

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2019

Julius Rantanen

KULUTTAJAN ASIAKASPOLKU VERKKOKAUPASSA

Asiakaspolun tehostaminen ostopäätöksen
helpottamiseksi

Julius Rantanen

KULUTTAJAN ASIAKASPOLKU VERKKOKAUPASSA

- Asiakaspolun tehostaminen ostopäätöksen helpottamiseksi

Ihmisen aivot ja käyttäytymismallit ovat edelleen hyvin samankaltaiset, kuin esi-isillämme luolamiesajakaan. Tämä perimä vaikuttaa edelleen vahvasti siinä, miten ihminen tekee päätökset ja perustelee ne itselleen. Verkkokaupassa palvelu on yleisesti melko automatisoitua ja ihmiskeskeisten tekijöiden rooli jää pienemmäksi, kuin fyysisessä liikkeessä asioiminen, jossa ihmiskontakti on lähes aina osa palvelutilannetta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa ja selvittää ostopäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä. Tulosten perusteella esitän vinkkejä siitä, miten yritys voisi kehittää verkkokauppaansa asiakasystävällisempään ja persoonallisempaan suuntaan ihmistietoisilla vaikutuskeinoilla. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään kuluttajan ostopäätösprosessiin sekä ihmistietoisiin vaikutuskeinoihin.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena selvityksenä käyttäen apuna ryhmähaastattelua, jossa haastattelen 22, noin 20-25-vuotiasta korkeakouluopiskelijaa. Teemahaastattelulla selvitetään kulutustottumuksia sekä hyviä ja huonoja kokemuksia verkkokaupoista.

Haastattelujen, teorian sekä omien kokemusteni perusteella esitän vinkkejä siitä, miten yritys voi kehittää toimintaansa kohti asiakaskeisempää liiketoimintaa ja saavuttaa parempia tuloksia. Kun yritys ymmärtää ihmisen käyttäytymismalleja, voidaan verkkokaupaa kehittää asiakasta palvelevammaksi ja asiakkaan päätöstä tukevaksi.

ASIASANAT:

Asiakaslähtöinen, verkkokauppa, liiketoiminnan kehittäminen, lisäarvon tuottaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2019 | 36 pages

Julius Rantanen

CUSTOMER'S PATH TO PURCHASE IN E-COMMERCE

- Optimizing Customer's Path to Purchase for Easier Purchase Decision Making

Human brains and behavior models are still quite alike than our ancestors. This inheritance still affects how humans make their decisions and how they rationalize them to themselves. Usually in e-commerce the services are automated and anthropocentric factors are less meaningful than in physical store, where the human contact is part of the service almost every time.

The purpose of this thesis is to find out how the human makes his decisions and analyze the factors behind the purchase. Based on the findings recommendations are given how the company can develop their e-commerce to become more customer friendly and personal with methods affecting human consciousness. The theory of this thesis deals with consumers' purchase decisions and psychological human conscious affecting methods. Furthermore, means how to improve customers' path to purchase are discussed.

The empirical part is done by using group interview method for 22 students aged 20-25 years who have used online stores. The group interview looks into their experiences in web shops, how they use e-commerce and what do they value about e-commerce businesses.

Based on the results, theory and author's own experiences and expertise, suggestions are given to the company on how to develop their own actions and e-commerce towards a more human conscious business model and to achieve better results by comprehending basic human decision making. Business can develop e-commerce towards more customer friendly and support customer to make purchase decisions.

KEYWORDS:

Customer oriented, e-commerce, business development, generation of added value

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 IHMISTIETOINEN LIKETOIMINTA	2
2.1 Pilotti ja autopilotti	3
2.2 Oikopolkuja päätökseen	5
3 ASIAKKAAN POLKU TARPEESTA OSTOKSEEN	12
3.1 Lähtötilanne	13
3.2 Ennen ostoa	14
3.3 Ostotapahtuma	17
3.4 Oston jälkeen	19
3.5 Ongelmatilanteiden käsittely	20
4 SELVITYS KULUTUSTOTTUMUKSISTA	23
4.1 Toteutus	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.2 Haastattelun tulokset	24
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6 POHDINTA	32
LÄHTEET	34

KUVAT

Kuva 1: Tunnistatko brändin?	5
Kuva 2: Lianatechin asiakaspolku	12

1 JOHDANTO

Verkkokauppoja alettiin perustaa 1990-luvun loppupuolella ja niistä on tullut yhä tärkeämpiä eri yritysten liiketoiminnalle. Verkkokauppojen suosio on koko ajan kasvanut kuluttajien keskuudessa. Verkkokauppojen rooli on erityisen tärkeä pienille yrityksille, jotka haluavat palvella muitakin kuin kivijalkamyymälän asiakkaita. Kotimaisten verkkokauppojen suuren määrän lisäksi suomalaiset kuluttajat ovat hyvin tottuneita ostamaan myös ulkomailta, mikä lisää kilpailua entisestään ja nostaa kuluttajan odotuksia. Asiakaskokemus on silloin avainasemassa, sillä pelkällä hinnalla tai valikoimalla kilpaileminen on hankalaa. Laadukkaalla ja yksinkertaisella asiakaspolulla yritys voi erottua edukseen kilpailijoista ja saada sivunsa vierailijoista entistä useamman maksavaksi asiakkaaksi.

Ihmisen aivot ovat edelleen hyvin samankaltaisella tasolla, kuin luolamiesajan ihmisellä. Tämä kehitys näkyy alitajuntaisessa päätöksenteossa, miten ihminen tekee valintoja ja miten ihminen perustelee itselleen tekemänsä valinnat. Perinteisessä markkinoinnissa luotetaan ihmisen olevan rationaalinen, joka tekee päätöksensä pohtien vaihtoehtoja objektiivisesti. Näin ei kuitenkaan yleensä ole, sillä päätöksen takana on aina ihminen, joka pyrkii tavalla tai toisella tunnepohjaisesti perustelemaan päätöksen itselleen. Tästä syystä ihmisen ”luolamiesosaan” vaikuttavat psykologiset keinot ovat hyvin voimakkaita vaikutuskeinoja.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa ja selvittää ostopäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä keskitytään verkkokauppa-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen fyysisiä kulutustavaroita, kuten vaatteita, elektroniikkaa, harrastusvälineitä sekä muita vastaavia kulutushyödykkeitä ostettaessa. Samoja toimintaperiaatteita voidaan soveltaa suoraan tai pienellä muokkauksella, myös eri palveluiden myynnissä sekä b2b kaupassa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi ihmistietoisia psykologisia vaikutuskeinoja sekä asiakkaan ostopolkua. Työn käytännönosassa haastatellaan verkkokaupassa asioineita kuluttajia kuluttajien ostokokemuksien kartoittamiseksi. Haastatteluissa pyrin selvittämään hyviä ja huonoja kokemuksia eri verkkokaupoista sekä mitä kuluttajat arvostavat verkkokaupoista. Tämän perusteella esitetään vinkkejä siitä, miten yritys voisi kehittää verkkokauppaansa asiakasystävällisempään ja persoonallisempaan suuntaan ihmistietoisilla vaikutuskeinoilla.

2 IHMISTIETOINEN LIIKETOIMINTA

Jotta voimme puhua ihmistietoisesta liiketoiminnasta ja miten voimme käyttää sitä hyväksi omassa liiketoiminnassa, pitää meidän tuntea miten ihminen toimii. Tässä kappaleessa käyn läpi, miten evoluution vaikutukset näkyvät edelleen modernissa ihmisessä, miten ihminen oppii asioita, tekee päätöksiä ja mikä vaikuttaa ihmisen päätöksentekoon.

Mitä on ihmistietoisuus? Yksinkertaisesti ihmistietoisuus on ihmisen käyttäytymisen periaatteiden tuntemista, eli ihmisen tuntemista. Ihminen on se, mikä tekee liiketoiminnan, sillä ihminen on ensisijaisesti ihminen, toissijaisesti vasta työntekijä tai asiakas. Ymmärtämällä ihmisen käyttäytymisen malleja ja käyttämällä niitä hyväksi liiketoiminnassa, teet ihmistietoista liiketoimintaa. (Salonen & Toikkanen, 2014, 32)

Evoluution kannalta katsottaessa ihminen on edelleen luolamiehen tasolla. Toki joitain eroja on, jotka ovat ajan myötä kehittyneet, kuten kasvon piirteitä, ihon väri sekä sairauksien sieto. Silti aivomme toimii edelleen hyvin samanlaisesti, kuin luolamiehellä yli 20 000 vuotta sitten. Professori Nigel Nicholson perustelee tätä kolmella väitteellä. 50 000 vuotta sitten ihmiset olivat jo niin hajaantuneita, että uusia geneettisiä mutaatioita ei olisi voinut levitä uusille alueille, mitään evoluutiota vaativaa jatkuvaa painetta ei tunneta tuolta ajalta ja jopa 10 000 vuotta on yleensä riittämätön aika merkittävien geneettisten muutosten vakiintumiseen populaatiossa. (Salonen & Toikkanen, 2014, 74-75)

Pohjimmiltaan ihminen haluaa selviytyä ja lisääntyä ja niistäkin lisääntyminen liittyy selviytymiseen ja suvun jatkamiseen. Pääasiassa tarkoitus on siis maksimoida nautinto, eli tehdä hyviä asioita, minimoida kipua, eli välttää huonoja asioita ja säästää energiaa, jotta sitä voidaan käyttää edellisten toteuttamiseen. Erinomainen esimerkki siitä, miten selviytyminen ja energian säästäminen näkyy tavallisen ihmisen arjessa, on ruokakaupassa asiointi. Autolla saavuttaessa, se pyritään saamaan mahdollisimman lähelle ovea, vaikka se muutaman kymmenen metrin matka ei pitäisi kenellekään olla liikaa. Etukäteen suunniteltuna voit tehdä hyviä päätöksiä, suunnitella terveellisiä ruokia ja sopivia määriä. Heräteostokset johtavat helposti rasvaisten, suolaisten ja makeiden tuotteiden ostamiseen, terveellisten sijasta. Nämä ovat olleet harvinaisia ja arvokkaita

energian lähteitä selviytymisen kannalta, silloin kun ihmisen aivot ovat kehittyneet. Tällöin usein uskottelemme itsellemme, että ”aina välillä” voi ostaa epäterveellisiä ja helppoja ruokia. Tämä on myös syy miksi ihminen maistaa makean ja suolaisen eniten, eikä esimerkiksi tärkeitä vitamiineja. (Salonen & Toikkanen, 2014, 85-88)

Ihminen tekee asioita, koska se tuntuu hyvältä. Miksi joku haluaa kuluttaa rahaa toisen silmissä turhiin tavarihin. Toinen taas haluaa treenata hiki hatussa jalkapalloharjoituksissa, jotta hän olisi parempi jalkapallossa. Kolmas taas pitää lemmikeistä ja herää joka aamu tavallista aikaisemmasta, jotta ehtii ulkoiluttaa rakasta lemmikkiään. Perimmäinen syy tähän on, että se saa aikaan hyvän olon tunnetta. Ihminen pyrkii perustelemaan asioita itselleen ja keksiä järkisyytä, miksi joku oli hyvä ostos, teko tai mitä tahansa muuta, mutta pohjimmiltaan se tuntuu hyvältä ja siksi ihminen niin tekee. Yrityksen tavoite on siis tuottaa asiakkaille hyviä kokemuksia, jolloin ostokokemus tuntuu paremmalta. Enemmän hyvää tarkoittaa enemmän ostoksia. Tässä on hyvä huomioida, että sama koskee myös työntekijöitä. Mikäli he tuntevat hyvää tehdessään töitä, he ovat paljon motivoituneimpia ja tuottavat parempaa tulosta. (Salonen & Toikkanen, 2014, 73)

Miten nämä kaikki sitten liittyy päättämiseen ja nimenomaan päättämiseen vaikuttamiseen? Jotta voidaan tietää, miten vaikutetaan asiakkaan päätöksen tekoon, täytyy tuntea, miten ihminen toimii ja asioita tekee sekä perustelee päätöksen itselleen.

2.1 Pilotti ja autopilotti

Daniel Kahnemanin mallissa ajattelu jaetaan järjestelmään 1 ja järjestelmään 2, eli niin sanottuihin autopilottiin ja pilottiin, tiedostamattomaan ja tietoiseen ajatteluun. Näistä järjestelmä 1 tekee nopeita päätöksiä ja käsittelee valtavan määrän dataa, kun taas järjestelmä 2 hidas, rationaalinen ja energiaa vievä. Autopilotti käsittelee jatkuvasti valtavan määrän tietoa, josta suurin osa on täysin alitajuista ajattelua ympäristöstä, tuntemuksista, äänistä ja näköhavainnoista. Autopilotti hoitaa pääosin siis kaiken ajattelun, mutta jos huomaamme konfliktin tai jokin asia on eri tavalla, miten olemme tottuneet, ottaa pilotti vallan ja alkaa ajattelemaan sekä tekemään järjeä tapahtumista. Barden (2013, 11-12) käyttää kirjassaan esimerkkinä autolla ajamista. Ensimmäisiä kertoja hypätessäsi auton rattiin, informaatiotulva on valtava, kun joka suunnassa on liikettä ja liikennemerkkejä, jonka jälkeen pitäisi vielä ohjata, kaasuttaa, jarruttaa ja käyttää vilkkua samaan aikaan. Pilotti ottaa tässä vallan ja käsittelee kaikkia tietoja ja

koittaa saada tarpeelliset tiedot talteen. Entä sitten autoa on jo muutaman vuoden ajanut? Kokemuksen ja toiston jälkeen autopilotti pääsee ottamaan enemmän valtaa päätöksistä. Vaihteet löytyvät silmään itsestään, auto pysähtyy punaisiin valoihin kuin huomaamatta ja välillä ajatellessaan matkaa taaksepäin, ei koko matkaa muista kunnolla. Tällöin systeemi 1 on hoitanut hommansa hyvin ja säästänyt systeemi 2 energiaa. Kun ihminen oppii jotain, ensimmäistä kertaa, systeemi 2 käynnistyy ja prosessoi tietoa. Tätä toistamalla syntyy intuitio ja tekemisestä tulee automaatio ja näin systeemi 1 alainen. (Barden, 2013, 12)

Systeemi 1 pystyy käsittelemään noin 11 000 000 bittiä sekunnissa. Vastaavasti systeemi 2 voi käydä läpi noin 40 bittiä sekunnissa, joka vastaa noin seitsemää numeroa, kirjainta, sanaa tai kasvoa samaan aikaan. Tämän takia esimerkiksi yli seitsemän numeron puhelinnumeroita on vaikea muistaa. Kun kuluttaja vieraillee uudella verkkosivulla, tekee hän ensivaikutelman perusteella päätöksen kaupan luotettavuudesta, jopa alle sekunnissa. Sama pätee mainontaa, kuten mainosbannereihin, lehtimainoksiin ja mainossähköposteihin, joihin kulutetaan keskimäärin 1-2 sekuntia päättämään, onko mainos kuluttajalle tärkeä vai ei. Verkkosivujen ja mainosten suunnittelussa on siis panostettava siihen, että ydinasia tulee esille nopeasti ja ulkonäkö on ammattimainen sekä luotettava. (Barden 2013, 14-15)

Autopilotin reagoitokyky on jopa hämmästyttävän nopea. Bardenin (2013, 74-75) esittää esimerkin tutkimuksesta, jossa testattiin printtimainonnan tehokkuutta, kuinka nopeasti kuluttaja tunnistaa mainostettavan brändin. Tutkimuksessa parhaiten suoriutuneet mainokset tunnistettiin alle 100 millisekunnin vilautuksella, joka riitti tunnistamaan brändin mainoksen takana.

Ihmisen tiedostamaton ajattelu oppii mainonnasta paljon ja tunnistaa tiettyjä asioita, kuten muotoja, kuvia, logoja, ääniä ja tuoksuja, jonka jälkeen kuluttaja osaa yhdistää tuntemuksia brändiin. Mainoksessa käytetty musiikkikappale yhdistetään mainokseen ja brändiin, vaikka musiikki kuuluisi ihan muussa yhteydessä. Näihin kuuluu esimerkiksi tuotepakkaukset, värimaailmat, tunnusmusiikit sekä melkein mikä tahansa muu brändiin liittyvä asia. Tunnettuja logoja voi muokata jopa rajusti, ennen kuin logossa huomataan oikeasti muutosta, vai huomaatko alla olevassa kuvassa jotain erikoista?



Kuva 1: Tunnistatko brändin? (Barden, 2013, 79)

Bardenin (2013, 81-82) esimerkki, miten pakkauksen muuttaminen voi vaikuttaa radikaalisti tuotteen myyntiin, tulee mehuhyllyltä, kun Tropicana vaihtoi mehupakkauksensa ulkonäköä. Markkinointitutkimukset kertoivat, että uusi pakkaus oli siisti, moderni ja kuluttajat pitivät siitä, eikä sisältö vaihtunut mihinkään vaan sieltä löytyi edelleen tuttua mehua. Kuitenkin, pakkaus vaihtui niin merkittävästi, että kuluttajat eivät tunnistaneet sitä samaksi mehuksi ja uusi pakkaus toi jopa 30 miljoonan euron tappion kahdessa kuukaudessa mehujättille. Brändin rakentaminen on vaikeaa, varsinkin uusille yrityksille, kun suunta ei välttämättä ole vielä selkeä, mutta kuten nähdään, on aivojen oikopolut vahvoja ja tiettyjä asioita ei välttämättä kannata muuttaa, ainakaan liian monta ja liian nopeasti.

2.2 Oikopolkuja päätökseen

Ihminen pyrkii turvallisuuteen ja säilyttämään nykyisen tilanteen, sillä niin voidaan ylläpitää vähintään nykyinen elämänlaatu. Salonen ja Toikkanen (2014, 118) on kirjassaan jakanut oikopolut neljään ulottuvuuteen, fyysiseen etuun, selviytymistekijöihin, merkityksen luomiseen ja sosiaaliseen paineeseen. Seuraavaksi käymme läpi näitä neljää kohtaa ja miten niitä voidaan hyödyntää verkossa.

Fyysinen etu

Fyysinen etu ei niinkään ole osa psykologisia vaikutuskeinoja ja ihmistietoista liiketoimintaa, vaan enemmän konkreettisia, järkipäisiä etuja, kuten raha, kulutettu aika, toimitusnopeus, koko tai määrä. Nämä on yleisesti helppo kopioida kilpailijalta ja voittaa tarjoamalla parempaa alennusta, suurempaa määrää samalla hinnalla, isompaa

kokoa tai nopeammin toimitettuna. Varsinkin pienissä ja arkisissa ostoksissa fyysinen etu on se, jota eniten haetaan. Riippuen tarpeesta, haetaanko ruokakaupasta halvinta, isointa vai maukkainta palaa nautan pihvistä, tehdään päätös melko nopeasti ja rationaalisesti.

Fyysisillä eduilla on myös psykologisia vaikutuksia, vaikka ne suoraan eivät ole psykologisiin asioihin perustettuja. Fyysisiä etuja vaaditaan psykologisten etujen lisäksi ja niiden väliin on löydettävä tasapaino. Samasta tuotteesta kuluttaja harvemmin verkossa maksaa hieman enemmän vain, että verkkosivuilla on hyvä valikoima. Enemmän kuitenkin voidaan maksaa, jos verkkokaupalla on paremmat toimitusvaihtoehdot, jotka sopivat asiakkaalle paremmin. (Salonen & Toikkanen, 2014,123-125)

Fyysisenä etuna voi aina tarjota halvempaa hintaa, nopeampaa toimitusta tai jotain muuta pakettitarjousta ja on hyvä myös pohtia niiden antamia psykologisia vaikutuksia, muun muassa mielikuvien.

Selviytymistekijät

Ihminen on aikojen alusta ollut luontoa vastaan altavastaajana, joten aivomme ovat kehittyneet pelkäämään vaaroja jokaisen nurkan takana. Tänä päivänä siinä nurkan takan ei todennäköisesti ole petoeläimiä tai muita vastaavia vaaroja, joita vuosituhansia sitten ihminen kokenut, mutta periaate on edelleen sama. Ihminen tekee asioita usein samalla tavalla, kuin ennenkin on tehnyt, ihan vain siksi, että olemme aikaisemminkin selvinneet samalla tavalla. On helppoa valita tuttu paikka ravintolasta, sama parkkipaikka kaupan pihalta tai viimeksikin nautittu ruoka lounaspaikasta, sillä näiden päätösten jälkeen viimeksikin selvisimme. Samalla säästämme energiaa tuleviin koitoksiin valitsemalla helpon päätöksen, joka on tehty jo aikaisemmin. Ihminen ei kaipaa muutosta, vaan säilyttää saavutettu elämäntaso. Salonen ja Toikkanen (2014, 136) esittää kirjassaan esimerkin sähköä tarjoavan yrityksen mainoksesta. Mainoksissa tarjottiin vinkkejä, miten vähentää sähkönkulutusta. Toisessa mainoksessa vinkkien mainostettiin säästävän 50 senttiä päivässä, kun taas toisessa peloteltiin asiakkaan menettävän 50 senttiä päivässä, ellei hän tartu näihin vinkkeihin. Vinkkeihin tartuttiin paljon useammin, kun niiden esitettiin heikentävän nykyistä tilannetta, eli menettävän 50 senttiä joka päivä.

Yksi vahvimista, ellei vahvin psykologinen vaikutuskeino on tuttuuden tunne. Oletko koskaan ulkomailla käydessäsi tavannut toisen suomalaisen? Täysin ennestään

tuntematon ihminen, jonka kanssa teillä on yhteistä sama kieli, onkin yhtäkkiä hyvin tuttavallinen ja luotettava ihminen, kaikkien muiden ihmisten keskellä, jotka eivät puhu samaa kieltä. Loogisesti mietittynä siinä ei ole mitään järkeä, todennäköisesti jos olisitte tavanneet toisenne kotimaassa, luottamussuhdetta ei olisi nimeksikään. Tämä selittyy ihmisen luontaisella tarpeella kuulua johonkin ryhmään ja yhteisöön, olkoon se sitten sama työpaikka, saman värinen paita, sama kieli, samoja harrastuksia tai mikä tahansa muu yhdistävä tekijä. Huonot kokemukset tuotteesta vaikuttavat negatiivisesti tuntemuksiin ja luottamukseen, vaikka kyseessä olisikin ollut yksittäinen huono tuote, joka on taas loogisesti helposti selitettävissä. Tunne voittaa taas järjen ja brändin luottamus on kuluttajan silmissä laskenut. Tutun tuotteen ostaminen ei ole välttämättä elämys, sillä tiedät, ainakin suurin piirtein, mitä tulet saamaan.

Tuttuutta voi luoda helposti olemalla alalla ensimmäinen tai näkyvin toimija, jolloin olet luonnollinen valinta ja asiakkaille syntyy väkisininkin kokemuksia tuotteistasi. Tähän tilanteeseen ei tosin kauhean helposti päästä, ellet löydä täysin uutta, tai hiljaista alaa, jolla kilpailu on vielä pientä. Ajan kanssa ja muiden keinojen aktiivisella käytöllä voit kyllä päästä näkyvimmäksi toimijaksi alalla ja voittaa vanhat toimijat, mutta se ei todennäköisesti tule olemaan helppoa ja nopeaa. (Salonen & Toikkanen, 2014, 132-133, 137-138)

Mistä sitten aloittaa kasvattamaan itseäsi tutuksi toimijaksi kilpaillulla alalla? Kaikkein helpoin on tarjota tuotteita ja palveluita ilmaiseksi, tai ainakin roimalla alennuksella. Näin vähennetään kuluttajan riskiä ja mahdollisen menetyksen tunnetta. Kuluttaja saa myös toivottavasti hyvän kokemuksen, jonka perusteella hän voi valita jatkossakin saman tuotteen, koska se on tuttu. Erilaiset takuut vähentävät riskiä, olkoot se sitten vaihto- ja palautusoikeus, hintatakuu, takuu rikkinäisen tuotteen korjaamisesta, tyytyväisyystakuu tai mikä tahansa muu lupaus, jolla kuluttajan mahdollisuus menetykseen, on se sitten raha, aika, maine tai energiaa, on pienempi. Kaikki takuut eivät anna samaa vaikutusta. Verkkokaupassa on jo lain mukaista tarjota mahdollisuus palautukseen ja useat yritykset tarjoavat sen myös ilmaiseksi. Takuut pitää tarjota kuluttajalle, niin että hän ymmärtää sen arvon. (Salonen & Toikkanen, 2014, 140) Salonen ja Toikkanen (2014, 141) kertoo kirjassaan myös esimerkin yrityksestä, joka tarjoaa työntekijöilleen takuun. Ellei työntekijä tiedä mitä hänen kuuluisi tehdä, hän saa lähteä kotiin, mutta saa silti täyden palkan. Työntekijän on turha olla töissä, jos hänellä ei ole tekemistä, eikä työpaikka vastaavasti saa mitään, jos työntekijä pyörittää toimistolla peukaloitaan koko päivän.

Takuulla luotiin yritykseen aloitteellisuutta ja arvoa työntekijöille, jotka taas ovat tehokkaampia, kun kokevat hyvää.

Ihminen ei halua muuttaa maailmaa, ainakaan huonommaksi ja ostotapahtuma on aina riski, entä jos ostos on huono ja rahaa menee hukkaan? Sitten on menetetty rahaa, eikä saatu mitä haluttiin. Kun vertailemme tuotteita, sen hyvät puolet herättää aivoissa positiivisia tunteja, mutta hinta herättää aivoista saman lohkon, jossa tunnetaan muun muassa kipua. (Barden, 2013 39) Ihminen siis laskee hyöty-kipu suhdetta, tuottaako tuote tarpeeksi hyvää ja tarpeeksi vähän kipua, tehdessään päätöstä tuotteesta.

Salonen ja Toikkanen (2014, 143) toteaa kirjassaan, ettei mikään ole arvokkaampaa, kuin se mistä on pula. Tätä näkee jatkuvasti markkinataloudessa kysynnän ja tarjonnan suhteen. Kun kysyntä nousee ja tarjonta laskee, hinnat nousevat, kun taas tarjonta kasvaa ja kysyntä laskee, hinnat laskevat. Verkossa esimerkiksi hotellien hintavertailusivut käyttävät yksinkertaista kikkaa, jossa huoneen kohdalla lukee sitä olevan rajatusti jäljellä tai useampi katsoo samaa kohdetta. Kuluttaja saadaan ajattelemaan, että päätös pitää tehdä äkkiä, jotta huone ei mene sivu suun. Näissä tilanteissa ihmisen rationaalisuus katoaa lähes täysin, kun päätös pitää tehdä nopeasti ja saatavuus on niukkaa.

Monet yritykset pyrkivät olemaan kaikille saatavilla ja pääosin verkkokaupoissa on hyvät saatavuudet, nopeat toimitukset ja laaja valikoima. Toisaalta niukkuudella pystytään nostamaan omaa arvoa ja erottumaan kilpailijoista. Niukkuutta voi tehdä valitusti, kuten OnePlus-puhelinmerkki teki markkinoille saapuessaan. OnePlus myi puhelimiaan markkinoille saapuessaan rajallisella kutsukampanjalla, jossa voit ilmoittaa itsesi halukkaaksi ostajaksi, joille yhtiö lähetti ostokoodia silloin tällöin. Koodin käyttämällä sait ostettua itsellesi puhelimen ja kutsuttua muutaman kaverin myös ostamaan. Tämä ja erinomaiset arvostelut tekniikkalehdissä petasivat suunnattoman onnistumisen yhtiölle. (Hänninen K, 2016)

Merkityksen luominen

Ihminen haluaa kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön ja haluaa saada merkitystä tekemistään asioista. Asioita, joita voi kertoa eteenpäin ja saada arvostusta muiden silmissä. Luomalla merkitystä päätöksille, voi kuluttaja perustella päätöstään itselleen huomattavasti helpommin, joka taas lisää ostojen määrää. On hyvä muistaa asiakkaiden olevan lähtökohtaisesti ihmisiä, eikä vain lompakoita, jotka kävelevät ovesta sisään!

Tarinat ovat ihmiselle luontainen tapa muistaa ja jakaa asioita eteenpäin, siksi yrityksenkin kannattaa luoda itselleen tarina, jota on helppo kertoa ihmiseltä ihmiselle. Varustelekan perustaja, yrittäjä Valtteri Lindholm, kirjoitti Facebook-julkaisussaan (2019) jossa pohditaan HUB Logistics Finland Oyn mainosta LinkedIn palvelussa. Mainoksen otsikkona on ”*Palveluinnovaatiot ja lisäarvopalvelut logistiikan edelläkävijöiden perustana*” joka sanaparvena ei välttämättä aukea monelle ihmiselle, tai tässä tilanteessa B2B asiakkaalle. Idea otsikossa on hyvä, mutta Lindholmin mukaan se aukeaisi huomattavasti paremmin, kun asia esitettäisiin selkeämmällä kielellä, ilman hienoja sanaparsia. Lindholmin suomennus lauseesta kuuluu näin ”*Logistiikka-alalla tärkeintä on keksiä ihan uusia juttuja sekä sitä, miten asiakkaalle voidaan tarjota jotain yllättävää etua*” joka taas aukeaa helposti kenelle tahansa lukijalle ja tarina on valmis kehittymään. Luomalla tarinoita sitoutat asiakkaita yritykseesi ja luot yhteisöä ympärillesi.

Yrityksen tulee luoda merkitystä myös työntekijälle! Kun yritys varmistaa, että työntekijä tietää mitä ja miten hänen kuuluu tehdä, tulee työntekijästä motivoituneempi ja sitoutuneempi. Työntekijä nähdessään työnsä hedelmää, kokee hän olevansa osa jotain suurempaa ja energiaa on käytetty merkitykselliseen tekemiseen. Varsinkin isoissa projekteissa, välitavoitteiden asetus ja niiden saavutus on merkityksellistä. Muuten suurissa projekteissa työn lopputulos voi olla hankala hahmottaa. Pienilläkin kehuilla työntekijä kokee saavansa palkintoa tekemisestään, joten sitä ei kannata unohtaa. Merkityksellä saadaan motivaatiota ja motivaatiolla tehokkaampia työntekijöitä! (Salonen & Toikkanen, 2014, 162)

Hinnoittelussa merkitystä luo suhteellisuus, sillä kuluttajalla ei ole mitään konkreettista mihin hintoja vertaa, muuta kuin muut vastaavat tuotteet ja aikaisemmat kokemukset. (Barden, 2013, 58) Vuonna 2010, kun Steve Jobs esitteli Applen uuden tuotteen, iPadin, ja tilaisuudessa päästiin kohtaan, jossa alettiin puhua hinnasta. Hän kysyi, paljonko tuotteen pitäisi maksaa. Tämän jälkeen Jobs kertoi, että hänelle suositeltiin hintaa alle tuhanteen dollariin, mutta hän kertoi haluavansa tarjota laitetta monille ja asetti hintatavoitteen alas tuotteelle. Jobs sitten paljastaa, että hinnat eivät alakaan 999 dollarista, vaan 499 dollarista, eikä edes kallein versio 64gb muistilla ja 3G yhteydellä ole kuin 829 dollaria. iPad ei ollut ensimmäinen tabletti, jota markkinoille tuotiin, joten hintaa olisi voinut verrata kilpailijaan, mutta näin ei tehnyt. Jobs halusi tarkoituksella erottaa tuotteen kilpailijoista, olla ensimmäinen omassa kategoriassaan. Hän sitten asettaa itse hinta-ankkurin 999 dollariin ja tarjosi laitteen puolet oletettua halvemmalla. Tempu vaatii tekijältään paljon luottamusta omaan tuotteeseen, mutta Apple onnistui

tavoitteissaan myyden 300 000 iPadia ensimmäisenä vuorokautena ja loppujen lopuksi yhteensä noin 15 miljoonaa ensimmäisen generaaion tablettia.

Yrityksen on siis kannattavaa luoda itsestään selkeitä ja yksinkertaisia tarinoita, joita kuluttajan tai työntekijän voi kertoa eteenpäin. Vielä kun tarina on helppo, niin että vastaanottajan on se helppo ymmärtää ja muistaa, on tarinaan helpompi samaistua ja jakaa. Kaikki nämä lisäävät hyviä kokemuksia yrityksestä ja vaikuttavat mielikuvaan tehden yrityksestä entistä helpomman valinnan.

Sosiaalinen paine

Mikä olisi helpoin päätös laiskalle ihmiselle, joka haluaa kuulua johonkin ryhmään? No tietenkin päätös, jonka joku muu on jo tehnyt. Eihän kukaan tee itselleen haitallisia päätöksiä tai entä jos muut tietävät jotain, mistä itse jää paitsi. Ihminen ei halua jäädä jälkeen jostain positiivisesta asiasta, vain siksi, ettei ole seurannut toisten tekoja. (Salonen & Toikkanen, 2014, 180)

Verkkokaupoissa useat suuret verkkokauppa-alustat, kuten ebay, amazon ja aliexpress on pullollaan käyttäjien palautteita tuotteesta. Alustat tekevät töitä, jotta saisi oikeilta kuluttajilta arvioita tuotteista. Näillä arvioilla yhä useampi kuluttaja voi perustella itselleen, että tuote on ollut hyvä muillakin ja siksi se olisi itselleen sopiva. Kuluttajan on helpompi luottaa toisen kuluttajan kokemukseen, kuin yrityksen omaan tuotekuvaukseen.

Suomessa muutama yritys on onnistunut luomaan itselleen jonotuskulttuurin ja näistä hyvänä esimerkkinä Verkkokauppa.com. Vuonna 2018 kun verkkokauppa.com avasi myymälänsä Raisioon, järjestettiin useamman päivän avajaistarjouskampanja ja kaupan ulkopuolella jonotti sadat ihmiset jopa päiviä, mutta miksi? Toki tarjoukset olivat kovia, mutta erät olivat muutamista kappaleista joihinkin satoihin ja ne pääsivät loppumaan melko pian. Mikä siis saa ihmisen jonottamaan tunteja kylmässä, vaikka todennäköisyys tarjouksen lunastamiseen on mitätön, kun jonoa on edessä paljon.

Tässä ilmiössä on kyse laumavaikutuksesta, jossa ensimmäiset jonottajat tekevät sosiaalisesti hyväksyttävämpää jonottamisen, tuomalla mielenrauhaa kuluttajalle tehdä ostopäätöksensä ja helpottaa kuluttajan perusteluita itselleen, koska muutkin ovat saman päätöksen tehnyt. Kuluttaja voi minimoida omaa energiankäyttöä päätöksentekoon, kun hän luottaa muiden tekemiin päätöksiin. (Salonen & Toikkanen, 2014, 180)

Luomalla yrityksen verkkokauppaan kulttuurin, jossa tuotteita arvostellaan ja tietoa niistä jaetaan, helpotetaan kuluttajaa tekemään päätöksiä. Nykypäivänä ei ole kovinkaan hankalaa, lähettää muutama viikko tilauksen toimituksen jälkeen muistutus, että arvostele tuote ja tarjota vaikka pieni palkinto. Kun uudet asiakkaat huomaavat, että toisetkin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tuotteisiinsa, voi uudet asiakkaat luottaa huolettomammin tuotteen laatuun.

Erilaiset muoti-ilmiöt ja trendit ovat hyvin vahvoja sosiaalisen paineen luoja, olkoon kyse sitten fidgetspinnereistä, Känken-repuista tai digitalisaatiosta. Ihminen ei halua jäädä trendin ulkopuolelle, jotta ei jää paitsi asioista, mistä voi saada jotain hyötyä. Olkoon hyöty sitten sosiaalista hyväksyntää tai laite, joka helpottaa jokapäiväistä elämää, kuluttajat haluavat ratsastaa trendin aallonharjalla ja näyttää muille, että "minäkin pystyn".

Kaikkien mielipide ei tosin paina yhtä paljon, sillä pelkän laumavaikutuksen lisäksi ihmisten keskuudessa vallitsee voimakkaasti erilaiset hierarkiat. Näihin vaikuttaa tittelit, ikä ja kokemus. (Salonen & Toikkanen, 2014, 189) Suositun YouTube-tähden seuraajat kuuntelevat yleensä idolinsa mielipiteitään hyvin vahvasti. Kuluttaja, joka ikinä ei ole tästä tähdestä kuullutkaan, harvemmin myöskään luottaa hänen sanaansa. Ei ainakaan yhtä hanakasti, kuin tubettajalle omistautunut fani. Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään löytämään vaikuttaja, jonka kautta kerrotaan yrityksestä kuluttajille, kohderyhmän näköisenä sisältönä. (Lahti, 2019) Vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä iso bisnes ja esimerkiksi tuotesijoittelu voi maksaa jopa tuhansia euroja suosituilla YouTube-kanavalla.

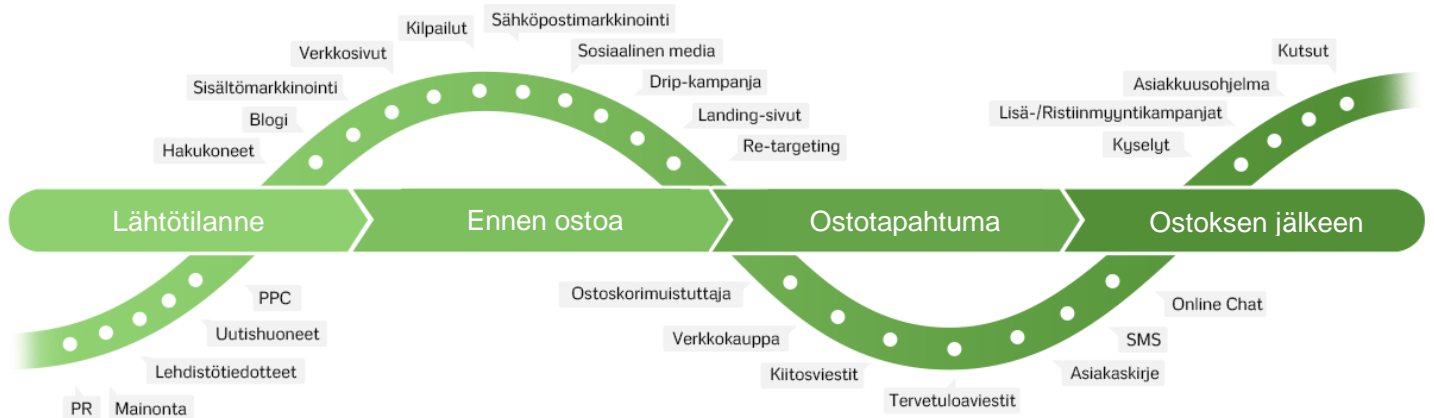
Yrityksen on viestittävä asiakkailleen johdonmukaisesti ja järkeenkäyvästi. Vaikka jatkuvasti opinnäytetyössä esitetään ihmisen päätöksen olevan tunnepohjaista, tarvitsee se silti järkiperusteen. Ihminen pyrkii tekemään, kuten on luvannut ja ennenkin tehnyt. Yrityksen on siis syytä rakentaa asiakkaalle helppo ja yksinkertainen polku haluttuun tavoitteeseen. Asiakas pyrkii myös toimimaan johdonmukaisesti, siksi esimerkiksi kokeilujakson jälkeen palvelun käyttäminen herkästi jatkuu tai jo olemassa olevan palvelun lopettaminen tuntuu hankalalta. (Salonen & Toikkanen, 2014, 191-194)

3 ASIAKKAAN POLKU TARPEESTA OSTOKSEEN

Asiakaskokemus määritellään kirjassa *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseksi* seuraavalla tavalla

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden suma, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Filenius, 2015, 24)

Asiakaskokemus ei siis rajoitu yksinomaan ostotapahtumaan ja siihen nimenomaiseen vierailuun yrityksen verkkosivuilla, vaan kaikkeen mitä kuluttaja on kokenut yrityksestä. Filenius (2015, 24) jakaa asiakaskokemuksen neljään kohtaan: Lähtötilanteeseen, ennen ostosta, ostotapahtuma sekä oston jälkeen. Tämä on yksinkertaistettu malli asiakaspolusta, miten yritys tai tuote tekee itsensä tutuksi kuluttajalle, kuluttajalla herää tarve, hän tutkii vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen, ostaa ja vastaanottaa tuotteen sekä jälkitoimet asiakkaalle. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja siihen vaikuttaa kuluttajan omat arvot, elämäntilanne ja jopa sen hetkinen tunnetila.



Kuva 2: Liana techin kaavio asiakaspolusta

Liana Tech on kokonaisvaltaisia verkkopalvelujen tarjoajia, jolta löytyy niin verkkokauppa alustat sekä markkinointityökalut eri alustoille.

3.1 Lähtötilanne

Lähtötilanteeseen kuuluu kuluttajan ennakkotiedot yrityksestä ja tuotteesta, sillä harvoin brändi on kuluttajalle täysin tuntematon. Nämä voivat olla omia kokemuksia, suosituksia, niin tutuilta ja luotetuilta suosittelijoilta, kuin tuntemattomilta suosittelijoilta, kuten nettikaupan arvostelut tai eri arvostelusivut. Kokemukset kilpailijoista myös vaikuttavat kokemukseen yrityksestä, sillä kilpailijat asettavat tietynlaisen riman alalle, johon yrityksen tulisi ylittää. (Filenius, 2015, 25) Avainasemassa tässä kohtaa on tuoda yritys ja tuote tutuksi kuluttajalle sekä suunnitella asiakaspolku ja verkkosivut toimiviksi.

Lähtötilaan kuuluvat asiakkaan kokemukset ja oletukset ovat hyvin yksilöllisiä ja tarkallakin brändityöllä lopputulos vastaanottajalla, eli kuluttajalla, voi olla erilainen. Digitaalisessa ympäristössä kuluttajan näkökulmaan vaikuttaa tietotekninen osaaminen, hintatietoisuus sekä asenne. Toiselle kuluttajalle verkkosivut voivat olla erittäin helpot ja yksinkertaiset, mutta toinen kuluttaja ei niitä välttämättä osaa käyttää. On varmasti sanomattakin selvää, kummalla kuluttajalla jäi yrityksestä hyvä kuva. Kuluttajalla voi olla kokemuksia yrityksestä ennestään tai hän on kuullut siitä jotain, joka vaikuttaa kuluttajan asenteeseen yrityksestä tai alasta, jolla yritys toimii. Lähtökohtaisesti negatiiviselle asiakkaalle on hankala tarjota hyvää kokemusta. (Filenius, 2015, 25-26)

Ennen kuin asiakas löytää paikalle, on verkkosivujen oltava olemassa ja luotettavan näköiset, jotta asiakas ei poistu sivuilta heti. Asiakkaan tulee myös löytää sivuilta halutut asiat. Käyttökokemukseen tulee panostaa, sillä asiakkaat voivat helposti äänestää jaloillaan ja poistua verkkosivuilta, jota eivät toimi odotetusti.

Käyttökokemuksesta tulee asiakaskokemus, kun kuvioon on lisätty jokin tavoite ja polku, miten tavoitteeseen päästään. Kuluttajat ovat kaikki erilaisia ja yksilöllisiä, kuten käyttötilanteet. Jokaiselle kuluttajalle ja jokaiseen tilanteeseen sopivaa käyttöliittymää ei voida luoda, joten on hyvä tietää miten, millä ja missä asiakkaasi tekee ostoksen. Mobiilisovellus, jolla myydään bussilippuja, tulee olla helppo, yksinkertainen ja nopea, sillä lippu voidaan ostaa kiireessä, kun bussi jo tulee. Vaateliikkeen kannattaa panostaa tuotekuviin ja kokotaulukoihin, jotta asiakas löytää sopivat koot ja tuotteet nopeammin. (Filenius, 2015, 29)

Monikanavaisuus on osa tämän päivän liiketoimintaa, jossa asiakkaat käyttävät digitaalisia- ja fyysisiä palveluita ristiin. Tuotetta markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, josta asiakas tulee verkkosivuille ja vertailee vaihtoehtoja. Tämän jälkeen voidaan

soittaa asiakaspalveluun ja varmistaa tuotteen saatavuus paikallisesta myymälästä, jonka jälkeen verkkosivujen karttalinkin avulla, puhelin ohjaa asiakkaan myymälään. Myymälästä asiakas sitten lopullisesti ostaa tuotteen. Kaikkien saatavilla olevien palveluiden, olkoon se sitten sosiaalisen median kanavat, asiakaspalvelun eri kanavat, kuten puhelin, chatti tai sähköposti, verkkosivut ja fyysinen myymälä, tulisi keskustella keskenään ja toimia saumattomasti yhteen. Kuluttajien odotukset ovat korkealla ja tämän päivän tekniikka on niin kehittyntä ja halpaa, että se mahdollistaa moni- tai kaikkikanavaisuuden. (Filenius, 2015, 26-27)

Asiakkaan tulee siis jotenkin tietää tai löytää sinut mielellään jo ennen tarvetta. Tämä on sitä pohjatyötä, jolla löydät uusia asiakkaita ja uudet asiakkaat löytävät sinut. Toisen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tottunut asiakas on hankala käännäyttää omaksi asiakkaaksi, mutta kovalla työllä ja eri keinoja käyttämällä sekin on mahdollista. Mikäli pystyt silloin tarjoamaan kilpailijaa paremman ja helpomman palvelun, saat todennäköisesti pitkäaikaisen asiakkaan.

3.2 Ennen ostoa

Kuluttajalla on herännyt tarve ja alkaa matka kuluttajasta asiakkaaksi. Kuluttaja etsii itse tietoa ja altistuu todennäköisesti myös markkinoinnille tuotteesta tai palvelusta, jota hän etsii. Ennen ostoa verrataan tuotteen ominaisuuksia, saatavuutta, hintoja ja muita valintaan vaikuttavia tekijöitä. (Filenius M, 2015, 25) Lähtötilanne on hoidettu hyvin, joten brändi on jo asiakkaalle tuttu, mutta se ei vielä ole yksin riittänyt asiakasta tekemään päätöstään.

Tänä päivänä suurimmalla osalla yrityksistä on verkkosivut, mutta se tarkoittaa myös suurta kilpailua hakukoneiden tulosten kärkeen pääsystä. Kuluttaja aloittaa verkossa yleensä kirjoittamalla hakusanan hakukoneeseen, joka yleensä on google. Organisten, eli maksuttomien hakutulosten kärkeen pääsee hakukoneoptimoinnilla sivuja, sekä kasvattamalla pisteitään hakukoneiden pisteytyksessä, tuottamalla kuluttajille osuvaa sisältöä sivuilla. Organisten hakutulosten lisäksi on maksettuja mainoksia, jotka yleensä aktivoituvat tietyllä hakusanalla. (Filenius, 2015, 84-85)

Yritys voi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kanavia tietoa etsivän asiakkaan nappaamiseen. Perinteisten hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan ja banneriverkoston lisäksi retargetin-mainonta ja sen yhdistäminen some-, banneri- tai

videomainontaan on tehokas tapa saada kiinnostuneita ja jo nettisivuilla käyneitä tai vastaavista tuotteista etsineistä asiakkaista kopin. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus tulee monikanavaisuudesta, jossa useassa kanavassa tuotetaan yhtenäistä myyntipolkua sekä sen mitattavuudella, miten tehokkaasti ja tarkasti voidaan asiakkaan liikkeitä seurata (Suomen digimarkkinointi, 2019)

Hinta on tärkeä osa kuluttajan tuotevertailuja. Ihminen lukee numeroita oikealta vasemmalle ja varsinkin suuremmissa luvuissa, keskittyminen loppuu yleensä jo ensimmäisen tai toisen luvun kohdalla. Tällöin 1 882 € maksava televisio maksaa kuluttajan silmissä noin 1 800 €. Hintojen alennus on hyvä tapa lisätä kiinnostusta tuotteeseen, sillä jo ilmoitus alennuksesta lisää kannattavuutta kuluttajan silmissä. Vielä kun ilmoitat normaalin hinnan ja siitä pienemmän alennetun hinnan, on se entistä kannattavampi kuluttajan mielestä ja entistä helpompi perustella itselleen, miksi ostos tehtiin. Verkkokaupassa on hankalampi huomata alennuksia, mutta silti on hyvä pitää mielessään liian monen alennetun tuotteen vievän tehoa alennuksen kiinnostuksesta. (Somervuori, 2018, 55, 60)

Bardenin kirjassa (2013, 54) on hyvä esimerkki hinta-ankkurista The Economist -lehden tilausvaihtoehdoista. Alkuun vaihtoehtoja oli kolme, pelkkä verkkotilaus 59 dollaria, pelkkä printtitilaus 125 dollaria ja molemmat yhteensä 125 dollaria. Mikäli kuluttaja haluaisi vain verkkolehden, oli sekin jo hyvä hinta, mutta jos kuluttaja haluaisi vain paperilehden, miksi ei ottaisi samaan hintaan myös verkkojulkaisua. Kuluttajista jopa 84 % valitsi molemmat, netti ja paperitilauksen, kun loput valitsi vain verkkotilauksen. Yksikään kuluttaja ei valinnut pelkkää paperitilausta. Kun turha vaihtoehto poistettiin, jota ketään ei valinnut, muuttui kuluttajien valinnat radikaalisti. Sen jälkeen 68 % valitsi vain verkkotilauksen ja 32 % valitsi paperitilauksen. Tämä tarkoitti sadalla tilaajalla liikevaihdon laskua 11 444 dollarista 8 012 dollariin, vain poistamalla hinta-ankkuri, jota ketään ei valinnut.

Hinta ei ole pelkkä numero, vaan tuote tuottaa kuluttajalle myös arvoa, eli mitä hyötyä kuluttaja saa vastineeksi maksamastaan hinnasta, eli tänä päivänä usein rahasta. Kuten jo toisessa luvussa käytiin läpi, kuluttaja ei voi verrata hintoja, muuhun kuin omiin kokemuksiin ja odotuksiin. Hinnalla voidaan erottua premium-tuotteena ja tähdätä kohdennettuun yleisöön tai halvalla hinnalla erilaiseen yleisöön. Hintakilpailu on varsin kovaa verkkokaupassa, mutta silloin tulee panostaa erikoistumiseen ja valikoimaan, jotta

löydetään oikea kohderyhmä. Tällöin tulee pysyä niin sanotusti aallonharjalla kohderyhmään nähden, eli asiakkaiden mukaan tulee muuttua jatkuvasti. (Somervuori, 2018, 67-71)

Tuote tulisi löytää verkkokaupasta, jotta kuluttaja voi sitä harkita ostavansa. Hakukone tuo kuluttajan useasti suoraan hakusanalla tuotteeseen, mutta aina ei ole näin ja tällöin tuote pitää löytää muuten. Tähän auttaa joko selkeä tuotejako kategorioittain tai verkkokaupan oma haku. Verkkokauppojen omissa hakukentissä on useasti puutteita, joko haku ei jostain syystä vain toimi suunnitellulla tavalla, tai tuotteen listattu nimi ja kuluttajien käyttämät termit ovat erilaisia, jolloin hakusanalla ei löydy tuotetta. Verkkokaupoissa on toimintoja, joilla voi seurata hakusanoja sekä tuotteisiin voi lisätä avainsanoihin kuluttajien käyttämiä eri nimiä virallisen nimen lisäksi, jotta tuote löytyy. Tuotekategorioita ei saa olla liikaa ja niiden pitää edetä loogisesti, jotta kuluttaja löytää oikean tuotteen hänen mielestensä sopivan kategorian alta. Näitä kannattaa testata ja pyytää ulkopuolisia testaajia, jotta itse ei sokeudu omiin tuotekategorioihin. (Filenius, 2013, 86-87)

Kuluttaja etsii tässä kohtaa tietoa tuotteesta, joten sitä kannattaa hänelle tarjota. Kattavat tuotetiedot tyydyttävät kuluttajan tiedontarpeen, joista löytyy tietoja itse tuotteesta, materiaaleista, teknistä tietoa, kokotaulukko, mihin käyttöön tuote on sopiva, onko sillä eri vaihtoehtoja tai muuta asiakkaan kannalta tärkeää tietoa. Sen lisäksi, että tuotteesta on faktaa ja tarkkoja teknisiä tietoja, tulee tuotteesta kertoa myös asiakkaan kielellä. Monille asiakkaille, esimerkiksi tietokonetta ostaessa, suurin osa teknisestä tiedosta ei kerro mitään, mutta kun tuotekuvaukseen on kirjoitettu koneen sopivan esimerkiksi internetin selaukseen ja kevyeen käyttöön, kuluttaja osaa paremmin valita tuotteensa. (Filenius, 2013, 89-91)

Monesti kuluttaja voi löytää tuotteen tiedot ja itse tuotteen eri paikasta, joko toisesta verkkokaupasta, tai tuotteiden vertailuun erikoistuneista verkkosivuista. Monet, varsinkin elektroniikkaa ja kodinkoneita myyvästä yrityksistä, tarjoaa omalla sivulla tuotevertailua, joita on melko helppo käyttää, kunhan klikkaat halutut tuotteet vertailuun. Tämän jälkeen voit vertailla taulukossa eri tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Toisinaan nämä toimivat erinomaisesti, mutta toisinaan niissä on puutteita. Eri valmistajat voivat ilmoittaa eri tietoja eri kohdassa, jolloin ne eivät löydy taulukosta vierekkäin ja jostain tuotteista puuttuu olennaisia tietoja kattavaan vertailuun. Verkkokaupan tarjoamien tietojen lisäksi toisten kuluttajien suosittelut ovat tärkeitä ja niihin kannattaa kuluttajia aktivoida. (Filenius, 2013, 95-97)

Verkkokauppa tulee olla helposti löydettävissä, jonka jälkeen kuluttajan hakema tuote pitää myös löytää. Tuotteesta pitää löytää kattavasti tietoja ja hinnan pitää vastata arvoa, jota kuluttaja saa tuotteesta ja tuotteen toimittavasta yrityksestä. Kilpailukeinoina voi olla niin hyvä saatavuus, kuin niukka saatavuus, molemmilla on omat hyvät puolensa. Kuluttajalle tulee tarjota tietoa ja kuvia tuotteesta, jotta valitseminen on helppoa ja epäilystä puutteista ei tule tietojen perusteella. Usein tuotteita halutaan vertailla, joten se kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi. Tähän on eri vaihtoehtoja, joista toimii eri aloilla erilaiset ratkaisut. Asiakas on nyt löytänyt tuotteensa ja valinnut yrityksen. On aika ostaa tuote.

3.3 Ostotapahtuma

Tuotteiden tarpeellisen vertailun ja kilpailijoihin tutustumisen jälkeen on aika tehdä ostopäätös ja ostaa tuote. Ostotapahtuma tulee ostopäätöksen jälkeen ja siihen kuuluu varsinainen asiointi sekä tuotteen ostaminen ja maksaminen. (Filenius M, 2015, 25)

Tuotetiedot, tuotteen lisääminen ostoskoriin, ostoskori sekä maksutapahtuma on tehty eri verkkokaupoissa hyvin eri tavalla. Toisilla varsinaista ostoskoria ei edes ole, vaan se aukeaa, kun viet hiiren ostoskorimerkin päälle ja tästä pääset eteenpäin kassalle. Kaikki tiedot annetaan yhdellä sivulla, jonka jälkeen maksutavasta riippuen maksetaan verkkopankissa, mobiilimaksulla tai asiakas tunnistautuu laskua varten ja tilaus on valmis. Toisissa verkkokaupoissa taas voi olla useampia välilehtiä, kuten ostoskori, tilaajan tiedot, toimitustapa, yhteenveto, maksuvaihtoehdot, maksaminen ja vahvistus. Kumpi sitten on asiakkaalle helpompi ja nopeampi tapa toteuttaa ostos? (Filenius, 2015, 99-100)

Mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi tehty ostoprosessi johtaa useampaan kauppaan, kun ostoprosessia ei jätetä kesken. Prosessipelko iskee helposti, varsinkin jos ostoskorin jälkeen on useampi kohta, eikä kuluttaja tiedä mitä vielä on tulossa ja voi joutua miettimään, että jos tästä napista painaa, meneekö maksu luottokortilta. Prosessipelkoa voi vähentää selittämällä kuluttajalle eri vaiheet esimerkiksi palkilla, joka kertoo menneet, tämän hetkisen ja tulevat vaiheet ostoprosessissa tai yksinkertaisesti lyhentämällä ja yksinkertaistamalla prosessia. (Filenius, 2015, 103)

Maksaminen on toinen kohta, johon voi verkko-ostos kaatua. Nykyään maksuvaihtoehtoja on monia, perinteiset luottokortti sekä verkkomaksu, mutta sen lisäksi monista verkkokaupoista löytyy myös lasku- ja osamaksuvaihtoehtoa, eri mobiilimaksuja sekä paypal, jotkut verkkokaupat ottavat jopa virtuaalivaluuttaa. Useat maksuvaihtoehdot toimivat hyvin ja luotettavasti, mutta välillä tulee ongelmia. Harvoin tosin maksu menee asiakkaalta, ilman että tieto tulee yritykseen, mutta näinkin käy välillä. Maksaminen on yleisesti ulkoistettu, joten sen selvittelyyn yrityksen tulee olla yhteydessä maksun välittäjään sekä asiakkaaseen ja se on monesti hankalaa ja kallista. (Filenius, 2015, 2013)

Yritykselle on edullista saada asiakkaasta mahdollisimman paljon tietoja sekä markkinointilupa, jotta asiakkaan saisi helpommin takaisin asiakkaaksi. Yleisin vaihtoehto tähän on tunnuksen luominen. Tämän voi yhdistää kuluttajan täyttämiin tietoihin helposti, tai tehdä hankalammin, niin että asiakkaan on kirjauduttava, jotta voi tehdä tilauksen. Bardenin (2014, 52-53) kirjassa oli erinomainen esimerkki verkkokaupasta, jossa tunnus piti luoda. Idea tunnusten luomisessa on hyvä, ensimmäisellä kerralla kuluttaja tekee hieman enemmän, jotta seuraavalla kerralla ostaminen on nopeampaa. Lopputulos ei tosin vastannut odotuksia, vaan 45 % asiakkaista oli useampia tunnuksia ja uusia salasanoja pyydettiin jopa 160 000 kertaa päivittäin. Asiakaspolkua muutettiin siten, että kirjautuminen ei ollut pakollinen, vaan asiakas voi valita luoko tunnuksen vai jatkaako kirjautumatta. Tämä nosti tilausmäärää 45 % ja kasvatti liikevaihtoa 15 miljoonaa dollaria ensimmäisen kuukauden aikana sekä myynti kasvoi 300 miljoonaa dollaria ensimmäisen vuoden aikana. Esimerkissä ei tosin puhuttu kävijämääristä ja kokonaisluvuista, mihin esimerkiksi 160 000 salasananapyyntöä voisi verrata, mutta määrä on silti valtava.

Yrityksen tulee luoda asiakkaalle yksinkertainen polku tuotteen luokse, sekä tuotteesta tilaukseen. Kattavat toimitus- ja maksuvaihtoehdot helpottavat kuluttajaa, jotta asiakas löytää sopivan ratkaisun, eikä ostotapahtuma keskeytetä toimitus- tai maksuongelmiin. Asiakas haluaa tietää, mitä prosessissa tapahtuu nyt ja seuraavaksi, jotta prosessipelko ei katkaise asiakkaan polkua. Yrityksen on tarvetta kerätä tietoja kuluttajasta, mutta on hyvä löytää tasapaino tarvittavien tietojen ja asiakkaan helppouden välistä.

3.4 Oston jälkeen

Kun tuote on toimitettu, ei sen pitäisi päättää vielä asiakkaan ja yrityksen välistä viestintää. Asiakkaalla voi olla asiaa yritykselle, kuten reklamaatio tai hän hakee neuvoa tuotteeseen. Yrityksen taas on hyvä pyrkiä saamaan kuluttajalta palautetta toiminnasta ja tuotteesta sekä markkinoida vanhalle asiakkaalle uusia tuotteita, lisäpalveluita tai tukevia tuotteita. (Filenius, 2015, 25)

Usein jälkityöt jäävät yrityksiltä hoitamatta tai tilanteita on hoidettu varsin heikosti. Tämä on helppo tapa tarjota asiakkaalle jotain lisää ostokseen liittyvää, esimerkiksi tietokoneen huolto-ohjelmaa, housujen huoltoon tarkoitettua ainetta tai jotain muuta asiakkaalle relevanttia. Jo kertaalleen ostanut ja tyytyväinen asiakas on monin verroin helpompi saada ostamaan uudestaan, antamaan palautetta yrityksestä ja tuotteesta yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Asiakasta voi aktivoida uudestaan asiakkaaksi antamalla alennuksia uusintaostoksiin tai tarjota asiakkaalle sopivia tuotteita. (Filenius, 2015, 110)

Yritys voi tehdä kokemuksesta paljon henkilökohtaisemman, kun lähetetään "tervetuloa"-viesti asiakkaalle, jossa on tietoja ostetusta tuotteesta, käyttöohjeita, videoita, yhteisöjä tai muuta asiakkaalle oleellista. Tämä ei välttämättä toimi kaikilla tuotteilla yhtä hyvin ja se voi toimia esimerkiksi palveluissa paremmin, mutta jokainen yritys voi löytää oman tapansa hyödyntää asiakkaan henkilökohtaista lähestymistä. Ostohistoriaa hyödyntämällä voidaan asiakkaalle tarjota ostokseen liittyviä tai täydentäviä tuotteita tai alennuksia uusien ostosten. Nykyään se onnistuu myös pitkälti automaattisesti, eikä myyjän panosta välttämättä tarvita niin paljon. (Filenius, 2015, 110-113)

Ostohistoriaa on helpompi hyödyntää, kun asiakkaalla on luotu tunnus verkkokauppaan, jonne tallentuu kaikki ostokset. Ostoksen yhteydessä on kuluttajasta saatu tietoja, mutta ei välttämättä luotu tunnusta tai tunnukseseen voisi lisätä vielä tietoja. Asiakasta voi aktivoida päivittämään tietojansa ostosten jälkeen, tarjoamalla nopeampaa ostokokemusta ensi kerralla ja kanta-asiakkaille tarjottavia alennuksia. (Filenius, 2015, 112-114)

Kuten toisessa kappaleessa kävin läpi, toisten suosituksia ovat hyvin voimakkaita vaikutuskeinoja epäroivän asiakkaan päätöksentekoon monien vaihtoehtojen seasta. Asiakasta kannattaa siis muistuttaa ostamisen jälkeen tuotteen ja yrityksen arvioimisesta, niin yrityksen verkkosivuille, kuin sosiaaliseen mediaan. Tähän voi tarjota

kilpailuja tai tarjouksia kannustimeksi, miksi kuluttajan kannattaisi jakaa kuva tuotteesta instagramiin tai kirjoittaa arvostelu verkkosivuille. Yrityksen kannattaa kerätä myös palautetta omasta toiminnastaan, jotta mahdolliset epäkohdat huomataan ja korjataan. (Filenius, 2015, 112-114)

Yritys ei saa unohtaa asiakastaan, joka on jo kertaalleen ostanut, sillä he ovat kaikkein arvokkaimpia asiakkaita. Kertaalleen ostanut asiakas on helppo saada takaisin pienellä suostuttelulla. Palvele asiakasta henkilökohtaisesti parhaan tuloksen saavuttamiseksi, vanhan asiakkaan markkinointi on yleisesti tehokkaampaa, kuin ”hakuammunta”. Vaikka asiakkaalla tulisi ongelma ostotapahtumassa, tai sen jälkeen, voi yritys vielä hoitaa tilanteen edukseen ja saada asiakkaalle hyvä asiakaskokemus hyvällä palvelulla.

3.5 Ongelmatilanteiden käsittely

Vaikka tekniikka on kehittynyt pitkälle ja kehittyä jatkuvasti eteenpäin, silti teknisesti täydellisen verkkokaupan tekeminen on erittäin hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Virheitä verkkokaupassa on lähtökohtaisesti kahdenlaisia, käyttäjävirheitä sekä teknisiä virheitä. Käyttäjävirheet voivat olla asiakkaan tietoihin lisätyn puhelinnumeron väärä muoto, jos tietueelle on annettu ehdoksi, että se saa sisältää vain numeroita, mutta joku kirjoittaa numeronsa +358 alulla tai välilyönneillä, antaa sivu virhekoodin. Teknisessä virheessä verkkosivu ei kykene toteuttamaan asiakkaan tekemää toimenpidettä, vaan yleensä antaa virheilmoituksen tai jäätyä paikoilleen. (Filenius, 2015, 116)

Virhetilanteita voi ennakoida ja pyrkiä vähentämään testaamalla verkkokauppaa huolellisesti, sekä seuraamalla kuluttajien etenemistä verkossa. Nykyään löytyy monia palveluita, jotka tallentavat asiakkaan tekemät vaiheet, hiiren liikkeet ja näppäinten painon vierailun ajalta, joilla voidaan saada hyvinkin tarkkaa tietoa kuluttajien kohtaamista ongelmista. Käyttäjävirheitä voi ennakoida ja vähentää antamalla esimerkkejä, kuten edellä mainitussa puhelinnumeroesimerkissä, anna kentälle ohje, miten numero tulee kirjoittaa. Kaikkea ei voi kuitenkaan tehokkaalla testaamisella ja ohjeilla välttää, vaan välillä tekniikka pettää. Virheilmoituksia pystyy myös muokkaamaan, joten niihin on hyvä lisätä esimerkiksi asiakaspalvelun yhteystiedot ja selkeällä kielellä kertoa virheestä. (Filenius, 2015, 116-117)

Eri seurantaohjelmilla pystyy tekemään paljon autonomisesti, joka vähentää ihmisen työtä. Hyvin tarkka monitorointi vaatii ennakkotyötä, mutta on myös oikein käytettynä

tehokas työkalu verkkokaupan virheiden ja pullonkaulojen löytämiseen. Ohjelmilla voi asettaa tapahtumia, mitkä tallentuvat ja niitä voi seurata kuinka usein kyseinen tapahtuma tapahtuu. Tapahtuma voi olla tiettyyn tuotteen tutkiminen, ostotapahtuman kesken jättäminen, jonkin tietueen virheilmoitus tai lähes mikä tahansa teko, jonka asiakas verkkosivulla voi tehdä. Ohjelmat voivat ilmoittaa yritykselle tietyistä tai toistuvista ongelmista, jolloin niihin puuttuminen on helpompaa ja nopeampaa. (Filenius, 2015, 152-153)

Fileniuksen esittämä esimerkissä, (2015, 159) erään yrityksen verkkokauppa ilmoitti automaattisesti asiakaspalveluun, jos ostoskorissa oli yli 500 € tuotteita ja asiakas jätti ostamisen kesken. Jokaiselle asiakkaalle soitettiin perään ja tiedusteltiin, kohtasiko he ongelman vai olivatko esimerkiksi vain vertailemassa hintoja. Asiakkaalle ei tyrkytetty myyntiä, mutta silti jopa kuusi kymmenestä puhelusta päättyi siihen, että asiakaspalvelija vei kaupan loppuun.

Epäonnistuessaan asiakaskokemuksessa ensimmäisenä vähentää myyntiä ja saa asiakkaat siirtymään kilpailijoille. Tämän lisäksi yritykselle aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia asiakaspalvelun ruuhkautumisesta, kun asiakkaat ratkovat ongelmiaan ja ruuhkautunut asiakaspalvelu laskee yrityksen asiakaskokemusta entisestään. Verkkosivujen ongelman löytäminen ja korjaaminen vie aikaa sekä rahaa, varsinkin jos verkkosivujen kehitys on ulkoistettu. Tämän lisäksi asiakkaat täytyy saada takaisin ostamaan uudestaan. (Filenius, 205 35)

Toisaalta onnistuessaan asiakaskokemuksessa, tuloksena näkyy verkkosivuilla muun muassa konversion ja keskistosten nousussa, asiakasuskollisuus kasvaa ja asiakkaat palaavat useammin asiakkaaksi, asiakaspalvelun työmäärä vähenee, kun tyytyväisten asiakkaiden ei tarvitse olla heihin yhteydessä sekä olemassa olevat asiakkaat suosittelevat verkkokauppaa uusille asiakkaille, joka on hyvin vaikuttavaa markkinointia. (Filenius, 2015, 34)

Toki pieleen voi mennä muutakin, kuin tekniset asiat, kuten asioita, jotka eivät ole suoraan myyjän vika. Näitä voi olla myöhästynyt tai väärään paikkaan tehty toimitus. Näihin tulee myös reagoida, sillä asiakkaan kokemuksen voi edelleen pelastaa hyvällä asiakaspalvelulla. Tähän auttaa, kunhan yrityksellä on selkeä tapa toimia ongelmatilanteissa, voi huonotkin tilanteet kääntyä voitoksi. Aktiivisella seuraamisella ja hyvillä ennakkovalmisteluilla voi yritys paremmin vastata asiakkaiden kohtaamiin ongelmiin ja parantaa asiakaskokemusta jatkuvalla mukautumisella. Tarjoamalla

henkilökohtaista palvelua tässäkin kohtaa asiakkaalle ja palvelemalla ihmistä ihmisenä saavutetaan hyviä tuloksia, tyytyväisiä asiakkaita ja enemmän myyntiä.

4 SELVITYS KULUTUSTOTTUMUKSISTA

Opinnäytetyön käytännönsaan valitsin kvalitatiivisen selvityksen käyttämällä ryhmähaastattelumenetelmää. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan esille ihmisen havaintoja tilanteista ja merkitystä, mitä ihmiset antavat tutkittaville ilmiöille tai tapahtumille. Laadullisella tutkimuksella saadaan tutkittavista esiin paremmin heidän äänensä ja näkökulmansa tutkittavaan aiheeseen. (Hirsijäri, Hurme, 2008, 27-28) Laadullinen tutkimus on yleisesti subjektiivisempi ja osallistavampi, joka pyrkii ymmärtämään tapahtumia. (Alasuutari, 2011, 11-12) Ryhmähaastattelun etu yksilöhaastatteluun on ryhmän dynamiikka, joka voi tuoda käsiteltäviin asioihin uusia näkökulmia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 111)

Tavoite on selvittää kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia, joten haastattelussa kuluttajat saavat itse tuoda esille omia asioitaan. Työssä selvitetään mitä ominaisuuksia ja toimintoja kuluttajat arvostava tai kokevat hyviksi verkkokaupoissa. Haastattelussa haastateltavat jaettiin neljään ryhmään, joissa oli neljästä viiteen osallistujaa. Ryhmille annettiin tehtäväksi keskustella eri teemojen aiheista sekä analysoida verkkokauppoja annetun tehtävän perusteella.

4.1 Ryhmähaastattelun toteutus

Haastatteluun osallistui 22 verkkokaupoissa asioinutta kuluttajaa. Haastateltaville esiteltiin opinnäytetyön teoriaosuutta sekä selvitettävää aihetta ennen haastattelua. Haastateltavat jaettiin neljään 4-5 hengen ryhmään, joista yksi ryhmä keskusteli englanniksi. Ryhmät saivat tehtäväksi keskustella ja selvittää vastauksen seuraaviin tehtävänantoihin.

Ensimmäisessä tehtävässä teemana oli hyvät ja huonot kokemukset. Ryhmät keskustelivat aikaisemmista kokemuksista eri verkkokaupoista, jotka liittyivät kuluttajille suunnattuun päivittäistavaroihin, kuten vaatteisiin, harrastusvälineisiin ja elektroniikkaan. Ryhmä keräsi hyviksi ja huonoiksi kokemiaan asioita verkkokaupoista ja verkkokauppojen käyttämästä markkinoinnista.

Toisessa tehtävässä ryhmän teemana oli tarve ja ostopäätös, ja heidän tuli keksiä jokin tarve edellä mainituista kategorioista. Tämän jälkeen ryhmät etsivät eri verkkokauppoja,

joista kyseistä tuotetta voisi saada sekä vertailla verkkosivuja. Vertailulla pyrittiin löytämään aikaisemman esittelyn pohjalta asioita, jotka ovat hyvin ja joita voisi vielä parantaa.

Kolmannessa tehtävässä ryhmän teemana oli ostopäätös ja ostoksen jälkeen, ja ryhmän tehtävä oli valita omasta mielestään verkkokaupoista paras ja luotettavimman oloinen. Tästä verkkokaupasta ryhmän tarkoitus oli tehdä osto mahdollisimman pitkälle. Ryhmän tehtävänä oli analysoida oston helppoutta tarpeesta, aina ostoksen jälkeen asti. Koska ostosta ei ollut välttämättä mahdollista viedä loppuun asti, pohdittiin ryhmässä vielä mitä yrityksen kannattaisi tehdä ostoksen jälkeen aktivoitakseen asiakasta ja minkä ryhmän jäsenet ovat nähneet toimivan aikaisemmissa ostoksissa.

4.2 Haastattelun tulokset

Vastaukset on avattu asiakkaan polun mukaisesti; lähtötilanne, ennen ostoa, ostotapahtuma ja ostoksen jälkeen.

Lähtötila

Useimmat verkkokaupat olivat visuaalisesti ja teknisesti miellyttävän näköisiä ja helppokäyttöisiä sekä herättivät luotettavuutta. Tänä päivänä näyttävien sivujen toteuttaminen ei ole enää hankalaa, eikä osaaminen saisi olla verkkokaupan tekemisen este. Useat verkkokaupat ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn tuotteeseen tai tuotealueeseen pienemmälle asiakaskunnalle. Sellaisilla verkkosivuilla tuotekategorisointi on helppoa, kun tuotteita ei ole montaa, vaan asiakas löytää helposti tuotteet. Suurilla toimijoilla taas voi olla tuhansia tuotenimikkeitä, jolloin tietyn tuotteen löytäminen voi olla hankalaa tai vaihtoehtoja on liiankin paljon. Osa haastateltavista totesi jättäneen ostoksia tekemättä, kun valinta oli hankala ja vaihtoehtojen määrästä tuli jopa ahdistusta.

Yrityksen tiedot ja kuluttajalle oleelliset tiedot löytyvät myös verkkokaupoista hyvin ja pääosin verkkosivuilla on tarjolla useita eri yhteydenottotapoja, kuten sähköposti, puhelin, chatti tai sosiaalisen median alustat. Haastatteluissa arvostettiin myös yritysten kotimaisuutta, selkeää kohderyhmää ja vaikuttajien sekä blogien käyttöä. Näillä sai yrityksestä luotettavamman ja henkilökohtaisemman olon. Haastateltavat pitivät, kun

yritys viestii omista tekemisistään ja asioista, jonkun omalla nimellä ja kasvoilla, eikä vain yrityksen nimen ja logon takaa.

Teknisissä toteutuksissa oli monia pieniä asioita, jotka vaikuttavat suuresti kuluttajien toimimiseen verkossa. Evästeiden käyttö, eli tunnistetaan palaava kuluttaja, oli monien mielestä hyvä. Joistain verkkokaupoista näit edelleen, mitä olit lisännyt ostoskoriin aikaisemmin, mitä tuotteita olit selannut ja sivut voivat myös ehdottaa selailusi perusteella jotain muita tuotteita. Toinen asia, joka haastatteluissa tuli esiin, on palaaminen sivulla, mistä kuluttaja lähti. Kun selaat tuotteita ja klikkaat tuotteeseen ja palaat takaisin, palaat takaisin samaan kohtaan, jossa selasit tuotetta, etkä takaisin sivun alkuun. Pieni asia, mutta varsinkin suurissa verkkokaupoissa, jossa on tuhansia tuotteita, voi kuluttaja selata tuotteita pitkälle ylhäältä. Erään haastateltavan mukaan hän ei ollut yhdestä verkkokaupasta pystynyt tekemään tilausta mobiililaitteella, vaan tilaus piti tehdä tietokoneella jonkin teknisen ongelman takia. Tänä päivänä kuitenkin moni asiakas selailee verkkosivuja myös mobiililla, joten on tärkeä huomioida heidät joko responsiivisilla sivuilla tai erillisellä mobiilisivulla sekä tarkistaa, että ostaminen on mahdollista.

Ennen ostoa

Haastateltavien aikaisempien kokemusten, kuin myös haastattelutilanteen tehtävässä huomattiin, että tuotetiedoissa on valtavasti eroja, jopa saman verkkosivun sisällä. Yksi ryhmä etsi tietoa pyöräilykypäristä ja jo saman verkkosivun sisällä oli suuret erot tuoteteksteissä pelkästään eri värien välissä, vaikka itse tuote oli muuten täysin sama. Pääosin haastatteluissa tuli esille, että tuotetiedot ovat melko hyvin verkkosivuilla, mutta pientä panostusta niihin kaivattaisiin monissa kohdissa. Varsinkin vaatteita ja vastaavia ostettaessa tarkat kokotaulukot ja kuvat olivat haastateltavien mielestä tärkeitä, jotta ei tarvitsisi tilata useita eri kokoja ja palauttaa ylimääräisiä. Toisaalta monet vaatteita myyvät verkkokaupat tarjoavat ilmaista palautusta.

Markkinointia näkee, varsinkin suurilta verkkokauppatoimijoilta, niin sosiaalisessa mediassa, kuin perinteisemmissä mainontakanavissa, kuten tienvarsimainontaa ja televisiossa. Pienemmätkin yritykset käyttävät aktiivisesti retargeting-mainontaa verkkosivuilla käyneitä asiakkaita kohtaan sekä kohdennettua mainontaa mielenkiintojen tai kohdeyleisön mukaan kohdennettua mainontaa. Haastattelujen perusteella toivottiin näihin kohdennettuihin mainontaan kehitystä, jos ostos on jo tehty ja tarve täytetty, jotta mainonta ei enää sen jälkeen näkyisi. Haastateltavat arvosti myös mainonnassa

käytettäviä vaikuttajia ja pääosin heidän mielestensä yritykset ovat löytäneet vaikuttajia, joilla on yrityksen kanssa samankaltaiset kohderyhmät.

Haastateltavista useimmat haki edullista hintaa, mutta oltiin valmiita maksamaan enemmän kotimaisesta verkkokaupasta ja nopeasta toimituksesta, verrattuna ulkomaisesta verkkokaupasta, josta tuotteen toimitus voi kestää kauemmin, vaikka itse tuote olisi halvempi. Osa haastateltavista myös kertoi käyttävänsä verkkokauppoja vertailuun, mutta pyrkivän ostamaan tuotteen fyysisesti liikkeestä, jotta tuotteen saa heti. Toimitusnopeuteen tosin voi olla hankala vaikuttaa, kun toimituksen tekee ulkopuolinen yritys, kuten Posti ja Matkahuolto. Yrityksen omaan toimintaan, eli tilauksen käsittelynopeuteen taas voidaan vaikuttaa, jotta tilaukset lähtisivät samana tai seuraavana työpäivänä.

Haastateltavista useampi kertoi käyttävänsä hintavertailusivuja, mutta etsivän myös hintoja itse. Varsinkin elektroniikan kohdalla verkosta haettiin tietoa myös verkkokauppojen ulkopuolelta erilaisten arvioiden ja vertailujen muodossa. Jonkin verran myös katsottiin verkkosivujen omia vertailuominaisuuksia ja muiden asiakkaiden arvioihin. Eniten haastatteluissa herätti luottamusta arviot, jotka ovat tehty asiakkaiden omilla nimillä ja kuvilla ja sisälsi asiakkaiden ottamia kuvia tuotteesta. Pelkkiä tähtiarvosteluja tai nimimerkin takana olevia arvosteluja ei pidetty yhtä arvokkaina ja luotettavina, mutta suuntaa antavina.

Haastatteluissa nousi esiin yksi esimerkki elektroniikkaostoksesta, kun vertailun jälkeen poistuttiin verkkosivulta, tulli yrityksestä sähköposti perään, jossa oli alennuskoodi ja kannustus tehdä ostos loppuun. Kannustus oli toimiva ja ostos tehtiin loppuun.

Ostotapahtuma

Hyvillä maksuvaihtoehtoilla ja helpolla maksutapahtumalla voi verkkokauppa kasvattaa myyntiä. Haastatteluissa selvisi, että suurimmalla osalla on ollut hyviä kokemuksia verkkokauppojen ostoskoreista ja ostoprosessista. Pääosin ostoprosessi oli kokemusten perusteella kahdella tai kolmella sivulla, niin että joko ostoskorin kanssa samalla sivulla täytettiin jo tietoja tai siitä mentiin tekemään ostosta seuraavalle sivulle. Esimerkiksi PayPalin One Touch -palvelulla verkkosivulle ei tarvitse antaa mitään tietoja, vaan maksu ja toimitustiedot tulee suoraan PayPalin kautta. Klarna tunnistaa myös asiakkaan muutamien tietojen perusteella, jolloin kaikkia tietoja ei tarvitse täyttää, edes uusilla

verkkosivuilla, vaan osto voi tapahtua ihan muutamalla klikkauksella. Paypalilla ja luottokortilla arvostettiin turvallisuutta ja heidän antamaa takuuta, että jos tuote ei ole sovittu, voi rahat saada takaisin maksun välittäjältä. Tavallista verkkopankkimaksua käytettiin edelleenjonkin verran haastateltavien joukossa, mutta uutena tulokkaana todettiin mobiilimaksaminen, kuten MobilePay, joka helpottaa maksamista ja oli haastateltavien kesken suosittu maksutapa.

Lisäarvoa annetaan kuluttajalle palautusten muodossa jo lain perusteella 14 vuorokautta, mutta monet tarjoavat sen ilmaiseksi, pidemmäksi ajaksi tai niin, että kuluttaja saa kokeilla tuotetta normaalissa käytössä, vaikka lain vaatima palautusoikeus on käyttämättömälle tuotteelle. Haastatteluissa nousi myös esiin yrityksiä, jotka tarjoavat lisähinnasta pidennettyjä takuita tuotteille tai esimerkiksi huoltopalveluja elektroniikalle. Useampi haastateltava kertoi myös käyttävänsä aktiivisesti palautusoikeutta, varsinkin vaatekaupoissa. Paikallisuutta ja suomalaisuutta nostetaan lisäarvoksi joissain verkkokaupoissa, myös muutamia esimerkkejä löytyi verkkokaupoista, missä lisäarvoa toi laatu ja designi, eikä niinkään volyyymi ja halpa hinta.

Ostoksen jälkeen

Lähes kaikista haastatteluissa nousseiden kokemuksien perusteella verkkokaupoista tulee tilausvahvistus sekä toimitusvahvistus asiakkaalle automaattisesti, jossa käydään läpi tilatut tuotteet, valitut palvelut ja hinta. Tämän lisäksi harvat verkkokaupat ovat enää yhteydessä asiakkaaseen haastattelujen perusteella. Eräästä verkkokaupasta haastateltava oli saanut sähköpostilla tietoa, kun tuote oli kuljetuksessa ja sen etenemisestä, jota hän piti erittäin hyvänä palveluna. Monet kuljetusliikkeet ilmoittavat jo itse sähköpostiin tai tekstiviestillä, kun tilaus on noudettavissa, silti arvostettiin yrityksen huomiointia paketin liikkeistä, joka oli samalla hyvä tilanne tarjota asiakkaalle jotain. Muutamissa verkkokaupoissa haastateltavia oli pyydetty tuotteen ostamisen jälkeen arvioimaan tuotetta ja yhdessä esimerkissä arvioimisesta oli saanut myös alennuskoodin seuraavaa ostosta varten. Melko harvoin tosin haastateltavat olivat itse arvostelleet tuotteita.

Haastateltavat arvostivat henkilökohtaisia ja personoituja viestejä, rehellisyyttä ja maltillisuutta viesteissä, joita asiakkaille lähetään. Muutamat haastateltavista sanoivat, että joissain verkkokaupoissa liittyy helposti postituslistalle, jonka jälkeen sieltä alkaa tulla sähköposteja useita kertoja viikossa, joka ei, ainakaan heitä, saanut ostamaan uudestaan, vaan poistumaan postituslistalta. Tuotesuosituksista oli ristiriitaisia

mielipiteitä haastateltavissa. Osa piti niistä ja sanoi löytäneensä sitä kautta uutta ostettavaa, mutta toiset taas eivät löytäneet niitä mielenkiintoisina ja relevantteina, vaikkei niistä nyt suoranaista haittaakaan ollut.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkosivujen ja eri verkkopalveluiden suunnittelusta on useampia listoja, joita on hyvä, pohti ja vinkkejä, joilla saat toimivamman ratkaisun, mutta silti kaiken kattavaa listaa tai mallia ei ole, eikä sellaista voi tehdä. (Filenius, 2015, 29)

Kuinka isosta alasta tässä nyt puhutaan? PayTrailin tuottaman tutkimuksen mukaan Suomalaisten verkkokauppojen liikevaihto oli vuonna 2018 noin 12,2 miljardia euroa. Tästä suurin osa, jopa 5,7 miljardia menee matkailuun ja toiseksi eniten tavaroihin, joihin käytetään noin 4,4 miljardia euroa. Vuonna 2017 arvioitu luku oli 2,8 miljardia, joten kasvu on ollut vuonna 2018 voimakasta. Yli puolet verkosta ostavista asiakkaista ostaa vaatteita, seuraavaksi eniten ostetaan kauneustuotteita, fyysistä mediaa sekä elektroniikkaa. (Paytrail Oy, 2018, 7-9, 19) PostNordin tutkimuksen mukaan suomalaiset tekevät pohjoismaisista kuluttajista eniten ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Jopa 38 % on ostanut viimeisen kuukauden aikana ulkomailta verkkokaupasta ja yli puolet viimeisen vuoden aikana. Maista suosituimpia oli Saksa, Kiina sekä Ruotsi. Yksittäisistä ulkomaisista verkkokaupoista isoimpia ovat Zalando, Ebay, Wish ja Amazon. (PostNord Oy, 2019 7, 34)

Verkkokauppa on siis valtavan iso kaupan ala, joka kehittyy jatkuvasti, niin teknisesti, kuin myyntimäärillä ja kilpailu kuluttajista on erittäin kova. Siksi on erittäin tärkeää pohtia tarkkaan asiakkaan polkua ostokseen ja minkälainen yrityksen tavoite sekä kohderyhmä on. Verkkokaupassa asiakkaat voivat äärimmäisen helposti äänestää jaloillaan ja siirtyä kilpailevan yrityksen verkkokauppaan, oli se yritys sitten fyysisesti naapurissa tai toisella puolella maapalloa, internet on tuonut kaikki kilpailijat vieriviereen.

Vinkit verkkokaupan kehittämiseen

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, on mahdotonta tarjota yksi, oikea, jokaisen verkkokaupan kattavat vinkit, miten asiat tulisi asioida verkkokaupassa tehdä. Asiakkaat, yrityksen tarjonta ja sanoma vaihtelee ja vaikuttaa paljon verkkokaupan ulkonäköön ja tavoitteisiin. Kerään tähän vinkkejä, joita kannattaa ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa, tai sitä kehittäessä. On hyvä pyytää ulkopuolista apua, sillä itse tulee helposti sokeaksi omille tekemisilleen. Itse ei välttämättä tunnista ongelmakohtia samalla tavalla, kuin ostava asiakas. Ennen, kuin verkkokauppaa alkaa suunnitella, tulisi liikeidea ja kohderyhmä olla selkeät! Sama koskee käytännössä kaikkia yrityksen

tekemiä asioita, joten liiketoimintasuunnitelmasta ja kohderyhmästä tulisi aina aloittaa kehitystyötä aloittaessa.

Omien kokemusten, lukemani teorian sekä aiheesta käytyjen haastattelujen jälkeen, olen tullut siihen tulokseen, että vanha sanonta KISS, eli "Keep It Simple Stupid" sopii erinomaisesti verkkokaupan suunnitteluun. Yrityksen tulisi pitää sanomansa, ostopolkunsa ja verkkosivut yksinkertaisina ja selkeinä, jotta asiakas löytää sieltä tarvitsemansa ja suorittaa ostoksen loppuun asti. Verkkosivuilla tulee kertoa yrityksestä, tuotteesta, lisäarvosta, kuljetuksista ja maksuista, niin että asiakas sen ymmärtää, löytää tiedot mitä hakee ja luottaa sivuihin. Toisia kuluttajia kiinnostaa ja haluaa lukea tietoja yrityksestä, hyvin tarkkoja teknisiä kuvauksia tuotteesta, vertailla niitä keskenään, tietää toimitus-, maksuvaihtoehdoista sekä palautuksista, jotta hän on tyytyväinen ja uskaltaa tilata. Toiselle kuluttajalle voi riittää vain, että tarjoat halvinta hintaa. Tietoa voi helposti tarjota paljon ja kuluttajat, joille se ei ole relevanttia voi jättää lukematta, mitä muut voivat kaivata. Tee asiakkaan polusta mahdollisimman suora ja tasainen, jotta se on helppo kulkea alusta loppuun. Pistä asiakas tekemään mahdollisimman vähän, mutta anna mahdollisuus tehdä enemmän, kuten luoda tunnus tai tilata markkinointisähköpostit.

Tuotteiden kategorisointi tulisi tehdä järkevästi ja pääkategorioita kannattaa pyrkiä pitämään mahdollisimman vähän, yleensä 3-6, joita sitten jakaa alakategorioihin. Hyviä esimerkkejä löytyy verkosta, niin sivuista, joissa on muutama pääkategoria, kuin myös niistä, joissa niitä on useita. Pääasia on, että se on tehty johdonmukaisesti ja helpoksi, jotta asiakas löytää hakemansa. Myytävät tuotteet vaikuttavat paljon, miten niitä kannattaa jakaa. Elektroniikkaa myyvän verkkosivuilla voi olla useampia kategorioita, kun pienkodinkoneet, isot kodinkoneet, televisiot ja puhelimet kuuluvat kaikki selkeästi omaan kategoriaan. Vaateliike taas voi aloittaa jakamaan tuotteet esimerkiksi kengiksi, housuiksi, paidoiksi sekä oheistarvikkeiksi, jolloin on neljä pääkategoriaa, mistä selviää selkeästi mitä niissä on.

Yrityksen tulisi olla kuluttajalle tuttu. Teoriaosassa oli joitain vaihtoehtoja, joista voi valita yrityksen omien tarpeiden mukaan sopivia. Onko se sitten kokeilujaksoilla, tarjouksilla uusille asiakkaille, video- tai tekstiblogi yrityksen arjesta, tuotteista tai muusta vastaavasta, jakamalla sosiaalisessa mediassa tuotteisiin ja alaan liittyviä juttuja tai tarjoten jotain takuita asiakkaille, jotka helpottaisivat asiakkaan ostopäätöstä. Jotta voi tarjota tietyn yrityksenasiakkaillesi sopivia palveluita ja vaikutuskeinoja, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa. Yrityksen tulisi selvittää etsivätkö kuluttajat halpaa hintaa, hyvää palvelua tai jotain muuta, jota voit heille tarjota. Kohderyhmälle voi myös olla vaikuttajia,

joita yrityksen kohderyhmän kuluttajat seuraavat. Vaikuttajien kanssa voi tehdä yhteistyötä ja he voivat tuottaa sisältöä yrityksen eri kanaviin, olkoon sitten esimerkiksi videoita tai tekstiä blogiin. Yrityksen on kannattavaa saada asiakkaat osallistutettua toimintaan ja luomaan yhteisöä yrityksen ja tuotteiden ympärille. Yritys voi antaa tuotteita testattavaksi ja pyytää asiakkaita arvioimaan tuotteita tai jakamaan käyttökokemuksia sosiaaliseen mediaan.

Pääsääntöisesti verkossa kilpaillaan halvalla hinnalla, hyvällä saatavuudella ja nopealla toimituksella, mutta ei aina ole näin. Useat yritykset ovat luoneet itselleen ”jonottamiskulttuurin” tuomalla markkinoille rajatun määrän tuotteita ja myymällä erät nopeasti loppuun. Tuotteista on luotu haluttuja ja niiden ympärille on saatu ”pöhinää”. Tällaisessa tilanteessa asiakas tulee tuntea erittäin hyvin ja strategian pitää olla tarkkaan mietitty. Onnistuessaan se tulee olemaan erittäin positiivista liiketoiminnalle, mutta epäonnistuessaan tulokset eivät todennäköisesti myöskään ole kovinkaan hyvät.

Tekniseltä puolelta yrityksen on hyvä tutustua verkkosivuja monitoroiviin ohjelmiin, joilla voivat löytää ongelmatilanteita ja seurata asiakkaan käytöstä verkkosivuilla. Niillä ohjelmilla voi myös löytää kävijät, jotka ovat jättäneet tilauksen kesken ja antaa yritykselle mahdollisuuden kääntää heidät vielä asiakkaaksi. Ylipäättänsä tietämällä mitä asiakas tekee verkkosivuilla, missä he käyvät ja missä eivät, auttaa keskittymään oikeisiin paikkoihin ja korjaamaan ongelmia. Etukäteen tulisi huomioida kohdat, joissa voi tulla käyttäjävirheitä ja niissä kohdissa asiakasta on hyvä muistuttaa mitä ja miten hänen halutaan kirjoittavan täytettäviin kenttiin. Näin ostotapahtuma ei pysähdy väärin kirjoitettuun puhelinnumeroon tai vastaavaa kohtaan, vaan asiakas suorittaa ostoksensa helpommin loppuun.

Ostoksen jälkeen on hyvä lähestyä asiakasta ja kertoa, että hänen tilauksensa on vastaanotettu yrityksessä sekä lähetetty. Kertaalleen ostanutta asiakasta ei tule unohtaa, sillä palaava asiakas kuluttaa helpommin ja enemmän yritykseen, kuin uusi asiakas. Asiakasta voi auttaa palaamaan asiakkaaksi tarjoamalla asiakkaan aikaisempiin ostoksiin sopivia lisätuotteita tai palveluita, tarjoamalla palaavalle asiakkaalle ilmaisia toimituksia tai alennuskoodia. Asiakasta on myös hyvä aktivoida arvioimaan tuotetta ja yritystä, sillä se voi auttaa jotain toista asiakasta ostamaan, mutta myös yritystä parantamaan tuotteitaan sekä palveluitaan.

6 POHDINTA

Tekniikka kehittyy valtavalla tahdilla ja asiakkaiden kulutustottumukset sen mukana. Fyysisistä liikkeistä ostetaan harvemmin, kuin joitain vuosia sitten, mutta silti kulutus on suurempaa kuin koskaan ihmiskunnan historiassa. Verkkokauppa on tällä hetkellä tärkeä osa monen yrityksen liiketoimintaa. Verkkokauppa tulee olemaan tulevaisuudessa entistä tärkeämpi osa kuluttajien arkea, kun yhä enemmän ostoksia voi suorittaa verkossa, kuten ruokaostokset. Erittäin harva yritys pärjää enää tänä päivänä ilman verkkosivuja tai sosiaalisen median edustusta, sillä sellaisia yrityksiä on yhä hankalampi löytää kilpailun keskeltä.

Salonen ja Toikkanen esittää kirjassaan rohkeasti, että ihmistietoisuus on ja tulee olemaan yrityksillä paras kilpailukeino, kun yritykset ymmärtäisivät hyödyntää sitä. Varsinkaan tällä hetkellä sitä ei käytetä tarpeeksi aktiivisesti yrityksissä, joten tilaa on erottautua. Helppoa se ei toki tule olemaan, sillä monet yritystoiminnan kehittämiseen suunnatut teokset sekä asiantuntijat puhuvat hyvin eri termistöllä, kuin ihmistietoisuuteen keskittyvä kirjallisuus. Ihmistietoisuus vaatii paljon asenne- ja toimintamuutoksia sekä ymmärrystä, miksi asiat tehtäisiin niin, jotta niitä voi käyttää onnistuneesti.

Verkkokaupat ovat tänä päivänä lähes kaikki vähintään hyviä, mutta harva on erinomainen. Parantamisen varaa on monilla, uusilla ja vanhoilla toimijoilla verkkokaupan saralla. Verkkokaupat ovat myös jatkuva muutoksenalla, joka on raskasta ja vaatii työtä. Kaiken kattavaa ”tee näin ja voita peli” -listaa ei löydy kenellekään, koska niin moni asia vaikuttaa verkkokaupan suunnitteluun. Kaiken takana on kuitenkin ymmärrys omasta liiketoiminnasta, kohderyhmästä ja tavoitteista. Mikäli yritys ei tunne omaa liiketoimintasuunnitelmaa, on hankala lähteä suunnittelemaan verkkokauppaa ja ihmistietoisia vaikutuskeinoja, jotka sopivat parhaiten omaan toimintaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua verkkokaupan asiakkaan kulutustottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuudessa selvitettiin myös psykologisiin ja ihmistietoisiin vaikutuskeinoihin. Näitä tietoja yhdistämällä opinnäytetyön tavoitteena oli laatia verkkokauppayrittäjälle vinkkejä, miten kehittää verkkokaupasta asiakasystävällisempi tehostamalla asiakkaan ostopolkua sekä implementoimalla ihmistietoisia vaikutuskeinoja yrityksen toimintaan. Nämä tavoitteet kohdattiin ja opinnäytetyöhön kerättiin vinkkejä yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Työn toiminnallinen osuus toteutettiin ryhmähaastatteluilla, joissa haastateltiin neljää, neljän tai viiden hengen ryhmää. Haastatteluissa selvitettiin haastateltavien kulutustottumuksia ja hyviä sekä huonoja kokemuksia verkkokaupoista. Haastattelussa haastateltavat keskustelivat omista kokemuksistaan, mutta saivat myös tehtäväksi, hakea tietoa keksimästään tuotteesta ja vertailla eri verkkokauppoja asiakkaan näkökulmasta.

Haastavaa opinnäytetyössä oli ihmistietoisuuden teorian pieni määrä sekä sen selvittäminen kuluttaja-asiakkailta. Tämä sai lopullisen työn keskittymään enemmän asiakkaan ostopolkuun, kuin ihmistietoiseen liiketoimintaan, mutta pyrin silti antamaan vinkkejä, miten yritys voisi hyödyntää ihmistietoisuutta omassa liiketoiminnassaan. Ihmistietoisuus oli kuitenkin alun perin aihe, johon halusin tutustua ja tehdä selvityksen.

Työn tulokseksi keräsin yhteen vinkkejä verkkokaupparyrittäjille, miten he voisivat kehittää verkkokauppaansa asiakasystävällisemmäksi, ostopolkua kehittämällä. Vinkeissä tuodaan myös esille, miten yritys voi käyttää ihmistietoisia menetelmiä liiketoiminnan kehittämiseksi. Tärkeimmät tulokset olivat, että pääosin kuluttajat arvostavat helppoutta, nopeutta ja edullista hintaa. Yrityksen tulee tuntea asiakkaat ja omat tavoitteet, jotta yritys voi itselleen valita tehokkaimmat vaikutuskeinot sekä kehittää ostopolkua sujuvampaan suuntaan. Kaikkia verkkokauppoja koskevaa, yhteistä ohjetta, miten verkkokauppaa voisi kehittää, on mahdotonta luoda. Siksi tässä työssä esitetyt vinkit ovat yleisluontoisia ja pohtivia, eikä niinkään suoria ehdotuksia. Työ on tehty kuluttajia haastatellen, jotta tuloksena olisi nimenomaan kuluttajien näkökulmia, miten yritykset voisivat heitä palvella parhaiten.

Työtä voi hyödyntää erikokoisten ja erilaisten verkkokauppojen ylläpitäjät. Työ on tehty ajatellen tavallisia kulutushyödykkeitä, kuten elektroniikkaa, vaatteita ja muita päivittäistavaratuotteita, mutta työn tuloksia voi hyödyntää myös erilaisten verkkokauppojen, tai miksi ei myös muun liiketoiminnankin kehittämiseen. Ihmistietoisuus on verkkokaupalle keino erottua kilpailijoistaan ja saada asiakas ostamaan entistä helpommin. Yritykset, jotka ovat hyödyntäneet psykologisia vaikutuskeinoja, näyttävät myös kukoistavan ja kehittyvän. Työn aikana ilmeni myös jatkotutkimusideoita, esimerkiksi näiden vinkkien käyttöönotto ja niiden tuoma tulos. Vaihtoehtoisesti tutkimuksen voisi tehdä samoilla tavoitteilla, mutta tutkia yritysten kannalta, mitkä ovat olleet heidän suurimpia pullonkauloja verkkokaupassa, miten yritykset ovat niitä korjanneet ja pyrkinyt helpottamaan asiakkaan polkua.

LÄHTEET

Alasuutari, P, 2011, Laadullinen tutkimus, Tampere, Vastapaino

Barden, P 2013. Decoded – The science behind why we buy. Chicester, Yhdistyneet Kuningaskunnat, John Wiley & Sons

Fileius, M 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä, Docendo Oy

Hirsijärvi, S; Hurme, H, 2008, Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun käytäntö ja teoria, Helsinki, Gaudeamus

Hänninen, K 2016. Kauppalehti, viitattu 16.4.2019 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tallinen-on-oneplus-puskaradiolla-miljoonamyyntiin/c045bb23-624f-30fd-a2a8-34944e22b60f>

Lahti, I, 2019, Ping helsinki, Mitä on vaikuttajamarkkinointi, viitattu 16.5.2019 <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Liana Tech 2016. Mikä ihmeen omnichannel, viitattu 16.4.2019 <https://www.lianatech.fi/blogi/mika-ihmeen-omnichannel.html>

Lindholm, V, 2019 Facebook, viitattu 14.5.2019 https://www.facebook.com/valtteri.varusteleka.lindholm/posts/1163890367132694?__tn__=K-R

Löytänä, J; Korteso, K 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseksi. Helsinki, Talentum Oyj

Ojasalo, K; Moilanen, T; Ritalahti, J, 2014, Kehittämistyön menetelmät, Helsinki, Sanoma pro

Paytrail Oy, 2019, Verkkokauppa Suomessa 2018, viitattu 6.5.2019 https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

PostNord Oy, 2019, Verkkokauppa pohjoismaissa, viitattu 6.5.2019 <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf>

Salonen, V; Toikkanen, P 2014. Selittävä tekijä – ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä Docendo Oy

Somervuori, O, 2018, Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologia, Docendo Oy

Suomen Digimarkkinointi, 2019, Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä, viitattu 17.5.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>