Asiakaskokemuksen kehittäminen verkkokaupassa

Studio SAVON

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Kevät 2023

Eveliina Roivainen

HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma Tiivistelmä
Tekijä Eveliina Roivainen Vuosi 2023
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen verkkokaupassa
Ohjaaja Sari Lehtonen-Lammi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakaskokemusta verkkokaupassa. Toimeksiantajana toimi kauneusalan verkkokauppa Studio Savon. Toimeksiantajalla oli jo entuudestaan laadukasta asiakaspalvelua ja toimivat verkkosivut, mutta kokonaisvaltaista asiakaskokemusta haluttiin silti kehittää, jotta saadaan asiakkaista entistä sitoutuneempia. Tavoitteena oli tunnistaa myös ostopäätöksen esteet, eli miksi potentiaalisten asiakkaiden ostoprosessi ei jatku loppuun asti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneuduttiin asiakaskokemukseen verkkokaupassa, sekä hyvän asiakaskokemuksen kehittämiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Teoriapohjaan perustuen syntyi opinnäytetyön toiminnallinen osuus, jossa luotiin konkreettisia kehitysideoita Studio Savonin verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Toiminnallinen osuus muodostui toimeksiantajan asiakassegmentin kuvaamisella ja sen jälkeen kartoitettiin asiakkaiden odotuksia Studio Savonin verkkokauppaa kohtaan. Tämä toteutettiin kyselyn avulla. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kilpailijoiden vertailuanalyysia, jotta nähtiin miten kilpailijat toimivat.

Kyselyssä selvisi, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä toimeksiantajan tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa ja se on ollut merkittävässä roolissa myös ostopäätöksen syntymiseen. Vastauksista kävi ilmi myös, että tuotteiden valintaan kaivataan enemmän apua. Merkittävimmäksi ostopäätöksen esteeksi ilmenikin vaikeus valita itselleen sopivat tuotteet.

Kyselyn tuloksien, sekä kilpailijoiden vertailuanalyysin perusteella kehitysideaksi muodostui asiakaskonsultaation parantaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiantuntija opastaa tarkemmin asiakasta tuotevalinnoissa sekä niiden käytössä. Paremmalla konsultaatiolla saadaan luotua tunnekokemusta asiakkaisiin, sekä ansaitaan asiakkaan luottamus, joka johtaa asiakkaiden sitoutuneisuuteen.

Avainsanat Asiakaspalvelu, asiakaskokemus, verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, asiakaskokemuksen kehittäminen.
Sivut 22 sivua ja liitteitä 4 sivua

HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Administration
Author Eveliina Roivainen
Subject Developing the customer experience in the online store
Supervisors Sari Lehtonen-Lammi

Abstract
Year 2023

The aim of this thesis was to create a practical plan to develop customer experience in an online store. The commissioner of the thesis was a company named Studio Savon which sells beauty products to consumers. From the beginning Studio Savon has had credible web sites and the customer service has been of high quality. The company wanted to improve their customers' commitment to their services and find out obstacles of the purchasing process.

This thesis began with introduction of the commissioner of the thesis and research questions. After that came theory part and the first theme was to learn how customer experience works online and what it includes. The second part of theory focused on building positive customer experience and getting committed customers. The functional part included a development plan which was based on the theory part.

A survey was used to find out more about the customer expectations and obstacles of the purchasing process. The answers to the survey revealed that Studio Savon's social media has played a significant role in the purchase decision. The answers also revealed that customers need help in product selection. To complement the research benchmarking was used to find out how competing companies produce service.

Based on these results, the development idea was to improve customer consultation. Practically it means that a consultant helps the customer choose the right products and gives instructions on how to use them. This makes the customers and the company bond and helps making the customers more committed.

Keywords Customer service, customer experience, online store, purchasing process, development of the customer experience.
Pages 22 pages and appendices 4 pages

Sisällys

1 Johdanto 1

1.1 Toimeksiantajan esittely ja nykytilanne 2

1.2 Tutkimuskysymykset ja menetelmät 2

2 Asiakaskokemus verkkokaupassa 3

2.1 Verkkokaupan luotettavuus asiakaskokemuksen perustana 4

2.2 Palvelupolku 5

2.3 Asiakaspalvelun vaikutus asiakaskokemukseen 6

3 Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen ja asiakkaiden sitouttaminen 7

3.1 Asiakassegmentointi 8

3.2 Ostokäyttäytyminen 8

3.3 Kohdennettu digitaalinen markkinointi 10

4 Kehitystyön menetelmät 10

4.1 Asiakasryhmän segmentointi ja ostoprosessi 11

4.2 Asiakkaan odotukset 12

4.2.1 Kyselyn toteuttaminen 13

4.2.2 Kyselyn tulokset 14

4.3 Nykytilan arviointi 18

4.4 Kilpailijoiden vertailuanalyysi 18

5 Kehitysidea 20

6 Johtopäätökset 22

Lähteet 23

Liitteet

Liite 1 Kysely

Liite 2 Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää positiivista asiakaskokemusta Studio Savonin verkkokaupassa. Tällä hetkellä verkkokaupassa on tarkoin mietitty tuotevalikoima, jolloin se palvelee mahdollisimman hyvin valittua kohderyhmää. Kuukausittain lähtevä uutiskirje ja vaihtuvat kampanjat ovat isona osana tämänhetkistä palvelua ja markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta, jolloin asiakkaista saadaan entistä sitoutuneempia juuri tähän kyseiseen verkkokauppaan ja tuotteisiin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy konkreettisia kehittämisideoita ja ratkaisuja asiakaskokemuksen parantamiseksi toimeksiantajan verkkokaupassa. Tulokset perustuvat asiakkaille tehtävään kyselyyn ja niiden vastauksiin. Työn tulokset ovat merkittäviä Studio Savonin verkkokaupalle, sillä se on toistaiseksi vielä pieni kahden työntekijän yritys. Tulosten avulla pystytään kehittämään yritystoimintaa ja olemaan vielä paremmin asiakaslähtöisempiä. Tämä auttaa siis yritystä kasvattamaan liiketoimintaansa ja myös parantamaan liikevaihtoa pidemmällä aikavälillä. Aihe on työelämälähtöinen, sillä kyseessä on todellinen työelämän haaste tässä yrityksessä.

Ajankohtaisen tästä aiheesta tekee myös se, että verkkokauppaostaminen on lisääntynyt viime aikoina huomattavasti. Postin vuonna 2021 toteuttaman verkkokauppatutkimuksen mukaan kuluttajat ennakoivat verkkokauppaostamiselle noin 40 prosentin kasvua. (Posti, 2021)

1.1 Toimeksiantajan esittely ja nykytilanne

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kauneusalan palveleva verkkokauppa Studio Savon. Yrityksen omistaja Kati Mouhu (henkilökohtainen tiedonanto, n.d.) perusti Studio Savonin jo vuonna 2012, jolloin se tarjosi kampaamopalveluita kivijalkaliikkeessä Lahdessa. Liiketoiminta kasvoi vuosien saatossa siihen pisteeseen, että yritys työllisti lopulta kaksikymmentä kauneusalan ammattilaista. Savon tarjosi kampaamopalveluiden lisäksi muun muassa hierontaa ja kosmetologipalveluita. Mouhu itse piti kuluttajille suunnattua meikkikoulua, joka oli todella suosittu. Vuonna 2020 yrityksen toiminta siirtyi kokonaan verkkoon ja kivijalkaliike lopetti toimintansa. (Haikka, 2022)

Tällä hetkellä yrityksen pääasiallinen tavoite on tarjota kauneus- ja hiusalan tuotteita kuluttajille tarkoin harkitusta valikoimastaan. Sen lisäksi kuluttajille on saatavilla verkkomeikkikoulu, sekä sosiaalisen median kautta julkaistut opastusvideot. Valikoimaan on otettu vain sellaisia tuotteita, jotka palvelisivat kuluttajia mahdollisimman hyvin. Yrityksen arvoihin kuuluu tarjota arjen luksusta kaikille ja opettaa kuluttajia käyttämään ostamiaan tuotteita oikein, jotta vältytään hutiostoksilla. (Savon, n.d.)

Yritys on alusta asti keskittynyt laadukkaaseen asiakaspalveluun ja luomaan kuluttajille ratkaisuja heidän ongelmiinsa kauneudenhoidossa. Siirryttäessä verkkokauppaan, on kuitenkin panostettava vielä enemmän asiakkaiden sitouttamiseen ja positiiviseen asiakaskokemukseen, jotta asiakkaat valitsevat kaikista verkkokaupoista juuri Studio Savonin. Kilpailuetuna yrityksellä on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja aito kiinnostus tuottaa kuluttajille iloa ja onnistumisen tunteita kauneuden parissa.

1.2 Tutkimuskysymykset ja menetelmät

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luodaan konkreettisia kehitysideoita Studio Savonin verkkokauppaan asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tutkimusmenetelmänä toimii kyselyn teettäminen Studio Savonin verkkokaupan sivuille. Tämä toteutuu laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimusaineistoa kerätään tässä tapauksessa kyselyn avulla, jossa vastausvaihtoehtoina on lauseita, ei numeroita. Auvinen & Tarkiainen

(2018) mukaan laadullisella tutkimuksella saadaan yksityiskohtaista tietoa, sillä lähdetiedot ovat luotettavia sekä tieto perustuu kokemuksiin. Koska kohderyhmä ja tutkittava aihe on myös rajattu tarkasti, laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tähän hyvin.

Jotta päästään kehittämään asiakaskokemusta, tarvitsee ensin selvittää, kuinka yrityksen olemassa olevat asiakkaat kokevat palvelun tällä hetkellä. Toinen tärkeä selvitettävä asia on se, mitkä ovat ostopäätöksen esteet, eli miksi asiakas ei päädy ostamaan kyseisestä verkkokaupasta.

Tutkimuskysymyksiäni ovat:

- Miten saada asiakas sitoutumaan verkkokauppaan?
- Miten parantaa asiakaskokemusta asiakassuhteessa?
- Mitkä ovat ostopäätöksen esteet?

Näiden tutkimuskysymysten perusteella luodaan kysely Studio Savonin olemassa oleville asiakkaille ja sellaisille, ketkä eivät ole vielä ostanut lainkaan tästä verkkokaupasta. Kyselyn tuloksiin perustuen luodaan kehitysideoita asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Menetelmänä käytetään myös benchmarkkausta. Sillä saadaan perspektiiviä siitä, miten muissa verkkokaupoissa asiakaspalvelu on toteutettu. Tällä hetkellä kauneusalan verkkokauppoja löytyy useampi erilainen, joten sitä kautta pääsee vertailemaan palvelupolkuja ja ostoprosesseja Studio Savonin tämänhetkiseen toimintaan.

2 Asiakaskokemus verkkokaupassa

Nykypäivänä verkkokaupat ovat jo lähes kaikille kuluttajille arkipäiväinen asia. Verkkokauppojen ideana on tuottaa sähköistä kaupankäyntiä joko yritysten välillä (B2B), yritykseltä kuluttajille (B2C) tai kuluttajalta toiselle (C2C). Asiakkaille verkkokaupat ovat kuitenkin vain yksi palvelukanava. Kehittämällä verkkokauppojen toimintaa

monikanavaiseksi, voidaan muodostaa asiakkaita parhaiten palveleva ehjä palvelukokonaisuus. (Hallavo, 2013)

Verkkokaupan asiakaskokemus alkaa jo kauan ennen verkkosivuille saapumista. Kuluttaja luo itselleen ennakkokäsityksen verkkokaupasta esimerkiksi yrityksen markkinoinnin tai suositusten perusteella. Hyvään asiakaskokemukseen liittyy sivujen teknisen toimivuuden lisäksi kattavat tuotesivut, yksinkertainen ostoprosessi sekä laajat maksutapa- ja toimitusvaihtoehdot. (Paytrail, 2022)

Saadakseen hyvästä asiakaskokemuksesta kilpailuedun, täytyy osata ymmärtää oman käyttäytymisen vaikutus muihin sekä ajatella laajasti yrityksen toimintaa. Positiiviseen asiakaskokemukseen liittyy asiakkaan huomiointi, lupausten pitäminen ja palvelun laadukas taso. (Fischer & Vainio, 2014)

2.1 Verkkokaupan luotettavuus asiakaskokemuksen perustana

Ilman toimivaa verkkokauppasivustoa on vaikeaa saada positiivista asiakaskokemusta verkkokaupassa. Verkkokaupan tulee olla asiakkaalle selkeä ja helposti käytettävissä. Tärkeänä osana verkkokauppatoimintaa on myös asiakkaan luottamus kyseiseen kauppaan. Asiakkaan luottamus on vaikeampi saada verkossa kuin kivijalkaliikkeessä, josta saa maksetut tuotteet heti mukaansa. Asiakas luo mielikuvan yrityksen luotettavuudesta myös sen perusteella, miltä verkkosivut näyttävät. Keskeisimpiä luotettavuuteen vaikuttavia asioita ovat verkkosivujen ulkoasu, rakenne, tunnettuus ja maine, informaatio, sekä asiakaspalvelu. (Lahtinen, 2013)

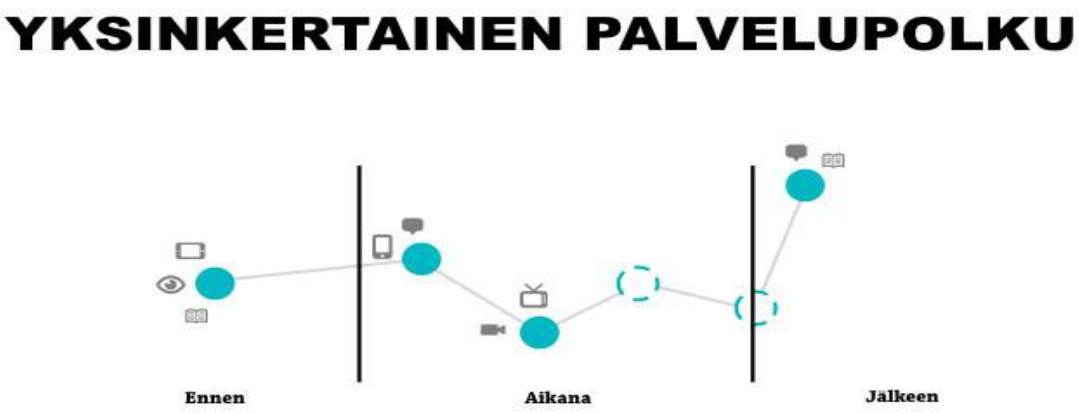
Ensivaikutelma verkkosivujen luotettavuudesta syntyy heti sivuston ulkoasusta. Jos sivuston ulkoasu ei vaikuta hyvältä, niin käyttäjät siirtyvät muualle. Toisaalta liian hieno ja monimutkaiselta vaikuttava etusivu voi myös karkottaa asiakkaita, jos ulkoasun visuaalisuus on mennyt käytännöllisyyden edelle. Verkkokaupan etusivun tulisi olla siis selkeä, mutta tyylikäs. (Lahtinen, 2013)

2.2 Palvelupolku

Yrityksen suunnittelemalla palvelupolulla kuvataan asiakkaan kulkemaa matkaa ostoprosessin aikana. Sillä pyritään hahmottamaan palvelun eri kontaktipisteet ja missä kohdissa ostaminen ja palveleminen tapahtuu. Kun nämä asiat tunnistetaan, niin yrityksen on helpompi analysoida mahdollisia haasteita ja kehittää palvelupolkuaan sujuvammaksi. (Tuulaniemi, 2011)

Palvelupolun luominen auttaa yritystä jäsentelemään toimintaansa ja hahmottamaan palvelua asiakkaan näkökulmasta. Vaikka yritys suunnittelee itselleen toimivan palvelupolun, niin jokaiselle asiakkaalle muodostuu kuitenkin oman näköisensä reitti, mutta lopputulos on silti sama. (Innokylä, n.d.)

Kuva 1. Yksinkertainen palvelupolku, (Väätäinen 2015)



Väätäisen (2015) mukaan yksinkertainen palvelupolku muodostuu kolmesta eri vaiheesta. Eli mitä tapahtuu palvelua ennen, sen aikana ja ostamisen jälkeen. Ensimmäisenä mietitään mistä asiakas löytää haluamansa palvelun. Seuraavaksi palvellaan asiakasta konkreettisesti, mikä johtaa ostotapahtumaan. Viimeisenä mietitään, mitä voidaan tehdä ostotapahtuman jälkeen, jotta asiakkuus jatkuu. (Väätäinen, 2015)

2.3 Asiakaspalvelun vaikutus asiakaskokemukseen

Asiakaspalvelu on inhimillistä kanssakäymistä, jonka vuorovaikutuksen seurauksena asiakas saa itsellensä tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Asiakaspalvelu koskettaa nykypäivänä lähes jokaista ammattia ja yritystä. Vaikka kyseessä ei konkreettisesti olisi asiakaspalvelutilanne, niin silti yrityksessä tehty työ vaikuttaa asiakkaaseen tai hänelle tarjottavaan tuotteeseen. (Kannisto & Kannisto, 2008)

Erinomaisella asiakaspalvelulla yritys saa itselleen merkittävän kilpailuedun. Hyvää asiakaspalvelua on vaikea lähteä haastamaan, sillä se on aina yksilöllistä. Verkkokaupassa hyvään asiakaskokemukseen vaaditaan toimivat ja selkeät verkkosivut, tarpeeksi kattavat tuotetiedot ja helposti tavoitettavissa oleva asiakaspalvelija. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen, 2016)

Asiakaspalvelu ja sen muodostamat asiakaskokemukset ovat hyvin yksilöllisiä, sillä jokainen kuluttaja kokee sen erilaisena. Siinä missä joku kokee palvelun liian tungettelevana, niin toinen kaipaa taas lisää henkilökohtaista neuvontaa. Sen takia onkin olennaista tunnistaa yrityksen oma asiakaskunta ja heidän odotuksensa asiakaspalvelun suhteen. (Korkiakoski & Gerdt, 2016)

Kuluttajan muodostaessa asiakaskokemustaan, hän peilaa aikaisempia kokemuksiaan nykyisiin toiveisiinsa. Maailman muuttuessa jatkuvasti, myös kuluttajien odotukset asiakaskokemusta kohtaan muuttuvat sen myötä. Tämän takia asiakaskokemusta tulee kehittää koko ajan, eikä sen kehittäminen lopu koskaan. (Korkiakoski & Gerdt, 2016)

Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun laadun mittaamiseen löytyy monia erilaisia tapoja. Esimerkkinä Net Promoter Score, eli lyhennettynä NPS. Kyseisellä mittarilla tarkastellaan asiakkaiden halukkuutta suositella palvelua muille. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös kyselyillä, jossa kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun tai tuotteeseen. Tätä tapaa kutsutaan Customer Satisfaction Indexiksi, joka tunnetaan paremmin nimellä CSAT/CSI. Tällä menettelytavalla asiakkaalle lähetetään asioinnin jälkeen joko paperinen tai sähköinen kyselylomake, jonka avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä jonkin tietyn

ajanjakson tai tapahtuman tiimoilta. Vaikka asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan erilaisilla menetelmillä, niin on kuitenkin asioita, joita ei toistaiseksi ole mitattu tilastollisesti. Nämä liittyvät tunnejälkien mittaamiseen. Yritysten tulisi entistä enemmän keskittyä mittaamaan asiakkaiden tunteita ja mitä tunnejälkiä heidän palvelunsa asiakkaassa herätti. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017)

Maya Angelou (n.d.) on viisaasti sanonut: ”Ihmiset eivät muista, mitä teit tai sanoit, mutta se, mitä sait heidät tuntemaan, jää mieleen iäksi”.

3 Hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen ja asiakkaiden sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttaminen vaatii yritykseltä täsmällistä kohderyhmien määrittelyä, sekä niiden tarpeisiin vastaamista. Asiakaspalvelulla ja asiakaskokemuksella on todella tärkeä rooli verkkokauppa-asiakkuuksissa, sillä sitä kautta asiakkaalle luodaan luottamusta yritykseen ja positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen, 2016)

Asiantuntijuus on merkittävässä roolissa positiivisen asiakaskokemuksen rakentamiseksi. Kuluttajat arvostavat saamaansa palvelua ja neuvontaa. Verkkokaupoissa tämä korostuu entistä enemmän, koska kuluttaja ei pääse itse näkemään tuotetta vaan joutuu tekemään ostopäätöksen ilman konkreettista kokemusta siitä, millainen tuote on. Erottuakseen muista verkkokaupoista, täytyy personoitu ostokokemus ja asiakaskeskeisyys olla yrityksen tärkeimpiä strategioita. (Parsama, 2018)

Parsaman (2018) mukaan vain osa suomalaisista verkkokaupoista on ymmärtänyt asiakaskokemuksen ja sitouttamisen tärkeyden. Myös Manninen (2018) toteaa, että sen sijaan, että keskityttäisiin vain mahtavaan teknologiaan, pitäisi muistaa, että positiivinen tunnekokemus saa asiakkaat palaamaan.

3.1 Asiakassegmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmien määrittelyä. Yritysten tulee pohtia omaa kohderyhmäänsä jo liikeideaa määritellessään. Kun yritykseltä löytyy toimintaansa sopivat asiakassegmentit, niin markkinointi ja viestintä on laadukkaampaa ja tuottavampaa. On tuloksellisempaa tehdä kohdennettua markkinointia suoraan valitulle kohderyhmälle, kuin yrittää tavoitella kaikkia. Tämä vaatii kuitenkin paljon poisrajaamista, jotta pystytään puhuttelemaan valittua kohderyhmää menestyksellisesti. Asiakassegmenttejä eli kohderyhmiä voi olla yrityksessä useampi erilainen, mutta jokaiselle segmentille pitää miettiä oma palvelu- ja lähestymistapa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen, 2016)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaa ostoprosessi, mikä voidaan jakaa viiteen eri osioon. Alla olevassa kaaviossa on kuvailtu ostoprosessin eri vaiheet, joita ovat: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vertailu, ostopäätös ja mitä tapahtuu ostopäätöksen jälkeen. (Sotenavigaattori, 2018)

Kuva 2. Ostoprosessi, (Sotenavigaattori 2018)

Ostopäätökset syntyvät yleensä kuluttajan tarpeista (Hiltunen, 2017). Vaikuttavia tekijöitä siihen, minkä yrityksen kuluttaja valitsee täyttämään tarpeensa ovat aikaisempi kokemus yrityksestä, muilta kuultu tieto ja yrityksen markkinointi sekä brändi (Korkiakoski & Gerdt, 2016)

Monessa tapauksessa ostoprosessi alkaa itsenäisesti verkossa, oli ala mikä tahansa. Siihen ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan, että missä kanavassa asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa. Onko se hakukone, sosiaalinen media tai yrityksen nettisivut? Tämän takia yritysten on tärkeää varmistaa hyvä asiakaspalvelu kaikissa eri kanavissaan, jotta palvelu on tasalaatuista ja asiakas saa positiivisen mielikuvan heti ensimetreiltä. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017)

Samanlainen sisältö ei kuitenkaan toimi ostoprosessin kaikissa eri vaiheissa. Sen takia yritysten ei kannatakaan ruveta tarjoamaan kaikille kaikkea, vaan etsiä kullekin kohderyhmälle sopiva tapa tuottaa sisältöä. Aito viestintä ja tunteita herättävät keskustelut asiakkaiden kanssa johtavat usein ostoprosessin etenemiseen. Myynti on lopulta pitkälti ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siitä syntyvää luottamusta. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017)

Riskinä ostoprosessin katkeamiselle on se, että asiakas ei löydä tarvittavaa tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Sen takia olisi tärkeää, että palveluntarjoajalla olisi hyvät yhteydenottomahdollisuudet verkossa, jotta asiakas saa tarvitsemansa tiedon. (Laajavaara, 2017)

Lopulliseen ostopäätökseen asiakkaat päätyvät jonkinlaisen tunteen kautta. Sen takia asiakaspalvelijoilta vaaditaan entistä enemmän tilannetajua, empaattisuutta ja tunneälyä, jotta pystytään samaistumaan asiakkaan tilanteeseen ja todelliseen tarpeeseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017)

Ostoprosessi ei kuitenkaan lopu ostopäätökseen, vaan se jatkuu vielä sen jälkeenkin. Saatuaan tuotteen tai palvelun, asiakas arvioi itsekseen, että oliko hän tyytyväinen ja saiko hän tarvitsemansa. Tässä kohtaa yritysten on hyvä olla hereillä, sillä digimarkkinoilla

pystytään helposti tavoittelemaan asiakasta eri ostoprosessien aikana ja ostopäätöksen jälkeen. (Laajavaara, 2017)

3.3 Kohdennettu digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitaalisella alustalla tapahtuvaa mainontaa. Erityisesti kohdennettuun mainontaan käytettyjä alustoja ovat esimerkiksi LinkedIn, Facebook, Instagram ja Google Ads. Kyseiset alustat keräävät dataa käyttäjistään, jonka avulla kohdistus toteutuu. (Venermo, 2022)

Kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että mainonta pyritään suuntaamaan valitulle kohderyhmälle. Kohdennettu mainonta on tehokasta, sillä sen avulla tavoitetaan juuri se yleisö, joka on kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kohdennetulla markkinoinnilla voidaan myös kasvattaa brändin tunnettuutta. Digitaalisessa markkinoinnissa helppo kohdennettavuus on yksi digitaalisen markkinoinnin eduista. Sen hyötyihin lukeutuu myös mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, joka lisää asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista yritykseen. (Alma Media, n.d.)

Alma Median (n.d.) markkinoijan tietopankin mukaan digitaalisen markkinoinnin kohdentamisessa tulee ottaa huomioon ainakin nämä asiat:

- Sopivan median valitseminen
- Viestin muotoilu kohderyhmään sopivaksi
- Viestien kohdentaminen ostopolulle
- Markkinointidatan seuraaminen ja analysointi

4 Kehitystyön menetelmät

Tässä opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa syntyy konkreettinen kehitysidea verkkokauppa Studio Savonin asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, tulee ensin selvittää asiakkaan odotukset nykyistä palvelua kohtaan, sekä

mahdolliset ostopäätöksen esteet. Aineistoa tähän kerätään kyselylomakkeen avulla, joka on suunnattu toimeksiantajan sosiaalisen median seuraajille.

Kehitysidea pohjautuu myös kilpailijoiden vertailuanalyysiin eli benchmarkkaukseen. Benchmarkkauksella tarkoitetaan tutustumista kilpaileviin yrityksiin, ja se auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia omalla toimialalla. Tällä ei tarkoiteta kuitenkaan suoraa kopiointia toisilta yrityksiltä, vaan tutkitaan ympäristöä ja erilaisia toimintatapoja. Sen perusteella voidaan pohtia mitkä ideat olisivat toteutuskelpoisia myös omassa yrityksessä. Toisaalta se näyttää myös sellaiset epäkohdat, joita ei kannata itse lähteä toteuttamaan. Benchmarkkausta tehdään yleensä asiakkaan näkökulmasta, koska silloin on helpompi hahmottaa palvelupolun toimivuutta ja ostoprosessia. (Kosonen, 2019)

4.1 Asiakasryhmän segmentointi ja ostoprosessi

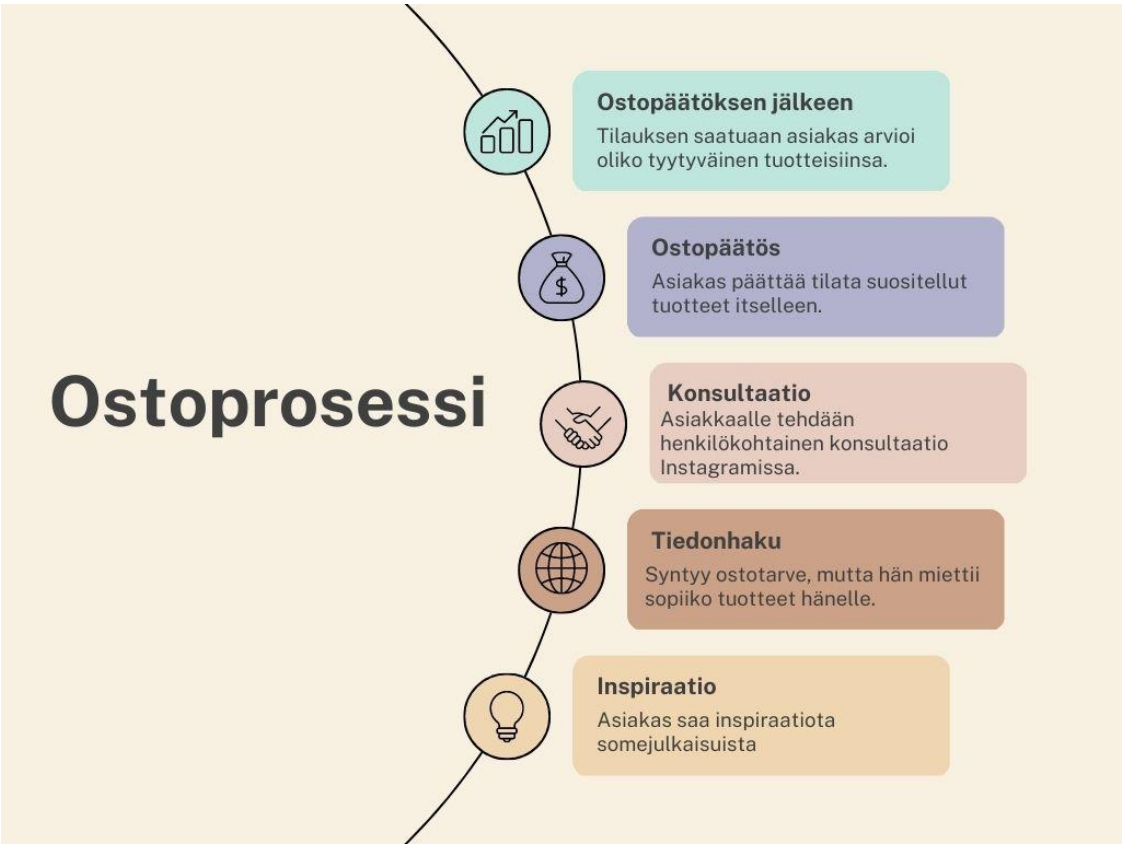
Studio Savonin asiakassegmentti voidaan tällä hetkellä jakaa palaaviin ja harvoin asioiviin asiakkaisiin. Pääasiallinen ja merkittävin kohderyhmä muodostuu noin 30–50 vuotiaista naisista, jotka kaipaavat laadukkaita ja toimiva kauneustuotteita arkeensa. Tämän segmentin asiakkaat ostavat säännöllisesti ja ovat sitoutuneita kyseiseen verkkokauppaan. Osa nykyisistä asiakkaista on joskus aikaisemmin asioinut myös yrityksen kivijalkaliikkeessä sen ollessa vielä toiminnassa.

Toinen segmentti koostuu harvoin asioivista asiakkaista, jotka ostavat vain kerran tai kaksi vuodessa. Tällaiset asiakkaat ostavat yleensä pelkästään tarjoustuotteita, tai ovat löytäneet verkkokauppaan jonkun tietyn tuotteen perässä. Tämän kohderyhmän kohdalla olisi tärkeä saada asiakkaita kiinnostumaan myös muista tuoteryhmistä, jotta he ostaisivat kaikki kauneustuotteensa keskitetysti Studio Savonin verkkokaupasta.

Asiakkaan ostoprosessi alkaa siitä, että hän inspiroituu Studio Savonin Instagram-julkaisusta, jonka jälkeen syntyy ostotarve. Asiakkaalla on kuitenkin epävarma olo, että sopiiko tuotteet juuri hänelle. Asiakas laittaa yksityisviestin Instagramissa, jossa kysyy neuvoa tuotevalintaan. Asiakaspalvelija katsoo asiakkaan tarpeisiin täydellisesti sopivat tuotteet, joka johtaa ostopäätökseen. Konsultaatiovaiheella pyritään vaikuttamaan tunnekokemukseen, sillä niin

kuin teoriaosuudessa on kerrottu, lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa aina jonkinlainen tunne.

Kuva 3. Ostoprosessin kuvaus



Ostopäätöksen jälkeen asiakas arvioi, oliko hänelle valitut tuotteet sopivia ja oliko hän tyytyväinen ostoprosessiin sekä palveluun. Hyvin sujunut ostoprosessi ja laadukas palvelu johtavat asiakkaan entistä parempaan sitoutuneisuuteen. Digitaalisella markkinoinnilla pystyttäisiin lähettämään asiakkaalle kysely esimerkiksi sähköpostitse, että oliko hän tyytyväinen tuotteisiinsa.

4.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaiden odotukset Studio Savonin verkkokauppaa kohtaan ovat merkittävässä roolissa toiminnan kehittämisen kannalta. Yritys haluaa pitää jo olemassa olevat, sitoutuneet asiakkaat ja palvella heitä laadukkaasti. Sen lisäksi kuitenkin tarvitaan tietoa siitä, mitä

asioita kuluttajat arvostavat ylipäätään verkko-ostoksia tehdessä. Ostopäätöksen esteet halutaan saada myös esille. Näitä asioita selvitetään kyselyllä.

4.2.1 Kyselyn toteuttaminen

Tilanteen kartoittamisen tueksi on luotu kyselypohja, johon olemassa olevat ja potentiaaliset tulevat asiakkaat käyvät vastaamassa. Kysely on toteutettu Survio-verkkosivustoa käyttäen, jonka jälkeen se on upotettu toimeksiantajan verkkokaupan sivuille. Kysely ei ole kuitenkaan verkkokaupassa näkyvissä muutoin, kuin jaettavan linkin takana. Linkki kyselyyn jaetaan toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa, jotta siihen saadaan vastauksia myös heiltä, ketkä seuraavat aktiivisesti yrityksen julkaisuja, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään. Myös ostavat asiakkaat ovat tärkeässä roolissa kyselyn vastauksien kannalta.

Kyselyn kysymykset ovat monivalintaisia, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Osassa kysymyksistä voi vastata myös useamman vaihtoehdon. Kyselyssä on eriteltynä omia kysymyksiä heille, ketkä ovat jo joskus tilanneet, sekä heille, ketkä eivät ole vielä tilannut koskaan. Kyselyn lopussa on myös mahdollisuus jättää vapaavalintainen sanallinen palaute. Kysymyksillä pyrittiin keskittymään tunnejälkien mittaamiseen ostoprosessin aikana. Siksi tärkeimpiä kysymyksiä kehitysidean kannalta on:

- Miksi valitsit Studio Savonin verkkokaupan?
- Miksi et ole vielä ostanut Studio Savonin verkkokaupasta?
- Kaipaatko apua tuotevalinnoissa?
- Miten toivoisit, että sinua palveltaisiin?

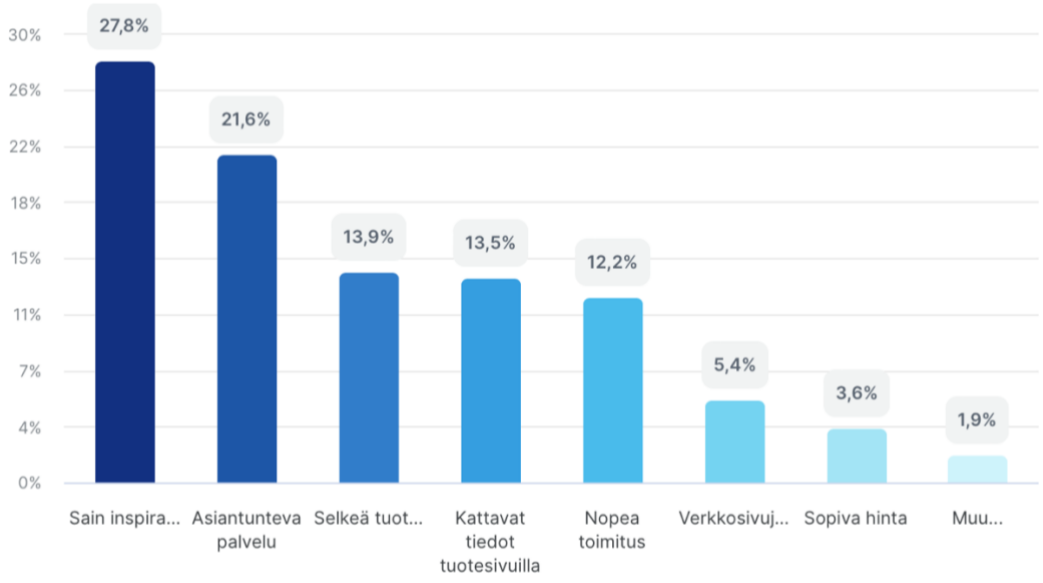
Näillä kysymyksillä halutaan päästä perille siitä, miksi asiakkaat valitsevat mieluummin Studio Savonin kuin kilpailijan. Yhtä tärkeä asia saada selville on se, että miksi kuluttaja seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa, mutta ei koskaan tilaa Studio Savonin verkkokaupasta. Syynä tähän voi olla se, että hyödynnetään toimeksiantajalta saatu hyvä tieto ja asiakaspalvelu, mutta sen jälkeen etsitään haluttu tuote muusta verkkokaupasta. Tämä on epäkohta, joka täytyy saada selville ja kehittää eteenpäin.

4.2.2 Kyselyn tulokset

Kyselylinkki julkaistiin Studio Savonin Instagram-tilillä sunnuntaina 23.4.2023 ja se sai ensimmäisen tunnin aikana jo yli sata vastausta. Lopullinen vastausmäärä oli 318 vastausta ja kysely oli avoinna vuorokauden ajan. Tässä osiossa esitetään kehitysidean kannalta olennaisimmat vastaukset kysymyksiin, jotka on esitelty edellisessä luvussa 4.2.1.

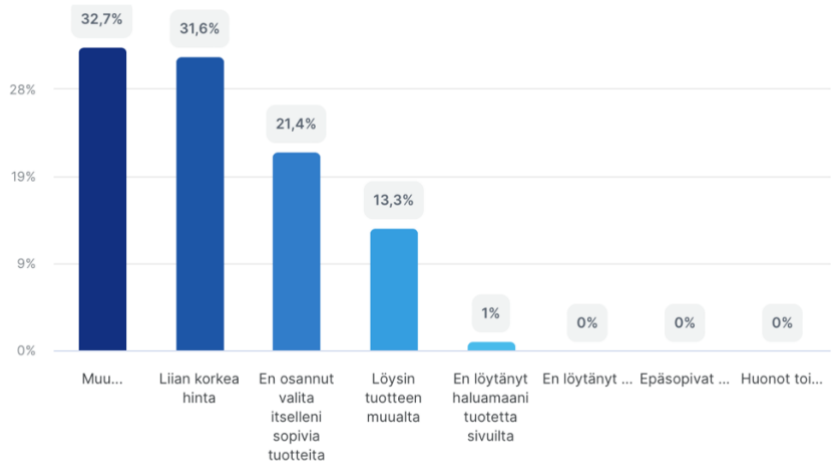
27,8 % vastaajista ovat valinneet Studio Savonin verkkokaupan Instagram-julkaisujen perusteella. Seuraavaksi tärkein huomio on ollut asiantunteva palvelu, ja sen jälkeen tulee vasta tuotteisiin ja toimitukseen liittyvät asiat.

Kaavio 1. Kysymys 3, Miksi valitsit Studio Savonin verkkokaupan?



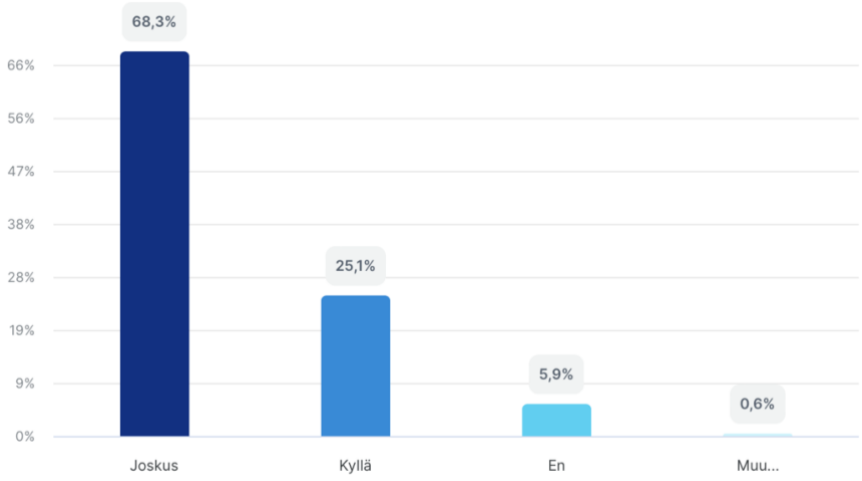
Ostopäätöksen esteisiin perustuva kysymys sai eniten sanallisia vastauksia (32,7 %), joissa toistui se, että asiakas on harkinnut ostamista, mutta odottaa parempaa taloudellista tilannetta tai todellista ostotarvetta. 31,6 % vastaajista kokivat myös tuotteiden hinnat liian korkeaksi. 21,4 % ei ole osannut valita itselleen sopivia tuotteita, joka johtaa taas siihen, että tuote on menty etsimään jostain muualta.

Kaavio 2. Kysymys 5, Miksi et ole vielä ostanut Studio Savonin verkkokaupasta?



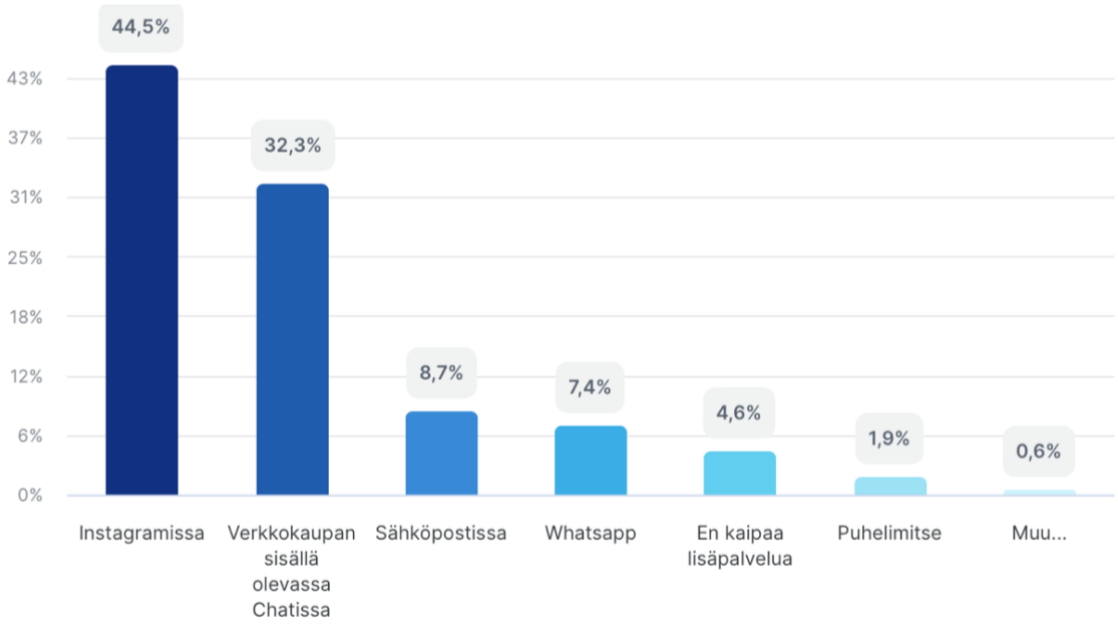
Suurin osa vastaajista (68,3 %) kaipaavat apua tuotevalintoihin vain joskus. 5,9 % vastaajista eivät kaipaa apua lainkaan tuotevalintoihin. Tästä voidaan päätellä, että kun asiakas on saanut ensimmäisen kerran hyvän konsultaation, hän osaa jatkossa valita itse sopivat tuotteet, eikä tarvitse joka kerta apua tuotevalintaan.

Kaavio 3. Kysymys 9, Kaipaatko apua tuotevalinnoissa?



Palvelun toivottaisiin tapahtuvan Instagramissa, sillä tämän vaihtoehdon on valinnut 44,5 % vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia on saanut vaihtoehto verkkokaupan sisällä olevasta chatista (32,3 %). Vastaajista vain 4,6 % on sitä mieltä, että eivät kaipaa lainkaan lisäpalvelua.

Kaavio 4. Kysymys 10, Miten toivoisit, että sinua palveltaisiin?



Vapaavalintaista sanallista palautetta tuli myös runsaasti, mikä oli positiivista. Niiden avulla saadaan vielä paremmin kosketuspintaa mahdollisiin kehityskohteisiin, sekä siihen, mitkä asiat erityisesti ovat miellyttäneet asiakkaita tähän asti. Tässä poimintoja sanallisista palautteista:

> Arvostan ja tykkään erityisesti siitä, että tuotte omat persoonanne esiin ja täydellä sydämellä ja ammattitaidolla haluatte palvella asiakkaita. Suurin osa verkkokaupoista on ns. kasvottomia. Teille suuri kiitos siitä! Tulee tunne kuin

> menisi kivijalkakauppaan, jossa lämmin ja asiantunteva vastaanotto ja palvelu. Tällä hetkellä oma taloudellinen tilanne ei mahdollista juuri mitään omia ostoksia, mutta kun tilanne sallii, tiedän mistä tilaan.
>
> Katin esittelyvideot ovat todella hyviä. Hän itse käyttää myymiään tuotteita, mikä on aina hyvä merkki. Lisäksi videoissa esitellään meikkien käyttöä ja miltä ne näyttävät eri valossa. Verkkokaupasta ostettaessa nämä ovat kultaakin arvokkaampia tietoa, kun tuotetta ei näe itse livenä. Lisäksi arvostan vinkkejä tuotteiden käytöstä.
>
> Kiitos hyvistä vinkeistä ja neuvoista, joita olen saanut, kun olen kysynyt apua viestillä. Toimii hyvin!

Kirjallisissa vastauksissa toistui kiitokset siitä, että opastetaan tuotteiden käyttöä. Se antaa asiakkaille turvallisemman olon ostaa hieman arvokkaampikin tuote verkosta, kun hän osaa varmasti myös käyttää tuotetta oikein kotona. Hyvä asiakaspalvelu ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on ollut myös tärkeässä roolissa.

Yli puolet kirjallisen palautteen antaneista vastaajista olivat huomioineet hyvän ja laadukkaan asiakaspalvelun, sisällön ja uskottavuuden, joten sen on oltava merkittävää. Nämä ovat olleet toimeksiantajan vahvuuksia jo ennestään, joten näitä positiivisia kokemuksia on tärkeää ylläpitää, jotta asiakkaat pysyvät sitoutuneina.

Merkittävää on myös se, että on onnistuttu luomaan hyvä mielikuva sellaisille kuluttajille, ketkä eivät vielä ole Studio Savonin asiakkaita, mutta aikovat valita kyseisen verkkokaupan sitten kun heille syntyy ostotarve. Voidaan siis todeta, kuinka tärkeitä ostoprosessin ensimmäiset vaiheet ovat, eli tarpeen tunnistaminen ja se millä perusteella kuluttaja valitsee yrityksen, jossa haluaa asioida. Korkiakoski & Gerdt (2016) mukaan tähän vaikuttavat muiden suositukset, sekä yrityksen mainonta ja brändi. Palautteiden perusteella voidaan siis päätellä, että Studio Savon yrityksenä on onnistunut luomaan itselleen luotettavan ja positiivisen mielikuvan sekä tunnekokemuksen ostoprosessin aikana.

4.3 Nykytilan arviointi

Studio Savon on panostanut sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan myyntiin. Erityisesti Instagramiin julkaistaan paljon esittely- ja opastusvideoita tuotteista, jotta kuluttajat oppivat käyttämään niitä. Varsinkin meikkiopastusvideot ovat todella suosittuja. Kaikki julkaistava sisältö on yrityksen omistajan, Kati Mouhun tuottamaa. Lisäksi uutiskirjeen tilaajille lähtee kuukausittain erikoistarjouksia, jotka ovat hyödynnettävissä pelkästään uutiskirjeessä olevien linkkien avulla.

Kyselyn vastauksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa Studio Savonin asiakkaista on löytänyt verkkokaupan sosiaalisen median kautta. Instagramissa julkaistu materiaali on ollut merkittävässä roolissa myös ostopäätökseen ja ostoprosessin jatkumiseen. Kirjallisista vastauksista ilmeni myös, että säännölliset kampanjat ja uutiskirjeet ylläpitävät positiivista asiakassuhdetta.

Verkkokaupassa ostoprosessi ei pääty itse ostotapahtumaan, vaan se jatkuu siihen asti, kunnes asiakas on saanut tilaamansa paketin itselleen. Studio Savonin jokaiseen tilaukseen laitetaan mukaan kiitoskortti, jossa on omistajan terveiset. Tässä luodaan jälleen tunnekokemusta asiakkaaseen. Tuotteiden käyttöönoton jälkeen palvelupolussa ilmenee kuitenkin kehityskohta, sillä sen jälkeen ei ole enää mitään kontaktipistettä asiakkaaseen.

Ostopäätöksen esteeksi ilmeni kyselyn perusteella se, ettei asiakas ole osannut valita itselleen sopivia tuotteita. Myös tuotteiden liian korkea hinta oli osittain esteenä. Nämä vastaukset kulkevat käsi kädessä, sillä jos tuote on arvokas, eikä asiakas ole täysin varma sen sopivuudesta, on ostopäätöksen tekeminen huomattavasti vaikeampaa. Tällöin asiakas on saattanut siirtyä etsimään tuotetta muista verkkokaupoista ja päätynyt ostamaan sen edullisemmin kilpailijalta.

4.4 Kilpailijoiden vertailuanalyysi

Asiakkaiden odotusten lisäksi kehitysideoita varten tutkitaan myös sitä, miten muut verkkokaupat toimivat. Verkkokauppoja yleisesti on lukemattomia määriä, mutta tässä

keskitytään pelkästään kauneusalan verkkokauppoihin. Kauneusalalla moni yrittäjä perusti kivijalkaliikkeen lisäksi myös verkkokaupan koronan aikana. Kun asiakkaat katosivat kivijalkamyymälöistä, siirtyivät yrittäjät verkkoon. Näin kävi myös toimeksiantajan tapauksessa.

Suomalaisista kauneusalan verkkokaupoista oli vaikeaa löytää palvelevaa verkkokauppaa. Tarjolla on kyllä hienosti toteutettuja sivustoja, mutta asiakaspalvelu jää tuotevalikoiman jalkoihin. Joiltakin sivuilta löytyy ”Ota yhteyttä”-lomake, mutta jäi epäselväksi sen tarkoitus. Onko sillä tarkoitus kysyä apua tuotevalinnoissa, vai tilaukseen liittyvissä asioissa?

Kauneuden verkkokauppa Lyko on yksi merkittävimmistä toimeksiantajan kilpailijoista tällä hetkellä. Lyko on ruotsalainen yritys, joka on kasvattanut tasaisesti toimintaansa Ruotsissa, Norjassa ja nyt myös Suomessa. Yritys on avannut myös kivijalkamyymälöitä verkkokaupan lisäksi ja Suomen ensimmäinen Lyko myymälä avautuu keväällä 2023. Lyko on saanut keväällä 2022 oman markkinointipäällikön Suomessa. Yritys tähtääkin Pohjoismaiden suurimmaksi verkkokaupaksi kauneudenhoitoalalla. (Inderes, 2022)

Lykon verkkokaupassa on kattava valikoima, joista on varaa valita. Sivut saa muunnettua kahdeksalle eri kielelle. Kaikki mainokset ja sivujen tekstit muuntuvat valitulle kielelle, ja sivut ovat jokaisella kielellä hieman eri näköiset. Sivuilla on käytettävissä chatti, josta saa apua tuotevalintoihin. Chattiin on laitettu asiakaspalvelijan kuva, joten tietää keskustelevansa oikean ihmisen eikä robotin kanssa. Chatin käyttö vaatii nimen ja sähköpostiosoitteen ilmoittamisen, sillä keskustelun päättymisen jälkeen viestiketju lähetetään asiakkaan sähköpostiin.

Toinen benchmarkattu kohde on ihonhoitoon perustuva Twistbe verkkokauppa. Heiltä löytyy paljon erilaisia palveluvaihtoehtoja, joissa autetaan asiakasta valitsemaan iholleen sopivia tuotteita. Palveluista löytyy myös ihonhoidon verkkovalmennus. Twistbellä on myös kivijalassa kosmetologihoitola ja myymälä. Tämä on aina etu asiakkaalle, sillä tarpeen mukaan asiakas voi mennä myymälään paikan päälle testaamaan tuotetta ennen ostopäätöstä. Palvelukokonaisuuksien ja tuotteiden myynnin lisäksi heidän verkkosivuiltaan löytyy chatti, jossa asiakaspalvelijan kuva on myös näkyvissä. Chatin viestikentässä

kehotetaan kysymään tuotevalinnoissa tai tilaukseen liittyvistä asioista. Vaikuttaa helposti lähestyttävältä.

5 Kehitysidea

Tietoperustassa on todettu, että asiantuntijuus on tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tämän vahvistaa myös kyselyssä esiin nousseet vastaukset, jossa vastaajat arvostivat nimenomaan laadukasta ja asiantuntevaa palvelua Studio Savonin verkkokaupassa.

Kehitysideani Studio Savonin verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämiseksi on se, että asiakkaille avataan oma kanava, jossa voi kysyä itselleen tuotesuosituksia. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että verkkosivuille aukaistaisiin esimerkiksi lomake, jonka asiakas täyttää. Siinä kartoitetaan asiakkaan lähtötilanne ja ongelma, johon haetaan ratkaisua. Liitteeksi voisi halutessaan lisätä myös kuvan, joka auttaa kosmetiikkaneuvonnassa erityisen paljon. Sen jälkeen lomake lähtee toimeksiantajan sähköpostiin, jossa asiantuntija katsoo asiakkaalle sopivat tuotteet, keräilee ne valmiiksi ostoskoriin ja perustelee valintansa asiakkaalle. Tällainen konsultaatio olisi asiakkaalle ilmaista.

Toimeksiantajan verkkokauppa-alustassa on mahdollista tehdä valmiita ostoskorikeräilyjä, jossa voidaan valita asiakkaalle valmiiksi oikeat tuotteet ostoskoriin. Siitä muodostetaan linkki, jota klikkaamalla asiakas pääsee suoraan valmiiksi kerättyyn ostoskoriin ja voi painaa vain ”tilaa tuotteet”. Asiakkaalla on myös mahdollisuus itse lisätä ja poistaa tuotteita ostoskorista, joten tämä on mielestäni todella käytännöllinen ja asiakaslähtöinen toimintatapa. Jos annettaisiin pelkästään tuotesuositukset asiakkaalle, hän joutuisi etsimään itse oikeat tuotteet verkkokaupasta. Tässä on riskinä se, että asiakas ei ikinä mene tutustumaan tuotteisiin, hän ei löydä oikeita tuotteita tai ei ole täysin varma mitä kaikkia tuotteita oli suositeltu. Valmiilla ostoskorikeräilyllä helpotetaan asiakkaan ostoprosessia ja mahdollistetaan samalla kuitenkin lisämyynti, koska asiakas voi lisätä vielä kassallakin tuotteita ostoskoriinsa.

Jos tällaiselle idealle löytyy kysyntää, niin sitä pystyy jalostamaan entisestään tulevaisuudessa. Studio Savonin asiakassegmentti koostuu asiakkaista, jotka arvostavat sitä, että heille valitaan oikeat tuotteet ja opetetaan niiden käyttöä. He ovat myös tunnollisia asiakkaita. Jos he saavat hyvää palvelua, heillä ei ole tarvetta etsiä tuotteita kilpailijan verkkokaupasta, vaan haluavat tukea Studio Savonia. Tämä liittyy osaltaan myös tunnekokemukseen verkkokaupassa.

Tulevaisuudessa voisi siis ajatella tällaisen konsultoivan ja personoidun palvelun olevan maksullista. Asiakas varaa itselleen ajan asiantuntijan kanssa, jossa katsotaan ja räätälöidään aina henkilökohtaisesti tuotevalinnat ja opastus tuotteiden käyttöön. Palvelu tapahtuisi etäyhteydellä. Tästä maksettaisiin pieni rahallinen summa varauksen yhteydessä, jolla saadaan asiakas sitoutumaan varattuun aikaan. Jos asiakas päätyy tilaamaan suositellut tuotteet Studio Savonin verkkokaupasta, voitaisiin varauksen yhteydessä maksettu summa hyvittää tilauksen loppusummasta. Tällä saadaan sitoutettua asiakkaita palveluprosessiin. Vältytään myös sellaisilta asiakkailta, jotka haluavat saada asiantuntijan konsultaation ja tuotevalinnat, mutta menevät ostamaan tuotteet jostain muualta halvemmalla. Tällaisessa palvelussa olisi kuitenkin kyse isommista kokonaisuuksista, joissa asiakas haluaa saada niin sanotusti koko paketin kuntoon. Esimerkiksi kaikki tietynlaiseen meikkiin tarvittavat tuotteet ja opastukset.

Nämä kehitysideat tapahtuisivat ostoprosessin toisessa vaiheessa, eli silloin kun asiakas on tunnistanut ostotarpeen, mutta miettii sopivia tuotteita. Koen tällaisen palvelun olevan tällä hetkellä merkittävä kilpailuetu kauneusalan verkkokaupassa. Kosmetiikkaa ostaessa asiakas tarvitsee luotettavan ja turvallisen olon siitä, että tilattavat tuotteet sopivat oikeasti hänelle ja saadaan rahoille vastinetta. Kauneusalan kilpailijoiden toimintaa selvittäessä, en törmännyt tällaiseen palveluun missään. Muiden alan toimijoilta kuitenkin löytyy hieman vastaavia palveluita. Useammalta sivustolta löytyi kyllä chatti, josta sai kysyä apua, mutta ne ei ollut toimivia tai sitouttavia asiakkaan näkökulmasta. Toisella sivustolla vastasi robotti, joka ei osannut suositella tuotteita. Seuraavalla sivustolla oli asiakaspalvelija vastaamassa chatissa, mutta hän ei perustellut tuotevalintaansa, eikä siitä jäänyt asiantuntevaa mielikuvaa.

6 Johtopäätökset

Teoriapohjaan ja tutkimusmenetelmiin nojaten voidaan todeta, että paras ostokokemus perustuu positiiviseen tunnejälkeen. Huomioimalla tämän asiakaspalvelussa ja ostoprosessin kaikissa eri vaiheissa, voidaan saavuttaa merkittävä kilpailuetu muihin kauneusalan verkkokauppoihin. Tunnejälkien luominen ostoprosessin aikana vaikuttaa pitkälle tulevaisuuteen, joten siihen kannattaa panostaa.

Toimeksiantajan kannattaa jatkaa nykyistä hyväksi todettua toimintatapaa asiakaspalvelun, sekä verkkokaupan sisällön suhteen. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä laadukkaaseen ja henkilökohtaiseen palveluun. Tämän lisäksi tulee kuitenkin keskittyä asiakassuhteiden ylläpitoon, jotka edesauttavat sitoutuneisuutta.

Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee kuitenkin huomioida myös ostopäätöksen esteet, joista merkittävimpänä voidaan pitää sitä, että asiakas ei osaa valita itselleen oikeaa tuotetta. Esittämieni ideoiden avulla voidaan kehittää asiakaskonsultaatiota entisestään, jotta jokainen verkkokauppaan saapuva asiakas löytäisi itselleen sopivan tuotteen.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus.*

Alma Media. (n.d.). Noudettu osoitteesta Digimarkkinointi: https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/

Angelou, M. (ei pvm).

Auvinen, A. & Tarkiainen, E. (2. helmikuu 2018). *Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus*. Noudettu osoitteesta Proakatemian esseepankki: https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/

Fischer, M. & Vainio, S. (2014). Teoksessa *Potkua palvelubisnekseen* (s. 9).

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. (2016). *Palvelun taitajaksi.*

Haikka, A. (5. 9 2022). *Fabulousfinland*. Noudettu osoitteesta https://fabulousfinland.fi/blog/2022/09/05/brandin-tarina-studio-savon/

Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos.*

Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa.*

Inderes. (19. syyskuu 2022). *Tiedotteet*. Noudettu osoitteesta Indersen.fi: https://www.inderes.fi/fi/tiedotteet/lyko-panostaa-kasvuun-suomessa

Innokylä. (n.d.). Noudettu osoitteesta https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku

Kannisto, P. & Kannisto, S. (2008). Asiakaspalvelu. Teoksessa *Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?* (ss. 5-7).

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus.*

Kosonen, I. (13. toukokuu 2019). *Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä*. Noudettu osoitteesta inkakosonen.com: https://www.inkakosonen.com/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista

Laajavaara, S. (10. 11 2017). Noudettu osoitteesta Digitaalinen asiakasymmärrys-ostoprosessin vaiheet: https://flowhouse.fi/blogi/ostoprosessi

Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja.*

Manninen, O. (15. huhtikuu 2018). *Digitalisaatio*. Noudettu osoitteesta Op-media: https://www.op-media.fi/digitalisaatio/tunnekokemus-ratkaisee-verkkokaupassa--asiakkaan-tulisi-olla-keskiossa-ei-teknologian/

Parsama, L. (2018). Noudettu osoitteesta Paytrail: https://www.paytrail.com/blog/leevi-parsama-tulevaisuudessa-kirkas-asiakaslupaus-nakyy-menestyksena-kansainvalisessa-kilpailussa

Paytrail. (2022). *paytrail.com*. Noudettu osoitteesta https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla

Posti. (2021). *posti.fi*. Noudettu osoitteesta https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-lataus-artikkeli

Savon. (n.d.). Noudettu osoitteesta Studio Savon: https://studiosavon.fi/yritys/

Sotenavigaattori. (2018). Noudettu osoitteesta https://sotenavigaattori.fi/loyda-asiakas/

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu.*

Väätäinen, M. (13. maaliskuu 2015). *Miksi jokaisen tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku?* Noudettu osoitteesta Solita.fi: https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/

Venermo, A. (2022). *Folcan*. Noudettu osoitteesta Kohdennettu mainonta: https://folcan.fi/kohdennettu-mainonta/

Liite 1: Kysely

Studio SAVON asiakaskokemuksen parantaminen

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus kehittää asiakaskokemusta Studio Savonin verkkokaupassa. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti.

Kyselyn toteuttaa Eveliina Roivainen, joka kerää aineistoa opinnäytetyöhönsä.

Lisätietoja saat kysymällä eveliina.roivainen@student.hamk.fi

1 Mistä löysit Studio Savonin verkkokaupan?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

- ☐ Instagramista
- ☐ Facebookista
- ☐ Googlesta
- ☐ Suosittelusta
- ☐ Olen aiemmin asioinut Savonin kivijalkaliikkeessä
- ☐ Muu...

2 Oletko koskaan tilannut Studio Savonin verkkokaupasta?

Vastaamisohje: *Valitse yksi vastaus*

- ◯ Kyllä, kerran
- ◯ Kyllä, muutaman kerran
- ◯ Kyllä, tilaan säännöllisesti
- ◯ En, mutta olen harkinnut tilaamista
- ◯ En ole tilannut lainkaan

3 Miksi valitsit Studio Savonin verkkokaupan?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

- [ ] Selkeä tuotevalikoima
- [ ] Asiantunteva palvelu
- [ ] Nopea toimitus
- [ ] Sopiva hinta
- [ ] Kattavat tiedot tuotesivuilla
- [ ] Verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys
- [ ] Sain inspiraatiota somejulkaisuista
- [ ] Muu...

4 Mitä olet tilannut?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

- [ ] Omia luottotuotteita
- [ ] Vain tarjoustuotteita
- [ ] Uutuuksia
- [ ] Hiustuotteita
- [ ] Meikkejä
- [ ] Ihonhoitotuotteita
- [ ] Laitteita
- [ ] Muu...

5 Miksi et ole vielä ostanut Studio Savonin verkkokaupasta?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

- [ ] En osannut valita itselleni sopivia tuotteita
- [ ] En löytänyt haluamaani tuotetta sivuilta
- [ ] Liian korkea hinta
- [ ] Löysin tuotteen muualta
- [ ] Huonot toimitusvaihtoehdot
- [ ] Epäsopivat maksuvaihtoehdot
- [ ] En löytänyt tarpeeksi tietoa toimituksesta/palautuksesta
- [ ] Muu...

6 Mitä asioita arvostat, kun ostat tuotteita verkosta?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

- [ ] Hyvä asiakaspalvelu
- [ ] Luotettavat verkkosivut
- [ ] Kattava tuotevalikoima
- [ ] Laadukkaat tuotteet
- [ ] Tarjoukset
- [ ] Maksutapana lasku
- [ ] Muu...

7 Seuraatko Studio Savonia sosiaalisessa mediassa?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

- [ ] Kyllä, näen julkaisut
- [ ] Kyllä, mutta julkaisut ei näy minulle
- [ ] En

8 Mikä kanava tavoittaa sinut parhaiten?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

☐ Sähköposti / Uutiskirje ☐ Instagramin julkaisut ☐ Facebook ☐ Suoramarkkinointi / Kirje kotiin

9 Kaipaatko apua tuotevalinnoissa?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

☐ Kyllä ☐ En ☐ Joskus

☐ Muu...

10 Miten toivoisit, että sinua palveltaisiin?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

☐ Sähköpostissa ☐ Instagramissa ☐ Verkkokaupan sisällä olevassa Chatissa ☐ Puhelimitse ☐ Whatsapp

☐ En kaipaa lisäpalvelua

☐ Muu...

11 Haluaisitko palvelua ajanvarauksella etäyhteydellä?

Vastaamisohje: *Valitse yksi tai useampi vastaus*

☐ Kyllä, jos palvelu ei maksa minulle ☐ Kyllä, olisin valmis maksamaan siitä pienen summan ☐ En kaipaa henkilökohtaista neuvontaa tai räätälöityjä vinkkejä

☐ Muu...

12 Vapaavalintainen palaute

13 Arvosteluni Studio Savonin verkkokaupasta

☆☆☆☆☆ ☐ / 5

Liite 2: Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyössä aineistoa kerätään kyselylomakkeen avulla, joka on toteutettu verkossa Survio-sivustoa käyttäen. Kysymykset ovat monivalintaisia, joissa on myös mahdollisuus kirjoittaa itse vastaus. Kyselyn lopussa on myös mahdollisuus antaa sanallista palautetta.

Käynnissä olevan kyselyn vastaukset tallentuvat Survio-sivustolle, jossa aineiston kerääjällä on oma käyttäjätunnus. Aineiston keruu vaatii käyttäjätunnuksen ja salasanan, joten sinne ei ole pääsyä ulkopuolisilla. Valmistunut aineisto ladataan ja tallennetaan opiskelijan henkilökohtaiselle tietokoneelle. Vastauksia ei tallenneta pilvipalveluihin. Tietokoneelle ei myöskään ole pääsyä ulkopuolisilla. Kyselyn vastaukset säilytetään vuoden ajan, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä poistaa tiedostot tietokoneeltaan.

Tässä opinnäytetyön kyselyssä ja tiedonkeruussa ei käsitellä mitään henkilötietoja vastaajista. Vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti, tämä on mainittu myös kyselyn saatetekstissä. Opinnäytetyön tekijä luovuttaa tutkimustulokset toimeksiantajalle käytettäväksi. Toimeksiantaja säilyttää materiaalin salattuna.