



Twistbe-joulukalenterin kehitysyhteistyö

Vilma Stassi

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Twistbe-joulukalenterin kehitysyhteistyö

Vilma Stassi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2021

Vilma Stassi

Twistbe-joulukalenteri kehitysyhteistyö

Vuosi 2021 Sivumäärä 28

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli Twistbe-luonnonkosmetiikkajoulukalenteri tuotekehitysprosessi palvelumuotoilun avulla. Työn toimeksiantajana toimi kotimainen luonnonkosmetiikkayritys Twistbe Oy. Opinnäytetyön tarve nousi yrityksen halusta kehittää olemassa olevaa tuotetta ja kasvattaa joulukalenterin tuotemyyntiä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytetään asiakaslähtöiseen palvelumuotoiluun ja asiakasymmärrykseen. Teoriapohjan ja yrityksen toiveet käyttäjäystävällisestä tuotteesta ohjasivat opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

Opinnäytetyön, toiminnallinen osuus sisälsi kehitysprosessin. Tuotetiedot kerättiin konsultoimalla kosmetiikkatoimittajia ja maahantuojia. Tuotekehitys, suunnittelu ja tuotevalinnat tehtiin yhdessä yrityksen omistajien kanssa. Joulukalenterin ostaneille tehtiin kvalitatiivinen palautekysely. Tutkimus toteutettiin SurveyHero sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää tyytyväisyyttä joulukalenteriin ja kerätä tietoa seuraavan vuoden tuotekehitykseen.

Kyselyn tuloksen perusteella kuluttajat kokevat Twistbe joulukalenterin ylellisenä tuotteena. Kyselyn vastanneet olivat valmiita ostamaan tuotteen uudestaan sekä suosittelemaan tuotetta ystävilleen. Kyselyn tulokset osoittavat, että tuote oli kehitetty ja suunniteltu onnistuneesti. Kyselyn tulokset toimivat hyödyllisenä suunnannäyttäjänä seuraavan vuoden strategisissa päätöksissä. Kyselyn pohjalta tuotetta voidaan kehittää seuraavana vuonna vastamaan paremmin asiakkaiden mieltymyksiä. Edelliseen vuoden perusteella joulukalenterin aikataulut ja paketointi tarvitsevat kehitystä. Kalenterin suunnittelu täytyy aloittaa aikaisemmin, jotta yhteistyökumppaneille jää enemmän aikaa valmistaa tuotteita ja tarjota Twistbelle parempia tarjouksia.

Vilma Stassi

Twistbe Christmas Calendar Development

Year

2021

Pages

28

The aim of this functional Bachelor's thesis is the product development process for Twistbe natural cosmetics Christmas calendar through service design. The work is commissioned by the Finnish Natural Cosmetics company Twistbe Ltd. The need for the thesis arose from the company's desire to develop an existing product and increase product sales on the Christmas calendar.

The theoretical background of the thesis is introduced to customer-oriented service design and customer understanding. The theoretical basis background and the company's wishes for a user-friendly product guided the empirical part of the thesis.

The empirical part of the thesis includes the product development process. Product information was collected by contacting cosmetics suppliers and importers. Product development, design and productive castles were done together with the owners of the company. A qualitative feedback survey was conducted for those who purchased the Christmas calendar and was conducted with the SurveyHero electronic questionnaire. The purpose of the survey was to find out satisfaction of the Christmas calendar and to gather information for next year's product development. Based on the results of the survey, the Twistbe Christmas calendar is seen as a luxury product. Respondents were willing to buy the product again and to recommend it to their friends. The results of the survey indicate that the product was very successful serve as a useful guideline for the next year's strategic decisions. Based on the survey, the Christmas calendar can be developed next year to better meet customer preferences. Calendar scheduling and packaging needs developing, for example, the planning of the calendar should be started earlier to give partners of the Christmas calendar more time to make products and to have better offers.

Keywords: service design, product development, customer understanding, christmas calendar

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan kuvaus ja työn tavoitteet	6
3	Työn tavoitteet ja rajaukset	7
4	Luonnonkosmetiikka ja sen markkinat	7
5	Palvelumuotoilu.....	9
6	Asiakasymmärrys.....	10
6.1	Arvot.....	10
6.2	Asiakkuuksien hallinta.....	11
6.3	Asiakasprofiili	13
6.4	Arvolupaus.....	14
7	Joulukalenterin toteutusmenetelmä	15
7.1	Projektin suunnittelu.....	16
7.2	Aikataulutus	16
7.3	Toteutus	17
8	Asiakastutkimus vuoden 2020 Twistbe-joulukalenterista.....	19
9	Kehitysideat	23
	Lähteet	25
	Kuviot.....	26
	Taulukot.....	26
	Liitteet	27

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja tuottaa Twistbe-joulukalenteri, joka sisältää luonnonkosmetiikkatuotteita. Twistbe-joulukalenteria on tuotettu kolme kertaa aikaisemmin. Tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon palvelua käyttävät asiakkaat. Joulukalenterin luominen on jatkuvasti muuttuva prosessi, jossa otetaan huomioon alan trendit, uutuustuotteet, sidosryhmät ja lopputuotteen käyttäjä. Joulukalenterin tarkoituksena on yllättää asiakkaat positiivisesti ja tuottaa heille iloa koko joulukuun ajaksi. Tuote on suomalainen, ylellinen, yllätyksellinen ja ainutlaatuinen, joka tulee myyntiin rajoitetun ajan lokakuun aikana. Tuotetta on saatavilla rajoitetusti.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana on toimeksiantajanyrityksen, Twistbe luonnonkosmetiikkaa sisältävän joulukalenterin tuotekehitys palvelumuotoilun metodilla. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoilun teoriaa, joka kulkee mukana joulukalenterin tuotekehityksen rinnalla. Palvelumuotoilun ideana on uusien tuotteiden kehittäminen ja vanhojen tuotteiden parantaminen.

Palvelumuotoilussa pyritään tunnistamaan kohdeasiakkaan arvot ja tarpeet. Kehitystyö etenee tiedon, ideoinnin ja testauksen erilaisten vaihtoehtojen vertailun ja arviointien avulla. Joulukalenterin ostaneille teetätettiin palautekysely, jonka avulla selvitettiin kalenterin ostaneiden tyytyväisyyttä tuotteeseen.

2 Toimeksiantajan kuvaus

Twistbe Oy on suomalainen, vuonna 2015 perustettu kosmetiikkayritys, jonka toimialana on luonnonkosmetiikan verkkokauppa, ihonhoidon verkkovalmennus, myymälä ja kauneushoitola Kampissa (Twistbe Oy). Twistbe Oy on kahden ystävän, Kati Partasen ja Veera Brückrelinin, perustama yritys. Kati ja Veera tutustuivat toisiinsa kauppakorkeakoulussa ja yhteinen kiinnostus kauneuden- ja ihonhoitoon kasvoivat niin paljon, että he yhdessä päättivät opiskella kosmetiikka-alaa. Suomesta ei löytynyt sopivaa koulutusta, joten he päätyivät ulkomaille opiskelemaan solubiologiaa, ihon biologiaa, kosmetiikan valmistusta ja raaka-aine tuntemusta (Twistbe Oy). Opiskeluaikoina Kati ja Veera huomasivat, että kosmetiikan ainesosaluettelon lukeminen ja laadukkaiden raaka-aineiden löytäminen tuotti ongelmia tavallisille kuluttajille. He halusivat perustaa ihonhoitoon keskittyvän myymälän ja verkkokaupan, josta löytyy kaikille ihotyypeille parhaimmat ratkaisut ihonhoitoon. (Twistbe Oy)

Yrityksen nimi Twistbe tulee sanoista ”The Way Its’ s Supposed To Be”. Tällä tarkoitetaan aidosti ihoa hoitavia, hinta-laatusuhteeltaan sellaisia tuotteita, jotka eivät kuormita ihoa, kehoa ja ympäristöä. Yrittäjien oma henkilökohtainen tarve löytää aidosti ihoa hoitavia ja kustannustehokkaita tuotteita on yrityksen idean takana. Monesti kuluttajan on mahdotonta tulkita ihonhoitotuotteen sisältöä ja tietää tarkkaan mistä tuotteesta maksaa. Kati ja Veera huomasivat työssään, että kuluttajat tuskastelivat usein samojen iho-ongelmien kanssa ja kysyivät samoja kysymyksiä liittyen ihonhoitoon. Näin he halusivat vastauksia seuraaviin kysymyksiin: onko tuotteesta oikeasti hyötyä? Onko se sopiva minun iholleni? (Twistbe Oy)

Intohimo puhtaaseen ja avoimeen kauneudenhoitoon synnytti idean maailman ensimmäisestä ihonhoidon verkkovalmennuksesta. Katin ja Veeran tavoitteena on antaa ihonhoidon verkkovalmennusta ja opastaa kuluttajaa ymmärtämään ainesosaluettelo. Heille on tärkeää, että kuluttaja pystyy tekemään valintoja oman terveyden ja ihonhoidon kannalta. (Twistbe Oy)

Kati ja Veeran ammattitaito ja innostus omaa työtä kohtaan näkyy positiivisesti asiakkaille ja muille sidosryhmille. He kertovat luovasti ja rehellisesti luonnonkosmetiikasta ja nostavat kosmetiikan epäkohtia esille. He tarjoavat yhteistyökumppaneille arvokasta yhteistyömahdollisuutta, viestinnän ja kuluttajamarkkinoinnin kautta.

3 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on keskittyä kehittämään jo olemassa olevaa Twistbe-joulukalenteria palvelumuotoilun kehittämiskeinojen avulla. Tarkoituksena on lisätä Twistbe-joulukalenterin myyntiä, kehittää ja syventää kumppaniyhteistyötä ja tuoda näkyvyyttä tuotebrändeille. Opinnäytetyöllä on myös tarkoitus tuoda arvo Twistbe yritykselle ja sen sidosryhmille. Palvelumuotoilun tavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja ylittää heidän odotuksensa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn teoriaosuudessa perehdytetään asiakaslähtöiseen palvelumuotoiluun ja asiakasymmärrykseen.

4 Luonnonkosmetiikka ja sen markkinat

Ei ole olemassa yhtä kansainvälistä luonnonkosmetiikan sertifiointijärjestelmää, vaan eri maissa luonnonkosmetiikka sertifioidaan erilaisin kriteerein. Maailmanlaajuisesti on jo monta luonnonkosmetiikan sertifiointiin erikoistunutta organisaatiota, jotka tekevät keskenään yhteistyötä ja pyrkivät kriteereiden yhdenmukaisuuteen. Tästä huolimatta sertifiointiin

liittyy on eroavaisuuksia. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016) Erot sertifiointiin liittyen tulevat esille siinä, miten kriteereissä tuodaan esille luomutuotantoa olevien raaka-aineiden hyödyntäminen sekä siihen, miten tiettyjen synteettisten ainesosien käyttöön suhtaudutaan organisaatiossa. Eroavaisuuksia löytyy myös siinä, myönnetäänkö sertifiointimerkki koko tuotannolle vai ainoastaan yksittäiselle tuotteelle. Monet tavanomaisessa kosmetiikassa käytetyt säilöntäaineet ovat kiellettyjä kaikissa luonnonkosmetiikan sertifikaateissa. Jokainen sertifiointi määrittää sallitut säilöntäaineet tuotteessaan. Pakkauksella voidaan vaikuttaa tuotteen säilyvyyteen. Tuotteiden valmistuksessa ja pakkauksessa käytetään mahdollisimman ekologisia materiaaleja, jotka eivät kuormita luontoa ja ovat mahdollisuuksien mukaan biohajovia. Tuotannossa ei saa käyttää klooria ja ympäristöstä sekä eläinten hyvinvoinnista on huolehdittava kaikissa tuotannon vaiheissa. Ympäristöön kohdistuvat haitat on myös minimoitava. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016)

Luonnonkosmetiikkaa ei koskaan testata eläimillä, vaan testaajina ovat ihmiset. Tuotteiden tulee olla turvallisia käyttää ja ne testataan vapaaehtoisilla. Lääkäreiden valvonnassa tehdään dermatologiset testit. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016)

Luonnonkosmetiikassa käytetään luonnollisia kasviöljyjä, eteerisiä öljyjä, luonnonvahoja, kasvi- ja marjauutteita. Luonnolliset raaka-aineet toimivat parhaiten muiden luonnollisten ainesosien kanssa, ja siksi raaka-aineet on pidettävä mahdollisimman luonnollisessa muodossa. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2016)

Luonnonkosmetiikan liikevaihto on suuressa kasvussa, pitkästä taantumasta huolimatta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016). Luonnon raaka-aineiden kysyntä on huimassa nousussa ja maailmanlaajuinen terveystrendi lisää luonnonkosmetiikan kysyntää. Suomessa on maailman isoin luonnontuotteiden luomukeruualue. Puhdas luonto, arktisuus ja ympäristö ovat ylivoimaisia tekijöitä luonnonkosmetiikassa käytettyjen raaka-aineiden viljelyksessä.

Pro luonnonkosmetiikka ry:n jäsenyrityksille tehdyn kyselyn mukaan liikevaihto kasvoi 22 prosenttia ja oli 18,6 miljoonaa euroa vuonna 2018. LOHAS-trendin (Lifestyle of Health and Sustainability) ja ympäristön ongelmien keskustelun myötä luonnonkosmetiikan kysyntä on suuri (Pro luonnonkosmetiikka ry 2019). Luonnonkosmetiikasta on tullut suuri menestys, koska kuluttajat ovat heränneet miettimään, miten kemikaalit kuormittavat kehoa ja luontoa (Kokko 2019). Yhä useampi kuluttaja miettii, mitä ihollensa laittaa. Luonnonkosmetiikan markkinaosuus on tällä hetkellä noin viisi prosenttia Suomen kosmetiikan

kokonaismarkkinasta. Arvio perustuu markkina-analyyseihin ja kosmetiikkatilastoihin. (Kokko 2019)

5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu auttaa yhdistämään asiakkaiden ja palveluorganisaation tarpeet ja kehittämään käyttäjäystävällisiä sekä liiketoimintaa edistäviä ratkaisuja. Palvelumuotoilulla kehitetään palveluita ja tuotteita, joita asiakkaat haluaisivat käyttää ja ostaa. Organisaatiot muuntautuvat asiakaslähtöisemmiksi ja suunnittelevat asiakaslähtöisiä palveluja. Parempia palveluja tuottavat organisaatiot ovat kilpailukykyisempiä, koska ihmiset haluavat ostaa niitä ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän kuin huonoista palveluista. Palvelumuotoilulla sitoutetaan kaikkia osapuolia suunnitteluprosessiin mukaan, jolloin palvelusta tulee kokonaisvaltaisempi. Toimintasuunnitelmassa pitäisi olla mukana oman organisaation lisäksi asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat. Tällöin saadaan luotua asiakaslähtöistä ja ihmiskeskeistä palvelua. (Tuulaniemi 2011, 16)

Asiakas on palvelutapahtumissa keskiössä. Palvelukokemusta ei voida suunnitella, koska elämys on subjektiivista ja tapahtuu kuluttajan pään sisällä. Palvelumuotoilussa pyritään optimoimaan asiakkaan palvelukokemus (Tuulaniemi 2011, 14). Palvelumuotoilu on konkreettista suunnittelua, missä käytetään apuna eri työkaluja ja menetelmiä. Palvelumuotoa kehittäessä on pidettävä mielessä kokonaiskuva, jota ollaan toteuttamassa. Kokonaisuus pilkotaan pienempiin osiin, jotta se on helpompi hallita ja optimoida tavoitteiden mukaan. (Tuulaniemi 2011, 15)

Toimialojen murros näkyy myös kosmetiikka-alalla. Sekä kosmetiikan toimintaympäristö että kuluttajien kulutus- ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet. Yritysten on päivitettävä ja uudistettava liiketoimintamalliaan ja luotava strategioita kuluttajan saavuttamiseksi ja palvelemiseksi. Kilpailukykyinen elämystuote on merkittävä kokemus, jonka tuottaminen palvelumuotoilun työkaluilla kasvattaa merkitystään (Miettinen 2016, 16). Joulukalenteri on elämystuote, joka tuotetaan palvelumuotoilun työkaluilla. Palveluilla ja erilaisilla elämyksillä voidaan tehdä tuote haluttavammaksi tai tarjota uusia kokemuksia. Organisaatiot tarjoavat nykyään enemmän palvelun ja tuotteen yhdistelmää. (Miettinen 2016, 22)

Twistbe-joulukalenteri on elämystuote, joka tuotetaan palvelumuotoilua hyödyntäen. Joulukalenteri tarjoaa asiakkaille videotutoriaaleja jokaisesta tuotteesta. Kuluttaja saa yksilöllistä tietoa tuotteesta ja sen käyttöominaisuuksista. Hän saa mahdollisuuden hyödyntää erilaisia vinkkejä ja tarjouksia liittyen joulukalenterin tuotteisiin.

6 Asiakasymmärrys

Palvelumuotoilun keskeinen elementti on asiakas. Organisaatiota ei ole olemassa, jos asiakas ei kuluta sen palveluita. Asiakas ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Sen takia on tärkeä ymmärtää molempia osapuolia yhdessä ja erikseen. (Tuulaniemi 2011, 34-35) Yrityksen on ymmärrettävä asiakasta ja niitä palveluja, mitkä tuovat kuluttajalle merkitystä. Yrityksen on myös kiinnitettävä huomioita siihen, mikä merkitys tiedolla on yritykselle. Asiakasymmärrys auttaa johtamaan ja lisäämään asiakaspääomaa. Asiakasta ymmärtämällä pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Asiakasymmärryksen lisääminen, kohderyhmän odotusten, tarpeiden ja tavoitteiden tutkiminen on palvelumuotoilun tärkeimpiä asioita. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan täyttämään lopputuotteen käyttäjän toiveita ja tarpeita. Vastaamalla lopputuotteen käyttäjän tarpeisiin, saadaan markkinoilla menestyvä palvelutuote. (Tuulaniemi 2011, 61)

Asiakastutkimuksilla pystytään keräämään tarkoituksenmukaista tietoa, jota voidaan hyödyntää toiminnan suunnittelussa. Se voi myös inspiroida luomaan uusia ratkaisuja. On olemassa sekä laadullista että määrällistä asiakastietoa, mutta kokemusten mukaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä pystytään saavuttamaan parempi ymmärrys asiakkaiden toiveista ja tarpeista (Tuulaniemi 2011, 61). Palvelumuotoilun keskiössä on asiakas. Yritys ei suunnittele palveluita omista vaan asiakkaan lähtökohdista. Palvelut suunnitellaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Kuluttajaa ei enää koeta vastapuolena, vaan hän on tärkeä yhteistyökumppani. (Kokko 2017)

Myös luonnonkosmetiikka verkkokaupan palveluissa tarvitaan asiakasymmärrystä. Tietoa saadaan demografisista tekijöistä, joita ovat ikä, sukupuoli, median käyttötavat, tulotaso, ammatti ja koulutustausta. Ostajan taustatekijät ovat helposti tarkasteltavissa ja mitattavissa olevia asioita. Nämä tekijät vaikuttavat osaksi ihmisen ostokäyttäytymiseen. Taustatekijät eivät kuitenkaan kerro kaikkea ostokäyttäytymisestä. Täytyy myös tietää ostajan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Näiden kaikkien tekijöiden lopputuloksesta syntyy elämäntyyli, joka on kaikille oma ja yksilöllinen.

Kuluttajia havainnoimalla voidaan saada tietoa, millaisia ihmisiä he ovat. Keskustelemalla ja kysymällä ihmisten mielipiteitä tuotteista ja palveluista voidaan saada selville, onko tuote mieluinen vai ei. On myös mietittävä syvällisempää tarkoitusta, miksi ihminen hakee tiettyä palvelutuotetta.

6.1 Arvot

Yrityksen tarkoitus on luoda merkityksellinen arvo asiakkaalle. Yrityksen tehtävänä on määrittellä missä toimintaympäristössä haluaa toimia ja minkälaista arvoa tuottaa asiakkaille.

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta, jos se vastaa kuluttajan arvoja. Hinta ei aina määrittele tuotteen tai palvelun laatua. Siihen vaikuttavat kuluttajan aiemmat kokemukset ja se, mitä tämä arvostaa. Palvelutuotteelle ei voi asettaa arvoa, vaan se määrittyy kuluttajan oman kokemuksen mukaan. Arvo on siis aina suhteellista, eikä ehdotonta arvoa ei ole olemassa (Tuulaniemi, 2011: 16-17). Palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita ovat asiakkaan arvomuodostusprosessin ymmärtäminen. Monen yrityksen strategiaan kuuluu lisäarvon tuottaminen asiakkaille, joka eroaa arvon tuottamisesta. Tuotteen arvo lisääntyy hinnan laskiessa tai asiakkaan kokeman arvon kasvaessa. Lisäarvo on yritykselle kilpailuetu, se kilpailee markkinoilla samankaltaisten tuotteiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 17)

Twistbe-joulukalenteri on käsin pakattu laadukas kokonaisvaltaisen ihonhoidon joulukalenteri, joka sisältää tarkoin valikoituja tuotteita eri valmistajilta. Joulukalenteriin valikoituu ekologisia ja ympäristöystävällisiä luonnonkosmetiikkatuotteita, jotka sisältävät luomuraaka-aineita. Luonnonkosmetiikassa ei käytetä synteettisiä säilöntäaineita. Twistbe-joulukalenteri on lisäarvoa tuottava palvelu - niin hinnan kuin hyödyn kannalta. Joulukalenterin avulla asiakkaat pääsevät kokeilemaan erilaisia ihonhoidon tuotteita ja tutustumaan uusiin tuotevalmistajiin. Joulukalenterin mukana asiakas saa myös tarjouksia, yksilöllistä opastusta tuotteen käytöstä ja sen toimintaperiaatteista. Kauniisti pakatut kalenterin luukut tuottavat iloa ja jännitystä koko joulukuun ajan.

Yhteistyökumppaneille Twistbe-joulukalenteri antaa tuotenäkyvyyttä ja media-aikaa. Yhteistyökumppanit pääsevät osaksi joulunaikaista ilmiötä ja yllättämään kuluttajia positiivisesti. He pääsevät kertomaan uusista tuotteista, saamaan tuotenäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntämään viestinnässään Twistbeen ammattitaitoa.

6.2 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuksien hoitaminen on markkinoinnissa keskeisin asia. Yrityksissä kiinnitetään paljon huomiota asiakassuhteiden suunnitelmalliseen hankkimiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. On tärkeitä oppia tuntemaan asiakkaiden tarpeita, kuunnella heitä ja olla sopivasti vuorovaikutuksessa heihin. (Bergström & Leppänen 2018, 358)

Palvelumuotoilun keskeinen elementti on asiakas. Organisaatiota ei ole olemassa, jos asiakas ei kuluta heidän palveluitaan. Asiakas ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Sen takia on hyvä ymmärtää molempia osapuolia yhdessä ja erikseen (Tuulaniemi 2011, 34-35).

Asiakasymmärrys auttaa johtamaan ja lisäämään asiakaspääomaa. Yrityksen on ymmärrettävä asiakasta ja niitä asioita, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Näin yritys pystyy

vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. On myös ymmärrettävä mikä merkitys tiedolla on yritykselle. Asiakasymmärryksen lisääminen, kohderyhmän odotusten, tarpeiden ja tavoitteiden tutkiminen on palvelumuotoilun tärkeimpiä asioita. Tuotteet ja palvelut suunnitellaan täyttämään lopputuotteen käyttäjän toiveita ja tarpeita. Kun yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, saadaan kehitettyä markkinoilla menestyvä palvelutuote. (Tuulaniemi 2011, 61)

Tärkeintä on huomioida kuluttajan tarpeet ja suunnitella palvelutuotteet niiden pohjalta. Usein yritykset suunnittelevat palvelutuotteita omien tarpeidensa lähtökohdista.

Asiakkuuksien markkinoinnissa on käytössä erilaisia käsitteitä ja niitä sovelletaan eri käytännön työssä. Kanta-asiakasmarkkinoinnista kehittyi asiakassuhdemarkkinointi CRM (engl. Customer Relationship Management) ja sen jälkeen asiakkuuksien johtaminen CRM. Lyhenteellä CRM on monta eri merkitystä. Se voi tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa, asiakkuuksien johtamista, asiakastietojen hallinnointia, asiakastietokantaa tai pelkästään tietokoneohjelmistoa. Täsmämarkkinoinnin avulla pyritään markkinointiviestintää tarjoamaan eri segmenteille tai jopa yksilöille. Suhdemarkkinointi (RM) on kehitetty täydentämään asiakassuhdemarkkinointia. Suhdemarkkinoinnissa on huolehdittava ulkoisista ja sisäisistä sidosryhmistä. Evert Gummessonin mukaan suhdemarkkinointia tulisi pitää yrityksen yhtenä tärkeimpänä markkinointi-toimenpiteenä. (Bergström & Leppänen 2018, 358)

Gummesson on luonut 4P mallin (hinta, saatavuus, tuote, viestintä) jossa tarkastellaan suhdemarkkinointia vuorovaikutuksena, verkostona ja suhteina. Gummessonin listaa neljä suhdetta, jotka on otettava huomioon markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2018 358)

- Klassiset markkinasuhteet eli suhteet jakeluverkostoon, asiakkaisiin ja kilpailijoihin
- Erikoiset markkinasuhteet tarkoittaen suhteita tyytymättömiin asiakkaisiin, palvelutilanteita asiakkaiden kanssa ja suhteita asiakkaan asiakkaisiin
- Megasuhteet tarkoittaen suhteita sidosryhmiin kuten sosiaaliset suhteet päättäjiin, tiedotusvälineisiin ja vaikuttajiin, henkilökohtaiset suhteet, eri maiden välisiä suhteita ja eri yritysten ja organisaation välisiä suhteita
- Nanosuhteet tarkoittaen suhteita ulkopuolisiin organisaatioihin kuten mainostajat ja muut yhteistyökumppanit, yrityksen sisäisiä suhteita sekä suhteita omistajiin ja rahoittajiin. (Bergström & Leppänen 2018, 358)

Taulukoon 1 on koottu asiakkuuksien hallintaan liittyviä käsitteitä (Bergström & Leppänen 2018, 359).

Käsite	Sisältö
Kanta-asiakasmarkkinointi (loyal customer marketing)	Uskollisille asiakkaille tarjottavat edut ja niistä viestiminen
Asiakkuuksien hallinta ja asiakassuhdemarkkinointi, CRM (customer relationships management)	Tavoitteellinen ja suunnitelmallinen asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen markkinoinnin keinoin
Asiakkuuksien johtaminen, CRM (customer relationships management)	Keskeinen osa yrityksen johtamista: tavoitteiden asettaminen, strategian valitseminen ja asiakasmarkkinoinnin suunnitteleminen koko liiketoiminnan näkökulmasta
Yksilömarkkinointi, täsmämarkkinointi (one-to-one marketing)	Markkinoinnin kilpailukeinojen ja asiakassuhteen hoitomallien räätälöinti asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti
Suhdemarkkinointi, RM (relationships marketing)	Yrityksen kaikkien sisäisten ja ulkoisten suhteiden hoitaminen markkinoinnin keinoin
Asiakaskokemuksen johtaminen, CEM (customer experience management)	Asiakaskokemusten suunnittelu ja toteuttaminen niin, että luodaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia

Taulukko 1: Asiakkuuksien hallintaan liittyviä käsitteitä

Palvelumuotoilun keskeinen osatekijä on asiakas. Organisaatiota ei ole olemassa, jos asiakas ei kuluta sen palveluja. Asiakas ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Sen takia on tärkeää ymmärtää molempia osapuolia yhdessä ja erikseen (Tuulaniemi 2011, 34-35). Yrityksen on otettava huomioon asiakkaalle merkitykselliset asiat sekä mikä merkitys tiedolla on yritykselle. Asiakasymmärrys auttaa johtamaan ja lisäämään asiakaspääomaa. Asiakasta ymmärtämällä pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

6.3 Asiakasprofiili

Asiakasprofiilit ovat hahmoteltuja persoonia, eli arkkityyppejä. Ne auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja muokkaamaan palveluita niiden mukaan.

Luomalla asiakasprofiilit pystytään paremmin kohdistamaan oikeanlaista markkinointia eri asiakassegmenteille. Twistbeen ostajaprofiilit on luotu selkeyttämään markkinointia ja parantamaan suhteita oikeanlaisella asiakassegmentoinnilla.

Twistben asiakkaat ovat noin 25-45 vuotiaita naisia pääkaupunkiseudulta. Yhtenäistä tälle asiakasryhmälle on oman ja ympäristön hyvinvoinnista välittäminen, hiilijalanjäljen pienentäminen ja turhien kemikaalien välttäminen. He valitsevat tarkkaan kodin siivoustuotteita ja pyrkivät luopumaan tavanomaisista siivousaineista. He ovat ekologisia, kestävän kehityksen ajattelijoita, kierrättävät, suosivat lähiruokaa, välttävät ylimääräisen jätteen tuottamista ja ovat minimalisteja. Tyypillistä tälle asiakasryhmälle on halu huolehtia itsestään ja läheistensä hyvinvoinnista. Sen takia he miettivät tarkkaan, mitä kosmetiikkaa käyttävät ja ovat valmiita panostamaan laatuun. Tämä kohderyhmä on tietoinen uutuuksista ja ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja lukevat blogeja.

Twistbeen asiakkaita voidaan luonnehtia seuraavasti:

- 25-30 vuotias nuori nainen. Arvostaa kierrätystä, ekologista elämäntapaa, harrastaa esim. joogaa. Kuluttaa paljon kosmetiikkaa, mutta haluaa valita ihon ja luonnon kannalta ekologisia ja vähemmän kuormittavia vaihtoehtoja. Ihossa voi olla jotain pieniä ongelmia.
- 35-45 vuotias nainen, joka haluaa panostaa ihonhoitoon, on siirtymässä tavanomaisesta kosmetiikasta luonnonkosmetiikkaan, ja omaksuu ekologiset elämäntavat, kuluttaa kosmetiikkaa kohtuudella. Etsii apua erilaisiin iho-ongelmiin, ikääntyvän ihon muutoksiin, herkkyksien ja allergioiden hoitoon.

6.4 Arvolupaus

Organisaation liiketoiminta perustuu arvon tuottamiseen. Liiketoiminta tuottaa arvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Arvolupaus tuo ilmi, miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri sinulta. (Jaakko, SDM Suomen Digimarkkinointi Oy)

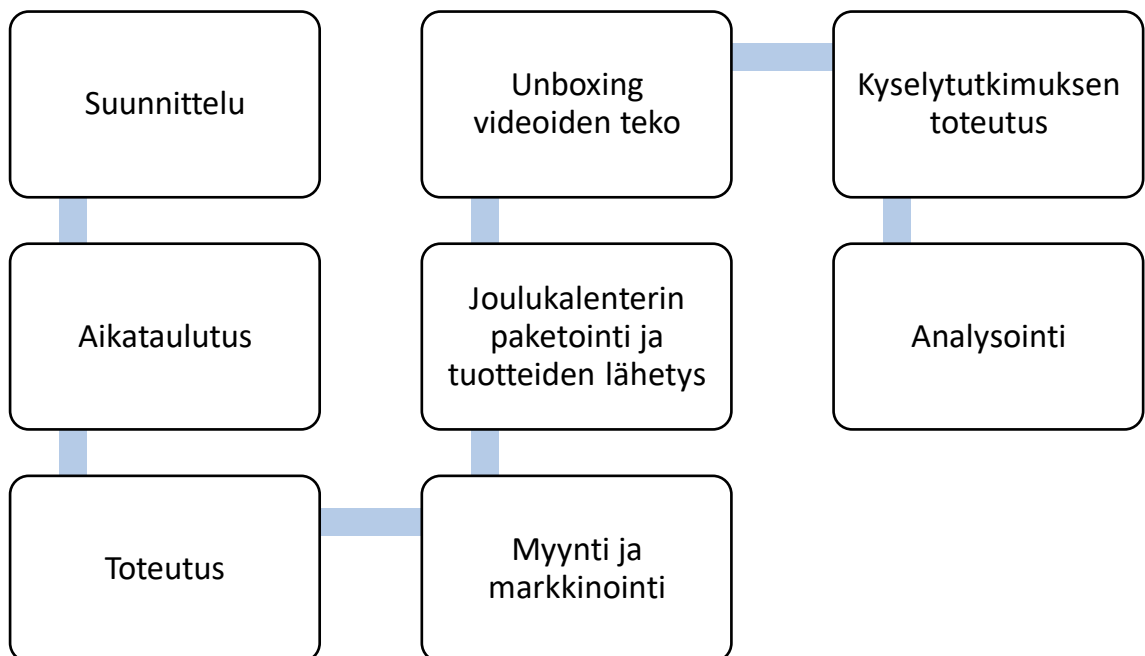
Twistbe-joulukalenteri on käsin pakattu huippulaadukas ja monipuolinen kokonaisvaltaisen ihonhoidon joulukalenteri, joka sisältää tarkoin valikoituja tuotteita eri valmistajilta. Joulukalenteriin valikoidaan tarkasti aidosti ihoa hoitavia luomuraaka-aineita sisältäviä tuotteita, turhien täyteaineiden sijaan. Kosmetiikka on ympäristöä kunnioittaen valmistettu ilman eläinkokeita, biohajoavaa materiaalia ja täysin muovitonta.

Joulukalenterin tuotteet vaihtuvat vuosittain. Mukana ei ole koskaan samoja tuotteita kuin edellisinä vuosina. Mukana on uutuuksia ja vanhoja klassikoita sekä asiakkaiden suosikkituotteita. Kalenterin tuotteet on suunniteltu vastamaan eri tuotekategorioita. Se sisältää esimerkiksi kasvovoiteen, seerumin, kasvoveden, kuorinta-aineen, naamion, öljyn, vartalonhoitotuotteita, hiustenhoitotuotteita ja sisäiseen hyvinvointiin tarkoitettuja tuotteita. Pakkauskoot vaihtelevat täysikokoisista, matkakokoisiin ja testereihin.

7 Joulukalenterin toteutusmenetelmä

Tämä luku käsittelee joulukalenterin toteutustapaa ja prosessien eri vaiheita. Tuotekehitys vaatii tarkkaa suunnittelua. Sen takia prosessin ensimmäinen osio on suunnitelman laatiminen. Suunnitelma muotoutuu tuotekehityksen edetessä, mutta se on luonnollista tuotekehitysprosessin aikana.

Kuvio 1 havainnollistaa tuotesuunnitteluprosessin polkua. Tuotekehitysprojekti alkaa suunnittelusta. Sen jälkeen, kun suunnitelma on tehty, tehdään alustava aikataulu työn vaiheista, jonka jälkeen aloitetaan toteuttamaan suunnitelmaa. Tämä vaihe vie eniten aikaa ja päättyy vasta kun tuote on julkaistu ja toimitettu asiakkaalle. Kun suunnittelu ja toteutuksen aloitettu alkaa markkinointi ja tuotteen ennakkomyynti kohdeasiakkaille. Ennakkomyynnin jälkeen ryhdytään pakkamaan tuotteita. Paketti lähetetään asiakkaille postin kautta. Markkinointia tukevat materiaalit toteutetaan sosiaalisen median kautta. Joulukalenteriin liittyvä Unboxing-video julkaistaan joka päivä, missä asiakkaalle kerrotaan syvemmin tuotteesta ja sen käyttötarkoituksesta. Asiakkaille lähetetään joulukuun jälkeen kyselylomake, jossa kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä joulukalenterin sisältöön. Lopuksi analysoitiin palautteet ja merkiksin ylös huomiot seuraavan vuoden joulukalenterin suunnittelua varten.



Kuvio 1: Tuotesuunnitteluprosessin eteneminen

7.1 Projektin suunnittelu

Tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe on projektin huolellinen suunnittelu. Suunnittelutyö tehtiin Twistbeen kolmen edellisten vuoden joulukalentereiden pohjalta. Vuoden 2020 joulukalenteri oli neljäs joulukalenteri, joka toteutettiin. Uuden joulukalenterin suunnittelussa otimme huomioon edellisten joulukalenterin sisällön, hinnan, yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt yhteistyöt, tuoteuutuudet ja ajankohtaiset tuotteet.

Kalenterissa on huomioitava edellisten vuosien kalentereiden tuotesisällöt. Kalenteri ei saa sisältää edellisten kalentereiden kanssa samoja tuotteita. Kalenterin tulisi sisältää täysikokoisia tai minikokoisia uutuustuotteita, jotka on määrällisesti suunniteltu optimaalisesti. Kalenterin tulee myös sisältää tarpeeksi monta täysikokoista tuotetta, jotta lopputuotteen käyttäjät olisivat tyytyväisiä.

Suunnittelussa otimme huomioon kosmetiikan valmistajat, maahantuoja ja tuotetoimittajat, joiden kanssa Twistbe on useamman vuoden tehnyt yhteistyötä. Huomioimme myös markkinoilla olevia uutuusbrändejä ja niiden mahdollisuuksia osallistua kalenteriin. Tuotekehityksen suurimpia haasteita on hyvien tuotealennuksien saaminen kosmetiikan toimittajilta ja maahantuojilta.

Teimme hahmotelman tarvittavista tuotekategorioista: kasvojenhoito, vartalonhoito, hiustenhoito, sisäinen hyvinvointi ja kodinhoito. Valitsimme tuotteita vastaamaan Twistbe-valikoimaa. Suunnitelmassa täytyi ottaa huomioon tuotteiden hinta, pakkausmateriaalien kustannukset, pakkauskustannukset, toimituskustannukset.

Kalenteria suunniteltaessa täytyi ottaa huomioon paketointityö, sillä se tehdään käsin ja sen tekeminen vie aikaa. Alustavan suunnitelman mukaan paketointi toteutettiin Espoon tyttöjen koripallojoukkueen kanssa yhden viikonlopun aikana Espoon Keilaniemen tiloissa.

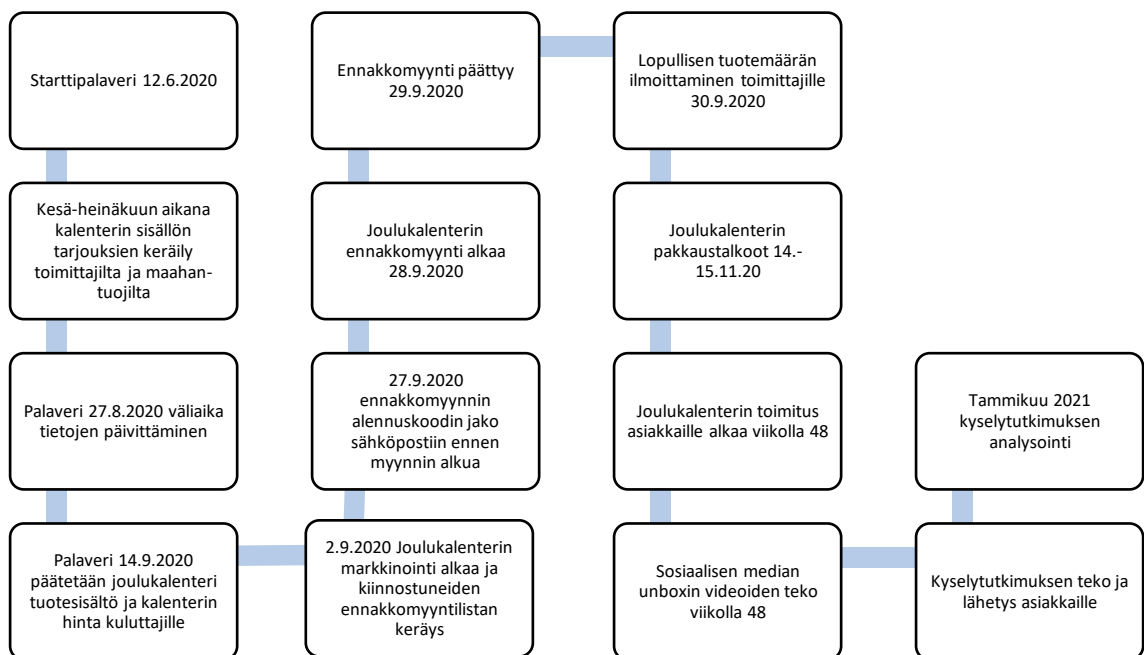
Tässä vaiheessa työtä teimme alustavan myyntitavoitteen joulukalenterille. Tavoitteena oli myydä 450 kalenteria. Tämä arvio perustui edellisen vuoden myynnin mukaan. Vuonna 2019 kalenteria myytiin 198 kappaletta. Yrityksen korkea liikevaihdon nousu antoi toivomisen varaa hyvälle myynnille.

7.2 Aikataulutus

Laadimme alustavan aikataulun tuotevalintojen tekemiseen, tilausten aikatauluttamiseen ja valmiin kalenterin paketointiin ja toimitukseen. Aikataulun laatimisessa on otettava huomioon muuttuvat tekijät, jotka jokaisessa projektissa tulee väistämättä vastaan.

Kuvio 2 havainnollistaa kalenterin toteutuksen aikataulua. Starttipalaveri yrityksen omistajien kanssa pidettiin 12.6.2020. Palaverissa sovittiin alustava aikataulu joulukalenterin

toteutukseen. Katsoimme eri työvaiheita läpi ja tutustuimme edellisten vuosien kalenterisisältöön. Kalenteria on tarkoitus työstää kesä-heinäkuun aikana, jolloin keräämme tarjoukset yhteistyökumppaneilta, suunnitellamme pakkausta, laskemme hintoja ja vertailemme eri paketoitavaihtoehtoja. Heinäkuun 8. päivä pidämme palaverin, jossa käymme läpi annetut tarjoukset ja päivitämme tuotetiedot. Kalenterin markkinointi ja ennakkomyynnistä kiinnostuneiden listan keräys aloitetaan 2.9. Syyskuun aikana pidämme toisen palaverin, jossa päätämme joulukalenterin tuotteet ja kalenterin hinnan kuluttajille. Ennakkomyynnin alennuskoodi lähetään asiakkaille sähköpostitse 27.9. ja ennakkomyynti alkaa 28.9. ja päättyy 29.9. Lopullinen tuotemäärä ilmoitetaan yhteistyökumppaneille 30.9. Joulukalenterin pakkaustalkoot ovat 14.-15.11. Viikolla 48 posti noutaa ja toimittaa paketit asiakkaille. Samalla viikolla yrityksen omistajat Kati ja Veera aloittavat unboxing videoiden teon. Joulukuun aikana tehdään kyselytutkimus, joka lähetetään kalenterin ostaneille asiakkaille tammikuun alussa. Saadessaan kerättyä kyselylomakkeiden vastauksia voidaan aloittaa analysoimaan niitä.



Kuvio 2: Joulukalenterin toteutusaikataulu

7.3 Toteutus

Joulukalenterin toteutuksessa käytimme apuna suunnitteluvaiheessa mietittyjä tuotekategorioita. Suunnittelun pohjalta lähdettiin ottamaan yhteyttä kosmetiikan valmistajiin, maahantuojiin ja toimittajiin. Tämä vaihe on usein haastavin. Tarkoituksena on saada joulukalenteria varten erittäin hyvät tarjoukset tuotteista, jotta kalenterin hinta

saadaan pysymään mahdollisemman edullisena. Jotkut yhteistyökumppanit antavat tuotteita ilmaiseksi markkinointimielessä. Usean sähköpostin ja puheluiden myötä saimme koottua eri valmistajien tarjoukset. Pidimme tuotteista Excel taulukkoa, johon pystyimme helposti kirjoittamaan saadut tarjoukset sekä muut tuotetiedot. Huolellisen Excel taulukoinnin avulla pystyimme tarkistamaan kalenterin tuotteiden hinta- ja kokotietoja. Koska kalenterin pitää sisällään eri kokoisia tuotteita, on tärkeitä huolehtia niiden sopivasta suhteensa toisiinsa. Saatujen tarjousten perusteella tehdään lopullinen päätös kalenterituotteista.

Tämän jälkeen lähdettiin kartoittamaan eri paketointimahdollisuuksia. Paketoinnissa on otettava huomioon paketin yhteishinta ja sen toteutustapa. Kalenteri pakataan käsin, mikä asettaa omat haasteensa. Vertailimme eri paketointifirmojen kustannuksia ja paketointimenetelmiä. Paketointitarvikkeita tuli eri firmoilta, kuten Napakka Oy, Paperilla Oy, Plast Center ja Exem Oy. Laskimme, että yhden kokonaisen joulukalenterin pakkaukseen menee noin 26 minuuttia.

Kalenterin myynnistä ja markkinoinnista vastasivat yrityksen omistajat sekä markkinointitiimi. Kalenteria markkinoitiin sosiaalisessa mediassa ja siellä näytettiin myös unboxing videot.

Joulukalenterista tehtiin ennakkomyynti 28.-29.9.2020. Ennakkomyynti antoi meille mahdollisuuden tilata vain tarvittavat tuotteet, jolloin kalenterista ei jäänyt ylimääräisiä varastotuotteita saldoille. Kalentereita myytiin 450 kappaletta, joka oli meidän tavoitemyyntimme. Kuvio 3 kuvastaa valmiiksi pakatun vuoden 2020 joulukalenterin ilmettä.



Kuvio 3: Valmis joulukalenteri

Unboxing-videoita näytettiin joulukuun jokaisena kalenteripäivänä, eli 1-24.12.2020 välisenä aikana. Videossa esiteltiin päivän kalenterituotetta ja brändiä, tuotteen käyttötarkoitusta ja vinkkejä miten käyttää sitä. Unboxing videot toimivat myös brändien viestintäkanavana. Se toi eri brändeille positiivista näkyvyyttä ja tuotetunnettuutta.

8 Asiakastutkimus vuoden 2020 Twistbe-joulukalenterista

Joulukalenterin ostaneille tehtiin kvalitatiivinen palautekysely. Kysely koostui monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Asiakastutkimus toteutettiin SurveyHeron sähköisellä kyselylomakkeella. Kaikille joulukalenterin ostaneille lähetettiin sähköpostiin palautekysely, johon he pystyivät vastamaan nopeasti. Toivoimme asiakkailta rehellisen ja spontaanin mielipiteen kalenterista, ja siksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat pystyivät vastaamaan laajemmin tunnelmistaan avattuaan kaikki joulukalenterin luukut.

Laadullisella kyselytutkimuksella saadaan syvällisempää tietoa vastaajien perimmäisistä vaikuttimista ja perusteluista. Tavoitteena on ymmärtää asia yksilön näkökulmasta. (SurveyMonkey 2021)

Saimme 170 palautekyselyä takaisin. Analysoimme monivalintakysymysten vastaukset yksinkertaisesti laskemalla kysymykset ja kirjaamalla ne muistiin, sekä selkeyttämällä ne taulukoiden avulla. Monivalintakysymykset tuottavat helposti analysoitavaa tietoa, koska ne tarjoavat tietyt valmiit vastausvaihtoehdot. (SurveyMonkey 2021)

Avointen kysymysten analysointiin sovelsimme sisältöanalyysiä. Sisältöanalyysissä ainestoa tarkastellaan tiivistetysti ja etsitään niistä yhtäläisyyksiä ja eroja. (Tuomi & Sarajärvi, 2018: 108)

Kuluttajatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä joulukalenterin ostaneet asiakkaat pitivät joulukalenterissa eniten, olivatko he tyytyväisiä kalenterin sisältöön, mikä sai heidät ostamaan Twistbe-joulukalenterin, mitä kehitettävää kalenterissa oli, ostaisivatko he kalenterin uudemman kerran ja suosittelisivatko he sitä myös ystävilleen.

Vastauksissa ilmeni, että suurin osa vastanneista olivat tyytyväisiä joulukalenterin sisältöön. Vastauksien perusteella voidaan myös sanoa, että suurin osa palautteesta oli positiivista. Joulukalenterin ostaneista 88 % ostaisi kalenterin uudestaan ja yli 90 % suosittelisi kalenteria ystävilleen. Erityisesti asiakkaat pitivät siitä, että kalenterissa oli paljon erilaisia merkkejä ja asiakkaat pääsivät kokeilemaan itselleen uusia tuotteita, joita ei muuten ostaisivat. Kyselyn vastausten perusteella täysikokoiset tuotteet olivat kaikista mieluisimmat.

Kysyimme asiakkailta, mikä sai heidät ostamaan Twistbe -joulukalenterin. Edellisten vuosien kalentereiden positiivinen palaute sai monet tilaamaan kalenterin, jotkut olivat jo ostaneet sen jo useamman kerran. Twistbeen hyvä maine ja luonnonkosmetiikan asiantuntemus vaikuttivat joidenkin asiakkaiden ostospäätöksiin. Uusien tuotteiden kokeiluhalu ja halu päästä tutustumaan luonnonkosmetiikkaan olivat myös yleisempiä syitä ostaa joulukalenteri.

Kysyimme myös, mikä oli kalenterissa parasta ja missä onnistuimme parhaiten. Tuotteiden monipuolisuus ja sopivuus kaikille ihotyypeille, kauniit pakkaukset ja tarkkaan mietitty kokonaisuus koettiin yhtenä parhaimpina puolina. Palaute oli suurimmaksi osaksi positiivista.

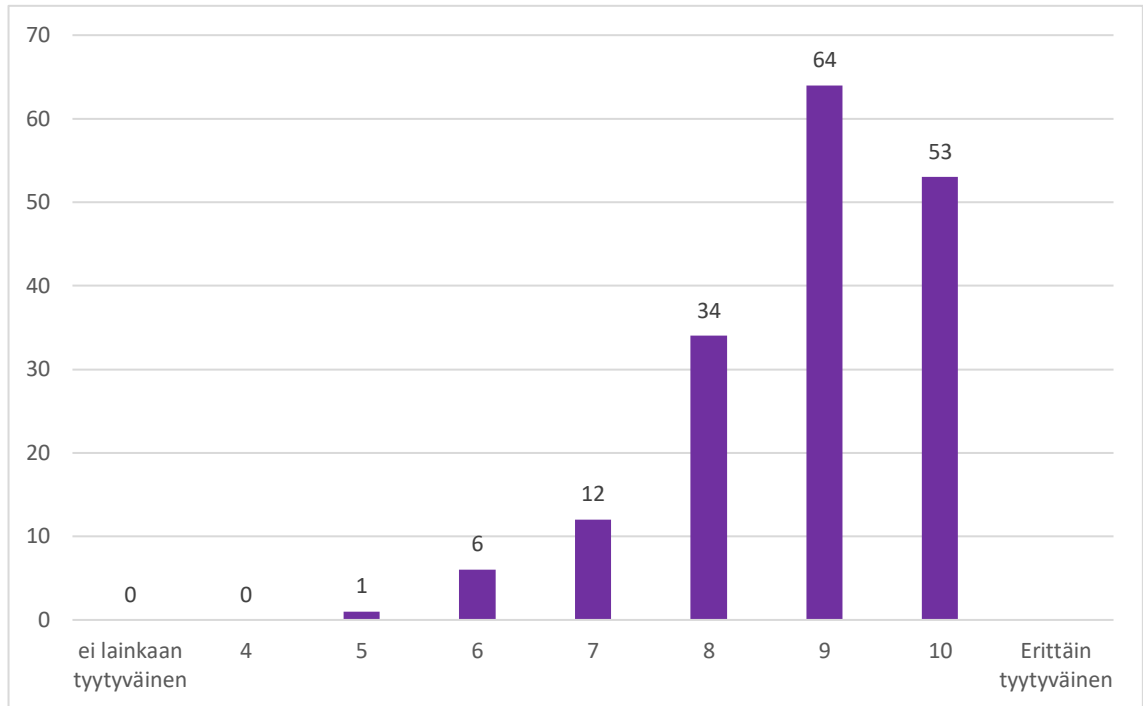
Listasin alle muutamia kommentteja kalenterista:

”Alussa tuntui tulevan juuri niitä tuotteita, joita tarvitsin sillä hetkellä eniten. Lisäksi oli ihanaa, että joukossa oli myös tuotteita, joita ei koskaan itse raaskisi ostaa (Kuten Facetan ja suklaakuorintavoide). Useampaa tuotetta tulen varmasti käyttämään myös jatkossa. Pidän myös siitä, että joukossa oli paljon merkkejä, joita en ollut ennen kokeillut.”

”Käsin paketoitu kalenteri oli aivan ihana ja pienet kortit kullekin päivälle oli kiva lisä. Lemppariksi päätyi Nuorin tuotteet ja ne saavat jäädäkin kylppäriin vakiokalustoon. Myös jokapäiväiset ohjevideot tuotteiden käyttöön olivat hyödyllisiä.”

”Aivan upeita, monipuolisia tuotteita ja niin kauniisti pakattuja, kiitos.”

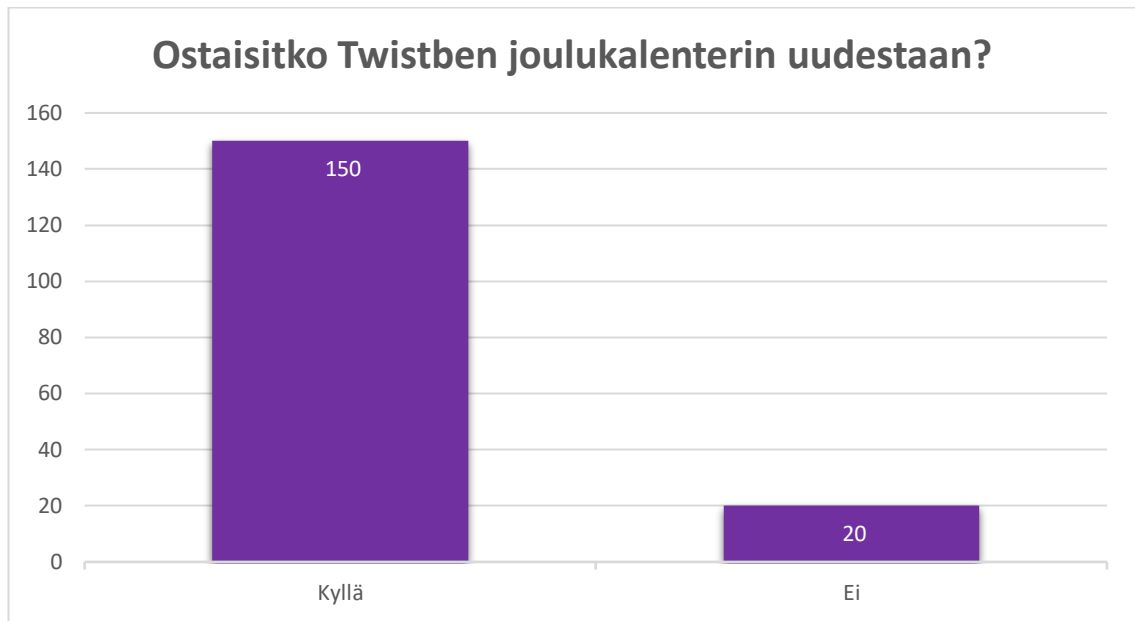
Kuvio 4 kuvailee asiakkaiden tyytyväisyyttä 2020 joulukalenteriin.



Kuvio 4: Kuinka tyytyväinen olet vuoden 2020 kalenteriin? Minkä arvosanan annat kalenterista?

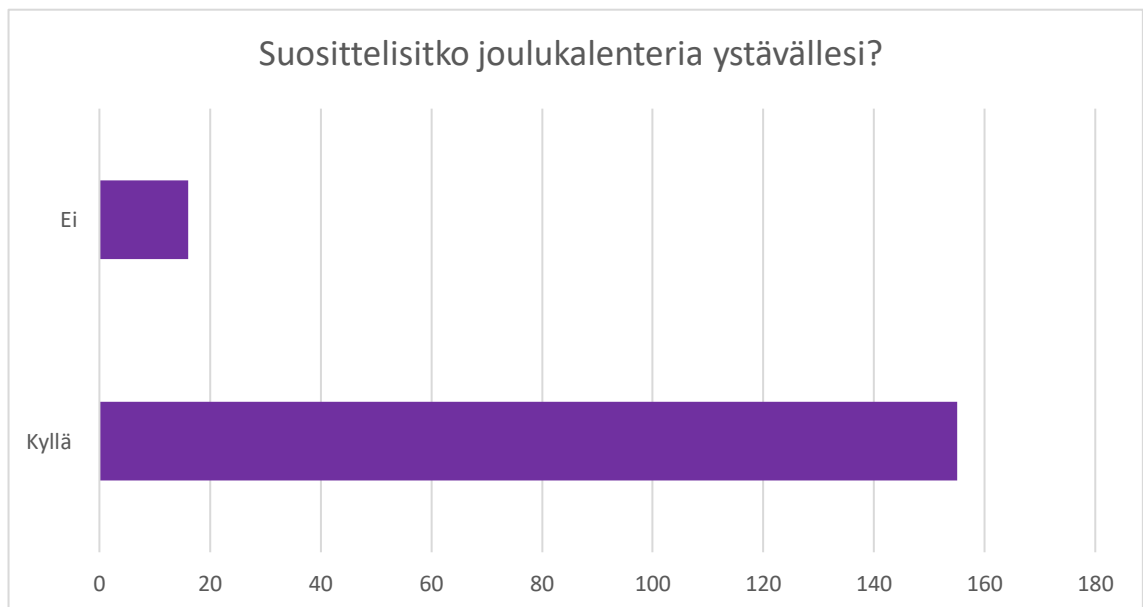
Kalenterin keskiarvoasana on 8,79. Huonoja arvosanoja suhteessa hyviin on todella vähän. Eniten annettiin arvosanaksi 9, toiseksi eniten 10 ja kolmanneksi 8.

Kehittämiskohteeksi oli mainittu, täysikokoisten tuotteiden määrän lisäämistä ja niiden tuotteiden sijoittelua kalenteriin niin että eivät tulisi kaikki yhdessä ryppäessä. Tiskiaine, raakasuklaamarjat, shampoo, hoitoaine ja kirja koettiin ei-niin-mieluisaksi tuotteeksi kalenterissa. Meikki- ja vartalotuotteita kaivattiin eniten kalenteriin. Kyselyn mukaan tuotteiden käyttövinkkejä saisi olla enemmän. Hinta koettiin sopivan suureksi. Monet kyselyyn vastanneet eivät keksineet parannusehdotuksia kalenteria varten. Seuraavassa kuviossa 5 näytetään asiakkaiden halukkuutta ostaa seuraavan vuoden joulukalenteri. Vastanneista 150 henkilöä ostaisi kalenterin uudestaan ja 20 ei ostaisi enää.



Kuvio 5: Halukkuus ostaa Twistbe-joulukalenteri uudelleen

Kuvio 6 näyttää joulukalenterin ostaneiden asiakkaiden halukkuutta suositella kalenteria ystävilleen. Kalenteria 155 vastanneista suosittelisi sitä ystävilleen ja 16 henkilöä ei suosittelisi.

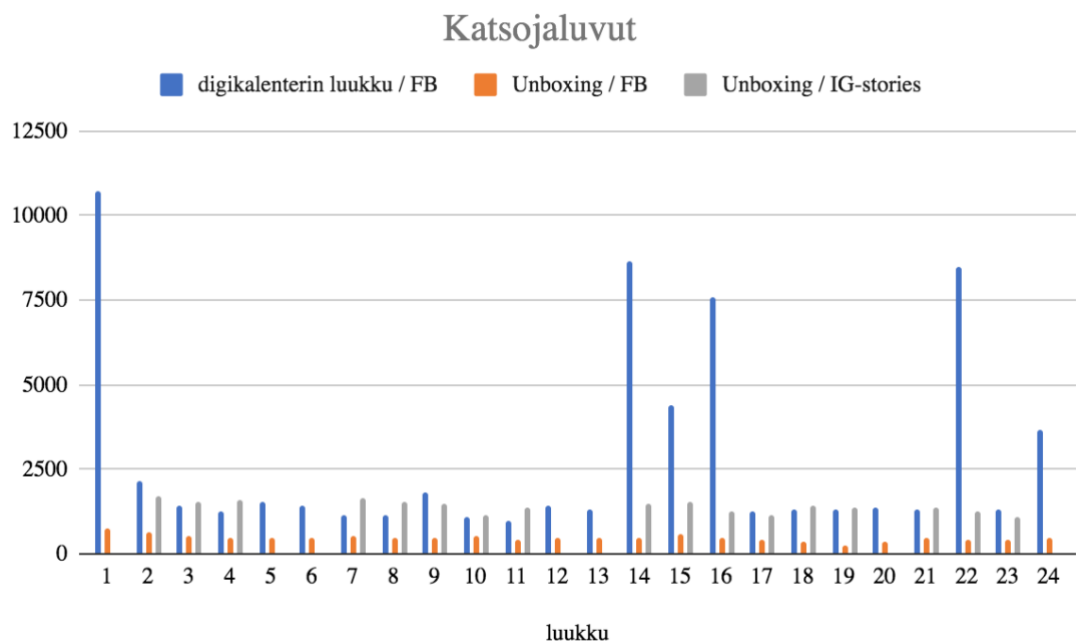


Kuvio 6: Halukkuus suositella Twistbe-joulukalenteria ystäväille

Vuonna 2020 toteutettiin ensimmäisen kerran joulukalenterin tuotteita esitteleviä videoita sosiaalisessa mediassa. Asiakkaille oli informoitu etukäteen sosiaalisen median unboxing-videoista. Joka päivä instagramissa ja Facebookissa esitettiin unboxing-video, jossa esiteltiin luukun tuotteiden käyttö- ja toimintaominaisuuksia. Videon suosioita seurattiin. Esittelyvideot

olivat suosittuja ja niitä päätettiin tehdä myös vuoden 2021 joulukalenteriin. Videot loivat uutta sisältöä ja lisäarvoa asiakkaille ja antoivat yhteistyökumppaneille mahdollisuuden kertoa tuotteista ja niiden käytöstä yleisölle. Sosiaalisen median tehtävä on toimia käyttäjäläheisenä kanavana ja sisällöntuottajan viestintäkanavana. Asiakkaat pitivät paljon Instagram-videoista. Se toi brändeille lisänäkyvyyttä ja siten tuotti heille lisäarvoa.

Alla olevassa kuviossa 6 on havainnollistettu graafinen näkymä sosiaalisen media joulukalenterin luukun katsojaluvuista. Viikonloppuisin sosiaalista mediaa katsottiin useammin kuin arkipäivisin. Facebookin digikalenteria ja Instagramin unboxing-videoita katsottiin enemmän kuin Facebookin unboxing-videoita.



Kuvio 7: Sosiaalisen median katsojaluvut

9 Kehitysideat

Palvelumuotoiluntuote on kehittämistyö, joka kehittyy tuotantokehittelyn aikana. Kyselytutkimuksen avulla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään palvelutuotetta käyttäjäystävällisemmäksi.

Tulevina vuosina Twistbe tulee panostamaan enemmän kalenterin tuotesisällön markkinointiin ja markkinointia lisätään Thinkific palvelun avulla. Tarkoituksena on lisätä viestintää kuluttajille ja vahvistaa Twistbeen yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Samalla tuotteen loppukäyttäjää saa ensiarvoista tietoa tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista.

Sosiaalisen median unboxing-videot olivat suosittuja, mutta kritiikkiä tuli julkaisujankohdasta ja tuotetietojen puutteesta. Siksi päätimme, että parannamme tämän epäkohdan ensivuoden kalenterissa. Vuonna 2021 on suunniteltu ottaa käyttöön Thinkific palvelu. Palveluun voi ladata videoita, tuotekortteja ja muita viestinnän kannalta tärkeitä tietoja. Joulukalenterin ostaneille lähetetään sähköpostitse tunnukset Thinkific palveluun, jossa he pystyvät omilla tunnuksilla tutustumaan sisältöön.

Paketointityö vaatii myös kehittelyä, koska talkootyöllä tehty paketointi on iso ja aikaa vievä työ. Paketointimateriaaleja pitää alkaa miettimään aikaisemmin. Silloin pystymme valitsemaan paremmat ja helpoimmat paketoitipussit ja muut materiaalit. Talkootyöllä toteutettu paketointi on edullisempaa ja siksi tätä seikkaa on mietittävä tarkemmin.

Tämän tutkimuksen perusteella tuotekehittelyn suunnittelu on aloitettava aikaisemmin. Aloitus kesäkuussa on liian myöhäinen aika aloittaa, jos tavoitteena on saada kaikki yksityiskohdat ajoissa valmiiksi. Toimittajien ja maahantuojien sopimuksien teko vaatii paljon enemmän aikaa kuin kuvittelimme. Yhteistyökumppanit tarvitsevat tiedon joulukalenterista aikaisemmin, jotta he pystyvät antamaan Twistbelle paremmat tarjoukset ja pystyvät varautumaan isompiin tuotantomääriin. Monet TwistBen yhteistyökumppanit ovat pienyrityksiä, jossa isojen määrien tekeminen vaatii suunnittelua ja aikaa. Myös viestintää aikatauluista ja tuotetarjouksista pitäisi selkeyttää sidosryhmille.

Lähteet

Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum

Sähköiset

Jaakkola, H., Pietikäinen, M., Rinta-Juoppi, L., Viljanen, L. 2021. Liiketoiminnan muotoilun CookBok. Laurea.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/355925/Laurea%20erillisjulkaisu_Pk-yritysten%20liiketoiminnan%20muotoilun%20CooBook.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kokko 2019

<https://yle.fi/uutiset/3-10799690>

Kokko 2017

<https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>

Pro luonnonkosmetiikka ry 2016

<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>

SDM Suomen Digimarkkinointi Oy, Jaakko

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

SurveyMonkey. Viitattu 23.3.2021.

https://help.surveymonkey.com/categories/Analyze_Results

Twistbe Oy. Viitattu 13.3.2021.

<https://twistbe.fi/pages/twistben-tarina>

(Työ ja elinkeinoministeriö 2021)

<https://tem.fi/sv/-/terveystrendista-nostetta-arktisille-ja-puhtaille-luonnontuotteille>

Kuviot

Kuvio 1: Tuotesuunnitteluprosessin eteneminen	15
Kuvio 2: Joulukalenterin toteutusaikataulu	17
Kuvio 3: Valmis joulukalenteri	19
Kuvio 4: Kuinka tyytyväinen olet vuoden 2020 kalenteriin? Minkä arvosanan annat kalenterista?	21
Kuvio 5: Halukkuus ostaa Twistbe-joulukalenteri uudelleen	22
Kuvio 6: Halukkuus suositella Twistbe-joulukalenteria ystävälle	22
Kuvio 7: Sosiaalisen median katsojaluvut	23

Taulukot

Taulukko 1: Asiakkuuksien hallintaan liittyviä käsitteitä	13
---	----

Liitteet

Liite 1: Joulukalenteri asiakaskysely 28

Liite 1: Joulukalenteri asiakaskysely

Kiitos, että ostit Twistben joulukalenterin <3

Olemme koonneet ja pakanneet joulukalenterimme suurella rakkaudella. Haluaisimme kuulla sinulta mitä mieltä olit siitä ja miten voisimme kehittää sitä entisestään. Mieltipiteesi on meille tärkeä <3

Kyselyyn vastaaminen vie sinulta vain muutaman minuutin. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 50 € arvoisen lahjakortin Twistben verkkokauppaan.

Jätäthän yhteystietosi kyselyn lopussa mikäli haluat osallistua arvontaan.

1. Mitkä ovat ihan ensimmäiset tunnelmasi avattuasi kaikki luukut Twistben joulukalenterista?
2. Kuinka tyytyväinen olet vuoden 2020 kalenteriin? Minkä arvosanan annat kalenterista?
3. Mikä sai sinut kiinnostumaan Twistben joulukalenterista?
4. Kerro vielä omin sanoin, missä onnistuimme ja mikä oli sinusta joulukalenterimme parasta antia?
5. Ostaisitko Twistben joulukalenterin uudestaan?
6. Mikä jätti toivomisen varaa? Miten toivoisit kalenteria kehitettäväksi?
7. Suositteisitko joulukalenteria ystävällesi?

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi <3 Pyrimme luomaan toiveiden pohjalta uuden upean joulukalenterin vuodelle 2021!