leppänen 2018, 361; Tuulaniemi 2011, 68.) Asiakkaita kuvastavien asiakasprofiilien luominen on oleellinen työkalu asiakasymmärryksen kiteyttämiseen. Asiakasprofiilit ovat tyypillisesti fiktiivisiä ja visuaalisia henkilökuvia, jotka kuvaavat asiakkaiden käyttäytymistä, tarpeita ja elämäntyyliä. Asiakasprofiilit toimivat konkreettisena työkaluna palvelun asiakaslähtöisessä kehittämisessä sekä viestinnän suunnittelussa ja kohdentamisessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 77; Tuulaniemi 2011, 69.)

Asiakasprofiloinnin peruste vaihtelee organisaation luonteesta riippuen ja organisaation tulee selvittää oman toimintansa kannalta olennaiset profiloitokriteerit. Asiakkaita voi profiloida esimerkiksi asiakassuhteen vaiheen, ostojen määrän tai tiheyden tai elämäntyylin perusteella. (Bergström & Leppänen 2018, 116–118.) Elämäntyyllillä tarkoitetaan yksilön persoonallisuutta, suhtautumista elämään ja ympäristöön sekä tapoja käyttää aikaa ja rahaa. Elämäntyyli selittää asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja sen merkitystä ostajalle. (Bergström & Leppänen 2018, 92.)

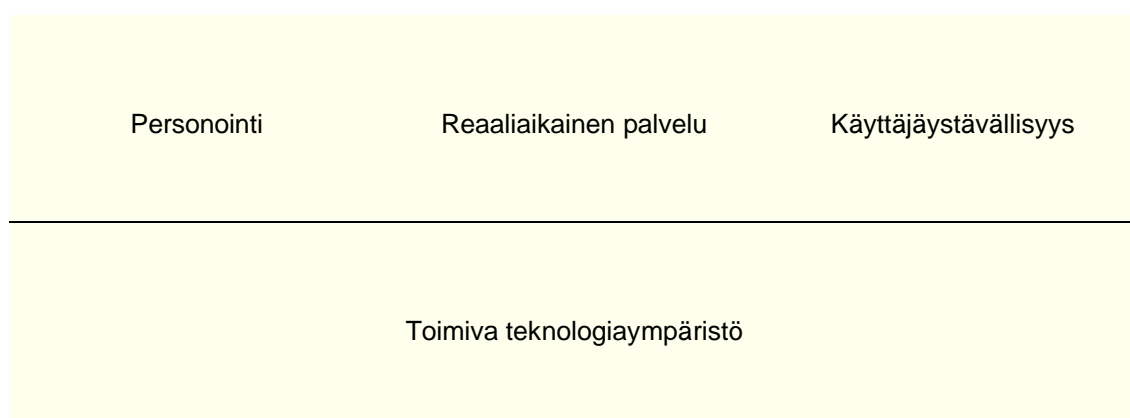
4.2 Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä

Asiakaslähtöisyyden ytimessä on pyrkimys luoda asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan tunteiden ja mielikuvien

muodostamaa henkilökohtaista kokemusta palvelusta, joka muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa. (Korkeakoski & Löytänä 2014, 24–26.)

Jotta asiakkaalle voidaan tuottaa odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia, on ymmärrettävä, mistä asiakkaat kokevat saavansa arvoa eli hyötyä. Arvoa voidaan luoda esimerkiksi helpottamalla asiakkaan pääsyä tuotteen luokse eli tekemällä se saavutettavammaksi, tai räätälöimällä tuote asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan, jolloin asiakas voi valita omiin tarpeisiinsa sopivat ominaisuudet palvelusta tai tuotteesta. Arvoa voidaan luoda myös helpottamalla asian hoitamista tai auttamalla asiakasta säästämään ajassa tai kuluissa. Omistajuuden siirtymiseen liittyvän riskin pienentäminen esimerkiksi palautusoikeuden, osamaksun tai takuun avulla on tapa luoda arvoa. Monelle pieni tai hallittava riski on merkittävä ostokriteeri etenkin kalliimpien hankintojen kohdalla. (Tuulaniemi 2011, 17–19.)

Digitalisaatio on muuttanut ihmisten käyttäytymistä ja teknologian kehittyminen sekä globaali kilpailu ovat nostaneet kuluttajien odotusarvoa palvelun laadusta. Perinteisillä kilpailueduilla on yhä vaikeampaa erottautua, mikä on siirtänyt fokuksen asiakkaisiin. (Hallavo 2013, luku 2.2.) Jotta asiakkaille voidaan tuottaa positiivisia asiakaskokemuksia digitaalisissa ympäristöissä, on Gerdtin ja Eskelisen (2018, 55) näkökulman mukaan asiakaskokemuksen keskeisiksi kehitysalueiksi nousseet neljä osa-aluetta: personointi, reaaliaikainen palvelu sekä käyttäjäystävällisyys, joita tukee toimiva teknologiaympäristö.



Kuvio 1. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehitysalueet (Gerdt & Eskelinen 2018, 55).

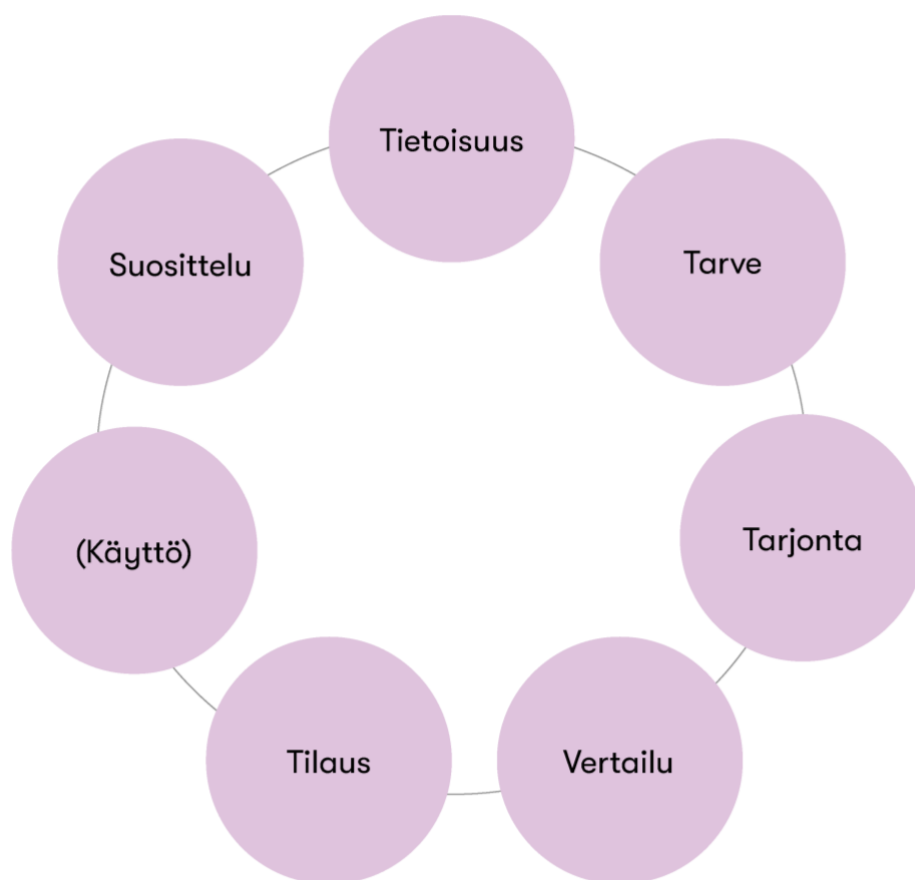
Gerdtin ja Eskelisen (2018, 56–59) mukaan palvelun tulisi olla aina saatavilla ajasta tai kanavasta riippumatta sekä ottaa huomioon asiakkaan yksilölliset tarpeet.

Käyttäjäystävällisyydellä viitataan mutkattomaan ja helppokäyttöiseen teknologiaan sekä intuitiiviseen ostokokemukseen. Kun asiakkaan ensikohtaaminen tapahtuu verkossa, on tiedon löytymisellä helposti ja nopeasti suuri merkitys. (Gerd & Eskelinen 2018, 56–59.) Käyttäjäystävällisyyttä voidaan parantaa muun muassa selkeällä kategorisoinnilla, tarkennetulla haulla ja suodattimilla sekä hakutulosten järjestelemisellä erilaisten ominaisuuksien mukaan (Lahtinen 2013, 116).

4.3 Monikanavainen ostoprosessi

Luvuissa 2.2 ja 2.3 esittelin taiteen tyypillisen ostoprosessin, joka alkaa usein vierailulla taidegalleriaan, jossa halu ostaa taidetta kotiin herää. Kartoituksen vakiintuneissa gallerioissa ostamisen esteeksi voi kuitenkin muodostua kallis hinta tai ostoprosessin vieraus, mikä mahdollisesti ohjaa taiteen suurkuluttajien ryhmään kuulumattoman ostajan etsimään tietoa muualta. Taidegallerioiden ja -näyttelyiden lisäksi suomalaiset tutustuvat taiteeseen myös taidekentän ulkopuolella, kuten sisustuslehdissä tai keskusteluissa tuttavien kesken, joiden jälkeen tietoa täydennetään verkossa (Rikkinen & Malmström 2014, 12–13).

Hallavon (2013, luku 1.2) mukaan ostoprosessi on digitalisoitumisen myötä muuttunut lineaarisesta sykliksi. Ostoprosessi ja eri palvelukanavat muodostavat monikanavaisen kokonaisuuden, jossa asiakas liikkuu edestakaisin sen mukaan, miten kanavat palvelevat ostoprosessin eri vaiheita. Hallavo kuvailee ostoprosessia asiakkuusprosessin termillä, sillä verkkoympäristössä asiakkuuden kehittämisen on vahva merkitys. (Hallavo 2013, luku 1.2.)



Kuvio 2. Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi (mukaillen Hallavo 2013, luku 1.2).

Ostoprosessin vaiheita ovat esimerkiksi tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, päätöksen vahvistaminen, osto, toimitus, tuotetuki ja suositus. Palvelukanavia ovat verkkokaupan lisäksi esimerkiksi mahdollinen myymäläverkosto, asiakaspalvelun eri kanavat sekä yrityksen mediat, kuten sosiaalisen median kanavat ja blogi. Palvelukanaviin lukeutuvat myös kosketuspisteet, joissa yrityksen omat mahdollisuudet vaikuttaa ovat rajalliset, kuten ulkopuoliset blogit, keskustelupalstat ja sosiaalinen media. Kun ymmärretään asiakkaan tarpeet ja verkkokaupan suhde muihin kanaviin, on asiakasta mahdollista ohjata ostoprosessissa eteenpäin erilaisten toimintojen ja sisältöjen avulla. (Hallavo 2013, luku 1.2.)

Muiden asiakkaiden kokemukset nousevat tärkeään asemaan etenkin ostoprosessin alkuvaiheissa. Sosiaalisen median ja muiden yhteisöllisten palvelujen kautta kommunikoidaan entistä enemmän arjen rutiineista ja hankinnoista ja muiden ihmisten suosituksilla on merkittävä vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. (Hallavo 2013, luku 1.3.)

Perinteisiä medioita kulutetaan yhä vähemmän, mikä on saanut verkkokaupat luomaan omia medioitaan ja sekä tiloja, joissa asiakkaat voivat viettää aikaa myös varsinaisen ostoprosessin ulkopuolella. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakkaiden osallistaminen sosiaalisen median keinoin, kuluttajien luoman tuotetiedon hyödyntäminen, verkkosisältöjen laajentaminen pelkän tuotetiedon ulkopuolelle sekä yhteistyö bloggaajien kanssa. (Hallavo 2013, luku 2.2.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisältöjen suunnitteluja ohjaavaa asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Sisältömarkkinointi perustuu ajatukseen, että asiakkaalle halutaan luoda lisäarvoa esimerkiksi neuvojen, opastuksen, inspiraation tai viihdyttämisen avulla. Lisäarvoa luomalla yritys voi rakentaa luottamusta asiakkaaseen ja vaikuttaa lopulta positiivisesti ostopäätökseen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa yleisöä yrityksen asiakkaaksi hyödyllisillä ja kohderyhmälle merkityksellisillä sisällöillä. (Vapa Media 2015.)

Tannin ja Kerosen (2013, 45) mukaan sitouttavan sisällön avulla on mahdollista rakentaa suhdetta asiakkaaseen, parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa sekä vahvistaa positiivista muistijälkeä. Sitoutumisen avulla voidaan siis tukea ostoprosessia, mikä luo mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä. Sitouttavaa sisältöä voidaan mitata muun muassa aktiivisuutena sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kommentteilla tai sivustolle palaavina kävijöinä. (Tanni & Keronen 2013, 45–46.)

5 Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja kehittämistyön vaiheet. Työn tavoitteena on syventää Taikon asiakasymmärrystä teosmyynnin tukemiseksi.

Asiakasymmärryksen syventäminen on tärkeää, sillä sen avulla Taiko voi vastata entistä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin, tunnistaa teosmyynnin tiellä olevia haasteita sekä kehittää verkkokauppaa asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyön päättökysymykseksi muodostuu ”Miten taiteen verkkomyyntiä voidaan tukea asiakasymmärrystä syventämällä?”, johon etsitään vastauksia kolmen alakysymyksen avulla.

Alakysymykseen ”Millaisista ominaisuuksista asiakaslähtöinen verkkokauppa rakentuu luovalla alalla?” etsin vastauksia tutkimalla benchmarking-menetelmän avulla luovalla alalla toimivia verkkokauppoja. Pyrin kartoittamaan, mitä asiakaslähtöisyyden elementtejä hyödynnetään luovalla alalla ja mitä käytäntöjä voidaan soveltaa Taikon teosmyynnin tukemiseen.

Seuraavaksi etsin vastauksia kysymykseen ”Mikä sitouttaa Taikon asiakkaita?” tarkoitukseni tutkia Taikon asiakkaita kiinnostavia sisältöjä sosiaalisessa mediassa dokumenttianalyysejä hyödyntäen. Tavoitteenani selvittää, millainen sisältö kannustaa asiakkaita vuorovaikutukseen Taikon kanssa ja mitä sisältöjä voidaan hyödyntää ostoprosessin tukena.

Lopuksi muodostan konkreettiset asiakasprofiilit Taikon teosmyynnin tueksi sähköisen kyselyn pohjalta. Asiakaskyselyn avulla etsitään vastauksia kysymykseen ”Millaisia asiakasprofiileja asiakkaista voi luoda?”. Kyselyn tavoitteena on tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja arvon muodostuksen elementtejä ja tulosten pohjalta tunnistaa neljä toisistaan eroavaa asiakasprofiilia.

Miten taiteen verkkomyyntiä voidaan tukea asiakasymmärrystä syventämällä?		
<i>Tutkimuskysymys 1:</i>	<i>Tutkimuskysymys 2:</i>	<i>Tutkimuskysymys 3:</i>
Millaisista ominaisuuksista asiakaslähtöinen verkkokauppa rakentuu luovalla alalla?	Mikä sitouttaa Taikon asiakkaita?	Millaisia asiakasprofiileja asiakkaista voi luoda?
Benchmarking	Dokumenttianalyysi	Kysely

Kuvio 3. Tutkimuskysymykset.

6 Kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää Taikon asiakasymmärrystä teosmyynnin tukemiseksi. Koska tarkoituksena on tuottaa kehitysehdotuksia Taikon myynnin tueksi ja tutkimuksen keskiössä on Taikon toiminta ja asiakkaat, valitsin tutkimuksen lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi, kun tarkoituksena on tuottaa kehitysehdotuksia sekä syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimuksen tavoitteena ei ole luoda yleistettävää tietoa, vaan muodostaa kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo ym. 2015, 53–55.)

Tutkimus eteni tapaustutkimukselle tyypillisten vaiheiden mukaisesti. Lähdin liikkeelle alustavan kehittämistehtävän määrittämisestä. Tämän jälkeen perehdyin ilmiöön teorian tiedon ja aiempien tutkimusten kautta taustoittaen taidemarkkinoita ja verkkokauppaa kuluttajan näkökulmasta sekä asiakaslähtöisyyttä verkkokaupan viitekehyksessä. Tiedon pohjalta rajasin ja tarkensin kehittämistehtävää, jonka jälkeen keräsin aineistoa monipuolisilla menetelmillä, jotka tässä tutkimuksessa esitetään seuraavissa alaluvuissa. Analysoin aineiston teorian tietoa hyödyntäen ja tulosten

perusteella esitän kehitysehdotuksia kehittämistehtävään. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

6.1 Benchmarking – Luovan alan asiakaslähtöinen verkkokauppa

Valitsin benchmarking-menetelmän selvittääkseni vastauksia alakysymykseen ”Millaisista ominaisuuksista asiakaslähtöinen verkkokauppa rakentuu luovalla alalla?”. Ojasalon ym. (2015, 186) mukaan benchmarking soveltuu tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan oppia toisten organisaatioiden toimiviksi havaituista käytännöistä ja soveltaa niitä omaan toimintaan.

Benchmarking-prosessi aloitetaan tunnistamalla kehittämiskohde täsmällisesti (Ojasalo ym. 2015, 186). Tässä työssä kehittämisen kohteena on Taikon teosmyynti ja menetelmän tavoitteena on tutkia Taikon toimintaan sovellettavia käytäntöjä myynnin tukemiseksi asiakaslähtöisesti. Tutkin benchmarkingin avulla, miten asiakaslähtöisyyttä rakennetaan luovalla alalla ja millaisia asiakaslähtöisyyden ominaisuuksia luovan alan verkkokaupat hyödyntävät.

Perusteellisen pohjatyön jälkeen benchmarkingissa edetään Ojasalon ym. (2015, 186) mukaan tiedonhakuvaiheeseen. Tutkittavien verkkokauppojen henkilökuntaa ei ole haastateltu tutkimuksessa, joten hyödynnän aineiston keräämisessä verkkosivuja, eli tutkin vertailukohteita kuluttajan näkökulmasta. Analysoin vertailukohteiden verkkosivuja teoreettisesta viitekehystä johdettujen kysymysten pohjalta. Kysymysrunon koostamisessa hyödynsin digitaalista ostoprosessia tukevia elementtejä sekä Gerdtin ja Eskelisen (2018, 55) näkemyksiä digitaalisen asiakaskokemuksen keskeisistä kehitysalueista. Benchmarkingin avulla tutkittiin vertailukohteiden käyttäjäystävällisyyttä, personointia ja reaaliaikaisuutta sekä ostoprosessia tukevia toimintoja ja sisältöjä. Tiivistin tulokset taulukkoon, joka löytyy sivulta 23.

Seuraavaksi esittelen benchmarkingin vertailukohteet Finnish Design Shop - verkkokaupan, Helsingin Taiteilijaseuran Taidelainaamon ja Lokal Helsinki - konseptimyymälän.

Valitsin ensimmäiseksi vertailukohteeksi Finnish Design Shopin, joka on suomalainen vuonna 2004 perustettu pohjoismaisen designin verkkokauppa (Finnish Design Shop 2021). Finnish Design Shop soveltuu vertailukohteeksi asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, sillä se on muun muassa valittu Habitaren Suuri Sisustustunnustus 2020 -palkinnon voittajaksi sekä asiantuntijaraadin että yleisöäänestyksen valitsemana. Perusteluiksi mainittiin muun muassa jatkuva kehittyminen, toimitusvarmuus sekä sivuston helppokäyttöisyys ja selkeys, jotka kaikki viittaavat asiakaslähtöiseen toimintaan. (STT 2020.)

Taikolla ja Finnish Design Shopilla on yhtymäkohtia tuotevalikoimassa. Molempien verkkokauppojen valikoima on suunnattu kotiympäristöön ja tuotteet ovat Finnish Design Shopin edullisempia piensisustustuotteita lukuun ottamatta samaa hintaluokkaa. Kumpikin verkkokauppa toimii ainoastaan digitaalisella alustalla ja myyvät tuotteita, joita ei välttämättä perinteisesti hankita verkosta: esimerkiksi sohvut, tuolit ja muut huonekalut kuuluvat tuotekategoriaan, joita usein halutaan kokeilla ennen ostopäätöstä, samoin kuin taideteos on totuttu näkemään ensin luonnossa.

Toiseksi vertailukohteeksi valitsin Helsingin Taiteilijaseuran Taidelainaamon, joka toimii sekä fyysisissä tiloissa että verkossa. Taidelainaamo perustettiin vuonna 1995 ja sen taustalla on Helsingin Taiteilijaseura, jonka jäsentäiteilijöiden teoksia lainaamo välittää. Taidelainaamosta on mahdollista lainata taideteoksia kotiin kuukausimaksulla, jota maksamalla teoksen voi lunastaa itselleen tai palauttaa takaisin haluamanaan ajankohtana. (Taidelainaamo 2021.) Taidelainaamon sivustolle kehitetään parhaillaan verkkokauppatoimintaa, mutta teoksia on mahdollista ostaa verkosta laskulla. Taidelainaamo soveltuu vertailukohteeksi, sillä kyseessä on Taikoa vastaava, mutta voittoa tavoittelematon palvelu, josta taidetta on mahdollista hankkia kotiin.

Kolmas vertailukohde Lokal Helsinki toimii myös sekä verkkokauppana että fyysisissä tiloissa. Lokal Helsinki on vuonna 2012 perustettu myymälän ja taidegallerian yhdistävä konseptimyymälä, joka myy paikallisesti piensarjatuotettuja käyttöesineitä, käsityötä ja taidetta. (Lokal 2021.) Lokal on mielenkiintoinen vertailukohde, sillä se sijoittuu taide- ja muotoilukentän välimaastoon.

6.2 Dokumenttianalyysi – Mikä sitouttaa asiakkaita?

Seuraavaksi tutkin Taikon asiakkaiden mieltymyksiä sosiaalisessa mediassa käyttäen aineistohankintamenetelmänä dokumenttianalyysiä. Vastaan alakysymykseen ”Mikä sitouttaa Taikon asiakkaita?”. Tavoitteenani on syventää Taikon asiakasymmärrystä ja hankkia tietoa siitä, millaista sisältöä teosmyynnin tukena kannattaa hyödyntää. Asiakkaita sitouttavien sisältöjen selvittäminen on Tannin ja Kerosen mukaan (2013, 45–46) tärkeää, sillä verkkoympäristössä sitoutumisen avulla voidaan tukea ostoprosessia ja myyntiä.

Dokumenttianalyysillä pyritään tekemään päätelmiä olemassa olevasta aineistosta kirjalliseen muotoon. Tarkastelun kohteena voivat olla kaikki tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali, kuten esimerkiksi markkinointimateriaalit, valokuvat, puheet, verkkosivut tai lehtiartikkelit, jotka eivät välttämättä ole alun perin tarkoitettu tukimusta varten. Menetelmän tavoitteena on analysoida dokumentteja johdonmukaisesti ja luoda selkeä kuvaus tutkittavasta asiasta, jotta aineistosta voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2015, 136.)

Ojasalon ym. (2015, 136) mukaan dokumenttianalyysin avulla voidaan tutkia, millaisena kehittämisen kohteena oleva ilmiö esiintyy luonnollisessa ympäristössä. Valitsin työssä aineistoksi Taikon Instagram-kanavan, sillä se toimii päivittäisenä kommunikointikanavana Taikon ja asiakkaiden välillä.

Dokumenttianalyysi alkaa aineiston keräämisellä ja valmistelulla analysointia varten (Ojasalo ym. 2015, 138). Tutkin Instagram-kanavan julkaisuja vuoden aikaväliltä 2.3.2020–8.3.2021, jonka aikana Taiko julkaisi 92 kuvaa tai videota. Julkaisut analysoidaan sisällön erittelyllä ja aineistolähtöisellä sisältöanalyysillä.

Aineistolähtöisen sisältöanalyysin ryhmittelyvaiheessa keräsin julkaisujen sisällöistä samankaltaisuuksia, jotka ryhmittelin omiksi sisältötyypeikseen. Lopuksi tein tulosten pohjalta johtopäätöksiä siitä, millainen sisältö sitouttaa Taikon asiakkaita. Työssä ei tutkittu erikseen julkaisujen sitoutumisprosentteja, sillä tavoitteena oli muodostaa yleiskuva asiakkaita kiinnostavasta sisällöstä.

6.3 Asiakaskysely – Taikon asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Sähköinen asiakaskysely toimii opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmänä, kun tavoitteena on etsiä vastauksia alakysymykseen ”Millaisia asiakasprofiiileja Taikon asiakkaista voi luoda?”. Tuulaniemen mukaan on tärkeää ymmärtää millaiset henkilöt palvelua käyttävät, jotta voidaan suunnitella aidosti asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavia palveluja (Tuulaniemi 2011, 47). Tavoitteena on tutkia Taikon asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja haasteita asiakasymmärryksen syventämiseksi ja luoda konkreettiset asiakasprofiilit teosmyynnin tueksi.

Ojasalon ym. (2015, 128) mukaan useiden ilmiöiden tutkimiseen soveltuvan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen etuja ovat muun muassa tutkimusaineiston laajuus ja yleistettävyyden. Sähköinen kysely sopii tilanteisiin, jossa tutkimuksen kohteena on digitaalisessa ympäristössä tapahtuva käyttäytyminen. (Ojasalo ym. 2015, 129.)

Kyselyn haasteita voivat olla tiedon pinnallisuus sekä se, että vastaajien motivoituneisuutta ei voida varmistaa. Lisäksi erityisesti sähköisen kyselyn kautta on haastavaa saada vastauksia abstrakteihin ja moniulotteisiin kysymyksiin. Keskeistä on, että aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä on tarpeeksi ja kysymykset muotoillaan selkeästi ja yksiselitteisesti (Ojasalo ym. 2015, 121–122.) Kiinnitin erityistä huomiota kysymystenasettelun yksinkertaisuuteen ja helposti tulkittavuuteen ja käytin kysymysrunгон suunnittelussa apuna Taikon vuonna 2018 tekemää asiakaskyselyä (Taiko 2021c).

Käytin sähköisen asiakaskyselyn luomiseen Google Forms -pohjaan luotua kyselylomaketta. Kysely oli auki 13.12.2020–19.1.2021 välisenä aikana ja vastauksia saatiin yhteensä 328. Kysely koostui vastanneiden perustiedot selvittävästä demografisesta osuudesta, jonka jälkeen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden aiempaa ostohistoriaa taiteen saralla sekä asenteita, tarpeita, arvostuksia, haasteita ja ostopäätöksen taustalla olevia tekijöitä. Lopuksi selvitettiin, millaisia tarpeita asiakkailla on asiakaspalvelun suhteen sekä mistä markkinointi- ja viestintäkanavista asiakkaat tavoitetaan. Osa asiakaskyselyn kysymyksistä oli samoja kuin Taikon aiemmassa kyselyssä (Taiko 2021c), jotta vastauksia on mahdollista vertailla. Tässä tutkimuksessa analysoidaan vain uuden asiakaskyselyn tuloksia työn rajaamiseksi.

Linkki asiakaskyselyyn oli esillä Taikon verkkosivuilla ja se lähetettiin uutiskirjeen tilaajille sekä Taikon suomenkieliselle Facebook-sivulle, jossa 12 359 seuraajasta noin 1900 yksittäistä henkilöä tavoitti julkaisun. Asiakaskyselystä tiedotettiin myös Taikon Instagram-kanavalla. Kanavat valittiin, jotta otos olisi mahdollisimman edustava ja kanavien kautta tavoitetaan parhaiten Taikon olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat.

7 Tulokset

7.1 Asiakaslähtöisyys luovalla alalla

Tutkin benchmarking-menetelmällä, miten asiakaslähtöisyyden elementtejä hyödynnetään luovan alan verkkokaupoissa. Tutkin vertailukohteiden verkkosivuja teoreettisesta viitekehuksesta johdettujen asiakaslähtöistä verkkokauppaa kuvaavien teemojen pohjalta, joita ovat käyttäjäystävällisyys, personointi ja reaktiivisuus sekä ostoprosessia tukevat toiminnot ja sisällöt.

Vertailukohteina benchmarking-tutkimuksessa olivat Finnish Design Shop, Lokal Helsinki ja Helsingin Taiteilijaseuran Taidelainaamo (Finnishdesignshop.com; Lokahelsinki.com; Taidelainaamo.fi). Esittelen tulokset ensin taulukon muodossa, jonka jälkeen avaan ne kirjallisesti.

	Finnish Design Shop	Lokal Helsinki	Helsingin Taiteilijaseuran Taidelainaamo
Käyttäjäystävällisyys			
Latautuuko sivut ja kuvat nopeasti?	X	X	X
Toimiiko sujuvasti mobiilissa?	X	X	X
Ehdotetaanko tuotteita?	X	X	X
Voiko valikoimaa suodattaa?	X		X
Löytyykö yleistä hakutoimintoa?	X	X	
Voiko tuotteita tallentaa?	X		X
Onko asiakaspalvelu helposti löydettävissä?	X	X	X
Personointi ja reaaliaikaisuus			
Voiko luoda oman käyttäjätilin?	X	X	
Voiko ostaa yksilöllisen tilaustyön?			
Onko useita maksutapoja?	X	X	X
Onko useita toimitustapoja?	X	X (+ nouto)	X (+ nouto)
Onko useita asiakaspalvelukanavia?	X	X	X
Onko chat-asiakaspalvelu?	X		
Ostoprosessia tukevat toiminnot ja sisällöt			
Onko useita tuotekuvia?	X	X	X
Onko taiteilijat tai suunnittelijat esitelty sivuilla?	X	X	
Onko blogia tai muuta sisältöjä?	X	X	
Voiko tilata uutiskirjeen?	X	X	
Onko asiakaskokemuksia tai arvioita esillä?	X		
Löytyykö lista usein kysytyistä kysymyksistä?	X		
Onko sosiaalisen median kanavat esillä?	X	X	X
Onko varausmahdollisuutta?			X
Onko palautusoikeutta?	X	X	?
Voiko maksaa osamaksulla?	X	X	X (lainaus)
Onko tuote mahdollista nähdä luonnossa?		X	X

Kuvio 4. Benchmarking-taulukko Finnish Design Shopin, Lokal Helsingin ja Helsingin Taiteilijaseuran Taidelainaamon asiakaslähtöisyyden elementeistä.

Tutkimuksen mukaan asiakaslähtöisyys näkyi vahvimmin muotoilualan verkkokaupoissa. Asiakaslähtöisiä elementtejä hyödynnettiin eniten Finnish Design Shopissa ja vähiten asiakaslähtöisyyteen viittaavia ominaisuuksia löytyi Helsingin Taiteilijaseuran Taidelainaamon sivuilta. Tuloksissa on kuitenkin huomioitava, että Taidelainaamon verkkokauppa on vielä kehitysvaiheessa, kun taas esimerkiksi Finnish Design Shop on ollut toiminnassa jo vuodesta 2004 lähtien. Lisäksi osa vertailukohteista toimii myös fyysisessä toimipisteessä, mikä voi vaikuttaa tuloksiin verkkokaupan palvelujen osalta.

Benchmarkingin tulosten mukaan asiakaslähtöisyys rakentui luovan alan verkkokaupoissa käyttäjäystävällisyyden ja yksilöllisten vaihtoehtojen tarjoamisen elementeistä. Ostoprosessia tukevia toimintoja ja sisältöjä hyödynnettiin vertailukohteissa vaihtelevasti, pääosin tuotetietojen osalta sekä pyrkimällä tarjoamaan riskiä pienentäviä vaihtoehtoja harkintavaiheen tueksi.

Mutkatonta asiakaskokemusta tuettiin vertailukohteissa sivuston käyttäjäystävällisyydellä, kuten esimerkiksi erilaisilla hakemista helpottavilla toiminnoilla, joilla valikoimaan on helpompi tutustua. Tuotteiden suodattaminen oli mahdollista laajan valikoiman verkkokaupoissa, Finnish Design Shopissa ja Taidelainaamossa. Lokalin verkkokaupassa tuotteet on ryhmitelty valikkoon selkeästi kategorioiden mukaan. Lisäksi Finnish Design Shopin ja Taidelainaamon verkkokaupoissa on mahdollista tallentaa tuotteita, mikä helpottaa tuotteiden valintaa ja vertailua.

Asiakaspalvelun yhteystiedot löytyvät jokaisesta verkkokaupasta joko sivuston ylä- tai alapalkista. Kaikki vertailukohteet tarjoavat valinnanvapautta asiakaspalvelukanavien valintaan useammalla kanavalla. Lokalissa ja Taidelainaamossa on lisäksi mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua myös fyysisestä toimipisteestä. Tulosten pohjalta erilaisiin asiakaspalvelukanaviin panostetaan luovalla alalla, mutta verkkokaupan asiakaspalvelun reaaliaikaisuuteen ei kiinnitetä yhtä paljon huomiota. Esimerkiksi chat-asiakaspalvelu on käytössä ainoastaan Finnish Design Shopilla.

Personointiin liittyviä ominaisuuksia on nähtävissä vertailukohteissa erilaisten asiakaspalvelukanava-, maksu-, toimitustapavaihtoehtojen tarjoamisen kautta. Täysin

räätelöidyn ja yksilöllisen tilaustuotteen ostaminen ei ole mahdollista, mutta tuoteräätelöinti näkyy verkkokauppojen käyttöesineiden kohdalla erilaisten koko ja väri vaihtoehtojen muodossa.

Ostoprosessia tukevia toimintoja ja sisältöjä luovalla alalla hyödynnetään pääosin tuotesivuilla ja tuotteiden ominaisuuksiin liittyen. Kaikilla vertailukohteilla on käytössä kattavat tuotekuvat ja Finnish Design Shopin ja Lokalin tuotesivuilla on perustuotekuvien lisäksi tunnelmaa luovia stailattuja tuotekuvia. Finnish Design Shopilla on mahdollista nähdä osa tuotteista 3D-näkymässä. Myös Taidelainaamo hyödyntää mittasuhteiden havainnollistusta tuotekuvissa. Tekijöitä tuotteiden tai teosten takana esittelevät Finnish Design Shop ja Lokal. Taidelainaamon sivustolla taiteilijat on lueteltu aakkosjärjestyksessä ja teoksia voi selata taiteilijoiden mukaan, mutta taiteilijoita ei ole esitelty tarkemmin.

Luotettavuudesta viestiviä asiakaskokemuksia tai muiden asiakkaiden arvioita palvelusta ei ole hyödynnetty vertailukohteissa. Finnish Design Shopin sivuilla on esillä tunnettujen medioiden kommentteja verkkokaupasta, mikä lisää palvelun luotettavuutta asiakkaan silmissä.

Vertailtavat verkkokaupat tarjoavat asiakkaille erilaisia riskiä pienentäviä ominaisuuksia, kuten maksamisen osamaksulla. Taidelainaamolla ei ole tietoa ostetun teoksen palautusoikeudesta, vaikka tieto palautusmahdollisuudesta voi olla olennainen ostokriteeri kalliimman taidehankinnan kohdalla. Toisaalta teoksen voi nähdä Taidelainaamossa myös fyysisesti ennen ostopäätöstä ja lainaamisen avulla teosta voi kokeilla kotona maksamalla kuukausimaksua. Taidelainaamosta teoksen voi myös varata viikoksi, eli hankintaa on mahdollista harkita myös varauksen aikana. Varaus-, lainaus- ja osamaksumahdollisuudet tukevat ostoprosessissa harkintavaihetta ja laskevat omistajuuden siirtymiseen liittyvää riskiä. Tuulaniemen mukaan (2011, 19) monelle riskinhallinta on merkittävä ostokriteeri ja riskiä pienentävät ominaisuudet palvelussa on tapa luoda asiakkaille arvoa. Finnish Design Shop ja Lokal eivät tarjoa varaus- ja lainausmahdollisuuksia, mutta Taidelainaamosta poiketen viestivät esimerkiksi palautusoikeudesta.

Huomionarvoista on, että selkeämmin muotoilualan toimijat hyödyntävät sisältömarkkinointia ostoprosessin tukena. Lokalin verkkokaupan yhteydessä on blogi, joka sisältää muun muassa tekijöiden esittelyjä ja tuotevalikoiman ympärille luotuja sisältöjä. Samankaltaista sisältöä hyödyntää myös Finnish Design Shop Design Stories -verkkajulkaisussaan. Sekä Lokal että Finnish Design Shop toimittavat myös uutiskirjettä. Sisällöt tuovat asiakkaalle inspiraatiota ja innostavat tutustumaan valikoimaan. Laajempi kodin ympärille rakennettu elämäntyyli ja siihen liittyvä visuaalinen ja toimituksellinen sisältö luo muotoilualan verkkokauppoihin tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä, jota Ornamon (2014, 22) mukaan toivotaan myös taidemarkkinoilta.

7.2 Asiakkaita sitouttava sisältö

Dokumenttianalyysin avulla selvitin, millainen sisältö sitouttaa Taikon asiakkaita Instagramissa. Tavoitteena oli syventää Taikon asiakasymmärrystä tunnistamalla asiakkaita sitouttavaa ostoprosessia tukevaa sisältöä. Aineistona käytin Taikon Instagram-kanavan julkaisuja aikaväliltä 2.3.2020–8.3.2021. Tällä ajanjaksolla Taiko julkaisi tililleen yhteensä 92 julkaisua, jotka sisältävät sekä kuvia että videoita. Taikon Instagram-kanavaa seurasi tutkimuksen tekohetkellä 5446 käyttäjää. (Taiko 2021b).

Taikon Instagram-kanavan julkaisut voidaan jakaa analyysin perusteella neljään eri sisältötyyppiin: teoksia, taiteilijoita, asiakkaita ja Taikoa koskeviin sisältöihin. Huomioitavaa on, että samassa julkaisussa voi olla joitakin elementtejä myös muista sisältötyypeistä, esimerkiksi teosten esittelyn yhteydessä kuvatekstissä on voitu esitellä myös palveluja sekä taiteilijoita koskevissa esittelyissä teoksia.

Eniten Taiko julkaisi valikoimaa koskevaa, eli **taideteoksiin liittyvää sisältöä**. Teoksiin liittyvää sisältöä oli yhteensä 48 julkaisua, joista kuvia yksittäisistä teoksista oli 4, kuudessa (6) julkaisussa oli Taikon tuotekatalogi ja loput 38 julkaisua esittelivät teoksia kuvakaruseellin muodossa. Kuvakaruseelleihin oli yhdistetty monta teoskuvaa tiettyä teemaa koskien ja kuvat oli valittu aiheeseen tai tekotapaan liittyen eri taiteilijoilta, tai juuri sillä hetkellä katselluimpia teoksia. Kaksi teoksia esittelevää julkaisua oli videomuodossa.

Taiteilijoita koskevaa sisältöä Taiko julkaisi tarkasteltuna ajanjaksona yhteensä kaksikymmentä (20). Julkaisuista kolmetoista (13) oli videoesittelyjä taiteilijoista ja seitsemän (7) julkaisua esittelivät yksittäisten taiteilijoiden töitä joko yksittäisenä kuvana tai kuvakarusellina. Taiteilijoihin liittyvissä sisällöissä yhdistävänä tekijänä on taiteilijan inspiraatio, joista kerrotaan joko kuvateksteissä tai taiteilija avaa niitä itse videoesittelyillä.

Taikoa koskeviin sisältöihin lukeutuvat Taikon palveluja ja henkilökuntaa käsittelevät julkaisut. Taikoa koskevia sisältöjä julkaistiin tarkasteluaikana yhteensä viisitoista (15), joista kaksi (2) koski Taikon perustajia, kolme (3) oli ostoprosessia kuvaavia videoita, kolme (3) koski tarjouksia, kolmessa (3) esiteltiin Taikon Artzie-taideopasta, kolme (3) oli ulkopuolisten medioiden tekemiä artikkeleita, joita Taiko jakoi omalla Instagram-tilillään.

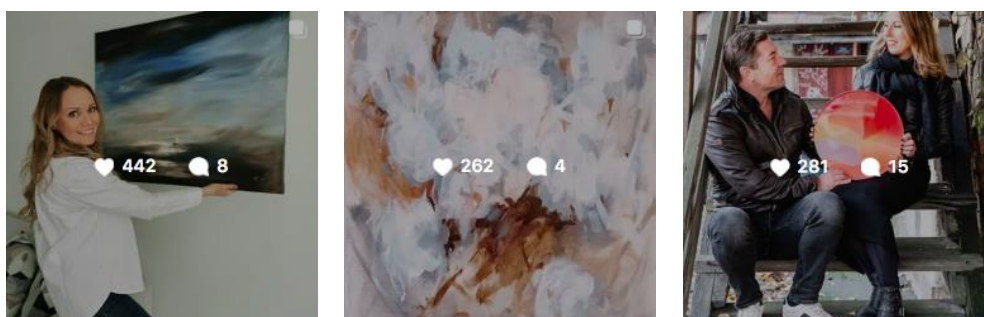
Neljäs sisältötyyppi on **asiakkaisiin liittyvät sisällöt**, joita oli löydettävissä yhteensä yhdeksän (9) julkaisua. Kaksi (2) julkaisua koski asiakaspalautteita, jotka olivat kuvissa lainauksina. Kuusi (6) julkaisua oli kuvia asiakkaasta hankkimansa taideteoksen kanssa ja yksi (1) julkaisusta oli kuva taideteoksesta asiakkaan kotona. Julkaisujen kuvateksteissä kerrotaan asiakaskokemuksista ja asiakkaiden ajatuksia ostopäätösten takaa.

Sitoutumista analysoitaessa on huomioitava, että Taikon Instagram-kanavan seuraajamäärä on kasvanut vuoden aikana. Dokumenttianalyysiä tehdessä yksittäiset julkaisut olivat saaneet keskimäärin 70-300 tykkäystä ja 0-15 kommenttia. Reaktiot jakautuivat melko tasaisesti ja julkaisujen välillä ei ole suuria eroja. Aineistosta nousi kuitenkin esille sisältötyyppejä, joihin reagoitiin hieman toisia enemmän.

Eniten tykkäyksiä oli saanut asiakkaisiin liittyvä julkaisu, jossa julkisuudesta tuttu henkilö esittelee Taikosta hankkimaansa taidetta. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä oli saanut useampi julkaisu, joissa esitellään teoksia Taikon valikoimasta erilaisten teemojen mukaan: eläinaiheisten teosten kuvakarusellissa oli 371 tykkäystä, kasviaiheisessa 308 tykkäystä ja syysaiheisessa 262 tykkäystä, sekä suosittuja teoksia esittelevissä karuselleissa 295 ja 262 tykkäystä. Neljänneksi tykkäyksien perusteella

suosituin julkaisu oli Taikon neljävuotissyntymäpäivien kuva Taikon perustajista, joka sai 281 tykkäystä. Katselukertojen perusteella suosituin videojulkaisu oli ostoprosessia kuvaava video, jossa esitetään teoksen matkaa taiteilijan työhuoneelta asiakkaan kodin seinälle. Videolla on yhteensä 4758 katselukertaa.

Eniten kommentteja oli kerännyt Taikon syntymäpäivää koskeva julkaisu, jonka kuvassa on Taikon perustajat. Julkaisussa oli yhteensä 15 kommenttia. Toinen julkaisu, jossa Taikon perustajat esiintyvät, sai 10 kommenttia. Alennuskampanjaa koskevassa sekä kahdessa asiakkaaseen liittyvässä julkaisussa, jossa asiakas esiintyy teoksen kanssa, oli kussakin 8 kommenttia.



Kuvio 5. Ihmisiin liittyvä sisältö ja teoskuvat sitoutuivat seuraajia (Taiko 2021b).

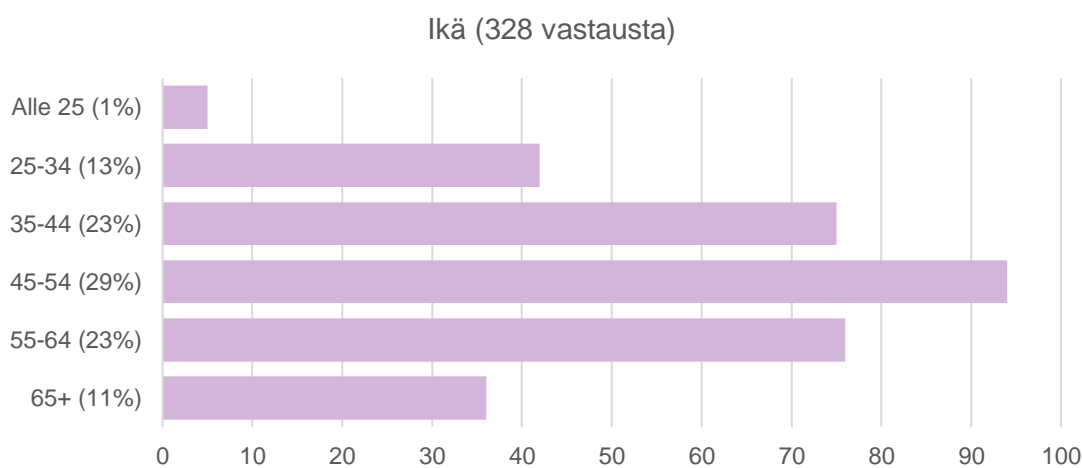
Dokumenttianalyysin perusteella Taikon seuraajille kiinnostavimpia sisältötyyppejä olivat julkaisut, joissa esitellään Taikon teosvalikoimaa sekä ihmisiä, eli Taikon tiimiä ja asiakaskokemuksia. Mieltymyksistä teoksia esittäviä kuvia kohtaan voidaan päätellä, että seuraajat toivovat kuratoituja nostoja Taikon laajasta teosvalikoimasta ja haluavat inspiroitua taiteesta. Kuten Ornamon tutkimuksessa (2014, 16) selvitettiin, ihmiset harvoin haluaisivat aktiivisesti etsiä taidetta, vaan toivovat ihastuvansa siihen arjen virrassa. Visuaalisena sosiaalisen median kanavana Instagram soveltuu teosten esittelemiseen luontevasti sekä mahdollistaa teoksiin törmäämisen organisesti.

Valtaosassa eniten vuorovaikutusta keränneistä julkaisuista oli ihmisiä, mikä kertoo, että ihmisläheinen sisältö ja etenkin Taikon perustajia koskevat julkaisut kiinnostavat seuraajia. Taikon taustalla olevien ihmisten esille tuominen antaa yritykselle kasvot sekä helposti lähestyttävän mielikuvan. Tämä voi olla erityisen tärkeää asiakkaille, jotka eivät ole ostaneet taidetta aikaisemmin ja kokevat perinteiset myyntikanavat

vieraina.

7.3 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa esittelen sähköisen kyselyn tulokset. Kyselyn avulla selvitettiin Taikon asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Linkki kyselyyn jaettiin Taikon verkkosivuilla, uutiskirjeessä, Facebookissa ja Instagramissa ja kyselyyn vastasi 328 henkilöä. Kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä. Esittelen osan tuloksista sanallisesti ja osan myös graafisessa muodossa.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien demografisia tietoja. Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumassa oli havaittavissa hajontaa. Suurimmat ikäryhmät muodostivat 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat ja 55–64-vuotiaat. Vastanneista 13 % olivat 25–34-vuotiaita ja 11 % yli 65-vuotiaita. Huomattavasti vähiten vastaajia kuului nuorempaan ikäluokkaan, sillä vain 2 % vastanneista oli alle 25-vuotiaita. Vastanneista valtaosa, 82 %, oli naisia. Miehiä vastaajista oli 14 %, muun sukupuolisia noin 1 % ja loput 3 % eivät halunneet vastata sukupuoltaan.

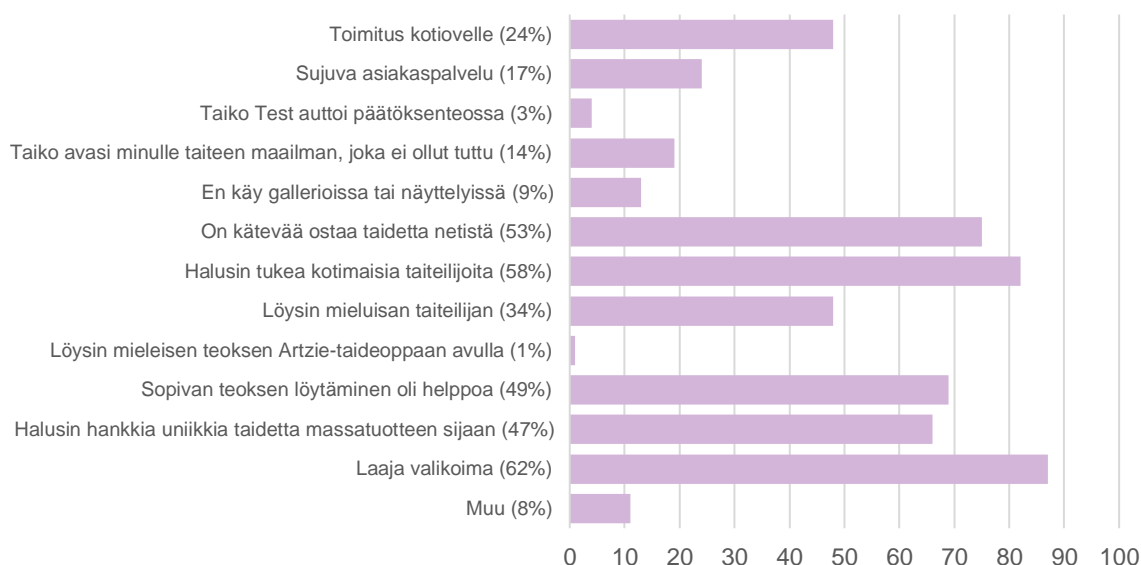
Suurin osa kyselyyn vastanneista oli korkeasti koulutettuja: 41 % vastaajista oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon, 10% alemman korkeakoulututkinnon ja 19 % ammattikorkeakoulututkinnon. Tohtorin tutkinnon on suorittanut 6 % vastaajista.

Kyselyn mukaan 68 % vastanneista oli työssäkäyviä. Vastanneista 10 % toimi yrittäjinä, 13 % on eläkkeellä ja 6 % opiskelee. Loput vastanneista ovat joko työttömiä tai hetkellisesti poissa työelämästä, kuten hoitovapaalla. Asumistilannetta selvittävän kysymyksen perusteella 79 % Taikon asiakkaista asuu puolisonsa, perheensä tai muiden asuinkumppaneiden kanssa. Vastaajista loput 21 % asuvat yksin.

Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin vastaajien suhtautumista taiteen ostamiseen verkosta sekä aikaisempaa historiaa taiteen ostamisesta yleisesti tai Taikon kautta. Suurin osa kyselyyn vastanneista suhtautui taiteen verkko-ostamiseen myönteisesti: 62 % suhtautui myönteisesti ja 34 % erittäin myönteisesti. Valtaosa vastaajista on ostanut taidetta aikaisemmin ja 43 % on hankkinut taidetta juuri Taikon kautta. Potentiaalsiin asiakkaisiin voidaan lukea loput 57 % vastanneista, jotka vastasivat, etteivät ole ostaneet taidetta Taikon kautta, mutta ovat aikaisemmin ostaneet taidetta. Henkilöt, jotka eivät ole ostaneet taidetta koskaan aikaisemmin, kuuluvat myös Taikon potentiaalsiin asiakkaisiin.

Taikosta ostaneilta asiakkailta kysyttiin, mikä sai heidät ostamaan taidetta juuri Taikosta. Vastauksissa korostuivat taiteen verkko-ostamisen vaivattomuuteen liitetyt tekijät, kuten laaja valikoima, toimitus kotiovelle ja sujuva asiakaspalvelu. Sen lisäksi vastauksista erottuivat kotimaisen taiteilijan tukeminen sekä uniikin taideteoksen hankkiminen vaihtoehtona massatuotteelle.

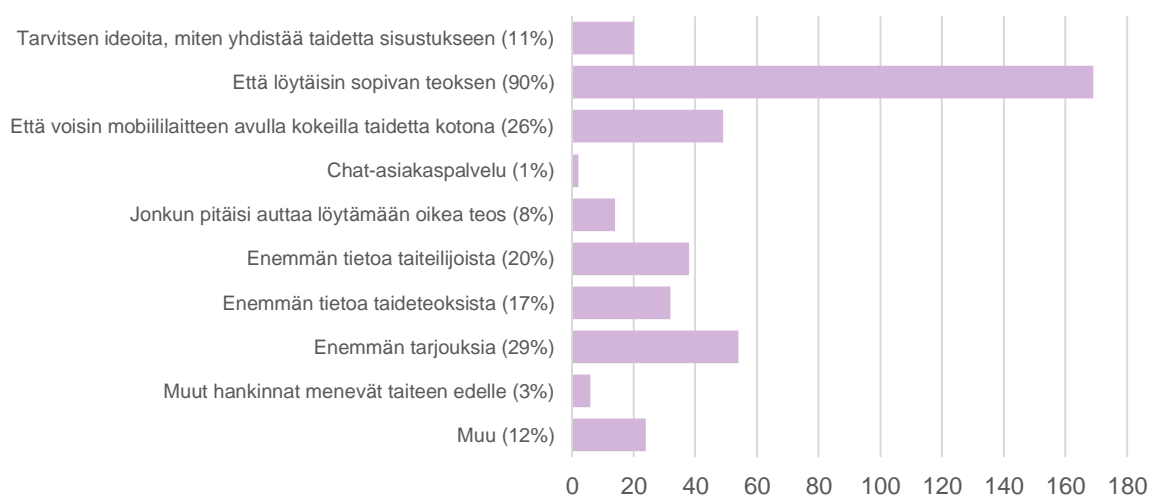
Miksi ostit taidetta juuri Taikosta? (141 vastaajaa)



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden syyt ostaa taidetta Taikosta.

Sekä Taikosta ostaneilta että potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin, mikä estää heitä ostamasta taidetta Taikosta. Vastaukset olivat linjassa molemmissa ryhmissä ja suurin ostamisen este oli kyselyn mukaan sopivan teoksen löytäminen. Profiloinnin kannalta olennaista oli löytää tekijät, mitkä aiheuttavat haasteita teoksen löytämiselle.

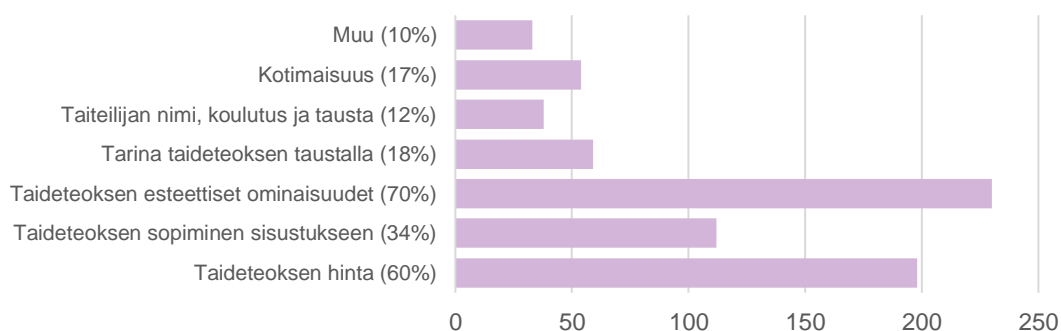
Mikä saisi sinut ostamaan taidetta Taikosta? (187 vastaajaa)



Kuvio 8. Sopivan teoksen löytäminen oli yleisin taiteen ostamista estävä tekijä.

Taideteokseen liittyvä ostopäätöksen taustalla olevissa tekijöissä oli jonkin verran hajontaa. Esteettiset ominaisuudet ovat valtaosalle vastanneista tärkeitä. Teoksen hinta vaikuttaa ostopäätökseen 60 % vastaajista ja sopiminen sisustukseen 34 prosentilla. Taiteilijaan liitetyt ominaisuudet koki tärkeäksi 12 % vastaajista. Muu-vaihtoehdon avoimeen kenttään vastasi 5 % ja vastauksissa nousi esille etenkin teoksen puhuttelevuus sekä teoksesta heräävä välitön tunne, joka on vaikeasti selitettävissä. Nämä viittaavat spontaaniin ostopäätökseen, toisin kuin esimerkiksi hinnan merkityksen korostuminen viittaa mahdollisesti ostopäätöksen pidempään harkintaan.

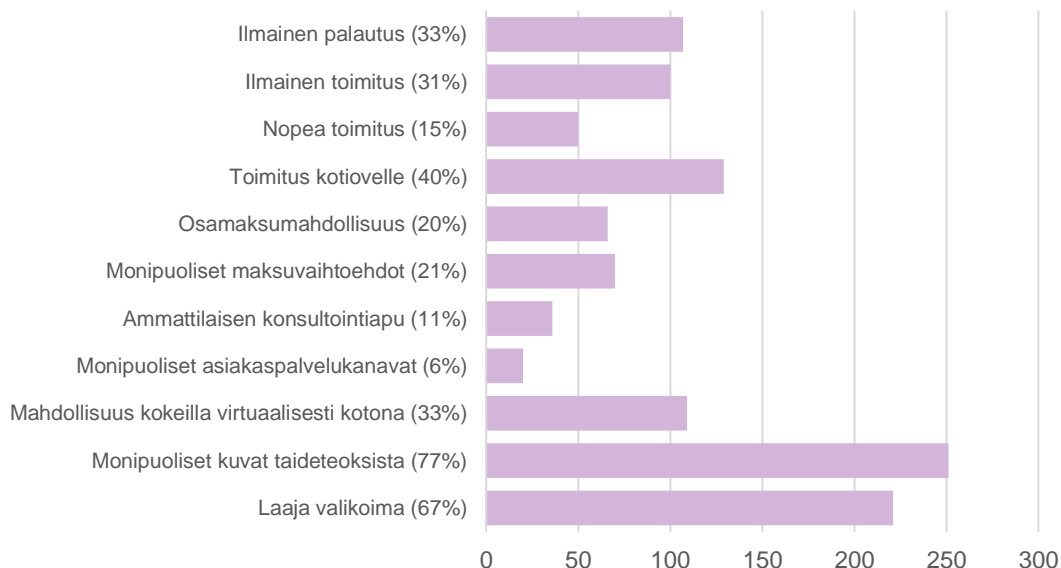
Jos harkitsit taideteoksen ostamista, mitkä seuraavista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? Valitse 2 tärkeintä. (328 vastausta)



Kuvio 9. Taideteoksen ostoon vaikuttavat asiat.

Verkkokaupan ominaisuuksista kyselyyn vastanneiden mielestä tärkeimpiä olivat monipuoliset kuvat teoksista sekä laaja valikoima. Myös toimitusta kotiovelle sekä mahdollisuutta kokeilla teosta virtuaalisesti kotona arvostettiin. Vähiten tärkeäksi koettiin monipuolisuus asiakaspalvelukanavissa sekä ammattilaisen konsultointiapu. Tulokset viittaavat siihen, että suurin osa vastanneista haluaa etsiä sopivan teoksen itse, mutta vaatii kuitenkin ostopäätöksen tueksi etenkin visuaalista materiaalia.

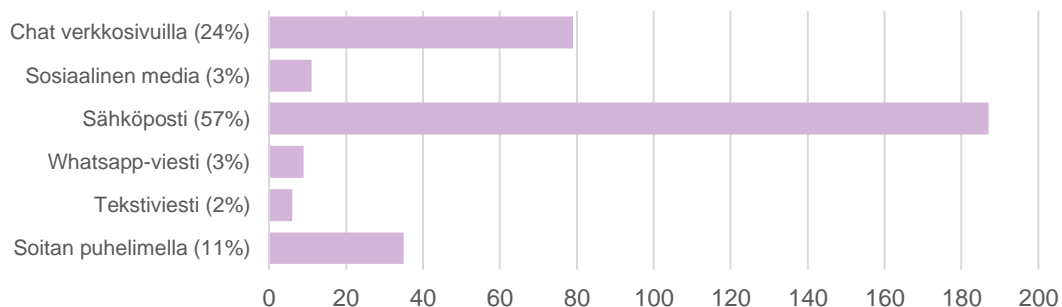
Jos harkitset taideteoksen ostamista verkosta, mitkä seuraavista ovat sinulle tärkeimpiä ominaisuuksia verkkokaupassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. (328 vastausta)



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden arvostukset liittyen verkkokaupan ominaisuuksiin.

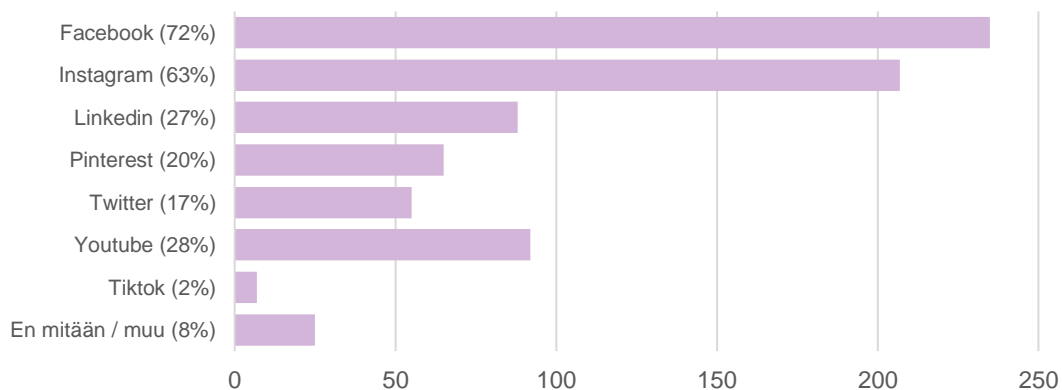
Lopuksi kyselyssä selvitettiin, minkä kanavan kautta asiakkaat mieluiten ovat yhteydessä Taikoon taidetta ostaessaan ja mistä sosiaalisen median kanavista asiakkaat tavoitetaan. Kyselyn mukaan yli puolet vastanneista suosi asiakaspalvelukanavana sähköpostia. Vastanneista 24 % käyttää mieluiten verkkosivujen chat-palvelua ja 11 % soittaa puhelimella. Vastauksista voidaan päätellä, että osa asiakkaista toivoo palvelun olevan henkilökohtaisempaa, kun taas toiset haluavat asioida taideostoksilla anonymisti. Sosiaalisen median kanavista eniten päivittäisessä käytössä vastaajilla on Facebook ja Instagram. Vastajista 3 % ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan tai käytössä on joku muu kanava, ja 20 % vastaajista ei seuraa Taikoa minkään kanavan kautta. Huomattavin osuus kyselyyn vastanneista tilaa Taikon uutiskirjettä.

Mitä kanavaa käytät mieluiten asiakaspalvelutilanteissa, kun olet taideostoksilla verkossa? Valitse mieluisin vaihtoehto.
(328 vastausta)



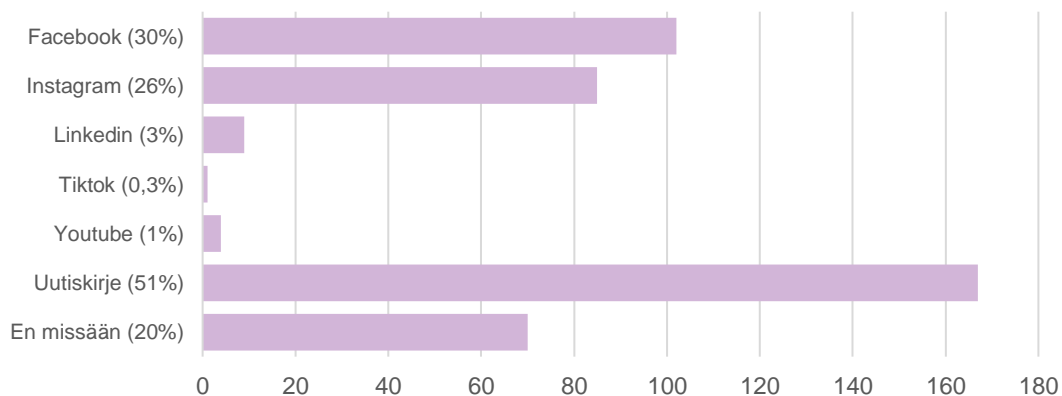
Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden mieleisimmät asiakaspalvelukanavat.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti? Valitse ne, joita käytät lähes päivittäin. (328 vastausta)



Kuvio 12. Kyselyn mukaan Facebook ja Instagram ovat asiakkaiden eniten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat.

Missä kanavissa seuraat Taikoa? (328 vastausta)



Kuvio 13. Kyselyyn vastanneet seuraavat Taikoa eniten uutiskirjeen välityksellä.

7.4 Asiakasprofiilit

Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä toimia pohjana asiakasprofiilien muodostamiselle. Seuraavaksi avaan asiakasprofiloinnin rakentumisen prosessin sekä tuloksista johdetut asiakasprofiilit.

Otin profilointiperusteen valinnassa huomioon Bergströmin ja Leppäsen suosituksen (2018, 116) mukaan huomioon organisaation luonteen. Käytin asiakkaiden jaottelamiseen tukena Bergströmin ja Leppäsen (2018, 92) esittämää elämäntyyliin pohjautuvaa asiakasprofilointia, jossa huomioidaan kyselyyn vastanneiden käyttäytymistavat ja persoonallisuudet. Asiakasprofiileissa toin esille myös ostamisen tiellä olevia haasteita sekä markkinointikanavia, joista profiiliin kuuluvat asiakkaat tavoitetaan.

Tuulaniemen (2011, 70) mukaan asiakasprofiileiden muodostamisessa on keskeistä tunnistaa ostokäyttäytymisen kannalta merkityksellisiä eroavaisuuksia asiakasryhmien välillä. Yksittäisen kysymyksen perusteella eroavaisuuksia oli haastava paikantaa, joten yhdistelin profiloinnissa eri kysymyksistä saatua tietoa. Vastauksista nousseiden osto ja -verkkokäyttäytymiseen vaikuttavien eroavaisuuksien pohjalta jaottelin asiakkaat neljään asiakasprofiiliin, jotka esittelen seuraavaksi.

7.4.1 Palvelua arvostava keräilijä

Nimesin ensimmäisen asiakasprofiilin palvelua arvostavaksi keräilijäksi. Asiakasprofiili muodostui kyselyyn vastanneista, jotka arvostavat sujuvaa ja henkilökohtaista asiakaspalvelua ja pitävät tärkeänä taiteilijan tukemista ostaessaan taidetta. Teoksessa palvelua arvostavat taiteen tukijat pitivät kyselyn mukaan tärkeänä kotimaisuutta sekä taiteilijan nimeä, taustaa ja koulutusta. Palvelua arvostava keräilijä on mahdollisesti ostanut taidetta aikaisemmin joko taidegalleriasta tai Taikosta.

Palvelua arvostava keräilijä on 55–70-vuotias ylemmän korkeakoulututkinnon tai tohtorin tutkinnon suorittanut eläkeläinen, työssäkäyvä tai yrittäjä. Vaikka keräilijä kokee taiteen mielellään luonnossa, Taikon palvelussa hän arvostaa helppoutta ja saavutettavuutta: asuinpaikkakunnalla ei mahdollisesti ole taidegallerioita ja taiteen tilaaminen verkosta on helppoa, sillä teokset toimitetaan suoraan kotiovelle. Keräilijälle on tärkeää, että ostamalla taidetta Taikosta hän voi tukea kotimaista taiteilijaa ja taiteilijan taustalla on hänelle merkitystä. Taiteen tukija arvostaa teoksen hankintaa helpottavia lisäpalveluita ja ostaa myös mielellään taidetta lahjaksi.

Suurimpia ostamisen esteitä keräilijälle ovat verkkopalvelussa kontaktin puute sekä sopivan teoksen löytäminen. Teoksen löytämiseen hän kaipaa tietoa taiteilijoista sekä mahdollisesti ammattilaisen konsultointiapua. Palvelua arvostava keräilijä ottaa mieluiten yhteyttä asiakaspalveluun suoraan puhelimitse, eikä käytä mielellään ylimääräistä aikaa tiedon etsimiseen verkosta tai muista kanavista. Taiteen tukija tavoitetaan verkkosivuilta tai uutiskirjeen kautta.

TAIKO

Palvelua arvostava keräilijä



”Ystäväni suositteli Taikoa ja sen jälkeen olen ostanut jo useamman taulun verkosta. Taiko on kätevä palvelu, sillä voin olla varma siitä, että valikoimassa on vain ammattitaiteilijoiden teoksia ja taulu toimitetaan suoraan kotiovelle. Taikon henkilökunta on aina auttanut minua löytämään etsimäni!”

55-70-vuotias ylemmän korkeakoulututkinnon tai tohtorin tutkinnon suorittanut eläkeläinen, työssäkäyvä tai yrittäjä. Asuu kaksin puolison kanssa. Kiinnostuksen kohteita taide & kulttuuri, ruoanlaitto ja matkailu.

Käyttäytyminen

- Haluaa tukea kotimaisia taiteilijoita
- Ottaa yhteyttä asiakaspalveluun matalalla kynnyksellä puhelimitse
- Käyttää helpottavia lisäpalveluita
- Ostaa taidetta mielellään myös lahjaksi
- Selaa teoksia sivuilta, ei käytä sosiaalista mediaa

Tärkeää asiakaskokemuksessa

- Saavutettavuus
- Käytettävyys
- Henkilökohtainen palvelu

Tärkeää teoksen valinnassa

- Taiteilijan taustat
- Teoksen sisältö
- Kotimaisuus

Haasteet

- Miten löydän sopivan teoksen?
- Voiko joku kertoa minulle lisää taiteilijasta?
- Voinko saada apua teoksen etsimiseen?

Kanavat

- Verkkosivut
- Uutiskirje

Sisällöt

- Tuotekatalogi
- Taiteilijoiden esittelyt

7.4.2 Spontaani ihastuja

Toinen asiakasprofiili spontaani ihastuja rakentui asiakkaista, jotka vastasivat kyselyssä teoksen taustalla olevan tarinan vaikuttavan ostopäätökseen, sekä tarvitsevänsä ostopäätöksen tueksi lisää tietoa teoksista ja taiteilijoista.

Spontaani ihastuja on 35–50-vuotias ylemmän korkeakoulututkinnon suorittanut työssäkäyvä tai yrittäjä, joka asuu yhdessä puolison tai kouluikäisten lasten kanssa. Hänen arkensa on hektistä perheen, useiden harrastusten ja työn parissa. Spontaani ihastuja haluaisi löytää kiinnostavaa taidetta, mutta ei välttämättä etsi teosta aktiivisesti, vaan toivoo löytävänsä teoksen sattumalta. Tunteita herättävän teoksen löytäessään hän ei kuitenkaan jää harkitsemaan ostopäätöstä, vaan toimii nopeasti.

Haasteina ostoprosessissa spontaanilla ihastujalla on tunnesiteen muodostaminen teokseen, joka on hänen mielestään haastavaa verkon välityksellä. Ostopäätöksen tueksi spontaani ihastuja tarvitsee sisältöä, jonka avulla hänen on mahdollista syventää tietoa teoksen taustoista ja taiteilijan inspiraatiosta. Asiakaspalvelukanavana spontaani ihastuja käyttää sähköpostia. Spontaani ihastuja tavoitetaan Taikon uutiskirjeen kautta sekä sosiaalisessa mediassa Facebookista ja Instagramista.

TAIKO

Spontaani ihastuja



”Arkeni on hektistä, eikä aika usein riitä verkkokauppojen valikoiman selaamiseen tai gallerioissa käymiseen. Toivon törmääväni taiteeseen spontaasti ja minulle on tärkeää, että teoksen taustalla on omaa elämääni koskettava tarina, johon voin samaistua.”

Kanavat

- Facebook
- Instagram
- Uutiskirje

Sisällöt

- Haastattelut
- Taiteilijoiden esittelyt

35-50-vuotias ylemmän korkeakoulututkinnon käynyt työssäkäyvä tai yrittäjä, asuu puolison ja/tai kouluikäisten lasten kanssa. Kiinnostuksen kohteisiin kuuluu kulttuuri & taide, matkailu ja liikunta.

Käyttäytyminen

- Ei aktiivisesti etsi taidetta, mutta toimii nopeasti löytäessään sopivan teoksen
- Asiakaspalvelukanavina käyttää chatia tai sähköpostia

Tärkeää asiakaskokemuksessa

- Monipuoliset taustatiedot teoksista ja taiteilijoista
- Sujuva käyttökokemus

Tärkeää teoksen valinnassa

- Teoksen sisältö
- Tarina teoksen taustalla

Haasteet

- Mikä taulu puhuttelee minua?
- Miten voin syventää suhdetta teokseen verkon kautta?
- Miten törmään minua kiinnostavaan taiteeseen?

7.4.3 Tiedostava sisustaja

Asiakasprofiili tiedostava sisustaja muodostui asiakkaista, jotka vastasivat kyselyssä ostaneensa taidetta Taikosta, sillä eivät he käy taidegallerioissa tai -näyttelyissä, Taiko avasi ennestään tuntemattoman taiteen maailman ja he halusivat ostaa uniikkia taidetta massatuotteen sijaan. Ostamisen haasteita selvittävässä kysymyksessä tiedostava sisustaja vastasi tarvitsevansa lisää ideoita, kuinka yhdistää taidetta sisustukseen sekä haluavansa kokeilla taidetta kotona mobiililaitteen avulla. Tiedostavat sisustajat vastasivat kyselyssä valitsevansa teoksen etenkin esteettisten ominaisuuksien sekä kodin sisustukseen sopimisen perusteella.

Tiedostava sisustaja on 35–45-vuotias ammattikorkeakoulun tai alemman korkeakoulututkinnon suorittanut nainen, joka arvostaa kotia ja perhettä ja hänellä on pieniä tai kouluikäisiä lapsia. Hän on vastikään löytänyt taiteen pariin ja hakee kotiin tunnelmaa kotiin uniikista kotimaisesta taiteesta kestävämpänä ja merkityksellisempänä vaihtoehtona massatuotteelle. Tiedostava sisustaja arvostaa Taikon palvelussa helposti lähestyttävyyttä ja saavutettavuutta, sillä hän ei käy gallerioissa ja kokee muut taiteen markkinapaikat etäisinä.

Tiedostava sisustaja ottaa yhteyttä asiakaspalveluun chatin tai sähköpostin kautta, mikäli ei löydä tarvitsemaansa tietoa verkkosivuilta. Ostoprosessin tueksi tiedostava sisustaja tarvitsee visuaalista sisältöä, taiteen osto-opasta ja apukeinoja sovittaa teosta kotiin virtuaalisesti, sekä mahdollisesti konsultointiapua teoksen valitsemiseen. Tiedostava sisustaja tavoitetaan sosiaalisen median kanavista Facebookista, Instagramista ja Pinterestistä.

TAIKO

Tiedostava sisustaja



*”Olemme juuri muuttaneet uuteen asuntoon, jonka seinät kaipaavat piristystä. Löysin satumalta Taikon sivuille googla-
tessani sisustusideoita ja uniikin taiteen ostaminen houkuttelee, sillä olen alkanut kiinnittää huomiota kotona pitkäikäisiin ja vastuullisiin valintoihin. Ajatus siitä, että taulu periytyy joskus lapsille, tuntui myös tärkeältä.”*

Kanavat

Facebook
Instagram
Pinterest

Sisällöt

Visuaalinen sisältö
Sisustusideat
Osto-opas

35-45-vuotias ammattikorkeakoulun tai alemman korkeakoulututkinnon suorittanut perheelinen. Asuu puolison ja lasten kanssa. Harrastaa sisustamista ja löytänyt vastikään taiteen pariin Taikon kautta.

Käyttäytyminen

- Ei käy gallerioissa
- Ottaa yhteyttä asiakaspalveluun chatin tai sähköpostin kautta
- Voisi ostaa myös tilaustyön tai käyttää konsultointipalveluja

Tärkeää asiakaskokemuksessa

- Helposti lähestyttävyyys
- Saavutettavuus
- Laaja valikoima
- Monipuoliset kuvat teoksista

Tärkeää teoksen valinnassa

- Esteettiset ominaisuudet
- Sopiminen kodin sisustukseen
- Kotimaisuus ja vastuullisuus

Haasteet

- Miten taidetta ostetaan?
- Millaisesta taiteesta pidämme?
- Millainen teos sopii kotiimme?
- Mistä saan apua teoksen valintaan?
- Mistä löydän lisää ideoita?

7.4.4 Harkitseva inspiraation etsijä

Harkitsevien inspiraation etsijöiden profiilin muodostivat 25–35-vuotiaat ammattikorkeakoulututkinnon, alemman korkeakoulututkinnon tai toisen asteen ammatillisen tutkinnon käyneet työssäkäyvät tai opiskelijat.

Harkitsevat inspiraation etsijät vastasivat kyselyssä ostavansa taidetta vaihtoehtona massatuotteelle sekä arvostavansa Taikossa erityisesti taiteen verkko-ostamisen kätevyyttä ja laajaa valikoimaa. Ostopäätökseen vaikuttivat merkittävimmin teoksen hinta ja esteettiset ominaisuudet, ja verkkokäyttäytymisessä painottui sosiaalisen median käyttö osana ostoprosessia. Harkitsevalle inspiraation etsijälle taide kuuluu osaksi elämäntyyliä ja hän vierailee silloin tällöin gallerioissa.

Harkitseva inspiraation etsijä on tottunut verkko-ostosten tekijä. Hän tyypillisesti liikkuu eri kanavien välillä etsien tietoa ja inspiraatiota sekä vertaillen erilaisia vaihtoehtoja. Harkitseva inspiraation etsijä ottaa harvoin kontaktia asiakaspalveluun, vaan etsii sopivan teoksen ja tarvittavan tiedon ostamiseen liittyen itsenäisesti. Asiakaspalvelukanavana hän käyttää tarvittaessa chat-palvelua. Suurin ostamisen este harkitsevalla inspiraation etsijällä on teoksen hinta ja hän voi jäädä pohtimaan ostopäätöstä pitkäänkin. Harkitsevalle inspiraation etsijälle on tärkeää viestiä riskiä pienentävistä vaihtoehdoista, kuten osamaksusta ja palautuksesta, sekä tarjota monikanavaisesti tietoa ja inspiraatiota ostoprosessin vaiheisiin.

Harkitsevat inspiraation etsijät viettävät sisältöjen parissa ja sosiaalisessa mediassa runsaasti aikaa ja toivovat sisällöiltä kokemuksellisuutta. Heidät tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kanavista Instagramista, Facebookista, Youtubesta ja Pinterestistä.

TAIKO

Harkitseva inspiraation etsijä



”Olen unelmoinut taiteen ostamisesta, mutta gallerioissa myytävä taide ei sovi budjetilleni. Päädyin Taikon Instagram-kanavalle ystäväni profiilin kautta ja bongasin IGTV-videosta upean teoksen. Taikon sivuilta löytyi inspiroiva haastattelu taiteilijasta ja kattavasti tietoa taiteen ostamiseen liittyen. Pitkän pohdinnan jälkeen päädyin hankkimaan taulun osamaksulla. Taulu toimitettiin kotiini lähes yhtä nopeasti kuin mistä tahansa verkkokaupasta!”

Kanavat

Instagram
Facebook
Pinterest
Youtube

Sisällöt

Visuaalinen sisältö
Haastattelut
Videot

25-35-vuotias alemman korkeakoulututkinnon, ammattikorkeakoulututkinnon tai toisen asteen ammatillisen tutkinnon suorittanut työssäkäyvä tai opiskelija. Asuu yksiossa pääkaupunkiseudulla.

Käyttäytyminen

- Viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, liikkuu eri kanavien välillä etsien tietoa ja inspiraatiota ostoprosessin tueksi
- Tottunut tekemään ostokset verkossa
- Etsii tiedon itse, ottaa harvoin kontaktia asiakaspalveluun
- Harkitsee ostopäätöstä pitkään

Tärkeää asiakaskokemuksessa

- Monipuoliset maksutavat (osamaksu)
- Monipuoliset kuvat teoksista
- Laaja valikoima
- Kokemuksellisuus ja tarinallisuus

Tärkeää teoksen valinnassa

- Esteettiset ominaisuudet
- Hintaa

Haasteet

- Löydänkö budjettiini sopivaa taidetta?
- Mistä löytäisin mielenkiintoista tietoa ja inspiraatiota teoksen valintaan?
- Miten varmistun siitä, että teos on sopiva?

8 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa käyn läpi työn tulosten pohjalta laaditut kehitysehdotukset Taikon teosmyynnin tukemiseksi, jotta Taikon on mahdollista vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin ja tukea teosmyyntiä asiakaslähtöisesti. Esittelen kehitysehdotukset kahdessa osassa, ensin sisältöjen ja lopuksi digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta.

8.1 Sisällöt osana monikanavaista ostoprosessia

Kyselyn mukaan Taikon asiakkaiden suurimpia esteitä taiteen ostamisen tiellä olivat sopivan teoksen löytäminen, kallis hintamielikuva sekä tarvittava tieto teoksista ja taiteilijoista, jonka avulla on mahdollista syventää suhdetta teokseen verkon välityksellä sekä varmistua teoksen sopivuudesta.

Sisältömarkkinoinnin monipuolisempi ja monikanavaisempi hyödyntäminen sekä verkkosivujen Uutiset-osion kehittäminen voisi tuoda ratkaisuja asiakkaiden haasteisiin tarjoamalla relevanttia sisältöä tukemaan ostoprosessia. Benchmarkingin tulosten mukaan luovalla alalla muotoilutuotteiden verkkokaupoissa hyödynnetään sisältömarkkinointia, jonka avulla kodin ympärille rakennetun elämäntyylin pohjalta luodaan asiakkaiden tarpeita palvelevaa ja inspiroivaa sisältöä. Tätä voisi hyödyntää myös Taikon sivustoilla. Uutiset-sivun nimi voisi olla houkuttelevampi, mikäli yhteisöllistä ja ideoita tarjoavaa sisältöä halutaan jatkossa korostaa informatiivisemman sisällön rinnalla.

Uutiset-sivulle tulisi luoda selkeät sisältökategoriat, jotta artikkeleiden selaaminen olisi helpompaa ja asiakkaalle tarpeellinen sisältö olisi löydettävissä helpommin. Sisältökategorioiden ja juttusarjojen avulla voidaan suunnitella erilaisia asiakasprofileja kiinnostavia ja ostoprosessia tukevia sisältöjä.

Esimerkiksi dokumenttianalyysissä esille nousseet asiakkaita kiinnostavat ihmisläheiset sisällöt ja teosnostot voisi yhdistää niin, että Taikon tiimin jäsenet kuratoisivat omia suosikkejaan valikoimasta. Ihmisiä voisi tuoda esille myös sisustusideoita kaipaaville

suunnatussa juttusarjassa, jossa vierailaan taidetta sisustukseen yhdistelevien kodeissa. Taiteen ostamiseen liittyviä myyttejä voisi puolestaan ratkoa esimerkiksi Taikon seuraajilta sosiaalisen median kautta kerättyjen kysymysten avulla, joka tekisi sisällöstä asiakaslähtöisen ja sitä kautta aidosti asiakkaiden tarpeita palvelevan.

Sisältö	Tavoite	Kohderyhmä
Taikon tiimin tai tunnettujen henkilöiden kuratoimat teokset valikoimasta	Taikon tiimin ja ihmisten esille tuominen + sopivan teoksen löytäminen	Spontaani ihastuja
Taiteilijoiden työhuonevierailut -juttusarja	Taiteilijoiden ja teosten taustatarinoiden esille tuominen	Spontaani ihastuja + Palvelua arvostava keräilijä
Juttusarja, jossa vierailaan persoonallisissa kodeissa	Taiteen yhdistäminen sisustukseen + ihmisten esille tuominen	Tiedostava sisustaja
Q&A -artikkelit, joissa vastataan asiakkaiden kysymyksiin (esim. mistä taiteen hinta muodostuu)	Taiteen ostamiseen liittyvien myyttien kumoaminen (esim. kallis hintamielikuva)	Tiedostava sisustaja + Harkitseva inspiraation etsijä

Kuvio 14. Sisältöesimerkkejä teosmyynnin tueksi.

Sisältöjen tulisi löytyä sivuilta helpommin ja ajankohtaisia artikkeleita voisi nostaa esille myös etusivulla. Kyselyyn vastanneista 20 % ei seuraa Taikoa missään viestintäkanavassa, joten on tärkeää, että myös verkkosivuilta löytyy tarvittavat sisällöt ostoprosessin tueksi. Esimerkiksi Instagramista löytyviä asiakaskokemuksia Taikon palvelusta voisi nostaa esille myös verkkosivuilla, esimerkiksi Taikon esittelysivulla. Eheään monikanavakokemuksen luomiseksi eri kanavien sisältöjen tulisi keskustella keskenään: sisältöjen kierrätys eri kanavissa ohjaa liikennettä verkkosivuille ja vapauttaa sisältösuunnittelun resursseja. Tärkeää on kuitenkin muokata sisällöt sopiviksi kanavien luonteeseen.

Sisältöjen jakelusta tulisi tehdä suunnitelma osana laajempaa sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia määrittää sisältömarkkinoinnille tavoitteet asiakasymmärrykseen pohjautuen. Liiketoiminnan tavoitteisiin pohjautuva sisältöstrategia toimii tavoitteellisena ohjenuorana käytännön sisältösuunnittelussa ja viestien kohdentamisessa, jotta ne palvelevat asiakkaita ostoprosessin eri vaiheissa. (Tanni & Keronen 2013.)

8.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Taikon asiakkaille teetetyin kyselyn mukaan asiakkaat pitävät laajaa valikoimaa Taikon verkkokaupassa tärkeänä, mutta valtaosan haasteena on löytää sopiva teos tuhansista vaihtoehdoista. Osa asiakkaista nauttii teosten selailemisesta tai toivoo törmäävänsä sopivaan teokseen sattumalta, toiset kokevat selailun aikaa vievänä tai taiteen ostamisen luonteeseen sopimattomana. Molempien asiakaskokemusta on mahdollista tukea esimerkiksi kiinnittämällä huomiota personoinnin hyödyntämiseen sekä käytettävyyteen, kuten sivuston tehokkuuteen ja selailun mutkattomuuteen valikoiman mahdollisesti kasvaessa entisestään.

Personoinnin elementtejä voisi hyödyntää laajemmin rekisteröityneiden käyttäjien asiakastilillä, jonne on tällä hetkellä mahdollista tallentaa omia suosikkiteoksia. Esimerkiksi suosikkitaiteilijoiden tallentaminen muistiin auttaisi asiakasta ikään kuin kuratoimaan oman galleriansa ja palaamaan sen pariin myöhemmin, sillä moni kaipaa pidempää harkinta-aikaa teosten ostamiseen. Mahdollisuus tilata sähköpostitse ilmoitus valittujen taiteilijoiden uusista teoksista tai teoksesta tietyillä ominaisuuksilla helpottaisi eritoten asiakkaita, jotka etsivät tietynlaista teosta tai odottavat uusia teoksia suosikkitaiteilijoiltaan.

Monipuoliset tuotekuvat olivat kyselyn mukaan laajan valikoiman lisäksi toinen tärkeimmistä ominaisuuksista taideostoksilla verkossa. Moni kokee haasteena, ettei teosta pääse näkemään luonnossa, minkä vuoksi tuotekuvilla ja -tiedoilla on erittäin suuri merkitys harkintavaiheessa. Tämä selvisi myös kyselyn tuloksissa. Monipuolisten kuvien lisäksi esimerkiksi videoiden ja interaktiivisuuden hyödyntämisen avulla teosten

materiaalit ja mittasuhteet tulevat aidommin esille. Taiko hyödyntää tällä hetkellä teknologisia ratkaisuja sekä tuotteiden löytämisessä että kokeilemisessä virtuaalisesti, ja myös vastaisuudessa tulisi tutkia kehittyvän teknologian, tekoälyn ja lisätyn todellisuuden mahdollisuuksia teosten tarkastelussa.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön päämääränä oli tukea Taikon teosmyyntiä asiakasymmärrystä syventämällä, jotta Taiko voi kehittää verkkokauppaa entistä asiakaslähtöisemmin. Kehitystyön tulokset tarjosivat tilaajayritykselle uutta tutkimustietoa asiakkaista, konkreettiset asiakasprofiilit sekä kehitysehdotuksia teosmyynnin ja verkkokaupan kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Vaikka tutkimustulokset koskevat Taikon toimintaa ja asiakkaita, voivat kulttuurituotannon ja taiteen kentällä toimivat hyödyntää työtä esimerkiksi taiteen saavutettavuuden kehittämiseen.

Benchmarking-menetelmän avulla saatujen tulosten perusteella luovalla alalla kiinnitetään huomiota digitaaliseen asiakaskokemukseen käytettävyyden näkökulmasta, ja muotoilualalla hyödynnetään myös sisältömarkkinointia. Taikon asiakkaita kiinnostivat dokumenttianalyysin perusteella taideteoksiin liittyvän sisällön ohella ihmisiä koskeva sisältö. Yhteisöllisyys oli nähtävissä myös luovan alojen verkkokauppojen sisällöissä: suunnittelijat, valikoima ja asiakastarinat nostettiin osaksi kokemuksellista kokonaisuutta, jossa nivoutuvat yhteen myytävät tuotteet ja laajempi kodin ympärille luotu elämäntapa. Vaikka uniikilla taiteella ja muotoilutuotteilla on eronsa, voisi taidekentälläkin hyödyntää laajemmin monikanavaista, ihmisiä esille tuovaa ja tarinallista sisältöä, joka inspiroi tutustumaan taiteeseen ja lopulta tekemään merkityksellisiä löytöjä kotiin.

Opinnäytetyöprosessini kesti kokonaisuudessaan vuoden ajan, mutta koen viivästyksen olleen lopulta positiivinen asia lopputuloksen kannalta. Työstä olisi tullut mahdollisesti hyvin erilainen, sillä opin paljon sekä tutkimuksen tekemisen prosessista että itselleni entuudestaan varsin tuntemattomista taidemarkkinoiden toimintaperiaatteista, joihin perehtyminen kesti odotettua kauemmin. Työtä tehdessäni minulle selveni, että asiakaslähtöisyyden teemoja ei juurikaan käsitellä

taidemarkkinoiden kontekstissa. Olisin voinut keskittyä työssä syvemmin taidemarkkinoiden luonteeseen, mutta työn rajauksen vuoksi päätin käsitellä aihetta korostetusti kuluttajan näkökulmasta.

Mikäli tekisin opinnäytetyön uudelleen, asiakasymmärrystä syventääkseni olisin voinut osallistaa asiakkaita enemmän kehittämisprosessiin ja täydentää kyselyä saatua tutkimustietoa esimerkiksi haastatteluilla. Toisaalta asiakasprofiilit on tarkoitettu muokattavaksi päivittyvän asiakasymmärryksen myötä, joten haastattelut voisivatkin toimia hyödyllisenä jatkotoimenpiteenä kehittämistyölle. Kehittämistä voisi jatkaa myös suunnittelemalla jokaiselle asiakasprofiilille yksilöllisen ostopolun ja kontaktipisteet, joissa kunkin asiakasprofiilin asiakaskokemusta voidaan parantaa. Lisäksi sisältöstrategian koostaminen tässä työssä syvennetyn asiakasymmärryksen ja laatimieni kehitysehdotusten pohjalta voisi toimia seuraavana kehitysaskelena asiakaslähtöisyyden kehittämisessä.

Kuluneen vuoden aikana opinnäytetyötä työstäessäni taidekentän digitalisoituminen on kehittynyt huimaa vauhtia, mikä osoittaa aiheen ajankohtaisuuden. Uskon, että asiakaslähtöistä näkökulmaa tullaan hyödyntämään myös taidemarkkinoiden digitaalisten palvelujen kehittämisessä ja on mielenkiintoista seurata, kuinka taidesektori tulee kehittymään lähivuosien aikana.

Lähteet

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf> (Luettu 1.4.2021)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Finnish Design Shop 2021. <<https://www.finnishdesignshop.fi>> (Luettu 10.3.2021).
- Frame Contemporary Finland. 2021. Selvitys koronaviruspandemian vaikutuksista taiten, kulttuurin ja luovien alojen toimijoiden toimintaan. <https://frame-finland.fi/wp-content/uploads/2021/03/Raportti-OKM-koronakysely-2021-koonti-visuaaliset-taiteet_Frame-Contemporary-Art-Finland.pdf> (Luettu 10.4.2021)
- Galerie Anhava 2021. <<http://anhava.com>> (Luettu 2.4.2021)
- Galerie Forsblom 2021. <<http://galerieforsblom.com>> (Luettu 2.4.2021)
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Helsinki Contemporary 2021. <<https://helsinkicontemporary.com>> (Luettu 2.4.2021).
- Helsingin Taiteilijaseuran Taidelainaamo 2021. <<http://www.taidelainaamo.fi>> (Luettu 13.3.2021).
- Kaupan liitto 2020. Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>> (Luettu 14.3.2021)
- Korkeakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Lokal Helsinki 2021. <<https://lokalhelsinki.com>> (Luettu 13.3.2021).
- Luukkonen, I. Taide digitaalisessa murroksessa. FAQ – Taiteen digitaaliset toimintaympäristöt. 2018. Bredenberg, T. & Suonpää, J. (toim.): Tampereen Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/374011/FAQ_Ebook%20Mac%20Fin-3.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Luettu 28.10.2020)

MyHelsinki 2021. Helsinki's Art Galleries. [verkkajulkaisu] Saatavuus: <<https://www.myhelsinki.fi/en/see-and-do/sights/helsinkis-art-galleries>> (Luettu 12.1.2021)

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Posti 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. <<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>> (Luettu 13.3.2021)

Rikkinen, A. Malmström, T. 2014. Taiteen Markkinatutkimus. Raportti kuvataiteen ja käsityön markkinoista Suomessa. Teollisuustaiteen Liitto Ornamo. <https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/10/Ornamo_Taiteen_markkinatutkimus_tiivistelma.pdf> (Luettu 28.10.2020)

Sjöberg, K. 2010. Nykyaikaisen markkinarakenteen, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Helsinki: Luovan Suomen julkaisuja 2. Luova Suomi / Cupore.

Suomen Taiteilijaseura. 2020. Taiteen ostaminen ja myyminen. <<https://artists.fi/kuvataide/taiteen-ostaminen-ja-myyminen>> (Luettu 18.10.2020)

Suonpää, J. Taiteen toimintaympäristöt. FAQ – Taiteen digitaaliset toimintaympäristöt. 2018. Bredenberg, T. & Suonpää, J. (toim.): Tampereen Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/374011/FAQ_Ebook%20Mac%20Fin-3.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Luettu 28.10.2020)

STT Info 2020. Habitaren suuri sisustustunnustus Finnish Design Shopille. [verkkajulkaisu] Saatavuus: <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/habitaren-suuri-sisustustunnustus-finnish-design-shopille?publisherId=1811&releaseId=69888432>> (Luettu 13.3.2021)

Taiko 2021a. Taikon verkkosivut <<https://www.taiko.art>> (Luettu 10.4.2021)

Taiko 2021b. Taikon Instagram-kanava. <<https://www.instagram.com/taikofi/>> (Luettu 10.3.2021).

Taiko 2021c. Asiakaskysely 2018.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. Helsinki: Tilastokeskus. [verkkajulkaisu] Saatavuus: <https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html> (Luettu 13.3.2020)

Gustafsson, K. & Rinta-Tassi, M. 2020. Galleriat kituvat, mutta verkko vetää nuoria ostajia – taidekauppias: ”Myynti nelinkertaistui viime huhtikuuhun verrattuna”. <<https://yle.fi/uutiset/3-11356202>> (Luettu 2.2.2021).

Vapa Media 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? <<https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>> (Luettu 1.4.2021)

Haastattelut

Edman, P. & Edman P. 2020. Perustajat ja omistajat. Taiko. Haastattelu: 23.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kysely

TAIKO

Taikon asiakaskysely 2020

Hei taiteen ystävä!

Haluamme kysyä sinulta muutamia asioita voidaksemme palvella sinua entistä paremmin. Kiitos, että autat meitä vastaamalla kysymyksiin. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia, ja saat kyselyn lopussa pienen edun.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, eikä yksittäistä vastaajaa pystytä tunnistamaan tutkimustuloksista. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kysely toteutetaan osana Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Opinnäytetyötä koskevat kysymykset: roosa.rauatmaa@metropolia.fi

Kiitos osallistumisesta, vastauksesi ovat meille tärkeitä!

Yhteistyöterveisin,
Taiko & Roosa Rautmaa (opinnäytetyön tekijä)

Osio 1. Kysymykset kaikille vastaajille:

Ikä *

- Alle 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Koulutusaste *

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto
- Toisen asteen ammatillinen tutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorintutkinto

Työllisyystilanne *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Muu...

Asumismuoto *

- Yksin
- Kahdestaan kumppanin kanssa
- Perheessä, jossa on alle kouluikäisiä lapsia
- Perheessä, jossa on kouluikäisiä lapsia
- Perheessä, jossa on sekä alle kouluikäisiä että yli kouluikäisiä lapsia
- Muu...

Miten suhtaudut taiteen ostamiseen netistä? *

- Erittäin myönteisesti
- Myönteisesti
- Kielteisesti
- Erittäin kielteisesti
- En osaa sanoa

Oletko ostanut taidetta (maalaus, veistos, grafiikka, valokuva) aikaisemmin? *

- Kyllä
- En

Oletko ostanut taidetta Taikosta? *

- Kyllä
- En

Osio 2. Kysymykset vain Taikosta ostaneille:

Miksi ostit taidetta juuri Taikosta? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Valikoima oli laaja
- Halusin hankkia uniikkia taidetta massatuotteen sijaan
- Sopivan teoksen löytäminen oli helppoa
- Löysin mieluisan teoksen Artzie-taideoppaan kautta
- Löysin mieluisan taiteilijan
- Halusin tukea kotimaisia taiteilijoita
- On kätevää ostaa taidetta netistä
- En käy gallerioissa tai näyttelyissä
- Taiko avasi minulle taiteen maailman, joka ei ennestään ollut tuttu
- Taiko Test auttoi päätöksenteossa
- Sujuva asiakaspalvelu
- Toimitus kotiovelle
- Muu...

Mikä saisi sinut ostamaan lisää taidetta Taikosta? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Se, että löytäisin sopivan teoksen
- Jonkun pitäisi auttaa minua valitsemaan oikea teos
- Tarvitsen lisää ideoita, miten yhdistää taidetta kodin sisustukseen
- Chat-asiakaspalvelu
- Enemmän tarjouksia
- Se, että taiteilijoista olisi enemmän tietoa
- Se, että taideteoksista olisi enemmän tietoa
- Se, että pystyisin mobiililaitteen avulla näkemään teoksen seinälläni
- Ei mikään, sillä muut hankinnat menevät taiteen edelle
- Muu...

Osio 3. Kysymykset vastaajille, jotka eivät ole ostaneet Taikosta:

Mikä saisi sinut ostamaan taidetta Taikosta? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Se, että löytäisin sopivan teoksen
- Jonkun pitäisi auttaa minua valitsemaan oikea teos
- Tarvitsen lisää ideoita, miten yhdistää taidetta kodin sisustukseen
- Chat-asiakaspalvelu
- Enemmän tarjouksia
- Se, että taiteilijoista olisi enemmän tietoa
- Se, että taideteoksista olisi enemmän tietoa
- Se, että pystyisin mobiililaitteen avulla näkemään teoksen seinälläni
- Ei mikään, sillä muut hankinnat menevät taiteen edelle
- Muu...

Osio 4. Kysymykset kaikille vastaajille:

Jos harkitset taideteoksen ostamista, mitkä seuraavista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? *
Valitse 2 tärkeintä.

- Taideteoksen hinta
- Taiteilijan nimi, koulutus ja tausta
- Taideteoksen sopiminen sisustukseen
- Tarina taideteoksen taustalla
- Taideteoksen esteettiset ominaisuudet
- Kotimaisuus
- Muu...

Jos harkitset taideteoksen ostamista verkosta, mitkä seuraavista ovat sinulle tärkeimpiä ominaisuuksia verkkokaupassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Laaja valikoima
- Monipuoliset kuvat taideteoksista
- Mahdollisuus kokeilla taideteoksia virtuaalisesti omalle seinälle
- Monipuoliset asiakaspalvelukanavat
- Ammattilaisen konsultointiapu
- Monipuoliset maksuvaihtoehdot
- Osamaksumahdollisuus
- Toimitus kotiovelle
- Nopea toimitus
- Ilmainen toimitus
- Ilmainen palautus

Mitä kanavaa käytät mieluiten asiakaspalvelutilanteissa, kun olet taideostoksilla verkossa? Valitse * mieluisin vaihtoehto.

- Soitan puhelimella
- Tekstiviesti
- WhatsApp-viesti
- Sähköposti
- Sosiaalinen media
- Chat verkkosivuilla
- Muu...

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti? Valitse ne, joita käytät lähes päivittäin. *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Kaikki mainitut
- Muu...

Missä kanavissa seuraat Taikoa? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube
- Uutiskirje
- En missään

Haluatko antaa palautetta Taikolle? Olemme kiitollisia kaikesta palautteesta!

Pitkä vastausteksti

.....