

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2014

Jenni-Mari Mäkiaho

SÄHKÖINEN PALVELU MAAHANTUOJAN JA JÄLLEENMYYYJIEN YHTEISTYÖHÖN

– Leonna Aho Oy Ab



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoala Estenomi

Helmikuu 2014 | 33

Ohjaaja Arja Keltaniemi

Jenni-Mari Mäkiaho

SÄHKÖINEN PALVELU MAAHANTUOJAN JA JÄLLEENMYYJIEN YHTEISTYÖHÖN

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä kosmetiikka-alan maahantuojan Leonna Aho Oy Ab:n kanssa. Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda Leonna Aho Oy Ab:n asiakkaille eli jälleenmyyjille sähköinen palvelu auttamaan heitä jokapäiväisessä työssä. Opinnäytetyössä käytettiin avuksi palvelumuotoilua, jolla pystyy luomaan ja kehittämään uusia ja nykyisiä palveluja. Palvelumuotoiluprosessi valittiin, koska haluttiin luoda uusi sähköinen palvelu. Palvelumuotoiluprosessissa käydään läpi kaikki tärkeät vaiheet palvelun toteutumisen kannalta.

Menetelmänä käytettiin prosessin aikana kyselytutkimuksia. Ensimmäiseksi toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely Leonna Aho Oy Ab:n asiakkaille, jossa tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja kuinka tärkeänä asiakkaat pitäisivät, että osa yrityksen palveluista hoituisi sähköisesti. Suurin osa vastaajista piti erittäin tärkeänä, että osa palveluista olisi käytössä sähköisesti. Yhteistyössä yrityksen kanssa lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan sähköistä palvelua. Opinnäytetyössä sähköisellä palvelulla tarkoitetaan yrityksen internetsivujen yhteyteen tehtyä, ainoastaan Leonna Aho Oy Ab:n asiakkaille tarkoitettua palvelua. Ammatillaissivuilta löytyy kaikki tärkeä materiaali, jota yrityksen asiakkaat tarvitsevat.

ASIASANAT:

sähköinen palvelu, palvelumuotoilu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management

February 2014 | 33

Instructor Arja Keltaniemi

Jenni-Mari Mäkiäho

ELECTRIC SERVICE COMPANY AND RETAILERS OF COOPERATION

The thesis was carried out the cooperation with the cosmetics sector importer Leonna Aho Oy Ab. The idea of the thesis was to create a Leonna Aho Oy Ab's customers or retailers electric service to help them in their daily work .The thesis was made with service design process, which is able to create and develop new and existing services. Service design process was chosen because the aim was to create a new e - mail .Service design process is going through all of the important steps in the realization of the service.

The first step in the work was done Leonna Aho Oy Ab's customers in a customer satisfaction survey, which asked customer satisfaction with the different things the company, and the importance that customers will think that part of the company's services was handled electronically. The majority of respondents considered it very important that some of the services would be available electronically, so the cooperation with the company started to design and implement an electronic service. The study electrical service refers to the company's website in connection, only Leonna Aho Oy Ab clients referred to the service. The professional website contains all the important material what the company's clients need at they work.

KEYWORDS:

electric service, service design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LEONNA AHO OY AB	7
2.1 Leonna Aho Oy Ab:n visio	7
2.2 Leonna Aho Oy Ab:n toimiala	8
3 PALVELUMUOTOILU	9
3.1 Mitä on palvelumuotoilu?	9
3.2 Asiakaskokemus	11
4 TAUSTATIEDON HANKINTA	13
4.1 Kyselytutkimus	13
4.2 Oman kyselyn toteutus	14
4.2.1 Oman kyselyn työkalu	15
4.3 Asiakkaiden hyödyntäminen	16
5 PALVELUMUOTOILUPROSESSI	17
5.1 Kenelle tehdään?	17
5.2 Kuinka paljon kustantaa?	18
5.3 Kuka tekee?	18
5.4 Benchmarking	19
5.5 Mindmap	19
6 MIKÄ SÄHKÖINEN PALVELU?	21
6.1 Yritykseltä yritykselle	21
7 SIVUSTON SUUNNITTELU JA KEHITTÄMINEN	23
7.1 Mitä sähköinen palvelu sisältäisi?	23
7.2 Konseptointi	24
7.3 Helpottaisiko verkkokauppa jälleenmyyjä tilauksissa?	25
7.4 Pro, jälleenmyyjät vai ammattilaiset?	26
7.5 Sivuston sisältö	27
8 MITÄ TEHDÄÄN, KUN TYÖ ON VALMIS?	28
8.1 Kuinka jälleenmyyjille kerrotaan sivustosta?	28

8.2 Arviointi	30
8.3 Sivuston kehittäminen tulevaisuudessa	31
9 POHDINTAA	32
LÄHTEET	33

LIITTEET

- Liite 1. Asiakaskysely Leonna Aho Oy Ab
- Liite 2. Ilmoitus jälleenmyyjille
- Liite 3. Asiakaskyselyn vastaukset
- Liite 4. Facebook kysely ja tiedote
- Liite 5. Kirje jälleenmyyjille
- Liite 6. Kysely sähköisistä palveluista

KUVAT

- Kuva 1. Ensimmäinen käsitekartta
- Kuva 2. Ensimmäinen versio ammattilaissivustosta
- Kuva 3. Valmis ammattilaissivuston etusivu

1 JOHDANTO

Kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys Leonna Aho Oy Ab, josta käytän jatkossa myös lyhennettä LA Oy Ab, on minulle tuttu aiemmin edellisten kouluprojektien kautta. Yrityksen omistaa Leonna Aho-Ryhänen. Hänen äitinsä Camilla Aho on toiminut yli 30 vuotta kosmetiikan maahantuojana Suomessa. Olen tutustunut Leonna Aho-Ryhäseen keväällä 2010, kun nykyiseen työpaikkaani otettiin Camilla Aho Oy Ab:n maahantuomat diego dalla palma – meikit myyntiin. Minusta Camilla Aho Oy Ab yrityksenä vaikutti innostavalta ja mielenkiintoiselta, joten olin syksyllä 2011 yhteydessä yritykseen, kun opinnoissani oli uuden projektin aika. Olin yhteydessä suoraan Camilla Ahoon. Hän mietti projektiani ja ehdotti, että voisin tehdä projektini Leonna Aho Oy Ab:lle.

Leonna Aho-Ryhäsen kanssa pääsin aloittamaan projektin syksyllä 2011, jossa toteutin yhteistyössä yrityksen kanssa asiakaskyselyn yrityksen asiakkaille eli jälleenmyyjille. Kyselyn positiivisen palautteen jälkeen ja sieltä nousseiden kehittämiskohteiden perusteella lähdin keväällä 2012 suunnittelemaan ja toteuttamaan yritykselle koulutuskalenteria.

Yritys oli siis luonteva valinta opinnäytetyöni yhteistyökumppaniksi, koska olen aiemmissa kouluprojekteissa tehnyt yhteistyötä Leonna Aho Oy Ab:n kanssa. Työskentelen itse ammatillisessa oppilaitoksessa palveluvastaavana, joten olen työssäni paljon yhteydessä hius- ja kauneudenhoitoalan erilaisiin maahantuojayrityksiin. Omassa työpaikassani ei ole Leonna Aho Oy Ab:n maahantuomia tuotteita.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli lähteä miettimään, olisiko sähköisellä palvelulla käyttöä maahantuojan ja asiakkaiden välillä. Opinnäytetyössäni olen käyttänyt pohjana Juha Tuulaniemen kirjasta Palvelumuotoilu löytyvää palvelumuotoilu-prosessia. Palvelumuotoiluprosessikaavan vaiheita pystyy ja pitää muokata omien tarpeiden mukaan. En ole opinnäytetyössäni mennyt kaikkia vaiheita prosessin mukaisessa järjestyksessä, vaan olen käyttänyt vaiheita siinä järjestyksessä, missä olen niitä tarvinnut.

2 LEONNA AHO OY AB

Kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys Leonna Aho Oy Ab on perustettu vuonna 2010, koska italialainen [comfort zone] tarvitsi Suomessa uuden jälleenmyyjän. [comfort zone]:n omistaja halusi, että joku Ahojen perheestä alkaisi tuoda tuotesarjaa maahan, koska edellisen maahantuojan kanssa yhteistyö oli loppunut. Vanhan maahantuontisopimuksen takia Camilla Aho Oy Ab ei voinut alkaa tuoda maahan [comfort zone]-tuotesarjaa. Aho-Ryhänen on myös omistanut Helsingin keskustassa Sokos Hotel Tornin yhteydessä olevan Kokemus Helsinki Day spa + showroomin, mutta hän myi yrityksen syksyllä 2013. Leonna Aho Oy Ab on siis nuori maahantuontiyritys, mutta Aho-Ryhäsellä on tietoa ja taitoa johtaa ja kehittää maahantuontiyrittäjä perhetaustansa ja Kokemus Helsingin vuoksi. LA Oy Ab:n toimitilat sijaitsevat Espoon Mankkaalla, mistä löytyvät toimisto-, varasto- ja koulutustilat.

2.1 Leonna Aho Oy Ab:n visio

Leonna Aho Oy Ab:n visio on tarjota yksilöllisiä ja räätälöityjä palveluja kauneudenhoitoalan yrityksille. LA Oy Ab:n ja [comfort zone]:n visioissa on paljon yhteistä, muun muassa halu tarjota asiakkaille ihmisläheistä palvelua ja noudattaa eettisiä arvoja. Aho-Ryhänen pitää tärkeänä, että tuotesarja, jonka kanssa hän tekee töitä, kulkee käsi kädessä hänen oman tyylinsä kanssa tehdä töitä. Aho-Ryhänen näkee nykyisen maahantuontiketjun haasteena, että on valmistaja, maahantuoja, jälleenmyyjä ja kuluttaja. Hän toivoo tämän asian muuttuvan tulevaisuudessa. Hän näkee yrityksensä tulevaisuudessa olevan palvelualan yritys, joka ei olisi suoranaisesti tavarantoimittaja. Hän toivoisi, että tulevaisuudessa maahantuoja olisi luomassa asiakaskontakteja ja auttamassa asiakasta työn parissa, kun taas valmistaja toimittaisi tuotteet.

2.2 Leonna Aho Oy Ab:n toimiala

Leonna Aho Oy Ab on siis kauneudenhoitoalan maahantuoja. Suomessa kauneudenhoitoalan maahantuoja alkua olla paljon, löytyy pieniä ja suurempia yrityksiä. LA Oy Ab:lla on jälleenmyyjä määrä suhteellisen pieni, jälleenmyyntipisteitä on 30. Kauneudenhoitoalan maahantuojoissa löytyy yrityksiä, joilla on useita eri tuotesarjoja jälleenmyynnissä. LA Oy Ab:lla on jälleenmyynnissä yksi tuotesarja. Kauneudenhoitoalalla löytyy jälleenmyyjä, jotka myyvät ainoastaan ihonhoito- tai hiustenhoitotuotteita ja monet jälleenmyyjät ovat päätyneet jälleenmyymään molempia. Jotkut maahantuoijat tarjoavat tuotteita esimerkiksi ripsipidennystarvikkeita suoraan kuluttajille, ilman välikäsiä tai koulutusta. Nämä laskevat kauneudenhoitoalan arvostusta, kun markkinoilla on tekijöitä kenellä ei ole ammattitaitoa. Harmaatalous onkin lisääntynyt kauneudenhoitoalalla viime vuosina.

Taloudellinen taantuma on viime vuosina ollut rajua ja on vaikuttanut myös kosmetiikkateollisuuteen. Kuluttajien käyntivälit ovat pidentyneet ja he eivät välttämättä osta enää heräteostoksia. Maahantuoijat ovat kertoneet, jälleenmyyjät tilaavat pienempiä eräitä tavaraa. Uskon kuitenkin, että kuluttajat hakevat taantumasta huolimatta muun muassa hemmotteluhetkiä, harmaan arjen keskellä. Maahantuojojen tarvitsee olla ajan hermoilla ja tietää, mitä kuluttajat ja jälleenmyyjät haluavat.

3 PALVELUMUOTOILU

Olen valinnut opinnäytetyöhöni palvelumuotoiluprosessin, koska palvelumuotoiluprosessin avulla pystytään kehittämään uusia ja jo olemassa olevia palveluja, syventämään brändiä ja asiakassuhteita (Tuulaniemi 2011 24). Sähköisen palvelun luominen oli alusta asti selkeänä tavoitteena opinnäytetyössäni. Palvelumuotoiluprosessissa käydään vaihe vaiheelta läpi kaikki osa-alueet, jotka pitää ottaa huomioon kehitystyössä ja jotka vaikuttavat suurelta osalta uuden palvelun muodostumiseen. Palvelumuotoilu on sekoitus erilaisia menetelmiä ja työkaluja. Palvelumuotoilun määrittely on vaikeaa, koska se merkitsee ihmisille eri asioita. (Stickdorn & Schneider 2011 28-29.) Minun opinnäytetyössäni se merkitsee uuden palvelun luomista.

Palvelumuotoilu eli service design on peräisin muotoilusta. Muotoilussa prosessi ja lopputulos ovat muotoilua, kun taas palvelumuotoilussa lopputulos on aina palvelua ja prosessivaihe on palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun juuret ovat yli 20 vuoden takana 1990-luvulla. 2000-luvulla palvelumuotoilu on lisääntynyt huomattavasti. Koko maailman ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto perustettiin Lontooseen vuonna 2001. Pohjoismaalaiset, suomalaiset mukaan lukien, ovat kehittämässä palvelumuotoilua eteenpäin. Kuka tahansa voi oppia palvelumuotoilun perusteet teoriassa, mutta varsinaisen palvelumuotoilun oppii erilaisten työtehtävien kautta. Suomessa ensimmäinen palvelumuotoilusta kertova julkaisu oli vuonna 2007 julkaistu Mikko Koiviston lopputyö. (Tuulaniemi 2011 61-65.)

3.1 Mitä on palvelumuotoilu?

Palvelumuotoilu on käyttäjäkeskeistä, luovaa, kokonaisvaltaista, järjestelmällistä ja todisteellista (Stickdorn & Schneider 2011 34). Käyttäjäkeskeisellä tarkoitetaan sitä, että palveluja lähdetään rakentamaan niin, että asiakas on keskiössä. Palvelumuotoilijan on ymmärrettävä kenelle aletaan palvelua tehdä eli asiakas-

ta. (Stickdorn & Schneider 2011 36-37.) Omassa työssäni sähköisen palvelun käyttäjät olivat alusta asti Leonna Aho Oy Ab:n asiakkaat, tuotesarjan jälleenmyyjät Suomessa. Emme palveluntarjoajina voi olettaa, että esimerkiksi kaksi ihmistä täysin samoilla taustatiedoilla vaativat tai tarvitsevat samaa. Palveluntarjoajan täytyy ottaa huomioon, että erilaiset jälleenmyyjät hakevat erilaisia palveluja. Joku jälleenmyyjä haluaa, että hänellä on aina saatavilla esimerkiksi hinnasto ja toinen tarvitsee useammin kuvia.

Palvelua kehitettäessä on tärkeää miettiä omia kokemuksia erilaisista palveluista ja asiakaspalvelutilanteista. Asiakaspalvelutilanteessa voi joutua tilanteeseen, jossa esimerkiksi asiakkaan ja asiakaspalvelijan ymmärrys ei ole molemminpuolista. Itse pystyin palvelun eri kehitysvaiheissa menemään jälleenmyyjän eli asiakkaan asemaan, koska olen itse työssäni melkein päivittäin eri maahan tuojien ja palvelujen tuottajien kanssa tekemisissä. Omista kokemuksistani haastavimpia ovat olleet soitot esimerkiksi työssäni kassajärjestelmämme asiakastukeen, koska asiakkaana en aina esimerkiksi ymmärrä asiakastuen henkilön kysymystä tietoteknisistä asioista.

Palvelumuotoilussa saa ja pitää olla luova, kun palvelua lähdetään ideoimaan. (Stickdorn & Schneider 2011 38-39.) Kaikki ihmiset eivät ole luovia luonnostaan, mutta onneksi luovuutta voi harjoitella ja kehittää. Palvelumuotoilun on tarkoitus tuottaa asiakkaalle uuden palvelun kautta uusia kokemuksia ja positiivisia tunteita, koska kukaan palveluntarjoaja ei halua tarjota negatiivisia asiakaskokemuksia. Esimerkiksi kun käydään uuden tuotteen tai palvelun koulutuksessa, halutaan, että kouluttaja, joka aina edustaa jotain yritystä, on vakuuttaa tiedoillaan ja taidoillaan. Harvoin huonon koulutuksen jälkeen ollaan valmiita tarjoamaan tuotetta tai palvelua asiakkaille. Uuden palvelun luomisen toivotaan tarjoavan positiivisia kokemuksia asiakkaille. Kokemuksien luominen ja muistot ovat todisteellinen osa palvelumuotoiluprosessissa. (Stickdorn & Schneider 2011 42-43.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemukset ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Kerron työssä myöhemmin, minkälaisia asiakaskokemuksia Leonna Aho Oy Ab:n asiakkaat ovat saaneet yritysten välisessä toiminnassa. Yritysten välisessä bisneksessä kokemusten saanti on tärkeää. Tämän yritykset voivat helposti unohtaa. Yleensä ajatellaan lähinnä yrityksen ja kuluttajan välisiä asiakaskokemuksia. Asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttavat monet eri asiat. Asiakkaan kokemukseen yrityksestä voidaan vaikuttaa nykyään myös ennen kuin asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja. Internet on tuonut melkein kaikki yritykset ihmisten saataville. Viime vuosien sosiaalisen median räjähdysmäinen suosio on luonut paljon erilaisia kanavia tuoda yritystä esille, esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram (Kortesuo & Löytänä 2011 31).

Asiakaskokemukseen vaikuttavat toiminta, tunteet ja merkitykset. Asiakas pystyy saamaan paljon tietoa palvelusta ennen kuin hän ottaa edes palvelun kokeiltavaksi (Tuulaniemi 2011 74). Business to business -yritykset ovat suurelta osin jo internetissä. Itse olen usein huomannut, että jokaisen on tärkeää luoda omat näkemykset yrityksestä, jokainen kokee asiat eri tavalla. Jokainen meistä tietää, että omat kokemukset ovat tärkeitä kaikissa palveluissa. Esimerkiksi yksi huono kokemus uudelta maahantuojalta voi vaikuttaa siihen, ettei tuon maahantuojan palveluja suurella todennäköisyydellä käytetä uudestaan. Itse koen tärkeimpinä asioina yrityksien kanssa toimiessa, että toimitusajat ovat lyhyet, tilattu tavara on saatavilla, laskutus ja lähetetiedot ovat selkeät.

Yrityksen olisi tärkeä aina miettiä uusien palvelujen luonnissa asiointin helppoutta, vaivattomuutta ja tyyliä. Varsinkin kauneudenhoitoalan yrityksissä tuoksuilla ja muilla aisteilla on suuri merkitys (Tuulaniemi 2011 74). Yritysten on muistettava, että ensivaikutusten muuttaminen on hankalaa. Joten on tärkeää palvelulla kaikkia asiakkaita samalla energialla, jos asiakaspalvelijalla on huono päivä, se ei saa näkyä asiakkaalle.

Juha Tuulaniemi kirjoittaa kirjassaan *Palvelumuotoilu*, että *palvelu on itse asiassa kuin jazz-esitys*. Ja näinhän se on, koska jazz on improvisoitua soittamista. Palveluihin on yleensä tehty tietyt kaavat, kuinka ne tulisi toteuttaa, mutta aina palvelun tarjoajan tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet. Tarvitaan nopeaa toimintaa improvisointiin. Jokainen asiakas on yksilö ja uusi mahdollisuus luoda uutta (Tuulaniemi 2011 77).

4 TAUSTATIEDON HANKINTA

Alkuvuodesta 2013 olin yhteydessä Leonna Aho Oy Ab:n omistajaan Leonna Aho-Ryhäseen tiedustellakseni, olisiko heillä halua lähteä tekemään yhteistyötä opinnäytetyöni kanssa. Keskustelun jälkeen sain yritykseltä myönteisen vastauksen. Aikaisempien projektien yhteydessä olemme Aho-Ryhäsen kanssa keskustelleet mahdollisuudesta luoda sähköinen palvelu yrityksen asiakkaille. Asiakaskyselyn päätarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeänä jälleenmyyjät kokisivatko sähköisen palvelun.

4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksella kerätään erilaisia tietoja ihmisiltä, mitä halutaan tietää. Mitä välineenä toimii kyselylomake, johon tutkija on tehnyt kysymyksiä ja johon vastaaja vastaa. Kyselytutkimuksesta puhuttaessa voidaan tarkoittaa kyselykaavakkeen tai haastattelun perusteella tehtyä tutkimusta. Haastattelu- ja kyselytutkimuksissa suurin ero on, että kyselytutkimus tehdään ainoastaan kyselylomakkeen avulla. Vastaajan on pärjättävä itse, eikä hän yleensä voi pyytää apua tai selvennystä kyselyn sisältöön. Sen takia on tärkeää, että kysely on selkeä ja helppolukuinen ja kysymyksiin kannattaa lisätä selventäviä tekstejä. (Vehkalahti 2008 17,20.)

Nykypäivänä verkossa tehtävät kyselyt ovat lisääntyneet, koska verkon kautta ihmisiä on helpompi saavuttaa suurempia määriä. Ihmiset vastaavat paremmin, kun ei tarvitse lähteä palauttamaan kyselykaavakkeita ja tulosten kerääminen on helpompaa ja luotettavampaa. Toisaalta verkon kautta tehdyt kyselyt voidaan helposti jättää huomioimatta sähköpostin joukosta, koska ihmisille tulee paljon roskapostia. Sosiaalisen median myötä erilaiset tahot kysyvät helposti ihmisiltä heidän mielipidettään erilaisiin asioihin (Vehkalahti 2008 48).

4.2 Oman kyselyn toteutus

Päätin tehdä asiakkaille sähköisen kyselyn, johon jokainen asiakas voi vastata anonymisti. Lähdin hahmottelemaan asiakaskyselypohjaa. Käytin hyödykseni edellistä asiakaskyselyä, minkä olin tehnyt Leonna Aho Oy Ab:n yrityksen jälleenmyyjille yli puolitoista vuotta sitten ensimmäisenä yhteistyönä yrityksen kanssa. Hyödynsin edellisestä kyselystä joitakin kysymyksiä, joita muokkasin tarpeen mukaan. Edellisessä kyselyssä kysyin, kuinka pitkään asiakkaan yritys on toiminut kauneudenhoitoalalla, onko kyseessä kauneudenhoitoalan oppilaitos vai kauneushoitola ja käyttääkö yritys muiden sarjojen tuotteita. Nämä kysymykset päätin jättää tällä kertaa kokonaan pois, koska niillä ei olisi ollut suurta merkitystä opinnäytetyön kannalta ja maahantuoajalla on kuitenkin kaikki nämä tiedot omista asiakkaistaan.

Uudessa kyselyssä (Liite 1) halusin saada tarkemmin tietoa, ”*kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat seuraaviin asioihin yrityksessä: palvelu, tilausten tekeminen, koulutukset, informaation saaminen ja asiantuntevuus*”. Asteikko oli neliportainen: erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, jonkin verran tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Neliportaista asteikko käytin myös, kun halusin selvittää, ”*kuinka tärkeänä pidätte, että maahantuoajan palveluista (esim. tilausten tekeminen, kuvapankki) osa hoituisi sähköisesti?*” Kysymykseen, missä selvitettiin sähköisen palvelun tärkeyttä, tein jatkokysymyksen, missä asiakkaat saivat merkitä tarkemmin, mitä he haluaisivat sähköiseen palveluun. Vaihtoehtoina olivat tilausten tekeminen, hinnastot, koulutusmateriaalit, kuvapankki, ajankohtaiset uutiset ja muu. Vastajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Edellisestä kyselystä hyödynsimme myös: ”*Onko jotain, mitä haluaisitte, että maahantuoja tarjoaisi*” ja ”*Mitä asioita toivoisitte maahantuoajan kehittävän*”.

Edellisessä kyselyssä kysyin koulutukseen ja informaation saamiseen liittyviä kysymyksiä, koska ne olivat silloin tärkeimpiä asioita, joita haluttiin selvittää. Nekin jätin pois, koska niilläkään ei ollut merkitystä tämän työn onnistumisen kannalta.

Olen aiemmissa projekteissa ja työssäni käyttänyt hyödyksi Googlen tarjoamia ilmaisia sähköisiä työkaluja, jossa voi toteuttaa esimerkiksi kyselykaavakkeen. Koulun kautta olisin saanut käyttööni webropol-palvelun, mutta en halunnut sitä käyttää, koska kyselytulokset olisivat olleet kaikkien saatavilla, enkä ollut aiemmin käyttänyt kyseistä palvelua. Googlen työkaluja pystyn hyödyntämään myös tulevaisuudessa. Olen käyttänyt kyseistä työkalua useamman kerran, ja joka kerta on ollut pieniä ongelmia. Välillä vastausvaihtoehdot ovat olleet pielessä tai linkki ei ole auennut, joten neuvon testauttamaan kyselyn toimimisen ainakin kahdella eri ihmisellä. Tällä kertaa testasin kyselyn LA Oy Ab:n henkilökunnalla, jolta sain hyvää palautetta, joihin kiinnitin huomiota. Palautteissa oli muutama kirjoitusasuun liittyvä asia, yksi henkilö ehdotti yhteen kysymykseen uutta muotoilua. Kysymys *“kuinka tärkeänä pidätte, että maahantuoja tarjoaisi sähköisen palvelun?”* oli huonosti muotoiltu, koska jäi epäselväksi, mitä sähköisillä palveluilla tarkoitettiin. Parempi oli, että *“kuinka tärkeänä pidätte, että maahantuojan palveluista (esim. tilausten tekeminen, kuvapankki) osa hoituisi sähköisesti?”*. Lisäksi kyselykaavakkeessa oli muutama vastausvaihtoehto väärin. Esimerkiksi yhdessä kysymyksessä olisi pitänyt pystyä valitsemaan useampi vaihtoehto, mutta pystyinkin valitsemaan vain yhden, vastausvaihtoehdot korjasin oikeaksi. Testaamalla vältytään turhilta kyselyn korjauksilta, kun kysely on jo lähtenyt halutuille henkilöille. Kyselyn alkuun kannattaa laittaa lyhyt viesti, missä kerrotaan miksi ja mihin kysely tehdään ja kuinka kauan kyselyyn vastaamiseen menee aikaa ja viestin loppuun *”Kiitos!”*. (Vehkalahti 2008 47-48.) Aho-Ryhänen lähetti kyselyn linkin asiakkaille sähköpostilla, jossa oli viesti asiakkaille ja linkki sähköiseen kyselyyn. (Liite 2) Kyselyn vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteenä. (Liite 3)

4.3 Asiakkaiden hyödyntäminen

Opinnäytetyössäni aloitin palvelumuotoiluprosessin toisesta vaiheesta eli tutkimusvaiheesta. Keväällä 2013 toteutettu asiakaskysely määritteli suunnan opinnäytetyölleni. Kyselystä ilmeni, että Leonna Aho Oy Ab:n asiakkaat toivoivat sähköisen palvelun tarjoamista jälleenmyyjille. Tutkimusvaiheessa avainsanat

ovat asiakasymmärrys ja strateginen suunnittelu. Kyselyn kautta sain hyvin käsitystä, mitkä asiakkaiden tarpeet olivat sähköisen palvelun suhteen. Asiakasymmärrykseen löytyy paljon erilaisia menetelmiä.

Asiakasymmärrys on tärkeää, koska palvelu suunnitellaan asiakkaille. Palvelumuotoilussa on hyviä tapoja ottaa myös asiakkaat mukaan prosessiin. Asiakastutkimuksia tehtäessä voidaan käyttää määrällistä eli kvantitatiivista ja/tai laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusmuodot eroavat siinä, että määrällinen tutkimus kerää täsmällisiä ja laskennallisia tuloksia, kun taas laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan mielipiteitä. Asiakasymmärrystä voidaan kerätä useilla eri tavoilla: haastatteluilla, design-peleillä, varjostuksella, luotaimilla ja online-etnografialla. (Tuulaniemi 2011 143, 146-153.) Itse keräsin asiakasymmärrystä alun kyselyjen perusteella ja keskustelemalla maahantuojaan kanssa. Olisin voinut hyödyntää asiakkaita myös enemmän. Näin jälkikäteen ajateltuna olisin voinut tutustua ja haastatella jokaista yritystä enemmän ja yksilöllisemmin. Näillä tiedoilla olisi voinut saada vielä tarkemmin tietoa ja nähdä kuinka erityyppiset yritykset tarvitsevat erilaisia asioita. Pohdin asiaa myös omasta näkökulmastani eli mitä itse haluaisin yrityksen jälleenmyyjänä sivuilta löytyvän.

5 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN ALOITTAMINEN

Analysoituani asiakaskyselyn vastaukset päätimme Leonna Aho-Ryhäsen, että lähdemme syksyllä 2013 suunnittelemaan yrityksen asiakkaille sähköistä palvelua. Suurin osa vastaajista halusi, että maahantuojan palveluja olisi saatavilla sähköisesti. Kuten jo aiemmin mainitsin, palvelun lähtökohtana on helpottaa asiakkaiden tiedonsaantia ja auttaa heitä jokapäiväisessä työssä.

Määrittelyvaihe on teoriassa prosessin ensimmäinen osa, mikä on kaikkein tärkein vaihe koko prosessissa. Lähdetään selvittämään, mikä on ongelma ja miten sen voisi ratkaista. Määrittelyvaiheessa ei ole tärkeintä löytää heti ratkaisua, vaan on mietittävä ja löydettävä erilaisia työkaluja, joita voisi käyttää oikean ratkaisun selvittämiseksi. Käytin opinnäytetyössäni työkaluina kyselyä, benchmarkkausta ja käsitekarttaa. Tässä vaiheessa mietitään tilaajan tarpeet ja toiveet kehittämiselle: kenelle suunnataan, millä aikataululla, mikä on budjetti.

5.1 Kenelle tehdään?

Kohderyhmä oli alusta asti maahantuojan asiakkaat eli jälleenmyyjät, nykyiset ja tulevat. Leonna Aho Oy Ab:n jälleenmyyjät ovat pääasiassa valikoituneet niin, että Leonna Aho-Ryhäsen ystävät ovat suosittelleet yritystä tai Aho-Ryhänen on itse bongannut yrityksen ja kiinnostunut siitä. Jälleenmyyjät valikoituvat kuitenkin viime kädessä niin, että sarja ja tuote ovat hyvin edustettuina yrityksessä. Aho-Ryhänen haluaa myös, että asiakkaat noudattavat heidän tapaansa toimia, esimerkiksi hoitopeti pedataan tietyllä tyylillä. Aho-Ryhänen muistuttaa, etteivät he voi ainoastaan valikoida heille mieluisia jälleenmyyjä. LA Oy Ab jälleenmyyjinä toimii tällä hetkellä erikokoisia kauneushoitoloita ympäri Suomen ja yksi ammatillinen oppilaitos. Yritys on luokitellut asiakkaansa kahteen eri ryhmään: exclusive partnerit ja partnerit. Exclusive partnereita on tällä hetkellä 7 kauneushoitotilaa, jotka tarjoavat kattavan valikoiman comfort zone -tuotteita ja palveluita. Tunnetuin exclusive partneri on todennäköisesti kongressikeskus Lång-

vik Kirkkonummella. Partnereita on 23 kauneushoitola ja ammatillinen oppilaitos, joiden valikoimista löytyy myös muiden sarjojen tuotteita ja palveluita. Comfort zonea on saatavilla myös Viking Line Grace -laivalta, mistä löytyy spa-osasto, missä tehdään sarjan tuotteilla hoitoja. Laivan tax-free-myymälästä löytyy myös sarjan jälleenmyyntituotteita.

5.2 Kuinka paljon kustantaa?

Olin yhteydessä yrityksen internetsivujen tekijään, koska hän luo myös ammattilaissivuston. Hän antoi oman hinta-arvionsa palvelulle: rakentaminen 300–500 € + alv 24 % ja sivuston ylläpito vuosittainen ilman suuria muutoksia 100–200 € + alv 24 %. Sivujen tekijä teki sivut tuntityönä, joten hänen on helpompi laskuttaa yritystä ja laskutus on oikeudenmukaista. Aiemmissa keskusteluissa Aho-Ryhäsen kanssa sovimme, että jos sivujen kustannukset kasvavat liian suuriksi, teen opinnäytetyönäni yritykselle valmiit suunnitelmat palvelun aloittamiseen. Kustannukset eivät nousseet liian suuriksi ja Leonna Aho Oy Ab koki, että sivut ovat tärkeä askel yrityksen kehityksessä, joten sivut päätettiin toteuttaa.

5.3 Kuka tekee?

Kun määrittelyvaihe on siinä pisteessä, että tavoite, kohderyhmä, budjetti yms. on päätetty, voidaan ottaa yhteyttä palvelumuotoilua tuottaviin yrityksiin ja pyydetään tarjous palvelusta. Yrityksen löydettyä heille sopivan palvelumuotoilijan, on tärkeää antaa hänelle tarvittavat taustatiedot: markkina- ja kilpailutilanne, toimiala ja organisaation visiot. (Tuulaniemi 2011 132-135.) Leonna Aho Oy Ab ei hakenut erillistä palvelumuotoilijaa, koska toimin itse palvelumuotoilijana.

5.4 Benchmarking

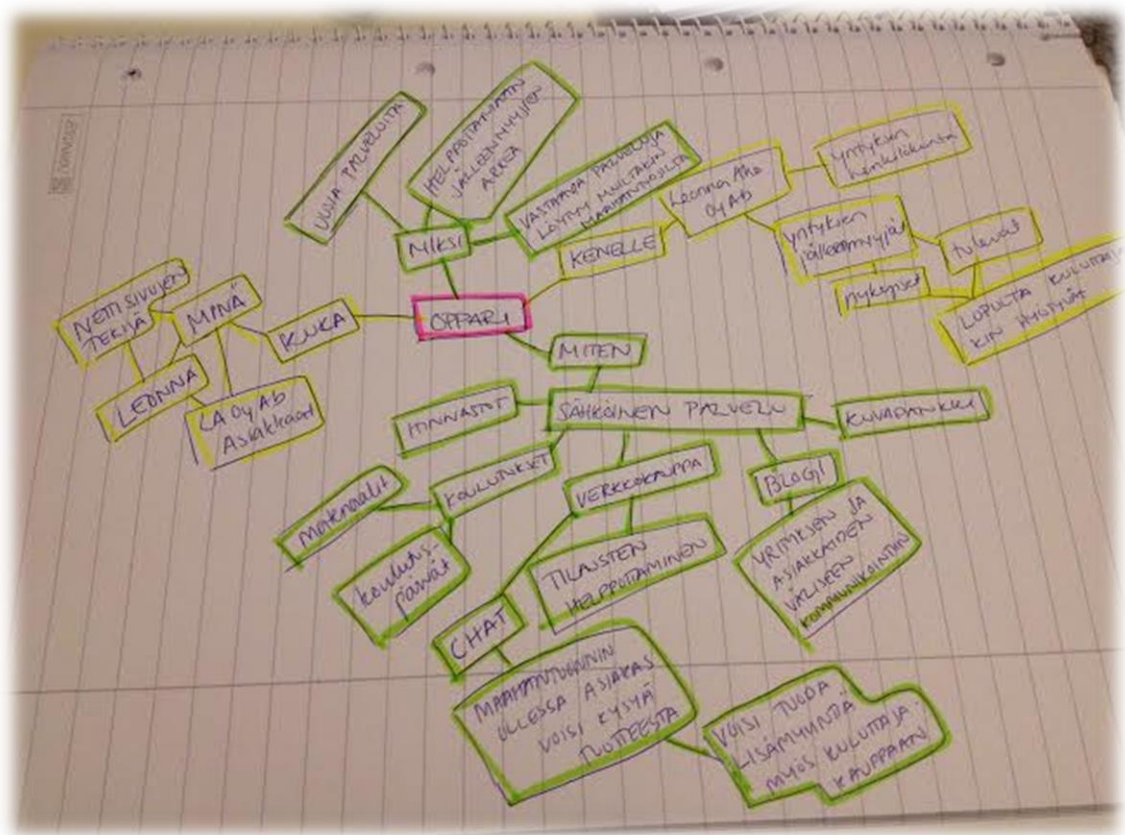
Opinnäytetyön alkuvaiheessa käytin avukseni benchmarkkausta, jonka tarkoituksena on käyttää muilta opittua tietoa hyödyksi ja kehittää omaa toimintaa

(Tuulaniemi 2011 138). Työssäni olen käyttänyt ja perehtynyt useiden eri hius- ja kauneudenhoitoalan maahantuojien ammattisivustoihin internetissä ja ole saanut niistä hyviä ideoita, mitä sivut voisivat sisältää. Yksi tärkein asia, mihin olen kiinnittänyt huomiota sivuissa, on selkeys. Sivukartan pitää olla rakennettu niin, että asiakas tietää mistä mikäkin asia löytyy. Löydetään etsimät asiat helposti eikä monien klikkauksien kautta. Tällaisella palvelulla on kuitenkin tarkoitus helpottaa jälleenmyyjien arkea.

Valitettavasti joidenkin maahantuojien sivuilla on vanhoja materiaaleja, joten sivuja ei päivitetä tarpeeksi usein. Tämä antaa ulkopuolisille huonon kuvan yrityksen toiminnasta, tulee tunne, toimiiko mikään yrityksessä. Olen kiinnittänyt huomiota sivujen käyttäjätunnuksiin ja salasanoihin. Monella yrityksellä ne ovat jokaisella samat ja tunnuksia jaetaan myös kouluissa oppilaiden käyttöön. Keskustelimme asiasta yhdessä Aho-Ryhäsen ja heidän internetsivujen tekijän kanssa ja tulimme siihen lopputulokseen, että jokaiselle yritykselle luodaan omat tunnukset. Jos joskus yritysten välinen yhteistyö loppuu tai jälleenmyyjän toiminta lakkaa, pystytään yrityksen tunnukset lopettamaan. Yritykset ovat voineet tallentaa kaikki materiaalit omalle koneelleen, mutta eettisesti on oikein, että he eivät esimerkiksi saa uutuustietoja.

5.5 Mindmap

Käytin työalussa apuna mindmappia eli käsitekarttaa. Käsitekartalla pystytään hyvin hahmottelemaan tulevaa projektia. Käsitekartassa lähdetään liikenteseen siitä, että ensin on asia jota lähdetään miettimään. Asia kirjoitetaan paperille ja kaikki asiat mitä tulee mieleen asiasta, kerätään asian ympärille (Tuulaniemi 2011 140). Käsitekartasta voi tehdä omannäköisensä, mutta suurin osa aloittaa käsitekartan teon niin, että paperin keskellä kirjoitetaan asia ja siitä lähdetään vetämään viivoja. Käsitekarttaan kannattaa merkitä kaikki mitä asiasta tulee mieleen, koska projektin eri vaiheissa voidaan palata käsitekarttaan ja saada uusia ideoita työn edistämiseksi.



Kuva 1. Ensimmäinen käsitekartta

6 MIKÄ SÄHKÖINEN PALVELU?

Sähköisellä palvelulla tarkoitetaan opinnäytetyössäni maahantuojan jälleenmyyjille tarkoitettua palvelua, joka luodaan maahantuojan internetsivujen yhteyteen osoitteeseen www.leonnaaho.fi. Palvelu olisi käytössä ainoastaan LA Oy Ab:n asiakkaille. Osalla kauneudenhoitoalan maahantuojoilla on olemassa jonkinlainen sähköinen palvelu käytössä heidän asiakkailleen. Yritykset ovat liittyneet sosiaalisen mediaan myös Suomessa, suosituin sosiaalinen media on vielä Facebook. Nuoret yrittäjät, ja he ketkä käyttävät monipuolisesti sosiaalista mediaa, ovat alkaneet käyttämään myös Twitteria ja kuvien jakopalvelu Instagramia.

Sähköisen palvelun tavoitteena on, että asiakkaiden saatavilla kaikki materiaali jota he voivat tarvita. Asiakkaat pystyisivät tarkistamaan esimerkiksi jonkun hoidon protokollan, tai jos he ovat päivittämässä kotisivujaan, he voivat hyödyntää palvelua uusien kuvien vaihtoon. Sähköinen palvelu tulisi siis kahden yrityksen väliseen toimintaan eli business-to-business-palvelu (b-to-b).

6.1 Yritykseltä yritykselle

B-to-b-palveluilla halutaan helpottaa yritysten välistä toimintaa, että molemmat osapuolet pystyisivät keskittymään omaan ydintoimintoonsa. Ydintoiminto Leonna Aho Oy Ab:lla on kehittää ja luoda uusia ja nykyisiä asiakassuhteita, pitää yhteyttä valmistajaan ja toimittaa tuotteet asiakkaille ja kouluttaa jälleenmyyjänsä. LA Oy Ab:n asiakkailta ydintoimintona on toimia kauneudenhoitoalan ammattilaisena ja palvella omia asiakkaitaan. Kuten kaikille yrityksille myös b-to-b-palveluja tarjoavalle yritykselle on tärkeää saada uusia asiakkaita, mutta myös säilyttää vanhat asiakkaat. Asiakassuhteita pitää myös kehittää, koska asiakkaat odottavat uusia palveluita, ajatuksia ja ideoita maahantuonnista. LA Oy Ab:n asiakkaat ovat kyselyissä kommentoineet yritystä muun muassa seuraavasti. Kyselyssä kysytty ”Miksi olette valinneet Leonna Aho Oy Ab:n tarjoamat palvelut/tuotteet?”, ”*Leonna on innoittava ja mahtava maahantuoja sarjalle!*

*Työtä tehdään maahantuonnissa suurella sydämellä, nöyrästi ja ahkerasti”,
”Laatu ja hyvä yhteistyö”.* Nämä ovat minusta hienoja kommentteja. Niistä huomaan, kuinka tärkeä rooli yrityksen johtohenkilöllä on. Uskon, että kaikilla aloilla yrityksen johdon tarvitsee tuoda innostusta ja energiaa yrityksen asiakkaille.

Asiakassuhteissa on tärkeää, että kaikki asiakkaat huomioidaan samalla tavalla. Keskittyttäessä liikaa yhteen tai vaan muutamaasi asiakkaaseen yritys voi kadottaa kaikki muut. Yrityksen pitää oppia huomaamaan myös asiakkaat, jotka voivat olla yritykselle taakka (Ojasalo 2011 133). Tällaisia asiakkaita ovat mm. yritykset, jotka tilaavat pieniä määriä vuositasolla, mutta kuitenkin vaativat yrityksen huomiota suhteessa enemmän kuin muut. Yleisin syy asiakassuhteiden epäonnistumiselle on, että yrityksen ylimmän johdon tuki on riittämätöntä (Ojasalo 2011 133). Leonna Aho Oy Ab:ssa ei ylimmän johdon tuki ole riittämätön, asiakkaat ovat sen myös ilmaisseet. Kuten jo edellä mainitsin LA Oy Ab:n jälleenmyyjät kokevat, että Aho-Ryhänen on innoittava ja hänen tukensa on hyvää. Pienissä perheyriyksissä mielestäni parasta on se, että juuri ylin johto on mukana ydintoiminnassa tai ainakin näin ainakin olettaisi olevan. Kyseisen yrityksen vahvuuksia ovat myös hyvät suhteet tuotteen valmistajaan.

7 SIVUSTON SUUNNITTELU JA KEHITTÄMINEN

Suunnitteluvaihe on kolmas vaihe prosessissa ja avainsanoina ovat ideointi, konseptointi ja prototypointi (Tuulaniemi 2011 180). Opinnäytetyössäni suunnitteluvaihe ideoinnin osalta on kestänyt muutaman vuoden ajan. En ole käyttänyt tämän työn valmistamiseen mitään erityistä ideointityökalua, paitsi benchmarkkausta. Ideointiin en käyttänyt siksi muuta työkalua kuin benchmarkkausta tai mindmappia, koska alusta asti oli selvää, että tavoitteena on luoda sähköinen palvelu. Suosittelen tässä vaiheessa käyttämään hyödyksi erilaisia ideointi- ja innovointimenetelmiä. Näin saadaan paljon ideoita nopeasti. Ideointivaiheessa on tärkeää, että kaikki ideat otetaan vastaan ilman kritiikkiä. On tärkeää saada paljon erilaisia ideoita, joista lähdetään karsimaan ja jatkojalostamaan parhaita ideoita. Ideoinnista on tehty erilaisia kirjoja. Itse suosittelen Jim Solatien ja Mika Mäkeläisen kirjaa *Ideasta Innovaatioksi*. Olen käyttänyt kyseistä kirjaa aiemmissa projekteissani.

7.1 Mitä sähköinen palvelu sisältäisi?

Ensimmäisessä käsittekartassa oli ajatuksenani, että yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden käyttöön tehtäisiin blogi, jossa voitaisiin käydä keskusteluja toimijoiden välillä. Blogista ajattelin sellaista, jossa kaikki eli yrityksen henkilökunta ja asiakkaat voisivat jakaa laajemmin ajatuksiaan kauneudenhoitoalasta, omasta toiminnastaan ja kysyä kysymyksiä. Aho-Ryhänen ilmoitti alkuvaiheessa, että he ovat kokeilleet blogin hyödyntämistä, mutta se ei toiminut. Blogi ei ollut toiminut, koska ihmiset eivät olleet lähteneet siihen mukaan. Hän ehdottikin, että yrityksen asiakkaille luotaisiin oma Facebook-ryhmä. Itse olin hieman epäileväinen Facebook-ryhmän luomisesta, koska kaikki jälleenmyyjät eivät ole Facebookissa, eikä se välttämättä ole oikea paikka toimia. Keskustelun jälkeen päätimme kysyä asiakkaiden Facebookissa olemisesta ja heidän halukkuudestaan käyttää sosiaalista mediaa yhteydenpitovälineenä, joten päätimme luoda kyselyn (Liite 4) jälleenmyyjille. Kysely toteutettiin sähköisellä kaavakkeella, kuten

aiempikin kysely. Kyselyn vastausten perusteella Aho-Ryhänen loi jälleenmyyjilleen ja henkilökunnalleen yhteisen suljetun Facebook-ryhmän. Leonna Aho Oy Ab:n Facebook-ryhmään pääsevät ainoastaan ne, kenet Leonna Aho-Ryhänen hyväksyy ryhmän jäseneksi.

Facebookiin luodussa ryhmässä toimitaan business to business -muodossa, joten on huomioitava muutama tärkeä asia siellä toimimisesta. On tärkeää kommunikoida asiakkaiden kanssa, eikä jättää ryhmää ainoastaan yrityksen yksinpuheluksi. Olen itse saanut liittyä Facebook-ryhmään ja minusta on ollut hienoa huomata, että muutama asiakaskin on oma-aloitteisesti alkanut kirjoittaa sivuille ja jakanut omia kokemuksia. Yrityksessä on kuitenkin oltava tarkkana, ettei julkaista liian usein sivulla, vaan mietitään, mitä sivulle laitetaan. Liian paljon julkaisuja voi saada asiakkaan välttelemään ryhmän julkaisuja tai jopa lähtemään ryhmästä. On tärkeää huomioida markkinointisuunnitelmissa myös Facebook. Ryhmässä pystyy myös hyvin ilmoittamaan erilaisista asioista, jotka eivät välttämättä toimi sähköpostin välityksellä, ja voi myös jakaa mielenkiintoisia artikkeleita, joita löytyy internetistä. (www.snoobi.fi 1 & 3)

7.2 Konseptointi

Konseptointi on tärkeä vaihe palvelumuotoiluprosessissa, koska tässä vaiheessa saadaan palvelusta rakennettua selkeä kuva ja pystytään kuvaamaan palvelun keskeinen idea (Tuulaniemi 2011 189). Konseptoinnissa käytin avuksi asiakkailta saatuja vastauksia, omia benchmarking-havaintojani ja keskusteluja Aho-Ryhäsen kanssa. Konseptoinnin aikana saimme rakennettua selvän kuvan, mitä sähköiseen palveluun laitetaan. Kyselyn perusteella asiakkaat toivoivat sivuilta löytyvän koulutusmateriaalin, hinnastot, kuvia, ajankohtaiset uutiset ja mahdollisuuden tehdä tilauksia. Nämä vastaukset vastasivat Aho-Ryhäsen kanssa aiemmin miettimiämme asioita, mitä sivuilta voisi löytyä. Aho-Ryhänen saa usein yhteydenottoja asiakkailtaan, jotka tarvitsevat jonkun kuvan markkinointiin. Aiemmin hän on lähettänyt asiakkaalle kuvan sähköpostilla. Sähköinen palvelu helpottaa maahantuojaa, koska jos maahantuonnin henkilökunta ei ole

töissä ja tietokoneen ääressä lähettämässä asiakkaalle esimerkiksi kuvaa, niin asiakas voi itse hakea kuvan sähköisestä palvelusta.

Kun olimme Aho-Ryhäsen kanssa miettineet, mitä ammattilaissivuille voisi laittaa, olin yhteydessä LA Oy Ab:n internetsivujen tekijään, koska hän toteuttaa sivut. Lähetin sähköpostilla sivujen tekijälle tiedon, mitä olimme Aho-Ryhäsen kanssa sähköpostiviestien välityksellä keskustelleet. Sivujen tekijä ilmoitti, mikä hänestä on mahdollista ja minkälaiset kustannukset mistäkin tulisi. Sivujen tekijän tieto ja taito olivat tässä vaiheessa äärimmäisen tärkeitä, koska itselläni ei ole käsitystä internetsivujen luonnista ja niiden toimivuudesta.

Sähköisen palvelun laadinnassa on otettava huomioon, että asiakkaan on helppo käyttää palveluja ja että hän kokee ne hyödyllisiksi. Suunniteltaessa palvelun ulkonäköä ja käyttöä pidimme Aho-Ryhäsen ja sivujen tekijän kanssa tärkeänä, että palvelun ulkonäön pitää olla selkeä ja että asiakas löytää helposti haluamansa ja tarvitsemansa asian palvelusta. Löysin www.snoobi.fi -sivuston kautta Googlen julkaiseman tutkimuksen, josta selvisi, että asiakkaat toivovat selkeää ja tuttua. (www.snoobi.fi 2) LA Oy Ab:n asiakkaat ovat varmasti vierailleet yrityksen kotisivuilla, joten oli luontevaa, että ammattilaissivusto tehdään samalla mallilla.

7.3 Helpottaisiko verkkokauppa jälleenmyyjä tilauksissa?

Alkuperäisessä suunnitelmassa oli ajatuksena tehdä sivuille jälleenmyyjille verkkokauppa, jonka kautta pystytään hoitamaan tilaukset. Leonna Aho Oy Ab:n internetsivuilla osoitteessa www.leonnaaho.fi, löytyy verkkokauppa, mistä kuluttajat voivat tilata tuotteita. Verkkokaupan luominen olisi voinut tulla liian kalliiksi siihen nähden, mikä olisi ollut verkkokaupan käyttömäärä, joten tästä ajatuksesta luovuttiin. Vaikka jälleenmyyjät olivat toivoneet tilausmahdollisuutta sähköisen palvelun kautta, verkkokauppa ei olisi välttämättä ollut oikea ratkaisu. Omat näkemykset erilaisten maahantuojien verkkokauppojen osalta ovat kaksijakoiset, jotkut toimivat ja toiset eivät. Jos tietää juuri sen, mitä tarvitsee, ne ovat

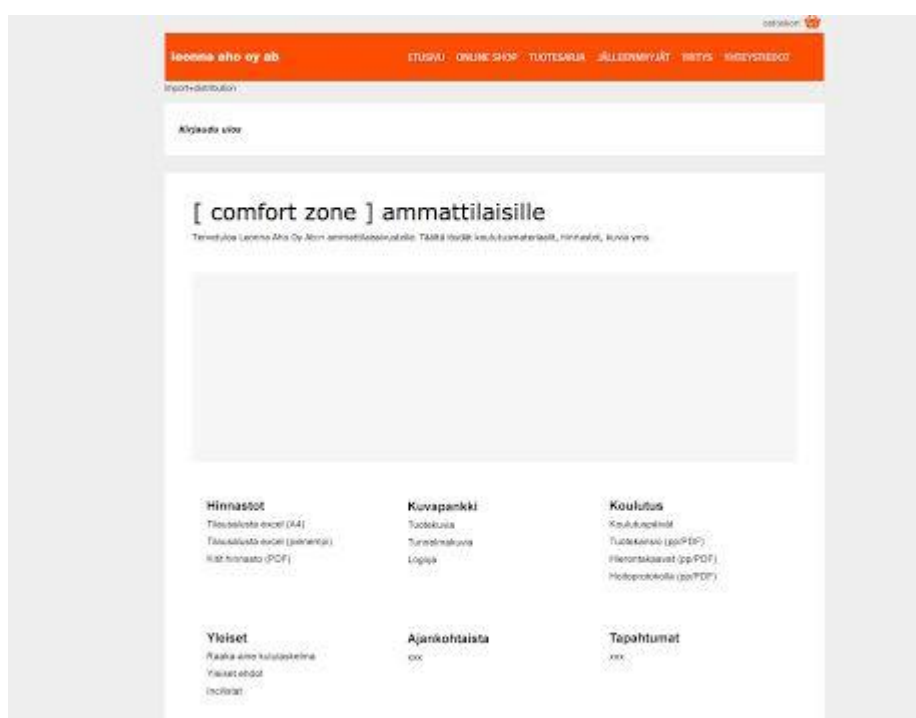
hyvät, kunhan niissäkin on tiedot oikein. Mutta jos ei ole varma tuotteesta, ei voi kysyä keneltäkään apua. Leonna Aho Oy Ab:lle on olemassa excel-tiedostona hyvä tilauspohja, jonka asiakas pystyy täyttämään ja lähettämään sen yritykselle sähköpostilla. Toivottavasti asiakkaat ottavat tilauspohjan suurempaan käyttöön, koska tällä voisi korvata verkkokaupan. Mieleeni tuli, osaavatko kaikki jälleenmyyjät käyttää tilauspohjaa oikein. Tilauspohjan käytöstä voisi jossakin vaiheessa informoida asiakkaita ja tehdä esimerkiksi jonkinlaisen käyttöohjeen. Tilauspohjan käyttö on maahantuojan kannalta myös kannattavaa, koska tilauksien vastaanottaminen puhelimesta vie välillä liikaa yrityksen aikaa.

7.4 Pro, jälleenmyyjät vai ammattilaiset?

Kävin tapaamassa Aho-Ryhästä ja sivuston tekijää Espoossa marraskuussa 2013, jolloin keskustelimme ja suunnittelimme tarkemmin sivujen rakennetta. Pohdimme myös, millä nimellä sivustoa kutsutaan, että kuluttajat eivät ihmettele, miksi he eivät pääse sivuille www.leonnaaho.fi-sivujen palkista. Vaihtoehtoina oli pro, jälleenmyyjät tai ammattilaiset. Päädyimme siihen, että sivuston nimeksi tulee ”ammattilaiset”. Jälleenmyyjät -nimi olisi voinut sekoittaa kuluttajia luulemaan, että linkin takaa löytyy tuotteiden jälleenmyyjälista. Lähdimme myös tarkentamaan, mitä sivustolle oikeasti laitetaan ja pohdimme myös esillepanoa. Sivuston tekijä sanoi, että selkeys on tärkeää, eivätkä liikat klikkaukset ole hyödyllisiä. Päädyimme siihen, että ammattilaissivuston etusivulla on suorat linkit kyseiseen materiaaliin, esimerkiksi ”hinnasto”-kohtaa klikkaa niin aukeaa suoraan hinnasto.

Sivuston tekijä kertoi myös mahdollisuudesta linkittää Facebookista julkaisut ammattilaissivuille. Tämä oli minusta erinomainen tieto, koska osa asiakkaista ei ollut Facebookissa. Tämä olisi mahdollistanut sen, että he eivät koe jäävänsä ulkopuolisiksi. Tästä ajatuksesta luovuttiin, koska selvisi, että se ei auttaisi jälleenmyyjä, jotka eivät ole Leonna Aho Oy Ab Facebook-ryhmässä. Leonna Aho Oy Ab Facebook-ryhmä on suljettu, joten ryhmän julkaisuja ei pääse näkemään kuin kirjautunut käyttäjä.

Tapaamisen jälkeen tein yhteenvedon ajatuksistamme. Yhteenvedon pohjalta tekijä alkoi suunnitella sivuston rakennetta. Sivujen rakenteessa hyödynnetään samaa asettelua kuin yrityksen internetsivuilla, uutuuudet saadaan aina etusivulle heti nähtäville. Sivuille tehdään kuusi yläotsikkkoa: Hinnastot, Kuvapankki, Koulutus, Yleiset, Ajankohtaista ja Tapahtumat. Yläotsikoiden alle tulee tarvittava määrä alaotsikoita. Sivujen tekijä teki joulukuussa 2013 ensimmäisen mallin miltä sivut voisivat näyttää.



Kuva 2. Ensimmäinen versio ammattilaissivustosta

7.5 Sivuston sisältö

Hinnastojen alta löytyy tukkuhinnasto, joka toimii myös tilausalustana, jonka avulla voi tarkistaa tuotteiden hinnat ja hyödyntää tilauspohjaa tilausta tehdessä. Kuvapankista löytyy paljon erilaisia kuvia, joita asiakkaat voivat hyödyntää nettisivuilla, Facebookissa ja yleensäkin markkinoinnissa, ja siellä on myös muutama video. Kuvapankin tavoitteena on, että asiakkaat löytävät sieltä aina kaikki tuoreet kuvat, eikä niitä tarvitse erikseen kysellä yritykseltä. Koulutus-

kohdan tarkoituksena on, että sieltä löytyy ajan tasalla olevat koulutuspäivät. Yleiset -osiosta löytyy ainesosalistoja, jotka asiakkaat pystyvät esimerkiksi tulostamaan ja laittamaan oman yrityksensä myyntihyllyn lähelle kansioon, josta he voivat helposti katsoa, mitä ainesosia tuote sisältää. Lisäksi osiosta löytyy raaka-ainekululaskelmat. Raaka-ainekululaskelmien kautta asiakkaat pystyvät helposti katsomaan, kuinka hoidot kannattaisi hinnoitella. Asiakkaiden täytyy kuitenkin aina muistaa suhteuttaa hinnoittelu oman yrityksensä hintatasoon. Ajankohtaista-kohdasta löytyy nimensäkin mukaisesti kaikki ajankohtaiset asiat, ammattilaissivuston julkaisu- hetkellä tammikuun lopulla 2014 sieltä löytyy ystävänäpäiväkampanjan materiaalit. Tapahtumat -kohtaa tullaan täydentämään, kun on jonkinlaisen tapahtuman aika. Tulevaisuudessa tapahtumien jälkeen mahdolliset kyseiseen tapahtumaan liittyvät materiaalit tullaan laittamaan tämän otsikon alle.



Kuva 3. Valmis ammattilaissivuston etusivu

8 MITÄ TEHDÄÄN, KUN TYÖ ON VALMIS?

Toiseksi viimeisessä palvelumuotoiluprosessin vaiheessa tehdään pilotointi ja/tai lanseeraus. Palvelu voidaan viedä asiakkaille testattavaksi ja katsotaan tarvitseeko tehdä joitakin muutoksia (Tuulaniemi 2011 195). Useassa tapauksessa tehdään kuitenkin ainoastaan lanseeraus. Suosittelen testaamaankin palvelun esimerkiksi yrityksen henkilökunnalla tai ihmisillä, jotka eivät liity lainkaan palvelumuotoiluprosessiin. Minusta on tärkeää, että asiakas näkee palvelun ensimmäisen kerran käyttökunnossa olevana. Uuden palvelun on luotava hyvä ensivaikutelma, vaikka on muistettava, ettei palvelu/tuote ole koskaan valmis, vaan sitä aina kehitetään ja tuotetaan uudelleen.

Pilotointivaiheessa voidaan käyttää erilaisia mittausmenetelmiä, esimerkiksi mysteerishoppaus, haastattelut ja yrityksen sisäinen arviointi. Niiden perusteella päätetään, mitä kohtia palvelussa tarvitsee korjata ja mitä ei (Tuulaniemi 2011 230) Emme sähköistä palvelua lähteneet viemään testattavaksi asiakkaille, vaan halusimme viedä palvelun asiakkaille käyttövalmiina. Sivuja testasi minun lisäksi Aho-Ryhänen. Kun olimme molemmat todenneet sivuston käyttövalmiiksi, lanseerausvaihe oli seuraava askel. Sivusto ei enää loppuvaiheessa tarvinnut kuin muutaman lisäyksen, kuten tapahtumaosioon lisättiin teksti ”tulossa”. Lisäsimme sivustolle linkin ja muistutuksen Leonna Aho Oy Ab:n suljetusta Facebook-ryhmästä etusivun alareunaan ja ”ajankohtaista”-kohtaan.

8.1 Kuinka jälleenmyyjille kerrotaan sivustosta?

Lanseerausvaiheessa on tärkeää pohtia, miten palvelu saadaan myytyä yrityksen asiakkaille heille parhaimmalla tavalla. Palvelun lanseeraus on erittäin tärkeä vaihe palvelumuotoiluprosessia, koska palvelulla ei tehdä mitään, jos asiakkaat eivät siitä tiedä mitään. Kun olimme saaneet sivut käyttövalmiiksi, kirjoitin asiakkaille kirjeen (Liite 5), missä kerroin aiemmista tehdyistä projekteista Leonna Aho Oy Ab:lle ja miksi jatkoin opinnäytetyön tekemistä yritykselle. Ker-

roin myös sivujen rakenteesta ja mitä eri kohteiden alla on. Lähetin kirjeen luettavaksi Aho-Ryhäselle. Hänen kommenttinsa jälkeen muokkasin kirjeen ulkonäköä hieman ja vaihdoin koulutusilmoittautumistiedot oikeiksi. Kun olin saanut kirjeen valmiiksi, Aho-Ryhänen lähetti sen asiakkailleen sähköpostitse. Asiakkaille tehdyt tunnukset päätimme lähettää henkilökohtaisesti jokaiselle asiakkaalle sähköpostitse. Kirjeessä myös kerrottiin, että tunnukset ovat yrityskohtaiset.

Saman päivän aikana, kun sivusto oli julkaistu, yrityksen facebook-ryhmään tuli asiakkailta positiivisia kommentteja asiasta. Tässä muutama esimerkki:

”Leonna, teidän pro sivut on tosi hienot! Monet kiitokset, varmasti on käyttöä!”

”Samaa mieltä, isot kiitokset!”

”Ja kuinka kätevät. Juuri äsken kävin tutustumassa. Kaikki saman ”katon alla”. :) Isot kiitokset niistä :)”

Kommentit olivat todella positiivinen asia ja osoittivat, ettei työ ollut turha ja sivut tulivat tarpeeseen. Oli hienoa päästä tekemään jotakin, mistä on hyötyä yritykselle ja asiakkaille.

8.2 Arviointi

Palvelumuotoilun arviointi on prosessin viimeinen vaihe. Arvioinnin pohjalta palveluja pystytään kehittämään ja jalostamaan eteenpäin (Tuulaniemi 2011 243). Opinnäytetyössäni tein myös yritykselle valmiiksi sähköisistä palveluista kyselyn (Liite 6), jonka yritys voi lähettää asiakkailleen noin puolen vuoden päästä palvelun käyttöönotosta. Kysely koskee yrityksen suljettua Facebook-ryhmää ja ammattilaissivustoa. Haluan, että yritys pystyy jatkojalostamaan ja saamaan sivuista sen hyödyn, mitä siltä haettiin. Kyselyssä kysytään, kuinka hyödylliseksi asiakkaat ovat kokeneet Facebook-ryhmän ja ammattilaissivut. Facebook-ryhmästä kysytään hieman tarkennuksena, ovatko asiakkaat liittyneet Facebook-ryhmään tai ovatko he itse julkaisseet Facebook-ryhmässä jotakin vai eivät. Lopussa asiakkaille jätetään mahdollisuus kertoa omia ajatuksia ja/tai kehit-

tämiskohteita Facebook-ryhmään tai ammattilaissivustolle. Arviointikyselyn toteuttamisajankohdaksi olen ajatellut noin puoli vuotta, koska asiakkaat ovat saaneet rauhassa käyttää sivustoa ja sivustolle on tullut uusia tiedotettavia asioita. Sivusto on julkaistu tammikuun 2014 lopussa, joten kysely toteutettaisiin kesä-heinäkuussa. Kesä on kuitenkin loma-aikaa, joten kysely kannattaa toteuttaa vasta syyskuun alussa. Kyselyn vastausprosentti voi jäädä loma-aikana pieneksi, eikä sitä kautta saataisi tarpeeksi tärkeää informaatiota. Asiakkaille lähetetyssä tiedotuskirjeessä ilmoitimme, että lähetämme kyselyn noin puolen vuoden kuluttua. Ajattelin, että Aho-Ryhänen voisi ilmoittaa jälleenmyyjille sähköpostin välityksellä kesän alussa, että kysely tullaan toteuttamaan syyskuussa. Tiedotuskirjeessä toivoimme myös, että asiakkaat ilmoittavat Aho-Ryhäselle, jos huomaavat ennen kyselyn toteuttamista kehittämiskohteita sähköisissä palveluissa.

8.3 Sivuston kehittäminen tulevaisuudessa

Leonna Aho Oy Ab:n ammattilaissivusto ei sisällöltään eroa muidenkaan maahantuojien jälleenmyyjille tarjoamistaan sisällöistä. Joillakin maahantuojilta löytyy verkkokauppa myös jälleenmyyjille, se on todennäköisesti suurin ero. Joillakin maahantuojilla keneltä löytyy verkkokauppa ammattilaissivuiltaan, heillä on kuitenkin monia satoja, jopa tuhansia jälleenmyyjä. Tulevaisuudessa sivuston kehittämisessä tulee olemaan suuri rooli maahantuojan asiakkailla, koska sivut tehtiin heidän tarpeisiinsa. Leonna Aho-Ryhänen ja hänen tiiminsä tulevat jatkamaan sivuston kehittämistä ja ylläpitoa. Uskon, että Aho-Ryhänen innostavana henkilönä tulee kehittämään sivuja oikeaan suuntaan tiiminsä kanssa. Sivusto voi tulla tulevaisuudessa eroamaan muiden maahantuojien sivustoista. Mutta miten se jää nähtäväksi. Sivusto muuttuu ja muotoutuu koko ajan. Sähköistä palvelua voi tulevaisuudessa hyödyntää lisää myös erilaisten videoiden jakamiseen tai jopa hyödyntää kuvia teemojen esiin tuomisessa. Esimerkiksi jos yritys järjestää jonkun markkinointikoulutuksen, koulutuksen voisi kuvata ja lisätä ammattilaissivustolle, koska kaikki jälleenmyyjät eivät aina pääse osallistumaan koulutuksiin.

9 POHDINTAA

Opinnäytetyön toteutusvaihe ei ollut minulle niinkään haastavaa, vaan kaiken tekemäni työn kirjoittaminen paperille. Työni loppuvaiheessa huomasin, että suureksi ongelmaksi tuli, että olin alusta asti pitänyt liian selvänä ammattilaissivujen tekemisen. Toisaalta oli hyvä, että oli selkeä päämäärä mihin suunnataan. Opinnäytetyöni alku lähti hyvin käyntiin, sain tehtyä asiakkaille asiakaskyselyn ja sain heiltä hyvin vastaukset. Aiemmista projekteistani olen oppinut, että minun tarvitsee hankkia ensimmäisenä tietoperustaa. Opinnäytetyössäni minulla oli kaksi kirjaa, joita käytin eniten työssäni, Juha Tuulaniemen Palvelumuotoilu ja englanninkielinen This is service design thinking, jonka ovat kirjoittaneet Marc Stickdorn ja Jakob Schneider. Molemmat kirjat auttoivat työssäni eteenpäin.

Opinnäytetyön tutkimusvaiheen ja virallisen aloittamisen välillä oli minulle liian pitkä aika. Jälkeenpäin ajateltuna minun olisi pitänyt aloittaa kirjoittaminen ja sivuston suunnittelu heti tutkimustulosten jälkeen. Olisin todennäköisesti pystynyt hankkimaan asiakkailta myös muutaman kuukauden käytön jälkeen palautetta sivuston toiminnasta.

Kahden asiakaskyselyn välillä on tapahtunut kehitystä. Asioita joita jälleenmyyjät kaipasivat maahantuojan tarjonnassa, olivat tuotteiden raaka-ainelistat. Raaka-ainelistat löytyvät nykyään Leonna Aho Oy Ab:n asiakkaille tarkoitetusta sähköisestä palvelusta. Asiakkaille tehtyjen kyselyjen vastauksia ei voi täysin verrata toisiinsa, koska vastaajat eivät ole olleet välttämättä samoja ja vastaajien määrä uudessa oli pienempi kuin edellisessä kyselyssä.

Koko kauneudenhoitoala ja maahantuonti kiinnostavat minua paljon. Uskon, että opinnäytetyöstä on minulle hyötyä tulevaisuudessa. Toivon, että asiakkaat, joille sivusto on rakennettu, saavat myös pitkällä aikavälillä sivustosta kaiken irti ja Leonna Aho Oy Ab pystyy kehittämään sivuja eteenpäin.

LÄHTEET

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service desing thinking. 2., toinen painos. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

www.leonnaaho.fi Viitattu 8.11.2013

www.snoobi.fi 1 nykyisin <http://www.fonectaenterprise.fi/akatemia/blogi/kymmenen-vinkkia-hyva-hyodyllinen-laadukas-verkkosisalto/> Viitattu 15.12.2013

www.snoobi.fi 2 nykyisin <http://www.fonectaenterprise.fi/akatemia/blogi/visuaalisuus-on-verkkosivustolla-sisallon-palvelija/> Viitattu 20.12.2013

www.snoobi.fi 3 <http://www.fonectaenterprise.fi/akatemia/blogi/5-sosiaalisen-median-nyrkkisaantoa/> Viitattu 20.12.2013

Haastattelu Leonna Aho-Ryhäsen kanssa 15.11.2013

Liite 1 Asiakaskysely Leonna Aho Oy Ab

Kysely Leonna Aho Oy Ab

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin yrityksen toiminnassa:

1 =erittäin tyytyväinen 2 =melko tyytyväinen 3= jonkin verran tyytymätön 4=erittäin tyytymätön

Palvelu	1	2	3	4
Tilausten tekeminen	1	2	3	4
Koulutukset	1	2	3	4
Informaation saaminen	1	2	3	4
Asiantuntemus	1	2	3	4
Asioiden helppous	1	2	3	4

Kuinka tärkeänä pidät että maahantuojat tarjoaisi myös sähköisen palvelun?

1 = Erittäin tärkeänä 2 = melko tärkeänä 3= jonkin verran tärkeänä 4 = en lainkaan tärkeänä

1 2 3 4

Mitä toivoisit maahantuojan tarjoavan jälleenmyyjäosiossa internetsivuillaan?

- tilausten tekemisen
- hinnastot
- koulutusmateriaalit
- kuvapankki
- muu
-

Mitä asioita toivoisitte maahantuojan kehittävän toiminnassaan?

Sana vapaa

Onko jotain, mitä haluaisitte, että maahantuojat tarjoaisi?

Sana vapaa

Miksi olet valinnut Leonna Aho Oy Ab:n tarjoamat palvelut/tuotesarjan omaan hoitolaasi?

Sana vapaa

Kuinka kauan olet ollut Leonna Aho Oy Ab:n asiakas?

alle vuoden

yli vuoden

Oletko exclusive partner vai partner?

Exclusive partner

Partner

Liite 2 Ilmoitus jälleenmyyjille

+ ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY +

Olemme yhteistyössä estenomiopiskelija Jenni-Mari Mäkiähon kanssa kehittäneet sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn. Toivottavasti sinulla olisi hetki aikaa vastata kyselyyn ja olla mukana tässä tärkeässä hankkeessa!

Tässä Jenni-Marin tervehdys:

Kyselyn toteuttaa estenomiopiskelija Jenni-Mari Mäkiäho yhteistyössä Leonna Aho Oy Ab:n kanssa. Kyselyyn liittyvät yhteydenotot: jennimariamakiaho@gmail.com. Vastaukset käsitellään kaikki anonymisti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Vastaathan kyselyyn viimeistään 29.5.2013. Vastauksia hyödynnetään Jenni-Mari Mäkiähon opinnäytetyössä. Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä: https://docs.google.com/forms/d/1RzqcoOZAPd0gVXNIRU1rheDXWuL_61aeiDgAvqHULs/view/form. Kiitos vastauksestasi ja mukavaa kesän odotusta, Jenni-Mari Mäkiäho

Liite 3 Asiakaskyselyn vastaukset

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin maahantuojan toiminnassa?

Palvelu	Erittäin tyytyväinen	5	Melko tyytyväinen	2
Tilausten tekeminen	Erittäin tyytyväinen	4	Melko tyytyväinen	3
Koulutukset	Erittäin tyytyväinen	6	Melko tyytyväinen	1
Informaation saaminen	Erittäin tyytyväinen	3	Melko tyytyväinen	4
Asian tuntevuus	Erittäin tyytyväinen	6	Melko tyytyväinen	

Kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä, kukaan ei ollut jonkin verran tyytymätön tai erittäin tyytymätön asioihin.

Kuinka tärkeänä pidätte, että maahantuojan palveluista (esim. tilausten tekeminen, kuvapankki) osa hoituisi sähköisesti?

Erittäin tärkeänä	4
Melko tärkeänä	2
Jonkin verran tärkeänä	1
En lainkaan tärkeänä	0

Mitä toivoisitte maahantuojan tarjoavan sähköisessä palvelussaan?

Tilausten tekemisen	5
Hinnastot	7
Koulutusmateriaalit	7
Kuvapankki	7
Ajankohtaiset uutiset	7
Muu	0

Onko jotain, mitä haluaisitte, että maahantuoja tarjoaisi?

- ✓ Hyvä tarjonta tällä hetkellä
- ✓ Ei
- ✓ Kaikkien tuotteiden inci-listat
- ✓ Kaikki hyvin.

Mitä asioita toivoisitte maahantuojan kehittävän toiminnassaan?

- ✓ Tuotteiden parempi saatavuus, etteivät ne jäisi jälkitoimitukseen
- ✓ kuvapankki että saisi kaikki kampanjat ja uutuuudet näkyville omille netti- ja facebook sivuille
- ✓ Kyl Leonnan porukka ja tiimi on loistava. Itse olen tykännyt. Ei mitää valittamista
- ✓ Uutiskirjeitä voisi tulla mieluummin useammin ja sisältöä vähemmän
- ✓ Tällä hetkellä ei tule mieleen kehityskohteita

- ✓ Tuotteita tulisi olla kokoa ajan saatavilla varastosta

**Miksi olette valinneet Leonna Aho Oy Ab:n tarjoamat palvelut/tuotesarjan omaan hoito-
laasi?**

- ✓ Koska sitä ei ole Suomessa vielä joka hoitolassa
- ✓ Laatu ja toimivuus tuotteissa
- ✓ Tyypit sarjan takana, koulutukset ja tuotteet on ihania.
- ✓ Comfort zonen laatu, koulutus, pakkausten ulkonäkö
- ✓ - Sarja erottuu muista markkinoilla olevista sarjoista. Arvostan laatua tuotteissa sekä sarjan innovatiivista ja visuaalista, loppuun asti hiottua ilmettä. Sarjan ideologia ja omat arvoni kohtaavat toisensa. Leonna on innoittava ja mahtava maahantuojasarjalle! Työtä tehdään maahantuonnissa suurella sydämellä, nöyrästi ja ahkerasti
- ✓ Laatu ja hyvä yhteistyö

Kuinka kauan olette olleet Leonna Aho Oy Ab:n asiakas?

alle vuoden **3**

yli vuoden **4**

Liite 4 Facebook kysely ja tiedote

"Estenomiopiskelija Jenni-Mari Mäkiäho tekee opinnäytetyönsä yhteistyössä Leonna Aho Oy Ab:n kanssa. Haluaisimmekin nyt tietää kuinka käytätte Facebookkia. Opinnäytetyössä on ajatuksena suunnitella/luoda sähköisiä työkaluja yrityksen ja teidän välille. Kyselyyn pääsette vastamaan alla olevan linkin kautta. Toivoisimme että täyttäisitte kyselyn mahdollisimman pian, aikaa kyselyyn vastaamiseen menee noin minuutti.

https://docs.google.com/forms/d/1jOhMvVhQ2JCh_aReS73DDS1om6mubmAgz3YRzQPuNs/viewform

Kiitos ajastanne!"

Leonna Aho Oy AB Facebook

*Pakollinen

Oletteko Facebookissa? *

- Kyllä, yrityksenä
- Kyllä, yksityishenkilönä
- En kumpanakaan

Käytättekö Facebookkia

- päivittäin
- kolme kertaa viikossa
- kerran viikossa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin

Haluaisitteko että Leonna Aho Oy Ab:lla olisi jälleenmyyjilleen oma Facebook ryhmä?

- Kyllä
- En

Liite 5 Kirje jälleenmyyjille

Arvoisa Leonna Aho Oy Ab:n jälleenmyyjä

Estenomiopiskelija Jenni-Mari Mäkiaho Turun ammattikorkeakoulusta on opintojensa aikana tehnyt useita kouluprojektejaan yhteistyössä Leonna Aho Oy Ab:n kanssa. Olemme tehneet yhteistyössä asiakastytyväisyyskyselyjä ja toteuttaneet koulutuskalenterin. Opinnäytetyön tekeminen Leonna Aho Oy Ab:lle oli luonteva jatkumo opintojen aikana tehdyille projekteille. Keväällä 2013 aloitimme opinnäytetyön tekemällä teille jälleenmyyjille asiakastytyväisyyskyselyn, missä halusimme tietää kuinka tärkeänä pitäisitte, että osa maahantuojan palveluista hoituisi sähköisesti. Vastauksien perusteella rupesimme suunnittelemaan sähköisten palvelujen rakentamista teidän ja Leonna Aho Oy Ab:n väliseen toimintaan. Ensin Leonna perusti teille suljetun facebook-ryhmän, jossa voi helposti mm. jakaa kokemuksia puolin ja toisin. Lähdimme suunnittelemaan lisäksi ammattilaissivustoa minne pääsevät ainoastaan Leonna Aho Oy Ab:n jälleenmyyjät. Pohdimme erilaisia asioita luodessa ammattilaissivuja ja lopulta päädyimme kuuteen teemaan mitkä olisivat kaikkein tärkeimpiä asioita. Käytimme myös hyödyksi tietoja mitä saimme asiakastytyväisyyskyselyn kautta.

Sivustolta löytyy kuusi teemaa: *hinnastot, kuvapankki, koulutus, yleiset, ajankohtaista ja tapahtumat*. Kun olette kirjautuneet sivuille, ensimmäisenä näkyy kuva mikä on ajankohtaista ja sen alta löydät teemat. Hinnastojen alta löytyy hinnasto/tilausalusta, joiden avulla voitte tarkistaa tuotteiden hinnat ja hyödyntää tilauspohjaa tilausta tehdessä. Kuvapankista löytyy paljon erilaisia kuvia, joita voitte hyödyntää nettisivuilla, facebookissa ja yleensäkin markkinoinnissa, ja myös muutama video. Koulutus -kohdasta löydätte aina ajankohtaiset koulutuspäivät, koulutuksiin ilmoittautuminen tapahtuu jatkossa Jenni Kuikalle sähköpostiin jenni@leonnaaho.fi tai puhelimen välityksellä numeroon 040 0946 236. Yleiset -osiosta löytyy ainesosalistoja, jotka pystytte esimerkiksi tulostamaan ja laittamaan myyntihyllyn lähelle kansioon, josta voitte helposti katsoa mitä ainesosia tuote sisältää, lisäksi osiosta löytyy raaka-ainekululaskelmat. Ajankohtaista -kohdasta löydät nimensäkin mukaan kaiken ajankohtaisen. Tapahtumat -kohtaa

tullaan täydentämään, kun on jonkinlaisen tapahtuman aika, tulevaisuudessa tapahtumien jälkeen mahdolliset materiaalit tullaan laittamaan tämän otsikon alle.

Ammattilaissivusto löytyy osoitteesta www.leonnaaho.fi/ammattilaiset ja jokaiselle jälleenmyyjäyritykselle on tehty omat tunnukset. Jokaiselle yritykselle lähetetään henkilökohtaisesti tunnukset sähköpostitse ja jokainen yrityksen työntekijä voi käyttää samoja tunnuksia.

Sähköisten palvelujen käytöstä tullaan tekemään teille tyytyväisyyskysely noin puolen vuoden käytön jälkeen. Kaikki palaute ja ideat ovat tervetullutta tietenkin jo aiemmin, voitte olla yhteydessä Leonnaan.

Toivomme että koette luomamme sähköiset palvelut hyödyllisiksi ja ne auttavat teitä arjessa.

Ystävällisin terveisin, Jenni-Mari Mäkiaho ja Leonna Aho-Ryhänen

Liite 6 Kysely sähköisistä palveluista

Kysely Leonna Aho Oy Ab:n sähköisistä palveluista

Oletteko liittyneet Leonna Aho Oy Ab:n facebook-ryhmään?

Kyllä En

Oletteko itse julkaisseet facebook-ryhmän seinällä uutisia esim. omasta yrityksestänne?

Kyllä En

Oletteko käyneet Leonna Aho Oy Ab:n ammattilaissivuilla www.leonnaaho.fi/ammattilaiset?

Kyllä En

Kuinka hyödylliseksi olette kokeneet facebook-ryhmän?

1 = Erittäin hyödylliseksi 2 = melko hyödylliseksi 3= jonkin verran hyödylliseksi 4 = en lainkaan hyödylliseksi

1 2 3 4

Kuinka hyödylliseksi olette kokeneet ammattilaissivut?

1 = Erittäin hyödylliseksi 2 = melko hyödylliseksi 3= jonkin verran hyödylliseksi 4 = en lainkaan hyödylliseksi

1 2 3 4

Onko jotain, mitä haluaisitte, että kehittäisimme facebookissa ja/tai ammattilaissivuilla?

Sana vapaa