

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilu

Tekstiili- ja vaate suunnittelu

2014

Riikka Viholainen

PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN MERINEULE OY:N VERKKOKAUPASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu | Tekstiili- ja vaatetus suunnittelu

2014 | 47 + 1

Ohjaaja: Paula Hakkarainen

Riikka Viholainen

PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN MERINEULE OY:N VERKKOKAUPASSA

Opinnäytetyön aiheena on palvelukokemuksen kehittäminen Merineule Oy:n verkkokaupan ostoprosessissa. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Merineuleen uuden verkkokaupan palvelukokemusta etsimällä ratkaisuja yrityksen vanhan verkkokaupan palvelun kehityskohtiin. Tutkimuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen toimintatutkimus. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, haastattelua, dokumenttiaineistoa sekä verkkokaupan kohderyhmälle suoritettua palvelukokemuksen mallintamista. Tutkimusmenetelmien avulla selvitettiin ja visualisoitiin Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan ostoprosessin palvelupolku ja palvelupolun kehityskohdat. Verkkokaupan suurimmat kehityskohteet olivat tuotteiden etsiminen, tuotteisiin tutustuminen sekä odotuksien täytyminen.

Verkkokaupan toimenpide- ja parannusehdotuksista sekä niiden toteutuksen ohjeistuksesta syntyi uuden verkkokaupan palvelukonsepti, joka vastaa paremmin asiakkaiden toiveita ja odotuksia sekä yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

ASIASANAT:

Palvelukokemus, palvelumuotoilu, sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design | Textile and Fashion Design

2014 | 47 + 1

Instructor: Paula Hakkarainen

Riikka Viholainen

SERVICE EXPERIENCE IN MERINEULE OY'S ONLINE STORE

This thesis focuses on the factors that construct service experience in online store. The aim of the thesis was to find ideas to improve shopping experience in Merineule Oy's online store by using service design methods.

This thesis is a qualitative study. To gain information, interviews, observation, and documentary material were used. Customer service experiences were examined through a satisfaction survey. Online shopping experience was improved by exploring the problem areas of the online store service and reflecting upon possible solutions using the study material. The problem areas in online store's service were the product discovery and the product presentation.

The result of this thesis is the new service concept which includes possible solutions for Merineule's online store service and the new customer journey map. The customer's wishes and needs as well as the business goals of the company meet in the new service concept.

KEYWORDS:

Service experience, service design, e-commerce, online store

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MERINEULE OY	7
3 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT	8
4 TIEDONHANKINTA	11
4.1 Verkkokauppa	11
4.2 Palvelu ja palvelumuotoilu	13
4.3 Verkkokaupan palvelupolku	14
4.4 Merineule Oy:n verkkokaupan kohderyhmä	16
4.5 Henkilökohtainen havainnointi	17
4.6 Palvelukokemuksen mallintaminen	21
4.7 Verkkokaupan kehitettävät kontaktipisteet	25
5 PALVELUN MUOTOILU	27
5.1 Verkkokauppaan saapuminen ja yritykseen tutustuminen	27
5.2 Tuotteiden etsiminen	28
5.3 Tuotteisiin tutustuminen	30
5.3.1 Kuvallinen informatiivisuus	31
5.3.2 Sanallinen informatiivisuus	37
5.4 Ostaminen ja tilauksen vastaanottaminen	39
6 UUSI PALVELUKONSEPTI	41
7 POHDINTA	44
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Lasten villahaalarien tuotesivu

KUVAT

Kuva 1. Viitekehys.	8
Kuva 2. Verkkokaupan palvelupolkukartta.	15
Kuva 3. Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan etusivu.	18
Kuva 4. Verkkokaupan tuotekategorioihin tutustuminen.	18
Kuva 5. Olkanappivillapaidan tuotesivu.	20
Kuva 6. Vanhan verkkokaupan palvelupolkukartta.	26
Kuva 7. Vanha ja uusi tuotekategoriointi.	29
Kuva 8. Vanhojen ja uusien tuotekuvien havainnollistaminen.	33
Kuva 9. Saaristolaisvillapaita taustalla.	34
Kuva 10. Neuletakin tunnelmakuva.	35
Kuva 11. Mittapistekuvalla havainnollistetaan mittauspisteet.	37
Kuva 12. Uuden verkkokaupan palvelupolku.	41

TAULUKOT

Taulukko 1. Lohsen ja Spillerin (1999) esittämiä analogioita fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä.	12
---	----

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakkaan kokemukseen Merineule Oy:n verkkokaupan ostoprosessissa. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää yrityksen verkkokaupan palvelukokemusta niin, että se vastaa paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin sekä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Asiakkaan ja palveluntuottajan muodostama kokonaisuus verkkokaupassa asiointiin liittyen voidaan kutsua verkkokaupan palvelukokemukseksi. Verkkokaupan parannusehdotukset suunniteltiin parantamaan verkkokaupan palvelua sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Tutkimus tehtiin muotoilijan näkökulmasta.

Verkkokauppa on ajankohtainen ja kasvava myyntikanava vaatetusalailla. Tutkimus sai alkunsa opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta kehittää Merineule Oy:n verkkokauppaa. Opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja olivat tutustuneet jo aikaisemmassa yhteistyöprojektissa. Verkkokaupan uudistus oli yritykselle ajankohtainen aihe, ja yritys uudisti koko verkkokaupansa visuaalista ilmettä myöten. Verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä ja teknisestä toteutuksesta vastasi graafinen suunnittelija. Opinnäytetyön tekijä vastasi verkkokaupan palvelun kehittämisestä ja toimi ikään kuin tulkkina yrityksen, asiakkaiden ja graafisen suunnittelijan välillä.

Opinnäytetyössä tutkitaan, miten Merineule Oy:n verkkokaupan palvelukokemusta voitaisiin parantaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää vanhan verkkokaupan kehityskohdat, ja muotoilla ne uudelleen verkkokaupan palvelukokemuksen ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Verkkokaupan kehittämisessä tutkimuksen tekijä perehtyy palvelumuotoiluun ja hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä. Opinnäytetyö on tekijän ensimmäinen palvelumuotoiluprojekti.

2 MERINEULE OY

Merineule Oy perustettiin Suomen länsirannikolle Kustaviin vuonna 1983. Yritys on tunnettu laadukkaista neulepaidoista ja lasten villahaalareista. Kaikki Merineuleen tuotteet valmistetaan Suomessa ja yrityksellä on Suomalaisen Työn Liiton myöntämä Avainlippu. Tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia villaneuletuoitteita naisille, miehille ja lapsille. Villaneulemallistoa täydentää trikoovaatemallisto, johon kuuluu muun muassa t-paitoja, tunikoita ja housuja. Merineule Oy:n tuotteita voi ostaa Kustavin tehtaanmyymälästä, suomalaisilta jälleenmyyjiltä ja yrityksen omasta verkkokaupasta. (Henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2013.)

Merineule avasi verkkokaupan vuonna 2009. Verkkokauppa on tuonut lisää myyntiä varsinkin talvisin, jolloin Kustavin tehtaanmyymälässä on hiljaisempaa. Silti verkkokauppa tuo suhteellisen pienen osan yrityksen koko liikevaihdosta, mutta potentiaalia kasvuun löytyy. Yrityksen suurimmat myyntivolyymit keskittyvät kesään, jolloin Kustavin tehtaanmyymälässä vieraillee paljon turisteja ja matkailijoita. Verkkokauppa tukee Kustavin tehtaanmyymälän toimintaa ja toimii samalla yrityksen kotisivuna, jonka kautta uudet matkailijat voivat löytää Merineuleen tehtaanmyymälän yhteystiedot sekä tietoa yrityksestä ja tuotteista. (Henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2013.)

3 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Merineule Oy:n verkkokaupan palvelukokemusta niin, että se vastaa paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin sekä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Verkkokaupan ostoprosessin palvelukokemus pyritään muotoilemaan palvelumuotoilun menetelmin asiakasta ja palveluntarjoajaa hyödyttäväksi. Opinnäytetyössä keskitytään Merineule Oy:n verkkokaupan palvelun kehittämiseen, selkeyttämiseen ja ohjeistamiseen. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan toiveet, odotukset, tavat, arvot ja tarpeet sekä yrityksen resurssit, tavoitteet ja strategia. Opinnäytetyön viitekehys rakentuu verkkokaupan ostoprosessin palvelukokemuksen ympärille. (Kuva 1.)



Kuva 1. Viitekehys.

Tutkimuksen tavoitteen pohjalta tutkimuskysymykseksi muotoutuu miten Melineule Oy:n verkkokaupan ostoprosessin palvelukokemusta voidaan parantaa. Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi pyritään selvittämään palvelun kehityskohteet. Tämän jälkeen kehityskohteita pyritään muotoilemaan asiakkaan toiveisiin, odotuksiin ja tarpeisiin sekä yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin sopiviksi.

Melineule Oy:n verkkokaupan kehittäminen osui sopivaan ajankohtaan, sillä samaan aikaan yritys uudistaa koko verkkokauppansa visuaalista ilmettä myöten. Verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä ja teknisestä toteutuksesta vastaa graafinen suunnittelija. Opinnäytetyön tekijä vastaa verkkokaupan palvelun kehittämisestä ja toimii ikään kuin tulkkina yrityksen, asiakkaiden ja graafisen suunnittelijan välillä. Palvelumuotoiluun osallistuukin usein monien alojen edustajia, niin myös tässä opinnäytetyössä.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen toimintatutkimus. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamiseksi syystä seuraukseen asti (Tuulaniemi 2011, 144). Toimintatutkimus jatkaa sitä, mihin laadullinen tutkimus loppuu. Laadullinen tutkimus määrittelee ilmiön, sen ongelman ja ongelmaan vaikuttavat tekijät, ja toimintatutkimus sisältää toimenpide- ja parannusehdotukset sekä niiden suunnittelun, toteutuksen ja arvioinnin. (Kananen 2010, 157–158.) Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin laadulliselle tutkimukselle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä: havainnointia, haastattelua ja dokumenttiaineistoa.

Tutkimuksessa käytetään löyhästi strukturoitua avointa haastattelua, jossa haastattelun kulku voi ohjautua tilanteen mukaan, mutta palvelee silti tiedonsaantia (Anttila 1996, 230–231). Löyhästi strukturoitua haastattelua hyödynnettiin toimeksiantajan haastatteluun. Se avulla kerättiin ja selvitettiin tietoa muun muassa yrityksen arvoista, tavoitteista, resursseista ja kohderyhmästä.

Havainnointi on järjestelmällistä tietojen kokoamista ja tieteelliseen työskenteelyyn suuntaavaa toimintaa, joka voi kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen tai fyysisiin kohteisiin. Havainnoinnin avulla selviää, mitä ihmiset tekevät sekä miltä

asiat tuntuvat ja näyttävät. (Anttila 1996, 218.) Tässä tutkimuksessa käytetään suoraa havainnointia, jonka kohteena on Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan ostoprosessi. Havainnoinnin tavoitteena on löytää verkkokaupan kehityskohteita.

Dokumenttiaineistolla tarkoitetaan kaikenlaista ilmiötä käsittelevää dokumentoivaa aineistoa. Dokumenttiaineisto voi olla muun muassa julkaistuja tekstejä, arkistomateriaaleja ja valokuvia. (Anttila 1996, 239.) Tässä tutkimuksessa kirjallista ja sähköistä dokumenttiaineistoa hyödyntäen saatiin tietoa verkkokaupoista, palveluista ja palvelumuotoilusta.

Verkkokaupan palvelukokemuksen kehittämiseksi Merineuleen verkkokaupan kohderyhmä otetaan mukaan suunnitteluprosessiin vanhan verkkokaupan palvelukokemuksen mallintamisen avulla. Palvelukokemuksen mallintamisessa hyödynnetään kriittisen tapahtuman menetelmää, mikä on kvalitatiivinen tapa mitata palvelun laatua (Grönroos 2009, 120). Testihenkilöiden avulla selvitetään vanhan verkkokaupan ostoprosessin kriittisiä tapahtumia, joita tutkimuksessa muotoillaan palvelukokemuksen parantamiseksi.

4 TIEDONHANKINTA

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa, palvelumuotoilua sekä Merineule Oy:n verkkokaupan kohderyhmää. Merineuleen vanhaa verkkokauppaa esitetään kuvina tutkijan henkilökohtaisen havainnoinnin yhteydessä. Henkilökohtaisen havainnoinnin ja palvelukokemuksen mallintamisen avulla saadaan selville ne ostoprosessin kehityskohteet, joita muotoillaan luvussa 5.

4.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva kauppa, josta voi ostaa tuotteita ja palveluita. Verkkokaupan avulla asiakas voi selata, tutkia, vertailla ja ostaa tuotteita ja palveluita ilman asioimista fyysisessä myymälässä tai soittamista sinne. (Vehmas 2008, 4, 10.) Verkkokaupat mahdollistavat paikasta ja ajasta riippumattoman globaalien valintamahdollisuuden ympäri vuorokauden. Hyvin toteutettu verkkokauppa tarjoaa kuluttajille laadukasta palvelua, paljon informaatiota ostopäätöksentekoa varten sekä mahdollisuuden vertailla tuotteita helposti ja nopeasti missä vain ja milloin vain.

Suomessa verkkokauppojen asiakkaiden määrä on lähes kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana. Vaatteet ja kengät ovat kuluttajaverkkokauppojen neljänneksi suosituin tuoteryhmä, ja tuoteryhmän asiakasmäärät kasvavat nopeasti. Vaatteiden ja kenkien edelle menevät majoituspalvelut, matkailuliput ja muut matkailupalvelut sekä konserttien pääsyliput. (Tilastokeskus 2013.)

Koska Merineule Oy:n verkkokaupan palvelu tapahtuu virtuaalisessa ympäristössä, tulee prosessissa huomioida millaisia analogioita fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä on. Taulukossa 1 esitetään Lohsen ja Spillerin (1999) taulukko (ks. Ahola ym. 2002, 126) fyysisen myymälän ja verkkokaupan analogioita. Fyysisessä myymälässä palvelukokemukseen vaikuttavat suuresti esimerkiksi myyjän asiakaspalvelu, ilmapiiri, myymälän pohjasuunnitelma ja tuotehyllyt. Verkkokaupassa asiat on mietittävä toisin.

Taulukko 1. Lohsen ja Spillerin (1999) esittämiä analogioita fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä (ks. Ahola ym. 2002, 126).

Fyysinen myymälä	Online-myymä
Myyjän palvelu	Tuotekuvaukset, infisivut, lahjapalvelu, hakutoiminnot, myyjä sähköpostissa tai puhelimessa
Myyvälän myynninedistäminen	Erikoistarjoukset, pelit, arvonnat, linkit
Näyteikkunaesittely	Kotisivu
Ilmapiiri	Käyttöliittymän johdonmukaisuus, järjestys, grafiikka
Tuotehyllyt	Tuote-esittelyt eri hierarkiatasoilla
Myyvälän pohjasuunnitelma	Näytön syvyys, selailu- ja etsintätoiminnot, indeksit, kartat
Kerrokset	Hierarkiatasot
Sisäänkäynnit, myyntipisteet	Linkkien lukumäärä
Kassa	Ostoskori tai tilauslomake
Tavaroiden katselu ja koskettaminen	Mielikuva, kuvaus, ääni, video
Myyvälässä asioivien määrä	Kävijöiden määrä
Myynti/kausi	Myynti/kausi

Fyysisen myymälän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on sen tarjoama asiakaspalvelu. Verkkokaupassa asiakaspalvelu tulee toteuttaa infosivuilla ja kattavalla informatiivisuudella. Informaatiota tulee kertoa tuotteista, mutta myös tilauksen toimituksesta ja toimituskuluista. Verkkokaupan ostotapahtumassa asiakas ei ole suorassa kontaktissa myyjään, kuten perinteisessä kivijalkamyymälässä. Tämän vuoksi asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen puhelimella, sähköpostilla tai esimerkiksi verkkokaupasta löytyvällä yhteydenottolomakkeella. Verkkokaupan palvelu ilmenee myös sujuvilla hakutoiminnoilla, joiden avulla asiakas voi etsiä ja selata verkkokaupan tuotteita. (Taulukko 1.) Asiakaspalveluun voisi lisätä myös ostamisen sujuvuuden, tilausvahvistuksen ja tuotteen saapumisen asiakkaalle.

Fyysisessä myymälässä asiakaskokemukseen vaikuttavat myymälän fyysinen ympäristö, kuten sijainti, myymälätilojen ulkoasu ja sisustus. Verkkokaupassa myymälän puitteet muodostuvat esimerkiksi väreistä, fonteista, kuvista, asettelusta, rakenteesta ja kielellisestä tyylistä. Hyvää ilmapiiriä luodaan käyttöliittymän järjestyksen ja johdonmukaisuuden avulla. (Taulukko 1.)

Käytettävyys on tärkeässä roolissa verkkokaupan ostoprosessin palvelukokemuksen muodostuksessa. Verkkokaupan käytettävyys ilmenee esimerkiksi liikumisen helppoutena sekä tuotteesta ja ostamisesta löytyvällä kattavalla informaatiolla. Asioinnin tulisi olla helppoa ja vaatia asiakkaalta mahdollisimman vähän vaivannäköä. Verkkokaupat ovat pääsääntöisesti rakenteeltaan ja asettelultaan hyvin samantyyliisiä, eikä vakiintuneista käytännöistä kannata usein poiketa. Vaikeakäyttöinen tai epälooginen verkkokauppa voi saada asiakkaan siirtymään toiseen verkkokauppaan muutamassa sekunnissa. (Vehmas 2008, 52; Lahtinen 2013, 113, 118.)

4.2 Palvelu ja palvelumuotoilu

Palvelut ovat monimutkaisia prosesseja, joissa merkittävää on asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus. Palveluun ja niiden tuottamiseen vaikuttavat asiakkaat ja asiakaspalvelijat sekä palveluun liittyvät esineet ja ympäristöt. Palvelun ympäristö voi olla fyysinen tai virtuaalinen. (Tuulaniemi 2011, 66.)

Tuulaniemen (2011, 24) mukaan palvelumuotoilu ”auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita”. Palvelumuotoilun avulla asiakkaiden tarpeet, toiveet ja odotukset sekä palveluntuottajan tavoitteet ja resurssit yhdistetään toimiviksi palveluiksi (Tuulaniemi 2011, 24–25).

Palvelumuotoilussa tärkeänä elementtinä on asiakkaan palvelukokemus. Asiakkaan kokemaa palvelukokemusta ei voi suunnitella, sillä jokainen asiakas kokee palvelun yksilöllisesti. Palvelumuotoilun avulla pystytään kuitenkin optimoimaan asiakkaan palvelukokemus keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Asiakaskokemus voidaan jakaa

kolmeen tasoon. Toiminnan tasolla palvelu vastaa toiminnan tarpeeseen sujuvuudella, käytettävyydellä ja saavutettavuudella. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, kuten miellyttävyyttä, kiinnostavuutta, tunnelmaa ja tyyliä. Merkitystasolla palvelu vastaa henkilökohtaisiin merkityksiin, unelmiin ja lupauksiin. (Tuulaniemi 2011, 26, 74–75.)

Palvelupolulla kuvataan sitä prosessia, jonka asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jakautuu eripituisiin palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden, kuten ihmisten, ympäristöjen, esineiden ja toimintatapojen, kautta asiakas on kontaktissa palveluun. (Tuulaniemi 2011, 78–82.)

4.3 Verkkokaupan palvelupolku

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää asiakkaan kokemusta Merineule Oy:n verkkokaupan ostoprosessissa. Merineuleen verkkokaupan tarjoama palvelu on mahdollisuus ostaa yrityksen tuotteita virtuaalisen verkkokaupan kautta ja saada tuotteet toimitettuna. Asiakkaan saama vastine rahoilleen on verkkokaupasta tilattu fyysinen tuote, mutta asiakkaan saama arvo muodostuu myös hänen kokemastaan palvelusta. Palvelumuotoilun avulla Merineule Oy:n verkkokaupan asiakkaiden palvelukokemusta pyritään optimoimaan keskittymällä palvelupolun kehityskohtiin sekä poistamalla verkkokaupan palvelua häiritsevät asiat.

Asiakkaan kulkema palvelupolku voidaan esittää visuaalisesti palvelupolkukarttana. Mangiaracina, Brugnoli ja Perego esittelevät artikkelissaan (2009) mallin verkkokauppojen palvelupolusta. Palvelupolkukartta on palvelumuotoilun työkalu, jota hyödynnetään käyttäjäkokemuksen analysointiin sekä prosessin tai palvelun laadun määrittämiseen. Sen avulla voidaan visualisoida ja havainnollistaa jäsennelty kuvaus asiakkaan palvelukokemuksesta. (Mangiaracina ym. 2009, 3.) Asiakkaan kulkemaa palvelun polkua on helpompi ymmärtää, kun se kuvataan vaiheittain. Näin muotoiltaviin osiin on helpompi päästä käsiksi. (Tuulaniemi 2011, 78.)



Kuva 2. Verkkokaupan palvelupolkukartta (Mangiaracina ym. 2009, 5).

Mangiaracinan ym. (2009, 5–6) mallissa verkkokaupan palvelu jaetaan viiteen palvelutuokioon: sivuille saapuminen ja sivustolla pysyminen, kaupan selaus ja tuotteiden löytäminen, tuotteisiin tutustuminen, ostoskorin hallinta sekä ostotahtuma. Jokainen palvelutuokio koostuu useista pienistä osioista, jotka vaikuttavat käyttäjän kokemukseen. Vaikka palvelupolkukartassa esitetään asiakkaan matka alusta loppuun asti, tulee verkkokaupan palvelupolussa huomioida, ettei asiakas etene aina kronologisesti. Verkkokaupassa asiakas voi pomppia sivulta toiselle tai päätyä aloittamaan matkansa muualta kuin verkkokaupan etusivulta. Mallissa ei ole huomioitu niitä tapoja, joilla asiakas löytää verkkokaupan. Se ei myöskään huomioi ostamisen jälkeistä aikaa eli tuotteen saapumista asiakkaalle. (Mangiaracina ym. 2009, 5–6.)

Opinnäytetyön edetessä Mangiaracinan ym. (2009, 5) mallia verkkokaupan palvelupolkukartasta hyödynnetään Merineule Oy:n verkkokaupan palvelupolun muotoilussa. Merineuleen verkkokaupan ostoprosessi ja sen kehityskohtat visualisoidaan palvelupolkukarttana, jotta kehityskohteet havainnoidaan ja niihin päästään paremmin käsiksi.

4.4 Merineule Oy:n verkkokaupan kohderyhmä

Verkkokaupan kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, jotta osataan tarjota oikeanlaista palvelua oikealle asiakkaalle. Merineule Oy:n verkkokaupan kohderyhmän selvittämiseksi haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa Sirpa Kiekaraa. Tässä tutkimusmenetelmässä käytettiin löyhästi strukturoitua avointa haastattelua. Kiekaran (henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2013) mukaan Merineule Oy:n tyypillisimmät asiakkaat ovat luonnossa aktiivisesti liikkuvat noin 40–60-vuotiaat suomalaiset miehet ja naiset. Asiakaskuntaan kuuluu paljon kalastajia, veneilijöitä, metsästäjiä, luonnossa retkeilijöitä ja kesämökkiläisiä. Yrityksen asiakaskunta arvostaa tuotteiden laatua, toimivuutta, käytettävyyttä ja suomalaisuutta. Näitä arvoja yritys haluaa tuoda enemmän esille myös verkkokaupassa.

Uudella verkkokaupalla Merineule Oy haluaa palvella vanhaa asiakaskuntaa sekä tavoitella uusia asiakkaita. Yritys haluaa tavoitella ostoksille kaikenlaisia ihmisiä, mutta pääkohderyhmä on kuitenkin sama kuin tämänhetkinen asiakaskunta, eli yli 40-vuotiaat aktiivisesti luonnossa liikkuvat miehet ja naiset. Vaikka Internet tarjoaakin globaalin markkinointialueen, on Merineule päättänyt panostaa Suomen markkinoille.

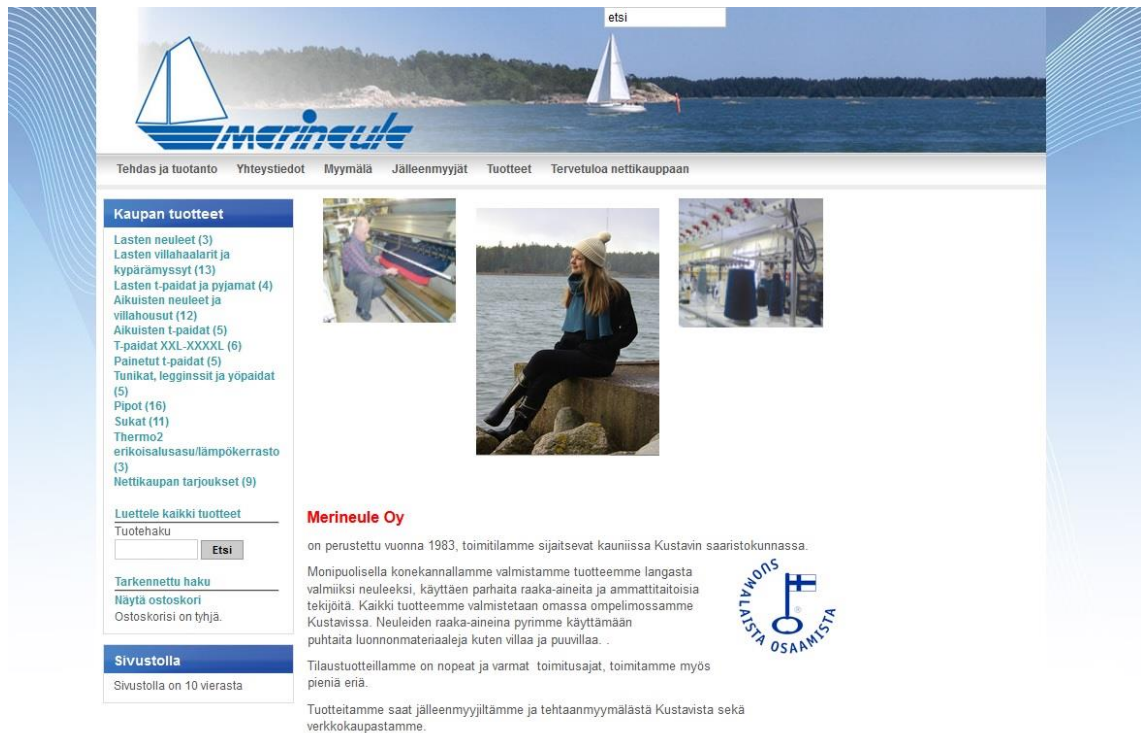
Kustavi on suosittu kesänviettokohde, ja kesä onkin yrityksen tehtaanmyymälän vilkkainta aikaa. Merineuleen verkkokauppa tukee Kustavissa sijaitsevan tehtaanmyymälän toimintaa. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden ostamisen, mutta se toimii myös yrityksen kotisivuna. Verkkokaupan avulla matkailijat ja turistit voivat tutustua yrityksen tuotevalikoimaan, saada tietoa yrityksestä, sen sijainnista sekä aukioloajoista.

Kohderyhmän lisäksi haastattelun avulla saatiin tietoa siitä, millaisia tavoitteita ja resursseja yrityksellä on verkkokauppaa ajatellen. Näitä tietoja hyödynnetään verkkokaupan palvelun muotoiluprosessissa.

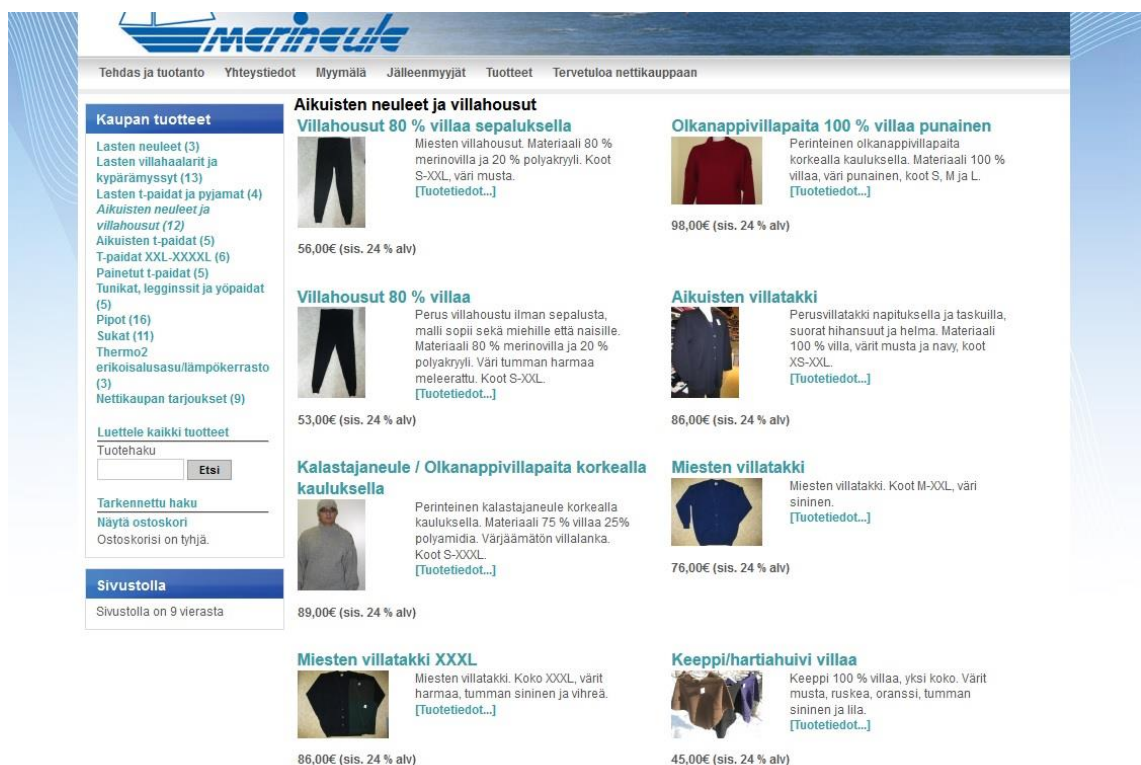
4.5 Henkilökohtainen havainnointi

Suoritin henkilökohtaisen havainnoinnin Merineule Oy:n vanhaan verkkokauppaan. Havainnoinnin tavoitteena oli löytää ne tekijät, jotka vaikuttavat ostoprosessiin negatiivisesti ja positiivisesti. Näin osaan kehittää palvelua oikeaan suuntaan palvelun muotoiluprosessissa. Kuvat selventävät sitä, miltä vanha verkkokauppa näytti asiakkaan silmin. Olin vierailut verkkokaupassa jo ennen havainnoinnin suorittamista.

Merineuleen verkkokaupassa saavun ensimmäisenä etusivulle (kuva 3). Ensimmäinen reaktio on, että sivut kaipaavat selvästi uutta visuaalista ilmettä. Etusivun kuvat ovat erikokoisia ja -laatuisia, mikä antaa huolimattoman kuvan yrityksestä. Tuotekategoriat ovat sivun vasemmassa sivupalkissa niin kuin verkkokaupoissa yleensäkin. Tuotekategoriat eivät anna heti selkeää kuvaa yrityksen tuotevalikoimasta, sillä tuotekategorioita ei ole jaettu täysin selkeästi lasten ja aikuisten ryhmiin. Tuotekategorioiden nimet ovat hyvin pitkiä, mikä häiritsee sopivan tuotekategorian löytämistä. Verkkokaupan etusivulla kerrotaan Merineule Oy:n historiasta, ja yrityksen yhteystiedot löytyvät helposti. Meriaiheet elementit ja siniset sävyt sopivat yrityksen henkeen.



Kuva 3. Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan etusivu (Merineule Oy 2013a).



Kuva 4. Verkkokaupan tuotekategorioiden tutustuminen (Merineule Oy 2013b).

Tutustun tuotevalikoimaan selaamalla tuotekategorioita. Tuotekategoriaa klikkaamalla siirryn tuotelistaussivulle, jossa kategorian tuotteet esitetään (kuva 4). Jokaisesta tuotteesta näkyy yksi tuotekuva, tuotteen otsikko, tuotteen lyhyt sanallinen kuvaus ja tuotteen hinta. Huomio kiinnittyy ensimmäisenä tuotekuviin, jotka ovat keskenään hyvin erilaisia. Osa tuotteista on kuvattu tasokuvana lattialla tai muun tason päällä, osa ihmisen yllä ja osa mallinuken yllä. Keskenään erilaiset tuotekuvat eivät luo mielikuvaa yhtenäisestä verkkokaupasta, vaikka tuotteet ovatkin keskenään samanhenkisiä. Myös mielikuva tuotteiden laadusta kärsii, kun tuote on heitettynä lattialle tai tuote ei näy kuvassa kokonaan.

Joistakin tuotteista, kuten lasten villahaalareista, on saatavilla mittataulukko, jonka avulla asiakas voi löytää oikean kokoisen tuotteen. Lasten villahaalareista jää kuitenkin kaipaamaan mittapistekuvaa, jossa havainnoitaisiin, mistä kohtaa vaatetta taulukon mitat on mitattu.

Verkkokaupassa ostaminen tapahtuu tuotteen omalta sivulta, jonne pääsee tuotekategorioiden tai hakutoimintojen kautta (kuva 5). Tätä sivua kutsutaan tuotesivuksi. Jokaisella tuotteella on oma tuotesivunsa, jossa asiakas voi tutustua tuotteen tietoihin sekä lisätä tuotteen verkkokaupan ostoskoriin, josta tuotteen voi ostaa.

Merineuleen tuotteiden tuotesivuilla on tuotteen kuva, materiaali, tuotteen väri sekä kokovaihtoehdot (kuva 5). Joistakin tuotteista mainitaan yksityiskohdat, kuten napit ja vetoketjut. Tuoteinformaatio on kuitenkin vähäistä ja vaihtelevaa. Jään kaipaamaan tuotteiden pesu- ja hoito-ohjeita sekä kattavampia sanallisia tuotekuvauksia, joissa kerrotaan esimerkiksi materiaalin ominaisuuksia. Sanallisessa tuotekuvauksessa tulisi esitellä asiakkaan kannalta oleellista tietoa, kuten kuvailua tuotteen käytettävyydestä.

The screenshot shows the Merineule Oy website interface. At the top, there is a search bar with the text 'etsi' and a navigation menu with links: 'Tehdas ja tuotanto', 'Yhteystiedot', 'Myymäälä', 'Jälleenmyyjät', 'Tuotteet', and 'Tervetuloa nettikauppaan'. A banner image at the top features a sailboat on a lake with the Merineule logo. A 'Näytä ostoskori' button indicates the shopping cart is empty.

The main content area displays the product 'Olkanappivillapaita 100 % villaa punainen'. The price is listed as 98,00€ (including 24% VAT). A 'Kysy tästä tuotteesta' button is present. The product image shows a red turtleneck sweater. Below the image, the text reads: 'Olkanappivillapaita korkealla kauluksella, materiaali 100 % villaa, väri punainen, koot S, M ja L.' A 'Suurena kuvaa' button is located to the left of the main image.

The sidebar on the left, titled 'Kaupan tuotteet', lists various product categories with their respective counts: Lasten neuleet (3), Lasten villahaalarit ja kypärämyyssyt (13), Lasten t-paidat ja pyjamat (4), Aikuisen neuleet ja villahousut (12), Aikuisen t-paidat (5), T-paidat XXL-XXXXL (6), Painetut t-paidat (5), Tunikat, legginssit ja yöpaidat (5), Pipot (16), Sukat (11), Thermo2 erikoisalusasu/lämpökerrasto (3), and Nettikaupan tarjoukset (9). Below this list is a search bar with the text 'Luettele kaikki tuotteet' and 'Tuotehaku'.

At the bottom of the sidebar, there is a 'Tarkennettu haku' section with a 'Näytä ostoskori' button and the text 'Ostoskorisi on tyhjä.' Below this is a 'Sivustolla' button.

At the bottom of the main content area, there is a 'Saatavuus' section with 'Toimitusaika:' and 'varastossa'. A size selection dropdown is set to 'S', and the quantity is '1'. A 'Lisää korin' button is located at the bottom right of the product area.

Kuva 5. Olkanappivillapaidan tuotesivu (Merineule Oy 2013c).

Mielestäni tuotekuvat eivät luo laadukasta mielikuvaa, sillä tuotekuvissa on häiritseviä varjoja ja taustoja. Tuotteen sijasta huomioni kiinnittyi erilaisiin taustalla esiintyviin tasoihin tai muihin tuotteisiin. Kaikissa tuotekuvissa tuote ei näy kuvassa kokonaan, mikä olisi tuotekuvassa oleellista.

Mielestäni Merineuleen vanhan verkkokaupan suurimmat ongelmat ovat epäloogiset tuotekategoriat, jotka vaikeuttavat verkkokaupassa liikkumista, sekä sekalaiset tuotekuvat, jotka eivät luo tuotteista ja verkkokaupasta laadukasta ja yhtenäistä mielikuvaa. Sanalliseen tuotekuvaukseen tulisi panostaa enemmän asiakkaan näkökulmasta. Tuoteinformaatioista tulisi luoda kattavampi ja yhtenäisempi kokonaisuus, jossa kuvallinen ja sanallinen informaatio tukevat toisiinsa.

4.6 Palvelukokemuksen mallintaminen

Jotta verkkokaupasta tulisi menestyvä, sen tulisi huomioida laajasti asiakkaidensa tarpeet. Tämän vuoksi verkkokauppaa ei tulisi kehittää myyntiprosessin vaan asiakkaiden ostoprosessin näkökulmasta. (Hallavo 2013, 53, 61.) Asiakslähtöisyyden rasitteita ja esteitä pystytään korjaamaan selvittämällä, mihin verkkokaupassa ei yleensä olla tyytyväisiä (Vehmas 2008, 63). Vaikka opinnäytetyön tekijän omalla havainnoinnilla saatiin selville Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan negatiivisia kohtia, haluttiin vanhaa verkkokauppaa testata yrityksen kohderyhmälle. Näin yrityksen kohderyhmää osallistettiin mukaan palvelun kehitysprosessiin ja saatiin selville tarkempaa tietoa verkkokaupan ostoprosessista asiakkaiden näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä testausta kutsutaan *palvelukokemuksen mallintamiseksi*.

Kuten jo aikaisemmin luvussa 4.2 kerrottiin, palvelu on prosessi ja asiakkaat kokevat verkkokaupan palvelun palvelupolkuna eripituisten palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kautta. Tutkimuksessa palvelupolun kehityskohteiden löytämiseksi suoritettiin palvelukokemuksen mallintaminen, johon käytettiin kriittisen tapahtuman menetelmää. Kriittisen tapahtuman menetelmä on kvalitatiivinen tapaa mitata palvelun laatua. Menetelmässä palvelua käyttäneitä asiakkaita pyydetään miettimään seikkoja, joissa palvelu tai palveluprosessin osa poikkeaa negatiivisesti tai positiivisesti tavanomaisesta. Näitä kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Vastaajia pyydetään kertomaan mahdollisimman tarkasti, miksi hän piti tapahtumaa kielteisenä. Tämän jälkeen tutkija analysoi vastaajan kertomia kuvauksia ja niiden syitä. Positiiviset kokemukset selvitetään samalla tekniikalla. Näin saadaan selville, millaisia ongelmia palvelussa on ja miksi niitä esiintyy. Kriittisen tapahtuman menetelmän avulla saadaan runsaasti aineistoa palvelun kehitysalueista sekä usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä. (Grönroos 2009, 120.)

Tässä opinnäytetyössä kriittisen tapahtuman menetelmää hyödynnettiin kohderyhmän ostoprosessin palvelukokemuksen kehittämiseksi. Menetelmään valittiin kaksi testiryhmää Merineule Oy:n verkkokaupan kohderyhmään kuuluvista hen-

kilöistä. Tavoitteena oli saada tietoa uuden asiakkaan näkökulmasta. Testiryhmään valitut jäsenet jaettiin kahteen ryhmään. A-ryhmä muodostui neljästä henkilöstä, jotka sopivat iältään ja harrastuksiltaan Merineuleen tämänhetkiseen asiakaskuntaan. Ryhmään kuului kaksi naista ja kaksi miestä, joiden ikäjakauma oli 41–56 vuotta. Koska yritys haluaa tavoitella kaikenikäisiä ihmisiä, valittiin toiseen testiryhmään (B-ryhmä) tämänhetkistä asiakaskuntaa nuorempia henkilöitä. B-ryhmään kuului kaksi naista ja kaksi miestä, joiden ikäjakauma oli 28–39 vuotta. Kaikki kahdeksan testihenkilöä ovat luonnossa aktiivisesti liikkuvia ja harrastavia ihmisiä. Koska menetelmässä haluttiin tietoa uuden asiakkaan näkökulmasta, valitut testihenkilöt eivät tunteneet yritystä tai sen tuotteita. Molempien testiryhmien jäsenet olivat ostaneet tuotteita suomalaisista verkkokaupoista, joten verkkokauppaostaminen oli testihenkilöille tuttua.

Palvelun testauksessa jokainen testaja tutustui Merineule Oy:n vanhaan verkkokauppaan. Jotta tilanne olisi mahdollisimman luonnollinen, jokainen testaja käytti omaa tietokonettaan. Jokainen testaus äänitettiin ja se suoritettiin kahdeksaan tutkimuksen tekijän kanssa. Testattava palvelupolku sisälsi ostoprosessin vaihe vaiheelta etusivulta ostoskoriin asti. Testihenkilöt saivat kuitenkin valita, millaisia tuotteita ja tietoja verkkokaupasta etsivät. Jokaisen reitti etusivulta ostoskoriin oli siis erilainen, ja näin saatiin monipuolisemmin tietoa verrattuna siihen, että reitti olisi ollut valmiiksi määritelty.

Palvelukokemuksen mallintamisessa jokainen testiryhmän jäsen esitti oman mielipiteensä verkkokaupan palvelun positiivisista ja negatiivisista kohdista. Menetelmässä hyödynnettiin protokolla-analyysiä eli ääneen ajattelun tutkimisen menetelmää (eng. *thinking aloud*). Jokaista tutkittavaa pyydettiin kertomaan ääneen mahdollisimman tarkasti, miksi jokin asia vaikuttaa ostoprosessiin negatiivisesti tai positiivisesti. Vastauksia analysoimalla saatiin selville palvelun hyviä puolia sekä kehityskohteita ja kehitysideoita.

Verkkokaupan etusivu ja yritykseen tutustuminen

Kaikkien testiryhmäläisten matka alkoi Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan etusivulta. Tässä opinnäytetyössä ei huomioida, mistä asiakas saapuu sivustolle vaan keskitytään ostoprosessiin, kun asiakas on jo verkkokaupassa.

Molempien testiryhmien mielestä etusivulla voisi olla parempia kuvia, jotka luovat mielikuvaa tuotteiden käytöstä ja tunnelmasta. Tuotteet voitaisiin kuvata saaristossa mallin päälle puettuna. Etusivun kuvat tulkittiin huolimattoman oloiseksi, sillä ne olivat keskenään erikokoisia. Yrityksen esittelytekstiä pidettiin positiivisena, sillä se antoi heti tietoa yrityksestä.

Kiva kun saa heti tietoa siitä millainen yritys on kyseessä. Mutta tuotteista voisi olla kuvia myös niin sais paremmin selville millaisia tuotteet sitte on. Nyt nuo kuvat on aika epäselviä. Ei tule sellaista oloa, että haluaisin selata verkkokauppaa eteenpäin. (56-vuotias mies, henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2014.)

Etusivulta eteenpäin testihenkilöiden tiet olivat erilaiset. Kuusi kahdeksasta testihenkilöstä halusi tutustua yritykseen tarkemmin ennen tuotteiden selaamista. Yrityksen yhteystietoihin ja jälleenmyyjiin pääsi tutustumaan helposti yläpalkista löytyvien otsikoiden kautta.

Tuotteiden etsiminen ja tuotteisiin tutustuminen

Tuotteiden löytämiseen molemmat ryhmät käyttivät tuotekategorioiden selausta. Tuotekategoriat näyttivät monen mielestä heti sekavilta ja niiden lukemiseen meni paljon aikaa. Kaksi kahdeksasta testattavasta käytti tuotteiden etsimiseen myös sanahakua, jonka avulla tuotetta etsitään hakusanalla. Vapaata sanahakua pidettiin tärkeänä ja helppona keinona löytää tuote, mutta se toimii lähinnä silloin, kun tietää mitä tuotetta verkkokaupasta etsii. Testiryhmäläisten mielestä tuotekategorioita voisi tiivistää, sillä tuotekategorioita oli liikaa tuotteiden määrään nähden. Samalla tuotekategorioiden nimet voisi selkeyttää.

Apua, tulee sellainen olo, että jaksako näitä käydä kaikkia läpi. Jotenkin sekavasti otsikoitu, mutta osa on kyllä selkeitä. Ehkä näitä (tuotekategorioita) voisi tiivistää, kun ei kaikissa ole montaa tuotettakaan. Tulis sellainen selkeämpi mieli-

kuva heti. Ja tietäis kans millaisia tuotteita yritys tarjoaa. (52-vuotias nainen, henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2014.)

Jokainen testihenkilö valitsi tuotteita, joihin tutustui paremmin tuotesivuilla. Tuotekuvat saivat heti negatiivista palautetta kaikilta kahdeksalta testihenkilöltä. Tuotekuvia pidettiin epäselvinä, huonolaatuisina ja epäammattimaisina, ja niihin kaivattiin selkeyttä ja yhtenäisyyttä. Tuotekuvia toivottiin kuvattavaksi ihmisen päällä, jotta vaatteiden ja asusteiden mittasuhteista saisi paremman kuvan. Testihenkilöt eivät olleet varmoja, olisivatko tuotteet yhtä laadukkaita kuin yritys antaa ymmärtää. Kuvien tuoma tunnelma vaikutti siis heti testihenkilöiden mieli-kuviin tuotteesta.

Kaikki kuvat on niin erilaisia keskenään. En mä kyllä ostais tätä (saaristolais-neuletta) tän kuvan perusteella. Tarvii olla selkeempää ja sillai siistin näköstä. Et-tä tulee sellanen olo, että tuote on laadukas ja kestävä. (33-vuotias nainen, henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2014.)

Mielipiteet tuotteen muista tuotetiedoista vaihteli testihenkilön mukaan. Osa ei kaivannut enempää tietoa kuin kuvan, materiaalin ja hinnan, mutta ei haittaisi vaikka tuotteesta olisi enemmänkin tietoa. Osa testattavista kaipasi tarkempaa kuvailua tuotteesta, esimerkiksi tietoa istuvuudesta ja pesuohjeista. Myös tuotteen materiaaliin pyydettiin enemmän kuvailua, esimerkiksi onko materiaali ohutta vai paksua. Mittataulukot oli sijoitettu eri sivulle kuin tuotesivulle, josta tuote tilattiin, mikä aiheutti hämmennystä. Mittataulukkoita toivottiin saataville niin, että niitä ei tarvitse tilausvaiheessa kauheasti etsiä. Ylipäättänsä asioiden toivottiin olevan löydettävissä niin, että verkkokaupassa olisi helppoa ja yksinkertaista kulkea.

Onkohan tähän tuotteeseen (lasten villahaalariin) mittataulukkoa? Sellanen olis kätevä tähän tuotesivulle. Kaikilla yrityksillä on niin erilaiset mitat niissä tuotteissa, niin en osta lapsille mitään ilman mittataulukkoa. (38-vuotias nainen, henkilökohtainen tiedonanto 26.2.2014.)

Ostaminen

Tuotteet klikattiin ostoskoriin tuotesivulta, mikä tuntui testihenkilöistä loogiselta. Informaatio toimituksesta, palautuksesta ja maksutavoista löytyi helposti, mikä vaikutti myös siihen, että verkkokauppaa pidettiin turvallisena ostopaikkana.

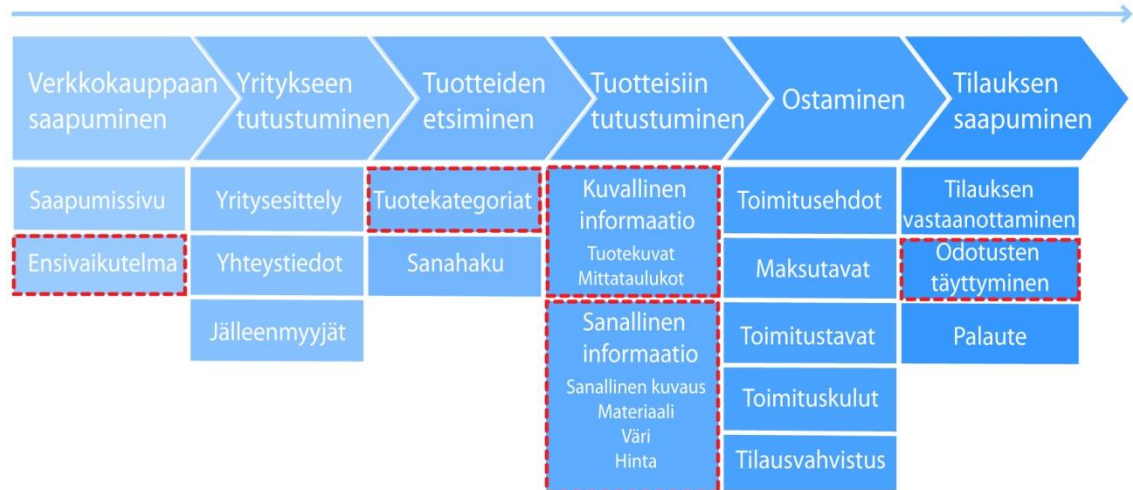
Kuitenkin kahden testihenkilön mielestä verkkokauppa ei antanut yrityksestä täysin ammattimaista kuvaa, mikä vaikutti ostamisen turvallisuudentunteeseen negatiivisesti. Tuotteiden kuvat ja vähäinen tuoteinformaatio saivat aikaan epäilyä siitä, miltä tuotteet oikeasti näyttävät ja tuntuvat sekä vastaavatko ne asiakkaalle syntynyttä mielikuvaa.

A-ryhmän ja B-ryhmän mielipiteet verkkokaupan palvelusta eivät eronneet toisistaan merkittävästi. B-ryhmän jäsenet osasivat käyttää verkkokauppaa hie- man sujuvammin, mikä voi johtua siitä, että verkkokauppaostaminen on tutum- paa 28–39-vuotiaille kuin 41–56-vuotiaille. Molempien ryhmien jäsenet osasivat kertoa palvelun ongelmakohdista ja hyvistä puolista. Huomiot olivat hyvin sa- mansuuntaisia kaikilla kahdeksalla testihenkilöllä. Palvelukokemuksen mallin- tamisen avulla saatiin tarkkaa laadullista tietoa vanhan verkkokaupan palvelun ongelmakohdista ja ne ovat samankaltaisia tutkijan suorittaman henkilökohtai- sen havainnoinnin kanssa. Näin ollen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

4.7 Verkkokaupan kehitettävät kontaktipisteet

Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan ostoprosessin palvelupolku esitetään visualisoituna kuvassa 6. Palvelupolku muodostui tiedonhankintaa ja Mangiara- cinan ym. (2009, 5) mallia verkkokaupan palvelupolkukartasta hyödyntäen. Pal- velupolku koostuu kuudesta palvelutuokiosta: verkkokauppaan saapuminen, yritykseen tutustuminen, tuotteiden etsiminen, tuotteisiin tutustuminen, ostami- nen ja tilauksen saapuminen. Tiedonhankinnan avulla palvelupolusta saatiin selville ne palvelupolun osat, joita tässä opinnäytetyössä pyritään optimoimaan. Optimoinnilla tarkoitetaan parhaan mahdollisen ratkaisun löytämistä. Me- rineuleen vanhan verkkokaupan palvelupolkukartan avulla voidaan havainnoida asiakkaan palvelupolku sekä ne palvelutuokit ja kontaktipisteet, joita tässä opinnäytetyössä pyritään muotoilemaan. Prosessissa siis hyödynnetään laa- jemman kokonaisuuden jakamista pienempiin kehityshaasteisiin. Nämä kehi- tyshaasteet on merkattu palvelupolkuun punaisella katkoviivalla. Palvelumuotoi-

lun avulla palvelukokemusta pyritään muotoilemaan keskittymällä kehityskohtiin ja poistamalla palvelua häiritsevät asiat.



Kuva 6. Vanhan verkkokaupan palvelupolkukartta.

Verkkokaupan palvelupolussa tulee muistaa, ettei asiakas välttämättä kulje polkua kronologisesti, sillä hän voi hyppiä sivuilta edestakaisin. Opinnäytetyössä ei käsitellä, mistä asiakas saapuu verkkokauppaan. Se voi kuitenkin vaikuttaa asiakaskokemukseen. Verkkokauppaan saapuminen voi tapahtua esimerkiksi mainoslinkin tai hakukoneen avulla.

Merineule Oy:n vanhan verkkokaupan palvelukokemuksen suurimmat ongelmat ovat epäselvät tuotekategoriat sekä vähäinen tuoteinformaatio. Myös ensivaikutelmaan ja odotusten täyttymiseen kiinnitetään huomiota. Vaikka opinnäytetyön pääpaino on ongelmakohtien kehittäminen, pitää opinnäytteen tekijä huolen siitä, että myös tiedonhankinnassa esiin tulleet vanhan verkkokaupan positiivisina pidetyt asiat siirtyvät Merineuleen uuteen verkkokauppaan.

5 PALVELUN MUOTOILU

Tässä luvussa esitetään Merineuleen verkkokaupan palvelun muotoiluprosessi. Verkkokaupan ostoprosessissa kehitettävät asiat selvitettiin dokumenttiaineiston, haastattelun, havainnoinnin ja palvelukokemuksen mallintamisen avulla luvussa 4. Tässä luvussa pureudutaan syvemmin palvelun muotoiltaviin osiin. Muotoilussa hyödynnetään dokumenttiaineistoa sekä tutkijan omaa osaamista vaatetusosalta ja kokemusta verkkokauppaostamisesta.

Suunnittelussa ja toteutuksessa keskitytään varsinkin verkkokaupan käytettävyyteen. Huomioon otetaan asiakas, yritys ja verkkokaupan käyttöliittymän tuomat raamit. Tässä luvussa esitettävät kehityskohdat otetaan käyttöön verkkokaupassa heti tai myöhemmin tutkimuksen tekijän ohjeistuksien avulla.

5.1 Verkkokauppaan saapuminen ja yritykseen tutustuminen

Asiakas muodostaa ensimmäiset mielikuvansa Merineuleesta ja sen tuotteista saapuessaan verkkokauppaan. Yleensä etusivu on asiakkaan saapumissivu, mutta asiakas voi päätyä esimerkiksi hakukoneen kautta muualle kuin etusivulle. Verkkokaupan ensivaikutelma on tärkeä tekijä siinä, jatkaako asiakas verkkokaupan selausta vai siirtyykö hän toiseen verkkokauppaan. Jotta asiakkaan palvelukokemus Merineule Oy:n verkkokaupassa olisi mahdollisimman helppo, selkeä ja positiivinen, on sisältö suunniteltava loogiseksi, informatiiviseksi, johdonmukaiseksi ja helposti ymmärrettäväksi.

Merineuleen vanhaan verkkokauppaan saapuessa kriittisenä tapahtumana oli ensivaikutelma. Henkilökohtaisen havainnoinnin ja palvelukokemuksen mallintamisen tuloksena etusivulle ehdotettiin parempia kuvia. Näin uusi asiakas saa heti mielikuvan yrityksen tuotteista. Etusivun kuvissa tuotteiden olisi hyvä olla mallin päälle puettuna, ja kuvina voidaan hyödyntää samoja kuvia kuin tuoteku- vissa. Kuvallisesta informaatiosta kerrotaan lisää luvussa 5.3.1. Merkittävin ensivaikutelmaa kehittänyt asia on varmasti verkkokaupan uusi visuaalinen ilme. Graafisen suunnittelijan suunnittelema ja toteuttama verkkokaupan visuaalinen

ilme vaikuttaa siihen, että verkkokauppa näyttää nykyaikaisemmalta ja luo asiakkaalle varmasti vanhaa verkkokauppaa paremman ensivaikutelman.

Yritykseen tutustuminen oli palvelukokemuksen mallintamisen testihenkilöille tärkeää. Uuden verkkokaupan etusivulla kerrotaan lyhyesti yrityksestä. Enemmän tietoa yrityksen historiasta ja arvoista löytyy erilliseltä Yritysesittely-sivulta. Verkkokaupan tekninen toteuttaja sijoitti automaattisesti yrityksen yhteystiedot, kuten osoitteen, sähköpostin, puhelinnumerot ja yhteydenottolomakkeen, helposti löydettäviksi myös uuteen verkkokauppaan.

5.2 Tuotteiden etsiminen

Tuotekategoriat antavat asiakkaalle kuvan yrityksen tuotevalikoimasta. Henkilökohtaisessa havainnoinnissa ja palvelukokemuksen mallintamisessa kiinnitettiin huomiota tuotteiden ryhmittelyyn. Tuotekategoriointia tulisi järjestellä loogisemmaksi ja selkeämmäksi, sillä se vaikuttaa osaltaan myös sivun helppokäyttöisyyteen. Vehmaan (2008, 34) mukaan varsinkin vanhemmalle ikäryhmälle suunnatun verkkokaupan tulee olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä.

Lahtisen (2013, 119–121) mukaan tuotteet tulee ryhmitellä mahdollisimman johdonmukaisesti, ja tuotteiden määrä tulee ottaa huomioon ryhmittelyssä. Jos tuotteita on vähän, pienet tuoteryhmät kannattaa sulauttaa osaksi isompaa ryhmää tai toista pientä tuoteryhmää.

Palvelukokemuksen mallintamisessa testihenkilöiden mielestä vanhan verkkokaupan tuoteryhmittelyssä ongelmana oli sekavuus, selkeyden puuttuminen ja liian pitkät tuoteryhmien nimet. Koska yrityksen tuotevalikoimasta ei heti saanut selkeää kuvaa, uuteen verkkokauppaan tuotteet jaettiin selkeämmin lasten ja aikuisten tuotteisiin. Näin tuoteryhmien nimet saatiin lyhyemmiksi. Pieniä, muutamien tuotteiden ryhmiä yhdistettiin yhdeksi kategoriaksi, esimerkiksi aikuisten pipot ja villasukat liitettiin saman otsikon alle. Sopivin tuotekategoriointi muotoutui tutkimuksen tekijän ja Merineuleen edustajan yhteissuunnittelun avulla. Tuotekategoriointiin tehdyt muutokset helpottavat ja selkeyttävät asiakkaan navigointia verkkokaupassa. Vanhan ja uuden verkkokaupan tuotekategoriointien erot

näkyvät kuvassa 7. Myös verkkokaupan teknisen toteuttajan suunnittelema visuaalinen ilme vaikuttaa tuotekategorioinnin selkeämpään mielikuvaan.



Kuva 7. Vanha ja uusi tuotekategoriointi (Merineule Oy 2013a; Merineule Oy 2014a).

Merineuleen verkkokaupassa tuotteiden etsiminen tapahtuu tuotekategorioiden lisäksi sanahaun avulla. Sanahaussa asiakas kirjoittaa hakusanan verkkokaupan hakukenttään, jonka jälkeen kyseisellä sanalla löytyneet tiedot näytetään. Vapaata sanahakua pidettiin testiryhmissä tärkeänä ja se on hyvin yleinen verkkokaupoissa. Verkkokaupan tekninen toteuttaja piti huolen tämän hakutoiminnon toteutuksesta uuteen verkkokauppaan.

5.3 Tuotteisiin tutustuminen

Kattava tuotetieto on tärkeä osa verkkokauppaa. Jos tuotteesta ei saa tarpeeksi tietoa, jää se helposti ostamatta, koska verkkokaupassa ei ole vuorovaikutteista mahdollisuutta kysyä lisää informaatiota asiakaspalveluhenkilökunnalta. Ostopäätös edellyttää, että asiakas saa verkkokaupasta kaikki ostamiselle oleelliset tiedot, varsinkin jos yritys ja sen tuotteet ovat asiakkaalle uusia. Mitä vähemmän asiakas tuotteista tietää, sitä enemmän informaatiota hän tarvitsee. (Vehmas 2008, 29, 166.)

Perinteiseen myymälään verrattuna verkkokaupan yksi parhaimmista puolista onkin se, että yrityksen tuotteista ja palveluista voidaan tarjota lähes rajattomasti taustatietoa, johon asiakas voi tutustua rauhassa. Kun asiakkaalle tarjotaan paljon oikeanlaista informaatiota, väärinkäsityksiä syntyy epätodennäköisemmin, ja sitä todennäköisemmin asiakkaan odotukset vastaavat todellisuutta. Tietoa ei kuitenkaan saa olla liikaa, jottei oleellinen tieto hukkuisi muun informaation sekaan tai verkkokaupan palvelu vaikuttaisi sekavalta ja epäselvältä. Liika tai liian vähäinen informaatio voi lisätä väärinkäsityksiä ja näkyä myynnin laskuna. (Von Willebrand 2002, 101; Vehmas 2008, 29–30.)

Kun asiakas ostaa vaatteen fyysisestä myymälästä, hän voi käyttää aistejaan ostopäätöksen tekemiseksi – koskettaa tuotetta, sovittaa sitä ylleen ja nähdä miten materiaali käyttäytyy. Verkkokaupassa asiakas on vain näköaistinsa varassa, joten informaatio täytyy antaa kuvallisesti ja sanallisesti. Hyvin suunnitellulla ja tarpeeksi informatiivisella verkkokaupalla voidaan alentaa asiakkaan tarvetta fyysiseen kontaktiin tuotteen kanssa (Ahola ym. 2002, 86).

Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, tuotekuvauksia jne. Pelkkä kuva ei verkkokaupassa kerro enemmän kuin tuhat sanaa, vaan kuvan ohella tulee tuotetietoa olla riittävästi myös tekstimuodossa. (Vehmas 2008, 5.)

Tyypillisesti jokaisella myytävällä tuotteella tai palvelulla on oma tuotesivunsa, jossa tuote esitellään ja klikataan ostoskoriin. Merineuleen vanhassa verkkokaupassa tuotesivulla kerrottiin sanallisesti tuotteen materiaali, lyhyt kuvaus materiaalin ominaisuuksista sekä koko- ja väri vaihtoehdot. Kaikista tuotteista oli

tuotokuva ja joihinkin tuotteisiin mittataulukko. Koska vanhan verkkokaupan informatiivisuus oli melko vähäistä, uuteen verkkokauppaan tuotetietoa lisätään, kehitetään ja yhtenäistetään. Tavoitteena on saada esille kaikki se tieto, mitä asiakas voi tarvita tuotetta ostaessa.

Uutta verkkokauppaa lähdetään kehittämään paremmilla tuotekuvilla ja mitta-
taulukoilla sekä selkeämmällä ja informatiivisemmalla sanallisella tiedolla. Asiakkaan kannalta tärkeitä verkkokauppaan lisättäviä tietoja ovat pesu- ja hoito-
ohjeet sekä vaateen materiaalin tarkempi kuvailu.

5.3.1 Kuvallinen informatiivisuus

Tuotekuvat

Verkkokaupassa asiakas ei voi konkreettisesti koskettaa ja nähdä tuotetta, joten kuvilla on suuri informatiivinen merkitys. Asiakkaan mielikuvia yrityksen tyylistä ja tuotteiden laadusta voidaan vahvistaa kuvissa esiintyvien tuotteiden esillepanolla. Merineule Oy:n tuotekuvien on myös sovittava yrityksen ja sen verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen, jonka toteuttaa graafinen suunnittelija.

Yhtenäinen kuvamateriaali luo kuvan ammattimaisesta verkkokaupasta. Yhtenäinen kuvamateriaali on helppoin toteuttaa niin, että tuotteet kuvataan samaa rauhallista taustaa vasten samasta kuvakulmasta ja samalla valotuksella. (Vehmas 2008, 167.) Jos tuotetta on saatavilla useassa eri värissä, tulee tuotteesta olla kuva jokaisella väri vaihtoehdolla (Lahtinen 2013, 131). Tuotekuvan väri tulee olla mahdollisimman lähellä tuotteen oikeaa värisävyä.

Verkkokauppoihin vaatteet kuvataan usein mallin tai mallinuden päällä, sillä näin vaateen kolmiulotteisuus ilmenee asiakkaalle parhaiten. Myös ns. flättikuvat eli ylhäältä päin kuvatut vaateen tasokuvat ovat suosittuja. Merineuleen vanhassa verkkokaupassa tuotekuvissa oli käytetty kaikkia tyyliä – osassa kuvista tuote oli mallin päällä, joissakin mallinuden päällä ja lopuissa tasokuvana

taustaa vasten. Suurin ongelma oli juurikin tuotekuvien erilaisuus ja siksi tuotekuviin haluttiin luoda yhtenäisyyttä ja selkeyttä.

Yhtenäisyyttä luotiin tuotteen tasokuvilla, joissa käytetään valkoista taustaa. Vanhan verkkokaupan tuotekuvissa tuotteiden taustalla näkyi häiritseviä elementtejä, kuten lattiaa tai muita tuotteita. Palvelukokemuksen mallintamisessa ja havainnoinnissa esiin nousi se, että tuotekuvassa näkyvät häiritsevät asiat vaikuttivat heti mielikuvaan tuotteesta ja sen laadusta. Kun tausta on neutraali, asiakkaan huomio kiinnittyy vain tuotteeseen ja sen yksityiskohtiin. Tuotteessa ei saa näkyä häiritseviä elementtejä, kuten hintalappuja, ryppyjä tai roskia, ja tuotteen tulee näkyä kuvassa kokonaan. Jos tuotteessa on pieniä, asiakkaan kannalta oleellisia yksityiskohtia, esimerkiksi kuviointia, voi niistä ottaa tarkentavan lähikuvan. Merineuleen verkkokauppaan tasokuvan voi laittaa sekä tuotteen edestä että takaa, mutta useimmista tuotteista riittää pelkkä etukuva.

Uutta verkkokauppaa ja tuotekuvien ohjeistusta varten tutkimuksen tekijä otti tasokuvia yrityksen tuotteista. Tärkeää oli huomioida, että yritys pystyy jatkossa toteuttamaan mahdollisimman samantyyllisiä tuotekuvia verkkokauppaan. Uusien tuotteiden kuvaamisen ja verkkokauppaan lisäämisen tulee olla helppoa ja nopeaa. Tasokuvien otto ohjeistettiin yritykselle sekä suullisesti että kirjallisesti havainnollistavien kuvien kera. Tärkeää on yhtenäinen ilme, jossa tuotteet näyttävät mahdollisimman samalta kuin fyysinenkin tuote.



Kuva 8. Vanhojen ja uusien tuotekuvien havainnollistaminen (Merineule Oy 2013c; Merineule Oy 2013d).

Kuva 8 osoittaa, kuinka uusien tasokuvien avulla voidaan parantaa tuotteista syntynyttä mielikuvaa paremmaksi. Uusissa tasokuvissa huomio kiinnittyy vain tuotteeseen ja sen yksityiskohtiin. Uusilla tuotekuvilla pyritään antamaan mahdollisimman totuudenmukainen kuva tuotteesta ja sen ominaisuuksista, esimerkiksi väristä. Uudet kuvat luovat yrityksestä ammattimaisempaa kuvaa ja luovat visuaalisesti yhtenäisempää tunnelmaa verkkokauppaan.

Ennen lopullista päätymistä neutraaliin valkoiseen taustaan kokeiltiin tuotteiden tasokuvien taustaksi myös erilaisia yrityksen henkeen sopivia taustoja. Kuvassa 9 näkyvällä taustalla haluttiin luoda tunnelmaa, joka tuo mielikuvia mökkeilystä ja saaristosta. Yhtenäisen kuvamateriaalin luomiseksi jokaisen tuotteen tasokuvassa tulisi olla sama tausta ja kuvataustan muokkaamiseen menisi yritykseltä paljon aikaa. Tämän vuoksi valkoinen tausta on paras vaihtoehto, koska se on

yrittäjän osaamiselle helpointa toteuttaa. Valkoinen tausta sopii myös parhaiten graafisen suunnittelijan toteuttamaan verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen.



Kuva 9. Saaristolaisvillapaita taustalla.

Koska tuotekuvilla halutaan antaa asiakkaalle kuva vaatteiden kolmiulotteisuudesta, olisi tuotteen tasokuvan rinnalla hyvä olla tunnelmakuva. Tässä opinnäytetyössä tunnelmakuva tarkoittaa kuvaa, jossa tuote on kuvattuna mallin yllä puettuna. Vaatteiden kolmiulotteisuus tulee parhaiten esille ihmisen yllä, ja näin saadaan kerrottua tuotteen käytettävyydestä, mittasuhteista ja istuvuudesta, jotka ovat yrityksen edustajan haastattelun mukaan asiakkaille tärkeitä arvoja (S. Kiekara, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2013).

Tunnelmakuva kuvauksympäristön avulla voidaan myös luoda mielikuvia tuotteiden käyttöympäristöistä. Palvelukokemuksen mallintamisessa ehdotettiin tunnelmakuviin sijoittamista saariston ympäristöön. Luonnonläheinen saaristoympäristö tukee myös sitä, asiakasryhmä koostuu aktiivisesti luonnossa liikkuvista ihmisistä, ja että Kustavi on tärkeä osa yrityksen historiaa. Koska monet Merineuleen aikuisten tuotteet ovat sekä naisille että miehille, olisi kuvissa hyvä käyttää sekä nais- että miesmallia.

Merineuleelta löytyi Kustavin saaristossa kuvattuja tunnelmakuviakin, jotka sopivat hyvin tukemaan tuotteiden tasokuvia (kuva 10). Alun perin opinnäytetyön tekijän oli tarkoitus järjestää Kustavissa kuvaukset, jossa tunnelmakuviakin otetaan mah-

dollisimman monesta tuotteesta. Koska yrityksen ja tutkimuksen tekijän ajalliset resurssit olivat rajalliset ja opinnäytetyö ajoittui talviseen ajankohtaan, päätettiin kuvaukset jättää yrityksen järjestettäväksi paremmalle ajalle. Yrityksen tarkoituksena on palkata myöhemmin, kesäisempään ajankohtaan valokuvaaja, jonka avustuksella kuvaukset onnistuvat.



Kuva 10. Neuletakin tunnelmakuva (Meringe Oy, henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2014).

Taso- ja tunnelmakuvat täydentävät toisiaan ja niiden avulla asiakas saa selkeän kuvan tuotteen ulkonäöstä, käytettävyydestä ja laadusta. Tasokuvasta asiakas saa selkeän kuvan tuotteen yksityiskohdista, ja tunnelmakuva auttaa hahmottamaan vaatteiden kolmiulotteisuutta, istuvuutta ja mittasuhteita. Hyvillä tuotekuvilla voidaan edesauttaa sitä, että verkkokaupasta ostettu tuote vastaisi asiakkaan odotuksia.

Mittataulukot

Merineuleen vanhassa verkkokaupassa joistakin tuoteryhmistä, esimerkiksi lasten villahaalareista, löytyi mittataulukko. Mittataulukon avulla asiakas valitsee verkkokaupan tuotteesta itselleen oikean koon. Koska verkkokaupan ostopro-

sessissa asiakas ei voi sovittaa vaatetta ylleen, on mittataulukko tärkeä osa vaateen sopivuuden ja mittasuhteiden arviointia. Ilman mittataulukkoa sopivan kokoista vaatetta voi olla hankala arvioida, sillä jokaisella yrityksellä on omat mittataulukonsa. Mittataulukossa tulee selkeästi ilmetä, ovatko mitat tuotteen mittoja vai vartalon mittoja. Mittataulukon mittojen alku- ja loppupisteitä voidaan havainnoida mittapistekuvan avulla, jossa mitat esitetään visualisoituna.

Merineuleen vanhassa verkkokaupassa mittataulukot löytyivät neulepaidoista, trikoopaidoista sekä lasten villahaalareista. Mittataulukot oli sijoitettu tuotesivun sijaan tuotelistaussivulle, mikä aiheutti palvelukokemuksen mallintamisen testihenkilöissä hämmennystä. Yleensä mittataulukko sijaitsee tuotesivulla, jossa tuote klikataan ostoskoriin. Tämän vuoksi mittataulukot sijoitetaan uudessa verkkokaupassa tuotesivulle. Näin asiakkaan on helpompi tutustua mittataulukon tutustuessaan tuotteen muuhun informaatioon, ja samalla vältetään turhaa sivustolla harhailua.

Merineule käyttää mittataulukoissaan tuotteen mittoja. Neule- ja trikoopaidoissa mittataulukon mittoina ovat tuotteen rinnanympäryys ja paidan pituus. Nämä mitat ovat selkeät ymmärtää, eikä erillistä mittapistekuvaa tarvita. Vanhan verkkokaupan havainnoinnissa tuotiin esille, että lasten villahaalarien kohdalla mittapistekuvalla olisi käyttöä, sillä asiakkaan voi olla vaikea hahmottaa, mistä kohtaa haalaria mitat on otettu. Vanhassa verkkokaupassa lasten villahaalareista kerrottiin kolme mittaa: kaula-haara, lahje ja hiha. Lasten villahaalarien mittataulukon kohdalla kävi ilmi, että mittataulukon mitat eivät pidä paikkaansa. Jokaisen koon mitat tarkistettiin, ja tarkat mitat merkittiin uuteen verkkokauppaan. Lisäksi mittapistekuva lisättiin tuotekuvien joukkoon havainnollistamaan haalarin mittapisteitä (kuva 11). Samalla mittapisteitä muutettiin niin, että ne ovat asiakkaalle selkeät. Yritys halusi kaula-haara-mitan tilalle niska-haara-mitan, lahkeen pituuden tilalle otettiin tuotteen koko pituus ja hihan pituutta ilmaisemaan mitan nimeksi annettiin kaula-ranne. Valmis mittataulukko esitetään liitteessä 1.



Kuva 11. Mittapistekuvalla havainnollistetaan mittauspisteet.

Kuvallisen informaation avulla asiakkaalle pystytään kertomaan tuotteen ulkonäöstä, yksityiskohdista ja mittasuhteista, mutta kattavan tiedon kokoamiseksi kuvallisen informaation rinnalla tulee olla sanallista informaatiota.

5.3.2 Sanallinen informatiivisuus

Merineuleen vanhassa verkkokaupassa sanallinen tuotekuvaus oli hyvin vähäistä, joten tutkimuksen tekijä ohjeisti, millaista tietoa tuotteista kannattaa tuoda esille. Sanallista informaatiota ovat tuotteen nimi ja tuotekuvaus sekä tuotteen materiaali, hoito-ohjeet, väri vaihtoehdot ja hinta.

Usein tuotekuvia tukee lyhyt ja kattava sanallinen tuotekuvaus, jossa kerrotaan tarkemmin vaatteen yksityiskohdista ja ominaisuuksista. Sanallisessa tuotekuvauksessa tulee käyttää asiakkaille tuttuja termejä ja kertoa tuotteen eduista asiakkaan kannalta. Sanallisessa tuotekuvauksessa kuvataan myös ne tuotteen ominaisuudet, jotka ovat nähtävissä tuotekuvasta. (Lahtinen 2013, 125–128.)

Merineuleen uudessa verkkokaupassa sanallinen tuotekuvaus sijoitettiin tuotekuvien alapuolelle, jotta asiakkaan on helppo katsoa kuvaa ja tekstiä samaan aikaan. Sanallisessa tuotekuvauksessa kerrotaan tarkemmin tuotteesta, sen ominaisuuksista, käytöstä, istuvuudesta, yksityiskohdista sekä muista asioista,

jotka ovat asiakkaan ostoprosessin kannalta hyödyllisiä. Näin asiakas saa paremman käsityksen tuotteen eduista ja soveltuvuudesta käyttöön. Liite 1 esittelee, kuinka lasten villahaalarien tuotekuva ja sanallinen tuotekuvaus tukevat toisiaan.

Ostaessaan vaateen fyysisestä myymälästä, asiakas saa tuotteesta tietoa vaatteeseen ommellun ns. pesulapun avulla. Vaatteiden ja tekstiilien merkintöjä säätelevät erilaiset säännökset ja standardit, jotka edellyttävät tiettyjen asioiden ilmoittamista tuotteen mukana. Pakollisia merkintöjä ovat hoito-ohje, kuitusisältö sekä tuotteen valmistaja, valmistuttaja tai maahantuoja. (Finatex 2014b.) Pakolliset merkinnät kerrotaan Merineuleen tuotteiden pesulapuissa, mutta koska verkkokaupassa asiakas ei voi lukea tuotteen pesulappua, tulee tuotteen pakolliset merkinnät kertoa verkkokaupassa.

Tuotteen hoito-ohje oli ainoa pakollinen merkintä, jota ei kerrottu yrityksen vanhan verkkokaupan tuotetiedoissa, joten se lisätään jokaisen tuotteen kohdalle uuteen verkkokauppaan. Finatexin (2014a) mukaan ”hoito-ohjemerkkien tarkoituksena on informoida kuluttajaa ostotilanteessa tuotteen hoitoon liittyvistä asioista ja pesulaa tuotteen hoitotilanteessa”. Hoito-ohjeet kerrotaan joko sanallisesti tai symbolein. Hoito-ohjesymbolien käyttö on luvanvaraista, ja niistä vastaa Inspecta Sertifiointi Oy. (Finatex 2014a.) Koska Merineuleella on lupa hoito-ohjesymbolien käyttöön, päätettiin niitä käyttää myös verkkokaupassa. Symbolien liittäminen kuvana verkkokaupan sanallisen informaation väliin oli kuitenkin teknisesti hankalaa. Tämän vuoksi hoito-ohjeet kerrotaan uudessa verkkokaupassa sanallisesti.

Merineuleen kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa ja heillä on Suomalaisen Työn Liiton myöntämä Avainlippu. Valmistusmaa ei ole vaatteiden pakollinen merkintä, mutta sen avulla voidaan korostaa kotimaisuutta, joka on yrityksen asiakaskunnalle tärkeä arvo (S. Kiekara, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2013). Yritys käytti Avainlippua vanhassa verkkokaupassa ja se tuotiin hyvin näkyville myös uuteen verkkokauppaan. Avainlippu-logossa korostetaan suomalaista valmistusta, ja se on näkyvällä paikalla verkkokaupan jokaisella

sivulla. Tämän vuoksi jokaisen tuotteen kohdalla ei tarvitse erikseen mainita valmistusmaata.

Vaikka vaatteen väri ilmenee tuotekuvasta, on tuotteen väri ja värivaihtoehdot hyvä kertoa tekstissä. Tekstissä värisävyt tulee kuvata mahdollisimman tarkasti ja käyttää helppoja nimiä, esimerkiksi sininen tai tummanpunainen. (Lahtinen 2013, 131.) Merineuleella on lähes kaikista tuotteista monta värivaihtoehtoa. Jokaisesta värivaihtoehdosta on tuotokuva samalla tuotesivulla, jotta asiakas voi helposti vertailla saman tuotteen eri värivaihtoehtoja.

Kuvallinen ja sanallinen informaatio tukevat toisiaan ja antavat tuotteesta kattavasti tietoa. Rakenteellisesti informaatiossa huomioitiin se, että tuotekuvat ja sanallinen tuotekuvaus ovat ylimpänä, sillä ne ovat yleensä ensimmäiset tiedot, joihin asiakas vaatetusalan verkkokaupassa tutustuu. Tuotteen klikkaaminen ostoskoriin tapahtuu sen jälkeen, kun kaikki tuotetiedot on kerrottu. Näin pyritään siihen, ettei mikään tieto jäisi asiakkaalta huomaamatta ennen tuotteen klikkaamista ostoskoriin. Esimerkki valmiista tuotesivusta esitetään liitteessä 1.

5.4 Ostaminen ja tilauksen vastaanottaminen

Löydettyään haluamansa tuotteet asiakas voi klikata ne verkkokaupan ostoskoriin, maksaa ostoksensa erilaisilla maksutavoilla, saada tiedon ostoksen onnistumisesta sekä saada ostamansa tuotteet toimitettuna itselleen. Verkkokaupassa informaatiota ei tule tarjota ainoastaan tuotteesta, vaan myös toimitusehdoista, toimitusajoista, toimitustavoista, maksutavoista ja palautusmahdollisuuksista. Merineule järjesteli kaiken tilaukseen liittyvän informaation selkeäksi ja helposti löydettäväksi verkkokaupan teknisen toteuttajan kanssa. Asiakas voi tarvittaessa ottaa yhteyttä yritykseen verkkokaupasta löytyvien yhteystietojen ja yhteydenottolomakkeen avulla.

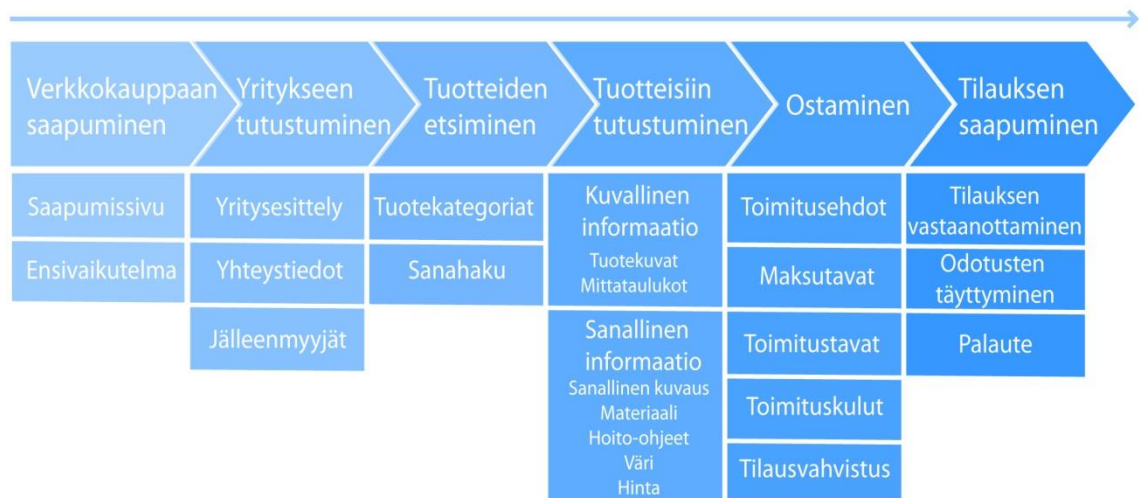
Tilauksen vastaanottamiseen liittyy suuresti odotuksien täyttyminen. Asiakkaan ostamien tuotteiden tulee vastata niihin odotuksiin, jotka syntyvät verkkokaupan ostoprosessissa. Odotukset syntyvät esimerkiksi tuoteinformaation ja luvatus toimitusajan myötä. Palvelukokemuksen mallintamisessa testihenkilöissä heräsi

epäilyä siitä, miltä tuotteet näyttäisivät oikeasti ja vastaavatko ne yrityksen esitelyteksteissä korostamaa laadukkuutta. Siksi tässä opinnäytetyössä panostettiin paljon tuoteinformaatioon, jotta tuotteet vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksiin eikä väärinkäsityksiä syntyisi. Yhtenäisellä ja kattavalla informaatiolla yritys pystyy jatkossa antamaan yrityksestään ja tuotteistaan ammattimaisen kuvan. Tämä voi myös vaikuttaa siihen, että verkkokauppa vaikuttaa turvallisemmalta ostopaikalta.

6 UUSI PALVELUKONSEPTTI

Vanhan verkkokaupan ostoprosessin palvelupolkukartan avulla palvelupolku jaettiin osiin, jotta kehityskohteisiin päästiin helpommin käsiksi. Uuden verkkokaupan palvelupolku muodostui, kun vanhan verkkokaupan palvelupolun kehityskohteet muotoiltiin uudelleen. Uuden verkkokaupan muotoilussa huomiota kiinnitettiin varsinkin tuotteiden etsimiseen, tuotteisiin tutustumiseen sekä siihen, että tuote vastaa asiakkaalle muodostuneita odotuksia. Merineule Oy:n uuden verkkokaupan palvelupolku esitetään kuvassa 12.

Toiminnallisesti uusi palvelupolku on pääosin samanlainen kuin vanhakin, mutta sen palvelutuokioita on muotoiltu palvelukokemusta parantaviksi. Erityisesti tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota verkkokaupan käytettävyyteen, mikä ilmenee visuaalisesti esimerkiksi muotoiltavien osien sisällössä, asettelussa, rakenteissa ja kielellisessä tyyliässä.



Kuva 12. Uuden verkkokaupan palvelupolku.

Tuotekategorioiden uudelleen muotoilun avulla tuotteiden etsimisestä tehtiin helpompaa, sujuvampaa ja loogisempaa. Selvästi lasten ja aikuisten tuotteisiin eroteltujen tuotekategorioiden myötä asiakas saa selkeämmän kuvan yrityksen tuotteista ja sivuston selaaminen on yksinkertaisempaa ja nopeampaa.

Yhtenäisemmän ja kattavamman tuoteinformaation avulla asiakas pystyy tutustumaan tuotteisiin paremmin kuin vanhassa verkkokaupassa. Sanallinen ja kuvallinen tuoteinformaatio tukevat toisiaan ja auttavat asiakasta valitsemaan sopivan tuotteen. Yrityksen kohderyhmälle tärkeitä arvoja, kuten toimivuutta ja käytettävyyttä, nostettiin enemmän esille tuoteinformaation avulla. Tuoteinformaatiossa pyrittiin tuomaan esiin kaikki ne tiedot, jotka ovat asiakkaalle oleellisia vaatetta ostaessa. Rakenteellisesti tieto pyrittiin esittämään niin, että tieto on helppolukuista ja selkeää. Koko tuotevalikoimaa ei ehditty muokata uuteen verkkokauppaan opinnäytetyön aikana, mutta Merineuleelle annetun suullisen ja kirjallisen ohjeistuksen avulla yritys osaa jatkossa luoda tuotteet verkkokauppaan.

Kattavan informaation avulla voidaan alentaa asiakkaan tarvetta fyysiseen kontaktiin tuotteen kanssa (Ahola ym. 2002, 86). Asiakkaan kynnys ostamiseen madaltuu, ja toivottavasti tämä näkyy Merineuleen verkkokaupan myynnin kasvuna. Tutkimuksessa ohjeistetun tuoteinformaation avulla voidaan myös olettaa, että asiakkaan odotukset tuotteesta vastaavat paremmin todellisuutta, kun hän on saanut tuotteesta kattavasti tietoa jo ostovaiheessa. Se voi lisätä myös ostamisen turvallisuutta. Mahdollisimman totuudenmukaisella, kattavalla ja helppolukuisella informaatiolla voidaan mahdollistaa se, ettei asiakkaalle synny väärinkäsityksiä.

Vaikka opinnäytetyössä keskityttiin lähinnä vanhan verkkokaupan palvelun ongelmiin, piti tutkimuksen tekijä huolen siitä, että myös palvelukokemuksen positiiviset asiat, kuten helposti löytyvät yhteystiedot, siirtyvät uuteen verkkokauppaan. Merineuleen verkkokauppa toimii edelleen myös Kustavin tehtaanmyymälää tukevana kotisivuna, jonka kautta matkailijat voivat löytää Merineuleen tehtaanmyymälän yhteystiedot sekä tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

Jotta asiakkaat löytävät verkkokauppaan, tulisi yrityksen pohtia verkkokaupan markkinointia. Verkkokauppa kannattaa mainita esimerkiksi tuotelapuissa, esitteissä ja käyntikorteissa. Koska Kustavin tehtaanmyymälässä vieraillee kesällä runsaasti ihmisiä, voisi jokaisen ostavan asiakkaan ostoskassiin sujauttaa verk-

kokauppaa mainostavan esitteen. Näin kesäasiakkaat muistavat Merineuleen helpommin myös muina vuodenaikoina.

Tutkimuksen avulla syntyi Merineule Oy:n verkkokaupan uusi palvelukonsepti, jolla pystytään vastaamaan paremmin asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin sekä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Uusi palvelukonsepti on käytettävä, saavutettava ja helppokäyttöinen. Vahvimmin verkkokaupan palvelun muutokset vaikuttavat asiakaskokemuksen toiminnan tasoon sekä tunnetasoon, mutta asiakaskokemuksen merkitystasoon ei vielä aivan päästä. Toisaalta merkitystasoa ei voi toteuttaa ennen kuin toiminnan taso ja tunnetaso toteutuvat. Merineuleella olisi potentiaalia luoda yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista elämyksellinen kokemus, jolla erottua muista alan yrityksistä ja sitouttaa asiakas uudestaan ostoksille. Tulevaisuudessa yritys voi kehittää palveluun liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia esimerkiksi rakentamalla ja kehittämällä palvelun elämyksellisyyttä yrityksen tarinan, Kustavin saariston ja laadukkaiden kotimaisten tuotteiden ympärille.

7 POHDINTA

Koska vaatteiden ostaminen verkkokaupoista on kasvussa ja verkkokauppajien määrä lisääntyy Suomessa vuosi vuodelta, verkkokauppaan kannattaa panostaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli muotoilla Merineule Oy:n verkkokaupan palvelukokemusta niin, että se vastaisi paremmin asiakkaiden toiveita, odotuksia ja arvoja sekä yrityksen tavoitteita ja resursseja.

Tutkimusmenetelminä käytettiin yrityksen edustajan haastattelua, tutkimuksen tekijän henkilökohtaista havainnointia Merineuleen vanhasta verkkokaupasta ja dokumenttiaineistoa verkkokaupoista ja palvelumuotoilusta. Merineuleen kohde-ryhmä osallistettiin palvelun suunnitteluun palvelukokemuksen mallintamisen avulla, jossa selvitettiin yrityksen vanhan verkkokaupan kehityskohteita.

Tutkimuskysymykseen, miten Merineule Oy:n verkkokaupan ostoprosessin palvelukokemusta voidaan parantaa, vastaamiseksi verkkokaupan palvelupolku visualisoitiin ja selvitettiin palvelukokemukseen negatiivisesti vaikuttavat palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Tämän jälkeen kehityskohtat muotoiltiin asiakkaan toiveisiin, odotuksiin ja tarpeisiin sekä yrityksen tavoitteisiin ja resursseihin sopiviksi niin, että ne parantavat verkkokaupan ostoprosessin palvelukokemusta. Verkkokaupan uusi palvelukonsepti on vastaus tutkimuskysymykseen.

Uuden verkkokaupan palvelukonseptin muotoilussa huomiota kiinnitettiin tuotteiden etsimiseen, tuotteisiin tutustumiseen sekä siihen, että tuote vastaa asiakkaalle muodostuneisiin odotuksiin. Muotoilussa hyödynnettiin paljon dokumenttiaineistoa sekä tutkijan omaa kokemusta vaatetusalaista ja verkkokauppaostamisesta. Kehitetyn palvelupolun ansiosta asiakkaan kulkema palvelupolku on käytettävyydeltään sujuvampi, helpompi ja positiivisempi. Asiakas saa tuotteista kattavasti kuvallista ja sanallista informaatiota ostaakseen tuotteen. Kattavan tuoteinformaation avulla asiakkaalle saapunut tuote vastaa paremmin hänen odotuksiaan ja lisää näin asiakastyytyvyyttä. Tutkimuksen tekijä piti huolen siitä, että myös verkkokaupan palvelukokemuksen positiiviset asiat siirtyvät uuteen verkkokauppaan.

Opinnäytetyö oli tutkimuksen tekijän ammatillista kasvua tukeva. Tutkimuksen tekijä oppi paljon palvelumuotoilusta ja sen menetelmistä sekä verkkokaupasta vaatteiden myyntikanavana. Lisäksi tekijä sai kokemusta projektista, johon osallistuu usean alan edustajia. Opinnäytetyö antoi uutta näkökulmaa ja osaamista muotoilijan työhön tulevaisuutta varten.

Toimeksiantaja sai tutkimuksesta käytännöllistä ja arvokasta tietoa verkkokaupan palvelusta ja sen tärkeydestä. Ne kehityskohdat, joita uuteen verkkokauppaan ei ehditty toteuttaa, ohjeistettiin toimeksiantajalle sekä suullisesti että kirjallisesti. Vaikka uudella verkkokaupalla saatiin kehitettyä verkkokauppaa vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja odotuksia, verkkokauppaa tulisi kehittää jatkuvasti. Jatkossa Merineule voisi kehittää verkkokauppaansa eteenpäin kehittämällä ostoprosessin elämyksellisyyttä. Palvelu onkin prosessi, joka vaatii jatkuvaa kehittämistä, asiakkaisiin tutustumista, palautteen vastaanottamista ja markkinoiden tarkastelua.

LÄHTEET

Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.

Finatex 2014a. Hoito-ohjeet. Viitattu 20.2.2014
<http://www.finatex.fi/toimiala/tuotemerkinnat/pakolliset-merkinnat/hoito-ohjeet.html#.UxrtT4Xh1mU>.

Finatex 2014b. Muut merkinnät. Viitattu 20.2.2014
<http://www.finatex.fi/toimiala/tuotemerkinnat/muut-merkinnat.html#.UxrgMIXh1mU>.

Finatex 2014c. Pakolliset merkinnät. Viitattu 20.2.2014
<http://www.finatex.fi/toimiala/tuotemerkinnat/pakolliset-merkinnat.html#.UxrgeoXh1mU>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Lohse, G. L. & Spiller, P. 1999. Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. JCMC.

Mangiarna, R.; Brugnoli, G. & Perego, A. 2009. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. Journal of Internet Banking and Commerce, December 2009, vol. 14, no. 3. Viitattu 25.2.2014
http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2009-08/SI_Riccardo.pdf.

Merineule Oy 2013a. Etusivu. Viitattu 18.12.2013 www.merineule.fi.

Merineule Oy 2013b. Tuotelistaus sivu. Viitattu 18.12.2013 www.merineule.fi Etusivu > Aikuisten neuleet ja villahousut.

Merineule Oy 2013c. Olkanappivillapaidan tuotesivu. Viitattu 18.12.2013 www.merineule.fi Etusivu > Aikuisten neuleet ja villahousut > Olkanappivillapaita punainen.

Merineule Oy 2013d. Villahaalarin tuotekuva. Viitattu 18.12.2013 www.merineule.fi Etusivu > Lasten villahaalarit ja kypärämyssyt > Villahaalari pinkki/luonnonvalkoinen.

Merineule Oy 2014a. Etusivu. Viitattu 5.3.2014 www.merineule.fi.

Merineule Oy 2014b. Lasten villahaalarin tuotesivu. Viitattu 12.3.2014
<http://www.merineule.fi/product/17/lasten-villahaalari-130-cm>

Tilastokeskus 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Viitattu 19.2.2014
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro, Docendo.

Von Willebrand, M. 2002 Kauppapaikka verkossa. Perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Lasten villahaalarin tuotesivu

Tietoa meistä

Ajankohtaista
Tuotteet
Yritys
Jälleenmyyjät
Ota yhteyttä
Verkkokaupan
toimitusmaksut
Toimitusehdot

Selaa tuoteryhmiä

Lasten tuotteet

- Villahaalarit, damaskit ja kypärämussyt
- T-paidat ja leggingsit
- Sukat

Aikuisten tuotteet

- Villapaidat ja villahousut
- Trikoopaidat ja tunikat
- Trikoohousut
- Lämpökerrastot
- Pipot ja villasukat

Myyntimäärä on avoinna:
ma-pe klo 9.00–16.00
la 10.00–13.00

Pääsääntöjen aukioloajat:
17.4. torstaina klo 9-16
18.4. perjantaina suljettu
19.4. lauantaina klo 10-14
20.4. sunnuntaina ja 21.4. maanantaina suljettu

Kustari
SAAKEISTON KUNINGASKUNTA

MADE IN FINLAND

Olet täällä: Etusivu > Lasten tuotteet > Villahaalarit, damaskit ja kypärämussyt > Lasten villahaalari 130 cm

Lasten villahaalari 130 cm

Lasten ohut ja pehmeä merinovillahaalari useissa väreissä.

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Toimitilamme on muuttanut osoitteeseen Kivimäentie 24 vuoden 2014 alussa.

Verkkokaupassa voit maksaa useilla eri maksuvälineillä.

Mittataulukko

koko	lapsen pituus	niska-haara	koko pituus	kaularanne
60 cm	55-65 cm	35 cm	53 cm	31 cm
70 cm	65-75 cm	39 cm	61 cm	34 cm
80 cm	75-85 cm	43 cm	70 cm	37 cm
90 cm	85-95 cm	47 cm	78 cm	40 cm
100 cm	95-105 cm	51 cm	86 cm	44 cm
110 cm	105-115 cm	55 cm	94 cm	48 cm
120 cm	115-125 cm	57 cm	98 cm	52 cm
130 cm	125-135 cm	59 cm	112 cm	56 cm
140 cm	135-145 cm	62 cm	116 cm	60 cm
150 cm	145-155 cm	65 cm	120 cm	64 cm

Hinta **52,00€**

Väri

- Tumman sininen-vihreä
- Tumman sininen-luonnonvalkoinen
- Pinkki-luonnonvalkoinen
- Tumman sininen-punainen
- Punainen-luonnonvalkoinen

Määrä:
1

Lisää ostoskoriin

Hinta

Väriin valinta

Tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus tuotteesta

Tasokuvat väri vaihtoehtoista, tunnelmakuva, mittapistekuva

Kattava sanallinen tuotekuvaus. Materiaalin kuvailu, yksityiskohtat, käytettävyys yms.

Materiaali, hoito-ohjeet

Lasten villahaalarin tuotesivu uudessa verkkokaupassa (Merineule Oy 2014b).