

## Budget Sportin verkkokaupan mobiilikäyttäjäkokemus

Alisa Taskinen



<b>Tekijä</b> Alisa Taskinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Budget Sportin verkkokaupan mobiilikäyttäjäkokemus	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 19+7
<p>Tutkimus toteutettiin kesä-elokuussa 2019 ja siinä tutkittiin Budget Sportin verkkokaupan mobiilikäyttäjäkokemusta. Tarkoituksena oli ymmärtää asiakkaiden kokemuksia verkkokaupasta heidän vieraillessaan mobiililaitteella. Yhtenä tavoitteista oli kerätä asiakkaiden kokemuksia heille suunnatun kyselylomakkeen avulla ja saada tuloksien perusteella parempi ymmärrys verkkokaupan käyttäjäkokemuksesta. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää jatkossa pohjana kehitystyölle.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään mitä käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan ja miksi siihen tulisi kiinnittää huomiota. Tietoperustassa myös käytetään lähteenä tutkimusta varten tehtyä ohjelmistoyritys Crasmanin haastattelua, jossa kaksi suunnittelijaa kertovat Budget Sportin verkkokaupan nykytilasta, suunnasta ja haasteita.</p> <p>Tietoperustan jälkeen esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksessa käytetyt aineistot, niiden tavoitteet ja toteutustavat.</p> <p>Hypoteesina oli, että suurin osa Budget Sportin asiakkaista käyttää mobiililaitetta vieraillessaan verkkokaupassa. Palautekysely osoitti, että 248 vastanneista 58% vieraili puhelimella, 32% tietokoneella ja 27% tabletilla. Mobiililaitteiden yhteenlaskettu osuus on 85% ja NPS -luku oli 37, mikä oli heikompi kuin tietokoneella vastanneiden antama luku; 41.</p> <p>Opinnäytetyö päättyy pohdintaosioon, jossa käsitellään tutkimustulosten merkitystä, tulosten luotettavuutta ja tutkimuksen onnistumista. Lopuksi tarkastellaan opinnäytetyön tekijän oppimista ja kehitystä opinnäytetyöprosessin ajalta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Mobiilikäyttäjäkokemus, verkkokaupat, mobiililaitte, palautekysely	

## Sisällys

Budget Sportin verkkokaupan mobiilikäyttäjäkokemus .....	1
1 Johdanto .....	1
2 Käyttäjäkokemus .....	4
2.1 Verkkokauppojen käyttäjäkokemus.....	4
2.2 Konversio .....	5
2.3 Antikonversio.....	6
2.4 Kehittäminen käytäntöön.....	6
3 Budget Sportin verkkokauppa .....	7
3.1 Verkkokaupan suunnittelu.....	7
3.2 Kehityssuunta.....	8
4 Aineisto ja tutkimusmenetelmät.....	10
4.1 Haastattelu .....	10
4.2 Palautekysely .....	10
5 Palautekyselyn tulokset.....	12
6 Pohdinta .....	18
Lähteet .....	20
Liitteet.....	23
Liite 1. Palautekyselyn kysymykset .....	23
Liite 2. Haastattelun kysymykset .....	25
Liite 3. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 2. vastausvaihtoehto Ei. ...	26
Liite 4. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 2. vastausvaihtoehto Kyllä	28
Liite 5. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 5, kohdassa; Jokin muu ...	32
Liite 6. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 10, kohdassa; Kiva kuulla.	
Kerro vielä mikä oli parasta sivuillamme? Olisiko jotakin parannettavaa? .....	35

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Budget Sportin verkkokaupan nykyistä mobiilikäyttäjäkokemusta. Tutkimus tehdään Intersport Finland Oy:lle Budget Sportin yksikköön. Opinnäytetyön tekijä suoritti harjoittelujakson toimeksiantajayrityksessä ja se oli luonnollinen yritysvalinta opinnäytetyön aiheelle. Mobiilikäyttäjäkokemus on Budget Sportin verkkokaupan kohdalla ajankohtainen ja sen vuoksi tarjosi mahdollisuuden tutkimukselle. Tutkimuksen tavoitteena on toimia pohjana verkkokaupan jatkokehitykselle.

Kotimaiset verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan suomalaisten keskuudessa ja kilpailijana alalla ovat myös ulkomaiset toimijat. Paytrailin (2018) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut verkkokauppa-painotteiseksi. Verkkokauppojen etuja ajaa kuluttajien ajan puute, mutta se tuo mukanaan haasteita palvelun käytävyyden ja valikoiman saatavuuden suhteen. Laitenkäyttäytymisessä on myös havaittu muutoksia, sillä suomalaiset vierailivat verkkokaupoissa enemmissä määrin mobiililaitteella. ”Mobiiliin käyttö nousee vahvasti --”(Paytrail,2018.) Raportista poimittuja kriteerejä mobiililaitteella verkkokaupoissa vieraileville asiakkaille ovat ”mobiili toimivuus ja helpous, vaikuttajamarkkinointi, käyttäjien luoma sisältö, löydettävyyys ja nopea toimitusaika”.

Tutkimuskysymykset ovat listattuna alla:

1. Kuinka suuri osa asiakkaista vierailee Budget Sportin verkkokaupassa mobiililaitteella?
2. Löytääkö asiakas etsimänsä tuotteen verkkokaupasta mobiililaitteella?
3. Millainen on asiakkaan käyttäjäkokemus?
4. Miten asiakas päätyi verkkokauppaan?

Hypoteesina on, että suurin osa asiakkaista käyttää verkkokaupassa asioidessaan mobiililaitetta. Mobiilikäyttäjäkokemuksen hypoteesia on vaikea kertoa, sillä aiemmin kerätystä asiakaspalautteesta ei ilmene, mitä laitetta asiakas on käyttänyt vieraillessaan sivuilla. Nykytilassa käytettävyyttä voidaan arvioida liikenteen ja toteutuneen myynnin luvuista. Yleisen tason hypoteesina arvioin, että Budget Sportin verkkokaupan käyttäjäkokemus on parempi tietokoneella kuin mobiililaitteella.

Tutkimuksessa keskitytään Budget Sportin verkkokaupan käyttäjäkokemukseen. Tutkimuksesta rajataan pois kehityskustannuksien ja liikevaihdon euromäärät. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä ei puhuta euromääristä vaan käytetään prosenttilukuja.

Opinnäytetyössä käytettyjen lyhenteiden ja käsitteiden selitykset löytävät tästä kappa-leesta. Kaikkia termejä ei ole avattu, sillä ne saattavat olla jo entuudestaan tuttuja tai ne ovat vakiintuneita termejä puhekielessä.

### **Feedbackly -kysely**

Feedbackly tarjoaa yrityksille mm. kyselyalustoja verkkosivuille ja verkkokauppoihin. Budget Sport on käyttänyt Feedbacklyn tarjoamaa kyselyalustaa vuodesta 2017 alkaen. Feedbacklyn kyselyalustapalvelun avulla kyselyiden luominen onnistuu yrityksen toiveiden ja tarpeen mukaisesti (Budget Sport, 2019.)

### **Google Analytics (GA) Web-analytiikkatuote**

Google Analytics on yksi tunnetuimmista web-analytiikkatuotteista, sillä sen käyttö on lähes ilmaista. Analytiikan toimiminen verkkokaupassa vaatii toiminallisuuksien koodaamista verkkosivustoon, jolloin sivuston analytiikkaa pystytään seuraamaan. Analytiikkajärjestelmän käyttöönotto on työllistävä sivuston "tägittämisen" vuoksi, mutta tiedon keräämisen kannalta se on merkittävä perustyökalu. Analytiikan mittareilla pystytään seuraamaan esimerkiksi sivuston käyttäjä -ja kävijämääriä, mitkä toimivat mittareita yrityksen johdolle. Se antaa kokonaiskuvan sivuston kannattavuudesta ja kuvaa esimerkiksi markkinointipanostuksista (Filenius, 2015a.)

### **NPS**

Net Promoter Score (NPS) on yksi asiakaskokemuksen yleisimmin mainittu mittausmenetelmä. "Monet asiantuntijat pitävät sitä yleisesti parhaana tapana mitata asiakaskokemusta" (Filenius 2015b.) NPS:n varsinainen mittari on suhdeluku vahvojen sivuston suosittelijoiden ja niiden, jotka eivät halua suositella sivustoa välillä.

### **Konversioaste**

Konversioasteella tarkoitetaan prosenttiosuutta sivuston vierailijoista, jotka päätyvät ostamaan tuotteen vierailun yhteydessä. Mitä korkeampi konversioaste, sitä enemmän asiakkaat löytävät etsimänsä tuotteen. Mitä enemmän sivustolla on vierailijoita, sitä herkemmin konversioaste saattaa pudota (Kubla Oy, 2017.)

## **Kohderyhmä**

Kohderyhmällä tarkoitetaan myynnin kannalta keskeisintä asiakasryhmää. Yritys muodostaa itse oman kohderyhmänsä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen myötä yritys pystyy paremmin ymmärtämään ja täsmentämään kohderyhmäänsä. Kohderyhmä on projektin tuloksen kannalta keskeisin ryhmä; heille pyritään kanavoimaan projektin keskeisimmät hyödyt (Silfverberg 2007, 39.)

## **Ostopotki**

Ostoskori ja ostopotki muodostavat verkkokaupan tärkeimmän asiakaskokemuksen verkkokaupan konversion kannalta. Ostopotkella tarkoitetaan ”väylää” mitä pitkin asiakas pystyy tekemään ostoksia verkkokaupoissa. Ostopotken rakenne vaihtelee kaupasta riippuen. Tyypillisimpiä vaiheita ovat tuotteen vienti ostoskoriin, tunnistetietojen kirjaaminen, maksu -ja toimitustavan valinta, tietojen tarkistus ja tilauksen seuranta (Vastamäki, 2012, 277.)

## **Mobiililaitte**

Mobiililaitteella tarkoitetaan tässä työssä matkapuhelimia ja tabletteja.

## **Tietokone**

Tietokoneilla tarkoitetaan tässä työssä kannettavia- ja pöytätietokoneita.

## 2 Käyttäjäkokemus

Tässä kappaleessa esitellään erilaisia määritelmiä käyttäjäkokemukselle ja esitellään käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen eroavaisuuksia.

Käyttäjäkokemus koostuu kolmesta tekijästä: käyttäjästä, käyttäjän vuorovaikutuksesta laitteen tai tuotteen kanssa sekä käyttäjän mitattavissa tai havaittavissa olevista kokemuksista, joita ovat käyttäjän vuorovaikutukseen liittyvät ajatukset, havainnot, tunteet (Tullis ja Albert, 2013.)

Käyttäjäkokemus (UX, User Experience), vaikuttaa päivittäin teknologiaa laajemmalla alueella: se on läsnä arkielämässä ikään, sukupuoleen, kulttuuriin tai taloudelliseen asemaan katsomatta (Tullis & Albert, 2013.) Arhippaisen (2009) mukaan käyttäjäkokemusta ei usein tietoisesti ajatella, se usein tiedostetaan voimakkaiden kuten onnellisuuden, hämmennyksen tai suuttumuksen jälkeen. Kokemuksista tulee käyttäjäkokemuksia, kun keskitytään kokemusta välittävään vuorovaikutuksessa olevaan tuotteeseen. Taustalla voivat vaikuttaa käyttäjän aiemmat kokemukset. Vastavuoroisesti vuorovaikutteiset tuotteet eivät ole itsessään kokemuksia, vaikka ne vaikuttavat käyttäjän tunteisiin ja toimintaan, jolloin ne myös vaikuttavat käyttäjän kokemukseen (Hassenzahl & Monk, 2010.)

Puhuessa käyttäjäkokemuksesta on huomioitava, että asiakkaan kokemus koostuu useista vaiheista jo ennen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tutustumista. Puhutaan asiakaskokemuksesta, mihin vaikuttavat asiakkaan mielikuvat, kohtaamiset ja tunteiden summa (Filenius, 2015c, 29.) Tämän lisäksi käyttäjäkokemukseen vaikuttaa käytettävyys, jota voidaan pitää käyttäjäkokemuksen osatekijänä (ISO 9241-210:210.) Filenius, (2015d,31-36) kertoo, että käytettävyydellä tarkoitettiin aiemmin tietojärjestelmien suunnittelua. Käytettävyys muodostuu tuotteen ja käyttötilanteen yhdistelmästä ja käyttäjän kohdalla henkilökohtaista. ISO-standardin mukaan käytettävyys mittaa sitä, miten käyttäjä on onnistunut saavuttamaan tuloksellisesti ja tehokkaasti tavoitteensa kyseessä olevan tuotteen tai palvelun avulla (ISO 9241-210:210.)

### 2.1 Verkkokauppojen käyttäjäkokemus

Delmoren (2018) tekemän tutkimuksen mukaan mobiililaitteella tehtyjen ostojen määrän odotetaan kasvavan 72,9%:iin vuoteen 2021 mennessä. Vuosi sitten tehdyssä tutkimuksessa kuvattiin, että suomalaiset tekevät verkkokauppaostoksia jo 31 prosenttia mobiililaitteella. Se on kasvava alusta verkkokaupalle ja yhä useampi yritys on optimoinut verkko-

kauppansa myös mobiiliin. Lisäksi mobiililaitte tänä päivänä sisältää jo vähintään yhtä toimivan tietokoneen ja verkkoyhteyden kuin tietokone. Mobiililaitte on helppo kantaa mukana ja palvelee nopeasti hetkessä tarkoitukseen (Filenius, 2015e,18.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tullut muutoksia viimeisien vuosien aikana. Ostamisen perusteeksi ei välttämättä enää riitä hinta ja brändi, vaan siinä täytyy olla mukana muitakin, kuten vastuullisuus ja helppous (Filenius, 2015f, 24-28.) Wallencen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan 96 prosenttia amerikkalaisista tekee ostoksia verkosta. Prosentti on suhteessa suuri, sillä vuosi sitten Ylen tekemässä tutkimuksessa 59 prosenttia suomalaisista tekivät ostoksia kotimaisissa verkkokaupoissa. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus oli 54 prosenttia (Yle, 2018.) Päivittäistavarakauppa kukoistaa, kun tarkastelee lukuja vuoden 2018 myynneistä. 53% kuluttajista on ostanut verkkokaupasta vaatteita, euroissa luku tarkoittaa 4,4 miljardia euron edestä ostoksia (Paytrail, 2018.)

Edellä mainitusta voi päätellä, että asiakkaiden siirtäessä ostokset verkkoon, kilpailu yhtä lailla siirtyy sen mukana verkkokauppoihin. Paytrailin (2018), tekemän tutkimuksen mukaan helppous ja turvallisuus ovat valttikortteja verkkokaupan menestymiselle. Filenius (2015g, 29) mainitsee, että käyttäjäkokemuksesta on tullut merkittävä kilpailutekijä. Käyttäjäkokemuksella on suora vaikutus liiketoimintaan, asiakas täytyy siis saada palaamaan ostoksille. Keinona tähän Filenius (2015h, 31-36) jatkaa, että päivittäinen panostus asiakkaan kokemukseen pitäisi tapahtua joka ikinen päivä. Analytiikan avulla pystytään seuraamaan sivuston kävijämääriä ja käyttäjiä. Heidän toimintansa perusteella sivuston mainonnan kohdentaminen ja kohderyhmien muodostaminen on mahdollista (Filenius 2015i, 127-130.)

## **2.2 Konversio**

Käyttäjäkokemuksen mittaamiseen käytetään erilaisia mittareita. Verkkokaupoille näistä tyypillisin on konversio, jolla tarkoitetaan prosenttilukua, mikä muodostuu verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien suhteesta (Filenius, 2015j, 32). Filenius mainitsee että, ”verkkokaupan liikevaihto voidaan laskea, kun tiedossa on konversion lisäksi kävijämäärä ja keskios- tos.” - Puhutaan niin sanotusta ”kolmen K:n tulosta”:

$$\text{Kävijämäärä} \times \text{Konversio} \times \text{Keskiostos}$$

Asiakaskokemukseen tulee kiinnittää huomiota, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle edullisempaa, varsinkin jos nykyiset asiakkaat pystyvät suosittelemaan palve-



lua. Puhutaan asiakasuskollisuudesta, mikäli yritys pystyy kerta toisen jälkeen vakuuttamaan asiakkaan turvallisella ja luotettavalla palvelulla. Kuten Peppers & Rogers (2012) mainitsevat selvityksessään, jokaista viittä suositusta kohden saadaan kaksi uutta asiakasta.

### **2.3 Antikonversio**

Pelkästään onnistumisia, kuten konversion toteumaa tai liikenteen määriä ei kannata mitata. Koska asiakkaan ärtymystä ja pettymystä ei voi mitata web-analytiikalla suoraan, voi sen sijaan mitata tapahtumia tai kohtaamisia, jotka todennäköisestä ärsyttävät asiakasta (Piippo, 2019). Antikonversioita voivat olla seuraavat; ”Käyttäjän päätyminen 404-virheilmoitussivulle, olemattoman tai poistetun sisällön äärelle. Virheilmoitussivulta poistuminen on mainostajalle rahanhukkaa ja kauppiaille myynninmenetys” tai ”Lomakkeen lähettäminen epäonnistuu validointivirheeseen: sivusto vaatii esimerkiksi puhelinnumeroa tiettyssä, tarkkaan määritellyssä muodossa eikä selaimen esitäyttämä muoto vastaa vaatimuksia” (Piippo, 2019). Mikäli antikonversion avulla pystytään päättelemään missä kohtaa suuri osa asiakkaista tippuu pois sivustolta, siihen pystytään helpommin puuttumaan ja korjaamaan. Tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi ostoputken tai muun monivaiheisen lomakkeen lähetysprosessin kohdalla. Käytännössä antikonversion mittaaminen tapahtuu tavoitteen määrittämisellä käytettävään analytiikka -järjestelmään kuten Google Analyticsiin. Tavallisesti mitataan onnistumisia, mutta päinvastoin määrittelemällä, sivuston epäonnistumiset saa näkyviin.

### **2.4 Kehittäminen käytäntöön**

Liiketoiminnan kannalta yrityksen tulee havaita ja ymmärtää, mitä digitaalisessa palvelussa tapahtuu, mikä ei toimi odotetusti ja mikä toimii hyvin. Ongelmien juurisyiden selvittäminen, onko kyseinen ongelma juuri se, mikä vaikuttaa eniten myyntiin ja kannattavuuteen. Yrityksen tulee myös ratkaista näitä havaittuja ongelmia siten, että asiakkaan näkökulmasta ongelma poistuu ja että kokemuksesta tulee negatiivisen sijaan positiivinen. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittaaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa eri menetelmiä tulee hyödyntää aktiivisesti. Esimerkkejä asiakaskokemuksen seuraamisen käytännöistä ovat seuraavat; reagoi asiakaspalvelun palautteeseen, selvitä syyt konversion heilahteluille, reagoi välittömästi tunnistettuihin virhetilanteisiin ja innovoi kuinka saat asiakkaat palaamaan (Filenius, 2015k, 143.)

### 3 Budget Sportin verkkokauppa

Budget Sport Oy kuuluu Intersport Finland Oy konserniin, jonka omistaja on Suomessa Kesko Group Oy. Budget Sportilla on 9 kivijalkamyymälää ympäri Suomen ja niiden tukena toimii verkkokauppa. Verkkokauppa on perustettu vuonna 2009 ja vuodesta 2017 Budget Sportin verkkokaupalle tehtiin uusi ulkoasu sekä kehitettiin sen käytettävyyttä. Verkkokauppa toimii uudistuksen myötä ohjelmistoyritys Crasmanin alustalla. Budget Sportin tuotevalikoima koostuu vapaa-ajan ja urheilun vaatteista, jalkineista, välineistä ja varusteista. Tuotteita myydään aikuisille ja lapsille.

Budget Sportin tarkoituksena ei ole ohjata asiakkaita pelkästään vierailemaan verkkokauppaan. Tarkoituksena on toimia näyteikkunana tuotevalikoimalle. Verkkokaupan tavoitteiksi on vuodelle 2019 asetettu 20 prosentin kasvu sekä verkkokaupan myynnissä, että asiakasmäärän kasvattamisessa. Verkkokaupan analytiikan mukaan, mobiililaitteilla tehtyjen ostosten määrä on kasvanut vuonna 2019 491,96% prosenttia verrattaessa vuoteen 2016. Tietokoneella tehtyjen ostojen määrä on laskenut vuonna 2019 16,22 prosenttia verrattessa vuoteen 2016, jolloin ostoja tehtiin yli puolet enemmän tietokoneella kuin mobiililaitteella (Budget Sport, 2019.)

Analytiikan lisäksi, verkkokaupan toimintoja mitataan asiakkaille suunnatuilla palautekyselyillä. Asiakkaille suunnattu kysely ilmestyy Budget Sportin verkkokaupan etusivulle 20 sekunnin sivustolla vierailun jälkeen. Asiakkaille lähetetään myös tilauksen teon jälkeen sähköpostin välityksellä kysely, minkä tarkoituksena on saada asiakkailta palautetta heti tilauksen teon jälkeen. Verkkokaupan toimivuuden mittaaminen on kehitystyön ja nykytilan arvioimisen kannalta tärkeää. Kehityksen seuraaminen verrattaessa aiempiin vuosiin on mahdollista aktiivisen mittaamisen avulla. Mittaaminen on myös hyödyllistä, jotta Budget Sport pystyy asemoimaan toimintaansa kilpailijoihin. Konversioasteen tarkkailu sekä myynnin että uusien kävijöiden näkökulmasta on päivittäisessä tarkkailussa ja pidetään näin ollen oleellisena mittarina (Budget Sport, 2019.)

#### 3.1 Verkkokaupan suunnittelu

Tutkimusta varten kerättiin haastattelun avulla tietoa Budget Sportin verkkokaupan suunnittelun vaiheista ja verkkokaupan toiminnollisuuksien nykytilasta. Haastattelun aineistoa on käytetty tässä kappaleessa tietoperustana, haastateltavina olivat Design Director Teemu Korpilahti ja suunnittelija Kiti Kutvonen. Haastattelun kysymykset löytyvät **liitteestä 2**.

Verkkokaupan suunnittelussa on otettu huomioon tuotteiden asettelu, monipuoliset osto - sekä toimitustavat sekä verkkokaupan käytettävyys sekä mobiililaitteilla että tietokoneella. Mobiililaitteelle suunnittelussa on otettu huomioon pienempi ruudun koko ja ruudun suunnan muuttuminen pystysuuntaiseksi (Kutvonen, 2019.) Korpilahti jatkaa, että samojen toimintojen tulee olla yhtä lailla helposti saatavilla kuin leveämmällä ruudulla tietokoneella.

”Paljon sisältöä vaativat elementit/toiminnot tulee suunnitella erikseen mobiilia varten. Tuotehaussa, ostoskorissa ja ostoputkessa monet asiat ovat sellaisia, jotka toimivat deskarissa optimaalisesti vaakasuunnassa, mutta mobiiliin niille on mietittävä pystysuuntainen ratkaisu” (Korpilahti, 2019.)

Suunnittelussa saatetaan muuttaa toimintojen ulkoasua tiiviimpään muotoon, mutta lähtökohtaisesti asioiden tai toimintojen piilottamista ei tehdä (Kutvonen, 2019.) Enemmänkin on kyse ladontajärjestyksestä ja toimintojen priorisoinnista, eli että tärkeimmät asiat nousisivat mahdollisimman ylös näkymään ja samalla palvelemaan asiakasta parhaiten (Korpilahti, 2019.) Tästä huolimatta, esimerkiksi sivustolla olevia kuvituskuvia, mitkä eivät sisällä toimintojen kannalta oleellista tietoa, voi hyvin tarvittaessa poistaa sivuston kääntyessä mobiiliin.

Haastattelun skaalautuviin kysymyksiin *Miten mielestäsi BS verkkokauppa toimii tällä hetkellä mobiilissa?* ja *Miten verkkokauppa mielestänne tällä hetkellä skaalautuu mobiilissa?* Kutvonen ja Korpilahti vastasivat molempiin kysymyksiin keskiarvosanan eli numeron 3. Perusteluna valinnalle, Korpilahti kertoi, että sivuston perustoimintojen tulee olla kunnossa, jotta kehitystä voidaan jatkossa tehdä verkkokaupan toiminnoissa, kuten ostoputkessa ja muissa raskaissa toiminnollisuuksissa. Raskaita toimintoja tulisi esimerkiksi pilkkoa pienempiin osioihin, jolloin kaavakemainen tietojen täyttäminen jäisi vähemmälle.

”Yleisesti mobiilin konversiossa on eniten voitettavaa lähivuosina. Siihen on syytä keskittyä. Suuri osa maksetusta liikenteestä tulee retargetoinnin kautta mobiiliapplikaatioista, joka myös nostaa sen tärkeyttä.” (Korpilahti, 2019.)

### **3.2 Kehityssuunta**

Budget Sport pyrkii parantamaan verkkokaupan toiminnollisuuksia jatkuvasti. Vuoden 2019 alussa Budget Sport uudisti verkkokaupan tuotekategoria -valikon ja optimoi verkkokaupan hakutoimintoa (Budget Sport, 2019.) Verkkokaupan kehityskohtia huomataan asiakkailta tulevan palautteen kautta ja jatkuvan verkkokaupan toiminnollisuuksien tarkkailun

kautta. Asiakaspalaute on Budget Sportille hyvin tärkeää, jotta mahdollisiin virhetiloihin pystytään reagoimaan heti niiden ilmestyttyä.

## 4 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja työkalut, joita tutkimusaineiston keräämisessä ja käsittelyssä hyödynnettiin. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa esitettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui haastattelun ja asiakkaille suunnatun palautekyselyn muodossa. Tämä luku avaa lukijalle, miten tutkimuksessa saadut tiedot kerättiin ja miten niitä käsiteltiin lopulliseen hyödynnettävään muotoon.

### 4.1 Haastattelu

Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa Budget Sportin verkkokaupan suunnittelusta, nykytilasta ja haasteista. Haastateltavien tuli tietää Budget Sportin verkkokaupan suunnittelusta ja haastateltaviksi valikoi ohjelmistoyritys Crasmanin Design Director Teemu Korpi-lahti ja suunnittelija Kiti Kutvonen. Heillä molemmilla on vuosien työkokemusta kyseisen verkkokaupan parissa työskentelystä.

Haastatteluaineiston keräys aloitettiin kesäkuun 11. päivä pidetyssä haastattelussa. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville viikko ennen kyseistä päivää. Tämän tarkoituksena oli antaa haastateltaville mahdollisuus tutustua haastattelukysymyksiin ja vastata kysymyksiin ennakkoon, mikäli näin halusivat. Haastattelun kyselylomake toteutettiin Google Forms -työkalulla. Lomakkeeseen luotiin kolme erillistä osiota, joista ensimmäinen sisälsi 3 avointa kysymystä ja yhden 1-5 skaalautuvan kysymyksen. Seuraavassa osiossa oli yksi avoin ja yksi 1-5 skaalautuva kysymys ja viimeisessä osiossa yksi moni valinta ja yksi avoin kysymys. Kyselylomakkeeseen oli jätetty muistiinpanoille tilaa, mikäli haastateltava halusi vastauksien yhteydessä lisätä jotakin kysymysten ulkopuolelta. Haastattelun kysymykset löytyvät **liitteestä 2**. Haastattelu toteutettiin keskusteluna tukeutuen ennalta mainittuihin kysymyksiin. Haastatteluun käytettiin aikaa yhteensä tunti, jonka aikana haastattelusta koottiin muistiinpanot ja haastateltavat pystyivät täydentämään kyselyn vastauksia.

### 4.2 Palautekysely

Kyselyn tavoitteena oli selvittää, millä laitteella asiakas oli vierailut Budget Sportin verkkokaupassa. Lisäksi kysymyksiä avulla haluttiin selvittää, oliko sivustolla vierailu sujuvaa, mitä kautta asiakas on päätenyt sivuille ja mitä mieltä asiakas oli Budget Sportin verkkokaupasta. Päämääränä oli kerätä mahdollisimman paljon palautetta, jotta otanta koko olisi mahdollisimman kattava jatkokehityksen kannalta. Palautekysely toteutettiin Feedbacklyn

palautekyselyohjelmalla. Budget Sport arpoo vuosittain palautekyselyyn osallistujien kesken uusimman iPhoneen matkapuhelimen, tämä saattoi vaikuttaa kyselyn vastauksien määrään.

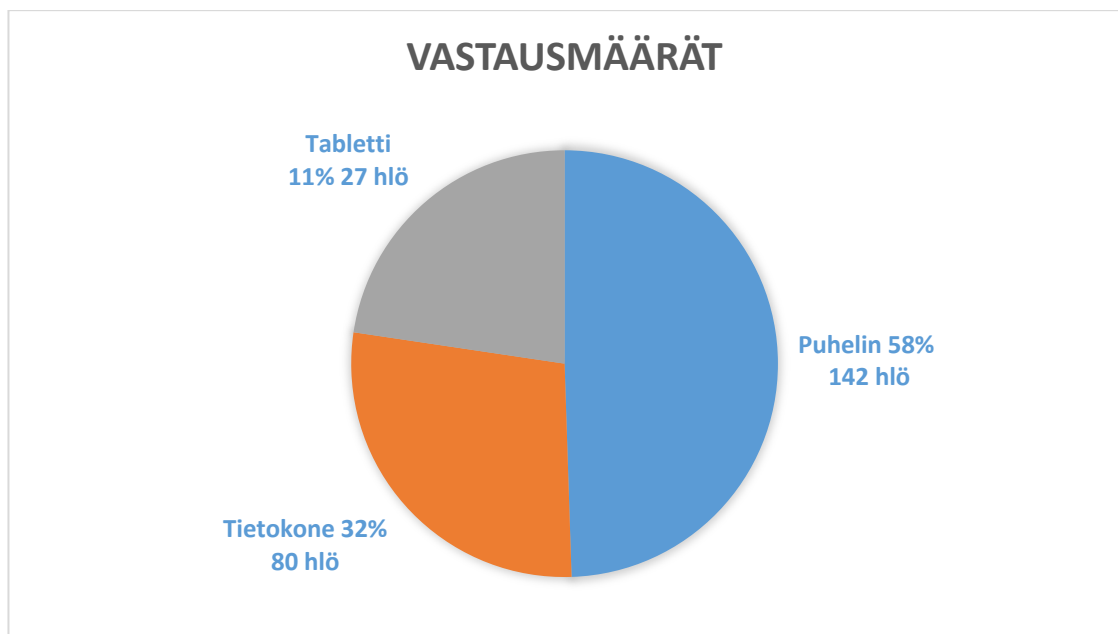
Asiakkaille suunnattu palautekysely toteutettiin 4.7.-11.8.2019 välisenä aikana. Kyselyn perusjoukkona toimivat Budget Sportin verkkokaupassa asioineet asiakkaat. Palautekysely toteutettiin toimeksiantajan toiveesta jo olemassa olevaan palautekyselypohjaan, mikä rajoitti tälle kysymyksen määrää. Aiemmin käytetyssä palautekyselypohjassa oli kuitenkin tutkimukselle tärkeitä kysymyksiä liittyen jatkuvasti kerättävään asiakastyytyvyyteen. Kysymysten määrää ei haluttu nostaa, sillä aiempien palautekyselyiden perusteella vastausmäärät kyselyn loppupäässä eivät ole olleet suuria.

Kyselyn toteutuksessa otettiin huomioon vastausmäärän väheneminen kyselyn loppupuolella ja kysely aloitettiin tutkimuksen kannalta oleellisimmilla kysymyksillä ja niiden jatkokysymyksillä. Kysely sisälsi yhteensä 5 päätason kysymystä ja 5 täydentävää jatkokysymystä.

## 5 Palautekyselyn tulokset

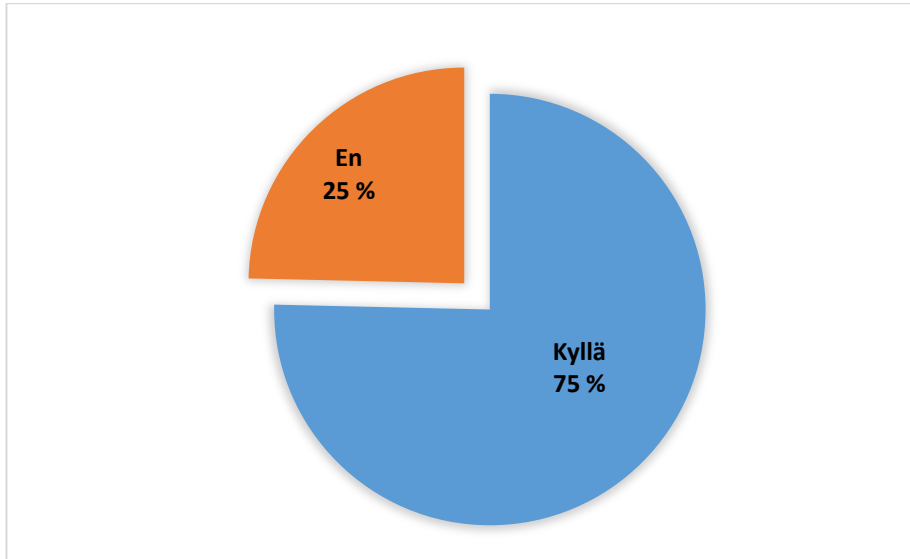
Tässä luvussa esitellään palautekyselyn tulokset. Aluksi käsitellään vastausmääriä ja laitejakaumia. Tämän jälkeen tutkitaan asiakkailta tulleita sanallisia vastauksia toiminnollisuuksista ja lopuksi käsitellään asiakkaiden antamia NPS -lukuja.

Budget Sportin verkkokaupan asiakkailta kerättiin palautetta Feedbacklyn -alustalle tehdyllä palautekyselyllä reilu kuukauden ajan kesällä 2019. Otannan koko oli jakson päätteeksi 248 yksilöllistä vastausta. Vastauksien perusteella, suurin osa vastaajista vieraili verkkokaupassa puhelimella. Prosenttijakauma vastaajien välillä oli seuraava: puhelimella vieraili 58 prosenttia vastanneista, tietokoneella 37 prosenttia ja tabletilla vähiten 11 prosentin verran. Alla esitetystä kuvasta näkee vastausmäärät ja laitejakaumat vastaajien kesken. Mobiililaitteiden osuus on yhteensä 69% vastaajamäärän ollessa yhteensä 169.



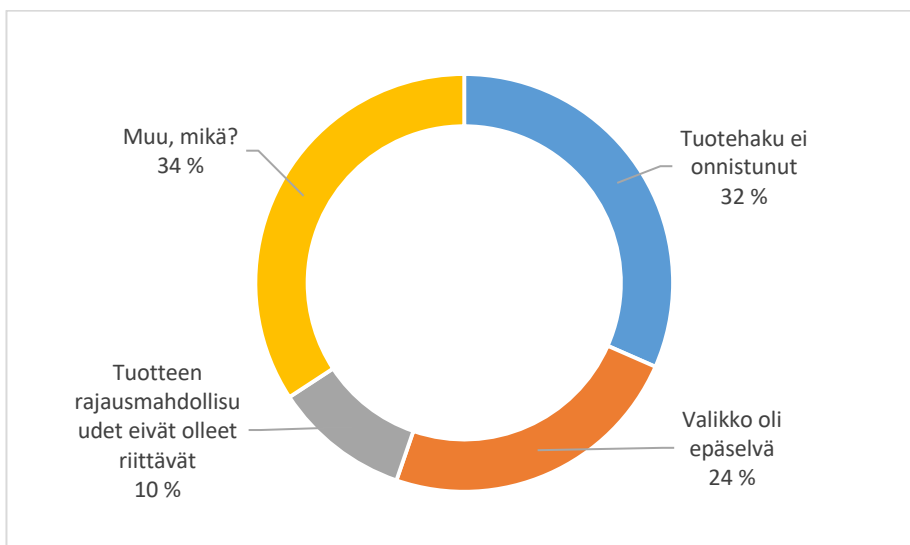
Kuva 1. Kuvasta ilmenee vastausmäärät ja laitejakauman, (Palautekyselyn tulokset, 2019)

Seuraavassa osiossa käsitellään palautekyselyn toista kysymystä. Kyselyssä kysyttiin; onnistuiko asiakas löytämään etsimänsä tuotteen. Verkkokaupan hakutoimintoa testaava kysymyksen kohdalla, osa vastaajista jätti vastaamatta. Kyselyn 2. kysymykseen tuli vastauksia kaikista vastaajista 172 kpl. Vastaajista 75% kertoi löytäneensä etsimänsä tuotteen, kun taas neljännes 25% kertoi, että eivät löytäneet tuotetta. Kysymys on suunnattu mobiililaitteella asioineille asiakkaille.



Kuva 2. Vastauksien jakauma vastanneiden kesken kysymykseen; Löysitkö etsimäsi tuotteen? (Palautekyselyn tulokset, 2019)

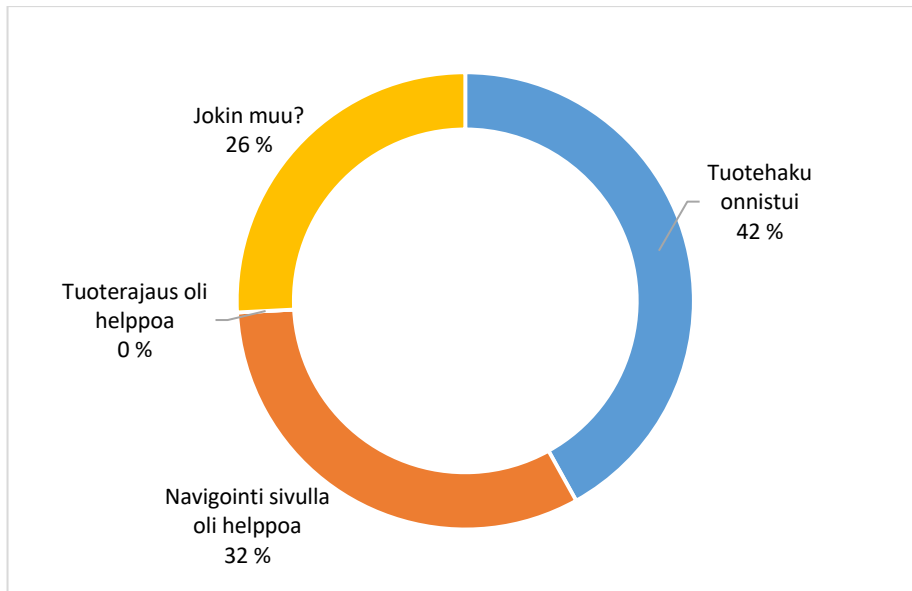
Vastaajista 34 koki, että tuotteen löytäminen oli haasteellista. 12 vastaajan mielestä tuotehaku ei onnistunut tai että siinä oli vaikeuksia. Yhdeksän vastaajan mielestä valikko oli epäselvä, minkä vuoksi tuotteen löytämisessä oli haasteita. Vastaajista 4 koki, että tuoterajauksen mahdollisuudet eivät olleet tarpeeksi riittävät tuotteen löydettävyyteen. Alla olevasta kuvasta näkee vastauksien jakauman. Asiakkaille annettiin valmiiksi vastausvaihtoehdot tarkemman tuloksen saavuttamiseksi. Tarkemmat vastaukset ovat koottuna **liitteessä 3**.



Kuva 3. Kuvasta ilmenee syyt, minkä vuoksi tuotteen löytämisessä oli vaikeuksia (Palautekyselyn tulokset, 2019)

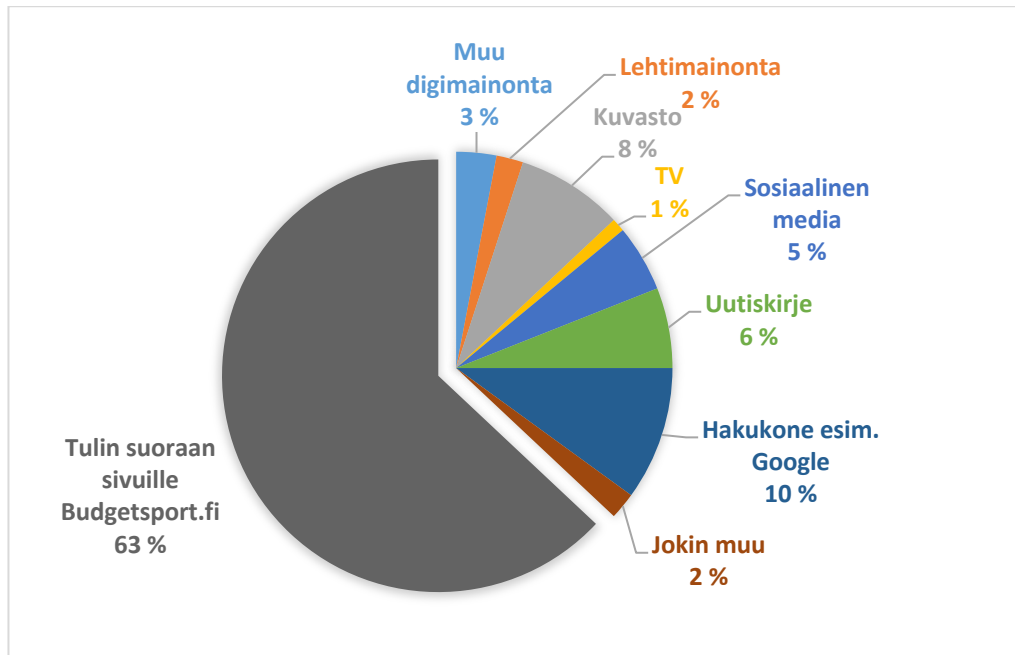


Vastaajista 104 henkilöä löysivät etsimänsä tuotteen. Vastaajista moni valitsi useamman vastausvaihtoehdon, mutta henkilömääräisesti 37 koki tuotehaun onnistuneen, 29 henkilön mielestä valikon avulla sivustolla oli helppoa navigoida ja 39 henkilön mielestä tuoterajaus mahdollisti tuotteen löydettävyyden tai ainakin sen avulla se oli mahdollista. Alla olevasta kuvasta näkee vastaajien vastausjakauman, tarkemmat vastaukset ovat koottuna **liitteessä 4**.



Kuva 4. Kuvasta ilmenee syyt, minkä vuoksi tuotteen löytäminen oli helppoa (Palautekyselyn tulokset, 2019)

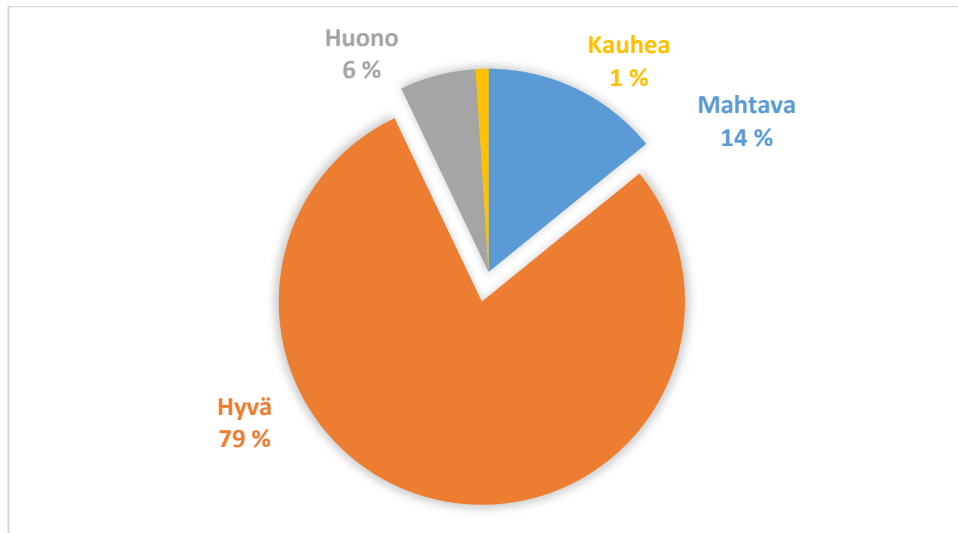
Kysymyksessä 6 kysyttiin, mitä kanavaa pitkin asiakas on päätenyt Budget Sportin verkkokauppaan? Tulokset osoittivat, että kanavat jakautuvat kahden suurimman kanavan jälkeen melko tasaisesti. Kyselyyn vastanneista 63 prosenttia tulivat suoraan Budget Sportin verkkokauppaan [budgetsport.fi](http://budgetsport.fi) haulla. Toiseksi suurin kanava oli Googlen hakukoneella tehty verkkokaupan haku. Alla olevasta kuvasta ilmenee kanavien jakautuminen kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden kanavien jakauma Budget Sportin verkkokauppaan, (Palautekyselyn tulokset, 2019)

Vastaajista 2 prosenttia vastasi vaihtoehtoista kohtaan Jokin muu. Vastauksia tuli yhteensä tähän kohtaan 72, sanalliset vastaukset löytyvät koottuna **liitteestä 5**. Toistuvia vastauksia olivat; verkkokauppa oli tuttu jo ennestään, tuotetarjoukset olivat kiinnostavia, tietyn tuotteen etsiminen sekä suora hakukone haku.

Asiakkailta kysyttiin kysymyksessä 7, Mitä mieltä he ovat Budget Sportin verkkokaupasta. Vastauksia tuli yhteensä 202. Tuloksista päätellen vastaajat olivat tyytyväisiä Budget Sportin verkkokauppaan. Vastaajista 14 prosenttia pitää verkkokauppaa mahtavana. Enemmistö vastaajista; 78 prosenttia pitää verkkokauppaa hyvänä. Vastaajista 6 prosenttia pitää verkkokauppaa huonona ja 1 prosentti vastaajista pitää verkkokauppaa kauheana. Vastausvaihtoehdot oli asetettu kysymykseen valmiiksi, tarkemman tuloksen saavuttamiseksi. Alla olevasta kuvasta näkee vastauksien jakauman.

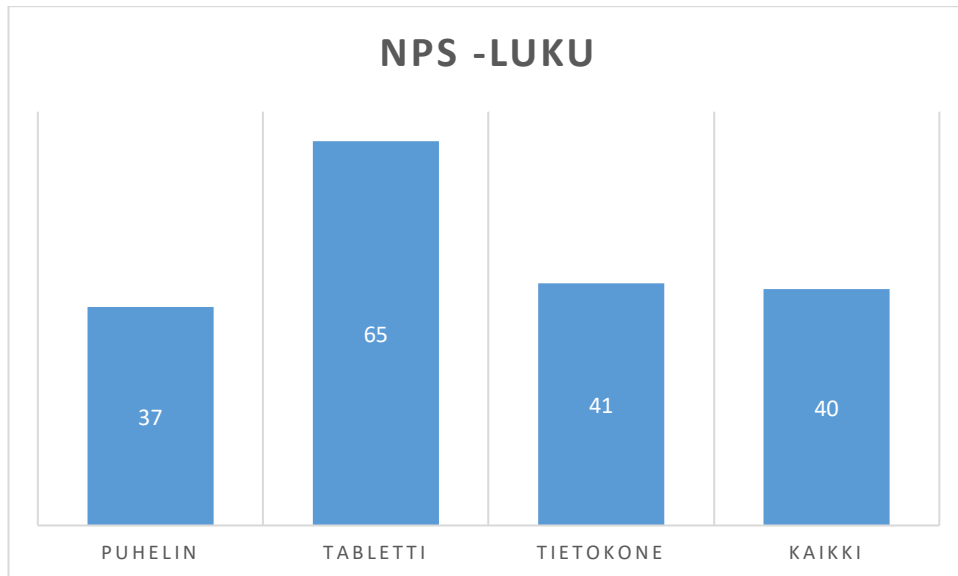


Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden tuloksien jakauma kysymykseen; mitä mieltä olet verkkokaupasta? (Palautekyselyn tulokset, 2019)

Kysymystä 7 seurasi jatkokysymys, minkä tarkoituksena oli löytää asiakkaiden mielestä verkkokaupan parhaimmat ominaisuudet ja päinvastoin ne heikoimmat puolet. **Negatiivista** sanallista palautetta tuli hyvin vähän. Tyytymättömyyteen vaikuttivat asiakkaiden kokemat seuraavat ongelmat: valikko oli epäselvä, hakutoiminto ei toiminut ja verkkosivuilla ilmeni hitautta. **Positiivista** palautetta tuli puolestaan runsaasti. Vastaajien mielestä verkkokaupan tuotevalikoima on kattava, sivut ovat selkeät myös moni pitää verkkokaupan tarjouksia hyvinä. Muutama asiakas vastasi samalla kehitysmielessä kysymykseen; Olisiko jotakin parannettavaa? Palautetta tuli etenkin kokotaulukon ja tuotetietojen puutteellisuudesta. Vastaajien kaikki vastaukset kehitysehdotuksista ja sivuston toimivuudesta ovat koottuna **liitteessä 6**.

Kyselyn viimeinen kysymys koski verkkokaupan Net Promoter Score eli NPS -lukua. Alla olevaan kuvaan on tuotu laitekohtaiset NPS luvut. Kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan 193 vastaajaa ja heidän antama NPS -luku on 40.

Tuloksista pystyy näkemään, että parhaimman NPS -luku tuloksen antoivat tabletilla verkkokaupassa vierailleet. Kysymykseen vastasi tabletilla 27 henkilöä ja heidän antama kokonaisluku oli 65. Tietokoneella vierailleet vastaajat antoivat NPS -luvuksi 41, vastaajien määrä oli kysymykselle 80. Puhelimella vastaajia kysymykseen oli 142 henkilöä, heidän antama NPS -luku oli 37, mikä jäi heikoimmaksi verrattaessa vastaajamäärään.



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden NPS -luku Budget Sportin verkkokaupasta laitekohtaisesti (Palautekyselyn tulokset, 2019)

Tulokset näyttävät, että puhelimella kyselyyn vastanneet eivät suosittelisi verkkokauppaa, yhtä mielellään kuin tabletilla tai tietokoneella vierailleet asiakkaat. Kokonaisuudessaan kyselyn tuloksiin peilaten, suurin osa vastaajista piti verkkokauppaa toimintojen suhteen toimivana ja tarpeisiin vastaavana. Tarkentavien lisäkysymyksien vastausten avulla, tutkimuksen tuloksia pystyy hyödyntämään verkkokaupan kehityksessä.

## 6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa käsitellään tutkimustulosten merkitystä, tulosten luotettavuutta ja tutkimuksen onnistumista. Lisäksi pohditaan, miten tutkimusmenetelmiä voisi parantaa. Lopussa tarkastellaan opinnäytetyön tekijän oppimista ja kehitystä opinnäytetyöprojektin aikana.

Budget Sportin verkkokaupan kehityksen kannalta, mobiilikäytettävyyden tutkiminen oli ajankohtaista. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että 58% kyselyyn vastanneista vieraili vastaushetkellä verkkokaupassa puhelimella. Tutkimuksen tuloksia voi käyttää verkkokaupan kehityksessä hyötynä, sillä tutkimus sisältää asiakkailta tullutta sanallista palautetta ja konkreettisia lukuja laitejakaumasta, hakutoiminnosta ja kanavista, joita pitkin asiakkaat ovat löytäneet verkkokauppaan. Tulokset voivat olla Budget Sportille tuttuja, mutta tuloksien avulla kehityssuunnan ja kehityskohteiden valinta voi olla helpompaa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että mobiililaitteiden suosio verkkokaupassa asioidessa on kasvussa. Suurin osa kyselyyn vastanneista vierailivat verkkokaupassa puhelimella. Laitajakauma (kuva 1.) oli jo hypoteesitasolla nähtävissä, mutta mobiililaitteiden 85 prosentin osuus verkkokaupassa vierailleista kyselyyn vastaajista oli todella korkea luku. Vaikka mobiililaitteilla olikin eniten vierailijoita tuloksien mukaan verkkokaupassa, käyttäjäkokemuksesta löytyi laitekohtaisia eroavaisuuksia. Vastaajat, jotka vierailivat tabletilla, antoivat verkkokaupalle NPS -luvuksi 65. Tabletilla vierailleet asiakkaat ovat tulosten mukaan verkkokaupan suurin suosittelijaryhmä, vaikka henkilömääräisesti vastaajamäärät jäivät alhaisiksi. Vastaavasti tietokoneella vierailleet vastaajat antoivat korkeamman NPS -luvun kuin puhelimella vierailleet vastaajat. Tuloksista voi päätellä, että laitekoko on vaikuttanut verkkokaupan käyttäjäkokemukseen.

Tutkimuksen tuloksiin on voinut vaikuttaa asiakkaan ohjaaminen palautekyselyssä valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Kyselyssä valittiin valmiiksi sekä positiiviseen palautteeseen että negatiiviseen palautteeseen valmiit monivalintavaihtoehdot. Syy tälle oli välttää tyhjiä vastauksia ja vaikeasti ymmärrettäviä vastauksia, joita olisi vaikea mitata ja verrata lukuina keskenään. Lisäksi vastauksiin on voinut vaikuttaa tuotepalkinto, mikä toimii asiakkaille ”porkkanana” kyselyn vastaamiseen loppuun saakka.

Haastattelun tuloksiin on voinut vaikuttaa kysymyksien ennakkoon vastaaminen ja kysymyksien näkeminen. Toisaalta vastausajan antaminen ennen varsinaista haastattelua tuntui hyvältä vaihtoehdolta, joten tämä vaihtoehto oli jo ennakkoon valittu. Tutkimustuloksien

lisäksi Budget Sportin kannattaa katsoa kehityskohteita myös muista mittareista. Kriittisimpiä kehityskohteita kannattaa painottaa, sillä niilläkin voi olla vaikutusta verkkokaupan käyttäjäkokemukseen. Kehitystä kannattaa tehdä asiakkaan etu edellä, mutta kuitenkin liiketoiminnallinen hyöty mielessä.

Tutkimuksen voi katsoa onnistuneen, sillä vastausmäärät olivat odotetulla tasolla. Vertailukohteenä toimivat aiemmat palautekyselyt, joiden vastausmäärät ovat olleet Budget Sportilla samaa tasoa. Tutkimuksen tuloksien avulla tutkimuksen kysymyksiin pystyi vastaamaan.

Tutkimuksen edetessä kohtasin haasteita etenkin valittujen tutkimusmenetelmien kanssa, vaikka ne sopivatkin ajatuksellisesti vastaavaan määrälliseen tutkimukseen. Käyttäessäni avoimia kysymyksiä sekä haastattelussa että asiakkaille suunnatussa kyselyssä, huomasin, että aikani meni tutkimustulosten analysointiin ja yksittäisten kommenttien käsittelyyn. Seuraavaa tutkimustani ajatellen, käyttäisin suoria tarkempia kysymyksiä, joissa olisi vastausvaihtoehdot valmiiksi määriteltynä kaikissa kysymyksissä tai käyttäisin skaalautuvia kysymyksiä, joista saisi suoraan koottua kuvaavia taulukoita.

Tutkimuksen aloituksessa oli haasteita. Alkuperäinen aiheeni oli tutkia Budget Sportin verkkokaupan käyttäjäkokemusta kaikilla laitteilla, mutta juuri kun olin aloittamassa työtäni, toinen opiskelija palautti työnsä Intersportille, jossa mainitaan myös Budget Sportin verkkokaupan käytettävyydestä. Päätin vaihtaa tutkimukseni näkökulmaa ja valitsin mobiililaitteen kaikkien laitteiden sijaan.

Kaikista eniten opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut käyttäjäkokemuksesta, verkkokaupan toiminnasta ja toiminnollisuuksien tutkimisesta. Lisäksi opettavaista on ollut käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyöprosessiin on liittynyt paljon oppimista, tutkimista ja asioiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja sen sanalliseen muotoon pukeamista. Se on myös opettanut päätöksen ja valintojen tekoa.

## Lähteet

Ahlqvist V. (2018) Turvallinen verkkokauppa ennen ja nyt,

Luettavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/verkossa-maksamisen-turvallisuus-ennen-ja-nyt> Luettu 1.6.

Arhippainen L. (2009) Studying User Experience: Issues and Problems of Mobile Services. Case ADAMOS: User Experience (im)possible to catch? Ph. D. Dissertation, Department of Information Processing Science, University of Oulu. Luettavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514291081.pdf> Luettu: 1.9.

Delmore T. (1.1.2019). 3 Ecommerce Trends You Must Prepare for in 2019.

Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/324848> Luettu 15.7.

Djamasbi S., Siegel M. & Tullis T. (2011). Visual hierarchy and viewing behavior: an eye tracking study. HCI International 2011, 331–340. Luettu 3.9.

Filenius M. (2015a). Digitaalinen Asiakaskokemus. Web-Analytiikka, 127. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015b). Digitaalinen Asiakaskokemus. Net Promoter Score ja Net Effort Score, 124. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015c). Digitaalinen Asiakaskokemus. Käytettävyys, käyttökokemus -asiakaskokemus, 29. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015d). Digitaalinen Asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan, 31-36. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015e). Digitaalinen Asiakaskokemus. Digitalisaatio haastaa liiketoiminnan, Mobiliteetti. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015f). Digitaalinen Asiakaskokemus. Mistä asiakaskokemus muodostuu, Mobiliteetti. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015g). Digitaalinen Asiakaskokemus. Käytettävyys, käyttökokemus -asiakaskokemus. Mobiliteetti. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015h). Digitaalinen Asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan. Mobiliteetti. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015i). Digitaalinen Asiakaskokemus. Web-analytiikka. Mobiliteetti. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015j). Digitaalinen Asiakaskokemus. Asiakaskokemus ja konversio. Mobiliteetti. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Filenius M. (2015k). Digitaalinen Asiakaskokemus. Mittaaminen asiakaskokemuksen jatkuvassa kehityksessä. Mobiliteetti. Docento Oy, 2015. Jyväskylä.

Garrett J. J. (2003). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. Indianapolis: New Riders. Hannon, C. (2012) Design patterns: you already know how to use it. <https://www.smashingmagazine.com/2012/09/you-already-know-how-to-use-it/> Luettu 7.9.2019.

Hassenzahl M. & Monk A. (2010). The inference of perceived usability from beauty. Human-Computer Interaction 25:3, 235–260. Luettu 7.9.

ISO 9241-210:2010. Ergonomics of human-system interaction, Osa 210: Human-centred design for interactive systems. Luettavissa: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en> Luettu 7.9.2019.

Kubla Oy. (20.9.2017). Mikä ihmeen SEO? Digimarkkinoinnin termit ymmärrettäväksi - osa 1. Luettavissa: <https://kubla.fi/digimarkkinoinnin-termit-ymmarrettaviksi/> Luettu 1.6.

Paytrail (2018). Verkkokauppa Suomessa 2018. Luettavissa: [https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail\\_Verkkokauppa\\_Suomessa\\_2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf) Luettu 6.9.

Piippo M. (10.9.2019). Antikonversiot paljastavat epäonnistuneen asiakaskokemuksen Luettavissa: [https://www.hopkins.fi/artikkelit/antikonversiot/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=display&utm\\_campaign=antikonversiot-konversiot-kiinnostukset&utm\\_content=pagepost](https://www.hopkins.fi/artikkelit/antikonversiot/?utm_source=facebook&utm_medium=display&utm_campaign=antikonversiot-konversiot-kiinnostukset&utm_content=pagepost) Luettu 16.9.



Rubin J. & Chisnell D. (2008). Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Luettavissa: <http://ccftp.scu.edu.cn:8090/Download/efa2417b-08ba-438a-b814-92db3dde0eb6.pdf> Luettu 28.8.

Silfverberg P. (2007). Ideasta projektiksi. Konsulttitoimista Planpoint Oy. Luettavissa: [http://www.helsinki.fi/urapalvelut/materiaalit/liitetiedostot/ideasta\\_projektiksi.pdf](http://www.helsinki.fi/urapalvelut/materiaalit/liitetiedostot/ideasta_projektiksi.pdf). Luettu 15.8.19

Tullis, T. & Albert, B. (2013) Measuring the User Experience. Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics. Waltham: Elsevier Inc. <http://jeisson.ecci.ucr.ac.cr/tmp/books/hci/Measuring%20the%20User%20Experience,%20ed%20-%20Albert,%20Tullis%20%5B2013%5D.pdf> Luettu: 8.9.

Vastamäki (2012). Ostoputki Vastamäki, R., 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto. Luettu 9.9.

Wallence T. (8.3.2018) Modern Consumer Behavior in the New Omni-Channel World + 31 Expert Tips to Dominate It Now. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/consumer-behavior-infographic/#is-it-that-shoppers-arent-shopping> Luettu 6.6.

Yle (12.3.2018). Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia. Luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10112778> Luettu: 6.6.

Muut lähteet:

Budget Sport (2019). Harjoittelun aikana saatu tieto verkkokaupan toiminnasta ja tavoitteista.

Budget Sport (2019). Google Analytics -materiaalit.

Korpilahti T. & Kutvonen K. (2019).Crasman, ohjelmistoyritys. Haastattelu 11.6.2019.

## Liitteet

### Liite 1. Palautekyselyn kysymykset

Palautekyselyn runko ja vastaus vaihtoehdot.

1. VOITA UUSIN IPHONE ANTAMALLA PALAUTETTA!  
Millä laitteella vieraillet sivuillamme?
  - 1) Puhelin
  - 2) Tabletti
  - 3) Tietokone
  
2. Löysitkö etsimäsi tuotteen?
  - 1) Kyllä
  - 2) En
  
3. Hienoa! Mitkä asiat auttoivat löytämään haluamasi tuotteen?
  - 1) Tuotehaku onnistui
  - 2) Navigointi sivulla oli helppoa
  - 3) Tuoterajaus oli helppoa
  - 4) Jokin muu, mikä?
  
4. Sepä harmi! Mikä/Mitkä syyt vaikuttivat tuotteen huonoon löydettävyyteen?
  - 1) Tuotehaku ei onnistunut
  - 2) Valikko oli epäselvä
  - 3) Tuotteen rajausmahdollisuudet eivät olleet riittävät
  - 4) Muu, mikä?
  
5. Mitä kautta löysit verkkokauppaamme?
  - 1) Muu Digimainonta
  - 2) Kuvasto
  - 3) Lehtimainonta
  - 4) Sosiaalinen media
  - 5) TV
  - 6) Uutiskirje

- 7) Hakukone, esim. Google
  - 8) Jokin muu?
  - 9) Tulin suoraan sivuille Budgetsport.fi
6. Kerrothan mitä kautta päädyit sivuillemme? (mikäli asiakas vastasi edellisessä kysymyksessä kohtaan 8. Jokin muu?) (avoin vastaus)
7. Mitä mieltä olet verkkokaupastamme?
- 1) Mahtava
  - 2) Hyvä
  - 3) Huono
  - 4) Kauhea
8. Sepä harmi! Mikä vaikutti eniten tyytymättömyyteesi?
- 1) Tuotetiedot- ja kuvat
  - 2) Tuotevalikoima tai -saatavuus
  - 3) Toimitus- tai maksutavat
  - 4) Käyttökokemus
  - 5) Jokin muu, mikä?
  - 6) Hinnat tai tarjoukset
9. Kerro vielä tarkasti mikä vaikutti tyytymättömyyteesi? (mikäli asiakas vastasi edellisessä kysymyksessä kohtaan 5. Jokin muu, mikä?) (avoin vastaus)
10. Kiva kuulla! Kerro vielä mikä oli parasta sivuillamme. Olisiko jotain parannettavaa? (avoin vastaus)
11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaamme ystävällesi? (skaalautuvat vastausvaihtoehdot 0-10 välillä)
- Erittäin epätodennäköisesti 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti

## Liite 2. Haastattelun kysymykset

### Haastattelun runko

1. Mitä mobiilioptimoinnissa pitää ottaa huomioon suunnittelun alkuvaiheessa? (avoin vastaus)
2. Mitkä elementit / toiminnot kannattaa rajata pois näkymästä mobiilissa verrattaessa sivuston selain versioon? (avoin vastaus)
3. Jos rajasit pois elementtejä / toimintoja, perustele lyhyesti miksi. (avoin vastaus)
4. Miten mielestäsi BS verkkokauppa toimii tällä hetkellä mobiilissa?

Heikosti 1 2 3 4 5 Erinomaisesti (Skaalautuva vastausvaihtoehto)

5. Jos haluat tehdä haastattelua varten muistiinpanoja tai mainita toiminnollisuuksista enemmän voit kirjoittaa ne tähän. (avoin vastaus)
6. Miten verkkokauppa mielestänne tällä hetkellä skaalautuu mobiilissa?

Heikosti 1 2 3 4 5 Erinomaisesti (Skaalautuva vastausvaihtoehto)

7. Perustele vielä lyhyesti vastauksesi edelliseen kysymykseen. (avoin vastaus)
8. Ostoputkea tulisi tiivistää, jotta kassalla asiointi olisi sujuvampaa. Mitkä osiot yhdistäisit nykyisestä ostoputkesta?

1)Toimitus -ja maksutavat

2)Toimitustiedot ja toimitustavat

3)Muu:

9. Millä tavoin ostoputkesta saisi sujuvamman? (avoin vastaus)

### Liite 3. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 2. vastausvaihtoehto Ei.

3. Sepä harmi! Mikä/Mitkä syyt vaikuttivat tuotteen huonoon löydettävyyteen?

Voit valita usean vaihtoehdon

34 +34

34 +34

Vastauksen määrä valitussa kanavassa

Vastauksen määrä koko organisaatiossa

Päivämäärä	Kanava	Tuotehaku ei onnistunut	Valikko oli epäselvä	Tuotteen rajausmahdollisuudet eivät olleet riittävät	Muu, mikä?	
11.08.2019 15:10	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	✓	Valikoimasta ei löydy tuotetta
11.08.2019 14:40	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
11.08.2019 08:32	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
07.08.2019 07:56	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	✓	-	-
06.08.2019 08:00	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	✓	North Face hupparin saatavuus musta/harmaana XL näytti jyväsnylään että saatavilla, todellisuudessa heille ei ole edes tullu kuin täys mustaa ja täys harmaata. No otin mustan mutta pieni kaiverrus jäi kyllä sieluun...
06.08.2019 04:36	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
05.08.2019 19:12	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	✓	Tämä kysely pomppasi tielle kun olin etsimässä tuotetta. Eiköhän se vielä löydy
05.08.2019 16:26	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
05.08.2019 14:40	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
05.08.2019 12:17	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	✓	Ei valikoimissa.
01.08.2019 19:51	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
01.08.2019 19:16	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
30.07.2019 20:51	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	✓	-
29.07.2019 16:04	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
29.07.2019 09:15	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
27.07.2019 09:29	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
26.07.2019 15:16	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-

25.07.2019 09:43	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-	-
23.07.2019 04:09	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-	-
19.07.2019 18:20	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	-	✓	En vielä ehtinyt etsiä
18.07.2019 16:32	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-	-
15.07.2019 15:59	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	-	✓	En etsi mitään erityistä
15.07.2019 11:56	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-	-
14.07.2019 15:42	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-	-
14.07.2019 10:47	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	-	✓	Tulin vasta sivustolle
14.07.2019 03:46	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-	-
13.07.2019 06:26	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	✓	✓	,w
09.07.2019 04:54	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	-	✓	En ole ehtinyt vielä etsiä kun aloin vastata kilpailuun
08.07.2019 09:55	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-	Kiekkoa ei ollut netti sivuilla
08.07.2019 09:45	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-	-
07.07.2019 16:52	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	-	✓	Ei ollut sopivaa tuotetta
07.07.2019 12:26	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	-	✓	Ei löytynyt sopivaa
07.07.2019 10:29	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	-	✓	ei kokoja
05.07.2019 20:24	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-	-

## Liite 4. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 2. vastausvaihtoehto Kyllä

4. Hieno! Mitkä asiat auttoivat löytämään haluamasi tuotteen?

Voit valita usean vaihtoehdon

104 + 104 104 + 104

Vastauksen määrä valitussa kanavassa Vastauksen määrä koko organisaatiossa

Päivämäärä	Kanava	Tuotehaku onnistui	Navigointi sivulla oli helppoa	Tuoterajaus oli helppoa	Jokin muu, mikä?
11.08.2019 12:08	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-
11.08.2019 11:42	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-
11.08.2019 06:17	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-
10.08.2019 08:55	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-
10.08.2019 07:30	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	✓	-
09.08.2019 19:05	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-
09.08.2019 13:14	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	✓ Selailu
08.08.2019 18:31	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-
08.08.2019 12:21	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	-
08.08.2019 09:50	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	-
08.08.2019 07:44	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-
07.08.2019 19:12	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-
07.08.2019 09:38	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	✓	-
06.08.2019 20:40	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-
06.08.2019 15:48	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-
06.08.2019 15:17	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	-
06.08.2019 14:17	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-
06.08.2019 13:51	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-
06.08.2019 07:08	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-
06.08.2019 06:49	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-
05.08.2019 18:17	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	-	-
05.08.2019 15:54	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-
05.08.2019 14:57	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-

05.08.2019 14:01	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
05.08.2019 13:03	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
05.08.2019 11:02	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
05.08.2019 08:25	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
04.08.2019 14:31	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
03.08.2019 13:23	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
03.08.2019 12:21	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	-	-	-
03.08.2019 06:59	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
03.08.2019 05:35	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
02.08.2019 13:34	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
01.08.2019 13:39	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	✓	-	-
01.08.2019 10:05	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	-	-
01.08.2019 04:04	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
31.07.2019 06:21	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
31.07.2019 06:15	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
29.07.2019 09:24	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
28.07.2019 14:46	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
28.07.2019 14:37	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
28.07.2019 09:11	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
28.07.2019 06:15	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
27.07.2019 17:41	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	-	-	-
27.07.2019 13:24	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
27.07.2019 08:34	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
26.07.2019 12:12	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
26.07.2019 07:36	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
25.07.2019 20:11	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	✓	-	-



25.07.2019 07:04	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
25.07.2019 06:05	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
24.07.2019 19:22	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
24.07.2019 10:51	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
23.07.2019 21:47	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
23.07.2019 17:41	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
22.07.2019 18:17	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
22.07.2019 10:50	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
22.07.2019 06:25	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
20.07.2019 13:11	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
19.07.2019 14:59	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
18.07.2019 18:17	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
17.07.2019 18:26	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	-	-
17.07.2019 12:55	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
17.07.2019 10:50	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
17.07.2019 08:52	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	✓	-	-
17.07.2019 06:00	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
16.07.2019 15:42	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
15.07.2019 10:21	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
15.07.2019 09:43	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
15.07.2019 09:12	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
14.07.2019 12:40	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
14.07.2019 11:05	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
13.07.2019 16:04	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
13.07.2019 13:48	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	✓	-	-
13.07.2019 11:17	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	-	-	-

13.07.2019 10:53	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
13.07.2019 07:55	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	✓	Tarot ja Don Jörn Cosa N D navig.laite ja VD VR refl.kehtin
12.07.2019 16:49	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	-	-	-
12.07.2019 14:17	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
12.07.2019 13:34	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	✓	-	-
11.07.2019 20:17	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	✓	-	-
11.07.2019 12:18	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	✓	-	-
10.07.2019 11:39	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
09.07.2019 14:01	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
08.07.2019 07:00	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
08.07.2019 05:47	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
08.07.2019 05:08	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
07.07.2019 17:06	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
07.07.2019 15:56	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
07.07.2019 15:54	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	-	-	-
07.07.2019 15:38	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
07.07.2019 11:56	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	✓	-	-
07.07.2019 10:55	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
06.07.2019 13:10	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	✓	-	-	-
06.07.2019 12:27	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	✓	-	-
05.07.2019 18:38	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
05.07.2019 14:30	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
05.07.2019 06:09	Website Plugin 1 Kotisivu	-	-	-	✓	-
05.07.2019 06:07	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	-	-	-
04.07.2019 20:55	Website Plugin 1 Kotisivu	✓	-	-	-	-
04.07.2019 20:07	Website Plugin 1 Kotisivu	-	✓	✓	-	-

## Liite 5. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 5, kohdassa; Jokin muu

6. Kerrothan mitä kautta päädyit sivuillemme?

74 +26

Vastausten määrä valituissa kanavissa

74 +26

Vastausten määrä koko organisaatiossa

Päivämäärä	Kanava	Teksti
11.08.2019 18:10	Website Plugin 1 Kotisivu	Ulkomuistista.
09.08.2019 22:05	Website Plugin 1 Kotisivu	Google
09.08.2019 16:14	Website Plugin 1 Kotisivu	Tuttu kauppa, s-postimainokset.
09.08.2019 16:02	Website Plugin 1 Kotisivu	Löytyy suosikeista
08.08.2019 12:06	Website Plugin 1 Kotisivu	Tulin suoraan teidän osoitteella.
08.08.2019 10:44	Website Plugin 1 Kotisivu	Selasin tarjouksia kyseisistä kengistä
07.08.2019 22:12	Website Plugin 1 Kotisivu	Suoraan itse menin
07.08.2019 10:56	Website Plugin 1 Kotisivu	Kirjoittamalla selaimen osoiteriville oikean url-osoitteen.
06.08.2019 23:40	Website Plugin 1 Kotisivu	Ampparit.com sivustolla oli mainos
06.08.2019 18:48	Website Plugin 1 Kotisivu	Ulkomuistista hain sivun
06.08.2019 18:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Tulin suoraan budget sportin sivuille.
06.08.2019 07:36	Website Plugin 1 Kotisivu	Googlehaulla
05.08.2019 21:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Tiesin entuudestaan että teidän valikoima ja hintataso on hyvä.
03.08.2019 23:31	Website Plugin 1 Kotisivu	olen aiemminkin vierailut sivuillanne ja nyt tulin suoraan etsimään tiettyä tuotetta
03.08.2019 12:47	Website Plugin 1 Kotisivu	Tulin suoraan budgetsport.fi sivuille katselemaan tuotteita.
03.08.2019 11:43	Website Plugin 1 Kotisivu	kirjoitin osoitekenttään liikkeen nimen
03.08.2019 09:59	Website Plugin 1 Kotisivu	Teiltä saapui tarjous lehtinen ja siitä siirryin netti sivulle
03.08.2019 09:16	Website Plugin 1 Kotisivu	Olen käynyt joitakin kertoja myymälässä ja sitä kautta myös tutkinut mm. vaatteita netissä ja tilannutkin.
02.08.2019 11:09	Website Plugin 1 Kotisivu	Tuttu firma, etsin tiettyjä tuotteita. Kirjoitin sivuston osoitteen suoraan osoitekenttään.
01.08.2019 22:51	Website Plugin 1 Kotisivu	Kirjoitin itse osoitteen
01.08.2019 12:52	Website Plugin 1 Kotisivu	suoraan budgetsport.fi
01.08.2019 08:24	Website Plugin 1 Kotisivu	mainos tori.fi-sivulla
01.08.2019 07:04	Website Plugin 1 Kotisivu	Facebook
31.07.2019 21:07	Website Plugin 1 Kotisivu	Kirjoitin osoitteen suoraan.

31.07.2019 09:21	Website Plugin 1 Kotisivu	Sivut olivat tiedossa, joten reitti oli aika selvä.
30.07.2019 23:51	Website Plugin 1 Kotisivu	Seuraan useasti teidän tarjouksia ja hintoja
29.07.2019 19:04	Website Plugin 1 Kotisivu	Kunhan katsoin yhtä juttua.
29.07.2019 12:17	Website Plugin 1 Kotisivu	tulin suoraan sivustolle tai sitten mainoksen kautta
25.07.2019 23:11	Website Plugin 1 Kotisivu	Metsästin urheilushortseja.
24.07.2019 10:48	Website Plugin 1 Kotisivu	googletin budget sport
24.07.2019 00:47	Website Plugin 1 Kotisivu	suoraan kotisivulee
23.07.2019 11:58	Website Plugin 1 Kotisivu	Kirjoitin osoitteen.
22.07.2019 19:18	Website Plugin 1 Kotisivu	sivusto on tuttu jo ennestään
22.07.2019 09:25	Website Plugin 1 Kotisivu	Google
20.07.2019 16:11	Website Plugin 1 Kotisivu	Laitoin nettiin sp.osoitteenne.
19.07.2019 21:20	Website Plugin 1 Kotisivu	Suoraan
19.07.2019 20:42	Website Plugin 1 Kotisivu	Etsin tarjouksianne, kun huomenna olen tulossa käymään Ideapark Lempäälän myymälässänne
18.07.2019 21:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Budgetsport.fi
18.07.2019 19:32	Website Plugin 1 Kotisivu	Google
17.07.2019 18:35	Website Plugin 1 Kotisivu	Budgetsport.fi
17.07.2019 15:55	Website Plugin 1 Kotisivu	Suoraan webbi-osoitteen kautta.
17.07.2019 11:52	Website Plugin 1 Kotisivu	Ass
17.07.2019 09:00	Website Plugin 1 Kotisivu	Kauppa on tuttu liikkeenä ja verkkokauppana
16.07.2019 14:40	Website Plugin 1 Kotisivu	Olen käynyt täällä ennenkin ☐
16.07.2019 10:37	Website Plugin 1 Kotisivu	Suoraan osoitekenttään www.budgetsport.fi
15.07.2019 20:13	Website Plugin 1 Kotisivu	google
15.07.2019 14:56	Website Plugin 1 Kotisivu	Selaimen
15.07.2019 13:21	Website Plugin 1 Kotisivu	Tulin suoraan sivulle.
14.07.2019 18:42	Website Plugin 1 Kotisivu	Mainokset sovelluksessa
14.07.2019 14:05	Website Plugin 1 Kotisivu	Radiomainos osui kohdalle.

14.07.2019 13:47	Website Plugin 1 Kotisivu	netin kautta
12.07.2019 19:49	Website Plugin 1 Kotisivu	Google
12.07.2019 16:34	Website Plugin 1 Kotisivu	Ystävä ehdotti
12.07.2019 12:42	Website Plugin 1 Kotisivu	google
11.07.2019 16:51	Website Plugin 1 Kotisivu	töissä firmassa
10.07.2019 20:35	Website Plugin 1 Kotisivu	valmis linkki
10.07.2019 18:36	Website Plugin 1 Kotisivu	Katsomaan aleja.
10.07.2019 08:18	Website Plugin 1 Kotisivu	hain tiettyä tuotetta ja tulin suoraan budgetin sivuille
09.07.2019 23:49	Website Plugin 1 Kotisivu	Tuttava suositteli.
09.07.2019 22:28	Website Plugin 1 Kotisivu	Tiedän sivut.
09.07.2019 17:01	Website Plugin 1 Kotisivu	Vakituinen käynti
09.07.2019 07:54	Website Plugin 1 Kotisivu	Kauppa on tuttu ennestään
08.07.2019 18:23	Website Plugin 1 Kotisivu	Kuultuani radiomainontaanne kirjaudu suoraan verkkosivuillemme
08.07.2019 13:01	Website Plugin 1 Kotisivu	etsin hupparia.
08.07.2019 12:55	Website Plugin 1 Kotisivu	Etsin tavaroiden hinyaa
08.07.2019 12:45	Website Plugin 1 Kotisivu	Kirjoitin halukenttään osoitteen
08.07.2019 08:08	Website Plugin 1 Kotisivu	budgetsport.fi
07.07.2019 15:26	Website Plugin 1 Kotisivu	Vanhasta tottumuksesta.
07.07.2019 13:29	Website Plugin 1 Kotisivu	menin osoitteeseen www.budgetsport.fi
05.07.2019 21:38	Website Plugin 1 Kotisivu	Täältä löytyisi haluama tuote
05.07.2019 16:14	Website Plugin 1 Kotisivu	Jumalan avustuksella!
05.07.2019 13:05	Website Plugin 1 Kotisivu	vastaisin jo. suoraan sivuille.
04.07.2019 22:36	Website Plugin 1 Kotisivu	Olen asioinut useasti liikkeissä joten tiesin etsiä kotisivut
04.07.2019 21:38	Website Plugin 1 Kotisivu	Näin mainoksen netissä

**Liite 6. Palautekyselyn sanalliset kommentit kysymykseen 10, kohdassa; Kiva kuulla. Kerro vielä mikä oli parasta sivuillamme? Olisiko jotakin parannettavaa?**

10. Kiva kuulla! Kerro vielä mikä on parasta sivuillamme? Olisiko jotain parannettavaa?

72 +23  
Vastauksen määrä valituissa kanavissa

72 +23  
Vastauksen määrä koko organisaatiossa

Päivämäärä	Kanava	Teksti
11.08.2019 18:10	Website Plugin 1 Kotisivu	Hakuun kirjoittaessa mobiili edge selaimella, kirjaimia häipyy eli on hankala kirjoittaa.
10.08.2019 10:30	Website Plugin 1 Kotisivu	Eipä juuri
09.08.2019 16:14	Website Plugin 1 Kotisivu	Loppuunmydyt tuotteet voisivat olla kokonaan pois kuvista. Myös "hinta vain verkossa" ja sitten onkin saatavilla vain myymälästä hämää.
09.08.2019 16:02	Website Plugin 1 Kotisivu	Ei minulle
09.08.2019 15:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Hyviä tarjouksia ja laadukatsa tavaraa, kohtuuhintaan!
08.08.2019 16:33	Website Plugin 1 Kotisivu	Vaikuttaa selkeältä ja nopealta.
08.08.2019 12:50	Website Plugin 1 Kotisivu	Että löytyy poistopiste.
08.08.2019 12:06	Website Plugin 1 Kotisivu	Tuotteiden selkeät kuvat.
07.08.2019 22:12	Website Plugin 1 Kotisivu	Ihan ok toimivat
07.08.2019 14:44	Website Plugin 1 Kotisivu	että myymäläsaatuuden näkee helposti.
06.08.2019 23:49	Website Plugin 1 Kotisivu	todella selkeä ja kategorioitu
06.08.2019 23:40	Website Plugin 1 Kotisivu	Sivusto on helppo lukuinen
06.08.2019 18:48	Website Plugin 1 Kotisivu	Sivut ovat selkeät.En keksi mitään parannettavaa.
06.08.2019 18:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeät sivut
06.08.2019 10:08	Website Plugin 1 Kotisivu	En muuttaisi mitään. Esim. Kokotaulukon löytäminen jokaisen tuotteen yhteydessä on hyvä juttu. Kokojen valk./harmaa värit kertovat heti mitä kokoja on saatavilla:
05.08.2019 22:12	Website Plugin 1 Kotisivu	Mobiilisivu voisi olla vielä vähän parempi, mutta ei nykyinenkään ole huono. Vähän liian luettelomainen ainakin tällä puhelimella katsottuna.
05.08.2019 15:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeät kategoriat.
05.08.2019 12:43	Website Plugin 1 Kotisivu	laatu , hinta ja ajankohtaisuus laajempi valikoima
05.08.2019 11:25	Website Plugin 1 Kotisivu	Pitkät tarjoukset
05.08.2019 08:58	Website Plugin 1 Kotisivu	Edulliset hinnat
03.08.2019 23:31	Website Plugin 1 Kotisivu	selkeät sivut ja tiedot
03.08.2019 22:04	Website Plugin 1 Kotisivu	selkeät sivut
03.08.2019 12:47	Website Plugin 1 Kotisivu	Tuotetiedot ovat välillä hieman puutteellisia. Esim koot jotka eivät ole EU kokoja eivät välttämättä löydy oheen liitetystä kokotaulukosta. Tarkempia tuotetietoja siis.
03.08.2019 11:43	Website Plugin 1 Kotisivu	varastomyyntimeininki. hintoja alemmas!

03.08.2019 10:01	Website Plugin 1 Kotisivu	Hyviä tarjouksia
03.08.2019 09:59	Website Plugin 1 Kotisivu	Olis ollut haussa hieronta palloja ja rullia, pieniä kuntoilutuotteita
03.08.2019 09:16	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeä katsoa.
02.08.2019 13:09	Website Plugin 1 Kotisivu	Sivu on selkeä, ja etsimäni tuotteet ovat aina löytyneet helposti.
01.08.2019 22:51	Website Plugin 1 Kotisivu	Tarjous kuvasto olisi kiva löytää täältä
01.08.2019 16:39	Website Plugin 1 Kotisivu	Hyvät alet
01.08.2019 13:05	Website Plugin 1 Kotisivu	Kaikki on tosi hyvää. Halvat hinnat tekee teidän firmasta mahtipontisen
01.08.2019 12:52	Website Plugin 1 Kotisivu	tuotteen voisi löytää helpommin ylälaidan hakutoiminnon kautta
01.08.2019 08:24	Website Plugin 1 Kotisivu	lajittelussa olisi vähän parannettavaa, välillä on haastavaa löytää tuote, jota etsit
01.08.2019 07:04	Website Plugin 1 Kotisivu	Kaikki ok
31.07.2019 21:07	Website Plugin 1 Kotisivu	Kokotaulukoita ja muita ominaisuustietoja voisi olla enemmänkin.
31.07.2019 09:21	Website Plugin 1 Kotisivu	Vähän ehkä raskas tabletille.
29.07.2019 23:08	Website Plugin 1 Kotisivu	Toimii melko hyvin:)
29.07.2019 19:04	Website Plugin 1 Kotisivu	Eos
29.07.2019 14:56	Website Plugin 1 Kotisivu	Sivut ovat ainakin pikaisella selailulla selkeät ja tuotteet löytyvät. Ostokokemusta en osaa kommentoida, sillä tutustun vain valikoimaan.
29.07.2019 12:24	Website Plugin 1 Kotisivu	Haku
29.07.2019 12:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeä, hyvät kuvat tuotteista ja hinnatkin hyvin kerrottuna
28.07.2019 09:15	Website Plugin 1 Kotisivu	Ei ole
27.07.2019 16:24	Website Plugin 1 Kotisivu	Teillä on hyvin selkeät valikot mikä helpottaa..
22.07.2019 19:18	Website Plugin 1 Kotisivu	ehkä tarkemmat tuoteselosteet
19.07.2019 21:20	Website Plugin 1 Kotisivu	Et näkee valikoiman
18.07.2019 21:17	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeät sivut
17.07.2019 15:55	Website Plugin 1 Kotisivu	Helppo käyttää ja hyvät kuvat.
16.07.2019 14:40	Website Plugin 1 Kotisivu	Parasta on hyvät tuotteet.
16.07.2019 10:37	Website Plugin 1 Kotisivu	Helppo selattavuus ja isot kuvat. Tuotetietoja voisi olla vielä selkeämmin ja laajemmin esillä.
15.07.2019 20:13	Website Plugin 1 Kotisivu	En osaa sanoa

15.07.2019 17:30	Website Plugin 1 Kotisivu	Kun on aina Ale
15.07.2019 12:43	Website Plugin 1 Kotisivu	Haku ja tuotteiden rajaus ja järjestys
14.07.2019 15:40	Website Plugin 1 Kotisivu	Ehdottava sanahaku
14.07.2019 14:05	Website Plugin 1 Kotisivu	Navigointi on helppoa.
13.07.2019 13:53	Website Plugin 1 Kotisivu	Hyvät tarjoukset.isoille miehille ja naisille enemmän kokoja☺
13.07.2019 10:55	Website Plugin 1 Kotisivu	Kokeiluja ja vaihtelevia sivuja. Sama vanha tavallinen ja turvallinen kuin hevonen vai kauhean raastava uusia uria kokeileva Vappu mainen. Halpoja tarjouksia, hinnakasta laatua. Ajan seuraamista, uusimmat ämmäin hepenet ja äijien kotkotukset. Etc. Jane&Lartsan tuotteet. Freukkarit tarjouksia. Br.los Hermanos Marx&dial.mater.filosofi K.Marx ja Saksal.Marxin liikenne tyyppistä tuotemainontaa ja tavaramerkki™
12.07.2019 19:49	Website Plugin 1 Kotisivu	Helppo löytää haluamansa
12.07.2019 12:42	Website Plugin 1 Kotisivu	helposti löytää tuotteet
10.07.2019 18:36	Website Plugin 1 Kotisivu	Ei parannuksia
09.07.2019 23:49	Website Plugin 1 Kotisivu	Melko toimiva kyllä.)
09.07.2019 22:28	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeät sivut.
09.07.2019 17:01	Website Plugin 1 Kotisivu	Tuoteta toimii huonosti
09.07.2019 07:01	Website Plugin 1 Kotisivu	tämä ihan hyvä
08.07.2019 18:23	Website Plugin 1 Kotisivu	Etusivu hiukan sekava sisällöltään.
07.07.2019 19:52	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeys
07.07.2019 13:55	Website Plugin 1 Kotisivu	se on ihan ok mun mielestä
06.07.2019 16:37	Website Plugin 1 Kotisivu	selkeä ja helppo käyttöinen
05.07.2019 16:14	Website Plugin 1 Kotisivu	MYymälöiden saldot pitkin hevonpiippiä!
05.07.2019 13:05	Website Plugin 1 Kotisivu	ihan ok.
05.07.2019 09:09	Website Plugin 1 Kotisivu	Toimitusmaksut pois.
05.07.2019 09:07	Website Plugin 1 Kotisivu	Selkeä tuoterajaus
04.07.2019 23:07	Website Plugin 1 Kotisivu	Toimiva kokonaisuus. Aiemmat parannusehdotukset on otettu huomioon