

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

KÄSITÖIDEN VERKKOKAUPAN ASIAKASPOLKU JA - KOKEMUS

Case: Taitajapuoti Terttu

TEKIJÄ/T Henna Makkonen

Koulutusala Kulttuuriala	
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Henna Makkonen	
Työn nimi Käsitöiden verkkokaupan asiakaspolku ja -kokemus	
Päiväys 25.11.2023	Sivumäärä/Liitteet 51/9
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskunta TerttuPuoti / Taitajapuoti Terttu	
Tiivistelmä (Huom. kirjoita teksti alla näkyvään harmaaseen kenttään; huomioi tämä myös kopioitaessa) <p>Opinnäytetyössä tutustuttiin käsitöiden verkkokaupan asiakaspolkuun ja asiakaskokemukseen. Toimeksiantajana toimi pieksämäkeläinen Taitajapuoti Terttu, joka myy käsityö- ja taidetuotteita useammalta pieneltä käsityöläiseltä ja taiteilijalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan verkkokauppaa ja saada syvällisempää ymmärrystä käsitöiden verkkokaupan haasteista.</p> <p>Viitekehystä varten tutustuttiin monipuoliseen aineistoon, jossa oli niin alan kirjallisuutta kuin tutkimuksia, blogitekstejä, podcasteja ja webinaareja. Opinnäytetyöhön tehtiin laadullista tutkimusta toimeksiantajan verkkokauppaan liittyen. Ensimmäinen tutkimus oli käyttäjättestaus, jossa osallistujat tutustuivat toimeksiantajan verkkokauppaan. Käyttäjättestauksen aikana käytettiin myös ääneen puhumista. Toisena tutkimuksena tehtiin benchmarkingia käsitöiden verkkokauppojen tuotekategorioista.</p> <p>Käyttäjättestauksen osallistujat pitivät verkkokaupan ulkoasusta ja kattavasta tuotevalikoimasta. Sivustoa oli myös heidän mielestään helppoa ja sujuvaa käyttää. Sen sijaan tuotevalikoimaan tutustumisessa ja tuotetiedoissa oli joitakin haasteita. Benchmarkingin pohjalta verkkokaupan tuotekategorioissa oli paljon samankaltaisuutta, mutta tutkimuksesta sai myös uusia ideoita tuotteiden mahdolliseen kategoriointiin. Tutkimuksien pohjalta luotiin kehitysideoita toimeksiantajan verkkokauppaan ja saatiin parempaa ymmärrystä verkkokaupan asiakaspolkuun ja sen aikana syntyvään kokemukseen.</p>	
Avainsanat verkkokauppa, asiakaskokemus, asiakaspolku, käyttäjätutkimus, digitaalinen asiakaskokemus, käsityökauppa	

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Henna Makkonen	
Title of Thesis Customer journey and customer experience in e-commerce of handmade products	
Date 25 November 2023	Pages/Appendices 51/9
Client Organisation /Partners Osuuskunta Terttu / Taitajapuoti Terttu	
<p>Abstract (NOTE: write/insert all your text in the grey box below, also if you use copy + paste)</p> <p>The purpose of this thesis was to get profound understanding of the customer journey and customer experience of handicrafts e-commerce. The commissioner of the thesis is Taitajapuoti Terttu which sells handicraft and art products from multiple small craftsmen and artists. The goal of this thesis was to improve the commissioner's online shop and get deeper understanding of the challenges in selling handicrafts in e-commerce.</p> <p>Framework included exploring versatile materials from literature to research, blog posts, podcasts and webinars. Qualitative methods were used to research the commissioner's e-commerce. First research was usability testing, where the participants got to familiarise themselves with the commissioner's online shop. Thinking out loud was also used during usability testing. The second research included benchmarking of product categories in other similar online shops.</p> <p>The participants of the usability testing liked the appearance of the online shop and the product range. The online shop was also easy and fluent to use. However, there were some issues with scrolling product categories as well as some lack of information on the product page. Based on benchmarking, product categories had many similarities but also some differences that could give ideas on how to categorize products. These researches helped create some suggestions for improvement and created a better understanding of the customer journey and experience created during that journey in e-commerce.</p>	
<p>Keywords e-commerce, customer experience, customer journey, handmade products</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Taitajapuoti Terttu	7
1.2	Käsitöiden myynti verkossa	8
2	VERKKOKAUPAN ASIAKASPOLKU	10
2.1	Verkkokaupan asiakaspolun vaiheet.....	11
2.1.1	Tietoisuus	12
2.1.2	Harkinta ja tiedonhaku	13
2.1.3	Ostopäätös ja ostotapahtuma.....	17
2.1.4	Toimitus ja käyttöönotto.....	19
2.1.5	Asiakkuuden ylläpito.....	20
2.2	Kaikkikanavainen asiakaspolku	21
3	VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS	23
3.1	Digitaalisen asiakaskokemuksen rakentuminen	23
3.1.1	Kosketuspisteet.....	24
3.1.2	Mielikuvat.....	24
3.1.3	Odotukset	25
3.1.4	Tunteet.....	25
3.1.5	Aistit.....	26
3.1.6	Asiakaskokemuksen psykologiasta	28
3.2	Kaikkikanavainen asiakaskokemus	29
4	TUTKIMUS 1: VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYSTESTAUS	31
4.1	Lähtökohtia ja tutkimuksen suunnittelua	31
4.2	Toteutus	33
4.3	Aineiston valmistelu, koodaus ja teemoittelu.....	33
4.4	Tutkimuksen tuloksia.....	34
4.4.1	Aloituskysymykset.....	35
4.4.2	Ensivaikutelma: ulkoasu, etusivun sisältö ja sivut	35
4.4.3	Tuotevalikoimaan tutustuminen.....	36
4.4.4	Tuotteiden etsiminen.....	38
4.4.5	Tuotesivut ja tiedonhaku	38
4.4.6	Sivun idea ja tekijät jäi epäselväksi	39

4.4.7	Loppukysymykset.....	40
4.5	Yhteenvetoa tuloksista.....	41
5	TUTKIMUS 2: BENCHMARKING TUOTEKATEGORIOISTA	43
5.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	43
5.2	Taitajapuoti Tertun tuotekategoriat	43
5.3	Etsy-tuotekategoriat	44
5.4	MadeBy Käsiyökortteli-tuotekategoriat	45
5.5	LOVIT-tuotekategoriat	46
5.6	Folksy-tuotekategoriat	47
5.7	Yhteenveto tuotekategorioista	48
6	KEHITYSIDEOITA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ	49
6.1	Yleisiä vinkkejä käsitöiden verkkokaupoille	49
6.2	Kehitysideat toimeksiantajalle	50
7	POHDINTA	54
	LÄHTEET.....	57
	LIITE 1: KÄYTTÄJÄTESTAUS RUNKO.....	61
	LIITE 2: ALKUKYSYMYKSET	63
	LIITE 3: ENSIVAIKUTELMA- KOMMENTIT	65
	LIITE 4: TUOTEVALIKOIMAAN TUTUSTUMINEN – KOMMENTIT	67
	LIITE 5: TUOTTEIDEN ETSIMINEN – KOMMENTIT	71
	LIITE 6: TUOTESIVUT JA TIEDONHAKU-KOMMENTIT	72
	LIITE 7: SIVUN IDEA JA TEKIJÄT JÄI EPÄSELVÄKSI-KOMMENTIT	74
	LIITE 8: LOPPUKYSYMYKSET	75
	LIITE 9: TAITAJAPUOTI TERTUN ETUSIVU 3.10.2023	78

1 JOHDANTO

Valmistuin vuonna 2013 käsi- ja taideteollisuusalan perustutkinnosta tavoitteenani perustaa yritys muodin ja vaatteiden parissa. Jatkoisin opintojani opiskelemalla Västra Nylands Folkhögskolan muotolinjalla ja aloittamalla tämän jälkeen opinnot Savoniassa vaatetusmuotoilun parissa. Kahden ammattikorkeavuoden jälkeen halusin vaihtaa suuntaa, mutta käsityöläisyys, luovuus ja yrittäjyys pysyivät lähellä sydäntäni.

Jatkaessani muotoilun opintojani tiesin, että haluaisin hyödyntää aiempaa osaamistani, koulutustani ja kokemustani käsitöiden ja taiteiden parista niin oppinäytetyössäni kuin tulevassa työssäni. Minua kiinnosti myös yrittäjänä auttaa muita luovan alan yrittäjiä, sekä tutustua lisää kotimaisten käsityöyritysten haasteisiin.

Kartoitin oppinäytetyötä varten mahdollisia toimeksiantajia lähialueilta. Varsinainen toimeksianto syntyi kuitenkin paikallisesti syksyllä 2022, kun osallistuin Taitajapuoti Tertun Kässälaneille. Keskustelimme tapahtuman aikana Tertun yrittäjien kanssa monista eri aiheista, joista verkkokauppa ja sen haasteet olivat yksi. Heidän verkkokauppansa oli tässä vaiheessa vasta alle vuoden vanha, ja he olivat valmistelemassa oman kivijalkamyymälän avaamista.

Verkkokauppa nousi varsin aikaisin tärkeäksi aiheeksi sen ajankohtaisuuden valossa. Inflaation ja Euroopan epävakaa tilanteen keskellä monet verkkokaupat ovat joutuneet hankaluuksiin, kun kuluttajat käyttävät rahojaan pääosin perustarpeisiin (Kivilahti, 2023). Myös Paytrailin Verkkokaupan trendit 2023 esittää, kuinka tiukentunut taloustilanne lykkää ei-pakollisia investointeja ja ohjaa kuluista mahdollisesti uusiin kategorioihin. Kuluttajat käyttävät rahaa pakolliseen ja osalla ei ole varaa sijoittaa laadukkaisiin käsityötuotteisiin, kun korvaavia massatuotantotuotteita saa halvemmalla ja helposti verkosta.

Toisaalta koronan vauhdittamana digitalisaatio ajoi niin yrityksiä kuin kuluttajia verkkoon. Käsi-työyrittäjille tärkeitä messutapahtumia peruttiin, ja myös jälleenmyyjien liikkeiden kävijämäärät vähenivät ja liikkeitä jouduttiin sulkemaan. Jouduttiin nopealla aikataululla kehittämään uusia ratkaisuja, ja esimerkiksi Kässämessut netissä ja Kampin Käsityökortteli toivat käsityöyrittäjiä saman verkotapahtuman alle (Rusila 2020.)

Perinteiset kivijalkaliikkeet kärsivät pandemiasta, ja myös monet käsityöyrittäjät myivät tuotteitaan liikkeissä, messuilla ja jälleenmyyjillä. Pandemia kuitenkin suosi verkkokaupassa toimivia yrityksiä, joten monet siirtyivät viimeistään korona-aikana perustamaan verkkokauppoja. Tähän vaikutti myös uudet, helppokäyttöisemmät verkkokauppa-alustat. Nyt verkkokaupat ovat jo vakiintuneet asemansa aiempaa paremmin myös käsitöiden myynnissä, ja ne tukevat hyvin perinteistä kivijalkaa muun muassa tarjoamalla kuluttajille mahdollisuuden tutustua ennakkoon yritykseen ja sen tuotteisiin.

Myös kuluttajien mieltymykset muuttuivat pandemian jäljiltä. Kun liikkeisiin ja tapahtumiin ei pääsyt, monet kuluttajat siirtyivät verkkoon ostoksille, ja viettivät enemmän aikaa verkossa. Monet näkivät muun muassa sosiaalisessa mediassa pienten yritysten ahdinkoa koronan aikana, ja heille heräsi tietoisuus ja halu tukea näitä yrityksiä.

Toisaalta kuluttajat tänä päivänä ovat entistä tietoisempia esimerkiksi ilmastonmuutoksen vaikutuksista, jonka seurauksena kotimaiset ja vastuullisesti valmistetut tuotteet ovat nostaneet suosiotaan. Esimerkiksi FIBSin kuluttajatutkimuksessa vuodelta 2022 yli puolet vastaajista vastasi, että tuotteen vastuullisuus ohjaa heidän kulutuskäytöstänsä. Myös Anne Ossi Taito Shopilta kirjoitti vuonna 2021, kuinka pandemia oli kasvattanut merkittävästi vastuullisuuden ja paikallisuuden merkitystä käsityötarvikkeiden- ja tuotteiden ostopäätöksissä.

Tavoitteena opinnäytetyössä on löytää kehitysideoita toimeksiantajan verkkokauppaan ja syventää omaa osaamista ja ymmärrystä asiakaspoluista ja asiakaskokemuksista. Millainen on tyypillinen käsitöiden verkkokaupan asiakaspolku, ja millaisia kokemuksia asiakkaille syntyy asiakaspolun varrella? Millaiset tekijät käsitöiden verkkokaupassa vaikuttavat syntyvään asiakaskokemukseen, ja miten käsitöiden verkkokaupan asiakaspolkua voidaan kehittää?

1.1 Taitajapuoti Terttu

Taitajapuoti Terttu / Osuuskunta Terttu on heinäkuussa 2022 perustettu käsitöiden ja taiteen osaajien osuuskunta Pieksämäellä. Yritys toimi ennen tätä aputoiminimellä. Yrityksen perustajina ovat Satu Antikainen, Elsa Pohjalainen ja Anne Pesonen. Osuuskunnassa on mukana omia tuotteita myymässä yli 40 kotimaista kädentaitajaa. Yrityksen arvoina ovat uniikki aito käsityö ja perinnetaidot, kotimaisuus ja lähituote, kierrätys, ekologisuus ja eettisyys sekä luovuus, inspiraatio ja Suomen luonto (Taitajapuoti Terttu 2022).

Alussa yritys toimi yrittäjien kodeista käsin, mutta he siirtyivät omaan kivijalkaan Pieksämäen keskustassa joulukuussa 2022. Nykyään yritys toimii verkkokaupan ja kivijalkapuodin hybridinä, ja myymälä toimii samalla myös verkkokaupan varastona. Asiakkaiden on kätevä tutustua tuotteisiin ja tekijöihin verkossa ennen vierailua kivijalassa tai tehdä tilaus verkkokaupasta kellon ympäri.

Verkkokaupan valikoimissa olevat tuotteet ovat käsityö- ja taidetuotteita monessa eri tuoteryhmässä. Heiltä löytyy muun muassa vaatteita ja asusteita, sisustusta ja taidetta, käsityötarvikkeita ja hyvinvointituotteita sekä lahjakortteja. Tuotteiden myynnin lisäksi he järjestävät erilaisia tapahtumia ja kursseja. Esimerkiksi keväällä 2023 he järjestivät Kässäilytarvikkeiden vaihtotorin ja kapustavuolutyöpajan yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Taitajapuoti Terttu osallistuu myös erilaisiin tapahtumiin kuten Wemmi-markkinoihin syksyllä 2023 ja Kuopion Joulutorille 2022. Tämän lisäksi he ovat aktiivisia somessa ja postaavat aika lailla päivittäin Instagramissa ja Facebookissa. He ovat mukana myös paikallisen Pieksä ry:n toiminnassa.

Asiakassegmentteinä heidän verkkokaupassansa korostuu Taitajapuoti Tertun yrittäjien mukaan kaksi ryhmää. Ensimmäisenä ovat nuoret aikuiset, joille verkko-ostaminen on tuttua ja vastuulliset arvot tärkeitä. Toisena ryhmänä erottuu perinteiset arvot omaavat henkilöt, joille käsityöläisyys ja kotimaisuus ovat tärkeitä.

Taitajapuoti Tertun yrittäjillä on monipuolista osaamista käsitöihin ja yrittäjyyteen liittyen. Heillä on myös omien yritysten tuotteita Taitajapuoti Tertun valikoimissa.

1.2 Käsitöiden myynti verkossa

Käsitöitä myydään verkossa monilla eri tavoilla ja eri alustoilla. Taitajapuoti Tertulla on käytössä alustanaan kotimainen Finqu. Vastaavia valmiita alustoja ovat muun muassa MyCashflow, Shopify ja Vilkas. Näiden valmiiden alustojen etuna on yleensä personoitu ulkoasu ja oma domain, kiinteä kuukausihinta ja yleensä suhteellisen helppo käytettävyys ja esimerkiksi valmiit integraatiot maksupäätteiden kanssa. Verrattuna oman sivuston rakentamiseen alusta asti, on valmis alusta edullinen aloittaa ja helppo käyttää, sekä tarjoaa usein valmiit integraatiot muun muassa maksutavanvälittäjille ja toimituksille.

Toisaalta käsitöitä myydään paljon myös valmiissa markkinapaikoissa kuten Etsy, Facebookin ryhmät ja Tori.fi. Näissä alustoissa haittana on suuri kilpailu, kun kilpailevat tuotteet ovat rinta rinnan eikä brändäykseen juuri ole mahdollisuuksia. Toisaalta etuna näissä alustoissa on niiden helppo käyttö - tuotteet täytyy vaan lisätä tarjolle! Näitä valmiita markkinapaikkoja hyödyntää paljon myös tavalliset kuluttajat, jotka myyvät harrastuksen kautta syntyneitä tuotteita.

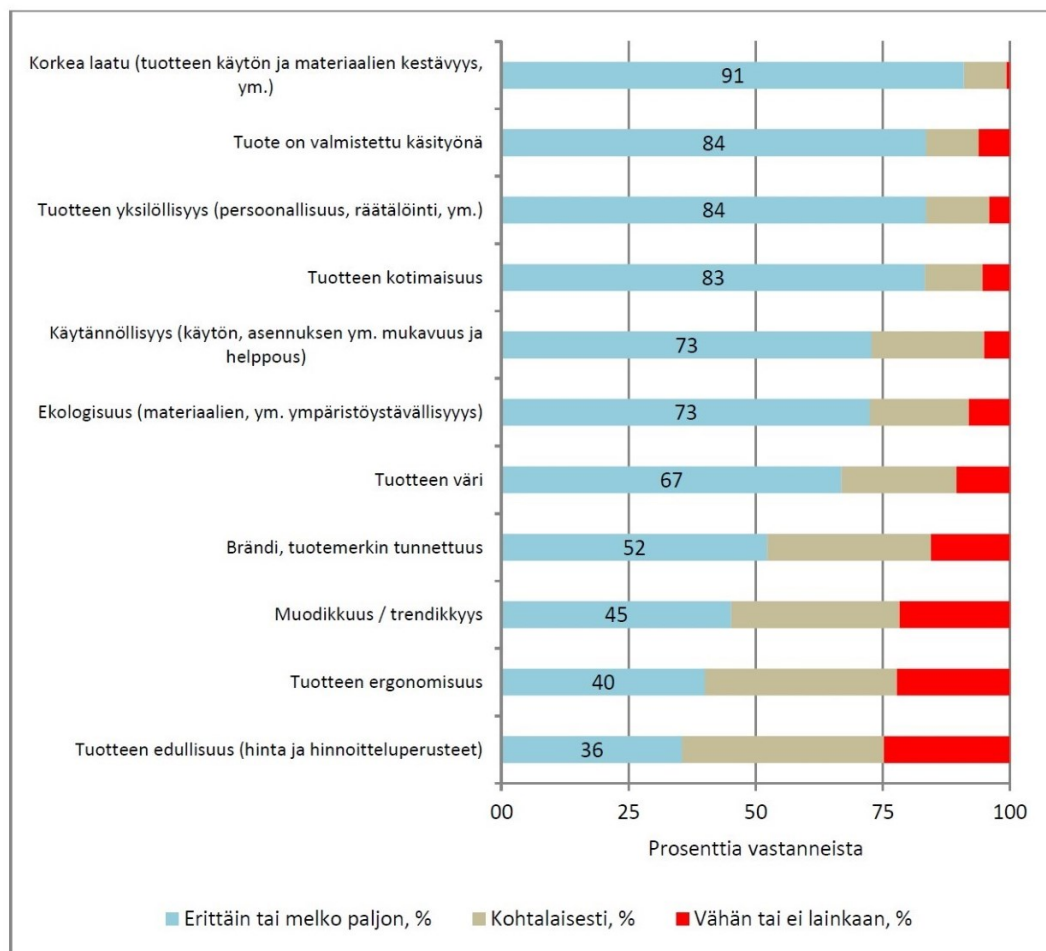
Yrityksien omille verkkokaupoille haastajiksi ovat nousemassa Instagramin, Facebookin ja muiden sosiaalisten median alustojen omat myyntityökalut, ja kuluttajatkin ovat koko ajan lämpenemässä sosiaalisen median sovellusten kautta ostamiselle (Hubspot Blog Research 2023). Yhteisöllinen kaupankäynti sosiaalisen median alustojen kautta on myös nousussa ja muun muassa livestream ostaminen ovat nousemassa (Kurjenoja 2023). Tämä on mahdollisuus myös pienemmille käsityö- ja taidetalan yrityksille oman yhteisön rakentamiseen ja ostamisen helpottamiseen sosiaalisen median alustoilla.

Verkkokauppojen kohdalla kannattaa huomioida myös yritysten omat sovellukset, jotka voivat tarjota ainutlaatuisemman ostokokemuksen, mutta pienille käsityöalan yrityksille oman sovelluksen tekeminen voi olla liian iso alkuinvestointi. Uusien teknologioiden hyödyntämistä kannattaa pohtia myös hyvin perinteisillä käsityömarkkinoilla: esimerkiksi lisättyä tai virtuaalista todellisuutta voisi hyödyntää tuote-esittelyissä. Tekoälyt voisivat myös auttaa sisällöntuotannossa ja automaatiassa.

Käsitöitä ostetaan verkosta luultavasti hyvin samoista syistä kuin muitakin tuotteita. Kätevyys ja helppous, laajempi valikoima ja ajan säästö ovat usein tärkeimpiä motivaatioita verkosta ostamiseen. Myös alhaisemmat hinnat ja helppo vertailu ovat tärkeitä (Hakala 2022.) Uniikkien käsityötuotteiden kohdalla alhaisemmat hinnat ja helppo vertailu eivät kuitenkaan välttämättä ole niin tärkeitä ominaisuuksia, kun samankaltaista tuotetta ei välttämättä ole tarjolla muiden kanavien kautta. Kuluttaja saattaakin enemmän arvostaa kattavampaa valikoimaa etsiessään kenties jotain juuri itselle tai läheiselle sopivaa.

Käsityötuotteita ostetaan usein tärkeäksi lahjaksi, joka viestii valmistajan, myyjän, ostajan ja vastaanottajan arvoja ja merkityksiä (Luutonen ja Äyväri 2002, 80). Käsityötuotteita ostetaan myös paljon itselle. Toisaalta yleistyneet, usein verkosta tilattavat käsityötuotteiden DIY-paketit vetoavat meihin näin kutsutun IKEA efektin kautta, jossa arvotamme itsetehtyä enemmän kuin valmista tuotetta (Killström 2020, 46).

Kuluttajat arvostavat hieman eri asioita käsityötuotteissa. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousevat korkea laatu, valmistus käsityönä, tuotteen yksilöllisyys ja tuotteen kotimaisuus (KUVA 1.). Toisaalta monet kaipaavat myös perinteisesti enemmän käytännöllisiä kuin koristeellisia käsityötuotteita.



KUVA 1. Kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat keskeiset tekijät käsityöalan yrittäjien mukaan 2019. (Pekka Lith 2019. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019. Taitoliitto.)

Käsityötuotteiden verkkokaupassa isona haasteena on yleisesti kova kilpailu. Yritykset kilpailevat kovaa niin paikallisten tekijöiden kuin kansainvälisten yritysten kanssa, niin muiden käsityöläisten kuin massatuotannon kanssa. Meidän on usein helppo ostaa esimerkiksi lapselle reput ja muut tarvikkeet koulun alkuun läheisestä Prismasta sen sijaan, että etsisimme käsityönä valmistetun tuotteen verkosta.

Mielestäni sosiaalisen median algoritmit ja erilaiset verkon hakutoiminnot eivät vielä toistaiseksi tue kovin hyvin mieluisten käsityötuotteiden löytämistä. Tämä korostuu erityisesti käsityötuotteiden kohdalla, kun uniikkeja tuotteita on niin paljon, mutta tuotteet voivat olla vaikeasti löydettävissä. Pienyrityksen voi myös olla vaikea esimerkiksi löytää aikaa riittävään sisällöntuotantoon eri sosiaalisen kanavien algoritmien miellyttämiseksi. Toisaalta kuluttajien kiinnostus pienyrityksiä kohtaan on kasvanut pandemian jäljiltä ja monilla on halu löytää uusia, pienempiä yrityksiä ja brändejä, joiden tuotteet puhuttelevat juuri heitä.

2 VERKKOKAUPAN ASIAKASPOLKU

Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan kulkemaa polkua, jossa on mukana kaikki vuorovaikutustilanteet yrityksen, brändin sekä tuotteiden ja palveluiden kanssa (Agius 2023). Tyypillisesti asiakaspolku esitetään lineaarisena linjana, jossa on viisi eri vaihetta. Terminä asiakaspolku saatetaan usein sotatekko- ja palvelupolkujen kanssa, jotka keskittyvät puhtaammin itse aktiiviseen osto- ja palvelutilanteeseen asiakkaan koko kokemuksen sijaan.

Asiakaspolku muodostuu kosketuspisteistä, jotka ovat asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutuspisteitä. Tällaisia kosketuspisteitä voivat olla muun muassa kivijalka, verkkosivun chattipalvelu, asiakaspalvelu tai sosiaalisessa mediassa nähty mainos. Asiakaspolun eri vaiheissa kiinnitetään yleensä huomiota asiakkaan tarpeisiin ja toimintaan, tyytyväisyyteen ja kosketuspisteisiin. Monesti huomioidaan erikseen myös sekä asiakkaan ajatuksia että tunteita, mutta myös yrityksen tavoitteita, tehtäviä ja mittareita.

Yleisesti esitetty lineaarinen asiakaspolku voi kuitenkin luoda vaikutelman asiakaspolun jatkumattomuudesta ja usein asiakaspolkuja tutkittaessa keskitytään enemmän itse aktiiviseen palveluvaiheeseen. Erityisesti nykypäivän asiakas on hyvin vaativa ja kilpailua on paljon, joten asiakkaalla on paljon vaihtoehtoja käytettävissä. Monet yritykset ovat alkaneet yhä vakavammin pohtia, miten sitouttaa asiakas yritykseen paremmin.

Esimerkiksi kirjassa Kundresan (Boström ja Friberg 2018) asiakaspolku on esitetty eräänlaisena jatkuvan virran mallina, jossa asiakaspolku on jatkumo. Tässä mallissa asiakaspolku on ympyrä, jossa asiakaspolku jatkuu automaattisesti asiakkuudesta uuteen tarpeen syntymiseen. Tällainen malli kannustaa yrityksiä ehkä enemmän panostamaan nimenomaan asiakkuuden jatkuvuuteen.

Toisaalta asiakkaan asiakaspolku etenee harvoin niin suoraviivaisesti, kuin asiakaspolkumallit antavat asian ymmärtää. Asiakas monesti tarvitsee harkinta-aikaa tai uudelleenmarkkinointia ostaakseen, ja esimerkiksi vaatemyynnin puolella palautukset ja koon vaihdot ovat yleisiä. Kuluttaja voi myös helposti eksyä asiakaspolulta kokonaan pois. Kuluttajan taloudellinen tilanne tai ostoksen suuruus voivat esimerkkeinä vaikuttaa siihen, että valintaa harkitaan tavallista pidempään.

Asiakaspolut ovat myös muuttuneet ja monimutkaistuneet reilusti viimeisinä vuosina ja erityisesti kosketuspisteiden ja kanavien määrät ovat lisääntyneet. Nyt saattaa törmätä tuotteeseen somessa ja lukea arvosteluja verkosta, käydä tutustumassa liikkeessä mutta tehdä tilauksen myöhemmin verkkokaupasta, hyödyntää matkahuollon pakettipalvelua ja lopulta ladata vielä netistä käyttöohjeet.

Digiasiakkaan asiakaspolku etenee pohjimmiltaan hyvin samalla tavalla kuin perinteisessä kivijalassa asioivalla. Oleellisena erona heidän välillään on kuitenkin muun muassa prosessissa käytettävät laitteet ja kuinka heihin vaikutetaan (Yuruk-Kayapinar 2021, 64). Esimerkiksi asiakaspalvelusta voi saada hyvin erilaisen kokemuksen riippuen siitä, tapahtuuko se kasvitusten vai chattirobotin avulla. Monesti pienissä käsityöyrityksissä kaikista asiakaspolun vaiheista vastaa sama henkilö.

Asiakaspolun avulla monet yritykset voivat syventyä asiakkaan kokemukseen yrityksen tuotteista ja palveluista. Yritykset keskittyvät monesti omiin sisäisiin prosesseihin ja myyntilukuihin, mutta joskus kannattaa tutkia sitä, miten asiakas kokee palvelun tai tuotteen käyttämisen sekä eri kosketuspisteet

yrityksen kanssa. Asiakaspolkuja tutkimalla voidaan esimerkiksi havaita mahdollisia esteitä ostamisen tiellä ja kehittää pieniä ilon hetkiä asiakaspolun varrelle.

2.1 Verkkokaupan asiakaspolun vaiheet

Asiakaspolku jaetaan yleisesti viiteen eri vaiheeseen. Vaiheiden määrissä, nimissä ja jaotteluissa on hieman eroja, mutta itse jaottelin ne viiteen eri vaiheeseen: tietoisuus, harkinta, ostopäätös, toimitus sekä asiakkuus (KUVA 2).

	TIETOISUUS	HARKINTA	OSTOPÄÄTÖS	TOIMITUS	ASIAKKUUS
Mitä asiakas tekee?	- Viettää vapaa-aikaa somea selaten	- Tutustuu verkkokauppaan - hakee tietoa - vertailee tuotteita	- Siirtyy tilaamaan - Maksaa tuotteen	- Noutaa paketin - Avaa paketin, paketoit ja antaa lahjan	- Elämä jatkuu: arkea, työtä, vapaa-ajan viettoa,...
Asiakkaan tavoitteet ja tarpeet	- Haluaa rentoutua vapaalla - Tavoitteena hankkia lahja sosiaalista hyväksyntää varten - Haluaa ilahduttaa kaveria	- Tavoitteena löytää tarvittava tieto sekä kiinnostavia tuotteita - Tavoitteena myös viettää aikaa verkossa shoppaillen!	- Haluaa hoitaa tilauksen helposti - Tarvitsee löytää mieluisat maksu- ja toimitustavat - Haluaa kokea varmuutta päätöksestä	- Haluaa sujuvan helpon noudon omaan aikatauluun sopivasti - Haluaa, että tuote vastaa odotuksia ja saapuu ehjänä/ajossa	Tarvitsee aika ajoitin tarpeellisia / sopivia tuotteita itselle tai lahjaksi - Haluaa viihdyttää, uuden oppimista tai muuta virikettä
Mitä asiakas kokee, tuntee tai ajattelee?	Väsynyt töistä, inspiroituu mainoksen nähtyään "Ai niin pitäisi kaverille sitä lahjaa etsiä" "Oho onpas kivan näköinen tuote – mistäköhän löytäisin lisätietoja?"	Kiinnostunut ja innostunut, ehkä hieman epävarma "Onkohan verkkokauppa luotettava?" "Ihana tuote! Sopsisiko kaverille? Tai miksi en ostaisi itsellekin?" "Onkohan tätä tuotetta toisen värisenä? Minkä kokoinen tuote on? Mistä tämä tuote on tehty? Kuka nämä tuotteet valmistaa?" "Voikohan tuotetta kustomoida?" "Onkohan tuotteet vastuullisia / laadukkaita?" "Oho tuo hinta on aika kallis/halpa/sopiva" "Millaisiakohan kokemuksia muilla on ollut tästä verkkokaupasta?"	Luottavainen ja toiveikas mutta varuillaan "Luotanko mä sivuun?" "Onkohan tuo maksutapa luotettava?" "Miten kauan toimituksessa menee?" "Mitä tapahtuu kun painan tästä? Mihin sitoudun?"	Odottavainen, toiveikas, innostunut "Toivottavasti tämä on sitä mitä oletin!" "Saapuukohan se paketti aikataulussa? Miten voin seurata toimitusta?" "Osaakohan kaveri ottaa tuotteen käyttöön / pestä tai huoltaa tuotetta?" "Oi ihana tuote – vähän x häiritsee mutta silti ihana!" "Miten paketoisin tuotteen lahjaksi?"	Neutraali, passiivinen, odottaa jotain kiinnostavaa "Pitäisiköhän tilata uutiskirje / seurata yritystä somessa, vai saanko kauheasti turhaa sisältöä?" "Onkohan kaveri käyttänyt lahjaani ja pitänyt siitä?" "Voisinkohan hankkia kaverille joskus jotain yhteensopivaa aiemman tuotteen kanssa? Tai ostaisinko itselleni samanlaisen?" "Se yksi tuote jäi mieleen kyllä, pitäisikö tilata sekin?"
Kosketuspisteet	- Verkkokaupan sosiaalisen median kanavat	- Verkkokauppa, hakukoneet, asiakaspalvelu, some	Verkkokauppa, maksutapatarjoaja	Toimituspiste (esim paketti-automaatti), asiakaspalvelu	Sosiaalinen media, puskaradio, uutiskirje

KUVA 2. Asiakaspolun malli

2.1.1 Tietoisuus

Asiakaspolun ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalla herää jonkinlainen kiinnostus tai tarve. Hän saattaa esimerkiksi kiinnostua yrityksen mainoksesta sosiaalisessa mediassa tai hän on havahtunut lahjan hankinnan tarpeellisuuteen. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei kuitenkaan välttämättä ole mitään konkreettista tarvetta, vaan hän saattaa esimerkiksi haaveilla löytävänsä mekon kanssa sopivia asusteita.

Tässä asiakaspolun vaiheessa asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä ja/tai sen tarjoomasta ensimmäistä kertaa, ja erityisesti uusiasiakas muodostaa ensimmäiset mielikuvansa tämän ensimmäisen kohtaamisen kautta. Tässä asiakaspolun vaiheessa luodaan myös ensimmäiset odotukset asiakkaalle esimerkiksi yrityksen tuotteiden hintatasosta ja laadusta. Millaiset mielikuvat ja odotukset yritys haluaa luoda?

Tietoisuus-vaiheessa erityisesti sosiaalisen median sisällöt ovat nykypäivänä tärkeitä tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämisessä. Esimerkiksi 97 % Gen Z-sukupolven kuluttajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa heidän tärkeimpänä shoppailuinspiraationsa lähteenä (Kastenholz, 2021). Monet käsityöryrittäjät käyttävätkin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja uusien asiakkaiden löytämisessä. Sosiaalisessa mediassa videosisältöjen, erityisesti lyhytvideoiden, suosio kasvaa yhä markkinoinnissa ja vaikuttajamarkkinoinnissa nano- ja microvaikuttajat auttavat autenttisemmassa kohdeyleisölle markkinoinnissa (Ranta 2023). Myös kuluttajat itse tuottavat sisältöjä yrityksiä tuotteista ja palveluista.

Siinä missä sosiaalinen media on hyvä herättelemään uinuvia tarpeita ja rakentamaan luottamusta brändiin, on Google-markkinointi ja hakusanaoptimointi tärkeitä silloin, kun asiakkaalla on jo selkeä tarve mielessä (Komulainen 2023, 237). Tässä vaiheessa kuluttaja voi suoraan hakea tiettyjä tuotteita tai tiettyä palvelua, jolloin on tärkeä varmistaa oman yrityksen näkyvyys hakutuloksissa. Asiakas saattaa hyödyntää myös ääni- ja kuvahakua sekä kysyä omalta lähipiiriltä tai sosiaalisen median seuraajilta suosituksia sopivien tuotteiden etsimiseen.

Perinteinen printtimarkkinointi ei toimi verkkokauppojen kohdalla niin hyvin, koska verkkokauppaan siirtyminen ei ole yleensä niin saumatonta kuin digissä. Toisaalta esimerkiksi tarjouskupongit voivat houkutella kävijöitä myös printistä ja qr-koodi voi helpottaa siirtymistä. Printtimarkkinoinnin haasteena on tosin sen kohdistamisen vaikeus, mutta myös sitä voidaan käyttää.

Tietoisuus-vaiheessa on hyvä nostaa esille myös, että kuluttajan täytyy yleensä kohdata brändi vähintään seitsemän kertaa, ennen kuin hän tarttuu toimeen (Keehler 2021). Kuluttaja käsittelee informaatiota paljon myös alitajuisesti, jolloin mahdollinen heräte käsitellään ilman tietoisuutta (Suomala 2023, 46–47). Potentiaalinen asiakas ei yleensä lämpene heti ensimmäiselle markkinointiviestillesi, vaan tarvitsee toistoa myös alitajuisella tasolla. Erityisesti nykypäivänä kuluttaja kohtaa paljon erilaisia markkinointisisältöjä, joista vain pieni osa huomataan ja joista vielä pienempi osa muistetaan. Miten juuri teidän verkkokauppanne voi kiinnittää kuluttajan huomion?

Asiakaspolun alkuvaiheessa markkinoinnin personoinnilla on suuri merkitys. Personoidut kokemukset auttavat kuluttajia kokemaan itsensä erityiseksi ja jopa 71 prosenttia kuluttajista odottaa yrityksiä tarjoavan personalisoituja vuorovaikutustilanteita (McKinsey & Company 2023). Uusiasiakkaalle voi

tosin olla haastavampaa tarjota personoituja palveluita tiedon vähäisyyden vuoksi, mutta jo kohderyhmälleen suunniteltu ja hyvin kohdistettu markkinointi voi auttaa herättämään kuluttajan mielenkiintoa paremmin. Toisaalta myös uudelleenmarkkinointi kannattaa, jos asiakas poistuu sivuilta.

Myös markkinoinnin ajoituksella on väliä: rankan työpäivän jälkeen kuluttaja saattaa odottaa enemmän viihteellistä sisältöä, eikä välttämättä jaksa tutustua tarkemmin tuotteen ominaisuuksiin. Tällöin lyhyemmät, viihteelliset TikTok-videot voivat olla osuvampi kuin pelkkää tuotetietoa sisältävä mainos. Ajoituksellisesti myös juhlapyhät, vuodenajat ja muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sesongit kannattaa huomioida. Esimerkiksi joulun lähestyessä, syksyn pimeinä iltoina käsintehty kynttilät voivat olla ihania tunnelmatuotteita.

Tietoisuus-vaiheessa on tärkeää herättää mielenkiintoa ja ohjata asiakasta sujuvasti eteenpäin tutustumaan tarkemmin yritykseen ja sen tarjoamaan. Esimerkiksi tarkemmat tuote-esittelyt tai suorat linkit tuotesivuille voivat auttaa kuluttajaa sitoutumaan enemmän. Jos kuluttajalla on jo valmiiksi tietty tuote mielessä, ei häntä kannata liiaksi eksyttää myöskään tältä reitiltä.

Tärkeintä tietoisuusvaiheessa on ennen kaikkea huomion kiinnittäminen, mielenkiinnon herättäminen ja mielikuvien luominen, jotta kuluttaja kiinnostuu tarpeeksi yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Tärkeää on myös pohtia, millainen viesti ja sisältö sopii juuri omalle kohderyhmälle. Hei-dät kannattaa tuupata mahdollisimman sujuvasti seuraavaan asiakaspolun vaiheeseen.

2.1.2 Harkinta ja tiedonhaku

Kun asiakas siirtyy harkinnan ja vertailun vaiheeseen, hän saattaa hakea ensin lisätietoja sosiaalisen median tililtäsi, googlettaa yrityksesi tai siirtyä suoraan verkkosivuillesi. Erityisesti nykypäivän kuluttajat käyttävät monimuotoisia tietolähteitä tukemaan ostopäätöstään (Chaffey 2019, 60) ja verkossa asiakas voi helposti siirtyä toiseen verkkokauppaan, etsiä lisätietoja ja hakea vertaiskokemuksia.

Kuluttajan ensivaikutelma verkkokaupasta ratkaisee pitkälti sen, jäävätkö he tutustumaan tarkemmin vai poistuvatko he välittömästi sivustolta. Itse asiassa noin 43 % verkkokaupan kävijöistä poistuu välittömästi sivustolta (Adobe 2022). Jos sivusto esimerkiksi vaikuttaa sekavalta tai ulkoasu ei viehätä, voi kuluttaja helposti mieltää verkkokaupan epäluotettavaksi tai tehdä oletuksia ensivaikutelman perusteella esimerkiksi tarjooman laadusta.

Yleensä kävijät laskeutuvat suoraan verkkokaupan etusivulle, jolloin kävijän täytyy saada nopeasti tieto siitä, mitä verkkokauppa tarjoaa ja kenelle, sekä miksi se sopii kyseiselle asiakkaalle ja mitä hyötyä siitä on heille. Verkkokaupan etusivulla tulisi kuitenkin tarjota vain välttämättömin sisältö, koska se toimii vain lähtöpisteenä, pohjana ja opasteena kävijälle. (Aho 2022.) Hyvällä etusivun pääkuvalla voi myös luoda kävijöille mielikuvia, välittää yrityksesi arvoja ja kertoa tarinaa yrityksestä ja sen tuotteista.

Jos kuluttaja siirtyi verkkosivuille huomaamansa tarjouksen perässä, tämä kyseinen tarjous olisi hyvä olla helposti löydettävissä laskeutumissivulta. Vielä parempi, jos tarjoukselle on oma laskeutumissivunsa tai hänet ohjataan suoraan tuotesivulle. Kävijää ei kannata jättää seikkailemaan sivustolle, vaan hänet olisi hyvä ohjata mahdollisimman sujuvasti kiinnostaneen tuotteen pariin, sekä suositella hänelle muita samankaltaisia, yhteensopivia tai muita mahdollisesti kiinnostavia tuotteita.

Etusivun personoidut tuotesuosituksukset voivat tarjota kuluttajalle uusia ideoita juuri hänelle sopivista tuotteista silloin, kun hänellä ei ole niin selkeää tarvetta mutta verkkokaupan tarjooma kiinnostaa. Verkkokaupan tuotesuosituksia voi alkuun pohtia yleisesti kohderyhmää ajatellen, mutta personoida suosituksia mahdollisuuden mukaan esimerkiksi katsottujen tuotteiden perusteella.

Verkkosivulla navigoinnin täytyy olla helppoa, ja kuluttajaa voidaan esimerkiksi etusivulta ohjata linkeillä tai painikkeilla eteenpäin. Myös selkeät sivujen ja valikoiden nimet helpottavat sivustolla liikkumista, ja hakutoiminto voi auttaa tietyn tiedon tai tuotteen löytämisessä. Erityisesti verkkokauppaa ajatellen yrityksen yhteystiedot tulisi olla helposti havaittavissa tai löydettävissä, jotta kuluttaja voi halutessaan tarkistaa tietoja ja varmistaa, että yritys on oikeasti olemassa. Myös yritysten ja yrittäjien tarinat voivat auttaa luottamuksen rakentamisessa.

Saapuessaan verkkokaupan puolelle kävijöiden täytyy saada nopeasti käsitys siitä, mitä tuotteita verkkokaupasta voisi löytyä. Itse verkkokaupan perusnäkyvässä olisi hyvä löytyä selkeät tuotekategoriat, joista saa hyvin kiinni verkkokaupan tuotevalikoimasta. Kävijälle voi myös tässä vaiheessa nostaa verkkokaupan valikoimasta joitakin tuotteita esille mielenkiinnon herättämiseksi.

Verkkokaupan valikoimaan tutustumista helpottaa paljon tuotekategoriat ja niiden alakategoriat, joiden avulla kävijä voi rajata paremmin itseä kiinnostavia tuotteita. Myös erilaiset lajitteluvaihtoehdot voivat auttaa suureen tuotemäärään tutustumisessa: voidaanko tuotteita lajitella esimerkiksi värin tai hinnan mukaan?

Monesti asiakkaat kiinnostuvat ja pitävät kattavasta valikoimasta, mutta ostopäätöksen tekemistä voi helpottaa rajatumpi valikoima. Esimerkiksi Reutskajan ja kumppanien tutkimuksessa vuodelta 2018 huomattiin, että samankaltaisten tuotevaihtoehtojen määränä 12 oli sopivampi kuin kuusi tai 24. Iyengar ja Lepperin tutkimuksessa vuodelta 2000 isompi 24 hillovaihtoehdon valikoima houkutteli tutustumaan paremmin, mutta pienempi kuuden tuotteen valikoima toi enemmän ostoja.

Toisaalta tuotetietojen kohdalla kannattaa harkita myös sopivaa tiedon määrää. Iso tiedon määrä tekee vertailusta ja ostopäätöksen tekemisestä vaikeaa, ja ostajat pyrkivät välttämään vaikeita päätöksiä (Somervuori 2018, 15). Ihminen on kuitenkin luonteeltaan sangen laiska päätöksentekijä, ja turvautuu välillä oikopolkuihin. Muun muassa asiat, joita ihmisen on helpompi arvioida, saavat eniten painoarvoa (Killström 2020, 43.) Tuotetiedoissa kannattaakin keskittyä korostamaan sellaisia ominaisuuksia, joiden päälle kuluttaja ymmärtää ja joita hänen on helppo arvioida.

Tuotetieto kannattaa myös suunnitella siten, että se on tehty nimenomaan tietyn verkkokaupan asiakkaille. Käsiyötuotteiden kohdalla osalla asiakkaista voi olla omaa käsityöharrastuneisuutta, mutta alan sanaston tuntemusta ei kannata olettaa. Valmistajien omat tuotekuvaukset voivat olla monesti turhan ammattimaisia, jolloin verkkokaupan kannattaa kirjoittaa omat tuotekuvaukset.

Tuotetiedot eivät kuitenkaan korvaa tuotekuvia. Hyvillä tuotekuvilla voidaan nopeasti viestiä tuotteen muotoilusta sekä välittää mielikuvaa muun muassa siitä, ketkä kuuluvat tuotteen kohderyhmään. Kuvat auttavat myös nopeasti hahmottamaan tuotteen mittasuhteita tai sitä, miten tuotetta käytetään. Esimerkiksi korvakorun koko on helpompi ja nopeampi hahmottaa, kun se on kuvattuna mallin päällä sen sijaan, että kuluttaja katsoo kokotietoja tekstistä ja yrittää hahmottaa kokoa esimerkiksi mittanauhalla.

Verkkokaupan tuotteiden esittelyssä käytetään nykyään myös jonkin verran esimerkiksi 3D-kuvia tai videoita, mutta myös lisättyjen -ja virtuaalitodellisuuksien (AR ja VR) käyttö on yleistymässä. Perinteisempi lyhyt tuote-esittelyvideokin tuotesivulla voi parantaa konversiota, ja 52 % kuluttajista sanookin, että tuotevideon näkeminen saa heidän olonsa varmemmaksi verkko-ostospäätöksissä (Shukairy 2023). AR-ominaisuudet voidaan toisaalta kokea hyödylliseksi esimerkiksi sisustusratkaisuja pohtiessa, kun tuotteen voi sijoittaa tilaan.

Hyvin toteutetut tuotetiedot- ja kuvat auttavat asiakasta oikeassa valinnassa ja vähentää täten palautuksia (Huttunen, 2023) sekä reklamaatioita. Erityisesti vaatekaupassa on oleellista tarjota tarpeeksi tietoa sekä vaatteiden kokoluokituksesta että tarjota mahdollisuuksien mukaan kuvia tuotteesta eri kokoisten mallien päällä.

Gloaalissa kilpailussa kuluttajasta on tosin tullut sangen hintaherkkä. Kuluttaja vertaa hintoja omiin hintamielikuvuihinsa, jotka ovat hänen muistikuviansa hinnoista (Somervuori 2018, 51) ja pohjautuvat usein hänen aiempiin kokemuksiinsa esimerkiksi muista verkkokaupoista tai mainoksista. Toisaalta esimerkiksi Taitajapuoti Tertun kaltaisissa verkkokaupoissa, joissa myydään useamman eri valmistajan tuotteita, kuluttaja vertaa hintoja myös muiden saman verkkokaupan tuotteiden kanssa. Kohutuullisesti ylihinoiteltu tuote voi myös sekä herättää mielenkiinnon että herättää kuluttajan tietoisien harkinnan. Kuluttaja alkaa silloin tarkemmin pohtimaan tuotteen hyötyjä, jolloin hänen maksuhalukkuutensa voi jopa kasvaa (Wathieu ja Bertini 2006, 118–129).

Vaikka kuluttaja on usein sangen hintaherkkä, nykyään heidän harkintakykynsä kattaa yhä laajemman joukon tekijöitä aina tuotetiedoista tuotemerkin eettisyyteen ja kestävyYTEEN (Hayman, 2023). Kuluttaja kiinnostaa kasvavissa määrin esimerkiksi tuotteen hiilijalanjälki ja laatuakuuT, ja valintaa voi alhaisimman hinnan sijaan ohjata myös lähituotannon tukeminen. 44 % kuluttajista valitseeekin tuotteita ja brändejä sen perusteella, miten hyvin ne vastaavat heidän arvoihinsa (IBM 2022).

Harkintavaiheessa meihin voi vaikuttaa myös tietyt sosiaaliset normit ja yhdenmukaisuuteen pyrkiminen. Valitsemme usein niitä tuotteita, joita muutkin valitsevat, emmekä halua rikkoa sosiaalisia normeja (Halko ja Hytönen 2014, 469–471). Kuluttaja saattaa pohtia, saisiko ostos hänen sosiaalisen piirinsä hyväksynnän. Erityisesti epävarmuuden iskiessä kuluttaja hakee muilta apua päätöksen tekemisessä (Weinschenk 2020, 220–221), jolloin toisten suositukset ja käytös vaikuttaa ostopäätökseen.

Tuotearviot ja vertailut ovat todella tärkeitä kuluttajille ostopäätöksen vahvistamiseksi (Finna 2023, 84–87). Nykypäivän puskaradiona toimii vahvasti sosiaalinen media ja näin sanottu eWOM (eng. Electronic Word of Mouth), jolloin kuluttaja hakee kokemuksia, suosituksia ja ehkä myös tietynlaista hyväksyntää hankinnalleen somesta. Perinteiseen puskaradioon verrattuna eWOM leviää helposti myös oman verkoston ulkopuolelle (Yuruk-Kayapinar 2021).

Harkintavaiheessa kuluttaja saattaa haluta myös tietää, keitä yrityksen takana on. Yrityksen takana olevien ihmisten esilläolo voi lisätä luottamusta erityisesti uusasiakkaan silmissä. Toisaalta ihminen kiinnostuu ensisijaisesti ihmisestä (Lehtola 2023), eikä välttämättä niinkään yrityksestä tai brändistä. Käsiyöyrityksien takana on usein yksinyrittäjä tai pieni tiimi ihmisiä, joiden tarinat voivat kiinnostaa kuluttajaa.

Käsityötuotteita myydessä kilpaillaan eniten tuotteen yksilöllisyydellä ja korkealla laadulla. Myös käsin tehty työ, tuotteen kotimaisuus ja käytännöllisyys saavat paljon painoarvoa (Lith 2019, 36–37). Näitä tekijöitä kannattaakin korostaa muun muassa markkinoinnissa ja tuotetiedoissa. Toisaalta myös ekologisuuden ja vastuullisuuden trendit ovat nousemassa koko ajan tärkeämmiksi. Yksi helppo tapa viestiä näistä arvoista on erilaiset sertifikaatit kuten kotimainen Avainlippu-merkki, Reilun Kaupan merkki tai Pohjoismainen Joutsenmerkki.

Kuluttajat ostavat mieluummin käsintehtynä mainostettua tuotetta kuin tuotetta, jota mainostetaan koneella tehtynä tai jossa ei kerrota valmistustavasta (Yi & Ahn 2016, 599–601). Se, että tuotetiedoissa on näkyvästi esillä valmistustapa, voi lisätä ostohalukkuutta. Aina ei ole välttämättä itsenään selvää, onko tuote valmistettu miten ja missä, joten tätä epävarmuutta kannattaa pyrkiä vähentämään ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi jakaa videoita tuotteiden valmistuksen eri vaiheista.

Harkintavaiheessa on myös erittäin tärkeää huomioida kuluttajien pelot liittyen verkkokauppaan ja pyrkiä vakuuttamaan kuluttaja niiden tarpeettomuudesta. Muun muassa erilaiset valeverkkokauppoihin ja muihin verkkokauppahuijauksiin liittyvät uutiset vähentävät kuluttajien luottamusta verkkokauppoihin. Asiallisesti toimivan verkkokaupan kannattaakin avoimesti kertoa esimerkiksi yrityksen tiedot niiden tarkistamista varten, sekä todistaa sosiaalisen median sisällöillä yrityksen olemassaoloa ja varmistaa omien sivujen turvallisuus.

Ihmiset välttävät riskejä ja tappioita, ja valitsevat ennemmin varman voiton. Usein emme halua jäädä hyvästä tarjouksesta paitsi (Gupta 2021, 39–41). Tällöin aikarajoitettu tarjous, rajattu määrä tuotteita tai tieto siitä, että tuote on jonkun toisen ostoskorissa, voi kannustaa ostamiseen. Jos kuluttaja toisaalta kokee epävarmuutta valinnastaan, hän jättää usein ennemmin ostamatta tappion pelossa kuin ottaa riskin mahdollisesta voitosta.

Eryityisesti lahjatavaroita ostaessa kuluttaja käyttää usein tavallista enemmän harkintaa ja rationaalista ajattelua (Gupta 2021, 126). Rationaalista ajattelua varten kuluttaja tarvitsee tietoa päätöksensä tueksi, joten muun muassa kattavilla tuotetiedoilla on erityisesti toiselle ihmiselle ostettaessa tärkeä rooli. Heitä voi myös kiinnostaa esimerkiksi käsityötuotteiden kustomoinnin mahdollisuus.

Ihminen ei kuitenkaan lähestulkoonkaan aina tee täysin rationaalisia taloudellisia päätöksiä kuten Homo Economicus (Killström 2020, 39), ja ostopäätös voi syntyä myös hyvin nopeasti ilman suurempaa harkintaa. Esimerkiksi voimakkaat myönteiset tunteet voivat vaikuttaa siihen, että ostopäätös tehdään välittömästi ilman muiden vaihtoehtojen punnitsemista (Suomela 2023,137). Joskus käsityö- ja taidetuotteiden kohdalla tietoisuusvaiheessa voi helposti ensin tapahtua ihastuminen, jonka jälkeen kuluttaja hakee tietoa tuotteesta harkinta- ja vertailuvaiheessa tukeakseen ostopäätöstään (Sitra 2002, 79).

Harkinnan ja tiedonhaun vaiheessa tärkeintä on tarjota kuluttajalle tarpeeksi tietoa ja pyrkiä vastaamaan kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin tuotekuvausten- ja kuvien avulla, jotta kuluttajan on helppo tehdä ostopäätös. Verkkokaupan täytyy olla visuaalisesti viehättävä, luotettavan oloinen sekä sivulla navigoimisen ja tuotteiden löytämisen oltava helppoa. Yhteystiedot on myös hyvä olla helposti löydettävissä mahdollisia kysymyksiä varten.

2.1.3 Ostopäätös ja ostotapahtuma

Kun kuluttaja on tehnyt tarpeeksi tiedonhakuja ja vertailua, tulee ostopäätöksen aika. Tässä vaiheessa hän saattaa vielä hakea verkkokaupasta tietoa esimerkiksi toimitus- ja maksutavoista ennen ostoskoriin ja tilaustietojen täyttämiseen siirtymistä. Ostopäätöstä itseään saatetaan pohtia pitkäänkin, mutta lopulta itse ostamisen halutaan olevan nopeaa ja helppoa (Filenius, 61).

Ostoskorin kokoa voi vielä tässä vaiheessa kasvattaa esimerkiksi tarjoamalla ilmaista toimitusta tietyn summan ylittävälle tuotteelle. Jopa 90 % olikin kasvattanut ostoskoriaan saadakseen ilmaisen toimituksen (Posti 2022). Toimitukset maksetaan myös mieluiten osana tuotteen hintaa kuin erikseen, sillä ihmiset ottavat kivun enemmän yhtenä kertasuorituksena kuin useammassa erässä (Kahn 2019).

Ostoskori täytyy olla helposti havaittavissa verkkokaupassa, ja sen tarkastelun oltava helppoa. Joskus kuluttaja saattaa kerätä ostoskoriin vaihtoehtoisia tuotteita ja suorittaa vertailua vielä ostoskorissa ennen lopullista valintaa. Tuotteiden hinnat, ostosten loppusumma ja yleensä myös toimituskustannukset on myös hyvä tulla selkeästi esille ostoskorissa ennen tilaukseen siirtymistä.

Jos kuluttajalle ei ole selkeää se, mitä seuraavaksi tapahtuu ja mihin hän sitoutuu missäkin prosessin vaiheessa, hän saattaa enemmän perääntyä kuin edistää tapahtumaa (Filenius 103). Tätä näin kutsuttua prosessipelkoa voidaan vähentää esimerkiksi yksisivuisella tilauslomakkeella tai mainitsemalla seuraavan vaiheen nimen selkeästi esimerkiksi nuolen yhteydessä ennen etenemistä.

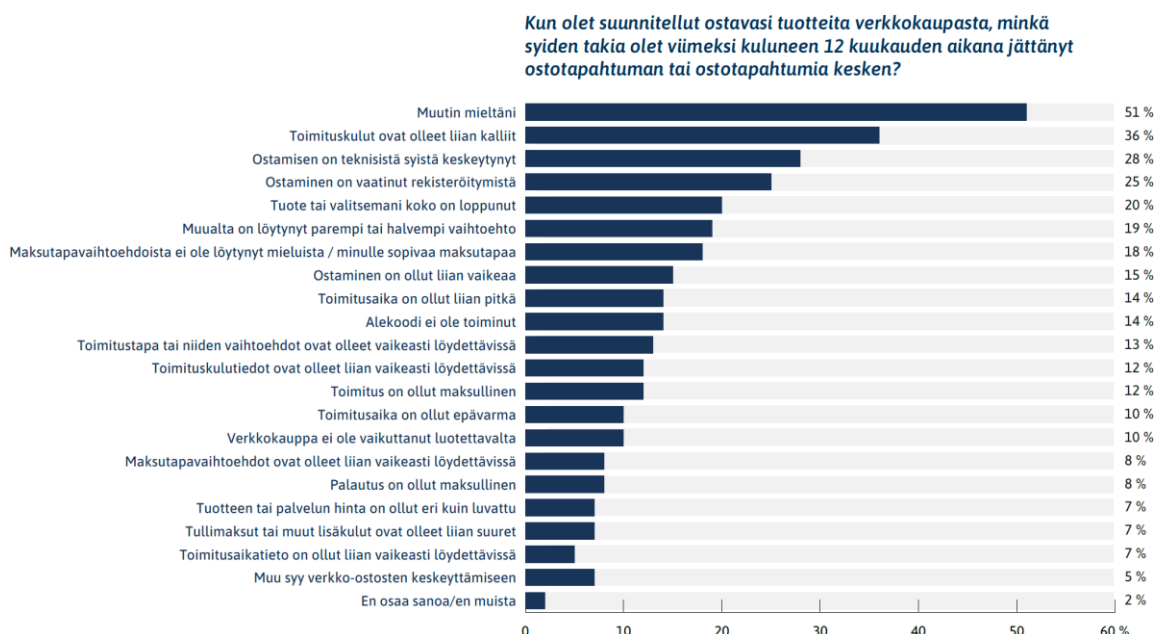
Tilauslomakkeisiin tarvitaan usein täyttää aika paljon tietoa, mutta monilla alustoilla pystyy hyödyntämään myös automaattista täyttöä. Tilaustietojen täyttämisen pitäisi olla mahdollisimman vaivatonta, ettei asiakas turhaudu viime hetkillä ja jätä ostosta tekemättä. Lomakkeella tulisi kysyä vain tilauksen kannalta oleellinen tieto ja mahdollisimman selkeästi. Muun muassa osoitetietoja kysyessä voi aiheuttaa hämmennystä, jos kysytään postinumeron jälkeen kaupunkia postitoimipaikan sijaan.

Sopivan maksu- ja toimitustavan löytyminen on hyvin oleellista asiakkaalle. Vaikka verkkokaupan suosituimpana maksutapana on vielä toistaiseksi pysynyt perinteinen suora verkkopankkimaksu ja pankki- tai luottokortilla maksaminen, on myös mobiilimaksamisen suosio koko ajan kasvanut erityisesti nuorten aikuisten joukossa (Svea 2023).

Maksamisen helppous vaikuttaa suomalaisten verkko-ostoksiin, ja muun muassa korttitietojen tallentaminen on yleistynyt viime vuosina (Paytrail 2020, 26–27). Mitä vähemmän asiakas joutuu ajattelemaan tietojen täyttämistä, sitä todennäköisemmin he tekevät ostoksen ilman tarkempaa harkintaa (Klarna 2017) ja kriittisyyttä. Muun muassa Amazonin One-Click-Purchase tekee maksamisesta helppoa ja mahdollistaa nopeat heräteostokset.

Ostoskoriin ja ostotapahtumien keskeytyminen on hyvin yleinen verkkokauppioiden ongelma (ks. kuva 3). Esimerkiksi Svean tutkimuksen mukaan 73 % vastaajista olivat viimeisen 12 kk aikana jättäneet ostotapahtuman kesken. Isoimmiksi syiksi tutkimuksessa nimetään ”muutin mieltäni” (51 %), ”toimituskulut ovat olleet liian kalliit” (36 %) ja ”ostaminen on teknisistä syistä keskeytynyt” (28 %).

Näihin kaikkiin yritykset voi vaikuttaa muun muassa varmistamalla tuotetietojen- ja kuvien kattavuuden, ilmaisemalla toimituskulut selkeästi mieluiten ennen ostoskoria tai tarjoamalla ilmaisia toimituksia ja varmistamalla verkkosivujen teknisen toimivuuden.



KUVA 3: Svea 2023. Verkkokauppatutkimus 2023.

Myös rekisteröitymispakko on neljäntenä Svean listalla (KUVA 3). Vaikka rekisteröityminen voi nopeuttaa tilauksen tekoa ja tarjota etuja, ei uusiasiakas näistä vielä juuri hyödy: onhan heillä jo selkeästi tietty tuote, jonka he haluavat ostaa ja rekisteröityminen vie usein enemmän aikaa kuin vain tilauslomakkeen täyttö. Jos rekisteröitymisestä saa esimerkiksi alennuskoodin käytettäväksi tilaukseen, voi tämä houkutelua uutta asiakasta rekisteröitymään.

Ostopäätöstä tehdessä myös reaaliaikainen varastosaldo ratkaisee. Onko tuote valmiina varastossa vai kenties made-to-order? Erityisesti käsityötuotteiden kohdalla monet kappaleet ovat uniikkeja, joita ei ole eikä tule toista täysin samanlaista kappaletta. Monet käsityötuotteista ovat myös hitaita valmistaa. Jos tuote onkin päässyt loppumaan mutta varastosaldo ei ole ajan tasalla, voi asiakasta turhauttaa odottaa tuotteen valmistumista tai pahimmassa tapauksessa pettyä, kun juuri tätä tuotetta ei enää ole saatavilla.

Ostopäätöksen yhteydessä nostaisin itse esille myös varmuuden ostopäätöksestä. Onko kuluttajaa esimerkiksi osattu opastaa oikean koon valinnassa tai annettu muuten riittävästi tietoa sopivan tuotteen valintaan? Onko kuluttaja ymmärtänyt valitsemansa maksutavan ehdot erityisesti osamaksujen ja laskutuspalveluiden kohdalla? Jos kuluttaja kokee epävarmuutta, voi hän helposti jättää ostoksen tekemättä tai katua ostosta myöhemmin, jos vaikka laskutuspalvelun kanssa tulee ongelmia.

Tärkeintä ostopäätöksen vaiheessa on varmistaa mutkaton ostaminen. Kuluttajalle on hyvä tarjota myös mahdollisimman kattavat toimitus- ja maksuvaihtoehdot, jotta hän löytää niistä itselleen mieluisimmat vaihtoehdot. Varmista myös, että tuotteiden varastosaldo ja toimitusajat ovat kohdallaan.

2.1.4 Toimitus ja käyttöönotto

Postin suuressa verkkokauppatutkimuksessa 2022 suosituimpana toimitustapana oli pakettiautomaatti ja seuraavaksi suosituin kotiinkuljetus, jonka suosio on kasvamassa koko ajan. Samassa tutkimuksessa todettiin, että suurin osa odottaa toimitusta 2–3 päivää tilauksen jälkeen.

Suosituimmat toimitustavat puhuvat paljon niiden helppoudesta. Pakettiautomaateille pääsee yleensä hyvin vaikka illalla tilojen aukiolojen mukaan, kun asiointi ei ole riippuvainen asiaskaspalvelusteen aukiolosta, eikä automaatile yleensä tarvitse jonottaa. Kotiin toimitus helpottaa esimerkiksi kotiäidin, liikuntarajoitteisen tai etätyöskentelijän arkea, kun toimitusta ei tarvitse erikseen noutaa. Verkkokauppiaan onkin hyvä varmistaa, että vähintään nämä suosituimmat toimitustavat ovat heidän asiakkaiden saatavilla.

Kuluttajalle on tärkeää, että heidän tarvitsema tai haluama tuote on saatavilla sekä sen toimitusaika ja toimitusvaihtoehdot on tiedossa. Asiakkaalla voi usein olla valmiina tiedossa jo aika, johon mennessä tuote tarvitaan (Finne 2023, 95–100.) Onkin tärkeää varmistaa, että varastosaldot ovat ajan tasalla ja toimituslupaukset voidaan toteuttaa, että asiakas ei jää esimerkiksi ilman uniikkia lahjaa syntymäpäiville vietäväksi. Toimituksen seuranta helpottaa toimituksen noutoa ja mahdollisissa viivästystilanteissa asiakasta täytyy tiedottaa välittömästi.

Verkkokauppa-asiakkaan ensimmäinen fyysinen kohtaaminen yrityksen ja sen tuotteiden kanssa tapahtuu tavarantoimituksen yhteydessä, kun he näkevät paketoinnin ja alkavat avaamaan pakettia. Tuotteen paketointi onkin oiva mahdollisuus saattaa asiakasta oikeaan tunnetilaan jo ennen itse paketin sisällön näkemistä (Ingelborn 2016, 26–31.) Se, että paketti on huolettomasti tehty, viestii helposti halvasta laadusta. Toisaalta esimerkiksi brändin ilmeen mukainen pakkaus, siististi viikatut tuotteet ja vaikka samettiset korupussit luovat enemmän luksuksen tunnetta.

Toimituksen mukana on hyvä olla yrityksen yhteystiedot ja ohjeistukset mahdollisia ongelmatilanteita varten sekä mahdolliset ohjeet esimerkiksi tuotteiden huoltoon ja käyttöönottoon. Toisaalta tässä vaiheessa voidaan myös sisällyttää pakettiin mukaan tuotteeseen liittyviä käyttöideoita, kuten vinkkejä korujen säilytykseen, herkkujen tarjoiluun tai lahjan paketointiin.

Pakkauksesta puhuttaessa voidaan puhua myös hieman pakkauksen kierrätettävyydestä. Onko käytettävät pakkaukset helposti kierrätettävissä tai voiko asiakas esimerkiksi uusiokäyttää paketoinnissa käytettyä paperia? Jos pakkausmateriaali ei ole suhteellisen tuttu kierrätettävä, voi pakkaukseen liittää erillisen ohjeistuksen mukaan.

Toimituksen ja käyttöönoton yhteydessä on myös tärkeää, voiko asiakas löytää itse vastaukset mahdollisiin ongelmiin. Tuleeko tuotteen mukana tuotteen hoito- ja asennusohjeet, tai löytyykö tarvittavat ohjeet helposti verkosta? Onko verkkosivuilla valmiit ohjeet esimerkiksi mahdollisia palautuksia, vaihtoja tai reklamaatioita varten? Asiakkaan turhautumista mahdollisissa ongelmatilanteissa voidaan vähentää selkeillä toimintaohjeilla ja tuotteen tai palvelun käyttöönottoa tukea esimerkiksi informatiivisilla mutta viihdyttävillä videoilla.

Tilausvahvistus on usein se viimeinen asia, joka tapahtuu ostotapahtuman jälkeen (Filenius, 110). Asiakasta ei kuitenkaan kannattaisi suinkaan unohtaa heti tilausvahvistuksen jälkeen, vaan häntä

voisi lähestyä arvioidun toimitusajan jälkeen ja varmistaa, että esimerkiksi tuote on saapunut ajallaan ja ehjänä, sekä tarjota ohjeita ja yhteystiedot ongelmatilanteita varten sekä kannustaa seuraamaan yritystä somekanavissa ja jättämään tuotearvostelu.

Muun muassa Conveyn tuote- ja strategiajohtaja Michael Miller korostaa, että asiakkaat odottavat pääsääntöisesti kolmea asiaa toimituksiin liittyen:

1. Yritys asettaa odotukset saapumisesta eli viestii selkeästi toimitusajoista
2. Säännöllisiä päivityksiä toimituksen tilasta mahdollisimman aikaisin, jotta asiakas tietää missä vaiheessa toimitus menossa ja jos tulee viivästyksiä
3. Joustavuutta toimitusvaihtoehdoista, jotta toimituksen tavasta ei joudu tinkimään

Toimituksessa tärkeintä on asiakkaan tiedottaminen toimituksen tilasta ja sovitun toimitusaikataulun toteutuminen. Tuotteen huolellinen pakkaus ja kuljetus on hyvä huolehtia, jotta asiakas saa odotetun tuotteen hyvässä kunnossa perille. Toisaalta ajatuksella toteutettu paketointi voi auttaa luomaan brändikuvaa yrityksestä ja valmiit ohjeet paketissa esimerkiksi käyttöönottoa, huoltoa ja yhteydenottoa varten helpottaa ensimetrejä uuden tuotteen kanssa.

2.1.5 Asiakkuuden ylläpito

Asiakaspolku ei suinkaan pääty siihen, että tyytyväinen asiakas on saanut tuotteen ja ottanut sen käyttöön. Tämän jälkeen asiakkuutta täytyisi vielä ylläpitää. Miten asiakasta voidaan auttaa tuotteen tai palvelun pitkäaikaisessa käytössä ja miten asiakkaan kanssa voidaan pysyä yhteyksissä? Mitä sisältöjä tai lisäpalveluita heille voidaan tarjota? Onko yrityksellä käytössä kanta-asiakasohjelmia tai voiko asiakas tilata uutiskirjeen?

Kun asiakas on saanut tuotteen ja aloittanut sen käytön, hän alkaa arvioida tuotetta. Täyttikö tuote kaikki odotukset? Tässä vaiheessa hän arvioi, oliko ostos onnistunut vai epäonnistunut. Esimerkiksi virheelliset ja puutteelliset tuotetiedot tai harhaanjohtava markkinointi on voinut asettaa kuluttajan oletukset liian korkealle, jolloin hän pettyy. Myös mahdolliset käyttöönoton haasteet voivat nousta tässä vaiheessa esille, jolloin asiakas saattaa tarvita tukea.

Asiakas saattaa etsiä lisätietoja tilauksensa jälkeen. Eräässä tutkimuksessa selvisi, että jopa 78 % kuluttajista etsii tietoa tuotteesta tai brändistä ostoksensa jälkeen (Georgetown Institute for Consumer Research, 2014). Löytääkö kuluttaja tarvitsemansa tiedot ja ohjeet helposti verkkosivuiltanne, tai voitteko hyödyntää tilausvahvistuksen jälkeistä sähköpostia lisätiedon tarjoamisessa? Kuluttaja saattaa myös hakea tietynlaista vahvistusta omalle ostopäätökselleen jälkikäteen. Miten voit vähentää kuluttajan mahdollista epävarmuutta tuotteen ostamisesta, ja tukea häntä tuotteen käytössä?

Tässä vaiheessa asiakasta halutaan auttaa ja kannustaa käyttämään yrityksen tuotetta tai palvelua. Onko tuote esimerkiksi intuitiivinen käyttää? Löytääkö asiakas helposti vastauksia mahdollisiin kysymyksiin tai onko yrityksen yhteystiedot helposti löydettävissä ongelmatilanteita varten (Boström ja Friberg 2018, 101–102.) Asiakasta voidaan monella tapaa tukea käytössä ja esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa hyvän kanavan opastaa tuotteen käytössä tai vaikka esitellä vaihtoehtoisia stailaustapoja vaatteelle.

Nykypäivänä 90 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä seuraa vähintään yhtä brändiä somessa (Wong 2023). Kuluttajilla on siis selkeästi kiinnostusta seurata yrityksiä ja brändejä somessa, kunhan heille osaa tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalinen media on myös oiva tapa sitouttaa asiakkaita yritykseen ostamisen jälkeen ja pysymällä läsnä heidän arkipäivässängsä pysytään myös heidän mielessängsä mahdollisia tulevaisuuden tarpeita varten.

Erilaisia kanta-asiakasohjelmia kannattaa myös harkita ja palkita vakioasiakkaita. Onko kanta-asiakkailla esimerkiksi säännöllisiä tarjouksia, ilmaisia toimituksia tai pieniä tapahtumia? Entä voidaanko uutiskirjeen avulla jakaa tietoa esimerkiksi verkkokaupan aihepiiriin tapahtumista tai tarjota viihdyttäviä sisältöjä ja tarinoita muun muassa yrityksen arjesta?

Monet verkkokaupat rakentavat myös omia verkkoyhteisöjä ja muun muassa Facebookiin on suhteellisen helppo luoda yrityksen asiakkaille oma yhteisö, jossa he voivat keskustella verkkokaupan aihepiiriin sopivista asioista. Näiden yhteisöjen kautta asiakas voi esimerkiksi hakea vinkkejä tuotteen käyttöön muilta asiakkailta tai keskustella lahjaideoista. Omat yhteisöt ovat myös oiva tapa tiedottaa verkkokaupan uutisista, uutuuksista ja tarjouksista sekä uusien asiakastarpeiden havaitsemista varten.

Tärkeintä asiakkuuden jatkuvuudessa on tarjota asiakkaalle uutta, kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta he haluavat seurata yritystä varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Myös erilaiset vinkit tuotteiden käyttöön voivat kannustaa asiakasta käyttämään ostettua tuotetta enemmän ja vahvistaa tällä tavalla heidän sidettänsä yrityksen kanssa. Asiakkuuden jatkuminen on myös hyvä tilaisuus tarjota mahdollisesti yhteensopivia tuotteita.

2.2 Kaikkikanavainen asiakaspolku

Nykyajan asiakaspolku hyödyntää monia eri kanavia ja kosketuspisteitä. Voimme monesti asiakkaina olettaa, että voimme ottaa yhteyttä yritykseen haluamallamme tavalla ja asioida valitsemallamme laitteella. Monet yritykset huomioivat monikanavaisuuden, mutta kaikkikanavaisuutta on vielä tois-
taiseksi osattu vähemmän hyödyntää.

Kaikkikanavainen lähestymistapa vie huomion yksittäisistä kanavista ja kosketuspisteistä niiden väliin integraatioihin (Villani 2019, 115). Tarkastelemme asiakaspolkua enemmän kokonaisuutena, jonka kaikkien osien täytyisi pelata yhteen. Muun muassa asiakastietoa voidaan sujuvasti hyödyntää sekä verkkokaupan personointiin että asiakaspalvelun sujuvoittamiseen, ja toimitus on integroitu hyvin verkkokaupan kanssa.

Kaikkikanavaisuus yhdistää saumattomammin sekä digin että liven kanavat: liikumme sujuvasti esimerkiksi eri laitteiden välillä, voimme maksaa puhelimella tai etsiä ajantasaisia tuotetietoja verkkosivuilta. Voimme aloittaa keskustelun puhelimitse, ja jatkaa asiointia tietokoneella tai kasvojen kautta. Tilaushistoriamme avulla meille voidaan kohdistaa sopivia mainoksia verkossa tai meille voidaan suositella tarpeellisia tuotteita kivijalassa.

Muun muassa DNA:n tutkimuksen mukaan 54 % suomalaisista haluaa asioida eri kanavissa asiasta ja tilanteesta riippuen (DNA 2022). Yrityksen onkin hyvä tarjota asiakkaille useampi vaihtoehto asiointikanavaksi, ja monesti vähintään yksi tapa ottaa yhteyttä reaaliajassa esimerkiksi verkkosivujen chatin tai puhelimen avulla.

Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa monet asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan asioitaan nimenomaan älypuhelimillaan suoraan ja yhä useampi on tottunut käyttämään puhelintaan myös maksuvälineenä (Paytrail 2022, 27). Kun monet yritykset mainostavat tuotteitaan sosiaalisen median alustoilla, joita käytetään pääosin älypuhelimella, onkin erityisen tärkeää, että tuotteeseen voi myös tutustua, sen voi maksaa ja tilausta seurata samalta laitteelta asiakkaan niin halutessa.

3 VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on kaikki vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja yrityksen välillä, ja niistä syntyneet mielikuvat ja tunteet (Sanoma 2023). Asiakaskokemus muodostuu sekä tietoisesti että tiedostamatta aina ensimmäisestä kohtaamisesta asiakkuuteen ja sen jatkumiseen tulevaisuudessa. Se muodostuu kaikissa asiakaspolun kosketuspisteissä ja kanavissa.

Asiakaskokemuksesta ja tietynlaisesta asiakaskeskeisyydestä on nousemassa uusi tärkeä kilpailuvaltti yrityksille. Nykyään on vaikeampaa erottautua pelkillä tuotteilla ja niiden ominaisuuksilla, ja hintakilpailuun ei käsityörittäjän juuri kannata lähteä. Kilpailua on runsaasti ja nykypäivän kuluttaja osaa hakea tietoa, joten vaihtaminen on helppoa.

Asiakaskokemusta mitataan usein erilaisilla tyytyväisyyskyselyillä. Tällaiset kyselyt eivät kuitenkaan yleensä kerro yrityksille suoraan, missä on onnistuttu ja missä ei. Tunteena tyytyväisyys on sangen passiivinen eikä sitouta kuluttajaa tarpeeksi, ja tyytymättömyys voi aiheuttaa myös hyvin erilaista käyttäytymistä riippuen siitä, onko kuluttaja vihainen, surullinen (Killström 2020, 15–17) tai vaikka epävarma.

Esimerkiksi Dorothy Perkinsin markkinointi- ja digipäällikkö Laricea Roman kokee, että yli 70 % brändeistä, joiden kanssa hän asioi puhelimella ei ole täydellistä asiakaskokemusta edes perustasolla (2023). Perusasioilla Roman tarkoittaa muun muassa maksutapahtuman helppoutta tai sitä, että henkilö ohjataan sähköpostista oikealle sivulle, ei vain etusivulle.

Suurin osa nykypäivän kuluttajat myös odottavat personoitua asiakaskokemusta. Muun muassa personoidussa markkinoinnissa ostajat toivovat oleellisia suosituksia, markkinoinnin sopivaa ajoitusta, muistutuksia ja ostajan tuntemista kaikissa kanavissa (McKinsey & Company 2023). Heille ei siis enää riitä, että heille markkinoidaan tuotteita: heille täytyy markkinoida juuri heille sopivaa sisältöä, sopivalla viestillä ja sopivalla ajoituksella.

3.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen rakentuminen

Digitaalinen asiakaskokemus rakentuu monista eri elementeistä. Isona tekijänä on eri kosketuspisteet ja kanavat, joiden kautta asiakas on tekemisissä yrityksen ja sen tarjoaman kanssa. Toisaalta mielikuvat ja niistä syntyvät odotukset vaikuttavat paljon siihen, miten tyytyväiseksi asiakas kokee itsensä. Asiakkaan tunteet ja aistit vaikuttavat myös siihen kokemukseen, joka heille syntyy. Asiakaskokemusten kanssa voidaan puhua myös asiakaskokemuksen psykologiasta.

Asiakaskokemuksia suunniteltaessa kannattaa huomioida mahdollisimman monipuolisesti eri tekijöitä, jotta voidaan tarjota mahdollisimman hyviä, yhtenäisiä asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusta voidaan muun muassa tarkastella useammasta eri ulottuvuudesta käsin (Saarijärvi 2020):

- Kognitiivinen asiakaskokemus painottuu nimenomaan tiedostettuun asiakaskokemukseen, jossa kuluttaja aktiivisesti hakee tietoa ja tietoisesti tutkii vaihtoehtoja. Tämä ulottuvuus korostuu erityisesti verkkokaupassa, jossa asianmukainen tieto tukee asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Esimerkiksi tiedon puute voi aiheuttaa huonon kognitiivisen asiakaskokemuksen.

- Emotionaalinen asiakaskokemus huomioi asiakaspolun varrella koetut negatiiviset, positiiviset ja neutraalit tunteet. Esimerkiksi pieni kiitoslahja voi tarjota ilon hetken.
- Sosiaalinen asiakaskokemus painottuu muihin ihmisiin. Jos asiakas saa esimerkiksi paljon positiivista, sosiaalista huomiota uusista koruista, voi tämä vahvistaa hänen positiivista asiakaskokemustansa. Toisaalta vaikka huonoksi koettu asiakaspalvelu voi vaikuttaa tässä ulottuvuudessa.
- Sensorinen asiakaskokemus huomioi vuorostaan ihmisen erilaiset aistikokemukset: mitä hän tuntee, näkee tai kuulee, haistaa tai maistaa? Verkkokauppaa ajatellen esimerkiksi sivuston miellyttävä tai epämiellyttävä ulkoasu vaikuttaa paljon asiakkaan kokemukseen.

3.1.1 Kosketuspisteet

Asiakaskokemus muodostuu kaikissa asiakaspolun kosketuspisteissä, ja kaikkien kosketuspisteiden toimivuus yhdessä ja erikseen vaikuttaa muodostuneeseen kokemukseen saadusta palvelusta. Joskus yksittäinen toimimaton kosketuspiste kuten toimituksen viivästykset voivat isosti pilata koko kokemuksen, mutta joskus myös oivallisesti toteutettu sosiaalisen median sisältö voi ilahduttaa niin tietoisuusvaiheessa kuin asiakkuuden jatkuessa.

Kosketuspisteet voidaan karkeasti luokitella kahteen: niihin, joita yritys suoraan hallitsee ja niihin, joita se ei hallitse. Esimerkiksi yrityksen omat somekanavat, asiakaspalvelu ja kivijalassa tapahtuva asiointi ovat tilanteita, joita yritys pääosin hallitsee. Toisaalta esimerkiksi nettikeskustelut, puskaradio ja some ei aina ole kanavia, joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan. Myös yrityksen kumppanit kuten maksupalveluntarjoaja, toimitus tai ulkoistettu asiakaspalvelu voivat vastata joistakin kohtaamispaikoista tai niiden osista.

3.1.2 Mielikuvat

Ihmisille syntyy helposti erilaisia mielikuvia tuotteista ja yrityksistä esimerkiksi markkinointiviestien, puskaradion tai brändi-ilmeen kautta. Näiden mielikuvien kautta kuluttajille voi syntyä ennako-odotuksia muun muassa yrityksen tuotteiden laadusta tai palvelun tasosta. Käsiyötuotteiden kohdalla esimerkiksi verkkokaupassa käytettävät kuvat voivat vaikuttaa siihen mielikuvaan, jonka kuluttaja saa tuotteen laadusta.

Kuluttajalla ei tarvitse olla mielikuvien syntymistä varten edes kokemusta yrityksen kanssa asioimisesta: riittää, että hänellä on esimerkiksi aikaisempi kokemus saman toimialan toimijan kanssa (Hannukainen 2019). Tämä voi verkkokaupan kohdalla tarkoittaa sitä, että toisen verkkokaupan kanssa tapahtunut ongelmallinen reklamaatio voi aiheuttaa epävarmuutta ostamiseen, vaikka kyseessä on täysin toinen verkkokauppa ja yritys.

Mielikuvat vaikuttavat vahvasti käyttäytymiseemme, ja saatamme vaikka vältellä tiettyä yritystä puhtaasti mielikuvan pohjalta. Toisaalta mielikuvat ovat myös upea mahdollisuus markkinoinnille: saatamme esimerkiksi visioda mielikuvia tulevaisuudesta, joka on jotenkin parempi ostettavan tuotteen tai palvelun myötä.

Hintamielikuva on myös tärkeää huomioida puhuttaessa mielikuvista. Hintamielikuva kertoo siitä, millainen mielikuva kuluttajalla on hinnoista ja pitääkö hän hintaa reiluna. Onhan meillä aivan eri

mielikuva esimerkiksi käsityötuotteiden hinnoista riippuen siitä, onko ne pienen paikallisen käsityörittäjän valmistamia vai luksusbrändin tuotteita! Käsityötuotteita ajatellen erityisesti referenssi-hinta tuo usein haasteita tuotteiden myynnille, kun kuluttaja on tottunut maksamaan halvempaa hintaa massatuotetuista tuotteista. Toisaalta käsitöitä ostetaan usein lahjaksi, jolloin kuluttaja on usein valmis maksamaan enemmän paremmasta (Somervuori, 2018, 89.)

Kuluttajien mielikuviin voidaan kuitenkin vaikuttaa järjestelmällisesti huolellisella brändäyksellä ja viestinnällä. Ilman brändäystä kuluttajat muodostavat mielikuvat itse, mutta brändin avulla yritys voi viestiä kuluttajalle esimerkiksi huippulaadusta, rentoudesta tai vaikka vastuullisista arvoista.

3.1.3 Odotukset

Meille syntyy mielikuviamme pohjalta helposti erilaisia odotuksia, jotka vaikuttavat suuresti saamamme asiakaskokemukseen. Ilman odotuksia emme voi pettyä tai yllättyä. Nämä odotukset muodostuvat muun muassa omien ja muiden kokemusten, mainonnan sekä ympäristön pohjalta. Meillä on esimerkiksi eri odotukset laadusta riippuen siitä, onko tuote valmistettu kotimaassa vai ulkomailla, tehtaassa vai käsin. Kun tuotteet ja palvelut vastaavat odotuksiamme, olemme tyytyväisiä. Jos odotuksiimme ei pystytä vastamaan, koemme pettymyksen tunnetta. Jos odotuksemme ylittään, saatamme jopa ilahtua kokemuksesta!

Yrityksen kannattaa pyrkiä kertomaan kuluttajalle mahdollisimman tarkasti se, mitä hän voi odottaa. Tällä tavalla voidaan vähentää riskiä sille, että kuluttaja odottaa tuotteeltasi tai palvelultasi jotain sellaista, jota et voi toimittaa (Downe 2020, 66–73). Esimerkiksi liiallinen kuvien käsittely voi vääristää kuluttajan odotuksia tuotteen laadusta, tai hän saattaa olettaa ilmaisen toimituksen kuuluvan hintaan, ellei toisin mainita. Antamalla esimerkiksi todenmukaisen kuvan toimitusajoista tai tarjoamalla monipuoliset tuotekuvat- ja tiedot voimme vaikuttaa suoraan siihen, mitä asiakas odottaa tuotteelta ja sen toimitukselta. Monesti liian isot mainospuheet johtavat pettymyksiin – asiakkaille ei kannata itse asettaa liian korkeita odotuksia.

3.1.4 Tunteet

Asiakaskokemus herättää aina tunteita niin hyvässä kuin pahassa, ja osa tunteista on hieman passiivisempia. Yrityksien näkökulmasta tunteita kannattaa huomioida muun muassa helpottamalla mahdollisia asiakaspolun kipupisteitä ja luomalla pieniä ilon hetkiä asiakaspolun varrelle. Jos mahdollista, yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan voimakkaita positiivisia tuntemuksia tai toisaalta valmistautua voimakkaisiin negatiivisiin reaktioihin erilaisilla toimintaohjeilla.

Tunteista nimenomaan voimakkaat tunteet jättävät varsinaisen muistijäljen, eli kokemuksen tunteiden keskiarvo ei ole niin ratkaiseva kuin tunteen huippukohta (Killström 2020, 78–79). Tämä pätee valitettavasti niin hyvässä kuin huonossa: asiakas muistaa niin kokemansa erityiskohtelun kuin rikkoutuneen tuotteen toimituksessa. Toisaalta jos kokemus ei myöskään herättele voimakkaita tunteita, sitä tuskin muistetaan tulevaisuudessa.

Myönteiset ja kielteiset tunteet eivät painotu samalla tavalla. Olemme luonnostaan alttiimpia kielteisille tunteille (Suomela 2023, 121), jolloin myös negatiivinen asiakaskokemus muistetaan paremmin

kuin positiivinen. Tämä voi tarkoittaa muun muassa sitä, että pienikin kitka palvelussa voi helposti muuttaa muuten hyvän kokemuksen negatiiviseksi.

Positiiviset tunteet yhdistetään helposti myös brändeihin. Kun meillä on positiivinen kokemus brändin kanssa, aivomme vapauttavat dopamiinia ja palkitsevat meitä. Aivomme oppivat yhdistämään tuntemamme ilon tai mielihyvän tähän brändiin, jolloin haluamme jatkaa vuorovaikutusta brändin kanssa (Higgins 2023.) Tässä esimerkiksi viihteelliset sosiaalisen median sisällöt voivat auttaa sitouttamaan yritykseen. Positiiviset tunteet ovatkin oivallisia koukuttajia; negatiiviset tunteet kuten häpeä tai inho sen sijaan karkottaa (Killström 2020, 17).

Voimme yhdistää myös positiiviset yllätyksen aiheuttamat tunteet yritykseen tai brändiin. Aivomme etsivät jatkuvasti jotain uutta tai ennennäkemätöntä, ja se saa helposti huomiomme. Myös mielihyvähormoni dopamiini stimuloituu ennalta-arvaamattomuudesta (Weinschenk 2020, 125–126, 173–174.) Pienet yllätykset kanta-asiakkaille mutta toisaalta myös pienet lisätuotteet tilauksen yhteydessä voivatkin aiheuttaa asiakkaille pieniä nautinnon hetkiä.

Tunteemme vaikuttavat ostopäätöksiimme, ja jopa 95 % ostopäätöksistämme tapahtuu alitajuisesti (Zaltman 2003). Joskus ihastumme voimakkaasti tuotteeseen ja meille tulee pakonomainen tarve omistaa tämä tuote. Tunteet vaikuttavat myös käytökseemme tulevaisuudessa – jos meillä oli ikävä kokemus yrityksen kanssa kerran, vältämme kyseistä yritystä luultavasti myös tulevaisuudessa.

3.1.5 Aistit

Aisteillamme on suuri rooli asiakaskokemuksissa ja niiden avulla voidaan lisätä asiakaskokemuksen elämyksellisyyttä. Aistit voivat vaikuttaa niin positiivisesti kuin negatiivisesti syntyvään kokemukseen, joten ne kannattaa huomioida tuotteita ja palveluita suunnitellessa.

Näköaisti on ihmisen tärkein aisti, ja käytämme sitä ympäristön esineiden muotojen, värien, materiaalien, pintojen, etäisyyksien ja ennen kaikkea ympäristön liikkeiden hahmottamisessa (Suomela 2023, 219). Näköaistin avulla havaitsemme ympäristöämme tehokkaasti ja muodostamme sen avulla nopeasti ensivaikutelmia esimerkiksi verkkokaupan luotettavuudesta tai laatutasosta.

Verkkokauppaa ajatellen voimme helpottaa visuaalista havaitsemista ja tehdä kokemuksesta miellyttävämmän muun muassa selkeällä rakenteella, luettavilla fonteilla ja riittäväillä kontrasteilla. Voimme myös karsia visuaalisia häiriötekijöitä verkkokaupan ulkoasussa: liian räikeät värit tai tasaamattomat palstat voivat hankaloittaa verkkokaupan visuaalista havaitsemista.

Olemme myös tottuneet verkkokauppojen tietynlaiseen rakenteeseen ja usein luemme sivua F-muotoisesti (Pernice 2017) ja asettelemalla tärkeitä elementtejä kuten verkkosivun sivut näille linjoille voimme tehdä verkkosivujen selaamisesta usein luontevampaa. Myös se, että verkkokaupan elementit on sijoitettu kuluttajille tuttuihin paikkoihin helpottaa niiden löytämistä.

Paketoinnin ulkoasulla on väliä ja kauniisti pakattu tuote voi jo virittää meitä hyvälle mielelle. Pelkkä muovipakkaus voi olla visuaalisesti tylsä, mutta kuviollinen pakkauspaperi voi ilahduttaa kovasti. Ensivaikutelma tuotteesta on usein myös visuaalinen. Näyttääkö tuote samalta kuin mielikuvamme verkkokaupan kuvien perusteella? Näyttääkö tuote laadukkaalta? Viehättääkö esimerkiksi värit ja muotoilu silmääni?

Käsityötuotteita ajatellen monesti myös tuntoaistilla on iso rooli. Jos ostamme esimerkiksi neulottuja tuotteita, voi monelle tietyn tyyppinen villa aiheuttaa kutinaa. Kivijalassa tykkäämme monesti koskella tuotteita – verkkokaupassa tämä kokemus täytyy pyrkiä korvaamaan tuotekuvauksilla- ja kuvilla, jotta asiakas voi saada mahdollisimman todenmukaisen käsityksen tuotteen tunteesta. Myös videot voivat auttaa välittämään tuotteen tuntua.

Tämä tuntemuksellinen kokemus kannattaa huomioida myös tuotteiden suunnittelussa ja pakkauksessa. Tuotteiden materiaalivalinnoilla on suuri merkitys niiden tuntuun ja toisaalta esimerkiksi vaatteen koko- ja pesulappujen sijainti voi olla joillekin häiritsevä. Toisaalta pakkausmateriaalina kuplamuovi ja sen lähes pakkomielteinen poksuttelu aiheuttaa meissä mielihyvää sekä tunto- että kuuloaistin kautta (Koskela 2020).

Myös kuuloaistia voidaan hyödyntää verkkokaupan asiakaskokemuksessa. Sosiaalisen median videosisällöissä kannattaa kiinnittää huomiota mahdolliseen taustameluun ja musiikkiin. Musiikki on monille hyvin nautinnollista, mutta on hyvin yksilöllistä, millaisesta musiikista jokainen pitää (Weinschenk 2020, 181). Joskus verkkosivun laskeutumissivulla saattaa lähteä kovaääninen video automaattisesti päälle, ja ajaa potentiaalisen asiakkaan jopa pois sivustolta. Myös verkkokaupan mahdolliset äänet esimerkiksi nappia painaessa voivat häiritä käyttäjää, mutta toisaalta chat-ikkunan viestiäni voi kiinnittää huomion.

Jos puhumme puhelimesta asiakaspalvelijan kanssa, voi tasaisen rauhallinen puheääni olla miellyttävä, mutta joskus esimerkiksi rosoisempi murteella puhuminen voi toimia hyvin brändiin. Myös tuotteiden pakkauksessa voidaan huomioida äänimaailmaa: pehmeästi kahiseva silkkipaperi antaa hienan eri vaikutelman kuin nariseva styroksi. Tuotteen suunnittelussa voidaan myös pohtia sitä, millaisia ääniä tuotteen käytössä syntyy.

Muistamme parhaiten hajuaistimme kautta (Ingelborn 2016, 6–12), ja yhdistämme esimerkiksi miellyttävän tuoksun positiivisia tunteita ja asenteita helposti tilassa olevien asioiden kanssa (Suomala, 250). Verkkokaupan yhteydessä paketissa mukana olevan tuoksun miellyttävyys voi siis lisätä positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan, ja toisaalta sama tuoksu myös saman yrityksen kivijalassa voi lisätä tuttuuden ja miellyttävyuden tunnetta aiemman aistikokemuksen pohjalta. Käsityötuotteiden kanssa toimisi luultavasti parhaiten pehmeät, luonnolliset tuoksut kuten havu tai laventeli, ei niinkään vaikka keinotekoiset parfyymit ja muut tuoksut.

Käsityötuotteita ajatellen makuaistilla on lähinnä iso rooli silloin, kun puhutaan käsin valmistetuista herkuista. Yritys voikin kirjaimellisesti ruokkia tätä aistia muun muassa lähettämällä maistiaisia uusista tuotteista verkkokauppatilauksen mukana, jolloin kuluttaja saattaa oppia yhdistämään pienen arkisen herkkuketken, positiivisen tuntemuksen, yritykseen.

Aistihäiriöt ja erilaiset häiriötilanteet kannattaa myös huomioida verkkokaupan kohdalla, jotta mahdollisimman monet voivat saada verkkokaupasta sujuvan asiakaskokemuksen. Toisaalta tekstitykset voivat auttaa niin kuuroa kuin melun keskellä olevaa kuluttajaa sisällön katselussa. Sokealle muiden aistikokemusten korostuttua heille saattaa olla entistä tärkeämpää päästä tutustumaan tuotteisiin

fyysisesti, jolloin palautusten helppous tai mahdollisuus tuotteen varaamiseen kivijalasta voi helpottaa päätöksentekoa. Näkörajoitteiselle hyvät kontrastit ja selkeät, riittävän suuret fontit voivat tehdä lukemisesta miellyttävämpää.

3.1.6 Asiakaskokemuksen psykologiasta

Asiakaskokemuksien suunnittelussa käytetään jonkin verran hyödyksi käyttäytymispsykologiaa. Eri-tyisesti asiakaskokemuksen jaksotus, huippu-loppu-sääntö ja hallinnan tunteen antaminen ovat tärkeitä. Kun ymmärrämme paremmin kuluttajien käyttäytymistä, voimme suunnitella heille parempia asiakaspolkuja.

Asiakaskokemuksen jaksotuksessa huomioidaan asiakaspolun rytmitys. Onko asiakkaalla esimerkiksi tarpeeksi harkinta-aikaa, eikä häntä työnnetä liian nopeasti päätöksen tekoon? Joutuuko hän odottamaan asiakaspalvelun vastausta turhan pitkään? Jaksotuksessa on oleellista pohtia eri vaiheiden keston tuntua asiakkaalle: onko jokin vaihe liian nopea, toinen liian hidas? Voidaanko näiden vaiheiden keston tuntuun vaikuttaa? Jaksotuksessa voidaan myös pohtia, miten nautinto ja kipu asettuvat asiakaspolulle. Onko esimerkiksi kaikki paperityöt ja maksaminen kivuliaana kokemuksena yhdessä kohtaa asiakaspolkua, tai onko asiakaspolun alussa koettu suuri nautinto asettanut odotukset liian korkealle, aiheuttaen pettymyksen myöhemmissä vaiheissa?

Asiakaspolun keston tuntuun voidaan myös vaikuttaa pilkkomalla asiakaspolkua pienempiin osiin. Kun prosessi on jaettu useampaan osaan, se saa sen vaikuttamaan lyhyemmältä (Weinschenk 2022, 89–90). Verkkokaupassa tilausvaiheen hajottaminen useampaan vaiheeseen tai kanta-asiakastietojen kerääminen osissa voi helpottaa vaiheiden keston tuntua.

Asiakaskokemuksen suunnittelussa voidaan hyödyntää myös näin kutsuttua huippu-loppu-sääntöä. Emme muista kokemuksiamme kokonaisuudessaan tarkasti, vaan muistamme parhaiten niiden huippuhetket ja loput (Eyal 2021). Parhaiten muistamme erityisesti ne kokemukset, joihin liittyy voimakkaita tunteita. Voimme hyödyntää tätä sääntöä varmistamalla, että asiakaskokemus saa onnellisen lopun. Muun muassa huolella suunniteltu tuote voi auttaa ylittämään asiakkaan odotukset tuotetta kohtaan tai pieni kiitoslahja ja mahdollisuus osallistua arvontaan voivat piristää asiakaspolun loppupäätä. Asiakaspolulle kannattaa myös pohtia huippuhetkien luomista: voidaanko asiakaspolun varrelle lisätä joku elämyksellinen hetki, joka herättää positiivisia tunteita esimerkiksi uuden oppimisen ja oivaltamisen kautta?

Asiakkaat haluavat tuntea hallinnan tunnetta asiakaspolullaan (McKinsey & Company 2016,42) ja myös verkkokauppias voi vahvistaa tätä kokemusta antamalla heille yksinkertaisia valintoja kuten maksu- ja toimitusvaihtoehtoja. Asiakkaalle kannattaa kertoa myös selkeästi mitä asiakaspolun eri vaiheissa tapahtuu, joten erilaiset ohjeistukset ja esimerkiksi tilausvaiheessa selkeä ohjaus seuraavaan vaiheeseen voi auttaa asiakasta kokemaan, että hän hallitsee tilannetta.

Kontrollin tunteeseen voi vaikuttaa myös verkkokaupan käytön sujuvuus: kun asiakas kokee olonsa itsevarmaksi sivustolla liikkueensa, ei epävarmuus ja kontrollin puute aja heitä keskeyttämään ostamista niin helposti. Toisaalta se, että asiakas kokee varmuutta ostoksesta, auttaa häntä tuntemaan olonsa voimaantuneeksi. Varmista siis, että verkkokauppiasi on luonteva käyttää ja tarjoaa tarpeeksi tietoa, jotta asiakas voi tehdä ostoksensa itsevarmasti!

3.2 Kaikkikanavainen asiakaskokemus

Asiakaspolun saumattomuuden lisäksi kaikkikanavaista asiakaskokemusta suunnitellessa täytyy huomioida muun muassa yhtenäisyys kaikissa kosketuspisteissä ja se, miten kaikki eri kosketuspisteet ja kanavat voivat tukea ensiluokkaista asiakaskokemusta.

Sujuvan monikanavaisen asiakaskokemuksen täytyy olla johdonmukainen, ja sen täytyy näyttää ja tuntua samalta palvelulta läpikotaisin (Downe 2020, 128–129). Verkkokaupan yhteydessä tällä tarkoitetaan esimerkiksi yhtenäistä visuaalista ilmettä ja brändiä niin verkkosivuilla kuin vaikka somessa ja esitteissä, tai vaikka yhteistä tapaa viestiä yrityksen eri kanavissa. Ilman yhtenäistä otetta asiakas voi kokea epävarmuutta ja epäluottamusta - asioiko hän yhä saman yrityksen kanssa? Myös yrityksen sisäiset ohjeistukset vaikuttavat ja auttavat varmistamaan, että asiakkaat kohdataan aina samalla tavalla. Toisaalta kosketuspisteiden ja kanavien lisääntymisen myötä on myös entistä hankalampaa hallita yhtenäistä kokemusta.

Myös tarinallistamisen keinoilla voidaan auttaa luomaan yhtenäistä, elämyksellisempää asiakaskokemusta. Tarinallistamalla voi rakentaa elämyksellisen juonen yrityksen palveluihin ja auttaa fokusoi- maan yrityksen toimintaa, jolloin yrityksen tarjoama on ehjempi kokonaisuus. Tarinoiden avulla asiakkaalle voidaan myös tarjota entistä upeampia kokemuksia yrityksen tuotteiden ja palveluiden pa- rissa (Kalliomäki 2014, 5–15.) Tarinat myös auttavat tekemään tiedosta ymmärrettävämpää, kiin- nostavampaa ja muistettavampaa (Weinschenk 2022, 82–84). Käsiyötuotteissa itsessään on jo pal- jon tarinallisuutta.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös yrityksen ulkopuoliset tekijät ja tilanteet (Filenius 2015, 26). Esimerkiksi nettiyhteyden kaatuminen kesken verkkokaupassa asioinnin voi aiheuttaa turhautumista ja huolta tilauksen tilasta. Yritys ei pysty tällaisiin tilanteisiin tekemään suoraan mitään, mutta he voivat varautua ja esimerkiksi varmistaa, että verkkokaupan ostoskori ja tilaajan tiedot pysyvät tal- lessa. Verkkokauppa voi myös varautua esimerkiksi toimituksen ongelmiin ja auttaa asiakasta tilan- teiden selvittelyssä.

Toisaalta asiakaskokemukseen vaikuttaa paljon myös nykypäiväinen, malttamaton kuluttaja, joka haluaa usein kaiken heti nyt. Esimerkiksi puhelinlinjoilla jonottamista ongelmatilanteissa voi välttää vastaamalla yleisiin kysymyksiin FAQ-osiolla ja varmistamalla, että puhelimeen voidaan vastata tar- vittaessa kohtuullisessa ajassa. Myös käsiyötuotteiden valmistuksessa yleinen made-to-order voi olla joillekin kuluttajille haastava hyväksyä, kun uniikin tuotteen valmistukseen voi mennä aikaa.

Sujuva, saumaton asiakaskokemus myös vähentää kuluttajan tarvetta käyttää tietoista ajattelua. Teemme monet ostoksistamme intuitiivisella systeemi 1:sellä, jossa emme tee juuri loogista pohdin- ta. Jos kuitenkin jokin tekijä aiheuttaa kitkaa polun varrella, aktivoituu helposti systeemi 2 teke- mään rationaalisempaa pohdintaa, jonka myötä myös itse ostokseen kohdistuu enemmän tietoista harkintaa (Kahneman 2011). Tällöin kuluttaja saattaa esimerkiksi arvioida verkkokauppaa ankaram- min ja alkaa pohtia tarkemmin, onko tuote hänelle tarpeellinen tai löytäisikö hän vastaavan tuotteen muualta edullisemmin.

Hyvä monikanavainen asiakaskokemus johtaa usein siihen, että asiakas pysyy uskollisena yritykselle ja sen tarjoamalle. Asiakas on enemmän uskollinen yritykselle, josta hänellä on jo positiivinen kokemus toimivuudesta kuin että hän ottaisi riskiä uuden yrityksen kanssa (Boström ja Friberg 2018). Vaihtoehtoja on nykypäivän maailmassa paljon ja erityisesti verkkokaupassa kilpailu on kovaa, kun kilpaileva yritys on vain yhden klikkauksen päässä. Miksi asiakas pysyisi uskollisena juuri sinun yrityksellesi?

4 TUTKIMUS 1: VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

Ensimmäiseksi tutkimukseksi tehtiin käyttäjätestausta verkkokaupan harkintavaiheeseen, jossa kuluttaja tutustuu verkkokauppaan ja sen tuotevalikoimaan. Käyttäjätestaukseen päädyttiin tutkimusmenetelmänä sekä aiempien tutkimusten että Taitajapuoti Tertun Google Analyticsin ja yrittäjien näkemysten kautta.

4.1 Lähtökohtia ja tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin jo keväällä 2023, jolloin mielessä oli haastattelututkimus verkkokaupan kohderyhmälle. Haastattelututkimus vaihtuikin käyttäjätestaukseen pikkuhiljaa, kun tutkimuksen kohdetta saatiin tarkennettua ja tutkimuskysymystä muotoiltua paremmin.

Tutkimuksen suunnittelua varten tutustuin Taitajapuoti Tertun verkkokaupan Google Analyticsiin. Tarkasteluun otettiin ajankohtana 2.8-29.8.2023. Tässä vaiheessa kiinnitettiin erityistä huomiota ensimmäisen vierailun polkuihin, sitoutumiseen ja sivuilta poistumiseen. Analytics ei pystynyt tarjoamaan tietoa esimerkiksi käyttäjien ikäjakaumasta tai sukupuolesta, mutta yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki kävijät ovat olleet Suomesta. Kävijöistä yli 90 % käyttää mobiililaitteita. Pääsääntöisesti polkutyökalun avulla vaikuttaa, että kävijät osaavat navigoida sivulla: he tutustuvat yleensä useampaan tuotekategoriaan, käyttävät hakutoimintoa ja tutustuvat tuotteisiin, valmistajiin ja Taitajapuoti Terttuun.

Kävijät myös vaikuttavat viihtyvän verkkokaupassa hieman keskivertoa paremmin - keskivertainen sitoutumisaika oli valitulla ajanjaksolla kaksi minuuttia ja 58 sekuntia ja suoraan etusivulle laskeutuneista poistui vain noin 30 prosenttia ensikertalaisista. Erityisesti alhainen ensimmäisen vierailun poistumisprosentti laskeutumissivulta kertoo mielestäni siitä, että verkkokauppa toimii pääpuolisoin hyvin ja ensivaikutelma on hyvä. Myös markkinointitoimenpiteet toimivat suhteellisen hyvin, kun ilmeisen oikeat kävijät löytävät sivuille. Tertun yrittäjät ovat myös itse olleet tyytyväisiä sosiaalisen median yhteisöön.

Kuitenkin erityisesti tuotesivujen- ja kategorioiden kohdalla oli usein korkea välitön poistuminen (eng. bounce rate) ja tuotesivuilta poistuttiin jonkin verran. Myös tietyillä tuotekategorioidella oli samaa ilmiötä havaittavissa. Testasin myös verkkosivuilla käytettyjä hakusanoja ja niistä TOP 20 tuotti ainakin osuvia tuloksia lukuun ottamatta yhtä poikkeusta, jossa tuloksiin eksyi myös tuoteryhmään kuulumattomia tuotteita.

Verkkokaupan tilausvaiheessa ei vaikuttaisi olevan isompia ongelmia. Aiemmin keväällä ostoskoreja hylättiin enemmän, mutta maksuvälittäjän vaihduttua Klarnasta Paytrailiin tämäkin ongelma pieneni. Syinä tähän luultavasti Paytrailin kattavammat, mobiiliystävällisemmät maksutavat ja toisaalta Klarnan 2021 tietoturvaongelmista johtuvan mainehaitan vuoksi.

Tutkimuksen suunnittelua varten tutustuttiin myös aiempiin verkkokauppaan liittyviin tutkimuksiin ja yleisesti voidaan sanoa, että esimerkiksi toimitus- ja maksutapoja sekä ostoskorin hylkäämisen syitä, tietoisuuden syntymistä ja käsitöissä arvostettuja piirteitä on tutkittu jo jonkin verran jo aiemmin.

Toisaalta myös verkkokaupoista ostaminen on kuluttajille jo sangen tuttua tänä päivänä. Tietoisuuden ja ostamisen vaiheita oli siis tutkittu jo ennestään, ja tutkimuksia löytyi myös esimerkiksi asiakuskollisuuteen ja sitoutumiseen liittyen.

Käyttäjätestauksessa tutkija tarkkailee käyttäjiä, jotka suorittavat tehtävää. Tavoitteena on yleensä selvittää, missä käyttäjä kohtaa ongelmia (Marsh 2022, 97.) Tehdyn taustatyön ja aiempien tutkimusten pohjalta oli jo suhteellisen tarkka ongelmien sijainti mielessä, joten käyttäjätestausta päätettiin tehdä nimenomaan verkkokaupan asiakaspolun harkintavaiheesta. Taitajapuoti Tertun yrittäjät myös kaipasivat yleistä palautetta verkkokaupasta, koska tätä palautetta oli hankala saada suoraan verkkokaupan asiakkailta ja kävijöiltä.

Ensimmäistä tutkimusta varten kohderyhmänä oli toimeksiantajan mahdolliset tulevaisuuden asiakkaat. Lähtökohtaisesti emme halunneet, että heillä olisi aiempaa kokemusta Taitajapuoti Tertun verkkokaupassa asioimisesta. Tavoitteena kuitenkin oli, että osallistujilla olisi kokemusta käsityötuotteista. Osallistujien täytyi hallita myös suomen kieli verkkokaupan kielen vuoksi. Tutkimukseen tavoiteltiin noin viittä osallistujaa.

Yllätyksellisiä havaintoja varten emme halunneet tehdä käyttäjätestauksesta todella strukturoitua, vaan osallistujille annettiin suhteellisen vapaat kädet tehtävän suorittamiseen ja tilaa ajatusten ääneen puhumiselle. Liian tarkka ohjeistus olisi luultavasti tehnyt luontevasta käyttäytymisestä haastavampaa, kun keskittyminen olisi ollut tehtävässä. Tutkijan sijainnin ja osallistujien löytämisen vuoksi tutkimus tehtiin etänä, joka valitettavasti jätti mobiililaitteet pois otannasta. Tutkimus oli moderoitu, koska haluttiin mahdollisuus kysymyksen esittämiseen käyttäjätestauksen aikana.

Kysymyksen ja ohjeistuksen muotoiluun käytettiin jonkin verran aikaa, jotta niihin ei sisältyisi mitään oletuksia muun muassa siitä, mitä kuluttaja kenties tekee seuraavaksi tai mitä hän saattaa ajatella. Tässä vaiheessa myös tutkijan itsensä täytyi olla hyvin kriittinen siitä, millaisia oletuksia hänellä itsellä oli verkkokauppaan liittyen, ettei hänen omat oletuksensa vaikuttaneet osallistujien toimintaan ja vastauksiin. Tutkimuksen runkoa testattiin vapaaehtoisen kanssa vielä suunnitteluvaiheessa, jotta sisältöä voitaisiin vielä muotoilla ja saataisiin parempi käsitys tutkimuksen kestosta.

Tietosuojailmoituksen ja suostumusten laatimiseen käytettiin suunnitteluvaiheessa myös runsaasti aikaa, ja niihin pyydettiin myös konsultaatiota Savonian tietosuojavastaavalta. Tutkimuksessa haluttiin kysyä mahdollisimman vähän henkilötietoja ja esimerkiksi ikää ei koettu tärkeäksi tiedoksi. Tutkimuksessa keskityttiin enemmän osallistujien toimintaan ja puheeseen. Osallistumisen kynnystä matallettiin myös vaatimatta kasvojen nauhoittamista. Toisaalta kasvojen ja kehon eleistä voisi saada paljon tietoa esimerkiksi tunnetiloista, mutta toiveissa oli, että osallistujat uskaltaisivat puhua paljon ääneen. Lisäksi tutkijalla olisi täytynyt olla enemmän osaamista eleiden ja ilmeiden tulkitsemiseen, jotta hän ei harhaanjohda tuloksia.

Tutkimuskysymyksenä tutkimuksessa oli:

- Millaiset tekijät vaikuttavat käyttäjän kokemukseen toimeksiantajan verkkokaupassa?

Tutkimuksen runko löytyy liitteistä. (LIITE 1).

4.2 Toteutus

Tutkimukseen haettiin osallistujia sekä omien Facebook ja Instagram-tilien kautta, Kässämessut nettissä-tapahtuman Messuhallista ja muotoilun opiskelijoista syys-lokakuussa 2023. Tutkimukseen osallistuvilla täytyi olla hieman kokemusta ja kiinnostusta käsityötuotteista, mutta heillä ei tarvinnut olla kokemusta näiden tuotteiden ostamisesta verkosta. Ilmoitukset tehtiin suomeksi. Osallistujia tutkimukseen löytyi neljä, joista kaikilla oli kokemusta käsityönä valmistettujen tuotteiden ostamisesta.

Ennen tutkimukseen osallistumista osallistujille toimitettiin sähköpostitse tietosuojailmoitus, johon liitettiin suostumukset tutkimukseen osallistumiseen ja henkilötietojen käsittelyyn. Kaikkia osallistujia pyydettiin tutustumaan tietosuojailmoitukseen ja antamaan suostumukset ennakkoon ennen tutkimusajan varaamista. Jokaisen osallistujan kohdalla varattiin aikaa ilmoitukseen tutustumiseen ja mahdollisiin kysymyksiin. Testasin myös ennen ensimmäistä käyttäjätestausta talletuksen toiminnan, jotta osaisin varmasti käyttää sitä tutkimuksessa.

Tutkimus toteutettiin etänä videopuheluna Microsoft Teams -alustan kautta. Videopuhelun aluksi keskusteltiin osallistujien kanssa hieman ja heille kerrottiin vielä tutkimuksesta lyhyesti ennen nauhoituksen aloitusta. Tutkimuksesta nauhoitettiin video, johon jäi ääninauha ja videokaappaus osallistujan ruudun liikkeistä litterointia varten. Video ja transkriptio nauhoitettiin suoraan Teamsissa.

Tutkimuksen aluksi osallistujille esitettiin muutama peruskysymys liittyen käsitöiden ostamiseen. Alun kysymykset olivat suhteellisen yksinkertaisia vastata, mutta niillä saatiin hieman perustietoa aiheeseen liittyen ja osallistuja pystyi lämmittelemään varsinaista käyttäjätestausta varten.

Käyttäjätestauksen aluksi osallistujille annettiin tehtävä ja siihen liittyvät lyhyet ohjeistukset. Tehtävän ajatuksena oli auttaa kävijää alkuun sivuihin tutustumisessa. Tilanteesta haluttiin tehdä mahdollisimman luonteva shoppailutilanteen, joten keskeytykset pidettiin mahdollisimman vähäisenä ja annettiin tilaa heidän ääneen puhumiselle tehtävän ajan. Käyttäjätestausta ei pystytty pysäyttämään kysymyksiä varten luontevasti ehkä niin usein kuin olin alun perin suunnitellut, mutta osallistajat puhuivat onneksi yllättävän paljon ääneen! Käyttäjätestaukselle oli varattu maksimissaan puoli tuntia, mutta sen sai keskeyttää myös aiemmin.

Tutkimuksen lopuksi osallistujilta kysyttiin kysymyksiä heidän kokemuksiinsa ja mielikuviin liittyen. Nauhoituksen päätyttyä heille kerrottiin myös siitä, mitä tapahtuu seuraavaksi. Heille mainittiin vielä lyhyesti anonymisoinnista sekä henkilötietoja sisältävän aineiston hävittämisestä ja kerrottiin opinäytetyön todennäköisestä julkaisuajankohdasta. Osallistujille tarjouduttiin myös laittamaan sähköpostia heti, kun opinäytetyö on luettavissa Theseuksessa.

Aineisto tallennettiin tutkijan koulun OneDrivelle, jonne tehtiin erillinen tutkimusarkisto-kansio sen myöhempää hävittämistä varten. Kansioon sisällytettiin allekirjoitetut suostumuslomakkeet, Teamsista saadut nauhoitteet ja litteroinnit sekä myös aineiston analysointiin liittyvät aineistot.

4.3 Aineiston valmistelu, koodaus ja teemoittelu

Aineiston käsittely aloitettiin tutkimusaineiston litteroinnilla, jossa aineisto muutetaan tekstimuotoon. Litterointiin saatiin hyvä pohjan Teamsin transkriptiosta. Ensimmäisenä kaikkien osallistujien nimet

vaihdettiin ja anonymisoitiin muu tarvittava tieto kuten mainitut paikat ja henkilöt. Tarvittaessa myös poistettiin osia anonymiteetin suojaamiseksi. Sen jälkeen transkriptiot käytiin huolellisesti läpi ääninauhan kanssa, ja korjasin kaikki havaitsemani virheet puheen litteroinnissa. Vasta anonymisoinnin ja puheen litteroinnin jälkeen litteroitiin ääni- ja videonauhoitteelta osallistujan ruudun liikkeitä, toimintoja, reaktioita ja muita tutkimukselle tärkeitä havaintoja.

Esimerkiksi Tietoarkiston Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirjassa Aku Kallio esittää todella yksityiskohtaisia litterointiohjeita, joissa muun muassa puheen painotuksille on omat litterointimerkintänsä. Litterointia oli kuitenkin tarve yksinkertaistaa työmäärän vähentämiseksi ja toisaalta aineiston lukemisen helpottamiseksi.

Kallion aineistosta valitsin seuraavat litterointimerkit käyttöön:

(talo) Epävarmasti kuultu sana

() sana, josta litteroija ei saa selvää

((huomioita)) litteroijan kommentit sijoitetaan kaksoissulkujen sisään

[päällekkäinpuhunnan alku ja loppu]

Taukojen merkintöjä sovellettiin siten, että (.) on lyhyehkö, suht luonteva puheen tauko ja (2) on sekunnin tarkkuudelle merkitty pidempi tauko.

Lisäksi käytettiin seuraavaa omaa merkintää:

avaa välilehden Toiminnan kuvaus

Litteroinnin jälkeen aloitettiin aineiston koodaus, jossa annetaan nimikkeet datan osille. Tätä nimekettä käytetään sekä datan että datojen välisten suhteiden kuvaamiseen, ja se on lyhyt kuvaus siitä, mitä datassa tapahtuu (Marsh 2022, 219–222). Koodaamisessa käytettiin nimikkeinä muun muassa ”oletukset tuotekategorioiden sisällöistä”, ”ihanaat ja kiinnostavat tuotteet” sekä ”pohtii yrityksen ja verkkokaupan toimintatapaa”. Litteroituja aineistoja käytiin läpi huolella useampaan kertaan läpi koodaamista varten. Huolellisella koodauksella pystyttiin helpottamaan teemoittelua.

Teemoittelussa aineistosta paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet (Eskola ja Suoranta 2008, 174–180). Teemoittelussa auttoi luodut tarkat koodit, joita pystyi yhdistelemään isommiksi aihekokonaisuuksiksi eli teemoiksi. Esimerkiksi koodit ”ulkoasuun liittyvät kommentit”, ”etusivun sisältöön liittyvät kommentit” ja ”sivuihin liittyvät kommentit” yhdistettiin yhdeksi teemaksi ensivaikutelman alle.

4.4 Tutkimuksen tuloksia

Tutkimustuloksia esitetään tässä osuudessa hieman sekä tutkimuksen etenemisen että tarkemman harkintavaiheen vaiheen kautta. Ensimmäinen käydään läpi käyttäjätestausta edeltäneet aloituskysymykset ja siitä siirrytään osallistujien ensivaikutelmaan, jossa on osallistujien kommentteja ulkoasuun, etuasun sisältöön ja sivuihin liittyen. Ensivaikutelmasta siirrytään tuotevalikoimaan tutustumiseen, jossa he tutustuvat tuotekategorioiden ja selaavat tuotteita.

Tuotevalikoiman tutustumista seuraa tuotteiden etsiminen, ja tuotteiden etsimistä tuotesivujen tarkastelu. Tutkimuksen eri vaiheissa esiintyi myös hieman hämmennystä yrityksen toimintatavasta ja tuotteiden tekijöistä, joten sille varattiin oma osuutensa. Lopuksi käydään vielä läpi käyttäjätestauksen jälkeiset kysymykset liittyen osallistujien kokemukseen verkkokaupasta.

4.4.1 Aloituskysymykset

Aloituskysymyksillä kartoitettiin hieman osallistujien tapoja liittyen käsitöiden ostamiseen. Osallistujat ostivat käsitöitä muutaman kerran vuodessa: Mille arvioi ostavansa 2–4 kertaa vuodessa, Varma noin kolme kertaa vuodessa. Sekä Juhana että Mille mainitsivat joulusesongin yhtenä ajankohtana käsitöiden ostamiselle. Emelillä puolestaan ostaminen liittyi usein Kässämessut netissä-tapahtumaan ja Varma osti käsitöitä useimmiten toritapahtumien yhteydessä. (LIITE 2.)

Kiinnostavista tuoteryhmistä osallistujat nostivat esille vaatteet, korut ja hiusasusteet sekä muut kauneuteen liittyvät tuotteet. Toisaalta Millen vastauksissa korostui lasten tuotteet kuten hatut ja kestoivaipat. Myös lahjatavarat mainitaan ja Emelillä käsityötuotteita ostaessa korostuu funktionaalisuus. Kysyttäessä mitä varten osallistujat ostivat käsitöitä, he vastasivat ostavansa sekä omaan käyttöön että lahjaksi, mutta vastauksissa korostui myös käyttötarkoituksellisuus. (LIITE 2.)

Varsinaista budjettia suurimmalla osalla osallistujista ei ollut käsityötuotteita ostaessa. Emel mainitsi rahatilanteen vaikuttavan budjettiin, Juhanaalla budjetti jousti tarpeen mukaan. Millelle muut tekijät saivat enemmän painoarvoa ja Varma mainitsi 30 euroa omana rajana, jonka jälkeen hän harkitsee ostosta tarkemmin. Kiinnostavaa oli kuitenkin huomata, että osallistujat eivät olleet kovin hintaherkkiä. (LIITE 2.)

Viimeisenä aloituskysymyksenä kysyttiin myös, oliko Taitajapuoti Terttu heille tuttu ennestään ja osallistujien rekrytointi oli selkeästi onnistunut, kun kukaan ei tuntenut yritystä entuudestaan. Osallistujat saivat tietää toimeksiantajan nimen siis vasta juuri ennen käyttäjätestausta.

4.4.2 Ensivaikutelma: ulkoasu, etusivun sisältö ja sivut.

Osallistujat laskeutuivat ensimmäisenä Taitajapuoti Tertun etusivulle. Koska kukaan osallistuja ei tuntenut yritystä ennestään, ei heillä ollut juuri oletuksia verkkokaupan sisällöstä. Omalla tavallaan tämä oli heille tietoisuusvaihetta, jossa he rakentavat mielikuvansa ja odotuksensa etusivulle saapessa muun muassa verkkokaupan tarjoamasta ja sivuston käytettävyydestä.

Ulkoasua osallistujat kommentoivat positiivisesti. Emelin mielestä ulkoasu oli sympaattinen ja lämmin, eikä siinä ollut hänen mielestään mitään ärsyttävää. Varma kuvaili ulkoasua söpöksi ja syksyiseksi ja mukavan selkeäksi. Millelle sivu oli aika minimaalinen ja värit maanläheiset, Juhanaalle sivuston ensivaikutelma antoi mielikuvan ruokatuotteista. (LIITE 3.)

Etusivun sisällöistä osallistujat tuntuivat etsivän vihjeitä siitä, mitä yritys/verkkokauppa tarjoaa. Emel kertoi vilkaisevansa etusivua saadakseen käsityksen siitä ”mikä juttu tää niinku on”. Sekä Emel että Juhana kommentoi satunnaisten nostojen avanneen verkkokaupan ajatusta heille. Juhana ei ollut kiinnostunut videosta etusivulla, Mille puolestaan tutustui videoon ja ihasteli videokuvaa puodilta. Varma säikähti etusivulla automaattisesti pyörimään lähtenytä videota. (LIITE 3.)

Mille hämmentyi etusivulla hieman siitä, kuinka ajankohtaista-osiossa oli ensin maininta neuletyöpajasta, jonka jälkeen listalla oli hapanjuurileipää. Hän pohtikin tässä, pääseekö hapanjuurileipää itse tekemään silloin vai onko tuotetta myynnissä. Hänen mielestään ajankohtaista-asiat eivät olleet niin kiinnostavia ja toisaalta Varma kommentoi, että puodin aukioloajat ja tapahtumat etusivulla eivät koskettaneet hirveästi häntä verkkokaupan asiakkaana. Millelle etusivun logo oli myös ilmeisesti turhan suuri. (LIITE 3.)

Verkkosivun sivut aiheuttivat hieman hämmennystä Emelille ja Millelle. Emel vaikutti hieman epävarmalta olettaessaan Puoti-sivun viittaavan kivijalkamyymälään ja Millen mielestä sivujen sisällöt eivät heti avautuneet pelkkien nimien perusteella, vaikka hän osasikin olettaa, että puoti viittaa liikkeeseen. Mille kommentoi Puoti-sivuun tutustumisen aikana, että sivusta tuli kiva ja lämminhenkinen fiilis. Hän myös piti siitä, että yritys oli esitelty sivulla. (LIITE 3.)

Emeliä vaikutti turhauttavan myyjät-valikon aukeaminen ilman siitä klikkaamista, ja muillakin osallistujilla valikko aukeni turhaan, mutta he eivät kommentoineet siitä mitään negatiivista. Mille puolestaan käytti myyjät-valikkoa nopeaan tarkasteluun, jossa ilmeisesti katsoi, oliko listalla tuttuja myyjiä. (LIITE 3.) Toisaalta myyjät-valikko toimii eri tavalla mobiilissa, jota käyttää suurin osa kävijöistä.

Osallistujat eivät pääsääntöisesti viettäneet paljoa aikaa etusivulla. Etusivulta Juhana siirtyi kurkkamaan ensimmäisenä satunnaisten nostojen kautta tuotetta. Mille halusi tutustua Puoti ja Terttu-sivuihin ja olikin ainut, joka kävi tutustumassa näihin tietosivuihin. Varma ja Emel siirtyivät etusivulta suoraan verkkokauppaan.

4.4.3 Tuotevalikoimaan tutustuminen

Verkkokauppaan saapuessa nähdään lisää tuotteita ja tutustutaan eri tuotekategorioihin. Tässä vaiheessa osallistujilla ei kuitenkaan ollut vielä usein selkeää tuotetta mielessä, joten he tutustuvat valikoimaan vielä suhteellisen avoimin mielin. Etusivun ja aiempien kokemusten pohjalta heillä voi kuitenkin olla odotuksia esimerkiksi siitä, millaisia tuotteita he voisivat löytää. Tutustumisen vaiheessa osallistujat muun muassa tutustuivat tuotekategorioihin ja tekivät oletuksia tuotekategorioiden sisällöistä, selasivat tuotteita ja kommentoivat tuotevalikoimaa.

Osallistujat tutustuivat tuotekategorioihin aika nopeasti ja käyttivät niitä tuotevalikoiman nopeaan silmäilyyn ja ideoiden etsimiseen. He tutustuivat usein myös pikaisesti verkkokaupan ensimmäisen sivun tuotteisiin, josta erityisesti Juhanaa vaikutti harmittavan, että näkymässä ei ollut monipuolisemmin tuotteita. (LIITE 4.)

Tutkimuksen aikana nousi esille myös itse tuotevalikoimaa koskevia kommentteja. Kaikki osallistujat kommentoivat mielestäni positiiviseen sävyyn tuotevalikoiman runsautta tuotekategorioita katsoessaan. Emil mainitsi vielä erikseen, että taidejuttuja oli kivan paljon ja Juhana kommentoi, että koruvalikoima oli kivan näköistä. Mille mainitsi kiinnostavana myyjät-valikkoa katsellessaan, että hänelle tuttuja myyjiä ei ollut. Selatessa myös ihasteltiin monia tuotteita: vähintään kaksi osallistujaa kiinnitti huomiota muun muassa kahvimittoihin, fudgeihin, elämänpuihin sekä lankakerä- ja kynäkorviksiin. (LIITE 4.)

Tuotteiden määrä per sivu vaikutti pääosin sopivalta osallistujille. Vaikka Mille kommentoi ”paljon saa scrollata tänne alas”, Juhana kertoi tuotteiden määrän olevan riittävä. Varma kommentoi myös loppukysymyksissä tuotemäärän yhdellä sivulla olleen hyvä. Toisaalta tuotteiden suuri kokonaisuus määrää tuotekategoriassaan aiheutti hieman ahdistusta: Varma ehkä hieman kauhistelu kirjat ja korit-tuotekategorian 300 tuotetta ja sanoi, että 500 korun valikoimasta oli hankala lähteä suoraan etsimään. Myös Millestä tuntui, että hän ei jaksa selata kaikkia koruja läpi. Juhana kommentoi, että useampi sivu tuotteita voi alkaa välillä ahdistamaan. (LIITE 4.)

Sekä Emel että Juhana kommentoivat, että saman tuotteen eri väri vaihtoehdot voisivat olla hyvin samalla tuotesivulla. Toisaalta Juhana kommentoi sitä, että saman tavaran vastaan tuleminen useammalla sivulla ei ollut hänelle mieleen. Varma ihmetteli, kun kaikki fudget eivät olleet lähekkäin vaan osa kauempana tuloksissa ja tuotteet olivat hänestä hieman sikin sokin. (LIITE 4.)

Tuotteiden selaamisessa huomasi myös sen, että osallistujat vain vilkaisivat joitakin tuotesivuja nopeasti ja ohittivat helposti tuotteita, jotka eivät heitä kiinnostaneet. Toisaalta vaikutti, että he muodostivat nopeasti pienellä vilkaisulla mielikuvan siitä, kiinnostaako tuoteryhmä heitä. Mille kokeili myös selaamisvaiheessa, olisiko kuva auennut isompana, jos hiiren vie siihen päälle. (LIITE 4.)

Tuotekategorioita ajatellen oli oleellista ymmärtää, mitä osallistujat olettivat tietyn tuotekategorian alta löytyvän. Näihin oletuksiin vaikutti luultavasti sekä heidän aiemmat kokemuksensa että Taitajapuoti Tertun verkkosivuilta saadut vihjeet. Tuotekategorioiden oletukset voivat auttaa tässä tapauksessa luomaan kenties uusia, toimivampia tuotekategorioita verkkokauppaan.

Emel siirtyi elintarvikkeisiin olettaen sieltä löytyvän jotain herkkuja, Varma arvaili ensimmäiset tulokset nähtyään sieltä löytyvän teetä ja mausteita sekä ehkä jotain käsintehtyjä karkkeja. Mille piti elintarvikkeita nimenomaan syötävänä, ja kategoriassa olevat voiveitset hän olettaisi löytyvän keittiötuotteista. Varma oletti keittiötarvikkeista löytyvän muun muassa pannunalusia, esiliinoja ja aterimia. (LIITE 4.)

Vaatteet ja asusteet-tuotekategoriasta Emel oletti löytävänsä vauvanvaatteita ja tarjous-tuotekategorian pohjalta myös tuubihuiveja ja rusettipantoja. Varma ehdotti saman kategorian sisältävän kenties esiliinoja, huiveja ja hiuspantoja. Mille puolestaan yllättyi positiivisesta, että lastenvaatteista löytyi vaatteita hyvin myös pojille mutta oletti ilmeisesti lasten lippapipon löytyvän lastenvaatteiden alta. (LIITE 4.)

Neuleet-kategorian nimestä Varma oletti, että tuotekategoriassa olisi ollut neuletakkeja. Emel taas oletti kategoriasta löytyvän enemmän pieniä neuleita, ei niinkään vaatteita. Korujen kohdalla Varma oletti tuotekategoriasta löytyvän aiemmin näkemiään Masusteen kukkakoruja, ja toivoi löytävänsä myös korvakoruja. Selattuaan korusivua hän toisaalta alkoi ihmettelemään, onko kategoriassa vain korvakoruja. (LIITE 4.)

Juhana halusi etsiä sivustolta käsintehtyjä saippuoita, ja osasi etsiä niitä hyvinvointikategoriasta. Myös Varma osasi olettaa, että hyvinvointikategoriassa voisi olla saippuaa, sekä mahdollisesti ihovoidetta. Varma osasi etsiä myös lisää kynttilöitä sisustus ja taide-tuotekategorian alakategoriasta. (LIITE 4.)

Tuotekategoriat aiheuttivat välillä hieman hämmennystä osallistujissa. Melkein kaikki osallistajat pohtivat Masuste-tuotekategoriaa ja sen sisältöä. Tämä tuotekategoria tosin poistettiin hieman käyttäjätestauksen jälkeen. Esimerkiksi Mille ehdotti, että jonkinlainen kuvaus tuotekategoriasta heti sivun yläreunassa olisi voinut selkeyttää tämän tuotekategorian sisältöä. Mille joutui myös välillä muis-telemaan, missä tuotekategoriassa hän oikein oli. (LIITE 4.)

Eryityisesti Varmalla oli hämmennystä siitä, kun tuotekategorioissa oli hänen mielestään sinne kuuluttomia tuotteita. Hän ei muun muassa pitänyt seinävaatetta tauluna ja Masusteen asusteita tuli tuloksiin myös neuleiden asusteissa. Sisustuksen ja taiteen alakategorioissa hän hieman ihmetteli myös sitä, miksi korit ja matot olivat samassa. (LIITE 4.)

4.4.4 Tuotteiden etsiminen

Tässä vaiheessa osallistuja on jo tutustunut hieman tuotevalikoimaan ja hänellä on jo kenties selkeämpi tuote mielessä, jolloin hänen tarvitsee etsiä tuotteita kategorioista, käyttää hakua tai vaikka lajitella tuotteita jonkin ominaisuuden mukaan.

Juhana ja Varma hyödynsivät sivuston hakutoimintoa sopivien tuotteiden löytämiseksi. Juhana yritti ensin etsiä sopivaa tuotekategoriaa, oletti että ne olisivat voineet löytyä hyvinvoinnin alta mutta käytti kuitenkin hakua. Varma tutustui ensin korut-tuotekategoriaan, mutta ei huomannut mahdollisuutta lajitella tuotteista pelkästään kaulakoruja. Hän käytti hakua, mutta "kaulakoru"-hakusanalla sai myös paljon korvakoruja tuloksiin. Hän etsi hakutoiminnon kautta myös kynttilöitä, mutta yllättyi, että hakutuloksia oli niin vähän. Toisaalta Varma etsi sopivia tuotteita myös tekijän kautta, mutta muut osallistajat selasivat tuotekategorioita sopivien tuotteiden ja ehkä tuoteideoiden löytämiseksi. (LIITE 5.)

Verkkokaupassa oli käytettävissä myös lajittelutyökalu, mutta yksikään sen huomanneista ei käyttänyt sitä. Lajitteluvaihtoehdoista erityisesti oletuslajittelu aiheutti hämmennystä, mutta osallistujat eivät vaihtaneet oletuksesta pois. Koska osallistujat eivät käyttäneet lajitteluvaihtoehtoja, on hyvin mahdollista, että Finqun lajitteluvaihtoehdot eivät tuntuneet hyödyllisiltä heille. (LIITE 5.)

4.4.5 Tuotesivut ja tiedonhaku

Tuotesivuilla osallistujan mielenkiinto on siirtynyt siihen vaiheeseen, että hän avaa kiinnostavan tuotesivun ja etsii sivulta tietoa. Yleensä hän tarkastelee tuotekuvauksia - ja tietoja, katsoo tuotekuvia ja etsii esimerkiksi tietoa tuotteen koosta tai tekijästä. Hänellä on jo siis kiinnostus, ja tuotesivun tehtävänä on vakuuttaa hänet tässä vaiheessa ostoksesta.

Tuotetiedoissa oli osallistujien mielestä joitakin pieniä puutteita. Esimerkiksi Juhana kommentoi kotitietojen ja saippuan koostumuksen suomennoksen puutetta. Monien tuotteiden kohdalla he kuitenkin vaikuttivat löytäneen tarvittavat tiedot ja Juhana tykkäsi siitä, että yhden saippuan kohdalla oli reilusti sanottu sen sisältävän laidunnaudan talia, vaikka se ei välttämättä hänestä ollut kovin "mediaseksikästä". (LIITE 6.)

Osallistujista Varma ja Mille huomasivat tuotesivun erikseen avattavan tuotekuvauksen vasta tutkimuksen loppupuolella. Juhana huomasi tuotekuvauksen heti ensimmäisellä tuotesivulla ja Emel toisella. Osa osallistujista oli siis riippuvainen vain lyhyemmässä tuotekuvauksessa saamastaan tiedosta, ja valikko oli ehkä hieman huomaamaton.

Tutkimuksen aikana kiinnitettiin huomiota myös sopivaan tuotetiedon määrään. Osallistajat selkeästi etsivät lisätietoa pelkän lyhyen tuotekuvauksen lisäksi, ja kävivät kurkkaamassa pidemmän tuotekuvauksen usein. Jopa kolmen kappaleen mittaiset tuotekuvaukset luettiin läpi silloin, kun tuote oikeasti kiinnosti; muuten pidemmästä kuvauksesta saatettiin silmäillen hakea esimerkiksi kiinnostavaa kokotietoa. (LIITE 6.)

Tuotekuvien kommentteissa korostui tarve sellaisille kuville, joissa tuote on käytössä. Esimerkiksi Juhana mietti, että erikoisen muotoisesta kauratyynystä olisi kiva olla kuva siitä, miten se asettuu hartioiden välille. Varma kommentoi, että monet tuotteet olisivat tarvinneet enemmän kuvia tuotteesta käytössä ja häntä hämmensi kuva hiuspannasta, joka oli kuvattu mallinuken kaulalla. Myös Mille olisi kaivannut kuvan taulusta seinällä. (LIITE 6.)

Kuvina toivottiin tiettyjen tuotteiden kohdalla kuvaa ilman pakkausta. Juhana kommentoi runokääreestä, että yksi kuva tuotteesta auki voisi auttaa ymmärtämään kiinnitysmekanismia. Varma kaipasi toisaalta kuvaa fudgesta ilman pakkausta. (LIITE 6.)

Mille kommentoi lisäksi siitä, että enemmän kuvia verkkokaupassa antaa varmuutta ostopäätökseen. Hän kiinnitti myös huomiota tuotteiden kuvaustustoihin, joissa osassa tuote hieman hukkuu taustaan. Juhana kommentoi avaimenperien ja heijastimien tuotekategoriassa kuvien laadun olevan hieman vähemmän laadukas. (LIITE 6.) Taitajapuoti Tertun kuvissa tosin on ymmärrettävästi paljon vaihtelua, koska niitä tulee useammalta eri tekijältä.

Tuotesivulla olevat samankaltaiset tuotteet aiheuttivat selkeästi hämmennystä. Kun osallistuja klikkasi kuvaa tuotekuvauksen alla, siirsi sivusto heidät kokonaan toiselle tuotesivulle. Ymmärtääkseni näiden kuvien kuuluisi toimia linkkinä samankaltaisiin tai suositteluihin tuotteisiin, mutta tämä jäi selkeästi epäselväksi osallistujille ja aiheutti epävarmuutta. (LIITE 6.)

4.4.6 Sivun idea ja tekijät jäi epäselväksi

Verkkokaupan ja yrityksen ideaa ihmeteltiin hieman eri vaiheissa käyttäjätestausta. Osallistajat älyivät helposti, että verkkokaupassa on useamman valmistajan tuotteita. Esimerkiksi Mille pohti tuotteiden valmistusmaata ja Emel puolestaan koki epävarmuutta siitä, tuleeko tuotteet suoraan valmistajalta vai Tertulta. (LIITE 7.)

Toisaalta osallistujille jäi välillä epäselväksi se, kuka tuotteet on tehnyt. Osallistajat osasivat kyllä olettaa tekijän nimen oikein tuotesivulla, mutta aihe vaikutti aiheuttavan epävarmuutta. Muun muassa Mille haki vahvistusta valmistajasta tuotekuvauksesta ja tarkasteli sitten vielä myyjät-sivun myyjä, mutta ei saanut vahvistusta oletukselleen. Emelille taas epävarmuus tekijästä aiheutti mahdollisesti myös epävarmuutta tuotteen alkuperästä. (LIITE 7.)

4.4.7 Loppukysymykset

Tutkimuksen lopuksi osallistujilta kysyttiin vielä tiiviisti kysymyksiä heidän kokemukseensa liittyen. Heiltä kysyttiin heidän kokemuksestansa yleisesti sekä tiedusteltiin heidän mielikuviansa yrityksestä ja sen tuotteista.

Verkkosivun käyttämisestä kolme muuta osallistujaa kommentoi sivun käytön olleen helppoa tai sujuvaa, Mille kommentoi sivujen olleen suhteellisen selkeitä. Emeliä jäi kokemuksesta ärsyttämään myyjät-valikon automaattinen aukeaminen, Juhana olisi toivonut koruihin alakategorioita. Milleä harmitti informatiivisuuden puute tietyissä kohdissa ja mielestäni ilmaisi, että navigoinnissa olisi kehittämistä, jotta näin isoon tuotemäärään olisi helpompi tutustua. Varma jäi kaipaamaan selkeämpää tuotteiden luokittelua tuotekategorioiden sivulla, jotta niiden keskinäinen vertailu olisi helpompaa. (LIITE 8.)

Tuotteiden uniikkiudesta vastausten keskiarvo oli noin 7,4. Emelillä jäi erityisesti tietyt tuotteet mieleen uniikkina mutta sanoi, että valikoima oli muuten aika perus. Millellä huomio kiinnittyi enemmän siihen, että verkkokaupassa oli paljon hänelle uusia tekijöitä, mutta myös paljon perusjuttuja, joita näkee myös muualla. (LIITE 8.)

Kotimaisuudesta ja lähituotannosta kysyttäessä oli mielenkiintoista, että Mille ei kokenut voivansa antaa arvosanaa, koska ei saanut riittävästi tietoa aiheesta. Hän oli kuitenkin osallistujista ainut, joka tutustui Puoti ja Terttu-sivuihin. Oikeastaan kukaan osallistuja ei vaikuttanut olevan täysin varma kotimaisuudesta, mutta antoivat silti suhteellisen korkean arvosanan, kun halusivat uskoa, että tuotteet olivat kotimaisia. Näiden kolmen vastauksen keskiarvona oli yhdeksän. (LIITE 8.)

Vastuullisuudesta kysyttäessä Mille jätti toisen kerran antamatta arvosanaa ilmeisesti epävarmuuden vuoksi. Kolmen muun vastausten keskiarvoksi jäi noin 7,3. Emel koki, että ei saanut tarpeeksi tietoa vastuullisuudesta ja Juhana mainitsi erikseen saippuan, jossa oli käytetty hävikkialia. Varma pohti vastuullisuudesta erityisesti tuotteiden tarpeellisuutta ja sitä, tuliko materiaalit jostain kaukaa eikä uskonut, että tuotteita tehtiin orjapalkalla. (LIITE 8.)

Tuotteiden laadukkuutta koskevaan kysymykseen osallistujat osasivat vastata paremmin, ja keskiarvoksi tähän kysymykseen tuli 6,9. Tuloksissa vaikutti erityisesti Millen vastaus: hän koki hyvin vahvasti huonojen kuvien viestivän myös huonosta laadusta. Hän tosin mainitsi erikseen, että hän uskoi tuotteiden voivan olla hyvinkin laadukkaita, mutta hänelle jäi huono mielikuva kuvien takia. Varman mielestä tuotteet vaikuttivat priimalta ja Emelille jäi mielikuva, että laatu vaihtelee paljon. (LIITE 8.)

Meitä kiinnosti kysyä myös osallistujien hintamielikuvaa käyttäjätestauksen pohjalta. Tässä vastaukset jakautuivat kahtia: Emelin ja Millen mielestä tuotteet olivat edullisia, Juhana ja Varma kokivat hinnoittelun hyväksi tai kohtuulliseksi. Hinnasta kysyttäessä oli tosin mielenkiintoista se, että Mille oli osallistujista selkeästi eniten arvopohjainen ja kiinnitti eniten huomiota informaatioon, mutta vähiten hintaan. (LIITE 8.)

Lopuksi osallistujilta kysyttiin vielä siitä, kuinka todennäköisesti he asioisivat verkkokaupassa. Vastausten keskiarvoksi tuli 8,3. Emel kommentoi, että jos hän törmäisi netissä verkkokaupan ilmoitukseen, jossa olisi häntä kiinnostava tuote, voisi hän käydä kurkkaamassa taas tarkemmin. Juhana

taas koki, että jos hän googlettaisi jotain tiettyä tuotetta ja Terttujen sivu tulisi vastaan, voisi hän käydä siellä seikkailemassa. Millelle jäi kovasti sellainen tunne, että haluaisi tutkia sivuja lisää ja Varma löysikin tutkimuksen aikana itselleen sopivaa tuotetta, jonka hän suunnitteli ostavansa. (LIITE 8.)

4.5 Yhteenvetoa tuloksista

Ulkoasua kommentoitiin käyttäjätestauksessa positiivisen sävyyn verkkokaupan etusivulla, ja tutkimuksen lopuksi sivuja pidettiin pääosin helppokäyttöisenä ja sujuvana sekä selkeinä. Verkkokaupan yleistä ulkoasua ja siellä liikkumista voidaan siis pitää onnistuneena, ja tätä vahvistaa myös Taitajapuoti Tertun Google Analyticsin tiedot, kun etusivun välitön poistumisprosentti on melko pieni ja kävijät vaikuttavat polkujen perusteella sujuvasti tutustuvan sivuihin. Myös käyttäjätestauksen osallistujilla ei ollut juuri ongelmia sivuilla navigoimisessa.

Toisaalta etusivun sisällöissä on ehkä hieman hiomista. Osallistujilla oli sekä käyttäjätestauksen aikana että tutkimuksen lopuksi epävarmuutta esimerkiksi yrityksen toimintamallista ja tuotteiden kotimaisuudesta. Kävijöiden täytyisi saada tämä tieto helposti heti etusivulta, jotta heidän olisi helppompaa tutustua verkkokaupan tuotteisiin ilman epävarmuutta.

Itse tuotevalikoima koettiin hyväksi ja kattavaksi. Jokaiselle osallistujalle löytyi heitä kiinnostavia tuotekategorioita ja tuotteita tutustuttavaksi. Tuotteita myös kommentoitiin positiiviseen sävyyn: niitä ihasteltiin ja ainakin kaksi osallistujaa löysi tuotevalikoimasta jotain mahdollisesti ostettavaa. Etusivun satunnaiset nostot ja verkkokaupan tuotekategoriat avasivat tuotevalikoiman sisältöä osallistujille.

Yhdelle sivulle mahtuva tuotteiden määrä vaikutti pääosin sopivalta, mutta useamman sivun selaaminen koettiin usein työlääksi. Erityisesti korut-kategorian noin 500 tuotetta / kuusi sivua aiheutti sen, että useampi osallistuja jätti tuotekategoriaan tutustumisen kesken. Myös tuotteiden järjestys sivuilla koettiin välillä hieman epäselväksi, ja samojen tuotteiden vastaan tuleminen uudelleen toisella sivulla hieman hämmensi. Tässä tosin valitettavasti itse verkkokauppa-alusta ei mahdollistanut tuotteiden järjestelyä, vaan tuotteet esitettiin oletuksena aina niiden lisäämisjärjestyksessä. Myös lajitteluvaihtoehtoihin ei voinut vaikuttaa.

Verkkokaupan tuotekategoriat olivat osallistujille melko selkeät ja he käyttivät niitä sekä tuotteiden selaamiseen että tiettyjen tuotteiden löytämiseen. Vain osa kategorioista aiheutti hämmennystä ja niiden sisällöissä koettiin välillä olevan niihin kuulumattomia tuotteita. Toisaalta myös neuleet-tuotekategoriasta tehtiin oletuksia, että se sisältäisi vain pienempiä neuleita ja toisaalta neuletakkeja. Tuotekategorioissa enemmän aiheutti epävarmuutta sinne kuulumattomat tuotteet.

Tuotetiedoissa oli joitakin puutteita, mutta pääosin tarvittava tieto löytyi tuotesivuilta. Isoimpana ongelmana tuotetietojen saamisessa oli ehkä kattavamman tuotekuvauksen huomaaminen tuotesivulla, kun se piti klikata auki erikseen. Tuotesivulla osalla oli myös epäselvyyttä tuotteen tekijästä. Tuotekuvissa korostui enemmän käyttökuvien puute: esimerkiksi korvakorut olisi haluttu nähdä mallin päällä, taulu seinällä ja villatakkiklipsu käytössä. Osallistujille oli ehkä ilman näitä kuvia hieman epäselvää se, miten tuotetta käytetään tai millaiset mittasuhteet tuotteella on.

Loppukysymyksissä osallistujat ilmaisivat kuitenkin olevansa kiinnostuneita verkkokaupassa asioimiseen. Verkkokaupan sivua oli helppo käyttää ja tuotevalikoimasta löytyi kaikille jotakin kiinnostavaa ja ihasteltavaa. Verkkokaupan hintatasoa pidettiin myös sopivana tai edullisena. Pääosin osallistujille vaikutti jääneen positiivinen mielikuva verkkokaupasta, vaikka tietyt asiat heitä häiritsivät käyttäjätestauksen aikana. He antoivat myös pääosin hyviä arvosanoja tuotteiden uniikkiuudesta, kotimaisuudesta, vastuullisuudesta ja laadusta.

Toisaalta tuloksissa korostui kävijöiden epävarmuus siitä, mistä tuotteet tulivat ja miten kotimaisia tai vastuullisia tuotteet olivat. Tämä tuntui hieman yllättävältä, koska Terttu-sivulla on lueteltu heidän arvonsa, joissa nämä mainitaan. Lisäksi tuotteen tekijä näkyy aina tuotesivulla ja yrityksen nimi on selkeästi suomenkielinen. Tähän selityksenä voisi tosin osittain olla sitä, että kuluttajat ovat ehkä oppineet epäröimään yritysten arvoja aikakautena, jolloin monet yritykset harrastavat viherpesua. Toisaalta kaikki kävijät eivät edes tutustu tietosivuihin, eikä tuotetiedoissa ollut erikseen mainintaa kotimaisuudesta.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suhteellisen luotettavana. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa otannan koolla ei ole niin väliä, vaan enemmän ratkaisee itse aineiston laatu. Tuloksia ei tosin voida paljon yleistää muihin vastaaviin verkkokauppoihin, vaan ne koskevat eniten nimenomaan toimeksiantajan verkkokauppaa. Tuloksien kanssa täytyy olla myös kriittinen, sillä jotkut osallistujien havainnot voivat olla hyvin yksilöllisiä, mutta silti juuri tämän henkilön kokemuksia. Osallistujat olivat mielestäni hyvin erilaisia, mutta silti heitä yhdisti tutut käsityötuotteet.

5 TUTKIMUS 2: BENCHMARKING TUOTEKATEGORIOISTA

Toisena tutkimuksena tehtiin benchmarkausta käsitöiden verkkokauppojen tuotekategorioista. Benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa muiden, yleensä saman alan toimijoiden toimintaan (Impiö 2022). Usein verkkokauppojen kohdalla tehdään vertailua esimerkiksi verkkosivujen ulkoasuista, mutta nyt oli tarve keskittyä nimenomaan tuotekategorioiden vertailuun.

5.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Käyttäjätestaukseen osallistujilla oli hieman hämmennystä tuotekategorioista. Joskus tuoteryhmissä oli heidän mielestään kuulumattomia tuotteita, mutta he myös osasivat melko hyvin olettaa, mitä tuotekategoriat voisivat sisältää. Toisaalta Millellä jäi lasten hattu löytämättä, koska hän oletti sen löytävän vaatteet ja asusteet-kategorian lapsille-alakategoriasta.

Alussa ajatuksena oli tehdä card sort-tutkimus tuotekategorioista, mutta ajanpuutteen vuoksi päädyttiin tuotekategorioiden benchmarkaukseen. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita muun muassa siitä, kuinka monta tuotekategoriaa muilla verkkokaupoilla oli, miten tuotteita lajiteltiin tuotekategorioiden ja millaisia määriä tuotteita oli kategorioissaan.

Tutkimusta varten etsittiin verkkokauppoja, joilla on samankaltainen tuotevalikoima Taitajapuoti Tertun verkkokaupan kanssa. Lisäksi verkkokaupoissa täytyi olla myynnissä nimenomaan käsityönä valmistettuja tuotteita. Tutkimuksessa vertailtiin sekä kotimaisia että ulkomaalaisia verkkokauppoja, jotta saataisiin monipuolisempi otanta.

Etsyn valitsin mukaan isompana kansainvälisenä jättiläisenä, jonka tunsin jo ennestään. Folksy oli uusi tuttavuus, joka löytyi googlettamalla. Kotimaisista verkkokaupoista vertailuun otettiin LOV!T- ja MadeBy-verkkokaupat. Verkkokaupoissa oli hieman eri määriä tuotteita ja erityisesti Etsyllä oli todella iso valikoima tuotteita. Vertailuun harkitsin myös Amazon Handmadea, Taito Shopin verkkokauppaa, Sannaria ja Svensk Hemslojdia, mutta jätin ne pois tutkimuksen rajaamiseksi.

Tutkimusta varten otettiin kuvankaappaukset kaikkien verkkokauppojen tuotekategorioista. Tutustuin myös tuotteiden kategorioihin verkkokauppojen sivuilla – kävin muun muassa selaamassa tuotekategorioita, vilkaisin lajittelutoimintoja ja kiinnitin huomiota tuotteiden määriin kategorioissaan. Kiinnitin erityistä huomiota siihen, miten muut verkkokaupat olivat lajitelleet tuotteitaan eri pääkategorioihin.

5.2 Taitajapuoti Tertun tuotekategoriat

Ensimmäisenä esitellään lyhyesti Taitajapuoti Tertun kategoriat. Kategoriat on kirjattu lokakuun alussa ja sen jälkeen niissä on tapahtunut pieniä muutoksia, joista oleellisimpana on korut-tuotekategoriaan lisätyt alakategoriat ja Masuste-kategorian poistuminen. Listassa on sekä ylä- että alakategoriat ja muutamien alakategorioiden alakategoriat. Heillä oli yhteensä 16 yläkategoriaa ja tuoteryhmissä oli 1–507 tuotetta. Suluissa oleva numero kuvastaa tuotteiden määrää tuotekategoriassaan (ks. kuva 4.)

Elintarvikkeet (59)
Vaatteet ja asusteet (275)
 Neuleet (29) – asusteet (32) ja lastenvaatteet (10)
 Lastenvaatteet (103) – bodyt (8), lyhythihaiset ja hihattomat (103), hupparit ja pitkähihaiset paidat (27), pitkähihaiset tunikat ja mekot (8), housut (24) ja haalarit (11)
 Asusteet (172) - hiusasusteet (76), käsineet (5), päähineet (80) ja juhla-asusteet (55)
 Aikuisille (2)
Laukut, reput ja pussukat (24)
Avaimenperät ja heijastimet (25)
Korut (507)
Sisustus ja taide (176)
 Taidejulisteet (24)
 Taulut ja pellit (62)
 Pihakoristeet (8)
 Korit, matot ja taljat (9)
 Kynttilät (5)
Hyvinvointi (43)
 Luonnonkosmetiikka ja pesuaineet (35)
 Saunatuotteet (6)
 Muu hyvinvointi (3)
Pyyhkeet ja kodintekstiilit (73)
 Pyyhkeet (40)
 Kestotuotteet (50)
Keittiötuotteet (40)
Käsityötarvikkeet (51)
 Langat (6)
 Tarvikkeet (42)
 Käsityöohjeet (5)
Kortit ja kirjat (320)
 Kirjat (8)
 Joulukortit (61)
 Postikortit (154)
 Käsintehty kortit (153) - joulukortit (47), onnittelukortit (40), isänpäivä (6), äitienpäivä (4), valmistajaiset/ylioppilas (22), konfirmaatio (6), häät / Kihlat (10), vauva (9), eläke (1), osanotto (3) ja muut käsintehty (17)
 Alkuperäiskappaleet (14)
Lelut ja lastentarvikkeet (42)
Eläimille (1)
Lahjakortit (7)
Tarjoukset (136)
Masuste (136)

KUVA 4. Taitajapuoti Tertun verkkokaupan tuotekategoriat 3.10.2023

5.3 Etsy-tuotekategoriat

Etsy on kansainvälinen markkinapaikka, jossa myydään käsitöitä sekä käsityö- ja taidetarvikkeita. Alustalla myydään myös vintagetuotteita. Heidän sivustollaan on 17 pääkategoriaa ja koko valikoimassa on yli 100 miljoonaa tuotetta.

Accessories	Clothing	Paper & Party Supplies
Art & Collectibles	Craft Supplies & Tools	Pet Supplies
Baby	Electronics & Accessories	Shoes
Bags & Purses	Gifts	Toys & Games
Bath & Beauty	Home & Living	Weddings
Books, Films & Music	Jewellery	

KUVA 5. Kuvankaappaus etsy.com-sivustolta 4.11.2023 (muokattu)

Samalla lailla kuin Taitajapuoti Tertulla, myös heillä on oma osastonsa koruille, lemmikkitarvikkeille ja käsityötarvikkeille. Toisaalta heillä on erotettu vaatteet ja asusteet omiin kategorioihinsa, ja vauvojen vaatteet ja muut tuotteet ovat omana ryhmänään. Lastenvaatteet ovat tosin vaatteet-kategorian alla. Taide on myös erillään muusta sisustuksesta, ja se on yhdessä keräilyesineiden kanssa.

Laukut ja kukkarot ovat yhdessä hieman samalla tavalla kuin Tertuilla, ja kirjat ovat yhdessä elokuvien ja musiikin kanssa. Heillä on erikseen kategoria myös lahja- ja häätuotteille, ja lasten lelut ovat yhdessä pelien kanssa. Peseytymiseen ja kauneuteen liittyvät tuotteet olivat oma tuotekategoriansa. Sisustustuotteet, kodintekstiilit ja keittiötuotteet olivat kaikki koti ja asuminen-tuotekategorian alla.

Etsyssä yläkategorioilla oli 0–17 alakategoriaa. Tuotteita oli jokaisessa pääkategoriasa noin 2–28 miljoonaa, ja esimerkiksi korujen alakategoriossa korvakorut oli noin 2,9 miljoonaa tuotetta. Etsyllä onkin kattavasti alakategorioita ja monipuoliset filtit tuotteiden selaamisen helpottamiseksi. Noin puolella tuotekategorioista oli yli kymmenen alakategoriaa, vauva-tuotekategoria oli ainut ilman alakategorioita. Lahjat-kategoriasa alakategoriat oli määritelty lahjan saajan ja tilanteen tai juhlan mukaan.

Alakategorioita pääset ainakin tietokonenäkymässä katsomaan avattuasi pääkategorian, jonka jälkeen alakategoriat ovat heti tuotteiden yläpuolella. Alakategorioissa on kaikissa sen sisältöön liittyvä kuva. Tuotekategoriat ovat valikon lisäksi näkyvillä heti etusivulla, ja etusivulla on myös nostettuna joitakin tiettyjä alakategorioita niiden suosion mukaan. Etusivulla on erityisesti nostettuna lahjoihin liittyviä alakategorioita.

Isoimpana erona Etsyn kategorioissa oli vauvojen tuotteiden erottelu muista tuotteista sekä lahjat-kategoria alakategorioineen. Toisaalta myös koti ja asuminen-kategorian sisällä on useampi Terttujen tuoteryhmä.

5.4 MadeBy Käsityökortteli-tuotekategoriat

Toisena vertailun kohteena oli kotimaisen Käsityökorttelin MadeBy-verkkokauppa, jossa on mukana useampi Suomen käsityöyrittäjät SKYT ry:n jäsenenä oleva käsityöyrittäjä. Heidän verkkokaupassansa on myös 17 pääkategoriaa.

ASUSTEET ▾ KORUT ▾ JALOMETALLIT KASVOMASKIT LANGAT JA TARVIKKEET LAPSILLE ▾ LAUKUT ▾ LEMMIKEILLE MIEHELLE ▾
PAPERITUOTTEET ▾ MUUTA KIVAA ▾ SAUNA JA SPA ▾ SISUSTUS ▾ TAIDE / SEINÄLLE ▾ VAATTEET ▾ OHJEET JA KURSSIT TILAUSTYÖT

KUVA 6. Kuvankaappaus madeby.fi-sivustolta 4.11.2023

MadeByn verkkokaupassa on samalla tavalla oma tuoteryhmänsä lemmikeille ja koruille. Vaatteet ja asusteet ovat omina tuoteryhminään, mutta miesten ja lasten tuotteet on erotettu omiin tuoteryhmiinsä. Käsityötarvikkeet on jaettu myös erikseen langat ja tarvikkeet-kategoriaan ja ohjeet ja kurssit-kategoriaan. Laukut-kategoria oli sisällöltään samankaltainen kuin Terttujen laukut, reput ja pussukat-tuotekategoria.

Toisaalta hyvinvointituotteista ja pyyhkeistä saunaan ja peseytymiseen liittyvät tuotteet olivat MadeBy-verkkokaupassa yhdessä sauna ja spa-tuoteryhmänä. Sisustus ja taide oli puolestaan erotettu

verkkokaupassa siten, että taide/seinälle-tuotekategoriassa oli puhtaasti seinälle laitettavia printtejä ynnä muita tuotteita, sisustuksessa erilaisia sisustustekstiileitä, kynttilöitä, ornamentteja ja niin edespäin. Kortit ja printit löytyivät paperituotteiden alta ja muun muassa avaimenperiä löytyi muuta kuvaa-tuotekategoriasta.

Yläkategorioilla oli 0–8 alakategoriaa, joista vain sisustuksen alakategorioilla oli myös omia alakategorioitaan. Tuotteita tuotekategorioissaan oli muutamasta kappaleesta aina reiluun kahteensataan tuotteeseen. Alakategorioissa oli tuotteita yleensä muutamasta tuotteesta aina reiluun sataan tuotteeseen. Etusivulla on nostettu esille uusimpia ja ajankohtaisimpia tuotteita kuten heijastinpäivän tuotteita.

Isoimpana erona Terttujen tuotekategorioihin oli lasten ja miesten tuotteiden erottelu. Toisaalta vaatteet ja asusteet oli myös erotettu toisistaan kuten myös käsityötarvikkeissa tarvikkeet ja ohjeet. Myös sauna ja spa-tuotekategoria, sisustus ja taide/seinälle-tuotekategoria oli jaettu eri tavoin kuin Tertuilla.

5.5 LOV!T-tuotekategoriat

Yhdeksi vertailtavaksi otettiin toinen kotimaisia käsityötuotteita myyvä verkkokauppa LOV!T. Heillä päätuotekategorioita oli kuusi, ja tuotteita tuotekategorioissaan oli pääosin 40–190 tuotetta, uutuudet-kategoriassa niitä oli yli 450. Varsinaisia alakategorioita heillä ei ollut, mutta niiden sijaan heillä pystyi tuotekategoriassa lajittelemaan tuotteita tuotetyypin mukaan. Tuotetyypin lajitteluvaihtoehtoja oli 5–15 kappaletta, ja tuotetyypeissä oli noin 1–160 tuotetta.

ETUSIVU KAIKKI TUOTTEET KORUT ASUSTEET LAPSILLE KOTI JA VAPAA-AIKA ALENNUKSET UUTUUDET

KUVA 7. Kuvankaappaus lovitkauppa.com-sivustolta 4.11.2023

Myös tässä verkkokaupassa korut olivat omana kategorianaan. Vaatteita tässä verkkokaupassa ei ilmeisesti ollut muuta kuin lapsille-kategoriassa, ja koti ja vapaa-aika-tuotekategoriasta löytyi sekä sisustusta että taidetta ja keittiötuotteita. Heilläkin oli oma alennukset-tuoteryhmä, joka on oletettavasti sama kuin Terttujen tarjoukset-tuoteryhmä. LOV!T-verkkokaupassa oli tosin myös oma kategoriansa uutuuksille.

Etusivulla oli nostettuna erikseen uudet tuotteet ja toisaalta nostettu esille joitakin kategorioita ja alakategorioita kuvien kera. Myös tarjouksia sekä muiden katselemia tuotteita oli etusivulla.

Isoimpana erona verkkokauppojen välillä oli vähäisempi tuotekategorioiden määrä ja alakategorioiden korvaaminen lajittelutyökalulla. Tuotteita oli äkkiseltään katsottuna hyvin samoja määriä per kategoria kuin Taitajapuoti Tertulla.

5.6 Folksy-tuotekategoriat

Viimeiseksi vertailun kohteeksi otettiin vielä yhden Iso-Britannian käsityötuotteiden myyntialustan Folksy-verkkokaupan. Heidän verkkokaupassaan on kahdeksan pääkategoriaa tuotteille, mutta alakategorioita on todella runsaasti. Esimerkiksi kuvankaappaukseen sisällytettiin osa kodinsisustuksen alakategorioista ja niiden alakategorioista.

Tässä verkkokaupassa ei voinut selata koko pääkategoriaa kerralla, vaan oli pakko valita joku alakategorioista tuotteiden selaamista varten. Toisaalta tämä oli hyvin ymmärrettävää, koska päätuotekategorioissa oli noin 4 000–44 000 tuotetta. Alakategorioita oli tasaisesti enemmän niissä tuoteryhmissä, missä oli eniten tuotteita. Alakategorioiden alakategorioissa oli hyvin vaihtelevasti tuotteita yleensä muutamasta tuotteesta noin 800 tuotteeseen.

[SALE](#) [JEWELLERY](#) ▶ [CLOTHING & ACCESSORIES](#) ▶ [HOMEWARE](#) ▶ [ART](#) ▶ [CARDS & STATIONERY](#) ▶ [WEDDINGS](#) ▶ [SUPPLIES](#) ▶

Rooms and Things	Books	Home Decorations	Dolls & Collectables	Furniture	Garden & Pets
Bath & Beauty	Books	Baskets	Animal Dolls	Bookcases & Cabinets	Cool cat collars
Bedroom & Bathroom	Hand-bound books	Blankets - patchwork quilts and crochet blankets	Handmade Dolls	Chairs	Dog bandanas
Christmas	View all	Bookends	Dolls House Miniatures	Crochet Pouffes and Ottomans	Dog Snoods
Craft room & Workshop		Bunting	Doll Clothes and Accessories	Drawers	Dog coats
Games & Activities		Candles	Puppets	Coat hooks, coat pegs and rails	Handmade Dog collars
Homemade Food		Candle holders	Sock Monkeys	Handmade Shelves	Handmade Garden furniture
Laundry & Storage		Clocks	Teddy bears	Stools	Dog leads
Nursery & Playroom		Cushions	View all	Storage ideas	Ornaments
Office		Decorative Tiles		Handmade Tables	Pet Bowls
Spirituality & Religion		Decorative dishes		View all	Pet blankets & beds
		Dollies			Pet toys
		Doorstops			Ceramic planters, garden pots and hanging planters
		Fake Food			Plant labels, markers and garden tools
		Glass Ornaments and Accents			Trugs and garden baskets
		Hanging decorations			Bird feeders and bird baths
		Lamps			Bug hotels and bird houses
		Lampshades			View all
		Mirrors			
		Oil Burners			
		Ornaments			
		Photo frames			
		Rugs			
		Signs			
		Glass suncatchers			
		Tissue Holders			
		Vases			
		Wall decorations			
			Gifts Sets & Letterbox Gifts		
			Gift Sets		
			Letterbox Gifts		
			View all		
				Kitchen & Dining	
				Aprons	
				Bowls	
				Cake stands	
				Chopping Boards	

KUVA 7. Kuvankaappaus folksy.com-sivustolta 5.11.2023

Myös Folksylla oli korut, vaatteet ja asusteet sekä käsityötarvikkeet olivat omana pääkategorianaan. Toisaalta sisustus- ja keittiötuotteet olivat yhdessä kirjojen ja lemmikkien kanssa samassa kodinsisustuskategoriassa. Taide oli oma kategoriansa, ja kortit ja kirjoitustarvikkeet olivat yksi kategoriansa. Heillä oli samalla lailla kategoria tarjouksille, mutta omat kategoriansa häille.

Folksylla oli etusivulla nostettuna joitakin lahjaideoita sekä ilmeisesti suosikkituotteita. Erikseen oli nostettu myös lahjoituksen sisältäviä tuotteita, teeman mukaisia tuotteita sekä erikseen nostettu tiettyjä myyjiä ja parhaiten menestyviä kauppvoja. Suosituimmille ja uusimmille tuotteille oli myös paikkansa, ja myös alueen mukaan pystyi shoppailemaan.

Folksyllä oli yleisesti vähemmän pääkategorioita, mutta runsaammin alakategorioita kuin Taitajapuoti Tertun verkkokaupassa. Toisaalta heillä ei ollut juurikaan lajitteluvaihtoehtoja, mutta todella tarkat alakategoriat helpottivat selaamista suurelle tuotemäärälle.

5.7 Yhteenveto tuotekategorioista

TAULUKKO 1. Tuotekategorioiden ja tuotemäärien vertailua

	Terttu	Etsy	MadeBy	LOV!T	Folksy
Pääkategorioiden määrä	16	17	17	6	8
Alakategorioiden määrä	22	159	63	- (tuotetyyppejä 43)	49
Tuotteiden määrä	1400–1500	yli 100 milj.	n. 1200	463	150–200 t

Sekä Etsyllä että MadeBy-verkkokaupalla oli suunnilleen saman verran tuotekategorioita kuin Taitajapuoti Tertulla. Etsyllä oli tosin enemmän alakategorioita ison tuotemäärän selaamiseksi, ja paljon filttereitä tuotteille. MadeBy-verkkokaupassa alakategorioita oli hieman enemmän kuin Taitajapuoti Tertulla, vaikka heillä oli suhteellisen samoja tuotemääriä per kategoriassa. (TAULUKKO 1.)

Toisaalta LOV!T-verkkokaupalla ja Folksyllä oli vain 5–8 tuotekategoriaa. Erityisesti Folksyllä oli verkkokaupassaan runsaammin alakategorioita suuren tuotemäärän selaamisen helpottamiseksi, kun taas LOV!T-verkkokaupalla lajittelutyökalun tuotevaihtoehtoja oli vähäisemmin. (TAULUKKO 1.)

Yhteistä näissä verkkokaupoissa oli kaikissa se, että korut olivat omana tuotekategorianaan. Vaatteet ja asusteet olivat hyvin vaihtelevasti samassa tai eri kategoriassa. Toisaalta kodin ja asumisen tuotteita oli usein samassa kategoriassa, ja taide erotettu omaksi kategoriakseen. Sekä Etsyllä että Folksyllä oli omat tuotekategoriansa häille ja MadeBy-verkkokaupassa tuotteita oli jaoteltu erikseen lapsille ja miehille, Etsyssä oli oma kategoriansa vauvoille. LOV!T-verkkokaupassa oli omat kategoriansa alennuksille ja uutuuksille, ja oma valikkonsa kaikille tuotteille. Myös Folksyllä oli tarjoukset / alennukset-kategoria kuten Taitajapuoti Tertulla.

6 KEHITYSIDEOITA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Erityisesti käsitöiden myynti verkossa voi olla haastavaa, koska verkkokaupoissa kilpaillaan monesti hinnalla. Myös tuotteiden esittely voi olla haastavaa, kun tuotteisiin haluttaisiin tutustua mieluiten fyysisesti. Toisaalta verkkokauppa tarjoaa helpon shoppailukanavan, jonne pääsee oman aikataulunsa mukaisesti tutustumaan tuotteisiin. Verkkokauppias saa myös valikoimansa helposti laajemmän yleisön saataville kuin kivijalassa.

6.1 Yleisiä vinkkejä käsitöiden verkkokaupoille

Verkkokaupan ensivaikutelman voima on suuri, ja kävijä saattaa helposti sen pohjalta muodostaa mielikuvansa verkkokaupan luotettavuudesta, yrityksen toiminnasta tai vaikka tarjoaman laadusta. Etusivulla olisi hyvä olla selkeästi heti perustiedot yrityksen ja verkkokaupan toiminnasta sekä pieni valikoima tuotteita esittelyssä. Lisätietoa on hyvä tarjota helposti selkeästi nimetyillä sivuilla. Kerro etusivulla selkeästi, jos tuotteesi on esimerkiksi tehty Suomessa – nykypäivän kuluttaja kohtaa paljon yritysten viherpestyjä arvolupauksia!

Tarvittaessa toimivan ulkoasun suunnitteluun kannattaa käyttää valmista verkkokauppa-alustaa tai harkita ammattilaisen palkkaamista. Myös sivujen nimeämiseen ja tiedon löytämisen helppouteen kannattaa panostaa!

Selkeät tuotekategoriat ja lajittelutyökalut voivat auttaa valikoimaan tutustumista. Huomiota kannattaa kiinnittää myös sopivaan tuotekategorioiden ja tuotteiden määrään selattaessa. Tuotteisiin olisi hyvä pystyä tutustumaan sopivan kokoisissa paloissa – tuotemäärää voi alakategorioiden tai lajitteluvaihtoehtojen kautta rajata mukavasti selattavaan noin 10–200 tuotteen tuotemäärään. Yhdellä sivulla kannattaa olla tosin enemmän liikaa kuin liian vähän selattavaa, jotta käyttäjä ei joudu vaihtamaan sivuja jatkuvasti. Käyttäjällä osaa hyvin vain silmäillä sivuja verkkokaupassa, joten he osaavat ohittaa ei kiinnostavat tuotteet sujuvasti.

Koska käsityötuotteiden hinta voi olla kova, kannattaa kävijöiden huomio kiinnittää muihin tekijöihin. Sopiva tiedon määrä tukee kävijää ostopäätöksen tekemisessä – jos kävijän ainut vertailukelpoinen tekijä on hinta, käsityötuote häviää massatuotetulle tuotteelle. Korosta rajattua määrää ominaisuuksia helpottaaksesi tiedon käsittelyä ja tuotteiden vertailua. Tarjoa tarpeeksi havainnollistavia tuotekuvia erityisesti tuotteen käytöstä. Harkitse myös tuotevideoiden ja esimerkiksi 3D-kuvien hyödyntämistä.

Kuluttaja maksaa toimituksen mieluiten osana tuotteen hintaa, joten tämä kannattaa huomioida hinnoittelussa. Tuotteet kannattaa myös hinnoitella reilusti, sillä sopiva ylihinnointelu voi jopa lisätä kuluttajan mielenkiintoa ostamiseen, kun hän alkaa korkean hinnan vuoksi kiinnittämään tuotteen ominaisuuksiin enemmän huomiota. Liian halpa hinta voi myös herättää epäilyksiä siitä, ovatko tuotteet oikeasti käsityötä.

Tuotetietoihin ja -kuviin panostamisen tärkeyttä ei voi myöskään aliarvioida. Jotta ostaminen olisi helppoa, täytyy heidän saada kaikki tarvittava tieto suoraan tuotesivulta ilman ylimääräistä yhteydenottoa. Monipuoliset kuvat erityisesti tuotteesta käytössä auttavat asiakasta muodostamaan nopean käsityksen tuotteen toiminnasta.

Tilausvaiheen kannattaisi olla mahdollisuuden mukaan kokonaan yhdellä sivulla, tai siirtyminen seuraavan vaiheeseen merkitty selkeästi nuolella ja vaihe nimetty. Maksu- ja toimitustapoja on hyvä olla mahdollisimman monipuolisesti – tarkista, että ainakin suosituimmat niistä ovat asiakkaidesi käytävissä! Huomioi myös mobiilimaksamisen helppous, kun monet kuluttajat tekevät verkko-ostoksia mobiililaitteilla. Harkitse, voisitko myydä tuotteita suoraan sosiaalisessa mediassa.

Myös asiakkuuden jatkuvuuteen kannattaa pohtia ratkaisuja. Turhan moni unohtaa asiakkaan onnistuneen ostotapahtuman jälkeen, mutta kerran tyytyväisen asiakkaan on helpompi ostaa myös jatkossa, kun hänellä on omakohtainen kokemus verkkokaupasta. Miten juuri sinun verkkokauppasi voisi pysyä yhteyksissä asiakkaidensa kanssa, tarjota heille kiinnostavia sisältöjä ja pysyä heidän mielellänsä myös tulevaisuudessa?

Toisaalta myös pieni yritys voi panostaa asiakaskokemukseen. Esimerkiksi aisteja voidaan hyödyntää yhtenäisemmän mielikuvan luomisessa ja tunteet huomioida palveluiden suunnittelussa. Asiakaspolulle voidaan pyrkiä luomaan pieniä ilon hetkiä ja jaksottamaan vaiheiden kestoa siten, että mikään vaihe ei tunnu turhan hätäiseltä.

6.2 Kehitysideat toimeksiantajalle

Osana opinnäytetyötäni oli tarkoitus antaa toimeksiantajalle konkreettisia kehitysideoita verkkokaupan toimintaan. Ideoita kehitettiin sekä helpommin toteutettaviin nopeisiin voittoihin (eng. quick wins) sekä isompaa työtä vaativiin kohteisiin.

Yhtenä nopeana voittona etusivua kannattaisi kehittää siten, että kävijä saisi selkeämmin suoraan etusivulta tiedon esimerkiksi tuotteiden kotimaisuudesta ja verkkokaupan toimintatavasta. Nykypäivän kuluttaja osaa hakea tietoa, mutta hän haluaa tiedon mahdollisimman helposti. Suurin osa kävijöistä laskeutuu suoraan etusivulle. Millaisia mielikuvia ja odotuksia heille halutaan luoda yrityksestä ja sen tuotteista?

Puoti ja Terttu-sivujen sisällöistä itsestään ei käyttäjätestauksen pohjalta voi kauheasti sanoa, kun vain yksi osallistuja vieraili näillä tietosivuilla, mutta tämä yksi osallistuja vaikutti pitävän sisällöistä. Terttu ja Puoti-sivuissa on mielestäni kivan persoonallinen ote, mutta yrityksen esittelyn yhteyteen voisi tosin myös tehdä lyhyet esittelyt itse yrittäjistä myös! Yhteystiedot-sivun voisi nostaa ylävalikkoon helpommin löydettäväksi, ja lisätä myös puodin osoitteen sivulle.

Yksi suhteellisen nopea voitto voisi olla tuoda tuotesivuilla tuotekuvausta paremmin esille. Voisiko tuotekuvausten nostaa heti ensimmäiseksi listalla, ja voisiko sitä kenties korostaa esimerkiksi värillä? Tutkimuksen pohjalta kaksi neljästä ei havainnut tuotekuvausta vasta kuin useamman tuotesivun jälkeen, jolloin heiltä oli jo ehtinyt jäädä mahdollisesti uupumaan tietoa. Epävarmaa tosin on, miten valmis verkkokauppa-alusta antaa muokata tuotesivunäkymää.

Tuotekategoriat voisi olla hyvä käydä läpi ja varmistaa, että jokainen tuote löytyisi mahdollisuuden mukaan selkeästi vain yhdestä tuotekategoriasta. Toisaalta esimerkiksi korut-tuotekategoria tarvitsisi kipeästi alakategorioita suuren tuotemäärän vuoksi. Terttulaisetkin olivatkin tosin ehtineet siistiä tuotekategorioita ja tehneet muun muassa koruille uusia alakategorioita jo ennen tutkimuksen tulosten saamista.

Selausnäkyvässä tuotteiden järjestykseen ei valitettavasti alustalla voinut vaikuttaa, mutta tuotteiden selkeämmät tuotekategoriat ja niiden alakategoriat voivat helpottaa selaamista. Samojen tuotteiden eri väri vaihtoehtoja voisi harkita myös yhdistettävän samaan tuotesivuun, jotta selattavien tuotteiden määrä pienenee. Myös joitakin hyvin samankaltaisia tuotteita voisi harkita laitettavan saman tuotesivun alle, jos niitä on paljon.

Koska samankaltaiset tuotteet tuotesivulla lyhyen kuvauksen alla aiheuttivat hämmennystä, voisi nämä poistaa tuotetietojen seasta ja hyödyntää vain varsinaisten tuotetietojen alla olevaa ”Samankaltaisia tuotteita”-nostoja. Toisaalta näiden samankaltaisten tuotteiden rinnalle voisi myös nostaa muita mahdollisesti yhteensopivia tuotteita.

Suhteellisen isona työnä voisi olla kaikkien tuotetietojen- ja kuvien läpikäymisen. Tätä varten kannattaisi melkein tehdä lista siitä, mitä tietoja ja millaisia kuvia jokaisen sivun täytyisi sisältää. Tätä työtä voi tosin tehdä hyvin osissa ja aloittaa esimerkiksi eniten kävijöitä saaneista tuotekategorioista. Tuotekuvia ja-tietoja varten voisi luoda myös ohjeistukset Taitajapuoti Tertun myyjille, jotta heidänkin on helpompi tarjota kaikki tarpeellinen tieto verkkokauppaan varten. Tuotekuvauksen lopuksi voisi harkita myös laitettavan lyhyt myyjän esittely tyyliin ”Mielentekeleen tuotteet valmistetaan käsityönä Pieksämäellä”.

Yhtenä isoimpana työnä voisi myös harkita hinnoittelun uudistamista siten, että verkkokaupan toimituskustannukset olisivat osa tuotteiden hintaa. Hinnoissa oli tutkimuksen mukaan hieman pelivaraa, kun kaksi osallistujista kommentoi hintoja edulliseksi ja kaksi kohtuulliseksi. Toisaalta kuluttaja ei välttämättä edes reagoi pieniin, yleensä alle viiden prosentin hinnan muutoksiin (Somervuori 2018, 108). Hinnoittelun uusimisessa on toki haasteena sen vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja toimintaan kokonaislaatuiseemmin, mutta tätä kannattaa ehdottomasti pohtia vaihtoehtona!

Tuotteiden kategorioita voisi myös kehittää. Verkkokaupassa on aika monta pääkategoriaa, joita voisi hieman yhdistellä. Käyttäjätestauksen jälkeen verkkokaupasta oli poistettu Masuste-kategoria, mutta pohtisin myös esimerkiksi Eläimille-kategorian poistoa vähäisen tuotemäärän vuoksi. Toisaalta osallistujat käyttivät kategorioita tuotevalikoimaan tutustumisessa, joten tuotekategorioiden täytyisi olla hyvin selkeitä ja antaa kävijöille nopeasti kuva siitä, mitä kaikkia tuotteita sivuilta voi löytää.

Tuotekategorioissa kannattaisi olla jokaisessa kohtuullinen määrä tuotteita, jotta tutustuttavaa riittää. Alakategorioita yrittäisin järjestää pääkategorioiden sisällä siten, että jokaisessa alakategoriassa olisi 10–200 tuotetta. Itse ehdottaisin esimerkiksi seuraavia päätuotekategorioita:

- Vaatteet ja asusteet (aikuisten tuotteet sekä laukut ja reppu, avaimenperät ja heijastimet)
- Korut (ei muutoksia)
- Lapsille (lasten vaatteet ja asusteet sekä lelut ja lastentarvikkeet)
- Koti ja sisustus (sisustus- ja keittiötuotteet sekä kodintekstiilit, siivous ja pyykkäys, ehkä saunatuotteet myös? Myös pussukat voisi lisätä, jos luotaisiin alakategoria esimerkiksi säilytykselle)
- Taide (erotettu omaksi kategoriakseen; voisi olla myös kodin ja sisustuksen alakategoria)
- Kortit ja kirjat (ei muutoksia)
- Käsityötarvikkeet (ei muutoksia)
- Hyvinvointi (ei muutoksia)

- Elintarvikkeet (ei muutoksia)
- Lahjakortit (ei muutoksia)
- Tarjoukset (ei muutoksia)

Tuotekategorioiden uusimista ja kehittämistä varten Tertun kannattaa tutkia Google Analyticsin kanssa, mistä tuotekategorioista katsellaan ehkä eniten tuotteita tai mistä ostetaan eniten tuotteita suhteessa kävijämäärään. Tällä tavalla he voivat ehkä saada hieman ymmärrystä siitä, miten hyvin tuotekategoria toimii ja onko siellä kiinnostavia tuotteita. Uteliaisuudesta kannattaa myös hieman vertailla tuotekategorioiden kokoa – löytäkö kävijä paremmin kiinnostavia tuotteita pienemmästä vai isommasta valikoimasta?

Tuotevalikoimaa kannattaisi käydä läpi ja kehittää tuotemäärän kasvaessa. Onko verkkokaupassa esimerkiksi tiettyjä tuotteita, jotka myyvät hyvin ja toisia, jotka eivät juuri myy? Koska myyjiä on niin paljon ja toisaalta muitakin kiinnostuneita myyjiä on, voisi verkkokaupan valikoiman rajaamista harkita erityisesti silloin, kun tuoteryhmässä on jo paljon tuotteita. Toisaalta tuotevalikoimaa ajatellen voidaan tehdä myös ketteriä testejä uusista tuotteista.

Kun tuotevalikoima ja palvelu on hyvää, voisi myös pohtia keinoja kannustaa asiakkaita arvioimaan tuotteita. Tuotearvostelut ovat tärkeitä ostopäätöksen vahvistamisessa, ja toisaalta arvostelut myös itse yrityksestä ja palvelusta voisivat lisätä luottamusta toimintaa kohtaan. Parasta olisi, jos asiakkaat saataisiin kannustettua jakamaan hyvä kokemus sosiaalisessa mediassa!

Pohdin myös, olisiko verkkokauppa-alustan työkaluissa sopivia työkaluja personointiin esimerkiksi osuvampien tuotesuosittelun kautta? Samankaltaisia tai yhteensopivia tuotteita voisi nostaa enemmän esille tuotesivujen samankaltaisissa tuotteissa. Myös Facebookin Pikselin käyttöönottoa kannattaa harkita, jotta mainontaa saa kohdistettua paremmin ja kohdistettua mainoksia jo verkkosivuilla vierailleelle.

Taitajapuoti Tertun verkkokauppa on melko hyvin mobiilioptimoitu, joka antaa kuluttajalle vaihtoehdon käyttää verkkokauppaa useammalla eri laitteella. Verkkokauppa palvelee hyvin myös saumatonta ostamista: esimerkiksi Instagramin mainoksesta voi siirtyä suoraan verkkokauppaan ja ostaa suoraan mobiilimaksutavoilla.

Asiakaskokemusta voitaisiin kehittää kevyesti. Esimerkiksi jonkin kodikkaan tuoksun lisääminen käyntikortteihin voisi tuoda puodin tunnelmaa myös verkkokaupan toimitukseen. Asiakkaiden mahdollisia kipupisteitä kuten maksamista voidaan helpottaa ja heidän mielikuviansa esimerkiksi yrityksen kotimaisuudesta voidaan vahvistaa viestinnällä. Heillä on myös valmiiksi tietty tarinallinen ote toiminnassaan erityisesti sosiaalisen median puolella: voitaisiinko tätä tarinallisuutta ja tarinallistamista hyödyntää monipuolisemmin yritystoiminnassa?

Tuotevalikoimaa ja myös Taitajapuoti Tertun toimintaa on ketterä kehittää, kun yrityksen takana on vain kolme yrittäjää. Heidän olisi helppo kokeilla esimerkiksi lyhyiden tuotevideoiden käyttöä verkkokaupassa tai uusia sisältötyyppejä sosiaalisessa mediassa. Jatkoa ajatellen voisi suositella esimerkiksi oman card sort-tutkimuksen toteuttamista tuotekategorioista. Yrityksen on myös helppo ketterästi kokeilla esimerkiksi erilaisten etusivun elementtien vaikutusta välittömään poistumisprosenttiin tai

tuotekategorian uudistamisen vaikutuksia. Kokeiluja voi tehdä helposti pieni juttu kerrallaan hieman A/B-testauksen tyyliin, jotta nähdään varmemmin myös juuri kyseisen muutoksen vaikutukset!

Näkisin itse, että Taitajapuoti Tertun verkkokaupalla on hyvä tulevaisuus. Asiakkaille on kätevää, kun he voivat tilata samasta verkkokaupasta useamman tekijän tuotteita samoilla postituksilla. Verkkokaupan valikoima on kattava ja kiinnostava, joten sieltä lähes jokainen voi löytää jotain mieluista. Verkkokaupan sivua on myös helppoa käyttää. Toiminta sopii hyvin myös kasvavaan vastuullisuuden trendiin.

7 POHDINTA

Harkitessani tutkimuksen tekemistä osana opinnäytetyötä, vaikutti ajatus alussa hyvin kaukaiselta. Suoritinkin keväällä 2023 kurssin tutkimusmenetelmiin, mutta koin silti epävarmuutta tutkimuksen tekemisestä. Päätin silti astua pois mukavuusalueeltani, ja haastaa itseäni. Hain lisää tietoa erilaisista tutkimusmenetelmistä, sitten nimenomaan käytettävyydestä kiinnostuneeseen liittyy, kunnes koin, että voisin oikeasti toteuttaa tutkimuksen ja saada siitä myös hyödyllistä tietoa.

Käyttäjätutkimusta varten harkitsimme Terttujen kanssa houkuttimen tarjoamista – olisiko toimeksiantaja esimerkiksi tarjonnut lahjakortin kiitoksena? Pohdinnan jälkeen tätä ei kuitenkaan koettu tarpeelliseksi, sillä tämä olisi luultavasti houkutellut nimenomaan palkinnosta kiinnostuneita henkilöitä. Toisaalta ongelmaksi tuli myös palkinnon mainitseminen: toimeksiantajan nimi olisi saattanut olla tarpeen mainita lahjakortista puhuttaessa. Lisäksi palkinto olisi voinut muuttaa vastauksia positiivisemmaksi, jolloin vastaukset eivät olisi välttämättä olleet niin aitoja.

Itseä suoraan sanottuna hirvitti osallistujien rekrytoinnissa se, että osallistujat perääntyisivät tietosuojalomakkeen nähtyään. Minusta kuusi sivua tekstiä tuntui todella isolta määrältä tekstiä käydä läpi! Toisaalta oli mielenkiintoista kirjoittaa tietosuojailmoituksen sisältöjä ja pohtia lauseiden muotoiluja. Onneksi kukaan osallistuja ei perääntynyt ja ilmeisesti olin onnistunut kirjoittamaan tietosuojailmoitukset ja kysymään suostumukset tarpeeksi selkeästi, kun kaikki allekirjoittivat lomakkeet ilman kysymyksiä.

Käyttäjätestauksen tekemisessä yllätti se, miten haastavaa oli olla hiljaa ja antaa tilaa tutkittavan puheelle. Toisaalta oli ihana huomata, kuinka paljon tutkittavat oikeasti täyttivät hiljaisuutta puheella, ja tätä kautta saatiin paljon tietoa heiltä. Oletuksena oli, että osallistujat olisivat puhuneet vähemmän, mutta onneksi tämä odotus kumottiin!

Mielenkiintoista oli myös kuulla ja huomata, miten eri asioihin osallistujat kiinnittivät huomiota tutkimuksen aikana ja miten eri tavoin he toimivat. Esimerkiksi Emel ei kommentoinut kuvista mitään, mutta Mille kiinnitti niihin todella paljon huomiota. Tuotteiden selaamisessa Juhana oli tehokkain tuotteiden silmäilijä, kun taas Varma availi ahkerasti tuotteita uusiin välilehtiin vertailua varten.

Tutkimuksessa huomasi myös aika hauskaasti sen, että kaikki osallistujat eksyivät varsinaisesta tehtävästä katselemaan myös itselle kiinnostavia tuotteita. Tämä antoi näyttöä siihen, että kuluttaja voi helposti myös normaalisti verkkokaupassa selatessaan lähteä liikkeelle lahja mielessä, mutta huomaakin jotain itseä kiinnostavaa samalla.

Litteroinnin alussa pohdin kovasti sitä, voinko viitata edes nimellä henkilön sukupuoleen, kun sukupuolen käsittelyyn ei pyydetty varsinaisesti lupaa. Asia ratkaistiin kuitenkin valitsemalla osallistujille satunnaiset, mahdollisimman sukupuolineutraalit nimet. Myös litterointimerkinnot aiheuttivat alussa kauhua, kunnes päätin valita rajatumman määrän litterointimerkintöjä – aineisto olisi kuitenkin tärkeää olla helposti myös toimeksiantajan luettavissa.

Benchmarking tuli hieman yllätyksellisenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyön loppuvaiheessa. Koska en aikataulun vuoksi enää ehtinyt card sort-tutkimusta tekemään, aloin pohtimaan vaihtoehtoisia tutkimustapoja. Sitten muistin benchmarkingin, ja päädyin hyvin nopeasti toteuttamaan vertailua verkkokauppojen tuotekategorioista.

Muiden verkkokauppojen tuotekategorioiden benchmarkingia varten pohdin, voinko ottaa toisten verkkosivujen tuotekategorioista ja menuista kuvia ilman, että rikotaan tekijänoikeuksia. Kuitenkin ymmärsin hakemani tiedon perusteella, että verkkosivujen navigointiin yleisesti liittyvät osat verkkosivuista ei kuulu tekijänoikeuden suojan piiriin, ellei niitä ole toteutettu aivan erityisellä, omalaatuisella tavalla.

Opinnäytetyö ja sen viitekehys tarjosivat hyvän tilaisuuden uppoutua oikeasti siihen, millainen verkkokaupan asiakaspolku on ja mitkä eri tekijät siihen vaikuttavat. Viitekehystä varten luin ja silmäilin paljon alan kirjallisuutta niin suomeksi, englanniksi kuin ruotsiksi. Kirjallisuuden lisäksi tutustuin erilaisiin verkkokauppaa ja käsitöitä koskeviin tutkimuksiin, sekä luin blogikirjoituksia, kuuntelin podcasteja ja katsoin webinaareja. Lähdekriittisyyteeni kehittyi todella paljon, kun halusin tarkistaa aina mahdollisuuden mukaan esimerkiksi kirjoittajan taustoja!

Opinnäytetyön prosessin aikana opin todella paljon akateemisesta työskentelystä, kirjoittamisesta ja tutkimuksen tekemisestä. Aikaisemmat kirjoitukseni ovat olleet lyhyempiä, joten niissä ei ole tarvinnut hallita näin isoa kokonaisuutta. Opinnäytetyön sisällön suunnittelussa ja viitekehysten jalostamisessa meni yllättävän paljon aikaa, että sain luotua selkeän kokonaisuuden.

Myös asiakaspolut ja niiden kanssa työskentely tuli tutummaksi. Aikaisemmissa opinnoissani asiakaspolkuihin ei ollut ehtinyt oikeasti syventyä tällä tasolla, ja oli upeaa päästä uppoutumaan aiheeseen kunnolla monipuolisen kirjallisuuden kautta. Mielenkiintoista oli myös tutustua asiakaspolkuihin Google Analyticsin kautta ja keskustella Taitajapuoti Tertun yrittäjien kanssa heidän näkemyksistensä aiheeseen liittyen.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät myös tarkentuivat paljon opinnäytetyön aikana. Tiesin esimerkiksi ennakkoon, että aisteilla on vaikutusta, mutta en ollut juuri pohtinut, miten tätä näkökulmaa voitaisiin hyödyntää paremman asiakaskokemuksen suunnittelussa. Tämä osuus saikin minut erityisesti pohtimaan, miten asiakaskokemusta voidaan konkreettisesti kehittää.

Viitekehysten kautta jäi myös monia aiheita, joihin haluaisin tutustua enemmän. Esimerkiksi hinnoittelun psykologia ja tunteiden vaikutus asiakaskokemukseen jäivät kiinnostamaan, ja olenkin ajatellut tutustuvani näihin aiheisiin vielä lisää valmistumisen jälkeen. Toisaalta huomasin myös omaa puutteellista ymmärrystä esimerkiksi siitä, millainen on toimiva verkkokaupan ulkoasu. Opinnäytetyöni ei tietysti painottunut käyttöliittymiin, mutta tätä osaamista haluan ehdottomasti täydentää tulevaisuudessa!

Yleisesti koen, että opinnäytetyöni tavoitteet toteutuivat. Sain tietoperustan avulla vahvistettua omaa ymmärrystäni asiakaspoluista ja -kokemuksista, enkä enää epäröi työskennellä näiden aiheiden parissa. Tutkimus tarjosi toimeksiantajalle tavoiteltuja kehitysideoita, mutta myös minulle kokemusta tutkimuksen tekemisestä ja uusia näkökulmia verkkokauppaan. Tertun yrittäjät myös kokivat,

että opinnäytetyössä oli paljon asioita, joita he olivat jo ehtineet pohtimaan, mutta myös paljon uutta pohtimisen aihetta.

Verkkokauppa on yleisesti hyvin nopeasti kehittyvä ala, joten kehityksessä mukana pysyminen vaatii paljon työtä. Omien verkkokauppojen lisäksi myös sosiaalisen median kanavien omat myyntitavat kuten Instagramin Ostokset luovat kilpailua ja haastavat perinteisiä verkkokaupan toimintatapoja. Esimerkiksi alan trendien seuraaminen ja oman verkkokaupan jatkuva kehittäminen ajan hengessä auttavat pysymään pinnalla alati kasvavassa, kansainvälisessä verkkokaupassa, jossa kilpailijat ovat muutaman klikkauksen takana.

LÄHTEET

- Adobe 2022. Ecommerce bounce rate – what it is, why it matters, and how to improve it. Verkkójulkaisu. Julkaistu 18.11.2022. <https://business.adobe.com/blog/basics/ecommerce-bounce-rate>. Viitattu 31.10.2023.
- Agius, Aaron 2023. How to Create an Effective Customer Journey Map [Examples + Template]. Verkkójulkaisu. Julkaistu 4.5.2023. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>. Viitattu 8.11.2023.
- Aho, Miikka 2022. Verkkokaupan etusivu – näin onnistut. Verkkójulkaisu. Julkaistu 28.6.2022. <https://www.finqu.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu-n%C3%A4in-onnistut>. Viitattu 1.11.2023.
- Boström, Margaret ja Friberg, Stefan 2018. Kundresan: Din guide till hållbara kundrelationer. Stockholm: Liber AB. Viitattu 20.7.2023.
- DNA 2020. DNA Digitaaliset elämäntavat-tutkimus 2022. Julkaistuaika tuntematon. https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf. Viitattu 26.8.2023.
- Downe, Lou 2020. Good services: How to design services that work. Amsterdam: BIS Publishers. Viitattu 27.7.2023.
- Eskola, Jari ja Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen (8.p). Tampere: Vastapaino.
- Eyal, Nir 2021. Peak-End Rule. Verkkójulkaisu. Julkaistu 25.9.2021. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/automatic-you/202109/peak-end-rule>. Viitattu 1.9.2023.
- FIBS 2022. Tiedolla vai tunteella – miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja? FIBSin kuluttajatutkimus. Pdf-tiedosto. Julkaistu 12.7.2022. <https://fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/07/Raportti-Tiedolla-vai-tunteella-SuomiAreena-2022.pdf>. Viitattu 3.8.2023.
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 8.8.2023.
- Finne, Sami 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa: Kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1 Oy. Viitattu 20.7.2023.
- Georgetown Institute for Consumer Research, 2014. Research Brief: a new model for consumer engagement. Verkkójulkaisu. Julkaistuaika tuntematon. <https://studylib.net/doc/8349524>. Viitattu 5.10.2023.
- Gupta, Seema 2021. How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour. 1st edition. E-kirja. Mathura Road: SAGE Publications Pvt. Viitattu 15.10.2023.
- Hakala, Henri 2022. Mikä houkuttelee kuluttajan verkko-ostoksille 2022? Verkkójulkaisu Julkaistu 21.10.2022. <https://www.paytrail.com/blog/mika-houkuttelee-kuluttajan-verkko-ostoksille-2022>. Viitattu 15.9.2023.
- Halko, Marja-Liisa ja Hytönen, Kaisa 2014. Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen. Kansantaloudellinen Aikakauskirja, 110(4). Pdf-tiedosto. https://taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/12/KAK42014Halko_Hytonen.pdf. Viitattu 19.9.2023.
- Hannukainen, Toni 2019. Mielikuvien voima – pistesija ei riitä menestykseen. Verkkójulkaisu. Julkaistu 27.3.2019. <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/mielikuvien-voima> Viitattu 11.10.2023.
- Hayman, Angus 2023. Verkkokaupan Trendiraportti 2023. Vaimo. Pdf-tiedosto. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.vaimo.com/fi/julkaisut/verkkokaupan-trendiraportti-2023/>. Viitattu 17.9.2023.

Higgins, Niamh 2023. Unleashing the Power of Emotions: The Science Behind Building Lasting Brand Connections. Verkkojulkaisu. Julkaistu 23.3.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/creating-emotional-connections-brand-experiences-tapcreative/>. Viitattu 1.9.2023.

Hubspot Blog Research 2023. The 4 Biggest Consumer Behavior Shifts of 2023. Verkkojulkaisu. Julkaistu 3.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/biggest-consumer-behavior-shifts> Viitattu 16.10.2023.

Huttunen, Kaisa 2023. Verkkokaupan perustaminen – kattava opas. Verkkojulkaisu. Julkaistu 27.7.2023. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/>. Viitattu 14.9.2023.

IBM 2022. Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability and purpose-driven brands. Pdf-tiedosto. Julkaistu 13.1.2022. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/2022-consumer-study>. Viitattu 19.10.2023.

Impiö, Annika 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Verkkojulkaisu. Julkaistu 16.5.2022. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Viitattu 4.11.2023.

Ingelborn, Mats 2016. Kul e-handel: En bok om kundupplevelser i e-handel. E-kirja. Stockholm: Yabot AB 2019. Viitattu 10.10.2023.

Iyengar, Sheena ja Lepper, Mark 2000. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol. 79, No. 6, 995-1006. Viitattu 13.11.2023.

Kahn, Barbara 2019. Is Free Shipping Sustainable for Retailers? Verkkojulkaisu. Julkaistu 10.12.2023. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/is-free-shipping-sustainable-for-retailers/>. Viitattu 18.10.2023.

Kahneman, Daniel 2011. *Thinking, Fast and Slow*. London : Allen Lane. Viitattu 29.10.2023.

Kallio, Aku. Litterointimerkit ja esimerkkiotteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointiesimerkit/>. Viitattu 15.10.2023.

Kalliomäki, Anne 2014. *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum. Viitattu 19.10.2023.

Kastenholz, Christoph 2021. Gen Z And The Rise Of Social Commerce. Verkkojulkaisu. Julkaistu 17.5.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/>. Viitattu 17.8.2023.

Keehler, John 2021. Marketing Frameworks To Help You Get More Patients. Verkkojulkaisu. Julkaistu 6.7.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/06/marketing-frameworks-to-help-you-get-more-patients/>. Viitattu 26.7.2023.

Killström, Minna 2020. *Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita*. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.7.2023.

Kivilahti, Arhi 2023. Analyysi: Verkkokaupan trendien keskellä pitkäjänteinen työ palkitaan. Verkkojulkaisu. Julkaistu 27.03.2023. <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/03/27/analyysi-verkkokaupan-trendien-keskella-pitkajanteinen-tyo-palkitaan/>. Viitattu 25.7.2023.

Komulainen, Minna 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.9.2023.

Koskela, Alina 2020. Miksi ihmeessä kuplamuovin poksuttelu tuntuu niin ihanalta? Psykologi kertoo yllättävät syyt. Verkkojulkaisu. Julkaistu 8.2.2020. <https://kotiliesi.fi/terveys/kuplamuovi-miksi-sen-poksuttelu-on-niin-mukavaa/>. Viitattu 16.10.2023.

Lehtola, Juho 2023. Toimitusjohtaja.Räikee Oy. Digitaaliset työkalut-valmennus. Pieksämäki. 7.6.2023. Viitattu 25.7.2023.

Lith, Pekka 2019. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019. Taitoliitto. Pdf-tiedosto. Julkaistu 15.12.2019. <https://www.taito.fi/wp-content/uploads/2023/02/kasityoalan-suhdanne-ja-toimialaraportti-2019.pdf>. Viitattu 9.9.2023.

Marsh, Stephanie 2022. User Research: improve product and service design and enhance your UX research. 2nd edition. London: Kogan Page. Viitattu 20.10.2023.

McKinsey & Company 2016. Customer experience: creating value through transforming customer journeys. Pdf-tiedosto. Julkaisuaika tuntematon. Viitattu 31.8.2023.

McKinsey & Company 2023. What is personalization? Verkkojulkaisu. Julkaistu 30.5.2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization> . Viitattu 20.9.2023.

Miller, Michael 2023. Managing customer expectations like a pro – featuring Mike Miller and Vikas Bhambri. Customer Service Secrets Podcast. Podcast. Kustomer. Julkaistu 9.1.2023. <https://www.kustomer.com/blog/how-to-manage-customer-service-expectations/>. Viitattu 1.9.2023.

Ossi, Anne 2021. Käsityötarvikkeet ja -tuotteet päätyvät entistä useampaan lahjapakettiin – Taito Shopeissa valmistaudutaan kaikkien aikojen joulusesonkiin. Verkkojulkaisu. Julkaistu 28.10.2021. <https://taitoshop.fi/kasityotarvikkeet-ja-tuotteet-paatyvat-entista-useampaan-lahjapakettiin-taito-shopeissa-valmistaudutaan-kaikkien-aikojen-joulusesonkiin/>. Viitattu 14.9.2023.

Paytrail 2022. Verkkokaupan trendit 2023. Pdf-tiedosto. Julkaistu 16.12.2022. paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-2022-julkaistu. Viitattu 1.9.2023.

Pernice, Kara 2017. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Verkkojulkaisu. Julkaistu 12.11.2017. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>. Viitattu 19.10.2023.

Posti 2022. Suuri verkkokauppatutkimus 2022. Pdf-tiedosto. Julkaistu 6.9.2022. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-tutkimus-2000-kuluttajaa-ja-300-verkkokauppiasta-kertovat>. Viitattu 27.7.2023.

Ranta, Rasmus 2023. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2024 – Mitä huomioida? Verkkojulkaisu. Julkaistu 19.9.2023. <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2024/>. Viitattu 14.10.2023.

Reutskaja, E., Lindner, Axel., Nagel, R., Andersen, R. A., Camerer, C. F 2018. Choice overload reduced neural signatures of choice set value in dorsal striatum and anterior cingulate cortex. *Nature Human Behavior*,2(12), 925-935. Viitattu 15.10.2023.

Roman, Jaricea 2023. Unicorn Businesses Are Great, But Zebras Are the Best with Laricea Roman, Head of Marketing and Head of Digital for Dorothy Perkins, Burton, and Wallis brands at Boohoo Group. The eCommerce Customer Experience Podcast. Podcast. Julkaistu 31.5.2023. <https://podcasts.apple.com/zm/podcast/unicorn-businesses-are-great-but-zebras-are-the-best/id1649317710?i=1000615132481>. Viitattu 25.7.2023.

Rusila, Hannele 2020. Kolmen pandemiakuukauden jälkeen - mitä kuuluu, käsityöyrittäjä? Suomen käsityöyrittäjät SKYT ry:n artikkeli. Verkkojulkaisu. Julkaistu 8.6.2020. <https://skytry.fi/2020/kolmen-pandemiakuukauden-jalkeen-mita-kuuluu-kasityoyrittajat/>. Viitattu 16.8.2023.

Sanoma 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Verkkojulkaisu. Julkaistu 12.7.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Viitattu 8.11.2023.

Shukairy, Ayat 2023. E-commerce Product Videos – How Videos on Product pages Can Increase Conversion Rate of E-commerce Website. Verkkojulkaisu. Julkaistu 18.4.2023. <https://www.invespcro.com/blog/e-commerce-product-videos/>. Viitattu 14.10.2023.

Luutonen, Marketta ja Äyväri, Anne 2002. Käsin tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen. Sitran raportteja. Pdf-tiedosto Julkaistu 11.10.2002. <sitra.fi/app/uploads/2017/02/raportti24-2.pdf>. Viitattu 9.9.2023.

Somervuori, Outi 2018. Mitä maksaa? : hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä : Docendo. Viitattu 14.10.2023.

Suomala, Jyrki 2023. Ostavat aivot. Helsinki: Basam Books. Viitattu 14.10.2023.

Svea 2023. Verkkokauppatutkimus 2023. Pdf-tiedosto. Julkaisuaika tuntematon. https://indd.adobe.com/view/publication/ab4d9f2c-711e-4f76-afbe-03146969a514/w285/publication-web-resources/pdf/Svea_Verkkokauppatutkimus_2023.pdf. Viitattu 25.7.2023.

Taitajapuoti Terttu 2022. Yrityksen esittely. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.taitajapuotiterttu.fi/terttu>. Viitattu 8.11.2023.

Villani, Isabella 2019. Transform customer experience: how to achieve customer success and create exceptional XC. 1st edition. E-kirja. Milton, Queensland: Wiley. Viitattu 20.9.2023.

Wathieu, Luc ja Bertini, Marco. 2006. Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing, Marketing Science, 26, 118-129. Viitattu 18.8.2023.

Weinschenk, Susan 2020. 100 things every designer needs to know about people. Second edition. San Francisco, USA: Peachpit Press. Viitattu 19.10.2023.

Wong, Belle 2023. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. Verkkojulkaisu. Päivitetty 18.5.2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>. Viitattu 1.9.2023.

Yi, Hsu ja Ahn, Nguen Ngoc 2016. The Handmade Effect: What is Special about Buying Handmade? International Review of Management and Business Research. Vol 5. Issue 2. June 2016. <https://irm-brjournal.com/papers/1466711111.pdf>. Viitattu 9.9.2023.

Yuruk-Kayapinar, Pinar 2021. Digital consumer behavior in an omnichannel world. Teoksessa Taşkın, Dirsehan (toim.). Managing customer experiences in an omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey. E-kirja. Bingley, England: Emerald Publishing. Viitattu 25.8.2023.

Zaltman, Gerald 2003. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. E-kirja. Brighton, USA: Harvard Business Review Press. Viitattu 9.9.2023.

LIITE 1: KÄYTTÄJÄTESTAUS RUNKO

INTRO (5 min)

Hei, ja kiitos mielenkiinnostanne tutkimustani kohtaan! Teen tosiaan Savonia ammattikorkeakoulussa opinnäytetyötäni käsityöiden verkkokauppaan liittyen. Olitteko ehtineet lukea tietosuojaselosteen, sekä antaa suostumuksenne tutkimukseen osallistumiselle ja henkilötietojen käsittelylle? Onko teillä kenties kysyttävää näistä?

Esitän tutkimuksen aluksi muutaman peruslaatuisen kysymyksen käsityöiden verkkokauppaan liittyen, jonka jälkeen pyydän sinua siirtymään toimeksiantajan verkkokauppaan. Tämän jälkeen annan sinulle tehtävän suoritettavaksi verkkokaupassa. Kysyn teiltä myös tutkimuksen loppuun muutaman kysymyksen kokemukseenne liittyen. Tutkimuksessa menee maksimissaan tunti.

Toivon, että olet mahdollisimman avoin tutkimuksen aikana– meitä oikeasti kiinnostaa saamasi kokemus, ja pystytään tutkimuksena avulla aidosti kehittämään toimeksiantajan verkkokauppaa sekä tarjoamaan uutta tietoa aiheeseen liittyen!

Onko teillä tässä vaiheessa kysyttävää? Voitte kysyä kysymyksiä missä vaiheessa tutkimusta vain

Jos pystytte tässä vaiheessa jakamaan teidän ruudun, niin voin aloittaa nauhoituksen. Tämän tutkimuksen videotallenne käytetään tosiaan vain puheesi ja ruutusi toimintojen litterointiin, ja hävitetään vielä tämän syksyn aikana.

ALOITUSKYSYMYKSET (5 min)

- Kuinka usein ostat käsityötuotteita (jatkokysymys: mistä yleensä ostat?)
- Millaiset tuotteet / tuoteryhmät yleisesti kiinnostaa käsityötuotteissa?
- Miksi / mitä varten ostat käsityötuotteita?
- Onko sinulla jotain budjettia käsityötuotteita ostaessa?
- Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Osuuskunta Terttupuoti, tai tuttavallisemmin Taitajapuoti Terttu. Onko tämä yritys teille tuttu ennestään?

KÄYTTÄJÄTESTAUS (max 30 min)

Tehtävä: kuvittele, että olet etsimässä lahjaa ja korttia jollekulle omassa lähipiirissäsi olevalle henkilölle. Tutustu Taitajapuoti Tertun verkkosivuihin mahdollisimman luontevasti siinä järjestyksessä, mikä tuntuu sinulle parhaalta.

Tehtävän suorittamiselle on varattu aikaa puolisen tuntia. Huomioi kuitenkin, että tehtävää ei ole pakko suorittaa loppuun osin / kokonaan, jos et esimerkiksi löydä jotain sopivaa tai jos sinusta alkaa tuntua että et löydä valikoimasta jotain sopivaa.

Pyydän, että pyrit pysähtymään aina ennen uuden sivun avaamista, linkin klikkaamista tai sivulta poistumista jotta voin kysyä sinulta kysymyksiä vaiheeseen liittyen. Toivon myös, että puhut mahdollisimman paljon ääneen siitä, mitä teet, mitä ajattelet, mitä tunnet, mitä huomioita sinulle tulee jne. Älä ihmettele jos olen suht paljon hiljaa verkkokauppaan tutustumisesi aikana.

Onko sinulle selkeä mitä tehdään seuraavaksi? Jos on, niin voit siirtyä osoitteeseen taitajapuotiterttu.fi

Kysyttäviä kysymyksiä:

- Millaisia ajatuksia, jos jonkinlaisia, sinulle tulee etusivusta?
- Minne haluaisit siirtyä ensimmäisenä?
- Mitä oletat löytäväsi seuraavalta sivulta?
- Mitkä tuotteet mielestäsi kuuluvat tämän tuotekategorian alle?
- Mitkä tuotteet eivät mahdollisesti kuulu joukkoon?
- Mitä tietoa odotat löytäväsi tuotesivulta?
- Mitä tietoa tuotesivulta mahdollisesti puuttuu?

Käyttäjätestauksen vaiheessa annetaan tilaa luontevalle käyttäytymiselle ja osallistujan omille ajatuksille.

JÄLKIKYSYMUKSET (5 min)

- Millaista verkkosivuja oli mielestäsi käyttää? Mistä mahdollisesti piti, mistä ei?
- Asteikolla 1-10, miten
 - A) uniikkeja
 - B) kotimaista / lähituotantoa
 - C) vastuullisia
 - D) laadukkaita tuotteet olivat mielestäsi?
- Millainen mielikuva sinulle jäi tuotteiden hinnoista?
- Kuinka todennäköisesti asioisi verkkokaupassa 1-10? Miksi?

OUTRO (5 min)

Nyt olisi itse tutkimus tehtynä. Onko teillä tähän loppuun kysymyksiä tutkimuksesta?

Seuraavana tosiaan litteroin ja anonymisoin tämän videoaineiston, ja poistan sitten kaikki videoaineistot, yhteystiedot, suostumuslomakkeet ja kaikki muut mahdolliset henkilötietoja sisältävät aineistot opinnäytetyön julkaisun yhteydessä marraskuun 2023 loppuun mennessä.

Opinnäytetyö tulee löytymään Theseuksesta minun nimellä oletettavasti joulukuun alusta lähtien. Voin myös halutessasi lähettää sinulle sähköpostia opinnäytetyön julkaisusta.

Kiitos kovasti hei avustasi ja ajastasi tutkimukselleni, ja ole ihmeessä yhteydessä jos sinulle tulee jotain kysyttävää vielä tutkimuksen jälkeen!

LIITE 2: ALKUKYSYMYKSET

Kuinka usein ostat käsityötuotteita?

EMEL: Joo joitakin kertoja vuodessa. En mä (.) se on hyvin se. (.) Se ei ole mitenkään säännöllistä. No ehkä useimmiten liittyy tuohon kässämessut netissä hommaan, että silloin on tietysti jo valmiiksi vähän niinku ostohousut jalassa niin. *naurahtaa*
JUHANA: Se on varmaan lähinnä tiedätkö sä joululahjoiksi.
MILLE: sanoisin ehkä (.) 2 - 4 kertaa vuodessa. -- No taitaa sinne jouluun kyllä sitä (.) se mulla tuli ensimmäisenä mieleen. Joulujän ostokset. Myymlöistä olen ostanut. (2) Mutta sitten. (3) Jotkut messut. (7) Ja tulipa mieleen myös noi. (.) Joskus oon selaillut. Käsityömessut oli kun ne olin verkossa. ((viittaa oletettavasti kässämessut netissä-tapahtumaan))
No siis yleensä tapahtuu aina jos joku tapahtuma (.) jossain torilla. (.) Yms (.) niin siinä on helppo aina nähdä jotain kiinnostavaa, että ehkä rehellisesti muutaman kerran vuodessa, 3 kertaa vuodessa.

Kiinnostavat tuotteet / tuoteryhmät?

EMEL: No lyhyesti tiivistettynä semmoiset, joilla on joku käyttötarkoitus että. (.) Toki (.) joo paha vähemmän tulee niinku ihan vaan koristuksen vuoksi ostettua, vaikka tietysti niitäkin ostaa, mutta se on kyllä hyvin niinku se. (.) [Se skaala on kyllä laaja.
JUHANA: Varmaan lähinnä vaatetavaraa. Jos jotain on ja ja sitten jos lahja lahjatavaroita saatan saatan ostaa myöskin.
MILLE: Korut tai erityisesti korvikset. (.) On ehdottomasti minun lempparit. (4) Ja no sitten lasten. Kun mulla on lapsi niin hänelle. (.) On. (.) Hattuja tai taitaa kestovaippoja. Tai niihin liittyviä juttuja ostanut.
VARMA: No yleensä siis, yleensä noi mitä hiuksiin, siis erilaiset pompulat ne on kivoja sitten minkäs mä viimeksi ostin sellasen (.) hienon hiuspannan ostin ja. (3) Just ne kauneuteen liittyvät korut ja tällaiset kiinnostaa eniten.

Miksi / mitä varten ostat käsityötuotteita?

EMEL: Ostan itselle käyttöön tai muille lahjaksi. ((kysytty sähköpostilla muutama päivä tutkimuksen jälkeen, kun kysymys jäi kysymättä epähuomiossa))
JUHANA: No (.) mulla on hirveän vahvasti kyllä semmoinen, että että tota käsityötuotteet niin ne on niinku tosi tosi vahvasti tämmöistä niinku käyttö. (.) Tavaraita.
MILLE: Hmm (.) käyttöön. (.) Riittääkö tämä vastaukseksi? *naurahtaa* - - No itselle ja pojalle.
VARMA: Joo no siis ihan omaksi ilokseni jotain muuta. *naurahtelee* (4) Ei kun niin joo kyl niitä lahjaksikin jotkut hienot, nätit maalatut kynttilät kerran ostin lahjaksi niin. (.) Mut joo lähinnä itselleni omaksi iloksi.

Onko sinulla jotain budjettia käsityötuotteita ostaessa?

EMEL: On n ja ei, (.) on ja ei. *naurahdellen* Se on vähän tota saattaa esimerkiksi olla, vaikka just kun jotkut kässämessut alkaa tai joku niin on ajatellut että no nyt on ihan kivasti tililläkin rahaa että voi niinku törsätä sen tai tän verran, mutta tota niin (.) [ei yleensä ei yleensä.

JUHANA: Ei ei oikeastaan varsinaista budjettia ole, että. (2) Tarpeen mukaan.

MILLE: Kyllä mulla on enemmän siinä se. (.) Muut tekijät mitkä vaikuttaa minun ostopäätökseen, että että se on. Arvostan sitä, että on tuote kotimainen. (.) Ja se, että tiedän sen, että kuka sen on tehnyt vähän jotain tarinaa liittyen siihen. Ja toki sitten ehdottomasti. (.) Suurin tekijä on myös se tietysti ulkonäkö.

VARMA: No (.) siis ei ole. (3) Vähä silleen että jos on niinku yli 30 € menee niin se pitää niinku miettiä silleen jo useamman kerran että raaskiiko vai ei. (2) Että siinä nyt yleensä just tuommoisen asusteiden budjettirajat taitaa mulla mennä.

LIITE 3: ENSIVAIKUTELMA- KOMMENTIT

Ulkoasuun liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta.

EMEL: Öö no kauhean sympaattisen näköinen (.) ja sillä lailla (.) siis että tässä ulkonäössä ei ole mitään niinku ärsyttävää tai sellaista (.) Sellaista, että tää on lämmin, lämmin ja sympaattinen
JUHANA: Joo ehkä ehkä menee enemmän tonne tiiäksää tuommoisten niinku (.) Toi etusivu fiilikseltaan tuonne tommoisen niin ku voisin kuvitella että voisin ostaa marjajauhoa tai tai tota (.) jotain tämmöistä niinku ruokapuolta.
MILLE: Etusivusta yleisesti (.) joo tää on aika minimaalinen (.) Tässä on selvästi nää värit on semmoinen (.) Semmoiset määnläheiset. (.) Että ja sitten tämmöiset syksyn värit että tota.
VARMA: Siis joo mun mielestä tosi semmoinen söpö ja syksyinen että pääsee semmoinen syksyn tunnelmaan kun tätä katselee ainakin noista marjoista ja sitten tuossa on oranssit (.) oranssit lehdet. (2) En mä tiä mun mielestä on mukavan selkeä että, aika jees - -

Etusivun sisältöön liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

EMEL: Mä yleensä tälleen ekaksi vähän] niinku vilkaisen etusivua tai että näin että mikä juttu tää niinku on. <i>*selaa etusivua*</i> (3) Ei tästä nyt ihan hirveästi saa kyllä vielä, no täällä näkyy vähän jotain. <i>*katselee satunnaisia nostoja sivun alareunassa*</i>
JUHANA: No niin. Tää on on hyvä. Nää tää vähän avaa tätä. (.) Nää satunnaiset nostot täällä. <i>*pysähtyy videon kohdalle*</i> Itse en ole kauheasti noitten videopätkien ystävä. Mä mieluummin luen, mutta tää on aika henkilökohtaista.
MILLE: <i>*kelaa satunnaisiin nostoihin, vilkuilee tuotteita*</i> Kuvia tuotteista OK nyt minua kiinnostaa katsoa tämä video tästä. <i>*kelaa takaisin videon kohdalle, laittaa videon pyörimään*</i> Että sitten minua nimenomaan kiinnostavat heti, että mitä täällä. (.) <i>*katselee satunnaisia nostoja etusivulla*</i> On. (.) Myynnissä. Minkälaisia tuotteita? Toki tää on sitten aika iso. <i>*kuljettaa hiirtä logon päällä*</i> No joo en mä tiedä <i>*tarkastelee uudelleen ajankohtaista-osiota*</i> Oho hapanjuurileipää onko onkohan sitä niinku myynnissä vai onko se pääseekö sitä tekemään vai mikä se on kun tässä? Tässä työpaja lukee, mutta sitten hapanjuurileipää. Tästä ei tiedä, että onko sitä myynnissä vai tehdäänkö sitä vai mikä se on se juttu, koska kiinnostaa hapanjuurileipä. Jotenkin kaikki se informatiivisuus tässä, että että tiedän OK niistä on on mikä tää olkkari on mitä tää tarkoittaa, No työpajat se nyt on ymmärrettävä, mutta siinäkin että. - - Ja tosiaan tuo, että onko onko se nyt sitten työpaja vai? ((puhuu hapanjuurileipä-otsikosta)) Vai tota että on just myynnissä ja paljon se maksaa. (.) Sekin olisi kiinnostava tieto. Jos minä lähden nyt lahjaa etsimään niin ei sitten tää tää ajankohtaista asiat nyt niin kiinnostavia.
VARMA: Joo näkyy nää aukioloajat, mutta ne nyt ei mua ihan hirveästi koske. <i>*katselee etusivua*</i> Apua nyt. (.) <i>*etusivun video alkaa pyöriä automaattisesti, pysäyttää videon*</i> OK ihan ekana lähti siis joku video pyörimään niin se on vähän semi (.) ärsyttävä.

Sivuihin liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

EMEL: Noin (.) hops nyt tuli heti joku tommoinen juttu tohon eteenpäin [Kerennyt nähdä edes tuota. **naurahtaa, myyjät-sivun valikko pomppaa esille heti kun vie hiiren siihen päälle** ((vaikuttaa hieman turhaantuneelta naurahdukselta?))

kurkkaa tuotenostoja, hiiren kuljetus myyjät-valikon ohi pompauttaa heti valikon näkyviin Että tää (.) tää on ärsyttävä. ((tuotuneena?))
Voin sanoa jo nyt. Tää on ihan super ärsyttävää kun mä vähän liikutan hiirtä niin mä saan tuommoisia juttuja tohon. (.) Tohon ruudun eteen.

Hetkinen] tässä on verkkokauppa ja puoti **osoittaa valikossa olevia verkkokauppa ja puoti-sivuja** (.) puoti on varmaan sitten niinku joku joku tota kivijalkamyymälä. ((tekee oletuksen, että puoti = kivijalkamyymälä, mutta vaikuttaa hieman epävarmalta))

MILLE: **vie hiiren myyjät-valikon päälle, tarkastelee myyjä, tarkastelee sivuja** (3) OK tää näin niinku ei heti avaudu avautunut nää. (.) No tässä nää otsikot verkkokauppa terttu puoti. (5) No OK tääkin herätti mun kiinnostuksen. OK no mitäs tässä nyt on mitä täällä kun jos tästä klikkaa mitä täällä on, mutta sitten se ei niinku näin niinku kauheasti. Kertonu silleen heti, että. (.) Että OK mitä mistä tässä nyt on kyse, mutta. (.) En mä tiedä. (.) Haittaako? Näitä on kuitenkin niin vähän, että tässä tää on niinku helposti nopeasti selattu siitä huolimatta. ((tutustui sivujen sisältöön ja kommentoi sen jälkeen))

tarkastelee myyjä valikossa (5) Aivan OK. (.) Täällä on tämmöisiä. (.) Nopeasti katsottuna. (.) Ei ole tuttuja.

OK tuo niin puoti ja verkkokauppa aivan siis eli tällä tarkoitetaan varmaankin. (.) Sitä itse. (.) Liikettä. **klikkaa puoti-sivulle**

katselee kuvat noin puoliväliin (4) Joo, tästä tulee ihan semmoinen kiva fiilis. Jotenkin tykkään semmoinen lämminhenkinen fiilis tulee tästä. **selaa puoti-sivua ylöspäin**

OK tässä on useampi eri. (.) Yrittäjä joo. **lukee kuvausta** (2) Luen tästä tätä. (2) Joo. (11) OK kiva kun on kerrottu.

LIITE 4: TUOTEVALIKOIMAAN TUTUSTUMINEN – KOMMENTIT

Verkkokauppa-sivuun tutustumiseen liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: Ensimmäisenä pistää silmään tää, <i>*kuljettaa hiirtä tuotekategorioiden päällä*</i> että mitä kaikkea täällä on näitä kategorioita täällä va- semmalla niin. (.) Eli käydä niitä läpi tavallaan. (.) Löytyiskö, (.) löytyisikö tota niin niin sopivaa lahjaa.</p>
<p>JUHANA: OK tää on hyvä. <i>*kuljettaa hiirtä tuotekategoriissa*</i></p> <p>((verkkokauppa-sivulla)) Mun mielestä se on vähän tylsää silloin kun niitä tuotteita on tosi paljon siellä, niin tässä tässä ehkä vähän sama, että sormus sormus sormus sormus. (2) - - Niin yksi sormus ja yks pinni ja yksi rannekukka, niin tavallaan ehkä riittäisi tässä (.) avaussivulla. (6) Ja sama juttu täällä,</p> <p>((verkkokauppa-sivulla)) Onkohan tässä nyt sitten niinku. (.) Tyyliin kaikki tuotteet. (.) Niinku. (.) - - . (.) Esillä no en mä jaksaa tämmöistä plärrää kun tulee samaa tavaraa.</p>

Kiinnostavaa, runsasta tuotevalikoimaa koskevat kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: <i>*tutustuu tuotekategorioiden*</i> Täällähän on vaikka mitä täällä on. (.) Vaatteita ja koruja ja sisustusta ja. (.) Elintarvikkeita ja. (.) Ties mitä. (.) Joo.</p> <p>Yleensä jos näen tällaisen listan niin yleensä ehkä ekana kävisin kurkkaan noi tarjoukset, vaikka en siis sillä lailla tarjousten perässä. (.) Niinku juoksee ostoksia tekemässä, mutta se on jotenkin se mua vaan kiinnostaa aina.</p> <p>Käsityötarvikkeet tietysti aina kiinnostaa. <i>*klikkaa käsityötarvikkeisiin, alkaa selata sivua*</i></p> <p>Nää on kyllä kivannäköisiä nää elämänpuut. <i>*pysähtyy selaamisen kanssa, klikkaa elämänpuu-tuotteen tuotesivulle*</i></p>
<p>JUHANA: Vaatteet ja asusteet, laukut. (.) Joo. (5) Aika mukavan laaja valikoima eri. (.) Erilaisia tuotteita.</p> <p>Mutta silleen täytyy sanoa (.) että sillee tosi kivannäköistä korutarjontaa –</p> <p>Aika hauska. ((ihastelee lankakerä-koruja))</p> <p>Nääkin on hauskoja. <i>*osoittaa hiirellä kynäkoruja*</i></p>
<p>MILLE: <i>*tarkastelee myyjä valikossa*</i> (5) Aivan OK. (.) Täällä on tämmöisiä. (.) Nopeasti katsottuna. (.) Ei ole tuttuja. (2) ((viittaa siihen, että ei ole tuttuja myyjä)) Mikä on sinänsä ihan kiinnostavaa</p> <p><i>*katselee paria ekaa tuoteriviä, kuljettaa hiirtä tuotekategorioiden päällä*</i> Verkkokauppa elintarvikkeet vaatteet asusteet laukut reput. <i>*kat- selee tuotekategorioita*</i> (3) Hei täällä on niinku tosi paljon kaikkea.</p> <p><i>*katselee alkoholimustetöitä*</i> Hei nää on tosi kivoja. Ihania. (2) Whoo (.) Että tää kiinnostaa tää niinku tai siis.</p>
<p>VARMA: siis apua mitä. <i>*selaa hieman verkkokaupan etusivua, vilkaisee tuotekategorioita*</i>(3) Siis täällä on kaikkea</p> <p>Otas mitä siis täällä on ihan älyttömästi kaikkea (4) Kortit ja kirjat tarjoukset.</p> <p>Kauheasti kategorioita ja kaikki kiinnostaa niin</p> <p>No nehän on hienoja. <i>*osoittaa tarutupa-puusormuksiin*</i> (6) No onpas söpöt. <i>*osoittaa Mutsi Muovaa-korvakoruja, avaa uuteen välillehteen*</i></p> <p>Kyllä nää ainakin nää siis. (.) Toffee asiat on. (.) Herkullisen näköisiä ne (.) nyt kiinnittää huomion. <i>*selaa elintarvikkeita*</i></p>

Tuotteiden määrää koskevat kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: Kivan paljon täällä näitä taidejuttuja kyllä on. Noi oli osa noista valikoista oli sellaisia, että niistä ei ollut kovin paljon juttuja niin täällä on. <i>*selaa sisustus ja taide-tuotekategoria*</i></p>
<p>JUHANA: Mutta tässä on sentään sentään mun mielestä niinku riittävästi, että sitten kun jotkut on semmoisia että sulla on 50 sivua tavaraa ja se näyttää niinku 10, 10 tavaraa kerrallaan niin se on vähän (.) turhauttavaa kanssa, että</p> <p>mua rupee välillä ahdistaa tiedätkö sä no tässä nyt ei oo kuin joku 6 niinku sivullista tai miksikä näitä nyt sitten sanotaan? (.) Niin on vielä ihan OK, mutta sitten jossain isommissa verkkokaupoissa kun on hirveä määrä.</p>
<p>MILLE: Paljon saa scrollata tänne alas. ((selaa tuotteita))</p> <p>Joo jos mua kiinnostais nyt vaan korvakorut niin. (.) Täältä tulee nyt kaikkea muutakin (.) Minua ei niin kiinnosta, että tämä ei joudun (.) selaamaan tätä. (.) Nää kaikki läpi. - - <i>*selaa korujen ensimmäisen sivun loppuun, alkaa kelaamaan takaisin ylös*</i> Joo tää tuntuu aika paljolta että pitäisi käydä kaikki. Tää sitten tulee vähän semmoinen, ei vitsi en jaksa scrollata näitä kaikkia.</p>
<p>VARMA: -- Täällä on niinku 500 korua niin ehkä vähän hankala. (.) Tästä lähtee. (3) Niinku varsinaisesti ettimään.</p> <p>OK. Mä en jaksa selata niitä kaikkia koruja, koska siellä oli niinku niin monta (.) Sivua niitä. Se oli vaan.</p> <p>Okei kortit ja kirjat. <i>*siirtyy tuotekategoriaan*</i> Kolmesataakahdeksantoista tuotetta apua.</p>

Tuotteiden selaamiseen liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: Jotenkin kuvittelis et värin voi valita siinä yhden tuotteen kohdalla. ((puhe Mauno Mäyris DIY-paketeista))</p> <p>Täällä on paljon koruja näköjään tarjouksessa, ne ei yleensä ihan hirveästi kiinnosta. (5) - - <i>*lopetti tuotekategorian tarjoukset-selaamisen kesken*</i> Joo ei mua enää tarjoukset kiinnosta tän enempää.</p> <p><i>*klikkaa hyvinvointi-tuotekategoriaan, tarkastelee alakategorioita ja selaa tuotteita*</i> Joo tää on näitä perusjuttuja. Ei mua tämmöiset kiinnosta. <i>*selaa takaisin tuotekategorioihin*</i></p> <p><i>*klikkaa vaatteet ja asusteet-tuotekategoriaan*</i> (3) Jaha. (.) Nyt sitten lykkää mulle näitä. (.) Asusteita. ((Masusteen asusteet olivat ensimmäiset tulokset)) (.)Eli nytten mä katsoisin tota lisävalikkoa <i>*liikuttaa hiirtä vaatteet-tuotekategorian alakategorioissa*</i> ja siellä on tota niin toi aikuisille niin siitä mä aion mennä nyt katsomaan sitten.</p>
<p>JUHANA: - - että kun on samassa tuotteessa monta eri väriä, niin yksi riittäisi ja teksti."Löytyy 5 eri väriä" tai jotain jotenkin silleen.</p> <p><i>*Tää tietysti, että samaa tuotetta on monessa niinku että ne. No joo. (3) Että niitä on niinku tässä ja edelliset edellisessä sivulla ja sitten tulee taas muuta ja sitten tulee taas samoja niin tota tämmöisessä missä on kuus (.) kuus slottii tavaraa niin. (.) Niin niin. (.) On ehkä vähän. (4) Paljon.</i></p> <p>Ranne, rannekorut ei kiinnosta yhtään niin skrollaa nopeasti ohi ja. (2) Jos ne olisi tästä pois kokonaan niin ihan jees.</p> <p>Laukut, reput, pussukat. <i>*siirtyy tuotekategoriaan, vilkaisee sivua nopeasti*</i> Nope. <i>*siirtyy seuraavaan tuotekategoriaan*</i></p> <p><i>*klikkaa vaatteet ja asusteet*</i> Ei kun tää nää oli näitä näitä nyt tota. ((Masusteen asusteet heti ekana)) <i>*katsoo alakategorioita*</i> (4) Neuleet, lastenvaatteet, asusteet, mutta nää on nyt asusteita kaikki nää kukkasat ja nää ei mua nappaa yhtään. (5) No joo. (.) En ehkä katso sieltä enempää.</p>
<p>MILLE: Ahaa, tästä oli tälleen tuli tässä muuten. <i>*osoittaa hiirellä vaatteet ja asusteet-tuoteryhmän alakategorioita, käy takaisin elintarvikkeet-kategoriassa*</i> (.) Tässä ei auennut näitä. (.) Ala. (.) Sivuja.</p> <p><i>*osoittaa hiirellä kuvaa*</i> Menin tähän päälle kokeilemaan, että aukeaako se tai näkyisikö se isompana se kuva. (5)</p>

Tuotteiden selaamiseen liittyvät kommentit (jatkuu)

<p><i>*klikkaa laukut,reput ja pussukat-tuotekategoriaan, selaa tuotteita*</i>Täällä on tämmösiä (6) Joo, nää ei ehkä ollut niin minua kauheasti kiinnostavia. <i>*klikkaa avaimenperät ja heijastimet-tuotekategoriaan, selaa tuotteita nopeasti vain kaksi ekaa riviä*</i> (3) Eikä nämä. (3)</p> <p><i>*osoittaa hiirellä kuvaa*</i> Menin tähän päälle kokeilemaan, että aukeako se tai näkyisikö se isompana se kuva. (5)</p>
<p>VARMA: Mikä tää on jos tää oli fudgee niin mikä tää oli sitten täällä ylhäällä? <i>*kelaa ylöspäin aiempiin samanlaisiin tuloksiin*</i> Toffee sekini on fudgea, en mä ymmärrän miksi en ymmärrä miksi noi fudget on niinku eri. (4) Niinku eri korkeuksilla tai luulisi että noissa niinku. <i>*selaa elintarvikkeiden sivun loppuun*</i> - - Joo siis nää vähän random niin ku ne kaikki täällä. <i>*selaa elintarvikkeita edes takaisin*</i> (2) Sikin sikin sokin.</p>

Kommentit tuotekategorioiden sisältöjen oletuksista käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: ((kysytty vaatteista ja asusteista)) En siis, yleensä tällaisissa tietysti jos käy käsityökauppoja katsomassa, niin on paljon sellaisia (.) öö vauvanvaatteita ja (.) tän tapaisia asioita, mutta kun tässä nyt näkyy olevan kai niinku useita eri myyjiä niin on vaikea myös olettaa että (.) mitä sieltä löytyy. Tietysti tässä <i>*osoittaa vielä auki olevaa tarjoukset-tuotekategoriaa hiirellä*</i> tarjousruudussahan nyt näkyy jo näitä (.) tuubihuveja ja rusettipantoja sun muita mutta.</p> <p>Oli siinä sitten toki vielä toi neuleet että tota niin nyt tietysti vähän, että nekään ei ole sitten ehkä vaatteita, (.) Nekin on varmaan tuollaisia pienempiä neuleita sitten.</p> <p>Mä ajattelin että se on joku odottavien äitien juttu tai joku. <i>*naurahtaa*</i> ((puhe masuste-tuotekategoriasta))</p> <p>Sitten mä voisin kurkata noi elintarvikkeet koska (.) siellä on jotain herkkuja niin niitähän voi harkita. <i>*klikkaa elintarvikkeet-kategoriaan*</i></p>
<p>JUHANA: Mietin, että onko täällä tota noin käsintehtyjä saippuuita. (.) Semmoinen on minusta aika kiva lahja. <i>*katselee tuotekategorioita*</i> (7) Hyvinvointi keittiö käsityö.(3) Kokeillaan (.) tota. <i>*osoittaa hyvinvointi-kategoriaa hiirellä*</i></p>
<p>MILLE: : Ehkä ensimmäinen mielikuva elintarvikkeista on nimenomaan, että se on jotain syötävää. (3) Ne on nimenomaan syötäviä asioita, niin minä sen. (.) Ajattelisin ja tähän ei tää voiveitsi ole kyllä syötävä vaan että jos mä lähtisin niinku tämmöisiä etsimään niin en mä ehkä osaisi sitä. (.) Osaisi etsiä täältä elintarvikkeista (.) (.) Voiveistä. (2) Keittiötuotteet minä lähtisin niinku.</p> <p>On jotain pojillekin näköjään. (4) Yleensä aika paljon aina vaan tytöille. <i>*selaa lastenvaatteita*</i></p> <p>Itse asiassa hyvinkin ajankohtainen asia mitä niinku nyt mielellään nyt etsisin ja haluaisin ostaakin, niin on siis tämmöinen. (.) Lippapipo. (.) Semmosia ei ollut. ((ei löytänyt/huomannut tuotteita verkkokaupasta, kun kävi vain lastenvaatteet läpi, mutta oletti, että tuote olisi ollut siellä?))</p>
<p>VARMA: No siis sun alku jutun perusteella mä veikkaan että siellä on just jotain teetä ja niin vissiin mausteita, mutta elintarvikkeita. - - ehkä jotain käsintehtyjä karkkeja mikä voisi sopia tähän teemaan. ((kysytty elintarvikkeiden oletuksista))</p> <p>No (.) en mä tiedä ehkä tähän teemaan (.) sopisi joku mikä esiliina? Ja sitten asusteista siellä voisi olla jotain kivoja (.) huiveja kaulahuiveja. Ehkä ne pompulatin sopisi tähän ja (.) hiuspannat, että jotain tollaista olettaisin täällä olevan. ((kysytty vaatteiden ja asusteiden oletuksista))</p> <p><i>*klikkaa neuleet-alakategoriaan *</i> aa siis tarkoitti neuleet niinku käsin tehdyt neuleet eikä sellainen vaate nimeltä neule eli se semmoinen. - - . Jotenkin olisin olettanut että se olisi neuletakkeja, mutta eipä (.) ollutkaan.</p> <p>No siis mä veikkaan että täällä on taas näitä kukka-asioita mitkä on niinku ponnahtanut aiemmin. ((viittaa oletettavasti Masusteen asusteisiin)) Sitten mä toivoisin jostain korvakoruja. (3) ((kertoo oletuksistaan koruihin))<i>*klikkaa sisustus ja taide-tuotekategoriaan*</i> Mä oletan et täältä löytyy ehkä lisää kynttilöitä. - - Täällä on kategoriat kynttilät. <i>*katselee alakategorioita, klikkaa kynttilät-alakategoriaan*</i> ((etsii kynttilöiden tuotekategoriaa haun jälkeen))</p>

Kommentit tuotekategorioiden sisältöjen oletuksista (jatkuu)

No siis mä veikkaan että täällä on taas näitä kukka-asioita mitkä on niinku ponnahtanut aiemmin. ((viittaa oletettavasti Masusteen asusteisiin)) Sitten mä toivoisin jostain korvakoruja. (3) ((kertoo oletuksistaan koruihin))*klikkaa sisustus ja taide-tuotekategoriaan** Mä oletan että täältä löytyy ehkä lisää kynttilöitä.- - Täällä on kategoriat kynttilät. **katselee alakategorioita, klikkaa kynttilät-alakategoriaan** ((etsii kynttilöiden tuotekategoriaa haun jälkeen))

käyttää osoitepalkkia sivulle siirtymiseen, siirtyy korujen viimeiselle sivulle - - Onks täällä vaan korvakoruja?

Hyvinvointi ehkä oleta täällä jotain niinku saippua. (3) Ja ehkä jotain ihovoidetta jotain tuohon liittyvää vähän miten meneeks se kosmetiikka? No en mä tiedä käydään kattoon.

Keittiötuotteet. Onko tässä nyt sit joku pannunalunen ja esiliina ja mitä muita keittiötuotteita? Onko siellä jotain aterimia?

Hämmennystä tuotekategorioista-kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

EMEL: Mikä on masuste? **klikkaa masuste-kategoriaan (3)* Mitä se tarkoittaa? **viikuuilee tuotekategoriaa* (2)* Miten se eroaa asusteesta? **selaa lisää tuotekategoriaa* (8)*

Onko se toi valmistaja kaikki sen tuotteet on täällä. **kelaa sivua**

MILLE: Joo. OK, mutta sitten täällä nämä. Joo niin aivan no se sekini mä kävi mielessä se ajatus, mutta sitten kun täällä ei missään nää muut oli tälleen niinku. **selaa takaisin sivun yläreunaan tuotekategorioihin** (3) Tälleen käsitteinä niin sitten. ((viittaa tuotekategorioihin)) Että tuo tässä jos olisi lukenut heti tässä siinä etu tai tässä niinku ylhäällä vaikka. Että OK mitään nää nyt on, niin se olisi jo sitten ollut jotenkin. (.) Kiinnostava tieto. ((puhe Masuste-tuotekategoriasta))

klikkaa edelliselle sivulle, takaisin sisustus ja taide-tuotekategoriaan. Selaa tuotteita (4) Joo OK. (5) Missäs mä nyt on olin? **kelaa takaisin sivun yläreunaan tuotekategorioihin** Nyt mä menin jotenkin ihan sekaisin, että mitäs nää nyt olikaan missä mä olikaan. (.) Aa sisustus ja taide joo.

Masuste mikä se on (.) kiinnittää - ((kiinnittää huomion?)) **klikkaa Masuste-tuotekategoriaan** (4) Masuste mikä tää on? (5) **katselee Masuste-tuotekategoriaa** En tiedä. (6) Eli että Masuste eiks se liity. **naurahtaa** Minä ajattelin. No mä jotenkin tyhmä vai mitä? Mutta että ne ajatteli että se liittyy niinku. (.) Jotenkin masuun.

VARMA: Mutta miksi korit ja matot tuossa samassa? No ei hitsi tää ois kyllä. **osoittaa hiirellä juuttikoria** (3) OK no hassusti laitettu noi, mutta jos niitä ei ole niin paljoa niin.

siirtyy kirjat-tuotekategoriaan Häh. Kirjat miten tää on kirja? Ei kun jaa ne on kannet.

*klikkaa taulut ja peilit-alakategoriaan** Hä taulu tähän on seinävaate

Ittelle mielenkiintoisia miten tää taas nyt meni eli mä olin tässä. Aa se neuleet sieltä tuli alakategoriat, asusteet ja lastenvaatteet erikseen. - - Joo, mutta sitten taas vähän hassua että vaikka tässä on nää alakategoriat, niin sitten tulee kuitenkin kummankin kategorian. **palaa takaisin neuleet – asusteet tuotekategoriaan** Ei kun mitä tässä tapahtuu, niin kun eihän tää ole neule. **käyttää hiirtä Masusteen asusteiden päällä** (.)Vai oota miten tää nyt menee. ((vaikuttaa hämmentyneeltä))

palaa neuleet-tuotekategoriaan Ja sitten sieltä tuli nämä. **klikkaa neuleiden alla asusteita** - - Niin sitten tässä neuleiden alakategoriasta asusteet sieltä hyppäsi jotain. (.) Asioita mitkä ei kai oo neuleita, kun ei ne kai ollut tuossa mukana. ((viittaa oletettavasti Masusteen asusteisiin, jotka näkyivät vaatteet ja asusteet – neuleet – asusteet))

Mä veikkaan, että tässä, mikä on Masuste? **osoittaa hiirellä Masuste-tuotekategoriaa** (2) Ei kun oliko se se ihme maha vyö?

LIITE 5: TUOTTEIDEN ETSIMINEN – KOMMENTIT

Tuotteiden etsimiseen liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>JUHANA: Mietin, että onko täällä tota noin käsintehtyjä saippuota. (.) Semmoinen on minusta aika kiva lahja. <i>*katselee tuotekategorioita*</i> (7) Hyvinvointi keittiö käsityö. (3) Kokeillaan (.) tota. <i>*osoittaa hyvinvointi-kategoriaa hiirellä*</i> - - Mutta tota. ((pohtii mistä kategoriasta saip-puat löytyisi)) (8) Katso kun en löydä. En tiedä mistä se etsisi täältä. Mä menisin kokeilemaan hakutoimintoa. - - <i>*klikkaa hakupalkin auki*</i> Toi on ylipäättäänkin muuten tota noi toi tuotteiden kategoiointi ei ole aina helppoa. <i>*kirjoittaa hakusanaksi saippua, klikkaa tuloksiin*</i> (5) Sieltähän niitä nässähti</p>
<p>VARMA: <i>*klikkaa hakukenttää auki, kirjoittaa hakusanaksi kaulakoru*</i> - - Oho joo katotaan. <i>*hakutulokset avautuu*</i> No näköjään löytyihän sitten sieltä ei kun hei eiks nämä ole korvakoruja nää on korvakoruja. (3) OK ihan mielenkiintoista, että tulee ((hieman turhautunut hakutu-loksista?)) (3) Jos mä vaan laitan sanan kaula. <i>*käyttää hakusanaa kaula*</i> (5) Siis miten voi tulla korvakorut vaikka hakee niinku sanoilla kaula.</p> <p>Siis jos mä klikkaan tästä? <i>*avaa inb-designin korviksien tuotesivuille*</i> Ja sitten mä vissiin pääsenkö mä jotenkin tän. (4) Tyypin muihin ko-ruihin jos mä klikkaan tästä. <i>*klikkaa inb-designin nimestä*</i> (2) Okei no tää ehkä vähän helpottaa. <i>*selaa tekijän tuotteita*</i> (2) OK.</p> <p>OK, mä haluan nähdä, että onko täällä jotain nättejä kynttilöitä eli kynttilä. <i>*käyttää hakutyökälua, hakee hakusanalla kynttilä*</i> Katotaan.. <i>*selaa hakutuloksia*</i> - - Mä oletan et täältä löytyy ehkä lisää kynttilöitä, koska jotenkin hassu, että tuota muka vaa löytyisi koko kaupasta 4 kynttilää kun täällä on niin paljon kaikkia (.) muita tuotteita.</p>

Lajittelutyökäluun käyttöön liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>JUHANA: Täällä on joku tämmöinen oletus. <i>*kurkkaa tuotteiden lajittelutyökälua*</i> (3) Joo onkohan nää nyt oletus nyt niinku arpomalla tähän (5) tulevia juttuja en tiedä.</p>
<p>MILLE: Nää jotenkin tulee selattuu niinku. Tulee ihan kaikki jos painaa onko tuossa mihinkä Okei <i>*avaa tuotteiden lajitteluvälikon*</i>(.) Tuote-nimike. (.) Luontiaika (.) OK. (.) Aika jännää tota niinku. (.) Mielenkiintoinen tämä. (.) <i>*osoittaa hiirellä tuotteen luontiaika-lajitteluvaihtoeh-toa*</i> (No tuo), mutta ei ole tullut vastaan, että. (.) Että sen mukaan voisi määritellä se. (3) Erikoista. (6) ((mahdollisesti miettii lajitteluvaihto-eh-toja?)) Joo, mut ehkä mä kuitenkin niinku. (.) <i>*siirtyy tuotekategorioiden tarkasteluun*</i></p>
<p>VARMA: Näitä ei nyt varsinaisesti lajiteltu osiin, niin ehkä vähän hankala vai mikä tää? <i>*avaa lajitteluvälikon*</i> (3) OK ehkä tuosta saa jotenkin vai saako? <i>*laittaa lajittelun tuotteen luontiajan mukaan*</i> En tiedä mä en tiedä millä perusteella tää nyt oikein. <i>*palauttaa oletuslajittelun*</i> (3) Lajiteltu.</p>

LIITE 6: TUOTESIVUT JA TIEDONHAKU-KOMMENTIT

Puuttuvaan tuotetietoon liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: <i>*katselee Mauno Mäyris DIY tuotesivua*</i> Tohon voi laittaa vaan aa niin onko se toiselta puolelta pinkki ja toiselta puolelta liila? <i>*katsoo kuvia uudelleen, tarkistaa tuotekuvauksen*</i> Sanottiin siellä. (5) Varmaankin ku ei kerran väriä voinut valita. ((onko epävarma oletuksesta?))</p>
<p>JUHANA: No toi on hyvät materiaali on, mutta tosiaan niin koko jää hyvin epäselväksi, että minkä minkä kokoinen tää on. ((puhe sydän kauratyynystä))</p> <p>((puhe vuohenmaito mansikka saippuasta)) <i>*katsoo tuotetietoja, tarkastelee kuvaa jossa näkyy tuotepakkauksesta aineosat*</i> (19) Tässä ei sitten ole tota niin sanotusti suomeksi näitä. ((viittaa saippuan ainesosiin, joista näkyy vain pakkauksesta kuva)) (.) Vois olla hyvä että olisi. - - Mansikka joo nyt itse kiinnostaa tota niin aina toi että mitä mitä ne on ne tuoksuaineet mitä niissä on näissä on tota käytetty kun on vähän tuoksuherkkä</p> <p><i>*katselee kuvia*</i>(5) Mutta tästäkään ei vielä (.) vielä oikein näe, että onko tässä joku mekanismi millä tää tota, (2) että miten tää niinku kiinnitetä. (2) Vai onko se vaan? <i>*tarkastelee kuvaa tuote päällä*</i> (.) Niin en tiedä. (5) Et sitä ehkä. <i>*avaa tuotekuvauksen, lukee tuotekuvausta*</i> Onko täällä jotain? (2) Ei, mutta toi on hyvä. <i>*korostaa hiirellä tuotteen materiaalin*</i> (8) An nappi kuminauha no niin. <i>*huomaa tiedon kiinnityksestä tuotekuvauksessa*</i>(11) Joo.</p>
<p>MILLE: Joo tää oli kiinnostava mutta. (.) Mutta koska en nyt saanut tätä oikein. <i>*poistuu tuotesivulta takaisin taulut ja peilit*</i> (2) Tarpeeksi infoa niin sitten jää vähän semmoinen harmitus.</p>

Tuotekuviin liittyvät kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>JUHANA: <i>*klikkaa satunnaisista nostoista kauratyyny sydäntä, katselee kuvia*</i> (12) Heti tästä kauratyynystä (.) tulee mieleen. Tää on jännä muoto niin tota. (.) Tulee mieleen, että semmoinen kuva missä tätä kauratyyny olisi niinku käytössä. (.) Niin voisi olla aika kiva, että miten se. (2) Niinkö esimerkiksi minkä kokoinen tää on, että miten se jotenkin asettuu vaikka (.) Hartialle tai noin.</p> <p>((puhe kahvimitoista)) Saisi olla enemmän kuvia (.) Yksittäisistä. <i>*klikkaa tuotekuvan isommaksi*</i> (2) Koska näissä on ei nää on kaikki erilaisia. (.)</p> <p>Olisiko vielä yksi yhden kuvan paikka missä näkisi sen tuotteen tavallaan niin kun olisi paketista avattuna.</p> <p>Avaimenperät, heijastimet. <i>*selaa tuotteita*</i> (7) Kuvat on vähän. (.) Ei, no joo. (.) Ehkä ei niin laadukkaita.</p> <p>Ja just kun mä meinasin sanoa, että olisipa kiva nähdä minkä näköinen tuo kääre on päässä niin vielä löytyy yks kuva sieltä. En olisi muuten välttämättä tajunnut, että että siellä on vielä yksi kuva lisää. <i>*katselee kuvia*</i> (5) Mutta tästäkään ei vielä (.) vielä oikein näe, että onko tässä joku mekanismi millä tää tota, (2) että miten tää niinku kiinnitetä - <i>*huomaa tiedon kiinnityksestä tuotekuvauksessa*</i>(11) Joo. <i>*selaa tuotekuvia uudelleen*</i> (3) Olisiko voinut olla yksi kuva siitä tuotteesta niinku sillei (.) auki?</p>
<p>MILLE: Tai jotenkin se on nimenomaan kun ostaa verkkokaupasta niin mitä enemmän kuvia niin sen parempi. (.) koska sitten jotenkin tulee pitää semmoista varmuutta siitä että aa tää näyttää nyt myös joka kulmalta kivalta että että tota. (.) Sitten on helpompi jotenkin tehdä se ostopäätös kun.</p> <p>) <i>*katsoo kuvausta, lukee koon*</i> Kaksikymmentäyhdeksän OK mä kaipaisin tästä enemmän kuvia ja minkälainen tää on en ymmärrä. (.) Tuotekuvaus. <i>*klikkaa tuotekuvauksen auki*</i> (3) Halkaisija tää nää aina niinku tämmöiset taulut nimenomaan kaipaisi kuvaa semmoisessa niinku seinällä. (.) Jolloin se antoi.</p> <p><i>*katselee lastenvaatteet-alkategoriaa*</i> Tässäkin minä kiinnitän nyt siihen huomiota, että vähän jää niinku toi itse tuote tuossa harmillisesti. (5) Niin kun havaittavasti nähtäväksi kun tuo tausta on noin vilkas tai sitten tavallaan niinku. (.) Se hukkuu tonne vähän. (.) Tuo itse tuote. ((viittaa Mielentekeleen lastenvaatteiden tuotekuviin))</p>

Tuotekuviin liittyvät kommentit (jatkuu)

Vähän tuo ei saa ihan heti. Tuo tausta tuolla on niin. Jää nuo korut vähän harmillisesti näkymättömiin tuon värikkään taustan takia, että näissä huomaa siihen. Kiinnitin semmoisen huomion.
<p>VARMA: Miten tuo x fudge? <i>*avaa tuotteen uuteen välilehteen, avaa kuvaa isommaksi*</i> Näkyykö siitä mitään mä en nyt. No en mä nyt, ehkä kaipaisi jotain kuvaa siitä tuotteesta ilman. (4) Tota pakkausta.</p> <p><i>*klikkaa auki välilehden, jossa Glimmering Deep Designing villatakkiklipsu, lepakko ja tutkii tuotesivua*</i> En mä tiedä mikäs tää nyt on neuletakki onko siinä nyt se sana neuletakki neuletakki kurissa. Mä en ihan ymmärrä että mihin kohtaan toi menee. <i>*klikkaa kuvaa isommaksi*</i> Ehkä joku demonstraatiokuva (.) olisi kiva että tässä olisi miltä se niinku näyttää. (.) Käytännössä. - - miltä se näyttää oikeasti ja miten se toimii käytännössä.</p> <p>(.) Ei ehkä niinku yleensäkin ku tossa äskeisessä oli kiva kun siinä just näky (.) että miltä se näyttää se ihmisen päällä, että ehkä niinku kaipaisi.(.) Ylipäättään enemmän. <i>*selaa tuotesivua*(.)</i> Semmoisia kuvia, mutta niin</p> <p><i>*siirtyy katsomaan aiemmin avattua mutsi muovaa-korvakoruja välilehdessä*</i> (4) Joo tässä vähän että. <i>*avaa kuvaa isommaksi, osoittaa hiirellä kuvassa olevaa kuivakasia*</i> No mut ehkä toi kertoo jotain koosta, mutta jotenkin hankala taas hahmottaa että minkä kokoisia nää on.</p> <p><i>*jätti tuotteen välilehteen, siirtyy hiuspinnan-tuotesivulle*</i> Ja sit Tässä mä katoin eka, että hei onpa kiva kaulakoru. (.) Että ois just hauska tommainen, mutta sitten se olikin hiuspanta. Et taas on ehkä vähän hämäävä. (.) Toi kuva.</p>

Tuotesivulle linkitetyt tuotteet hämmensivät – kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>MILLE: <i>*osoittaa hiirellä tuotekuvia tuotekuvauksen alla, klikkaa yhtä kuvaa, ja sivusto siirtää toiselle tuotesivulle*</i> (3) Apua minne se meni? (.) Hä? (.) Tää nyt hyppäsi johonkin. (4) <i>*klikkaa toista tuotekuvaa kuvauksen alla, siirtyy taas uudelle tuotesivulle*</i></p>
<p>VARMA: <i>*poistuu ja sulkee hiuspinnan välilehden, avaa scrunchien sivun*</i> (5) Siis tää on kyllä niin kivan värinen. <i>*klikkasi tuotekuvaa kuvauksen alla jossa samankaltaisia tuotteita, sivusto siirti kokonaan toiselle tuotesivulle*</i> Hei miks se vaihtui, oota? Mistä nää muut tuli? <i>*palaa takaisin edelliselle sivulle*</i> (6) OK nyt kun mä klikkasin tuota keltaista niin sitten yhtäkkiä sieltä tuliin. (3) Erilaisia. <i>*klikkailee edes takas kuvia ja tuotesivuja*</i> (2) Mä en taas ymmärrä. (11) On se klikkasinks mä jostain töistä joo musta tuntuu että tää osion kanssa vähän. (4) Sekava koska? <i>*klikkailee edes takas kuvia ja tuotesivuja*</i> (2) Jos mä niinku tässä näkyy nää 3 mut sit jos mä klikkaan (.) Yhtä niin sitten sieltä avautuukin. (.) Näitä enemmän.</p>

LIITE 7: SIVUN IDEA JA TEKIJÄT JÄI EPÄSELVÄKSI-KOMMENTIT

Verkkokaupan toiminta-ajatusta pohtivat kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: <i>*jatkaa etusivuun tutustumista*</i> Okei eli täällä on siis eri myyjiä ja täällä on vähän kaikenlaista. (.) No niin.</p> <p><i>*bongaa Gopalan tuotteet,pysähtyy kohdalle*</i> Gopalan fudgeja eli myykö siis gopala kauppakin niinku tän sivuston kautta. Nyt mua ihan kiinnostaa käydä katsomaan. (.) <i>*klikkaa Gopalan tuotteen tuotesivun auki*</i> - - <i>*selaa Gopalan tuotesivua*</i> (.) Mua kiinnostaa että tulee tuleeko (.) Tuleeko tää jos mä tilaan tän (.) Niin tää tulee tuleeko tää tertulta vai tuleeko tää Gopalastasta tää? (.) Tuote. <i>*vie hiiren myyjät-valikon päälle, katselee myyjä*</i> (3) Myyjät. ((katselee löytyykö Gopala myyjät-valikosta)) (4) Mitäs tää nyt sitten tarkoittaa kun ei täällä ei näy tota. (3) Ei eli silloin se myy joku muu kuin gopala ite joo.</p>
<p>MILLE: ((tutustuu etusivuun)) Useiden taitajien tuotteita yhdestä osoitteesta. <i>*lukee logon tekstiä*</i> OK. (.) Täällä on useita. (.) Usean eri valmistajan tuotteita. - - Pieksämäellä näköjään. (.) (Mä). (.) Meillä puoti. (.) Olkkari. (.) OK. (.) Täällä näköjään jotain työpajojakin. (.) Tapahtumia (.) Joo.</p> <p>Nää menee joo, siis ehdottomasti haluaisin tietää mistä nää tulee kuka ne on tehnyt. <i>*poistuu tuotesivulta takaisin elintarvikkeet-kategoriaan*</i> Onko ne edes kotimaisia vai mistä ne tulee?</p>

Tuotteiden tekijää pohtivat kommentit käyttäjätestauksen litteroidusta aineistosta

<p>EMEL: <i>*selaa uudelleen tuotesivun tuotetietoja*</i> Kerrotaanko tässä että kuka nää on tehnyt? <i>*katsoo tuotteen tietoja*</i> (.) Vai onko se toi heavenly (.) juttu? <i>*lukee tekijän nimeä tuotteen yläpuolella tuotesivulla*</i> (.) Pitäisikö siitä tietää, kuka tämän on tehnyt? - - Sellaista tietoa tulee heti epäily, että (.) Mistä (.) No ei ne nyt varmaan mistään kiinalaisesta lapsityövoima tehtaasta oo, mutta että mistä ne on kun ei kerrota et kuka ne on tehnyt vaikka. (.) Taiteessa yleensä sanotaan</p>
<p>MILLE: Nyt Kyllä kiinnostaa tämä, että (.) Missäs nää on tehty. <i>*klikkaa kuuhyly-tuotesivun auki*</i> Kuka on, kerrotaanko täällä? (.) Ugli. - - Ja sitten minä olisin todellakin halunnut tässä nimenomaan, koska nää lähdin tätä katsoo niin olisin halunnut tietää tästä valmistajasta tässä. Kenties tää ugly on tää? <i>*osoittaa hiirellä valmistajan nimeä tuotteen nimen yläpuolella*</i> - - Mikä tää Ugli on?</p> <p>Mä ajattelin että OK. Nyt onko se sitten täällä nyt sitten mistä mä saisin enemmän tietoa tästä? Mutta eihän täällä ole koko Ugli. Enks mä vaan näe (.) voi. (.2) Hei. (.) Mitä ihmettä? ((hämällään kun ei löydä Ugliä myyjät-valikosta. Oli aiemmin pohtinut, onko Ugli se valmistaja vai mitä))</p>

LIITE 8: LOPPUKYSYMYKSET

Millaista verkkosivuja oli käyttää?

EMEL: Helppo joo (.) paitsi siinä alussa ärsytti se että se tuli aina siihen. (.) Eteen toi tuolla. *osoittaa hiirellä myyjät-valikkoa* - - mutta muuten niin tota silleen simppei ja yksinkertainen ja näin että. (.) Tosi helppokäyttöinen.
JUHANA: No (.) periaatteessa ihan helppo (.) Ja selkeä. (.) Että tota tämmöinen ns Puurakenne niin on niinku mä tuossa kommentoinkin. Niin (.) on aika kiva että johonkin just koruihin niin olisi toivonut että siellä olisi ollut ne alakategoriat vielä. (3) Niinku tuotteittain.
MILLE: Joitakin juttuja mitä mikä jäi harmittamaan kun en heti tajunnut sitä, että. (.) Tai siis se niinku se informatiivisuus oli vähäistä joissakin kohdissa, niin se se on semmoinen mikä minua harmittaa, koska se niinku sen tiedon toivoo saavansa heti. - - Mutta niinku muuten semmoiset suhteellisen selkeät. Ja no ehkä se lämmin henkisyys oli oli niinku jotenkin mikä mulle tuli.(2) - - Paljon oli tuotteita ja. (.) Mutta ehkä just se kun niitä on tuotteita on niin paljon, niin silloin se selaamisen, selaaminen pitää olla jotenkin niinku. (.) Tai sitä toivoo, että sitten se on mahdollisimman helppoa ja niinku just se navigointi siellä.
VARMA: No siis ainakin siis sujuvaan toi oli ja. (2) Sitten silleen just niinku hyvin mahtu tuotteita aina yhdelle sivulle ettei niinku tarvinnut aina vaihtaa ja ladata uutta sivua, että pystyy vaan scrollaamaan alaspäin, mutta sitten se ehkä. (3) Niin vähän ehkä sekavasti noi tuotteet oli silleen sikin sokin, että olisi kaivannut parempaa luokittelua. Niin se on ois ollu helpompi löytää. Sitten palata ja vertailla niitä tuotteita keskenään.

Asteikolla 1-10, miten uniikkeja tuotteet olivat mielestäsi?

EMEL: No siellä oli niitä niitä lasitauluja. ((viittaa elämänpuihin)) (3) Nyt ne nyt jäi mieleen ja sitten ne alkoholimustejutut muuten (.) muuten en muista, että olisi mikään pistänyt silleen, että aika perus että sanoisinko vaikka seiska.
JUHANA: Mitähän mä sanoisin? 8.
MILLE: No joo oli kyllä, että nimenomaan nimenomaan siis. (.) Oli paljon uusia ja. (5) Niinku tuotemerkkejä uusia, - - (13) Toki siellä oli kyllä sitten niinku oli myös sitä. (.) Semmoisia aika niinku perusjuttuja jotakin mitä on tosi paljon näkee kaikkialla. (.) - - (.) Mä haluaisin antaa enemmän, mutta sitten kun niitäkin oli niin sitten se on vähän 50/50 niin. - Niin (3) Kutonen. (.) Koska, tai seiska, 6 puoli.
VARMA: Joo siis kyllä siellä oli paljon sellaisia, mitä en ole varsinaisesti nähnyt missään, että mä nyt laitan sinne, mikä olisi, 8.

Asteikolla 1-10, miten kotimaista/lähituotantoa tuotteet olivat?

EMEL: Joo niin mä mä jäin niinku miettimään että tosiaan että mä en muista että luinko mä mistään että suomessa valmistettu tai kotimainen tai mitään että onko se tässä niinku oletuksena että kaikki tietää että ne on kotimaisia että mä sanon tohon nyt kanssa sitten vaikka kasi että niinku jotenkin mä oletan että ne olisi, mutta en mä muista että olisin nähnyt missään niin sanottiin.
JUHANA: No minusta näytti, että oli aika aika lailla niin kun (.) kotimaista. (4) Että tietysti joidenkin tota korutarvikkeiden ja tommoisten niin alkuperäistä En sitten osaa sanoa, että siellä ehkä olisi enemmän. (3) - - (4) Mutta toisaalta sitten en kyllä kaikkia tuotteita klikannut auki ja katsonut, että onko ne esimerkiksi nahkajutut niin kierrätysnahkaa, Voisin kuvitella, että on. (2) Mutta. -- No varmaan 9
MILLE: Joo. No sitten se jäi mulle kyllä hämärän peittoon. (3) Että siitä itse asiassa siitä just mä olisin niinku halunnut enemmän tietoa. Niistä valmistajista, (.) missä ne on tehty? Se on se kaikki se tarina niihin tuotteisiin liittyen, niin se kiinnostaa ja sitä ois just, olisi halunnut niitä - - Minä en tiedä, minä en saanut sitä, että tarvitsevani tietoa sieltä. (.) Siitä kotimaisuusasteen. (.) Mulla ei selvinnyt. - - Haluaisin uskoa, että nää on kotimaisia tuotteita. Arvostaisin sitä.

(jatkuu)

Asteikolla 1-10, miten kotimaista/lähiuotantoa tuotteet olivat? (jatkuu)

VARMA: No siihen mä en kiinnittänyt yhtään huomiota, mutta mä oletan että jos se on tommoinen käsityöliike ja (.) suomalainen nimi, niin olettaisinkin että tehdään Suomessa, (.) ja vielä jossain täällä lähiympäristössä eli täällä Savossa. - - Niin niin mä no siis kun mä olisin nyt varmaan 10 koska mä uskon että se kaikki juu kotimaista.

Asteikolla 1-10, miten vastuulliselta tuotteet vaikuttivat?

EMEL: Myöskään en huomannut joitain kuvauksiahan mä luin, mutta mä en muista nyt että siellä olisi pistänyt mun silmään tai sitten mä en vaan kiinnittänyt huomiota että olisiko siellä mainittu jotain sellaista mistä olisi voinut niinku päätellä vastuullisuutta. (.) Että tuota niin niin mitään niinku sellaista materiaaleihin tai johonkin liittyvää että mä sanon nyt tähän vaikka kutonen. (.) Mä niinku mä jäin ilman sitä tietoa tavallaan.

JUHANA: Niin no varmaan se 9 siitäkin (.) siitäkin mitä mä nyt ehdin tuossa katsomaan niin tota. (5) Että siellä kuitenkin oli oli just jossain saippuoissakin niin oli, Oli kuitenkin sitten käytetty niinku sivu sivutuotteena saatava just jotain rasvaa ja näin niin.

MILLE: Ei ((kysytty, tuliko vaikutelmaa vastuullisuudesta))

VARMA: No ehkä mä sille jonkun seiskan, koska oli ihan kun periaatteessa. Mietin sitä vastuullisuutta aina siellä, että onko joku asia (.) niinku tarpeellinen varsinaisesti. (.) Olihan nää kaikki yhä sellaisia (.) NS luksusasioita mitä ilmeikään pärjäisi. Mut sit kuitenkin. Ei se tullut silleen, että ne kaikki materiaalit olisi jostain. (2) Kauhean kaukaa (.) rahdattu ja sitten varmaan uskon että ne ketkä nää tekee niin ei se millään orjapalkalla niin kai se seiska on ihan hyvä arvosana.

Asteikolla 1-10, miten laadukkaita tuotteet olivat mielestäsi?

EMEL: Mä luulen että tai mulle jäi sellainen kuva, että kauheasti vaihtelee, että mä sanon tuohonkin seiskan.

JUHANA: Hmm (4) 8.

MILLE: Sitä on jotenkin. (.) Hankala arvioida. (.) Että ehkä se. (.) Siit jää vähän kun se jotkut ne vaikka vaatteet. Kun se tausta se kuva. (.) Niillä on niin järkyttävän iso merkitys, sillä kuvalla siitä tuotekuvalla verkkokaupassa. (4) Niin tavallaan se se on. (.) Se on aika raakaa mitä miten se kuva luo sen laadun tuotteen tai siis tuotteen laadun. (.) Se kuva, vaikka se ei ole vastaisi sitä todellisuutta siitä tuotteesta. Näin minä ajattelen. - - Jos se jos jos siis se kuvaa. (.) Tuotekuvaa ei ole laadukas niin silloin se viestii siitä, että se ehkä se tuotekaan ei ole niin laadukas. - - No kyllä minä joudun antamaan. (.) Arvosanaksi. (13) Kolmonen tai nelonen - -

VARMA: No siis ihan priimalta noi kaikki vaikutti. (3) En mä uskalla mä sanon 9 laadun, laadukkaalta vaikutti.

Millainen mielikuva sinulle jäi tuotteiden hinnoista?

EMEL: Aika edulliselta vaikutti, mutta tosin sitten kaikki ne ja nehan olikin tosi halpoja. Esimerkiksi kaikki ne kuvat mitä mä katsoin kun ne oli niin pieniä, mutta mutta edullinen.

JUHANA: Mun mielestä aika OK OK hinnoittelu. (5) Niissä niissä tuotteita mitä tuossa nyt ehtiä katsomaan, niin sanoisin nyt aika sille linjassa (.) sen kanssa, että mikä oma käsitys on siitä, että minkä hintaisia tuon tyyppiset tuotteet ylipäätään on.

Että sitten, joiden joidenkin tuotteiden tuotteiden kohdalla jää miettimään, että miten paljon tekijälle jää käteen

(jatkuu)

Millainen mielikuva sinulle jäi tuotteiden hinnoista? (jatkuu)

MILLE: No. (.) Mä en (.) Itse asiassa huomasin nyt, että. (.) Mie en kiinnittänyt niihin hintoihin muussa (.) Tilanteessa huomioon, kun vasta silloin kun ne me löysin ne taulut ne hienot taulut joista tykkäsin. - - Niin sitten. Silloin kiinnitin siihen (.) Hintaa huomioon ja sitten tuli semmoinen ajatus, että OK näin nää on aika edullisia.

VARMA: No oli ne ihan kohtuulliset, mutta mä vähän katsoinkin tolleen halvempia. (-) Oli siellä jotain kalliimpaa, mutta niin nyt menee aina yli budjetin eli kohtuullinen - -

1-10, kuinka todennäköisesti asioisit verkkokaupassa?

EMEL: Mä sanon vaikka seiska (.) että tota niin en mä niinku muistelisi että varmaan, että ai niin että se olisi se terttu puoti, mutta jos mä jossain törmäisin niin kun netissä vaikka johonkin heidän tällaiseen niinku (.) ilmoitukseen tai johonkin niin sitten mä missä olisi joku kiinnostava tuote niin sitten mä (.) voisin käydä kurkkaa.

JUHANA: No kyllä mä varmaan tää on. Tässä on niin laajasti tätä tarjontaa, että että oli joitakin todella (.) mielenkiintoisia Tuotteita ja sitten oli jotkut jotka niinku scrollaisin tuosta vaan noin. (.) Että. (3) Tää on. (.) Tosi vaikea sanoa.(2) Että jos googlaailisin jotain tietyn tyyppisiä niinku vaikka just käsintehtyjä saippuota ja tää sivusto tulisi (.) sen mukana niinku esiin niin kyllä mä varmaan siellä vähän aikaa seikkailisin että että tota sanotaan kasi.

MILLE: No joo siis.(4) Mä sanoisin 8 kyllä mulla jäi semmoinen olo että mä haluan tutkia noita lisää ja. (4) Että. (2) Että kyllä. (3) Kivaa. Kivaa tämmöinen. (.) Verkkokauppa ja. (.3) En olisi tätä. (.) Varmasti missään. (.) Muuten niinku löytänyt ilman tätä tilaisuutta.

VARMA: No siis mun pitää varmaan *tuote x* ostaa eli joo 10.

LIITE 9: TAITAJAPUOTI TERTUN ETUSIVU 3.10.2023



Ajankohtaista

Kivijalkapuoti Pieksämäen keskustassa!
Savontie 7, 76100 Pieksämäki

Aukioloajat 2023:

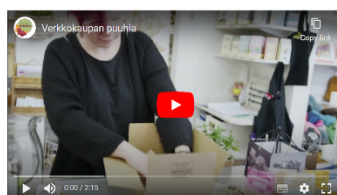
Ki-pe klo 10-17
La klo 10-14
(kaukauden 1. torstai 10-13)

Pölkkeukset:
Ke 12g klo 10-17
Pe-la 10-16g puoti kiinni (säännöissä)

Tertun olkkari:
(Tervetuloa aina puodin oltessa auki)

Neulotyöpajat:
lä 10g-11g-12g

Hapanjuurileipäpö:
La 2g-3g















Tapahtumia ja myyjäisiä:

La 19.8. Elävä Maaseutu -messut, Joroisten lentokenttä (puoti auki)

La-su 16-17.9. Wemmi, Jyväskylän Paviljoni (puoti kiinni)

Monenlaisia tuloksia pyy kuuollia ja esitä toiveesi :)

Satunnaisia nostoja

 Uutuus Yrttipaja Maailmanmauste 20g 4,50 €	 Uutuus Riitta Jaalinen Tikkupöytä, Shakkiruudut 14,00 €	 Uutuus Rauhanlomon Kauratyyry sydän 18,00 €	 Uutuus Masaudo Pieni, peltavainen kukka 13,00 €	 Uutuus Anppu Handmade Lushinainen alppi 20,00 €	 Uutuus Mitali Muovaa Korvakoru, Taus 18,00 €
 Uutuus Sammaloteli Art A4-prints Pyhä metsä 16,00 €	 Uutuus Yrttipaja Hyvä Yöä - yrttiliik 20g 5,50 €	 Uutuus Riitta Jaalinen Seinälvaale, Kerppäryttö 40,00 €	 Uutuus Rauhanlomon Luffa pesuautot 2,00 €	 Uutuus Munapumpula Pieni leikkulauta 25,00 €	 Uutuus Taruiluga Puuosmaa, Perinteinen 69,00 €

Tilaa uutiskirjeemme!

Tilamalla uutiskirjeemme, saat harvakseltaan meiltä ajankohtaisia kuulumisia ja erikoistarjouksia :)

Sähköposti

f @

