



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkaan ostopolun kaupallisesti tärkeimmät vaiheet

Tammela, Alex
Mäenpää, Niklas

2017 Laurea





LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkaan ostopolun kaupallisesti tärkeimmät vaiheet

Alex Tammela
Niklas Mäenpää
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Alex Tammela ja Niklas Mäenpää

Asiakkaan ostopolun kaupallisesti tärkeimmät vaiheet

Vuosi 2017 Sivumäärä 29

Opinnäytetyömme käsittelee asiakkaan ostopolun eri vaiheiden bisneskriittisyyttä kodin-elektroniikan ostamisen näkökulmasta. Ostopolun toteutuminen on monivaiheinen prosessi ja nykypäivän ostoprosessit monipuolistuvat ja muuttuvat moninaisemmiksi koko ajan. Eri toimialoilla ja eri kategorioissa käyttäytyminen voi vaihdella suurestikin. Esimerkiksi low involvement -kategoriassa toimitaan eri lähtökohdista kuin high involvement -kategoriassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Second Opinion Strategic Advisory Oy. Yrityksen pääpaino on asiakkaittensa liiketoimintastrategioiden ja brändistrategioiden, sekä kansainvälistymisen kehityksessä. Yritys tarjoaa ulkopuolisen ja kokeneen asiantuntijan näkemystä, second opinionia, jonka avulla asiakkaalle annetaan mahdollisuus nähdä liiketoiminnallisia asioita usean näkökulman kautta. Second Opinion Strategic Advisory Oy voi liittyä useaan eri liiketoiminnalliseen osa-alueeseen kuten esimerkiksi kasvun vauhdittamiseen, kilpailustrategiallisiin tai kansainvälistymiseen liittyviin osatekijöihin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu teoriaosuudesta, jonka tarkoitus on kasvattaa lukijan ymmärrystä verkkokauppaostamisen asiakaspolusta, asiakastyytyväisyydestä sekä lisämyynnistä, ja näiden tarkoituksesta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin kahden eri yrityksen verkkokauppaostamisesta vastaavaa henkilöä. Molemmat haastattelut suoritettiin kasvokkain, jonka jälkeen haastattelut litte- roitiin ja analysoitiin.

Tutkimustulokset olivat haastateltujen yritysten puolesta hyvin samankaltaisia pienillä eroilla. Haastatteluissa nousivat esiin alkuperäisen teorian paikkaansapitävyys suhteessa nykyaikaan, miten asiakkaan ostotarve vaikuttaa asiakkaan ostopolkuun sekä verkkokauppaostamisen tulevaisuuden trendit.

Tutkimusta voisi jatkaa tutkimulla asiakkaan ostopolun eri vaiheita tarpeeseen perustuvan ostamisen näkökulmasta, ja syventyä siihen, mitkä ovat ostopolun bisneskriittisimpiä vaiheita tarveperäisen ostamisen näkökulmasta. Työn perusteella voisi myös tutkia, miten yritys saisi enemmän vierailuja verkkokauppaansa kehittämällä omaa SEO- ja URL-strategiaansa.

Asiasanat: Ostopolku, bisneskriittisyys, verkkokauppaostaminen

Alex Tammela and Niklas Mäenpää

The most business critical phases of the customer journey

Year	2017	Pages	29
------	------	-------	----

This thesis deals with the business critical phases of the different stages of a customer journey from the point of view of purchasing home electronics. The carrying out of the customer journey is a multi-step process and current buying processes are becoming increasingly diverse. In different industries and in different categories behaviours may vary greatly. For example, in the low involvement category, the starting points are different compared to the high involvement category.

The thesis is commissioned by Second Opinion Strategic Advisory Oy. The company's focus is on the development of its customers' business strategies and branding strategies as well as internationalization. The company offers an outsider's and experienced expert's view, the second opinion, which enables the customer to see business issues from multiple points of view. Second Opinion Strategic Advisory Oy may be involved in a number of business areas such as boosting growth and dealing with competitive strategic and internationalization-related factors.

The theoretical framework of the study consists of theoretical knowledge, which aims to enhance the understanding of the customer journey in online shopping, customer satisfaction and add-on sales.

The study was carried out as a qualitative research, interviews being the research method. Two persons responsible for online sales of two companies were interviewed. Both interviews were conducted by telephone, after which the interviews were transcribed and analyzed.

The findings of the thesis were very similar in the interviewed companies with small differences. The interviews highlighted the relevance of the theoretical framework in relation to the current trends, how the customer's need to buy affects the customer journey and the trends in online shopping.

The thesis topic could be continue by studying the different phases of the customer journey from the perspective of buying. Increasing the number of visits to a company's online store by developing its SEO and URL strategy could be another topic for further studies.

Keywords: Customer journey, business critical phases, online shopping

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	7
1.2	Toimeksiantaja ja työn lähtökohdat.....	7
2	Ostopolku.....	8
2.1	Ostopolun eri vaiheet.....	8
2.1.1	Tarpeen havaitseminen.....	9
2.1.2	Tiedonhankinta.....	9
2.1.3	Vaihtoehtojen arviointi.....	9
2.1.4	Ostopäätös.....	9
2.1.5	Kokemusten arviointi.....	10
3	Verkkokauppaostaminen.....	10
3.1	Verkkokauppaostamisen asiakaspolku.....	11
3.1.1	Verkkokauppaostamisen asiakaspolun vaiheet.....	11
3.1.2	Site landing.....	12
3.1.3	Product discovery.....	13
3.1.4	Product presentation.....	13
3.1.5	Cart management.....	13
3.1.6	Checkout.....	14
4	Asiakastyytyväisyys ja lisämyynti.....	14
5	Tutkimusmenetelmät.....	15
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	15
5.2	Haastattelu.....	16
6	Tutkimuksen toteutus.....	16
6.1	Tutkimuksen eteneminen.....	16
6.2	Haastattelujen toteutus.....	17
6.3	Aineiston kuvaus.....	17
6.4	Sisällönanalyysi.....	18
7	Tutkimustulokset.....	18
7.1	Alkuperäinen teoriaa suhteessa nykyaikaan.....	18
7.1.1	Eri syyt tuotteiden ostamiseen.....	19
7.2	Asiakkaan ostopolun bisneskriittisimmät vaiheet.....	19
7.3	Tuoteryhmäkohtainen asiakkaan ostopolku.....	21
7.4	Verkkokauppaostamisen tulevaisuuden trendit.....	21
8	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
9	Johtopäätökset.....	23
9.1	Jatkotutkimusaiheet.....	24
	Lähteet.....	25

Kuviot.....	27
Liitteet	28

1 Johdanto

Opinnäytetyömme käsittelee asiakkaan ostopolun eri vaiheiden bisneskriittisyyttä kodin-
elektroniikan ostamisen näkökulmasta. Ostopolun toteutuminen on monivaiheinen prosessi ja
nykypäivän ostoprosessit monipuolistuvat ja muuttuvat moninaisemmiksi koko ajan. Eri toi-
mialoilla ja kategorioissa asiakkaan käyttäytyminen voi vaihdella suurestikin, esimerkiksi low
involment -kategoriasa toimitaan eri lähtökohdista kuin high involment -kategoriasa. Toinen
tärkeä ostoprosessiin vaikuttava tekijä on myös hankintapäätökseen johtaneet syyt, eli oste-
taanko tuote esimerkiksi vanhan rikkouduttua vai halutaanko vain päivittää uudempaan mal-
liin. Kivijalkamyymälä ei ole enää ainoa mahdollinen ostopaikka kuluttajille, vaan digitaali-
suus on tuonut mukanaan laajemman valikoiman mahdollisuuksia. Esimerkiksi tiedonhaku ja
vertailu ovat nykypäivänä paljon helpompaa kuin ennen. Ostoprosessit ovat muokkautuneet
paljon digitaalisuuden myötä ja tulevat kehittymään myös tulevaisuudessa. (Karinen, 2014.)

Markkinointiyritys Dagmarin vuonna 2014 teettämä digitaalisen median seurantatutkimus ker-
too, että viimeisen viikon aikana nettikauppojen tarjontaa oli tutkinut kannettavalla tai pöy-
täkoneella 55 % 15-65-vuotiaista suomalaisista, tabletilla tai taulutietokoneella 10 % ja älypu-
helimella 13 %. Suosittelu ja positiivisen feedbackin levittäminen eivät myöskään enää rajoitu
ainoastaan lähipiiriin tai kaupan myyjään. Vaikka vasta joka kymmenes kertoo jakavansa omia
kokemuksiaan tuotteista tai palveluista internetissä, yhä useampi on valmis kertomaan sosiaa-
lisessa mediassa pitävänsä jostain tietystä tuotteesta, brändistä tai yrityksestä. (Karinen,
2014.)

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksessa olemme selvittäneet verkkokaupan asiakkaan ostopolun eri vaiheiden bis-
neskriittisyyttä kodinelektroniikan ostamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitämme myös,
miltä verkkokaupan asiakkaan ostopolku näyttää tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on
selvittää asiakkaan ostopolun bisneskriittisimmät vaiheet eri kategorioissa, miten tuoteryhmä-
kohtainen asiakkaan ostopolku eroaa teoriasta sekä miltä verkkokaupan asiakkaan ostopolku
näyttää vuonna 2025. Tutkimus on rajattu koskemaan yrityksiä, joiden liikevaihto Suomessa
on yli 200 miljoonaa euroa ja joilla on verkkokauppa. Yritysten tulee myös toimia pelkästään
kodinelektroniikan parissa.

1.2 Toimeksiantaja ja työn lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Second Opinion Strategic Advisory Oy, asiantuntijayri-
tys joka konsultoi asiakkaitaan liiketoiminta-strategian, brändistrategian sekä kansainvälisty-
misen alueella. (2ndopinion, 2016.)

Yrityksen pääpaino on asiakkaittensa liiketoimintastrategioiden ja brändistrategioiden, sekä kansainvälistymisen kehityksessä. Yritys tarjoaa ulkopuolisen ja kokeneen asiantuntijan näkemystä, second opinionia, jonka avulla asiakkaalle annetaan mahdollisuus nähdä liiketoiminnallisia asioita usean näkökulman kautta. Second Opinion Strategic Advisory Oy voi liittyä useaan eri liiketoiminnalliseen osa-alueeseen kuten esimerkiksi kasvun vauhdittamiseen, kilpailustrategiallisiin tai kansainvälistymiseen liittyviin osatekijöihin. Tarjottava second opinion rajautuu tehokkaista puolen päivän opastuksista laajempiin projektikokonaisuuksiin. Asiakkaan tarpeen vaatiessa on yrityksellä mahdollisuus käyttää laajaa kansainvälistä verkostoaan hyväkseen, jotta mahdollisimman hyvin ratkaisukokonaisuuksiin päästään asiakkaan liiketoimintaan liittyen. (2ndopinion, 2016.)

Opinnäytetyössä keskitytään kivijalkakaupan sijaan verkkokaupassa tapahtuvaan kuluttajan ostopolkuun, sekä kuinka se käytännössä etenee ostoprosessin eri vaiheissa täten vaikuttaen eri elementteineen ostokäyttäytymiseen kodinelektroniikkaa ostaessa. Tavoitteena on tuoda esiin mahdollisimman kokonaisvaltainen ja ajankohtainen käsitys edellä mainituista asioista haastatteleamalla eri yritysten verkkokaupoista vastaavia henkilöitä, sekä tutkimalla aiheeseen liittyvää teoriaa. Opinnäytetyön toivotaan antavan toimeksiantajayritykselle tietoa kuluttajien verkkokauppaostoihin vaikuttavista tekijöistä ja jonka jälkeen työtä voidaan käyttää mahdollisena tietolähteenä toimeksiantajayrityksen tulevaisuuden projekteissa.

2 Ostopolku

Ostopolku on prosessi, jonka eri vaiheiden kautta kuluttajasta voi tulla uskollinen ostaja. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan eri vaiheisiin, jotta kuluttajasta tulisi mahdollisimman uskollinen omaa tuotetta kohtaan. (Mäkinen & Kahri 2010, 48-49.)

2.1 Ostopolun eri vaiheet

Kuluttajan ostopolun yleisimmäksi malliksi on markkinoinnin tutkimuksen pohjalta noussut viisivaiheinen malli, jonka vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä kokemusten arviointi (kuvio 1). Malliin kuuluvat kaikki mahdollisuudet vaiheet, joita kuluttajan on mahdollista kohdata ostaessaan esimerkiksi uuden tai korkean osallisuuden tuotteen. (Kotler & Keller 2016, 194-195.)



Kuvio 1: Ostopolun eri vaiheet. (Kotler & Keller 2016, 194-195.)

2.1.1 Tarpeen havaitseminen

Monilla eri tekijöillä on vaikutus tarpeen havaitsemiseen. Tarve voi syntyä esimerkiksi silloin, kun nykyinen tuote loppuu tai ulkopuolisen toimijan aloitteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Ideaalitulanteessa kuluttaja tietää jo valmiiksi tahot, joiden on mahdollista täyttää kuluttajan tarve. (Mäkinen & Kahri 2010, 48-49.)

2.1.2 Tiedonhankinta

Tiedonhankinta-vaiheessa on havaittu tarve ja asiakas etsii potentiaalisia toimijoita, jotka voivat tarjota ratkaisun ostajan tarpeeseen. Tiedonhankinta-vaiheessa ostajan tulee kartoittaa potentiaaliset toimijat sekä palvelun tarjoajat, saadakseen maksimaalisen hyödyn irti ostettavasta tuotteesta tai ratkaisusta. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa ostaja käy läpi mahdollisia vaihtoehtoja tarpeen ratkaisemiseksi. Ideaalitulanteessa ostaja laittaa ratkaisuvaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, koska vaihtoehtojen tarkka läpikäynti vie ostajalta paljon aikaa ja resursseja. Tässä vaiheessa ostopolkua markkinoinnin rooli korostuu, koska markkinoinnin aktiivisuus, oikea-aikaisuus sekä sisältö voivat ratkaista asiakkaan ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

2.1.4 Ostopäätös

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ei ole mahdollista ennustaa suoraan ostoaikomuksen tai erilaisien mieltymysten perusteella, edellämainittuihin tekijöihin vaikuttavat sekä muiden mielipiteet että odottamattomat tilannetekijät, jotka voivat keskeyttää tai muuttaa ostoaikomuksen. (Kotler & Keller 2016, 199-200.)

Ostoksen luonteella on myös suuri vaikutus ostoprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Mikäli kyseessä on esimerkiksi pieni ostos, on riski väärästä valinnasta pienempi kuin kuluttajan ostaessa suurta ostosta, tällöin harkinta-aika on pidempi ja ostaja vertailee usein eri vaihtoehtoja.

(Mäkinen & Kahri 2010, 48-49.) Kuluttajat yleensä myös pyrkivät välttämään päätöksentekoa, etsivät mielipiteitä tuttaviltaan ja muodostavat erilaisia brändimieltymyksiä, joiden avulla muodostavat rutiineja riskien ja epävarmuuden poistamiseksi. (Kotler & Keller 2016, 200.)

2.1.5 Kokemusten arviointi

Ostoprosessin onnistumisen todellinen testi on se, onko kuluttaja tyytyväinen valintaansa sekä, miten kuluttajan odotuksiin tuotteen suhteen on vastattu. (Solomon 2015, 80.)

On mahdollista, että tuotteen ostamisen jälkeen ostaja voi kokea ristiriitaisia tunteita huomaessaan tuotteessa huolestuttavia ominaisuuksia tai kuulleessaan hyvää muiden brändien vastaavista tuotteista. Markkinointiviestinnän tuleekin tuotteen ostamisen jälkeen tarjota ostajalle tietoa, jonka perusteella kuluttaja tuntee tehneensä oikean päätöksen. Ostos jälkeinen kommunikointi asiakkaalle vähentää tuotepalautuksia sekä tilausten peruutuksia. (Kotler & Keller 2016, 200-201.)

3 Verkkokauppaostaminen

Verkkokaupoilta vaaditaan nykyisin ostokokemuksen sujuvuutta, edullisia tuotteita sekä nopeita toimituksia. Monissa yrityksissä on jouduttu pohtimaan, miten liiketoiminta on mahdollista sovittaa uuden digitaalisen ajan raameihin ja verkossa vallitsevaan asiakaslähtöiseen ajatteluun. (Verkkokauppaopas 2015, 12)

Internetillä on ollut valtava vaikutus yhteiskuntaan viimeisen 10 vuoden aikana. Internet on muuttanut ihmisten tapoja etsiä tietoa, viestiä toisilleen sekä viettää vapaa-aikaa. Kehittyessään verkko on ottanut roolinsa myös liiketoiminnassa. Uusi digitaalinen liiketoimintaympäristö on uudistanut kokonaisia toimialoja. Verkko on myös tuonut omat muutoksensa kaupankäynnin kehittämisessä. 1990-luvulta alkaen fyysisten myymälätilojen rinnalle on syntynyt kiihtyvällä tahdilla virtuaalisia kauppapaikkoja. 2010-luvulla vähittäiskauppa elää vastaavaa murrosvaihetta kuin pankkiala 1990-luvun lopulla kaupankäynti siirtyy sekin entistä enemmän verkkoon. Nykyisin verkosta ostetaan vuosittain tuotteita ja palveluita pelkästään Euroopassa sadoilla miljardeilla euroilla. (Tieke, 2016.)

Verkkokauppaostaminen toimii yleisimmin siten, että asiakas tutustuu verkkokaupan tuotevalikoimaan verkkokaupan internetsivuilla jonka jälkeen tämä kerää haluamansa tuotteet ns. "ostokoriin" eli eräänlaiselle elektroniselle tilauslistalle, joka laskee tuotteiden lopullisen hinnan. Hinnassa on huomioitu myös toimituskulut. Kerättyään kaikki haluamansa tuotteet ostokoriin asiakas on valmis siirtymään tilausvaiheeseen. Tilaaminen vaatii yleensä jonkinlaista rekisteröitymistä palveluun. Yleisimpiä maksutapoja verkkokaupoissa ovat pankkien tarjoamat nettimaksut, luottokortit/pankkikortit ja postiennakko. (Tieke, 2016.)

Nykyajan sähköiset maksutavat helpottavat monin tavoin verkkokaupan ylläpitämistä. Kaupan perustaminen ja suunnittelu ovat aikaa vieviä prosesseja, mutta valmiissa kaupassa sähköiset maksutavat tekevät tilausten hallinnasta vaivatonta ja tehokasta. Koska asiakkaat maksavat ostoksensa tilaushetkellä muutamalla napsautuksella, kauppiaan ei tarvitse olla huolissaan saataviensa perään tai käyttää ylimääräisiä kustannuksia kirjekuoriin ja papereihin. Asiakkaiden ei myöskään tarvitse kaivaa esiin kortteja tai käteistä tai käsitellä paperilaskuja. Verkkokauppa tuo paljon lisäarvoa niin yrityksen asiakkaille kuin yritykselle itselleenkin. Asiakkaille verkkokauppa tarjoaa monipuolisen ja tehokkaan asiointikanavan ja yritykselle mahdollisuuden tehdä toiminnastaan tehokkaampaa. Verkkokaupan tavoitteiksi voidaankin asettaa ainakin vähentyneet kustannukset, uusien asiakkaiden tavoittaminen, lisääntynyt myynti sekä nykyisen asiakaskunnan palvelun paraneminen. (Tieke, 2016.)

3.1 Verkkokauppaostamisen asiakaspolku

Verkkokauppaostamisen asiakaspolkua ei olla määritelty käsitteenä tarkasti ja sitä on käsitelty aiheena vain vähän akateemisessa kirjallisuudessa. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.) mukaan yritykseltä-kuluttajalle verkkokauppaostamisen asiakaspolku alkaa sivulle saapumisesta ja päättyy tuotteiden tilaamiseen. Heidän mukaansa asiakaspolussa on viisi eri vaihetta, joissa kaikissa on viisi alakategoriaa.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat omien ostotarpeiden lisäksi ulkopuoliset virikkeet, kuten erilaiset markkinointitoimenpiteet. Yritykset tekevät usein ostopäätöksensä omaa liiketoimintaansa silmällä pitäen, joka voi tarkoittaa uusien omien tuotteiden tuottamista tai markkinoimista. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

3.1.1 Verkkokauppaostamisen asiakaspolun vaiheet

Verkkokaupan asiakaspolku voidaan (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.) mukaan jakaa viiteen päävaiheeseen sekä päävaiheiden alakategorioihin. Heidän mukaansa päävaiheet ovat site landing eli sivulle saapuminen, product discovery eli tuotteen löytäminen, product presentation eli tuotteen esittäminen, cart management eli ostoskorin hallinta sekä check out eli tuotteiden tilaaminen. Jatkossa käytämme edellämainituista käsitteistä englanninkielisiä termejä.



Kuvio 2: Verkkokauppaostamisen asiakaspolun vaiheet. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

3.1.2 Site landing

Asiakas voi saapua verkkosivustolle montaa eri reittiä pitkin, esimerkiksi hakukoneen, uutiskirjeen, markkinointikampanjan tai suoraan verkkosivuston osoitteen kautta. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

Hakukoneoptimointi on noussut tärkeimmäksi reitiksi verkkosivuille saapumisen, koska jopa 90 prosenttia kävijöistä tulevat hakukoneen kautta verkkosivuille. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

Hyvä uutiskirje, jonka julkaisu on tarkoin jaksotettu on tärkeässä osassa verkkosivustolle saapumisessa. Uutiskirjeen tulee myös aina sisältää tietoa sekä selkeät kuvat myytävistä tuotteista. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

Asiakasviestinnän ja sitä kautta erilaisten huomiota herättävien markkinointikampanjoiden rooli on tärkeää sen suhteen, että asiakas löytää sivuston. Markkinointikampanjoiden suhteen voidaan myös tehdä yhteistyötä muiden verkkokauppaostamiseen liittyvien sidosryhmien kanssa. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

Yrityksellä on oltava myös hyvä strategia verkkokaupan URL-osoitteen suhteen. Osoitteen nimen tulee olla helposti muistettava, joka tarvittaessa yhdistyy johonkin tunnettuun brändiin. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

Asiakkaan sivustolla viihtyvyyteen vaikuttavat myös sivuston latautumisenopeus ja mahdollisimman kattava tiedon saanti, mahdollisimman vähäisellä skrollauksella sekä mahdollisuus muokattuun sivustoon rekisteröityneille käyttäjille. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

3.1.3 Product discovery

Product discovery-vaiheessa asiakkaan tulee ymmärtää, kuinka verkkosivu ja sen rakenne toimivat, ja miten tuotetietojen hakeminen onnistuu. Asiakkaalla on sivustolle saapumisen suhteen yleensä kaksi lähestymiskulmaa, hän joko sivustolle saapuessaan tietää mitä tuotetta on ostamassa ja hän menee suoraan hakemaan tuotteen verkkokaupan hakukoneesta. Toinen vaihtoehto on, että asiakkaalla on jonkinlainen idea, mistä tuotteista hän voisi olla kiinnostunut, ja hän tekee valinnan monien eri tuotteiden välillä. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

Tuotteiden löytyvyyden suhteen sivuston hakupalkkien tulee olla kunnossa. Sivustolla tulee olla etsimiseen ja yksikohtaisempaan tuote-etsintään tarkoitettu työkalu, jolla on myös mahdollisuus tallentaa aikaisempia hakuja. Sivuston on myös tarjottava työkalut muun muassa lajitteluun ja tilaamiseen, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus selata tuotteita joko listana tai ruudukkona. Sivustolla tulee olla myös lajittelulle ja tilaamiselle oma palkki, eri kategorioiden selaamisen tarkoitettu työkalu sekä tuotteiden esikatseluun liittyvä palkki. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

3.1.4 Product presentation

Tuotteen esittämistapa verkkokaupassa vaikuttaa todella paljon asiakkaan ostopäätökseen. On huomattava, että asiakas ei pysty koskemaan tuotetta fyysisesti verkkokaupassa, joka korostaa entisestään tuotteen esittämisen tärkeyttä. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

Tuotteen kuvaus voi olla kuvaus, joka antaa tuotteesta hyvän yleiskäsityksen, jonka perusteella asiakas voi päätellä, sopiiko tuote hänen tarpeisiinsa. Tuote-esittelyssä tulee aina näkyä tuotteen hinta sekä siihen liittyvät lisäkulut, esimerkiksi toimituskulut. Myös erilaiset kuvat sekä media ovat tärkeässä osassa tuotteen esikatselussa sekä asiakkaan ostopäätöksessä. Tuote-esittelyn tulee myös sisältää tuotteen arvostelut, suositukset sekä tekniset tiedot. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

3.1.5 Cart management

Yli 75 prosenttia ostoprosesseista päättyy siinä vaiheessa, kun käyttäjä tutkii tarkemmin ostoskorin. Ostoskori onkin tärkein työkalu ostoprosessin tukemisessa. Ostoskorin hallinnan helpouden kannalta onkin tärkeää, että käyttäjä pystyy valitsemaan ostoskorissa yhden tai useamman tuotteen väliltä. Ostoskorissa olevan ostoslistan tulee olla helposti hallittavissa tuotteiden sinne lisäämisen jälkeen. Ostoskorin käytettävyyden suhteen on tärkeää, miltä ostoskori näyttää kuluttajalle ja että kuluttaja näkee sieltä lisäämiensä tuotteiden hinnan sekä toimitusvaihtoehdot. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

3.1.6 Checkout

Tilauksen maksuprosessin täytyy toimia mahdollisimman helposti ja nopeasti. On tiedostettava, että prosessin jokainen välivaihe on riski menettää asiakas. Maksuprosessin nopeus ja sujuvuus ovatkin sidoksissa välivaiheiden määrään. Maksuprosessin helppoutteen vaikuttavat tekijät ovat: klikkausten määrä, täytettävien web-lomakkeiden monimutkaisuus sekä mahdollisuus hoitaa koko prosessi ilman rekisteröitymistä. Mikäli täytettävän tiedon määrä sekä prosessin rakenne sallivat, maksuprosessi tulisi pystyä hoitamaan yhdellä sivulla, tämän suhteen on huomioitava monia aspekteja ja tehdä tarvittaessa kompromisseja. (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.)

4 Asiakastytyväisyys ja lisämyynti

Asiakastytyväisyyden kehittäminen ja ylläpitäminen ovat yrityksille yksi keskeisimmistä asioista, jotta kaupallinen menestyminen taataan myös tulevaisuudessa. Käsitteenä asiakastytyväisyys tarkoittaa, miten kuluttajan ennen ostoa muodostamat odotukset ovat täyttyneet. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei asiakastytyväisyys ole mikään taesille, että asiakas suosittellee tuotetta eteenpäin tai ostaa yrityksen tuotteita tulevaisuudessa.

Usein pelkästään se, että asiakkaan odotukset täyttyvät, ei riitä, vaan useissa tapauksissa asiakas on tyytyväinen vasta kun hänen odotuksensa ylitetään. Toisaalta asiakas on tyytymätön, kun hänen kokemuksensa palvelusta tai tuotteesta ovat alittaneet odotukset. Asiakastytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla ja se on suurelta osin sidottuna nykyhetkeen. Asiakastytyväisyyden hyödyt ovat yrityksille merkittävät. Ideaalitulanteessa yritykset erottuvat kilpailijoistaan ja tuottavat johdonmukaisesti tuotteita ja palveluja. Tällaiset yritykset tarvitsevat jatkossa vähemmän resursseja reklamatioiden hoitamiseen ja mahdollisten virheiden korjaamiseen. Asiakastytyväisyysmittaukset näyttelevätkin suurta roolia yritystoiminnassa. Niiden avulla voidaan kartoittaa keskeisimmät asiat joihin resurssit kannattaa kohdentaa. Asiakastytyväisyydestä huolehtiminen vaikuttaa myös markkinoinnillisiin ja markkinointiviestinnällisiin asioihin, johtaen positiivisiin lopputulomiin yritys- ja tuotebrändien saralla. (Kärnä, Junnonen & Sorvala 2007, 87-88.)

Lisämyynnillä tarkoitetaan käytännössä sitä, että asiakkaalle myydään enemmän mitä hän oli alun perin aikeissa ostaa. Esimerkiksi jos asiakas ostaa television verkkokaupasta hänelle myydään televisioteline, tai kännykän ostajalle myydään tähän kännykkäkotelo. Kyseisiä lisätuotteita nimitetään käyttöyhteystuotteiksi. Periaatteessa lisämyynniksi voidaan laskea mikä tahansa tuote, mutta yleensä mielletään helpommaksi myydä tuote, joka liittyy jo valmiiksi ostoskorissa olevaan tuotteeseen tai tuotteisiin. (Juusela, 2015.)

Kuinka asiakas sitten saadaan kiinnostumaan lisämyynnistä. Kivijalkakaupoissa tärkeää on mm. tuotteiden esillepano. Telineillä myytävät tuotteet tulee olla selkeästi esillä ja käyttöyhteystuotteet asiakkaan käden ulottuvissa. Esillepano, jossa tuotteita on vaikeata hahmottaa ei ole myyvä ja houkutteleva. (Juusela, 2015.)

Verkkokaupassa puolestaan tulee varmistaa, että asiakkaan klikatessa ostettavaa tuotetta hänelle aukeaa useita tuotesuosituksia joihin tämän huomio kiinnittyy. Tuotesuosituksen lisäksi lisämyyntiä edistäviä keinoja ovat esimerkiksi bundle-tuotteet sekä muiden tarkastelemat tuotteet. Myös erilaisten houkutus- ja ajoitettujen tarjousten avulla pyritään herättämään asiakkaan lisäostohalut. Lisämyyntiä tehdään jatkuvasti myös verkkokaupan ulkopuolella. Tähän kategoriaan voidaan sisällyttää mm. hylättyjen ostoskoriin muistutusviestit sähköpostiin tai jo perehdyttyjen tuotteiden nostaminen esimerkiksi Facebookissa tai Googlessa. Tarkoituksena on palauttaa asiakas takaisin ostosten maailmaan. Yritykset voivat seurata tuotteiden kiinnostavuutta ja kehittää lisämyyntiä myös uutiskirjeiden ja sähköpostikampanjoiden avulla. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei liiallinen ja aggressiivinen lisämyynnin tavoittelu ole kannattavaa. Nykypäivän kuluttajat ovat hyvin valikoivia ja voivat pelästyä helpostikin. Ajoitus on lisämyynnin ydin. (Sofokus, 2017.)

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä olemme käyttäneet kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää sekä haastattelua. Tutkimuksemme on kokonaan kvalitatiivista tutkimusta ja aineistomme olemme hankkineet tutkimalla kuluttajien ostopolkuun liittyvää teoriaa sekä haastatteleamalla yritysten verkkokaupoista vastaavia henkilöitä. Ensimmäiseksi olemme kartoittaneet, minkälaisia vaiheita kuluttajat käyvät läpi tuotetta ostaessaan. Perehdymme niin sisäiseen tietoon kuin käytössä olevaan tutkimustietoon. Tämä lisäksi teemme kvalitatiivisia haastatteluja.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa pyritään ennen kaikkea ymmärtämään ja havaitsemaan tutkittavan asian laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Koppa, 2015.). Laadulliset tutkimukset ovat yleensä hypoteettittomia ja niissä pyritään etenemään aineistosta käsin mahdollisimman vähin ennako-oletuksin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa erityisen tärkeää on kerättävän aineiston laatu. Myös aineiston koolla on merkitystä ja sen kattavuus tulee suhteuttaa siihen millaista analyysia ja tulkintaa siitä aiotaan tehdä. Opinnäytetyöhömmme olemme pyrkinneet valitsemaan aineiston

tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. Ostopolun toteutumisen tutkimisessa totesimme kvalitatiivisen tutkimuksen ja haastatteluiden olevan luontevin ja asianmukaisimmat tutkimusmenetelmät.

5.2 Haastattelu

Väärinkäsityksen oikaisu, mahdollisuus kysymyksen toistamiseen sekä keskustelun käymiseen haastateltavan kanssa ovat haastattelun suuria etuja. Haastattelussa on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon tietoa aiheesta, jonka takia henkilöä haastatellaan. Tällaisissa tilanteissa on perusteltua toimittaa haastattelun kysymykset haastateltavalle etukäteen tutustuttavaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Toimitimme haastattelukysymykset sekä etukäteismateriaalin haastateltaville kolmesta päivästä kolmen viikkoon ennen haastattelua. Kysymysten toimittaminen haastateltaville ennen haastattelua on tärkeää tutkimuksen teon eettisistä lähtökohdista tarkasteltuna.

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahden eri yrityksen verkkokauppaostamisesta vastaavaa henkilöä. Haastatteluiden avulla pyrittiin tutkimaan verkkokaupan asiakkaan ostopolun eri vaiheiden bisneskriittisyyttä kodinelektroniikan ostamisen näkökulmasta. Myös toimeksiantajayrityksen kanssa käytiin vuoropuhelua ennen varsinaisen tutkimusrungon laatimista. Vuoropuhelun avulla saatiin useita eri näkökulmia asioihin, joiden avulla pystyttiin löytämään tärkeimmät ja oleelliset asiat onnistuneen tutkimuksen saavuttamiseksi.

6.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksessa haastateltiin kahden yli 200 miljoonan euron vaihdon ja aktiivisen verkkokaupan omaavan elektroniikka-alan vähittäiskaupassa toimivan yrityksen edustajia. Haastatteluihin osallistui toisesta yrityksestä yksi ja toisesta kaksi asiantuntijaa. Kummatkin haastattelut suoritettiin kasvotusten. Toisen yrityksen asiantuntija vastasi heidän verkkokaupastaan, ja toisessa yrityksessä haastateltavat henkilöt vastasivat verkkokaupan kehittämisestä. Ennen kumpaakin haastattelua oli sovittu haastatteluun osallistuvien henkilöiden kanssa haastattelun äänittämisestä sekä informoitu myös tutkimuksen taustatiedoista. Ennen haastatteluja haastateltaville lähetettiin sähköpostitse materiaalia, joilla he pystyivät tutustumaan tutkimukseen: tutkimuksen teoria (Kuvio 3), ennakkokysymyksiä sekä tietoa opinnäytetyöstä. Näin ollen haastateltavat pystyivät luomaan etukäteen monipuolisen kokonaiskuvan käsiteltävistä asioista.



Figure 1 – The 5 key phases of the model and the main driver per each phase

nukaillen Brugnoli G., Mangiaracina R., Perego A., 2015)

ihteet:

langiaracina, Riccardo, Gianluca Brugnoli, and Alessandro Perego. "The ecommerce customer journey: a model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites." *The Journal of Internet Banking and Commerce* 2009 (2015)

Kuvio 3: Asiakkaalle lähetetty informaatio koskien tutkimuksen teoriaa

6.2 Haastattelujen toteutus

Molemmat haastattelut suoritettiin hyvässä yhteishengessä ja asiantuntevaa palautetta annettiin molemmiin puoliin. Molemmissa haastatteluissa haastateltavat käyttivät erinomaisesti hyväkseen antamiamme ennakkomateriaaleja tukien ja perustellen näkemyksiään ja mielipiteitään niiden pohjalta. Haastattelurunko oli samanlainen molemmissa haastatteluissa, koostuen lähinnä ostopolkua koskevasta tauloksta ja ennakkokysymyksistä. Vaikka jonkinlainen haastattelurunko oli välttämätön pysyi keskustelu melko vapaana, jolloin haastateltaville onnistuttiin luomaan mielyttävä ja monipuolinen keskustelutuokio.

6.3 Aineiston kuvaus

Kaikki tutkimuksen kaksi haastattelua litteroitiin teon käytänteitä ja etiikkaa kunnioittaen. Haastattelut kestivät yhteensä tunnin ja 43 minuuttia. Litteroitujen sivujen määräksi tuli 34 sivua.

Haastattelut litteroitiin peruslitterointi-menetelmällä. Peruslitteroinnissa ideana on, että äänite litteroidaan puhekielellä. Erilaiset täytesanoja (esim. Äännähdykset ja sanojen toistot) ei kirjoiteta eikä myöskään kysyjän myötäilyä tai aiheeseen liittymätöntä keskustelua. (Spoken, 2017.)

6.4 Sisällönanalyysi

Tutkimuksen aineistojen analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota on mahdollista hyödyntää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

Sisällönanalyysi sopiikin hyvin sekä haastatteluaineiston menettelytavaksi että strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Aineisto on mahdollista analysoida aineistolähtöisellä, teoria-ohjaavalla tai teorialähtöisellä sisällönanalyysillä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-95). Tutkimuksen analysointi on tehty aineistolähtöisestä näkökulmasta käsin.

Tärkeimpänä ideana aineistolähtöisessä analyysissä on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt eivät ole etukäteen määrättyjä ja aikaisempien havaintojen tai teorioiden ei pitäisi olla tekemisissä aineiston tekemisen tai lopputuloksen kanssa. Yksi suurimmista haasteista aineistolähtöisen analyysi suhteen on, että olemassa ei ole puhtaita, ”objektiviivisia” havaintoja sinällään. Tutkimustulokset riippuvatkin paljolti käytetyistä käsitteistä ja menetelmistä sekä tutkimusasetelmista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95-96.)

7 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset olivat haastateltujen yritysten puolesta hyvin samankaltaisia pienillä eroilla. Haastatteluissa nousivat esiin alkuperäisen teorian paikkaansapitävyys suhteessa nykyaikaan, miten asiakkaan ostotarve vaikuttaa asiakkaan ostopolkuun sekä verkkokauppaostamisen tulevaisuuden trendit.

7.1 Alkuperäinen teoriaa suhteessa nykyaikaan

Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että verkkokaupan asiakaspolun eri vaiheisiin perustunut teoria (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.) ei ole enää verkkokauppaostamisen suhteen relevantti.

Verkkokaupan asiakaspolku ja sen eri vaiheet riippuvat tutkimuksen perusteella siitä, mikä syy asiakkaalla on ostaa tuote.

Haastatteluiden perusteella nousi esille kolme syytä, miksi asiakas ostaa tuotteen.

7.1.1 Eri syyt tuotteiden ostamiseen

Mikäli asiakkaalla on pakottava tarve ostaa tuote, niin ostopolku on erilainen kuin esimerkiksi asiakkaalle olisi luotu tarve tuotteen ostamiseen. Myös tuotteen ostaminen statussymboliksi luo verkkokauppaostamiselle erilaisen ostopolun.

Tarveperäiseen ostamiseen vaikuttaa esimerkiksi tuotteen elinkaaren päätyminen, kun taas tilanteessa, jossa asiakkaalle on luotu tarve ostamiseen markkinoinnilla on iso merkitys tarpeen luomisen suhteen. Statussymbolisessa ostamisessa ihmistyyppin halut vaikuttavat ostopäätöksen, ja sitä kautta asiakkaan ostopolkuun. Haastattelussa 2 haastateltava totesi koskien statussymbolista ostamista:

On olemassa statustuotteita. Applen tuotteet käytännössä, tietyillä ihmistyypeillä pitää olla juuri kyseistä brändiä.

Olisimme odottaneet lisämyynnin nousevan myös ostamisen syyksi, mutta yksikään haastateltujen yritysten edustajista ei ottanut lisämyyntiä esille ostamisen syynä.

7.2 Asiakkaan ostopolun bisneskriittisimmät vaiheet

Tutkimustulosten perusteella verkkokaupan asiakkaan ostopolun teorian (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.) kaikki vaiheet ovat edelleen tärkeitä ostopolun kannalta. Tutkimuksen perusteella eri vaiheiden bisneskriittisyyden määritelmään vaikuttaa se, miten asiakas on saapunut yrityksen verkkokauppaan ja mikä asiakkaan ostotarve on.

Haastatteluiden perusteella Landing page nousi Site Landing-vaiheen bisneskriittisimmäksi vaiheeksi kummankin haastateltavan mielestä. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että Landing pageja on olemassa erilaisia riippuen niiden tarkoituksista sekä tavoitteista. Toinen haastateltavista totesi:

Miten määrittelet Landing pagen? Erilaisiin tarkoituksiin, erilaisiin kampanjoihin luodaan erilaisia Landing pageja, joiden KPI:t ovat käytännössä erilaisia. Meillä voi olla esimerkiksi kampanja, jonka idea on vain ja ainoastaan brändätä. On myös olemassa tuotesivuja, joiden tarkoitus on suoraan myydä.

Haastateltavat ottivat myös SEO:n esille haastattelutuloksissa. SEO (Search engine optimization) tarkoittaa yleisesti sitä, että verkkopalvelut ja niiden sisällöt rakennetaan nousemaan mahdollisimman hyvin esiin jo hakutuloksissa. (Redland, 2017)

Tutkimustulokset osoittivat myös, että SEO- ja URL-strategia koetaan erittäin tärkeäksi osaksi asiakkaan ostopolkua. Haastatteluissa tulikin esiin, että SEO- ja URL-strategian kautta tuleva kauppa on ns. ilmaista kauppaa, kun taas SEO:n ulkopuolelta tuleva kauppa vaatii markkinointitoimenpiteitä, jotka usein maksavat yritykselle.

Tutkimustulosten mukaan Check out-vaiheen bisneskriittisimmäksi vaiheeksi haastateltavat kokivat eri maksutapavaihtoehdot. Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että käytettävissä olevien maksutapojen tulee tukea asiakkaan maksutapatottumuksia.

Cart management-vaiheessa haastateltavat kokivat bisneskriittisimmäksi vaiheeksi toimitusvaihtoehdot, jotka myös kummankin haastattelun perusteella nähtiin tulevaisuuden asiakkaan ostopolun suhteen todella tärkeänä tekijänä. Toimitustapojen suhteen tärkeimmiksi lisäarvoiksi korostettiin, että asiakas saa tuotteen itselleen sillä toimitustavalla, jolla asiakas on tottunut tuotteen saamaan.

Tutkimustulosten perusteella Product presentation-vaiheen bisneskriittisimmäksi kohdaksi nousi tuotekuvaukset. Haastatteluissa nousi kuitenkin myös esiin, että tuotekuvausten perusteella ja sen tärkeyden määrittelyssä voidaan mennä usealle eri tasolle. Toinen haastateltavista totesikin:

Tuotekuvauksen bisneskriittisyys liittyy siihen, mitä asiakas on ostamassa ja tuntee asiakas ostettavan tuotteen. Jos asiakas on ostamassa esimerkiksi tietokonetta ja ymmärtää tietokoneista, tuotekuvauksen rooli on täysin erilainen. Tuotekuvauksen suhteen on myös tärkeä tiedostaa, että mikäli teksti on lyhyttä tekstiä, joka näkyy SEO:n kautta, on teksti tällöin eri tavalla bisneskriittinen. Tällöin tuotekuvauksella pyritään vaikuttamaan hakutuloksiin.

Tutkimustulosten mukaan ostopolun Product discovery-vaiheessa bisneskriittisimmiksi vaiheiksi koettiin tuotteiden esikatselu ja suositukset tuotteesta. Haastatteluissa tuli esiin, että huomattavasti mielummin asiakkaat ostavat tuotteen, josta on arvosteluja nähtävillä. Haastatteluissa tuli myös esiin, että tuotteen esikatselu sekä Product presentation-vaiheeseen kuulunut kuvat ja muu media ovat käytännössä sama asia, koska yleensä kuvat ja muu media ovat verkkokaupassa linkitetty tuotteiden esikatseluun.

Tutkimustulosten mukaan kuvat ja muu media ovat myös bisneskriittisiä, koska mitä vähemmän asiakkaan on lähdettävä hakemaan tuotteiden kuvia tai muuta tietoa muualta, sitä todennäköisimmin hän ostaa tuotteet verkkokaupasta.

7.3 Tuoteryhmäkohtainen asiakkaan ostopolku

Tutkimustulosten perusteella asiakkaan tuoteryhmäkohtaiseen ostopolkuun vaikuttavat muun muassa, onko asiakkaalle tuotteelle tarvetta sekä kuinka paljon tuote maksaa.

Haastatteluiden perusteella, mikäli asiakas on harkitsemassa esimerkiksi television tai kalliimman tuotteen ostamista tuotevertailulla on erittäin suuri rooli. Tällaisissa tilanteissa asiakkaan ostopolun (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.) Product presentation- sekä Product discovery-vaiheet ovat erittäin bisneskriittisiä, koska niistä tulee löytyä kaikki tarvittava tuotetieto. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että asiakkaan ostopolun (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.) Landing page-vaihe on tärkeässä roolissa, koska inspiroivat sivut helpottavat asiakkaan ostopäätöstä.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaan ostaessa halvempaa tuotetta asiakkaan ostopolun (Brugnoli, Mangiaracina & Perego, 2015.) Checkout sekä Product discovery-vaihe ovat todella bisneskriittinen, koska useimmiten tällöin asiakas haluaa löytää tuotteen haku-toiminnolla vaikka heti. Tällaisissa tilanteissa maksamisen tulee olla myös sujuvaa.

7.4 Verkkokauppaostamisen tulevaisuuden trendit

Tutkimustulosten mukaan erilaiset maksu- ja toimitustavat tulevat muuttamaan verkkokauppaostamista, eteenkin ostoskorin hallintaa ja maksuprosessia tulevaisuudessa. Myös ihmisten arvot tulevat muuttamaan verkkokauppaostamista tulevaisuudessa. Tähän liittyen esille nousi esimerkiksi tuotteen toimistus sähköautolla. Haastattelujen mukaan myös erilaiset pikatoimitukset, joissa asiakas tuotteen haluamaansa osoitteeseen muutaman tunnin vasteajalla.

Tutkimustulosten mukaan haastateltavat näkivät myös asiakasdatan analysoinnin ja hyödyntämisen tärkeänä osana tulevaisuuden verkkokauppaostamista, ja sitä kautta myös osana tulevaisuuden asiakaspolkua. Asiakaspolkuun pystytään asiakasdatan hyödyntämisen avulla vaikuttamaan muun muassa luomalla asiakkaalle kustomoituja sivuja ostohistoriaa peilaten. Yksi tutkimustuloksissa esille noussut tekijä oli ostohistorian hyödyntäminen asiakkaalle lähetettävissä tarjouksessa. Toinen haastateltavista totesi asiaan liittyen:

Kun asiakkaalta ovat esimerkiksi puolivuotta sitten ostetut kahvikapselit lopussa. Lähtisi asiakkaan sähköpostiin tarjous, koskien aikaisemmin ostettuja kahvikapseleita.

Tutkimustuloksissa tuli myös esille, että maksutavat ovat lisääntymässä tulevaisuudessa, ja myös mobiilimaksaminen on tulossa voimakkaammin mukaan. Haastatteluiden pohjalta kävi

myös ilmi, että toisella haastateltavista yrityksistä on käytössä MobilePay yhtenä maksuvaihtoehtona.

Tutkimuksessa nousi myös esiin, että kivijalkamyymälän hyödyntäminen toimitustapana on yksi tulevaisuuden trendeistä, ja sitä kautta osa verkkokauppaostamisen asiakaspolkua. Asiakas voi esimerkiksi tilata tuotteen yrityksen verkkokaupasta, mutta noutaa tuotteen kivijalkamyymälästä.

Tutkimustulosten mukaan myös tulevaisuudessa on tärkeää, että asiakkaan ostokokemuksen laatu pysyy samanlaisena, asioi asiakas sitten kivijalka- tai verkkokaupassa. Ideaalitulanteessa asiakas ei huomaa edes kivijalkakaupan tai verkkokaupan eroa. Tähän liittyen toinen haastateltavista totesi:

Ettei kukaan asiakas ajattelisi, että ostan nyt verkkokaupasta, koska tuolla myymälässä ei oo tai se ei toimi tai päinvastoin. Sama kokonaisuus on oltava kaikilla tavoilla käytössä joka kanavassa.

Tutkimustuloksissa nousi myös esiin yrityksen verkkokaupan käyttö alustana, jossa myös muilla toimijoilla on mahdollisuus myydä omia tuotteitaan.

8 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat mm. tutkija ja tutkijan taidot, aineiston analyysi sekä tutkimustulosten esittäminen. Laadullisen tutkimuksen pätevyys eli validiteetti toteutuu, jos tutkimuksella saadaan tietoa tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä. Validiteetilla siis tarkastellaan ovatko saadut tutkimustulokset oikeita. Tutkimuksen validiteettia lisää laaja ja monipuolinen aineiston keruu ja jatkuvan vertailun käyttö tutkimusanalyysin aikana. (Hoitonetti, 2005.)

Tämän tutkimuksen tekijät ovat suhteellisen kokemattomia tutkijoina, jolloin aineiston keruu ja analyysi edellyttivät erityistä tarkkaavaisuutta ja maltillisuutta.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla elektroniikka-alan vähittäiskaupassa toimivien yritysten edustajia yritysten omissa tiloissa. Haastattelut suoritettiin kasvotusten ja niissä käytettiin hyväksi ennalta laadittuja ja jaettuja materiaaleja. Haastattelut olivat erittäin sisältöpitaisia ja avoimia. Kasvotusten suoritettavien haastatteluiden etu on se, että osapuolet pystyvät esimerkiksi seuraamaan toistensa kehonkieltä vuoropuhekun aikana. Kehonkielen vaikutus tiedon saamiseen voi olla yllättävänkin suuri.

Tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan kahden yrityksen edustajia. Tästä voidaan päätellä, että tulokset olisivat saattaneet olla kattavampia jos mukana olisi ollut useampia yrityksiä. Yritysten edustajat, joita tutkimuksessa haastateltiin olivat kuitenkin monen vuoden kokemuksen omaavia asiantuntijoita omalla alallaan ja heidän yrityksensä markkinajohtajia alallaan. Tämä takasi sen, että tieto jota haastattelussa haalittiin oli monipuolista ja luotettavaa.

Myös tekijöiden huolellinen valmistautuminen haastatteluun ja perehtyminen aiheeseen tukivat tutkimuksen luotettavuutta.

9 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö vastaa sille asetettua tavoitetta. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajayrityksellä on käsitys asiakkaan ostopolun eri vaiheiden bisneskriittisyydestä kodinelektroniikkaan liittyvän ostamisen näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksellä on myös käsitys asiakkaan ostopolun tulevaisuuden trendeistä sekä siitä, miten asiakkaan ostopolku eroaa tuoteryhmäkohtaisesti. Toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään tutkimuksen tietoja esimerkiksi oman liiketoimintansa sisältöjen suunnittelussa.

Opinnäytetyön tuloksista on myös hyötyä toimeksiantajayrityksen lisäksi Laurea Ammattikorkeakoululle sekä haastateltaville yrityksille että yrityksille joilla on verkkokauppa. Laurea Ammattikorkeakoulu voi käyttää tutkimusta kurssimateriaalina asiakkaan ostopolkua tutkiessa tai materiaalina muiden opinnäytetöiden tekijöille.

Haastateltavat yritykset pystyvät hyödyntämään tutkimustietoa muun muassa ostopolun eri vaiheiden kehittämisessä tietoa bisneskriittisyydestä hyödyntäen. Myös tiedot tulevaisuuden asiakkaan ostopolusta auttavat myös haastateltuja yrityksiä kehitysresurssien kohdentamiseen. Käytännössä myös jokainen yritys, jolla on verkkokauppa pystyy hyödyntämään bisneskriittisyyteen liittyvää tietoa asiakkaan ostopolkunsa kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda toimeksiantajalle tietoa asiakkaan ostopolun bisneskriittisyydestä, tietoa tulevaisuuden asiakkaan ostopolusta sekä tuoteryhmäkohtaisesta ostopolusta. Koemme, että työ vastaa tätä tavoitetta vaikkakin jatkokehitysideana näemme, että asiakkaan ostopolkua ja sen bisneskriittisyyttä tulisi tutkia asiakkaan ostotarve huomioon ottaen. Koemme tutkimuksen perusteella myös, että tuoteryhmäkohtaista asiakkaan ostopolkua tulisi tutkia asiakkaan ostotarve sekä tuotteen hintaluokka huomioon ottaen, koska eri hinnoilla tuotteilla ostopäätösten harkinta- ja päätösajat ovat erilaiset. Myös asiakkaan ostotarve vaikuttaa edellä mainittuihin asioihin.

Käytyään tämän tutkimuksen läpi haastateltavat yritykset voisivat tutkia ostopolun vaiheita

myös siitä näkökulmasta, missä vaiheessa asiakkaan ostoprosessi katkeaa. Näin saataisiin dataa siitä, millä tasolla yrityksen bisneskriittisiksi määrittelemät vaiheet ovat todellisuudessa.

Koemme, että kahden yrityksen edustajien haastattelemisen tutkimustulosten suhteen oli riittävä, koska haastatteluissa kävi ilmi, että yritykset edustavat yhteensä valtaosaa koko toimialan liikevaihdosta.

Mielestämme olisimme saaneet tutkimuksesta vielä paremman haastattelemalla useampaa yritystä, esimerkiksi yhden pienen, yhden keskisuuren sekä yhden suuren yrityksen edustajia. Tällöin olisimme mahdollisesti saaneet monipuolisempia ja kattavampia tutkimustuloksia, jotka olisivat olleet myös vertailukelpoisempia keskenään. Myös suhteellisen niukka teoreettinen viitekehys asetti omat haasteensa.

9.1 Jatkotutkimusaiheet

Toimeksiantajayritys voisi hyödyntää tätä työtä tekemällä tutkimuksen, jossa tutkitaan asiakkaan ostopolkuun kuuluvia eri vaiheita tarveperäisen ostamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa voisi syventyä siihen, mitkä ovat asiakkaan ostopolun bisneskriittisimpiä vaiheita tarveperäisen ostamisen näkökulmasta.

Näemme myös, että tämän työn perusteella voisi myös tutkia, miten yritys saisi enemmän vierailuja verkkokauppaansa kehittämällä omaa SEO- ja URL-strategiaansa. Tutkimuksen avulla yritys pystyisi ohjaamaan asiakkaita verkkokauppaansa hakutoimintojen kautta, mikä on kustannusystävällinen tapa uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Lähteet

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Englanti: Pearson Education Limited.

Kärnä, S., Junnonen, J-M. & Sorvala, V-M. 2007. Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. Espoo: Rakentamistalouden laboratorio.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi tuli kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro.

Solomon, M. R. 2015. Consumer behaviour: Buying, having and being. Harlow: Pearson.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet:

2ndopinion. 2016. Viitattu 31.5.2017.

<http://www.2ndopinion.fi/>

Brugnoli, Gianluca. Mangiaracina, Riccardo & Perego, Alessandro. 2015. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. Viitattu 28.2.2017.

<http://www.icommercecentral.com/open-access/the-ecommerce-customer-journey-a-model-to-assess-and-compare-the-user-experience-of-the-ecommerce-websites.php?aid=38368>

Hoitonetti, 2005. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.10.2017.

http://hoitonetti.turkuamk.fi/Hoitonetti/2005_Vuorovaikutuskulttuuri/Tutkimuksenluotettavuus.html

Juusela, A. 2015. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi - Opas yrittäjälle. Yanca. Viitattu 27.4.2017.

<http://forms.aweber.com/form/22/1791969322.htm>

Karinen, Laura. 2014. Ostopolkuja monia, tutkimus kertoo koko kuvan. Dagmar. Viitattu 15.9.2017.

<https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/ostopolkuja-on-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan/>

Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.9.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Redland. 2017. Hakukoneoptimointi - mitä se SEO on?. Redland Oy. Viitattu 16.10.2017

<https://www.redland.fi/2015/01/hakukoneoptimointi-mita-se-seo-on>

Sofokus. 2017. B2C-verkkokauppa. Sofokus Oy. Viitattu 18.8.2017.

<https://www.sofokus.com/b2c-verkkokauppa/>

Spoken. 2017. Peruslitterointi. Spoken Oy. Viitattu 12.10.2017

<https://www.spoken.fi/palvelut/litterointi>

Tieke. 2016. Viitattu 8.10.2017.

<https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519405>

Verkkokauppaopas. 2015. Anders Innovation Oy. TIEKE. Viitattu 4.11.2017

<https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519525>

Kuviot

Kuvio 1: Ostopolun eri vaiheet.....	9
Kuvio 2: Verkkokauppaostamisen asiakaspolun vaiheet	12
Kuvio 3: Asiakkaalle lähetetty informaatio koskien tutkimuksen teoriaa	17

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	29
--------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1) Liite: opinnäytetyömme teoreettisessa viitekehyksessä käyttämä asiakkaan ostopolku. Mitkä eri asiakkaan ostopolun vaiheet koet bisneskriittisimmiksi kodinelektroniiikan ostamisen näkökulmasta?

2a) Mitä vaiheita teidän yrityksenne verkkokaupan asiakkaan ostopolku sisältää kodinelektroniiikan ostamisen näkökulmasta?

2b) Miten asiakkaan ostopolku vaihtelee tuoteryhmäkohtaisesti kodinelektroniiikka ostettaessa?

3) Millaisena näet verkkokaupanne asiakkaan ostopolun vuonna 2025?