

Sarianna Sarkola

VERKKOKAUPPALVELUN UUDISTAMINEN WWF SUOMELLE

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 12.11.2014
Tekijä(t) Sarianna Fanny Julia Sarkola	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Muotoilun koulutusohjelma	
Nimeke Verkkokauppapalvelun uudistaminen WWF Suomelle		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on WWF Suomen verkkokaupan uudistaminen. WWF Suomi on yksi kansainvälisen luonnonsuojelujärjestö WWF:n toimipisteistä. Toimeksiannon tavoitteena oli uudistaa nykyistä verkkokauppaa ilmeeltään houkuttelevammaksi ja rakenteeltaan selkeämmäksi. Verkkokauppasivujen tuli olla lisäksi WWF:n brandin ja ilmeen mukaiset.</p> <p>Perehdyn työssäni verkkokaupan kehittämiseen liittyviin osa-alueisiin ja muotoilun työkaluihin. Pääteemoja työssä ovat brandi, palvelu sekä käytettävyys.</p> <p>Osana työtä toteutin käyttäjäkyselyn verkkoympäristössä. Kysely oli suunnattu WWF:n tukijoille, verkkokaupan asiakkaille ja siellä vieraileville. Sillä kartoitettiin monipuolisesti vastaajien mielipiteitä nykyisistä verkkokauppasivuista, heidän tarpeitaan ja toiveitaan sekä mielipiteitä itse WWF:stä ja luonnonsuojelutyöstä. Kyselyn pohjalta määrittelin suunnittelua ohjaavia käyttäjäryhmiä ja design drivereita.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyneitä konsepti-ideoita kaupan tulevaisuudesta on mahdollista käyttää verkkokaupan uudistamisen pohjana. Ajatuksia verkkokaupan markkinoinnista taas voi hyödyntää kaupan tunnettavuuden kasvattamisessa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) brandi, design management, benchmarking, palvelumuotoilu, käyttöliittymä, käytettävyys, käyttäjälähtöinen suunnittelu, kysely, design driverit, konsepti		
Sivumäärä 64 + 22 (liitteet)	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Anssi Ahonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja WWF Suomi	

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 12.11.2014
Author(s) Sarianna Fanny Julia Sarkola	Degree programme and option Degree programme in design	
Name of the bachelor's thesis Renewing the online-shop service of WWF Finland		
Abstract <p>The aim of this thesis was renewing the online-shop of WWF Finland. WWF Finland is part of international nature conservation organisation WWF. The aim of the assignment was renewing the present online-shop so that it would look more attractive and clearer to the visitor.</p> <p>In the theory section of the thesis I familiarize myself with different design tools and themes concerning the development of the online-shop. The main themes are brand, service and usability.</p> <p>In my thesis I carried out a survey aimed to supporters of WWF and customers and visitors of the shop. Answers showed opinions of the present online-shop site and the needs and wishes of the answerers. Based on the survey I defined user groups and design drivers to guide in design work.</p> <p>Different concepts planned as a result of the thesis can be used as a layout of the new online-shop service.</p>		
Subject headings, (keywords) brand, design management, benchmarking, service design, user interface, usability, user based design, survey, design drivers, concept		
Pages 64 + 22 (appendices)	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Anssi Ahonen	Bachelor's thesis assigned by WWF Finland	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	BRANDIA RAKENTAMASSA.....	1
2.1	Brandi	1
2.2	Brandi ja asiakas	2
2.3	Design management.....	4
2.4	WWF:n brandi	5
3	PALVELU.....	6
3.1	Palvelun kokonaisuus	6
3.1.1	Palveluympäristö	7
3.1.2	Asiakkuus	8
3.2	Palvelumuotoilu	8
4	KÄYTETTÄVYYDEN HUOMIOIMINEN KÄYTTÖLIITTYMÄSSÄ.....	10
4.1	Graafinen käyttöliittymä	10
4.2	Käytettävyyden määrittely	11
4.2.1	Käytettävyyden osa-alueita.....	11
4.2.2	Visuaalinen käytettävyys	13
4.2.3	Graafinen ja websuunnittelu	14
4.3	Käyttäjälähtöinen suunnittelu	17
5	BENCHMARKING-ARVIOINTI	18
5.1	Kilpailevat brandit	18
5.2	WWF:n muut toimipisteet	23
6	KÄYTTÄJÄKYSELY	24
6.1	Tutkimusongelmat	24
6.2	Survey-tutkimus.....	25
6.3	Kysely käyntiin.....	26
6.4	Kyselyn tulokset	26
6.4.1	WWF Suomen verkkokauppa.....	28
6.4.2	WWF ja luonnonsuojelutyö.....	34
6.4.3	Käyttäjä ja kohderyhmä	34
7	VERKKOKAUPPALVELUN KEHITYS JA UUDISTUS.....	40
7.1	Design driverit	40

7.2	Verkkokauppasivuston suunnittelu.....	41
7.2.1	Siirtyminen verkkokauppaan ja liikkuminen kaupan sisällä	41
7.2.2	Sivuston sisältö ja rakenne.....	44
7.2.3	Käyttökokemus ja toiminnot.....	48
7.2.4	Visuaalinen ilme	51
7.3	Markkinointi ja mainonta	54
8	POHDINTA	56
	LÄHTEET	58

LIITTEET

1. WWF Suomen vanha verkkokauppa
2. Käyttäjäkysely
3. Kyselyn vastaukset (ei avoimia)
4. Rautalankamallit verkkokaupan rakenteesta
5. Vaihtoehtoja verkkokaupan ilmeeksi
6. Lopullinen konsepti

1 JOHDANTO

Erilaiset verkkokauppapalvelut ovat yleistyneet. Moni yritys on siirtänyt kaupankäynnin myös verkkoon tai ylläpitää pelkästään verkkokauppaa. Verkkokaupan etuja ovat muun muassa asiointiaikojen joustavuus ja saavutettavuus. Verkkokauppa toimii yhtäläillä kaupankäyntiväylänä, yrityksen esittelysivuna kuin tuotekataloginakin. Nykyään myös erilaisilla järjestöillä on verkkokauppatoimintaa.

Tein opinnäytteeni WWF Suomelle, joka on yksi kansainvälisen luonnonsuojelujärjestö WWF:n toimipisteistä. Otin yhteyttä järjestöön miettiessäni mahdollisia toimijoita, joille haluaisin työn tehdä. Mielestäni luontoarvot ovat tärkeitä ja kiinnostavia, joten WWF vaikutti mielekkäältä toimeksiantajalta. Olin ollut myös aiemmin yhdellä järjestön pitämällä talkooleirillä metsänraivaustöissä.

Opinnäytetyöni aiheena on WWF Suomen verkkokauppapalvelun kehittäminen ja uudistaminen. WWF Suomelta saamani toimeksiannon tavoitteena on uudistaa järjestön Suomen toimipisteen nykyistä verkkokauppaa ilmeeltään houkuttelevammaksi ja runsaammaksi, rakenteeltaan selkeämmäksi ja eri tuoteryhmät paremmin esiintuovaksi. Verkkokauppasivujen tulee olla myös WWF:n brandin ja ilmeen mukaiset.

Käsittelen työssäni aiheeseen liittyviä osa-alueita, joita ovat brandi, design management eli muotoilujohtaminen, kilpailevien brandien kartoitus eli benchmarking, palvelumuotoilu, käyttöliittymä, käytettävyys sekä käyttäjälähtöinen suunnittelu. Lisäksi esittelen itse muotoiluprosessia suunnittelua ohjaavien tekijöiden eli design driverien määrittelystä erilaisten konseptien kehittelyyn. Osana työtä toteutin lisäksi käyttäjäkyselyn verkkoympäristössä.

2 BRANDIA RAKENTAMASSA

2.1 Brandi

Brandia voidaan laajasti ymmärrettynä pitää erilaisten havaintojen muodostamana kokonaisuutena tuotteesta, palvelusta tai liiketoiminnasta (Kotler & Pfoertsch 2006, 5). Hieman konkreettisemmin brandi voi olla mikä tahansa riittävän tunnettu yritys,

organisaatio, tuote, tuoteryhmä, palvelu, projekti tai jopa henkilö. Myös ei-kaupalliset organisaatiot voivat olla brandeja. Valtio, maakunta tai kaupunki voidaan ymmärtää brandiksi, jonka systemaattiseen rakentamiseen käytetään erilaisia markkinointi- ja viestintämaailmasta tuttuja brandin kehittämisen keinoja. (Koskinen 2000, 25.)

Myös WWF ja WWF Suomi ovat selkeästi nähtävissä brandeiksi. WWF Suomen verkkokauppa taas on osa WWF Suomen brandistä muodostuvaa kokonaisuutta, ellei mahdollisesti jopa oma brandinsa. Opinnäytetyöni kohteena olevan verkkokauppapalvelun uudistaminen on näin myös WWF Suomen brandin rakennusta. Brandia voidaan vahvistaa verkkokauppapalvelun osalta.

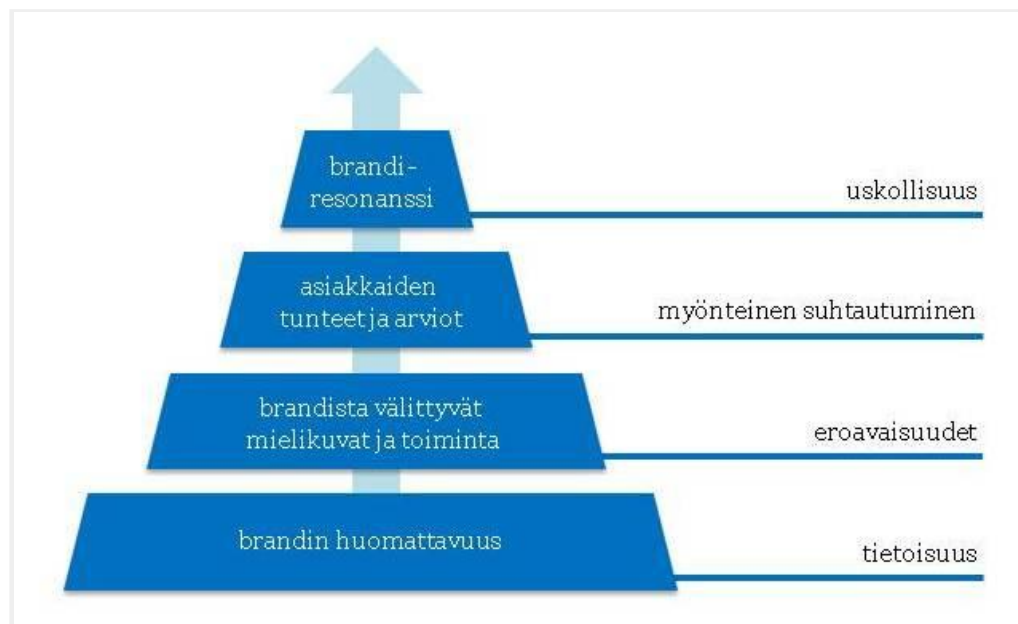
2.2 Brandi ja asiakas

Brandi viestii itsestään monin tavoin ja vastaa siihen kohdistettuihin odotuksiin. Viestin vastaanottaja taas muodostaa oman, aikaa myöten kehittyvän suhteensa brandiin. Hänestä voi lopulta tulla jopa brandin uskollinen asiakas ja tukija. Voisi nähdä, ettei brandia ole ilman sen viestin havainnutta vastaanottajaa, sillä yksi brandia määrittelevistä tekijöistä on juuri tunnettavuus ja tunnistettavuus.

Brandin viestintään liittyvät läheisesti käsitteet brandin identiteetti, visuaalinen identiteetti ja imago. Brandin identiteetti tarkoittaa sitä, millainen yritys itse kokee olevansa ja miten se haluaa muiden sen näkevän. Identiteetti voi olla joko vahva tai heikko. Se on yleensä pysyvä, ellei sitä tarkoituksella muuteta. Identiteetin osa visuaalinen identiteetti käsittää yrityksen visuaalisesti aistittavan olemuksen kaikkine osasineen kuten logoineen ja myymäläarkkitehtuureineen. (BusinessDictionary.com.)

Imago taas on yleisön käsitys yrityksestä. Se on mielikuva, joka nousee mieleen joka kerta kuullessa yrityksen nimen tai nähdessä vaikkapa se logon. Yritykselle imago on muuttuva ominaisuus, joka voi vaihdella esimerkiksi sen mukaan, miten yritys kulloinkin esiintyy tiedotusvälineissä. Näin välittyvä mielikuva voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Erityisesti suuret yritykset käyttävät eri mainonnan tekniikoita parantaakseen imagoaan. (BusinessDictionary.com.) Brandi muodostuu yritysidentiteetistä ja imagosta. Tärkeää on siis tuntea, millainen yritys on, miten muut sen näkevät ja lähteä tämän pohjalta kehittämään brandia.

Philip Kotler ja Waldemar Pfoertsch ovat kuvanneet brandikirjassaan, miten asiakkaan hyväksyntä brandin suhteen kehittyy (kuva 1). Ensimmäinen askel pitää sisällään tietoisuuden brandin olemassaolosta. Toisessa vaiheessa brandin toiminta ja siitä välittyvät mielikuvat ovat avainasemassa asiakkaan havaitessa eroavaisuuksia suhteessa muihin brandeihin. Kolmannessa vaiheessa asiakkaan brandin toiminnasta ja sen herättämistä mielikuvista muodostamat arviot voivat johtaa joko myönteiseen tai negatiiviseen suhtautumiseen brandiin. Tunteilla on suuri merkitys arviointiprosessissa. Lopulta voi muodostua syvempi yhteys, niin kutsuttu brandi-resonanssi, brandin ja asiakkaan välille. Luottamus ja täysi hyväksyntä on asiakkaan taholta tällöin saavutettu. (Kotler & Pfoertsch 2006, 167.)



KUVA 1. Asiakkaan ja brandin suhteen kehittyminen (mukaillen Kotler & Pfoertsch 2006)

Brandi voi edesauttaa myönteisen ja vahvan asiakassuhteen syntymistä. Alussa brandin pitää muodostaa kunnollinen identiteetti ja vakiinnuttaa tietoisuus itsestään. Sen täytyy tuoda itseään ja persoonaansa siis esille. Brandin kannattaa pyrkiä olemaan asiakkaan silmissä ymmärrettävä, mielekäs ja helposti lähestyttävä kokonaisuus. Sen tulee myös erota selkeästi muista brandeista sekä puhutella ja houkutella asiakasta. Positiivista ilmapiiriä brandi voi pyrkiä ylläpitämään omilla liikkeillään. Lopulta hyvää asiakassuhdetta pitää muistaa myös ylläpitää. Jos myönteinen brandikuva kokee kolhun, tilannetta pitää pyrkiä paikkaamaan. Muuten asiakas ”karkaa muualle”. Brandinrakennus vaatii näin pitkäjänteisyyttä ja monialaista tietotaitoa.

2.3 Design management

Design management eli suomennettuna muotoilujohtaminen liittyy erottamattomasti brandinrakennukseen. Se käsitetään usein lähinnä tuotteen ulkomuodon tai visuaalisen ilmeen huomioimisena jo suunnittelun alussa. Todellisuudessa design management on kuitenkin paljon laajempi käsite. Se on yrityksen arvojen hallintaa viestinnässä, tuotteessa, ympäristössä ja yrityskulttuurissa lukien kaikki sen audiovisuaaliset vuorovaikutuskanavat. (Koskinen 2000, 75–76.) Brandia tulee tietoisesti rakentaa, jotta se huomattaisiin, tunnettaisiin ja tunnistettaisiin.

Konkreettisesti design management voi pitää sisällään esimerkiksi yrityksen vision, mission ja arvojen kiteyttämistä sekä näiden ulospäin viestimisen suunnittelua tai mielekkään tuoteportfolion ylläpitoa. Muita muotoilujohtamisen keinoja ovat mainonnan ja viestinnän suunnittelu, tuote- ja palvelumuotoilu, pakkaus- ja graafinen suunnittelu sekä sisustussuunnittelu. Design management voi kattaa myös erilaiset tutkimukselliset strategiat kuten vaikkapa tulevaisuuden trendien ennustamisen, käyttäjätiedon keräämisen ja kilpailijakartoituksen.

Brandia rakennetaan paljolti mainonnan keinoin. Sen imagoon vaikuttavat kuitenkin yrityksen keskuksen puhelinääni, myyntimiehen käytös, yrityksen esilläolo tiedotusvälineissä, toimitilojen arkkitehtuuri, tuotteiden ja pakkausten muotoilu, palveluiden laatu, www-palvelun sisältö, toimitusjohtajan ulkonäkö ja lukemattomat muut tekijät. Osa imagoon vaikuttavista tekijöistä on hallittavissa, osa ei. (Koskinen 2000, 27.) Brandistä välittyvää kuvaa ja brandi-asiakassuhdetta voidaan siis yrittää ohjaillla, mutta lopulta asiakas muodostaa aina oman käsityksensä brandista.

Brandinrakennusta palveleva www-sivusto

Www-sivusto voi olla keskeinen sovellus brandin esilletuomisessa. Verkkosivun teho perustuu mahdollisuuteen ohjaillla käyttäjäkokemusta ja syntyviä mielleyhtymiä. On olemassa useita keinoja valjastaa verkkosivu tulokselliseksi brandinrakennusvälineeksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 343–358.)

Sivuston on oltava motivoiva ja tarjottava jokin syy siihen tutustumiseen. Sen on täytettävä odotukset etsittävästä tiedoista ja löytyvistä toiminnoista. Vierailijan täytyy

saada jotain hyötyä tai jopa lisäarvoa käydessään sivustolla. Lisäarvoa voivat olla luotettava tieto, asiointi kuten verkkokauppa, viihde tai vaikkapa yhteisöllinen kokemus. Internetin mahdollisuudet huomioiden voidaan sivuille tuoda vuorovaikutteisuutta ja käyttäjää aktivoivia elementtejä. Brandin identiteetti on sivustoa laadittaessa keskipisteessä. Sivustolle tulisi tuoda erilaisia brandiin liittyviä symboleita, tuttuja kuvia ja brandin erityispiirteitä. Sivustolla kävijästä pitäisi tuntua, että hän on brandin maailmassa. Tällöin sivusto on brandinrakennuksen kannalta hyvin laadittu. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 343–358.)

2.4 WWF:n brandi

Rakennamme tulevaisuuden, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa.

Kansainvälinen ympäristöjärjestö WWF (Maailman luonnonsäätiö tai World Wide Fund For Nature, ennen World Wildlife Fund) perustettiin vuonna 1961. Se on kasvanut pienestä, lähinnä uhanalaisten lajien suojeluun keskittyvästä järjestöstä vaikuttavaksi luonnonsuojelujärjestöksi, joka toimii kansainvälisen yhteistyön avulla kaikilla luonnonsuojelun osa-alueilla. Nykyään Sveitsissä päätoimistoaan pitävän järjestön toimintamuotoja ovat muun muassa kenttäprojektit, päätöksentekoon vaikuttaminen sekä yleinen ympäristövalistus. (WWF.fi. Kansainvälinen WWF & Mitä teemme.) WWF:llä on yli 80 kansallista toimistoa ympäri maailman, paikallisia luonnonsuojeluprojekteja yli 100 maassa ja yli 5 miljoonaa tukijaa (Jeffries & Hudson 2012, 18).

WWF:n Brand Bookin mukaan WWF on kansainvälinen, monimuotoinen verkosto, jota brandi yhdistää. Se on paljon enemmän kuin vain panda-logo. Brandin arvot ovat tietoisuus, positiivisuus, päättäväisyys ja osallistavuus. Näiden asioiden tulisi välittyä kaikesta, mitä brandin alla tehdään. WWF on järjestönä ainutlaatuinen. Se yhdistää ihmisiä ja toimii yli maarakojen, ympäristöjen ja kulttuurien. Se on ratkaisukeskeinen. Luonnonsuojelun ongelmia ei vain määritellä vaan niitä pyritään myös ratkaisemaan käyttäen hyödyksi monipuolista osaamista, yhteistyötä ja tieteellistä perustaa. Lisäksi WWF näkee asiat kokonaisuuksina, joilla on sosiaalisia, taloudellisia ja poliittisia syitä ja seurauksia. (Jeffries & Hudson 2012, 22 ; 32.)

WWF:llä on olemassa oma graafinen ja brandiohjeistonsa, joilla pyritään edistämään koko brandista välittyvää yhtenäistä ja persoonallista viestiä sekä visuaalista ilmettä.

Visuaalisessa viestinnässä korostetaan edellä mainittujen asioiden lisäksi tarkoituksemukaisuutta ja selkeyttä. Brandi haluaa olla visuaalisestikin ammattimaisen ja vaikuttavan oloinen. Käytin verkkokauppaa pohtiessani hyödyksi järjestön ohjeistoja, jotta tekemäni suunnitteluratkaisut sopisivat juuri WWF:n maailmaan.

WWF Suomi

Vuonna 1972 perustettu WWF Suomi on yksi kansainvälisen luonnonsuojelujärjestö WWF:n toimipisteistä. Se toimii itsenäisesti osana laajempaa verkostoa. WWF Suomen 8 päätoimintakategoriaa ovat ilmasto ja energia, uhanalaiset lajit ja luontotyypit, Itämeri, metsät, ulkomaan hankkeet, vastuullinen elämäntapa, tukeminen ja vaikuttaminen sekä osallistava toiminta kuten talkooleirit. Toimintastrategiakaudelle 2009-2014 määriteltyjen viestinnän tavoitteiden mukaan WWF Suomen viestinnän tulisi olla luotettavaa, vuorovaikutteista, innostavaa ja oivaltavaa. (WWF.fi. WWF Suomen historia & Toimintastrategia 2009-2014.)

3 PALVELU

3.1 Palvelun kokonaisuus

Palvelun voi nähdä erilaisten tapahtumien ja mielikuvien summana. Sitä voidaan tarkastella joko tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Tuottajalle palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Se on yleensä immateriaalinen, asiakkaalle jonkin hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. Toisaalta palveluun voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen tuotos. Asiakas osallistuu vaihtelevasti palvelun tuottamiseen ja tuo mukanaan palvelun tuottajalle hallitsemattoman osuuden. Tuottaja voi määrittää ainoastaan omia toimintojaan ja pyrkiä saamaan asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelupaketti on kokonaisuus, joka muodostuu ydinpalvelusta ja sitä tukevista lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on palvelun ominaisuus, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä ja tukipalvelut taas tekevät palvelun käyttämisestä miellyttävämpää. Kaikkien näiden

tuottaminen on päätösten ja prosessien yhdistelmä, josta asiakas saa jotain hyötyä taloudellisia ja toiminnallisia uhrauksiaan vastaan. (Kinnunen 2004, 10.)

Tarjooma on asiakasryhmälle suunniteltu tavaroiden ja palvelujen kokonaisuus. Laajasti ajateltuna se voi sisältää myös tuotteista ja palveluista perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin nämä kaikki voidaan erilaistaa eri asiakasryhmille. Eri-laistamalla tarjooma eli koostamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä, joka on erilainen kuin kilpailijoilla, saavutetaan kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2007, 148–149.)

3.1.1 Palveluympäristö

Palveluympäristö muodostuu fyysisestä ympäristöstä, joka ohjaa asiakkaiden käyttäytymistä. Se muokkaa odotuksia tulevasta palvelusta ja sen laadusta sekä vaikuttaa toimimiseen asiakasprosessissa. Ympäristö voi joko helpottaa tai vaikeuttaa toimintaa riippuen siitä, miten se on suunniteltu. Ympäristö voi olla äärimmillään joko luoltaantyyöntävä tai viihtymään kutsuva. Palvelusta saadut kokemukset muodostuvat viihtyisässä ympäristössä myönteisemmiksi kuin huonosti toimivassa ympäristössä. Seuraavassa kuvassa (kuva 2) on esitelty erilaisia ympäristötekijöitä, asiakkaiden kokemaa ympäristöä sekä käyttäytymisen eroja houkuttelevassa ja luoltaantyyöntävässä ympäristössä. (Kinnunen 2004, 95–96.)



KUVA 2. Palveluympäristö asiakkaan kokemana, Kinnunen 2004.

Palveluja suunniteltaessa on hyvä miettiä palveluympäristön merkitystä juuri kyseiselle palvelulle. Mitä merkittävämpi se on, sitä huolellisemmin se on suunniteltava. (Kinnunen 2004, 95–96.) Verkkokaupassa palveluympäristön merkitys saattaa jopa korostua, sillä monet kivijalkamyymälän itsestään selvät ominaisuudet, kuten mahdollisuus suoraan kontaktiin myyjien kanssa, yleensä puuttuu. Tärkeää on pyrkiä aina houkuttelevaan ja asiakkaan toimintaa tukevaan ympäristöön.

3.1.2 Asiakkuus

Asiakkaan näkökulmasta palvelun kuluttaminen voi olla jotain ainutlaatuista ja ikinuistettavaa, jokapäiväistä ja välttämätöntä tai jopa täysin huomaamatonta arjen keskellä. Jokainen palvelukokemus onkin omanlaisensa. Palvelua kuluttaessaan asiakas keskittyy omiin tavoitteisiinsa ja lopulta hänelle on tärkeintä, miten helppoa, sujuvaa ja miellyttävää omien tarkoitusperien toteuttaminen on. (Kinnunen 2004, 7.) Asiakkaalla on omia tarpeita ja haluja, joita hän palvelujen kautta pyrkii siis täyttämään. Näitä tarpeita ja haluja voidaan yrittää synnyttää myös keinotekoisesti esimerkiksi mainonnan kautta. Tällöin herää tosin kysymys toiminnan eettisyydestä.

Palvelujen ja tuotteiden menestymiseen markkinoilla vaikuttavat olennaisesti asiakkaan yrityksestä muodostamat mielikuvat. Mielikuviin vaikuttavat omat kokemukset, toisten asiakkaiden kertoma ja yrityksen omat toimet kuten mainonta ja muu markkinoitviestintä. Mielikuvat ovat osa asiakkaan kokemaa todellisuutta. Ennakkoon muodostuvat mielikuvat vaikuttavat myös lopulta koetun palvelun laatuun. Hyvin onnistuneen palvelun toteuttamisessa on kyse palvelun tuottajan ja kuluttajan eli asiakkaan onnistuneesta yhteistyöstä. Molemmilla osapuolilla pitää tällöin olla kykyä ja osaamista toteuttaa ja käyttää palvelua. (Kinnunen 2004, 8–9 ; 31.)

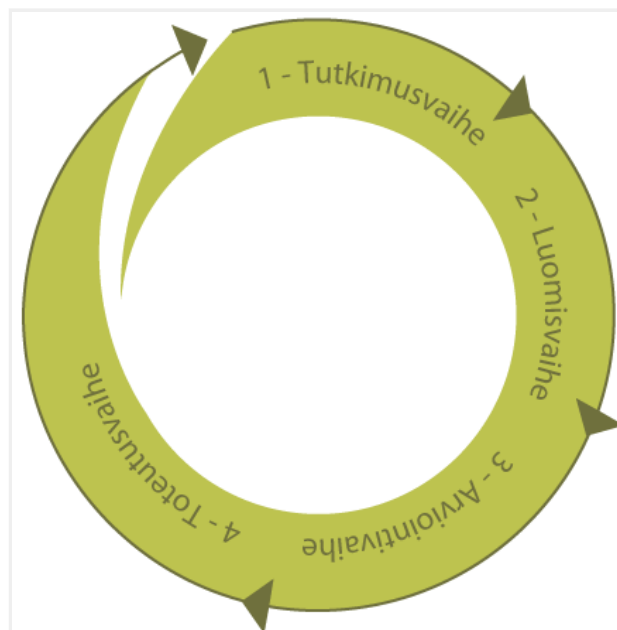
3.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on toimiala, joka tarjoaa yrityksille palvelukokemusten johtamiseen liittyviä asiantuntijapalveluita. Palvelumuotoilu on asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin keskittyvää toimintaa. Siinä nousevat etusijalle empaattinen ajattelu, käyttäjätutkimus sekä käyttäjäkeskeiset muotoilumenetelmät. Edellisten soveltaminen palveluihin on kasvava trendi. Palveluiden kehittämisessä hyödynnetään usein eri alojen, ku-

ten arkkitehtuurin, markkinoinnin, brändäyksen, henkilöstön kehittämisen, käyttöliittymä- ja vuorovaikutussuunnittelun sekä kulttuuritutkimuksen ja käyttäytymistieteiden osaamista ja menetelmiä. Kokonaisvaltaisuus ja moniammatillaisuus erottavat palvelumuotoilun perinteisestä palveluiden kehittämisestä. (Jamk.fi.)

Käyttäjät kokevat palvelun palvelupolkuna, joka rakentuu ajallisista episodeista eli palvelutuokioista. Tuokion aikana käyttäjä näkee, kokee ja aistii palvelun kontaktipisteiden kautta, joita voivat olla tilat, erilaiset prosessit, ihmiset tai esineet. Kontaktipisteet ovat vuorovaikutustilanteita käyttäjän ja palveluntarjoajaryityksen välillä. Syntyvää käyttäjän kokemusta voidaan osaksi ohjata muotoilun avulla. (Muova.fi.)

Palvelumuotoilulla kehitetään olemassaolevia tai luodaan kokonaan uusia palveluja. Sillä pyritään parantamaan erityisesti palvelujen laatua. Prosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen - tutkimukseen, luomiseen, arviointiin ja toteutukseen (kuva 3). Aluksi on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja arvostukset sekä mahdollisuudet palvelun kehittämiseen. Sen jälkeen määritellään muotoiluprosessia varten päätöksentekoa ohjaavat mittarit. Luomisvaiheessa taas kehitetään vaihtoehtoisia palvelukonsepteja, joiden kelpoisuutta tarkastellaan arviointivaiheessa. Palvelun käyttöönoton jälkeen palataan arvioimaan toteutetun palvelun laatua ja etsitään edelleen uusia palvelun mahdollisuuksia. Palvelujärjestelmän luonti on siis jatkuva kehitysprosessi. (Jamk.fi.)



KUVA 3. Palvelumuotoilun prosessi, Jamk.fi 2014.

Palvelumuotoilun erityispiirteitä on asiakkaiden ja työntekijöiden osallistuminen luovaan prosessiin. Yhteissuunnittelulla halutaan varmistaa, että myös heidän näkökulmansa ja osaamisensa on mukana koko kehitysprosessin ajan. Osallistuminen varhaisessa vaiheessa motivoi asiakkaita ja työntekijöitä kohtaamaan kehitystä ja muutosta. (Jamk.fi.) Opinnäytetyössäni ei esiinny varsinaista yhteissuunnittelua, mutta otin käyttäjien, niin verkkokaupan asiakkaiden kuin järjestön työntekijöidenkin, näkökulmia huomioon. Erityisesti tehty käyttäjäkysely toimi osallistavana elementtinä, jossa ihmisillä oli mahdollisuus kertoa mielipiteitään. Kysely toimi myös suunnittelun pohjana.

Palvelumuotoilu nojaa vahvasti visuaalisiin malleihin, prototyyppeihin ja kuvakäsikirjoituksiin, joten sen avulla voi konkretisoida, havainnollistaa ja mallintaa palveluita, joita ei ole vielä olemassa (Jamk.fi). Opinnäytetyössäni havainnollistan erilaisia palvelukonsepteja visuaalisesti, jotta niitä voisi arvioida tehokkaasti ja käyttää mahdollisesti tulevaisuudessa verkkokaupan kehityksen pohjana.

4 KÄYTETTÄVYYDEN HUOMIOIMINEN KÄYTTÖLIITTYMÄSSÄ

4.1 Graafinen käyttöliittymä

Graafinen käyttöliittymä on vuorovaikutteinen kuva, joka antaa palautetta käyttäjän suorittamista komennoista, mukautuu ja muuntuu valintojen myötä. Se on pääasiassa ihmisen ja koneen kohtaamispaikka. Käyttöliittymiä voidaan tulkita eri tavoin, kuten funktionaalisesta tai elämyksellisestä näkökulmasta. (Koskinen 2000, 105–106.) Käyttöliittymään kuuluvat esimerkiksi tavat siirtyä sivulta toiselle, etsiä tietoja ja pyytää palveluita (Korpela & Linjama 2005, 354).

Käyttöliittymä on tavallisimmin näköaistiin perustuva ja toimii paljolti näkyvän ulkoasun pohjalla. Tällöin tuttujen asioiden tunnistaminen ja niiden merkityksen tietäminen on käyttäjälle tärkeää. Web-sivusto muodostaa oman käyttöliittymänsä selainohjelman sisälle. Toisaalta selain vaikuttaa web-sivuston toimintaan. Selaimesta löytyvät esimerkiksi eteen- ja taaksepäin selaamisen sekä kotisivun painikkeet ja osoiterivi. (Korpela & Linjama 2005, 354.)

4.2 Käytettävyyden määrittely

ISO-standardin (ISO 9241-11 1998) määritelmässä käytettävyys on vuorovaikutteisen tuotteen tai järjestelmän käytön tarkoituksenmukaisuutta, tehokkuutta ja miellyttävyyttä määritellyillä käyttäjillä tietyissä käyttötilanteissa. Jakob Nielsen, tanskalainen käytettävyysuunnittelun pioneeri, määrittelee lisäksi seuraavat tekijät käytettävyyden komponenteiksi: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden välttäminen ja niistä palautuminen sekä tyytyväisyys. (Väänänen-Vainio-Mattila 2011, 102–103.)

Käytettävyys on tärkeää sekä taloudellisista että inhimillisistä syistä. Huonon käytettävyyden on todettu lisäävän muun muassa tuotekehitys- ja tukikustannuksia sekä vaikuttavan tuotteiden kilpailuasemaan markkinoilla. Käytettävät tuotteet ja järjestelmät taas parantavat ihmisten elämänlaatua ja parhaimmillaan tuottavat käyttäjilleen iloa. Käytettävyys voidaan nähdä keskeisenä laatukriteerinä tuotteille. (Väänänen-Vainio-Mattila 2011, 102 ; 104.)

Tuotteen tai palvelun käyttäjän näkökulmasta käytettävyys ei ole samantekevä ominaisuus. Äärimmäisessä tilanteessa huono käytettävyys voi jopa tappaa, muutoin se voi ainakin ärsyttää ja estää toteuttamasta itseään. Käyttäjä voi löytää käytettävyydeltään paremman, korvaavan tuotteen tai palvelun. Palvelun tarjoajan näkökulmasta käytettävyydeltään huono palvelu on näin myös turha. Se ei pärjää markkinoilla.

4.2.1 Käytettävyyden osa-alueita

Käytettävyys koostuu erilaisista tekijöistä. Sampsa Hyysalo (2006, 159–161) esittelee kuusi käytettävyyden osa-aluetta kirjassaan Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Ensiksi tuotteen toimintojen tulee vastata siihen, mitä käyttäjät sillä pyrkivät tekemään. Liian vähäinen toimintojen määrä on yhtä haitallista käytettävyyden kannalta kuin liiallinenkin. Ominaisuuksia ja niiden määrää kannattaa punnita kohderyhmän tarpeet ja halut huomioiden. Toiseksi tuotteessa olevat toiminnot ja erilaiset kentät on ryhmiteltävä selkeäksi kokonaisuudeksi. Ne on asetettava niin, että käyttäjä voi siirtyä ryhmästä toiseen mielekkäässä järjestyksessä.

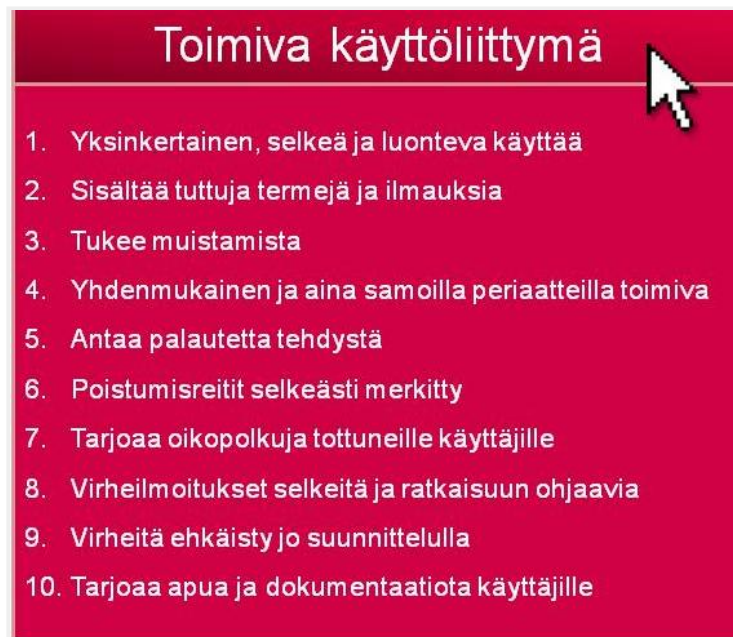
Kolmas osa-alue koskee tuotteen osien sisällä ja osasta toiseen liikkumista. Tuotteen suunnittelun pitäisi ohjata käyttäjää. Sen pitäisi kertoa, missä paikassa, tilassa tai

moodissa käyttäjä kulloinkin on, mihin suuntaan hänen tulee edetä päästäkseen tavoittelemaansa toimintoon, milloin laite tekee jotain ja milloin tuo tapahtuma valmistuu sekä miten käyttäjä lopulta pääsee poistumaan moodista. Käyttäjälle pitää myös viestiä virheopasteiden tai toiminnon peruuttamismahdollisuuden avulla, että toimintoja on turvallista tutkia kokeilemalla.

Tuotteen vastaavuus käyttäjien tottumuksiin ja kokemuksiin aiemmista tuotteista on olennainen käytettävyyteen vaikuttava tekijä. Jos käyttäjä mieltää ohjelman www-sivuksi, hän olettaa sen toimivan www-sivun tavoin. Esimerkkinä autosta etsitään vaihdekeppiä tai vilkkuja aina samoista pakoista. Samalla tavalla verkkomaailmaan on nettisivujen suhteen syntynyt erilaisia yleisiä toimintaperiaatteita, joista ei yleensä kannata käytettävyyden takia poiketa.

Graafisen suunnittelun kuten viivojen, muotojen ja värien keinoin voidaan myös luoda käytettävyyttä. Erilaisia toimintoja voidaan näin korostaa, erotella, ryhmittää tai häivyttää. Kuudes käytettävyyden osa-alue Hyysalon mukaan (2006, 159–161) on nimeäminen ja symbolien luominen. Tuotteen toiminnot tulee nimetä ja antaa niiden käyttöön ohjeet. Kaikki kuusi käytettävyyden osa-aluetta ovat tärkeitä ja ne tulisivat huomioida jos tavoitteena on suunnitella oikeasti käytettävä tuote.

Hyysalo esittelee kirjassaan myös Jakob Nielsenin 10 heuristisen säännön kokoelman. Heuristiikat auttavat pitämään mielessä käytettävyyden suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Nielsenin sääntökokoelman mukaan tuotteen käyttöliittymän tulisi olla yksinkertainen, selkeä ja sen käytön tuntua luontevalta. Käyttäjille tuttujen termien ja ilmausten käyttäminen on kannattavaa. Ulkoa muistettavien asioiden määrä pitää minimoida ja muistamista voi tukea käyttöliittymän suunnittelulla. Käyttöliittymästä tulee tehdä yhdenmukainen ja aina samoilla periaatteilla toimiva. Käyttäjälle pitää antaa riittävää palautetta hänen liikkumisestaan ja suorittamistaan toiminnoista. Poistumisreitit on merkittävä selkeästi. Laitteistoon voi luoda oikopolkuja nopeuttamaan kokenneiden käyttäjien toimintaa. Virheilmoitusten tulee olla selkeitä ja tilanteen ratkaisemiseen ohjaavia. Virheitä voi ehkäistä tuotteen suunnittelulla. Käyttäjälle tulee myös tarjota riittävä ja selkeä apu sekä dokumentaatio. (Hyysalo 2006, 161–162.) Olen koonnut Nielsenin heuristiikat seuraavaan kuvaan (kuva 4) avuksi suunnitteluun.



KUVA 4. Jakob Nielsenin 10 heuristista sääntöä.

4.2.2 Visuaalinen käytettävyys

Visuaalinen käytettävyys voidaan määritellä seuraavasti: Tapa esittää tietoa on visuaalisesti käytettävää, kun visuaalisen informaation havaitseminen käy nopeasti, virheettömästi ja vaivattomasti (Näsänen 2007, 3).

Erilaiset visuaaliset ympäristöt sisältävät useimmiten paljon informaatiota. Emme voi kuitenkaan kohdistaa huomiotamme kovin suureen määrään tietoa kerrallaan. Jotta aivot voisivat tulkita näköaistin välittämää tietoa ympäristöstä, on sitä rajattava erittäin voimakkaasti valikoinnin avulla. Useat mekanismit tiedonkäsittelyn eri tasoilla osallistuvat informaation valikointiin. Näitä ovat esimerkiksi silmän verkkokalvon ominaisuudet, vaaleus- ja värikontrastien havaitseminen sekä katseen kohdistaminen. Yksilöiden välillä on eroja näkökyvyssä, mikä on tärkeää ottaa huomioon visuaalisten ympäristöjen suunnittelussa. (Näsänen 2007.)

Näsänen ohjeet visuaaliseen käytettävyyteen:

1. Kirjainten ja graafisten elementtien tulisi olla hieman suurempia kuin subjektiivisesti tuntuisi riittävältä.

2. Värejä käytettäessä on tärkeää varmistaa, että kirjainten ja taustan välillä on selvä tummuusero.
3. Tiedon sijoittelussa tulee pyrkiä yksinkertaisuuteen ja välttää turhan tiedon esittämistä.
4. Tiedon asettelu on onnistunut, kun sivun kokonaishahmo on havaittavissa yhdellä silmäyksellä.
5. Kannattaa suosia graafista tiedon esitystapaa.
6. Liikkuvia tai välkkyviä elementtejä kannatta välttää. Niiden käytön tulee olla hyvin perusteltua.

4.2.3 Graafinen ja websuunnittelu

Verkkosivuston graafinen suunnittelu tarkoittaa sivuston ulkonäön luomista eli sitä, miltä sivuston pitäisi visuaalisesti näyttää, jotta se edustaa yritystä ja kiinnostaa kohderyhmää (TIEKE). Suunnittelijan tehtävänä on välittää halutun viestin perillemenomahdollisimman toimivassa muodossa, tarkoitukseen sopivaa estetiikkaa noudattaen (Korpela & Linjama 2005, 365).

Web-sivuston suunnittelu muistuttaa joissakin suhteissa lehden suunnittelua. Kummassakin pyritään yhtenäisyyteen. Web-sivustossa sivuilla on yhteistä usein ainakin logo, vakiolinkit, taustakuva, värit ja fontit. Web-sivusto on kuitenkin muunteleva esitysmuoto, joka muuttuu selaimen, näytön ja mahdollisesti käyttäjän toimenpiteiden vaikutuksesta erinäköiseksi. Sivua ei voi eikä ole tarkoituskaan muotoilla pysyvästi. Muita eroja perinteisten medioiden ja web-sivujen välillä on webin dynaamisessa tiedon muodostamisessa, tiedon selaustavassa, interaktiivisissa toiminnoissa ja palaute-mahdollisuuksissa. Monet käyttäjätutkimukset kertovat, että sivuston tietosisältö ja käytettävyys koetaan tärkeämmiksi seikoiksi kuin näyttävä grafiikka. Web-sivun suunnittelussa päädytään lopulta kompromissiin eri asioiden välillä. (Korpela & Linjama 2005, 355–357.)

Teksti- ja kuva-alueiden suhde on web-sivuilla erilainen verrattuna painojulkaisuihin. Tekstiä on usein vähemmän ja lyhyemmissä kappaleissa, sillä sitä on vaivalloista lukea näytöltä. Värejä ja grafiikkaa on myös enemmän. Yksi tärkeimmistä elementeistä on lisäksi tyhjä tila ja ilmavuus. Tyhjä tila luo jännitteitä ja herättää mielenkiintoa. Sillä voidaan nostaa esiin esimerkiksi kuvan viestiä. (Korpela & Linjama 2005, 210–211.) WWF käyttää tyhjää tilaa erityisesti kuvien ympärillä tehokeinona monissa julkaisuissaan.

Verkkosivustoon on yhtä monta ovia kuin siinä on sivuja. Käyttäjä tulee useimmiten sivuston pääsivulle, mutta esimerkiksi hakukoneen kautta hän voi päätyä mille tahansa sivulle. Sivuston tulisikin olla sellainen, että kävijä tuntee itsensä tervetulleeksi jokaisella sivulla, löytää myös pääsivulle sekä sen kautta eteenpäin muille sivuston sivuille. Käyttäjälle sivuston käsite ei ole niin olennainen kuin sen tekijöille. Tärkeää on kuitenkin sivuston tunnistettavuus. Tätä voidaan vahvistaa tuomalla sivuston eri sivuille yhtenäisyyttä luovia ominaisia tunnuspiirteitä kuten logo, taustakuvio, väritys, fontti tai koko yleisrakenne. Näin käyttäjä oppii tunnistamaan sivut tiettyyn sivustoon kuuluviksi. (Korpela & Linjama 2005, 143.)

Pääsivu on sivuston julkisivu. Jos se ei herätä mielenkiintoa tai toimi, jäävät sivuston muutkin sivut huomiotta ja kävijä kaikkoo muualle. Aloitussivulle palataan usein kun on eksytty. Aloitussivu on myös itsessään viesti, joka kuvastaa sivustoa kokonaisuutena sekä myös yritystä, yhteisöä, asiaa tai henkilöä, jonka sivustosta on kyse. Ulkoasun tulisi tukea esitettyä viestiä. Sivun ulkoasu vaikuttaa usein ratkaisevasti ensivaikutelmaan ja huonosti toteutettuna se voi jopa pilata sivun käytettävyyden, vaikka muut osat olisivat kunnossa. Hyvä kompromissi pääsivuksi on vähän värejä sisältävä grafiikka, linkkilista tai kartta sivun sisällöstä sekä lyhyt kuvaus sivuston aihepiiristä. (Korpela & Linjama 2005, 210 ; 355 ; 358.)

Vakionavigointi tarkoittaa sivuston jokaisella sivulla olevaa linkkien listaa tai muuta tapaa suunnistaa sivuston muihin osiin. Usein vakionavigointi on omana palstanaan sivun vasemmassa laidassa tai ylimpänä sivulla omana rivinään, niin kutsuttuna navigointipalkkina. Mahdollista on myös, että sivustossa on molemmat edellä mainituista ja niiden lisäksi joskus muuallakin sijaitseva valikko. Navigointivalikko on tavallinen osa web-sivuja ja käyttäjät ovat tottuneet siihen. Valikon ongelmia visuaalisen suunnittelun kannalta ovat navigointialueen samaa huomio sivun varsinaisesta sisällöstä

sekä linkkien epäselvyys viittellisyydessään. Useat valikot eri paikoissa voivat myös johtaa vaikeasti hahmotettavaan rakenteeseen. (Korpela & Linjama 2005, 335–336.) Vakionavigointi eroaa muusta sisällöstä ja on lopulta vain taustalla oleva apu sivustolla liikkumiseen ja kokonaisuuden hahmottamiseen. Se on kuitenkin olennainen osa sivuja ja niiden ilmettä ja suunniteltava näin huolella selkeyden ja oikean hyödyn varmistamiseksi.

Sivun taustan väri tai kuviointi luo suuren osan sivun tunnelmasta. Taustakuvan kannattaa olla yleensä hillitty, himmeästi ja viitteellisesti kuvioitu. Yksi yleisimmistä käytettävyysongelmista on se, että taustakuva häiritsee sivun tekstin lukemista. Sivun värin valööri eri tummuusaste mietitään sivun aiheen ja ensisijaisen kohderyhmän mukaan. Linkkien taas on hyvä olla väreiltään vaalean tai kirkkaan sinisiä, violetteja tai punaisia. Näin saavutetaan käyttäjälle tutuin vaikutelma. Otsikkojen taas ei kannata olla sinisiä tai violetteja, ettei niitä luulla linkeiksi. (Korpela & Linjama 2005, 362 ; 401.)

Fontteja eli kirjasinlajeja on kahta päätyyppiä: **Groteski** (esimerkkinä Arial) ja **Antiikva** (esimerkkinä Georgia). Antiikvassa kirjainten viivat päättyvät pieneen pääteviivaan (serif). Kirjainten viivat ovat usein eri paksuisia. Antiikva sopii painotuotteissa hyvin leipätekstiin ja rajoitetusti otsikoihin. Web-käytössä tilanne on likimain sama. Tietokoneen näytön ominaisuudet heikentävät kuitenkin antiikvafonttien luettavuutta. Web-sivuilla ei myöskään välttämättä ole varsinaista leipätekstiä juuri lainkaan. Groteski fontti taas on pääteviivatonta (sans-serif) ja kirjainten kaikki viivat ovat usein yhtä paksuja. Groteski sopii otsikoihin ja web-sivuilla myös leipätekstiin. Jos teksti on sivulla lähinnä kuvallista esitystä tukemassa, esimerkiksi kuvateksteinä, on groteski hyvä valinta. Fontteja voidaan myös **lihavoida** ja *kursivoida* tai ne voivat olla kirjoitettuna isoilla (**VERSAALI**) tai pienillä (**gemena**) kirjaimilla. Versaalia kirjoitustyylillä on totuttu pitämään huutamisena esimerkiksi sähköpostiviestinnässä ja sama vaikutelma voi välittyä myös web-sivuilla. Tärkeää on myös, että erilaisia fontteja ei ole sivuilla liikaa. (Korpela & Linjama 2005, 372–373.)

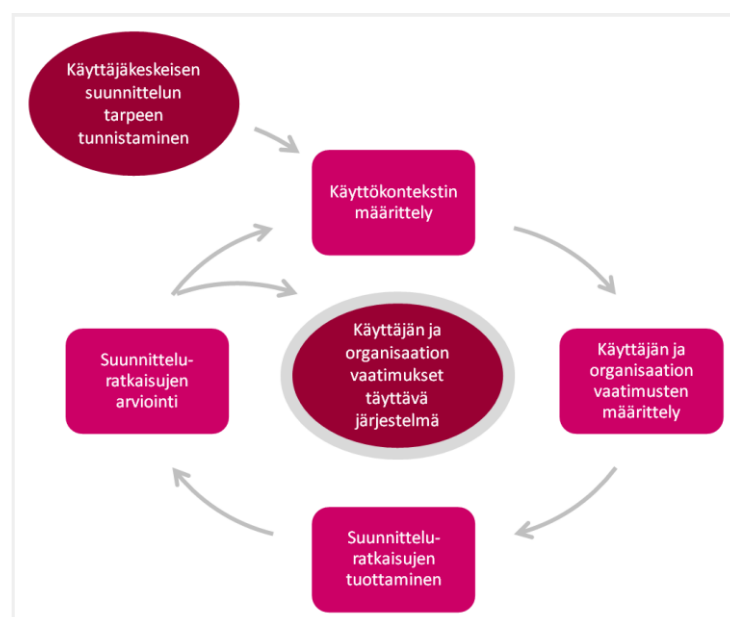
Tietoa voidaan lisäksi erotella **värein**. Toisaalta tietoa ei pidä esittää vain värein, sillä ne voivat jäädä näkymättä oikein esimerkiksi värisokeuden vuoksi. Väri on voimakas viesti, jolla voidaan korostaa, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Sillä voidaan erottaa esimerkiksi otsikkotasoja toisistaan. Värit vaikuttavat toisiinsa kuten myös niiden

käyttöön saama pinta-ala. Niillä on myös monia symbolisia merkityksiä. Värejä käytetään yleensä tukemaan tekstin sanomaa ja sivuilla käytettyä grafiikkaa. Toisaalta kuvat ja muu grafiikka itsessään tuovat sivulle värejä. Värejä kannattaa olla mieluummin vähän kuin liikaa. Lopulta värien esityksen tarkkuus riippuu käyttäjän näyttölaitteesta ja sen asetuksista. (Korpela & Linjama 2005, 392–402.) WWF käyttää viestinnässään usein värejä ja on määritellyt erilaisia väriperheitä viestinnässään käytettäväksi. Yleensä väriperhe muodostuu saman värin eri tummuusasteista.

4.3 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Keskeisenä lähestymistapana käytettävyyteen on käyttäjälähtöinen suunnittelu. Puhutaan myös käyttäjakeskeisestä suunnittelusta. Suunnittelun tavoitteena on tuoda suunnitteluprosessiin käyttäjätietoa, joka on suunnittelijan omaa intuitiota todenmukaisempaa ja tarjoaa näin paremman pohjan erilaisille suunnitteluratkaisuille. (Väänänen-Vainio-Mattila 2011, 102 ; 105.)

ISO:n standardi (ISO 13407 1999) määrittelee käyttäjakeskeisen suunnittelun prosessin. Prosessin lähtökohtana on käyttäjakeskeisen suunnittelun tarpeen tunnistaminen organisaatiossa. Tämän jälkeen on ymmärrettävä käyttökonteksti sekä käyttäjän ja organisaation vaatimukset. Seuraavaksi tuotetaan erilaisia suunnitteluratkaisuja, joita lopulta arvioidaan. Prosessi (kuva 5) on iteratiivinen eli sitä toistetaan kunnes prototyyppi täyttää sille asetetut vaatimukset. (Väänänen-Vainio-Mattila 2011, 107.)



KUVA 5. Käyttäjakeskeisen suunnittelun prosessi, ISO 13407 1999.

Käyttäjälähtöinen tai -keskeinen suunnittelu asettaa myös monenlaisia haasteita. Esimerkiksi käyttäjien osallistuminen suunnitteluun voi sisältää riskejä. Kognitiivisen psykologian käytettävyyssovelluksista tunnetun Donald Normanin mukaan käyttäjien tarpeiden liiallinen kuuntelu saattaa johtaa tuotteisiin, joissa on kaikki mahdolliset ominaisuudet, mutta joka ei lopulta kuitenkaan tue käyttäjiä heidän toiminnoissaan. Suunnittelijalla täytyykin siten olla selkeä näkemys tuotteen keskeisistä piirteistä. (Väänänen-Vainio-Mattila 2011, 109.)

5 BENCHMARKING-ARVIOINTI

Benchmarking-arvioinnin pääidea on oman toiminnan vertaaminen parhaaseen vastaavaan käytäntöön ja toisilta oppiminen. Siitä käytetäänkin myös nimiä vertailu, vertaileva arviointi, parhaiden käytänteiden etsiminen ja esikuva-arviointi. Arvioinnin oppimiskohteet voivat olla joko saman alan yrityksissä tai millä tahansa toimialalla. (Anttila 2007, 138.)

Opinnäytetyössäni toteutin benchmarking-arviointia pääasiassa WWF Suomen verkkokaupan mahdollisia kilpailijoita kartoittamalla sekä WWF:n muiden toimistojen verkkokauppoja tutkimalla. Jäljempänä, luvussa 7.2.3 (Käyttökokemus ja toiminnot), tutkin lisäksi erilaisia verkkokaupan kannalta hyödyllisiä toimintoja esimerkkitapauksen kautta.

5.1 Kilpailevat brandit

Tekemällä kartoitusta yrityksen kilpailijoista hahmotetaan toimintaympäristöä ja omaa paikkaa siinä. Kun tiedetään, miten kilpailijayritys ilmentää itseään esimerkiksi visuaalisesti, voidaan se huomioida ja pyrkiä tekemään omasta visuaalisesta ilmeestä erottuva. Kartoituksen kautta voidaan myös löytää erilaisia hyviä toimintatapoja, joita pystytään soveltamaan omassa suunnitteluprosessissa. Kyseessä ei ole suora matkiminen toisilta vaan yleisten hyväksi havaittujen käytäntöjen etsiminen ja soveltaminen.

Toteuttamassani kilpailijakartoituksessa huomioin erilaiset järjestöt, erityisesti luonnonsuojelualan järjestöt sekä ekoverkkokaupat. Kartoitusvaiheessa kävin läpi myös

muiden alojen verkkokauppoja sekä erilaisia verkkosivustoja yleisesti. Verkkokaupat valikoituivat tarkasteltaviksi sekä oman harkinnan, että tehdyn käyttäjäkyselyn pohjalta (liite 2). Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, missä ekologisia ja eettisiä tuotteita tarjoavissa verkkokaupoissa sekä erityisen hyvissä verkkokaupoissa yleensä he olivat vierailleet. Tutkin, mitkä kaupat esiintyivät vastauksissa usein ja otin ne mukaan kirjoitukseen.

Seuraavassa esittelen mielestäni oleelliset kilpailijat verkkokauppoineen: järjestöinä Suomen luonnonsuojeluliitto, Animalia, Amnesty ja Plan sekä ekomuotiin erikoistuneet Globe Hope ja Gudrun Sjödén (taulukko 6). Tarkastelin siirtymistä kauppaan, sivuston ilmettä ja tunnelmaa, värejä, visuaalisia elementtejä, rakennetta, tekstiosioita ja myynnissä olevia tuotteita.

	SLL	Animalia	Amnesty	Plan	Globe Hope	Gudrun Sjödén
Siirtyminen verkkokauppaan	päänavigaatioissa: Luontokauppa, tuotemainos	näkyvä linkki: Animalia Shop, pääsivujen alla	päänavigaatioissa: Amnesty Store, mainos	näkyvä linkki: PlanShop, mainos	linkki kaupan etusivulta	-
Ilme ja tunnelma	positiivinen, raikas, selkeä, ei ylimääräistä	ei kauppareilmaista, tylsä	positiivinen, nuorekas, avoin, uskottava	positiivinen, leikkisä, selkeä	positiivinen, materiaalin tuntu, luonnollisuus, ekomuoti	positiivinen, värikäs, luonnollisuus, ekomuoti
Värit	sininen, pinkki, harmaa, vihreä	sininen, vihreä	mvh, keltainen	harmaa, oranssi	vihreä, luonnollinen	logo mv, tausta vaaleanpunainen, muuten kaikki
Visuaaliset elementit	vk:n logo, "tuotelaput", värit	tassut	värikontrasti	vk: logo, taustan kuvakkeet	taustan kangas, vihreä tähti	taustan lautaseinä, kauppakassi, eri fontit ja värit
Rakenne	selkeä, navigaatio vasemmalla	navigaatio oikealla, rakenne ei tue kauppaa	selkeä, toimiva	info ylhäällä, muut linkit vasemmalla	navigaatio ylhäällä	kollaasimainen, selkeä, navigaatio ylhäällä ja vasemmalla
Tekstiosiot	toimivat	toimivat	toimivat, kattavat	tuoteryhmät esitellyt, kattavat, fontti	kattavat, tuotenimet	myyvät
Tuotteet	Norppa, kalenteri, kirjat, pelit, sauna, toimistotarvikkeet	vaatteet, asusteet, kirjat, lehdet, pikkutuotteet, korut, taide	vaatteet, asusteet, muut tuotteet, aineettomat lahjat - kekseliäitä	vaatteet, asusteet, kodin tuotteet, yrityslahjat, aineettomat	vaatteet, asusteet	vaatteet, asusteet, kodin tuotteet
Muuta	etsi-toiminto, suosittelemme, linkki pääsivulle	tuoteryhmät myös enkuksi	hyvät tuotekuvat, katso myös, hinnat eivät aluksi näy	hakutoiminto, Girls Can, Pastilli	hakutoiminto, materiaalit, mediale, blogi	hyvät tuotekuvat, videot, yritys, luonnokset

TAULUKKO 6. Kilpailijat, Sarkola 2013.

Järjestöjen kohdalla olin kiinnostunut myös siitä, miten ei-kaupalliset toimijat ovat toteuttaneet verkkokaupansa ja siitä, kuinka kauppareilman oloinen myyntikanava on. Järjestöjen tukijat voivat vierastaa kaupan räiskyvän kaupallista olemusta. Heille järjestön ajama asia on aina tärkein. Toisaalta järjestö voi haluta tavoittaa myös uusia tukijoita, ylipäättään tiedottaa itsestään tai tarjota yhden, ekologisen vaihtoehdon verk-

kokauppojen sankkaan joukkoon. Luonnonsuojelujärjestöjen kohdalla itseäni kiinnosti myös, miten järjestöt ilmentävät ekologisuutta, eettisyyttä ja luontomaailmaa kaupassaan vai ilmentävätkö ollenkaan.

Siirtyminen verkkokauppaan

Alussa toimeksiannosta keskustellessamme kävi ilmi, että WWF Suomen verkkokauppa saattaa olla hieman vaikea huomata ja siirtyminen kauppaan järjestön etusivulta ei ole välttämättä selkeää. Tutkimiini järjestöjen verkkokauppoihin siirrytään yleensä järjestön pääsivuilla olevasta linkistä, joka on joko päänavigaatiossa tai muuten selkeästi näkyvässä. Ekomuotiin erikoistuneen Globe Hopen verkkokauppaan pääsee myös etusivuilla olevasta linkistä. Suomen luonnonsuojeluliitolla, Amnestyillä ja Planilla oli lisäksi verkkokauppaan liittyvä mainos pääsivullaan. Luonnonsuojeluliitto mainosti yksittäistä tuotetta.

Animalian verkkokauppa on järjestön pääsivujen alla. Itse kauppaan liittyvä navigaatio, lähinnä tuoteryhmät on sijoitettu sivun oikeaan reunaan. Huomio kiinnittyi kuitenkin ensin sivun vasempaan laitaan, jossa on itse järjestöön liittyviä linkkejä. On hyvä, että sivuilla vierailijaa ohjataan tärkeimpään, mutta nyt navigaatio ei tue kaupaa lainkaan. Kaupassa asioivalle on myös luultavasti selkeämpää jos kaupalla on oma sivunsa, josta on vain linkki pääsivuille tai info järjestöstä. Sivun keskittyy näin vain kauppaan ja pysyy sisällöltään selkeänä.

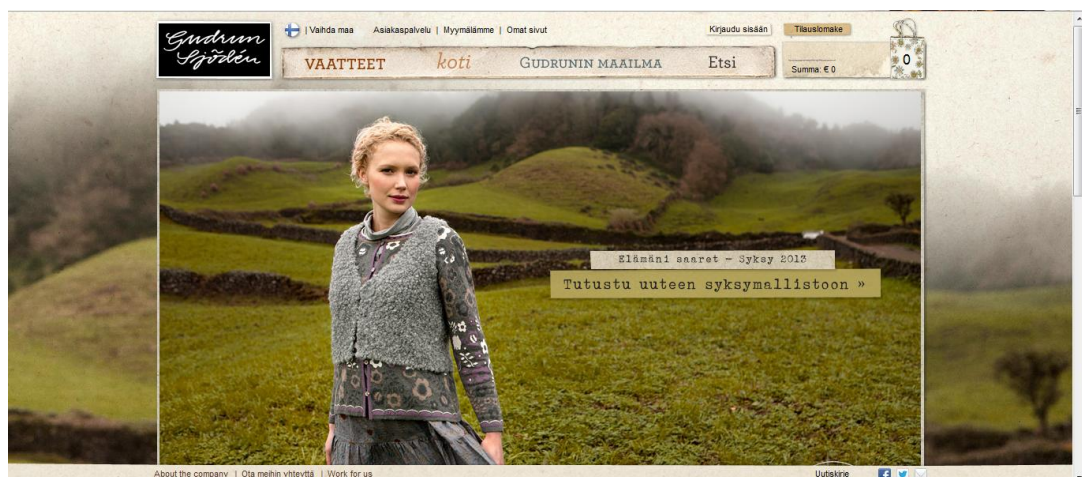
Ilme ja tunnelma

Järjestöjen verkkokauppojen ilme noudattaa suurimmaksi osaksi pääsivujen tyyliä. Pääsivu voi olla kuitenkin hieman maltillisempi ja verkkokauppa rennomman oloinen. Esimerkiksi Planin pääsivujen tausta on selkeän harmaa kun taas verkkokauppasivun taustalle on tuotu rento ja leikkisä lasten maailmaa, arkea ja harrastuksia kuvaava visuaalinen elementti (kuva 7). Elementti sopii mainiosti järjestön teemaan, kehitysmaiden lapsiin. Planilla ja Luonnonsuojeluliitolla on lisäksi oma verkkokaupalle tehty logonsa. WWF Suomen nykyisen verkkokaupan ilme (liite 1) eroaa selkeästi heidän neutraalista pääsivustaan, mutta muistuttaa oranssisävyisenä edesmenneen Villi Planeetta-blogin ilmettä.



KUVA 7. Planin verkkokauppa, Plan 2013.

Tutkimieni verkkokauppojen sivuilta välittyvä tunnelma on positiivinen, raikas, nuorekas ja selkeä. Planin sivuilta välittyy teemaan liittyvä leikkisyys. Amnestyn verkkokauppasivut taas ovat mielestäni uskottavan näköiset. Globe Hopen sivuilta välittyy materiaalin tuntu ja luonnollisuus. Ruotsalaisen etnohenkisiä vaatteita naisille tarjoavan Gudrun Sjödénin verkkokauppasivuilta aukeaa kokonaan toinen maailma (kuva 8). Sivut suorastaan pursuavat positiivisuutta ja välittävät kuvaa rennosta ja luovasta elämäntavasta. Kuten eräs käyttäjäkyselyyn vastanneista totesi, sivut ovat myös myyvät. Myös WWF haluaa viestiä positiivisuutta ja olla selkeä. Vaikka järjestöjen työ voi pitää sisällään vakaviakin näkökohtia, asiat pyritään tuomaan esille positiivisen ja rakentavan kautta. Ekologinen kuluttaminen saa myös hyvälle mielelle!



KUVA 8. Gudrun Sjödénin verkkokauppa, Gudrun Sjödén 2013.

Värit ja visuaaliset elementit

Kartoittamieni verkkokauppojen värienkäyttöä tuntuu yhdistävän yhden päävärin, kontrastivärin ja harmaan käyttö. Ekologisuutta ei tuoda esiin silmiinpistävästi tai välttämättä ollenkaan vaan se saattaa tulla ilmi vasta tuotekuvauksissa. Perinteisesti ekologisuuden ja luontomaailman väriksi miellettyä vihreää esiintyy, mutta se voi olla vain pienenä mausteena mukana. Globe Hopen värimaailma pohjautuu toisaalta pitkälle juuri vihreän käyttöön. Luonnonsuojeluliiton kaupassa asioivaa ohjataan tehokkaasti pinkillä, Amnesty'n kontrastiväri on keltainen, Planilla oranssi ja Gudrun Sjödénin sivuilla loistavat myös tuotteiden kautta kaikki sateenkaaren värit. Edellisen logo on tämän vastapainona kuitenkin mustavalkoinen.

Visuaalisina elementteinä verkkokauppasivuilla ovat kauppojen omat logot ja teemaan liittyvä kuvasto. Animalian sivuilla on tassunjäljet, Planilla lapsiin liittyvä kuvitus, Globe Hopella kangas ja vihreä tähti ja Gudrun Sjödénillä vaaleanpunainen lautaseinä, kukallinen kauppakassi ja luonnokset vaatteista.

Rakenne

WWF Suomen nykyisen verkkokaupan rakennetta halutaan saada hieman selkeämmäksi. Tällä hetkellä navigaatio on vain sivun vasemmassa reunassa ja ostoskori sekä info-osuus sekoittuvat helposti muuhun sisältöön. Kaikki myytävät tuotteet ovat listana etusivulla. Tuoteryhmää klikatessa kaikki sen alla olevat tuotteet aukeavat myös pitkäksi listaksi. Tutkimieni verkkokauppasivujen rakenne on selkeä ja navigaatiot toteutettu pääosin järkevästi. Navigaatio on useimmiten sekä ylhäällä että sivun vasemmassa laidassa. Erityisesti kauppaan liittyvä info sijoitetaan sivun ylälaitaan. Gudrun Sjödénin sivut on rakennettu kollaasinomaisiksi, mutta ilme pysyy silti selkeänä.

Tekstiosiot

Verkkokauppojen tekstiosiot ovat toimivat. Kieli on niissä sujuvaa, informaatio riittävä ja ne houkuttelevat ostamaan. Amnestyllä on erityisen kattavat tuotekuvaukset ja Gudrun Sjödénillä ostamaan houkuttelevat tekstit. Planin kaupassa jokainen tuoteryhmä on esitelty. Animalian sivuilla tuoteryhmät on käännetty myös englanniksi. Planin sivuilta mieleen jää persoonallinen fontti, joka esiintyy otsikoissa ja tuotteiden

hinnoissa. WWF:llä on myös oma fontti, jota on käytetty WWF Suomenkin verkkosivuilla. Fontti ei ole käytössä nykyisessä verkkokaupassa, mutta uudistuksen myötä voi esiintyä juuri otsikoissa, päänavigaatioissa ja vaikkapa hinnoissa.

Myytävät tuotteet

Järjestöjen verkkokaupoissa myydään lähinnä vaatteita, asusteita, kodin tuotteita ja Amnestyllä ja Planilla myös aineettomia lahjoja. Luonnonsuojeluliiton kaupassa myydään muun muassa saunatuotteita, Animalialla taidetta sekä Planilla yrityslahjoja. Järjestöistä Luonnonsuojeluliitolla on Norppa-tuotteita, aivan kuten WWF:llä pandaa on tuotu tuotteisiin. Globe Hope on keskittynyt tarjoamaan vaatteita ja asusteita. Gudrun Sjödén tarjoaa tämän lisäksi myös sisustustekstiilejä. Erityisesti Amnestyn kaupassa myytävänä olevat tuotteet ovat kekseliäitä. Kaupassa tunnutaankin menevän tuote edellä, sillä hinnat eivät näy alussa. Kaupassa asioivan kannalta olisi kuitenkin tärkeää, että hinnat ovat heti ja selkeästi näkyvissä. Se säästää asiakkaan aikaa ja auttaa tekemään päätöksiä.

5.2 WWF:n muut toimipisteet

Tutkin myös, millaisia verkkokauppoja WWF:n muilla toimipisteillä eri maissa on. Muiden toimistojen kaupat eivät kuitenkaan ole varsinaisesti kilpailijoita suhteessa Suomen toimiston kauppaan. Olinkin lähinnä kiinnostunut siitä, miten järjestön ohjeistoja on niissä sovellettu, millaisia tuotteita kaupoissa on myytävänä ja kuinka kaupallisen oloista toiminta on.

Järjestön kattavia ohjeistoja on sovellettu verkkokaupoissa pääosin hyvin. Joissakin kaupoissa ilme on kuitenkin jäänyt päivittämättä. Esimerkiksi Japanin toimiston verkkokaupassa logo ei esiinny oikeassa verkkoympäristöön tarkoitettussa käyttömuodossaan. Ranskan toimiston kauppa taas on kovin sekava. Yleisesti ottaen WWF:n muiden toimipisteiden verkkokaupat ovat kuitenkin toimivan oloisia ja ilmeeltään hillityn tyylikkäitä. Kaupat tunnistaa kaupoiksi. Kaikilla toimistoilla, esimerkiksi Ruotsilla, ei ole verkkokauppaa. Ruotsissa on kuitenkin lapsille ja nuorille tarkoitettu Panda Planet -jaosto, jonka sivut ovat ilmeeltään pääsivuun verrattuna hieman ”irrottelevammat”.

Verkkokaupoissa myydyt tuotteet vaihtelevat, mutta yleensä myytävänä on vaatteita kuten t-paitoja, asusteita, pehmoleluja, erilaisia pikkutuotteita ja aineettomia lahjoja. Kanadan verkkokaupassa tuotteiden hinnat eivät näy heti ja myynnissä on joitakin tuotteita, joista WWF-yhteys ei käy ilmi. Britannian verkkokaupassa on myytävänä perustuotteiden lisäksi muun muassa teetä, shampoota ja lämpökynntilöitä. Kaupalla on oma, päälogosta muunneltu logo. Sivut ovat siistit ja myyvät. Myös Tanskan verkkokauppa on mielestäni onnistunut. Myynnissä on kekseliäitä tuotteita kuten tyylikkäitä puisia sisustusesineitä ja lasten pehmopalikoita.

6 KÄYTTÄJÄKYSELY

Osana opinnäytetyötä toteutin käyttäjäkyselyn verkkoympäristössä, Webropol-kyselyntoteuttamisvälineellä. Kyselyllä halusin saada käyttäjän ääntä kuuluviin ja tavoitella näin käyttäjälähtöistä suunnittelua. WWF Suomella itsellään oli myös halu toteuttaa kysely. Kyselyssä tämä näkyi lopulta muutamina lisäkysymyksinä sekä kysymysten asettelussa. WWF Suomi halusi kyselyn olevan osittain vertailtavissa aiempien järjestössä toteutettujen kyselyjen kanssa.

Kysely oli suunnattu WWF:n tukijoille, verkkokaupan asiakkaille ja siellä vieraileville. Sillä kartoitettiin monipuolisesti vastaajien mielipiteitä nykyisistä verkkokauppasivuista, heidän tarpeitaan ja toiveitaan sekä mielipiteitä itse WWF:stä ja luonnon-suojelutyöstä. Kyselyn pohjalta määrittelin erilaisia suunnittelua ohjaavia käyttäjäryhmiä sekä design drivereita.

6.1 Tutkimusongelmat

Kyselytutkimuksen aluksi asetin tutkimusongelmat eli kysymykset, joihin kyselyn pohjalta piti pystyä vastaamaan. Kysymykset olivat oleellisia verkkokaupan suunnittelun kannalta. Halusin tietää, ketkä ovat uudistettavan palvelun tämänhetkisiä tai potentiaalisia käyttäjiä eli kenelle palvelua ollaan uudistamassa. Halusin selvittää, millaisia kehitystarpeita nykyisessä palvelussa heidän mielestään on sekä, millaisia tarpeita ja toiveita heillä on. Tutkimusongelmana oli myös selvittää, millainen on käyttäjien käsitys WWF:stä.

Tutkimusongelmia:

- Millaisia WWF Suomen verkkokaupan käyttäjät ovat?
- Millaisia tarpeita, toiveita ja kehitysideoita käyttäjillä on?
- Millainen WWF Suomen verkkokaupan tulisi olla, jotta se vastaisi käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin?
- Millaisena käyttäjät näkevät WWF:n?
- Vastaako käyttäjien mielikuva WWF:stä sitä, mitä järjestö kokee itse olevansa ja haluaa itsestään viestittää?
- Miten verkkokauppa voi tukea WWF:n viestintää?

6.2 Survey-tutkimus

Survey-tutkimus kattaa kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muodot, joissa aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tyyppinen tutkimus on usein kvantitatiivista eli määrällistä. Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on aineiston määrällinen ja numeerinen mittaaminen. Päätelmien teko aineistosta perustuukin tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi 2007, 188 ; 136.)

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta taas sovelletaan, kun ollaan kiinnostuneita asioista, joita ei voi määrällisesti selkeästi mitata. Menetelmänä voi tällöin olla esimerkiksi haastattelu tai osallistuva havainnointi. Tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita jo olemassa olevan todentamisen sijaan. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää, joten tutkittavien ääni pääsee paremmin esille. Kerättyä aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi 2007, 156–157.)

Suuntaukset kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen eivät kilpaile keskenään vaan täydentävät toisiaan ja niitä voi olla jopa vaikea erottaa tarkasti toisistaan (Hirsjärvi 2007,

132). Omassa kyselytutkimuksessani onkin havaittavissa molempia suuntauksia. Kvantitatiivinen ote näkyy esimerkiksi monivalintakysymyksissä, joissa vaihtoehdot on selkeästi määritelty. Vastauksia on helppo analysoida tilastollisesti. Kvalitatiivinen tutkimus taas ilmenee kysymyksissä, joihin vastattaessa kirjoitetaan vapaaseen kenttään. Tällaisten kysymysten vastausten läpikäyminen saattaa olla vaikeampaa.

6.3 Kysely käyntiin

Testasin kyselyä alkuvaiheessa luokkalaisillani ja sain tärkeää palautetta sekä oman alan että liiketalouden opettajilta. Sain myös WWF Suomen puolelta rakentavaa kritiikkiä kyselyyn liittyen. Pidin kyselyn testaamista etukäteen tärkeänä ja testauksessa ilmenikin olennaisia kehitystarpeita kyselyn suhteen. Sain myös testatessani ensimmäisen erän vastauksia.

Valmis kysely (liite 2) käsitti tervehdystekstin, 26 kysymystä ja yhteystietolomakkeen kyselyn houkuttimena ollutta arvontaa varten. Pysin tekemään kyselystä myös visuaalisesti houkuttelevan ja WWF:n ilmeeseen sopivan tuomalla kyselyyn nykyisen verkkokaupan värimaailmaa ja WWF:n ohjeistossa määriteltyjä fontteja. Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse 3021 verkkokaupan asiakkaalle. Lisäksi verkkokaupan sivuille laitettiin kyselyyn ohjaava banneri.

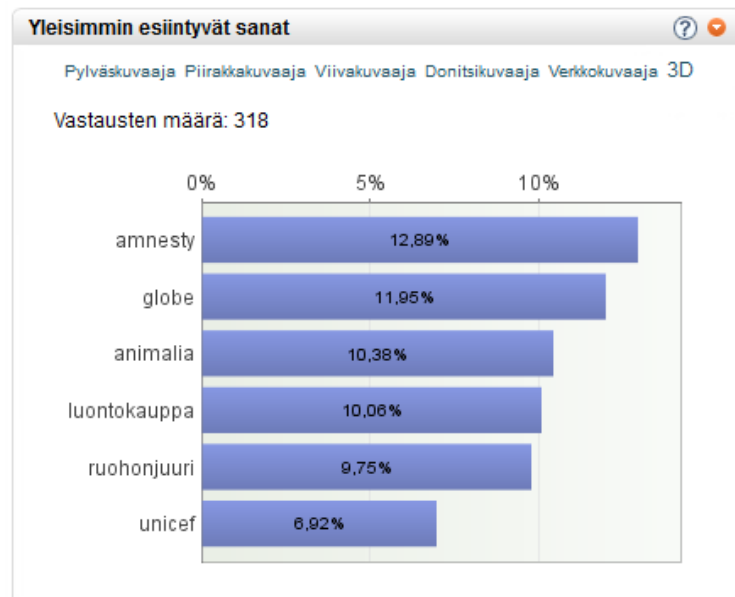
Kyselyn kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä, mutta käytin myös avoimia, asteikkokysymyksiä ja näiden yhdistelmiä. Jaoin kysymykset neljälle sivulle. Ensimmäisellä tiedusteltiin lähinnä vierailua ja ostokäyttäytymistä liittyen WWF Suomen verkkokauppaan. Toisella sivulla oli kysymyksiä liittyen nykyisten verkkokauppasivujen tarkempaan arviointiin, kolmannella tiedusteltiin toiveita kaupan tulevaisuuden suhteen sekä mielipiteitä WWF:stä ja viimeisellä sivulla kysyttiin vastaajan taustatietoja. Suurin osa kysymyksistä kartoitti ymmärrettävästi itse verkkokauppaa.

6.4 Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn kerääntyi yhteensä noin 660 kappaletta. Suurin osa vastanneista osallistui myös kyselyn houkuttimena olleen kolmen WWF-urheilukassin arvontaan. Toisaalta noin samansuuruinen joukko kuin vastanneitakin, avasi kyselyn, muttei kuitenkaan jaksanut siihen vastata. Voi olla, että kysely oli liian pitkä tai arvonta ei hou-

kutellut tarpeeksi. Verkkokauppa on saattanut jäädä joillekin myös etäiseksi, joten sitä koskevaan kyselyyn ei ollut kiinnostusta vastata. Vastanneet käyttäjät vaikuttivat olevan kuitenkin motivoituneita ja toivat esiin hyviä näkökohtia niin kaupan kuin järjestönkin kehittämisen kannalta.

Kyselyn tuloksena saatiin runsaasti informaatiota sekä tilastollisessa että avointen vastausten muodossa. Erityisesti jälkimmäiset voivat paljastaa kiinnostavia, verkkokauppapalvelun kehityksen kannalta oleellisia asioita. Nämä vastaukset ovat kuitenkin yleensä haastavampia käydä läpi. Apuna tässä käytinkin juuri avointen vastausten analysointiin ja hallintaan tarkoitettua Text Mining -työkalua Webropolissa. Esimerkiksi työkalun Sanat-osio näyttää kuvaajan muodossa kuusi vastauksissa eniten esiintyvää sanaa. Tästä oli selvä apu tutkittaessa kysymystä vierailusta muissa ekologisia ja eettisiä tuotteita tarjoavissa verkkokaupoissa. Työkalun kautta selvisi nopeasti, missä kaupoissa vastaajat olivat vierailleet eniten. (Kuva 9.)



KUVA 9. Yleisimmin esiintyvät sanat, Webropolin Text Mining -työkalu 2013.

Kyselyn vastausten tulkintaan liittyy myös mahdollisia ongelmia. Voidaan kysyä, onko tutkimus luotettava ja sisältääkö se riittävästi tietoa luotettavien tulkintojen tekoon. Myös vastaamiseen liittyvät asiat kuten rehellisyys ja keskittyminen vastatessa sekä riittävä tutustuminen verkkokauppasivuihin ovat tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa saadun aineiston luotettavuuteen. Tärkeintä on lopulta miettiä, mitä saatu aineisto tarkoittaa itse suunnittelun kannalta.

6.4.1 WWF Suomen verkkokauppa

Ostaminen

Suurimmalle osalle vastaajista kauppa oli jo tuttu ja he olivat sieltä ostaneetkin. Ylivoimaisesti suurin syy ostoon oli halu tukea WWF:n tärkeäksi miellettyä toimintaa. Ostamista kaupasta pidettiin helppona tukemisen tapana. Osalla vastaajista taas ostamiseen ei ollut sen kummempaa syytä. Ostaminen saattoi tapahtua hetken mielijoh- teesta ilman sen suurempaa tarvetta. Samalla oli kuitenkin mahdollista tukea WWF:n toimintaa, jonka koettiin antavan lisäarvoa ostolle.

Muita syitä ostoon olivat tuotteiden miellyttävyys sekä verkko-ostamisen vaivatto- muus. Vastaajat pitivät kaupan tuotteita sellaisina, joita voi ylpeydellä kantaa ja vies- tittää niiden kautta WWF:n toiminnasta ja omasta kannastaan muille. Tuotteita kehu- tiin laadukkaiksi, kestäviksi, tyylikkäiksi, omaleimaisiksi ja kotoisiksi. Ostajat tuns-ivat saaneensa rahoilleen vastinetta.

Arvosanaksi viimeisemmälle ostokokemukselle annettiin yleensä 5, täysin tyytyväinen (47 % vastanneista) tai 4, tyytyväinen (noin 40 % vastanneista), keskiarvon ollessa 4,3 eli ostajat olivat hyvinkin tyytyväisiä. Arvosanan 3, melko tyytyväinen antoi 11 % vastanneista. Tyytymättömyyttä ilmaisevan arvosanan 2 tai 1 antoi vain muutama vas- taaja.

Ostamatta jättäminen

Kaikki kaupassa vierailleet eivät olleet kuitenkaan ostaneet myytäviä tuotteita. Syitä ostamatta jättämiseen olivat korkeiksi koetut hinnat, riittämättömät tuotetiedot ja - kuvat, tuotevalikoiman puutteellisuus, verkkokauppasivuston vanhanaikaisuus ja tuot- teiden huono asettelu, maksuvaihtoehtojen rajallisuus sekä ongelmat yhteydenotossa.

Hinnat miellettiin korkeiksi erityisesti opiskelijabudjetin kannalta. Tuotetietoihin toi- vottiin selkeämmin näkyviin valmistusmaata ja tietoa tuotannon ekologisuudesta. Yksi vastaaja toivoi myös tarkempaa tietoa siitä, kuinka suuri osa tuotteen hinnasta menee itse luonnonsuojelutyöhön. Joidenkin vastaajien mielestä oikean koon valitseminen oli hankalaa. Myös tuotekuvia haluttiin lisää verkko-ostamisen tueksi.

Ostamiseen tulevaisuudessa WWF Suomen verkkokaupasta suhtauduttiin kuitenkin myönteisesti. Suurin osa vastaajista vastasi ”kyllä” kysyttäessä halua tulevaisuudessa tapahtuvaan ostoon. Noin 14 % vastaajista vastasi kysymykseen ”ehkä” ja vain kaksi vastaajaa ”ei”. Kauppa koettiin siis mainituista kehityskohteista huolimatta houkuttelevaksi. Vetovoimaisella brandilla on luultavasti tähän suuri vaikutus.

Verkkokauppasivusto

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa mielipiteitään myös tehdystä kyselytutkimuksesta ja ylipäättään kaupan uudistamisesta. Sain kannustavaa palautetta sekä erilaisia hyviä kehitysehdotuksia seuraavaa kyselytutkimustani varten. Itse tutkimusta pidettiin hyvänä, asiakastyytyväisyyttä lisäävänä asiana. Sen tunnettiin antavan kokemuksen osallisuudesta ja asioihin vaikuttamisesta.

Kaupan uudistamiselle ja kehittämislle nähtiin selkeä tarve. Verkkokauppasivuston toivottiin olevan nykyaikainen, ammattimainen, kiinnostava, houkutteleva, selkeä ja myös iPadilla toimiva. Kaiken kaikkiaan sivut toivottiin nostettavan samalle tasolle kaiken muun WWF Suomen alla olevan kanssa. Toisaalta muutamat vastaajista pitivät sivuja nykyisellään hyvinä: ”Sivut hyvät, eivät liian kaupallisen näköiset. Rahan mentävä hyväntekeväisyyteen, ei supersivuston ylläpitämiseen.”

Osa-alueiden toimivuus

Vastaajille annettiin erilaisia väittämiä, joiden perusteella heidän piti arvioida verkkokauppasivustoa ja sen osa-alueiden toimivuutta. Mielipiteet vaihtelivat suurestikin, mutta selkeitä kehityskohteita nousi kuitenkin esiin. Suurin osa vastaajista arvioi osa-alueita yleisesti toimiviksi. He kokivat erityisesti voivansa toteuttaa arvojaan kaupassa. Tiedot tuotteiden toimituksesta olivat myös heidän mielestään helposti löydettävissä ja tekstiosiot selkeät. Eniten ”täysin eri mieltä” ja ”melko eri mieltä” -vastauksia saaneet väittämät olivat sivujen houkutteleva ulkonäkö, hyvä tuotevalikoima, sivujen ilmeen ekologisuudesta ja eettisyydestä viestiminen, kohtuulliset hinnat ja navigoinnin toimivuus.

Kehitysideat ja toiveet

Näkyvyyden ja mainonnan suhteen vastaajat toivoivat verkkokaupan olevan enemmän ”nykyaikaisten” pääsivujen kaltainen ja linkin sivuille löytyvän vielä selkeämmin. Kaupan toivottiin olevan helpommin löydettävissä googlatessa eri hakusanoilla, paremmin esillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai muuten mainontaa olevan enemmän: ”Mainontaa voisi olla enemmän, itsekin välillä unohtaa tämän hyvä kaupan.”

Kaupan ulkonäköön haluttiin raikastusta ja päivitystä. Väritystä pidettiin haaleana. Vinkiksi tunnelman hakemiseen sivustolle annettiin Heikki Willamon mustavalkoiset luontokuvat. Navigointilinkit sivun vasemmassa reunassa koettiin rumiksi, samoin tuotelinkkien alleviivaus. Vastaajia häiritsi myös vasemman reunan navigoinnin sekä ostoskorin jääminen pitkiä listoja selatessa piiloon. Näiden haluttiin ymmärrettävästi olevan koko ajan näkyvissä. Myös yläpalkin logoineen toivottiin seuraavan sivua alas vieritettäessä mukana.

Sisällön asettelussa etusivun pitkää, kaikki tuotteet esittelevää ”listaa” ei pidetty hyvänä ratkaisuna. Pienellä näytöllä se oli vastaajien mielestä erityisen hankala. Myös tuotteiden avautumista sivun vasempaan laitaan kritisoitiin. Kaikki tuotteet voisivat vastaajan ehdotuksen mukaan olla oman linkkinsä takana ja vielä jaotellusti. Joitakin vastaajia häiritsi kategoriointi merkkeihin, mutta samalla myös tuotetyyppeihin. Tuotetarjousten haluttiin lisäksi olevan houkuttelevampia kertomalla vanhan hinnan ja uuden edullisen hinnan nykyistä selkeämmin. Ehkä tämä kategoria kaipaisi selkeytystä, sillä kaikki tuotteet eivät välttämättä ole varsinaisesti alessa vaan esimerkiksi poistumassa valikoimasta.

Tuotekuvien haluttiin olevan yhteisnäkyvässä samankokoisia sekä muuten suurennettavia ja tuotteen eri kulmat esiin tuovia. Olennaisimpana asiana kuvissa pidettiin sitä, että tuotteet olisivat oikeiden ihmisten päällä ja käytössä luonteissa arkisissa tilanteissa alusvaatteet pois lukien. Kuten eräs vastanneista totesi: ”Iloiset lapset söpö eläin sylissä lisääsi kenties myyntiä.” Lisäksi tuotekuvausten toivottiin olevan yhtenäisemmät.

Verkkokaupan lisäpalvelut

Verkkokaupan lisäpalveluista eniten kiinnostivat tuotehaku, tilauksen seuraaminen sekä haku koon tai hinnan mukaan (kuva 10). Avoimesti kommentoitiin haun iän ja sukupuolen (miehet, naiset, lapset ja nuoret) tai materiaalin mukaan kiinnostavan. Myös kaikkien tuotteiden selaamista kerralla, tietoa uutuuksista ja chat-mahdollisuutta myynnin kanssa haluttiin.



KUVA 10. Kiinnostus verkkokaupan lisäpalveluita kohtaan.

Hyvät yleiset verkkokaupan ominaisuudet

Kysyttäessä vierailusta erityisen hyvillä verkkokauppasivuilla ja pyydettyä perusteluita, erityisesti kaupan ilme, tuotteiden esillepano, navigointi ja oheispalvelut nousivat esiin. Vastajat pitivät selkeyttä, informatiivisuutta ja helppokäyttöisyyttä tärkeinä ominaisuuksina kaupassa. Säännöllisen päivittämisen todettiin lisäävän kaupan arvoa. Houkuttelevasti esiin tuodun ideologian kerrottiin lisäksi vetoavan.

Tuotteiden esillepanossa hyviä tuotekuvia, joissa tekstiilit on puettu eläville ihmisille, arvostettiin. Verko-ostamisessa koon, materiaalin ja erilaisten käyttöön liittyvien aistimusten esille tuontia pidettiin tärkeänä. Teknisenä ominaisuutena tuotteen päälle ilmestyvä ja kursorin liikkeellä häviävä lisätietoikkuna sekä tuote-ehdotukset mainittiin myös.

Toimiva navigointi nähtiin hyvän verkkokauppasivuston ominaisuutena. Linkin kauppaan tuli vastaajien mielestä löytyä helposti. Tuotteiden jako kategorioihin, mutta myös kokoelmasivu, josta näkee koko valikoiman, koettiin hyvinä. Teknisenä ominaisuutena kuvastotyyppinen nuolien avulla tuotteiden selailu kiinnosti.

Erilaisia arvostettuja oheispalveluja, jotka eivät tulleet esiin verkkokaupan lisäpalveluista kysyttäessä, tuli myös ilmi. Vastaajat kaipasivat tietoa merkeistä, ekologisesta kuluttamisesta ja tuotteiden ympäristövaikutuksista. Näiden lisäksi helpoksi tehtyä maksamista ja toivelistan löytymistä pidettiin hyvinä ominaisuuksina.

Käynti muissa ekologisista ja eettisistä tuotteita tarjoavissa verkkokaupoissa

Noin puolet vastaajista oli vierailut myös jossain muussa ekologisista ja eettisistä tuotteita tarjoavassa verkkokaupassa. Vastauksissa useimmiten esiintyvät kaupat olivat Amnesty, Globe Hope ja Animalia. Nämä otin mukaan aikaisemmin esiteltyyn kilpailijakartoitukseen. Kartoituksessa mukana olleet muut verkkokaupat mainittiin myös monta kertaa vastauksissa. 20 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko käynyt jossain muussa ekoverkkokaupassa.

Tuotteet

Tuoteryhmistä aikuisten tekstiilit olivat ostetuimpia. Seuraavaksi eniten oli ostettu muut-kategoriasta, johon kuuluu arjen käyttötuotteita ja kodin tekstiilejä. Tämän jälkeen seurasivat Globe Hopen WWF:lle suunnittelemat tuotteet, lasten ja nuorten tekstiilit sekä asusteet. Aikaisemmin ostamisen syytä eritellessä kävi ilmi, että logotuotteet olivat kaikista halutuimpia. Myös kiinnostavin tuoteryhmä oli selvästi aikuisten tekstiilit. Tätä seurasivat asusteet, Globe Hope -tuotteet sekä kodin tekstiilit. (Kuva 11.)

Vastaajilla oli paljon ideoita uusiksi kauppaan tuotaviksi tuotteiksi. Tiivistettynä he kaipasivat kauppaan ylipäättään suurempaa ja monipuolisempaa valikoimaa, erityisesti vaatteisiin. Myös edullisia pikkutuotteita haluttiin valikoimaan. He toivoivat tarjonnan olevan tyylikäs ja nykyaikainen. Vastauksista hahmottui erilaisten tuotekategorioiden lisäksi myös ajatuksia siitä, kenelle tuotteet olisi suunnattu, tuoteyhteistyöstä eri tahojen kanssa, käytettävistä materiaaleista sekä tuotteisiin tuotavista aiheista ja printeistä. Itse tuote-ehdotukset olen hahmotellut kategorioittain oheiseen taulukkoon (taulukko

12). Siitä on nähtävissä, että vastaajat haluavat laajentaa tuotevalikoimaa koskemaan vaatteiden lisäksi myös yhä enemmän arjen käyttötuotteita.



KUVA 11. Kiinnostavimmiksi koetut tuoteryhmät.

Uudet tuotteet		
<p>Vaatteet, asusteet ja kengät</p> <ul style="list-style-type: none"> • hameet, mekot • yöasut • sukat, sukkahousut • haaremihousut, collegehousut • sadeviitta • vetoketjuhuppari, fleecetakki • kauluspaita, tunika, pitkä toppi (painijan selkä, spagettiolkain) • juoksupanta • heijastin • korut, panda-hiisampulat • kumisaappaat, tossut 	<p>Kosmetiikka ja kodin tekstiilit</p> <ul style="list-style-type: none"> • saunatuotteet • meikkipussi • vuodevaatteet • pyyhkeet 	<p>Sisustus ja piha</p> <ul style="list-style-type: none"> • koristetyynyjäpäälliset • verhot • sisustustavarat kuten naamio, käsi- ja puutyöt Afrikasta • valokuvat, taulut • retkituoli • lintu kiikarit • puutarhakalusteiden pehmusteet • aurinkovarjo
<p>Keittiö ja siivous</p> <ul style="list-style-type: none"> • servetit, pyyhinpaperit • tabletit • pyyhkeet • essut • paistolasta • patalapat, kintaat • astiat, myös lapsille, termos • magneetit • pesuaineet, pesupähkinät 	<p>Toimisto ja digi</p> <ul style="list-style-type: none"> • vihot • kalenteri • kirjepaperi • läppärin ja kännykän suojaussit • tautakuvat 	<p>Lelut, pelit, kirjat</p> <ul style="list-style-type: none"> • eläin käsineet • kumiankka • värityskirjat, värikynät • valokuva-albumit • luontodokumentit • kirjat, myös romaanit • käsityötarpeet ja välineet
	<p>Muut</p> <ul style="list-style-type: none"> • lahjapakkauskset esim. glögi, kahvi, kynttilä, saippua • jalkapallo • kävelysauvat • kulluntatynyt lapsille • suden pennun adoptiosertifikaatti 	

TAULUKKO 12. Vastaajien ehdotuksia WWF Suomen verkkokaupan uusiksi tuotteiksi.

Mielestäni eräs vastaaja tiivistä osuvasti, millaisia tuotteita kauppa tarjoaa ja voisi tulevaisuudessa asiakkailleen tarjota: ”1) ekologisempia versioita ”tavallisista tuotteis-

ta”, 2) lahjaksi erityisen hyvin sopivia tuotteita, 3) tuotteita, jotka kannustavat/edesauttavat ekologisempaa elämäntapaa ja 4) tuotteita, joilla on taustatarina.” Erityisesti vielä enemmän ekologiseen elämäntapaan kannustavia ja taustatarinan sisältäviä tuotteita voisi olla saatavilla.

6.4.2 WWF ja luonnonsuojelutyö

Kysyttäessä, mitkä kolme adjektiivia kuvaavat järjestöä parhaiten, esiin nousivat adjektiivit kansainvälinen, asialleen omistautunut ja vastuuntuntoinen. WWF miellettiin myös luotettavaksi, asiantuntevaksi ja myönteiseksi. Järjestöä pidettiin lisäksi hyödyllisenä (90 vastausta) Toisaalta adjektiiveista vanhanaikaista (8 vastausta) ja etäistä (12 vastausta) oli valittu. Vain pieni osa vastaajista koki järjestön elitistiseksi, radikaaliksi ja fanaattiseksi. Yksikään ei mieltänyt WWF:ää aggressiiviseksi. Kyselyn vastausten valossa WWF on onnistunut viestinnässään. Kansainvälisyys on tosiasia ja omistautuneisuus, vastuuntuntoisuus, luotettavuus, asiantuntevuus sekä positiivisuus ominaisuuksia, joita järjestö haluaa vaalia ja viestiä myös ulospäin. Suunnittelun kannalta olennaista voi olla pohdinta siitä, miten viestiä näitä haluttuja ominaisuuksia myös verkkokaupassa.

Vastaajista 83 % oli kiinnostunut WWF:n toiminnasta yleensä. 1,4 % ei ollut kiinnostunut toiminnasta ja 16 % vastanneista vastasi kysymykseen ”ehkä”. Jälkimmäiset vastaajista ovat potentiaalista joukkoa, johon vetoamista on syytä pohtia. WWF Suomen toiminnan osa-alueista kiinnostavimmiksi miellettiin selvästi Uhanalaiset lajit ja luontotyypit. Tätä seurasivat Vastuullinen elämäntapa, Itämeri, Ilmasto ja energia sekä Metsät. Ulkomaan hankkeet koettiin vähiten kiinnostavaksi. Erityisesti kiinnostus vastuulliseen elämäntapaan kuulostaa hyvältä ja voi heijastella laajemminkin pinnalla olevia asioita. Suunnittelun kannalta olisi mahdollista tuoda kiinnostavaksi koettua osa-aluetta esille esimerkiksi siitä viestivien elementtien, siihen liittyvien tuotteiden tai mainonnan kautta.

6.4.3 Käyttäjä ja kohderyhmä

Palvelua tai tuotetta suunniteltaessa mietitään yleensä, millainen sen tuleva käyttäjä ja kohderyhmä ovat. Määrittely täsmentää ja rajaa suunnittelutehtävää. Jo ennen suunnittelua se taas ohjaa itse liiketoimintaa. Kohderyhmän avulla voidaan keskittää energiaa

potentiaalisimpien asiakkaiden tavoittelemiseen. Toimijasta, toimialasta ja vallitsevasta kilpailusta riippuen kohderyhmän määrittelyn tärkeys vaihtelee.

WWF:n tapauksessa verkkokauppa lähinnä tukee päätoimintaa. Sitä ja sen kohderyhmää tulisikin siis pohtia itse järjestön kautta. Tiukka kohderyhmäajattelu ei välttämättä ole paras lähestymistapa. Toisaalta kohderyhmä ”kaikille” on usein vaikea suunnitella. Käyttäjien ominaispiirteet eivät tällöin ohjaa suunnittelua vaan se täytyy nähdä ehkä liiankin laajana kokonaisuutena. Kohderyhmä ”kaikki” kannattaakin hahmotella vielä erilaisiksi potentiaalisiksi ryhmiksi.

Kehityksen alla olevan sivuston käyttäjää määrittäessä keskityin ensin hahmottamaan, millainen hän keskimäärin on. Käyttäjät eivät kuitenkaan ole keskenään samanlaisia vaan kyse on hyvinkin heterogeenisestä joukosta. Hahmottelinkin lisäksi havaintojeni pohjalta erilaisia käyttäjäryhmiä. Kaupan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä viestin vastaanottajia on todellisuudessa huomattavasti enemmän kuin kyselyyn vastanneita, joten tehdyt päätelmät ovat näin vain yleistyksiä. Kyseessä on kyselyn pohjalta tehty hahmotelma siitä, kenelle verkkokauppaa ollaan uudistamassa.

Keskimääräinen vastaaja

Keskimääräinen kyselyn vastaaja eli WWF Suomen verkkokaupan käyttäjä on noin 30-vuotias nainen, joka asuu Etelä-Suomessa kahden aikuisen taloudessa. Hän on opiskellut yliopistossa taloudellista tai kaupallista alaa ja työskentelee joko työntekijänä tai toimihenkilönä. Hän on ostanut verkkokaupasta itselleen ja lahjaksi. Verkkokauppa ja muut ekologisia ja eettisiä tuotteita tarjoavat verkkokaupat ovat hänelle tuttuja. Hän on kiinnostunut aikuisten ja kodin tekstiileistä, erityisesti logotuotteista. Hän on ollut pääasiassa tyytyväinen ostoihinsa. Tuotevalikoima voisi hänen mielestään olla vielä monipuolisempi ja modernimpi, tuotekuvat ja -tiedot kattavammat, kaupan ilme houkuttelevampi, päivitystä enemmän ja tuotehaku löytyä. Toiminnan osa-alueista Uhanalaiset lajit ja luontotyypit kiinnostavat häntä eniten.

Seuraavassa esittelen erilaisia kyselyn pohjalta muodostettuja käyttäjäryhmiä. Asiakas voi kuulua samalla myös useampaan ryhmään. Suorissa haastattelukommenteissa näkyvät ryhmään kuuluvan todelliset ajatukset. Tämän jälkeen määrittelen, miten juuri tiettyyn ryhmään kuuluvaa asiakasta voisi huomioida parhaiten.

Hahmotellut käyttäjäryhmät

1. Vanhaan kiintyneet

Minusta WWF:n sivut hyvät, eivät liian kaupallisen näköiset. Rahan mentävä hyväntekeväisyyteen, ei supersivuston ylläpitämiseen.

Sivuston uudistamiseen kielteisesti tai välinpitämättömästi suhtautuvien ryhmää voi lähestyä kehittämällä sivustoa maltillisesti. Tällöin keskitytään korjaamaan vain suurimmat epäkohdat ja pitämään sivusto muuten hyvinkin samankaltaisena, erityisesti ulkoasultaan neutraalina ja rauhallisena. Verkkokauppa näkyy selkeästi vain sivujuonteenä muun toiminnan rinnalla.

2. Uudistusmieliset

WWF on erinomainen ja innostava, mutta toivon myös että verkkokauppa nostetaan samalle tasolle kaiken muun kanssa.

Uudistusmieliset käyttäjät näkevät verkkokaupan kehittämiseksi selkeän tarpeen. He ovat luultavasti tottuneita verkko-ostajia, joille myös muut ekologisia ja eettisiä tuotteita tarjoavat verkkokaupat ovat tuttuja. He osaavat näin määritellä hyvän verkkokaupan ominaisuuksia ja verrata WWF Suomen verkkokauppaa muihin verkon ostopaikkoihin. Uudistusmielisten mainitsemat kehitystarpeet ovat avainasemassa kehitettäessä verkkokauppaa. He odottavat, että sivusto tulee muuttumaan, jopa radikaalisti.

3. Tiedostavat

Paidoissa luomupuuvillavalikoima vähäinen, suurin osa ei ole luomua. Missä eettisyys! Väri vaihtoehtoja muitakin kuin musta (johon käytetään eniten myrkkijä!) esim. pinkki, keltainen.

Tiedostavien ryhmä käsittää ekologisuudesta ja eettisyydestä tietoiset käyttäjät. He ovat valveutuneita, etsivät oma-aloitteisesti lisää informaatiota ja haluavat ennen

kaikkea noudattaa omassa arjessaan luontoa kunnioittavia toimintatapoja. Riittävä tiedotus ja tuotteiden ekologisuuden varmistus on heille verkkokaupassa oleellista.

4. Kiinnostuneet

Lisää tietoa ja tsemppaamista "kuinka itse voin vaikuttaa" Ja vaihtoehtoja toimia WWF:n hyväksi, kuten talkooleiri ja öljyntorjuntajoukko. Itseäni kiinnostaisi kaikki tällainen konkreettinen.

Kiinnostuneet ovat ekologisuudesta ja eettisyydestä kiinnostuneita, mutta osittain vielä epätietoisia käyttäjiä. He suhtautuvat innostuneesti WWF Suomen verkkokauppaan. Heille verkkokaupan on hyvä tarjota tietoa tuotteiden lisäksi myös vaikkapa ekologisesta kuluttamisesta ja elämäntavasta laajemminkin. Kaupan on hyvä olla myös selkeä, helposti omaksuttava ja luontoarvot innostavasti esiintuova.

5. Verkko-ostajat

H&M, Lindex jne. osaa tietysti hommansa.

Verkko-ostajille ovat tuttuja verkossa liikkumisen yleiset toimintatavat. Heille asioiden hoitaminen kuten ostosten teko verkossa on arkipäiväistä ja helppoa. Myös muut ekologisia ja eettisiä tuotteita tarjoavat verkkokaupat saattavat olla heille tuttuja. Ylipäätään he ovat vierailleet ja kerryttäneet erilaisia kokemuksia hyvin monenlaisilla verkkosivustoilla. WWF Suomen verkkokaupan tulisikin olla heidän kannaltaan vertailun kestävä, kaikin puolin kilpailussa pärjäävä sekä erottuva kokonaisuus. Sen tulisi sisältää yleisiä verkkokaupoissa esiintyviä ominaisuuksia.

6. Verkko-ostamisen vasta-alkajat

Verkkokauppa ostospaikkana on itselleni sen verran uusi tapa tehdä ostoksia, etten tunne vielä osaavani toimia sen koko laajuudessa riittävän hyvin.

Käyttäjille, joille verkko-ostaminen ei ole vielä tuttua, ostamisen selkeyden ja helpouden varmistaminen sekä mahdollisuus tukeen ovat tärkeitä. Huomion kiinnittäminen näihin suunnittelussa palvelee lopulta kaikkia asiakkaita. Sivusto, jolla ostamis-

prosessi etenee selkeästi mahdollistaen tuen, vaikuttaa luotettavalta ja miellyttävältä paikalta tehdä ostoksia. Tuotteiden käsinkosketeltavuuden ja suoran palvelukontaktin puuttuessa verkko-ostaminen asettaa käyttäjälle mahdollisesti haasteita. Tällöin kattavat tuotetiedot sekä yhteydenoton toimivuus madaltavat kynnyksiä ostaa myös verkosta.

7. Tosifanit

Olen ollut mukana luonnonsuojelujärjestöissä jo 30 vuotta. Minulle on aivan luontevaa ostaa WWF:n verkkokaupasta ja tukea samalla WWF:n hienoa työtä.

Tosifanit ovat WWF:n todellisia tukijoita. He ovat olleet mahdollisesti tukemassa myös muita alan järjestöjä. Heille on muodostunut jo selkeä käsitys järjestöstä ja he ovat todennäköisesti tietoisia tai jopa ostaneet myös verkkokaupasta. Verkkokaupan tulisikin uudistuksen myötä tuntua heistä tutulta ja selkeästi WWF:ään kuuluvulta. Tosifaneja voi palvella tarjoamalla tietoa esimerkiksi viimeisistä kuulumisista.

8. Ummikot

Olisi hauska tietää kuinka paljon tuotteiden hinnasta menee WWF:n toiminnan hyväksi.

Ummikoille WWF Suomen verkkokauppa tai jopa koko luonnonsuojelujärjestö ovat vieraita. Heillä voi olla paljon kysymyksiä järjestön toimintaa tai itse verkkokauppaa koskien. Ummikoiden kannalta kaupan tulisikin tarjota tietoa siitä, miten se ja koko WWF toimivat ja olla selkeästi hahmotettava kokonaisuus.

9. Egoilijat

Ympäristötietoisuus ja brändi ja kun vaimo tukee muutenkin WWF toimintaa.

Olisi hienoa tehdä luonnonsuojelutyötä, kun saisi itsestään irti yrittää..

Egoilijat suhtautuvat luonnonsuojeluun positiivisesti, mutta eivät välttämättä halua tai jaksa toteuttaa sen toimintatapoja arjessaan. WWF brandina kiinnostaa heitä. He ha-

luavat ostaa tuotteita ja viestittää niillä tukevansa toimijaa. Egoilijoita voi mahdollisesti ohjata kohti vastuullisempaa elämäntapaa, innostaa vaikuttamaan ja osallistumaan.

10. Luontoihmiset

- Onko jokin muu väylä, millä voisin osoittaa myötätuntoa asiaa kohtaan. Haluan kovasti osallistua siihen. Minulla on kovin paha olo sen alueen eläinten ja ympäristön puolesta, en tohdi ajatella koko asiaa. Pyydän, että ette luovuta. - Kirjoitan tätä melkein pä kyyneleet silmissä.

Luontoihmisille luontoarvot ovat ”sydämen asia”. He nauttivat luonnosta, mutta tiedostavat myös vastuunsa. He ovat mahdollisesti mukana tukemassa erilaisia luonnonsuojelujärjestöjä. He voivat lahjoittaa rahaa tärkeään työhön luonnon puolesta tai olla mukana esimerkiksi talkooleirien kautta. Ostaessaan tuotteen verkkokaupasta heistä on mukava viestittää sillä muille tärkeinä pitämistään asioista. Luontoihmiset voivat olla tietoisia ja tarkkoja ekologisuudesta. Verkkokaupassa tulisikin varmistaa tuotteiden ekologisuus sekä tarjota riittävä informaatio myös tälle ryhmälle.

...

Verkkokaupassa kaupan ominaisuudet voivat vastata tietyn ryhmän tarpeisiin. Asiakkaat viihtyvät kaupassa näin paremmin, sillä he kokevat, että se on juuri heille tehty. Toisaalta voidaan pyrkiä ottamaan huomioon kaikki potentiaaliset kohderyhmät. Kaikki asiakkaat hyötyvät esimerkiksi suurimpien epäkohtien korjaamisesta, kaupan selkeydestä, informatiivisuudesta, ostamisen tekemisestä selkeäksi, riittävästä tuesta sekä innostavasta ja kannustavasta ilmapiiristä.

Verkkokauppaa uudistettaessa tulisi myös ottaa huomioon, miten vanhat ja uudet asiakkaat uudistukseen suhtautuvat. Vanhoille kauppa ja sen kehitystarpeet ovat tuttuja. Kaupan käyttö muutoksien jälkeen voi kuitenkin aluksi herättää negatiivisia mielipiteitä, sillä se vaatii muutoksiin tottumista ja uuden omaksumista. Suunnittelun lopputuloksena on aina kompromissi, jossa tavoitellaan mahdollisimman suurta määrää hyötyjä. Uusilla käyttäjillä taas ei ole vielä mielipidettä koko kaupasta vaan he saavat vasta nyt muodostaa sen. Ensivaikutelma on usein tärkeä. Uudistamisen jälkeen on hyvä kysyä palautetta käyttäjiltä.

7 VERKKOKAUPPALVELUN KEHITYS JA UUDISTUS

Tässä luvussa esittelen WWF Suomen verkkokauppapalvelun kehitys- ja uudistusprosessia. Esittelen prosessia samassa järjestyksessä kuin itse suunnittelukin eteni: design driverien määrittelystä, verkkokauppaan siirtymisen ja siellä liikkumisen pohdintaan, sisällön ja rakenteen järjestelyyn, erilaisten toimintojen liittämiseen kauppaan sekä ilmeen rakentamiseen.

7.1 Design driverit

Avuksi muotoiluprosessiin määrittelin design driverit eli suunnittelua ohjaavat tekijät ja palvelun keskeiset piirteet tehdyn käyttäjäkyselyn sekä muun taustatutkimuksen pohjalta (kuva 13). Päälinjoja suunnittelulle olivat sivuston kehittäminen erityisesti verkkokauppana toimivammaksi sekä tason nosto muuhun WWF Suomen toimintaan ja kilpailijoihin verrattuna. Käyttäjän toiveiden ja tarpeiden huomioiminen sekä käytettävyys nousivat tärkeiksi teemoiksi. Myös verkkopalveluympäristön houkutteleva ulkoasu oli tavoitteena. Taustalla WWF:n brandi määritti osaltaan suunnittelua.



KUVA 13. Design driverit avuksi konseptien luomiseen ja arviointiin, Sarkola 2014.

Käytettävyys oli yksi tärkeimmistä suunnittelun tavoitteista. ISO-standardin määritelmän mukaan käytettävyys on tarkoituksenmukaisuutta, tehokkuutta ja miellyttävyyttä. Kyseessä olleessa suunnittelutehtävässä nämä muodostuvat toimivuudesta verkkokauppana ja markkinointikanavana, selkeästä ostoprosessin etenemisestä, olennaisten tietojen selkeästä ja kattavasta esilläolosta sekä nopeasta löydettävyydestä, toimivasta kaupan ilmeestä, välittyvästä viestistä, navigoinnista sekä sisällön asettelusta.

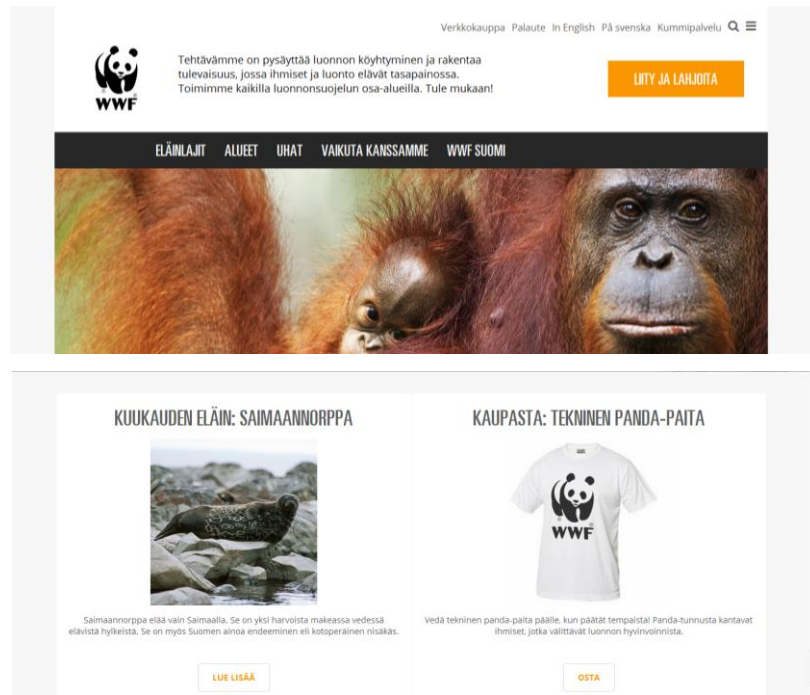
Nielsenin määritelmän mukaan käytettävyyteen taas kuuluvat opittavuus, muistettavuus, virheiden välttäminen ja niistä palautuminen sekä tyytyväisyys. Nämä syntyvät selkeästi ja helposti hahmotettavasta palvelukokonaisuudesta, tuttujen toimintojen kuten symbolien tuomisesta totutuille paikoilleen ja ylipäätään omien tarkoituserien saavuttamisesta mahdollisimman vähällä vaivalla.

7.2 Verkkokauppasivuston suunnittelu

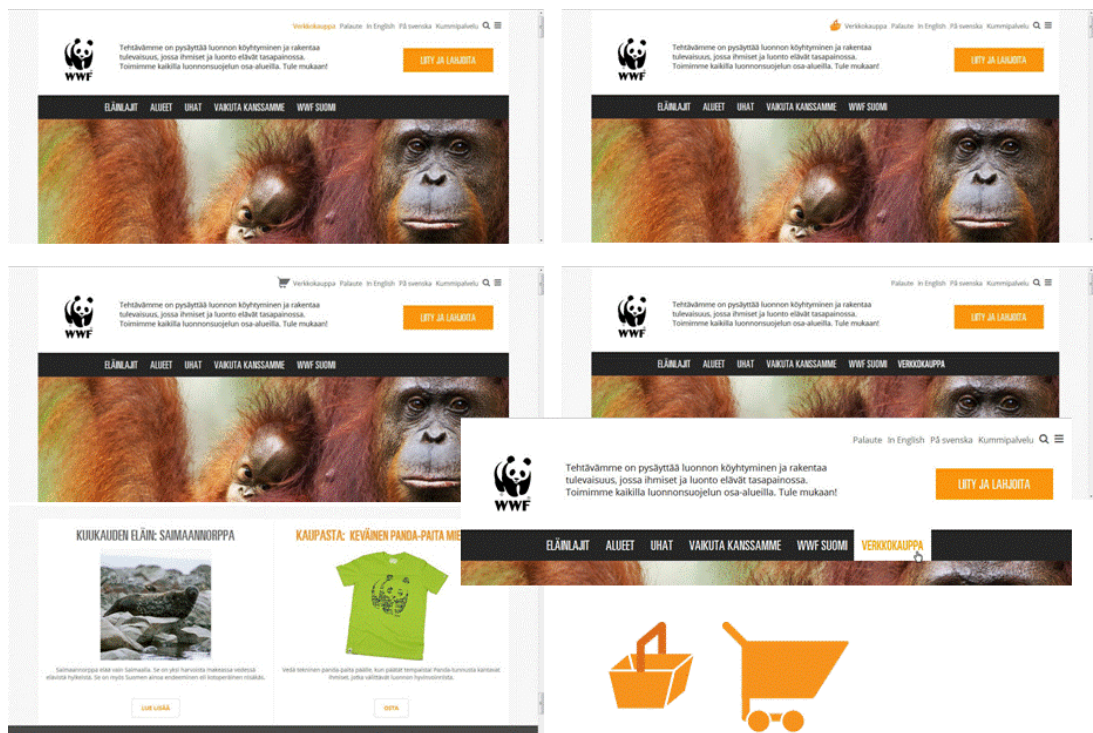
7.2.1 Siirtyminen verkkokauppaan ja liikkuminen kaupan sisällä

Ensimmäisenä aloin pohtimaan siirtymistä verkkokauppaan itse pääsivuilta. Kauppaan pääsee sieltä kahden eri linkin, joko sivun ylä- tai alalaidassa olevan, kautta (kuva 14). Sivun yläalaidassa oleva linkki voi jäädä huomioimatta sekoittuen muihin linkkeihin ja alalaidan linkki taas sen vuoksi, että sivua ei välttämättä skrollata aina alas asti. Molempia linkkejä olisi näin ollen hyvä muuttaa näkyvämmäksi.

Ideoin siirtymiseen erilaisia vaihtoehtoja (kuva 15). Tekstin väriä voisi muuttaa muista linkeistä eroavaksi. Verkkokauppaan siirtymisessä auttaisi näin selkeä värikoodi. Verkkokauppa-tekstin yhteydessä voisi olla kaupasta kertova kuvake, sillä kuvallinen viestintä kiinnittää huomion tehokkaasti ja nopeasti. Linkin voisi toisaalta jättää nykyiselleen ja lisätä vain houkuttelevia mainoksia kaupasta etusivulle. Yksi mahdollisuus on myös kauppaan vievän linkin siirtäminen sivun yläalaidan päänavigointipalkkiin. Tällöin tulee miettiä, saako kauppa liian suuren painoarvon, sillä ainakin tällä hetkellä se on lähinnä sivujuonne koko toiminnassa. Toisaalta rooli voi muuttua ja jos kauppa halutaan ylipäätään ylläpitää, tarvitsee se huomiota.



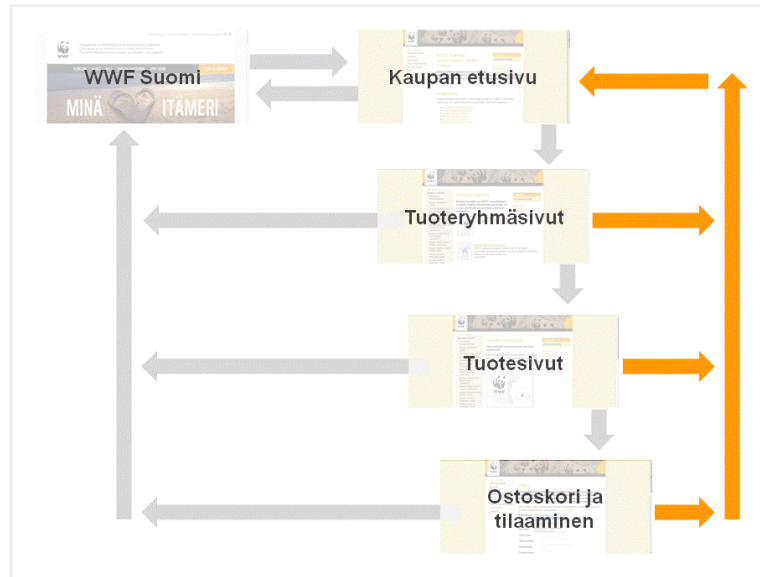
KUVA 14. WWF Suomen verkkokauppaan siirtyminen pääsivun kautta, WWF 2014.



KUVA 15. Vaihtoehtoja verkkokauppaan siirtymiseen pääsivulta, Sarkola 2014.

Olellainen asia itse verkkokauppasivuilla on se, miten paikasta toiseen siirrytään. Tällä hetkellä siirtyminen erityisesti kaupan eri sivuilta etusivulle ei toimi. Kaupasta pääsee siirtymään vain WWF:n pääsivuille. Molemmat siirtymisreitit tulisi löytyä kuitenkin kaupasta ja sivuilla vierailijan pitäisi pystyä hahmottamaan helposti, mistä

mihinkin voi siirtyä. (Kuva 16.) Asian parantamiseksi WWF:n logosta voisi päästä kaupan etusivulle, koska näin sivulla vieraileva todennäköisesti ajattelee.

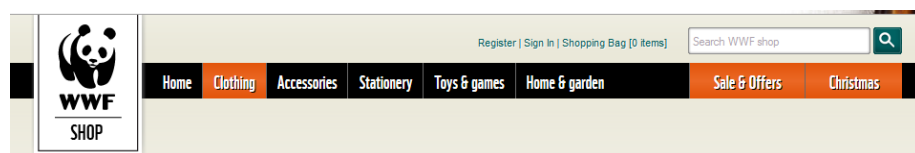


KUVA 16. Liikkuminen WWF Suomen verkkokaupassa, Sarkola 2014.

Kaupalla voisi olla myös oma logonsa. Sivun alaosasta tai muualta sivulta voisi taas löytyä linkki itse WWF:n pääsivuille. WWF:n peruslogoon voisi lisätä tekstin kertomaan verkkokaupasta. Asettelu voisi olla samantyyppinen kuin WWF:n painojulkaisuissa käyttämä malli, kuitenkin ilman taustan ”sormenjälkikuviota” (kuva 17). WWF:n toimistoista Britannialla on verkkokaupassaan käytössä juuri tällainen päälogosta muunneltu kaupan oma logo (kuva 18).

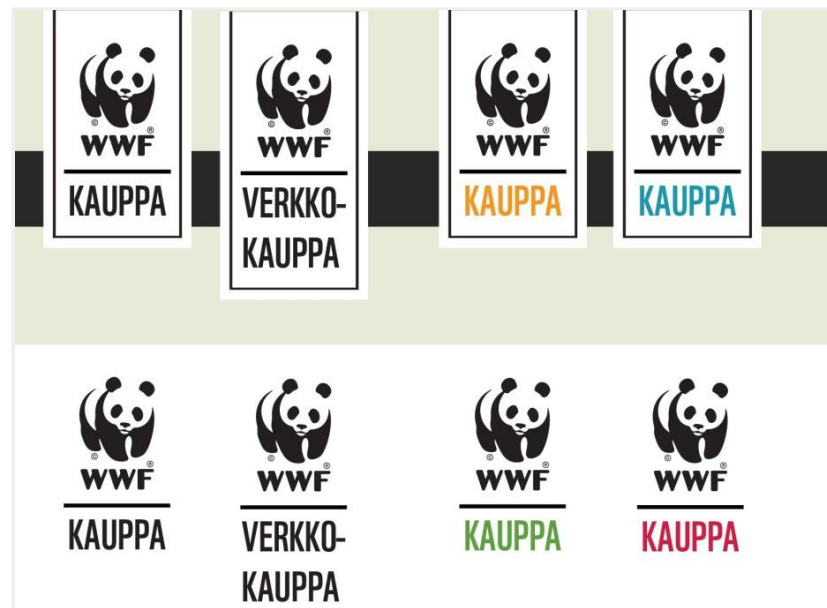


KUVA 17. WWF:n logo painojulkaisuihin, WWF Online Guidelines 2011.



KUVA 18. Britannian verkkokaupan oma logo, The WWF Store UK 2014.

Tekstinä WWF Suomen verkkokaupan omassa logossa voisi olla esimerkiksi: kauppa, verkkokauppa, shop tai online-shop. Yksi vaihtoehto olisi rakentaa kaupasta oma brandinsa, nimeltään vaikkapa Pandan putiikki. Mielestäni logossa voisi olla kuitenkin suomenkielinen teksti ”kauppa” tai ”verkkokauppa”. Teksti voisi olla myös värillinen eroten WWF:n päälogosta ja lisäksi pirteän elementin kauppaan. (Kuva 19.)

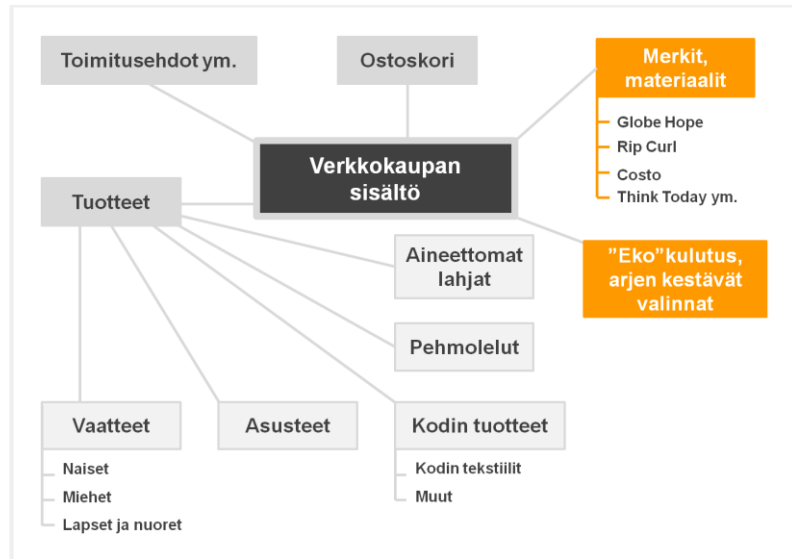


KUVA 19. Vaihtoehtoja verkkokaupan omaksi logoksi, Sarkola 2014.

Kaupan oman logon voisi ottaa käyttöön laajemminkin WWF:n eri maiden verkkokaupoissa. Sen voisi lisätä myös WWF:n ohjeistoihin. Tekstinä voisi olla kaikilla kaupoilla esimerkiksi shop tai maasta riippuen oma teksti. Logoa on mahdollisuus varioida eri tavoilla, joten kaupassa voisi olla aina juuri sille räätälöity logo, joka sopisi kaupan värimaailmaan ja muun sisällön aseteluun verkkokauppasivulla. Logo kertoisi nopeasti sivuilla vierailevalle, mistä on kyse ja minne logosta klikkaamalla päätyy. Se myös selkiyttäisi kaupan omaksi kokonaisuudekseen osana WWF:n toimintaa.

7.2.2 Sivuston sisältö ja rakenne

Nykyisen verkkokaupan kehitystarpeena oli sisällön jaottelu niin, että erityisesti tuoterhyvät olisivat selkeämmin omia kokonaisuuksiaan (kuva 20). Kaupassa tuotteita on jaoteltu sekä tuotetyypin että merkin mukaan samassa yhteydessä. Mielestäni tuotteiden jakaminen pelkästään tuotetyypin mukaan olisi parempi ratkaisu. Halutessa tuotteita voisi päästä selaamaan merkin mukaan mahdollisesti omasta kohdastaan.



KUVA 20. Verkkokaupan sisältö, Sarkola 2014.

Tuoteryhmänä nykyisessä kaupassa olevat lahjakortit voisi nimetä suoraan ryhmäksi nimeltä aineettomat lahjat, sillä nykyisellään nimitys saattaa olla harhaanjohtava. Kyseessä on toisen puolesta annettu lahjoitus, josta voi lähettää kortin tiedoksi ja muistoksi. Jos kaupassa tarjottaisiin varsinaisia lahjakortteja, ne voisivat olla omana ryhmänään.

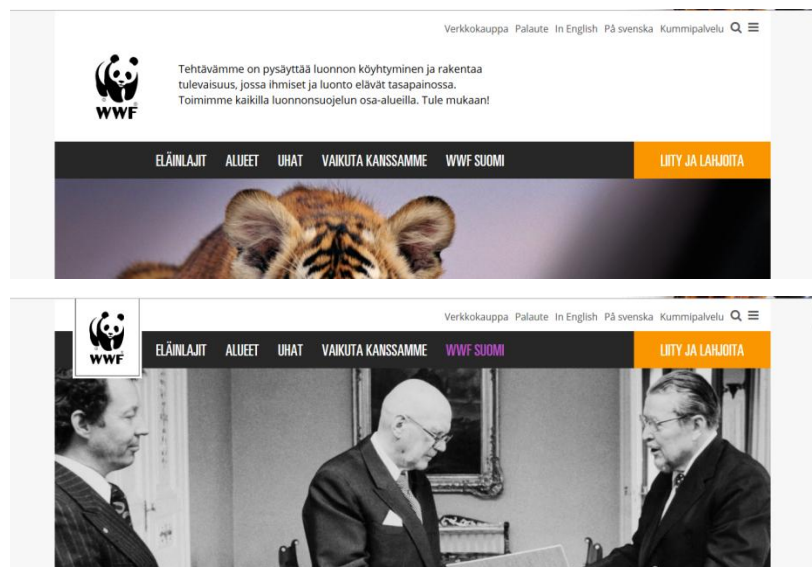
Itse tuotteet ovat sivuilla pääosassa, mutta muu sisältö hyvin toteutettuna tuo kaupalle lisäarvoa. Kauppaan tuotu lisäarvo viestii ammattimaisuutta ja vakuuttavuutta ja voi näin olla tärkeäkin kilpailuvaltti. Kyselyn perusteella merkeistä ja materiaaleista sekä ekologisesta kuluttamisesta voisi olla uutena sivuilla tietoa.

Rakenne

Seuraavaksi määrittelin verkkokauppasivuille tulevia pysyviä ja pakollisia elementtejä sekä mietin niiden mahdollista asettelua. Tällaisia elementtejä olivat logo, navigointipalkit, toimitusehdot, ostoskori ja WWF:n tiedot. Monelle elementille oli jo olemassa vakiintunut paikkansa tai usein käytettyjä asetteluita, joista ottaa oppia. Vanhaan verkkokauppaan verrattuna on mielestäni tärkeää, että toimitusehdot, toimituskulut ja maksutavat sekä ostoskori ovat hieman erillään muusta sisällöstä, mutta silti helposti löydettävissä. WWF:n tiedot taas olisi hyvä asetella WWF Suomen pääsivun kaltaisesti, jotta ilme olisi yhtenäinen.

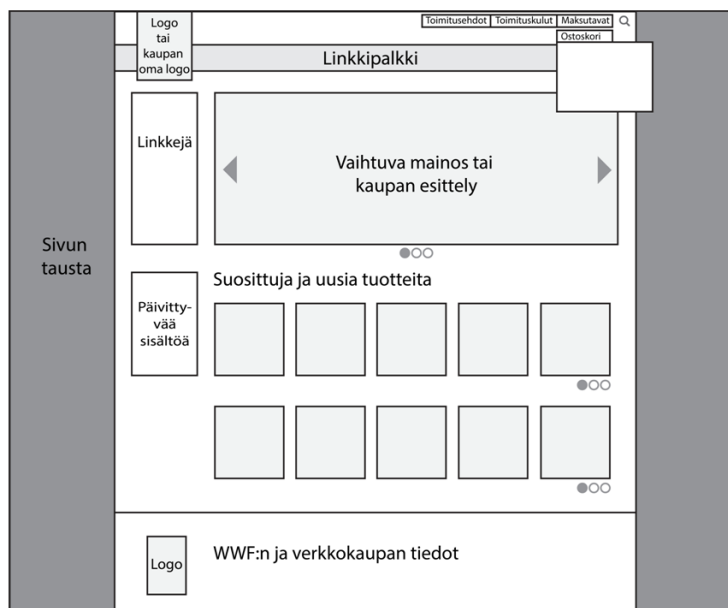
Sivuston rakennetta suunnittelin pohjana yksinkertainen asiakkaan kulkema palvelupolku: kaupan etusivu, tuoteryhmäsivu, tuotesivu, ostoskori sekä tilaussivu. Etusivu on sivuista tärkein ja sen hyvä ja mietitty perusrakenne säilyy myös muilla verkkokaupan alisivuilla. Keskityinkin erityisesti etusivun toimivaan rakenteeseen, johon tein erilaisia vaihtoehtoja ja arvioin niitä (liite 4).

Etusivun yläosaan voisi käyttää kahdenlaista asettelua: WWF Suomen pääsivun etusivun kaltaista tai WWF Suomen pääsivujen alisivun tyyppistä (kuva 21). Ensimmäinen asettelu toisi selkeyttä jättämällä logon ympärille ja koko yläosaan enemmän tyhjää tilaa. Taustalle olisi myös mahdollista lisätä jotain. Jälkimmäinen, mielestäni parempi asettelu, sopisi kuitenkin verkkokaupan maailmaan paremmin asettamalla sen ”samalle tasolle” pääsivun alisivujen kanssa.



KUVA 21. Verkkokaupan etusivun yläosan asetteluvaihtoehdot, WWF 2014.

Sivuston yläosassa on hyvä olla navigointipalkki. Sellainen on verkkosivuilla lähes poikkeuksetta. Lisäksi sivun vasemmalla laidassa oleva navigointipalkki on perusteltu, sillä sisältö voi olla siinä jatkuvasti näkyvässä. Navigointipalkin sijoittaminen vasemmalle, lukusuunnan mukaan, on hyvä ratkaisu. Navigaatiopalkin alla taas olisi tilaa päivittyvälle sisällölle, kuten mainoksille. Ostoskorin ja toimitusehtojen, etsikentän ja mahdollisen kirjautumisen sijainti sivun oikeassa yläkulmassa on hyvä, sillä se on usein käytetty paikka niille. (Kuva 22.)



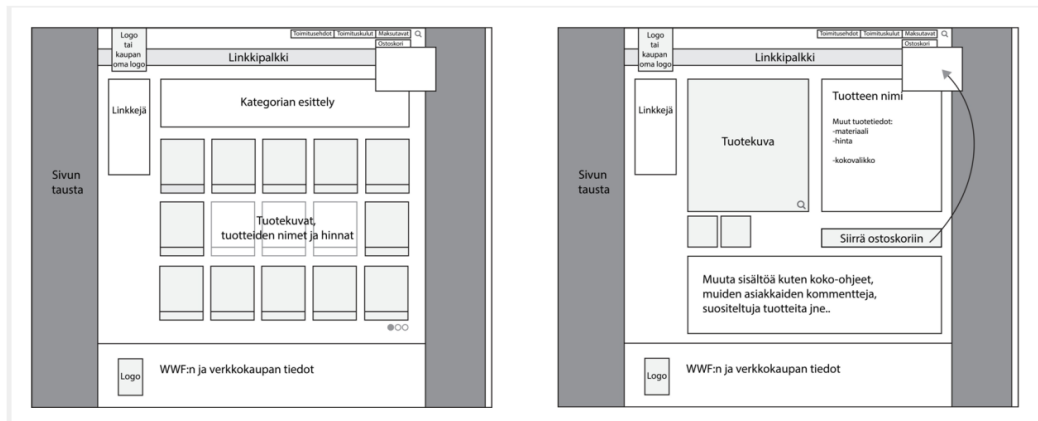
KUVA 22. Verkkokaupan etusivun rakenne, Sarkola 2014.

Useilla verkkokauppasivuilla ja verkkosivuilla yleensäkin, esiintyy sivun ylälaudassa laatikko, jossa vaihtuvat esimerkiksi kauppaan liittyvät mainokset. Huomion kiinnittävä sisältölaatikko, erityisesti etusivulla, on mielestäni hyvä ominaisuus. Siihen voisi nostaa esille erilaisia kampanjoja, tarjouksia ja jopa muuta WWF:n toimintaa. Erityisen selkeää ja riisuttua asettelua haettaessa sisältölaatikon paikalla voisi olla vain lyhyt esittely kaupasta.

Sisältölaatikon alle voisi tuoda esiin usein ostettuja eli suosittuja tuotteita sekä uutuuksia. Halutun tuotteen löytäminen suosituista tuotteista säästää asiakkaan aikaa ja tuotteita tuodaan esiin jo etusivulta lähtien. Sivun alaosaan taas kuuluvat WWF:n ja verkkokaupan tiedot.

Päärakenne jatkuu verkkokaupan muille sivuille (kuva 23). Tuoteryhmä- ja tuotesivun rakennetta suunnittelin hyvin selkeäksi ja perinteiseksi, jotta se olisi helposti omaksuttava ja toimiva. Tuoteryhmäsivulla tuotteiden asetteluun on monia vaihtoehtoja. Nykyisessä verkkokaupassa tuotteet on järjestelty alakkain, jolloin tuotteiden selaaminen voi olla hieman raskasta, varsinkin jos tuotteita on paljon. Toisaalta tuotetietoja voi tuotteen viereen laittaa enemmän. Mielestäni tuotteiden tiheämpi asettelu on kuitenkin parempi ratkaisu. Tuotevalikoimalla on näin varaa kasvaa ja varsinaiset tuotetiedot voivat olla vasta tuotesivulla. Tuotesivulla voisi nykyiseen verrattuna olla myös pik-

kukuvia tuotteesta sekä muuta sisältöä, kuten koko-ohjeita, muiden asiakkaiden ostmista helpottavia kommentteja tai vaikkapa suositeltuja tuotteita.

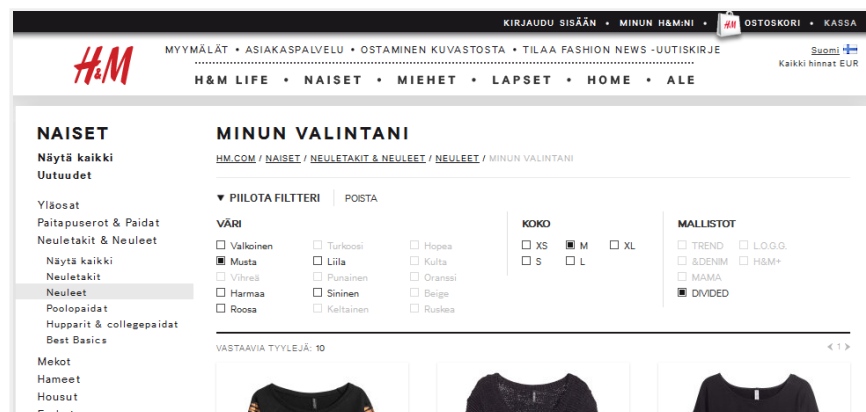


KUVA 23. Verkkokaupan tuoteryhmäsivun ja tuotesivun rakenne, Sarkola 2014.

7.2.3 Käyttökokemus ja toiminnot

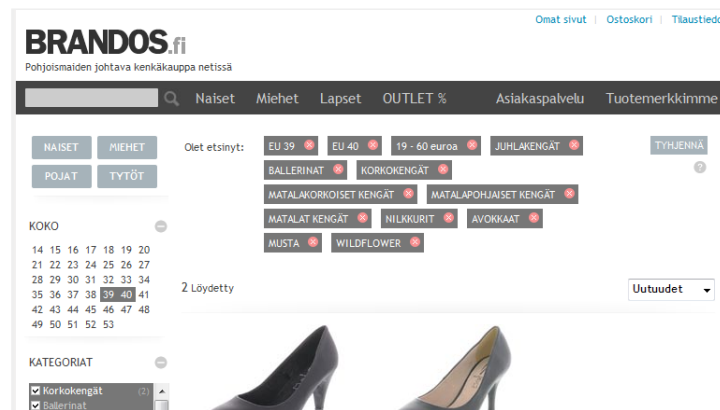
Verkkokauppasivustoilla on usein erilaisia toimintoja, joilla pyritään parantamaan asiointikokemusta ja helpottamaan erityisesti ostamista. Seuraavassa käsittelem toiminnallisuuksia, jotka olisivat WWF Suomen verkkokaupalle hyödyllisiä tai pyrkisivät erottamaan sen muista kaupoista.

Sivustoilla, olivat ne verkkokauppoja tai verkkosivustoja yleensä, on usein ainakin etsi-kenttä. Verkkokaupassa toimintoihin voi lisäksi kuulua muita tuotevalikoimaa seulovia hakumahdollisuuksia. Esimerkiksi H&M:n verkkokaupassa voi käyttää halutessaan filteriä, joka lajittelee tuotteet värin, koon tai malliston mukaan (kuva 24).



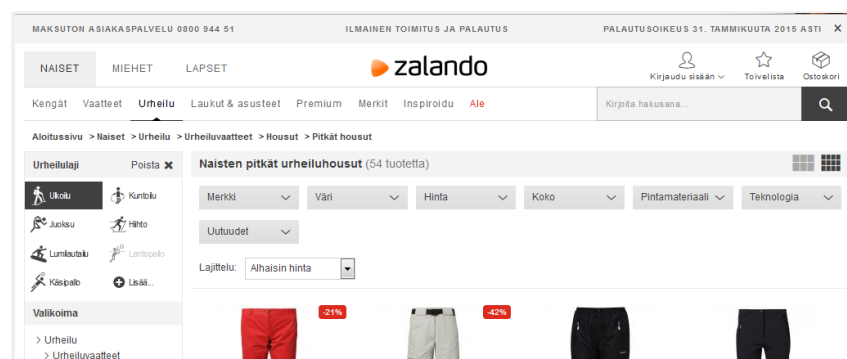
KUVA 24. Valintafilteri H&M:n verkkokaupassa, H&M 2013.

Kenkiä tarjoavalla BRANDOS.fi-sivustolla taas on jo enemmän tuotteiden seulomisen työkaluja. Tuotteita voi seuloa koon, kategorian, mallin, tuotemerkin, värin, hinnan, ominaisuuksien tai käyttötilanteen mukaan. (Kuva 25.) H&M:n ja Brandoksen tuotevalikoimat ovat hyvin laajat, joten on perusteltua, että niillä on sivuillaan tällaiset toiminnot. WWF Suomen verkkokaupasta tulisi mielestäni löytyä ainakin etsi-toiminto. Jos tuotetarjonta kasvaa, myös muita toimintoja on hyvä harkita lisättäväksi kauppaan.



KUVA 25. Tuotteiden seulontavaihtoehtojen moninaisuutta BRANDOS.fi-sivustolla, Brandos 2013.

Asiakkaan kulkeman polun näkyminen on hyödyllinen toiminto, sillä se auttaa usein, kun on eksytty sivustolle. Erityisesti siitä on hyötyä, jos tuotteita ja muuta sisältöä on sivustolla paljon. Esimerkiksi vaatteita, kenkiä ja asusteita naisille, miehille ja lapsille tarjoava Zalandon verkkokauppa mahdollistaa tällaisen avun asiakkaalle (kuva 26). Mielestäni toiminto on hyödyllinen sivustosta riippumatta ja sopisi myös WWF Suomen verkkokauppaan.

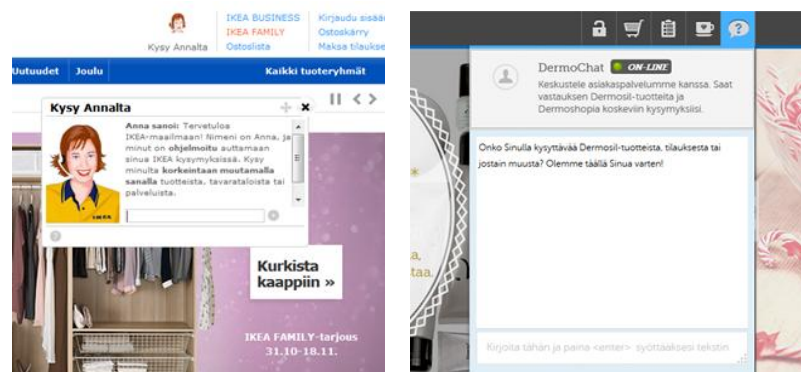


KUVA 26. Palvelupolku näkyvässä Zalandon verkkokaupassa, Zalando 2014.

Chat-mahdollisuus myynnin kanssa on ominaisuus, joka on alkanut vähitellen tulla verkkokauppoihin. Tällä hetkellä suurin osa verkkokaupoista tarjoaa tukea asiakkaalle

vain sähköpostitse tai yhteydenottolomakkeilla. Isommilla verkkokaupoilla saattaa lisäksi olla tarjolla erillinen palvelunumero. Nämä ovat kuitenkin hitaita tapoja palvelu- ja edellyttävät kuluttajalta kärsivällisyyttä ja viitseliäisyyttä. Lähes puolet verkkokauppojen asiakkaista kertoo henkilökohtaisen palvelun kuuluvan tärkeimpiin ominaisuuksiin verkkokaupassa (Forrester Research, 2010). (Finnchat.com.)

Chat voi sijaita sivustolla esimerkiksi sivun yläosassa, kuten Ikean ja Dermosilin verkkokaupoissa (kuva 27) tai sivun ala-osassa. Chat-ikkunoita on myös olemassa erilaisia. Ne voivat pomputa ruudulle heti tai aueta vasta kun esimerkiksi niistä viestivää kuvaketta on klikattu. Chat-ominaisuus voisi olla hyödyllinen WWF Suomen verkkokaupassa, jos sitä vain on mahdollista ylläpitää.



KUVA 27. Chat-toiminto Ikean ja Dermosilin verkkokaupoissa, Ikea ja Dermosil 2014.

Mahdollisuus rekisteröityä ja kirjautua sisään kauppaan voisi olla myös hyvä ominaisuus. Tilaukseen vaadittavia tietoja ei esimerkiksi tarvitsisi joka kerta antaa uudestaan ja aiemmat tilaukset voisivat tulla näkyviin. Rekisteröityminen kauppaan voisi vastata kanta-asiakkuutta, jolloin kauppa voisi tarjota erilaisia tarjouksia tällaisille asiakkaille.

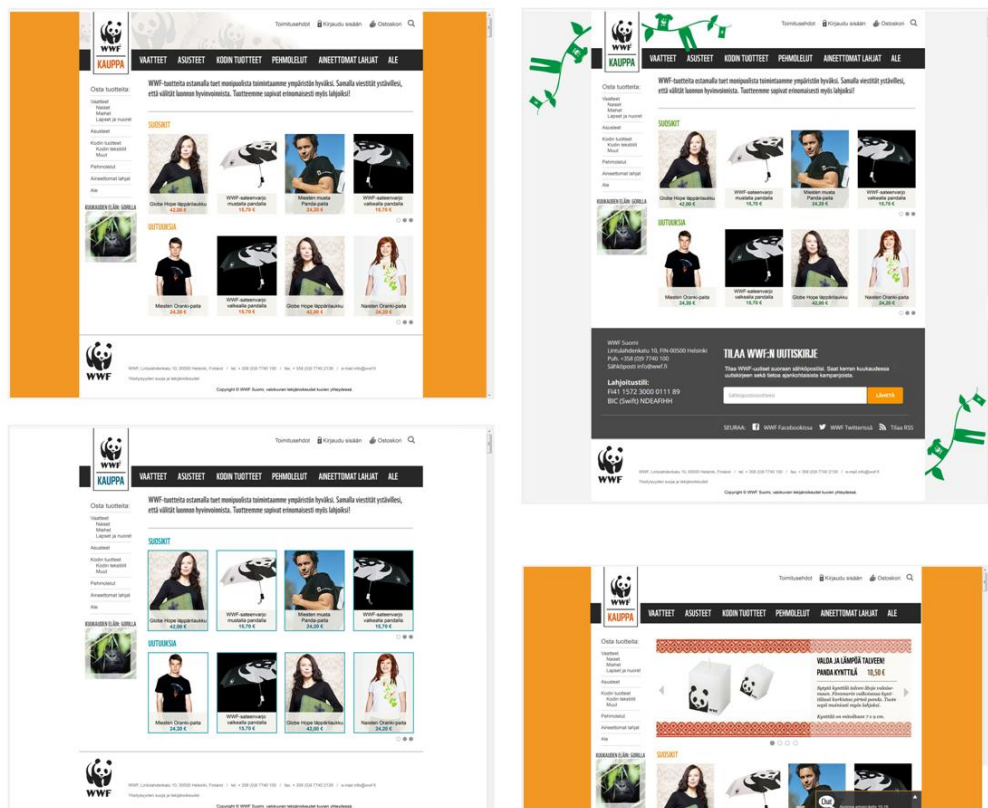
Ambient design eli moniaistisuuden hyödyntäminen viestinnässä on uusi alue brandinrakennuksessa. Viestiminen on kokonaisvaltaista ja laajenee ääni-, väri-, tuoksu- ja kosketusmaailmoin. Tällä pyritään brandin erottuvuuteen. (Koskinen 2000, 28–29.)

Ambient design -ajattelun soveltamisen voisi nähdä käyttökokemuksen laajentamisena ja syventämisenä. Verkkokauppapalvelun ollessa kyseessä soveltamisen mahdollisuudet ovat rajalliset, mutta visuaalisen ulosannin lisäksi esimerkiksi äänimaailmaa voi tuoda kaupan sivuille. Tällä tavoiteltaisiin asiakkaiden viihtyvyyttä. WWF:n tapauk-

nessä erilaiset luontoäänet vaikkapa sademetsä, voisivat olla kiinnostavia. Toisaalta, jotkut asiakkaat voivat kokea taustalla soivan musiikin, oli se mahdollista hiljentää tai ei, erittäin ärsyttävänä. Ääni ei ole myöskään sivujen olennaisin asia. Ambient designin mahdollista toteuttamista täytyykin harkita huolellisesti.

7.2.4 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen, samoin kuin rakenteenkin suhteen, aloitin suunnittelun etusivusta ja siirryin vasta sitten muihin sivuston osiin. Pyrin suunnittelemaan erilaisia kokonaiskonsepteja, jotka vastaisivat tehtävänantoa. Suunnittelemani ideat voidaan jakaa neljään ryhmään: nykyisen verkkokaupan innoittamat, toiminnallisuuksia sisältävät, selkeän modernit sekä luontoa ja WWF:ää esiintuovat konseptit. (Liite 5 ja kuva 28.)



KUVA 28. Neljä konseptityyppiä verkkokaupan ilmeestä, Sarkola 2014.

Nykyisen verkkokaupan innoittamat konseptit tuovat esiin erityisesti nykyisen verkkokaupan värimaailmaa. Samoja rakenteen elementtejä on säilytetty, mutta olen muokannut niitä suunnitelmieni mukaan. Sivun yläosan navigointipalkissa on nyt linkit ja toimitusehdot sekä ostoskori on aseteltu helpommin havaittavaan ja totutumpaan

paikkaan sivulle. Logon taustalla ollutta lähikuvaa tuotteesta muutin himmeämmäksi, jolloin logo erottuu paremmin.

Luonto ja WWF-teemaisiin konsepteihin ideoin taustalle erilaisia luontoon ja kauppaan liittyviä elementtejä (kuva 29). Elementeillä hain piristystä kaupan ilmeeseen. Muutama elementti taustalla on myös hillitympi vaihtoehto kuin koko taustan vahva väri. Taustan kuviointi voi toisaalta viedä huomiota tuotteilta ja muilta tärkeämmiltä sivun osilta kuten logolta. WWF-teemaa toin esiin asettamalla harmaan WWF:n uutiskirjeen tilauksen ja yhteystietoja sisältävän osan sivun alaosaan. Sivun alaosassa tulee esiin myös WWF:n tunnusajatus.



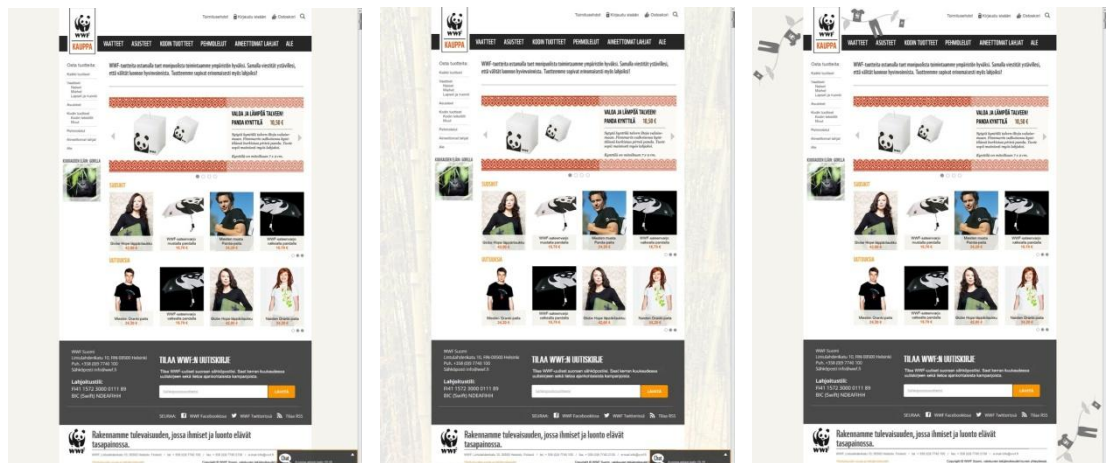
KUVA 29. Sivun taustalle ideoituja graafisia elementtejä, Sarkola 2014.

Suunnittelemani selkeät konseptit muistuttavat tyyliltään WWF Suomen modernia ja vähäeleistä pääsivua. Olen kuitenkin pitäytynyt vain yhdessä väriperheessä, kun taas pääsivuilla on käytetty kontrastina monipuolisesti eri värejä. Verkkokaupassa voisi taas mielestäni olla hieman selkeämpi teema. Ilmeeltään vähäeleiset sivut ovat tarkoituksenmukaiset. Niillä itse tuotteet saavat olla pääosassa. Toisaalta tällaisilla sivuilla ongelmana voi olla, miten saada sivuista houkuttelevat. Sivut voivat näyttää laimeilta tai jopa keskeneräisiltä. Selkeä ilme ja sisällön asettelu sopivat kuitenkin WWF:n maailmaan, jossa tarkoituksenmukaisuus on yksi viestinnän tavoitteista.

Konseptit, joissa olen tuonut erilaisia toiminnallisuuksia ja uudenlaista asettelua yläosaan ovat mielestäni sopivan nykyaikaisia. Yläosan mainoslaatikko on käytetty osa monilla verkkokauppasivuilla. Chat-mahdollisuus on myös pikkuhiljaa verkkokaup-

poihin siirtyvä ominaisuus. Ainakin yläosan mainoslaatikko olisi mielestäni hyvä siirtää uuteen verkkokauppaan.

Ennen lopulliseksi valikoitunutta konseptia (liite 6), minulla oli kolme erilaista vaihtoehtoa verkkokaupan etusivun ilmeeksi (kuva 30). Päädyin valitsemaan niistä hillityimmän ja selkeimmän. Vaihtoehdot yhdistelivät elementtejä aiemmin esitellyistä konseptisuunnista, mutta lopullisissa vaihtoehdoissa oli eniten selkeän konseptiryhmän ilmettä. Pidin erityisesti sivun taustan hillittynä ja valitsin vain yhden kontrastivärin, joka oli oranssi. Oranssi muistuttaa nykyisestä verkkokaupasta, mutta mielestäni se on myös pirteä väri kauppaan. Mielestäni selkeä ja hillitty konseptisuunta sopii WWF Suomen nykyiseen maailmaan, erityisesti, jos pääsivulle ja verkkokauppasivulle halutaan yhtenäistä tyyliä.



KUVA 30. Etusivun vaihtoehtoja ennen lopullista konseptia, Sarkola 2014.

Hylätyt konseptit

Minulla oli myös konsepteja, jotka eivät edenneet enää mallinnusvaiheeseen. Hylkäsin idean, jossa naisille, miehille ja lapsille olisi visuaalisesti erilaiset ”osastot”. Totesin kuitenkin, että sivuston selkeys ja yhtenäisyys voi tällöin kärsiä. Sivuston olisi voinut myös valjastaa palvelemaan ajatusta: ”Tuotteemme sopivat erinomaisesti myös lahjoiksi.” Tuotekategoriana olisi näin voinut olla ”lahjatuotteet” tai ”lahjat”-kategoria. Tällöin verkkokauppa saattaisi profiloitua ehkä liikaakin lahjatuotteisiin. Verkkokaupassa voitaisiin kuitenkin tulevaisuudessa tarjota vielä enemmän lahjaksi sopivia tuotteita sekä lahjapusseja.

Sivuston taustaa olisi myös voinut päivittää aina ajankohtaan, kuten talveen, sopivaksi. WWF:llä olisi hienoja taustalle sopivia kuvia. Päivittämisenkin kanssa täytyy olla kuitenkin maltillinen, jotta sivusto ei näytä yhtäkkiä täysin vieraalta. Mielestäni muun, kauppaan ja WWF:ään liittyvän sisällön päivittäminen on järkevää ja myös suotavaa. Tuoteryhmien yhteydessä olisi voinut käyttää myös kuvakkeita, aivan kuten esimerkiksi Verkkokauppa.com:ssa. Mielestäni verkkokauppaan jo kaavailemani kuvakkeet olivat kuitenkin jo riittäviä. Kuvakkeet voivat myös tuoda jopa tietynlaista lapsekkuutta kauppaan, jota en halunnut viestiä.

7.3 Markkinointi ja mainonta

Erilaiset palvelut, kuten verkkokauppa, tarvitsevat markkinointia ja mainontaa. Vaikka asiointista kaupassa tehtäisiin mahdollisimman helppoa, ei se vielä takaa suurta asiakasvirtaa. Palvelun täytyy myös löytyä lukemattomien kilpailevien palveluiden joukosta. Siellä vierailleet pitää saada ostamaan, palaamaan ostoksille uudestaan ja levittämään positiivista sanaa palvelusta. Tähän tarvitaan erilaisia tehokeinoja ja houkuttimia – markkinointia ja mainontaa. (Lindén 2009, 280.)

Markkinoinnin määritelmiä on monia. Yhden, nykyaikaista markkinointia kuvaavan määritelmän mukaan markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jolla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttämällä ja rakennetaan kannattavia suhteita osapuolten välille. Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen, sen luominen ja ylläpito, tyydyttäminen sekä mahdollinen säätely. (Bergström & Leppänen 2007, 19–22.)

Markkinointia on olemassa sekä sisäistä että ulkoista ja lisäksi niin sanottua vuorovaikutusmarkkinointia. Sisäinen käsittää henkilökunnan koulutuksen ja motivoinnin, ulkoinen esimerkiksi mainonnan ja vuorovaikutusmarkkinointi asiakaspalvelun. (Normann, 2000.) Markkinointia tarvitaan myös ei-kaupallisissa organisaatioissa ja sen tehtävät ovat aivan samat, oli tavoitteena sitten taloudellinen voitto tai muu arvo (Bergström & Leppänen 2007, 23).

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaitaan puhuttelevasti. Kysyntää ja ostohalukkuutta synnytetään esimerkiksi omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan avulla. (Bergström

& Leppänen 2007, 22.) Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistetaan haluttuun ihmisjoukkoon. Mainonnan kolme päätehtävää ovat tiedottaminen, joka toteuttaa viestinnällisiä tavoitteita, asenteiden luominen ja muokkaus, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen eli myynnin lisääminen. (Graafinen.com.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoitukset, televisio- ja elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Suoramainonnan tavoitteena on reaktio kuten lisätietojen kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus asiakkaalta. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Muuhun mainontaan kuuluvat esimerkiksi messuilla ja erilaisissa tapahtumissa tapahtuva mainonta, sponsorointiin liittyvä mainonta ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2007, 281 ; 328.)

Verkkokaupan mainonta

Mainonnalla voidaan tuoda esiin esimerkiksi tuotteita, palveluita, yritystä tai erityistä aiheita. Se voi hyödyntää tiettyjä ajankohtia ja vaikuttaa eri yhteyksissä. WWF Suomen verkkokaupan tuotteista uudet tuotteet ja mahdollisesti aineettomat tuotteet voisivat olla hyviä mainostettavia. Kausimainontaa, kuten koulujen loma-aikoja, juhlia ja vuodenaikoja (kuva 31) sekä alennusten tarjontaa kannattaa lisäksi hyödyntää. Erilaiset ajanjaksot herättävät erilaisia tarpeita ja houkuttelevat ihmisiä ostoksille.



KUVA 31. Verkkokauppaan tai WWF Suomen pääsivulle suunniteltu mainos, Sarkola 2014.

Erilaisissa yhteyksissä taas voidaan tavoittaa erilaisia asiakkaita. Esimerkiksi WWF Suomen Pandan polku- lehdessä tavoitetaan lähinnä jo olemassa olevia asiakkaita ja tukijoita. Myös uusien asiakkaiden tavoittamiskeinoja tulee pohtia. Tärkeää on myös miettiä, millaiset yhteydet ja keinot ovat sopivia juuri WWF Suomelle. Potentiaalisia kaupan asiakkaita tulisi lähestyä mahdollisimman monessa eri yhteydessä ja kaupan mainostaminen jo WWF Suomen pääsivuilla on mielestäni itsestään selvää.

WWF Suomen verkkokaupan tapauksessa mainonta on tärkeää, jotta kauppa saisi sille kuuluvaa huomiota ja keräisi asiakkaita. Kaikki kauppaan liittyvä mainonta johdattaa vastaanottajia myös laajemmin WWF:n piiriin. WWF Suomen verkkokauppaa mainostettaessa onkin kyse itse kaupan, mutta myös WWF Suomen ja lopulta koko kansainvälisen brandin mainonnasta.

8 POHDINTA

Opinnäytteeni aihe oli verkkokauppapalvelun uudistaminen WWF Suomelle. Suunnittelin verkkokaupan kehittämiseksi erilaisia konsepteja. Onnistuin tehtävässä mielestäni melko hyvin. Projekti eteni johdonmukaisesti ja sain toteutettua sen päätteeksi alun tavoitteiden ja myöhemmin määriteltyjen design driverien mukaisia konsepteja. Toteutin myös käyttäjäkyselyn verkossa sekä pohdin verkkokaupan mainontaa. Opinnäytetyöni on mielestäni kokonaisuus, jota voi hyödyntää erityisesti WWF Suomen verkkokaupan, mutta myös laajemminkin WWF Suomen tulevaisuutta mietittäessä. Toivon, että verkkokauppaa koskevat suunnitelmani käytettäisiin hyödyksi ja kauppa jatkaisi toimintaansa entistä parempana osana WWF Suomen toimintaa.

Työn alussa suunnittelin tarkastelevani suunnittelutehtävää erityisesti käytettävyyden näkökulmasta. Työn edetessä päätin kuitenkin käsitellä tasapuolisesti verkkokaupan suunnitteluun liittyviä osa-alueita ja muotoilun työkaluja. Työtä tuli silti rajattua, sillä en miettinyt verkkokaupan toteutusta esimerkiksi koodaamisen kannalta.

Opinnäytetyön aikataulu venyi ja vaikka olinkin suunnitellut ajankäyttöä ja työn etenemistä jonkin verran, tuli minulle kiire. Suurin osa ajasta kului teorian läpikäymiseen ja kirjoittamiseen. Opinnäytetyön teoria-osuus onkin melko kattava. Mielestäni se on kuitenkin perusteltua, sillä aiheeseen liittyi paljon erilaisia huomionarvoisia osa-

alueita. Itse suunnittelutyöhön olisin kuitenkin voinut varata hieman enemmän aikaa. Keskityin suunnittelussa paljon myös verkkokaupan etusivuun. Se on toki tärkeä, mutta olisin voinut käyttää vielä aikaa sivuston muiden osien miettimiseen.

Työn teko liittyen verkkokauppaan oli erittäin mielenkiintoista. Perehdyin ja innostuin monista asioista, jotka olivat minulle uusia. Minusta oli lisäksi mukava tehdä työ mieluiselle toimijalle, WWF Suomelle. Projekti oli erittäin opettavainen ja uskon, että vahvistin monipuolisesti ammatillista osaamistani.

LÄHTEET

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Anttila, Pirkko 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. ARTEFAKTA 19. Hamina: AKATIIMI Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

BusinessDictionary.com. Corporate identity. WWW-dokumentti.
<http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html>
 Ei päivitystietoa. Luettu 26.8.2013.

BusinessDictionary.com. Corporate image. WWW-dokumentti.
<http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>
 Ei päivitystietoa. Luettu 26.8.2013.

BusinessDictionary.com. Visual identity. WWW-dokumentti.
<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html>
 Ei päivitystietoa. Luettu 26.8.2013.

Finnchat.com. Miksi live-chat? WWW-dokumentti.
<http://www.finnchat.com/miksi-live-chat/>
 Ei päivitystietoa. Luettu 10.11.2014

Graafinen.com. Mitä mainonta on? WWW-dokumentti.
<http://www.graafinen.com/mainonta/mita-mainonta-on/>
 Ei päivitystietoa. Luettu 20.3.2014.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyysalo, Sampsa 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jamk.fi. Palvelumuotoilu tutuksi. WWW-dokumentti.
<http://www2.jamk.fi/~flash/palvelumuotoilu/fi/Main.html>
 Päivitetty huhtikuussa 2009. Luettu 26.3.2014

Jeffries, Barney & Hudson, David 2012. One Network, One Vision, One Voice - WWF Brand Book. Gland, Sveitsi: WWF.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Korpela, K. Jukka & Linjama, Tero 2005. Web-suunnittelu. Docendo Finland Oy.

Koskinen, Jari 2000. Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus. WSOY.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar 2006. B2B Brand Management. Heidelberg: Springer Berlin.

Muova.fi. Palvelumuotoilu. WWW-dokumentti.
http://www.muova.fi/tmp_muova_site_16.asp?sua=1&lang=1&s=51
Ei päivitystietoa. Luettu 26.3.2014.

Normann, R 2000. Service Management. Strategy Leadership in Service Business.

Näsänen, Risto 2007. Visuaalisen käytettävyyden opas 2007.
Työterveyslaitos. Verkkokirja. Luettu 15.10.2014.
http://www.ttl.fi/fi/verkkokirjat/Documents/Visuaalisen_kaytettavyuden_opas_2007.pdf

Väänänen-Vainio-Mattila, Kaisa 2011. toim. Oulasvirta, Antti. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Käytettävyys ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

TIEKE. Graafisen ulkoasun suunnittelu. WWW-dokumentti.
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Graafisen+ulkoasun+suunnittelu>
Ei päivitystietoa. Luettu 27.3.2014.

wwf.fi. Kansainvälinen WWF. WWW-dokumentti.
<http://wwf.fi/jarjesto/tietoja/kansainvalinen/> Ei päivitystietoa. Luettu 21.3.2014.

wwf.fi. WWF Suomen historia. WWW-dokumentti.
<http://wwf.fi/jarjesto/tietoja/suomi/historia/> Ei päivitystietoa. Luettu 21.3.2014.

wwf.fi. Toimintastrategia 2009-2014. WWW-dokumentti.
<http://wwf.fi/jarjesto/tietoja/suomi/strategia/> Ei päivitystietoa. Luettu 21.3.2014.

wwf.fi. Mitä teemme. WWW-dokumentti.
<http://wwf.fi/maapallomme/> Ei päivitystietoa. Luettu 21.3.2014.

Etusivu



WWF Suomen verkkokauppa - kaikki tuotteet

WWF tuotteita ostamalla tuet monipuolista toimintaamme ympäristön hyväksi. Samalla viestität ystäville siinä, että valitset luonnon hyvinvoinnista. Tuotteemme sopivat erinomaisesti myös lahjoiksi.

Nyt kannattaa shoppailla WWF:n verkkokaupassa!

Kun ostat tuotteita vähintään 30 eurolla, saat lahjaksi WWF-kalakan.

Aikuisten tekstiilit

Erilaiset tekstiilit ovat WWF:n suosituimpia tuotteita. Pidätkö huudostista t-paidosta vai otaiko yhdistelmä t-siogappaidat enemmän mieleesi?

- Pandapaita luomupuuvillasta

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Määrä: 1
Yhteensä: 0,00 €

Mikäli olet kiinnostunut, jätä viesti!

Aluisten tekstiilit

Aluisten tekstiilit
Asusteet
Paimosikat
Globe Hope -asusteet
Rip-Curl -tuotteet
Muit

Laitteen ja moottien tekstiilit
Lapalauzet
Panda-työkalu
Ostoskori

Tuoteryhmäsivu



Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Aikuisten tekstiilit

Erilaiset tekstiilit ovat WWF:n suosituimpia tuotteita. Pidätkö huudostista t-paidosta vai otaiko yhdistelmä t-siogappaidat enemmän mieleesi?

Pandapaita luomupuuvillasta

Hinta 20,00 €

Mikäli olet kiinnostunut, jätä viesti!

Muokkaa ostopostia

WWF:n sukunimi on WWF. Se on maailmanlaajuisesti tunnettu ympäristöjärjestö, joka on ollut mukana luonnon ja ihmisen välillä. WWF:n sukunimi on WWF. Se on maailmanlaajuisesti tunnettu ympäristöjärjestö, joka on ollut mukana luonnon ja ihmisen välillä.

Hinta 22,20 €

Aluisten tekstiilit

Aluisten tekstiilit
Asusteet
Paimosikat
Globe Hope -asusteet
Rip-Curl -tuotteet
Muit

Laitteen ja moottien tekstiilit
Lapalauzet
Panda-työkalu
Ostoskori

Tuotesivu



Pandapaita luomupuuvillasta

Erästä Postin mukana lähtevästä t-paidasta. Paita on valmistettu 100% luomupuuvillasta.

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Mikäli olet kiinnostunut, jätä viesti!

Aluisten tekstiilit

Aluisten tekstiilit
Asusteet
Paimosikat
Globe Hope -asusteet
Rip-Curl -tuotteet
Muit

Laitteen ja moottien tekstiilit
Lapalauzet
Panda-työkalu
Ostoskori

Ostoskori



Muokkaa ostopostia

Tällä sivulla voit muokata ostopostia. Voit muuttaa tilaamiesi tuotteiden määrää tai poistaa tuotteita.

Yht.

Yhteensä 26,00 €

Aluisten tekstiilit

Aluisten tekstiilit
Asusteet
Paimosikat
Globe Hope -asusteet
Rip-Curl -tuotteet
Muit

Laitteen ja moottien tekstiilit
Lapalauzet
Panda-työkalu
Ostoskori

Yhteensä 26,00 €

Aluisten tekstiilit

Aluisten tekstiilit
Asusteet
Paimosikat
Globe Hope -asusteet
Rip-Curl -tuotteet
Muit

Laitteen ja moottien tekstiilit
Lapalauzet
Panda-työkalu
Ostoskori

Tilaussivu



Tilaus

Ilmoita tällä sivulla yhteystietosi ja valitse haluamasi maksutapa. Jos ilmoitat meille sähköpostiosoitteesi, lähetämme tilausvahvistuksen sinulle sähköpostitse. Jos tilaat tuotteita yrityksen puolesta, siirry **yrityksen tilauksiin**. Pakolliset kentät on merkitty punaisella tähdeillä.

Voit syöttää peikan sähköpostiosoitteesi ja salasanasasi jos olet tallentanut ne aikaisemman tilauksen yhteydessä. **Käytännön kysymykset**

Maksutapa: Valitse maksutapa

Maksaja

Etunimi:

Sukunimi:

Sähköposti:

Katuosoite:

Aluisten tekstiilit

Aluisten tekstiilit
Asusteet
Paimosikat
Globe Hope -asusteet
Rip-Curl -tuotteet
Muit

Laitteen ja moottien tekstiilit
Lapalauzet
Panda-työkalu
Ostoskori

Tuoteryhmäsivu



Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä

Aikuisten tekstiilit

Erilaiset tekstiilit ovat WWF:n suosituimpia tuotteita. Pidätkö huudostista t-paidosta vai otaiko yhdistelmä t-siogappaidat enemmän mieleesi?

Pandapaita luomupuuvillasta

Hinta 20,00 €

Mikäli olet kiinnostunut, jätä viesti!

Muokkaa ostopostia

WWF:n sukunimi on WWF. Se on maailmanlaajuisesti tunnettu ympäristöjärjestö, joka on ollut mukana luonnon ja ihmisen välillä. WWF:n sukunimi on WWF. Se on maailmanlaajuisesti tunnettu ympäristöjärjestö, joka on ollut mukana luonnon ja ihmisen välillä.

Hinta 22,20 €

Aluisten tekstiilit

Aluisten tekstiilit
Asusteet
Paimosikat
Globe Hope -asusteet
Rip-Curl -tuotteet
Muit

Laitteen ja moottien tekstiilit
Lapalauzet
Panda-työkalu
Ostoskori

Kysely WWF Suomen verkkokaupan kehittämiseksi

Hei!

Olen teollisen muotoilun opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni liittyen WWF Suomen verkkokaupan uudistamiseen. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa palvelun käyttäjää, hänen tarpeitaan ja toiveitaan. Tavoitteena on lisätä verkkokaupan myyntiä ja sitä kautta luonnonsuojelulle tulevaa tukea. Vaikka WWF:n verkkokauppa ei olisi sinulle vielä tuttu, toivon, että vierailisit kaupassa ja vastaisit kyselyyn vaikkapa vain ensivaikutelmasi pohjalta. Voit vastata kyselyyn anonyyminä. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 3 kpl WWF-urheilukasseja. Osallistu siis kyselyyn!

Ystävällisin terveisin,
Sarianna Sarkola
sarianna.sarkola@edu.mamk.fi

Justus Hyvärinen, online kehityspäällikkö, WWF Suomi
justus.hyvarinen@wwf.fi

1. Oletko käynyt aikaisemmin WWF:n verkkokaupassa?

- Kyllä
 En

2. Oletko ostanut WWF:n verkkokaupassa myytävän tuotteen/tuotteita?

Jos et ole ostanut verkkokaupan tuotteita, voit siirtyä kysymykseen nro.7.

- Kyllä
 En

3. Ostitko tuotteen/tuotteita yritys- vai yksityisasiakkaana?

Voit valita molemmat vaihtoehdot jos olet ostanut sekä yritys-että yksityisasiakkaana.

- Yksityinen
 Yritys, toimiala

4. Mistä tuoteryhmästä/ryhmistä ostit?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Aikuisten tekstiilit
 Lasten ja nuorten tekstiilit
 Rip Curl
 Globe Hope
 Asusteet
 Kodin tekstiilit
 Pehmolelut
 Lahjakortit
 Muut

5. Miksi ostit juuri WWF:n verkkokaupasta?

6. Anna arvosana viimeisimmälle ostokokemuksellesi WWF:n verkkokaupassa.

Arvosanat: 1 = tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 = tyytyväinen ja 5 = täysin tyytyväinen

- Arvosana ostokokemukselleni 1 2 3 4 5

7. Jos et ole ostanut WWF:n verkkokaupasta, miksi?

8. Oletko vieraillut muissa ekologisista ja eettisistä tuotteita tarjoavissa verkkokaupoissa?

- Kyllä, missä?
- En
- En osaa sanoa

Seuraava -->

25% valmiina

9. Vastaa väittämiin koskien WWF:n verkkokauppaa.

Arvosanat: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä
Jos sinulla ei ole asiasta kokemusta, voit jättää kyseisen kohdan tyhjäksi.

	1	2	3	4	5
Kauppaan on helppo löytää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itseä kiinnostavat tuotteet on helppo löytää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet on ryhmitelty hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot ovat riittävät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat ovat hyvät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinnat ovat kohtuulliset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedot tuotteiden toimituksesta (maksutavat, toimituskulut ym.) ovat helposti löydettävissä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut ovat houkuttelevan näköiset.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivujen ilme viestii ekologisuudesta ja eettisyydestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigointi (linkit, liikkuminen sivulta toiselle) on toimivaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiosiot ovat selkeät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on verkkokauppana toimiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupassa voin toteuttaa arvojeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mihin olet erityisen tyytyväinen WWF:n verkkokaupassa? Onko sinulla toiveita tai kehitysideoita? Voit antaa vapaasti palautetta.

11. Oletko vieraillut erityisen hyvillä verkkokauppasivuilla, missä? Mikä teki sivuista hyvät?

12. Haluaisitko ostaa tulevaisuudessa tuotteen/tuotteita WWF:n verkkokaupasta?

- Kyllä
- En
- Ehkä

<-- Edellinen

Seuraava -->

50% valmiina

13. Mistä tuoteryhmästä/ryhmistä WWF:n verkkokaupassa olisit kiinnostunut?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Aikuisten tekstiilit
- Lasten ja nuorten tekstiilit
- Rip Curl
- Globe Hope
- Asusteet
- Kodin tekstiilit
- Pehmolelut
- Lahjakortit
- Muut
- Ei mikään näistä

14. Mitä uusia tuotteita haluaisit nähdä myytävän WWF:n verkkokaupassa?

15. Millaisista verkkokaupan lisäpalveluista olisit kiinnostunut?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tuotehaku
- Haku merkin mukaan
- Haku värin mukaan
- Haku koon mukaan
- Haku hinnan mukaan
- Tilauksen seuraaminen
- Muu, mikä?

16. Mitkä 3 adjektiivia kuvaavat mielestäsi WWF:ää parhaiten?

- | | | | |
|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kansainvälinen | <input type="checkbox"/> Asialleen omistautunut | <input type="checkbox"/> Vastuuntuntoinen | <input type="checkbox"/> Myönteinen |
| <input type="checkbox"/> Asiantunteva | <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Sisukas | <input type="checkbox"/> Moderni |
| <input type="checkbox"/> Yhteistyökykyinen | <input type="checkbox"/> Maltillinen | <input type="checkbox"/> Hyödyllinen | <input type="checkbox"/> Ennakkoluuloton |
| <input type="checkbox"/> Innostava | <input type="checkbox"/> Tehokas | <input type="checkbox"/> Edelläkävijä | <input type="checkbox"/> Opettava |
| <input type="checkbox"/> Perinteitä kunnioittava | <input type="checkbox"/> Eliittinen | <input type="checkbox"/> Vanhanaikainen | <input type="checkbox"/> Radikaali |
| <input type="checkbox"/> Fanaattinen | <input type="checkbox"/> Aggressiivinen | <input type="checkbox"/> Sitouttava | <input type="checkbox"/> Etäinen |

17. Oletko kiinnostunut yleensä WWF:n toiminnasta?

- Kyllä
- En
- Ehkä

18. Merkitse sinua erityisesti kiinnostavat osa-alueet.

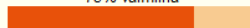
Voit valita halutessasi useamman vaihtoehdon.

- Ilmasto ja energia
- Uhanalaiset lajit ja luontotyypit
- Itämeri
- Metsät
- Ulkomaan hankkeet
- Vastuullinen elämäntapa
- Toiminnan tukeminen (lahjoittaminen ja kummius)
- Osallistuminen toimintaan (esim. talkooleirit ja tapahtumat)

<-- Edellinen

Seuraava -->

75% valmiina



Vastaajan taustatiedot

19. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

20. Ikä

- 18-24 vuotta
 25-34 vuotta
 35-44 vuotta
 45-54 vuotta
 55-64 vuotta
 65-74 vuotta
 Yli 74 vuotta

21. Asuinlääni

- Etelä-Suomen lääni
 Länsi-Suomen lääni
 Itä-Suomen lääni
 Oulun lääni
 Lapin lääni

22. Koulutustaso

Valitse

23. Koulutusala

Valitse korkein koulutusaste.

- Ei ammatillista koulutusta
 Teknisen alan koulutus
 Luonnontieteellisen alan koulutus
 Taloudellisen tai kaupallisen alan koulutus
 Yhteiskuntatieteellinen koulutus
 Juridinen tai hallinnollinen koulutus
 Sosiaali- tai terveydenhuoltoalan koulutus
 Humanistinen koulutus
 Opetusalan koulutus
 Taidealan koulutus
 Maa- ja metsätalousalan koulutus
 Jonkin muun alan koulutus, minkä?

24. Mihin ammattiryhmään koet lähinnä kuuluvasi?

- Johtavassa asemassa
 Ylempi toimihenkilö
 Alempi toimihenkilö
 Työntekijä
 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 Maatalousyrittäjä
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Kotiäiti/koti-isä
 Työtön
 Muu, mikä?

25. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten talouttasi?

Vaiitse vain yksi vaihtoehto.

- Yhden aikuisen lapseton talous
- Yhden aikuisen lapsellinen talous:
 - Lapset leikki-ikäisiä
 - Lapset kouluikäisiä
 - Lapset teini-ikäisiä
- Kahden aikuisen lapseton talous
- Kahden aikuisen lapsellinen talous:
 - Lapset leikki-ikäisiä
 - Lapset kouluikäisiä
 - Lapset teini-ikäisiä
- Muu, mikä?

26. Tähän kenttään voit vielä halutessasi kommentoida lahjoittamista, luonnonsuojelutyötä tai tätä tutkimusta.

Kaikki mielipiteet ovat tervetulleita ja arvokkaita! Myös negatiivinen palaute on kehityksen kannalta välttämätöntä.



27. Jos haluat osallistua sporttisen WWF-kassin arvontaan, jätäthän tähän yhteystietosi!

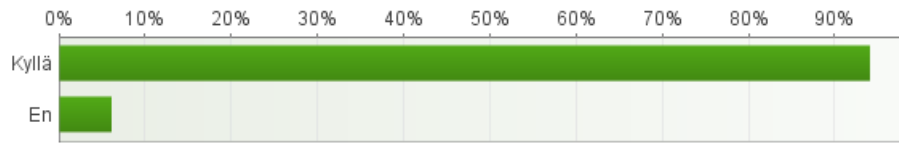
Käsitlemme tietojasi luottamuksellisesti. Arvonnassa voittajiin otetaan yhteyttä sähköpostitse.

Etunimi
Sukunimi
Osoite
Postinumero
Postitoimipaikka
Sähköposti
Matkapuhelin

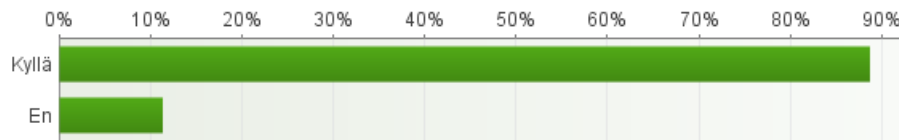
100% valmiina

Käyttäjäkyselyn vastaukset (ei avoimia)

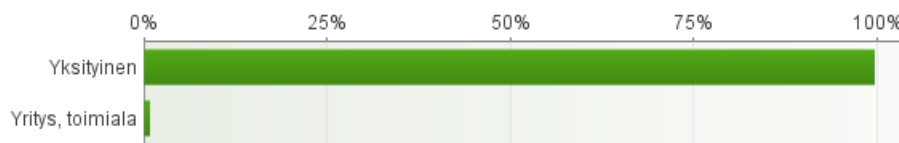
1. Oletko käynyt aikaisemmin WWF:n verkkokaupassa?



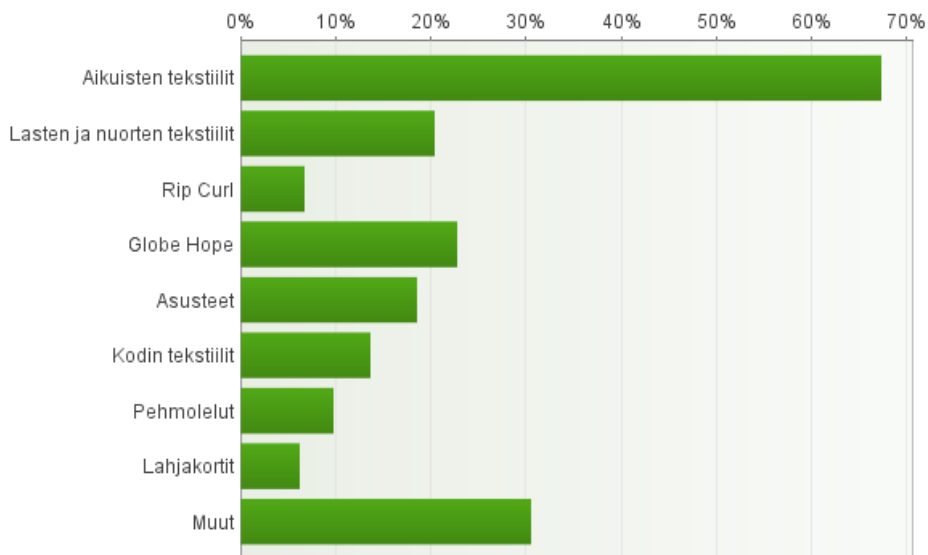
2. Oletko ostanut WWF:n verkkokaupassa myytävän tuotteen/tuotteita?



3. Ostitko tuotteen/tuotteita yritys- vai yksityisasiakkaana?



4. Mistä tuoteryhmästä/ryhmistä ostit?

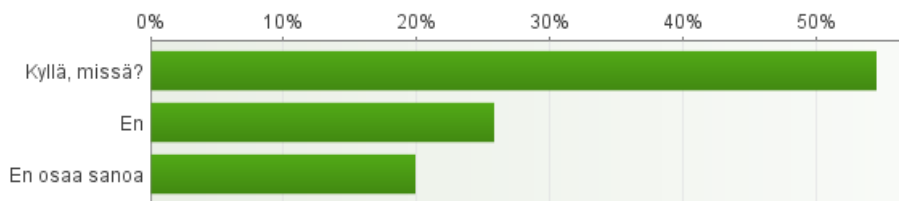


5. Anna arvosana viimeisimmälle ostokokemuksellesi WWF:n verkkokaupassa.

	1	2	3	4	5
Arvosana ostokokemukselleni	0,34%	0,51%	11,32%	40,48%	47,34%
Keskiarvo				4,34	

Käyttäjäkyselyn vastaukset (ei avoimia)

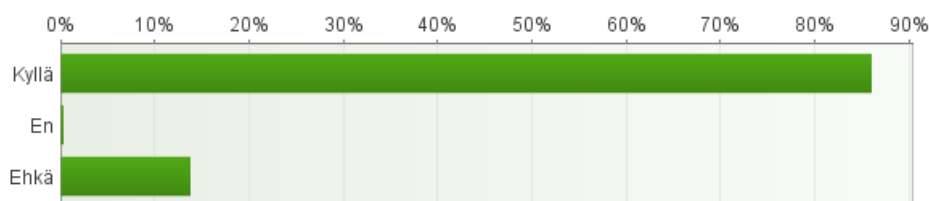
6. Oletko vierailut muissa ekologisia ja eettisiä tuotteita tarjoavissa verkkokaupoissa?



7. Vastaa väittämiin koskien WWF:n verkkokauppaa.

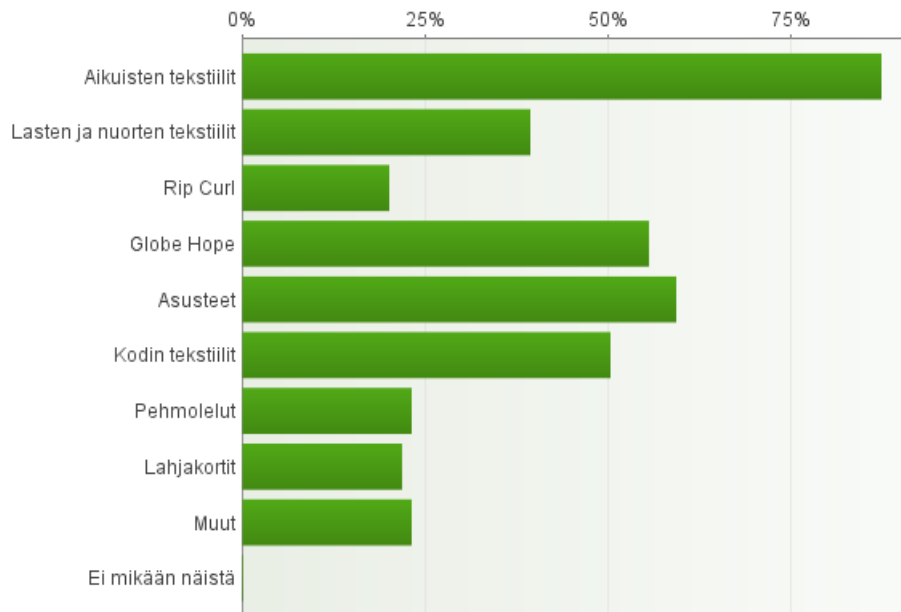
	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Kauppaan on helppo löytää.	0,76%	4,86%	13,98%	37,23%	43,16%	4,17
Itseä kiinnostavat tuotteet on helppo löytää.	1,06%	5,17%	19%	43,16%	31,61%	3,99
Tuotevalikoima on hyvä.	2,45%	12,23%	35,17%	37,46%	12,69%	3,46
Tuotteet on ryhmitelty hyvin.	1,22%	6,26%	20,76%	49,01%	22,75%	3,86
Tuotetiedot ovat riittävät.	1,38%	6,13%	25,31%	45,4%	21,78%	3,8
Tuotekuvat ovat hyvät.	1,37%	6,4%	18,45%	47,1%	26,68%	3,91
Tuotteiden hinnat ovat kohtuulliset.	1,69%	8,59%	31,29%	46,93%	11,5%	3,58
Tiedot tuotteiden toimituksesta ovat helposti löydettävissä.	0,93%	2,79%	17,34%	48,61%	30,34%	4,05
Sivut ovat houkuttelevan näköiset.	3,07%	13,67%	34,87%	35,18%	13,21%	3,42
Sivujen ilme viestii ekologisuudesta ja eettisyydestä.	2,31%	12,31%	33,85%	35,85%	15,69%	3,5
Navigointi (linkit, liikkuminen sivulta toiselle) on toimivaa.	1,39%	7,09%	22,34%	49,46%	19,72%	3,79
Tekstiosiot ovat selkeät.	1,08%	2,46%	19,54%	51,23%	25,69%	3,98
Sivusto on selkeä.	1,53%	4,13%	24,46%	46,79%	23,09%	3,86
Sivusto on verkkokauppana toimiva.	1,23%	5,08%	18,46%	46,77%	28,46%	3,96
Kaupassa voin toteuttaa arvojeni.	1,08%	2,16%	13,1%	39,75%	43,91%	4,23
Yhteensä	1,5%	6,62%	23,19%	43,99%	24,69%	3,84

8. Haluaisitko ostaa tulevaisuudessa tuotteen/tuotteita WWF:n verkkokaupasta?

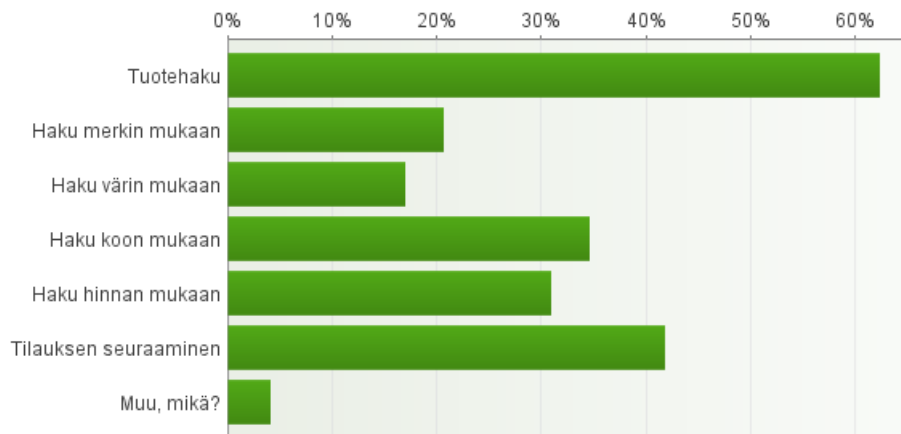


Käyttäjäkyselyn vastaukset (ei avoimia)

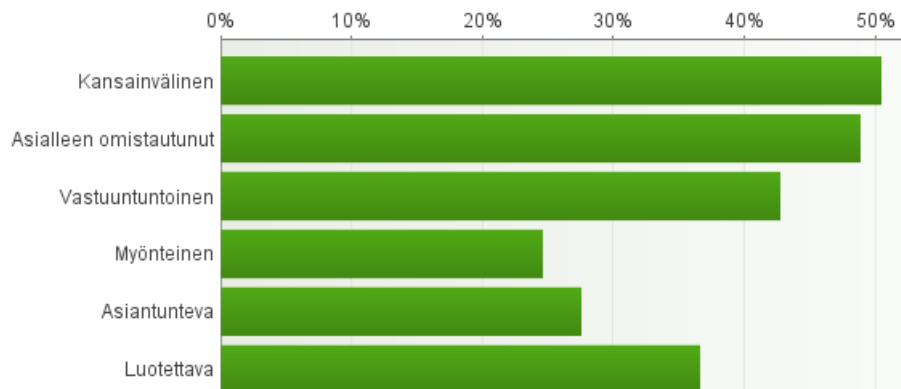
9. Mistä tuoteryhmästä/ryhmistä WWF:n verkkokaupassa olisit kiinnostunut?



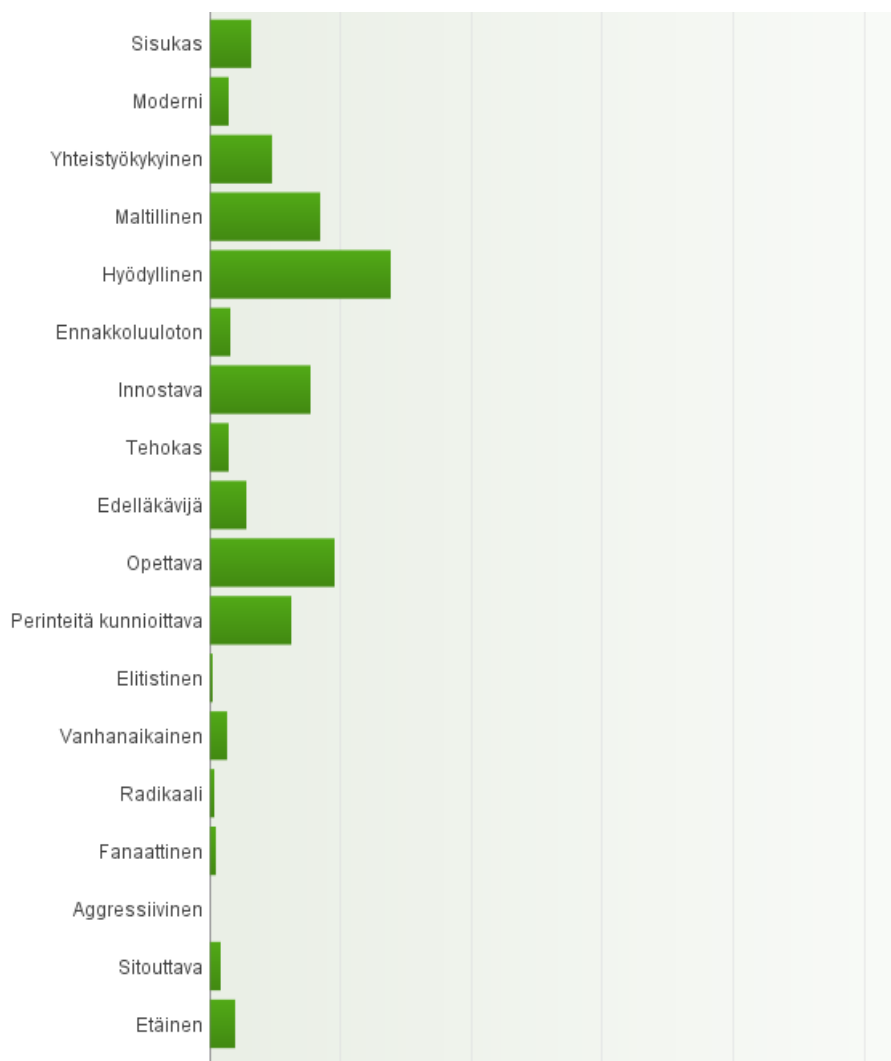
10. Millaisista verkkokaupan lisäpalveluista olisit kiinnostunut?



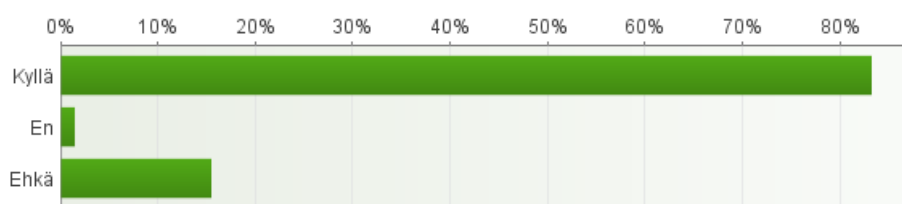
11. Mitkä 3 adjektiivia kuvaavat mielestäsi WWF:ää parhaiten?



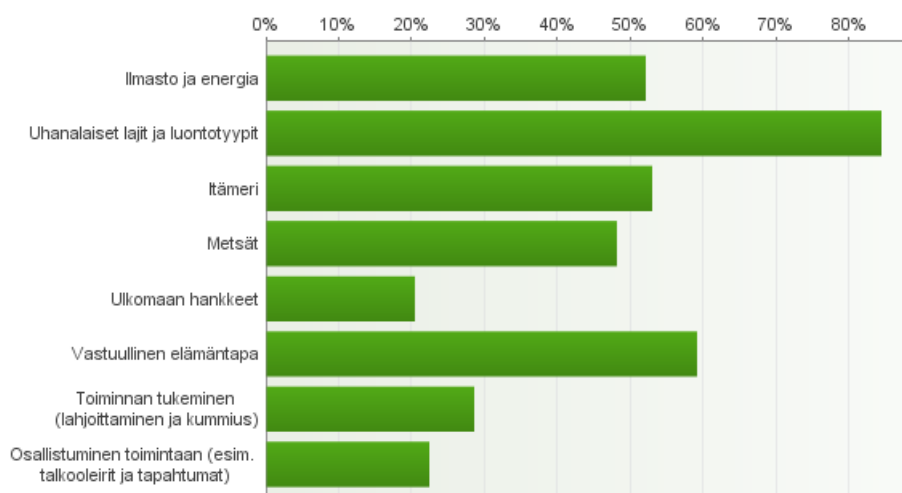
Käyttäjäkyselyn vastaukset (ei avoimia)



12. Oletko kiinnostunut yleensä WWF:n toiminnasta?

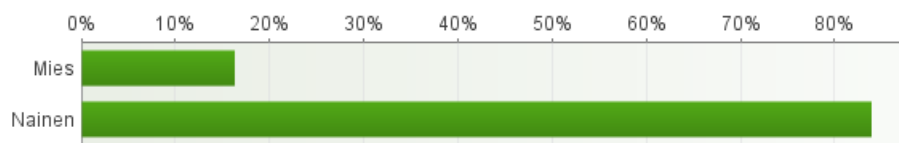


13. Merkitse sinua erityisesti kiinnostavat osa-alueet.

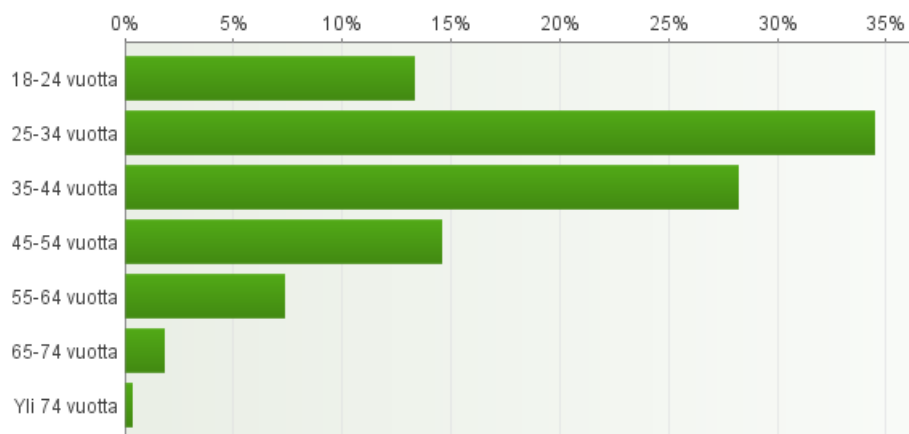


Käyttäjäkyselyn vastaukset (ei avoimia)

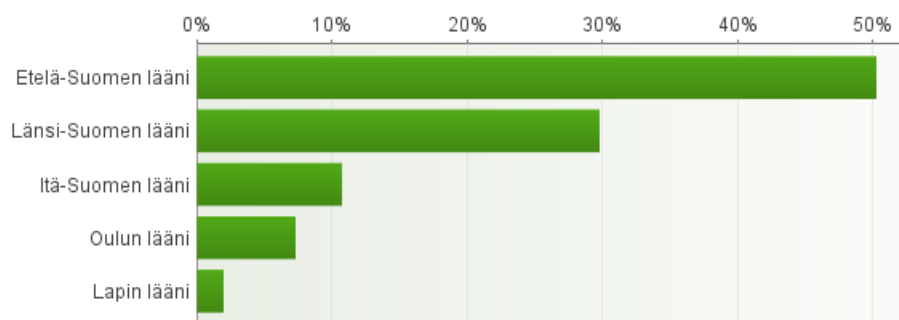
14. Sukupuoli



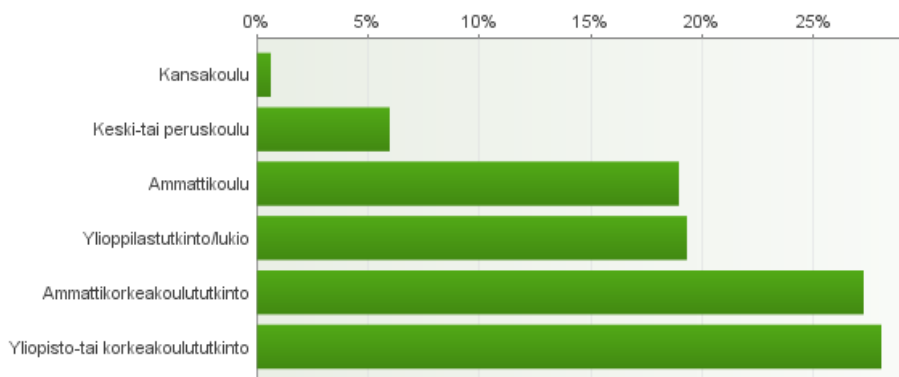
15. Ikä



16. Asuinlääni

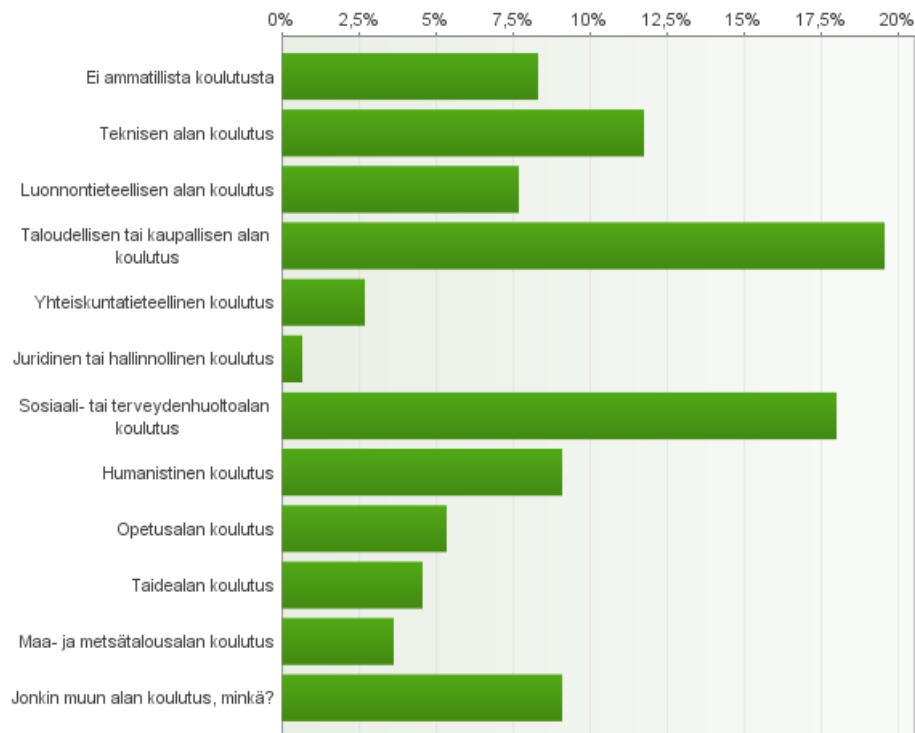


17. Koulutustaso

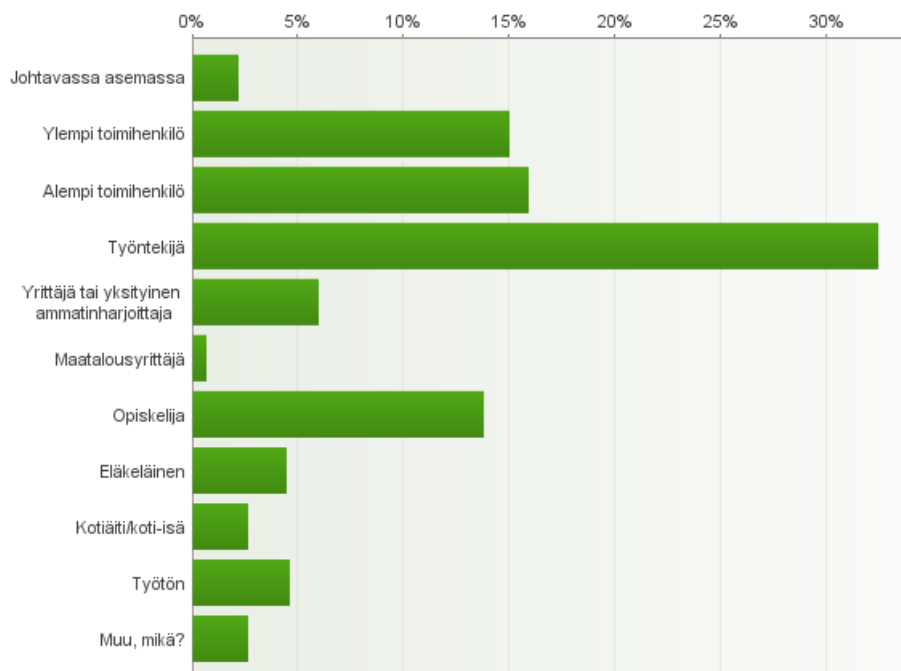


Käyttäjäkyselyn vastaukset (ei avoimia)

18. Koulutusala

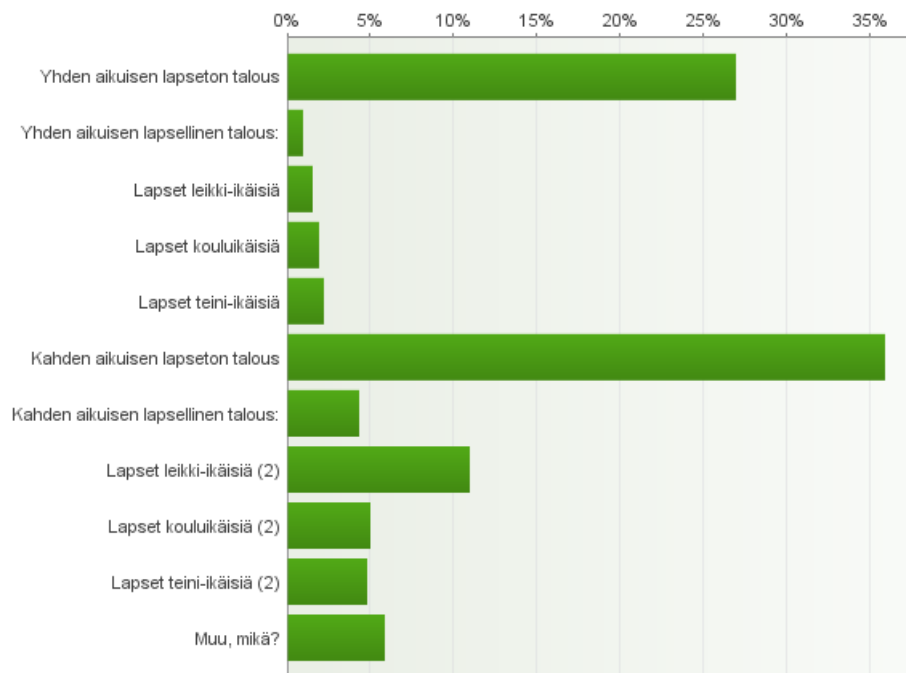


19. Mihin ammattiryhmään koet lähinnä kuuluvasi?



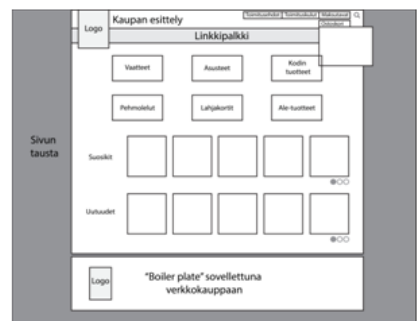
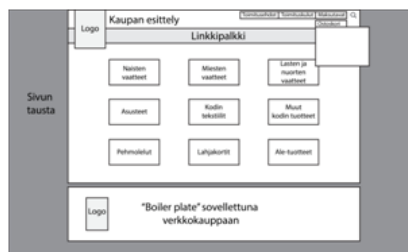
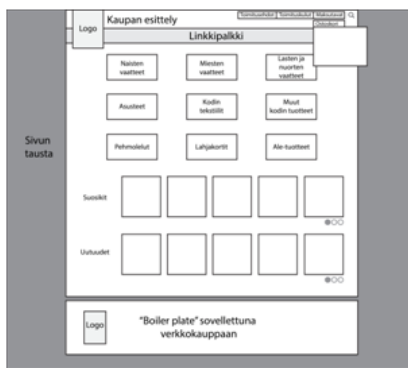
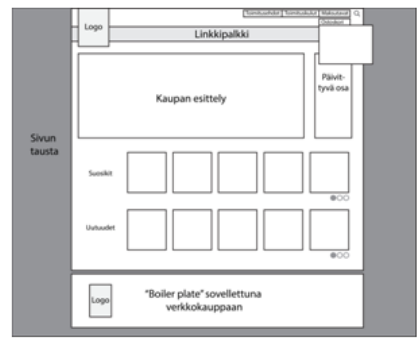
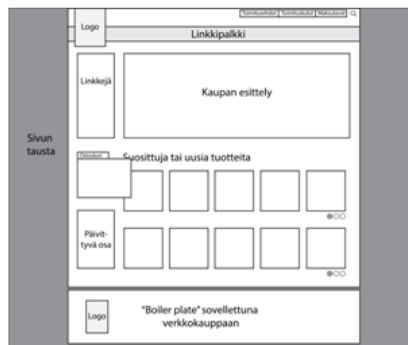
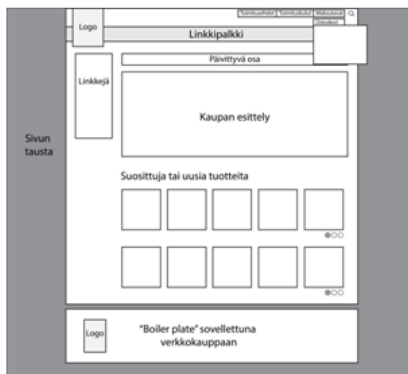
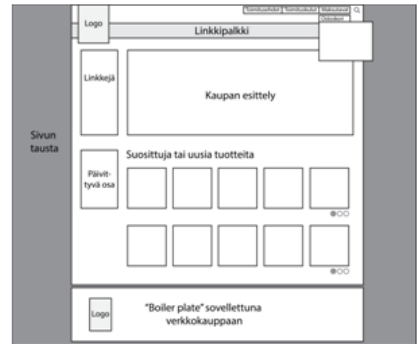
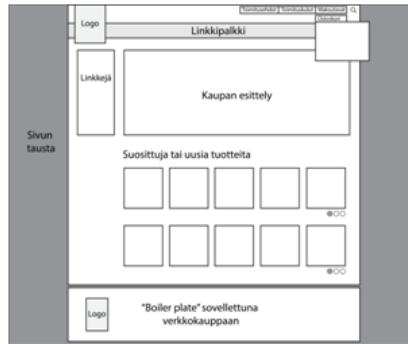
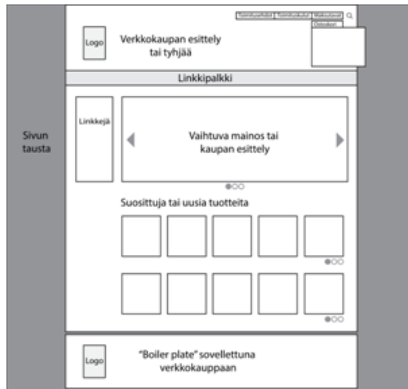
Käyttäjäkyselyn vastaukset (ei avoimia)

20. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten talouttasi?



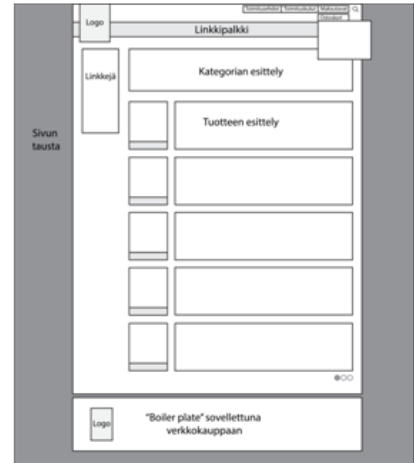
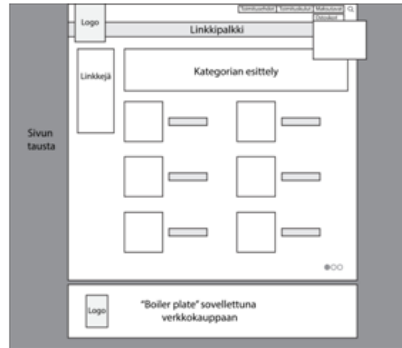
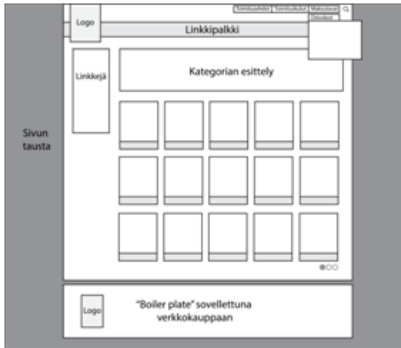
Rautalankamallit verkkokaupan rakenteesta

Verkkokaupan etusivu:

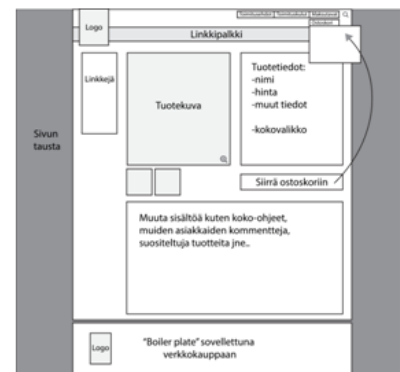
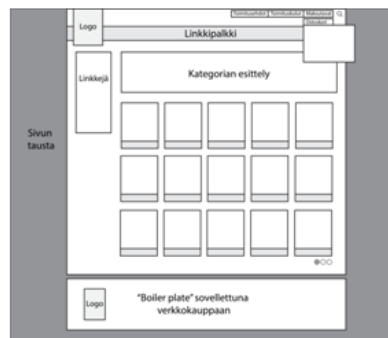
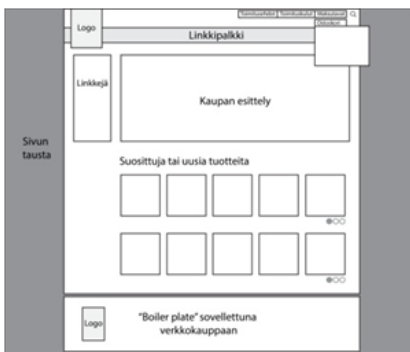


Rautalankamallit verkkokaupan rakenteesta

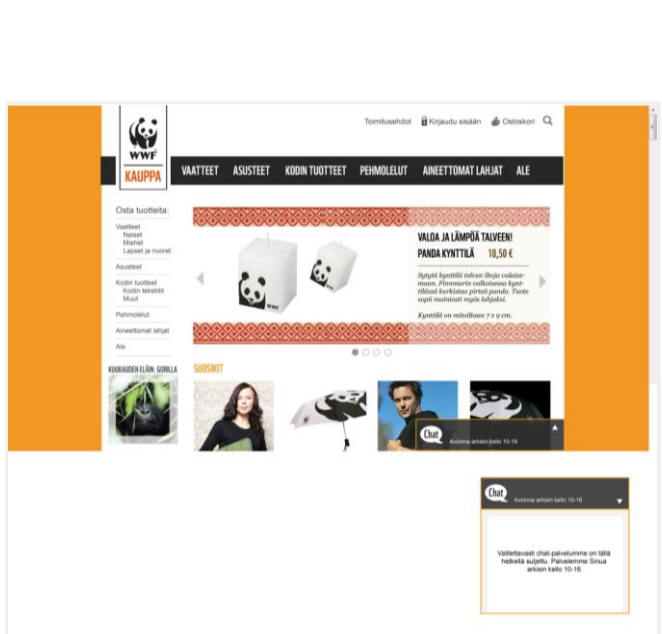
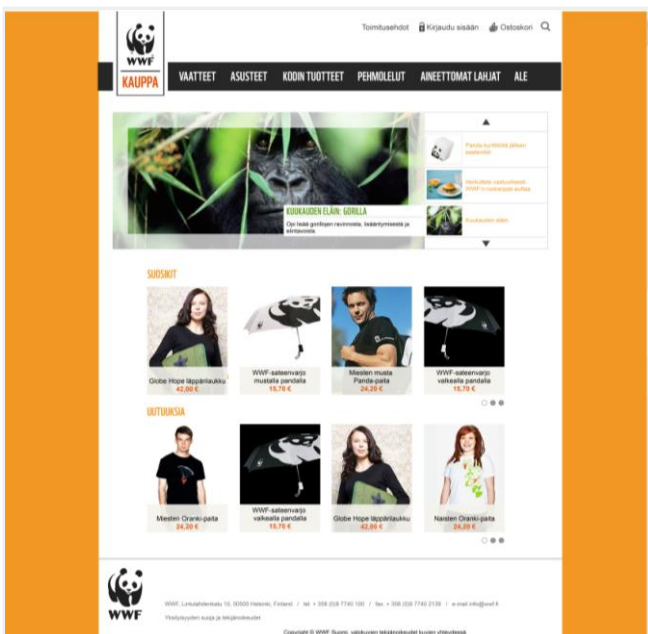
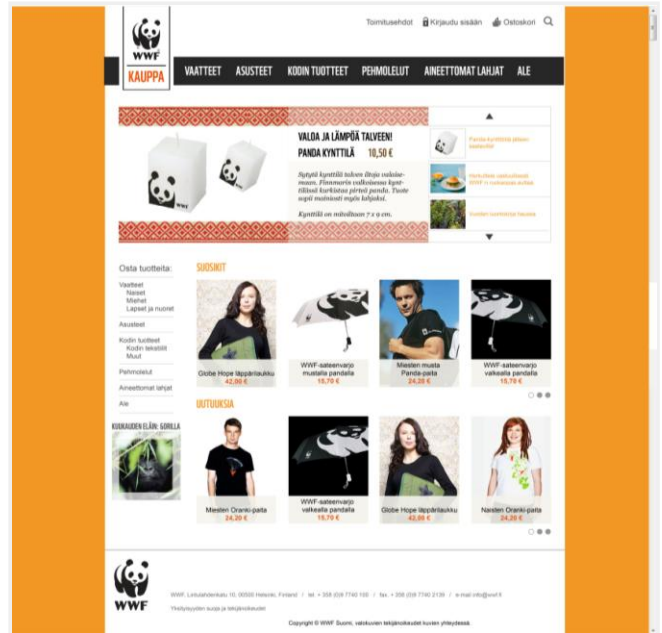
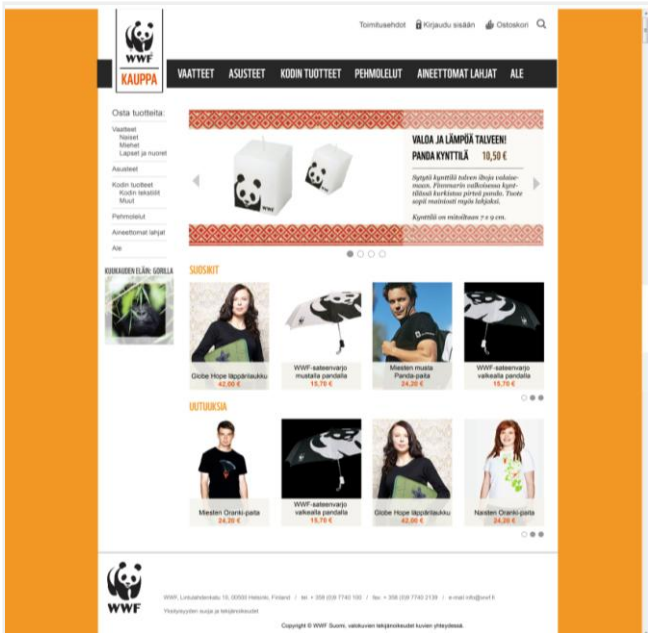
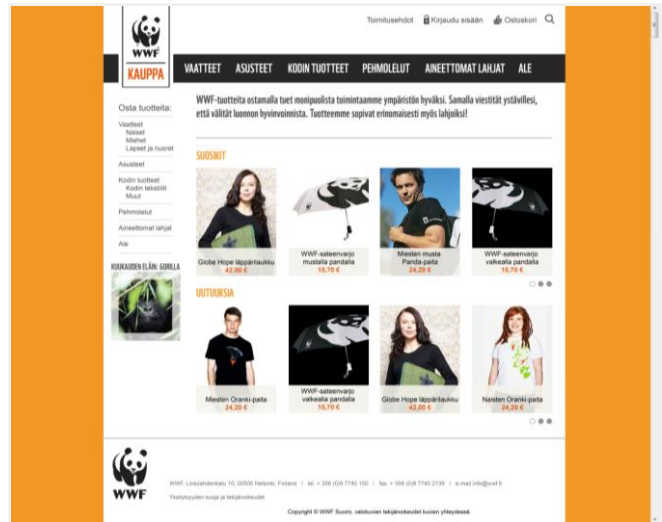
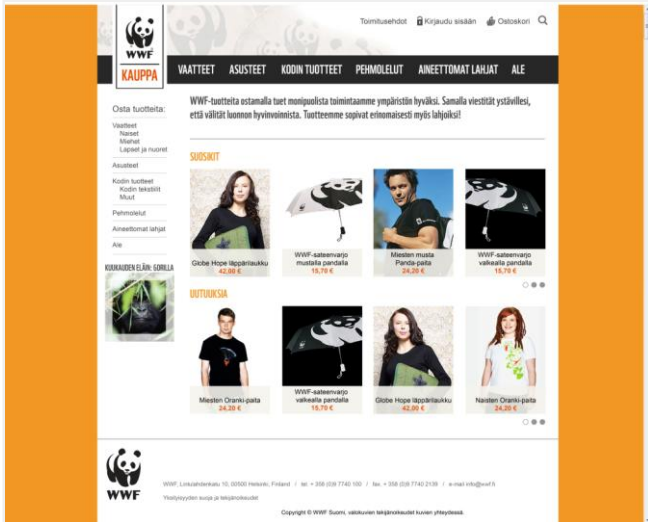
Verkkokaupan tuoteryhmäsivu:



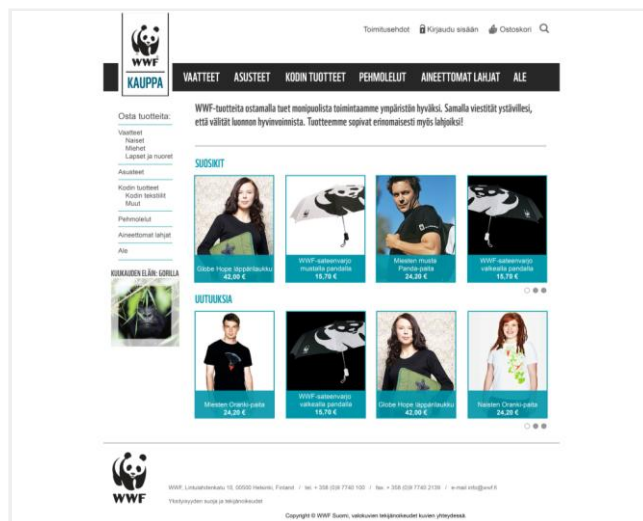
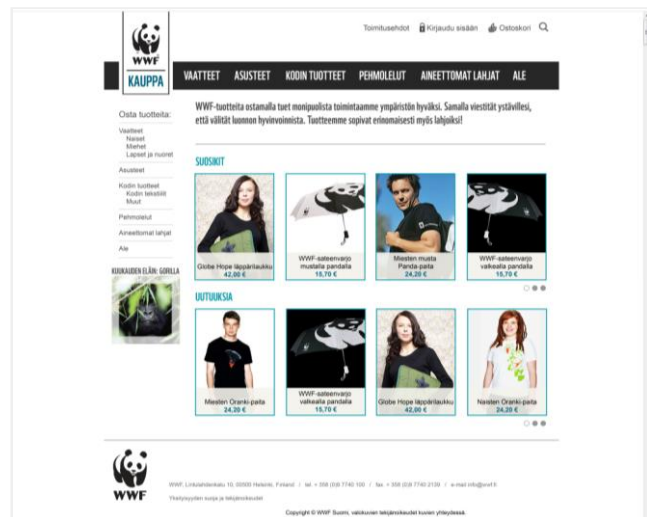
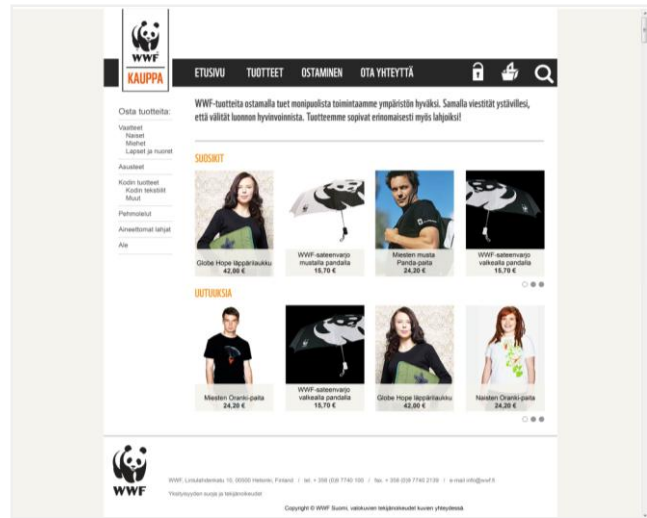
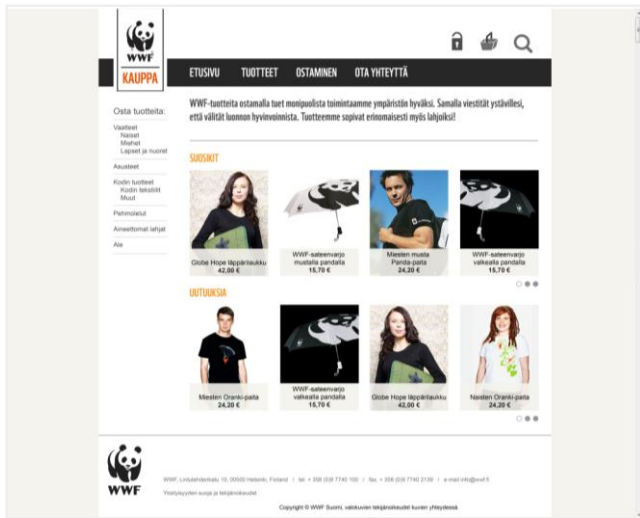
Esimerkki rakenteesta palvelupolun muodossa:



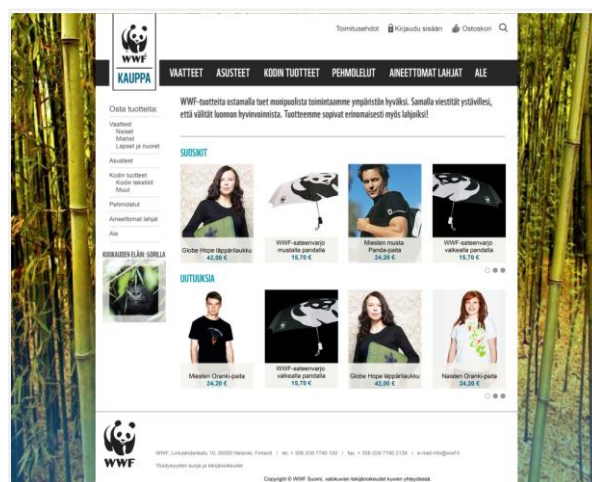
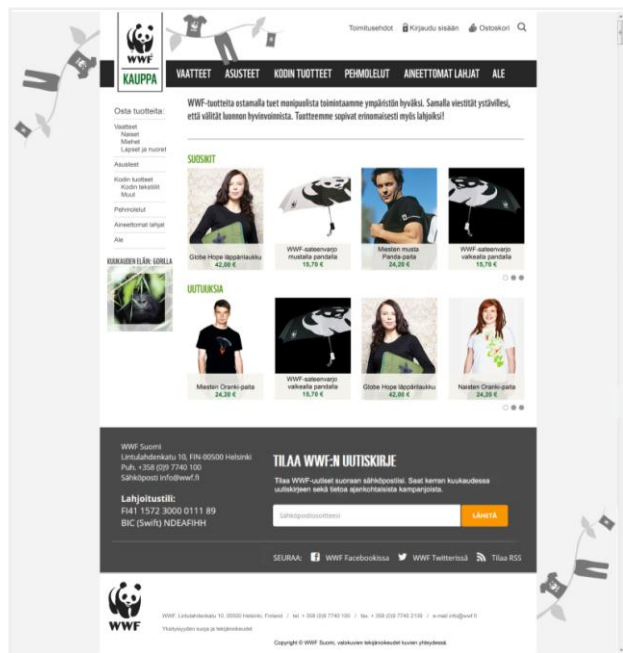
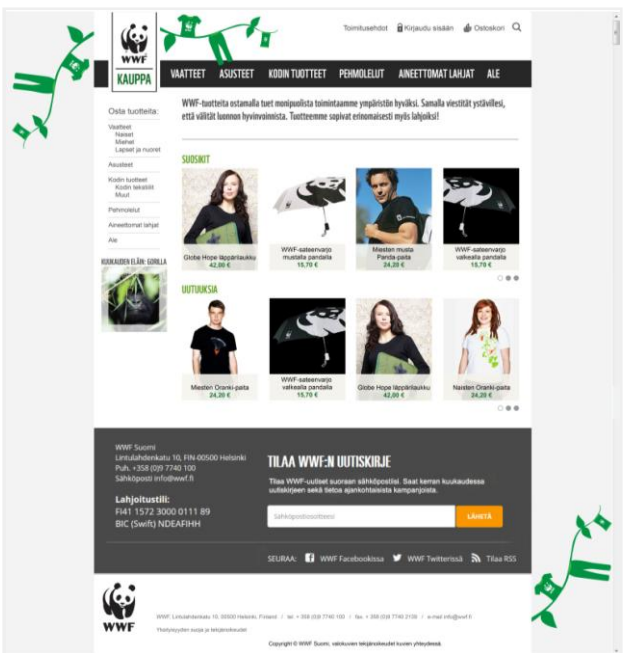
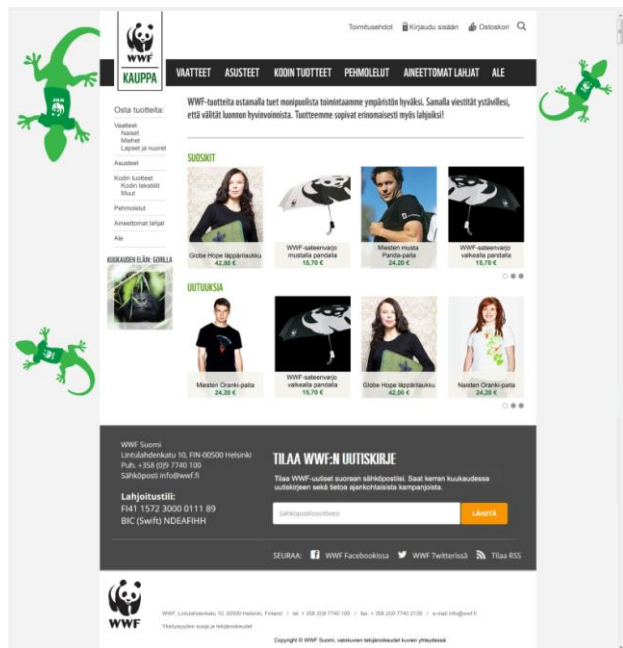
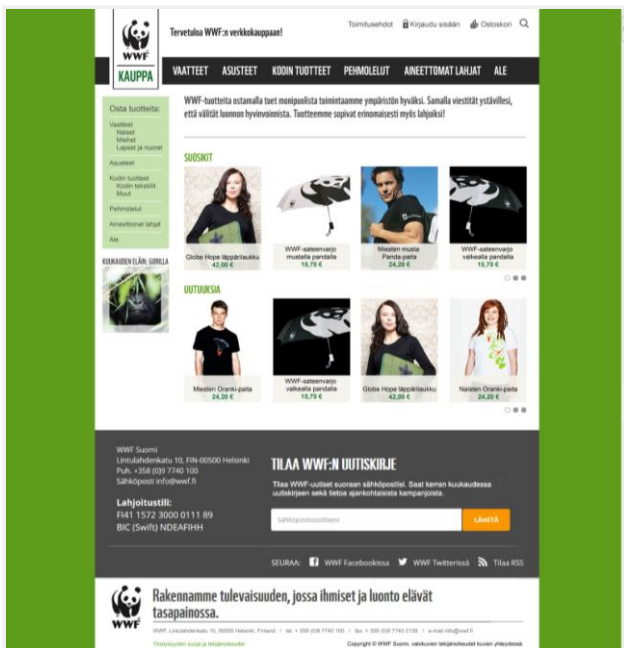
Vaihtoehtoja verkkokaupan ilmeeksi




Vaihtoehtoja verkkokaupan ilmeeksi



Vaihtoehtoja verkkokaupan ilmeeksi





KAUPPA

Toimitusehdot Kirjautu sisään Ostoskori

VAATTEET ASUSTEET KODIN TUOTTEET PEHMOLELUT AINEETTOMAT LAHJAT ALE

Osta tuotteita
Kaikki tuotteet Merkin mukaan

Vaatteet
Naiset
Miehet
Lapset ja nuoret

Asusteet


Kodin tuotteet
Kodin tekstiilit
Muut

Pehmolelut

Aineettomat lahjat

Ale

WWF-tuotteita ostamalla tuet monipuolista toimintaamme ympäristön hyväksi. Samalla viestität ystäville, että välität luonnon hyvinvoinnista. Tuotteemme sopivat erinomaisesti myös lahjoiksi!




**VALOA JA LÄMPÖÄ TALVEEN!
PANDA-KYNTTILÄ 10,50 €**





Sytytä kynttilä talven iltoja valaise-
maan. Finnmarin valkoisessa kynt-
tilässä kirkistaa pirteä panda. Tuote
sopii mainiosti myös lahjaksi.

Kynttilä on mitoitteen 7 x 9 cm.





KUUKAUDEN ELÄIN: GORILLA



SUOSIKIT

 <p>Globe Hope läppärilaukku 42,00 €</p>	 <p>WWF-sateenvarjo mustalla pandalla 15,70 €</p>	 <p>Miesten musta Panda-paita 24,20 €</p>	 <p>WWF-sateenvarjo valkealla pandalla 15,70 €</p>
--	---	--	--

UUTUUKSIA

 <p>Miesten Oranki-paita 24,20 €</p>	 <p>WWF-sateenvarjo valkealla pandalla 15,70 €</p>	 <p>Globe Hope läppärilaukku 42,00 €</p>	 <p>Naisten Oranki-paita 24,20 €</p>
---	---	--	---




WWF Suomi
Lintulahdenkatu 10, FIN-00500 Helsinki
Puh. +358 (0)9 7740 100
Sähköposti info@wwf.fi


Lahjoitustili:
FI41 1572 3000 0111 89
BIC (Swift) NDEAFIHH

TILAA WWF-N UUTISKIRJE

Tilaa WWF-uutiset suoraan sähköpostiisi. Saat kerran kuukaudessa uutiskirjeen sekä tietoa ajankohtaisista kampanjoista.

Sähköpostiosoitteesi **LÄHETÄ**

SEURAA:  WWF Facebookissa  WWF Twitterissä  Tilaa RSS




Rakennamme tulevaisuuden, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa.

WWF, Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki, Finland / tel. + 358 (0)9 7740 100 / fax. + 358 (0)9 7740 2139 / e-mail info@wwf.fi

Yksityisyyden suoja ja tekijänoikeudet

Copyright © WWF Suomi, valokuvien tekijänoikeudet kuvien yhteydessä.



[Toimitusehdot](#) | [Kirjaudu sisään](#) | [Ostoskori](#)

VAATTEET
ASUSTEET
KODIN TUOTTEET
PEHMOLELUT
AINEETTOMAT LAHJAT

Osta tuotteita

Kaikki tuotteet Merkin mukaan

Vaatteet

- Naiset
- Miehet
- Lapset ja nuoret

Asusteet

Kodin tuotteet


- Kodin tekstiilit
- Muut

Pehmolelut

Aineettomat lahjat


Ale

KUUKAUDEN ELÄIN: GORILLA




Etusivu - Vaatteet - Naisten vaatteet


Naisten vaatteet




Naisten urheilupaita
25,00 €




Naisten harmaa Panda-huppari
69,60 €




Naisten Oranki-paita
24,20 €



Naisten valkoinen Mirri-t-paita
22,20 €



Naisten vihreä Panda-huppari
69,60 €



Naisten pinkki Mirri-t-paita
22,20 €

WWF Suomi
Lintulahdenkatu 10, FIN-00500 Helsinki
Puh. +358 (0)9 7740 100
Sähköposti info@wwf.fi

Lahjoitustili:
FI41 1572 3000 0111 89
BIC (Swift) NDEAFIHH

TILAA WWF-N UUTISKIRJE

Tilaa WWF-uutiset suoraan sähköpostiisi. Saat kerran kuukaudessa uutiskirjeen sekä tietoa ajankohtaisista kampanjoista.

LÄHETÄ


SEURAA: [f](#) WWF Facebookissa | [t](#) WWF Twitterissä | [RSS](#) Tilaa RSS

Rakennamme tulevaisuuden, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa.

WWF, Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki, Finland / tel. + 358 (0)9 7740 100 / fax. + 358 (0)9 7740 2139 / e-mail info@wwf.fi

Yksityisyyden suoja ja tekijänoikeudet

Copyright © WWF Suomi, valokuvien tekijänoikeudet kuvien yhteydessä.



KAUPPA

Toimitusehdot Kirjautu sisään Ostoskori

VAATTEET ASUSTEET KODIN TUOTTEET PEHMOLELUT AINEETTOMAT LAHJAT ALE

Etusivu - Vaatteet - Naisten vaatteet - Naisten Oranki-paita

Osta tuotteita

Kaikki tuotteet Merkin mukaan

Vaatteet
Naiset
Miehet
Lapset ja nuoret

Asusteet


Kodin tuotteet
Kodin tekstiilit
Muut


Pehmolelut

Aineettomat lahjat

Ale

KUUKAUDEN ELÄIN: GORILLA





Naisten Oranki-paita

WWF:n Oranki-kampanjaa varten suunnitellussa raikkaassa t-paidassa kiipeilee veikeä oranki. Uusi erä paitoja on saapunut varastoon ja kaikkia kokoja on taas tilattavissa.


Earth Positive t-paidan materiaali on 100 % luomupuuvillaa.

Valitse koko:

- S
- L
- XL

Hinta:
24,40 €


Lisää ostoskoriin




Oikean koon valinta

Muiden asiakkaiden arviot


Nämä voisivat kiinnostaa Sinua



Naisten valkoinen Mirri-t-paita
22,20 €



Naisten pinkki Mirri-t-paita
22,20 €



Miesten Oranki-paita
24,20 €




WWF Suomi
Lintulahdenkatu 10, FIN-00500 Helsinki
Puh. +358 (0)9 7740 100
Sähköposti info@wwf.fi


Lahjoitustili:
FI41 1572 3000 0111 89
BIC (Swift) NDEAFIHH

TILAA WWF-N UUTISKIRJE

Tilaa WWF-uutiset suoraan sähköpostiisi. Saat kerran kuukaudessa uutiskirjeen sekä tietoa ajankohtaisista kampanjoista.

Sähköpostiosoitteesi **LÄHETÄ**

SEURAA:  WWF Facebookissa  WWF Twitterissä  Tilaa RSS



Rakennamme tulevaisuuden, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa.

WWF, Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki, Finland / tel. + 358 (0)9 7740 100 / fax. + 358 (0)9 7740 2139 / e-mail info@wwf.fi

Yksityisyyden suoja ja tekijänoikeudet

Copyright © WWF Suomi, valokuvien tekijänoikeudet kuvien yhteydessä.



Osta tuotteita

Kaikki tuotteet
Merkin mukaan

Vaatteet
Naiset
Miehet
Lapset ja nuoret

Asusteet

Kodin tuotteet
Kodin tekstiilit
Muut

Pehmolelut

Aineettomat lahjat

Ale

Tällä sivulla voit muokata tilaustasi. Voit muuttaa tilaamiesi tuotteiden määriä tai poistaa tuotteita.

Ostoskori

	Naisten Oranki-paita	Koko: L	Lukumäärä: 1	24,20 €	x
	Miesten Oranki-paita	Koko: S	Lukumäärä: 1	24,20 €	x
	WWF-sateenvarjo mustalla pandalla	Koko: 0	Lukumäärä: 2	15,70 €	x

Yhteensä **79,80 €**

Jatka ostoksia

Tilaus

WWF Suomi
Lintulahdenkatu 10, FIN-00500 Helsinki
Puh. +358 (0)9 7740 100
Sähköposti info@wwf.fi

Lahjoitustili:
FI41 1572 3000 0111 89
BIC (Swift) NDEAFIHH

TILAA WWF-N UUTISKIRJE

Tilaa WWF-utiset suoraan sähköpostiisi. Saat kerran kuukaudessa uutiskirjeen sekä tietoa ajankohtaisista kampanjoista.

Sähköpostiosoitteesi

LÄHETÄ

SEURAA: WWF Facebookissa WWF Twitterissä Tilaa RSS



Rakennamme tulevaisuuden, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa.

WWF, Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki, Finland / tel. +358 (0)9 7740 100 / fax. +358 (0)9 7740 2139 / e-mail info@wwf.fi

Yksityisyyden suoja ja tekijänoikeudet

Copyright © WWF Suomi, valokuvien tekijänoikeudet kuvien yhteydessä.