

Jasmin Liimatainen LTMI20SVB

# ASIAKASKOKEMUS SECOND HAND -VERKKOKAUPASSA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Jasmin Liimatainen
Työn nimi	Asiakaskokemus second hand -verkkokaupassa
Toimeksiantaja	Salainen tieto
Vuosi	2023
Sivut	92 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja	Mia Silvenius

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on toimeksiantajan verkkokaupan asiakaskokemus. Työn tutkimusongelmia olivat seuraavat: millainen on verkkokaupan asiakaskokemus, miten verkkokaupan asiakaskokemusta voi kehittää ja millä toimenpiteillä verkkokaupasta voi kehittyä merkityksellisempi myyntikanava. Työn lopputuloksena syntyi kehittämisehdotuksia asiakaskokemuksen kehittämiseen ja merkityksellisemmän myyntikanavan luomiseen.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin määrällisellä ja laadullisella aineistonkeruumenetelmällä. Työssä käytettiin määrällisenä menetelmänä verkkokyselyä, joka toteutettiin Webropolilla. Laadullisena menetelmänä käytettiin benchmarkingia eli vertailuanalyysiä, jossa vertailtiin toimeksiantajan verkkokauppaa kolmeen muuhun second hand -verkkokauppaan.

Kyselyllä selvitettiin verkkokaupan asiakaskokemuksen nykyistä tilaa. Kyselyn mukaan verkkokaupan asiakaskokemus oli melko hyvällä tasolla. Kyselyn tulosten perusteella nousi esille, että osalla verkkokaupan käytettävyyden tekijöistä oli negatiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. Käytettävyyttä tarkasteltiin lähemmin vielä vertailuanalyysin avulla. Kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin tulosten perusteella tultiin siihen päätökseen, että verkkokaupan käytettävyyttä tulisi parantaa. Lopputuloksena annettiin 14 kehittämisehdotusta, jotka koostuivat esimerkiksi navigoitavuuden, tuotteiden löydettävyyden ja mobiiliystävällisyyden parantamisesta.

Toimeksiantaja voi toteuttaa kaikki kehittämisehdotukset kerralla tai vaiheittain asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Kysely voidaan myös uusina toimeksiantajan toimesta, jolloin voidaan tutkia kehittämisehdotusten toteuttamisen hyötyä. Kehittämällä asiakaskokemusta yritys voi parantaa asiakaskokemusta vieläkin positiivisemmaksi.

**Asiasanat:** digitaalinen asiakaskokemus, asiakaskokemus, verkkokauppa, kysely, benchmarking

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Jasmin Liimatainen
Thesis title	Customer experience in second hand online store
Commissioned by	Confidential
Time	2023
Pages	92 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Mia Silvenius

## ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out what is the customer experience like in the principal's online store. This thesis had three research problems: what is the customer experience like in online store, how the customer experience can be developed and with what kind of measures the online store can develop to be a more meaningful sales channel. As a result of this thesis, development proposals were created to develop customer experience and more meaningful sales channel.

The research approach of this thesis was a case study. Research material was collected by using both quantitative and qualitative methods. Online survey was used as the quantitative method, which was executed with Webropol. Benchmarking was used as the qualitative method, where three online stores were compared to principal's online store.

Customer experience's current state was investigated by the survey. The survey stated that the online store's customer experience was at a pretty good level. According to the survey results, some of the online store's usability factors had a negative effect to the customer experience. Usability was viewed more closely with benchmarking. Based on the results of the survey and benchmarking, it was decided that the online store's usability should be improved. 14 development proposals were given as a result of the thesis, which example included navigability, product discoverability and improvement of mobile first.

The principal can utilize all of the given development proposals at once or in stages to develop the customer experience. The survey can also be renewed by the principal which allows them to see the benefits of implementing the given development proposals. By developing the customer experience the principal can improve the customer experience to become even more positive.

**Keywords:** customer experience, digital customer experience, online store, survey, benchmarking

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ASIAKASKOKEMUS .....	8
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	8
2.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	10
2.3	Digitaalinen asiakaspolku.....	12
2.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	14
2.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	17
3	VERKKOKAUPPA .....	19
3.1	Verkkokauppa ja sen nykytila Suomessa .....	19
3.2	Käytettävyys.....	21
3.3	Verkkokaupan ulkoasu ja toiminnot .....	23
3.4	Ostoprosessi.....	25
3.5	Verkkokaupan kehittäminen ja mittarit .....	27
4	TOIMEKSIANTAJA.....	29
4.1	Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö.....	29
4.2	Toiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teoretiseen tietoon ja malleihin .....	31
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO .....	33
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	33
5.2	Aineiston hankinta .....	35
5.3	Aineiston analyysi.....	39
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä.....	40
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	45
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset .....	45
6.2	Vertailuanalyysin tulokset.....	59
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	67
7.1	Johtopäätökset .....	67
7.2	Kehittämisehdotukset .....	76

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	82
8 LOPUKSI.....	87
LÄHTEET .....	88

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Vertailuanalyysi-taulukko
- Liite 3. Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen kehittäminen second hand -verkkokaupassa. Aiheen tärkeys näkyy erityisesti kotimaisen verkkokaupan tämänhetkisessä tilassa. Verkkokauppa on yhä useammalle suomalaiselle vakiintunut ostoskanava. Erityisesti pandemia kiihdytti verkosta ostamista, mutta verkkokaupan merkittävyys on säilynyt vielä maailmantilanteen normalisoituessa. (Paytrail s.a.) Kotimainen verkkokauppa on kasvanut voimakkaasti, vaikka kasvuvauhti on hidastunut pandemian päätyttyä. Vuonna 2021 kasvua tuli 11 % edellisvuoteen verrattuna. (Kurjenoja 2022.) Aihe on myös tärkeä, koska asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailueduista. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaikuttaa myös positiivisesti yrityksen liiketoiminnan kasvuun. (Ahvenainen ym. 2017, 18–21.) Aihe on myös tärkeä toimeksiantajan tarpeen takia. Yrityksen tavoitteena on saada verkkokaupasta pääasiallinen myyntikanava, joten aihe liittyy vahvasti toimeksiantajan pidemmän ajan hankkeeseen.

Työn toimeksiantaja on Yritys x, joka ostaa ja myy second hand -tuotteita. Tuotevalikoimaan kuuluu miesten ja naisten vaatteet, asusteet ja kengät. Yritys on perustettu vuonna 2021, jolloin he avasivat kivijalkakaupan. Tällä hetkellä yrityksellä on Pohjois-Pohjanmaalla toimiva kivijalkakauppa ja viime kesänä avattu verkkokauppa. Opinnäytetyöntekijä on ollut mukana esimerkiksi verkkokaupan avaamisessa, jolloin hän suoritti harjoittelun yritykselle.

Työn tarkoituksena on tuottaa kehittämisehdotuksia, joiden avulla yritys voi kehittää verkkokaupan asiakaskokemusta ja myyntikanavan merkityksellisyyttä. Tämä työ keskittyy toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaiden verkkokaupan asiakaskokemukseen. Tämän takia asiakaskokemukset yrityksen kivijalkakaupassa tai muissa myyntikanavissa ja yritysten välinen kaupankäynti rajataan työn ulkopuolelle. Rajaus on tehty erityisesti sen takia, ettei työ laajene liian suureksi, jolloin tutkimuksen syvällisyys kärsii.

Opinnäytetyön kolme tutkimusongelmaa ovat seuraavat:

- Millainen on verkkokaupan asiakaskokemus?

- Miten verkkokaupan asiakaskokemusta voi kehittää?
- Millä toimenpiteillä verkkokaupasta voi kehittyä merkityksellisempi myyntikanava?

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Työssä tutkitaan yksittäistä tapausta, eli yrityksen verkkokaupan asiakaskokemusta. Tapaustutkimus sopii tähän parhaiten, sillä tutkimuksen avulla pyritään saamaan syvällistä ja kokonaisvaltaista tietoa verkkokaupassa syntyvästä asiakaskokemuksesta. Tapaustutkimukselle on myös tyypillistä useamman tutkimusmenetelmän käyttö, joka toteutuu tässä työssä.

Työn tutkimusaineisto kerätään määrällisin ja laadullisin tutkimusmenetelmin. Määrällisenä aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. Kyselytutkimus kohdistetaan yrityksen verkkokaupan asiakkaille verkkokyselynä. Kysely julkaistaan toimeksiantajan Instagram- ja Facebook-tileillä, koska yrityksen markkinointiviestintä on kohdennettu näihin kanaviin. Lisäksi kysely lähetetään yrityksen verkkokaupan uutiskirjeen tilaajille. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisena yrityksen nykyinen verkkokaupan asiakaskokemus koetaan ja minkälaisia kehittämissuhteita vastaajilla on. Saadun aineiston perusteella voidaan luoda kuva asiakaskokemuksen nykytilasta ja esittää kehittämissuhteita asiakaskokemuksen ja myyntikanavan merkityksellisyyden parantamiseksi. Laadullisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään vertailuanalyysiä, jossa vertaillaan toimeksiantajan ja kolmen muun samalla toimialalla toimivan verkkokaupan käyttökokemusta. Tarkoituksena on saada vertailuanalyysin avulla näkökulmaa muiden verkkokauppojen käytettävyydestä ja verrata heidän käyttökokemusta toimeksiantajan verkkokauppaan. Vertailuanalyysi toimii kyselystä saadun aineiston tukena kehittämissuhteiden muodostamisessa. Kahden menetelmän valitseminen varmistaa, että tutkimuksesta saadaan syvällistä tietoa. Nämä menetelmät valitaan myös sen takia, että kyselytutkimus on yleisesti käytetty menetelmä asiakkaiden kokemusten mittauksessa ja vertailuanalyysillä taas voidaan oppia muiden toimintatavoista, jolloin omaa toimintaa voidaan kehittää.

Teoriaosio muodostuu asiakaskokemuksesta ja verkkokaupasta.

Ensimmäinen luku keskittyy asiakaskokemukseen, erityisesti digitaaliseen

asiakaskokemukseen. Alaluvuissa käydään läpi asiakaskokemuksen määritelmää, digitaalista asiakaskokemusta ja asiakaspolkua, sekä asiakaskokemuksen kehittämistä ja mittaamista. Toinen teorialuku käsittelee verkkokauppaa. Alaluvut käsittelevät verkkokaupan määritelmää ja tilannetta Suomessa, käytettävyyttä, verkkokaupan ulkoasua ja toimintoja, ostoprosessia sekä verkkokaupan kehittämistä ja mittaristoa. Teoreettinen viitekehys on valittu työn aiheen pohjalta. Työ koskee verkkokaupan asiakaskokemusta, joten on luonnollista tutustua juuri näiden aiheiden teoriaan.

## **2 ASIAKASKOKEMUS**

### **2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä**

Lemon ja Verhoef (2016) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakaspolulla eri kosketuspisteissä rakentuvaksi kokemukseksi, joka on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja subjektiivisesti määräytyvä. Asiakaskokemus ei siis muodostu vain oston yhteydessä, vaan siihen vaikuttavat kaikki asiakaspolun vaiheet ja niistä saadut kokemukset. Suomenkielisenä asiakaskokemuksen määritelmänä voidaan pitää Löytänän ja Kortesuon (2011, 7) määritelmää, jonka mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta.

Molempia yllä olevia määritelmiä tukee toteamus siitä, että asiakaskokemus on aina tilannekohtainen ja yksilöllinen (Filenius 2015, luku 1). Asiakaskokemuksen yksilöllisyyttä korostaa se, että asiakaskokemuksen ydin muodostuu aina tietyn asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä, täyttämisestä ja ylittämisestä (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 4). Myös Fisher ja Vainio (2014, luku 1.1) tuovat esille, että positiivisen asiakaskokemuksen muodostamiseksi asiakas täytyy kohdata yksilönä. Asiakkaan tulee tuntea olonsa huomioiduksi, kuunnelluksi ja ymmärretyksi. Positiivinen asiakaskokemus vaatii myös sitä, että asiakkaaseen luodaan yhteys ja hänelle annetut lupaukset pystytään lunastamaan.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyy olennaisesti asiakkaan tunteet ja kohtaamiset yrityksen kanssa, sekä yrityksen tuottamat toiminnot (Löytänä & Korteso 2011, 7). Asiakkaan tunteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa on kuitenkin yhä tärkeämpi osatekijä, joka yritysten tulisi huomioida. Yrityksille tunteiden johtaminen on vielä melko vieras käsite, mutta sen potentiaali asiakaskokemuksen kehittämässä on valtava. Tunteella on loppujen lopuksi suurin merkitys siihen, kokeeko asiakas kokemuksena hyvänä. Yritysten tulisikin panostaa siihen, että asiakkaalle herätetään tarkoituksenmukaisia positiivisia tunteita hänen asiakaspolkunsa kaikissa vaiheissa. (Killström 2020, luku 1.)

Asiakaskokemuksen rakentumista voidaan tarkastella tutkimalla kolmea suurempaa kokonaisuutta (kuva 1). Näitä kokonaisuuksia ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja brändikokemus. Nämä osatekijät yhdessä tekevät asiakaskokemuksesta kokonaisvaltaisen. Erityisesti digitaaliset kohtaamiset ovat yhä merkityksellisempiä nykyaikana, jolloin asiakkaat etsivät itsenäisesti tietoa ja vertailevat vaihtoehtoja. Brändikokemus tai toiselta nimeltään tiedostamaton kohtaaminen syntyy asiakkaan aiemmista mielikuvista ja olettamuksista. Mielikuviin ja olettamuksiin vaikuttavat mainonta, arvostelut, mielikuva laadun ja hinnan välisestä suhteesta ja ensituntumat eri kohtaamispisteissä. (Ahvenainen ym. 2017, 34–35.)



Kuva 1. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus (Ahvenainen ym. 2017, 34–35)

Nämä kolme osatekijää ovat välttämättömiä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tuottamiseksi. Yksi näistä osatekijöistä voi kuitenkin nostaa kahden muun osatekijän kokemusta, samoin kuin yksi osatekijä voi pilata myös muut osatekijät. (Ahvenainen ym. 2017, 34–35.)

## 2.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus määriteltiin sellaisten tuntemusten yhteenvetona, joita asiakas voi kokea, kun hän kohtaa yrityksen (Löytänä & Korteso 2011, 7). Yleisestä asiakaskokemuksesta poiketen digitaalinen asiakaskokemus on rajattu tilanteisiin, joissa asiakas käyttää digitaalista palvelua. Asiakas käyttää siis päätelaitetta digitaalisella alustalla, jossa hän tavoittelee tiedon hankkimista, kommunikointia yrityksen kanssa, oston tekemistä tai näitä kaikkia. (Filenius 2015, luku 3.)

Vertailtaessa digitaalista asiakaskokemusta ja yleistä asiakaskokemusta voidaan todeta, että digitaalinen asiakaskokemus voidaan saavuttaa tasalaatuisemmin. Digitaalisessa ympäristössä asiakaskokemukseen ei pääse vaikuttamaan samanlaiset häiriötekijät kuin kasvokkain tavatessa asiakaspalvelijan kanssa. (Filenius 2015, luku 1.) Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakentaminen digitaalisesti ei kuitenkaan ole helppoa. Asiakkaiden nopeasti muuttuvat odotukset ja teknologian kehittyminen vaativat yrityksiltä pysähtymätöntä kehittämistä, jotta he voivat tarjota asiakkailleen heidän odotusten mukaisia asiakaskokemuksia. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 3.)

Monikanavaisuuden merkitys on huomattava erityisesti digitaalisen asiakaskokemuksen rakentumisessa. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tarjotaan palveluja tai tuotteita useissa kanavissa. Kanavat eivät ole kuitenkaan integroitua toisiinsa, jolloin asiakaskokemus ei ole samanlainen kanavasta riippumatta. (Filenius 2015, luku 1.) Digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta tärkeämpää onkin keskittyä monikanavaisuuden sijasta omnichanneliin. Omnichannel ottaa asiakaskokemuksen huomioon kattavammin ja sen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle integroitu ostokokemus kanavasta riippumatta. Omnichannel myös keskittyy

asiakaskokemuksen kehittämiseen ja viestien yhtenäistämiseen.  
(Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen s.a.)

Digitaalinen asiakaskokemus rakentuu pitkälti digitaalisessa ympäristössä. Digitaaliset alustat kehittyvät huimaa vauhtia, jolloin yrityksen tulee pysyä perillä siitä, miten ja missä asiakkaat käyttävät digitaalisia alustoja. Mobiili ensin -ajattelu on yksi tärkeimmistä digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen sisältöjen tulee toimia mobiililaitteilla selattaessa. Yritysten tulisi kyetä tarjoamaan käytännöllinen ja vaivaton käyttökokemus mobiililaitteilla, kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 99–100.) Mobiili ensin -ajattelun on huomattu vaikuttavan eniten asiakkaiden tiedonhakuprosessiin ostamisen sijasta, mutta se on yhdistetty liittyvän useampiin ostokertoihin (Lemon & Verhoef 2016).

Asiakaskokemus rakentuu useista vaikutustekijöistä (kuva 2). Digitaalisen ympäristön vaikutustekijät, jotka erityisesti kasvattavat asiakkaan kokemaa saatua arvoa ovat avuliaisuus, ajan arvostaminen, personointi, esteettömyys, turvallisuus ja luotettavuus. (Syahnur ym. 2020, 92; Bhat & Darzi 2021; Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.)



Kuva 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen vaikutustekijät (Syahnur ym. 2020, 92; Bhat & Darzi 2021; Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1)

Avuliaisuuteen liittyy erityisesti asiakkaan kokema mukavuus asiakaspolun kaikissa vaiheissa (Syahnur ym. 2020, 92). Avuliaisuuden tunnetta pystytään lisäämään ja varmistamaan, kun yritys tarjoaa laadukasta asiakaspalvelua ja selkeät reklamointikäytännöt (Bhat & Darzi 2021). Asiakkaan ajan arvostamisen vaikutustekijä tulisi näkyä yrityksen tarjoamassa nopeasti toimivassa alustassa, sekä luvattujen toimitusaikojen kiinnipitämisessä. Personoinnin tulisi näkyä asiakkaalle hänelle sopivien ratkaisuiden tarjoamisena. (Syahnur ym. 2020, 92.) Personoinnin merkitys asiakaskokemukselle on vuosi vuodelta tärkeämpi, ja sen avulla asiakkaalle voidaan tarjota yhä osuvampia hakutuloksia, sekä personoituja suositteluja (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1). Viimeisenä vaikutustekijänä on esteettömyys, joka varmistaa sen, että asiakas kykenee löytämään tarvitsemansa haluamastaan kanavasta ja pystyy viestimään yrityksen kanssa helposti. Esteettömyyteen linkittyy erityisesti asiakaspalvelu ja omnichannel. (Syahnur ym. 2020, 92.)

Aiemmin mainittujen vaikutustekijöiden ohella turvallisuus ja luotettavuus ovat tärkeimmät asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. Turvallisuuden merkitys digitaalisessa asiakaskokemuksessa on erityisen korostunut, sillä yritys kerää asiakkaista tietoja, kun asiakas antaa siihen luvan. Asiakkaan odotuksena on aina luottamuksellinen tietojen käyttäminen, joka yrityksen täytyy lunastaa. Yrityksen kerätessä, käyttäessä ja säilöessä tietoja asiakkaan turvallisuus tulee pitää aina edellä. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 2.) Oleellisesti myös korttitietojen käsittely tulee myös järjestää turvallisesti yrityksen puolesta (Bhat & Darzi 2021). Luotettavuuden vaikutustekijä on yhtä merkityksellinen asiakaskokemukselle. Yrityksen tulisin huolehtia palvelun tai tuotteen saatavuudesta, tasalaatuisuudesta ja hyödyntää uusimpia teknologioita viestiäkseen asiakkaalle luotettavuudesta. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 3.)

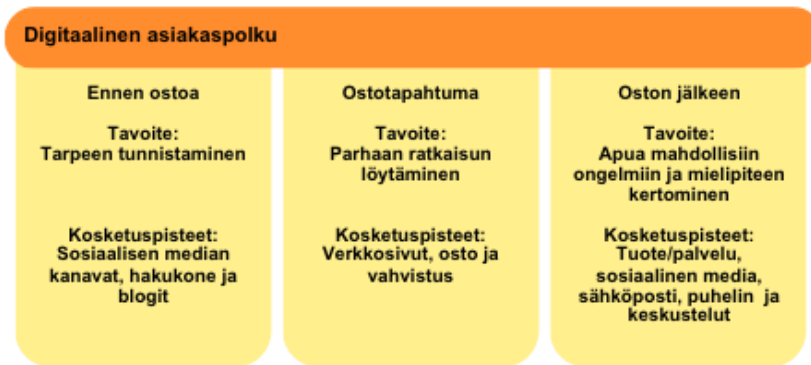
### **2.3 Digitaalinen asiakaspolku**

Asiakaskokemus rakentuu asiakaspolulla, joka sisältää kosketuspisteitä ja palvelutuokioita (Komulainen 2023, 66). Digitaalinen asiakaspolku rakentuu useista kosketuspisteistä, jotka usein sijaitsevat eri kanavissa. Yksittäisellä kosketuspisteellä voi olla merkittävä vaikutus asiakkaan siirtymisessä asiakaspolulla eteenpäin, mutta tähän vaikuttaa kosketuspisteen sijainti

asiakaspolulla. (Lemon & Verhoef 2016.) Yrityksen on mahdotonta vaikuttaa siihen, missä vaiheessa asiakaspolkua tai missä kanavassa asiakas kohtaa yrityksen (Ahvenainen ym. 2017, 38). Yrityksen monikanavaisuudella onkin siis suuri merkitys siihen, että asiakas kohtaa yrityksen juuri hänen käyttämässään kanavissa (Lemon & Verhoef 2016). Asiakaspolut eivät ole suoraviivaisia. Yrityksen tulisi ottaa huomioon, että asiakas saattaa liikkua polulla eteenpäin, palata takaisin tai hypätä jonkin vaiheen ylitse. (Komulainen 2023, 69.)

Digitaalinen asiakaspolku rakentuu kolmesta eri vaiheesta, joita on kuvattu kuvassa 3. Näitä ovat ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe. Ennen ostosta vaiheessa asiakkaalla on todennäköisesti yrityksestä ennakkokäsityksiä tai kokemuksia. Tässä vaiheessa asiakkaan voidaan kuvata huomaavan tarpeita, etsivän tietoa ja pohtia löydettyä tietoa. Tavoitteena on, että asiakas tunnistaa tarpeensa, joka siirtää hänet eteenpäin asiakaspolulla. (Lemon & Verhoef 2016.) Vaiheen kosketuspisteenä voi toimia yrityksen somekanava, hakukone tai blogi. Mitä enemmän asiakas saa hyödyllistä tietoa asiakaspolun alussa, sitä varmemmin voidaan luoda luotettava suhde asiakkaan ja yrityksen välille. Ensimmäinen kosketuspiste on siis todella tärkeä ensivaikutelman luomisessa. Mitä asiantuntevampi kuva asiakkaalle jää, sitä varmemmin hän valitsee yrityksen tuotteen tai palvelun. (Ahvenainen ym. 2017, 36–44.)

Ostovaiheessa asiakas on löytänyt yrityksen verkkosivut tai verkkokaupan ja haluaa ostaa (Lemon & Verhoef 2016). Tavoitteena on, että asiakas löytää itselleen parhaan ratkaisun ja kykenee tekemään tilauksen helposti. Kosketuspisteinä ovat verkkosivut, osto ja vahvistus. (Komulainen 2023, 73.) Vaiheen suorittamiseksi yrityksen täytyy huolehtia, että asiakas ei hämmenny liiasta valikoimasta ja, että ostaminen on tehty luotettavaksi. Tällaiset indikaattorit voivat lopettaa asiakkaan ostoprosessin. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä, tarvitsee ehkä apua ostoonsa liittyen ja jakaa kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta. (Lemon & Verhoef 2016.) Tavoitteena on, että asiakas saa apua mahdollisiin ongelmiin ja voi kertoa mielipiteensä. Kosketuspisteitä ovat sähköposti tai puhelin keskustelut, sosiaalinen media ja itse tilattu tuote tai palvelu. (Komulainen 2023, 73.)



Kuva 3. Digitaalinen asiakaspolku (Lemon & Verhoef 2016; Komulainen 2023, 73)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakaspolun eri vaiheissa niihin räätälöidyt sisällöt. Inbound-markkinointia tulisikin hyödyntää erityisesti asiakkaan houkutteluun. (Komulainen 2018, 59.) Yrityksen tulisi tarjota monenlaista sisältöä asiakaspolun eri vaiheisiin. Ennen ostoa -vaiheessa asiakkaalle tulee tarjota sisältöä, joka auttaa häntä tarpeen tunnistamisessa. Tällaisia sisältöjä ovat asiantuntijamateriaalit, joita voivat olla raportit, tutkimukset ja yleistason vinkkimateriaalit. Ostovaiheessa asiakas vertailee vaihtoehtoja, jolloin on tärkeää tarjota vertailua tukevaa sisältöä. Tällaisia ovat vertailuraportit, oppaat, hyötyjen korostaminen ja kysymyksiin vastaavat sisällöt. Sisältöjen tulisi myös tukea asiakkaan tunnetta siitä, että hän tekee oikean ratkaisun. Hyviä sisältöjä ovat case-esimerkit, tuotedemot ja referenssit. Oston jälkeisessä vaiheessa halutaan tukea asiakkaan tunnetta siitä, että hän teki oikean päätöksen. Tällöin voidaan käyttää sisältöinä vinkkejä, webinaareja ja tutustumislahjoja. (Ahvenainen ym. 2017, 38–41).

## 2.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, luku 3) mukaan asiakaskokemuksen kehittämisen tulisi aina lähteä yrityksen autenttisesta halusta antaa asiakkaalle paras mahdollinen palvelukokemus. Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku 3) korostavat myös ajatusta siitä, että kehittämistyön keskiössä tulisi olla yhtenäinen ja toimiva palvelukokonaisuus, joka on tuotettu asiakkaan tarpeet edellä. Jo ennen kehittämistyön aloittamista on tärkeää asettaa tarkka kuvaus, siitä mitä asiakaskokemus yritykselle tarkoittaa. Asiakaskokemuksen koostuessa useista eri osa-alueista, jokainen yrityksen jäsen ymmärtää asiakaskokemuksen omalla tavallaan. Tämän vuoksi asiakaskokemusta ei voi

kehittää pitkäjänteisesti ilman, että jokaisella yrityksen jäsenellä on yhtenäinen kuva asiakaskokemuksen merkityksestä. (Korkiakoski 2019, 43.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen voidaan nähdä loputtomana kehittämisprosessina. Teknologian nopea kehittyminen ja asiakkaiden rajattomat mahdollisuudet etsiä ja vastaanottaa tietoa ovat johtaneet siihen, että asiakkailla on yhä vaativammat odotusarvot. Yrityksen on mahdotonta tyydyttää näitä odotusarvoja ilman asiakaskokemuksen kehittämistä. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 3.) Asiakaskokemuksen kehittämiseen ei kuitenkaan lähtökohtaisesti tarvita suuria investointeja. Pienet ja oikein tehdyt yksityiskohdat voivat tehdä suuren eron asiakkaiden silmissä. (Filenius 2015, luku 1.) Gerdtin ja Eskelisen (2018, luku 1) mukaan huomioonotettavia kehittämiskohteita ovat erityisesti nopea palvelu, personointi ja käyttäjäystävällisyys ja laadukas teknologiaympäristö. Teknologiaympäristössä korostuvat alustan käytettävyys ja alustalla tapahtuvan kommunikoinnin järjestäminen laadukkaasti (Bhat & Darzi 2020).

Kehittämistyön perustana voidaan käyttää tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta. Hyvä asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta tekijästä, joten kehittämisen keskiössä tulisi olla näiden tekijöiden tunnistaminen ja kehittäminen. Tehokkuudella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä sitä, ovatko esimerkiksi verkkokaupan ominaisuudet kohdallaan. Helppoudella tarkoitetaan asiakkaan kokemaa asioinnin helppoutta. Tunne on tekijöistä tärkein, sillä sen voidaan sanoa kattavan 70 % asiakaskokemuksesta. Tunteella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, minkälaisen tunteen palvelun käyttäminen aiheuttaa asiakkaassa. (Korkiakoski 2019, 49–52.)

Kehittämisen tukena voidaan käyttää Gartnerin (2018) *Customer Experience Pyramidia* (kuva 4). Mallia voidaan käyttää asiakaskokemuksen kehittämiseen, kun lähtökohtana pidetään asiakkaan odotuksia asiakaskokemuksesta kohtaan. Pyramidi on viidessä eri tasossa, jossa jokainen taso edustaa tiettyä asiakastarpeen näkökulmaa. Pyramidin tarkoituksena on ajaa kehittämistyötä pyramidin pohjalta kohti huippua, jolloin tavoitetaan korkein asiakaskokemuksen taso. Pyramidia tulkittaessa on tärkeää tehdä selkeä ero yrityksen tuottaman ja asiakkaan odotuksen mukaisen asiakaskokemuksen välille. (Gartner 2018.)



Kuva 4. Customer Experience Pyramid (Gartner 2018)

Pyramidin kolme alinta tasoa ovat yleisimmät yrityksen tavoittamat asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. Näillä tasoilla tavoitteena on kehittää parempaa viestintää, reagointikykyä asiakkaan kokemiin ongelmiin ja lojaaliuuden lisäämistä. Näihin tasoihin riittää yrityksen perustoiminnan parantaminen. Kaksi ylempää tasoa vaativat yritykseltä moniulotteisempia ja vaativampia ratkaisuja. Asiakkaan tarpeet täytyy pystyä tunnistamaan ennen asiakasta ja asiakkaalle pitää pystyä tarjoamaan hänen tietämättömiä, mutta tarvittuja kokemuksia. (Korkiakoski 2019, 48–49.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen myötä yritys saa monia hyötyjä. Konversio kasvaa, kun ostoprosessista pystytään tunnistamaan ja poistamaan asiointiin esteitä. Samoin keskiostos kasvaa, kun asiakkaat palaavat palveluun, johon he luottavat. Asiakasuskollisuus kasvaa positiivisten kokemusten myötä ja näin ollen myös asiakkuuden elinkaaren arvo paranee pidemmällä tähtäimellä. Asiakkaat tulevat takaisin ostoksille useammin, joka taas kasvattaa tulosta. Samoin asiakkaat suosittelevat yritystä ahkerammin, joka helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista. (Filenius 2015, luku 1.)

## 2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemus voidaan luokitella hyvin yksilölliseksi ja tietynlaiseen hetkeen liittyväksi tunnetilaksi. Tämän takia asiakaskokemuksen mittaaminen absoluuttisesti ei ole käytännössä mahdollista. (Filenius 2015, luku 4.) Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku 3) tuovat myös esille asiakaskokemuksen mittaamisen haastavuuden. Perinteinen asiakastyytyväisyyden ja asiakaskeskeisyyden mittaaminen ovat edelleen hyviä vaihtoehtoja, mutta näiden rinnalla tulisi olla tarkentavia mittareita, jotka auttavat saamaan laajemman kuvan nykytilanteesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.) Mittareita valittaessa voidaan käyttää apuna myös neljän eri osa-alueen mittaristoa. Osa-alueita ovat asiakaslähtöisen kulttuurin mittarit, digitaalinen presenssi, asiakkaiden tyytyväisyys saatuun kokemukseen, sekä teknologiaa ja prosesseja tukevat mittarit. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 3.3.) Mittaamisen tavoitteena tulisi olla mittareista riippumatta palvelun nykytilan ja kehittämiskohteiden tunnistaminen, kehityksen osoittaminen, yrityksen johdon auttaminen päätöksen teossa ja vertailu kilpailijoihin (Filenius 2015, luku 4).

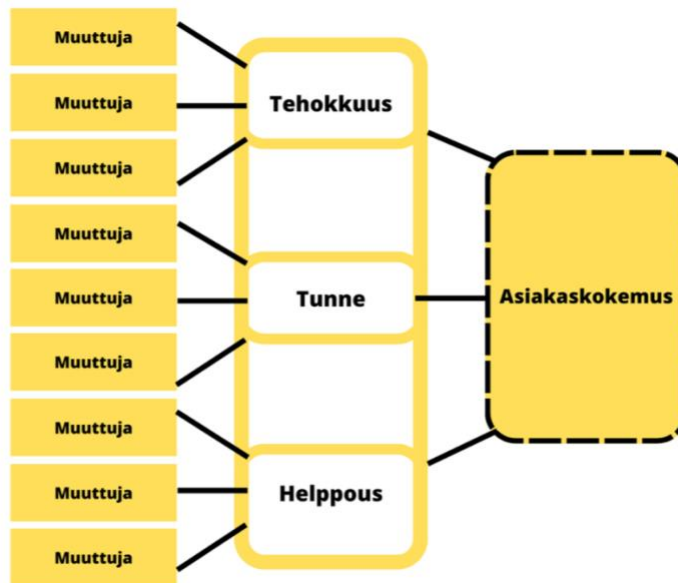
Net Promoter Score on laajasti käytetty mittari asiakaskokemuksen mittaamiseen. Mittausmenetelmän tavoitteena on selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuus. (Filenius 2015, luku 4.) Mittauksen avulla voidaan selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen ja miten halukkaita he ovat kertomaan muille positiivisista kokemuksistaan (Gerdt & Eskelinen 2018, 79). Asiakkaille esitetään kysymys, kuinka halukas olet suosittelemaan tuotetta/palvelua. Varsinaisena mittarina käytetään suhdelukua, jossa vertaillaan vahvasti suosittellevia niihin, jotka eivät halua suositella. Mittarin asteikko on 1–10. Suosittelijoiksi katsotaan asteikon 9 ja 10 arvot, passiivisiksi arvot 7–8 ja arvostelijoiksi arvot 1–6 välillä. Varsinainen NPS-arvo saadaan vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä. (Filenius 2015, luku 4.)

Mittariston optimaalinen hyödyntäminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Tällöin voidaan todeta asiakaskokemuksen kehittyminen ja tehdä parantavia toimenpiteitä. Mittariston haasteena on se, ettei sen avulla voida todentaa ongelmia tai onnistumisia tietyssä asiointiprosessin vaiheessa. (Filenius 2015, luku 4.) Ongelmallista on myös se, ettei yritys voi mittauksen avulla tietää,

mitkä tehdyistä tai tekemättä jättämistä toimenpiteistä vaikuttavat asiakkaan antamiin pisteisiin (Bennet & Molisani 2020, 4).

Customer Effort Score eli CES on parempi menetelmä digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamisessa verrattuna NPS-menetelmään. Paremmuutta korostaa se, että koko asiointiprosessin sijaan mittauksessa keskitytään yksittäisiin prosesseihin ja niiden helppouteen. Parhaana tapana voidaan pitää NPS:n ja CES:n käyttämistä yhdessä, jolloin johdonmukaisesti käytettynä saadaan yksityiskohtaista tietoa. CES:n tavoitteena on mitata, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaan täytyy kokea palvelun eri vaiheissa. (Filenius 2015, luku 4.) Mallin käyttöön ei ole vielä laadittu selkeää ohjeistusta, joten kysymysmuotoa voidaan vaihdella. British Telecomin rakentaman kaavan mukaan asiakkaalta voidaan kysyä, kuinka helppoa asiointi oli kanssamme? Mittaristona käytetään arvoja 1–7, jossa arvo 1 tarkoittaa erittäin helppoa ja arvo 7 erittäin vaikeaa. Helppouden indeksi lasketaan NPS:n kaavalla. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 168–169.)

CX3D-malli on myös tehokas vaihtoehto asiakaskokemuksen mittaamiseen (kuva 5). Futurelabin kehittämässä mallissa käytetään kolmea päämuuttujaa asiakaskokemuksen mittaamiseen. Päämuuttujat ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Jokaista päämuuttujaa kohden valitaan kolme muuttujaa, joista voidaan laskea päämuuttujan keskiarvo. Muuttujana käytetään päämuuttujaan liittyvää kysymystä ja nämä kolme muuttujaa toimivat kysymyspatteristona päämuuttujaa kohden. Yhdessä nämä yhdeksän kysymystä auttavat tutkimaan, kuinka hyvin yritys on onnistunut näillä kolmella osa-alueella. (Korkiakoski 2019, 68.)



Kuva 5. CX3D-malli (Korkiakoski 2019)

Malli on erityisen hyvä, koska se mittaa tunnetta. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ei erityisemmin tuoda tunneaspektia esille, jolloin mittaaminen kohdistuu tehokkuuden ja helppouden mittaamiseen. (Korkiakoski 2019, 68.) Tunteita mittaamalla yritys saa yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa asiakkaan kokemuksesta (Killström 2020, luku 4).

### 3 VERKKOKAUPPA

#### 3.1 Verkkokauppa ja sen nykytila Suomessa

Verkkokauppaa voidaan kuvata ostamisen ja myymisen kanavaksi, jossa tuotteet, palvelut tai informaatio vaihtavat omistajaa digitaalisella alustalla (Mourya & Gupta 2014, luku 1.1). Verkkokaupan ja verkkoliiketoiminnan määritelmät ovat tärkeää erottaa toisistaan, sillä verkkoliiketoiminnalla tarkoitetaan liiketoimintaa, jonka internet mahdollistaa. Verkkoliiketoimintaan kuuluu siis myös pelkkien verkkopohjaisten teknologioiden käyttäminen. Verkkokauppa sisältää aina kaupankäyntiä, jossa tapahtuu ostamista ja maksamista. (Anders Innovations 2015, 17.)

Paytrailin (2022, 6) tuottamassa raportissa kerrotaan verkkokaupan suosion jatkuneen vakaana vuonna 2021. Verkkokaupan koetaan vakiinnuttaneen asemansa arkisena ostoskanavana suomalaisten kuluttajien arjessa. Tätä väittämää tukee tutkimustulos vuodelta 2021, jonka mukaan 78 %

suomalaisista on käynyt verkkokaupassa ostoksilla edellisen 28 päivän sisällä. Verkkokaupan kokonaisliikevaihto on myös kasvanut vakaasti, joka näyttäytyy 13,2 %:n kasvuna vuoteen 2020 verrattuna. Vuonna 2021 verkkokaupan kokonaisliikevaihto oli Suomessa huimat 13,36 miljardia euroa.

Verkkokauppamarkkinan kokonaisuus koostuu kolmesta pääkategoriasta, joita ovat tavarat, palvelut ja matkailu. Suurimman kasvun teki matkailu kasvattamalla kokonaisliikevaihtoa 18 %. Tähän pidetään luontaisena syynä koronapandemian rajoitusten poistumista ja heikentymistä. Tavaroiden osuus kasvoi 12 % vuoteen 2020 verrattuna ja eniten kasvua näkyi erityisesti vaatteiden ja ruoan verkkokaupassa. (Paytrail 2022, 6–8.)

Tarkastellessa verkkokaupan kasvavia markkinoita tulisi tutkia syitä suosion takana. Paytrailin (2022, 19) tutkimuksen mukaan syynä on erityisesti ostamisen helppous ja vaivattomuus. Syitä voidaan tarkastella myös yksityiskohtaisempina tekijöinä. Ensinnäkin verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden ostamiseen vuorokauden ympäri, jolloin asiakkaan käyntiä ei rajoita aikatekijät. Verkkokaupoissa koetaan myös olevan laajemmat valikoimat, jotka on helppo löytää ja vertailla. Verkkokaupat tarjoavat myös joustavuutta asiakkaalle. Maksutapoja ja toimitustapoja on monipuolisesti ja palautuksen mahdollisuus antavat asiakkaalle joustavan ostokokemuksen. (Hallavo 2013, luku 3.1.1.) Hintaa ja sen läpinäkyvyyttä pidetään myös yhtenä verkkokauppojen hyödyistä, sillä vertailun avulla asiakkaan on mahdollista löytää edullisempia vaihtoehtoja (Mourya & Gupta 2014, luku 1.12).

Verkkokaupan käyttäminen myyntikanavana tuo myös useita hyötyjä yritykselle. Mourya ja Gupta (2014, luku 1.9) mainitsevat hyötyinä ympärivuorokautisen myynnin mahdollistamisen ja suuremman asiakasjoukon tavoittamisen. Liiketoiminnan kannalta suurimpana hyötynä voidaan pitää kustannusten alenemista. Asiakashankinnan ja markkinoinnin kustannuksia pystytään laskemaan, koska verkkokauppa mahdollistaa uusien ja vanhojen asiakkaiden edullisemmin. Lisäksi hyvän asiakaskokemuksen tarjoava yritys hyötyy yhteisöllisyydestä ja suosittelujen määrän kasvamisesta. (Hallavo 2013, luku 3.1.2.)

Verkkokaupan kasvu on jo vuosien ajan ollut nousussa, mutta kivijalkakaupoilla on edelleen paikka markkinoilla (Lehtonen 2023, luku 2.1).

On siis erityisen tärkeää muistaa, että verkkokauppa on kuitenkin vain yksittäinen palvelukanava. Verkkokauppa tulisikin ymmärtää osana palvelukokonaisuutta, joka on yhteydessä muihin asiakas kohtaamisten kanaviin. (Hallavo 2013, luku 1.2.) Monikanavaisuuden ja omnichannelin tärkeydestä asiakaskokemukseen liittyen puhuttiin luvussa 2.2. Monikanavaisuuden trendi nousee esille myös verkkokauppaa tarkasteltaessa. Komulainen (2018, luku 1.3) mainitseekin digiajan markkinatrendiksi juuri monikanavaisuuden, joka näkyy yritysten lisääntyneenä toimintana ylläpitää niin kivijalkakauppaa kuin myös verkkokauppaa.

### **3.2 Käytettävyys**

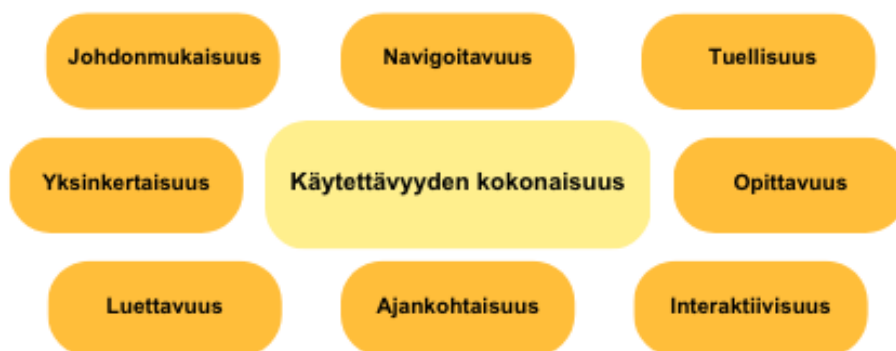
Verkkokaupassa asioimisen tulisi olla asiakkaalle vaivatonta ja intuitiivista. Tämän takia käytettävyydellä on suuri merkitys asiakkaan ostokokemuksessa. (Anders Innovations 2015, 99.) Perdanan ja Suziantin (2017, 2) mukaan verkkokaupan käytettävyydellä viitataan verkkokaupan kykyyn toimia asiakkaalle paikkana, jossa asiakas voi tehdä haluamansa toiminnot tehokkaasti ja tavoittaa maksimaalisen tyytyväisyyden. Käytettävyyden tärkeyttä korostaa ostoprosessin vaikeuden korrelaatio konversioon. Mikäli asiakas kokee verkkokaupassa liikkumisen vaikeana, hän poistuu sivuilta. (Lahtinen 2013, 113.)

Käytettävyyttä tarkastellessa tulisi huomioida responsiivisuus. Responsiivisella verkkosivustolla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sivustoa, joka näyttää hyvältä laitteesta riippumatta. Responsiivisen verkkosuunnittelun avulla sivun asettelu skaalautuu automaattisesti käytettävän laitteen näytönkoon mukaisesti. (Hurmos s.a.) Verkkosivustot ovat kehittyneet ja kehittyvät huimaa vauhtia. Nykyaikana verkkosivustoja selataan yhä enemmän mobiililaitteilla, joiden näyttökoot vaihtelevat. Yhdellä käyttäjällä voi myös olla useita laitteita, joiden näyttökoot vaihtelevat. Yksi käyttäjä voi siis selata verkkosivustoa eri tilanteissa eri laitteilla ja odottaa saavansa samanlaisen käyttökokemuksen. (Anders Innovations 2015, 101–102.)

Responsiivisuuden rinnalla puhutaan mobile first -ajattelusta, eli mobiilistävällisyydestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että sivustot suunnitellaan

ensisijaisesti mobiilikäyttäjää palveleviksi. Sivusto siis optimoidaan mobiilikäyttöä varten. Nykyaikana oletuksena pidetäänkin mobiiliystävällisen sivuston luomista. Tällöin otetaan huomioon erityisesti mobiiliyhteyksien vaikutus latausnopeuteen, näytön skaalautuvuus ja valikoiden toimivuus mobiilissa. Responsiivisuuden ja mobiiliystävällisyyden erona on se, että responsiiviset sivut suunnitellaan yleensä toimimaan ensisijaisesti tietokoneella, kun taas mobile first keskittyy mobiililaitteiden ensisijaiseen toimivuuteen. (Kataja 2020.)

Käytettävyyden kokonaisuus rakentuu useista eri tekijöistä. Lee ja Kozar (2012, 460) ovat nimenneet näiksi tekijöiksi johdonmukaisuuden, navigoitavuuden, tuellisuuden, opittavuuden, yksinkertaisuuden, interaktiivisuuden, luettavuuden, ajankohtaisuuden ja luotettavuuden (kuva 6). Seuraavaksi lyhyt katsaus näiden tekijöiden merkityksiin.



Kuva 6. Käytettävyyden kokonaisuus (Lee & Kozar 2012, 460)

Johdonmukaisuudella tarkoitetaan eri komponenttien asettelua johdonmukaisesti verkkosivulle. Verkkosivun navigoitavuus tulisi edistää kävijän helppoa kulkua verkkosivun eri sivujen välillä tarjoten lisätietoa. Tuellisuus nähdään toimintona, jonka avulla kävijä löytää lisätietoa ja apua verkkosivulla liikkuessaan. Opittavuus tulisi näkyä verkkosivun yksinkertaisina toimintoina. Kävijä siis pystyy tekemään kaikki tarvittavat toiminnot verkkosivulla ilman suurta tukea. Yksinkertaisuudella tarkoitetaan verkkosivun selkeää ja yksinkertaista näkymää, johon ei ole lisätty ylimääräisiä tekstejä tai toimintoja. Interaktiivisuuden tulisi näkyä verkkosivulla tarjottavana kommunikaationa, sillä kävijälle täytyy antaa helppo tapa ottaa yhteyttä verkkosivun haltijaan. Luettavuudella tarkoitetaan helposti luettavaa ja

ymmärrettävää sisältöä verkkosivulla. Ajankohtaisuus tulisi näkyä verkkosivujen sisällössä, joka on relevanttia ja ajan tasalla olevaa. Viimeisenä tekijänä on luotettavuus, jonka tarkoituksena on antaa kävijälle turvallinen, yksityinen ja luotettava kokemus verkkosivulla. (Lee & Kozar 2012, 460.)

### **3.3 Verkkokaupan ulkoasu ja toiminnot**

Asiakkaan ensivaikutelma verkkokaupasta syntyy erityisesti verkkokaupan ulkoasun myötä. Ulkoasulla pyritään välittämään asiakkaalle kuva ammattimaisesta ja tyylikkäästä verkkokaupasta. Ulkoasun tulee olla moderni, raikas ja edustaa yrityksen brändiä. Hyvin toteutettu ulkoasu on yhteydessä parempaan käyttökokemukseen, joten ulkoasun suunnittelu kannattaa tehdä tarkasti. Toisekseen ensivaikutelmaan vaikuttaa latausnopeus. Mikäli verkkokaupassa sivulta toiselle liikkuminen on hidasta, asiakas turhautuu ja poistuu sivustolta. (Lehtinen ym. 2022, 182; Lehtonen 2023, luku 3.3; Honkakoski 2023.)

Verkkokaupan etusivulle saavuttaessa kävijän tulisi pystyä havaitsemaan minkä yrityksen verkkokaupassa kävijä on, mitä verkkokaupassa myydään ja mistä tuotteet löytyvät. Etusivun tulisi vangita kävijän huomio ja houkuttaa häntä tutkimaan sivustoa. (Verkkokaupan etusivu s.a.) Jotta kävijä saadaan ohjattua jatkamaan sivuston selailua, tulee etusivun olla suunniteltu kohderyhmä ja käytettävyyttä etusijalla (Kulmamedia 2021). Kävijää voidaan ohjata tuotteiden selailuun mielellään jo verkkokaupan etusivulla tuotenostojen avulla. Tuotenostojen avulla kävijä saa nopeasti käsityksen siitä, minkälaisia tuotteita verkkokauppa myy. Samalla tuotenostot houkuttelevat kävijää tutkimaan valikoimaa yhä laajemmin. (Miettinen 2017.)

Verkkokaupan ulkoasun ja elementtien suunnittelussa voidaan tunnistaa vakiintuneita käytäntöjä. Ensimmäisenä on kromikehys, joka ympäröi varsinaista näkyvillä olevaa sivua. Kromikehys koostuu yläpalkista, sivupalkeista ja alapalkista. Yläpalkista tulisi löytyä yrityksen logo ja hakukenttä. Ostoskorin tiivistelmä suositellaan lisäämään oikean sivupalkin ylänurkkaan tai yläpalkin oikeaan nurkkaan. Mikäli käytetään vain yhtä sivupalkkia, tulisi sen olla vasemmanpuoleinen palkki. (Lahtinen 2013, 114–115.) Alapalkkiin tulee lisätä kaikki kävijää auttavat linkit, koska se on yleensä

kävijälle tutuin paikka etsiä näitä linkkejä. Linkkeinä voivat olla yhteystiedot, rekisteriseloste, toimitusehdot, maksutavat, palautuskäytännöt ja yrityksen somekanavat. (Miettinen 2017.)

Muropolun tai navigaatioelementin löytyminen sivustolta on välttämätöntä ja sen tulee olla näkyvässä huolimatta siitä, millä sivulla kävijä on. Muropolku kuvaa kävijälle, millä sivulla hän on suhteutettuna sivuston hierarkiaan. Muropolku mahdollistaa kävijän liikkumisen edestakaisin käytyjen sivujen välillä. Perinteisesti muropolku on sijoitettu sivun ylälaitaan, jolloin se on nähtävissä helposti. (Manneri 2021, 5.)

Sivuston hakukentän tulisi löytyä sivustolla samasta paikasta sivusta huolimatta. Kentän tulee olla tyhjä, mutta sen läheisyydessä tulee olla ”Hae”-teksti, tai muu hakemista vastaava teksti. (Lahtinen 2013, 144.) Yleensä hakukenttä sijoitetaan yläpalkkiin, josta se on helppo huomata (Manneri 2021, 6). Hakukentän tulee olla ennustava ja kirjoitusvirheet ohittava. Asiakas usein turhaantuu tai jopa poistuu sivustolta, mikäli hakukenttä vaatii täydellisen oikeinkirjoituksen tuotteiden löytämiseksi. (Halmelahti 2022.)

Hakukentän lisäksi tuoteryhmävalikko eli tuotekategoriat tulisi sijoittaa sivustolle selkeästi näkyvään paikkaan, mieluiten keskelle yläpalkkia (Miettinen 2017). Tuotekategorioiden suunnittelussa tulisi erityisesti huomioida loogisuus. Onnistunut kategorisointi varmistaa sen, että asiakas löytää tuotteet helposti. Tuotekategoriat voidaan järjestää tuoteryhmittäin, merkeittäin tai jonkin ominaisuuden perusteella. Tärkeintä on huomioida verkkokaupan kohderyhmä ja minkälainen kategorisointi auttaa heitä eniten. (Manneri 2021, 3.)

Tuotelistaussivuilla tuotteesta tulee tuoda esille tuotetta hyvin kuvaava nimi, kuva tuotteesta ja hinta. Tuotteesta voidaan mainita eri väri vaihtoehdot, saatavuustiedot ja tuotteen keskeisimmät ominaisuudet. Suositeltavaa on myös antaa kävijälle mahdollisuus tuotteen ostamiseen suoraan listaussivulta. Listaussivulta tulee pystyä näkemään listattujen tuotteiden kokonaismäärä, listauksen sivumäärä, montako tuotetta sivulla on ja mahdollisuus liikkua sivulta toiselle. (Lahtinen 2013, 122–123.)

Tuotelistaussivulla asiakkaan tulee pystyä suodattamaan tuotteita erilaisten ominaisuuksien mukaan. Ominaisuuksina voidaan käyttää kokoa, väriä, valmistajaa tai sukupuolta. Suodattamisen avulla asiakas löytää nopeasti etsimänsä tuotteen. Tuotteiden suodattamisen lisäksi asiakkaalle on hyvä tarjota myös tuotteiden lajittelumahdollisuus, jolloin asiakas voi lajitella tuotteet esimerkiksi aakkosjärjestyksen, hinnan tai uutuuden mukaan. (Lehtonen 2023, luku 3.3; Manneri 2021, 4.)

Tuotesivuilla tärkeintä on antaa mahdollisimman tarkka kuvaus tuotteesta. Tuotetekstin tulisi olla selkeästi luettavissa ja sen täytyy antaa tarkka kuva tuotteen ominaisuuksista. Ominaisuuksia voivat olla tuotteen värivaihtoehdot, valmistaja, materiaali ja koko. Tuotekuvaus on hyvä kirjoittaa kahdessa osassa. Ensin tuotteen ominaisuudet esitellään lyhyillä lauseilla, jonka jälkeen kirjoitetaan pidempi kuvaus tuotteesta. Lisäksi tuotesivulta on hyvä löytyä tuotteen saatavuustiedot ja hinta, joka on selkeästi esillä. Lisää ostoskoriin - painike tulee sijoittaa tuotesivulla asiakkaan helposti löydettäväksi. (Lehtonen 2023, luku 3.3; Riihimäki 2018.)

Tuotesivulla kuvia voidaan käyttää runsaasti, mutta järkevästi. Sopiva määrä kuvia riippuu myytävästä tuotteesta. Voidaan kuitenkin sanoa, että kuvissa tulisi esitellä tuote edestä, sivulta ja takaa. Kuvien tulee olla laadukkaita ja niiden tulee esitellä tuote mahdollisimman tarkasti. Kuvien zoomaus-toiminto on myös hyödyllinen, jotta kävijä näkee tuotteen yksityiskohdat. Kuvien lisäksi videoiden käyttäminen on lisääntynyt tuotesivuilla. Videoiden käyttäminen on hyvin suositeltavaa, sillä se auttaa asiakasta hahmottamaan tuotteen paremmin. (Lehtonen 2023, luku 3.3; Riihimäki 2018.)

### **3.4 Ostoprosessi**

Tilaustoiminto tai ostotapahtuma tulisi olla asiakkaan ostoprosessin loppuhuipentuma. Tämän takia on tärkeää, että ostotapahtuma toteutuu luotettavasti ja ilman häiriötekijöitä. Ostopäätöksen tehtyään asiakkaalle ei saa antaa mitään syytä lopettaa tilausta kesken. Jotta asiakkaalle voidaan tarjota saumaton ostoprosessi, tulee tarkastella prosessin vaiheita. (Lahtinen 2013, 138.) Ostoprosessi voidaan toteuttaa hyvin eri tavoin riippuen verkkokaupan valitsemasta toteutustavasta. Eroavaisuudet näkyvät niin

prosessin pituudessa kuin myös vaadittujen tietojen määrässä. Yleensä ostoprosessi jaetaan vaiheisiin, joiden määrä vaihtelee muutamasta jopa seitsemään. Tavanomainen ostoprosessin polku on: Tilaajan tiedot > Toimitustapa > Yhteenveto > Maksaminen > Vahvistus. (Filenius 2015, luku 3.) Prosessin pituudesta huolimatta sen tulisi olla mahdollisimman ennustettava ja selkeä (Lahtinen 2013, 138).

Ostoskori käynnistää ostoprosessin. Ostoskorin tulee olla koko ajan näkyvissä sivustolla ja sinne siirtymisen pitää olla helppoa (Lahtinen 2013, 139).

Ostoskorissa asiakkaan nähtävissä tulee olla yhteenveto, josta selviää valitut tuotteet ja niiden lukumäärä, tuotekuvat, tuotteiden hinnat ja tilauksen kokonaishinta, mahdolliset lisäkustannukset ja mahdolliset maksutavat.

Asiakkaan tulisi pystyä muokkaamaan ostoskorin tarpeidensa mukaan.

Ostoskorissa pitää myös olla esillä painike, josta asiakas pääsee siirtymään ”kassalle” vaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakkaalta ei kuitenkaan saa vaatia kirjautumista tai rekisteröitymistä. (Kulmamedia 2021; Lehtonen 2023, luku 3.3.)

Tilaaajatietoja täytettäessä lomakkeet tulisi pitää mahdollisimman lyhyinä ja yksinkertaisina. Turhien tietojen, kuten syntymäajan kysymistä, tulisi välttää. (Lahtinen 2013, 141.) Lomaketta suunniteltaessa pitäisikin pyytää vain tietoja, jotka ovat välttämättömiä oston tekemiseen (Filenius 2015, luku 3).

Osoitetietojen täyttämässä tulisi huomioida verkkokaupan lokalisoinen, jolloin tiedot sovitetaan kohdemaan käytännön mukaiseksi (Lahtinen 2013, 141).

Toimitustavoilla on merkittävä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja konversioon. Mikäli asiakas ei löydä haluamaansa toimitusvaihtoehtoa, hän todennäköisesti jättää tilaamatta. (Anders Innovations 2015, 80.) Suomessa toimitustapoina käytetään Postnordin (2020, 49) mukaan eniten pakettiautomaattia, noutoa jakelupisteistä ja kotiinkuljetusta. Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisimman paljon vaihtoehtoja toimitustavan valintaan.

Toimituskulujen ja toimitusajan tulee myös olla selvästi esillä asiakkaan valitessa toimitustapaa. (Lehtonen 2023, luku 3.3.)

Maksutapojen tarjoamisessa tulisi korostua helppous ja turvallisuus. Verkkopankilla ja luottokortilla maksaminen ovat säilyneet suomalaisten suosiossa jo pitkään. Vuonna 2021 tehdyssä tutkimuksessa 60 % suomalaisista kertoi käyttäneensä verkkopankkia ostosten maksamiseen. Suosion takana on suomalaisten halu pysytellä tutussa ja turvallisessa vaihtoehdossa. Verkkopankkimaksut koetaan myös turvallisena pankkien omien järjestelmien takia. Muita suosiota nostaneita maksutapoja ovat lasku ja PayPal-maksu. Kasvua on kerännyt myös MobilePay, joka viestii suomalaisten halukkuudesta käyttää mobiilimaksutapoja. (Paytrail 2022, 28–30.)

Luotettavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että asiakkaalle annetaan tarvittavat tiedot vaihto- ja palautusehdoista. Ostotapahtuman jälkeen asiakkaalla tulisi siis olla selkeä kuva siitä, kuinka tilatut tuotteet voidaan vaihtaa tai palauttaa. Tiedot tuotteiden vaihtamisesta ja palauttamisesta tulee sijoittaa verkkokauppaan helposti löydettävään paikkaan. (Halmelahti 2022.)

### **3.5 Verkkokaupan kehittäminen ja mittarit**

Verkkokaupalla on etulyöntiasema moniin muihin liiketoimintoihin verrattuna. Verkossa tapahtuva ostaminen antaa mahdollisuuden mitata ja näin ollen kehittää asiakkaan matkaa jokaisessa ostopolun vaiheessa. Niin kehittämisessä kuin mittaamisessa on tärkeää keskittyä tarkastelemaan jokaista ostoprosessin vaihetta verkkokaupassa. (Verkkokaupan mittarit s.a.)

Ehkä yleisimmistä verkkokaupan kehittämiskohteista on käytettävyyden parantaminen. Käytettävyydellä on suora yhteys konversion parantamiseen. Se, kuinka helpoksi asiakkaan ostaminen verkkokaupassa on kyetty toteuttamaan korreloi suoraan verkkokaupan tuottamaan myyntiin. (Lahtinen 2013, 155.) Verkkokaupan kehittäminen pohjautuu siis pitkälti asiakaskokemuksen kehittämiseen (Filenius 2015, luku 1).

Yksinkertaisimmillaan käytettävyyttä voidaan mitata asiakaspalautteilla. Asiakaspalautteet ovat kuitenkin ongelmallisia siinä mielessä, ettei niitä voida yksilöidä ja palautteessa esiintunut ongelma ei aina on sama kuin ongelman todellinen syy. Käytettävyydestä selvitetään verkkokaupan käytön helpoutta. Testauksessa testihenkilöt suorittavat heille annettuja tehtäviä ja

heitä valvoo asiantuntija, joka seuraa kuinka helposti henkilöt suoriutuvat tehtävistä. (Lahtinen 2013, 155–156.)

MRACE®-malli on yksi tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin malleja. Malli tulee sanoista reach, act, convert, engage ja measure. Reach kuvaa tietoisuuden luomista, act vuorovaikutusta, convert konversiota, engage sitouttamista ja measure mittaamista. Mallia voidaan käyttää verkkokaupan kehittämiseen, kun sen tarkoituksena on kehittää valittua toimintoa jatkuvasti paremmaksi. (Lahtinen ym. 2022, 119–122.)

Verkkokaupan kehittämisen mittariston luomisessa mallia voidaan hyödyntää seuraavasti. REACH-vaiheessa mittaaminen perustuu siihen, kuinka paljon verkkokauppaan tulee kävijävirtaa eri kanavista ja kuinka paljon on kyetty tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Tässä vaiheessa mittareina voidaan käyttää kävijäliikennettä ja sen kanavakohtaista kehitystä sekä mainonnan tavoitavuutta. ACT-vaiheessa tavoitteena on saada kävijöistä liidejä. Olennaista on päästä mittaamaan verkkokaupan käytettävyyttä ja kanavakohtaista suoriutumista. Tämän vaiheen mittarit ovat kehittämisen puolesta tärkeimpiä ja niitä ovat poistumisprosentti, sivustolla vietetty aika, ostoskorin lisäyksen konversioprosentti ja haun käyttö. CONVERT-vaiheessa tavoitteena on selvittää konversioprosentin kehitystä. Mittareina voidaan käyttää verkkokaupan konversiota, ostojen määrää, tuottoa ja keskiostoksen suuruutta. ENGAGE-vaihe on yksi tärkeimpiä jo mainituista vaiheista. Vaiheen avulla saadaan tietää, kuinka sitoutuneita nykyiset asiakkaat ovat. Vaiheeseen liittyviä mittareita ovat asiakkaan elinkaariarvo, uudelleen ostojen määrä ja sähköpostimarkkinoinnin klikkausprosentti. (Verkkokaupan mittarit s.a.) Mittaristoa on havainnollistettu kuvassa 7.



Kuva 7. MRACE-mallin mukainen mittaristo (Lahtinen ym. 2022, 119–122; Verkkokaupan mittarit s.a.)

Mittaamisen ja kehittämisen tulisi olla pitkäaikainen projekti. Mittaristo muuttuu ja elää sen mukaan, kun verkkokaupan kehitys ja tavoitteet etenevät.

Mittaristoa suunniteltaessa mittarien valinnan tulisi perustua vain tärkeiden ja merkityksellisten mittareiden valintaan. Tärkeintä on luoda kokonaisvaltainen mittaristo, joka ei keskity vain euromääräiseen kehitykseen. (Verkkokaupan mittarit s.a.)

## 4 TOIMEKSIANTAJA

### 4.1 Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Yritys x, joka on second hand - tuotteisiin erikoistunut yritys. Yrityksen virallinen nimi on Yritys y, jossa Yritys x toimii aputoiminimenä. Yritys perustettiin heinäkuussa vuonna 2021, jolloin se avasi kivijalkakaupan Pohjois-Pohjanmaalle. Kivijalkakaupan lisäksi yrityksellä on verkkokauppa, joka avattiin kesällä 2022. Yrityksen liikeideana on myydä ja ostaa laadukkaiden brändien second hand -vaatteita ja asusteita. Laadukkailla brändeillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka panostavat tuotteiden korkeaan laatuun ja vastuullisuuteen. (Salainen tieto 2023a.)

Yksi yrittäjistä sai idean yrityksen perustamisesta opiskellessaan muotimarkkinointia Helsinki Design Schoolissa. Second hand -vaatteiden myyminen oli noussut pääkaupunkiseudulla jo selvästi suosioon, mutta Pohjois-Pohjanmaalla tämänkaltaista myymälää ei löytynyt. Kivijalkakaupan avaamisen takana oli ajatus siitä, että myös Pohjois-Pohjanmaalla asuvilla kuluttajilla tulisi olla mahdollisuus ostaa laadukkaita second hand -vaatteita. (Salainen tieto 2023a.)

Sekä kivijalkakaupan että verkkokaupan valikoima koostuu naisten ja miesten vaatteista, asusteista ja kengistä. Valikoimassa korostuu laadukkaat brändit kuten Marimekko, Andiata, Cos ja R/H. Kotimaiset brändit ovat suurimmassa suosiossa asiakkaiden keskuudessa. Valikoimasta löytyy myös kalliimman hintaluokan brändejä, kuten Prada, Saint Laurent ja Gucci. Yritys haluaa kannustaa asiakkaitaan myös huoltamaan ostettuja tuotteita, minkä takia valikoimasta löytyy kattavasti hoitotuotteita nukkaleikkurista vaateharjoihin. Näiden lisäksi valikoimasta löytyy pienyrittäjien valmistamia tuotteita, pääosin asusteita. Yritys myy ostamia tuotteita kivijalkakaupassa ja verkkokaupassa. Yritys toimii vain Suomessa ja toimittaa tuotteita Suomen sisällä. Yrityksellä ei ole tavoitteena siirtyä kansainvälisille markkinoille. Myytävät tuotteet ostetaan pääosin suoraan asiakkaalta. Asiakkaan on mahdollista valita tuotteiden myyminen suoraan yritykselle tai provisiomyynti tietyn ajanjakson ajan. (Salainen tieto 2023a.)

Second hand -verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa. Second hand -muotikaupassa näkyy erityisesti 2000-luvulla syntyneiden kuluttajien ostovoima. Käytettyjen vaatteiden kauppa kasvoi vuodesta 2021 yhteensä 17 %, mikä kuvaa hyvin alan kasvavaa suosiota. Suosion takana on kuluttajien halu ostaa vastuullisemmin ja tukea ekologisempaa ostamista. Yhä useampi kuluttaja on halukas etsimään tarvitsemansa tuotteen nimenomaan käytettynä ja verkosta. Käytetyn tavaran kaupan kasvua selitetään myös kuluttajien laskevaa ostovoimaa. Halvemmat hinnat houkuttelevat kuluttajia ostamaan second hand -tuotteita. (Tiainen 2023.)

Yritys on panostanut asiakaskokemuksen kehittämiseen kivijalkakaupassa sen avaamisesta lähtien. Asiakkaat on otettu mukaan sen kehittämiseen ja

asiakaskokemusta on mitattu esimerkiksi asiakaskyselyillä ja palautteilla. Mittaamisen pohjalta saatua tietoa on hyödynnetty kehittämistyössä paremman asiakaskokemuksen luomiseksi. Verkkokaupan asiakaskokemusta on lähdetty kehittämään tähän mennessä vain suorien palautteiden kautta. Verkkokauppa myyntikanavana ja sen kehittäminen paremman asiakaskokemuksen luomiseksi koetaan tällä hetkellä tärkeimmäksi kehityskohteeksi, johon yritys tarvitsee apua. Kyseessä on pienyritys, joka työllistää yrittäjän lisäksi vain muutaman henkilön. Kehittäminen onkin ollut pääosin yrittäjän tehtävänä. Yrityksellä on kuitenkin kumppaneita, jotka ovat olleet toiminnan kehittämisessä mukana aiemmin. Kehittämiseen liittyvistä resursseista puhuttaessa voidaan niiden sanoa olevan rajalliset. (Salainen tieto 2023a.)

#### **4.2 Toiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teoretietoon ja malleihin**

Toimeksiantajan verkkokaupan tämänhetkistä asiakaskokemusta voidaan kuvailla erilaisten digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvien vaikutustekijöiden pohjalta. Vaikutustekijöinä pidetään avuliaisuutta, asiakkaan ajan arvostamista, personointia, esteettömyyttä, turvallisuutta ja luotettavuutta. Näillä tekijöillä voidaan kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa. (Syahnur ym. 2020, 92; Bhat & Darzi 2021; Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.)

Yritys tarjoaa verkkokaupassaan yhteydenottokanavana sähköpostin, soitto- ja tekstiviestimahdollisuuden sekä sosiaalisen median kanavat. (Salainen tieto 2023b). Laadukkaalla asiakaspalvelulla varmistetaan asiakkaan saama avuliaisuuden ja esteettömyyden tunne (Bhat & Darzi 2021). Yrityksellä on ulkopuolisen toteuttama verkkokauppa-alusta, jonka käyttöönotossa ja muokkaamisessa on osittain ollut haasteita. Välillä alustan toiminnassa on ollut häiriöitä. Yritys pyrkii nopeisiin toimituksiin, joten tilatut tuotteet lähetetään mahdollisimman nopeasti eteenpäin ja asiakkaalle tarjotaan useita toimitustapoja. (Salainen tieto 2023b.) Nämä asiat vaikuttavat asiakkaan ajan arvostamiseen. Hyvin toimiva alusta ja nopeat toimitukset parantavat asiakaskokemusta. (Syahnur ym. 2020, 92.) Verkkokaupan valikoima koostuu tällä hetkellä erityisesti yleisesti suosittujen tuotemerkkien tuotteista, joilla koetaan olevan hyvä menekki. Valikoima on vielä kuitenkin melko suppea.

(Salainen tieto 2023b.) Tämä vaikuttaa personointiin, eli siihen, että asiakkaalle tarjotaan hänen haluamiaan tuotteita (Syahnur ym. 2020, 92). Turvallisuus ja luotettavuus on pyritty järjestämään mahdollisimman laadukkaasti. Yritys tarjoaa luotettavia maksu- ja toimitustapoja, sekä maksu- ja toimitusehdot ovat löydettävissä verkkokaupasta. (Salainen tieto 2023b.) Luotettavuus ja turvallisuus voidaan nähdä asiakaskokemuksen kannalta tärkeimpinä vaikutustekijöinä (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 2).

Asiakaskokemus rakentuu kosketuspisteistä ja palvelutuokioista koostuvalla asiakaspolulla. Asiakaspolun voidaan kuvata kolmena vaiheena, joita ovat ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe. (Lemon & Verhoef 2016; Komulainen 2023, 73). Yrityksen tämänhetkinen asiakaspolku on seuraavanlainen: Ennen ostoa vaiheessa asiakkaalle tarjotaan sisältöä erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Instagramista ja Facebookissa esitellään uusia tuotteita ja ilmoitetaan alennuksista. Kanavista on mahdollista siirtyä suoraan verkkokaupan puolelle ja asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen, mikäli hän tarvitsee apua. Ostotapahtuma vaiheessa asiakkaalle tarjotaan paljon vaihtoehtoja maksamiseen ja toimitukseen liittyen. Valikoima on pyritty järjestämään helposti selailtavaan muotoon, josta asiakas löytää tarvitsemansa. Asiakas voi myös ottaa yhteyttä yritykseen verkkokaupasta löytyvien yhteystietojen avulla. Oston jälkeen asiakas voi nauttia laadukkaasta second hand -tuotteestaan ja mikäli hän tarvitsee apua, yhteyttä voi ottaa niin sosiaalisessa mediassa kuin sähköpostilla ja puhelimitse. Sosiaalisen median kanavista asiakas voi löytää myös hyödyllistä sisältöä tuotteiden huoltamiseen liittyen. (Salainen tieto 2023b.)

Verkkokaupan käytettävyydellä on suuri merkitys koettuun asiakaskokemukseen, koska verkkokaupassa asioimisen tulisi olla mahdollisen helppoa asiakkaalle. Käytettävyyttä voidaan tutkia verkkokaupan johdonmukaisuuden, navigoitavuuden, tuellisuuden, opittavuuden, yksinkertaisuuden, interaktiivisuuden, luettavuuden, ajankohtaisuuden ja luotettavuuden kannalta. (Lee & Kozar 2012, 460.) Tällä hetkellä yrityksen verkkokaupan parhaiten onnistuneet käytettävyyden ominaisuudet ovat yksinkertaisuus, luettavuus, ajankohtaisuus ja luotettavuus. Verkkokauppa-alusta on hyvin yksinkertainen, josta asiakas löytää helposti erilaiset toiminnot. Verkkosivuilla käytetään yksinkertaista kieltä, jotta jokainen asiakas voi

ymmärtää lukemansa. Asiakkaille myös tarjotaan ajankohtaista sisältöä päivittämällä tuotevalikoimaa usein. Lisäksi luotettavuus näkyy sivuilla luotettavien maksu- ja toimitustapojen tarjoamisena. (Salainen tieto 2023b.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tämä luku käsittelee tämän opinnäytetyön tutkimuksellisen lähestymistavan ja tutkimusmenetelmien teoriaa, sekä tutkimuksen toteutusta tässä työssä. Tämän työn tutkimuksellisenä lähestymistapana on käytetty tapaustutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Tässä työssä määrällisenä menetelmänä on käytetty kyselytutkimusta ja laadullisena menetelmänä vertailuanalyysiä.

Puusa ym. (2020, luku 13) määrittelevät tapaustutkimuksen tutkimusstrategiana, jonka avulla on mahdollista tarkastella ilmiötä sen omassa luonnollisessa ympäristössä käyttäen monia tietolähteitä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on teorian ja empiirisen maailman yhteen tuominen.

Ojasalon ym. (2015, 52) mukaan tapaustutkimusta voidaan pitää hyvin soveltuvaksi erityisesti kehittämistyön lähestymistapana. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on luoda yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa, joka antaa kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta tapauksesta tai ilmiöstä. Yleensä tutkittavia kohteita on vain yksi, joka voi olla organisaatio, yksilö, prosessi tai toiminto. Tapaustutkimusta voidaan kuitenkin käyttää kohdistettuna useampaan tapaukseen. Tutkimukseen valittu kohde tulisi valita aina tarpeen ja valittujen tavoitteiden ohjaamana. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Tapaustutkimukselle tyypillistä on hyödyntää useita tutkimusmenetelmiä, jotta tutkittavasta tapauksesta saadaan syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva. Menetelmänä voidaan käyttää laadullista tai määrällistä menetelmää, ja yhdistelemällä molempia menetelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 55.)

Määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan sanoa pohjautuvan lukumäärien ja prosenttiosuuksien selvittämiseen. Sitä nimitetäänkin usein tilastolliseksi tutkimukseksi. (Heikkilä 2014, 15.) Myös Vilkan (2007, 13) mukaan määrälliselle tutkimukselle olennaista on numeroiden käyttö tiedon esittämisessä. Muita määrälliselle tutkimukselle olennaisia piirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tutkimuksen objektiivisuus ja suuri vastaajien lukumäärä. Tutkimukselle tulee määrittää perusjoukko, eli tutkimuksen kohderyhmä. Perusjoukosta voidaan tehdä otanta, eli otos valitusta perusjoukosta. Otosta kuvataan perusjoukon osaksi, joka edustaa kokonaiskuvaa kohderyhmästä. (Vilka 2007, 52).

Määrällisen tutkimuksen tulisi vastata kysymyksiin mikä, kuinka paljon ja missä. Tutkimuksesta saadut tulokset esitetään tyypillisesti taulukoiden tai kuvioden avulla tuloksien havainnollistamiseksi. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimuksen tarkoituksena voidaan pitää selittämistä, kuvailua, kartoittamista, vertailua tai ennustamista, joka kohdistuu ihmistä koskeviin asioihin ja ominaisuuksiin tai luontoa koskeviin ilmiöihin (Vilka 2007, 15).

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää tarvittavien tietojen hankkimiseksi valmiita aineistoja, kuten muiden keräämiä tilastoja ja tietokantoja. Toisena vaihtoehtoja on kerätä tietoa itse tutkijana. (Heikkilä 2014, 16–17.) Negatiivinen puoli valmiiden aineistojen käyttämisessä on se, etteivät ne yksinään riitä tutkimuksen tekemiseen. Aineistoja joudutaan muokkaamaan, joka on hidasta ja vaikeaa erityisesti aloittelevalle tutkijalle. Tutkijan itse toteuttamaa aineistonkeruuta voidaan tehdä erilaisilla kyselyillä, kuten verkkokyselyllä tai postikyselyllä, lomakehaastattelulla tai systemaattisella havainnoinnilla. (Vilka 2021, luku 4.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus poikkeaa määrällisestä tutkimuksesta erityisesti tilastollisuuden takia. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä kohti tilastollisia yleistyksiä. Pyrkimyksenä on kuvata valittua ilmiötä, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa tulkinta jollekin ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4.) Heikkilän (2014, 15) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pienempään määrään tapauksia, mutta niiden tarkka analysoiminen on entistä tärkeämpää. Laadullinen tutkimus on erityisen hyvä

tilanteisiin, jossa toiminnan kehittäminen, vaihtoehtojen kartoittaminen ja ongelmien tutkiminen koetaan tärkeäksi.

Laadullisen tutkimuksen tulisi vasta kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Heikkilä 2014, 15). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteenä voidaan pitää induktiivisuutta eli sitä, että tutkimuksella pyritään tekemään aineistoon kytköksissä olevia johtopäätöksiä. Ominaispiirteinä pidetään myös teorian ja aineistojen vuoropuhelua kaikissa tutkimuksen vaiheissa, sekä pyrkimystä tuottaa yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä. (Puusa ym. 2020, luku 13.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruunmenetelminä käytetään yleisesti haastatteluja, havainnointia, kyselyjä ja dokumentteja. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yksittäin, yhdistelemällä tai rinnakkain. Menetelmien valintaan tulisi aina vaikuttaa tutkimusongelma ja resurssit. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.) Tutkimuksen aineistot ovat yleensä tekstimuotoisia laadullisissa menetelmissä (Heikkilä 2014, 16).

## **5.2 Aineiston hankinta**

Tämän työn tutkimusaineisto on hankittu määrällisen ja laadullisen menetelmän avulla. Määrällisenä menetelmänä käytettiin kyselyä ja laadullisena menetelmänä vertailuanalyysia. Kysely toteutettiin toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaille maaliskuussa 2023. Vertailuanalyysi toteutettiin kyselytutkimuksen aineiston analyysin jälkeen huhtikuun 2023 alussa.

### **Kyselytutkimus**

Vilkan (2021, luku 4) mukaan kyselytutkimus on yksi käytetyimmistä aineiston keräämisen tavoista. Menetelmä sopii aineistonkeräämiseen hyvin erityisesti silloin, kun kerätään aineistoa suuresta ja hajallaan olevasta joukosta ihmisiä. Samoin kyselyä voidaan käyttää henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. Kyselyn ominaispiirteenä voidaan pitää vakiointia. Vakioinnilla tai standardoinnilla tarkoitetaan sitä, että kyselyssä kysytään samat asiat samassa järjestyksellä kaikilta vastaajilta. (Vilka 2021, luku 4; Vilka 2007, 28.) Vakiointi lisää kyselyn tutkimustulosten luotettavuutta (Valli 2015, luku 4).

Luotettavuuden lisäksi kyselytutkimuksen etuina voidaan pitää tutkimusaineiston nopeaa ja tehokasta keräämistä (Ojasalo ym. 2015, 121). Vallin (2015, luku 4) mukaan kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää myös sitä, ettei tutkija voi olemassaolollaan vaikuttaa vastaajan tuloksiin, eikä tutkimuskohteen luo matkustamista tapahdu, mikä vähentää kustannuksia. Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää väärinymmärrysten mahdollisuutta vastaajan tehdessä kyselyä ja sitä, että vastaaja etenee väärässä kysymysjärjestyksessä.

Verkkokyselyt ovat yhä suosituimpia kyselylomakkeen muotoja teknologian kehittyessä nopeasti. Verkkokyselyjen visuaalisuus, nopeus ja taloudellisuus ovat ehdottomasti sen suosiota nostattavia tekijöitä. Ihmiset käyttävät nykyään yhä enemmän älypuhelimia ja tabletteja, joten responsiivisuus tulee huomioida kyselyä suunniteltaessa. Kyselyn tulisi toimia käyttölaitteesta huolimatta saumattomasti. Verkkokyselyn jakaminen voidaan toteuttaa joustavasti joko sähköpostitse suuremmalle tai kohdennetulle joukolle tai linkkinä sosiaalisen median kanaviin. Mikäli kysely jaetaan sosiaalisen median kanavissa, eikä kyselyn vastaajalta saada henkilötietoja, ei vastaajajoukkoa voida rajata. (Valli 2015, luku 4.) Jos perusjoukkoa ei voida rajata, ei tutkimuksessa voida käyttää otosta. Tällöin vastaukset käsitellään sattumanvaraisina ja puhutaan näytteestä otoksen sijaan. Sattumanvaraisella tarkoitetaan sitä, että kyselyyn on todennäköisesti vastannut sattumanvarainen verkkosivun kävijä. (Vehkalahti 2019, 46.)

### **Kyselylomake**

Kyselylomake muodostuu saatekirjeestä ja varsinaisesta kyselystä. Saatekirjeessä käydään läpi tutkimuksen taustatiedot ja sen tulisi innostaa vastaajaa tekemään kysely loppuun asti. Kun kyselylomaketta aletaan suunnittelemaan, tulisi tutkijalla olla teoretietoja, tutkimusongelmat, määritellyt käsitteet, tutkimusasetelma, tutkittavat asiat ja aineiston käsittelytapa hallussa. (Heikkilä 2014, 45–59.)

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan jakaa monivalintakysymyksiin, avoimiin kysymyksiin ja sekamuotoisiin kysymyksiin. Monivalintakysymykset voidaan

jakaa vielä suljettuihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Monivalintakysymykset ovat standardoituja, joiden avulla voidaan tavoitella vertailukelpoisuutta. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden kertoa avoimia mielipiteitä, jolloin vastaamista ei rajata paljoa. (Vilka 2021, luku 4.) Vehkalahden (2019, 25) mukaan kyselyissä käytetään yleensä suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joka nopeuttaa niin kyselyyn vastaamista, kuin myös vastauksien käsittelemistä. Vastausvaihtoehtoja ei saa olla liian vähän tai liikaa, ja näiden vaihtoehtojen tulee sulkea muut vaihtoehdot pois. Vaihtoehtoihin voidaan lisätä kohta: ”Muu, mikä?”, jotta varmistutaan tarpeeksi kattavasta vastausmahdollisuudesta. Tällainen kysymys on sekamuotoinen kysymys. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Mielipideväittämissä käytetään asenneasteikkoja, jossa vastaajalle esitetään vastausvaihtoehdot asteikkomaisesti. Yksi tunnetuimpia asteikkoja on Likertin asteikko, jossa käytetään neljä- tai viisiportaista asteikkoa. Asteikon ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä ja ”täysin eri mieltä”. Neutraalimmat ja asteikon keskivaiheille sijoittuvat vaihtoehdot ovat ”jokseenkin samaa mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”. Asteikkoon voi myös lisätä kohdan ”ei kokemusta”, jos on mahdollisuus siihen, että vastaaja ei osaa ottaa kysymykseen kantaa. Saaduista vastauksista voidaan laskea keskiarvot, jolloin ”ei kokemusta” vastauksia ei lasketa mukaan. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Lomakkeen kysymysten muotoilu pitäisi olla vastaajille tuttu. Käytettyjen sanojen tulee olla yksiselitteisiä ja vastaajan ymmärrettävissä. Kysymysten järjestyksessä tulee käyttää johdonmukaista juonta, joka helpottaa kysymyksiin vastaamista. Yhtenä tapana voidaan pitää kysymysten etenemistä yksittäisistä asioista yleisiin asioihin. Samoin saman asiasisällön kysymykset tulee ryhmitellä omiksi kokonaisuuksiksi. (Vilka 2021, luku 4.) Vallin (2015, luku 4) mukaan onnistuneella kyselylomakkeella on huoliteltu ja kutsuva ulkonäkö, hyvät vastausohjeet, sopiva pituus ja looginen esittelytapa.

### **Vertailuanalyysi**

Vertailuanalyysin perustana on kiinnostus ymmärtää toisten toimintatapoja ja menestystä. Yleensä tutkimukseen valitaan mahdollisimman menestyneitä

yrityksiä, joilta pyritään oppimaan hyväksi havaittuja tapoja toimia. Vertailua voidaan tehdä myös jonkin toisen toimialan yrityksiin, oman yrityksen sisäisiin osastoihin tai koko toimialaa koskettaviin keskiarvoihin. Tärkeää on ymmärtää, että vertailuanalyysin ei tule perustua kopioimiseen, vaan nimenomaan oppimiseen. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Oppimisen pohjana on ajatus siitä, että tutkimuksen myötä tutkittavasta kohteesta voidaan nimetä sen heikot kohdat ja niitä voidaan kehittää opitun tiedon avulla (Stroud 2010).

Kehittämistyö kohdennetaan usein johonkin liiketoiminnan alueeseen, esimerkiksi prosesseihin, kustannuksiin, asiakasarvoon tai laatuun. Vertailuanalyysin toteuttamiseen käytettävät vaihtoehdot ovat sisäinen, kilpailija, toiminnallinen ja toimialan vertailuanalyysi. Sisäisen vertailuanalyysin periaatteena on vertailla omaa tekemistä eri toiminnoissa ja yksiköissä. Kilpailija vertailuanalyysissä yritys valitsee vertailukohteiksi oman alan menestyneimmät yritykset. Jotta tarkastelu ei sisällä vain lukujen vertailua tulee yritysten toimia yhteistyössä, jossa tähdätään molempien osapuolien hyötyyn. Toiminnallisen vertailuanalyysin ideana on tehdä vertailua oman toimialan ulkoisiin yrityksiin. Toimialan vertailuanalyysi pyrkii löytämään yrityksen toimialan parhaimmat käytänteet. (Vuorinen 2013, luku 3.)

Suunniteltaessa vertailuanalyysiä tarvitaan tarkka pohjatyö, joka alkaa oman kehittämiskohteen määrittämisestä. Tämän menetelmän kannalta kehittämiskohteen tulisi olla selkeästi määriteltävissä. (Ojasalo 2015, 186.) Myös Vuorinen (2013, luku 3) korostaa oman toiminnan kuvailun tärkeyttä. Kehittämiskohteen määrittelyn jälkeen on yhtä tärkeää valita oikeat vertailukohteet, joista voidaan saada oppimista tukevia ideoita. Itse vertailuanalyysiä varten tulee luoda havainnointilista, jotta analyysi voidaan tehdä järjestelmällisesti. (Ojasalo 2015, 186.) Vertailuanalyysissä on kyse oppimisesta, joten myös vertailtava yritys voi oppia tehdystä analyysistä. Olisikin hyvä miettiä ennen vertailuanalyysiä, kuinka toinen osapuoli voi saada hyötyä tehdystä vertailuanalyysistä. (Vuorinen 2013, luku 3.) Vertailuanalyysi voidaan toteuttaa tiedonhankinnalla internetistä tai vierailuilla (Ojasalo 2015, 186).

Vertailuanalyysin ensisijainen tavoite on tuoda pinnalle toiminnan keskeisimmät erot ja sitten syyt näiden erojen taustalla. Kun toiminnalliset erot

ja merkittävimmät suorituskykyyn liittyvät kuilut on löydetty voi yritys soveltaa vertailuanalyysissä saatuja oppeja omaan toimintaan. Kehityksen kannalta on tärkeintä luoda realistiset mittarit ja tavoitteet. (Vuorinen 2013, luku 3.)

Vertailuanalyysin etuna on yrityksen kilpailuaseman edistäminen. Tämä ilmenee toiminnan selkeytymisenä ja kehittämishalun kasvuna, kun tietoisuus kilpailijoista kasvaa. (Ojasalo 2015, 186).

### **5.3 Aineiston analyysi**

Aineistonkeruun tullessa päätökseen, alkaa tutkimusaineiston käsittely ja analysointi. Aineistoon tulee tutustua ensin kokonaisvaltaisesti ennen varsinaisen käsittelyn ja analyysin toteuttamista. (Vehkalahti 2019, 49.)

Tutkimusaineiston käsittelyn tulisi perustua siihen, että tutkimusta varten määritetyt tutkimusongelmat tulevat ratkaistuiksi (Heikkilä 2014, 139).

#### **Kyselytutkimus**

Vilkan (2007, 106) mukaan aineiston käsittelyssä kyselylomakkeesta saatu aineisto tarkistetaan ja sen jälkeen muutetaan tilastolliseen muotoon. Käsitellessä tutkimusaineistoa voidaan käyttää tilasto-ohjelmia, kuten SPSS-ohjelmaa (Vilka 2021, luku 4). Käsittelyn ja analyysin jälkeen aineistosta voidaan tehdä tulkintoja. Tulkinta pohjautuu pohdintoihin, joista voidaan esittää johtopäätöksiä (Vilka 2007, 147).

Tyypillisimpänä kyselytutkimuksen muotona voidaan pitää havaintomatriisia. Havaintomatriisi on taulukko, johon on vastauksista saadut havainnot. Lomakkeiden tulee olla numeroituja, jotta havaintomatriisia voidaan käyttää. (Vilka 2007, 111.) Havaintomatriisissa esiintyviä vaakarivejä nimitetään havainnoiksi, jotka koostuvat kyselyyn vastanneiden vastauksista ja pystyrivejä kutsutaan muuttujiksi. Muuttujien jakaumia voidaan tiivistää esimerkiksi prosenttijakaumiksi. Muuttujista voidaan myös luoda tilastollisia tunnuslukuja, kuten keskiarvo (mean) ja havaintojen lukumäärä (n). (Vehkalahti 2019, 51–54.) Ristiintaulukoinnilla voidaan analysoida muuttujien välistä riippuvuutta (Vilka 2007, 119). Tutkimustulosten esittämisessä ei voida käyttää vain havaintomatriisia. Tuloksien esittämisessä voidaan käyttää taulukoita ja kuvioita, sanallista esitystä ja näiden kaikkien yhdistelmää.

Kuvioiden ja taulukoiden käyttö havainnollistavat tuloksia ja täten lisäävät tekstiosuuden ymmärtämistä. (Vilkkä 2007, 135–138.)

## **Vertailuanalyysi**

Vertailuanalyysin periaatteena on löytää vertailun kohteena olevien tekijöiden välisiä eroja ja pyrkiä löytämään syitä erojen taustalla (Vuorinen 2013, luku 3). Vertailuanalyysin kautta saatua aineistoa tulisi tulkita luovasti, mutta kriittisesti. Tärkeintä on huomioida juuri omalle yritykselle merkitykselliset toimet, jotka tuottavat aidosti jotain uutta. Aineistoa analysoitaessa tulisi pyrkiä huomaamaan, mitkä asiat ovat suoraan tehtävissä ja minkä asioiden suhteen tarvitaan uuden ratkaisun selvittämistä. Vertailukohteen onnistuneet toimet eivät aina ole soveltuvia omaan toimintaan. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi yrityskulttuurien suuret erot. (Ojasalo 2015, 186).

Puusan ym. (2020, luku 4) mukaan moni laadullisen aineiston analysointimenetelmä on sisällönanalysointia. Tässä analyysimenetelmässä empiirinen aineisto muokataan jäsentämällä ja tiivistämällä niin, että lopputuloksena on selkeä kokonaisuus. Sisällönanalyysi ymmärretään väljänä viitekehyksenä, joka mahdollistaa aineiston monipuolisen analysoinnin. Analyysin vaiheina voidaan pitää aineistoon tutustumista, aineiston pelkistämistä, aineiston teemoittelua ja luokittelua ja viimeisenä tulkintaa. Ensimmäisenä täytyy siis päättää mikä aineistossa on kiinnostavaa. Tämän jälkeen päätetyt asiat etsitään aineistosta, joka litteroidaan etsinnän jälkeen. Luokittelun avulla aineisto järjestellään yksinkertaiseen muotoon. Viimeisenä analysoitu aineisto muutetaan tulkinnaksi, eli yhteenvedoksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

### **5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä**

Tässä työssä tutkimusaineisto on kerätty määrällisin ja laadullisin menetelmin. Aineistonkeruumenetelminä on käytetty kyselytutkimusta ja vertailuanalyysiä. Kysely tuotettiin Webropolin avulla verkkokyselynä ja sen kohderyhmänä oli toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaat. Kysely julkaistiin yrityksen Instagram- ja Facebook-sivuilla. Lisäksi kysely lähetettiin kaikille verkkokaupan uutiskirjeen tilaajille. Vertailuanalyysi toteutettiin

kyselytutkimuksen aineiston analysoinnin ollessa valmis. Vertailuanalyysiin valittiin neljä samalla toimialalla olevan yrityksen verkkokauppaa. Kyselytutkimuksen tarkoitus oli selvittää verkkokaupan nykyisen asiakaskokemuksen taso, ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Vertailuanalyysin tarkoituksena oli antaa tukea kyselyssä esille tulleiden kehittämistarpeiden vahvistamiseen.

## **Kyselytutkimus**

Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen suunnittelua edelsi tarkka perehtyminen teoriaan. Kyselyn tulosten avulla tuli pystyä vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joita ovat:

- Millainen on verkkokaupan asiakaskokemus?
- Miten verkkokaupan asiakaskokemusta voi kehittää?
- Millä toimenpiteillä verkkokaupasta voi kehittyä merkityksellisempi myyntikanava?

Tutkimuskysymykset ja aiheiden teoria olivat kyselylomakkeen suunnittelun kulmakivet. Itse lomakkeen suunnittelu alkoi kyselyn kohderyhmän määrittämisellä, joka oli toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaat. Oli selvää, että kohderyhmäksi valikoitui yrityksen asiakkaat, sillä kyselyllä selvitettiin verkkokaupan asiakaskokemusta. Kyselyn toteutustavan takia lopullinen kohderyhmä oli yrityksen verkkokaupan asiakkaat, jotka seuraavat yrityksen sosiaalisen median tilejä ja uutiskirjeen tilaajat. Määrittelyssä mietittiin myös kohderyhmän supistamista niin, että kohteena olisi vain verkkokaupasta ostaneet asiakkaat. Päädyttiin kuitenkin siihen, että myös verkkokaupassa vierailleilla on asiakaskokemus vierailusta, vaikka siihen ei liitykään ostamista. Tässä kohtaa tiedostettiin, että itse ostamiseen liittyviin kysymyksiin saataisiin pienempi vastaajamäärä. Yrityksellä on hyvin luodut sosiaalisen median kanavat ja uutiskirje-järjestelmä, joten kohderyhmän tavoittaminen päätettiin tehdä näiden kautta.

Kysely päätettiin julkaista verkkokyselynä, sillä se on tehokas tapa kerätä aineistoa niin kyselyn tekijän kuin vastaajan näkökulmasta. Verkkokyselyn

toteuttamisessa käytettiin Webropol-ohjelmistoa. Webropol on erityisesti tulosten analysoinnin kannalta tehokas, sillä se luo valmiita raportteja, jotka voidaan siirtää muihin ohjelmistoihin.

Kyselylomakkeen suunnitteluun käytettiin runsaasti aikaa, jotta kyselystä saatiin hiottua mahdollisimman selkeä kokonaisuus. Suunnitteluun osallistui myös toimeksiantaja, jolla oli mahdollisuus antaa omia toiveita kyselyn toteutukseen. Kyselystä luotiin useita eri versioita ja kysymyksiä muokattiin useaan otteeseen. Jokaista versiota testattiin usean henkilön toimesta. Testauksessa olivat mukana myös toimeksiantaja ja opinnäytetyön ohjaaja.

Lopullinen kyselylomake lomake sisälsi saatekirjeen, jossa tarjottiin tietoa kyselyn tarkoituksesta ja haluttiin motivoida kyselyn vastaamiseen. Vastaajia motivoitiin yrityksen verkkokaupan lahjakortilla, jonka arvontaan oli mahdollisuus osallistua. Saatekirjeessä tuotiin myös esille, että kysely koskee verkkokaupassa vierailleita ja tuotteita tilanneita henkilöitä. Tällä pyrittiin vähentämään väärän kohderyhmän vastauksia. Saatekirjeessä tuotiin esille myös tietosuojailmoitus, joka oli mahdollista lukea linkin takaa. Vastaajille tehtiin myös selväksi kyselyn vastaamisen anonyymius, lukuun ottamatta vapaaehtoiseen arvontaan osallistumista.

Kyselylomakkeen kysymykset järjestettiin mahdollisimman loogiseen järjestykseen alkaen helpoista kysymyksistä siirtyen vaativimpiin kysymyksiin. Usean kysymyksen pohjana oli asiakaskokemusta mittaavat mittarit. Kyselyssä oli mukana suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä oli eniten ja näissä kysymyksissä käytettiin eniten Likertin viisiportaista asteikkoa. Kaikkiin kysymyksiin lisättiin vaihtoehdoksi vastaamatta jättäminen. Vaihtoehdon lisäämisellä haluttiin varmistaa, että kyselyn tulokset eivät vääristyisi, mikäli vastaajalla ei ollut tietämystä tai halua vastata kysymykseen. Avoimia kysymyksiä oli kolme, jotka olivat kaikki vapaaehtoisia.

Kysely (liite 1) julkaistiin 25.3.2023 yrityksen Instagram- ja Facebook-tileillä. Instagramissa kyselystä tehtiin kuvajulkaisu ja tarina. Tämän lisäksi kyselyn linkki lisättiin tilin bioon eli esittelytekstiin. Facebookissa kyselystä tehtiin kuvajulkaisu, joka sisälsi linkin kyselyyn. Kyselyä mainostettiin yrityksen Instagram-tilillä tarinat-osiossa vielä kolme kertaa kyselyn ollessa auki. 27.3.

kyselyn linkki lähetettiin myös uutiskirjeenä yrityksen verkkokaupan asiakkaille. Tavoitteena oli saada vähintään 80 vastausta.

Kyselyn vastauksien tavoitemäärään päädyttiin, koska tiedettiin uutiskirjeen tilaajien määrä sekä sosiaalisen median tilien seuraajamäärät. Lisäksi tiedossa oli, kuinka monta tilauksen tekijää verkkokaupalla oli. Tavoitteesta haluttiin tehdä saavutettava edellisten tietojen perusteella, vaikka tiedostettiin, että 80 vastausta vaikuttaisi tutkimuksen luotettavuuteen. Tämän takia jo kyselyn suunnitteluvaiheessa päätettiin toteuttaa myös vertailuanalyysi, jotta saataisiin tarpeeksi kattava tietopohja. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin 111 kpl. Eniten vastauksia saatiin kyselyn julkaisupäivänä ja kolmantena päivänä (27.3.), jolloin kysely lähetettiin uutiskirjeen tilaajille. Kysely oli avattu vastaajien toimesta 518 kertaa ja kyselyyn oli alettu vastaamaan 150 kertaa. Kyselyn vastaamisen aloittaneista 74 % suoritti vastaamisen loppuun asti. Kysely suljettiin 2.4.2023.

Kyselyn sulkeutumisen jälkeen tulokset siirrettiin Wordiin, Exceeliin ja SPSS-tilasto-ohjelmaan. Näissä ohjelmissa tuloksia analysointiin, niistä muodostettiin keskiarvoja, ristiintaulukoiteja ja lopuksi luotiin erilaisia kuvia ja taulukoita. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset analysointiin erikseen luomalla niistä tarkempia teemoja ja luokkia sisällönanalyysillä.

Aineiston analysoinnin ollessa valmis, selvisi, että verkkokaupan käytettävyyteen liittyen olisi hyvä tehdä lisää tarkastelua. Työn luotettavuuden ja kehittämissuositusten vuoksi päädyttiin tutkimaan vielä verkkokaupan käytettävyyttä vertailuanalyysin avulla. Tarkoituksena oli, että vertailuanalyysi toisi lisävahvistusta kehittämissuositusten muodostamiseen kyselytutkimuksen rinnalla.

## **Vertailuanalyysi**

Vertailuanalyysin toteutus tapahtui kyselytutkimuksen aineiston analysoinnin jälkeen 10.4.–14.4.2023 välisenä aikana. Vertailuanalyysissä tutkittiin ja vertailtiin toimeksiantajan ja kolmen muun second hand -verkkokaupan käytettävyyttä. Tutkimukseen valitut yritykset olivat kaikki samalla toimialalla (second hand) olevia suomalaisia verkkokauppoja, jotka myivät laadukkaita

vaatteita, asusteita ja kenkiä. Valittujen yritysten vertailun odotettiin näyttävän, kuinka toimialalla menestyneet yritykset ovat huomioineet verkkokaupan käytettävyyden omissa verkkokaupoissaan. Vertailuanalyysiin valituista verkkokaupoista puhutaan yrityksenä A, B ja C toimeksiantajan anonymiteetin vuoksi. Verkkokaupoista yritys A toimittaa tuotteitaan myös Suomen ulkopuolelle. Muut verkkokaupat toimeksiantajan verkkokauppa mukaan lukien toimittavat tuotteita vain Suomessa.

Vertailuanalyysissä mukana olleet yritykset olisi voinut valita myös ottamalla mukaan menestyneimpiä yrityksiä eri toimialoilta. Samalla toimialalla menestyneisiin yrityksiin päädyttiin, koska toimialalla on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat verkkokaupan toimintoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen kuntoluokitus ja tuotearvostelut. Second hand -tuotteista annetaan kuntoluokitus tuotekuvauksessa. Uusia tuotteita myydessä tätä tietoa ei ymmärrettävästi tuoda esille. Tuotearvostelut taas ovat yleinen käytäntö uusia tavaroita myydessä. Second hand -tuotteet ovat yleensä aina uniikkeja, joten tuotearvostelua ei käytetä tämän toimialan tuotesivuilla.

Vertailuanalyysiä suunniteltaessa tukeuduttiin aiheen teorian tietoon, joka helpotti tutkittavien asioiden ja kokonaisuuksien päättämistä. Kyselytutkimuksen tulokset määrittivät myös tarkasteluun otettuja kohteita. Vertailuanalyysin pohjaksi luotiin strukturoitu taulukko (liite 2), jonka jokaiseen osioon valittiin teorian kannalta tärkeä tutkittava aihe. Taulukko suunniteltiin mahdollisimman selkeäksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi. Ennen aineistonkeruun aloittamista taulukko esiteltiin myös opinnäytetyön ohjaajalle.

Vertailuanalyysissä tutkittiin verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä aiheita. Aiheet valittiin kyselytutkimuksen tuloksien perusteella, jossa esille nousi, että verkkokaupan käytettävyyttä voitaisiin kehittää. Vertailuanalyysissä tutkittiin verkkokaupan etusivua, alapalkkia, hakukenttää, muropolkua ja yhteystietoja. Tuotteisiin liittyen tarkasteltiin valikoiman laajuutta, tuotekategorioita, tuotteiden lajittelua, hintoja, tuotetietoja ja niihin liittyen myös tuotekuvia ja videoita. Ostoprosessia taas tarkasteltiin ostoskorin, maksutapojen, toimitustapojen, palautuskäytännön sekä toimitus- ja sopimusehtojen avulla. Viimeisenä tarkasteltiin sivuston responsiivisuutta. Aineistonkeruu toteutettiin järjestelmällisesti käymällä jokainen tutkittava aihe läpi verkkokauppa

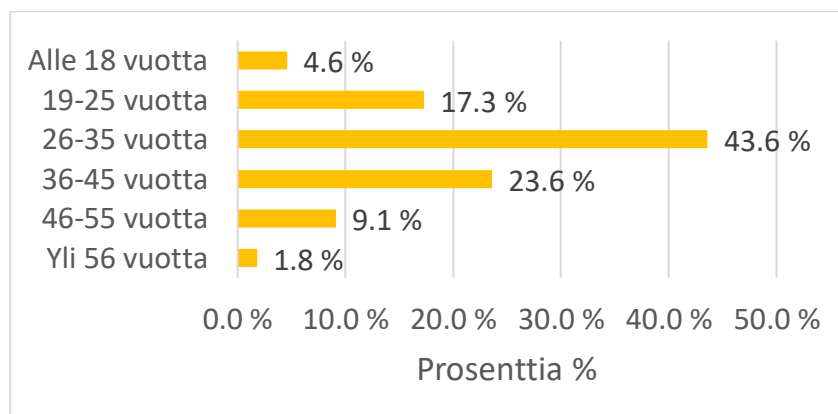
kerrallaan suunnitteluvaiheessa tehdyn taulukon mukaisesti. Saatu aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä. Saatu aineisto käytiin läpi, jonka jälkeen sitä tiivistettiin etsimällä tärkeimmät huomiot. Tiivistämisen jälkeen aineisto jaettiin teemoihin. Sisällönanalyysin koettiin antavan parhaan mahdollisuuden analysoida aineisto mahdollisimman monipuolisesti.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksesta ja vertailuanalyysistä saadut tulokset. Ensin käsitellään kyselytutkimuksen tulokset ja sen jälkeen vertailuanalyysin tulokset. Tämän työn liitteissä on kyselylomakkeen pohja (liite 1), vertailuanalyysi-taulukon pohja (liite 2) sekä kyselyn jakaumataulukot (liite 3).

### 6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomake alkoi vastaajien taustatietoja selvittävästä kysymyksistä. Kysymyksissä haluttiin saada tietoa vastaajien iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta. Ikää koskevassa kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan vastauksensa annetuista ikäluokista, joita olivat alle 18-vuotiaat, 19–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat ja yli 56-vuotiaat. Kuvassa 8 on esitetty vastaajien iän jakautuminen ikäluokkien välillä. Suurin osa (43,6 %) vastaajista oli 26–35-vuotiaita. Vähiten (1,8 %) vastaajia oli yli 56-vuotiaiden ryhmässä. Vastaajista 0,9 % ei halunnut antaa vastausta kysymykseen.

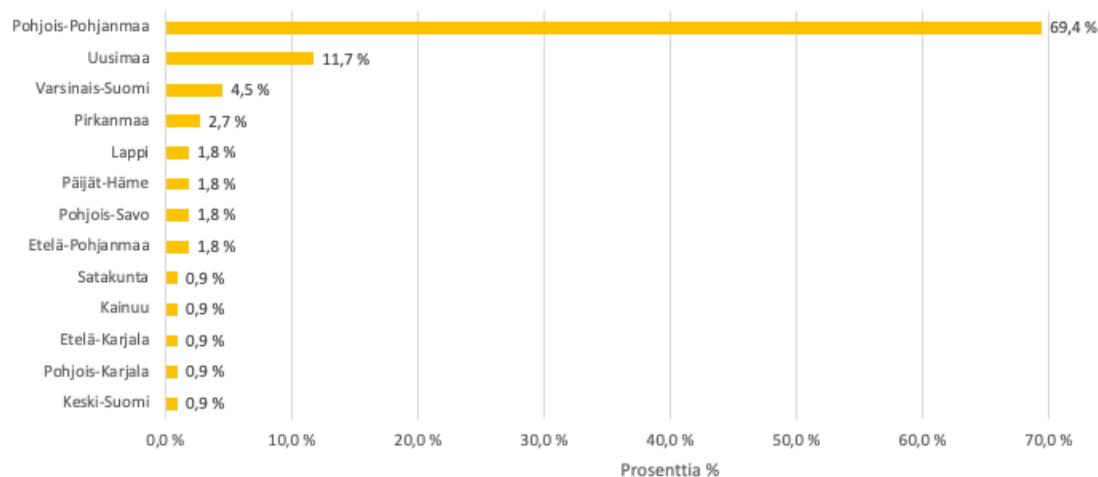


Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma (n=110)

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista lähes kaikki (98,2 %) olivat naisia. Vain 0,9 % vastaajista oli miehiä.

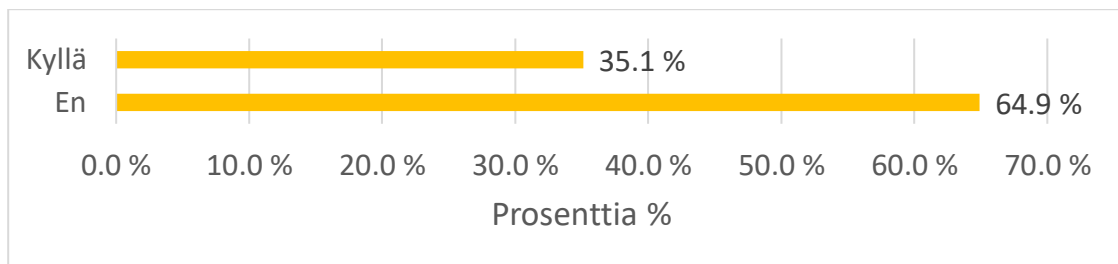
Vastausvaihtoehtoina oli myös *ei-binäärinen* ja *en halua vastata*. Kukaan vastaajista ei valinnut *ei-binäärinen* vaihtoehtoa. 0,9 % vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen.

Asuinpaikkaa tiedusteltiin vastaajilta antamalla heille vaihtoehtoiksi kaikki Suomen maakunnat. Suurin osa (69,4 %) vastaajista valitsi vaihtoehtoista Pohjois-Pohjanmaan. 11,7 % prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehtoista Uudenmaan (kuva 9). Vastaaja pystyi halutessaan valita vaihtoehdoksi myös *en halua vastata*, mutta kukaan vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Kuvasta poistettiin maakunnat, joita kukaan vastaaja ei valinnut.



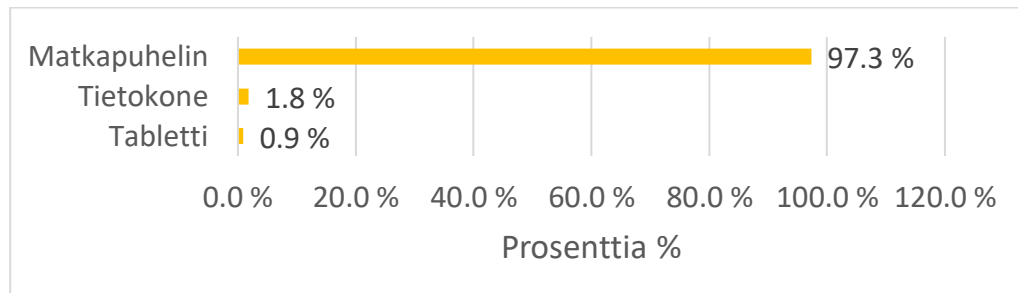
Kuva 9. Asuinpaikkaa kuvaava kysymys (n=111)

Seuraavaksi kyselylomakkeessa selvitettiin verkkokaupasta tilanneiden määrää vastaajien keskuudessa. Vaihtoehtoina olivat *kyllä*, *en* ja *en muista*. Suurin osa (64,9 %) vastaajista ei ollut tilannut verkkokaupasta. Vastaajista 35,1 % oli tilannut aiemmin verkkokaupasta. Kukaan vastaajista ei valinnut *en muista* vaihtoehtoa. Kuvassa 10 on esitetty vastauksien jakaantuminen. Kuvasta on poistettu *en muista* vaihtoehto, koska kukaan vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa.



Kuva 10. Verkkokaupasta tilanneita kuvaava kysymys (n=111)

Kyselyssä haluttiin myös tietää, mitä laitetta vastaajat käyttivät viimeksi vieraillessaan verkkokaupassa. Vastausvaihtoehtoina olivat *matkapuhelin*, *tabletti* ja *tietokone*. Lisäksi yhtenä vaihtoehtona oli *muu, mikä?* johon vastaaja pystyi halutessaan kirjoittamaan käyttämänsä laitteen. Kukaan vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Vaihtoehtona oli myös *en muista*, jonka valitsi 0,9 % vastaajista (kuva 11).



Kuva 11. Vastaajien käyttämiä laitteita kuvaava kysymys (n=110)

Lähes kaikki (97,3 %) vastaajista olivat käyttäneet laitteena matkapuhelinta. Tietokoneen valitsi 1,8 % vastaajista ja tabletin 0,9 % vastaajista. Kuvasta on poistettu vaihtoehdot, joita kukaan vastaajista ei valinnut.

## Väittämät

Seuraavaksi kyselylomakkeella oli CX3D-mallia hyödyntäen koottu väittämä osio. CX3D-mallin avulla tutkittiin tehokkuuden, helppouden ja tunteen osa-alueita, luomalla jokaiseen osa-alueeseen neljä väittämää.

Jokaisessa väittämässä vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehto Likertin asteikon mukaisista vaihtoehdoista. Vaihtoehtoina olivat 5= täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä. Lisäksi vaihtoehtona oli *ei kokemusta*, jonka vastaaja pystyi valitsemaan, mikäli hän ei osannut vastata

tai hänellä ei ollut kokemusta väittämästä. Jokaisesta väittämästä laskettiin keskiarvot, jonka jälkeen laskettiin vielä osa-alueiden keskiarvo ja lopuksi asiakaskokemuksen kokonaiskeskiarvo. Väittämässä *ei kokemusta* vaihtoehdon valinneet vastaajat käsiteltiin puuttuvina vastauksina, eikä niitä näin ollen huomioitu keskiarvon laskennassa. Kuvassa 12 on esitetty väittämien, osa-alueiden ja asiakaskokemuksen keskiarvo.

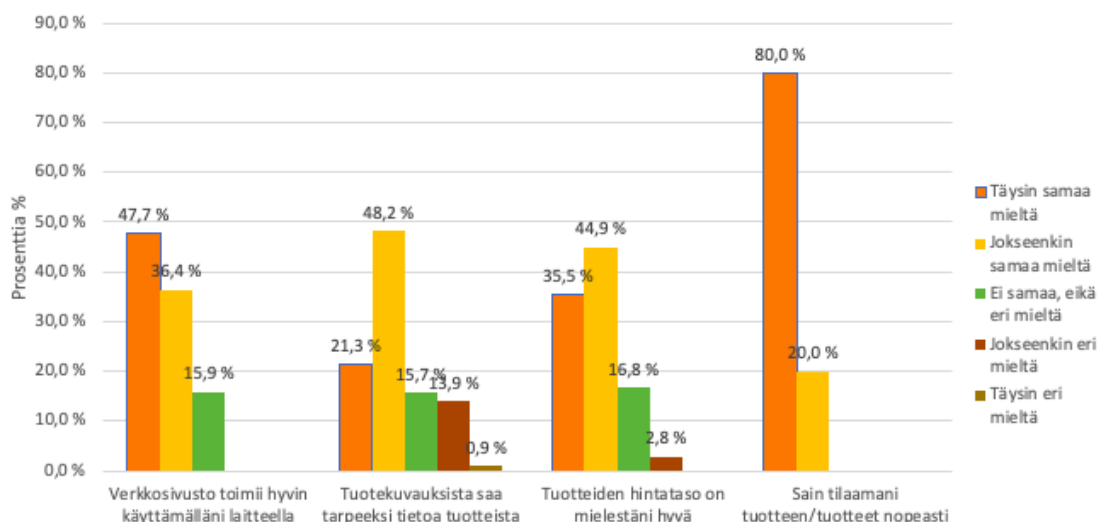


Kuva 12. C3DX-mallin väittämien, osa-alueiden ja asiakaskokemuksen keskiarvot

Heikoin tulos keskiarvon osalta oli helppous kategoriassa, jonka keskiarvoksi muodostui 3,9. Paras tulos oli tehokkuus kategoriassa, jonka keskiarvo oli 4,2. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin jokaisen osa-alueen väittämiä ja niiden vastauksien jakaantumista. Asiakaskokemuksen keskiarvoksi saatiin 4,0.

### Tehokkuus

Tehokkuus osa-alueen kaikissa väittämässä vaihtoehdot täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä keräsivät eniten kannatusta. ”Sain tilaamani tuotteen/tuotteet nopeasti” väittämässä vastaajat olivat vain täysin samaa mieltä (80 %) tai jokseenkin samaa mieltä (20 %) väittämän kanssa. Eniten mielipiteitä jakoi väittäjä ”Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa tuotteista”. Lähes puolet vastaajista (48,2 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Loput vastaukset jakautuivat täysin samaa mieltä olevien (21,3 %), ei samaa, eikä eri mieltä olevien (15,7 %) ja jokseenkin eri mieltä olevien (13,9 %) kesken. Väittämässä ”Verkkosivusto toimii hyvin käyttämälläni laitteella” lähes puolet vastaajista (47,7 %) olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 44,9 % prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hintataso oli hyvä (kuva 13).

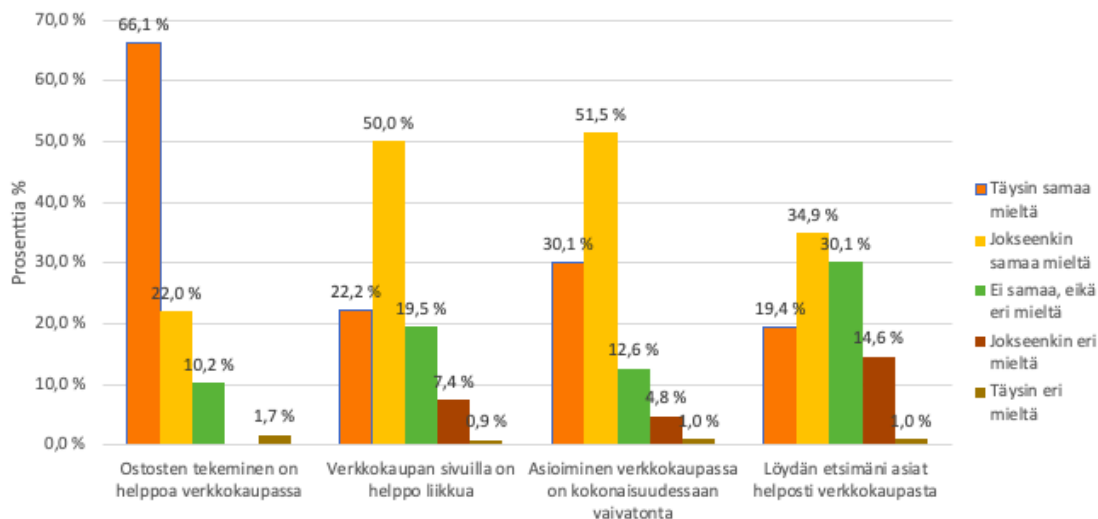


Kuva 13. Tehokkuus-väittämien jakaumat

Vaihtoehdot jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä keräsivät selkeästi vähiten kannatusta. Täysin eri mieltä oltiin vain väittämän ”Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa tuotteista” suhteen ja silloinkin vain 0,9 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon.

### Helppous

Helppoutta mittaavissa väittämissä vastaajien mielipiteet jakoutuivat useassa väittämässä (kuva 14). Erityisesti väittämä ”Löydän etsimäni asiat helposti verkkokaupasta” jakoi mielipiteitä. Suurin osa (34,9 %) vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, mutta yhteenlaskettuna yli 45 % vastaajista oli joko ei samaa, eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin erimieltä väittämän kanssa. Vastaajat olivat täysin samaa mieltä (66,1 %) väittämän ”Ostosten tekeminen on helppoa verkkokaupassa” kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli yli puolet vastaajista sen suhteen, että ”Verkkokaupan sivuilla on helppo liikkua” ja ”Asioiminen verkkokaupassa on kokonaisuudessaan vaivatonta”.



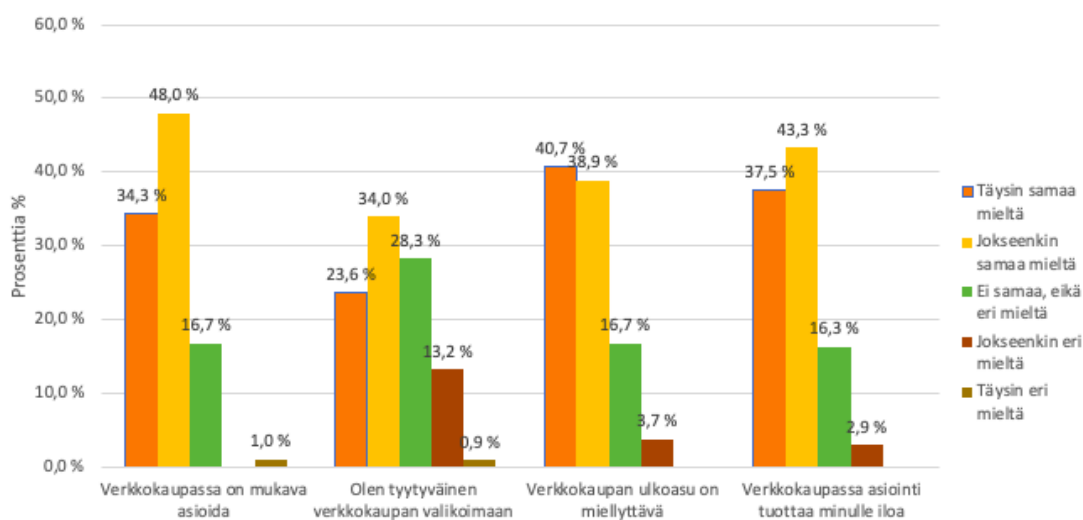
Kuva 14. Helppous-väittämien jakaumat

Helppoutta mittaavat väitteet keräsivät vastaajilta vähiten jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä vastauksia. Näitä vaihtoehtoja suosittiin kuitenkin selvästi enemmän kuin tehokkuus väittämissä.

## Tunne

Tunnetta kuvaavien väittämien vastausjakaumat on esitetty kuvassa 15.

Tunne väittämässä vastaajat olivat valinneet *ei samaa, eikä eri mieltä* vaihtoehdon useammin kuin tehokkuus ja helppous väittämässä. Väittämässä ”Olen tyytyväinen verkkokaupan valikoimaan” vastaajista 28,3 % oli valinnut *ei samaa, eikä eri mieltä* vaihtoehdon, mikä oli enemmän kuin *täysin samaa mieltä* vaihtoehdon valinneiden vastaajien osuus (23,6 %). Jokseenkin samaa mieltä olevia vastaajia oli lähes kaikissa väittämässä eniten. Esimerkiksi väittämässä ”Verkkokaupassa on mukava asioida” lähes puolet (48 %) vastaajista oli valinnut *jokseenkin samaa mieltä* vaihtoehdon. ”Verkkokaupan ulkoasu on miellyttävä” väittämästä täysin samaa mieltä (40,7 %) tai jokseenkin samaa mieltä (38,9 %) oli lähes yhtä moni vastaaja.



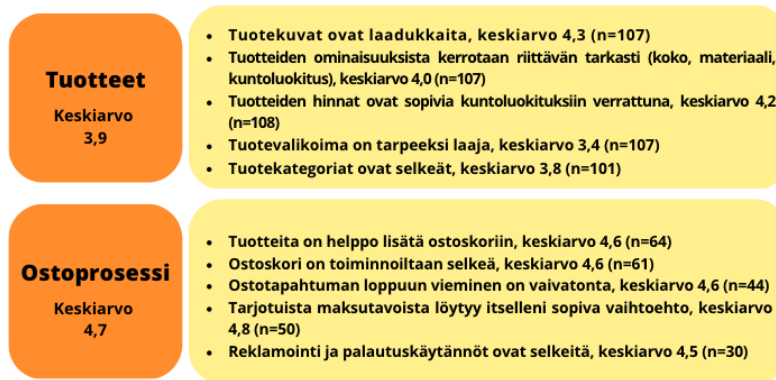
Kuva 15. Tunne-väittämät

Vaihtoehtoista *jokseenkin eri mieltä* ja *täysin eri mieltä* keräsivät vähiten kannatusta tunne väittämässä. Vastaajat olivat kuitenkin jokseenkin eri mieltä kolmesta väittämästä ja täysin eri mieltä kahdesta väittämästä.

### Tuotteet ja ostoprosessi

Kyselyyn lisättiin CX3D-mallin väittämä osion jälkeen tuotteisiin keskittyvä väittämä osio, jotta voitiin mitata tarkemmin verkkokaupan tuotteisiin liittyvää tyytyväisyyttä. Tämän jälkeen kyselystä löytyi ostoprosessiin liittyvä väittämä osio, jossa haluttiin mitata ostoprosessin sujuvuutta verkkokaupassa.

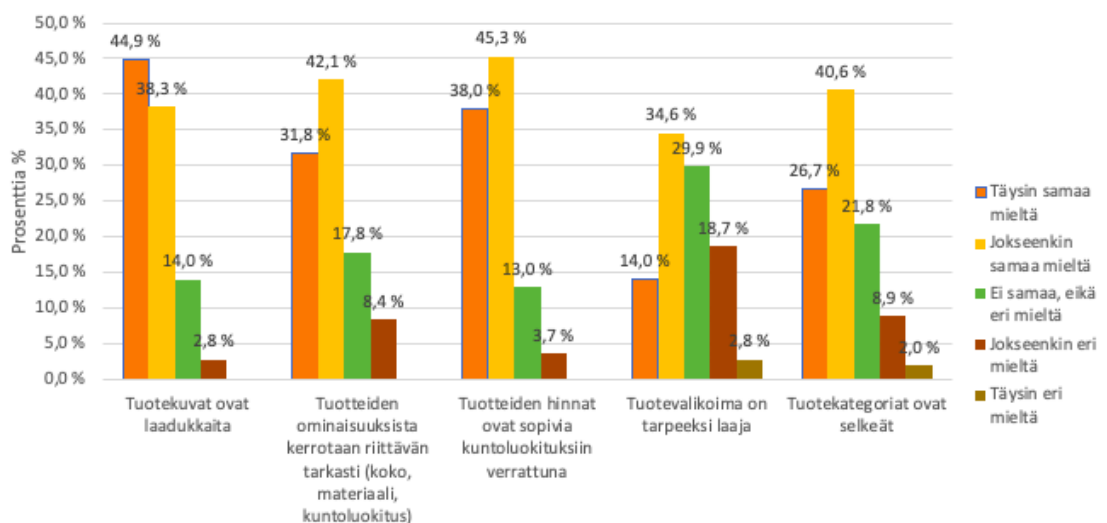
Väittämiä oli viisi osa-aluetta kohden. Väittämässä käytettiin samaa Likertin mukaista asteikkoa, kuin edellisessä väittämä osuudessa. Lisäksi vaihtoehtona oli *ei kokemusta*, jonka vastaaja pystyi valitsemaan, mikäli hän ei osannut vastata tai hänellä ei ollut kokemusta väittämästä. Väittämistä laskettiin keskiarvot, jonka jälkeen saaduista arvoista laskettiin kategorian keskiarvo (Kuva 16). Väittämässä *ei kokemusta* vaihtoehdon valinneet vastaajat käsiteltiin puuttuvina vastauksina, eikä niitä näin ollen huomioitu keskiarvon laskennassa.



Kuva 16. Tuote ja ostoprosessi-väittämien keskiarvot ja vastausmäärät

Parhaimman tuloksen sai ostoprosessin osa-alue, jossa väittämien keskiarvot olivat yleisesti ottaen hyvin korkeita. Tuotteet osa-alueen keskiarvo oli matalampi ja väitteiden keskiarvoissa oli enemmän jakaumaa. Seuraavaksi nähtävissä on väitteiden vastauksien tarkemmat jakaumat.

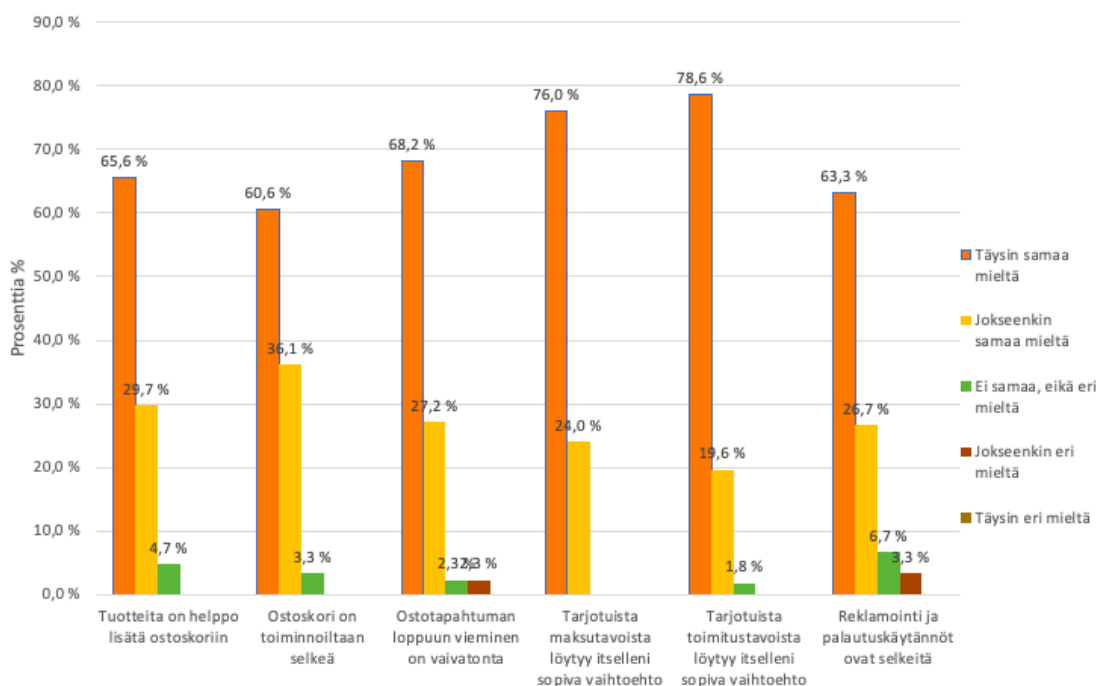
Kuvassa 17 on esitetty tuotteisiin liittyvien väittämien vastausjakaumat. Väittämä ”Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja” jakoi eniten mielipiteitä. Suurin osa vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä (34,6 %) tai ei samaa, eikä eri mieltä (29,9 %) väitteen kanssa. ”Tuotekuvat ovat laadukkaita” -väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli suurin osa (44,9 %) vastaajista. Vastaajien mielipiteitä jakoi myös tuotekategorioiden selkeys, sillä kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta.



Kuva 17. Tuote-väittämien jakaumat

Väittämistä ei samaa, eikä eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä oli melko suuri määrä vastaajista. Esimerkiksi ”Tuotteiden ominaisuuksista kerrotaan riittävän tarkasti” -väittämässä täysin samaa mieltä (31,8 %) oli vähemmän vastaajia, kuin vastaajia yhteensä, jotka olivat joko ei samaa, eikä eri mieltä (17,8 %) tai jokseenkin eri mieltä (8,4 %). Tuotteiden hintojen sopivuudesta vastaajat olivat kuitenkin yleisesti täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.

Ostoprosessi väittämässä vastaajat valitsivat pääosin *täysin samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä* vaihtoehdon. *Täysin samaa mieltä* vaihtoehto oli jokaisessa väittämistä vastaajien suosituin valinta, sillä kaikissa väittämistä tämän vaihtoehdon valitsi yli 60 % vastaajista. Tarjottujen maksutapojen ja toimitustapojen sopivuudesta oli täysin samaa mieltä lähes 80 % vastaajista (kuva 18).



Kuva 18. Ostoprosessi-väittämien jakaumat

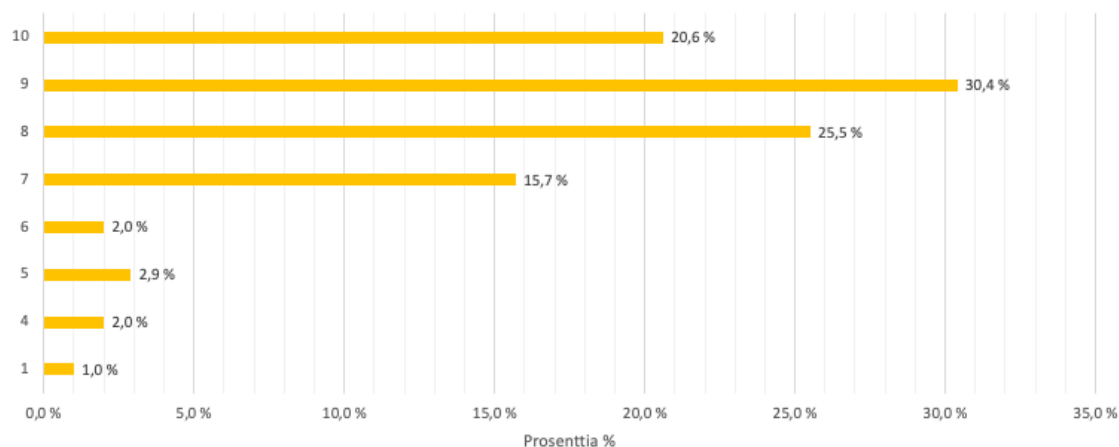
Ostoprosessi väittämät keräsivät hyvin vähän *ei samaa, eikä eri mieltä* tai *jokseenkin eri mieltä* vastauksia. Kukaan vastaajista ei myöskään ollut täysin eri mieltä yhdestäkään väittämästä. ”Reklamointi ja palautuskäytännöt ovat selkeitä” -väittämästä oltiin eniten ei samaa, eikä eri mieltä (6,7 %) ja jokseenkin eri mieltä (3,3 %).

## NPS-mittaus, verkkokaupan ja asiointin helppouden arvosana

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin antamaan arvosana verkkokaupassa asiointien helppoudelle. Helppoutta mitattiin asteikoilla 1–10, jossa arvosana 1 tarkoitti erittäin vaikeaa ja arvosana 10 erittäin helppoa.

Vastausvaihtoehtona oli myös *en osaa vastata*, jonka valitsi 8,1 % vastaajista. Näitä vastauksia ei otettu huomioon jakaumia tai keskiarvoa laskettaessa.

Kukaan vastaajista ei myöskään valinnut arvosanoja 2 tai 3. Suurin osa (30,4 %) antoi asiointin helppouden arvosanaksi 9. Seuraavaksi eniten (25,5 %) annettu arvosana vastaajien keskuudessa oli 8. Vastaajista 20,6 % antoi asiointin helppoudelle parhaan arvosanan eli arvosanan 10 (kuva 19).



Kuva 19. Asiointin helppouden arvosanaa kuvaava kysymys (n=102)

Suurin osa vastaajien antamista arvosanoista oli arvosanojen 7–10 välillä. Arvosanoja 1–6 annettiin selkeästi vähiten, sillä alle 8 % vastaajista antoi näitä arvosanoja. Verkkokaupassa asiointin helppouden arvosanan keskiarvoksi saatiin 8,3.

Asiointin helppoutta oli tarkoitus tarkastella CES-mittauksen avulla.

Valitettavan virheen takia kyselyä tehtäessä valittiin väärä kysymysmuoto, jonka takia CES-mittausta ei voitu tehdä luotettavasti. Tämän takia päädyttiin asiointin helppouden arvosanan mittaamiseen.

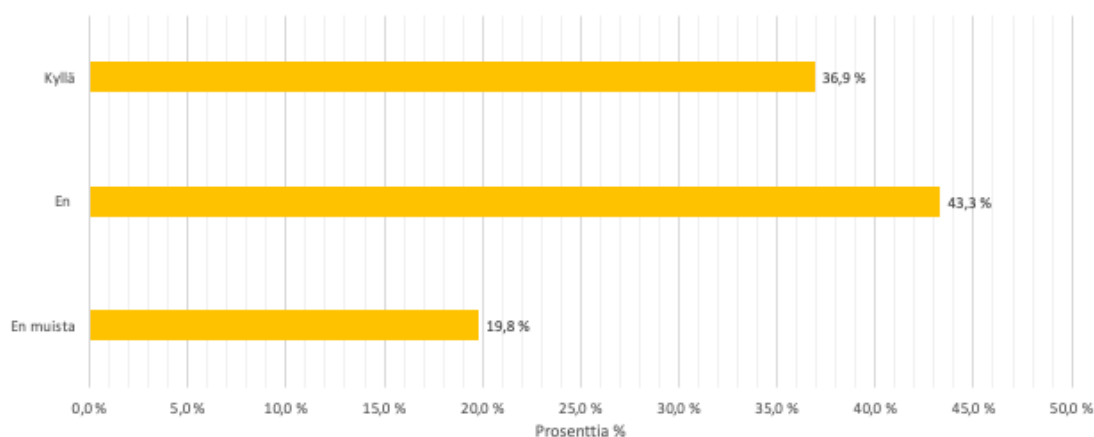
Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien suositteluhalukkuus. Suositteluhalukkuutta mitattiin NPS-luvun (Net Promoter Score) avulla, jossa arviointi tapahtui asteikolla 1–10. Arvosana 1 tarkoitti, että suosittelu ei olisi

lainkaan todennäköistä ja arvosana 10 tarkoitti, että suosittelu olisi erittäin todennäköistä. NPS-mittauksessa vastaajat lajitellaan suosittelijoihin (arvosanat 10 ja 9), passiivisiin (arvosanat 8 ja 7) ja arvostelijoihin (arvosanat 1–6). Vastaajista suosittelijoita oli 56,4 %, passiivisia 34,7 % ja arvostelijoita 8,9 %. *En osaa vastata* vaihtoehdon oli valinnut 9 % vastaajista (kuva 20). Kun suosittelijoista vähennettiin arvostelijat, saatiin NPS-luvuksi 48 (47,5).

Suosittelijat		Passiiviset		Arvostelijat							En halua vastata
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
n = 57 56,4%		n = 35 34,7%		n = 9 8,9%							
29	28	27	8	5	2	1	1	0	0	0	10
28,7%	27,7%	26,7%	7,9%	5,0%	2,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,0%

Kuva 20. NPS-mittaus tulos

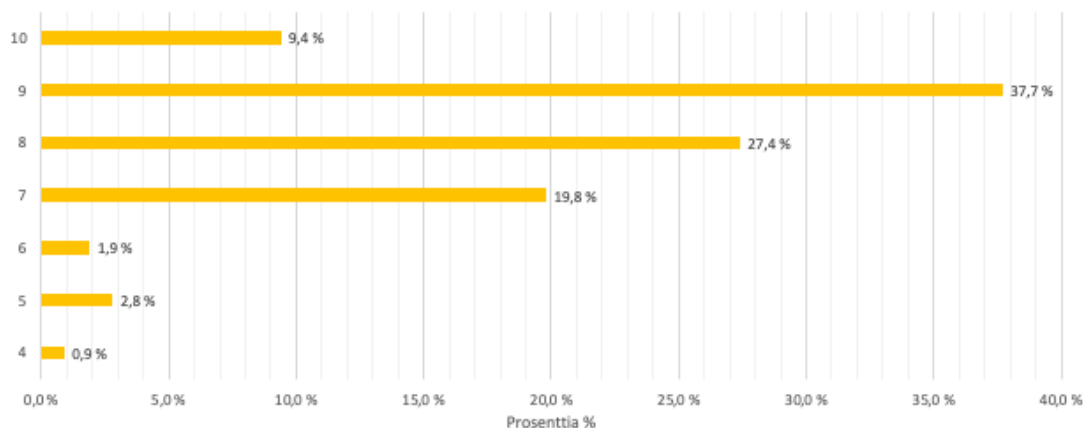
Vastaajilta kysyttiin NPS-mittauksen jälkeen tarkentavana kysymyksenä, olivatko he suositelleet yrityksen verkkokauppaa muille. Vastausvaihtoehtoina olivat *kyllä*, *en* ja *en muista*. Vastaajista 36,9 % oli suositellut verkkokauppaa muille, 43,3 % ei ollut suositellut verkkokauppaa ja 19,8 % ei muistanut olivatko he suositelleet verkkokauppaa (kuva 21).



Kuva 21. Suosittelijoita kuvaava kysymys (n=111)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan arvosana yrityksen verkkokaupalle. Vastausvaihtoehtoina olivat arvosanat 1–10, jossa luku 1 tarkoitti huonointa arvosanaa ja luku 10 parhainta arvosanaa. Vaihtoehtona oli myös *en osaa vastata*, mikäli vastaaja ei halunnut tai osannut vastata kysymykseen. 4,5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon *en osaa vastata*, joten näitä vastauksia ei otettu huomioon jakaumia tai keskiarvoa laskettaessa.

Kukaan vastaajista ei myöskään valinnut arvosanoja, 0–3. Suurin osa (37,7 %) vastaajista antoi verkkokaupalle arvosanan 9. Seuraavaksi suosituin (27,4 %) arvosana oli 8. Parhaan arvosanan eli 10 antoi 9,4 % vastaajista (kuva 22).



Kuva 22. Verkkokaupalle annettuja arvosanoja kuvaava kysymys (n=106)

Suurin osa valituista arvosanoista oli lukujen 7–10 välillä. Alle 6 % vastaajista valitsi arvosanaksi luvun 0–6. Kaikista vastaajien antamista arvosanoista laskettiin verkkokaupan arvosanan keskiarvo, joka oli 8,2.

### Ristiintaulukointi

Kyselystä saaduista tuloksista haluttiin selvittää, minkälainen vaikutus iällä oli suositteluhalukkuuteen ja verkkokaupalle annettuun arvosanaan.

Ensimmäisenä ristiintaulukoitiin ikäryhmät ja suositteluhalukkuus (taulukko 1). Ristiintaulukointi osoitti, että eniten suositteluhalukkaita oli prosentuaalisesti 46–55-vuotiaiden ikäluokassa. Arvosanan 7 tai 8 antaneita eli passiivisia ja arvosanan 0–6 antaneita eli arvostelijoita oli eniten 19–25-vuotiaiden ikäluokassa. Ristiintaulukoinnin kontingenssikertoimeksi saatiin 0,47, jonka pohjalta voidaan todeta, että muuttujien välillä oli riippuvuutta.

Taulukko 1. Iän vaikutus suositteluhaluuteen (n=101)

Ikäryhmät	Suosittehaluuteen, NPS							
	3	4	5	6	7	8	9	10
Alle 18						25,0%		75,0%
19-25		5,9%		11,7%	5,9%	47,1%	17,7%	11,7%
26-35			2,3%	4,6%	9,1%	27,2%	29,6%	27,2%
36-45	4,4%		4,4%	4,4%	8,6%	17,4%	26,1%	34,7%
46-55					10,0%	10,0%	40,0%	40,0%
Yli 56						50,0%	50,0%	

Seuraavaksi ristiintaulukoitiin iän vaikutus verkkokaupalle annettuun arvosanaan (taulukko 2). Ristiintaulukointi osoitti, että arvosanan 10 antoi prosentuaalisesti eniten alle 18-vuotiaat. Arvosanan 7 eli tyydyttävän arvosanan taas antoi prosentuaalisesti eniten 19–25-vuotiaiden ryhmä.

Taulukko 2. Iän vaikutus verkkokaupalle annettuun arvosanaan (n=106)

Ikäryhmät	Verkkokaupalle annettu arvosana							
	4	5	6	7	8	9	10	
Alle 18				25,0%		50,0%	25,0%	
19-25				35,3%	23,5%	41,2%		
26-35	2,1%	2,1%	4,4%	17,4%	28,3%	34,8%	10,9%	
36-45		7,7%		23,1%	23,1%	34,6%	11,5%	
46-55					50,0%	40,0%	10,0%	
Yli 56					50,0%	50,0%		

Arvosanan 0–6 antoi prosentuaalisesti eniten 26–35-vuotiaat. Näitä arvosanoja annettiin lukumääräisesti kuitenkin hyvin vähän.

Kontingenssikerroin oli tässä ristiintaulukoinnissa 0,44 eli muuttujien välillä oli riippuvuutta.

### Vastajilta saadut kehittämissuositukset

Kyselylomakkeella oli kolme avointa kysymystä (kysymykset 8, 10 ja 15), joihin vastaajilla oli mahdollisuus jättää kehittämissuosituksia. Yksi avoimista kysymyksistä keskittyi tuotteisiin liittyviin kehittämissuosituksiin, toinen ostoprosessiin liittyviin kehittämissuosituksiin ja viimeisenä vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehittämissuosituksia vapaasti verkkokauppaan liittyen. Vastauksia näihin kolmeen avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 57 kpl.

Näistä vastauksista määriteltiin neljä teemaa, joihin luotiin vielä alaluokat (kuva 23). Joihinkin vastauksiin oli sisällytetty useaan teemaan tai alaluokkaan kuuluvia kehittämissuhteita, joten ehdotuksia oli määrällisesti enemmän kuin vastauksia.



Kuva 23. Vastaajilta saadut kehittämissuhteet

Teemoista eniten kehittämissuhteita keräsi verkkokaupan käytettävyys. Vastaajien mukaan eniten kehitettävää oli tuotetiedoissa, sillä 18 vastausta sisälsi ehdotuksen niiden kehittämisestä. Erityisesti toivottiin, että tuotteista kerrottaisiin mitat, väri ja syy kuntuokitukselle. Tuotteiden suodattaminen tuotelistaussivuilla keräsi 10 kehittämissuhteusta. Yleisesti vastaajat toivoivat, että tuotteita voisi suodattaa tuotteen koon, värin tai tuotemerkin mukaan. Vastaajista 10 toivoi parempia tuotekuvia ja videoita. Tuotekuvia toivottiin enemmän, niiden selausmahdollisuutta haluttiin helpommaksi ja kuvien zoomaus-toimintoa haluttiin helpommin käytettäväksi. Muutama vastaaja toivoi, että tuotteet esiteltäisiin tuotekuvissa henkarin sijaan mallin päällä. Yksi vastaajista toivoi myös tuotevideoita.

Verkkokaupan käytettävyys teemaan liittyen sivustolla liikkumiseen ehdotettiin parannuksia kahdeksan vastaajan toimesta. Tähän alaluokkaan liittyen vastauksissa tuotiin esille, että sivut latautuvat hitaasti, tuotelistaussivulla on liian vähän tuotteita esillä per sivu, verkkokaupan selaaminen on vaikeaa ja verkkokauppaan joutuu erikseen klikkaamaan etusivulta.

Sivuston ulkoasuun toivottiin parannuksia neljässä vastauksessa. Yleisesti ulkoasu koettiin epäselväksi ja kömpelöksi vastaajien toimesta. Yhden vastaajan mukaan ulkoasu oli vanhanaikaisen näköinen. Viimeisenä

alaluokkana käytettävyys teemassa oli tuotekategoriat, johon saatiin kolme kehittämissuositusta. Yleisesti toivottiin selkeämpiä tuotekategorioita ja, että ne olisivat helpommin löydettävissä sivustolta.

Toisena teemana oli valikoima. Tähän teemaan saatiin 12 vastausta, joissa toivottiin laajempaa tuotevalikoimaa. Yleisesti vastaajat toivoivat enemmän tuotteita verkkokauppaan, mutta osassa vastauksista toiveena oli tietynlaiset tuotteet. Tähän liittyen esille nousi isomman koon tuotteet, asusteet ja sesongin mukaiset tuotteet.

Kolmantena teemana oli markkinointi, jonka alaluokkina olivat sisällöt ja alennukset. Neljä vastaajaa esitti sisältöihin liittyviä kehittämissuoksia. Yleisesti yrityksen Instagram-tilille toivottiin enemmän sisältöä verkkokaupasta ja sinne lisätyistä tuotteista. Alennuksiin liittyviä vastauksia saatiin kaksi. Yksi vastaajista ehdotti, että mikäli asiakas tuo kivijalkakauppaan tuotteita myyntiin, hän saisi alennuskuponin verkkokauppaan.

Viimeisenä teemana oli ostoprosessi, joka oli jaettu maksutavat ja palautuskäytäntö alaluokkiin. Kaksi vastaajaa toivoi lisää maksutapoja, joista mainittiin MobilePay ja Klarna. Palautuskäytäntöön liittyen saatiin yksi vastaus, jossa toivottiin, että vaihto- ja palautuskäytäntö olisivat selkeämmin esillä sivustolla.

Kyselyn viimeinen kysymys oli yhteystietolomake, jonka täyttäminen oli vapaaehtoista. Yhteystietolomakkeen täyttämällä vastaaja osallistui yrityksen verkkokaupan lahjakortin arvontaan. Yhteystietolomakkeen täytti 89,1 % kyselyn vastaajista. Lomakkeessa vastaajilta pyydettiin sähköpostiosoite, jotta arvonnän voittajalle voitiin ilmoittaa voitosta.

## **6.2 Vertailuanalyysin tulokset**

Vertailuanalyysissä tutkittiin yritysten A, B ja C sekä toimeksiantajan verkkokauppojen toiminnallisuutta ja käytettävyyttä tietokoneella selattaessa. Tulokset esitellään osa-alue kerrallaan, havainnollistavan kuvan ja tekstin avulla. Kuvissa on käytetty sydän kuvakkeita, jotka selventävät kuinka hyvin jokainen tutkittu aihe esiintyi verkkokaupoissa (kuva 24). Kokonaisella

sydämellä tarkoitetaan erinomaista tulosta, puolikkaalla sydämellä hyvää tulosta ja puuttuvalla sydämellä huonoa tulosta.



Kuva 24. Kuvakkeiden selite

Kuvassa 25 on esitetty verkkokauppojen etusivujen rakenteeseen liittyvät tulokset. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi verkkokauppojen etusivujen rakennetta ja sitä, kuinka ne erosivat verkkokauppojen välillä.

ETUSIVU				
	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	TOIMEKSI- ANTAJA
Verkkokaupan tarkoitus	♥	♥	♥	♥
Logo	♥	♥	♥	♥
Yläpalkin riittävä sisältö	♥	♥	♥	♥
Alapalkin riittävä sisältö	♥	♥	♥	♥
Pääsy suoraan verkkokauppaan	♥	♥	♥	♥

Kuva 25. Verkkokauppojen etusivun rakenne

Yrityksen A ja yrityksen C etusivuilla oli selvästi esitetty, minkälainen verkkokauppa oli kyseessä ja mitä siellä myytiin. Näiden kahden verkkokaupan etusivuilta löytyi myös tuotenostoja. Toimeksiantajan ja yrityksen B etusivu oli enemmänkin yrityksen verkkosivun etusivu, josta joutui klikkaamaan erikseen verkkokauppaan. Toimeksiantajalla ja yrityksen B verkkokaupoilla oli etusivulla tieto siitä mitä he myivät, mutta teksti keskittyi enemmän heidän kivijalkakauppoihinsa. Toimeksiantajan verkkosivun etusivulla oli kuitenkin verkkokaupan tuotenostoja, jotka ohjasivat verkkokaupan etusivulle.

Verkkokauppojen etusivun rakennetta tutkiessa yrityksen A, B ja C verkkokaupoilla oli yrityksen logo sivun yläpalkissa. Toimeksiantajalla logoa ei löytynyt yläpalkista. Logo oli sijoitettu yrityksen A ja yrityksen B verkkokaupoissa keskelle ja yrityksen C verkkokaupassa vasempaan laitaan. Yläpalkki oli hyvin samanlainen yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa. Yläpalkista löytyi hakukenttä, ostoskori ja tuotekategoriat. Yrityksen C verkkokaupassa yläpalkissa oli myös yrityksen sosiaalisen median tilit. Toimeksiantajan verkkokaupassa yläpalkista löytyi ostoskori, mutta ei tuotekategorioita tai hakukenttää. Toimeksiantajan ja yrityksen A verkkokauppojen yläpalkista löytyi myös yhteystiedot.

Alapalkeista oli löydettävissä kaikissa neljässä verkkokaupassa yhteystiedot ja toimitus- ja maksuehdot. Yrityksen A, B ja C verkkokaupassa alapalkista löytyi myös tietosuojaseloste. Toimeksiantajan verkkokaupan alapalkista ei löytynyt tietosuojaselostetta. Yrityksen A verkkokaupassa alapalkista löytyi myös sosiaalisen median tilit.

Sivuston rakennetta ja sisältöä tutkiessa tarkasteltiin lähemmin tuotekategorioita (kuva 26). Tuotekategoriat löytyivät yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa yläpalkista. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotekategoriat tulivat esiin vain tuotelistaussivun vasempaan laitaan. Yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa tuotekategoriat olivat esillä yläpalkin lisäksi tuotelistaussivulla vasemmassa laidassa.

TUOTEKATEGORIAT				
	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	TOIMEKSI- ANTAJA
Yläpalkissa	♥	♥	♥	♡
Tuotelistaussivulla	♥	♥	♥	♥
Pääkategoriat	♥	♥	♥	♥
Alakategoriat	♥	♡	♥	♡

Kuva 26. Tuotekategoriat

Yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa tuotekategoriat olivat esillä yläpalkin lisäksi tuotelistaussivulla vasemmassa laidassa. Tuotekategoriat oli lajiteltu

kaikissa verkkokaupoissa pääkategorioihin kuten naiset, miehet, ale sekä uutuudet. Toimeksiantajan verkkokaupassa yksi pääkategorioista oli myös sydänmerkki <3. Pääkategorioiden alle oli kaikissa verkkokaupoissa listattuna alakategorioita. Yrityksen A ja C verkkokaupoissa alakategorioita löytyi runsaasti ja esimerkiksi erityiskokoluokille oli tehty omat kategoriat. Toimeksiantajan ja yrityksen B alakategoriat sisälsivät vain muutamia kategorioita.

Sivustolla liikkuesssa tutkittiin hakekenttää ja muropolkua (kuva 27). Yrityksen A, B ja C verkkokaupassa hakukenttä oli yläpalkissa ja se oli nähtävissä riippumatta siitä, millä sivulla käyttäjä oli. Toimeksiantajan verkkokaupassa hakukenttä oli esillä vain tuotelistaussivulla.

HAKUKENTTÄ JA MUROPOLKU				
	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	TOIMEKSI- ANTAJA
Hakukenttä nähtävissä sivusta huolimatta	♥	♥	♥	♥
Muropolku	♥	♥	♥	♥

Kuva 27. Hakukenttä ja muropolku

Toimeksiantajan ja yrityksen C verkkokauppojen hakukenttä antoi hakuun kirjoittaessa ehdotuksia tuotteista, jotka sopivat hakusanoihin. Yrityksen A verkkokaupassa hakukenttä antoi ehdotuksia haettavista sanoista ja sanayhdistelmistä. Yrityksen B verkkokaupassa hakukenttä ei antanut ehdotuksia sopivista hakusanoista tai tuotteista. Muropolku oli löydettävissä yrityksen B ja C verkkokaupoista. Toimeksiantajan ja yrityksen A verkkokauppojen sivuilta ei löytynyt muropolkua ollenkaan.

Vertailuanalyysissä tutkittiin tarkemmin myös tuotelistaussivun toimintoja (kuva 28). Kaikissa verkkokaupoissa oli mahdollisuus tuotteiden lajitteluun. Yrityksen A ja B sekä toimeksiantajan verkkokaupoissa pystyi valitsemaan tuotteiden listauksen uusimman, halvimman tai kalliimman mukaan. Yrityksen B ja C verkkokaupoissa oli mahdollista lajitella tuotteita myös aakkosjärjestyksen mukaisesti. Kaikissa muissa paitsi toimeksiantajan verkkokaupassa oli mahdollista suodattaa tuotteita. Suodatusvaihtoehdot

vaihtelivat näissä kolmessa verkkokaupassa. Yrityksen A verkkokaupassa suodatusvaihtoehtoja oli selvästi eniten sisältäen vaihtoehdot kuten merkki, kategoria, koko, kunto, hinta, ale, kausi, väri, sukupuoli ja materiaali. Yrityksen B ja C verkkokaupoissa suodatusvaihtoehtoja oli kolme.

TUOTELISTAUSSIVUT				
	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	TOIMEKSI- ANTAJA
Tuotteiden lajittelu	♥	♥	♥	♥
Tuotteiden suodattaminen	♥	♥	♥	♡
Tuotteiden määrä sivuilla ja määrän muuttaminen	♡	♡	♥	♡

Kuva 28. Tuotelistaussivut

Tuotelistaussivulla tutkittiin myös tuotteiden esittelytapaa. Tuotteita oli esillä 40 per sivu, eikä käyttäjä voinut muuttaa esillä olevien tuotteiden määrää yrityksen A ja B verkkokaupoissa. Yrityksen C verkkokaupassa käyttäjällä oli mahdollisuus valita esillä olevien tuotteiden määrä viidestä eri vaihtoehdosta. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotteita oli esillä 16 per sivu, eikä käyttäjä voinut vaihtaa tätä määrää. Kaikissa verkkokaupoissa tuotelistaussivulla oli esillä tuotteen nimi, koko, hinta ja tuotokuva. Yrityksen A ja B verkkokaupat antoivat käyttäjälle mahdollisuuden lisätä tuotteen suoraan ostoskoriin tuotelistaussivulta.

Seuraavaksi vertailuanalyysissä tutkittiin verkkokauppojen tuotesivuja (kuva 29). Tähän liittyen ensin kuitenkin tarkasteltiin verkkokauppojen tuotevalikoimaa. Toimeksiantajan ja yrityksen B verkkokauppojen valikoimaan kuului noin 130 tuotetta. Yrityksen A ja C verkkokaupoissa tuotteita oli tuhansia.

TUOTTEET				
	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	TOIMEKSI- ANTAJA
Tuotevalikoima	♥	♥	♥	♥
Tuotetiedot	♥	♥	♥	♥
Tuotekuvat	♥	♥	♥	♥

Kuva 29. Tuotteet

Tuotteiden kuvaukset oli esitetty hyvin erilaisilla tavoilla verkkokauppojen välillä. Kaikissa verkkokaupoissa tuotekuvauksesta löytyi kuitenkin tuotteen nimi, koko, kuntoluokitus, tuotemerkki ja materiaalitiedot. Yrityksen A ja C verkkokaupoissa tuotekuvaus oli kirjoitettu tekstimuotoisena, jossa kerrottiin hyvin tarkasti tuotteen ominaisuuksista, yksityiskohdista ja kuntoluokituksen syistä. Kaikissa muissa paitsi toimeksiantajan verkkokaupassa kerrottiin tuotteen mittoja ja tuotteen väri. Mainittavaa on kuitenkin, että osassa tuotteista löytyi tiedot väristä ja mitoista toimeksiantajan verkkokaupassa. Yrityksen B verkkokaupassa tuotekuvauksessa kerrottiin myös tuotteen toimitus- ja palautustiedot. Toimeksiantajan ja yrityksen C verkkokauppojen tuotekuvauksesta löytyi saatavuustiedot.

Tuotekuvat oli sijoitettu kaikissa verkkokaupoissa tuotekuvauksen vasemmalle puolelle. Yrityksen B ja C verkkokaupoissa tuotekuvia oli kaksi ja yrityksen A verkkokaupassa vain yksi. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotekuvia oli eniten, 3–5 kuvaa tuotetta kohden. Tuotekuvien välillä liikkuminen tapahtui yrityksen B ja C sekä toimeksiantajan verkkokaupoissa klikkaamalla haluttua kuvaa. Kaikissa verkkokaupoissa oli mahdollista zoomata tuotekuvia. Yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa zoomaus-toiminto aktivoitiin klikkaamalla kuvaa, kun taas toimeksiantajan verkkokaupassa zoomaus-toiminto aktivoitui viemällä hiiri kuvan päälle. Tuotteet esiteltiin tuotekuvissa henkarissa yrityksen B ja C sekä toimeksiantajan verkkokaupoissa. Yrityksen A verkkokaupassa tuotteet olivat mallinuken päällä.

Kaikissa verkkokaupoista hinta löytyi helposti tuotesivulta ja se oli esitetty selkeästi. Lisää ostoskoriin -painike löytyi helposti sivun yläosasta yrityksen A

ja B verkkokaupoissa. Toimeksiantajan ja yrityksen C verkkokauppojen lisää ostoskoriin -painike löytyi sivun alaosasta.

Vertailuanalyysissä verkkokaupoista tutkittiin myös muutamia ostoprosessiin liittyviä tekijöitä (kuva 30). Tutkittavia tekijöitä olivat ostoskorin toiminnot, maksu- ja toimitustavat ja palautuskäytännöt. Tutkittavien tekijöiden välillä oli hyvin paljon samankaltaisuuksia verkkokaupasta huolimatta.

OSTOPROSESSI				
	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	TOIMEKSI- ANTAJA
Ostoskorin toiminnot	♥	♥	♥	♥
Maksutavat	♥	♥	♥	♥
Toimitustavat	♥	♥	♥	♥

Kuva 30. Ostoprosessi

Ostoskorin toiminnot olivat melko samanlaiset kaikissa verkkokaupoista. Yrityksen A ja C verkkokaupoissa ostoskori-sivu oli jaettu ikään kuin kahteen osaan, mikä teki lomakkeiden täyttämistä hieman epäselvää. Kaikissa verkkokaupoissa oston loppuun vieminen oli tehty kuitenkin nopeaksi käyttäjälle.

Ostoprosessiin liittyen tutkittiin verkkokauppojen maksu- ja toimitustapoja. Kaikissa verkkokaupoissa oli tarjolla korttimaksu Visan ja Mastercardin korteilla sekä verkkomaksu pankkitunnuksilla. Yrityksen A ja B sekä toimeksiantajan verkkokaupat tarjosivat laskutusta maksutapana. Yrityksen A ja B verkkokaupoissa maksutapana oli myös mobiilimaksu esimerkiksi MobilePayn kautta. Toimeksiantajan verkkokauppa oli ainoa, joka tarjosi maksutapana myös osamaksua.

Toimitustavoista Postin toimitusta tarjosi yrityksen A ja C sekä toimeksiantajan verkkokaupat. Yrityksen B verkkokaupassa toimitus oli mahdollista vain Postnordin kautta. Yrityksen A ja toimeksiantajan verkkokauppojen toimitustapoihin kuului myös Matkahuolto. Kaikki verkkokaupat tarjosivat toimitustapana kotiinkuljetusta, noutoa toimipisteestä tai pakettiautomaatista

tai noutoa yrityksen määrittämästä toimituksesta. Toimituksien hinnat olivat samankaltaiset kaikissa verkkokaupoissa. Yrityksen A ja C sekä toimeksiantajan verkkokaupat tarjosivat myös ilmaiset postituskulut, kun tilauksen hinta ylitti tietyn euromäärän. Kaikissa verkkokaupoissa tilauksen noutaminen yrityksen määrittämästä noutopisteestä oli ilmaista.

Viimeisenä ostoprosessia tutkittiin palautuskäytännön kautta. Kaikki verkkokaupat toivat esille, että ostajalla oli 14 päivän palautusoikeus. Yrityksen A, B ja C verkkokauppojen palautuskäytäntö koski myös vaihto-oikeutta. Toimeksiantajan verkkokaupassa ei tarjottu vaihto-oikeutta. Yrityksen B ja C sekä toimeksiantajan verkkokaupoissa palauttaminen oli ilmaista, mutta yrityksen A verkkokaupassa palauttamisesta perittiin toimituskulu.

Viimeisenä vertailuanalyysissä tutkittiin verkkokauppojen responsiivisuutta vertaamalla tietokoneella ja mobiililaitteella saatavaa käyttökokemusta (kuva 31). Tutkittavina kohteina oli sivuston rakenne ja sen säilyminen samanlaisena kuin tietokoneella selatessa, tuotelistaussivu ja tuotesivut. Responsiivisuus oli hyvällä tasolla lähes kaikissa verkkokaupoissa, lukuun ottamatta toimeksiantajan verkkokauppaa.

RESPONSIIVISUUS				
	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	TOIMEKSI- ANTAJA
Sivujen latausnopeus	♥	♥	♥	♥
Sivuston rakenne säilyy samanlaisena kuin tietokoneella	♥	♥	♥	♥
Tuotelistaussivujen selaaminen	♥	♥	♥	♥
Tuotesivut	♥	♥	♥	♥

Kuva 31. Responsiivisuus

Yrityksen A, B ja C verkkokauppojen rakenteet säilyivät hyvin samankaltaisina matkapuhelimella selattaessa verrattuna tietokoneella selailtavuuteen ja sivut latautuivat nopeasti. Ostoskori ja hakukenttä säilyivät myös samoissa paikoissa kuin tietokoneella selatessa yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa. Tuotekategoriat olivat selattavissa sivun vasemmasta laidasta, josta ne löytyivät riippumatta siitä, millä sivulla käyttäjä oli edellä mainittujen kolmen

verkkokaupoissa. Toimeksiantajan verkkokaupassa sivuston rakenne muuttui hieman. Ostoskori siirtyi sivun vasempaan yläkulmaan, tuotekategoriat olivat pudotusvalikon takana vain tuotelistaussivulla, ja hakukenttä oli näkyvässä vain tuotelistaussivun alussa. Toimeksiantajan verkkokaupan sivut latautuivat myös hitaanpuoleisesti. Tuotelistaussivulla tuotteita näytettiin vain yksi kerrallaan yrityksen A ja C sekä toimeksiantajan verkkokaupoissa. Yrityksen B verkkokaupassa tuotteita näkyi kaksi vierekkäin. Tuotesivut säilyivät samankaltaisena kuin tietokoneella selattaessa yrityksen A ja B verkkokaupoissa. Yrityksen C verkkokaupan tuotesivut toimivat muuten hyvin, mutta pidemmät tuotenimet katkesivat sivun laitaan, jolloin niitä ei voinut lukea. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotekuvien zoomaus-toiminto ei toiminut tuotesivulla.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin tuloksien pohjalta tehdyt johtopäätökset. Tämän jälkeen käsitellään johtopäätöksistä syntyneet kehittämisehdotukset. Annetut kehittämisehdotukset tulevat suoraan kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin tuloksista sekä teoriasta. Viimeisenä arvioidaan tämän työn luotettavuutta.

### **7.1 Johtopäätökset**

Tämän työn kolme tutkimusongelmaa olivat seuraavat:

- Millainen on verkkokaupan asiakaskokemus?
- Miten verkkokaupan asiakaskokemusta voi kehittää?
- Millä toimenpiteillä verkkokaupasta voi kehittyä merkityksellisempi myyntikanava?

Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin avulla. Työn teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksesta ja verkkokaupasta, jotka huomioitiin niin kyselytutkimuksen kuin vertailuanalyysin toteutuksessa. Tämän työn tavoitteena oli tuottaa kehittämisehdotuksia, joiden avulla verkkokaupan asiakaskokemusta ja myyntikanavan merkityksellisyyttä voitaisiin kehittää.

Tässä työssä toteutettiin kysely, jonka tavoitteena oli saada 80 vastaajaa. Vastaajia saatiin kyselyyn 111 kpl, joka ylitti tavoitemäärän. Kysely suunnattiin toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaille, jotka olivat uutiskirjeen tilaajia tai somekanavien seuraajia. Kyselyn linkki jaettiin yrityksen sosiaalisen median tileillä ja uutiskirjeenä, jotta vastaajiksi saataisiin aitoja toimeksiantajan asiakkaita. Ulkopuolisten vastaajien riskiä yritettiin pienentää jakamalla kyselylinkki pelkästään yrityksen omissa kanavissa. Kyselyä ei myöskään markkinoitu maksullisesti. Vastaajien motivoituneina käytettiin arvontaa, vaikka tiedostettiin riski siitä, että arvonta saattaa houkuttaa kohderyhmään kuulumattomia vastaajia. Riski koettiin kuitenkin pieneksi, sillä kysely oli kohdistettu kanaviin, joissa oikea kohderyhmä oli.

Kyselyyn vastanneista voitiin luoda tyypillisen vastaajan kuvaus taustatietoja selvittävien kysymysten avulla. Mainittavaa on kuitenkin, ettei kyselyn perusteella voida tehdä yleistystä tyypillisestä verkkokaupan asiakkaasta, sillä kyselyyn vastanneet edustavat vain pientä joukkoa verkkokaupan asiakkaista. Tyypillinen kyselyyn vastaaja oli 26–35-vuotias nainen, joka asui Pohjois-Pohjanmaalla. Komulaisen (2023, 51) mukaan ostajapersoonien eli tyypillisten asiakkaiden tunnistaminen auttaa yritystä luomaan persoonallisempia kokemuksia.

Kyselyn taustakysymyksistä voitiin huomata, että vastaajat olivat yhtä lukuun ottamatta naisia. Yrityksen verkkokauppa on sekä naisille että miehille suunnattu kauppa, joten miesvastaajien vähyys yllätti.

Yli 60 % vastaajista sijoittui 26–45-vuotiaiden ikähaarukkaan. Korkeahko ikä ei toisaalta ole yllätys, sillä verkkokauppa myy hintatasoltaan kalliimpia tuotteita. Kuitenkin erityisesti Z-sukupolven kiinnostus second hand -muotia kohtaan on todistetusti noussut kovaa vauhtia. Nuoremmissa ikäluokassa piilee todellinen ostovoima, jota kannattaa hyödyntää. (Tiainen 2023.) Kyselyssä nuorempien vastaajien osuus oli selvästi pienempi, joten olisi tärkeää, että yritys tavoittelisi myös nuorempaa sukupolvea asiakkaikseen.

Vasta avattu toimeksiantajan verkkokauppa oli asuinpaikkaa koskevan kysymyksen mukaan onnistunut laajentamaan asiakaskuntaansa myös Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevan kivijalkakaupan ulkopuolelle. Vaikka vain

noin 30 % prosenttia vastaajista valitsi asuinpaikakseen muun kuin Pohjois-Pohjanmaan, kertoo se verkkokaupan löydettävyyden olevan ainakin jossain määrin hyvä. Varsinkin, kun maksullista markkinointia on käytetty hyvin vähän. Löydettävyys ja sivujen kävijämäärä ovat selvästi yhteydessä toisiinsa (Lehtonen 2023).

Taustakysymyksissä tiedusteltiin myös sitä, kuinka moni vastaajista oli tilannut verkkokaupasta. Verkkokaupasta tilanneita oli vain noin 35 % vastaajista. Tutkimuksen kannalta tilanneiden määrä oli negatiivinen asia, sillä se vaikutti muiden kysymysten *en osaa vastata* tai *ei kokemusta* vaihtoehdon valinneiden määrään. Erityisesti ostoprosessiin liittyvissä kysymyksissä voitiin huomata vähäinen tilanneiden määrä vastauksissa. Vastaajista *ei kokemusta* tai *en osaa vastata* vaihtoehdon valinneet olivat todennäköisesti niitä, jotka eivät olleet tilanneet verkkokaupasta. Tämän takia he eivät osanneet vastata ostoskoriin, maksutapoihin tai toimitustapoihin liittyviin kysymyksiin.

Jotta yritys voi tarjota kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, sen täytyy pystyä tarjoamaan vaivaton ja käytännöllinen käyttökokemus mobiililaitteella selatessa (Ahvenainen ym. 2017, 99). Toimeksiantajan verkkokaupassa asiakaskokemus muotoutuu mobiililaitteella selatessa kyselyn vastaajien mukaan. Lähes kaikki vastaajista kertoivat asioineensa viimeksi verkkokaupassa matkapuhelimella. Verkkokaupan mobiiliversioiden tulisi siis toimia moitteettomasti.

### **Asiakaskokemus tehokkuuden, helppouden ja tunteen mukaan**

Kyselyssä käytettiin CX3D-mallia, jonka tarkoituksena on selvittää asiakaskokemuksen taso tehokkuus, helppous ja tunne osa-alueita tutkimalla. Korkiakosken (2019, 49) mukaan hyvä asiakaskokemus rakentuu tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Mallia hyödyntämällä jokaiseen kolmeen osa-alueeseen luotiin väittämiä, joista laskettiin keskiarvot. Asteikkona väittämissä oli luvut 1–5, jossa luku 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Lopuksi osa-alueista laskettiin keskiarvo, joka kuvasi verkkokaupassa koetun asiakaskokemuksen tilaa. Asiakaskokemuksen keskiarvoksi saatiin 4,0. Voidaan sanoa, että mittauksen perusteella verkkokaupan asiakaskokemus on hyvä, mutta siitä löytyy myös kehitettävää.

Asiakaskokemuksen keskiarvo saatiin tehokkuuden, helppouden ja tunteen keskiarvoista. Tehokkuuden arvosanaksi saatiin 4,2, helppouden arvosanaksi 3,9 ja tunteen arvosanaksi 4,1. Osa-alueista tunne on kaikista merkityksellisin, sillä noin 70 % asiakaskokemuksesta on tunnetta. Tunteiden herättäminen voidaan myös nähdä erityisen vaikeana, sillä tunne on henkilölle yksilöllinen. (Korkiakoski 2019, 51.) Voidaan sanoa, että verkkokauppa on onnistunut tunteiden herättämisessä vastaajien mukaan melko hyvin, mutta asiakaskokemukseen voidaan vielä lisätä tunnetta. Tunteiden herättäminen tulisi olla jatkossakin prioriteetti, sillä tunteita herättävä asiakaskokemus luo yhä kestävämpiä asiakassuhteita (Killström 2020, luku 4).

Tehokkuudella ja helppoudella tarkoitetaan asiakaskokemuksen kannalta sitä, kuinka hyvän alustan yritys tarjoaa asioimiseen alustan ominaisuuksien kautta ja kuinka helpoksi asiakkaan asiointi on tehty. Mitä toimivampi alusta ja helppo asiointi, sitä parempi on koettu asiakaskokemus. (Korkiakoski 2019, 50–51.) Voidaan todeta, että tehokkuuden perusteella verkkokaupan ominaisuudet koettiin melko hyviksi, mutta niissä oli myös puutteita. Helppous sai kaikista huonoimman arvosanan, joka kertoo siitä, että verkkokaupassa asiointi koetaan osin vaikeaksi. Helppoutta tutkittiin kyselyssä myös asiointin helppouden arvosanan kautta. Arvosanan keskiarvoksi saatiin 8,3. Arvosanan keskiarvoa voidaan pitää hieman korkeampana kuin CX3D-mallin avulla saatua helppouden keskiarvoa. Tähän voi vaikuttaa se, että CX3D-mallissa helppoutta selvitettiin väittämien avulla, jotka liittyivät johonkin tietyn ominaisuuden tai toiminnon helppouteen. Näin ollen yleiskuva asiointin helppoudesta koettiin paremmaksi, vaikka tiettyjen ominaisuuksien ja toimintojen helppoudessa oli puutteita. Mikäli CES-luvun mittaaminen olisi onnistunut kyselyssä, tuloksia olisi voitu verrata luotettavammin.

### **Käytettävyys**

Erityisesti verkkokaupassa hyvä asiakaskokemus rakentuu verkkokaupan käytettävyyden mukaan. Verkkokaupassa asiointin tulisi siis olla mahdollisimman vaivatonta ja intuitiivista asiakkaalle, jotta hänelle voi syntyä erinomainen asiakaskokemus. (Anders Innovations 2015, 99.) Verkkokaupan

käytettävyyttä mitattiin kyselyssä väittämien avulla. Seuraavaksi käydään läpi käytettävyyden tasoa eri osa-alueilla ja sen vaikutusta asiakaskokemukseen.

## **Ulkoasu**

Verkkokaupan ulkoasulla on selvä vaikutus koetun käyttökokemuksen parantumiseen tai toisaalta heikkenemiseen (Lehtinen ym. 2022, 182). Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipidettään verkkokaupan ulkoasun miellyttävyydestä. Väittämän keskiarvoksi saatiin 4.2. Tuloksen perusteella voidaan sanoa, että verkkokaupan ulkoasu koettiin melko miellyttävänä. Kyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus jättää kehittämissuhteita, jonne saatiinkin ulkoasuun liittyviä ehdotuksia. Jätettyjen kehittämissuhteiden perusteella voidaan todeta, että ulkoasulla on hieman negatiivinen vaikutus koettuun käyttäjäkokemukseen ja sitä myötä asiakaskokemukseen.

## **Navigoitavuus**

Verkkokaupassa liikkumisen helppoutta tutkittiin kyselyssä erilaisilla väittämillä. Verkkokaupan sivujen navigoitavuudella on suuri merkitys asiakkaan kokemaan helppouteen, joka vaikuttaa saatuun asiakaskokemukseen (Lee & Kozar 2012, 460). Väittämiä olivat seuraavat:

- Verkkokaupan sivuilla on helppo liikkua (3,8)
- Löydän etsimäni asiat helposti verkkokaupasta (3,5)
- Asioiminen verkkokaupassa on kokonaisuudessaan vaivatonta (4,0)

Verkkokaupassa liikkuminen koettiin väittämien mukaan hieman vaikeana. Voidaan todeta, että navigoitavuuden toteutus verkkokaupassa vaikuttaa negatiivisesti koettuun asiakaskokemukseen. Tätä päätelmää vahvisti myös vastaajien antamat kehittämissuhteukset, joissa tuli esille navigoitavuuden vaikeus. Myös vertailuanalyysissä huomattiin puutteita edellä mainituissa asioissa. Lahtisen (2013, 113) mukaan liikkumisen vaikeus verkkokaupassa aiheuttaa asiakkaan poistumisen sivuilta. Voidaan siis päätellä, että navigoitavuudella voi olla vaikutusta siihen, miksi kyselyyn vastanneista vain pieni osa oli tilannut verkkokaupasta.

## Tuotteet

Kyselyssä tarkasteltiin tuotteisiin liittyviä tekijöitä väittämien avulla.

Tuotevalikoimaan liittyen väittäminä olivat seuraavat:

- Olen tyytyväinen verkkokaupan valikoimaan (3,4)
- Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja (3,4)

Vaikka väittämissä käytettiin erilaisia sanamuotoja, ne saivat saman arvosanan. Kyselyyn vastaajat eivät koe verkkokaupan tuotevalikoimaa riittävän hyväksi. Tämän perusteella voidaan todeta, että tuotevalikoimaa tulisi kehittää. Tuotevalikoiman tyytymättömyyden voidaan todeta liittyvän myös tilanneiden vähäiseen määrään, sillä jos asiakas ei löydä ostettavaa, hän poistuu sivuilta.

Tuotetietojen ja tuotekuvien avulla asiakkaalle tulee luoda mahdollisimman selkeä kuva tuotteen ominaisuuksista. Hyvä asiakaskokemus rakentuu selkeästi ja riittävästi annetuista tiedoista. (Lehtonen 2023, luku 3.2.)

Kyselyssä tuotetietoja ja tuotekuvia arvioitiin seuraavien väittämien avulla:

- Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa (3,7)
- Tuotteiden ominaisuuksista kerrotaan riittävän tarkasti (koko, materiaali, kuntoluokitus) (4,0)
- Tuotekuvat ovat laadukkaita (4,3)
- Tuotteiden hintataso on mielestäni hyvä (4,2)
- Tuotekategoriat ovat selkeät (3,8)

Tuotteista annettujen tietojen riittävyyden voidaan todeta olevan melko hyvällä tasolla. Tuotetietoja kuvaavia väittämiä oli kaksi, joiden arvosanojen välillä oli eroa. Arvosanat poikkeavat todennäköisesti siksi, että väittämien sanamuoto oli erilainen. Tuotteiden ominaisuuksista kerrotaan riittävän tarkasti - väittämässä oltiin eritelty ominaisuuksia sulkujen sisälle. Vastaajat todennäköisesti siis arvioivat mainittuja ominaisuuksia väittämässä. Mainituista ominaisuuksista koettiin kerrottavan melko riittävän tarkasti. Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa -väittämässä arvosana oli alempi. Voidaan siis todeta, että tuotekuvauksien tiedon riittävyys ei ole tarpeeksi hyvä. Päätelmänä voidaan todeta, että tuotetietojen vähyyys vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Päätelmää tukee vastaajien jättämät

kehittämisehdotukset. Kehittämisehdotuksissa esille nousi tyytymättömyyttä tuotetietoihin.

Parhaat arvosanat tuotteisiin liittyvissä väittämissä saivat tuotekuvien laadukkuus ja tuotteiden hintataso. Laadukkailla tuotekuvilla on positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen (Lehtonen 2023, luku 3.2). Tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että tuotekuvilla on positiivinen vaikutus verkkokaupan asiakaskokemukseen. Vastaajien antamissa kehittämisehdotuksissa nousi kuitenkin esille ehdotuksia tuotekuviin liittyen. Avointen kysymysten sisällyttäminen kyselyyn oli siis hyvä päätös. Sitä kautta pystyttiin huomaamaan kehittämiskohteita, joita ei olisi huomattu vain väittämien avulla. Vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteiden hintatasoon. Lehtosen (2023, luku 3.2) mukaan verkkokaupan hintataso voidaan ajatella osana asiakaskokemuksen ydintä. Tuloksen perusteella hintatasolla voidaan päätellä olevan positiivinen vaikutus verkkokaupan asiakaskokemukseen.

Kyselyssä tuotekategorioiden selkeys sai heikohkon arvosanan. Loogisella tuotekategorisoinnilla asiakas löytää tuotteet helposti, joka taas parantaa käyttökokemusta (Manneri 2021, 3). Voidaan siis päätellä, että vastaajien käyttökokemukseen on vaikuttanut negatiivisesti tuotekategorioiden epäselvyys. Tätä päätelmää tukee myös vastaajien jättämät kehittämisehdotukset, joissa nousi esiin tyytymättömyys tuotekategorioiden.

## **Ostoprosessi**

Kyselyssä tutkittiin vastaajien kokemuksia ostoprosessiin liittyen. Komulaisen (2023, 69) mukaan ostamisesta täytyy tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja selkeää, jotta syntyy positiivinen käyttökokemus. Ostoprosessia tutkittiin seuraavien väittämien avulla

- Sain tilaamani tuotteen/tuotteet nopeasti (4,8)
- Ostosten tekeminen on helppoa verkkokaupassa (4,5)
- Tuotteita on helppo lisätä ostoskoriin (4,6)
- Ostoskori on toiminnoiltaan selkeä (4,6)
- Ostotapahtuman loppuun vieminen on vaivatonta (4,6)
- Tarjotuista maksutavoista löytyy itselleni sopiva vaihtoehto (4,8)
- Tarjotuista toimitustavoista löytyy itselleni sopiva vaihtoehto (4,8)
- Reklamointi ja palautuskäytännöt ovat selkeitä (4,5)

Näiden väittämien pohjalta ostoprosessin arvosanaksi saatiin 4,7. Tuloksen perusteella voidaan sanoa, että verkkokaupan ostoprosessi koetaan selkeäksi ja helpoksi vastaajien mielestä. Ostoprosessilla on siis positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. On kuitenkin huomioitava, että vastanneiden määrä näissä väittämissä oli huomattavasti pienempi, sillä kyselyyn vastanneista vain pieni osa oli tilannut verkkokaupasta. Ostoprosessin arvosana voisi siis olla huonompi tai parempi, mikäli vastaajia olisi ollut enemmän.

Ostoskorin ja sen toimintojen tulee olla helppokäyttöisiä ja selkeitä (Lehtonen 2023, luku 3.2). Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastaajat kokevat ostoskorin käytön helpoksi. Voidaan myös päätellä, että ostoskorin toiminnot auttavat asiakasta viemään ostotapahtuman loppuun asti vaivattomasti. Ostotapahtuman vaivattomuus varmistaa, että asiakas on tyytyväinen kokemukseensa (Komulainen 2023, 69). Voidaan siis päätellä, että ostotapahtuman loppuun viemisen helppoudella on positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen.

Tarjottujen maksu- ja toimitustapojen riittävyys koettiin erinomaiseksi vastaajien mielestä. Voidaan siis päätellä, että verkkokaupan tarjoamat maksu- ja toimitustavat ovat riittävät. Maksu- ja toimitustavoilla on suuri merkitys asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Tyytyväisyyden lisäksi riittävät maksu- ja toimitustavat kasvattavat konversiota. (Anders Innovations 2015, 80.) Tulosten perusteella verkkokaupan maksu- ja toimitustavat lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä, jolla on positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen.

### **Mobiiliystävällisyys**

Nykypäivän asiakas käyttää yhä enemmän mobiililaitteita sivustojen selaamiseen. Mikäli sivuston käyttäminen on vaikeaa mobiilissa, asiakkaat poistuvat pahimmassa tilanteessa sivustolta. Mobiiliystävällisyydellä on siis selvä vaikutus käyttökokemukseen. (Kataja 2020.) Aiemmin tuotiin esille, että kyselyn vastaajista lähes kaikki käyttivät matkapuhelinta vieraillessaan verkkokaupassa. Verkkokaupan mobiiliystävällisyys on siis tärkeässä asemassa asiakaskokemuksen luomisessa. Mobiiliystävällisyyttä tutkittiin seuraavalla väittämällä:

- Verkkosivusto toimii hyvin käyttämälläni laitteella (4,3)

Tuloksen perusteella voidaan sanoa, että verkkosivusto toimii hyvin mobiililaitteella selattaessa. Tuloksen perusteella voidaan olettaa, että verkkokaupan mobiiliystävällisyys on hyvällä tasolla. Kuitenkin vastaajien jättämässä kehittämissä ehdotuksissa nousi esille mobiiliystävällisyyden puutteellisuus.

### **NPS-mittaus**

NPS-luvulla mitataan suosittelemisluokkaa ja sen avulla voidaan luoda kuva asiakaskokemuksen tilasta. Mittauksen avulla saadaan tietää asiakkaan kokema tyytyväisyys yritykseen ja kuinka halukkaasti he kertovat positiivisista kokemuksistaan muille. (Filenius 2015, luku 4; Gerdt & Eskelinen 2018, 79.) Kyselyssä tehdyn mittauksen perusteella NPS-luvuksi saatiin 48, joka tarkoittaa hyvää tulosta. Tuloksen perusteella voidaan sanoa, että verkkokaupan suosittelemisluokka on hyvällä tasolla, sekä myös asiakaskokemus koetaan positiivisena. Lahtisen ym. (2022, 110) mukaan asiakkaiden suosittelemisluokkaa lisää positiivisena koetut asiakaskokemukset. Ristiintaulukoinnin mukaan suosittelijoita oli prosentuaalisesti eniten 46–55-vuotiaiden joukossa. Myös vastaajien tyypillisellä ikäryhmällä 26–35-vuotiailla suosittelemisluokka oli korkea, sillä suosittelijoita oli n. 57 % vastaajista. NPS-mittauksen yhteydessä vastaajilta kysyttiin myös, olivatko he jo suositelleet verkkokauppaa muille. Vastaajia, jotka eivät olleet suositelleet verkkokauppaa oli hieman enemmän kuin suositelleita. Vertaillen NPS-lukua ja jo suositelleita vastaajia, on lukujen välillä ristiriitaa. Jostakin syystä suosittelijat eivät ole todellisuudessa vielä suositelleet verkkokauppaa muille.

Vastaajien tyytyväisyyttä verkkokauppaan mitattiin vielä verkkokaupalle annetun arvosanan kautta. Verkkokaupan arvosanan keskiarvoksi saatiin 8,3, joka on hyvä, mutta kehitettävä tulos. Verkkokaupan arvosanaa voidaan ajatella verkkokaupan käyttökokemuksen arvosanana. Arvosanaan vaikuttaa kaikki asiakkaan kokemat tekijät verkkokaupassa asioidessa.

Ristiintaulukoinnissa parhaimman arvosanan eli arvosanan 10 antoi

prosentuaalisesti eniten alle 18-vuotiaat vastaajat. Tyypillisin vastaajaryhmä eli 26–35-vuotiaat antoivat arvosanoja hyvin jakaantuvasti, myös alhaisimmat arvosanat tulivat tältä vastaajaryhmältä. Tämän takia voidaan päätellä, että verkkokaupan käyttökokemuksesta löytyy kehitettävää.

Vastaajat pystyivät jättämään kehittämisehdotuksia verkkokauppaan liittyen kolmessa avoimessa kysymyksessä. Kehittämisehdotuksia tuli jo väittämäkysymyksissä esille nousseisiin verkkokaupan heikkouksiin. Toisaalta esille nousi myös kehittämisehdotuksia, joita ei oltu huomattu aiemmista kysymyksistä. Kehittämisehdotuksissa nousi esille tuotetiedot, tuotteiden suodattaminen, tuotekuvat/videot, sivustolla liikkuminen, sivuston ulkoasu, tuotekategoriat, valikoiman laajuus, sisällöt, alennukset, maksutavat ja palautuskäytännöt. Näiden perusteella voidaan todeta, että erityisesti verkkokaupan käytettävyys laski vastaajien koettua asiakaskokemusta. Käytettävyyttä haluttiin tutkia enemmän, jotta voitaisiin luoda mahdollisimman luotettavia kehittämisehdotuksia. Tämän takia käytettiin vertailuanalyysiä, jossa keskityttiin verkkokauppojen käytettävyiden ja siihen liittyvien toimintojen vertailuun.

Vertailuanalyysin perusteella toimeksiantajan verkkokauppa oli onnistunut luomaan toimivan ostoprosessin. Verkkokaupasta löytyi kuitenkin useita käytettävyteen liittyviä tekijöitä, joita voidaan kehittää. Kyselyn ja vertailuanalyysin perusteella löytyneiden heikkouksien pohjalta lähdettiin luomaan kehittämisehdotuksia.

## **7.2 Kehittämisehdotukset**

Kehittämisen keskiössä tulisi olla yhtenäisen ja toimivan palvelukokonaisuuden tavoittelu, jonka pohjana on asiakkaan tarpeet (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3) Asiakkaan tarpeet voidaan käsittää tässä työssä mahdollisimman kokonaisvaltaisena asiakaskokemuksena. Kehittämisehdotuksien luomisessa pyrittiin luomaan verkkokaupasta yhtenäinen ja toimiva palvelukokonaisuus, joka tuottaa asiakkaalle positiivisen ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen.

Verkkokaupan ensivaikutelma syntyy verkkokaupan ulkoasun myötä. Ulkoasun tulee olla moderni ja edustaa yrityksen brändiä. (Lehtinen ym. 2022, 182.) Kyselyn väittämä ”Verkkokaupan ulkoasu on miellyttävä” sai arvosanakseen 4,2. Vastaajat pitivät väittämään mukaan ulkoasua miellyttävänä, mutta avoimiin kysymyksiin tuli kommentteja verkkokaupan ulkoasusta. Verkkokaupan ulkoasun toivottiin olevan modernimpi ja vähemmän kömpelön näköinen. Yritys voisi muokata verkkokaupan ulkoasusta enemmän yritykseen brändiin sopivan ja modernimman, jolloin ulkoasulla saadaan luotua hyvä ensivaikutelma.

Vertailuanalyysissä tuli esille, ettei toimeksiantajan ja yrityksen B verkkokaupassa sivuston etusivu ollut verkkokaupan etusivu. Yrityksen A ja C verkkokaupassa asiakas saapui suoraan verkkokauppaan. Asiakkaan saapuessa verkkokaupan etusivulle tulisi sivulta havaita mikä verkkokauppa on kyseessä, mitä siellä myydään ja mistä tuotteet löytyvät. Etusivu tulisi suunnitella käytettävyyksensä ja verkkokaupan kohderyhmä edellä. (Kulmamedia 2021; Verkkokaupan etusivu s.a.) Myös avoimien kysymysten perusteella verkkokaupan etusivulle haluttiin päästä suoraan ilman klikkauksia. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi muokata etusivukseen suoraan verkkokaupan etusivu.

Verkkokaupan ulkoasu ja elementit ovat yleensä suunniteltu tiettyjen vakiintuneiden tyylien mukaan. Yläpalkista löytyy tyypillisesti verkkokaupan logo, hakukenttä ja ostoskori. Myös tuotekategorioiden olisi hyvä löytyä yläpalkista. (Lahtinen 2013, 113; Manneri, 2021, 3.) Vertailuanalyysissä yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa yläpalkista oli löydettävissä logo, hakukenttä, ostoskori ja tuotekategoriat. Toimeksiantajan verkkokaupasta yläpalkista löytyi vain ostoskori. Kyselyssä väittämä ”Löydän etsimäni helposti” sai arvosanakseen vain 3.5 ja avoimissa kysymyksissä tuli esille, että esimerkiksi tuotekategoriat olivat vaikeita löytää. Yläpalkkiin kannattaisi lisätä logo, hakukenttä ja tuotekategoriat.

Hakukenttä oli nähtävissä sivusta huolimatta yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa. Toimeksiantajan verkkokaupassa hakukenttä oli nähtävissä vain tuotelistaussivulla. Hakukentän tulee olla nähtävissä verkkokaupassa samassa paikassa sivusta huolimatta (Lahtinen 2013, 144). Hakukentän voisi

siirtää tuotelistaussivulta suoraan yläpalkkiin, josta se on nähtävissä sivusta huolimatta.

Verkkokaupassa navigoinnin kannalta on välttämätöntä, että sivustolta löytyy muropolku (Manneri 2021, 5). Kyselyssä väittämä ”Verkkokaupan sivuilla on helppo liikkua” sai arvosanakseen vain 3.8. Vertailuanalyysissä toimeksiantajan ja yrityksen A verkkokaupoista ei löytynyt muropolkua. Yrityksen B ja C verkkokaupoista navigaatioelementti löytyi. Avoimissa kysymyksissä tuli esille, että tuotesivulta on vaivalloista palata takaisin, koska liikkuminen tapahtuu takasin-painikkeen kautta. Verkkokauppaan kannattaisi lisätä muropolku, jolloin sivujen välillä liikkuminen helpottuu.

Vertailuanalyysissä kaikissa verkkokaupoista tuotekategoriat oli lajiteltu pääkategorioihin ja alakategorioihin. Yrityksen A ja C verkkokaupoissa kategorioita oli huomattavasti enemmän kuin toimeksiantajan ja yrityksen B verkkokaupoissa. Onnistunut kategorisointi on loogisesti tehty ja auttaa asiakasta löytämään tuotteet. Kategorisoinnin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ketkä ovat kohderyhmänä ja minkälainen kategorisointi tuo heille eniten hyötyä. Kategorisointia voidaan tehdä esimerkiksi tuoteryhmittäin tai tuotemerkeittäin. (Manneri 2021, 3.) Kyselyssä väittämä ”Tuotekategoriat ovat selkeät” sai arvosanakseen vain 3.8. Samoin avoimiin kysymyksiin oli jätetty toiveita siitä, että tuotekategoriat olisivat selkeämmin lajiteltu. Esimerkiksi pienyrityksien tuotteille toivottiin omaa kategoriaa. Tuotekategoriat voisi lajitella uudestaan selkeämpiin kategorioihin. Mikäli resursseja on riittävästi, voisi harkita myös kategorisointia tuotemerkkien perusteella.

Tuotelistaussivulla asiakkaan pitää pystyä muokkaamaan tuotteiden määrää sivulla. Asiakkaalle tulee tarjota myös mahdollisuus suodattaa ja lajitella tuotteita erilaisten vaihtoehtojen ja ominaisuuksien mukaan. Suodattamis- ja lajittelumahdollisuus auttavat asiakasta löytämään haluamansa tuotteet nopeasti. (Lehtonen 2023, luku 3.3; Manneri 2021, 4.) Vertailuanalyysissä toimeksiantajan verkkokauppa oli ainoa, jonka tuotelistaussivulla oli nähtävissä vain 16 tuotetta kerrallaan. Muissa verkkokaupoissa määrää oli vähintään 40 tai sitä pystyi muuttamaan. Tuotelistaussivua voisi muokata lisäämällä nähtävien tuotteiden määrää, jotta sivun selaaminen helpottuisi. Vertailuanalyysissä tuotteiden suodattamismahdollisuus onnistui kaikissa

muissa paitsi toimeksiantajan verkkokaupassa. Avoimiin kysymyksiin tuli todella runsaasti kommentteja suodattamismahdollisuuden puuttumista. Vastaajat toivoivat, että tuotteita voisi suodattaa ainakin koon tai värin mukaan. Jotta tuotteet löytyisivät helpommin, yritys voisi lisätä tuotelistaussivulle tuotteiden suodattamismahdollisuuden, joka helpottaisi tuotteiden löytämistä.

Tuotevalikoiman laajuus jakaantui vertailuanalyysissä verkkokauppojen välillä. Yrityksen A ja C verkkokaupoissa valikoimaan kuului tuhansia tuotteita. Toimeksiantajan ja yrityksen B verkkokaupoissa tuotteita oli reilu sata. Kyselyn väittämät ”Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja” ja ”Olen tyytyväinen verkkokaupan valikoimaan” saivat arvosanoikseen 3,4 ja 3,7. Lisäksi avoimissa kysymyksissä hyvin monet toivat esille, että verkkokauppaan kaivataan lisää tuotteita. Toimeksiantajayritys on vielä liiketoiminnaltaan pienehkö verkkokauppana, mutta sen kannattaisi resurssiensa mukaan lisätä tuotevalikoimaa.

Kyselyssä väittämä ”Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa tuotteista” sai arvosanakseen vain 3,7. Tuotetiedot olivatkin eniten ehdotettu kehittämiskohde avoimissa kysymyksissä. Erityisesti ehdotuksissa tuli esille tuotteen mitoista, väristä ja kuntoluokituksen syystä kertominen. Tuotesivuilla tärkeintä on antaa tuotteesta tarkka kuvaus erityisesti tuotteen ominaisuuksista. Tarkan kuvauksen antamiseksi tuotekuvaus on hyvä kirjoittaa kahdessa osassa niin, että ensin kerrotaan lyhyesti tuotteen ominaisuudet, jonka jälkeen kirjoitetaan pidempi kuvaus tuotteesta. (Lehtonen 2023, luku 3.3; Riihimäki 2018.) Vertailuanalyysissä yrityksen A ja C verkkokaupoissa tuotekuvaukset oli kirjoitettu hyvin tarkasti kertomalla tuotteen ominaisuuksista, yksityiskohdista ja kuntoluokituksen syistä. Toimeksiantajan ja yrityksen B verkkokaupoissa tuotekuvaukset olivat lyhyemmät. Kaikissa muissa paitsi toimeksiantajan verkkokaupassa tuotekuvauksissa kerrottiin tuotteen väri ja mitat. Kuitenkin osassa toimeksiantajan verkkokaupan tuotteista oli kerrottu joko väri, mitat tai molemmat. Jotta asiakkaille voidaan antaa tarkka kuvaus tuotteista, tulisi verkkokaupan jokaisen tuotteen tuotekuvaukseen lisätä tieto väristä, tuotteen mitoista ja kuntoluokituksen syy.

Vertailuanalyysissä toimeksiantajan verkkokaupan tuotekuvien määrä oli kaikista suurin, n. 3–5 kuvaa tuotetta kohden. Muissa verkkokaupoissa määrä oli 1–2 kuvaa per tuote. Tuotteet oli esitelty kuvissa toimeksiantajan sekä yrityksen B ja C verkkokaupoissa. Yrityksen A verkkokaupassa tuotteet olivat kuvissa mallinuken päällä. Myös kyselyn väittämä ”Tuotekuvat ovat laadukkaita” sai arvosanakseen 4.3. Tuotekuvien tulee olla laadukkaita ja esitellä tuote mahdollisimman tarkasti. Kuvia ei tule olla kuitenkaan liikaa selkeyden säilyttämiseksi. (Lehtonen 2023, luku 3.3; Riihimäki 2018.) Vaikka tuotekuvien laadukkuus sai hyvän arvosanan kyselyn avoimiin kysymyksiin tuli ehdotuksia tuotekuvien parantamisesta runsaasti. Vastaja toivoivat, että tuotteet esiteltäisiin kuvissa muussa kuin henkarissa ja tuotteiden yksityiskohdista haluttiin lisää kuvia. Mikäli toimeksiantajayritys parantaisi tuotekuvauksen sisältöä ja lisäisi tuotteita paremmin esitteleviä kuvia, asiakas saa mahdollisimman tarkan kuvan tuotteesta ja sen ominaisuuksista.

Toimeksiantajan verkkokaupan ostoprosessi osoittautui erittäin hyvin toteutetuksi kyselyn väittämien ja vertailuanalyysin puolesta. Toimeksiantajayrityksen maksu- ja toimitustavat olivat väittämien perusteella erinomaisen riittävät. Myös vertailuanalyysissä toimeksiantajayrityksen verkkokaupalla oli laajimmat maksu- ja toimitustavat. Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisimman paljon maksu- ja toimitustapoja (Lehtonen 2023, luku 3.3). Kyselyn avoimissa kysymyksissä nousi kuitenkin toive mobiilimaksutapojen lisäämisestä. Mobiilimaksutavat ovat keränneet kasvua, joka kertoo suomalaisten halusta käyttää yhä enemmän mobiilimaksamista (Paytrail 2022, 30.) Toimeksiantaja voisi lisätä maksutapoihinsa mobiilimaksamisen, jotta he voivat palvella paremmin asiakkaitaan.

Kyselyyn vastanneet olivat lähestulkoon kaikki mobiilikäyttäjiä. Toimeksiantajan verkkokaupan tulee toimia hyvin käytetystä laitteesta huolimatta, erityisesti mobiiliversiona. Mobiiliystävällinen sivusto on perusedellytys nykyajan verkkokaupoille (Kataja 2020). Kyselyn väittämä ”Verkkosivusto toimii hyvin käytetyllä laitteella” sai arvosanakseen 4,3. Väittämän perusteella verkkokaupan mobiiliversio koettiin toimivan hyvin. Vertailuanalyysissä toimeksiantajan verkkokaupan mobiiliversiossa oli kuitenkin puutteita tietokoneversioon verrattuna. Yrityksen A, B ja C verkkokaupoissa sivuston rakenne säilyi hyvin samankaltaisena kuin

tietokoneella selatessa. Toimeksiantajan verkkokaupassa ostoskori vaihtoi paikkaa, tuotekategoriat olivat pudotusvalikon takana tuotelistaussivulla ja sivujen latautuminen tapahtui hitaanpuoleisesti. Tuotesivuilla toimeksiantajan verkkokaupassa tuotekuvien selaaminen oli vaikeaa, koska kuvaa koskettaessa zoomaus-toiminto meni päälle, eikä sitä saanut enää pois päältä. Muissa verkkokaupoissa tuotekuvien selaaminen onnistui samalla tavalla kuin tietokoneellakin. Yrityksen A ja C sekä toimeksiantajan verkkokaupoissa tuotelistaussivujen selaaminen ei ollut yhtä helppoa kuin tietokoneella. Toimeksiantajan kannattaisi rakentaa verkkosivusto ainakin osin uudelleen mobile first -suunnittelun avulla.

Avoimiin kysymyksiin oli lisätty ehdotuksia sosiaaliseen mediaan liittyen. Yrityksen on hyvä tarjota asiakkaalle sisältöä asiakaspolun vaiheesta riippumatta. Ennen ostoa asiakkaalle tulee tarjota sisältöä, joka auttaa tarpeentunnistamisessa. (Ahvenainen ym. 2017, 38.) Ehdotuksissa toivottiin, että yrityksen Instagram-tilillä julkaistaisiin enemmän sisältöä verkkokauppaan liittyen. Erityisesti toivottiin tarinajulkaisuja verkkokauppaan lisätyistä tuotteista. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi lisätä sisältöjen tuottamista verkkokauppaan liittyen.

Kehittämisehdotukset ovat seuraavanlaiset:

- modernin brändiä kuvastavan ulkoasun luominen
- sivuston etusivuksi verkkokaupan etusivu
- logon lisääminen yläpalkkiin
- hakukentän ja tuotekategorioiden kiinnittäminen yläpalkkiin
- muropolun lisääminen
- tuotekategorioiden selkeä luokittelu
- tuotelistaussivulla nähtävien tuotteiden määrän muuttaminen
- tuotteiden suodattamismahdollisuuden lisääminen
- tuotevalikoiman laajentaminen
- tuotekuvauksen laajentaminen (mitat, väri ja kuntoluokituksen syy)
- tuotteiden esittely yksityiskohtaisemmin tuotekuvissa
- mobiilimaksutapojen lisääminen
- verkkosivuston uudelleenrakennus mobile first- suunnittelun avulla
- lisää verkkokauppaan liittyvää sisältöä Instagram-tilille.

Toimeksiantaja voi kykynsä mukaan toteuttaa kaikki edellä mainitut kehittämisehdotukset kerralla tai toteutus voidaan tehdä vaiheittain. Kehittämisehdotuksen toimivuutta voidaan testata myöhemmin toteuttamalla

kysely uudestaan, jolloin voidaan verrata saatuja tuloksia tähän työhön. Jos kysely toteutetaan uudestaan ja asiakaskokemus on parantunut, kehittämissuositusten voidaan sanoa kehittäneen verkkokaupan asiakaskokemusta positiivisemmaksi.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tässä luvussa käydään läpi määrällisen tutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden teorian jälkeen arvioidaan, tämän työn tutkimuksen luotettavuutta.

#### **Määrällisen tutkimuksen luotettavuus**

Luotettavuuden ensimmäisenä edellytyksenä voidaan pitää sitä, että tutkimus on tehty kriteerien mukaan, jotka on asetettu tieteelliselle tutkimukselle. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä, pätevyydellä eli validiteetilla ja luotettavuudella eli reliabiliteetilla. Pätevyys ja luotettavuus yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2014, 177.)

Pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata haluttuja asioita, eli niitä asioita, joita tutkimuksessa alkuperäisestikin oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa pätevyyteen vaikuttaa erityisesti onnistuneiden kysymysten luominen. Luodut kysymykset vaikuttavat suoraan siihen, saadanko tutkimusongelma ratkaistua. Tähän vaikuttaa oleellisesti se, kuinka onnistunutta teorian käsitteiden siirtäminen on ollut kyselylomakkeeseen. (Heikkilä 2014, 177; Vilka 2021, luku 7.) Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida myös operationalisoinnilla, eli kuinka onnistuneesti teoreettiset käsitteet on onnistuttu kääntämään ymmärrettävään muotoon (Vilka 2007, 150). Validia tutkimusta tukee myös perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä kyselyn korkea vastausprosentti (Heikkilä 2014, 27).

Tutkimuksen validiteettia on voi olla vaikeaa tarkastaa jälkikäteen. Tätä selittää se, että selvätkin asiat voivat sisältää systemaattisia virheitä. Systemaattisena virheenä voidaan pitää kyselytutkimuksissa valehtelua,

muistivirheitä sekä asioiden kaunistelua ja vähättelyä. Nämä vaikuttavat niin tutkimuksen reliabiliteettiin kuin validiteettiin. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten tarkkuutta eli kykyä tuottaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Sillä tarkoitetaan myös saatujen mittaustulosten toistettavuutta. (Vilka 2021, luku 7.) Reliabiliteettia voidaan tutkia sisäisen ja ulkoisen reliabiliteetin avulla. Sisäinen reliabiliteetti todetaan mittaamalla samaa tilastoyksikköä moneen kertaan. Mikäli saadaan sama mittaustulos saman henkilön kohdalla, voidaan mittausta kutsua reliabeliksi. (Heikkilä 2014, 178.) Reliabiliteettia voidaan arvioida myös laskemalla korrelaatiokerroin samaa asiaa mittaavien kysymysten välillä (Vilka 2007, 149). Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2014, 178).

Luotettavaa tutkimusta tukee onnistunut otos perusjoukosta, vastausprosentti, havaintoyksikköjen muuttujia koskevien tietojen huolellinen syöttö ja kuinka kattavasti mittari mittaa tutkittavia asioita (Vilka 2007, 150). Tutkimuksen satunnaisvirheet laskevat reliabiliteettia, joita voivat olla käsittelyn aikana tapahtuneet virheet ja otanta virheet. Esimerkiksi pieni otanta vaikuttaa sattumanvaraisempiin tuloksiin. Reliabiliteetin alhaisuus tutkimuksessa vaikuttaa validiteettiin alentavasti. Validiteetilla ei kuitenkaan ole vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin. (Heikkilä 2014, 177–178.)

### **Laadullisen tutkimuksen luotettavuus**

Tutkittaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan sanoa, että luotettavuuden tärkein kriteeri on itse tutkija ja hänen totuudenmukaisuutensa. Näin voidaan todeta, koska arviointikohteina ovat tutkijan tekemät valinnat, teot ja ratkaisut tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuutta tukee yhteensopivat tutkimuskohde ja tulkittu materiaali, sekä teorianmuodostus, johon ei ole vaikuttanut epäolennaiset tekijät. Tutkimuksessa luotettavuutta tulisi arvioida tutkijan toimesta jokaisen tehdyn valinnan kohdalla, sekä nämä valinnat pitäisi tuoda esille ja perustella. Tutkijan täytyy pystyä toimimaan läpinäkyvästi tutkimuksen ajan. (Vilka 2021, luku 7.)

Luotettavuuden kriteereinä voidaan pitää uskottavuutta, siirrettävyyttä, varmuutta ja vakiintuneisuutta. Uskottavuutta kuvaa tutkimukseen osallistuneiden riittävä kuvaus ja totuudenmukainen kerätty aineisto. Siirrettävyyttä kuvaa tutkimuksen tuloksien siirrettävyys toiseen yhteyteen. Tällainen onnistuu vain jos tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat samankaltaisia. (Tuomi & Sarajärvi, luku 6.) Siirrettävyyteen liittyen täytyy kuitenkin muistaa, että laadulliset tutkimukset ovat aina ainutkertaisia. Käytännössä tutkimusta ei siis voida toistaa ainakaan täysin samankaltaisena. (Vilkkä 2021, luku 7.) Varmuutta kuvaa tutkijan kyky huomioida tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttaneet tekijät, kuten omien ennakkoasenteiden eliminointi. Vakiintuneisuus kuvaa sitä, että tutkimus annetaan arvioitavaksi ulkopuoliselle henkilölle. Luotettavuuden arviointia voidaan tehdä myös realistisuuden, riippuvuuden, vastaavuuden ja aineiston merkittävyyden sekä riittävyyden arvioinnilla. (Tuomi & Sarajärvi, luku 6.)

### **Luotettavuus tässä työssä**

Kyselytutkimuksen luotettavuuden vaikuttaa perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja riittävä vastausprosentti. Kyselyssä ei käytetty mitään tunnettua otantamenetelmää, vaan näyte muodostui kyselyyn vastanneista. Kysely jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanaviin, joten sen puolesta näytettä voidaan sanoa itsevalikoituvaksi ja sattumanvaraiseksi. Uutiskirjeen tilaajille jaettu kyselylinkki tekee näytteestä myös osin harkinnanvaraisen. Nämä tekijät osaltaan vaikuttavat luotettavuuden heikkenemiseen, mutta tällainen otanta on toisaalta melko yleistä opinnäytetöissä.

Joissakin väittämissä vastaajien määrä jäi pieneksi. Erityisesti ostoprosessiin liittyvissä kysymyksissä otanta oli pienempi, joka vaikuttaa luotettavuuteen. Tämän takia voidaan kyseenalaistaa, saatiinko asiakaskokemuksen nykytilasta todellinen kuva, kun suurin osa vastaajista ei ollut tilannut verkkokaupasta. Tutkimuksen perusjoukko oli kuitenkin määritelty tarkasti. Kyselyn vastausprosentti oli 74 %, joka olisi voinut olla vielä korkeampi luotettavuuden näkökulmasta.

Edustavampi otos olisi saatu suuntaamalla kysely vain uutiskirjeen tilaajille eli niille, jotka olivat tilanneet verkkokaupasta. Johtopäätöksistä olisi näin saatu

luotettavampia. Toisaalta kyselyyn olisi saatu todennäköisesti paljon vähemmän vastaajia, joka olisi vähentänyt luotettavuutta.

Kyselytutkimuksesta pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettävä, jotta validiteetti ei kärsisi väärinymmärrysten takia. Operationalisoinnilla pyrittiin muuttamaan käsitteet ymmärrettävään muotoon. On kuitenkin huomioitava, että väärinymmärryksiä on voinut sattua, jotka vähentävät tutkimuksen pätevyyttä. Kysymyksien laatimisessa pyrittiin luomaan vain tutkimusongelmia ratkaisevia ja teoriasta nousevia kysymyksiä. Voidaan pohtia, olisiko kysymyspatteristo voinut olla vielä tiiviimpi, koska lomakkeesta tuli melko pitkä. Tämä on voinut vaikuttaa vastaajien mielenkiintoon vastata kysymyksiin syvällisesti. Kysymyksien avulla kuitenkin vastattiin tutkimusongelmiin.

Kyselyn reliabiliteettia voidaan tutkia myös tulosten tarkkuuden perusteella, eli tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kyselyssä vastauksissa näkyi samansuuntaisuus. Sisäistä reliabiliteettia tutkittiin esimerkiksi vertailemalla kahta samankaltaista väittämää, jotka mittasivat tuotevalikoimaa kohtaan koettua tyytyväisyyttä. Näistä ei kuitenkaan laskettu korrelaatiokerrointa, joten sisäistä reliabiliteettia ei voida täysin varmistaa. Ulkoinen reliabiliteetti toteutui tutkimuksessa ainakin käytettyjen mittareiden osalta, jotka ovat tunnettuja asiakaskokemuksen mittaamisessa (NPS). Ulkoista reliabiliteettia olisi parantanut onnistunut CES-mittaus, jota ei voitu opinnäytetyöntekijän virheen takia toteuttaa.

Validiteetti kertoo tutkimuksen onnistumisesta mitata alkuperäistä tarkoitusta. Validiteettia voi heikentää väittämöosion tulokset verrattuna vastaajilta saatuihin kehittämisehdotuksiin. Joissakin väittämissä saatiin kuva, että asia oli onnistunut hyvin, mutta asiaan liittyen saatiin silti vastaajilta kehittämisehdotuksia. Toisaalta vastaajien kehittämisehdotuksia kerättiin tutkimuksessa tarkoituksella asiakaskokemuksen nykytilan selvittämisen ohella. Yleisesti ottaen väittämien tulokset olivat kuitenkin linjassa vastaajilta saatujen kehittämisideoiden kanssa.

Opinnäytetyöntekijä itse ja hänen tekemänsä valinnat ovat luotettavuuden arvioinnin tärkein kriteeri laadullisessa tutkimuksessa. Opinnäytetyöntekijä on

työskennellyt toimeksiantajan yrityksessä harjoittelun merkeissä, joten hänellä voitiin olettaa olevan syvällistä tietoa toimeksiantajasta. Tämän voidaan nähdä vaikuttavana tekijänä työn luotettavuudessa. Tässä tutkimuksessa opinnäytetyöntekijä pyrki johdonmukaisuuteen ja puolueettomuuteen tehdyissä valinnoissa ja havainnoissa. On kuitenkin mahdollista, että jäi jotain huomaamatta tai valinnat eivät olleet parhaita mahdollisia. Mikäli tutkimus olisi toteutettu kahden henkilön voimin, olisi valintoihin ja havaintoihin saanut laajemman näkökulman.

Työssä toteutetussa vertailuanalyysissä tutkittiin neljää second hand - verkkokauppaa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta voidaan pohtia, olisiko ollut hyödyllisempää tutkia menestyneitä verkkokauppoja toimeksiantajan verkkokaupan rinnalla. Toisaalta toimialalla on erityispiirteitä, joten second hand -verkkokauppojen tutkiminen koettiin kehittämisehdotuksien kannalta järkevämpänä. Tutkimuksen perusteella tuotetut kehittämisehdotukset esitettiin teoriaan perustuen. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että teoria muodostettiin opinnäytetyöntekijän päättämien aiheiden pohjalta. On siis mahdollista, että teoriaosion laatu vaikutti tuotettuihin kehittämisehdotuksiin. Luotettavuuden kannalta teoriaosion muodostaminen oli haastavaa, sillä valitut lähteet olisivat voineet olla uudempia ja enemmän tutkimustietoon pohjautuvia. Opinnäytetyöntekijä teki kuitenkin parhaansa hyvän teoriapohjan muodostamisessa.

Uskottavuutta pyrittiin lisäämään puhumalla verkkokaupoista niiden nimillä. Sitä olisi kuitenkin voitu parantaa vielä lisäämällä tutkimukseen kuvakaappauksia tehdyistä havainnoista. Tutkimus olisi kasvanut kuitenkin tämän myötä liian työlääksi, joten kuvakaappauksia ei toteutettu. Saatuihin tietoihin nojaten tutkimus voidaan määritellä myös jollakin tapaa siirrettäväksi. Laadullinen tutkimus on kuitenkin aina ainutkertainen, joten tätä tutkimusta ei voi väittää siirrettäväksi. Opinnäytetyöntekijä pyrki parhaansa mukaan välttämään ennakoasenteita tutkimusta tehdessä. Opinnäytetyöntekijä on kuitenkin ihminen, joten inhimillisyyden kannalta on mahdollista, että joitakin ennakoasenteita ei voitu poistaa. Työn vakiintuneisuutta ei arvioitu.

## 8 LOPUKSI

Tämän työn tutkimusongelmina oli selvittää, minkälainen verkkokaupan asiakas on, kuinka verkkokauppaa voidaan kehittää ja millä toimenpiteillä verkkokaupasta voi kehittyä merkityksellinen myyntikanava. Työn lopputuloksena tuotettiin kehittämissuhteita, joiden avulla verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan kehittää ja verkkokaupan merkityksellisyys myyntikanavana voi kasvaa.

Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin avulla. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää erityisesti asiakaskokemuksen nykytila, mutta saada myös kehittämissuhteita vastaajilta. Vertailuanalyysin tarkoituksena oli tukea kyselytutkimuksesta saatuja kehittämissuhteita ja näin ollen luoda toimeksiantajalle kehittämissuhteita verkkokaupan asiakaskokemuksen. Kehittämissuhteiden oli tarkoitus myös kertoa, minkälaisien toimenpiteiden toteuttaminen verkkokaupan kannalta voisi auttaa merkityksellisemmän myyntikanavan rakentamisessa.

Verkkokaupan asiakaskokemuksen todettiin olevan hyvällä pohjalla, mutta erityisesti verkkokaupan käytettävyydessä oli tekijöitä, jotka huononsivat asiakaskokemusta. Asiakkaiden suositteluhaluus ja annetut arvosanat tukivat tätä päätelmää. Kehittämissuhteet koostuivat siis verkkokaupan käytettävyyteen liittyvien tekijöiden parantamisesta.

Tuotos onnistui ainakin sen osalta, että tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmiin vastaaminen taas mahdollisti sen, että toimeksiantajalle voitiin luoda teoriaan ja tutkimuksen tuloksiin pohjautuvia kehittämissuhteita.

Työn toteuttaminen kasvatti valtavasti omaa tietoa ja taitoa tutkimuksen toteuttamisesta sekä verkkokaupan ja asiakaskokemuksen teoriasta, jota voin todennäköisesti hyödyntää vielä tulevaisuudessakin. Toimeksiantajalle työ on hyvin merkityksellinen, koska heidän tarkoituksenaan on saada verkkokauppa pääasialliseksi kanavaksi. Työn avulla toimeksiantaja sai tärkeää tietoa nykyisen asiakaskokemuksen tilasta ja ehdotuksia verkkokaupan asiakaskokemuksen parantamiseen. Kehittämissuhteita toimeksiantaja voi

hyödyntää oman kykynsä mukaan toteuttamalla ne kaikki kerralla tai vaiheittain. Jatkossa toimeksiantaja voi myös tuottaa kyselytutkimuksen uudelleen, jolloin tuloksia voidaan verrata tähän työhön.

Opinnäytetyön ongelmakohtana voidaan pitää ainakin teoriaosuutta. Erityisesti verkkokaupan teoriaan oli vaikeaa löytää luotettavia ja relevantteja lähteitä. Tämän takia jouduttiin turvautumaan myös vanhempaan lähdeaineistoon ja ei niin luotettaviin blogikirjoituksiin. Teoreettinen viitekehys oli myös hyvin laaja, jonka takia opinnäytetyöntekijän täytyi rajata teoriaan mukaan otettavia asioita. Tämän takia on mahdollista, että teoriasta jäi uupumaan tutkimukselle lisäarvoa tuottavia osuuksia.

Tässä työssä olisi voitu tutkia asiakaskokemusta myös muilla tutkimusmenetelmillä. Esimerkiksi haastattelujen avulla tutkimus olisi voitu kohdistaa tarkemmin verkkokaupasta tilanneille, jolloin asiakaskokemuksen nykytilasta olisi saatu syvällisempi kuva. Haastattelun toteuttaminen koettiin kuitenkin hyvin työlääksi, koska työ tuli saada aikataulun mukaan valmiiksi kevään aikana. Teoreettisen viitekehysten ollessa hyvin laaja, teoriaosuuden ulkopuolelle jätettiin joitakin osuuksia, kuten hakukoneoptimointi. Avoimeksi siis jäi, minkälainen merkitys tällä olisi ollut asiakaskokemukseen. Tätä aihetta siis voisikin tutkia tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.222468> [viitattu 27.12.2022].

Anders Innovations. 2015. Verkkokauppaopas. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf](https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf) [viitattu 27.12.2022].

Bennet, M. & Molisani, A. 2020. Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.4.2020. Saatavissa: <https://doi.org/10.31235/osf.io/mzepq> [viitattu 14.2.2023].

Bhat, S. & Darzi, M. 2020. Online service quality determinants and e-trust in internet shopping: a psychometric approach. *Vikalpa* 4, 207–222. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/02560909211012806> [viitattu 26.12.2022].

- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219753> [viitattu 26.12.2022].
- Fisher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen : asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217199> [viitattu 16.1.2023].
- Gartner. 2018. Gartner says customer experience pyramid drives loyalty, satisfaction and advocacy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-07-30-gartner-says-customer-experience-pyramid-drives-loyalty-satisfaction-and-advocacy> [viitattu 27.2.2023].
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223957> [viitattu 27.12.2022].
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos : eläköön monikanavainen kauppa. 1. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.142816> [viitattu 27.2.2023].
- Halmelahti, H. 2022. 17 pro-vinkkiä: Näin syntyy kannattava verkkokauppa. Blogi. Päivitetty 4.5.2022. Saatavissa: <https://lamia.fi/blog/nain-syntyy-kannattava-verkkokauppa> [viitattu 27.2.2023]
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223632> [viitattu 9.3.2023].
- Honkakoski, P. 2023. Kolme tärkeintä vinkkiä verkkokaupan ammattimaiseen ulkoasuun. Blogi. Päivitetty 9.1.2023. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/ajankohtaista/kolme-vinkkia-verkkokaupan-ulkoasuun> [viitattu 9.3.2023].
- Hurmos s.a. Maailma on jo mobiili, onko yrityksesi sivut responsiiviset. Blogi. Saatavissa: <https://www.hurmos.com/blogi/responsiiviset-verkkosivut> [viitattu 27.2.2023].
- Kataja, J. 2020. Mobiiliystävällisyys – responsiivinen suunnittelu vai mobile first. Blogi. Päivitetty: 13.8.2020. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/kotisivut/mobiiliystavallisyys/>
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226531> [viitattu 27.12.2022].
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224354> [viitattu 16.1.2023]. [viitattu 4.4.2023].

- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229617?sid=2948128122>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223186> [viitattu 27.12.2022].
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus : uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224964> [viitattu 27.2.2023].
- Kulmamedia. 2021. Verkkokaupan käytettävyys – ylivoimainen opas käytettävyyteen. Blogi. Päivitetty 25.2.2021. Saatavissa: <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyteen/> [viitattu 27.2.2023].
- Kurjenoja, J. 2022. Kotimainen verkkokauppa on pandemian voittaja – digiostamisen kasvu hidastuu. Kaupan liitto. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.3.2022. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/> [viitattu 1.2.2023].
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131> [viitattu 16.1.2023].
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.142701> [viitattu 27.12.2022].
- Lee, Y. & Kozar K. 2012. Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision support systems 2*, 450–463 . Verkkolehti. Saatavissa: [10.1016/j.dss.2011.10.004](https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004) [viitattu 27.2.2023].
- Lehtonen, T. 2023. Digijalkakauppa. Helsinki: Books on demand GmbH. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229339> [viitattu 1.2.2023].
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing* 6, 69–96. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1509/jm.15.0420> [viitattu 27.12.2022].
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.216973> [viitattu 16.2.2023].
- Manneri, A. 2021. Verkkokauppa yritykselle. Blogi. Päivitetty 18.3.2021. Saatavissa: <https://louhosdigital.fi/files/Opas-Verkkokauppa-yritykselle-2021.pdf> [viitattu 26.2.2023].

- Miettinen, O. 2017. Verkkokaupan ulkoasu – voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi. Blogi. Päivitetty 21.2.2017. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/blogi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html> [viitattu 26.2.2023].
- Mourya, S.K. & Gupta, S. 2014. E-commerce. E-kirja. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29\\_mamk.4330000000017246](https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.4330000000017246) [viitattu 27.2.2023].
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794> [viitattu 30.12.2022]
- Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä s.a. Suomen digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi> [viitattu 14.2.2023].
- Paytrail. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022> [viitattu 1.2.2023]
- Perdana, R A. & Suzianti, A. 2017. Analysis of usability factors affecting purchase intention in online e-commerce sites. *IOP conference series. Materials science and engineering* 1, 1–6 . Verkkolehti. Saatavissa: <10.1088/1757-899X/185/1/012015> [viitattu 27.2.2023].
- Salainen tieto. 2023a. Yrittäjä. Haastattelu. 13.2.2023. Salainen tieto.
- Salainen tieto. 2023b. Yrittäjä. Haastattelu. 1.5.2023. Salainen tieto.
- Postnord. 2020. E-commerce in Europe. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2020.pdf> [viitattu 27.2.2023].
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650> [viitattu 16.1.2023]
- Riihimäki, A. 2018. 5 vinkkiä myyviin verkkokaupan tuotesivuihin. Blogi. Päivitetty 18.7.2018. Saatavissa: <https://www.boazmarketing.fi/artikkelit/5-vinkkia-myyviin-verkkokaupan-tuotesivuihin/> [viitattu 10.3.2023].
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229069> [viitattu 27.12.2022].
- Stroud, J. D. 2010. Understanding the purpose and use of benchmarking. Isixsigma. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.2.2010. Saatavissa: <https://www.isixsigma.com/benchmarking/understanding-purpose-and-use-benchmarking/> [viitattu 10.3.2023].
- Syahnur, M., Basalamah, J. & Gani, A. 2020. Customer experience factor analysis towards customer satisfaction online shopping. *Jurnal analisis bisnis*

*ekonomi* 2, 83–94. Verkkolehti. Saatavissa:

[10.31603/bisnisekonomi.v18i2.3822](https://www.yle.fi/a/10.31603/bisnisekonomi.v18i2.3822) [viitattu 26.12.2022].

Tiainen, P. 2023. Lohjalainen perheenäiti ei arvannut, millainen miljoonabisnes käytettyjen vaatteiden myynnistä kasvaisi: kaiken takana on nuori Z-sukupolvi. Yle. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.1.2023. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20014390> [viitattu 6.3.2023].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227168> [viitattu 26.1.2023].

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uud. painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218493> [viitattu 16.1.2023].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://doi.org/10.31885/9789515149817> [viitattu 9.3.2023].

Verkkokaupan etusivu – mitä kävijän tulee havainnoida välittömästi s.a. Suomen digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu> [viitattu 26.2.2023].

Verkkokaupan mittarit – Huomioi ainakin nämä asiat mittaamisessa s.a. Suomen digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-mittarit> [viitattu 26.2.2023].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 27.12.2022].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023> [viitattu 16.1.2023].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.180955> [viitattu 10.3.2023].

Kyselylomake  
Salainen tieto

	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Toimeksiantaja
Etusivu				
Alapalkki				
Yläpalkki				
Hakukenttä				
Muropolku				
Tuotekategoriat				
Tuotteiden lajittelu				
Yhteystiedot				
Valikoiman laajuus				
Tuotetiedot				
Tuotekuvat				
Hinnat				
Ostoskori				
Maksutavat				
Toimitustavat				
Toimitus - ja sopimusehdot				
Palautuskäytäntö				
Responsiivisuus				

Taulukko 1. Ikä

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
> 18	5	4.5	4.6
19-25	19	17.1	17.3
26-35	48	43.2	43.6
36-45	26	23.4	23.6
46-55	10	9.0	9.1
<56	2	1.8	1.8
En halua vastata	1	.9	
Kaikki yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 2. Sukupuoli

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
Nainen	109	98.2	99.1
Mies	1	.9	.9
En halua vastata	1	.9	
Total	111	100.0	100.0

Taulukko 3. Asuinpaikka

	Vastauksia	% vastanneista
Pohjois-Pohjanmaa	77	69.4
Kainuu	1	.9
Lappi	2	1.8
Uusimaa	13	11.7
Varsinais-Suomi	5	4.5
Satakunta	1	.9
Pirkanmaa	3	2.7
Päijät-Häme	2	1.8
Etelä-Karjala	1	.9
Pohjois-Karjala	1	.9
Pohjois-Savo	2	1.8
Keski-Suomi	1	.9
Etelä-Pohjanmaa	2	1.8
Yhteensä	111	100.0

Taulukko 4. Oletko tilannut yrityksen verkkokaupasta?

	Vastauksia	% vastanneista
Kyllä	39	35.1
En	72	64.9
Total	111	100.0

Taulukko 5. Mitä laitetta käytit viimeksi vieraillessasi yrityksen verkkokaupassa?

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
Matkapuhelin	107	96.4	97.3
Tabletti	1	.9	.9
Tietokone	2	1.8	1.8
En muista	1	.9	
Total	111	100.0	100.0

Taulukko 6. Verkkokaupassa on mukava asioida

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	1	.9	1.0
3	17	15.3	16.7
4	49	44.1	48.0
5	35	31.5	34.3
Ei kokemusta	9	8.1	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 7. Verkkosivusto toimii hyvin käyttämälläni laitteella

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
3	17	15.3	15.9
4	39	35.1	36.4
5	51	45.9	47.7
Ei kokemusta	4	3.6	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 8. Ostosten tekeminen on helppoa verkkokaupassa

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	1	.9	1.7
3	6	5.4	10.2
4	13	11.7	22.0
5	39	35.1	66.1
Ei kokemusta	52	46.8	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 9. Verkkokaupan ulkoasu on miellyttävä

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	4	3.6	3.7
3	18	16.2	16.7
4	42	37.8	38.9
5	44	39.6	40.7
Ei kokemusta	3	2.7	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 10. Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa tuotteista

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	1	.9	.9
2	15	13.5	13.9
3	17	15.3	15.7
4	52	46.8	48.2
5	23	20.7	21.3
Ei kokemusta	3	2.7	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 11. Löydän etsimäni asiat helposti verkkokaupasta

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	1	.9	1.0
2	15	13.5	14.6
3	31	27.9	30.1
4	36	32.4	34.9
5	20	18.0	19.4
Ei kokemusta	8	7.2	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 12. Verkkokaupassa asiointi tuottaa minulle iloa

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	3	2.7	2.9
3	17	15.3	16.3
4	45	40.5	43.3
5	39	35.1	37.5
Ei kokemusta	7	6.3	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 13. Tuotteiden hintataso on mielestäni hyvä

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	3	2.7	2.8
3	18	16.2	16.8
4	48	43.2	44.9
5	38	34.2	35.5
Ei kokemusta	4	3.6	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 14. Verkkokaupan sivuilla on helppo liikkua

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	1	.9	.9
2	8	7.2	7.4
3	21	18.9	19.5
4	54	48.6	50.0
5	24	21.6	22.2
Ei kokemusta	3	2.7	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 15. Asioiminen verkkokaupassa on kokonaisuudessaan vaivatonta

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	1	.9	1.0
2	5	4.5	4.8
3	13	11.7	12.6
4	53	47.7	51.5
5	31	27.9	30.1
Ei kokemusta	8	7.2	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 16. Olen tyytyväinen verkkokaupan valikoimaan

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	1	.9	.9
2	14	12.6	13.2
3	30	27.0	28.3
4	36	32.4	34.0
5	25	22.5	23.6
Ei kokemusta	5	4.5	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 17. Sain tilaamani tuotteen nopeasti

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
4	8	7.2	20.0
5	32	28.8	80.0
Ei kokemusta	71	64.0	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 18. Tuotekuvat ovat laadukkaita

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	3	2.7	2.8
3	15	13.5	14.0
4	41	36.9	38.3
5	48	43.2	44.9
Ei kokemusta	4	3.6	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 19. Tuotteiden ominaisuuksista kerrotaan riittävän tarkasti (koko, materiaali, kuntoluokitus)

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	9	8.1	8.4
3	19	17.1	17.8
4	45	40.5	42.1
5	34	30.6	31.8
Ei kokemusta	4	3.6	
Yhteensä	111	100.0	100.0

Taulukko 20. Tuotteiden hinnat ovat sopivia kuntoluokituksiin verrattuna

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	4	3.6	3.7
3	14	12.6	13.0
4	49	44.1	45.3
5	41	36.9	38.0
Ei kokemusta	3	2.7	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 21. Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	3	2.7	2.8
2	20	18.0	18.7
3	32	28.8	29.9
4	37	33.3	34.6
5	15	13.5	14.0
Ei kokemusta	4	3.6	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 22. Tuotekategoriat ovat selkeät

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
1	2	1.8	2.0
2	9	8.1	8.9
3	22	19.8	21.8
4	41	36.9	40.6
5	27	24.3	26.7
Ei kokemusta	10	9.0	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 23. Tuotteita on helppo lisätä ostoskoriin

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
3	3	2.7	4.7
4	19	17.1	29.7
5	42	37.8	65.6
Ei kokemusta	47	42.3	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 24. Ostoskori on toiminnoiltaan selkeä

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
3	2	1.8	3.3
4	22	19.8	36.1
5	37	33.3	60.6
Ei kokemusta	50	45.0	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 25. Ostotapahtuman loppuun vieminen on vaivatonta

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	1	.9	2.3
3	1	.9	2.3
4	12	10.8	27.2
5	30	27.0	68.2
Ei kokemusta	67	60.4	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 26. Tarjotuista maksutavoista löytyy itselleni sopiva vaihtoehto

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
4	12	10.8	24.0
5	38	34.2	76.0
Ei kokemusta	61	55.0	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 27. Tarjotuista toimitustavoista löytyy itselleni sopiva vaihtoehto

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
3	1	.9	1.8
4	11	9.9	19.6
5	44	39.6	78.6
Ei kokemusta	55	49.5	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 28. Reklamointi ja palautuskäytännöt ovat selkeitä

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2	1	.9	3.3
3	2	1.8	6.7
4	8	7.2	26.7
5	19	17.1	63.3
Ei kokemusta	81	73.0	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 29. Kuinka helppoa asiointi verkkokaupassa on asteikolla 1–10?

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
.00	1	.9	1.0
4.00	2	1.8	2.0
5.00	3	2.7	2.9
6.00	2	1.8	2.0
7.00	16	14.4	15.7
8.00	26	23.4	25.5
9.00	31	27.9	30.4
10.00	21	18.9	20.6
En osaa vastata	9	8.1	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 30. Miten todennäköisesti suosittelisit yrityksen verkkokauppaa asteikolla 1–10?

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
3.00	1	.9	1.0
4.00	1	.9	1.0
5.00	2	1.8	2.0
6.00	5	4.5	5.0
7.00	8	7.2	7.9
8.00	27	24.3	26.7
9.00	28	25.2	27.7
10.00	29	26.1	28.7
En osaa vastata	10	9.0	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 31. Oletko suositellut yrityksen verkkokauppaa muille?

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
Kyllä	41	36.9	46.1
En	48	43.2	53.9
En muista	22	19.8	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Taulukko 32. Minkä arvosanan antaisit yrityksen verkkokaupalle asteikolla 1–10?

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
4.00	1	.9	.9
5.00	3	2.7	2.8
6.00	2	1.8	1.9
7.00	21	18.9	19.8
8.00	29	26.1	27.4
9.00	40	36.0	37.7
10.00	10	9.0	9.4
En osaa vastata	5	4.5	
<b>Yhteensä</b>	<b>111</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>