



Lupaus Puoti -verkkokaupan kehittäminen

Eliina Pasanen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lupaus Puoti -verkkokaupan kehittäminen

Eliina Pasanen

Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-ala

Opinnäytetyö

Maaliskuu, 2023

Eliina Pasanen

Lupaus Puoti -verkkokaupan kehittäminen

Vuosi

2023

Sivumäärä

72

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkoitus tehdä Lupaus Puoti -verkkokaupalle suunnitelman kehittämistä varten. Tavoitteena oli kehittää verkkokauppaa toimivammaksi ja asiakaskokemusta paremmaksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Itu Biodyn Oy, joka toimii muun muassa sertifioitun luonnonkosmetiikan maahantuoja ja tukkukauppana Helsingissä.

Opinnäytetyön viitekehyksessä kerrottiin, millainen on toimiva verkkokauppa, millä tavoilla verkkokaupan löydettävyyteen voidaan vaikuttaa ja millaiseen suuntaan verkkokauppojen kehitys on tällä hetkellä menossa. Asiakastuntemusta käsiteltiin mega- ja kuluttajatrendien avulla sekä paneuduttiin siihen mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Menetelminä käytettiin benchmarking- ja kuluttajakyselytutkimusta. Vertailussa huomattiin kategorioiden erilainen jaottelu sekä suodatusvaihtoehdot. Näiden lisäksi saatiin ideoita kestävään kehitykseen, visuaalisuuden lisäämiseen sekä asiakaspalvelun panostamiseen. Kyselytutkimuksessa tuli esille, että tuotteiden löytäminen koettiin haastavaksi ja henkilökohtaisia etuja kaivattiin. Suunnitelman perustana päätettiin pitää yrityksen kilpailuetuja. Tulosten perusteella toimenpide-ehdotuksissa päädyttiin jaottelemaan kategoriat uudelleen, lisäämään suodatusvaihtoehtoja ja tuotteiden nimet muokattiin. Kestävää kehitystä päätettiin tukea tilausten näytteiden valinnalla sekä hävikkituotteiden hyödyntämisellä. Asiakaspalvelua haluttiin korostaa sekä perustaa kanta-asiakasohjelma. Jatkotoimenpiteinä suositeltiin markkinointiin panostamista, raportoinnin ja seurannan kehittämistä, ja toiminnan laajentamista.

Eliina Pasanen

Developing Lupaus Puoti online store

Year

2023

Pages

72

The purpose of this thesis was to make a development plan for Luopaus Puoti online store. The goal was to develop a more functional online store and improve customer experience. The thesis was commissioned by Itu Biodyn Oy, which operates among other things, as an importer and wholesaler of certified natural cosmetics in Helsinki.

In the reference framework of the thesis, it was explained what a functional online store is, in what ways the retrievability of the online store can be influenced, and in which direction the development of webstores is going at the moment. Customer experience was discussed using mega and customer trends and it was focused on what factors influence the purchase decisions. The methods used were benchmarking and customer survey. In the comparison, the division of categories and different filtering options came up. In addition to these, ideas were received for sustainable development, increasing the visuality and investing in customer service. The survey showed that finding products was perceived as challenging and personal discounts were wished. It was decided to base the plan on the company's competitive advantages. Based on the results, it was decided to redistribute the categories, add more filtering options and modify the product names in the proposed measures. It was decided to support sustainable development by selecting order samples and utilizing upcycled products. The customer service wished to be emphasized and a loyalty program to be established. Investing in marketing, developing reporting and monitoring, and expanding operations were recommended as follow-up measures.

Keywords: online store, development plan, natural cosmetics

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppani: Itu Biodyn Oy	7
3	Kuluttajaverkkokauppa	8
3.1	Verkkokaupan löydettävyys	9
3.2	Kuluttajaverkkokaupan kehityssuuntia	11
4	Kuluttajakäyttäytyminen	12
4.1	Ostokäyttäytyminen	13
4.2	Kuluttajien taloudelliset näkymät	14
4.3	Asiakas- ja palvelukokemus verkkokaupassa	15
5	Benchmarking	17
5.1	Lupaus Puoti	19
5.2	Verkkokauppa A	22
5.3	Verkkokauppa B	23
5.4	Verkkokauppa C	25
5.5	Yhteenveto	27
6	Kuluttajakyselytutkimus.....	27
6.1	Tutkimustulokset	29
6.2	Tulosten analyysi ja johtopäätökset.....	36
7	Kehittämissuunnitelma	38
7.1	Kehityskohteet alueittain	39
7.2	Toimenpide-ehdotukset	41
7.3	Aikataulutus.....	45
7.4	Jatkotoimenpiteet	45
8	Pohdinta	46
	Kuviot	51
	Taulukot	51
	Liitteet	52

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Lupaus Puoti -verkkokaupalle kehityssuunnitelma, joka auttaa toimeksiantajayritystä Itu Biodyn Oy:tä kehittämään heidän kuluttajaverkkokauppaa toimivammaksi ja parantamaan asiakaskokemusta. Itu Biodyn Oy myy kuluttajille luonnonkosmetiikkaa sekä puhdistusaineita ja elintarvikkeita Lupaus Puoti -nimisen verkkokaupan kautta. Opinnäytetyössä keskitytään kosmetiikkaan pääpainona, mutta otetaan huomioon verkkokaupan valikoima kokonaisuutena. Työssä luodaan tarkempi katsaus kuluttajaverkkokaupan kehityksen suuntaan sekä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen pitäen mielessä eri trendit. Kehityssuunnitelman pohjana käytetään viitekehyksen lisäksi kuluttajakysely- sekä benchmarking-tutkimuksia. Kuluttajakysely antaa tärkeää tietoa verkkokaupan nykyisistä asiakkaista ja avaa heidän tämänhetkisiä toiveitansa. Benchmarking eli vertailuanalyysin avulla saadaan tietoa muiden yritysten toiminnasta ja ideoita, kuinka Lupaus Puoti -kuluttajaverkkokauppaan voidaan kehittää. Suunnitelma pitää sisältää kehityskohteiden arviointia sekä toimenpide-ehdotuksia. Tavoitteena on saada verkkokaupan käytettävyyttä ja palvelukokemusta paremmaksi.

Koronan myötä moni yritys päätyi laajentamaan toimintaa verkkokaupan puolelle. Muutos aiempaan on ollut merkittävä. Jotta kehityksessä pysytään mukana, on myös perusasioiden oltava kunnossa. Käytettävyys, palvelun toimivuus, tuotekuvaukset, maksutavat ja jakelu ovat keskeisiä asioita, jotka määrittelevät verkkokaupan tason. Näiden asioiden lisäksi on tärkeää tunnistaa oma kilpailuetu ja pyrkiä rakentamaan toiminta sen ympärille. Verkkokaupan kehitystoiminnalle on oltava suunnitelma, joka ohjaa toimintaa. Suunnitelmassa tulee myös muistaa markkinointi ja sen hyödyntäminen. (Paytrail 2021.)

Opinnäytetyön viitekehyksessä käydään läpi verkkokaupan nykyisiä vaatimuksia, jotta sen toiminta olisi ajan tasalla. Verkkokaupan löydettävyyden avuksi perehdytään myynnin ja markkinoinnin AIDA-mallin alkuosaan sekä käydään läpi hakukoneoptimoinnin perusteita. Kehityssuuntia käsitellään nykyisen kuluttajakäyttäytymisen ja -trendien avulla. Ostokäyttäytymisestä käydään läpi ostopäätöksen tekemistä sekä mitä odotuksia kuluttajilla on verkko-ostamista kohtaan. Asiakas- ja palvelukokemuksessa keskitytään verkkokaupan luomiin odotuksiin ja tuodaan esille asioita, joiden avulla parantaa niitä.

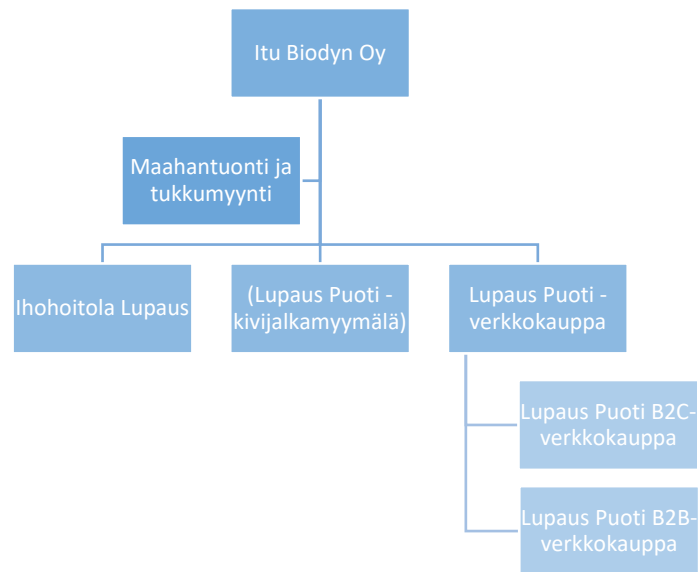
Benchmarking-vertailun avulla käydään läpi kourallista eri kosmetiikka-alan verkkokauppoja, joista keskitytään tarkemmin kolmeen niistä. Vertailun avulla nostettiin toistuvia teemoja sekä mielenkiintoisia yksityiskohtia. Tarkemmassa vertailussa kaikki neljä verkkokauppaa, mukaan lukien Lupaus Puoti, käydään läpi yhdenvertaisesti. Jokaisen verkkokaupan kohdalla mietitään lisäarvoa tuovia elementtejä. Lopussa verkkokauppojen vertailusta tehtiin yhteenveto.

2 Yhteistyökumppani: Itu Biodyn Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Itu Biodyn Oy, joka toimii luonnonkosmetiikan, mutta myös puhdistus- ja pesuaineiden sekä elintarvikkeiden tukkukauppana Helsingissä. Yritys on perustettu 1979, ja keskittyy sertifioitun luonnonkosmetiikan, ekopesuaineiden sekä luomu- ja Demeter-laatuisten tuotteiden maahantuontiin ja myyntiin. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Pasi Kivinen, joka siirtyi Itu Biodyn Oy:n johtoon vuonna 2018 omistajavaihdoksen myötä. (Itu Biodyn 2022). Yritys työllistää tällä hetkellä 4 henkilöä ja sen liikevaihto oli 1,1 miljoonaa euroa vuonna 2021. (Kivinen 2022.)

Vuonna 2014 Itu Biodyn Oy laajensi toimintaansa ja avasi Helsinkiin ihohoitolan. Ihohoitola Lupaus Puoti -hoidoissa käytetään vain sertifioituja luonnonkosmetiikkatuotteita, sekä keskittyy ihon kokonaisvaltaiseen hoitoon ja hyvinvointiin. Ihohoitola toimii virallisena Dr. Hauschka -hoitolana ja edustaa valinnoillaan ekoloogisuutta sekä käsityöläisyyttä. Ihohoitolalla on itsenäiset verkkosivut ja sitä kautta ajanvaraus. (Ihohoitola Lupaus 2022; Kivinen 2022). Ihohoitolan lisäksi Itu Biodyn Oy perusti kivijalkamyymälän erilliseen osoitteeseen alkuvuodesta 2019, mutta reilun vuoden kuluttua myymälä jouduttiin sulkemaan koronan vaikutuksien myötä. Lupaus Puoti -myymälän valikoimaan kuului heidän maahantuomansa tuotteet ja se toimi myös niin sanottuna showroom-tilana. (Kivinen 2022.)

Koronan vaikutukset näkyivät Itu Biodyn Oy:n toiminnassa siten, että loppuvuodesta 2020 yritys avasi Lupaus Puoti -kuluttajaverkkokaupan. Tämä on toiminut Lupaus Puoti -kivijalkamyymälän jatkumona kuin myös ihohoitolan. Verkkokaupan iskulauseena toimii ”Puhdasta luonnosta”. Valikoimassa tuotteet ovat pääkategorioissa ihonhoito, koti & siivous, ruoka, sekä uutuudet ja tarjoukset. Pääpaino verkkokaupassa on luonnonkosmetiikalla ja valikoiman muut tuotteet ovat elämäntapaa muuten tukevia tuotteita, joiden avulla asiakas voi halutessaan laajentaa ideologiaan muille elämän osa-alueille. Verkkokaupan maksullisiin palveluihin kuuluu ihonhoidollinen videokonsultaatio, joka tapahtuu erillisellä alustalla. Sivuilta löytyy myös ihonhoito-, ruoka- ja lifestyle -artikkeleita sekä Fatabuuri -”aarreaitta”, joka sisältää yrityksen nostamia valikoituja tuotteita. Yritys haluaa palveluillaan ja toiminnoillaan edustaa kokonaisvaltaista luonnonmukaista hyvinvointia. Lupaus Puoti -verkkosivujen alla toimii kuluttajaverkkokaupan lisäksi yritysverkkokauppa. (Lupaus Puoti 2022, Kivinen & Timonen 2022.)



Kuvio 1: Yrityskaavio Itu Biodyn Oy

Lupa Puoti -kuluttajaverkkokauppa on tällä hetkellä ollut toiminnassa noin kahden vuoden ajan, ja nyt yritys on halukas uudistamaan ja kehittämään sitä lisää. Itu Biodyn haluaa saada kuluttajaverkkokaupastaan toimivamman ja kehittää sitä heidän yritysstrategiaansa myötäilevänä. Opinnäytetyön toimeksiannon edetessä yrityksen edustajat ovat itse kertoneet kehityskohteista, toiveista ja ideoista. Kuluttajaverkkokaupan tulisi palvella asiakkaita saumattomasti, olla sisällöltään mielenkiintoinen sekä sisältää erilaisia toimintoja. Kehityskohteet vaihtelevat perustoiminnoista uusien palveluiden ideoimiseen ja keskittyvät pääasiassa sivujen kosmetiikkapuolen kehittämiseen.

3 Kuluttajaverkkokauppa

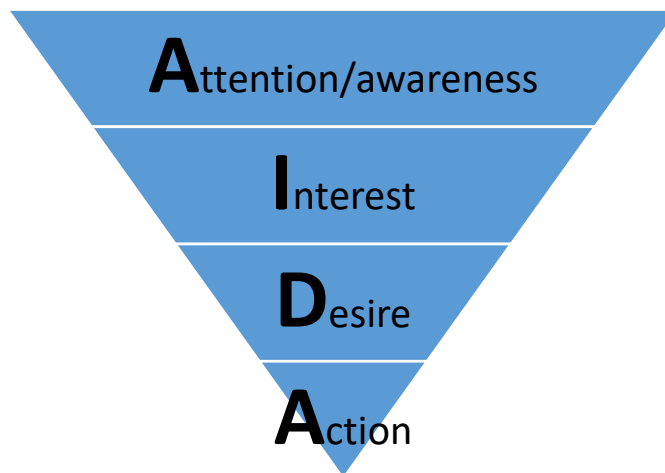
Jotta verkkokauppa toimisi, on asioita, jotka tulisi olla kunnossa. Nykyaikana verkkokaupan kehitys tulee olla tietyllä tasolla, että kuluttaja on kiinnostunut palvelusta ja tyytyväinen siihen. Nämä asiat lähtevät siitä, että yrityksen liikeidea on selkeä ja ymmärrys siitä on koko yrityksen henkilöstöllä. Yrityksen tulee ymmärtää mikä on juuri heidän yrityksensä kilpailuetu ja kuinka se viestitään asiakkaalle. Kilpailuetua voidaan ajatella lupauksena asiakkaalle, joten sen tuominen esiin tuo asiakkaalle lisäarvoa. (Paytrail 2021.) Kun mietitään verkkokauppaan suuntaavia kuluttajia, voidaan heidät jakaa neljään eri kävijäryhmään heidän tavoitteidensa kautta: etukäteen tiedossa olevan tavarantoimen ostaminen, tuoteryhmien tutkiminen, edullisen hinnan etsiminen sekä ideoiden ja inspiraation etsiminen. Verkkokaupan tulisi ymmärtää kävijäryhmien tavoitteet, jotta niitä voidaan tukea oikeanlaisella toiminnalla. (Lahti-nen 2013.)

Verkkokaupan toiminnalle tulee olla suunnitelma, joka keskittyy myynnin ylläpitämiseen eikä vain lyhyen ajan voittoihin. Pidempiaikaisella suunnitelmalla taataan johdonmukainen eteneminen. Suunnitelmassa, mutta myös johtamisessa tulee osata ottaa huomioon kokonaiskuva, joka ylläpitää kehittymistä oikeaan suuntaan. Yhtenä tärkeänä osa-alueena on markkinoinnin huomiointi ja sen täysi hyödyntäminen verkkokaupan toiminnan osalta. (Paytrail 2021.) Vuoden 2022 aikana on tapahtunut monia asioita, jotka ovat tehneet maailmantilanteesta epävarman ja tämä epävarmuus tekee tulevaisuudesta vaikeasta ennakoitavan. Myös tämän takia kilpailuetujen ja perustan vahvistaminen on tärkeää. Miksi verkkokauppa on toiminnassa ja mikä saa kuluttajat ostamaan sieltä? Nopeasti muuttuvat markkinat vaativat kuitenkin strategista osaamista. Epävarma maailmantilanne voi ajaa nopeisiin muutoksiin ja siksi onkin tärkeää, että suunnitelmaa pyritään myös sopeuttamaan muutoksiin. Koronan aikana parhaiten pärjäneet verkkokaupat muokkasivat tarjontaansa, jotta kuluttajat löysivät ajan trendejä tukevia tuotteita ja palveluita kuten kodin ajanviettotuotteita sekä etäpalveluita. (Paytrail 2022a.)

Asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen heidän tarpeistaan ovat hyviä elementtejä ohjaamaan yrityksen toimintoja. Tähän tarvitaan datan keräämistä ja sen oikeaoppista hyödyntämistä. (Paytrail 2021.) Haastavina aikoina on hyvä keskittyä heihin, jotka ostavat säännöllisesti ja ovat sitoutuneita kyseiseen verkkokauppaan. On tärkeä varmistaa, että yritys tietää mitä asiakkaat ajattelevat. Tietoa heiltä voi kerätä esimerkiksi erilaisten asiakaskyselyiden avulla ja/tai klikkausten perusteella. Verkkokaupan asiakasdataa voidaan kerätä monilla tavoilla esimerkiksi asiakkaan ostosmatkasta tai kanta-asiakasohjelmista. Todennäköisesti yrityksellä on tietoa enemmän kuin mihin sitä hyödynnetään. Datan hyödyntämistä tulisikin käyttää tehokkaasti asiakassuhteen kehittämiseen ja tunnesiteen vahvistamiseen. (Paytrail 2022a.)

3.1 Verkkokaupan löydettävyyys

Verkkokaupan löydettävyyden parantamiseen voidaan käyttää pohjana markkinoinnin ja myynnin mallia AIDA:a. AIDA on lyhennys sanoista attention/awareness, interest, desire ja action. Vaikka malli on yli 100 vuotta vanha, sitä pidetään vieläkin toimivana mallina. Ensimmäinen kohta eli attention/awareness tarkoittaa, kun asiakas tulee tietoiseksi asiasta. Toinen kohta eli interest tarkoittaa, kun asiakkaalle herää mielenkiinto asiaa kohtaan. Kolmas kohta eli desire tarkoittaa, kun asiakas haluaa ostaa tuotteen/palvelun. Sekä viimeinen kohta eli action tarkoittaa, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja haluaa ostaa tuotteen/palvelun. Mallia kutsutaan usein myös myyntisuppiloksi, koska ensimmäisen kohdan tarkoitus on koota ihmisiä niin paljon kuin mahdollista ja jokainen askel johdattaa kohti ostopäätöksen tekemistä. (Keronen & Tanni 2013, 67-68.)



Kuvio 2: AIDA-malli (Keronen & Tanni 2013)

Näkyvyyden ja löydettävyyden parantamisessa keskitytään ensimmäiseen AIDA-mallin kohtaan eli attention/awareness. Löytyminen on päämäärä mihin yrityksen tulee tähdätä. Silloin yritys on onnistunut, kun kuluttaja päätyy verkkokauppaan esimerkiksi hakukoneen, sosiaalisen verkoston tai eteen tulleiden sisältöjen kautta. Tähän tarvitaan kuitenkin aktiivista, pitkäjänteistä ja monipuolista kuluttajan tulkitsemista, jotta markkinointi on onnistunutta. Markkinointisisältöä tuotetaan usein yrityksen näkökulmasta tuote- ja palveluesittelyinä ja sen takia kuluttajaa voi olla vaikea kohdata. Kun kuluttaja päättää hakea tietoa ja ratkaisua ongelmaansa, hän saattaa kulkea pitkän tien, kunnes löytää haluamansa. Hakuprosessin aikana kuluttaja oppii samalla uutta. Pitkä prosessi johtuu usein siitä, että kuluttaja miettii asiaa omasta näkökulmasta eli ongelmaa, johon hänellä ei ole valmista ratkaisua. Kuluttaja ei tunne kyseisin alan termistöä samalla tavalla kuin ammattilainen, joten hän ei todennäköisesti tiedä mitkä olisivat ”oikeat hakusanat”. (Keronen & Tanni 2013, 72-74, 76)

Löydettävyyteen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization = SEO) avulla. Sen tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan verkkosivuston orgaaniseen liikenteeseen ja löydettävyyteen hakukoneissa. Verkkosivujen hakukoneoptimointia toteutetaan käyttämällä tuotteita tai palveluita kuvaavia hakusanoja ja hakulauseita. Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: sivuston tekninen toteutus, sivuston sisältö ja sivuston ulkoisen tekijät. Hakukoneoptimointi on yritykselle tärkeää, koska muuten heidän näkyvyytensä hakukonesivuilla on heikkoa. Monet ihmiset käyttävät hakukoneita, etenkin Googlea, etsiessään tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta, ja suurin osa heistä selaa vain ensimmäisen sivun hakutulokset. Jotta yrityksen verkkosivut päätyvät ensimmäisen sivun hakutuloksiin ja näin ollen orgaanisen liikenteen, on sen sisällettävä relevantteja hakusanoja. (Elbanna 2022.) Hakukoneoptimointia voidaan tehdä kahdella eri tavalla, sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa parannetaan oman sivuston sisältöä halutuilla hakusanoilla. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään vaikuttamaan oman sivun löydettävyyteen muiden sivustojen

kautta eli pyrkimällä saamaan sivuston linkkejä toisille sivustoille. Hakukoneoptimointiin kuuluu keskeisesti avainsanakartoitus eli arvioidaan sanoja, joilla sivuston tulisi löytyä. Kartoituksen helpottamiseksi avainsanat voidaan jakaa ryhmiin: A-avainsanat eli yleissanat, B-avainsanat eli tuotenimet ja C-avainsanat eli tarkemmat tuotenimet. Tämä auttaa miettimään tuotteiden/palveluiden eri tasoja. (Lahtinen 2013, 178-180.) Avainsanoja voivat olla esimerkiksi kasvovoide, Clinique ja Moisture Surge.

Kun kuluttaja etsii tietoa hakukoneen tai sosiaalisen median kautta, hän törmää yrityksen sisältöön todennäköisesti ennen kuin on nähnyt yrityksen ilmettä. Hakukonetuloksissa erottuvuustekijöitä on yleensä kolme: kohdesivun pääotsikko, osoite eli sisällön omistaja sekä kuvateksti ja mahdollinen kuva. Sosiaalisessa mediassa erottuvuustekijöitä on yleensä neljä: viestin lähettäjä, jakajan itse kirjoittama otsikko, jakajan itse kirjoittama kuvateksti sekä linkki, jossa näkyy sisällön omistaja ja osa jaettavasta sisällöstä. Näihin tekijöihin kannattaa keskittyä, kun halutaan kuluttajan kiinnostuvan hakutuloksesta ja klikkaavan sitä. (Keronen & Tanni 2013, 84-85.)

3.2 Kuluttajaverkkokaupan kehityssuuntia

Verkkoa käytetään nykyään monipuolisesti. Sitä kautta voidaan ostaa, tarkistaa saatavuus, mutta myös kommunikoida muiden asiakkaiden tai kauppiaiden välillä, inspiroitua, hakea tuotetietoja, vertailla ja lukea arvosteluja. Verkko tarjoaa lisäarvoa niin kuluttajille, että yrityksille. (Hallavo 2013, 1.3.) Nykyaikana arvostetaan vaivattomuutta. Pandemian aikaan saama digitalisaatio mahdollistaa nykyään monien asioiden hoitamisen verkossa, joten asioiden hoitaminen on nykyään paljon vaivattomampaa. Verkkokaupan toiminta tulisi olla suunniteltu kokonaisvaltaisesti, jotta se vastaa kuluttajien nykyisiä vaatimuksia. (Anders 2021.)

Suomalaisille kotimaisuus on tärkeää, koska kotimaisuutta pidetään usein luotettavuuden merkinä ja eettisenä valintana. Halu keskittää ostoja kotimaisiin verkkokauppoihin on ollut nousussa vuonna 2021. Tärkeimmäksi syyksi on noussut turvallisuuden tunne. Luotto toiseen suomalaiseen sekä yleiseen käsitykseen siitä miten reiluus ja asioiden hoitaminen toimii Suomessa, saa kuluttajat ostamaan kotimaisesta verkkokaupasta. Kotimaisuutta voidaankin pitää kilpailuetuna, joka kannattaa tuoda selkeästi esille kuluttajille. (Paytrail 2022a.) Kotimaisuus ei ole kuitenkaan täysi tae luotettavuudesta. Muita luotettavuuteen vaikuttavia elementtejä ovat ulkoasu, rakenne, tunnettavuus ja maine, informaatio, ja asiakaspalvelu. Myös nämä on hyvä pitää mielessä, kun mietitään kuluttajalle tärkeitä verkkokaupan elementtejä. (Lahtinen 2013, 63.)

Kotimaisuuden lisäksi yrityksen kasvojen ja tarinan esiintuominen ohjaa kehittymistä. Kuluttajat odottavat inhimillistä palvelua toiselta ihmiseltä toiselle. Näin ollen erilaiset videoyhteydet ja livelähetykset koetaan tulevaisuudessa tärkeiksi. (Paytrail 2022a.) Yrityksien tuleekin

tehdä teknologiallisia uudistuksia ja luoda uusia toimintamalleja, jotta ne kykenevät kohtaamaan kuluttajat ja olemaan läsnä eri ostoprosessien hetkissä (Hallavo 2013, 1.4).

Myös yrityksen vastuullisuudesta on tärkeää tehdä kilpailuetu, ja taata kuluttajalle laadukasta ja rehellistä toimintaa. Nämä arvot tulee jakaa asiakkaalle, jotta he tietävät kuinka yritys toteuttaa vastuullisuutta. (Paytrail 2022a.) Kuluttajat arvostavat materiaalien uudelleen käyttöä ja kestäviä valintoja. On todennäköistä, että tulevaisuudessa kuluttajat haluavat tukea enemmän vastuullisuudesta huolehtivia yrityksiä. (Anders 2021.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Euromonitorin mukaan vuoden 2022 kuluttajatrendeihin nousevat esimerkiksi kestävän kehityksen kannattajat, vanhempien ikäluokkien digitalisaatio sekä yksilön hyvinvointi ja elämäntapamuutokset. Näitä trendejä voidaan käyttää suunnannäyttäjinä, kun kehitetään yrityksen strategiaa. Nämä kuluttajatrendit polveutuvat megatrendeistä eli suurista muutossuuntauksista, jotka vaikuttavat maailmanlaajuisesti. Megatrendien tiedostaminen yrityksen toiminnoissa ovat tärkeitä, koska niiden vaikutukset näkyvät kuluttajissa ja voivat kestää jopa yli kymmenen vuotta. Megatrendejä ovat muun muassa väestönkasvu, väestön ikääntyminen, globalisaatio, kaupungistuminen, resurssien vähentäminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastomuutos ja ympäristön saastuminen, digitalisaatio ja teknologian kehitys. (Hiltunen 2017, Megatrendit.) Sitran julkaisemissa megatrendeissä 2023 on viisi pääteemaa: luonto, ihmiset, valta, teknologia ja talous. Sitran megatrendit mukailevat pitkälti aiempia Hiltusen listaamia megatrendejä. Sitran julkaisussa käsitellään lisäksi erilaisia nykyajan kriisejä. Ekologisessa kestävyyskriisissä luonnon kantokyky heikkenee, joten ekologia valintoja tulisi painottaa. Hyvinvoinnin haasteet yleistyvät väestön vanhetessa sekä yleinen epävarmuus tulevasta aiheuttavat mielenterveysongelmia. (Dufva & Rekola 2023.)

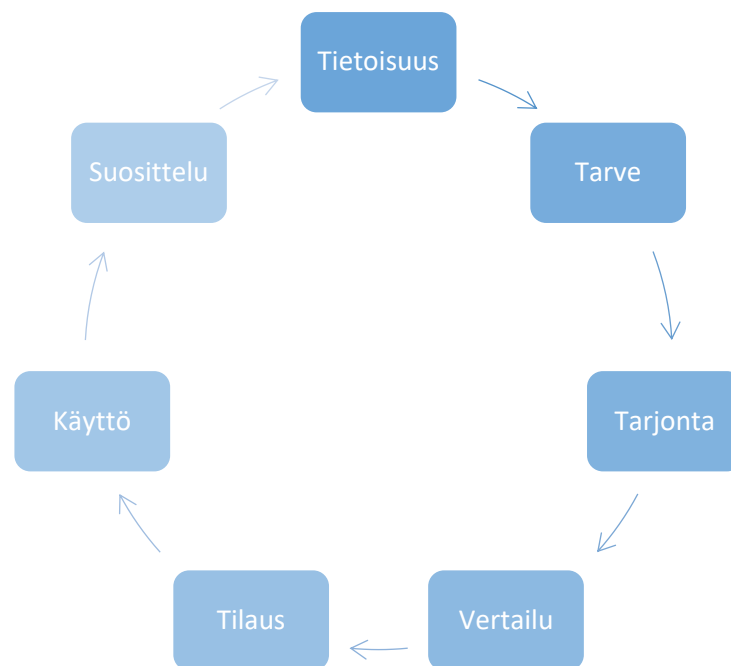
Megatrendeistä polveutuviin kuluttajatrendeihin kuuluu muun muassa kuluttajaryhmä, joka haluaa tehdä ”vihreitä valintoja” sekä pitää hiilijalanjäljen mahdollisimman pienenä. Kuluttajat odottavat myös yritysten tekevän osansa ilmastonlämpenemisen pysäyttämiseksi ja toiminnan olevan läpinäkyvää. Yrityksillä on erilaisia keinoja tukea ympäristöystävällistä toimintaa esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden hiilijalanjäljen neutralisoiminen sekä ”zero waste” -tuotteiden kehittäminen. Nuoremmat sukupolvet kuten milleniaalit ja z-sukupolvi kokevat voivansa omilla valinnoillaan saada aikaan muutosta. ”Vihreisiin valintoihin” kuuluu myös keuhkeasti käytettynä ostaminen. Osa kuluttajista haluavat ostaa tuotteita kirpputoreilta tai muualta vastaavista paikoista. Kestävä kehitys onkin tärkeä näkökanta yrityksen toiminnassa. Yritykset voivat esimerkiksi keskittyä kierrättämään, vuokraamaan tai myymään uudelleen. (Euromonitor, 2022.)

Covid on ajanut osan kuluttajista muuttamaan elämäntapojaan. Kuluttajat ovat saattaneet tehdä suuriakin muutoksia koskien arvoja, elämäntapoja sekä henkilökohtaisia tavoitteita. Useimmat haluavat tehdä omasta elämästään merkityksellistä ja seurata unelmiaan. Moni haluaa keskittyä enemmän henkilökohtaiseen elämäänsä ja tehdä valintoja, jotka tukevat parempaa mielenterveyttä. Näiden lisäksi he haluavat tasapainottaa työn ja vapaa-ajan suhdetta. Tämän vuoksi esimerkiksi paremman mielenterveyden ylläpitämiseksi etätyönteko ja matkustelu koetaan tärkeiksi. Moni haluaa keskittyä enemmissä määrin omaan hyvinvointiin. Esimerkiksi tuotteilla ja palveluilla halutaan hemmotella itseään. Kuluttajat haluavat elää omanlaista elämää, tuntea onnellisuutta sekä pystyä luomaan yhteyden tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksien tulisi pyrkiä luomaan yhteyden kuluttajaan, joka haluaa tuotteilta ja palveluilta elämänlaatua parantavia ominaisuuksia. (Euromonitor, 2022.)

4.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen erilliseen kategoriaan. Tarve ostamisesta voi muodostua joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäisiä ärsykejä ovat esimerkiksi jano tai väsymys, ja ulkoisia ärsykejä ovat mainoksen näkeminen tai ulkonäköpaineet. Lopulta kuluttajan käyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen muodostaa monimutkaisen kuvan, johon vaikuttavat monet tekijät. Kuluttaja yksilönä ja osana yhteisönä, toimintaympäristö, sekä markkinat ja hyödyke saavat aikaan yksilöä ohjaavat tarpeet. Ihmisen on laumaeläin, jonka takia kokee muiden mielipiteiden ja arvojen merkityksen tärkeänä esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä. Tarpeiden muodostumiseen vaikuttavat yhteisön sisällä sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät, kun taas tarpeisiin yksilönä vaikuttavat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Näihin kahteen vaikuttavat myös markkinat sekä ympäristö. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutuspäätöksen?.)

Kuvio 2 kertoo yksinkertaistetusti, miten asiakkuusprosessissa voidaan edetä. Asiakas tulee ensin tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen hänelle herää tarve sille. Asiakas selvittää missä tuote tarjotaan, jonka jälkeen sitä vertaillaan esimerkiksi kilpailijoiden tai mallien välillä. Tämän jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen ja tilaa/ostaa tuotteen. Sen jälkeen asiakas saa tuotteen käyttöönsä ja kokeilee sitä. Prosessi voi päättyä suositteluun ja jatkuu mahdollisesti asiakkaan uudelleen ostona tai toisen henkilön asiakkuusprosessina.



Kuvio 3: Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi (Hallavo 2013)

Verkko-ostaminen koetaan helpoksi ja vaivattomaksi ja sen takia suomalaiset tekevät verkko-ostoksia. Moni myös suosii verkkokauppoja laajan valikoiman vuoksi. Ajansäästö on myös osalle kuluttajista tärkeä elementti. Muita syitä verkko-ostamiseen olivat alhaisemmat hinnat, hintojen helppo vertailu, väkijoukkojen välttely, aukioloaikojen pätemättömyys sekä jonottamisen välttäminen. Vuonna 2021 14 % kyselyyn vastanneista olivat ostaneet kauneudenhoitotuotteita verkkokaupasta edellisen 28 päivän aikana. (Paytrail 2022b.)

Yleisimmät perusedut, joita kuluttajat odottavat verkkokaupoilta ovat: 24/7-saatavuus, laaja valikoima ja selkeät hinnat, löytämisen ja vertailun helppous, ostamisen helppous, toimitustapojen ja maksutapojen monipuolisuus, mahdollisuus palautuksiin, viihtyminen ja yhteisöllisyys, oman ostohistorian saatavuus, sekä personoidut tarjoukset ja kampanjat. On kuitenkin ymmärrettävää, että kaikki edut eivät ole kaikissa verkkokaupoissa samat. Yrityksien tulee osata arvioida omien asiakkaidensa tarpeet ja tehdä verkkokauppa heitä varten. (Hallavo 2013; 3,1.)

4.2 Kuluttajien taloudelliset näkymät

Tämänhetkinen talouden tilanne vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen negatiivisesti. Kuluttajien arvio omasta sekä Suomen taloudesta ovat hyvin heikot. Oman talouden nykytilan arvio onkin huonoin melkein 30 vuoteen. Marraskuussa 2022 50 % kuluttajista kertoo aikovansa vähentää rahankäyttöä kestokulutukseen seuraavan vuoden aikana. Sekä 41 % arvioi työttömyyden lisääntyvän ensi vuonna. Puolet työllisistä kokivat, ettei heillä olisi varaa joutua työttömäksi tai lomautetuksi. (Tilastokeskus 2022.) Työllisyysaste on kuitenkin korkein

vuosikymmeniin, mutta tämän arvioidaan muuttuvan negatiiviseen suuntaan vuoden 2023 aikana. Suomen talouden odotetaan ajautuvan lievään taantumaan. Kuluttajien luottamuksen kuitenkin odotetaan vahvistuvan heti, kun talouden tunnusluvut alkavat näyttää nykyistä paremmilta. (Kauppalehti 2022b.)

Hintojen nousu syyskuussa 2022 päivittäistavaroiden kohdalla on ollut 12,3 % viime vuoteen nähden. Ostopäätöksiä tekemisessä painottuu erilaiset kampanjat sekä edullisemmat merkit. Arvokkaammat kertaostokset ovat hyvin harkittuja. Berner Oy:n edustajan mukaan kosmetiikan myynti on kuitenkin pysynyt yllättävän hyvänä, koska kuluttajat hakevat todennäköisesti positiivisia tunteita kosmetiikan kautta. (Kauppalehti 2022a.)

Sitran on ottanut jo talouden perustan rakoilun mukaan megatrendeihin. Sitran julkaisussa arvioidaan, että mediakeskustelu Suomen talouden tulevaisuudesta on usein kapea-alaista, lyhytnäköistä ja kriiseihin keskittyvää. Usein käytetään talousmittareita, joiden tarkasteluissa ei oteta tarpeeksi huomioon muita meneillään olevia muutoksia. Globaalilla tasolla monet tahot ovat huomanneet, että nykyinen talousjärjestelmä ei tue ihmisen ja luonnon toimintaa. Kriisit kuten koronapandemia sekä Venäjän hyökkäyssota ovat lisänneet moneen toimialaan epävarmuutta ja vaikuttaneet talouteen. Kriisit ja nousseet tuotantokustannukset ovat kiihdyttäneet inflaatiota, joka vaikuttaa ihmisten ostokykyyn. (Duvfa & Rekola 2023.)

4.3 Asiakas- ja palvelukokemus verkkokaupassa

Kuluttaja saa nykyään digitaalisten palveluiden kautta valtavasti tietoa. Tiedon määrä on kuitenkin niin valtava, että kuluttajan on sitä todellisuudessa mahdotonta ymmärtää. Aiemmin tietoa tuotti ammattilaiset, mutta nykypäivänä kuka tahansa yksityinen henkilö voi olla tiedonlähteenä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Koska tietoa on niin paljon ja helposti saatavilla, tietävät asiakkaat myös tuotteiden hinnoista paljon. Verkkokauppojen välillä tuotteita ja palveluja on nykyään helppo vertailla. Kivijalkamyymälässä hintaa voidaan verrata verkkokauppojen hintoihin kätevästi puhelimen avulla. Näin ollen kilpailijat ovat aina läsnä esimerkiksi kuluttajan puhelimesta. Koska suurin piirtein jokaisella on nykyään puhelin, jolla pääsee nettiin, pystyvät kuluttajat käyttämään digitaalisia palveluita milloin ja missä haluavat. (Filenius 2015, Digitalisaatio haastaa liiketoiminnan.) Näin ollen verkkokaupan teknillisen puolen tulee olla toimiva, jotta sivustoa voidaan käyttää niin perinteisellä verkkoselaimella kuin mobiililaitteella (Paytrail 2022a).

Asiakaskokemus muodostuu monista eri tilanteista ja kokemuksista. Nämä tilanteet voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötila kattaa kuluttajan ennako-odotukset ja asenteet yritystä kohtaan. Usein kuluttajalla on jonkinlainen kosketuspinta, jonka avulla hän muodostanut jonkinlaisen kuvan yrityksestä. Asenne voi myös pohjautua yleiseen asenteeseen toimialaa kohtaan. Ennen ostosta kuluttaja kohtaa yrityksen markkinointia ja viestintää. Kuluttaja arvioi haluaako tehdä oston juuri

kyseiseltä yritykseltä. Ostotapahtumassa ostopäätös on tehty ja kuluttaja asioi yrityksen kanssa tekemällä ostoksen ja maksamalla. Ostons jälkeen kuluttaja saattaa olla yhteydessä itse yritykseen esimerkiksi tekemällä reklamaation tai ostamalla uudestaan. Yritys voi puolestaan kysyä kuluttajalta palautetta tai kohdistaa häneen markkinointia. (Filenius 2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu.)

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, ja sitä ohjaavat tunteet ja mielikuvat. Kuluttaja tulkitsee tilanteita omasta näkökulmasta ja siihen vaikuttaa osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. Digitaalisessa kanavassa palvelu on yleensä tasalaatuista, koska siellä kuluttaja ei välttämättä kohtaa oikeaa asiakaspalvelijaa. Digitaalinen palvelukokemus tuleekin osata kehittää niin, että kuluttajan tarpeet täyttyvät ja se saa aikaan positiivisen mielikuvan. Digitaalisessa palvelukokemuksessa on otettava huomioon monia kanavia ja niiden yhtäaikainen hallinta. (Filenius 2015, Tunteet ja mielikuvat.) Taulukossa 1 on kuvattu esimerkki, kuinka asiakas voi käyttää eri kanavia ostoprosessissaan. Asiakas etsi tuotteen sosiaalisen median kautta, tekee tilauksen verkkokaupasta, haluaa muokata tilausta asiakaspalvelu kautta, seuraa tilausta mobiililaitteella ja tuote toimitettiin myymälään sekä palautettiin myymälään.

	Tuotteen etsintä	Tilaaminen	Tilauksen muokkaaminen	Toimituksen seuranta	Tilauksen peruuttaminen	Toimitus	Palautus
Myymälä						x	x
Asiakaspalvelu			x				
Verkkokauppa	x	x					
Mobiili				x			
Some							

Taulukko 1: Esimerkki ostoprosessista monikanavaisessa yrityksessä (Filenius 2015)

Verkkokaupan asiakaskokemuksen parantamiseen voidaan käyttää myös sisällönsuunnittelun LLTA-mallia. LLTA tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Malli auttaa yritystä ymmärtämään paremmin syy-seuraus-suhteita. Sen ytimessä toimii sisällön kontekstisidonnaisuus. Sisällön yhteyteen tulee liittää lisätietoa, joka on kuluttajalle tärkeää, ja joka saa hänet klikkaamaan linkkiä. Näin ollen sisältö johtaa toiseen sisältöön eli sisällön lisääminen

kuvastaa syy-seuraus-suhdetta. LLTA-mallissa lupauksen tehtävä on kertoa kuluttajalle mihin hän on saamassa apua sekä mitä hyötyä hän saa ja miksi. Lupauksen tarkoitus on avata sisältö niin, että asiakas osaa samaistua siihen sekä kokee kiinnostuvansa siitä. Lunastus osoittaa miten luvattu asia toteutuu ja millaisia muutoksia se tekee. Todistus havainnollistaa edeltävät asiat. Tähän sopii esimerkiksi hyvin ennen ja jälkeen -kuvat. Aktivoinnin tarkoitus on saada kuluttaja palaamaan sisältöön tai ostamaan tuote/palvelu. (Keronen & Tanni, 2013. 105-107,112-113.)

Itse tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksilla on haastava erottua kilpailijoista, koska kuluttajan on vaikea ymmärtää mitkä ominaisuudet tekevät tuotteesta/palvelusta paremman kilpailijoihin nähden. Tämän takia onkin tärkeää painottaa tietoa, miksi tuote/palvelu on parempi kyseiselle kuluttajalle kuin jokin toinen, sekä miten se ilmenee. Asiantuntijoiden tulee osata sovittaa tuote/palvelu kuluttajan tarpeisiin. Näin ollen yrityksen tuottaman sisällön sekä osaamisen tulisi yhdistää heidät kuluttajaan. Visuaalisessa ilmeessä sekä kuvien käytössä tämä voi näkyä sillä, että kuvat havainnollistavat asiakkaan tilanteessa tapahtuvaa muutosta tai saavutettavaa lopputulosta. Tuotteiden ja palveluiden kohdalla tämä toteutetaan kuvaamalla ne asiakkaiden näkökulmasta käsin. Asiakasta autetaan hahmottamaan paremmin, miksi tuote/palvelu on apu heidän ongelmiinsa. (Keronen & Tanni 2013, 86,91.)

5 Benchmarking

Vertailuanalyysi eli benchmarking on prosessi, jolla voidaan mitata ja analysoida eri osa-alueiden suorituskyyä. Kyseessä voi olla yrityksen tuotteiden, palveluiden tai prosessien arviointi. Benchmarking-prosessissa verrataan halutun asian suorituskyyä parhaimmiksi koettuihin. Vertaaminen, ja siitä oppiminen ja opitun hyödyntäminen auttaa yritystä kehittämään omaa suorituskyyä asian osalta. Benchmarking jatkuvana tutkimuksena auttaa tunnistamaan sekä ymmärtämään, mitkä ovat parhaimmat menetelmät ja toimintatavat. Ei ole kuitenkaan olemassa vain yhtä oikeaa tapaa tehdä sitä. Vertailukohteet voivat olla sisäisiä, kilpailijoita, samalla alalla toimivia tai täysin ulkopuolisella alalla, mutta ovat jollain tavalla menestyneitä. (Malmberg, Niva & Tuominen 2021, 5-6, 16-17.) Vaikka analyysi ei anna valmiita vastauksia, se auttaa yritystä löytämään omat vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet (Meltwater 2021).

Benchmarking-prosessissa usein kuitenkin verrataan omaa toimintaa kilpailijoihin. Kilpailijoihin vertaaminen onkin yksi tärkeimmistä asioista mitä voi tehdä, kun haluaa kehittää omaa toimintaa. Kun yritys on tietoinen kilpailijoista ja heidän toiminnoistaan, on helpompi varmistaa, että oma toiminta erottuu sekä puhuttelee kuluttajaa. Vaikka prosessissa määritellään kehityskohde ja pyritään kehittämään sen toimintaa, on benchmarkingista myös hyötyä

toiminnan kustannustehokkuuden suunnitteluun. Se, että oma toiminta on kustannustehokkaampaa kuin kilpailijoiden, on yksi hyvin helppo tapa pitää menestystä yllä. (Meltwater 2021.)

Benchmarking-prosessin vaiheet voidaan jakaa kymmeneen eri kohtaan. Ensin tulee tunnistaa kehityskohde sekä mitata sen suorituskyyä ja toimintaa, jotta saadaan määriteltyä lähtötila. Toiseksi tunnistetaan vertailukohteet eli esimerkiksi parhaimmat tai selvästi paremmat yritykset. Kolmanneksi mitataan oman yrityksen ja vertailukohteiden eroja. Tuloksissa kehitys ja oletus kehityksestä kannattaa ottaa huomioon. Neljänneksi tulisi tunnistaa menestyksen taustalla olevat tekijät. Viidenneksi tutkitaan omaa tekemistä tarkemmin ja huomioidaan toimintaa heikentävät asiat. Kuudenneksi tutkitaan vertailukohteiden suorituskyyä ja toimintaa sekä verrataan tuloksia, ja määritetään toimintaa edistävät tekijät. Siten voidaan valita parhaat prosessit, menetelmät ja toimintatavat. Seitsemänneksi asetetaan oman kehityksen tavoitteet. Kahdeksanneksi muutokset sovelletaan omaan toimintaan sopiviksi ja otetaan käyttöön. Yhdeksänneksi toiminta vakiinnutetaan, sitä mitataan ja jatketaan kehittämistä. Kymmenenneksi benchmarking-prosessi voidaan aloittaa uusin tavoittein. (Malmberg ym. 2021, 35.)

Tässä benchmarking-prosessissa keskitytään yrityksen kuluttajaverkkokaupan kehittämiseen. Vertailukohteiksi valikoitui 9 erilaista kauneudenalan verkkokauppaa. Verkkokaupat valikoitui-
vat seuraavien ominaisuuksien takia: kauneusalalla toimiminen, Suomen markkinoilla toimiminen, luonnonkosmetiikkaan erikoistuminen, samankaltaisten arvojen jakaminen sekä hoitola-toiminta. Koska Lupaus Puoti -verkkokauppa ei ole ollut muutamaa vuotta pidempää toiminnassa, oli luonnollisempaa valita vertailuun osittain saman alan toimijoita. Vaikka vertailua olisi voinut tehdä laajemmalla otannalla, esimerkiksi vertaamalla täysin eri alojen toimijoihin, ei sen nähty tässä vaiheessa olevan tarpeellista. Sekä kuten aiemmin työssä on mainittu, pääpaino verkkokaupan toiminnassa on kosmetiikassa, joten myös tässä menetelmässä keskitytään kosmetiikka-alan toimijoihin.

Edellä mainittuja 9 verkkokauppaa vertailtiin ensin silmämääräisesti selailemalla sivustoja tammikuun 2023 aikana. Sivustoilla nousi esiin samoja teemoja:

- melkein kaikilla verkkosivut olivat visuaalisempia, eläväisempiä, enemmän kuvia ja kategorioita kuin Lupaus Puodilla
- monilla oma tuotelaatikko - teematuotteita, influencer yhteistyö, joulun hävikkituotelaatikko
- suosituimmat tuotteet -kategoria - melkein kaikilla
- vuoden top tuotteet: topista 2022, vuoden parhaat tuotteet 2022
- viikon suosituimmat, kuukauden teema, kuukauden brändi

- ajankohtaisia nostoja: uusi vuosi, uudet rutiinit; hoida talvi-ihoa oikein; uusi vuosi, uudet tuotteet
- alennuskoodit
- live shopping
- asiakaspalvelu helposti esillä: facts, chat & yhteystiedot liikkuvat sivun mukana reu-
nassa - melkein kaikilla
- selkeä fontti - kaikilla
- maininta jostain tittelistä: Beauty Awards -tuotevoittaja, Vuoden paras kauppa
- jäsentarjoukset - kuukauden jäsentarjous, alennuskoodit jäsenille, kanta-asiakasedut,
kanta-asiakkuus pisteet, tarjoukset ja tapahtumat
- jos yrityksellä on myös myymälä tai hoitola, se on tuotu esille etusivulla joko yläpal-
kissa tai kategorioissa
- tuotemerkkisivuilla kuvat ja esittely brändistä - melkein kaikilla

Tarkempaan vertailuun valikoitui 3 suosittua kauneustuotteiden verkkokauppaa. Vertailua tehtiin niin ulkonäön sekä palveluiden ja toimintojen osalta. Vertailussa arvioitiin kuinka toi-
mivat sivustot ovat ja millaisia hyötyjä asiakas niistä saa. Lupaus Puoti -verkkokaupan kehi-
tykseen harkittavia toimintoja löydettiin kaikkien 9 verkkokaupan toiminnasta ja tarkempia
yksityiskohtia 3 tarkempaan vertailuun valikoiduista verkkokaupoista. Tarkemmassa vertai-
lussa kaikki 4 verkkokauppaa käytiin läpi samalla lailla. Vertailussa käytiin ensin läpi verkko-
kaupan etusivu, toisena miten yksittäinen tuote näkyy sivustolla ja lopuksi tuotusivu. Jokai-
nen vertailtu verkkokauppa käytiin anonymisti läpi, ja niitä nimitettiin verkkokauppa A,
verkkokauppa B ja verkkokauppa C.

5.1 Lupaus Puoti

Lupaus Puoti -verkkokauppa käytiin läpi vertailua varten 19.1.2023. Lupaus Puoti -kuluttaja-
verkkokaupan etusivulla on yläosiossa kirjautumispainike, suosikit-kansio, ostoskori sekä haku-
kenttä. Kirjoitettujen kategoriaotsikoiden lisäksi yläosiossa on myös yrityksen iskulause ”Puh-
dasta luonnosta”. Etusivun alussa on vaihtuma mainosbanneri, jossa on linkit yritystietosi-
vulle, uutuuksiin ja ajankohtaiseen kampanjaan tai nostettuun kategoriaan. Sen alla on tie-
dot: suomalainen verkkokauppa, nopea toimitus 4,90 € ja ilmainen toimitus yli 79 € tilauksiin.
Etusivulla on ihonhoito, koti & siivous sekä ruoka -kategoriat, joista jokaisesta on kirjoitettu
muutamalla virkkeellä ja niiden alla näkyy tuotteita, joita voi nuolesta selata. Etusivulla on
pääsy myös artikkeleihin ja myös niitä pystyy selaamaan nuolesta. Etusivun alhaalla on mah-
dollisuus tilata uutiskirje, myytyjen tuotemerkkien logot sekä tarkempia tietolinkkejä ja
pääsy yrityksen Facebook ja Instagram -sivuille.



Kuvio 4: Lupa Puoti -verkkokaupan etusivu (19.1.2023)

Kategoriasivuilla tuotteista näkyy kuva, tuotemerkki, nimi, koko ja hinta. Näiden tietojen lisäksi tuotteesta on kerrottu muutamalla ranskalaisella viivalla, "fast facts". Tuotteen alla on "Lisää ostoskoriin" -painike. Kirjautunut asiakas pystyy lisäämään tuotteen suosikikseen sydänkuvion avulla. Tuotteiden kanssa on erilaisia merkkejä esimerkiksi tarjous ja uutuus. Tuotteet voidaan järjestää nimen, ajan, hinnan ja suosion mukaan. Suodatusvaihtoehtoja ovat tuotemerkki, sertifikaatit ja ominaisuudet. Tarjouksessa olevan tuotteen alkuperäinen hinta näkyy vieressä yliviivattuna.



**Dr. Hauschka Med Jääruoho
tehovalmistus 50ml**

Dr. Hauschka

- Erittäin kuivalle, kutisevalle iholle
- Tasapainottaa herkkiä alueita
- Helpottaa kutinaa

32.90€

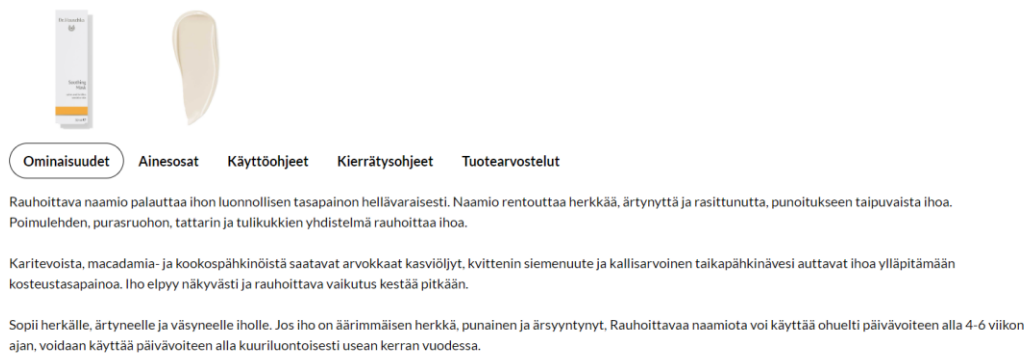
LISÄÄ OSTOSKORIIN

Kuvio 5: Esimerkki tuotteesta kategoriasivulla (Lupa Puoti, 19.1.2023)

Tuotesivulla perustietojen lisäksi tuotteesta on kerrottu sen saatavuus ja kuvailta muutamalla sanalla. Näiden lisäksi tuotteen sertifikaatit tai muut kestävään kehitykseen liittyvät ominaisuudet ovat merkattu logoilla tai merkillä. Osasta tuotteista on muutama kuva sekä tuotteista on kerrottu ominaisuudet, ainesosat, käyttöohjeet, kierrätysohjeet ja tuotearviot omien osioiden alla. Osasta tuotteista on Youtube-video ja sivun alaosassa on ”suosittelemme” -osio. Tarjoustuotteiden kohdalla hintahistoria on kerrottu tuotesivulla.



Kuvio 6: Esimerkki tuotesivusta (Lupaus Puoti, 19.1.2023)



Kuvio 7: Esimerkki 2 tuotesivusta (Lupaus Puoti, 19.1.2023)

Verkkokaupassa on erilaisia tuotekategorioita sekä tuotteita on myös järjestetty ihon kunnon mukaan. Kategorioista löytyy myös Fatabuuri, joka on niin sanottu aarreaitta. Kategorian alla on valikoituja yksilöllisiä tuotteita ja löytöjä. Sivustolla on myös artikkelit-osio, jossa on erilaisia artikkeleita ihonhoidosta, ruuasta ja elämäntyylistä. Palveluina heillä on maksullinen ihonhoidollinen videokonsultaatio, jossa ihonhoidon asiantuntuja arvioi asiakkaan ihoa ja suosittelee tuotteita.

Loppukoontina tässä kappaleessa luetellaan Lupaus Puodin lisäarvoa tuovia elementtejä. Niitä ovat muun muassa se, että valikoima sisältää vain sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Kategorioissa tuotteet ovat jaoteltu ihon kunnon mukaan ja sivuilla tuotteista löytyy ”fast facts” -tiedot, jotka avaavat tuotteen pääominaisuudet. Tuotesivuilla löytyy suosittelemme-osio ja tuotteiden yhteydestä sertifikaatit ja muut merkinnät. Etusivulla on kerrottu, että verkkokauppa on suomalainen ja mitä toimitukset maksavat. Palveluina heillä on ihonhoidollinen videokonsultaatio -palvelu, jossa ammattilainen (Cidesco- ja Sky-kosmetologi sekä farmaseutti) auttaa asiakasta ihonhoidossa. Lopuksi verkkokaupassa on erilaisia maksuvaihtoehtoja Paytrailin kautta: kortti, verkkopankki, MobilePay, Collectol-lasku/osamaksu.

5.2 Verkkokauppa A

Verkkokauppa A on perustettu noin 2010-luvun puolessa välissä ja sen liikevaihto oli hieman alle 15 miljoonaa vuonna 2021. Tulosta yritys teki hieman alle 1 miljoonan euron vuonna 2021. (Finder 2023a.) Yritys on osa isompaa pohjoismaalaista konsernia, joka on perustettu 2000-luvulla. Verkkokauppa A on avattu Suomeen 2010-luvulla ja se myy kauneudenhoitotuotteita. Verkkokauppoja on myös muissa pohjoismaissa. Verkkokauppa on voittanut Suomessa monena vuonna toimintaan liittyviä titteleitä. Verkkokauppa lupaa asiakkailleen nopean käsittelyajan, fiksua ratkaisuja, joustavuutta, sitoutuvuutta ja helposti lähestyttävyyttä. Etusivullaan he myös painottavat turvallisuutta ja kilpailukykyisiä hintojaan. Verkkokauppa haluaa tarjota täydellisen ostokokemuksen laajalla valikoimalla sekä tehdä sivustosta mahdollisimman helppokäyttöisen. Verkkokauppa tekee yhteistyötä arvostelusivuston kanssa, jonka kautta asiakkaat voivat jättää arvosteluita. Verkkokauppa myös avaa sivustollaan, kuinka he ostavat tuotteensa, ja takaavat kaikkien tuotteidensa aitouden ja kestävyys. (Verkkokauppa A 2023.)

Verkkokauppa A käytiin läpi vertailua varten 19.1.2023. Verkkokaupassa on selkeä teemaväri. Etusivulla yläosassa on hakukenttä, linkit omille sivuille, infoon, omiin tarjouksiin ja suosikeihin, sekä ostoskoriin. Hakukentässä kerrotaan myynnissä olevien tuotteiden määrä. Sivulla ei ole erikseen kaiken kattavaa pudotusvalikkoa vaan kaikki kategoriat on kirjoitettu otsikoina yläosioon ja otsikoista on erilliset pudotusvalikot. Yläbannerina toimii kehoitus liittyä jäseneksi, jotta saa alennuskoodeja. Kategorioiden alla on heti osio, jossa kerrotaan kuinka paljon jäsenen pitää tilata, että saa ilmaisen toimituksen; heillä on nopea 2-4 arkipäivän toimitus; turvallinen verkkokauppa sekä kilpailukykyiset hinnat. Etusivun alussa on kuvalliset linkit viikon suosikeihin, kampanjaan sekä nostetun tuotemerkin sivuille. Kuvien alla on eri tuotemerkkien logot. Tuotteita etusivuille on laitettu erilaisten kategorioiden alle, jotka ovat yksinkertaistetusti viikon myydyimmät, uutuudet sekä suositellut tuotteet. Kategorioiden välissä on kuvallisia linkkejä eri kampanjoihin sekä kehoitus liittymään kanta-asiakasohjelmaan, jotta asiakas saisi alennuskoodeja. Etusivulla näiden yhteydessä on käytetty emojiä. Etusivun alhaalla on arvostelusivuston arvostelut. Alaosassa on linkit asiakaspalvelu ja tietoja -osioihin,

maksuvaihtoehdot logoineen, linkit Facebook ja LinkedIn -sivuille, sekä turvallisuudesta kertoviin titteleihin, ja maininta konsernista. Sivuston vasemmassa alareunassa kulkee mukana chat-painike.

Etusivulla tuotteista on kerrottu tuotemerkki, nimi, koko, hinta ja tähtiarvostelu. Tuotteen alla on osta-painike. Tuotteen yhteydessä on erilaisia merkkejä esimerkiksi uutuus. Kategoriasivuilla tuotteet voidaan järjestää suosion, nimen, hinnan, ajan ja arvosanan mukaan. Tuotteita voidaan suodattaa esimerkiksi ihotyyppin, tuotemerkin, hinnan ja saatavuuden mukaan. Näiden lisäksi voidaan myös näyttää asiakkaiden suosikit.

Tuotesivulla perustietojen lisäksi tähtiarvostelu sekä videoita esimerkiksi tuotteen esittelystä ja arvostelusta. Tuotekuvauksessa on myös kerrottu tuotteen käytöstä sekä tuotenumero. Osta-painikkeen yhteydessä on lisätietoja toimituksesta ja laskumahdollisuudesta. Alempana on linkki tuotemerkin kaikkiin tuotteisiin, muut tykkäsivät -osio sekä tuote-arvostelut. Tuotteista on muutama kuva ja teemaväri toistuu sivuston erikohdissa. Tarjoustuotteissa on kerrottu ”aiemmin” hinta sekä alennusprosentti.

Loppukoontina tässä kappaleessa luetellaan Verkkokauppa A:n lisäarvoa tuovia elementtejä. Niitä ovat muun muassa laaja valikoima, joka selviää myös hakukentän tekstistä. Verkkokaupan tuotteiden hinnat ovat hyvin kilpailukykyiset. Sivustolla on k-beauty ja vegaaninen -kategoriat sekä erillinen osio, johon on kerätty kaikki kaupan päälle annettavat lahjatarjoukset, esimerkiksi ”osta x ja saat x”. Sivuilta löytyy ajankohtaisia nostoja, esimerkiksi somessa trendingit tuotteet. Sivulla näkyy selvästi asiakasta hyödyttäviä tietoja, esimerkiksi ilmainen toimitus jäsenille tietyn arvoisiin tilauksiin, nopea toimitus 2-4 arkipäivää, turvallinen verkkokauppa sekä kilpailukykyiset hinnat. Kanta-asiakkuuteen liittyvät edut ovat koottu omaan osioon. Tuotesivuilla näkyy tähti- ja kirjalliset arvostelut sekä muut tykkäsivät -osio. Ostoskorisivulla on lisää tarjouksia ja suositteluja sekä laskuri, joka kertoo kuinka paljon pitäisi vielä kuluttaa, että saa ilmaisen toimituksen. Lopuksi Verkkokauppa A:lla on monipuoliset toimitus- ja maksuvaihtoehdot.

5.3 Verkkokauppa B

Verkkokauppa B toimii Pohjoismaissa kauneudenhoidon verkkokauppana. Vuonna 2021 liikevaihto oli reilu 2 miljardia Ruotsin kruunua ja se työllistää noin 1000 henkilöä. Verkkokauppa B:llä on noin 30 liikettä kahdessa Pohjoismaassa sekä he omistavat kaksi tehdasta, joissa he valmistavat kauneudenhoitotuotteita. Myymälöiden lisäksi heillä on myös kampaamoja. Verkkokauppa B toimii kahdeksassa Euroopan maassa. (Verkkokauppa B 2023.) Toimintaa ollaan laajentamassa myös Suomessa 2023 vuoden aikana. Verkkokaupan B (2023) sivuilla kerrotaan, että he haluavat kuluttajien ajattelun ensimmäiseksi heitä, kun suunnittelevat ostavansa kauneustuotteita. Sekä liikeideana he haluavat olla käänteentekeviä kauneusalalla ja tarjota parhaan asiakaskokemuksen sekä laajimman tuotevalikoiman.

Verkkokauppa B käytiin läpi vertailua varten 19.1.2023. Etusivu on täynnä erilaisia mainosban-
nereita ajankohtaisista tarjouksista ja kampanjoista. Kaikki fontit ovat hyvin selkeitä ja mus-
talla tai bannerin mukaisella sävyllä. Verkkokaupassa on teemaväri. Etusivulla on artikkeliin
vievä banneri, jossa painotetaan, että kauneudessa ei ole sääntöjä ja jokaisella on oikeus
tehdä sellaisia valintoja kuin he itse haluavat. Artikkelissa mainitaan myös teemaan liittyvä
some-arvonta, josta voi voittaa lahjakortin verkkokauppaan. Alalaidassa löytyy kuvalliset lin-
kit osioihin: hiukset, meikit, iho ja tuoksut. Etusivulla on yläosiossa pudotusvalikko eri tuote-
kategorioista ja muuta-osio, jossa on yhteystiedot sekä esimerkiksi erilaisia testejä. Yläosi-
osta löytyy myös hakukenttä, kielenvalinta, suosikit, kirjautuminen sekä ostoskori. Sivustolla
on selkeästi panostettu visuaalisuuteen, koska kategorioita ei ole laitettu tekstinä yläosioon.
Ne löytyvät bannerien alta omalla otsikolla ja niistä on kategoriaotsikoiden lisäksi kuvat. Ban-
nereissa pääsääntöisesti toistuvat kolme eri väriä. Etusivulla bannerit vievät suurimman osan
tilasta, ja yksittäisiä tuotteita on nostettu vain uutuus ja suosituimmat -osioiden alle. Alim-
maisina ovat osiot verkkokaupan lehden artikkeleista sekä verkkokaupan julkaisemia Youtube-
videoita. Alareunasta sivustolta löytyy uutuuudet ja tarjoukset, seuraa meitä, asiakaspalvelu ja
tietoja linkit. Sivujen mukana vasemmalla liikkuu asiakaspalvelupainike, jonka alta löytyy yh-
teistiedot sekä linkki faktat-osioon.

Etusivulla olevista tuotteista näkyy tuotemerkki, nimi, koko ja hinta, sekä tarjoustuotteiden
alkuperäishinta ja alennusprosentti. Tuotteen pystyy lisäämään suoraan ostoskoriin ”osta”-
painikkeesta. Tuotteiden yhteydessä on erilaisia merkintöjä esimerkiksi uutuus, Beauty
Awards -logo ja vain verkkokaupasta B. Kategorioissa olevien tuotteiden määrä on merkattu ja
tuotteet voidaan järjestää suosion, hinnan, nimen tai ajan mukaan. Kategoriasivun suodatta-
misessa on monia eri valintoja esimerkiksi tuotemerkki, merkintä, pakkauskoko, sertifikaatit
ja hintaryhmä. Ne ovat merkattu sivustolla vasemmalle ja valintoja voi tehdä monia sekä jo-
kaisen suodattimen jälkeen on kerrottu, kuinka monta tuotetta sen alla on.

Tuotesivuilla on perustietojen lisäksi näkyvillä arvostelut ja tähtiluokitus, sekä kuvaus ja ai-
nesosat. Tuotekuvia on useita sekä niissä on tuotemerkin logo yläkulmassa. Tuotteen katego-
ria ja tuotenumero on myös kerrottu tekstissä. Tuotesivulla saattaa olla tuotemerkin Youtube-
video tuotteesta sekä käyttäjien kuvia tuotteesta, tuloksista ja niin edelleen. Sivulla on myös
”ostetaan yhdessä” -osio, jossa on 2-3 tuotetta, yhteishinta ja osta-painike. Tämän alla on
myös ”suositellut tuotteet” -osio, jossa on yhteensä kuusi tuotetta.

Sivuilla löytyy paljon erilaisia houkuttimia, esimerkiksi jos verkkokauppaa suosittelee kave-
rille, saa alennusta, tai käyttämällä koodia saa tilauksen yhteydessä ilmaisen ylijäämätuot-
teen. Yläosion pudotusvalikosta löytyy ”muuta” -kohta, jossa on asiakaspalvelun tiedot, linkit
usein kysyttyihin kysymyksiin, omille sivuille, iho- ja meikkitestiin, tuotemerkkeihin, verkko-
kaupan omaan tuotelaatikkoon sekä lehteen. Verkkokaupan tuotelaatikko sisältää erilaisia
tuotteita ja sen arvo on vähintään tietyn verran. Tuotelaatikoissa on aina joku teema.

Loppukoontina tässä kappaleessa luetellaan Verkkokauppa B:n lisäarvoa tuovia elementtejä. Niitä ovat muun muassa laaja kauneustuotteiden valikoima. Sivulla on laaja kategoriointi ja niitä pystytään suodattamaan monipuolisesti. Sivulta löytyy loppuunmyynti ja budjettilyöntöjä -osiot sekä heillä on paljon erilaisia kampanjoita, tarjouksia sekä alennuskoodeja. Houkuttimina verkkokauppa antaa suosittelualennusta, ilmaisia ylijäämätuotteita ja heillä on oma tuotelaatikko. Tuotteiden yhteydessä on erilaisia merkintöjä, esimerkiksi Beauty Awards. Tuotesivuilla on ”ostetaan yhdessä” ja ”suositellut tuotteet” sekä näkyvissä muiden tuotearvostelut. Verkkokaupassa on monipuoliset maksutavat: verkkopankki, kortti, MobilePay ja lasku. Sivulla on kerrottu yhteistyömahdollisuuksista, joita ovat affiliate-markkinointi ja sisältöyhteistyö. Palveluina heiltä löytyy maksuttomat iho- ja meikkitestit, joihin vastaukset antavat kosmetologi ja meikkaaja-maskeeraaja muutaman päivän sisällä. Lopuksi Verkkokauppa on laajentumassa Suomeen.

5.4 Verkkokauppa C

Verkkokauppa C on perustettu 2010-luvun alussa. 2010-luvun loppupuolesta asti verkkokauppa on kuulunut pohjoismaalaiseen konserniin ja heillä on alle 200 työntekijää. Verkkokauppa toimii 5 eri Euroopan maassa. (Verkkokauppa C 2023a.) Suomessa toimiva tytäryhtiö on perustettu 2010-luvun lopulla ja sen liikevaihto oli vuonna 2020 reilut 2 miljoonaa euroa (Finder 2023b). Verkkokauppa kertoo sivuillaan olevansa ihonhoitoklinikka netissä, joka tarjoaa tarkoin harkitun valikoiman ammattikosmetiikkaa sekä meikkejä. Verkkokaupan mukaan heillä on kehityksellisimmät ihonhoitotuotteet, ainoalaatuiset ihoanalyysit, huolellisesti pakatut lähetykset ja ilmaiset näytteet, jotka takaavat kivijalkamyymälänomaisen palvelukokemuksen. Verkkokaupan asiakaspalvelua hoitavat ainoastaan sertifioituista kosmetologit. Yritys kertoo heidän arvojensa olevan tieto, laatu ja palvelu.

Verkkokauppa C käytiin läpi vertailua varten 18.1.2023. Verkkokaupan tietosivuilla kerrotaan selkeästi yrityksen idea, arvot ja lähtökohdat. Sivut näyttävät ammattimaisilta ja ovat selkeästi kootut. Etusivulla olevat kuvat ovat selvästi alueittain saman tyyliiset, sekä fontit ovat selkeät, eikä kirjoitettua tekstiä ole muutamaa virkettä enempää. Sivulla on ajankohtaisia osioita esimerkiksi ”juuri nyt” -kategoria, jonka alta löytyy muun muassa uutuuudet ja kuukauden teema. Valikossa on osiot: juuri nyt, tarjoukset, ihonhoito, ihon kunto ja tuotemerkit. Ihon kunto -osiossa on lueteltu monia erilaisia iho-ongelmia sekä niitä on lajiteltu kehon alueiden mukaan esimerkiksi ”kasvot”. Näiden lisäksi asiakas pääsee rutiineihin, suosikkeihin, kirjautumaan sisään sekä ostoskoriin sivujen yläreunasta. Yläbannerissa näkyy ajankohtainen tarjous. Valikon palveluosiot ovat ihonhoito-opas, ihoanalyysi ja asiakaspalvelu. Sivujen yläosiosta pystyy myös valitsemaan kielen ja maan (valuutta) sekä löytämään hakukentän. Ensimmäisenä etusivulta löytyy meneillään olevat kampanjat, kuukauden painopiste sekä ajankohtaisia tuotesuosituksia. Etusivulla pääsee myös tilaamaan uutiskirjeen, jonka yhteydessä saa alennuskoodin. Jos uutiskirjeen haluaa tilata, tulee luoda tili. Etusivun lopussa luetellaan

heidän omat tuotemerkinsä ja niistä on pääsy tuotemerkkien sivuille. Alahaalla on myös jaettu seuraajien merkitsemiä Instagram kuvia ja videoita, sekä yhteystiedot, linkit Instagram ja Facebook -sivuille, käytäntöihin ja muihin tietoihin.

Etusivulla ja kategorioissa tuotteista näkyvät tiedot ovat tuotemerkki, nimi, koko ja hinta. Sivustolla on myös ilmoitettu nykyisen Kuluttajasuojalain (20.1.1978/38, 2 luku, 11 §) mukaisesti tarjouksessa olevan tuotteen hinta, tuotteen alin hinta edeltävän 30 päivän aikana sekä normaali hinta. Tuotteiden yhteydessä on nopeampaa ja helpompaa ostamista varten ostokassin ja plussan kuva, josta tuote voidaan suoraan lisätä ostoskoriin ilman tuotteen sivulle menemistä. Tuotteesta on myös kerrottu merkinnällä, jos se on vegaaninen tai siitä on useita kokoja. Kategorioissa olevien tuotteiden määrä on kerrottu ja ne voidaan järjestää suosion, hinnan, nimen tai ajan mukaan. Kategoriasivun suodattamisessa on monia eri valintoja esimerkiksi tuotetyyppi, toivottu lopputulos, ihon kunto ja tuotemerkki. Ne ovat merkattu sivustolla vasemmalle ja valintoja voi tehdä monia sekä jokaisen suodattimen jälkeen on kerrottu, kuinka monta tuotetta sen alla on.

Tuotesivuilla on kerrottu muiden perustietojen lisäksi tuotteen kuvaus, käyttö ja sisältö. Alempana näkyy tuotteen arvostelut, tähtiluokitus sekä ”suositukset” ja ”muut ovat ostaneet” -osiot. Tämän lisäksi tuotekuvan yläkulmassa on merkintä siitä, kuinka moni on lisännyt tuotteen suosikikseen, se näkyy sydänkuvion yhteydessä. Maksu- ja toimitustavat ovat esillä logoina. Sivut myös suosittelevat toista tuotetta, jonka yhteyteen on merkattu yhteishinta. Nämä tuotteet voidaan lisätä ostoskoriin yhdellä klikkauksella. Sivussa on myös mihin kategoriaan ja mille ihotyyppille tuote sopii sekä minkälaisia tavoitteita tuotteella on.

Loppukoontina tässä kappaleessa luetellaan Verkkokauppa C:n lisäarvoa tuovia elementtejä. Niitä ovat muun muassa laaja kategoriointi sekä tuotteiden jaottelu ihon kunnon mukaisesti. Asiakaspalvelusta vastaavat kosmetologit, jotka ovat koulutettuja ja sertifioituja ammattilaisia. He tarjoavat henkilökohtaista apua ihonhoitoon puhelimitse, sähköpostitse ja chatissä. Asiakaspalvelun tietoihin pääsee valikosta, mutta painike liikkuu myös sivun oikeassa alareunassa mukana. Palveluna heillä on maksuton ihoanalyysi, jossa kosmetologi arvioi ihoa ja suosittelee tuotteita, ja lähettää vastauksen 1-5 arkipäivän kuluessa. Sivuilta löytyy ihonhoitoparas, jossa on erilaisia vinkkejä ja tietoa artikkelimuodoissa, sekä lista yleisimmistä raaka-aineista. Kirjautuneet asiakkaat näkevät selkeästi omat rutiinit, joihin voivat lisätä tuotteita sekä suosikkituotteita. Sekö tilin luoneet asiakkaat saavat asiantuntijavinkkejä sekä kohdennettuja tarjouksia. Tuotesivuilla tuotteiden yhteyteen on merkatut tiedot kategoriasta, ihotyyppistä ja tavoitteista. Tuotesivuilla näkyy myös arvostelut ja suosikiksi merkanneiden määrä sekä alta löytyy ”ostetaan yhdessä”, ”suositukset” ja ”muut ovat ostaneet” -osiot. Verkkokauppa on avannut yrityksen kestävän kehityksen tavoitteet asiakkaille ja se näkyy esimerkiksi heidän uusissa 100 % kierrätysmateriaalista valmistettu lähetyslaatikoissa, joka voidaan kierrättää uudestaan. Lisäksi asiakas voi halutessaan valita tilaukseen lahjan: keräilytuote,

tuotenäytteet tai kierrätysmuovista valmistetut kestokassi tai meikkipussi. Lopuksi heillä on monipuoliset maksu- ja toimitusvaihtoehdot.

5.5 Yhteenveto

Lupaus Puodin ja muiden 9 verkkokaupan vertailussa nousi monia yksityiskohtia joihin Lupaus Puoti voisi tulevaisuudessa panostaa enemmän. Vertailussa esille tulleet kestävästä kehitystä tukevat toimet ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten yrityksen verkkokauppaa ja sen toimintaa voidaan kehittää. Näitä ovat esimerkiksi oheistuotteiden valinta tai valitsematta jättäminen ja hävikkituotteiden tarjoaminen houkuttelevalla tavalla. Muissa asioissa nousi kategorioiden jako sekä erilaiset suodattimet kategoriasivuilla. Asiantuntevaan asiakaspalveluun panostaminen näkyy monella vertailussa olleilla sivuilla ja asiakaspalvelu on tuotu asiakkaan helposti löydettäväksi. Näiden asioiden lisäksi verkkokaupoissa on panostettu kampanjoihin, tarjouksiin sekä kanta-asiakasjärjestelmään. Ulkoasullisesti verkkokaupat ovat pääsääntöisesti hyvin visuaalisia ja fontit selkeitä. Ajankohtaisia aiheita on nostettu eriyhteyksissä esille ja suositut tuotteet ovat koottu omiin kategorioihin. Maksu- ja toimitustapoja on monenlaisia, joista asiakas löytää varmasti itselleen sopivan vaihtoehdon. Vertailua pystyttiin tekemään vain sivustoille ulkoisesti, eikä esimerkiksi miten tilaaminen käytännössä toimii. Tuotteiden tilaaminen ja palveluiden käyttäminen olisi voinut tuoda lisätietoa vertailuun.

6 Kuluttajakyselytutkimus

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee määrittää tutkimuskohde, sen tulee tuottaa uutta tietoa, olla hyödyllinen sekä antaa tarpeeksi perusteita julkiselle keskustelulle (Eco 1989, 43-46). Tieteellisen tutkimuksen on tarkoitus löytää ongelmaan ratkaisu. Tutkimusta varten tulee rajata kohderyhmä sekä valita oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusta varten tulee miettiä tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on kysymys, johon tutkimuksella pyritään saamaan vastaus. Tutkimusmenetelmiä ovat empiirinen ja teoreettinen tutkimus. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruu tapahtuu usein lomakekyselyillä ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruu tapahtuu usein haastatteluilla ja havainnoinnilla. Määrällisessä tutkimuksessa haetaan vastausta kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein, ja se pohjautuu laajempaan numeeriseen tietoon. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen, ja pohjautuu suppeampaan usein tekstimuotoiseen aineistoon. (Heikkilä 2014, 12-15.)

Määrällisessä tutkimuksessa lomakekysely on tyypillisin käytetty tapa kerätä tutkimusaineistoa. Vakioidussa kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa muodossa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itsenäisesti kirjalliset kysymykset ja vastaa niihin

kirjallisesti. Kyselylomake aineistonkeruuna sopii hyvin suurelle, hajallaan olevalle joukolle. Lomake on myös helppo toteuttaa niin, että vastaaja jää anonymiksi. Tyypillisiä riskejä ovat vastausprosentin jääminen alhaiseksi. (Vilkkä 2021, 76.)

Kyselylomakkeen suunnittelu perustuu tavoitteeseen ja tutkimusongelmaan. Lomakkeessa tulisi keskittyä vain mitattaviin ongelmiin. Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalinnassa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, avoimissa kysymyksissä vastaaja saa itse vastata olla mielipiteellään, ja sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu. Avointen kysymyksien vastaukset voidaan käsitellä numeraalisesti, joten vastaukset tulee analysoida ja luokitella. Sitä varten voidaan käyttää taulukointia. Kysymyksien muotoilu tulee olla selkeää ja järjestys johdonmukainen. Lomakkeessa voidaan kysyä taustakysymyksiä esimerkiksi ikää, sukupuolta tai koulutusta. Kysymyksiä on hyvä miettiä yhdessä ryhmän kanssa, jotta välttyttäisiin isomilta ongelmilta. Lomaketta on hyvä testata etukäteen muutamalla henkilöllä, jotka antavat kriittistä palautetta. Näin voidaan arvioida paremmin esimerkiksi kyselyn selkeyttä, vastausvaihtoehtoja, pituutta ja käytettyä aikaa. (Vilkkä 2021, 85-87)

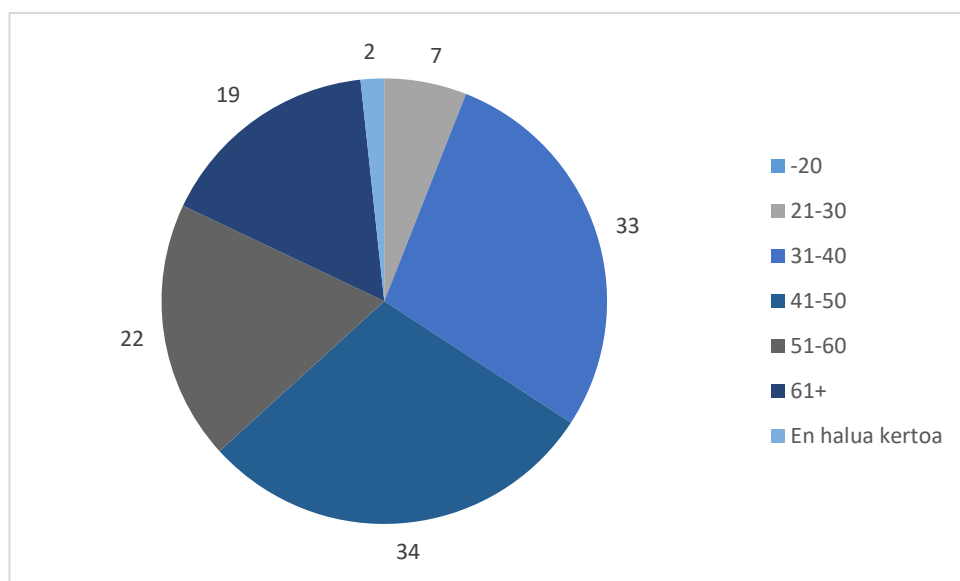
Kyselylomake lähetettiin Lupaus Puoti -verkkokaupan uutiskirjeen tilaajille. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää millaisia verkkokaupan nykyiset asiakkaat ovat, ovatko he tyytyväisiä verkkokauppaan ja miten he toivoisivat verkkokaupan kehittyvän. Linkki kyselyyn lähetettiin uutiskirjeessä ja tilaajia oli sillä hetkellä noin 780 henkilöä. Kyselyn vastaajien kesken arvottiin 10 tuotepalkintoa. Kyselyssä haluttiin keskittyä nykyisiin asiakkaisiin tai heihin, joilla on jonkinlainen kokemus yrityksen kanssa asioinnista. Tämän takia kysely lähetettiin uutiskirjeentilaajille eikä sitä mainostettu yrityksen sosiaalisen median tileillä. Uutiskirjeen tilaajat ovat suuremmalla todennäköisyydellä käyneet verkkokaupan sivuilla ja tutustuneet niihin edes silmäämääräisesti, koska ovat käyneet rekisteröimässä itsensä uutiskirjeentilaajaksi. Näin pystyttiin myös rajoittamaan vastaajien määrää.

Kyselylomake tehtiin Google Forms -palveluun ja se täytettiin anonyminä. Lomakkeen täyttäkseen vastaajan ei tarvinnut kirjautua sisälle, vaan kyselyn pystyi täyttämään suoraan verkkolinkin kautta, joka oli uutiskirjeessä. Kyselyn otsikko oli ”Lupaus Puoti -verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely”. Kyselyssä oli yhteensä 16 kohtaa, joista suurimpaan osaan oli pakollista vastata. Kaksi kysymyksistä tuli vain osalle vastaajista riippuen, kuinka he vastasivat edeltävään kysymykseen. Sekä kaksi viimeistä kysymystä liittyi kyselyn arvontaan. Kyselyssä oli viisi eri osiota, joista ensimmäisessä oli taustakysymyksiä ja siinä selvitettiin millaisia asiakkaat ovat. Toisessa ja kolmannessa osiossa käsiteltiin verkkosivujen teknillistä toimivuutta. Neljäs osio keskittyi verkkokaupan kehittämiseen ja viides arvontaan. Kysymyksissä oli sekä määrällisiä ja laadullisia kysymyksiä.

Kyselyä testattiin etukäteen neljällä eri henkilöllä, joista kaksi oli yrityksen edustajia. Uutiskirje lähetettiin kyselylinkkeineen maanantaina 16.1.2023 kello 9.00 ja kysely suljettiin vastauksilta maanantaina 23.1.2023 kello 22.00. Torstaina 19.1.2023 kello 9.00 kyselystä lähetettiin muistutusviesti uutiskirjeentilaajille. Kyselyyn pystyi vastaamaan reilun 7 vuorokauden ajan ja tänä aikana vastauksia kertyi yhteensä 117 kappaletta.

6.1 Tutkimustulokset

Kyselyn ensimmäinen osio alkoi taustatietokysymyksillä. Osion kaikki kysymykset olivat pakollisia vastata. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Noin 98 % (115) vastaajista oli naisia ja loput miehiä (2). Kysymykseen pystyi vastaamaan: nainen, mies, muu tai en halua kertoa. Toinen kysymys koski ikää ja vastausvaihtoehtoja oli seitsemän kappaletta: -20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61+ ja en halua kertoa. Noin 28 % (33) kertoi olevansa 31-40-vuotiaita ja noin 29 % (34) kertoi olevansa 41-50-vuotiaita. Vanhempia eli 51-60-vuotiaita oli noin 19 % (22) ja 61+ oli 16 % (19). Nuorempia eli 21-30-vuotiaita oli 6 % (7) ja noin 2 % (2) ei halunnut kertoa ikäänsä. Vastaajista yli puolet eli noin 57 % (67) olivat 31-50-vuotiaita.

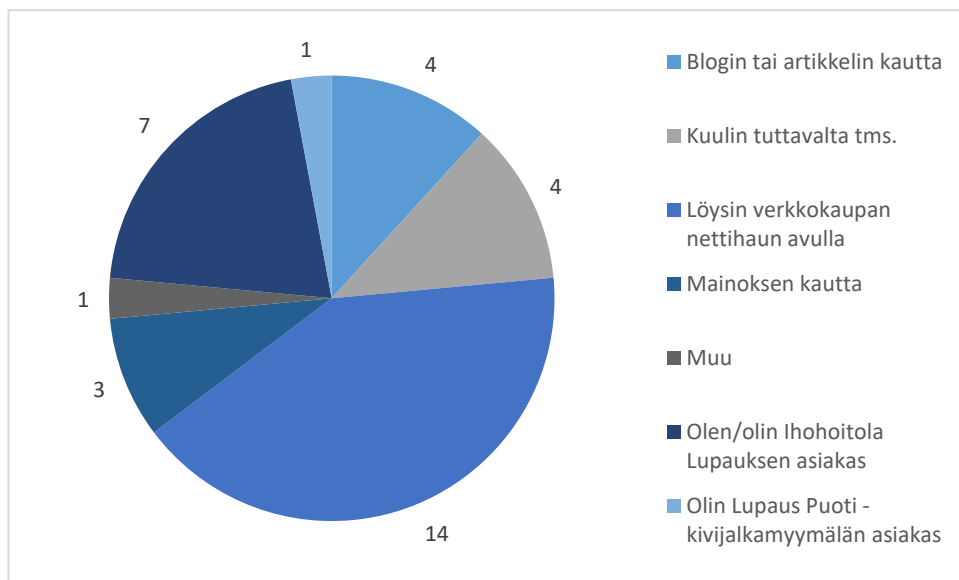


Kuvio 8: Vastaajien ikä

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, mitä kautta vastaaja on alun perin löytänyt Lupaus Puoti -verkkokaupan. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä seitsemän: Olen/olin Ihohoitola Lupauksen asiakas, olin Lupaus Puoti -kivijalkamyymälän asiakas, löysin verkkokaupan nettihaun avulla, mainoksen kautta, kuulin tuttavalta tms., blogin tai artikkelin kautta, tai muu. Noin 33 % (39) kertoi löytäneensä verkkokaupan nettihaun avulla. Noin 32 % (37) kertoi olevansa/olleensa Ihohoitola Lupauksen asiakas. Noin 11 % (13) kertoi löytäneensä verkkokaupan mainoksen kautta, noin 9 % (10) oli kuullut tuttavalta tms., ja noin 8 % (9) oli löytänyt verkkokaupan blogin tai artikkelin kautta. Noin 2 % (2) vastaajaa oli löytänyt verkkokaupan Lupaus

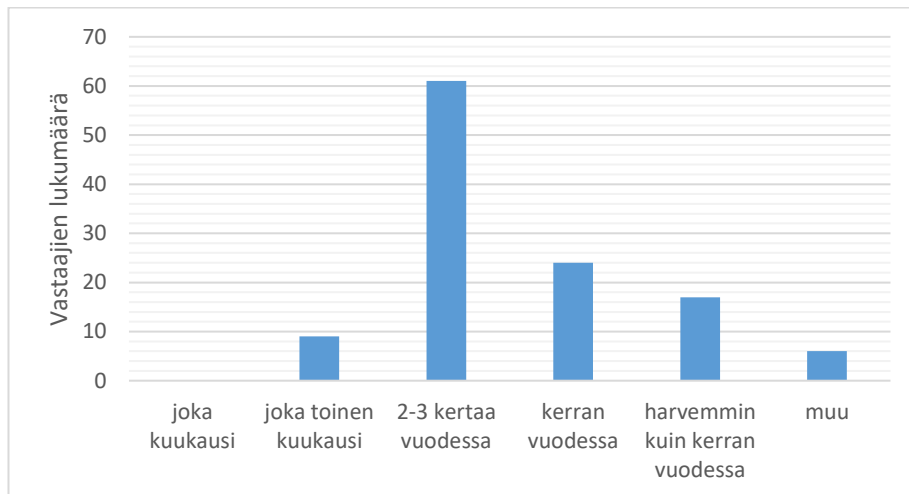
Puoti -kivijalkamyymälän kautta. Noin 2 % (2) vastaajaa kertoi löytäneensä verkkokaupan Itu Biodyn Oy:n kautta ja noin 2 % (2) kertoi olevansa Dr. Hauschka -tuotemerkin käyttäjä. Yksi henkilö oli löytänyt oman työnsä kautta sekä toinen Idun ruokapiiriasiakkuuden kautta. Yksi vastasi ”Facebook”. Eniten vastaajat olivat löytäneet verkkokaupan nettihaun kautta, mutta moni on/oli ihohoitola Lupauksen asiakas.

Vastanneista isoin osa 29 % (34) oli 41-50-vuotiaita. Heistä suurimmaksi osaksi (14) olivat löytäneet verkkokaupan nettihaun avulla. Seitsemän heistä on/oli Ihohoitola Lupauksen asiakas, neljä löysi verkkokaupan blogin tai artikkelin kautta ja neljä oli kuullut tuttavalta. Kolme päätyi verkkokauppaan mainoksen kautta, yksi oli kivijalkamyymälän asiakas ja yksi vastasi muu. Nettihaku on siis todennäköisen syy löytää verkkokauppa.



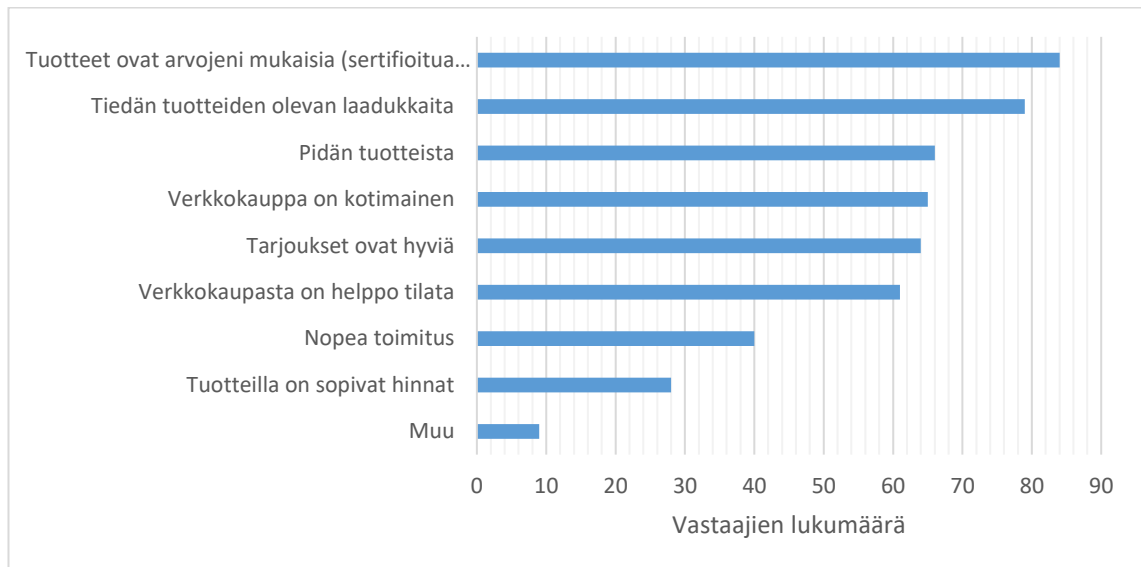
Kuvio 9: Suurimman ikäluokan löytökanavat

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kuinka usein henkilö tilaa Lupaus Puodin verkkokaupasta. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi: harvemmin kuin kerran vuodessa, kerran vuodessa, 2-3 kertaa vuodessa, joka toinen kuukausi, joka kuukausi ja muu. Noin 52 % (61) vastasi tilaavansa 2-3 kertaa vuodessa. Noin 21 % (24) kertoi tilaavansa kerran vuodessa. Noin 15 % (17) vastasi tilaavansa harvemmin kuin kerran vuodessa. Noin 8 % (9) vastasi tilaavansa joka toinen kuukausi. Muu-vaihtoehdossa noin 3 % (3) kertoi, ettei ole vielä tilannut tuotteita. Noin 2 % (2) kertoi tilanneensa vasta kerran. Noin 1 % (1) kertoi tilaavansa tarvittaessa. Asiakkaat tilaavat pääasiassa muutaman kerran vuodessa.



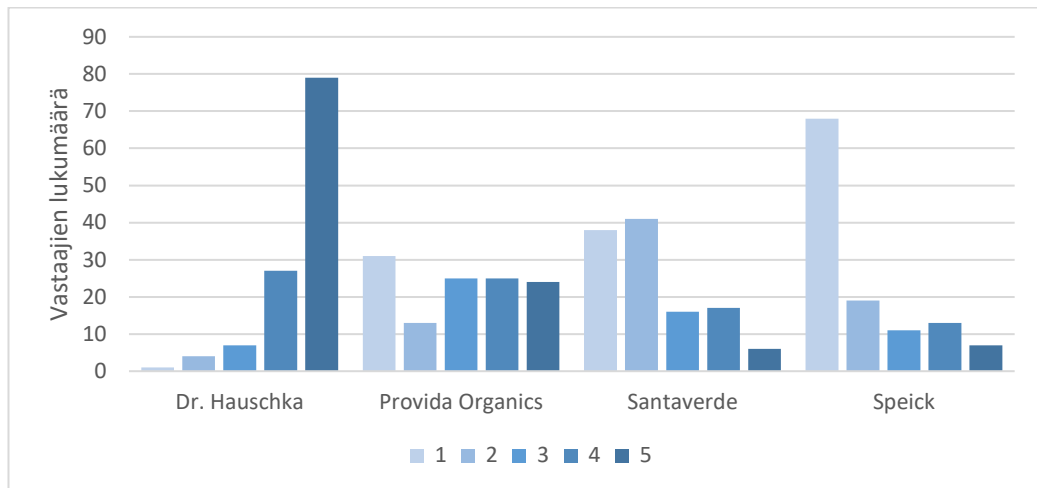
Kuvio 10: Vastaajien tilauskerrat

Seuraavassa kohdassa kysyttiin miksi henkilö ostaa Lupaus Puoti -verkkokaupasta. Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän: tuotteet ovat arvojeni mukaisia (sertifioitua luonnonkosmetiikkaa jne.), pidän tuotteista, tuotteilla on sopivat hinnat, tarjoukset ovat hyviä, verkkokauppa on kotimainen, tiedän tuotteiden olevan laadukkaita, verkkokaupasta on helppo tilata, nopea toimitus ja muu. Vastausvaihtoehtoista pystyi valitsemaan niin monta kuin halusi. Noin 72 % (84) vastasi tuotteiden olevan heidän arvojen mukaisia. Noin 66 % (79) vastasi tietävänsä tuotteiden olevan laadukkaita ja noin 56 % (66) vastasi pitävänsä tuotteista. Noin 56 % (65) vastasi, koska verkkokauppa on kotimainen ja noin 54 % (64) vastasi tarjousten olevan hyviä. Noin 52 % (61) mielestä verkkokaupasta on helppo tilata ja noin 34 % (40) vastasi nopea toimitus. Sekä noin 24 % (28) vastasi tuotteilla olevan sopivat hinnat. Loput vastaajista valitsivat muun syyn: noin 2 % (2) ostaa outlet-tuotteita, noin 2 % (2) kosmetologi on suositellut tuotteita, noin 3 % (3) tilaa saatavuuden takia, noin 1 % (1) kattavan Dr. Hauschka valikoiman ja noin 1 % (1) kertoi henkilökohtaisen suhteen kauppaan olevan syy ostaa.



Kuvio 11: Syitä miksi vastaaja ostaa verkkokaupasta

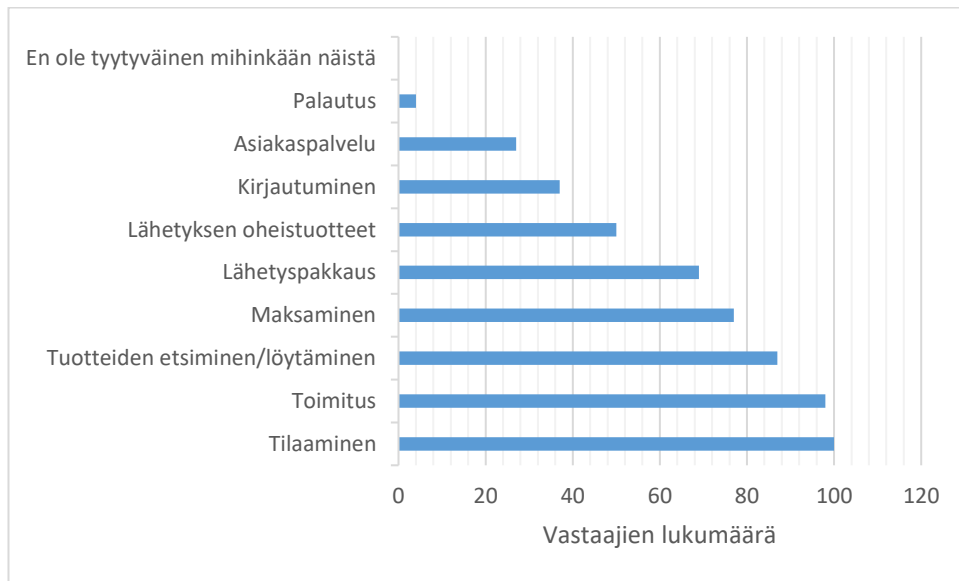
Ensimmäisen osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka tuttuja Lupaus Puodin myymät (kosmetiikan) tuotemerkit ovat. Kysymyksessä on neljä tuotemerkkiä: Dr. Hauschka, Provida Organics, Santaverde ja Speick. Tunnettavuutta arvioitiin asteikolla 1-5: 1 = en tunne ollenkaan, 2 = tunnen tuotemerkin, mutta en tuotteita, 3 = tunnen tuotemerkin ja heidän tuotteitaan, 4 = tunnen tuotemerkin ja olen kokeillut tuotteita, 5 = tunnen tuotemerkin hyvin ja käytän heidän tuotteitaan. Dr. Hauschka -tuotemerkin kohdalla 79 vastasi 5, 27 vastasi 4, 7 vastasi 3, 4 vastasi 2 ja 1 vastasi 1. Provida Organics -tuotemerkin kohdalla 24 vastasi 5, 25 vastasi 4, 25 vastasi 3, 13 vastasi 2 ja 31 vastasi 1. Santaverde-tuotemerkin kohdalla 6 vastasi 5, 17 vastasi 4, 16 vastasi 3, 41 vastasi 2 ja 38 vastasi 1. Speick-tuotemerkin kohdalla 7 vastasi 5, 13 vastasi 4, 11 vastasi 3, 19 vastasi 2 ja 68 vastasi 1. Tuloksista voidaan nähdä, että tutuin tuotemerkki on Dr. Hauschka, toiseksi tutuin Provida Organics, kolmanneksi tutuin Santaverde ja vähiten tutuin on Speick.



Kuvio 12: Tuotemerkkien tunnettavuus

Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin, kokeeko vastaaja Lupaus Puodin -verkkosivujen toimivan teknisesti hyvin. Noin 95 % (111) vastasi kyllä, sivut toimivat hyvin. Noin 5 % (6) vastasi ei, sivut eivät toimi hyvin. Kysymykseen oli pakko vastata. Kolmas osio oli vain vastaajilla, jotka vastasivat, ettei verkkosivut toimi hyvin. Osiossa oli eriteltyä, onko kohdannut verkkosivujen kanssa ongelmia verkkoselaimella vai mobiililaitteella. Kysymyksiin ei ollut pakko vastata ja vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan monta. Molemmissa kysymyksissä oli vastausvaihtoehdot: sivut olivat hitaat, sivut eivät auenneet, sivuilla oli bugeja ja muu, sekä mobiililaitte-kysymyksessä oli lisäksi vaihtoehto sivut eivät olleet sopivat mobiililaitteelle. Molemmissa kysymyksessä oli yhteensä 3 vastausta. Sekä verkkoselaimella, että mobiililaitteella yksi oli vastannut, että tuotteita on vaikea etsiä/löytää. Verkkoselaimella yksi vastaaja oli kohdannut ongelmia hintatietojen kanssa tilauksen yhteydessä, ja yksi vastaaja koki outlet- ja tarjoussivujen löytämisen vaikeaksi. Mobiililaitteella yksi oli vastannut, että sivut eivät ole sopivat mobiililaitteelle (esim. sivu leikkaantui väärästä kohtaa), ja yhdellä oli ollut ongelmia, kun ostaa lahjaksi.

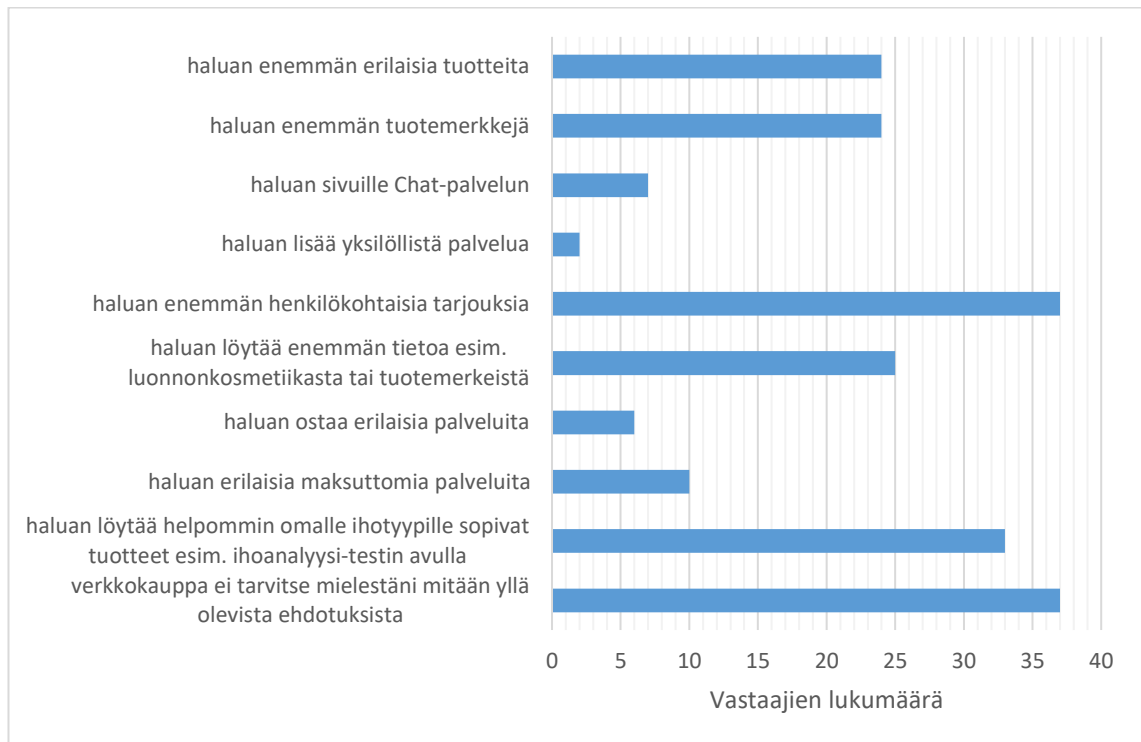
Neljäs osio keskittyi verkkokaupan kehittämiseen. Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mihin vastaaja on tyytyväinen, kun asioi Lupaus Puoti -verkkokaupassa. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 10. Vaihtoehtoista pystyi valitsemaan monta. Noin 86 % (100) oli tyytyväisiä tilaamiseen, noin 84 % (98) oli tyytyväisiä toimitukseen ja noin 74 % (87) tuotteiden etsimiseen/löytämiseen. Maksamiseen noin 66 % (77) oli tyytyväisiä, lähetyspakkaukseen noin 59 % (69) ja noin 43 % (50) lähetyksen oheistuotteisiin. Noin 36 % (37) oli tyytyväisiä kirjautumiseen, noin 23 % (27) asiakaspalveluun ja noin 3 % (4) palautukseen. Kukaan ei vastannut, ettei olisi mihinkään näistä tyytyväinen.



Kuvio 13: Tyytyväisyys verkkokaupan toimintaan

Seuraava kysymys liittyi edelliseen kysymykseen. Kysymys oli: ”Eikö jokin edellä mainituista ole mielestäsi toimiva? Kerro ja perustele.”. Tämä kysymys oli avoin, eikä pakollinen vastata. Seitsemässä vastauksessa ei oltu tyytyväisiä tuotteiden etsimiseen/löytämiseen. Kahdessa vastauksessa tarkennettiin, ettei hakutoiminto toimi kunnolla. Kahdessa vastauksessa kerrottiin lajittelun olevan hankalaa sekä yksi toivoi selausnäkyvän olevan yksinkertaisempi. Yksi kertoo kirjautumisesta olevan välillä ongelmia. Kahdessa vastauksessa mainittiin lähetyspakkaus. Toisessa vastauksessa pakkaus oli ollut turhan iso ja toinen mainitsi pakkausmateriaalit. Yhdessä vastauksessa mainittiin, että lähetysten mukana tulevat esitteet tuottavat paljon roskaa.

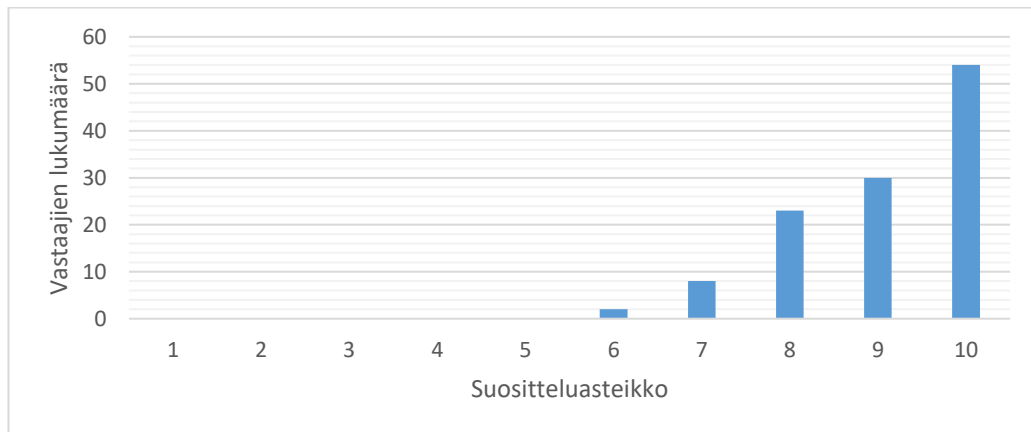
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kuinka vastaaja haluaisi verkkokaupan kehittyvän. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kymmenen ja niitä pystyi valitsemaan monta. Noin 32 % (37) koki, ettei verkkokauppa tarvitse mitään yllä olevista ehdotuksista. Noin 32 % (37) haluaisi enemmän henkilökohtaisia tarjouksia ja 28 % (33) haluaisi löytää helpommin omalle ihotyypille sopivat tuotteet. Noin 21 % (25) haluaisi löytää enemmän tietoa sekä noin 21 % (24) haluaisi enemmän erilaisia tuotteita ja saman verran eli noin 21 % (24) haluaisi enemmän tuotemerkkejä. Noin 9 % (10) haluaisi erilaisia maksuttomia palveluita, 6 % (7) haluaisi chat-palvelun ja 5 % (6) haluaisi ostaa erilaisia palveluita. Noin 2 % (2) haluaisi lisää yksilöllistä palvelua.



Kuvio 14: Verkkokaupan kehitysehdotukset

Seuraava kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin vastaajan omia kehitysideoita tai muuta palautetta Lupaus Puodista. 15 vastauksessa annettiin positiivista palautetta verkkokaupasta ja sen toiminnasta. Neljässä vastauksessa toivottiin laajempaa valikoimaa ja kolmessa haluttiin erilaisia näytteitä, joko ilmaiseksi tai lisämaksulla. Kahdessa vastauksessa haluttiin enemmän maksuvaihtoehtoja ja kahdessa enemmän toimitusvaihtoehtoja. Tuotteiden saatavuus, tuotteiden etsiminen/löytäminen ja tekniset ongelmat mainittiin yhden kerran. Yhden kerran toivottiin myös kivijalkamyymälää sekä ihohoitolan palveluiden linkittämistä verkkokaupan sivuille. Yhden kerran mainittiin, että halutaan lisää tietoa sekä ehdotettiin Teamsin kautta järjestettäviä kauneudenhoitohetkiä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi verkkokauppaa. Vastaus annettiin numeraalisesti asteikolla 1-10. Yhden tarkoittaen ”en suosittelisi” ja 10 tarkoittaen ”suosittelisin hyvin todennäköisesti”. 54 vastasi 10, 30 vastasi 9, 23 vastasi 8, 8 vastasi 7 ja 2 vastasi 6. Kukaan vastanneista ei valinnut 6 pienempää.



Kuvio 15: Verkkokaupan suositteluhaluus

Kyselyn lopussa kysyttiin, haluaako vastaaja osallistua tuotearvontaan. Jos hän ei halunnut kysely loppui siihen ja lomake ohjasi vastaajan lähettämään vastaukset. Jos vastaaja halusi osallistua hän jatkoi kyselyn viidenteen osioon, jossa kysyttiin sähköpostiosoitetta, jonka jälkeen vastaaja lähetti vastaukset.

6.2 Tulosten analyysi ja johtopäätökset

Vastauksista pystyi päättämään, että moni on tyytyväinen ja tuntee itsensä läheiseksi verkkokaupan kanssa. Tämä on hyvä merkki ja vaikuttaa siltä, että he asioivat vakituisesti verkkokaupassa. Kyselystä voidaan päätellä, että kehityskohteet ovat pääasiassa verkkokaupan toimivuuteen liittyviä. Täten verkkosivujen kategoriointia ja suodatusvaihtoehtoja on hyvä kehittää sekä tarkastella hakutoimintoa. Vastanneet haluavat verkkokaupan saumatonta toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä. Asiantuntevaa asiakaspalvelua olisi myös hyvä tuoda enemmän esille, jotta asiakkaat tuntisivat saavansa henkilökohtaista palvelua.

Tulosten mukaan nykyisten asiakkaiden voidaan olettaa olevan suurimmaksi osaksi naisia, jotka ovat 31-50-vuotiaita. Suurin osa oli löytänyt verkkokaupan ihohoitolan tai nettihaun kautta ja tilaavat muutamia kertoja vuodessa. Suurin osa pitää tuotevalikoimaa arvojensa mukaisina ja tietää tuotteiden olevan laadukkaita. Moni myös pitää tuotteista, tarjouksista, ja että verkkokauppa on kotimainen ja sieltä on helppo tilata. Tutuin tuotemerkki on Dr. Hauschka ja Speick vähiten tuttu. Vain muutamalla on ollut ongelmia verkkosivujen teknisen toimivuuden kanssa.

Melkein kaikki ovat tyytyväisiä tilaamiseen ja toimitukseen. Kirjautumiseen vain 32 % oli tyytyväinen, mutta se voi johtua siitä, ettei sitä koeta niin merkitykselliseksi vaiheeksi verkkokauppojen tehostamisessa. Tilauksen pystyy myös tekemään ilman, että kirjautuu sivuille. Ongelma kirjautumisesta tuli vain yhdessä avoimessa kommentissa esille. Samoin palautukseen tai asiakaspalveluun ei oltu niin tyytyväisiä, mutta todennäköisesti vastaaja ei ole käyttänyt ja/tai

tarvinnut näitä palveluita. Yrityksen mukaan palautukset ja yhteydenotot ovat hyvin vähäisiä. Joten tästä voidaan yhteisesti päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tilaamiinsa tuotteisiin ja pystyvät käyttämään verkkokauppaa ilman isompia ongelmia.

Vaikka suurin osa oli tyytyväisiä tuotteiden etsimiseen/löytämiseen, kyselyn muissa osissa tuli ilmi, etteivät kaikki ole samaa mieltä. Palautteissa kerrottiin kuinka hakutoiminto ei toimi kunnolla ja tuotteiden lajittelu on haastavaa. Selausnäkyvä oli myös koettu huonoksi, koska tuotteet ovat allekkain yksitellen. Kun verkkokauppaa selataan mobiililaitteella, sivuilla asiakas joutuu selaamaan tuotteita yksitellen. Yrityksen edustajien mukaan mobiililaitteiden selausnäkyvän parantaminen on työnalla. Tuotteiden vaikeasta löytämisestä voisi päätellä, että osa, jotka selaavat heille tuntemattomia tuotteita verkkokaupasta kokevat sen hankalaksi yllä mainittujen syiden takia. Osa taas saattaa olla tutumpi verkkokaupan valikoiman kanssa ja löytävät sen takia haluamansa tuotteet helpommin. Jos tuotteiden kategoriointia ja varsinkin suodatusta/lajittelua kehitettäisiin, se voisi auttaa tuotteiden löytämistä.

Moni vastaajista ei myöskään kokenut, että verkkokauppa tarvitsisi kyselyssä mainittuja kehitysehdotuksia. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa on tyytyväisiä verkkokaupan toimintaan ja sen valikoimaan. Mainituista kehitysideoista henkilökohtaiset tarjoukset saivat eniten kannatusta. Tämän takia yritys voisi miettiä kanta-asiakasohjelman perustamista ja näin henkilökohtaisia tarjouksia voitaisiin antaa kanta-asiakasohjelman kautta. Kanta-asiakasohjelmasta voisi olla etua asiakkaille ja yritykselle, koska niistä voitaisiin rajata vain tietylle ryhmälle. Näin tarjouksista tulisi etuoikeus ja asiakas kokisi saavansa etua siitä, että asioi verkkokaupassa vakituiseen. Valikoiman laajenemista halusi vain noin 21 %. Yhdessä kommentissa mainittiin, että hän toivoisi enemmän Demeter-tuotteita ja toisessa toivottiin kotimaisia tuotemerkkejä kuten Ekopharma ja Pure=Beauty, tai tuotteena konjac-sientä ja palveluna Teamsin kautta järjestettäviä kauneudenhoitohetkiä. Pääasiassa vastanneet ovat todennäköisesti tyytyväisiä, koska verkkokaupassa on tarkoin mietitty valikoima, joka sisältää sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Valikoiman laajentaminen ei ole välttämättä ensisijainen toimenpide.

Avoimissa kommentteissa moni osoitti tyytyväisyyttä verkkokaupan toimintaan antaen positiivista palautetta. Yksi toivoi kivijalkamyymälää, jotta saisi asiantuntevaa apua tuotteiden kanssa ja aiemmissa kohdissa tuli esille, että moni haluaisi löytää helpommin omalle ihotyypille sopivat tuotteet. Näihin ongelmiin ihoanalyysi-testin kehittäminen ja kategorioiden uudelleen miettiminen voisi olla vastaus. Vastanneet eivät kaivanneet chat-palvelua tai erilaisia palveluita. Kuitenkin nykyistä asiakaspalvelua voisi korostaa ja tuoda enemmän esille. Tälläkin hetkellä asiakaspalvelusta kuitenkin vastaavat henkilöt, joilla on ammattitaitoa ja osaamista. Joten sen korostaminen voisi auttaa asiakkaita ottamaan rohkeammin yhteyttä myös tuotesuosittelujen kanssa.

Koska verkkokauppa keskittyy sertifioituun kosmetiikkaan, on hyvä miettiä millaisia todennäköiset asiakkaat ovat. Kuten parissa vastauksessa tulee esille, asiakkaat arvostaisivat todennäköisesti enemmän kestävästä kehitystä tukevia toimia. Yrityksen edustajien mukaan moni pitää tarjouksista ja verkkokaupan outlet-osiosta. Outlet-osion ollessa suosittu, voisi sitä kehittää vielä enemmän kestävästä kehityksen suuntaan. Muutamassa kommentissa myös käsiteltiin pakkauksia. Lähetysten mukana tuleva oheismateriaali toi vastaajan mielestä liikaa roskaa ja toisen vastaajan mukaan lähetyspakkaus oli liian iso. Nämä kommentit viestittävät, etteivät he halua tilauksen mukana mitään ylimääräistä. Tilauksien osalta voidaan miettiä vielä enemmän lähetyspakkausta ja sen kokoa tai tilauksen oheistuotteita. Koska vastaajan mukaan pakkauksen ylimääräinen sisältö oli liikaa roskaa, yritys voisi miettiä mitä kaikkea on pakollista laittaa tilauksen mukaan ja mahdollisesti säädellä oheistuotteiden jakelua.

Muutama toivoi noutovaihtoehtoa ihohoitolasta tai varastolta. Yrityksen edustajat ovat aiemmin maininneet, etteivät halua ylimääräistä hälinää ihohoitolaan, joten eivät halua noutovaihtoehtoa ihohoitolasta. Voi olla, että asiakkaat eivät halua maksaa toimitusmaksua ja tämän takia toivovat tällaisia toimitustapoja. Ratkaisu tähän voisi olla, että toimitusmaksu olisi osassa kampanjoissa ilmainen tai se olisi ilmainen kanta-asiakkaille. Muutama vastanneista kehui nopeaa toimitusta, joten toimitukseen muuten vaikutetaan olevan tyytyväisiä. Vain yhdessä kommentissa toivottiin maksua Klarnan kautta, ja toisessa, että ihohoitolan lahjakortti kävisi myös verkkokauppaan. Suurin osa on näin ollen tyytyväisiä olemassa oleviin maksuvaihtoehtoihin.

Verkkokaupan suosittelemuus eli NPS oli todella korkea. Noin 46 % suosittelee hyvin todennäköisesti verkkokauppaa eli valitsi asteikolta ”10”. Kyselyssä olleen virheen takia asteikko oli 0-10 sijaan 1-10. Vaikka kyselyssä ei ollut vaihtoehtoa ”0” voidaan kuitenkin tulosten perusteella arvioida, ettei se vaikuttanut vastauksiin, koska kukaan ei valinnut 6 pienempää lukua. Täten verkkokaupan NPS-luku on noin 70. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena, koska korkein lukema on 100 ja alin -100. NPS-asteikko jaetaan kolmeen osaan: 9-10 = suosittelevat, 7-8 passiiviset/ neutraalit ja 0-6 = arvostelijat. NPS-luku lasketaan prosentuaalinen suosittelevien määrä vähennettynä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä. Laskukaavan takia tulos on hyvin armoton. (Trusmary team 2022.)

7 Kehittämissuunnitelma

Lupaus Puoti -kuluttajaverkkokaupan kehityssuunnitelma mietittiin työn viitekehityksessä, benchmarking-vertailussa ja kyselytutkimuksessa tulleiden asioiden pohjalta. Suunnitelma päätettiin jakaa neljään eri osioon: kehityskohteet alueittain, toimenpide-ehdotukset, aikataulu ja jatkosuunnitelma. Ensimmäisessä osiossa mietitään mitä ovat osa-alueet, joita olisi hyvä kehittää. Toisessa osiossa käsitellään esimerkein toimenpide-ehdotuksia, jotka auttavat

luomaan toimivamman verkkokaupan. Kolmannessa osiossa käydään läpi alustava aikataulu, joka selkeyttää suunnitelman läpi viemistä. Neljännessä osiossa käydään läpi suositellut jatko-toimenpiteet. Kehityssuunnitelmasta on erillinen liite, jossa suunnitelma on kuvattu esimerkiksi kuvilla ja yksinkertaistetussa muodossa.

Kehityssuunnitelman pohjana voidaan pitää yrityksen kilpailuetuja, jotta niitä voidaan hyödyntää verkkokaupan toiminnassa (Paytrail 2021, 2022a). Lupa Puodin kilpailuetuina voidaan pitää sertifioidusta luonnonkosmetiikasta koottua valikoimaa, kotimaisuutta sekä asiantuntevaa palvelua. Näihin elementteihin on hyvä tukeutua ja korostaa niitä kehityssuunnitelmassa. Koska luonnonkosmetiikka jo itsessään edustaa kestävästä kehitystä, on se myös hyvä huomioida koko verkkokaupan toiminnassa. Kotimaisuus ja luotettavuus kulkee usein käsikädessä (Paytrail 2022a). Luotettavuutta voidaan lisätä myös sivujen ulkonäöllä ja tekemällä toiminnasta läpinäkyvää. Avoin viestintä ja yrityksen arvojen selkeä esilletuonti auttaa asiakasta arvioimaan millaisesta yrityksestä on kyse, ja haluaako hän asioida siellä. Asiantuntevan asiakaspalvelun korostaminen verkkokaupassa luo lähestyttävän tunteen asiakkaalle, jolla saattaa olla epävarma ostopäätöksestään. Tällöin hänen on helpompi lähestyä yritystä ja hän tietää saavansa vastauksen ammattilaiselta. Vaikka kyselyssä kartoitettiin jo olemassa olevien asiakkaiden toiveita, tulee kehityssuunnitelmaan sisällyttää myös elementtejä, joilla saada potentiaalisia uusia asiakkaita.

7.1 Kehityskohteet alueittain

Osa-alueita, joihin tulisi kiinnittää huomiota ovat ulkonäkö, jäsentely, sisältö, ja palvelut & tuotteet. Ulkonäkö, jäsentely ja sisältö auttavat asiakasta käyttämään verkkosivuja helpommin. Ulkonäköllisesti sivujen tulee olla selkeät ja helposti lähestyttävät. Kun taas selkeä jäsentely auttaa asiakasta löytämään tuotteet. Sisällöltään viestinnän tulee olla selkeää, luotettavaa ja mielenkiintoa herättävää.

Lupa Puoti -verkkokaupan ulkoasun ja esteettisyyden kehittämiseksi sivujen visuaalisuutta voisi lisätä. Kuten verkkokauppojen vertailussa luvussa 5.5 tuli esille, monet ovat panostaneet enemmän visuaalisempaan suuntaan ja käyttävät tekstiä harkitusti. Kuva kertoo enemmän ja kiinnittää asiakkaan huomion täysin eri tavalla kuin teksti. Kuvien kuitenkin tulee olla samantyyllisiä, jotta sivut eivät näytä sekavilta. Verkkokaupan tuotekuvien olisikin hyvä olla yhtäläisiä, joten verkkokaupassa selkein tyyli on, että tuotekortin ensisijainen kuva on pelkästään itse tuotteesta. Kuvien laadun tulee myös olla hyvä ja sen tulee olla skaalattu oikein kokoiseksi. Lisää selkeyttä sivuille voidaan tuoda yksinkertaisella fontilla. Vertailun johtopäätöksissä luvussa 5,5 tuotiin esille, että useimmilla verkkokaupoissa käytetty fontti oli selkeästi luettava. Lupa Puodin -verkkokaupan kohdalla voidaankin miettiä ovatko tuotteiden nimet ja hinnat tarpeeksi selkeällä fontilla kirjoitettu. Näiden asioiden lisäksi verkkokaupan käyttämät uutuus ja tarjous -merkkien värit olisi hyvä vaihtaa toisin päin. Tällä hetkellä uutuus-

merkin väri on punertava ja tarjous-merkin väri on vihreä. Jos värit vaihdetaan toiste päin, tarjous-merkin punainen väri viestittäisi samaan tapaan alennusta kuin kivijalkamyymälöissä yleisesti käytetty ”punalappu” -alennustarra. Sekä uutuus-merkin väri vihreä voidaan puolestaan yhdistää uudistukseen ja tuoreuteen. Lisäksi tarjous-merkin lisäksi voisi olla erikseen merkki alennusprosentista.

Jäsentelyn kohdalla Lupaus Puoti -verkkokauppa hyötyisi varmasti kategorioiden uudelleen jaottelusta sekä niiden tuomisesta etusivulle uudistettujen otsikoiden alle. Esimerkiksi luvun 5 sisällä vertailluissa muissa verkkokaupoissa meikit ovat erillään ihonhoidosta. Tällä hetkellä sivuilla ”kasvot”-yläkategorian alla on sekaisin ihotyypit sekä tuotteet, jotka tulisi olla erikseen, jotta jaottelu olisi selkeämpi. Koska kyselyssä sivulla 34 tuli esille, ettei tuotteiden löytäminen ole aina helppoa, kategorioiden uudelleen jaottelun lisäksi tulisi miettiä kategoriasivujen suodatusvaihtoehtoja. Tällä hetkellä suodatusvaihtoehdot ovat hyvin suppeat. Näiden asioiden kehittäminen voisi myös auttaa hakutoiminnan kanssa. Koska yrityksen mukaan tarjoukset sekä outlet ovat suosittuja osioita, todennäköisesti sivut hyötyisivät myös myydyimmät osiosta tai tuotteiden bestsellermerkinnästä. Myös vertailussa sivulla 18 käy ilmi, että suurimmalla osalla verkkokaupoilla oli myydyimmät tai suosituimmat osio. Tämä helpottaa asiakasta tekemään ostopäätöksen, koska tietää muiden asiakkaiden ostavan kyseisiä tuotteita (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?). Näiden lisäksi voidaan myös miettiä olisiko verkkokaupalle hyötyä ajankohtaiset osiosta. Ajankohtaisen osion alle voisi koota erilaisia ajankohtaisia tuotteita esimerkiksi talvella todella kosteuttavia ja hoitavia ihonhoitotuotteita. Asiakaspalvelua tulisi korostaa ja tehdä yhteydenotosta asiakkaalle helppoa. Yksi vaihtoehto olisi lisätä yhteystietopainike sivujen alareunaan, joka kulkisi joka sivun mukana. Näin kynnys ottaa yhteyttä olisi matalampi. Näiden asioiden lisäksi ihohoitoa tulisi linkittää sivuille selkeästi, jotta myös sitä voidaan mainostaa näkyvämmiin uusille asiakkaille. Vertailussa olleilla verkkokaupoilla myymälän tai hoitolan linkki oli merkattu erikseen sivujen yläosaan. Tämä käy ilmi sivulla 19. Verkkokauppa tulisi linkittää samalla tavalla samoin myös ihohoitolan sivuille.

Lupaus Puoti -verkkokaupan sisältöä voisi kehittää läpikäymällä kaikki tuotetiedot ja tarkastamalla, ovatko ne riittävät, yhtäläiset ja onko niissä käytetty avainsanoja selkeästi. Kuten luvussa 3.1 kerrotaan, avainsanojen käyttö helpottaa verkkokaupan löydettävyyttä. Tuotesivujen tietojen lisäksi tuotteiden nimet tulisi käydä läpi ja yhtenäistää. Tällä hetkellä osa tuotteista on suomennettu kokonaan ja osa ei, esimerkiksi Dr. Hauschka Ruusuvoide ja Santaverde Cream Rich kosteusvoide hajusteeton. Yleisesti vertailussa eli luvun 5 käsiteltävissä asioissa käy ilmi, että tuotteiden nimet olivat niiden englanninkielisillä nimillä ja lopussa saattoi olla suomenkielinen tuotenimi, esimerkiksi CeraVe Moisturizing lotion -kasvovoide. Todennäköisesti nämä asiat auttaisivat myös tuotteiden löytämistä ja hakemista. Verkkokaupassa on tällä hetkellä joka tuotteen kohdalla sertifikaatti tai/ja ominaisuusmerkinnät, esimerkiksi Leaping Bunny. Uusia asiakkaita ajatellen tuotteiden yhteydessä olevat merkinnät olisi hyvä avata,

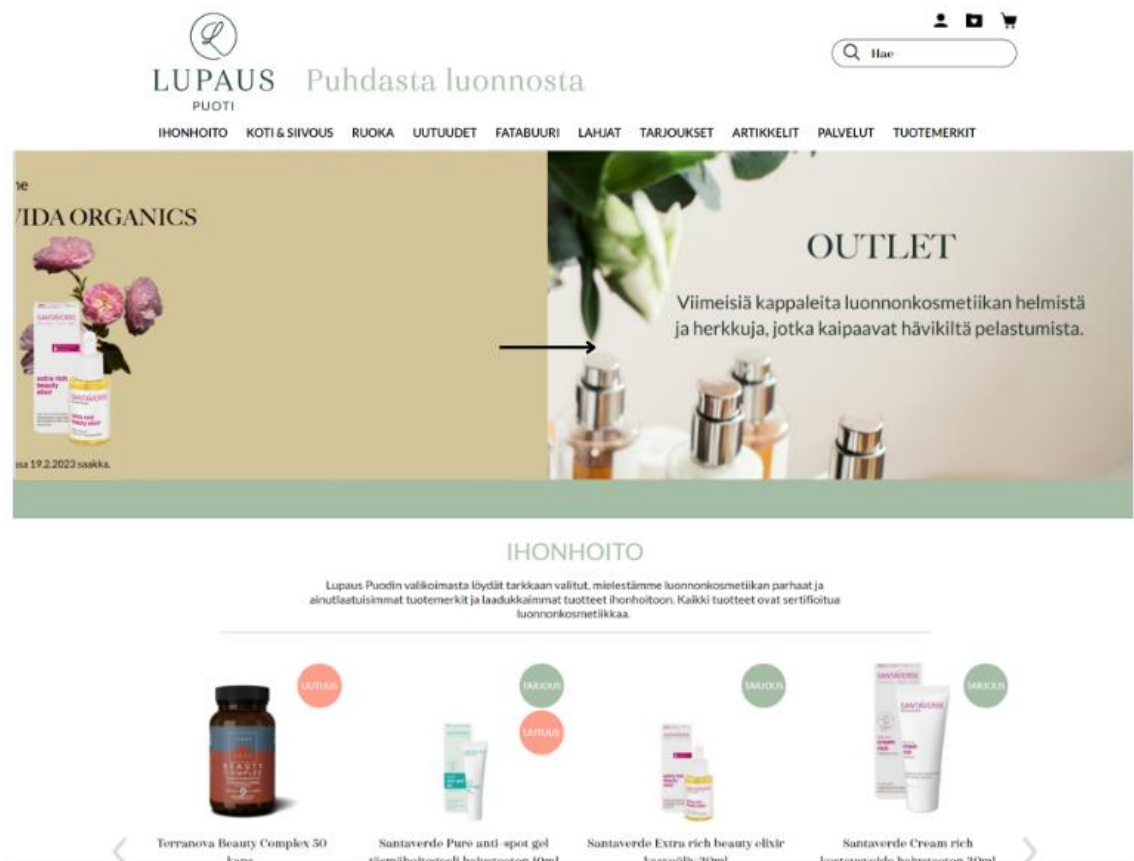
koska merkinnät eivät ole todennäköisesti tuttuja kaikille. Niistä voisi tehdä oman osion tai artikkelin, esimerkiksi mitä Natrue tai vegaaninen tarkoittaa. Lisää houkuttelevuutta voisi lisätä sillä, että artikkelit osion nimi vaihdettaisiin ”opas” nimiseksi. Oppaan alle voitaisiin koota eri alakategorioita ja artikkelien sisältö olisi opastavaa sekä aiheet ajankohtaisia. Artikkelien aiheista voisi myös kysyä sosiaalisessa mediassa ja linkittää niitä enemmän keskenään. Näiden asioiden lisäksi asia, joka tuli esille verkkokaupan läpikäynnissä oli, että tarjous-merkit eivät näy tuotesivuilla. Tämän voisi korjata, jotta sivut olisivat yhteneväiset.

Viimeinen osa-alue on palveluiden ja tuotteiden kehittäminen. Jo jäsentelyssä tuli esille asiakaspalvelun kehittäminen ja korostaminen. Asiakaspalvelua voisi mainostaa palvelunomaisesti ja painottaa, että asiakaspalvelua tuottavat asiantuntijat. Asiakaspalvelun lisäksi asiakas voisi saada enemmän tietoa ihoanalyysitestin avulla. Tätä oli toivottu kuitenkin jonkin verran kyselytulosten perusteella. Testin vastausten analysoinnissakin olisi hyvä painottaa, että tuotesuosittelut perustuvat ammattilaisen arvioon. Ihoanalyysitestissä voisi käyttää samaa tuotteiden suosittelevaa pohjaa, kuin nykyisen videoanalyysipalvelun kanssa. Henkilökohtaisten tarjousten lisääminen eli kanta-asiakasohjelman kehittäminen sai myös kannatusta kyselyn tulosten perusteella sivulla 34. Kanta-asiakasohjelmia on monenlaisia ja niitä vertailemalla Lupaus Puoti-verkkokauppaa varten voitaisiin kehittää oma versio. Esimerkiksi joissakin ohjelmissa asiakas kerryttää bonusta rajattujen tarjouskampanjoiden lisäksi tai saa henkilökohtaisia tarjouskuponkeja. Kestävää kehitystä tulisi myös painottaa toiminnassa. Palveluiden ja tuotteiden kohdalla kestävää kehitystä voisi edistää se, että asiakas saa itse valita haluaako tilauksensa mukana näytteitä tai muita oheistuotteita. Näin ollen asiakas ei saa mitään turhaa tilauksen mukana. Asiakas voisi valita, ettei halua oheistuotteita ollenkaan tai eri näytteiden väliltä. Outlet-osiossa kestävää kehitystä voisi puolestaan edistää myymällä hävikkituotelaatikoita eli laatikko, johon on kerätty erilaisia poistuvia tai hyllyiltään vanhempia tuotteita. Esimerkiksi vertailussa ollut verkkokauppa möi joululta jääneitä tuotteita sisältäviä tuotelaatikoita. Hävikkituotteita voisi myös antaa tilausten yhteydessä kampanjan ajan, kuten verkkokauppa B esimerkissä sivulla 24. Lupaus Puoti-verkkokauppa voisi harkita mikä tapa olisi heille sopiva. Toimintatapa lisäisi läpinäkyvyyttä ja antaisi asiakkaille tunteen hyvän tekemisestä. Lisäksi kestävää kehitystä edistää pakkausmateriaalien tarkka valinta. Lähetyspakkaus ei saisi olla liian iso tai sen sillä liikaa roskeita heitettävää materiaalia. Lopuksi Lupaus Puoti voisi ottaa harkintaa maksu- ja toimitusvaihtoehtojen lisäämisen myös mahdollisten uusien asiakkaiden takia. Esimerkiksi maksuvaihtoehtoksi voisi lisätä Klarnan, joka tuli esille kyselyssä.

7.2 Toimenpide-ehdotukset

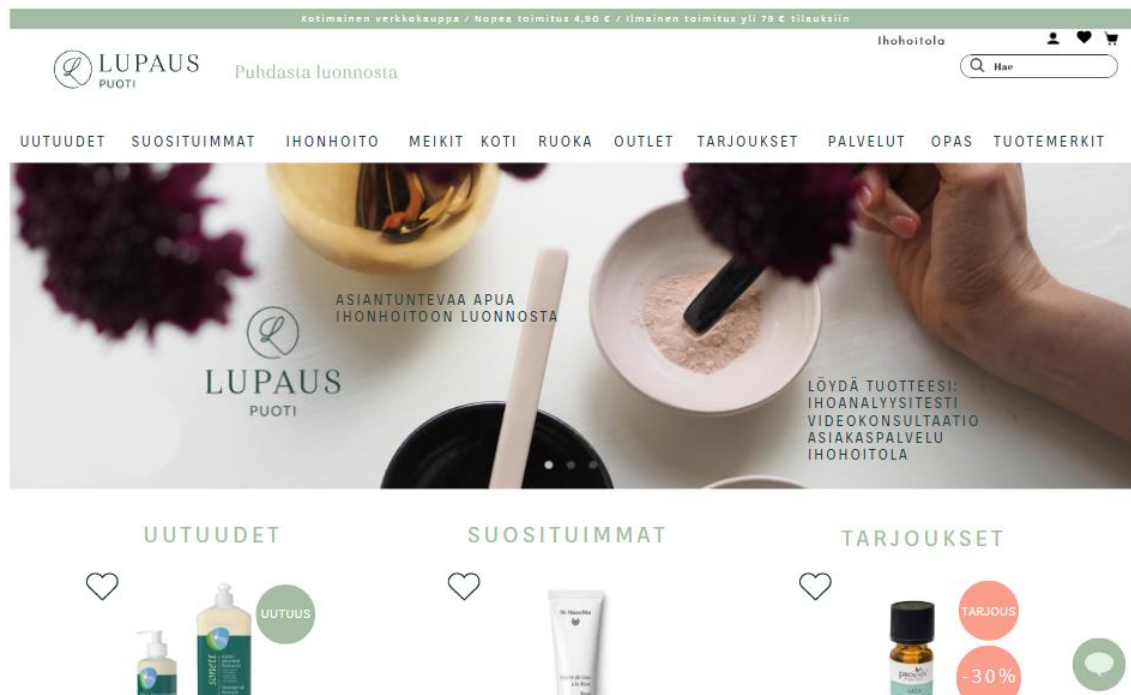
Tässä kehityssuunnitelman kohdassa kootaan esimerkkejä millaisia toimenpiteitä Lupaus Puoti-verkkokauppa voisi tehdä. Toimenpide-ehdotukset perustuvat edellä mainittuihin kehityskoh-teisiin. Toimenpide-ehdotuksissa nostetaan esille tärkeimpiä kehityskohteita ja käydään niiden yksityiskohtia enemmän läpi sekä näytetään esimerkkikuvia. Ensimmäinen toimenpide-

ehdotus liittyy verkkosivujen etusivuun ja kategoriointiin. Verkkokaupan etusivu on tällä hetkellä alla olevan kuvan näköinen. Etusivulla vaihtuu kolme erilaista kuvabanneria, ensimmäisessä kuva linkittyy yrityksen tietosivuille, seuraavassa kuvassa on tämänhetkinen kampanja ja kolmannessa kuvassa on linkki outlet-sivulle. Tarkempi kuvaus etusivun sisällöstä löytyy työn benchmarking osiosta sivulta 19.



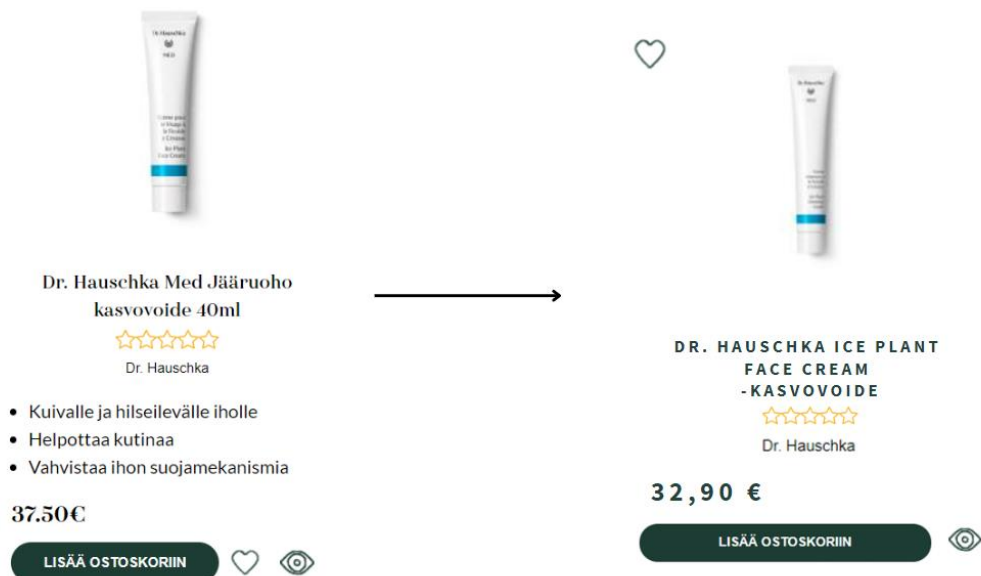
Kuvio 16: Lupa Puoti -verkkokaupan etusivu (14.2.2023)

Esimerkkiversiossa etusivun asettelua on muutettu ja kategoriat on jaettu uudelleen. Tieto kotimaisesta verkkokaupasta sekä toimituksista näkyy sivun yläbannerista. Lupa Puodin logo on pienennetty ja linkki ihohoitolaan on lisätty sivun yläosaan. Kirjautumis-, suosikit- ja ostokärry-symboleista suosikit-symboli on muutettu pelkäksi sydämeksi. Uusia pääkategorioita on 11 kappaletta: uutuudet, suosituimmat, ihonhoito, meikit, koti, ruoka, outlet, tarjoukset, palvelut, opas ja tuotemerkit. Ehdotukset alakategorioista löytyvät kehityssuunnitelma-liitteestä. Esimerkissä kuvabannerissa mainostetaan asiantuntevaa apua sekä eri palveluita. Muuten etusivun tekstejä on vähennetty ja sivun alkuun on tuotu kolme eri kategorialinkkiä: uutuudet, suosituimmat, ja tarjoukset. Uutuus- ja tarjous-merkkien värit ovat vaihdettu sekä prosentuaalinen alennus lisätty. Näiden lisäksi sivun oikeaan alareunaan on lisätty asiakaspalvelupainike.



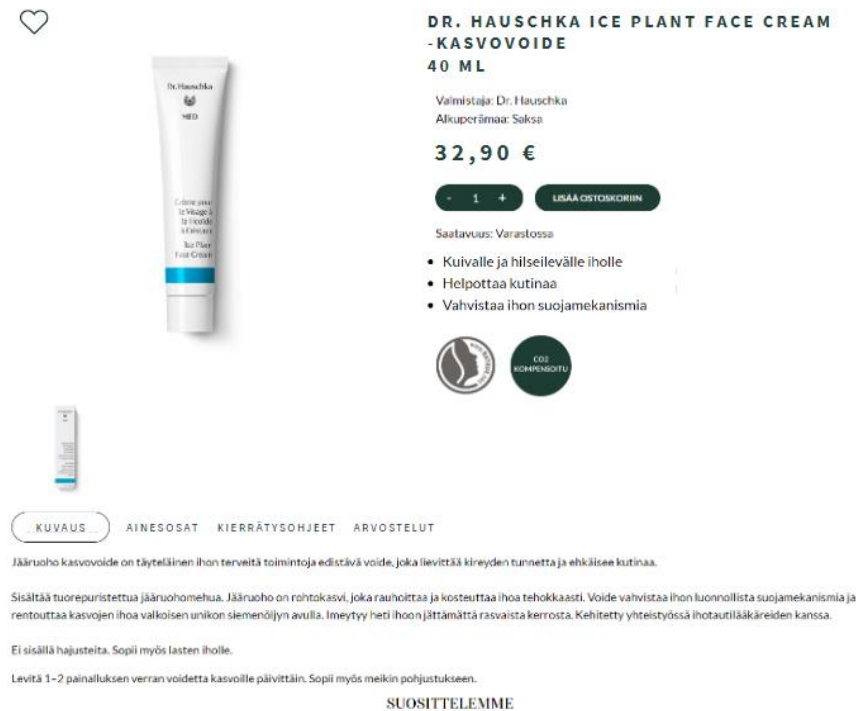
Kuvio 17: Esimerkki uudesta etusivusta

Tuotteiden kohdalla tekstiä on vähennetty, jotta näkymä olisi enemmän visuaalinen. Tuotteen nimi on muokattu sellaiseen muotoon, jota useimmissa verkkokaupoissa käytetään. Nimen ja hinnan fontti on muutettu yksinkertaisemmaksi. Sekä suosikki-symboli on laitettu tuotteen vasempaan yläreunaan niin kuin se oli aiemminkin. Näin sydän-symboli erottuu paremmin quick look -symbolista. Muutoksilla on haettu yksinkertaisempaa näkymää.



Kuvio 18: Esimerkki muutoksesta (vasemmalla alkuperäinen 14.2.2023, oikealla esimerkki)

Tuotesivuilla aiemmin tuotteiden yhteydessä ollut yksinkertainen kuvailu on tuotu tuotteen viereen ja toimii ”fast fact”-kohtana. Alla olevat alaotsikot ovat jaettu kuvaukseen, joka sisältää kuvailua, tietoja sekä käyttöohjeet. Muut alaotsikot ovat ainesosat, kierrätysohjeet sekä arvostelut. Muuten tuotesivut ovat samanlaiset kuin ennen, paitsi jo aiemmin kerrottujen fontin, nimenmuutoksen ja sydän-symbolin kannalta.



DR. HAUSCHKA ICE PLANT FACE CREAM
-KASVOVOIDE
40 ML

Valmistaja: Dr. Hauschka
Alkuperämaa: Saksa

32,90 €

1

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Saatavuus: Varastossa

- Kuivalle ja hilseilevälle iholle
- Helpottaa kutinaa
- Vahvistaa ihon suojausmekanismia

100% KOMPOSTOITU

VEGETAARINEN

KUVAUS AINESOSAT KIERRÄTYSOHJEET ARVOSTELUT

Jääruoho kasvovoidelle on täydellinen ihon terveitä toimintoja edistävää voidetta, joka lievittää kireyden tunnetta ja ehkäisee kutinaa.

Sisältää tuorepuristettua jääruohomehua. Jääruoho on rohtokasvi, joka rauhoittaa ja kosteuttaa ihoa tehokkaasti. Voide vahvistaa ihon luonnollista suojausmekanismia ja rentouttaa kasvojen ihoa valkoisen unikon siemenöljyn avulla. Imeytyy heti ihoon jättämättä rasvaista kerrosta. Kehitetty yhteistyössä ihotautilääkäreiden kanssa.

Ei sisällä hajusteita. Sopii myös lasten iholle.

Levitä 1-2 painalluksen verran voidetta kasvoille päivittäin. Sopii myös meikin pohjustukseen.

SUOSITTELEMME

Kuvio 19: Esimerkki tuotesivun muutoksista

Jäsentelyn kohdalla kategorioiden uudelleen jakamisen lisäksi kategoriasivuille tulee lisätä uusia suodatusvaihtoehtoja. Tällä hetkellä sivuilla vaihtoehtoina on tuotemerkki, sertifikaatit ja ominaisuudet. Uusina suodatusvaihtoehtoina näiden lisäksi tulisi tuotetyyppi, koostumus ja ihotyyppi. Esimerkiksi tuotetyypin suodatus on outlet ja tarjous -sivuilla tärkeää. Liitteestä löytyy esimerkkejä tarkemmista suodatusvaihtoehtoista.

Palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä kestävä arvot ovat tärkeitä huomioida. Siksi oheistuotteiden valinta on hyvä tapa vähentää ei-toivottua roskaa. Asiakas saa itse valita haluaako esimerkiksi tuotenäytteitä, sachetteja tai mahdollisesti ei mitään tilauksensa mukana. Tuotenäytteissä voisi olla myös vaihtoehtoina sellaisia tuotteita, joita yleensä halutaan kokeilla ennen ostoa, esimerkiksi tuoksut. Kestävää kehitystä toinen tukeva toiminta voisi olla hävikkituotteiden hyödyntäminen. Hävikkituotteista voisi kerätä tuotelaatikon tai hävikkituotteita voisi jakaa kampanjan yhteydessä.

Palvelun ja konseptin edistämiseksi asiakkaan tulee tuntea, että saa verkkokaupasta asiantuntevaa apua. Asiakaspalvelupainike helpottaa yhteydenottoa ja sen yhteyteen olisikin hyvä

lisätä tieto, että vastauksen antaa ammattitaitoinen henkilö. Lisäksi tuotteiden löytämistä helpottaa ihoanalyysitesti. Ihoanalyysitesti olisi maksuton ja tulokset analysoi ammattilainen, joka tekee tulosten perusteella tuotesuosituksia. Samalla voidaan suositella maksullista video-konsultaatiota, jotta asiakas saisi kattavamman avun. Jälkimarkkinointina asiakas saisi esimerkiksi yhden kuukauden jälkeen kyselyn ovatko tuotteet toimineet hänellä. Asiakaspalvelua ja ihoanalyysiä olisi hyvä mainostaa etusivuilla jatkuvasti. Viimeisenä toimenpide-ehdotuksena on kanta-asiakaspalvelun kehittäminen. Kanta-asiakasohjelman tulisi vähintään sisältää erilaisia tarjouksia, mutta on myös hyvä miettiä voisiko siihen sisällyttää esimerkiksi kampanjan ilmaisesta toimituksesta tai etuja, jotka käyvät myös ihohoitolaan.

7.3 Aikataulutus

Koska verkkokaupan uudistukseen liittyy paljon teknillisiä muutoksia sivustolla, on hyvä miettiä voisiko verkkokaupan lanseerata kokonaan uudelleen. Verkkokaupan teknillinen muutos on kuitenkin aikaa vievää. Jos päätetään toteuttaa suurin osa kehityskohteista, työtä on paljon. Koska suunnitelmaan liittyy myös asiakaspalveluun panostamista ja palveluiden kehittämistä, voisi verkkokaupan konseptointia samalla vahvistaa, kun lanseeraus tapahtuisi kerralla. Näin ollen verkkokaupan uudelleen lanseeraus voisi tapahtua vuoden 2023 aikana. Samalla voidaan arvioida, onko käytetty verkkosivualusta sopiva tulevia muutoksia varten.

7.4 Jatkotoimenpiteet

Jatkoa varten yrityksen olisi hyvä tehdä markkinointisuunnitelma, joka mukailee verkkokaupan uudistumista sekä lisää verkkokaupan tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä panostaa myös tuotetunnettavuuteen, koska osan tuotemerkkien kohdalla tunnettavuus oli hyvin vähäistä. Markkinoinnissa voisi ottaa käyttöön uutena somekanavana TikTokin, jonka kautta alkuun voitaisiin ostaa mainostilaa. Asiakaspalvelua ja yhteydenottoa voisi mainostaa myös somekanavien kautta. Verkkokaupan kehitystä voitaisiin arvioida ulkopuolisen testiryhmän avulla. Heillä voitaisiin testata itse verkkosivuja sekä palveluita. Kehityksen seurantaan raportoinnin kehittäminen on tärkeä elementti. Tuloksia tulisi ylös kirjata sekä analysoida jatkuvasti. Datan keräämisen työkaluja tulee hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

Myöhemmässä vaiheessa yritys voisi harkita erilaisten lisäpalveluiden kehittämistä, esimerkiksi kyselyssä sivulla 40 esiin tullut etäkauneudenhoito-opastus. Yritys voisi muutenkin harkita laajentaa toimintaansa. Valikoimaan voitaisiin ottaa lisää tuotteita, kuitenkin sellaisia, jotka vastaavat nykyistä tasoa. Kivijalkamyymälän uudelleen avaaminen tai jopa toisen ihohoitolan perustaminen eri paikkakunnalle voisivat olla vaihtoehtoja jossain vaiheessa. Koska nykyiset asiakkaat ovat isolta osalta ihohoitolan kautta tulleita, voisi toisen ihohoitolan perustaminen tuoda taas asiakkaita verkkokauppaan sen kautta. Muutenkin ihohoitolan linkittäminen verkkokauppaan tulisi olla myös tulevaisuudessa vahvaa. Kyselyssä sivulla 40 toivottiin

ihohoitolan lahjakortin käyvän verkkokauppaan, joten tätä voitaisiin miettiä, onko se mahdollista. Lopuksi yrityksen henkilöstä voisi hyödyntää erilaisia koulutuksia ja webinaareja uuden oppimisessa sekä inspiraation herättämisessä. Monia yksittäisiä, ilmaisia webinaareja, joista saa ajankohtaista tietoa mainostetaan sosiaalisessa mediassa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan aloitteesta ja sen takia työtä oli mielenkiintoista tehdä, koska tiesi yrityksen edustajien kokevan työn tarpeelliseksi. Verkkokauppa oli myös eliniältään sopivan kypsässä vaiheessa uudistamista varten, koska pohja oli jo valmiina. Tämä antoi opinnäytetyölle sopivan kokoiset raamit. Yrityksen edustajien kanssa pidetyt palaverit auttoivat antamaan suuntaa siitä, miten he olivat ajatelleen verkkokaupan kehittyvän. Osa toiveista oli enemmän käytännön asioita kehittäviä, ja osa vaatisin enemmän teknillistä tietoa ja taitoa. Työn edetessä kuitenkin tuli ilmi, että verkkokauppa kaipaa tässä vaiheessa enemmän vielä paneutumista perusasioihin. On todennäköistä, kun toimintaa tarkastelee liian läheltä ei välttämättä huomaa ongelmakohtia enää samalla tavalla kuin ulkopuolelta katsottuna. Verkkokauppa on toiminut kuitenkin perustasolla hyvin. Yritys voisi arvioida onko käytetty verkkosivualusta juuri heille oikea ja palveleeko se tulevaisuudessa heidän tarpeidensa mukaisesti. Tällä hetkellä yhtenä ongelmana on, että sivut ovat osittain artikkelimaiset ja sen takia muotoilu on haastavaa.

Tässä vaiheessa verkkokaupan elinkaarta oli hyvä aloittaa kehitys tekemällä benchmarking-vertailua. Benchmarking antoi monia ideoita ja vertailukohteista sai arvokasta tietoa. Benchmarkingia tulisikin tehdä aika-ajoin, jotta pysyy kehityksen mukana. Vaikka kaikki ideat eivät toimitakaan oman yrityksen kohdalla, voi siitä kehittää jotain itselle sopivaa. Vertailussa nousi verkkokauppojen välillä yhtäläisiä teemoja ja niihin oli hyvä paneutua. Jos suurin osa verkkokaupoista toimii tietyllä tavalla, voidaan olettaa sen tavan olevan normi ja asiakkaiden odottavan samantyyppistä toimintaa suurelta osalta verkkokaupoista. Näin ollen verkkokaupan tuottama palvelu olisi tasalaatuista muihin verrattuna.

Kuten työn edeltävissä osissa on käsitelty sitä, kuinka tällä hetkellä jo olemassa oleviin asiakaisiin on hyvä panostaa sekä verkkokaupan perustoimintojen tulee olla kunnossa, kyselylomakkeen kysymykset mietittiin näiden asioiden perusteella. Koska ei ollut varmaa mitä kautta osalle olemassa oleville asiakkaille verkkokauppa on tuttu, oli kyselyssä hyvä olla kysymyksiä, jotka vastaavat kysymyksiin ”mitä kautta verkkokauppa on löydetty, millainen nykyinen asiakas on ja mitä hän ajattelee verkkokaupasta?”. Kysymyksiä mietittiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa, jotta niistä saataisiin hyvä kokonaisuus. Yrityksen edustajat arvioivat etukäteen suurimman osan asiakkaista tulevan ihohoitolan kautta, joka pitkälti piti paikkansa. Sekä he olivat jo aiemmin saaneet toiveita erilaisista toimitusvaihtoehdoista, jotka myös näkyivät

kyselyn tuloksissa. Kysymykset antoivat paljon tietoa, mutta joissakin kohdissa se oli jopa riskitriitaista. Kerättyä aineistoa voidaan kuitenkin pitää hyvän kokoisena, koska vastauksia kertyi 117 kappaletta. Näin ollen vastauksien voidaan olettaa edustavan tarpeeksi suurta otantaa.

Kilpailuedut auttoivat kehityssuunnitelman tekemistä ja myös jatkossa niihin etuihin olisi hyvä keskittyä. Kilpailuedut auttavat myös verkkokaupan konseptin luomisessa ja vahvistamisessa. Niitä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää, jos tai kun toimintaa laajennetaan. Jotta toimintaa voitaisiin laajentaa ja kehittää, se edellyttäisi lisää työntekijöitä. Tällä hetkellä yrityksessä on vain muutama työntekijä. Jos työvoimaa lisättäisiin, voisiko se auttaa yksittäistä työntekijää kehittämään omaa aluettaan sekä lopulta tuottamaan enemmän tulosta?

Keskeisessä asemassa tulevaisuudessa tulee olemaan yrityksen markkinointi ja verkkokaupan tunnettavuuden lisääminen. Vaikka verkkokauppa toimisi saumattomasti ja olisi sisällöltään mielenkiintoinen, eivät asiakkaat välttämättä löydä sitä. Esimerkiksi TikTokin lisääminen markkinointikanavaksi voisi lisätä nuorempaa asiakaskuntaa. Tällä hetkellä Tiktokissa voidaan mainostaa kolmella eri tavalla: maksettu mainos, oman yritystilin perustaminen sekä vaikuttajayhteistyöt (TikTok for Business 2023). Nykyisessä yrityksen omassa somemainonnassa käytetään pitkälti kuvia ja kuvatekstiä, mutta harkintaan voitaisiin ottaa videot ja henkilöt. Mainonnassa voitaisiin myös pyrkiä enemmän nykyaikaiseen vuorovaikutuksellisuuteen kuluttajien kanssa.

Lähteet

Sähköiset

Anders 2021. B2C trendien vauhdittamat IT-hankkeet pandemian jälkeisessä maailmassa. Viitattu 17.2.2022. <https://www.anders.com/fi/blogi/b2c-trendien-vauhdittamat-it-hankkeet-pandemian-jalkeisessa-maailmassa/>

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra. Viitattu 17.2.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>

Eco, U. 1989. Oppineisuuden osoittaminen eli miten tutkielma tehdään? Tampere: Vastapaino.

Elbanna, K. 2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 22.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Euromonitor International 2022. Top 10 Global Consumers Trends 2022 -report. Viitattu 8.12.2022. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=website&utm_medium=website&utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top_10_GCT_2022_EN

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Finder 2023a. Verkkokauppa A:n tietosivu. Viitattu 11.1.2023.

Finder 2023b. Verkkokauppa C:n tietosivu. Viitattu 11.1.2023.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. E-kirja.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 20.11.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522914217>

Itu Biodyn 2022. Meistä. Viitattu 16.11.2022. <https://www.itubiodyn.fi/meista>

Kauppalehti 2022a. Sijoittajat saavat nyt seurata kaupan alati kurjistuvia lukuja ja kysynnän alamäkeä: ”Kuluttajat ostavat vähemmän”. Viitattu 9.12.2022. <https://www-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/sijoittajat-saavat-nyt-seurata-kaupan-alati-kurjistuvia-lukuja-ja-kysynnan-alamakea-kuluttajat-ostavat-vahemman/1a0163ea-2a68-4bc8-bd87-24697a857219>

Kauppalehti 2022b. Kassakoneet soivat nyt mollissa: ”Kauppa on heikossa hapessa”, sanoo pääekonomisti. Viitattu 9.12.2022. <https://www-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/kassa-koneet-soivat-nyt-mollissa-kauppa-on-heikossa-hapessa-sanoo-paaekonomisti/ac0e0ca6-1368-4ca7-8e19-84d738a4d93d>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Kuluttajasuojalaki (20.1.1978/38). Viitattu 18.1.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

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

Lupaus Ihohoitola 2022. Viitattu 19.11.2022. <https://ihohoitolalupaus.fi/lupaus/>

Lupaus Puoti 2022. Viitattu 19.11.2022. <https://www.lupauspuoti.fi/fi>

Malmberg, L., Niva, M. & Tuominen, K. 2021. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Päivitetty painos. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Meltwater 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 9.12.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Paytrail 2021. Verkkokaupan trendit 2022. Viitattu 18.11.2022. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2022>

Paytrail 2022a. Verkkokaupan trendit 2023. Viitattu 21.12.2022. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2023>

Paytrail 2022b. Verkkokauppa Suomessa 2022. Viitattu 28.12.2022. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>

Tilastokeskus 2022. Kuluttajat synkistelivät omasta taloudestaan marraskuussa - aikeita rahankäyttöön niukasti. Viitattu 21.12.2022. <https://stat.fi/julkaisu/ckta5050g7g2p0c44071f77fl>

TikTok for Business 2023. Pienyritykset. Viitattu 17.2.2023. <https://www.tiktok.com/business/fi-FI/getstarted/smb>

Trustmary team 2022. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan?. Viitattu 2.2.2023. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Verkkokauppa A 2023. Verkkokaupan tietosivut. Viitattu 11.1.2023.

Verkkokauppa B 2023. Verkkokaupan tietosivu. Viitattu 11.1.2023.

Verkkokauppa C 2023a. Yrityksen kansainvälinen tietosivu. Viitattu 11.1.2023.

Verkkokauppa C 2023b. Verkkokaupan tietosivut. Viitattu 11.1.2023.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Julkaisemattomat

Kivinen, P. 2022. Toimitusjohtajan haastattelu 1.11.2022. Itu Biodyn Oy. Helsinki.

Kivinen, P. & Timonen, E. 2022. Opinnäytetyöpalaveri 18.11.2022. Itu Biodyn Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Yrityskaavio Itu Biodyn Oy	8
Kuvio 2: AIDA-malli (Keronen & Tanni 2013).....	10
Kuvio 3: Yksinkertaistettu asiakkuusprosessi (Hallavo 2013)	14
Kuvio 4: Lupaus Puoti -verkkokaupan etusivu (19.1.2023).....	20
Kuvio 5: Esimerkki tuotteesta kategoriasivulla (Lupaus Puoti, 19.1.2023)	20
Kuvio 6: Esimerkki tuotesivusta (Lupaus Puoti, 19.1.2023).....	21
Kuvio 7: Esimerkki 2 tuotesivusta (Lupaus Puoti, 19.1.2023)	21
Kuvio 19: Vastaajien ikä	29
Kuvio 20: Suurimman ikäluokan löytökanavat	30
Kuvio 21: Vastaajien tilaukset.....	31
Kuvio 22: Syitä miksi vastaaja ostaa verkkokaupasta.....	32
Kuvio 23: Tuotemerkkien tunnettavuus	33
Kuvio 24: Tyytyväisyys verkkokaupan toimintaan	34
Kuvio 25: Verkkokaupan kehitysehdotukset	35
Kuvio 26: Verkkokaupan suositteluhaluus	36
Kuvio 27: Lupaus Puoti -verkkokaupan etusivu (14.2.2023)	42
Kuvio 28: Esimerkki uudesta etusivusta	43
Kuvio 29: Esimerkki muutoksesta (vasemmalla alkuperäinen 14.2.2023, oikealla esimerkki) .	43
Kuvio 30: Esimerkki tuotesivun muutoksista	44


Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki ostoprosessista monikanavaisessa yrityksessä (Filenius 2015)	16
--	----

Liitteet

Liite 1: Kuluttajakysely	53
Liite 3: Luopaus Puoti -kuluttajaverkkokaupan kehityssuunnitelma	61

Liite 1: Kuluttajakysely



Osio 1/5

Lupaus Puoti -verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely

Tervetuloa osallistumaan Lupaus Puoti -verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyyn!

Asiakastyytyväisyyskysely on lähetetty kaikille Lupaus Puodin uutiskirjeen tilaajille. Vastauksia otetaan vastaan 16.-23.1.2023 ja vastaaminen kestää noin 4-6 minuuttia. Kysely on osa opinnäytetyötä, joka suoritetaan estenomiopintoja varten Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Kyselyn lopussa on mahdollista osallistua Santaverde -ihonhoitosetin arvontaan. Settejä arvotaan 10 kpl ja yhden setin arvo on 49 €. Kysely on anonymi, mutta arvontaan osallistuaksesi sinun tulee antaa sähköpostiosoitteesi. Annettuja sähköpostiosoitteita käytetään vain arvonnin toteuttamiseen ja ne käsitellään erillään vastauksista.

*tähdellä merkatut kysymykset ovat pakollisia vastata

Sukupuoli? *

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu

☐ En halua kertoa

Ikä? *

- ☐ -20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61+
- ☐ En halua kertoa

Mitä kautta olet alunperin löytänyt Lupaus Puoti -verkkokaupan? *

- ☐ Olen/olin Ihohoitola Lupauksen asiakas
- ☐ Olin Lupaus Puoti -kivijalkamyymälän asiakas
- ☐ Löysin verkkokaupan nettihaun avulla
- ☐ Mainoksen kautta
- ☐ Kuulin tuttavalta tms.
- ☐ Blogin tai artikkelin kautta
- ☐ Muu...

Kuinka usein tilaat tuotteita Lupa Puodin verkkokaupasta? *

- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ 2-3 kertaa vuodessa
- ☐ Joka toinen kuukausi
- ☐ Joka kuukausi
- ☐ Muu...

Miksi ostat Lupa Puoti -verkkokaupasta? *

Voit valita monta.

- ☐ Tuotteet ovat arvojeni mukaisia (sertifioitua luonnonkosmetiikkaa jne.)
- ☐ Pidän tuotteista
- ☐ Tuotteilla on sopivat hinnat
- ☐ Tarjoukset ovat hyviä
- ☐ Verkkokauppa on kotimainen
- ☐ Tiedän tuotteiden olevan laadukkaita
- ☐ Verkkokaupasta on helppo tilata
- ☐ Nopea toimitus
- ☐ Muu...

Kuinka tuttuja seuraavat Lupa Puodin myymät tuotemerkit ovat sinulle? *

Valitse parhaiten sopiva:

1 = en tunne ollenkaan

2 = tunnen tuotemerkin, mutta en tuotteita

3 = tunnen tuotemerkin ja heidän tuotteitaan

4 = tunnen tuotemerkin ja olen kokeillut tuotteita

5 = tunnen tuotemerkin hyvin ja käytän heidän tuotteitaan

	1	2	3	4	5
Dr. Hauschka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provida Orga...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Santaverde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Osion 1 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 2/5

Lupa Puoti -verkkosivujen toimivuus



Kuvaus (valinnainen)

Koetko Lupa Puodin verkkosivujen toimivan hyvin teknisesti? *

☐ Kyllä, sivut toimivat hyvin

☐ Ei, sivut eivät toimi hyvin

Osion 2 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 3/5

Lupa Puoti -verkkosivujen toimivuus



Kuvaus (valinnainen)

Olen kohdannut ongelmia tietokoneen verkkoselaimen kanssa:

Voit valita monta.

- ☐ Sivut olivat hitaat
- ☐ Sivut eivät auenneet
- ☐ Sivuilla oli bugeja
- ☐ Muu...

Olen kohdannut ongelmia mobiililaitteella:

Voit valita monta.

- ☐ Sivut olivat hitaat
- ☐ Sivut eivät auenneet
- ☐ Sivuilla oli bugeja
- ☐ Sivut eivät olleet sopivat mobiililaitteelle (esim. sivu leikkaantui väärästä kohtaa)
- ☐ Muu...

Osion 3 jälkeen Jatka seuraavaan osioon



Osio 4/5

Lupa Puoti -verkkokaupan kehittäminen



Kuvaus (valinnainen)

Kun asioit Lupaus Puoti -verkkokaupassa, mihin olet tyytyväinen? *

Voit valita monta.

- ☐ Kirjautuminen
- ☐ Tuotteiden etsiminen/löytäminen
- ☐ Tilaaminen
- ☐ Maksaminen
- ☐ Toimitus
- ☐ Lähetyspakkaus
- ☐ Lähetysten oheistuotteet
- ☐ Palautus
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ En ole tyytyväinen mihinkään näistä

Eikö jokin edellä mainituista ole mielestäsi toimiva? Kerro ja perustele.

(kirjautuminen, tuotteiden etsiminen/löytäminen, tilaaminen, maksaminen, toimitus, lähetyspakkaus, tilauksen oheistuotteet, palautus, asiakaspalvelu)

Pitkä vastausteksti

Kerro miten haluaisit verkkokaupan kehittyvän. *

Voit valita monta.

- ☐ Haluan enemmän erilaisia tuotteita
- ☐ Haluan enemmän tuotemerkkejä
- ☐ Haluan sivuille chat-palvelun
- ☐ Haluan lisää yksilöllistä palvelua
- ☐ Haluan enemmän henkilökohtaisia tarjouksia
- ☐ Haluan löytää enemmän tietoa esim. luonnonkosmetiikasta tai tuotemerkeistä
- ☐ Haluan ostaa erilaisia palveluita
- ☐ Haluan erilaisia maksuttomia palveluita
- ☐ Haluan löytää helpommin omalle ihotyypille sopivat tuotteet esim. ihoanalyysi-testin avulla
- ☐ Verkkokauppa ei tarvitse mielestäni mitään yllä olevista ehdotuksista

Kerro omat kehitysideasi tai muuta palautetta Lupaus Puodista!

Esimerkiksi: Oletko ollut tyytyväinen, vai onko ostokset jääneet jostain syystä kesken?
Onko jotain muuta kehitettävää, mitä tässä kyselyssä ei tullut esille?

Pitkä vastausteksti

.....

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Lupa Puoti -verkkokauppaa? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En suosittelisi

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Suosittelisin hyvin
todennäköisesti

Haluan osallistua tuotearvontaan: Santaverden-ihonhoitosetti, yht. 10 kpl *

☐ Kyllä

☐ En

Osion 4 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 5/5

Arvonta



Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 10 kpl Santaverde-ihonhoitosettiä. Setin arvo on 49 €/kpl. Jätä sähköpostiosoitteesi, niin olet mukana arvonnassa. Arvonta suoritetaan kyselyn vastausajan eli 23.1. jälkeen ja voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse.

Annettuja sähköpostiosoitteita käytetään vain arvontaan ja ne käsitellään erillään vastauksista.

Setti sisältää:

Luomupuuvillainen kosmetiikkalaukku

Puhdistusemulsio 15 ml

Kasvovesi herkälle iholle 100 ml

Kosteusvoide medium 30 ml

<https://www.lupaupuoti.fi/fi/product/santaverde-ihonhoitosetti/50130>

Kirjoita sähköpostiosoitteesi, niin olet mukana arvonnassa. *

Lyhyt vastausteksti

.....

Liite 3: Luopaus Puoti -kuluttajaverkkokaupan kehityssuunnitelma

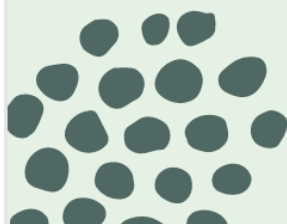


Sisällys



1. Kehityskohteet alueittain
2. Toimenpide-ehdotukset
3. Aikataulu
4. Jatkosuunnitelma

Kehityskohteet alueittain



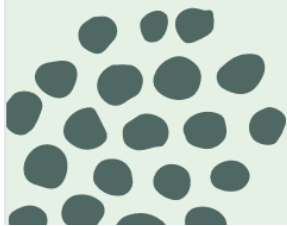
Kehityskohteet alueittain


- Ulkoasu - esteettisyys
 - visuaalisuuden lisääminen - onko sivuilla liikaa tekstiä?
 - tuotekuvien yhtäläistäminen - ovatko eri tuotteiden kuvat samantapaisia?
 - tuotekuvien laatu - ovatko kaikki kuvat saman laatuaisia?
 - fonttien selkeys - onko tuotteiden nimet ja hinnat tarpeeksi selkeällä fontilla?
 - "uutuus" ja "tarjous" -merkkien värit toisin päin - punainen viestittää alennusta
- Jäsentely
 - kategorioiden uudelleen jaottelu - esim. meikit erikseen
 - ihohoitolan linkittäminen sivuille selkeästi - pääsy ihohoitolan sivuille esim. yläreunasta, samoin ihohoitolan sivuille (verkkokaupan ja ihohoitolan sivujen yhtenäistäminen)
 - suosituimmat tai ajankohtaiset osio ja/tai "bestseller"-merkki
 - kategorioiden suodatusvaihtoehtojen lisääminen
 - hakutoiminnon kehittäminen
 - asiakaspalvelun paremmin esiintuominen - esim. yhteistietopainike, joka kulkee joka sivulla mukana

Kehityskohteet alueittain

- Sisältö
 - tuotteiden yhteydessä olevat "ominaisuus" -merkit ja sertifikaatit - oma osio tai artikkeli, jossa kerrotaan mitä käsitteet tarkoittavat esim. Natrue, vegaaninen
 - tuotenimien muokkaaminen
 - tuotetietojen läpikäynti ja yhtäläistäminen - jotta kaikista tuotteista on varmasti tarpeeksi tietoa, avainsanojen käyttö
 - "tarjous"-merkit myös tuotesivuille (sekä prosenttimäärä) - tällä hetkellä näkyy vain etu- tai kategoriasivuilla
 - artikkelit - nimeksi vaihdetaan "Opas" ja voidaan lisätä alakategorioita
- Palvelut & Tuotteet
 - asiakaspalvelun kehittäminen
 - kanta-asiakasohjelma
 - ihoanalyysi-testi - asiantuntija suosittelee tuotteita
 - oheistuotteiden valinta - asiakas valitsee itse, haluaako tilauksen mukana näytteitä tms.
 - hävikkituotelaatikko/hävikkituote -kampanja
 - lähetyspakkauksen tarkka valinta
 - maksu- ja toimitusvaihtoehtojen mahdollinen lisääminen


Toimenpide-ehdotukset





LUPAUS Puhdasta luonnosta
PUOTI

[IHONHOITO](#)
[KOTI&SIIVOUS](#)
[RUOKA](#)
[UUTUDET](#)
[FATABUURI](#)
[LAJIAT](#)
[TARJOUKSET](#)
[ARTIKKELIT](#)
[PALVELUT](#)
[TUOTEMERKIT](#)



VIDA ORGANICS


19.2.2023 loppu

OUTLET

Viimeisiä kappaleita luonnonkosmetiikan helmistä ja herkkuja, jotka kaipaavat hävikiltä pelastumista.


IHONHOITO

Lupaus Puodin valikoimasta löydät tänäkin valitut, mielestämme luonnonkosmetiikan parhaat ja ainutlaatuisimmat tuotemerkit ja laadukkaimmat tuotteet ihonhoitoon. Kaikki tuotteet ovat sertifioitua luonnonkosmetiikkaa.




Terranova

Terranova Beauty Complex 50
Kreemi




Santaverde

Santaverde Puro anti-spot gel
Glutathionilla ja hyaluronilla kosteuttava ihonhoito



Santaverde

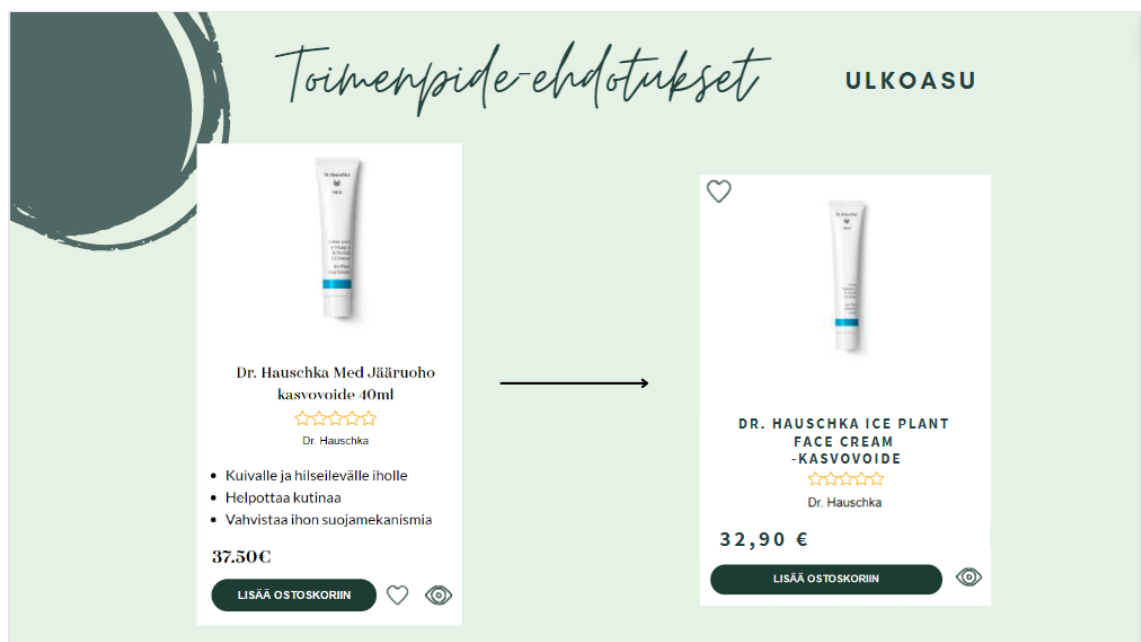
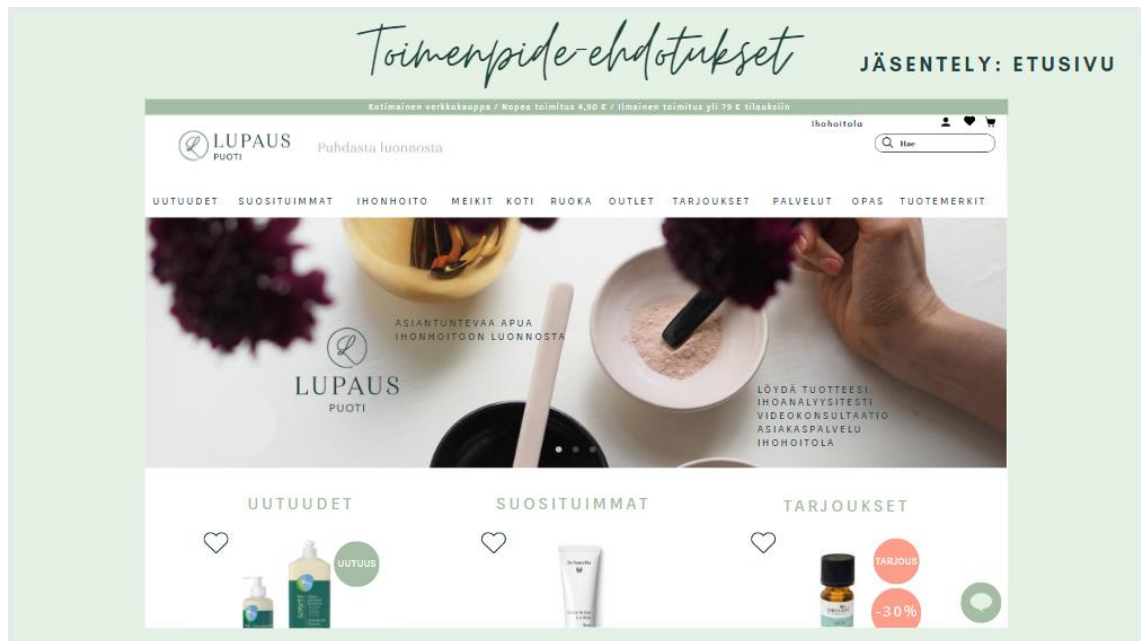
Santaverde Extra rich beauty elixir
Kasviperäistä ihonhoitoa



Santaverde


Santaverde Cream rich
Kasviperäistä ihonhoitoa

Verkkosivujen etusivu
14.2.2023



Toimenpide-ehdotukset

ULKOASU



DR. HAUSCHKA ICE PLANT FACE CREAM -KASVOVOIDE 40 ML



Väriainetta: Dr. Hauschka
Alkuperäinen: Saksa

32,90 €

1 + [LISÄÄ OSTOSKOSEIN](#)

Saatavuus: Varastossa

- Kuivalle ja hilseilevälle iholle
- Helppotaa kutinaa
- Vahvistaa ihon suojaomkankismia

[KUVAT](#) AINESOSAT KIERRÄTYSOHJEET ARVOSTELUT

Jäärueho kasvovoide on täyteläinen ihon tervettä toimintia edistävä voide, joka lieventää kireyden tunnetta ja ehkäisee kutinaa. Sisältää tuorepuristettua jäärueho mehua. Jäärueho on raitokasvi, joka rauhoittaa ja kosteuttaa ihoa tehokkaasti. Voide vahvistaa ihon luonnollista suojaomkankismia ja rentouttaa kasvien ihoa valkeisen unikon demerolijyn avulla. Imeytyy heti ihon jättämättä rasvaista kerrosta. Kehitetty yhteistyössä ihotautiäkkäreiden kanssa.

Ei sisältä hajujaiteita. Sopii myös lasten iholle.

Levittä 1-2 painalluksen verran voidetta kasvoille päivittäin. Sopii myös meikin pohjatuokseen.

SUOSITTELEMME

Toimenpide-ehdotukset

JÄSENTELY: KATEGORIAT

Kotimainen verkkokauppa / Nopea toimitus 4,90 € / ilmainen toimitus yli 79 € tilauksiin

LUPAUS PUOTI Puhdasta luonnosta

Ihohoitola   

UUTUUDET SUOSITUIMMAT IHONHOITO MEIKIT KOTI RUOKA OUTLET TARJOUKSET PALVELUT OPAS TUOTEMERKIT

Uutuudet

- Kaikki
- Ihohoito
- Meikit
- Koti
- Ruoka

Suosituimmat

- Kaikki
- Ihohoito
- Meikit
- Koti
- Ruoka
- Fatabuuri

Ihohoito

- Kaikki
- Kasvat
 - Kaikki
 - Puhdistus
 - Kasvovedet
 - Seerumit
 - Kasvovoiteet
 - Öljyt
 - Silmänympäryy
 - Kuorinnat
 - Naamiot
 - Huulet
 - Setit
 - Välineet
 - Matkakoot
 - Miehet

Vartalo

- Kaikki
- Deodorantit
- Kylpy- ja suihkutuotteet
- Vartalovoiteet & Öljyt
- Jalat
- Kädet
- Hiukset
- Suhygienia
- Saippuat
- Eteeriset öljyt
- Tuoksut
- Lastentuotteet

Ihohunkunto

- Kuiva iho
- Herkkä iho
- Normaali iho
- Sekaiho
- Rasvainen iho
- Akne
- Atopia
- Couperosa
- Rosecea
- POD
- Ikääntyvä iho
- Hyperpigmentaatio
- Arvet
- Huuliherpes
- Hiuspohjan onglemat

Toimenpide-ehdotukset

JÄSENTELY: KATEGORIAT

Kotimainen verkkokauppa / Nopea toimitus 4,90 € / Ilmainen toimitus yli 79 € tilauksiin

Puhdasta luonnosta

Ihohoitoa

UUTUUDET	SUOSITUIMMAT	IHONHOITO	MEIKIT	KOTI	RUOKA	OUTLET	TARJOUKSET	PALVELUT	OPAS	TUOTEMERKIT
Meikit <ul style="list-style-type: none"> Kaikki Meikkipohja Silmät & Kulmat Huulet Siveltimet Kynsilakat 	Koti <ul style="list-style-type: none"> Kaikki Kodinpuhdistus Saippuat Astianpesu Pyykinpesu Tekstiilien hoito Keramiikka 	Ruoka <ul style="list-style-type: none"> Kaikki Suklaat Kuivahedelmät ja siemenet Hillot ja soseet Ruuanlaitto Jauhot Riisit ja pastat Oljyt ja kastikkeet Ravintolisät Muut 	Outlet <ul style="list-style-type: none"> Kaikki Ihohoito Meikit Koti Ruoka 	Tuotemerkit <ul style="list-style-type: none"> Dr. Hauschka Spielberger Naturata Naturamus Provida Organics Speick Sonett Rapunzel Wala Chocolates from Heaven Trafo Bionova Yakso Beutelsbacher Santaverde LupaUs Puoti Terranova 	Tarjoukset <ul style="list-style-type: none"> Kaikki Ihohoito Meikit Koti Ruoka 	Palvelut <ul style="list-style-type: none"> Ihoanalyyysitestit Ihohoidollinen videokonsultaatio Ihohoitolalla LupaUs Asiakaspalvelu 	Opas <ul style="list-style-type: none"> Kaikki Ihohoito <ul style="list-style-type: none"> Kasvat Vartalo Ruoka Lifestyle Tuotteiden ominaisuudet 			



Toimenpide-ehdotukset

JÄSENTELY: SUODATUS

Kategorioiden suodatus
esimerkiksi:

- tuotemerkki
- sertifikaatit
- ominaisuudet
- tuotetyypit
 - kasvovoide
 - seerumi
- koostumus
 - emulsiovoide
 - balm
 - öljy
- ihotyyppi
 - kuiva iho
 - ikääntyvä iho
 - akne



Joillakin sivuilla tuotetyypin suodatus on tärkeämpää kuin muilla esim. tarjoukset ja outlet.

Toimenpide-ehdotukset

KESTÄVÄT ARVOT



Oheistuotteiden valinta

- asiakas saa valita haluaako esim. näytteitä, sachetteja tai mahdollisesti ei mitään tilauksensa mukaan
- näytekokoina voisi myös valita sellaisia tuotteita, joita yleensä halutaan kokeilla ennen ostoa esim. tuoksut



Kestävä kehitys & hävikkituotteet: esim. Outlet valikoimassa hävikkituotteista koottu tuotelaatikko tai kampanja, jossa tilauksen yhteydessä saa valitessaan hävikkituotteen

Toimenpide-ehdotukset

PALVELUT



Asiakaspalvelupainike:

Painikkeesta aukeaa sivut asiakaspalvelun tietoihin, joissa kerrotaan selkeästi ammattitaitoisen henkilön vastaavan asiakkaalle.



Ihoanalyysitesti: Asiakas täyttää maksuttoman testin, jonka tulokset ammattilainen analysoi ja tekee niiden perusteella tuotesuosituksia. Samalla tuotesuosittelun lähettämisen kanssa voidaan suositella maksullista videokonsultaatiota, jotta asiakas saa kattavamman avun. Jälkimarkkinointina asiakas saa esim. 1 kk jälkeen kyselyn ovatko tuotteet toimineet hänellä.

Asiakaspalvelua ja ihoanalyysiä mainostetaan etusivulla jatkuvasti.



Toimenpide-ehdotukset

PALVELUT



Kanta-asiakasohjelma:

- henkilökohtaiset tarjoukset
- kampanja: ilmainen toimitus
- edut myös ihohoitolaan



Aikataulu



Aikataulu

LANSEERAUS

Verkkokaupan uudistaminen,
konseptin ja palveluiden
kehittäminen

Uuden verkkokaupan lanseeraus
vuoden 2023 aikana

Maaliskuu 2023



Jatkosuunnitelma





Jatkosuunnitelma

MARKKINOINTIViestintä

Markkinointisuunnitelman yhtenäinen kehittäminen, jotta verkkokaupan tunnettavuus ja näkyvyys lisääntyy.

TESTIRYHMÄ

Ulkopuolinen testiryhmä, jolla testata verkkokaupan kehittymistä.

TUOTETUNNETTAVUUS

Tuotemerkkien tunnettavuuden ja näkyvyyden kasvattaminen.

RAPORTOINTI & SEURANTA

Raportoinnin ja seurannan kehittäminen tulosten mittaamiseen. Tulosten ylöskirjaaminen ja niiden analysointi.



Jatkosuunnitelma

LISÄPALVELUT

Etäopastukset - enemmän opastusta miten käyttää tuotteita

IHOHOITOLA & KIVIJALAMYYMÄLÄ

Ihohoitolan ja verkkokaupan yhtenäinen toiminta. Esim. ihohoitolan lahjakortin käyminen verkkokauppaan. Kivijalkamyymälän uudelleen avaus. Uusi ihohoitola.

VALIKOIMA

Valikoiman laajentaminen. Esim. lisää tuotemerkkejä, esilaisia tuotteita (Konjac-sieni)

KOULUTUKSET & WEBINAARIT

Erilaisten koulutuksien ja webinaarien hyödyntäminen inspiraation lähteenä. Monia yksittäisiä, jopa ilmaisia webinaareja voi löytää esim. Facebookin kautta.



Lähteet

KUVAT

- Lupaus Puoti - verkkosivut (14.2.2023)