

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

Jonna Merivaara

# ASIAKASKOKEMUS VERKKOKAUPASSA - HELPPOA JA ASIAKASLÄHTÖISTÄ?

– Case Jamera Oy

Jonna Merivaara

## ASIAKASKOKEMUS VERKKOKAUPASSA – HELPPOA JA ASIAKASLÄHTÖISTÄ?

- Case Jamera Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemusta digitaalisissa kohtaamisissa. Asiakaskokemusta tutkittiin digitaalisen asiakaskokemuksen elementtien ja toimeksiantajan brändi-identiteetin näkökulmasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli oppikirjakauppa Jamera Oy, joka ei ollut aiemmin tutkinut verkkokauppa-asiakkaidensa kokemuksia. Jameralla verkkokaupan kasvu on ollut nousevaa, minkä vuoksi Jamera on keskittynyt verkkopalveluissa erityisesti asiakaslähtöisyyden kehittämiseen. Opinnäytetyö tukee Jameran kehitystyötä, kartoittamalla asiakaskokemuksen nykytilannetta Jameran verkkokaupassa ja verkkosivuilla. Aihetta rajaamalla tutkimusongelmaksi muodostui, kokevatko Jameran verkkokauppa-asiakkaat asioinnin helpoksi ja palvelun Jameran brändi-identiteetin mukaisesti asiakaslähtöiseksi.

Jotta asiakaskokemusta voitiin tutkia, teoriaosiossa hahmotettiin, mistä elementeistä asiakaskokemus muodostuu. Asiakaskokemuksessa keskityttiin erityisesti digitaaliseen asiakaskokemukseen verkkokaupassa. Yrityksien brändi-identiteettimatriisin avulla hahmotettiin, miten yritykset rakentavat asiakkaille mielikuvan ja odotukset brändistä. Matriisissa ilmenneiden elementtien avulla opinnäytetyön pohdinnassa voitiin tulkita asiakaslähtöisyyden toteutumista. Teorian lopuksi käsitteet yhdistettiin, kuvailemalla brändin ja asiakaskokemuksen yhteyttä. Teoriaosuudessa hyödynnettiin mm. digitaalisen asiakaskokemuksen teoriaa vähittäisverkkokaupassa sekä yrityksen brändi-identiteettimatriisia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, jossa kohderyhmänä oli Jameran verkkokaupasta tilanneet asiakkaat. Aineistoa kerättiin 26.3 - 8.4.2018 väliseltä ajalta. Linkki kyselyyn näkyi Jameran verkkokaupassa, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä. Vastauksia saatiin yhteensä 2024 kpl, joissa sanallista palautetta annettiin noin 500 kappaletta. Vastaajista 72,9 % oli alle 20-vuotiaita.

Kyselystä saatujen aineistojen perusteella enemmistö vastaajista koki palvelun helpoksi ja asiakaslähtöiseksi. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli osittain samaa mieltä palvelusta. Harva vastaaja oli eri mieltä helposta ja asiakaslähtöisestä palvelusta. Yli 40-vuotiaat kokivat palvelun hieman helpommaksi ja asiakaslähtöisemmäksi kuin alle 20-vuotiaat. Aineistosta nousi esiin kehittämiskohteita verkkokaupassa, joita kuvailtiin opinnäytetyön johtopäätösosiossa. Tuloksien perusteella voitiin tehdä myös havainto, että Jameran brändi-identiteettiä tulisi vahvistaa. Jameran ensimmäiseksi verkkopalveluihin kohdistuvaksi tutkimukseksi, Jamera sai paljon tietoa heidän verkkopalveluita käyttävästä asiakaskunnasta. Kokonaisuudessaan tutkimus vastasi tutkimusongelmaan ja haluttuihin tavoitteisiin päästiin.

ASIASANAT:

Asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, brändi-identiteetti, verkkokauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2018 | 45 pages

Jonna Merivaara

# CUSTOMER EXPERIENCE AT AN ONLINE STORE – EASY AND CUSTOMER-ORIENTED?

- Case Jamera Oy

The purpose of the thesis was to explore customer experience in a digital environment. It was explored using the elements of digital customer experience as well as the brand identity of the case company. The principal in the thesis was the book store Jamera Oy, which had not previously researched the experiences of its e-commerce customers. In Jamera, e-commerce growth has been rising, so Jamera has especially focused on customer-orientation development in online services. This thesis supports Jamera's development work by surveying the current customer experience in Jamera's online store and website. When defining the subject, the research problem came to be whether Jamera's e-commerce customers experience that the service is easy and customer-oriented according to Jamera's brand identity.

In order to be able to explore the customer experience, the theoretical part outlined what elements customer experience consists of. The focus was on digital customer experience in the online store. The corporate brand identity matrix identified how companies build their image and expectations of the brand for their customers. Using the elements of the matrix, the realization of customer orientation could be interpreted. Finally, the two concepts were combined, describing the brand's impact on customer experience. In the theory part, Rose's, Clark's, Samoueli's and Hair's digital customer experience theory related to retail e-commerce and Mats Urden's corporate brand identity matrix were used.

The research was implemented as a quantitative survey. The data collection method was an online questionnaire where the target group was Jamera's online store customers. The data was collected between 26 March and 8 April 2018. A link to the survey was visible at the online store, on the website, in social media and in a newsletter. 2024 people completed the survey and around 500 pieces of verbal feedback were given. Of the respondents, 72.9% were under 20 years of age.

Based on the data from the survey, most respondents experienced that the service was easy and customer-oriented. The second largest group of respondents agreed partially about the service. Few respondents disagreed on the easy and customer-oriented service. Over 40-year-old respondents felt the service to be a little easier and customer-oriented than those under 20 years of age. The results showed development targets in the online store, which were described in the conclusion of the thesis. Based on the results, it could be observed that Jamera's brand identity should be strengthened. In this first research into online services, Jamera got a lot of information about their online customers. All in all, the study responded to the research problem and the desired goals were achieved.

KEYWORDS:

Customer experience, digital customer experience, brand identity, e-commerce

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Opinnäytetyön tausta	1
1.2 Jamera Oy	2
<b>2 ASIAKASKOKEMUS</b>	<b>3</b>
2.1 Asiakaskokemuksen liiketoiminnalliset hyödyt	3
2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen	4
2.2.1 Asiakaskokemuksen määrittäminen	4
2.2.2 Helppous asiakaskokemuksessa	5
2.2.3 Asiakaskokemuksen modulaarisuus	6
2.3 Digitalisoituva asiakaskokemus	9
2.4. Asiakaskokemus verkkokaupassa	10
<b>3 BRÄNDI-IDENTITEETTI</b>	<b>15</b>
3.1. Brändi kuluttajien mielessä	15
3.2 Yrityksen bändi-identiteetin rakentaminen	17
3.3 Asiakaskokemus ja brändi	20
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>22</b>
4.1 Tavoitteet	22
4.2 Menetelmä	22
4.3 Toteutus	23
<b>5 KYSELYN TULOKSET</b>	<b>25</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET</b>	<b>33</b>
<b>7 POHDINTA</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje (Facebook).  
Liite 2. Kyselylomake

## KUVAT

<i>Kuva 1. Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys (Watermark Consulting 2015).</i>	3
<i>Kuva 2. Yleinen kehys komponenttien ja arvojen yhteydestä (Gentile ym. 2007, 399).</i>	9
<i>Kuva 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen malli (Rose ym. 2012, 310).</i>	13
<i>Kuva 4. Arvon välittyminen (Sold 2018).</i>	16
<i>Kuva 5. Yrityksen brändi-identiteettimatriisi (Urde 2013, 750).</i>	18
<i>Kuva 6. Jameran brändi-identiteettimatriisi (mukaillen Urde 2013, 750).</i>	20
<i>Kuva 7. Verkkokaupan ja tuotteiden löydettävyys.</i>	26
<i>Kuva 8. Verkkokaupan käytettävyys.</i>	27
<i>Kuva 9. Maksamisen sujuvuus.</i>	27
<i>Kuva 10. Jameran arvoja koskemat väittämät.</i>	28
<i>Kuva 11. Verkkopalvelujen odotukset.</i>	29
<i>Kuva 12. Verkkokaupan ja tuotteiden löytyvyys yli 40-vuotiaiden mielestä.</i>	30
<i>Kuva 13. Verkkokaupan käytettävyys yli 40-vuotiaiden mielestä.</i>	30
<i>Kuva 14. Maksamisen sujuvuus yli 40-vuotiaiden mielestä.</i>	31
<i>Kuva 15. Jameran arvoja koskemat väittämät yli 40-vuotiaissa.</i>	31
<i>Kuva 16. Verkkopalveluiden odotukset yli 40-vuotiailla.</i>	32
<i>Kuva 17. Mieliipide toimituksen nopeudesta.</i>	32
<i>Kuva 18. Jameran verkkokauppa.</i>	38
<i>Kuva 19. Turha linkki.</i>	38
<i>Kuva 20. Linkistä aukeava turha ikkuna.</i>	39

## TAULUKOT

<i>Taulukko 1. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä (Korkiakoski &amp; Gerdt 2016, 229).</i>	6
--	---

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Asiakaskokemus on noussut viime vuosina nopeasti yrityksiensä agendalle (Korkiakoski 2017a.) Vuonna 2017 asiakaskokemuksesta puhuttiin enemmän kuin koskaan aiemmin (Korkiakoski 2018.) Digitalisoituvassa ympäristössä tekniikan kehittyessä asiakkaiden kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen muuttuvat. Tämän voi huomata esimerkiksi verkkokauppojen suosion kasvussa. Kiristyvässä kilpailussa yritykset ovat alkaneet huomaamaan, että ainut tapa erottautua samanlaisista tuotteista ja palveluista, on parantaa asiakaskokemusta ja tulevaisuudessa erityisesti digitaalista asiakaskokemusta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 23). Myös opinnäytetyön toimeksiantajalla, Jamera Oy:llä verkkokauppojen suosio on kasvussa, minkä vuoksi Jameran verkkopalveluita pyritään kehittämään entistä asiakaslähtöisemmäksi. Jameran tavoitteena on luoda hyvää asiakaskokemusta, ottamalla kaikessa toiminnassa ja ongelmatilanteiden ratkaisuisa huomioon Jameran arvot.

Opinnäytetyön tavoitteena on tukea Jameran kehitystyötä kartoittamalla asiakaskokemusta verkkokauppa-asiakkailta. Aihetta lähestytään digitaalisen asiakaskokemuksen elementtien ja toimeksiantajan brändi-identiteetin avulla. Opinnäytetyössä sovelletaan mm. Rosen, Clarkin, Samouelin sekä Hairin (2012, 308) tekemää digitaalisen asiakaskokemuksen tutkimusta vähittäisverkkokaupassa sekä Mats Urden (2013, 742) kehittämää brändi-identiteettimatriisia. Aiheen ollessa laaja, tutkimus rajataan palvelun helpouteen, jonka sanotaan olevan keskeinen tekijä asiakaskokemuksessa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 229). Näin tutkimusongelmana on:

- Kokevatko Jameran verkkokauppa-asiakkaat asioinnin helpoksi?
- Kokevatko verkkokauppa-asiakkaat palvelun Jameran brändi-identiteetin mukaisesti asiakaslähtöiseksi?

Aineistoa tullaan keräämään verkkokauppa-asiakkailta sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköisellä kyselyllä tavoitetaan tutkittavaa perusjoukkoa laajasti ja tehokkaasti. Tällöin tutkitaan siellä, missä kohderyhmä on. Koska toimeksiantaja ei ole aiemmin tutkinut verkkokauppa-asiakkaidensa kokemuksia, tutkimus tulee olemaan tarpeellinen ja ajankohdainen asiakaskokemuksen nykytilanteen hahmottamiseksi. Toiseksi nähdään, onko Jameran verkkopalveluissa kehitettävää ja toteutuuko Jameran brändin ydinarvo

asiakaslähtöisyys digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi tutkimustuloksia tulee hyödyntämään kolmas osapuoli, joka toteuttaa Jameran verkkosivujen konversio-optimointia. Opinnäytetyön tekijälle digitaaliseen asiakaskokemukseen perehtyminen tulee olemaan tulevaisuuden kannalta hyödyllinen niin jatkokoulutuksen kuin työuran kannalta.

## 1.2 Jamera Oy

Jamera on oppikirjakauppa, joka on erikoistunut oppikirjojen kierrätykseen myymällä sekä ostamalla käytettyjä oppikirjoja. Jameran valikoimasta löytyy sekä uusia, että käytetyt oppikirjoja lukioon, ammattikouluun, pääsykokeisiin ja moniin muihin opintoihin. Lisäksi Jameran valikoimaan kuuluu laskimia, opiskelutarvikkeita ja digituotteita. Jameralla on myymälöitä viidellä eri paikkakunnalla Suomessa; Helsingissä, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa ja Lahdessa. Lisäksi Jameralla on kasvussa oleva verkkokauppa. Jamera on itsenäinen kirjakauppa, joka ei kuulu ketjuun tai konserniin. Nykyään Jamera on Suomen suurin oppikirjojen kierrätykseen erikoistunut verkosto, joka kattaa myymälöiden ja verkkokaupan lisäksi myyntitilaisuuksia yhteistyökouluilla. (Jamera 2018.)

Jameran pitää toiminnassaan tärkeänä edullisuutta, ekologisuutta, iloista ja asiantuntevaa asiakaspalvelua sekä verkkokaupassa nopeita toimituksia. Jamera haluaa olla reilu, ympäristövastuullinen ja aina asiakkaan parhaaseen pyrkivä. Jamera pyrkii ottamaan kaikessa toiminnassaan huomioon arvonsa:

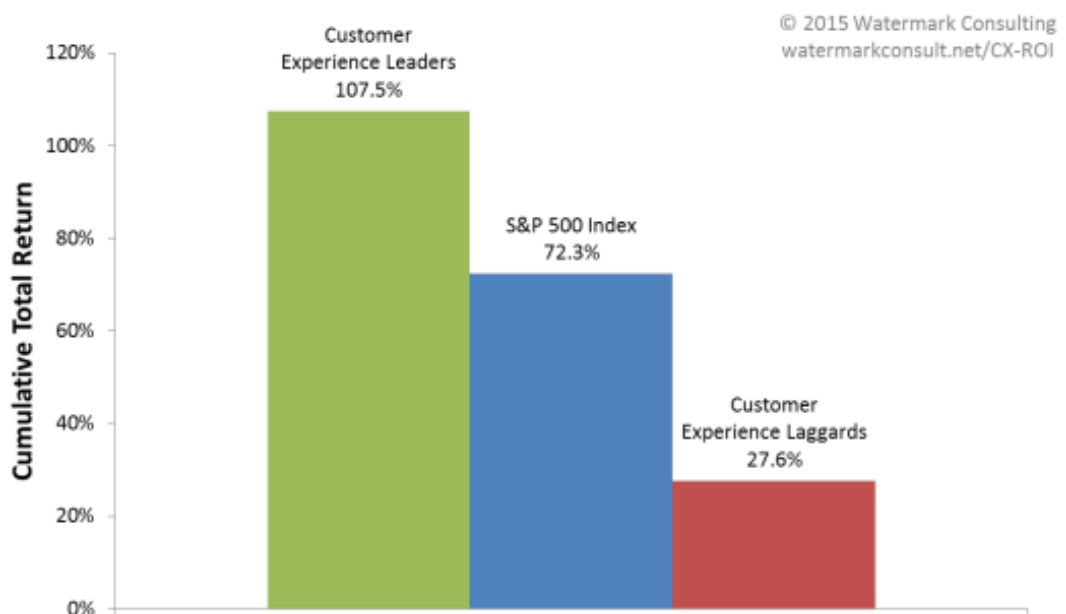
1. Rehtiys, asiakaslähtöisyys ja asiantuntijuus
2. Ekologisuus
3. Mukavuus ja työnilo.

(Jamera 2018.)

## 2 ASIAKASKOKEMUS

### 2.1 Asiakaskokemuksen liiketoiminnalliset hyödyt

Asiakaskokemuksen liiketoiminnallisia hyötyjä on alettu tutkimaan tarkemmin vuodesta 2012 alkaen. Esimerkiksi vuonna 2015 Standard & Poor`sin listatun 500 suurimman amerikkalaisen pörssiyritysten vertailussa mitattiin asiakaskokemusta, jossa lähtökoh- tana oli listattujen yritysten kumulatiivinen tulos vuosien 2007-2014 väliseltä ajalta. Ku- mulatiivisia tuloksia vertailtiin Forresterin Customer Experience- indeksin eli asiakasko- kemuksen laadun tuloksiin, jossa näkökulmina olivat ostamisen helppous, nautinnolli- suus ja tarpeen tyydyttäminen. Tuloksissa ilmeni, että parhaiden asiakaskokemusta tuot- taneiden yritysten (Customer Experience Leaders) tuotto mitattuna aikana oli jopa kol- minkertainen verrattuna heikommin asiakaskokemusta tuottaneisiin yrityksiin (Customer Experience Laggards). Parhaat asiakaskokemusta tuottaneet yritykset voittivat vertai- lussa selkeästi myös Standard & Poor`sin listatut amerikkalaiset pörssiyrityöt (Kuva 1.). (Korkiakoski & Gerdt 2016, 16.)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys (Watermark Consulting 2015).



Suomessa Asiakaspalvelukokemus.fi:n tuottaman tutkimuksen vuonna 2017 tarkoituksena oli selvittää asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen merkitystä suomalaisissa pörssiyrityksissä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko yritykset ottaneet asiakaskokemuksen kehittämisen osaksi strategiaansa ja kuinka se näkyy yrityksen kasvussa tai kannattavuudessa. Tutkimuksen aineistona käytettiin 125:n suomalaisen pörssiyrityksen julkaisemaa materiaalia vuodelta 2016. Tuloksissa ilmeni, että 24% suomalaisista pörssiyrityksistä ilmoitti asiakaskokemuksen olevan osa yrityksen strategiaa, visiota, missiota tai arvoja. Selkeimmin asiakaskokemuksen merkitys näkyi suurissa tai keskisuurissa pörssiyrityksissä kuin pienissä yrityksissä. Yritykset, joilla asiakaskokemus oli osana strategiaa, 57 % kasvatti liikevaihtoa. Vastaavasti ne yritykset, joilla asiakaskokemus ei ollut osana strategiaa, 56 % ilmoitti kasvattaneensa liikevaihtoa. (Asiakaspalvelukokemus 2017.) Tutkimustulokset eivät olleet yhtä selkeät kuin amerikkalaisessa tutkimuksessa, mutta tutkimuksesta pystyttiin nostamaan esiin kolme keskeistä merkitystä:

1. Asiakaskokemus luo mahdollisuuksia kilpailuedulle
2. Digitalisaatio tuo mahdollisuuksia asiakaskokemukselle
3. Asiakaskokemus tuo yritykselle uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

(Ahvenainen ym. 2017, 20.)

## 2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

### 2.2.1 Asiakaskokemuksen määrittäminen

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 9-10) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan mielikuvaa ja tunnetta, joka asiakkaalle muodostuu yrityksestä, sen edustajista, kanavista, palveluista ja niistä saaduista kohtaamisista. Toisaalta asiakaskokemukseen vaikuttavat brändi ja muut tiedostamattomat tunnepohjaiset tekijät. Esimerkiksi jos asiakkaan muodostama tunneside yrityksen brändiin on vahva, hän voi joustaa saadusta asiakaskokemuksesta. Asiakas antaa helpommin anteeksi palvelusta, jos tunneside on muuten vahva yritykseen ja brändiin tai tuote on ylivoimainen. Asiakaskokemus on siis sitä, mitä asiakas yrityksestä ajattelee ja siihen vaikuttavat tunteet, joita yritys hänessä herättää. Sen takia yrityksen tulisi olla läsnä asiakkaan ostomatassa, aina tiedonhausta oston jälkeiseen kokemukseen asti. Lopullinen arvo asiakaskokemukselle määritellään vasta

sitten, kun asiakas on arvioinut koko ostoprosessin sujuvuuden. (Ahvenainen ym. 2017, 9-10.)

Ahvenainen ym. (2017, 34) jatkavat asiakaskokemuksen määrittystä kuvaamalla kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Heidän mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta kohtaamisesta, jotka ovat fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton kohtaaminen eli brändikokemus. Fyysisesti tapahtuvassa kohtaamisessa asiakas ja yrityksen edustaja ovat vuorovaikutuksessa kasvokkain. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa kohtaamisessa asiakas tutustuu itsenäisesti erilaisiin vaihtoehtoihin ja ratkaisuihin verkossa tai saa palvelua sähköisen kanavan välityksellä. Tiedostamaton tunnekokemus eli brändikokemus pitää sisällään kaikki asiakkaan aiemmat mielikuvat, näkemykset ja oletukset kokemuksen tarjoajasta. Fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton asiakaskokemus liittyvät toisiinsa. Jos yhdessä tekijässä tuotetaan ylivoimaista kokemusta, se voi nostaa kahden muun tekijän tuottamaa kokemusta tai vastaavasti yksi tekijä voi vetää muutkin mukanaan. Esimerkiksi jos fyysisesti tapahtuvassa palvelussa asiakaskokemus olisi kuinka hyvä tahansa, ostopäätös voi jäädä tekemättä, jos asiakkaan mielestä yrityksen tai tuotteen maine on epämieluisen. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Lisäksi on tiedostettava asiakaskokemuksen käsitteen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Ensinnäkin teknologia kehittyy, liiketoimintaympäristö globalisoituu, asiakkaiden kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen muuttuvat ja palveluodotukset kasvavat, joten asiakaskokemuksen kehittäminen ei lopu koskaan. Pikemminkin asiakaskokemuksen kehittäminen nähdään tahtotilana, jossa kehityksen on oltava jatkuvaa. Toisekseen asiakaskokemus on aina subjektiivinen, eli jokainen kokee palvelun eri tavalla. Se, minkä toinen kokee hyväksi palveluksi, voi olla toiselle huonoa ja päinvastoin. Sen takia yhtä oikeaa mallia kokemuksen toteuttamiseen on vaikea määritellä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 93-94).

### 2.2.2 Helppous asiakaskokemuksessa

Asiakkailta kysyttäessä, millainen on hyvä asiakaskokemus, hyvin usein vastaukseksi saadaan asioinnin helppous. Helppouden sanotaan olevan keskeinen erottava tekijä asiakaskokemuksessa. Helppouden keskeisiä ominaisuuksia ovat helppo saavutettavuus, nopeus, prosessien sujuvuus sekä asioinnin miellyttävyys. Saavutettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi aukioloaikoja, kanavia, valikoimaa ja palveluja. Nopeudella tarkoitetaan nopeutta vastata asiakkaan kysymyksiin sekä aikaa olennaisten tietojen ja

palveluiden saamiseen. Nopeudella tarkoitetaan myös toimitusprosessien kestoja. Prosessien sujuminen käsittää ostokokemuksen sujumista sekä ennen, että jälkeen ostopäätöksen. Sujuvan palvelun taustalla ovat esimerkiksi yrityksen sisäisten prosessien toimintojen tehokkuus ja viestintä. Asioinnin miellyttävyydellä viitataan vastaavasti asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja yrityksen markkinoimien palvelulupauksien täyttymiseen. Korhosen ja Gerdtin (2016, 229) mukaan näitä neljää elementtiä voidaan pitää hyvän asiakaskokemuksen nelikenttänä (Taulukko 1.). (Korhonen & Gerdt 2016, 229-234.)

*Taulukko 1. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä (Korhonen & Gerdt 2016, 229).*

<b>Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä</b>	
Helppo saavutettavuus	Nopeus
Prosessien sujuminen	Asioinnin miellyttävyys

Vastaavanlaisia vastauksia asiakkailta on ilmennyt myös Altimeterin tekemässä tutkimuksessa ”Experiency Strategy: Connecting Customer Experience to Business Strategy”. Tutkimus perustui yli 1400 ihmisen kuluttajatutkimukseen viidessä eri maassa. Vastauksien perusteella paras asiakaskokemus koostui tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta, joista tehokkuus ja helppous korostuivat selkeästi enemmän. Tutkimuksen perusteella oleellista oli ymmärtää asiakkaan tarve, tilanne ja odotukset. Miten yritys luo arvoa asiakkaalle ja muuttaa toimintaansa siihen sopivaksi? Johtopäätöksenä tutkimuksesta todettiin, että asiakas odottaa tulevaisuudessa yksilöidämpää, käyttäytymiseen perustuvaa ja omaan henkilökohtaiseen muuttuvaan tilanteeseen sopeutuvaa asiakaskokemusta. (Korhonen 2017b.)

### 2.2.3 Asiakaskokemuksen modulaarisuus

Gentile, Spiller ja Noci (2007, 395) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen kehittymistä. Heidän tekemänsä tutkimus ”How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value

With the Customer” tutkii asiakaskokemusta ottamalla huomioon kokemusta synnyttävät komponentit, jotka luovat arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Miten oikea ympäristö ja halutut asiakaskokemuksen asetukset tulisi luoda sellaisella tavalla, joka edistää asiakkaiden ja yrityksen arvon kehitystä. Tutkijat pohjaavat analyysinsä aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, jossa lähtökohtana on mielen modulaarisuus eli eri moduuleista koostuva kokonaisuus. Heidän mukaan asiakaskokemus tulisi käsittää moniulotteisena rakenteena, joka koostuu eri elementeistä. On kuitenkin pidettävä mielessä, että asiakas tuskin itse tiedostaa monimutkaista rakennetta vaan näkevät kokemuksen monimutkaisena mutta yhtenäisenä tunteena. (Gentile, Spiller ja Noci 2007, 395-398.)

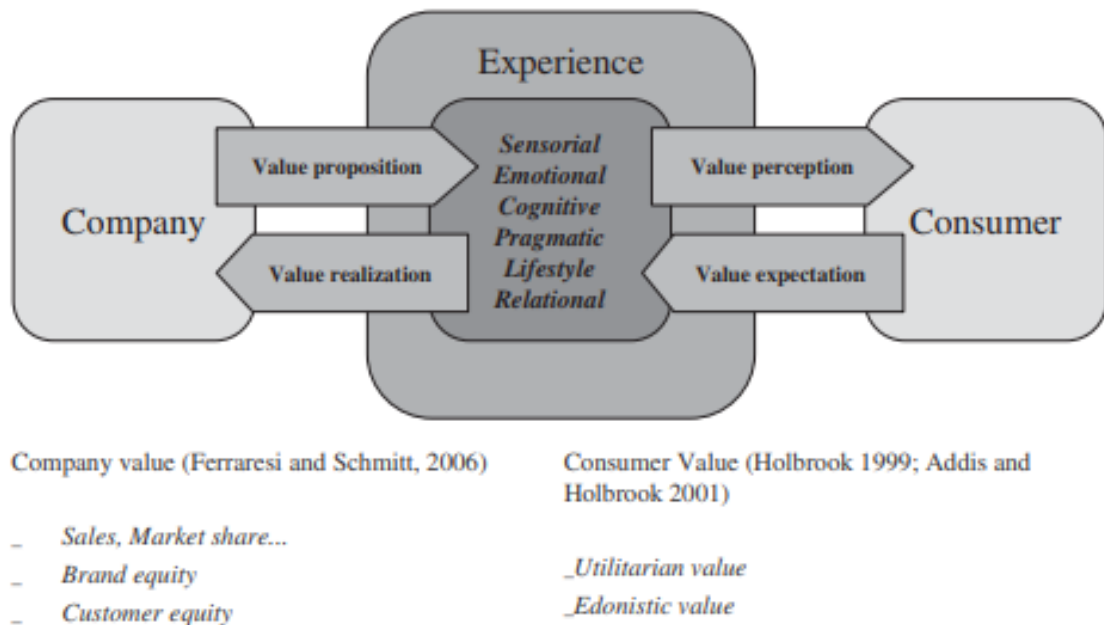
Gentilen ym. (2007, 398) tutkimus perustuu aiempaan kirjallisuuteen, jossa kokemukselliset elementit asiakaskokemuksen ulottuvuuksissa muodostuvat kuudesta eri komponentista. Nämä komponentit ovat:

- 1. Sensorinen komponentti:** Asiakaskokemuksen osa, jonka stimulointi vaikuttaa aisteihin. Tarjonta, jonka tarkoituksena on antaa hyviä sensorisia eli aistillisia kokemuksia, voi käsitellä näköä, kuuloa, tuntoa, makua ja hajua herättämään esteettistä iloa, jännitystä, tyytyväisyyttä ja kauneuden tunnetta. (Gentile ym. 2007, 398.)
- 2. Emotionaalinen komponentti:** Asiakaskokemuksen osa, joka liittyy henkilön emotionaaliseen järjestelmään mielialan, tuntemuksien ja tunteiden tuottamisen kautta. Tarjonta voi tuottaa tunneperäisiä kokemuksia affektiivisen eli tunnevaltaisen suhteen luomiseksi yrityksen, sen brändin tai tuotteiden kanssa. (Gentile ym. 2007, 398.)
- 3. Kognitiivinen komponentti:** Asiakaskokemuksen osa, joka liittyy ajatteluun tai tietoiseihin henkisiin prosesseihin. Tarjous voi sitouttaa asiakkaita mm. luovuuteen tai ongelmanratkaisuun. Lisäksi yritys voi johtaa kuluttajaa arvioimaan uudelleen tavanomaisia käsityksiä tuotteista tai yleisistä henkisistä olettamuksista. (Gentile ym. 2007, 398.)
- 4. Pragmaattinen komponentti:** Asiakaskokemuksen osa, joka on peräisin käytännön toimista. Tässä mielessä käytännöllinen komponentti sisältää käytettävyyden käsitteen sisältämättä kuitenkaan varsinaista toiminnallisuutta. Se ei

tarkoita pelkästään tuotteen käyttöä tarkasteluvaiheessa, vaan se ulottuu kaikkiin tuotteen elinkaaren vaiheisiin. (Gentile ym. 2007, 398.)

5. **Elämäntapa-komponentti:** Asiakaskokemuksen osa, joka muodostuu henkilön arvojärjestelmästä ja uskomuksista, eli miten he käyttäytyvät omien arvojensa pohjalta. Tarjonta voi tarjota kokemusta, jossa tuotteen käytöstä ilmenee tapoja tarttua tiettyihin arvoihin. Yritys ja brändi muodostavat arvot, joita asiakkaat jakavat. (Gentile ym. 2007, 398.)
  
6. **Relatiivinen komponentti:** Asiakaskokemuksen osa, johon liittyy henkilön ja hänen sosiaalisen kontekstinsa lisäksi hänen suhteesta muihin ihmisiin tai myös hänen ihanteelliseen itseensä. Tarjonta voi hyödyntää tällaista komponenttia sellaisen tuotteen avulla, joka rohkaisee käyttöä tai kulutusta yhdessä muiden ihmisten kanssa. Tuote voi olla myös keino vahvistaa sosiaalista identiteettiä, joka herättää tunnetta kuulumisesta ryhmään. Tämän komponentin yhteys elämäntapaan on suuri. (Gentile ym. 2007, 398.)

Aiempien tutkimusten perusteella Gentile ym. (2007, 399) ehdottavat käsitteellistä kehystä (Kuva 2.), jossa asiakaskokemuksen komponentit ja arvo ovat kapseloitu ja niiden keskinäiset suhteet tärkeimpiin yksiköihin (yritys ja kuluttaja) on kuvattu. Kuten aiemmin kerrottiin, asiakaskokemus on peräisin asiakkaan ja tuotteen, yrityksen tai organisaation välisestä vuorovaikutuksesta ja siitä, että sekä kuluttaja ja yritys saavat arvoa vuorovaikutuksen kautta. Jatkamalla aiempaan kirjallisuuteen perustuvaa ajatusta, tutkijat tekevät eron kuluttajan arvolle. Heidän mukaan arvoja on kaksi: utilitaristinen arvo (tai toiminnallinen arvo) ja hedoninen arvo (tai kokemusarvo). Toisaalta yrityksen näkökulmasta asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutussuhteen välityksellä syntyvä arvo voi vaikuttaa sekä perinteisiin suorituskyvyn toimenpiteisiin, kuten markkinaosuuteen, myyntiin ja kannattavuuteen sekä yrityksen aineettomien hyödykkeiden joukkoon, kuten brändipääomaan ja asiakaskuntaan. (Gentile ym. 2007, 399.)



Kuva 2. Yleinen kehys komponenttien ja arvojen yhteydestä (Gentile ym. 2007, 399).

### 2.3 Digitalisoituva asiakaskokemus

Yhä useammin asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta verkossa. Asiakas vertailee itsenäisesti erilaisia vaihtoehtoja verkossa ja tekee yleensä ostopäätöksen sisältöjen perusteella. Ensimmäinen kohtaamispiste ja mahdollisuus yritykseen on näin ollen usein digitaalinen ympäristö, kuten hakukoneet, verkkosivut tai sosiaalisen median profiili. (Ahvenainen ym. 2017, 36.) Digitaalisten kanavien käyttäminen yleistyy, kun ymmärrys asiakkaista yrityksissä lisääntyy (Korkiakoski & Gerdt 2016, 53). Sen johdosta erilaiset asiakaspalveluteknologiat ovat yleistyneet yritysten asiakaspalvelussa. Näitä teknologioita ovat mm. chat-palvelu, itsepalveluportaalit, tietämuskannat sekä sosiaalisen median kanavat. Asiakaskokemuksen tulevaisuuden trendi näkyy erityisesti chat-palveluiden suosion kasvussa. Neljä kuudesta suosituimmasta sosiaalisesta mediasta ovat joko chat- tai pikaviestinpohjainen somekanava. Asiakaskokemuksen kannalta tämä tarkoittaa, että tulevaisuudessa kaupankäynti tullaan käymään entistä enemmän chattien ja bottien avustamana. (Ahvenainen ym. 2017, 113.) Tämä on ns. chatbot-teknologiaa, jossa asiakasvuoropuheluun liitetään mukaan myös robotit. Keinoälyjen ja asiakkaiden

välinen vuoropuhelu voidaan sanoa olevan yrityksiä uusi käyttöliittymä. (Korkiakoski 2017a.)

On myös yleisesti näkyvässä, että verkkokauppojen suosio on kasvussa. Tähän antaa viitteitä esimerkiksi päivittäistavarakauppojen verkkokauppojen suosion kasvu. Keskeisimmät syyt löytyvät asiointin helppoudesta, edullisista hinnoista ja laajasta valikoimasta. Erityisesti asiointin helppous näyttää olevan merkittävin kivijalkakaupasta erottuva tekijä. Verkkosivoinnin yleistyessä pikaviestipalvelut yleistyvät. Kun asiakas etsii ratkaisuja verkosta, hänelle pyritään tarjoamaan apua samaisessa kanavassa. Etenkin verkkokaupan ja siellä toimivan asiakaspalvelun yhdistäminen pikaviestintäpalveluiden avulla on lisännyt liikevaihtoa. Uudet digitaaliset kanavat yleistyvät nopeasti, sillä ne ovat kustannustehokkaita ja niissä pystytään nopeasti vastaamaan asiakkaan ongelmiin – oli asiakas sitten missä ostoprosessin vaiheessa tahansa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 53.)

#### 2.4. Asiakaskokemus verkkokaupassa

Verkkokauppa on nykyään paljon muutakin kuin pelkkä ostospaikka. Parhaimmillaan verkkokauppa on houkutteleva asiointikanava, joka auttaa parantamaan palvelua tekevä ostamisesta entistäkin helpompaa. (Solita 2016.) Tallqvistin (2017) mukaan verkkokaupan asiakaskokemus ei ole pelkkää teknologiaa, vaan teknisten ratkaisujen ympärillä on kyse myös löydettävyydestä, ensivaikutelmasta sekä asiakkaiden pitämisestä tyytyväisinä aina oston jälkeisiin hetkiin asti. Tallqvistin (2017) mukaan asiakaskokemuksen verkkokaupassa vaikuttavat mm. verkkokaupan löydettävyys, käytettävyys, selkeys sekä tuotteista saadut tiedot. Verkkokaupan tulee latautua nopeasti ja olla ulkoasultaan selkeä. Käyttäjän tulisi saada luotettava kuva kaupasta ja sen tarjonnasta. Tuotekategoriat tulee olla helposti saatavilla sekä tuotteiden ja palveluiden tieto, hinnat ja kuvat tulee olla helposti ja kattavasti esillä. Myös ostokorin tulee olla helposti saatavilla. (Tallqvist 2017.)

Ostokorin jälkeen asiakas päätyy kassalle, jossa asiakkaalle on tarjottava kattavasti eri maksu- ja toimitustapoja, myytävät tuotteet huomioiden. Asiakkaan tulee saada valita hänelle parhaiten sopivat maksu- ja toimitustavat. Ostopäätöksen jälkeen asiakkaalle on lähetettävä tilausvahvistus. Positiivisen asiakaskokemuksen kannalta, asiakkaalle tulisi informoida tilauksen etenemisestä ja siitä, milloin paketin odotetaan saapuvan. Asiakkaan saatua tilauksen, paketin on oltava hyvin ja asianmukaisesti paketoitu, jotta asiakkaalle jää positiivinen mielikuva toimituksesta. Tämän jälkeen tuote otetaan käyttöön.

Mikäli tuotteessa ilmenee ongelmia, yhteydenottaminen asiakaspalveluun tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja ratkaisuja on tarvottava nopeasti ja ystävällisesti. (Tallqvist 2017)

Katilan (2016) mukaan verkkokauppa luo asiakkaalle vaivattoman ja sitouttavan kokemuksen. Katilan mukaan verkkokaupan nopeus on tärkeä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä. Sivuston on avauduttava nopeasti kaikilla päälaitteilla. Toisekseen verkkokaupan asiakaskokemus tulisi olla mahdollisimman lähellä kivijalkakauppoja, jossa asiakkaalle on annettava mahdollisuus kysyä kysymyksiä reaaliajassa. Esimerkiksi chat-palvelu parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa asiakaspalvelua. Asiakkaille on myös tarjottava mahdollisuus suodattaa tuotteita. Kun verkkokaupassa myydään useita tuotteita, tuotteiden rajaaminen värin, koon, sukupuolen, tyylin ym. mukaan mahdollistaa niiden tuotteiden näkymisen, joita he todella tarvitsevat. Tämä nopeuttaa ostoprosessia ja tarjoaa asiakkaalle kohdennetumpaa sisältöä. Neljäs keskeinen vinkki on lisätä luottamusta verkkokaupan turvallisuudesta. Luottamuksen osoittaminen kuluttajakaupassa on tärkeää ja etenkin verkkokaupassa luottamuksen merkitys korostuu. Kuluttajat haluavat varmistua, että tekevät ostoksia luotettavilla sivuilla ilman riskejä. (Katila 2016.)

### **Teoria vähittäis-verkkokaupan kokemuksesta**

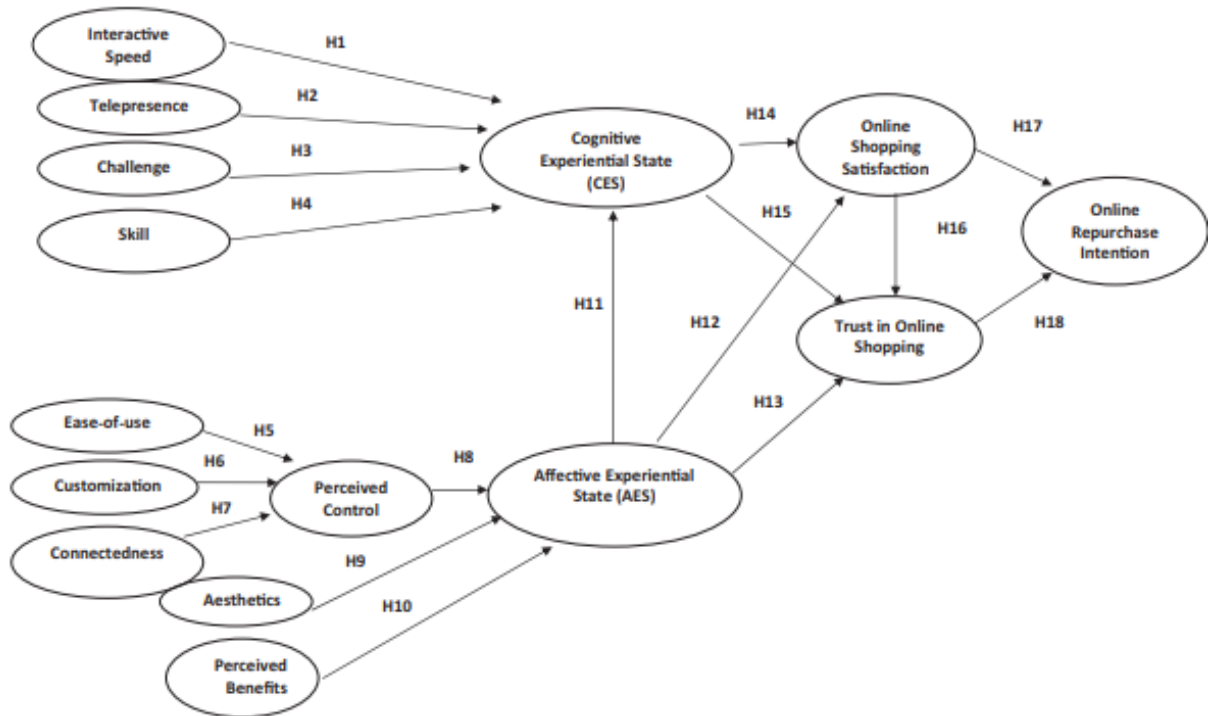
Rosen, Clarkin, Samouelin sekä Hairin (2012, 309) tekemä tutkimus ”Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes” perustuu Novakin, Hoffmanin ja Yungin (2000) ajatukseen, jossa digitaalista asiakaskokemusta tarkastellaan kognitiivisesta näkökulmasta. Rosen ym. (2012, 309) mukaan Novak, Hoffman ja Yung määrittelevät digitaalisen asiakaskokemuksen kognitiiviseksi tilaksi navigoidessa digitaalisissa kanavissa. Rosen ym. (2012, 309) tutkimus jatkaa tätä ajatusta lisäämällä ajatukseen heidän käsityksensä digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Aiemman kirjallisuuden mukaan aiemmat kokemukset tulevat vaikuttamaan verkkokäyttäytymiseen. Sen takia tutkijat katsovat digitaalisen asiakaskokemukseen vaikuttavan toistuvat altistumiset digitaalisessa ympäristössä ja vähittäisverkkokaupassa. Toiseksi, kun verkkokaupassa ei käydä vuorovaikutusta jälleenmyyjän sijainnissa, jälleenmyyjällä ei välttämättä ole kontrollia kaikkiin kokemuksesta vaikuttaviin osiin. Verkkokaupasta ostaminen kotona tai toimistolla saattaa sisältää monia ulkoisia muuttujia, joista jälleenmyyjä on tietämätön. Yhteen vedoten Rose ym. (2012, 309) olettavat, että digitaalinen



asiakaskokemus on psykologinen tila, joka ilmenee subjektiivisena vastauksena jälleenyymyyn verkkosivuilla. (Rose, Clark, Samouel & Hair 2012, 309.)

Kuva 3 esittää Rosen ym. (2012, 310) mallia digitaalisesta asiakaskokemuksesta vähittäisverkkokaupassa. Heidän mallinsa muodostuu kolmesta muuttujasta, jotka ovat ennakkomuuttajat (H1-H10), digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttimuuttajat (H11) ja tulosmuuttajat (H12-H18). Kymmenen ennakkomuuttujaa ovat digitaalisen asiakaskokemuksen kognitiivisia (H1-H4) ja affektiivisia (H5-H10) komponentteja, jotka johtavat kolmeen lopputulokseen: tyytyväisyys, luottamus ja halukkuus ostaa uudelleen. Nämä kymmenen komponenttia ovat suhteessa toisiinsa ja ne muodostuvat seuraavasti: H1 Nopeus, H2 Läsnäolo, H3 Käytön haasteellisuus, H4 Käyttäjän omat taidot, H5 Helppokäyttöisyys, H6 Personointi, H7 Suhde, H8 Hallinnan tunne, H9 Esteettisesti miellyttävyys ja H10 Koetut hyödyt. (Rose ym. 2012, 310-312.)

H11 kuvastaa digitaalisen asiakaskokemuksen uutta havaintoa, jonka mukaan affektiivinen kokemus vaikuttaa kognitiiviseen kokemukseen. H12 komponentista alkaen kuvataan tulosmuuttajia, joissa H12 ja H14 kuvaavat tyytyväisyyttä sähköiseen kaupankäyntiin. Tyytyväisyys muodostuu useista tekijöistä niin kognitiivisen kuin affektiivisen komponentin kautta. Toinen tulosmuuttaja on luottamus, joka perustuu haavoittuvuuden tunteeseen. Haavoittuvuuden tunne on sähköisessä kaupankäynnissä esillä asiointin etäisen luonteen vuoksi. Asiakkaat rakentavat luottamusta vuorovaikutuksen perusteella. H13 ja H15 kuvaavat sekä affektiivisen että kognitiivisen komponentin vaikuttavan luottamukseen. Aiempien tutkimuksen perusteella tyytyväisyydellä ja luottamuksella on suora vaikutus halukkuuteen ostaa uudelleen (H17 ja H18). Sen sijaan tyytyväisyydellä on epäsuora yhteys luottamukseen (H16). (Rose ym. 2012, 309-313.)



Kuva 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen malli (Rose ym. 2012, 310).

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa tutkitaan Rosen ym. (2012, 310) mallin mukaisesti ennakkomuuttujia sekä tulosmuuttujia sähköisen kyselyn avulla. Ennakkomuuttujista tutkitaan palvelun nopeutta, käytettävyyttä, hallinnan tunnetta sekä esteettisesti miellyttävyyttä verkkokauppa-asiakkailta saatujen palautteiden perusteella. Ennakkomuuttujista tutkitaan erityisesti palvelun helppokäyttöisyyttä, koska toimeksiantaja on luvannut asiakkailleen helppoja oppikirjaostoksia. Helppous oli myös Korkiakosken ja Gerdtin (2016, 229) mukaan keskeinen erottava tekijä asiakaskokemuksessa. Tutkittavat ennakkomuuttujat painottuvat affektiivisiin komponentteihin (Affective Experiential State). Tulosmuuttujista tutkitaan luottamusta. Kyselystä saatujen aineistojen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä myös muihin komponentteihin, kuten käytön haasteellisuuteen, käyttäjien omiin taitoihin ja asiakastyytyväisyyteen. Seuraavassa on listattuna opinnäytetyön mitattavat komponentit sekä niihin liitettyjä verkkokaupan tutkittavia ominaisuuksia.

### Ennakkomuuttujat

H1 Nopeus: Chat-asiakaspalvelun vastausaika, tilauksien toimitusaika, oikean tuotteen löytäminen

H5 Helppokäyttöisyys: Verkkokauppaan löytäminen, tuotteiden selaaminen ja löytäminen, tilaaminen, maksaminen sekä verkkokaupan tekninen toteutus.

H8 Hallinnan tunne: Tuotteiden löytyminen sieltä mistä asiakas odottaa sen löytyvän.

H9 Esteettisesti miellyttävyys: Verkkokaupan yleisilme.

### **Tulosmuuttajat**

H13 & H15 Luottamus vähittäis-verkkokaupassa: Herättääkö verkkokaupan tekninen toteutus ja yleisilme asiakkaassa luottamusta.

### **Epäsuorasti mitattavat**

H3 Verkkokaupan käytön haasteellisuus

H4 Verkkokaupan käyttäjän omat taidot

H14 Tyytyväisyys

H17-H18 Halukkuus uusintaostoon

## 3 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Jamera on luvannut kaikessa toiminnassaan ja ongelmatilanteiden ratkaisuisissa ottaa huomioon arvonsa. Jameran ydinarvoja ovat mm. rehtiys, asiantuntijuus ja asiakaslähtöisyys. Jamera keskittyy tällä hetkellä erityisesti asiakaslähtöisyyden kehittämiseen digitaalisissa kanavissa. Jameran mukaan asiakaslähtöisyyden arvon alle verkkokaupassa kuuluvat mm. luotettavuus, nopeat toimitukset ja kilpailukykyiset hinnat. Tutkimuksen toisena tutkimuskysymyksenä oli selvittää, kokevatko Jameran verkkokauppa-asiakkaat palvelun Jameran brändi-identiteetin mukaisesti asiakaslähtöiseksi. Jotta tutkimuksen pohdinnassa voidaan havainnoida paremmin asiakaslähtöisyyden toteutumista ja esittää kehittämisehdotuksia, on ensin tiedostettava miten yritykset rakentavat tavoitellut mielikuvat brändistä.

### 3.1. Brändi kuluttajien mielessä

Monien bränditeorioiden taustalla näkyy Jack Troutin ja Al Riesin kehittämä konsepti nimeltään positioning. Suomenkielinen vastine käsitteelle on asemointi. Markkinoinnin ajattelumallissa termi esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 1969, kun Jack Trout julkaisi artikkelin Industrial Marketing -lehdessä. Artikkelin ydinideana oli, että kuluttaja ei kestäisi kaikkea häneen kohdistuvaa markkinointia, ellei torjuisi sellaisia, jotka eivät välittömästi löydä paikkaa hänen mielessään. Sen takia brändien tehtävänä on etsiä itselleen oma paikka, positioning. Myöhemmin vuonna 1981 Trout syvensi konseptiaan yhdessä Al Riesin kanssa, jolloin he julkaisivat kirjan Positioning: The battle of your mind. Kirjasta tuli brändikirjallisuuden virstanpylväs. Kirjassa Trout ja Ries mm. määrittelevät asemoinnin ”järjestelmälliseksi tavaksi löytää brändille avoin ikkuna kuluttajan mielessä”. Lainauksen takana on käsitys, jonka mukaan asemoituminen tapahtuu kohderyhmän ajatuksissa, niiden mielikuvien summana, joka markkinoilla on kustakin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista suhteessa kilpailijoihin. Joten tiivistettynä brändeillä yritykset kilpailevat asemasta kohderyhmän ajatuksissa. (Uusitalo 2014, 33.)

Asemoitumisen taustalla piilee brändirakentamisen tärkein kysymys, millaista arvoa brändi luo ja kenelle. (Uusitalo 2014, 33.) Uusitalon mukaan brändi on työkalu asiakkaiden odotusten johtamiseen, joten brändin voi määritellä näin: ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.”. (Uusitalo 2014,15.) Näin ollen

brändinrakentamisessa on kyse arvon tuottamisesta, arvon kommunikoimisesta ja arvon kotiuttamisesta (Kuva 4.) (Sold 2018). Jatkamalla Uusitalon ajatusta tähän tutkimukseen, brändi on yrityksen työkalu asiakkaiden odotusten luomiseen, jossa odotukset ovat muodostuneet arvon mielikuvasta. Odotukset muodostavat arvotason. Brändi on siis arvo ja odotukset taso, jonka perusteella asiakas arvioi palvelua. Asiakkaan saama arvo on sille kokemus. Asiakaskokemus on sitä parempi, mitä lähempänä se on arvotaso. Asiakkaan odotukset täyttyvät, kun kokemus nousee tason eli odottaman arvon yläpuolelle. Esimerkiksi tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkittavat arvioivat saamaansa palvelua vertailemalla sitä heidän muodostamiin odotuksiin.

Arvon tuottaminen	Arvon kommunikoiminen	Arvon kotiuttaminen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikä on asiakkaille tärkeää?</li> <li>• Millaista arvoa tuotteemme ja palvelumme heille tuottavat?</li> <li>• Mistä elementeistä arvo koostuu?</li> <li>• Miten se eroaa kilpailijoista?</li> <li>• Miten voimme kehittää tuottamaamme arvoa edelleen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten saamme asiakkaan tunnistamaan ja arvottamaan oikein tuottamamme arvo?</li> <li>• Miten eriloistamme itsemme kilpailijoista?</li> <li>• Miten kasvatamme asiakkaan halukkuutta maksaa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mistä asiakas meille maksaa?</li> <li>• Mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helpoksi, mutta antavat meille terveen tuoton?</li> <li>• Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla optimoimme myyntimme ja kannattavuutemme?</li> </ul>

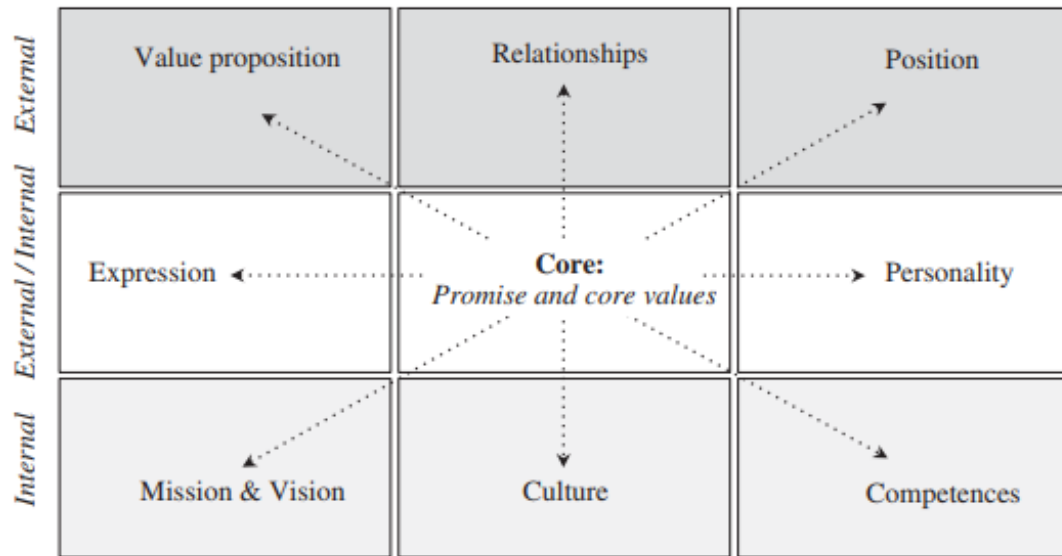
Kuva 4. Arvon välittyminen (Sold 2018).

Brändi on asiakkaan muodostama arvo yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Vastavasti arvo muodostuu mielikuvien ja tietojen summasta. Asiakkaan mielikuvat ja tieto ovat peräisin yrityksen toiminnan ja tekemisten tai tekemättä jättämisen tuloksista. Yrityksen tehtävänä on luoda tavoitemielikuva, jonka se haluaa asiakkaan saavan. Tavoitemielikuva kertoo siitä, millaiseksi se toivoisi oman brändinsä muodostuvan. Tavoitemielikuva koostuu yritykselle tärkeistä asioista ja sen avulla yritys voi erottautua omille kohderyhmilleen relevantilla tavalla. Brändi on siis lähellä mielikuvan ja maineen määrittelyä. Kuluttajat tekevät päätöksensä brändin perusteella, joten brändi yhdistyy hyvin läheisesti asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus rakentaa yrityksen brändiä ja vastavasti brändi luo pohjan, jonka perusteella asiakas arvioi asiakaskokemusta. Koko organisaation toiminnot tekevät brändin rakentamisen työtä, jotta yrityksen kohderyhmä muodostaisi tavoitemielikuvaan kuuluvat asiat brändiksi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 33.)

### 3.2 Yrityksen brändi-identiteetin rakentaminen

Jokainen yritys tarvitsee brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti kertoo, kuinka yleisö hahmottaa yrityksen. Ilman kattavaa ja hyvin määriteltyä brändi-identiteettiä, yleisö ei ehkä ymmärrä yrityksen tarkoitusta. (Gordon 2016.) Brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan (Juholin 2010, 112). Brändi-identiteetti kuvastaa, kuinka yritys esittelee itsensä ja kuinka yritys haluaa asiakkaiden kokevan sen. Brändi-identiteetti on erilainen kuin brändikuva. Brändi-identiteetti ilmenee brändäyksen taustalla. Se on tapa, jolla yritys mm. valitsee nimen, suunnittelee logon, käyttää värejä, muotoja ja muita visuaalisia elementtejä tuotteissaan ja kampanjoissaan. Brändi-identiteetti kuvastaa, kuinka se kouluttaa työntekijöitään toimimaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Kaikkien näiden toimintojen taustalla on pyrkimys rakentaa kuluttajille tietty kuva yrityksestä. (Investopedia 2017.)

Mats Urde on brändistrategian apulaisprofessori Lundin yliopistossa Ruotsissa. Hän johtaa Lundin brändin johtamisen tutkimusryhmää ja on myötävaikuttanut johtaviin aikakausjulkaisuihin brändin suuntautumiseen, brändin perusarvoihin ja brändiin liittyvään perintötyöhön liittyen. Hän on luonut brändi-identiteettimatriisin (Kuva 5.) perustuen kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Matriisissa brändi-identiteettiä tutkitaan sisäisesti ja ulkoisesti keskittymällä brändin ytimeen. Urden (2013, 750) mukaan yrityksen kokonaisvaltainen brändi-identiteetti koostuu yhdeksästä elementistä, joiden keskiössä ovat yrityksen ydinarvot ja brändilupaus. Matriisi on jaettu kolmeen komponenttiin, jotka ovat sisäinen, ulkoinen ja ytimessä sijaitsevat sisäinen ja ulkoinen osa. Sisäinen komponentti käsittää yrityksen mission ja vision, kulttuurin ja osaaminen. Ulkoinen komponentti käsittää brändin arvoehdotukset, suhteet ja aseman. Matriisin ytimeen, joka sisältää sekä sisäisen että ulkoisen osan, kuuluvat yrityksen ydinarvot ja brändilupaukset, brändin persoonan ja ilmaisun. (Urde 2013, 750-751.)



Kuva 5. Yrityksen brändi-identiteettimatriisi (Urde 2013, 750).

### Sisäinen komponentti (Internal)

Matriisin kolme sisäistä elementtiä liittyvät organisaation todellisuuteen ja sen arvoihin. Missio ja visio, yrityksen kulttuuri ja sen eri osaamiset muodostavat matriisin eli yrityksen brändi-identiteetin kivijalan. (Urde 2013, 751.) Visio viestii, mitä yritys haluaa saavuttaa yrityksenä ja kuvastaa, miltä yrityksen menestys tulisi näyttämään. Visio kertoo organisaation roolin toimialalla ja kuvastaa yrityksen strategisen suunnitelman tavoitteita ja painopisteitä. Missio puolestaan kertoo, mitä yritys toivoo saavuttavansa. (Parker 2017.) Missio kertoo, miksi yritys on ylipäättensä olemassa. Brändin kulttuuri kertoo yrityksen asenteista, arvoista ja uskomuksista sekä tavoista, joilla se toimii ja käyttäytyy. Yrityksen kulttuuri on potentiaalinen kilpailuedun lähde. Myös osaaminen antaa erityisen strategisen merkityksen kestävästä kilpailuedun luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Osaaminen tarkoittaa organisaation kyvykkyyksiä, erityisosaamisia ja prosesseja. (Urde 2013, 751-752.)

### Ulkoisen komponentti (External)

Ulkoiset elementit; arvolupaukset, suhteet ja asemointi, kuvaavat yrityksen kuvaa ja mainetta ulospäin eli muodostavat matriisin ja brändi-identiteetin ulkoisen viitekehyksen (Urde 2013, 753). Arvolupaukset määrittelevät, mitä arvoa asiakkaat saavuttavat tuotteen tai palvelun ostamisessa (Parker 2017). Arvolupauksilla tarkoitetaan asiakkaalle tärkeän ongelman ratkaisemista tai tarpeen tyydyttämisen täyttymisestä. Oleellista ei ole ainoastaan se mitä myydään, vaan miten myydään. (Uusitalo 2014, 54-55.) Tehokas arvolupaus pitäisi johtaa suotuisiin suhteisiin ja lopulta positiivisiin ostopäätöksiin ja

hyvään maineeseen. (Urde 2013, 753). Suhteilla tarkoitetaan organisaation sidosryhmiä. Se miten yrityksen suhteet ovat rakennettu ja miten he yhdessä tarjoavat asiakkaille palvelua, heijastavat yrityksen identiteettiä, sillä suhteet määrittelevät yrityksen toimintatavan (Urde 2013, 753). Asemointi tarkoittaa, kuinka organisaation johto haluaa brändin sijoittuvan markkinoilla sekä asiakkaiden ja sidosryhmien mielessä (Urde 2013, 753). Brändin asemointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla tuotteeseen tai palveluun saadaan ominaisuuksia, kuten haluttavuutta, erottavuutta ja sitä kautta kilpailuetua. (Juholin 2010, 112).

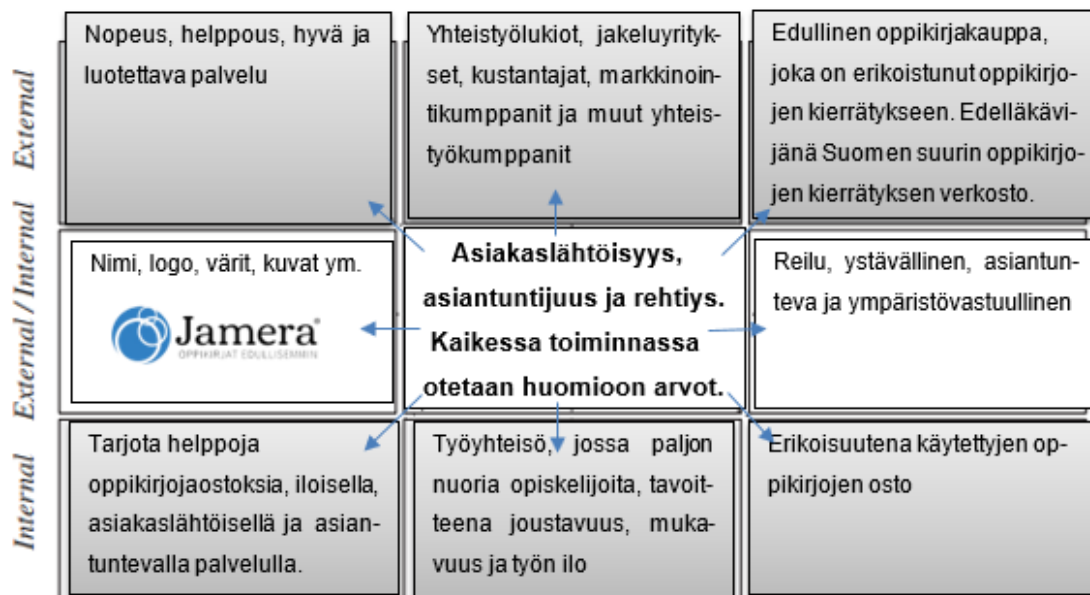
### **Brändi-identiteetin ydin (External/Internal)**

Brändi-identiteetin ydin ja sen rinnalla sijaitsevat persoonallisuus ja ilmaisu muodostavat sillan matriisin sisäisen ja ulkoisen komponentin välille. Ydin, eli ydinarvot ja brändilupaus ovat keskeisessä roolissa. Ne kertovat, minkä lupauksen ja arvojen takana koko brändi ja yritys seisovat. Ydin sitoo kaikki elementit ja vastaavasti kaikki elementit sitovat ytimen. Ydinarvot ovat kaiken toiminnan taustalla, jota brändilupaus johtaa. (Urde 2013, 752.) Brändilupaus on yhden lauseen kertoma suurimmasta arvolutapauksesta, jonka brändi voi luotettavasti tuottaa yleisölleen. Tämä tarjoaa selkeän, helposti ymmärrettävän viestin yleisestä hyödystä. (Parker 2017.) Parhaimmillaan brändilupaus kiteyttää yrityskulttuurin ja yhdistää henkilöstön yhteisen lupauksen taakse. Se on lupaus, jonka tarkoitus on toteutua arjessa päivittäin. (Karppinen 2017).

Brändipersona on eri ominaisuuksien yhdistelmä, joka kuvaa yrityksen luonnetta (Urde 2013, 752). Gordon on määritellyt brändipersonan olevan "ihmisjoukon ominaisuuksia". Brändit, joilla on vahva ja täsmällinen persoonallisuus saavat välittömästi miellyttävyysepisteitä koska asiakkaat voivat yhtyä niihin henkilökohtaisella tasolla. Ihmisen persoonallisuudet ovat harvoin yksimielisiä. Brändipersona ei myöskään pitäisi olla yksimielisiä. (Gordon 2016.) Yrityksen brändi-identiteetin viimeinen elementti on ilmaisu. Brändi ilmaisulla tarkoitetaan visuaalista brändi-identiteettiä. Visuaalinen brändi-identiteetti käsittää mm. logot, värit ja fontit. (Gordon 2016.) Brändin visuaalinen ilme vahvistaa halutun viestin perillemenoaa. Mitä selkeämpi ja yhdenmukaisempi yrityksen visuaalinen brändi-identiteetti on kaikessa viestinnässä, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on erotautua ja menestyä. (Hiekka Graphics 2018.)



Kuvassa 6 on esitettyä Urden teorian pohjalta Jameran brändi-identiteettimatriisi.



Kuva 6. Jameran brändi-identiteettimatriisi (mukaillen Urde 2013, 750).

### 3.3 Asiakaskokemus ja brändi

Brändillä ja asiakaskokemuksella on vahva yhteys toisiinsa. Molemmat koostuvat kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, eli osittain samoista asioista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 71.) Vaikka brändin ydin määritellään edelleen itse, yhä useammin asiakaskokemus lunastaa brändin (Korkiakoski 2017b). Aiemmin brändi nähtiin markkinoinnin työkaluna, joka rakentui maksettujen viestien kautta. Nykyään brändi rakentuu entistä enemmän brändin ja asiakkaisen vuorovaikutuksessa ja yhä useammin digitaalisissa kohtaamisissa. Brändi rakentuu siten yhä enemmän yrityksiensä kanavissa, joissa puolestaan brändin ja yrityksen arvot nousevat yhä voimakkaammin esiin. Brändi lunastetaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ei medioiden kautta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 80-84.)

Brändin rakentaminen on muuttunut. Brändin rakentamisessa tulisi enemmän ottaa huomioon, miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja mitä lupauksia brändi kohtaamisille tarjoaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 78.) Kokemus vaikuttaa paljon vahvemmin asiakkaiden brändistä syntyviin mielikuviin kuin markkinoinnissa esitetyt lupaukset. Asiakkaille on tärkeämpää, miten tuotteet ja palvelut toimivat kuin mitä ne itsessään

väittävät. (Uusitalo 2014, 75.) Ongelmana on, että miten arvot ja lupaukset viedään kokemuksiin. Lähtökohtana on ymmärrys siitä, miten brändi on määritelty ja minkälainen ostopolku asiakkaalla on. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 216.) Vasta sen jälkeen brändin ja asiakaskokemuksen välistä suhdetta tulisi arvioida ja suunnitella, miten ne linjautuvat toisiinsa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 78). Asiakaskokemuksen tulee lunastaa brändilupa. Vasta brändi- ja asiakaskokemusstrategian ideoinnin jälkeen tulisi suunnitella konkreettiset keinot myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin toteutukselle. Joten kaikki alkaa brändistä, joka luo pohjan ainutlaatuiselle asiakaskokemukselle kaikessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 82-83.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Jameran asiakaskokemusta digitaalisissa kohtaamisissa. Asiakaskokemusta tarkasteltiin digitaalisen asiakaskokemuksen elementtien ja Jameran brändi-identiteetin avulla. Tarkoituksena oli kartoittaa, kokevatko verkkokauppa-asiakkaat asiointin helpoksi ja palvelun Jameran brändi-identiteetin mukaisesti asiakaslähtöiseksi. Koska digitaalinen asiakaskokemus on käsitteenä laaja, opinnäytetyö rajattiin keskittymällä palvelun helppouteen. Palvelun helppous on keskeinen tekijä asiakaskokemuksessa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 229). Koska Jameran verkkokaupan suosio on kasvussa ja palveluista pyritään kehittämään entistä asiakaslähtöisempää, tutkimuksesta saadut tiedot olivat ajankohtaisia. Jameran verkkokauppa-asiakkaiden kokemuksia ei oltu aiemmin tutkittu, joten tutkimus oli tarpeellinen. Tutkimuksen tarkoituksena oli tukea Jameran kehitystyötä, tuottamalla arvokasta tietoa asiakaskokemuksen nykytilanteesta. Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään mm. Jameran verkkosivujen konversio-optimoinnissa.

Asiakaskokemuksen tilannekartoituksella nähtiin, millainen nykytilanne on ja mitä palvelussa voidaan parantaa. Kartoituksesta saatujen tulosten perusteella nähtiin, kokevatko verkkokauppa asiakkaat asiointin helpoksi ja palvelun asiakaslähtöiseksi. Toisin sanoen, mitä palvelussa on kehitettävää ja toteutuuko Jameran ydinarvo asiakkaiden kokemuksissa. Tulosten perusteella oli tarkoitus tehdä johtopäätöksiä asiakaskokemuksen nykytilanteesta ja Jameran brändi-identiteetin toteutumisesta. Lisäksi kyselystä nähtiin, kuinka moni verkkokauppa asiakkaista oli ollut yhteydessä chat-asiakaspalveluun ja löytyykö verkkopalveluissa mahdollisia kehittämiskohteita. Tuloksista nähtiin minkälaisia tottumuksia ja odotuksia verkkokauppa-asiakkailta ylipäätään on.

### 4.2 Menetelmä

Tutkimus toteutettiin empiirisellä tutkimusotteella, sillä haluttiin tutkia ja analysoida kokemusperäistä aineistoa. Koska tutkimus tehtiin toimeksiantona case-yrityksessä, tutkimuksen strategiana oli tapaustutkimus. Tapaustutkimuksella haluttiin yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa verkkokauppa asiakkaiden kokemuksista heidän ostoympäristössään.

Lisäksi tutkimuksen tavoitteena ei ollut tehdä tieteellisiä yleistyksiä vaan ymmärtää syvällisesti kyseinen tapaus. Sen takia tapaustutkimus soveltui hyvin tutkimuksen strategiseksi lähtökohdaksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä haluttiin kartoittaa määriä. Määrällisellä tutkimuksella pyrittiin saamaan numeerista, vertailukelpoista ja luotettavaa aineistoa, jotta voitiin tehdä riittävän luotettavia johtopäätöksiä. Määrällisellä aineistolla pyrittiin kuvaamaan tutkittavien elementtien toteutumisen yleisyyttä tutkittavassa joukossa numeroiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus soveltui hyvin tutkimuksen luonteeseen, jossa kysymysten ja johtopäätösten laadinnassa käytettiin apuna teoriasta nousseita elementtejä.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena. Kyselylomake luotiin, julkaistiin ja aineistot analysoitiin Kysely Netti -ohjelmalla. Kysely Netti -ohjelma oli selkeä, helppokäyttöinen ja monipuolinen. Aineisto kerättiin kyselyllä, koska se soveltui hyvin ihmisten mielipiteiden ja kokemusten keruuseen. Sähköinen kysely oli luonteva valinta, kun tutkittiin asiakaskokemusta digitaalisissa kohtaamisissa. Silloin tutkittiin siellä missä tutkittavat ovat. Lisäksi sähköinen kysely, jossa tuloksia ei tarvinnut manuaalisesti koota, mahdollisti ison aineiston otannon. Sähköinen kysely mahdollisti otannon riippumatta paikkakunnasta tai ajasta.

#### 4.3 Toteutus

Kyselyssä kysymysten muoto oli standardoitu eli kaikilta kysyttiin samoja asioita. Kysymykset muodostettiin teoriasta nousseiden elementtien avulla, Jameran ydinarvojen avulla sekä toimeksiantajan toiveista ja tavoitteista. Teoriasta nostetut elementit johdettiin pääosin Rosen ym. (2012, 310) mallista (kts. kuva 3.), jossa käsiteltiin digitaalista asiakaskokemusta vähittäisverkkokaupassa. Mallista painotettiin erityisesti affektiivisen tason komponentteja, joihin sovellettiin verkkokaupan ominaisuuksia sekä Korhosen ja Gerdtin (2016, 226) mallia hyvän asiakaskokemuksen nelikentästä. Kyselyn teemaksi muodostui siten hyvä asiakaskokemus, jossa keskityttiin asioinnin helppouteen. Helppouden elementtejä olivat helppo saavutettavuus, nopeus, prosessien sujuvuus ja asioinnin miellyttävyys. Kyselyssä huomioitiin myös Jameran brändi-identiteetin ydinarvoja, kuten asiakaslähtöisyys, joka toimeksiantajan mukaisesti käsitti alleen mm. luotettavuuden, nopeat toimitukset ja kilpailukykyiset hinnat. Toimeksiantajan toiveena oli, että kysymykset muotoiltaisiiin niin, että asiakkaiden toimijuus korostuu. Lisäksi toimeksiantajan

toiveena oli, että kysymyksiä olisi myös chat-palvelusta ja verkkosivuista. Näin kysymyspatteristot muodostuivat tutkittavista kanavista, jotka olivat verkkokauppa, verkkosivut sekä niissä toimiva chat-asiakaspalvelu.

Kysymyspatteristossa käytettiin viisi portaista Likert-asteikkoa, jossa vastaaja ilmoittaa mielipiteensä kysyttävään asiaan (täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä). Demografisina tekijöinä kyselyssä käytettiin ikää, joka oli toimeksiantajan mukaan mielenkiintoista tietää. Koska eri ikäisillä on erilaiset tottumukset ja odotukset, aineiston analysointi iän perusteella oli oleellista. Toinen analysointia varten käytettävä tekijä oli laite, jolla asiakas oli asioinut verkossa. Näin kokemusta voitiin analysoida sen mukaan, millä laitteella verkkokauppatilaus oli tehty. Kyselyssä käytettiin myös avoimia kenttiä, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa sanallista palautetta ja esittää kehittämissuhteita. Joten kysymykset muodostuivat yksittäisistä vastausvaihtoehdoista, monivalinta- ja avoimista kysymyksistä sekä arviointitaulukoista.

Aineisto kerättiin verkkokauppa-asiakkailta, koska he käyttävät Jameran verkkopalveluita, eikä heiltä aineistoa oltu aiemmin kerätty. Aiempien vuosien tulosten perusteella verkkokaupan suosio on kasvussa, joten verkkokauppa-asiakkaiden kokemuksen kartoittaminen oli oleellista tässä vaiheessa. Ajankohdaksi valittiin viikot 13-14 (26.3 - 8.4.2018). Viikon 15 alkaessa on suurimmassa osassa Suomen lukioista jaksonvaihe, jolloin 4. jaksonvaihe päättyy ja 5. jaksonvaihe alkaa. Jaksonvaihteiden aikaan lukiolaiset tulevat myymään käytettyjä oppikirjoja ja ostavat uusia, joten jaksonvaihteet ovat myynnillisesti vilkkaimpia aikoja. Tutkimuksessa tutkitaan verkkokauppa-asiakkaita, jotka tekevät tilaukset odotetusti ennen jaksonvaihdetta. Sen takia opinnäytetyön tekijä ehdotti ajankohdaksi viikot 13 ja 14, jotka sopivat myös toimeksiantajalle. Toimeksiantajan toiveesta, otantaan ei tehty muita rajoituksia. Siten otantana olivat sekä uudet verkkokauppa-asiakkaat että jo aiemmin verkkokaupasta tilanneet asiakkaat.

Kysely sai näkyvyyttä verkossa. Kyselyä mainostettiin viikolla 13 sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram), ma 26.3 lähetetyssä kanta-asiakkaille suunnatussa uutiskirjeessä ja verkkokaupan ajankohtaista-osiossa viikkojen 13 - 14 välisen ajan. Lisäksi kyselyä mainostettiin verkkokaupassa aina onnistuneen verkkokauppatilauksen jälkeen. Mainoksissa kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta ja niihin oli sijoitettuna myös linkki kyselyyn. Kannusteeksi kyselyyn vastanneiden kesken järjestettiin arvonta, jossa vastaajien ja yhteistietonsa jättäneiden kesken arvottiin yhteensä 8 kpl Finnkinon elokuvalippuja.

## 5 KYSELYN TULOKSET

Tuloksissa on raportoituna merkittävimmät havainnot tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden kannalta. Tuloksissa on huomioituna kehittämistä tarvittavat huomiot, jotka vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen, unohtamatta kuitenkaan asiakaskokemuksen nykytilanteen ja asiakaslähtöisyyden havainnollistamista. Tuloksista n. 73 % eli lähes kolme neljästä vastaajasta oli alle 20-vuotias, joten alle 20-vuotiaiden tuloksiin perehdyttiin tarkimmin ja yli 40-vuotiaiden tuloksia verrattiin heidän tuloksiin. 20-39-vuotiaiden vastauksia ei analysoitu, koska heidän yhteinen prosentuaalinen osuus vastaajista oli noin 7 %, eikä heidän vastauksissa löydetty poikkeavuuksia. Tuloksista kertovat taulukot ovat peräisin Kysely Netti -ohjelmasta, jolla kysely toteutettiin. Tulokset ovat ilmoitettu prosentteina, mutta joitakin prosenttituloksia on muunnettu murtolukuihin havainnollistamaan paremmin vastausmääriä. Sanalliset palautteet koottiin Excel-tilukseen, minkä jälkeen opinnäytetyön tekijä luokitteli palautteet samanlaisten asiasisältöjen mukaisesti. Näin sanallisista palautteista huomattiin nousevan esiin selkeitä kehittämiskohteita.

### Yleiskuva

Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin yhteensä 2024 kpl ajalla 26.3 - 8.4.2018, joissa kirjallista palautetta annettiin yhteensä n. 500 kappaletta. Vastaajista suurin osa oli alle 20-vuotiaita (72,9 %). Kaikista vastaajista suurin osa (84,83 %) oli tehnyt tilaukset tietokoneella. Yli puolet vastaajista oli täysin samaa lähes kaikkiin väittämiin. Yli puolet vastaajista ilmoitti verkkopalveluiden olevan asiakaslähtöistä täysin samaa mieltä vastauksella. Verkkopalvelut vastasivat 77,8 % vastaajien odotuksia. 10,3 % vastaajista verkkopalvelut ylittivät odotukset. Täysin eri mieltä väittämiin olivat alle 1 % vastaajista, lukuun ottamatta tuotteiden edullisuutta koskevaan väittämään. Sanallisten palautteiden perusteella, yleisimmät haasteet verkkokaupassa liittyivät tuotteiden hakemiseen ja löytämiseen, verkkokauppaan menemiseen ja ulkoasuun. Kun kysyttiin, miksi palvelu ei vastannut odotuksia, vastauksissa ilmeni, että hinnat olivat korkeampia mitä asiakas odotti sekä käytettyjen oppikirjojen saatavuus oli heikkoa verkkokaupassa.

### Alle 20-vuotiaat vastaajat

Vastaajista suurin osa oli alle 20-vuotiaita (1476 hlö, 72,9 %). Kyselyn ensimmäiseen väittämään ”Löysin verkkokauppaan helposti”, sai täysin samaa mieltä vastauksia 70,1 % alle 20-vuotiaissa. 23,3 % oli osittain samaa mieltä verkkokauppaan helpossa löydettävyydessä. Seuraava väite oli jatkoa edelliseen, jossa kysyttiin tuotteiden löydettävyyttä. Väitteeseen ”Löysin etsimäni tuotteet nopeasti”, sai täysin samaa mieltä vastauksia 55,2 % vastaajista. Toisin sanoen vähän yli puolet vastaajista ilmoitti löytäneensä tuotteet nopeasti. 36,0 % oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa (Kuva 7.).

	Täysin samaa mieltä (1)		Osittain samaa mieltä (2)		Ei samaa eikä eri mieltä (3)		Osittain eri mieltä (4)		Täysin eri mieltä (5)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Löysin verkkokauppaan h...	1035x	70,12	344x	23,31	63x	4,27	31x	2,10	3x	0,20
Löysin etsimäni tuotteet...	815x	55,22	532x	36,04	85x	5,76	42x	2,85	2x	0,14

Kuva 7. Verkkokaupan ja tuotteiden löydettävyyys.

Kun kysyttiin tuotteiden selaamisen sujuvuutta, vähän alle puolet vastaajista (n. 48,9 %) ilmoitti tuotteiden selaamisen olleen sujuvaa. Osittain samaa mieltä olivat 39,2 % vastaajista ja 4,4 % oli osittain eri mieltä. Seuraava jatkoväite ”Tuote löytyi sieltä mistä odotinkin sen löytyvän” sai täysin samaa mieltä vastauksia 59,4 % ja osittain samaa mieltä olivat 28,9 % vastaajista. Kun väitettiin ”Verkkokaupan painikkeet ovat selkeät, ymmärrän mitä niitä painamalla tapahtuu”, niin täysin samaa mieltä vastauksia oli 70,5 % vastaajista. 21,5 % oli osittain samaa mieltä. Viimeinen väite kysymyspatteristossa koski verkkokaupan yleisilmettä. Väitteeseen ”Verkkokaupan yleisilme on miellyttävä”, vastaajista 51,5 % oli täysin samaa mieltä. 33,3 % oli osittain samaa mieltä ja 4,3 % osittain eri mieltä (Kuva 8.).

	Täysin samaa mieltä		Osittain samaa mieltä		Ei samaa eikä eri mieltä		Osittain eri mieltä		Täysin eri mieltä	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Tuotteiden selaaminen o...	721x	48,85	579x	39,23	103x	6,98	65x	4,40	8x	0,54
Tuote löytyi sieltä mistä...	877x	59,42	422x	28,59	137x	9,28	33x	2,24	7x	0,47
Painikkeet olivat selkeät...	1040x	70,46	318x	21,54	94x	6,37	18x	1,22	6x	0,41
Verkkokaupan yleisilme ...	760x	51,49	492x	33,33	149x	10,09	64x	4,34	11x	0,75

Kuva 8. Verkkokaupan käytettävyys.

Kun tutkittiin ostamisen helppoutta (Kuva 9.), väitteeseen ”Tilaukseni maksaminen oli sujuvaa”, sai täysin samaa mieltä vastauksia 72,0 % vastaajista. 15,10 % vastaajista oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa.

Tilaukseni maksaminen o...	1063x	72,02	223x	15,11	174x	11,79	10x	0,68	6x	0,41
----------------------------	-------	-------	------	-------	------	-------	-----	------	----	------

Kuva 9. Maksamisen sujuvuus.

Seuraavat huomiot tehtiin Jameran arvoista. Kun väitettiin ”Jameran verkkopalvelut ovat asiakaslähtöisiä”, täysin samaa mieltä oli 55,0 % vastaajista ja osittain samaa mieltä oli 33,2 %. Seuraava väite jatkoi edellistä. Kun väitettiin ”Palvelu on mielestäni asiantuntevaa”, täysin samaa mieltä olivat 65,3 % ja osittain samaa mieltä 25,8 %. Hinnat olivat edullisia 23,3 % vastaajan mielestä, osittain samaa mieltä olivat 40,1 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 15,6 %, osittain eri mieltä 16,9 % ja täysin eri mieltä 4,1 % (Kuva 10.). Tämä väite jakoi selkeästi eniten hajontaa vastaajien keskuudessa ikää katsomatta. Viimeinen väite koski luotettavuutta. Kun väitettiin ”Verkkokaupan ulkoasu ja tekninen toteutus herättää luottamuksen”, täysin samaa mieltä olivat 51,7 % ja osittain samaa mieltä 35,4 % vastaajista.



	Täysin samaa mieltä		Osittain samaa mieltä		Ei samaa eikä eri mieltä		Osittain eri mieltä		Täysin eri mieltä	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Jameran verkkopalvelut ...	813x	55,08	490x	33,20	159x	10,77	9x	0,61	5x	0,34
Palvelu on mielestäni as...	964x	65,31	381x	25,81	120x	8,13	6x	0,41	5x	0,34
Hinnat ovat edullisia	344x	23,31	592x	40,11	230x	15,58	249x	16,87	61x	4,13
Verkkokaupan ulkoasu ja...	763x	51,69	523x	35,43	152x	10,30	32x	2,17	6x	0,41

Kuva 10. Jameran arvoja koskevat väittämät.

### Alle 20-vuotiaiden avoimet vastaukset

Kyselyssä oli mahdollista antaa sanallista palautetta ja kehittämissuhteita. Alle 20-vuotiaiden vastaajien palautteiden perusteella, yleisimmät haasteet verkkokaupassa liittyivät tuotteiden hakemiseen ja tuotteiden löydettävyyteen sekä verkkokauppaan menemiseen ja yleisilmeeseen. Ylivoimaisesti eniten sanallista palautetta annettiin tuotteiden hakutoiminnasta, johon toivottiin parannusta. Vastaajilla oli ollut haasteita oikean kirjan löydettävyydessä. Vastaajat antoivat palautetta mm. siitä, että tuotteen nimen tulee olla täsmälleen oikea, jotta hakutoiminta löytää sen. Toiseksi hakutoiminta antoi tulokseksi kaikki mahdolliset vastaukset, jolloin vastaajilla oli haasteita oikean tuotteen löytämisessä. Parhain vastausvaihtoehto ei ollut usein ensimmäisenä, vaan oikea kirja piti selata kaikista haun antamista tuloksista.

Haasteet tuotteiden löytämisessä liittyivät hakutoimintoon ja tuotteiden järjestykseen hakutuloksissa, mutta myös tuotteiden luokitteluun. Vastaajat toivoivat selkeyttä tuotteiden kategorioihin. Toivottiin, että tietyn tuotekategorian alle listattaisiin myös siihen kuuluvat tuotemerkit tai -sarjat. Toiseksi asiakkaiden tilannetta hankaloitti se, että uuden ja vanhan opetus suunnitelman kirjat olivat sekaisin kategorioissa. Vastaajat kokivat haasteita oikean kirjan valitsemisessa, sillä oikean kirjan valinnassa piti olla tarkkana.

Alle 20-vuotiaiden palautteissa ilmeni toiveita Jameran verkkokauppaan menemiseen. Vastaajat toivoivat, että verkkokauppaan pääsisi nopeammin ja se olisi jopa Jameran etusivu. Nyt verkkokauppaan mennään Jameran verkkosivujen kautta. Muutoksella tuotteet löytyisivät nopeammin, muutamalla klikkauksella. Lisäksi 20-vuotiaat toivoivat

verkkokaupan yleisilmeeseen parannusta. Vastaajat ehdottivat mm. verkkokaupan yleisilmeeseen päivitystä, modernimpaa ulkonäköä ja selkeyttä.

Yleisesti palvelu vastasi alle 20-vuotiaiden odotuksia (Kuva 11.). Kun kysyttiin, kuinka hyvin Jameran verkkopalvelut vastasivat asiakkaiden odotuksia, 11,1 % ilmoitti odotuksensa ylittyneen, joka on noin joka kymmenes vastaaja. Suurin osa (76,83 %) ilmoitti verkkopalveluiden vastanneen odotuksia. 6,10 % ilmoitti verkkopalveluiden vastanneen osittain odotuksia ja alle 1 % vastaajista ilmoitti, ettei palvelut vastanneet odotuksia. He, jotka arvioivat odotuksia, tuloksen aritmeettiseksi keskiarvoksi saatiin 1,96, eli vähän parempi kuin vastasi odotuksia.

	Ylitti odotukseni (1)		Vastasi odotuksiani (2)		Vastasi osittain odotuksiani (3)		Ei vastannut odotuksiani (4)		En osaa sanoa (0)		Aritmeettinen keskiarvo ( $\bar{x}$ )	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	$\bar{x}$	$\pm$	Standard deviation ( $\pm$ )
Kuinka hyvin Jameran ve...	164x	11,11	1134x	76,83	90x	6,10	9x	0,61	79x	1,96	0,45	

Kuva 11. Verkkopalvelujen odotukset.

### Yli 40-vuotiaat vastaajat

Kyselyn toiseksi suurin vastausryhmä oli 40-49-vuotiaat vastaajat (255 hlö, 12,6 %) ja kolmanneksi suurin ryhmä oli yli 50-vuotiaat vastaajat (143 hlö, 7,1 %). Näitä kahta ryhmää on analysoitu yhdessä, jolloin heidän vastauksien osuus on 398 vastaajaa, 19,7 % eli noin joka viides vastaaja. Heidän asiakaskokemuksensa verkkopalveluista oli hieman parempaa kuin alle 20-vuotiaiden. Heidän vastauksissa oli suhteessa enemmän täysin samaa mieltä vastauksia kuin alle 20-vuotiaiden vastauksissa. Toisaalta yli 40-vuotiaiden vastauksissa huomattiin samoja huomioita, kuin alle 20-vuotiaiden vastauksissa.

Yli 40-vuotiaista 79,4 % löysi verkkokauppaan helposti. Tämä on 9,3 prosenttiyksikköä enemmän, kuin alle 20-vuotiailla (70,1%). Vastaajista 57,8 % löysi tuotteet nopeasti. Tämä on 2,6 prosenttiyksikköä enemmän kuin alle 20-vuotiailla (55,2 %) (Kuva 12.).

	Täysin samaa mieltä		Osittain samaa mieltä		Ei samaa eikä eri mieltä		Osittain eri mieltä		Täysin eri mieltä	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Löysin verkkokauppaan h...	316x	79,40	57x	14,32	21x	5,28	1x	0,25	3x	0,75
Löysin etsimäni tuotteet...	230x	57,79	135x	33,92	22x	5,53	9x	2,26	2x	0,50

Kuva 12. Verkkokaupan ja tuotteiden löytyvyys yli 40-vuotiaiden mielestä.

Tuotteiden selaaminen oli sujuvaa 53,0 % mielestä. Tämä on n. 4 prosenttiyksikköä enemmän kuin alle 20-vuotiaissa (48,9 %). Toisaalta yli 40-vuotiaista 57,8 % ilmoitti tuotteen löytyneen sieltä mistä vastaaja odottikin sen löytyvän. Tämä on 2,4 prosenttiyksikköä vähemmän kuin alle 20-vuotiaissa. Verkkokaupan painikkeet olivat selkeämmät yli 40-vuotiailla kuin alle 20-vuotiailla. Kun väitettiin ”Verkkokaupan painikkeet ovat selkeät, ymmärrän mitä niitä painamalla tapahtuu”, yli 40-vuotiaista 71,1 % ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Tämä on 0,6 prosenttiyksikköä enemmän kuin alle 20-vuotiailla vastaajilla (70,5 %). Verkkokaupan yleisilme miellytti enemmän yli 40-vuotiaita. Kun väitettiin ”Verkkokaupan yleisilme on miellyttävä”, vastaajista 61,8 % ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Se on 10,3 prosenttiyksikköä enemmän, kuin alle 20-vuotiailla (51,5 %) (Kuva 13.).

	Täysin samaa mieltä		Osittain samaa mieltä		Ei samaa eikä eri mieltä		Osittain eri mieltä		Täysin eri mieltä	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Tuotteiden selaaminen o...	211x	53,02	152x	38,19	26x	6,53	5x	1,26	4x	1,01
Tuote löytyi sieltä mistä...	230x	57,79	121x	30,40	32x	8,04	12x	3,02	3x	0,75
Painikkeet olivat selkeät...	283x	71,11	81x	20,35	27x	6,78	6x	1,51	1x	0,25
Verkkokaupan yleisilme ...	246x	61,81	119x	29,90	27x	6,78	5x	1,26	1x	0,25

Kuva 13. Verkkokaupan käytettävyys yli 40-vuotiaiden mielestä.

Maksaminen oli sujuvampaa yli 40-vuotiailla. Kun väitettiin ”Tilaukseni maksaminen oli sujuvaa”, täysin samaa mieltä oli 78,4 % vastaajista (Kuva 14.). Se on 6,4 prosenttiyksikköä enemmän, kuin alle 20-vuotiailla (72,0 %).

Tilaukseni maksaminen o... 312x 78,39 47x 11,81 34x 8,54 - - 5x 1,26

Kuva 14. Maksamisen sujuvuus yli 40-vuotiaiden mielestä.

Kun yli 40-vuotiaille väitettiin ”Jameran verkkopalvelut ovat asiakaslähtöisiä”, täysin samaa mieltä olivat 61,3 % vastaajista. Se on 6,3 prosenttiyksikköä enemmän, kuin alle 20-vuotiailla vastaajilla (55,0 %). 23,8 % yli 40-vuotiaista piti hintoja edullisina, joka on lähes sama, kuin alle 20-vuotiaiden vastauksissa (23,3 %) (Kuva 15.).

	Täysin samaa mieltä		Osittain samaa mieltä		Ei samaa eikä eri mieltä		Osittain eri mieltä		Täysin eri mieltä	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Jameran verkkopalvelut ...	244x	61,31	120x	30,15	30x	7,54	3x	0,75	1x	0,25
Palvelu on mielestäni as...	263x	66,08	86x	21,61	45x	11,31	3x	0,75	1x	0,25
Hinnat ovat edullisia	95x	23,87	211x	53,02	46x	11,56	41x	10,30	5x	1,26
Verkkokaupan ulkoasu ja...	213x	53,52	132x	33,17	48x	12,06	4x	1,01	1x	0,25

Kuva 15. Jameran arvoja koskevat väittämät yli 40-vuotiaissa.

Kirjallisissa palautteissa ilmeni eniten haasteita tuotteiden löydettävyyteen ja hakukoneeseen liittyen eli samoja haasteita, mitä alle 20-vuotiaatkin olivat kokeneet. Toisaalta vanhempana ja maksajana vastaajat toivoivat enemmän käytettyjä oppikirjoja verkkokauppaan ja antoivat enemmän palautetta maksamiseen liittyen. Näistä vastauksista ei kuitenkaan voitu nostaa esille selkeitä kehityskohteita vastausmäärien vähyyden vuoksi.

Kun kysyttiin, kuinka hyvin Jameran verkkopalvelut vastasivat yli 40-vuotiaiden odotuksia, 8,0 % vastasi odotuksien ylittyneen. Suurimmalla osalla vastaajista (82,1 %) verkkopalvelut vastasivat odotuksia (Kuva 16.). Aritmeettiseksi keskiarvoksi muodostui 1,98, joka on vähän parempi kuin vastasi odotuksia. Näin ollen yli 40-vuotiailla odotukset eivät ylittyneet yhtä hyvin kuin alle 20-vuotiailla, joilla vastaava tulos oli 1,96.

	Ylitti odotukseni odotuksiani (1)		Vastasi odotuksiani (2)		Vastasi osittain odotuksiani (3)		Ei vastannut odotuksiani (4)		En osaa sanoa (0)		Aritmeettinen keskiarvo ( $\bar{x}$ )	Standard deviation ( $\pm$ )
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	$\bar{x}$		
Kuinka hyvin Jameran ve...	32x	8,04	327x	82,16	22x	5,53	2x	0,50	15x	1,98	0,40	

Kuva 16. Verkkopalveluiden odotukset yli 40-vuotiailla.

## Toimitus

Tuotteiden toimitusta koskevassa kysymyksessä kysyttiin ”Mikäli sinulle on jo toimitettu tuotteita Jameran verkkokaupasta, oliko toimitus mielestäsi nopeaa?”. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa. He jotka arvioivat toimitusta, vastaajista 95,4 % vastasi kyllä ja 4,6 % vastasi ei.



Kuva 17. Mielenpide toimituksen nopeudesta.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön taavoitteena oli kartoittaa Jameran digitaalisten kohtaamisten asiakaskokemusta. Tarkoituksena oli kartoittaa, kokevatko Jameran verkkokauppa-asiakkaat asiointin helpoksi ja palvelun asiakaslähtöiseksi. Tutkittavan ilmiön ollessa laaja, opinnäytetyössä keskityttiin mittaamaan asiointin helppoutta, jonka sanotaan olevan keskeinen tekijä hyvässä asiakaskokemuksessa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 229). Palvelun helppouden mittaaminen oli hyvä lähtökohta, kun kartoittamista ei ollut aiemmin tehty. Tällöin tutkimustyö aloitetaan peruselementtien kartoittamisesta ja tulevaisuuden jatkotutkimuksissa voidaan keskittyä tarkempiin elementteihin. Koska Jamera kehittää verkkopalveluitaan asiakaslähtöisemmäksi, myös asiakaslähtöisyys arvon mittaaminen oli ajankohtaista ja tarpeellista. Tällöin tutkittiin Jameran brändin toteutumista verkkopalveluissa ensimmäistä kertaa. Johtopäätöksissä keskitytään tuloksissa tehtyihin huomioihin palveluiden puutteissa, jotka vaikuttavat asiointin helppouteen, unohtamatta kuitenkaan asiakaskokemuksen kokonaiskuvaa ja asiakaslähtöisyyden toteutumista.

### **Alle 20-vuotiaat vastaajat**

Vastaajista enemmistö on alle 20-vuotiaita (1476 hlö, 72,9 %), joten heidän kokemuksensa vaikuttavat suurimmaksi osaksi lopullisiin tuloksiin. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tässä tutkimuksessa alle 20-vuotiaat vastaajat opiskelevat ammatillisessa koulussa tai lukiossa. Kun heille väitettiin ”Löysin verkkokauppaan helposti”, täysin samaa mieltä oli 70,1 % vastaajista. Suurin osa löysi verkkokauppaan helposti, mutta silti noin 30 % vastaajista, eli noin joka kolmas vastaaja ei kokenut löytävänsä verkkokauppaan täysin helposti. Tallqvistin mukaan (2016) asiakaskokemukseen verkkokaupassa vaikuttavat verkkokaupan ja tuotteiden löydettävyyden, joten verkkokaupan tulisi löytyä kaikille helposti. Sen jälkeen väitettiin ”Löysin tuotteet nopeasti”. Tästä oli täysin samaa mieltä 55,2 %, eli vähän yli puolet vastaajista. Joten vähän alle puolet vastaajista ei löytänyt tuotteita nopeasti. Tuloksien perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että jos vähän yli puolet vastaajista ilmoitti löytäneensä tuotteet nopeasti verkkokaupassa, niin tuotteiden löydettävyydessä on parantamisen varaa. Koska oppikirjoja ostetaan yleensä tarpeeseen perustuen oppilaitoksen ja kurssin mukaisesti, asiakkaat tulevat verkkokaupasta hakemaan oikeaa tuotetta. Sen takia oikean tuotteen löytäminen valikoimasta tulisi olla helpompaa.

Kun väitettiin ”Tuotteiden selaaminen oli sujuvaa”, alle 20-vuotiaista vastaajista 49,0 % ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Joten yli puolet vastaajista koki tuotteiden selaamisessa jotakin, ettei selaaminen ollut täysin sujuvaa. Seuraava jatkoväite ”Tuote löytyi sieltä mistä odotinkin sen löytyvän” korreloi osittain edellistä väittämää, sillä oletetusti tuotteiden selaaminen on sujuvaa, jos tuote löytyy sieltä mistä vastaaja odottaakin sen löytyvän. Tähän saatiin täysin samaa mieltä vastauksia 59,4 % eli selkeästi yli puolet vastaajista. Silti n. 40,0 % vastaajista ei löytänyt tuotetta täysin varmasti sieltä mistä odotti. Joten vastaajista lähes 60 % löysi tuotteen sieltä mistä odottikin sen löytyvän, mutta tuotteiden selaaminen ei ollut yhtä sujuvaa.

Jamera pitää nopeita verkkokaupan toimituksia yhtenä asiakaslähtöisyyden elementtinä, joten tutkimuksessa selvitettiin verkkokauppa-asiakkaiden kokemuksia toimituksista. Verkkokauppa-asiakkailta kysyttiin, kokevatko he toimituksen nopeaksi. He, jotka arvioivat kysymystä, 95,4 % vastasi toimituksen olleen nopeaa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Jameran verkkokauppatoimitukset ovat nopeita ja asiakaslähtöisyyden elementti täyttyy tältä osin. Toimeksiantajan mukaisesti toinen asiakaslähtöisyyden elementti ovat kilpailukykyiset hinnat. Kun alle 20-vuotiaille väitettiin ”Hinnat ovat edullisia”, 23,3 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, osittain samaa mieltä olivat 40,1 %, ei samaa eikä eri mieltä olivat 15,6 %, osittain eri mieltä 16,9 % ja täysin eri mieltä 4,1 % (kts. kuva 10.). Tulos voi selittyä asiakkailta saatujen sanallisten palautteiden perusteella. Kun kysyttiin sanallista palautetta siitä, miksi odotukset eivät täyttyneet, vastaukseksi kerrottiin hintojen olevan korkeammat mitä asiakas odotti. Väite hintojen edullisuudesta jakoi myös selkeästi eniten hajontaa vastaajien mielipiteissä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaan mielikuva edullisista hinnoista on korkeammalla, mitä todellisuudessa on.

Kun alle 20-vuotiaille vastaajille väitettiin suoraan ”Jameran verkkopalvelut ovat asiakaslähtöisiä”, täysin samaa mieltä olivat 55,0 % vastaajista. Joten niukasti enemmistö pitää Jameran verkkopalveluita asiakaslähtöisinä. Tähän väitteeseen vastanneista kolmannes (33,2 %) oli osittain samaa mieltä ja 10,8 % ei samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Toisaalta ainoastaan alle 1 % vastaajista oli osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Joten vastaajat eivät ole ainakaan eri mieltä väitteen kanssa. Tuloksen perusteella ja Urden kehittämän brändi-identiteettimatriisin avulla johtopäätöksenä voidaan todeta, että Jameran brändi-identiteetti vaatii kehitystä.

### **Yli 40-vuotiaat vastaajat**

Yli 40-vuotiaille verkkopalvelussa asiointi oli helpompaa kuin alle 20-vuotiailla. Heidän tulokset olivat lähes kaikissa väittämässä paremmat kuin alle 20-vuotiaiden vastauksissa. Muutamassa väittämässä tilanne oli kuitenkin päinvastoin. Esimerkiksi alle 20-vuotiaat löysivät tuotteet sieltä mistä odottivatkin sen löytyvän hieman paremmin kuin yli 40-vuotiaat. Toisaalta verkkokaupan yleisilme miellytti yli 10 prosenttiyksikköä enemmän yli 40-vuotiaita kuin alle 20-vuotiaita (kts. kuva 13). Toisaalta yli 40-vuotiaiden odotukset eivät täytyneet yhtä hyvin kuin alle 20-vuotiaiden. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yli 40-vuotiaat arvioivat palvelua helpommaksi ja asiakaslähtoisemmäksi, kuin alle 20-vuotiaat, mutta heidän odotukset ovat hieman korkeammalla kuin alle 20-vuotiaiden.

### **Päähavainnot kyselystä**

Yleisesti lähes kaikissa väittämässä ikäryhmää katsomatta enemmistö oli väitteiden kanssa samaa mieltä. Toiseksi suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä väitteiden kanssa. Harva vastaaja oli eri mieltä asiointin helppoutta ja palvelun asiakaslähtöisyyttä koskeviin väittämiin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista koki asiointin helpoksi verkkokaupassa. Tulokseen vaikutti negatiivisesti se, että toiseksi suurin osa vastaajista ei kokenut verkkopalveluissa asiointia täysin helppona, nopeana, sujuvana tai yleisilmettä miellyttävänä, vaan vain osittain. Sanallisten palautteiden perusteella asiakkaat olivat kokeneet haasteita erityisesti tuotteiden hakemisessa ja löydettävyydessä. Tämä on ongelma verkkokaupassa, jossa asiakas tulee yleensä hakemaan tiettyä tuotetta tarpeeseen perustuen. Harva vastaaja oli kuitenkin osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteiden kanssa. Tämän perusteella voidaan todeta, että palvelun käyttö ei ollut vaikeaa.

Toimeksiantajan mukaan Jameran verkkopalveluiden asiakaslähtöisyyden alla ovat mm. nopeat toimitukset, kilpailukykyiset hinnat sekä luotettavuus. Näitä kolmea tekijää tutkittiin kyselyssä. Lisäksi asiakaslähtöisyyttä tutkittiin kysymällä suoraan asiakkailta, kokevatko he Jameran verkkopalvelut asiakaslähtöisinä. Molemmissa analysoitavissa ikäryhmissä enemmistö koki Jameran verkkopalvelut asiakaslähtöisinä. Yli 40-vuotiaat kokivat Jameran verkkopalvelut asiakaslähtöisempinä kuin alle 20-vuotiaat. Lisäksi asiakaslähtöisyyttä puoltaa se, että n. 95 % piti verkkokaupan toimituksia nopeana. Kun yli puolet



kokevat ikäryhmää katsomatta palvelun asiakaslähtöiseksi, tällöin Jameran ydinarvo toteutuu enemmistöllä verkkokauppa-asiakkaissa. Kehitystyön kannalta lähtötilanne on siten hyvä. Positiivista tulosta puoltaa myös se, että vain harva oli eri mieltä väitteen kanssa. Tuloksesta nähdään, että Jamera on oikeassa suunnassa, mutta työtä on myös jatkettava, jotta myös jäljellä olevat vastaajat kokevat asiainn asiakaslähtöiseksi. Jameran tulisi keskittyä brändi-identiteettimatriisissa erityisesti ulkoiseen (External) elementtiin ja siinä erityisesti arvolupauksiin (value proposition). Johtopäätös on peräisin mm. asiakkaiden käsityksestä edullisista hinnoista. Tuloksien perusteella nähtiin, että asiakkaiden odotukset ja mielikuvat hintojen edullisuudesta olivat ristiriitaiset todellisuuden kanssa.

Yhteen vedoten tutkimustuloksia, kaikista vastaajista 77,8 % ilmoitti, että verkkopalvelut vastasivat heidän odotuksia ja 10,4 % palvelu ylitti odotukset. Tuloksesta voidaan todeta, että verkkopalvelut täyttävät lähes 90 % vastaajan odotukset. Asiakaskokemuksen nykytilanteen kartoituksen näkökulmasta, verkkopalveluiden taso on siten hyvällä tasolla. Digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilanne on hyvä.

### **Kehittämisehdotukset**

Enemmistö vastaajista oli lähes kaikissa kyselyssä ilmenneiden väitteiden kanssa täysin samaa mieltä. Ne väittämät, joissa enemmistö ei ollut samaa mieltä, tuli ilmi tutkimustuloksissa. Kyselyn toiseksi suurin vastaajaryhmä oli osittain samaa mieltä väitteiden kanssa. Tutkimustulosten pohjalta heräsi tutkimuskysymys, miten parantaa verkkopalveluita niin, että myös osittain samaa mieltä vastaajat ja muut eri mieltä olevat vastaajat kokisivat palvelun yhtä hyväksi, kuin täysin samaa mieltä olevat vastaajat. Seuraavaksi on kuvailtuna kehittämisehdotuksia tuloksien pohjalta vastaamaan em. tutkimuskysymykseen.

### **Verkkokaupan löydettävyys**

Tulosten perusteella verkkokauppaan ja ylipäättään verkkopalveluihin tulisi tehdä muutoksia, joita on helppo lähteä korjaamaan, jopa pienellä vaivalla. Ensinnäkin huomiota tulisi kiinnittää verkkokaupan löydettävyyteen. Noin joka kolmas vastaaja ei ilmoittanut verkkokaupan löytämisen olleen täysin helppoa. Verkkokauppaan tulee löytää helposti ja nopeasti, joten verkkokauppa voisi toimia Jameran verkkosivujen etusivuna tai verkkokauppaosiota nettisivuilla tulisi korostaa enemmän. Tämä ratkaisisi verkkovierailijoiden hämmennystä, jotka todennäköisesti ovat tulleet Jameran nettisivuille ostamaan tuotteita.

## **Hakutoiminnan parantaminen**

Teknisesti haastavuutta arvioimatta, verkkokaupan hakutoimintoa tulisi kehittää. Haku-toimintoa tulisi muokata kooltaan isommaksi, jotta tuotteen nimi näkyisi kokonaisuudessaan ruudussa. Isompi hakukenttä nopeuttaisi oikean tuotteen löytämistä ja helpottaisi asiakkaan vaivaa. Nyt monen kirjasarjan kirjan nimi alkaa samalla tavalla, jolloin asiakas ei näe monennenko kurssin kirja on kyseessä tai onko se vanhan tai uuden opetussuunnitelman mukainen. Tällöin hän joutuu joko kokeilemaan yksi kerrallaan vaihtoehtoja tai hakemalla kirjan nimeä ja etsimään tuloksista oikean tuotteen. Ympäripyöreämpi haku-toiminta vähentäisi riskiä, jossa asiakas ei löydä kirjaa valikoimasta ja päätyy toiselle jälleenmyyjälle, vaikka todellisuudessa tuote olisi ollut valikoimassa. Ympäripyöreämpi hakutoiminto helpottaisi asiakkaan työtä ja parantaisi asiakaskokemusta.

## **Tuotteiden kategoriointi**

Tuotteiden luokittelemista tulisi tarkentaa entisestään. Verkkokaupan vasemmassa laidassa sijaitsevien tuotekategorioiden alle voisi lisätä alakategorioita pääkategoriaan kuuluvien kirjasarjojen ja tuotemerkkien mukaisesti. Esimerkiksi lukion historian alle listattaisiin heti siihen kuuluvat kirjasarjat, kuten Forum, Historia ajassa, Kaikkien aikojen historia, Abi historia jne., ettei asiakkaan tarvitsisi selata koko lukion historia kategoriaa allekkain ja etsiä sieltä omassa oppilaitoksessa käytettävää kirjasarjaa. Lisäksi asiakkaat toivoivat selkeyttä uuden ja vanhan opetussuunnitelman kirjoihin. Vanhan opetussuunnitelman kirjat voisivat olla kokonaan omana kategoriana, niiltä osin mitä kouluissa on enää käytössä. Tämä vähentää asiakkaan työtä ja vaadittavaa tarkkuutta oikean tuotteen tilaamisessa.

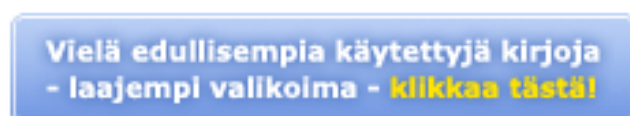
## **Verkkokaupan ulkoasu**

Verkkokaupan yleisilmettä voisi kehittää selkeämmäksi mm. alakategoriointeilla, poistamalla turhia linkkejä sivustolta ja alabannerin väritystä muuttamalla. Selkeä ulkoasu rakentaa sivustolla kävijöiden mielikuvia luottamuksesta. Alla oleva kuva (Kuva 17.) on otettu Jameran verkkokaupasta kohdasta, jossa on esimerkiksi turha linkki.

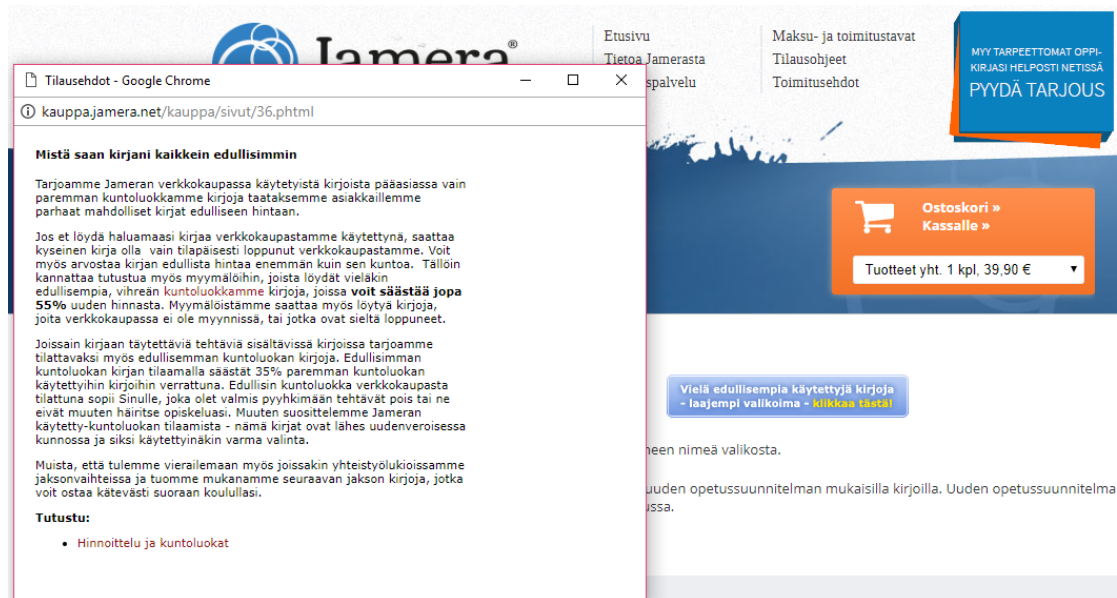
The screenshot shows the 'Verkkokauppa' website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Verkkokauppa' on the left and a shopping cart icon with 'Ostoskori » Kassalle »' on the right. Below the cart, it says 'Tuotteet yht. 1 kpl, 39,90 €'. On the left side, there are search and login fields: 'Tuotehaku' with a search button 'HAE', 'Tunnus' and 'Salasana' fields with 'KIRJAUDU' and 'REKISTERÖIDY' buttons, and a section for 'Ammatilliset oppikirjat' with 'Kertauskirjat' and 'Lukiokirjat' sub-sections. The main content area is titled 'Lukiokirjat /' and features a blue button that says 'Vielä edullisempia käytettyjä kirjoja - laajempi valikoima - klikkaa tästä!'. Below this, there is a notice: 'HUOM! Vuonna 2016 lukion aloittaneet opiskelevat uuden opetussuunnitelman mukaisilla kirjoilla. Uuden opetussuunnitelman mukaiset kirjat tunnistaa LOPS 2016 -merkinnästä kirjan nimen lopussa.' and 'Tämän hetken suosituimmat:'. Two book listings are shown: 'Abi Englanti' with a price of 19,90 € for used and 28,30 € for new, and 'Bios 1: Elämä ja evoluutio (LOPS 2016)' with a price of 24,80 € for used and 33,70 € for new. Each listing has an 'INFO' and 'KORIIN' button.

Kuva 18. Jameran verkkokauppa.

Linkki kertoo ”Vielä edullisempia käytettyjä kirjoja – laajempi valikoima – klikkaa tästä!” (Kuva 19.). Linkistä saa sellaisen käsityksen, että klikkaamalla siitä pääsee käytettyjen kirjojen valikoimaan, jossa on vieläkin edullisempia kirjoja. Todellisuudessa linkkiä painamalla päätyy uuteen välilehteen aukeavaan ikkunaan, jossa esitellään kivijalkamyymälöissä tarjolla olevia vieläkin edullisempia kirjoja (Kuva 20.). Linkki ei tuo lisäarvoa verkkokauppa-asiakkaalle, vaan pikemminkin antaa negatiivisen sävyn luomalla etulyöntiaseman myymälöissä asioiville.



Kuva 19. Turha linkki.



Kuva 20. Linkistä aukeava turha ikkuna.

## Käytettyjen kirjojen saatavuus verkossa

Syksyllä 2016 voimaan tulleen uuden opetussuunnitelman johdosta, lukiokirjat uudistuvat uuden opetussuunnitelman mukaisesti. Sen myötä käytettyjen oppikirjojen tarjonta heikentyi, kun uusia kirjoja käytettiin ensimmäisiä kertoja. Odotetusti käytettyjen kirjojen tarjonta tulee kasvamaan sitä mukaan, kun kursseja on käytynä ja opiskelijat haluavat myydä käytetyt kirjat Jameralle. Osassa asiakaspalautteissa ilmeni, että verkkokaupassa käytettyjen kirjojen tarjonta on heikkoa ja niitä halutaan lisää. Palautteiden perusteella asiakkailta on sellainen mielikuva, että kivijalkamyymälöissä asioivilla on paremmat mahdollisuudet saada käytettyjä kirjoja. Jotta verkkokauppa-asiakkaille ei rakentuisi edellä kuvailtua mielikuvaa, osa suosituimmista käytetyistä kirjoista voisi varata suoraan verkkokauppa-asiakkaille ja kertoa siitä verkkokaupassa. Näin verkkokauppa-asiakkaat kokisivat saavansa samanarvoista palvelua verkkokaupassa.

## 7 POHDINTA

Aihe opinnäytetyölle muodostui opinnäytetyön tekijän työskennellessä toimeksiantajalla assistenttina. Opinnäytetyön tekijä huomasi, että Jameran verkkokaupan suosio on kasvavaa, eikä verkkokauppa-asiakkaiden kokemuksia ollut aiemmin tutkittu. Opinnäytetyön tekijän mielestä oli tärkeää ja ajankohtaista tutkia digitaalista asiakaskokemusta, koska verkkokauppojen ja niissä toimivan asiakaspalvelun suosion odotetaan kasvavan niin Jameralla kuin muissakin yrityksissä tulevaisuudessa. Myös toimeksiantaja piti tutkimusta tarpeellisena ja ajankohtaisena. Kysely antaisi vastauksia heidän liiketoimintansa ydinkysymyksiin tällä hetkellä. Koska digitaalinen asiakaskokemus on käsitteenä laaja, tutkimuksessa keskityttiin asiointin helppouteen. Näin aihetta pystyttiin rajaamaan keskittymällä verkkokaupassa tärkeään elementtiin, eikä tutkimus laajenisi kohtuuttomasti. Aihe rajautui opinnäytetyön tekijän perehdyttyä kirjallisuuteen ja tutkittavaan aiheeseen lähemmin.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui kahdesta pääkäsitteestä, jotka olivat muodostuneet tutkimusongelmasta. Ensimmäinen osio käsitteli asiakaskokemusta ja toinen osio yrityksen brändi-identiteettiä. Teoriaosion ensimmäinen osio pyrki hahmottamaan asiakaskokemuksen kehittämisen ajankohtaisuutta ja tärkeyttä liiketoiminnassa ja digitaalisen asiakaskokemuksen monimuotoisuutta. Teoriaosion toinen osio muodostui brändi-identiteetistä. Ensimmäinen osio pyrki havainnoimaan brändin merkitystä asiakkaiden odotusten ja mielikuvien rakentamisessa. Seuraavaksi kuvailtiin, miten ydinarvot ja brändilupaukset muodostavat koko yrityksen brändi-identiteetin ytimen. Brändi-identiteetti kertoo, miten yritys haluaa asiakkaiden kokevan brändin. Bränditeoriolla pyrittiin kuvailemaan, mitä toimenpiteitä yrityksen brändi-identiteetin rakentamisen takana on. Lopuksi teoriaosio yhdistettiin kuvailemalla asiakaskokemuksen ja brändin yhteyttä.

Teoriaosio auttoi hahmottamaan, mitä osiota asiakaskokemuksesta opinnäytetyössä tutkitaan ja mitä elementtejä digitaalisesta asiakaskokemuksesta voidaan tutkia. Teoriaosion avulla saatiin nostettua tutkittavia elementtejä, joiden perusteella kyselyn kysymykset osaksi luotiin. Erityisesti Rosen ym. (2012, 308) tekemä tutkimus digitaalisesta asiakaskokemuksesta verkkokaupassa auttoi havainnoimaan, mitä osiota digitaalisesta asiakaskokemuksesta opinnäytetyössä tutkitaan. Myös Korhosen ja Gerdtin (2016, 229) hyvien asiakaskokemuksen nelikenttää hyödynnettiin kyselyn teemana. Teorian avulla voitiin tehdä johtopäätöksiä tutkimustuloksista ja esittää kehittämissuhteita. Teorian

avulla voitiin arvioida, toteutuiko Jameran brändin ydinarvo asiakaslähtöisyys asiakaskokemuksessa vai onko Jameran brändi-identiteetin osa-alueissa kehittämistä. Teoriaosion avulla opinnäytetyöntekijä sai hyvän kokonaiskuvan asiakaskokemuksesta ja erityisesti digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Näin opinnäytetyön tekijä ymmärtää, että kokemus on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät, joihin yritys ei voi välttämättä itse vaikuttaa. Opinnäytetyön tekijä ymmärtää, että verkkokaupassa asiakaskokemus perustuu suurimmalta osin käyttökokemukseen, luotettavuuteen ja mielikuviin.

Tutkimus oli Jameran ensimmäinen verkkokauppa-asiakkaiden kokemuksia mittaava tutkimus. Tutkimus antoi tarvittavan käsityksen lähtötilanteesta, joten tutkimus todettiin onnistuneeksi. Tutkimuksesta pystyttiin kartoittamaan asiakaskokemuksen nykytilanne; kuinka moni koki asioinnin helpoksi ja palvelun asiakaslähtöiseksi. Lisäksi tutkimuksen avulla löydettiin verkkopalveluista kehittämiskohteita, joita kehittämällä asiakaskokemusta voidaan parantaa ja kehittämistyötä jatkaa. Tutkimuksella Jamera sai tietoa heidän verkkopalveluita käyttävästä asiakaskunnasta. Jamera sai tietoa verkkokauppa-asiakkaiden kokemuksista sekä heidän haasteita ja toivomuksia verkkopalveluihin liittyen. Näin tutkimus vastasi tutkimusongelmaan ja haluttuihin tavoitteisiin päästiin.

Vastaajista suurin osa oli alle 20-vuotiaita eli lukio- ja ammattikouluikäisiä. Heidän kokemuksensa vaikuttivat suurimmaksi osaksi tutkimustuloksiin. Oletetusti alle 20-vuotiaat käyttävät verkkopalveluita hyvin, koska ovat kasvaneet digitalisoituvassa ympäristössä. Toisaalta lukio- ja ammattikouluikäiset ovat vaativampia käyttöjärjestelmälle ja yleisilmeelle. Tämä huomattiin heidän vastauksissa, jossa esimerkiksi verkkokaupan yleisilme ei miellyttänyt täysin kuin vähän yli puolia vastaajista. Alle 20-vuotiaat vastaajat toivoivat päivitystä verkkokaupan ulkoasuun. Lisäksi kun väitettiin verkkokaupan ulkoasun ja teknisen toteutuksen herättävän luottamuksen, vastaajista puolet olivat täysin samaa mieltä. Teknisen toteutuksen ja ulkoasun kehittämisen avulla alle 20-vuotiaiden luottamusta Jameran verkkokauppaan voitaisiin parantaa.

### **Kyselyn luotettavuus ja pätevyys**

Kyselyn ensimmäisenä päivänä huomattiin, että kyselyn saatekirjeet eivät olleet tarpeeksi kohdistettuja verkkokaupasta tilanneille asiakkaille. Opinnäytetyöntekijä huomasi, että vastauksiin alkoi kerääntyä muutamia kommentteja heiltä, jotka eivät olleet asioineet verkkokaupassa. Tämän johdosta kyselyn toisena päivänä 27.3 tehtiin lisähuomio saateteksteihin, että kysely on suunnattu verkkokaupasta tilanneille asiakkaille. Kyselyn luotettavuuden ja pätevyuden haasteeksi muodostuikin, miten tiedetään asiakkaan

tilanneen verkkokaupasta, kun linkki kyselyyn näkyi verkkokaupan lisäksi verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä. Saatetekstejä tarkentamalla huomattiin positiivisia vaikutuksia, sillä ”en osaa sanoa” -vastauksien määrä vähentyi. Lisäksi toimeksiantajan mielestä vastauksien määrä tuli olemaan tutkimuksen pätevyyden puolella.

Opinnäytetyön luotettavuuteen ja pätevyyteen vaikuttivat myös monet muut asiat. Näitä olivat mm. tutkittavan aiheen moniulotteisuus, subjektiivisuus, kyselylomakkeen ymmärtäminen ja kyselyn vastaajamäärä. Aiheen subjektiivisuudella tarkoitetaan, että asiakkaat kokevat palvelukokemuksen eri tavoin. Se, minkä toinen kokee hyväksi palveluksi voi olla huonoa toiselle. Vastaajat myös arvioivat itsenäisesti oman kokemuksen pohjalta, mitä tarkoitetaan helpolla. Sen takia asiakaskyselyssä on otettava huomioon, että ihmiset kokevat tutkimuksessa käytetyt arviot hyvin eri tavoin. Toinen voi antaa täydet pisteet, koska ei keksi mitään erityistä valittamisen aihetta. Toinen taas jättää täysien pisteiden antamisen, koska uskoo aina olevan parantamisen varaa. Vastaavasti aiheen moniulotteisuus tuli ilmi opinnäytetyön teoriaosiossa. Opinnäytetyön pätevyyden kannalta moniulotteisuus ilmenee siten, että vastaajat arvioivat kokemusta aiempien kokemusten, odotuksien, mielikuvien ja muiden tuntemattomien tekijöiden pohjalta.

Opinnäytetyön luotettavuudessa iso merkitys oli kyselylomakkeella. Sen takia kyselylomake testattiin etukäteen, jotta kysymysten väärinymmärryksiltä vältyttäisiin mahdollisimman hyvin. Kyselyä testasi osa Jameran henkilökunnasta, opettajatuutori ja opinnäytetyön tekijän lähipiiri. Toinen kyselyn luotettavuuteen ja pätevyyteen vaikuttava seikka oli satunnaisvirheet ja sosiaalisesti suotavat vastaukset kyselyssä, joita ei voida arvioida. Iso tekijä tutkimuksen kannalta oli myös vastaajamäärällä. Molemmat opinnäytetyön osapuolet olivat tyytyväisiä kyselyn vastaajamäärään. Reilu 2000 vastaajan otantaa voidaan pitää luotettavana tuloksena, koska kyselystä pystyttiin näkemään tiettyjä trendejä. Toisaalta opinnäytetyön tekijälle yli 2000 vastaajan aineiston analysointi oli työllistävää, minkä huomaa tutkimuksesta. Tutkimustulosten analysointi jäi keskeisempien havaintojen käsittelemiseen.

### **Ehdotukset jatkotutkimuksille**

Joillekin palvelun käyttäminen oli todella helppoa, joillekin se tuotti haasteita. Jatkoa ajatellen ehdottaisin, että seuraavilla kerroilla tutkittaisiin enemmän uusien verkkokauppa-asiakkaiden kokemuksia, jotka käyttävät palveluja ensimmäistä kertaa. Uudet verkkokauppa-asiakkaat eivät ole vielä harjaantuneita palvelun käyttäjiä. Näin saadaan todellisempi kuva verkkopalvelujen käytettävyydestä, helppoudesta ja siitä saadusta

kokemuksesta. Harjaantuneemmille käyttäjille palveluiden käyttäminen on helpompaa aiemmin opitun käytön perusteella. Palvelun tulisi olla helppoa myös ensimmäistä kertaa asioivalle. Uusien asiakkaiden näkökulmasta ehdottaisinkin, että seuraavalla kerralla linkki kyselyyn näkyisi ainoastaan verkkokaupassa tilaamisen jälkeen. Toinen vaihtoehto on lähettää linkki sähköpostilla tietyn ajanjakson aikana, esimerkiksi tilausvahvistusviestissä, jotta kyselyyn vastaisi ainoastaan uudet asiakkaat.



## LÄHTEET

Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. 1. painos

Asiakaspalvelukokemus.fi. 2017. Tutkimus: Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. Viitattu 24.01.2018.

<http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus2017>

Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. Viitattu 30.4.2018.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886>

Gordon, J. 2016. Creating a Brand Identity: 20 Questions to Consider. Viitattu 28.1.2018.

<https://www.lean-labs.com/blog/creating-a-brand-identity-20-questions-to-consider>

Hiekkagraphics. 2018. Brändi-identiteetti. Viitattu 30.4.2018.

<https://www.hiekkagraphics.fi/brandi-identiteetti/>

Investopedia. 2018. Brändi-identiteetti. Viitattu 12.2.2018.

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Jamera. 2018. Tietoa meistä. Viitattu 6.5.2018.

<https://www.jamera.net/tietoa-jamerasta.html>

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! : viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Karppinen, T. 2017. Henkilöstö puhaltaa brändin eloon. Viitattu 16.2.2018.

[https://www.marmai.fi/blogit/mark\\_blogi/henkilosto-puhaltaa-brandin-eloon-6641834](https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/henkilosto-puhaltaa-brandin-eloon-6641834)

Katila, T. 2016. Verkkokaupan asiakaskokemus: 4 vinkkiä yleisön vangitsemiseen. Viitattu 26.2.2018.

<https://idealdigi.com/verkkokaupan-asiakaskokemus-4-vinkkia-yleison-vangitsemiseen/>

Korkiakoski, K. 2018. Asiakaskokemuksen trendit 2018. Viitattu 16.2.2018.

<https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2018/>

Korkiakoski, K. 2017a. Asiakaskokemuksen trendit vuonna 2017. Huomioita asiakaskokemuksesta, kommunikaatiosta ja taloudesta. Viitattu 24.1.2018.

<https://karikko.wordpress.com/2017/01/03/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>

Korkiakoski, K. 2017b. Mihin asiakaskokemuksen investoinnit pitäisi kohdistaa? Viitattu 8.11.2017.

<https://www.futurelab.fi/mihin-asiakaskokemuksen-investoinnit-pitaisi-kohdistaa/>

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

Parker, R. 2017. The 14 Components of a Brand Platform. Viitattu 28.1.2018.

<https://www.parkerwhite.com/insights/14-components-of-a-brand-platform/>

Rose, S.; Clark, M.; Samouel, P. & Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Viitattu 30.4.2018.

<http://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2016/09/4952-english.pdf>

Sold. 2018. Kuusi pointtia brändin erilaistamisesta. Viitattu 16.2.2018.

<https://sold.fi/wp-content/uploads/2016/03/Kuusi-pointtia-br%C3%A4ndin-erilaistamisesta.pdf>

Solita. 2016. Solita HUB: Verkkokauppa ja asiakaskokemus. Viitattu 26.2.2018.

<https://www.solita.fi/tapahtumat/solita-hub-verkkokauppa-ja-asiakaskokemus/>

Tallqvist, J. 2017. Verkkokaupan asiakaskokemus ei ole pelkkää teknologiaa. Viitattu 26.2.2018.

<https://groteski.fi/verkkokaupan-asiakaskokemus-ei-ole-pelkkaa-teknologiaa/>

Urde, M. 2013. The corporate brand identity matrix. Viitattu 19.2.2018.

<https://www.ehl.lu.se/media/ehl/lbmg/urde-2013-the-corporate-brand-identity-matrix.pdf>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Watermark consulting. 2015. The 2015 customer experience roi study. Viitattu 13.2.2018.

<https://www.watermarkconsult.net/docs/Watermark-Customer-Experience-ROI-Study.pdf>

## Kyselylomakkeen saatekirje (Facebook)



**Jamera - Oppikirjat edullisemmin**

26. maaliskuuta kello 16:30 - 🌐



Hoi verkkokauppa-asiakas!

Haluamme kehittää verkkopalvelujamme. Osallistumalla lyhyeen asiakaskyselyyn olet mukana leffalippujen arvonnassa ja annat meille tärkeää palautetta! Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan tekeillä olevaa opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie 5 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos jo etukäteen ajastasi ja vastauksistasi!  
<https://www.kyselynetti.com/s/fbd42a3>



# Kyselylomake



## Asiakaskysely

0 %

Hyvä verkkokauppa-asiakas! Tämä on opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely, jonka tarkoituksena on tutkia asiakaskokemustanne Jameran verkkopalveluista. Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Jameran verkkopalveluita vastaamaan entistä paremmin tarpeitasi.

Kyselyyn vastaaminen kestää 5 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, jossa yksittäisiä vastauksia ei pystytä tunnistamaan.

Kyselyyn vastaamalla voit osallistua Finnkinon elokuvalippujen arvontaan!

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

### 1. Ikä? \*

- Alle 20-vuotias
- 20-29-vuotias
- 30-39-vuotias
- 40-49-vuotias
- 50-vuotias tai vanhempi



## Asiakaskysely

20 %

## 3. Verkkokauppa ja tilaaminen \*

Valitse sopivin vastausvaihtoehto Jameran verkkokauppaa ja tilaamista koskeviin väittämiin.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Löysin verkkokauppaan helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin etsimäni tuotteet nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteista oli mielestäni tarpeeksi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäsin helposti tuotteita ostoskoriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Verkkokauppa ja ostaminen \*

Valitse sopivin vastausvaihtoehto verkkokaupassa ostamista koskeviin väittämiin.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Näin helposti eri toimitus- ja maksutavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin itselleni sopivimman maksu- ja toimitustavan, sillä vaihtoehtoja oli riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näin selkeästi mistä ostokseni kokonaishinta muodostuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaukseni maksaminen oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Asiakaskysely** 40 %

**5. Verkkokauppa ja käytettävyys \***

Valitse sopivin vastausvaihtoehto verkkokaupan käytettävyyttä koskeviin väittämiin.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteiden selaaminen oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote löytyi sieltä mistä odotinkin sen löytyvän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painikkeet olivat selkeät, ymmärsin mitä niitä painamalla tapahtuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan yleisilme oli miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Oliko verkkokaupassa jokin asia mikä ei mielestäsi toiminut hyvin? Mitä parannusehdotuksia tähän antaisit?**

**7. Toimitus**

Mikäli sinulle on jo toimitettu tuotteita Jameran verkkokaupasta, oliko toimitus mielestäsi nopeaa?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa, en ole vielä saanut tilaamiani tuotteita

## 8. Chat-asiakaspalvelu

Mikäli asioit chat-asiakaspalvelussamme, valitse sopivin vastausvaihtoehto. Mikäli et asioinut, voit mennä kohtaan 9.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asiakaspalvelija oli avulias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain vastauksen ongelmaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain vastauksen nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamani palvelu oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Verkkosivut

Mikäli asioit Jameran verkkosivuilla, valitse sopivin vastausvaihtoehto. Mikäli et asioinut, voit mennä kohtaan 10.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Löysin verkkosivuilla etsimäni tiedot helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuilla sisältöä oli mielestäni tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaista-osio oli mielestäni hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10. Jameran arvot \*

Mitä mieltä olet seuraavista Jameraa koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Jameran verkkopalvelut ovat asiakaslähtöisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on mielestäni asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnat ovat edullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan ulkoasu ja tekninen toteutus herättää luottamuksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Odotukset \*

	Ylitti odotukseni	Vastasi odotuksiani	Vastasi osittain odotuksiani	Ei vastannut odotuksiani	En osaa sanoa
Kuinka hyvin Jameran verkkopalvelut vastasi odotuksiasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

## 12. Mikäli palvelu ei vastannut odotuksiasi, mistä se mielestäsi johtui?

## 13. Onko jotain muuta, miten voisimme palvella sinua ensikerralla vieläkin paremmin?

## 14. Tein ostokset \*

- Tietokoneella
- Puhelimella
- Tabletilla

Kiitos vastauksistasi!