



# Helsinki Outlet -verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittäminen ostoprosessin kautta

Elina Waara & Ida Ruuskanen

2023 Laurea

A decorative horizontal bar at the bottom of the page, divided into three segments of different colors: pink, blue, and teal.

Laurea-ammattikorkeakoulu

# Helsinki Outlet -verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittäminen ostoprosessin kautta

Elina Waara & Ida Ruuskanen  
Liiketalouden tradenomi  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2023

Elina Waara, Ida Ruuskanen

**Helsinki Outlet -verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittäminen ostoprosessin kautta**

Vuosi

2023

Sivumäärä

44

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää verkkokaupan asiakaskokemusta ostoprosessin näkökulmasta. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Helsinki Outlet Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa Helsinki Outlet -verkkokaupan asiakasymmärrystä ja tuottaa kehitysehdotuksia ostoprosessin ja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tietoperustassa käsiteltiin asiakaskokemuksen muodostumista, ostoprosessin vaiheita, ostajapersoonaa, verkkokaupan kasvua ja verkko-ostamista. Asiakaskokemuksen osiossa käytiin läpi digitaalista asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen mittaamista. Ostokäyttäytymisen osiossa käsiteltiin ostajan käyttäytymisen syitä ja motiiveita, ostoprosessin vaiheisiin ja ostajapersoonaan. Verkkokaupan kasvun ja verkko-ostamisen osiossa käytiin läpi digitalisaatiota ja verkko-ostamisen kehitystä. Opinnäytetyön tutkimusosiossa perehdyttiin laadulliseen tutkimukseen ja tutkimusmenetelmiksi valittiin osallistuva havainnointi ja puolistrukturoitu teemahaastattelu. Havainnoinnilla saatiin autenttista tietoa verkkokaupan toimivuudesta ja ostoprosessista. Puolistrukturoidulla teemahaastattelulla syvennettiin havainnoinnilla ilmenneitä asioita ja luotiin laajempaa keskustelua verkko-ostamisesta, verkkokaupan käytettävyydestä, asiakaskokemuksesta ja ostoprosessista.

Tutkimuksen keskeisinä tuloksina ilmeni, että verkkokauppa oli optimoitu onnistuneesti mobiiliin ja sen toimivuutta pidettiin yleisesti sujuvana. Johtopäätöksiä todettiin, että verkkokaupan heikoimpina kohtina nousivat esille ongelmat verkkokaupan käytettävyydessä, mitkä vaikuttivat suoraan koettuun asiakaskokemukseen ja ostoprosessiin. Näiden johtopäätöksien perusteella toimeksiantajalle luotiin konkreettisia kehitysehdotuksia, joista keskeisimpinä esille nousivat suodattimen ja ostoskorin selkeyttäminen sekä tuotekorttien yhtenäistäminen.

Asiasanat: asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, ostoprosessi, verkkokauppa

Elina Waara, Ida Ruuskanen

**Developing the customer experience of the Helsinki Outlet online store through the buying process**

Year 2023

Pages

44

---

The purpose of the thesis was to study and develop the customer experience of an online store from the point of view of the buying process. The thesis project was commissioned by Helsinki Outlet Oy. The aim of the thesis was to increase the customer insight of the Helsinki Outlet online store and to produce development proposals to improve the buying process and customer experience.

The theoretical framework covered customer experience, stages of the buying process, buyer persona, e-commerce growth and online shopping. The customer experience section discussed the digital customer experience and how to measure it. The buying behavior section deals with the reasons and motivations for buyer behavior, the stages of the buying process and the buyer persona. The section on e-commerce growth and online shopping explored digitalization and the development of online shopping. The research part of the thesis was based on qualitative research and the research methods chosen were participant observation and semi-structured theme interviews. Observation was used to obtain authentic information on the functionality and buying process of the online store. A semi-structured theme interview was used to probe the issues revealed by the observation and to create a broader discussion about online shopping, the usability of the online store, the customer experience, and the buying process.

The key findings of the study were that the online store had been successfully optimized for mobile devices and was generally considered to run smoothly. The results showed that the weakest points of the online store were problems with the usability of the online store, which directly affects the perceived customer experience and the buying process. Based on these conclusions, concrete suggestions for improvement were created for the company. The most important of these was to clarify the filter and the shopping cart and to unify the product cards.

Keywords: customer experience, digital customer experience, buying process, e-commerce

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto.....  | 6  |
| 2   | Toimeksiantajan esittely .....                       | 6  |
| 3   | Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja rakenne .....    | 7  |
| 4   | Asiakaskokemuksen muodostuminen .....                | 8  |
| 4.1 | Digitaalinen asiakaskokemus .....                    | 10 |
| 4.2 | Asiakaskokemuksen mittaaminen .....                  | 11 |
| 5   | Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....                  | 14 |
| 5.1 | Ostoprosessin vaiheet .....                          | 15 |
| 5.2 | Helsinki Outletin ostajapersoona .....               | 16 |
| 6   | Verkkokaupan kasvu ja verkko-ostaminen .....         | 17 |
| 7   | Tutkimusmenetelminä havainnointi ja haastattelu..... | 19 |
| 8   | Tutkimuksen toteutus .....                           | 21 |
| 8.1 | Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi .....        | 23 |
| 8.2 | Tutkimuksen tulokset.....                            | 24 |
| 8.3 | Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....            | 30 |
| 9   | Pohdinta .....                                       | 36 |
|     | Lähteet.....   | 38 |
|     | Kuviot .....   | 40 |
|     | Liitteet .....                                       | 41 |

## 1 Johdanto

Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen tekemät toiminnot, mutta asiakas muodostaa kokemuksen yrityksestä ja palvelusta itse. Organisaatioiden on kuitenkin mahdollista vaikuttaa, millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkaille muodostamaan. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11.) Yrityksien on välttämätöntä tuntea markkinansa, kohderyhmä ja heidän odotuksensa. Mitä enemmän yritys panostaa asiakaskokemuksen kehittämiseen, sen tyytyväisempiä, uskollisempia ja alttiimpia suositteluun heidän asiakkaansa ovat. Tämä on nykypäivänä yksi merkityksellisimmistä tekijöistä, joilla yritykset rakentavat kilpailuetua.

Digitalisaation myötä asiakaskokemukseen vaikuttavat kosketuspisteet ovat lisääntyneet ja asiakkaat määrittelevät, missä ja milloin haluavat asioida yrityksen kanssa. Digitaaliseen asiakaskokemukseen sitoutuu vahvasti nykypäivänä käytettävyys, joka on yhteydessä ostoprosessin onnistumiseen. Tämä korostuu erityisesti verkkokaupassa tapahtuvissa asiakaskohtaamisissa. Verkkokaupan toimiva visuaalisuus ja käytettävyys muodostavat yhdessä asiakkaille positiivisen ostokokemuksen. Asiakkaille ei enää riitä mahdollisuus ostaa verkosta, vaan koko ostokokemuksen täytyy olla sujuva, miellyttävä ja looginen. Yrityksen kannattaakin panostaa responsiivisuuteen, selkeään mahdollisuuteen navigoida tuotteita sekä tuotteiden lajitteluun kategorioittain korostaakseen verkkokaupan sujuvaa käytettävyyttä. Verkkokaupan tulee luoda asiakkaalle läpinäkyvä ja luotettava kuva, mitä voidaan lisätä monilla tekijöillä vahvistamaan asiakkaan ostopäätöstä. Verkossa tapahtuvaan ostokokemukseen vaikuttavat esimerkiksi asiakaspalvelu, kattavat tuotetiedot, asiakasarviot, hinta ja monipuoliset maksu- ja toimitustavat.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helsinki Outlet Oy. Helsinki Outlet on pääkaupunkiseudulla toimiva uniikki ostoskylä, joka on avattu asiakkaiden käyttöön ensimmäisen kerran marraskuussa 2019 (LinkedIn 2023). Yrityksen arvoihin kuuluvat vahvasti vastuullisuus ja kestävä kehitys. Helsinki Outlet on ylpeä valituista brändikumppaneistaan, koska yritys haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita ja kestävästi valmistettuja tuotteita. Yritys ei hyväksy epäeettisiä tuotteita tai tuotantomenetelmiä ja brändimyymlöissä hyödynnetään kestäviä materiaaleja. Arvot näkyvät yrityksen toiminnassa myös esim. 100 prosenttisesti hiilivapaassa jätetuotannossa. (Helsinki Outlet 2023.)

Helsinki Outletin perustamistarinaan liittyy vahvasti outlet-liiketoiminnan kovatasoinen osaaaja Ådne Søndrål. Hän oli kiinnostunut outlet-konseptin mahdollisuuksista Suomessa, sillä

ostoskylä oli jo rakennettu naapurimaihin. Kattavan markkinatutkimuksen jälkeen hän totesi, että Suomen pääkaupunkiseudulle on saatava ostoskylä. Söndrälín visiota lähtivät tukemaan ryhmä norjalaisia outlet-liiketoiminnan ammattilaisia ja sijoittajia. Ostoskylän rakentaminen oli haastavaa, sillä oikeiden paikallisten kumppanien löytäminen ja myöhäiset rakennustyön haasteet hidastivat prosesseja. Paikallisten huippuosajien löydyttyä koko tiimi oli hyvin motivoitunut toteuttamaan suunnitelman loppuun asti. (Helsinki Outlet 2023.)

Helsinki Outletin kilpailuetu on kokonaisvaltaisen elämyksen tarjoaminen asiakkailleen. Ostoskylässä on huolehdittu monipuolisista ruokapaikoista, erilaisista aktiviteeteista ja erinomaisista tarjouksista asiakkaiden suosikkibrändeiltä. (Helsinki Outlet 2023.) Ostoskylä erottuu vahvasti kilpailijoistaan pääkaupunkiseudulla, koska muut yritykset eivät tarjoa näin kokonaisvaltaista kokemusta ja Helsinki Outlet on ainoa ostoskylä pääkaupunkiseudun sisällä. Yritys on toiminut myös edelläkävijän tavoin avaamalla oman verkkokaupansa keväällä 2022 (LinkedIn 2023). Verkkokaupan lanseerauksen myötä Helsinki Outlet on Euroopan toinen monikanavainen ostoskylä, jonka verkkokaupan valikoimasta löytyy niin kotimaisia kuin kansainvälisiä brändejä. Helsinki Outlet on tehnyt töitä ostoskylän asiakasymmärryksen eteen, mutta verkkokauppa on vielä hyvin nuori, minkä takia yritys ei ole vielä ehtinyt perehtyä verkkokaupan asiakasymmärrykseen. Tähän mennessä verkkokaupan alusta ei ole kuitenkaan täyttänyt Helsinki Outletin kriteereitä. (Flink 2023.) Tämä on yksi syistä, jonka takia teimme tämän opinnäytetyön ja tutkimme aihetta syvällisemmin.

### 3 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja rakenne

Opinnäytetyö koostuu pelkistetysti kolmesta kohdasta, joita ovat tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä tutkimusvastaukset. Kun tutkitaan jotain ilmiötä, liittyy siihen aina ongelma, johon halutaan tutkimuksen avulla ratkaisu. (Kananen 2010, 18.) Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan ongelmista, joita olivat verkkokaupan asiakasymmärryksen puute ja ostotahtumien vähäisyys kävijämäärään verrattuna. Ostoprosessiin liittyy vahvasti koettu asiakaskokemus, jota verkkokaupassa ei ollut aikaisemmin tutkittu. Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa Helsinki Outlet -verkkokaupan asiakasymmärrystä ja tuottaa kehitysehdotuksia ostoprosessin ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää Helsinki Outletin verkkokaupan asiakaskokemusta ostoprosessin näkökulmasta. Kaikki tutkimuskysymykset pohjautuvat empiriaan.

Tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan muutamalla tutkimuskysymyksellä:

- ➔ Millainen on Helsinki Outlet -verkkokaupan asiakaskokemus?
- ➔ Millainen on asiakkaan ostoprosessi Helsinki Outlet -verkkokaupassa?
- ➔ Miten ostoprosessista saadaan asiakasystävällisempi?

Tutkimuksellista kehittämistyötä voidaan alkaa toteuttamaan monenlaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai halusta tehdä muutoksia. Usein tutkimuksellinen kehittämistyö sisältää ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden tuottamista ja toteuttamista. Kehittämistyön tueksi kootaan järjestelmällisesti ja kriittisesti tietoa teoriasta ja käytännöstä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18-19.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä, jossa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää: osallistavaa havainnointia ja puolistrukturoitua teemahaastattelua. Potentiaalisia asiakkaita havainnoimalla saatiin tietoa verkkokaupan ostoprosessin toimivuudesta. Heti havainnoinnin jälkeen toteutimme samoille henkilöille puolistrukturoidun teemahaastattelun, jotta saimme tarkempaa ja syvällisempää tietoa verkkokaupan asiakaskokemuksesta ja ostoprosessin toimivuudesta. Teemahaastatteluista saatujen vastausten perusteella muodostimme Helsinki Outletin verkkokaupalle asiakaskokemusta ja ostoprosessia parantavia kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyötä vietiin eteenpäin tapaustutkimuksena (case study), sillä työn tarkoituksena oli luoda kehittämissuhteita, jotka pohjautuivat tutkimuksen tuloksiin. Tässä työssä kehityskohdistui nimenomaan verkkokaupan ostoprosessiin ja asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin ensin asiakaskokemusta yleisesti, jonka jälkeen sivuttiin digitaalista asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen mittaamista. Tämän jälkeen käytiin läpi ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja avasimme toimeksiantajalle luotua ostajapersoonaa. Lisäksi tarkastelimme yleisesti verkkokauppojen nousujohteista kasvua ja verkkokauppaostamista. Lopuksi kävimme läpi valitut tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön eettisyyttä sekä luotettavuutta.

#### 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kortesuo ja Löytänä (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakkaan kokema arvo syntyy saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksesta (Kortesuo & Löytänä 2011, 54). Yritys luo arvoa asiakkaalle jokaisen kohtaamisen yhteydessä ja arvoa muodostuu yksittäisten kohtaamisten myös asiakkuuden syventyessä. Tuotteista ja palveluista syntyy asiakkaalle erilaisia tunteita, joista arvo muodostuu. Ihmiset tekevät päätöksiä tunteiden perusteella, joten yrityksen tulisikin varmistaa, että kokemukset sisältävät hedonistisia elementtejä. Näistä hyviä esimerkkejä ovat elämyksellisyys, hauskuus, jännitys ja turvallisuuden tunne. (Kortesuo & Löytänä 2011, 55-57.)

Asiakaskokemus on kiteytettynä ihmisen tekemien tulkintojen summa, johon vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajunnan ajatukset. Yritykset voivat pyrkiä luomaan hyviä asiakaskokemuksia, mutta yritykset eivät voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas itse muodostaa. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja tilannekohtainen, joten asiakkaan



näkökulmaan vaikuttaa myös huomattavasti hänen osaamisensa, tietoisuutensa, mielentilansa ja asenteensa. Digitalisaation myötä digiosaaminen nykyisissä verkkopalveluissa korostuu ja hintatietous eli hintojen vertailu ja oma elämäntilanne vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. (Filenius 2015, 25-26.)



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaihetta (mukailten Filenius 2015, 24)

Fileniuksen (2015, 24) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen (kuvio 1). Lähtötila kattaa asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet palvelulle tai yritykselle. Asiakkaalla on yleensä jonkinlainen ajatus, mitä hän odottaa asioinnilta. Asiakkaan odotukset ja asenteet voivat muodostua esim. luetuista artikkeleista, aiemmista asioinneista, ystävien kertomasta palautteesta tai yleisistä kokemuksista yritykseen tai palveluun liittyen. Ennen ostosta asiakas tekee lopullisen valinnan ostaa yritykseltä. Asiakas altistuu kyseisen vaiheen aikana yrityksen viestinnälle ja markkinoinnille. Asiakas voi käyttää runsaasti aikaa vertailuun tai asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa esim. tuotteen nopea saatavuus ja tuoteominaisuudet. Itse ostotapahtuma on seuraus lopullisen ostopäätöksen tekemisestä. Tämä vaihe kattaa asiointin yrityksen kanssa, tuotteen ostamisen ja maksamisen. Ostion jälkeen yritys ja asiakas jatkavat viestintää keskenään. Yritys voi lähettää asiakkaalle erilaisia markkinointiviestejä ja asiakas voi ottaa yhteyttä esim. uusintaostoksen, kysymyksen tai reklamaation puitteissa. Yllä olevasta kuviosta (kuvio 1) voi nähdä, kuinka asiakaskokemus muodostuu näiden neljän vaiheen summasta ja prosessi alkaa alusta sitä mukaa kuin uusia kokemuksia muodostuu. (Filenius 2015, 24.) Kun lähdetään kehittämään asiakaskokemusta, asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen on avainasemassa. Tärkeintä onkin sisäistää, missä erilaisissa vaiheissa ja kanavissa asiakas haluaa olla kosketuksissa yrityksen kanssa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 50.)

#### 4.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaatio on vaikuttanut lähivuosina merkittävästi moneen eri toimialaan. Erilaisten teknologioiden hyödyntäminen tulee korostumaan tulevaisuudessa osana liiketoiminnan kehittämistä. Asiakaskokemuksen rakentaminen on keskeinen tekijä yrityksille toimialojen muutoksessa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 46-47.) Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä koostuu reaaliaikaisesta palvelusta, personoinnista, käyttäjäystävällisyydestä ja teknologiaympäristöstä. Palvelun nopeus tehostaa huomattua muutosta, että asiakkaat odottavat saavansa tilatun tuotteen nopeasti tai vastauksen kysymyksiin heti. Yrityksillä tulisi olla kirkas kuva siitä, miten he hyödyntävät kerättyä tietoa asiakkaistaan, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman henkilökohtainen eli personoitu. Käyttäjäystävällisyys korostuu huomattavasti esim. verkkosivuilla ja yrityksien tavoitteena onkin poistaa epämiellyttävät toiminnot asiakkaan ostoprosessista. Ilman kunnollista teknologiaympäristöä digiajan asiakaskokemuksen kehittäminen on todella haasteellista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56-59.)

Asiakkaiden tapa ostaa, hankkia tietoa, kuluttaa palveluita, jakaa kokemuksiaan ja yleisesti kommunikoida on muuttunut suuresti digitalisaation myötä. Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa yrityksen on hyvä huomioida, että asiakas sanelee yhä useammin, kuinka hän haluaa asioida. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.) Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa digitalisaatio on nykypäivänä tärkeässä osassa, koska useiden yritysten prosessit sisältävät digitaalisia vaiheita. Filenius (2015, 76) mukaan digitaalinen asiakaskokemus on tuntemusten summa, jonka asiakas muodostaa kohtaamisissa digitaalisen palvelun kanssa. Digitaaliset palvelut ovatkin levinneet laajalti eri toimialoille, ja määritelmä kattaa nykyään myös digitaaliset näytöt ja ohjelmistot perinteisten älypuhelimien, tablettien ja tietokoneiden lisäksi.

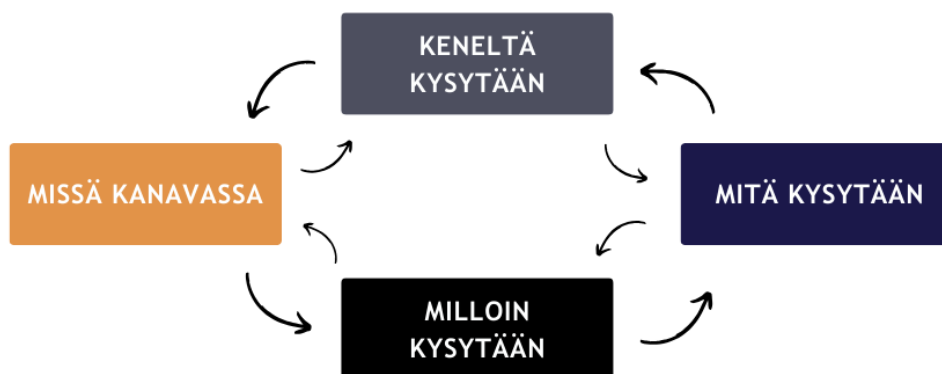


Kuvio 2: Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Jiang 2012; Filenius 2015, 78-79)

Digitaalinen asiakaskokemus saa alkunsa, kun käyttäjä hyödyntää mitä vain päätelaitetta, johon palvelu on digitaalisesti tuotettu. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve ymmärretään oikein, prosessit ja eri toiminnot tukevat tarpeen toteutumista sekä digitaalisen palvelun käytettävyys vastaa asiakkaan ymmärrystä. (Filenius 2015, 30.) Fileniuksen (2015, 78-79) mukaan Jiang (2012) on määritellyt digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet. Yllä olevaan kuvioon (kuvio 2) on hahmoteltu nämä vaiheet ja avattu niitä tekstimuodossa. Digitaalisten palveluiden saavutettavuus ja yrityksen, palveluiden tai tuotteen hakeminen ja löytäminen ovat tärkeitä alkuvaiheet. Asiakkaan valinnan ja päätöksen tueksi on hyvä olla tarpeeksi tietoa saatavilla ja varmistaa, että myös transaktio eli osto sujuu mutkitta. Yrityksien tulisi myös huomioida, että tuotteen tai palvelun käyttöönotto on sujuvaa. Hankinnan jälkeen on merkityksellistä ylläpitää asiakassuhdetta eri toimenpiteillä. (Jiang 2012, Fileniuksen 2015, 78-79 mukaan.) Digitaalisen palvelun käytön tulisivin olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja miellyttävää asioinnin jokaisessa vaiheessa (Filenius 2015, 79). Digitalisaatio on muuttanut ostoprosessin hyvinkin itsenäiseksi tapahtumaksi asiakkaille, mikä on hyvin toteutettuna yrityksen näkökulmasta kustannustehokas ja lisäksi asiakkaalle mieleinen (Korkiakoski & Gerdt 2016, 52).

#### 4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

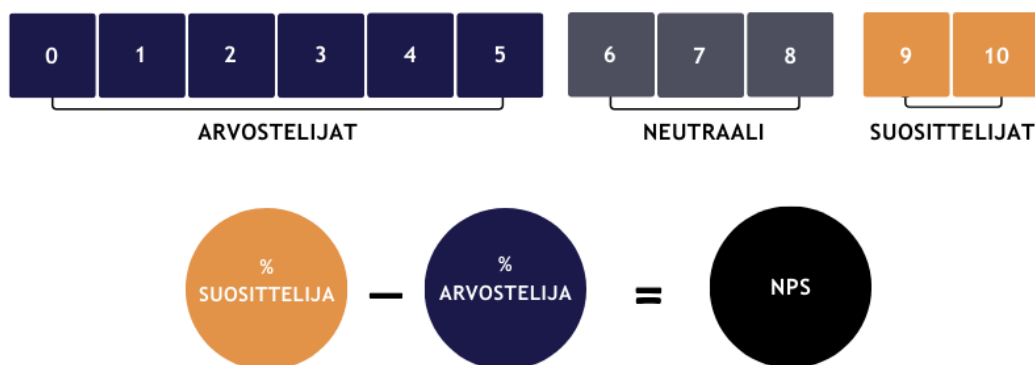
Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, täytyy asiaan myös muistaa liittää sen mittaaminen. Yrityksen on tärkeää pystyä yhdistämään mittaaminen suoraan liiketaloudellisiin tuloksiin. Asiakaskokemuksen mittaamisen voi suoraviivaistaa neljään kohtaan (kuvio 3), joiden pohjalta yritys voi lähteä kehittämään asiakaskokemuksen mittaamista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 157-159.) On päivänselvää, että asiakaskokemuksesta kysytään asiakkaalta, mutta yrityksen täytyy ymmärtää missä kanavassa, milloin ja mitä asiakkailta kysytään. Ei ole järkevää kysyä asiakkaalta monen kuukauden jälkeisestä kokemuksesta, jolloin saatu tieto voi vääristää tuloksia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 161-162.)



Kuvio 3: Asiakaskokemuksen mittaamisen ratkaisevat tekijät (Korkiakoski & Gerdt 2016, 161)

Kun lähdetään suunnittelemaan mittausmallia yritykselle, täytyy sen pohjautua asiakkaan ostopolkuun. Ostopolun lisäksi myös erilaiset kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä tulee ottaa huomioon. Kohtaamispisteitä voi esim. olla verkkopalvelun käyttö, chat-palvelu tai tuotteen ostotapahtuma. Mittareiden valinnassa täytyy ottaa huomioon, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan ja mihin liiketaloudellisiin tavoitteisiin halutaan tuloksia saada. Mittarit voidaan jakaa tulos-, kokemus- ja toiminnan mittareihin. Tulospittarit linkittyvät liiketoimintallisiin tuloksiin, joita voi esim. olla uusintaosto tai elinkaaren arvon kasvattaminen. Kokemusmittarit pohjautuvat taas asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen. Kokemusmittareilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteeseen, helppouteen tai tehokkuuteen palvelusta. Toiminnan mittareilla mitataan yrityksen toimintoja, kuten esim. asiakkaiden määrää myymälässä tai asiakaspalvelun jonotusaikaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 164.)

Korkiakosken ja Gerdtin (2016, 166-167) mukaan Suomessa Net Promoter Score (NPS) suosittelukysymys on paljon käytetty mittari. Tällä mallilla kysytään asiakkaan halukkuutta suositella brändiä, yritystä tai palvelua 0-10 asteikolla, jossa nolla tarkoittaa erittäin epätodennäköistä suosittelemista ja kymmenen taas todennäköistä suosittelemista. NPS perustuu näkemykseen, jonka mukaan jokainen yritys voi jakaa asiakkaat kolmeen ryhmään: suosittelevat, passiiviset ja arvostelijat. Suosittelevat ovat innokkaita lojaaleita asiakkaita, jotka tekevät uusintaostoksia ja antavat NPS-mittarissa 9-10 pisteen tuloksen. Passiiviset antavat tulokseksi 7-8 ja ovat tyytyväisiä, mutta eivät yhtä innokkaita asiakkaita. Passiiviset ovat myös vastaanottavaisia kilpaileville tarjouksille. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat aiheuttaa haittaa yrityksen brändille negatiivisella word-of-mouth-markkinoinnilla. He antavat NPS-mittarissa 0-6 pisteet. Vastauksista saadaan NPS-luku, kun vähennetään suosittelevien prosenttisuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus (kuvio 4). (Marr 2012, 86.)

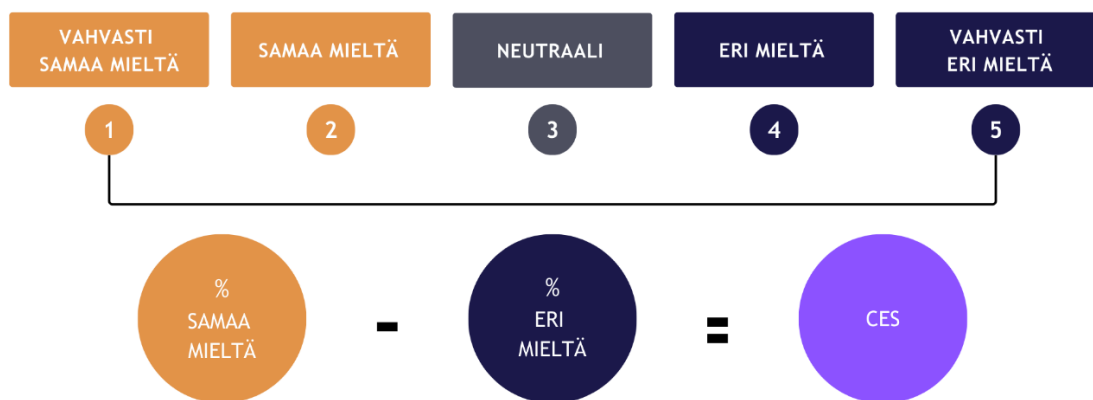


Kuvio 4: Net Promoter Score -laskukaava (mukailen Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 25)

Matalin mahdollinen NPS-tulos on -100 ja korkein mahdollinen 100, mutta nämä molemmat ääripäät toteutuvat hyvin harvoin. Nollan yläpuolella olevia NPS-tuloksia voidaan lähtökohtaisesti pitää hyvinä pisteinä, koska se tarkoittaa, että suosittelevia on enemmän kuin

arvostelijoita. Monet yritykset vertaavat NPS-tuloksiaan muihin saman toimialan yrityksiin, koska se auttaa yrityksiä hahmottamaan, kuinka hyvä heidän asiakaskokemuksensa on suhteessa kilpailijoihin. Verkko-ostamisen kohdalla keskimääräinen NPS-luku on ollut 39. (Amarensan 2019.) NPS-mittari on oivallinen väline sen suoruuden ja ohjattavuuden takia, mutta valitettavasti malli ei kerro, miksi asiakas on päätenyt antamaan tämän kyseisen numeron toiminnasta. (Marr 2012, 86-89). Valitsimme opinnäytetyöhön tämän mittarin, koska NPS-luvulla saimme arvokasta tietoa verkkokaupan koetusta suositteluhalukkuudesta ja asiakaskokemuksesta tällä hetkellä. Verkkokaupan NPS-luvun selvittäminen tuki tutkimuskysymyksiin vastaamista. Lisäksi meillä oli oiva mahdollisuus kysyä haastattelun yhteydessä, miksi tutkittavat päätyivät antamaan kyseisen arvosanan.

NPS-mittaria mukaillen on kehitelty Customer Effort Score (CES) -malli, jossa asiakkaalta kysytäänkin suosittelun sijaan asiointin helppoutta ja vaivattomuutta (Korkiakoski & Gerdt 2016, 166-167). Customer Effort Score (CES) mittaa, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan aikana. Mittari pohjautuu Customer Executive Boardin asiantuntijoiden Matthew Dixonin, Nick Tomanin ja Rick DeLisin tekemiin tutkimuksiin. Heidän tutkimustensa mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat ratkaisevasti asiointin sujuvuus ja asiakkaan mahdollisimman pieni vaivannäkö halutun lopputuloksen tavoittamiseksi. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 27.)



Kuvio 5: CES-mittarin vastausasteikko 1-5 (mukaillen Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 27)

Asiakkaan vaivannäköä mitataan yleensä kyselyillä, joissa kysymykset esitetään asteikolla 1-5 (kuvio 5). Asteikolla yksi tarkoittaa vahvasti samaa mieltä, kun taas viisi tarkoittaa vahvasti eri mieltä. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 27.) CES-luku saadaan, kun vähennetään samaa mieltä olevien prosenttiosuudesta eri mieltä olevien prosenttiosuus. Mittaria tulisi hyödyntää heti oston tai palveluun liittyvän kokemuksen jälkeen, koska asiakkaalla on tuore muistijälki tapahtumasta ja tällä yritetään saada myös mahdollisimman moni asiakkaista vastaamaan. Mittari onkin arvokas työkalu yrityksille käytettävyyden ja kokemuksen ymmärtämiseksi. CES-

mittarille ei ole olemassa kuitenkaan määrättyä alan standardia. (Birkett 2023.) Valitsimme CES-mittarin osaksi tutkimusta, koska halusimme selvittää, miten helpoksi tutkittavat henkilöt kokivat asioinnin Helsinki Outletin verkkokaupassa. CES-mittarin tulosten perusteella pystyimme vastaamaan kattavammin tutkimuskysymyksiin. Korhonen ja Gerdt (2016, 169-170) painottavat, että kun yritys pohtii mitä mittareita alkaa hyödyntämään, täytyy ostata katsoa myös kokonaiskuvaa. Asiakkaan ostopolku ja siitä johtuvat kosketuspinnat ovat avainasemassa asiakaskokemuksen mittaamisessa.

## 5 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

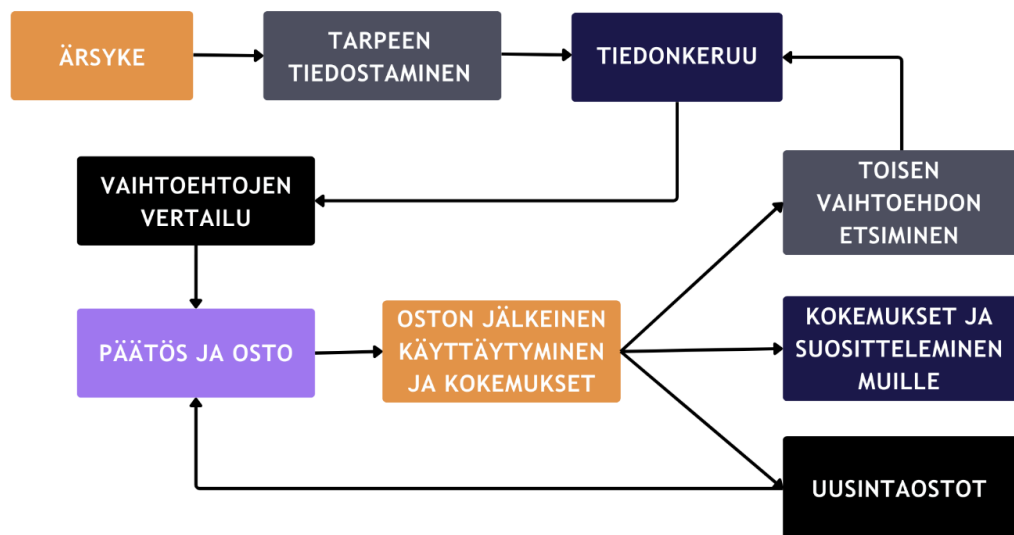
Kuluttajat tekevät päivittäin useita ostopäätöksiä, joita yritykset tutkivat hyvin yksityiskohdaisesti. Yritykset haluavat selvittää mitä kuluttajat ostavat, miksi he ostavat, missä he ostavat, miten he ostavat, milloin he ostavat ja paljon he ostavat. Syiden selvittäminen ei ole helppoa, koska vastaukset ovat usein syvällä asiakkaan mielessä. Usein asiakkaat eivät itseään oikein tiedä, mitkä asiat saavat heidät tekemään oston. Yritysten on merkityksellistä ymmärtää kulutusmarkkinoita ja tärkeimpiä tekijöitä liittyen asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 160-161.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat merkittävästi demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demograafisiin tekijöihin luokitellaan sukupuoli, ikä, rotu, koulutus, tulot ja siviilisääty. (Comegys, Hannula & Väisänen 2006, Background.) Demograafisia tekijöitä voidaan kutsua myös koviksi tekijöiksi ja nämä tiedot ovat yleensä helposti saatavilla, jonka takia niitä on myös helppo mitata ja analysoida. Demograafisilla tekijöillä voidaan selittää joitakin tarpeita ja motiiveja ostaa tietty tuote, mutta ne eivät vastaa kysymykseen, miksi kyseinen tuote on loppupeleissä valittu. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Sosiaaliset tekijät muodostuvat ostajan sosiaalisesta ympäristöstä ja vallitsevat koko yhteiskunnassa. Koska ihmiset ovat sosiaalisia yksilöitä, ottavat he vaikutteita muista ihmisistä, rooleista ja asemasta yhteiskunnassa. Nämä vaikuttavat myös vahvasti ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta ostopäätökseen. (Albrecht, Green & Hoffman 2023, 114.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät, joihin luokitellaan kuuluvaksi motivaatio, tunteet, uskomukset sekä havainnot (Albrecht ym. 2023, 117). Näitä voidaan myös kutsua yksilön sisäisiksi tekijöiksi, jolloin puhutaan henkilön kyvyistä, toimintamuodoista sekä tavoista. Näitä ei täysin voida eriyttää sosiaalisista tekijöistä, koska vuorovaikutussuhteet muovaavat käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

## 5.1 Ostoprosessin vaiheet

Yrityksen on tärkeä tuntea asiakkaan ostoprosessi, jotta asiakas kulkee tehokkaasti prosessin läpi oston, oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Ostoprosessi voi ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen olla kovinkin erilainen. Ostajat voivat käydä läpi joko ostoprosessin kaikki vaiheet tai osan vaiheista. (Bergström & Leppänen 2021, 102-103.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 103-104) mukaan ärsyke (stimulus) on heräte, joka saa ostajan havaitsemaan tyydyttämättömän tarpeen ja motivoimaan toimimaan sen ratkaisemiseksi. Heräte voi käynnistyä joko sisäisestä (esim. nälkä) tai ulkoisesta (esim. ruokakaupan ohi ajaminen) ärsykkeestä (Comegys ym. 2006, Background). Ostoprosessi (kuvio 6) lähtee käyntiin, kun havaitaan tämä tyydyttämätön tarve tai ongelma, joka täytyy ratkaista. Kyse voi olla uusintaostosta tai täysin uudesta tarpeesta. (Bergström & Leppänen 2021, 103-104.) Ostoprosessin tiedonkeruvaiheessa ostaja etsii tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja eri hankintalähteistä. Ostaja voi hyödyntää henkilökohtaisia lähteitä, kuten perhettä, ystäviä ja naapureita. Kaupallisiin lähteisiin sisältyvät esim. mainokset, myyjät ja valmistaja. Kuluttaja voi selata myös esim. internettiä, sosiaalista mediaa ja lukea vertaisarviointeja, jolloin hän käyttää julkisia lähteitä. Ostaja voi käyttää lisäksi kokemuseräisiä lähteitä eli tutkia ja käyttää tuotetta tai palvelua. (Armstrong ym. 2020, 176.)



Kuvio 6: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 103)

Ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä vaikuttavat tiedonkeruuprosessin pituuteen ja monimutkaisuuteen. Ostaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai toteaa, ettei tyydyttävää ratkaisua löytynyt. Valintakriteereitä ovat ne ominaisuudet, jotka tuottavat ostajalle hänen odottamaansa arvoa ja joita hän pitää olennaisena, kuten esimerkiksi hintaa, laatua, kotimaisuutta ja turvallisuutta. Ostotapahtumassa ostaja päättää

ostopaikan ja -ehdot, kuten maksu- ja toimitusehtojen sopimisen. (Bergström & Leppänen 2021, 103-105.) Vaikka ostaja olisi tehnyt jo ostopäätöksen, voi päätöksen muuttaa odottamattomat tekijät, kuten esim. yhtäkkiä kohonnut tuotteen hinta. Lisäksi maksu-, kuljetustapa tai myyntipiste voivat vielä kääntää ostopäätöksen pääläelle. Vaikka tarpeiden tunnistamisesta, tiedonhausta ja ostopäätöksestä on lukuisia teorioita, löytyy silti tilanne, jossa mikään teorioista ei päde. Tällöin puhutaan impulssiostamisesta, joka pohjautuu täysin ostajan tunteisiin ja impulsseihin. (Comegys ym. 2006, Ostopäätös.) Ostoprosessi ei kuitenkaan lopu ostamiseen, sillä oston jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Lopputulos vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja kiinnostukseen yritystä kohtaan. Asiakkaan tyytyväisyyden ratkaisee hänen ennako-odotuksensa ja tuotteen tai palvelun toimivuus. Jos asiakkaan ennako-odotukset ja toimivuus eivät kohtaa, sitä tyytymättömämpi asiakas on. (Armstrong ym. 2020, 176.)

## 5.2 Helsinki Outletin ostajapersoonaa

Ostajapersoonaa on tavanomainen tai kuvitteellinen ostaja, jolla on tietynlainen ongelma tai tarve, jonka yrityksen tuote ratkaisee. Tätä persoonaa varten tuotetaan tuotteita, palveluita ja sisältöä. Profiili ostajapersoonasta sisältää tiedot asiakkaan taustoista, päivittäisistä aktiviteeteista ja erilaisista ratkaisuista heidän ongelmiinsa. Ostajapersoonan hahmottamisessa voidaan hyödyntää esim. seuraavia kysymyksiä:

- Millaiset demograafiset tekijät vastaavat asiakasta parhaiten?
- Mitkä ovat asiakkaiden toiveet ja tavoitteet? Mitä he arvostavat?
- Millaisia ongelmia he haluavat ratkaista?
- Mistä he hankkivat tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi ja mistä kanavista yrityksesi voi heidän tavoittaa? (Komulainen 2023, 51-56.)

Jotta voidaan lähteä kehittämään asiakaspolkukarttaa, täytyy yrityksen ymmärtää keitä heidän asiakkaansa ovat. Tarkkaan määritellyt asiakaspersonat ovat asiakaspolkukartan kulmakivet. (Männistö 2020, 21.)

Helsinki Outletin verkkokaupan kohderyhmästä ei ollut aikaisemmin kerätty erityisemmin tietoa, joten hahmotelimme kohderyhmää erilaisten tutkimusten ja verkkokaupasta löytyvien brändien pohjalta. Saimme toimeksiantajalta verkkokaupan kohderyhmän hahmottamiseen avuksi Kulmia Groupin (2023) tekemän asiakaspolkukutkimuksen, joka käsitteli Helsinki Outletin fyysisen ostoskylän asiakkaita. Tutkimus avasi vähän, millaisia ovat yrityksen nykyiset asiakkaat, mutta sen pohjalta emme olisi voineet täysin muodostaa ostajapersoonaa. Etsimme lisää tietoa Kulmia Groupin tutkimuksen tueksi. Klarnan (2023) tutkimuksen mukaan Suomessa naiset ostavat verkosta enemmän vaatteita ja kenkiä kuin miehet. Kyseisessä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että 65 % milleniaali-ikäryhmästä (syntynyt 1981-1996 välillä) ostaisi



pelkästään verkosta, jos täytyisi tehdä valinta verkon ja kivijalkaliikkeiden välillä. Rajasimme kohderyhmän milleniaaleihin, koska kyseisen kohderyhmän ikähaarukka sopi hyvin Helsinki Outletin verkkokaupan brändeihin. Milleniaalit ovat myös Klarnan (2023) tutkimuksen mukaan toiseksi suurin ikäryhmä, joka ostaa verkosta. Ikäryhmä Z (syntynyt 1997-2012) ostaa eniten verkosta, mutta kuitenkin osa tästä ikäryhmästä on todella nuorta, eivätkä sovi Helsinki Outletin verkkokaupan kohderyhmäksi. Osa Helsinki Outletin verkkokaupan brändeistä on myös hieman hintavampaa ja brändit itsessään tavoittelevat vanhempaa kohderyhmää kuin ikäryhmä Z. Emme kuitenkaan väitä, että Helsinki Outletin verkkokaupassa ei asioisi ikäryhmä Z:ta, mutta voimme vahvasti olettaa, että suurempi kohderyhmä ovat milleniaalit.

Helsinki Outletin verkkokaupasta löytyi karkealla jaottelulla 12 brändiä, jotka ovat enemmän suunnattu naisille, kun taas miehille löytyi jaon mukaan seitsemän brändiä. Toimeksiantaja myös ehdotti itse, että voisimme tutkia nimenomaan naisasiakkaita. Huomioiden perusteella rajasimme tutkimuksen koskemaan vain naisia ja naisten kategorian tuotteita. Näiden kaikkien tietojen pohjalta kehitimme toimeksiantajaryitykselle naispuolisen ostajapersoonan (liite 1), joka edustaa Helsinki Outletin verkkokaupan kohderyhmää. Ostajapersoonan suunnitteluvaiheessa oli kuultu myös toimeksiantajan näkemystä ja palautetta, jota oli hyödynnetty lopullisessa versiossa. Ostajapersoonan toimi suurena apuna kohderyhmän hahmottamisessa ja sen mukaan valitsimme tutkittavat henkilöt, joille toteutimme valitut tutkimusmenetelmät.

## 6 Verkkokaupan kasvu ja verkko-ostaminen

Verkkokauppojen yleistymisen ja suuren kasvutekijä on niiden lähes rajattomat valikoimat, jotka ovat asiakkaiden saatavilla sijainnista tai asuinpaikasta riippumatta. Nykypäivänä miltei kaikki on tilattavissa verkon kautta ja yhä useammin asiakkailla on mahdollisuus saada enemmän vaihtoehtoisia tuotteita. Useamman tuotteen kohdalla verkko on nopein ja kätevin tapa vertailla ja tutustua tuotealueen suureen valikoimaan. Verkko- ja mobiiliostaminen tulevatkin jatkamaan kasvuaan tulevaisuudessa, jonka takia verkkosivujen responsiivisuus on tärkeä tekijä verkko-ostamisessa. (Finne 2022, 8-9.) Responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivujen muuntautumista käyttäjäystävälliseksi, menivät asiakas verkkosivuille puhelimen, tabletin tai tietokoneen avulla. Responsiivisuus vaikuttaa vahvasti verkkosivujen käytettävyyteen ja näin suoraan myös ostokokemukseen. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Kauppan liiton pääekonomistin Kurjenojan (2023, 7) mukaan Länsi-Euroopassa verkkokauppa on hyvässä kasvussa, joka perustuu yleisen ostovoiman nousemiseen ja vanhimpien ikäryhmien digitaalitojen kehittymiseen. Digioistamisen trendeissä näkyy vahva yritysten ja kuluttajien digitalisoituminen. Älypuhelimet ja sosiaalinen media ohjaavat kaupankäyntiä sosiaalisen median alustoille, josta ostaminen tapahtuu itse some-alustalla tai verkkokaupassa. (Kurjenoja 2023, 10.) Ostamista tehdään yhä enemmän nopeasti, joten ajansäästö ja vaivattomuus toimivat

ostamisen ajureina. Verkkokaupasta tilaaminen tapahtuu helposti ja nopeasti, eikä se maksa oikeastaan enempää kuin kaupassa käynti. Kun asiakas luottaa yritykseen ja hinnoitteluun, yhä useampi ostoo tehdään ajansäästön vuoksi. (Finne 2022, 22-23.)

International Post Corporation (IPC) rajat ylittävän verkko-ostamisen tutkimuksen (2021) pohjalta selvitettiin, että hinta oli tärkein syy ostoihin kansainvälisistä verkkokaupoista. Kyseisen tutkimuksen mukaan myös Suomessa 62 prosenttia verkko-ostajista koki hinnan vaikuttaneen merkittävästi ostopäätökseen. (Finne 2022, 10.) Kuluttajat haluavat hyödyntää myös parhaat kampanjat ja sesonkien edut verkosta, joten verkkokaupan kampanjat kasvattavatkin suosiotaan jatkuvasti (Finne 2022, 25-26). Digitalisaation ansiosta asiakkaat ovat entistä hintatietoisempia, sillä hintavertailu on kätevää ja vaihtoehtoja on valtavasti. Yritykset joutuvatkin pohtimaan, mikä on asiakkaalle tuotettava lisäarvo tai -hyöty, josta kuluttaja on valmis maksamaan (Ilmarinen & Koskela 2015, 54.)

Fonectan tuottaman tutkimuksen (Verkkokaupan edelläkävijät) mukaan, verkkokaupoissa nopeus ja palvelu ovat merkittäviä tekijöitä menestykseen. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä suomalaista verkkokauppanemestä, jotka analysoivat asiakkaidensa käyttäytymistä verkossa. Nopeudella tarkoitettiin toimitusnopeuden lisäksi vikkellä reagoitua asiakkaan toimintaan. Onnistuneella palvelulla viitattiin ostamisen helppouteen, neuvonnan saamiseen ja yrityksen kykyyn asettua asiakkaan asemaan. (Kauppalehti 2016.) Suomalaisen yritysten tulisi pakottaa helppous, nopeus ja laatu kaikkiin toimintoihinsa, sillä asiakkaat alkavat olettaa näitä isojen toimijoiden mukaisesti, kuten Google, Amazon, Spotify ja Netflix (Ilmarinen & Koskela 2015, 53-54). Kun kuluttaja voi luottaa tilauksen nopeaan toimitusaikaan, hän ostaa verkosta yhä useampaa tuoteryhmää ja asioi verkkokaupassa useammin, mistä muodostuu myös hiljattain tapa. Verkkokaupoissa on myös huomattu, että asiakkaat maksavat toimituksen hinnan mieluummin sisällytettynä tuotteen hintaan. Postin Suuren verkkokauppatutkimuksen (2021) mukaan 76 prosenttia suomalaisista verkko-ostajista on lisännyt enemmän tuotteita ostoskoriin saatukseen ilmaisen toimituksen. (Finne 2022, 14-15.)

TNS Kantar on toteuttanut Kaupan liitolle kuluttajatutkimuksen, jonka mukaan suomalaiselle tärkein tuotetietojen hakulähde ovat hakukoneet. Suomalaiset ostajat hakevat myös enemmän tietoa valmistajien ja brändien sivuilta verrattuna Saksaan, Iso-Britanniaan ja Ruotsiin. (Kurjenoja 2023, 20-21.) Merkittävä etu verkkokaupoille on myös se, että ne ovat auki vuorokauden ympäri, mikä on varsinkin suomalaisille kuluttajille erittäin tärkeää (Kurjenoja 2023, 23). Ilmarinen ja Koskela (2015, 56) korostavat, että erityisesti muiden asiakkaiden suosituksien ohjaavat ostajan päätöksentekoa jopa enemmän, kuin perinteinen myyjä tai mainonta. Asiakkaat jakavat kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verkkokauppojen tuote- ja palvelu-aiheisissa, joten tieto on kaikkien saatavilla. Myös Finne (2022, 17-18) mainitsee, että asiakkaiden tekemät tuote- ja palveluarviot ovat hyvin tärkeitä ostopäätöksiin vaikuttava tekijä kuluttajien etsiessä aktiivisesti tietoa tuotteista ja palveluista. Kun asiakas tutustuu tuotteeseen

verkkokaupassa tuotearvioiden perusteella, kyseinen verkkokauppa on myös luonteva paikka ostaa tuote. Tuotearviot ovat jatkossa merkityksellistä pääomaa yritysten tulevaisuuden kilpailukyvyille. Palautteen anto tulisivat tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, koska se edellyttää asiakkaalta aina ylimääräistä vaivannäköä. Yrityksen olisi hyvä miettiä, saako asiakas arvoa palautteen antamisesta. Hyvä keino varmistaa annettujen tuotearvioiden laatua on näyttää potentiaaliselle asiakkaalle, että kyseisen tuotearvion on tehnyt tuotteen varmenne-tusti ostanut kuluttaja. Yritys pystyy näin myös moderoimaan vääriä tuotearvioita. (Finne 2022, 18-19.)

## 7 Tutkimusmenetelminä havainnointi ja haastattelu

Ojasalon ym. (2014, 40) korostavat, että ennen kuin lähdetään valitsemaan tiettyä tiedonkeruumenetelmää tutkimukselle, on tärkeää ymmärtää ensin millaista tietoa tullaan tarvitsemaan ja mihin tarkoitukseen sitä on tarkoitus hyödyntää. Eri menetelmät luovat eri tietoa ja hyödyntävät eri näkökulmia tutkimuksen tueksi. Monipuolisten menetelmien käyttö tukee kehittämistyötä ja antaa varmuutta työhön liittyvään päätöksentekoon. Siksi onkin suotavaa, että kehittämistyössä hyödynnetään useampaa tiedonkeruumenetelmää. Menetelmät jaetaan usein alan kirjallisuudessa laadullisiin (kvalitatiivisiin) sekä määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin.

Valitsimme osallistavan havainnoinnin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä havainnoinnin kautta pystyimme saamaan aidon näkemyksen siitä, miten Helsinki Outletin verkkokauppa-alusta toimii uuden asiakkaan silmin. Pystyimme myös havainnoimaan reaaliaikaisesti potentiaalisen asiakkaan eleitä ja kokemusta verkkokauppa-alustalla. Havainnointi on laadullinen tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla saadaan tietoja tapahtumista ja toiminnoista, joita ei tarvitse välttämättä ollenkaan sanallistaa (Lappi, Fingerroos & Kajander 2022, Osa 3: Havainnointi ja haastattelu). Havainnointi voidaan suorittaa ennakkoon suunnitellussa tai tutkimuskohteen luontaisessa toimintaympäristössä. Havainnointia hyödynnetään yleensä muiden tutkimusmenetelmien, kuten esim. haastattelun tueksi tai lisäksi. Menetelmä sopii hyvin käytettäväksi, kun kehittämiskohteenä toimii esine, ympäristö, vuorovaikutus tai henkilön toiminta. (Ojasalo ym. 2014, 114.)

Havainnointitapoja on useita ja tutkimusmenetelmäkirjallisuudessa näiden määrä selkeästi vaihtelee. Tavot ovat luokiteltu yleensä sen mukaan, miten havainnoija käyttäytyy tutkittavassa tilanteessa (Vilka 2006, 42). Havainnointi voidaan pilkkoa neljään tapaan: tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, kokemalla oppiminen sekä piilohavainnointi. Tarkkailevassa havainnoinnissa havainnoija ei osallistu tutkittavaan toimintaan, vaan toimii ulkopuolisena tarkkailijana. (Grönfors 1985, Vilka 2006, 43 mukaan.) Kun havainnoija aktiivisesti toimii tutkimuskohteen kanssa, puhutaan osallistuvasta havainnoinnista. Tällöin tiedonkeruussa

korostuu merkittävästi sosiaaliset vuorovaikutustilanteet. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija voi itse määrittää, kuinka paljon haluaa osallistua tapahtumaan ja sen kulkuun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95.) Yhtenä havainnointitapana toimii kokemalla oppiminen, joka yleensä rinnastetaan etnografiaan. Etnografia on tutkimusmenetelmä, joka toteutetaan yhteiskunnallisena kenttätutkimuksena tutkimuskohteen autenttisisessa ympäristössä. Tutkijan päämääränä on ymmärtää yhteisön sisällä olevia kulttuuri-, toiminta- ja ajattelutapoja. (Eskola & Suoranta 2000, Vilkan 2006, 48 mukaan.) Piilohavainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien elämään, mutta tutkimuskohteet eivät ole tietoisia, että he ovat osallisena tutkimusta. Tätä menetelmää käytetään harvoin, sillä siihen kohdistuu paljon eettisiä ongelmia. (Grönfors 2001, Tuomen & Sarajärven 2018, 94 mukaan.)

Tärkeimpänä kysymyksenä menetelmän käytön suunnittelussa on, mikä tulee olemaan tutkijan rooli ja näkyvyys havainnointimenetelmää käytettäessä (Ojasalo ym. 2014, 116). Tutkija pystyy itse valitsemaan, millaisessa roolissa hän haluaa olla havainnointia suorittaessaan (Lappi ym. 2022, Osa 3: Havainnointi ja haastattelu). Havainnointi toteutetaan yleensä ennalta valittuun tutkimuskohteeseen, josta tutkija tekee havainnoistaan järjestelmällistä dokumentointia, joka toteutetaan esimerkiksi kenttä- ja tutkimuspäiväkirjojen muodossa. (Lappi ym. 2022, Osa 3: Havainnointi ja haastattelu.) Havainnoinnin tulokset on tarkoitus saada mahdollisimman tarkasti ylös ja tässä on hyvä hyödyntää videokuvaa, havainnointilomaketta, äänitystä tai mahdollisuuksien mukaan kaikkia näitä. Havainnoija kiinnittää huomiota myös tutkittavan kohteen eleisiin, ilmeisiin ja asentoihin. (Ojasalo ym. 2014, 116-117).

Vaikka havainnointimenetelmää hyödyntämällä saa autenttista tutkimustulosta, on menetelmää kuitenkin kritisoitu tutkijan läsnäolon vaikutuksesta tutkimuskohteen käyttäytymiseen (Ojasalo ym. 2014, 116). Tutkimusmenetelmään liittyy myös eettisiä ongelmia, jotka tutkijan on hyvä ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Jos havainnointia suoritetaan julkisessa tilassa, tutkijan täytyy muistaa, että anonyymit ohikulkijat eivät ole antaneet suostumustaan dokumentointiin. Tällöin dokumentointi saa toimia vain tutkijan henkilökohtaisina muistiinpanoina, eikä niitä saa julkaista tutkimuksen yhteydessä. Tutkijan on aina pyydettävä tutkittavilta suostumus ja näin toimia avoimesti. (Lappi ym. 2022, Osa 3: Havainnointi ja haastattelu.) Jos tutkimuskohteena toimii ihmiset ja heihin liittyvä tieto, täytyy tutkijan ymmärtää selvittää voimassa oleva henkilötieto- ja julkisuuslaki sekä tutkimusetiikka. Tutkijan täytyy olla tietoinen, miten henkilötietoja kerätään, säilytetään ja hyödynnetään lain mukaisella tavalla. (Kuula 2006, Vilkan 2006, 58 mukaan.)

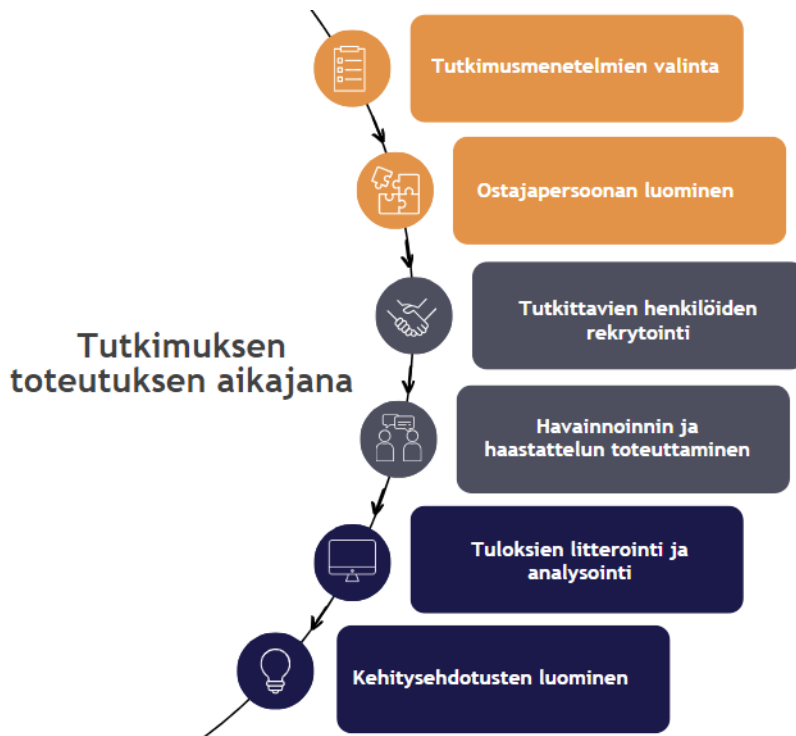
Haastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä ja yksi käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä tutkimus- ja kehittämistyössä. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä oiva valinta, kun halutaan tuoda esille yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Menetelmällä saadaan myös ripeästi kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelun

rinnalla kannattaa käyttää myös toisia menetelmiä, sillä usein menetelmät tukevat erinomaisesti toisiaan kehittämistyössä. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Valitsimme puolistrukturoidun teemahaastattelun yhdeksi työn tutkimusmenetelmäksi, sillä haastatteluiden avulla pystyimme tarkentamaan ja syventämään tietoa liittyen verkkokaupan ostoprosessiin havainnoinnissa ilmenneiden asioiden suhteen. Haastattelu menetelmänä täydensi havainnointia, sillä pelkällä havainnoinnilla saatu tieto olisi jäänyt liian pintapuoliseksi, emmekä olisi päässeet pureutumaan aiheeseen tarpeeksi syvällisesti. Haastattelu on vuorovai-  
kutustilanne, joka vaatii osallistujien välistä luottamusta toisiaan kohtaan. Puolistrukturoitu haastattelu koostuu ennakkoon laadituista kysymyksistä, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun aikana ja kysymysten sanamuodot voivat vaihdella. Puolistrukturoidun haastattelun aikana haastattelija voi kysyä myös mieleen tulevia kysymyksiä ja jättää esittämättä jo etukäteen laadittuja kysymyksiä, jotka eivät tilanteeseen sovellu. (Ojasalo ym. 2014, 108.) Haastattelut kannattaa useimmiten äänittää, jotta haastattelija voi keskittyä haastateltavaan kokonaisvaltaisesti. Haastattelijan on helppoa palata haastattelutilanteeseen jälkeensä ja äänite toimii muistion kaltaisesti. Kun äänitettä kuunnellaan uudelleen, voi haastattelija myös ymmärtää asian uudesta näkökulmasta. Haastattelu on mahdollista äänityksen lisäksi myös videoita, mutta haastattelija tarvitsee videointiin ja äänittämiseen aina haastateltavan luvan. Haastattelun jälkeen aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan auki ja se toimii analysoinnin apuvälineenä. (Ojasalo ym. 2014, 107.) Haastattelurunkoa suunniteltaessa on tärkeää muotoilla kysymykset oikein. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia, sillä silloin vastaukseksi saadaan haluttu tulos, eikä tämä lähestymistapa sovi eettisesti luotun tutkimukseen. (Kananen 2010, 57.)

## 8 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön kehittämismenetelmiksi valitsimme osallistuvan havainnoinnin ja puolistrukturoidun teemahaastattelun, sillä työn tarkoituksena oli tutkia ja kehittää asiakaskokemusta verkkokauppaympäristössä ostokokemuksen kautta. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) on kuvattu tutkimuksen toteutuksen aikajana, joka havainnollistaa tutkimuksen kulkua. Koska toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa dataa heidän verkkokauppansa kohderyhmästä, loimme verkkokaupalle ostajapersoonan (liite 1). Näin pystyimme kartoittamaan asiakkaita, joille voisimme toteuttaa havainnoinnin ja haastattelun. Kun puhumme tutkimukseen osallistuvista henkilöistä, viittaamme heihin tutkittavina henkilöinä tai lyhyemmin tutkittavina tai henkilöinä.



Kuvio 7: Tutkimuksen toteutuksen aikajana

Havainnoinnit toteutettiin keinotekoisessa tilanteessa, joissa olimme aktiivisina havainnoijina. Tilanne kuvattiin ja äänitettiin tutkittavien luvalla. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluna heti havainnoinnin jälkeen. Tutkimuksessa ostoprosessi on rajattu eli koko ostoprosessia ei tutkita, vaan ostoprosessissa keskitytään erityisesti vaihtoehtojen vertailuun sekä päätöksen ja ostoon verkkokaupassa. Työstä on suljettu pois muut ostoprosessiin liittyvät vaiheet, jotka tapahtuvat joko ennen ostoa tai oston jälkeen. Päätimme rajata ostoprosessin vaiheet, jotta saisimme parhaiten vastaukset työn tutkimuskysymyksiin. Tutkittavalle henkilölle ohjeistettiin tehtävä ennen havainnoinnin alkua, joten luonnollisesti ostoprosessin alkuvaiheet eli ärsyke, tarpeen tiedostaminen ja tiedon keruu jäävät tutkimustilanteessa pois. Havainnoinnin aikana oli tarkoitus nähdä, kuinka verkkokaupan ostoprosessi toimii, kun potentiaalinen asiakas etsii itselleen sopivaa tuotetta ja päätyy ostamaan sen. Asiakaskokemusta havainnoimme eleiden, ilmeiden ja mahdollisen puheen kautta, mutta tutkittavaa henkilöä haastellaan asiakaskokemuksesta tarkemmin haastatteluosuudessa.

Tutkimustietoa kerättiin ensin havainnointimenetelmällä. Havainnoinnin tueksi muodostimme havainnointirungon (liite 2), joka pohjautui ostoprosessiin, verkkokaupan kasvuun ja verkkokaupantamiseen. Havainnointirungon muodostamisessa käytimme tukena ostoprosessin teoriaa ja Helsinki Outletin verkkokaupan nykyistä pohjaa. Tutkittavalle henkilölle kerrottiin tehtävänanto eli hänen tulisi ensin löytää Helsinki Outletin verkkosivuille, jonka jälkeen havainnoimme hänen ostoprosessiaan verkkokaupassa. Tutkittava henkilön tuli valita Naiset-kategoriasta yksi yläosa, joka oli hänelle mieluinen ja omaan hintatasoon sopiva. Päädyimme tähän

rajaukseen siksi, että tilanteella jäljitellään normaalia ostotilannetta. Tuotteen tuli olla sellainen, jonka tutkittava henkilö voisi muutenkin ostaa. Tämän jälkeen tutkittavan henkilön täytyi lisätä tuotteet ostoskoriin ja suorittaa osto maksutietoihin asti. Tutkittava henkilö sai puhua ajatuksiaan ääneen ja kysyä, jos hänellä tulee tilanteessa jotain kysyttävää. Kun havainnointi oli suoritettu, jatkoimme tutkimusta haastattelulla. Haastattelua varten oli muodostettu haastattelurunko (liite 3), jonka muodostamisessa hyödynnettiin teoriaa ostoprosessista (luku 4.1), asiakaskokemuksen muodostumisesta ja mittaamisesta (luku 3). Haastattelun tarkoituksena oli saada syvempi ja tarkempi ymmärrys, miten verkkokaupan ostoprosessi ja siihen liittyvä asiakaskokemus koettiin. Haastattelurunko sisälsi avonaisia kysymyksiä kolmen eri teeman alta ja haastattelun aikana haastattelijoiden oli mahdollista kysyä myös uusia asiaan liittyviä kysymyksiä, jotta saataisiin vielä paremmin selville haastateltavan juurisyitä.

Tutkimukseen osallistui viisi vuosina 1981-1996 syntynyttä henkilöä, jotka olivat tutkimuksemme kohderyhmää. Valitsimme tutkimukseen eri ikäisiä henkilöitä ikähaarukan sisältä, jotta saisimme mahdollisimman kattavan kuvan kohderyhmän käyttäytymisestä ja ajatuksista liittyen Helsinki Outletin verkkokaupan asiakaskokemukseen ja ostoprosessiin. Tutkittavat valittiin heidän ikänsä puolesta ja he olivat meille tuttuja entuudestaan. Valitsimme tutkittavat lähipiiristämme, sillä halusimme näin nopeuttaa tutkimuksen aloittamista ja työn edistymistä. Otimme myös valinnassa huomioon, että valitut henkilöt muistuttivat ostajapersoonaa (liite 1), jonka olimme aikaisemmin luoneet. Valituilla henkilöillä oli hyvin samanlaiset kulutustottumukset kuin ostajapersoonalla, ja he kertoivat tekevänsä ostoksia enemmän verkossa kuin kivijalkamyymälöissä. Lähestyimme potentiaalisia henkilöitä viesteillä tai kysymällä kasvotusten, haluaisivatko he osallistua tutkimuksemme. Kerroimme heille toimeksiantajan, opinnäytetyön aiheen ja tutkimuksen tavoitteen. Havainnoinnit ja haastattelut toteutettiin tiistaina 17.10., keskiviikkona 18.10., perjantaina 20.10., lauantaina 28.10. ja torstaina 2.11. Menetelmät toteutettiin joko tutkijan tai tutkittavan henkilön kotona. Yksi tutkimus toteutettiin tutkittavan henkilön työpaikalla. Hyödynsimme nauhoitettua aineistoa materiaalin litteroinnissa, tuloksien analysoimisessa ja kehitysehdotusten muodostamisessa. Litteroinnin jälkeen veimme tulokset Excel-pohjaan, johon oli helppoa kerätä yhteisesti vastaukset kysymyksiin. Toistuvat vastaukset merkittiin väreillä ja muodostimme näistä kehitysehdotuksia (kuviot 14).

## 8.1 Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi

Kun toteutetaan laadullista tutkimustyötä, täytyy suunnitteluvaiheessa huomioida tarkasti tutkimuksen luotettavuustekijät, sillä jälkikäteen luotettavuutta on mahdoton kehittää. Tärkeimpänä asiana laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa voidaan pitää dokumentointia, joka luo tutkimukselle heti uskottavuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun tutkimukseen valitaan menetelmät, joilla kerätään, analysoidaan ja tulkitaan tietoa, täytyy ylös kirjata valinnat ja perustelut. (Kananen 2010, 68-69.) Tässä työssä olemme perustelleet valinnat jokaisen olennaisen kappaleen lopussa.

Aineiston eettisyys liittyy koko aineiston elinkaareen eli kokoamiseen, käsittelyyn, säilytykseen ja hävittämiseen. Ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa tulee kunnioittaa tutkittavien henkilöiden itsemääräämisoikeutta ja ihmisarvoa tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistuksen mukaan. Tutkimukseen osallistuvilta ihmisiltä tulee saada suostumus tutkimukseen ja tietojen käyttöön, sillä tutkimukseen tai kehittämiseen osallistuminen on aina vapaaehtoista itsemääräämisoikeuden mukaan. Osallistuville ihmisille tulee kertoa lisäksi aineiston kokoamisesta ja sen tarkoituksesta hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Itsemääräämisoikeuden mukaan tutkimukseen tai kehittämistoimintaan osallistuva henkilö voi kieltäytyä osallistumasta ja myös myöhemmin vetäytyä tutkimuksesta tai kehittämistoiminnasta. Jos henkilö ei anna tietojen käyttöön lupaa, aiemmin tehty sopimus tietojen käytöstä raukeaa. (Vilkkä 2021.)

Koko tutkimustyö on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön mukaan. Ennen menetelmien toteuttamista tutkittavien henkilöiden kanssa keskusteltiin kuulumisia ja yleisiä asioita, jotta olisi luontevampaa siirtyä havainnointiin ja teemahaastatteluun. Tällä aloituksella saimme poistettua tutkittavien henkilöiden mahdollista jännitystä liittyen tilanteeseen. Tutkimuksen alussa käytiin läpi menetelmien rakennetta ja ohjeistusta havainnoinnin osuuteen. Varmistimme tutkimukseen osallistuville, että heidän vastauksiensa perusteella heidän henkilöllisyytensä eivät tule esille tuloksissa anonymiteetin suojaamiseksi. Tutkittavilla oli mahdollisuus keskeyttää havainnointi ja haastattelu missä kohtaa tahansa. Tarkistimme paikan päällä tutkittavien henkilöiden suostumuksen siihen, että saamme kuvata havainnointiosuudet ja äänittää haastatteluosuudet. Havainnointi- ja haastattelumateriaaleja säilytettiin hyvien tietojenkäsittelytapojen mukaisesti suojatussa verkkoympäristössä ja hävitettiin asiallisesti litteroinnin jälkeen.

## 8.2 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään toteutetun tutkimuksen tulokset. Luvussa on yhdistetty havainnoinnin ja haastattelun tuloksia. Suurin osa tutkittavista henkilöistä ei ollut tietoinen Helsinki Outletin verkkokaupasta ennen tutkimuksen tekemistä, kun taas ostoskylä oli jokaiselle tuttu entuudestaan. Enemmistön ilmeet ja eleet olivat suurimmaksi osaksi samanlaisia koko havainnoinnin ajan. Keskittynyt ilme, neutraalius ja rauhallisuus toistuivat jokaisessa tutkittavassa. Kuitenkin muutamat kohdat havainnoinnin aikana herättivät yhdessä tutkittavassa henkilössä esim. hämmennyksen, pettymyksen ja turhautuneisuuden tunteita. Havainnoinnin jälkeen toteutettiin teemahaastattelu suunnitelmien mukaan.

### **Puhelin on suosittu laite verkko-ostosten teossa**

Kaikki tutkittavat henkilöt menivät havainnoinnin alussa Helsinki Outletin verkkokauppaan puhelimen hakukoneella ja klikkasivat hakukoneen ensimmäistä sponsoroitua mainoslinkkiä. Kaikki henkilöt kertoivat haastattelussa, että tekevät ostoksia yleensä puhelimella sen



helppouden vuoksi. He käyttävät hakukonetta aktiivisesti tuotteiden ja verkkokauppojen selaamisessa. Kun ostoksia halutaan tehdä, puhelin on usein lähellä, nopeasti saatavilla ja maksetiedot on helppo syöttää samalla laitteella, jolla henkilö ostoksen tekee.

### **Hinta vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen**

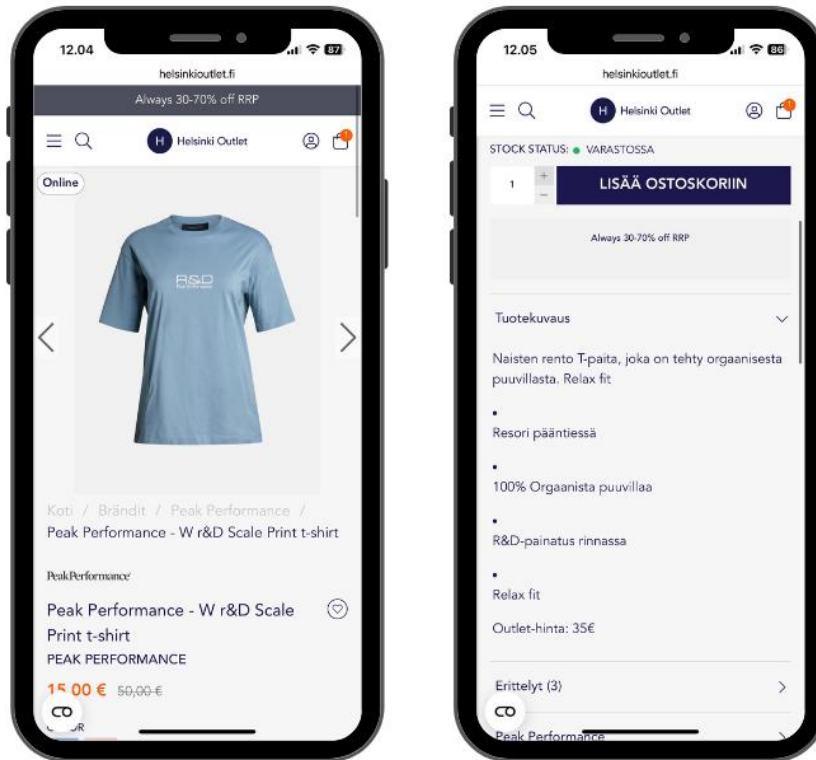
Havainnointien aikana jokainen tutkittava henkilö sai valita itselleen mieluisen tuotteen naisten yläosista ja sopivan hintahaarukan. Ideana oli, että tutkittava voisi oikeasti ostaa kyseisen tuotteen. Tavoitteena oli selvittää, mikä tekijä vaikuttaa eniten ostopäätökseen ja mitkä eri tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin yleisesti. Haastatteluissa tuli esille, että kaikkien henkilöiden verkko-ostopäätöksiin vaikuttivat vahvasti tuotteen hinta. Esille nousi hinnan lisäksi muita tekijöitä, kuten ajankohtaiset tuotetiedot, arvostelut muilta asiakkailta, toimivat verkkosivut ja ilmaisen toimituksen mahdollisuus kalliimmissa tuotteissa. Muutama henkilö nosti myös esille, että normaalissa ostotilanteessa tekisi vertailuja hinnan ja eri brändien välillä verkossa. Jos hinta olisi sama, henkilöiden ostopäätökseen vaikuttaisivat esim. toimituksen pituus ja postikulut.

### **Suodatin isossa roolissa verkkokauppaostoksia tehdessä**

Kun tutkittavat olivat päässeet verkkokaupan puolelle, he alkoivat etsimään mieluisaa tuotetta. Puolet tutkittavista lähestyi asiaa suoraan verkkokaupasta löytyvän suodatimen kautta, kun taas toinen puoli tutkittavista etsi tuotetta verkkokaupan valikon kautta. Jokainen tutkittava käytti kuitenkin verkkokaupasta löytyvää suodatinta jossain kohtaa ostoa tehdessä. Myöhemmin haastatteluissa suodatin nousi yhdeksi selkeäksi kehityskohteeksi. Tutkittavat toivoivat suodattimeen lisättävän muun muassa vaihtoehdon suodattaa tuotteita materiaalin tai eri kategorioiden perusteella.

### **Tuotekorttien ajantasaisuus vaikuttaa ostopäätökseen**

Kun mieleinen tuote löytyi, jokainen tutkittava avasi tuotekortin ja tutustui tuotekuvaukseen. Haastattelussa selvisi, että jokaisen kohdalla tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä oli tarve ja sesonkiajattelu. Suurin osa tutkittavista selasi kaikki tuotekuvat läpi. Kaikissa valituissa tuotekorteissa ei ollut kuin yksi tai kaksi kuvaa, joita selata. Tuotekuvat ja -tiedot herättivät haastatteluissa myös jonkin verran keskustelua. Henkilöt kokivat, että tuotekuvia olisi saanut olla monipuolisemmin ja enemmän. Useasta tuotteesta toivottiin kuvaa ihmisen päällä, jotta istuvuudesta saisi paremman käsityksen. Tätä painotettiin erityisesti silloin, kun tuotteista ei ollut mittataulukkoa saatavilla. Lisäksi osa tutkittavista kommentoi suositteluiden puuttumista ja kertoivat, että suositteluiden vaikuttavan vahvasti ostopäätökseen. Tutkimuksen aikana yksikään tutkittava ei vertaillut tuotteita eri brändien tai verkkokauppojen välillä, mutta suurin osa kertoi haastattelussa harrastavansa tätä kuitenkin yleensä tuotekuvien ja hinnan kohdalla.



Kuvio 8: Tuotekortin ja -kuvauksen ristiriitaisuus (Helsinki Outlet 2023)

Verkkokaupan Online ja Village-tagit tuotteiden vasemmassa yläreunassa aiheuttivat hieman hämmennystä, sillä vain osassa Online-tagilla merkityssä tuotteessa oli tuotetekstissä maininta, että tuotetta on saatavilla myös ostoskylässä. Eli Online- ja Village-tagit olivat hieman ristiriidassa keskenään tuotetekstien kanssa. Yllä olevassa kuvassa (kuvio 8) on hyvä esimerkki tapauksesta, jossa tuotekortissa on Online-tagin ja tuotteen hinta on 15 euroa, mutta tuotetekstissä kerrotaan lisäksi tuotteen Outlet-hinta 35 euroa.

### Verkkokaupan käytettävyyttä pidettiin yleisesti sujuvana

Tutkittavat kuvasivat verkkokaupan käytettävyyttä sujuvaksi ja vaivattomaksi. Tutkittavat antoivat kehuja myös mobiilioptimoidusta näkymästä, joka onkin nykypäivänä tärkeä olla keskiössä verkkokaupparytyksillä. Voidaan siis sanoa, että Helsinki Outlet on tehnyt hyvää työtä verkkosivujen responsiivisen ulkoasun kanssa. Kun tutkittava henkilö etsi itselleen sopivaa tuotetta, verkkokauppa-alusta pysyi hyvin nopeidenkin klikkauksien mukana.

### Ostoskori aiheutti hämmennystä

Kaikkia tutkittavia hämmensi ostoskorissa muutama kohta, kuten avisointi- ja lataa-termi (kuvio 9) sekä osoitetietojen etsiminen väestökisteristä (kuvio 10). Hetken ihmettelyn jälkeen tutkittavat henkilöt tajusivat kuitenkin, mitä ostoskorin vaiheissa haettiin. Useampi tutkittava

koki tietojen etsimisen väestökisteristä epäluotettavaksi ja he halusivat täyttää tiedot itse pyydettyihin kenttiin. Tutkittavat eivät olleet törmänneet aikaisemmin tällaiseen vaihtoehtoon eri verkkokaupoissa asioidessaan.

## 2 - VALITSE KULJETUSTAPA

**Postinumero**

02650 LATAA

**posti** Posti - Postipaketti 5,99 €

Postin automaatti, K-Supermarket Leppävaara, Konstaapelinkatu 4, E ▼

+ Lisätietoa valitusta toimittajasta

Sähköpostivisointi 0,00 €  
Tähän kenttään on annettava arvo

Sähköposti

Tekstiviestivisointi 0,00 €

Matkapuhelinnumero

Kuvio 9: Kuljetustavan valitseminen (Helsinki Outlet 2023)

**i** **Kuinka haluat antaa osoitteesi?**

Voimme nopeuttaa prosessia hakemalla väestökisteriosoitteesi automaattisesti.

[Kyllä kiitos, hae osoite automaattisesti](#)

|             |                             |
|-------------|-----------------------------|
| Etinimi     | Sukunimi <span>+ c/o</span> |
| Postinumero | Paikkakunta                 |
| Osoite      | <span>+ rivi 2</span>       |

Kuvio 10: Väestökisteristä tapahtuva osoitetietojen haku (Helsinki Outlet 2023)

Ostoskorin kolmannessa vaiheessa (kuvio 11) kävi ilmi, että tutkittavat henkilöt jäivät myös pohtimaan ruksattavaa kohtaa liittyen asiakkaille lähetettäviin uutisiin ja tarjouksiin. He jäivät miettimään, että tarkoitetaanko tällä uutiskirjettä ja kuinka monta kertaa se lähetettäisiin viikkotasolla. Kohdassa ei kerrota, mitä kanavaa pitkin ja kuinka usein uutiset ja tarjoukset lähetetään. Pari henkilöä mainitsi, että saattaisi tilata uutiskirjeen, jos uutiskirjettä olisi avattu hieman paremmin ja tarjoukset olisivat esim. personoituja tai tietyltä brändiltä, joka

heitä erityisesti kiinnostaa. He eivät olleet kiinnostuneet vastaanottamaan uutiskirjettä viikoittain, vaan mieluummin parin viikon tai kuukauden välein. Lisäksi kohdan otsikko *Tilauksen tiedot* ei kuvaa uutiskirjeen tilaamista järkevästi.

## 3 - TILAUKSEN TIEDOT

Haluan uutisia ja tarjouksia Helsinki Outlet:lta

Kuvio 11: Ostoskorin 3. vaihe (Helsinki Outlet 2023)

### **Pankkimaksu suosituin maksutapa, hyvänä kakkosena laskutusvaihtoehto**

Suurin osa tutkittavista valitsi maksutavaksi pankkimaksun. Monet kertoivat, että olisivat valinneet mieluummin laskutusvaihtoehdon, jos valittavana olisi ollut Klarna. Syyksi tähän kerrottiin turvallisuuden tunne. Laskulla maksaessa tulee turvallisempi olo, koska tuotteen saa ensin itsellensä ja vasta sen jälkeen saa suorittaa maksun. Kuitenkin laskutusvaihtoehtoa tarjoava Walley oli selkeästi tutkittavien joukossa heikommin tunnettu kuin Klarna. Tästä syystä henkilöillä saattoi herätä epäily tätä vaihtoehtoa kohtaan. Uskomme, että tämä vaikutti osaltansa maksuvalinnan tekemiseen. Kuljetustavan valinta jakoi tutkittavien joukon kahteen osaan. Noin puolet valitsivat kuljetustavaksi ilmaisen noudon, sillä asuvat lähellä Helsinki Outletin ostoskylää. Loput tutkittavista valitsivat kuljetustavaksi postipaketin, sillä ostosten hakeminen kylästä tuntui liian työläältä ilman autoa. Postipaketin valinneet asuivat myös huomattavasti kauempana ostoskylästä. Lisäksi tutkittavat arvostivat, että paketin voi hakea automaattista omien aikataulujen mukaan. Tämä ja hinta toimivat syinä, miksi tutkittavat eivät päätyneet valitsemaan Postin kotiinkuljetusta. Tutkimuksessa nousi myös esille muutamaa otteeseen ilmaisten postimaksujen raja. Useampi tutkittavista oli tottunut verkkokaupoissa asioidessaan, että kun ostaa tietyn kokoisella summalla, saa postikulut ilmaiseksi.

### **Verkkokaupan suositteluhaluus jakautui ääripäihin (NPS)**

Tutkittavilta kysyttiin heidän suositteluhaluuttaan verkkokauppaa kohtaan. Annetut arvot vaihtelivat 3-10 välillä. Kaksi tutkittavista olivat suosittelijoita ja antoivat luvuksi yhdeksän ja kymmenen. Suosittelijat perustelivat antamia arvosanoja hyvällä verkkokauppa kokemuksella sekä sieltä löytyvillä mielisillä brändeillä. Kaksi tutkittavista antoi luvuksi kolmen ja viiden, joten he ovat arvostelijoita. Arvostelijat perustelivat antamaansa lukuaan heikolla tuotevalikoimalla sekä tuotetietojen puutteellisuudella. Yksi tutkittava oli neutraali luvulla kahdeksan ja koki, että verkkokauppa kokemuksessa ei ollut mitään vikaa, mutta ei mitään suosittelemistakaan. Helsinki Outletin verkkokaupan NPS-luvuksi saatiin nolla. Koska

tulos on neutraali, voidaan tulosta lähtökohtaisesti pitää ihan kelpona. Kuten luvussa 4.2 on kerrottu, kaikki tulokset yli nollan ovat hyviä. Tässä tutkimuksessa suosittelijoita ja arvostelijoita oli saman verran, joten isommalla joukolla olisi saanut hieman tarkempaa tietoa NPS-luvusta. Halusimme myös tietää, että tiesivätkö tutkittavat henkilöt itse, ovatko suosittelijoita, neutraaleja tai arvostelijoita. Kerroimme heille arvosanan annon jälkeen vielä arviointitaulukon, mutta kukaan henkilöistä ei vaihtanut antamaansa arvosanaa, koska kokivat antaneensa asiakaskokemustansa vastaavan numeron.

### **Verkkokaupassa asiointia pidettiin helppona ja vaivattomana (CES)**

Toteutimme haastattelun yhteydessä lisäksi CES-lukuun liittyvän kysymyksen. Halusimme tietää tutkittavilta, kuinka helpoksi ja vaivattomaksi he kokivat ostoksen tekemisen verkkokaupassa, joten esitimme heille seuraavan väitteen: ”Verkkokaupassa asiointi oli helppoa ja vaivatonta”. Tutkittavien tuli vastata tähän asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi on vahvasti samaa mieltä ja viisi vahvasti eri mieltä. Kolme tutkittavaa kertoi olevansa väitteen kanssa samaa mieltä (luku 2) ja kaksi muuta tutkittavaa olivat neutraaleita väitettä kohtaan (luku 3). Väitteellä saatiin selville verkkokaupan CES-luku, joka oli tässä tutkimuksessa 60 %. Lukua voidaan pitää hyvänä, koska enemmistö tutkittavista henkilöistä piti asiointia helppona. Tulee kuitenkin muistaa, että tutkimuksen otanta oli hyvin pieni.

### **Verkkokauppa oli tuntemattomampi kuin ostoskylä**

Koska melkein kaikille tutkittaville tuli yllätyksenä, että Helsinki Outletilla on myös verkkokauppa, oli heidän vaikea sanoa ennako-odotuksistaan verkkokauppaa kohtaan. Oikeastaan vain yksi tutkittava tiesi verkkokaupan olemassaolon, mutta ei ollut siellä aikaisemmin käynyt. Hän yllättyi positiivisesti, sillä hän odotti Helsinki Outletin verkkokaupan olevan toimivuudeltaan hitaampi. Kaikki tutkittavat mainitsivat kuitenkin, että yllättyivät negatiivisesti tuotevalikoiman pienuudesta. Yksi tutkittava kertoi, että liittyy sanaan *Outlet* runsauden.

### **Suurin osa voisi ostaa verkkokaupasta uudelleen**

Tutkittavista suurin osa kertoi, että voisivat ostaa verkkokaupasta uudelleen, sillä sieltä löytyvät brändit koettiin mieluisaksi. Kuitenkin uusinta ostokseen kerrottiin vaikuttavan laiha tuotevalikoima. Tutkittavat henkilöt myös totesivat, että jos tietäisi tarkasti, mitä tuotetta olisi etsimässä, niin voisivat kuvitella käyvänsä katsomassa Helsinki Outletin verkkokaupan läpi. Kuitenkin suurin osa tutkittavista ei kokenut verkkokaupan ulkoasun olevan houkutteleva tai inspiroiva, mikä taas vaikuttaa yleiseen selailuhalukkuuteen silloin, kun ei ole erityistä tarvetta ostaa. Tunne ostokokemuksesta ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisesta jakoi myös mielipiteitä. Yli puolet kuitenkin kokivat kokemuksen positiiviseksi, vaikka valikoiman vähyyden ja suodattimen sekavuus nousivat tässäkin kohdassa vahvasti esille. Osalle taas kokemuksesta ei

jäänyt hyvä tunne, sillä he olisivat kaivanneet ulkoasulta visuaalisuutta ja sen luomaa inpiroitumista.

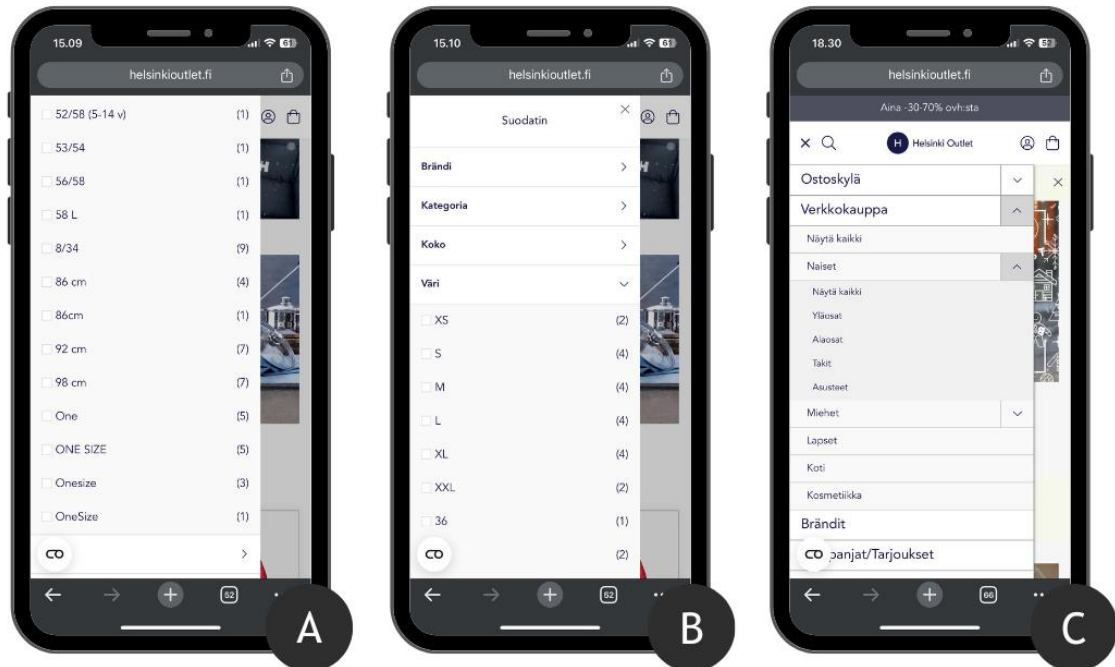
### 8.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Positiivisina asioina tutkimustuloksista nousi esille verkkosivujen onnistunut optimointi mobiiliin, hakukoneen sponsoroitu mainonta ja uusintaoston toteuttamisen mahdollisuus. Näistä voimme päätellä, että hakukoneen sponsoroitu linkki oli toimiva tapa johdattaa potentiaaliset asiakkaat verkkokauppaan ja verkkosivujen käytettävyys oli suhteellisen sujuvaa. Tutkimustuloksista löytyi kuitenkin kehitettäviä kohtia, joista muodostimme johtopäätöksien perusteella viisi kehitettävää pääkohtaa. Kokosimme kehityskohteet ja kehitysehdotukset lopuksi selkeään taulukkoon muistilistaksi (kuvio 14).

Verkkokaupan suodatin vaatii eniten kehitystä, koska tuloksien perusteella suodatin oli sekava ja osittain virheellinen. Tutkimme suodatinta tarkemmin ja huomasimme siellä muutamia kohtia, joita kehittämällä saadaan suodattimesta selkeämpi ja asiakasystävällisempi. Kun suodattimessa oli valinnut esim. Naiset-kategorian, suodatin ei kuitenkaan suodattanut lasten kokoja pois valittavista vaihtoehdoista. Eli kaikki koot olivat valittavissa, huolimatta kategorian valitsemisesta. Suodattimessa oli myös todella paljon eri koko vaihtoehtoja, kuten esim. Onesize-kokoa löytyi neljä erilaista (kuvio 12, A-kohta). Erityisesti mobiiliversiossa lista tuntuu pitkältä ja vaivalloiselta. Tämä saattaa hämmentää asiakasta ja pahimmassa tapauksessa vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti. Toinen suuri ongelma suodattimessa on Väri-kategoria. Väriin perusteella haettaessa suodatin tarjosi ensimmäisenä kokoja (kuvio 12, B-kohta), jonka jälkeen suodatin tarjosi valittavaksi hintaryhmiä. Värit tulevat vasta aivan lopuksi, vaikka ne pitäisivät tulla ensimmäisinä.

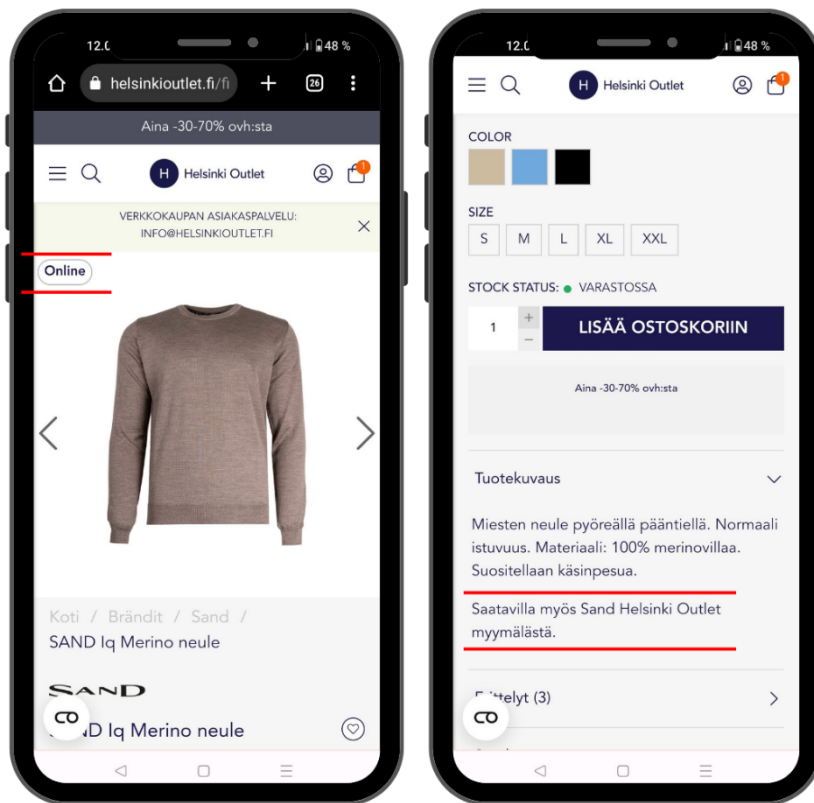
Lisäksi ehdotamme, että suodatinta voisi kehittää lisäämällä sinne vaihtoehdon suodattaa materiaalin perusteella. Asiakasystävällisyyttä lisäksi myös pääkategorioiden luominen suodattimeen. Kategorioita voisivat esim. olla *naiset*, *miehet*, *lapset* ja *koti*, jotka löytyvät valikosta jo (kuvio 12, C-kohta). Näiden kohtien alle lisättäisiin alakategoriat, joita esimerkiksi voisi olla *hint*a, *väri*, *materiaali*, *koko* ja *brändi*. Kaikki henkilöt käyttivät suodatinta etsiessään mielenkiintoista tuotetta, joten suodattimen yksinkertaistamiseen tulisi kiinnittää ehdottomasti huomiota. Näin suodatin palvelisi asiakasta paremmin ja parantaisi ostoprosessia sekä asiakaskokemusta. Näiden toimenpiteiden tekeminen ei rahallisesti vaadi toimeksiantajalta panostusta, mutta tulee työllistämään verkkokaupan parissa työskenteleviä. Kuitenkin uskomme näiden korjauksien olevan vaivan arvoista, sillä tässä tutkimuksessa jokainen tutkittava käytti ostosta tehtäessä suodatinta. Voimme tehdä olettamuksen, että suodatin on tärkeä osa asiakkaiden ostoprosessia ja sen toimivuudella voidaan helpottaa sekä luoda parempi ostokokemus verkko-ostamiseen. Kuten Fonectan tuottamassa tutkimuksessa ilmeni (luku 6), palvelu on yksi merkittävistä tekijöistä verkkokaupoissa. Tällä viitattiin mm. ostamisen

helppouteen, johon toimiva ja selkeä suodatin vaikuttaa vahvasti. Lisäksi Filenius (2015, 30) painotti luvussa 4.1, että onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun prosessit ja eri toiminnot tukevat asiakkaan tarpeen toteutumista.



Kuvio 12: Suodattimen korjattavat kohdat (Helsinki Outlet 2023)

Tuotekorttien tagit tulisi myös tarkastaa läpi, jotta verkkokaupassa oikeat tuotteet on merkitty Online- ja Village-tageilla (kuvio 13). Lisäksi tuotetietojen tulisi olla näiden merkintöjen kanssa samalla linjalla, jotta tuotekortti olisi mahdollisimman yhtenäinen. Tuloksista voidaan päätellä, että tutkittavat henkilöt olisivat kaivanneet tuotekuvia mallin päältä edestä ja takaa, sillä kuvat antaisivat asiakkaalle paremman käsityksen tuotteen istuvuudesta, pituudesta ja leveydestä. Verkkokaupassa ei ollut mittataulukkoja, jolloin tuotekuvien ja -tekstien merkitys korostuu. Toinen vaihtoehto olisi, että tuotetekstissä olisi kerrottu kyseisen tuotteen istuvuudesta tai lisätty tietoihin mittataulukko. Tutkimiamme henkilöitä kiinnostivat kuitenkin tuotekuvat enemmän kuin tuotekortin tekstiosuus, joten voimme tehdä johtopäätöksen, että tuotekuvien lisäys olisi tärkeää erinomaisen asiakaskokemuksen ja ostoprosessin kannalta. Asiakkaat odottivat onnistuneelta palvelulta avun saamista oston yhteydessä, mikä selvisi myös Fonectan toteuttamassa tutkimuksessa (luku 6). Tuotekuvien monipuolisuus ja tuotekuvauksien laajentaminen auttavat asiakasta valitsemaan tuotteesta oikean koon, jolloin yritys välttyy palautuksista aiheutuvilta kuluilta.



Kuvio 13: Tuotekorttien tagien ristiriitaisuus (Helsinki Outlet 2023)

Tuotekorttien tagien läpikäyminen ei vie rahallista siivua Helsinki Outletilta, mutta siihen kuuluu jonkin verran työtunteja. Kun tähän asiaan panostaa kerralla, niin jatkossa uusien tuotteiden lisääminen kauppaan on selkeämpää ja sujuvampaa. Valitettavasti luulemme, että tuotetietojen päivittämiseen ja lisäämiseen tarvitaan kyseiseltä brändiltä apuja, jolloin tämä kehitysehdotus tulee varmasti työllistämään enemmän. Helsinki Outlet voisikin tehdä brändeille suunnitellut ja yhtenäiset ohjeet, mitä tuotetietoja kauppaan halutaan. Tämä lisäisi asiakkaalle yhtenäisyyden, selkeyden ja luotettavuuden tunnetta.

Tutkittavat henkilöt toivoivat asiakasarvioiden lisäämistä tuotekorttien yhteyteen, jotta saisivat tietää esim. tuotteen laadusta ja muiden kokemuksista ostoon liittyen. Kuten 5. luvun teoriaosuudessa mainittiin, muiden asiakkaiden tekemät tuotearviot ovat suuri ostopäätöksiin vaikuttava tekijä ja nämä suosituksot ohjaavat asiakkaan ostopäätöstä jopa enemmän kuin perinteinen mainonta. Tuloksista voidaan päätellä, että tämä toteutui myös tässä tutkimuksessa henkilöiden kohdalla. Verkkokaupan etusivulla voisi olla myös yleisiä suosittelukommentteja verkkokaupasta jo tilanneilta asiakkailta, jotka vaihtuisivat esim. viiden sekunnin välein. Tämä voisi lisätä luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan, jos sivusto on muuten asiakkaalle tuntematon. Potentiaaliset asiakkaat näkisivät nopealla silmäyksellä tilanneiden asiakkaiden kommentteja ja voisivat päätellä niiden perusteella, että muut asiakkaat ovat



suositelleet sivustoa ja pitävät sitä luotettavana. Suosittelevien lisääminen saattaa olla nykyisen verkkokauppapohjan takia mahdotonta, mutta kehoitamme ehdottomasti harkitsemaan niiden lisäämistä, kun verkkokauppapohja ollaan päivittämässä.

Yrityksen on tärkeä tuntee asiakkaansa ja asiakaskokemuksen kehittämisen seuraaminen on vaikeaa ilman mittaria. Helsinki Outletin olisi hyvä mitata asiakaskokemusta verkkokaupassa, kuten esim. tutkimuksessa käytetyillä NPS- tai CES-mittareilla. Kuten 3.2. luvussa mainittiin, mittaria tulisi hyödyntää heti oston jälkeen, kun asiakkaalla on vielä tuore muistijälki ostotapahtumasta. Näin vastaaminen tehtäisiin asiakkaille vaivattomaksi ja yritys keräisi arvokasta tietoa. Mittarin käyttöönotto vaatii kuitenkin Helsinki Outletilta automaation ja sen sisällön luomista. Toki pidemmällä aikavälillä aikaa menee myös tuloksien keräämiseen, analysointiin ja näiden kautta kehittämistyöhön. Tämä kysymys on tärkeä pitää lyhyenä ja napakkana, jolloin voidaan maksimoida vastanneiden määrä. Lisäksi Helsinki Outlet voi miettiä, haluavatko he kerätä asiakkailta tietoa ostotapahtuman yhteydessä tai jo ennen ostotapahtumaa, eikä vain tapahtuman jälkeen. Ennen ostotapahtumaa kosketuspisteitä asiakkaille voivat olla esim. verkkosivut tai sosiaalinen media. Verkkosivuilla vieraileville asiakkailta voisi kysyä ”Löysitkö etsimäsi verkkosivuiltamme”? Kun Helsinki Outletin ongelmana on ollut ostoskoriin kesken jääminen, voisi asiakkailta rohkeasti kysyä ”Miksi jätit ostoksesi kesken?”.

Kuten luvussa 5 kerrottiin, on 76 % suomalaisista on valmiina lisäämään ostoskoriin tuotteita, jotta saavat postikulut kuitattua. Tämä aihe nousi useammassa haastattelussa esille toimitustavan valinnan kohdalla. Haastateltavat toivat selkeästi esille, että he haluaisivat maksaa vain tilaamistaan tuotteista varsinkin kalliimmista hankinnoista. Moni heistä olisi arvostanut ilmaisen toimituksen tarjoamista esim. tietyn summaraajan ylittyessä. Ilmaisten postikulujen rajan määrittämien voisi näiden väitteiden perusteella tuoda yritykselle lisämyyntiä, joten ehdotammekin tätä yhdeksi kehitysehdotukseksi verkkokauppaan. Määritellyn summaraajan ylittäneille asiakkaille voisi tarjota ilmaiset postikulut tuottaen heille lisäarvoa, jonka asiakas varmasti muistaa jatkossa. Yrityksen olisi suhteellisen helppo toteuttaa tämä ehdotus, mutta ilmaisten postikulujen määritely summaraaja kannattaa pohtia tarkkaan. On otettava myös huomioon, että loppupeleissä yritys maksaa kuitenkin nämä asiakkaan ilmaiset postikulut.

Olemme tietoisia, että verkkokaupan ostoskori ei ole Helsinki Outletin hallinnoima, joten emme tässä työssä halua liikaa keskittyä tähän. Haluamme kuitenkin tuoda ostoskoriin liittyvät kehityskohdat esille, jotta yritys on näistä tietoinen ja voi selvittää, pystyvätkö he vaikuttamaan ostoskorin valintoihin tulevaisuudessa. Tutkittavat henkilöt kertoivat ostoskorin toimineen ihan hyvin, mutta tutkimusten tulosten perusteella ostoskorissa oli muutamia hämääviä kohtia. Tarkastelimme ostoskorin järjestystä ja otsikointia, jotta ostoskorin polku olisi potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisimman selkeä. Ehdotammekin ostoskorin järjestyksen vaihtamista, sillä olisi loogisempaa ensin ottaa asiakkaan postitustiedot ylös, jonka jälkeen asiakas pääsisi valitsemaan kuljetustapaa. Postitusosoite voisi tämän vaiheen jälkeen täyttyä

automaattisesti, jolloin ostoskori näyttäisi asiakkaalle suoraan lähimmät toimituspisteet postinumeron mukaisesti. Jos automaattista latausta ei ole heti mahdollista tehdä, Lataa-termin tilalle voisi vaihtaa Etsi-termin, joka viittaisi postituspaikan etsimiseen selkeämmin. Lisäksi sähköposti- ja puhelinnumeroavisointitermin pitäisi selittää auki, sillä se aiheutti kummastusta eikä kukaan ollut kuullut termiä aikaisemmin. Toinen vaihtoehto olisi, että avisointitermin jättäisi vain loppupäätteenä pois. Gerdtin ja Eskelisen (2018, 56-59) mukaan luvussa 4.1 yrityksen tulisi huomioida käyttäjäystävällisyys ja poistaa epämiellyttävät toiminnot asiakkaan ostoprosessista. Yrityksen ei kannata käyttää termejä, joita asiakas ei ymmärrä tai ole kuullut aikaisemmin. Ostoskorin muutoksien tekeminen nopeuttaa ostoskorin täyttämistä ja vähentää asiakkaiden ylimääräistä vaivaa täyttää tiedot useampaan kertaan. Nämä asiat parantavat käyttäjäystävällisyyttä ja digitaalista asiakaskokemusta.

Kuten luvussa 4 mainittiin, ihmiset tekevät päätöksiä tunteiden perusteella. Tuloksista kävi ilmi, että postitustietojen automaattinen haku väestökisteristä oli tutkittavista epäilyttävää. Jos kuluttaja kokee jonkun verkkokaupan sisällä tapahtuvan asian epäluotettavaksi, vaikuttaa tämä hyvin paljon ostopäätökseen. Tässä tapauksessa epäluottamus tapahtuu ostoskorissa, joten muistijälki on tuoreemmassa tiedossa ja ollaan lähempänä oston suorittamista loppuun, jolloin mahdollisuus perääntyä ostoksen loppuun suorittamisesta kasvaa.

Tällä hetkellä ostoskorin kolmantena kohtana on tilauksen tiedot (kuvio 11), mutta kohdassa kysytään kuitenkin asiakkaan halukkuutta kuulla uutisia ja tarjouksia Helsinki Outletilta. Muutama tutkittava henkilö huomautti haastattelussa, että saattaisi ruksata kyseisen kohdan, jos sen ideaa avattaisiin hieman enemmän. Oletamme tämän kohdan viittaavaan uutiskirjeeseen, mutta tätä ei ollut suoraan kerrottu. Kohtaa voisi avata asiakkaille enemmän ja kertoa esim. ovatko tarjoukset personoituja, millaisia uutisia ja tarjouksia hän saa, kuinka usein uutiskirje lähetetään ja mitä kanavaa pitkin. Otsikon voisi muuttaa tässä kohtaa esim. Liity uutiskirjeen tilaajaksi, jolloin asiakas tietää, mitä hän sitoutuu tilaamaan ruksatessaan kohdan ostoskorista. Näiden edellä mainittujen kohtien selkeyttäminen olisi tärkeää asiakaskokemuksen ja ostoprosessin loppuun viemisen kannalta. Yritys voisi saada myös uusia uutiskirjeen tilaajia.

| KEHITYSEHDOTUS                | SELITYS  | HYÖTY  |
|-------------------------------|--|--|
| Suodatin                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Kokosuodattimen selkeyttäminen: Tietyn kategorian valinta rajaisi pois ylimääräiset koot. Lisäksi kokotietojen yhtenäistäminen ja karsiminen.</li> <li>✔ Värisuodattimen selkeyttäminen: Värisuodattimen haun korjaaminen niin, että värit tulevat ensimmäiseksi.</li> <li>✔ Uutena ideana materiaalisuodattimen lisäys kokonaisuuteen.</li> </ul>  | Koska tutkimuksessa selvisi, että jokainen tutkittava käytti suodatinta, tulisi suodattimen olla selkeä ja johdonmukainen. Virheellinen ja monimutkainen suodatin heikentää ostoprosessia ja asiakaskokemusta. |
| Tuotekortit & tuotetekstit    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Tuotekorttien yhtenäisyys: Tuotekuvat, tuotetekstit ja Online- ja Village-tagit. Tuotetekstien ajantasaisuuden korjaus.</li> <li>✔ Yhtenäisen ohjeistuksen luominen brändeille vaadittavista tuotetiedoista.</li> <li>✔ Asiakasarvioiden lisääminen tuotekorteille ja yleisien suositusten lisääminen verkkokaupan etusivulle, jotka vaihtuisivat ajastetusti.</li> </ul>                                     | Tuotetietojen ajantasaisuus sekä yhtenäisyys ja suositteluiden lisääminen luo asiakkaalle luotettavuuden tunnetta. Kun asiakas luottaa yritykseen, tekee hän suuremmalla todennäköisyydellä ostoksen heiltä.   |
| Asiakaskokemuksen mittaaminen | <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Verkkokauppaan asiakaskokemuksen mittarin lisäys, kuten esim. NPS tai CES. Mittari voisi ilmestyä heti oston jälkeen asiakkaan täytettäväksi tilausvahvistuksen myötä</li> <li>✔ Ennen ostotapahtumaa kerättävä asiakastieto: Verkkosivuilla vierailijoille ilmestyvä kysymys ”Löysitkö etsimäsi verkkosivuiltamme?”</li> <li>✔ Ostoksen kesken jättäneille kysymys ”Miksi jäit ostoksesi kesken?”</li> </ul> | Koska tieto verkkoasiakkaista on vähäistä, olisi tärkeää lähteä kasvattamaan dataa heistä. Kun yritys tuntee asiakkaansa, pystyvät he luomaan parempia kokemuksia heille ja pitämään heidät vakioasiakkaina.   |
| Ilmaiset postikulut           | <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Ilmaisten postikulujen raja, jolloin asiakasta houkutellessa ostamaan enemmän tuotteita, jotta saavat toimituksen ilmaiseksi.</li> </ul>  | Ilmaisten postikulujen rajan lisääminen tuo lisämyyntiä verkkokauppaan.  |
| Ostoskori                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✔ Ostoskorin järjestyksen muuttaminen loogisemmaksi</li> <li>✔ Ostoskorissa olevien otsikoiden muuttaminen relevanteiksi.</li> <li>✔ ”Lataa”-termin vaihto esim. ”Etsi”-termiksi</li> <li>✔ Postinumeron perusteella postituspaikkojen automaattinen valinta</li> <li>✔ Uutiskirjeen sekä avisointikohdan avaaminen asiakkaille selkeämmin.</li> </ul>  | Vähentää asiakkaiden hämmennystä ja epäluottamusta ostoksen viimeisimmässä vaiheessa. Näiden asioiden ratkominen kannustaa ostopäätöksen viemistä loppuun ja lisää ostokonversiota.                            |

Kuvio 14: Kehityskohteet ja kehitysehdotukset

Kaikki kehitysehdotukset perustuvat tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin. Relevanttia teoriaa on hyödynnetty kehitysehdotusten perusteluiden tukena. Ehdotettujen muutoksien toteuttaminen parantaisi huomattavasti verkkokaupan käytettävyyttä, luotettavuutta ja ostoprosessin sujuvuutta asiakkaan näkökulmasta. Näiden tekijöiden selkeyttäminen parantaisi lisäksi verkkokaupan asiakaskokemusta, joka vaikuttaa mm. asiakkaiden suositteluhalukkuuteen. Ihmiset ovatkin sosiaalisia yksilöitä ja ottavat vaikutteita muista ihmisistä, kuten luvussa 5 kerrotaan. Kun asiakaskokemus ja ostoprosessi on huomioitu asiakkaan näkökulmasta, ostajat ovat tyytyväisempiä verkkokauppaan ja kokonaisuuteen.

## 9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa Helsinki Outlet -verkkokaupan asiakasymmärrystä ja tuottaa kehitysehdotuksia ostoprosessin ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Voidaan todeta, että valittujen menetelmien, niistä saatujen tuloksien ja kehitysehdotusten perusteella, työn tavoite täyttyi. Työn tarkoituksena oli tutkia ja kehittää Helsinki Outletin verkkokaupan asiakaskokemusta ostoprosessin näkökulmasta. Tämä toteutui relevantin teorian, menetelmärunkojen ja tuloksien analysoinnin perusteella. Jokaiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus.

Tutkittavien henkilöiden kohdalla oli merkittävää hajontaa, kuinka he kokivat Helsinki Outletin verkkokaupan asiakaskokemuksen. Tutkimuksen NPS-mittarin tulokset kertoivat, että verkkokaupan suosittelemuus koettiin hyvin eri tavalla, mistä olimme yllättyneitä. Toisena johtopäätöksenä voitiin todeta, että tutkittavat kokivat verkkokaupassa asioinnin yleisellä tasolla helpoksi ja vaivattomaksi. Tätä johtopäätöstä tukevat CES-mittarin tulokset ja asiakkaiden antamat vastaukset puolistrukturoidussa teemahaastattelussa. Kukaan tutkittavista henkilöistä ei kuitenkaan antanut parasta mahdollista arvosanaa ja kehitettävää löytyikin verkkokaupan käytettävyyteen liittyvistä tekijöistä. NPS- sekä CES-tuloksia analysoidessa täytyy muistaa, että otanta molempien kohdalla oli pieni, eikä tämän takia tulos ole välttämättä totuudenmukainen. Halusimme hyödyntää näitä mittareita haastattelun yhteydessä, koska menetelmät mahdollistivat jatkokysymyksen ja keinon selvittää, miksi tutkittavat henkilöt näin kokivat. Syiden selvittäminen on asiakaskokemuksen ja ostoprosessin kehittämisessä erityisen tärkeää, jotta yritys voi mahdollisimman hyvin palvella ja tuottaa arvoa asiakkailleen. Näiden analysointien perusteella Helsinki Outletin verkkokaupan ostoprosessista saadaan asiakasystävällisempi, kun toimeksiantaja toteuttaisi kehitysehdotukset osaksi verkkokauppaa.

Pohdimme menetelmien jälkeen, olisimmeko voineet tehdä jotain vielä paremmin. Näin työn loppuvaiheessa huomasimme, että havainnointi- ja haastattelurunkoja olisi voinut vielä työstää ensimmäisen tutkittavan henkilön jälkeen, mutta suoritimme menetelmät rivakasti muutamana viikon sisällä. Vaikka emme muokanneet runkoja, saimme hyviä vastauksia tutkittavilta henkilöiltä työmme kannalta. Mietimme myös, oliko havainnoinnin tehtäväosuuden ohjeistaminen tutkittaville henkilöille tarpeeksi selkeä ja informatiivinen. Tavoitteemme oli luoda havainnoinnista mahdollisimman aito tilanne, että tutkittavalla henkilöllä heräisi ärsyke tai tarve jollekin tuotteelle. Tilanne oli siltä osin rajattu, että tutkimuksessa potentiaaliselta asiakkaalta jäi ostoprosessin alku- ja loppuvaihe kokonaan pois. Tämä oli kuitenkin tietoinen päätös, sillä rajauksella varmistimme keskittymisen nimenomaan verkkokauppaan. Otimme huomioon työn rajauksessa myös asettamamme tutkimuskysymykset, jotta saisimme kaikkiin vastauksen. Tutkittavat henkilöt eivät kuitenkaan vertailleet hintoja tai tuotekuvia muiden verkkokauppojen välillä, mitä kertoivat normaalisti tekevänsä. Kahden menetelmän yhdistäminen oli tutkimuksen kannalta merkityksellistä, sillä ne täydensivät hyvin toisiaan ja

erilaisiin kysymyksiin saatiin vastauksia niiden perusteella. Tutkimuksen aikana yllätyimme myös tutkittavien henkilöiden vastauksista liittyen verkkokaupan suodattimeen. Olimme itsekin tehneet taustatyötä verkkokaupasta ennen tutkimuksen toteuttamista, mutta emme olleet ajatelleet suodattimen olevan erityisen tärkeä tuotteen etsimisessä.

Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyöstä saatiin konkreettisia ja toteutettavissa olevia ehdotuksia, mitä he aikovat hyödyntää päivitettyyn verkkokauppa-alustaan ensi keväänä. Lisäksi toimeksiantaja kertoi, että aikovat esittää kiinnostavimmat löydöt heidän brändiyhteistyökumppaneillaan. Verkkokaupan käyttäjäkokemusta ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ei ollut aikaisemmin tutkittu resurssien vähäisyyden takia. Toimeksiantajan mukaan olikin mielenkiintoista kuulla, miten asiakkaat kokevat ja näkevät verkkokaupan. Erityisesti he kokivat mielenkiintoiseksi sen, miten tuotekuvat olivat matalamman hintapisteen tuotteissa tutkittaville tärkeitä.

Haastavaksi asiaksi opinnäytetyötä tehdessä osoittautui aikataulutus. Tavoitteena oli saada työ valmiiksi hyvissä ajoin ennen joulua. Käynnistimme projektin ennen kesää ja ajattelimme, että saisimme tehtyä työtä hyvin eteenpäin töiden ohessa. Olimme tässä kuitenkin turhan optimisteja ja lopuksi työtä alettiin edistämään urakalla vasta syyskuussa. Teimme työtä systemaattisesti eteenpäin pitkin syksyä ja olimme yhteydessä toimeksiantajaan projektin kulusta aktiivisesti sähköpostitse. Pidimme toimeksiantajan kanssa myös syksyllä etätapaamisen, jossa keskustelimme mm. hieman tutkimuksen tuloksista. Toinen suurempi haaste opinnäytetyötä tehdessä oli määrittellä Helsinki Outletin verkkokaupan kohderyhmä, josta toimeksiantaja ei ollut aikaisemmin kerännyt tietoa. Muodostimme yritykselle ostajapersoonan, joka pohjautui Klarnan ja Kulmia Groupin tutkimuksiin ja Helsinki Outletin verkkokaupan brändeihin. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään luotua ostajapersoonaa osana verkkokaupan kehitysprosesseja ja markkinointia tulevaisuudessa.

Ymmärsimme opinnäytetyötä tehdessä, että verkkokauppojen aikakaudella kilpailu on entistä kovempaa, jolloin yritysten tulee hallita suuriakin kokonaisuuksia. Jos yritykset haluavat menestyä, tulee heidän myös panostaa asiakaskokemukseen ja ostoprosessiin huomioiden digitalisaation jatkuva kehitys. Työ opetti meitä ymmärtämään, että hyvä asiakaskokemus on koko asiakkuuden sydän sekä iso tekijä liiketoiminnalle. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus palvelee niin kuluttajaa kuin yritystä. Kehitysehdotustemme ajatuksena oli saada kuluttajia häiritsevät tekijät poistettua ostoprosessista, jolloin he palaavat verkkokauppaan useammin tekemään ostoksia. Parhaassa tapauksessa asiakkuuden elinkaari jatkuu vielä pitkään ja asiakas suosittelee yritystä eteenpäin. Yritysten on helpompaa ja edullisempaa hankkia uusia asiakkaita näiden suosittelujen avulla, sillä asiakkaat tulevat itse kyseisten palveluiden ja tuotteiden luokse. Yritysten onkin hyvä pitää mielessä, että näihin asioihin panostaminen vaikuttaa myös positiivisesti tulokseen.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2020. Marketing An Introduction. 14. painos. Great Britain: Pearson.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa - kasvu ja kehitys. Espoo: Bookcover.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Liettua: Balto Print. Copyright: Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. & Löytänä J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Marr, B. 2012. Key Performance Indicators: The 75 measures every manager needs to know. Great Britain: Pearson.

Männistö, J. 2020. The Journey: How to create the happiest customers in the world? Jaakko Männistö.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset

Albrecht, M., Green, M. & Hoffman, L. 2023. Principles of marketing. E-kirja. Houston, Texas: Open Stax, Rice University.

Amaresan, S. 2019. What is A Good Net Promoter Score? Viitattu 15.11.2023.

<https://blog.hubspot.com/service/what-is-a-good-net-promoter-score>

Bergström, S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Birkett, A. 2023. Customer Effort Score (CES): What It Is & How to Measure It. Viitattu 15.11.2023. <https://blog.hubspot.com/service/customer-effort-score>

Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. 2006. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. Journal of targeting, measurement and analysis for marketing (14), 336. Viitattu 2.10.2023. <https://www.proquest.com/docview/236969045?accountid=12003>

Helsinki Outlet 2023. Tietoa meistä: Tarinamme. Viitattu 4.9.2023. <https://www.helsinkioutlet.fi/fi/the-village/about-us>

Kauppalehti 2016. Nopeus ja palvelu ratkaisevat verkkokaupassa - ”Minkälaisesta verkkokaupasta itse ostaisit?” Viitattu 24.9.2023. <https://www-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/nopeus-ja-palvelu-ratkaisevat-verkkokaupassa-minkalaisesta-verkkokaupasta-itse-ostaisit/fef708be-89dd-3bfb-995c-b341b6ffe4a9>

Klarna 2023. Welcome to Klarna’s Shopping Pulse! Viitattu 16.10.2023. <https://insights.klarna.com/shopping-pulse/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kurjenoja, J. 2023. Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2022. Viitattu 20.9.2023. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/digiostamisen-trendejä-ja-digitaalinen-ostamisen-liite.pdf>

Lappi, T., Fingerroos, O. & Kajander, K. 2022. Kulttuurien tutkimuksen menetelmät. E-kirja. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. Viitattu 12.8.2023. [https://oa.finlit.fi/site/books/10.21435/tl.274/read/?loc=Kulttuurien\\_tutkimuksen\\_menetelmat-1.xhtml](https://oa.finlit.fi/site/books/10.21435/tl.274/read/?loc=Kulttuurien_tutkimuksen_menetelmat-1.xhtml)

LinkedIn 2023. Helsinki Outletin julkaisu. Viitattu 27.5.2023. [https://www.linkedin.com/posts/helsinki-outlet\\_helsinkioutlet-beourquest-activity-6994280992198811648-swRU/?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/helsinki-outlet_helsinkioutlet-beourquest-activity-6994280992198811648-swRU/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

Suomen Digimarkkinointi 2023. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Viitattu 9.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Julkaisemattomat

Flink, N. 2023. PR and Community Specialist haastattelu 22.5.2023. Helsinki Outlet. Helsinki.

Kulmia Group 2023. Helsinki Outlet Customer Journey 16.8.2023. Asiakaspolkututkimus.

## Kuviot


|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1: Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaihetta (mukaillen Filenius 2015, 24) .....              | 9  |
| Kuvio 2: Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Jiang 2012; Filenius 2015, 78-79) ..... | 10 |
| Kuvio 3: Asiakaskokemuksen mittaamisen ratkaisevat tekijät (Korkiakoski & Gerdt 2016, 161) .....         | 11 |
| Kuvio 4: Net Promoter Score -laskukaava (mukaillen Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 25) ..               | 12 |
| Kuvio 5: CES-mittarin vastausasteikko 1-5 (mukaillen Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 27) .              | 13 |
| Kuvio 6: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 103) .....               | 15 |
| Kuvio 7: Tutkimuksen toteutuksen aikajana .....  | 22 |
| Kuvio 8: Tuotekortin ja -kuvauksen ristiriitaisuus (Helsinki Outlet 2023) .....                          | 26 |
| Kuvio 9: Kuljetustavan valitseminen (Helsinki Outlet 2023).....  | 27 |
| Kuvio 10: Väestörekisteristä tapahtuva osoitetietojen haku (Helsinki Outlet 2023) .....                  | 27 |
| Kuvio 11: Ostoskorin 3. vaihe (Helsinki Outlet 2023) .....   | 28 |
| Kuvio 12: Suodattimen korjattavat kohdat (Helsinki Outlet 2023) .....                                    | 31 |
| Kuvio 13: Tuotekorttien tagien ristiriitaisuus (Helsinki Outlet 2023) .....                              | 32 |
| Kuvio 14: Kehityskohteet ja kehitysehdotukset .....  | 35 |



## Liitteet

|  |    |
|--|----|
| Liite 1: Helsinki Outletin verkkokaupan ostajapersoona ..... | 42 |
| Liite 2: Havainnointirunko .....                             | 43 |
| Liite 3: Haastattelurunko .....                              | 44 |

## Liite 1: Helsinki Outletin verkkokaupan ostajapersoona



**Linnea Luova**

Asiakaspalveluvastaava

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| Ikä: 34                  | Maa: Suomi                  |
| Sukupuoli: Nainen        | Koulutus: Ylioppilas        |
| Sivillisääty: Naimisissa | Työ: Asiakaspalveluvastaava |

**ESITTELY**

Emma on 34-vuotias naimisissa oleva perheenäiti, joka asuu miehensä ja kahden pienen lapsensa kanssa pääkaupunkiseudulla.

Emma on käynyt yliopiston ja työskentelee asiakaspalveluvastaavana suuressa hotelliketjussa, jossa on viihtynyt jo useamman vuoden. Emmän haasteena on työn ja lapsiperhearjen yhdistäminen mm. ajanpuutteen takia, joten hän arvostaa helpoutta ja nopeutta tietyissä asioissa.

Emma viettää reilusti aikaa perheensä kanssa ja perhe ulkoileekin paljon yhdessä. Hän vie lapsia myös harrastuksiin, kuten kuvataidekouluun ja jalkapallotreeneihin. Emma haaveilee lisäksi omasta ajasta käsitöiden ja kirjojen parissa.

**KULUTUSTOTTUMUKSET**

- Asioi enemmän verkkokaupassa kuin fyysisessä myymälässä
- Suosii tarjouksia ja ostaa alennuksesta, mutta haluaa kuitenkin laadukkaita tuotteita
- Haluaa ostaa itselleen hyviä tuotteita, mutta panostaa myös lastensa vaatevalintoihin mm. kestävyudessa ja käytännöllisyydessä

**SUOSIKKIBRÄNDIT****marimekko®****KÄYTETYT KANAVAT**

|           |       |
|-----------|-------|
| Internet  | ★★★★★ |
| Instagram | ★★★★★ |
| LinkedIn  | ★★★☆☆ |
| Facebook  | ★★★★☆ |

**PERSOONA****HARRASTUKSET**

KÄSITYÖT



KIRJAT



KULTTUURI



ULKOILU

## Liite 2: Havainnointirunko

### Havainnointirunko

Havainnoinnin teemat on jaoteltu ostoprosessin aloitukseen, vaihtoehtojen vertailuun sekä ostopäätöksen lopetukseen.

#### Aloitus:

- Meneekö tutkittava henkilö verkkokauppaan tietokoneella, tabletilla vai puhelimella?
- Mitä kautta tutkittava henkilö menee Helsinki Outletin sivuille? (Hakukone, sosiaalisen median kanavat)
- Millaiset eleet ja ilmeet tutkittavalla henkilöllä on Helsinki Outletin sivustolla navigoidessa? (Tätä havainnoidaan jatkuvasti)

#### Vaihtoehtojen vertailu:

- Kauanko aikaa tutkittavalla henkilöllä menee tuotteiden löytämiseen?
- Avaako tutkittava henkilö tuotekortin?
  - Selaako tutkittava henkilö tuotekuvat?
- Lukeeko tutkittava henkilö tuotetietoja?
- Katsooko tutkittava henkilö tuotteen mittataulukkoa?
- Vertaileeko tutkittava henkilö tuotteita keskenään brändien välillä? (verkkokaupan sisällä) Entä toisten verkkokauppojen välillä?

#### Päätös ja ostos:

- Toimiiko ostoskorin polku?
  - Saako tutkittava henkilö yhteys- ja postitustiedot syötettyä helposti?
- Minkä postitustavan tutkittava henkilö valitsee?
- Valitseeko tutkittava asiakas markkinointiluvan ostokorissa?
- Minkä maksutavan tutkittava henkilö valitsee?
  - 3 = neutraali / Mitä verkkokaupasta puuttuu, jotta asiointista tulisi helppoa ja vaivatonta?
  - 4 = eri mieltä / Mitä HO voisi verkkokaupassa kehittää?
  - 5 = vahvasti eri mieltä / Mitä HO voisi verkkokaupassa kehittää?
- Miksi koit näin? Mitä vielä kehittäisit verkkokaupassa?
- NPS: Suositteletko Helsinki Outletin verkkokauppaa muille? Asteikolla 0-10.
  - Miksi suosittelisit/Miksi et suosittelisit?

## Liite 3: Haastattelurunko

**Haastattelurunko**

Haastattelun teemat on jaoteltu yleiseen verkko-ostamiskäyttäytymiseen, toimeksiantajan ostoprosessin toimivuuteen sekä asiakaskokemukseen.

## Verkko-ostaminen:

- Teetkö verkkokauppaostoksia mieluummin puhelimella, tabletilla vai tietokoneella? Miksi?
- Kun teet ostoksia verkkokaupasta, mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi? Miksi? (Apuna: edullinen hinta, ilmainen toimitus, arvostelut, hyvät kuvat ja tuotetiedot yms.)
- Onko Helsinki Outletin verkkokauppa sinulle kuinka tuttu?

## Ostoprosessi:

- Miten kuvailisit verkkokauppaa ja sen käytettävyyttä? (helppokäyttöinen, selkeä, sekava, hankala...)
  - Mistä pidit erityisesti ja miksi? Mitä voisi mielestäsi vielä kehittää?
- Mitkä ylläkäytyt tekijät vaikuttivat tähän verkkokauppa ostokseen?
- Kuinka ostokori toimi mielestäsi?
- Miksi valitsit kyseisen maksu- ja postitustavan ostoskorissa?
- Voisitko kuvitella ostavasi Helsinki Outletin verkkokaupasta jatkossa? Jos kyllä, niin miksi? Jos et, niin miksi?