



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	26.5.2009
Tekijä(t)	Elise Renlund	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	104
Otsikko	Kauppakeskuksen verkkosivusto osana kauppakeskuksen palvelukokonaisuutta ja asiakkaan arvonluontiprosessia – esimerkkitapauksena kauppakeskus Mylly		
Ohjaaja(t)	Heli Marjanen ja Kaisa Saastamoinen		

#### Tiivistelmä

Kauppakeskuksen verkkosivustot ovat tärkeä ja keskeinen osa kauppakeskuksen mainetta, imagoa ja palvelukokonaisuutta. Teknologian yleistymisen myötä internetin käyttö on lähes jokapäiväistä monelle kuluttajalle. Teknologia on myös muuttanut perinteistä palvelua tehokkaammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Kuluttajalla on yhä suurempi tarve ja mahdollisuus vaatia ja saada haluamaansa palvelua haluamaansa aikaan. Se yritys, joka palvelee kuluttajaa hänen ehdoillaan, on edelläkävijä.

Tämä tutkimus käsittelee kauppakeskusten verkkosivuston roolia osana palvelukokonaisuutta ja asiakkaan arvonluontiprosessia. Ensimmäisenä osaongelmana tutkittiin kauppakeskuksen verkkosivustoa osana kauppakeskuksen tarjoamaa palvelukokonaisuutta haastattelemalla suomalaisia ja yhdysvaltalaisia kauppakeskusasiantuntijoita. Mall of American PR-päällikkö Dan Jasperia sekä Janesville Mallin kauppakeskusjohtaja Jodi Settersken Coyeria haastateltiin kasvotusten elokuussa 2008.

Toisena osaongelmana tutkittiin kauppakeskuksen verkkosivustoa, sähköistä kaupankäyntiä ja monikanavaisuutta osana asiakkaan arvonluontiprosessia. Tutkimuksen tuloksena saatiin kuluttajien mielipide siitä, miten kauppakeskus Myllyn verkkosivusto toimii tällä hetkellä ja miten sivustoa voitaisiin kehittää jotta se palvelisi asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja loisi käyttäjilleen arvoa. Tämän tutkimuksen kvantitatiiviseen osioon osallistui kaiken kaikkiaan 1139 kauppakeskus Myllyn verkkosivuston kautta rekisteröitynyttä asiakasta.

Verkkosivustojen tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään tarkoituksenmukaisuutta, selkeyttä ja kattavuutta. Kauppakeskusten verkkosivustoja pidetään toistaiseksi täysin alihyödynnettynä mediana. Ostovoimaisimman sukupolven ollessa aktiivinen internetin käyttäjä tulisi muistaa, että verkkosivustot toimivat kauppakeskuksen interaktiivisena käyntikorttina. Kauppakeskusten tulisi panostaa yhä enemmän monikanavaisuuteen, sillä kauppakeskusten asiakkaat ovat vasta totuttelemassa sähköiseen liiketoimintamuotoon. Tulisi muodostaa vuorovaikutussuhde, josta molemmat osapuolet hyötyisivät.

Asiasanat	kauppakeskus, arvonluonti, verkkosivustot, sähköinen kaupankäynti, monikanavaisuus
Muita tietoja	