

Sohvi Valkonen

# LANKAMAAILMAN VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Sohvi Valkonen
Työn nimi	Lankamaailman verkkokaupan asiakaskokemus
Toimeksiantaja	Lankamaailma / Nordia Produkter Oy Ab
Vuosi	2023
Sivut	68 sivua, liitteitä 33 sivua
Työn ohjaaja	Mia Silvenius

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita toimeksiantajan verkkokauppaan tutkimalla asiakaskokemusta. Työ on osa toimeksiantajan kokonaisvaltaisempaa järjestelmämuutosta. Tutkimuskysymyksiä työssä olivat seuraavat: mistä muodostuu asiakaskokemus Lankamaailman verkkokaupassa, millaisia kehityskohtia on Lankamaailman verkkokaupassa ja mitkä ovat asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä askeleita osana verkkokaupan uudistusta. Työn tuloksena syntyi sekä yksityiskohtaisia että isompaa kuvaa parantavia kehittämissuhteita.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus ja tutkimusaineisto hankittiin määrällisellä aineistonkeruumenetelmällä hyödyntäen sähköistä kyselyä ja Webropol-ohjelmistoa. Sattumanvarainen näyte hankittiin hyödyntäen toimeksiantajan verkkokaupan asiakasrekisteriä ja sosiaalista mediaa. Kyselyllä tutkittiin toimeksiantajan verkkokaupan nykyistä asiakaskokemusta kysymisen helpouteen, toimivuuteen ja tunteisiin liittyviä kysymyksiä.

Kyselyyn vastanneet ovat yleisesti toimeksiantajan verkkokauppaan tyytyväisiä ja erityisesti positiivisina esiin nousivat laaja valikoima sekä toimitusnopeus. Isoimpina kehitettävänä osa-alueina nousivat esille verkkokaupan navigaatio, tuotesuodatus, tuotekategoriat ja muut tuotteiden löytämiseen liittyvät seikat. Lopputuloksena saatiin selville, että toimeksiantajan verkkokaupan asiakaskokemus on erinomaisella tasolla, mutta yrityksen on kehitettävä sitä säilyttääkseen markkinaosuuden jatkossa. Johtopäätöksiä tulsi siihen tulokseen, että isossa kuvassa Lankamaailman olisi tärkeää ylittää asiakkaiden odotukset laajemmin, jotta asiakaskokemus paranee entisestään ja tulevaisuuden kasvu on kestävä.

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

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Sohvi Valkonen
Thesis title	Customer experience in the Online Store of the Lankamaailma, the World of Threads Limited
Commissioned by	Lankamaailma / Nordia Produkter Oy Ab, Oy Nordia Products Limited
Time	2023
Pages	68 pages, 33 pages of appendices
Supervisor	Mia Silvenius

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to provide improvement suggestions for the commissioner's online store by researching the customer experience. The work is part of more comprehensive system overhaul. The research questions of the thesis were: What makes up the customer experience in Lankamaailma's online store, what areas need to be developed in the online store and which are important steps in the point of customer while reforming the online store. The result of the work consisted of both detailed and larger-scale improvement suggestions to enhance the overall picture.

The research approach was case-study-based. The research data was collected by quantitative method utilizing both online questionnaire and the Webropol Survey and Reporting tool. A random sample was collected by utilizing the commissioner's online store customer database and social media. The questionnaire investigated the current customer experience in the commissioner's online store by asking questions related to ease of use, functionality and emotions.

The respondents to the survey were commonly pleased to the commissioner's online store, and the large selection and the speed of delivery stood out positively. The main development areas that emerged were the navigation of the online store, product filtering, product categories and other matters related to finding the products. As a result, it was found out that the customer experience of the commissioner's online store is at an excellent level, but the company must continue to develop it to maintain the market share in the future. In conclusion, it is important in the big picture that Lankamaailma would exceed the customer expectations more broadly to further enhance the customer experience and ensure sustainable growth in the future.

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

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKOKEMUS.....	7
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	7
2.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	10
2.3	Tunteet ja odotukset.....	13
2.4	Mittaaminen .....	15
2.5	Kehittäminen ja tulevaisuuden asiakaskokemus .....	17
3	VERKKOKAUPPA .....	20
3.1	Verkkokauppa käsitteenä .....	20
3.2	Kaupallinen verkkokauppa.....	21
3.3	Asiakkaan ostopolku .....	24
3.4	Kehittäminen ja tulevaisuuden verkkokauppa.....	28
4	TOIMEKSIANTAJA.....	31
4.1	Lankamaailman toimintaympäristö.....	31
4.2	Lankamaailman asiakaskokemus ja verkkokauppa .....	32
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO .....	34
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	34
5.2	Aineiston hankinta .....	35
5.3	Aineiston analyysi .....	40
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä .....	42
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	55
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	58
7.1	Johtopäätökset, kytkentä teoriaan ja kehittämissuhteet.....	58
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	61
8	LOPUKSI.....	63
	LÄHTEET .....	66
	LIITTEET	

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Jakaumataulukot

Liite 4. Avoimet vastaukset

Liite 5. Kehittämisehdotukset

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemus Lankamaailman verkkokaupassa. Työn toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Nordia Produkter Oy Ab, jolla on aputoiminimi Lankamaailma. Lankamaailmalla on neljä kivijalkamyymälää ja verkkokauppa. Lisää toimeksiantajasta kerrotaan luvussa neljä. Opinnäytetyön aihe on saanut alkunsa tarpeesta uudistaa Lankamaailman sähköiset järjestelmät, joihin kuuluvat verkkokaupan lisäksi erp- ja kassajärjestelmät. Jotta verkkokauppa-alustan uudistaminen voidaan tehdä, on tärkeää tietää, mitkä ovat tärkeitä kehityskohteita verkkokaupassa asiakaskokemuksen kannalta. Tämä on tärkeää, jotta resursseja vaativasta uudistuksesta tulee taloudellisesti kannattava ja että uudistus lisää liiketoiminnan kasvua.

Työn tarkoituksena on tuottaa uusia kehittämissuhteita, jotka helpottavat Lankamaailman verkkokaupan uusimisen prosessia. Tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat: ”Mistä muodostuu asiakaskokemus Lankamaailman verkkokaupassa?”, ”Millaisia kehityskohteita on Lankamaailman verkkokaupassa?” ja ”Mitkä ovat asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä askeleita osana verkkokaupan uudistusta?”. Tämä työ keskittyy digitaaliseen asiakaskokemukseen, sillä tavoitteena on kehittää verkkokaupan eikä niinkään kivijalkakaupan asiakaskokemusta. Lisäksi rajauksena on kuluttaja-asiakkaat, sillä nyt ja tulevaisuudessa kuluttaja-asiakkaat ovat Lankamaailman tärkeimmät liikevaihdon tuojat.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus ja se sopii tähän parhaiten, sillä tarkoituksena on, löytää kehittämissuhteita toimeksiantajayritykselle ja tutkimuksessa ei pyritä tieteelliseen yleistettävyyteen. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, jotta saadaan mahdollisimman laaja aineisto. Aineistonhankinta tapahtuu tekemällä asiakkaille sähköinen lomakekysely Webropol-sovelluksella, jota jaetaan Lankamaailman asiakkaille sosiaalisessa mediassa, sähköpostin välityksellä uutiskirjeen tilaajille ja verkkokaupan rekisteröityneille asiakkaille sekä linkityksenä verkkokaupan sivuilta.

Työn keskeiset käsitteet ovat asiakaskokemus ja verkkokauppa. Luvussa kaksi keskitytään asiakaskokemukseen ja syvennytään erityisesti seuraaviin aiheisiin: digitaalinen asiakaskokemus, asiakkaiden odotukset ja tunteet

asiakaskokemuksessa, asiakaskokemuksen mittaaminen sekä tulevaisuuden asiakaskokemus. Luvussa kolme keskitytään verkkokauppaan ja erityisesti syventyen seuraaviin aiheisiin: verkkokauppa käsitteenä, kaupallinen verkkokauppa, ostopolku sekä tulevaisuuden verkkokauppa ja kehittäminen.

Toimeksiantaja Nordia Produkter Oy Ab ja Lankamaailma esitellään luvussa neljä. Lisäksi samassa luvussa kerrotaan, miten asiakaskokemus näkyy toimeksiantajan toiminnassa sekä millainen on Lankamaailman verkkokauppa opinnäytetyötä aloittaessa. Luvussa viisi on ensin teoriaa opinnäytetyöhön valituista tutkimusmenetelmistä ja empiirisen aineistonhankinnan menetelmistä ja tämän jälkeen syvennytään siihen, kuinka menetelmiä käytetään käytännössä opinnäytetyössä. Luvussa kuusi kerrotaan tutkimuksen tulokset ja luvussa seitsemän johtopäätökset. Lopuksi pohditaan työn onnistumista ja prosessia kokonaisuutena.

## **2 ASIAKASKOKEMUS**

Opinnäytetyön pääaiheena on tutkia asiakaskokemusta, ja tässä ensimmäisessä teorialuvussa on avattu, mitä asiakaskokemus on ja mistä se muodostuu. Lisäksi perehdytään digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä siihen, kuinka sillä voidaan erottautua. Tunteet ovat oiva keino erottautua ja tarjota asiakkaalle mieleenpainuvia ja muistettavia asiakaskokemuksia, joten niiden merkitystä avataan myös tämän luvun keskivaiheilla. Luvun kaksi loppupuolella syvennytään asiakaskokemuksen mittaamiseen, kehittämiseen sekä tulevaisuuteen.

### **2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Lyhyesti sanottuna asiakaskokemus muodostuu tunteesta, toimivuudesta ja helppoudesta (Korkiakoski 2023, 91). Monesti asiakaskokemus mielletään helposti todella laaja-alaiseksi ja vaikeasti rajattavaksi käsitteeksi. On olemassa kuitenkin ominaispiirteitä, jotka yhdistävät tutkijoita aiheen kiteytyksessä. Ensimmäinen on se, että asiakaskokemus rakentuu ajallisesti useampaan vaiheeseen, eli tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi asiakaskokemukseen sisältyy koko asiakaspolku eli ostamisen lisäksi vaiheet ennen ostamista ja vaiheet ostamisen jälkeen. Toinen on se, että asiakaskokemukseen

vaikuttavat subjektiiviset kokemukset eli asiakkaan omakohtaiset kokemukset organisaation ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa. Kolmas ominaispiirre on moniulotteisuus eli asiakaskokemus on kognitiivinen (älyllinen), emotionaalinen (tunnepohjainen), sosiaalinen ja sensorinen (aistimuksellinen). (Gahler ym. 2021.)

Varhain 1950-luvun puolivälissä asiakaskokemusta on kuvattu siten, että mitä ihmiset todella haluavat. Se ei ole tuotetta vaan tyydyttäviä kokemuksia. Tästä ajatus on jalostunut edelleen siihen suuntaan, että kuluttajat ostavat elämyksiä nauttiakseen sarjan mieleenpainuvia kokemuksia. Tänä päivänä asiakaskokemuksesta ajatellaan laajemmin ja siten, että jokainen palvelukokemus johtaa asiakaskokemukseen sen luonteesta tai laadusta riippumatta. (Lemon & Verhoef, 2016.)

Kahta samanlaista asiakaskokemusta ei ole, sillä kokemus syntyy vuorovaikutuksessa kulloisessakin tilanteessa ja jokaisella niin pienellä kuin suurella kohtaamisella on merkityksensä. Asiakaskokemus nimensä mukaisesti on juuri asiakkaan kokemukseen perustuva, jota yritys ei voi täysin hallita, mutta se pystyy luomaan mekanismit sen mahdollistamiseksi. Se on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Kun asiakkaalle jää nimenomaan vahva positiivinen tunne yrityksestä ja sen parissa vietetystä ajasta, hän pyrkii jatkossakin vahvistamaan tätä ja palaa asiakkaaksi. (Holma ym. 2021, 17.)

Liiketoiminnassa asiakaskokemuksen muodostuminen on jatkuva prosessi, joka kehittyy koko ajan ja jota on kuvattu myös äärettömyyden symbolilla. Asiakkaalle muodostuva kuva ostamisen kokemuksesta ja sen jälkeisestä kokemuksesta muodostuu jatkuvasti uudelleen ja kokemukset vaikuttavat toisiinsa. Hyvän kokemuksen muodostaminen uudelleen kerta toisensa jälkeen on hyvän asiakkuuden jatkumisen elinehto. Holman ym. kirjoittamassa kirjassa *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta*, kerrotaan myös se, että ”Asiakaskokemus tulee ohittamaan, jollei ole jo ohittanut tuotteen ja hinnan merkityksen brändin erottautumisessa.” Asiakaskokemus on siis erittäin merkittävä osa liiketoimintaa. (Holma ym. 2021, 18.)

Tärkeää asiakaskokemuksessa on sen johtaminen, sillä asiakkaalle muodostuu kyllä aina jonkinlainen kokemus, mutta mikäli asiakaskokemuksesta ei johdeta, niin kokemus saattaa olla jokaisella kerralla erilainen. Tällöin asiakaskokemus on sattumanvarainen, eikä asiakas tiedä, mitä kulloinkin voi odottaa. Hyvin johdettuna asiakaskokemus erottuu kilpailijoista, tuo kilpailuetua ja se toistuu samanlaisena paikasta ja ajasta riippumatta. Asiakaskokemuksen johtamisessa on tärkeää huomioida, että sen toteuttaminen menee kaikkien organisaatiolaatikoiden läpi, jolloin se on tie taloudelliseen menestykseen. (Holma 2021, 92–96.)

Luottamuksen rakentaminen ja turvallisuuden tunne on yksi tärkeä osa asiakaskokemuksesta ja juuri yrityksen ensivaikutelman rakentamisessa. Asiakas on vakuutettava siitä, että juuri sinä voit auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmansa ja tarjota oikean ratkaisun. Luottamuksen rakentuminen lähtee esimerkiksi siitä, että verkkosivut toimivat moitteettomasti, jolloin asiakas ei lähde etsimään tietoa kilpailijalta. Asiakkaalle on oltava läsnä digitaalisissa kanavissa samalla tavalla kuin asiakkaan kanssa oltaisiin kasvokkain vuorovaikutuksessa. (Komulainen 2023, 66.)

Kokonaisuudessaan asiakaskokemus on asiakkaiden odotusten ylittämistä ja toteutettuna mielellään jo tänään huomisen asiakkaalle. Se on laaja-alaista asiakkaan kuuntelua ja muistijälkien rakentamista, asiakkaan eteen tulevien ongelmien ratkaisemista sekä asiakaskeskeistä liiketoiminnan kehittämistä. Asiakaskokemuksesta on tärkeää rakentaa yrityksen mukainen. Ei ole tarpeen olla ”toimialansa Amazon” vaan löytää se oma ja erottuva polku, joka herättää mielenkiinnon. (Korkiakoski 2023, 10–11, 22.)

Yksi syy, miksi asiakaskokemus on tie yrityksen taloudelliseen menestykseen, on asiakashankinta. Tyytyväinen ja positiivisesti yllätynyt asiakas asioi yrityksessä uudelleen ja suosittelee sitä myös ystävilleen. Tämä kierre saa aikaan sen, että uusasiakas hankintaa ei ole tarpeen tehdä niin paljon. Lähteistä ja tutkimuksista riippuen uuden asiakkaan hankinta maksaa 5–25 kertaa enemmän kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. (Korkiakoski 2023, 22.)

## 2.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus on erinomainen erottautumisen keino kilpailijoista, sillä suomalaisten yritysten on entistä vaikeampi voittaa hintakilpailua kansainvälisillä markkinoilla (Korkiakoski 2023, 22). Digitaalisessa kehittämisessä on myös tärkeää ymmärtää, että teknologia on mahdollistaja ja yrityksen tärkeä tehtävä on tuottaa asiakkailleen mahdollisuuksia (Holma ym. 2021, 120). Kilpailussa ei pärjää vahvin, älykkäin tai varakkain, vaan se, joka tulee tarjoamaan parhaimman mahdollisen henkilökohtaisen asiakaskokemuksen (Lehtonen 2023, 44).

Kun katsotaan asiakkaan näkökulmasta vuonna 2023, niin silloin ei ole olemassa erikseen digitaalista ja fyysistä kanavaa. Lähtökohtaisesti digitaalisen kanavan on oltava kunnossa tai asiakas kokee tämän heti huonona palveluna. Digitaalisesta kanavasta ei tule lisäpisteitä, mutta sen toimimattomuudesta saa heti erittäin herkästi huonon asiakaskokemuksen. Digitaalisessa kanavassa asiakaskokemuksen tärkeys korostuu, sillä siellä asiakas voidaan menettää jopa sekunnin osissa. Eri lähteistä ja toimialasta riippuen tänä päivänä asiakkaan kaikista kohtaamisen pisteistä 50–85 % tapahtuu verkossa eli digitaalisen alustan kautta. Vaikka digitaalinen palvelu koetaan usein kustannussäästönä, on tärkeää huomioida, että digitaalisuutta ei voida kehittää kustannussyyt edellä, koska silloin asiakas unohtuu. (Korkiakoski 2023, 9 ja 21.)

Digitaalisessa kaupassa fyysisen kaupan tilat ja varastoarvot eivät ole rajoitteena valikoiman kasvattamiselle, sillä suoratoimituksilla valikoimia voidaan kasvattaa lähes rajattomasti. On tyypillistä, että verkkokaupassa voidaan tarjota kivijalkakaupan valikoima laajennettuna, eli vain tärkeimmät tuotteet otetaan lähivaraston hyllyyn ja muut voivat olla toimitusmyynnissä. Hyvän asiakaskokemuksen tarjoavissa verkkokaupoissa on enemmissä määrin erinomaisia sisällöntuottajia. Sisällön kehittäminen, syvä tuoteosaaminen ja digitaalinen tarinankerronta ovat tärkeitä osa-alueita ja erottautumisen keinoja verkkokaupan sisällöntuottajalla. Asiakkaille on tuotettava kiinnostavaa sisältöä, jotka synnyttävät tarpeen tulla juuri kyseiseen kauppaan. Sisällöntuotantoon kuuluvat tuoteryhmäsivut, kuvat ja videot. (Finne 2022, 89–90.)

Asiakaspalvelun merkitys korostuu digitaalisessa kanavassa. On tutkittu, että suomalaisista verkkoasiakkaista yli puolet ottaa mieluiten yhteyttä puhelimitse, mutta myös yli puolet on kahden vuoden aikana hoitanut jotakin asiaa yrityksen tai viranomaisen kanssa jossakin sosiaalisen median kanavassa. Mikäli yrityksessä käytetään asiakaspalveluun automaatiota tai chatbotteja on kokonaisuudessa oltava valmiina selkeät palvelumuotoillut prosessit. (Komulainen 2023, 276.)

Yksi eroavaisuus, miten digitaalinen kauppa eroaa perinteisestä vähittäiskaupasta myymälöissä, on asiakkaan henkilökohtainen vuorovaikutus myyjän kanssa. Asiakkaan sitouttaminen personoinnin ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kanssa on digitaalisen myynnin kasvava suunta. Digitaalisessa kanavassa pyritään jäljittelemään myymäläkokemusta tarjoamalla koko ostopulun ajan personoituja suosituksia. Näissä hyödynnetään aiempia tietoja, kuten hakukyselyitä, sivukäyntejä ja ostohistoriaa. Kun asiakas selaa verkkokauppaa, voidaan hänelle näyttää kohdennettuja suosituksia ja personoituja mainoksia aikaisempien ostosten ja käyttäytymisen perusteella. On tutkittu, että kun ostokokemus on personoitu, asiakas käyttää 48 % enemmän rahaa ostoksiin ja personoidut viestit tuottavat kuusi kertaa enemmän kauppaa ja konvertoivat paremmin kuin yleiset myyntiviestit. Personoitu digitaalinen ostokokemus on yksi hyvä erottautumisen keino. (Komulainen 2023, 275.)

Datan hyödyntämisessä ja automatisoinnissa ajoitus ja hienovaraisuus on tärkeää asiakasdialogissa, sillä pahimmassa tapauksessa asiakas voi kokea viestimisen tungettelevana tai jopa tietoturvaa loukkaavaa (Finne 2022, 89–91). Asiakkaasta saadun tiedon hyödyntämisen tasot voidaan jakaa neljälle tasolle. Ensimmäinen taso on tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen, jonka avulla asiakaskokemusta kehitetään, lisätään asiakasymmärrystä ja kohdistetaan palveluita. Toinen taso on tiedon jalostaminen, josta esimerkkinä ovat vaatekaupat, jotka tarjoavat aikaisempaa tietoa hyödyntäen asiakkaalle sopivaan vartalomalliin ja tyyliin soveltuvia tuotteita. Tiedon jalostaminen tarkoittaa myös esimerkiksi sitä, että asiakas saa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tiedon varastosaldoista, toimitusmahdollisuudesta asiakkaan kohdemaahan ja mahdollisista viiveistä. Kolmatta tasoa eli ennustavaa teknologiaa voidaan hyödyntää esimerkiksi kuljetuksissa, jolloin resurssien paras

madollinen hyödyntäminen on mahdollista. Neljäs taso perustuu tietoon pohjautuvaan automaatioon eli esimerkiksi jääkaappiin, joka tilaa itsestään maitoa huomattaessaan sen olevan loppu. (Gerdt & Eskelinen 2018, 76.)

Erilaisia digitaalisia teknologioita on tämän päivän yrityksessä useita, ja ne vaikuttavat yrityksen eri osa-alueilla. Yksi tärkeä on asiakasrajapintaan vaikuttava teknologia, jonka avulla rakennetaan esimerkiksi asiointiin ja kaupankäynnin digitaalisia palveluita. Tämä vaikuttaa suoraan asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen sekä kuljettuun ostopolkuun. Asiakasrajapinnan teknologiat kuten verkkokauppa tai -sivusto tukevat asiakkaan omaehtoista tiedonhankintaa, parantavat saavutettavuutta ja mahdollistavat asioiden hoitamisen tehokkaasti. On tutkittu, että neljä viidestä IT-johtajasta uskoo, että digitaalinen teknologia vaikuttaa asiakaskokemukseen, kun sitä hyödynnetään asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. On tärkeä muistaa, että kaiken kaikkiaan digitaalisuus ja teknologia on vain työkalu ja on keskityttävä siihen, mikä on asiakkaalle tärkeää. (Holma ym. 2021, 125–127.)

Integroitu ja saumattomasti eri kanavat yhdistävä palvelu lisää asiakkaan asiakaskokemusta ja saa asiakkaan kuluttamaan enemmän rahaa. Erityisesti verkkokaupassa korostuu se, kuinka ostamisen esteet poistetaan. Asiakasta saattaa mietittyä esimerkiksi se, että miltä tuote oikeasti näyttää, kuinka toimitus tai palautus onnistuu. Emotionaalisten tunnesiteiden, arvostuksen tunteen luominen, aitojen kohtaamisten ja elämysten muodostuminen on verkkokaupassa haastavampaa kuin kivijalkamyymälässä asioidessa. Näitä emotionaalisia tunteita voidaan muodostaa tarjoamalla jotain erityistä kuten korjauspalvelua, räätälöinti mahdollisuuksia tai ilmaisia palautuksia. Verkkokauppa voi tuoda fyysisiä muistettavia kokemuksia asiakkaille esimerkiksi show roomin tai pop-up-kaupan avulla. (Killström 2020, 102–103.)

Isot toimijat kuten Amazon ovat luoneet helpon ostamisen prosessin ja hyvän hakukoneen, mutta elämyksellistä asiakaskokemusta ne eivät ole saavuttaneet. Tässä on markkinarako pienemmille toimijoille. Hyvä asiakaselämys edellyttää esimerkiksi erilaista sisällön kehitystä käytettävyyden ja kuluttajakokemuksen takia. Persoonallinen, muistettava ja aito sisältö, jolla luodaan

arvoa asiakkaalle, on vaikea kopioida ja se on yksi hyvä erottautumisen keino pienemmille toimijoille isojen rinnalla. (Finne 2022, 57.)

### 2.3 Tunteet ja odotukset

On selvää, että sekä positiiviset että negatiiviset tilanteet, joissa on jokin tunnetila, jäävät ihmisten muistiin huomattavasti paremmin verrattuna neutraaleihin tilanteisiin. Tämä johtaa siihen, että positiiviset asiat pyritään kokemaan uudestaan, negatiivia tilanteita välttämään ja neutraaleihin ei varsinaisesti panosteta. Tämä kertoo, että tunteet ohjaavat ostopäätöksiä ja käyttäytymistä enemmän kuin rationaalinen ajattelu. Tutkimuksissa on todettu se, että tunnekokemuksen vaikutus asiakasuskollisuuteen on merkittävämpi kuin tehokkuuden ja helppouden. Voidaan myös todeta, että yritykset, jotka ottavat tunnekokemuksen johtamisen osaksi yrityksen asiakaskokemuksen kehittämistä, saavat selvää etumatkaa kilpailijoihin verrattuna. (Holma ym. 2021, 105–106.)

Asiakkaan tunteet ja odotukset liittyvät vahvasti toisiinsa. Kun odotukset täyttyvät, asiakas on tyytyväinen, ja kun ne alittuvat, asiakas kokee mahdollisesti tyytymättömyyttä, mutta silloin kun odotukset ylitetään, on taipumus tuntea onnellisuutta. Kun halutaan johtaa asiakaskokemusta, on tärkeää johtaa asiakasodotuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 57.)

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat monet asiat, kuten asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksessä ja markkinointi sekä muu viestintä mediassa. Toimialan normi vaikuttaa siihen, miten hän on tottunut saamaan palvelua kilpailijalla asioidessaan. Muiden asiakkaiden, ystävien ja sukulaisten kertomukset vaikuttavat myös asiakkaan odotukseen saatavasta palvelun tasosta. Lisäksi erilaiset pienet laatuvihteet kertovat asiakkaalle, millä tasolla muu toiminta on. Laatuvihteitä voivat olla esimerkiksi värit, sisustus ja viestinnän ulosannin energisyys. Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, on otettava selvää, mitä yleisiä ja erityisiä odotuksia asiakkailla on ja mistä eri lähteistä ne muodostuvat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 62–63.)

Sekä aikaisemmat kokemukset että myös muiden kokemuksista saatava tieto vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja uskomuksiin sekä sitä kautta päätöksiin ja

valintoihin. Kokemukset muodostuvat ajatuksista sekä tunteista koskien prosessia ja lopputulosta. Erilaiset kokemukset rakentavat eräänlaisen kokemusmuistin, joka asettaa odotuksia seuraaviin kokemuksiin. Siksi asiakaskokemukseen vaikuttaminen on tärkeää. Mikäli asiakkaalle jää tunnetasolla positiivinen huippukokemus hänen kokemusmuistiinsa ja rima on erittäin korkealla, voi huippukokemuksen jälkeen tavallinen palvelutaso tuntua pettymykseltä. (Hänti 2021, 34–35.)

Huippukokemus voi olla sekä positiivinen että negatiivinen. Huippukokemuksen lisäksi merkittävässä osassa asiakkaan kokemusta on loppukokemus eli asiointiprosessin lopussa oleva kokemus. Yhdessä nämä eli huippukokemus ja loppukokemus ovat merkittävässä roolissa asiakkaan kokonaiskokemuksen muodostumisessa, ja ne voivat syrjäyttää muut asiointiprosessin aikana olevat kokemukset. Mikäli kokemus on lopussa negatiivinen, voi se himmentää aikaisemmat ostoprosessin aikana olevat positiiviset kokemukset ja lopputuloksena asiakkaalle voi jäädä täysin negatiivinen kuva kokonaisuudesta. Tämän takia yritykset ovat ruvenneet kiinnittämään huomiota erityisesti myönteiseen loppukokemukseen. (Hänti 2021, 35.)

Eri toimialojen ja jopa eri asiakasryhmien kesken voi olla eroavaisuuksia, mitkä tunteet aktivoivat ja vaikuttavat ostopäätökseen sekä esimerkiksi lojaliteettiin. Tunnejohtamisessa tärkeä tavoite on kytkeytyä tunnevälitteisesti asiakkaan arvoihin ja merkityksiin. Tarkoituksena ei siis ole ainoastaan herättää tunteita. Vuonna 2017 Capgeminin tekemän tutkimuksen mukaan asiakasuskollisuuden kanssa korreloivia tunteita ovat rehellisyys, luottamus, tinkimättömyys, yhteenkuuluvuus, turvallisuus, tuttuus, ilo, kiitollisuus ja myötätunto. Forresterin 2016 tekemän tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksen kuusi tärkeintä tunnetta ovat ymmärretyksi tuleminen, luottavaisuus, kiitollisuus, onnellisuus, kunnioitus ja arvostus. Nämä ovat tutkimuksia, jotka koskevat tiettyä ryhmää ja jotta yritys ymmärtäisi omia asiakkaitaan paremmin on perehdyttävä juuri kyseisen toimialan ja asiakasryhmän taustalla vaikuttaviin tunteisiin erikseen. (Holma ym. 2021, 110.)

Luottamus on yksi tärkeimpiä asioita verkkokaupassa, sillä tutkimuksen mukaan (Bhat & Darzi, 2020) asukasluvultaan samankokoisissa valtioissa

Intiassa ja Kiinassa on merkittävä ero verkko-ostoksissa. Kiinassa verkko-myyntiin kokonaisosuus vähittäiskaupasta on noin 15 % kun sama luku on Intiassa vain 1,6 %. Tämä johtuu siitä, että Intiassa luottamus verkkokauppiasiin on niin huono. Luottamuksen tunteeseen liittyy vahvasti toimitusnopeus sekä mahdollisuus tuotteen palauttamiseen. (Bhat & Darzi, 2020.)

## 2.4 Mittaaminen

Monessa liiketoiminnan osa-alueessa kannustetaan mittaamiseen ja niin myös asiakaskokemuksessa. Mittaamisen avulla opitaan ymmärtämään paremmin, millaisia kokemuksia asiakkaille luodaan ja saadaan nopeasti palautetta, miten omiin prosesseihin ja toimintamalleihin tehnyt muutokset toimivat. Sillä saadaan palautetta tehdyistä kehityskohteista ja opitaan tunnistamaan muutoksia asiakkaiden päätös- ja ostopoluissa. Mittaamalla voidaan tunnistaa arvostelijat ja olla heihin yhteydessä sekä tunnistaa suosittelijat palkitakseen heitä. Mittauksen tarkoituksena on tehdä toiminnasta entistä asiakaskeskeisempää ja pitää asiakkaan ääni mukana kehittämistyössä. Huomioitavaa on, että asiakaskokemuksen mittaaminen on osa asiakasymmärrystä, mutta se ei ole brändi- tai mainetutkimus. (Korkiakoski 2023, 126.)

Asiakaskokemuksen mittauksessa on tärkeää, että keskitytään oikeisiin asioihin, jotta kyselyiden määrä ei kasva liian suureksi, jolloin asiakkaat eivät jaksa vastata niihin. Esimerkiksi myymälän siisteyden kysyminen asiakkailta on turhaa, sillä tämä voidaan mitata myös muilla tavoilla. Ennen kyselyn laatimista on hyvä tarkentaa, keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. Huomion arvoista on, että asiakaskokemuksen mittaamisessa keskitytään juuri asiakkaiden omiin kokemuksiin yrityksessä, eikä esimerkiksi laatuun, brändiin tai kilpailijoiden toimintaan. Mittaamisessa on hyvä keskittyä myös tunteiden mittaamiseen, sillä asiakkaan kokemus on lopulta tunne ja sen ymmärtäminen tärkeää. (Korkiakoski 2023, 127–135.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on olemassa monia eri välineitä ja tässä on esitelty kolme tärkeintä mittaria asiakaskokemuksen mittaamiseen. NPS eli Net Promoter Score on suositteluindeksi, joka kertoo isossa kuvassa asiakaskokemuksesta. Se kertoo kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi

yrittästä, tuotetta tai palvelua ystävilleen. NPS on melko tehokas, yksinkertainen mittari, jonka on todettu ennustavan lojaliteettia ja jolla on vahva yhteys yrityksen orgaaniseen kasvuun. NPS-mittauksessa käytetään numeerista skaalaa 0–10. NPS:n laskukaava on seuraava: suosittelijoiden prosenttimäärästä vähennetään arvostelijoiden prosenttimäärä. Jos luku on yli 50 voidaan yrityksen suositteluhaluuden olevan erinomainen ja yli 70 oleva arvo kertoo, että asiakkaat todella arvostavat yritystä. CSAT eli Customer Satisfaction Score kertoo palvelun laadusta tietyssä kohtaamispaikassa. CSAT-mittari on yksityiskohtaisempi ja todennetaan esimerkiksi kysymyksellä: kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun. Arvosteluasteikko CSAT-mittarissa on yleensä 1–5. CES eli Customer Effort Score antaa käsityksen asiakaspolun haastavista kohdista ja sillä avataan asiointiin helppoutta ja vaivattomuutta. Näiden mittareiden lisäksi sosiaalisen median voima on kiistaton, mutta sen tuottaman tiedon käyttö yksinomaan asiakaskokemuksen kehittämisessä voi olla kyseenalaista. Mittaamisessa on tärkeää yhdistää sekä lyhyen että pitkän aikavälin tietoa ennustemalleiksi. (Holma ym. 2021, 153–154.)

Koska asiakaskokemus muodostuu toimivuudesta, helppoudesta ja tunteesta, niin nämä olisivat hyvä huomioida myös asiakaskokemuksen mittaamisessa. Futurelab Experience on rakentanut 3D-mallin, jonka ideana on keskittyä näihin kolmeen aiheeseen kysyen kustakin kolmesta aiheesta kolme kysymystä. 3x3 -mallin avulla pystytään huomioimaan, että kukin kolme osa-aluetta saavat tarpeeksi ison huomion, sillä tunteisiin liittyvät kysymykset jäävät helposti muiden varjoon. Digitaalisesta datasta ja analytiikasta on haastava löytää tunteisiin perustuvaa tietoa, joten niiden kysyminen asiakkailta suoraan on tärkeää. Huomioitavaa mittaamisessa ja palautteen pyytämisessä on, että suositelijat antavat todennäköisemmin palautetta kuin arvostelijat. (Korkiakoski 2023, 140–142.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeää, että mitattavat asiat tuovat tarpeeksi informaatiota yritykselle. On olemassa kolme tasoa mittaamiselle: asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskokemusten vaikutusten mittaaminen ja asiakaskokemuksen seuraukset kasvuun ja kannattavuuteen. Syy- ja seuraustason mittarit menevät helposti sekaisin. Kun mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä, on tärkeää mitata myös sitä, miksi hän on tai ei ole tyytyväinen

tiettyyn palveluun. Kyselyihin pystytään yhdistämään tietoja, joita saadaan järjestelmistä ja analytiikasta, jonka avulla voidaan hahmottaa kokonaisuutta. Dataa on tärkeää ostata tulkita oikein, jotta virhetulkinnoilta vältytään. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 139–140.)

Tässä tiivistys asioista, jotka ovat hyvä ottaa huomioon asiakaskokemuksen mittaamisessa. Perustele mittaaminen eli mitä halutaan mitata, millä mittareilla ja miksi. Määritä, mikä on tavoiteltava asiakaskokemus. Käytä mittareita harkiten, sillä asiakkaat ärsyyntyvät helposti liialliseen mittaamiseen. Tunnista, mitä mittarit mittaavat ja mitä eivät sekä varmista niiden luotettavuus. Tulkitse oikein, huomioiden vastaajavinoumat ja aineiston edustavuushaasteet. Priorisoi, sillä kaikkea ei voi mitata ja määritä tavoitetaso sekä mittaamisen oikea-aikaisuus. Mittaamisen lisäksi on tärkeää soveltaa tietoa käytäntöön. Yhdistä laadullista ja määrällistä mittaamista, sillä molemmilla on vahvuutensa ja heikkoutensa. (Saarijärvi & Puustinen 2022, 141–142.)

## **2.5 Kehittäminen ja tulevaisuuden asiakaskokemus**

Asiakaskokemuksen kehittäminen on kokonaisuus, joka koskee laaja-alaisesti koko yritystä. Onnistunut asiakaskokemuksen kehittäminen on lopulta kiinni mahdollisuudesta kehittää toimintaa vision ja asiakaspalautteen perusteella oikeaan suuntaan. Paras olisi, jos asiakaskokemuksen kehittäminen pystytään yhdistämään johonkin jo olemassa olevaan kehityshankkeeseen, kuten IT-projektiin. Tällöin ei synny päällekkäisiä tai ristiriitaisia projekteja. Monessa yrityksessä ei ole tahtotilaa, resursseja tai rahaa käyttää kehityksessä ulkopuolisia kumppaneita, vaikka ulkopuolinen keskusteluapu toisi heti uusia näkemyksiä ja katsoisi asiaa ulkopuolisin silmin. Suurimmat virheet kehitysprojekteissa tehdään, kun ei nähdä asioita asiakkaan silmin. (Korkiakoski 2023, 75–76.)

Syvällisemmin asiakastutkimusten ja -palautteiden sekä markkina- ja tyytyväisyystutkimusten isäksi asiakaskokemuksen kehittämisessä on tärkeää katsoa näiden tilastojen ja tutkimusten taakse. On ymmärrettävä asiakasta, hänen ajatteluaan ihmisenä, päätöksen tekijänä, tavoitteineen, tunteineen, motivaatioineen ja pelkoineen. Kehittäminen on yhdessä asiakkaan kanssa tapahtuva prosessi, jossa testataan, opitaan, kerätään palautetta ja parannetaan

edellistä versiota. Kehittämisessä voi lähteä liikkeelle ensin esimerkiksi yhden asiakkaan kanssa ja sen jälkeen laajentaa muihin asiakkaisiin. (Hänti 2021, 146.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä olisi hyvä päättää yhteinen visio. Millaisia kokemuksia haluamme asiakkaillemme tarjota? Kehityssuunnitelma rakentuu siitä, millaisilla toimenpiteillä yrityksen toiminta muuttuu asiakaskeskeisemmäksi ja asiakaskokemus paranee. Lähtökohtaisesti, kun asiakkailta kysytään mitä he toivovat, liittyvät vastaukset seuraaviin asioihin: henkilökohtainen palvelu, odotusten sekä tarpeiden huomioiminen, haluttu palvelukanava ja -aika, samojen asioiden kertomisen minimointi sekä yleinen ymmärrys. (Korkiakoski 2023, 79–86.)

Asiakaskokemus muodostuu tutkimusten ja tilastojen mukaan toimivuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Suurin osa yritysten kehittämistoimenpiteistä kohdistuu toimivuuteen. Esimerkkinä ravintolassa toimivuus on kunnossa, kun asiakas saa palvelua ajallaan ja ruoka vastaa odotuksia. Tässä esimerkissä toimivuus on kunnossa ja odotukset täyttyvät, mutta ne eivät ylity. Kehittämisessä on tärkeää keskittyä perusongelmien lisäksi myös asiakkaiden odotukset ylittävään toimintaan. Helppoudella tarkoitetaan esimerkiksi asioinnin, ostamisen, vaihtamisen, peruuttamisen ja reklamoinnin helppoutta. Digitalisaatio on tuonut uudenlaisia vaatimuksia asiakkailta ja yritysten olisi hyvä ottaa nämä huomioon toimintaa kehittäessä. Tunne on kaikista vaikein kehittämisen osa-alue ja siksi myös vähiten hyödynnetty. Toisaalta tällä on mahdollista sitten helppo myös erottua. Asiakas arvioi asioinnin aikana, millainen tunne hänellä yhteistyöstä jäi. Asiakas arvioi oliko yritys kiinnostunut asiakkaan tarpeesta, tilanteesta ja ongelmasta. Asiakaskokemuksen kehittämisessä olisi tärkeää, että ei poisteta vain asiakkaiden kokemia ongelmia, vaan myös innovoidaan uudenlaisia kokemuksia asiakkaille. Ongelmia korjaamalla ja kehittämällä toimintaa on mahdollista pysyä kilpailussa, mutta ei välttämättä saavuteta kilpailuetua suhteessa muihin alan toimijoihin. (Korkiakoski 2023, 91–92.)

Tulevaisuudessa markkinoinnin tärkein tehtävä on saada asiakas viettämään mahdollisimman paljon aikaa yrityksen kanssa. Tällöin asiakas kokee käyttämänsä aikansa hyödylliseksi ja käytetty aika synnyttää lisäarvoa asiakkaalle.

Tämä johtaa siihen, että asiakas haluaa käyttää aikaansa tuotteen palvelun parissa. Tulevaisuudessa fyysinen ja digitaalinen ympäristö sulautuvat yhdeksi ja samaksi kokemusalustaksi. Teknologia ja tekoäly osaavat ennakoida asiakkaiden tarpeet, toiveet ja kustomoi palveluita sen mukaan, miten käyttäjä liikkuu omassa fyysisessä, digitaalisessa ja virtuaalisessa ympäristössään. Tähän digitaaliseen asiakkaan ohjaamiseen käytetään asiakkaan käyttäytymisestä saatavaa dataa. Tätä ohjailua on käytetty paljon fyysisessä ympäristössä kuten ruokakaupassa tuotteiden sijoittelulla ja sen merkitys korostuu enemmän ja enemmän tulevaisuudessa. Kyse on piilovaikuttamisesta, jossa asiakas kokee tekevänsä itse ratkaisut, vaikka ne ovat ohjailtuja. Asiakaskokemus on yhdistelmä ihmistieteitä ja kovaa dataa. Data auttaa tunnistamaan ne kohdat asiakaspolulla, joihin kokemusta kannattaa sisällyttää. (Holma ym. 2021, 179–181.)

Siitä huolimatta mihin suuntaan tunnejohtaminen ja asiakaskokemuksen johtaminen kehittyvät tulevaisuudessa, on yksi asia, joka varmasti säilyy ennallaan. Se on asiakkaan tarve tuntea itsensä arvostetuksi. Oleellista on ymmärtää mistä asiakkaan arvostus muodostuu, mitä tunteita siihen liittyy ja miten arvostusta ylläpidetään. Toinen tärkeä asia datan ja tunnejohtamisen yhdistämisessä on eettisyys. Kun puhutaan tunteista ja ihmisiin vaikuttamisesta ollaan lähellä manipulointia. On tärkeää huomioida, että ei pyritä liikaa kauko-ohjaamaan asiakasta vaan kuunnellaan, ymmärretään, reagoidaan ja palvelaan. (Killström 2020, 113–114.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä on hyvä huomioida kokonaiskuva ja asiakkaan koko ostopolku. Yksittäinen kehitys kuten vaikka chatbotin lisääminen verkkosivustolle tuskin parantaa asiakaskokemusta, mutta kun yhdistetään asiakaspalveluprosessien uudistaminen eri kanavien integrointi, voi muutos olla merkittävä asiakkaan saamassa palvelussa, sen nopeudessa ja proaktiivisuudessa. Kuten aikaisemmin on todettu, niin asiakaskokemus ylettyy kaikille organisaation tasoille, joten se on hyvä ottaa kaikissa kehityshankkeissa huomioon. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41.)

### 3 VERKKOKAUPPA

Tässä toisessa teorialuvussa eli luvussa kolme avataan verkkokauppaa käsitteenä sekä sitä, millainen on kaupallinen verkkokauppa. Asiakkaan ostoprosessin ja -polun ymmärtäminen on tärkeä osa, kun tutkitaan asiakaskokemusta, joten siihen perehdytään myös tässä luvussa. Koska opinnäytetyön lähtökohta on verkkokaupan kehittämisessä, on luvun lopuksi avattu teoriaa verkkokaupan kehittämisestä ja tulevaisuudesta.

#### 3.1 Verkkokauppa käsitteenä

Verkkokauppa on Internetissä toimiva kauppa, jota kutsutaan myös nimillä nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa. Vastaavasti fyysistä kauppaa kutsutaan kivijalkakaupaksi, siitäkin huolimatta, että sen sijainti ei välttämättä ole nimensä mukaisesti kerrostalon kivijalassa, vaan se voi olla myös muu kauppaliike tai jopa tavaratalo. Voidaan puhua myös online ja offline shoppingista, jotka viittaavat verkko-ostamiseen (online) ja fyysiseen (offline) myymälä ostamiseen. (Lehtonen 2023, 8.)

Verkkosivusto on yleensä yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin keinoista ja se onkin yleensä myös ensimmäinen askel, josta digitaalinen markkinointi aloitetaan. Verkkosivulla on usein myös suora digitaalinen myyntikanava, jolloin puhutaan verkkokaupasta. Verkkosivuston tärkeys korostuu jatkuvasti, koska ostopäätös ja myynti tapahtuvat yhä useammin digitaalisia kanavia pitkin. Verkkosivuostolla on yleensä ainakin seuraavat asiat:

- tuotteiden esittely, tilaaminen ja myynti
- ajankohtaiset asiat
- linkitykset sosiaalisen median kanaviin
- analytiikka
- yhteystiedot.

Verkkosivuston ja sitä kautta verkkokaupan kautta luodaan useimmiten ensivaikutelma yrityksestä ja asiakas arvioi yrityksen luotettavuutta. On myös huomioitavaa, että verkkosivusto on monesti ainoa markkinointialusta, sähköpostilistan ja mahdollisen sovelluksen lisäksi, jonka yritys omistaa täysin. Esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin ja googlen markkinointiin voi milloin tahansa

tulla muutoksia tai hinnat kallistua. Lahtisen mainitseman listan lisäksi Lehtonen (2023, 32) nostaa esille toimivasta verkkokaupasta seuraavat asiat: löydettävyys, asiakastuntemus, tuotehallinta, markkinointi, tilauslogiikka, maksaminen ja asiakaspalvelu. (Lahtinen ym. 2022, 159–162.)

Hyvä verkkosivusto korostuu tulevaisuudessa entisestään, sillä esimerkiksi Facebookissa ja Googlessa mainostaminen yleistyy jatkuvasti, mikä johtaa kustannusten kallistumiseen. Sitä suuremmalla syyllä oman verkkokaupan on oltava toimiva ja myyvä. Hyvän verkkosivuston pääelementit ovat sisältö, ulkoasu ja tekninen toteutus. Sisältö on tärkein myyntiä edistävä asia verkkosivustolla ja hyvä sisältö auttaa löytymään myös hakukoneissa. Ulkoasun on oltava helppokäyttöinen, rakenteen selkeä ja sen on ohjattava kohti yhteydenottoa tai ostoa, eikä kukaan saa jäädä jumiin. Teknisesti sivusto toteutettava siten, että se latautuu nopeasti, on responsiivinen ja sivuston rakenne on tehty hakukoneystävälliseksi. (Lahtinen ym. 2022, 163.)

Verkkokaupan olemassaolo ja tuotteiden vertailu siellä, tukee sekä digitaalista että fyysistä kauppaa, sillä vertailtavuus helpottaa ostopäätöstä ja yli puolet suomalaisista asioi monipuolisesti eri kanavissa (Komulainen 2023, 273). Jos halutaan kasvattaa yrityksen myyntiä ja markkinaosuutta on verkkokaupan avaaminen yleensä halvempaa ja tehokkaampaa verrattuna kivijalkakauppojen määrän lisäämiseen. Verkkokaupalla on mahdollisuus saavuttaa laajempi asiakaspotentiaali sekä myös kansainväliset markkinat. Lisäksi verkossa esillä oleminen on erinomaista markkinointia kivijalkakaupoille. (Lehtonen 2023, 29.)

### **3.2 Kaupallinen verkkokauppa**

Kaupallisen myyvän verkkokaupan peruseräite on seuraava. Kävijä etsii hakukoneesta tietoa ja päätyy sivustolle, kun sivusto on hyvin hakukoneoptimoitu ja löydettävissä. Sivustolla kävijä rupeaa etsimään lisätietoa aiheesta, josta on kiinnostunut. Selkeän, helppokäyttöisen ja oikeaan suuntaan johdettavan sivustorakenteen ansiosta kävijä löytää etsimänsä ja viettää sivustolla aikaa. Vaikka sivusto olisi miten hyvin rakennettu, on tärkeää, että kävijällä on aina mahdollisimman helposti saatavilla yhteydenottomahdollisuus

asiakaspalvelijaan lisäkysymysten vuoksi. Varsinaisesta ostoprosessista on teoriaa luvussa 3.3. (Lahtinen 2022, 165–166.)

Tekninen toteutus liittyy moneen myyvän verkkokaupan tärkeään elementtiin. Teknisellä toteutuksella pystytään varmistamaan sivuston latausnopeus, toimintavarmuus erilaisilla laitteilla, hakukoneystävällisyys sekä mahdollistetaan markkinoinnin tulosten mittaaminen. Teknisessä toteutuksessa hakukoneen huomiointi on tärkeää, sillä ilman tätä sivusto ei näy orgaanisissa hauissa ja markkinointiin tulee käyttää entistä enemmän euroja. Asiakkaan luottamus verkkokauppaa kohtaan riippuu myös siitä, miten sivusto toimii teknisesti, eli kuinka kuvat latautuvat, kuinka helppokäyttöinen se on ja millainen se on visuaalisesti. Huonosta teknisestä toteutuksesta asiakkaalla jää yrityksestä kokonaisuudessaan huono kuva. (Lahtinen 2022, 164.)

Luotettavuutta ja asiantuntijuutta luodaan ammattimaisella sisällöntuotannolla. Verkkokaupan hyvä ja asiantunteva sisältö on kuin huippu asiantuntijamyymälässä. Sisällön tavoitteena on selvittää asiakkaan nykytilanne, auttaa ratkaisemaan ongelma ja lopuksi täyttämään hänen tarpeensa. Hyvä sisältö on yksi tärkeimmistä elementeistä digitaalisessa myynnissä. Sisällöntuotannossa on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa sekä sen mihin asioihin he kaipaavat apua. Kun selvittää ostajapersoonien ostopäätöstä eniten ohjaavan tekijän eli draiverin ja nostaa tämän keskiöön sisällöissä, jotka on tarkoitettu kyseiselle ostajapersoonalle, on markkinoinnissa oikea tie. Tämä johtaa siihen, että ostajapersoonalla alkaa haluta entistä enemmän kyseistä tuotetta tai palvelua eikä halua pelkästään markkinoiden edullisinta hintaa. Ne asiakkaat, jotka ostavat tuotteen sen tuotetun arvon vuoksi, myös sitoutuvat yritykseen paremmin. Hyvin tehty hakukoneoptimoitu sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja pitkän aikaa tuottoa tuovaa työtä, joka skaalautuu uusien sisältöjen julkaisuissa kuten korkoa korolle ilmiö. (Lahtinen 2022, 164–176.)

Oston helppoutta ei kannata aliarvioida, kun puhutaan verkkokaupasta. Digitaalisesta kaupankäynnistä, on tärkeää keskittyä peruskysymykseen: miksi lähtisin kauppaan, jos saan tämän kotiin tuotuna? Tässä on ajatuksena, että ostaminen tapahtuu helposti ja nopeasti, eikä asiakkaalle tule kuluja enempää kuin kaupassa käydessä. Amerikkalaiselle verkkokauppajätti Amazonille

ostamisen helppous on ydinstrategia: kaikki tähtää siihen, että asiakkaalle ostokokemus olisi mahdollisimman helppo, vaivaton ja luotettava. Helppoutta on pyritty kehittämään monilla erilaisilla apuvälineillä ja kehitys jatkuu jatkuvasti. Uusimpia näistä ovat muun muassa viivakoodin luku mobiililaitteilla, uusinta-ostot nappia painamalla ja ostoskorihistoriaan perustuvat ostoskorisuositukset ruuan verkkokaupassa. Näiden tarkoitus on saada asiakas vaivattomasti ostamaan lisää eli muutama klikkaus ja peruselintarvikkeet ovat nopeasti ostoskorissa. Yksi esimerkki on myös reseptipankit, joista kuluttaja voi helposti siirtää tarvitsemansa tuotteet ostoskoriin. Helppoutta ei voi ikinä kehittää liikaa, sillä jokainen ylimääräinen klikki on ostamisen tieltä. Jo pienillä helpotuksilla voi olla todella suuri vaikutus kaupallisesti. (Finne 2022, 22–25.)

Paytrailin (2022) tutkimuksen mukaan helppous ja kätevyys oli yksi isoin syy, miksi kuluttaja ostaa verkosta kivijalkakaupan sijaan. Toiseksi suurin syy oli erityisesti nuorille alle 30-vuotiaille laajempi valikoima ja kolmanneksi säästynyt aika, jonka mainitsivat erityisesti nuoret sekä pääkaupunkiseudulla asuvat. Helppous korostui erityisesti naisvastaajissa, kun taas miehille on tärkeää helppo hintavertailu sekä alhaiset hinnat. (Paytrail 2022, 19.)

Myös Postin tekemän tutkimuksen (2023) mukaan verkkokauppa ostoksissa houkuttelevat helppous, laaja valikoima, ajansäästö sekä se, että ostaminen ei ole kiinni aukioloajoista. Postin raportissa korostetaan sitä, että suomalainen verkko-ostaja on entistä tietoisempi hyvästä palvelusta, valinnanvapaudesta, läpinäkyvyydestä ja oikea-aikaisuudesta. Lisäksi raportissa kerrotaan, että kuluttaja haluaa vaihtoehtoja ostosten tekemiseen, maksamiseen sekä toimituksiin. Tutkimukseen osallistuneista 55 % haluaa itse valita kuljetusfirman verkosta. Ennustettavuus ja oikea-aikaisuus on verkko-ostajille tärkeää, joten yrityksen on pystyttävä ennakoimaan oma varastonkierto ja pakkausnopeus, jotta paikkansa pitävä tieto tilauksen saapumisesta saadaan asiakkaalle ennakkoon. (Posti 2023, 9.)

Verkkokaupan toiminnallisuuden näkee siitä, että tehdäänkö tilaus loppuun asti eli jääkö ostos kesken. Paytrailin tutkimuksessa lähes 40 % kuluttajista kertoi jättäneensä ostoksen kesken viimeisen 28 päivän aikana. Eniten keskeytyneitä ostoksia oli nuorempien kuluttajien keskuudessa ja suurin syy

kaiken kaikkiaan keskeytykselle oli hinta toimituskustannusten kanssa. Toiseksi suurin syy ostamisen keskeytymiseen oli tekniset ongelmat ja kolmanneksi se, että maksuprosessi ei toiminut. Näiden lisäksi kuluttajat keskeyttivät ostoksen seuraavien syiden vuoksi: sopivia toimitusvaihtoehtoja ei ollut saatavilla, luottamuksen puute, rekisteröiminen oli vaivalloista tai yleisten ehtojen (toimitus/palautus) ymmärtäminen oli vaikeaa. (Paytrail 2022, 22.)

### 3.3 Asiakkaan ostopolku

Hyvä esimerkki ostopolusta eli ostoprosessin kehittymisestä on seuraava: 90-luvulla mentiin kauppaan katsomaan, mitä siellä on tarjota asiakkaille, mutta nyt digitaalisen myynnin aikana etsitään kauppa, joka tarjoaa halutun tuotteen asiakkaille (Parsama 2023). Moderni ostoprosessi yhdistää fyysisen ja digitaalisen maailman saumattomaksi kokonaisuudeksi, jossa asiakkaan tarpeet ja toiveet ennakoitetaan ja niihin vastataan personoidusti. Lopputuloksena on elämyksellinen kokemus, joka jättää positiivisen muistijäljen asiakkaalle ja saa sen palaamaan uudelleen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 215.)

Asiakkaan ostopolku on kuin näytelmä, jossa asiakas näkee näyttämön, mutta sujuvassa esityksen kulussa samaan aikaan taustalla tapahtuu paljon asioita, joita asiakas ei näe. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen muodostuu karkeasti kuudesta pisteestä: tarpeen herääminen, asiakkaan aktivointi, tiedonhaku ja vertailu, ostaminen, toimitus ja lopuksi ostoksesta nauttiminen sekä mahdolliset ei kauppaan johtavat toimenpiteet. Yrityksen on tärkeää olla tietoinen näistä kosketuspisteistä, jotta se pystyy ohjaamaan asiakasta ja viritämään verkkonsa oikeisiin kohtiin. Ymmärtämällä asiakkaan polkua synnyttävät vetovoimaa työntämisen sijasta. Yritys, joka tuntee asiakkaan ostopolun ja sitä kautta tarpeet sekä herättää asiakkaan kiinnostuksen sisältömarkkinoinnin avulla, saa paremman katteen myös kaupasta verrattuna hintamarkkinointiin. (Komulainen 2023, 66–67.)

Ostopolun rakentamisessa on tärkeää tuntea asiakkaansa. Asiakkailla voi olla sama tarve, mutta polku voi olla täysin erilainen. Esimerkkinä toinen asiakas voi haluta säästää asunnon lämmityskuluissa ja toinen pienentää hiilijalanjälkeään. Varsinainen tarve on täysin erilainen, mutta esimerkiksi

maalämpöpumppu voi olla molempien ratkaisu. Tässä esimerkissä molemmilla asiakkaille täytyy rakentaa oma ostopolkunsa. (Lahtinen 2022, 172.)

Asiakkaiden ostopolut voivat erota toisistaan myös, miten suoraviivaisesti asiakas on valmis menemään kassalle. Peruskolme arkkityyppiä ovat seuraavat: *Tiedän mitä haluan. – Minulla on tarve, mutta tarvitsen apua. – Shoppailen vaihtoehtoja.* Ensimmäinen tietää tarkan tuotteen, jota tarvitsee, jolloin verkkokaupassa hakutoimintojen tärkeys korostuu, sillä asiakas haluaa toimia nopeasti. Toiseen ryhmään kuuluvilla on tarve, mutta he tarvitsevat apua, jolloin luontevinta on edetä tuoteryhmäsivujen, vertailujen ja tuoteattribuuttivalintojen kautta ja rajata sisältöä sitä kautta. Osa tähän ryhmään kuuluvista voi etsiä apusivustoa, kuten blogia tuotteen hankintaa varten. Kolmas ryhmä on shoppailijat, jotka kaipaavat enemmän inspiraatiota, vaihtoehtoja sekä viihteellistä tai informatiivista sisältöä. Sama kuluttaja voi myös vaihdella rooleja eri ostokerroilla ja eri tuoteryhmissä. (Finne 2022, 88.)

Asiakaspolun ensimmäinen vaihe on tarpeen herääminen, jonka tehtävänä on saada asiakas tiedostamaan tarpeensa. Tarpeen herättelyssä somekanavat, blogit ja vaikuttajat ovat erityisen tehokkaita. On tärkeää tiedostaa, mitä asiakkaiden tarpeita ja ongelmia yritys voi ratkaista. Usein tämä löytyy, kun mennään syvälle tuotteen tai palvelun käyttökontekstiin kohderyhmän silmin. Kun tätä tietoa tarjotaan, herätetään asiakkaan mielenkiinto sekä tarve. Asiakkaiden tarpeiden lisäksi on tunnistettava missä kanavissa asiakaskohderyhmä käy keskustelua tuotteista ja niiden käytöstä eli missä yrityksen tulisi myös näkyä. On tärkeää kartoittaa miten luoda yhteisöllisyyttä asiakaskohderyhmässä ja voiko yritys luoda tämän alustan tai voiko yritys liittyä johonkin valmiiseen yhteisöön. (Finne 2022, 77–78.)

Toinen vaihe ostopolulla on asiakkaan aktivointi. Vaikka asiakkaat olisivat jo kiinnostuneita tuotteista ja yrityksestä, voivat he tarvita muistuttamista ja ostohalujen herättelyä uudelleen. Tähän on olemassa useita eri mahdollisuuksia. Parhaat uusimmat digitaaliset edelläkävijät käyttävät personoituja markkinoinnin automaation ratkaisuja, jotka tarjoavat asiakkaalle räätälöityjä ratkaisuja, kun asiakas on tiettyssä vaiheessa ostopolkua. Viestinnän oikea aikaisuus parantaa tuloksia. Aktivointiin voidaan käyttää esimerkiksi

sähköpostimarkkinointia, chat-tukea tai bannereita verkkosivustolla. Liiallinen viestien tyrkyttäminen voi kääntyä vastaan, ja siksi nykyään ollaankin kääntymässä enemmän yhä tasapainoisempaan keskusteluun asiakkaiden kanssa ratkoen heidän ongelmansa. Tätä keskustelua voidaan käydä esimerkiksi somessa, asiakaspalvelussa, myymälässä tai verkkosivustolla. (Finne 2022, 82–83.)

Harkintavaiheessa asiakas harkitsee, hakee tietoa ja vertailee. Yrityksen on tärkeää tavoittaa asiakas tässä vaiheessa, jotta se pääsee esittelemään tarjoamaansa ja tuotteiden ominaisuuksia. Myös tässä vaiheessa ostopolkua on tärkeää tiedostaa, mitä kanavia asiakasryhmä käyttää ja mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. (Holma ym. 2021, 84.)

Tuotearviot ovat usein tärkeitä kuluttajille ja näitä etsiessään asiakas monesti ohjautuu ulkopuoliselle arvioiteja tarjoaville sivustoille. Tuotearvioinnit omissa kanavissa ovat kuluttajien silmissä osittain heikkoja ja siksi ne täytyisi tehdä mahdollisimman läpinäkyvästi. Asiakkailta saatujen monipuolisten aitojen palautteiden antaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi ja joissain tapauksissa myös asiakkaiden motivointi on paikallaan. Liiallinen lahjonta ei ole kuitenkaan tarpeen, sillä palautteiden laatu voi laskea. Ihannetapauksessa kuluttajat pitävät yrityksen verkkokauppaa alan asiantuntijana ja lukevat sieltä luotettavimmat tiedot kyseisestä tuotteesta. Tämä edellyttää erittäin laajoja tuotevalikoimia, kuluttajan luottamusta ja muuta alaa parempaa sisältöä. Tuotteiden vertailua voidaan helpottaa monilla keinoilla kuten esimerkiksi kiinnostavat sisällöt tuotteista, miten ostat -ohjeistus, tuotemallien visuaalinen vertailu mahdollisuus, tuotearviot asiakkailta ja henkilökunnalta, linkitys lisäinformaatioon ja valikoiman kuratointi sekä epärelevanttien tuotteiden poisto tai ainakin poisto hakutuloksista. (Finne 2022, 18, 84–86.)

Kun asiakas tekee mielessään päätöksen palvelun tai tuotteen tarjoajasta ja rupeaa tutkimaan tarkemmin, on etenemisen oltava helppoa, avointa ja läpinäkyvää. Itse maksaminen on kriittinen piste, jota on tuettava, sillä tässä vaiheessa asiakas voi vielä peräännyä. Maksamisen täytyy olla helppoa, sen täytyy herättää luottamusta ja siinä täytyy käyttää tunnettuja palveluntarjoajia.

Maksaminen on valitettavasti yksi haastavimmista asiakaspolun pisteistä. (Kotimäki 2018, 60.)

Asiakas alkaa harkita tuotteen toimitusaikaa ja -tapaa jo tuotesivulla, minkä vuoksi nämä on syytä olla esillä. Kuluttajille tämä yleensä ilmaistaan yleisenä 1–4 päivän toimitusaikana, joka on kauppiaille helppo ja vaivaton. Tarkempi toimitusaikalupaus edellyttää, että tiedetään tuotteen mahdolliset kuljetustavat, varastosaldo, lähtevän varaston kapasiteetit ja palvelulupaukset, toimitusosoite ja logistiikkaoperaattorin palvelutaso. Parhaimmat kaupat pystyvät ilmaisemaan tarkemman toimitusajankohdan ja voittavat sillä kilpailua. Toimitusnopeus on merkittävä kilpailutekijä ja usein myös kuluttajalle valintakriteeri. Erityisesti monikanavaisessa kaupassa kuluttajat arvostavat tuotteiden saldotietojen ilmaisua. Saldotiedot voidaan ilmaista joko tarkkoina lukumäärinä tai sanallisina arvioina kuten ”tuotetta on runsaasti” tai ”viimeisiä viedään”. Paikansa pitävät saldotiedot edellyttävät lähes reaaliaikaista integraatiota eri järjestelmien välillä. (Finne 2022, 117.)

Ostoprosessi ei pääty maksamiseen tai toimitukseen, sillä tärkeää tarkastella asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti, ei vain positiiviseen ostopäätökseen asti. Etenkin verkkokaupassa, joissa palautusprosentit ovat isoja, on tärkeää hoitaa jälkipalvelut huolella. Asiakkaalle on tärkeää luoda ostopäätöstä tukemaan yhteisöön kuulumisen tunne, joka vahvistaa ostopäätöksessä pysymistä ja siten, sillä on suora vaikutus yrityksen tulokseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 216.)

Tuotteen käyttö ja lisäpalvelut ovat olennainen osa ostoprosessia. Tuotteen käyttöön saatava tuki voi olla kriittinen piste asiakaskokemukselle, ja nykyään se pystytään hoitamaankin suurelta osin digitaalisesti. Myös tässä ostoprosessin vaiheessa on hyvä olla kartalla, missä asiakasryhmä tuotteen käytöstä keskustelee. Kun asiakas saa hyvän alun tuotteen käytölle, hän levittää herkemmin positiivista sanaa tuotteesta ja yrityksestä. Tuotteen käytön vaiheeseen kuuluvat myös takuukäsittelyt ja asiakastyytyvyyden kannalta niissä on tärkeää käsittelyn nopeus. Jotta asiakassuhdetta saadaan jatkettua, on yrityksillä useita keinoja sitouttaa asiakas. Verkkokaupassa rekisteröityneille asiakkaille voidaan antaa esimerkiksi pidennetty takuu aika tuotteille tai asiakkaita

voidaan houkutella liittymään sähköpostilistalle etujen ja uutuuksien avulla. Parhaat yritykset keräävät jatkuvasti tietoa asiakkailta ja hoitavat asiakkuuden jatkuvuuden markkinoinnin automaation avulla. (Finne 2022, 101–103.)

### **3.4 Kehittäminen ja tulevaisuuden verkkokauppa**

Verkkokauppa ja varsinkin kuluttajien verkko-ostaminen on kovassa nousussa. Tämä on yrityksille sekä mahdollisuus, mutta samaan aikaan kova kilpailu ympäri maailman tuo suomalaisille yrityksille myös riskejä. Jotta yritykset pysyvät kehityksessä mukana, on hyvä ottaa oppia kansainvälisiltä yrityksiltä, jotka ovat kehityksessä usein pieniä suomalaisia yrityksiä harppauksia edellä. Verkkokaupan kasvuun on monta tekijää. Kuluttajat saadaan ostamaan verkosta kivijalan sijaan seuraavien tekijöiden takia: laaja valikoima, hinnat ja niiden vertailu, nopeat toimitukset, ilmaiset toimitukset, hakutoiminnot, vertaiskokeemukset, helppous, sisällöntuotanto, kampanjat sekä luottamus ja turvallisuus. Kasvun tekijät painottuvat eri tavoin tuotealueittain ja monessa tapauksessa vauhdittajina on useampi tekijä yhtä aikaa. (Finne 2022, 5–8.)

Verkkokauppa on kasvanut tasaisesti koko 2010-luvun, kunnes korona-aika toi verkko-ostokseen huiman nousun ja sai uusia asiakasryhmiä verkko-ostoksille. 2022 liikkumisen vapauduttua isoin nousu on tasaantunut ja samalla inflaatio on tasannut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Pitkällä aikavälillä verkkokauppa kasvaa Suomessa vielä suuremmalle kasvupolulle, sillä kuluttajien kokemus paranee ja yhä suurempi osa päivittäisostoksista helppouden ja ajan säästön vuoksi siirtyy verkkoon. Tämä muutos on jo tapahtunut muilla edistyneemmillä markkina-alueilla. Kun verkkokauppajätti Amazon etenee Prime-konseptillaan Suomeen, se piristää suomalaista markkinaa ja nostaa verkkokaupan uudelle tasolle. Tuleva kasvu ei pysähdy tähänkään, sillä kasvua vauhdittaa edelleen digitaalisen sisällön kehittyminen. Näiden useiden kasvuvirtojen saattamana verkko-ostaminen kasvaa tuntuvasta ja jopa kolminkertaiselle tasolle nykyisestä. (Finne 2022, 32.)

Paytrailin 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 65-vuotiaiden osuus verkkokaupassa kasvaa tasaisesti, ja tässä ikäryhmässä kasvu on kaikkein suurinta. Alueellisessa verkko-ostamisessa ei näy merkittävää eroa Suomessa. Useat

kuluttajat pitävät kotimaista verkkokauppaa luotettavana ja eettisempänä valintana, mikä on hyvä, sillä harvoin kotimainen toimija pystyy kilpailemaan hinnalla ulkomaisia isoja toimijoita vastaan. (Paytrail 2022, 18.)

Verkkokaupan kasvussa ja kehityksessä on huomattava jako valikoiman ja toimitusnopeuden kesken. Laaja valikoima tuo paljon mahdollisuuksia ja kasvua kaupalle, mutta samaan aikaan se lisää myös kustannuksia. Päivittäistavara-kauppa laajenee molempiin suuntiin: yhä laajemman valikoiman tarjontaan sekä kustannustehokkaisiin supistetumman valikoiman nopean toimituksen palveluihin. On huomioitava, että verkkokauppajätti Amazon tarjoaa nämä molemmat eli muutaman sadan tuhannen nimikkeen valikoimat seuraavaksi päiväksi Prime-tarjoamana sekä mahdollisesti myös jopa samaksi päiväksi alueittain. (Finne 2022, 70.)

Usein verkkosivustojen uudistuksessa ja kehittämisessä keskitytään liikaa visuaalisuuteen, mikä ei käytännössä ole edes ongelma ostaville asiakkaille. Mikäli asiakkailta kysytään palautetta verkkosivujen kehittämisestä, liittyvät palautteet enemmän käytettävyyteen sekä sivuston palvelemaan ja asiakkaille hyödylliseen sisältöön, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Ensisijaisesti visuaalisuuden sijasta sivustolle kannattaa perustaa blogi, toiseksi tehdä sisältöä ja kolmanneksi kiinnittää sisällön luomisessa hakusanoihin huomiota. Lisäksi on tärkeää saada sivustolle johtavat liikenneväylät kuntoon, kuten google, sosiaalinen media ja muut blogit. (Liimatainen 2020, 24.)

Verkkokauppa-alustojen ohjelmat kehittyvät jatkuvasti tarjoten enemmän ja enemmän kuluttajien toiveiden mukaisia kokemuksia ja palveluita täyttäen heidän vaatimuksiansa. Kehitettäviä osa-alueita on paljon, ja on tärkeää, että keskitytään hyödyllisiin kehityskohteisiin. Komulainen (2023) on koonnut Menesty digimarkkinoilla 2.0 -kirjaansa yhdeksän verkkokaupan kasvavaa trendiä:

1. asiakaskokemuksen kehittäminen ja personointi
2. monikanavaisen markkinoinnin ja myynnin kasvu
3. asiakaspalvelun rooli korostuu
4. mobiiliostamisen merkitys
5. jakelupalveluiden tulevaisuus
6. älykäs maksaminen kehittyy

7. interaktiivinen tuotteen visualisointi lisääntyy
8. vastuullisuus – pakkaus ja ympäristövaikutukset
9. B2B-kauppa kasvaa digitaalisissa kanavissa.

Vaikka uuden tai myös olemassa olevan verkkokaupan kehittämisessä on tärkeää ottaa huomioon tulevaisuuden verkkokaupan trendit, niin kaikkein olennaisinta on keskittyä peruskysymyksiin eli kuka on asiakas, mitä myyt, mikä on kilpailutilanne sekä mikä on kilpailuetu. Sosiaalisen median alustat kehittävät omia verkkokauppa-alustojansa, mutta on yrityksen kannalta järkevää pitää oma digitaalinen kauppa kunnossa, sillä sosiaalisen median alustoihin voi tulla äkkinäisiäkin markkinamuutoksia. Nämä muutokset voivat olla sellaisia, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. (Komulainen 2023, 279.)

Yksi tulevaisuuden verkkokauppojen kehitysaskelita on tekoäly, jota yli 70 % verkkokauppiaista näki tärkeänä tulevaisuudessa menestyksen suhteen, mutta vain 16 % hyödynsi sitä Postin tekemän tutkimuksen ajankohtana vuonna 2022. Saman tutkimuksen mukaan tekoälyä hyödynnettiin etenkin markkinoinnin automaatiossa, valikoiman kohdentamisessa ja suosittelussa. Lisäksi saman tutkimuksen mukaan 41 % verkkokauppaostoksia tekevästä kuluttajista on ladannut jonkin verkkokaupan sovelluksen tai jopa useampia. (Posti 2022, 35.)

Jotta tulevaisuuden ja tämän päivän asiakasta pystyttäisiin ymmärtämään, on tärkeää ymmärtää, että markkinointi 2020-luvulla on siirtynyt perinteisestä markkinoinnista kuluttajan kanssa käytävään digitaaliseen vuorovaikutukseen. Ostajat tukeutuvat ostoprosessissa kaikissa ikäluokissa hakukoneisiin, yrityksen verkkosivuilla olevaan tietoon, brändien omiin sivustoihin, hintavertailusivustoihin, toisten käyttäjien arviointeihin ja kommentteihin, verkkokeskusteluihin sekä sosiaalisen median sisältöihin ja vaikuttajiin. Jo aikaisemmin kuvattu asiakkaan ostopolku ei ole muuttunut varsinaisesti mihinkään, mutta digitaalisuus on tuonut siihen uusia kulmia. Asiakkailla on enemmän tietoa saatavilla kuin koskaan aikaisemmin ja lisäksi asiakkailla on suuri mahdollisuus vaikuttaa myös muihin asiakkaisiin. Toisaalta yrityksillä on enemmän dataa, jota voidaan käyttää asiakkaisiin vaikuttamiseen. (Lahtinen ym. 2022, 54 ja 68.)

## 4 TOIMEKSIANTAJA

Tässä neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja eli Lankamaailma ja sen toimintaa. Luku sisältää toimeksiantajan alaan eli käsityölankojen myyntiin tutustumista ja myös tiedon siitä, kuinka toimeksianto on saanut alkunsa. Luvun loppuksi on kerrottu, kuinka edellä kuvatut teoriat eli asiakaskokemus ja verkkokauppa näkyvät Lankamaailman toiminnassa opinnäytetyön aloittamisen hetkellä.

### 4.1 Lankamaailman toimintaympäristö

Lankamaailma eli viralliselta nimeltään Nordia Produkter Oy AB on 1987 perustettu tekstiilien maahantuontiyritys, jonka liiketoimintaan tänä päivänä kuuluu erittäin vahvasti kauppa kuluttajien kanssa. Alun perin yritys on perustettu maahantuontiin ja tukkukauppaan, mutta 2008 on tehty muutos, jonka jälkeen on avattu neljä myymälää kuluttajille Helsinkiin, Tampereelle, Turkuun ja Ouluun. Myymälöiden lisäksi yrityksellä on 2012 avattu verkkokauppa kuluttajille, johon on tehty isompi päivitys 2019. Tänä päivänä yrityksen pääliiketoiminta on neule- ja virkkauslankojen ja siihen liittyvien käsityötarvikkeiden maahantuonti ja myynti suoraan kuluttajille sekä jälleenmyyjille. (Tapaninen 2023.)

Yrityksen liikevaihto on noin 4–5 miljoonaa euroa vuodessa. Käsityö- ja lankala ovat olleet vahvassa nosteessa koronapandemian aikana ja liikevaihdot ovat tehneet suuria nousuja. Lankamaailmalla on 2022 päättyvällä tilikaudella ollut 26 henkilötyövuotta ja ne ovat olleet sekä osa- että kokoaikaisia. Työntekijät työskentelevät myymälöissä, verkkokaupan pakkaamossa, varastossa sekä markkinoinnin ja hallinnontehtävissä. (Fonecta 2023.)

Käsityötarvikkeiden myynti on oma kaupanalansa ja sillä on vahva vakiintunut käyttäjäkuntansa kuluttajissa. Postin vuonna 2023 julkaistun verkkokaupan kehitystä mittaavan raportin mukaan vuosien 2020–2021 välillä on ollut eniten laskua (20 %) kodin DIY-tuotteissa, joihin käsityölangat voidaan myös lukea (Posti 2023, 8). Tämä johtuu siitä, että pandemiavuonna eli 2020 tässä tuotekategoriassa on ollut valtavan iso kasvu ja nyt se on tasaantunut normaalille tasolle. Taitoliitto ja Taloustutkimus ovat tehneet 2021 tutkimuksen, joka kertoo, että lähes puolet suomalaisista harrastaa jollain tasolla kädentaitoja kuten

käsitöitä, nikkarointia tai rakentelua. Kun vastaava tutkimus tehtiin vuonna 2018, oli luku 34 %. Tämä kertoo koronapandemian vaikutuksesta, joten luku on varmasti tullut alas huippulukemista. Tutkimuksen mukaan neulominen on suosituin käsityömuoto ja lisäksi tutkimuksessa selvisi, että käsitöitä aktiivisesti tekevät käyttävät vahvasti erilaisia sosiaalisen median alustoja ja seuraavat laajasti erilaisia käsityöaiheisia sivustoja ja ryhmiä (Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry 2021).

Opinnäytetyön tekijä Sohvi Valkonen on aloittanut työskentelemään yrityksessä marraskuusta 2022 alkaen pääasiassa digitaalisen markkinoinnin parissa. Jo ensimmäisinä päivinä yrityksessä työskennellessä huomio keskittyi järjestelmien kömpelyyteen sekä haastavuuteen niin käytettävyydessä kuin integroimisessa nykypäivän markkinoinnin järjestelmiin. Selvisi että nykyisten järjestelmien toimittaja on enemmän keskittynyt konepajojen ja muiden vastaavien B2B yritysten palvelemiseen kuin kuluttajakauppaan keskittyvien yritysten kanssa. Toimitusjohtajan ja muiden työntekijöiden kanssa jutellessa selvisi nopeasti, että nykyisessä järjestelmässä on erittäin paljon haasteita ja uutta järjestelmää on vakavasti harkittu jo aiemmin. Tästä lähti liikkeelle opinnäytetyön aihe, joka tarkentui lopulta tutkimaan asiakaskokemusta Lankamaailman verkkokaupassa.

## **4.2 Lankamaailman asiakaskokemus ja verkkokauppa**

Asiakaskokemusta ei suoraan varsinaisesti johdeta Lankamaailmassa, mutta Erica Kalliokoski (2022a) on tehnyt Lankamaailmalle 2022 opinnäytetyön, jossa aiheena on ollut ”Asiakasuskollisuus: mitkä tekijät johtavat toistuviin asiakaskäynteihin Lankamaailmassa?”. Tätä asiakasuskollisuuteen ja myös sivuten asiakaskokemukseen keskittyvää opinnäytetyötä on hyödynnetty Lankamaailman toiminnan kehittämisessä. Kalliokosken asiakasuskollisuuden opinnäytetyö keskittyy enemmän pääasiassa asiakkaiden kokemuksiin myymälöissä ja henkilökunnan asiakaspalvelun laatuun kuin verkkokaupan asiakaskokemuksiin. Opinnäytetyö ja sen tulokset antavat kuitenkin erittäin hyvää tietoa esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotevalikoimaan, neulemalleihin ja tarjouskampanjoihin sekä suositteluhaluudesta. Kalliokosken opinnäytetyössä on selvitetty NPS eli suositteluhaluus. Asiakkailta on kysytty,

kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä ystävilleen. Lankamaailman tulos on ollut 67,1, joka on erinomainen, sillä aiemmassa tutkimuksessa 400 yrityksen mediaani indeksi on ollut 16. (Kalliokoski 2022a; Kalliokoski 2022b.)

Lankamaailman verkkokauppa on opinnäytetyön aloitushetkellä teknisesti perustasoinen. Verkkokaupassa tehdään paljon kauppaa ja se on merkittävä osa myyntiä, mutta kehitettävää ja parannuksia on paljon. Verkkokaupasta löytyvät perusasiat eli tuotteen ostaminen on mahdollista, tuotteissa on jonkin verran esittelyä ja sivustolta löytyvät yhteistiedot sekä linkitykset sosiaaliseen mediaan. Verkkosivustolla ei ole blogia, ja suurin osa sisällöntuotannosta sijoittuu Lankamaailman sosiaalisen median alustoille eli Facebook- ja Instagram-sivuille. Suurin sekä ehdottomasti käytetyin ja asiakkaiden keskuudessa suosituin sisällöntuotanto verkkokaupassa on ilmaisten neuleohjeiden saatavuus. Asiakaspalveluna sivustolla on verkkokaupan chat, jossa asiakaspalvelijat auttavat arkisin klo 10–16. Lisäksi on puhelin- ja sähköpostiviestintä. Verkkosivusto on käytettävissä mobiililaitteella kohtalaisesti. Sivuston heikkoutena on tuotteiden löydettävyys, linkitettävyys ja hakutoiminnot. Verkkokaupassa ei ole saatavilla tuotteen myymäläkohtaisia saldotietoja ja tuotteen toimitusajasta ei ole muuta tietoa kuin yleisissä toimitusehdoissa lukeva tieto, että tilaukset lähetetään yleensä 1–2 arkipäivän kuluessa. (Tapaninen 2023.)

Verkkokaupan taustaportaalia tutkiessa huomaa, että Lankamaailman verkkokaupassa on niukat ja vaivalloiset raportointimahdollisuudet. Keskeytyneitä ostoksia ei pysty havaitsemaan taustaportaalista. Tarpeen herättelyä ja aktiivointia Lankamaailmalla tehdään paljon sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa erityisesti ilmaisten neuleohjeiden avulla. Tämä on markkinoinnin viestimistä orgaanisen ja maksetun mainonnan avulla. Varsinaista personoitua tai automatisoitua markkinointia ei tehdä. Tuotearviointeja ei löydy Lankamaailman verkkokaupasta, mutta itse yritystä arvostellaan kyllä erittäin positiivisesti esimerkiksi Googlen arvosteluissa. Maksuvaihe on pyritty tekemään mahdollisimman selkeäksi käyttäen tunnettuja maksunvälittäjiä. Lankamaailman verkkokaupassa ei kannusteta asiakkaita rekisteröitymään ja siten myöskään asiakasdataa ei kerry paljoa verkkokaupan kautta. (Tapaninen 2023.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Työn tutkimuksellinen lähestymistapana on tapaustutkimus. Tämä luku käsittelee työn lähestymistavan ja tutkimusmenetelmän teorian, sekä tutkimuksen toteutuksen tässä työssä. Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää ja aineisto hankitaan sähköisellä kyselytutkimuksella.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimus on hyvin perinteinen tutkimuksellinen lähestymistapa liiketaloustieteissä ja se soveltuu hyvin myös opinnäytetöihin. Erityisesti se sopii silloin, kun tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita, joten tämä on yksi syy, miksi lähestymistapa on valittu tähän opinnäytetyöhön. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yritys, tuote, palvelu, toiminta tai prosessi ja tutkimus tuottaa tietoa nykyajassa olevasta todellisesta tapahtumasta. Tavoitteena tapaustutkimuksessa on ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja enemmänkin saada selville suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta joukosta vähän. Tapaustutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen, vaan tapausta tutkitaan huomioimalla paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset yhteydet. Opinnäytetyön aiheessa syvennytään Lankamaailman asiakaskokemukseen, joten tämä on myös syy, miksi tapaustutkimus soveltuu tähän opinnäytetyöhön. Tapaustutkimuksen prosessi etenee yleensä seuraavassa rytmissä: alustava kehittämisiongelma, ilmiöön ja sen teoriaan perehtyminen sekä kehittämisiongelman täsmennys, empiirisen aineiston keruu sekä analysointi ja lopuksi kehittämisehdotukset. Tapaustutkimukseen sopii hyvin hyödyntää määrällisiä menetelmiä. (Ojasalo 2015, 52–54.)

Määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen perusta määräytyy tilasto-ohjelmilla tehtyyn numeeriseen analyysiin. Perusta on, että menetelmällä saadaan mitattua todellisuutta koskevaa ja yksilöistä riippumatonta tietoa. Määrällinen tutkimusmenetelmä on valittu tähän opinnäytetyöhön, koska sillä pystytään ymmärtämään, millaisia kokemuksia ja käsityksillä ihmisillä on sekä miten nämä kokemukset ja käsitykset jakautuvat ihmisten välillä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava tapahtuma on muutettava mitattavaan muotoon. Tämä tarkoittaa operationalisoimista eli teoreettiset käsitteet muutetaan

empiiriselle tasolle, jotta aineisto on mahdollista koota kyselyllä. (Vilkkä 2021a, 14–16.)

Määrällisen menetelmän tutkimusprosessi edellyttää asiaongelman tunnistamista ja nimeämistä, jotta tutkimuskysymyksen nimeäminen on mahdollista. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää ottaa huomioon teoria, tutkimuskohteen luonne ja tutkimuksen perusjoukko. Tutkimusprosessiin sisältyy aineiston koostamisen, mittarin kysymysten, mitta- ja asenneasteikkojen sekä otantamenetelmän huolellinen suunnittelu ja mittarin testaaminen. Tavoitteena on, että valitulla mittarilla tulee täsmällisiä eikä vain satunnaisia tuloksia. Aineiston keräämisen lisäksi aineiston sisältö tarkastetaan ja koodataan numeraaliseen muotoon. Tämän jälkeen tehdään analyysi ja tuloksia verrataan tutkimuskysymyseen. (Vilkkä 2021a, 17.)

## 5.2 Aineiston hankinta

Kysely on yksi tutkimuksissa eniten käytetyistä tiedonkeruun menetelmistä, sillä se on tehokas menetelmä, jolla saadaan laajalta joukolta paljon tietoa. Näiden seikkojen vuoksi se on otettu tämän opinnäytetyön aineistonkeruun menetelmäksi. Kyselyt myös tuovat helposti numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Heikkoutena kyselyiden tekemisessä pidetään tiedon pinnallisuutta sekä sitä, että ei tiedetä miten vakavasti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Haasteena on, että ei myöskään pystytä täysin ymmärtämään, miten tietoisia vastaajat ovat tutkitusta aiheesta. Asiakaskysely on määrällinen menetelmä ja sillä saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa. Tärkeää asiakaskyselyssä on, että tutkittavasta aiheesta on yleisesti riittävästi aikaisempaa tietoa. (Ojansalo 2015, 121–122.)

Kyselytutkimuksessa mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Havaintoyksiköt voivat olla tutkimuksen mukaan esimerkiksi yrityksiä, asiakkaita tai esihenkilöitä. Havaintoyksikön määrittämisen jälkeen päätetään, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Kaikkien havaintoyksiköiden joukkoa kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi ja kaikista luotettavinta tietoa saadaan, kun tutkimus tehdään koko perusjoukolle. Resurssien takia yleensä tutkimuksessa keskitytään yleisjoukosta otetun satunnaisesti valitun otoksen

tutkimiseen. Otantaan perustuvassa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita perusjoukon ominaisuuksista eikä otoksesta, vaikka tutkimus tehdäänkin vain valitulle otokselle. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka hyvin otoksesta saadut vastaukset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojansalo 2015, 122–123.)

Perusjoukon suuruus ei ole merkittävä tekijä, kun määritellään haluttu otoksen koko. Mikäli perusjoukko on hyvin pieni, on syytä tehdä tutkimus koko perusjoukolle tai jos otos on puolet perusjoukosta, niin tällöin tehdään tutkimus myös koko perusjoukolle. Yleisesti otoksessa on oltava aina vähintään 50 tilastoyksikköä. Mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otokseksi. Otoksoossa on hyvä huomioida kato, eli vastaamattomat tai muuten hylättävät vastaukset. Otoksoon tulisi olla vähintään 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. 200–300 vähimmäisotuskoko silloin, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden väliseen vertailuun tutkimus keskittyy. Otoksoon laskemiseksi on olemassa laskukaavoja, mutta usein otuskoko ratkaistaan kuitenkin käytännön kokemukseen perustuen ilman kaavoja. Yleisesti on parempi, että otetaan varmuuden vuoksi hieman suurempi otuskoko, varsinkin jos tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella eri ryhmiä. Sähköisissä kyselytutkimuksissa suuremmasta otoksesta ei ole varsinaisesti haittaa, sillä se ei tuo lisätyötä, vaan enemmänkin helpottaa, kun frekvenssit ovat tarpeeksi suuria. (Heikkilä 2014, 42–44.)

Sähköisten kyselyiden tekeminen on erittäin tehokasta, nopeaa ja edullista. Sähköinen kysely toimii erityisesti silloin, kun halutaan tutkia aihetta, joka sijoittuu digitaaliseen ympäristöön. Kun aihe sijaitsee jo digitaalisessa ympäristössä, on helppo löytää kohderyhmä, joka käyttää digitaalisia alustoja ja linkittää kysely käyttäjille. Sähköisten kyselyiden negatiivisena puolena niiden helpoudessa on se, että ne ovat yleistyneet niin voimakkaasti, että vastausprosentit ovat pienentyneet merkittävästi. Varoituksena on hyvä huomioida, että mikäli sähköistä kyselyä jaetaan vapaasti sosiaalisessa mediassa, ei kannata houkutella vastaajia palkinnoilla, sillä vastaajien joukosta voi tulla sellainen, joka ei edusta lähellekään yrityksen todellista asiakaskuntaa. (Ojasalo ym. 2020, 129.)

Vapaasti verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa jaettavassa kyselylomakkeessa ei ole kyse otannasta. Tällöin puhutaan sattumanvaraisesta näytteestä tai itse valikoituvasta näytteestä. Verkossa tehtävällä sähköisellä kyselyllä saadaan helposti iso joukko vastaajia. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että vaikka aineiston koko on suuri, niin se ei johda silti sen suurempiin johtopäätöksiin. Mikäli käytössä ei ole aito otanta-asetelma, johtopäätöksistä ei voida sanoa mitään kovin varmaa tai tehdä mitään yleistyksiä koskemaan koko perusjoukkoa. (Vehkalahti 2019, 47.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeintä tietää kehittämistyön tavoite, joka täytyy olla kirkkaana mielessä ennen kyselylomakkeen tekemisen aloitusta. Kyselyyn sisällytetään vain sellaisia kysymyksiä, jotka tukevat työn tavoitteen saavuttamista. Lomakkeen pituus on tärkeää ja vastausaika tulisi olla korkeintaan 15–20 minuuttia. Kysymyksenasettelun on oltava helppotajuinen ja yksinkertainen, eikä kyselyssä pidä kysyä asioita vain varmuuden vuoksi. Hyvä kysymys on kohtuullinen ja lukijan ymmärrettävissä. Tärkeää on kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja tarjota valittavaksi myös ”ei mielipidettä” -vaihtoehtoa. Lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on helppo vastata. Kyselylomake kannattaa aina testata useammalla henkilöllä, ennen kuin sen laittaa suurempaan levitykseen. (Ojansalo 2015, 131–133.)

Luottamusta herättävä ja vastausmotivaatiota kasvattava saatekirje on erittäin tärkeä osa kyselytutkimusta, jolla saadaan vastausprosenttia kasvatettua. Saatekirjeessä kuvataan, mikä kysely on kyseessä, ketä ovat tutkimuksen tekijät ja kyselyn kohderyhmä. Lisäksi saatekirjeessä perustellaan tutkimuksen tarpeellisuus, mainitaan tutkimustulosten ja -aineistojen käytöstä sekä vastaajien anonymiteetin säilymisestä. On tärkeää korostaa, että kaikkien vastaajien vastukset ovat hyödyllisiä tutkimuksen onnistumiseksi. Vastaajille on tärkeä ilmoittaa viimeinen vastauspäivämäärä sekä etukäteiskiitokset vastauksista ja lopuksi vielä tekijän nimi. Kun vastauspäivä on mennyt umpeen ja tarvitaan vielä lisää vastauksia, on hyvä lähettää pian muistutus uudella saatekirjeellä. (Seppola 2023, 55.)

Kysymyksiä voidaan kutsua avoimiksi, suljetuiksi tai sekamuotoisiksi. Avomissa kysymyksissä vastaajat voivat vapaamuotoisesti vastata ja suljetuissa

kysymyksissä vastausvaihtoehdot on kirjattu valmiiksi lomakkeelle. Sekamuotoisissa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi on mahdollisuus vastata vapaamuotoisesti. On tärkeää, että valmiit vastausvaihtoehdot ovat toistensa poissulkevia, jotta päällekkäisyyksiä ei synny. Ikää ja muita tärkeitä taustatekijöitä on usein parempi kysyä lomakkeen loppuksi, sillä niistä aloittaminen voi tuntua vastaajasta tungettelevalta. Tilastollisen analyysin kannalta keskeisiä ovat numeerisiksi koodatut suljetut kysymykset. Avoimille kysymyksille on kuitenkin paikkansa, kuten silloin kun vaihtoehtoja on niin paljon tai niitä ei muutoin voida luetella. (Vehkalahti 2019, 24–25.)

Operationalisointi on tärkeä osa ennen kuin yhtään lomakekysymystä on syntynyt. Operaionalisoinnin tarve tulee esille silloin, kun halutaan mitata abstraktia käsitettä, joka ei ole suoraan merkityksellinen tutkimukseen osallistuvalla. Tästä esimerkkinä on asiakaskokemus, jota ei voida mitata vain yhdellä kysymyksellä. Yleisesti ottaen operationalisointi sisältää käsitteen yleisen hahmottamisen, käsitteiden välisten suhteiden selvittämisen, käsitteen sisällön analysoinnin ja sopivien empiiristen indikaattorien valinnan. (Ahola 2011.)

Mittauksen taso vaikuttaa mittauksen laatuun sekä millaisissa tilastollisissa analyyseissä sitä voidaan hyödyntää. Mitä korkeampi mittauksen taso on, sitä enemmän vaihtoehtoisia analysointitapoja on. Jälkikäteen mittauksen tasoa ei voi muuttaa, joten on syytä pyrkiä mahdollisimman korkeatasoiseen mittaamiseen. Mitta-asteikot eli mittaustasot voidaan tiivistää esimerkiksi kolmeen eri päätyyppiin: luokittelu, järjestäminen ja mittaaminen. (Vehkalahti 2019, 27.)

Luokittelu- eli nominaaliasteikko on kaikista yksinkertaisin, jossa eri luokkien välillä ei ole vertailtavuutta tai järjestystä. Luokittelusta esimerkkinä esimerkiksi sukupuoli tai työllisyystilanne. Luokittelu edustaa laadullista mittaustasoa, jossa ei voida tehdä kovin monimutkaisia tilastollisia analyysejä. Luokittelussa voi olla mahdollisuus valita yksi vaihtoehto useista vaihtoehdoista. Tällöin luokittelutason muuttujista voidaan laskea lukumääriä ja niitä voidaan ristiintaulukoida. Vaihtoehtoisesti voi olla mahdollisuus valita useita valintoja samalla kertaa useista vaihtoehdoista. Tätä jälkimmäistä tapaa on syytä käyttää harkiten, sillä mittaus jää kovin ohueksi. (Vehkalahti 2019, 27–29.)

Järjestys- eli ordinaaliasteikko on hieman monimutkaisempi mitta-asteikko. Niemensä mukaisesti havainnot voidaan laittaa sisällön kannalta mielekkääseen järjestykseen. Hyvä esimerkki tästä ovat mielipidekysymykset, joihin vastataan vaihtoehdoista valitsemalla ”täysin samaa mieltä”, ”melkein samaa mieltä”, ”jonkin verran eri mieltä” ja niin edelleen. Järjestysasteikossa vaihtoehtojen ei tarvitse olla tasavälisiä, kuhan järjestys vain on oikea. Tällä voidaan helpottaa vastaajien valintaa. Arvoja voidaan myös yhdistää analysointivaiheessa, mikäli se katsotaan tarpeelliseksi. (Valli 2015, 20–22.)

Kolmas asteikko on mittaaminen, jota voidaan kutsua myös väli- tai suhdeasteikoksi. Toisinaan nämä erotellaan myös erikseen, vaikka aineiston analyysin kannalta niillä ei ole suurta eroa. Väliasteikossa pykälien välit ovat yhtä suuria, mutta nollakohtaa ei ole yksiselitteisesti määritelty. Yleinen esimerkki tästä on lämpötila, jossa asteet voivat mennä nollan molemmin puolin. Suhdeasteikossa on tärkeää hyvin määritelty mittayksikkö ja määrän mittaaminen, jolloin asteikossa on myös selvä nollan kohta. Suhdeasteikossa ei voi olla negatiivisia arvoja. (Vehkalahti 2019, 34.)

Likertin asteikko on yksi tyypillisin ja tunnetuin järjestysasteikko, jota sovelletaan yleisesti viisiportaisena. Tyypillisesti siinä on seuraavat viisi vaihtoehtoa: 1 täysin samaa mieltä, 2 osin samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 osin samaa mieltä, 5 täysin eri mieltä. Keskimmäisen vaihtoehdon lisäksi on syytä laittaa vaihtoehto 9 en osaa sanoa (eos), sillä neutraalin vastauksen lisäksi on oltava vaihtoehto, jossa vastaaja ei esimerkiksi ymmärrä kysymystä tai ei muutoin halua vastata siihen. Analyysi vaiheessa on syytä huomioida nämä eos-vaihtoehdot, jotka on koodattu numerolla 9, jotta esimerkiksi keskiarvo ei vääristy. Likertin asteikon heikkous on siinä, että se ei ole varsinainen väliasteikko, vaikka sitä käytetään käytännössä ikään se olisi väliasteikko. Likertin asteikosta voidaan kuitenkin laskea keskiarvoja, hajontoja ja korrelaatioita, kunhan käyttää näiden lisäksi myös muita menetelmiä, jotta mittausvirheet saadaan havaittua. (Vehkalahti 2019, 34–36.)

Yleisesti ottaen on parempi, että asiakaskyselyssä kannattaa mitata mahdollisimman tarkasti. Aineiston käsittely ja analysointi vaiheessa tuloksia voidaan yhdistää ja yksinkertaistaa, jos se on perusteltua, mutta jos kyselylomake on

tehty liian epätarkasti, niin tämä ei ole mahdollista enää jälkikäteen. Yksinkertaisin kahden vaihtoehdon asteikko eli ”joko – tai” -tyyppinen ratkaisu voi olla jossain tapauksissa, mutta sitä on syytä käyttää harkiten. Tätä asteikkoa kutsutaan nimellä Dikotominen asteikko. (Vehkalahti 2019, 39–40.)

### 5.3 Aineiston analyysi

Ennen kuin saatua tietoa voidaan analysoida, on välttämätöntä tehdä aineistolle perustarkastelut ja esikäsittelyt. Aineistoon tutustumisen ja esikäsittelyn yhtenä tarkoituksena on löytää, selvittää ja korjata virheet. Kun esikäsittelyä tehdään, on tärkeää, että se dokumentoidaan, jotta jälkeempään voidaan palata siihen, mitä aineistolle on tehty ja miten se on tehty. Ensin on hyvä aloittaa yhden muuttujan perustarkasteluista. Frekvenssi- ja prosenttijakaumat tiivistävät tiedon ja niiden avulla on mahdollista karkeistaa alkuperäiset tiedot järjestystai jopa luokittelutasolle. Frekvenssijakauma tarkoittaa sitä, että muuttujat on jaettu määrättyjen arvojen mukaisiin luokkiin ja kuhunkin luokkaan tulevien havaintojen lukumäärä on ilmoitettu. Prosenttijakauman tehtävänä on ilmoittaa, kuinka monta prosenttia kussakin luokassa on verrattuna kokonaismäärään. (Vehkalahti 2019, 52–53, 67.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa suunnitellaan samalla mitta-asteikot sekä päätetään lomakkeiden numeroinneista, muuttujille annettavista arvoista ja havaintomatriisin rakentamisesta. Hyvin etukäteen suunniteltu taulukointi ja numerointi nopeuttavat myöhemmin tapahtuvaa kyselylomakkeiden käsittelyä ja analysoinnin aloittamista. Muuttujille annetaan jokin arvo, jota voidaan käyttää myöhemmin mittaamisen välineenä. Digitaalisessa kyselylomakkeessa arvon ei tarvitse näkyä vastaajalle, vaan se voi olla piilotettuna, jolloin se ei vaikuta vastaajan tulokseen. (Vilka 2021b, 89–90.)

Yksinään keskiarvo sopii moneen tilanteeseen, mutta mikäli muuttujan jakauma on kovin vino tai muuten epätyypillinen, ei keskiarvo anna parasta kuvaa. Keskiarvon tunnuslukuparina keskihajonta on erittäin käytetty, jolloin nämä yhdessä muodostavat jonkinlaisen kuvan muuttujasta. Keskihajonta on luku, joka kuvaa keskimääräistä poikkeamaa keskiarvosta. Mitä pienempi keskihajonta on, sitä lähemmäs muuttujan arvot sijoittuvat keskiarvon

ympärille. Jos keskihajonta on nolla, niin kaikki sen arvot ovat samoja. Keskihajontaa voidaan tarkastella kattavammin tai suppeammin riippuen miten laaja tarkasteluväli otetaan. (Vehkalahti 2019, 55–56.)

Tutkimusaineiston käsittelyssä kannattaa käyttää tilasto-ohjelmia. Näitä ovat esimerkiksi Statview, Spss, Minitab, Stata ja Sas System. Excel-taulukko-ohjelmalla pystyy tekemään jonkintasoisia tilastollisia tutkimuksia, kunhan huomii ohjelman rajoitukset jo tutkimuskysymystä ja kyselylomaketta suunniteltaessa. (Vilka 2021b, 90.)

Jotta tutkimuksen tekijä pystyy tekemään aineistosta luotettavan tulkinnan, on tutkijan tunnettava mahdollisimman hyvin tutkittavaan aiheeseen liittyvät teorit ja aiemmat tulkinnat. Määrällinen tutkimus voidaan jakaa karkeasti kuvailevaan/kartoittavaan (deskriptiiviseen) ja ”selittävään”/kausaaliseen tutkimukseen. Kuvaileva/kartoittava tutkimus etsii vastauksia mikä-, millainen-, missä- ja milloin-kysymyksiin. Selittävä tutkimustyyppi puolestaan etsii vastauksia tutkittavien ilmiöiden yhteyksiä ja niihin liittyvien prosessien ja mekanismien luonnetta. Tutkimuksissa voi olla myös näitä molempia. (Tähtinen ym. 2020, 35.)

Tilastollisen aineiston ja analyysien tulkintaprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on aineiston kuvaus ja tulkinta, jossa kuvataan tutkimuksessa havaittujen muuttujien jakaumia ja yhteyksiä. Se on aineistolähtöistä, jossa kuvataan aineistoanalyysillä tuloksia ja käytetään hyödyksi esimerkiksi jakaumia, keskiarvoja, muuttujien/tekijöiden/ryhmien eroja sekä yhtäläisyyksiä. Ensimmäisellä tasolla voidaan myös tulkita muuttujien yhteyksien tulkintaa. Seuraava eli keskimäinen vaihe on tuloksia koskeva päätely ja tulkinta, joka perustuu tilastolliseen päättelyyn. Tässä vaiheessa voidaan testata hypoteesia ja tehdä siihen liittyvää tulkintaa sekä tehdä otoksisesta tutkimuksen perusjoukkoa koskevia päätelmiä, yleistyksiä ja tulkintoja. Keskimäisessä vaiheessa voidaan käyttää erilaisia monimutkaisempia tunnuslukuja ja malleja. Kolmas vaihe on tulosten teoreettinen selittäminen ja tulkinta. Tämä perustuu saatujen tulosten teoreettiseen tulkintaan ja yleistämiseen. Tulkintaperusteet ovat kyseisen tutkimusalan teoreettisista ja käytäntöjen traditioista. (Tähtinen ym. 2020, 36.)

## 5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Työn tarkoituksena oli tuottaa uusia kehittämissuhteita, jotka helpottavat Lankamaailman verkkokaupan uusimisen prosessia. Tutkimuskysymyksinä olivat seuraavat: mistä muodostuu asiakaskokemus Lankamaailman verkkokaupassa, millaisia kehityskohtia on Lankamaailman verkkokaupassa ja mitkä ovat asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä askeleita osana verkkokaupan uudistusta. Toisin sanoen asiakaskyselyn ja mittaamisen tavoitteena oli saada selville Lankamaailman verkkokaupassa vierailevien asiakkaiden ajatukset ja toiveet verkkokaupan kehitykseen liittyen. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli päästä asiakkaan ajatusmaailmaan ja asiakkaan kokemukseen siitä, mitkä ovat erityisen kriittisiä kehityskohteita verkkokaupassa. Seuraavaksi on avattu, kuinka asiakaskysely ja aineiston hankinta toteutettiin sekä miten saatua aineisto esikäsiteltiin, analysoitiin ja tulkittiin.

### Kysely ja aineiston hankinta

Kysely toteutettiin Lankamaailman verkkokaupan asiakkaille 15.–29.9.2023 sähköisiä kanavia pitkin. Kysymykset ja mittarit kyselyyn valittiin perustuen tutkimuskysymyksiin, tutkimuksen aiheen teoriaan, toimeksiantajan aikaisempaan tietoon aiheesta sekä käytettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa on sattumanvarainen näyte, sillä teknisesti resurssit huomioon ottaen ei ollut mahdollista saada perusjoukosta otosta.

Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset. Kysymysten valikoinnissa harkittiin mikä on tarpeellista kysyä ja mikä ei, jotta kyselystä ei tullut liian pitkä. Mikäli tiedon pystyi hankkimaan muuta kautta, niin tällaiset kysymykset ohitettiin ja keskityttiin tärkeämpiin aiheisiin. Tietoa Lankamaailman asiakkaista on aikaisemmin saatu Kalliokosken (2022a) tekemästä opinnäytetyöstä. Lisäksi olemassa olevaa tietoa hyödynnettiin Google Analyticsistä sekä sosiaalisen median kanavien raporteista. Tämän opinnäytetyön asiakaskyselyssä ei käsitelty vastaajien henkilötietoja eikä vastauksista ole mahdollista tunnistaa vastaajia.

Kyselylomakkeen kysymysten pohdinta aloitettiin aiheen ja tutkimuskysymysten operationalisoinnilla. Asiakaskokemusta mitataan opinnäytetyössä tunne mielikuvien, toimivuuden ja helppouden kautta. Kysymysten suunnittelussa on lähtökohtana sovellettu Korkiakosken (2023, 141) 3x3-malli, jossa jokainen kolmesta asiakaskokemuksen osa-alueesta tulee huomioitua: tunne, toimivuus ja helppous. Kysymyksiä on enemmän kuin kolme kustakin osa-alueesta, jotta tutkimukselle tulee enemmän syvyyttä. Näiden kolmen aiheen lisäksi kyselyssä keskityttiin asiakaspalveluun ja kehittämisenkohtiin, sillä ne liittyvät vahvasti tutkimuskysymyksiin.

Erilaisia mittareita hyödynnettiin kyselylomakkeessa monipuolisesti. Tavoitteen oli, että mittauksen taso olisi mahdollisimman korkea, mutta kuitenkin säilyttäen vastaamisen helppouden vastaajille. Kyselyssä on hyödynnetty paljon Likertin asteikkoa viisiportaisena ja lisätyllä ”en tiedä” -vaihtoehdolla. Kyselylomakkeessa oli sekä laadullisia helposti mitattavia kysymyksiä että avoimia tekstikenttiä, jotka tukivat mittareiden kysymyksiä. Suljettuihin kysymyksiin vastaajan oli nopea vastata ja se oli myös tutkimuksen tekijälle helposti analysoitavissa. Avoimet tukevat kysymykset olivat kuitenkin tärkeitä, koska ne antavat syvällisempää tietoa, jota ei välttämättä osata kysyä suljetuilla kysymyksillä. Aikaisemmin Lankamaailmalle toteutetusta opinnäytetyö tasoisesta kyselystä on opittu, että Lankamaailman asiakkaat ovat erittäin innokkaita ja sitoutuneita vastaamaan kyselytutkimuksiin ja myös avoimiin vastauksiin saadaan helposti vastauksia.

Varsinainen kysely alkoi saatekirjeellä (liite 1), jossa motivoitiin kyselyyn vastaaja sekä kerrottiin, että vastaajan anonymiteetti säilyy, sillä kyselyssä ei kysytty henkilötietoja. Varsinaisessa kyselyssä (liite 2) oli ensimmäisen saatesivun jälkeen kaksi helppoa alustavaa kysymystä, jotka pohjustivat vastaajaa tulevasta ja niillä saatiin myös tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa vastaajan taustasta ja sopivuudesta sattumanvaraiseen näytteeseen. Mikäli vastaaja vastasi, että hän ei ole ostanut Lankamaailman verkkokaupasta, häneltä piilotettiin kysymys numero kolme ja hän sai tilalle kolme muuta kysymystä liittyen siihen, miksi ei ole ostanut verkkokaupasta. He ketkä olivat ostaneet Lankamaailman verkkokaupasta, tiedusteltiin, millaisia ostajia he olivat, perustuen kolmeen Finnen (2022, 88) kirjassa kerrottuun arkkityyppiin.

Neljännellä sivulla lomakekyselyyn vastaajille avattiin Likertin asteikon periaate ja kysyttiin useita kysymyksiä asiakaskokemukseen ja tunteisiin liittyen. Väitteissä oli sekä positiivisia että negatiivisia väitteitä ja Webropol-ohjelmaan oli laitettu asetus, joka esittää väittämät satunnaisjärjestyksessä. Tunteisiin liittyvien väittämien jälkeen oli avoin tekstikenttä, johon pystyi kertomaan heränneistä tunteista tarkemmin. Tunteiden jälkeen viidennellä sivulla kysyttiin toimivuuteen liittyen. Toimivuudessa on keskitytty sekä tekniseen toimivuuteen, että siihen onko tarvittavia tuotteita sekä käsityöohjeita saatavilla. Toimivuuteen liittyen oli myös mahdollista kirjoittaa ajatuksia avoimeen kenttään. Helpouteen keskittyvät kysymykset oli sijoitettu kuudennelle sivulle ja ne oli toteutettu teknisesti vastaavasti Likertin asteikkoa ja avointa tekstikenttää hyödyntäen.

Seitsemännellä sivulla oli kaksi kysymystä liittyen asiakaspalveluun ja kahdeksannella kehitysehdotuksiin. Viimeinen varsinainen kysymys kyselyssä oli NPS eli suositteluhaluus. Kysymys on omalla sivullansa, jotta 0–10-portainen mittaristo ei sekoitu edellisissä kysymyksissä oleviin 1–5-portaisiin kysymyksiin. Kysymys on loppupuolella, jotta asiakkaalla on jo mielessään mahdollisimman laaja kuva Lankamaailman verkkokaupasta ja mielikuva suosituksesta kokonaisuutena. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avointa kehittävää palautetta ja kiitoksia kahteen erilliseen tekstilaatikkoon. Avoimelle palautteelle oli kaksi erillistä tekstialustaa, jotta tiedetään, että onko vastaajien palaute korjaavaa ja kehittävää vai positiivista kiitosta. Lisäksi asiakkailta kysyttiin, mihin ikäluokkaan he kuuluvat ja mikä on heidän pääasiallinen asuinmaakuntansa. Nämä melko henkilökohtaiset kysymykset olivat kyselyn lopussa, jotta ne eivät karkottaneet vastaajia heti alussa. Näissä kahdessa kysymyksessä painotettiin sitä, että kysely on anonyymi ja vastaukset eivät ole tunnistettavissa henkilöihin.

Tässä työssä sattumanvaraisen näytteen eli sen, joista tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita, muodostivat Lankamaailman verkkokaupassa mahdollisesti vierailleet ja ostaneet asiakkaat. Koska kyselylomake tuotiin julki laajalle joukolle todennäköisiä Lankamaailman verkkokaupan asiakkaita, puhutaan tässä opinnäytetyössä otoksen ja perusjoukon sijaan sattumanvaraisesta näytteestä (Vehlahti 2019, 47). Koska kyselyn aihe koski verkkokauppaa ja digitaalista

asiakaskokemusta on perusteltua, että kysely toteutettiin vain ja ainoastaan sähköisessä muodossa käyttäen Webropol-kyselytyökalua hyödyksi. Kokonaisuutena kysely pyrittiin rakentamaan teknisesti niin, että sillä vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa niin mobiilissa kuin tietokoneella.

Kyselyä vietiin useita kanavia pitkin, jotta tavoitettiin mahdollisimman laaja satumanvarainen näyte Lankamaailman verkkokaupan asiakkaita. Kysely lähetettiin kaikille Lankamaailman verkkokauppaan rekisteröityneille asiakkaille. Tämän lisäksi Lankamaailman uutiskirjeen tilaajat saivat kehotuksen vastata asiakaskyselyyn. Lankamaailman sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa kannustettiin mahdollisia verkkokaupan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Näiden lisäksi Lankamaailman verkkokaupan etusivulla oli banneri, jossa kehoitetaan osallistumaan kyselyyn. Kyseiset kanavat ovat valikoituneet sillä perusteella, että ne ovat teknisesti toteutettavissa toimeksiantajalla olemassa olevien resurssien puitteissa.

Otoksen kokoon on olemassa laskukaavoja ja ohjeistuksia, mutta usein koko määritellään kokemukseen perustuen (Heikkilä 2014, 42–44). Lankamaailmalle on tehty aikaisemmin opinnäytetyötasoinen tutkimus ja silloin vastauksia on saatu vastaavalla sosiaalisessa mediassa jaetulla kyselyllä reilu vajaa 500 kappaletta (Kalliokoski 2022c). Mainittua kyselyä on markkinoitu siten, että vastaajat saavat etukupongin vastattuaan kyselyyn. Lisäksi Lankamaailmalla on tehty keväällä 2023 suppeammalle joukolle sähköinen kysely netissä tapahtuvan yhteisneulonnan palautekyselyä varten ja vastauksia on silloin saatu yli 300 kpl. Tässä asiakaskokemusta mittaavassa opinnäytetyössä tavoitteena oli, että vastauksia saadaan vähintään 300 kpl, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Mikäli näistä osa jouduttaisiin hylkäämään tiedon esikäsittelyn aikana, niin vastauksia olisi vielä riittävästi analysointia ja tulkintaa varten. Tässä asiakaskyselyssä ei houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn palkitsemalla heitä alennuskupongilla, sillä ilman palkintoja tai arvontoja saadaan kaikkein luetettavimpia vastauksia kyselyyn vastaajilta.

Kyselylomaketta testattiin monta kertaa sekä Lankamaailman henkilökunnan että myös ulkopuolisien henkilöiden toimesta. Yhteensä kyselystä antoi kommentteja yhdeksän eri henkilöä prosessin eri vaiheissa. Testaajilta pyydettiin

kommentteja niin teknisen toteutuksen, kysymysten ymmärrettävyyden kuin kokonaisuuden kannalta. Jokaisella testauskierroksella saatiin ajatuksia kehittää kyselyä ja lisätä siihen teknisiä ominaisuuksia tai kehittää kysymysten laatua. Erityisesti testaamisessa kiinnitettiin huomiota kännykällä vastaamisen helppouteen. Alkuperäisestä kyselystä poistettiin liukukytkimet, sillä osa testi-vastaaajista koki ne vaikeakäyttöisinä. Alkuperäisessä kyselyssä oli myös vastasanaparit, mutta ne poistettiin teknisesti vaikean toteutuksen vuoksi ja korvattiin toisenlaisilla kysymyksillä. Alkuperäistä kyselyä myös selkeytettiin, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman ytimekkäitä.

Varsinainen kysely julkaistiin ja lähetettiin asiakkaille vastauksia varten perjantaina 15.9.2023 aamupäivällä ja kyselyssä kerrottiin, että vastausaika on kaksi viikkoa eli perjantaihin 29.9.2023 asti. Facebookissa ja Instagramissa kysely kiinnitettiin sivun yläreunaan, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monen kohderyhmään kuuluvan. Kyselyn ajankohta oli valittu siten, että se sopii opin- näytetyön aikatauluun, mutta myös siten, että Lankamaailman asiakkaat ovat syyskuussa aktiivisempia lankoihin liittyviin asioihin liittyen verrattuna kesäai- kaa. Vastauksia kyselyyn tuli ensimmäisen päivän aikana jo runsaasti ja kol- messa päivässä vastauksia oli kertynyt jo yli 1000 kappaletta. Erillistä muistu- tuskierrosta kyselystä ei lähetetty, sillä vastauksia oli muutoinkin tarpeeksi. Yhteensä vastauksia tuli kahden viikon aikana 1270 kappaletta. Iso osa (500 kpl) vastauksista saatiin Lankamaailman verkkokaupan rekisteröityneiltä asi- akkailta. Tämä ryhmä on varmasti myös muuten sitoutuneita sekä aktiivisia asiakkaita ja siten halukkaita vastaamaan kyselyyn.

### **Tiedon esikäsittely, analysointi ja tulkinta**

Asiakaskyselyn tiedot vietiin esikäsittelyä, analysointia ja tulkintaa varten SPSS-ohjelmaan. SPSS-ohjelmistossa tietoa esikäsiteltiin, jotta se on hel- pimpi hahmottaa ohjelmistossa. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että kysy- mysten nimet lyhennettiin numeroiksi ja muutettiin desimaalit nolnaan. Lisäksi ohjelmistossa tarkistettiin jokaisen kysymyksen kohdalla, onko vastaus nu- meerinen vaiko tekstityyppinen. Ohjelmaan eriteltiin erikseen kysymykset luo- kittelu-, järjestys- ja suhde/väliasteikkoihin kuuluviksi. Lisäksi ”en osaa sanoa”

vastaukset koodattiin kuuluvaksi puuttuvaksi tiedoksi kysymyksiin, joissa tämä oli vastausvaihtoehtona.

Jokaisesta suljetusta kysymyksestä tehtiin frekvenssi- ja prosenttijakaumat, jotka helpottavat näkemään kokonaisuutta. Opinnäytetyön tutkimuskysymysten kannalta tärkeistä kysymyksistä tehtiin visuaaliset kuvaajat, joissa on kuvattu vastausten keskiarvot. Niiden tehtävänä on helpottaa opinnäytetyön lukijaa hahmottamaan analysointia ja tulkintaa sekä kokonaisuutta.

Avoimia vastauksia tuli paljon, sillä niitä oli 51 sivua Wordissa, kun fontin koko oli 14. Avoimet vastaukset on esikäsitelty siten, että niin sanotut tyhjät vastaukset, joilla ei ole opinnäytetyön tutkimuskysymysten kanssa tekemistä on siivottu pois. Lisäksi vastauksia on tiivistelty ja luokiteltu teemoittain, jotta kokonaisuuden hahmottaminen on lukijalle helpompaa ja nopeampaa. Ne vastaukset ja kysymykset, jotka ovat tutkimuskysymysten kannalta tärkeitä on liitetty opinnäytetyön liitteeksi (liite 4). Loput vastauksista ovat saatavilla toimeksiantajalla, mikäli niitä halutaan tutkia syvällisemmin jälkikäteen.

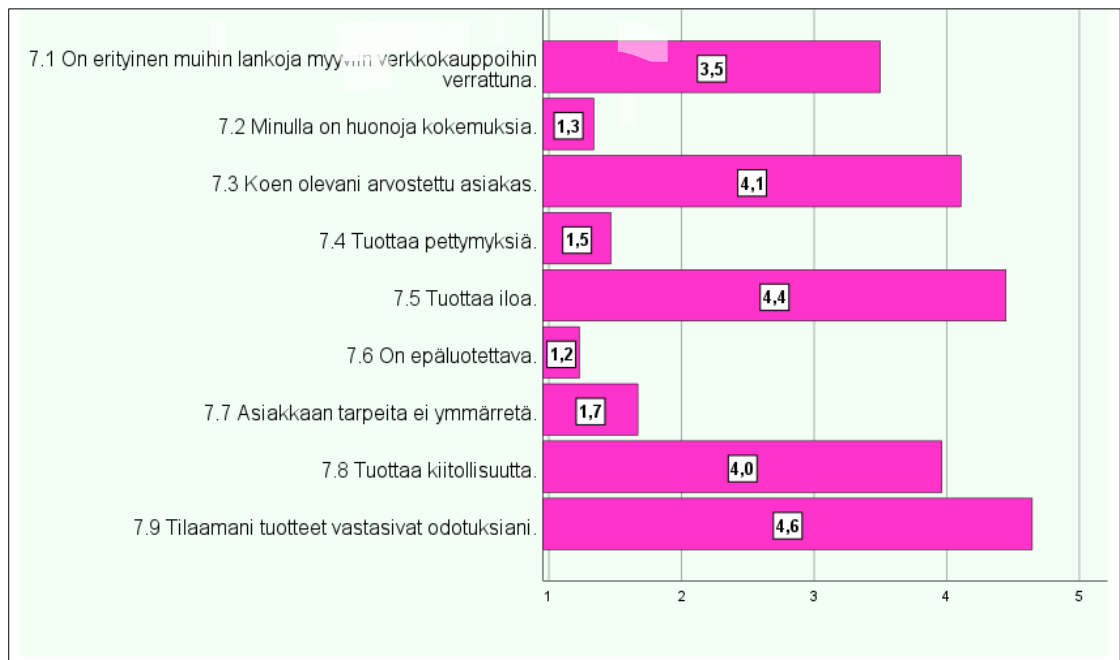
Edelliseen opinnäytetyöhön (Kalliokoski 2022a) pohjautuen oli odotettavissa, että vastaus on helppo saada, mutta silti vastausten määrä yllätti. 1270 vastauksen määrä kertoo siitä, että Lankamaailman asiakkaat ovat hyvin sitoutuneita asiakkaita ja että tämä on heille tärkeä aihe. Vastaajista yli 75 % kertoo harrastavansa lähes päivittäin lankoihin liittyviä kädentaitoja. Toiseksi eniten vastauksia eli 15 % tuli vaihtoehtoon ”vähintään viikoittain” eli 90 % vastaajista kertoi tekevänsä lankoihin liittyviä kädentaitoja vähintään viikoittain. Vähintään vuoden sisällä Lankamaailman verkkokaupasta ostoksia on tehnyt vastaajista 68 %, mikä kertoo siitä, että vastaajat ovat pääosin verkkokaupan ostavia asiakkaita. Suurin osa, jotka eivät ole tehneet ostoksia verkkokaupassa kertoivat syyksi sen, että he asuvat Lankamaailman myymälän vieressä ja kokevat myymästä ostamisen helpommaksi ja nopeammaksi. He ketkä eivät osta verkkokaupasta tutkivat kuitenkin hintoja ja tuotteita verkkokaupasta etukäteen, ennen kuin ostavat myymälästä.

Vastaajien ikäryhmä on suurinta 50–59 ja 60–69-vuotiaissa, joista muodostuu yhteensä 58 % vastaajista. Näiden jälkeen tulevat 70–79-vuotiaat, joita on

vastaajista 18 % ja 40–49-vuotiaat, joita on 14 %. Vastaajien ikäryhmät vastaavat erittäin hyvin tietoihin Lankamaailman asiakkaista, joita on saatavilla googlen analytiikasta sekä sosiaalisen median raporteista. Kyselyn vastaajat ovat monipuolisia ostajia, sillä osa tietää mitä haluaa (40 %), toisilla on tarve lisätiedolle ostosta vahvistamaan (26 %) ja osa inspiroituu ja shoppailee fiiliksen mukaan (18 %).

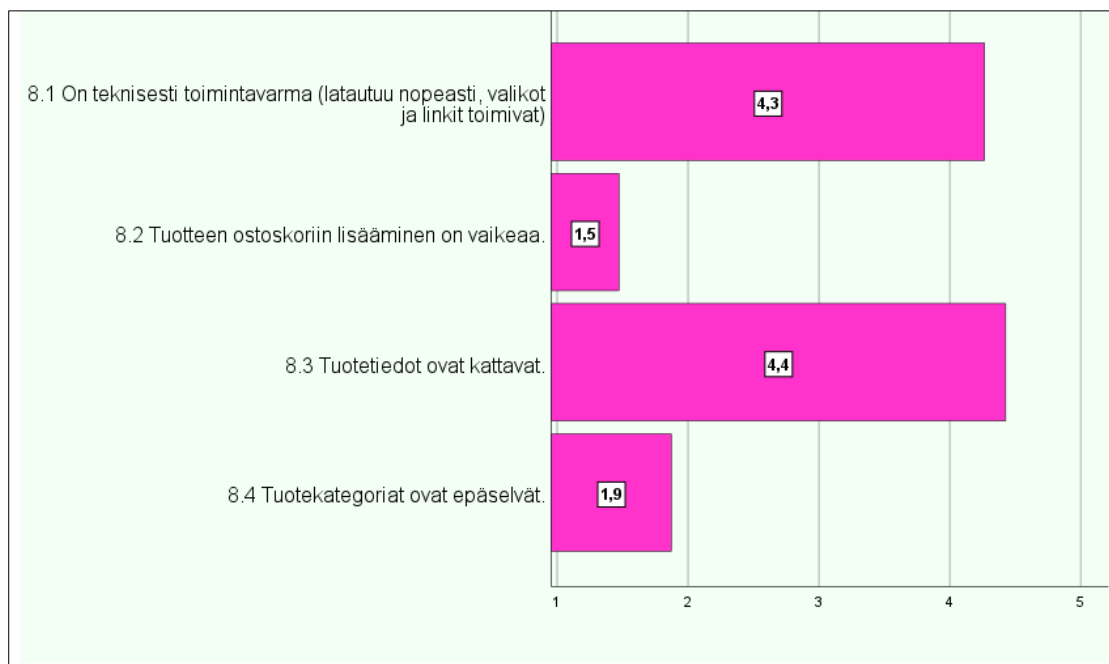
Asiakaskokemusta mittaavaa kyselyyn vastanneista vain 10 % on täysin samaa mieltä siitä, että Lankamaailma on erityinen muihin lankoja myyviin verkkokauppoihin verrattuna. Suuri osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (28 %) tai ei eri mieltä eikä samaa mieltä (36 %) erityisyyteen liittyen. Vastaajista suurimmalla osalla ei ollut huonoja kokemuksia Lankamaailman verkkokaupasta, sillä 72 % vastaajista kertoi olevansa täysin eri miltä väittämästä ”Minulla on huonoja kokemuksia Lankamaailman verkkokaupasta.”. Vastaajat pääsääntöisesti kokivat olevansa arvostettuja asiakkaita Lankamaailman verkkokaupassa, sillä vastaajista 67 % olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä arvostuksen kokemukseen liittyvästä väittämästä. Vastavasti pettymyksiä Lankamaailman verkkokauppa ei suurimmalle osalle vastaajista tuota, sillä 79 % vastaajista olevansa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä siitä, että Lankamaailman verkkokauppa tuottaa pettymyksiä.

Lankamaailman verkkokauppa tuottaa iloa 83 % kyselyyn vastanneista jollain tasolla. Väittämään ”Lankamaailman verkkokauppa on epäluotettava” vastaajista 17 kpl eli 1,3 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 60 % koki tuntevansa Lankamaailman verkkokaupassa kiitollisuutta jollain tasolla ja 79 % koki tilaamiensa tuotteiden vastaavan odotuksia vastaamalla joko jokseenkin samaan mieltä tai täysin samaa mieltä. Tunteisiin liittyvät väittämät ovat avattu keskiarvojen avulla helpottamaan vastauksen tulkintaa (kuva 1). Numerot alhaalla tarkoittavat samaa kuin kyselyssä eli 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei eri mieltä eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.



Kuva 1. Tunteet Lankamaailman verkkokaupassa mitattuna Likertin-asteikolla ja vastaukset kuvattuna keskiarvojen avulla

Visuaalisesta kuvasta (kuva 1.) on mahdollista hahmottaa, että useat positiiviset väittämät ovat saaneet vastaajien kesken keskiarvon 4 tai enemmän, mikä tarkoittaa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaavasti negatiivisten väittämien keskiarvo on 1–2 välillä, mikä tarkoittaa, että vastaajat ovat olleet keskimäärin täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämästä. Väittämässä 7.1 jossa kysytään Lankamaailman erityisyyttä, on huomattava, että vastaajat eivät ole pitäneet Lankamaailma mitenkään huomattavan erityisenä. Toimivuutta kysyttiin kyselyssä neljällä suoralla kysymyksellä sekä sillä, kuinka hyvin Lankamaailman verkkokaupasta on saatavilla vastaajan toivomia tuotteita sekä käsityöohjeita. Suurin osa (78 %) kyselyyn vastanneista vastasi täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämään siitä, että Lankamaailman verkkokauppa on teknisesti toimintavarma. Myöskään tuotteen ostokoriin lisääminen ei ollut vaikeaa vastanneista suurimman osan (79 %) mielestä. Tuotetiedot olivat kattavat 84 % vastanneista ja noin vajaa 10 % piti tuotekategorioita epäselvinä. Visuaalisessa kuvaajassa (kuva 2) on kerrottu keskiarvojen avulla kyselyn vastausten keskiarvot.



Kuva 2. Toimivuus Lankamaailman verkkokaupassa mitattuna Likertin-asteikolla ja kuvattu keskiarvojen avulla

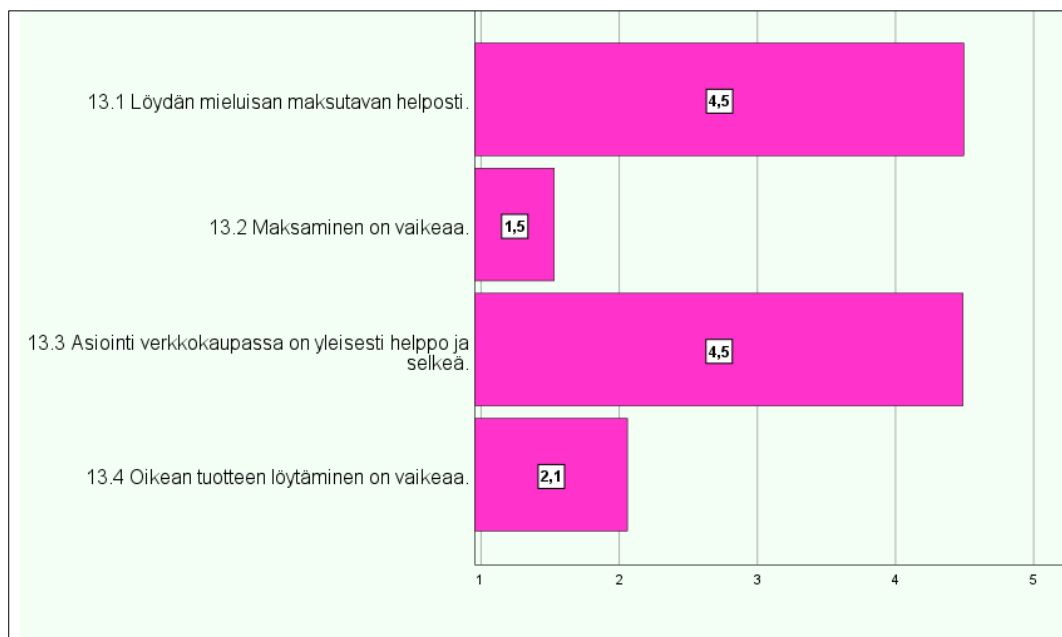
Lankamaailman verkkokaupan toimivuus näyttyy kuvassa 2 melko positiivisessa valossa. Keskiarvot teknisestä toimintavarmuudesta ja tuotetietojen kattavuudesta ovat melko hyviä. Vastaajien mielestä tuotteen lisääminen ostoskoriin ei ole vaikeaa, mutta tuotekategorioiden selkeydessä on enemmän kehitettävää, kun verrataan näiden kahden muuttujan keskiarvoja. Kysymyksessä numero 12 kysyttiin ostosten keskeytyksen syytä Lankamaailman verkkokaupassa. Kaikista kyselyyn vastanneista 58 % ilmoitti, että ei ole keskeyttänyt ostoksia ja suurin (13 %) syy keskeytykselle oli, että haluttua tuotetta ei ole ollut verkkokaupassa. Toiseksi suurin (7 %) syy keskeytykselle oli, että hinta on ollut liian suuri kuljetusmaksut huomioiden.

Avointen vastausten liitteessä (liite 4) on tehty kooste, josta näkee mikä ei toimi Lankamaailman verkkokaupassa. Eniten vastauksista nousi lankojen kategorisointi ja suodatus, tekniset ongelmat sekä sivuston rakenne. Varsinaisen toimivuuden lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita ja mitä käsityöohjeita he toivota Lankamaailman verkkokaupan valikoimaan lisää. Kummassakin kysymyksessä vastaavat ovat voineet valita 1–3 itselleen mieluisinta vaihtoehtoa. Eniten tuotteista kaivattiin suomalaista villaa sisältäviä lankoja (463 vastausta), toiseksi eniten edullisempia lankoja (401 vastausta) ja kolmanneksi eniten pientuottajien tuotteita (246 vastausta). Iso osa vastaajista (365 kpl)

vastasi, että ei kaipaa isompaa valikoimaa. Avoimista vastauksista (liite 4) nousi toive muutamista puikkomallistoista (Chiaogoo, Lantern Moon, HiyaHiya), toive nappivalikoimasta, erikoisemmista silmukkamerkeistä sekä lisäksi muita yksittäisiä pientarvikkeita. Lisäksi 12 vastaajaa toivoi eri lankamerkkejä ja 10 vastaajaa lisää värejä sekä erilaisia lankoja.

Käsityöohjeista kysyttäessä vastausten jakauma oli melko laajalle levinnyttä ja vastaajat kaipasivat hyvin erilaisia ohjeita. Eniten vastauksia (317 kpl) sai vastausvaihtoehto "Villapaidat ja villatakit". Toiseksi eniten vastauksia (257 kpl) kertyi vaihtoehtoon "En kaipaa lisää käsityöohjeita" ja kolmanneksi eniten (253 kpl) vaihtoehtoon "Perusneuleet ilman yksityiskohtia". Avoimista vastauksista (liite 4) nousivat erityisesti ylhäältä alas neuleet sekä erikoistekniikat, joista kaivattiin videoita.

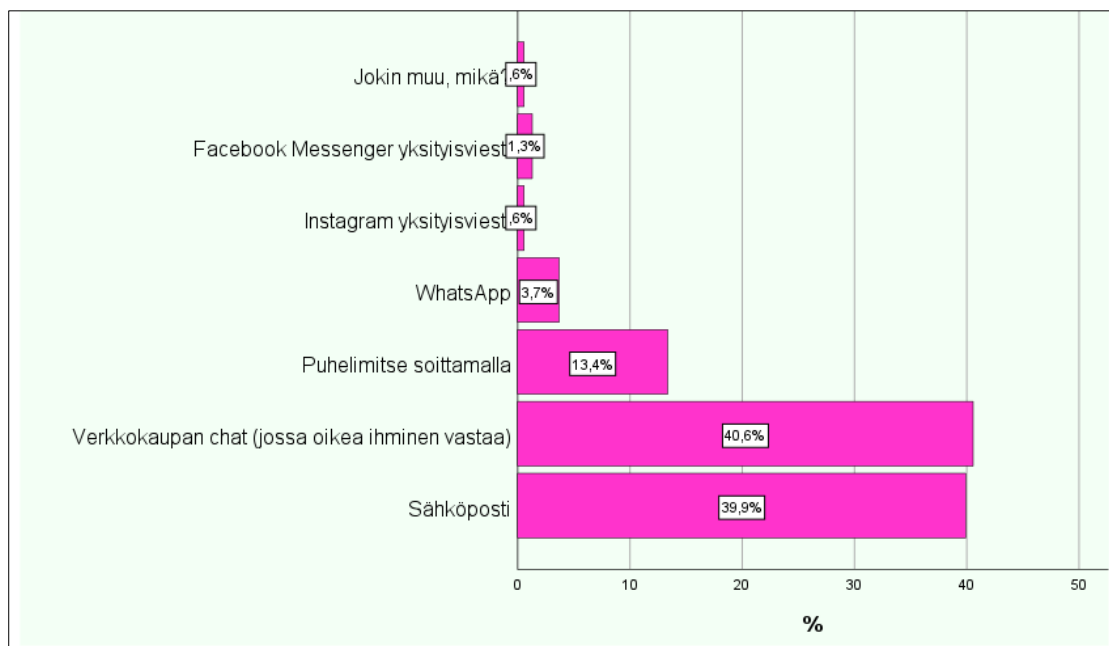
Kysymyksessä numero 13 keskityttiin helppouteen Lankamaailman verkkokaupassa. Kyselyyn vastaajien mielestä mieluisan maksutavan löytäminen oli melko helppoa, sillä 57 % oli tästä täysin samaa mieltä ja 20 % jokseenkin samaa mieltä. Maksamisen vaikeudesta 56 % oli täysin eri mieltä ja 19 % jokseenkin eri mieltä. Asiointia Lankamaailman verkkokaupassa pidettiin yleisesti helppona ja selkeänä, sillä vain 3 % kaikista kyselyyn vastanneista oli väittämästä täysin tai jokseenkin eri mieltä. Oikean tuotteen löytämisen vaikeudessa keskiarvo on hieman koholla, joka käy ilmi kuvasta 3 (kuva 3).



Kuva 3. Helppous Lankamaailman verkkokaupassa Likertin-asteikolla mitattuna ja kuvattuna keskiarvoja hyödyntäen

Kuva 3 kertoo erittäin hyvin visuaalisesti, että väittämässä 13.4 ”Oikean tuotteen löytäminen on vaikeaa” on kehitettävää enemmän verrattuna väittämään 13.2, joka liittyy maksamisen vaikeuteen. Kysymyksissä on sekä negatiivisia että positiivisia väittämiä, joka käy erittäin hyvin ilmi kuvasta, kun huomataan, että pääosin Lankamaailman verkkokauppa on saanut vastauksiin positiiviset vastaukset vastaajilta. Väittämiin on tarkoituksella laitettu sekaisin sekä positiivisia että negatiivisia, jotta vastaaja joutuu miettimään tarkasti jokaiseen kysymykseen vastaamisen.

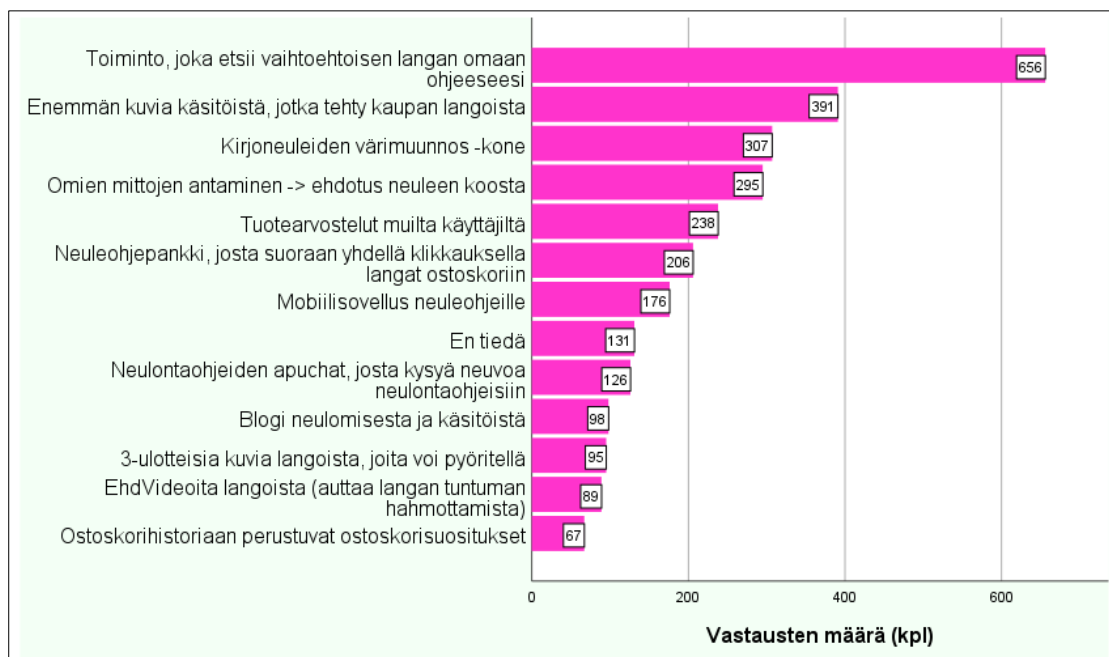
Asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä kysyttiin, että missä kanavassa ottaisit mieluiten yhteyttä (kuva 4), mikäli tarvitsisit asiakaspalvelua Lankamaailman verkkokaupassa. Kysymykseen vastanneista 40 % vastasi sähköpostin ja 41 % verkkokaupan chatin, jotka yhdessä kattavat suuren osan vastanneista. Kolmanneksi eniten (13 %) vastauksia tuli vaihtoehtoon puhelimitse soittamalla.



Kuva 4. Vastanneiden toiveet asiakaspalvelukanavasta jakoutuivat pääosin kolmen vaihtoehdon kesken: sähköposti, chat ja puhelin

Kuten kuvasta 4 käy ilmi, niin sosiaalisen median kanavat WhatsApp, Instagram ja Facebook eivät keränneet paljoa vastauksia. Toinen kysymys asiakaspalveluun liittyen oli se, että miten nopeasti odottaa saavansa vastauksen kysymykseen Lankamaailman Chatin kautta. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kuuden vastausvaihtoehdon kesken. Eniten vastauksia (27 %) sai vaihtoehto ”Muutaman minuutin sisällä (vain arkipäivinä). Seuraavaksi eniten (16 %) vastauksia sai vaihtoehto ”Muutaman minuutin sisällä (myös viikonloppuisin). Lähes kaikki odottivat kuitenkin saavansa vastauksen viimeistään noin 1 vuorokauden sisällä kysymyksen lähettämisestä.

Kehittämiskohde ehdotuksiin (kuva 5) vastaajat saivat valita 1–3 kpl itselleen hyödyllisintä vaihtoehtoa. Valinnat jakaantuivat hyvin laajasti eri vaihtoehtojen välillä. Eniten vastauksia (656 kpl) sai vaihtoehto ”Toiminto, joka etsii vaihtoehdoisen langan omaan ohjeeseesi”. Toiseksi eniten (391 kpl) vastauksia sai vaihtoehto ”Enemmän kuvia käsitöistä, jotka tehty kaupan langoista” ja kolmanneksi eniten (307 kpl) sai ”Kirjoneuleiden värimuunnos kone” -vaihtoehto.



Kuva 5. Kehittämisehdotuksista vastaajat saivat valita 1–3 kappaletta itselleen hyödyllistä vaihtoehtoa

Kehittämisehdotuksista nousevat esille ne toiminnot, jotka helpottavat asiakkaan ostopolulla etenemistä. Nämä samat kysymykset ja ongelmat ovat esillä kivijalkamyymälässä, ja siellä myyjät usein ratkaisevat asiakkaan ongelman tavalla tai toisella. Vastaajien valitsemat kehittämisehdotukset edistävät myös luottamusta sekä helpottavat epävarmuutta.

Erittäin käytetty ja suosittu asiakaskokemusta mittaava mittari on NPS-mittari. Se mittaa asiakkaan suosittelevuutta läheisilleen kuten ystäville ja perheenjäsenille. Tämä kysymys oli kyselyssä viimeinen varsinainen kysymys. Taulukosta 1 (taulukko 1) näkyy yksityiskohtaiset tiedot NPS-mittaukseen liittyen.

Taulukko 1: NPS Lankamaailman verkkokaupassa.

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelevat		En tiedä
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
n = 66							n = 305		n = 807		
5,6%							25,9%		68,5%		
7	0	4	5	6	21	23	61	244	326	481	92
0,6%	0,0%	0,3%	0,4%	0,5%	1,8%	2,0%	5,2%	20,7%	27,7%	40,8%	7,2%

NPS-lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosentista arvostelijoiden prosentti. Käytännössä tämä tarkoittaa  $68,5 \% - 5,6 \% = 62,9 \%$ . Eli pyöristettynä Lankamaailman verkkokaupan NPS on 63. Se on erittäin hyvä, sillä toimijat, joiden luku on yli 50 voivat olla tyytyväisiä tulokseen.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten aikaisemmin on todettu, niin kyselyyn vastanneet eivät ole 100 % perusjoukkoa, joten kyselyn tuloksiin on suhtauduttava suuntaa antavina. Asiakaskysely antoi monipuolisesti tuloksia sekä Lankamaailman verkkokaupan asiakaskokemukseen liittyen että verkkokaupan kehitystä koskien. Tulosten avulla verkkokauppaa voidaan kehittää oikeaan asiakaskokemusta parantavaan suuntaan ja havaita, mitä on syytä säilyttää ja mikä kaipaa muutosta.

Tulokset kertovat, että kyselyyn vastaajat eivät pidä Lankamaailmaa erityisen erityisenä muihin lankoja myyviin verkkokauppoihin verrattuna. Toisaalta pääsääntöisesti vastaajat kokivat, että heillä ei ole huonoja kokemuksia tai pettymyksiä Lankamaailman verkkokauppaan liittyen vaan enemmänkin, se tuottaa iloa, kiitollisuutta ja tilatut tuotteet vastaavat odotuksia. Vastausten mukaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä on hieman parantamisen varaan. Lankamaailman verkkokaupan toimivuudesta vastaukset kertovat, että se on teknisesti toimintavarma ja tuotteen ostoskoriin lisääminen ei ole vaikeaa. Myös tuotetietojen kattavuuteen suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä.

Tuotekategorioiden selkeydessä on kehitettävää, sillä yli 20 % väittämään vastanneista ei antanut selkeydestä positiivista vastausta. Avoimissa vastauksissa Lankamaailman verkkokaupan toimivuuden haasteina korostuivat erityisesti tuotekategoriat, navigointi, hakutoiminnot, tuotteiden luokittelu ja suodatus eri ominaisuuksien mukaan ja värit eri näytöillä. Suurin osa vastanneista ei ole keskeyttänyt ostoksia Lankamaailman verkkokaupassa, mutta he ketkä ovat niin suurin syy keskeytykselle on ollut, että haluttua tuotetta ei ole ollut ja toinen avoimista vastauksista esille noussut syy oli epävarmuus ja harkinta.

Tuotevalikoiman toimivuus jakaantui vastaajien kesken todella laajasti. Eniten vastauksia toivotuista tuotteista keräsivät suomalaista villaa sisältävät langat,

edullisemmat langat sekä pientuottajien tuotteet. Avoimissa vastauksissa verkkokauppaan toivottiin nappivalikoimaa, lisää tiettyjä puikkoja ja joitain pientarvikkeita sekä monia erityisiä lankamerkkejä. Myös käsityöohjeiden toiveet jakaantuivat laajasti vastaajien kesken. Eniten kyselyyn vastanneet toivoivat lisää villapaitoja ja -takkeja, perusneuleita ilman yksityiskohtia sekä isoja vaatekokoja. Avoimista vastauksista nousivat erityisesti ylhäältä alas neuleet sekä video-ohjeet erityistekniikoista. On huomioitavaa, että iso joukko vastanneista ei myöskään kaivannut lisää tuotteita tai käsityöohjeita Lankamaailman verkkokaupan valikoimaan.

Kyselyyn vastanneiden mukaan pääsääntöisesti Lankamaailman verkkokauppa koettiin yleisesti selkeäksi sekä helpoksi ja maksaminen sekä maksutavan löytäminen oli helppoa. Oikean tuotteen löytämisessä on kehittämisen varaa, sillä lähes 30 % väittämään vastanneista ei antanut tähän positiivista vastausta. Avoimissa kysymyksissä nousi esille, että oikean tuotteen valitseminen isosta valikoimasta sekä sen löytäminen tuottavat eniten asiakkaille haasteita. Myös kategoriat, hakutoiminnot sekä verkkokaupan suodatus tuotteissa toivat vastanneille ongelmia.

Kyselyyn vastanneista lähes 80 % ottaisi mieluiten yhteyttä sähköpostitse tai verkkokaupan chatin kautta ja 13 % puhelimitse soittamalla. Vastaajien odotukset verkkokaupan chatin vastausnopeuteen jakaantuivat tasaisesti neljän nopeimman vastausajan kesken. Eniten vastauksia (30 % kysymykseen vastanneista) kuitenkin keräsi vaihtoehto, jossa vastaus tulee muutaman minuutin sisällä arkipäivinä.

Kun vastaajilta kysyttiin kehittämiskohteista Lankamaailman verkkokauppaan liittyen, nousi vastauksista muutamia, jotka saivat enemmän kannatusta. Eniten toiveita sai ehdotus toiminnosta, joka etsisi vaihtoehtoisen langan asiakkaan omaan ohjeeseen. Lisäksi hyödylliseksi koettiin myös kuvat verkkokaupassa käsitöistä, jotka ovat tehty kaupan langoista, jolloin langan valinta helpottuu. Noin 300 vastaajaa eli noin 24 % kyselyyn vastanneista kokisi saavansa hyötyä kirjoneuleen värimuunnos toiminnosta sekä myös toiminnosta, johon voisi syöttää omat henkilökohtaiset mitat ja toiminto antaisi ehdotuksen neuleohjeen koosta. Kun vastaajilta kysyttiin, mikä heitä motivoisi jakamaan

omia käsityöaiheisia kuvia Lankamaailman verkkokauppaan, niin avoimissa vastauksissa korostui, että jakamisen pitäisi olla mahdollisimman helppoa. Toiveena oli, että kuvat saisi valumaan neulojen yhteisöstä Ravelrystä. Motivaatiota lisäisi myös se, että kuvan lähteen saisi linkittää kuvan yhteyteen.

NPS-mittauksessa eli suositteluhaluukkuutta mittaavassa kysymyksessä, yhteensä 1270 vastaajasta 806 vastaajaa suosittelee Lankamaailman verkkokauppaa ystäville tai perheenjäsenille ja 305 vastaajaa on passiivisia. Vain 66 asiakaskyselyn vastaajaa oli arvostelijoita. Lankamaailman verkkokaupan NPS eli suositteluhaluukkuus on siis 63, joka on erityisen hyvä.

Avoimissa kehittämissuhteissa vastaajat toivoivat erityisesti yhtenäistä kanta-asiakasohjelmaa, joka toimisi sekä Lankamaailman myymälöissä että verkkokaupassa. Toinen tärkeä kehitysehdotus vastanneilta oli lankojen lajittelu ja hakutoiminnot, jolloin lankoja pystyisi hakemaan paksuuden ja juoksevuuden perusteella. Lankojen ja neuleohjeiden parempi yhteys toisiinsa oli asiakkaiden tärkeä toive. Myös verkkokaupan yleiseen ulkoasuun ja käytettävyyteen toivottiin modernimpaa ja selkeämpää ratkaisua. Visuaalisuudessa vastaajat toivoivat parempia kuvia, 3D-kuvia langoista ja erityisesti kuvia raidallisten lankojen valmiista neulepinnoista. Avoimissa palautteissa nousivat esille myös aloittelijoille suunnatut ohjeet, toiveet vaihtoehdoista toimitustavoissa sekä huomio ulkomailla asuvia asiakkaita kohtaan. Myös paremmat tarjoukset ja asiakaspalvelu nousivat kehittämisen kohteina joillakin vastaajilla.

Eryteisesti kiitoksia Lankamaailman verkkokauppa sai vastaajilta nopeaan toimitukseen liittyen. Asiakaspalvelusta ja neuvonnasta kiitettiin toistuvasti ja verkkokaupan erinomainen chat sai paljon kehuja. Laaja valikoima oli nopean toimituksen kanssa paljon vastauksia saanut osa-alue. Myös helppokäyttöisyys, tarjoukset sekä hintataso ja lankojen laatu saivat vastaajat kirjoittamaan positiivisia kommentteja vapaisiin kiitoksiin.

Kokonaisuudessaan asiakaskyselyn tuloksista saatiin laaja kuva Lankamaailman verkkokaupan asiakaskokemuksesta. Tuloksista löytyy erittäin paljon osa-alueita, joita voidaan kehittää, mutta myös paljon hyvää, jota säilyttää.

Tulokset antoivat erittäin hyvät ainekset siihen, että tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tässä luvussa esitetään tuloksista saadut johtopäätökset, joita peilataan aikaisemmin käytyihin teoriaosuuksiin. Johtopäätöksistä on tehty toimeksiantajalle kehittämisehdotukset ja lopuksi luku sisältää teoriaa tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista sekä tämän työn luotettavuuden pohdintaa.

### **7.1 Johtopäätökset, kytkentä teoriaan ja kehittämisehdotukset**

Koska suurin osa kyselyyn vastaajista oli hyvin sitoutuneita Lankamaailman verkkokaupan asiakkaita, on tuloksia syytä katsoa herkästi, mikäli niissä on vähänkin kehittämisen tuntua. Tämä johtuu siitä, että positiivisesti yritykseen suhtautuvat henkilöt vastaavat herkemmin kyselyihin ja tuottavat siten herkemmin myös liian positiivia vastauksia. Tämän takia näissä johtopäätöksissä on tartuttu herkällä otteella pieniinkin mittaustuloksiin, jotka kertovat kehittämisen tarpeesta.

Tunteisiin liittyvistä kysymyksistä ja vastauksista voidaan tehdä havainto, että Lankamaailman verkkokauppa vastaa asiakkaan odotuksiin, mutta ei varsinaisesti ylitä niitä, muuta kuin muutamissa osa-alueissa. Odotukset ylittyvät verkkokaupan toimitusnopeudessa. Koska kilpailua verkkokauppa markkinoilta tulee ympäri maailman, on tärkeää pysyä markkinassa mukana ja kehittää toimintaa ja ylittää asiakkaan odotukset myös muissa alueissa (Finne 2022, 5). Tällöin asiakkaalle jää vielä vahvempi muistijälki ja todennäköisyys uudelleen ostoon sekä suositukseen lisääntyy (Hänti 2021, 34). Kyselyn vastanneiden mukaan Lankamaailmaa ei pidetä erityisenä muihin lankoja myyviin verkkokauppoihin verrattuna, joten tähän olisi tehtävä muutos.

Teknisistä ominaisuuksista tuloksissa korostui verkkokaupan haku, tuotekategoriat, navigointi ja tuotteiden suodattaminen, jotka ovat tärkeitä ominaisuuksia asiakkaan ostopolulla, kun asiakas etsii tiettyä tai sopivaa tuotetta (Komulainen 2023, 66). Nämä haasteet korostuivat useissa eri avointen kysymysten vastauksissa, joten tähän on kiinnitettävä erityistä huomiota osana

verkkokaupan kehitystä. Sekä tuotevalikoiman että käsityöohjeiden toiveiden monipuolisuus kertovat, että vastaajat ovat olleet hyvin laaja joukko, joilla on erilaisia tarpeita ja toiveita niin tarvikkeisiin kuin käsityöohjeisiin liittyen. Näiden perusteella on hyvä todeta, että jatkossakin valikoima on syytä pitää monipuolisena niin tarvikkeiden kuin käsityöohjeiden suhteen. Vastauksissa oli myös toivetta kansainvälisiin lähetyksiin. Olisi siis hyvä harkita kansainvälistä myyntiä tulevaisuudessa ja varmistaa, että tulevalla verkkokauppapohjalla siihen siirtyminen on jouhevaa.

Tässä on avattuna kuhunkin tutkimukseen vastaukset. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli seuraava: Mistä muodostuu asiakaskokemus Lankamaailman verkkokaupassa? Erityisesti Lankamaailman verkkokaupassa korostuu asiakkaiden odotukset ylittävänä toimena nopeat toimitukset sekä tuotevalikoiman laajuus. Kokonaisvaltaisesti vastaajat suosittelivat Lankamaailman verkkokauppaa ja suositteluhaluus on erittäin korkea.

Toinen tutkimuskysymys oli seuraava: Millaisia kehityskohtia on Lankamaailman verkkokaupassa? Lankamaailman verkkokauppaa on kehitettävä erityisesti siihen suuntaan, että asiakkaat löytävät sieltä tuotteet helposti ja vaivattomasti sekä saavat apua oikean tuotteen valintaan. Tähän vaikuttavat erityisesti tekniset ominaisuudet kuten haku, tuotekategoriat ja ominaisuuksien suodatus. Lisäksi kaikki, mikä lisää langan hahmottamista visuaalisesti, helpottaa ja tukee asiakkaan ostopäätöstä verkkokaupasta suoraan myymäläoston sijaan.

Kolmas tutkimuskysymys oli seuraava: Mitkä ovat asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä askeleita osana verkkokaupan uudistusta? Erityisesti on hyvä kiinnittää huomiota asiakkaan odotukset ylittävään toimintaan useilla eri osa-alueilla, jolla taataan myös jatkossa markkinaosuuden säilyminen sekä kestävä kasvu. Verkkokauppa ostamisen helppoudesta on pidettävä kiinni, sillä pienenkin esteen tullessa asiakas voi päätyä keskeyttämään tilauksen tekemisen. Toimivuus ja tarpeiden huomioiminen on tärkeä osa-alue, joten on kuunneltava asiakasta millaiset tuotteet sekä sisällöt ovat Lankamaailman asiakaskunnalle tärkeitä. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää keskittyä tunteisiin, helpouteen sekä toimivuuteen.

Hyvä asiakaselämys edellyttää esimerkiksi erilaista sisällön kehitystä käytettävyyden ja kuluttajakokemuksen takia. Persoonallinen, muistettava ja aito sisältö, jolla luodaan arvoa asiakkaalle, on vaikea kopioida ja se on yksi hyvä erottautumisen keino pienemmille toimijoille isojen rinnalla (Finne 2022, 57). Persoonallinen ja ostoprosessia kehittävä sisällöntuotanto on tärkeä osa Lankamaailman markkinointia.

Asiakaskokemuksen kehittämisessä olisi hyvä päättää yhteinen visio. Millaisia kokemuksia yritys haluaa asiakkailleen tarjota? Kehityssuunnitelma rakentuu siitä, millaisilla toimenpiteillä yrityksen toiminta muuttuu asiakaskeskeisemmäksi ja asiakaskokemus paranee. Lähtökohtaisesti, kun asiakkailta kysytään mitä he toivovat, liittyvät vastaukset seuraaviin asioihin: henkilökohtainen palvelu, odotusten sekä tarpeiden huomioiminen sekä yleinen ymmärrys (Korkiakoski 2023, 79–86). Nämä tarpeet nousivat esille myös tuloksissa, joten niitä on hyvä korostaa verkkokaupan kehitykseen liittyen.

Asiakaskokemuksen kehittämisessä olisi tärkeää, että ei poisteta vain asiakkaiden kokemia ongelmia, vaan myös innovoidaan uudenlaisia kokemuksia asiakkaille. Ongelmia korjaamalla ja kehittämällä toimintaa on mahdollista pysyä kilpailussa, mutta ei välttämättä saavuteta kilpailuetua suhteessa muihin alan toimijoihin (Korkiakoski 2023, 91–92). Uudenlaisten kokemusten tarjoaminen asiakkaille lisää positiivista tunneyhteyttä ja uudelleen ostojen mahdollisuus on korkea.

Kuluttajat saadaan ostamaan verkosta kivijalan sijaan seuraavien tekijöiden takia: laaja valikoima, hinnat ja niiden vertailu, nopeat toimitukset, ilmaiset toimitukset, hakutoiminnot, vertaiskokemukset, helppous, sisällöntuotanto, kampanjat sekä luottamus ja turvallisuus (Finne 2022, 5–8). Kasvun tekijät painottuvat eri tavoin tuotealueittain ja monessa tapauksessa vauhdittajina on useampi tekijä yhtä aikaa (Finne 2022, 5–8). Näistä tekijöistä osa on jo vahvana Lankamaailman verkkokaupassa, joten olisi syytä keskittyä erityisesti hakutoimintoihin, vertaiskokemuksiin, sisällöntuotantoon ja kiinnittää jatkossa huomiota myös helppouteen.

Kehittämisehdotukset liitteessä (liite 5) on kerätty yksityiskohtaisia kehittämisehdotuksia, joihin on hyvä kiinnittää huomiota Lankamaailman verkkokauppaa kehittäessä. Erityisesti on syytä kiinnittää huomiota teknisiin ominaisuuksiin, tuotevalikoimaan, käsityöohjevalikoimaan, asiakaspalveluun, visuaalisuuteen ja toimituksiin. Lisäksi on nostettu esille muutamia toimintoja, joita asiakkaat pitävät hyödyllisenä osana ostopolkuansa.

On siis saatu selville, että toimeksiantajan verkkokaupan asiakaskokemus on erinomaisella tasolla, mutta yrityksen on kehitettävä sitä säilyttääkseen markkinaosuuden jatkossa. Tultiin siihen tulokseen, että isossa kuvassa Lankamaailman olisi tärkeää ylittää asiakkaiden odotukset laajemmin, jotta asiakaskokemus paranee entisestään ja tulevaisuuden kasvu on kestävä. Kehitettävää on siis sekä isoissa linjoissa että myös pienemmissä yksityiskohdissa. Yksistään pienet ratkaisut eivät ongelmaa korjaa, mutta yhdessä kokoisratkaisuun nähden, ne ovat hyödyllisiä.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Määrällisellä menetelmällä tehdyn kyselytutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti kertoo kyselytutkimuksen pätevydestä ja tarkkuudesta sekä siitä, että mitattiinko sitä mitä piti. Validiteetti on luotettavuuden ensisijainen peruste, sillä reliabiliteetilla ei ole väliä, mikäli validiteetti ei ole kunnossa. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja toistettavuudesta. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä. (Vehkalahti 2019, 40–41.)

Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri sekä vastausprosentti on korkea. Luotettavuutta arvioitaessa on tarkistettava, että kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimuskysymyksen. Luotettavuuden arvioinnissa vastanneiden taustamuuttujia voidaan verrata perusjoukon vastaaviin jakaumiin, mikäli ne ovat tiedossa esimerkiksi digitaalisen analytiikan kautta. Tällä voidaan varmistaa otoksen tai näytteen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 178.)

Validiteettia voidaan arvioida tarkastamalla, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lisäksi voidaan yrittää etsiä systemaattisia virheitä, joita syntyy, kun tietty tekijä pyrkii vaikuttamaan koko aineiston lopputulokseen. Tällainen voi olla esimerkiksi se, että vastaajat toivovat jonkin tietyn asian olevan kuvatulla tavalla, vaikka se ei todellisuudessa ole. Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan arvioida, kun on mitattu samaa asiaa kahdella tai useammalla kysymyksellä ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2014, 177–178.)

### **Tämän työn luotettavuuden arviointi**

Koska aineistonkeruun menetelmä toteutettiin vapaasti verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa jaettavalla kyselylomakkeella on opinnäytetyössä käytetty sattumanvaraista näytettä. Tämä ei ole aito-otanta menetelmä ja johtopäätöksistä ei voida sanoa mitään kovin varmaa koskien perusjoukkoa. Työssä ei ole siis täyttä varmuutta vastaajista, joka on hyvä ottaa huomioon työn luotettavuuden arvioinnissa. Työn luotettavuutta ja mahdollisuutta vastaajien kuulumisesta perusjoukkoon lisää se, että vastaajia ei houkuteltu kyselyyn palkinnolla tai edulla, vaan he vastasivat oman motivaationsa mukaan. Huomioitavaa on kuitenkin se, että sitoutuneet ja positiivisesti yritykseen suhtautuvat asiakkaat vastaavat asiakaskyselyihin useammin ja tuovat positiivisen ajatuksen vastauksiin (Korkiakoski 2023, 140). Tämän vuoksi tuloksia on syytä tarkastella kriittisesti ja otettava pienestäkin epäkohdasta kehitysaskeleita. (Vehkalahti 2019, 47.)

Luotettavuutta on haluttu pitää yllä, kiinnittämällä huomiota teoriaosuudessa valittuihin lähdemateriaaleihin. On pyritty käyttämään mahdollisimman uutta tietoa keskittyen 2020-luvulla julkaistuihin kirjoihin, joita voidaan pitää luotettavina. Työn teoriaosuutta olisi voinut vielä syvällisemmin operativisoida, jotta kysymykset olisivat olleet tarkempia. Tästä esimerkkinä tunteisiin liittyvä vapaa kysymys, jossa kysyttiin ”Mitä tunteita Lankamaailman verkkokauppa herättää?”. Se oli liian abstrakti kysymys Lankamaailman verkkokaupan asiakkaille, ja vastaukset eivät siten olleet suoraan sitä, mitä haettiin. Tämän syyn

vuoksi nämä avoimet vastaukset on työssä ohitettu ja keskitytty tunteissa suljettuihin kysymyksiin, joiden operationalisoinnissa on onnistuttu paremmin. Tämä vaikuttaa suoraan työn validiteettiin. Toisaalta kyselyssä oli paljon avoimia kysymyksiä, joilla saadaan suora vastaus tutkimuskysymyksiin ja jotka vahvistavat validiteettia.

Kun mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä, on tärkeää mitata myös sitä, miksi hän on tai ei ole tyytyväinen tiettyyn palveluun (Saarijärvi & Puustinen 2020, 139–140). Avoimet kysymykset toivat kyselyyn lisää syvyyttä vastauksiin, sillä avoimista vastauksista nousi paljon tärkeitä yksityiskohtia, joita ei ollut osattu ottaa huomioon vastausvaihtoehdoissa. Tämä kävi erityisesti ilmi kysymyksessä viisi, jossa kysyttiin ”Miksi et ole ostanut Lankamaailman verkkokaupasta?”. Suurin osa avoimista vastauksista olivat ”Asun myymälän vieressä” -tyyppisiä, jotka avasivat sen, että osa kyselyyn vastaajista ovat kyllä Lankamaailman asiakkaita ja myös verkkokaupassa vierailijoita, mutta eivät tee välttämättä ostoksia suoraan verkkokaupassa.

Työssä ei ole varsinaisesti keskitytty kahteen tai useampaan saman kysymyksen kysymiseen vastaajilta, joilla olisi voitu tarkastella työn sisäistä reliabilitteettia tarkemmin. Tätä on perusteltu sillä, että kyselystä olisi tullut tällöin erittäin pitkä. Työn kulku, kyselyn konkreettinen toteutus on avattu melko tarkasti, joten vastaavan kyselyn tekeminen on mahdollista huomioiden perusjoukon puuttumisen.

## **8 LOPUKSI**

Työn aihe on erittäin ajankohtainen niin alan kuin toimeksiantajan näkökulmasta katsottuna, ja siitä oli erinomaisesti tuoretta ja luotettavaa tietoa saatavilla. Työn tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia, jotka hyödyttävät toimeksiantajaa ja yritys saa vahvistusta päätöksillensä tehdessään järjestelmä uudistus hankintoja. Kyselyyn vastanneiden määrä yllätti kaikki opinnäytetyöprosessissa mukana olleet, joten kyselyä voidaan pitää osin onnistuneena, sillä usein amk-opinnäytetyötasoisissa kyselyissä on haastavaa saada tarpeeksi vastaajia osallistumaan kyselyyn. Pääosin kysymykset myös olivat

onnistuneita ja niillä saatiin uutta tietoa toimeksiantajan hyödyksi toiminnan kehittämiseen liittyen.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että kehittämiskohde vaihtuu alkuperäisestä suunnitelmasta ja näin kävi myös tämän opinnäytetyön alkumetreillä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tavoitteena oli tutkia verkkokaupalle soveltuvia alustoja ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Aiheeseen perehtymisen jälkeen todettiin, jotta sopiva alusta pystytään valitsemaan, on tärkeää tietää, miten liiketoiminnan kannalta tärkeimmät kohteet eli asiakkaat kokevat asian. Tästä lopulta rakentui opinnäytetyön aihe, rajaus ja valitut menetelmät.

Opinnäytetyö prosessi sujui melko suoraviivaisesti. On tärkeää, että prosessissa annetaan tilaa ja liikkumavaraa tehdä asioita hieman päällekkäin, sillä monet opinnäytetyön osiot tukevat toisiaan. Kirjoittamisen aikana tapahtui oppimisen kokemuksia esimerkiksi siinä, että tekijälle oli hedelmällistä työstää useaa opinnäytetyön osaa päälletysten, koska tällöin syntyi monipuolista ja erittäin syvää ymmärrystä asioiden keskuudessa. Tämä sama ilmiö toistui myös työn loppupuolella analysoinnin, tulosten ja johtopäätöksien kirjoittamisen parissa. Tutkimusmenetelmien teoriasta löytyy todella paljon ja syvällistä tietoa, joten niiden kirjoittaminen tuotti haasteita siltä osin, että kuinka syvällisesti aiheeseen on syytä uppoutu ammattikorkeakoulutasoisessa opinnäytetyössä. Kyselyn kysymyksien muotoilua ja kysymysvaihtoehtoja olisi voinut jatkaa loputtomasti, mutta onneksi päätetty aikataulu laittoi kyselylomakkeen työstämiselle viimeisen aikarajan. Kaiken kaikkiaan työ antoi vahvistusta sille, että keskeneräinen projekti näyttäytyy usein kaoottisena, niin yhtäkkiä se rupeaakin palapalalta valmistumaan useampi osa-alue mukaan lukien. Pitkäkestoisesta keskeneräisen projektin kaoottisuutta on opittava sietämään ja hahmottamaan työn eteneminen, vaikka työssä on monta keskeneräistä osa-aluetta samaan aikaan.

Jatkossa, mikäli toimeksiantaja tekee vastaavia tutkimuksia, on mahdollista saada perusjoukko verkkokaupan rekisteröityneistä käyttäjistä ja siten vielä luotettavampaa aineistoa. Lisäksi jatkoa ajatellen toimeksiantaja voisi mitata asiakaskokemusta NPS-mittauksella, jotta nähdään, onko tehdyt muutokset tuottaneet toivottua tulosta. Lisäksi tarkempia yksityiskohtaisempia mittauksia

ostopolun eri vaiheissa olisi kannattavaa tehdä CSAT ja CES-mittareilla, jotka on erityisesti suunniteltu esimerkiksi yhden ostopolun vaiheen asiakaskokemuksen mittaamiseen.

## LÄHTEET

- Ahola, A. 2011. Käsitteiden kehittäminen kuuluu hyvinvoinnin mittaamiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-09-26\\_010.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_010.html?s=0) [viitattu 1.9.2023]
- Bhat, S. & Darzi, M. 2020. Online service quality determinants and e-trust in internet shopping: a psychometric approach. Osa 45, numero 4. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1177/02560909211012806> [viitattu 7.7.2023]
- Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa – kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1 Oy.
- Fonecta. 2023. Finder. Julkinen yritystietorekisteri. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Tukkuliike/Nordia+Produktter+Oy+Ab/Helsinki/yhteystiedot/164059> [viitattu 4.4.2023]
- Gahler, M., Klein, J. & Paul, M. 2021. Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. Osa 26, numero 26. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org.ezproxy.xamk.fi/10.1177/10946705221126590> [viitattu 20.6.2023]
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223957?sid=2948875902> [viitattu 28.4.2023]
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223632?sid=3086859831> [viitattu 25.8.2023]
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227071?sid=2956674174> [viitattu 5.5.2023]
- Hänti, S. 2021. Asiakkaita ansaitaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226735?sid=2948901843> [viitattu 28.4.2023]
- Kalliokoski, E. 2022a. Kundlojalitet: vilka faktorer leder till återkommande kundbesök hos Lankamaailma? Arcada. Liiketalous. Opinnäytetyö. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202204276218> [viitattu 1.6.2023]
- Kalliokoski, E. 2022b. Lankamaailma: kyselyn tulokset. Kundlojalitet: vilka faktorer leder till återkommande kundbesök hos Lankamaailma? Opinnäytetyön tulokset. Powerpoint-tiedosto. Lankamaailman sähköinen arkisto.
- Kalliokoski, E. 2022c. Lankamaailma: Lomakkeen vastaukset. Kundlojalitet: vilka faktorer leder till återkommande kundbesök hos Lankamaailma? Excel-tiedosto. Lankamaailman sähköinen arkisto.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskohtauksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226531?sid=2956575090> [viitattu 5.5.2023]

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. 3. uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229617?sid=2948894964> [viitattu 10.5.2023]

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/huomisen-asiakas-2023#kohta:Sis\(\(e4\)llyys](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/huomisen-asiakas-2023#kohta:Sis((e4)llyys) [viitattu 28.5.2023]

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. 2021. Käsitöiden harrastaminen Suomessa – kuluttajakysely. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.taito.fi/ajankohtaista/kasityoblogi/kasitoiden-harrastaminen-suomessa-kuluttajakysely-2021/> [viitattu 4.4.2023]

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131?sid=2948935536> [viitattu 28.4.2023]

Lehtonen, T. 2023. Digijalkakauppa: kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi. Helsinki: Books on Demand GmbH. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229339?sid=2980731957> [viitattu 25.5.2023]

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing 6, 69–96. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1509/jm.15.0420> [viitattu 6.7.2023]

Liimatainen, J. 2020. Digtrippi: Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet / Kourouma Consulting.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794?sid=2949101883> [viitattu 28.4.2023]

Parsama, L. 2023. Verkkokauppa haltuun. Luento 29.3.2023. Rastor-instituutti.

Paytrail. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. Paytrail Oyj. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf> [viitattu 14.5.2023]

Posti. 2022. Suuri verkkokauppatutkimus 2022. Posti Group Oyj. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-tutkimus-2000-kuluttajaa-ja-300-verkkokauppiasta-kertovat> [viitattu 14.5.2023]

Posti. 2023. Verkkokaupamittari 2023. Posti Group Oyj. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/article-verkkokaupamittari-2023-artikkeli> [viitattu 25.5.2023]

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229069?sid=2948849202> [viitattu 28.4.2023]

Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät. Helsinki: Books on Demand. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229853?sid=3018667466> [viitattu 30.6.2023]

Tapaninen, A. 2023. Toimitusjohtaja. Haastattelu 17.3.2023. Lankamaailma / Nordia Produkter Oy Ab.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. Pdf-julkaisu. Saatavissa: <https://www.utupub.fi/handle/10024/149687> [viitattu 10.7.2023]

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218493?sid=3015906641> [viitattu 27.6.2023]

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Pdf-julkaisu. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/305021> [viitattu 30.6.2023]


Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227174?sid=3015906641> [viitattu 27.6.2023]

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023?sid=2905126684> [viitattu 25.3.2023]

## SAATEKIRJE

# LANKAMAAILMA

## Asiakaskokemus Lankamaailman verkkokaupassa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Tervehdys lankojen ystävä!

Kehitämme Lankamaailmalla verkkokaupan toimintaa, jotta juuri sinun olisi helpompi löytää oikeat langat käsiisi. Kutsumme sinut, Lankamaailman verkkokaupan asiakas, vastaamaan tähän kyselytutkimukseen koskien kokemusta verkkokaupan käyttämisestä. Tutkimus on osa opiskelijan opinnäytetyötä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa. Suoraan asiakkailta saatu palaute ja kokemus ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että saamme kehitettyä toimintaa juuri sinun tarpeidesi mukaiseksi.


Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kyselytutkimuksessa ei käsitellä henkilötietoja, joten kaikkien vastaajien anonymiteetti säilyy ja vastaukset eivät ole tunnistettavissa. Olemme erittäin kiitollisia jokaisesta vastauksesta, sillä ne kaikki tulevat tarpeeseen tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi.

Jos sinulla herää kysymyksiä kyselyyn tai tutkimukseen liittyen, voit olla yhteydessä Sohviin: [sohvi.valkonen@lankamaailma.fi](mailto:sohvi.valkonen@lankamaailma.fi).

Kysely on avoinna 15.-29.9.2023. Suuret kiitokset kaikille vastanneille!

Ystävällisin terveisin  
Sohvi Valkonen ja muu Lankamaailman väki

Seuraava

 10% Valmis

**KYSELYLOMAKE****1. Kuinka usein harrastat lankoihin liittyviä kädentaitoja? \***

Valitse yksi itseäsi eniten kuvaava vaihtoehto.

- Lähes päivittäin
- Joka viikko
- Joka kuukausi
- Useita kertoja vuodessa
- Harvemmin
- En ikinä

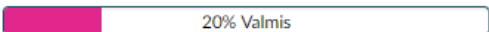
**2. Milloin viimeksi olet ostanut LANKAMAAILMAN VERKKOKAUPASTA? \***

Valitse yksi itseäsi eniten kuvaava vaihtoehto.

- 1 kk sisällä
- Puolen vuoden sisällä
- 1 vuoden sisällä
- 5 vuoden sisällä
- Yli 5 vuotta sitten
- En osaa sanoa
- En ole ostanut koskaan

Edellinen

Seuraava

20% Valmis

**3. Missä Lankamaailman myymälässä olet vierailut? \***

Valitse myymälä, jossa olet vierailut eniten.

- Helsinki Oulunkylä
- Tampere Lielähti
- Turku keskusta
- Oulu keskusta
- En ole vierailut Lankamaailman myymälöissä

**4. Lankamaailman verkkokaupassa teen seuraavia asioita: \***

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tutustun valikoimaan
- Vertailen hintoja
- Hyödynnän ilmaisia neule- ja käsityöohjeita
- Tutustun tuotteisiin verkkokaupassa, ennen kuin menen myymälään ostoksille
- Tarkistan myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat
- Jotain muuta. Mitä?

**5. Miksi et ole ostanut Lankamaailman verkkokaupasta? \***

Valitse yksi isoin syy.

- Tuotteilla on liian kallis hinta
- Toimituskulut ovat liian korkeat
- En löydä mieluisia tuotteita
- En osta netistä mitään muutakaan
- Verkkokauppa on teknisesti liian vaikea
- Maksaminen Lankamaailman verkkokaupassa vaikeaa
- En uskalla ostaa verkkokaupasta ilman, että näen tuotteen
- Muu syy, mikä?

**6. Millainen ostaja olet Lankamaailman verkkokaupassa? \***

Valitse yksi itseäsi eniten kuvaava vaihtoehto.

- Tiedän yleensä mitä haluan ja on tärkeää, että löydän tuotteet nopeasti.
- Minulla on tarve, mutta tarvitsen lisätietoa. Haluan vertailla, lukea tekstejä, katsoa kuvia ja videoita.
- Katselen, inspiroidun ja shoppailen filiksen mukaan mitä sattuu milloinkin löytymään.

Ei mikään yllä mainituista.

- Millainen verkkokauppaostaja olet?

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

30% Valmis

Seuraavissa väittämissä valitset 1-5 väliltä riippuen, kuinka paljon samaa mieltä olet väittämän kanssa.

- 1 = Täysin eri mieltä.  
 2 = Jokseenkin eri mieltä.  
 3 = Ei eri mieltä eikä samaa mieltä.  
 4 = Jokseenkin samaa mieltä.  
 5 = Täysin samaa mieltä.

### 7. Tunne ja odotukset Lankamaailman verkkokaupasta \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	En tiedä
On epäluotettava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen olevani arvostettu asiakas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottaa kiitollisuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tarpeita ei ymmärretä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottaa iloa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On erityinen muihin lankoja myyviin verkkokauppoihin verrattuna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on huonoja kokemuksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottaa pettymyksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamani tuotteet vastasivat odotuksiani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli sinulla herää jotain erityisiä tunteita Lankamaailman verkkokaupasta, voit kirjoittaa ne tähän. Voit myös avata mistä tunteet tulevat.

## 8. Toimivuus Lankamaailman verkkokaupassa \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	En tiedä
Tuotekategoriat ovat epäselvät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On teknisesti toimintavarma (latautuu nopeasti, valikot ja linkit toimivat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot ovat kattavat (materiaalitiedot, käyttötarkoitus, tuotteen ominaisuudet, hoito- ohjeet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ostoskoriin lisääminen on vaikeaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä ei toimi Lankamaailman verkkokaupassa?

**9. Mitä tuotteita kaipaavat lisää Lankamaailman valikoimaan? \***

Valitse 1-3 kpl itsellesi tärkeintä

- Vegaanisia lankoja
- Edullisempia lankoja
- Käsinsä väjättyjä lankoja
- Ohuita virkkauslankoja
- Pientuottajien tuotteita
- Kierrätysmateriaalilankoja
- Sertifioituja vastuullisia lankoja
- Luksusmateriaalista tehtyjä lankoja
- Suomalaista villaa sisältäviä lankoja
- Islantilaisia villalankoja
- Neulepuikkoja tai virkkuukoukkuja. Mitä?
- Lisää pientarvikkeita
- Jotain muuta. Mitä?
- En kaipaa isompaa valikoimaa

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**10. Millaisia käsityöohjeita kaipaisit lisää Lankamaailman sivuille? \***

Valitse 1-3 kpl itsellesi tärkeintä

 Perusneuleet ilman yksityiskohtia Lasten vaatteet Miesten vaatteet Naisten vaatteet Sisustustuotteita Kesäisiä ohjeita XXL ja isompia kokoja XS ja pienempiä kokoja Villapaidat ja villatakkit Liivit ja topit Villahousut ja hameet Pipot ja päähineet Huivit ja kaulurit Sormikkaat, lapaset ja käsineet Villasukat ja tossut Virkkausohjeet Tuftausohjeet Aloittelijan ohjeet Haastavampia ohjeita Jotain muuta.  
Mitä? En kaipaa lisää käsityöohjeita

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**11. Saan tiedon Lankamaailman tarjouksista: \***

Valitse yksi eniten seuratuin kanava:

- Sanomalehden mainoksista
- Sähköpostin uutiskirjeestä
- Facebookista
- Instagramista
- En seuraa yllä olevia. Katson suoraan Lankamaailman verkkosivuilta.
- En seuraa tarjouksia.
- Saan tarjouksista tiedon muualta. Mistä?

**12. Jos olen keskeyttänyt ostoksen Lankamaailman verkkokaupassa, mikä on ollut viimeisin syy keskeytykselle? \***

- Tekninen ongelma
- Maksuprosessi ei ole toiminut
- Liian kallis hinta kuljetusmaksut huomioiden
- Haluttua tuotetta ei ole ollut
- Sopivia toimitusvaihtoehtoja ei ole löytynyt
- Haluamaani maksuvaihtoehtoa ei ollut saatavilla
- Luottamuksen puute
- Ei mahdollista noutaa tuotetta fyysisestä myymälästä
- Yleisten ehtojen (palaukset, toimitukset jne.) ymmärtäminen vaikeaa
- Jokin muu syy.   
Mikä?
- En ole keskeyttänyt ostoksia.
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

50% Valmis

## 13. Helppous Lankamaailman verkkokaupassa \*

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	En tiedä
Maksaminen on vaikeaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi verkkokaupassa on yleisesti helppo ja selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikean tuotteen löytäminen on vaikeaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän mieluisan maksutavan helposti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä tarvitsisit eniten apua, kun ostat Lankamaailman verkkokaupasta?

[Edellinen](#)
[Seuraava](#)

60% Valmis

**14. Missä kanavassa ottaisit mieluiten yhteyttä, mikäli tarvitsisit asiakaspalvelua Lankamaailman verkkokaupassa? \***

Valitse yksi mieluisin vaihtoehto.

- Sähköposti
- Verkkokaupan chat (jossa oikea ihminen vastaa)
- Puhelimitse soittamalla
- WhatsApp
- Instagram yksityisviesti
- Facebook Messenger yksityisviesti
- Jokin muu, mikä?
- En tiedä

**15. Miten nopeasti odotat saavasi vastauksen kysymykseesi Lankamaailman verkkokaupan chatin kautta? \***

- Muutaman minuutin sisällä (myös viikonloppuisin)
- Muutaman minuutin sisällä (vain arkipäivinä)
- Noin 1-2 tunnin sisällä (myös viikonloppuisin)
- Noin 1-2 tunnin sisällä (vain arkipäivinä)
- Noin 1 vuorokauden sisällä (myös viikonloppuisin)
- Noin 1 vuorokauden sisällä (vain arkipäivinä)
- Myöhemmin
- En tiedä

Edellinen

Seuraava

70% Valmis

### 16. Ehdotuksia kehittämiskohteista, joita toivoisit Lankamaailman verkkokauppaan. \*

Valitse itsellesi 1-3 hyödyllisintä kehityskohdetta

- Videoita langoista (auttaa langan tuntuman hahmottamista)
- Ostoskorihistoriaan perustuvat ostoskorisuositukset rekisteröityneille käyttäjille
- Tuotearvostelut muilta käyttäjiltä
- Toiminto, joka etsii vaihtoehdoisen langan omaan ohjeeseesi
- Mobiilisovellus neuleohjeille
- Neulontaohjeiden apuchat, josta kysyä neuvoa neulontaohjeisiin
- Kirjoneuleiden värimuunnos -kone
- Omien mittojen antaminen -> ehdotus neuleen koosta
- En tiedä
- Blogi neulomisesta ja käsitöistä
- 3-ulotteisia kuvia langoista, joita voi pyöritellä (auttaa langan tuntuman hahmottamista)
- Neuleohjepankki, josta suoraan yhdellä klikkauksella langat ostoskoriin
- Enemmän kuvia käsitöistä, jotka tehty kaupan langoista (auttaa langan tuntuman hahmottamista)

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

### 17. Mikä motivoisi sinua jakamaan käsityökuvia Lankamaailman verkkosivuille, jotta muiden asiakkaiden olisi helpompi löytää sopiva lanka? \*

Valitse yksi eniten motivoiva asia.

- Kanta-asiakaspisteet / alennuskoodit
- Hyvä mieli
- Saan omia töitani esille
- Jokin muu. Mikä?
- En tiedä / ei mikään.

Edellinen

Seuraava

80% Valmis

Seuraavassa kysymyksessä on vastausvaihtoehdot 0-10.

0 = En lainkaan todennäköisesti

10 = Erittäin todennäköisesti

Lisäksi on vaihtoehto "En tiedä".

Valitse sopiva vaihtoehto 0-10 väliltä.

**18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Lankamaailman verkkokauppaa ystäville ja perheenjäsenille? \***

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti
					<input type="radio"/>							
						En tiedä						

◀ ▶

Edellinen

Seuraava

90% Valmis

**19. Korjaavaa ja kehittävää palautetta.**

Mitä pitäisi korjata Lankamaailman verkkokaupassa, jotta se toimisi paremmin?

**20. Vapaat kiitokset.**

Mistä asiasta erityisesti tykkäät Lankamaailman verkkokaupassa?

**21. Ikäryhmä? \***

Tämä on anonyymi kysely ja vastaukset eivät ole tunnistettavissa henkilöihin.

**22. Mikä on pääasiallinen asuinmaakuntasi? \***

Erittäin paljon kiitoksia kyselyyn vastaamisesta! Kehitämme Lankamaailman verkkokauppaa, jotta oikeiden lankojen ja neuleohjeiden löytäminen olisi helpompaa juuri sinulle!

100% Valmis

# LANKAMAAILMA

Kiitos vastauksesta!



Kysely luotu Webropolilla  
Klikkaa tästä ja lue lisää

## JAKAUMATAULUKOT

### 1. Kuinka usein harrastat lankoihin liittyviä kädentaitoja?

	Vastaukset N	% kaikista N=1270
Lähes päivittäin	960	75,6
Joka viikko	194	15,3
Joka kuukausi	48	3,8
Useita kertoja vuodessa	57	4,5
Harvemmin	9	,7
En ikinä	2	,2
Yhteensä	1270	100,0

### 2. Milloin viimeksi olet ostanut Lankamaailman verkkokaupasta?

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1189
1 kk sisällä	180	14,2	15,1
Puolen vuoden sisällä	396	31,2	33,3
1 vuoden sisällä	290	22,8	24,4
5 vuoden sisällä	135	10,6	11,4
Yli 5 vuotta sitten	10	,8	,8
En ole ostanut koskaan	178	14,0	15,0
Vastaukset yhteensä	1189	93,6	100,0
En osaa sanoa	81	6,4	
Yhteensä	1270	100,0	

### 3. Missä Lankamaailman myymälässä olet vierailut?

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=178
Helsinki Oulunkylä	75	5,9	42,1
Tampere Lielähti	41	3,2	23,0
Turku keskusta	25	2,0	14,0
Oulu keskusta	18	1,4	10,1
En ole vierailut Lankamaailman myymälöissä	19	1,5	10,7
Vastaukset yhteensä	178	14,0	100,0
Kysymys ohitettu	1092	86,0	
Yhteensä	1270	100,0	

#### 4. Lankamaailman verkkokaupassa teen seuraavia asioita:

	Vastauksia N	% vastanneista N=178
Tutustun valikoimaan	140	78,7%
Tutustun tuotteisiin verkkokaupassa, ennen kuin menen myymälään ostoksille	104	58,4%
Hyödynnän ilmaisia neule- ja käsityöohjeita	102	57,3%
Tarkistan myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat	91	51,1%
Vertailen hintoja	86	48,3%
Jotain muuta	12	6,7%
<b>Yhteensä</b>	<b>535</b>	<b>300,6%</b>

#### 5. Miksi et ole ostanut Lankamaailman verkkokaupasta?

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=178
Tuotteilla on liian kallis hinta	2	,2	1,1
Toimituskulut ovat liian korkeat	7	,6	3,9
En löydä mieluisia tuotteita	3	,2	1,7
En osta netistä mitään muutakaan	26	2,0	14,6
Verkkokauppa on teknisesti liian vaikea	3	,2	1,7
Maksaminen Lankamaailman verkkokaupassa vaikeaa	1	,1	,6
En uskalla ostaa verkkokaupasta ilman, että näen tuotteen	28	2,2	15,7
Muu syy, mikä?	108	8,5	60,7
<b>Vastaukset yhteensä</b>	<b>178</b>	<b>14,0</b>	<b>100,0</b>
Kysymys ohitettu	1092	86,0	
<b>Yhteensä</b>	<b>1270</b>	<b>100,0</b>	

#### 6. Millainen ostaja olet Lankamaailman verkkokaupassa?

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1092
Tiedän yleensä mitä haluan ja on tärkeää, että löydän tuotteet nopeasti.	507	39,9	46,4
Minulla on tarve, mutta tarvitsen lisätietoa. Haluan vertailla, lukea tekstejä, katsoa kuvia ja videoita.	326	25,7	29,9
Katselen, inspiroidun ja shoppailen fiiliksen mukaan mitä sattuu milloinkin löytymään.	222	17,5	20,3
Ei mikään yllä mainituista. Millainen verkkokauppaostaja olet?	37	2,9	3,4
<b>Vastaukset yhteensä</b>	<b>1092</b>	<b>86,0</b>	<b>100,0</b>
Kysymys ohitettu	178	14,0	
<b>Yhteensä</b>	<b>1270</b>	<b>100,0</b>	

### 7.1 On erityinen muihin lankoja myyviin verkkokaappoihin verrattuna.

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1067
1 Täysin eri mieltä	28	2,2	2,6
2 Jokseenkin eri mieltä	89	7,0	8,3
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	452	35,6	42,4
4 Jokseenkin samaa mieltä	360	28,3	33,7
5 Täysin samaa mieltä	138	10,9	12,9
Yhteensä vastauksia	1067	84,0	100,0
En tiedä	203	16,0	
Yhteensä	1270	100,0	

### 7.2 Minulla on huonoja kokemuksia.

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1159
1 Täysin eri mieltä	913	71,9	78,8
2 Jokseenkin eri mieltä	145	11,4	12,5
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	58	4,6	5,0
4 Jokseenkin samaa mieltä	26	2,0	2,2
5 Täysin samaa mieltä	17	1,3	1,5
Yhteensä vastauksia	1159	91,3	100,0
En tiedä	111	8,7	
Yhteensä	1270	100,0	

### 7.3 Koen olevani arvostettu asiakas.

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1126
1 Täysin eri mieltä	20	1,6	1,8
2 Jokseenkin eri mieltä	32	2,5	2,8
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	229	18,0	20,3
4 Jokseenkin samaa mieltä	382	30,1	33,9
5 Täysin samaa mieltä	463	36,5	41,1
Yhteensä vastauksia	1126	88,7	100,0
En tiedä	144	11,3	
Yhteensä	1270	100,0	

**7.4 Tuottaa pettymyksiä.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1151
1 Täysin eri mieltä	773	60,9	67,2
2 Jokseenkin eri mieltä	232	18,3	20,2
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	106	8,3	9,2
4 Jokseenkin samaa mieltä	32	2,5	2,8
5 Täysin samaa mieltä	8	,6	,7
Yhteensä vastauksia	1151	90,6	100,0
En tiedä	119	9,4	
Yhteensä	1270	100,0	

**7.5 Tuottaa iloa.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1174
1 Täysin eri mieltä	19	1,5	1,6
2 Jokseenkin eri mieltä	12	,9	1,0
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	92	7,2	7,8
4 Jokseenkin samaa mieltä	376	29,6	32,0
5 Täysin samaa mieltä	675	53,1	57,5
Yhteensä vastauksia	1174	92,4	100,0
En tiedä	96	7,6	
Yhteensä	1270	100,0	

**7.6 On epäluotettava.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1179
1 Täysin eri mieltä	1002	78,9	85,0
2 Jokseenkin eri mieltä	114	9,0	9,7
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	46	3,6	3,9
4 Jokseenkin samaa mieltä	8	,6	,7
5 Täysin samaa mieltä	9	,7	,8
Yhteensä vastauksia	1179	92,8	100,0
En tiedä	91	7,2	
Yhteensä	1270	100,0	

**7.7 Asiakkaan tarpeita ei ymmärretä.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1130
1 Täysin eri mieltä	661	52,0	58,5
2 Jokseenkin eri mieltä	262	20,6	23,2
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	141	11,1	12,5
4 Jokseenkin samaa mieltä	44	3,5	3,9
5 Täysin samaa mieltä	22	1,7	1,9
Yhteensä vastauksia	1130	89,0	100,0
En tiedä	140	11,0	
Yhteensä	1270	100,0	

**7.8 Tuottaa kiitollisuutta.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1091
1 Täysin eri mieltä	14	1,1	1,3
2 Jokseenkin eri mieltä	25	2,0	2,3
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	292	23,0	26,8
4 Jokseenkin samaa mieltä	399	31,4	36,6
5 Täysin samaa mieltä	361	28,4	33,1
Yhteensä vastauksia	1091	85,9	100,0
En tiedä	179	14,1	
Yhteensä	1270	100,0	

**7.9 Tilaamani tuotteet vastasivat odotuksiani.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1078
1 Täysin eri mieltä	14	1,1	1,3
2 Jokseenkin eri mieltä	21	1,7	1,9
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	37	2,9	3,4
4 Jokseenkin samaa mieltä	204	16,1	18,9
5 Täysin samaa mieltä	802	63,1	74,4
Yhteensä vastauksia	1078	84,9	100,0
En tiedä	192	15,1	
Yhteensä	1270	100,0	

### 8.1 On teknisesti toimintavarma (latautuu nopeasti, valikot ja linkit toimivat)

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1152
1 Täysin eri mieltä	24	1,9	2,1
2 Jokseenkin eri mieltä	49	3,9	4,3
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	82	6,5	7,1
4 Jokseenkin samaa mieltä	454	35,7	39,4
5 Täysin samaa mieltä	543	42,8	47,1
Yhteensä vastauksia	1152	90,7	100,0
En tiedä	118	9,3	
Yhteensä	1270	100,0	

### 8.2 Tuotteen ostoskoriin lisääminen on vaikeaa.

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1116
1 Täysin eri mieltä	765	60,2	68,5
2 Jokseenkin eri mieltä.	242	19,1	21,7
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	55	4,3	4,9
4 Jokseenkin samaa mieltä	36	2,8	3,2
5 Täysin samaa mieltä	18	1,4	1,6
Yhteensä vastauksia	1116	87,9	100,0
En tiedä	154	12,1	
Yhteensä	1270	100,0	

### 8.3 Tuotetiedot ovat kattavat.

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1116
1 Täysin eri mieltä	22	1,7	1,9
2 Jokseenkin eri mieltä	34	2,7	2,9
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	53	4,2	4,5
4 Jokseenkin samaa mieltä	399	31,4	33,6
5 Täysin samaa mieltä	680	53,5	57,2
Yhteensä vastauksia	1188	93,5	100,0
En tiedä	82	6,5	
Yhteensä	1270	100,0	

**8.4 Tuotekategoriat ovat epäselvät.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1179
1 Täysin eri mieltä	519	40,9	44,0
2 Jokseenkin eri mieltä	418	32,9	35,5
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	123	9,7	10,4
4 Jokseenkin samaa mieltä	97	7,6	8,2
5 Täysin samaa mieltä	22	1,7	1,9
Yhteensä vastauksia	1179	92,8	100,0
En tiedä	91	7,2	
Yhteensä	1270	100,0	

**9. Mitä tuotteita kaipaat lisää Lankamaailman valikoimaan?**

	Vastauksia N	% vastanneista N=1270
Vegaanisia lankoja	35	2,8%
Edullisempia lankoja	401	31,6%
Käsin värjättyjä lankoja	139	10,9%
Ohuita virkkauslankoja	61	4,8%
Pientuottajien tuotteita	246	19,4%
Kierrätysmateriaalilankoja	154	12,1%
Sertifioituja vastuullisia lankoja	161	12,7%
Luksusmateriaalista tehtyjä lankoja	82	6,5%
Suomalaista villaa sisältäviä lankoja	463	36,5%
Islantilaisia villalankoja	152	12,0%
Neulepuikkoja tai virkkuukoukkuja.	58	4,6%
Lisää pientarvikkeita	67	5,3%
Jotain muuta.	70	5,5%
En kaipaa isompaa valikoimaa	365	28,7%
Yhteensä	2454	193,2%

### 10. Millaisia käsityöohjeita kaipaisit lisää Lankamaailman sivuille?

	Vastaukset N	% vastauksista N=1270
Perusneuleet ilman yksityiskohtia	253	19,9%
Lasten vaatteet	167	13,1%
Miesten vaatteet	59	4,6%
Naisten vaatteet	181	14,3%
Sisustustuotteita	78	6,1%
Kesäisiä ohjeita	44	3,5%
XXL ja isompia kokoja	210	16,5%
XS ja pienempiä kokoja	12	0,9%
Villapaidat ja villatakit	317	25,0%
Liivit ja topit	45	3,5%
Villahousut ja hameet	81	6,4%
Pipot ja päähineet	143	11,3%
Huivit ja kaulurit	117	9,2%
Sormikkaat, lapaset ja käsineet	109	8,6%
Villasukat ja tossut	173	13,6%
Virkkausohjeet	147	11,6%
Tuftausohjeet	45	3,5%
Aloittelijan ohjeet	104	8,2%
Haastavampia ohjeita	92	7,2%
Jotain muuta.	59	4,6%
En kaipaa lisää käsityöohjeita	257	20,2%
<b>Yhteensä</b>	<b>2693</b>	<b>212,0%</b>

### 11. Saan tiedon Lankamaailman tarjouksista:

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1270
Sanomalehden mainoksista	55	4,3	4,3
Sähköpostin uutiskirjeestä	547	43,1	43,1
Facebookista	273	21,5	21,5
Instagramista	118	9,3	9,3
En seuraa yllä olevia. Katson suoraan Lankamaailman verkkosivuilta.	206	16,2	16,2
En seuraa tarjouksia.	58	4,6	4,6
Saan tarjouksista tiedon muualta.	13	1,0	1,0
Mistä?			
<b>Yhteensä</b>	<b>1270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 12. Jos olen keskeyttänyt ostoksen Lankamaailman verkkokaupassa, mikä on ollut viimeisin syy keskeytykselle?

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1138
Tekninen ongelma	36	2,8	3,2
Maksuprosessi ei ole toiminut	17	1,3	1,5
Liian kallis hinta kuljetusmaksut huomioiden	83	6,5	7,3
Haluttua tuotetta ei ole ollut	160	12,6	14,1
Sopivia toimitusvaihtoehtoja ei ole löytynyt	4	,3	,4
Haluamaani maksuvaihtoehtoa ei ollut saatavilla	5	,4	,4
Ei mahdollista noutaa tuotetta fyysisestä myymälästä	24	1,9	2,1
Yleisten ehtojen (palaukset, toimitukset jne.) ymmärtäminen vaikeaa	1	,1	,1
Jokin muu syy. Mikä?	70	5,5	6,2
En ole keskeyttänyt ostoksia.	738	58,1	64,9
Vastaukset yhteensä	1138	89,6	100,0
En osaa sanoa	132	10,4	
Yhteensä	1270	100,0	

### 13.1 Löydän mieluisan maksutavan helposti.

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1094
1 Täysin eri mieltä	19	1,5	1,7
2 Jokseenkin eri mieltä	31	2,4	2,8
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	71	5,6	6,5
4 Jokseenkin samaa mieltä	256	20,2	23,4
5 Täysin samaa mieltä	717	56,5	65,5
Yhteensä vastauksia	1094	86,1	100,0
En tiedä	176	13,9	
Yhteensä	1270	100,0	

**13.2 Maksaminen on vaikeaa.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1093
1 Täysin eri mieltä	712	56,1	65,1
2 Jokseenkin eri mieltä	245	19,3	22,4
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	87	6,9	8,0
4 Jokseenkin samaa mieltä	31	2,4	2,8
5 Täysin samaa mieltä	18	1,4	1,6
Yhteensä vastauksia	1093	86,1	100,0
En tiedä	177	13,9	
Yhteensä	1270	100,0	

**13.3 Asiointi verkkokaupassa on yleisesti helppoa ja selkeää.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1152
1 Täysin eri mieltä	17	1,3	1,5
2 Jokseenkin eri mieltä	22	1,7	1,9
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	62	4,9	5,4
4 Jokseenkin samaa mieltä	362	28,5	31,4
5 Täysin samaa mieltä	689	54,3	59,8
Yhteensä vastauksia	1152	90,7	100,0
En tiedä	118	9,3	
Yhteensä	1270	100,0	

**13.4 Oikean tuotteen löytäminen on vaikeaa.**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1172
1 Täysin eri mieltä	416	32,8	35,5
2 Jokseenkin eri mieltä	418	32,9	35,7
3 Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	168	13,2	14,3
4 Jokseenkin samaa mieltä	135	10,6	11,5
5 Täysin samaa mieltä	35	2,8	3,0
Yhteensä vastauksia	1172	92,3	100,0
En tiedä	98	7,7	
Yhteensä	1270	100,0	

**14. Missä kanavassa ottaisit mieluiten yhteyttä, mikäli tarvitsisit asiakaspalvelua Lankamaailman verkkokaupassa?**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1220
Sähköposti	487	38,3	39,9
Verkkokaupan chat (jossa oikea ihminen vastaa)	495	39,0	40,6
Puhelimitse soittamalla	163	12,8	13,4
WhatsApp	45	3,5	3,7
Instagram yksityisviesti	7	,6	,6
Facebook Messenger yksityisviesti	16	1,3	1,3
Jokin muu, mikä?	7	,6	,6
Vastaukset yhteensä	1220	96,1	100,0
En tiedä	50	3,9	
Yhteensä	1270	100,0	

**15. Miten nopeasti odotat saavasi vastauksen kysymykseesi Lankamaailman verkkokaupan chatin kautta?**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1100
Muutaman minuutin sisällä (myös viikonloppuisin)	197	15,5	17,9
Muutaman minuutin sisällä (vain arkipäivinä)	338	26,6	30,7
Noin 1-2 tunnin sisällä (myös viikonloppuisin)	159	12,5	14,5
Noin 1-2 tunnin sisällä (vain arkipäivinä)	136	10,7	12,4
Noin 1 vuorokauden sisällä (myös viikonloppuisin)	115	9,1	10,5
Noin 1 vuorokauden sisällä (vain arkipäivinä)	149	11,7	13,5
Myöhemmin	6	,5	,5
Vastaukset yhteensä	1100	86,6	100,0
En tiedä	170	13,4	
Yhteensä	1270	100,0	

**16. Ehdotuksia kehittämiskohteista, joita toivoisit Lankamaailman verkkokauppaan.**

	Vastaukset		% vastauksista N=1270
	N	Percent	
Mobiilisovellus neuleohjeille	176	6,1%	13,9%
Neuleohjepankki, josta suoraan yhdellä klikkauksella langat ostoskoriin	206	7,2%	16,2%
Kirjoneuleiden värimuunnos -kone	307	10,7%	24,2%
Omien mittojen antaminen -> ehdotus neuleen koosta	295	10,3%	23,2%
Toiminto, joka etsii vaihtoehdoisen langan omaan ohjeeseen	656	22,8%	51,7%
Ostoskorihistoriaan perustuvat ostoskorisuositukset	67	2,3%	5,3%
Tuotearvostelut muilta käyttäjiltä	238	8,3%	18,7%
Blogi neulomisesta ja käsitöistä	98	3,4%	7,7%
Enemmän kuvia käsitöistä, jotka tehty kaupan langoista	391	13,6%	30,8%
EhdVideoita langoista (auttaa langan tuntuman hahmottamista)	89	3,1%	7,0%
3-ulotteisia kuvia langoista, joita voi pyöritellä	95	3,3%	7,5%
Neulontaohjeiden apuchat, josta kysyä neuvoa neulontaohjeisiin	126	4,4%	9,9%
En tiedä	131	4,6%	10,3%
<b>Yhteensä</b>	<b>2875</b>	<b>100,0%</b>	<b>226,4%</b>

**17. Mikä motivoisi sinua jakamaan käsityökuvia Lankamaailman verkkosivuille, jotta muiden asiakkaiden olisi helpompi löytää sopiva lanka?**

	Vastaukset N	% vastauksista N=1270	
		kaikista N=1270	vastauksista N=1270
Kanta-asiakaspisteet / alennuskoodit	457	36,0	36,0
Hyvä mieli	281	22,1	22,1
Saan omia töitani esille	55	4,3	4,3
Jokin muu. Mikä?	15	1,2	1,2
En tiedä / ei mikään.	462	36,4	36,4
<b>Yhteensä</b>	<b>1270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit  
Lankamaailman verkkokauppaa ystäville ja  
perheenjäsenille?**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1178
0 = En lainkaan todennäköisesti	7	,6	,6
2	4	,3	,3
3	5	,4	,4
4	6	,5	,5
5	21	1,7	1,8
6	23	1,8	2,0
7	61	4,8	5,2
8	244	19,2	20,7
9	326	25,7	27,7
10 = Erittäin todennäköisesti	481	37,9	40,8
Vastaukset yhteensä	1178	92,8	100,0
En tiedä	92	7,2	
Yhteensä	1270	100,0	

**21. Ikäryhmä?**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1265
alle 20	1	,1	,1
20-29	23	1,8	1,8
30-39	93	7,3	7,4
40-49	172	13,5	13,6
50-59	292	23,0	23,1
60-69	441	34,7	34,9
70-79	227	17,9	17,9
yli 80	16	1,3	1,3
Vastauksia yhteensä	1265	99,6	100,0
En halua kertoa	5	,4	
Yhteensä	1270	100,0	

**22. Mikä on pääasiallinen asuinmaakuntasi?**

	Vastaukset N	% kaikista N=1270	% vastauksista N=1269
Ahvenanmaa	2	,2	,2
Etelä-Karjala	23	1,8	1,8
Etelä-Pohjanmaa	26	2,0	2,0
Etelä-Savo	26	2,0	2,0
Kainuu	25	2,0	2,0
Kanta-Häme	47	3,7	3,7
Keski-Pohjanmaa	17	1,3	1,3
Keski-Suomi	43	3,4	3,4
Kymenlaakso	43	3,4	3,4
Lappi	39	3,1	3,1
Pirkanmaa	161	12,7	12,7
Pohjanmaa	25	2,0	2,0
Pohjois-Karjala	28	2,2	2,2
Pohjois-Pohjanmaa	94	7,4	7,4
Pohjois-Savo	49	3,9	3,9
Päijät-Häme	38	3,0	3,0
Satakunta	39	3,1	3,1
Uusimaa	403	31,7	31,8
Varsinais-Suomi	136	10,7	10,7
En asu Suomessa	5	,4	,4
Vastaukset yhteensä	1269	99,9	100,0
En halua kertoa	1	,1	
Yhteensä	1270	100,0	

## AVOIMET VASTAUKSET TIIVISTETTYNÄ

### 5. Miksi et ole ostanut Lankamaailman verkkokaupasta?

- Asioin myymälässä. (Asioin paikkakuntani myymälässä. Myymälä on ihan lähellä. Ostan nopeammin myymälästä kuin odotan postitusta. Kannatan kivijalka myymälöitä.): 64 vastausta
- Haluan nähdä langat liveinä ja hypistellä lankoja paikan päällä: 35 vastausta
- Lisäksi muutamia seuraavia kommentteja: Ei ole ilmaista toimitusta myymälään. Ei toimiteta Suomen ulkopuolelle eikä Ahvenanmaalle.

### 8. Mikä ei toimi Lankamaailman verkkokaupassa?

- Teknisiin ongelmiin liittyvät asiat. (Verkkosivuston latausongelmat, linkkien toimimattomuus, yhteysongelmat jne.): 7 vastausta
- Tuotevalikoimaan ja tietoihin liittyvät asiat (Väärät tiedot, hinnat, tuotekuvaukset, tuotteiden saatavuus jne.) 4 vastausta
- Maksu- ja tilausten käsittelyongelmat. (Maksuvaikeudet, tilausten läpimenongelmat, tilausten seuranta jne.) 3 vastausta
- Selkeys ja käytettävyys. (Sivuston rakenne, navigointi, hakutoiminnot, lankojen luokittelu jne.) 7 vastausta
- Lankojen kategorisointi ja suodatus (Toiveet langan vahvuuden, materiaalin, valmistajan jne. mukaan luokittelusta): 9 vastausta
- Muut ongelmat: (Muut mainitut ongelmat, kuten verkkohäiriöt, värien esittäminen jne.): 9 vastausta

### 9. Mitä tuotteita kaipaisit lisää Lankamaailman valikoimaan?

Neulepuikot ja virkkuukoukut. Mitä?

- Neulepuikot (Knit Pro, Chiaogoo, LanternMoon, Lykke, Lyhyet puikot): 15 vastausta
- Virkkuukoukut (Koukkuamiskoukut, Prymergonomics koukut, Ergonomiset virkkuukoukut): 5 vastausta
- Pyöröpuikot (Chiaogoo Red Lace, Addi Crasy trion)
- Kaapelit ja vaihtopääpuikkosetit (ChiaoGoo, HiyaHiya)
- Puiset neulepuikot (Chiagoo bambupäät, puiset sukkapuikot): 2 vastausta
- Ergonomiset neulepuikot ja virkkuukoukut (Prymergonomics): 5 vastausta
- Valopuikot ja valokoukut: 2 vastausta
- Chiaogoon vaihtopääpuikkosetteihin ja vaihtokärkiin liittyvät tarpeet

Lisää pientarvikkeita. Mitä?

- Nappeja ja nappivalikoimaa: 7 vastausta
- Silmukkamerkit (sisältäen erikoisempia, söpöjä silmukkamerkkejä, avattavia metallisia "hehkulamppu"-mallisia silmukkamerkkejä, pieniä

- roikkuvia silmukkamerkkejä muovisten rinkeloiden lisäksi): 3 vastausta
- Muut tarvikkeet (sisältäen puikkokotelot, kivat vetoketjut, huovutustarvikkeet, reiälliset kuminauhut ja vetoketjut, muut käsityötarvikkeet, neu-leisiin sopivat erikoisnapit ja nyörit, yllätyksiä maailmalta): 8 vastausta

Joitain muuta. Mitä?

- Lisää värejä ja erilaisia lankoja: 10 vastausta
- Erikoislankoja. (Alizen, Nako, Alize diva, Arwetta, Noro, Dropsin langat, luksusmateriaaleja, tweedlankoja, West Yorkshire Spinners, King Cole, Styledraft, Sirdar Hayfield, Regia, Opal, Pascuali, Rowan, Marie Wallin, Virtual Yarns, Harriville Design, Expression Fibra Arts): 12 vastausta
- Kudonta ja käsityötarvikkeet: (kangaspuilla kudontamateriaalia, kangaspuilla kudontaan sopivia aivina- ja pellavalankoja, kudontalankaa, raaka-aineita kehruuseen ja värjäykseen, koneneulontaan soveltuvia merinovillalankoja, nauhalankaa, neulottavaa ohuita ja laadukkaita neulelankoja 2 nr puikoille): 6 vastausta
- Tarjoukset ja lankapaketit: 3 vastausta
- Tarvikkeet ja lisätarvikkeet: (Puuvilla Kalalanka ja virkkaus lanka, nahkapaperimerkkejä, paksuja puuvillalankoja ja akryylejä paksuja, lapas- ja tumpuplokkeja, nypläykseen sopivia lankoja ja ehkä myös tarvikkeita, tietoa uusista pientarvikkeista ja niiden käyttötietoja, neuleohjeita niin video, kuin pdf-muodossa, virkkaukirjoja ja -lehti.): 10 vastausta
- Muut toiveet. (isompia keräkokoja, ilman kehruöljyä kehrättyä koti-maista villaa): 3 vastausta

#### 10. Millaisia käsityöohjeita kaipaisit Lankamaailman sivuille?

- Neuleohjeet erilaisiin vaatteisiin. (koirien vaatteisiin neuleohjeita, pehmo-ohjeita, mekot, teini-ikäisten poikien perusvillapaitoja, kesäisiä neuletakkeja, neulottuja ja virkattuja myös ohuemmasta langasta, tyylikkää perusohjeita, ilmaisia suosittuja neuleohjeita, brittiläisten brändien ohjeita, kuten rowan, marie wallin, virtual yarns ja kim hargreaves tms. vauvan vaatteita, kaavallisia ohjeita neulekonetta varten): 20 vastausta
- Ylhäältä alas neuleet: 5 vastausta
- Sukkaohjeet. (fingerin vahvuisille langoille sukkaohjeita, eripaksuisille langoille sukkaohjeita, kissasukkia): 3 vastausta
- Erikoistekniikat. (ohjeita viimeistelyyn esim. erilaiset päättelytekniikat, neulekappaleiden yhdistäminen jne., ohjeita vasenkätisille, videoituja ohjeita, tekniikkaohjeita ja videoita, miten muunnella perusohjeita esim., kun ala ja ylävartalo ovat eri kokoa): 8 vastausta
- Muut. (Enemmän mittakuvia ohjeisiin): 1 vastausta

**12. Jos olen keskeyttänyt ostoksen Lankamaailman verkkokaupassa, mikä on ollut viimeisin syy keskeytykselle?**

- Verkkokaupan ongelmat ja haasteet. (huono nettiyhteys, hitaasti toimiva kauppa): vastauksia 3
- Rahalliset ja budjettiin liittyvät syyt: vastauksia 5
- Epävarmuus ja harkinta: vastauksia 29
- Kivijalkaliikkeen suosiminen: vastauksia 5

**13. Missä tarvitset eniten apua, kun ostat Lankamaailman verkkokaupasta?**

- Kategoriat, haku ja filtteröinti: (lankojen juoksevuus hakuun): vastauksia 10
- Oikean langan löytäminen (jos ohjeessa käytettyä lankaa ei ole, niin vastaavan löytäminen; valinnan varaa on niin paljon, eri lankojen eroavaisuuksissa): vastauksia 7
- Tuotenäytteet: vastauksia 2
- Värien hallinta. (värin todellisuus luonnossa, tilkku neuleesta helpotaisi): vastauksia 2
- Postin täytyy tuoda tilaukset kotiovelle saakka, koska liikuntaeste: vastauksia 1
- Ostokoriin tuotteen lisääminen ja ei löydä takaisin tuotteeseen ja eri väri vaihtoehtoihin: vastauksia 2
- Maksu. (miten voi maksaa luotolla, miten voi maksaa suoraan pankista): vastauksia 2

**17. Mikä motivoisi sinua jakamaan käsityökuvia Lankamaailman verkkosivuille, jotta muiden asiakkaiden olisi helpompi löytää sopiva lanka?**

- Suora alennus seuraavasta ostosta ilman miniostossummaa
- Jakamisen pitäisi olla mahdollisimman helppoa
- Jos kuvat saisi valumaan Ravelrystä
- Jos saisin sitä kautta kävijöitä Instagramiin tai kotisivuille eli tarvitaan mahdollisuus laittaa linkkitieto kuvan yhteyteen

**19. Korjaavaa ja kehittävää palautetta**

- Myymälä ja Verkkokauppa: Asiakkaat toivoivat yhtenäisempää kanta-asiakasohjelmaa sekä mahdollisuutta kerätä etuja sekä myymälässä että verkkokaupassa. Toiveita yhtenäisemmästä kanta-asiakasohjelmasta ja etujen keräämisestä sekä myymälässä että verkkokaupassa.
- Monet toivoivat lisää myymälöitä eri kaupungeissa.
- Verkkokaupan ulkoasua ja selkeyttä toivottiin parannettavaksi. Toiveita modernimmasta ulkoasusta ja paremmasta selausnäköymästä.
- Lankojen lajittelu ja haku: useat toivoivat lankojen lajittelua vahvuuden mukaan. Toiveita lankojen kategorioiden selkeydestä ja

- yksinkertaisuudesta. Toiveita lankojen hakutoimintojen parantamisesta, erityisesti lankojen paksuuden ja juoksevuuden perusteella.
- Värit ja kuvat: Toiveita paremmasta värintoistosta verkkosivuilla. Toiveita paremmista kuvista, mukaan lukien 3D-kuvat ja erityiset raitojen leveyden näyttämiseen liittyvät toiveet.
- Ohjeet ja neulevinkit: Toiveita lisää ohjeita ja neulevinkkejä, erityisesti aloittelijoille. Toiveita ohjeiden paremmasta yhteydestä lankoihin ja väreihin.
- Toimitustavat: Toiveita useammista vaihtoehdoista toimitustavoissa ja huomio ulkomailla asuvia asiakkaita kohtaan.
- Hintojen ja tarjousten parantaminen: Toiveita paremmista tarjouksista ja alennuksista. Toiveita edullisemmista vaihtoehdoista langan ostamiseen.
- Asiakaspalvelu: Toiveita paremmasta asiakaspalvelusta, mukaan lukien palvelu viikonloppuisin ja chatin käytettävyyden parantaminen. Toiveita ammattitaitoisesta ja ystävällisestä palvelusta myymälässä.

## **20. Vapaat kiitokset.**

- Toimituksen nopeus (erittäin paljon vastauksia) ja noutomahdollisuus Helsingin myymälästä
- Asiakaspalvelu ja neuvonta (asiakaspalvelu on toimivaa ja miellyttävää, kiitos neuleohjeista lankojen vieressä, ne helpottavat näkemään millainen neulepinta syntyy, erinomainen Chat ja paljon kehuja siitä)
- Laaja valikoima (erittäin paljon vastauksia)
- Helppokäyttöisyys ja selkeys (toimii mobiilissa, värit pitävät paikkansa, helppokäyttöinen)
- Tarjoukset ja hintataso
- Langat ja niiden laatu (tuttuja ja turvallisia, laadukkaita lankoja)

## KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

## Kehittämisehdotuksia Lankamaailman verkkokauppaan huomioiden asiakaskokemus

**Tuotteet:**

- laaja valikoima pidettävä yllä
- odotuksia ylittävää
- pohdintaan suomalainen villa ja pientuottajien tuotteet
- nappivalikoima
- muita pientarvikkeita
- tarjouksia myös jatkossa

**Tekniset ominaisuudet:**

- hakutoiminnot
- tuotekategoriat
- navigointi
- ominaisuuksien suodatus
- lankojen ja ohjeiden yhteys
- kanta-asiakasohjelma
- tuotearviointit + asiakkaiden
- käsityökuvien jakaminen

**Toimitus:**

- nopeudesta pidettävä kiinni
- vaihtoehtoiset toimitustavat harkintaan
- ulkomaanlähetykset
- Ahvenanmaan lähetykset
- kotiovelle jako tärkeä

**Visuaalisuus:**

- lisää kuvia käsitöistä
- modernimpaa ilmettä
- selkeyttä
- 3D-kuvia
- erityisesti raitalangoista neulepintoja

**Asiakaspalvelu:**

- vastaa odotuksia, mutta ylittävä
- chatin palvelutaso myös muualla

**Muut:**

- toiminto, joka etsii vaihtoehtoisen langan asiakkaan ohjeeseen
- toiminto, joka löytää oikean langan isosta valikoimasta
- toiminto, joka johon voi syöttää mitat ja kone kertoo ehdotuksen neuleen koosta + lankamäärät
- toiminto kirjoneulen värimuunnoksista/ yhdistelmistä
- blogi

**Käsityöohjeet:**

- laaja valikoima
- odotuksia ylittävää
- villapaidat ja -takit
- perusneuleet
- isot koot
- ylhäältä alas neuleet
- videot aloittejoille
- videot erityistekniikoista