

Toni Pirttisalo

**HYVÄ ASIAKASKOKEMUS KILPAILUKYKYISEN VERKKOKAUPAN
EDELITYKSENÄ**

**HYVÄ ASIAKASKOKEMUS KILPAILUKYKYISEN VERKKOKAUPAN
EDELLYTYKSENÄ**

Toni Pirttisalo
Opinnäytetyö
Syksy 2022
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Toni Pirttisalo

Opinnäytetyön nimi: Hyvä asiakaskokemus kilpailukyisen verkkokaupan edellytyksenä

Työn ohjaaja: Anna Alapeteri

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2022

Sivumäärä: esim. 45 + 11 liitettä

Opinnäytetyön taustalla on oma kiinnostukseni verkkokauppaa kohtaan ja yhtenä haaveistani on perustaa oma verkkokauppa vielä joskus. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda pohja haaveilleni ja lisätä tietämystäni verkkokaupoista. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää konkreettiset keinot siihen, miten verkkokauppaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Työn tietoperusta perustui kirjallisista sekä verkkolähteistä, joita tukemaan löydettiin tutkimuksia. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui benchmarking eli vertailuanalyysi, jonka avulla vertailtiin kolmea eri verkkokauppaa. Työn Verkkokaupat toimivat terveyden ja hyvinvoinnin alalla. Vertailussa hyödynnettiin ennalta valmisteltuja kysymyksiä, jotka antoivat tutkimukselle suuntaa. Tutkimuksen tuloksena syntyi kokonaiskuva verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, sekä konkreettisia keinoja miten verkkokauppaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni verkkokaupan ulkoasun vaikutus asiakkaan ensivaikutelmaan verkkokaupasta. Ulkoasun tulee olla houkutteleva, sekä ostohaluja herättävä, koska verkkokaupan lopullinen tehtävä on kuitenkin myydä tuotteita. Käytettävyyden ja helppokäyttöisyyden tärkeys asiakkaan ostokokemuksen kannalta oli suuri, sillä tuotteiden löytäminen verkkokaupasta, sekä sivuston sujuva latautuminen oli olennaisessa roolissa verkkokaupan käytössä. Laadukkaiden tuotesisältöjen sekä tuotteiden esittämisen erilaiset keinot toteutuksessa paransivat asiakaskokemusta. Myös toimitus- ja maksutapojen esittämisellä todettiin olevan positiivinen vaikutus asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Näiden lisäksi verkkokaupan asiakaspalvelussa huomattiin olevan vielä kehittämisen varaa verrattuna myymälässä saatavaan asiakaspalveluun.

Opinnäytetyön tulokset antavat suuntaa verkkokaupan asiakaslähtöisyyden kehittämiseksi. On kuitenkin huomioitava asiakaskokemuksen olevan jokaiselle henkilökohtainen kokemus, eikä sitä voida koskaan määrittää täydellisesti jokaiselle sopivaksi. Eikä niitä keinoja, joilla hyvä asiakaskokemus voidaan saavuttaa, voida sanoa toimivan jokaisen asiakkaan kohdalla.

Asiasanat: Verkkokauppa, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Economics, Option of Sales and Marketing

Author: Toni Pirttialo

Title of thesis: A good customer experience is a prerequisite for a competitive online store

Supervisor: Anna Alapeteri

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2022

Number of pages: 45 + 11 appendices

The purpose of this thesis was to find concrete ways to develop online shopping to be more customer oriented. The data base of the work was based on written and online sources, which were supported by studies. Benchmarking, i.e., comparative analysis was chosen as the research method which was used to compare three different online stores. All the three online stores operate in the field of health and well-being. In the comparison, pre-prepared questions were used, which gave direction to the research. As a result of the research, an overall picture of the factors influencing the customer experience of the online store was created, as well as concrete ways how the online store can be developed to be more customer oriented.

The result of the study showed the effect of the appearance of the online store on the customer's first impression of the online store. The appearance must be attractive, as well as arousing the desire to buy, because the final task of an online wholesaler is to sell products. The importance of usability and ease of use in terms of the customer's shopping experience was great because finding products in the online store and the smooth loading of the site played an essential role in using the online store. Different ways of presenting high-quality product contents and products improved the customer experience. The presentation of delivery and payment methods were also found to have positive effect on the customer's purchase decision. In addition to these, it was noticed that there is still room for improvement in the customer service of the online store compared to the customer service available in the store.

The result of the thesis give direction to the development of customer orientation in online shopping. However, it should be noted that the customer experience is a personal experience for everyone, and it can never be determined perfectly to suit everyone. And how good customer experience can be achieved cannot be said to work for every customer.

Keywords: E-Commerce, customer experience, customer-oriented approach

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINTANA	7
2.1	Verkkokaupan kehitys Suomessa	7
2.2	Verkkokaupan hyödyt kivijalkamyymälään verrattuna.....	10
2.3	Verkkokauppa-alustat	11
3	VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS.....	13
3.1	Ulkoasu	15
3.2	Käytettävyys.....	15
3.2.1	Mobiilikäytettävyys.....	16
3.3	Tuotesisältö.....	17
3.4	Toimitustavat ja tuotepalautusten hallinta	17
3.4.1	Toimitusten hinnoittelu.....	18
3.4.2	Tuotepalautukset	18
3.5	Maksutavat.....	19
3.6	Asiakaspalvelu	21
4	VERKKOKAUPPOJEN BENCHMARKING.....	24
4.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	24
4.2	Aineiston keruu ja tutkimuksen verkkokaupat	26
4.3	Tulokset	29
4.3.1	Verkkokauppa A	29
4.3.2	Verkkokauppa B	33
4.3.3	Verkkokauppa C	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
5.1	Johtopäätökset.....	40
5.2	Pohdinta.....	42
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on muuttanut maailmaa viime vuosikymmeninä. Ihmiset käyttävät yhä enemmän digitaalisia kanavia ja palveluita, mikä on johtanut kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen. Tämä on pakottanut myös yritykset reagoimaan ja siirtämään toimintansa verkkoon. Digitalisoitumisen myötä verkkokaupat ovat yleistyneet ja tässä opinnäytetyössä tutkinkin tarkemmin verkkokaupassa tapahtuvaa sähköistä kaupankäyntiä ja sen muodostamaa asiakaskokemusta. Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan sen on tarkoitus tukea omaa haavettani perustaa oma verkkokauppa vielä joskus.

Asiakaslähtöinen ajattelu ohjaa nykypäivän liiketoimintaa verkossa ja hyvä asiakaskokemus on edellytys kilpailukykyiselle verkkokaupalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, *mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan asiakaskokemukseen* eli siihen, miten asiakas kokee verkkokaupassa asioinnin. Tavoitteena on löytää konkreettiset keinot siihen, *miten verkkokauppaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi*. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään verkkokauppaa yleisellä tasolla sekä asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa. Työssä keskitytään ominaisuuksiin, mitkä löytyvät itse verkkokaupan verkkosivulta emmekä keskity verkkokaupan ulkoisiin asioihin kuten markkinointiviestintään. Teoriaosuuden tietoperusta pohjautuu kirjallateisiin, sekä verkkolähteisiin. Perusteluiden tukena käytetään eri tutkimuksia, joissa on tutkittu verkkokaupan asiakaskokemusta.

Opinnäytetyö on suoritettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä työssä hyödynnetään benchmarking eli vertailuanalyysiä, jonka avulla vertaillaan kolmea eri verkkokauppaa, jotka toimivat terveyden ja hyvinvoinnin alalla. Vertailuanalyysillä vertaillaan ja havainnoidaan verkkokauppojen sisältöä ja toiminnallisuuksia, hyödyntäen ennalta valmisteltuja tarkentavia kysymyksiä, sekä rajattuja osa-alueita.

Opinnäytetyö on tehty perinteisellä tavalla. Tutkimuksen alussa käsitellään teoriaa verkkokaupasta, sekä verkkokaupan asiakaskokemuksesta. Tämän jälkeen teoria tuodaan esille käytännössä hyödyntäen vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysin pohjalta esitetään tutkimuksen tulokset sekä esille nousseet johtopäätökset. Opinnäytetyön lopuksi pohdinnassa vielä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINTANA

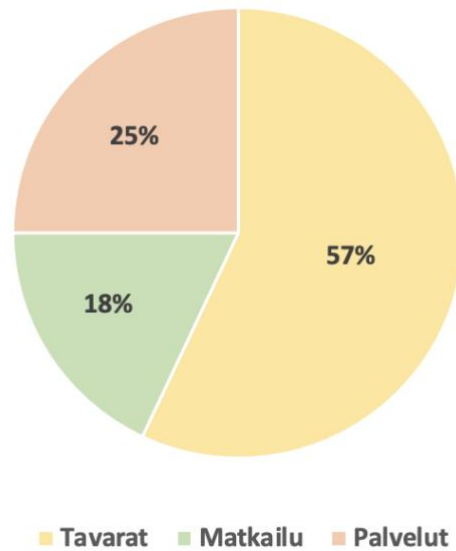
Internetissä tapahtuvaa liiketoimintaa voidaan kutsua verkkoliiketoiminnaksi. Tämä käsittää kaiken, missä käytetään hyväksi verkkopohjaisia teknologioita. Yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista on verkkokauppa mitä voidaan kutsua sähköiseksi kaupankäynniksi. Lyhyesti määriteltynä verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. (Alhonen 2015, 17.)

2.1 Verkkokaupan kehitys Suomessa

Digitalisaatio on muokannut maailmaa ja ihmisten toimintatapoja radikaalisti viime vuosikymmeninä. Se on myös pakottanut yrityksiä uudistamaan toimintatapojaan ja siirtymään yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Digitalisaation myötä yrityksillä on yhä paremmat mahdollisuudet tavoittaa uusia asiakkaita, myydä enemmän, palvella paremmin, sekä toimimaan nopeammin, tehokkaammin ja laadukkaammin. Tämä on johtanut muun muassa verkkokauppojen suosion kasvuun. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13–15.)

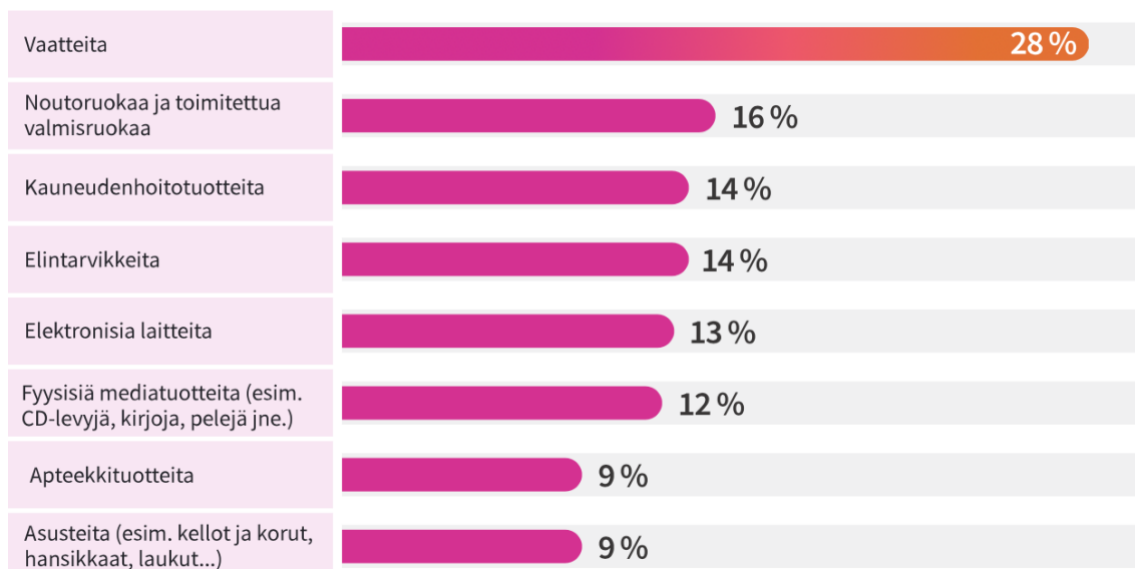
Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupasta ostavien määrä on kasvanut 4–5 % vuosittaista vauhtia vuoteen 2017 asti. Esimerkiksi vuonna 2021 16–89-vuotiaista suomalaisista 57 % oli ostanut jotakin verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Nykyään voimakasta kasvua tapahtuu vain vanhemmissa ikäluokissa. (Tilastokeskus 2021.) Viimeisimpänä verkkokaupan kasvua on vauhdittanut korona pandemia, joka on saanut yhä useamman eri toimialan yrityksen siirtämään palveluitaan verkkoon.

Vuonna 2021 verkkokauppa jatkoi kasvuaan Suomessa ja on vakiinnuttanut asemansa yhtenä normaalina ostoskanavana. Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto kasvoi 13,2 prosenttia yhteensä 13,36 miljardiin euroon. Kasvua vuodesta 2020 oli 1,56 miljardia euroa. Vertailun vuoksi esimerkiksi vuonna 2017 verkkokaupan liikevaihto oli 10,4 miljardia euroa. (Paytrail 2022.) Verkkokaupan suosion kasvu heijastuu myös suomalaisten ostokäyttäytymiseen ja tuotteisiin, mitä verkosta ostetaan nykypäivänä. Seuraavana tarkastellaan lähemmin suomalaisten verkkokauppaostoksia vuonna 2021.



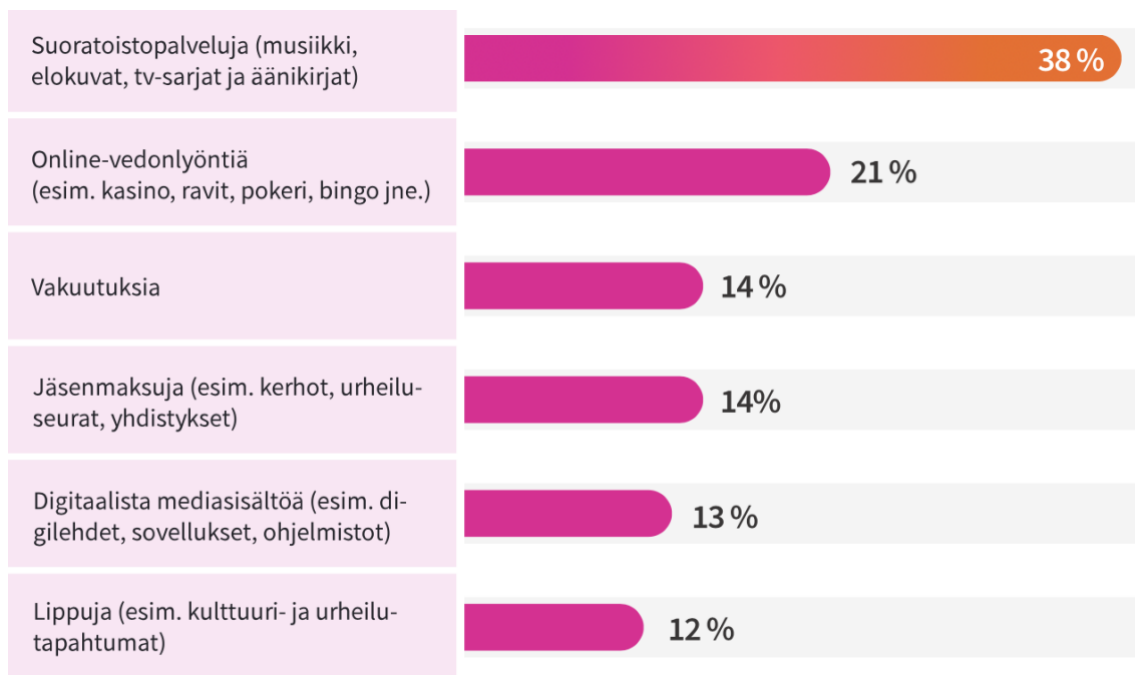
KUVIO 1. Verkkokaupan jakautuminen Suomessa 2021

Suomalaisten verkkokaupan ostokset voidaan jakaa kolmeen osaan, joista suurimpana vuonna 2021 oli tavarat 57 % osuudellaan. Palvelut seuraavaksi suurimpana 25 % osuudella ja koronapandemian aiheuttamista rajoituksista kärsinyt matkailu viimeisenä 18 % osuudella. (Paytrail 2022.) Paytrailin tekemän tutkimuksen avulla on myös selvitetty suomalaisten suosituimmat ostokset jokaisesta kolmesta osa-alueesta. Kyselyssä on kysytty ihmisiltä mitä tavaroita, palveluita tai matkailutuotteita tai -palveluita he ovat ostaneet viimeisen 28 päivän aikana.



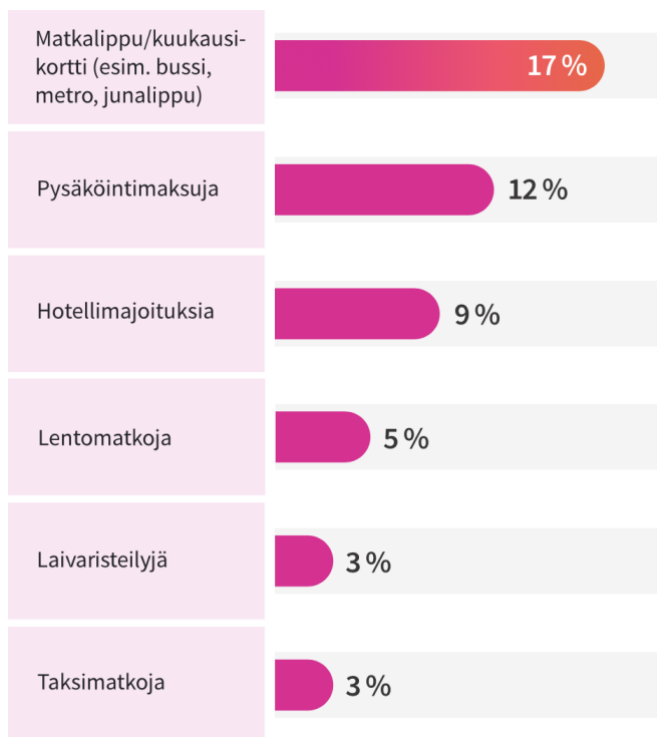
KUVIO 2. Tavaroiden jakautuminen suomalaisten verkkokauppaostoksista

Koronavuosien aikana merkittävästä kasvanut fyysisten tuotteiden verkkokauppa on säilyttänyt asemansa suurimpana kategoriana vuonna 2021 57 % osuudellaan koko suomalaisen verkkokaupan liikevaihdosta. Paytrailin tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat edelleen eniten vaatteita verkosta. Vaatteiden jälkeen toiseksi suosituin verkkokaupasta ostettava tuote on kotiin toimitettu valmisruoka. Ruoan tilaaminen kotiin on yleistynyt koronapandemian aikana ja vaikuttaisi siltä, että se on tullut jäädäkseen suomalaisten arkeen. Kauneudenhoitotuotteet, elintarvikkeet, elektroniset laitteet ja fyysiset mediatuotteet kuten Cd-levyt, kirjat ja pelit tulevat seuraavana suosituimpina ostoksina. (Paytrail 2022.)



KUVIO 3. Palveluiden jakautuminen suomalaisten verkkokauppaostoksista

Palveluiden osuus vuonna 2021 suomalaisesta verkkokaupasta on neljännes kuten aikaisempina vuotenaikin. Erilaiset suoratoistopalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan ja ovatkin listan kärjessä Suomessa. Paytrailin kyselyn mukaan 38 % suomalaisista kertoi hankkineensa edellisen 28 päivän aikana erilaisia suoratoistopalveluita verkosta. Netflix, Spotify ja erilaiset äänkirjapalvelut ovat suosituimpia kuukausiveloitteisia palveluita. Suoratoistopalveluiden jälkeen online-vedonlyönti ja rahapelit, vakuutukset ja erilaiset jäsenmaksut tulevat listalla seuraavana. Perinteisesti suomalaiset ovat ostaneet paljon kulttuuri- ja urheilutapahtumien lippuja verkkokaupoista, mutta koronapandemia on hieman laskenut tätä. Tutkimuksessa on kuitenkin havaittavissa elpymistä erityisesti lippujen ostamisessa verkosta. (Paytrail 2022.)



KUVIO 4. Matkailutuotteiden ja -palveluiden jakautuminen suomalaisten verkkokauppaostoksista

Matkailu on kärsinyt eniten poikkeusvuosista rajoitusten takia, jonka seurauksena sen osuus verkkokaupan ostoista on vain 18 prosenttia. Kasvua vuonna 2021 aikaisempiin vuosiin verrattuna on kuitenkin selkeästi eniten, lähes 25 prosenttia. Ennen pandemiaa ja rajoituksia matkailu on tuonut lähes puolet suomalaisen verkkokaupan liikevaihdosta. Vuonna 2021 suomalaiset ostivat eniten lähiliikennepalveluita kuten matkalippuja tai kuukausikortteja, siitä huolimatta, että etätyöskentely on yleistynyt. Matkailun ostosten määrään odotetaan kuitenkin nousevan tulevina vuosina ja jo nyt on havaittavissa suomalaisten paluuta perinteisten matkailun verkko-ostosten pariin. (Paytrail 2022.)

2.2 Verkkokaupan hyödyt kivijalkamyymälään verrattuna

Verkkokauppojen suosio on kasvanut rajusti kuten edellisessä luvussa todettiin. Suosion taustalla ei ole vain internetin käytön lisääntyminen, vaan konkreettiset hyödyt mitä verkkokaupalla on perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna.

Yhtenä verkkokaupan kasvun taustalla vaikuttaneista asioista on verkkokaupan edut perinteiseen myymälämyyntiin verrattuna. Tuotteita voi verkkokaupassa olla myynnissä lähes rajattomasti, koska myymälän ja varaston tilavuutta ei tarvitse verkkokaupassa huolehtia. Sen lisäksi että

tuotteita voi olla suuria määriä, ovat ne myös saatavilla ympäri maailmaa kenelle vain verkkokäyttäjälle. Tähän toki vaikuttaa toimitustapojen rajoitukset ja lainsäädäntö, mutta maailman suurimmat verkkokaupat kuten Amazon toimivat maailmanlaajuisesti ja tuotteita on mahdollista tilata lähes mihin vain. (Alhonen 2015, 19–20.)

Kuluttajien kannalta verkkokaupan parhaimpia etuja on tuotteiden helppo selailu, sekä hintojenvertailu eri yritysten välillä. Tämä tekee hinnoista läpinäkyviä kuluttajille ja antaa enemmän vaihtoehtoja ostopäätöksen tekemiselle. Vastaavasti yrittäjien kannalta verkkokaupan ylläpito on kustannustehokasta verrattuna myymälän ylläpitämiseen. Hyvällä paikalla sijaitsevan liiketilan vuokra ja muut kustannukset ovat huomattavasti suurempia verrattuna verkkokaupan kuukausittaisiin ylläpitokustannuksiin, jotka voivat olla vain muutamia satoja euroja. Kustannustehokkuutta edesauttaa myös se, että verkkokaupan toimintoja pystyy hyvin pitkälti automatisoida eikä työntekijöitä tarvitse välttämättä niin montaa. (sama, 20–21.)

2.3 Verkkokauppa-alustat

Verkkokauppa voidaan toteuttaa monella eri tavalla yrityksen tarpeista riippuen. Yksinkertaisimmillaan verkkokaupan rakentaminen on hyvin helppoa erilaisten valmispalveluiden avulla, mutta usein isommat yritykset haluavat kuitenkin rakentaa itse monipuolisemman kokonaisuuden.

Verkkokaupan varsinainen tekninen toteutus riippuu hyvin paljon siitä, kuinka paljon yritys haluaa itse vaikuttaa verkkokaupan suunnitteluun ja kuinka paljon rahaa tähän on käytettävissä. Verkkokauppa tulisi kuitenkin suunnitella yrityksen tarpeiden mukaan. Pienellä tuotevalikoimalla operoiva paikallinen yritys ei välttämättä tarvitse yhtä laajaa ja teknisesti monimutkaista verkkokauppaa, kuin suuremmat yritykset. Alhonen (2015, 27) kutsuu palvelumallia, missä verkkokaupan ohjelmisto, palvelin ja kehittäjät ovat yrityksen omistuksessa niin sanotuksi Enterprise-tason toteutukseksi. Toteutus sopii parhaiten suurille yrityksille, joilla on tarvittavat resurssit, sekä miljoonia asiakkaita. Tällainen verkkokauppa mahdollistaa yritykselle täydellisen kontrollin koko verkkokaupasta.

Toinen huomattavasti edullisempi vaihtoehto on ostaa verkkokauppa niin sanottuna pilvipalveluna. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmisto tarjotaan käyttäjälle ”pilvessä” sijaitsevana palveluna. Tällöin verkkokauppaohjelmistoa ei rakenneta alusta alkaen itse vaan yritys saa alustan suoraan

verkkokauppatoimittajalta. Verkkokauppatoimittaja vastaa palvelinten ylläpidosta, verkkokauppa-alustasta ja sen päivityksistä. (sama, 27–28.) Tällaisia palveluita tuottavat esimerkiksi MyCashFlow, Shopify ja WooCommerce.

3 VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa keskitytään niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat ja muodostavat verkkokaupassa asioivan asiakkaan asiakaskokemuksen. Ensiksi on kuitenkin hyvä ymmärtää mikä asiakaskokemus on ja mistä se muodostuu. Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011, 11–12). Näillä sanoilla Löytänä ja Korteso määrittelevät kirjassaan asiakaskokemuksen. Määritelmän mukaan asiakaskokemus ei siis keskity pelkkään ostotapahtumaan vaan myös ennen ja jälkeen ostotapahtumaa koettuihin asioihin. Asiakaskokemus alkaa siis muodostua jo siitä hetkestä, kun asiakas kuulee yrityksestä tai näkee sen mainontaa ensimmäisen kerran ja jatkaa muodostumistaan ostotapahtuman jälkeen, kun hän arvioi tuotetta tai palvelua ja yrityksen toimintaa.

Miksi sitten asiakaskokemus on niin tärkeä verkkokaupan yrityksille? Tutkimuksen mukaan jopa yli 70 % asiakkaista, jotka ovat jo lisänneet tuotteen verkkokaupassa ostoskoriin tulevat toisiin aatoksiin (Serrano 2022). Hyvällä asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Tämän vuoksi siihen tulisi panostaa ja pyrkiä kehittämään. Jokainen asiakas luo oman mielikuvansa yrityksestä henkilökohtaisesti. Yrityksen tulisi asettaa asiakas keskiöön ja rakentaa oma toimintansa asiakkaan ympärille, jotta yritys voi luoda kokemuksia ja arvoa asiakkaalleen. (Löytänä & Korteso 2011, 11–19.)



KUVIO 5. Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä

Gerdtin ja Eskelisen (2018, 57) mukaan digiajan asiakaskokemusta voidaan kehittää oheisen nelikentän avulla (Kuvio 5). Mallissa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät digitaalisessa kanavassa on jaettu neljään osioon: reaaliaikainen palvelu, personointi, käyttäjäystävällisyys ja teknologiaympäristö. Olen käyttänyt tätä mallia hyväkseni tässä työssä tutkiessani verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

Nykypäivän asiakas vaatii yritykseltä reaaliaikaista palvelua ja palvelun tulee olla saatavilla aina tai sen tulee olla automatisoitua. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa reaaliaikaista asiakaspalvelua, tilauksen toimituksen tulee olla nopea ja maksutapojen tulee olla tarpeeksi monipuolisia, jotta tilaus voidaan tehdä saman tien. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Personoinnilla vastaavasti tarkoitetaan palvelun henkilökohtaisuutta ja sitä, että asiakas tuntee sen, että hänet huomioidaan aivan kuten kivijalkamyymälässäkin. Asiakasviestinnässä on jo pitkään käytetty personoituja viestejä, joissa on asiakkaan oikea nimi. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointiviestinnässä. Verkkokaupassa tuotteita suositellaan asiakkaalle hänen aikaisempien vierailuidensa mukaan ja sivustolle kirjautuessa voidaan asiakas toivottaa tervetulleeksi henkilökohtaisella tekstillä. (sama, 57.)

Käyttäjäystävällisyydellä tarkoitetaan tiedon löydettävyyttä ja tavoitettavuutta kanavasta tai laitteesta riippumatta. Samaa asiaa tarkoitetaan myös käytettävyydellä. Esimerkiksi verkkokaupassa tuotteiden löytäminen tulee olla helppoa ja sivuston tulisi toimia sujuvasti ilman turhia latailuja. Hyvällä käytettävyydellä ja korkealla asiakasuskollisuudella on havaittu olevan selkeä vaikutus toisiinsa. Jos asiointi on liian vaikeaa ei asiakas jaksa pysyä uskollisena. (sama, 57.)

Nelikentän viimeisenä osana on teknologiaympäristö, joka toimii kaikkien aiempien elementtien taustalla. IT-infrastruktuuri, verkkosivujen teknologia ja eri taustajärjestelmät ohjaavat kaikkea digitaalisissa kanavissa. Tässä työssä ei kuitenkaan keskitytä verkkokaupan taustalla oleviin asioihin vaan paneudutaan itse verkkokaupasta löytyviin tekijöihin.

Digiajan nelikenttää sekä tutkimustani verkkokaupoista hyödyntäen olen koonnut yhteen verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät on rajattu vain sellaisiin, jotka löytyvät varsinaisesta verkkokaupasta tai liittyvät sen toimintaan. Verkkokaupan ulkopuoliset asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät kuten markkinointi on rajattu pois.

- Ulkoasu
- Käytettävyys
- Tuotesisältö
- Toimitustavat ja tuotepalautusten hallinta
- Maksutavat
- Asiakaspalvelu

Näillä tekijöillä on suuri vaikutus verkkokaupan asiakaskokemukseen ja asiakkaan ostopäätöksen muodostumiseen. Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi jokainen tekijä ja ominaisuudet, jotka tulisi ottaa huomioon verkkokaupassa.

3.1 Ulkoasu

Asiakkaan löydettyä verkkokaupan näkee hän ensimmäisenä sivun ulkoasun, mikä luo jo ensivaikutelman. Miellyttävä ulkoasu tuo asiakkaalle tunteen verkkokaupan luotettavuudesta ja siitä, että ostaminen tulee varmasti sujumaan. Ulkoasun tulisi edustaa yrityksen brändiä ja levittää juuri sitä sanomaa, mitä yrityksen brändi lupaa. (Alhonen 2015, 43–44.) Verkkokaupan ulkoasu on usein tasapainottelua visuaalisuuden ja konversio-optimoinnin kanssa. Visuaalisesti miellyttävä sivu voi helposti peittää taakseen sen mikä on kuitenkin lopulta verkkokaupan tarkoitus eli myydä tuotteita. (Miettinen 2017.)

3.2 Käytettävyys

Verkkokaupassa asioimisen on oltava yksinkertaista ja verkkokaupan käyttö mahdollisimman helppoa jokaiselle asiakkaalle taidoista riippumatta. Kilpaileva verkkokauppa on kuitenkin vain muutaman klikkauksen takana, minkä takia kuluttajan ostopäätöksen tiellä ei saa olla turhia esteitä. (Lahtinen 2013, 113.) Hyvä käytettävyys on olennainen osa verkkokaupan ostokokemusta ja sitä millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu. Käytettävyys voidaan ajatella olevan järjestelmän käytön helppoutta, sekä kaikkea niiden toimien kokonaisuutta, jotka parantavat järjestelmän käytettävyyttä. (Alhonen 2015, 99.) Kukaan ei halua ostaa verkkokaupasta, jossa sivut latautuvat hitaasti, koska dataa on vain liikaa tai selkeä hakutoiminto puuttuu, mikä tekee tuotteiden selaamisesta liian työlästä.

Verkkokaupan tuotehakutoiminto on merkittävässä roolissa käyttömukavuuden lisäämisessä. Jotta asiakas voi ostaa tuotteen, on hänen ensin löydettävä se tuotevalikoimasta. Mitä laajempi tuotevalikoima verkkokaupalla on, sitä isompi merkitys selkeällä ja helppo käyttöisellä hakutoiminnolla on. Älykäs hakutoiminto ymmärtää erilaisia hakusanoja ja osaa tunnistaa asiakkaan ajatuksia haettavasta tuotteesta. Hyvä hakutoiminto osaa korjata esimerkiksi kirjoitusvirheitä tai vastaavasti tarjoaa välittömästi hakuvaihtoehtoja hakutermejä kirjoitettaessa. (Lahtinen 2013, 144–150.)

3.2.1 Mobiilikäytettävyys

Digitalisaation myötä älypuhelimien ja tablettien käyttö on kasvanut merkittävästi. Verkonkäyttö ei rajaudu enää vain tietokoneisiin vaan mahdollisuus surffailla verkossa lähes missä vain, milloin vain on nykypäivää. Tämä on osaltaan tuottanut lisää työtä verkkosivustojen kehittäjille, sillä sama käytettävyys ja sama kokemus kuin tietokoneella tulisi olla myös mobiililaitteillakin. (Alhonen 2015, 101–102; Miettinen 2017.)

Samanlaisen kokemuksen saaminen mobiiliversiolla on haasteellista ja usein se vaatii karsimaan asioita pois näytöltä. Onkin tärkeää miettiä, miten elementit saadaan mahdutettua mobiilinäkymään kuitenkin huonontamatta käytettävyyttä tai visuaalisuutta. Tuotteiden löydettävyys ja tilaamisen helppouden varmistaminen onkin mobiilinäkymän suunnittelun tärkeimpiä asioita. Kuvakkeiden taakse voidaan piilottaa tarkemmat tuoteryhmälistat, ostoskori voidaan esittää pelkkänä kuvakkeena yläkulmassa ja sellaiset elementit, mitkä käytettävyyden kannalta eivät ole välttämättömiä voidaan piilottaa. (Miettinen 2017.)

Mobiilikäytettävyyden ratkaisuksi on kehitetty responsiivinen verkkosivukehitys. Tällä tarkoitetaan sitä, että verkkosivustolle tehdään yksi ulkoasu, joka muotoutuu automaattisesti reaaliajassa laitteen ruutukoon mukaan. Käytävä sitten verkkosivua puhelimella tai tietokoneella, on näkymäsi hyvin pitkälti samanlainen molemmilla laitteilla. Verkkosivu on vain mukautunut ruutusi koon perusteella. Etenkin verkkokaupan kannalta kokonaan responsiivinen verkkokaupan ulkoasu on paras ratkaisu, sillä jokainen verkkokaupan sivulla käyvä henkilö voi olla ostava asiakas etkä halua menettää heitä sen takia, että verkkokauppa ei ole toimiva mobiililaitteella. (Alhonen 2015, 102.)

3.3 Tuotesisältö

Laadukas tuotesisältö on tärkeä asia verkkokaupassa, sillä sen avulla verkkokauppa erottuu kivijalkamyymälästä. Asiakkaalla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta nähdä ja kokea tuotetta muuten kuin kuvien tai videoiden ja tekstien avulla. Jokaisella tuotteella tulisi olla selkeät ja informatiiviset tuotekuvaukset, korkealaatuiset tuotekuvat sekä mahdollisesti vielä tuotevideoita. Tuotekuvausten tehtävä on vedota potentiaaliin ostajiin ja tarjota heille kaikki tarvittava tieto tuotteesta. (Alhonen 2015, 124–125.) Tuotesisältöjen yhteyteen on myös hyvä lisätä tuotearvostelut, jotka auttavat ostopäätöksen tekemisessä. Arvostelut antavat todellisen kuvan ostettavasta tuotteesta ja lisäävät ostajan luottamusta verkkokauppaan.

3.4 Toimitustavat ja tuotepalautusten hallinta

Nopea, luotettava ja kustannustehokas toimitus on avainasemassa jokaisen verkkokaupan toiminnassa. Tällä on suora vaikutus myyntiin, koska jos kaupassa ei ole tarjolla asiakkaan näkökulmasta parasta mahdollista toimitustapaa, jättää asiakas luultavimmin tuotteen tilaamatta kokonaan. (Alhonen 2015, 80.) Nykyään toimitustapoja tilaukselle on useita kuten myös eri toimijoita perinteisen Postin ja Matkahuollon lisäksi. Seuraavaksi käydään läpi eri toimitustavat, palveluiden tarjoajat, sekä toimitusten hinnoitteluun ja tuotteiden palautukseen liittyvät seikat.

Tänä päivänä tilaukselle on monia toimitusvaihtoehtoja perinteisen postista haun rinnalla. Uudet palvelut mahdollistavat tilausten toimittamisen suoraan kotiovelle, palvelupisteisiin tai erilaisiin postiautomaatteihin. Tilauksia on myös mahdollista tilata verkkokaupasta valmiiksi kivijalkamyymälään haettavaksi. (Alhonen 2015, 81–85.) Edelleen suurimpina toimijoina Suomessa toimivat Posti ja Matkahuolto, mutta näiden rinnalle on tullut uusia kilpailijoita kuten Budbee tai Wolt. Verkkokauppojen asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja kotimaisien verkkokauppojen nopeille kuljetuksille on yhä enemmän kysyntää. Ihmiset ovat alkaneet tottua siihen, että ruokatilauksen voi saada kotiinsa parhaimmillaan 10 minuutissa, joten miksi näin ei olisi muidenkin tuotteiden ja verkkokauppojen kanssa. Muun muassa ruokapalveluiden toimittajana tunnettu Wolt toimittaa nykyisin myös eri verkkokauppojen tilauksia suoraan kotiovelle. Esimerkiksi Elisan verkkokaupasta on mahdollista tilata puhelin kotiin kuljetettuna tunnissa Woltin avulla Helsingin alueella. (Kuljetus ja logistiikka 2022.)

3.4.1 Toimitusten hinnoittelu

Verkkokaupan toimitustapojen selkeä hinnoittelu vaikuttaa positiivisesti verkkokaupan myyntiin ja siihen millaisia tuotemääriä asiakkaat tilaavat. Ostopäätöksen yhtenä ratkaisevana tekijänä onkin useasti oikean ja edullisen tilaustavan löytyminen. Verkkokaupan on tärkeää tuoda selkeästi esille se kuinka paljon toimitus maksaa ja kuinka kauan tilauksen toimittaminen kestää. Baymard Instituten tutkimuksessa havaittiin, että jopa 48 % kyselyyn vastanneista oli jättänyt verkkokauppaostokset kesken ylimääräisten kulujen takia. Vastaavasti 22 % vastanneista oli jättänyt ostokset tekemättä, koska mieleistä toimitustapaa ei löytynyt tai toimitusaika oli liian pitkä. (Baymard Institute 2022.) Yllättävät toimituskulut voivat olla ratkaiseva tekijä ostoksen perumiseen, onkin tärkeää, että asiakas tietää jo hyvissä ajoin tilausta tehdessään kaikki ylimääräiset kulut tilaukseen liittyen. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi kolme erilaista toimitusten hinnoittelutapaa verkkokaupassa.

Painon mukaan hinnoittelussa toimituskulut määräytyvät tilauksen tuotteiden kokonaispainon mukaan. Tässä on tärkeää, että jokaiselle tuotteelle on merkattu sen paino. Painon mukaan hinnoittelussa voidaan asiakkaalle tarjota porkkanana alennusta toimituskuluihin, jos tilaus ylittää tietyn määrän. (Alhonen 2015, 86.)

Kiinteähintainen toimitus on hinnoittelusta selkein ja sopii verkkokaupoille, jotka myyvät hyvin pitkälti samankokoisia tuotteita. Tilauksesta riippumatta toimituskulut ovat aina saman verran. Asiakkaan kannalta kiinteähintainen toimituskulu on selkeä eikä aiheuta yllätyksiä. (sama, 86.)

Ilmainen toimitus on yksi verkkokaupan tehokkaimmista tavoista kasvattaa myyntiä. Toimituskulut voidaan laskea jo valmiiksi tuotteen hintaan. Harva asiakas tätä kuitenkaan ymmärtää ja jo pelkkä ilmainen toimitus kuulostaa hyvältä eikä se ainakaan ole este ostopäätökselle. Asiakkaita voidaan myös kannustaa ostamaan enemmän tarjoamalla ilmaisen toimituksen vasta tietyn euromäärän ylittävälle tilaukselle. (sama, 86–87.)

3.4.2 Tuotepalautukset

Verkkokaupan tulee osata hallinnoida tuotepalautuksia tilauksien ja toimituksien lisäksi. Selkeästi ilmoitetut tuotteiden palautusehdot ovat monelle asiakkaalle tärkeä asia. Verkosta tilatessa ei kuitenkaan aina voi olla täysin varma siitä vastaako tuote sitä mitä ajatteli. Tuotteiden palautukset

voivat olla joko maksullisia tai ilmaisia asiakkaalle. Ilmaiset palautukset voivat madaltaa asiakkaan ostokynnystä, mutta toisaalta verkkokauppiiaan tulee huomioida niistä syntyvät kulut yritykselle. Jokaisella verkkokaupalla tulisi olla kaupan sopimusehdot esittelevä teksti, jossa asiakkaille on selkeästi kuvailtu tilausprosessin sujuminen ja toimiminen palautustilanteessa. Selkeästi ja läpinäkyvästi ilmoitetut tiedot lisäävät verkkokaupan luotettavuutta. (sama, 87.)

3.5 Maksutavat

Maksaminen on oleellinen osa verkkokaupankäyntiä. Tuotteen maksamisen tulee olla yksinkertaista ja helppoa, jotta maksutapahtuma saadaan päätökseen. Monipuoliset maksuvaihtoehdot ovat olennainen osa verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. (Lahtinen 2013, 272.) Verkkokaupan kehittäjänä työskentelevän Leevi Parsaman (2022) mukaan koronan seurauksena kaupankäynti siirtyi hetkellisesti lähes kokonaan digitaaliseksi. Tämä on kasvattanut monen ihmisen rohkeutta ostaa verkosta ja nykyään verkosta ostetaankin yhä kalliimpia tuotteita. Ostokäyttäytymisen muutoksen johdosta ja yhä arvokkaampien tuotteiden ostamisen myötä myös maksutapojen kysyntä korostuu.

Ihmiset odottavat maksamisen olevan aina vain helpompaa ja vaivattomampaa ja sen odotetaan onnistuvan myös nopeasti liikkeellä ollessa mobiilisti. Hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi verkkokaupan on pystyttävä tarjoamaan kullekin asiakkaalle juuri hänelle oikeat maksutavat. Nykypäivänä tämä tarkoittaa sitä, että laskun ja osamaksun lisäksi maksutapana tulisi olla myös erilaisia mobiilimaksamisen vaihtoehtoja kuten MobilePay tai Apple Pay. (Parsama 2022.) Seuraavaksi esitellään verkkokauppojen yleisimpiä maksutapoja (Kuvio 6), joista tulisi valita omaan verkkokauppaan ja ostajakunnalle sopivimmat vaihtoehdot.

Maksutavat	Esimerkkejä	Kuvaus
Verkkopankki	Osuuspankki, Nordea, Danske Bank, POP Pankit, Aktia, Säästöpankit, S-Pankki, Handelsbanken	Tilaus maksetaan verkkopankissa käyttäjän verkkopankkitunnuksilla
Lasku- ja osamaksutavat	Klarna, Svea, yrityksen oma lasku	Kirjepostina tai sähköisesti asiakkaalle lähetetty tavallinen kuluttajalasku
Erilaiset maksukortit	Visa, Visa Debit, Visa Electron, Debit Mastercard, American Express	Maksu tehdään asiakkaalle myönnetyllä kortilla ja veloitetaan kortin luotolta tai suoraan asiakkaan pankkitililtä
Mobiililompakot ja maksusovellukset	MobilePay, Apple Pay, Pivo	Asiakas maksaa erillisen mobiililompakon tai -sovelluksen kautta ostoksensa

KUVIO 6. Yleiset maksutavat Suomessa

Verkkopankki maksutapana on meille suomalaisille yleinen vaihtoehto. Asiointi verkkopankissa on valtaosalle suomalaisista arkipäiväistä ja se koetaan turvalliseksi ja helppokäyttöiseksi, sillä varsinainen maksutapahtuma tehdään oman pankin verkkopalvelussa. (Marttila 2022.)

Erilaiset maksukortit ovat perinteinen tapa maksaa verkossa. Pankki- tai luottokortilla maksaessaan asiakas syöttää korttitietonsa verkkopankkiin ja maksu veloitetaan tililtä. Nykypäivänä maksukortilla maksaminen on hyvin turvallista ja korttiyhtiöiden tarjoama kuluttajansuoja turvaa maksamista. Tulevaisuudessa sujuvan maksamisen mahdollistamiseksi asiakas voi tallentaa korttitiedot valmiiksi. Seuraavalla kerralla maksaminen on hyvin nopeaa ja vaivatonta. Tämä on hyvinkin yleinen tapa maksaa esimerkiksi säännöllisiä kuukausiveloituksia automaattisesti. (Marttila 2022.) Kansainvälisesti tunnetut maksukortit Visa ja Mastercard helpottavat ulkomailta ostamista, mikä lisää potentiaalista asiakasmäärää verkkokaupassa.

Lasku- ja osamaksutavat ovat suosiossa etenkin kalliita ostoksia tehtäessä. Maksaminen laskulla vasta sen jälkeen, kun on saanut tuotteen käsiinsä, koetaan usein turvalliseksi maksutavaksi. Tämä madaltaa kynnystä ostopäätöksen tekemiseen, sillä rahan ei tarvitse liikkua ennen kuin on täysin varma, että haluaa pitää tuotteen. (Marttila 2022.) Varsinkin Suomessa kuluttajansuojalain mukainen 14 vuorokauden peruutusosoikeus etämyynissä tukee ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä verkossa (KSL 6.14 §). Verkkokauppa voi myös hoitaa laskutuksen ulkopuolisen rahoitusyhtiön avulla, jolloin riski siitä, ettei asiakas maksakaan siirtyy pois. Tällaisia palveluja tarjoavat esimerkiksi Klarna, joka löytyykin jo hyvin monen verkkokaupan maksuvaihtoehdoista.

Mobiililaitteiden käyttäminen maksamiseen valtaa verkkokauppa-alaa tällä hetkellä. Verkkokaupat suunnitellaan nykyään myös tukemaan mobiilikäyttöä, joten tämä näkyy myös uusissa maksutavoissa. Erilaiset mobiililompakot ja maksusovellukset yleistyvät ja niiden käyttö kasvaa. MobilePay, Pivo ja Apple Pay tarjoavat nopeaa ja luotettavaa maksamista ja ovat suosiossa etenkin nuorten keskuudessa. (Marttila 2022.)

3.6 Asiakaspalvelu

Verkosta on tullut valtava ja loputon tuotekatalogi, jossa ostaminen onnistuu helposti muutamalla klikkauksella. Tuotteiden hintojen vertaileminen on helppoa eri sivustojen välillä ja yksittäisten verkkokauppojen onkin vaikea erottua massasta, sillä pelkällä halvalla hinnalla ei enää pärjää. Verkkokaupan tulisikin rakentaa puoleensavetävän maineen verkossa ja houkutella asiakkaat sitoutumaan kaupan asiakkaiksi. Parhaiten massasta voi erottua sujuvan ostokokemuksen sekä laadukkaan asiakaspalvelun avulla. (Alhonen 2015, 48–49.) Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla yritys voi erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Kuten nykypäivän liiketoiminnassakin myös asiakaspalvelussa monikanavaisuus on tärkeää. Asiakkaan tulisi saada tarvitsemaansa apua nopeasti ja helposti, ja palvelukokemuksen tulisi olla yhtä laadukas kaikissa kanavissa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Verkossa asiakaspalvelu ei tapahdu kasvokkain, joten asiakaspalvelun tulee olla hyvin suunniteltua. Asiakkaan ja yrityksen välille tulisi pyrkiä rakentamaan luotettava ja vuorovaikutteinen suhde siitä huolimatta, että toimitaan verkossa. Asiakaspalvelulla verkkokauppa voi helposti ja suhteellisen pienellä vaivalla vaikuttaa verkkokaupan asiakaskokemukseen positiivisesti. Luotettavuus ja turvallinen ostokokemus saavat asiakkaan ostamaan uudelleen. (Peijonen, 2020.) Verkkokaupassa yleisimpiä asiakaspalvelukanavia ovat sähköposti, chat-palvelu, puhelinpalvelu, palautelomake ja sosiaalinen media. Seuraavaksi pureudumme näihin tarkemmin.

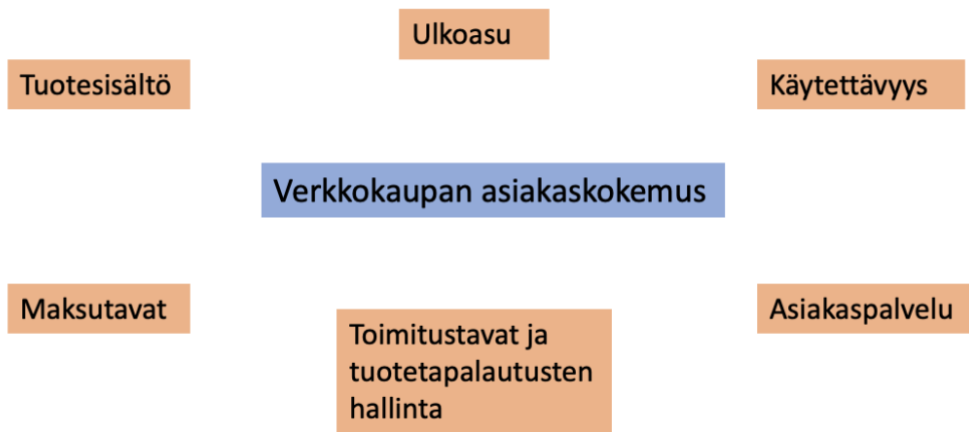
Sähköposti- ja puhelinpalvelu ovat yhä yleisiä ja perinteisiä tapoja hoitaa verkkokaupan asiakaspalvelua. Nämä tulevat mieleen varmasti ensimmäisenä asiakkaalle ongelmatilanteissa. Yhteystietojen kannattaa olla selkeästi esillä verkkokaupassa, jotta asiakkaat löytävät ne helposti ja vaivattomasti. Nopeaa vastaamista asiakkaan sähköpostiin ei voi korostaa liikaa, sillä usean päivän päästä saapuva vastaus ei nosta asiakkaan luottamusta. Sähköpostiviesteihin onkin järkevää automatisoida automaattinen kiittäminen asiakkaalla siitä, että viesti on saapunut perille ja

hänelle vastataan mahdollisimman pian. Vastaavasti puhelinpalvelussa verkkokaupan kannattaa merkitä hyvin ajat, jolloin asiakaspalvelua on mahdollista saada puhelimitse. (Alhonen 2015, 54–56; Peijonen, 2020.)

Sähköpostin hitaus ärsyttää varmasti useita ihmisiä silloin kun vastauksia ongelmiin halutaan nopeasti. Ongelman voi helposti ratkaista reaaliaikaisella chat-palvelulla. Jo pelkän chat ikkunan olemassaolo nettisivulla kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan, sillä asiakas kokee, että apu on lähellä ja helposti saatavilla. Chatin kautta asiakkaan on helppo kysellä tuotteista, jos jokin askarruttaa häntä ostopäätöksen tekemisessä. Reaaliaikaisesti palveleva asiakaspalvelija voi hyvällä palvelulla parantaa verkkokaupan myyntiä tällaisissa tilanteissa. (Alhonen 2015, 55–56; Heikkinen 2022.)

Palautelomake ja yhteydenottolomakkeet ovat kätevä tapa lähettää kysymyksiä tai toiveita yritykselle. Useissa verkkokaupoissa asiakas voikin vapaasti lähettää palautetta yksinkertaisen lomakkeen avulla. Vastaavasti tilauksen jälkeen moni verkkokauppa on automatisoinut automaattiset viestit, joissa kysytään asiakkaan mielipidettä esimerkiksi, kuinka helposti ostaminen sujui tai onko asiakas tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin. (Alhonen 2015, 56.)

Positiivista asiakaskokemusta rakennetaan nykyään myös sosiaalisen median kanavissa. Useimmat asiakkaat olettavat yritysten hoitavan asiakaspalvelua kaikissa kanavissa, joissa yrityksellä on sosiaalisen median tili. (Peijonen 2020.) Sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille uusia kanavia asiakasviestintään. Nykypäivänä moni verkkokauppa löydetään todennäköisesti sosiaalisen median avulla, mikä tekee siitä tärkeän alustan myös verkkokaupoille. Facebook, Twitter ja Instagram esimerkiksi ovat kanavia, missä asiakkaat voivat helposti tuoda esille oman mielipiteensä yrityksestä, myös ne negatiiviset asiat. (Alhonen 2015, 57.)



KUVIO 7. Verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Hyvän asiakaskokemuksen saavuttaminen verkkokaupassa vaatii työtä. Kiinnittämällä huomiota ja panostamalla asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin verkkokaupalla on mahdollisuus kehittää asiakaskokemusta ja luoda luottamusta asiakkaaseen (Kuvio 7). Verkkokaupan tärkein tehtävä on lopulta kuitenkin myydä tuotteita ja useimmiten tyytyväinen asiakas palaa verkkokauppaan uudelleen. Seuraavana luvussa 4 tutkitaan kyseisiä asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä oikeissa verkkokaupoissa.

4 VERKKOKAUPPOJEN BENCHMARKING

Opinnäytetyössä esitelty teoria tuodaan käytäntöön tässä luvussa. Luvussa esitellään tutkimusmenetelmänä toimivan benchmarking-menetelmän teoria, kuinka sitä hyödynnetään tutkimuksessa, sekä varsinaisen tutkimuksen tulokset.

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

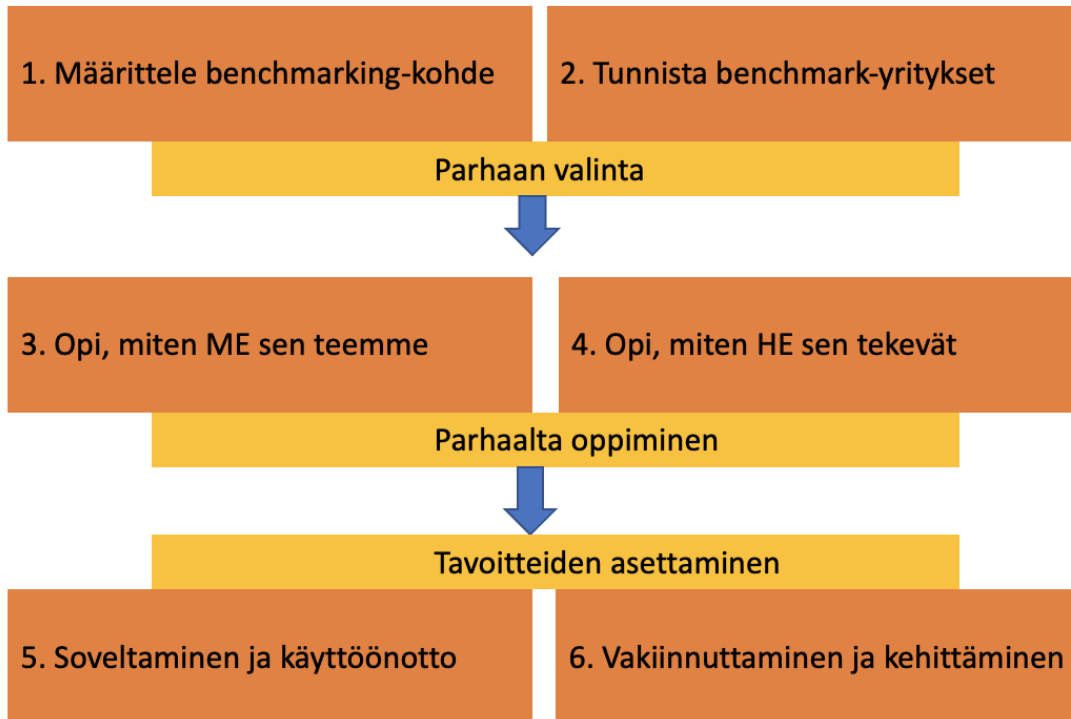
Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jonka pohjimmaisena tavoitteena on oman toiminnan kehittäminen. Menetelmä perustuu tiedon keruuseen ja vertailuun. Tarkoituksena on systemaattisesti oppia hyviltä esikuvilta vertailemalla omaa toimintaa heidän toimintaansa. Opitun perusteella kootaan parhaimmat opit yhteen ja niiden avulla pyritään kehittämään tarkastelun kohteena olleita asioita omassa toiminnassaan. (Hotanen ym. 2001, 6–7.) Yksinkertaisesti sanottuna benchmarking on

- Vertailua
- Arviointia
- Oppimista, kuten lapsi vanhemmilta
- Oppimista erinomaisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta
- Rakentava tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menetelmiä

Benchmarkingin avulla voidaan kehittää oman organisaation suoritus- ja kilpailukykyä, sekä tehokkuutta ja tuottavuutta. Menetelmä ei kuitenkaan ole toisten toiminnan kopioimista tai jäljittelyä vaan yksinkertaisesti siinä hyödynnetään toisten onnistumista oman suorituskyvyn parantamisessa. (sama, 8.)

Tutkimusmenetelmän hyödyntäminen on pääpiirteittäin yksinkertaista. Tutkimuksessa valitaan ensin kohteeksi jokin ilmiö tai rajattu kehitysalue, jota tutkitaan. Sen jälkeen valitaan vertailtavat toimijat, jotka sopivat ilmiön tai kehitysalueen tutkimiseen parhaiten, koska he ovat jo toimialansa parhaita. Tämän jälkeen näitä toimijoita vertaillaan ja samalla yritetään ymmärtää, miksi he ovat parempia ja mitä he tekevät eri lailla. Vastaavia benchmarking-prosesseja on lukuisia, mutta tässä tutkimuksessa olen hyödyntänyt Kari Tuomisen kirjassa Kehityksen tie – Benchmarking-prosessi,

esiteltyä prosessimallia. Kirjassaan Tuominen on kuvannut yksityiskohtaisesti koko benchmarking-prosessin vaiheet. (Tuominen, 6.)



KUVIO 8. Benchmarking-prosessi

Koko benchmarking-prosessi lähtee liikkeelle kehityskohteen määrittelyllä. Kohde voi olla jokin yrityksen prosessi tai osa-alue mikä on tärkeä yrityksen menestykselle. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön osalta kehityskohteenä on verkkokaupan asiakaskokemus. Kohteen määrittelyn jälkeen tunnistetaan benchmark-yrietykset. Yrityksiksi valitaan sellaiset, jotka ovat riittävästi parempia kehittämiskohteen toteutuksessa. Tähän on hyvä valita sellaisia yrityksiä, jotka ovat toimineet markkinoilla jo pitemmän aikaan kehittäen omia toimintojaan kilpailijoitaan paremmiksi. Näiden yritysten löytämiseksi voi käyttää hyödyksi seuraavia kysymyksiä: Mitkä yritykset suorittavat tämän prosessin paremmin? Mikä yritys on tässä prosessissa paras? Kuinka löytää tämä yritys? (Tuominen, 16–18; 38–40.)

Kolmas kohta prosessissa on hieman hankala, sillä minulla ei ole toimeksiantajayritystä tai omaa verkkokauppaa, mitä käyttää hyväksi vertailussa. Työssä tarkastellaan yleisesti verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumista sellaisen henkilön silmin, joka haluaa oppia verkkokaupan asiakaslähtöisyydestä enemmän. Tämän takia joudun soveltamaan prosessia hieman ja jättämään välistä kyseisen kohdan. Prosessin neljäs kohta on kaikkein kriittisin ja tärkein osa koko prosessia.

Tässä kohdassa opitaan valituilta yrityksiltä kehittämiskohteen prosessien, menetelmien ja toimintatapojen osalta. Yleensä benchmarkingissa voidaan tehdä yritysvierailuja, joissa näitä asioita vertaillaan. (Tuominen, 78–80.) Tässä työssä vierailu tehdään verkossa yrityksen verkkokauppoihin.

Edellisten vaiheiden jälkeen prosessin mukaan tulee tavoitteiden asettaminen ja varsinainen suunnitelma kehityskohteen käyttöönottoon sekä edelleen sen kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tehdä konkreettisesti kehitystyötä tietylle verkkokaupalle vaan tarkoituksena on löytää vertailtavista verkkokaupoista yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia eri osa-alueiden toteuttamiselle. Näistä löydöksistä kootaan yhteenveto ja mahdolliset kehitysideoita.

Opinnäytetyön kannalta benchmarking-prosessia joudutaan soveltamaan hieman, mutta sen perimmäinen tarkoitus vertailuanalyysinä säilyy. Seuraavassa luvussa esitellään aineiston keruuseen käytetty runko, sekä tutkimuksen kohteena olevat verkkokaupat.

4.2 Aineiston keruu ja tutkimuksen verkkokaupat

Verkkokauppojen benchmarkingia varten olen luonut kysymystaulukon. Taulukossa on aiemmin esitellyt tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Jokaista osa-aluetta varten on valmisteltu tarkentavia kysymyksiä, mitkä helpottavat verkkokauppojen tutkimista ja vertailua. Kysymyksiä hyödyntäen vierailen jokaisessa verkkokaupassa samalla vastaten kysymyksiin.

TAULUKKO 1. Benchmarking kysymykset

Verkkokaupan asiakaskokemus	Tarkentavat kysymykset
Ulkoasu	Millainen ensivaikutelma verkkokaupasta? Kuvastaako ulkoasu yrityksen brändiä? Houkutteleeko verkkokauppa ostamaan? Vaikuttaako verkkokauppa luotettavalta?
Käytettävyys	Toimiiko / latautuuko verkkosivu hyvin? Onko verkkokauppa helppokäyttöinen? Löytyykö tuotteet helposti hakutoiminnolla? Tukeeko verkkokauppa mobiilikäyttöä?
Tuotesisältö	Onko tuotteilla selkeät ja informatiiviset tuotesisällöt? Onko tuotearvostelut nähtävillä?
Toimitustavat / tuotepalautukset	Ovatko toimitustavat monipuoliset? Onko toimitusten hinnoittelu ilmoitettu selkeästi? Miten tilausprosessi ja tuotepalautukset on esitetty?
Maksutavat	Löytyykö monipuoliset maksuvaihtoehdot? Miten ja missä vaiheessa maksutavat on kerrottu? Vaikuttaako maksaminen turvalliselta?
Asiakaspalvelu	Onko asiakaspalvelua saatavilla nopeasti ja helposti? Missä kanavissa asiakaspalvelua on mahdollista saada?

Ennalta valmisteltujen kysymysten on tarkoitus helpottaa ja ohjata verkkokauppojen vertailun kulkua, jotta tutkimus etenee johdonmukaisesti. Jokainen osa-alue tutkitaan läpi taulukon 1 mukaisessa järjestyksessä ylhäältä alaspäin jokaisessa verkkokaupassa. Seuraavana onkin luonnollista esitellä verkkokaupat, jotka olen valinnut tähän tutkimukseen.

Tätä tutkimusta varten olen valinnut kolme eri verkkokauppaa, joita hyödynnän benchmark analyysissä. Kaikki verkkokaupat toimivat terveyden ja hyvinvoinnin alalla ja ovat erikoistuneet lisäravinteiden verkkokauppaan. Verkkokaupat toimivat pääasiallisesti Suomessa tai Pohjoismaissa.

TAULUKKO 2. Tutkimuksen verkkokaupat

	Perustamisvuosi	Liikevaihto €	Henkilöstö	Toimiala
Verkkokauppa A	2007	Ei ilmoitettu	15	Laihdutusvalmisteet
Verkkokauppa B	2016	1,4 miljoonaa	1–4	Kuntosali
Verkkokauppa C	1998	89 miljoonaa	150	Tavaroiden posti- ja vähittäismyynti

Verkkokauppa A on vuonna 2007 (Finder 2022) perustettu ja sen valikoimasta löytyy urheiluravinteet, ravintolisät, superfoodit ja muut terveys- ja vapaa-ajan tuotteet. Lisäksi tarjolla on monipuolinen valikoima treeni-, vapaa-ajan, lifestyle- ja kamppailuvälineitä sekä vaatteita. Verkkokauppa toimii pääasiallisesti Suomen markkinoilla, mutta toimittaa tilauksia myös muualle Eurooppaan. Yrityksellä on myös yksi varastomyymälä, joka sijaitsee Oulussa, mutta muuten myynti tapahtuu verkkokaupassa tai jälleenmyyjien kautta. (Mwebstore.fi 2022.)

Verkkokauppa B on näistä kolmesta verkkokaupasta kaikista uusin. Yritys on perustettu vuonna 2016 kuntosali ja personal trainer -palveluiden myymiseen. (Finder 2022b.) Yritys on kuitenkin laajentanut toimintaansa ja nykyinen verkkokauppa on avattu tammikuussa 2022. Verkkokaupassa on saatavilla lisäravinteita sekä urheiluvarusteita ja -vaatteita. Verkkokauppa eroaa muista kahdesta sillä, että se myy vain oman brändin tuotteita verkkokaupassaan. Tuotteita on myös mahdollista ostaa yrityksen omilta kuntosaleilta, mutta pääasiassa myynti tapahtuu verkkokaupassa. (Ptvlab 2022.)

Kolmanneksi verkkokaupaksi olen valinnut Verkkokauppa C:n, joka on näistä kolmesta kaikista vanhin ja liikevaihdoltaan suurin. Verkkokauppa on perustettu jo vuonna 1998 Ruotsissa, missä yritys sai alkunsa. (Allabolag 2022.) Tällä hetkellä se on Pohjoismaiden johtava lisäravinteiden ja terveysalan verkkokauppa. Heidän valikoimistaan löytyy lisäravinteet ja urheiluvaatteet sekä -varusteet. Oman tuotekehityksen ansiosta suuri osa myydyistä tuotteista on oman tuotemerkin.

Yritys toimii Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa. Ruotsissa yritys on valittu useasti maan menestyneimmäksi yritykseksi. (Fitnesstukku 2022.)

Kyseiset verkkokaupat on valittu tähän tutkimukseen, koska ne ovat johtavia verkkokauppoja lisäravinteiden myynnissä Suomessa ja Pohjoismaissa. Mukana on yli 20 vuotta toiminut verkkokauppa sekä aivan vasta avattu verkkokauppa, joten on mielenkiintoista nähdä, kuinka asiakaslähtöisyyteen on näissä verkkokaupoissa panostettu ja löytyykö eroavaisuuksia paljon.

4.3 Tulokset

Tulokset luvussa esitellään benchmarking analyysin pohjalta saadut tiedot jokaisesta verkkokaupasta. Luvussa paneudutaan tarkemmin niihin ratkaisuihin, mitä verkkokaupat ovat tehneet asiakaskokemukseen liittyen ja siihen, kuinka he ovat onnistuneet.

4.3.1 Verkkokauppa A

Ensimmäinen vaikutelma verkkokaupan avatessa on hyvinkin asiakaslähtöinen ja myyvä. Etusivulta on varattu suuri osuus pelkille kuville (Liite 1), joissa esitellään tämän hetken tarjouksia houkuttelevien tekstien saattamana. Kuvissa esiintyy fitnekselle tyypillisiä urheilullisia malleja, jotka luovat mielikuvaa urheilubrändistä ja hyvinvoinnista. Verkkokauppa ei siis lähde heti tyrkyttämään tiettyjä tuotteita asiakkaalle, mikä voisi karkottaa sivulle eksyneen henkilön pois, vaan luo sitä ensivaikutelmaa, mikä saa asiakkaan tutustumaan enemmän. Etusivulla on myös heti esitelty jokaiselle verkkokaupalle tärkeät ominaisuudet kuten nopea toimitus, ilmainen toimitus yli 59 euron ostoksista, ilmainen palautus ja vaihto sekä suomalaisen verkkokaupan avainlippu, joko korostaa kotimaisuutta ja lisää verkkokaupan luotettavuutta. Ulkoasu värimaailmaltaan on hyvin neutraali valkoisella taustalla ja mustalla tekstillä, mikä on asiakkaan silmälle hyvin miellyttävä.

Tekniseltä toiminnaltaan verkkokaupan selaaminen on mieluisaa. Jokainen sivu latautuu nopeasti eikä asiakkaan tarvitse turhia odotella. Etusivun yläpalkista löytyy kaikki tuotekategoriat (Liite 1) ja niistä hiiren cursorilla aukeaa vielä tarkempia vaihtoehtoja tuotekategorioista (Liite 2). Tällainen toteutus vähentää asiakkaan tekemien klikkien määrää ja helpottaa tuotteiden löytämistä. Sivustolla on myös paljon pikalinkkejä, joiden avulla pääsee suoraan esimerkiksi kuumimpien

tarjouksien sivulle. Esimerkiksi black fridayn aikaan ei tarvitse kuin avata verkkokauppa ja pääset yhdellä klikkauksella suoraan kyseisiin tarjouksiin.

Poimintoja sinulle:

			
M-Nutrition HydroISO, 900 g	Supermass Nutrition SUPER WHEY ISOLATE 1,3 kg	M-Nutrition 2Whey Protein	Supermass Nutrition GOOD MORNING 500 g
26,94€ 44,90€	32,94€ 64,90€	11,94€ 19,90€	22,45€ 44,90€
ALETUOTE	ALETUOTE	ALETUOTE	ALETUOTE
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
(58 arvostelua)	(261 arvostelua)	(85 arvostelua)	(412 arvostelua)

KUVIO 9. Verkkokaupan ehdottamat tuotteet aikaisempien vierailuiden perusteella

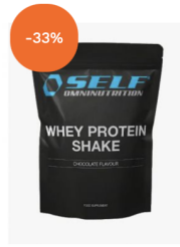
Tutkimusta tehdessäni ja verkkokauppaa selaillessani olen tarkastellut tuotteita ja tutustunut niihin enemmän. Verkkokauppa on tunnistanut kiinnostukseni ja asiakaskokemusta parantaakseen se myös tarjoaa minulle henkilökohtaisesti tuotteita, mitä olen aiemmin katsonut (Kuvio 9). Täysin vastaavasti verkkokauppa tarjoaa kuumimpia tarjouksia, ostetuimpia tuotteita ja uutuuksia. Tämä tekee asioimisesta miellyttävämpää ja luo kuvan, että verkkokauppa on oikeasti kiinnostunut asiakkaistaan. Verkkokaupan etusivulta löytyvä tuotehakutoiminto löytää tuotevalikoiman hyvin, jos osaa kirjoittaa sen oikein. Esimerkiksi heraproteiinia hakiessani se avaa minulle sivun, mistä voin valita tuotemerkin ja hinnan. Vastaavasti kun jätän yhden kirjaimen pois hausta, ilmoittaa se, ettei hakusanalla löydy tuotteita. Tuotehaku ei siis tunnista kirjoitusvirheitä, eikä edes yritä ehdottaa, että tarkoittiko tätä.

Mobiilikäytettävyyden osalta verkkokauppa on osattu optimoida hyvin. Mobiilinäkymältä on karsittu turhat asiat pois ja jätetty tärkeimmät kuten ostoskori ja hakutoiminto (Liite 3). Näkymä on muuten hyvin samanlainen kuin tietokoneella käytettäessäkin eikä käytettävyydessä ole suuresti eroa. Käytännössä ainut ero verkkosivustoon on se, että kuvat on rajattu vain kahteen vierekkäiseen, kun verkkosivulla niitä mahtuu olemaan jopa viisi vierekkäin.



Supermass Nutrition SUPER
WHEY ISOLATE 1,3 kg

32.94 € 54.90 €-
ALETUOTE
★★★★★



SELF Whey Protein Shake, 1 kg

26.99 € 39.99 €-
ALETUOTE
Useita vaihtoehtoja



SELF Micro Whey Active, 1 kg

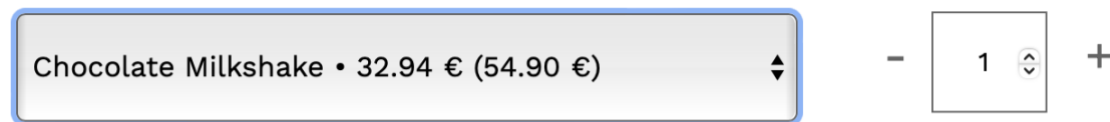
29.99 € 44.99 €-
ALETUOTE
★★★★★
(9 arvostelua)

KUVIO 10. Tuotekuvat verkkokaupasta

Verkkokaupassa tuotteiden esittely ja tuotesisällöt on tuotu esille selkeästi. Tuotteita selaillessa on mahdollista nähdä tuotteista annetut arvostelut yhdestä tähdestä aina viiteen, sekä annettujen arvostelujen määrä (Kuvio 10). Tähtien avulla asiakkaan on helppo löytää suosittu tuotteet. Varsinaisista tuotekuvauksista löytyy kaikki tarvittava tieto tuotteesta (Liite 4). Esimerkiksi heraproteiinipurkin tuotekuvaus on yhden ruudun pituinen sisältäen tuotekuvauksen, käyttöohjeistuksen sekä ammattilaiskehonrakentajan arvostelun tuotteesta. Tuote-arvostelu kohdasta on myös mahdollista nähdä asiakkaiden vapaita arvosteluja kommenttien kera. Tällainen lisää ehdottomasti luotettavuutta, sekä helpottaa asiakkaan ostopäätöstä.

Verkkokaupassa on hyvin selkeästi tuotu esille jo etusivulla toimitukseen ja tuotteiden palautukseen liittyvät tiedot. Nopeat toimitukset, ilmaiset toimitukset yli 59 euron tilauksiin sekä ilmainen palautus ja vaihto (Liite 1). Tuossa on luultavasti jo usean asiakkaan tärkeimmät kriteerit verkkokaupalle lueteltu heti asiakkaan ostoprosessin alkuun. Verkkokaupalta löytyy myös täysin oma sivu, missä on lueteltu kaikki toimitustavat, -ehdot ja -maksut. Toimitustapoja löytyy niin Postin, PostNordin, Matkahuollon, DB Schenkerin ja Budbeen avulla. Ulkomaantoimituksiin on myös vaihtoehtoina DHL Expressin toimitus. Yhdenkään asiakkaan tilauksen ei pitäisi jäädä kiinni toimitustavasta.

Harva asiakas kuitenkaan varmaan alkaa ensimmäisenä etsimään tarkempia tietoja toimitustavoista tai hinnoittelusta. Etusivulla löytyvät jo tärkeimmät tiedot, joiden lisäksi tuotteiden kohdalla kerrotaan tuotteen saatavuuden lisäksi myös arvioitu lähetysaika (Kuvio 10).



- Varastossa, lähetysaika 1-3 arkipäivää.

LISÄÄ OSTOSKORIIN

KUVIO 11. Saatavuus ja toimitusaika tuotteen tiedoissa

Tuotteen saatavuus ja arvioitu lähetysaika on hyvin selkeästi havaittavissa verkkokaupassa (Kuvio 11). Toimituksen hinnoittelusta asiakkaalla ei kuitenkaan ole tietoa ennen kuin hän lisää tuotteen ostoskoriin (Liite 5). Ostoskorissa tuotteelle annetaan arvio toimituksen hinnasta, koska lopullinen hinta määräytyy kuitenkin valitun toimitustavan mukaan. Ostoskorista edetessä kohti maksutavan ja toimitustavan valintaa on myös mahdollista lukea toimitusehdot ja tuotteen palautukseen liittyvät ehdot. Toimitusten osalta verkkokauppa vaikuttaa hyvin luotettavalta ja läpinäkyvältä eikä tärkeitä tietoja ole piilossa asiakkaalta.

Maksutapojen osalta verkkokaupasta löytyy jokaiselle varmasti mieleinen tapa. Maksutavat ilmenevät asiakkaalle tilausvaiheessa, mikä on aika luonnollinen tapa verkkokaupassa. Tuotteen voi maksaa laskulla tai erissä eri palveluidentarjoajien kautta, verkkopankissa suoraan tai luottokortilla tai mobiilimaksulla esimerkiksi Mobilepayn tai Pivon kautta. Monipuolisilla maksutavoilla verkkokauppa varmistaa sen, ettei tilaus jää ainakaan siitä kiinni.

Asiakaspalvelun osalta verkkokauppa on panostanut chatiin asiakaspalvelun kanavana. Verkkokaupan sivustolla oikealla alareunalla on koko ajan asiakaspalvelu -ikkuna, josta voi tarvittaessa kysyä apua. Chat on arkisin auki klo 10–17 ja muina aikoina ikkunasta saa apua valmiiden kysymysten avulla (Liite 6). Esimerkiksi lähetyksen seurantaan suoraan Postin sivuille pääsee muutamalla klikkauksella. Chatin lisäksi asiakaspalvelua saa sähköpostin kautta ja verkkokauppa lupaa yhteydenoton 24 tunnin kuluessa. Facebook ja Instagram käyttäjät on myös mainittu, mutta asiakasta ei ainakaan ohjata niihin asiakaspalveluun liittyen.

4.3.2 Verkkokauppa B

Verkkokauppa B on ulkoasultaan aivan täysin erilainen kuin aikaisempi verkkokauppa A. Verkkokaupan tausta on täysin musta, tekstit valkoisia ja kaikki sivulla olevat kuvat hyvin tummia teemaltaan (Liite 7). Yrityksen brändi tulee hyvin ilmi jo ulkoasusta. Verkkokaupassa on esittelyosio, missä kuvaillaan brändiä hardcoreksi ja täysin ”fitness skeidan” vastakohtaksi. Erityinen asenne huokuu kuvista ja teksteistä. Tätä osaltaan selittää varmasti se, että verkkokaupassa myydään vain oman brändin tuotteita, joten sivustosta on tehty aivan juuri sellainen, kun on haluttu. Aikaisempaan verkkokauppaan verrattuna sivustolla ei ole laisinkaan samanlaisia kuvioita nopeasta toimituksesta, ilmaisesta palautuksesta tai tuotetarjouksista. Ainoastaan se, että tuotteet on valmistettu Suomessa, on tuotu esille. Verkkokaupassa on kuitenkin jotakin erityistä laadukkaiden kuvien ansiosta, joihin on todellakin panostettu. Oikeastaan mitään ylimääräistä ei sivustolla ole vaan se on tehty puhtaasti herättämään mielenkiintoa ja myymään.

Käytettävyydeltään verkkokauppa toimii sujuvasti ja sivut latautuvat hyvin, vaikka verkkokauppa onkin täynnä korkealaatuisia kuvia. Aikaisempaan verkkokauppaan verrattuna verkkokaupassa on huomattavasti vähemmän tuotteita, minkä takia koko verkkokaupan selailee muutamassa minuutissa läpi. Toiminnaltaan verkkokauppa on todella helppokäyttöinen, sillä jo etusivun yläpalkissa (Liite 7) on eritelty tuoteryhmät, eivätkä niiden kohdalta aukea muita valikoita. Tämä johtuu täysin siitä, ettei verkkokaupassa ole tuotteita yhtä paljoa. Käytännössä mitään ylimääräistä ei löydy vaan verkkokauppa toimii hyvin suoraviivaisesti, valitset tuotteen, lisäät sen ostoskoriin, täytät tiedot ja lähetät tilauksen. Varsinaista hakutoimintoa sivustolle ei ole ollenkaan vaan tuoteryhmää klikkaamalla aukeaa tuotevalikko, minkä yläpuolella on muutama hakukriteeri auttamassa (Liite 8). Tuotakaan ei välttämättä tarvitsisi sillä lisäravinteita löytyy sivulta 9 kappaletta. Muiden tuoteryhmien kohdalla on tehty sama ratkaisu. Asiakkaan kannalta ostaminen ja verkkokaupan käyttö on tehty todella vaivattomaksi kokonaisuudessaan. Myös mobiilikäyttöön on panostettu eikä asiakaskokemus muutu yhtään käytiinpä sitten tietokonetta tai puhelinta.

Tuotesisällöt verkkokaupassa ovat selkeät ja informatiiviset. Teksteissä on käytetty vapaasti puhekieltä, mikä kuuluu yrityksen brändin viestintään. Lisäravinteilla on jopa lyhyet YouTube videot, joissa esitellään tuote lyhyesti (Liite 9). Tuotteita on kokonaisuudessaan vähän ja jokaiseen on selkeästi haluttu panostaa paljon, mikä osaltaan vakuuttaa asiakkaan ja luo yhteyden brändin kanssa. Varmasti kovinkaan moni ei jaksaa lukemalla lukea kaikkea tietoa tuotteesta, joten videosta on todellakin hyötyä. Etenkin lisäravinteiden osalta, koska jo pelkkien ravintosisältöjen lukeminen

on raskasta. Ainesosaluettelon ja ravintosisällön osalta verkkokaupassa on klikkauksella avautuvat ikkunat, missä kaikki tieto on lueteltu. Asia mikä pistää heti silmään kuitenkin on se, että nämä valikot ja tekstit ovat ruudun oikeassa reunassa eikä vieressä vasemmalla ole mitään. Tuntuu vähän kuin sivuston oikea reuna olisi mobiilinäkymä. Minkäänlaisia asiakkaiden jättämiä tuotearvosteluja ei ole myöskään näkyvillä. Se ei kuitenkaan tunnu vaikuttavan tuotteiden laadun arviointiin, koska kaikki muu on suunniteltu hyvin tukemaan mielikuvaa tuotteista.

Tässä verkkokaupassa toimitustapoja on vain kaksi erilaista. Postipaketti lähimpään Postiin tai kotipaketti kotiinkuljetuksella. Verkkokaupassa ei ole myöskään vastaavaa käytäntöä kuin aikaisemmassa verkkokaupassa, missä yli 59 euron tilauksiin kuului maksuton toimitus. Asiakkaalla ei ole siis juuri vaihtoehtoja tilauksen toimitustavan suhteen. Kaikki toimitukseen ja sen hinnoitteluun liittyvät tiedot asiakas saa vasta tilausvaiheessa toimitustavan valinnan yhteydessä. Sivuston aivan alareunassa on toki tilaus- ja toimitusehdot löydettävissä linkin takaa, mutta niitä täytyy oikeasti etsiä, että ne löytyvät. Asiakas, jolle ilmainen toimitus on tärkeä, tuskin ostaa verkkokaupasta. Toki verkkokaupan kilpailuetuna on se, ettei tuotteita ole mahdollista ostaa mistään muusta verkkokaupasta.

Verkkokaupasta löytyy yleisimmät maksuvaihtoehdot ja maksupalveluntarjoajana on Paytrail. Vaihtoehtoina ovat verkkopankkimaksaminen, korttimaksaminen, mobiilimaksaminen sekä lasku ja osamaksu. Jokaiselle asiakkaalle varmasti löytyy mieleinen, eikä maksutavoissa ole rajattu mitään pois. Verkkokaupassa ei ole yhtään tuotu esille maksuvaihtoehtoja missään vaiheessa vasta kuin tilausvaiheessa. Verkkokaupan käyttöehdoista löytyy kuitenkin lyhyt osio maksutavoista, mutta mitenkään asiakkaan ostopäätöstä helpottamaan ei niitä ole tuotu esille.

ÄLÄ PELKÄÄ OTTAA YHTEYTTÄ!

Jos mielen päällä on jotain kysyttävää meidän palveluista, ota yhteyttä!
Autamme enemmän kuin mieluusti!

KUVIO 12. Verkkokaupan yhteydenottolomake

Asiakaspalvelun osalta verkkokauppa on panostanut perinteiseen yhteydenottolomakkeeseen (Kuvio 12), jolla voi lähettää viestin ja vastauksen saa omaan sähköpostiin. Mitään muita vaihtoehtoja asiakaspalvelulle ei ole annettu verkkokaupassa. Minkäänlaista tietoa siitä, kuinka






nopeasti vastauksen saa takaisin ei ole mainittu missään. Asiakkaan kannalta joutuu vain odottamaan vastausta. Sivuston toimitusehdoissa ainoastaan on mainittu erityinen sähköposti ja puhelinnumero, mistä voi tiedustella niihin liittyen lisää. Yhteydenottolomake asiakaspalvelun kanavana vähintään hidastaa epäroivän asiakkaan ostopäätöstä, jos apua ei ole saatavilla nopeasti.

4.3.3 Verkkokauppa C

Verkkokauppa C muistuttaa ulkoasultaan hyvin paljon ensimmäisenä vertailtua verkkokauppa A:ta. Sivun muotoilu mukaillee samaa kaavaa ja sisältää heti paljon tarjouksia ja suosituimpia tuotteita (Liite 10). Sivun yläreunassa on maininnat ilmaisesta toimituksesta yli 49 euron tilauksiin ja ilmaisiin palautuksiin, mitkä tarjouksien rinnalla kiinnittävät heti huomion ja tekevät verkkokaupasta houkuttelevan. Yrityksen brändin värimaailma keltamusta näkyy ympäri verkkokauppaa vahvistaen asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Muilta osin verkkokauppa on hyvinkin perinteinen katalogimainen, missä tuotteet ovat keskiössä ja niitä korostetaan tarjouksilla, mitkä pistävät silmään.

Käytettävyydeltään verkkokauppa toimii loistavasti. Sivut aukeavat nopeasti ja tuotteiden selaaminen on tehty helpoksi. Sivuston yläreunasta löytyvä tuotehakutoiminnon avulla voi etsiä tuotteita tai sitten vastaavasti tuotekategorioiden kohdalta aukeavista lisävaihtoehtoista (Liite 11). Ensimmäiseen verkkokauppaan verrattuna varsinainen tuotehakutoiminto toimii huomattavasti paremmin. Tuotteen tai tuoteryhmän väärinkirjoittamisen yhteydessä se ehdottaa vaihtoehtoja, jotka sopisivat hakusanaan. Useimmiten vielä aivan oikein. Jopa pelkillä kolmella kirjaimella hakutoiminto antaa vaihtoehtoja, mikä helpottaa asiakkaan työtä. Sama helppokäyttöisyys toistuu myös mobiililaitteilla eikä eroa verkkosivuun juuri huomaa.

Suosituimmat tuotteet

 <p>10%</p> <p>6 Arvostelu + 12 vaihtoehtoa</p> <p>100% Whey Gold Standard Heraproteiini 2273 g Optimum Nutrition</p> <p>74.70 € 82.00-€</p> <p>Osta</p>	 <p>10%</p> <p>Day & Night protein boost Star Nutrition</p> <p>42.90 € 47.80-€</p> <p>Osta</p>	 <p>40%</p> <p>Vegan Protein Shake + Vegan Protein Bar Star Nutrition</p> <p>33.90 € 56.50-€</p> <p>Osta</p>	 <p>MYNTIMENESTYS 10%</p> <p>18 Arvostelu</p> <p>Kreatiinimonohydraatti 500 g Star Nutrition</p> <p>20.61 € 22.90-€</p> <p>Osta</p>	 <p>MYNTIMENESTYS OSTA 2 MAKSA 1</p> <p>93 Arvostelu + 4 vaihtoehtoa</p> <p>Off The Hook PWO 525 g Chained Nutrition</p> <p>34.90 €</p> <p>Osta</p>
--	--	--	--	---

KUVIO 13. Tuotteiden esittely


Tuotteet ja tuotteiden arvostelut on tuotu verkkokaupassa esille erittäin selkeästi (Kuvio 13). Kuviosta voi jo heti huomata suosituimmat tuotteet, jotka on merkattu myyntimenestyksiksi. Myös tuotteiden arvostelut on esitetty tähtien avulla, ja asiakkaiden jättämät kommentit ovat luettavissa tuotteen omalta sivulta verkkokaupassa. Varsinaiset tuotesisällöt lisäravinteista on kirjattu tarkasti ja osalla suosituimmista tuotteista on samaan tapaan lyhyitä YouTube videoita aivan kuten verkkokauppa B:ssäkin.

Toimitustapoja verkkokaupalla Suomessa on perinteisen Postin lisäksi Budbee. Molemmilla vaihtoehdoilla tilaus on mahdollista saada kotiinkuljetuksella tai toimituksella lähimpään noutopaikkaan. Ilmainen toimitus yli 49 euron tilauksiin on tuotu esille heti etusivulla, jonka lisäksi ostoskoriin lisätessä tuotteen kerrotaan kuinka paljon tarvitsisi vielä lisää hintaa ilmaiseen toimitukseen.

Ostoskorisi

✕

Sinulla on **17.59 €** jäljellä ilmaiseen toimitukseen



Whey-100, 1 kg, Mansikka
Star Nutrition

1

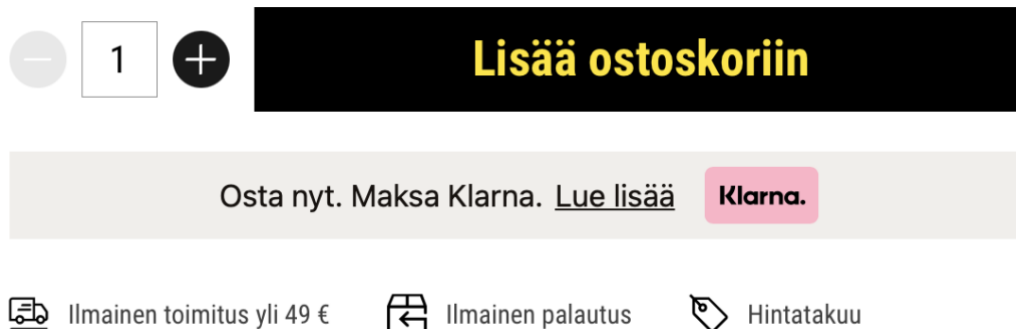
31.41 €
34.90-€

Yhteissumma: **31.41 €**

KUVIO 14. Verkkokauppa C ostoskori

Kuviossa 14 esitetty tapa kertoa ilmaisesta toimituksesta houkuttelee varmasti useampaa asiakasta tilaamaan vielä vähän lisää. Vastaavaa tapaa ei aiemmissa verkkokaupoissa ollut käytössä. Itse tilausprosessi verkkokaupassa toimii täysin vastaavasti muiden kanssa. Varsinainen toimitusmaksu ilmenee vasta toimitustapaa valittaessa sen jälkeen, kun muut tiedot on lisätty.

Maksutapoja verkkokaupasta löytyy pankki- ja korttimaksujen lisäksi lasku- ja osamaksutavat. Maksupalveluntarjoajana toimii Klarna. Maksutapojen tuominen esille näkyy jo verkkokaupan tuotteita selatessa.



KUVIO 15. Verkkokaupan ehdotus maksutavasta

Esimerkiksi hieman kalliimman tuotteen kohdalla ehdotetaan Klarnan maksuvaihtoehtoa maksaa tilaus myöhemmin (Kuvio 15). Tällainen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä eikä tilaus jää siitä kiinni, ettei asiakas menisi maksuvaihtoehtojen esittämiskohtaan asti tilausprosessissa. Yleisesti tiedot maksuehdoista löytyvät aivan verkkokaupan alareunasta, mistä ne löytyvät vain, jos oikein haluaa löytää.

Ota yhteyttä asiakaspalveluumme!

Chättää kanssamme! —

Kun näet sivun alalaidassa keltaisen Chat-merkin, on chättimme auki.

Lähetä meille sähköpostia! +

Soita meille! —

Voit soittaa asiakaspalveluumme puhelinnumeroon 0753251270. Olemme avoinna ma-pe aikavälillä 11.00-15.00 (suljettu 13.00-13.30).

KUVIO 16. Asiakaspalvelun yhteystiedot

Asiakaspalveluun liittyvät tiedot on esitetty verkkokaupassa omalla sivullaan, mikä löytyy etusivun yläpalkista (Kuvio 16). Vaihtoehtoina ovat chat, mikä ilmestyy sivun reunaan silloin kun se on käytettävissä, sähköpostiviesti ja asiakaspalvelun puhelinpalvelu. Missään ei kuitenkaan ole ilmoitettu esimerkiksi chatin aukioloaikoja, joten asiakkaan on vaikea tietää, milloin se on käytettävissä. Puhelinpalvelun aukioloaika on sentään ilmoitettu, vaikkakin hyvin rajatulla aukiololla. Näillä tiedoilla vaikuttaisi, että sähköposti olisi kaikista luontevin tapa saada yhteyttä asiakaspalveluun.

Kaikki kolme tutkimuksen kohteena olevaa verkkokauppaa on nyt analysoitu. Verkkokaupoissa oli nähtävissä hyvin paljon samoja elementtejä, sekä suuria eroja eri osa-alueiden ratkaisuisissa.

TAULUKKO 3. Benchmarking tulokset

Verkkokaupan asiakaskokemus	Tulokset
Ulkoasu	Hyvä ensivaikutelma herättää kiinnostusta Yksityiskohdat lisäävät ostohaluja ja kasvattavat verkkokaupan luotettavuutta
Käytettävyys	Sivuston nopea lataus ja helppokäyttöisyys takaavat miellyttävän ostokokemuksen Selkeästi esille tuodut tuoteryhmät avaavat asiakkaalle koko verkkokaupan sisällön Tuotehakutoiminnon optimointi tärkeää

Tuotesisältö	Tuotteet ja niiden esittäminen avainasemassa Lyhyt esittelyvideo voi olla mielisempi vaihtoehto tutustua tuotteeseen Laadukkaat tuotekuvat tekevät vaikutuksen
Toimitus- ja maksutavat	Vaikuttavat ostopäätökseen Ilmainen toimitus kannustaa ostamaan Maksutapoja ei tuoda esille juurikaan, kuin vasta ostovaiheessa
Asiakaspalvelu	Chat asiakaspalvelun kanavana lisää vuorovaikutusta Sähköposti ja yhteydenottolomake yhä yleisin kanava asiakaspalvelulle

Taulukosta (Taulukko 3) ilmenee tutkimuksen aikana esille nousseet asiat. Ulkoasun osalta tärkeimmät huomiot kohdistuvat ensivaikutelman luontiin, sekä ostohalujen herättelyyn. Pienillä yksityiskohdilla on mahdollista herättää asiakkaan kiinnostus ja kasvattaa hänen luottamustaan verkkokauppaan. Helppokäyttöinen verkkokauppa, joka lataa sivut hyvin ja tuotteet löytyvät helposti on olennaisessa osassa toimivaa kokonaisuutta. Tuotteiden ja tuotesisältöjen esittämisessä on useita keinoja ja verkkokaupan tulisi valita näistä sellaisia, jotka sopivat kyseiselle tuotteelle ja kohderyhmälle. Toimitus- ja maksutavat ovat useille asiakkaille tärkeitä asioita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Verkkokaupoissa toimitukseen liittyviä asioita tuodaan esille paljon jo heti etusivulla. Maksutapoja ei kuitenkaan korosteta erityisemmin, kuin vasta ostovaiheessa. Asiakaspalvelun yleisimpinä kanavina toimii yhä sähköposti ja yhteydenottolomake. Chat mahdollisuutta hyödynnetään, mutta hyvin rajatuilla aukioloaikoina kuitenkin. Tässä luvussa esille nousseita asioita käydään läpi tarkemmin seuraavassa luvussa, missä esitetään johtopäätökset tehdyn tutkimuksen perusteella.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Benchmarking analyysin pohjalta tehdyt löydökset ja johtopäätökset esitellään tässä luvussa. Luvussa tuodaan esille tärkeimmät tutkimustulokset sekä vastataan tutkimuskysymyksen. Johtopäätöksiä ja yleisesti koko tehtyä tutkimusta sekä sen luotettavuutta arvioidaan vielä kriittisesti koko opinnäytetyön lopuksi.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkkokauppaa ja sen asiakaslähtöisyyttä. Erityisesti kaikkia niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat verkkokaupan asiakkaan asiakaskokemukseen eli siihen millaisena hän kokee sen. Tavoitteena oli konkreettisesti löytää keinot siihen, miten verkkokaupasta voidaan rakentaa asiakaslähtöisempi. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokauppaa ja sen historiaa Suomessa yleisellä tasolla, sekä tuotiin esille tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan asiakaskokemukseen. Nämä tekijät olivat verkkokaupan ulkoasu, käytettävyys, tuotesisältö, toimitustavat ja tuotepalautukset, maksutavat sekä asiakaspalvelu. Teoria tuotiin käytäntöön benchmarking eli vertailuanalyysin avulla, missä vertailtiin kolmea eri verkkokauppaa terveyden ja hyvinvoinnin alalta.

Verkkokauppojen tutkimuksessa nousi selvästi esille verkkokaupan ulkoasun vaikutus asiakkaan ensivaikutelmaan. Ensivaikutelma luo pohjan koko vierailulle ja sen tehtävänä on kiinnittää asiakkaan huomio sekä herättää kiinnostus verkkokauppaa kohtaan. Pienet yksityiskohdat toimituksiin, maksutapoihin ja tarjouksiin liittyen ovat sellaisia, mitkä herättelevät asiakkaan ostohaluja. Verkkokaupan tehtävä on kuitenkin lopulta myydä tuotteita. Laadukkaat ja elävät kuvat heti ensimmäisenä verkkokaupassa luovat yhteyttä asiakkaaseen. Pelkät tyrkyllä olevat tuotekuvat heti etusivulla eivät välttämättä ole paras vaihtoehto ensivaikutelman luontiin.

Verkkokaupan käytettävyys osoittautui yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi tutkimuksen aikana. Sivuston nopea lataus ja helppokäyttöisyys takaavat asiakkaalle miellyttävän kokemuksen verkkokaupassa. Selkeästi merkityt painikkeet eri tuoteryhmien kohdalla avaavat asiakkaalle jo lähes kaiken tiedon verkkokaupasta ja sen sisällöstä. Näiden painikkeiden takaa aukeavat tarkentavat lisävalinnat helpottavat huomattavasti tuotteiden etsimistä, eikä jokaista välisivua tarvitse erikseen aukaista. Etenkin jos verkkokaupassa on satoja tuotteita, on tämä paljon selkeämpää. Tuotehakutoiminnon

optimointi nousi myös hyvin esille tutkimuksen aikana. Jos hakukenttään kirjoittaessa virheellisesti se ei tarjoa mitään vaihtoehtoja, on se lähes turha. Haun tulisi vähintään ehdottaa tuotteita tai tuoteryhmiä, jotka osuvat edes lähelle hakusanaa. Tuotteiden etsiminen loppuu helposti, jos haku ei tuota minkäänlaisia tuloksia.

Tuotteet ja niiden esittäminen verkkokaupassa on avainasemassa. Kolmessa verkkokaupassa, jota vertailin kaikissa, tuotesisällöt olivat tehty viimeisenpäälle eikä niissä ollut moittimisen varaa. Tuotteiden osalta esille nousi kuitenkin erilaisia tapoja esitellä niitä. Esimerkiksi lyhyt esittelyvideo tuotteesta voi olla monelle asiakkaalle mieluisampi vaihtoehto tutustua tuotteeseen, kuin tuoteselostuksen lukeminen. Laadukkailla tuotekuvilla voi myös tehdä suuren vaikutuksen kuten Verkkokauppa B:tä tutkiessani. Lisäraavinnepurkeista otetut kuvat olivat todella laadukkaita ja eläviä sekä niissä oli käytetty mielikuvitusta. Kohderyhmästä riippuen osalle asiakkaista hieman leikitellyt kuvat voivat toimia paremmin, kuin vain tylsät ja yksipuoliset kuvat tuotteesta. Tärkeintä on tuoda tuotteet esille yrityksen brändin mukaisella tavalla.

Toimitustavat ja maksutavat ovat usealla asiakkaalle tärkeitä asioita, kun tehdään päätöstä mistä verkkokaupasta tuote tilataan. Ilmaisten toimitusten ilmoittaminen heti verkkokaupan etusivulla viestittää asiakkaalle jo siitä, että kannattaa tilata meiltä, koska saat toimituksen kaupanpäälle. Maksutapoja kyseisissä verkkokaupoissa ei tuotu esille juurikaan yhtä paljon kuin toimituksen hinnoittelua. Nämä kuitenkin ovat varmasti lähes jokaisella Suomalaisella verkkokaupalla melko samanlaiset. Ainoastaan suurempia tilauksia varten voidaan kertoa laskulla tai erissä maksamisesta, mikä asiakkaan korvaan kuulostaa hyvältä.

Laadukkaan asiakaspalvelun avulla verkkokauppa voi erottua kilpailijoistaan. Verkkokaupoissa, joita tutkin kahdesta kolmesta oli nykyaikainen mahdollisuus saada palvelua chat-kanavan avulla. Aukiolo näissä on kuitenkin hyvin rajattua eikä välttämättä sovi verkkokaupan asiakkaan aikatauluun. Verkkokaupasta tilauksia voi tehdä kuitenkin ympäri vuorokauden. Ainoaksi vaihtoehdoksi oikeastaan jää laittaa yritykselle viestiä sähköpostiin tai mennä kyselemään chatin aukioloaikana. Verkkokaupat ovat yleistyneet viime vuosina hurjaa tahtia, mutta asiakaspalvelu tuntuu tulevan vielä perässä, eikä samaa vaikutusta kuin kivijalkamyymälässä saavuteta vielä.

Tutkimuksen yhteenvetona voidaan sanoa, että verkkokaupan asiakaslähtöisyyden kehittämisen tulee olla jokaisella osa-alueella monipuolista. Kyseessä on kokonaisuus, johon asiakas tutustuu vieraillessaan verkkokaupassa. Ulkoasun tulee edustaa brändiä ja viestiä sen sanomaa,

verkkosivun tulee olla helppokäyttöinen, toimia sujuvasta ja tuotteet löytyä vaivattomasti. Asiakkaalle tulee viestiä eri tavoin juuri sinun verkkokauppiasi hyvistä puolista kuten ilmaisesta toimituksesta tai siitä, että tuotteen palautus on ilmaista. Eikä reaaliaikaisen asiakaspalvelun tärkeyttä saa unohtaa, vaikka kyseessä onkin verkkokauppa. Tämä on varmasti nouseva trendi ja yleistävä asia verkkokaupoissa, ja sillä on helppo erottua kilpailijoista.

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli laaja prosessi, jonka lopulta sain valmiiksi muutamassa kuukaudessa. Kokonaisuutena tutkimus kohdistuu hyvinkin tärkeään asiaan jokaisen verkkokaupan toiminnassa, mutta silti sen tutkiminen tuntui vaikealta. Asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus ovat lopulta kuitenkin jokaisen henkilökohtainen asia ja ne voidaan kokea eri tavoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuuden rakentaminen kirjallisuuden ja verkkolähteiden pohjalta ei ollut helpoin työ, mutta mielestäni onnistuin löytämään osuuteen sellaisia asioita, jotka ovat tärkeitä. Työssä käytetyt lähteet ovat mielestäni asianmukaisia ja vielä ajankohtaisia, vaikka digitalisaatio meneekin joka vuosi eteenpäin. Vastaavasti tutkimusmenetelmänä käytetty benchmarking toimi loistavasti ajatellen tutkimusaihetta. Vertailun avulla saa huomattavasti paremmin selville asioita verrattaan pelkkään kirjallisuuteen. Vertailuanalyysiä tehdessäni huomasinkin hyvin paljon samoja asioita, mistä olin jo teoriaosuudessa kirjoittanut. Teorian ja käytännön tuominen yhteen olikin yksi tutkimuksen tarkoitus. Mielestäni koko työn yhtenä vahvuutena onkin juuri käytännön avulla teorian vahvistaminen ja todistaminen.

Tutkimusta kohtaan tulee kuitenkin olla kriittinen, sillä esille nostetut asiat ovat minun mielipiteitäni. Itseä ajatellessani täytyy sanoa, että en todellakaan jättäisi verkkokaupan ostosta kesken kaikkien tutkimuksessa esitettyjen asioiden takia, jos oikeasti haluaisin kyseisen tuotteen. Olen loppujen lopuksi kuitenkin melko joustava ja ymmärtäväinen ihminen, ettei kaikki välttämättä aina toimi varsinkaan internetissä. Yleisellä tasolla kyseiset asiat ovat varmasti sellaisia, jotka muodostavat raamit hyvälle asiakaskokemukselle ja auttavat verkkokauppoja kehittämään asiakaslähtöisyytään parempaan suuntaan.

LÄHTEET

Allabolag 2022. Health and Sports Nutrition Group HSNG AB. Hakupäivä 10.11.2022.

<https://www.allabolag.se/5565644258/health-and-sports-nutrition-group-hsng-ab>.

Alhonen, Anssi 2015. Verkkokauppaopas 2015. Hakupäivä 19.09.2022.

<https://tieke.fi/opaat/verkkokauppaopas-2015/>.

Baymard Institute 2022. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2022. Hakupäivä 07.10.2022.

<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Belinda, Gerdt & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Finder 2022. Pro Nutrition Finland Oy. Hakupäivä 10.11.2022.

<https://www.finder.fi/Laihdutusvalmisteet/Pro+Nutrition+Finland+Oy/Oulu/yhteystiedot/1613546>.

Finder 2022b. Ptvgyim Oy. Hakupäivä 10.11.2022.

<https://www.finder.fi/Kuntosali/Ptvgyim+Porvoo/Porvoo/yhteystiedot/3128604>.

Fitnessstukku 2022. Tietoa yrityksestä. Hakupäivä 10.11.2022. <https://www.fitnessstukku.fi/Tietoa-yrityksesta.html>.

Heikkinen, Jaakko 2022. Paranna digitaalista asiakaskokemusta asiakaspalvelun avulla.

Hakupäivä 13.10.2022. <https://digizer.fi/blogi/paranna-digitaalista-asiakaskokemusta-asiakaspalvelun-avulla/>.

Hotanen, Jorma & Laine, Risto & Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta! Helsinki: Suomen Laatukeskus Koulutuspalvelut Oy.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Talentum.

Kuljetus ja logistiikka 2022. Wolt-toimitukset saatavilla nyt myös kotimaisissa verkkokaupoissa – nopeille kuljetuksille yhä enemmän kysyntää. Hakupäivä 06.10.2022. <https://kuljetuslehti.fi/2022/wolt-toimitukset-saatavilla-nyt-myo-kotimaisissa-verkkokaupoissa-nopeille-kuljetuksille-yha-enemman-kysyntaa/>.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Hakupäivä 12.10.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P14>.

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

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Marttila, Saira 2022. Verkkokaupan maksutavat – kaikki, mitä kauppiiaan tulee tietää. Hakupäivä 12.10.2022. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-maksutavat-kaikki-mita-kauppiiaan-tulee-tietaa>.

Miettinen, Olli 2017. Verkkokaupan ulkoasu – voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi? Hakupäivä 06.10.2022. <https://www.vilkas.fi/blogi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html>.

Mwebstore.fi 2022. Yrityksen tiedot. Hakupäivä 10.11.2022. <https://mwebstore.fi/fi>.

Parsama, Leevi 2022. Verkkokaupan trendit 2022. Hakupäivä 12.10.2022. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokaupan-trendit-2022>.

Paytrail 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. Hakupäivä 07.11.2022. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>.

Peijonen, Pauliina 2020. Vinkkejä verkkokaupan asiakaspalvelun kehittämiseen. Hakupäivä 13.10.2022. <https://www.vilkas.fi/blogi/2020/09/vinkkeja-verkkokaupan-asiakaspalvelun-kehittamiseen>.

Ptvlabs 2022. Ptvlabs: Mikä ihmeen PTVLABS ja ketä koko homman takana oikein on? Hakupäivä 10.11.2022. <https://ptvlabs.com/pages/meista>.

Serrano, Stephan 2022. Complete list of cart abandonment statistics: 2006-2022. Hakupäivä 06.10.2022 <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/>.

Tilastokeskus 2021. Verkkokauppa murroksessa. Hakupäivä 30.09.2022. https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021-11-30_kat_001_fi.html.

Tuominen, Kari 2016. Kehityksen tie - Benchmarking-prosessi. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

LIITTEET

Verkkokauppa A etusivu liite 1

Etusivun tuotekategoriat liite 2

Verkkokaupan mobiilikäytettävyys liite 3

Tuotesisältö ja tuotearvostelu liite 4

Verkkokaupan ostoskori liite 5

Asiakaspalvelun chat-ikkuna liite 6

Verkkokauppa B etusivu liite 7

Verkkokauppa B hakutoiminto liite 8

Tuotesisältö liite 9

Verkkokauppa C ulkoasu liite 10

Tuotehaku liite 11

M WEBSTORE.FI | BLACK FRIDAY | BF OUTLET | BF LIMITED EDITION | NEWS ☆

TARJOUKSET UUTUDET LISÄRAVINTEET ELINTARVIKKEET TREENIVAATTEET M-SPORTSWEAR Finland FIN 0

TREENIVARUSTEET HYVINVOINTI VERKKOVALMENNUKSET TUOTEMERKIT OUTLET LAHJAKORTIT

Q

BLACK FRIDAY
SATOJA
TUOTTEITA
JOPA -88 %!

OSTA NYT

BLACK FRIDAYN
MAKSUAIKAKAMPPIS:
3KK KOROTON ERÄMAKSU
YLI 99 € TILAUKSIIN
MWEBSTORE.FI
ERÄMAKSULLA!

OSTA NYT

JOPA
-15 %

M-NUTRITION

OSTA NYT

ASIAKASPALVELU

NOPEA TOIMITUS
24/7

ILMAINEN TOIMITUS
YLI 59 € OSTOKSISTA

ILMAINEN
PALAUTUS JA VAIHTO

SUOMALAINEN
VERKKOKAUPPA

M WEBSTORE.FI | BLACK FRIDAY | BF OUTLET | BF LIMITED EDITION | NEWS ☆

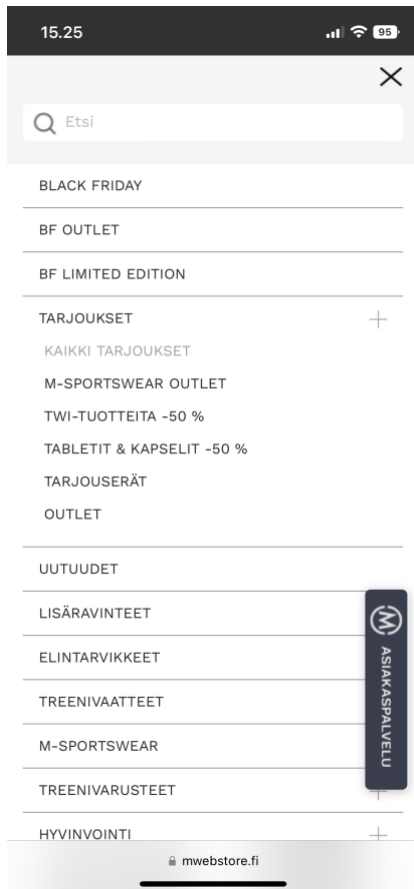
TARJOUKSET | UUTUDET | **LISÄRAVINTEET** | ELINTARVIKKEET | TREENIVAATTEET | M-SPORTSWEAR

TREENIVARUSTEET | HYVINVOINTI | VERKKOVALMENNUKSET | TUOTEMERKIT | OUTLET

LAHJAKORTIT

Q

AMINOHAPOT	HIILIHYDRAATIT	KETO-TUOTTEET
TEHONLISÄÄJÄT	RASVANPOLTTO &	SUPERFOOD
(PWO) & KREATIINIT	PAINONHALLINTA	PROTEIINIPATUKAT
PROTEIINIT	VITAMIINIT &	& HERKUT
HERAPROTEIINIT	KIVENNÄISAINHEET	JUOMAT
MAITOPROTEIINIT	TERVEYSTUOTTEET	ESPORTS-
(KASEIINIT)	& OMEGA-3	TUOTTEET
KASVIPROTEIINIT	ATERIANKORVIKKEET	LEIVONTA &
LIHAPROTEIINIT	TESTOBOOSTERIT	RUOANLAITTO
KANANMUNAPROTEIINIT		
PROTEIINISEKOITUKSET		
PROTEIINIPATUKAT		
KOLLAGEENIPROTEIINIT		
PROTEIINIJUOMAT		
KAIKKI		
PROTEIINIT		
TREENI- &		
URHEILUJUOMAT		
PALAUTUMINEN		



TUOTEKUVAUS	RAVINTOSISÄLTÖ	TUOTEARVOSTELUT
-------------	----------------	-----------------

Supermass Nutrition SUPER WHEY ISOLATE 1,3 kg

SUPERIOR QUALITY | ADVANCED ABSORPTION

Proteiinien Rolls Royce!

Täysin omaa luokkaansa oleva heraproteiini- ja heraproteiinivalmiste, jolla saavutat maksimaaliset tulokset sekä makunystyröitä hemmottelevan suutuntuman! **SUPER WHEY ISOLATE** on uusimmalla tekniikalla parhaista mahdollisista raaka-aineista valmistettu heraproteiini-isolaatti, jonka avulla lihasten kasvatus ei jää vain haaveeksi. Ja jotta tämän proteiinien kunkuksikin kutsutun heraisolaatin edut tulisivat hyödynnettyä mahdollisimman täydellisesti on tuotteeseen lisätty imeytymistä parantavia ainesosia, kuten AstraGin, DigeZyme-entsyymikompleksi, Lactospore-maitohappobakteeri, koentsyymi Q10 ja fytiinihappo.



TUOTEKUVAUS	RAVINTOSISÄLTÖ	TUOTEARVOSTELUT
-------------	----------------	-----------------



95%

Suosittellee!

★★★★★

Suosittelen **taskinen a.**

10.03.2018

Ihana maku ja toimi!

★★★★★

Suosittelen **Valkeajärvi L.**

11.03.2018

Ihana suklaan maku, ihan lemppari palkkari!

Ostoskori



**Supermass
Nutrition
SUPER
WHEY
ISOLATE 1,3
kg, Mint
Chocolate**

32.94 €
Määrä: 1

-

1



+

POISTA

TUOTE

Ostoskorisi

1 Tuotetta

Tuotteet

yhteensä: 32.94 €

Toimitus alkaen

3,90 €

**Summa (Sis.
alv)
32.94 €**

JATKA OSTOKSIA

MAKSAMAAN



00 g



WEBSTORE.FI



Miten voimme auttaa?

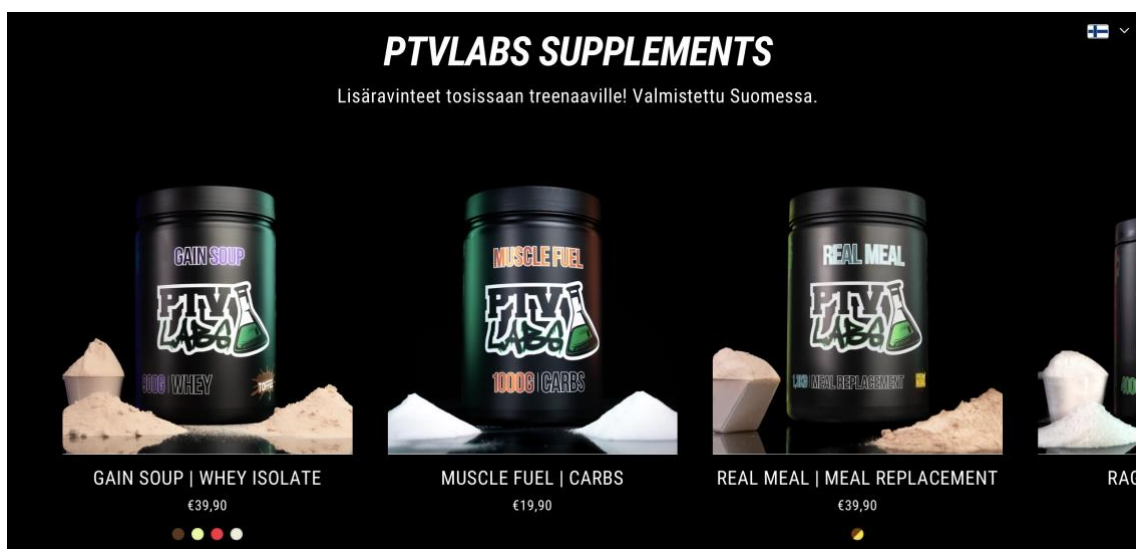
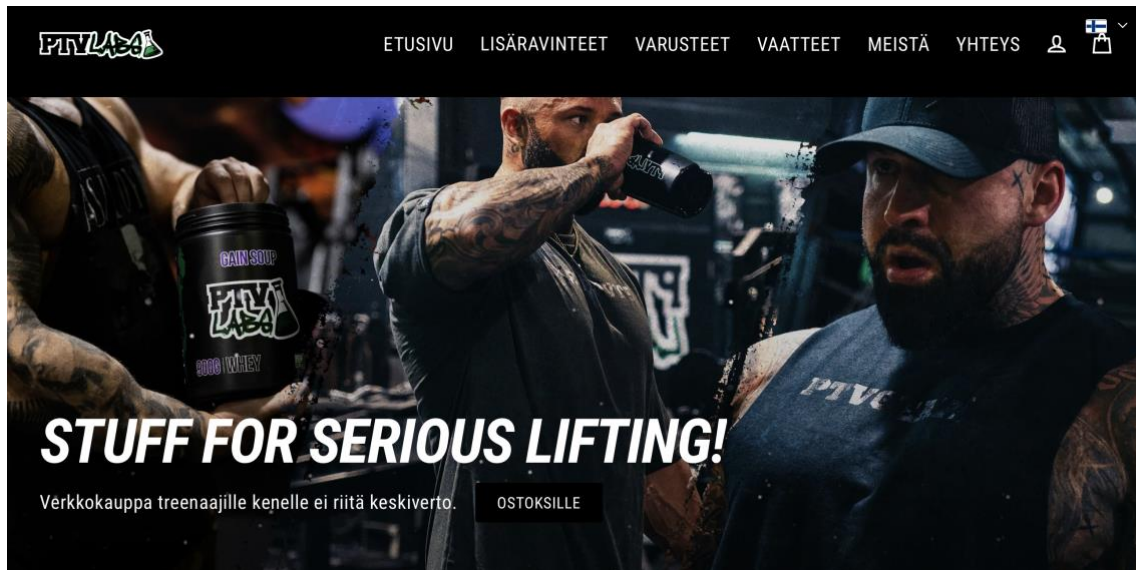
Lähetysten seuranta

Miten palautan tai vaihdan
tuotteita?

Haluan nähdä tarjoustuotteet

**Chat-palvelumme on avoinna
arkisin klo 10–17.
info@mwebstore.fi**

POWERED BY **giosg**



PIVLAB

ETUSIVU LISÄRAVINTEET VARUSTEET VAATTEET MEISTÄ YHTEYS

LISÄRAVINTEET

Laaja valikoima huippulaadukkaita lisäravinteita, tutustu!

Saatavuus

- Varastossa (9)
- Loppunut varastosta (2)

Hinta

€0,00 €300,00

Tuotetyyppi

- Lahjakortit (1)
- Vitamiinit ja lisäravinteet (9)

GAIN SOUP PIVLAB

MUSCLE FUEL PIVLAB

REAL MEAL PIVLAB

GAIN SOUP | WHEY ISOLATE

€39,90

Verot sisällytetty. Toimitus lasketaan kassalla.

Maku – Chocolate Toffee

Pakkauskoko

900G

Määrä

1

Varastossa, valmiina lähetettäväksi

MENU

Lisää koriin

LAADUKAS PROTEIININ LÄHDE!

Järjettömän hyvän makuinen ja laadukas heraisolaatti! Tämä lisäraavinne on valmistettu Suomessa, joten voimme olla varmoja ensiluokkaisesta laadusta!

Mitä heraisolaatti on? Kyseessä on maidosta suodatettu proteiini, josta on karsittu kaikki ylimääräinen pois. Tilalle jäi vaan sitä itseään, eli proteiinia! Tuote on rasvaton ja siinä on vain vähän laktoosia, eikä se sisällä juuri lainkaan hiilihydraattia. Heraproteiinia voit käyttää aterioiden yhteydessä lisäämään proteiinin saantia, tai treenin jälkeen palautusjuomana. Jos nyt ihan rehellisiä ollaan, niin tuotetta voit käyttää ihan milloin vaan, kun proteiinia tekee mieli.

Pakkauskoko 900g

Huom! Tämän erän joidenkin purkkien etiketeissä saattaa olla valmistusvirheitä kuten ilmapuolia tai ne ei pysy kunnolla kiinni. Pahoittelemme tilannetta! Purkin sisältö eli itse jauhe on kuitenkin priimaa!

GAIN SOUP | WHEY ISOLATE

Share

Watch on YouTube

Valmistusohje

Ainesosaluettelo

Ravintosisältö

Mietittyäkö? Kysy!

MENU

FITNESSTUKKU Ilmainen toimitus yli 49 € Ilmainen palautus Kanta-asiakasklubi 👤 🛒

🔍 Etsi yli 15 000 tuotteen joukosta

Lisäravinteet | Treenivaatteet | Varusteet ja välineet | Tuoteopas | Artikkelit & reseptit | Treenitietokanta | Kanta-asiakasklubi | Kampanjat | Outlet | Uutuudet | Tuotemerkit | Asiakaspalvelu | Lahjakortti

SÄÄSTÄ JOPA 50%

Lisäravinteet
Patukat, proteiinijauheet, juomat & paljon muuta!

Kampanjat täältä

SÄÄSTÄ JOPA 70%

Treenivaatteet
Laaja ja monipuolinen valikoima funktionaalisia treenivaatteita!

Kampanjat täältä

SÄÄSTÄ JOPA 50%

Varusteet & välineet
Better Bodies, Rehband, Smartshake ja paljon muuta!

Kampanjat täältä

DAILY HIGHLIGHTS

Päivän suosituimmat tarjoukset

Katso täältä

Suosituimmat tuotteet

10%

10%

40%

MYNTIMENESTYS 10%

MYNTIMENESTYS OSTA 2 MAKSA 1

FITNESSTUKKU

 ilmainen toimitus yli 49 €
 ilmainen palautus
 Kanta-asiakasklubi

Etsi yli 15 000 tuotteen joukosta

Lisäravinteet
Treenivaatteet
Varusteet ja välineet
Tuoteopas
Artikkelit & reseptit
Treenitietokanta
Kanta-asiakasklubi
Kampanjat
Outlet
Uutuudet
Tuotemerkit
Asiakaspalvelu

Osta kategoriasta:

- Proteiinijauheet**
- Aminohapot
- Patukat
- Juomat
- Valmiit tuotepaketit
- Rasvanpolttajat
- Palautuminen & gainerit
- Hiilihydraatit

Kreatiinit

- Nivelten terveys
- Elintarvikkeet
- Lihaskasvu
- Omega-3 & rasvahapot
- Pre Workout - PWO
- Vitamiinit ja kivennäisaineet

Kampanjat Lisäravinteet

- Black Week - Lisäravinteet
- Black Week - Kaikki kampanjat
- Kaikki tämän hetkiset kampanjat

Osta tuotemerkitä:

- Star Nutrition
- Optimum Nutrition
- Chained Nutrition
- M-Nutrition
- Mutant
- NOCCO
- Barebells
- Supermass Nutrition
- Swedish Supplements
- VitaPrana