

Yrityksen kokemuksellisuus ja verkko- kaupan sisältö

Case: Weecos Oy

Salla Halme

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Muoti ja vähittäiskauppa

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Halme, Salla	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2018
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yrityksen kokemuksellisuus ja verkkokaupan sisältö Case: Weecos Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja Weecos Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden näkemyksiä yrityksen kokemuksellisuudesta ja verkkokaupan sisällöstä. Tarkoituksena oli selvittää muun muassa, tarvitseeko vain verkossa toimiva yritys kokemuksellisia tapahtumia ja millainen verkkokaupan sisältö on asiakkaiden mielestä kaikkein tärkeintä. Lisäksi haluttiin selvittää, miten kokemuksellisuutta voidaan hyödyntää verkkokaupassa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentui kokemuksellisen markkinoinnin sekä verkkokaupan sisällön merkityksen ympärille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä toimi kysely, joka toteutettiin Webropol-ohjelmistossa. Kysely oli auki 18.1.–24.1.2018 ja vastauksia saatiin yhteensä 618. Vastausprosentiksi tuli noin 10. Kyselyyn kerättiin data Weecosin uutiskirjeen tilaajilta ja se analysoitiin Webropol-ohjelmiston avulla.</p> <p>Tulokset vahvistivat teoriasta opitun. Asiakkaiden voidaan sanoa kaipaavan fyysisiä kohtaamisia ja kokemuksellisuutta. Asiakkaat olisivat hyvin kiinnostuneita vierailemaan Weecosin pop-up-shopissa, mikäli tällainen joskus järjestettäisiin. Verkkokaupassa tärkeintä asiakkaille on informatiivinen sisältö eli esimerkiksi tuotetiedot ja kuvat. Kuitenkin verkkokaupalta odotetaan myös inspiroivaa sisältöä. Weecosin verkkokauppaan asiakkaat toivoivat eniten muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja tuotteista.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen kannattaisi panostaa brändin kokemuksellisuuteen ja verkkokaupan sisältöön enemmän. Jatkotutkimusaiheena asiakkaiden näkemyksiä kokemuksellisesta markkinoinnista voidaan tutkia kvalitatiivisella tutkimuksella esimerkiksi haastattelujen avulla, jotta aiheesta saataisiin syvällisempää tietoa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kokemuksellinen markkinointi, brändin kokemuksellisuus, verkkokaupan sisältö, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Halme, Salla	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2018
	Number of pages 56	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Brand experience and the content of an online store Case: Weecos Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Weecos Oy		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the research was to explore customers' views of the brand experience and the content of an online store. The aim, among other things, was to find out whether an online store needed experiential events and what kind of e-commerce content was the most important to the customers. In addition, how experiential marketing can be utilized in the online store was studied in the thesis.</p> <p>The theoretical framework was built around experiential marketing and the importance of the content of an online store. The research method was quantitative survey. The data collection method was questionnaire that was implemented in the Webropol software. The questionnaire was open from 18 to 24 January, and a total of 618 responses were received. The response rate was about 10 %. Data was collected from subscribers of the Weecos newsletter, and it was analysed using Webropol software.</p> <p>The results confirmed what was learned in the theory. It can be stated that the customers needed physical encounters and experiential events. Customers would be very keen to visit the Weecos pop-up shop, if such an event was ever to occur. In the online store, the most important thing to customers was an informative content, such as product information and product images. However, the online store was also expected to offer inspirational content. Other customers' product reviews were also wished in the Weecos online store.</p> <p>As a conclusion, it can be stated that it would be worthwhile for companies to invest more on the brand experience and e-commerce content. As a further research topic, customers' views on experiential marketing can be explored through qualitative research, for example through interviews, to get more in-depth information.</p>		
Keywords (subjects) Experiential marketing, brand experience, online store content, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	6
2.2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät	9
2.3	Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen	13
3	Kokemuksellinen markkinointi	14
3.1	Käsitteen määrittely ja tavoitteet.....	14
3.2	Hyödyt ja mittaaminen.....	16
3.3	Kokemuksellisuus verkkokaupassa.....	17
3.4	Esimerkkejä kokemuksellisen markkinoinnin suunnannäyttäjäryityksistä	20
4	Verkkokaupan sisältö ja trendit	22
4.1	Sisällön merkitys verkkokaupassa.....	22
4.2	Verkkokaupan trendit vuonna 2018.....	25
5	Tutkimuksen toteutus	26
6	Tutkimustulokset.....	27
6.1	Taustamuuttujat.....	28
6.2	Verkkokaupan löydettävyys.....	29
6.3	Verkkokaupan kokemuksellisuus	33
6.4	Verkkokaupan sisältö	36
7	Johtopäätökset.....	41
8	Pohdinta.....	44
	Lähteet.....	49
	Liitteet.....	52

Taulukot

Taulukko 1. Sukupuolijakauma.....	28
Taulukko 2. Ikäjakauma.....	28
Taulukko 3. Pääasiallinen toiminta	29
Taulukko 4. Weecosin löydettävyys	29
Taulukko 5. Asiakkaiden mieluisin viestimiskanava	30

Taulukko 6. Mieluisin viestimiskanava suhteessa ikään	31
Taulukko 7. Weecosilta ostaminen	32
Taulukko 8. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	33
Taulukko 9. Kiinnostus ottaa osaa Weecosin järjestämiin tapahtumiin/asioihin	34
Taulukko 10. Kiinnostus pop-up-shopissa vierailuun ikäryhmittäin.....	35
Taulukko 11. Tapahtumaan/asiaan osallistumisesta kertomisen todennäköisyys.....	35
Taulukko 12. Pop-up-shopissa vierailusta kertomisen todennäköisyys ikäryhmittäin	36
Taulukko 13. Verkkokaupan sisällön tärkeys.....	37
Taulukko 14. Inspiroivan sisällön tärkeys suhteessa ostaneisiin ja ei- ostaneisiin	37
Taulukko 15. Inspiroivan sisällön tärkeys suhteessa ikään	38
Taulukko 16. Asiakkaiden toiveet verkkokaupan sisällöstä	39
Taulukko 17. Tuotevinkkejä sekä muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja toivovat suhteessa ikään	39
Taulukko 18. Muu palaute/toiveet koskien verkkokaupan sisältöä	40

1 Johdanto

“I’ve learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.”

– Maya Angelou (*Branded Area*, 2016)

Ihmiset puhuvat kokemuksistaan joka päivä, sillä elämä on lopulta yhdistelmä päivittäisiä kokemuksia. Kokemukset ovat todellisia ja aitoja, ne ovat oikeaa elämää. Jos saamme normaalin jokapäiväisen rutiinimme ohella jostakin yrityksestä positiivisen brändikokemuksen, olemme valmiit mainitsemaan asiasta kaikille, joiden kanssa olemme tekemisissä loppupäivän aikana. Kun yritys antaa takaisin jotain positiivista henkilöille, jotka käyttävät usein kovalla työllä tienäänsä rahat yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, voi yritys näin lujittaa ja rakentaa yhä kestävämpää suhdetta asiakkaan ja brändin välille. (Smilansky 2009, 1.)

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden näkemyksiä yrityksen kokemuksellisuudesta ja verkkokaupan sisällöstä. Digiaika ja alati kiristynvä kilpailu vaativat fyysisiä kokemuksia, joiden avulla yritykset voivat erottua positiivisesti joukosta. Brändikokemus (eng. brand experience) ja kokemuksellinen markkinointi (eng. experiential marketing) eivät ole uusia termejä, mutta teknologian kehittymisen myötä yrityksille syntyy koko ajan uusia keinoja hyödyntää niitä niin fyysisessä ympäristössä kuin verkossa. Kokemuksellinen markkinointi on tällä hetkellä suuressa nousussa maailmalla, mutta Suomessa se on vielä huomattavasti vähemmän tunnetumpi käsite.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden näkökulmasta, tarvitseeko vain verkossa toimiva yritys kokemuksellisia tapahtumia ja jos, niin minkälaisia. Lisäksi halutaan selvittää, miten kokemuksellisuutta voidaan hyödyntää verkkokaupassa ja minkälainen verkkokaupan sisältö on asiakkaiden mielestä kaikkein tärkeintä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Weecos Oy, joka on verkossa toimiva markkinapaikka vastuullisesti toimiville designbrändeille. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän kiinnostuksesta kokemuksellista markkinointia sekä ekologisia muoti- ja lifestylebrändejä kohtaan. Opinnäytetyön ajankohtaisuutta puoltaa tekijän viime keväänä Englannissa vaihtojakson aikana opiskeltu monikanavaisen markkinoinnin kurssi, jossa kokemuksellisen markkinoinnin ja brändikokemuksen kehittäminen nostettiin suureen arvoon.

Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän. Enää ei riitä, että verkkokaupassa on oikeat tuotteet oikeaan hintaan, nopea toimitus ja sujuva asiakaspalvelu, sillä ne ovat vuonna 2018 normeja, joita odotetaan jokaiselta verkkokaupalta. Positiivisen brändikokemuksen sen sijaan luo odotukset ylittävä toiminta. Aihetta tulee tutkia, jotta toimeksiantaja tietää, minkälaiseen verkkokaupan sisältöön ja yrityksen kokemuksellisuuteen sen kannattaa investoida sitouttaakseen entistä paremmin jo olemassa olevia asiakkaitaan, mutta myös houkutellakseen uusia.

Toimeksiantaja

Weecos Oy on vuonna 2013 perustettu verkossa toimiva markkinapaikka ekologisille muoti- ja lifestylebrändeille. Weecosin kautta asiakkaat voivat tällä hetkellä tilata tuotteita yli 200 eri brändiltä. Toimeksiantajalla ei ole omaa varastoa vaan Weecosiin verkkokauppansa perustaneet yritykset ylläpitävät kauppojansa itse ja lähettävät tilaukset asiakkaille suoraan omista varastoistaan. Näin toimimalla säästytään yhdeltä välivaiheelta ja yritykset hyötyvät muun muassa siten, että niiden ei tarvitse perustaa omaa verkkokauppaa, koska Weecos tarjoaa valmiin alustan. Myös kuluttajat hyötyvät Weecosin konseptista, koska he löytävät kaikki ekologiset brändit saman katon alta ja tilaaminen eri brändeiltä käy vaivattomasti ja luotettavasti. Weecosin tehtävänä on myös edistää kuluttajien tietoutta kestävästä elämäntavasta ja saada asiakkaat mukaan keskusteluun siitä, mikä on ekologista ja vastuullista toimintaa. (Our story 2018.)

Weecosin arvot ovat yhteisöllisyys, seikkailunhaluisuus, läpinäkyvyys, avoimuus sekä luotettavuus. Jokaisen yrityksen on läpäistävä vastuullisuustesti

ennen Weecosiin hyväksymistä. Vastuullisuustestissä selvitetään yrityksen ja sen tuotteiden laatua taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun näkökulmista. Aluksi mukana oli vain kotimaisia yrityksiä, mutta viime aikoina mukaan on tullut myös ulkomaalaisia brändejä ja tarkoituksena on edelleen jatkaa kansainvälistymistä. Weecos on kasvanut nopealla tahdilla sen perustamisesta lähtien ja sen odotetaan jatkavan kasvua edelleen. Weecosin yhteisöön kuuluvat muun muassa seuraavat menestyneet kotimaiset designbrändit: Arela, Lumi, Mukava, Papu, Terhi Pölkki ja Uhana Design. (Our story 2018.)

Weecos-lifestyle tarkoittaa pyrkimystä parempaan. Yritys määrittelee kestävän elämäntavan kolmella sanalla: välitä, harkitse ja korvaa. Ensimmäisellä tarkoitetaan välittämistä ympäristöstä, ihmisistä ja eläimistä. Myös ostamista tuotteista kannattaa välittää: noudattamalla hoito-ohjeita ja myöhemmin kierrättämällä tuotteet asianmukaisesti. (Weecos lifestyle 2017.)

Weecosissa mukana olevat yritykset harkitsevat valintojaan tarkasti. Weecos myös kannustaa yrityksiä kertomaan läpinäkyvästi toiminnastaan, jotta kuluttajan olisi helpompi tehdä valintoja. Samalla tavalla kuluttajan kannattaa harkita tarkasti, mitä ostaa ja milloin ostaa. Heräteostoksia kannattaa välttää, sillä aina uutta tuotetta ei tarvita, jos vanhan pystyy korjaamaan. Korvaamisella tarkoitetaan, että silloin kun ostaa, kannattaa ostaa laadukasta ja suosia ympäristön sekä tietenkin myös oman itsensä kannalta parasta vaihtoehtoa. (Weecos lifestyle 2017.)

Weecos päätettiin perustaa, jotta kaikki voisivat tehdä parempia valintoja vattomammin. Yrityksen tavoitteena on, että kaikki Weecosissa myytävät tuotteet on valmistettu ympäristöä, ihmisiä ja eläimiä kunnioittaen. Weecosissa tuotteitaan myyvät yritykset eivät tavoittele maksimaalista voittoa vastuuttoman toiminnan kustannuksella, vaan jokaisen yrityksen toiminnan ydin tulee olla kannattava liiketoiminta ympäristöä kunnioittavalla tavalla. (Weecos lifestyle 2017.)

Toimeksiantaja haluaa painottaa asiakasviestinnässään, että Weecosin kautta ostaessaan asiakas ostaa suoraan brändiltä, sillä markkinointi- ja asiakasvas-

taava Lotta Heinämäen (2017) mukaan kaikki asiakkaat eivät vielä ole sisäistäneet konseptia. Hyvin usein asiakkaat luulevat, että kysymyksessä on tavallinen verkkokauppa isoine varastoineen, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Koska Weecos ei ole perinteinen verkkokauppa eikä sillä ole omaa nimeä kantavia tuotteita, brändimielikuvan luominen sekä sen erottaminen muista brändeistä on haastavampaa.

Weecosille on sen perustamisesta lähtien ollut tärkeää tehdä liiketoimintamallien avulla yhteiskunnallisesti vaikuttavia tekoja, muun muassa luonnon ja tasa-arvokysymysten parissa. Loppusyksystä 2017 yritys aloitti yhteistyön erilaisten järjestötahojen kanssa. Tämä tarkoittaa, että tiettyinä ajankohtina tehdystä ostoista lahjoitetaan pieni summa yhteiskunnallisesti vaikuttavaan työhön. (Hurme 2017.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kanasen (2010, 18) mukaan tutkittavaan ilmiöön liittyy aina ongelma, johon etsitään ratkaisua. Opinnäytetyön käytännön ongelmana on, että yritykset eivät investoi brändin kokemuksellisuuteen ja verkkokaupan sisältöön niin paljon kuin voisivat. Lisäksi yritykset eivät tiedä, minkälaiseen sisältöön heidän tulisi panostaa verkkokaupassa asiakkaita eniten palvellakseen. Näistä käytännön ongelmista muotoiltu tutkimusongelma tutkimuksessa on

”Yrityksen kokemuksellisuuteen ja verkkokaupan sisältöön ei panosteta riittävästi”

Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymysten asettelu on erittäin tärkeää, sillä oikealla tavalla muotoiltu kysymys tuottaa ongelman mukaisen ratkaisun. (Kananen 2010, 18.) Tutkimuskysymykset tutkimuksessa ovat

1) Tarvitseeko vain verkossa toimiva yritys kokemuksellisia tapahtumia? Jos, niin minkälaisia?

2) Miten kokemuksellisuutta voidaan hyödyntää verkkokaupassa?

3) Mitä sisältöä asiakkaat kaipaavat verkkokauppaan?

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää Weecos Oy:n asiakkaiden näkemyksiä yrityksen kokemuksellisuudesta sekä verkkokaupan sisällöstä. Lisäksi tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle uutta ja hyödyllistä tietoa, joka auttaa yritystä parantamaan asiakasymmärrystä ja suuntaamaan markkinointitoimenpiteet oikealla tavalla.

Opinnäytetyötä varten on perehdytty kokemuksellisen markkinoinnin ja verkkokaupan sisällön teoriaan. Aihe on rajattu siten, että ensiksi määritellään kokemuksellinen markkinointi, sen tavoitteet, hyödyt ja mittaaminen. Kokemuksellista markkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta opinnäytetyössä pääpaino on siinä, miten kokemuksellisuutta voidaan hyödyntää verkkokaupassa. Asiaa lähestytään myös esimerkkiyritysten avulla, sillä näin saadaan konkreettista tietoa siitä, miten kokemuksellisuus näkyy isojen yritysten toiminnassa maailmalla. Vertailukehittämisen (eng. benchmarking) avulla etsitään vastauksia kokemuksellisuuden hyödyntämiseen verkkokaupassa, sillä sitä ei voida suoranaisesti Weecosin asiakkailta kysyä.

Verkkokaupan sisältö on kokonaisuudessa hyvin laaja aihe, joten sen kaikkia ulottuvuuksia ei käsitellä. Opinnäytetyössä pohditaan verkkokaupan sisällön merkitystä ja perehdytään tarkemmin verkkokaupan tuoteteksteihin ja tuotekuviin sekä siihen, miten yritys voi niiden avulla erottua joukosta. Lisäksi tutustutaan hieman suomalaisten ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa sekä verkkokaupan trendeihin vuonna 2018. Opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään tutkimaan muun muassa, minkälaista sisältöä asiakkaat toivoisivat Weecosin verkkokauppaan sekä millaisiin tapahtumiin ja asioihin he ottaisivat mielellään osaa.

Aikaisemmat tutkimukset

Kuluttajien näkemyksiä kokemuksellista markkinoinnista ei ole tutkittu juuri-kaan Suomessa, mutta joitakin englanninkielisiä tutkimuksia aiheesta löytyy. Monika Skorek on kartoittanut puolalaisten kuluttajien asenteita kokemuksellista markkinointia kohtaan tutkimuksessaan *Attitudes of Polish Consumers Toward Experiential Marketing*. Vuonna 2016 julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin haastattelujen avulla kuluttajien mielipiteitä kokemuksellisesta markkinoinnista. Tulokset osoittivat, että osallistujat ovat valmiita siirtymään perinteisestä tuotteisiin ja palveluihin keskittyneestä taloudesta nykyaikaisempaan kokemuksiin perustuvaan talouteen. Osallistujat osoittivat halukkuutensa osallistua yritysten tarjoamiin kokemuksiin, mutta samaan aikaan he olivat myös kiinnostuneita näiden elämyksien kustannuksista sekä hyödyllisyydestä. (Skorek 2016, 122.)

Event Marketing Instituten toteuttaman *Fourth Annual Event Track* -kuluttajatutkimuksen mukaan sekä tapahtumamarkkinoinnin että kokemuksellisen markkinoinnin vaikutus kuluttajien ostamiseen jatkaa kasvuaan. Lisäksi tapahtumat ja kokemukset kehittävät bränditietoisuutta positiivisesti. Merkittävä seikka on myös, että kuluttajien mobiililaitteiden ja sosiaalisen median käyttö tapahtumien aikana, sekä kuluttajasegmentti, joka jakaa kokemuksensa perheen ja ystävien kanssa teknologian välityksellä, kasvaa edelleen jatkuvasti. (*Fourth Annual Event Track* 2015, 13, 17, 18, 20.)

Tutkimuksen mukaan kuluttajien päämotivaattorit ottaa osaa yritysten järjestämiin tapahtumiin tai kokemuksiin ovat ilmaiset tuotenäytteet, alennukset ja erikoistarjoukset sekä halu oppia lisää tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajat, jotka ovat olleet jo ennen kyseistä hetkeä kiinnostuneita esimerkiksi jostakin tuotteesta, ovat tapahtumaan tai kokemukseen osallistuttuaan enemmän halukkaita ostamaan tuotteen itselleen. Tapahtumiin tai kokemuksiin osallistujista, jotka ovat aikaisemmin kerran jo ostaneet, tulee herkästi yrityksen kanta-asiakkaita. (*Fourth Annual Event Track* 2015, 8–9, 14–15.)

2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus

Heikkilän (2014, 14–15) ja Kanasen (2011, 17) mukaan tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, käytetäänkö tutkimuksessa kvantitatiivista eli määrällistä vai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Joissakin tapauksissa näitä kahta voidaan myös käyttää täydentämään toinen toistaan. Perusideana kvantitatiivisessa tutkimuksessa on, että se pyrkii yleistämään (Kananen 2008, 10). Tästä johtuen kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, sillä sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon käyttäen tilastollista päättelyä. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällinen tutkimus perustuu aina muuttujiin (Kananen 2008, 18). Muuttuja tarkoittaa ominaisuutta, jota tutkimuksessa mitataan, ja jonka arvoissa esiintyy vaihtelua. Muuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kotipaikka tai ammatti. (Kananen 2008, 18; Heikkilä 2014, 13.) Muuttujan ominaisuudet määräävät sen, mitä mittaria muuttujan mittaamiseen käytetään. Mittarit voidaan luokitella kahteen pääryhmään sen perustella, halutaanko mitata laatua vai määrää. (Kananen 2008, 19.)

Opinnäytetyön ongelmanasettelu ratkaistaan kvantitatiivisella tutkimusotteella, sillä toimeksiantaja toivoo saavansa määrällistä ja yleistettävää tietoa asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään. Myös kvalitatiivinen tutkimusote olisi ollut mahdollinen laadukkaamman ja syvällisemmän tiedon keräämiseksi asiakailta esimerkiksi haastattelujen avulla, mutta sitä ei kuitenkaan päädytty käyttämään.

Otanta

Jos tutkimuksen perusjoukko on pieni, alle 300 yksikköä, on Heikkilän (2014, 31) mukaan kokonaistutkimuksen tekeminen eli jokaisen perusjoukon jäsenen tutkiminen kannattavaa. Kuitenkaan aina ei ole syytä tutkia koko perusjoukkoa

ja silloin tehdään otanta. Perusjoukkoon kuuluvista yksiköistä täytyy olla olemassa luettelo, jotta otanta voidaan suorittaa (Kananen 2008, 70). Otoksen tulee olla pienoiskuva koko perusjoukosta, jotta tutkimuksesta saadaan luotettavia tuloksia (Heikkilä 2014, 31; Kananen 2008, 70).

Eräs yleisimmin käytetyistä otantamenetelmistä on yksinkertainen satunnaisotanta, jossa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi mukaan, sillä havaintoyksilöt poimitaan arpomalla esimerkiksi tietokoneen avulla. Toinen yleisesti käytetty menetelmä on systemaattinen otanta, jossa perusjoukosta poimitaan tasaisin välein yksilöitä otokseen, esimerkiksi joka kolmas. (Heikkilä 2014, 34.) Tämä edellyttää satunnaisessa järjestyksessä olevaa luetteloa perusjoukon yksiköistä ja aloituspiste tulee aina satunnaistaa (Kananen 2008, 76).

Heikkilän (2014, 40–41) mukaan otoskoon määrittämiseen ei voida antaa tarkkoja ohjeita, sillä kaikki tutkimustilanteet ovat erilaisia. Otoksokoa määriteltäessä on otettava huomioon kadon vaikutus, joka on suuri varsinkin posti- ja verkkokyselyissä. Kanasen (2008, 77) mukaan kuluttajatutkimusten vastausprosentit ensimmäisen kierroksen jälkeen ovat yleensä kahdenkymmenen tai kolmenkymmenen prosentin luokkaa. Kuitenkin, jos tutkimus toteutetaan verkossa, voi vastausprosentti jäädä kymmenen prosentin tietämille (Kananen 2014a, 24). Vastaamattomuus aiheuttaa aina vaikutusta tuloksiin, koska kyseeseen vastaamatta jättäneet ovat joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia kuin siihen vastanneet. Tämän takia aineiston edustavuutta ei korjaa sen suuri koko. (Heikkilä 2014, 42.)

Perusjoukon suuruus ei vaikuta otoskoon suuruuteen. Kuitenkin, mitä isompi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otokseksi luotettavien tulosten saamiseksi. Jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla, otoskoon tulisi olla vähintään 100. Mikäli perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy, otoskoon tulisi olla 200–300, ja jokaisessa ryhmässä tulisi olla vähintään 30 tilastoyksikköä. On huomionar-

voista, että edellä mainitut otoskoot tarkoittavat saatujen vastausten lukumäärää, joten otosta on suurennettava arvioidun kadon verran posti- ja nettikyselyissä. (Heikkilä 2014, 42–43.)

Opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki Weecosin asiakkaat. Asiakkaista, jotka eivät ole rekisteröityneet uutiskirjeen tilaajiksi, ei ole mahdollista saada rekisteriä. Koska verkkokyselyiden kato on todella suuri, tutkimuksessa ei päädytty tekemään otantaa. Linkki nettikyselyyn lähetetään kaikille Weecosin uutiskirjeen tilaajille. Vastausprosentiksi pyritään saamaan vähintään 10. Asiakkaita houkutellaan osallistumaan kyselyyn kaikkien vastaajien kesken arvottavalla Weecosin 50 euron lahjakortilla. Kyselyn vastausmäärää seurataan heti ensimmäisestä kyselylomakkeen aukiolopäivästä lähtien, ja mikäli se uhkaa jäädä liian pieneksi, kyselyn verkko-osoitetta jaetaan myös sosiaalisessa mediassa Weecosin seuraajien keskuudessa.

Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään kysymyksillä (Kananen 2008, 25). Yleensä käytetään standardoituja kyselylomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. On myös mahdollista käyttää avoimia kysymyksiä, mutta ne houkuttelevat helposti vastaamatta jättämiseen ja ovat tutkimuksen tekijälle työläitä käsitellä. (Heikkilä 2014, 15 & 47.) Kananen (2008, 30–31, 33, 35) mukaan kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten tulee olla helppoja sekä niin kiinnostavia, että vastaaja haluaa jatkaa vastaamista. Hankalampien kysymysten paikka on vasta kyselyn lopussa, sillä yksityiskohtaisuuksiin ei ole syytä mennä heti. Kysymysten tulee olla lyhyitä, selkeitä ja yksiselitteisiä, ja ne tulee jaotella aihealueittain, edeten yleisestä yksityiseen. On myös tärkeää huomioida, että vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan sellaiseen kysymykseen, josta hänellä ei ole tietoa.

Opinnäytetyössä aineistoa kerätään verkossa Webropol-ohjelmistolla luodulla standardoidulla kyselylomakkeella, jonka linkki lähetetään kaikille Weecosin postituslistalla olevien sähköpostiosoitteeseen. Aineistonkeruumenetelmän suurimpana riskinä on vastausprosentin jääminen liian pieneksi. Riskiä pie-

nenetään kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla, saatekirjeen muotoilulla, vastaajien kesken arvottavalla lahjakortilla sekä kyselyn pitämällä tarpeeksi lyhyenä.

Aineiston analyysimenetelmät

Erilaisten analyysimenetelmien avulla kerätystä aineistosta saadaan vastaukset tutkimusongelmaan. Nämä menetelmät ovat aina sidoksissa tutkimusotteeseen ja tiedonkeruumenetelmiin. (Kananen 2014b, 27.) Heikkilän (2014, 174) mukaan erilaiset analyysimenetelmät voivat osittain korvata toisensa. Ennen kuin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus, joudutaan usein kokeilemaan useaa kyseisille muuttujille sopivaa menetelmää. Kvantitatiiviset tutkimustulokset esitetään tunnuslukuina ja taulukoina. Kuten yleensä, myös opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia, joiden avulla tuloksia tulkitaan ja vertaillaan. (Kananen 2010, 103.)

Suorien jakaumien ja ristiintaulukoiden esittämistapa on taulukko, jossa muuttujien arvot esitetään suhteellisina osuuksina, prosentteina. Koska kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on yleistää, suhteellinen osuus on oikea esittämistapa. Ristiintaulukoinnissa puolestaan tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa eli kysymystä ristiin, jolloin saadaan kahden muuttujan yhdistelmätaulukko. Ristiintaulukoida voidaan esimerkiksi vastaajan ikää ja vastaajan näkemystä siitä, kuinka usein hän ostaa verkkokaupasta. Kunkin sarakkeen suhteelliset osuudet lasketaan sarakkeen n-arvosta eli siitä, kuinka monta vastaajaa kuuluu kyseessä olevaan ryhmään. (Kananen 2014a, 209–210.) Heikkilän (2014, 174) mukaan ristiintaulukointi on menetelmänä havainnollinen eikä se aseta ehtoja muuttujien mittaustasolle, mikäli muuttujien arvoluokkia ei ole liian montaa.

Kanasen (2014a, 212) mielestä skaalamuotoisten kysymysten vastauksien esittämistavaksi prosentit eivät ole hyvä tapa, sillä vastausten analysointi muuttuu hankalaksi. Skaala-kysymykset kannattaa esittää mieluiten joko kapalemäärinä tai painotetuilla keskiarvoilla. Tämän tutkimuksen aineisto analysoidaan Webropol-ohjelmiston avulla. Analysoinnissa käytetään suoria jakaumia ja ristiintaulukointia.

2.3 Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen

Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus voidaan todeta onnistuneeksi, mikäli sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Siinä missä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus on selkeästi hankalampi mitata, kvantitatiivisen tutkimuksen perustamukset ovat selkeästi määriteltävissä. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, mittaako tutkimus niitä asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validius on varmistettava tarkoin etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita sekä tutkimuksen perusjoukko on määriteltävä tarkoin. (Heikkilä 2014, 27.)

Kanasen mukaan (2014a, 262) validiteetti mittaa myös osuvuutta. Lyhyesti sanottuna sitä, vastaako tulos käytäntöä eli toimiiko ilmiö niin kuin väitetään. Verkkotutkimuksen ulkoinen validiteetti eli tutkimustulosten luotettavuus (yleistettävyys) on ongelmallinen, sillä perusjoukkoa ei aina tunneta. Esimerkiksi jos kysely kohdistuu tietyllä verkkosivustolla vieraileviin, ei voida varmistua siitä, että vastaajajoukosta tulee edustava. Myös verkkosivustolla vierailevien vastushalukkuudessa on eroja, mikä heikentää tutkimustulosten tilastollista luotettavuutta. (Kananen 2014a, 265.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, sillä minkään tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus pitää olla toistettavissa samankaltaisin tuloksin. Eräs tutkimuksissa yleensä eteen tuleva haaste voi olla tarpeeksi ison otoskoon saaminen. Otoksen on myös edustettava koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.) Vaikka tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä, tutkimusmenetelmä voi olla reliaabeli eli luotettava. Tässä tapauksessa voidaan päätyä kiinnostaviin tuloksiin, mutta tulokset eivät vastaa sitä, mihin alun perin tähdättiin. (Tutkimuksen reliabiliteetti n.d.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus pyritään varmistamaan työn huolellisella suunnittelulla. Aiheen teoriaan syvennyttään ja kyselylomake suunnitellaan tutkimuskysymykset mielessä pitäen. Nettikyselyissä kadon ollessa suuri, otantaa ei tehdä, jotta on suurempi todennäköisyys saada riittävä määrä vastauksia. Työn vaiheet raportoidaan selkeästi ja analysointivaiheessa käytetään relevantteja analysointimenetelmiä. Tutkimus pyritään toteuttamaan niin, että se olisi toistettavissa samankaltaisin tuloksin.

3 Kokemuksellinen markkinointi

Tässä luvussa syvennyttään kokemukselliseen markkinointiin ja brändin kokemuksellisuuteen eli määritellään lyhyesti käsitteet, tavoitteet, hyödyt ja mittaaminen. Lisäksi perehdytään hieman laajemmin kokemuksellisuuteen verkko-kaupassa. Luvun loppuksi tutustutaan kolmeen kokemuksellisen markkinoinnin suunnannäyttäjäyritykseen ja saadaan heiltä ideoita kokemuksellisuuden toteuttamiseen.

3.1 Käsitteen määrittely ja tavoitteet

Kokemuksellinen markkinointi voidaan laajasti määritellä viestiksi, jota voi koskettaa, tuntea tai nähdä fyysisessä paikassa. Viime vuosina yritykset ovat yhä enenevässä määrin halunneet tehdä brändistään konkreettisen läsnäolon kuluttajien elämässä joko henkilökohtaisesti tai digitaalisesti. Kokemuksellinen markkinointi on sitä, mitä brändit tekevät, jotta he saavat kuluttajat osallistumaan. Se voi olla mitä tahansa, joka vetää ihmisiä brändin luokse, fyysisesti tai digitaalisesti. Kokemuksellinen markkinointi ei kuitenkaan ole uusi termi, mutta se on yleisempää ja enemmän näkyvissä tänä päivänä, teknologian ja sosiaalisen median kehittymisen ansiosta. (Pathak 2014.)

Kokemuksellinen markkinointi luo kohderyhmälle loistokkaan, brändin kanalta merkityksellisen asiakaskokemuksen. Tämä kokemus lisää arvoa heidän elämänsä ja toimii tekijänä, joka lopulta saa kuluttajan muistamaan brändin markkinoinnin – ei sen takia, että sitä pommitettiin suoraan kasvoille, vaan siksi, että se antoi heille unohtumattoman elämyksen. (Smilansky 2009, 1.)

Siinä missä perinteinen markkinointi keskittyy vain näyttökertojen maksimointiin kohderyhmän keskuudessa, kokemukselliseen markkinointiin kuuluu yhteydenpito kohderyhmän kanssa tavalla, joka mahdollistaa brändin aistimisen sen sijaan, että vain alistuisi sen viesteille. Hyöty on siinä, että kokemuksellisen markkinoinnin kautta yritykset saavat syvempää ja aidompaa yhteyttä kuluttajiin ja asiakkaisiin. (Miller & Washington 2016, 201.)

Smilanskyn (2009, 6–7) mukaan live-brändikokemuksen tulee olla pääosassa kokemuksellisen markkinoinnin kampanjassa. Se sisältää kaksisuuntaisen kommunikaation brändin ja kohdeyleisön välillä. Kokemuksellinen markkinointi viestii tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja hyötyjä ja samaan aikaan yhdistää brändin ja kuluttajat ainutlaatuisen ja mielenkiintoisen kokemuksen avulla. Yksi kokemuksellisen markkinoinnin tavoitteista on demonstroida, kuinka brändi tai tuote itsessään voi rikastuttaa asiakkaan elämää.

AIDA-malli on eräs markkinoinnin suunnittelussa käytetty väline kehitettäessä tehokasta viestiä. Myös kokemuksellisen markkinoinnin kampanjat ovat tehokkaita, kun AIDA-mallin kaikki portaavat saavutetaan. AIDA-malliin kuuluu neljä askelta:

- **Awareness** (tietoisuus) = Live-brändikokemukset tavoittavat laajan määrän kuluttajia ja lisäävät ”puskaradion” toimivuutta eli ihmisten halua kertoa toisilleen kokemastaan.
- **Interest** (kiinnostuksen herääminen) = Live-brändikokemukset luovat kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan sitouttamalla kuluttajia, sallimalla heidän koskea ja kokeilla.
- **Desire** (ostohalun lisääminen) = Kohderyhmän ”janoa” tuotetta tai palvelua kohtaan voidaan provosoida kohderyhmän toiveita viestivien kokemusten avulla. Esimerkiksi asiakkaan saaminen alitajuisesti luulemaan, että elämäntapa, jota hän kiihkeästi haluaa, on saavutettavissa käyttämällä tuotetta tai palvelua.

- **Action** (asiakkaan toiminta) = Verrattaessa muihin markkinointikanaaviin, ostopäätökset ovat helpoiten saavutettavissa live-brändikokemuksen kautta.

(Smilansky 2009, 6–8.)

3.2 Hyödyt ja mittaaminen

Yritysten kannattaisi investoida kokemukselliseen markkinointiin, sillä se on tutkitusti tehokasta. Sen hyödyt ovat nähtävissä muun muassa brändin tunnettuuden leviämisessä sekä suoranaisesti myynnin kasvussa. Kokemuksellinen markkinointi mahdollistaa tuotteen kokemisen kaikilla aisteilla. Perinteisesti yksi kokemuksellisen tapahtuman järjestämisen syistä on, että se mahdollistaa asiakkaan tuntea, koskea, maistaa, kuulla ja haistaa tuote käytännössä. Myös palvelualojen yritykset voivat tarjota kuluttajille mahdollisuuden tuntea tuotteen aisteillaan. (Top 10 Benefits Of Experiential Marketing 2016.)

Eräs kokemuksellisen markkinoinnin hyödyistä on, että sen avulla brändi voi viestittää asiakkailleen arvoaan ja missiotaan, mikä olisi vaikeaa perinteisten markkinointikanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa brändi voi kertoa tarinaansa, mutta asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitäminen voi olla vaikeaa. Yrityksen arvojen ja muiden tärkeiden uskomusten muuttaminen sanoiksi ja kokemuksiksi tekee niistä mieleenpainuvampia. (Top 10 Benefits Of Experiential Marketing 2016.)

Kokemuksellista markkinointia kannattaa käyttää houkuttimena henkilöihin, jotka voivat auttaa jakamaan yrityksen tarinaa eteenpäin. Yleisesti ottaen toimittajia ja mielipidevaikuttajia on vaikea saada paikalle esimerkiksi perinteisiin tuotelanseeraustilaisuuksiin, mutta heidät voi olla helpompi houkutella mukaan mielenkiintoiseen ja merkitykselliseen kokemuksellisen markkinoinnin tapahtumaan. Lisäksi kokemuksellinen markkinointi tekee sosiaalisesta mediasta entistä tehokkaamman markkinointikanavan, kun kuluttajat houkutellaan ottamaan ja jakamaan kuvia esimerkiksi tietyllä tunnisteella ja näin levittämään yrityksen sanomaa. (Mt.)

Kokemuksellisen markkinoinnin mittaaminen on tullut helpommaksi, ja se on yksi syy, miksi se houkuttaa nykyään yrityksiä enenevässä määrin. Mittaamisen keinot kuitenkin vaihtelevat brändikohtaisesti. Isommilla yrityksillä on käytössään enemmän kuluttajadataa esimerkiksi ostokäyttäytymisestä, mikä mahdollistaa yksityiskohtaisemman mittaamisen. (Monllos 2017.)

Järjestettäessä jotakin tapahtumaa on helppo mitata, kuinka monta ihmistä saapuu paikalle ja kuinka moni heistä lopulta ostaa. Kiinnostavien ja interaktiivisten tapahtumien järjestäminen on myös helppo tapa ansaita näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Nykyään yritysten ei enää tarvitse vain odottaa ja toivoa, että kokemus olisi niin vakuuttava, että se saisi kuluttajat kertomaan siitä sosiaalisessa mediassa, vaan brändit voivat itse vauhdittaa ansaitun median saamista sisällyttämällä tapahtumaan jotakin sellaista, joka saa asiakkaat käyttämään esimerkiksi yrityksen hashtageja tai sijaintitietoja. (Monllos 2017.)

Kokemuksellisessa markkinoinnissa ei kuitenkaan ole kysymys pelkästään kylmästä faktasta, sillä sen tarkoitus on luoda emotionaalista yhteyttä. Kaikkea ei voi ilmaista määrällisesti: yleensä hymy asiakkaan kasvoilla kertoo onnistumisesta numerotietoja enemmän. (Monllos 2017.)

3.3 Kokemuksellisuus verkkokaupassa

Verkkokauppa on nykypäivää, ja sen vuoksi kauppiaat tarvitsevat jotakin uutta erottuakseen joukosta, sillä alhaiset hinnat tai nopeat toimitusajat eivät enää riitä. Verrattuna perinteisen myymälän vähittäismyyntitekniikkaan kokemuksellisen verkkokaupankäynnin tulee olla paljon omaperäisempää, mikä kannustaa kauppiaita ymmärtämään kuluttajan asiakaspolun alusta loppuun. Perinteinen verkkokauppa ei yleensä ole kovin inspiroiva, mutta tehokas kokemuksellinen verkkokauppastrategia tarjoaa kuluttajille viihdyttävää ja informatiivista sisältöä. (Heise 2016.) Myös Faulk (2015) toteaa, että ostoprosessi verkko-kaupoissa on tylsä, koska se on aina sama: asiakas katselee tuotteita, löytää parhaiten hänen tarpeisiinsa sopivat, lisää ne ostoskoriin ja siirtyy maksamaan.

On yleisesti tiedossa, että tänä päivänä kuluttajat eivät halua, että heille vain myydään. He haluavat, että heihin luodaan yhteys. Kuluttajat haluavat personointia, sisältöä sekä tunnepitoista sitoutumista. Toteuttaakseen tämän toiveen yritysten täytyy muistaa, että verkkokauppakokemus on yhtä kuin brändikokemus ja siirtyä arkipäiväisestä ja epäinspiroivasta perinteisestä verkkokaupasta vakuuttavampaan kuluttajakokemukseen. (Faulk 2015.)

Heisen (2016) mukaan johtava saksalainen digitaalisiin kokemuksiin erikoistunut yhtiö CoreMedia on määritellyt seitsemän tarvittavaa tekijää kokemuksellisen verkkokauppastrategian luomisessa. Ensimmäiseksi on tärkeää keskittyä sisältökeskeiseen tuotekehitykseen. Nykyään markkinoijat haluavat kertoa tarinoita brändistään ja tuotteistaan. On tärkeää, että tarinankerrontaan lisätään vuorovaikutteisia digitaalisia kokemuksia transaktiotietojen kanssa yhdistettyinä. Lisäksi tarinankerronnassa on hyvä yhdistää brändisisältöjä, reaaliaikaisen kaupankäynnin tietoja sekä kokemuksia, jotka ovat sekä personoituja että asiayhteyteen sopivia. Faulken (2015) mielestä tarinankerronta on ylikäytetty markkinointitermi, mutta kuitenkin erittäin tehokas tapa tunnesitoa asiakkaat yrityksen brändiin. Kun henkilö on päässyt sisälle tarinaan, hän pystyy kääntämään kohtaamansa ajatukset ja kokemukset omikseen. Tarinankerronnalla on siis valta muuttaa ostokäyttäytymistä, koska se ohjaa ennakkoaavistuksia ja toiveita. (Faulk 2015.)

Toiseksi kokemuksellisen verkkokaupan tulee luoda tunnepitoista yhteyttä, joka houkuttelee ja innostaa (Heise 2016). Houkutteleva sisältö, joka ilmentää brändiä ja samalla tarjoaa kontekstin tuotteelle, voi muuntaa jotain tavallista kiehtovaksi kokemukseksi. Mitä koukuttavampi brändi osaa olla, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on muuttaa satunnainen selailija ostavaksi asiakkaaksi. (Faulk 2015.)

Kolmanneksi kannattaa yrittää vähentää riippuvuutta IT:stä ja muista ulkoisista resursseista. Yksinkertainen web-pohjainen käyttöliittymä sisällöllisten kokemusten suunnitteluun, luomiseen ja toteutukseen mahdollistaa saumattoman integraation verkkokaupan kanssa. Neljänneksi kannattaa ottaa täysi hyöty irti

integroidusta digitaalisesta sisällönhallinnasta. Tehokas digitaalinen sisällönhallinta tai taito käsitellä esimerkiksi korkealaatuisia tuotekuvia on keskeinen osa kokemuksellisen verkkokaupan hallintaa. Tuotesivuille ja kassavaiheeseen voi lisätä esimerkiksi asiakkaiden arvioita ja arvosteluja, opetusvideoita ja tukitietoja. Tämänkaltaisen rikas sisältö auttaa parantamaan verkkokaupan konversiota. (Heise 2016)

Viidenneksi tulee muistaa, että siirtyminen perinteisemmästä verkkokaupankäynnistä kokemukselliseen verkkokauppaan ei tapahdu yhdessä yössä. Paras tulos saadaan, kun siirrytään rauhallisen nousujohteisesti kohti kokemuksellista verkkokauppastrategiaa säilyttäen samalla yrityksen olemassa olevan liiketoimintalogiikan. Kuudenneksi kannattaa välttää yksi sopii kaikille -perusteista ajattelutapaa. Parhaat strategiat ovat sellaisia, jotka tunnistavat kuluttajien erilaiset ostostavat ja sopeutuvat niihin. Seitsemänneksi kannattaa muistaa, että visuaalisuus on edelleen avainasemassa verkkokaupassa. (Heise 2016.) Myös Faulk (2015) alleviivaa visuaalisuuden tärkeyttä esimerkiksi tuote-esittelyjen kohdalla, johon verkko tarjoaa monia vaihtoehtoisia tapoja perinteisen katalogiesittelyn sijaan, kuten lookbookin ja interaktiivisen videon. Tuote-esittelyjen tulisi olla sellaisia, että ne kuvastavat brändiä mahdollisimman hyvin ja antavat kuluttajalle syyn sitoutua tuotteisiin.

Näiden seitsemän kohdan lisäksi Faulk (2015) lisää vielä, että on tärkeää vahvistaa brändin asemointia ja helpottaa löydettävyyttä. Verkkokaupassa jokainen asiakkaan kontaktipiste tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden brändille viestittää keitä he ovat, mitä he tekevät ja minkä takana he seisovat. Yritysten täytyy helpottaa arvojensa, tuotteidensa ja kulttuurinsa löytämistä samoin kuin mahdollistaa kuluttajat löytämään ja ostamaan tuotteita läpi ainutlaatuisen brändikokemuksen.

Brändikyllästetyssä maailmassa, jossa kilpailijoista erottautuminen on avainasemassa, brändin tulisi käyttää verkkokaupassa kahdensuuntaista viestintää ilahduttaakseen, inspiroidakseen ja sitouttaakseen kuluttajia ja vaikuttaakseen heidän ostospäätöksiinsä kokemuksellisella tavalla. Verkkokauppa tulee

nähdä mahdollisuutena välittää kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset. (Faulk 2015.)

3.4 Esimerkkejä kokemuksellisen markkinoinnin suunnannäyttäjäyrityksistä

Zalando panostaa fyysisiin kokemuksiin

Vuonna 2015 saksalainen vain verkossa toimiva muotitavaratalo Zalando osti paikallisen Bread & Butter -muotimestun ja muutti sen kansainväliseksi kaikille avoimeksi trendifestivaaliksi. Digiaika vaatii fyysisiä kokemuksia, jotta asiakkaiden mieleen voidaan muodostaa pysyvä muistijälki. Digitaalisessa viestinnässä jää paljon pois, sillä emme näe keskustelukumppanin ilmeitä, eleitä tai kehon kieltä, ja siksi väärinymmärrysten määrä kasvaa helposti. Tämän takia digiajan tarkoituksena ei ole vähentää henkilökohtaisia kohtaamisia vaan se nimenomaan lisää niiden merkitystä. Luottamus ja ymmärrys toiseen syntyy vain oikeissa kohtaamisissa. (Aittola 2018.)

Se, mikä koskee ihmisiä, koskee myös brändejä. Digitaalisista keskusteluista on vaikea muistaa mitään. Sen sijaan kokemukset ovat niitä, jotka jäävät mieleemme, kerromme niistä tarinoita ja levitämme kokemiemme tapahtumien sanomaa. Monet reklamaatiot kertovat esimerkkiä siitä, että huonoa fyysistä kohtaamista ei ole mahdollista paikata hyvällä digitaalisella kokemuksella, mutta huono digitaalisesti koettu asia voidaan paikata hyvällä henkilökohtaisella palvelulla. (Aittola 2018.)

Brändikokemuksen tulee digitaalisena aikana olla jokaisessa kanavassa, kohtaamisessa ja kokemuksellisessa tapahtumassa toimiva asia, joka jättää pysyvän muistijäljen. Zalando ei kääntänyt ostamaansa tapahtumaa myyntikanavaksi vaan kokemukselliseksi lifestyle-festivaaliksi, jonka avulla levittää muodin ja trendien ilosanomaa, rakentaa luottamusta ja yhteyttä sekä auttaa kuluttajia kohtaamaan rakastamiaan brändejä. (Aittola 2018.)

Ted Baker – kaukana perinteisestä

Brittiläinen vaate- ja lifestylebrändi Ted Baker on tunnettu siitä, että yritys ei käytä laisinkaan perinteisen markkinoinnin keinoja. Heidän mainoksiaan ei löydy muotilehtien sivuilta tai bussipysäkkien katoksista. Sen sijaan yritys sitouttaa asiakkaitaan kokemuksellisen markkinoinnin keinoin. Yritys on sisäistänyt, että mobiili, liikkuva kuva ja sisältö ovat merkityksellisiä brändille tänä päivinä, ja sen vuoksi se investoi sisällöntuotantoon ja sen mahdollisuuksiin. (Mortimer 2016.)

Syksyllä 2016 Ted Baker julkaisi maailmanlaajuisen kampanjan ”Mission Impeccable”, jonka pääteemana toimi lyhytelokuvamainen vakoojateemainen video. Kolmeminuuttisesta videosta teki erikoisen se, että siitä oli mahdollisuus tehdä suoraan ostoksia klikkaamalla tuotteita. Kampanja toteutettiin yli 50 maassa ja ennen videon julkaisua sitä pohjustettiin kontekstiin sopivilla sosiaalisen median kilpailuilla, joihin kuluttajat saivat ottaa osaa voittaakseen erilaisia palkintoja. (Mortimer 2016.) Samanlaisia, ostoksen tekemisen suoraa mahdollistavia videoita (eng. shoppable video) ovat tehneet maailmalla Ted Bakerin jälkeen muutkin isot brändit.

Ted Baker teki kampanjan aikana yhteistyötä Googlen kanssa luomalla virtuaalisen näyteikkunan ja ensimmäisenä muotimaailmassa myös Googlen äänihakuun perustuvan kilpailun kuluttajille. Ottaakseen osaa kilpailuun asiakkaiden tuli ladata puhelimiinsa Google Voice Search -sovellus ja lukea sitten äänten erilaisia vakoiluteemaisia koodisanoja, joita oli esillä Ted Bakerin Lontoon High Street -myymälän näyteikkunassa. Tämän jälkeen puhelimen näytölle ilmestyi teksti, joka kertoi, oliko asiakas voittanut palkinnon, jonka hän voisi lunastaa myymälästä. Kuluttajat ottivat osaa kampanjaan erittäin hyvin, ja sen seurauksena Ted Bakerin myynti kasvoi 26,5 prosenttia koko vuoden tuloksessa mitattuna. (Mortimer 2016.)

Sephora sitouttaa asiakkaitaan opettamalla

Kolmas esimerkki hienosti kokemuksellista markkinointia hyödyntävästä yrityksestä on ranskalainen kauneudenhoitoalan vähittäiskauppa Sephora, jonka markkinoinnin keskiössä on luoda asiakkailleen mieleenpainuvia, opettavaisia

ja toistuvia kokemuksia. Sephora keskittyy rakentamaan emotionaalista tunnesidettä asiakkaan kanssa. On tärkeää luoda kysyntää kasvattamalla arvostusta asiakkaiden keskuudessa ja oppia koko ajan lisää asiakkaista ja siitä, miten he toimivat niin digitaalisessa kuin fyysisessä myymäläympäristössä. (Forte 2017.)

Salaisuus pitkän aikavälin asiakasuskollisuuteen on aktivointi, yhteisö ja ekosysteemi, jota yritys rakentaa asiakkaiden ja tarkasti valikoidun tuotevalikoiman välillä sekä keskittyminen vähittäismyynnin toteuttamiseen opettamisen ja inspiroimisen kautta. Sephora tarjoaa muun muassa kauneustunteja myymälöissään ja mahdollistaa asiakkaiden vuorovaikutuksen meikkitaiteilijoiden kanssa myös virtuaalisesti opetusvideoiden välityksellä. (Forte 2017.)

4 Verkkokaupan sisältö ja trendit

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan sisältöä eli mitä asioita verkkokaupassa tulee ottaa huomioon, jotta se voisi menestyä parhaalla mahdollisella tavalla ja niin, että asiakaskokemus olisi mahdollisimman saumaton. Tarkemmin perehdytään verkkokaupan tuoteteksteihin ja tuotekuviin. Luvun lopussa tarkastellaan verkkokaupan trendejä vuonna 2018.

4.1 Sisällön merkitys verkkokaupassa

Juslénin (2009, 104) mukaan internettoimipaikan tärkein menestystekijä on sisältö. Se on tärkeintä sekä kohdeyleisön että hakukoneiden näkökulmasta. Sisältö on se syy, minkä takia ihmiset vierailevat sivustolla, miksi toiset sivustot linkittävät sivustolle ja miksi hakukoneet nostavat sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Jos sisältö ei ole kunnossa, sitä ei voi korvata millään teknisillä ominaisuuksilla. Samaa pätee verkkokaupassa; verkkokaupan sisältö voi olla ratkaiseva tekijä menestyksen kannalta. Vaikka verkkokauppa olisi kuinka teknisesti laadukas, mutta sisällöltään kolkko, se ei houkuttele asiakkaita. (Sisältö voi ratkaista verkkokaupan menestyksen 2013).

Verkkokaupan sisällöllä tarkoitetaan kaikkea tekstiä, kuvia, grafiikkaa, videoita ja animaatioita. Myös tuotetiedot, usein kysytyt kysymykset, toimitus- ja palautusehdot, yritysesittely, tuotekuvat ja bannerit ovat kaikki verkkokaupan sisältöä. Asiakkaille sisältöä voi tuottaa myös esimerkiksi blogin avulla, muiden asiakkaiden tuotearvosteluja hyödyntämällä, tutkimustuloksia julkaisemalla tai millä tahansa muulla verkkokaupan tuotteisiin liittyvillä asioilla. Kaikissa verkkokaupoissa on sisältöä, joten kaikki verkkokauppiat ovat sisällöntuottajia. Sisällöntuotantoa voidaan kutsua myös sisältömarkkinoinniksi, joka on asiakkaiden hankintaa ja palvelemista. (Sareskivi 2015.)

Sekä Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa sekä maailmalla asiakkaat arvostavat verkkokaupoissa helppokäyttöistä sivustoa, selkeää tietoa tuotteista ja ehdoista sekä selkeää kokonaishinnan ilmaisua. Postnordin teettämän Verkkokauppa Pohjoismaissa -tutkimuksen (2017, 36) mukaan suomalaisille tärkeimmät seikat päätettäessä mistä verkkokaupasta ostaa tuotteen ovat järjestyksessä: kokonaishinta (98 %), selkeät tiedot (96 %), helppo navigointi (93 %), hyvä hakutoiminto (91 %), asiakaspalvelu (88 %), turvallisuusluokitus (80 %), asiakkaiden arvostelut (62 %) sekä mobiilisivusto (40 %). Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin kahteen verkkokaupan sisällön tärkeimpään asiaan: tuotetietoihin ja tuotekuviin.

Tuotetiedot

Verkkokaupan tuotetekstejä kirjoitettaessa tulee aina pitää mielessä, kenelle tekstiä kirjoitetaan. Sisällön tulee tarjota asiakasta kiinnostavaa tietoa, eikä vain sitä, mitä verkkokauppias haluaa tuotteista kertoa. Tuotetekstien tulee herättää asiakkaan kiinnostus, ja kun kiinnostus on kerran saatu, siitä kannattaa pitää kiinni. Tuotetekstejä voidaan elävöittää esimerkiksi tuotteisiin liittyvillä lyhyillä tarinoilla tai asiantuntijoiden ja käyttäjien arvioilla. (Sisältö voi ratkaista verkkokaupan menestyksen 2013.)

Tuotekuvauksen tulee aina keskittyä siihen, mitä asiakas saa, kun hän ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakkaalle kannattaa kertoa tuotteen tarjoamista hyödyistä, antaa jokin syy, miksi hänen kannattaisi valita juuri tietty tuote monien muiden joukosta. Tekstit tulee kirjoittaa selkeällä kielellä, jotta kaikki voivat ne

ymmärtää alan tuntemisesta riippumatta. Kaikenlaisia alan sisäisiä termejä ja ammattisanoja tulee siis välttää. Asiakkaan puhuttelu henkilökohtaisesti toimii yleensä parhaiten. Kun kuvaustekstin kirjoittaa keskustelemaan muotoon, se antaa personoidun vaikutelman. (User-centric vs. Maker-centric Language: 3 Essential Guidelines 2013.)

Tuotekuvat

Visuaalisuus on tärkeää verkkokaupassa. Tehtäessä ostoksia netissä, tuotekuvat ja -videot ovat ainoa keino, jolla asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa tuotteisiin. Verkkokaupassa luonnollinen ostamisen este on, että asiakkaat eivät voi fyysisesti tutkia tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tätä estettä voidaan kuitenkin pienentää vuorovaikutuksellisella tuotteiden esittelytekniikalla. Se tarkoittaa tuotteen zoomausmahdollisuutta, 360 asteen kääntelymahdollisuutta ja yksityiskohtien tarkkaa määrittelyä. (Juusela 2016.)

Videot ovat hyvä keino lisätä tuotteen myyntiä. Videoiden avulla voidaan näyttää tuote käytössä ja antaa asiakkaille esimerkiksi tuotteen käyttövinkkejä. Jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin, verkkokauppojen esillepanojen tulisi parantua. Esimerkiksi iso osa asiakkaista uskoo, että 360 asteen tuotokuva on erittäin hyödyllinen ostopäätöstä tehtäessä, mutta vain pieni osa verkkokauppiaista arvioi sen hyödylliseksi. Tämä kertoo siitä, että verkkokauppioiden uskomukset asiakkaiden haluista eivät kuvasta asiakkaiden oikeita tarpeita. Verkkokaupoissa on siis vielä paljon potentiaalia, mitä ei osata hyödyntää. (Juusela 2016.)

Tuotekuvat kannattaa aina ottaa itse tai palkata sitä varten ammattilainen. Valmistajien tuotekuvat ovat kyllä yleisesti hyviä laadultaan, mutta ongelmaksi muodostuu, että niitä käyttävät sadat muut verkkokaupat. Siksi niiden avulla on hyvin vaikea erottua joukosta. Vaatteet kannattaa pääsääntöisesti kuvata mallin päällä, koska silloin asiakkaan on paljon helpompi hahmottaa, miltä tuote näyttää käytössä. Myös asusteet on järkevää kuvata mallin kanssa, sillä esimerkiksi laukun koko on helpompi hahmottaa, kun sen voi suhteuttaa mallin kokoon. (Juusela 2016.)

Asiakkaille ideoita ja inspiraatiota antavat tuotekuvat ovat paljon toimivampia ja paremmin myyviä. Niiden näkyvyys myös netissä on parempi, koska ihmiset jakavat mielellään hyödylliseksi kokemaansa sisältöä. Tuotekuvat kannattaa siis stailata ja tehdä mahdollisimman kiinnostavan näköisiksi sekä huomioida lisämyynti. Tuotekuvia on hyvä ottaa tarpeeksi eri suunnista, sillä asiakas haluaa nähdä miltä tuote näyttää joka puolelta. Kannattaa muistaa, että isot tuotekuvat tuovat aina enemmän myyntiä kuin pienet. Tuotekuviin panostaminen näkyy ja erottaa kilpailijoista. (Juusela 2016.)

4.2 Verkkokaupan trendit vuonna 2018

Suomalaisen Paytrail yrityksen tekemän Verkkokaupan trendit 2018 -ennusteen (2017, 2,5,7) mukaan verkkokaupan keskiössä tänä vuonna on kuluttajakäyttäytyminen, kansainvälisyys, asiakaskokemus, nopea teknologinen kehitys sekä liiketoiminnan kasvattaminen. Mobiiliostaminen on ollut kasvussa jo useampana vuonna ja sen kasvu jatkuu edelleen. Tällä hetkellä verkkoliikenteestä noin puolet tulee mobiilista. Lisäksi verkkokauppojen showroomit ja verkkokauppojen pop-up-kaupat lisääntyvät suomalaisten tottumuksen vuoksi. Kuluttajat ovat jo valmiimpia näihin niin kutsuttuihin hypistelyhuoneisiin, joissa he voivat tutustua tuotteisiin ja tehdä sen jälkeen tilauksen verkossa.

Verkkokaupan trendit 2018 -ennusteen (2017, 12) mukaan asiakkaat odottavat yhä nopeampaa, personoidumpaa ja kokonaisuudessaan parempaa palvelua. Uusille sukupolville tärkeintä on ostamisen helppous sekä kokemukset. Ennusteen mukaan kokemuksellisuus ja yhteisöllisyys lisääntyvät verkkokaupoissa esimerkiksi videoiden avulla. Myös interaktiivisuus on edelleen nousussa. Asiakkaita osallistetaan suosittelemaan ja jakamaan omia kokemuksiaan tuotteista. Vuoden 2018 aikana tehdyissä ostopäätöksissä korostuvat varsinakin valikoima, nopeus ja laatu.

Suomalaisia kiinnostavat eniten ulkomaalaiset verkkokaupat. Verkossa tehdyistä muotioستoksista noin puolet tehdään ulkomaalaisissa verkkokaupoissa

ja vauhti kiihtyy edelleen. Suomessa kotimaisilla verkkokaupoilla on vielä parantamisen varaa, joten ulkomaiset verkkokaupat houkuttelevat asiakkaita. (Verkkokaupan trendit 2018, 5; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 34.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta, kuten kyselylomakkeen laadintaa ja kyselyn toteutusta. Aihetta sivuttiin jo osittain tutkimusasetelmassa eli luvussa kaksi.

Kyselylomakkeen suunnittelu

Aiheen rajausta ja tutkimuskysymyksiä mietittiin useaan kertaan, jotta ne pysyisivät selkeänä. Kun tutkimuskysymykset oli päätetty, aloitettiin teorialtietojen hankkiminen. Kun tutkimuksen viitekehys alkoi olla koossa, vuorossa oli kyselylomakkeen laatiminen (ks. liite 1). Opinnäytetyöntekijä laati aluksi oman suunnitelmansa kysymyksistä, jonka hän esitti niin opinnäytetyön ohjaajalle kuin toimeksiantajan vastuuhenkilölle. Tämän jälkeen kysymyksiä muokattiin heidän kommenttiansa mukaisesti. Ennen kaikkea kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä.

Kysely tuotettiin Webropol-ohjelmistoon. Kyselyn ulkoasu haluttiin pitää yksinkertaisena, joten päädyttiin käyttämään valkoista taustaa ja mustaa tekstiä. Otsikoksi laitettiin ”Verkkokaupan sisältö ja kokemuksellisuus Weecosilla”. Alkuun kirjoitettiin selite, jossa opinnäytetyöntekijä selvensi lyhyesti vastaajille kyselyn tarkoitusta. Kysely ensimmäiselle sivulle laitettiin ainoastaan taustamuuttujakysymykset, joihin valittiin sukupuoli, ikä sekä pääasiallinen toiminta. Seuraavalla sivulla kysyttiin muun muassa Weecosin sosiaalisen median kanavista sekä Weecosin löydettävyydestä. Sen jälkeen päästiin varsinaiseen kokemuksellisen markkinoinnin osuuteen ja viimeisellä sivulla kysyttiin enemmän verkkokaupan sisällöstä. Loppuun laitettiin mahdollisuus yhteystietojen jättämiseen arvontaan osallistumista varten.

Kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen sen laittamista levitykseen. Tämä oli tärkeä vaihe monitulkinnallisten kysymysten sekä liian ammatillaisen tai vaikean sanaston välttämiseksi. Testaajat antoivatkin muutamia kallisarvoisia vinkkejä kysymysten muotoiluun vieläkin helpommin ymmärrettävämpään muotoon.

Kyselyn toteutus ja aineiston analysointi

Linkki opinnäytetyön kyselyyn lähetettiin kaikille Weecosin postituslistalla oleville torstaina 18.1.2018 uutiskirjeen mukana. Opinnäytetyön tekijä laati uutiskirjeeseen saatteen, jossa kehoitettiin osallistumaan kyselyyn. Kyselyn linkki pidettiin auki seitsemän päivää eli kysely sulkeutui keskiviikkona 24.1.2018. Linkki kyselyyn jaettiin heti sen aukeamispäivänä myös Weecosin Facebook-sivustolla.

Kyselyn linkki tipahti noin 6 000 henkilön sähköpostilaatikkoon. Heistä kyselyn avasi 214 henkilöä kuitenkin vastausta lähettämättä. Vastausajan puitteissa kyselyyn saatiin yhteensä 618 vastausta. Kokonaisuudessaan kyselyn vastausprosentiksi tuli noin 10. Tietoa siitä, kuinka monta vastausta saatiin Facebookin kautta, ei valitettavasti ole saatavilla.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tutkimustulokset käydään läpi vaihe vaiheelta. Tulokset esitetään pääosin suorien jakaumien avulla, mutta mukana on myös ristiintaulukointeja merkittävistä huomiosta. Kysymykset on jaoteltu ryhmittäin: verkkokaupan löydettävyys, verkkokaupan kokemuksellisuus sekä verkkokaupan sisältö. Tuloksia analysoidaan vasta johtopäätökset -kappaleessa luvussa seitsemän.

6.1 Taustamuuttujat

Kyselyyn vastasi yhteensä 618 henkilöä. Alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 1) huomataan, että suurin osa vastaajista oli naisia. Sukupuolikysymykseen vastanneista 611 vastaajasta 606 oli naisia ja miehiä vain 5.

Taulukko 1. Sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	606	99,2
Mies	5	0,8
Yht.	611	100

Ikäjakama oli jaettu osa viiden ja osa kymmenen vuoden välein (ks. taulukko 2). Melkein puolet vastaajista (49 %) oli 26–35 -vuotiaita Toiseksi eniten oli 36–45 -vuotiaita (29 %). Vähemmistö vastaajista oli 46–55 -vuotiaita (10 %), 20–25 -vuotiaita (8 %), yli 55-vuotiaita (5 %) tai alle 20-vuotiaita (1 %).

Taulukko 2. Ikäjakama

	N	%
Alle 20	4	0,7
20-25	48	7,8
26-35	299	48,5
36-45	176	28,5
46-55	59	9,6
Yli 55	31	5
Yht.	617	100

Pääasiallista toimintaa kysyttäessä sai valita vain yhden vaihtoehdon, vaikka todellisuudessa on tietenkin mahdollista esimerkiksi opiskella ja käydä töissä

samaan aikaan. Kyseiseen kysymykseen oli vastannut jokainen kyselyyn osallistuja (ks. taulukko 3). Suurin osa vastaajista kertoi olevansa työssäkäyviä (70 %). Joka kymmenes vastaajista (11 %) oli opiskelijoita tai vastannut ”muu” (11 %). Vähemmistö vastaajista kertoi olevansa työttömiä (8%).

Taulukko 3. Pääasiallinen toiminta

	N	%
Työssäkäyvä	431	69,7
Työtön	48	7,8
Opiskelija	69	11,2
Muu	70	11,3
Yht.	618	100

6.2 Verkkokaupan löydettävyys

Ensimmäisenä varsinaisena tutkimuskysymyksenä tutkittavilta kysyttiin, mitä kautta he ovat löytäneet Weecosin (ks. taulukko 4). Vaihtoehtoista sai valita vain yhden ja suurimman kannatuksen sai vaihtoehto ”Weecosiin kuuluvan brändin kautta” (41 %). Toiseksi eniten vastaajat kertoivat löytäneensä Weecosin sosiaalisen media kautta (30 %) ja seuraavaksi eniten hakukoneiden esim. Googlen kautta (12 %). Tuttavilta Weecosista oli kuullut vain pieni osa (8 %).

Taulukko 4. Weecosin löydettävyys

	N	%
Hakukoneet (esim. Google)	73	11,8
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)	186	30,2
Blogit	18	2,9
Tuttavat	50	8,1
Messut	10	1,6
Weecosiin kuuluvan brändin kautta	259	41
Muu	21	3,4
Yht.	617	100

Seuraavaksi kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavassa henkilö viestii mieluiten Weecosin kanssa (ks. taulukko 5). Tässä pyrittiin selvittämään nimenomaan sosiaalisen median kanavien tärkeysjärjestystä, ja siksi mukana ei ollut esimerkiksi sähköpostia, joka sekin on yleinen viestimisväline. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tämän takia vastausten määrä N, on suurempi kuin kyselyyn osallistujien määrä. Prosentit on laskettu vastausten määrästä. Suurin osa vastaajista kommunikoi Weecosin kanssa mieluiten Facebookissa (84 %). Toiseksi suurin osa (36 %) puolestaan Instagramissa.

Taulukko 5. Asiakkaiden mieluisin viestimiskanava

	N	%
Weecosin blogi	72	12,3
Facebook	494	84,2
Instagram	209	35,6
Pinterest	11	1,9
Twitter	7	1,2
LinkedIn	0	0
Yht.	793	135

Tarkastellaan mieluisinta viestimiskanavaa myös suhteessa kyselyyn vastanneiden ikään (ks. taulukko 6). Ristiintaulukoinnissa huomataan, että vaikka Facebook on kaikissa yli 20-vuotiaista koostuvissa ikäryhmissä selkeästi suosituin kanava, on se kaikista suosituin 36–45 -vuotiaiden keskuudessa (90 %). Puolestaan Instagram on suosituin nuorten, esimerkiksi 20–25 -vuotiaiden keskuudessa (63 %). Mielenkiintoista on myös, että Weecosin blogi kiinnostaa viestintäkanavana eniten vanhempaa ikäryhmää. Yli 55-vuotiaista melkein puolet (43 %) valitsi mieluisimmaksi viestintäkanavaksi Weecosin blogin.

Taulukko 6. Mieluisin viestimiskanava suhteessa ikään

	Alle 20 N=4 %	20-25 N=48 %	26-35 N=287 %	36-45 N=163 %	46-55 N=54 %	Yli 55 N=30 %	Kaikki N=586 %
Weecosin blogi	0	10,4	7,3	11	27,8	43,3	12,3
Facebook	50	75	86,8	90,2	75,9	60	84,2
Instagram	75	62,5	40,4	28,8	16,7	10	35,6
Pinterest	0	0	2,1	1,8	3,7	0	1,9
Twitter	25	2,1	1,1	0	3,7	0	1,2
LinkedIn	0	0	0	0	0	0	0

Seuraavaan kohtaan tutkittavia pyydettiin perustelemaan lyhyesti, miksi he valitsivat viestimisvälineeksi juuri kyseisen kanavan tai kanavat. Vastauksensa antoi 515 henkilöä. Suurin osa perusteli valintaansa sillä, että käyttää kanavaa muutenkin eniten. Kaikki avoimet vastaukset toimitetaan toimeksiantajalle. Seuraavassa joitakin poimintoja vastauksista:

Facebook on eniten käyttämäni sosiaalisen median kanava ja mielestäni viestimiseen näistä vaihtoehdoista helpoin.

Käytän ainoastaan Facebookia.

Käytän tällä hetkellä eniten Facebookia.

Facebookin kautta näkee yleensä sopivasti samalla tuoteuutuuksia ja muuta viestintää, joihin tarttua jos osuu kohdalleen.

Käytän päivittäin Facebookia eli se on luonnollinen valinta Weecosin kotisivun lisäksi.

Käytän Facebookia ja Instagramia päivittäin ja niiden kautta on helppo seurata Weecosissa myynnissä olevia brändejä ja tuotteita kuvien muodossa.

Instagram on nopea ja jokapäiväisessä käytössä.

Käytän Instagramia monta kertaa päivässä, ja Weecosin tuotteista innostun yleensä ensimmäisenä juuri kuvien kautta.

Facebook ja Instagram ovat helppoja käyttää mobiililaitteilla.

Facebook on näppärin yhteydenpitoväline, luotan saavani yhteyden sitä kautta. Instagramissa saatan kysyä jotakin postauksessa näkyvästä tuotteesta.

Pinterestistä inspiroidun eniten, konkreettinen tiedonvälitys on Facebookissa helpointa.

En käytä Twitteriä tai LinkedIniä, mutta seuraan Facebookia ja Instagramia lähes päivittäin. Pinterestiä seuraan paljon, mutta en viesti sen kautta.

Mietin, mitä medioita ylipäättään käytän, ja ajattelin etten haluaisi käyttää viestintään henkilökohtaisia medioita; siksi blogi.

En tiennyt, että Weecosilla on muita sosiaalisia kanavia, Instagramissa on helppo tavoittaa.

En ole kovin osallistuva sosiaalisessa mediassa, joten mieluummin luen esim. blogia.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka moni vastaajista on ostanut Weecosilta (ks. taulukko 7). Suurin osa (77%) sanoi ostaneensa joskus Weecosin kautta. Pienempi osa (23%) puolestaan ei ollut tilannut koskaan Weecosilta.

Taulukko 7. Weecosilta ostaminen

	N	%
Kyllä	476	77,2
En	141	22,8
Yht.	617	100

Edelleen ostokäyttäytymiseen liittyen haluttiin tietää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopäätöksen tekoon niillä henkilöillä, jotka kertoivat joskus ostaneensa Weecosin kautta (ks. taulukko 8). Vaikka kysymys ei olekaan kovin re-

levantti tutkimusongelman kannalta, on se silti hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle, joten se päätettiin sisällyttää kyselyyn. Kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Tämän takia vastausten määrä N on suurempi kuin kyselyyn osallistujien määrä ja prosentit on laskettu vastausten määrästä.

Taulukko 8. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	N	%
Ostamisen vaivattomuus	189	39,3
Tuotteiden löytämisen helppous	126	26,2
Tuotevalikoiman laajuus	162	33,7
Tuotteita ei saa muualta	160	33,3
Weecosin brändien arvot vastaavat omiani	283	58,8
Haluan ostaa kotimaisia tuotteita	407	84,6
Haluan ostaa ainutlaatuisia designtuotteita	203	42,2
Muu	20	4,2
Yht.	1550	322

Selkeästi suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli ”haluan ostaa kotimaisia tuotteita” (85%). Kannatusta saivat myös vaihtoehdot ”Weecosin brändien arvot vastaavat omiani” (59 %), ”haluan ostaa ainutlaatuisia designtuotteita” (42 %), ”ostamisen vaivattomuus” (39 %), ”tuotevalikoiman laajuus” (34 %) sekä ”tuotteita ei saa muualta” (33 %).

6.3 Verkkokaupan kokemuksellisuus

Verkkokaupan ja koko yrityksen kokemuksellisuuteen liittyen tutkittavilta kysyttiin, kuinka kiinnostuneita he olisivat ottamaan osaa Weecosin järjestämiin tapahtumiin/asioihin (ks. taulukko 9). Vastaajat vastasivat asteikolla 1–5 (1=en ollenkaan kiinnostunut, 2=vähän kiinnostunut, 3=melko kiinnostunut, 4=hyvin kiinnostunut, 5=EOS). Muutamia vastaajia olivat vastanneet samaan kohtaan kaksi eri vaihtoehtoa, jonka vuoksi N-luku on joissakin kohdissa suurempi kuin koko kyselyyn vastaajien määrä 618. Tämä saattaa vääristää tulosta jonkin

verran, mikä on huomioitu tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Vastauksien arvot on esitetty prosentteina, mutta tarkastelemme silti enemmän painotettua keskiarvoa.

Taulukko 9. Kiinnostus ottaa osaa Weecosin järjestämiin tapahtumiin/asioihin

	Kaikki (N)	En ollen- kaan kiin- nostunut %	Vähän kiinnostu- nut %	Melko kiin- nostunut %	Hyvin kiin- nostunut %	EOS %	Ka
Live-tapahtumaan (esim. asiakastilaisuuteen)	621	19,5	34,1	29,2	12,4	4,8	2,5
Arvontaan tai kilpailuun sosiaalisessa mediassa	617	5,8	9,4	19,6	64	1,1	3,5
Keskusteluun sosiaalisessa mediassa (Facebook, In- stagram ym.)	618	25,9	41,6	23,3	6,5	2,6	2,2
Keskusteluun blogissa	612	50	34	10,8	2	3,3	1,8
Vierailemaan messuilla	625	9,1	20,3	36	32,3	2,2	3
Vierailemaan pop-up- shopissa	620	2,7	8,4	28,9	58,6	1,5	3,5

Keskiarvon perusteella eniten kiinnostuneita vastaajat olivat vierailemaan pop-up-shopissa (ka 3,5) sekä osallistumaan arvontaan tai kilpailuun sosiaalisessa mediassa (ka 3,5). Seuraavaksi eniten kiinnostusta herättivät messuilla vierailu (ka 3) sekä livetapahtumaan osallistuminen (ka 2,5).

Tarkastellaan pop-up-shopissa vierailua suhteessa vastaajien ikään (ks. taulukko 10). Vaihtoehto EOS on jätetty ristiintaulukoinnista pois. Huomataan, että kaikista ikäryhmistä nuoret ovat enemmän kiinnostuneita vierailemaan pop-up-shopissa kuin vanhemmat. Esimerkiksi kyselyn suurimmasta ikäryhmästä 26–35 -vuotiaista reilusti yli puolet (62 %) olisi hyvin kiinnostunut vierailemaan Weecosin pop-up-shopissa. Puolestaan toiseksi suurimmasta ikäryhmästä eli 36–45 -vuotiaista vain vähän yli puolet (54 %) olisi hyvin kiinnostunut vierailemaan fyysisessä kaupassa.

Taulukko 10. Kiinnostus pop-up-shopissa vierailuun ikäryhmittäin

	Alle 20 N=4 %	20-25 N=48 %	26-35 N=299 %	36-45 N=176 %	46-55 N=59 %	Yli 55 N=31 %	Kaikki N=617 %
En ollenkaan kiinnostunut	0	0	1,7	4	6,8	3,2	2,8
Vähän kiinnostunut	0	4,2	7,4	8,5	13,6	16,1	8,4
Melko kiinnostunut	50	18,8	27,1	34,1	25,4	38,7	29
Hyvin kiinnostunut	50	77,1	61,9	54	52,5	38,7	58,7

Lisäksi kysyttiin, kuinka todennäköisesti asiakkaat kertoisivat muille osallistumisestaan Weecosin järjestämään tapahtumaan/asiaan joko kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa (ks. taulukko 11). Vastaajat vastasivat asteikolla 1–5 (1=en kertoisi, 2=hyvin epätodennäköisesti, 3=melko todennäköisesti, 4=hyvin todennäköisesti, 5=EOS). Keskiarvon perusteella kaikista todennäköisemmin vastaajat kertoisivat muille vierailustaan pop-up-shopissa (ka 3,4), messuilla (ka 3,3) ja livetapahtumassa (ka 3,2).

Taulukko 11. Tapahtumaan/asiaan osallistumisesta kertomisen todennäköisyys

	Kaikki (N)	En ker- toisi %	Hyvin epätoden- näköisesti %	Melko toden- näköisesti %	Hyvin toden- näköisesti %	EOS	Ka
Live-tapahtuma (esim. asiakastilaisuus)	617	7,5	13,5	37,8	35	6,3	3,2
Arvonta tai kilpailu sosiaalisessa mediassa	616	16,9	31,2	30,2	17,5	4,2	2,6
Keskustelu sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram ym.)	617	23,2	42,3	21,2	7	6,3	2,3
Keskustelu blogissa	617	28,9	43,3	15,6	5	7,3	2,2
Vierailu messuilla	618	4,9	11,7	38,7	41,6	3,2	3,3
Vierailu pop-up-shopissa	617	3,1	11	34,9	47,8	3,2	3,4

Edellisestä taulukosta huomattiin, että vastaajat kertoisivat kaikista todennäköisemmin pop-up-shopissa vierailustaan muille. Tarkastellaan myös tätä suhteessa vastaajien ikään (ks. taulukko 12). Vaihtoehto EOS on jätetty ristiintaulukoinnista pois. Taulukosta nähdään, että jälleen nuoret ovat hieman vanhempia ikäryhmiä aktiivisempia. Esimerkiksi hieman yli puolet (51 %) 26–35 -vuotiaista kertoisivat hyvin todennäköisesti muille vierailustaan pop-up-shopissa, kun taas 36–45 -vuotiaista reilusti alle puolet (40 %) kertoisivat vierailustaan muille.

Taulukko 12. Pop-up-shopissa vierailusta kertomisen todennäköisyys ikäryhmittäin

	Alle 20 N=4 %	20-25 N=48 %	26-35 N=299 %	36-45 N=176 %	46-55 N=59 %	Yli 55 N=31 %	Kaikki N=617 %
En kertoisi	0	0	2,3	4	6,8	3	3,1
Hyvin epätodennäköisesti	25	8,3	11,4	10,2	10,2	16,1	11
Melko todennäköisesti	0	31,3	32,1	41,5	33,9	35,5	34,8
Hyvin todennäköisesti	75	58,3	50,8	40,3	45,8	41,9	47,7

6.4 Verkkokaupan sisältö

Kyselyssä haluttiin selvittää verkkokaupan sisältöön liittyviä asioita. Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät informatiivista, viihdyttävää, inspiroivaa ja interaktiivista sisältöä Weecosin verkkokaupassa (ks. taulukko 13.) Vastaajat vastasivat asteikolla 1–5 (1=ei lainkaan tärkeä, 2=vähän tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=hyvin tärkeä, 5=EOS). Muutamat vastaajat olivat vastanneet samaan kohtaan kaksi eri vaihtoehtoa, jonka vuoksi N-luku on joissakin kohdissa suurempi kuin koko kyselyyn vastaajien määrä 618. Tämä saattaa vääristää tulosta jonkin verran, ja se on huomioitu tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa.

Taulukko 13. Verkkokaupan sisällön tärkeys

	Kaikki (N)	Ei lain- kaan tärkeä	Vähän tärkeä	Melko tärkeä	Hyvin tärkeä	EOS	Ka
Informatiivinen sisältö (esim. tuotetiedot, tieto brän- deistä)	619	0,2	1	10,5	88,2	0,2	3,9
Viihdyttävä sisältö (esim. videot, blogitekstit)	622	21,7	51,1	21,5	4,8	0,9	2,1
Inspiroiva sisältö (esim. tuotevinkit)	618	3,2	21,2	47,9	27,4	0,3	3
Interaktiivisuus (esim. asiakkaiden osallistumi- nen keskusteluun ja omien tuotearvioiden jakami- nen)	627	9,3	32	43,5	14,2	1	2,7

Keskiarvon perusteella selkeästi kaikkein tärkeimmäksi vastaajat arvottivat verkkokaupan informatiivisen sisällön eli esimerkiksi tuotetiedot ja tiedon eri brändeistä (ka 3,9). Seuraavaksi tärkeimpänä vastaajat pitivät verkkokaupan inspiroivaa sisältöä eli esimerkiksi erilaisia tuotevinkkejä (ka 3). Viihdyttävää sisältöä pidettiin vähiten tärkeänä (ka 2,1).

Tarkastellaan inspiroivan sisällön tärkeyttä Weecosilta ostaneiden ja ei-ostaneiden välillä (ks. taulukko 14). Vaihtoehto EOS on jätetty pois ristiintaulukoinnista. Taulukosta huomataan mielenkiintoinen seikka, jota ei muiden vastausvaihtoehtojen välille syntynyt. Vain neljäsosan (25 %) Weecosilta ostaneiden mielestä verkkokaupan inspiroiva sisältö on hyvin tärkeä. Puolestaan heidän keskuudessa, jotka eivät ole koskaan ostaneet Weecosilta, verkkokaupan inspiroiva sisältö on paljon suuremman osan (36%) mielestä hyvin tärkeä.

Taulukko 14. Inspiroivan sisällön tärkeys suhteessa ostaneisiin ja ei-ostaneisiin

	Kyllä N=476 %	En N=140 %	Kaikki N=616 %
Ei lainkaan tärkeä	2,7	5	3,2
Vähän tärkeä	22,5	17,1	21,2
Melko tärkeä	49,4	42,9	48
Hyvin tärkeä	25	35,7	27,4

Jatketaan tarkastelua vielä inspiroivan sisällön ja ikäryhmien suhteen, sillä niissäkin voidaan huomata eroavaisuuksia (ks. taulukko 15). Vaihtoehto EOS on jätetty pois ristiintaulukoinnista. Hyvin tärkeänä verkkokaupan inspiroivaa sisältöä pitävät ikäryhmän nuorimmasta päästä olevat 20–25 -vuotiaat (40 %) sekä myös vanhemmasta päästä olevat 46–55 -vuotiaat (39 %), mutta sen sijaan näiden kahden ikäryhmän väliin jääville ryhmille inspiroiva sisältö ei ole niin tärkeä.

Taulukko 15. Inspiroivan sisällön tärkeys suhteessa ikään

	Alle 20 N=4 %	20-25 N=48 %	26-35 N=298 %	36-45 N=176 %	46-55 N=59 %	Yli 55 N=31 %	Kaikki N=616 %
Ei lainkaan tärkeä	0	0	2,3	4,6	6,8	3,2	3,2
Vähän tärkeä	0	16,7	20,1	24,4	20,3	25,8	21,2
Melko tärkeä	0	41,7	51	51,7	33,9	41,9	48
Hyvin tärkeä	100	39,6	26,2	19,9	39	29	27,4

Lisäksi tutkittavilta kysyttiin, mitä sisältöä he kaipaavat Weecosin verkkokaupaan (ks. taulukko 16). Tähän kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Tämän takia vastausten määrä N on suurempi kuin kyselyyn osallistujien määrä ja prosentit on laskettu vastausten määrästä. Reilusti yli puolet (69 %) toivoi Weecosin verkkokauppaan muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja tuotteista. Melkein puolet vastaajista (49 %) toivoi enemmän tietoa ekologisista ja eettisistä asioista. Seuraavaksi eniten toivottiin tuotevinkkejä eli ideoita, kuinka tuotteita voi yhdistellä keskenään (47 %). Lisäksi toivottiin enemmän tietoa brändeistä (43 %) ja mahdollisuutta nähdä tuotteet kolmiulotteisina (43 %).

Taulukko 16. Asiakkaiden toiveet verkkokaupan sisällöstä

	N	%
Enemmän tietoa ekologisista ja eettisistä asioista	292	48,7
Enemmän tietoa brändeistä	255	42,5
Mahdollisuus nähdä tuotteet kolmiulotteisina	255	42,5
Videoita (esim. tuote-esittelyvideoita)	148	24,7
Tuotevinkkejä (esim. kuinka tuotteita voi yhdistellä keskenään)	284	47,3
Muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja tuotteista	416	69,3
Mielipidevaikuttajien suosituksia tuotteista	48	8
Chat-palvelu	75	12,5
Yht.	1773	296

Tarkastellaan vielä tämänkin kysymyksen muutamaa kohtaa suhteessa vastaajien ikään hieman tarkemman kuvan saamiseksi (ks. taulukko 17). Huomataan, että kyselyn nuorempaa ja vanhempaa ikäryhmää edustavat toivoivat eniten tuotevinkkejä verkkokauppaan. Yli puolet (51 %) 20–25 -vuotiaista ja 46 – 55 -vuotiaista (53 %) toivoi tuotteiden yhdistelyvinkkejä, kun taas näiden kahden ikäryhmän väliin jäävät ryhmät eivät toivoneet niitä läheskään yhtä paljon. Taulukosta nähdään myös, kuinka muiden asiakkaiden arviot ja arvostelut tuotteista ovat tärkeämpiä nuorille kuin vanhemmille. Suuri osa (85 %) 20 – 25 -vuotiaista toivoi Weecosin verkkokauppaan muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja.

Taulukko 17. Tuotevinkkejä sekä muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja toivovat suhteessa ikään

	Alle 20 N=4 %	20-25 N=47 %	26-35 N=289 %	36-45 N=169 %	46-55 N=59 %	Yli 55 N=31 %	Kaikki N=599 %
Tuotevinkkejä (esim. kuinka tuotteita voi yhdistellä keskenään)	25	51,1	45	47,3	52,5	58,1	47,3
Muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja tuotteista	75	85,1	69,6	70,4	55,9	61,3	69,3

Kyselyn viimeisenä kohtana vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti, minkälaista muuta sisältöä he kaipaavat Weecosin verkkokauppaan. Myös muu palaute oli tähän kohtaan tervetullutta. Vastauksensa antoi yhteensä 149 henkilöä. Vastauksien perusteella on koottu taulukko, jossa on jaoteltuna vastaukset teemoittain (ks. taulukko 18).

Taulukko 18. Muu palaute/toiveet koskien verkkokaupan sisältöä

	N	%
Puutteelliset tuotetiedot & kuvat	34	23
Hakukone/kategorisointimahdollisuus	18	12
Tietoa materiaaleista & valmistuspaikasta	12	8
Palautus/maksukäytännöt, toimitus	18	12
Positiivinen palaute	26	17
Muut kommentit & ehdotukset	41	28
Yht.	149	100

Hieman yli viidesosa (23 %) kommenteista koski puutteellisia tuotetietoja ja kuvia. Asiakkaat kaipaavat enemmän ja selkeämpiä tuotetietoja sekä parempia kuvia tuotteista eri suunnista. Muita selkeästi erotettavia kategorioita ovat parempaa tuotteiden haku/kategorisointimahdollisuutta koskevat kommentit (12 %), palautus-, maksu-, ja toimituskäytänteitä koskevat kommentit (12 %) ja enemmän tietoa tuotteiden taustoista eli alkuperästä, valmistuspaikasta ja materiaaleista toivovat kommentit (8 %). Positiivista palautetta vapaa sana -kenttään kirjoitti alle viidesosa (17 %). Loput kommentit (28 %) ovat mihinkään edellisistä teemoista kuulumattomia erilaisia kommentteja, ehdotuksia ja toiveita.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään saaduista tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimuskysymykset, joihin tässä luvussa vastataan, ovat 1) tarvitseeko vain verkossa toimiva yritys kokemuksellisia tapahtumia ja jos, niin minkälaisia, 2) miten kokemuksellisuutta voidaan hyödyntää verkkokaupassa ja 3) mitä sisältöä asiakkaat kaipaavat verkkokauppaan. Tavoitteena on miettiä, miten Weecosin brändin ja verkkokaupan kokemuksellisuutta sekä verkkokaupan sisältöä voidaan kehittää tulosten avulla.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 26 – 35 -vuotiaita työssäkäyviä naisia. Tämän kohderyhmän tavoittaa parhaiten Facebookista, mutta he ovat aktiivisia myös Instagramissa. Ylivoimaisesti eniten asiakkaat ovat löytäneet Weecosin verkkokaupan siihen kuuluvan brändin tai sosiaalisen median kautta. Hakukoneiden (esimerkiksi Googlen) kautta löydettävyyttä ei ollut tuloksissa suuri. Tästä voidaan päätellä, että Weecosin hakukonenäkyvyys ei ehkä ole vielä parhaalla mahdollisella tasolla. Sitä voitaisiin jatkossa kehittää, jotta uusia vierailijoita sivustolle saataisiin myös hakukoneiden kautta. Tärkeää on luonnollisesti myös aktiivisena pysyminen sosiaalisessa mediassa.

Lähes kaikille Weecosin asiakkaille Facebook on ylivoimaisesti tärkein viestiskanava, joka jättää esimerkiksi Instagramin taakseen. Instagram on kuitenkin erittäin hyvä kanava, mikäli halutaan tavoittaa nuoria. Mitä vanhemmasta ikäryhmästä kysymys, sitä vähemmän Instagram kiinnostaa viestintäkanavana. Weecosin blogi puolestaan kiinnostaa eniten kyselyn kahta vanhinta ikäryhmää. Tämä kannattaa ottaa huomioon blogin sisältöä suunnitellessa. Tosin kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mieluisinta viestintäkanavaa, ei kanavan kiinnostavuutta yleisesti, mutta jotain johtopäätöksiä voidaan silti varauksella tehdä.

Syy, miksi asiakkaat viestivät Weecosin kanssa mieluiten Facebookin välityksellä, on luonnollisesti se, että he käyttävät muutenkin Facebookia eniten kaikista sosiaalisen median kanavista. Vapaan sanan vastauksissa esille tuli Fa-

cebookissa viestimisen helppous ja nopeus. Instagramia ja Pinterestiä käytetään huomattavasti enemmän inspiraation hakemiseen kuin viestimistarkoituksessa. Jatkossa asiakaspalveluun Facebookissa kannattaa siis panostaa entistä enemmän. On tärkeää, että esimerkiksi asiakkailta tulleisiin viesteihin ja kysymyksiin vastataan viipymättä.

Uutiskirjeen tilaajat ovat ainakin jossakin määrin sitoutuneita Weecosin brändiin sekä tyytyväisiä verkkokauppaan, sillä suuri osa kyselyyn vastanneista on tilannut joskus Weecosin kautta. Tämä on hyvä lähtökohta brändin ja verkkokaupan kokemuksellisuuden rakentamiselle. Tutkimusongelmaan kuulumattomasti tutkimuksessa selvitettiin myös ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä, sillä se on tärkeää tietoa toimeksiantajalle. Tuotteiden kotimaisuus on Weecosin asiakkaille tärkeintä; asiakkaat ostavat Weecosin kautta, koska he haluavat ostaa kotimaisia tuotteita. Vaikka Weecos on ottanut valikoimaansa myös ulkomaisia brändejä, on kotimaisten yritysten määrä jatkossakin syytä pitää suurimpana. Tärkeää on myös Weecosin liiketoiminnan pääidea, eli brändien ekologisuus ja vastuullisuus, jota ei voi tulevaisuudessakaan olla korostamatta liikaa. Asiakkaat ostavat tuotteita, koska brändien arvot vastaavat heidän omiaan. Nämä kaikki ovat asioita, jotka verkkokaupan sisällön kehityksessä tulee ottaa huomioon.

Weecosin asiakkaat ovat kiinnostuneita fyysisistä kohtaamisista sekä kokemuksellisuudesta. Voidaan siis sanoa, että verkossa toimiva yritys tarvitsee kokemuksellisia tapahtumia. Tulosten perusteella asiakkaat, eritoten nuoret aikuiset, olisivat kiinnostuneita vierailemaan Weecosin pop-up-shopissa, mikäli tällainen joskus järjestettäisiin. Fyysiset kohtaamiset parantaisivat varmasti sekä brändiuskollisuutta että myyntiä, kun asiakkaat näkisivät tuotteet oikeassa ympäristössä ja voisivat esimerkiksi sovittaa niitä. Se, miksi nimenomaan pop-up-shop kiinnostaa asiakkaita enemmän kuin muu livetapahtuma, voi johtua esimerkiksi siitä, että pop-up-shopit ovat parhaillaan nouseva trendi Suomessa. Tällaisen väliaikaisen kaupan perustaminen vaatisi varmasti ponnisteluja toimeksiantajalta, mutta ajatus kannattaa silti pitää mielessä tulevaisuutta ajatellen.

Huomattavasti helpompi toteutettava toimeksiantajalle lyhyelläkin suunnittelulla on arvonnän tai kilpailun järjestäminen sosiaalisessa mediassa, sillä Weecosin asiakkaat ottaisivat mielellään osaa sellaiseen. Weecosin asiakkaat ovat siis kiinnostuneita myös digitaalisesti tapahtuvasta kokemuksellisuudesta. Koska Facebook on asiakkaiden mielestä tärkein viestimiskanava, kannattaisi arvonta tai kilpailu järjestää ehdottomasti siellä. Asiakkaiden osallistaminen auttaisi parantamaan sitoutuneisuutta ja brändiuskollisuutta.

Kaikista herkimmin asiakkaat kertoisivat pop-up-shopissa, messuilla ja livetapahtumassa vierailustaan muille, joko kasvotusten tai sosiaalisen median kautta. Tämä puhuu fyysisen tapahtuman järjestämisen puolesta, sillä silloin ns. puskaradion vaikutus saataisiin maksimoitua. Tämä pätee varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten kohdalla, jotka kaikista todennäköisemmin kertoisivat esimerkiksi Weecosin pop-up-shopissa vierailustaan muille.

Mitä verkkokaupan sisällön parantamiseen tulee, tulosten perusteella voidaan yksiselitteisesti todeta, että verkkokaupassa kaikkein tärkeintä asiakkaille on informatiivinen sisältö. Weecosin asiakkaat arvostavat tuotetietoa ja lisäksi he haluaisivat lisää tietoa ekologisista ja eettisistä asioista sekä brändeistä. Tuotetietojen ja -kuvien puutteellisuus nousi moneen otteeseen kyselyn vapaan sanan kohdassa. Tietojen ja kuvien riittävyys on kuitenkin hyvin brändikohdasta. Weecosissa on satoja eri brändejä, joten laadun pitäminen tasaisena voi olla vaikeaa. Kehitysehdotuksena toimeksiantajan kannattaisi laatia tuotetietojen ja -kuvien kriteeristö brändeille. Samalla tavalla kuin se edellyttää brändeiltä tiettyä ekologisuuden ja vastuullisuuden astetta, voisi se edellyttää myös riittävästi sekä riittävän laadukasta tuotetiedon- ja kuvien määrää. Lisäksi tulevaisuudessa kolmiulotteisten eli 360 astetta pyörivien kuvien mahdollisuutta kannattaa harkita, sillä asiakkaat toivoivat niitä huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi tuote-esittelyjä videoiden muodossa.

Informatiivisen sisällön lisäksi verkkokaupalta odotetaan myös inspiroivaa sisältöä. Sitä odottavat erityisesti kyselyn nuorimmasta sekä vanhimmasta päästä olevat vastaajat, jotka myös toivoivat eniten näkevänsä tuotteiden yhdistelyvinkkejä Weecosin verkkokaupassa. Inspiroivan sisällön tuottamisessa

oikeastaan vain taivas on rajana ja siinä voidaan hyödyntää kokemuksellisuutta. Weecosilta ostaneiden mielestä verkkokaupan inspiroiva sisältö ei ole niin tärkeä, kuin ei-ostaneiden mielestä. Tässä voi mahdollisesti olla yksi syy, miksi osa kyselyyn vastanneista uutiskirjeen tilaajista on jättänyt ostamatta Weecosilta. Mikäli toimeksiantaja alkaisi kehittää verkkokauppaa inspiroivampaan suuntaan, se saattaisi houkutella näitä henkilöitä, jotka eivät ole vielä tilanneet Weecosilta.

Hieman ristiriitaisesti asiakkaat eivät pitäneet verkkokaupan interaktiivista sisältöä kovinkaan tärkeänä, mutta silti eniten toivotuin asia Weecosin verkkokauppaan oli muiden asiakkaiden arviot ja arvostelut tuotteista. Toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti lisätä tuote-arvostelujen mahdollisuus verkkokauppaan, sillä se hyvin suurella todennäköisyydellä johtaa konversion paranemiseen. Lisäksi eräs tuloksissa esille noussut kehityskohde on Weecosin verkkokaupan tuotteiden hakutoiminto, sillä asiakkaat toivoisivat voivansa suodattaa tuotteita paremmin omien hakuheitojensa mukaisesti.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkaiden näkemyksiä yrityksen ja verkkokaupan kokemuksellisuudesta sekä verkkokaupan sisällöstä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, tarvitseeko vain verkossa toimiva yritys kokemuksellisia tapahtumia, miten kokemuksellisuutta voitaisiin hyödyntää verkkokaupassa ja minkälaista sisältöä asiakkaat pitävät tärkeänä verkkokaupassa. Tässä luvussa tutkimuksesta saatuja tuloksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen suhde käsiteltyyn teoriaan

Tutkimus vahvistaa suurilta osin jo olemassa olevaa teoriaa. Pathakin (2014) mukaan kokemuksellinen markkinointi on sitä, mitä brändit tekevät, jotta he saavat kuluttajat osallistumaan. Se voi olla mitä tahansa, mikä vetää ihmisiä brändin luokse, fyysisesti tai digitaalisesti. Verkkokaupan trendit 2018 -ennusteen (2017, 12) mukaan kokemuksellisuus, yhteisöllisyys ja interaktiivisuus lisääntyvät verkkokaupoissa. Asiakkaita osallistetaan yhä enemmän suosittelemaan ja jakamaan omia kokemuksiaan tuotteista. Verkkoympäristössä ja sosiaalisessa mediassa asiakkaita voidaan osallistaa esimerkiksi erilaisten kilpailujen ja arvontojen avulla. Tutkimuksessa selvisi, että Weecosin asiakkaat olivat hyvin kiinnostuneita ottamaan osaa arvontaan tai kilpailuun sosiaalisessa mediassa.

Heisen (2016) mukaan perinteinen verkkokauppa ei yleensä ole kovin inspiroiva, mutta tehokas kokemuksellinen verkkokauppastrategia tarjoaa kuluttajille viihdyttävää ja informatiivista sisältöä. Tutkimuksen mukaan Weecosin asiakkaille tärkein sisältö verkkokaupassa on informatiivista ja viihdyttävä sisältö vähiten tärkeää. Toiseksi tärkeimmäksi vastaajat arvottivat inspiroivan sisällön. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että eri ihmiset voivat mieltää eri tavalla sen, mitä esimerkiksi viihdyttävään tai inspiroivaan sisältöön kuuluu.

Heisen (2016) ja Falken (2015) mukaan kokemuksellisen verkkokaupan luomisessa tärkeässä osassa on muun muassa tarinankerronta vuorovaikutteisilla digitaalisilla kokemuksilla höystettynä. Tarinankerronta on loistava tapa tunnesitoa asiakkaat yrityksen brändiin, ja sillä on valta muuttaa ostokäyttäytymistä. Lisäksi tärkeässä roolissa on houkutteleva ja rikas sisältö, esimerkiksi korkealaatuiset tuotekuvat ja asiakkaiden arviot ja arvostelut tuotteista. Tämä huomattiin myös tutkimuksen tuloksissa, sillä kaikkein eniten Weecosin asiakkaat toivoivat muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja tuotteista. Lisäksi verkkokauppaan toivottiin enemmän ja parempia tuotekuvia sekä tuotetietoa. Heise (2016) ja Faulk (2015) alleviivaavat myös visuaalisuuden tärkeyttä ja vaihtoehtoisia tapoja tuote-esittelyille. Weecosin asiakkaat eivät kuitenkaan olleet kovin kiinnostuneita esimerkiksi tuote-esittelyvideoista. Syy, miksi videot

eivät kiinnosta suurinta osaa, on luultavimmin siinä, että videot kiinnostavat yleensä eniten nuoria, ja Weecosin asiakkaat ovat pääosin yli 26-vuotiaita.

Aittolan (2018) mukaan digiaika vaatii fyysisiä kokemuksia, jotta asiakkaiden mieliin voidaan muodostaa pysyvä muistijälki. Lisäksi Verkkokaupan trendit 2018 -ennusteen (2017, 7) mukaan verkkokauppojen pop-up-shopit lisääntyvät suomalaisten tottumuksen vuoksi. Tutkimustulokset puhuvat samaa kieltä, sillä asiakkaat olisivat hyvin kiinnostuneita vierailemaan Weecosin pop-up-shopissa, jossa voisivat nähdä ja koskettaa tuotteita fyysisesti. Event Marketing Instituten tekemän Fourth Annual Event Track -kuluttajatutkimuksen (2015, 13, 17, 18, 20) mukaan kokemuksellisen markkinoinnin vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen jatkaa kasvuaan ja kokemukset kehittävät bränditietoisuutta positiiviseen suuntaan. Lisäksi kuluttajien mobiililaitteiden käyttö tapahtuman yhteydessä, sekä asiakassegmentti, joka jakaa kokemuksensa perheen ja ystävien kanssa teknologian välityksellä, jatkaa kasvuaan. Tämä huomattiin myös opinnäytetyön tutkimuksessa, sillä vastaajat kertoisivat hyvin todennäköisesti muille vierailustaan Weecosin pop-up-shopissa, messuilla tai livetapahtumassa joko kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Samaten Smilansky (2009, 6–8) kertoo, että live-brändikokemukset tavoittavat yleensä laajan määrän kuluttajia ja lisäävät ”puskaradion” toimivuutta eli ihmisten halua kertoa toisilleen kokemastaan.

Juuselan (2016) mielestä verkkokauppojen esillepanojen tulisi parantua, jotta asiakkaita voitaisiin palvella paremmin. Esimerkiksi iso osa asiakkaista uskoo, että 360 asteen tuotokuva on erittäin hyödyllinen ostopäätöstä tehtäessä, mutta vain pieni osa verkkokauppiaista arvioi sen hyödylliseksi. Tämän osoitti myös opinnäytetyön tutkimus, sillä noin 43 % Weecosin asiakkaista toivoisi verkkokauppaan mahdollisuutta nähdä tuotteet kolmiulotteisina. Lisäksi Juuselan (2016) mukaan vaatteet kannattaa kuvata aina mallin päällä sekä myös asusteet on järkevää kuvata mallin kanssa, sillä esimerkiksi laukun koko on helpompi hahmottaa, kun sen voi suhteuttaa mallin kokoon. Myös Weecosin asiakkaat ovat samaa mieltä, sillä avoimen kohdan vastauksissa toivottiin useaan kertaan, että asusteet kuvattaisiin mallin kanssa.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Heikkilän (2014, 27) mukaan tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, mittaako tutkimus niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja perusjoukko on määriteltävä tarkoin. Opinnäytetyön tutkimuksen haastavin kohta oli ehdottomasti kyselylomakkeen suunnittelu, sillä yrityksen kokemuksellisuus ja kokemuksellinen markkinointi aiheena on sellainen, jota olisi ehkä hyödyllisempää tutkia täysin toisenlaisella, esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimus päädyttiin tekemään kuitenkin toimeksiantajan toiveen takia. Tämän vuoksi tutkimuksessa jäätin hyvin pinnalle, eikä kovin syvällistä tietoa aiheesta saatu.

Heikkilän (2014, 28) mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, sillä tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta parantaa ja yleistettävyyden puolesta puhuu riittävän hyvä, kymmenen prosentin vastausprosentti. Puolestaan tulosten luotettavuutta heikentää kyselylomakkeen kahden monivalintamatriisikysymyksen muutamit päällekkäiset vastaukset. Jostakin syystä kyselylomakkeeseen oli jäänyt mahdollisuus valita esimerkiksi vaihtoehdot ”vähän tärkeä” ja ”melko tärkeä” samaan kohtaan ja muutamit vastaajat olivat käyttäneet tätä tilaisuutta hyväkseen. Lisäksi vastausten edustavuudesta ei voida olla täysin varmoja, sillä kyselyyn vastanneet voivat erota joiltakin osin heistä, jotka ovat jättäneet vastaamatta.

Tutkimus voidaan kuitenkin todeta onnistuneeksi, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Lopulta tutkimusongelman lopullisen ratkaisun voi tehdä vain toimeksiantaja alkamalla panostaa enemmän yrityksensä ja verkkokauppansa kokemuksellisuuteen sekä muokkaamalla verkkokauppansa sisältöä asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa löydettiin monia kehityskohteita toimeksiantajan mietittäväksi. Tulosten hyödyntäminen jää luonnollisesti kokonaan toimeksiantajan vas-

tuulle. Olisi mielenkiintoista nähdä vaikutuksia esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen, myynnin konversioon ja brändiuskollisuuteen, mikäli toimeksiantaja laittaisi asiakkaiden toiveita käytäntöön.

Tutkimustulosten perusteella voidaan löytää monia jatkotutkimusaiheita. Lähes mitä tahansa kyselyn aihepiiriä ja kokonaisuudessaan asiakkaiden näkemyksiä kokemuksellisesta markkinoinnista voitaisiin tutkia kvalitatiivisella tutkimuksella esimerkiksi haastattelujen avulla, jotta aiheesta saataisiin syvällisempää tietoa. Mikäli Weecosin verkkokauppaa mukautetaan asiakkaiden toiveiden suuntaan, asiakastyytyväisyyttä ja esimerkiksi verkkokaupan käytettävyyttä voitaisiin tutkia jonkin ajan kuluttua tämän jälkeen.

Lähteet

- Aittola, J. 2018. Miksi verkkokauppajätti Zalando rakensi kokemuksellisen lifestyle-festivaalin? Woltti Group. Viitattu 11.1.2018. <http://wolttigroup.fi/miksi-verkkokauppajatti-zalando-rakensi-kokemuksellisen-lifestyle-festivaalin/>.
- Branded Area. 2016. Experience Based Marketing. Viitattu 17.12.2017. <https://brandedarea.com/experience-based-marketing/>.
- Faulk, M. 2015. For Brands, Experiential eCommerce > Transactional eCommerce. Basic Agency. Viitattu 29.6.2017. <https://basicagency.com/blog/experiential-ecommerce-over-transactional-ecommerce>.
- Forte, D. 2017. How Sephora Shares Experiential Retail with Its Customers. Multichannel Merchant. Viitattu 9.1.2018. <http://multichannelmerchant.com/must-reads/sephora-shares-experiential-retail-customers/>.
- Fourth Annual Event Track. 2015. Event Marketing Institute. Tutkimus. Viitattu 19.7.2017. http://cdn.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/01/EventTrack2015_Consumer.pdf.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.p. Helsinki: Edita.
- Heinämäki, L. 2017. Markkinointi- ja asiakasvastaava. Weecos Oy. Suullinen tiedonanto. 7.6.2017.
- Heise, D. 2016. Time for Retailers to Embrace Experiential E-commerce? Digital Marketing Magazine. Viitattu 27.6.2017. <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/e-commerce-digital-marketing/time-for-retailers-to-embrace-experiential-e-commerce/3227>.
- Hurme, A. 2017. Viestintä- ja sisällöntuotantovastaava. Weecos Oy. Kirjallinen tiedonanto. 1.10.2017.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Juusela, A. 2016. Verkkokauppa ja tuotekuvat. Yanca. Viitattu 8.1.2018. <http://yanca.fi/verkkokauppa-ja-tuotekuvat/>.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014a. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014b. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Miller, R., Washington, K. 2016. Consumer Marketing 2016-2017. 4.p. Loganville: Richard K. Miller & Associates.

Monllos, K. 2017. Brands Are Doing More Experiential Marketing. Here's how They're Measuring Whether It's Working. Adweek. Viitattu 15.11.2017. <http://www.adweek.com/brand-marketing/experiential-can-create-more-meaningful-relationships-with-consumers/>.

Mortimer, N. 2016. Ted Baker takes 'massive step up' in content ambition as it adopts cinematic approach for shoppable film campaign. The Drum. Viitattu 2.8.2017. <http://www.thedrum.com/news/2016/09/07/ted-baker-takes-massive-step-content-ambition-it-adopts-cinematic-approach-shoppable>.

Our story. 2018. Weecosin verkkosivut. Viitattu 12.2.2018. <https://www.weecos.com/en/info/story>.

Pathak, S. 2014. Just What Is Experiential Marketing, and How Can It Be Measured? Advertising Age. Viitattu 3.8.2017. <http://adage.com/article/agency-news/experiential-marketing-measured/291972/>.

Saarekivi, K. 2015. Sisällön merkitys verkkokaupassa. Verkkokauppiaksi.fi. Viitattu 11.1.2018. <https://www.verkkokauppiaksi.fi/2015/05/sisallon-merkitys-verkkokaupassa/>.

Sisältö voi ratkaista verkkokaupan menestyksen. 2013. Anders Innovations. Viitattu 10.1.2018. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/sisalto-voi-ratkaista-verkkokaupan-menestyksen/>.

Skorek, M. 2016. Attitudes of Polish Consumers Toward Experiential Marketing. Tutkimus. Viitattu 17.7.2017. <https://www.degruyter.com/download-pdf/j/jmbace.2016.24.issue-4/jmba.ce.2450-7814.185/jmba.ce.2450-7814.185.pdf>.

Smilansky, S. 2009. Experiential Marketing – A practical guide to interactive brand experiences. Lontoo: Kogan Page.

Top 10 Benefits of Experiential Marketing. 2016. Factory360. Viitattu 18.11.2017. <https://factory360.com/top-10-benefits-of-experiential-marketing/>.

Tutkimuksen reliabiliteetti. N.d. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.10.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>.

User-centric vs. Maker-centric Language: 3 Essential Guidelines. 2013. Nielsen Norman Group. Viitattu 12.1.2018. <https://www.nngroup.com/articles/user-centric-language/>.

Verkkokaupan trendit 2018. 2017. Paytrail. Viitattu 14.12.2017. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2018.pdf?t=1510754767660.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. 2017. Postnord. Viitattu 14.1.2018. https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf.

Weecos lifestyle. 2017. Weecosin verkkosivut. Viitattu 12.7.2017. <https://www.weecos.com/en/info/weecos>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake (mukailtu)

Verkkokaupan sisältö ja kokemuksellisuus Weecosilla

Hei! Olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Haluan selvittää opinnäytetyön tutkimuksessani Weecosin verkkokaupan sisältöä ja kokemuksellisuutta asiakkaiden näkökulmasta. Nyt sinulla on siis oiva tilaisuus kertoa, minkälaista sisältöä kaipaisit Weecosin verkkokauppaan ja minkälaisessa muodossa. Kysely on avoinna 18.-24.1 ja siinä on kymmenen kysymystä, joten vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Jättämällä yhteystietosi loppuun, olet mukana Weecosin 50 euron arvoisen lahjakortin arvonnassa. Kiitos paljon avustasi! 😊

Taustakysymykset

1. Sukupuoli?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä?

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ Yli 55

3. Pääasiallinen toiminta?

- ☐ Työssäkäyvä
- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Muu

4. Mitä kautta olet löytänyt Weecosin?

Valitse vain yksi.

- ☐ Hakukoneet (esim. Google)
- ☐ Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- ☐ Blogit
- ☐ Tuttavat
- ☐ Messut
- ☐ Weecosiin kuuluvan brändin kautta
- ☐ Muu

5. Missä sosiaalisen median kanavissa viestit mieluiten Weecosin kanssa?

Voit valita useamman.

- ☐ Weecosin blogi
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn

6. Perustele lyhyesti miksi valitsit edellisessä kohdassa juuri tämän kanavan/nämä kanavat?

150 merkkiä jäljellä

7. Oletko ostanut Weecosilta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

8. Jos vastasit edelliseen kohtaan kyllä, mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi?

Voit valita useamman.

- ☐ Ostamisen vaivattomuus
- ☐ Tuotteiden löytämisen helppous
- ☐ Tuotevalikoiman laajuus
- ☐ Tuotteita ei saa muualta
- ☐ Weecosin brändien arvot vastaavat omiani
- ☐ Haluan ostaa kotimaisia tuotteita
- ☐ Haluan ostaa ainutlaatuisia design-tuotteita
- ☐ Muu

9. Kuinka kiinnostunut olisit ottamaan osaa seuraaviin Weecosin järjestämiin tapahtumiin/asioihin?

	En ollenkaan kiinnostunut	Vähän kiinnostu- nut	Melko kiin- nostunut	Hyvin kiin- nostunut	EOS
Live-tapahtumaan (esim. asiakastilaisuuteen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvontaan tai kilpailuun sosiaalisessa mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskusteluun sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram ym.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskusteluun blogissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vierailemaan messuilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vierailemaan pop-up-shopissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kuinka todennäköisesti kertoisit muille (joko kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa) osallistumisestasi johonkin Weecosin järjestämään tapahtumaan/asiaan?

	En ker- toisi	Hyvin epäto- dennäköisesti	Melko toden- näköisesti	Hyvin to- dennäköi- sesti	EOS
Live-tapahtuma (esim. asiakas- tilaisuus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvonta tai kilpailu sosiaalisessa mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelu sosiaalisessa medi- assa (Facebook, Instagram ym.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelu blogissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vierailu messuilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vierailu pop-up-shopissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kun ajattelet Weecosin verkkokauppaa, kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle?

	Ei lain- kaan tär- keä	Vähän tärkeä	Melko tärkeä	Hyvin tärkeä	EOS
Informatiivinen sisältö (esim. tuotetiedot, tieto brändeistä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihdyttävä sisältö (esim. videot, blogitekstit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspiroiva sisältö (esim. tuotevinkit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktiivisuus (esim. asiakkaiden osallistu- minen keskusteluun ja omien tuotearvioiden jakaminen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Minkälaista sisältöä kaipaavat Weecosin verkkokauppaan?

Voit valita useamman.

- ☐ Enemmän tietoa ekologisista ja eettisistä asioista
- ☐ Enemmän tietoa brändeistä
- ☐ Mahdollisuus nähdä tuotteet kolmiulotteisina
- ☐ Videoita (esim. tuote-esittelyvideoita)
- ☐ Tuotevinkkejä (esim. kuinka tuotteita voi yhdistellä keskenään)
- ☐ Muiden asiakkaiden arvioita ja arvosteluja tuotteista
- ☐ Mielipidevaikuttajien suosituksia tuotteista
- ☐ Chat-palvelu

13. Tähän voit vapaasti kertoa, minkälaista muuta sisältöä kaipaisit Weecosin verkko-kauppaan. Myös muu palaute on tervetullutta.

300 merkkiä jäljellä

14. Jätäthän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Weecosin 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti
