



Outi Matilainen

Uuden vaatebrändin asiakaspolku digitaalisessa ympäristössä – lanseerauksesta asiakkaan sitouttamiseen

Case: Nakoa Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Outi Matilainen
Otsikko:	Uuden vaatebrändin asiakaspolku digitaalisessa ympäristössä – lanseerauksesta asiakkaan sitouttamiseen
Sivumäärä:	68 sivua + 2 liitettä
Aika:	11.4.2020
Tutkinto:	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusala
Suuntautumisvaihtoehto:	-
Ohjaaja(t):	Yliopettaja Raija Hölttä, Metropolia Ammattikorkeakoulu Toimitusjohtaja, Noora Turpeinen, Nakoa Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaan sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä asiakaslähtöisen liiketoiminnan näkökulmasta.

Tutkimustyö toteutettiin tapaustutkimuksena toimeksiantajayritys Nakoa Oy:lle. Aineistona käytettiin kirjallisia lähteitä ja webinaaritallenteita, joiden pohjalta toteutettiin kyselytutkimus. Näiden menetelmien avulla selvitettiin, *mitkä tekijät edesauttavat asiakkaan sitoutumista uuteen vaatebrändiin*. Lisäksi varsinaisen tutkimuskysymyksen alakysymyksiä olivat: *Mitä arvoja Nakoan kohderyhmällä on? sekä millainen on Nakoan asiakaspolku kuluttajan näkökulmasta?* Kysely jaettiin kohderyhmälle toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeessä.

Tutkimuksen perusteella Nakoan kohderyhmä arvostaa vaatteen ulkonäön lisäksi yrityksen vastuullisuutta ja tuotteiden ekologisuutta. Yrityksen myynnin keskittyminen verkkokauppaan asettaa yritykselle haasteita, sillä kuluttajien odotukset esimerkiksi verkkokaupan helppokäyttöisyydestä ovat korkealla. Nakoan asiakaspolussa ei ilmennyt merkittäviä epäkohtia. Yritys voisi kuitenkin esimerkiksi viestinnällä ohjata harkitsevan kuluttajan ostopäätöstä. Lisäksi yrityksen kohderyhmä etsii ensisijaisesti tietoa yrityksen verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavista. Tästä johtuen yrityksen kannattaa panostaa esimerkiksi tuotetietojen informatiivisuuteen.

Tulosten pohjalta toimeksiantajayritys voi tehdä konkreettisia toimenpiteitä asiakaspolun ja sitä kautta asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Jatkotutkimuksena voi esimerkiksi tarkastella tiettyä asiakaspolun vaihetta tarkemmin. Lisäksi kiristyvässä kilpailutilanteessa yrityksen kannattaa huomioida asiakaslähtöisyys kokonaisvaltaisesti liiketoimintastrategiassaan, jotta asiakkaat sitoutuvat yritykseen. Jatkotutkimuksena voi myös selvittää yrityksen käyttöönotettavia kehittämismalleja ja mittareita sitoutumisen näkökulmasta.

Avainsanat: Sitoutuminen, Asiakaslähtöisyys, Digitaalinen toimintaympäristö, Asiakaspolku, Asiakaskokemus

Abstract

Author(s):	Outi Matilainen
Title:	The customer journey of a new clothing brand in digital business environment – from launch to customer engagement
Number of Pages:	68 pages + 2 appendices
Date:	14 April 2021
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Fashion and Clothing
Specialisation option:	-
Instructor(s):	Principal Lecturer, Raija Hölttä, Metropolia University of Applied Sciences CEO of Nakoa Oy, Noora Turpeinen

The purpose of this thesis was to investigate what factors have an influence on customer engagement in regards of customer-oriented business.

The study was conducted as case study for a new Finnish clothing brand Nakoa Oy. Data were gathered from literary sources and webinar recordings. A survey was constructed based on this data. These methods were used to discover the factors that affect customer engagement. The survey was distributed to Nakoa's customers through social media channels and via newsletter.

Based on the results of this study Nakoa's target group values company's responsibility and product sustainability besides style of the clothes. Since the sales focus on e-commerce that sets challenges to the company. The consumers have high expectations towards user-friendliness of e-commerce. The study results did not indicate any significant defects on customer journey. However, Nakoa could, for example, guide circumspect consumers towards purchasing decision. In addition, the target group of Nakoa searches information primarily from web page and social media channels. Therefore, the company should put effort on, for example, the product informativity.

Based on these results commissioning company can make concrete actions on customer journey and thereby improve customer experience. Further studies can be carried out on analyzing specific stages of customer journey. In tightening competitive situations company should acknowledge customer-oriented actions comprehensively on their business strategy. Ideally this will lead to customer engagement. Further studies can also observe development models and the measurements that the company will implement from customer engagement's point of view.

Keywords: Customer engagement, Customer-oriented approach, Digital business environment, Customer journey, Customer experience

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen lähtökohdat	8
2.1	Toimeksiantajayritys Nakoa Oy	8
2.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
2.3	Tutkimusmenetelmät ja aineistonhankinta	9
2.4	Aiheen rajaus	10
3	Teoreettinen viitekehys	13
3.1	Brändi asiakaslähtöisen liiketoiminnan perustana	13
3.2	Asiakaslähtöinen tuotekehitys ja lanseeraus	14
3.2.1	Lanseerauksen toteutus	16
3.2.2	Jeff Walkerin lanseerausmalli	19
3.2.3	Lanseerauksen tavoitteet ja mittarit	20
3.3	Asiakaskokemus	22
3.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen	23
3.5	Asiakaspolku asiakaskokemuksen näkökulmasta	26
3.5.1	Tarpeiden herääminen	28
3.5.2	Tiedonhaku	30
3.5.3	Valinta	31
3.5.4	Ostotapahtuma	33
3.5.5	Ostoksesta nauttiminen	33
3.6	Asiakaspolun kehittäminen	35
3.7	Sitoutumisen mittarit	37
4	Kyselytutkimus	41
4.1	Kyselyn lähtökohdat	41
4.2	Kyselyn analysointi	42
4.2.1	Perustiedot	42
4.2.2	Mielenkiinnon herääminen	45
4.2.3	Nakoaan tutustuminen	46
4.2.4	Tiedon etsiminen	48
4.2.5	Toivotun tiedon löytäminen vaatteesta ennen ostopäätöstä	49
4.2.6	Tärkeät naisten- ja/tai lastenvaatteiden ominaisuudet	50
4.2.7	Tärkeät vaatemerkkiin liittyvät tekijät	52
4.2.8	Tärkeät verkkokaupan ominaisuudet	54

4.2.9 Onko vastaaja ostanut Nakoan verkkokaupasta?	56
5 Kyselyn tulokset	61
5.1 Kehitysehdotukset	64
5.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet	65
6 Päättäntä	67
6.1 Yhteenveto	67
6.2 Pohdinta	67
Lähteet	70
Liitteet	75
Liite 1. Walkerin (2014) lanseerausmallin koonti	75
Liite 2. Kyselylomake	76

1 Johdanto

Koronapandemia on koetellut tekstiili- ja vaatetusalan yrityksiä (Suomen Tekstiili ja Muoti Ry, 2021). Poikkeusaika on muovannut vähittäiskauppaa myös yleisesti monella eri tavalla. Koronapandemian puhjetessa alkuvuonna 2020 uusia verkkokauppoja avattiin ennätysvauhtia (Palokangas 2020). Saman aikaisesti ostaminen verkkokaupoista on kasvanut. Postin heinäkuussa 2020 toteuttaman kyselyn mukaan lähes 60 % kyselyyn vastanneista oli ostanut verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana. Vaatteet, kengät ja asusteet olivat 27 % osuudellaan ostetuina tuotekategoria. (Posti 2020, 7, 12.) Uuden vaatebrändin lanseeraus tällaisena ajankohtana on haasteellista, sillä kilpailu on kiristynyt.

Pandemia on vaikuttanut pysyvästi myös ihmisten elintapoihin, työskentelyyn ja kuluttamiseen. Koronapandemian jälkeen ennustetaan tietoisempaa kuluttamista. Kuluttajien ostokriteereissä painotetaan laatua, eettisyyttä ja ekologista kestävyyttä sekä koko ketjun läpinäkyvyyttä. Lisäksi ei-välttämättömien tuotteiden ostamisessa korostuvat hyvinvointi, laatu ja ostamisen helppous. Tuotteita myös käytetään pidempään. (Kauppalehti.fi 2021.)

Poikkeusaika on siis muuttanut asiakkaiden vaatimuksia, odotuksia, ajankäyttöä ja ostovoimaa. Tämän seurauksena yritykset joutuvat kohtaamaan asiakkaansa uudella tavalla – asiakaskeskeisyys ja asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnassa korostuvat. Vuoden 2020 kansainvälisessä Global Customer Experience Excellence -tutkimuksessa korostui luottamuksen merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakkaat sitoutuvat paremmin brändeihin, jotka he kokevat luottamuksensa arvoiseksi. Lisäksi sitoutumiseen ja ostopäätöksen ovat vaikuttaneet helppous ja varmuus. Yhä enemmän merkitystä on kuitenkin yrityksen brändillä, maineella ja päämäärällä. (KPMG.fi 2020.)

Sitoutunut asiakas on aktiivisessa suhteessa brändiin, jolloin asiakkaan ja yrityksen välillä on syvällisempi yhteys (Koskelo, n.d. -a). Sitoutuminen (engl. cus-

tomer engagement) määrittellään asiakkaan mielentilaksi ja mielikuviksi brändistä, joita määrittävät erilaiset aktiivisuuden tasot. Kognitiivinen aktiivisuus liittyy siihen, kuinka uppoutunut tai keskittynyt asiakas on brändiin tietyllä hetkellä. Emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä aktiivisuus puolestaan näkyy siinä, kokeeko asiakas ylpeyden tai inspiroitumisen tunnetta asioidessaan brändin kanssa. Lisäksi se näkyy asiakkaan valmiudessa nähdä vaivaa ollakseen tekemisessä brändin kanssa. Asiakkaan sitoutuminen brändiin korostuu asiakasuskollisuuden lisäksi asiakkaan suosittelussa sekä osallistumisena aktiivisesti tuotekehitykseen annetun palautteen avulla. (Friman n.d.) Asiakaskokemus (engl. customer experience) on keskeisin sitoutuneisuuteen vaikuttava tekijä (Koskelo, n.d. -a).

Asiakaskokemuksista ja siihen panostamisesta on tullut tapa kilpailla. Se on myös keino erottua kilpailijoista, ja näin ollen rakentaa kilpailuetua. Digitaalisessa ympäristössä kosketuspisteiden määrä on kasvanut. Asiakaskokemuksen rakentaminen ja kehittäminen lähtee asiakaspolun kosketuspisteiden tunnistamisesta. (Saarijärvi 2020.) 2020-luvulla eletään neljättä kaupan alan suurta murroskautta, jossa asiakas on liiketoiminnan keskiössä. Ihmiset eivät enää tarvitse uusia tuotteita, vaan he haluavat kokemuksia. (Parsama & Niemi 2020.) Asiakaskokemus on keino konkretisoida yrityksen asiakaslähtöisyys (Saarijärvi 2020).

Muuttuva toimintaympäristö haastaa vaatetusalan yrityksiä kiristyvässä kilpailutilanteessa. Menestyäkseen yritysten on sisällytettävä asiakaslähtöisyys osaksi liiketoimintaa aina tuotteistamisesta asiakaspolun rakentamiseen. Lisäksi yrityksen tulee aktiivisesti kehittää brändiä ja asiakaskokemusta digitaalisessa toimintaympäristössä. Tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen. Tämä opinnäyte työ tarkastelee asiakaslähtöistä tuotekehitystä, vahvan brändin rakentamista sekä asiakaskokemusta sitouttamisen näkökulmasta. Lisäksi toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle toteutettiin kysely. Kyselyn päämääränä oli selvittää, mitä arvoja Nakoan kohderyhmällä on sekä millainen on Nakoan asiakaspolku kuluttajan näkökulmasta.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajayritys Nakoa Oy

Tutkimuksen toimeksiantajayritys on naisten- ja lastenvaatebrändi Nakoa Oy. Nakoa on perustettu vuonna 2020 ja yrityksen verkkokauppa lanseerattiin helmikuussa 2021. Tällä hetkellä Nakoan ainoa myyntikanava on Nakoa.fi-verkko-kauppa, mutta lähitulevaisuudessa rinnalle on tulossa myös jälleenmyyjiä. Sosiaalisen median kanavista Nakoa panostaa Instagramiin, Facebookiin ja TikTokkiin. (Nakoa 2021a.)

Nakoan arvot ovat uniikki design, inspiroiminen ja välittäminen. Suunnittelun tavoitteena on luoda uniikkeja, tyylikkäitä ja laadukkaita vaatekaapin luottovaatteita kauneutta ja mukavuutta unohtamatta. Nakoa tarkoittaa rohkeaa, mikä välittyy yrityksen tahtotilana kannustaa ja inspiroida jokaista kohti omia tavoitteitaan. Välittäminen ilmenee niin asiakkaiden, sidosryhmien, ympäristön kuin nakoalaistenkin välittämisenä. Nakoan toiminnan keskiössä on asiakas, mikä ohjaa myös suunnittelutyötä. Nakoan tuotteet ja kuosit suunnitellaan Suomessa, ja kaikki vaatteet ommellaan Virossa. (Nakoa 2021b.)

2.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu brändistä, tuotekehityksestä ja lanseerauksesta, asiakaskokemuksesta sekä asiakaspolusta. Näkökulmana kaikissa on asiakkaan sitouttaminen. Tämä kokonaisuus toimi pohjana opinnäytetyön tutkimuskysymykselle: *Mitkä tekijät edesauttavat asiakkaan sitoutumista uuteen vaatebrändiin?* Teoreettisen viitekehysten ja tutkimuskysymyksen pohjalta luotiin kysely. Varsinaisen tutkimuskysymyksen alakysymyksiä ovat: *Mitä arvoja Nakoan kohderyhmällä on? Millainen on Nakoan asiakaspolku kuluttajan näkökulmasta?*

2.3 Tutkimusmenetelmät ja aineistonhankinta

Asiakaslähtöisyys, asiakaspolku ja asiakaskokemus ovat yrityskohtaisia (Parsama & Niemi 2020). Tämän vuoksi opinnäytetyö on toteutettu case-tutkimuksena eli tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta rajattuna kokonaisuutena. Aihe vaatii myös syvällistä tietoa käsiteltävästä tapauksesta. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada mahdollisimman syvä ymmärrys asiakkaan sitoutumisen edellytyksistä, toimeksiantajayrityksen kohderyhmän arvoista ja asiakaspolun nykytilasta. Tapaustutkimuksessa on tärkeää määritellä tutkimuskysymykset selkeästi, sillä ne ohjaavat aineiston keruuta ja analyysin tekemistä (Eriksson & Koistinen 2005, 20).

Työn teoreettisen viitekehyksen aineistonkeruumenetelminä on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita. Lisäksi teoriaosuudessa on hyödynnetty muun muassa Business Finlandin asiakaskokemusta käsittelevän koulutuksen videotallennetta (Parsama & Niemi 2020). Näiden tietojen pohjalta toteutettiin lomakekysely, jonka rakenne muotoiltiin hyödyntäen viisivaiheista asiakaspolkua (Komulainen 2018, 59–60). Kyselylomake on yleisin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonhankinnan tapa (Vilkkä 2021, luku 4). Kysely sisältää määrällisen tutkimusmenetelmän lisäksi laadullisen tutkimusmenetelmän piirteitä, sillä kyselyssä haluttiin selvittää tilastotieteellisten tietojen ohella vastaajien mielipiteitä ja näkökulmia (SurveyMonkey, 2021). Kysely jaettiin Nakoan sosiaalisen median seuraajille ja uutiskirjeen tilaajille, jotta kyselyn tulokset vastaisivat tutkimuskysymyksiin.

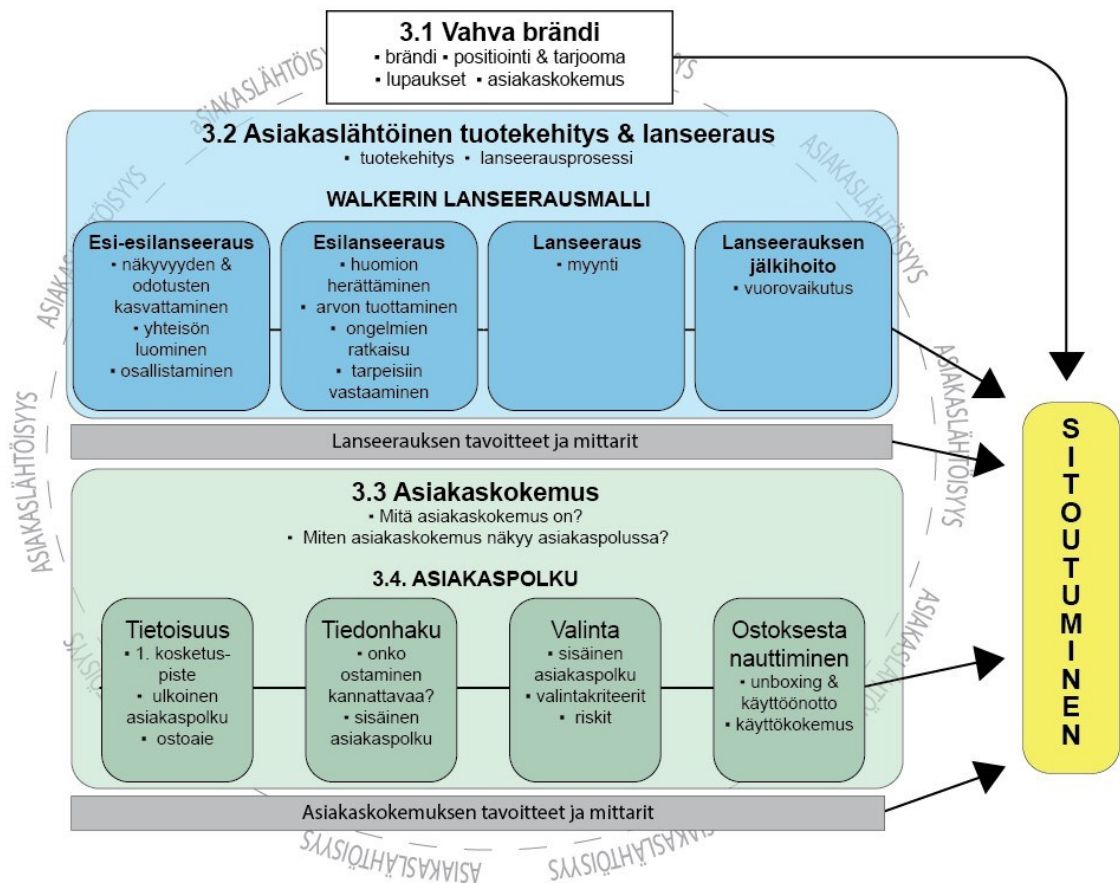
Tässä opinnäytetyössä käytetään johdonmukaisesti käsitettä asiakaspolku. Vastaavia, lähteissä mainittuja käsitteitä ovat muun muassa ostopolku ja asiakkaan matka. Lisäksi yritykset tarjoavat tuotteita, palveluita tai näiden yhdistelmiä. Esimerkiksi tuotekehitys, Walkerin lanseerausmalli ja asiakaskokemus voivat koskea yrityksestä riippuen niin tuotetta kuin palvelua. Selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä käytetään vain käsitettä tuote, koska toimeksiantajayri-

tyksen tarjoama sisältää vain tuotteita. Myös käsite asiakas on kontekstisidonnainen. Asiakaspolussa kuluttajasta tulee asiakas vasta maksutapahtuman jälkeen (Parsama & Niemi 2020). Toisaalta asiakkaiksi kutsutaan yrityksen tavoiteltua kohderyhmää (Sirkiä 2021).

2.4 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihetta lähestytään digitaalisen toimintaympäristön näkökulmasta, sillä tällä hetkellä Nakoan toiminta keskittyy verkkokauppaan ja digitaalisiin markkinointikanaviin. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä tarkastellaan asiakaslähtöisyyden kannalta. Asiakaslähtöisyyden tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen brändiin. Brändi, lanseeraus, tuotekehitys, asiakaspolku ja asiakaskokemus ovat kaikkine soveltamismahdollisuuksineen erittäin laajoja käsitteitä. Kukin aihe olisi jo itsessään opinnäytetyön laajuinen kokonaisuus. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä näitä aiheita käsitellään vain siinä laajuudessa kuin se on asiakaslähtöisen liiketoiminnan kannalta tarpeellista.

Teoreettinen viitekehys (kuvio 1) pohjautuu asiakaslähtöisyyteen. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan perusta on vahva brändi, jonka tunnuspiirteet ovat syvälinen asiakasymmärrys sekä asiakaslähtöisen toiminnan ja tuotteiden kehittäminen (Vahtola 2020, 61–62). Tuotekehityksen tavoitteena on luoda tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2015, 183). Lisäksi se määrittää muun muassa yrityksen kilpailukeinoja, asiakkaan kokeman todellisen arvon sekä asiakkaan tuotteen käyttökokemuksia (Saarijärvi 2020). Seuraavaksi tuote lanseerataan, jotta tuote ja sen ominaisuudet tavoittavat kohderyhmän (Rope 1999, 146). Lanseerauksen keskiössä on arvon tuottaminen palvelun, olemuksen ja tekojen avulla sekä yhteisön luominen ja vuorovaikutus (Walker 2014, 53–67). Lanseerauksen tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi brändin, asiakaspolun, toimintaympäristön tai asiakassitoutuneisuuden näkökulmasta (Viita, 44–47). Lisäksi lanseeraus voi olla yrityksen ja kuluttajan välinen kontaktipiste, josta parhaimmassa tapauksessa alkaa asiakaspolku.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen rajaus.

Asiakaskokemus rakentuu näiden asiakaspolun kontaktipisteiden kautta. Kokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhdistelmä, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan tavoin asiakaskokemus perustuu asiakasymmärrykseen. Asiakaskokemuksen määrittely ja kehittäminen lähtee asiakaspolun kosketuspisteiden tunnistamisesta. (Saarijärvi 2020.) Asiakaspolku koostuu tarpeiden heräämisestä, tiedonhausta, valinnasta, ostotapahtumasta ja ostoksesta nauttimisesta. Myös polun kartoittamisessa ja kehittämisessä tulee olla asiakaslähtöinen ajattelutapa. (Komulainen 2018, 59–61.) Kaikkien edellä mainittujen kokonaisuuksien tavoitteena on asiakassitoutuneisuus, jonka todentamisessa käytetään erilaisia mittareita. Mittareilla saatavan tiedon perusteella tätä kokonaisuutta voidaan johtaa (Koivuniemi 2020).

Teoreettisen viitekehyksen, erityisesti asiakaspolun, pohjalta muodostettiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen analysoinnin perusteella esitetään kehitysehdotuksia asiakaspolun ja sitä kautta asiakaskokemuksen kehittämiseen. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuodaan esille, asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemuksen syvällisempi kehittäminen on laadittava yrityksen sisällä. Lisäksi yrityksen täytyy itse valita heille parhaiten sopivat mittarit määriteltujen tavoitteiden tueksi (Saarijärvi 2020).

Markkinointi on keskeinen osa asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Markkinoinnin tavoitteena on pitkäaikaiset kannattavat asiakassuhteet ja tyytyväiset asiakkaat. Sen osaamisalueita ovat muun muassa markkinointiympäristön, kilpailukeinojen ja tarjooman sekä asiakkuuksien hallinta (esim. alaluku 3.6). Lisäksi markkinoinnin yksi merkittävä tehtävä on arvon tuottaminen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnilla voidaan myös vaikuttaa esimerkiksi asiakaspolun eri vaiheisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 8, 21, 23; Komulainen 2018, 134–135) Opinnäytetyössä ei kuitenkaan syvennytä markkinointiin, koska se olisi itsessään opinnäytetyön laajuinen kokonaisuus. Lisäksi toimeksiantajayrityksessä on markkinoinnin ammattilainen. Tätä opinnäytetyötä voi kuitenkin hyödyntää markkinoinnin tukena.

3 Teoreettinen viitekehys

3.1 Brändi asiakaslähtöisen liiketoiminnan perustana

Vahva brändi on merkittävä kilpailuetu. Brändi ei ole vain yrityksen logo tai sen visuaalinen ilme. Vahvan brändin tunnuspiirteet ovat asiakasymmärrys sekä asiakaslähtöisen toiminnan ja tuotteiden kehittäminen. (Vahtola 2020, 61–62.) Asiakaslähtöinen liiketoiminta koostuu neljästä osa-alueesta: positiointi ja tarjooma, brändi, arvolupaukset sekä asiakaskokemus. Positiointi kuvastaa yrityksen roolia markkinoilla. Tarjooma eli valikoima ovat ne tuotteet ja palvelut, joilla vastataan asiakastarpeeseen, ja joissa kiteytyy yrityksen osaaminen. (Viita 2020, 39–41.)

Brändin avulla luodaan haluttua mielikuvaa yrityksen määrittelemän tavoitemielikuvan pohjalta. Todellisuudessa brändi rakentuu asiakkaan mielikuvista ja se kehittyy jatkuvasti. (Viita 2020, 39–41.) Vahvojen kansainvälisten brändien taustalla on usein vahvat arvot ja tarina. Esimerkiksi vastuullisuus on trendi ympäri maailmaa. Ne yritykset, jotka oikeasti toimivat vastuullisesti ja vahvojen arvojensa mukaisesti, ovat tulevaisuuden menestyjiä. (Vahtola 2020, 61.) Lisäksi yrityksen menestyksen edellytyksenä on kyky vastata kysymykseen ”Miksi asiakkaat ostaisivat teiltä?” (Parsama ja Niemi 2020). Tähän kysymykseen vastaus löytyy brändistä. Yrityksen tulee vastata asiakkaan tarpeisiin, luoda tunneside ja olla luotettava. Brändin tuotteilla tulee olla positiiviseksi koettu hinta-laatusuhde. Brändi voi myös edustaa jotain, mitä asiakas on tai mihin hän haluaa, että hänet yhdistetään. (Goldstein 2021, 141.)

Asiakaslupaus on asiakkaille (ja muille sidosryhmille) suunnattuja viestejä, jotka kertovat yrityksen luomat hyödyt ja lupaukset. Se myös määrittelee niiden mitattavan tai määriteltävän arvon. Lisäksi asiakaslupauksella ohjataan asiakkaan odotuksia ja oman yrityksen toimintaa. Yrityksellä voi olla muitakin lupauksia näkökulmasta tai käyttötarkoituksesta riippuen. Esimerkiksi brändilupaus on viestimistä niistä mielikuvista ja odotuksista, joita yritykseen, tuotteisiin tai palveluihin halutaan liittää. (Viita 2020, 23; Saarelainen 2013, 41, 49.) Neljäs merkittävä

osa-alue on asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen tavoitteet määrittelevät yrityksen toimintamallit asiakaskohtaamispaikoissa sekä lunastavat asiakaslupauksen. (Viita 2020, 23.) Asiakaskokemusta käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

Arvojen muutokset, kuluttajan tunteiden ja tarpeiden tunnistaminen sekä tuotteen ja palvelun käytettävyys ovat tekijöitä, jotka ratkaisevat tulevaisuudessa yrityksen menestyksen. Kuluttajan ostopäätöksen tärkeimpiä vaikuttajia ovat elämän laatu ja merkityksellisyys. Lisäksi asiakas edellyttää ostamaltaan tuotteelta yhä vahvempaa tunne- ja elämyskokemusta. Asiakkaan saama arvo perustuu asiakkaan omaan yksilölliseen ja henkilökohtaiseen kokemukseen. Yrityksen menestymisen edellytyksenä on ymmärtää asiakkaiden emotionaaliset tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja asiakkaan arvostus lisäävät asiakkaan ja yrityksen välistä positiivista tunnetta. Asiakkaan perustarpeiden, kuten arvostuksen, huomioiminen on keino sitouttaa asiakas yritykseen. (Vahtola 2020, 60; Gert & Eskelinen 2018, 72.) Emotionaalisia tarpeita voi lähestyä hedonististen arvojen kautta. Näitä arvoja käsitellään asiakaskokemuksen kehittämistä tarkastelevassa luvussa 3.3.1.

Hyvät, pitkäaikaiset asiakassuhteet perustuvat luottamukseen, joka on tyytyväisen asiakkaan perustarve. Lisäksi se on keskeisin sitoutumiseen vaikuttava tekijä. Asiakkaan luottamus yritykseen muodostuu hyvästä palvelusta, erinomaisesta tuotteesta ja vastuullisesta toiminnasta. Luottamusta lisäävät esimerkiksi palvelun saatavuus ja verkkokaupan toimintavarmuus. Asiakkaan luottamus voi murentua nopeasti, jos yrityksen teknologia ei saavuta lähes sadan prosentin käyttövarmuutta. Luottamusta voi horjuttaa myös asiakkaan palvelukokemus. Palvelun tasalaatuisuus on myös yksi olennaisimmista tekijöistä asiakkaan sitouttamisessa. (Vahtola 2020, 27–28; Gert & Eskelinen 2018, 72.).

3.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitys ja lanseeraus

Tuotekehityksen tavoitteena on luoda tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tuotekehitys tarkoittaa sekä täysin uusien tuotteiden kehittämistä että va-

likoimassa olevien tuotteiden parantamista. Tuotekehitys on tärkeä vaihe yrityksen menestymiselle, ja kehitystyötä varten täytyy olla riittävästi tietoa. Ympäristö- ja markkina-analyysin avulla selvitetään muun muassa taloudellisen kehityksen suunta sekä markkinoiden koko, kohderyhmän ostokäyttäytyminen ja segmentointi. Kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailijat ja heidän menestystekijänsä, joita voidaan hyödyntää kilpailuedun määrittämisessä. Yritysanalyysi puolestaan on yrityksen sisäisten taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien selvittämistä varten. (Bergström & Leppänen 2015, 183,185,190.)

Tuotekehityksen ensimmäinen vaihe on ideointi ja arviointi. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen on entistä tärkeämpää yrityksille ja se onnistuu nykyisin helposti sosiaalisen median avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 191.) Asiakkaat osallistava tuotekehitys sekä parantaa tuotteiden lanseerauksen onnistumista että sitouttaa asiakkaita merkittävästi (Kettunen 2017). Syntyneitä ideoita arvioidaan menestysmahdollisuuksia ja toteuttamiskelpoisuutta puntaroimalla sekä kannattavuuslaskelmilla. Toisessa vaiheessa ideoita jatkojalostetaan tuotteeksi. Tuotteen eri ominaisuuksia kehitetään ja samalla rakennetaan tuotanto- ja markkinointistrategia. Tuotteelle suunnitellaan hinnoitteluperusteet, saatavuusratkaisut (esim. jälleenmyyjien valinnat) ja markkinointiviestintä. Lisäksi pohditaan tuotteen asemointia eli tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2015, 191–196.)

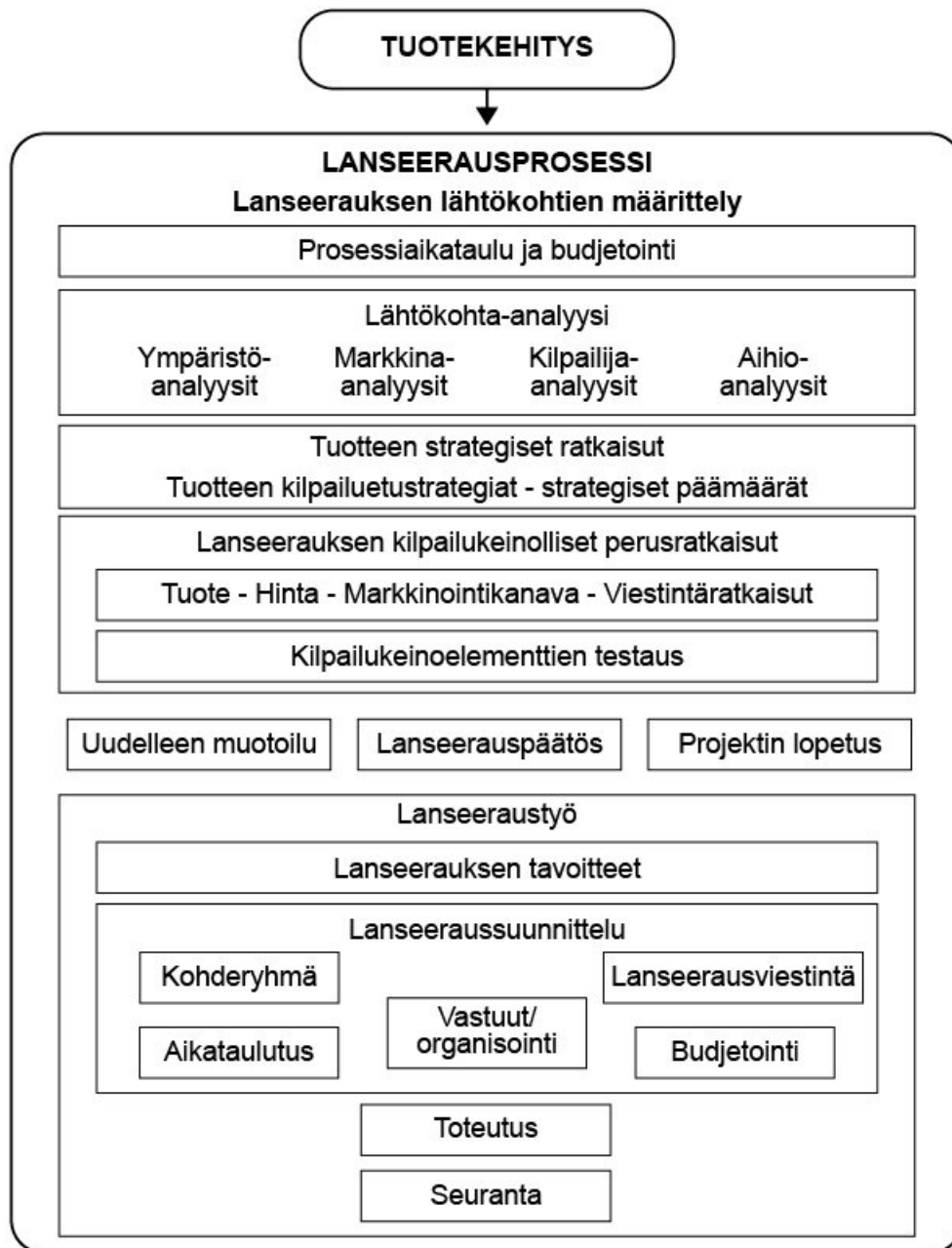
Tuotekehityksen toinen vaihe on kehittäminen ja testaus, jossa jatketaan tuotteen ominaisuuksien ja markkinoitavuuden testausta. Kolmas vaihe on tuotteistaminen ja lanseerauksen suunnittelu. Tämän vaiheen tavoitteena on saada tuoteaihiosta kilpailukykyinen, markkinoitava tuote, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteistamiseen liittyy keskeisesti markkinoinnillisten tekijöiden kehittäminen sekä valikoiman erottaminen kilpailijoista eli tuotedifferointi. Näiden lisäksi tuote on sovittava yrityksen muihin tuotteisiin sekä sen on vastattava brändilupausta. (Bergström & Leppänen 2015, 192, 196–197.)

Tuotteistamisvaihe pohjustaa tuotteen lanseerausta, jonka ajoitus, tarvittava budjetti ja alustavat toimenpiteet suunnitellaan tuotteistamisen aikana. Tuotekehitys jatkuu lanseerauksen jälkeen. Ostajien suhtautumista tutkitaan ja tuotetta tai lisäpalveluja kehitetään edelleen. Tuotekehityksellä on merkittävä rooli lanseerauksen onnistumisessa. Lanseerauksesta alkaa tuotteen elinkaari. (Bergström ja Leppänen 2015, 197.). Onnistunut asiakaslähtöinen tuotekehitys heijastuu tuotteen käyttökokemuksena. Positiiviset tuotekokemukset näkyvät palaavina asiakkaina, ansaittua näkyvyytenä, suositteluina sekä asiakkaiden tuottamana sisältönä, kuten tuotearviointeina (Parsama & Niemi 2020).

Lanseerausprosessia käsitellään Timo Ropen näkökulmasta seuraavassa alaluvussa. Hänen teoksensa Lanseerausmarkkinointi (1999) on edelleen ainoita aiheesta laadittuja kirjoja. Moni lanseerausta käsittelevä teos lähestyy aihetta vain markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi Ropen lanseerausprosessi on hyödynnettävissä sellaisenaan nykypäivänäkin.

3.2.1 Lanseerauksen toteutus

Lanseeraus on tuotteen markkinoille tuontia. Tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa hyödykettä, joka voi olla esimerkiksi fyysinen tavara, palvelu tai ideologia. Lanseeraus on tuotekehityksen jälkeinen vaihe, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden hyödykkeen markkinoille tulo. Lanseerausvaiheeseen kuuluu myös toteutuksen seuraaminen, jotta lanseerauksen onnistuminen varmistetaan. Niin menestyvän yrityksen kuin lanseerausprosessinkin perustana on analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät. Tämän jälkeen yritys pystyy keskittymään tuote- ja markkina-alueisiin, joilla se voi tarjota kilpailijoista edukseen erottuvia tuotteita markkinoiden tarpeisiin. Menestyäkseen uuden hyödykkeen tulee vastata asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin kilpailijoita paremmin. (Rope 1999, 16–17.)



Kuvio 2. Lanseerausprosessimalli (Rope 1999, 240, ulkoasua mukailtu Matilainen 2021).

Lanseeraus (kuvi 2) on monivaiheinen prosessi, jonka pohjana on tuotekehitystyö. Lanseerauksen ja sen onnistumisen kannalta tuotekehityksellä on useita keskeisiä tekijöitä, kuten osaava tuotekehityshenkilöstö sekä yhteistyö heidän ja markkinointitiimin välillä. Tuotekehitysvaiheessa on myös tärkeää löytää kohderyhmän toiveita vastaavat tuot ominaisuudet, kuten tuotteen käyttökohteet,

tuotteen toiminnalliset vaatimukset, ulkonäkötekijät sekä hinta- ja laatuvaatimukset. Nämä ominaisuudet puolestaan vaikuttavat kehitettävän tuotteen ominaisuuksiin, toimivuuteen ja haluttavuuteen. Onnistuneen tuotekehityksen avulla voidaan varmistaa se, että uudet markkinoille vietävät tuotteet soveltuvat markkinoitavaksi tuotteeksi ja vastaavat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja ostopäätöskriteereihin. Kun nämä kriteerit täyttyvät, yrityksellä on edellytykset suunnitella ja toteuttaa tuotteen lanseeraus. (Rope 1999, 28.)

Onnistunut lanseeraus vaatii perusteellisen suunnittelun ja huolellisen toteutuksen. Lanseerausprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien määrittely, mikä sisältää suunnitteluvaiheen alustavan aikataulun laatimisen ja lanseerauksen alustavan budjetoinnin. (Rope 1999, 30–31.) Lisäksi tehdään lähtökohta-analyysi, jonka pohjalta päätetään toisessa vaiheessa lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut. Näihin ratkaisuihin kuuluvat uuden tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerauksen mahdollisten riskien kartoitus ja analysointi. Toinen vaihe on monipuolisempi, jos yritys on tuonut markkinoille tuotteita jo aiemmin. Tällöin uusi tuote tulee sijoittaa yrityksen tuotevalikoimaan sekä pohtia sen vaikutuksia yrityksen strategiaan ja sen päämääriin. Esimerkiksi kilpailukeinostrategia sisältää tuoteratkaisut, hinnoittelun, markkinointikanavat ja markkinointiviestinnän. (Rope 1999, 31–32, 72.)

Ensimmäisten vaiheiden tarkoituksena on selvittää, soveltuuko uusi tuote varmasti markkinoitavaksi tuotteeksi. Vasta tämän jälkeen alkaa lanseerauksen toteutusvaiheen eli tuotteen markkinoille tuonnin ja siihen sisältyvien toimenpiteiden suunnittelu. Lanseeraukselle asetetaan tavoitteet, joiden perusteella laaditaan yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Se sisältää viestinnän kohderyhmän tarkemman määrittelyn sekä toimenpiteiden organisoinnin. Lisäksi aikataulus ja budjetointi täsmentyvät. (Rope 1999, 32, 125–144.)

Varsinainen lanseeraus sisältää sekä sisäisiä että ulkoisia lanseeraustoimenpiteitä. Lanseerauksen sisäisessä markkinoinnissa varmistetaan henkilöstön tuotetietoisuus ja osaaminen esimerkiksi tuote- ja myyntikoulutuksen avulla. Lisäksi on tärkeää, että henkilöstö tuntee olevansa osa tiimiä. Sisäinen markkinointi luo

henkilöstölle uskoa lanseerauksen toteuttamiseen ja onnistumiseen. Se on myös perusta ulkoisien lanseeraustoimenpiteiden onnistumiselle. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on tuoda tuote ja sen ominaisuudet kohderyhmän tietoisuuteen. (Rope 1999, 144–148.) Tämän vaiheen ulkoista viestintää voidaan kutsua myös lanseerausviestinnäksi, jonka tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta mahdollisimman nopeasti (Bergström & Leppänen 2015, 304). Seuraavaksi käsitellään Jeff Walkerin lanseerausmallia, joka on yksi keino lisätä muun muassa kohderyhmän tietoisuutta.

3.2.2 Jeff Walkerin lanseerausmalli

Jeff Walkerin Product Launch Formula® -lanseerausmallissa (liite 1) avainasemassa ovat hyvä tuote, joka myy itse itsensä sekä hyvä tarjous, joka houkuttelee ihmiset tuotteen äärelle. Toiminnan keskiössä on arvon tuottaminen ihmisille niin palveluilla, olemuksella kuin teoillakin. Lanseeraus toteutetaan ihmisten auttamisen näkökulmasta. Walkerin mukaan Product Launch Formula® -mallin tarkoituksena on sitouttaa kohderyhmä yritykseen ennen kuin tuote on lanseerattu. (Walker 2014, 53–67.)

Walkerin (2014) lanseerausprosessi hyödyntää mentaalaisia ”triggereitä” eli tekijöitä, jotka suoraan vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi vastavuoroisuus, luottamus ja miellyttävyys. Triggereitä tulee hyödyntää prosessin jokaisessa vaiheessa ja jokaisessa jae-tussa markkinointisisällössä. (Walker 2014, 115–116.)

Lanseeraus alkaa esiesilanseerauksesta, jossa aloitetaan sähköpostilistan kasvattaminen sekä osallistetaan seuraajat keskusteluun ja esimerkiksi tuotekehitykseen. Esilanseeraus koostuu kolmesta erilaisesta, laadukkaasta ja arvokkaasta sisällöstä, jotka tuottavat arvoa ja pohjustavat itse lanseerausta. Walker suosittelee tässä videoiden käyttämistä. Esilanseerauksen ihanteellinen aloitus on 7–10 päivää ennen varsinaista lanseerausta. (Walker 2014, 62–64.)

Esiesi- ja esilanseerauksen tarkoituksena ei ole myynti, vaan näkyvyyden kasvattaminen, yhteisön luominen tai jo olemassa olevan yhteisön aktivoiminen

sekä arvon tuottaminen. Lisäksi luodaan vuorovaikutusta yrityksen ja seuraajien välille, ratkaistaan ongelmia ja/tai vastataan heränneisiin vastaväitteisiin sekä tuodaan esille tuotteen tai palvelun tarjoama muutos tai muutostila. Ennen lanseerausta on vielä varmistettava, että lanseerauksen kaikki teknologiset osat toimivat: esimerkiksi verkkokaupan kaikki sivut toimivat, navigointi sujuu sekä maksutavat ovat kunnossa. Seuraavaksi onkin lanseerauksen vuoro. (Walker 2014, 136–152, 161–176.)

Lanseerausjakson aikana seuraajia muistutetaan tarjouksesta (ja sen rajallisuudesta) sekä palvellaan. Lanseerauksen jälkihoito sisältää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutukseen ja asiakaspalveluun tulee panostaa myös lanseerauksen jälkeen. Lisäksi on tärkeää vaalia suhteita heihin, jotka mahdollisesti vielä harkitsevat ostamista. (Walker 2014, 64, 202–205.) On mahdollista, että ostopäätös tapahtuu esimerkiksi seuraavan lanseerauksen, kuten vaatemalliston julkaisun aikana. Walkerin lanseerausmallilla on yhtäläisyyksiä odotukset ylittävän asiakaskokemuksen kanssa (s. 26–27). Asiakkaalle kannattaa tuottaa arvoa ennen varsinaista myyntiä tai jopa myymisen sijaan (Löytänä & Korteso 2015, 71).

3.2.3 Lanseerauksen tavoitteet ja mittarit

Lanseerauksen tavoitteena on kaupallinen menestys (Rope 1999, 16). Kaupallista menestystä mitataan tavanomaisesti erilaisilla myyntiluvuilla (Koivuniemi 2020). Muita lanseerauksen asetettuja tavoitteita voi lähestyä esimerkiksi SMART-kaavan avulla. Tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltäviä (*Specific*) ja mitattavissa (*Measurable*). Lisäksi tavoitteen pitää olla realistinen eli saavutettavissa (*Attainable*) ja relevantti (*Relevant*). Tavoitteen tulee olla myös aikasidonnainen (*Time-bound*). (Goldstein 2021, 14–16.)

Taulukossa 1. Viita (2020) kuvailee hänen työnantajayrityksen lanseerausmarkkinoinnin tavoitteita, jotka ovat asetettu yrityksen uudelleenbrändäyksen tueksi. Taulukkoon on lisäksi listattu toimintamallit tavoitteisiin pääsemiseksi. (Viita 2020, 44.) Vaikka Viita on lähestynyt tavoitteita markkinoinnin näkökulmasta,

taulukossa listataan monia tässä opinnäytetyössä relevantteja aihealueita, kuten brändi, asiakaspolku, digitaalinen toimintaympäristö sekä asiakassitoutuneisuus.

Taulukko 1. Yrityksen uudelleenbrändäyksen tavoitteet (Viita 2020, 44–47).

UDELLEENBRÄNDÄYKSEN TAVOITTEET, VIITA 2020		
TAVOITE	TAVOITTELUN MÄÄRITTELYÄ TARKENTAVAT LISÄKYSYMYKSET	YRITYKSEN TOIMINTA TAVOITTEISIIN PÄÄSEMISEKSI
Brändi, positio ja tunnettuus		
Brändin maine ja tunnettuus	Tunnetaanko brändi määritellyn kohderyhmän keskuudessa? Millainen on yrityksestä muodostunut mielikuva?	Yrityksen roolin vahvistaminen markkinoilla sekä brändin rakentaminen arvojen ja tarinan pohjalta. Säännöllisesti toteutettavat asiakas- ja sidosryhmäkyselyt.
Medianäkyvyys	Onko media noteerannut yrityksen toiminnan? Jos on, onko sävy positiivinen vai negatiivinen? Tavoitako näkyvyys tavoitellut asiakkaat?	Mediasuhteiden rakentaminen, brändin pääviestin esille tuominen ja pyrkimys saada hyvää sisältöä. Mahdollisesti yhteenveto.
Digitaalinen asiakaspolku	Saako yritys näkyvyyttä ja seuraajia? Miten näkyvyys kehittyy. Onko brändi kiinnostava?	Näkyvyyden rakentaminen organisaation, haku- ja mainonnan avulla. Sosiaalisen median analytiikan seuranta.
Asiakkaiden tavoitettavuus		
Kiinnostus ja sitoutuneisuus digitaalisissa kanavissa	Johtaako kiinnostus lisätiedon hakemiseen ja sisällön hyödyntämiseen.	Sisällöntuotanto kohderyhmälle, mistä voi oppia ja mitä voi jakaa. Sosiaalisen median mainonnan ja myynnin kohdentaminen samalle kohderyhmälle.
Uudet kontaktit	Asiakkaiden toimenpiteisiin rekisteröityminen sekä saatujen kontaktien seuraaminen	Jalkautuminen alan tilaisuuksiin. Sisällön luominen, joka on seurattavaa, ladattavaa ja suojattua sekä mahdollistaa kontaktien hankinnan. Digitaalisten asiakaspolkujen seuranta.
Asiakasuskollisuuden ja sitoutuneisuuden kehittäminen		
Asiakasymmärryksen kehittäminen	Ymmärretäänkö asiakkaiden tarpeita tarpeeksi? Käytetäänkö tätä tietoa toiminnassa?	Asiakasymmärryksen jatkuva arviointi ja kehittäminen.
Viestisisällöt	Tuodaanko esille oikeita asioita, jotka kiinnostavat asiakkaita? Viestitäänkö muitakin kuin perusasioita?	Luodaan sisältösuunnitelma, jossa huomioidaan asiakaspalautteet. Suunnitelmaan sisällytetään sisältöä, josta asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa. Säännöllinen viestintä relevantteissa kanavissa. Sisällön oma arviointi.
Asiakkaan tyytyväisyys ja suositteluhaluus	Millaisella tasolla on asiakastytyväisyys ja suositteluhaluus?	Asiakaspalautteiden analysointi. Asiakasrajapinnissa työskentelevien henkilöiden kokemukset. Asiakaskokemusten jakaminen.

3.3 Asiakaskokemus

Asiakasyymmärrys auttaa määrittelemään kilpailuedut ja asiakaslupauksen. Asiakaskokemus puolestaan todentaa, toimivatko ne. (Parsama & Niemi 2020.) Asiakaskokemus koostuu kokemuksista asiakaspolun varrella. Näissä kosketuspisteissä asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, tuotteiden, palveluiden, viestinnän tai yrityksen edustamien ihmisten kanssa. Digitaalisessa toimintaympäristössä kosketuspisteiden määrä on kasvanut. Asiakaskokemus rakentuu siis kaikkien asiakaspolun varrella olevien kosketuspisteiden kautta. (Saarijärvi 2020.)



Kuva 1. Yrityksen eri osa-alueet vaikuttavat asiakaskokemukseen (Löytänä ja Korteso 2011, 15).

Yrityksen toiminnan eri osa-alueet (Kuva 1) vaikuttavat suuresti asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakaskokemus rakentuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhdistelmästä, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on siis asiakkaan objektiivinen kokemus. Yritys voi kuitenkin määritellä kokemuksia, joita se pyrkii luomaan. Asiakaspalvelu ja myynti ovat keskeisimmät kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 15.)

Asiakaskokemuksen tulee olla asiakkaalle aina samanlainen brändin ja asiakkaan kohtauspaikasta riippumatta. Positiivinen asiakaskokemus muodostuu asi-

akkaan arvomaailmasta, omista odotuksista sekä yrityksen toiminnasta asiakaspolun aikana. Se myös kasvattaa asiakastyytyvyyttä ja brändiuskollisuutta sekä edesauttaa pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostumista. Erittäin vahva asiakaskokemus on asiakkaalle positiivinen yllätys. Tällaisessa tilanteessa on hyvin todennäköistä, että asiakas asioi yrityksen kanssa uudestaan. Asiakaskokemukseen panostaminen lisää myös yrityksen kilpailuetua, taloudellista menestystä sekä omistaja-arvoa. (Vahtola 2020. 25–26, 18.)

3.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

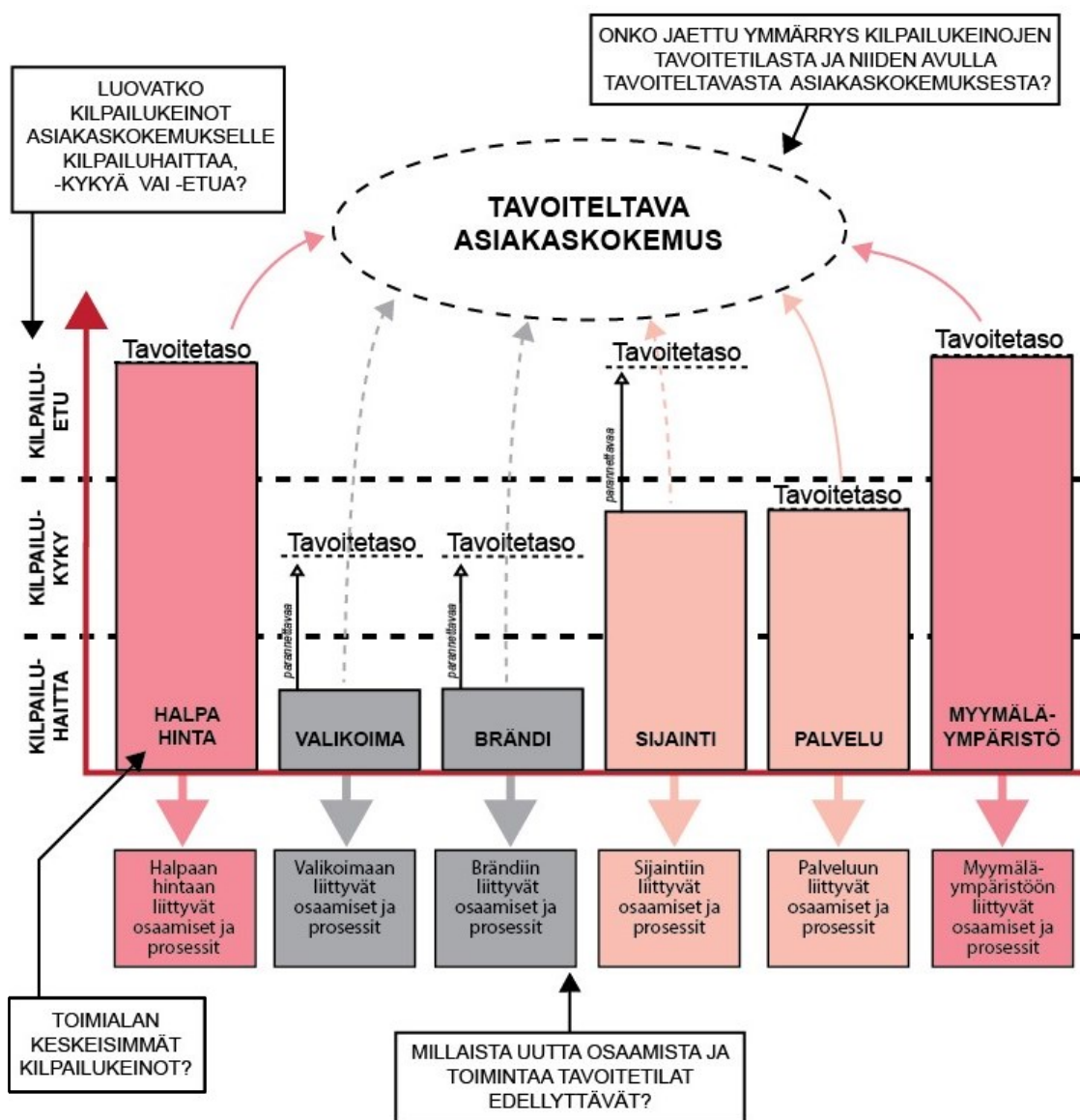
Asiakaskokemuksen kehittämisen (kuva 2) pohjana on syvälinen asiakasymmärrys, segmentointi ja asiakkuuksien johtaminen. Yrityksen tulee tietää, keitä asiakkaita varten yritys on olemassa sekä kenelle asiakaskokemusta ollaan rakentamassa ja kehittämässä. Lisäksi on tiedettävä, miten heidän asiakaspolunsa rakentuu, mikä on heille tärkeää, millaista arvoa luodaan ja miten heidän näkökulmastaan erilaistutaan kilpailussa. Nämä antavat pohjan asiakaskokemuksen muotoilulle. (Parsama & Niemi 2020; Saarijärvi 2020.) Toinen osa-alue on merkityksellisen asiakaslupauksen määrittely ja tarinan luominen. Kolmantena on johdonmukaisen asiakaskokemuksen ja asiakaspolun luominen. (Parsama & Niemi 2020.)



Kuva 2. Asiakaskokemuksen kehittämisen kolme osa-alueetta (Parsama & Nieminen 2020).

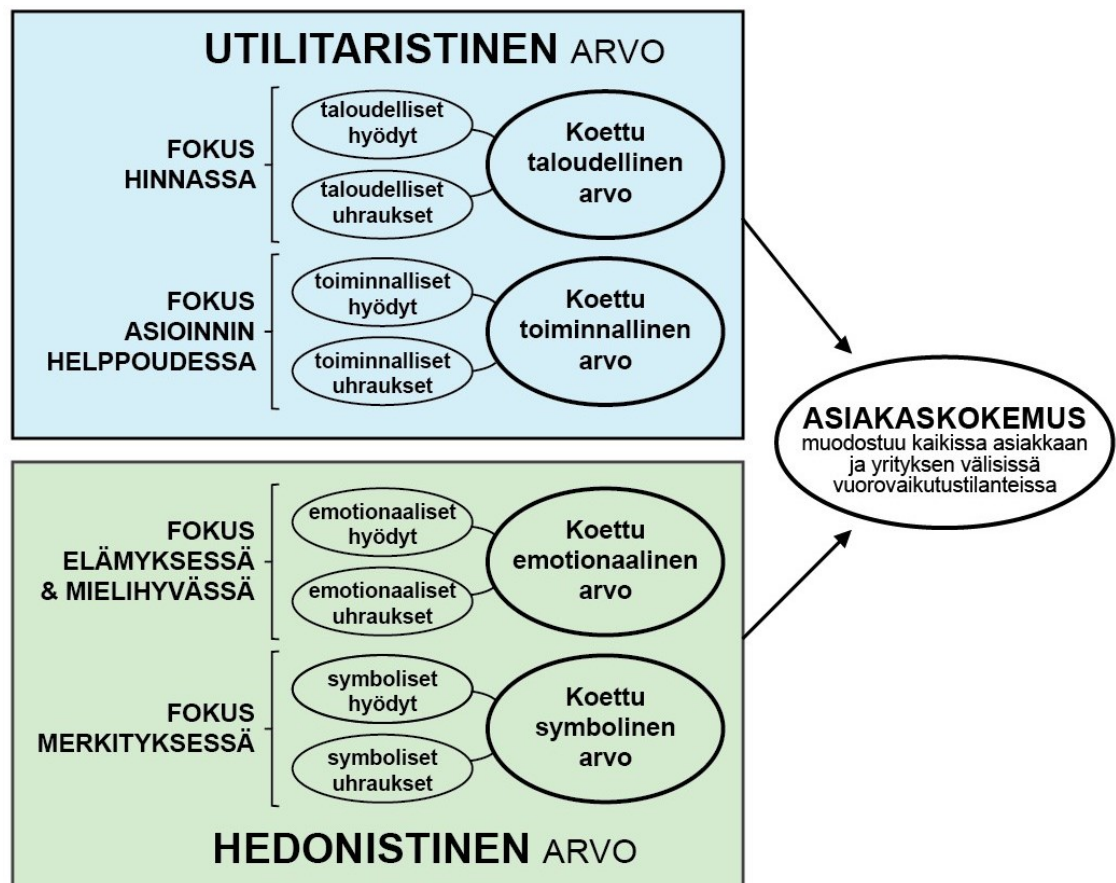
Asiakaskokemuksen kehittämisen perustana on yrityksen yhteinen näkemys siitä, millaista asiakaskokemusta yritys tavoittelee. Kuvioon 3. listataan toimialan keskeiset tai mahdollisesti uudet kilpailukeinot, joilla yritys luo arvoa. Kil-

pailukeinoja voivat olla esimerkiksi brändi, valikoima tai palvelu. Jokaisen kilpailukeinon nykytilanne arvioidaan asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kilpailu-tekijöiden avulla erilaistutaan kilpailusta, kun taas haittatekijät estävät kilpailukeinon pääsyn kilpailukyvyntasolle. Kilpailuhaittatekijät vaikuttavat myös siihen, päätyykö brändi asiakkaan valinnaksi. Arvioinnin jälkeen kullekin kilpailukeinolle asetetaan tavoite ja keino. Kun kilpailukeino on saavuttanut vakaan aseman kilpailuetuna, voi yritys keskittyä markkinoinnissaan korostamaan muita kilpailukykytekijöitä. (Saarijärvi 2020.) Ylivoimainen kilpailuetu, joka erilaistaa yrityksen kilpailusta, tuo yritykselle kestävän kilpailukyvyntasoa (Vahtola 2020, 61).



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen malli (Saarijärvi 2020, ulkoasua muokattu Matilainen 2021).

Asiakaskokemuksen keskiössä on myös asiakkaan todellisuudessa kokema arvo (kuvio 4). Utilitaristinen arvo käsittää taloudellisiin ja toiminnallisiin liittyvät tekijät, kuten hinnan, toimituksen nopeuden sekä asioinnin vaivattomuuden ja helppouden. Muun muassa tuotevalikoima ja tuoteinformaatio ovat esimerkkejä utilitarisista arvoista. Hedonistinen arvo sisältää elämyksellisyyden, mielihyvän sekä merkityksellisyyden. Ostoaikkeen motiivina voi olla esimerkiksi parhaiden alennuksien etsiminen, itsensä hemmottelu tai trendien ”aallon harjalla” pysyminen. Lisäksi yrityksen panostaessa hedonistisiin arvoihin hinnan merkitys kilpailukeinona vähenee. Asiakkaansa tunteva yritys voi siis hyödyntää näitä arvoja, jotta asiakkaan ostopäätös toistuisi. (Saarijärvi 2020.)



Kuvio 4. Utilitaristiset ja hedonistiset arvot (Saarijärvi, 2020, ulkoasua mukailtu Matilainen 2021).

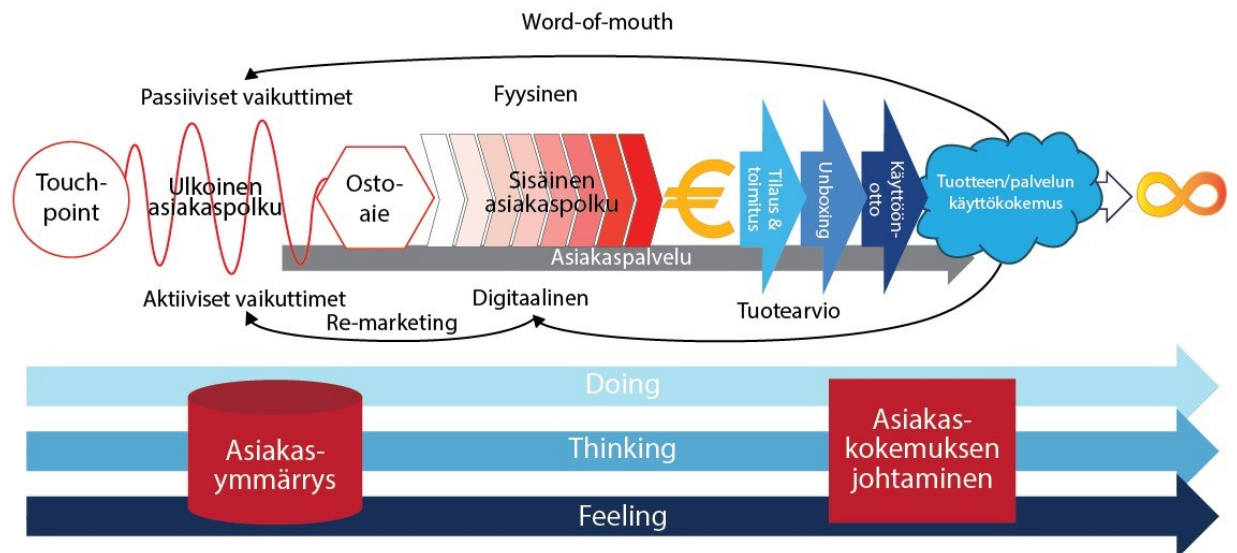
Yrityksen sisällä olisi hyvä pohtia, onko yrityksen painoarvo hedonistisissa vai utilitarisissa arvoissa. Tämän päätöksen pohjalta yritys voi määritellä, millaista

arvoa se luo asiakkaalle. (Saarijärvi 2020.) Näitä arvoja voi hyödyntää odotukset ylittävän kokemuksen luomisessa. Odotukset ylittävä kokemus tarkoittaa ydinkokemuksen eli tuotteen ostosta saatavan hyödyn tai siitä muodostuvan arvon pidemmälle kehitettyä versiota, johon lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Tällaisia ovat muun muassa henkilökohtaisuus, aitous, tunteisiin vetoavuus ja yllättävyys. Esimerkiksi aitous näkyy siinä, että yritys huomioi asiakkaansa ja saavat heidät kokemaan merkityksellisiksi. (Löytänä & Korteso 2011, 61, 64, 66.) Ihmiset kaipaavat uusien tuotteiden sijaan kokemuksia (Parsama & Niemi 2020). Yritys voi hyödyntää kokemusten luomisessa hedonistisia arvoja ja odotukset ylittävän kokemuksen elementtejä.

Mitä enemmän asiakkaasta tiedetään, sitä paremmin asiakkaan tarpeisiin pystytään vastaamaan. Parhaimmassa tapauksessa hänen tarpeensa ja odotuksensa pystytään ylittämään, jolloin asiakas yllättyy positiivisesti. (Vahtola 2020, 17, 26.) On kuitenkin muistettava, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti. Erityisesti tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys sekä teknologian kehittyminen lisäävät odotusarvoja. Esimerkiksi markkinoinnissa hyödynnettävien vaikuttajien jakamat kokemukset nostavat ihmisten odotusten tasoa. (Gert & Eskelinen 2018, 71.) Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävä vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus ns. puskaradion tai vertaisviestinnän kautta (Halonen 2019).

3.5 Asiakaspolku asiakaskokemuksen näkökulmasta

Asiakaskokemuksen viitekehys (Kuva 3) kuvastaa asiakaspolkua. Asiakaskokemus alkaa ensimmäisestä asiakaspolun kosketuspisteestä (engl. *touchpoint*), jossa kuluttaja tulee tietoiseksi asian, tuotteen tai brändin olemassaolosta. Kosketuspisteestä siirrytään sisäiseen asiakaspolkuun, jossa on aktiivisia ja passiivisia vaikuttimia. Aktiiviset asiat ovat sisäisiä tekijöitä, johon yritys voi vaikuttaa, kun taas passiivisiin tekijöihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Ulkoisen asiakaspolun jälkeen kuluttajalle voi syntyä ostoaike. Kaupan sisäinen asiakaspolku on puolestaan vahvasti psykologinen prosessi. (Parsama & Niemi 2020.)



Kuva 3. Asiakaskokemuksen viitekehys (Parsama & Niemi 2020, ulkoasua muokailtu Matilainen 2021).

Kuluttajasta tulee asiakas vasta maksutapahtuman jälkeen. Tilauksen toimitusta seuraa unboxing-vaihe eli paketin avaaminen, tuotteen käyttöönotto sekä tuotteen käyttökokemus. Nämä vaiheet ovat asiakkaan näkökulmasta asiakaspolun ”huippuhetkiä”. Asiakaspolku ei pääty tähän, vaan asiakas saattaa jakaa kokemuksiaan esimerkiksi ns. puskaradion (engl. *word of mouth*) tai tuotearvion kautta. Asiakaspolku ei ole kuitenkaan aina lineaarinen, vaan se saattaa katketa esimerkiksi sisäisen asiakaspolun vaiheessa. Yritys pystyy kuitenkin vaikuttamaan polun kulkuun esimerkiksi viestinnän avulla. (Parsama & Niemi 2020.) Asiakaspolun vaiheita tarkastellaan lähemmin tulevissa alaluvuissa.

Asiakaspalvelun tulisi olla läsnä koko edellä kuvatun asiakaspolun ajan (kuva 3). Asiakaspalvelu ei saisi olla vain reklamaatioiden hoitamista ja kysymyksiin vastaamista. Asiakaspalvelulla on neljä tärkeää tehtävää. Ensinnäkin asiakaspalvelu luo luottamusta erityisesti digitaalisessa ympäristössä, mutta toiseksi se on myös keino välittää yrityksen asiantuntemusta. Asiakaspalvelussa työskentelevien täytyy tuntea esimerkiksi tuotteet, niiden tausta ja käyttötarkoitukset. (Parsama & Niemi 2020.) Asiantuntevan henkilöstön merkitys korostuu myös lanseerausprosessissa (s.18–19).

Kolmanneksi asiakaspalvelu on nimensä mukaisesti palvelua, valmiutta toimia asiakkaan toivomalla tavalla. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi tuotteen mitaus asiakkaan pyynnöstä. Neljäs tehtävä on myynti, jossa asiakaspalvelussa tulee tunnistaa lisäkaupan mahdollisuudet ja tehdä tarjouksia. Asiakaspalvelulla on merkittävä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa, ja siksi asiakaspalvelu on hyvä tuoda näkyvästi ja selkeästi esille. Yleensä kuluttajan yhteydenotto asiakaspalveluun nimittäin kertoo, että hänellä on ostoaike. (Parsama & Niemi 2020.) Asiakaspalvelun tehtävät sekä tasalaatuinen palvelukokemus ovat merkittävässä roolissa myös asiakkaan sitoutumisessa (luku 3.1).

3.5.1 Tarpeiden herääminen

Markkinoijan näkökulmasta asiakaspolku alkaa tarpeiden herättämisellä, kun taas asiakkaan näkökulmasta ensimmäinen vaihe on tarpeen tiedostaminen (Koskelo, n.d. -b). Potentiaalinen asiakas ei välttämättä vielä tunne yritystä, eikä näin ollen tiedosta tarvitsevansa yrityksen tuotetta tai palvelua. Yrityksen kannattaakin aloittaa asiakaspolun rakentaminen siitä, miten asiakas voi tiedostaa tarpeensa. (Tallholm 2020.) Kuluttajan tietoisuus voi syntyä monenlaisissa tilanteissa, kuten brändikohtaamisesta, mainoksesta tai hakukoneen tai suullisen tiedon välityksellä. Jo ensimmäisestä kosketuspisteestä syntyy mielikuva, jonka voimakkuus ja tunnereaktion sävy vaikuttavat pitkään. Ensivaikutelmalla on siis paljon merkitystä, sillä sen voi tehdä vain kerran. (Parsama & Niemi 2020.) Sosiaalisen median kanavat ovat erityisen tehokkaita herättämään tarpeita, sillä kuvat, tarinat ja videot kiinnittävät kuluttajan huomion. Lisäksi ne luovat tunteisiin pohjaavaa suhdetta. Tarpeiden herättäminen ei ole siis myyntiä, vaan läsnäoloa. (Komulainen 2018, 59.)

Ensimmäisen kohtaamispisteen jälkeen alkaa ulkoinen asiakaspolku (kuva 4). Osa pisteistä on passiivisen vaikuttamisen alla. Näihin pisteisiin vaikuttavat vahvasti kaverit, trendit ja opitut tavat. Passiiviset vaikuttimet ovat erittäin merkittäviä, varsinkin jos ne ovat ansaittuja (esim. suositukset). Aktiivisen vaikuttamisen tekijät ovat syntyneet esimerkiksi yrityksen oman tekemisen ja markkinoinnin

ansiosta. Näihin pisteisiin yritys voi luonnollisesti vaikuttaa muun muassa hakukoneiden, mediavalintojen ja sisällön tuotannon avulla. (Parsama & Niemi 2020.)



Kuva 4. Ulkoinen asiakaspolku (Parsama & Niemi 2020, ulkoasua mukailtu Matilainen 2021).

Lisäksi kuluttajan ulkoisen asiakaspolun muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytyminen ja -motiivit. Kuluttaja voi olla push- tai pull-asiakas eli kuluttaja voi ”shoppailla” tai ostaa tarpeeseen. Tämä puolestaan vaikuttaa yrityksen myynnin ja markkinoinnin sävyyn – työnnettäänkö (push) kuluttajalle tuotetta tai palvelua vai pyritäänkö tuomaan asiakas yrityksen luo (pull). Myös opitut tavat määrittävät asiakkaan ostokäyttäytymistä. Joku saattaa tarpeen herätessä siirtyä suoraan myymälään etsimään tarvitsemansa tuotteen, kun toinen etsii ja vertailee verkossa eri vaihtoehtoja. Lisäksi erilaisten ostokäyttäytymistapojen seurauksena ulkoisen asiakaspolun ajallinen pituus vaihtelee suuresti. Ostopäätös voi tapahtua muutamalla klikkauksella, kun asiakkaan tarve ja yrityksen toiminto yhdistyvät. Toisaalta joidenkin kuluttajien ostopäätös vaatii enemmän vertailua tai ostokriteerit ovat korkeat. (Parsama ja Niemi 2020.)

Ensimmäisen asiakaspolun vaiheen tavoitteena on, että potentiaalinen asiakas on tietoinen yrityksestä ja tuotteesta sekä muistaa nämä myös jatkossa. Yrityksen tunnettuutta, ja sitä kautta kuluttajien tietoisuutta, voidaan lisätä näkyvyydellä. (Lianatech.fi, 2016.) Esimerkiksi Walkerin lanseerausmallin tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä (liite 1, esiesilanseerauksen vaihe).

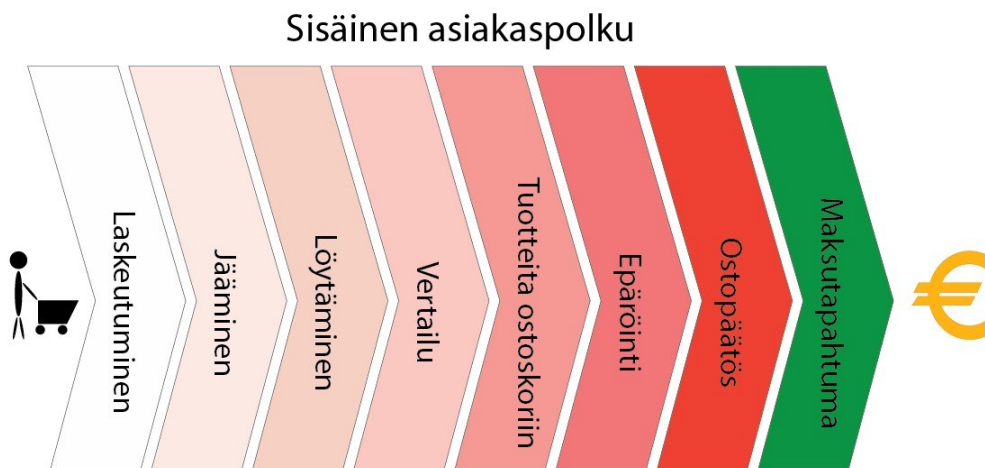
3.5.2 Tiedonhaku

Seuraava vaihe on tiedonhaku. Tiedonhauilla kuluttaja haluaa varmistua siitä, onko ostaminen kannattavaa. Kuluttaja voi etsiä tietoa esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttötarkoituksesta ja sen hyödyistä. (Koskelo, n.d. -b.) Tiedonhaku-prosessiin vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Lisäksi tiedonhakuun kuuluu usein vertailu. Kun kuluttaja on päättänyt, onko kyseinen tuote tai palvelu hänelle tarpeellinen, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Usein vaihtoehtoina ovat keskenään kilpailevat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 122.) Lisäksi kuluttaja voi vertailla, mistä ja miten tuote kannattaa hankkia (Koskelo, n.d. -b). Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu- ja harkinta-aika voi olla pitkä prosessi. Vertailun tuloksena tiedonhankinnasta saadut vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että tarpeita vastaavia tuotteita tai palveluita ei ole saatavilla (Bergström & Leppänen 2015, 123.).

Harkinta-ajan tavoitteena on vakuuttaa potentiaalinen asiakas siitä, että yritys on paras toimija alalla sekä vahvistaa tunnetta, että tarjottu tuote on hänelle tarpeellinen. Ostopäätöksen tueksi kuluttajalle voi tarjota esimerkiksi mahdollisuutta uutiskirjetilaukseen tai vinkkejä tuotteen käyttötarkoituksista. Lisäksi yrityksen kannattaa tarjota kuluttajille helppoa tapaa etsiä ja pyytää tietoa, jolloin yrityksellä täytyy olla myös valmius vastata kysymyksiin nopeasti. Tähän vaiheeseen voi myös valjastaa avuksi automaattiset viestit, kuten verkkokaupan automaatioita. (Lianatech.fi, 2016.)

3.5.3 Valinta

Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa tai palvelussa merkittävänä, ja jotka tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Kriteereinä voi olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, status, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu tai miellyttävä myyjä. Kun ostajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista, hän voi tehdä päätöksen. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Digitaalisessa ympäristössä tiedonkeruu, vertailu ja valinta on monimutkaisempi kokonaisuus, sillä tiedon etsiminen ja vertailu on helppoa. Tätä prosessia voi tarkastella verkkokaupan sisäisen asiakaspolun näkökulmasta (Kuva 5).



Kuva 5. Sisäisen asiakaspolun vaiheet (Parsama & Niemi 2020, ulkoasua muokailtu Matilainen 2021)

Sisäinen asiakaspolku on kuluttajan psykologinen prosessi, johon yritys voi vaikuttaa. Kuluttajan siirtyessä verkkokauppaan on tärkeää, että kävijä ”laskeutuu” oikealle, esimerkiksi kuluttajan tarpeita vastaavalle tuote- tai tuotevalikoimasi- vulle. Verkkokaupan sopiva sisältö edesauttaa kävijää jäämään verkkokaup- paan. Lisäksi kaupan sisäisen hakukoneen toimivuus, kategoriarakenteen help- pous ja ymmärrettävyys sekä sisäiset valikoiman rajaustoiminnat helpottavat oi- keiden tuotteiden löytämistä. Yrityksen kannalta on myös parempi, että kävijä vertailee tuotteita yrityksen verkkokaupan sisällä. Sisäisen asiakaspolun vaihee- seen liittyvät myös fyysisen myymälän toimintamalli ja konsepti sekä palvelui-

den muotoilu ja sisällyttäminen osaksi asiakaspolkua. Lisäksi sisäiseen asiakaspolkuun kuuluvat yrityksen tuotteiden jälleenmyyjät ja markkinapaikat sekä näiden kosketuspisteiden vaikuttamismahdollisuudet. (Parsama & Niemi 2020.)

Kun kävijä on löytänyt haluamansa tuotteet ja lisännyt ne ostoskoriin, seuraava vaihe on erittäin todennäköisesti epäröinti. Tässä vaiheessa on yleistä, että asiakaspolku katkeaa. Verkkokaupassa ensimmäistä kertaa käyvän kuluttajan ostoaiomukseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi uskallus ostaa kyseisestä verkkokaupasta. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää viestiä yrityksestä, kuten henkilöistä yrityksen takana. Lisäksi verkkokaupassa ja sen toiminnoissa on hyvä huomioida, että epäröinti saattaa kestää useitakin päiviä (Parsama & Niemi 2020.)

Muita valinta- ja ostopäätökseen vaikuttavia riskejä ovat laaturiski, taloudellinen ja sosiaalinen riski sekä terveyteen ja turvallisuuteen liittyvä riski. Laaturiski on epävarmuutta tuotteen laadusta, sillä varsinainen kokemus muodostuu vasta tuotteen tai palvelun käytön myötä. Epävarmuus saattaa koskea esimerkiksi tuotteen kestävyyttä. Taloudellinen riski tarkoittaa, saako ostaja rahoilleen ja vaivannäölleen vastiketta. Taloudellinen riski ja laaturiski ovatkin yhteydessä toisiinsa. Sosiaalinen riski on puolestaan asiakkaan omaa pohdintaa siitä, miten muut suhtautuvat ostokseen. Turvallisuuden riski korostuu erityisesti lapsille suunnatuissa tuotteissa. Ajankäyttöön liittyvän riskin merkitys on pienentynyt digitalisoitumisen myötä, sillä tietoja ja kokemuksia jaetaan muun muassa sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.) Asiakaspolun seuraava vaihe on maksutapahtuma, jos kuluttaja kokee tuotteen hyödyt riskejä suuremmaksi.

Asiakaskokemuksen johtaminen on yksi keino vaikuttaa sisäiseen asiakaspolkuun. Verkkokauppaympäristössä yrityksen tulee ymmärtää polun eri vaiheet ja reagoida niihin. Verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämisessä eivät riitä tavanomaiset mittarit. Usein yritykset seuraavat verkkokaupan kävijämäärää sekä konversiota ja reagoivat näiden lukemien pohjalta. Konversio tarkoittaa verkkokaupasta ostaneiden määrää suhteessa kävijöihin. Näiden mittareiden lisäksi

yrittäjien kannattaa analysoida, mitä asiakkaat tekevät verkkokaupan sisällä: mitä he ajattelevat ja miettivät sekä missä verkkokaupan ostopolun vaiheessa asiakkaan asiakaspolku katkeaa. Sisäisen ostopolun tärkeimmät mittarit ovat helppous ja miellyttävyys. (Parsama & Niemi 2020.)

3.5.4 Ostotapahtuma

Asiakaspolku voi katketa ennen ostotapahtumaa, jos maksutapavaihtoehdot eivät ole mieleisiä, hintoja ei ole selkeästi esitetty tai yritys ei vastaa tarpeeksi nopeasti ostamista pidätteleviin kipukohtiin. Ostotapahtuman tärkein tavoite on vaivaton ostoprosessi. Tavoite saavutetaan esimerkiksi verkkokaupan ilmeen ja toimintavarmuuden ja ajankohtaisten hintatietojen avulla. Lisäksi verkkokaupan toimivuus mobiilialustassa, varastojärjestelmän integroiminen kauppaan sekä nopea reagointi tiedusteluihin on tärkeää. (Lianatech.fi, 2016.) Kuluttajalle on hyvä tarjota mahdollisuus tehdä itse valinnat muun muassa maksutavan ja toimituksen osalta. Valinnanvapaus heijastuu maksu- ja toimitusvaiheen asiakaskokemuksen mittarien tuloksissa. Näitä mittareita ovat helppous, sujuvuus, luotettavuus, laatu, nopeus sekä asiakasviestinnän sujuvuus ja sävy. (Parsama & Niemi 2020.)

Verkkokaupassa maksutapahtuma ja tilauksen toimitus on yritykselle yhdistelmä tekniikkaa ja logistiikkaa. Tilaus-toimitusprosessissa on huomioitava maksutavat, tilauksen vastaanotto ja käsittely, varastosta kerääminen sekä pakkaaminen. Lisäksi prosessiin kuuluvat logistiikkakumppanit, asiakasviestintä sekä mahdolliset vaihdot, palautukset ja reklamaatiot. Toisaalta maksutapahtumassa asiakas on aktiivinen toimija. Tämän vuoksi yrityksen tehtävä on tehdä maksamisesta mahdollisimman vaivatonta. On myös hyvä muistaa, että ostotapahtumaa seuraa asiakkaan näkökulmasta asiakaspolun paras vaihe eli ostoksesta nauttiminen. (Parsama & Niemi 2020.)

3.5.5 Ostoksesta nauttiminen

Tilauksen odottaminen tiivistyy paketin avaamiseen eli unboxing-vaiheeseen. Siksi unboxing on erittäin tärkeässä roolissa asiakkaan sekä tuotteen/brändin

kohtaamisessa. Se on myös lähtöpiste ”thinking” (mitä asiakas ajattelee), ja ”feeling” (mitä asiakas tuntee) -kokemuksille (kuva 3, s.27) ja sille, mihin suuntaan ne kehittyvät. Asiakaskokemusta voi rikastaa monella tavalla. Esimerkiksi brändiä voi tuoda esille tuotteen paketoinnissa muun muassa visuaalisuuden tai materiaalivaihtoehtojen avulla. Paketin mukaan voi lisätä omaleimaisen lähteen, brändin ydinviestit, asiakaspalvelun tiedot, sekä selkeät ohjeet palauttamiseen. Paketti voi myös sisältää pienen lahjan tai kannustimen, jotta asiakas palaaisi uudelleen ostoksille tai kannustaisi kaveria ostoksille hyötyen siitä myös itse. Lisäksi unboxing-kokemus voi olla keino erottua kilpailijoista. Paketin avauksen merkityksestä kertovat myös sosiaalisessa mediassa jaettavat unboxing-videt, joista parhaimmassa tapauksessa saa ansaittua näkyvyyttä ja sisältöä markkinointiin. (Parsama & Niemi 2020.)

Asiakkaan ja asiakaskokemuksen näkökulmasta tuotteen käyttöönotto on merkityksellisin hetki. Tuotteen merkitys yleensä pienenee, kun tuotteen käytöstä tulee rutiinia. Käyttökokemus muodostuu siitä, mitä asiakas ajattelee, kokee ja tuntee. Se voidaan jakaa välittömään ja pitkäaikaiseen käyttökokemukseen. Välitön käyttökokemus koostuu ensivaikutelmasta, siitä, miltä tuote tuntuu, odotusten täyttymisestä ja tyytyväisyydestä hankintaa kohtaan. Asiakas arvioi, saiko hän rahoilleen vastinetta. Välitön käyttökokemus määrittelee esimerkiksi tuotearvioinnin sävyn. Pitkävaikutteinen käyttökokemus on toisaalta merkittävä, sillä se määrittelee, ostaako asiakas uudestaan yrityksen tuotteita. Pitkävaikutteiseen käyttökokemukseen sisältyvät myös vastuullisuus ja arvomaailma sekä tuotteen kierrätys tai hävittäminen. (Parsama & Niemi 2020.)

Positiiviset käyttökokemukset heijastuvat uudelleen ostavina asiakkaina, suositteluina ja tuotearviointeina. Lisäksi sen seurauksena asiakkaat saattavat tuottaa sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan sekä puolustaa brändiä eri keskusteluissa. Positiivisiin käyttökokemuksiin kannattaa siis panostaa. (Parsama & Niemi 2020.) Yrityksen kannalta erityisesti pitkävaikutteisella käyttökokemuksella on siis merkitystä asiakkaan sitouttamisessa.

3.6 Asiakaspolun kehittäminen

Asiakaskokemus on hyvä sisällyttää asiakaspolun kehittämiseen. Asiakaspolun kartoittaminen parantaa yrityksen toiminnan asiakaskeskeistä ajattelutapaa. (Parsama & Niemi 2020.) Asiakaspolun kehitystyössä tarvitaan ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisestä, kanavista ja profiilista (Komulainen 2018, 61). Asiakaspolun määrittäminen auttaa vastaamaan esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä kanavia asiakkaat käyttävät ostoprosessin eri vaiheissa, ja millaisia kohtaamispisteitä näissä muodostuu?
- Millainen sisältö on asiakkaalle merkityksellistä eri ostoprosessin vaiheissa?
- Onko asiakaspolussa ongelmakohtia, jossa asiakas esimerkiksi saattaa jättää ostoprosessin kesken?
- Mitkä ovat asiakkaan odotukset ja tarpeet ostoprosessin eri vaiheissa? (Tallholm, 2020.)

Paras tapa kehittää asiakaspolkua ja siten asiakaskokemusta on kysyä asiakkaiden mielipidettä. Asiakaspalautetta kerätään usealla eri tavalla ja useassa eri yhteydessä, mutta sen käsittely ei usein ole järjestelmällistä. Myös reklamaatiot ja asiakaspalvelu ovat palautemuotoja. Asiakaspalvelussa yritys kohtaa mahdollisen asiakkaan, jolloin syntyy tietämystä reaktioista ja tunteista yrityksen palveluita kohtaan. Palautteen käyttökelpoisuus riippuu asiakaspalautteen aitoudesta. Palaute kannattaa kerätä, kun itse kokemus on tuoreena asiakkaan muistissa. (Filenius 2015, 133–135.)

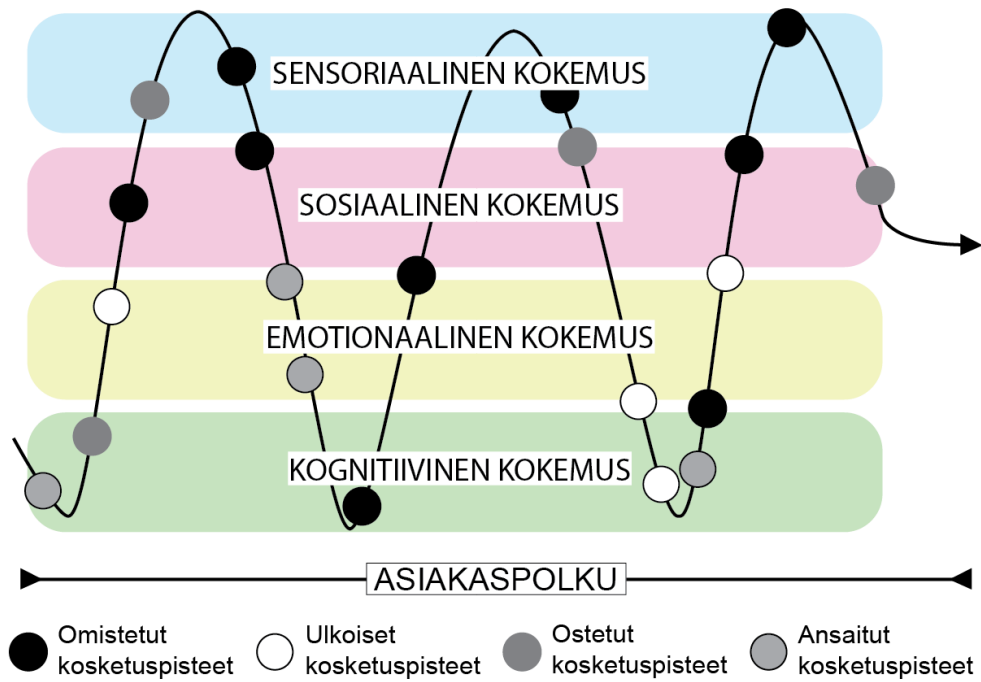
Verkkokaupan asiakaspolun kehittämisessä kannattaa hyödyntää myös teknologiaa, sillä mittareita on olemassa useita. Digitaalinen analytiikka on jokaisen verkkopalvelun perustyökalu. Tarjolla on sekä ilmaisia että kaupallisia järjestelmiä, joista parhaiten tunnettu on ilmainen Google Analytics. Digitaaliset analytiikkajärjestelmät perustuvat verkkopalvelun sivuille liitettyyn koodiin, joka kommunikoii analyysipalvelimen kanssa. Yleinen käytetty mittari on kävijämäärä, mutta analytiikan avulla voi myös selvittää, miten kävijät ovat tulleet palveluun. Kävijämäärän lähteenä voi olla esimerkiksi mainoskampanja mediapalvelussa, sosiaalinen media, hakukonetuloksen klikkaus tai hakukoneeseen asetetun mainoksen klikkaus. Lisäksi digitaalinen analytiikka kertoo, miten kävijä navigoi

verkkokaupassa. (Filenius 2015, 127–129.) Näin yritys saa selville kävijän sisäisen asiakaspolun kulun.

Asiakaspolun kehittämisessä voi hyödyntää muun muassa A/B-testausta, jolla selvitetään suunniteltujen vaihtoehtojen toimivuutta kohdeasiakkaille. A/B-testauksessa voidaan testata esimerkiksi ”Tilaa”-painikkeen muodon vaikutusta klikkausmääriin, kun osalle kävijöistä painike näytetään suorakulmaisena ja toisille ympyränä. Jos testattavia elementtejä on useampi, kyseessä on monimuuttujatestaus (engl. *multivariate testing*). (Filenius 2015, 130–131.)

Sisäisen asiakaspolun seuraamisen avulla selviää, missä kohtaa kävijä putoaa pois asiakaspolulta. On kuitenkin hyvä muistaa, että analytiikka ei tunnista syitä, miksi kuluttajan asiakaspolku katkeaa tai mikä motivoi hänen valintojaan. Esimerkiksi havainnointi sosiaalisen median kanavissa, asiakkaiden haastattelut sekä reklamaatioiden tarkka seuranta auttavat yritystä ymmärtämään asiakasta paremmin. Asiakaspolun kartoittaminen ja kehittäminen kannattaa toteuttaa kuluttajan tarpeiden pohjalta. Tällöin asiakkaan ohjaaminen asiakaspolun varrella on asiakaslähtöistä. (Komulainen 2018, 39, 61.)

Asiakaspolun kehittämistä voi lähestyä myös polun varrella olevien kokemuslottuvuuksien avulla (Kuva 6). Ensimmäinen näistä on kognitiivinen ulottuvuus, eli saako asiakas sen, mitä on lähtökohtaisesti lähtenyt hakemaan, siinä hinnassa ja ajassa, jossa hän on odottanut sen saavansa. (Saarijärvi 2020.) Esimerkiksi aiemmat kokemukset, markkinointiviestintä ja suosittelut määrittävät odotusten tasoa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 88). Emotionaalinen ulottuvuus liittyy asiakaspolun varrella syntyneisiin tunteisiin, kun taas sosiaalinen ulottuvuus liittyy vuorovaikutukseen, kuten asiakaspalvelutilanteisiin. Sensorinen ulottuvuus liittyy esteettiseen kokemukseen esimerkiksi tilatun paketin ulkonäköön. (Saarijärvi 2020.)



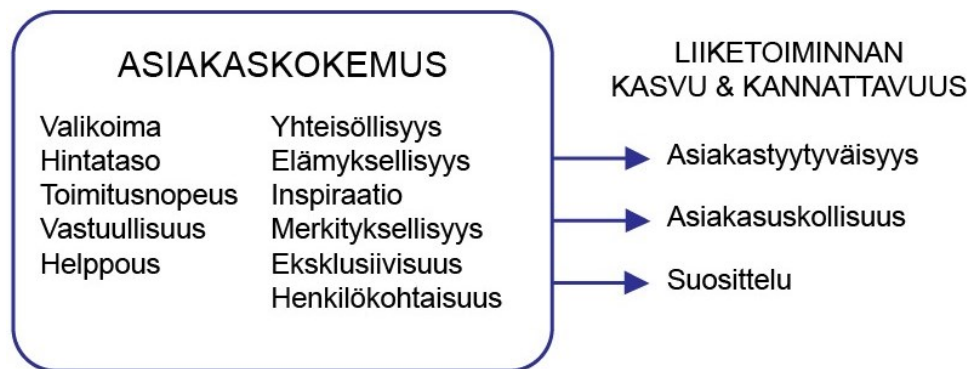
Kuva 6. Asiakaspolun kosketuspisteet ja asiakaskokemuksen eri ulottuvuudet (Saarijärvi 2020, ulkoasua mukailtu Matilainen 2021).

Erilaisten ulottuvuuksien lisäksi on erityyppisiä asiakaskokemuksia. Esimerkiksi mieleenpainuvassa kokemuksessa asiakas muistaa asiakaskokemuksen huiput ja pohjat sekä alut ja loput. Merkitykselliset asiakaskokemukset puolestaan puhuttelevat asiakkaan arvomaailmaa, ovat hyvin henkilökohtaisia ja jopa muokkaavat asiakkaiden identiteettiä. Erityyppisten asiakaskokemuksien avulla voidaan herättää huomiota tai tunteita, luoda merkitystä tai tukea muutosta. Sekä erilaisia ulottuvuuksia että asiakaskokemustyyppejä voidaan hyödyntää monipuolisesti eri asiakaspolun vaiheissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 72–76.)

3.7 Sitoutumisen mittarit

Asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo (kuva 7) ovat yhteydessä keskeisiin liiketoiminnan mittareihin, asiakastyytyväisyyteen, -uskollisuuteen ja suositteluun (Saarijärvi 2020). Tyypillinen asiakasuskollisuuden mittari on Net Promoter Score® (NPS). NPS keskittyy asiakaskokemukseen ja sen avulla voi ennakoida kasvua ja yrityksen vakautta. Mittari perustuu yhteen asiakkaille kohdistettuun

kysymykseen ”Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta tai palvelua ystävälle tai kollegalle?”. Vastajat, jotka antoivat asteikon arvoksi 9 tai 10 ovat suosittelijoita. He ovat yrityksen uskollisia kannattajia, jotka jatkavat ostamista sekä suosittelevat tuotetta tai palvelua muille kasvattaen myyntiä. Arvostelijat (0–6) eivät ole tyytyväisiä asiakkaita ja saattavat vahingoittaa brändiä negatiivisen puheen avulla haitaten myyntiä. Näiden väliin jäävät ovat neutraaleja vastaajia (7–8), jotka ovat tyytyväisiä, mutta eivät lojaaleja yritykselle. (Goldstein 2021, 78.)



Kuva 7. Asiakaskokemus määrittää keskeisiä liiketoiminnan tavoitteita (Saarijärvi 2020).

NPS on siis suhdeluku, jossa verrataan suosittelijoiden (9–10) määrää niihin, jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan (1–6). Neutraaleja ei siis huomioida suhdeluvussa. Varsinainen tulos (engl. *score*) saadaan, kun suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. Mittausmenetelmällä saadaan selville, kuinka hyvin yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin suosittelun todennäköisyyden perusteella. (Goldstein 2021, 78.) NPS on erityisen hyödyllinen mittari pitkällä aikavälillä käytettynä, jotta asiakaskokemuksen suuntaa voidaan seurata. Tulosten jälkeen tehdään korjaavia toimenpiteitä, joiden hyötyjä voi tarkastella seuraavan mittauksen jälkeen. Toisaalta mittarin heikkoutena on, että NPS kertoo tunnetilan koko asiointiprosessin jälkeen. Tuloksista ei siis voi tunnistaa asiakaspulun vaiheissa koettuja kokemuksia, yrityksen onnistumisia tai epäonnistumisia. (Filenius 2015, 125.)

Hyvin samankaltainen mittausmenetelmä on digitaalisiin kanaviin hyvin soveltuva Customer Effort Score (CES). NPS:stä poiketen se keskittyy koko palveluprosessin sijaan yksittäiseen toimintoon ja sen helppouteen. CES perustuu yksinkertaiseen kysymykseen: ”Asteikolla 1–5, kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä?”. Mittausta voidaan hyödyntää asiointiprosessin jokaisessa vaiheessa, vaikkakin kysymystä prosessin jokaisesta vaiheesta ei kannata esittää yhdelle käyttäjälle. Suuri käyttäjämäärä antaa riittävästi dataa, jonka avulla prosessin onnistuminen voidaan arvioida. Paras ratkaisu on hyödyntää molempia mittareita johdonmukaisesti ja tutkia tuloksia ristiin. (Filenius 2015, 125.)

Verkkokaupassa yksi tapa mitata asiakkaan sitoutuneisuutta on uusien asiakkaiden uudelleenostoprosentti. Tarkastelun aikaväliksi voi valita esimerkiksi 30, 60, 180 tai 365 päivää. Tavoiteltava prosentti riippuu toimialasta ja yrityksestä, mutta vaatteiden myynnissä 365 päivän aikavälillä hyvä luku on 25 %. Kuitenkin erityisesti vaatteiden osalta laskennassa on huomioitava myös palautukset ja vaihdot. (Koivuniemi 2020.)

Toinen tapa on hyödyntää kohorttianalyysia, jossa mitataan yhden asiakkaan kokonaisyntymistä. Analyysissa ryhmitellään asiakkaat ensimmäisen tilauksen mukaan. Ryhmittelyssä voi käyttää esimerkiksi kalenterikuukautta. Kohortti tarkoittaa tietyn ajanjakson aikana ensimmäistä kertaa ostaneita asiakkaita. Kuvan 8 esimerkissä elokuussa 2019 yrityksellä oli 1138 uutta asiakasta, joista 28 % oli ostanut uudelleen helmikuuhun 2020 mennessä. Elokuun kohortin ensimmäisen kuukauden keskiostoksen myyntikate on 46 dollaria, kun taas helmikuussa (month 6) keskiostos on noussut 23 dollarilla 69 dollariin. (Koivuniemi 2020.)

Costumers made first order at	Number of new costumers	R %	Time since first order						
			Month 0	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6
Aug-2019	1138	28 %	\$46	\$55	\$60	\$64	\$67	\$69	\$69
Seg-2019	793	23 %	\$47	\$53	\$59	\$62	\$64	\$64	
Oct-2019	783	24 %	\$47	\$54	\$58	\$62	\$62		
Nov-2019	685	21 %	\$50	\$56	\$60	\$69			
Dec-2019	557	20 %	\$61	\$69	\$69				
Jan-2019	585	9 %	\$48	\$49					
Feb-2019	22	5 %	\$59						

Kuva 8. Esimerkki kohorttianalyysistä (Koivuniemi 2020).

Myös hyvin yleisesti käytetty mittari asiakaskokemuksen määrittämiseen on Customer Life Time Value (CLTV tai LTV) eli asiakkaan elinkaariarvo. Mittari kuitenkin vaatii pitkäaikaisen asiakkaan ostohistorian tuntemisen, minkä avulla voidaan luoda ennusteita hänen tulevista ostoksistaan. Kohorttianalyysin tavoin myös asiakkaan elinkaariarvossa tulee käyttää myyntikatetta. Tällöin asiakas-hankintakustannus, eli kustannukset uuden asiakkaan saamiseksi, voidaan suhteuttaa kohorttianalyysin tuloksiin. (Koivuniemi 2020.)

4 Kyselytutkimus

4.1 Kyselyn lähtökohdat

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen asiakaspolkua kuluttajien näkökulmasta sekä selvittää Nakoan kohderyhmälle merkittäviä arvoja. Kyselytutkimuksen sekä teoreettisen viitekehyksen avulla yritys voi kehittää asiakaspolkuaan ja asiakaskokemustaan, jotka puolestaan edesauttavat asiakkaan sitoutumista uuteen vaatebrändiin. Kysely jaettiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeen mukana.

Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa asiakkaat eli tavoiteltu kohderyhmä ohjaa yrityksen toimintaa ja kehitystä. Asiakaslähtöisen yrityksen on tiedettävä, mitä kohderyhmää se tavoittelee, ketkä ovat tällä hetkellä yrityksen asiakkaita ja mistä yritys tulevaisuudessa löytää potentiaalisia asiakkaita eli kasvua. Lisäksi on hyvä tarkastella, mitä heistä tiedetään, millaisia ihmisiä he ovat sekä mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Liiketoimintamallin ja tuotteen näkökulmasta asiakaslähtöisyys näkyy siinä, miten yritys voi vastata ilmenneisiin tarpeisiin ja mitkä tuotteiden ominaisuudet ovat asiakkaille tärkeimpiä. Brändi osana asiakaslähtöisyyttä luo siitä relevantin ja kiinnostavan asiakkaalle, mikä myös tekee yrityksestä asiakkaalle kilpailijoita paremman vaihtoehdon. (Sirkiä 2021.)

Yksi keino vastata edellä mainittuihin kysymyksiin on kysely. Kyselyn haasteena on kysymyksien muotoilu niin, että ne eivät ole monitulkintaisia. Lisäksi kyselyn pituus on kriittinen kyselyyn vastausprosentin osalta. Itse kysymyksien lisäksi merkittävässä roolissa ovat kysymystyypit, sillä ne määrittelevät tuloksien analysointia. (Goldstein 2021, 74–76.) Tämän opinnäytetyön kysely rakentui Komulaisen (2018, 59–60) asiakaspolun rakenteen mukaan, jossa hyödynnettiin eri kysymystyyppejä mahdollisimman monipuolisen tiedon saamiseksi. Kysely toteutettiin SurveyMonkey-alustan sähköisen kyselylomakkeen avulla.

4.2 Kyselyn analysointi

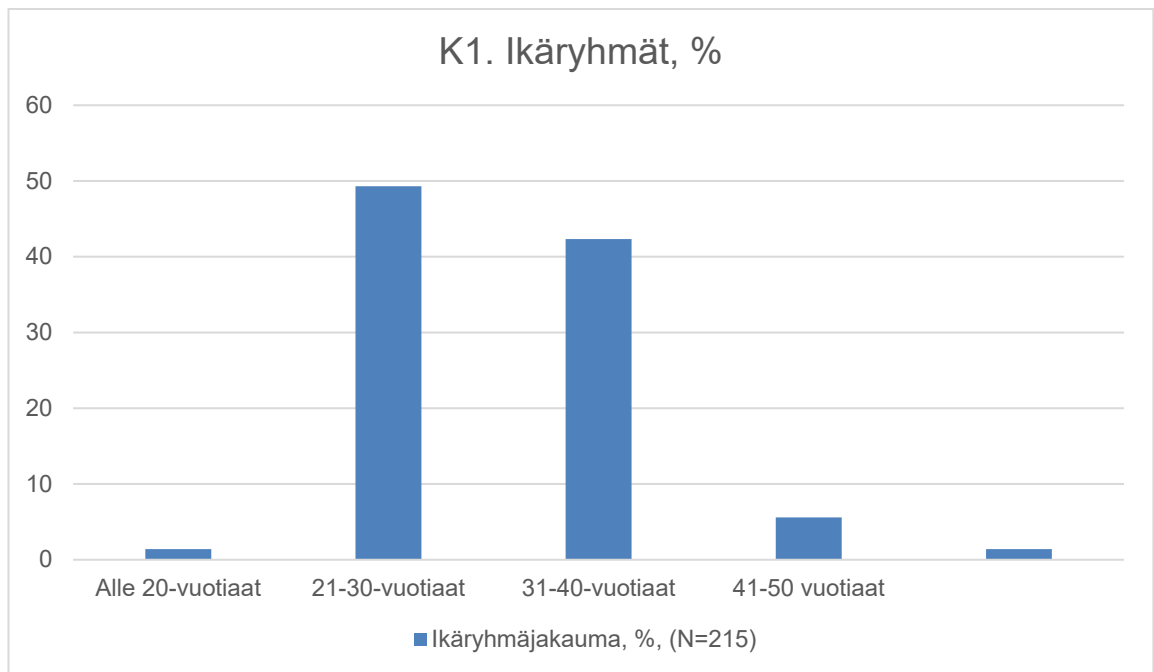
Kysely jaettiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeen mukana. Instagramissa ja Facebookissa kysely tavoitti yhteensä noin 4 800 seuraajaa. On kuitenkin todennäköistä, että samat henkilöt seuraavat yritystä molemmissa kanavissa, jolloin seuraajien määrä ei korreloitu tavoiteltujen ihmisten määränä. Uutiskirjeen tilaajamäärä ei ole tiedossa. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata yhden viikon ajan (14.–21.3.2021), ja kyselyyn vastasi yhteensä 215 henkilöä. Kyselyalusta-analytiikan perusteella vastaukset painottuivat niihin päiviin, jolloin sosiaalisessa mediassa muistutettiin kyselystä. Tulevaisuudessa on siis hyvä huomioida, että sosiaalisessa mediassa jaettava kysely vaatii jatkuvaa muistuttelua. Kyselyn otanta antaa riittävän aineiston kyselyn analysoimiseksi.

Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä, joissa käsiteltiin asiakaspolkua. Kyselyn lopussa vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten sekä antaa palautetta tai lähettää terveiset Nakoan tiimille. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti Nakoan verkkokauppaan. Pitkä kyselylomake voi vaikuttaa negatiivisesti kyselyn vastausprosenttiin (Goldstein 2021, 71). Kyselylomake oli pitkähkö, joten arvonnalla oli varmasti positiivinen vaikutus kyselyn loppuun suorittamiseen. 21 henkilöä jätti kyselyn kesken. Kyselyn analysoinnissa on huomioitu vain loppuun asti suoritettut vastaukset, joita oli 215. Kysely oli muotoiltu siten, että kaikkiin esitettyihin kysymyksiin oli vastattava. Kyselyn 4. ja 13. kysymykset olivat kuitenkin personoitu niin, että tiettyjen vastauksien perusteella esitettiin jatkokysymyksiä. Vastaajien määrä (N) on ilmoitettu kysymyksiä diagrammeissa.

4.2.1 Perustiedot

Kyselyn ensimmäisessä osassa kysyttiin perustietoja. Asiakkaiden tarpeiden määrittelyssä nämä demografiset piirteet ovat yleinen tekijä asiakastutkimuksessa (Goldstein 2021, 68) Vastaajan ikään liittyvän kysymyksen (kuvio 5.) vastausvaihtoehdot oli jaoteltu viiteen ikäryhmään: alle 20-vuotias, 21–30-vuotias,

31–40-vuotias, 41–50-vuotias ja yli 50–vuotias. Suurimmat ikäryhmät olivat 21–30-vuotiaat (49 %) ja 31–40-vuotiaat (42 %). Vastaajista 41–50-vuotiaiden ikäryhmään kuului 6 %. Sekä alle 20-vuotiaita että yli 50-vuotiaita oli 1 % vastanneista.

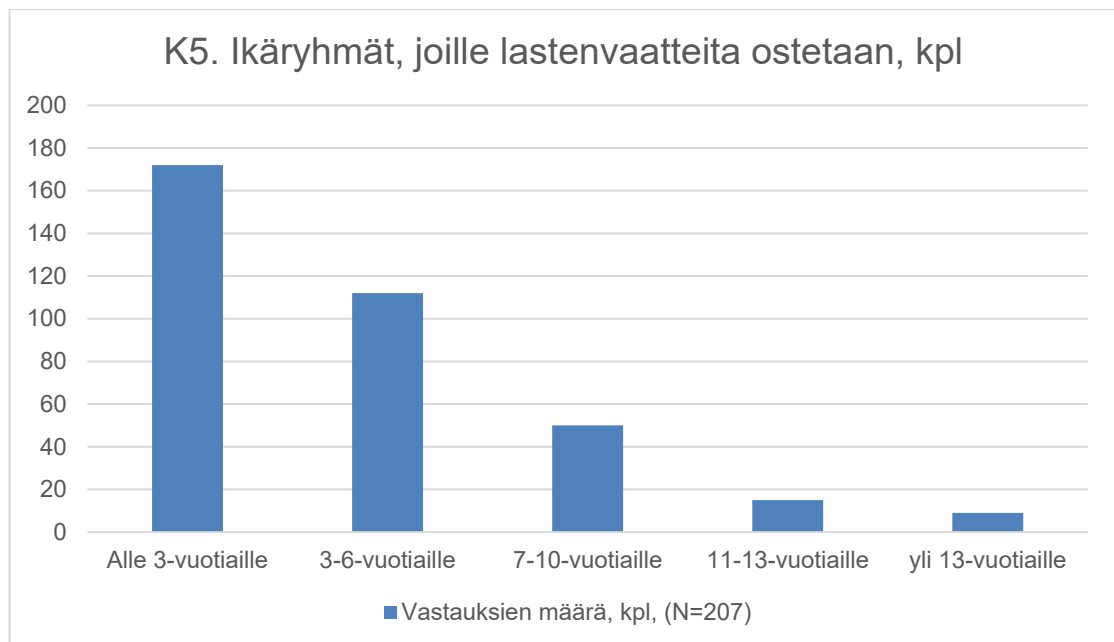


Kuvio 5. Vastausjakauma kysymykseen 1.

Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja työssäkäyvä, opiskelija, eläkeläinen vai muu. Työssäkäyvien osuus oli 56 %, ja toiseksi suurin osuus 35 prosentilla oli *muu*-vaihtoehdon vastanneet. Vastanneista 9 % oli opiskelijoita. Kukaan vastanneista ei ollut eläkeläinen. Kysymysvaihtoehtojen muotoilun vuoksi on huomioitava, että esimerkiksi henkilöt, jotka sekä käyvät töissä että opiskelevat ovat voineet valita *muu*-vaihtoehdon. Kolmannessa kysymyksessä asuinpaikan sai valita pudotusvalikosta, johon oli listattu maakunnat. Vastauksista korostui neljä maakuntaa: Uusimaa 29 %, Pohjois-Pohjanmaa 20 %, Varsinais-Suomi 11 % ja Pirkanmaa 11 %. Nakoa on lähtöisin Oulusta, joten sillä voi olla vaikutusta Pohjois-Pohjanmaan korkeaan lukemaan. Lisäksi uusimaalaisten korkea osuus vastanneista korostaa digitaalisen ympäristön merkitystä tavoitettavuuden ja tuotteiden saatavuuden kannalta. Viidenneksi vastatuin maakunta oli Keski-Suomi

(5 %) ja kuudes Lappi (3 %). Kukaan vastaajista ei valinnut asuinpaikakseen Ahvenanmaata. Muiden maakuntien osuus vastauksista oli alle 3 %.

Lisäksi perustiedoissa tiedusteltiin, ostaako vastaaja lastenvaatteita (kysymys 4). Kyllä-vastaus oli vielä jaoteltu *kyllä, omille lapsilleni* ja *kyllä, lahjaksi*. Vastanneista yli puolet (59 %) ostaa lastenvaatteita omille lapsilleen ja 9 % lahjaksi. Sekä omille lapsilleen että lahjaksi ostaa 28 % vastanneista. Tarkemman tuloksen saamiseksi jälkimmäisen vaihtoehdon olisi voinut tarkentaa ”kyllä, lahjaksi muiden lapsille”. Vastanneista 4 % ei osta lastenvaatteita. Yksi vastaus hylättiin tuloksista, sillä se sisälsi sekä myönteisen että kielteisen vastauksen.



Kuvio 6. Vastausjakauma kysymykseen 5.

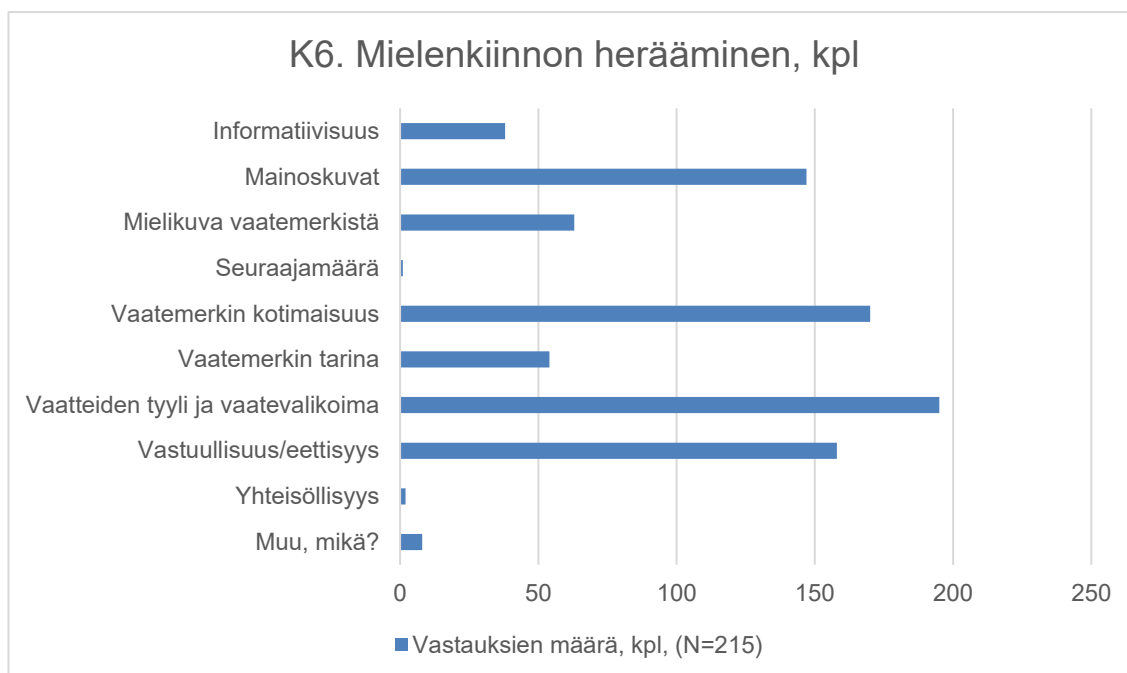
Kyllä-vastauksen antajilta kysyttiin vielä, minkä ikäisille lapsille he ostavat vaatteita (kuvio 6). Vastausvaihtoehdot oli jaoteltu ikäryhmiin ja kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaajia oli yhteensä 207, ja valintoja tehtiin yhteensä 358. Tästä voi päätellä, että yksi henkilö ostaa usealle eri ikäryhmän lapselle vaatteita. Ikäryhmistä yleisimmät olivat alle 3-vuotiaat (vastauksia 172) ja 3–6-vuotiaat (112). Vastaajista 50 ostaa lastenvaatteita 7–10-vuoti-

aille. 15 henkilöä kertoo ostavansa vaatteita 11–13-vuotialle, kun taas 9 vastaa-
jaa ostaa yli 13-vuotiaille. Tätä tietoa olisi mielenkiintoista vertailla esimerkiksi
verkkokaupassa eniten myytyjen lastentuotteiden ja -kokojen kanssa.

4.2.2 Mielenkiinnon herääminen

Toinen kyselytutkimuksen aihealue oli tietoisuus. Asiakaspolku alkaa kontakti-
pisteestä, jossa asiakas tulee tietoiseksi asian, tuotteen tai brändin olemassa
olosta (Parsama & Niemi 2020). Esimerkiksi Facebookin teettämän tutkimuksen
mukaan käyttäjä selaa yhden sisällön ohi 1,7 sekunnissa. Ihminen kuitenkin si-
säistää sisällön 500 millisekunnissa ja jopa 50 millisekunnin aikana ihminen luo
näkemänsä pohjalta mielikuvan. (Merelin 2020.) Mielenkiinnon herättäminen on
siis merkittävässä asemassa asiakaspolun ensimmäisessä kontaktipisteessä.

Tämän osuuden tarkoituksena oli selvittää ensimmäiseen kontaktipisteeseen
vaikuttavia tekijöitä sekä mahdollisia keinoja brändin tunnettuuden kasvatta-
miseksi. Kyselyn kuudes kysymys oli ”Kun tutustut uuteen vaatebrändiin esi-
merkiksi sosiaalisessa mediassa, mitkä asiat herättävät mielenkiintosi?” Kysy-
myksessä käytettiin esimerkkinä sosiaalista mediaa, sillä se on Nakoalle tärkeä
kanava tietoisuuden kasvattamisessa. Vertailun vuoksi vaihtoehdoissa ei ha-
luttu keskittyä ainoastaan visuaalisiin elementteihin (mainoskuvat, vaatteiden
tyyli), vaan kysymykseen on listattu myös tekijöitä, joita potentiaalinen asiakas
voisi pitää merkittävänä. Asiakkaalle merkityksellinen markkinointisisältö vahvis-
taa myös asiakkaan sitoutumista brändiin (Komulainen 2018, 131). Kysymyksen
vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, joten dia-
grammi on koostettu valintamäärien perusteella.



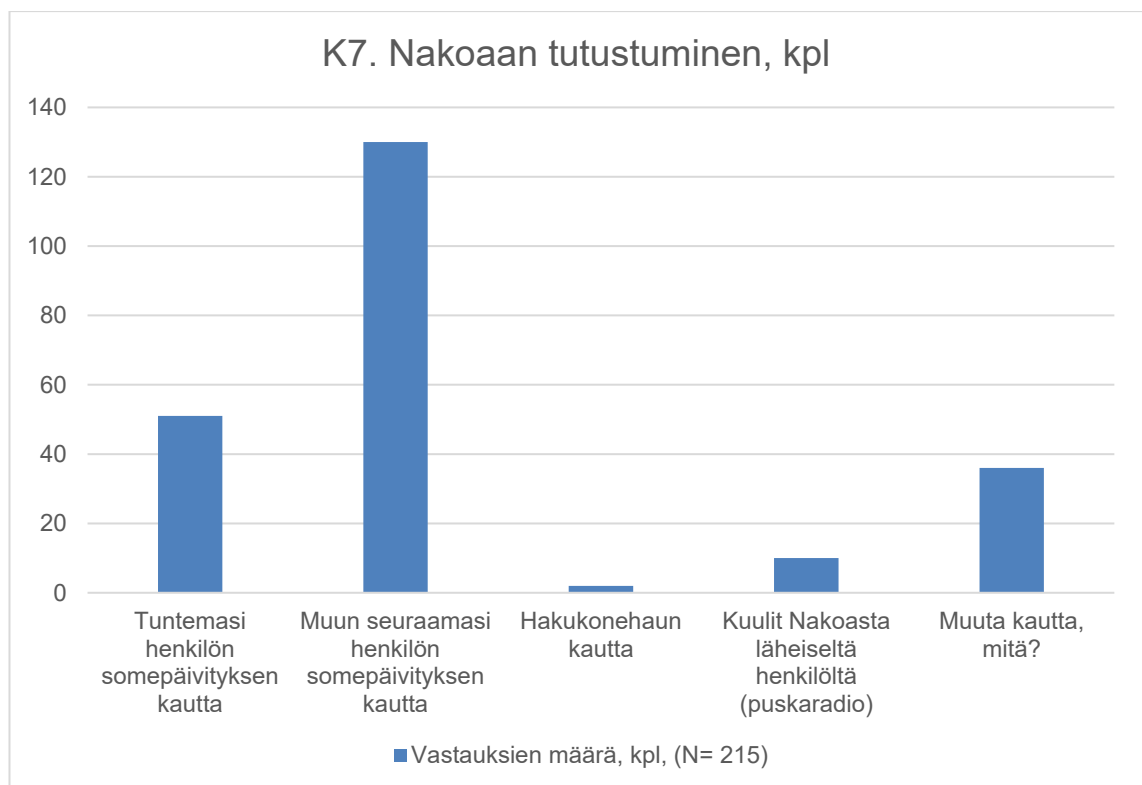
Kuvio 7. Vastausjakauma kysymykseen 6.

Merkittävin tekijä mielenkiinnon herättämisessä oli vaatteiden tyyli ja vaatevalikoima (kuvio 7). Herättävätkö siis kohderyhmän tarpeita vastaavat tuotteet parhaiten mielenkiinnon? Seuraavat keskenään lähes yhtä tärkeät tekijät olivat vaatemerkin kotimaisuus ja vastuullisuus/eettisyys. Neljän merkittävimmän tekijän joukkoon pääsi myös mainoskuvat. Seuraajamäärä ja yhteisöllisyys eivät olleet vastaajille merkittäviä mielenkiinnon heräämisessä. Tuloksien perusteella voi siis todeta, että mielenkiinnon herättämisessä kannattaa hyödyntää sekä visuaalisuutta että arvoihin pohjautuvaa sisältöä. Lisäksi pojille suunnattujen lastenvaatteiden kuosi- ja väri vaihtoehtojen merkitys korostui sanallisissa vastauksissa.

4.2.3 Nakoan tutustuminen

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka kyselyyn osallistuneet ovat tutustuneet Nakoan. Vastausvaihtoehtoina oli sosiaalinen media ja hakukone, jotka ovat tyypillisiä verkkoympäristön kosketuspisteitä (Parsama & Niemi 2020). Nakoan lanseerauksen yhteydessä oli useita sosiaalisen median kam-

panjoita, jotka kannustivat sosiaalisen median käyttäjiä jakamaan julkaisuja yrityksestä. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi oli yksi markkinoinnin keino näkyvyyden kasvattamiseksi (Instagram 2021). Tämän vuoksi sosiaalisen mediaan liittyvät vastausvaihtoehdot olivat eroteltu somepäivityksen tekijän mukaan. On kuitenkin huomioitava, että kysymyksen vaihtoehdossa lukee ”muun seuraamasi henkilön kautta”, jolloin kyse ei välttämättä ole juuri vaikuttajan sosiaalisen median päivityksestä. Lisäksi yksi ulkoisen ostopolun passiivisista vaikuttajista on ns. puskaradio (Parsama & Niemi 2020). Vastajille annettiin myös mahdollisuus kertoa sanallisesti, miten olivat tutustunut Nakoaan. Tämä mahdollisuus osoitautui hyödylliseksi, sillä vastausvaihtoehtoihin (kuvio 8) ei ollut listattu mainosta. Tämä siksi, että maksettua mainosta voi olla haastava erottaa muusta sisällöstä. Lisäksi maksetun mainoksen vaikutusta esimerkiksi verkkokaupan kävijämääriin voi tarkastella helposti esimerkiksi Google Analytics –työvälineellä (Komulainen 2018, 174–175).



Kuvio 8. Vastusjakauma kysymykseen 7.

Suurin osa vastaajista (kuvio 8) oli tutustunut Nakoaan sosiaalisessa mediassa seuraamansa henkilön kautta. Toiseksi yleisin oli somepäivitys vastaajalle tutun henkilön sosiaalisessa median kanavassa. Hakukoneen kautta tutustuneita oli vain 2. *Muuta kautta, mitä?* -vastauksia tuli yhteensä 36. Sanallisia vastauksia tarkastellessa suurin osa, 44 %, kertoo tutustuneensa Nakoaan sosiaalisen median mainoksien kautta. 22 % mainitsee Facebookin tai Instagramin. Muutamissa vastauksissa oli tosin epävarmuutta, oliko kyseessä maksettu mainos. Vastaajista 8,5 % kertoo tutustuneensa brändiin, kun Nakoa alkoi seurata heitä sosiaalisessa mediassa. 5,5 % nimesi tutustumiselle muun syyn.

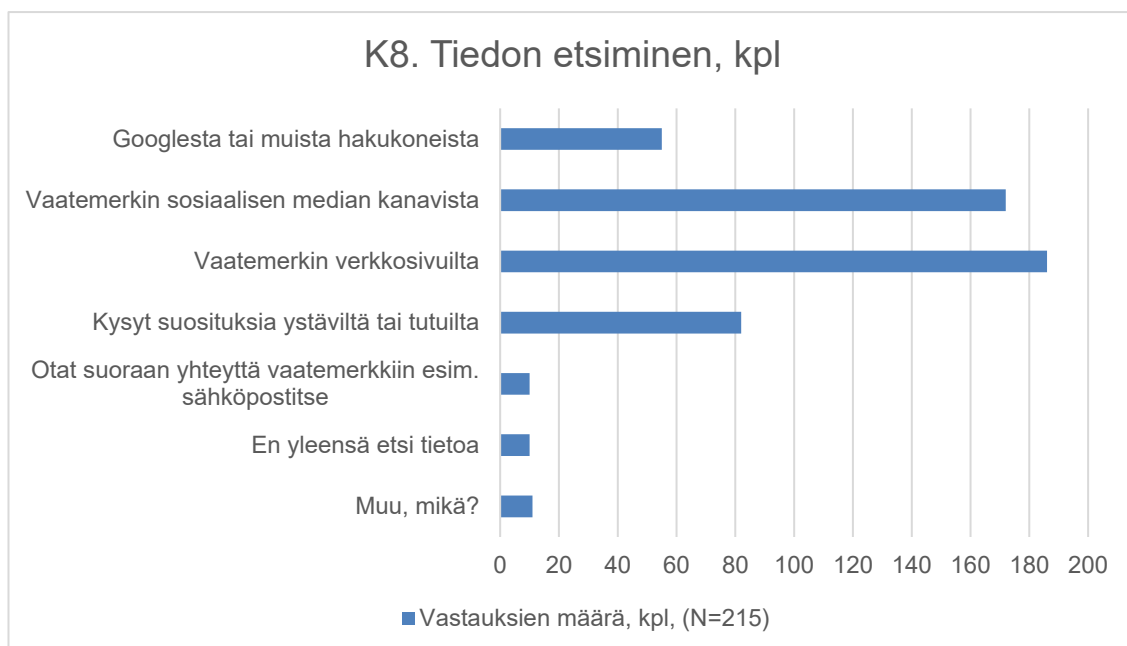
Näiden lisäksi sanallisissa vastauksissa korostui Facebook-ryhmien merkitys (19,5). Yksi esiin nousseista ryhmistä oli lastenvaatteisiin erikoistunut Mini Style Finland, johon kuuluu yli 14 700 jäsentä (Facebook 2021). Yrityksen kannattajien osallistua myös itse sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Esimerkiksi Mini Style Finland -ryhmän esittelytekstissä kuvaillaan yritystä näin:

”-- Täällä jaetaan inspiraatiota ja hehketetään yhdessä ihania ja laadukkaita lasten merkkivaatteita, bongaillaan hyviä tarjouksia ja autetaan sopivan koon löytymisessä. --.” (Facebook 2021).

Tämän vuoksi on yllättävää, että yhteisöllisyyttä ei koettu tärkeänä mielenkiinnon heräämisessä. Se saatetaan kuitenkin kokea merkittävänä arvona osana yrityksen toimintaa. Yhteisöllisyyttä korostetaan myös Walkerin lanseerausmallissa.

4.2.4 Tiedon etsiminen

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin asiakaspolun tiedonhakuvaiheeseen. Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, mistä vastaaja etsii tietoa vaatteesta ennen ostamista. Vastauksien määrää ei ollut rajattu, vaan vastaaja sai valita eri vaihtoehtoista itselleen sopivimmat. Vastauksia (valintoja) tuli kaksinkertainen määrä vastaajiin nähden. Tästä voi päätellä, että tietoa etsitään ainakin jossain määrin useammasta lähteestä. Vastaajien, jotka eivät yleensä etsi tietoa, osuus vastanneista oli 4,5 %.



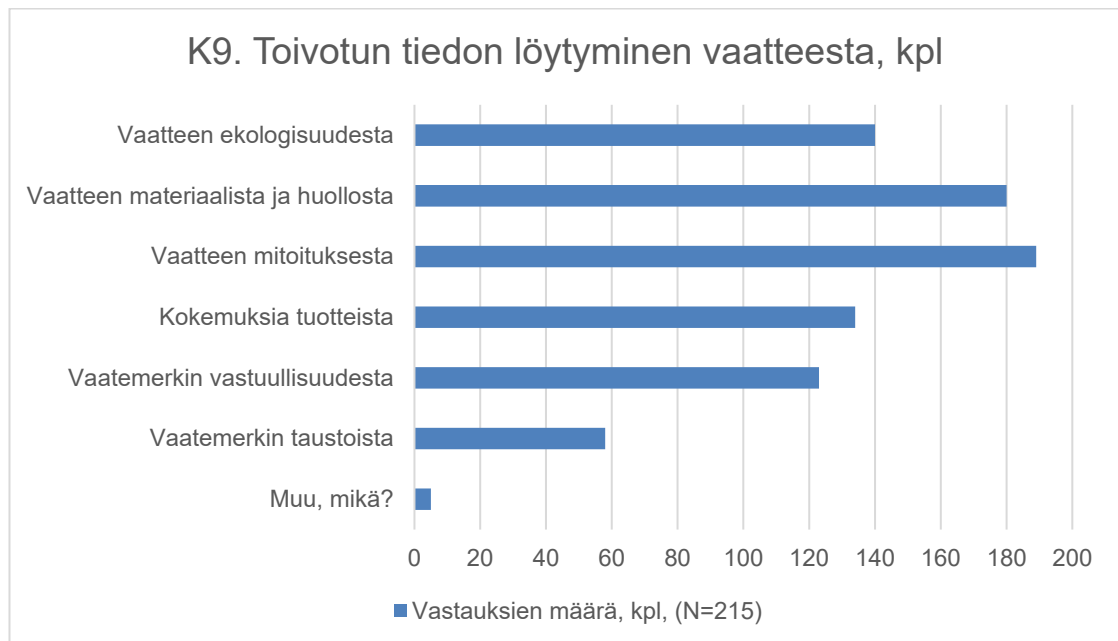
Kuvio 9. Vastausjakauma kysymykseen 8.

Kysymyksen (kuviokuva 9) suosituimmat vaihtoehdot olivat selkeästi vaatemerkin verkkokauppa ja merkin sosiaalisen median kanavat. Kolmantena oli suosituksien kysyminen ystäviltä ja tutuilta, ja neljäntenä Google tai muut hakukoneet. Tässäkin kysymyksessä listattujen vaihtoehtojen lisäksi vastaaja sai halutesaan sanallisesti kertoa, mistä etsii tietoa ennen ostopäätöstä. Tämän vaihtoehdon valitsi 11 kyselyyn vastaajaa, joista jopa 70 % mainitsi tiedonetsintäkanavaksi Facebook-ryhmät. Harva vastanneista kertoo ottavansa suoraan yhteyttä vaatemerkkiin, ja siksi erityisesti verkkokaupasta ja sosiaalisen median kanavista on löydettävä ostopäätöksen osalta olennaiset tiedot. Vastauksissa korostui myös suosituksien merkitys. Suosittelu on yksi asiakassitoutuneisuuden mittareista, mihin yritys pystyy vaikuttamaan kehittämällä asiakaspolkua ja sitä kautta asiakaskokemusta.

4.2.5 Toivotun tiedon löytäminen vaatteesta ennen ostopäätöstä

Yhdeksäs kysymys (kuviokuva 10) liittyi vahvasti edelliseen kysymykseen. Tiedonetsinnässä käytettävien lähteiden lisäksi haluttiin selvittää, millaista tietoa vastaaja toivoo löytävänsä vaatteesta ennen sen ostamista. Vastauksia tuli 829

eli lähes nelinkertainen määrä vastaajiin nähden. Tämän perusteella vastaajat toivovat löytävänsä monipuolisesti tietoa vaatteesta.



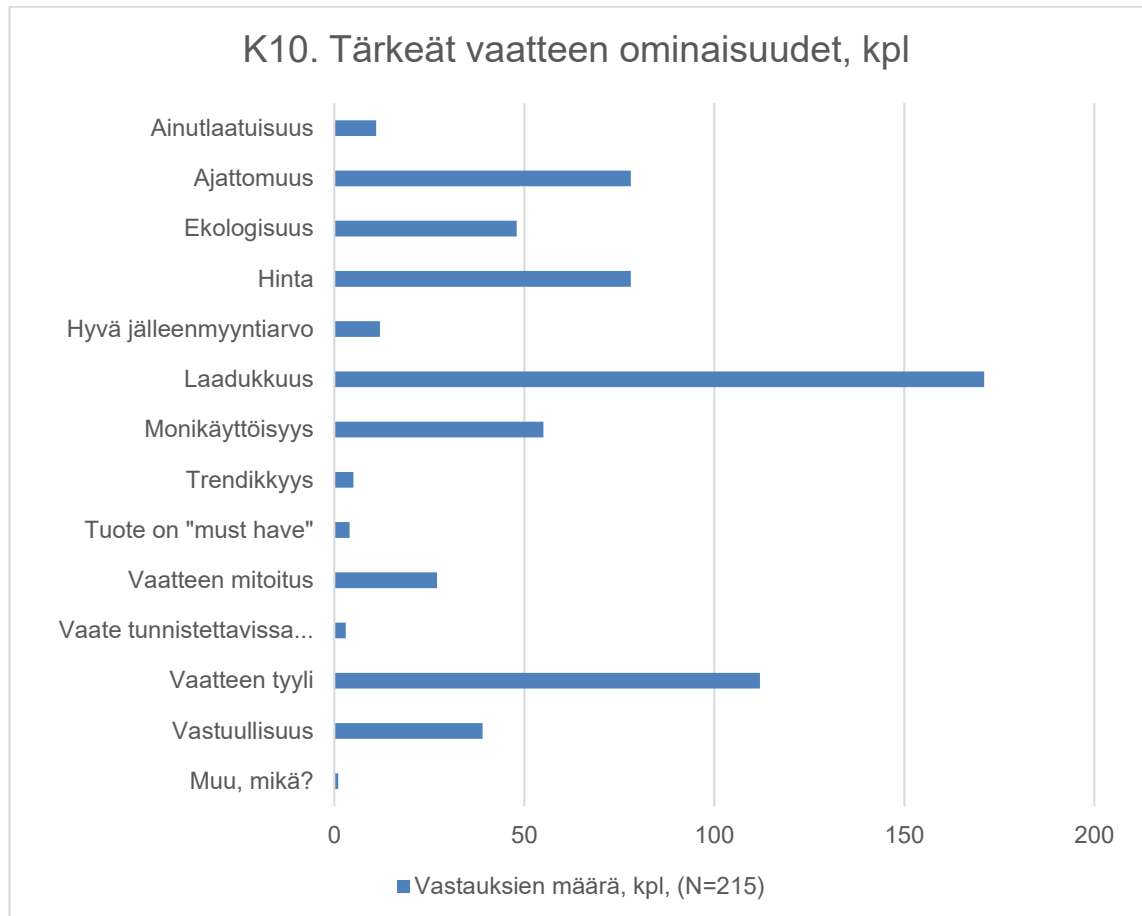
Kuvio 10. Vastausjakauma kysymykseen 9.

Kysymyksen suosituimmat vastaukset olivat vaatteen mitoitus sekä materiaali ja huolto. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaatteen ekologisuus, ja lähes yhtä olennaisia ovat tuotekokemukset. Lisäksi vaatemerkin vastuullisuus koetaan tärkeäksi. Näiden jälkeen vaatemerkin tarina sijoittuu jo huomattavasti alemmaksi. Suurin osa avoimista vastauksista liittyivät myös vaatteen mitoitukseen, ja vastaajat toivoivat kuvia erikokoisten ihmisten päällä. Voi olla, että vastaajat kokivat vaatteen mitoituksen erityisen tärkeäksi, sillä Nakoa on uusi yritys, eikä vastaajilla ole vielä käyttökokemuksia tuotteista. Sanalliset vastaukset antoivatkin tavan viestiä vaatteen mitoituksesta.

4.2.6 Tärkeät naisten- ja/tai lastenvaatteiden ominaisuudet

Tiedonhaun jälkeen asiakaspolon seuraava vaihe on valinta (Komulainen 2018, 60). Valintaosuudessa haluttiin selvittää vastaajille tärkeitä naisten- ja/tai lastenvaatteiden ominaisuuksia sekä vaatemerkin piirteitä. Lisäksi haluttiin selvittää

vastaajalle merkittäviä verkkokaupan eli sisäisen asiakaspolun vaiheita. Kysymyksien vastausvaihtoehdoissa huomioitiin myös muun muassa Nakoan arvot (Nakoa 2021b).



Kuvio 11. Vastausjakauma kysymykseen 10.

Kymmenes kysymys (kuvio 11) liittyi naisten- ja lastenvaatteiden ominaisuuksiin, ja vastausvaihtoehdoista sai valita kolme tärkeintä ominaisuutta. Selkeästi eniten valintoja saanut vaihtoehto oli laadukkuus. On kuitenkin huomioitava, että laadukkuus voidaan määritellä monella tavalla. Objektiivinen laatu kuvastaa tuotteen olemassa olevia ominaisuuksia. Tuotteen valmistaja voi testausten avulla varmistaa haluttuja tai yleisesti oletettuja ominaisuuksia. Subjektiivinen laatu on tuotteen käyttäjän mielikuvia tuotteesta ja se kuvastaa laatua henkilö-

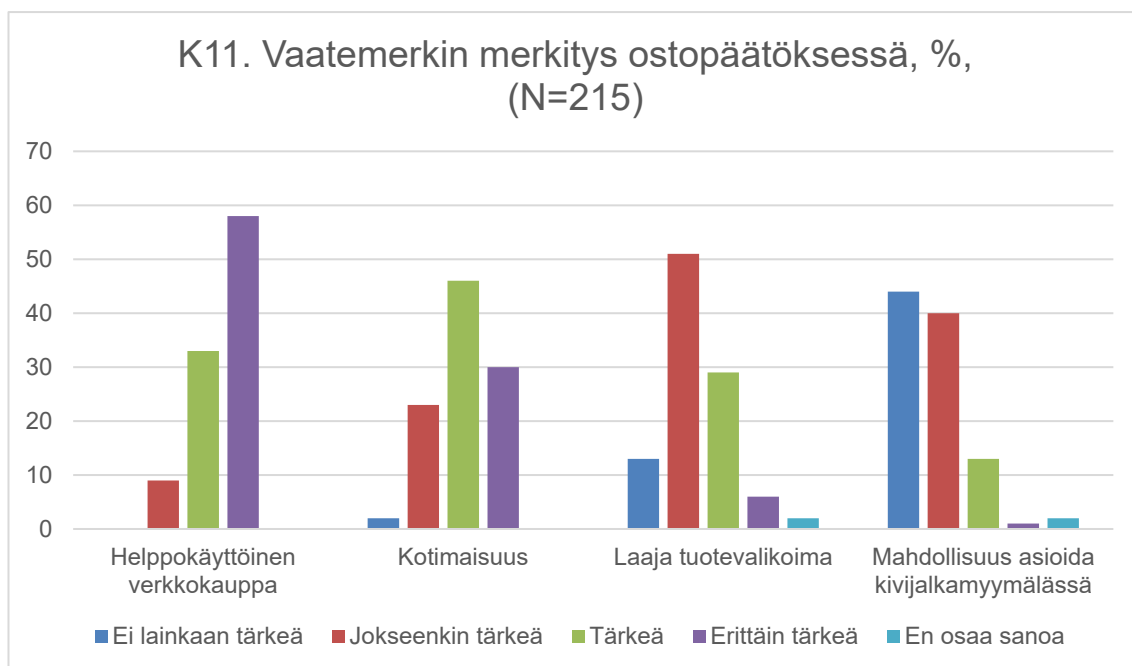
kohtaisella tavalla. (Räisänen ym. 2017, 236). Edellisessä kysymyksessä vastaajat toivoivat löytävänsä tietoa materiaalista, joten laadukkuuskriteeri kohdistuu todennäköisesti materiaaliin.

Toiseksi tärkein ominaisuus vastaajille oli vaatteen tyyli, kuten malli, värit ja kuosit, jota tukee myös vaatteen tyylin ja tuotevalikoiman merkitys mielenkiinnon heräämisessä (6. kysymys). Seuraavaksi tuli ajattomuus ja neljänneksi hinta. Lisäksi yli 50 valintaa saivat monikäyttöisyys ja ekologisuus. Puolestaan tuotteen trendikkyyttä tai sitä, että tuote on tunnistettavissa tietyn brändin tuotteeksi, ei pidetä tärkeänä. Lisäksi tuloksien mukaan vastaajat eivät koe, että tuote olisi ”pakko saada” eli *must have*.

4.2.7 Tärkeät vaatemerkkiin liittyvät tekijät

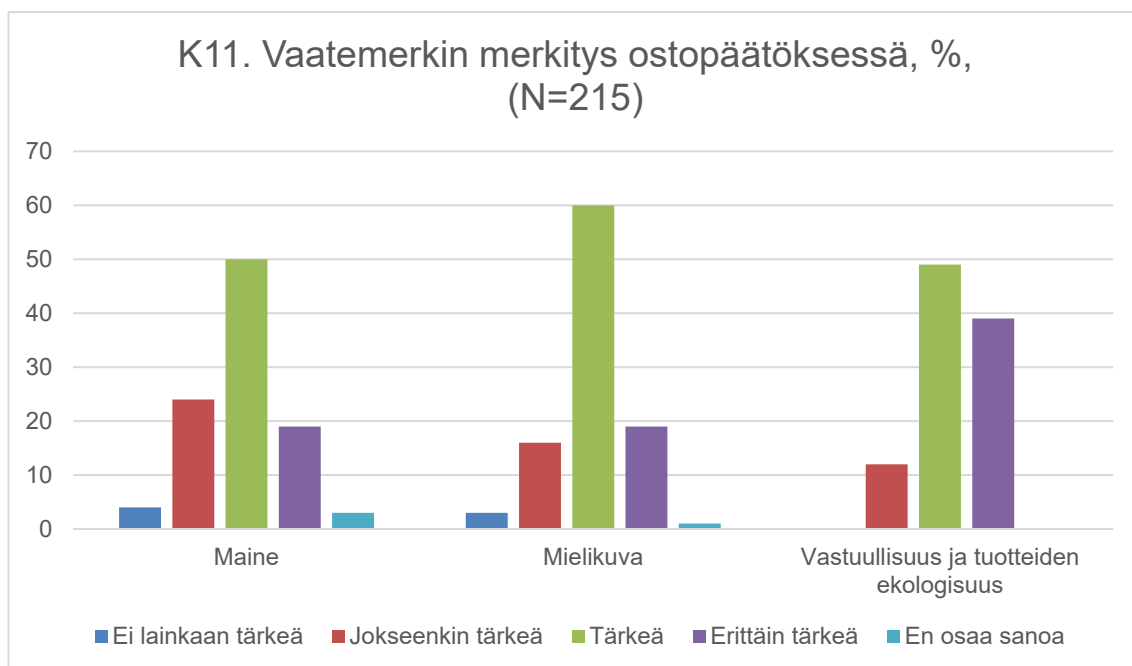
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajille merkityksellisiä vaatemerkkiin liittyviä ostopäätöstekijöitä. Kysymyksen listatut tekijät sisälsivät toimeksiantajayrityksen arvoja ja toimintaympäristön piirteitä. Lisäksi vaikuttajatekijöiksi listattiin ulkoisen asiakaspolun passiivisia vaikuttimia. Vastaaja sai valita kunkin vaihtoehdon kohdalla, kokeeko vastaaja listatun tekijän *ei lainkaan tärkeäksi, jokseenkin tärkeäksi, tärkeäksi vai erittäin tärkeäksi*. Vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata *en osaa sanoa* tai vastata itselleen tärkeä tekijä *jokin muu, mikä?* -kohtaan. Vastausvaihtojen runsauden vuoksi vastauksien tulokset ovat jaettu kahteen diagrammiin (kuviot 12 ja 13).

Vaatemerkin helppokäyttöinen verkkokauppa (kuvio 12) koetaan erittäin tärkeäksi tekijäksi (58 %). 33 % puolestaan kokee verkkokaupan helppokäyttöisyyden tärkeänä. Seuraava kohta oli kotimaisuus, koska Nakoan tuotteet ja kuosit suunnitellaan Suomessa (Nakoa 2021b). 46 prosentille vastaajista kotimaisuus on tärkeä tekijä, 30 %:lle erittäin tärkeä ja 23 %:lle jokseenkin tärkeä.



Kuvio 12. Vastausjakauma kysymykseen 11, osa 1.

Nakoa on vast'ikään lanseerattu brändi ja siksi haluttiin selvittää myös laajan tuotevalikoiman merkitystä. 51 prosentille vastaajista valikoiman laajuus on jokseenkin tärkeä, kun taas 29 %:lle tärkeä ja vain 6 %:lle erittäin tärkeä. On siis todennäköistä, että vastaajat ostavat eri tuotekategorioiden tuotteita eri tuotemerkeiltä. Tämä saattaisi heijastua esimerkiksi kohderyhmän asiakasuskollisuuteen. Lisäksi tällä hetkellä Nakoan ainoa myyntikanava on verkkokauppa, joten seuraavalla vaihtoehdolla haluttiin selvittää, suosisivatko vastaajat enemmän kivijalkamyymälää. Tuloksien perusteella vastaajat ostavat mielellään verkkokaupasta, sillä 44 prosentille vastaajista kivijalkamyymälä ei ole lainkaan tärkeä ja 40 % jokseenkin tärkeä. Vain 1 % vastasi asian olevan erittäin tärkeä. Tämä oli toisaalta odotettavissa, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista oli Uudeltamaalta (kysymys 3).



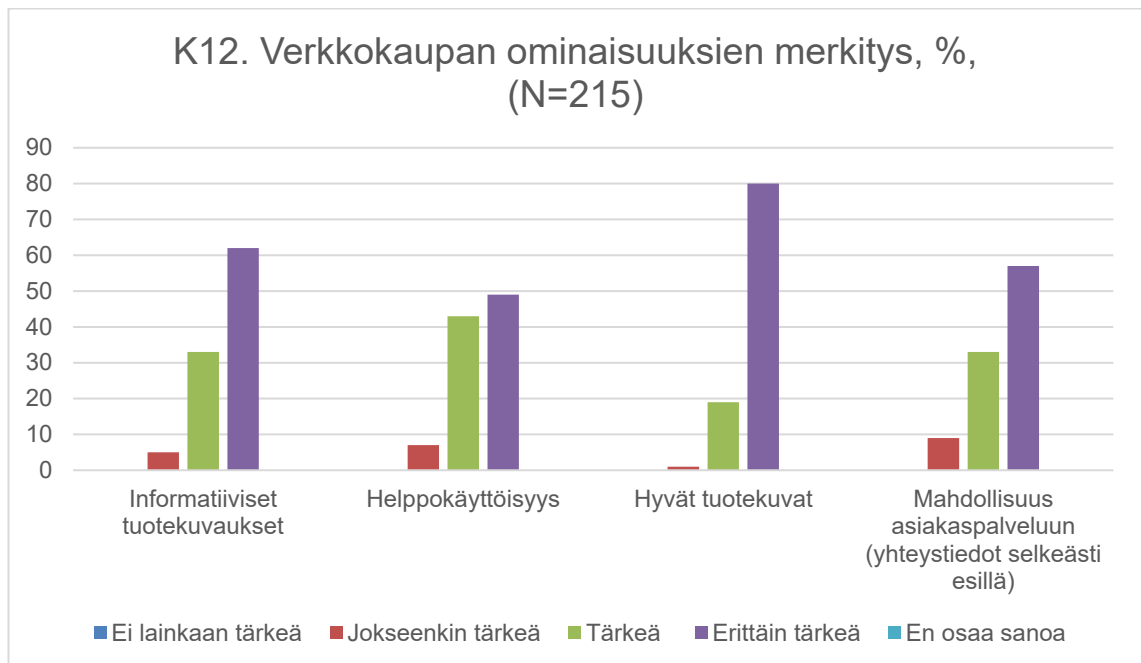
Kuvio 13. Vastausjakauma kysymykseen 11, osa 2.

Maineen ja mielikuvan merkitys vastaajille oli hyvin samankaltainen (kuvio 13). Vastaajista puolet kokee vaatemerkin maineen tärkeäksi, kun taas mielikuva on tärkeä 60 %:lle vastaajista. 19 %:lle sekä maine että mielikuva ovat erittäin tärkeitä tekijöitä. Maine ja mielikuva ovat asiakaspolun passiivisia vaikuttimia (Parsama & Niemi 2020). Näihin yritys voi vaikuttaa esimerkiksi asiakaskokemukseen panostamalla. Viimeinen listattu tekijä oli vastuullisuus ja tuotteiden ekologisuus, jonka 49 % vastaajista kokee tärkeäksi, 39 % erittäin tärkeäksi ja 12 % jokseenkin tärkeäksi. Verkkokaupan helppokäyttöisyyden lisäksi vastuullisuus ja tuotteiden ekologisuus koetaan vähintään jokseenkin tärkeäksi. Avoimeen vastauskenttään tuli 6 vastausta, joissa mainittiin muun muassa unisex-lastenvaatteet, asiakaspalvelu ja hinta-laatu-suhde.

4.2.8 Tärkeät verkkokaupan ominaisuudet

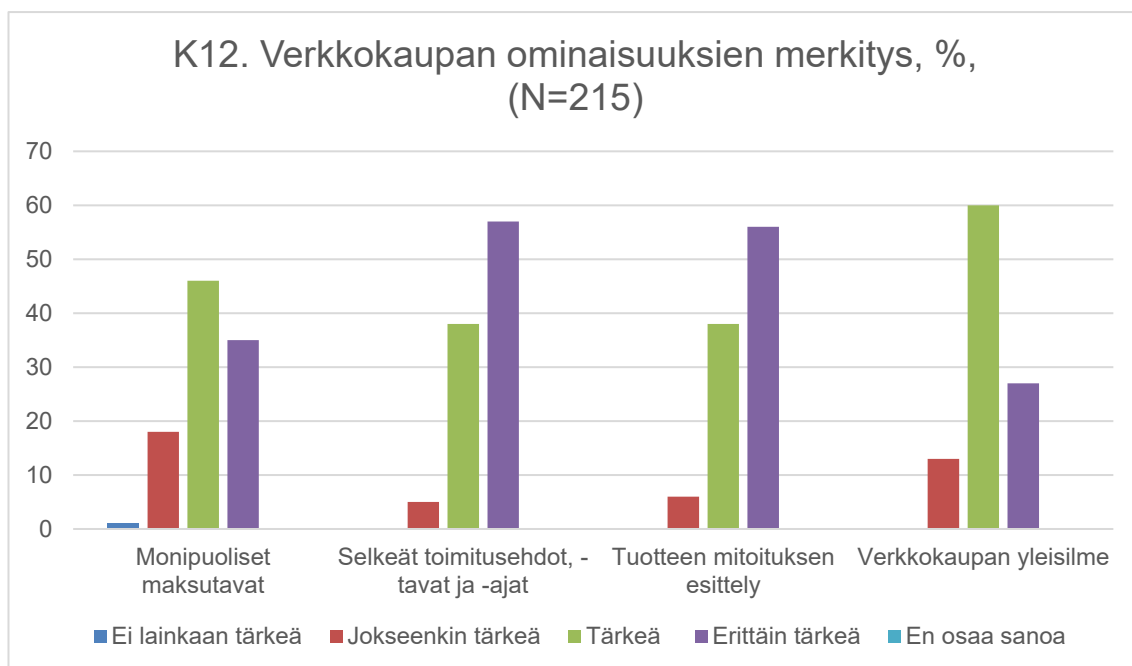
Aiemmin kyselyssä selvitettiin helppokäyttöisen verkkokaupan merkitystä. Kysymyksellä 12 haluttiin tietää tarkemmin, mitkä verkkokaupan yksittäiset tekijät ovat tärkeitä. Listatut tekijät valikoituivat sisäisen asiakaspolun merkittävistä tekijöistä, kuten tuotekuvauksista, visuaalisuudesta ja maksutavoista (Parsama &

Niemi 2020). Myös tässä kysymyksessä vastaukset ovat jaettu kahteen eri kuvi-
oon (kuviot 14 ja 15).



Kuvio 14. Vastausjakauma kysymykseen 12, osa 1.

Verkkokaupan ominaisuuksien arviointi jakautui lähes jokaisen listatun tekijän kohdalla joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Informatiiviset tuotekuvaukset, hyvät tuotekuvat, toimitusehtojen selkeys sekä tuotteen mitoituksen esittely ovat vastaajille erittäin tärkeitä tekijöitä (kuvio 14 ja 15). Erityisesti hyvät tuotekuvat ovat merkittäviä, sillä vastanneista 80 % pitää niitä erittäin tärkeänä ja 19 % tärkeänä. Kysymyksen tuloksien perusteella sisäinen asiakaspolku on kokonaisuudessaan keskeinen vaihe asiakaspolussa.



Kuvio 15. Vastausjakauma kysymykseen 12, osa 2.

Puolestaan monipuoliset maksutavat ja verkkokaupan yleisilme ovat suurimmalle osalle vastaajista tärkeitä ominaisuuksia (kuvio 15). Näissä tekijöissä oli myös suuremmat osuudet *jokseenkin tärkeä* -vaihtoehdossa verrattuna muihin ominaisuuksiin. Avoimeen vastauskenttään tuli vain kolme vastausta, joissa painotettiin saatavilla olevien tuotekokojen selkeää esittelyä, aitoja tuotekokemuksia sekä kuvia tuotteista erikokoisten ihmisten päällä.

4.2.9 Onko vastaaja ostanut Nakoan verkkokaupasta?

Tärkeiden tuuteominaisuuksien, vaatemerkin piirteiden sekä verkkokaupan eri osa-alueiden lisäksi haluttiin selvittää, kuinka moni kyselyyn osallistuneista on ostanut Nakoan verkkokaupasta. 215:sta kyselyyn vastanneesta 19 % oli ostanut verkkokaupasta ja 81 % ei ollut ostanut. Riippuen siitä, oliko tämän kysymyksen vastaus myönteinen vai kielteinen, vastaajalle esitettiin jatkokysymyksiä.

Jatkokysymykset ostaneille asiakkaille

Heille, jotka vastasivat myöntävästi edelliseen kysymykseen, esitettiin kolme jatkokysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ”Millainen ostokokemus oli? Missä onnistuttiin ja missä on kehitettävää?”. Kysymyksen muotoilussa käytettiin tietoisesti sanaa ostokokemus, eikä asiakaskokemus. Kuten teoreettisesta viitekehuksesta käy ilmi, asiakaskokemus on käsitteenä hyvin laaja.

Taulukko 2. Kysymyksen 14 sanallisten vastauksien perusteella koostettu taulukko, joka kertoo Nakoan verkkokaupasta ostaneiden ostokokemuksen jakautumisesta

Ostokokemuksen kuvaus	Hyvä tai erittäin hyvä	Ei osannut arvioida (tuotteen palautus tai vaihto oli kesken)	Ei tyytyväinen ostokokemukseen
% suhteutettuna vastaajien määrään, (N=40)	90 %	5 %	5 %

Ensimmäisen jatkokysymyksen vastausmuoto oli avoin vastauskenttä. Annetut vastaukset (taulukko 2) on jaoteltu kolmeen kategoriaan, joiden perusteella on laskettu prosenttimäärä suhteutettuna vastaajien määrään. Tuloksissa huomioituja vastauksia oli 40. Yksi vastaus hylättiin puutteellisen vastauksen vuoksi. Suurin osa vastaajista kuvaili ostokokemuksen olleen hyvä tai erittäin hyvä. Yleisesti esiin nousseita teemoja olivat helppokäyttöinen ja selkeä verkkokauppa sekä sujuva ostoprosessi ja nopea toimitus. Osa vastaajista (7,5 %) mainitsi asiakaspalvelun myönteisen vaikutuksen ostokokemukseen. Myös tuotteiden mittatietoja keuhuttiin, vaikka moni (9,5 %) kertoikin vaihtaneensa kokoa pienempään tai suurempaan. Kehityskohteiksi vastaajat nimesivät esimerkiksi tuotteiden varastosaldojen täsmällisyyden. Lisäksi vastaajat toivoivat, että erityisesti naistenvaatteita esiteltäisiin eri kokoisien naisten päällä.

Kysymyksessä 15 asiakkailta kysyttiin vielä, ostaisivatko he uudestaan Nakoan tuotteita. Tämän kysymyksen tuloksessa huomioitiin kaikki 41 vastaajaa. 97,5 % vastanneista ostaisi uudelleen ja 2,5 % ei ostaisi. Uudelleenostoprosenttia käytetään myös asiakkaan sitoutuneisuuden mittarina. On kuitenkin huomioitava,

että kysymys on muotoiltu aikomuksen muotoon. Verkkokaupan uudelleenostoprosentti sekä siitä pidemmälle viety kohorttianalyysi perustuvat varsinaisiin ostotapahtumiin (luku 3.6).

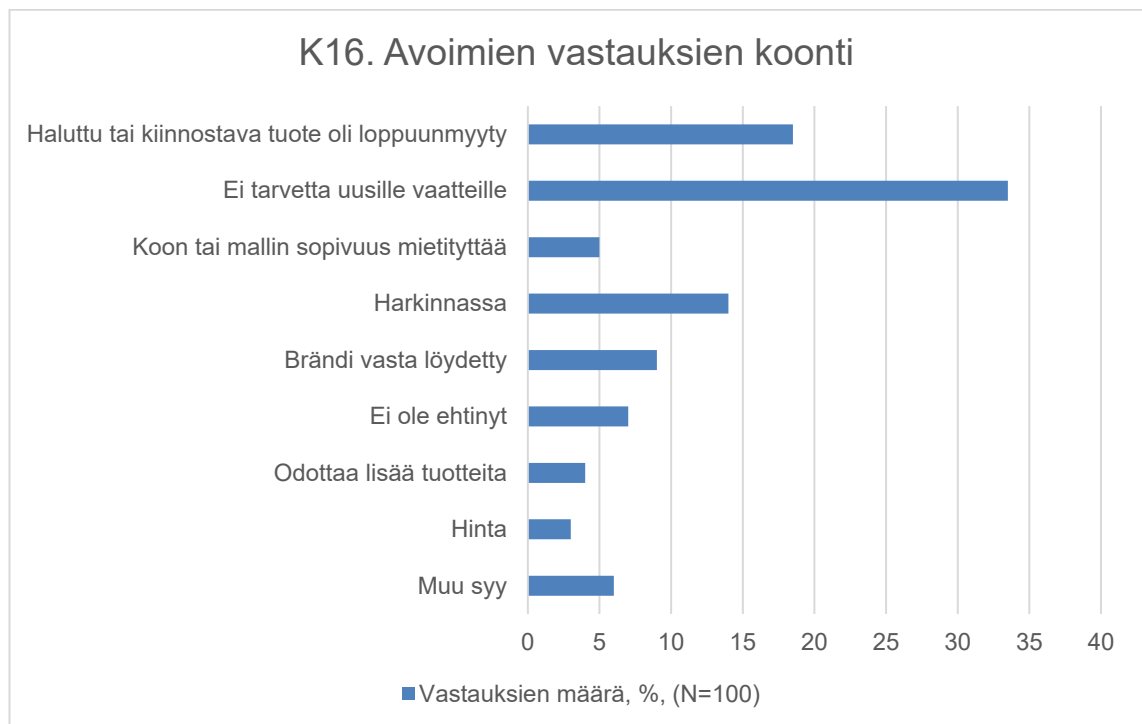
Jatkokysymykset heille, jotka eivät ole ostaneet

Heiltä, jotka eivät ole ostaneet Nakoan verkkokaupasta, tiedusteltiin syitä monivalintakysymyksen muodossa (kuvio 16). Kysymykseen vastasi yhteensä 174 henkilöä. Vastauksien yhteenlaskettu valintaprosentti oli 115,5 %, joten 15,5 % vastaajista valitsi enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Mahdollisimman tarkan vastausmahdollisuuden vuoksi kysymykseen oli liitetty myös avoin vastauskenttä, joka keräsikin 50 % vastauksista. Listatuista vastausvaihtoehdoista eniten valintoja sai hinta (47 valintaa). Toisaalta osa vastaajista (21) koki, että he eivät tiedä tarpeeksi yrityksestä tai tuotteista. Lisäksi osa (12) piti malleista, mutta valikoimassa ei ollut heille mielestä väriä tai kuosia. Tuloksien perusteella digitaalinen toimintaympäristö ei ole juurikaan vaikuttanut ostohalukkuuteen, sillä 5 henkilöä haluaa ostaa vaatteet kivijalkamyymälästä. Tätä johtopäätöstä tukevat myös kysymyksen 11 tulokset.



Kuvio 16. Vastausjakauma kysymykseen 16.

Avoimia vastauksia annettiin yhteensä 100, jotka jaoteltiin yhdeksään kategori-
aan (kuvio 17). Listatuissa vaihtoehdoissa ja sanallisissa vastauksissa on yhtä-
läisyyksiä. Esimerkiksi hinta esiintyy molemmissa taulukoissa. Lisäksi vastaaja
on saattanut valita esimerkiksi *en tiedä tarpeeksi yrityksestä tai tuotteista* -vaiht-
toehdon sekä selittänyt valintaansa sillä, että on vasta löytänyt brändin. Kysy-
myksessä annettiin mahdollisuus sekä valita listatuista vaihtoehdoista että ker-
toa sanallinen vastaus, jotta kielteisen ostopäätöksen syyt ymmärrettäisiin mah-
dollisimman syvällisesti.



Kuvio 17. Kysymyksen 16 sanallisten vastausten vastausjakauma.

Suurin osa (33,5 %) vastanneista kokee, että uusille vaatteille ei ole tarvetta. Erityisesti lastenvaatteiden kohdalla ilmeni, että uusien vaatteiden ostaminen ei ole juuri nyt ajankohtaista, mutta vastanneet harkitsevat Nakoan tuotteiden ostamista lasten kasvaessa. Jopa 18,5 % kertoi, että heidän haluamansa tai heitä kiinnostava tuote oli loppuunmyyty. 14 % mainitsi, että harkitsee ostavansa Nakoalta. Osa heistä vielä tarkensi, että he harkitsevat, minkä Nakoan tuotteista ostaisivat. Avoimissa vastauksissa oli verrattain paljon ”en ole ehtinyt”-vastauksia (7 %), ja siksi tämä vastaus sai oman kategoriansa. Lisäksi 9 % kertoi vasta

löytäneensä brändin ja 5 % mietti koon ja mallin sopivuutta. Viimeisenä selkeinä teemoina esiin nousi uusien tuotteiden odottaminen (kesämallisto) sekä hinta. ”Muut syyt” kattavat edellä mainittujen kategorioiden ulkopuolelle jääneet vastaukset. Tähän kategoriaan katsottiin kuuluvaksi yksittäiset vastaukset, kuten se, että Nakoan verkkokaupasta ei voi tilata tuotteita ulkomaille.

Yhteensä 32,5 % avoimeen vastauskenttään vastanneista on kiinnostunut tuotteesta (haluttu tai kiinnostava tuote on loppuunmyyty) tai harkitsee ostavansa Nakoan tuotteita. Kuten Walker lanseerausmallissaan toteaa, on tärkeää vaalia suhteita myös näihin asiakkaisiin.

Kyselyn kohdassa 17. vastaaja sai jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Kyselyn lopuksi vastaaja sai vielä antaa palautetta kyselystä tai kertoa terveisensä Nakoan tiimille.

5 Kyselyn tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: *Mitkä tekijät edesauttavat asiakkaan sitoutumista uuteen vaatebrändiin?* Teoreettisen viitekehyksen pohjalta merkittävin tekijä on asiakaslähtöisyys, joka tulee huomioida kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnassa. Lisäksi toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle toteutettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta kyselytutkimus. Kyselyssä selvisi, että 19 % kyselyyn osallistuneista (41 vastaajaa) on ostanut Nakoan verkkokaupasta, ja heistä 97,5 % ostaisi uudelleen. Asiakkaan uudelleenostoprosentti on yksi sitoutuneisuuden mittareista (Saarijärvi 2020). Vaikka uudelleenostoprosentti laskeetaan varsinaisten ostotapahtumien avulla, asiakkaan sitoutumisen näkökulmasta tämä tulos on erittäin positiivinen.

Asiakaskokemus on puolestaan keskeisin sitoutuneisuuteen vaikuttava yksittäinen tekijä (Koskelo, n.d. -a). Tämän vuoksi Nakoan verkkokaupasta ostaneilta asiakkailta kysyttiin, millainen heidän ostokokemuksensa oli. Kysymyksen muotoilussa käytettiin tietoisesti sanaa ostokokemus asiakaskokemuksen sijaan. 90 % vastanneista kertoi ostokokemuksen olleen hyvä tai erittäin hyvä. Avoimissa vastauksissa kehuja saivat muun muassa helppokäyttöinen verkkokauppa ja nopea toimitus. Myös asiakaspalvelun merkitys korostui, sillä hyvä asiakaspalvelu vaikutti monen ostokokemukseen positiivisesti. 81 % vastanneista ei ollut ostanut Nakoan tuotteita. Kyselyn tuloksissa ei kuitenkaan ilmennyt merkittäviä negatiivisia asiakaskokemuksia tai asiakaspolun epäkohtia, jotka olisivat vaikuttaneet ostopäätökseen.

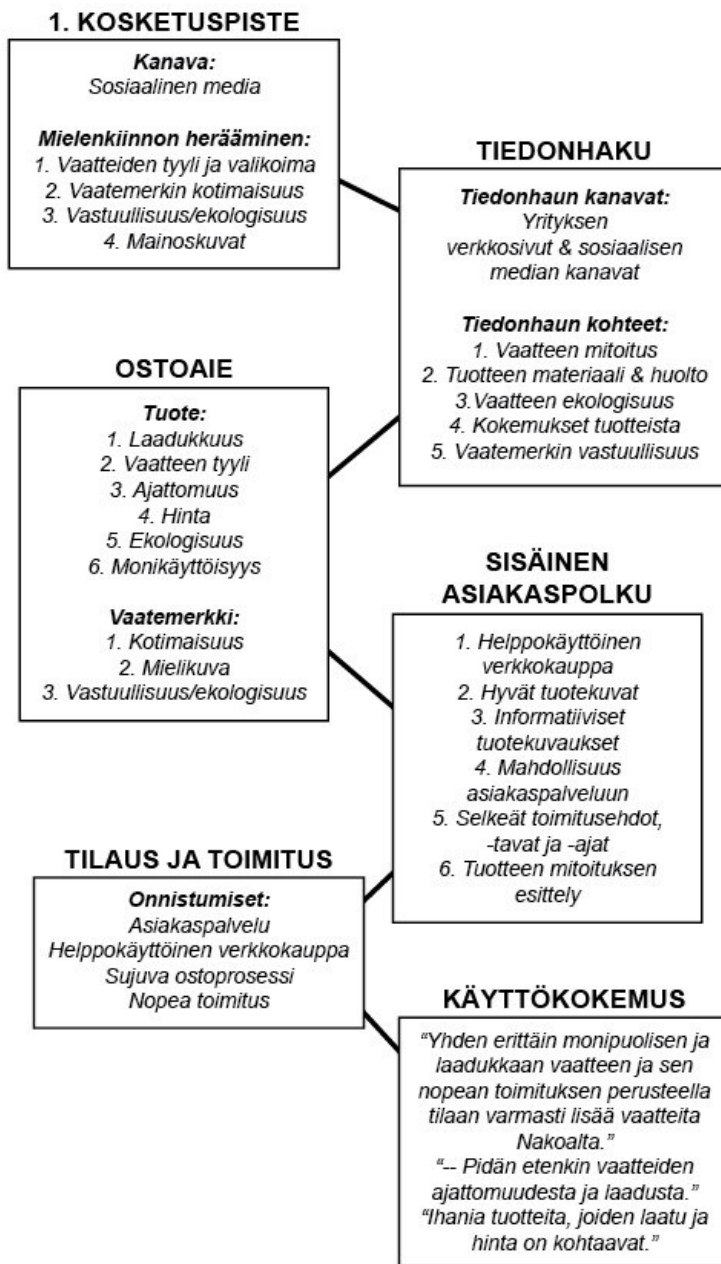
Varsinaisella tutkimuskysymyksellä oli kaksi alakysymystä, joista ensimmäinen oli: *Mitä arvoja Nakoan kohderyhmällä on?* Kyselytutkimuksen perusteella Nakoan kohderyhmä arvostaa vaatteen ulkonäön lisäksi yrityksen vastuullisuutta ja tuotteiden ekologisuutta. Erityisesti kysymyksiä 10 ja 16 vastauksista ilmeni, että kyselyyn vastanneet ovat vastuullisia kuluttajia. Vastuullinen kuluttaja ostaa laadukkaita ajattomia vaatteita vain tarpeeseen (Moilala, n.d.). Tätä johtopäätöstä tukee myös se, että kyselyyn vastanneet etsivät tietoa vaatteen

materiaalista ja huollosta ennen ostopäätöstä (kysymys 9). Yksi syy, miksi kyselyyn vastanneet eivät ole ostaneet Nakoan verkkokaupasta oli, että he ostavat vaatteita vain tarpeeseen.

Toinen tutkimuskysymyksen alakysymyksistä oli: *Millainen on Nakoan asiakaspolku kuluttajan näkökulmasta?* Tutkimuksen perusteella Nakoan kohderyhmän tyypillinen asiakaspolku (kuvio 18, s. 63) alkaa kontaktipisteestä sosiaalisessa mediassa. Erityisesti vaatteiden tyyli ja tuotevalikoima, vaatemerkin kotimaisuus, vastuullisuus ja ekologisuus sekä mainoskuvat herättävät mielenkiinnon. Verkkosivujen lisäksi sosiaalinen media osoittautui myös keskeiseksi tiedonhankintakanavaksi. Nakoan kannattaakin panostaa esimerkiksi verkkokaupan informatiivisiin tuotekuvauksiin. Lisäksi verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa voisi viestittää vaatteiden materiaaleista, vaatteiden ekologisuudesta ja vaatemerkin vastuullisuudesta.

Kyselyn perusteella Nakoan arvoissa sekä vastaajien arvostamissa vaatteiden ominaisuuksissa ja vaatemerkin piirteissä on hyvin paljon yhtäläisyyksiä. Vaatteen tyyli vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. Kyselyyn vastanneet arvostavat lisäksi vaatteiden laadukkuutta, ajattomuutta, monikäyttöisyyttä ja ekologisuutta. Näitä tuoteominaisuuksia voi hyödyntää myös tuotekehitysvaiheessa (s. 17–18). Vaatemerkin osalta tärkeinä piirteinä korostuivat kotimaisuus, merkistä syntynyt mielikuva sekä yrityksen vastuullisuus. Verkkokaupassa (sisäinen asiakaspolku) arvostetaan muun muassa helppokäyttöisyyttä sekä hyviä tuotekuvia ja -kuvauksia. Lisäksi verkkokaupassa täytyy olla selkeästi esillä esimerkiksi asiakaspalvelun yhteystiedot ja toimitusehdot.

Asiakaspolku tutkimuksen perusteella



Kuvio 18. Tutkimuksen perusteella luotu Nakoan asiakaspolku.

Tutkimuksen perusteella Nakoan asiakaspolun tilaus ja toimitus -vaiheen onnistumisia olivat erityisesti asiakaspalvelu, verkkokaupan helppokäyttöisyys, sujuva ostoprosessi sekä nopea toimitus. Asiakaspalvelun kerrottiin vaikuttaneen positiivisesti ostokokemukseen. Asiakaspalvelussa onnistuttiin muun muassa tuotevaihtojen käsittelyssä ja lisäinformaation antamisessa. Vastaajat kertoivat tuotteiden käyttökokemuksista kysymyksen 14 sanallisissa vastauksissa sekä

kyselyn osiossa, jossa Nakoalle sai lähettää terveisiä. Vastauksien perusteella sekä ensivaikutelmat eli välittömät käyttökokemukset että pitkävaikutteiset käyttökokemukset ovat olleet positiivisia. Tuotteet ovat siis vastanneet odotuksia ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä hankintaansa (s.34-35). Lisäksi kysymyksen 15 vastaukset osoittavat, että asiakkaat voisivat myös ostaa uudelleen Nakoan tuotteita. Kyselyn tuloksissa on havaittavissa asiakkaan sitoutumisen merkkejä.

5.1 Kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksessa ei ilmennyt merkittäviä epäkohtia Nakoan asiakaspolussa. Kysymyksen 16 sanallisista vastauksista selvisi, että 14 % vastanneista harkitsee ostavansa Nakoan tuotteita. Yritys voi esimerkiksi viestinnän avulla ohjata harkitsevan kuluttajan ostopäätöstä kohderyhmän tiedonhakukanavissa. Kyselyn avoimissa vastauksissa vastaajat toivoivat muun muassa, että tuotteita esiteltäisiin eri kokoisten naisten päällä. Tämä auttaisi asiakkaita arvioimaan tuotteen sopivuutta omalle vartalolleen. Lisäksi kyselyssä kävi ilmi, että ostopäätöksen muodostumisessa suositukset ja tuotekokemukset ovat tärkeässä roolissa.



Dried Botany Leggings



★★★★★ 9 Suosittelee

50/56 62/68 74/80 86/92 98/104 110/116

122/128 134/140

34.90€



Poppy Field Dress 3/4 sl



★★★★★ 8 Suosittelee

62/68 74/80 86/92 98/104 110/116

122/128 134/140

54.90€



Dried Botany Dress 3/4 sl



★★★★★ 8 Suosittelee

62/68 74/80 86/92 98/104 110/116

122/128 134/140

54.90€

Kuva 9. Kaiko Clothing -vaatemerkin verkkokaupan tuotearvostelut (Kaiko Clothing 2021).

Esimerkiksi naisten- ja lastenvaatebrändi Kaiko Clothing (kuva 9) on integroinut tuotearvioinnit heidän verkkokauppaansa (Kaiko Clothing 2021). Tuotearvioinnit tarjoavat arvokasta lisätietoa tuotteen ostajille, sillä ne perustuvat aitoihin käyttökokemuksiin. Niin positiiviset kuin negatiivisetkin arvioinnit lisäävät luottamusta. Positiiviset tuotearvioinnit lisäävät luottamusta tuotteisiin ja negatiiviset yritykseen, koska negatiivisia arvioita ei yritetä piilotella. Lisäksi tuotearvostelut vähentävät palautusten määrää. Lisäksi arviointien pohjalta yritys parantaa tuoteymmärrystään, jota voi puolestaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa. (Lahtinen 2013, 133–134)

Yhtenä kehitysehdotuksena yrityksen voisi peilata nykytilannettaan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen varmistaakseen asiakaslähtöisyyden toteutumisen konkreettisesti jokaisella liiketoiminnan osa-alueella. Kiristyvässä kilpailutilanteessa yrityksen kannattaa huomioida asiakaslähtöisyys kokonaisvaltaisesti liiketoiminnassaan, jotta asiakkaat sitoutuvat yritykseen. Yritys voisi hyödyntää esimerkiksi Saarijärven (2020) asiakaskokemuksen kehittämismallia (luku 3.4, s. 23–24). Ihmiset eivät enää tarvitse uusia tuotteita, vaan he haluavat kokemuksia. (Parsama & Niemi 2020) Erityisesti uuden vaatebrändin kannattaa panostaa brändiin ja asiakaskokemuksen luomiseen, jotta erottuu kilpailijoista. Nakoa voisi hyödyntää esimerkiksi hedonistisia arvoja tarinallistamisessa.

Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehystä ja kyselyn tuloksia, ja näin edesauttaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Digitaalinen toimintaympäristö mahdollistaa asiakaspolun tarkastelun, joten asetettujen tavoitteiden seurannassa kannattaa hyödyntää erilaisia yritykselle parhaiten sopivia mittareita. Mittaaminen on tuloksellisin tapa kehittää asiakaspolkua (Tervonen 2021).

5.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten ja kyselyn tuloksien pohjalta tehtyjen toimenpiteiden jälkeen jatkotutkimuksessa voisi tarkastella esimerkiksi tiettyä asiakaspolun vaihetta syvällisemmin. Kyseisessä jatkotutkimuksessa

voisi hyödyntää tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä ei syvennetty markkinointiin, joten asiakaspolkua voisi tutkia myös markkinoinnin näkökulmasta. Yksi mielenkiintoinen ja asiakaspolun ymmärrystä syventävä jatkotutkimuksen aihe olisi esimerkiksi opinnäytetyön sivulla 35 esitetty kysymys ”Millainen sisältö on asiakkaalle merkityksellistä eri ostoprosessin vaiheissa?”.

Asiakaspolun kehittämisen lisäksi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. Viitekehys on koostettu siten, että se sisältää sitoutumisen kannalta merkittäviä tekijöitä, esimerkkejä tavoitteista sekä ehdotuksia käytettävistä mittareista. Mahdollinen jatkotutkimus voisi keskittyä syvällisemmin yhteen aihealueeseen, kuten brändiin.

6 Päätäntä

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät edesauttavat asiakkaan sitoutumista uuteen vaatebrändiin, mitä arvoja Nakoan kohderyhmällä on sekä millainen on Nakoan asiakaspolku kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin vastaamisessa hyödynnettiin teoriaa sekä kyselytutkimusta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui brändistä, tuotekehityksestä ja lanseerauksesta, asiakaskokemuksesta sekä asiakaspolusta. Näitä aihealueita lähestyttiin asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, sillä sen tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen.

Teoreettisen viitekehysten pohjalta muodostettiin kysely, joka jaettiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeen mukana. Kyselyn tuloksista on havaittavissa positiivisia ennusmerkkejä asiakkaan sitoutumisesta. Nakoan kohderyhmä arvostaa vaatteiden tyylin lisäksi vaatteiden ekologisuutta ja vaatebrändin vastuullisuutta. Kyselyssä tarkentui tärkeimmiksi tuoteominaisuuksiksi myös laadukkuus, ajattomuus, hinta ja monikäyttöisyys. Toimeksiantajayrityksen asiakaspolussa ei ilmennyt merkittäviä epäkohtia. Yritys voisi kuitenkin tukea asiakkaiden ostopäätöstä esimerkiksi tuotearviointien avulla. Nako on lanseerattu helmikuussa 2021. Tämän opinnäytetyön myötä toimeksiantajayritys saa informaatiota vaatebrändin kehittämiseksi jo liiketoiminnan varhaisessa vaiheessa.

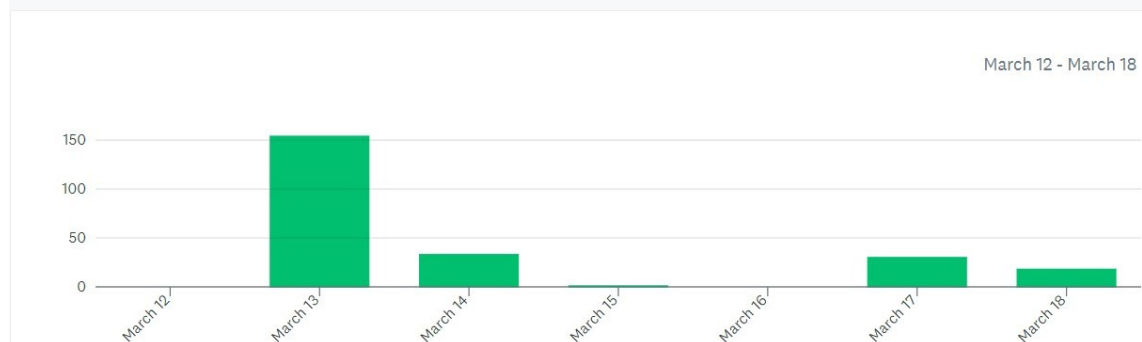
6.2 Pohdinta

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa yksittäistä tapausta tutkitaan rajattuna kokonaisuutena. Aihe vaatii syvällistä tietoa käsiteltävästä tapauksesta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada mahdollisimman syvä ymmärrys asiakkaan sitoutumisen edellytyksistä, toimeksiantajayrityksen kohderyhmän arvoista sekä asiakaspolun nykytilanteesta. Uuden vaateyrityksen tapauksessa

käytössä ei ollut aiempaa tutkimustietoa, joten kyselyn muotoilussa ja analysoinnissa hyödynnettiin teoreettista viitekehystä. Teoreettinen viitekehys oli aihealueeltaan laaja, minkä vuoksi aineistonkeruun näkökulmaksi valikoitui asiakaslähtöisyys ja asiakkaan sitoutuminen yritykseen. Lisäksi viitekehysten aihealueet koostettiin siten, että toimeksiantajayritys saisi mahdollisimman hyvät työkalut asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämiseen ja siten asiakassitoutuneisuuteen.

Opinnäytetyön kyselytutkimus jaettiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeen mukana. Vastauksia kerättiin viikon ajan. SurveyMonkey-kyselyalustan analytiikka (kuva 10) osoitti, että sosiaalisessa mediassa jaettava kysely vaatii jatkuvaa muistuttelua. Kyselyn otanta oli 215 henkilöä, mikä kuitenkin antoi riittävän aineiston kyselyn analysoimiseksi (Goldstein 2021, 74). Kyselyn tuloksista selvisi toimeksiantajayrityksen kohderyhmän arvoja sekä yrityksen asiakaspolun nykytilanne kuluttajan näkökulmasta. Asiakaspolkua voi tarkastella digitaalisen toimintaympäristön analytiikan avulla, mutta se ei tunnista esimerkiksi motiiveja kuluttajan valintojen takana (Komulainen 2018, 61). Erityisesti sanalliset vastaukset syvensivät opinnäytetyön tekijän ymmärrystä aiheesta, mikä puolestaan edesauttoi kyselyn analysointia ja kyselyn tuloksien määrittelyä. Kysely oli pääosin onnistunut. Kysymyksien 4 ja 7 vastausvaihtoehdot olisi voinut olla tarkemmat, kuten tulosten analysoinnissakin todettiin.

VASTAUSTEN MÄÄRÄ



Kuva 10. Kyselyalustan analytiikka kyselytutkimuksen vastausten jakautumisesta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja kyselytutkimus vastasivat tutkimuskysymyksiin. Teoriaosuuden ja tutkimusten tulosten pohjalta yritys voi tehdä toimenpiteitä. Näiden toimenpiteiden seuranta ja analysointi olisi erittäin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Lisäksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla markkinoinnin merkityksen selvittäminen osana asiakaspolkua, mihin tämä opinnäytetyö antaisi hyvän perustan.

Lähteet

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

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005: Monenlainen tapaustutkimus. Julkaisuja 4:2005. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf> Viitattu 2.4.2021 Helsinki: KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

Facebook 2021: Mini Style Finland. Facebook-ryhmä. <https://fi-fi.facebook.com/groups/ministylefinland/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=706081339592457> Viitattu 26.3.2021

Filenius, M. 2015: Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Helsinki: Docento Oy.

Friman, J. n.d.: Sitoutumisen psykologia – Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? Luettavissa: <<https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>> Viitattu 10.3.2021

Gert B. & Eskelinen S. 2018: Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Goldstein, B. 2021: Entrepreneurial Marketing: A Blueprint for customer engagement. Amerikka: SAGE Publication, Inc.

Halonen, M. 2018: Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Instagram 2021: Nakoan Instagram-tili. Käyttäjätunnus @nakoaclothing. <<https://www.instagram.com/nakoaclothing/?hl=en>> Viitattu 26.3.2021

Jyväskylän yliopisto 2015: Tapaustutkimus. Luettavissa: <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>> Viitattu 3.4.2021

Kaiko Clothing. 2021: Ruffle Tier Dress Ls, Vintage Leaf Katsottavissa: <https://kaikoshop.com/collections/lapset/products/ruffle-tier-dress-ls> Viitattu 3.4.2021

Kauppalehti.fi. 2021: Kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen muutos vaikuttaa merkittävästi verkkokaupan tulevaisuuteen. Lehdistötiedote. Kauppalehti.fi 9.3.2021. <<https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/kuluttajien-arvojen-ja-kayttaytymisen-muutos-vaikuttaa-merkittavasti-verkkokaupan-tulevaisuuteen/bb3d7533-fcd1-38d6-8b41-e9736e519e70>> Viitattu 14.3.2021

Kettunen, S. 2017: Uskallatko ottaa asiakkaan mukaan tuotekehitykseen? Blogi-kirjoitus, julkaistu 9.10.2017. Luettavissa: <<https://blog.kauppalehti.fi/vii-van-alla-uskallatko-ottaa-asiakkaan-mukaan-tuotekehitykseen>> Viitattu 29.3.2021

Koivuniemi, K. 2020: Launch Day by Experience Commerce Finland -webinaari. 6.2.2020, 01:49:50-02:11:40. Tallenne katsottavissa: <<https://businessfinland.videosync.fi/2020-launch-day-by-experience-commerce-finland>> Viitattu 15.3.2021

Komulainen, M. 2018: Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Koskelo, T. n.d. -a: Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin vaiheet. Luettavissa: <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>> Viitattu 10.3.2021

Koskelo, T. n.d. -b: Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan sitoutuneisuuteen? Asiakkaiden sitouttamisessa on kyse arvokkaiden suhteiden luomisesta, joissa hyöty on molemmipuoleista. Luettavissa: <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>> Viitattu 11.3.2021

KPMG.fi 2020: Merkitykselliset asiakaskokemukset. Asiakaskokemuksen edelläkävijöillä asiakas tulee aina ensimmäisenä. <<https://home.kpmg/fi/fi/home/Pinnalla/2020/12/mika-on-merkityksellisinta-tulevaisuuden-asiakaskokemuksessa.html>> Viitattu 14.3.2021

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

Lianateck.fi. 2016: Ostoprosessi murroksessa – saatatko asiakkaan perille ostajan polulla? Artikkelijulkaistu 24.4.2016. <<https://www.lianatech.fi/tuustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>> Viitattu 8.3.2021

Merelin, T. 2021: Vaikuttava Markkinointi -webinaari, 42:50-44:00. 1.3.2021. Tallenne katsottavissa: <<https://www.youtube.com/watch?v=GF4zyOy9Nhg>> Viitattu 27.3.2021

Moilala, O. n.d.: Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Luettavissa: <<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>> Viitattu 3.4.2021

Nakoa, 2021a: Yrityshaastattelu. 12.11.2020.

Nakoa 2021b: Yrityksen verkkosivut. <<https://www.nakoa.fi/pages/meista-tarina-nakoan-takana>> Viitattu 13.3.2021

Palokangas, P. 2020: Verkkokauppoja avataan ennätysvauhtia: ”Nyt ei ole missään nimessä oikea hetki vetää käsijarrua päälle markkinoinnissa ja kaupan kehittämisessä”. Kauppalehti.fi 31.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppoja-avataan-ennatysvauhtia-nyt-ei-ole-missaan-nimessa-oikea-hetki-vetaa-kasijarrua-paalle-markkinoinnissa-ja-kaupan-kehittamisessa/1b3227d9-db91-4e40-b7ab-10ca424f7aa9?utm_source=marmai&utm_medium=almainter-nal&utm_campaign=mm_redirect> Viitattu 13.3.2021

Parsama L. & Niemi M, 2020: Launch Day by Experience Commerce Finland -webinaari, 1:00:00-01:48:00. 6.2.2020. Tallenne katsottavissa: <<https://businessfinland.videosync.fi/2020-launch-day-by-experience-commerce-finland>> Viitattu 15.3.2021

Posti 2020: Suuri verkkokauppatutkimus 2020. <https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkkokauppatutkimus-2020_Posti.pdf#_ga=2.47122919.1526736580.1615660550-503317949.1613736042> Viitattu 14.3.2021

Rope, T. 1999: Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Räisänen, R. Rissanen, M. Parviainen, E. & Suonsilta, H. 2017: Tekstiilien materiaalit. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Saarelainen, E. 2013: Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Saarijärvi, H. 2020: Launch Day by Experience Commerce Finland -webinaari, 7:00-59:00. 6.2.2020. Katsottavissa: <<https://businessfinland.videosync.fi/2020-launch-day-by-experience-commerce-finland>> Viitattu 14.3.2021

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020: Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docento Oy

Sirkiä, A. 2021: Kaiken perustana asiakasymmärrys. Vaikuttava Markkinointi -webinaari, 10:30-14:30. 1.3.2021. Tallenne katsottavissa: <<https://www.youtube.com/watch?v=GF4zyOy9Nhg>> Viitattu 18.3.2021

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry, 2021: Tekstiili- ja muotialan yritykset: Koronatilanne heikentänyt lähikuukausien näkymiä, mutta tulevaisuuteen suunnitellaan investointeja. 5.3.2021. <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/tekstiili--ja-muotialan-yritykset-koronatilanne-heikentanyt-lahikuukausien-nakymia-mutta-tulevaisuuteen>>

suunnitellaan-investointeja?publisherId=29646195&releaseld=69902735> Viitattu 13.3.2021

Surveymonkey, 2021: Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. Luettavissa: <<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>> Viitattu: 14.3.2021

Tervonen, I. 2021: Asiakaspolun ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä. Luettavissa: < <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaspolun-ymmartaminen-asiakaskokemuksen-keskiossa>> Viitattu 4.4.2021

Vahtola, M. 2020: Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Helsinki: Docento Oy.

Viita, H. 2020: Arvoa liiketoimintaan – Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Vilkkä, H. 2021: Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS Kustannus.

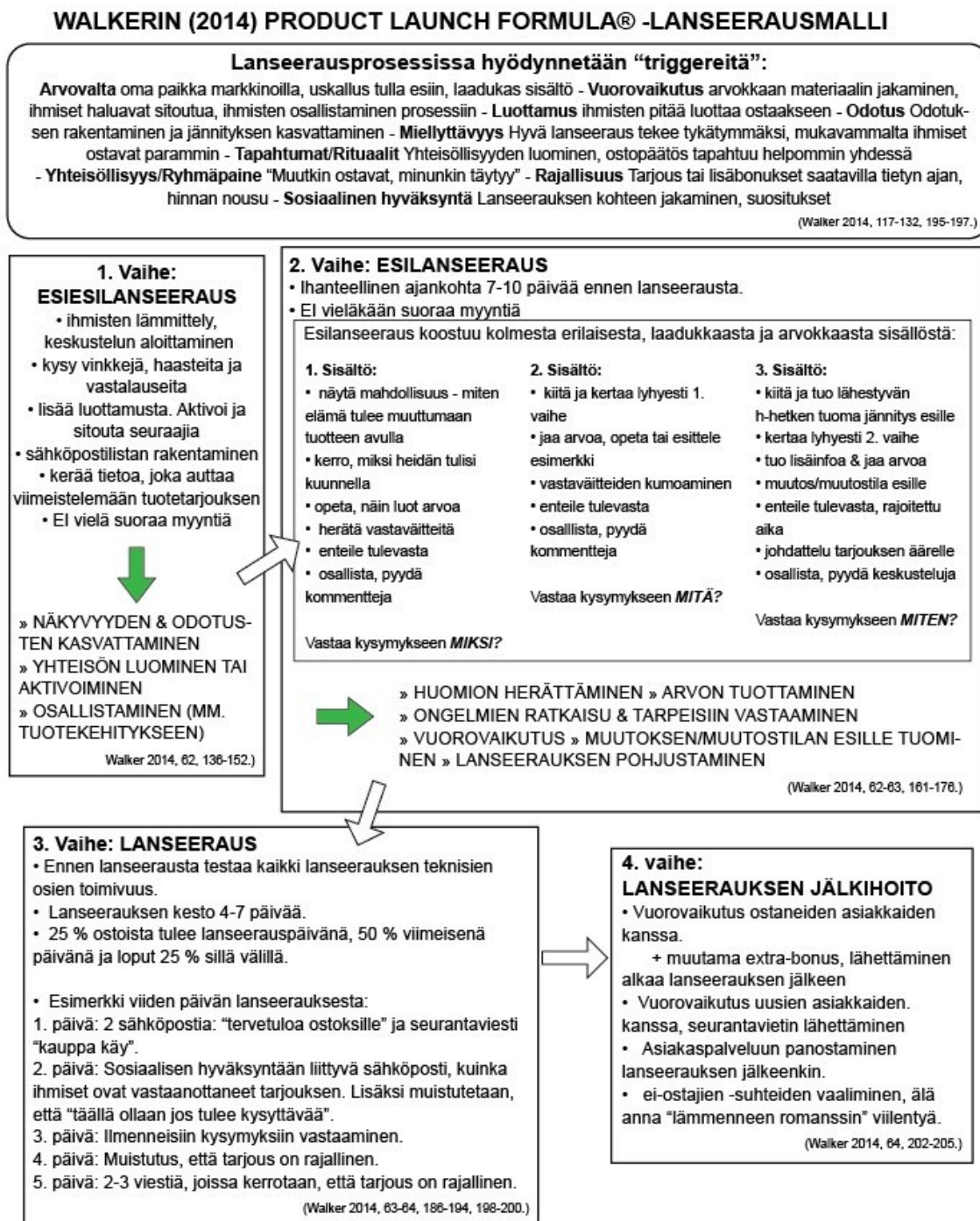
Walker, J. 2014: Launch. An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Tallholm, J 2020: Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Luettavissa: <<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>> Viitattu 13.3.2021

Liitteet

Liite 1. Walkerin (2014) lanseerausmallin koonti

Kuvio X. Walkerin (2014) lanseerausmalli. Kuvion laatinut Matilainen 2021.



Liite 2. Kyselylomake

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

Tervetuloa kyselytutkimukseen

Morjens! Olen Outi, vaatetusalan opiskelija Metropolian Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni Nakoalle, ja tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa kuluttajien asiakaspoluista ja asiakaskokemuksista. Kyselyyn voi vastata 21.3.2021 asti. Vastausaika on n. 10 min.

Kyselyn loppuksi voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Vastanneiden kesken arvotaan 100 euron lahjakortti Nako.fi-verkkokauppaan. Arvonta suoritetaan maaliskuun loppuun mennessä, ja voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystietoja (kyselyn 6. kohta) käytetään vain arvonnassa voittajan tavoittamiseen. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn tuloksiin, eikä niitä julkaista missään muodossa. Henkilörekisteriä ei kerätä.

Kiitos osallistumisestasi!

Keväisin terveisin,
Outi Matilainen,
sähköposti: outi.matilainen@metropolia.fi

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

1. Perustiedot

* 1. Ikä

- Alle 20-vuotias
- 21-30-vuotias
- 31-40-vuotias
- 41-50-vuotias
- Yli 50-vuotias

* 2. Olen

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu

* 3. Asuinalue (maakunta)

* 4. Ostatko lastenvaatteita?

- Kyllä, omille lapsilleni
- Kyllä, lahjaksi
- En osta

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

* 5. Minkä ikäisille lapsille ostat vaatteita?

- alle 3-vuotiaille
- 3-6-vuotiaille
- 7-10-vuotiaille
- 11-13-vuotiaille
- yli 13 -vuotiaille

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

2. Tietoisuus

* 5. Kun tutustut uuteen vaatebrändiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mitkä asiat herättävät mielenkiintosi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Informatiivisuus
- Mainoskuvat
- Mielikuva vaatemerkestä
- Seuraajamäärä
- Vaatemerkin kotimaisuus
- Vaatemerkin tarina
- Vaatteiden tyyli ja vaatevalikoima
- Vastuullisuus/eettisyys
- Yhteisöllisyys
- Muu, mikä?

* 6. Miten tutustuit Nakoaan?

- Tuntemasi henkilön somepäivityksen kautta
- Muun seuraamasi henkilön somepäivityksen kautta
- Hakukonehaun kautta
- Kuulit Nakoasta läheiseltä henkilöltä (puskaradio)
- Muuta kautta, mitä?

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

3. Tiedonhaku

* 7. Mistä etsit tietoa vaatteesta ennen ostamista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Googlesta tai muista hakukoneista
- Vaatemerkin sosiaalisen median kanavista
- Vaatemerkin verkkosivuilta
- Kysyt suosituksia ystäviltä tai tutuilta
- Otat suoraan yhteyttä vaatemerkkiin sähköpostitse, puhelimitse tai sosiaalisen median kanavien kautta
- En yleensä etsi tietoa
- Muu, mikä?

* 8. Millaista tietoa toivot löytäväsi vaatteesta ennen sen ostamista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Vaatteen ekologisuudesta
- Vaatteen materiaalista ja huollosta
- Vaatteen mitoituksesta
- Kokemuksia tuotteista
- Vaatemerkin vastuullisuudesta
- Vaatemerkin taustoista
- Muu, mikä?

4. Valinta

* 9. Mitkä **vaatteen ominaisuudet** ovat sinulle tärkeitä ostaessasi naisten- ja/tai lastenvaatteita? Valitse 3 tärkeintä ominaisuutta.

- Ainutlaatuisuus
- Ajattomuus
- Ekologisuus
- Hinta
- Hyvä jälleenmyyntiarvo
- Laadukkuus
- Monikäyttöisyys
- Trendikkyys
- Tuote on "must have"
- Vaatteen mitoitus (selkeästi esitetty verkkokaupassa tuotesivulla)
- Vaate on tunnistettavissa tietyn brändin vaatteeksi
- Vaatteen tyyli, kuten malli, värit ja kuosit
- Vastuullisuus
- Muu, mikä?

* 10. Mitkä **vaatemerkkiin liittyvät asiat** ovat sinulle tärkeitä ostaessasi naisten- ja/tai lastenvaatteita?

	Ei lainkaan tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Helppokäyttöinen verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajatuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asioida kivijalkamyymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus ja tuotteiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu, mikä?

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

5. Ostotapahtuma

* 11. Miten tärkeänä koet seuraavat verkkokaupan ominaisuudet?

	Ei lainkaan tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Informatiiviset tuotekuvaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asiakaspalveluun (yhteystiedot selkeästi esillä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset maksutavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät toimitusehdot, -tavat ja -ajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen mitoituksen esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu, mikä?

* 12. Oletko ostanut Nakoan verkkokaupasta?

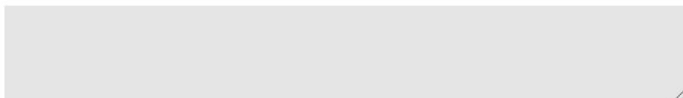
Kyllä

En

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

Vastasit edelliseen kysymykseen kyllä.

* 13. Millainen ostokokemus oli? Missä onnistuttiin ja missä on kehitettävää?



* 14. Ostaisitko uudestaan Nakoan tuotteita?

Kyllä

En

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

Vastasit edelliseen kysymykseen en.

* 13. Miksi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

En tiedä tarpeeksi yrityksestä tai tuotteista

Haluan ostaa vaatteet kivijalkamyymälästä

Hintaa


Mallit ovat kivoja, mutta valikoimassa ei ole mieleistä väriä/kuosia

Tuotteet eivät sovi tyyliini

Tuotteet eivät vastaa tarpeitani

Verkkokauppa ei ole helppokäyttöinen

Jokin muu, mikä?



Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

6. Arvontaan osallistuminen & palaute

Alle voit jättää vielä yhteystietosi arvontaa varten. Arvontapalkintona on 100 euron lahjakortti Nakoan verkkokauppaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Lisäksi voit antaa palautetta kyselystä tai lähettää terveiset Nakoan tiimille!

14. Yhteystiedot & palaute

Nimi	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>

15. Alle voit kertoa vielä palautetta kyselystä tai lähettää terveiset Nakoan tiimille:

Kyselytutkimus - asiakaspolku ja asiakaskokemus

Suuret kiitokset kyselyyn vastaamisesta! :)

[Edell.](#)[Loppu](#)