



Asiakaspolun kehittäminen jalkineverkkokaupassa

Samuel Ohtonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi YAMK

Elämystalous ja palveluiden kehittäminen

Master-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä Samuel Ohtonen |
| Tutkinto Restonomi (YAMK) |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaspolun kehittäminen jalkineverkkokaupassa |
| Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 7 |
| <p>Kiristyvässä markkinatilanteessa, jossa verkkokaupat kilpailevat asiakkaista, korostuu hyvän asiakaskokemuksen merkitys. Hyvä asiakaskokemus tarjoaa yritykselle kilpailuedun ja sitouttaa asiakasta yritykseen. Asiakaskokemusta voidaan kehittää tunnistamalla asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä ja niihin liittyviä haasteita ostoprosessin aikana. Asiakaspolkumetodilla mallinnetaan ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa toimeksiantaja Berner Oy:n haicolours-jalkineverkkokaupalle asiakaspolku ja luoda sen pohjalta kehitysideoita verkkokaupan asiakaskokemuksen parantamiseksi. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee verkkokauppaa osana liiketoimintaa, verkkokaupan asiakaspolun tuottamista ja asiakaskokemusta. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain verkkokaupan saapustuotteita. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena vuoden 2024 aikana. Tapaustutkimuksen viimeiset osat, käyttöönotto ja seuranta, olivat rajattu työn ulkopuolelle.</p> <p>Asiakaspolkua varten työssä kerättiin aineistoa verkkokaupan tilastoista, käyttäjäkokemuskyselylomakkeella ja asiantuntijahaastatteluilla. Verkkokaupan tilastoja hyödynnettiin alkutilanteen kartoittamiseen. Kyselylomakkeella haettiin tietoa verkkokaupan käyttökokemuksesta potentiaalisilla asiakkailla. Haastateltavat olivat kohdeyrityksen työntekijöitä, joiden työtehtävät liittyivät verkkokaupan toimintoihin tai kumisaappaiden HAI-brändiin. Aineiston pohjalta esille nousseet löydökset mallinnettiin verkkokaupan asiakaspoluksi.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena oli kaksi asiakaspolkua. Ensimmäinen asiakaspolku kuvaa kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kosketuspisteet verkkokaupassa alkaen alkukiinnostuksesta aina oston jälkeiseen aikaan sekä esiin nousseet kipukohtat. Toinen asiakaspolku kuvaa kehitysideat asiakaspolulla havaittujen kipukohtien kehittämiseksi.</p> <p>Haicolours-verkkokaupan asiakaspolku mallintaa havaitut asiakkaiden kokemat kipupisteet polulla. Asiakaspolun ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi opinnäytetyössä kehitettiin seitsemän muutosideaa: hakukoneoptimointi, tuotevalikoiman selkeyttäminen, asiakkaiden tuotearvioiden lisääminen verkkokauppaan, ympäristöystävällisen toimitusvaihtoehdon korostaminen, hoito-ohjeiden ja takuutodistuksen lisääminen tuotepakettiin, systemaattisen ja jatkuvan asiakaspalutteen kysyminen sekä kanta-asiakasohjelman muodostaminen.</p> |
| Asiasanat verkkokauppa, asiakaspolku, asiakaskokemus, ostoprosessi, tapaustutkimus |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Toimeksiantajan esittely | 2 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus | 2 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne | 3 |
| 2 | Verkkokauppa osana liiketoimintaa | 4 |
| 2.1 | Verkkokaupan lyhyt historia..... | 4 |
| 2.2 | Kuluttajaverkkokaupan ominaisuudet | 5 |
| 2.2.1 | Millaista ja miten asiakasdataa kerätään verkkokaupassa | 6 |
| 2.2.2 | Verkkokaupan toimintaa ohjaavat lait..... | 7 |
| 2.3 | Jalkineverkkokaupan ominaispiirteet | 7 |
| 2.4 | Jalkineverkkokaupan ympäristövaikutukset..... | 8 |
| 2.5 | Tulevaisuuden jalkineverkkokauppa..... | 8 |
| 3 | Verkkokaupan asiakaspolun luominen | 10 |
| 3.1 | Verkkokaupan ostoprosessi | 10 |
| 3.2 | Ostoprosessista asiakaspalveluun | 12 |
| 3.2.1 | Palvelumalli..... | 12 |
| 3.2.2 | Asiakaspolku..... | 13 |
| 4 | Asiakaskokemus ja sen monimuotoisuus | 19 |
| 4.1 | Asiakaskokemuksen määrittely | 19 |
| 4.2 | Verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolusta | 21 |
| 4.3 | Asiakaskokemuksesta arvon luontiin | 22 |
| 4.4 | Asiakaskokemuksen mittaaminen | 23 |
| 4.5 | Asiakaskokemuksen kehittäminen..... | 26 |
| 5 | Tutkimusasetelma ja -menetelmät..... | 28 |
| 5.1 | Tapaustutkimus..... | 28 |
| 5.2 | Aineiston kerääminen..... | 29 |
| 5.2.1 | Google Analytics ja Ads -tilastot..... | 29 |
| 5.2.2 | Asiantuntijahaastattelut..... | 31 |
| 5.2.3 | Kyselylomake..... | 32 |
| 6 | Asiakaspolun kehittäminen tutkimuskohteessa..... | 34 |
| 6.1 | Verkkokaupan tilastotiedot | 34 |
| 6.2 | Kyselylomakkeen tulokset | 35 |
| 6.3 | Asiantuntijahaastattelut | 41 |
| 6.4 | Hai-verkkokaupan asiakaspolku | 45 |
| 7 | Pohdinta..... | 48 |

| | | |
|-----|--|----|
| 7.1 | Yhteenveto ja tavoitteiden saavuttamien | 48 |
| 7.2 | Verkkokaupan kehitysideat..... | 48 |
| 7.3 | Tulosten suhde teoriaan pohdinta | 51 |
| 7.4 | Opinnäytetyön arvioiminen | 52 |
| 7.5 | Jatkotutkimuskohteet..... | 53 |
| 7.6 | Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja vastuullisuus | 54 |
| 7.7 | Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi | 55 |
| | Lähteet..... | 56 |
| | Liitteet..... | 66 |

1 Johdanto

Verkkokauppa toimii tuotteiden ja palveluiden ostamiseen tai tilaamiseen internetin välityksellä, missä kuluttaja voi maksaa ostoksen laskulla, luottokortilla tai verkkomaksulla heti ostohetkellä tai myöhemmin laskulla (Tilastokeskus s.a.). Verkkokaupat yleistyivät kivijalkaliikkeiden rinnalla 2010-luvulla (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry s.a.). Erityisesti viime vuosina kuluttajien verkko-ostokäyttäytyminen on kokenut suuria muutoksia. Tulevaisuuden verkkokauppa -kirjan (Finne 2022, 33.) mukaan koronapandemian aikana vuosina 2019–2021 verkkokauppatoiminta kiihtyi, kun moni kuluttaja siirtyi tilaamaan esimerkiksi ruoka- ja harrastusostokset verkkokaupoista. Lisäksi kuluttajien ostovoima laski vuonna 2021, kun kuluttajatuotteiden hinnat nousivat huomattavasti. Vaikka ostovoima on parantunut sen jälkeen, se ei kuitenkaan ole saavuttanut samaa tasoa. (Penanen 3.12.2023.) Muuttunut ostokäyttäytyminen ja kiristynyt markkinatilanne onkin luonut yrityksille painetta kehittää verkko-ostotapahtumia paremmiksi kuluttajakokemuksiksi.

Verkkokaupassa asiointi muodostaa **asiakaspolun**, joka rakentuu aina yksilöllisesti asiakkaan näkökulmasta (Puustinen & Saarijärvi 2020, 13). Asiakaspolulla pyritään kuvaamaan kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutustapahtumat eri kanavilla ja alustoilla. Näitä vuorovaikutuksia kutsutaan **kosketuspisteiksi** (Männistö 2020, 10; Lemon & Verhoef 2016, 70). Kosketuspisteissä vaikuttavat asiakkaan useat eri tunnetilat, joita ohjaa odotusten täytyminen, toiminnan helppous ja luotettavuus. Asiakaspolun kosketuspisteissä tunnetuista tunteista muodostuu **asiakaskokemus** (Korkiakoski 2023, 11). Korkiakoski korostaakin kirjassa Huomisen asiakas (2023, 11) yrityksen vastuuta huomioida asiakasta laaja-alaisesti kaikissa kosketuspisteissä, koska asiakas toimii aktiivisena tekijänä oman asiakaskokemuksensa luomisessa. Hyvin toimiva vuorovaikutus jättää asiakkaalle positiivisen tunteen yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemuksen onnistumisen arvioi aina asiakas itse, ei yritys. Onnistuminen näkyy asiakastyytyväisyytenä, asiakasuskollisuutena sekä asiakkaan jakamissa suositteluissa. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 30.)

Hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi yrityksen pitäisi pyrkiä tuntemaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin. Tätä kutsutaan **asiakasymmärrykseksi**, jonka lisäämiseksi yritys kerää tietoa asiakkaan ostotapahtumista ja demografiasta sekä pyrkii seuraamaan oman toimialansa ajankohtaisia tapahtumia ja kehityskulkua. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022, 181.) Asiakkaat harkitsevat usein vain muutamaa brändiä ennen ostopäätöstä, joten yrityksen tarve ymmärtää asiakkaita syvällisesti on edellytys sen pitkäaikaiselle kannattavuudelle (Ylä-Anttila 27.7.2019).

Ajankohtainen ja päivitettävissä oleva asiakaspolku tukee parhaan mahdollisen asiakasymmärryksen lisäämisessä ja asiakkaiden muuttuvien tarpeiden sekä vaatimusten tunnistamisessa. Asiakaspolku auttaa tuottamaan tietoa asiakkaan ongelmakohdista ostoprosessissa ja havainnollistaa yritykselle sen verkkokaupan toimintamallin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Berner Oy:n haicolours-verkkokaupalle asiakaspolku. Työn pääpainona on verkkokaupan ostoprosessin tarkastelu ja erityisesti ongelmakohtien tunnistaminen asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Nämä havainnot tuottavat asiakasymmärrystä verkkokaupan toimintojen kehittämisen tueksi.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Berner Oy on suomalainen perheyrittäjä, jonka perusti norjalainen Sören Berner vuonna 1883 Helsinkiin aloittamalla sillin maahantuonnin. Tästä yritys on kasvanut nykyiseksi maahantuojaksi ja kulutustuotteiden valmistajaksi. Bernerillä on neljä keskeistä liiketoiminta-alueita: kuluttajatuotteet, terveydenhuolto- ja ammattilaboratorio tuotteet ja laitteet, raaka-aineet teollisuuden sekä maatalouden käyttöön. Suomessa sijaitsevalla emoyhtiöllä on tytäryhtiöitä Ruotsissa, Norjassa sekä Baltiassa. Berner-konserniin kuuluvat Berner Chemicals Oy, Chemigate Oy ja Suomen Medituote Oy.

Berner Oy:llä on kaksi kuluttajille suunnattua verkkokauppaa, joista toisessa myydään Bernerin omistamia ja edustamia brändejä useista tuoteryhmistä kuten esimerkiksi kosmetiikasta, ja toisessa Bernerin omistama Nokian kumisaappaiden HAI-brändin haicolours-verkkokauppa, jossa päämyyntiartikkeli on kumisaappaat. Lisäksi haicolours-verkkokaupassa myydään HAI-brändin oheistuotteita kuten sateenvarjoja. HAI-brändin verkkokauppa on ollut toiminnassa nykyisessä muodossa jo noin 10 vuoden ajan. Haicolours-verkkokauppa toimii koko Suomen alueella, mutta ei ulkomailla.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on luoda digitaalinen asiakaspolku haicolours.com-jalkineverkkokaupalle asiakasymmärryksen lisäämiseksi sekä kehittää kuluttaja-asiakkaan ostokokemusta tapaustutkimuksen keinoin. Asiakaspolulla pyritään erityisesti havainnollistamaan kipukohtia asiakkaan verkkokaupan käyttökokemuksessa. Tapaustutkimuksen menetelminä käytetään verkkokaupan tilastotietoja, kyselylomaketta potentiaalisille asiakkaille ja asiantuntijahaastatteluja.

Työn tarkemmat tutkimustavoitteet ovat:

- Kartoittaa asiakaspolun merkittävimmät kohtaamispisteet ja niihin liittyvät onnistumiset sekä haasteet ja ongelmat
- Kuvata haicolours-verkkokaupalle ominainen asiakaspolku alkukiinnostuksesta jälkimarkkinointiin prosessikaaviona
- Luoda kehitysideoita verkkokaupalle asiakaspolun kautta tunnistettujen ongelmakohtien pohjalta

Tämä työ keskittyy vain jalkinevyyntiin Berner Oy:n ylläpitämän kuluttajille suunnatun haicolours-verkkokaupan kautta eli jälleenmyyjien verkkokauppamyynti on rajattu työn ulkopuolelle. Lisäksi työstä on rajattu muut HAI-brändin oheistuotteet pois. Opinnäytetyöstä on rajattu pois asiakaspolun tuottamien kehitysideoiden käyttöönotto- ja seurantavaiheet. Työssä kunnioitetaan liikesalaisuuksia, joten jotkin osiot liittyen kohdeverkkokauppaan on kuvattu yleisellä tasolla.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kerrotaan työn aihe sekä sen keskeiset käsitteet. Johdannossa esitellään kohdeyritys sekä haicolours-verkkokauppa. Lisäksi johdannossa esitetään työn tavoite ja rajaus.

Opinnäytetyön teoriaosuus aloitetaan verkkokaupan toiminnasta osana liiketoimintaa, jotta ymmärretään verkkokaupan historia ja sen nykytilanne. Lisäksi luvussa käsitellään jalkineverkkokaupan ominaispiirteitä sekä sen ympäristövaikutuksia ja tulevaisuuden näkymiä. Teoriaosuudessa käsitellään myös verkkokaupan asiakaspolun luomista. Tässä osuudessa käydään läpi ostoprosessi ja sen kehittyminen asiakaspoluksi. Teoriaosuuden lopussa käsitellään asiakaskokemusta ja sen monimuotoisuutta. Tässä osuudessa kuvataan asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen mittaaminen sekä kehittäminen. Teorian sisäistäminen oli tärkeää, jotta asiakaspolun mallintamisen onnistumiseksi ja sen kosketuspisteiden sekä kipukohtien tunnistamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusasetelma ja -menetelmät luvussa käsitellään syitä, miksi tapaustutkimus on valikoitu työn tutkimusasetelmaksi. Lisäksi luvussa kuvataan työn aineiston keräämisen menetelmät ja syyt miksi niihin päädyttiin. Aineistoa kerättiin verkkokaupan tilastoista Google Analytics ja Google Ads ohjelmilla, käyttäjäkokemuskyselylomakkeella ja asiantuntijahaastatteluilla.

Asiakaspolun kehittäminen tutkimuskohteessa -luvussa kuvataan kerätyn aineiston tuloksia. Lisäksi aineiston ja teorian pohjalta esitetään asiakaspolkumalli, joka toimii pohjana toimeksiantajalle esitetyissä kehitysideoissa.

Pohdinta-luvussa esitetään yhteenveto ja käsitellään työn tavoitteiden saavuttamista. Kehitysideat tuodaan esille myös uutena asiakaspolkuna, johon on mallinnettu kehitysideat asiakaspolulla. Lisäksi kappaleessa arvioidaan työn tulosten suhdetta aikaisempaan kirjallisuuteen. Tässä luvussa arvioidaan myös opinnäytetyön vahvuuksia ja heikkouksia sekä työn eettisyyttä, luotettavuutta ja vastuullisuutta sekä esitetään jatkotutkimuskohteita. Pohdinnan viimeisessä osassa arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista, jossa reflektoidaan koko projektia ja sen vaikutuksia ammatilliseen kehitykseen.

2 Verkkokauppa osana liiketoimintaa

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan historiaa ja sen nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä teknologisen kehityksen kautta. Lisäksi luvussa käsitellään jalkineverkkokaupan toimintaa ohjauksella ja sääteleviä lakeja. Luvussa pohditaan myös erityisesti jalkineverkkokauppaan liittyviä ympäristövaikutuksia.

2.1 Verkkokaupan lyhyt historia

Suomi liittyi kansanväliseen internet-verkkoon vuonna 1988. Verkkoyhteys oli aluksi mahdollinen vain yliopistoille ja tutkijoille. Nykyinen kaikkien saavutettavissa oleva internet-yhteys kehittyi 1990-luvun puolivälissä. (Lukkari 20.11.2018.) Vuonna 1990 Suomessa internetin käyttäjien määrä väestöstä oli noin 0,4 %. Käyttäjien määrä on kasvanut siitä lähtien joka vuosi ja vuonna 2022 suomen väestöstä 92,9 % käytti internet-yhteyttä The Global Economy (2024.) sivuston mukaan. Määritelmänä oli, että henkilö on käyttänyt internetyhteyttä viimeisen kolmen kuukauden sisällä millä tahansa laitteella.

Ensimmäiset länsimaiset verkkokaupat olivat monesti luonnollinen laajennus liiketoiminnalle. Uuteen fyysiseen liiketilaan sijoittamisen sijaan yritykset laajensivat liiketoimintaa verkkoon. Verkkokauppa oli mahdollista yhdistää kivijalkaliikkeeseen eikä verkkokauppa ja kivijalkakauppa näin olleet toisiaan poissulkevia. Yhdistelmää kutsuttiin nimellä ”clicks to bricks” eli kuluttajat käyttivät molempia vaihtoehtoja tuotteiden ostamiseen. (Lehtonen 2023, 29.) Verkkokaupan avaamisen tarkoitus oli laajentumisen lisäksi vastata myös kuluttajien muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen ja kohdata asiakkaat siellä missä he ovat.

Verkkokaupan kehitysvaiheet voidaan määrittää kuluttajien ostokäyttäytymisen kautta. Jaottelu on tehty viiteen osaan, alkaen teknisesti mahdollisesta verkkokaupasta 1990-luvun lopulta ja päättyen nykytilaan.

- 1995–1999: verkkokauppa oli lähinnä yksittäisillä yrittäjillä, mutta kuluttajat löysivät sinne vielä heikosti ja ostaminen oli haasteellista
- 2000–2003: kuluttajien kiinnostus alkoi kasvaa verkkokauppaa kohtaan, mutta ostaminen oli silti vielä vierasta
- 2003–2005: kuluttajien tietämys kasvoi sekä ensimmäiset yritykset alkoivat kehittämään kuluttaja-asiakkaille parempia verkkokauppoja
- 2006–2010: verkkokauppojen määrä kasvoi nopeasti ja yritykset heräsivät sen luomiin mahdollisuuksiin

- 2011->: verkkokauppa on vakiintunut liiketoiminta-alue ja ostokanavana yrityksille sekä kuluttajille. Kilpailutilanne on kiristynyt ja laadukkaan sekä erottuvan verkkokaupan luominen on kallista ja haasteellista. (Hallavo 2013, luku 1.1.)

Verkkokaupan muutokset kulkevat samassa tahdissa yhteiskunnallisen ja teknologisen muutoksen kanssa (Hallavo 2013, luku 1.1). Verkkokaupan asiakasmäärät kasvoivat huomattavaa vauhtia 2010-luvulla. Suosioon vaikutti esimerkiksi verkkokaupan laajempi valikoima ja hintavertailun helppous verrattuna kivijalkaliikkeeseen sekä verkkokaupan saavutettavuus kuluttajalle itselle sopivaan aikaan. (Lehtonen 2023, 29). Merkittävä yhteiskunnallinen ja teknologinen muutos kuluttajakäyttämisyssä ja verkkokaupan käytössä tapahtui vuonna 2015, kun Google ilmoitti, että mobiililaitteilla tehdyt internet-haut ylittivät ensimmäistä kertaa tietokoneilla tehdyt (Ruokonen 2016, 27). Mobiililaitteet ovat tulleet osaksi kuluttajien jokapäiväistä arkea, joten myös ostosten tekeminen painottuu pääasiallisesti sinne (Kpieterson 1.9.2023). Yritysten onkin huomioitava jatkuvasti muuttuva kuluttajakäyttäytyminen optimoimalla verkkokauppa myös erilaisille mobiililaitteille.

2.2 Kuluttajaverkkokaupan ominaisuudet

Kuluttajaverkkokaupassa myynti tapahtuu suoraan yritykseltä kuluttajille, missä kuluttajat ostavat lähtökohtaisesti itselleen tuotteita ja palveluita. Kuluttajamyynä voi tapahtua suoraan yksittäiseltä brändiltä kuluttajille tai sitten erillisten jälleenmyyjien kautta. (Kaushik 7.11.2024.) Yksittäisen brändin suora kuluttajamyynä toteutuu sen oman verkkokaupan kautta, jossa se vastaa myyntitapahtumasta, kuten esimerkiksi Berner Oy:n omistama jalkinebrändi HAI myy vain HAI-brändiä haicolours.fi-verkkokaupassa. Jälleenmyyjät kuten esimerkiksi tavaratalot tai päivittäistavara-kaupat kuten Stockmann tai Prisma usein taas myyvät laajasta valikoimasta monia tuoteryhmiä sekä palveluita. Kuluttajalla onkin monia vaihtoehtoja, joista ostaa tuote. Myyntitapahtumasta ja siihen liittyvistä ongelmakohdista kuluttajalle vastaa aina kuitenkin myyvä taho (Kuluttajaliitto s.a).

Kannattavassa kuluttajaverkkokaupassa tulee huomioida siihen liittyviä ominaisuuspiirteitä. Keskeisimmät huomioitavat kohdat verkkokaupassa ovat maksutavat ja toimitusvaihtoehdot. (Viskan s.a.) Kuluttajille eri maksutapavaihtoehdot sekä verkkokaupan turvallisuus ja käytettävyys ovat korkeassa arvossa. Lisäksi tuotteen toimitustavan tulisi olla selkeä, nopea ja edullinen. Verkkokaupan toimitustavat vaikuttavatkin suoraan myyntiin. Jos kuluttajalle ei ole tarjolla hänelle sopivaa toimitustapaa, asiakas jättää usein tilaamatta. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry s.a.) Verkkokaupassa kitkaton ostaminen luo helpon ja hyvän asiakaskokemuksen sekä lisää luottamusta ja asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. Kuluttajat arvioivat näitä kriteereitä verkkokaupan käyttökokemuksen ja sen teknisen toimivuuden kautta, kuten esimerkiksi Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n korostama turvallinen maksaminen verkkokaupassa.

Lisäksi kuluttajaverkkokaupan yksi ominaispiirteistä on sen viihteellisyys. Kuluttajalle viihteellisyys on tärkeä osa ostokokemusta ja viihteellisyysarvo onkin kilpailuetu kuluttajien verkkokaupoissa. (Vassev 15.7.202.) Kuluttajille suunnitellaan mielenkiintoisia ja houkuttelevia käyttökokemuksia, joilla on tarkoitus vedota erilaisiin asiakasryhmiin (Sendcloud 2021). Kuluttajalle viihteellisyys näkyy verkkokaupassa usein tuote- sekä toimitustietojen esittämisenä viihteellisessä muodossa, mikä toteutetaan usein kuvien ja videoiden kautta. Lisäksi verkkokauppa voi toimia myös opetusaluslana monille tuotteille. Opasvideot ja käyttöönotto-ohjeet voivat olla persoonallisia ja sopia brändin imagoon. Finnen Tulevaisuuden verkkokauppa -kirjan (2022, 21–23.) mukaan viihteellisen informaation tarkoitus on helpottaa kuluttajaa ymmärtämään verkkokaupan toimintaa kuten esimerkiksi palautus- ja vaihtoprosessia.

Nimensä mukaisesti verkkokaupan yksi ominaispiirteistä on sen internetpohjaisuus, jolloin kuluttaja voi saapua verkkokauppaan monien eri kanavien kautta (Wagner 2015, 49). Tällöin myös yritykseltä vaaditaan monikanavaista viestintä- ja markkinointistrategiaa, joka myös toisaalta mahdollistaa erilaisia viestintätylejä. Myös livelähetykset sekä lyhyet videot ovat yleistyneet markkinointi- ja myyntikanavina.

2.2.1 Millaista ja miten asiakasdataa kerätään verkkokaupassa

Asiakastiedolla tarkoitetaan tietoa verkkokaupan käyttäjistä ja toimista verkkokaupassa asioinnin aikana (Freedman 20.10.2023). Tiedot voivat olla esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaisia tietoja, käyttäytymistietoja tai demografisia tietoja. Asiakastiedot voidaan jakaa neljään osaan; **perustiedot**, kuten esimerkiksi asiakkaan demografiset tiedot sekä yhteystiedot; **vuorovaikutustiedot**, kuten esimerkiksi asiakkaan kosketuspisteet verkkokaupassa, kuten ostotapahtumat, ladattavat materiaalit, kanta-asiakastilaukset, yhteydenotot sähköpostilla tai chat-palveluilla; **käyttäytymistiedot**, kuten esimerkiksi asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta, mitä mitataan asiakastytyväisyysmittareilla; **mielipidetiedot**, kuten esimerkiksi asiakkaan kommentit, palautteet, arvioinnit ja tyytyväisyyskyselyt. (The Commerce Shop 2024.)

Asiakastietoja keräävät verkkokaupan alustan tarjoava yritys, esimerkiksi Shopify, tai sitten ulkopuolinen analytiikkapalvelu, kuten Google Analytics. Verkkokauppaan saapuessaan kuluttajat joko hyväksyvät tai kieltävät ”evästeet”. Kieltäminen estää osan asiakastietojen keräämisestä. Yritykset voivat käyttää myös asiakastietojen hankintaan muun muassa kyselyitä, haastatteluja ja testiryhmiä, asiakaspalautteen havainnointi ja sivuhistoria seuranta sekä sosiaalisen median seurantatietoja. Kerätystä asiakastiedosta pyritään jalostamaan käytettäviä kehitysideoita niin markkinointiin, verkkokauppaan kuin tuotekehitykseen. (Cote 2.12.2021: Awati & Chai 1.4.2024.) Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käytetään asiakasdataa (verkkosivun asiakastoimintoja, verkkokaupan kävijämääriä ja ostotapahtumia), joka on kerätty Google Analytics ja Google Ads -ohjelmilla.

2.2.2 Verkkokaupan toimintaa ohjaavat lait

Suomessa toimivien kuluttajaverkkokauppojen toimintaa säätelee monet Euroopan Unionin sekä kansalliset lait. Verkkokauppojen on noudatettava niille määritellyjä kriteerejä, mitkä helpottavat kuluttajan toimintaa sekä edesauttavat yhdenvertaista toimintaa. Esimerkkinä tästä on 14 vuorokauden palautusoikeus tuotteelle sekä maksun palautus 14 vuorokauden kuluessa peruutusilmoituksesta. Lisäksi kuluttajia suojaa kuluttajasuojalaki, joka velvoittaa yrityksiä tarjoamaan turvallisen maksutavan kuluttajalle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017, luku 3.1.) Yhdenvertaista toimintaa edistää geoblokkausasetus eli verkkokaupparytysten on kohdeltava EU:n alueella olevia kuluttajia samalla tavalla kansallisuudestaan tai asuinpaikasta riippumatta ohjeistetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilla. Lisäksi kuluttajien tietojen käsittelyä suojaa sekä ohjaa yleinen tietosuojasetus (General Data Protection Regulation, GDPR) EU:n alueella. Asetus varmistaa, että kuluttajista kerättävät tiedot ovat lain mukaan rekisteröity ja hallintoitu sekä se takaa kuluttajalle oikeuden korjata, muuttaa tai poistaa omia tietoja yritysten rekisteristä. (Europa 2022.) Lisäksi erilaiset EU-maiden kuluttajien etujärjestöjen sekä viranomaisten valvomat sertifikaatit auttavat kuluttajia tunnistamaan turvallisen verkkokaupan (Hanninen, Laine, Rantala, Rusi & Varhela. 2017, 114).

Verkkokaupan ongelmatilanteissa kuluttaja voi Suomessa kääntyä kilpailu- ja kuluttajaviraston puoleen. EU-maissa, Norjassa ja Islannissa, kuluttajan on mahdollista saada apua ongelmanteisiin Euroopan kuluttajakeskuksesta, jos verkkokauppa on perustettu EU:n, Norjan ja Islannin alueella. Globaalit verkkokaupat eivät kuulu kuluttajasuojan piiriin. Kuluttajaliiton mukaan Euroopan unionin ulkopuolisiin verkkokauppoihin ei voida soveltaa kotimaista eikä EU:n kuluttajasuojalainsäädäntöä, jolloin ongelmatilanteet ovat kuluttajan ja globaalin verkkokaupan välinen asia (Kuluttajaliitto s.a).

2.3 Jalkineverkkokaupan ominaispiirteet

Jalkine- ja vaatetusalan verkkokaupoilla on erityisiä ominaispiirteitä, jotka liittyvät verkkosivun käyttöliittymäsuunnitteluun ja käyttökokemussuunnitteluun. Nämä määrittelevät kuluttajan ostokokemuksen sekä sivuston kaupallisen kannattavuuden (Comrade Digital Marketing Agency 3.9.2024). Kuluttajat ovat perinteisesti ostaneet jalkineet kivijalkakaupasta ja näin päässeet sovittamaan jalkineita ennen ostoa. Verkkokaupassa tätä mahdollisuutta ei ole. Verkkokaupan esteettinen ja visuaalinen ilme on kuluttajan ainut tapa rakentaa mielikuva tuotteesta. Vuonna 2021 julkaistussa artikkelissa (Shukla & Misra 2021) kartoitettiin jalkinekaupan muutostekijöitä ja haasteita kehittyvillä markkina-alueilla. Artikkelin mukaan kuluttajat ovat löytäneet kosketuksen ja sovittamisen tilalle uusia keinoja toteuttaa ostopäätös, kuten esimerkiksi muiden kuluttajien arviot tuotteesta sekä laadukkaat kuvat, videot ja tuotetiedot. (Shukla & Misra 2021, 84–87.)

Lisäksi jalkineverkkokaupan ominaispiirteisiin kuuluu mahdollisuus jalkineiden persoonallisen visuaalisen ilmeen muokkaamisen. Esimerkiksi kenkiä on mahdollista tuottaa samalle pohjalle eri materiaaleilla ja väri vaihtoehtoilla, jolloin vain kengän ulkonäkö muuttuu, mutta kengän rakenne pysyy samana. Eli yhdistämällä massatuotannon ja personalisoinnin on tuloksena edullinen jalkine kuluttajan omilla väri- ja materiaalivalinnoilla. Personalisointi on hyvä myyntietu yritykselle ja tapa erottua kilpailijoista. GemPages-sivusto (2023) listasi vuoden 2023 parhaimpia jalkinekauppasivustoja ja yhdysvaltalainen TAFT-brändi erottui juuri tällä personalisointimahdollisuudella kilpailijoista. Brändi myös hyödynsi sitä laajasti sosiaalisen median markkinoinnissa.

2.4 Jalkineverkkokaupan ympäristövaikutukset

Verkkokaupan ympäristövaikutusten kokonaiskuva on vaikea hahmottaa ja arvioida, sillä verkkokaupan toimintaan sisältyy useita eri toimijoita sekä niiden erilaisia käytäntöjä. Vuonna 2015 julkaistussa artikkelissa B2C-verkkokaupan ympäristövaikutukset (Mangiaracina, Marchet, Perotti & Tumino 2015) nostettiin esille se, että ympäristövaikutuksia on lähinnä arvioitu logistiikan tuottamien ympäristöhaittojen perusteella. Nämä logistiikan aiheuttamat ympäristöhaitat jaettiin neljään osa-alueeseen: kuljetus-, varastointi-, tuote- sekä jakelukanavapäätöt. Mitattavia tilastoja olivat energian käyttö, polttoaineen kulutus sekä logistisen suunnittelun tehokkuus ja jätteen tuottaminen. Artikkelin ehdotuksena olikin sisällyttää yritysten avainsuorituskyky mittareihin ympäristövaikutukset. Esimerkkinä mainittiin jakelukanavan suunnitteluun tulisi lisätä ekologisin ajoreitti mitattavaksi arvoksi toimitusnopeuden lisäksi. (Mangiaracina, Marchet, Perotti & Tumino 2015, 583.)

Lisäksi verkkokaupan ympäristövaikutuksia arvioitaessa korostuu myös pakkausmateriaalit ja tilausten palautusten määrä. Kawan ja Pierańskin artikkelissa Vihreä logistiikka verkkokaupassa (2021) nostettiin esiin palautusten määrä verkkokaupassa, mikä voi olla jopa 20–30 % tilauksista. Kivijalkaliikkeiden palautusaste oli vain 9 % ostoksista (Kawa & Pierański 2021, 185). Lisäksi artikkelissa huomattiin pakkausmateriaalin merkitys. Oikein valittu materiaali vähensi rikkoutumisia kuljetuksen aikana, jolloin ehjänä ja myyntikelpoisina pysyvät tuotteet oli mahdollista myydä ja näin vähentää jätteen määrää. Tuloksissa oli myös löydetty yhteys vihreän logistiikkaratkaisujen ja asiakastytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden välille. Asiakkaat olivat tyytyväisempiä verkkokaupaan, joka huomioi ympäristövaikutukset. Asiakastytyväisyys näkyi paremmissa palautteissa sekä asiakasuskollisuudessa. (Kawa & Pierański 2021, 189).

2.5 Tulevaisuuden jalkineverkkokauppa

Kuluttajien tapa etsiä tuotteita ja tietoa muuttuu teknologian kehityksen myötä. Tulevaisuudessa hakutoimintona käytetään sanojen sijaan todennäköisesti enemmän kuvahakua (Finne 2022, 171). Se on tarkempi ja nopeampi tapa löytää juuri se mitä asiakas hakee. Kuvahaku on hyödyllinen

tapa hakea tuote mainoksesta tai sosiaalisen median julkaisusta. Mainos voi olla myös video, jonka kuluttaja voi pysäyttää ja kuvata halutun tuotteen.

Puhehakutoiminto ja ääniohjaus verkkokaupassa ei ole vielä yleistynyt, mutta niistä voi tulla merkittävä yhteydenottotapa verkkokaupan ja kuluttajan välille lähitulevaisuudessa. Teknologisen kehityksen ja asiakaskäyttäytymisen muutoksen myötä on mahdollista, että yleisimmät asiakaspalvelun tehtävät automatisoidaan puherobotiikalla. (Finne 2022, 174). Verkkokaupan asiakaspalvelun ja yrityksen brändin kannalta onkin hyvä ajatella etukäteen miltä oma palvelu ja brändi kuulostaa kuluttajalle.

Tulevaisuudessa jalkineiden personalisointi tulee lisääntymään entisestään ja olemaan paljon enemmän kuin vain kosmeettisia vaihtoehtoja. Kuluttajalle tullaan tarjoamaan esimerkiksi jalkaskannausta, joka kartoittaa jalanmuodon sekä kävelytyylin. Tällöin voidaan 3D-tulostaa täysin yksilöllinen pohjallinen asiakkaalle. (Owen 06.04.2023). Yksilöllisten 3D-tulostettujen pohjallisten sekä kenkien markkinaosuuden ReportLinker-sivusto (2022) arvioi jalkineemarkkinaraportissa vuosille 2022–2026 kasvavan noin 20 % vuotuista kasvuvauhtia (ReportLinker 2022). Lisäksi tekoäly mahdollistaa omaan jalkinesuunnitteluun tulevaisuudessa. Tekoälypohjaiset suunnittelutyökalut tulevat olemaan helppokäyttöisiä kuluttajalle. Esimerkiksi tekoäly voi visualisoida kuluttajan toiveet jalkineesta tai se voi luoda yksittäisistä ideoista ja inspiraatioista valmiin tuotteen mainitaan verkkolehti Resleeveessä (Resleeve 2024). Kuluttajan oman jalkineen luonti tulee olemaan tulevaisuudessa osa ostoprosessia ja käyttökokemusta. Jalkinevaihtoehdot ovat tulevaisuudessa rajattu vain kuluttajan mielikuvitukseen. Lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää jalkinekaupassa aina tuotteen toimitukseen asti (Davis 2023). Tekoälypohjaiset työkalut tulevat tehostamaan sekä optimoimaan yritysten resurssien käyttöä (Shah 1.4.2024.).

Materiaalit, joista jalkineet valmistetaan, tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Ympäristövaikutukset ohjaavat jatkossa jalkineiden materiaalivalintoja, sillä kestävien materiaalien käyttö jalkineissa kiinnostaa kuluttajien sekä yrityksiä. Tulevaisuuden materiaaleja, jotka mainitaan vuoden 2023 HQT:n jalkine materiaalien innovaation kirjoituksessa, ovat korkkinahka, hamppu, kierrätysmuovi, luonnonkuidut sekä sienipohjaiset materiaalit (HQT 2023.). Materiaalit kuluttavat vähemmän energiaa valmistuksessa tai ovat biohajoavia. Smith ennustaa Futureworld-verkkolehden artikkelissa (Smith 28.10.2023), että tulevaisuudessa jalkineita voidaan tuottaa erilaisista sienimateriaaleista suoraan kuluttajan antamien mittojen mukaisesti. Se voisi olla yksi materiaalivaihtoehto kuluttajalle perinteisen nahan tai keinonahan sijaan, jotka vaativat energiaa kuluttavia työvaiheita. Lisäksi jalkineviljely tarjoaa kestävästä käyttökaaren tuotteelle, sillä jalkineet voidaan kompostoida käytön loputtua. (Smith 28.10.2023).

3 Verkkokaupan asiakaspolun luominen

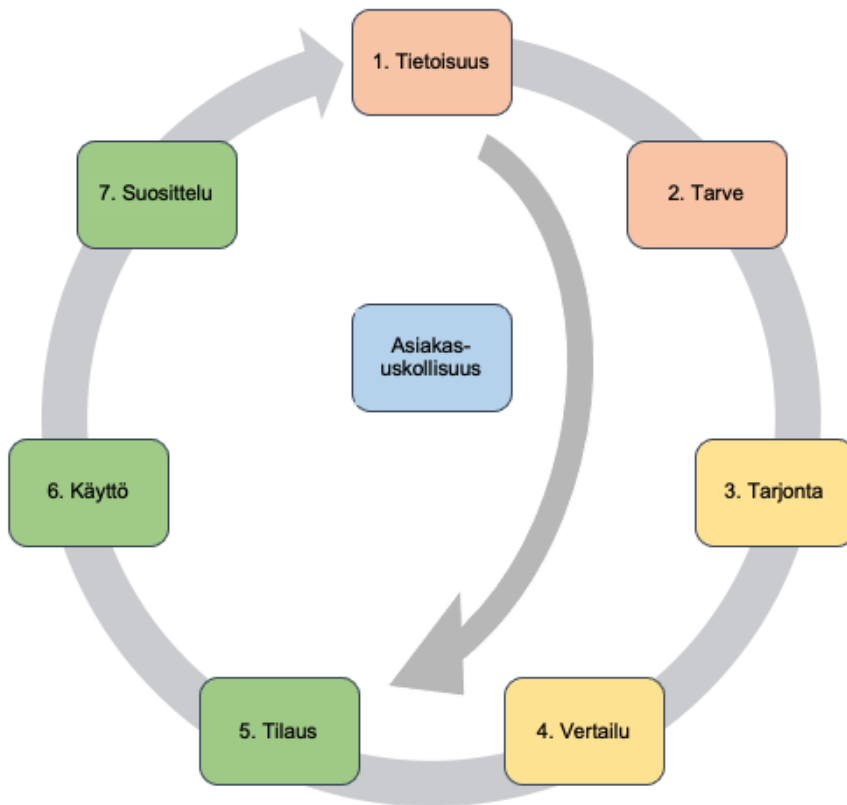
Tässä luvussa käsitellään ensin verkkokaupan ostoprosessin kulku. Sen jälkeen kuvataan asiakaspolun rakentumista ostoprosessin pohjalta kahdella eri menetelmällä: palvelumalli (Service Blueprint) ja asiakaspolku-malli. Asiakaspolku-mallissa kuvataan kosketuspisteet ja niihin liittyviä tunne-reaktioita.

3.1 Verkkokaupan ostoprosessi

Philip Kotlerin 60-luvulta kehitetty 5-vaiheinen malli kuluttajan ostoprosessista on pysynyt poikkeuksellisen pitkään ajankohtaisena, sillä kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut vain vähän teknologisen kehityksen myötä. (Kotler & Keller 2012.) Vaikka ostoympäristö on siirtynyt verkkokauppoihin kivijalkaliikkeistä, kuluttajan ostoprosessi noudattaa edelleen samaa kaavaa, johon sisältyy viisi eri vaihetta: (1) **tietoisuus**, (2) **tiedonhaku**, (3) **vaihtoehtojen vertailu**, (4) **ostopäätös** ja (5) **oston jälkeinen käytös**. Prosessi ei ole kuitenkaan suoraviivainen, vaan kuluttajat voivat palata takaisin eri kohtiin prosessin aikana. (Moustakas 2015, 6). Esimerkiksi kun kuluttajan tiedon määrä tuotteesta tai palvelusta lisääntyy ostoprosessin myötä, hän voi palata tarkastelemaan vaihtoehtoja uudestaan tai alkuperäinen hankinnan tarve voi muuttua. Internet ja verkkokaupat ovat lisänneet kuluttajan mahdollisuuksia saada tietoa tuotteista ja palveluista sekä antanut mahdollisuuden päästä helpommin vuorovaikutukseen yrityksen kanssa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 56). Kotlerin ostoprosessiin onkin lisätty Hallavon kirjassa Verkkokaupan rautaisannos (Hallavo luku 1,2 2013) kaksi vaihetta lisää. Kotlerin ensimmäisen tietoisuusvaiheen ja toisen tiedonhakuvaiheen väliin on lisätty **tarvevaihe**. Myös neljännen (ostopäätös) ja viidennen (oston jälkeinen käytös) vaiheen väliin on lisätty **käyttövaihe**. Hallavo kuvaakin verkkokaupan ostoprosessin olevan lähempänä asiakkuusprosessia, koska yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus sijoittuu useisiin eri kanaviin eri ajankohtina. (Hallavo luku 1,2 2013.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa ensimmäisellä vaiheella, tietoisuuden herääminen, jossa kuluttajalle ilmenee jokin tarve hänen omasta tai ulkopuolisesta aloitteesta (kuva 1). Usein herääminen tai tiedostaminen tapahtuu markkinoinnin kautta. (Grayson Hibbard & Kotler 23.7.2024). Tästä tietoisuudesta seuraa toinen vaihe eli tarpeen tunnistaminen. Kuluttaja pohtii omaa tarvettaan ja sitä kannattaako tuote tai palvelu ostaa. Kuluttaja esittää kysymyksen onko hankita välttämätön sekä arvioi kumpi, halu vai tarve ohjaa päätöstä. Kun alustava ostopäätös on tehty, kuluttaja siirtyy kolmannen eli tarjonta-vaiheeseen. Siinä kuluttaja perehtyy markkinoilla olevaan tarjontaan eli kuluttaja käy läpi tarjolla olevia vaihtoehtoja sekä kartoittaa eri mahdollisuuksia, miten edetä päätöksenteon kanssa. Kuluttaja voi päätyä myös hylkäämään ostoajatuksen. (Lundia 2.12.2021.) Neljännessä vertailu-vaiheessa kuluttaja vertailee hintoja, laatua, toimitusta, arvosteluja ja muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Viidennessä tilaus-vaiheessa kuluttaja tekee tilauksen verkkokaupassa ja

maksaa sen heti ostohetkellä tai myöhemmin laskulla. Kuudes eli käyttö-vaihe alkaa, kun tilattu tuote saapuu kuluttajalle. Viimeinen eli suosittelu-vaihe on kaikkien edellisten vaiheiden summa, jolloin kuluttaja päättää onko ostoprosessi ja tuote suosituksen arvoisia. (Grayson Hibbard & Kotler 23.7.2024; Lundia 2.12.2021).



Kuva 1. Kuvan ostoprosessissa on mukailtu ja yhdistetty kirjan Verkkokaupan rautaisannos (Hallavo 2013) ostoprosessi sekä Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (1.6.2009) luoman asiakasuskollisuus kehä.

Koko verkkokaupan ostoprosessi on esitetty kuvassa 1, jossa on yhdistetty ostoprosessi kirjasta Verkkokaupan rautaisannos (Hallavo 2013) ja McKinsey-lehden artikkelin The consumer decision journey (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 1.6.2009) esitettyyn asiakasuskollisuuskehään. Yhdistämällä kaaviot on pyritty havainnollistamaan yritysten tavoitetta lisätä asiakasuskollisuutta, joka nopeuttaa kuluttajan ostoprosessia huomattavasti. Ostoprosessin alkuvaiheiden (2. tarve, 3. tarjonta ja 4. vertailu) jäädessä pois, yritys on onnistunut asiakasuskollisuuden parantamisessa, jota kuvassa 1 mallintaa asiakasuskollisuusnuoli. Tällöin täyttyy yrityksen tavoite rajata kuluttajan ajattelua koskemaan vain tiettyä brändiä, jolloin kilpailijat rajautuvat kuluttajan vaihtoehtoista. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 1.6.2009). Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen ja hyödyntäminen asiakasuskollisuuden lisäämiseksi on yritykselle merkittävä kilpailuetu.

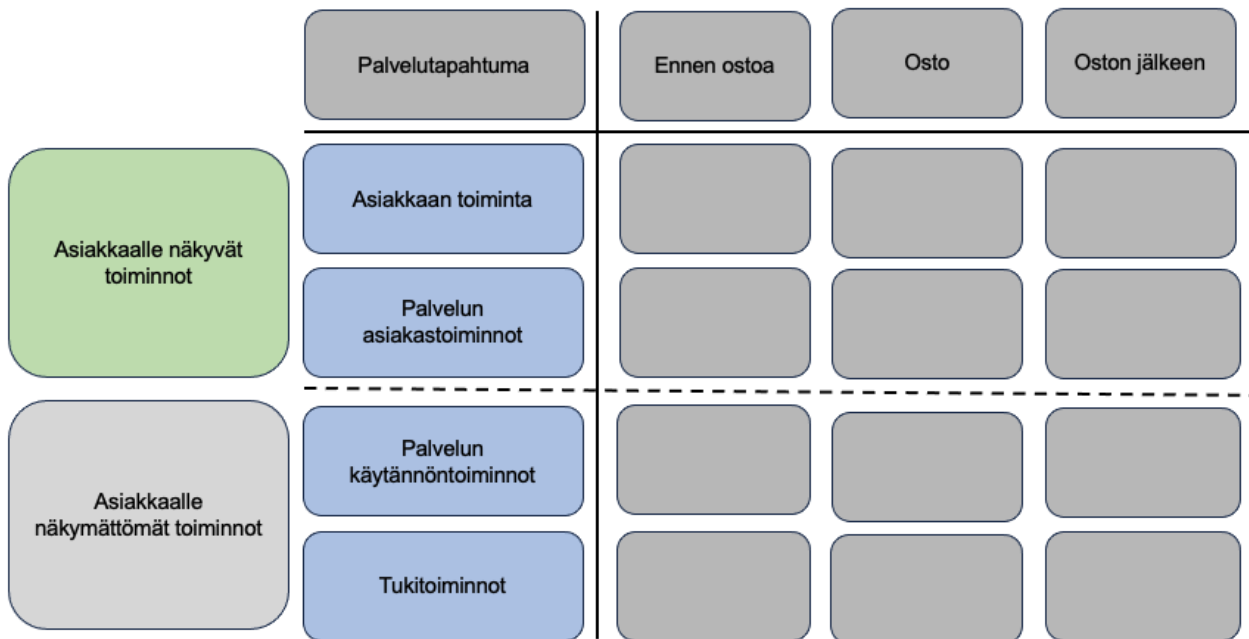
3.2 Ostoprosessista asiakaspalveluun

Edellä kuvattu ostoprosessin haasteita on sen tapa kuvata asiakkaan toimintaa kaavamaisesti ja yksinkertaisena prosessina. Ostoprosessi kuvaa myös vuorovaikutukset suhteellisen yksipuolisesti. Se kuvaa hyvin kuluttajan näkökulmaa, mutta ei avaa yrityksen vaikutusta ostotapahtumaan ja siksi monet yritykset ovat siirtyneet tästä jo pois. (Lianatech. 2023.) Kokonaisvaltaisemman ostoprosessikuvan saamiseksi yritysten avuksi on kehitetty erilaisia työkaluja kuten **palvelumalli** (Service design tools 2024.) ja **asiakaspolku** (Puustinen & Saarijärvi 2020, 13), jotka kuvastavat molemmiin puoliin vuorovaikutusta ostotapahtumassa. Asiakaspolku-malli onkin eräänlainen jatkumo Palvelumallista. Yritykset voivat yhdistellä tai käyttää useampaa menetelmää, koska jokaisessa menetelmässä on vahvuuksia ja heikkouksia. Eri menetelmät tukevat toisiaan ja antavat näin kattavamman kuvan asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta ostoprosessissa.

3.2.1 Palvelumalli

Palvelumalli (Service Blueprint) auttaa visualisoimaan sekä avaamaan asiakkaiden käyttämää palvelua prosessikaaviona (Innokylä 2024). Prosessikaavio tuo näkyväksi taustatoimintoja, jotka vaikuttavat palveluun, mutta eivät muuten nousisi esille. Se myös havainnollistaa, että palveluprosessi ei ole aina sama kaikille asiakkaille. (Service design tools 2024) Näiden havaintojen pohjalta on mahdollista tehdä asiakaskokemuksen parannuksia sekä innovoida ja selkeyttää toimintatapoja prosessissa (Puustinen & Saarijärvi 2020, 131). Palvelumallin heikkouksia on kuitenkin sen kerta-luontoisesti tehty mallinnus palvelusta, sillä se ei pysy mukana muuttuvissa palvelutilanteissa ja prosesseissa, myös asiakkaiden yksilölliset kokemukset eivät välity prosessikaaviosta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 78).

Palvelumalli on jaettu usein neljään osaan, jotka ovat kuvattu Kuvassa 2 mukaillen Innokylän (Innokylä 2024) versiota palvelumallista. Ensimmäinen osa on asiakkaan toiminnot eli ne toimenpiteet, jotka asiakas tekee itse. Näitä ovat esimerkiksi tiedon etsimien verkosta, mainosten näkeminen ja tuotteen ostaminen. Asiakkaan toiminnot kuvaavat asiakkaan näkökulmaa. Toisessa osassa keskiössä ovat palvelun asiakastoiminnot eli suoraan asiakkaaseen vuorovaikutuksessa olevat toiminnot yrityksessä kuten esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti tai verkkokaupan toiminnot ja palvelut. Kolmanteen osioon kuuluvat palvelun käytännötoiminnot, jotka ovat välttämättömiä, mutta eivät näy asiakkaalle, kuten esimerkiksi logistiset ratkaisut tai yrityksen sisäinen tilauskäsittely. Neljännessä osassa on tukiprosessit eli yritykset omat sisäiset tukitoiminnot asiakas- ja käytännötoiminnoille, kuten it-osasto, myyntikentän tuki tai muut osastot, jotka eivät näy asiakkaalle. Palvelumalli antaa yrityksille mahdollisuuden muutokseen tiedon kautta, kun asiakkaalle näkyvät ja eniten vaikuttavat toiminnot mallinnetaan palvelumalliin.



Kuva 2. Esimerkki palvelumallista mukailien Innokylän mallia.

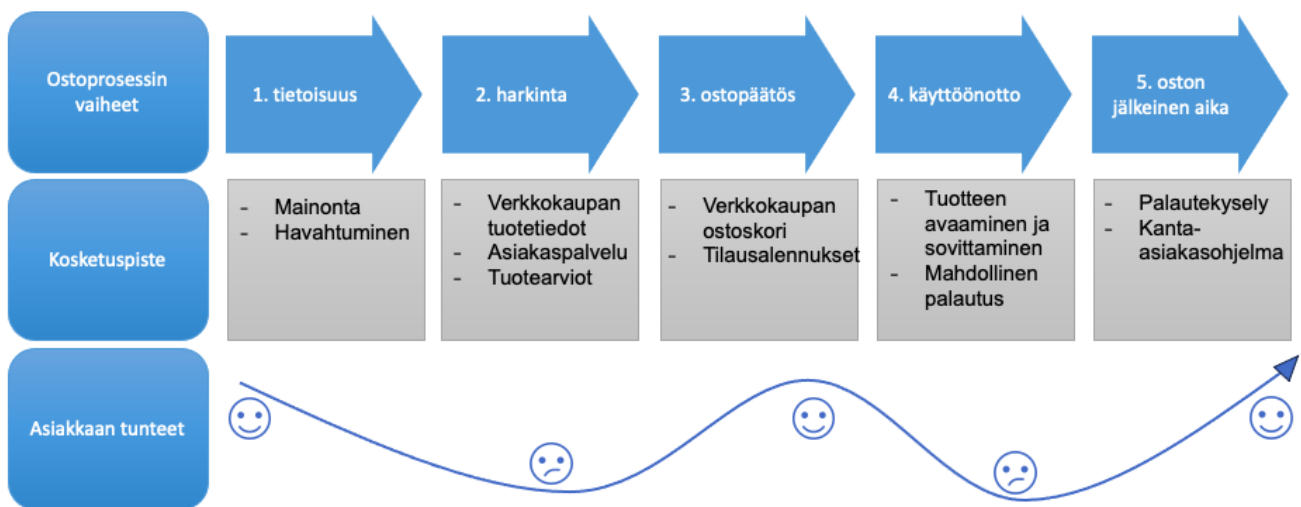
3.2.2 Asiakaspolku

Asiakaspolulla pyritään kuvaamaan kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutustapahtumat eri kanavilla ja alustoilla. Näitä vuorovaikutuksia kutsutaan kosketuspisteiksi. (Männistö 2020, 10; Lemon & Verhoef 2016, 70). Asiakaspolku-malli kuvaakin vuorovaikutuskohdat esimerkiksi verkkokaupan tilastotietojen pohjalta. Asiakaspolku keskittyy asiakkaan kokemukseen ja sen tarkoitus on parantaa asiakaskokemusta ja tarjota mahdollisuuksia yritykselle kehittää sitä. Kun palvelumalli keskittyy parantamaan ostoprosessia tehokkaammaksi, niin asiakaspolku keskittyy asiakkaan kokemuksiin yksityiskohtaisemmin.

Asiakaskokemus on merkittävä tekijä kuluttajan ostopäätöksissä, joten sen kehittäminen tuo huomattavaa kilpailuetua ja taloudellisen kasvun mahdollisuuksia (Männistö 2020, 10–12). Esimerkiksi, jos asiakaspolkuun kerätyt tiedot osoittavat, että verkkokaupan jokin kohta on sekava tai haastava käyttää, niin selkeyttämällä sitä voidaan saada vähennettyä esimerkiksi poistumista ilman ostoa verkkokaupasta. Asiakaspolku auttaa keskittämään resursseja paremmin ja kohdentamaan innovaatiot sekä kehityskohteet paremmin löydettyjen kipupisteiden kautta. Kipupisteet voivat olla esimerkiksi edellä mainittu haastava kohta verkkokaupassa, joka tulee ilmi verkkokaupan tilastoista.

Asiakaspolun kosketuspisteet ja niihin sisältyvät tunnereaktiot

Keskeistä asiakaspolku-mallissa on asiakkaan tunnetilojen tunnistaminen asiakaspolun varrella (Miranda & Watts 12.6.2024). Asiakaspolku jakautuu viiteen osaan, jotka mukailevat ostoprosessin vaihteita eli 1. tietoisuus, 2. harkinta, 3. ostopäätös, 4. käyttöönotto ja 5. oston jälkeinen aika, joista jokaiseen vaiheeseen sisältyy erilaisia asiakaspolun kosketuspisteitä (Kuva 3). Näihin kosketuspisteisiin sisältyy asiakkaiden kokemia tunnereaktioita, jotka muodostavat lopulta asiakaskokemuksen. (Lemon & Verhoef 2016, 76).



Kuva 3. Asiakaspolku eri avattu vaiheisiin, mukaille mallia Miranda & Watts (12.6.2024).

Kosketuspiste on määritelty hetkenä tai tilanteena, joissa asiakasta ohjataan asiakaspolun eri vaiheessa joko suorasti tai epäsuorasti eli asiakas on joko suorassa tai epäsuorassa vaikutuksessa yritykseen. Suora vaikutus on yrityksen hallitsema kosketuspiste kuten esimerkiksi yrityksen verkkokauppa ja sen toiminnot, kun epäsuoralla vaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi alihankkijan kuljetuspalvelua, joka toimittaa tuotteen asiakkaalle. Asiakaspolun kosketuspisteet voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai sosiaalisia: fyysiset kosketuspisteet voivat olla myymälöitä, joissa asiakas käy tai tilatun tuotteen vastaanottaminen; digitaaliset kosketuspisteet ovat verkossa tapahtuvia vuorovaikutuksia asiakkaan ja yrityksen välillä, kuten esimerkiksi yrityksen verkkokaupan käyttö; sosiaaliset kohtaamispisteet voivat olla joko fyysisiä tai verkossa tapahtuvia kohtaamisia, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun tai myynnin yhteydenotto tai sosiaalisen median julkaisu, jonka asiakas näkee.

Kosketuspisteet ovat hetkiä, jotka muuttavat asiakkaan tunnetilaa asiakaspolulla. Kosketuspisteissä onkin vastakkain asiakkaan ennakko-odotukset yrityksen toiminnan kanssa. Ennakko-odotukset voivat joko täytyä tai jopa ylittyä tai sitten asiakas pettyy. Kosketuspistekokemus ohjaa asiakkaan tunteita huonompaa tai parempaan suuntaa seuraavalle kosketuspisteelle. Huomioitavaa

on, että asiakaspolulla on monia kosketuspisteitä ja niillä on eri vaikutusarvo asiakaskokemukseen. Toiset pisteet ovat kriittisempiä ja arvokkaampia onnistumisen kannalta. Esimerkiksi kriittinen kosketuspiste voi olla se hetki, kun asiakas poistuu verkkokaupasta ostamatta. Tapahtuman juurisyyden ymmärtäminen onkin yritykselle ensiarvoisen tärkeää.

Eri ostoprosessin vaiheisiin sisältyvät kosketuspisteet ja niihin tyypillisesti liittyvät tunnereaktiot on avattu seuraavassa tarkemmin perustuen Miranda & Watts 12.6.2024 ja Rawson, Duncan & Jones 9.2013-lähteisiin:

- **Tietoisuus:** Tiedostamisvaiheessa asiakas pyritään saada tiedostamaan tarve, kuten esimerkiksi tarve uusista kumisaappaista syksyksi, mikä tapahtuu usein markkinoinnin kautta. Usein markkinointi kohdennetaan esimerkiksi hakukonetulosten pohjalta tai muuta taustatietoa hyödyntäen. Tähän vaiheeseen sisältyviä kosketuspisteitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, joissa asiakkaan tietoisuutta tuotteesta lisätään tuomalla asiakkaan sosiaaliseen mediaan julkaisuja valitusta aiheesta tai tuotesijoittelulla. Tämä vaihe pitää sisällään siis asiakkaan käymät tunteet ja tapahtumat ennen ostoa. Näitä ovat esimerkiksi kiinnostus, innostus, uteliaisuus tai pettymys, mitä liittyy uuden tuotteen ostamiseen. Esimerkiksi kiinnostus voi herätä, kun asiakas huomaa millaisia uusia tuotteita on saatavilla tai asiakas voi myös kokea innostusta, kun hän ajattelee, miten uusi tuote parantaa hänen elämäänsä tai mahdollistaa uusia asioita. Asiakkaan uteliaisuus uutta tuotetta kohtaan voi myös herätä, kun hän huomaa, millaisia uusia ominaisuuksia tuotteisiin on tullut. Toisaalta asiakas voi kokea pettymystä, jos vanha tuote on hajonnut ja tarve ostaa uusi tuote on tullut pakosta
- **Harkinta:** Harkintavaiheessa asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ja harkitsee niiden välillä. Yritys pyrkii ohjaamaan asiakasta tiedon tarjoamisella, jolla vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä. Tähän vaiheeseen sisältyviä asiakkaan ja yrityksen välisiä kosketuspisteitä ovat esimerkiksi kattavat tuotetiedot verkkosivulla tai helposti saatavilla oleva asiakaspalvelu chat-palvelun muodossa. Asiakkaalle voidaan myös tarjota vertaisarvioita ja muiden kuluttajien käyttökokemuksia, mitkä vahvistavat asiakkaan päätöstä. Harkintavaiheessa asiakas voi kokea esimerkiksi helpotusta, epävarmuutta tai pettymystä. Asiakas voi kokea helpotusta, kun uusi mieluinen tuote löytyy helposti ja vaivattomasti. Epävarma tunne saattaa syntyä asiakkaalle, kun hän pohtii, onko tuote esimerkiksi liian kallis tai oikeanlainen omaan tarpeeseen. Pettymys voi taas syntyä, jos esimerkiksi oikeaa koosta tai väriä ei olekaan saatavilla.
- **Ostopäätös:** Ostopäätösvaiheessa pyritään tekemään tilauksesta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, sekä asiakkaalle voidaan tarjota personalisoituja alennuksia tuotteista tai

toimituksista, jos he tilaavat mahdollisimman nopeasti. Tähän vaiheeseen liittyviä kontaktipisteitä ovat esimerkiksi verkkokaupan ostoskorissa tapahtuva mainonta.

Tässä vaiheessa asiakas voi tuntea tehokkuutta, jännitystä ja epävarmuutta. Tehokkuustunne syntyy, kun päätös on harkinnan jälkeen tehty. Samalla asiakas voi käydä jännittyneisyyden ja epävarmuuden tunteita läpi, kun hän pohtii, oliko tuote oikea ja millainen se todella on.

- **Käyttö:** Käyttövaiheessa tuote saapuu asiakkaalle ja asiakasta ohjataan ja opastetaan tuotteen käyttöönotossa. Tähän vaiheeseen liittyviä kontaktipisteitä ovat esimerkiksi tuotteen laatikon avaamiseen, eli avaamiskokemukseen, liitetty yllätyksellinen elementti kuten ylimääräinen hoitotuote tai muu brändituote. Käyttöönoton sujumuuden varmistamiseksi täytyy varmistua, että asiakkaalla on tarvittavat tiedot ja taidot tuotteesta sekä tieto kenen puoleen kääntyä ongelmatilanteessa. Aktiivinen ja ennakoiva asiakas- ja myyntipalvelu on hyödyllinen tapa varmistaa asiakkaalle positiivinen kokemus käyttöönottovaiheessa.

Tässä vaiheessa asiakas voi olla odottavainen, tyytyväinen tai turhautunut. Kun asiakas odottaa tuotetta, hänen kokemaan tunnetilaan vaikuttaa paljon yrityksen viestintä ja toiminta. Yrityksen tai sen alihankkija voi luoda odotuksen positiiviseksi tai negatiiviseksi kokemukseksi. Yleisesti asiakkaat odottavat mielellään, jos he kokevat sen olevan sen arvoista sekä heitä on tiedotettu hyvin. Asiakas voi kokea tyytyväisyyttä, kun hän laittaa tuotteen testiin, jolloin hän arvioi vastaako tuote luotuja mielikuvia. Se, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan mielikuvaa, määrittää tuotekokemuksen. Turhautuminen on tunnetila, joka saattaa syntyä pienestäkin viiveestä ja muutoksesta, jos siitä viestitään huonosti tai ei ollenkaan. Myös tuotteen valmistusvirheet tai väärän tuotteen toimitus aiheuttavat suurta turhautuneisuutta.

- **Oston jälkeinen vaihe:** Oston jälkeen asiakasta pyritään sitouttamaan yritykseen hyvän kokemuksen kautta. Tähän vaiheeseen liittyviä kontaktipisteitä on erilaiset personalisoidut alennukset ja kanta-asiakasohjelmat. Perinteistkin kiitos- ja kyselysähköpostien tilalle on usein jo lisätty alennuksia tai osto-oikeus uutuuksiin. Asiakasviestintä on kuitenkin tehtävä harkiten, jotta viesti pysyy selkeänä eikä tungettelevalta asiakkaalle. Lisäksi tämän vaiheen kontaktipisteisiin sisältyy mahdolliset asiakaspalautteet. Näitä pyritään hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakkaat voivat antaa palautetta suoraan esimerkiksi kyselyiden tai palautteiden kautta tai epäsuorasti esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kontaktipisteeksi voidaan myös lukea asiakkaiden ohjaus ongelmakohdissa.

Viimeisessä vaiheessa asiakas saattaa tuntea ylpeyttä, uskollisuutta tai kriittisyyttä. Asiakas voi tuntea ylpeyttä, kun hän on mielestään tehnyt hyvät kaupat ja varsinkin, jos tuote on kallisarvoinen ja vastaa odotuksia. Kun asiakas kokee uskollisuutta, on tuote ja palvelu vastannut tai jopa ylittänyt odotukset, ja myös ostamiseen käytetty aika ja raha koetaan hyvin käytetyksi. Ylpeät ja uskolliset asiakkaat ovat usein asiakasuskollisia yritykselle sekä suosittelevat tuotetta mielellään. Kriittisyys voi nousta asiakkaalla pintaan oston jälkeen, jos eri ostoprosessin vaiheissa on tullut vastaan pettymyksiä, viivästyksiä tai muita ongelmatilanteita. Asiakas voi ajatella kriittisesti tuotteen laadusta, jos palvelu ei ole toiminut. Kriittisyys näkyy myös palautteissa ja arvosteluissa.

Asiakaspolun kohtauspisteiden yksittäinen huomioiminen on yleistä yrityksissä ja se voi aiheuttaa harhakäsityksen asiakastytyväisyydestä mainitaan Harvard Business Review Edelman & Singer 11.2015 artikkelissa *Competing on Customer Journeys*. Artikkelissa kritisoidaan, kuinka helposti yritysten toiminta siiloutuu eli yrityksen eri osa-alueet toimivat yksittäin ilman kokonaiskuvan huomiointia. Tällöin yksittäiset kontaktipisteet voivat onnistua hyvin, mutta kokonaistyytyväisyys voi jäädä heikoksi. Yritykset, jotka keskittyvät asiakkaan kokonaiskokemuksen kehittämiseen, löytävät juurisyyt ongelmiin helpommin. Nämä yritykset usein myös pitävät yllä yrityskulttuuria, jossa kehitetään toimintaa asiakaslähtöiseksi läpi koko organisaation. (Edelman & Singer 11.2015.)

Yrityksillä on lähes aina alihankkijoita osana asiakaspolkua. Alihankkijat voivat olla missä vaiheessa polkua tahansa, kuten esimerkiksi tuotteen valmistava tehdas tai kuljetusliike tuotteen toimittamisessa. Näillä alihankkijoilla voi olla merkittävä rooli asiakaskokemuksen kannalta, jos esimerkiksi tuotteen toimitus viivästyy alihankkijan toimisesta. (Kranzbühler, Kleijnen & Verlegh 2019.) Myöhästyminen voi vaikuttaa asiakkaan kuvaan ei pelkästään kuljetusyrytyksestä vaan myös tuotteen tuottajayrityksestä. Yrityksen voi olla vaikea hallita toimitusketjua sekä suorittaa laadunvalvontaa eri asiakaspolun vaiheissa, jos useat vaiheet ovat ulkoistettu. Kuluttajien tietämys toimitusketjuista kasvaa koko ajan, jolloin alihankkijoiden on oltava yhtenäinen brändikuvan kannalta. Esimerkiksi yrityksen ja brändin voi olla vaikea rakentaa vastuullista kuvaa toiminnasta, jos alihankkijat eivät toimi ympäristön tai sosiaalisen vastuullisuusohjeen mukaisesti. Alihankkijavalinnassa onkin otettava huomioon riskienhallinta, kuten toimitusvarmuus, laatutakuu sekä yhteisten arvojen ja lupauksen täyttäminen.

Asiakaspolku-mallissa on myös haasteita ja heikkouksia. Artikkelissa, jossa tutkittiin asiakaspolun liiallisen helpottamisen vaikutuksia asiakaskokemukseen, havaittiin että, turhautuneisuutta aiheuttavat toiminnot, jotka eivät suoraan tuoneet arvoa kokemukselle, heikensivät asiakaskokemusta (Padigar, Li & Manjunath 2024). Näitä tekijöitä olivat muun muassa huono tai sekava viestintä ja epäätietoisuus yrityksen toiminnasta, esimerkiksi mitä seuraavaksi tapahtuu. Saman havainnon olivat tehneet myös Gopaldas & Siebert (7.8.2022) siitä, kuinka asiakaspolun yksinkertaistaminen

heikensi asiakaskokemusta. Asiakaskokemus tulisi räätälöidä myytävän tuoteryhmän sekä brändin mukaan. Asiakkaat suosivat helppoa ja nopeita asiakaspolkuja jos tuote on rutiininomainen ostos. Kuitenkin, jos tuote on harvemmin hankittava, siihen sisältyy erilaisia ja isompia odotuksia. Asiakaspolku tulisikin suunnitella oman tuoteryhmän sekä brändin kautta, mutta asiakaskunta huomioiden.

Digitaalisen asiakaspolun erityispiirteet

Palvelumalli ja asiakaspolku ovat mallinnuksia, joiden alkua on 1980-luvulla, jolloin kuluttajan ja yrityksen suora vuorovaikutus oli vähäistä. (Bell 27.4.2023). Digitaalisuus muuttaa kuluttajan sekä yrityksen toimintatapoja. Digitaalisen kehityksen myötä yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutus on kasvanut huomattavasti ja asiakkaan mahdollisuudet olla yhteydessä yritykseen sekä yksilönä että asiakasryhmänä ovat tuoneet asiakkaille uudenlaista valtaa ja vaatimuksia. Esimerkiksi asiakaspalautteet kommentteina sosiaalisessa mediassa luovat merkittävää painetta yritykselle puuttua asiakkaiden epäkohtiin.

Yritysten kannalta digitaalisuus tarjoaa yrityksille paljon tietoa asiakkaasta, mitä hyödynnetään muun muassa kohdennettuun tuotemainontaan ja personalisoiuihin tarjouksiin sekä kartoittamaan asiakastoimintaa verkkokaupassa. Asiakastiedon lisääntyminen luo sekä haasteita että heikkouksia digitaalisella asiakaspolulla. Asiakastiedot perustuvat ennakkotietoihin ja reaaliaikaisiin seurantatietoihin, joita asiakkaista seurataan, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Jos asiakastietoja ei ole ennakkoon tai asiakas ei halua luovuttaa tietoja, on yrityksen vaikea hyödyntää digitaalisuuden hyötyjä.

Toinen haaste on monimutkaiseksi koetut käyttökokemukset verkkokaupassa sekä tekniset ongelmat, jotka korostuvat asiakkaan asioidessa vain verkossa. Ongelmat saattavat aiheuttaa turhautuneisuutta ja jopa ostotapahtuman keskeytyksen. Ongelmaksi voi myös muodostua verkkokaupan saavutettavuus erilaisilla asiakasryhmillä. Osalla asiakaista voi olla haasteita toimia verkkokaupassa koska tekniset taidot tai toimintatavat ovat vieraita.

Tulevaisuudessa kehittyneempi tekoäly ja koneoppinen ovat helpommin saatavilla verkkokauppaalustoille, mikä mahdollistaa asiakastietojen keräämisen tehokkaammin. Myös monet asiakaspalvelu- ja taustaprosessit voidaan automatisoida sekä tekoäly voi jopa ennakoida asiakaskäytöstä esimerkiksi sesonkimyynnistä, joten yleinen sujuvuus tulee tehostumaan (Delve.ai 2024).

Eettisyys ja kestävyys tulevat myös paranemaan lakien ja kuluttajien vaatimusten kautta. Yritysten on tarjottava toimitusketjuista läpinäkyvää ja yksityiskohtaista tietoa asiakkaille. Asiakaspolulla tämä näkyy kestävien tuotteiden ja toimitusvaihtoehtojen lisääntymisenä, kun kysyntä niille kasvaa sekä vastuullisuus lait kiristyvät.

4 Asiakaskokemus ja sen monimuotoisuus

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan asiakaskokemusta alkaen sen alkuperästä aina tulevaisuuden näkyymiin asti. Ensimmäisessä kappaleessa perehdytään asiakaskokemuksen historiaan ja sen taustatekijöihin sekä syitä sen muodostumiselle ja tarpeellisuudelle nykyisessä markkinatilanteessa. Toisessa kappaleessa syvennyttään sen muodostumiseen vaikuttaviin kohtaamispisteisiin ja niiden monimuotoisuuteen. Kolmannessa kappaleessa käydään läpi erilaisia keinoja ja syitä miksi yritys mittaa sekä seuraa asiakkaiden asiakaskokemusta. Neljännessä kappaleessa kerrotaan miten kuluttajan asiakaskokemus luo arvoa yritykselle sekä kuinka kuluttaja osallistuu arvon luontiin. Viimeisessä kappaleessa käydään läpi asiakaskokemuksen kehittämistä ja siihen käytettäviä tekijöitä.

4.1 Asiakaskokemuksen määrittely

Asiakaskokemuksen tausta on kokemustalouden kehittymisessä ja markkinointitutkimuksessa. Pine ja Gilmoren (1998) artikkelissa *Welcome to the Experience Economy* tuodaan esille, miten siirtyminen kokemustalouteen on tapahtunut markkinatalouden kehittyessä. Yhteiskunnallinen ja teknologinen kehitys ovat ajaneet muutosta raaka-aineista tuotteisiin, tuotteista palveluihin ja palveluista kokemuksiin. Yritykset kilpailevat asiakkaista juuri kokemusten tuottamisella. Asiakkaille halutaan tarjota mieleenpainuvia ja osallistavia osto- ja kulutuskokemuksia. Saarenpää (02.03.2024.) mainitsee blogikirjoituksessaan, kuinka tuotteita ja palveluita on helppo kopioida, mutta kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ei. Myös Puustinen & Saarijärvi painottaa, että asiakaskokemuksen tärkeyttä korostaa digitalisaatio, joka on lisännyt asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta (2020, 16–17). Asiakaskokemus on merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksessä ja sen ainutlaatuisuus on kilpailuetu yritykselle.

Yleisimmin käytetty määritelmä asiakaskokemuksesta on Lemon & Verhoef (2016, 69–70), jossa se määritellään kokonaisvaltaiseksi tunteeksi, kun asiakas on asioinut yrityksen kanssa. Asiointi pitää sisällään kaikki kosketuspisteet ja vuorovaikutuskohdat, jotka tapahtuvat yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaskokemusta kuitenkin tutkitaan jatkuvasti ja siihen liittyviä tekijöitä tunnistetaan lisää, joten termi laajenee ja muuttuu ylätasoa kuvaavaksi määritelmäksi. Tiedon lisääntyessä asiakaskokemus segmentoituu pienempiin kokemososiin, mikä auttaa hahmottamaan kokemukseen liittyviä tekijöitä paremmin sekä kehittämään asiakaskokemusta. Esimerkiksi Lehtonen (2023, 37) jakaa asiakaskokemuksen muodostumisen kahteen osaan: ostoprosessista syntyvään kokemukseen sekä tuotteesta ja brändistä syntyvään kokemukseen.

Ostoprosessista syntyvän kokemuksen Lehtonen (2023, 37–38) on jakanut **toiminnallisiin ja psykologisiin** tekijöihin. Toiminnallisia tekijöitä ovat: käytettävyys, viestintä, tuote-esittelyt ja

sosiaaliset tekijät. **Käytettävyys** on verkkosivujen navigointia ja toimintoja määrittävä osa, jossa kuluttaja esimerkiksi arvioi verkkokaupan teknistä toimivuutta. **Viestintä** on verkkosivun selkeyttä ja ymmärrettävyyttä mittaava osa. Esimerkiksi ymmärtääkö kuluttaja kaikki verkkokaupassa olevat ehdot ja kokeeko hän löytäneensä vastauksia kysymyksiinsä. **Tuote-esittely** osassa kuluttaja arvioi tuotteita virtuaalisessa ympäristössä. Esimerkiksi onko tuote realistisen näköinen ja kokoinen sekä onko se houkutteleva ostaa. **Sosiaalsiin tekijöihin** lukeutuu muut kuluttajat, jotka käyttävät verkkokauppaa sekä sen tuotteita. Heidän vuorovaikutuksensa määrittää kuluttajan asiakaskokemusta. Esimerkiksi kommentit verkkokaupan ongelmista vähentävät huomattavasti luottamusta brändiä kohtaan. Positiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa taas vahvistat enemmän brändiä kuin mainokset, jos esimerkiksi tuotetta on keuhutu laadukkaaksi. Toiminnallisten tekijöiden lisäksi on psykologiset tekijät, jotka muodostuvat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ne on jaettu kolmeen osaan: luottamus, hintakäsitys ja ympäristön tuttuus. **Luottamus** muodostuu verkkokaupan toimivuudesta, asiantuntevuudesta, avoimuudesta, sekä reiluudesta, kuten esimerkiksi hyvitys- ja palautusehtojen selkeydestä. Epäselvät ja monimutkaiset toimintatavat taas vähentävät luottamusta. **Hintakäsitys** määrittyy kuluttajan hyväksymästä laatutasosta eli tunteeo kuluttaja saavansa vastinetta rahoilleen. **Ympäristön tuttuus** tarkoittaa asiakkaan tunnetilaa samaistuvuudesta verkkosivujen

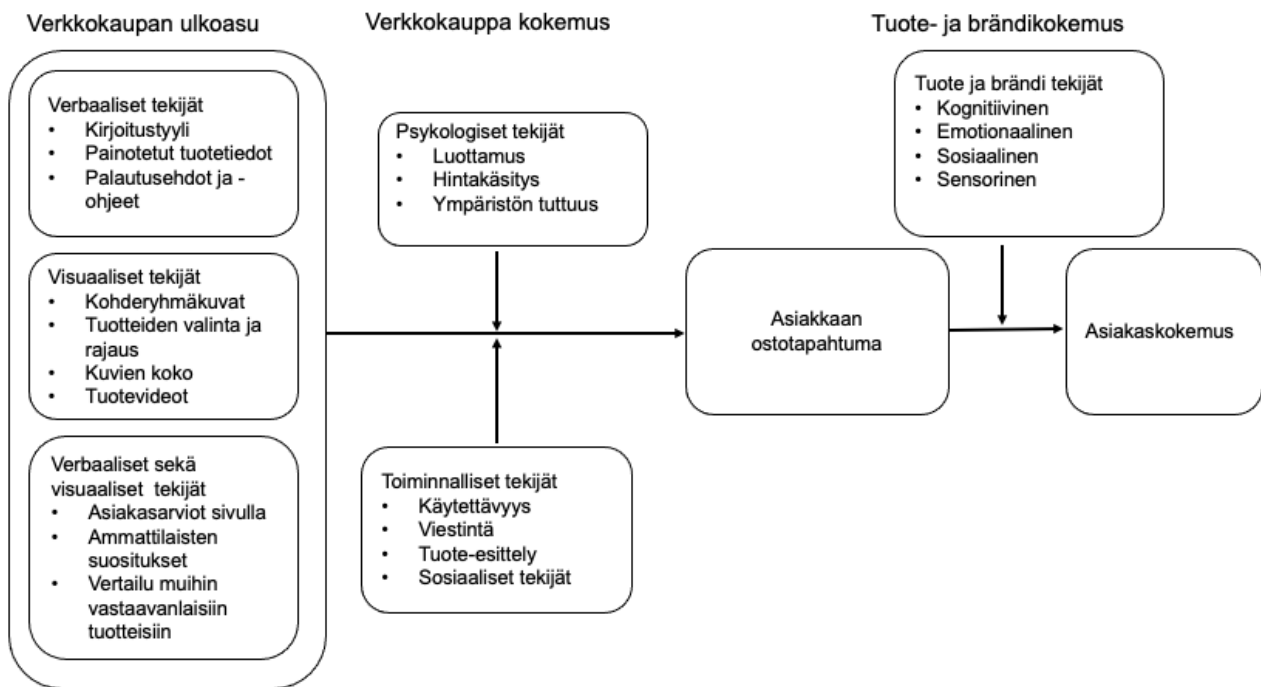
Puustinen & Saarijärvi (2020, 50) taas tarkastelevat asiakaskokemusta tarkemmin tuotteen ja brändin näkökulmasta kirjassa *Strateginen asiakaskokemus*. He jakavat kokemuksen neljään teemaan: kognitiiviset, emotionaaliset, sosiaaliset ja sensoriset osa-alueet. **Kognitiivisessa** kokemuksessa asiakas vertaa luvattua markkinointia itse tuotteeseen. Asiakas täyttää tiettyä tavoitetta tuotteella, joten tuotteeseen tai palveluun muodostuu vaatimustaso markkinoinnin kautta. Esimerkiksi kumisaappaita on markkinoitu kestävinä, laadukkaina ja mukavina kävellä. Kun asiakas oston jälkeen kävelee saappailla, hän arvioi niiden vedenkestävyyttä ja kävelymukavuutta mainosten ja omien kokemusten perusteella. **Emotionaalinen** kokemus tapahtuu vuorovaikutustilanteissa, kun asiakas ja yritys kohtaavat. Esimerkki tästä on asiakaspalvelun vastaus ongelmatilanteessa, mikä voi laukausta voimakkaita tunteita asiakkaassa, jos asiakas kokee tilanteen epäreiluksi. **Sosiaalinen** kokemus liittyy muihin tuotteen käyttäjiin. Asiakas hakee yhteenkuuluvuutta sekä haluaa edustaa tietyllä brändillä omia arvoja. Tämän kokemuksen rakentaa tuotteen ja brändin oma käyttäjäkunta ja heidän määritelmänsä tuotteesta. Esimerkiksi edustaako brändi suomalaisuutta tai ekologisuuuua. **Sensorinen** kokemus sisältää tuotteen aistilliset kokemukset. Ne pitävät sisällään tunto-, haju- ja näköaistin. Esimerkkinä kumisaappaiden materiaalin haju sekä tuntemus käsissä, tai kun ne ensimmäisen kerran puetaan jalkaan. Aistilliset kokemukset vahvistavat asiakkaan omia odotuksia ja vaatimuksia tuotteesta.

Asiakaskokemus on myös aina aikasidonnainen. Asiakaskokemus muodostuu kuluttajalle pitkän ajan kuluessa ja siihen vaikuttavat kaikki kuluttajan vuorovaikutustilanteet ja niiden kokemukset. Kaikki tilanteet, joissa kuluttaja on tekemisissä yrityksen tuotteiden kanssa, ovat vuorovaikutustilanteita, jotka rakentavat asiakaskokemuksen kokonaisuutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54; Lemon & Verhoef 2016, 77–78). Vuorovaikutustilanteita ovat esimerkiksi brändin mainos sosiaalisessa mediassa ja mainoksen synnyttämä keskustelu tai verkkokaupassa asiointi, joka voi tapahtua joko yrityksen omassa tai sen tuotteita myyvän jälleenmyyjän verkkokaupassa.

4.2 Verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolusta

Asiakaspolku vaikuttaa huomattavasti asiakaskokemukseen kuten aiemmassa tämän työn kappaleessa todettiin. Kuluttajassa herää erilaisia tunteita asiakaspolun eri vaiheiden kosketuspisteessä, mutta kosketuspisteet ovat eriarvoisia kokemuksen kannalta. Esimerkiksi vastoinkäymiset tai väärinymmärrykset eivät välttämättä huononna asiakaskokemusta juurikaan, jos ne tapahtuvat kohdassa, jota asiakas ei arvota merkitykselliseksi (Lemon & Verhof 2016, 78). Merkityksellisiä kohtauspisteitä on kuitenkin vaikea yksilöidä tai löytää niistä yhteistä tekijää. Yksittäisten kosketuspisteiden merkityksellisyydestä asiakkaiden kokemuksiin on vielä vähän tutkimustietoa.

Asiakaskokemus on myös yksilöllinen ja se muodostuu aina kosketuspisteen tapahtumahetkessä. Kuluttajia kuitenkin yhdistää moni asia, vaikka kohtaamispisteiden tulkinnat ja niistä johtuvat reaktiot voivat vaihdella paljon. Näitä tunnistettuja tekijöitä voidaan muokata paremman asiakaskokemuksen tavoittelemiseksi. Bleier, Harmeling, Palmatier (2018, 4–5) totesivat yhteyden verkkokaupan ulkonäön ja asiakaskokemuksen kanssa. Ulkonäökriteerit jaettiin verbaalisiin, visuaalisiin sekä niitä yhdistäviin tekijöihin. Verbaalinen kirjoitustyyli korostui kuluttajilla ymmärrettävyyden sekä selkeyden kokemisessa. Visuaalinen ilme verkkokaupassa sai kuluttajan taas kokemaan luottamusta. Esimerkiksi tuotteiden kohderyhmäkuvien perusteella kuluttaja koki luottamusta samaistuvuuden kautta. Yhdistävät tekijät sisälsivät suosituksia kuluttajilta sekä ammattilaisilta. Suosituksiin kuluttajat suhtautuivat luottavaisemmin, jos ne olivat muilta kuluttajilta. Kuluttajia yhdistäviä tekijöitä löytyi myös Lehtosen (2023) kirjassa Digijalkakauppa. Kuluttajia yhdistävät tekijät jaettiin psykologisiin ja toiminnallisiin tekijöihin, kuten luvussa 4.1. mainittiin. Nämä kaikki verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät on kuvattu Kuvassa 4. Kuvaan on myös lisätty tuote- ja brändikokemus, joka on osa kokonaista asiakaskokemusta. Verkkokaupan asiakaskokemuksen suunnittelussa onkin huomioitava laaja-alaisesti kuluttajia yhdistäviä tekijöitä.



Kuva 4. Mallinnus asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, mukailten Lehtosen 2023 mallia.

Asiakaskokemuksen hallinta on yrityksille tapa erottua kilpailijoista ja kasvattaa markkinaosuutta (Don Nicastro, 2023). Asiakashankinta ja asiakasuskollisuuden ylläpitäminen vaatii hyviä asiakaskokemuksia. Monet yritykset käyttävät jo nyt asiakkuuksien hallintaan asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. **Asiakaskokemushallinta** on tästä seuraava askel ja se vie asiakassuhteen pidemmälle. Nicastron mukaan asiakaskokemushallinta sisältää asiakkaan huomioimisen laajemmin kuin vain kuluttajana. Asiakaskokemushallinta huomioi asiakkaan vaatimuksia osallistuttamalla asiakkaan yrityksen toimintaan, jotta asiakkaalle voidaan tarjota paremmin sopivia tuotteita ja palveluita vastaamaan asiakkaan tarpeita. Huomio painottuu koko asiakassuhteeseen eikä vain ostotapahtumaan. Myös Rushali Das (3.6.2024) on tuonut esiin, että asiakaskokemushallinta auttaa kehittämään asiakassuhteita. Asiakaskokemushallinnalla pyritään pitkään ja kestävään asiakasuskollisuuteen, jotta asiakkaista tulisi yrityksen suosittelijoita. Das listaa kaksi pääpistettä, joissa kehittää asiakasuskollisuutta: räätälöidyt asiakaspolut, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita parhaiten, kasvattavat vahvaa tunnesidettä yritystä kohtaan; sekä kehittyminen asiakaspalautteen myötä aktiivisesti ei vain passiivisesti. Yritysten tulisi Dashin mukaan hyödyntää asiakkaiden palautteita ja ”ääntä” (Voice of Customer, VoC), jotka auttavat saamaan asiakkaista syvällisempää tietoa.

4.3 Asiakaskokemuksesta arvon luontiin

Arvon luominen asiakkaalle on muuttunut paljon. Teollisesta vallankumouksesta lähtöisin oleva tuotokeskeinen logiikka arvon tuottamiseksi on muuttunut teknologisen ja yhteiskunnallisen

kehityksen myötä palvelukeskeiseksi logiikaksi, jossa palvelu tuottaa lisäarvoa asiakkaalle tuotteen sijaan (Stupart Tyler 2022; Vargo & Lusch 2004, 5–6). Arvon tuottaminen on kehittynyt viime vuosina asiakaskeskeiseen logiikkaan, jossa asiakas asetetaan kokonaisuudessa liiketoiminnan keskiöön. Tässä huomioidaan asiakas keskeisenä osana arvonluontiprosessia ja nähdään asiakas aktiivisena toimijana. Isoimpana erona palvelukeskeiseen logiikkaan on, että asiakkaan ostopäätöksiä ei nähdä asiakkaan halujen tai tarpeiden kautta jälkikäteen huomioitavina, vaan asiakas osallistuu toimintaan aina alkaen tuotekehityksestä. (Heinonen & Strandvik 2015.)

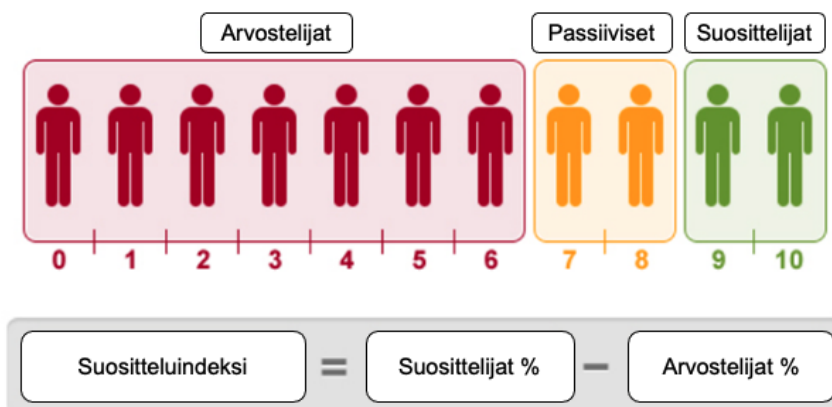
Asiakaskokemuksen kautta luotu arvo on suurin kasvunlähde yrityksille. Asiakaskokemuksen arvonluontiin on osallistuttava koko yritys ja sen henkilöstö, muutoin yrityksellä on haasteita toteuttaa yhtenäistä toimintatapaa. Kokemuslähtöinen kehitystyö kasvattaa yrityksen liiketoimintaa huomattavasti tehokkaammin kuin esimerkiksi tuotekehityspohjainen kehitystyö. Suurimpina etuina on yritysten resurssien keskittäminen asiakkaille merkityksellisempiin ongelmakohtiin. Usein yritykset keskittyvät liialti tuotteen hintaan ja sen alentamiseen. Asiakaskokemusajattelussa hinnan lisäksi huomioidaan vaivattomuus, turhautuneisuus ja epäsuorat vaikutukset asiakkaaseen, joita ovat asiakkaan omat tavoitteet tuotteelle eli huomioidaan loppukäyttöjä ja käyttötarkoitus. Esimerkkinä voi olla viestinnän parantaminen toimituksissa, joissa on alihankkijoita mukana. Kun asiakas saa toimitukseen liittyvät viestit yhdestä kanavasta, on helpompi seurata kuljetusta ja sen mahdollisia muutoksia. (Hunsaker Lynn 13.10.2017.)

Arvon luonnin parantamiseksi on erityisesti huomioitava se, mitä asiakkaat todella pitävät hyvänä asiakaskokemuksena. Usein yritykset keskittyvät vain teknologisen kehityksen kautta tapahtuvaan tehokkuuteen, viimeisimpänä tekoälyn käyttöön prosessien automatisoinnissa. Hyvä asiakaskokemus kuvaillaan saumattomaksi, nopeaksi, tehokkaaksi sisältäen inhimillisen kohtaamisen (pwc 2018). Yritysten onkin hyvä sisällyttää inhimillisiä ominaisuuksia automatisoituihin palveluihin, jotta asiakkaat kokevat itsensä nähdyksi ja arvostetuiksi. Kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan enemmän, kun yritys tarjoaa kokemuksen, joka ylittää tavallisuuden rajan eli alan keskivertotoiminnan sekä yhdistää sujuvasti teknologian ja inhimillisyyden. Tekoälyn mahdollistaman automaatio ja asiakkaan kohtaaminen ihmisenä ovat osoittautuneet vahvaksi kilpailueduksi yrityksille. (Puthiyamadam & Reyes 2018, 3–4.)

4.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on käytetty yleisesti suositteluindeksiä, joka toteutetaan kyselyllä asiakkaille palvelutapahtuman jälkeen (Moore 28.5.2019; Kokemusmittari 2024). Kysymykset ovat erilaisia versioita kysymyksestä ”miten todennäköisesti suosittelet yritystä tai palvelua ystäväillesi, asteikolla 1 (en suosittele) – 10 (suosittelen ehdottomasti)”. Kysymyksen vastaus antaa kuvan asiakkaan mielipiteen kokonaistyytyväisyydestä tehokkaasti ja nopeasti (Moore 28.5.2019).

Suositteluindeksin kysymyksiin saadut asiakasvastaukset 1 ja 10 välillä muodostavat suosittelutuloskesken. Se lasketaan laskukaavalla, jossa vähennetään arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä eli $\text{Arvostelijat \%} - \text{Suosittelijat \%} = \text{suositteluindeksi}$ (Kuva 5). Tulos voi vaihdella välillä -100 (jokainen asiakas on arvostelija) ja 100 (jokainen asiakas on suosittelija) (Humm 2024). Arvostelijoiksi lasketaan asiakkaat, jotka antavat arvosanan 1–6. Arvostelijat eivät ole tyytyväisiä yrityksen palveluun, ja he puhuvat yrityksestä negatiivisesti ystävilleen ja voivat kirjoittaa sosiaaliseen mediaan arvosteluja. Tämän vuoksi heidän kokemat ongelmat ovat yritykselle erityisen tärkeitä tiedostaa. Suosittelijoiksi lasketaan asiakkaat, jotka antavat arvosanaksi 9 tai 10. He puhuvat ystävilleen yrityksestä erittäin positiivisesti ja voivat suositella yritystä sosiaalisessa mediassa. Väliin jääneet arvosanat 7 ja 8 lasketaan passiivisiksi asiakkaiksi. Heidän mielipiteensä on myös tärkeä, koska se voi helposti kallistua kumpaankin suuntaan, mutta yrityksen näkökulmasta ”ihan ok” -mielipide ei vaadi välitöntä reagointia, joten heitä ei huomioida laskuissa (Kokemusmittari 2024). Kuvassa 5 asiakkaat ovat jaoteltu 1–10 asteikolle ja kategorisoitu arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin.



Kuva 5. Suositteluindeksin laskukaavan asiakasjako.

Toinen yleisesti käytettävä mittaustapa on mitata asiakkaan kokemusta asioinnin vaivattomuudesta (Moore 28.5.2019). Keskeisenä ajatuksena on, että kun palvelu on vaivatonta, se luo hyviä ja pitkiä asiakassuhteita (Spitz 2024).



Kuva 6. Esimerkki asioinnin vaivattomuusmittarista.

Uskollisuutta mitataan asiakkaan täyttämällä tyytyväisyysmitta-asteikolla, usein välillä 1–7 (Kuva 6). Kysymykset voivat kartoittaa yleistä kokemusta, kuten ”Kuinka helppoa oli..” tai sitten yksityiskohtaisempaa tietoa kuten kysymyksillä ”Miten helppoa oli löytää etsimäsi tuote verkkokaupasta?”. Kysymykset auttavat yrityksiä löytämään asiakkaiden ongelmakohtia heidän palveluistansa tai tuotteista. Kyselyyn lisätään myös usein avoin tekstikenttä, jotta saadaan numeerisen datan lisäksi myös suoria palautteita. Vaivattomuusmittauksen tehokkuus näkyy sen jatkuvassa käytössä, jolloin on mahdollista huomata, miten asiakaspalaute muuttuu, kun ongelmiin puututaan. Kysymykset tulisi esittää asiakkaalle heti tapahtuman jälkeen, jotta vastaus olisi todenmukainen ja todennäköisin. (Özdil 30.4.204)

Asiakkaille esitettävä vaivattomuusmittarin tuloksia voidaan laskea usealla tavalla. Kolme keskeistä tapaa tulkita vastauksia ovat keskiarvo, asiakkaan kokemusmittaustyyli (Net Promoter Score, NPS) ja helppo - vaikea jako. Keskiarvomittaus on suurin ja helpoin tapa tulkita tuloksia. Se lasketaan jakamalla vastausten summa vastaajien lukumäärällä. Mitä korkeampi tulos sitä enemmän vaivaa asiakkaat näkevät palvelun käyttöön. Asiakkaan kokemusmittaus (NPS) tulkinnessa numeroille annetaan arvot 1-2 hyvin vaivatonta, 3-4 keskivaikeaa ja 5-7 hyvin vaikeaa. Tulos saadaan vähentämällä hyvin vaivatonta %-määrä hyvin vaikeaa %-määrä vastaajista. Tulos vaihtelee -100 ja 100 välillä, 100 ollessa hyvin vaivaton asiointi. (Spitz 2024)

Monissa yrityksessä asiakaskokemuksen mittaus on perinteisesti toteutettu kerran tai kaksi vuodessa ja saadut tulokset ovat vaikuttaneet esimerkiksi myynnin tai asiakaspalvelutiimin vuosibonuksiin. Näin kuvaillaan kirjassa Asiakkaan aikakausi (Löytänä & Korkiakoski 2014, 79), jossa haastetaan vallalla olevaa käsitystä asiakaskokemuksen mittaamisesta. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on käytetty kyselyitä, jotka ovat usein heijastaneet yrityksen omia prosesseja ja toimintamalleja, enemmän kuin asiakkaan omaa kokemusta. Löytänä ja Korkiakoski (2014) haastavat yleisesti käytettyjä mittareita, kuten suositusindeksiä ja asian vaivattomuustulosta. Heidän mukaansa on syytä kyseenalaistaa mittausmallien tuottaman tiedon luotettavuus ja sen käytettävyys. Mallit mittaavat tietoja hyvin, mutta niitä ei usein ole uudistettu vastaamaan nykyhetken asiakaskäyttäytymistä ja niiden tuottamaan tietoa saatetaan käyttää väärin organisaatiossa. Mittaustavoilla on myös muita haasteita. Esimerkiksi suositusindeksin yhtenä haasteena on, että vastausprosentin ja NPS-tuloksen välille on löydetty yhteys, mutta ei ole varmaa, kumpi edeltää toista: korkea suositusindeksi vai korkea vastausprosentti. Asiakaskokemukseen systemaattisesti panostavat yritykset käsittelevät aktiivisesti tyytymättömien asiakkaiden palautteet ja kannustavat suosittelijoita antamaan palautteita. Tämä voi johtaa vahvempaan asiakasuskollisuuteen, mikä lisää palautteen määrää ja parantaa sen laatua (Korkiakoski 14.3.2019).

Yksityiskohtaista tietoa asiakkaan asiakaspolun kohtaamispisteistä on mahdollista kerätä ”asiakkaan kosketuspisteiden seuranta” -menetelmällä (Customer Touchpoint Tracking, CTT). Tällä lisätään yrityksen ymmärrystä siitä, miten eri kosketuspisteet vaikuttavat asiakaskokemukseen ja miten niitä voidaan kehittää asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden parantamiseksi. (Dubey 20.6.2024) Menetelmässä keskitykään enemmän kokonaisvaltaiseen kehittämiseen yksityiskohtaisen tiedon pohjalta välttämällä siiloutumista. Menetelmä tunnistaa ja mittaa jokaista kosketuspistettä ja analysoi tuloksia tuottaen kehitysideoita kokonaisuuden kannalta. Hyötynä tässä on parempi asiakasymmärrys, kohdennetumpi markkinointi ja palvelu eri asiakasryhmille.

4.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemusta kehittäessä on huomioitava sen monimuotoisuus. Selden & MacMillan (2006) kehottavat yrityksiä siirtymään pois perinteisestä tuotteiden ja palveluiden kehitystyöstä ja ottamaan käyttöön asiakaskeskeinen kehitystyö. Asiakaskeskeistä kehitystyötä kuvaillaan pitkäksi sekä resursseja vaativaksi, mutta se tuo huomattavaa kilpailuetua yritykselle pitkällä aikavälillä. Asiakaskeskeisessä kehitystyössä keskiössä ovat asiakkaat, jotka jo usein tietävät valmiiksi, miten tai mitä yrityksen tulisi kehittää arvonn luonnissa. Asiakkaiden ehdottamat muutokset yrityksen tuotteissa tai palveluissa luovat lisäarvoa asiakaskokemuksessa, kun asiakkaiden tarpeisiin vastataan paremmin. Yritysten on oltava tietoisia pääsääntöisestä asiakassegmentistään, jotta kehitystyö on kannattavaa. Vasta tämän jälkeen on mahdollista kehittää palveluita vastaamaan laajempaa asiakasryhmää.

Asiakaskokemuksen kehityksestä on kuitenkin jo siirrytty pitkälti asiakaskokemuksen innovointiin. Yritykset voivat kehittyä asiakaskokemuksen innovoinnissa. Ensin on tarkennettava, ettei asiakaskokemusinnovaatio ole asiakasvetoista vaan asiakaskeskeistä innovointia. (Kiran Mann 22.10.2022.) Tällä Mann tarkoittaa, että yrityksen on ”yllätettävä” asiakas paremmalla asiakaskokemuksella huomioimalla ne asiat, joista asiakkaat eivät ole antaneet palautetta, mutta yritys on havainnut ne haitalliseksi asiakaskokemuksessa. Mann kiteyttää yrityksille, kuinka koko yrityksen on osallistuttava ja asennoituttava asiakaskokemuksen kehittämiseen. Yrityksen työntekijät, erityisesti asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt, ovatkin tärkeässä asemassa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakaspalveluhenkilöstön kehitysideat asiakaskokemuksen kehittämiseen nousivat esille myös Aksoy:n (2013) tutkimuksessa. Havaintona oli, että 45 % tutkituista yritysten johtajista kertoi, että asiakaskokemuksen kehittämisideat tulivat asiakaspalvelusta ja muilta asiakasrajapinnassa työskenteleviltä työntekijöiltä.

Tulevaisuudessa asiakaskokemus tulee olemaan vieläkin tärkeämmässä asemassa, kun asiakasdatan määrä kasvaa ja analytiikka tehostuu tekoälyn sekä koneoppimisen myötä. Esimerkiksi Forbes-lehden artikkelissa, jossa on listattu vuoden 2024 asiakaskokemuksen (Customer Experience)

kehityssuunnat, Bernard Marr (24.10.2023) painottaa personalisointia ja sujuvuutta asiakaskokemuksen parantamisessa. Hän nostaa erityisesti esille tunnepohjaisen analytiikan ja kehitystyön. Nämä ovat uusi ja nouseva trendi asiakaskokemuksen kehittämisessä. Yritysten asiakassuhteiden kehittäminen syvälliseksi asiakkaiden tunteiden tunnistamiseksi eri vuorovaikutustilanteissa on uusi ja kehittyvä osa-alue asiakaskokemuksen tutkimisessa ja kehittämisessä.

Jatkuvasti muuttuvat odotukset asiakaskokemukselle luovat painetta yritykselle kehittyä ja tuntea omat asiakkaansa entistä paremmin. On selvää, että asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksessä vaatii sen koko henkilöstön ja toimintakulttuurin tuen onnistukseen kuten Selden & MacMillan (2006) ja Mann (2022) kirjoittavat. Kehittyminen tapahtuu innovaatioiden kautta ja on kannattavan yritystoiminnan perusta kiristyvässä kilpailutilanteessa. Marr (2023) toteaaakin, kuinka asiakaskokemus on yritykselle yleistermi, jota tullaan huomioimaan koko toiminnassa jokaisen yksikön omasta näkökulmasta. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisella huomioinnilla saadaan yrityskulttuuriin muutosta ja asiakaskokemuksen kehittämisestä toimivaa ja jatkuvaa.

5 Tutkimusasetelma ja -menetelmät

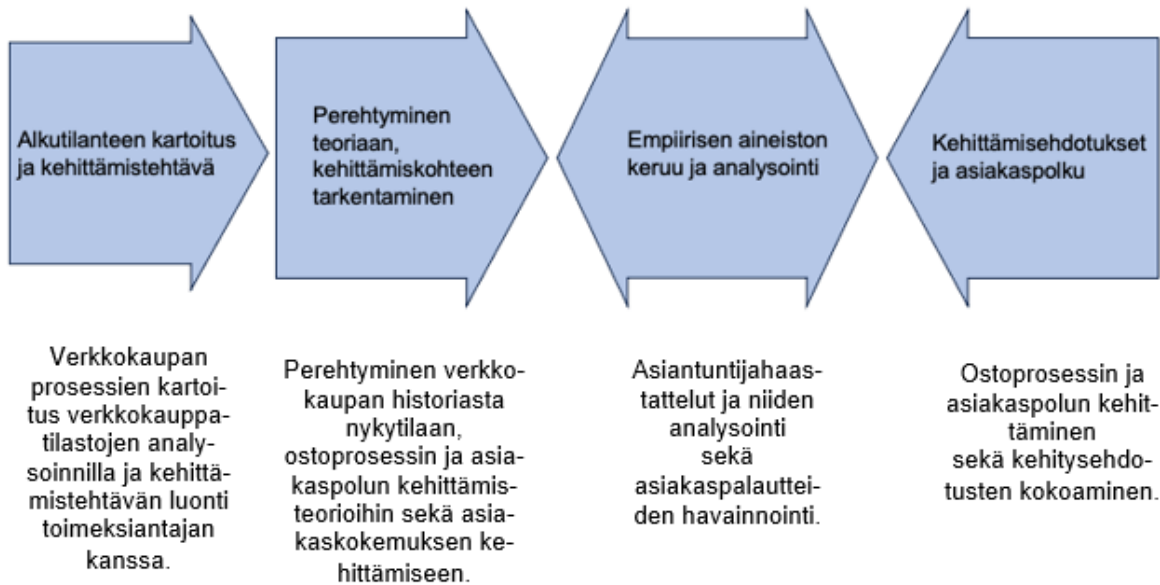
Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyöhön valittu lähestymistapa ja siihen valitut tutkimusmenetelmät. Työ toteutetaan tapaustutkimuksena. Aineistona työssä käytetään asiakasdataa, joka on kerätty Google analytics ja Google Ads -ohjelmilla, asiantuntijahaastatteluita teema-analyysin keinoin käsiteltynä sekä kyselylomakkeella kerättyä asiakkaiden käyttökokemustietoa.

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa tutustutaan kiinnostuksen kohteena olevaan ilmiöön tai prosessiin kokonaisvaltaisesti aiheen kirjallisuuden ja kerätyn empiirisen aineiston kautta käyttämällä monipuolisesti erilaisia aineistoja (Kallinen & Kinnunen 2021.) Tavoitteena on luoda tarkka kuva kyseisestä tapauksesta, ei niinkään luoda yleistettäviä teorioita. Tapaustutkimuksen voi toteuttaa joko poikkileikkauksena jonain tiettyinä ajanhetkenä tai esimerkiksi tutkia muutosta ajassa pitkittäistutkimuksena (Kallinen & Kinnunen 2021).

Tässä työssä on valittu tapaukseksi haicolours.com -verkkokauppa ja sen ominainen ostoprosessi ja asiakaspolku. Tavoitteena on kartoittaa asiakaspolun tärkeimmät kohtaamispisteet ja niihin liittyvät onnistumiset ja haasteet/ongelmakohdat tiettyinä ajanhetkenä. Esiin nousseiden kohtien perusteella ja teoreettisen viitekehyksen avulla pyritään tuottamaan kehitysideoita verkkokaupan asiakastytyväisyyden ja yritystoiminnan parantamiseksi.

Tapaustutkimukseen sisältyy neljä eri vaihetta: alkutilanteen kartoitus, teoriaan perehtyminen ja aiheen rajaus, empiirisen aineiston keruu ja analysointi sekä lopuksi tulosten ja teorian tulkinta tutkimuskysymykseen vastaamiseksi (Kuva 7). Ensimmäiseksi tapaustutkimuksessa pyritään tekemään alkutilanteen kartoitus ja selvittämään kehittämistehtävä. Tässä opinnäytetyössä kehittämistehtävä on saatu toimeksiantona kohdeyritykseltä, joka on haicolours.fi-jalkineverkkokaupan ostoprosessin kartoittaminen sekä asiakaspolun luominen. Verkkokaupan toimintaan tutustutaan asiakasdataan tutustumalla. Seuraavassa vaiheessa perehdytään aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja teorioihin ja tarkennetaan kehittämistarvetta sekä luodaan asiantuntijahaastattelun sisältö. Kolmannessa vaiheessa toteutetaan aineiston keruu asiantuntijahaastatteluiden sekä käyttökokemusky-selylomakkeiden avulla sekä analysoidaan aineistot. Tapaustutkimuksen viimeisessä vaiheessa tuotetaan kehitysideoita sekä luodaan ostoprosessi- ja asiakaspolkukaaviot sekä kirjataan ylös kehitysideoita verkkokauppaan.



Kuva 7. Opinnäytetyön tapaustutkimuksen eri vaiheet mukailen mallia Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 54.

5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerätään Google Analytics ja Google Ads -ohjelmilla ja puolistrukturoiduilla haastatteluilla sekä käyttökokemuskyselylomakkeilla.

5.2.1 Google Analytics ja Ads -tilastot

Tilastot ovat numeraalisia lukuja, joista voidaan laskea tunnuslukuja. Tunnusluvut auttavat ilmiöiden kuvaamisessa numeroiden avulla. Tilastotiedot ovat aina yhteydessä aikaan, niitä on päivitettävä, jotta tieto säilyy ajankohtaisena. (Alastalo & Ellonen 2024).

Google Analytics on hakukoneyhtiö Googlen analytiikkatyökalu verkkokaupoille. Analytiikan data koostuu verkkosivun ja käyttäjien toiminnasta. Verkkosivun data tarkoittaa esimerkiksi käyttäjien määrää, maantieteellistä sijaintia ja käytettävän laitteen tilastointia, kun taas käyttäjien toiminnan data sisältää käyttäjän yksilöllistä toimintaa, kuten esimerkiksi klikkauksia ja avattuja istuntoja. (Support Google 2024). Istunnolla tarkoitetaan yhden käyttäjän tekemiä toimintoja verkkosivulla rajatun ajan sisällä (Rigby 4.10.2024). Yksittäisen käyttäjän tiedoista voidaan eritellä ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Tähän tietoon Google Analytics käyttää omia lähteitä, kuten käyttäjän Google-tiliä. Tämän takia verkkosivun ylläpitäjä ja Google Analyticsin käyttäjä ei näe henkilökohtaisia tietoja yksittäisestä ihmisestä. Google Analytics voi myös käyttää hyväksi muita verkkosivuja ja verkkoselaimen tietoja, jos käyttäjä hyväksyy sen evästeiden kautta (ISE 2024).

Opinnäytetyössä käytetään Google Analytics versiota 4, joka tarjoaa mahdollisuuden mitata ja seurata käyttäjän istuntoa verkkokaupassa. Istunnot voivat olla yksittäisiä klikkauksia, tuotteiden lisäämistä ostoskoriin tai valikon avaaminen verkkosivulla. Opinnäytetyön asiakaspolun selvittämiseksi käytetään Google Analytics tilastoimia seuraavia tietoja.

- käyttäjien demografiset tiedot (ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, kiinnostuksen kohteet)
- käyttäjien sivustoseuranta (mistä saapuvat verkkokauppaan)
- tietoa käyttäjien käyttämistä tavoitepoluista (miten päätyivät ostoskoriin tai tilaamaan uutiskirjeen)

Google Ads on hakukoneyhtiö Googlen verkkomainontaohjelma. Sen avulla on mahdollista käsitellä ja seurata verkkomainosten näkyvyyttä ja klikkauksia Googlen hallinnoimilla alustoilla tai heidän kumppaneiden alustoilla. Googlen omia alustoja ovat esimerkiksi Google hakukone, Gmail sekä YouTube. Kumppaneiden alustoja ovat esimerkiksi eri yritysten verkkosivut ja niiden verkkokaupat. (Linna 30.3.2022; Support Google 2024).

Mainontaa voidaan kohdentaa valitulle yleisölle ja potentiaalisille asiakkaille. Kohdennus on mahdollista tehdä maantieteellisten sijaintitietojen perusteella, haku- ja avainsanoilla tai käyttäjähistorian pohjalta. Maantieteellisellä sijainnilla voi määritellä missä mainos tulee näkyviin. Haku- ja avainsanoilla on mahdollista tuoda mainos esiin niille, jotka hakevat tietoa tietyillä sanoilla tai sanayhdistelmillä. Käyttäjähistorian perustuvaa kohdennusta on mahdollista hyödyntää niille, jotka ovat jo joskus olleet tekemisissä yrityksen tai mainostettavan asian kanssa. (Perricone 2024.)

Google Ads:n mainontatavat jakautuu 22 osioon, joista yleisimpiä ovat bannerimainokset, videomainokset sekä responsiiviset hakumainokset. Bannerimainonta tarkoittaa kuvamainontaa, jossa kuvat sijoitellaan halutulle verkkosivuille. Kuvamainonnassa isompi kuva maksaa enemmän, mutta se herättää enemmän huomiota. Videomainonta on mainosvideoita, joita sijoitellaan Google YouTuben videoihin alkuun, keskelle tai loppuun. Mainosvideoita voi myös sijoittaa verkkosivuille. Responsiiviset mainokset hyödyntävät tekoälyä ja mainostaja voi syöttää ohjelmaan kuvia, videoita, logoja tai otsikoita tai muuta tekstisisältöä. Tekoäly muodostaa tästä mainosyhdistelmän ja koneoppimisen myötä se voi testata sen toimivuutta. Mainosten tavoitteena on saada mahdollisimman suuri yleisö, joten on mahdollista poistaa mainoksia mitkä eivät tavoita haluttua yleisöä ja taas lisää sen tyylistä mainontaa mikä halutun kohderyhmän. (Marino 14.4.2024; Järvinen 2024)

Google Ads-datalla voidaan kartoittaa asiakkaiden ja mainosten vuorovaikusta. Haicolours-verkkokaupan tapauksessa Google Ads seuraa verkkokaupan kävijöitä mainosten kautta sekä myös käyttäjien toimintaa verkkokaupassa klikkausten sekä verkkokaupassa vietetyn ajan perusteella. Mainosten seurannalla tiedetään mistä kävijät saapuvat verkkokauppaan. Käyttäjiä myös

segmentoidaan heidän tietojen perustella, mikä auttaa kohdennetussa markkinoinnissa. Myös uudelleenmarkkinointia ja asiakasuskollisuutta seurataan tilaushistorialla sekä sitä hyödynnetään mainonnassa esimerkiksi tarjouksilla. (Dan 24.1.2024) Opinnäytetyössä käytetään Google Ads seuraavia toimintoja

- mainosten seuranta eli mistä käyttäjät saapuvat verkkokauppaan
- käyttäjien reagointia mainoskampanjoihin
- käyttäjien suhdetta HAI-brändiin

5.2.2 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelun tarkoitus on saada syventävää tietoa rajatusta aiheesta nopeasti ja tehokkaasti siihen liittyviltä keskeisiltä henkilöiltä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106). Haastattelut voidaan toteuttaa strukturoituna, jolloin haastateltavalle annetaan myös vastausvaihtoehdot haastattelun aikana, tai puolistrukturoituna, jolloin kysymykset ovat laadittu ennakkoon, mutta vastaukset ovat avoimia haastateltavalle (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41). Puolistrukturoidun haastattelun edetessä kysymysten järjestystä voidaan muuttaa tai kysymyksiä voidaan jättää pois. Myös uusien kysymysten käyttäminen haastattelutilanteessa on mahdollista, jos keskustelu etenee niin, että on tarpeen esittää tarkentavia kysymyksiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108). Haastattelun kysymyksissä voidaan käyttää kerronnallisuutta, jolloin esimerkiksi asiantuntijaa pyydetään kuvailemaan omin sanoin tapahtumien kulkua. Tällaisilla kysymyksillä voidaan saada esille muutoin pimentoon jääviä yksityiskohtia. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 189.)

Haastattelukysymysten sudenkuopat pyritään tunnistamaan etukäteen. Mahdollisia haasteita voivat olla ennakkoasetelmien, käsitysten ja uskomusten poissulkeminen kysymyksistä tai vastausten tulkinnasta. Haastattelijan reaktiivisuus voi myös ohjata haastattelun kulkua virheellisesti. Haastattelijan onkin pysyttävä neutraalina ja asialinjalla aiheen innostavuudesta huolimatta. Haastattelutilanteessa on myös vallittava luottamus, ja haastattelijan onkin huomioitava tämä haastattelutilanteessa esimerkiksi luomalla asetelma luontevalle haastattelulle, jotta tilanne ei muistuttaisi kuulus-telua. Lupa haastattelujen tallentamiseen on varmistettava ennakkoon, jotta haastateltavat ovat tietoisia siitä (Puusa & Juuti 2020, 103; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108).

Tässä työssä käytetään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, mikä antaa tilaa haastateltaville kertoa aiheesta omasta näkökulmastaan. Haastattelun aikana pyritään kuitenkin pidättäytymään samoissa kysymyksissä jokaisen haastateltavan kohdalla, sillä mahdollisia haastateltavia on rajatun aiheen sekä kohdeyrityksen asiantuntijoiden vähyyden vuoksi vain vähän. Tavoitteena työssä on haastatella vähintään neljää kohdeyrityksen jalkineiden verkkokauppaan liittyvää asiantuntijaa; jalkineiden tuoteryhmäpäällikkö, liiketoiminnan kehityspäällikkö, verkkokauppa-asiantuntijoita sekä digimarkkinoinnin asiantuntijaa.

Haastattelukysymyksillä pyritään saamaan tietoa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja erityisesti kartoittamaan kohdeyrityksen jalkineiden verkkokaupan nykyistä asiakaspolkua sekä siihen liittyvää datan hallintaa. Lisäksi tavoitteena on selvittää asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta tärkeimpiä olemassa olevia käytäntöjä. Haastattelu koostuu kolmesta pääosa-alueesta; verkkokaupan toiminta ja hallinta, asiakkaat ja käyttäjät, sekä tulevaisuuden näkymät. Haastattelut aloitetaan käymällä läpi opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite sekä ostoprosessi ja siitä muodostuva asiakaspolku määritellään lyhyesti ennen kysymyksiä. Ensimmäiseksi haastateltavaa pyydetään kuvaamaan oma toimenkuva ja rooli verkkokauppaan liittyen. Sen jälkeen pyritään selvittämään verkkokaupan nykytilaa ja lisäämään ymmärrystä verkkokaupan toiminnasta selvittämällä, miten verkkokauppaa hallinnoidaan ja miten sen käyttäjistä saatavaa dataa hyödynnetään. Asiakkaat ja käyttäjät -osion kysymyksillä pyritään selvittämään, miten asiakastyytyväisyyttä mahdollisesti mitataan ja asiakaspalautteita käydään läpi sekä miten niistä saatavat tiedot vaikuttavat verkkokauppaan ja siihen liittyviin muutoksiin. Viimeisessä tulevaisuuden näkymät -osiossa selvitetään jalkineverkkokaupan mahdollisia tulevaisuuden muutoksia eri näkökulmista. Tarkemmat haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

Haastattelut pyritään tallentamaan ja tallenteet litteroidaan sanatarkasti ilman äänenpainoja tai taukoja, sillä pääpaino on asiasisällössä ei niinkään asian esitystavassa. Litteroidulle materiaalille tehdään sisällönanalyysi teema-analyysin menetelmiä mukailten, jossa vastauksista pyritään löytämään yhteneväisiä kohtia ja lajittelemaan ne saman teeman alle. Teemoista pyritään löytämään yhteyksiä aiheen teoriaan sekä muihin tiedonkeruumenetelmien löytöihin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 110).

5.2.3 Kyselylomake

Kyselylomake on yleensä verkkolomake, joilla kerätään tietoa vastaajilta. Kysymykset voivat olla suljettuja tai avoimia. Suljetuissa vastauksissa vastaajat valitsevat annetuista vastauksista itselleen sopivimman vaihtoehdon ja avoimissa kysymyksissä vastaajat kirjoittavat vapaasti vastauksen. Kyselylomakkeella voidaan kerätä nopeasti ja tehokkaasti tietoa rajatusta aiheesta. Kyselylomakkeen tulokset analysoidaan ja sen pohjalta voidaan tehdä tulkintoja vastaajien mielipiteistä ja kokemuksista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121; Tietoarkisto Jyrinki 2024)

Tässä työssä kyselylomakkeella haluttiin saada tarkempaa tietoa verkkokaupan käytettävyydestä, esimerkiksi haicolours-verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä sekä sen käytettävyydestä. Kyselylomakkeella kuluttajat ohjattiin ensin haicolours-verkkokauppasivulle, jonka jälkeen heitä pyydettiin täyttämään kyselylomake liittyen sivun visuaaliseen ilmeeseen sekä sen käyttökokemukseen. Kyselylomake (liite 1) koostui 18 kysymyksestä, jotka olivat jaettu neljään teemaan; taustatiedot,

verkkokaupan visuaalinen ilme, käyttökokemuksen haasteet sekä yleinen käyttökokemus ja kehitysehdotukset.

Ensimmäisenä kartoitetaan vastaajan taustatietoja, jotta saadaan kattavampi kuva siitä ketä kyselyyn vastaa. Taustatiedoissa kysytään ikä, sukupuoli, koulutus ja laite, jolla vastaaja verkkokauppaa käyttää kyselyn aikana. Tällä pyritään saamaan tarkempaa asiakassegmentointia, esimerkiksi miten eri ikäluokat tai eri laitteiden käyttäjät kokevat sivun. Myös kyselyn tulokset ja siitä tehtävät kehitysideat ovat mahdollista kohdentaa tarkemmin eri ryhmille, kun he tunnistetaan taustatiedoilla. Seuraavassa osiota kartoitetaan vastaajan kokemusta verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä. Visuaalinen ilme vaikuttaa sivuston luotettavuuteen, mielikuvaan hinta-laatusuhteesta sekä myös ostopäätökseen. Verkkokaupan käytettävyyteen liittyvillä kysymyksillä pyritään selvittämään vastaajan asiakaskokemusta sekä verkkokaupan helppokäyttöisyyttä. Vastauksilla pyritään myös tunnistamaan käytettävyysongelmia, jotka voivat hankaloittaa esimerkiksi tuotteiden löytämistä tai ostotapahtuman viemistä loppuun asti. Viimeiseksi pyritään mittaamaan verkkokaupan yleistä käyttökokemusta sekä annetaan vastaajalle mahdollisuus esittää avointa palautetta tai kehitysideoita verkkokauppaan liittyen. Yleisellä käyttökokemus -kysymyksellä pyritään yhdistämään kaikki verkkokaupan eri osa-alueet (käyttökokemus, verkkokaupan navigointi, visuaalinen ilme, tuotteet ja ostotapahtuma) yhdeksi kokonaisuudeksi, jolla muodostetaan yleiskuva asiakaskokemuksesta. Avoin palaute antaa vastaajalle mahdollisuuden kirjoittaa palautetta verkkokaupan käytöstä ja sen synnyttämistä ajatuksista ja ideoista. Avoin palaute täydentää suljettuja kysymyksiä ja näin vahvistaa tutkimustuloksia. Tarkemmat kyselylomakkeen kysymykset on esitetty liitteessä 2.

Kyselylomake arvioitiin kahteen kertaan ennen sen julkaisua, jotta mahdollisilta väärinkäsityksiltä tai huonosti muotoiltuista kysymyksiltä ja vastausvaihtoehdoilta vältyttäisiin. Kyselylomaketta jaetaan sosiaalisen median kautta, kuten esimerkiksi Instagramiin. Tavoitteena on saada vastauksia noin 20 kappaletta.

Kyselylomake toteutetaan ja tulokset analysoidaan Webropol-ohjelmalla. Tulosten analysointiin käytetään Webropolin omaa analysointi- ja raportointiohjelmaa. Kyselyn suljetut monivalintakysymykset sekä asteikkokysymykset tilastoidaan numeraalisesti ja avoimet kysymykset lajitellaan teemoihin. Vastauksien tuloksilla pyritään lisäämään ymmärrystä asiakaskokemuksesta sekä kartoitetaan kuluttajien mielipiteitä haicolours-verkkokaupasta. Tuloksista nostetaan esille ääripäitä ja korostuneita teemoja, jotta löydettäisiin isoimman ongelmankohdat. Tulokset liitetään osaksi haicolours-verkkokaupan asiakaspolkua ja niiden sekä muun kerätyn datan pohjalta rakennetaan kehitysideoita verkkokaupan kehittämiseksi.

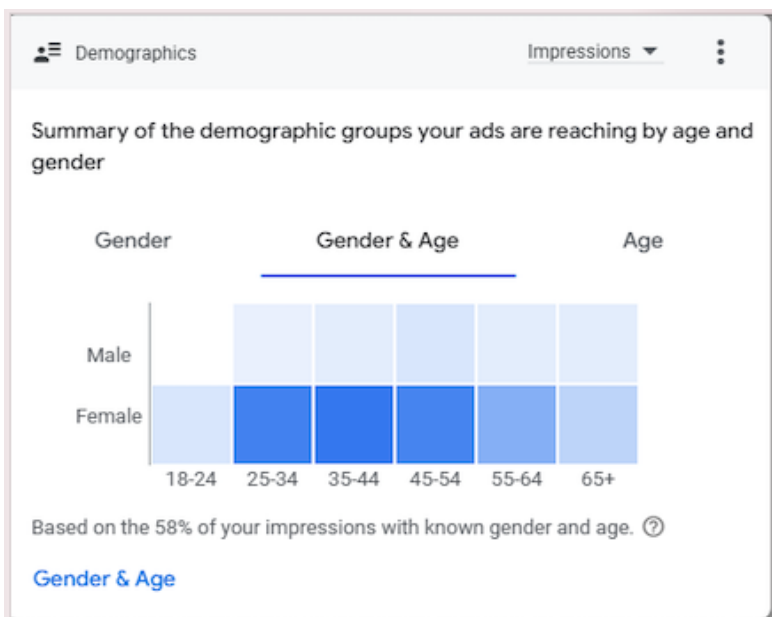
6 Asiakaspolun kehittäminen tutkimuskohteessa

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Tietoa kerättiin haicolours-verkko-kaupan asiakaspolkuun verkkokaupan tilastointitiedoista, kyselylomakkeella ja asiantuntijahaastateluilla. Tilastojen ja vastausten pohjalta luodaan verkkokaupan asiakaspolku.

6.1 Verkkokaupan tilastotiedot

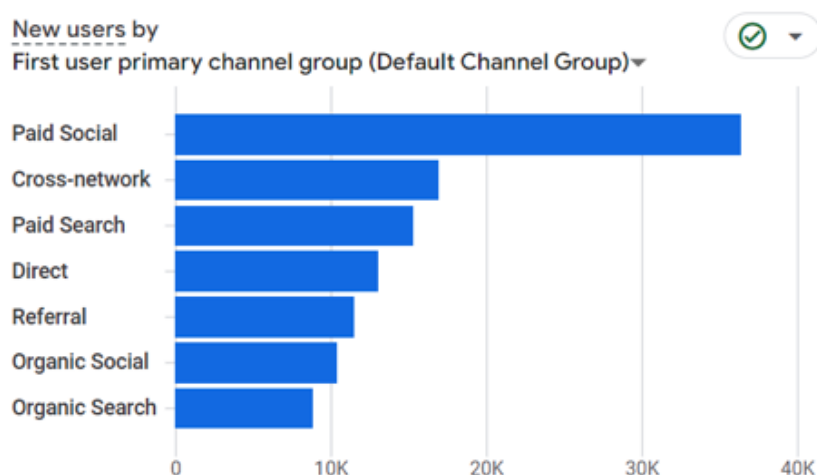
Tilastotietojen perusteella pyritään havaitsemaan ongelmakohtia ja kehittämään verkkokaupan toimintaa paremmaksi asiakkaille. Tilastotietoja analysoinnissa on huomioitu erilaisten rajoitteiden vaikutus, esimerkiksi verkkokaupan evästeiden hylkääminen, VPN:n tai adblockereiden käyttö. Nämä toiminnot estävät asiakkaan toiminnan tilastoinnin verkkokaupassa, minkä takia kokonaiskuva kohdeyrityksessä muodostetaan useista tilastolähteistä kuten lisäksi verkkokauppa-alusta Shopify:n tilastoista. Shopify:n tilastot ovat kuitenkin rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Google Ads-ohjelma seuraa mainonnan saavutettavuutta ja sen tehokkuutta. HAI-saappaiden mainokset saavuttavat eniten naisia ikähaarukalla 25–44 vuotta, kuten Kuvasta 8 voidaan havaita.



Kuva 8. Mainonnan saavuttavuus iän ja sukupuolen mukaan.

Kuvassa 9 on listattu uusien kävijöiden saapumiskanavat. Haicolours-verkkokauppaan saapuu uusia kävijöitä eniten ”sosiaalisen median mainosten” (Paid Social) kautta. Muita yleisiä saapumiskanavia ovat ”monikanavaisuus” (Cross-network), joilla tarkoitetaan saapumiskanavia sosiaalisen median ulkopuolella, kuten esimerkiksi yleiset verkkosivut. Lisäksi ”maksettu hakukonemainonta” (Paid Search) on yleinen saapumiskanava. Tämä tarkoittaa, että hakukone esittää mainoksia, kun asiakas etsii tietoa esimerkiksi ”kumisaapas” -hakusanalla.



Kuva 9. Uusien käyttäjien saapumiskanavat haicolours-verkkokauppaan.

Google Analytics -ohjelma seuraa verkkokaupan toimintoja verkkokaupan sisällä. Tulosten analysoinnissa havaittiin, että haicolours-verkkokaupan siirtyminen Google Analytics 4-versioon ei ollut onnistunut täysin ja näin ollen osa seurantatiedoista jäi puuttumaan. Tämän takia kävijöiden yksityiskohtainen seuranta ei ollut mahdollista. Verkkokaupan haluttu seuranta-aika olisi ollut kolme kuukautta, joten seuranta ei ollut mahdollista tehdä opinnäytetyön aikana uudestaan. Seurantatiedoilla olisi kartoitettu asiakaspolun vaiheita: verkkosivulle tulo, tuotekategorioiden selaus, tuotteiden lisäykset ostoskoriin, ostoskorin tapahtumat ja lopulta ostaminen. Ostoskorin sisällä olisi vielä seurattu tarkemmin tapahtumia: ostotapahtuman aloitus, toimitustietojen lisäys, maksutavan valinta ja osto. Koska kävijätietojen seuranta puuttui, tilasto näytti 100 % poistumisastetta heti sivulle saapumisen jälkeen. Kun kävijän seuraavaa klikkausta ei seurattu, ei pystytty seuraamaan kävijän toimintaa verkkokaupassa. Normaalitilanteessa poistumisaste suurenee asteittain ostotapahtumaan kohden mentäessä.

Tietoja, joita oli mahdollista seurata, olivat kävijämäärät, käytettävä laite ja suosituimmat tuotteet. Verkkokaupan kävijämäärä on noin 200 kävijää vuorokaudessa (noin 61 000 vuosittain). Suurin osa kävijöistä (75 %) vieraili sivulla älypuhelimella kolmen kuukauden seurantajaksolla. Verkkokaupan myydyin tuote viime vuonna oli kappalemäärällisesti vaalean mintun värinen HAI-saapas, mutta euromäärällisesti lasten saappaat myivät eniten.

6.2 Kyselylomakkeen tulokset

Haicolours-verkkokaupan käytettävyyttä kartoitettiin Webropol-kyselyllä (Liite 2). Kyselyn jakamisessa hyödynnettiin sosiaalisen median kanavia. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 21 kappaletta. Kyselylomakkeella oli 18 kysymystä ja ne olivat jaettu viiteen päätteeseen; vastaajan taustatiedot,

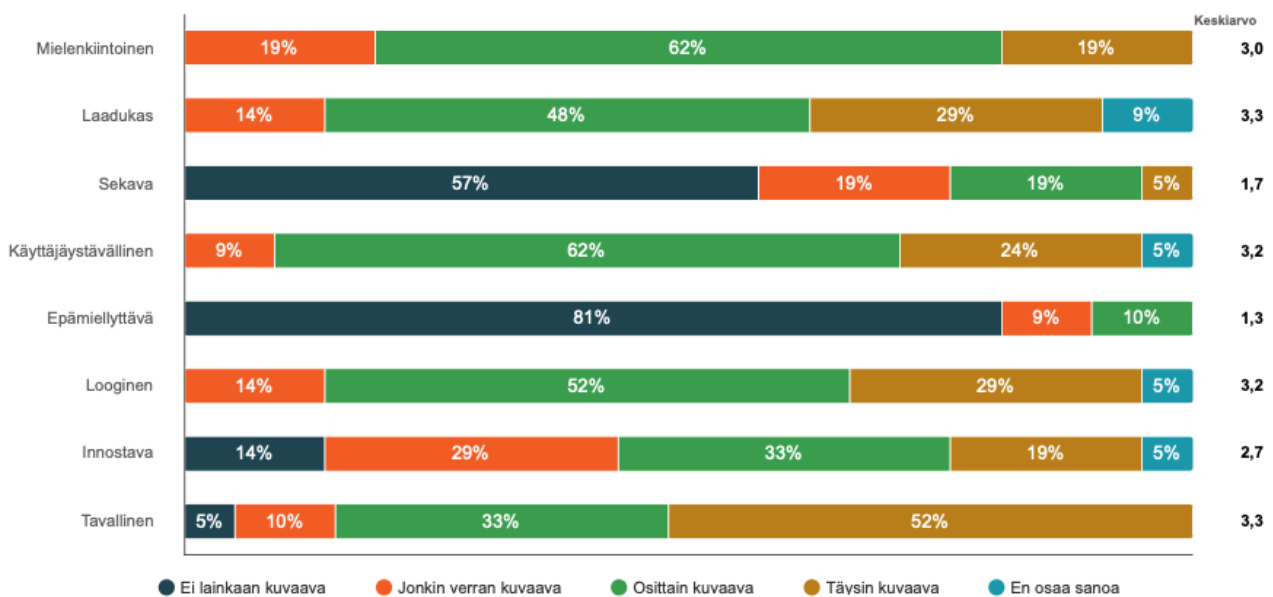
verkkokaupan ulkoasu, käytettävyys ja navigointi, osto- ja toimitusmahdollisuudet sekä kokonaiskäyttökokemus. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta.

Vastaajien taustatiedoilla kartoitettiin käyttäjien demografisia tietoja ja jalkineverkkokauppojen käyttöhistoriaa. Suurin osa vastaajista oli naisia (57 %) ja suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat (71 %). Vastaajista lähes puolet (48 %) oli ostanut jalkineita verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana ja lähes kaikki (90 %) vastasivat älypuhelimilla, joka havaittiin olevan suosituin käyttöliittymä myös Google Analytics -aineiston pohjalta.

Verkkokaupan ulkoasu -kohdassa kartoitettiin verkkokaupan visuaalista ilmettä. Vastaajat arvioivat verkkokaupan yleistä visuaalista ulkoasua väittämällä: ”Onko verkkokauppa visuaalisesti miellyttävä?” (Kysymys 2, Liite 2). Arviointi tehtiin asteikolla 1 ei yhtään miellyttävä – 5 erittäin miellyttävä. Keskimäärin vastaajat pitivät ulkoasua miellyttävänä (keskiarvon ollessa 3,7).

Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi verkkokauppaa

Vastaajien määrä: 21



Kuva 10. Kyselyn tulokset adjektiivien osuvuudesta haicolours-verkkokauppaan.

Lisäksi vastaajat arvioivat, miten hyvin eri adjektiivit kuvaavat verkkokauppaa (Kysymys 3, Liite 2). Arviointi tehtiin asteikolla: ei lainkaan kuvaava, jonkin verran kuvaava, osittain kuvaava ja täysin kuvaava, myös en osaa sanoa vaihtoehto oli käytettävissä. Kuvassa 10 on kuvattu kaikki vastaukset sekä niiden keskiarvot. Suurin osa vastaajista arvioi, ettei haicolours-verkkokauppa ollut epämiellyttävä (81 %) tai sekava (57 %). Verkkokaupan tavallisuus koristautui myös, kun hieman yli puolet (52 %) vastaajista pitivät adjektiiviä täysin kuvaavana.

Verkkokaupan visuaalisen ulkonäön vaikutusta hinta-laatusuhteeseen kysyttiin väittämällä ”Välittykö Hai-saappaiden hinta-laatusuhde verkkokaupasta” ja arviointi tehtiin asteikolla 1 (ei välity) – 5 (välitty todella hyvin). Vastaajien mielestä hinta-laatusuhde välittyi verkkokaupasta melko hyvin keskiarvolla 3,7.

Käytettävyys ja navigointi -osa-alueella kartoitettiin verkkokaupan teknistä toimivuutta ja sen selkeyttä käyttäjille. Vastaajat arvioivat verkkokaupan yleisen käyttökokemuksen vaivattomuutta väittämällä: ”haicolours-verkkokaupan käyttäminen on vaivatonta”, jota arvioitiin asteikolla 1 (todella vaivalloista) – 5 (erittäin vaivatonta). Vastaajat kokivat verkkokaupan käyttämisen jotakuinkin vaivattomaksi keskiarvolla 4.

Lisäksi verkkokaupan kolmen toiminnon (oikopolut, esimerkiksi etusivulla; pikalinkit, esimerkiksi koko-oppaassa; ja pop-up-ilmoitus, esimerkiksi uutiskirje) käytettävyttä arvioitiin tarkemmin. Toimintojen käytöstä kysyttiin ensin ”Huomasitko/käytitkö seuraavia toimintoja”. Sitten vastaajilta kysyttiin toiminnan käyttöä kyllä/en-vaihtoehdoilla, josta avautui avoin jatkokysymys ”miksi käytän tai miksi en käytä”. Suurin osa (67 %) vastaajista käytti pikalinkkejä etusivulla ja avoimessa vastauskohdassa yksi vastaajista kommentoi:

”Etusivun oikopolun kautta saa heti yleisen kuvan sivustosta.”

Pikalinkkejä käytti hieman alle puolet (48 %) vastaajista. Vastaajien kommentteja tähän olivat:

”Valitse oikea kokopikalinkki oli hyvä.”

”Helppo hakea lisätietoa.”

Pop-up-ilmoitus viestin käyttö jäi vähäiselle, kun suurin osa (76 %) vastaajista sanoi, että he eivät käytä pop-up toimintoa. Perusteluina olivat avoimessa vastauskohdassa:

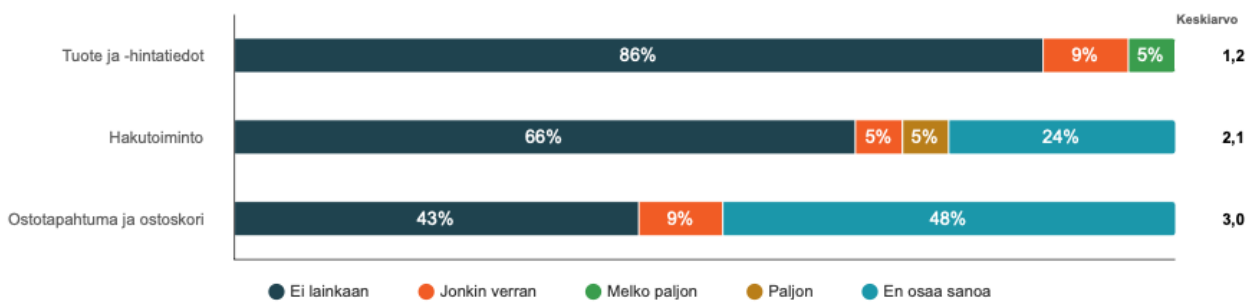
”Pop-up ilmoitusta ei tullut luettua ennen ruksimista pois, tuli ehkä liian aikaisin.”

”Pop-up häiritsee ellei se ole alennus.”

Lisäksi kyselyssä kartoitettiin verkkokaupan toimintojen (tuote- ja hintatiedot, hakutoiminnot sekä ostotapahtuma ja ostoskori) haasteellisuutta. Vastaajat arvioivat haasteellisuuden asteikolla ei lainkaan, jonkin verran, melko paljon ja paljon haasteita. Myös en osaa sanoa vaihtoehto oli valittavissa. Kuvassa 11 on kuvattu vastaajien tulokset toimintojen haasteellisuudesta. Suurin osa vastaajista ei kokenut tuote- ja hintatiedot -toimintoja (86 %) sekä hakutoimintoja (65 %) haasteelliseksi. Koska kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa eikä esimerkiksi verkkokaupan omalla sivulla, minkä vuoksi vastaajat eivät varsinaisesti olleet tilaamassa tuotetta verkkokaupasta vaan arvioivat pelkästään verkkosivua, ostotapahtuman ja ostoskorin toimintojen arviointi saattoi olla haasteellista. Oletettavasti tämän vuoksi lähes puolet (48 %) eivät osanneet sanoa ostotapahtuman ja ostoskorin haasteista.

Oliko seuraavien verkkokaupan toimintojen käytössä haasteita

Vastaajien määrä: 21



Kuva 11. Kyselylomakkeen tulokset liittyen verkkokaupan toimintojen (tuote- ja hintatiedot, hakutoiminto, ostotapahtuma ja ostoskori) haasteisiin.

Toimintojen haasteista kysyttiin lisäksi avoimella vastauskohdalla. Vastaajat kommentoivat tuote- ja hintatietoihin seuraavanlaisesti:

” Värejä tuntui löytyvän koko ajan lisää. Jäi tunne etten edes löytänyt kaikkia värejä.”

” Ongelmallista on kun etusivulta painaa mainostettavaa tuotetta, vie se yleiseen kataloggiin josta löytyy kaikenlaisia saappaita eikä itse tuotteeseen. Myös itse tuotekatalogi on kömpelö, voisi esimerkiksi olla jaettuina selkeästi malleihin ja siitä näkyisi väri- vaihtoehdot sen sijaan että kaikki värit ovat jo näytillä katalogissa. Toki värit näkyvät itse tuotetasollakin, mutta kömpelösti.”

” Kun avaan saappaan, olisi ihana päästä toisen väriseen tuotteeseen klikkaamalla malliston värikarttaa ja näin vertailla vaihtoehtoja helpommin”

Vastaajat kommentoivat hakutoimintojen haasteellisuutta seuraavanlaisesti:

” Hakutoiminnolla ”punainen saapas” tuli kaikenvärisiä saappaita.”

Ostotapahtuma ja ostoskori toi useita kommentteja sen käytöstä, vaikkakin 43 % ei kokenut sen käyttöä haastavaksi.

” Ostokassikuvake etusivulla tuotteen alla ohjasi tuotekatalogiin, mutta samannäköinen ostokassikuvake sivun yläosassa ohjasi ostoskoriin, tästä hämmennyin hetkeksi.”

” Painoin etusivulla tuotteen kuvaa, koska saappaiden väri oli mieleinen. Painallus johti minut jostakin syystä sivulle, jossa oli koko saapasvalikoima. Odotin, että, jos painan yksittäistä tuotetta etusivulla, pääsen suoraan tuotesivulle.”

” Painoin etusivulta ”osta” ja sivu ohjasi suodattamaan kokoja, malleja ja värejä. Minusta tämä oli hieman sekavaa ja klikkaamalla ”osta” olisi pitänyt päästä ostamaan suoraan juuri kyseistä tuotetta.”

Vastaajien avoimessa vastausosiossa korostui tuote- ja ostoskorisymbolien toiminnot. Ne eivät toimineet kuten vastaajat odottivat, mikä loi epäselvyyttä.

Osto- ja toimitusmahdollisuudet osiossa pyydettiin vastaajaa lisäämään jokin tuote ostoskoriin ja arvioimaan ominaisuuksia neljällä väittämällä. Arviointi tehtiin asteikolla 1 (todella epäselvä) – 5 (erittäin selkeä).

Vastaajat arvioivat ostoskorin lähes erittäin selkeäksi keskiarvolla 4,3. Lisäksi maksuvaihtoehtojen ja toimitus- ja palautusehtojen esillepanon ostovaiheessa vastaajat arvioivat melko selkeäksi keskiarvolla 3,8 ja 3,7. Kun taas ympäristöystävällisen toimitusvaihtoehdon näkyvyys oli melko epäselvä (keskiarvo 2,1).

Käyttökokemus oli kyselylomakkeen viimeinen osio. Verkkokaupan käyttökokemusta kartoitettiin väittämällä sekä kysymällä avointa palautetta toiveiden ja kehitysideoiden muodossa. Vastaajille esitettiin väite ”Sivun yleinen käyttökokemus oli hyvä”, jota arvioitiin asteikolla 1 (erittäin huono kokemus) – 5 (todella hyvä kokemus). Verkkokaupan yleinen käyttökokemus arvioitiinkin lähemmäksi todella hyvää kokemusta (keskiarvo 3,9).

Avoimessa vastausosiossa vastaajista noin puolet jätti kirjallisen kehitysehdotuksen tai toiveen. Vastauksissa toistui ostoskorin toiminnan sekä tuotekategorioiden epälooginen käytettävyys:

” Miksi vihreät saappaat oli keltaisten värien joukossa? Jos selataan värin mukaan pitäisi olla vaihtoehtona myös vihreä. Vasta juuri ennen ostoskorin, kun luuli jo tehneensä päätöksen, löytyi kaikki väri vaihtoehdot. Eikä sitten enää osannutkaan päätää.”

"Voisiko pikamenyssa olla linkki sivuston loppuosioon, jossa annetaan infoa palautuksista ja toimituksista?"

"Aikuisten saappaiden kohdalla voisi selkeämmin tuoda esille, että ovat unisex-tuotteita. Nyt puhutaan miesten, naisten ja lasten saappaista. Nyt jää vähän epäselväksi, että ovatko jotkut saappaat sittenkin vain miesten tai vain naisten. Voisiko puhua "aikuisen unisex-saappaista", niin olisi selkeätä?"

"Selasin sivuja puhelimella, mutta HAI-saappaiden markkinoinnilta ja sivujen ulkoasulta odotin vielä rohkeampaa otetta."

"Osta heti" etusivulla tuntui hieman painostavalta. Johdattaisiko joku toinen lause pehmeämmin sivulle?"

"Kun lisää tuotteen ostokoriin, niin tulisi pieni pop-up että jatka ostoksia vai mene ostokoriin. Jos painaa etusivulla "osta heti" niin voisi valita suoraan koon ja tuote menisi ostokoriin, eikä olisi sama nappi kuin painaisi kuvasta. Hyvä ja selkeä sivu, snadisti halvan näköinen."

"Sivun käyttöliittymä on mobiililla yksinkertaisen selkeä. Navigointi on kuitenkin hieman kömpelöä ja välillä sivut on aika pelkistettyjä ja sommittelu rikkiäistä. Näihin pitäisi saada modernisointia."

"Paremmat linkitykset suoraan tuotekorteille etusivulla. Omistan Hai-saappaat ja olen erittäin tyytyväinen niiden laatuun, koska ne ovat palvelleet minua jo todella monta vuotta. Itseäni puhuttelisi monipuolisempi/samaistuttava kuvamateriaali markkinoinnissa. Monella ystävälläni on hai-saappaat ja niitä on hauska kokoelma jokavuotisilla mökkireissuillamme eteisessä. Ehkä jotain sen tyyppistä kuvastoa enemmän?"

"Pikalinkki ei toimi etusivulla, jos painan esimerkiksi violettia saapasta, en pääse saappaan sivulle vaan kaikkien hai-saappaiden sivuille ja sieltä pitää vielä etsiä oikean värinen saapas. Verkkokauppa on aika yksinkertainen mutta selkeä, skandinaavisen yksinkertainen? Melko paljon tekstiä esimerkiksi kun valitsee yhden saappaan, infot kuvallisesti ja bullet pointseilla voisi olla minulle lukijana selkeämpi? Käyttökokeemus kuitenkin melko suoraviivainen"

"Puhelimella jouduin toistuvasti sulkemaan uutiskirje pop-upin minkä koin ärsyttäväksi. Tätä voisi tarkastella paitsi jossa syynä olivat oman selaimeni asetukset. Osta värin mukaan pikanäppäinten kuvakkeet etusivulla olivat hieman hankalat ymmärtää"

niiden ikonien vuoksi. Sivulla paljon harmaita otsikoita vaalealla taustalla, näiden kontrasti ei välttämättä ole tarpeeksi saavutettava ja niitä voi joillekin olla hankalaa lukea. Puhelimella päävalikko voisi kulkea selaamisen mukana tai se voisi löytyä uudelleen alareunan footerista. Avoimesta tuotteiden valmistustietojen kertomisesta plussaa.”

6.3 Asiantuntijahaastattelut

Tietoa verkkokaupan toiminnasta yrityksen näkökulmasta hankittiin asiantuntijahaastatteluilla. Haastateltavien työtehtävät liittyivät haicolours-verkkokauppaan tai verkkokaupan kehittämiseen. Haastateltavat olivat: verkkokaupakoordinaattori, liiketoiminnan kehityspäällikkö, brändipäällikkö, verkkokaupan liiketoimintapäällikkö ja digitaalisen markkinoinnin päällikkö. Haastattelut suoritettiin teams-videopuheluilla ja ne tallennettiin haastateltavan luvalla. Haastateltavilla oli tarvittaessa myös mahdollisuus palata kysymyksiin sähköpostilla. Lopuksi haastattelut litterointiin ja analysointiin teema-analyysin keinoin.

Haastattelut alkoivat haastateltavan esittelyllä, he kertoivat roolistaan sekä kuvailivat työtehtäviä liittyen haicolours-verkkokauppaan. Haastattelukysymykset olivat jaettu kolmeen teemaan; verkkokauppa, asiakkaat/käyttäjät ja tulevaisuuden näkymät. Kysymysten kolmea teemaa hyödynnetään vastauksille tehdyssä analyysissä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituna, jolloin kysymykset olivat kaikille samat, mutta vastaukset avoimia ilman vastausvaihtoehtoja. Näin verkkokaupan toiminnasta saatiin monipuolinen ja kattava näkemys. Haastattelujen vastauksien litteroinnissa ja analysoinnissa löytyi selkeitä teemoja, jotka ovat jaettu kysymysten aiheiden mukaan.

Verkkokaupan päivittäisestä toiminnasta eli verkkokaupan hallinnollisista toimenpiteistä vastaa verkkokauppatiimi, kun taas jalkineosasto vastaa verkkokaupan sisällöllisistä muutoksista kuten esimerkiksi tuotteiden lisäämisestä ja poistamisesta sekä niiden tuotetiedoista. Verkkokauppaa hallitaan Shopify-alustalla ja haastavammat tekniset päivitykset tehdään teknisen kumppanin kanssa. Verkkokauppaa ei ole lähiaikoina kehitetty aktiivisesti, koska sen teknistä yhdistämistä Berner Oy:n toiseen kuluttajaverkkokauppaan on suunniteltu. Tämän vuoksi verkkokaupan asiakas- ja käyttökokemusta ei ole mitattu säännöllisesti sekä tehdyt päivitykset ovat pohjautuneet vain asiakaspalautteisiin.

”Se [verkkokauppa] on ollut hyvin staattisessa tilassa.”

Verkkokaupan viimeisin strategia on vuodelta 2018. Haastatteluissa korostui, että verkkokaupan toimintaa ohjaa enemmän markkinointikalenteri kuin verkkokaupan oma strategiasuunnitelma, jolloin päivitykset ja muutokset pohjautuvat markkinointikalenteriin. Haastateltavat painottivat, että

tällä hetkellä verkkokaupan toiminnassa keskitytään pääsääntöisesti päivittäiseen työhön. Tällä tarkoitettiin asiakaspalautteisiin vastaamista, reklamaatioiden käsittelyä, tietojen päivittämistä, mainontaa sekä sosiaalisessa mediassa keskustelua HAI-brändinä.

Verkkokaupan analytiikan seuranta on myös jäänyt vähäiselle hyödyntämiselle. Shopify-alusta tarjoaa avainlukuja kuten kävijämäärän, keskiostoksen summan ja mistä kävijät tulevat verkkokauppaan. Näistä luvuista sekä Google analytics-ohjelman seuraamista luvuista muodostetaan yhteiskuva verkkokaupan toiminnasta. Google analytics-ohjelman hyödyntäminen on toistaiseksi vielä vähäistä. Haaste, joka nousi haastatteluissa esille, oli että monet asiakkaat kieltävät ”evästeet” verkkokaupassa käynnin aikana, jolloin tilastotietoja ei kerätä. Myös yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) asettaa vaatimuksia asiakkaiden seurannalle sekä tietojen käsittelylle. Verkkokaupan tietoja hyödynnetään kuitenkin tällä hetkellä viestinnässä. Esimerkiksi uutiskirjeen lähettäminen sähköpostilistalle on ajoitettu optimaalisesti havaittuun aikaan.

Verkkokauppa on toiminut pienellä henkilöstömäärällä sekä Shopify-alustalla, joka ei tarjoa juuriakaan muutos- ja kehittymismahdollisuuksia. Haastateltavat vastasivatkin yhtenäisesti verkkokaupan toiminnan haasteista. Muutosten tekemistä on kuitenkin suunniteltu sekä kehitysideoita on jo valmiina, mutta teknisesti niitä ei ole voitu toteuttaa ennen kuin integraatio kahden verkkokaupan välillä on valmis. Esimerkiksi kehitystä on erityisesti suunniteltu hakukoneoptimointiprojektilla, josta on tehty jo kokeiluja. Haastateltavat kuitenkin nostivat useasti esille kiinnostuksen ja halun kehittää verkkokauppaa asiakaskokemuksellisesti. Esille nousseita kohtia olivat esimerkiksi palautus- ja reklamaatioprosessin selkeytys, toimitusten nopeutus sekä asiakaspalautteisiin ja -kyselyihin vastausten nopeuttaminen.

”Yritämme parantaa koko ajan sitä käyttökokemusta.”

Asiakkaat/käyttäjät-osiossa nousi myös esille yhtenäisiä näkemyksiä ja kehityskohteita verkkokaupalle. Verkkokaupan tärkeimmän käyttäjäryhmän määrittelyä tarkasti ei nähty kovin tarpeelliseksi. Käyttäjiksi ja asiakkaiksi nähtiin kaikki kumisaappaita käyttävät Suomessa asuvat henkilöt, koska toimitus on mahdollinen vain Suomessa. Kuitenkin haastattelujen perusteella kohderyhmänä korostuivat hieman muita enemmän ulkoilevat lapsiperheet ja naiset.

”Kuka tahansa kumisaappaita tarvitseva on meidän kohderyhmäämme.”

Haicolours-verkkokauppa toimii samalla HAI-brändin brändisivuna, minkä vuoksi sen muokkausta tietyille asiakasryhmälle ei ole nähty tarpeelliseksi. Verkkokaupan kävijöistä kerätyt demografiset tiedot on hyödynnetty sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa, esimerkiksi näköisyleisönä. Haastatteluissa nousi esille, kuinka HAI on kohdennettu kaikille laadukkaita ja värikkäitä kumisaappaita tarvitseville, joten verkkokauppa on haluttu pitää avoimena ja kutsuvana kaikille. Haasteluissa

nousi myös suomalaisten erityissuhde kotimaisiin kumisaapasmerkkeihin, esimerkkinä tästä oli HAI-uutiskirjeen laaja tilaajakunta. Tätä erityistä suhdetta pyritään vaalimaan sekä ymmärtämään verkkokaupan kehityksessä. Muutokset on arvioitava tarkkaan koska kyseessä on brändi, jolla on pitkä historia ja siihen kohdistuu paljon odotuksia sekä vaatimuksia.

"Suomalaiset rakastaa näitä omia kumisaapasmerkkejä"

Asiakaspalautteiden käsittely on tällä hetkellä hyvällä tasolla, haastattelijat kertoivat. Kuluttajapalvelu vastaa asiakkaiden viesteihin nopeasti ja palautteet kirjataan asiakkuudenhallintaohjelmaan. Verkkokauppatiimi sekä jalkineosasto käsittelevät palautteet ja niistä nousseet aiheet palaverissa säännöllisesti. Palautteiden perustella on parannettu esimerkiksi koko-opasta ja tuotetekstejä. Yleisin palautteen aihe on tällä hetkellä "Pystyykö tuotteen vaihtamaan?" - tyyliset kysymykset. Tällä hetkellä vaihtaminen ei ole mahdollista. Tuote on ensin palautettava ja hyvitetävä, minkä jälkeen se on ostettava uudestaan. Asiakaspalautetta on kerätty aikaisemmin kyselyillä, mutta tällä hetkellä sitä ei tehdä systemaattisesti. Palaute on kysytty esimerkiksi kuukausi verkkokaupasta ostamisen jälkeen sähköpostilla. Haastateltavat tiedostivat, että systemaattinen palautteen kerääminen lisäisi asiakasymmärrystä ja antaisi mahdollisuuden arvioida verkkokaupan muutosten toimivuutta ja näkivät tämän olevan tärkeä kehityskohde tulevaisuudessa.

Asiakastytyväisyyden ja asiakaskokemuksen mittaaminen oli haastateltavien mukaan haastavaa, mikä johtui osittain verkkokaupan alustasta. Palautekyselyitä ei ole vielä ollut mahdollista automatisoida, joten sen tekeminen manuaalisesti olisi liian työlästä rajatulle henkilöstölle. Kun kyselyitä lähetettiin, niissä kysyttiin verkkokaupan toimivuutta ja tyytyväisyyttä tuotteeseen. Haastateltavilla oli ideoita kehittää asiakaspalautteen toimintaa, esimerkiksi lisäämällä palautekyselyyn palautusohjeet, takuutodistuksen sekä hoito- ja korjausohjeet asiakastytyväisyyden parantamiseksi. Asiakkaiden keskustelua ja mielipiteitä on seurattu tarkkaan sosiaalisessa mediassa. HAI-brändi pyrkii keskusteluun kuluttajien kanssa ja olemaan aktiivinen esimerkiksi Facebookissa, jossa kuluttajilta kysytään esimerkiksi lempi väriä tai parasta muistoa HAI-saappaisiin liittyen. Sosiaalisen median keskustelut ovat olleet hyvin aktiivisia ja kuluttajat keskustelevat poikkeuksellisen positiivisesti tuotteista. Tällä asiakasrajapinnassa olemisella on pyritty saamaan tietoa ja tuntemusta asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kokemuksesta tuotteesta.

"Niissä [kumisaappaissa] on pikkuisen semmoista magiikkaa jostain syystä."

Tulevaisuuden näkymät -osiossa haastattelijat kertoivat näkemyksistään verkkokaupan muutoksesta lähitulevaisuudessa. Haastateltavat odottivat maltillista kasvua verkkokaupassa kotimaan markkinoilla ja näkivät kasvun mahdollisuuksia ulkomailla. Huomioitavaa ulkomaan toimituksissa olisi viestinnän kehittäminen, esimerkiksi miten viestiä, että HAI-saappaan koot ovat suunniteltu

käytettäväksi villasukkan kanssa. Haastateltavat mainitsivat myös palautusten määrän olevan kehityskohde tulevaisuudessa, vaikkakin HAI:n palautusmäärät ovat keskivertojalkineverkkokauppaa alhaisemmat. Palautusten vähentämiskeinoksi ehdotettiin esimerkiksi koko-opas-pop up -ilmoitusta ostoskoriin jalan koon tarkastamiseksi ennen ostoa. Toimitus ja palautus ovat myös ilmaisia, joten niiden maksulliseksi muuttamista pohdittiin myös. Haastateltavat mainitsivat tulevaisuuden näkymäksi myös verkkokaupan muuttaminen nykyistä joustavammaksi. Tällä tarkoitettiin nopeaa reagointia markkinoinnin ja tuotesaatavuuden kannalta. Esimerkiksi jos markkinointi ja verkkokauppa voisi reagoida sääennusteisiin, olisi mahdollisuus kasvattaa myyntiä ja tarjota asiakkaille tuote juuri sopivaan aikaan. Haastateltavat korostivat myös tehokkaamman verkkokaupan tilastotietojen hyödyntämisen tulevaisuudessa päätöksen teossa.

"Sää on kaikista paras myyntimies."

"Myynnin kasvattaminen just datan kautta."

Lisäksi HAI:n brändiuskollisuus nähtiin tärkeänä vaalia ja kehittää tulevaisuudessa. Vahva brändi on vähemmän hintaherkkä, kun kuluttajien taloudellinen tilanne muuttuu. Haastateltavat nostivat esille myös, että uskollinen asiakaskunta nähtiin isona ja vahvana kilpailuetuna.

"Ostaja haluaa olla osa siitä brändiä ikään kuin tunnustaa väriä."

Haastateltavat kertoivat uusista teknologioita, joita voisi hyödyntää verkkokaupassa. Tekoäly korostui eniten vastauksissa. Tällä hetkellä harkinnassa oli tekoälypohjainen chat-asiakaspalvelu ja tekoälyn hyödyntäminen fiiliskuvissa. Tuotekuvan taustakuvan muokkaaminen oli yksi mahdollisuus. Kun tuote esitellään eri ympäristössä, voi asiakas muodostaa siitä paremman kuvan. Lisäksi tekoälyn hyödyntämistä pohdittiin tietojärjestelmien automatisoinnissa, varsinkin ulkomaan kaupassa, esimerkiksi verojen hallinnassa. Uusista teknologioista myös lisätty todellisuus (AR) mainittiin mahdollisuutena. Jos asiakkaalla olisi mahdollista kuvata ja mitata oma jalka omalla älypuhelimella ja nähdä saapas kameran kautta omassa jalassa, se voisi auttaa koon, mallin ja värin valinnassa. Myös erilaiset filterit sosiaalisessa mediassa voisi olla hauska keino markkinoinnille tuoda tuotetta enemmän esille. Verkkokaupan teknologisen kehityksen kohteeksi nostettiin myös erilaisen lisämyyntitoimintojen käyttöönotto, esimerkiksi mainittiin tuotteiden niputus eli pakettidiilien myynti. Sadepäivän pakettiin voisi lisätä saappaat ja sateenvarjon, jolloin yhteishinta olisi edullisempi kuin erikseen ostettuna. Samalla olisi mahdollista nostaa keskiostosta sekä toimittaa kaksi tuotetta yhdellä toimituksella.

Haastatteluissa nousi esille saappaiden hoito- ja korjausmahdollisuudet sekä tuotteiden pitkän käyttöiän. Lisäksi HAI:n kumisaapas voidaan elinkaaren jälkeen hävittää kotitaloussekäjätteeseen, toisin kuin moni muu kumisaapas markkinoilla, jotka sisältävät paljon haitallisia muoveja ja

kemikaaleja, mikä tekee siitä ongelmajätettä. Myös tuotekehityksessä huomioidaan kierrätettäviä materiaaleja ja uusiokäytön mahdollisuuksia. Lisäksi reklamaatiotilanteissa päätös hyvityksestä on ollut mahdollista tehdä kuvan tai videon perustella, jotta turhilta toimituksilta vältytään. Toimituksissa on myös huomioitu sähköinen lähete, kun paperista on pyritty eroon sekä itse kenkälaatikko on ollut mahdollista korvata uudelleen käytettävällä RePack-paketilla. Toimitusten ympäristövaikutuksissa korostuu pakkausmateriaali ja toimitusten määrä, mitä pyritään optimoimaan, jotta hiilijalanjälki olisi mahdollisimman pieni. Haastatteluissa mainittiin myös biomuovi, joka on selluloosasta muovin korvaajaksi tarkoitettu uusi materiaali. Tämän hyödyntäminen pakkausmateriaalina tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoinen vaihtoehto. Verkkokauppaan on myös tulevaisuudessa tulossa avoimesti ja yksityiskohtaisesti tietoa tuotantoketjusta. Tällä vastataan asiakkaiden kasvavaan ympäristö- ja laatu-tietoisuuteen. HAI-tuotteita valmistavat raaka-ainetuottajat sekä tehtaot auditoidaan, jotta ne täyttävät vaaditut laatusertifikaatit.

6.4 Hai-verkkokaupan asiakaspolku

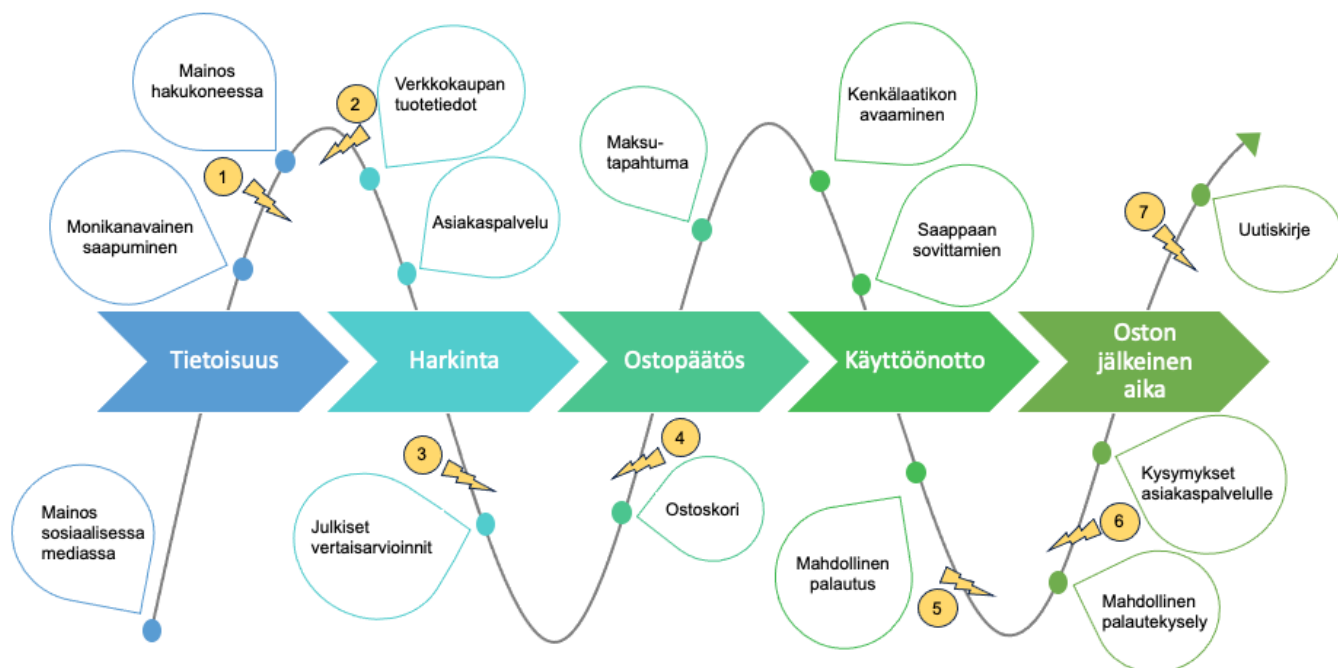
Kerätyn aineiston pohjalta on muodostettu haicolours-verkkokaupalle asiakaspolku, joka on jaettu 5 osaan (Kuva 12). Lisäksi kuvassa on havainnollistettu asiakaspolun eri kosketuspisteet ja mahdolliset kipupisteet. Kipupisteet ovat esitetty salamasybolilla.

Tietoisuus-kohdan teoriassa nostettiin esille, kuinka kuluttajalle herää usein tarve tuotteelle tai palvelulle omasta tarpeesta tai ulkopuolisesta aloitteesta (Grayson Hibbard & Kotler 23.7.2024). Tässä opinnäytetyössä asiakaspolun kosketuspisteiksi korostuivat verkkokaupan tilastojen pohjalta sosiaalisen media mainonta, monikanavainen saapumistapa sekä hakukonemainonta, jotka olivat yleisimmät tavat saapua verkkokauppaan. Tulosten pohjalta kuitenkin nousi kipupisteeksi hakukoneoptimoinnin puute mahdollisten asiakkaiden tietoisuuden herättämiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi (Kuva 12, salama 1).

Harkinta-kohdassa asiakas vertailee tarjolla olevia vaihtoehtoja asiakaspolkuteorian mukaan. Lisäksi muiden kuluttajien vertaisarvioinnit vaikuttivat teorian mukaan vahvasti asiakkaan ostopäätöksen. (Lundia 2.12.2021.) Lisäksi yhtenä mahdollisena kosketuspisteinä voisi olla teorian mukaan mahdollisuus ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, mikäli asiakkaalla on kysymyksiä esimerkiksi tuotteen saatavuudesta. Haicolours-verkkokaupan asiakaspolulla kosketuspisteiksi harkintavaiheessa löytyivät verkkokaupan sivut ja niiden tuotetiedot (Kuva 12, salama 2). Kuitenkin tuotevalikon ja tuotetietojen epäselvyys korostui kyselylomakkeen vastauksissa sekä haastatteluiden pohjalta nousi esiin muiden kuluttajien tuotearvioiden puute verkkokaupassa, jotka ovat tämän vaiheen kipukohtia (Kuva 12, salama 3).

Ostopäätös-kohtaan liittyvässä teoriassa nousi esille verkkokaupan ostoskorin toimintojen tärkeys sekä niiden selkeys sekä helppous (Lundia 2.12.2021). Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen vastaajien mielestä haicolours-verkkokaupan ostoskoriosio oli selkeä, mutta ympäristöystävällisen toimitusvaihtoehdon löytäminen koettiin haastavaksi. Tämän vaiheen kipukohtaksi osoittautui toimitusvaihtoehtojen epäselvä esitystapa (Kuva 12, salama 4)

Käyttöönotto-kohdan teoriassa nousi esille tuotepaketin avaaminen ja tuotteen sovittaminen osana asiakaskokemusta. Lisäksi korostettiin tiedon tarjoamisen tärkeyttä kuluttajalle, kuten esimerkiksi siitä, miten palautus- tai ongelmatilanteessa toimitaan. (Miranda & Watts 12.6.2024; Rawson, Duncan & Jones 9.2013.) Tässä opinnäytetyössä asiantuntijoiden haastatteluissa nousi esille, kuinka tulevaisuudessa on tarkoitus tarjota asiakkaalle paremmin tietoa palautuksesta ja 12 kuukauden tuotetakuusta sekä lisätä pesu- ja korjausmahdollisuuksia tuotteen tietoihin. Lisäksi palautus- ja vaihtoprosessin hitaus nousi esille haastatteluissa. Käyttöönotto-vaiheen kosketuspisteitä haicolours-verkkokaupan asiakaspolulla ovatkin tuotteen kenkälaatikon avaaminen ja saappaan sovittaminen. Lisäksi kosketuspisteenä on mahdollinen tuotteen palautus ja viestintä asiakaspalvelun kanssa. Tämän vaiheen kipupisteenä korostui tietojen puuttuminen tuotelähetyksestä (Kuva 12, salama 5).



Kuva 12. Haicolours-verkkokaupan asiakaspolun kosketuspisteet ja kipupisteet.

Oston jälkeinen aika -kohdan teoriassa mainitaan asiakkaan sitouttaminen hyvän asiakaskokemuksen kautta, esimerkiksi personalisoidut alennukset ja kanta-asiakasohjelmat ovat tapoja sitouttaa asiakkaita yritykseen. (Miranda & Watts 12.6.2024). Tässä opinnäytetyössä haircolours-verkkokaupan asiakaspolun kosketuspisteitä ovat mahdolliset palautekyselyt ja asiakkaiden kysymykset

asiakaspalvelulle. Haastattelujen mukaan tyypillisin yhteydenottotapa on sähköposti. Lisäksi uutiskirjeellä saadaan vielä lisäkosketuspiste sen tilaaviin asiakkaisiin. Tässä vaiheessa asiakaspolun kipupisteiksi löytyi kuitenkin systemaattisen asiakaspalautteen keräämisen (Kuva 12, salama 6) ja kanta-asiakasohjelman puuttuminen (Kuva 12, salama 7).

7 Pohdinta

Tässä luvussa tiivistetään aluksi opinnäytetyökokonaisuus sekä arvioidaan opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Seuraavaksi esitetään kehitysideoita asiakaspolun kipukohtiin uudella asiakaspollulla ja pohditaan kehitysideoita suhteessa aikaisempaan kirjallisuuteen. Lisäksi luvussa arvioidaan opinnäytetyön vahvuuksia ja heikkouksia sekä esitetään jatkotutkimuskohteita. Luvussa pohditaan myös opinnäytetyön luotettavuutta, eettisyyttä ja vastuullisuutta. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyötä prosessina sekä tekijän omaa oppimista sen aikana.

7.1 Yhteenveto ja tavoitteiden saavuttamien

Opinnäytetyön tapaustutkimuksessa tavoitteena oli rakentaa asiakaspolkumalli haicolours-verkko-kaupalle. Ensimmäisenä tutkimustavoitteena oli kartoittaa asiakaspolun merkittävimmät kohtaamis-pisteet ja niihin liittyvät onnistumiset sekä haasteet ja ongelmat ja toisena tavoitteena oli kuvata haicolours-verkkokaupalle ominainen asiakaspolku alkukiinnostuksesta jälkimarkkinointiin prosessaaviona. Tutkimukseen kerätty aineisto (verkkokaupan tilastot, kyselylomake ja haastattelut) onnistuivat antamaan hyvän kokonaiskuvan verkkokaupan toiminnasta ja toimivuudesta. Näiden pohjalta oli mahdollista muodostaa kokonaisvaltainen asiakaspolku ja vastata tutkimustavoitteisiin. Kolmas tutkimustavoite oli luoda kehitysideoita verkkokaupalle asiakaspolun kautta tunnistettujen ongelmakohtien pohjalta. Asiakaspolun ongelmakohtat tunnistettiin ja niihin luotiin kehitysideoita teorian ja kerätyn aineiston avulla.

7.2 Verkkokaupan kehitysideoita

Opinnäytetyössä kerätyn aineiston pohjalta nousi esiin asiakaspolun kipupisteitä eli kehityskohtia sekä kehitysideoita haicolours-verkkokaupan asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kipupisteitä tunnistettiin yhteensä seitsemän eri asiakaspolun vaiheissa ja niihin kaikkiin kehitettiin kehitysideoita (Kuva 13). Nämä ideat on kuvattu seuraavaksi tarkemmin.

Tietoisuus-osiossa kehityskohteiksi nousi hakukoneoptimoinnin puute. Hakukoneoptimoinnin tehostaminen vaatii esimerkiksi verkkosivun tekstien tehostamisen hakuoptimoinnin avainsanojen pohjalta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneessa. Hakukonerobotit tallentavat verkkosivuja ja esittävät niitä hakutuloksissa kyselykomennon (hakusana hakukoneeseen) saapuessa. Hakukone näyttää hakutuloksia järjestyksessä, arvioiden sivun tärkeyttä ja kuinka paljon sivustolla käytetään haettua avainsanaa (hakusana). Kun hakukoneoptimoituja sanoja, esimerkiksi ”kumisaapas” lisätään sivuston teksteihin mahdollisimman monta kertaa, sivuston hakuosumat nousevat esimerkiksi Google-hakukoneessa. Hakukoneoptimointi sisältää sivuston ja lähdekoodin muokkaamista. Hakurobotit eivät ymmärrä kuvien, videoiden ja

äänitiedostojen sisältöä, ne keskittyvä vain verkkosivun html-koodiin ja verkkosivun sisältämään tekstiin (Poutiainen 2006.)

Harkinta-osiossa korostui kipupisteiksi tuotevalikon ja tuotetietojen selkeys sekä ymmärrettävyys ja tuotearvostelujen puute. Asiakaskokemuksen parantamiseksi tuotevalikon ja siihen liittyvän hakutoiminnan selkeyden testaamista tarvitaan jatkossa. Tässä auttaa esimerkiksi toistuva asiakaspalautteiden kysyminen verkkosivulla säännöllisin väliajoin ja etenkin verkkosivun päivityksen jälkeen. Lisäksi käyttäjäkokemuksen ja siihen liittyvien tarkempien haasteiden selvittämiseksi tulisi toteuttaa erillisiä käyttäjäkokemustestauksia eri asiakasryhmien edustajille. Lisäksi verkkosivulle tulisi lisätä kuluttajien tuotearvioita tuotesivuille, esimerkiksi tähtiarvosteluna tai sanallisina arvosteluina. Myös mahdollinen ”saatat olla kiinnostunut myös näistä tuotteista” -osio voisi lisätä verkkosivun käytettävyyttä.

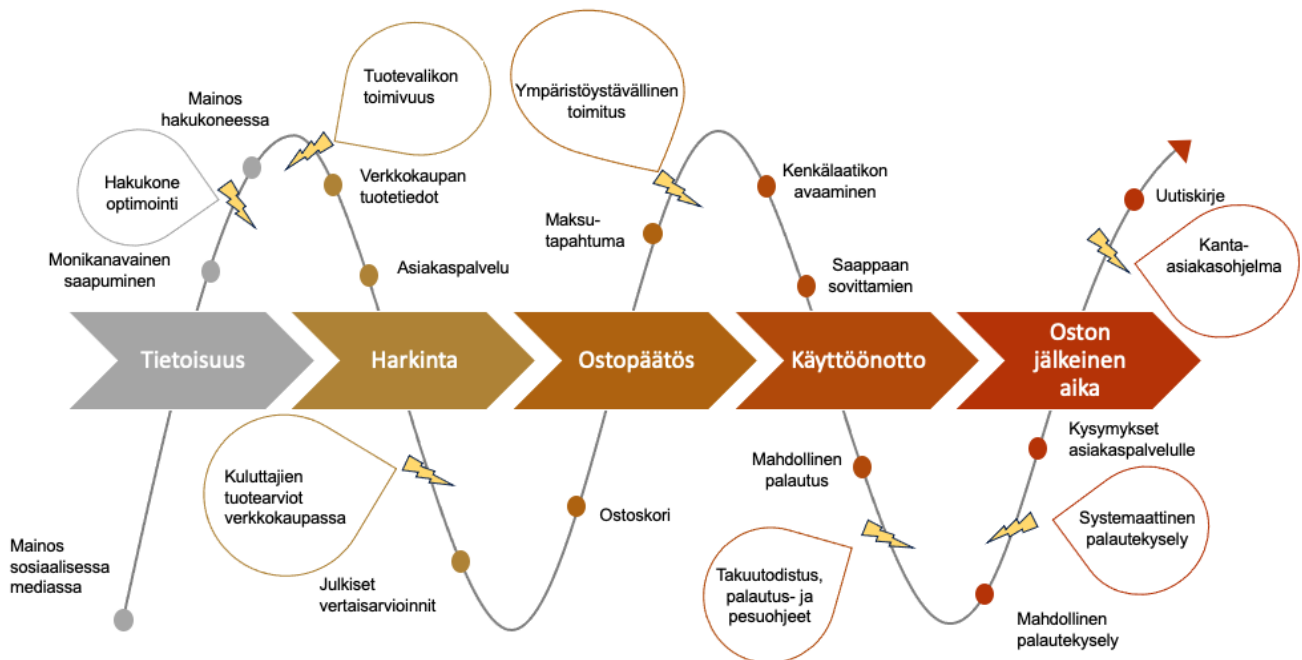
Kipupisteiden ulkopuolisina huomioina havaittiin, että verkkokaupan asiakaskokemusta voisi parantaa esimerkiksi lyhyellä koko-opasvideolla tai animaatiolla, jotka helpottaisivat oikean koon valitsemista. Lisäksi verkkokauppa voisi olla interaktiivinen vuodenajan tai sään mukaan. Esimerkiksi talvisaappaita myytäisiin verkkosivun talvisemmalla ulkoasulla lisäämällä lunta ja jäätä tuotteiden taustakuviin tai tuotekuvaan.

Ostopäätös-osion kipupisteinä oli toimitusvaihtoehtojen epäselvä esitystapa. Tämän löydöksen perusteella ostoskorin toimitusvaihtoehtoja kannattaisi selkeyttää ja esimerkiksi ympäristöystävällistä toimitustapaa korostaa symbolilla tai tarjota vaihtoehdoksi kuljetuksesta aiheutuvan hiilijalanjäljen kompensointia.

Ostopäätös-vaiheen kipupisteiden ulkopuolisena asiakaskokemuksen kehitysideana nousi esille esimerkiksi mahdollisten pakettidiilien tarjoaminen. Eli asiakkaille voitaisiin tarjota useampi tuote, kuten esimerkiksi kumisaappaat ja sateenvarjo, yhdessä alennettuun hintaan. Lisäksi asiakkaan ostopäätöstä voisi ohjata lisäämällä ostoskoriin alennus tai tarjoushinta ajastimella, joka luomaan aikapainetta ostopäätöksen tekemiseksi.

Käyttöönotto-osiossa asiakaspolun kipupisteeksi nousivat tietojen puuttuminen tuotelähetyksestä. Asiakaskokemusta voisi parantaa lisäämällä toimitukseen esimerkiksi tuotetakuutodistuksen, pesu- ja hoito-ohjeet sekä palautusohjeet. Tietojen tarjoaminen asiakkaalle helposti ja nopeasti helpottaisi asiakkaan toimintaa ja näin parantaisi asiakaskokemusta. Yleisesti tuotepaketin avaamiskokemuksen (unboxing) parantaminen ja kehittäminen voisi lisätä tuotteiden arvostusta.

Oston jälkeinen aika -osiossa kipupisteiksi löytyi aineiston pohjalta systemaattisen asiakaspalautteen keräämisen ja kanta-asiakasohjelman puuttuminen. Systemaattista asiakaspalautetta voisi kerätä esimerkiksi lähettämällä asiakaspalautekysely kaksi viikkoa tuotteen toimituksen jälkeen. Lisäksi kanta-asiakasohjelman, ”HAI-Klubi”, luominen esimerkiksi ostojen pohjalta voisi sitouttaa asiakkaita yritykseen ja brändiin myös jatkossa. Klubin etuina olisi esimerkiksi vain jäsenille suunnatut alennukset, mahdollisuus vaikuttaa kausiväreihin tai tuoda takaisin haluttu väri äänestämällä, ennakko-osto-oikeus rajattuihin kausiväreihin sekä mahdollisuus tilata ilmainen korjauspaketti. Kanta-asiakasohjelman luomisessa voisi hyödyntää jo olemassa olevaa uutiskirjeen tilaajakantaa.



Kuva 13. Haicolours-verkkokaupan kehitysideoita asiakaspolun kipupisteisiin.

Näiden kipupisteiden kehitysideoiden lisäksi haicolours- ja bernershop-verkkokaupan synergiasta saavutettavat edut ovat merkittävät. Kun verkkokaupat yhdistyvät samalle alustalle, on mahdollista tarjota asiakkaalle laajempi tuote- ja brändivalikoima. Esimerkiksi jos asiakas ostaa HAI-saappaat, samalla toimitusmaksulla olisi mahdollista toimittaa muita tuotteita, kuten kosmetiikkaa. Pop-up ilmoitus voisi muistuttaa: ”jatka ostamista bernershopin puolelle”. Lisäksi asiakasymmärryksen lisäämiseksi voisi käyttöön ottaa tekoälypohjaisen asiakassimulaattorin tarjoaa palvelua, jolla voi rakentaa keinotekoisia asiakaskantaa ja mallintaa sen käyttäytymistä verkkokaupassa verkkokaupan tilastojen ja asiakaspalautteiden perusteella. (Levy 19.12.2023.) Yleisesti verkkokaupan toiminnan tehostaminen kerätyn tiedon pohjalta havaittiin erittäin tärkeäksi osa-alueeksi verkkokaupan asiakaskokemuksen toiminnan parantamiseksi.

7.3 Tulosten suhde teoriaan pohdinta

Asiakaspolku ja sen kohtaamispisteet sekä kipupisteet tunnistettiin aineiston ja teorian pohjalta. Kipupisteitä tunnistettiin seitsemän asiakaspolulla: hakukoneoptimoinnin puute, verkkokaupan tuotevalikon epäselvyys, kuluttajien tuotearviointien puute verkkokaupassa, ympäristöystävällisen toimitusvaihtoehdon puute, takuutodistuksen ja hoito- ja pesuohjeiden puute toimituksesta, systemaattisen palautekyselyn ja kanta-asiakasohjelman puuttuminen. Lisäämällä havaitut puutteet asiakaspolulle olisi mahdollista parantaa verkkokaupan asiakaskokemuksesta.

Havaittujen kipupisteiden kehitysideoita on nostettu esille myös muissa opinnäytetöissä. Esimerkiksi vuonna 2010–2011 toteutetussa opinnäytetyötutkimuksessa tehtiin hakukoneoptimointi kylpyhuoneremontit.info -sivustolle, kävijämäärien lisäämiseksi (Kaukola 2011, 43–46). Tutkimuksessa selvitettiin alan avainsanat ja niillä pyrittiin optimoimaan hakukonenäkyvyyttä. Avainsanojen lisäyksen seurauksena verkkosivun sijoitus nousi huomattavasti hakutuloksissa jo kolmessa kuukaudessa. Ja noin vuoden jälkeen esimerkiksi yksi valituista avainsanoista saavutti ensimmäisen sijan hakukoneen hakutuloksissa. Tämän myötä kävijämäärät lisääntyivät verkkosivulla tutkitulla ajalla noin 1015 %.

Verkkokaupan käytettävyyden, esimerkiksi tuotevalikon toimivuuden, testaaminen käyttäjillä mahdollistaa verkkosivujen käyttäjakeskeisen suunnittelun, mikä parantaa asiakaskokemusta (Vassev 15.7.202). Esimerkiksi vuonna 2023 julkaistussa opinnäytetyössä (Lehtinen 2023, 51–54) selvitettiin yrityksen verkkokaupan käytettävyyttä testaamalla verkkosivun toimivuutta kohderyhmien edustajien kesken ja kehitettiin uusi verkkokaupan prototyyppi. Prototyyppiin sovellettiin heuristista analyysejä (Nilsen Norman Group 2024) ja käyttäjäkokemuksen hunajakennonalyysia (UXpin 2024). Prototyypin käytettävyys testattiin käyttäjillä tehdyllä kyselyllä ja sen myötä havaittiin, että käytettävyys oli parantunut.

Kuluttajien tuotearvioiden löytymistä verkkokaupasta tutkittiin opinnäytetyössä (Vuorinen 2014, 39–44; Hallavo 2013, 23) vuonna 2014. Opinnäytetyössä vertailtiin viittä eri verkkokauppaa ja niiden sosiaalisia ominaisuuksia. Jo tuolloin jotkin verkkokaupoista tarjosivat mahdollisuuden tuotteiden arviointiin ja kommentointiin. Lisäksi osa yrityksistä mahdollisti kysymysten esittämisen tuotteista ja niihin vastaamisen muiden asiakkaiden ja henkilökunnan toimesta. Opinnäytetyössä todetaan, että suosittelut ja arvostelut vaikuttaa vahvasti asiakkaan ostopäätökseen, sillä asiakas luottaa toiseen asiakkaan suosituksiin enemmän kuin yritykseen mainontaan. Tässä opinnäytetyössä haicolours-verkkokauppa voisi tarjota suoran yhteyden Facebookiin, koska HAI-brändillä on siellä aktiivinen yhteisö, joka voisi kommentoida ja arvioida tuotteita.

Ympäristöystävällisen toimitusvaihtoehtoa tutkittiin verkkokaupan käyttäjille tehdyssä tutkimuksessa (Oláh, Popp, Khan & Kitukutha 2023, 85), jossa lähes 70 %:lle vastaajista oli tärkeää, että ympäristön kestävyys huomioitiin verkkokaupassa ja siihen liittyvissä toiminnoissa. Lisäksi ympäristön kestävyden huomioimisen tärkeys on kasvanut ja kasvaa edelleen tutkimuksessa todetaan. Tässä opinnäytetyössä ehdotetaan esimerkiksi ympäristöystävällistä toimitusvaihtoehtoa tai hiilijalanjäljen kompensointimaksuvaihtoehdon lisäämistä toimituskohtaa ostoskorissa.

Vuonna 2022 julkaistussa maisterintutkielmassa oli tutkittu verkkokaupan tuotepaketin avaamiskokemuksen merkitystä (Darboe 2022, 65–70). Työssä havaittiin, kuinka viimeisenä kosketuspisteenä ennen jälkimarkkinointia tuotteen avauskokemuksella oli tärkeä rooli kokonaiskokemuksen kannalta. Lisäksi tutkimuksessa todetaan, että hankala palautusprosessi loi kitkaa asiakaspolulle ja -kokemukselle. Oikea tieto oikeaan aikaan asiakkaalle, eli tuotteen avaushetkellä, parantaisi tutkimuksen mukaan asiakaskokemusta. Myös jälkimarkkinointi ja palautekysely tunnettiin vähemmän tungettelevaksi, jos avaamiskokemus oli hyvä.

Opinnäytetyössä, jossa oli tarkoituksena antaa ajankohtainen kuva asiakastyytyväisyydestä sekä nostaa esille ongelmakohtia joukkoruokailuravintoloissa, toteutettiin asiakaskysely (Laitinen & Lepistö 2020, 57). Työn palautekyselyn tuloksena toimeksiantaja sai ajankohtaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä avoimen palautteen kautta kehitysideoita toiminnalle. Palautekysely avaa mahdollisuuden asiakkaille kommentoida yrityksen toimintaa suoraan, mitä voidaan hyödyntää päätöksenteossa.

Kanta-asiakasohjelman kehittämistä oli tutkittu opinnäytetyössä, jossa kartoitettiin asiakkaiden innostusta kanta-asiakkuuteen (Manninen 2014, 37–38). Tarkoitus oli sitouttaa asiakas kohdeyritykseen ja nostaa ostotiheyttä sekä ostomäärää. Tutkimuskohteena oli jalkinealan yritys ja sen asiakkaat. Tutkimuksessa havaittiin, että asiakkaista suuri enemmistö (68 %) oli halukkaita ottamaan vastaa tietoa sähköpostilla kanta-asiakkuudesta. Tulos kertoo jalkinealan yritysten asiakkaiden olevan kiinnostuneita kanta-asiakasohjelmasta, mikä tarjoaa mahdollisuuden asiakasuskollisuuden kehittämiseksi.

7.4 Opinnäytetyön arvioiminen

Opinnäytetyön menetelmissä ja prosessissa havaittiin erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia. Opinnäytetyön yksi vahvuuksista on kolmen menetelmän käyttö aineiston keruussa, jonka myötä saatiin laajemmin tietoa aiheesta, mikä vahvisti tutkimuksen luotettavuutta. Myös tutkimusaiheen kirjallista teoriaa oli laajasti saatavilla, mitä hyödynnettiin työn teoriapohjassa. Lisäksi kyselylomakkeeseen vastanne olivat keskimäärin samoja demografisten tietojen osalta kuin verkkokaupan tilastot näyttivät yleisesti verkkokaupan asiakkaista. Tiivis ja hyvä yhteistyö toimeksiantajan kanssa on myös

näkynyt vahvuutena työn aikana. Esimerkiksi kaikki asiantuntijat, jotka haastatteluun kutsuttiin, suostuivat ja löysivät aikaa haastattelulle. Kiinnostus opinnäytetyötä kohtaan näkyi myös haastatteluvastauksissa, sillä kaikkiin kysymyksiin vastattiin ja heillä oli aito innostus ja kiinnostus vastata kysymyksiin.

Työn heikkoudeksi osoittautui verkkokaupan Google Analytics -tilastotiedot, jotka antoivat toivottua vähemmän tietoa. Lisäksi kyselylomakkeeseen vastaaminen oli osittain heikkoa, sillä kysely avattiin 65 kertaa, mutta vastauksia tuli vain 21. Vastausprosenttiin vaikutti todennäköisesti se, että kyselyä ei liitetty haicolours-verkkokaupan viralliselle sivulle. Lisäksi suurin osa vastaajista (90 %) käytti älypuhelinlaite vastauksen tekoon sekä verkkokaupan selailuun, joten näiden kahden välillä siirtyminen saattoi olla ongelmallista. Kyselyyn vastaaminen saattoi olla myös haasteellista liian laivojen ja yleisen tason adjektiivien (kuten epämiellyttävä) käytön vuoksi. Vastaukset olivat suurimmalta osalta melko keskivertoja ("jokseenkin samaa mieltä", jolloin tulosten tulkinta on haasteellista. Lisäksi kysymys ympäristöystävällisistä saattoi olla harhaanjohtava, sillä ympäristöystävällistä vaihtoehtoa ei kyselyyn vastaamisen aikana ollut varsinaisesti vaihtoehtona. Kyselyyn olisi voinut myös lisätä kysymyksen lasten saappaista, koska tilastollisesti ne myivät eniten euromääräisesti. Lopuksi asiakaspolun muodostamiseen ei suoraan haastateltu tai lähetetty kyselyä haicolours-verkkokaupan asiakkaille, joten asiakkaiden tunnetiloja ei voitu täysin selvittää eri kosketuspisteissä, mikä olisi tuonut lisäarvoa kosketuspisteisiin.

7.5 Jatkotutkimuskohteet

Opinnäytetyö tarjoaa hyvän ja ajankohtaisen kuvan haicolours-verkkokaupan toiminnasta, jonka pohjalta on mahdollisuus kehittää sen toimintaa. Jatkotutkimuskohteita voisi esimerkiksi olla kosketuspisteiden syvällisempi analysoiminen, kun verkkokaupan seurantatiedot ovat asetettu seuraamaan käyttäjiä. Verkkokaupan tilastotiedon myötä olisi mahdollista tehdä yksityiskohtaisempia kehityssuunnitelmia kosketuspisteille asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Erityisesti opinnäytetyön kyselylomakkeen avoimet kommentit antoivat paljon yksittäisiä kehitysideoita niin verkkokaupan käytettävyydestä kuin markkinointi-ideoiksi. Ajankohtainen verkkokaupan käyttökokemustieto mahdollistaa hyvän tilannekuvan toimeksiantajalle. Tämän takia potentiaalisten asiakkaiden kommentit ovat arvokasta tietoa, jota on mahdollista hyödyntää lähitulevaisuudessa.

Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa ideoita kehittää kokonaisvaltaisesta HAI-brändin arvoa, esimerkiksi ehdotetun HAI-Klubin kautta. Asiakaskeskeisen kehitystyö on suuri kokonaisuus, joka läpi leikkaa koko brändin toimintaa. Sen kautta olisi mahdollista sitouttaa asiakkaita uudella tavalla ja rakentaa arvoa brändille ehdotetuilla toimilla. Asiakkaiden sitoutumista on jatkossa mahdollista tutkia esimerkiksi ostotiheyden ja ostomäärien kautta.

7.6 Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja vastuullisuus

Tutkimusetiikan perusta on käytäntö, jossa tutkija sitoutuu noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan sitoutumista eettisesti kestäviin tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiin, jotka tiedeyhteisö on hyväksynyt. Käytäntö ulottuu tutkimuksen kaikkiin osapuoliin, kuten toimeksiantajaan, työyhteisöön, mahdolliseen rahoittajaan ja suureen yleisöön. (Vilka 2021, 37). Lisäksi tutkimusetiikka ohjeistaa kerätyn tutkimusaineiston säilyttämisessä. (Vilka 2021, 42). Tässä opinnäytetyössä kerättiin aineistoa verkkokaupan tilastointitiedoista, kyselyllä ja haastatteluilla. Erityisesti kyselylomakkeeseen vastaajien anonymiteetti säilyi, sillä kysymyksissä ei kysytty tunnistettavia ominaisuuksia. Haastateltavien henkilöllisyys on kuitenkin mahdollista selvittää annettujen tietojen pohjalta, mutta haastateltavia ei voida lainausten pohjalta tunnistaa. Eettisten ohjeiden mukaan haastateltavilta varmistettiin lupa haastattelujen tallentamiseen ja litterointiin sekä lisäksi aineisto hävitetään työn valmistumisen myötä.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa erityisesti aineiston keruumenetelmät sekä aineiston pohjalta tehtyjen tulkintojen oikeellisuus. Tässä työssä käytetty aineisto kerättiin kolmella eri menetelmällä (verkkokaupan tilastot, kyselylomake ja haastattelut). Kysymykset kyselylomakkeeseen ja haastatteluun valittiin työn tavoitteiden perusteella, mutta niiden luotettavuutta ei voida täysin varmistaa, sillä kysymyksiä käytettiin ensimmäistä kertaa. Kysymysten luotettavuutta voisi parantaa esimerkiksi toistamalla kysymykset eri kohderyhmille ja eri yrityksessä. Lisäksi haastattelijan toiminta on voinut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Myös haastattelijan työsuhte kohdeyritykseen on voinut vaikuttaa haastatteluihin sekä vastausten tulkintoihin. Tässä työssä tehdyt tulkintojen ja johtopäätöksien relevanttius arvioitiin toimeksiantajan edustajan kanssa, mutta tulkintojen todellista luotettavuutta ei voitu arvioida, sillä kehitysideoiden käyttöönotto ja niiden vaikutusten arviointi oli rajattu työn ulkopuolelle.

Vastuullisuus huomioitiin opinnäytetyössä sen aineiston keruussa sekä kehitysideoissa. Ympäristövastuullisuus on huomioitu kyselylomakkeessa ja haastattelukysymyksissä. Esimerkiksi haastattelussa kysyttiin, miten ympäristövaikutuksia voisi huomioida (tuotteet, toimitukset, korjausmahdollisuudet, kierrätys, uusiokäyttö) verkkokaupan toiminnassa. Vastuullisuus otettiin huomioon kehitysideoissa, kun asiakkaalle tarjotaan avoimesti ja läpinäkyvästi tietoa toimitusketjun vastuullisesta toiminnasta esimerkiksi takuutodistuksen ja laatusertifikaateista kautta. Myös kokonaisuutena verkkokaupan asiakaspolun kehittäminen lisää saavutettavuutta ja näin olleen auttaa kaikkia verkkokaupan käyttäjiä. Lisäksi suomalaisena perheyrittäjänä Berner Oy:llä on vakaa asemaa yhteiskunnassa työllistämällä suomalaisia sekä investoimalla kotimaan markkinoille. Yritys tukee suomalaisen yhteiskunnan rahoituspohjaa toiminnallaan.

Ennen lopullista julkaisua toimeksiantaja Berner Oy:n edustajalla on mahdollisuus kommentoida tutkimusta mahdollisten asiavirheiden korjaamiseksi. Tässä huomioidaan asiavirheiden ja tutkijan tekemät tulkinnat. Tutkija vastaa viimekädessä tutkimuksestaan ja sen esittämistä asioista (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 43). Tässä opinnäytetyössä ei julkaista liikesalaisuuksia. Luottamukselliset liiketoimintatiedot ovat muutettu viitearvoiksi.

7.7 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe oli minulle henkilökohtaisesti hyvin kiinnostava. Lisäksi toimeksiantaja löysi hyvän kohteen, jota kehittää ja mahdollisesti hyödyntää työn tuloksia, joten työn tekeminen oli hyvin mieluista sekä opettavaista. Opinnäytetyön aikana perehdyin kattavasti aiheen teoriaan. Innostuin lukemaan usein ohi aiheen ja haasteeksi osoittautui suuren kirjallisuusmäärän hallinta sekä sieltä oleellisen tiedon löytäminen. Palasin usein tutkimustavoitteisiin, jotta osaisin arvioida kirjallisuuden osuvuuden työn aiheeseen. Erityisesti kiinnostuin tulevaisuuden näkymistä asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja kuinka se tulee palvelemaan kuluttajaa, mutta myös yritystä pitkällä aikavälillä. Kirjallisuuden tarjoaman teorian kautta oivalsin, kuinka merkittävä tekijä asiakaskokemus on kilpailuetuna yrityksille. Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuvaa alati muuttuvassa markkinatilanteessa.

Opinnäytetyössä kerättiin aineistoa verkkokaupan tilastoista, haastatteluilla ja kyselylomakkeella. Pieni takaisku aineistolle oli osittainen tilastointien puute verkkokaupan seurannassa. Toisaalta vastaukset kyselyyn sekä haastattelukysymyksiin olivat todella kattavia ja innostavia sekä inspiroivia. Lisäksi haasteena prosessissa oli esimerkiksi sen pitkä kesto, mikä johtui tekijän henkilökohtaisesta elämäntilanteesta, mutta opinnäytetyön toteutus olisi vaatinut heti alkuun selkeämpää ja kokonaisvaltaisempaa suunnittelua ja aikatauluttamista. Tehokkaampi projektinhallinta olisi auttanut sovittamaan yhteen kiireellisen elämäntilanteen. Aikataulullisesti työn valmistui kuitenkin erittäin hyvään aikaan, kun haicolours-verkkokauppa on siirtymässä uudelle verkkokauppa-alustalle, joka mahdollistaa opinnäytetyön esittämien kehitysideoiden toteuttamisen.

Olen oppinut paljon projektinhallinnasta ja itseohjautuvasta työtavasta. Omatoiminen työnteko on vaatinut opettelua ja suurten kokonaisuuksien hallitsemista, jota koen tekeväni paremmin näin työn valmistuttua. Lisäksi opinnäytetyön aikana olen päässyt kehittämään omaa ammatillista osaamista merkittävästi. Teorian oppimisen ja ymmärtämisen soveltaminen toimeksiantajan verkkokauppaan on tuonut ymmärrystä kehitysprojektien toiminnasta. Lisäksi opin miten tiedon käyttäminen päätöksen teossa on merkittävä ja oleellinen osa liiketoimintaa ja sen kehitystä, kun kilpaillaan asiakasta. Jatkuva oppiminen ja uusien ratkaisujen löytäminen onkin iso motivaation lähde sekä innostaa tarttumaan tuleviin haasteisiin.

Lähteet

Aksoy, L. 2013. How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356-381.

Alastalo, M & Ellonen, N. 2024. Tilastot tutkimuksessa. Teoksessa *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Luettavissa: <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. Luettu: 17.11.2024.

Awati, R & Chai, W. 1.4.2024. Google Analytics. TechTarger. Luettavissa: <https://www.tech-target.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>. Luettu: 11.7.2024

Bell, C. 27.4.2023. The Origin Of Customer Journey Mapping. CXMToday. Luettavissa: <https://cxmtoday.com/cx/the-origin-of-customer-journey-mapping/>. Luettu: 8.11.2024.

Bernard Marr. 24.10.2023. The 10 Most Important Customer Experience (CX) Trends In 2024. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/10/24/the-10-most-important-customer-experience-cx-trends-in-2024/>. Luettu: 15.10.2024.

Berner Shop 2022. Meistä. Luettavissa: <https://bernershop.fi/pages/meista>. Luettu: 17.02.2024.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.

Comrade Digital Marketing Agency 3.9.2024. The Best Shoe Ecommerce Website Designs and Marketing Tips 2024. Medium. Luettavissa: <https://comradeweb.com/blog/the-best-shoe-ecommerce-website-designs/>. Luettu 19.04.2024.

Cote, C. 2.12.2021. 7 Data Collection Methods in Business Analytics. Harvard Business School online. Luettavissa: <https://online.hbs.edu/blog/post/data-collection-methods>. Luettu: 11.7.2024

Court, D. Elzinga, D. Mulder, S & Vetvik, O. 1.6.2009. The consumer decision journey. McKinsey. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Luettu: 21.04.2024.

Dan, T. 24.1.2024. Unlocking the Power of Customer Journey Mapping in Google Ads. PPC Geeks. Luettavissa: [Enhance Campaigns with Customer Journey Mapping | PPC Geeks](#). Luettu: 18.8.2024.

Darboe, B. 2022. Towards Excellent customer experience in e-commerce. Maisteri-opinnäytetyö. Aalto yliopisto. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/68c333ca-6627-4740-b71f-dfe37799937d/content>. Luettu: 8.11.2024.

Davis, P. 2023. The Raising Trend of AI in Footwear E-Commerce. British Footwear Association Blog. Luettavissa: <https://britishfootwearassociation.co.uk/the-raising-trend-of-ai-in-footwear-e-commerce/>. Luettu: 19.05.2024.

Delve.ai. 2024. Can AI Customer Journey Transform the Customer Experience? Luettavissa: <https://www.delve.ai/blog/ai-customer-journey>. Luettu: 8.11.2024.

Dom Nicastro. 3.4.2024. What is customer experience management (CXM) Definition Examples & Strategies. Cmswire. Luettavissa: <https://www.cmswire.com/customer-experience/what-is-customer-experience-management/>. Luettu: 14.10.2024.

Dubey, S. 20.6.2024. Guide To Customer Touchpoints: How to Track & Optimize Them. Qualaroo. Luettavissa: <https://qualaroo.com/blog/customer-touchpoints/>. Luettu: 9.10.2024.

Edelman, D & Singer, M. 11.2015. Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>. Luettu: 13.1.2024.

Europa. 2022. Yleinen tietosuoja-asetus. Luettavissa: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm. Luettu 19.04.2024.

Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa. Day 1. Espoo. E-kirja. Luettu: 11.02.2024.

Freedman, M. 20.10.2023. How Businesses Are Collecting Data (And What They're Doing With It). Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10625-businesses-collecting-data.html#how-do-businesses-collect-your-data>. Luettu: 11.7.2024.

GemPages. 2023. 15 Best Shopify Sneaker Sites That We love in 2023. Luettavissa: <https://gempages.net/blogs/shopify/shopify-sneaker-sites>. Luettu: 19.04.2024

Gopaldas, A & Siebert, A. 7-8.2022. What You're Getting Wrong About Customer Journeys. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2022/07/what-youre-getting-wrong-about-customer-journeys>. Luettu: 20.10.2024.

Grayson, K. Hibbard, J & Kottler, P. 23.7.2024. Market research. Encyclopedia Britannica. Luettavissa: <https://www.britannica.com/money/marketing/The-consumer-buying-process>. Luettu: 09.05.2024.

Hai 2024. Tarina ja vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.haicolours.com/pages/tarina>. Luettu: 17.02.2024.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Alma talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.02.2024.

Hanninen, M. Laine, E. Rantala, K, Rusi M & Varhela, M. 2017. Henkilötietojen käsittely. Hansa-print Oy. Vantaa. E-kirja. Luettu: 19.04.2024.

Heinonen, K., & Strandvik, T. 2015. Customer-dominant logic: foundations and implications. Journal of Services Marketing, 29(6/7), 472-484.

HQTS. 2023. Material Innovations in Footwear Manufacturing. Luettavissa: <https://www.hqts.com/footwear-material-innovations/>. Luettu: 20.04.2024.

Humm. 2024. NPS eli Net Promoter Score – “Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystäväillesi tai työtoverillesi?”. Luettavissa: <https://hummi.fi/blogi/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suositelisit-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>. Luettu: 25.10.2024.

Hunsaker Lynn. 13.10.2017. What is customer experience value creation. Customer Think. Luettavissa: <https://customerthink.com/what-is-customer-experience-value-creation/>. Luettu: 10.10.2024.

Hyvärinen, M. Nikander, P. & Ruusuvoori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 18.02.2024.

Innokylä. 2024. Service Blueprint. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>. Luettu: 17.10.2024.

ISE. 2024. Mikä on Google Analytics ja mitä sillä tehdään? Luettavissa: [Mikä on Google Analytics ja mitä sillä tehdään? - ISE](#). Luettu. 1.8.2024.

Jyrinki, E. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa (2. p.). Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Luettu: 8.11.2024.

Järvinen, T. 2024. Googlen responsiivinen hakumainos – Mitä laajennettujen tekstimainoksien väistyminen tarkoittaa mainostajalle. Digimarkkinointi. Luettavissa: [Googlen responsiivinen hakumainos – Mitä laajennettujen tekstimainoksien väistyminen tarkoittaa mainostajalle - Suomen Digimarkkinointi Oy](#). Luettu: 17.8.2027.

- Kallinen, T & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 6.8.2024.
- Karkiakoski, K. 14.3.2019. Net Promoter Score – onko aika ajanut sen ohi? Karkiakoski@blogi. Luettavissa: <https://karikko.wordpress.com/tag/nps/>. Luettu: 9.10.2024.
- Kaukola H. 2011. Hakukoneoptimoinnin toteutus sivustolle. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011112816007>. Luettu: 8.11.2024.
- Kaushik, A. 7.11.2024 Imrg. Multi-channel vs. Online Retail: What is the Future of Consumer Shopping? Luettavissa: <https://www.imrg.org/blog/multi-channel-vs-online-retail-whats-the-future-of-consumer-shopping/>. Luettu: 30.03.2024.
- Kawa, A & Pierański, P. 2021. Green Logistics in e-Commerce. Scientific Journal of Logistics, 17 (2), 183-192.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. Maksaminen verkkokaupassa. Luettavissa: https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/maksaminen-verkkokaupassa/#maksaminen_verkkokaupassa_3_1. Luettu 30.03.2024
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. s.a. Peruutusosoikeus verkkokaupassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/verkkokauppa/peruuttamisoikeus-verkkokaupassa/>. Luettu: 16.04.2024
- Kiran Mann. 24.3.22. Customer Experience Innovation: The New Battlefield For Businesses. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2022/03/22/customer-experience-innovation-the-new-battlefield-for-businesses/>. Luettu: 8.11.2024.
- Kokemusmittari. 2024. Net Promoter Score eli NPS pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://kokemusmittari.fi/net-promoter-score-eli-nps-pahkinankuoressa/>. Luettu: 09.06.2024.
- Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.1.2024.
- Kotler, P & Keller, K. 2012. Marketing Management. Painos 14. Pearson Education. Lontoo.
- Kpieterson. 1.9.2023. Adapting E-commerce for Different Devices: Mobile vs Desktop. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@kpieterson715/adapting-e-commerce-for-different-devices-mobile-vs-desktop-a473c4d310ab>. Luettu 29.03.2024.

Kranzbühler, AM., Kleijnen, M.H.P. & Verlegh, P.W.J. 2019. Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. J. of the Acad. Mark. Sci. 47, 308–327

Kuluttajaliitto. s.a. Kuluttajansuojan abc. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/>. Luettu: 31.03.2024.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu:28.04.2024.

Laitinen, U & Iepistö, M. 2020. Case: Nilsiä ja Tahkon alueen yritysten asiakkaille. AMK-opinnäytetyö. Savonia. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020101921420>. Luettu: 8.11.2024.

Lehtinen, H. 2023. Case: Paunolan tila. AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <URN:NBN:fi:amk-2023120735230>. Luettu: 8.11.2024.

Lehtonen, T. 2023. Digijalkakauppa. BoD – Books on Demand GmbH. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.02.2024.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, s. 69-97. Luettavissa: doi:10.1509/jm.15.0420. Luettu: 17.02.2024.

Levy, T. 19.12.2023. AI Customer Simulations: A Marketing Revolution!. Marketing Experiments. Luettavissa: <https://marketingexperiments.com/value-proposition/ai-customer-simulations-a-marketing-revolution>. Luettu: 8.11.2024.

Lianatech. 2023. Ostoprosessi murroksessa – saatako asiakkaasi perille ostajan polulla. Luettavissa: [Ostoprosessi murroksessa: Miten saada asiakas kulkemaan ostopolku läpi? - Liana \(liana-tech.fi\)](Ostoprosessi murroksessa: Miten saada asiakas kulkemaan ostopolku läpi? - Liana (liana-tech.fi)). Luettu: 21.7.2024.

Linna. M. 30.3.2022. Google Ads mainonta: miten tehdä Google mainontaa 2023? SisältöMiikka. Luettavissa: <https://sisaltomiikka.fi/google-ads-ohje/ - :~:text=Google Ads eli Google-mainonta,esimerkiksi eri aplikaatiot ja verkkosivustot> Luettu: 25.8.2024.

Lukkari, J. 20.11.2018. Suomi sai internetin 30 vuotta sitten: ”Suomen pääsy nettiin ei ollut itsestäänselvyys”. Mikrobitti. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/suomi-sai-internetin-30-vuotta-sitten-suomen-paasy-nettiin-ei-ollut-itsestaanselvyys/4ee1e418-a343-4216-85b2-90f07d66d53b>. Luettu: 18.05.2024.

Lundia, S. 2.12.2021. Understand And Optimize the Buying Process To Help Your Business Grow. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/02/understand->

[and-optimize-the-buying-process-to-help-your-business-grow/?sh=2b393f33ed7b](#). Luettu: 09.05.2024.

Mangiaracina, Riccardo;Marchet, Gino;Perotti, Sara;Tumino, AngelaInternational journal of physical distribution & logistics management, 06 Jul 2015, Vol. 45, Issue 6, s. 565 - 591

Manninen, M. 2014. Kanta-asiakasohjelman kehittäminen. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014113017532>. Luettu: 8.11.2024.

Marino, S. 14.4.2024. ALL 22 Types of Google Ads (+When & How to Use Them) WordStream. Luettavissa: [All 22 Types of Google Ads \(& When to Use Them\) \(wordstream.com\)](#). Luettu 17.8.2024.

Miranda, D & Watts, R. 12.6.2024. Customer Journey Map: Everything You Need To Know. Forber. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/customer-journey-map/>. Luettu: 20.10.2024.

Moore, S. 28.5.2019. How to Measure Customer Experience. Gartner. Luettavissa: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-measure-customer-experience>. Luettu: 8.11.2024.

Moustakas, Evangelos. The impact of Social Networking on consumer behaviour. In: ERPBSS conference. 2015. p. 221-245.

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

Nilsen Norman Group. 2024. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Luettu: 8.11.2024.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. Painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 04.02.2024.

Oláh, J., Popp, J., Khan, M. A., & Kitukutha, N. 2023. Sustainable e-commerce and environmental impact on sustainability. Economics and Sociology, 16(1), 85-105. doi:10.14254/2071-789X.2023/16-1/6

Owen, B. 06.04.2023. 5 Footwear market trends to watch in 2023. Ryder. Luettavissa: <https://www.ryder.com/en-us/insights/blogs/e-comm/footwear-market-trends>. Luettu: 20.04.2024

Padigar, M., Li, Y., & Manjunath, C. N. (2024). "Good" and "bad" frictions in customer experience: Conceptual foundations and implications. *Psychology & Marketing*, 1–23.

<https://doi.org/10.1002/mar.22111>

Pennanen, J. 3.12.2023. Suomalaisten ostovoima kohenee: nyt ollaan enää kymmenen vuotta perässä. *Talouselämä*. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaisten-ostovoima-kohe-nee-nyt-ollaan-ena-kymmenen-vuotta-perassa/7b7640be-530c-49cd-896b-cccafa6c2597>. Luettu: 11.11.2024.

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. 2022. *Kaupan huiput*. Alma talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.02.2024

Perricone, C. 2024. The Ultimate Guide to Google Ads. HubSpot Blog. Luettavissa: [The Ultimate Guide to Google Ads \[Examples\] \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/google-ads). Luettu: 17.8.2024.

Pine, J & Gilmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. July-August 1998. Luettavissa: <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>. Luettu: 25.05.2024.

Poutiainen, R. 2006. *101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Puthiyamadam, T & Reyes, J. 2018. Experience is everything: here's how to get it right. Pwc. Global. Luettavissa: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. Luettu: 10.10.2024.

Puusa, A & Juuti, P. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.02.2024.

Rawson, A. Duncan, E & Jones, C. 9.2013. The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*. Luettavissa: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>. Luettu: 20.10.2024.

ReportLinker. 2022. Footwear Market Outlook 2022–2026. Luettavissa: https://www.reportlinker.com/p05796226/Global-3D-Printed-Footwear-Market.html?utm_source=GNW. Luettu: 20.04.2024.

Resleeve. 2024. Step into the Future: AI-Generated Sneakers and the Evolution of Footwear. Luettavissa: <https://resleeve.ai/step-into-the-future-ai-generated-sneakers-and-the-evolution-of-footwear/>. Luettu: 20.04.2024.

- Rigby, K. 4.10.2024. Everything You Need to Know About Sessions in Google Analytics 4. Ruleranalytics. Luettavissa: [Everything You Need to Know About Sessions in Google Analytics 4 - Ruler Analytics](#). Luettu: 8.11.2024.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 17.4.2024.
- Rushali Das. 14.6.2024. What is Customer Experience management & why it matters. Statusbrew. Luettavissa: <https://statusbrew.com/insights/customer-experience-management/>. Luettu: 14.10.2024.
- Saarenpää, J. 02.03.2024. Digital Rebel. Palvelumuotoilu: Kokonaisvaltainen opas aloittelijoille ja jo asiasta tietäville. Luettavissa: <https://digitalrebel.fi/fi/blogi/palvelumuotoilu-opas>. Luettu: 25.05.2024
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.02.2024.
- Selden, L & MacMillan, I. 2006. Manage Customer-Centric Innovation – Systematically. Harvard Business School. Luettavissa; <https://hbr.org/2006/04/manage-customer-centric-innovation-systematically>. Luettu: 10.10.2024.
- Sendcloud 2021. 7 Differences Between B2B & B2C Ecommerce You Should Know. Luettavissa: <https://www.sendcloud.com/differences-b2b-b2c-ecommerce/>. Luettu: 31.03.2024.
- Service Design Tools. 2024. Service Blueprint. Luettavissa: <https://servicedesign-tools.org/tools/service-blueprint>. Luettu: 17.10.2024
- Shah, D. 01.04.2024. How AI is Expected to Revolutionise the Footwear Industry. Fiber2Fashion. Luettu: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/10000/how-ai-is-expected-to-revolutionise-the-footwear-industry>. Luettu: 20.04.2024
- Shukla, Mahima, and Richa Misra. "Online Footwear Sales: Drivers and Challenges With a Perspective of Emerging Markets." IJEER vol.17, no.4 2021: pp.1-22.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2021100105>
- Smith, K. 28.10.2023. The Future of Footwear is... Farming? FutureWorld Blog. Luettavissa: <https://futureworld.com/footwear/footwear-future-mycelium-plant-based-shoes/>. Luettu: 20.04.2024
- Spitz L. 2024. How to Calculate and Analyse CES. Goodays. Luettavissa: <https://community.goodays.co/en/blog/how-to-calculate-and-analyse-ces>. Luettu: 9.10.2024.

Stupart Tyler 17.6.2022. Goods-Dominant Logic versus Service-Dominant Logic. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/blueprint-dao/goods-dominant-logic-versus-service-dominant-logic-12404c475eb7>. Luettu 10.10.2024.

Support Google. 2024. Ads. Luettavissa: [https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fi-~:text=Google Ads in avulla voit mainostaa,esimerkiksi mainostekstiä, asetuksia ja budjettia](https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fi-~:text=Google%20Ads%20in%20avulla%20voit%20mainostaa%20esimerkiksi%20mainosteksti%C3%A4%2C%20asetuksia%20ja%20budjettia). Luettu: 8.11.2024.

Support Google. 2024. Analytics. Luettavissa: [\[GA4\] Datan kerääminen - Analytics Ohjeet \(google.com\)](#). Luettu: 8.11.2024.

The Commerce shop. 2024. Why Customer Data is more important in the eCommerce Industry. Luettavissa: <https://www.thecommerceshop.com/blog/customer-data-and-ecommerce-how-important-is-it/>. Luettu: 13.04.2024.

The Global Economy. 2024. Finland: Internet users. Luettavissa: https://www.theglobaleconomy.com/Finland/Internet_users/. Luettu: 18.05.2024.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Mikä on verkkokauppa. Luettavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/>. Luettu: 17.03.2024.

Tilastokeskus. s.a. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu: 17.05.2024.

Uxpin. 2024. UX Honeycomb – 7-Factor Design Framework for Great User Experience. Luettavissa: <https://www.uxpin.com/studio/blog/ux-honeycomb-definition-and-use/>. Luettu: 8.11.2024.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.

Vassev, N. 15.7.2021. Entertainment Commerce Platforms Are Revolutionizing The Shopping Experience. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/07/15/entertainment-commerce-platforms-are-revolutionizing-the-shopping-experience/?sh=2a080b6c1c48>. Luettu: 31.03.2024.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 4.11.2024.

Viskan. s.a. Paras verkkokauppa-alusta yrityksellesi. Luettavissa: <https://www.viskan.com/fi-fi/uutiset/paras-verkkokauppa-alusta-yrityksellesi/>. Luettu: 30.03.2024

Vuori, J. Tapaustutkimus. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>. Luettu: 14.7.2024.

Vuorinen, P. 2014. Sosiaalinen ja nykyaikaisen kuluttajan vaatimuksia vastaava verkkokauppa. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014092514200>. Luettu: 8.11.2024.

Wagner, G. 2015. University of Siegen: Multichannel E-Commerce: Consumer Behavior across E-Channels and E-Channel Touchpoints. s. 49. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/282665454_Multichannel_E-Commerce_Consumer_Behavior_across_E-Channels_and_E-Channel_Touchpoints. Luettu 30.03.2024.

Ylä-Anttila, A. 27.7.2019. Tutkimus paljastaa, miksi asiakasymmärrys erottaa voittajat ja häviäjät – ”Muuten on riskinsä kuihtua pois”. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-miksi-asiakasymmarrys-erottaa-voittajat-ja-haviajat-muuten-on-riskina-kuihtua-pois/53a2d834-7b07-3cfa-8b82-a9ab5720933f>. Luettu: 18.05.2024.

Özdil, M. 30.4.204. What is Customer Effort Score CES. Pisano. Luettavissa: <https://www.pisano.com/en/academy/what-is-ces-customer-effort-score>. Luettu: 9.10.2024.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomakkeen sivut 1–6.

HAI-verkkokauppa

Hyvä vastaaja,

tervetuloa vastaamaan Haicolours-jalkineverkkokaupan käyttäjäkokemusta kartoittavaan kyselyyn!

Kysely on osa Haaga-Helian ylemmän ammattikorkeakoulun lopputyötä, jossa tavoitteena on kehittää haicolours-jalkineverkkokaupan toimintaa. Vastaamalla kyselyyn saadaan arvokasta tietoa verkkokaupan käyttäjäkokemuksesta, minkä avulla verkkokauppaa voidaan kehittää mahdollisimman asiakasystävälliseksi.

Kyselyyn vastaamiseksi Sinun tulisi vierailla haicolours-verkkokaupan nettisivuilla: <https://www.haicolours.com>

Kyselyssä on 18 kysymystä ja vastaaminen kestää alle 10 minuuttia.

Kiitos vaivannäöstäsi ja vastauksista jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Samuel Ohtonen

Palveluliiketoiminnan kehittäminen ja johtaminen

Seuraava

HAI-verkkokauppa

Vastaajan taustatiedot

Sukupuoli

- Nainen**
- Mies**
- Muu**

Ikä

- 18-24**
- 25-34**
- 35-44**
- 45-54**
- 55-64**
- 65+**

Oletko ostanut jalkineita verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana.

- Kyllä**
- En**

Millä laitteella vierailit verkkokaupassa

- Puhelin**
- Tabletti**
- Tietokone**

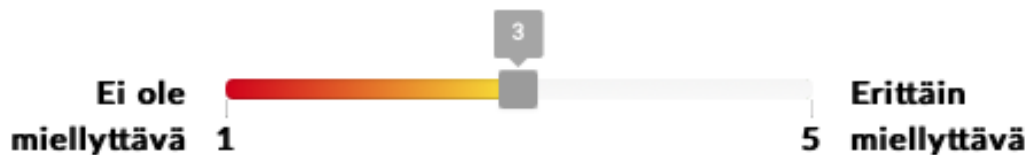
Edellinen

Seuraava

HAI-verkkokauppa

Verkkokaupan ensivaikutelma

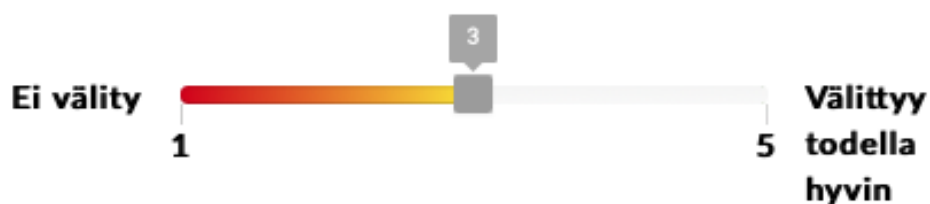
Onko verkkokauppa visuaalisesti miellyttävä



Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi verkkokauppa

| | Ei lainkaan kuvaava | Jonkin verran kuvaava | Osittain kuvaava | Täysin kuvaava | En osaa sanoa |
|----------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Mielenkiintoinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laadukas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sekava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Käyttäjäystävällinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Epämiellyttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Looginen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Innostava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tavallinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Välittykö Hai-saappaiden hinta-laatusuhde verkkokaupasta



Edellinen

Seuraava

HAI-verkkokauppa

Käytettävyys ja navigointi

HAI-verkkokaupan käyttäminen on vaivatonta



Huomasitko/käytitkö verkkokaupan seuraavia toimintoja

| | Käytän | En käytä |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Oikopolut (esim. etusivu) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pikalinkit (esim. koko-oppaassa) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pop-up ilmoitus (esim. uutiskirje) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Käytän

Miksi et käytä

Oliko seuraavien verkkokaupan toimintojen käytössä haasteita

| | Ei lainkaan | Jonkin verran | Melko paljon | Paljon | En osaa sanoa |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tuote ja -hintatiedot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hakutoiminto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostotapahtuma ja ostoskori | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Millaisia haasteita koit toimintojen käytössä?

Edellinen

Seuraava

HAI-verkkokauppa

Osto- ja toimitusmahdollisuudet:

Ostoprosessin toimivuuden selvittämiseksi toivoisin, että lisäisit jonkin tuotteen ostoskoriin ja arvioisit seuraavia ominaisuuksia:

Ostoskori on mielestäni selkeä



Maksuvaihtoehdot ovat mielestäni selkeästi esillä ostovaiheessa



Toimitus- ja palautusehdot ovat mielestäni selkeästi esillä



Ympäristöystävällinen toimitusvaihtoehto on mielestäni selkeästi esillä



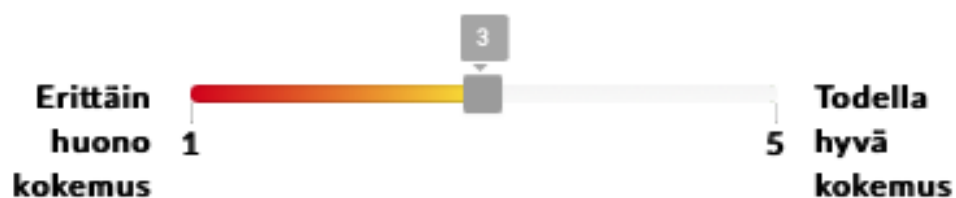
Edellinen

Seuraava

HAI-verkkokauppa

Yleinen palaute ja kehitysideat

Sivun yleinen käyttökokemus oli hyvä



Millaisia kehitysideoita/toiveita Sinulla olisi verkkokaupalle

Edellinen

Lähetä

Liite 2. Haastattelukysymykset

Haastateltavan toimenkuva

- Mikä on roolisi ja miten kuvailisit työtehtäviä Hai-verkkokauppaan liittyen?

Verkkokauppa

- Miten verkkokaupan toimintaa hallinnoidaan ja johdetaan?
- Mistä päivitykset ja muutokset tulevat ja mistä ne johtuvat?
- Kuinka suuressa roolissa Google analytics/ads-data on verkkokaupan toiminnassa ja kehityksessä?
- Miten verkkokaupan toimintaan vaikuttaa sisäiset tekijät kuten henkilöstön toimintatavat, ja miten ulkoiset tekijät kuten Shopfyn tekniset prosessit vaikuttavat?
- Millainen strategia teillä on
 - toimitusten nopeuttamiseksi
 - toimitusten kustannustehokkuuden parantamiseksi
 - asiakaskokemuksen kehittämiseksi
 - asiakasuskollisuuden parantamiseksi/asiakkaiden sitouttamiseksi

Asiakkaat/käyttäjät

- Ketkä ovat verkkokaupan tärkein kohde/asiakasryhmä?
 - Näkyykö tämä verkkokaupassa, jos näkyy niin miten
- Miten asiakaspalautetta kerätään ja käsitellään?
 - Mikä on yleisin palautteiden aihe?
 - Miten palautteisiin reagoidaan? Mihin toimenpiteisiin huono tai hyvä palaute johtaa
 - Miten palautteita käsitellään/arkistoidaan?
- Miten asiakastyytyvää/asiakaskokemusta mitataan?

Tulevaisuuden näkymät/Kehitysideat

- Miten näet jalkineiden verkkokaupan muuttuvan tulevaisuudessa?
- Miten voisitte hyödyntää uusia teknologioita (esim. tekoäly, lisätty todellisuus (AR), 3D-tu-
lostus) tai trendejä parempaan verkkokauppaan
- Miten ympäristövaikutuksia voisi huomioida verkkokaupassa (tuotteet, toimitukset, korjaus-
mahdollisuudet, kierrätys, uusiokäyttö)?