



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LAURA LEHMUSKOSKI-ALI-LAURILA

Uudenkaupungin keskusta-alueen elinvoimaisuuden kehittäminen monikanavaisuutta hyödyntämällä

JOHTAMISEN JA PALVELULIIKETOIMINNAN
KOULUTUSOHJELMA
2021

Tekijä Lehmuskoski-Ali-Laurila, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Helmikuu 2021
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Uudenkaupungin keskusta-alueen elinvoimaisuuden kehittäminen monikanavaisuutta hyödyntämällä		
Tutkinto-ohjelma Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, YAMK		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Uudenkaupungin Yrittäjät ry:lle. Yhdistyksen tavoitteena on turvata Uudenkaupungin keskustan ja keskustan alueen kivijalkakauppojen elinvoimaisuus tuottamalla uusi digitaalinen palveluympäristö jo aiemmin tuotetun, olemassa olevan mobiiliapplikaation seuraavaksi vaiheeksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu monikanavaisuudesta ja asiakaskokemuksesta. Konkreettisena tuotoksena kerätyn aineiston pohjalta rakennettiin paikallinen verkkokauppa. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin työpajaa, jossa verkkokaupan suunnitteluun osallistettiin mahdollisia verkkokaupan kauppiaksi ryhtyviä kivijalkayrittäjiä sekä kaupungin elinkeinopalvelujen työntekijöitä. Lisäksi verkkokaupan ensimmäisen vaiheen valmistuttua toteutettiin kysely verkkokaupan asiakkaille kokemustiedon keräämiseksi. Yrittäjiä myös haasteltiin heidän valmiuksistaan toimia verkkokauppiaina. Kokonaisuutena opinnäytetyö oli prosessimaista kehittämistoimintaa.</p> <p>Johtopäätöksinä todettiin muun muassa, että kivijalkayrittäjien yhteisen verkkokaupan ylläpito vaatii paljon resursseja. Tämän vuoksi on toimeksiantajan perusteltua jatkon kannalta pohtia verkkokauppaan nähden kevennetyn digitaalisen toimintaympäristön toteuttamista.</p>		
<u>Asiasanat</u> monikanavaisuus, asiakaskokemus, asiakasymmärrys, verkkokauppa		

Author Lehmuskoski-Ali-Laurila, Laura	Type of Publication Master's thesis	Date February 2021
	Number of pages 52	Language of publication: Finnish
Title of publication Developing the Vitality of Uusikaupunki Downtown area by Utilizing Multichannel		
Degree program Degree Programme in Management and Service Business, Master's Programme		
Abstract This study was done for Uudenkaupungin Yrittäjät ry (Business Federation of Uusikaupunki). The aim of the federation is to secure the vitality of the brick-and-mortar stores in the center of Uusikaupunki and the downtown area by producing a new digital environment as a next phase of the mobile application, which is already existing. The theoretical framework of the study consists of multi-channel and customer experience. A further aim was to produce concrete output in the form of a local online store, based on the collected material. As a data collection method, a workshop was held. Potential brick-and-mortar entrepreneurs and employees of the Uusikaupunki business services were involved in the planning of the local online store. In addition, after the completion of the first phase of online store, a survey was conducted for online store customers to gather the customer experiences. The entrepreneurs were also interviewed of their ability to act as an online merchants. In its entirety, the study was a development process. A reasoned conclusion was, among other things, that maintaining an online store for brick-and-mortar entrepreneurs requires a lot of resources. Therefore, in the future, it is justified for the client to consider the implementation of a lighter digital environment, compared to the local online store.		
<u>Key words</u> multi-channel, customer experience, customer insight, online store, e-commerce		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	7
2.1 Kaupalla on keskeinen rooli kaupungeissa	7
2.2 Toimeksiantajana Uudenkaupungin Yrittäjät ry	8
2.3 Uusikaupunki kivijalkaliikkeiden toimintaympäristönä	9
2.4 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	10
2.5 Keskeiset käsitteet	11
2.6 Koulutus ja ohjeiden laatiminen	14
3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	14
3.1 Prosessimainen kehittämistoiminta	14
3.2 Konstruktiivinen tutkimus	14
3.3 Osallistava työpaja	15
3.4 Käytettävyydesti	16
3.5 Kysely	17
4 ASIAKASKOKEMUS	19
4.1 Mistä asiakaskokemus muodostuu	19
4.2 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan	20
4.3 Asiakasymmärrys	21
5 MONIKANAVAISUUS	22
5.1 Monikanavaisuuden käsite	22
5.2 Monikanavaisuus lisäarvon tuottajana asiakkaalle	24
5.3 Monikanavaisuus kivijalkaliikkeiden tukena	26
5.4 Yrittäjien digitaitojen taso	27
6 DIGITAALISEN PALVELUN KÄYTTÖÖNOTTO	28
6.1 Digitaalisen palvelun ongelmat	28
6.2 Miten tavoittaa asiakkaat, miten asiakkaan ostopäätös syntyy	29
6.3 Mitä yrittäjä hyötyy digitaalisen kanavan käyttöönotosta	30
7 UUDENKAUPUNGIN KIVIJALKALIIKKEIDEN YHTEINEN VERKKOKAUPPA	31
7.1 Verkkokauppa mobiiliapplikaation pohjalta	31
7.2 Osallistava työpaja ennen verkkokaupan sisällöntuotantoa	32
7.3 Yhteenveto ja johtopäätökset ensimmäisestä ideointipalaverista	35
7.4 Verkkokauppa-alusta	36
7.5 Verkkokaupan rakenne	37
7.6 Verkkokaupan sisältö	38

7.7 Yritykset verkkokauppaan	39
7.8 Konseptin käytettävyydestä	40
7.9 Kaupan avaaminen	41
7.10 Palautekysely verkkokaupan asiakkaille.....	43
7.11 Yrittäjähdistyksen ja kivijalkayrittäjien vastuulle (sopimus).....	46
7.12 Koulutus	46
7.13 Jatkostrategia.....	47
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
8.1 Miten eri yritysten tuotteista muodostuva verkkoympäristö rakennetaan?.....	48
8.2 Asiakaslähtöisyyden toteuttaminen ja asiakkaan tavoittaminen	49
8.3 Miten digitaalisesta asiakaskokemuksesta hankitaan tietoa?	50
8.4 Miten kivijalkakauppiat saadaan sitoutumaan hankkeeseen ja kehittämään digiosaamistaan?	50
8.5 Miten uusi digitaalinen kanava lanseerataan onnistuneesti paikallinen toimintaympäristö huomioiden?	51
8.6 Pohdintaa tulevaisuuden suunnitelmien varalle	51

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu. Digitaalisuus työntyy kaikkeen ostamiseen. Tämä korostui vielä entisestään opinnäytetyön prosessin aikana alkaneen koronaepidemian vuoksi. Osa kuluttajista uskaltautui poikkeustilan aikana ensimmäistä kertaa nettiostoksille (Turunen 2020) ja uudenlaisten ostotottumusten enustetaan juurtuneen kuluttajiin myös epidemian jälkeiseen aikaan (PricewaterhouseCoopers www-sivut 2020). Asiakkaan asiointimahdollisuuksien kasvaminen eri kanavissa tuo asiakkaan ulottuville yhä enemmän vaihtoehtoja ostaa. Isot nettikauppajätit tarjoavat tuotteiden suurta valikoimaa, mutta palvelu on kasvotonta. Poikkeustilanteen myötä asiakkaille syntyi halu tukea paikallisia, lähellä toimivia yrityksiä, jolloin oman paikkakunnan kivijalkaliike synnyttää asiakkaalle arvoa jo olemalla olemassa. Asiakkaan saatavilla on paljon tuote- ja hintatietoa. Paikallisen kivijalkaliikkeen tarjonta eri kanavien välityksellä tarjoaa mahdollisuuksien lisäksi myös paljon haasteita. Miten kivijalkaliike pystyy tarjoamaan pienellä valikoimalla asiakkaalle hyviä kokemuksia kilpailukykyiseen hintaan? Asiakaskokemus ja sen merkitys asiakkaan käyttäytymiselle korostuu.

Opinnäytetyöni analysoi asiakaskokemuksen ja asiakasymmärryksen merkitystä pienyrityksen kilpailukyvyn kannalta. Työssä tutkitaan asiakkaiden kokemuksia kivijalkaliikkeiden toiminnan monikanavaistumisesta. Työn tavoitteena on digitaalisen ja perinteisen fyysisen kaupan limittyminen luomalla kivijalkaliikkeen rinnalle digitaalinen ympäristö, jossa korostuu elämyksellisyys ja hyvä palvelu. Kivijalkayrittäjien palvelut tuodaan kuluttajien ulottuville digitaalisiksi kokonaisuudeksi tuotettuna. Tällöin kokemus ylivertaisesta palvelusta korostuu.

Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla luodaan verkkoympäristö, joka kehittää kivijalkaliikkeiden palvelua ja toimintaa siten, että asiakas kokee oman paikkakunnan kivijalkaliikkeiden palvelun ylivertaisena. Tutkimuksella halutaan lisätä pienyritysten

ymmärrystä asiakkaiden palvelukokemuksista ja niihin vaikuttavista seikoista sekä kehittää yrittäjyhdistyksen jäsenten digiosaamista. Tutkimuksessa toteutetaan verkkokysely paikallisliikkeiden asiakkaille. Kyselyllä saadaan tietoa asiakkaiden toiveista digitaalisen ostomahdollisuuden toteutukseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen keskeisiä teemoja, eli monikanavaisuutta, asiakaskokemusta ja asiakkaalle muodostuvan arvon merkitystä.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

2.1 Kaupalla on keskeinen rooli kaupungeissa

Kaupan rakenne on muuttunut neljännesvuosisadassa. Vielä 1990-luvun alussa ostokset tehtiin pääsääntöisesti oman kaupungin kivijalkaliikkeistä ja ruokaostoksiakin saattoi tehdä S- ja K-ryhmän kauppojen lisäksi keskusta-alueen Euromarketista, Ruokavarastosta tai T-marketista. Kauppakeskuksia oli Suomessa vuonna 1990 alle parikymmentä. Netti ei ollut yleisesti käytössä ja postimyyntiyrityksen lähettämästä paksusta luettelosta pystyi tekemään ostoksia soittamalla asiakaspalveluun tai lähettämällä tilauslomakkeen kirjepostina (Ramboll Oy:n [www-sivut 2020](#)).

Kaupalla on perinteisesti ollut keskeinen rooli kaupungeissa. Kauppa on osa kaupunkiympäristöä tulevaisuudessakin, sillä kaupan ja palveluiden ympärille muodostuville kohtaamispaikoille on yhä tarvetta. Kaupan siirtyessä yhä laajemmin nettiin ja kulutuskysynnän kohdistuessa yhä enemmän palveluihin, fyysisen kaupan rooli muuttuu. Kaupoista haetaan tavaroiden ohella yhä enenevässä määrin elämyksiä ja viihtymistä. Kun myymälässä tapahtuvan myynnin tarve vähenee, fyysiset myymälätilat toimivat ennen kaikkea yritysten markkinoinnin ja brändiviestinnän välineenä. (Ramboll Oy:n [www-sivut 2020](#).) Milleniaalit, eli noin 22 – 38-vuotiaat haluavat ostaa sekä kokemuksia että tuotteita. Ruuanlaitto- ja hyvinvointikurssien kysynnän kasvamisen myötä urheiluvälineiden ja elektroniikkakauppiaiden on muutettava tarjoomaansa. Erityisesti perinteiset tavaratalot ja ostoskeskukset pohtivat miten omaksua verkko-ostamisen mahdollisuudet. (Ram 2017, 4.)

2.2 Toimeksiantajana Uudenkaupungin Yrittäjät ry

Toimeksiantajana tässä työssä on Uudenkaupungin Yrittäjät ry, joka on Suomen Yrittäjät ry:n paikallisyhdistys. Yrittäjäjärjestö tarjoaa jäsenilleen vaikutuskanavan kunnalliseen, alueelliseen ja valtakunnalliseen sekä toimialakohtaiseen päätöksentekoon ja vaikuttamiseen (Suomen Yrittäjien www-sivut 2020).

Suomen Yrittäjät on elinkeinoelämän suurin, yli 115 000 jäsenyrityksen keskusjärjestö. Mukana on yrityksiä kaupan, liikenteen, palvelujen, teollisuuden ja urakoinnin toimialoilta. Jäsenrakenne vastaa suomalaista yritysrakennetta. Jäsenyrityksistä puolet on yksinyrittäjiä ja puolet työnantajayrityksiä. Suomen 90 000 työnantajayrityksestä Suomen Yrittäjiin kuuluu 50 000 yritystä. Yrittäjäjärjestön toiminta rakentuu lähes 400 paikallisyhdistyksestä, 20 aluejärjestöstä ja 60 toimialajärjestöstä. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2020.)

Uudenkaupungin Yrittäjät ry on Suomen Yrittäjät ry:n paikallisyhdistys. Se on perustettu 30.8.1934. Yhdistyksen jäsenmäärä on noin 280. (Uudenkaupungin Yrittäjien www-sivut 2020.) Paikallisyhdistyksen jäsenet ovat yrittäjiä, joista jokainen on oman alansa ammattilainen. Yhdistyksen hallitus kokoontuu kerran kuukaudessa. Hallituksen jäsenillä on vankka kokemus liike-elämästä, mutta heillä ei ole kokemusta digitaalisesta kaupasta.

Työ on seuraava vaihe Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n vuoden 2019 kesällä lanseeramalle mobiiliapplikaatiolle, UkiApp:ille. UkiApp sisältää menovinkit ja ajankohtaiset tapahtumat Uudessakaupungissa. Lisäksi applikaation tarkoituksena on nostaa esiin kivijalkaliikkeiden tarjoukset. Mobiiliapplikaation heikkoutena on sen edelleen kehittämisen isot kustannukset. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Uudenkaupungin seutukunnan kuluttaja-asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita, millaiset digitaaliset kanavat palvelisivat asiakasta parhaiten. Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus kehittää uusi, mobiiliapplikaatiosta erillinen digitaalinen palvelukanava laajentamaan kivijalkaliikkeiden aukioloaikaa ja helpottamaan asiakkaiden asiointia kivijalkaliikkeissä.

2.3 Uusikaupunki kivijalkaliikkeiden toimintaympäristönä

Uusikaupunki kuuluu Vakka-Suomen seutukuntaan, johon kuuluu lisäksi Laitilan kaupunki sekä neljä kuntaa, Kustavi, Pyhäranta, Taivassalo ja Vehmaa. Koko seutukunnan alueella on hieman yli 31.000 asukasta, ja Uudenkaupungin asukasluku on 15.700. (Uudenkaupungin kaupungin www-sivut 2020.) Uusikaupunki sijaitsee Länsi-Suomen läänissä, Pohjanlahden rannalla ja sinne on matkaa Turusta noin 70 kilometriä luoteeseen ja Raumalta 45 kilometriä etelään. Kesäsesongin aikana Uusikaupunki on suosittu veneilykohde. Meriteitse saapuvat turistit ovatkin merkittävä asiakasryhmä pienyrittäjien kannalta.

Liikenneyhteyksiensä ja sijaintinsa vuoksi Uuteenkaupunkiin pitää varta vasten saapua. Uuteenkaupunkiin ei niin sanotusti pysähdytä ohikulkumatkalla, lähin valtatie on numero 8 (Turku-Pori), ja se kulkee 18 kilometrin päässä Laitilassa. Tämän vuoksi digitaalisten palvelujen kehittäminen on oleellista, jotta Uusikaupunki ja sen palvelut ovat näkyvissä monessa eri kanavassa. Uudenkaupungin kaupunki on panostanut erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja erityisesti matkailijoiden kaupunkiin saamiseen kaupungin keskustan pääkadun, eli Alisenkadun kehittämisellä.

Uudessakaupungissa siis etsitään keinoja keskustakuoleman välttämiseksi. Uudenkaupungin keskustan vetovoimana voidaan pitää sen kaunista vanhaa puutaloaluetta sekä sijaintia meren rannassa. Uudessakaupungissa, kuten monessa muussakin kaupungissa, suuret marketit on rakennettu keskustojen ulkopuolelle jo pelkästään keskustan alueen tonttimaan vähäisyyden vuoksi. Keskusta-alueen hiljeneminen on siis osittain myös kaupunkikaavoituksesta johtuvaa. Keskustassa toimivien kivijalkaliikkeiden yrittäjien toimentulon turvaamiseksi on tavoitteena kehittää keskusta-alueen elinvoimaisuutta monikanavaiseksi asiakaspalvelukokonaisuudeksi tuottamalla monikanavaisuudella myös lisäarvoa keskusta-alueella asioivan asiakkaan asiakaskokemukseen.

2.4 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Uudenkaupungin kaupunki on päättänyt toteuttaa kaupungin keskustan pääkadun, eli Alisenkadun peruskorjauksen kolmen vuoden aikana. Työn on määrä alkaa syksyllä 2020. Tavoitteena on nykyaikainen, turvallinen, helppohoitoinen, viihtyisä ja valaistu liikekatu, joka lisää kaupungin elinvoimaa ja houkuttelevuutta. ”Tavoitteena on toimiva ja viihtyisä keskustatu, joka palvelee monipuolisesti asukkaita, yrittäjiä ja matkailijoita” (Uudenkaupungin kaupungin www-sivut 2020). Tarjoamalla viihtymiseen tarkoitettuja viihde-, kulttuuri- ja tapahtumapaikkoja voidaan osittain estää keskusta-kuolema.

Yksistään infrastruktuurin peruskorjauksella ei pystytä saavuttamaan riittävän monipuolista tarjontaa, joka vähentäisi kaupallista pendelöintiä suuriin kaupunkeihin ja vastustaisi lähialueen kauppakeskusten vetovoimaa. Kasvava nettikauppa uhkaa myös osaltaan näivettää kaupungin keskustaa ja kivijalkakauppojen elinvoimaisuuden säilymistä. Asukkaiden viihtymisen ja matkailijavirran takaamiseksi on kiinnitettävä huomiota moniin eri asioihin keskusta-alueella. Paikkakunnan eri ikäryhmät ja eri kulttuuritaustan omaavat paikkakunnalle muuttaneet henkilöt on huomioitava tasapuolisesti.

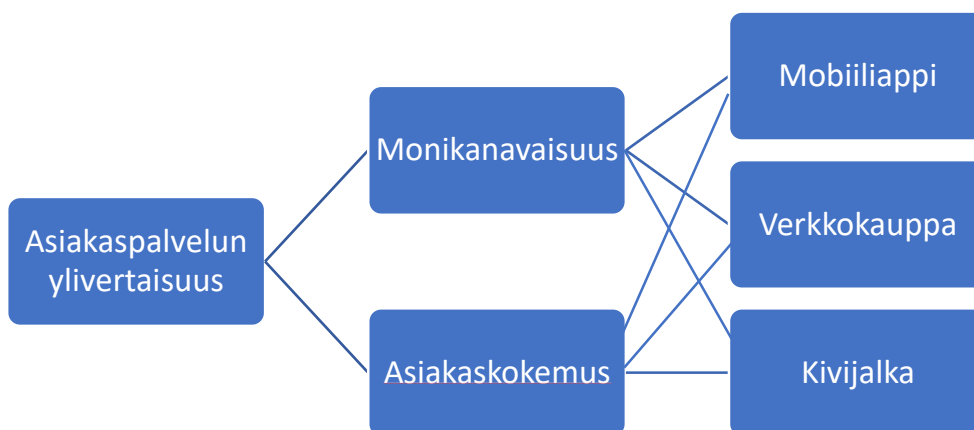
Keskustan liikkeet ovat erikois- ja käyttötavarakauppoja, joiden myymiä vastaavia tuotteita hankitaan myös kansainvälisistä verkkokaupoista. Jotta Uudenkaupungin keskusta pystyy säilyttämään omaleimaisuutensa ja tarjoamaan lähipalveluja, on keskustan kivijalkakauppojen taisteltava osuutensa digitalisoituvassa maailmassa. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa kohdeorganisaation jäsenyrityksille, erityisesti kivijalkakauppiaille, paikallinen monikanavainen palveluympäristö, eli digitaalinen myynti- ja palvelukanava. Tämä ympäristö on paikallinen verkkokauppa, jonka myötä toivotaan, että jatkossa vältetään niin sanottua ”showroom” -tilannetta, jossa asiakas vieraillee kivijalkaliikkeessä tutustumassa ja sovittamassa tuotetta, mutta tilaakin sen sitten suuresta verkkokaupasta. Sen sijaan paikallisen verkkokaupan tavoite on saavuttaa ”webrooming”, eli asiakas saisi tutustua paikallisten yritysten tuotetietoihin netissä, vertailla hintoja etukäteen ja tehdä sitten ostoksensa kivijalkaliikkeen nettikaupasta tai fyysisestä myymälästä. (Flavián, Gurrea, & Orús, 2020, 2.)

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa asiakasymmärrystä lisäävää tietoa. Lisäksi työ analysoi asiakkaan yritykselle tuottaman arvon merkitystä yrityksen kilpailukyvyn ja palveluliiketoiminnan kehittämisen lähteenä. Opinnäytetyön toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi on kivijalkakaupan jalostaminen monikanavaiseksi siten, että digitaalinen ja fyysinen kauppa limittyvät. Tämä toteutetaan luomalla digitaalinen ympäristö, jossa korostuu elämyksellisyys ja hyvä palvelu. Kivijalkayrittäjien asiantuntemus tuodaan kuluttajien ulottuville digitaalisiksi kokonaisuudeksi tuotettuna. Lisäksi opinnäytetyön myötä laaditaan toimeksiantajan käyttöön koulutusmateriaali, jota voi hyödyntää jatkossa uusien kivijalkayrittäjien liittyessä uuden digitaalisen palveluympäristön verkkokauppiiksi.

2.5 Keskeiset käsitteet

Asiakas on ihminen, siis yksilö, jolla on yksilölliset arvot, tarpeet, halut ja elämäntilanteet. Asiakkaan odotukset asiakaspalvelulle tuntuvat muuttuvan jatkuvasti ja nopeasti. Eri kanavista saatavilla oleva valtava määrä tietoa ja kaiken teknologian nopea kehittyminen sekä mahdollisuus palvelujen hyödyntämiseen globaalisti, vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin asiakaspalvelusta.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat monikanavaisuus ja asiakaskokemus sekä niihin liittyvät digitaaliset ratkaisut, joiden kehittäminen mahdollistaa paikallisten kivijalkayritysten ylivertaisen asiakaspalvelun tuottamisen. Teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten eri yritysten tuotteista muodostuva verkkoympäristö rakennetaan?
- Millä keinoin voidaan toteuttaa uuden digitaalisen palveluympäristön asiakasläh- töisyys ja tavoittaa asiakas ja kiinnittää hänen huomionsa monikanavaisen koh- taamisen avulla?
- Miten digitaalisesta asiakaskokemuksesta hankitaan tietoa?
- Miten kivijalkakauppiat saadaan sitoutumaan hankkeeseen ja kehittämään digi- osaamistaan?
- Miten uusi digitaalinen kanava lanseerataan onnistuneesti paikallinen toimin- taympäristö huomioiden?

Toteutettavan paikallisen verkkokaupan yhtenä tavoitteena on Uudenkaupungin kes- kustan katuelämän vilkastuttaminen digitaalisen myynti- ja palvelukanavan myötä. Tavoitteena on, että keskustan kivijalkaliikkeet voivat osaltaan toteuttaa elämykselli- syyttä muodostamalla keskustan kaupoista tiloja, joissa voi kokea jotain uutta, ja että ne eivät toimisi pelkästään showroom –näyttely- ja esittelytiloina digitaalisten palve- luympäristöjen tuotteille. Kivijalkaliikkeen yrittäjän kannalta ratkaisevaa on, miten kuluttajien huomio kiinnitetään jo verkossa sekä miten heidät houkuttelevat liikkeeseen ja saadaan ostamaan useampia tuotteita tai palveluja. Verkkokaupan odotetaan hou- kuttelevan keskustan alueelle uusia yrityksiä sekä jo olemassa olevia tuottajatahoja, esimerkiksi lähiruoan tuottajat, jotka voivat jatkossa markkinoida tuotteitaan moni- kanavaisesti digitaalisesti ja fyysisesti keskustan alueella ja kivijalkaliikkeissä.

Digitaalisen myynti- ja palvelukanavan myötä pienyrittäjät pääsevät paremmin esiin omalla tarinallaan. Paikallisten yrittäjien oma digiympäristö eli verkkokauppa toimii hyvänä ja nykyaikaisena myyntikanavana, joka parantaa yritysten löydettävyyttä. Asi- akkaille digitaalisuus tuo kätevän ympäristön, josta on helppo löytää eri pienyrittäjiä sekä heidän myymiään tuotteita ja palveluita lähialueelta. Verkkokaupan myötä tavoit- tellaan menestystä paikallisille pienyrityksille kiristyvässä kilpailussa ja toisaalta hel- potetaan asiakasta lähialueen palvelujen ja tuotteiden löytämisessä.

Yhtenä vallitsevana megatrendinä Sitran Mikko Dufvan laatiman selvityksen mukaan vuonna 2020 voidaan pitää teknologian sulautumista kaikkeen. Opinnäytetyön tuloksena rakennettavan digitaalisen myynti- ja palvelukanavan myötä pyritään tuomaan esiin paikallisuus ja korostamaan paikallisen tarjonnan monipuolisuutta. Verkkokaupan rakentamisen tavoitteena on vähentää asiakkaiden tekemien tuotetilausten määrää kansainvälisiltä verkkokauppajäteiltä. Kivijalkaliikkeiden digitaalisuuden kautta pyritään nostamaan tuotteita helpommin asiakkaiden saataville mahdollisen digitaalisen myynti- ja palvelukanavan toimiessa ikään kuin laajennettuna näyteikkunana asiakkaan näkökulmaa huomioiden ja korostaen.

Kuluttaja etsii tuotetietoutta ennen fyysiseen liikkeeseen astumista. Kun kuluttaja havaitsee ostotarpeen, hän alkaa kerätä tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu saattaa olla pitkä prosessi, jonka muotoon vaikuttavat myös kuluttajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Eri vaihtoehtoja kartoittamalla kuluttaja pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123.) Paikalliseen digitaalimaalimaan tuodaan tietoa tuotteiden ominaisuuksista, käytettävyydestä, yhdistelymahdollisuuksista ja palvelukokonaisuuksista, joita Uudenkaupungin kivijalkaliikkeistä on saatavilla. Jo aiemmin luodun UkiApp –mobiilisovelluksen kautta kivijalkayritykset voivat nostaa esiin tarjoustuotteita ja lisäksi tarjotaan mahdollisuus esiteltyjen tuotteiden hankkimiseen nettikaupasta.

Opinnäytetyön näkyvät tulokset ovat Uudenkaupungin kivijalkaliikkeiden palvelutason nouseminen ja erikoisliikkeiden aukioloaikojen piteneminen verkkoympäristön avulla. Opinnäytetyön valmistuttua jää jäljelle toimiva digitaalinen myynti- ja palvelukanava, paikallinen verkkokauppa. Opinnäytetyön osana toteutetaan koulutusta ja erilaisia osallistavia työpajoja, joiden tavoite on kehittää yrittäjien digiosaamista ja perehdyttää verkkoalustalla tuotteitaan myyvät yrittäjät digitaalisen myynti- ja palvelukanavan tietojen päivittämiseen. Toteutettavien koulutusten tuloksena verkkoalustan päivitysvastuu siirtyy yrittäjille ja koulutusten tavoitteena onkin tuoda tietojen päivittäminen helpoksi ja kaikille verkkoalustalla toimiville yrittäjille mahdolliseksi.

2.6 Koulutus ja ohjeiden laatiminen

Opinnäytetyön osana toteutetaan ohjeistus verkkokaupan ylläpitoon. Ohjeet laaditaan verkkokaupassa tuotteitaan myyville yrittäjille. Kun verkkokaupan toteutuksen ensimmäisen vaiheen verkkoympäristö saadaan toimimaan, toteutetaan helppotajuinen opas verkkokauppapäivitysten tekemiseen. Lisäksi yrittäjät koulutetaan ja perehdytetään verkkokaupan toimintaan neljässä eri koulutustilaisuudessa. Koulutuksissa annetaan myös perehdytys päivitysten tekemiseen.

3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Prosessimainen kehittämistoiminta

Tämä opinnäytetyö on prosessimaista kehittämistoimintaa. Uutta luoville, innovatiivisille prosesseille on ominaista tietty ennakoimattomuus. Toimintaa ei voida aina ennalta suunnitella, varsinkaan, jos työskennellään monimutkaisten sosiaalisten verkostojen kanssa. Kehittämisprosessin kulkua joudutaan koko ajan korjaamaan ja suuntaamaan uudelleen. (Toikko & Rantanen 2009, 10.) Työn edetessä on tullut vastaan useita ennalta arvaamattomia tapahtumia. Näiden tapahtumien vuoksi prosessia on pitänyt tarkastella uudelleen ja matkan varrella muuttaa toiminnan suuntaa moneen kertaan.

3.2 Konstruktiivinen tutkimus

Opinnäytetyön lähestymistapa on konstruktiivinen tutkimus. Konstruktiivinen tutkimus soveltuu tämän työn lähestymistavaksi, koska tavoitteena on tuottaa konkreettinen, mutta tosin virtuaalisessa ympäristössä toimiva uusi toimintaympäristö. Lähestymistavalle on myös ominaista uuden todellisuuden rakentaminen olemassa olevan tietämyksen pohjalta. Konstruktiivinen tutkimus tarkoittaa suunnittelua, käsitteellistä mallintamista, mallien toteutusta ja testaamista. Se on lähestymistapa, jossa tarkoitus on pyrkiä muuttamaan organisaation toimintaa ja käytänteitä. Konstruktiivisessa tutkimuksessa käytännön toimijat ovat mukana ratkaisun

laatimisessa. Tässä lähestymistavassa vuorovaikutus ja kommunikointi tutkimuksen hyödyntäjän ja toteuttajien välillä korostuvat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 65-66.) Tuotetut konstruktiot voivat olla esimerkiksi kaupallisia tuotteita, tietojärjestelmämalleja tai suunnitelmia (Bister 2019, 47).

Konstruktivistista tutkimusotetta voidaan soveltaa tutkimus- ja kehittämishankkeisiin, joissa haetaan ratkaisuja yrityksessä koettuihin käytännön ongelmiin. (Bister 2019, 47.) Opinnäytetyön käytännön ongelma on Uudenkaupungin keskusta-alueella toimivien kivijalkayritysten myynnin kehityksen laskusuunta ja keskusta-alueen elinvoimaisuuden heikkeneminen. Tähän haetaan ratkaisua digitaalisen ja monikanavaisen paikallisen palveluympäristön rakentamisella.. Kuviossa 2 on kuvattu konstruktivistisen tutkimuksen osat.



Kuvio 2. Konstruktivistisen tutkimuksen osat. (Bister 2019)

3.3 Osallistava työpaja

Opinnäytetyön avulla hankitaan asiakasymmärryksen kautta näkökulmaa verkkokaupan toimivuudelle osallistavan työpajan kautta. Lisäksi osallistavalla työpajalla halutaan tietoa yrittäjien näkökulmasta verkkokaupan tavoitteista ja toiveista verkkokaupan suhteen.

Osallistavan työpajan osalta on tärkeää, että se on valmisteltu hyvin. Tämä tarkoittaa muun muassa, että työpajan tavoitteet on määritelty siten, että tiedetään, mitä lähde-

tään ideoimaan tai minkäläistä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Jos työpajan tarkoitusta tai tavoitteita ei ole määritelty kunnolla, voi käydä niin, ettei osallistujilta pystytä saamaan tarvittavaa dataa ja heidän tietotaitonsa jää hyödyntämättä. Työpajan kulku pitää suunnitella tarkasti siten, että siinä on selkeä alku ja loppu. Työpajaa suunniteltaessa täytyy huomioida, ketä halutaan osallistaa, miksi ja miten. Osallistujille on tärkeää, että heille tuodaan heti työpajan aluksi selväksi, mikä on kyseisen työpajan tarkoitus. Työpajaa järjestettäessä konkreettisia asioita, joita pitää huomioida, ovat muun muassa osallistujien hankinta, tilojen varaukset, laitteiden toiminta ja tarvikkeiden hankinta. Kun valitaan tila, jossa työpaja on tarkoitus pitää, on hyvä miettiä, että tila todella toimii työpajan järjestämisessä, eli työpajan toteutukseen valitut menetelmät on mahdollista siellä toteuttaa. Usein on hyvä, että tila on muunneltavissa pienillä kalusteiden siirroilla. Työpajaa järjestettäessä on hyvä varautua yllättäviin tilanteisiin, esimerkiksi jos osallistujia saapuukin suunniteltua vähemmän. (Kantojärvi, 2012, 41-53.)

Tässä opinnäytetyössä osallistavan työpajan tuloksena halutaan tietoa yhtäältä yrittäjien toiveista verkkokaupan rakenteesta ja hyödynnettävyydestä kivijalkakaupan tukena ja toisaalta käyttäjien toiveita ja näkökulmaa verkkokaupan käytettävyydestä. Saadut tulokset luokitellaan tehtyjen kysymysten perusteella ja vastaukset analysoidaan.

3.4 Käytettävyydesti

Käytettävyydesti on yleensä laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on tunnistaa palvelussa olevia käytettävyysoongelmia. Käytettävyydestistä saadaan varsin luotettavia tuloksia jo 6 – 8 käyttäjällä. Pienelläkin testikäyttäjämäärällä voidaan tunnistaa osavakavista käytettävyysongelmista. Tässä opinnäytetyössä toteutetaan käytettävyydestin muunnelma, niin sanottu konseptitesti. Päämääränä on selvittää verkkokauppapalvelun muutaman keskeisen piirteen osalta, on uusi konsepti käyttäjille mieluinen ja onko sen käyttö helppoa. Tavoitteena ei ole etsiä valmiin konseptin, eli tässä tapauksessa verkkokauppa-alustan ongelmia. (Vastamäki 2017, 112-115.)

3.5 Kysely

Kun verkkokaupan ensimmäinen versio saadaan opinnäytetyön prosessin aikana tuotettua, testataan sitä asiakkailta sekä toteutetaan kaikille avoin laaja kysely verkkokaupan käytettävyydestä. Asiakkailta saadun palautteen pohjalta jatketaan verkkokaupan kehittämistä, jonka jälkeen sitä testataan uudelleen asiakkailta. Tätä toistetaan, kunnes tavoitetaan toimiva kokonaisuus.

Kun halutaan kerätä tietoa suurelta joukolta, on kyselyn toteuttaminen hyvä ratkaisu. Opinnäytetyössä kyselyn rooli kohdentuu työn loppupäähän, koska halutaan tutkia asiakkaiden ja verkkokaupan käyttäjien mielipiteitä ja tyytyväisyyttä. (Bister 2019, 38.) Verkkokaupan ensimmäisen vaiheen rakentamisen jälkeen toteutetaan kaikille avoin kysely, joka toteutetaan Google Forms –ohjelmalla. Linkki kyselyyn julkaistaan Uudenkaupungin Yrittäjien nettisivuilla, Facebook-sivuilla sekä paikallislehden artikkelissa. Kyselyn tavoitteena on saada asiakkailta tietoa verkkokaupan käytettävyydestä ja ominaisuuksista. Kyselyn hyödyntäminen on kvantitatiivista tutkimusta ja tulokset ja johtopäätökset perustuvat havaintoaineiston analysointiin.

Tähän opinnäytetyöhön valittiin neljä erilaista tiedonkeruumenetelmää, jotka ovat osallistava työpaja, käytettävyydesti, kysely ja haastattelu. Taulukossa 1 kuvataan, mihin kysymyksiin valituilla tiedonkeruumenetelmillä on tarkoitus selvittää vastaukset.

Taulukko 1. Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelmä	Miksi käytetään?	Milloin käytetään?	Mitä tietoa halutaan?	Keneltä tietoa hankitaan?	Aineisto
Osallistava työpaja	Luovan ilmapiirin synnyttäminen. Uusien ideoiden etsiminen. Verkkokaupan sisällön rikastuttaminen. Eri toimijatahojen äänen saaminen kuuluviin.	Ennen verkkokaupan rakentamisen aloittamista.	Odotukset verkkokaupalle, toiveet verkkokaupan rakenteelle ja hyödynnettävyydelle.	Kivijalkayrittäjät, kaupungin elinkeinotoimen edustajat, paikallisen yrittäjäjärjestön edustajat.	Ideat analysoituna ja luokiteltuna kohdassa 7.2.

	Vaikutusmahdollisuuden tarjoaminen.		Käyttäjä- ja asiakaskokemuksen vaikuttavat seikat.		
Käytettävyydesti, konsepti-testi	Selvitetään, osaavatko käyttäjät käyttää palvelua sujuvasti. Vastaako palvelu käyttäjien tarpeita ja tottumuksia. Pitävätkö testaajat uudesta konseptista.	Ennen verkkokaupan julkaisua, kun ensimmäinen versio verkkokaupasta saadaan koekäyttöön.	Millaisia mahdollisia ongelmia verkkokaupan käytettävyydessä ilmenee. Käyttäjäpalautetta verkkokaupan ulkoasusta ja palvelun sisällöstä.	Kuusi testausryhmään kutsuttua kohde-ryhmän mallikokikäyttäjää.	Palautteet sähköpostilla ja suullisesti kohdassa 7.8.
Kysely	Asiakaskokemustiedon kerääminen.	Kun verkkokaupan ensimmäinen versio on toteutettu ja julkaistu.	Verkkokaupan käytettävyyden ja visuaalisen ilmeen miellyttävyys. Sisältötiedon riittävyys.	Verkkokaupan asiakkaat.	Kyselyn vastaukset analysoituna ja luokiteltuna kohdassa 7.10.
Haastattelu ja havainnointi	Yrittäjien digitaalisen tason selvittäminen.	Koko opinnäytetyöprosessin ajan.	Millaista koulutusta digitaalisten taitojen kehittäminen verkkokaupan päivitysten sujuumiseksi tarvitaan.	Uudenkaupungin keskustan kivijalkayrittäjät.	Palautteet suullisesti, kirjatut havainnot. Kohta 5.4

4 ASIAKASKOKEMUS

4.1 Mistä asiakaskokemus muodostuu

Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ja yrityksen välisissä asiakaspolun kontaktipisteissä ja asiakasymmärrys on jalostettua tietoa asiakkaista. Digitaaliseksi asiakaskokemus muuttuu, kun asiakas hyödyntää päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kaksi toimijaa: asiakas itse sekä yritys, jonka kanssa asiakas asioi. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisissä suorissa tai epäsuorissa kontakteissa. Asiakaskokemus määrittyy subjektiivisesti ja on hyvin henkilökohtainen. Asiakaskokemusta voi siis luonnehtia tunnetilaksi. Lisäksi asiakaskokemus rakentuu tilannekohtaisesti ja ajan kuluessa, asiakkaan ja organisaation välisen asioinnin edetessä. (Filenius 2015, 24-26; Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.)

Asiakaskokemus on suunniteltava ja hahmoteltava, miten asiakasymmärrys muuttuu asiakkaiden odottamiksi uudellaisiksi kokemuksiksi (Gerdt & Korkeakoski 2016, 35). Asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä ovat voimakas personointi ja automatisointi sekä kaiken saatavilla olevan asiakastiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen, joilla voidaan tarjota parempia hakutuloksia asiakkaille. Tietojen avulla voidaan tarjota henkilökohtaisempia suositteluja ja palveluja aikaisemman osto-, terveys- tai oppimishistorian, asiakasprofiilin perusteella. Asiakasodotusten kasvamisen myötä voidaan tuotteita personoida ja tarjota kustomoituja vaatteita, kenkiä ja laukkuja. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.) Automatisointi alkaa tiedosta, jota voidaan kerätä uusilla teknologioilla ja pilvipalveluiden hyödyntämisellä tiedon keräämiseen, käsitteilyyn ja tallentamiseen. Lisäksi erilaiset asiakaspalveluportaalit, pikaviestintäsovellukset ja markkinoinnin automaation ja sosiaalisen kuuntelun ohjelmistot ovat tulevaisuuden visionäärisiä teknologioita virtuaalisissa asiakaspalvelutilanteissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 16-17.)

Asiakaskokemus liittyy asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja suositteluun, eli siihen mikä saa heidät suosittelemaan jotain yritystä muille. Erityisesti hyvä palvelu, hintalaatu -suhde sekä tuotteiden ja palveluiden laadukkuus saavat asiakkaat suosittelemaan

yrittäjä toisille. Asiakas myös suosittelee mielellään yrityksiä, joiden asiakkaana he ovat olleet jo pitkään ja joihin he ovat olleet kokonaisuutena erityisen tyytyväisiä. Positiivinen asiakaskokemus johtaa suositteluun. (Pullinen 2013, 73.) Verkkokaupoissa toisten asiakkaiden antamia palautteita ja suositteluja arvostetaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 35.) Toisaalta palautteet ja suosittelut ovat aina yksilön subjektiivisia näkemyksiä ja ne saattavat olla keskenään ristiriitaisia.

4.2 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

Mikäli asiakaskokemus on onnistunut, näkyy se yrityksen tuloksessa ja liiketoiminnan tunnusluvissa. Jatkuva pyrkimys asiakaskokemuksen parantamiseen tuottaa yritykselle monenlaisia hyötyjä ja asiakastyytyväisyyden tasolla on suora vaikutus yrityksen menestykseen. Asiakaskokemuksesta on tullut väline konkretisoida asiakaslähtöisyyttä. Organisaation kyky olla aidosti asiakaslähtöinen, tarkoittaa se myös yrityksen tavoittelua parempaan menestykseen. Asiakaslähtöisyys on parhaan ratkaisun tarjoamista liiketaloudelliset ja kilpailulliset realiteetit huomioiden. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-23.)

Verkkopalvelujen ja verkkokauppojen yksi keskeisimmistä mittareista on konversio. Konversiolla tarkoitetaan verkkopalvelussa vierailijoiden suhdetta ostajiin, eli prosenttiosuutta siitä, kuinka moni verkkokaupan kävijöistä saadaan konvertoitua asiakkaaksi. (Filenius 2015, 32.) Panostamalla markkinointiviestien ymmärrettävyyteen ja niiden oikeaan kohdentamiseen sekä ostoprosessin yksinkertaistamiseen ja kattavien tuotetietojen tarjoamiseen, voidaan asiakaskokemukseen vaikuttaa positiivisesti ja saavuttaa korkeampi konversio. Nykyaikaisilla verkkokaupan analyysityökaluilla pystytään helposti näkemään, missä vaiheessa asiakkaan konvertointi epäonnistuu: poistuuko potentiaalinen asiakas verkkokaupasta nopeasti vai onko tilauksen tekemisen kanssa ongelmia. Toisaalta korkea konversioprosentti ei auta, jos tuote myydään kuluihin nähden liian halvalla (Koskelo 2020).

Asiakaskokemuksen parantaminen vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan positiivisesti keskiostoksen nousemisella, palveluun palaavien asiakkaiden määrän sekä asiakasuskollisuuden kasvamisella. Uusien asiakkaiden hankinta on helpompaa ja edullisempää

parempien suosittelujen myötä. Lisäksi yrityksen asiakaspalveluosastolle tulee vähemmän kuormitusta hyvistä asiakaskokemuksista. (Filenius 2015, 33-34.) Saarijärvi & Puustinen mainitsevat hyvien asiakaskokemusten parantavan ihmisten elämää. He muistuttavat, ettei asiakaskokemusta kannata perustella pelkästään liiketoiminnallisin tai kilpailullisin perustein, vaan on huomioitava myös asiakkaiden tuntemien positiivisten emootioiden, hyvien ihmissuhteiden, merkityksellisten kokemusten ja sitoutumisen kokemusten näkökulmat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 31-35.) Asiakaskokemus ei saa olla vain yksittäisen makeisen tarjoaminen asiakkaalle, vaan sen on oltava kokonaisvaltainen näkemys tavoiteltavasta asiakaskokemuksesta. Epäonnistuneiden asiakaskokemusten seurauksena ovat myynnin menetykset, ylimääräisten kulujen syntyminen sekä organisaation resurssien sitoutuminen asiakaspalvelua kuormittaviin yhteydenottoihin. (Filenius 2015, 35.) Yrityksen kilpailuetuna voidaan nähdä asiakastyytyväisyys ja positiivinen asiakaskokemus.

4.3 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää, että asiakkaiden toiminnasta ja haasteista on saatavilla tarpeeksi tietoa. Yrityksen suunnitellessa uutta palvelua tai kehittäessä nykyistä jo olemassa olevaa palvelua, tarvitaan jo heti prosessin alussa asiakasymmärrystä siitä, onko palveluidealle olemassa markkina ja löytyykö asiakas, jonka kanssa kehittämistä voidaan tehdä. Ihannetilanteessa monipuolinen asiakasymmärrys tulee mukaan prosessiin samalla tavalla kuin kustannus- ja teknologiaymmärrys yritystoiminnan eri vaiheissa. (Arantola & Simonen 2009, 6.) Asiakasymmärrys on myös sitä, että osataan viestiä sopivaan aikaan ja asiakkaan käyttämässä mediassa (Bergström & Leppänen 2015, 423).

Asiakasymmärrystä voidaan kerryttää mittaamalla ja keräämällä tietoa asiakkaista eri menetelmillä. Eri kanavien kautta ja erilaisilla kyselyillä kerättyjen tietojen summa muodostaa asiakasymmärryksen. Kun asiakasymmärrystä halutaan käyttää palveluliiketoiminnan kehittämisen resurssina, on yrityksen luotava prosessi, jolla asiakasymmärrystä hyödynnetään tarkoituksenmukaisella tavalla. (Arantola & Simonen 2009, 29-31.)

5 MONIKANAVAISUUS

5.1 Monikanavaisuuden käsite

Monikanavaisuuden käsite on tarkasteltuna asiakaskokemuksen näkökulmasta vielä melko uusi. Palveluiden monikanavaisuudella voidaan ymmärtää usean eri kanavan kautta asiakkaalle tarjottavia palveluita. Monikanavaisuuden käsitteen käyttö on yleistynyt sähköisen palvelutarjonnan lisääntymisen myötä. (Filenius 2015, 26-27.) Sähköiset välineet ja kanavat ovat muuttaneet markkinoinnin monikanavaiseksi ja monenväliseksi jatkuvaksi viestinnäksi (Bergström & Leppänen 2015, 33). Fyysisen palvelukanavan rinnalla toimii digitaalinen kanava yhä enenevässä määrin mobiilikanavana. Digitalisaation kehityksen myötä on vakiintunut oletus yrityksen palveluiden saatavuudesta myös digitaalisessa kanavassa, yhtä monipuolisesti ja laadukkaasti kuin muissakin asiointikanavissa. Monikanavaisuus mahdollistaa asiakkaalle ajasta ja paikasta riippumattoman asioinnin hänelle sopivimmassa asiointikanavassa täysin summittaisessa järjestyksessä. (Filenius 2015, 26-27.) Monikanavaisuus ei saisi tarkoittaa toisistaan irrallisia ostokanavia, joiden välillä asiakastiedot eivät liiku, vaan modernin ostoprosessin tulisi yhdistää fyysinen ja digitaalinen maailma saumattomaksi kokonaisuudeksi, jossa asiakkaan haluja ennakoidaan ja niihin vastataan personoiduin viestein ja palveluin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 215-216.) Valitettavan usein tämä jää kuitenkin toteutumatta ja asiakas ei koekaan markkinointia hyödylliseksi vaan tyrkyttämiseksi.

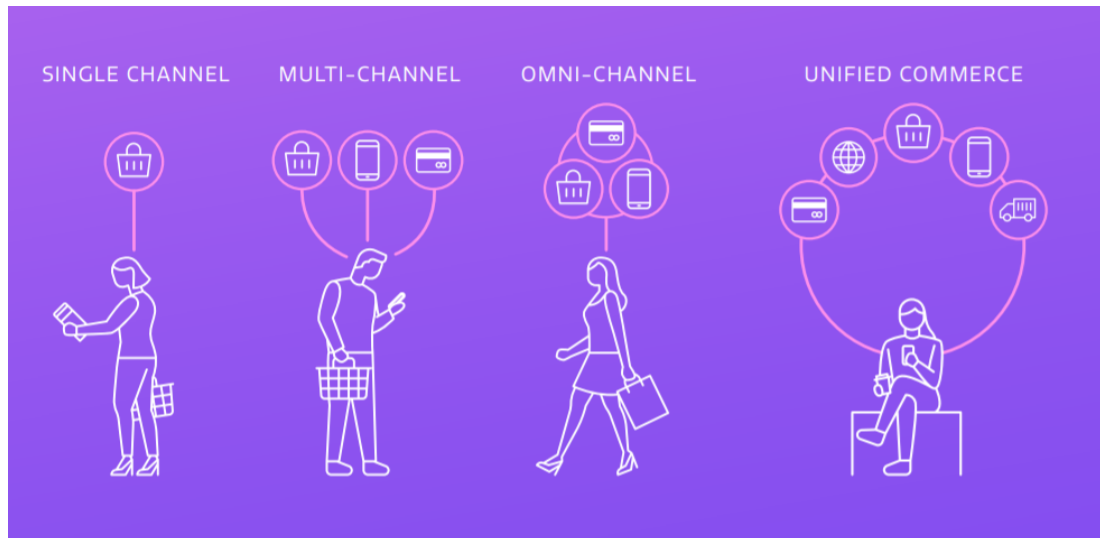
Asiakkaalla on monta tapaa olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Kanavien määrä ja pirstaloituminen jatkuvat edelleen. Ensimmäinen kontakti asiakkaan ostopolussa voi olla hakukone, jonka kautta löytyneelle yrityksen nettisivulle asiakas siirtyy ja se voi jatkua siitä useiden eri kanavien kautta ostopäätökseen asti. (Pyyhtiä ym. 2017, 12.) Kontaktikanavia voivat olla sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi Facebook tai Instagram, sähköposti, mobiilisovellus, puhelinkontakti, chat-robotti tai –asiakaspalvelija. Tämän lisäksi jokainen eri vuorovaikutustilanne voi vielä tapahtua eri laitteella, älypuhelimella, tablettikoneella tai tietokoneella.

Monikanavaisuudella yritys hyödyntää monia eri viestintäkanavia, jotta kuluttaja aktivoituisi ostamaan. Kanavat saattavat olla erillään toisistaan, eivätkä ne ”keskustele”

keskenään siten, että eri kanavien viestit olisivat yhtenäisiä asiakkaan suuntaan. Esimerkkinä tästä voisi olla asiakkaan löytämä kiinnostava tuote hänen selaillessaan Instagramia. Tuotekuvan yhteydessä on lupaus kymmenen prosentin alennuksesta kuvan tuotteesta. Asiakkaan klikatessa kuvassa olevaa linkkiä, hän olettaa, että linkki ohjautuu nettikauppaan ja kun asiakas edelleen vie tuotteen suoraan ostoskoriin, asiakkaan ajatuksena on, että luvattu alennus huomioidaan automaattisesti. Jos näin ei tapahdu, osto saattaa jäädä hyvin mahdollisesti tekemättä. (Pyyhtiä 2019, 34.)

Monikanavaisuuden (multi-channel) rinnalla kuulee usein puhuttavan myös kaikkikanavaisuudesta (omni-channel). Monikanavaisuudessa lähdetään yrityksen näkökulmasta, jolloin voidaan ajatella jokaisen kanavan keskittyvän omaan kenttäänsä, käsitellen asiakkaat, tuotteet ja palvelun. Kaikkikanavaisuudessa asiakas ja hänen kokemansa palvelun vaivattomuus on toiminnan keskiössä. Asiakkaalle halutaan tarjota saumaton asiakaskokemus kaikissa käytettävissä olevissa palvelukanavissa. (Filenius 2015, 28.) Tavoitteena on saada integraatio kaikkien kanavien välillä saumattomaksi, jolloin mahdollistetaan asiakkaan sujuva liikkuminen kanavien välillä. Yrityksen viestintä on vuorovaikutteista ja pyrkimyksenä on kasvattaa asiakasymmärrystä, jotta viestintä muuttuisi personoiduksi jokaiselle asiakkaalle. (Worldpay 2018, 3.)

Seuraava vaihe on yhtenäinen kauppa (unified commerce), joka tarkoittaa joustavuutta, jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta digitaalisissa ja fyysisissä kanavissa yliveritaisen asiakaskokemuksen tuottamiseksi. Yhtenäisen kaupan ominaispiirteenä on vähittäiskauppiiaan hyödyntämä täysin avoin kuluttajatieto saumattoman ostokokemuksen luomiseksi riippumatta siitä, millaisen asiakaspolun kuluttaja on tehnyt. (Worldpay 2018, 4.) Tämä sisältää asiakkaan ostosmatkan useita vaiheita, myös sen, että asiakas etsii, selaa, suorittaa ostoa, hankkii ja kuluttaa tuotetta tai palvelua. Kuvio 3 kuvaa erilaisia monikanavaisuuden tasoja.



Kuvio 3. Monikanavaisien viestinnän eri tasoja. (Worldpay 2018, 7)

5.2 Monikanavaisuus lisäarvon tuottajana asiakkaalle

Monikanavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden käyttää hänelle sopivinta kanavaa hänelle sopivimpana ajankohtana. Tutkimusten mukaan monikanavaiset asiakkaat käyttävät myös enemmän rahaa, ostavat enemmän tuotteita ja ovat uskollisempia kuin yksikanavaiset asiakkaat (Aaltonen 2017, 6).

Ostaminen halutaan suorittaa tiedonetsinnän jälkeen mahdollisimman vähällä vaivalla. Joskus pienikin asia voi olla asiakkaan oston kannalta ratkaiseva, ja lisäarvoa tuottava, esimerkiksi oston maksun suorittamisen helppous. Mikäli tuotteen voi tilata verkkokaupasta ja noutaa liikkeestä jonottamatta ja myös maksaa liikkeestä noudettaessa, voi asiakkaan vaiva olla näin minimoitu. Joskus maksun suorittaminen verkkokaupassa voi tuottaa ongelmia vaikkapa yhteyksien vuoksi tai tietojen syöttämisen vaikeuksien takia. Verkosta ostetaan, koska se on helppoa. Svea Ekonomin tekemän verkkokauppatutkimuksen mukaan 64 % tutkimuksen vastaajista koki verkosta ostamisen olevan helpompaa kuin asioiminen kivijalkaliikkeessä. Lisäksi verkosta ostamisen koettiin säästävän myös aikaa. (Svea Ekonomin www-sivut 2020.)

Tässä työssä, edellä olevan pohjalta voidaan monikanavaisuuden ajatella parhaimmillaan tarjoavan asiakkaalle asiointiprosessin vaivattomuutta, kun kivijalkaliikkeen valikoima on löydettävissä verkosta kaikkina vuorokaudenaikoina. Asiakas ei ole sidottu

kivijalkaliikkeen aukioloaikoihin ja tuotteet ovat verkkopalvelun kautta saavutettavissa kellon ympäri. Jotta asiakaskokemus on positiivinen, eri kanavien käytön pitää olla asiakkaalle helppoa ja mukavaa. Mikäli tekniset virheet aiheuttavat asiakkaalle päänvaivaa ja hän joutuu miettimään miten digitaalista palvelua tulee käyttää, saattaa monikanavaisuus pahimmillaan kääntyä itseään vastaan.

Espanjalaisten tutkijoiden artikkeli *Journal of Interactive Marketing* –verkkójulkaisussa vuodelta 2019 osoittaa, että montaa eri kanavaa käyttävät asiakkaat saattavat tuntea itsensä muita älykkäämmäksi, koska ”heidän hakunsa yhdellä kanavalla tuottaa heille mahdollisuuden tehdä parempia ostopäätöksiä toisella kanavalla heidän oman nokkelan hakukäyttäytymisensä vuoksi”. Lisäksi julkaisussa todetaan, että informatiiviset nettisivustot vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen. Tiedon yhteneväisyys, saatavuus, avoimuus ja sivustojen käyttömukavuus vahvistavat asiakkaan suhdetta myyjiin. (Flavián, Gurrea & Orús 2019, 3.) Lisäksi asiakkaan tuntemus omasta älykkyydestään tekemiensä nokkelien hakujensa takia vahvistuu, jos asiakas niiden perusteella säästää rahaa, aikaa tai se lisää oston helppoutta ja vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että hän teki oikean ostopäätöksen. (Flavián ym. 2019, 1.) Monikanavaisuus auttaa asiakasta saamaan vahvistusta omille mielikuvilleen tekemiensä valintojen järkevyydestä.

Flavián ym. mainitsevat artikkelissaan Pantano & Viassonen (2015) havainnosta, että useiden kanavien käyttö parantaa palvelun havaittavaa laatua ja johtaa tyytyväisyyteen monikanavaisessa vähittäiskaupan ympäristössä. Monikanavaiset tietohaut synnyttävät asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksen verrattuna siihen, että asiakas olisi hankkinut tiedon vain yhdestä kanavasta. Kun asiakas kokee, että hän on itse ottanut jäsennellysti hallintaansa monikanavaisesti saatavilla olevan tiedon, syntyy positiivinen asiakaskokemus. Asiakas arvostaa ostotensa tekemiseen käyttämänsä aikaa ja vaihua. Asiakasta ohjaa halu saada tehtyä omasta näkökulmastaan paras mahdollinen valinta.

Asiakas haluaa luottaa tekemiinsä valintoihin. Monikanavaisuudella pitää yrittää lisätä asiakkaan sitoutumista tuotteeseen, brändiin tai ostotapahtumaan. Kivijalkayrittäjien pitäisi hyödyntää eri kanavien tarjoamia erilaisia ominaisuuksia, jotta paras mahdollinen asiakaskokemus saavutettaisiin. Nettikauppaan on mahdollista laittaa tuotetietoa

lähes rajattomasti, ja online –arviointien lukeminen ennen ostoa lisää asiakkaan luottamusta omiin valintoihinsa. Tarkkojen tuotetietojen tarjoaminen verkossa ja hyvä fyysinen vuorovaikutus kivijalkamyymälässä voi auttaa yrittäjää integroimaan kanavansa tehokkaammin. Helpottamalla asiakkaan hallinnan tunnetta ja tiedonsaantia ostoprosessin aikana, voidaan parantaa asiakaskokemusta luottamuksen, järkevän ostamisen ja tyytyväisyyden suhteen. (Flavián ym. 2019, 12-13.) Toisaalta verkosta saatavan tiedon suuri määrä voi johtaa asiakkaan informaatioähkyyn, josta voi seurata hämmennystä ja vaikeuttaa tehdä päätös lopullisesta valinnasta.

5.3 Monikanavaisuus kivijalkaliikkeiden tukena

Miltä sitten tulevaisuuden kivijalkakauppa voisi näyttää? Ovatko myymälätilat monikäyttöisiä viihtymiseen tarkoitettuja ympäristöjä, joissa voi käydä lounaalla tai kahvilla ja tavata samalla ystäviä ja olla osa tapahtumia tai elämyksellisiä esityksiä? Kivijalassa toimivat erikoistavaraliikkeet eivät ehkä enää toimikaan pelkästään myymälöinä, vaan painopisteenä tulevaisuudessa onkin asiakaskokemuksen luominen erilaisia toimintoja yhdistämällä, joiden kautta asiakas on kuitenkin kontaktissa yrityksen tuotteisiin ja brändiin. Kuviossa 4 vertaillaan fyysisten ja digitaalisten palveluympäristöjen hyötyjä asiakkaalle.

Fyysisen ja Digitaalisen palveluympäristön vertailua

Fyysisen palveluympäristön hyödyt

- Valikoitu lajitelma tuotteita
- Ostokokemus
- Mahdollisuus testata, kokeilla ja arvioida tuotteita itse
- Henkilökohtainen palvelu asiantuntijalta
- Helppo palautusprosessi
- Suora pääsy tarjolla oleviin tuotteisiin
- Apua valinnan ja mahdollisten muutosten osalta
- Välitön tyydytys kaikille aisteille

Digitaalisuuden hyödyt

- Rikas tuotetieto
- Käyttäjärviot ja vinkit
- Toimitettu sisältö ja opastus
- Sosiaalinen ja kaksisuuntainen vuorovaikutus
- Laajin valikoima
- Helppo ja nopea ostaminen
- Hintavertailu ja erikoistarjoukset
- Mitä vain, milloin vain, missä vain – luontevasti tarjolla

Kuvio 4. Fyysisen ja digitaalisen palveluympäristön ominaisuuksien vertailua (Tietotalo Infocenter Oy:n webinaarimateriaali).

5.4 Yrittäjien digitaitojen taso

Suurin haaste kivijalkaliikkeiden yrittäjien mahdollisuuksiin vastata digitaalisuuden tuomiin muutoksiin on osaamisen puute. Yrittäjät kokevat tietoteknisten taitojensa olevan huonolla tasolla, eikä heillä ole riittävästi uskallusta ryhtyä kokeilemaan erilaisia digitaalisia ratkaisuja. Lisäksi osaamisen ostaminen ulkopuolelta on kallista.

Työn edetessä tehtiin verkkokaupassa mukana olevien yksittäisten yrittäjien haastatte-
luja heidän digiosaamisestaan. Useimmin esiin tullut asia oli perustaitojen puuttu-
minen. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen ja vastaanotto, usealle vastaanottajalle lä-
hettäminen, liitetiedostojen lisääminen, tallennuskansioiden käyttäminen ja tallennet-
tujen tiedostojen löytyminen omalta koneelta eivät olleet hallussa. Toisaalta havain-
noinnin myötä paljastui myös, että vaikka näitä asioita kerrattiin verkkokauppakoulu-
tuksissa, eivät ne enää seuraavalla koulutuskerralla olleet muistissa. Tästä voidaan
päättellä, että yrittäjien tietoteknisten sovellusten käyttäminen on hyvin vähäistä, joka
puolestaan taas aiheuttaa sen, että opitut taidot eivät pysy mielessä, koska niitä ei tar-
vitse arjessa käyttää.

Tämän työn yhtenä tavoitteena on kehittää yrittäjien digiosaamista. Opinnäytetyön
prosessin aikana on järjestetty lyhyitä perehdytys- ja koulutustilaisuuksia. Lisäksi työn
laatijan rooli on ollut henkilökohtaisena opastajana toimiminen vierailemalla yrittäjien
luona ja opastamalla yrittäjiä yksityiskohtaisesti toimimaan digiympäristössä omilla
laitteillaan. Tavoitteena on siis kokonaisen digimuutoksen luominen. Komulaisen
(2018) mukaan ensimmäinen vaihe digimuutoksen johtamisessa on osaamisen kasvat-
taminen. Pohtimisen aiheita ovat osaamisen oikeanlainen kehittäminen ja myös oikei-
den työkalujen käyttöönotto. Uudenlaisen oppimiskulttuurin jalkauttaminen pientyri-
tyksiin ja yrittäjien osallistaminen yrittäjäjärjestön työn alla olevaan strategiaan digin
tavoitteista liiketoimintaan sekä vielä asiakaskokemuksen laatuun panostaminen voi-
daan nähdä tulevaisuuden tavoitteina. (Komulainen 2018, 112.)

6 DIGITAALISEN PALVELUN KÄYTTÖNOTTO

6.1 Digitaalisen palvelun ongelmat

Digitaalisuus tuo uusia mahdollisuuksia pienen yrityksen liiketoiminnalle. Kivijalkaliikkeiden osalta digitaalisten palvelujen ottaminen osaksi liiketoimintaa tuo parhaimmillaan ketteryyttä toimintaan, mutta samalla palvelu saattaa muuttua kasvottomaksi. (Liiri-Forsberg 2017, 40.) Verkossa pienen yrityksen persoonallisuus, asiakkaan kohtaaminen ja tuotteiden esille nouseminen sekä kilpailussa erottautuminen on hankalampaa verrattuna entiseen toimintaympäristöön pikkukaupungin ainoalla liikekadulla. Verkossa yrityksen brändin persoonalliset ominaisuudet ja mielikuvat ovat siirtyneet kuluttajalähtöiseksi, jolloin brändi saattaa saada erilaisia negatiivisia tai positiivisia merkityksiä kuluttajan arjessa sosiaalisen median ympäristöissä. (Komulainen 2018, 142-143.)

Jotta palvelu voisi toimia myös digitaalisessa kanavassa, on myytävästä tuotteesta oltava mahdollisimman paljon tietoa verkkoympäristössä visuaalisesti houkuttelevasti esiin tuotuna. Yli 90 % kuluttajista pitää verkkosivuston visuaalista ulkoasua ratkaisevana tekijänä päättäessään, tekevätkö he ostoksen vai eivät. Tiedon vähäisyys ja erilaisten tuoteinformaatioiden löytymisen vaikeus voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen niin paljon, että asiakas saattaa jättää tuotteen tai palvelun ostamatta ja siirtyä etsimään tietoa toiselta sivustolta. (Komulainen 2018, 218.) Verkkokaupan asiakkaille tehdyn kyselyn mukaan Ukiapp.fi –sivuston ulkoasu ja tuotteiden löydettävyyys saivat kritiikkiä. Vilkas Group Oy:n tarjoama verkkokauppa-alusta on hyvin pitkälti vakioitu, eikä yksittäisellä ohjelmiston tilaajalla ole mahdollisuutta muokata ulkoasua mieleisekseen. Erilaisten alustojen valmiilla teknologiaratkaisuilla on pienyrittäjän kuitenkin mahdollista helpommin ryhtyä toteuttamaan monikanavaisuutta ja aloittaa erimerkiksi omien tuotteiden tai palvelujen verkkomyynti. Suurimpia tunnettuja teknologiayhtiöitä, jotka toimivat alustatalouden vaikuttajina, ovat muun muassa Alibaba, Amazon, eBay ja Facebook (Gerdt & Eskelinen 2018, 47-48). Suomessa suosituimmat verkkokauppa-alustan tarjoajat ovat Shopify, WooCommerce ja Magento, sekä kotimainen Vilkas Group Oy, joka tarjoaa Vilkas-verkkokauppa-alustaa.

Vaikka verkkokauppa-alusta onkin valmis ratkaisu, yrittäjän on otettava vastuu tuotetietojen jatkuvasta päivittämisestä digitaaliseen palveluympäristöön. Ajanpuutteen tai resursoinnin vaikeuden takia yrittäjä voi kokea tämän ongelmaksi. Tehokkuuden lisääminen digitalisoinnin avulla vaatii kulttuurisia asenteen muutoksia sekä määrätietoista kehittämistä. Teknologian vaikea käytettävyys ja osaamisen puute voivat nousta ongelmiksi, joista seurauksena voivat olla myös tietoturvariskit ja palvelun haavoittuvuus. (Liiri-Forsberg 2017, 41.) Kivijalkaliikkeen tulevaisuuden kannalta on olennaista sitouttaa asiakkaat omaan brändiin tarjoamalla uniikkia ja puhuttelevaa palvelua ja elämyksellisyyttä asiakaskokemukseen. Digitaalinen teknologia tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia ja kanavia. Kaupan näyteikkuna voi laajeta ohi kulkevan asiakkaan puhelimeen bluetooth –yhteydellä ja tilauksen tekeminen voi tapahtua saman tien, jolloin kauppa toimii noutopisteenä. (Lautanala 2014.) Yrittäjillä pitäisi olla myös riittävä osaaminen siitä, että he pystyisivät miettimään, miten yritys integroi myynti- ja jakelukanavat osaksi sosiaalista mediaa ja mobiilisolvelluksia. (Nylén & Holmström 2015, 61.) Haasteena on opinnäytetyön prosessin aikana esiin tullut kivijalkayrittäjien digitaalisten puutteellisuus sekä toisaalta myös teknologisen kehityksen nopeus.

6.2 Miten tavoittaa asiakkaat, miten asiakkaan ostopäätös syntyy

Asiakkaan kulkema asiakaspolku koostuu erilaisista vaiheista tai jaksoista. Verkkokaupassa tapahtuva asiointi voidaan jakaa erilaisiin osiin. Verkkokaupan pitäisi tuntua intuitiiviselta ja helppokäyttöiseltä. Jotta siihen päästään, on verkkokauppiaan onnistuttava tunnistamaan, mitkä tekijät ovat asiakkaalle tärkeitä verkkokauppa-asiointin eri vaiheissa, jotta asiointi on helppoa ja vaivatonta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 211 – 212.)

Asiakaspolku alkaa, kun asiakas havaitsee ostotarpeen ja alkaa etsiä tietoa tarvitsemastaan tuotteesta ostopäätöstä varten. Yrityksen osaamiseen pitäisi kuulua asiakaspolun aikana viestintä sopivaan aikaan ja asiakkaan käyttämässä mediassa. Eri asiakkaiden matkat tarpeen havaitsemisesta tuotteen ostoon voivat olla hyvin erilaisia. Tietoja analysoimalla ja yhdistelemällä voidaan yleensä tunnistaa muutama tyypillinen asiakaspolku. (Bergström & Leppänen 2015, 423.)

Komulainen (2017, 68) antaa konkreettisia käytännön vinkkejä asiakaspolun hahmotamiseen. Asiakkaan toimintaa voi pohtia asiakkuuden eri vaiheissa kirjaamalla ne ylös prosessimuotoon. Komulainen kehottaa pohtimaan asiakkaan tavoitteita, mitä asiakas haluaa saavuttaa asiakaspolun eri vaiheissa, mitkä kanavat ja kosketuspisteet luovat vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille sekä miten yritys täyttää asiakkaan odotukset. Lisäksi on pohdittava mahdollisia asiakkaan turhautumisen aiheuttavia riskin paikkoja. (Komulainen 2018, 68-69.)

Asiakaspolku voidaan siis jakaa eri jaksoihin, jotka lopulta ketjuuntuvat asiakaskokemuksiksi. Eri vaiheissa asiakkaan ajatukset ja tunteet muuttuvat ja niitä pohtimalla organisaatio voi nähdä oman toimintansa paremmin asiakkaan näkökulmasta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 212.) Kuviossa 5 on esimerkki asiakkaan matkasta tuotteen käyttäjäksi.



Kuvio 5. Esimerkki matkapuhelimen ostajan asiakaspolusta (Bergström & Leppänen 2015, 423).

6.3 Mitä yrittäjä hyötyy digitaalisen kanavan käyttöönotosta

Teknologia sulautuu ja sitä hyödynnetään tulevaisuudessa kaikkeen (Sitran www-sivut 2020). Monet suuret vaatebrändit hyödyntävät 3D-teknologiaa suunnitteluprosesseissaan (Lehmonen 2020, 2). Tulevaisuudessa mahdollisesti pienen kivijalkavaateputiikin valikoimaan voi tutustua ja ehkä sovittaakin sitä lisätyn tai virtuaalisen todellisuus-

den tai 3D-teknologian kautta. Mahdollisia ovat myös myymälöiden digitaaliset sovituskopit, jossa on mahdollista tutkia sovituksessa olevan tuotteen saatavilla olevia koikoja tai väri vaihtoehtoja. Joidenkin vaatteiden verkkokaupan edelläkävijöiden luomat tarkat asiakasprofiiliin sidotut kokotaulukot vähentävät asiakaspalautuksia. Teknisesti olisi mahdollista, että asiakas skannaa tarkan kehokokonsa esimerkiksi Microsoftin Kinect-teknologialla. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 142.) Yrittäjän on hyvä pienin askelin lähteä tutustumaan digitaalisten teknologioiden mahdollisuuksiin palvelujensa laajentamiseen.

Asiakaskokemus muodostuu palvelun löydettävyyden helppoudesta ja tiedon ajankoh-taisuudesta. Kun tiedot on helppo päivittää verkkoon yrityksen oman valikoiman osalta, on asiakaskokemus tasalaatuinen joka kanavassa. Digitaalinen ja monikanavai-nen asiakaskokemus vastaa asiakkaan odotuksiin, helpottaa asiakkaan asiointia ja on yritykselle kilpailuetu. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 140-141.)

Monikanavaisuuden tavoite on kaupunkiympäristön elävöittäminen. Digitaalisen pal-velukanavan myötä digikanavasta ostetun tuotteen nouto voi tapahtua myymälästä, jolloin asiakas saadaan tutustumaan myös kivijalkaliikkeen muihin tuotteisiin, joka mahdollisesti voi tarkoittaa lisämyyntiä yrittäjille. Asiakkaan niin valitessa, tuotteiden noutopaikkana keskustassa voi olla myös pitkien aukioloaikojen K-market, joka näin mahdollisesti saa myös uutta asiakasvirtaa tuotenoutojen myötä. Digikanavasta oste-tun tuotteen noutoliikenne tuo siis uudenlaista liikennettä kaupunkialueelle.

7 UUDENKAUPUNGIN KIVIJALKALIIKKEIDEN YHTEINEN VERKKOKAUPPA

7.1 Verkkokauppa mobiiliapplikaation pohjalta

Uudenkaupungin Yrittäjät ry lanseerasi vuoden 2019 kesällä mobiiliapplikaation, joka oli saanut nimekseen UkiApp. Nimi on yhdistelmä lyhennetyistä sanoista Uusikaupunki ja applikaatio. UkiApp sisältää menovinkit ja ajankohtaiset tapahtumat Uudessakaupungissa. Lisäksi applikaation tarkoituksena on nostaa esiin

kivijalkakauppojen tarjoukset. Koska sovelluksesta oli saatu hyviä kokemuksia, halusi yrittäjäyhdistys laajentaa monikanavaista palvelutarjontaa. Tehtäväksi muodostui tutkia, olisiko kivijalkayrittäjien yhteinen verkkokauppa tarpeellinen tai edes mahdollinen. Idea Uudenkaupungin kivijalkaliikkeiden yhteisestä verkkokaupasta syntyi siis mobiiliapplikaation pohjalta. Vaihtoehtoina oli jalostaa jo lanseerattua applikaatiota siten, että sitä olisi täydennetty sisältämään myös verkkokauppa. Tämä vaihtoehto todettiin liian hintavaksi yhdistyksen budjetille, joten yhdistys päätti ryhtyä tutkimaan mobiiliapplikaatiosta erillisen verkkokaupan perustamista.

7.2 Osallistava työpaja ennen verkkokaupan sisällöntuotantoa

Ensimmäinen ideointipalaveri Uudenkaupungin oman mahdollisen verkkokaupan sisällön tuottamisesta järjestettiin 11.2.2020 Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n toimistolla osallistavana työpajana. Tilaisuuteen kutsuttiin yhteensä kymmenen eri tahojen edustajaa. Kutsutut olivat yrittäjiä, Uudenkaupungin kaupungin edustajia sekä Vakka-Suomen seutukunnan yritys- ja elinkeinotoiminnan kehittämisorganisaatio Ravakan edustaja. Kutsutuista seitsemän pääsi saapumaan paikalle. Osallistujina oli neljä paikallisten kivijalkayrittäjien edustajaa, Vakka-Suomen kuntien omistaman kehittämisorganisaatio Ukipolixen edustaja sekä kaksi edustajaa Uudenkaupungin kaupungin elinkeinopalveluista.

Ideointipalaverin työtapana oli työpajatyypillisesti pohtia ennalta asetettuja kysymyksiä ja tavoitteena oli hahmotella mahdollisen avattavan verkkokaupan kokonaisuutta ja löytää jonkinlainen teema uudelle verkkokaupalle. Kysymyksiä oli viisi ja osallistajat kiersivät eri kokoonpanoissa Learning Cafe –tyyppisesti eri pöydissä keskustelemassa vapaamuotoisesti. Osallistajat saivat selittää omia näkemyksiään ja kertoa kokemuksiaan verkko-ostamisesta. Keskustelun aikana nousseet ajatukset kirjattiin pöydissä oleville ”pöytäliinoille” eli A3-kokoisille kartongeille. Seuraavassa vastaukset luokiteltuna tehtyjen kysymysten mukaan.

- **Millaisia tunteita palvelumme (verkkokaupan) tulisi herättää asiakkaassa?**

Tavoittelemisen arvioisia seikkoja mainittiin erityisesti olevan ostamisen ja mahdollisen palauttamisen helppous. Tilaamisesta toivottiin jäävän hyvä mieli, vaikka hintataso olisikin hieman kalliimpi kuin muissa verkkokaupoissa. Hyvän mielen tekijöitä ajateltiin olevan paikallisuus, ostaminen läheltä sekä myytävien tuotteiden laatutakuu, jos yrittäjät uskaltavat tulla esiin omilla kasvoillaan.

Verkkokaupan valikoiman toivottiin yllättävän positiivisesti siinä mielessä, että saataisiin muuttumaan harhakäsitys siitä, ettei omassa kaupungissa ole tarjontaa. Valikoiman toivottiin herättävän mielenkiintoa siksi, että se on persoonallisempi verrattuna isoihin ketjuliikkeisiin. Lisäksi asiakas arvioi ostokokemustaan jatkuvasti ostopolun aikana ja myös jälkikäteen, toivottiin positiivisen kokemuksen saavuttamiseksi, että palvelukokonaisuus olisi hyvä ja houkuttaisi ostoksille verkkokauppaan toistekin. Hyvän mielen kokemuksen tavoittelu nousi esiin monesti ja myös toive mielikuvan vahvistumisesta, että Uusikaupunkikin kehittyä.

- **Millaisia tunteita palvelumme EI saa asiakkaassa herättää?**

Osallistujien näkemysten mukaan verkkokaupasta tilaaminen ei saa olla vaikeaa, eikä kaupan ulkoasu saa olla sekava. Mainittiin myös, että helposti asiakkaassa herää negatiivisia tuntemuksia, jos jo verkkokauppa-asioinnin alkuvaiheessa tuotteen tietoja on liian vähän tai tuotteiden löydettävyyys on hankalaa sekä tilauksen tekeminen tuntuu syystä tai toisesta vaivalloiselta. Verkkokauppa ei myöskään saa näyttää kotikutoiselta, siellä olevien tuotekuvien toivottiin olevan laadukkaita. Valikoima ei saa olla liian pieni siten, että vain muutaman paikallisen yrittäjän tuotteet löytyvät verkkokaupasta.

- **Mikä on asiakkaan kokema palvelumme arvo ja mistä arvo syntyy?**

Osallistajat korostivat helppoa tavoitettavuutta. Kun verkkokauppa on avoinna vuoden jokaisena päivänä kellon ympäri, paikallisten kivijalkakauppojen valikoiman tavoitettavuus helpottuu. Lisäksi lisäarvoa asiakkaalle tuo paikallisuus ja tilaaminen läheltä, eikä suurista verkkokaupoista ympäri maailman. Myös se seikka, että verkkokaupassa

olisi valittavana monia erilaisia toimitus- ja palautusvaihtoehtoja, on sekin eduksi asiakkaalle.

Lisätietoa verkkokaupan tuotteista saa helposti soittamalla tai sähköpostia lähettämällä. Kivijalkayrittäjät ja kivijalkakauppojen myyjät ovat asiakkaille tuttuja ja henkilökohtaista palvelua on helposti saatavilla ilman jonottamista. Nopea palvelu ja asiakkaan sekä tuotteiden tuntemus koettiin myös arvoa tuottaviksi asioiksi. Lisäksi luottamus yrittäjän ammattitaitoon ja pitkään kokemukseen alalta nostavat arvostusta. Yrittäjien ammattitaidon esiin tuominen ja tiedon jakaminen olisi myös asiakkaalle eduksi. Verkkokaupan myötä asiakasrekisteristä on helppo poimia asiakkaan yhteystiedot ja näin huolehtia asiakkaasta myös oston jälkeen. Kysymällä asiakkaalta tunteuksia verkkokauppakokemuksesta ja lisäostotarpeista tai huolto ym. tarpeista, olisi tämä todennäköisesti arvokasta asiakkaalle.

- **Mikä on palvelumme rooli asiakkaan toiminnassa? Minkä asian palvelumme ratkaisee?**

Verkkokaupan todettiin ratkaisevan ainakin sen seikan, että moni asiakas kokee kivijalkaliikkeiden aukioloaikojen olevan liian lyhyet. Asiakas ei voi oman työpäivänsä aikana lähteä ostoksille fyysiseen liikkeeseen, mutta ”shoppailua” voi tehdä kätevästi kotisohvalta työpäivän jälkeen. Verkkokauppa voi toimia myös laajennettuna näyteikkunana, jossa myös tarkat tuotetiedot ovat saatavilla.

Vierailu pienen kaupungin pikkuputiikissa voi tuntua joillekin asiakkaille painostavalta siinä mielessä, jos ei kauppvoja synnykään. Verkkokauppa ratkaisee tämän ongelman, kun tuotteita voi selailla kaikessa rauhassa, ilman ajatusta ostopakosta. Oston sujuvuus ja helppous, lähikaupasta ostamisen kokemus sekä noutopiste, jossa pitkät aukioloajat poistaisivat monta ostamisen estettä.

- **Tarinaideoita ja –aihoita. Anna mielikuvituksen lentää!**

Pohdittaessa verkkokaupassa toimivien yritysten yhdistävää teemaa, tuli esiin erityisesti yrittäjien esittely siten, että jokaisen kaupan ja tuottajan tarina kerrottaisiin pää-

kohdittain. Miten yrittäjäpolku alkoi ja mitä vaikeuksia tai kummelluksia on yrittäjyyden matkan varrella sattunut. Lisäksi teemaksi pohdittiin pikkukaupungin ystävällisyyttä, avuliaisuutta ja tietopankkia tuotteista laajemminkin. Teemaehdotuksiksi nousivat ”pieni on kaunista” ja ”uniikkia palvelua yksilöllisesti” sekä ”paikallinen ostoskeskus omalla sohvalla”. Kivijalkayrittäjät myös mainitsivat luulleensa pärjäävänsä ilman digimaailmaan astumista, mutta ymmärtävänsä, että enää ei riitä fyysisen kauppapaikan myyntitiskin takana oleminen.

Uusikaupunki on monisatavuotinen kauppapaikka ja haluaa varmasti olla sitä jatkossakin. Tätä korostamaan syntyi ajatus verkkokaupan puutalokaupungin idyllin korostamisesta ja ihanien pikkupuutiikkien olemassaolosta. Ja koska asiakkaat tunnetaan, yritykset voivat tarjota juuri sitä, mitä oman kylän asiakkaat haluavat. Yrittäjät pystyvät aavistamaan jo ennalta asiakkaan tarpeet ja näin sujuvoittaa asiakkaan ostopolkua ja ostopäätöksen tekemistä.

Ilmoille heitettiin idea tarinoista, jotka ovat erityisen hyvän palvelun juttuja hankittaessa tuote läheltä. Keskustelua syntyi urheiluliikkeen suksihuollon järjestymisestä pikatoimituksena ja vaate liikkeen korjausompelupalvelusta ilman lisäkustannuksia ja vielä asiakkaan odottaessa.

7.3 Yhteenveto ja johtopäätökset ensimmäisestä ideointipalaverista

Pienten kivijalkakauppojen yhteisen verkkokaupan pitää tarjota asiakkaalle jotain, mitä muista verkkokaupoista ei ole saatavilla. Valikoiman suppeus suhteessa verkkokaupan jättiläisiin pitää kompensoida jollain muulla valtilla. Tämä voisi olla esimerkiksi yrittäjien esittelyt ja niiden myötä kasvojen saaminen verkkokaupalle sekä ylivertainen palvelu. Ylivertainen palvelu voisi olla asiantuntemusta, hyödyllisiä vinkkejä tai ehkä muistilistat verkkokaupan ostoksista vaikka juhlien järjestämiseksi.

Ainoa keino pienellä toimijalla verkkokauppojen kilpailussa pärjäämiseen on tarjota henkilökohtaisempaa ja asiantuntevampaa palvelua kuin muut. Halvan hinnan strate-

gia ei ole perusteltua. Verkkokaupan kehitystyön on oltava jatkuvaa. Jatkuva kehittäminen pitää pystyä takaamaan riittävällä yrittäjien sitouttamisella ja kouluttamisella tuotteiden ja palvelujen päivitykseen.

7.4 Verkkokauppa-alusta

Valmiit verkkokauppa-alustat tarjoavat valmiita verkkokauppaohjelmistoja pohjaksi verkkokaupan rakentamiselle. Hyvä verkkokauppaohjelmisto sisältää kokonaisvaltaiset ratkaisut verkkokaupan hallinnointiin ja on myös asiakkaan näkökulmasta helppokäyttöinen. Isoja kansainvälisiä verkkokauppaohjelmistoja ovat esimerkiksi avoimen lähdekoodin Magento ja WooCommerce sekä laaja-alaiset BigCommerce ja Shopify. (Pyyhtiä 2019, 57-58.) Uudenkaupungin kivijalkayrittäjien verkkokauppaohjelmistoksi valikoitui tamperelainen vuonna 1995 perustettu Vilkas Group Oy:n tarjoama verkkokauppa-alusta Active Suite.

Kun ideointipalaverin perusteella päätettiin Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n verkkokauppa perustaa, oli verkkokauppa-alustan valintakriteerinä, että alustalla voi toimia monta eri kauppiasta ja että verkkokaupan maksut pystytään ohjaamaan suoraan kullekin kauppiaille ilman erillisiä Yrittäjähdistyksen edustajien toimenpiteitä. Jotta tällainen alusta löytyisi, tarvittaisiin siihen selvitystyötä. Tätä selvitystyötä ryhtyivät tekemään Ammattiopisto Novidan kolme opiskelijaa työssäoppimisjaksoillaan. Opiskelijoiden tehtävänä oli lisäksi tehdä myös alustava kysely Uudenkaupungin yrittäjille heidän halukkuudestaan ryhtyä myymään tuotteitaan tai palvelujaan verkkoympäristössä. Verkkokauppa-alustapalvelun tarjoajaksi valikoitui Vilkas Oy. Mahdollisesti informaatiokatkoksisista johtuen, osapuolet olivat selvitystyön päätteeksi siinä uskossa, että Vilkaan tarjoaman alustan kautta pystyttäisiin toteuttamaan Checkout –maksupalvelutarjoajan tuottama markkinapaikkaratkaisuu, joka mahdollistaisi maksuliikenteen automatiikan, mutta myöhemmin kuitenkin osoittautui, ettei ollutkaan mahdollista valitulla Vilkaan alustalla. Rahatilitykset toteutetaan nyt yrittäjähdistyksen kautta kerran viikossa siten, että tilityksistä vähennetään siitä aiheutuvat kulut provisiiona yrittäjähdistykselle. Provisio on tällä hetkellä viisi prosenttia.

7.5 Verkkokaupan rakenne

Verkkokaupan palvelu- ja ostopolun on oltava asiakkaan näkökulmasta helppo ja sujuva. Siksi palvelun prosessien tulee olla rakennettu siten, että palvelun kulku asiakkaan tarpeen heräämisestä tiedonhaun kautta rahan siirtoon ja ostoksesta nauttimiseen etenee saumattomasti. Asiakaskokemus muodostuu palvelupolusta, jonka aikana on useita kontaktipisteitä. Sujuvan ja helpon palvelupolun luomiseen tarvitaan asiakkaan kuuntelua. On löydettävä esteet ja ongelmat asiakkaan etenemisessä ostokanavassa ja luotava niihin ratkaisut. (Komulainen 2018, 57-62.)

Verkkokaupan ulkoasun on oltava uskottava ja luottamusta herättävä. Myös sivuston rakenteen tulee olla looginen. (Lahtinen 2013, 63-64.) Viimeistellyllä ulkoasulla päästään synnyttämään luottamusta tuotteen tai palvelun toimivuuteen ja sivuston helppokäyttöisyyteen. Ensivaikutelman perusteella sivuille tuleva vierailija päättää muutamassa sekunnissa, onko verkkokauppa tarkemman tutustumisen arvoinen (Verkkokauppiaan käsikirja, s. 6). Kuluttajista jopa 93 prosenttia pitää verkkosivuston visuaalista ilmettä ja ulkoasua ratkaisevana tekijänä ostoksen tekemisessä ja yli puolet asiakkaista lähtee sivuilta, eikä enää palaa, mikäli verkkosivuston yleinen ilme ei asiakasta miellytä. (Komulainen 2018, 218.)

Verkkokauppaa selataan ja tilauksia tehdään myös tableteilla ja älypuhelimilla, ja käytettävyyden tulee toimia samalla tasolla kaikilla laitteilla. (Vilkas, verkkokauppiaan käsikirja, s. 6) Itsestäänselvyys on, että verkkokauppasivuston on oltava mobiilioptimoitu. Lähes 65 % asiakkaista ei jaksaa odottaa nettisivujen latautumista millään laitteella kauempaa kuin kolme sekuntia (Komulainen 2018, 221). Lisäksi sivuston kävijöiden ei pitäisi joutua ollenkaan miettimään, miten sivustoa käytetään (Pyyhtiä 2019, 24). Hyvä käytettävyys ei synny itsestään ja sen luominen onkin merkittävä kilpailuvaltti, johon pitää panostaa. (Vastamäki 2017, 125.)

Kaupan ulkoasun yläpalkissa ovat verkkokaupassa olevat tuoteryhmät karkeasti jaoteltuna ja niiden alle avautuvissa valikoissa tarkemmin eriteltyt tuoteryhmät. Esimerkiksi ”Vaatus ja asusteet” –yläpalkissa toimii karkeana jaotteluna ja sen alle avautuvassa valikossa ovat eriteltyinä miesten ja naisten vaatteet, joiden alla taas paidat, housut, päähineet.

Tilaamisen helppous, ostoskoriin lisäämisen painike helposti näkyvillä ilman ylimääräisiä sivun vierityksiä ja maksutapojen monipuolisuus ovat kaikki itsestään selviä verkkokaupan ominaisuuksia. Maksutapoja on oltava riittävästi. PostNordin tekemän Verkkokauppa Pohjoismaissa 2019 –tutkimuksen mukaan suosituin verkko-ostosten maksutapa Suomessa on pankkikortti tai luottokortti, jolla maksun suorittaa 30 % verkkokauppojen asiakkaista. Verkkopankkimaksulla ostoksia maksaa 27 % verkkokaupan tilaajista. Laskulla haluaa maksaa 25 % tilaajista ja Paypalia, Paysonia tai vastaavaa käyttää 12 %. Myös Paytrail, joka on yksi maksupalvelujen tarjoaja Suomessa, on tutkinut verkko-ostosten maksutapoja. Sen mukaan mieluisin maksutapa on verkkopankki, jota suosii 39 % vastaajista (Paytrail www.sivut 2020)

Verkkomaksuliikenne kulkee maksupalvelun tarjoajan kautta. Maksupalvelujen tuottajat tarjoavat valmiit maksumoduulit, eikä verkkokauppayrittäjän tarvitse tehdä erillisiä sopimuksia eri pankkien tai korttimaksujen tarjoajien kanssa. Kaikki hoituu yhdellä sopimuksella maksupalvelun tarjoajan kanssa. Suomessa yleisimpiä verkkokauppojen käytössä olevia maksupalvelujen tarjoajia ovat muun muassa Checkout Finland, Mash, Klarna, PayPal ja Paytrail. Osa mainittujen maksupalveluyritysten palveluista toimivat toteutuneiden maksutapahtumien eli transaktiokohtaisin prosenttiveloitustepuustein ilman kiinteää kuukausimaksua, kun taas toiset palveluntarjoajat veloittavat prosenttiveloituksen lisäksi myös kiinteän kuukausimaksun.

7.6 Verkkokaupan sisältö

Sisällöntuotanto ja –hallinta ovat verkkokaupan perustyötä. ”Luo orgaanista sisältöä tuotteistasi, kerro brändisi tarina, joka auttaa häntä tekemään tietoisempia ostopäätöksiä.” (Komulainen 2018, 128.) Pelkästään tuotteen kuvan ja hinnan vieminen verkkokauppaan ei riitä, vaan myytävistä tuotteista ja palveluista sekä yrityksestä pitäisi pystyä tarjoamaan oikeanlaista, hyödyllistä visuaalista, informatiivista ja viihdyttävääkin sisältöä, joka vastaa asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin (Komulainen 2018, 129). Tämä onkin tärkeää, koska verkkokaupassa asiakas ei saa tuotetta käsiinsä kosketeltavaksi. Lisäksi kaiken sisällön on tuettava liiketoiminnan tavoitteita.

Uudenkaupungin Yrittäjien verkkokaupan etusivun sivuelementtiin tuotiin mukana olevien yritysten nimet. Jokaisesta verkkokauppaan mukaan tulevasta yrittäjästä tehtiin yrittäjäprofiili, jossa on kuvattuna yrittäjän tarina. Tarinat toteutettiin avointen haastattelujen pohjalta. Haastattelukysymyksiä olivat:

- Miten sinusta tuli yrittäjä? Miten liikeidea syntyi?
- Oletko aina toiminut yrittäjänä? Jos et, mitä teit ennen?
- Mikä on erityistaitosi?
- Mikä tuntui yrittäjäurasi alussa hankalimmalta asialta?
- Mikä on suurin riski, jonka olet ottanut yrityksesi takia?
- Mikä on tavoitteesi yrityksesi suhteen?
- Miltä tulevaisuus näyttää yrityksesi kannalta?
- Tekisitkö yrityksesi suhteen jotain toisin nykyisten tietojesi ja osaamisesi pohjalta?

Haastattelut toteutettiin pääsääntöisesti puhelimitse. Haastattelun pohjalta laadittiin teksti, joka tarkistutettiin haastateltavalla lähettämällä se sähköpostitse yrittäjälle. Hyväksynnän ja mahdollisten muokkauksien jälkeen teksti vietiin verkkokaupan sivuille. Teksteissä pidettiin yhtenäinen toimituksellinen linja. Tekstin viereen liitettiin valokuva yrittäjästä. Valokuvia otettiin erikseen tätä tarkoitusta varten, mutta osa yrittäjistä toimitti kuvansa itse. Yrittäjäprofiilin laatiminen pidetään jatkossakin Yrittäjähdistyksen käsissä. Vasta kun yrittäjän profiili on tehty, voi kauppaan lisätä yrityksen tuotteita.

Kaupan etusivulla on vaihtuvia esimerkkejä myynnissä olevista tuotteista. Lisäksi etusivulla on mainittu, että verkkokauppaa kehitetään edelleen yhdessä kauppiaiden kanssa sekä asiakkailta saadun palautteen myötä.

7.7 Yritykset verkkokauppaan

Uudenkaupungin Yrittäjien ylläpitämän verkkokaupan erityispiirre on se, että tuotteita myyviä yrityksiä on monta, eikä verkkokauppa-alustan ylläpitäjällä ole mitään omia tuotteita verkkokaupassa. Verkkokauppa toimii shop-in-shop –periaatteella ikään kuin ostoskeskuksena pienyritysten tuotteille. Jotta verkkokauppa saadaan rakennettua ja

tuotteita myyntiin, on ensin vakuutettava yrittäjät siitä, että oma yritys kannattaa verkkokauppaan viedä. Markkinointia on siis tehtävä kahteen suuntaan, sekä potentiaalisille verkkokauppiaille että verkkokaupan asiakkaille.

Kivijalkayrittäjien suhtautuminen verkkokauppaan ei ollut kovin innostunut ja yrittäjien saaminen mukaan osoittautui hankalaksi. Tämän vuoksi päätettiin havainnoida muita hieman vastaavalla tavalla toimivien verkkokauppojen ympäristöjä. Vastaavia verkkoympäristöjä syntyi opinnäytetyön tekemisen aikana. Osa verkkoympäristöistä toimii pienyrittäjien näkyvyyden edistämiseksi ja osa toimii myös alustana, jonka kautta voi tehdä ostoksia pienyrityksistä. Esimerkkejä edellä mainituista ovat kotona-kotimaista.fi, tueyrittäjää.fi, sisumarket.fi ja nearby.fi.

Jotta kokemuspohjaa saatiin laajennettua, päätettiin havainnoida haastatteleamalla toista vastaavalla periaatteella toimivan nearby.fi -verkkokaupan perustajaa. Nearby.fi toimii laajemmin Uudenmaan alueella, mutta tavoittelee pienyrittäjien tuotteita myyntiin myös muualta Suomesta. Nearby.fi –kauppapaikka on neljän yrittäjän perustama. Yhden Nearby.fi –yrittäjän, S. Jauhiaisen mukaan yritys on perustettu vuoden 2019 syksyllä ja alkuunlähtö oli haastavaa, koska pienyrittäjät eivät helpolla vakuuttuneet kauppapaikan toimivuudesta. Nearby.fi aloitti kuuden yrittäjän tuotteilla ja touko-kuussa 2020 mukana oli yli 50 eri pienyritystä omilla tuotteillaan. Kun toiminta käynnistyi ja osoittautui hyväksi lisämyyntilähteeksi, yrittäjät lähtivät paremmin mukaan vertaispalautteiden myötä. (Jauhiaisen henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2020.) Tehdyn havainnoin ja haastattelun myötä saatiin vahvistus sille näkemykselle, että omaa paikallista verkkokauppaympäristöä kannattaa kehittää edelleen ja jatkaa sitkeää työtä yrittäjien saamiseksi mukaan verkkokauppaympäristön toimintaan.

7.8 Konseptin käytettävyydestä

Verkkokauppa avattiin nimellä Ukiapp.fi, johon 20 yritystä saatiin mukaan. Kun verkkokaupan pilottiversio oli saatu rakennettua siten, että jokaisen yrityksen alla oli myytäviä tuotteita ja maksujärjestelmä saatiin toimimaan, oli aika testata verkkokauppaa käytettävyydestillä. Testaajien tehtävänä oli antaa mielipide pitävätkö he konseptista,

eikä tarkoitus ollut niinkään etsiä teknisiä ongelmia itse alustasta. Testauskutsu lähetettiin viidelle henkilölle pyynnöllä, että he tutustuisivat Ukiapp.fi –osoitteessa toimivaan verkkokauppaan, tekisivät huomioita ja havaintoja ulkoasusta, ostamisen polusta ja yleisesti kaupan kokonaisilmeestä ennen verkkokaupan avaamista suurelle yleisölle. (Ukiapp.team sähköposti 20.5.2020.)

Testaajilta saadun palautteen mukaan verkkokaupan ulkoasua kommentoitiin vanhanaikaiseksi. Tätä ehdotettiin korjattavaksi liukuvalla värin säädöllä ja kirkkauden muuttoksella ylhäältä alas, jolloin väriin saisi syvyyttä. Verkkokaupassa liikuttaessa vastaantulevien eri painikkeiden nimityksiä haluttiin muutettavaksi. Tuotteiden ostoskoriin lisäämisen helppoutta kiiteltiin, mutta toisaalta kuvakkeiden ja eri kategorioiden otsikoiden toivottiin rullautuvan ruudun mukana, jotta asiakas välttyisi turhilta siirtymisiltä eri osioiden välillä ja ostaminen näin helpottuisi entisestään. Saatujen palautekommenttien myötä lisättiin verkkokauppaan myös paremmin näkyviin mistä myymälästä tuote on noudettavissa. Yleisesti kaikki testaajat pitivät verkkokauppaideaa hyvänä ja mainitsivat olevansa valmiita tekemään ostoksia paikallisesta verkkokaupasta, eli käsitys siitä, että luotu verkkokauppaympäristö on tarpeen, vahvistui.

Toiminnallisuuden osalta sivulta toiselle siirtyminen väläytti taustakuvan hetkeksi näkyville, minkä jotkut testaajat kokivat häiritseväksi. Myös siirtymät sivulta toiselle olivat hitaita, mikä taas huononsi asiakaskokemusta. Lisäksi kommentteja tuli siitä, että tuotekuvien eri väri vaihtoehtojen myötä koko sivu latautuu uudelleen ja asiakas joutuu odottamaan sivun latautumista 3 – 5 sekuntia. Jatkossa myös jokaisen eri yrityksen kohdalle ehdotettiin lisättäväksi oma väri tai logo. Saatuja kommentteja hyödynnettiin verkkokaupan jatkokehitystyössä.

7.9 Kaupan avaaminen

Verkkokauppa osoitteessa Ukiapp.fi saatiin toimimaan kesäkuun 2020 alussa. Avaamista vauhdittamaan tuli avuksi myös Uudenkaupungin kaupungin elinkeinotoimi tarjoten lisäksi tuotteiden viemiseksi verkkokauppaan sekä verkkokaupan vaatiman lisäosan koodaamisen kustantamisessa. Uudessakaupungissa toimiva teknologiayhtiö

Nortal Oy teki Uudenkaupungin kaupungin kustantamana lisäyksen verkkokaupan toimintaan siten, että tieto verkkokauppaan saapuneesta asiakastilauksesta lähtee suoraan tuotteen toimittavaan yritykseen. Vilkkaan Active Suite –verkkokauppaversiossa tieto on mahdollista toimittaa vain yhteen sähköpostiin, josta ei ollut automaattista tilaustiedon ohjausta tilauksen saaneelle yritykselle.

Ensimmäinen verkkokaupan esittelytilaisuus järjestettiin 10.6.2020 Ammattiopisto Novidan tiloissa Uudessakaupungissa. Tilaisuuteen lähetettiin kutsu 5.6.2020 sähköpostitse kaikille Uudenkaupungin Yrittäjien jäsenille. Lisäksi tilaisuudelle saatiin näkyvyyttä paikallislehdessä (Uudenkaupungin Sanomat), joka julkaisi siitä lehtiartikkelin 9.6.2020 lehteen lähetetyn valmiin aineiston pohjalta. Tuon lehtiartikkelin myötä tavoiteltiin tilaisuuteen myös niitä yrittäjiä, jotka eivät ole yrittäjyhdistyksen jäseniä.

Tilaisuuden tavoitteena oli saada uusia yrityksiä verkkokauppa-alustalle myymään tuotteitaan. Lisäksi tavoitteena oli perehdyttää yrittäjät verkkokaupan rakenteeseen ja alustavasti esitellä, miten tuotteita viedään Vilkkaan verkkokauppa-alustalle. Ohjelmassa oli myös sopimustekninen asia, eli Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n ja verkkokauppa-alustalle myyjäksi ryhtyvien välillä tehtävän sopimuksen ehtojen läpi käyminen. Tilaisuuteen osallistui 11 yrittäjää. Paikalle saapui Uudenkaupungin Sanomien toimittaja, jonka laatima artikkeli julkaistiin lehdessä 13.6.2020.

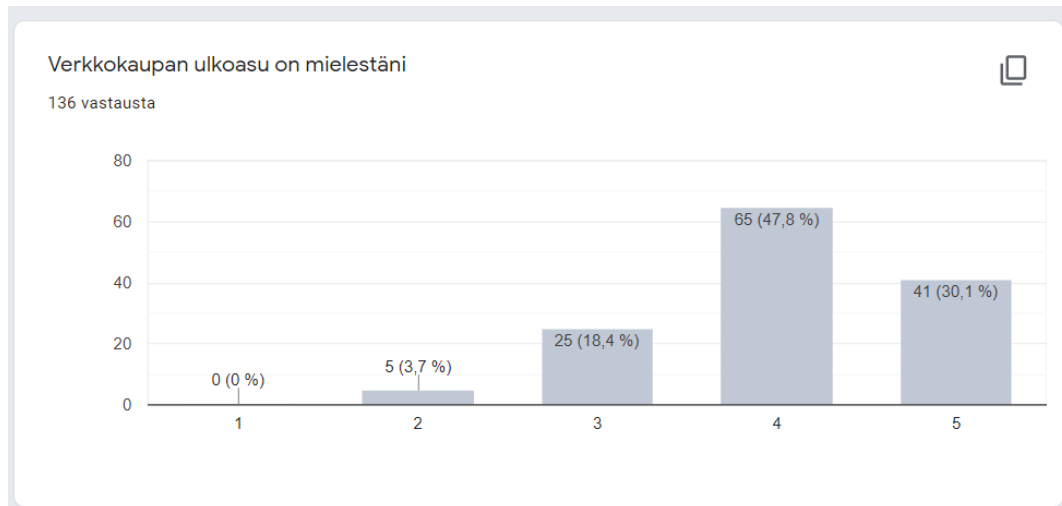
Seuraavassa vaiheessa laadittiin Facebook –kampanja (Liite 1) verkkosivuston näkyvyyden parantamiseksi. Asiakkaiden suuntaan kampanja oli voimassa 26.6. – 13.7.2020. Aiheena oli uuden paikallisen verkkokaupan avaaminen sekä kehoitus vierailulla tutustumassa verkkokauppasivustolla, joiden pohjalta pyydettiin täyttämään asiakaspalautekysely. Kysely laadittiin Google Forms ohjelmalla ja siihen oli linkki Facebook-kampanjan tekstissä. Kyselyllä haettiin myös uutta nimeä verkkokaupalle. Vastaajien kesken arvottiin 50 euron lahjakortti verkkokauppaan. Kyselyn tulosten analysointi on kohdassa 7.9.

7.10 Palautekysely verkkokaupan asiakkaille

Verkkokaupan Facebook –kampanja toteutettiin 26.6. – 13.7.2020. Kampanjan yhteydessä toteutettiin asiakaspalautekysely (Liite 2), joka luotiin Google Forms -ohjelmalla. Kyselyyn pääsi Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n Facebook –sivulta. Kannustimena vastaamiseen oli verkkokaupan ostoksiin oikeuttavan 50 euron lahjakortin arvonta.

Toimeksiantajan asettamien reunaehtojen mukaisesti kysely laadittiin mahdollisimman yksinkertaiseksi siten, että vastaamiseen ei mene pitkää aikaa ja että kysymykset ovat yksiselitteisiä. Viisi kysymystä oli laadittu Osgoodin asteikkoa mukaillen niin, että kysymyksissä oli viisiportainen asteikko, jonka ääripäissä olivat vastakkaiset adjektiivit. Lisäksi yksi kysymys koski tuotteiden toimitustapaa. Avoimia kysymyksiä oli kaksi. Nämä koskivat verkkokaupan uutta nimeä sekä vapaan palautteen antoa. Kyselyyn vastasi 136 henkilöä. Vastausten määrä yllätti kyselyn laatijan positiivisesti. Uudenkaupungin Sanomat julkaisi kyselyn vastausten yhteenvedon sinne toimitetun valmiin aineiston pohjalta.

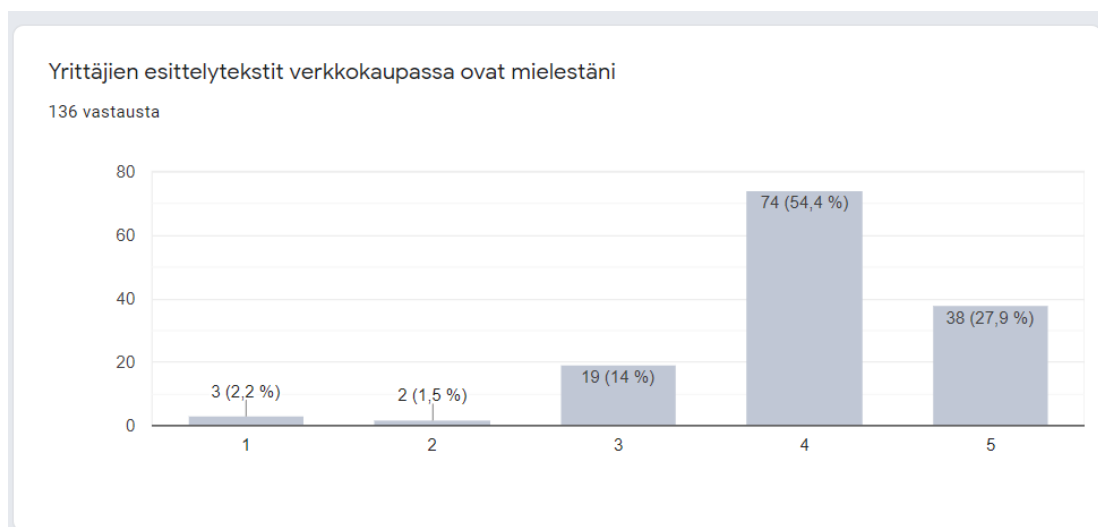
Ensimmäinen kysymys käsitteli verkkokaupan ulkoasua. Viisiportaisella asteikolla sai antaa mielipiteensä verkkokaupan ulkoasusta. Arvo yksi kuvasti ulkoasun sekavuutta ja arvo viisi kuvasti asiakkaan kokemusta verkkokaupan ulkoasusta erittäin selkeäksi. Vastaajista yhteensä 106 henkilöä eli 77,9 % merkitsi ulkoasun arvolla 4 tai 5. Yksikään vastaajista ei kokenut ulkoasua sekavaksi (arvo 1). Vastausten arvosanojen (1 – 5) keskiarvo oli 4,0.



Kuvio 6. Asiakasarviot verkkokaupan ulkoasusta. Arvo 1: sekava, arvo 5: erittäin selkeä.

Kyselyn toisen kysymyksen myötä haluttiin tietoa asiakkaan kokemuksesta yrittäjien esittelyteksteistä. Jokaisesta verkkokaupassa tuotteitaan myyvistä yrittäjistä on laadittu verkkokauppaan pienimuotoinen esittelyteksti. Teksteillä haluttiin tuoda esiin yrittäjien tarinoita ja polkua yrittäjyyteen. Lisäksi tavoitteena oli korostaa verkkokaupan paikallisuutta antamalla yrityksille kasvot.

Yrittäjien esittelyt koettiin mielenkiintoisiksi. Vain viisi vastaajaa koki esittelytekstien olevan täysin tai melko tarpeettomia, asettaen arvosanaksi yksi tai kaksi. Yli 80 prosenttia vastaajista antoi verkkokaupan yrittäjien esittelytekstien olemassaololle arvosanan neljä tai viisi.



Kuvio 7. Asiakasarviot verkkokaupan yrittäjien esittelyteksteistä. Arvo 1: tarpeeton, arvo 5: mielenkiintoinen.

Kysymykset kolme ja neljä käsittelivät verkkokaupan tuotteiden löydettävyyttä ja tuotetietoutta. Suurin osa vastaajista, yhteensä 73,5 %, koki, että verkkokaupan tuotteiden löydettävyys on helppoa tai hyvin helppoa. Koska verkkokaupan tuotteita ei pääse käsin koskettelemaan ennen tilaamista, pitää tuotteista olla riittävästi tuotetietoutta. Riittävästä tuotetietoudesta oli kyselyyn vastanneista 30,9 % täysin samaa mieltä siitä, että tuotteista on riittävästi tietoa verkkokaupassa. Toisaalta arvolla yksi, kaksi tai kolme oli 42 vastausta, eli 30,8 % vastaajista voidaan katsoa olevan sitä mieltä, että tuotetietoutta saisi olla enemmänkin.

Oleellisin kyselystä saatu tieto koskee tuotteiden toimitustapaa. Nykyisellään toimitustapoina ovat ns. ”click and collect”, eli tilaa netistä ja nouda myymälästä sekä noutomahdollisuus K-Market Pikkuherkusta Uudenkaupungin keskustasta. K-Market Pikkuherkun aukioloajat ulottuvat aamuseitsemästä iltayhdeksään, mikä on asiakkaan kannalta lisäarvo, koska näin tavallaan kivijalkaliikkeiden aukioloaika pitenee. Tällä hetkellä valittavina olevat toimitustavat ovat molemmat asiakkaalle ilmaisia. Silti hie-man yli puolet (52,2 %) vastaajista toivoi lähetystä postitse ja olisivat todennäköisesti myös valmiita maksamaan postituksesta aiheutuvia kustannuksia. PostNordin 2019 tekemän kyselyn mukaan kuluttajat odottavat selkeyttä, valinnanvapautta ja tarkkuutta toimituksiin. ”Tilauksen nouto noutopisteestä” oli valinnut viimeisimmän verkko-ostoksen toimitustavaksi 50 % suomalaisista. Lisäksi suomalaiset arvostavat maksutonta toimitusta. Verkko-ostosten toimitus ja sen myötä kuljetusliikkeen tehtävä ovat keskeisiä asioita asiakkaan ostokokemuksen kannalta (PostNord 2019, 10 - 11).

Yleisesti voidaan todeta, että paikallisen verkkokaupan vastaanotto oli positiivista. Oman kaupungin kauppojen valikoiman löytyminen verkosta koettiin tarpeelliseksi. Lähes 80 prosenttia vastaajista suosittelisi verkkokauppaa tuttavalleen melko tai hyvin todennäköisesti.

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajat saivat antaa kommentteja ja terveisiä verkkokaupan kehittäjille. Vapaan sanan kommentteja olivat muun muassa:

”Todella hienoa, että tällainen on kehitelty.”

”Uusikaupunki kehittyi hyvään suuntaan”

”Oikein kiva idea”.

Lisäksi kiiteltiin digiloikan ottamisesta ja myös toivottiin, että kaikki Uudenkaupungin liikkeet tulisivat mukaan verkkokauppaan, jotta tarjonta laajenisi ja sen myötä myös sivuston yleinen kiinnostavuus kasvaisi. Vastausten joukosta löytyi myös muutama kehoitus verkkokaupan tehokkaampaan mainostamiseen, jotta tietoisuus kaupan olemassaolosta laajenisi.

Vaikka ensimmäisen kysymyksen vastausten mukaan verkkokaupan ulkoasu koettiin selkeäksi, sai se kuitenkin kritiikkiä vapaan sanan kommentteissa. Ulkoasua kuvattiin ”kökön näköiseksi” ja ”suoraan 90-luvulta” olevaksi. Lisäksi tuotekategorioita toivottiin lisää selkeyttämään kokonaisuutta. Yleisesti kuvattiin sivuston olevan hyvä alku ja lähtökohta, jota voidaan kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa.

7.11 Yrittäjähdistyksen ja kivijalkayrittäjien vastuulle (sopimus)

Jokaisen yrittäjän kanssa laadittiin sopimus, joka oikeuttaa Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n vastaanottamaan allekirjoittaneen yrityksen maksuja ja tilittämään ne edelleen tietyn ajan kuluessa yrittäjälle. Maksuista pidetään viiden prosentin komissio ennen maksun suorittamista yrittäjälle. Toisin sanoen sopimuksen allekirjoittamisen myötä ei yrittäjälle koidu mitään kuluja, jos ei yhtään kauppaa Ukiapp.fi –verkkokaupan kautta synny. Sopimus pohja liitteessä 4.

7.12 Koulutus

Opinnäytetyön prosessin aikana yrittäjien digitaaliset taidot todettiin puutteellisiksi. Moni yrittäjä koki hankalaksi tuotetietojen viemisen digitaaliseen ympäristöön. Tämän vuoksi päätettiin järjestää yrittäjille koulutus- ja perehdytystilaisuuksia, joissa yksityiskohtaisesti opastetaan tuotteen kuvien ja tuotetietojen lisääminen verkkoympäristöön. Koulutus- ja perehdytystilaisuuksia järjestettiin yhteensä neljä. Yhden tilaisuuden puhujaksi kutsuttiin Leevi Parsama, joka on digitaalisen kaupan asiantuntija. Hänellä on paljon omakohtaista kokemusta verkkokaupasta ja lisäksi hänellä on myös

paikallistuntemusta koska on kotoisin lähiseudulta. Muissa tilaisuuksissa perehdyttiin tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin Vilkas -verkkokauppaympäristössä operoimiseen.

Koulutusmateriaaliksi laadittiin yksityiskohtaiset ja helppotajuiset kirjalliset ohjeet. Ohjeiden yksi osio, eli tuotteiden lisääminen verkkokauppaan, on tässä työssä esimerkkinä (liite 5). Tämä koulutusmateriaalin osio löytyy myös Uudenkaupungin Yrittäjien nettisivuilta. Muilta osin koulutusmateriaali jää tilaajan käyttöön hyödynnettäväksi seuraavissa verkkokauppakoulutuksissa, eikä sitä laiteta julkiseen jakoon. Materiaali sisältää muun muassa ohjeita verkkokaupan tuotekuvien ottamiseen, kuvien valaistukseen, tallentamiseen sekä tuote-esittelyjen muotoon ja niiden kirjoittamiseen. Lisäksi koulutusmateriaali pitää sisällään yleistä tietoutta verkkokaupan lainalaisuuksista ja asioista, joita kannattaa huomioida eri tuotteiden ja palvelujen osalta. Koulutusmateriaali tarjoaa myös vinkkejä ja ehdotuksia yrittäjien oman osaamisen tuotteistamiseen ja yrittäjien sellaisen yhteistyön kehittämiseen, jota voitaisiin hyödyntää verkkokaupan yhtenä myyntituotteena.

Yrittäjiä kohdattiin myös henkilökohtaisesti heidän omissa tiloissaan, jolloin opastusta tarjottiin yrittäjille parhaimmin sopivina ajankohtina. Siihen, että jokainen yrittäjä sitoutuu aktiivisesti päivittämään kaupan tuotteita ja luomaan sisältöä, on vielä matkaa. Tavoitteena on saada muutamia yrittäjiä toimimaan niin sanottuna muutosagenttina ja levittämään tietoa verkkokaupan toimivuudesta ja sen operoinnin helppoudesta ja toiminnasta sekä myös sen tarjoamista lisämyyntimahdollisuuksista muille yrittäjille.

7.13 Jatkostrategia

Verkkokaupan perustaminen ja avaaminen oli pilottivaihe aidon monikanavaisen yhteisön luomiseksi Uudessakaupungissa. Jotta asiakas ja hänen kokemansa palvelun vaivattomuus saadaan toiminnan keskiöön, on laadittava yrittäjyhdistykselle jatkostrategia monikanavaisuuden muuttamisesta kaikkikanavaisuudeksi ja etsittävä helpoimmat kanavat asiakkaan tavoittamiseen. Jotta eri kanavat saadaan toimimaan yhdessä asiakkaiden kasvavien vaatimusten mukaan ketterästi, tarvitaan teknistä osaamista. Eri järjestelmien tuntemus ja myös niiden saattaminen keskinäiseen vuoropuheluun vaativat syvempää osaamista. Lisäksi visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen eri

kanavissa sekä kokonaisuuden brändääminen vaativat mainostoimiston palvelujen hyödyntämistä.

Erityisesti Ukiapp –mobiiliapplikaatio vaatii lisäkehitystä, jotta se palvelee paremmin kaupunkiin saapuvia matkailijoita, nykyisiä asukkaita sekä myös paikkakunnalle muuttavia uusia asukkaita. Applikaation sisältöä on muokattava ja siitä on oltava suora linkki verkkokauppaan. Lisäksi Facebookin kautta kokonaisuus tulisi paremmin lähemmäs asiakasta, jolloin asiakkaita pystyttäisiin paremmin aktivoimaan tekemään toimenpiteitä ja sitä kautta kokonaisuudella voitaisiin saavuttaa parempaa tuloksellisuutta kivijalkaliikkeiden yrittäjille.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Miten eri yritysten tuotteista muodostuva verkkoympäristö rakennetaan?

Kuten kohdassa 3.1 todetaan, verkkoympäristön luominen on prosessimainen projekti. Alkuvaiheessa korostuu tiedon hankinta ja tiedon tuottaminen yrittäjille suunnitteilla olevasta kokonaisuudesta. Erityisesti perustelujen esittäminen yrittäjille muutoksen tarpeellisuudesta ja asiakaskokemuksen esiin tuomisesta on tärkeää, jotta verkkoympäristön luomisen tarpeellisuus voidaan perustella kivijalkayrittäjien suuntaan. Opin näytetyön myötä muodostettu teoriapohja siitä, miksi pienen kivijalkayrityksen on oltava esillä monikanavaisesti, jotta keskustan elinvoimaisuus myös fyysisissä palveluympäristössä voidaan jatkossa turvata, on ollut tarpeen myyntityön sujumisen perustaksi.

Työn etenemisen aikana korostui moneen kertaan ristiriita maailman muuttumisen ja muutosvastarinnan välillä. Kivijalkayrittäjien ajatusmalli nojaa vahvasti totuttuun, eli liikkeen oven avaamiseen aamulla, asiakkaiden odotteluun päivän aikana ja illalla ovien sulkemiseen. Tapojen muuttaminen totutusta kohti digitaalisuuden hyödyntämiseen vaatii aikaa. Lisäksi digiloikan ottamiseen ja verkkoympäristöön astumiseen tar-

vitaan koulutusta, jota opinnäytetyön myötä toteutettiin (kohta 7.12). Uusien toimintatapojen ja toimintakulttuurin juurruttamiseen tarvitaan myös tekijöitä ja ohjeistusta. Koulutusmateriaalin ja ohjeiden laatiminen olikin yksi työn osa.

Mikäli uuden, eri yrittäjien tuotteista rakentuvan verkkoympäristön luomiseen ei ole käytettävissä koodausosaajaa, on valmiin verkkokauppa-alustan hyödyntäminen perusteltua. Valittaessa valmis ratkaisu, on siinäkin tapauksessa verkkokaupan perustajan satsattava panostuksena aikaa ja opeteltava valmiiksi tuotetun ratkaisun lainalaisuudet. Kivijalkayrittäjälle astuminen verkkokauppiaksi valmiiksi tuotettuun pohjaan tukihenkilön avustuksella antaa helpon mahdollisuuden tutustua verkkokauppiana toimimiseen.

8.2 Asiakslähtöisyyden toteuttaminen ja asiakkaan tavoittaminen

Opinnäytetyön toinen tutkimuskysymys kuuluu kokonaisuudessaan ”Millä keinoin voidaan toteuttaa uuden digitaalisen palveluympäristön asiakslähtöisyys ja tavoittaa asiakas ja kiinnittää hänen huomionsa monikanavaisen kohtaamisen avulla?”. Opinnäytetyön teoriaosion pohjalta voidaan todeta, että asiakslähtöisyys toteutuu parhaiten, mikäli digitaalinen palveluympäristö on helppokäyttöinen. Tällöin asiakas kokee saavansa uudesta palvelukanavasta lisäarvoa (kohta 5.2). Lisäksi eri kanavien olemassaolo toistensa tukena sekä erottuvuus digikanavien massasta ja yhtenäisen ilmeen luominen eri kanavissa tavoittavat asiakkaan monen kanavan kautta. Lisäksi paikallisuuden korostaminen ja yrittäjien esiintyminen omilla kasvoillaan luovat luottamusta palveluun.

Iso kysymys pohdittavaksi on se, miten Ukiapp.fi –verkkokauppa ja –mobiiliapplikaatio pärjäävät jatkossa. Miten taataan molempien vetovoima? Sekä verkkokaupan että mobiiliapplikaation on tarkoitus tukea kaikkien kaupungin yrittäjien elinvoimaisuutta, mutta miten tavoittaa yrittäjäjärjestön jäsenistöön kuulumattomat yrittäjät? Asiakslähtöisyys toteutuu, mikäli digitaalisten alustojen valikoima on riittävän monipuolinen ja kattava ja että valikoima on tavoitettavissa monikanavaisesti.

8.3 Miten digitaalisesta asiakaskokemuksesta hankitaan tietoa?

Hyvä käytettävyys on onnistuneen asiakaskokemuksen edellytys. Digitaalisen palvelun käytettävyys on sitä, että palvelun käyttö on helppoa, tehokasta ja miellyttävää. Toisin sanoen, jos käyttö on kivaa ja helppoa, käyttäjä palaa palvelun pariin mielellään. (Vastamäki 2017, 107.) Digitaalista asiakaskokemusta voidaan tutkia käytettävyystesteillä, kuten tässä opinnäytetyössä tehtiin ennen palvelun lanseeraamista suurelle yleisölle (luku 7.8). Käytettävyystestien toimivuus ja hyödyllisyys on hyvin osoitettu sekä tieteellisissä tutkimuksissa että käytännön tuotekehityksessä (Vastamäki 2017, 109).

Kyselyillä voidaan selvittää yleisellä tasolla tyytyväisyyttä palveluun. Kysely on näppärä ja nopea tapa saada palautetta kun uusi palvelu on juuri julkaistu. Opinnäytetyössä toteutettiin kysely, jota markkinointiin Facebook -sivujen kautta maksullisella kampanjalla. Kuten palautteiden analysointi kohdassa 7.10 osoittaa, vastauksia saatiin melko paljon ja se antoi suuntaviivoja siitä, miten uusi palvelu on otettu vastaan ja millaisena se koettiin.

8.4 Miten kivijalkakauppiat saadaan sitoutumaan hankkeeseen ja kehittämään digiosaamistaan?

Jotta kivijalkakauppiat saadaan sitoutumaan digitaalisen palvelukanavan ylläpitoon, vaatii se yrittäjien jatkuvaa koulutusta ja asennemuutoksen juurruttamista. Muutosvastarinta on työn etenemisen aikana ollut voimakasta, kivijalkayrittäjillä ei ole varsinaista halua uudistumiselle. Työn haaste ja vaikeus onkin ollut siinä, että markkinointia on pitänyt tehdä kahteen suuntaan, sekä tuotteitaan verkkokaupassa myyville kivijalkakauppiaille että potentiaalisille verkkokaupan ostaja-asiakkaille. Kivijalkakauppioiden sitoutuminen on lähtenyt liikkeelle nihkeästi, mutta jatkuvalla työllä, osoittamalla tarve uudistumiselle ja kertomalla mitä tulevaisuus voi tuoda tullessaan, on tuloksia jossain määrin saavutettu.

8.5 Miten uusi digitaalinen kanava lanseerataan onnistuneesti paikallinen toimintaympäristö huomioiden?

Monikanavaisen asiakaspalvelun toimiminen ja sen tavoitteen asettaminen pitää perustua asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärryksen muodostamiseen taas on käytetty paikallisen toimintaympäristön tuntemusta, asiakkaan palvelun odotusarvon huomioimista ja tietoa asiakkuuskokemuksesta, palvelun käytöstä ja asiakkuuden tavoitteista. Tämän pohjalta on tuotettu paikallinen verkkokauppa, joka tarjoaa paikallisten yritysten tuotteista tietoa ja sekä niiden ostomahdollisuuden.

Jotta asiakkaat löytävät uuden digitaalisen kanavan, vaatii se palvelun jatkuvaa esillä oloa eri kanavissa. Monikanavaisen viestinnän ja palvelun markkinoinnin tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena ei ollut markkinointisuunnitelman tekeminen, mutta jatkotoimenpiteenä sen laatiminen on ensiarvoisen tärkeää.

8.6 Pohdintaa tulevaisuuden suunnitelmien varalle

Jatkon kannalta on tärkeää, että konseptin markkinointi on tunnistettavissa kaikkialla, oli kanava mikä tahansa. Vaikka varsinainen viesti ei olekaan sama, tulisi visuaalisen ilmeen olla yhtenäinen kaikessa markkinoinnissa. Varsinkin nettikaupan ja mobiiliapplikaation ulkoinen ilme on yhtenäistettävä. Kokonaisuutena mobiiliapplikaation ilme on vanhanaikainen. Applikaation tyyliä on kohennettava ja esimerkiksi itsestään vaihtuvat kuvat luovat levotonta vaikutelmaa. Lisäksi applikaatioon valikoitavilla kuvilla ja kuviin liitettävillä kuvateksteillä voisi luoda enemmän informatiivista sisältöä kaupungista. Esimerkiksi applikaatiossa olevat syksyn lehtien kuvat eivät tarjoa käyttäjälle oleellista tietoa kaupungin tarjoamista palveluista.

Markkinointia sosiaalisen median kanavissa kannattaa lisätä, koska sitä on mahdollista kohdentaa eri kategorioiden mukaan. Tärkeintä on demografisten tekijöiden mukainen kohdentaminen. Lisäksi mainonta sosiaalisen median kanavissa on kustannustehokasta, sillä jo muutamien kymmenien eurojen panostuksella on mahdollista saavuttaa paljon potentiaalisia asiakkaita.

Uusikaupunki on pieni paikkakunta, jossa paikallislehdellä on iso merkitys. Uudenkaupungin Sanomat on laajalti luettu, joten perinteinen lehtimainontakin puolustaa paikkaansa, varsinkin ilmaisjakeluna ilmestyvissä laajalevikkisissä numeroissa. Lisäksi postin mukana joka kotiin jaettavat suoramarkkinoitilehtiset saattaisivat lisätä tietoisuutta paikallisen verkkokaupan olemassaolosta. Villinä ideana voisi olla naapurikaupungissa toimivan Ohjelmanurkka –nimisen yrityksen suuren väliaikaisen valomainoksen tuottaminen ja sen heijastaminen jonkin kaupungin keskusta-alueella olevan kerrostalon seinään. Kaikissa tuotetuissa markkinointimateriaaleissa on oltava sama ilme tarjoten tukea digikanavan palveluille.

Monikanavaisen palvelukokonaisuuden ylläpito vaatii resursointia. Tarvitaan tukiprosesseja sekä yrittäjien suuntaan, että myös asiakkaiden suuntaan. Miten neuvonta ja esimerkiksi yrittäjille tuotettavan tukimateriaalin päivitys hoidetaan ja resursoidaan? Millä asiakaslupaukset saadaan jatkuvasti täytettyä ja asiakaskokemus pidettyä positiivisena? Millä jatkossa motivoidaan yrittäjiä jatkuvaan koulutukseen ja miten osoitetaan tarve digitaitojen päivittämiselle?

Koska verkkokaupan ylläpito on vaativaa, jatkossa olisi parempi vaihtoehto tuottaa riittävän yksinkertainen systeemi. Toimivampi ratkaisu toimeksiantajalle olisi kerätä kivijalkakauppiat yhden sivuston alle siten, että sieltä löytyy vain yrittäjien esittely ja perustiedot kunkin yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta ilman asiakkaalle tuotettua ostomahdollisuutta. Tällöin moni verkkokaupan vaatima työvaihe jää pois, kuten tuotteiden jatkuva päivitys verkkosivuille, sopimusten laatiminen ja rahatilitysten tekeminen. Lisäksi verkkokauppa-alustan tuottajan veloittama kuukausittainen lisenssimaksu jäisi pois. Tavoitteena voisi jatkossa olla siten vain laajennetun näyteikkunan tuottaminen ja näin ollen työmäärän keventäminen kaikilta osapuolilta.

LÄHTEET

Aaltonen H. 2017. Monikanavainen markkinointi pk-yrityksissä. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.9.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125327/URNISBN9789523440012.pdf?sequence=1>

Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bister T. 2019. Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö. Viittoja ja karttoja tutkimisen ja kehittämisen teille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Brunni A. & Malaprade J. 2014. Omnichannel –webinaari materiaali. Viitattu 1.11.2020. <https://www.slideshare.net/jarnomalaprade/omnichannel-tietotalon-webinaari>

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. 2020. Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. Journal of Retailing and Consumer Services, 52. Viitattu 13.9.2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. 2019. Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. Journal of Interactive Marketing, 47, 1-15. Viitattu 22.10.2020. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>

Gerdt B. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä hui-puilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt B. & Korkeakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Herukka, M. Vilkas Group Tuki.Vastaanottaja: Ukiapp.team@gmail.com. Lähetetty 21.5.2020 klo 13.50. Viitattu 29.7.2020.

Jauhainen, S. 2020. Yrittäjä, Nearby.fi –verkkokauppa. Puhelinhaastattelu 4.5.2020. Haastattelijana Laura Lehmuskoski. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kantojärvi P., 2012. Fasilitointi luo uutta, menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki. Talentum.

Komulainen M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Koskelo T., 2020. Mikä on konversio? Viitattu 27.12.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

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

- Lautanala, J. Näyteikkuna on kuollut – eläköön uusi versio. Mainonta & markkinointi-blogi 27.6.2014. Viitattu 28.12.2020. <http://www.marmai.fi/blogit/vieras-blogi/nayteikkuna-on-kuollut-elakoon-uusi-versio-6270191>
- Lehmonen, M. 2020. Virtuaalisen sovituksen kehittäminen vaatteiden 3D-suunnitteluprosessissa. AMK-opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.12.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354930/Lehmonen_Miisa.pdf?sequence=2
- Liiri-Forsberg, M. 2017. Miten digitaalisia palveluja voidaan kehittää hyvinvointi- ja terveystuotteiden kaupan alueella? Ylempi AMK –opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.12.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132073/Liiri-Forsberg_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nylén, D., & Holmström, J. 2015. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, 58(1), 57-67. Viitattu 29.10.2020. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014: Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Paytrail Oy:n verkkosivut 2020. Viitattu 28.8.2020. https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf
- Postnord julkaisu 2018. Viitattu 28.8.2020. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf>
- PricewaterhouseCoopers www-sivut 2020. Viitattu 28.8.2020. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Pullinen, V. 2013. Asikaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 9.10.2020. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/84440/gradu06618.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.
- Pyyhtiä T. 2017. Teoksessa Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Ram, S. (2017). Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. McKinsey & Company, 15. Viitattu 22.10.2020. <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Meeting-millennials-where-they-shop-Shaping-the-future-of-shopping-malls.pdf>
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy.
- Svea Ekonomi www-sivut. Viitattu 30.8.2020. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2478856/ladattavat-materiaalit/Svea_Verkkokauppatutkimus_2019.pdf

Turunen, J. 2020. Kysely: Korona sai monet suomalaiset ostamaan tavaraa ensimmäistä kertaa verkosta. Helsingin Sanomat 29.5.2020.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

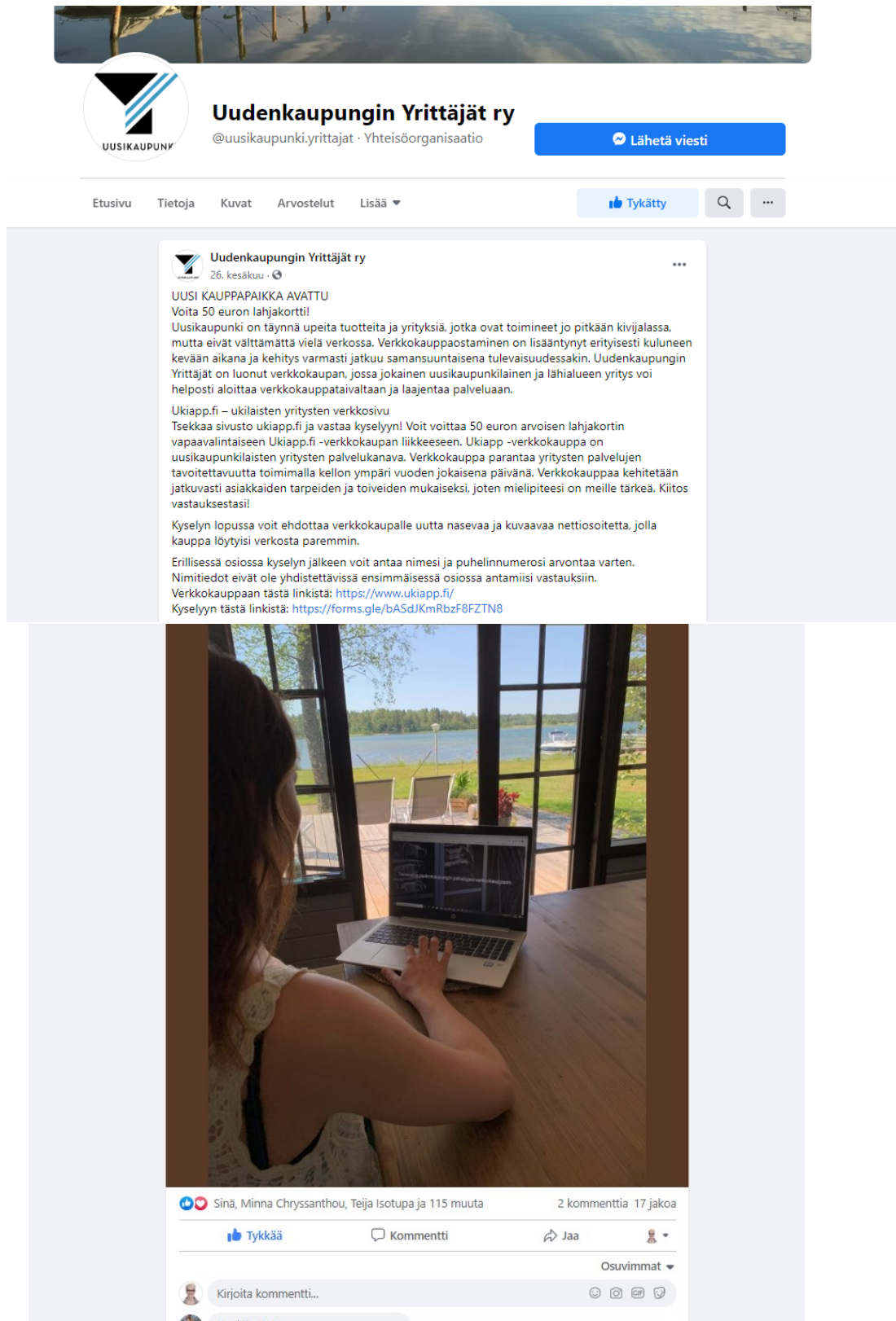
Ukiapp.team. Testauskutsu. Lähetetty 20.5.2020 klo 14.14. Viitattu 29.7.2020.

Uudenkaupungin kaupungin www-sivut 2020. Viitattu 20.9.2020. <https://uusikaupunki.fi/>

Vastamäki, R. 2017. Käytettävyydestit, käyttäjätutkimukset ja asiantuntija-arvioinnit. Teoksessa Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Worldpay Inc. 2019. Consumer Behaviour and Payments Report 2018. Exploring the Motivations of the UK's Consumers. Worldpay Inc julkaisuja. Viitattu 1.11.2020. <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/2018-consumer-behaviour-and-payments-report-worldpay/>

Facebook –mainos Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n sivuilla, julkaistu 26.6.2020



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Uudenkaupungin Yrittäjät ry'. The post is dated 26. kesäkuu and features a promotional message about a contest. The text of the post is as follows:

UUSI KAUPPAAIKKA AVATTU
 Voita 50 euron lahjakortti!

Uusikaupunki on täynnä upeita tuotteita ja yrityksiä, jotka ovat toimineet jo pitkään kivijalassa, mutta eivät välttämättä vielä verkossa. Verkkokauppaostaminen on lisääntynyt erityisesti kuluneen kevään aikana ja kehitys varmasti jatkuu samansuuntaisena tulevaisuudessa. Uudenkaupungin Yrittäjät on luonut verkkokaupan, jossa jokainen uusikaupunkilainen ja lähialueen yritys voi helposti aloittaa verkkokauppaivaltaan ja laajentaa palveluaan.

Ukiapp.fi – ukilaisten yritysten verkkosivu
 Tsekkää sivusto ukiapp.fi ja vastaa kyselyyn! Voit voittaa 50 euron arvoisen lahjakortin vapaavalintaiseen Ukiapp.fi -verkkokaupan liikkeeseen. Ukiapp -verkkokauppa on uusikaupunkilaisten yritysten palvelukanava. Verkkokauppa parantaa yritysten palvelujen tavoitettavuutta toimimalla kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä. Verkkokauppaa kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti, joten mielipiteesi on meille tärkeä. Kiitos vastauksestasi!

Kyselyn lopussa voit ehdottaa verkkokaupalle uutta nasevaa ja kuvaavaa nettiosoitetta, jolla kauppa löytyisi verkosta paremmin.

Erillisessä osiossa kyselyn jälkeen voit antaa nimesi ja puhelinnumerosi arvontaa varten. Nimitiedot eivät ole yhdistettävissä ensimmäisessä osiossa antamiisi vastauksiin. Verkkokauppaan tästä linkistä: <https://www.ukiapp.fi/>
 Kyselyyn tästä linkistä: <https://forms.gle/bASdJKmRbzF8FZTn8>

The post includes a photo of a woman sitting at a desk with a laptop, looking out a large window at a lake and trees. Below the photo, the Facebook interface shows 115 likes, 2 comments, and 17 shares. A comment from Harri Kosmala is visible at the bottom.

Tuotteista on riittävästi tietoa verkkokaupassa. *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

⋮

Tuotteiden toimitustapa: Mikä on sinulle mieluisin vaihtoehto? *

- Nouto liikkeestä sen aukioloaikana.
- Nouto K-Market Pikkuherkusta sen aukioloaikana.
- Lähetys postitse.
- Muu...

Suosittelisin verkkokauppaa tuttavilleni. *

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin todennäköistä

⋮

Kauppa löytyy nyt osoitteesta ukiapp.fi. Mikä voisi olla kauppaa kuvaava uusi nettiosoite? Oma ehdotukseni:

Lyhyt vastausteksti
.....

Sana on vapaa! Terveiseni verkkokaupan kehittäjille.

Pitkä vastausteksti
.....

Kutsu yrittäjille verkkokauppainfoon

Lähettäjä: Uudenkaupungin Yrittäjät <uudenkaupungin@yrittajat.fi>

Lähetetty: perjantai 5. kesäkuuta 2020 23.20

Vastaanottaja: Uudenkaupungin Yrittäjät <uudenkaupungin@yrittajat.fi>

Aihe: KUTSU - paikallinen verkkokauppa

Tervetuloa verkkokauppa-infoon/koulutukseen

ke 10.6. klo 18 - 20 Novidaan (vanha "kauppi"), käynti paloaseman puoleiselta sivulta (Ketunkalliontie)

Edullista näkyvyyttä, lisää kauppaa sekä teknistä apua verkkokaupassa!

UkiApp -verkkokauppa on koko kaupungin yrittäjien yhteinen verkkokauppa, jolla voit lisätä merkittävästi myyntiäsi. Verkkokauppaa myös kehitetään yhdessä kanssanne.

Esittelemme verkkokaupan sekä käymme läpi keskeisiä asioita:

- rahaliikenne
- viestit verkkokaupasta asiakkaalle ja yrityksille
- tuotteiden toimitus/nouto
- perusasiat tuotteen lisäämisestä kauppaan

Voit ottaa läppärisi tai tablettisi mukaan. Verkkokauppa toimii myös mobiilissa ja tuotteiden ylläpitotoimet tabletillakin mutta puhelimella ehkä liian haastavaa.

Osallistuminen on lähes välttämätöntä jo verkkokauppaan ilmoittautuneille ja erittäin kannattavaa muillekin.

Uudenkaupungin Yrittäjät ry

Verkkokauppatiimi

Laura 0400 765 789

SOPIMUS**1. Sopimuksen osapuolet ja heidän viralliset edustajansa yhteystietoiheen****Palvelun tuottaja:**

Uudenkaupungin Yrittäjät ry (y-tunnus 1051194-7)

PL 98, 23501 Uusikaupunki

Uudenkaupungin Yrittäjät ry:n hallitus valitsee verkkokaupan yhteyshenkilöt vuosittain.

Sopimuksen alkaessa yhteyshenkilöt ovat:

Erkka Jäsperlä, p. 040 55 66 111

Esko Kangas, p. 040 771 4500

Laura Lehmuskoski, p. 0400 765 789

Palvelun tilaaja:

Yritys	Kirjoita yrityksen nimi tähän
Y-tunnus:	Y-tunnus
Osoite:	Katuosoite Postinumero ja toimipaikka
Tilinnumero:	IBAN-tilinnumero ja BIC-koodi
Yhteyshenkilö:	Yhteyshenkilön nimi
Puhelin:	Puhno
Sähköposti:	Sähköpostiosoite

1. Sopimuksen tausta ja tarkoitus

Tämän sopimus on laadittu verkkokauppayhteistyötä varten. Uudenkaupungin Yrittäjät ry toimii palvelun tuottajana verkkokaupalle, joka on yhteinen alusta Uudenkaupungin ja lähiympäristön kivijalkamyymälöille ja pienyrityksille. Verkkokaupan www-osoite on ukiapp.fi. Verkkokaupan www-osoite voi muuttua, mutta siitä ilmoitetaan palvelun tilaajalle erikseen.

Palvelun tuottaja ylläpitää verkkokauppa-alustaa ja mahdollistaa yritysten liittymisen alustalle myymään tuotteitaan.

2. Osapuolten erityistehtävät

Palvelun tuottaja ottaa vastaan omalle pankkitililleen asiakkaiden suorittamat maksut verkkokaupasta palvelun tilaajalta tilatuista tuotteista. Palvelun tuottajan velvollisuus on tilittää palvelun tilaajalle tulleiden tuotetilausten maksut joka toinen viikko

maanantaisin, vähennettynä erikseen sovitun komissioprosenttiosuuden euromääräisellä suuruudella.

Palvelun tilaaja hyväksyy tämän sopimuksen allekirjoituksella sen, että verkkokaupan tuotteiden maksut suoritetaan palvelun tuottajan pankkitilille, josta ne edelleen tilitetään palvelun tilaajalle yllä mainituin ehdoin.

4. Yhteiset ja eri osapuolten omat kustannukset ja menettely niiden kanssa

Palvelun tarjoaja veloittaa palvelun tilaajalta viiden (5) prosentin komission myydyistä tuotteista. Komissio pidätetään automaattisesti maksujen tilityksen yhteydessä.

Komissio kattaa verkkokauppa-alustan ylläpidon. Komissio ei sisällä palvelun tilaajan tuotteiden lisäämistä verkkokauppaan. Komissiota ei palauteta mahdollisten tuotepalautustapauksissa.

Palvelun tarjoaja voi muuttaa komission määrää ylläpidon kustannusten tms. syyn takia. Muutoksesta tulee ilmoittaa kaksi viikkoa ennen sen voimaan tuloa. Komission muutos astuu voimaan yksipuolisella palvelun tarjoajan ilmoituksella.

5. Osapuolten velvollisuudet ja vastuut (osapuolten kesken ja suhteessa ulkopuolisiin)

Palvelun tuottajan vastuulla on rahaliikenteen hoitaminen eli maksujen vastaanoton mahdollistaminen asiakkaiden tekemistä verkkokaupan tilauksista sekä vastaanotettujen tilausten rahan siirtäminen palvelun tilaajan pankkitilille vähennettynä erikseen sovitun komissioprosentin suuruudella.

Palvelun tilaaja sitoutuu noudattamaan palvelun tarjoajan erillisiä ohjeita verkkokaupan käytöstä sekä vastaa verkkokauppaan lisäämästään sisällöstä.

Palvelun tilaaja on vastuussa tilattujen tuotteiden toimittamisesta asiakkaalle asiakkaan tilauksessa määrittelemällä tavalla. Lisäksi palvelun tilaaja on velvollinen käsittelemään ja vastaamaan myymiensä tuotteiden mahdollisiin reklamaatioihin. Palvelun tilaaja on velvollinen hoitamaan tuotepalautukset ja rahapalautukset suoraan tuotteen tai palvelun tilanneen asiakkaan kanssa. Rahapalautuksen tuotteen tai palvelun tilanneelle asiakkaalle on oltava saman suuruinen, kuin mitä asiakas siitä verkkokaupassa maksoi.

Kaikki tapahtumat asiakkaan tuote- tai palvelutilauksen jälkeen käsitellään palvelun tilaajan ja asiakkaan välillä.

6. Muutokset sopimukseen

Tämän sopimuksen mahdolliset muutokset tehdään kirjallisesti, vahvistettuna molempien osapuolten allekirjoituksilla.

7. Sopimuksen siirto

Tämä sopimus ei ole siirrettävissä uudelle osapuolelle.

8. Sopimuksen voimassaolo

Tämä sopimus on voimassa toistaiseksi.

9. Sopimuksen irtisanominen

Palvelun tilaaja voi irtisanoa tämän sopimuksen kirjallisella ilmoituksella. Irtisanominen astuu voimaan yhden (1) kalenteriviikon kuluttua siitä, kun palvelun tarjoaja on vastaanottanut irtisanomisilmoituksen.

10. Sopimuksen purkaminen, verkkokaupasta poistaminen

Palvelun tarjoaja voi purkaa tämän sopimuksen ja erottaa palvelun tilaajan verkkokauppa-alustalta, mikäli palvelun tilaaja ei huolehdi tässä sopimuksessa mainituista velvoitteistaan.

11. Ylivoimainen este

Mikäli palvelun tuottaja kohtaa ylivoimaisen esteen verkkoalustalta tilattujen tuotteiden toimittamisen, on hänen ilmoitettava siitä välittömästi palvelun tuottajalle ja tilauksen tehneelle asiakkaalle.

12. Sovellettava laki

Verkkokauppa-alustalla toimivien yritysten suhteen noudatetaan normaaleja verkkokauppaa koskevia lakeja (Kuluttajansuojalaki, etämyyntiä koskeva lainsäädäntö).

13. Riitojen ratkaisu

Mahdolliset riitatilanteet pyritään aina ratkaisemaan tämän sopimuksen osapuolten keskinäisellä sovittelulla.

Tuomioistuinkäsittelyyn jouduttaessa riita-asia viedään Varsinais-Suomen kärjäoikeuden päätettäväksi.

Tätä sopimusta on laadittu kaksi samasanaista kappaletta, yksi kummallekin sopijapuolelle.

Uusikaupunki, Kirjoita päivämäärä napsauttamalla tätä.

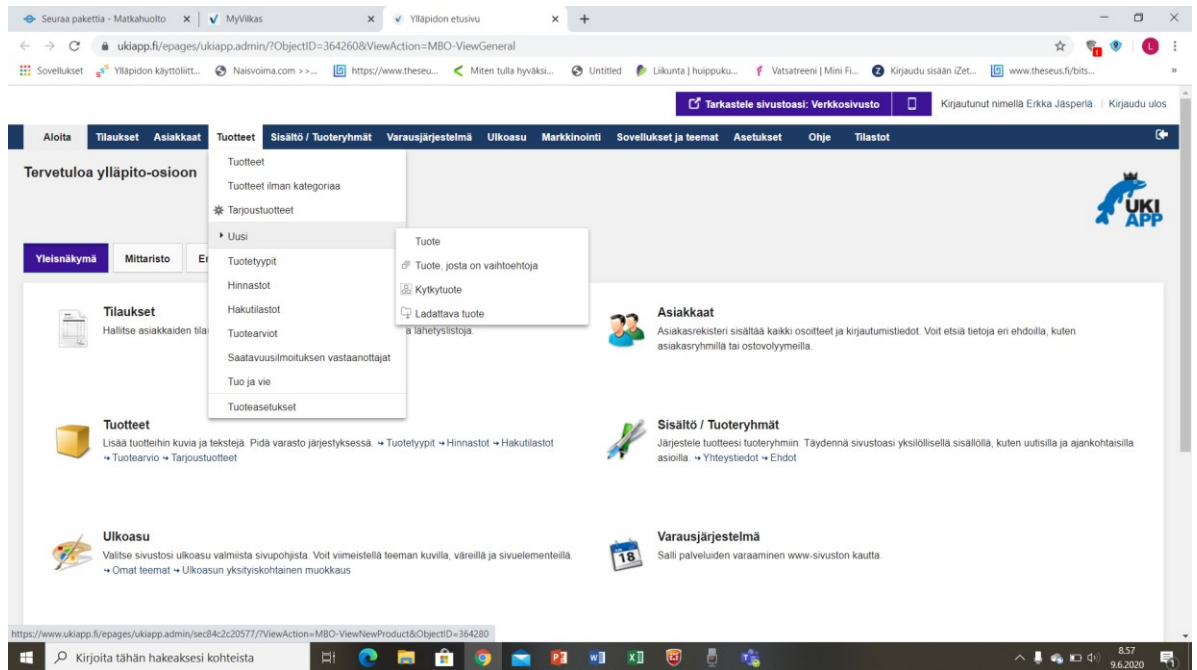
Palvelun tarjoaja:
Uudenkaupungin Yrittäjät ry.

Palvelun tilaaja:
Kirjoita yrityksesi nimi tähän

Erkka Jäsperlä
puheenjohtaja

Kirjoita nimenselvennös tähän

TUOTTEEN LISÄÄMINEN



Tuotteet

- Uusi (valitse Tuote tai Tuote josta on vaihtoehtoja)

Tuotenumero (kauppiaille määrätty numero ja omavalintainen koodi väliviivalla erotettuna)

Tuote näkyvissä kaupassa: Kyllä

Ei tarvitse laittaa: ostohinta, my-kate, hyllypaikka

Tuotenimi, joka näkyy kaupassa tuotteen nimenä. Vain tuotteen alkukirjain isolla!

Listahinta, Tilausyksikkö, Veroluokka

Hinta käsittää: kpl-määrä (yleensä yksi)

Lisää myös mahdolliset muut tiedot.

Lisää kuvaukset:

- lyhyt kuvaus: houkutteluteksti, lyhyt ja ytimekäs, kiinnostusta herättävä

- pitkä kuvaus: mahdollisimman paljon tuotetietoa, käyttötarkoituksen kuvaus, käyttövinkit ja kaikki mahdolliset tiedot, jotka voivat auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Alimpana

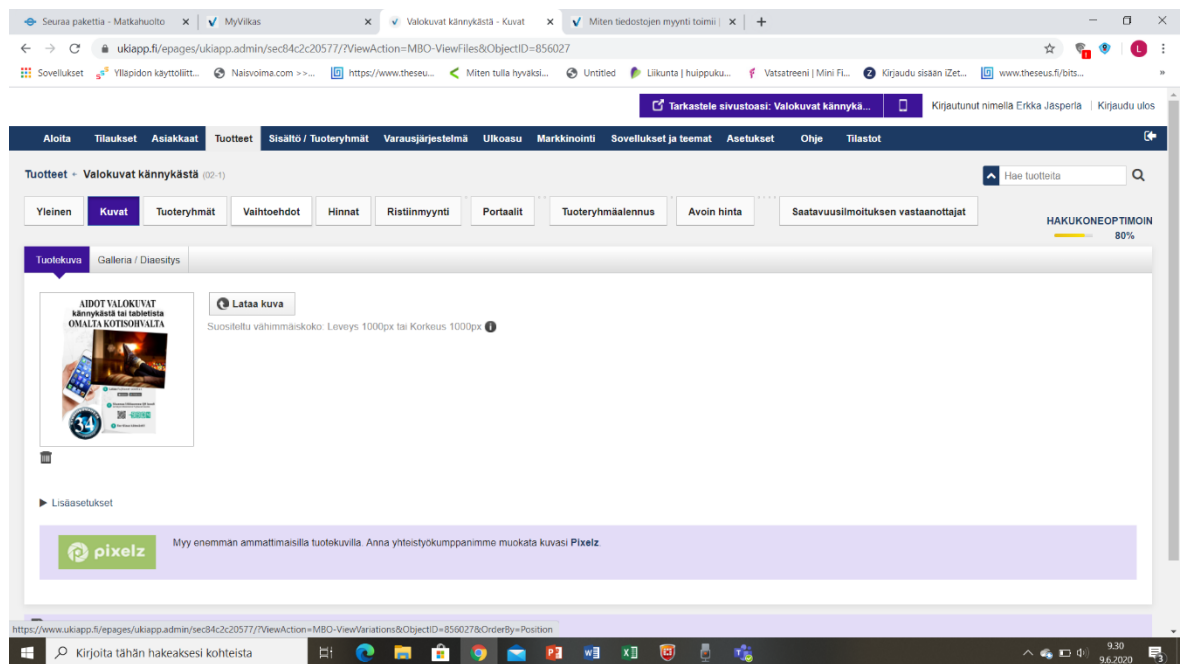
oman yrityksesi osoite ja yhteystiedot sekä Pikkuherkun osoite:
esim. näin:

Nouto liikkeestä aukioloaikoina 0€:
[Kuvamestarit Studio FotoMika](#)
[Alinenkatu 25, Uusikaupunki](#)
[0400 999 041](#)
fotomika@fotomika.fi
<http://www.fotomika.fi/>

tai noutopisteestä 0€:
[K-Market Pikkuherkku](#), [Koulukatu 2, Uusikaupunki](#),
arkisin klo 7 – 21, sunnuntaisin klo 9 – 21

TALLENNA!

Siirry välilehdelle: **Kuvat**



Lataa kuva omalta koneeltasi.

Tuoteryhmät –välilehti

Liitä tuoteryhmät valitse mihin tuoteryhmään lisäämäsi tuote on sopiva (esim. koti ja asuminen). Lisää tuote myös oman yrityksesi alle.

Tallenna!

Tuote josta on vaihtoehtoja

Tuotteen vaihtoehtojen ohjattu luontitoiminto

Esimerkki:

T-paita, josta on useita koko- ja väri vaihtoehtoja

Aseta koot

Aloita syöttämällä "Uusi lisäkenttä" -kenttään lisäkentän nimeksi "Koko". Anna sen jälkeen haluamasi kokovaihtoehdot: L, M, S jne.

Mikäli tuotteesta on lisäksi saatavilla esim. eri värejä:

Jatka syöttämällä "Uusi lisäkenttä" -kenttään lisäkentän nimeksi "Väri". Anna sen jälkeen haluamasi väri vaihtoehdot: valkoinen, punainen, vihreä jne. Luo kaikki tarvittavat lisäkentät.

Vaihtoehtoisen tuotteen valinta kaupassa.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.theseus.fi/epages/ukiapp.admin/sec84c2c20577/?ViewAction=MBO-ViewProductVariationWizard&ObjectID=976117>. The page title is "Tuotteet + PILOT HYBRID MILKY-GEELIKYNÄ (04-10) + Tuotteen vaihtoehtojen ohjattu luontitoiminto". The breadcrumb navigation is "Lisäkentät ja arvot > Vaihtoehtoiset tuotteet > Valmis".

The main heading is "Miten vaihtoehtoiset tuotteet valitaan kaupassa?". Below it is a "Huomaa" (Note) section: "Asettelu vaikuttaa kaikkiin ko. tuotetyypin tuotteisiin.".

The main content area is a table with two columns: "Asettelu" and "Kuvaus".

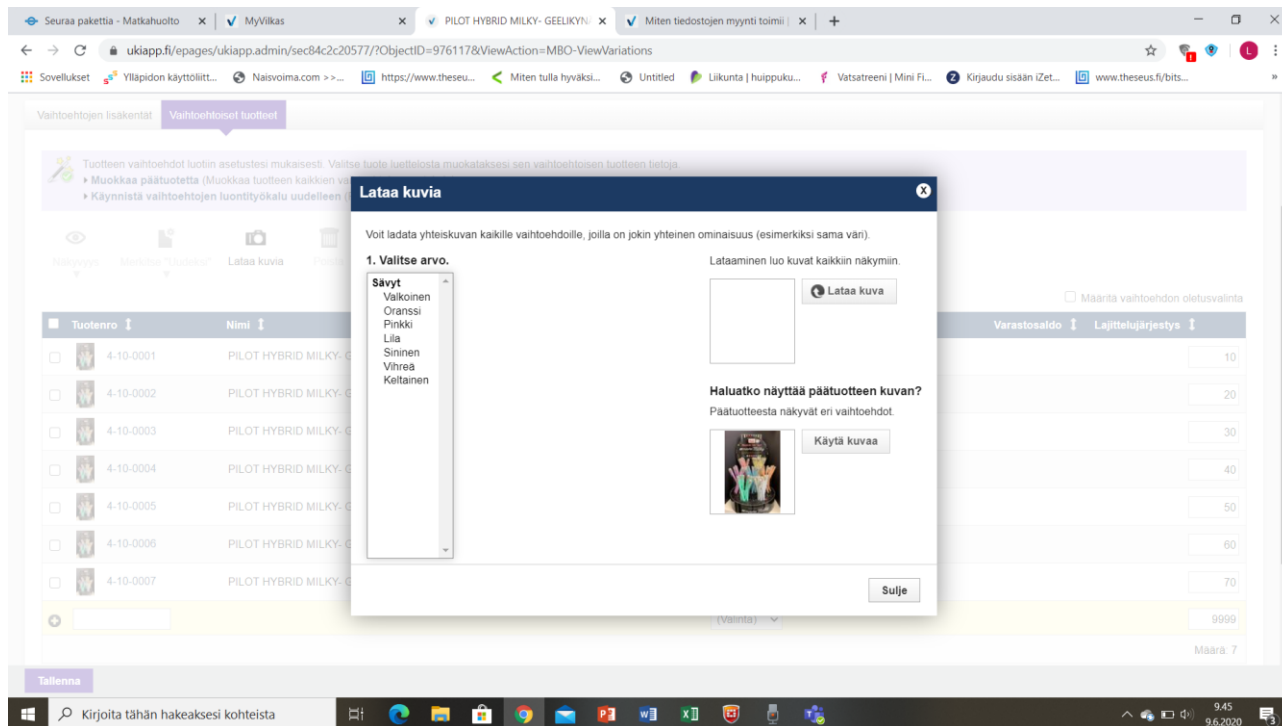
Asettelu	Kuvaus
<input type="radio"/>	Vaihtoehdot luettelossa (yleisnäkyä kaikista tuotteen vaihtoehdoista)
<input checked="" type="radio"/>	Vaihtoehdot alaselvöitynä (suositellaan suurelle määrälle tuotteen vaihtoehtoja)
<input type="radio"/>	Vaihtoehdot kuvina (huom! lataa tuotteen jokaiselle vaihtoehdolle oma kuva voidaksesi käyttää tätä näkymää)
<input type="radio"/>	Vaihtoehtojen kuvat näytetään Cover flow -toiminnolla mustaa taustaa vasten (Huom! Luo jokaiselle vaihtoehtoiselle tuotteelle erilliset luettelonäkymäkuvat tätä toimintoa varten).
<input type="radio"/>	Vaihtoehtojen kuvat näytetään Cover flow -toiminnolla harmaata taustaa vasten (Huom! Luo jokaiselle vaihtoehtoiselle tuotteelle erilliset luettelonäkymäkuvat tätä toimintoa varten).

At the bottom of the table are navigation buttons: "<< Edellinen" and "Valmis".

On the right side, there is an "Esimerkki" (Example) section: "Luo t-paita, josta on useita koko- ja väri vaihtoehtoja". Below it is "Valittujen asettelu kaupassa" (Selected layout in store): "Valitse asiakkaallesi parhaiten sopiva asettelu." and "Esikatsele" (Preview) section with dropdown menus for "Koko" (set to "S") and "Väri" (set to "valkoinen"). A "Lisää korin" (Add to cart) button is also present.

The Windows taskbar at the bottom shows the time as 9:43 on 9.6.2020.

Lataa jokaiselle vaihtoehdolle oma kuva.



MUISTA:

Sivumuisti: päivitä nyt (sivun yläosasta) -> muutokset/lisäykset tulevat heti verkkokauppaan, muuten aikaviive, jos päivitystä ei tee.

Pääset katsomaan miltä tuote näyttää: klikkaa **Tarkastele sivustoasi**

Yleisiä ohjeita ja informaatiota verkkokaupan toiminnoista löytyy

<https://www.vilkas.fi/tuki>

UkiApp.fi –verkkokaupan yhteyshenkilöt

Uudenkaupungin Yrittäjät ry

Verkkokauppatiimi: Laura 0400 765 789

Erkka 040 556 6111

Esko 040 771 4500