

VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUKSEN TUTKIMINEN  
ASIAKKAAN OSTOPOLKUA HYÖDYNTÄEN

Attenberg Linda

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Linda Attenberg	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Little Details Helsinki Oy		
<b>Työn nimi</b>	Verkkokaupan asiakaskokemuksen	tutkiminen	
	asiakkaan ostopolkua hyödyntäen		
<b>Sivumäärä</b>	33 + 5		

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakaskokemuksen nykytilaa sekä kehityskohteita yrityksen Little Details Helsinki verkkokaupassa. Asiakaskokemukseen liittyvää tutkimusta ei ollut yrityksessä aiemmin toteutettu, joten tutkimus oli yritykselle aiheellinen ja mielenkiintoinen. Tutkimuskysymykseksi asetettiin millainen on Little Details Helsingin verkkokaupan asiakaskokemus ja mitkä ovat sen suurimmat kehityskohteet.

Tutkimuskysymystä lähestyttiin asiakkaan verkkokaupan ostopolun avulla, asiakaskokemuksen ollessa hyvin laaja käsite, joten sen rajaaminen auttoi tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen kohderyhmää olivat yrityksen verkkokaupasta ostaneet asiakkaat sekä he, jotka olivat vielä jääneet pohtimaan ostoksen tekemistä. Tutkimus toteutettiin asiakaskokemusta mittaavalla verkkokyselyllä, jonka julkista vastauslinkkiä jaettiin yrityksen asiakkaille sosiaalisen median kautta. Lopullinen vastausmäärä oli tarpeeksi suuri, jotta vastauksista voitiin tehdä luotettavia päätelmiä.

Tuloksista koottiin yhteen johtopäätökset sekä kehitysideoita, joita yritys voi halutessaan hyödyntää asiakaskokemuksen parantamisessa tulevaisuudessa. Tuloksien valossa yrityksen verkkokaupan asiakaskokemus on positiivisessa tilassa ja mitään hälyttävää asiakaskokemusta häiritsevää aihetta ei löydetty. Tällä hetkellä yritys onnistuu parhaiten asiakaspalvelussa ja tuotteiden pakkaamisessa sekä asiakkailta on myös suuri valmius suositella yritystä eteenpäin. Asiakaskokemuksen kannalta yritys voi jatkossa keskittyä lisää asiakkaiden aktivoimiseen sekä sisällön tuottamiseen verkkokaupan alustalle, jotta tuotteista ja yrityksestä pystyy löytämään jatkossa vielä enemmän tietoa. Tutkimus on tulevaisuudessa hyvä toteuttaa uudestaan, jolloin asiakaskokemuksen tilan kehittymistä voidaan seurata ja tällöin tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää vertailukohteena.

Avainsanat Asiakaskokemus, verkkokaupan asiakaspolku, asiakastyytyväisyys

Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Linda Attenberg	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Little Details Helsinki Oy		
<b>Title</b>	Study of online store customer experience using the customer's purchase path		
<b>Number of pages</b>	33 + 5		

---

The aim of the thesis was to study the commissioner's, Little Details Helsinki, state of customer experience in the company's online store. The company had not previously undertaken similar study which made this study research relevant and interesting for the company. The research question of the study was set as: what is the customer experience of Little Details Helsinki's online store like, and what are its biggest areas of development?

The research question was approached with the help of the customer's online store purchase path. Customer experience is a very broad concept, so narrowing it down helped the implementation of the study. The target group of the study was customers who had bought from the company's online store and those who were still thinking about making a purchase. The research was made with an online survey measuring customer experience. Answering the survey took place via a public response link, which was shared on the company's social media.

Conclusions and development ideas were gathered from the results, which the company can use to improve the customer experience in the future. The final number of respondents to the survey was large enough so that reliable conclusions could be drawn from the answer. According to the results, the customer experience of the company's online store is in a positive state. The company succeeds best in customer service, product packaging, and customers are also very willing to recommend the company. In the future, the company can focus more on activating customers and producing content for the online shopping platform, so that even more information about the products and the company can be found easily. The study should be carried out again in the future so that the development of the customer experience can be monitored.

**Keywords** Customer experience, online store customer path, customer satisfaction

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS YRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA ....	7
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	7
2.2	Onnistuneen asiakaskokemuksen vaikutukset .....	9
2.3	Asiakaskokemus digitalisaation muutoksessa .....	9
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	10
2.5	Verkkokaupan ostopolku osana asiakaskokemusta .....	11
2.5.1	Kiinnostuksen herättäminen ja asiakkaan aktivointi.....	11
2.5.2	Tuotteiden vertailu ja ostaminen.....	12
2.5.3	Tuotteiden toimitus .....	13
2.5.4	Tuotteen käyttö ja lisäpalvelut .....	14
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	15
3.1	Tutkimusote ja aineiston kerääminen .....	15
3.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus .....	16
4	LITTLE DETAILS HELSINGIN ASIAKASKOKEMUKSEN NYKYTILA.....	18
4.1	Vastaajien ikä ja ensimmäinen kosketuspiste yritykseen.....	18
4.2	Tuotteiden vertailu ja verkkokaupan asiakaspalvelu.....	20
4.3	Verkkokaupan ostoprosessi ja suosittelijat .....	23
5	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET .....	32
	LIITTEET .....	33

## 1 JOHDANTO

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä mielikuvaa ja tunnetta joka asiakkaalle on muodostunut yrityksestä kaikkien niiden kertojen kautta, kun asiakas on ollut jollain tapaa yhteydessä yritykseen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10). Yrityksen onnistuessa luomaan hyvä asiakaskokemus näkyy tulokset suoraan muun muassa myynnissä, sillä kun asiakasuskollisuus kasvaa, asiakkaat palaavat ostoksille uudestaan samaan paikkaan. Lisäksi keskiostoksen summa nousee ja yritystä suositellaan mielellään eteenpäin ystäville, jolloin vaikutukset näkyvät yrityksen tuloksessa. (Filenius 2015, osa 1.)

Asiakaskokemukset parantavat parhaillaan ihmisten elämänlaatua, sillä kaupallisia tuotteita käytetään jatkuvasti osana jokapäiväistä elämää. Kun tuotteiden ostaminen ja käyttäminen on vaivatonta, inspiroivaa, hauskaa ja mukaansa tempaisevaa, on tällä suora vaikutus ihmisten tunteisiin ja elämään. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku ”Asiakaskokemukset parantavat ihmisten elämää”.)

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, millainen on tämänhetkisen asiakaskokemuksen tila ja miten sitä voidaan tulevaisuudessa kehittää toimeksiantajan verkkokaupassa. Toimeksiantajana on suomalainen vuonna 2022 perustettu yritys Little Details Helsinki Oy. Yrityksen valikoima koostuu naisten muodista, asusteista, paperituotteista sekä lahjaideoista, joita yritys myy Helsingin kivijalkaliikkeessä sekä verkkokaupassa. Tutkimuksen tavoitteena on saada kattavasti tietoa yrityksen verkkokaupan asiakaskokemuksen nykytilanteesta sekä hyödyntää kerättyä tietoa luoden niistä kehitysideoita yrityksen käytettäväksi.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on, millainen on, yrityksen Little Details Helsingin verkkokaupan asiakaskokemus ja mitkä ovat sen suurimmat kehityskohteet. Päätutkimuskysymystä tukeva apututkimuskysymys on, millainen on asiakkaan ostopolku verkkokaupan sisällä. Tutkimuksen kohde ja aihe ovat kiinnostavia, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu yrityksessä sekä tutkimus on yritykselle tarpeellinen. Tuloksista saadaan näkemys siitä, mitkä asiat on onnistuttu tekemään asiakaskokemuksen näkökulmasta oikein ja mitä

voidaan parantaa. Toimeksiantaja tiedostaa asiakaskokemuksen tärkeyden, ja yksi Little Details Helsingin tavoitteista on tarjota asiakkailleen odotuksen ylittävä asiakaskokemus. Tutkimuksen avulla yrityksen asiakkaat saavat myös helpon väylän antaa palautetta yritykselle. Itse opinnäytetyöntekijänä toimin yrittäjänä toimeksiantaja yrityksestä, jolloin tutkimuksen tekeminen hyödyttää myös itseäni yrittäjänä.

Opinnäytetyö tullaan tekemään tutkimuspainotteisena ja toteuttamaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen tulokset kerätään verkkokyselylomakkeen kautta, jota tullaan jakamaan julkisesti yrityksen asiakkaille. Tutkimus on rajattu koskemaan yrityksen verkkokauppaa ja siellä tapahtuvaa myyntiä, jolloin siitä rajataan pois kaikki kivijalkaliikkeessä tapahtuva liiketoiminta. Opinnäytetyön tavoitteena on, että yritys kasvattaa tietoaan verkkokaupan asiakaskokemuksesta, asiakkaan ostopolusta, sekä verkkokaupan käytettävyydestä.

## 2 ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS YRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA

### 2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

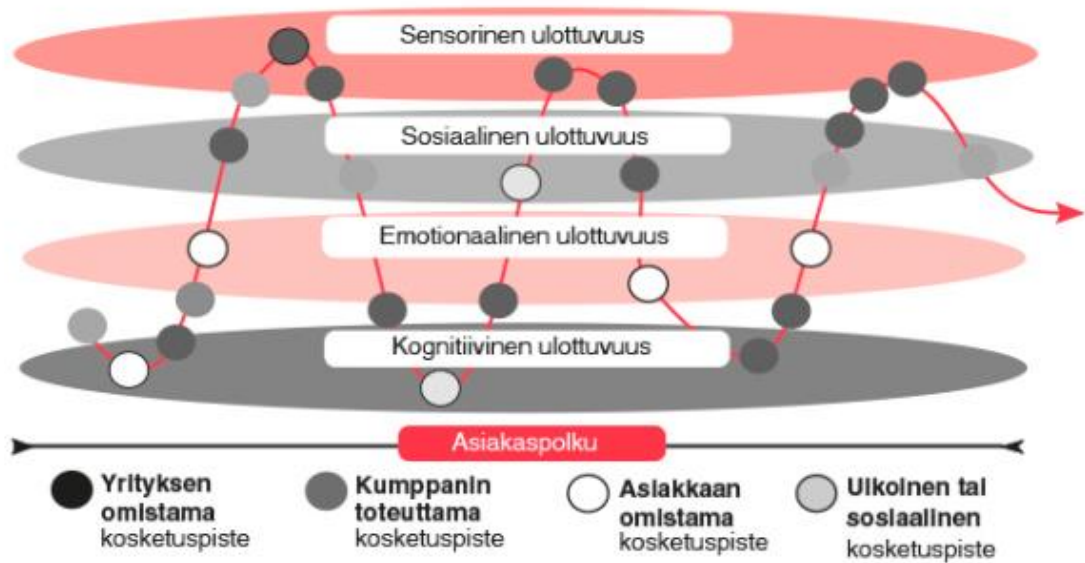
Asiakaskokemus on laaja käsite, jonka alle usein kätkeytyy monia eri tutkimussuuntauksia sekä käsitteitä. Asiakaskokemuksen ominaispiirteiksi on viimeaikaisessa tutkimuskirjallisuudessa nostettu sen ajallinen luonne, vuorovaikutustilanteiden eli kosketuspisteiden merkitys sekä moniulotteisuus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Asiakaskokemuksen subjektiivisuus, ajallinen luonne ja moniulotteisuus".) Asiakaskokemus on pohjimmiltaan mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu yrityksestä kaikkien kohtaamisien myötä (Ahvenainen ym. 2017, 10).

Ajan merkitys on iso osa asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä kokemus muodostuu vähitellen ja se ottaa huomioon koko asiakaspolun. Asiakaspolku sisältää vaiheen ennen tuotteen ostamista, ostamisen sekä ajan ostamisen jälkeen. Ihmiset kokevat erilaisia asiakaskokemuksia jatkuvasti ja iso osa niistä ei ole millään tavalla poikkeuksellisia ja osasta on tullut kokijalle lähes neutraaleja. Jokapäiväinen käynti lähikaupassa voi olla lähinnä tuttu ja turvallinen ja odotukset käynnistä on asetettu jo aiempien käyntien perusteella tietyille tasolle. Poikkeuksia voi kuitenkin sattua ja iloinen asiakaspalvelija voi olla päivän positiivinen asia, joka samalla muokkaa asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Lähtökohtia asiakaskokemukseen".)

Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä tilanteita, joissa asiakkaan ja yrityksen välillä on suoria tai epäsuoria vuorovaikutustilanteita. Erilaiset kosketuspisteet ovat jatkuvasti osa elämää, ja niillä on suuri vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. Esimerkiksi yrityksen tuotteet, viestintä, asiakaspalvelu ja verkkosivut ovat erilaisia kosketuspisteitä, mutta niin ovat myös ystäviltä saadut suositukset sekä negatiiviset arvostelut sosiaalisessa mediassa. Ajan kuluessa kaikista näistä kosketuspisteistä rakentuu asiakaskokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketuspisteissä".)

Asiakaskokemuksen ominaispiirteeksi luokiteltu moniulotteisuus tarkoittaa asiakaskokemuksen luonteen ulottuvuuksia. Kirjallisuudessa on nostettu esiin

asiakaskokemuksen kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus, joita on kuvattu kuviossa 1. Kognitiivisella ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja kokee, että hän on saanut tuotteesta tai palvelusta sen, mitä on lähtenyt tavoittelemaan. Emotionaalisuudella tarkoitetaan asiakaspolun aikana koettavia tunteita, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Asiakaskokemuksen subjektiivisuus, ajallinen luonne ja moniulotteisuus".)



Kuvio 1. Asiakaskokemus muodostuu kosketuspisteistä sekä eri luonteen ulottuvuuksista (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Asiakaskokemus on moniulotteinen")

Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa yrityksen henkilökunnan, eli asiakaspalvelun vaikutusta asiakaskokemukseen. Myös yrityksen muilla asiakkailla on vaikutusta sosiaaliseen ulottuvuuteen, sillä asiakas voi tehdä päätelmiä tuotteesta ja palveluista sen perusteella, millaisia muut asiakkaat ovat. Sensorinen ulottuvuus liittyy aistikokemukseen eli siihen, mitä asiakas näkee, haistaa ja kuulee. Esimerkiksi ravintolassa valaistuksella, sisustuksella ja näköalalla on väliä ja toisaalta taas verkkokaupan tilauksen avaaminen tuottaa aistikokemuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Asiakaskokemuksen subjektiivisuus, ajallinen luonne ja moniulotteisuus".)

## 2.2 Onnistuneen asiakaskokemuksen vaikutukset

Asiakaskokemuksessa onnistuminen johtaa parhaimmillaan liiketoiminnan tuloksen kasvuun, menestymiseen sekä markkina-arvon nousuun. Tulokset näkyvät toiminnassa kahdella tavalla: tuottojen kasvussa ja kustannussäästöissä. Asiakaskokemukseen tyytyväiset asiakkaat ovat jatkossa yritystä kohtaa uskollisempia ja palaavat tekemään ostoksia useammin yrityksen pariin. Tutkimusten perusteella on myös todettu, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 25 prosenttia enemmän taatakseen hyvän asiakaskokemuksen. Kustannussäästöjä tapahtuu myös tilanteissa, kun markkinoinnin määrää voidaan vähentää, sillä suosittelujen ja hyvän maineen määrä kasvaa. Tyytyväisiä asiakkaita on myös mukava palvella, jolloin henkilöstön hyvinvointi paranee, mistä johtuen asiakastilanteissa tapahtuvat virheet ja sitä kautta reklamaatiot vähenevät. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 25–26.)

Positiivisesti mieleenpainuva asiakaskokemus erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja sen merkitys korostuu kilpailun kasvaessa, jolloin asiakas valitsee yhä useammin tarjoajan, joka on tehnyt häneen vaikutuksen tunnetasolla. (Ahvenainen ym. 2017, 10.) Ihmisten sisäinen motivaattori on vahvasti tunnesidonnainen ja usein sisäinen motivaattori saa ihmiset toimimaan, koska jokin asia tuottaa iloa tai siitä ollaan hyvin kiinnostuneita. Panostaminen tunteiden johtamiseen tavoitteellisesti auttaa erottumaan kilpailevista yrityksistä. (Killström 2020, luku 2.1.)

Omat kokemukseni ovat, että niin huono asiakaspalvelu kuin myös odotuksen ylittävä voi muuttaa omat tunteeni ja myös mielipiteeni ainakin hetkellisesti koko yritystä kohtaan. Jokainen kohtaaminen luo asiakkaalle positiivisen, neutraalin tai negatiivisen kokemuksen ja siitä seuraavilla tunteilla voi olla pitkälle kantavia vaikutuksia, kuten huonolla sekä todella hyvällä asiakaspalvelulla on ollut omalla kohdallani.

## 2.3 Asiakaskokemus digitalisaation muutoksessa

Digitalisaatio on muuttanut asiakaskokemuksen muotoa, ja nykyään hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseen tarvitaan entistä enemmän tuotteiden,

sisällön, mainonnan ja palvelun personointia sekä automatisointia. Kilpailuetua pyritään rakentamaan nykyaikana muun muassa automatisoidulla prosessilla, jossa pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin nopeasti sekä palvelussa pyritään ottamaan huomioon koko ostopolku. Asiakkaat ovat myös entistä tietoisempia ja myös heidän vaatimuksensa kasvavat samaa tahtia, kun maailma kehittyy. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15–17, 27,33.)

Reaaliaikainen palvelu tuo esiin sen, että palveluiden ja toiminnan verkkokaupassa on oltava entistä nopeampaa. Toiminnan on oltava sujuvampaan niin asiakaspalvelussa, sivuston käytettävyydessä, toimitusten lähettämässä kuin myös palautteenannossa. Optimaalinen tilanne lähentelee sitä, että palvelun tulisi olla reaaliaikaista. Personoitu palvelu näkyy algoritmien hyödyntämisessä, jolloin mainonta on asiakkaalle kohdistettua. Lisäksi sivustot keräävät käyttäjistä dataa, jota yritysten tulee hyödyntää toiminnassaan, jotta kokemus olisi asiakkaille henkilökohtaista. Käyttäjäystävällisyyden myötä ostokokemuksesta on haluttu luoda mahdollisimman helppokäyttöinen, joten muun muassa ostoprosessista tulee poistaa turhat vaiheet. Teknologiaympäristö auttaa yrityksiä suoriutumaan kaikista aiemmista osa-alueista mahdollisimman hyvin. Teknologia tulee apuun niissä kohdissa, kun ihmisten rajat tulevat vastaan, jolloin tehtävistä voi suoriutua paremmin ja tehokkaammin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57–59.)

#### 2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole yksiselitteistä ja siihen vaikuttavat aina yrityksen strategia sekä se millainen asiakaskokemus halutaan luoda. Yhtä yleispätevää mittaria ei ole määritelty, joten hyvä lähtökohta on tunnistaa tärkeimmät mittarit asiakastyytyväisyyden, kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku ”Asiakaskokemuksen mittaaminen”.)

Erinomaisesta asiakaskokemuksesta kertovat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä suosittelut. Asiakastyytyväisyys on asiakaskokemuksen jälkeinen tila, jossa mitataan sitä millaiseen tyytyväisyyden tasoon asiakkaan kokema arvo johtaa. Tähän vaikuttaa suuresti asiakasodotukset, johon

asiakaskokemusta verrataan. Uskollisuus näkyy asiakkaan sitoutumisessa käyttää tai ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita myös tulevaisuudessa. Onnistuneen asiakaskokemuksen jälkeen asiakas on myös valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin, mikä on yritykselle positiivinen asia sekä usein ilmaista mainontaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku "Asiakaskokemuksen mittaaminen".)

## 2.5 Verkkokaupan ostopolku osana asiakaskokemusta

Asiakkaan ostopolku on osa asiakaskokemusta ja sen optimointi voi luoda ylivoimaisen asiakaskokemuksen. Ostopolun kautta voidaan hahmottaa missä vaiheessa ostoprosessia asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja missä kohtaa toivoo, että pystyy hoitamaan asiat itsenäisesti. Epäkohdat pystytään tunnistamaan ja niihin voidaan puuttua. (Gerdt & Korhikoski 2016, 50–52.) Asiakkaan ostopolkua verkkokaupassa voidaan havainnollistaa kuuden ylätason otsikon kautta, jotka ovat kiinnostuksen herättäminen asiakkaan aktivointi, tuotteiden vertailu, ostaminen, toimitus sekä tuotteen käyttö ja lisäpalvelut (Finne 2022).

### 2.5.1 Kiinnostuksen herättäminen ja asiakkaan aktivointi

Ostopolku alkaa asiakkaan kiinnostuksen heräämisellä, joka linkittyy siihen, miten asiakkaat löytävät yrityksen brändin, tuotteet tai palvelut. On tärkeä pohtia sitä, mitä tapahtuu ennen kuin asiakas tekee tilauksen verkkokaupassa, sillä asiakas tutustuu yritykseen aina joltain kautta ennen mahdollisen tilauksen tekemistä. Sosiaalinen media, hakukoneet, tuotearvostelut, keskustelupalstat ja mainokset ovat kanavia, joiden kautta asiakas voi löytää yrityksen verkkokauppaan. (Finne 2022, 77–78.)

Yrityksen on tärkeää tiedostaa oma kohderyhmä ja se, millaista sisältöä halutaan tuottaa sekä aiempien kampanjoiden, sisällön ja mainoksien kannattavuutta tulee seurata. Nykyään dataa pystytään keräämään jopa reaaliajassa, joten jos huomataan epäkohtia, on niihin tarvittaessa pystyttävä reagoimaan nopeasti. Kun yrityksen kohderyhmän asiakkaat pystytään tavoittamaan ja heille saadaan välitettyä haluttu sanoma, vielä asiakaskunnalle sopivalla tavalla, on asiakkaan

kiinnostus todennäköisesti herännyt ja asiakas siirtyy ostopolussa seuraavaan vaiheeseen. (Finne 2022, 78–81.)

Asiakas voi päätyä tekemään ostoksen heti kun hän tutustuu yritykseen, mutta usein ostohalujen herääminen tapahtuu vasta myöhemmin. Yritys voi itse vaikuttaa tähän omalla toiminnallaan muistuttamalla asiakasta olemassaolostaan muun muassa lähettämällä asiakkaalle kohdennettua viestintää, tuottamalla sisältöä yrityksen sosiaaliseen mediaan tai luomalla uusia mainoskampanjoita. Liiallista spämmäämistä on kuitenkin vältettävä, koska tämä voi pahimmassa tapauksessa ajaa potentiaalliset asiakkaat pois. (Finne 2022, 82–84.)

### 2.5.2 Tuotteiden vertailu ja ostaminen

Tilanteessa, jossa asiakas on kiinnostunut tuotteesta ja pohtii sen ostamista, tekee hän usein tuotevertailua. Vertailua on mahdollista tehdä monella tavalla, kuten hyödyntämällä hakukoneita, eri markkinapaikkojen omia sivuja ja niiden tuotetietoja tai yrityksen omien verkkosivujen sisällä, jos tarjolla on useita tuotemalleja. Olennaista on tietää millä hakusanoilla asiakas hakee tuotetta ja yrityksen tulisi pystyä vastamaan näihin hakuihin omilla tuotteillaan. Ostopäätöksen vahvistamiseen auttavia keinoja ovat monipuoliset tuotearviot muilta asiakkailta, tuote-esittelyvideot ja kattavat tuotetekstit, tuotemallien helppo vertailu keskenään, ostamisen ohjeistaminen, hintavertailu sekä kiinnostava sisältö tuotteen käyttömahdollisuuksista. (Finne 2022, 84–87.)

Ostopäätöksen synnyttyä tavoitteena on, että asiakas päätyy ostamaan tuotteen yrityksen verkkokaupasta. Päätökseen vaikuttaa jo kaikki aiemmat ostopolun vaiheet sekä ostohetkellä tapahtuva toiminta. Ostoksia tullaa tekemään monista eri syistä ja tarpeista, joten mitä useamman ostopolun yritys tunnistaa, sitä paremmin se pystyy palvelemaan asiakkaitaan. Kolme tyypillistä asiakasta verkkokaupassa on:

1. Asiakas, joka tietää mitä haluaa ja etsii nyt paikkaa, josta sen voi ostaa
2. Asiakkaalla on tarve, mutta kaipaa vielä lisätietoa ja etsii sopivaa tuotetta täyttämään tarpeen

3. Asiakas tutkii eri ostovaihtoehtoja ja kaipaa ostopäätöksen tekemiseen paljon inspiraatiota ja sisältöä. (Finne 2022, 87–88.)

Verkkokaupan analytiikan seuraamisella voidaan parantaa ostokokemusta, sillä erilaiset ongelmatilanteet esimerkiksi sivujen latautumisessa, tylsässä tai vanhentuneessa sisällössä tai vähäisessä informaatiossa voivat näkyä analytiikassa, jos huomataan, että asiakkaat poistuvat aina samoilta sivuilta ja ostoprosessi jää kesken. Asiakaspalvelun saavutettavuus voi olla myös ratkaiseva tekijä ostoprosessissa, sillä asiakkaat toivovat nopeaa ja helposti tavoitettavissa olevaa asiakaspalvelua. Ongelman muodostuessa toivottavaa on, että asiakas pääsee jatkamaan ostoprosessia mahdollisimman pian. Yritykset voivat koota asiakkaiden usein kysytyjä kysymyksiä yhteen kaikkien näkyville verkkokauppaan, jolloin tieto saavuttaa asiakkaat nopeasti ja erillistä yhteydenottoa asiakaspalveluun ei vaadita. (Finne 2022, 88, 90, 92–94.)

### 2.5.3 Tuotteiden toimitus

Etämyynnissä toimituksella on aina isot taloudelliset vaikutukset yrityksen tulokseen. Asiakkaalla on usein tuotteen ostohetkellä mielessä hetki, jolloin tuotteen tulisi viimeistään saapua hänelle ja tähän yritys pystyy vastaamaan erilaisilla toimitusvaihtoehdoilla. Toimitusta voidaan tarjota normaalilla toimitusajalla tai pikapakettina, minkä lisäksi tarjolla voi myös olla tilaa ja nouda vaihtoehto. Ekologisuuden näkökulmasta on myös pohdittava, voiko yritys tarjota vaihtoehtona ympäristöystävällisempää toimitusta. Toimituksessa asiakkaat odottavat läpinäkyvyyttä ja epävarmasti esitetyt toimitusajat voivat olla este tuotteen tilaamiselle. (Finne 2022, 95,97,99.)

Jos yritys huomaa, että jokin tuote tulee pian loppumaan, on usein kannattavaa rajata tämän tuotteen näkyvyyttä ja siirtää sitä tuotteelle, jota on vielä paljon varastosta. Näin ei päädytä tilanteeseen, jossa tuote loppuu varastosta ja asiakas ei päädy ostamaan mitään. Toimituksesta ja sen etenemisestä on hyvä viestiä asiakkaalle, jotta asiakas pysyy ajan tasalla siitä, missä vaiheessa toimitus on. Liian tarkka informaatio on kuitenkin epäolennaista ja joskus on parempi, että asiakas ei näe kaikkia logistiikan vaiheita, sillä se voi myös aiheuttaa turhaa

epäselvyyttä. Tärkeää on, että tuote saapuu sovittuun paikkaan sovitusajassa. (Finne 2022, 96–98.)

Saapuva pakkaus on myös osa ostokokemusta ja huolellisesti pakattu tuote kertoo myös asiakkaalle siitä, että yritys itse arvostaa myynnissä olevia tuotteita. Pakkausjätteet ovat nyky maailmassa iso ongelma, joten niiden vastuullinen käyttö tulisi ottaa huomioon yrityksen toiminnassa. Etenkin verkkomyynnissä palautuksilla on aina myös oma osansa ostoprosessissa ja palautuksia tehdään useista eri syistä. Verkkokaupoilla on erilaisia käytäntöjä, mutta yhä yleisempää on, että palautukset ovat maksullisia. Palautusprosessissa asiakkaat arvostavat helppoutta sekä automatisaatiota. (Finne 2022, 98–100.)

#### 2.5.4 Tuotteen käyttö ja lisäpalvelut

Oston ja toimituksen jälkeen alkaa tuotteen käyttäminen, johon yritys voi valmistaa asiakasta ohjeistamalla tuotteen käyttöön liittyvistä asioista mahdollisimman kattavasti. Tähän liittyen tietoa on voinut olla tarjolla jo ostovaiheessa ja ennen sitä, mutta lisäksi tuotepakkauksessa voidaan kertoa tuotteen käytöstä lisää. Asiakkaalle tulisi olla myös mahdollisimman selvää mihin hän voi olla yhteydessä, jos jokin asia jää mietityttämään. (Finne 2022, 101.)

Tuotteeseen ja asiakaskokemukseen tyytyväinen asiakas on aina tärkeä suosittelija ja yrityksen sanansaattaja. Yritys voi myös rohkaista asiakkaita jättämään tuotearvosteluja, joista muut asiakkaat voivat hyötyä tai mahdollisesti yritys voi itse kehittyä saatujen palautteiden kautta. Tyytyväinen asiakas palaa myös helpommin takaisin yrityksen verkkokauppaan ja tekee tulevaisuudessa uuden oston. (Finne 2022, 101–102.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Tutkimusote ja aineiston kerääminen

Opinnäytetyö tullaan tekemään tutkimuspainotteisena ja toteuttamaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, sillä tarkoituksena on saada vastauksia nyt avoinna oleviin kysymyksiin, minkä lisäksi vastaajat ovat laajasti hajallaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä käyttää mittareina kysely-, haastattelu ja havainnointilomakkeita sekä tutkittavaa asiaa käsitellään yleisesti numeroiden avulla (Vilkkä 2007, 14). Kyselytutkimus on määrällisen tutkimusmenetelmän tärkeä tapa kerätä tietoja ja mittausväline, joka soveltuu laajasti erilaisiin tilanteisiin mm. mielipidetiedusteluihin ja palautemittauksiin (Vehkalahti 2014, 11). Kysely sopii aineiston keräämiseen silloin kun tutkittavat henkilöt ovat hajallaan sekä kun tutkimuksen aiheena on henkilökohtainen asia, kuten kulutukseen liittyvä käyttäytyminen. On tärkeätä pohtia minä ajankohtana kysely toteutetaan, jotta vastausprosentti ei jää sen takia alhaiseksi. (Vilkkä 2007, 28.)

Tutkittava aihe on määriteltävä hyvin, jotta kyselylomakkeella on mahdollista saada vastaukset oikeisiin tekijöihin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää aina tarpeeksi suurta vastaajamäärää, jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Kun tulokset ovat luotettavia antavat ne yleistetyn kuvan koko perusjoukosta. (Kananen 2011, 15–19.)

Opinnäytetyö tullaan tekemään tutkimuspainotteisena, toteuttamaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, sillä tarkoituksena on saada vastauksia nyt avoinna oleviin kysymyksiin, mikä lisäksi vastaajat ovat laajasti hajallaan. Little Details Helsingin asiakkaille tehdään digitaalinen kyselytutkimus, jossa kerätään tietoa asiakaskokemuksen toteutumisesta yrityksen verkkokaupassa asioidessa. Asiakkaat tulevat vastaamaan lomakkeeseen itsenäisesti, eikä tutkimuksessa käytetä tiedonlähteenä haastatteluita tai fyysisiä asiakaskohtaamisia. Tulosten analysoinnissa tullaan sivuamaan kehittämisideoita, mutta niiden varsinainen kehittäminen ei ole osa tätä opinnäytetyötä.

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtuu digitaalisen tutkimuskyselyn kautta ja kyselylomake luodaan Webropol-kyselytyökalulla. Tutkimuksen kohderyhmää ovat yrityksen verkkokaupassa käyneet asiakkaat, jotka ovat ostaneet tuotteita tai harkinneet ostamista. Yritykselle on tärkeää saada tietoa myös siitä missä kohtaa ostopolku on katkennut ja mistä syystä. Kyselylomakkeeseen voi vastata noin viikon ajan ja asiakkaita voidaan motivoida vastaamaan kyselyyn kertomalla, että vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti verkkokauppaan.

### 3.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen on kiinnitettävä huomiota jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, koska luotettavuus muodostuu työn ja tutkimuksen aikana. Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys on jaettu ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Tutkimuksen alussa on tärkeää määritellä sisäisen validiteetin mukaisesti, että lähdetään mittamaan oikeita asioita. Tutkimusongelmassa ja kysymysten määrittelyssä on teoriaan pohjaten mietittävä syy-seuraus-suhteita. Kun lähdetään selvittämään tutkimuskysymyksen kannalta oikeita asioita tulokset ovat päteviä ja antavat vastauksen tutkimuskysymykseen. (Kananen 2011, 15–19.)

Tutkimuksen pätevyyttä lisää sisäisen validiteetin lisäksi myös ulkoinen validiteetti, joka liittyy tulosten yleistettävyyteen. Tavoite on, että tutkimuksesta saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon niin, että tulokset ovat päteviä. Tähän voidaan vaikuttaa sillä, että perusjoukko on huolella rajattu ja otos on tarpeeksi iso, sillä pieni otoskoko aiheuttaa enemmän sattumanvaraisuutta. Lisäksi pyritään siihen, että vastausprosentti on mahdollisimman korkea. (Kananen 2011, 15–19.)

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus muodostuu siitä, että tutkimuksen eri vaiheet sekä tutkimustulokset on dokumentoitu ja perusteltu niin tarkasti. Tätä kautta lukijan on mahdollista ymmärtää tarkasti mitä on tehty ja hänellä on mahdollisuus toistaa tutkimus tarvittaessa. (Kananen 2011, 15–19.) Tutkimuksen toteuttamisessa otetaan sen validiteetti ja reliabiliteetti huomioon kaikissa vaiheissa sekä avoimesti tuodaan esiin, miten tutkimus on toteutettu. Lopussa

tutkimus tuloksia tarkastellaan myös luotettavuuden näkökulmasta tuoden esiin vielä mahdolliset niihin vaikuttaneet tapahtumat.

#### 4 LITTLE DETAILS HELSINGIN ASIAKASKOKEMUKSEN NYKYTILA

Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimus toteutettiin sekä käydään läpi saadut kyselytutkimuksen tulokset. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä (liite 1), jonka julkista vastauslinkkiä jaettiin yrityksen asiakaskunnalle sosiaalisessa mediassa Instagram-alustalla. Ennen lopullisen linkin jakamista julkisesti, kyselyyn vastasi testimielessä 5 henkilöä, opinnäytetyön tekijän lähipiiristä, jotka kaikki olivat aiemmin jo tutustuneet yrityksen verkkokauppaan. Testikyselyyn vastaajat antoivat palautetta kyselyn toimivuudesta ja näiden palautteiden perusteella kysely todettiin toimivaksi.

Julkisen linkin kautta yrityksen asiakkaila oli mahdollisuus vastata kyselyyn 4 päivän ajan, mikä ilmoitettiin linkin jaon yhteydessä. Samalla kerrottiin, että kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 20 euron lahjakortti yrityksen verkkokauppaan. Arvontaan osallistuminen oli kuitenkin vapaaehtoista ja vastauksia ei pystytä yhdistämään arvonnän takia jätettyihin yhteystietoihin. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastaajia kyselyyn ja arvonta toimi houkuttimena. Kyselyyn vastaamisesta muistutettiin vielä uudestaan Instagramin Tarinat-osiossa, kun vastausaika oli jäljellä yksi vuorokausi.

Kyselytutkimus sisälsi 17 kysymystä sekä yhteystietolomakkeen. Tutkimuksessa oli monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys tilanteissa, joissa vastausvaihtoehtoon haluttiin lisäselvennystä. Kyselyyn vastaaminen oli aloitettu 84 kertaa ja lopullisia vastauksia saatiin 66 kappaletta, eli 78 % kyselyn aloittaneista lopulta vastasi kyselyyn.

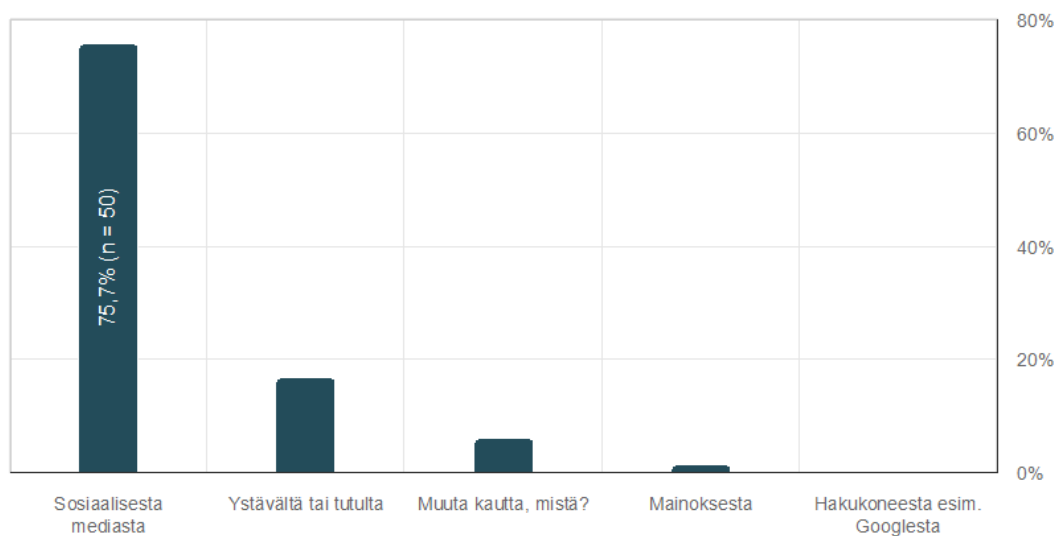
##### 4.1 Vastaajien ikä ja ensimmäinen kosketuspiste yritykseen

Tutkimuksen ensimmäisenä kysymyksenä kartoitettiin vastaajien ikäjakaumaa ja tuloksista, jotka on esitetty taulukossa 1. Nähdään, että 57,6 % eli 38 kyselyyn vastannutta henkilöä asettuu ikäryhmään 21–30-vuotiaat. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 31–40-vuotiaat, johon asettui 25,8 % eli 17 vastaajaa, jolloin näistä kahdesta ikäryhmästä muodostui 83,4 % kyselyyn vastanneista. Loput 16,6 % eli 11 vastaajaa jakaantui alle 20-vuotiaiden ja yli 41-vuotiaiden välille.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

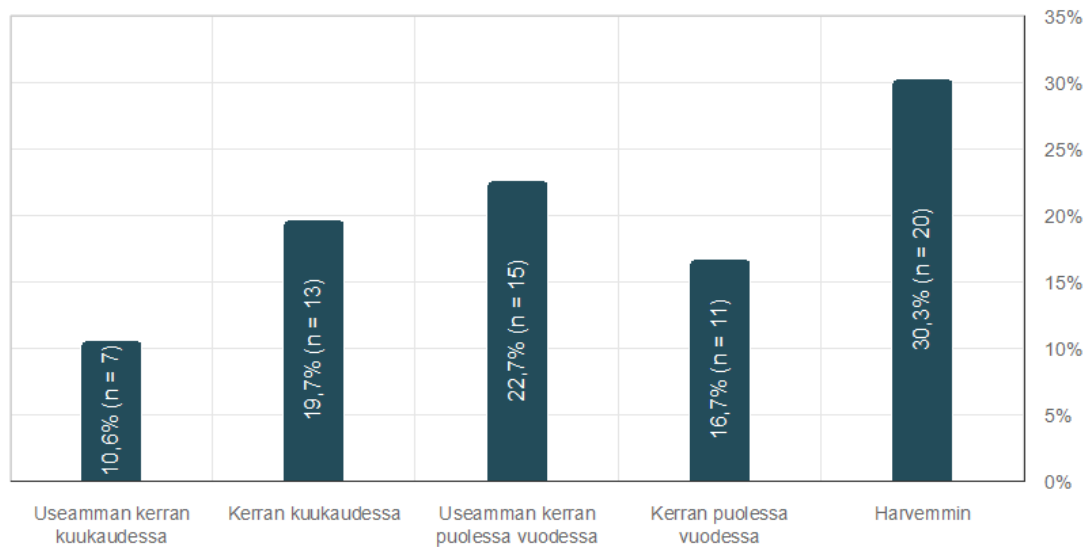
Ikä	n	Prosentti
Alle 20	3	4,5 %
21–30	38	57,6 %
31–40	17	25,8 %
41–50	2	3,0 %
51–60	5	7,6 %
61 tai yli	1	1,5 %

Toisena kysymyksenä tutkittiin, mitä kautta asiakas on ensimmäistä kertaa kuullut yrityksestä. Kuviossa 3. esitetyistä tuloksista huomataan heti, että suurin osa vastaajista eli 50 henkilöä (75,7 %) on tutustunut yritykseen sosiaalisen median kautta. 11 vastaajaa eli 16,7 % oli kuullut yrityksestä ensimmäistä kertaa ystävältä tai tutulta ja yksi vastaaja (1,5 %) oli tutustunut yritykseen mainoksen kautta. Vastaajista 6,1 % eli 4 vastaajaa vastasi kuulleensa yrityksestä jotain muuta kautta, ja näissä vastauksissa pyydettiin täsmentämään vastausta kirjallisesti. Kaksi mainitsi tutustuneena messuilla, yksi tyttärensä kautta ja yksi vastaaja kertoi kuulleensa yrityksestä itse yrittäjältä.



Kuvio 3. Vastaajien ensimmäinen kosketuspiste yritykseen, esitettyinä pylväsdiagrammina

Kuviossa 4 on esitetty tulokset kolmanteen kysymykseen, jossa tutkittiin, kuinka usein asiakkaat vieraillet yrityksen verkkokaupassa. 30,3 % eli 20 vastaajaa kertoi käyvänsä verkkokaupassa harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa, mikä oli vastausvaihtoehdoista suosituin. 15 vastaajaa eli 22,7 % kävi verkkokaupassa useamman kerran puolessa vuodessa ja 11 eli 16,7 % vastaajista kerran puolessa vuodessa. Useamman kerran kuukaudessa verkkokaupassa kävi 7 vastaajaa eli 10,6 % ja kerran kuukaudessa 19,7 % eli 13 vastaajaa.



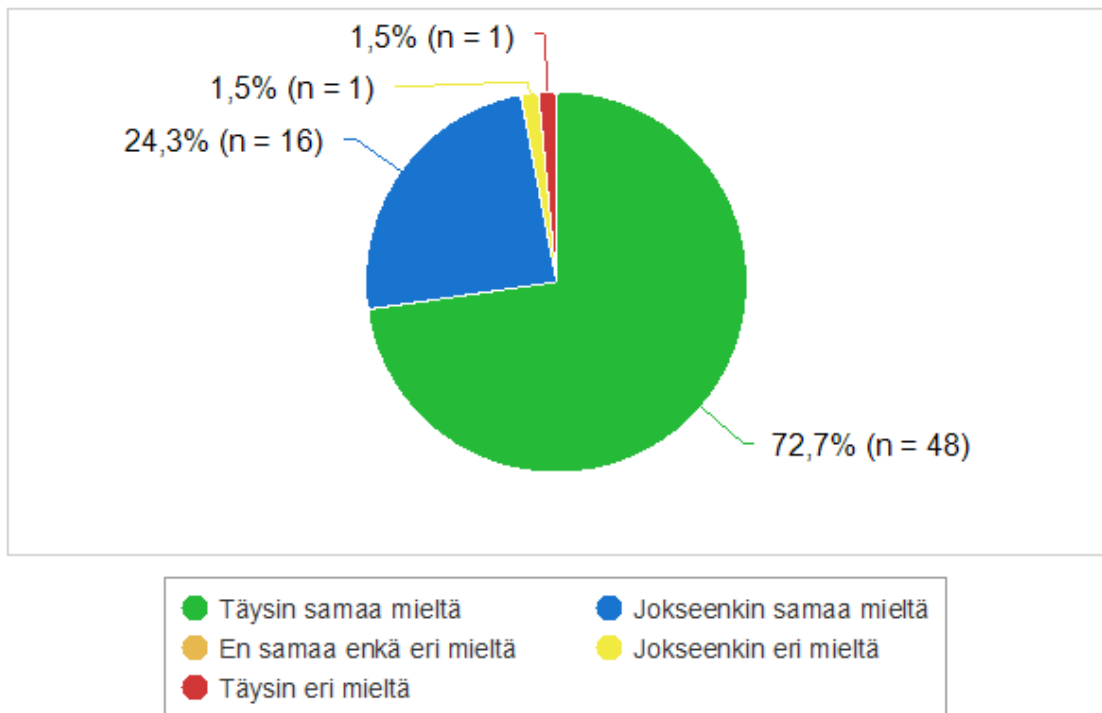
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden aktiivisuus yrityksen verkkokaupassa, esitettynä pylväsdiagrammina

Tuloksia voidaan tarkastella myös puolen vuoden ajanjaksona ja todeta että 53 % eli 35 vastaajaa vierailee verkkokaupassa useamman kerran puolen vuoden aikana ja kerran puolessa vuodessa tai sitä harvemmin vierailee 47 % eli 31 vastaajaa. Tätä tietoa voidaan hyödyntää, jos halutaan tarkastella tilannetta isommassa kuvassa.

#### 4.2 Tuotteiden vertailu ja verkkokaupan asiakaspalvelu

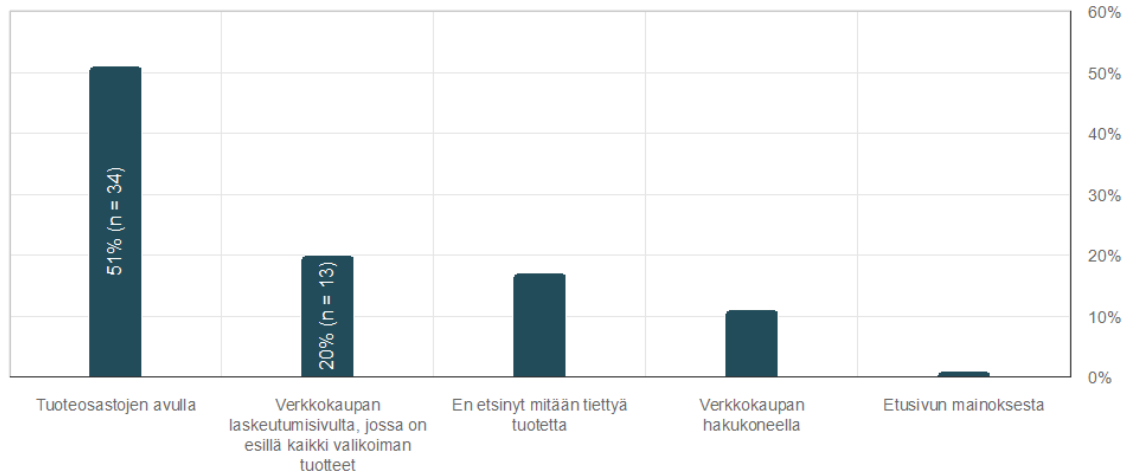
Kuviossa 5 esitetyn mukaisesti 72,7 % eli 48 vastaajaa kokee, että verkkokaupan tuotteiden kuvat ja tuotetekstit ovat tarpeeksi kattavat ostopäätöksen tekemiseen. Jokseenkin sama mieltä asiasta oli 24,3 % eli 16 vastaajaa ja vain yksi vastaaja oli asiasta jokseenkin eri mieltä sekä vain yksi vastaaja oli asiasta täysin eri mieltä. Tulosten perusteella siis 97 % eli 64 vastaajaa koki, että ovat vähintään

jokseenkin samaa mieltä siitä, että ostopäätöksen voi tehdä ilman erillistä yhteydenottoa.



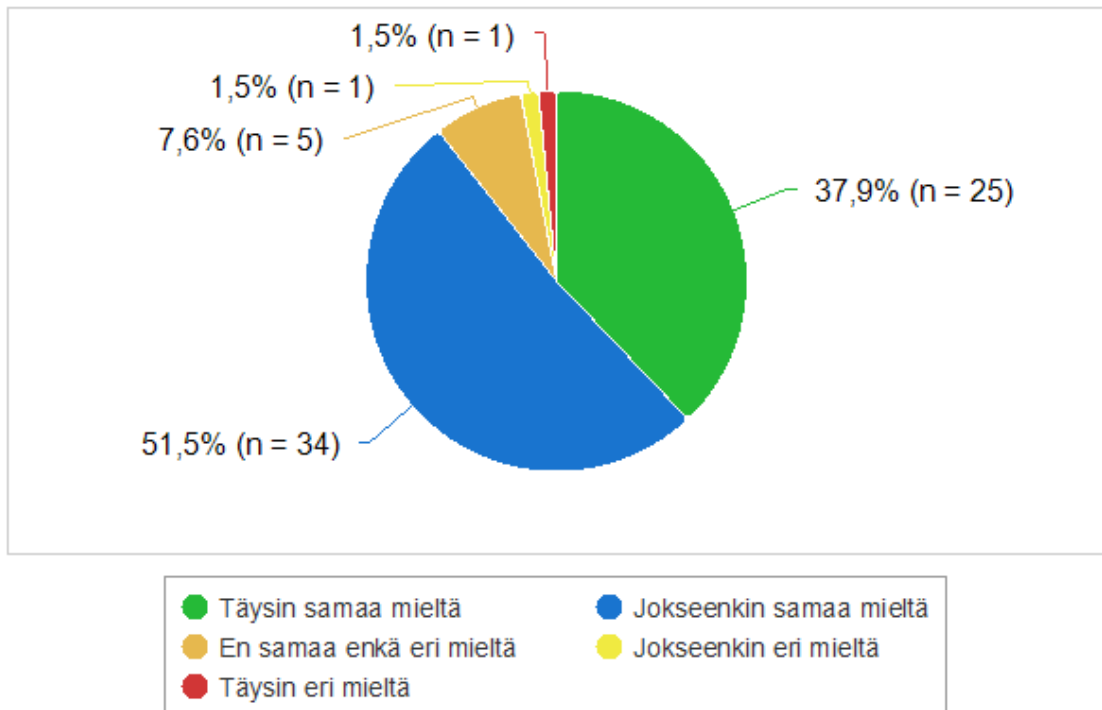
Kuvio 5. Vastaajien kokemus tuotetekstien ja kuvien riittävydestä, liittyen ostopäätöksen tekemiseen verkkokaupasta, esitettyinä ympyrädiagrammissa.

Vastaajilta kysyttiin kuinka he ovat löytäneet etsimänsä tuotteen verkkokaupan tuotevalikoimasta ja tulokset on esitetty kuviossa 6. 51,5 % eli 34 vastaaja löysi tuotteen tuoteosastojen avulla. 13 vastaajaa (19,7 %) löysi tuotteen verkkokaupan laskeutumissivulta, jossa on esillä kaikki valikoiman tuotteet ja 11 vastaajaa (16,7 %) ei etsinyt mitään tiettyä tuotetta. Vähiten vastaajat käyttivät verkkokaupan hakukonetta, jonka vastasi 7 vastaajaa (10,6 %) ja vain yksi vastaaja kertoi löytäneen tuotteen etusivun mainoksen avulla.



Kuvio 6. Vastaajien kokemus tuotteiden löytymisestä Little Details Helsingin verkkokaupan valikoimasta. Tulokset on esitetty pylväsdiagrammina

Kysymyksessä kuusi kysyttiin, onko verkkokaupassa löytyvällä yrityksen tarinalla merkitystä ostopäätöksen kannalta. Täysin samaa mieltä asiasta, eli yrityksen lähtökohdilla koetaan olevan merkitystä, oli 25 vastaajaa eli 37,9 % ja osittain samaa mieltä 34 eli 51,5 % vastaajista. Viidelle vastaajalle, eli 7,6 % asia oli neutraali ja jokseenkin eri mieltä sekä täysin eri mieltä vastausvaihtoehdot saivat molemmat vain yhden vastauksen (1,5 %). Tulokset on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Vastaajien kokemukset yrityksen tarinan merkityksestä ostopäätöstä tehdessä. Tulokset on esitetty ympyrädiagrammina ja vaihtoehto täysin samaa mieltä tarkoittaa, että vastaaja kokee asian merkitykselliseksi oman ostopäätöksen rinnalla.

Vastaajista 9,1 % eli 6 ihmistä oli ollut yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun sitä kysyttäessä. Näille 6 vastaajalle esitettiin vielä kaksi lisäkysymystä, joissa kysyttiin, millä tavalla he olivat olleet asiakaspalveluun yhteydessä ja olivatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kuudesta vastaajasta 4 (66,7 %) oli ollut yhteydessä sosiaalisen median kautta. Yksi vastaaja (16,7 %) oli ollut yhteydessä puhelimitse ja yksi vastaaja (16,7 %) sähköpostilla. Asiakaspalveluun olleiden vastaajien yhteydenottoväylät on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Verkkokaupan asiakaspalveluun yhteydessä olleiden vastaajien yhteydenottoväylät.

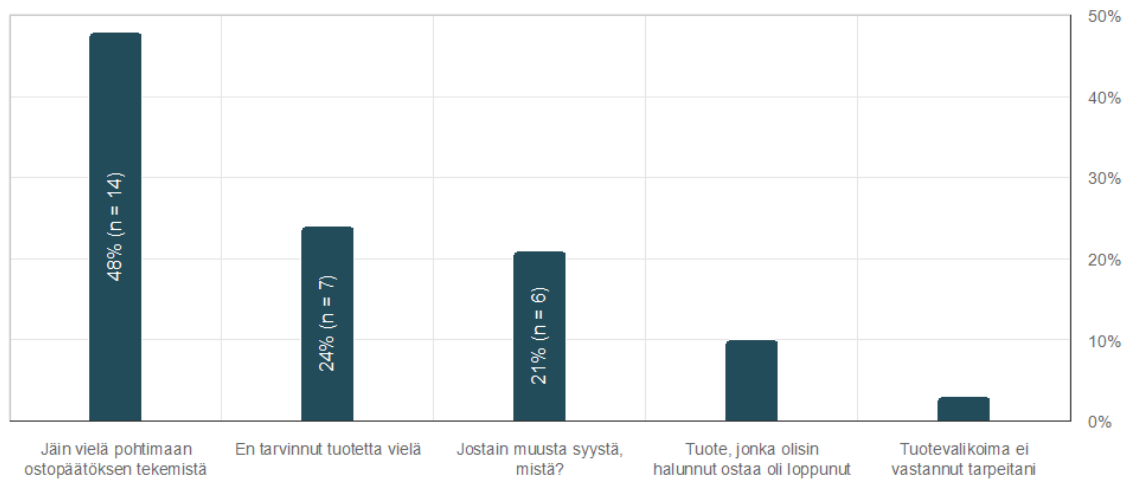
	n	Prosentti
Puhelimitse	1	16,7 %
Sähköpostilla	1	16,7 %
Yhteydenottolomakkeella	0	0,0 %
Sosiaalisen median kautta	4	66,7 %

Kaikki kuusi (100 %) verkkokaupan asiakaspalveluun yhteydessä ollutta vastaajaa vastasi olevansa täysin samaa mieltä, kysyttäessä olivatko he tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun.

#### 4.3 Verkkokaupan ostoprosessi ja suosittelijat

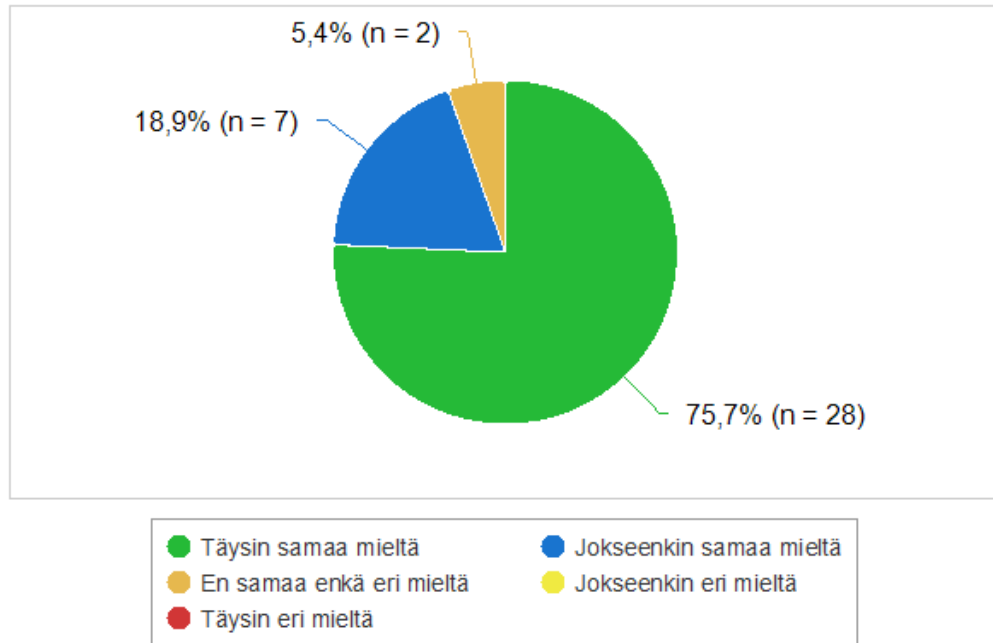
Kyselyyn vastanneista 56,1 % eli 37 vastaajaa oli aiemmin tehnyt ostoksia verkkokaupasta ja 29 vastaajaa eli 43,9 % ei ollut vielä kyselyyn vastatessa tehnyt ostoa. Vastaajat, jotka kertoivat, että eivät olleet vielä tehneet ostosta vastasivat kysymykseen 12 jossa tutkittiin miksi verkkokauppaostosta ei ollut vielä tehty. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto "Jäin vielä pohtimaan ostopäätöksen tekemistä", johon vastasi 14 vastaajaa eli 48,3 %. 7 vastaajaa eli

24,1 vastasi, että ei tarvinnut tuotetta vielä ja 3 vastaajaa (10,3 %) vastasi, että tuote, jonka olisi halunnut ostaa oli loppunut. 6 vastaajaa (20,7 %) vastasi kyseessä olevan jokin muu syy ja vastauksia tarkennettiin kirjallisesti. Kaikki kuusi vastaajaa kertoivat, että asioivat lopulta myymälässä tai ovat tulossa käymään myymälässä, minkä takia verkkokauppatilausta ei tehty. 1 vastaaja (3,4 %) vastasi, että tuotevalikoima ei vastannut tarpeita. Tulokset on esitetty kuviossa 9.



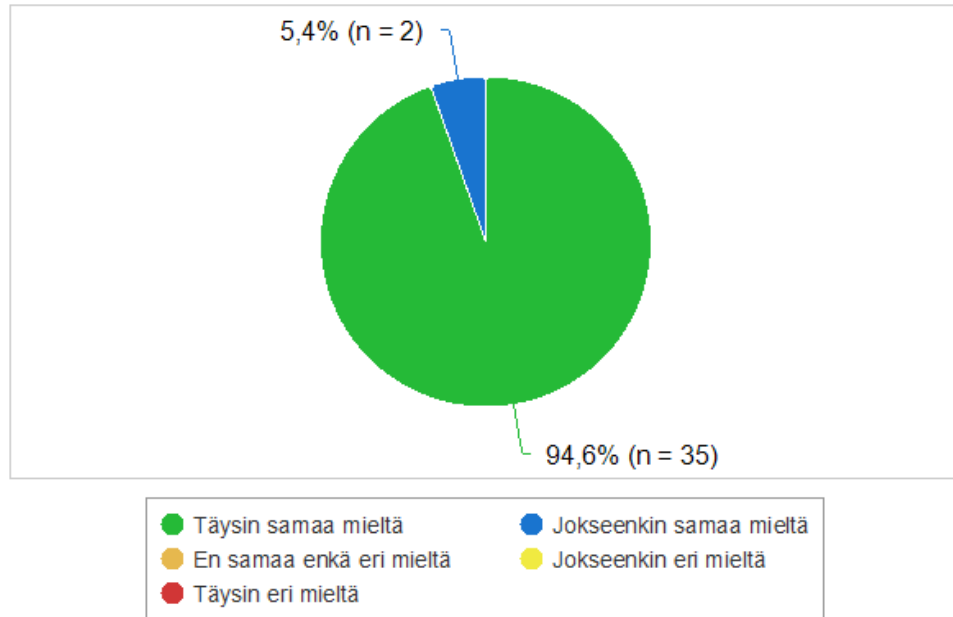
Kuvio 9. Vastaajien tulokset siihen, mistä syystä ostoprosessi on keskeytynyt ennen tilauksen tekemistä.

37 vastaajaa oli tehnyt ostoksen verkkokaupasta ja heille esitettiin kysymykset 13–16, joissa käytiin läpi ostoprosessin vaiheita. Kysymyksessä 13 tutkittiin maksupalvelujen tarjoajan luotettavuutta ja tulokset on esitetty kuviossa 10. Vastaajista 28 eli 75,7 % vastasi, että ovat täysin samaa mieltä kysymyksen kanssa, eli he kokivat verkkokaupassa käytetyn Klarnan tuottaman maksupalvelun luotettavaksi. 7 vastaajaa eli 18,9 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta ja 2 vastaajaa oli neutraaleja, eli eivät samaa eikä eri mieltä asiasta.



Kuvio 10. Asiakkaiden kokemukset siitä, ovatko he kokeneet verkkokaupan maksupalvelun tarjoajan luotettavaksi

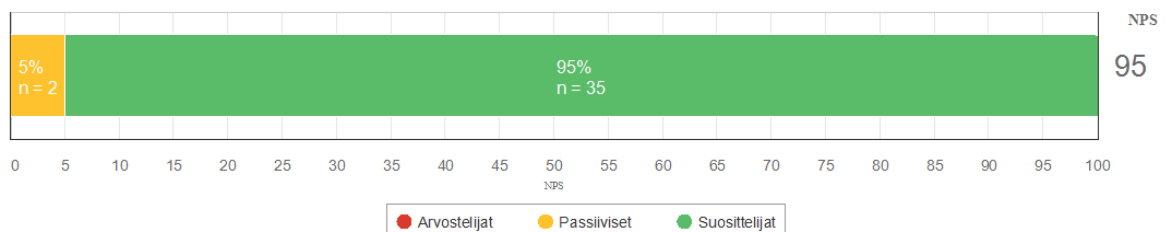
Kysymyksessä 14 selvitettiin saako ostaja tarpeeksi tietoa tilauksen etenemisestä ostoksen jälkeen sen ollessa matkalla tilaajan luokse. Kysymyksen tulokset on esitetty kuviossa 11, josta nähdään, että 35 vastaajaa eli 94,6 % vastasi, että ovat asiasta täysin samaa mieltä, eli he saavat tarpeeksi infoa tilauksesta. 2 vastaajaa (5,4 %) vastasi, että ovat jokseenkin samaa mieltä asiasta.



Kuvio 11. Asiakkaiden kokemukset siitä, saavatko he tarpeeksi tietoa tilauksen etenemisestä, oston jälkeen

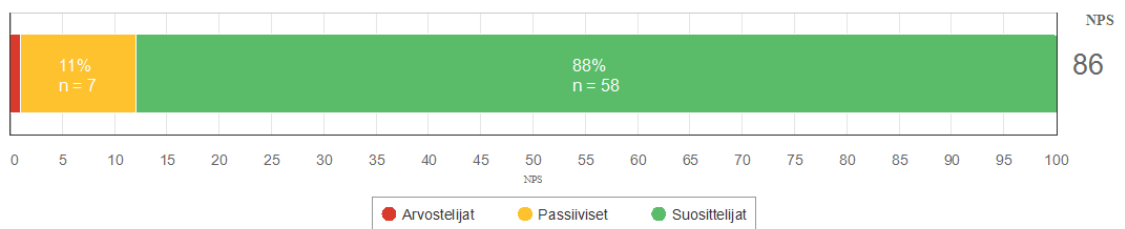
Tilauksen saapumisen jälkeen asiakkaat avaavat paketin ja kokevat unboxaus hetken. Ostoksen tehneiltä vastaajilta kysyttiin, oliko tämä hetki heidän mielestään positiivinen kokemus ja tähän kaikki 36 eli 100 % vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä asian kanssa.

NPS (Net Promoter Score) on mittari, jolla voidaan mitata asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan (Trustmary 2023). Vastaajilta, jotka olivat tehneet ostoksia Little Details Helsingin verkkokaupasta, kysyttiin vielä kokonaisarvosanaa ostokokemuksesta NPS-mittarin avulla, jonka tulokset on esitetty kuviossa 12. 35 vastaajaa eli 94,6 vastasi joko arvosanan 9 (9 kpl) tai 10 (26 kpl) eli olivat mittarin asteikolla suosittelijoita. 2 vastaajaa eli 5,4 % vastasi arvosanan 8, jolloin heidän vastauksensa olivat asteikon sarakkeessa passiiviset. Ostokokemuksen NPS-keskiarvo oli 9,6.



Kuvio 12. NPS mittaustulokset Little Details Helsingin verkkokaupan ostokokemuksesta

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi yrityksen tuotteita tai palveluita esim ystävälle, johon vastasivat kaikki 66 vastaajaa. Suosittelemia mitattiin NPS-mittarilla, jonka tulokset on esitetty kuviossa 13. Vastaajista 58 eli 87,9 % vastasi arvosanan 10 tai 9, eli olivat suosittelijoita. 7 vastaajaa vastasi numeron 8, eli vastaukset olivat passiivisia. Vain yksi vastaaja eli 1,5 % vastasi numeron 2, eli oli asteikolla arvostelija. Lopullinen NPS-arvo oli 86 ja keskiarvoksi muodostui 9,5.



Kuvio 13. NPS-mittauksen tulokset asiakkaiden todennäköisyydestä suositella Little Details Helsingin tuotteita ja palveluita eteenpäin

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen on Little Details Helsinki verkkokaupan asiakaskokemuksen tila tällä hetkellä ja mitkä ovat mahdolliset kehitysideoita. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tuloksiin pohjautuvat johtopäätökset sekä pohditaan työn luotettavuutta ja onnistumista. Tuloksien yhteydessä sivutaan myös mahdollisia kehitysehdotuksia, jotka voisivat jatkossa parantaa toimeksiantajan verkkokaupan asiakaskokemusta.

Tutkimuksessa toteutettiin asiakaskokemusta mittaava verkkokysely Webropol-sivuston avulla. Kyselyn julkista vastauslinkkiä jaettiin yrityksen Instagram-profiiliin kautta yrityksen asiakkaille. Vastaaajia kannustettiin tutkimukseen osallistumiseen kertomalla, että vastaajien kesken tullaan arpomaan 20 euron lahjakortti yrityksen verkkokauppaan. Tutkimukseen vastasi kaikkiaan 66 henkilöä ja vastauslinkki oli avoinna 4 vuorokautta.

Vastaaajien ikäjakauma vastasi odotettua ja suurin osa vastaajista asettui 20–40 ikävuoden välille. Asiakkaiden aktivoinnissa korostui, että suurimmalle osalle ensimmäinen kosketuspiste yritykseen on sosiaalisen median kautta tai he ovat kuulleet yrityksestä ystävältä tai tutulta. Ikäjakauman sekä myös ensimmäisen kosketuspisteen tuloksiin voi osittain vaikuttaa sekä että tutkimuksen kyselylinkkiä jaettiin juuri sosiaalisen median kanavassa, jolloin on luonnollista, että suurin osa vastaajista on tutustunut yritykseen siellä sekä, että ikäjakaumassa korostuu juuri 20–40 ikävuoden väli. Toisaalta Instagram on alustana yritykselle suuri markkinointi väylä, johon yritys tuottaa jatkuvasti uutta sisältöä ja tätä kautta tavoitetaan paljon uusia potentiaalisia asiakkaita, joka myös selittää miksi sosiaalinen media sai paljon vastauksia.

Asiakashankinnan ja asiakkaiden aktiivisuuden kannalta yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää enemmän myös muita kanavia mainostaa yritystä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Tulokset kertoivat, että asiakkaat vierailevat yrityksen verkkokaupassa nyt keskimäärin muutaman kerran puolesta vuodesta tai sitä harvemmin. Mainokset ja hakukoneet ovat kanavia, joissa niin uudet kuin myös vanhat asiakkaat saavat muistutusta yrityksen olemassaolosta, mikä voisi kasvattaa myös nykyisten asiakkaiden aktiivisuutta verkkokauppa kävijöinä.

Vastaajista 89,4 % koki, että yrityksen tarinan tietäminen on ainakin jokseenkin merkityksellistä ostopäätöksen kannalta, mikä oli hyvin korkea vastausprosentti. Tuloksen perusteella asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen lähtökohdista, ja sillä on suora yhteys siihen, haluaako asiakkaat tehdä ostoksia yritykseltä. Verkkokaupassa on tällä hetkellä oma sivu, jossa kerrotaan yrityksen tarinaa ja tulosten perusteella on kannattavaa myös jatkossa kertoa avoimesti siitä, millainen yrityksen tausta ja arvot ovat, jotta tieto olisi helposti saatavilla asiakkaille, jotka haluavat tutustua yritykseen tarkemmin.

Tutkimukseen osallistuneista 43,9 % eli 29 vastaajaa ei ollut tehnyt ostosta yrityksen verkkokaupasta ja näistä 14 vastaajaa kertoi syyksi, että oli vielä jäänyt pohtimaan ostopäätöksen tekemistä. Tutkimuksessa selvisi myös, että 27,3 % vastaajista koki, että verkkokaupan tuotteiden tuoteteksteissä, kuvissa ja videoissa olisi ainakin vähän parannettavaa. Voidaan ajatella, että paremmat tuotetekstit voisivat vaikuttaa positiivisesti siihen osuuteen asiakkaista, jotka jäävät vielä pohtimaan ostoksen tekemistä. Lisäksi voidaan miettiä keinoja, joilla asiakkaita voitaisiin kontaktoida vielä sen jälkeen, jos he päättävät poistua verkkokaupasta ostamatta.

Asiakaspalvelun tulokset olivat positiiviset, sillä kaikki asiakaspalveluun yhteydessä olleet vastaajat kokivat olleensa tyytyväisiä samaansa asiakaspalveluun. Asiakaspalveluväylässä korostui taas sosiaalinen media, jonka kautta 66,7 % vastaajista oli ollut yhteydessä, joten on muistettava, että kyselyn linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa, mikä voi vaikuttaa tulokseen. Tuloksesta huokuu kuitenkin se, että asiakkaat toivovat nopeaa ja helppoa väylää olla yhteydessä asiakaspalveluun, jolloin chattimäinen sosiaalisen median alusta houkuttelee enemmän kuin sähköposti tai puhelimitse tehtävä yhteydenotto. Yritys voi halutessaan pohtia ajatusta siitä, että verkkokauppaan luodaan oma chattiväylä, jossa asiakkaat voivat olla yhteydessä ilman, että heidän tulee poistua yrityksen verkkokaupasta toiselle alustalle ollakseen yhteydessä. Tällä hetkellä verkkokaupassa on mahdollista täyttää yhteydenottolomake, mutta tämän tutkimuksen perusteella sitä hyödynnetään hyvin vähän.

Verkkokaupan maksupalvelujen tarjoaja koettiin luotettavaksi, mikä on hyvin positiivinen asia, sillä ostoprosessi voisi keskeytyä vielä kassallakin, jos asiakas

kokisi, että maksupalvelut olisivat hänen mielestään hankalat tai epäluotettavan näköiset. Tutkimuksesta nähdään, että asiakkaat, jotka päätyivät ostamaan verkkokaupasta, olivat tyytyväisiä samaansa informaatioon tilauksen ja toimituksen välillä. Erityisesti kaikki ostaneet vastaajat kokivat, että tilauksen unboxaus vaihe oli heidän mielestään positiivinen kokemus, joten voidaan todeta, että tässä yritys onnistuu erittäin hyvin tällä hetkellä. Yrityksen kannattaa ehdottomasti jatkossakin pakata tilaukset huolellisesti, sillä positiivinen kokemus ostoprosessin päätteeksi johtaa parhaimmassa tapauksessa yrityksen suositteluun eteenpäin tai uuden tilauksen tekemiseen.

Tutkimuksen kahdessa kysymyksessä oli käytössä NPS mittari, jotka keskittyivät mittaamaan juuri asiakkaiden tyytyväisyyttä ostoprosessiin sekä haluun suositella yritystä eteenpäin. Molemmissa kysymyksissä oli hyvin positiivinen vastausjakauma. 87,9 % vastaajista olisi valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin ja 95 % ostaneista vastaajista oli tyytyväinen ostokokemukseen.

Pohdittaessa opinnäytetyön päätutkimuskysymystä, eli millainen on yrityksen Little Details Helsingin verkkokaupan asiakaskokemus ja mitkä ovat sen suurimmat kehityskohteet voidaan todeta, että vastausten valossa asiakaskokemus on positiivisessa tilassa ja mitään hälyttävää ongelmaa ei asiakaskokemuksesta noussut tutkimuksen aina. Asiakaskokemus on kuitenkin hyvin laaja käsite ja tutkimuksessa asiakaskokemusta lähestyttiin asiakkaan verkkokaupan ostopolun kautta, mikä oli myös opinnäytetyön apututkimuskysymys. Ostopolun vaiheista yritys onnistui erityisesti asiakaspalvelun laadussa, tilauksen pakkaamisessa ja siitä seuranneessa unboxaus hetkessä sekä esiin nousi myös asiakkaiden suuri valmius suositella yritystä eteenpäin.

Asiakaskokemuksen kehittämisideat, jotka nousivat esiin tulosten perusteella ovat kootusti uusien asiakkaiden aktivointi markkinoimalla eri kanavissa, sisällön lisääminen verkkokauppaan, sekä niiden asiakkaiden aktivointi, jotka eivät ole vielä tehneet ostosta verkkokaupasta. Markkinoimalla enemmän eri kanavissa yrityksen tunnettuus kasvaa ja yhä useampi potentiaalinen asiakas saa ensimmäisen kosketuspisteensä yritykseen. Lisäksi asiakkaat, jotka ovat jo muutamia kertoja törmänneet yritykseen voivat mainonnan kautta kiinnostua

yrityksestä lisää ja tällä kertaa päättää myös tehdä ostoksia. Sosiaalisen median markkinointi toimii tällä hetkellä tulosten perusteella hyvin, joten yritys voi pohtia olisiko seuraavaksi hyvä keskittyä enemmän esimerkiksi Google-markkinointiin.

Asiakkaille oli tulosten perusteella tärkeää yrityksen arvot ja se millainen tarina yrityksen taustalla on. Yritys voi jatkossa korostaa kotimaisuutta sekä pienyrityksen taustoja verkkosivustollaan hyvissä määrin. Lisäksi uuden sisällön luominen uusista tuotekuvista, kattavammista tuoteteksteistä aina käyttö ehdotuksiin sekä opastevideoihin, lisäävät asiakaan ymmärrystä tuotteesta ja sen mahdollisuuksista. Käyttöön liittyvät materiaali on myös helppo muokata toimimaan markkinoinnissa sekä niitä voidaan hyödyntää lähtevien tilausten mukana esitteen muodossa, jossa on QR-koodi, joka ohjaisi takaisin verkkokauppaan ja sieltä löytyvään artikkeliin.

Tutkimuksessa 43,9 % vastaajista ei ollut vielä tehnyt ostosta verkkokaupasta, mikä on lähes puolet siellä vierailevista asiakkaista. Jotta suurempi osa asiakkaista tekisi ostoksia verkkokaupasta yritys voi halutessaan kehittää automaattisen menetelmän, jossa verkkokaupasta lähtee asiakkaalle sähköposti tilanteessa, jossa asiakaan ostoprosessi keskeytyy, vaikka ostoskoriin olisi jo lisätty tuotteita. Tämä kuitenkin edellyttää, että asiakas on suostunut sähköposti markkinointiin, eli olisi luonut tilin verkkokauppa sivustolle tai antanut luvan sähköpostimainontaa. Yrityksen kannattaa tässä tilanteessa harkita, onko tästä vaihtoehdosta enemmän haittaa kuin hyötyä, sillä ylimääräinen sähköposti voi aiheuttaa tunteen, että tuotteita tuputetaan ostamaan.

Kyselyn toteuttaminen onnistui suunnitellusti ja lopullisten vastaajien määrä yllätti positiivisesti. 66 vastaajan kautta tuloksista pysty vetämään luotettavia johtopäätöksiä sekä oli hienoa, että yli puolet vastaajista oli myös tehnyt ostoksia verkkokaupasta, jolloin ostopolun viimeisiä vaiheita pystyttiin myös tutkimaan. Jälkikäteen pohdittuna kyselyyn olisi ollut hyvä lisätä vielä avoin palaute laatikko, johon vastaajat olisivat voineet kirjoittaa heille mieleen tulleita palautteita. Tutkimuskysymykseen saatiin vastaus ja yritys pystyy hyödyntämään tuloksia asiakaskokemuksen parantamisessa. Tutkimus voitaisiin jatkossa toistaa samanlaisena ja tämä olisi myös suositeltavaa, jotta pystyttäisiin seuraamaan tulosten kehitystä ja huomaamaan mahdolliset puutteet.

## LÄHTEET

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

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa. Kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1.

Gerdt, B. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Opi kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Trustmary 2023. NPS – kaiken kattava opas Net Promoter Scoren ymmärtämiseen. Viitattu 22.4.2024 <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-kaiken-kattava-opas-net-promoter-scoren-ymmartamiseen/>.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

## LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake kokonaisuudessa

## Liite 1 1(5). Tutkimuksen kyselylomake

**Little Details Helsinki - Verkkokaupan asiakaskokemus**

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on tutkia yrityksen Little Details Helsinki Oy asiakaskokemusta verkkokaupassa.

Kysymykset koskevat teemoja; asiakaskunta, tuotevalikoima, asiakaspalvelu, ostopolku ja asiakastyytyväisyys.

Kyselyn vastauksia hyödynnetään yrityksen Little Details Helsinki toiminnan kehittämässä ja opinnäytetyön laatisessa.

**Jokainen vastaus on erittäin tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kiitos jo etukäteen!**

Kyselyyn vastaaminen kestää 5–10 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan **20 euron lahjakortti** Little Details Helsinki verkkokauppaan.

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja annettuihin henkilötietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä. Henkilötiedot poistetaan, kun arvonta on suoritettu.

Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksista tunnistaa.

Lisätietoa kyselyyn liittyvistä tietojen käsittelystä LapinAMK:n Webropol-järjestelmän tietosuojaselosteesta.

Kyselytutkimukseen liittyvissä asioissa voit olla yhteydessä opinnäytetyön tekijään:

Linda Attenberg (linda.attenberg@edu.lapinamk.fi)

**1. Suostumus tietojen käsittelyyn \***

Anna aluksi suostumuksesi tietojesi käsittelyyn yllämainituissa tarkoituksissa.

Suostun antamieni tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

## Liite 1 2(5). Tutkimuksen kyselylomake

### 2. Ikä

- Alle 20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61 tai yli

### 3. Mitä kautta olet kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran?

- Ystävältä tai tutulta
- Mainoksesta  
Sosiaalisesta mediasta
- Hakukoneesta esim. Googlesta
- Muuta kautta, mistä?

### 4. Kuinka usein asioit Little Details Helsinki verkkokaupassa?

- Useamman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Useamman kerran puolessa vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin

### 5. Tuotteiden tuoteteksteistä, kuvista ja videoista saa riittävästi tietoa, jotta ostopäätös on mahdollista tehdä ilman erillistä yhteydenottoa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

### 6. Löysin etsimäni tuotteen verkkokaupan valikoimasta seuraavalla tavalla

- Verkkokaupan hakukoneella
- Etusivun mainoksesta
- Verkkokaupan laskeutumisivulta, jossa on esillä kaikki valikoiman tuotteet
- Tuoteosastojen avulla
- En etsinyt mitään tiettyä tuotetta

## Liite 1 3(5). Tutkimuksen kyselylomake

**7. Yrityksen verkkokaupasta pääsee lukemaan yrityksen tarinan. Koen, että tieto on merkityksellinen ostopäätöksen kannalta?**

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

**8. Olen ollut yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun?**

- Olen
- En ole

**9. Mitä kautta olet ollut asiakaspalveluun yhteydessä**

- Voit valita useita vaihtoehtoja
- Puhelimitse
- Sähköpostilla
- Yhteydenottolomakkeella
- Sosiaalisen median kautta

**10. Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun**

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

**11. Olen aiemmin tehnyt ostoksia Little Details Helsinki verkkokaupasta**

- Olen
- En ole

**12. En ole tehnyt ostoksia verkkokaupasta, koska:**

- Tuotevalikoima ei vastannut tarpeitani
- Jäin vielä pohtimaan ostopäätöksen tekemistä
- Tuote, jonka olisin halunnut ostaa oli loppunut
- En tarvinnut tuotetta vielä
- Jostain muusta syystä, mistä?

## Liite 1 4(5). Tutkimuksen kyselylomake

**13. Klarna on maksupalvelujen tarjoaja ja koen sen luotettavaksi tehdessäni ostoksia verkkokaupassa**

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

**14. Sain tilauksen etenemisestä riittävästi tietoja oston jälkeen ja tilauksen ollessa matkalla (mm. tilausvahvistus, lähetystunnus, seurantanumero ja noutoilmoitus)**

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

**15. Oliko tilauksen avaaminen (unboxaus) mielestäsi positiivinen kokemus?**

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

**16. Kuinka tyytyväinen olet ostokokemukseen kokonaisuudessa?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**17. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen tuotteita tai palveluita esim. ystävälle?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## Liite 1 5(5). Tutkimuksen kyselylomake

Osallistu arvontaan

**18. Yhteystiedot**

Halutessasi voit osallistu 20 € lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi tällä lomakkeella.

*Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja annettuihin henkilötietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä. Henkilötiedot poistetaan, kun arvonta on suoritettu.*

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_