

VERKKOKAUPAN OSTOPOLKU JA OSTON
KESKEYTTÄMINEN

Case Disturb.fi

Säynäjäkangas Hanna

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Hanna Säynäjäkangas	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Disturb Scandinavia Oy		
Työn nimi	Verkkokaupan ostopolku ja oston keskeyttäminen – Case Disturb.fi		
Sivu- ja liitesivumäärä	43 + 13		

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa Disturb.fi-verkkokaupan asiakkaiden ostopolku ja mahdollisia syitä oston keskeyttämiseen. Disturb on vaatealan verkkokauppa, joka myy sekä miesten että naisten vaatteita. Alalla vallitsee paljon kilpailua, joten ostopolun tunteminen on tärkeässä asemassa kilpailuedun luomisessa. Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä haluttiin saada mahdollisimman hyvä kuva yleisestä ostopolusta ja asiakaskokemuksesta.

Asiakkaan ostopolun tunteminen parantaa asiakaskokemusta ja siten myös onnistuneiden ostojen määrää. Ostopolun kartoitus auttaa yritystä ymmärtämään sen mahdollisia heikkoja kohtia ja prosesseja, joiden parantaminen tai muuttaminen tarjoaa paremman asiakaskokemuksen ja siten sitouttaa asiakkaat yritykseen. Teoriaosuudessa onkin keskitytty asiakaskokemuksen historiaan, ostopolun ja kosketuspintojen määrittelyyn sekä niiden mahdollisiin mittareihin.

Työn avuksi luotiin asiakaskysely, jossa käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Vastauksia haluttiin sellaisilta asiakkailta, jotka olivat asioineet yrityksessä edeltävän vuoden aikana, jolloin verkkokauppaan oli tehty erinäisiä ulkoasuun ja käyttökokemukseen vaikuttavia muutoksia. Asiakaskyselyllä pyrittiin määrittelemään yleisimmät kanavat, joiden kautta asiakkaat ovat saapuneet verkkokauppaan, kuinka hyvin he ovat löytäneet etsimänsä ja mitkä syyt ovat jättäneet ostoprosessin kesken. Kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää, millainen vastaajien asiakaskokemus oli ollut verkkokaupassa asioidessa, ja tätä mitattiin sekä suositteluhalukkuuden että käyttösuvjuuden kautta.

Vastausten perusteella Disturb.fi:n asiakkaat olivat tyytyväisiä verkkokauppaan, ja yritys on onnistunut pääosin sitouttamaan asiakkaitaan. Suurimmat syyt ostokorin keskeyttämiselle olivat taloudellinen tilanne ja saatavuusongelmat. Yrityksen kehitys on ollut myönteistä, mutta saatavuuteen tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa asiakkaiden sitouttamisen varmistamiseksi.

Avainsanat verkkokauppa, ostopolku, asiakaskokemus, kosketuspinnat

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Hanna Säynäjäkangas	Year	2020
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Disturb Scandinavia Oy		
Subject of thesis	Webstore's customer journey map and shopping cart abandonment – Case Disturb.fi		
Number of pages	43 + 13		

The aim of this thesis was to research the possible reasons for shopping cart abandonment in Disturb.fi which is a webstore focusing on street style clothing for both men and women by using customer journey mapping to identify the key touchpoints. The scope was limited to the customers who had done business in the past year, due to changes done during a year before. The company wanted to see how changes had affected the customer experience and satisfaction.

A quantitative research method was used in order to get a broader overview of the general opinion. A customer survey was created to collect the needed data from the customers. The survey concentrated on different channels through which the customers arrive to the webstore, the reasons for abandonment and an overall usability of the website.

The results showed that Disturb's customer base is mostly satisfied. The main reasons for shopping cart abandonment were lack of availability and financial reasons. The most important step Disturb can take to more positive customer experience and increased customer satisfaction is to improve their warehouse management system in order to guarantee a better availability.

Key words webstore, customer journey, customer experience, touchpoints

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	7
1.3	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	8
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	10
3	ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN.....	11
3.1	Asiakaskokemuksen lyhyt historia	11
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen käsitteenä	12
3.3	Asiakkaan kohtaaminen sitouttaa	13
3.4	Asiakaskokemus digitaalisessa maailmassa	14
3.5	Kokemuksen mittaaminen.....	15
4	OSTOPOLKU JA KOSKETUSPINNAT.....	19
4.1	Kartta asiakkaan matkalle.....	19
4.2	Tieto lisää tuntemusta.....	20
4.3	Verkkokaupan ostopolku.....	21
4.3.1	Ostoskorin hylkääminen ja asiakaskokemus.....	21
4.3.2	Ostopolku verkkokaupassa	22
5	ASIAKASKYSELY DISTURB SCANDINAVIA OY: LLE	23
5.1	Kyselyn rakenne	23
5.2	Kyselyn tulokset.....	23
5.2.1	Kyselyn vastaajat	24
5.2.2	Verkkokaupan eri toimintojen käyttö.....	27
5.2.3	Keskeytyksen syyt, NES-luku ja NPS.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	43

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

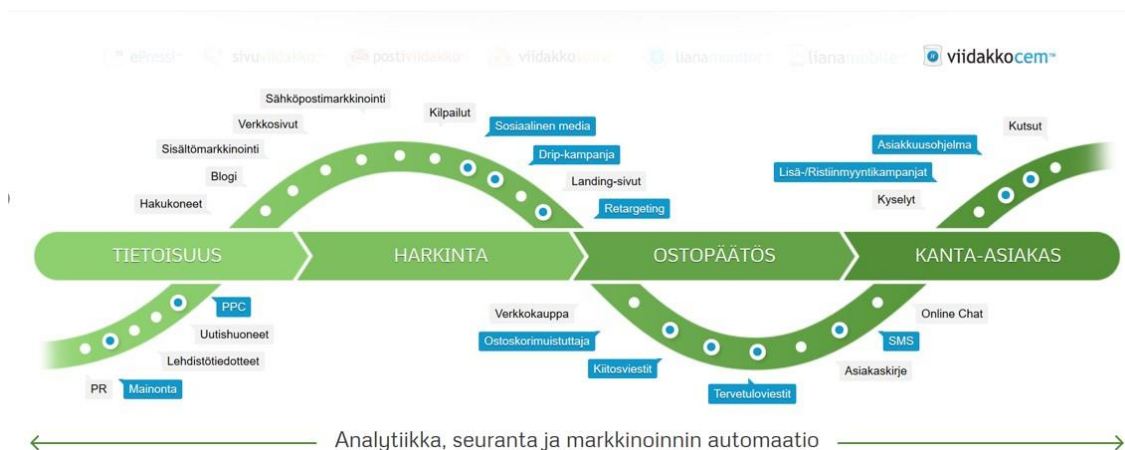
CEM	Customer Experience Management (Löytänä & Korteso 2011)
CES	Customer Effort Score (Korkiakoski 2019)
CRM	Customer Relationship Management (Löytänä & Korteso 2011)
GDPR	General Data Protection Regulation (Tietosuojavaltutetun toimisto 2020)
NES	Net Easy Score (Korkiakoski 2019)
NPS	Net Promoter Score (Salomaa 2017)
TQM	Total Quality Management (Löytänä & Korteso 2011)

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Asiakkaan ostopolun ja kosketuspintojen tunteminen on strategisesti yksi tärkeimpiä kilpailutekijöitä, sillä niiden avulla saadaan tuotettua positiivisempaa asiakaskokemusta. Hyvällä asiakaskokemuksella on suora korrelaatio asiakkaiden sitoutumiseen, poistumisen vähentymiseen sekä uusien asiakkuuksien syntyyn. (Leinonen 2019.)

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää case-yrityksen Disturb Scandinavia Oy:n asiakkaiden yleisimmät ostoprosessin keskeyttämisen syyt sekä keskeisimmät kosketuspinnat ja ostopolku, ja niiden vaikutus asiakaskokemukseen. Aluksi tarkoituksena oli keskittyä pelkästään asiakaskokemukseen uuden markkinoinnin automaatiojärjestelmä ViidakkoCEM:n innoittamana, jota yritys oli ottamassa käyttöön vuoden 2019 aikana. Kuviossa 1 on nähtävillä kyseisen järjestelmän tarjoamat automatisoidut ratkaisut sinisellä pohjalla korostettuna.



Kuvio 1. ViidakkoCEM ja kontaktipisteet (Lianatech 2020)

Tutkimuksen kohteeksi tarkentui kuitenkin asiakkaiden keskeisimmät kosketuspinnat ja ostopolku case-yrityksen edustajien kanssa käydyissä keskusteluissa. Kuvioista näkee, että ViidakkoCEM keskittyy markkinoinnissa sekä kiinnostuksen herättämiseen että sen ylläpitämiseen ja niiden kautta asiakaskokemuksen parantamiseen. CEM onkin lyhenne sanoista Customer Experience Management eli asiakaskokemuksen johtaminen (Löytänä & Korteso 2011). Tämän vuoksi työn aiheeksi vakiintui ostopolku ja kosketuspinnat, joita tutkimalla voidaan nähdä

markkinoinnin kannalta ne kosketuspinnat, joiden kautta asiakas löytää yrityksen eli mitkä ovat ne kanavat, joihin panostaminen hyödyttää yritystä eniten.

Aiheen haluttiin hyödyttävän markkinoinnin lisäksi yritystä kokonaisuudessaan, joten myös siksi haluttiin tutkia enemmän keskeisimpiä kosketuspintoja ja ostopolun rakennetta. Yritys halusi saada tietoonsa mitkä ostopolun tekijät vaikuttavat ostotapahtuman keskeyttämiseen ja onko viimeisen vuoden aikana tehdyt muutokset vaikuttaneet ostoprosessin loppuun viemiseen sekä mikä on ollut yleinen tyytyväisyyden taso asioineiden keskuudessa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Disturb Scandinavia Oy:n asiakkaiden keskeisimmät kosketuspinnat ja ostopolku keskittyen syihin, joiden vuoksi ostoprosessia ei viedä loppuun. Täten tutkimuksen tärkein kysymys ja tutkimusongelma on, mitkä ostopolun mahdolliset tekijät jättävät asiakkuuden kesken, kun ostoskori on jo luotu.

Työn aihe syntyi yrityksen suunnitelmasta ottaa käyttöön aiemmin mainittu uusi järjestelmä, jonka tarkoitus on automatisoida markkinointia ja kohdentaa mainontaa paremmin asiakaskunnalle. Yritys panostaa mainontaan sekä Googlen että sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin, kautta. Työn avulla haluttiin selvittää mitä kautta viimeisen vuoden aikana asioineet löytävät yrityksen eli mitkä ovat ne suosituimmat kosketuspinnat, joiden kautta asiakas on kontaktissa yritykseen.

Tavoitteena on myös kartoittaa ostopolun vaiheet, jotka voivat vaikuttaa ostoprosessin loppuunsaattamiseen. Verkkokaupan ollessa kyseessä on itse käyttökokemuksella suuri arvo onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja ostoprosessiin. Viimeisen vuoden aikana verkkokauppa on esimerkiksi kehittänyt tuotekuvauksiin, jotta asiakkaan olisi helpompi löytää itseään miellyttävä tuote sekä oikea koko. Myös ulkoasua sekä maksuvaihtoehtoja on kehitetty, joten myös niiden vaikutusta ostoprosessiin sekä asiakaskokemukseen haluttiin tutkia.

Disturb Scandinavia Oy on ollut jo muutoksen alla, ja yrityksen tarkoituksena on jatkaa näiden muutosten linjalla. Sen pyrkimys on kehittää prosessejaan asiakaskokemuksen parantamiseksi ja siten sitouttaa sekä vanhat että uudet asiakkaat yritykseen. Muutoksen alla ovat olleet useat eri osa-alueet, ja yritystä kiinnostaa miten asiakkaat ovat kokeneet ja omaksuneet nämä muutokset, kuten tuotetietojen uudistamisen ja maksuvaihtoehtojen muutokset.

Tulevia muutoksia on jo suunnitteilla, jotka koskevat sekä mobiili- että verkkosivujen käytettävyyttä. Myös uusi varastonhallintajärjestelmä on yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa.

1.3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Case-yritys toivoi, että tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta ja itse aineiston keräämistä varten luodaan asiakaskysely. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen hyötynä on, että suuremman vastausmäärän avulla voidaan selvittää yleisimmät asenteet ja tunteet itse yritystä sekä sen toteuttamia viime aikaisia muutoksia kohtaan (Vilkkä 2015). Kysely tehtiin SurveyMonkey-verkkosivuston kyselylomakkeella, ja sivusto myös analysoi tulokset automaattisesti.

Kysymykset kyselyä varten luotiin yhdessä Disturb Scandinavia Oy:n toisen perustajan Petri Skinnarin sekä markkinointipäällikkö Tuija Parpalan kanssa. Kysymyksistä pyrittiin saamaan sellaisia, että ne tarjoaisivat yritystä hyödyttäviä vastauksia, kuten millaisena asiakkaat kokevat verkkokaupan käytettävyyden tason ja millainen asiakaskokemus heillä on ollut.

Kysely oli tarkoitus kohdentaa sellaisille asiakkaille, joiden ostoprosessi oli jäänyt kesken, mutta yrityksen johto halusi varmistaa suuremman otannan, joten lopulta kysely lähti kaikille viimeisen vuoden aikana asioinneille asiakkaille. Kysely lähti 15.10.2019 2212 henkilölle, joiden sähköposti löytyi postituslistalta ja joilla oli jäänyt ostoskori kesken viimeisen vuoden aikana. Kysely tavoitti 1971 henkilöä, joista 293 oli avannut kyselykirjeen, mutta vain 98 oli ottanut osaa itse kyselyyn. 20.10.2019 kysely lähti uudelleen 55 278 henkilölle, joista tavoitettiin 49 452. Kirjeen oli avannut heistä 4274 ja klikanneita oli yhteensä 896. Vastaajien määrä

haluttiin saada mahdollisimman korkeaksi, joten houkuttimena käytettiin myös 30 prosentin alennusta verkkokaupan normaalihintaisista tuotteista.

Kysely toimitettiin harkinnanvaraisella otannalla, sillä tutkimuksen ja kyselyn tavoite oli niin tarkkaan määritetty (SurveyMonkey 2020a). Jos tutkimukseen olisi luettu mukaan kaikki vanhat asiakkaat, ei olisi saatu luotettavaa tietoa viimeisen vuoden aikana tehtyjen muutoksien vaikutuksista ja ostoskorin keskeyttämisen syistä. Viimeisen vuoden aikana ennen kyselyn lähetystä asioinneilta saa myös luotettavampia vastauksia, kun halutaan verrata muutoksien vaikutuksia käyttökokemukseen, sillä verkkosivuja on uudistettu tänä aikana.

Uusi tietosuojakäytäntö GDPR on otettu kyselyssä huomioon, sillä kysely on lähtenyt vain sellaisille asiakkaille, jotka ovat antaneet luvan viestintään. Vastajista ei myöskään kerätä personoivaa tietoa, vaan vastaukset ovat nimettömiä eikä niistä pysty tunnistamaan yksittäisiä ihmisiä vastauksien perusteella. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.) Myös SurveyMonkey, jolla kysely on suoritettu, on sitoutunut noudattamaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta eli GDPR:ää (SurveyMonkey 2020b).

Asiakaskyselyn avulla kartoitettiin, mitä kautta asiakas on yleensä päätenyt yrityksen sivuille, miten he kokevat asioinnin sujuvuuden sekä miten aiemmat kehittämistoimenpiteet koetaan asiakkaiden keskuudessa. Haluttiin myös selvittää ne syyt ostopolun varrella, jotka olivat mahdollisia syitä ostosprosessin keskeyttämiseen. Kyselyn tuloksia pystyttäisiin myös vertaamaan osittain vuonna 2018 tehtyyn kyselyyn, jossa myös tutkittiin asiakkaiden käyttökokemusta ajalta ennen viimeaikaisia muutoksia.

Teoriaosuudessa on keskitytty asiakaskokemuksen johtamisen teoriaan ja syntyyn sekä asiakkaan ostopolun kartoittamiseen. Olen pyrkinyt erittelemään tärkeimmät syyt sekä tavat, joiden avulla asiakkaan erilaiset kosketuspinnat yritykseen sekä ostopolku ovat kartoitettavissa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Disturb Scandinavia Oy on vaatealan verkkokauppa, jolla on asiakaskuntaa sekä Suomessa että ulkomailla. Valikoimassa on sekä miesten että naisten vaatteita, painon ollessa kuitenkin miesten tuotteissa, joiden tyyliä luonnehditaan verkkosivuilla katu-uskottavaksi ja erottuvaksi (Disturb 2020a). Tämän työn aiheena on yrityksen kotimaan asiakkaiden ostoprosessin keskeyttämisen yleisimmät syyt sekä ostopolun kartoitus ja keskeisimmät kosketuspinnat. Syynä siihen, että keskiössä ovat suomalaiset asiakkuudet, on se, että mahdolliset ja jo toteutuneet toiminnan muutokset ovat helpoin toteuttaa ja testata kotimaan asiakaskunnan keskuudessa.

Opinnäytetyön aihetta suunniteltiin yhdessä yrityksen omistajien Tiina ja Petri Skinnarin sekä markkinointipäällikkö Tuija Parpalan kanssa, jotta aihe saataisiin kiteytettyä sellaiseksi, että se hyödyttäisi yritystä mahdollisimman hyvin tarkasteltaessa asiakaskokemusta ja ostoprosessin eri vaiheita.

Case-yritys on kuluneen vuoden aikana jo tehnyt muutoksia toimintansa eri osa-alueilla. Asiakaspalvelua, verkkosivuja, maksuvaihtoehtoja ja tuotetietoja on uudistettu, joten työssä apuna käytetyn kyselyn on myös tarkoitus selvittää kuinka asiakkaat ovat kokeneet nämä muutokset ja ovatko ne osaltaan vaikuttaneet ostoprosessin keskeyttämiseen.

3 ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

3.1 Asiakaskokemuksen lyhyt historia

Varmasti moni kuluttaja kokee ylitarjontaa nykyaikaisessa digitalisaation laajentamassa maailmassa. Enää ei tarvitse tyytyä oman kaupungin tuote- ja palvelutarjontaan, vaan internetin kautta tavallisella kuluttajalla on käytössään miltei rajattomat mahdollisuudet valita, mistä tarvitsemansa hankkii.

Yritysten on siis täytynyt hioa strategiaansa pärjätäkseen. Tuotokeskeisen kehityksen sijasta tulisi keskittyä asiakaskeskeiseen kehitykseen ja siten sitouttaa asiakkaita yritykseen pitkäaikaisesti. Tuotokeskeisyydellä on hankala saavuttaa markkinoiden ykkösasemaa, sillä on harvinaista, että tuotetta ei voisi korvata jollain toisella vastaavalla tuotteella. (Magnusson 2019.) Aiemmin tällainen tuotokeskeisyys on kenties ollut toimiva valtti. Ajatellaan esimerkiksi aikaa, jolloin tulivat ensimmäiset autot, pesukoneet ja tietokoneet. Kilpailua oli tuskin lainkaan, joten asiakkaista ei ollut pulaa.

Markkinoiden kehittyessä täytyi myös kehittää yritystoimintaa. TQM eli Total Quality Management on laatujohtamisen käsite, jonka mukaan laatua voi ja tulisi parantaa yrityksen jokaisella osa-alueella. Tämä käsite muotoutui jo 50-luvulla, mutta kiinteämmin se sai muotonsa 1980-luvun alkupuolella. Laatujohtaminen on käsitteenä jo vanhanaikainen nykypäivän modernissa bisnesmaailmassa, mutta sen voi nähdä edelleen osana yritysmaailmaa ISO-standardien muodossa. TQM:n voi sanoa olevan osittain asiakaskokemuksen esi-isä, vaikka painopiste onkin vahvasti yrityksen omassa näkökulmassa. (Löytänä & Korteso 2011.) TQM:stä huokuu siis edelleen tuotepainotteinen ajattelutapa.

Laatujohtamisen rinnalle kehittyi 90-luvulla CRM eli Customer Relationship Management. CRM keskittyy asiakassuhteiden johtamiseen, jossa tarkoituksena on hyödyntää yritystoiminnassa asiakkaista kerättyä dataa ja näin lisätä arvonnousua. Keskeisiä tekijöitä ovat erilaisten tarpeiden kartoittaminen, tuotteiden ja palveluiden kehitys sekä asiakkaiden jakaminen pienempiin, ja siten paremmin hallittaviin, ryhmiin, jotta voitaisiin tehostaa tuotantoa ja tunnistaa strategisesti tärkeät kohderyhmät. Tällaisten tietojen keräyksen vuoksi nykyisin puhuttaessa CRM:stä tarkoitetaan yleensä tietojärjestelmää. (Löytänä & Korteso 2011.)

CRM:ää seurasi CEM eli Customer Experience Management, joka voidaan suomentaa asiakaskokemuksen johtamiseksi. CEM on kuitenkin laaja-alaisempi ja kokonaisvaltaisempi käsite kuin CRM, sillä se ei perustu pelkästään asiakkaista kerättyyn dataan vaan keskittyy asiakkaan tuntemuksiin. Asiakaskokemus on siis tunnetta – asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä kokemusten kautta, jolloin myös ei-rationaaliset ajatukset vaikuttavat siihen, kuinka asiakas näkee yrityksen. Ihmisten ajatuksia ja tunteita ei voi hallita, mutta yritys voi hallita omaa ulosantiaan ja julkikuvaansa. Yrityksen tulisi nostaa asiakas konkreettisesti toimintansa keskiöön ja pyrkiä ennakoimaan asiakkaan tarpeet. (Löytänä & Korteso 2011.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen käsitteenä

Customer experience management eli CEM tarkoittaa siis asiakaskokemuksen johtamista. Usein CEM sekoitetaan yhteen luvussa 3.1 mainittuun CRM:ään eli Customer Relationship Managementiin, joka on asiakassuhteiden hallintaa. Toisin kun CEM:ssä, jonka tarkoituksena on katsella yrityksen toimintaa asiakkaan kannalta, on CRM strategisesti tärkeiden asiakassuhteiden tunnistamista ja toiminnan kehittämistä tämän pohjalta. (Korpaeus 2014.)

Digitalisaatio on luonut asiakkaille mahdollisuuksia valita entistä tarkemmin ja helpommin missä he asioivat. Voidaan puhua asiakkaan aikakaudesta – valta on kuluttajilla, jotka jakavat kokemuksiaan vapaasti yrityksistä ja palveluntarjoajista internetissä. Yritysten täytyy siis panostaa luomaansa mielikuvaan, jotta asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen. Kuluttajien tulee tuntee, että yritys vilpittömästi välittää asiakkaistaan ja pyrkii tarjoamaan heille parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on siis ajatella, millainen yritys on asiakkaan silmissä: millainen mielikuva asiakkaalle on syntynyt yrityksestä markkinoinnin ja asioinnin yhteydessä, ja miten yritys voi tämän pohjalta kehittää toimintaansa sen parantamiseksi.

3.3 Asiakkaan kohtaaminen sitouttaa

Asiakkaalle muodostuu mielikuvia yrityksestä erilaisten kohtaamisten kautta. Millaisen kuvan yritys antaa itsestään markkinointistrategiansa kautta? Entä millainen asiakkaan kokemus on itse palvelutilanteessa? Kuinka yritys onnistuu itse ostotapahtuman jälkeisessä kontaktoinnissa, kuten reklamaatiotilanteessa? Jotta yritys voi mitata asiakaskokemusta, tulisi sen ensimmäiseksi kiteyttää keskeisimmät tekijät onnistuneeseen asiakaskokemukseen oman toimintansa kannalta ja miettiä onko nämä tekijät saavutettu nykytoimilla. Yrityksen tulisi ajatella kuinka se voi käytännössä toteuttaa arvolupauksiaan ja periaatteitaan, jotta asiakkaalla on jotain konkreettista, jonka kautta muodostaa positiivinen mielikuva. Asiakkaan tarpeiden ennakointi on myös tärkeä osa mielikuvan luomista. (Questback 2019.)

Gartner, joka on tutkimus- ja konsultointiyritys, on kehittänyt asiakaskokemuksen pyramidin, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä kehittämään asiakaskokemustaan. Pyramidissa on viisi tasoa: viestivä, reagoiva, sitouttava, proaktiivinen ja kehittävä. (Korkiakoski 2019.)

Viestinnän kautta tarjotaan asiakasta hyödyttävää tietoa ja reagoivalla tasolla ratkaistaan asiakkaan ongelmat. Kolmannella, sitouttavalla tasolla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmat toistuvasti, jotta asiakkaalle jäisi yrityksestä positiivinen tunnetila ja saataisiin näin asiakas sitoutumaan yritykseen pitkäaikaisesti. Pyramidin kaksi ylintä tasoa ovat monelle vaikeimmin saavutettavissa. Proaktiivisella tasolla yrityksen tulisi ratkaista ongelmatilanteet ennakoivasti. Asiakas ei siis ole vielä edes tietoinen ongelmasta tai tarpeistaan, kun yrityksellä on jo tarjolla ratkaisut. Näin saavutetaan kehityksen taso, jossa asiakas tuntee olevansa tärkeä yritykselle ja positiivinen tunne vahvistuu, mikä jälleen saa asiakkaan sitoutumaan yritykseen entistä vahvemmin. (Korkiakoski 2019.)

Asiakas kohtaa siis yrityksen jo ennen ostotapahtumaa viestinnän ja markkinoinnin kautta. Törmää asiakas sitten yritykseen mainoksen, sosiaalisen median tai tuttavien suositusten kautta, on hän jo muodostanut jonkinlaisen mielipiteen yrityksestä. Huono mielikuva ei todennäköisesti johda asiakkuuteen, mutta positiivinen tai neutraali suhtautuminen voi johtaa ostotapahtumaan, varsinkin jos tuote tai palvelu herättää asiakkaan kiinnostuksen sen ollessa heti saatavilla, saatuaan

hyvät arvostelut tai sen hinta on mieluinen. Asiakas tekee ostopäätöksen, jota seuraa itse ostotapahtuma, jonka jälkeen siirrytään oston jälkeiseen aikaan. Asiakaskokemuksen pysyminen positiivisena vaatii, että mahdollinen jälkiasiointi hoidetaan asiakasta tyydyttävällä tavalla. Reklamaatio tai muut ongelmatilanteet ratkaistaan jouhevasti, jälkimarkkinoinnissa onnistutaan ja yrityksen eri kanavat toimivat yhteistyössä. (Filenius 2015.)

3.4 Asiakaskokemus digitaalisessa maailmassa

Tilastokeskuksen marraskuussa 2019 julkaiseman tilaston mukaan jopa 50 prosenttia 16–89-vuotiaista oli tehnyt ostoksia netin kautta (Tilastokeskus 2019). Toisin kuin perinteisessä ostotilanteessa, jossa asiakas astuu sisälle kauppaan ja saa tarvitsemansa palvelun tai tuotteen heti, jos mahdollista, on netin kautta tapahtuvat ostotilanteet erilaisia.

Fyysistä palvelua ei ole sellaisessa merkityksessä kuin se on totuttu kokemaan. Asiakasta ei ole neuvomassa asiantunteva myyjä, joka antaa tuotteen suoraan hyllyltä kotiin vietäväksi, vaan vastuu asiakkaan ohjaamisesta oikeille raiteille tarvittuun tuotteeseen löytämiseksi on suuresti itse nettisivuston rakenteen varassa. Sivuston käytön täytyy siis olla sujuvaa ja asiakaslähtöistä, sekä vastauksien tulee olla helposti saatavilla ja lähellä. Nykyään monet verkkokaupat ovat lisänneet tämän vuoksi myös chat-asiakaspalvelun toimintaansa, jonka avulla asiakas voi pyytää apua heti ongelmatilanteissa asiakaspalvelijalta itse ostotapahtuman aikana (Salomaa 2018).

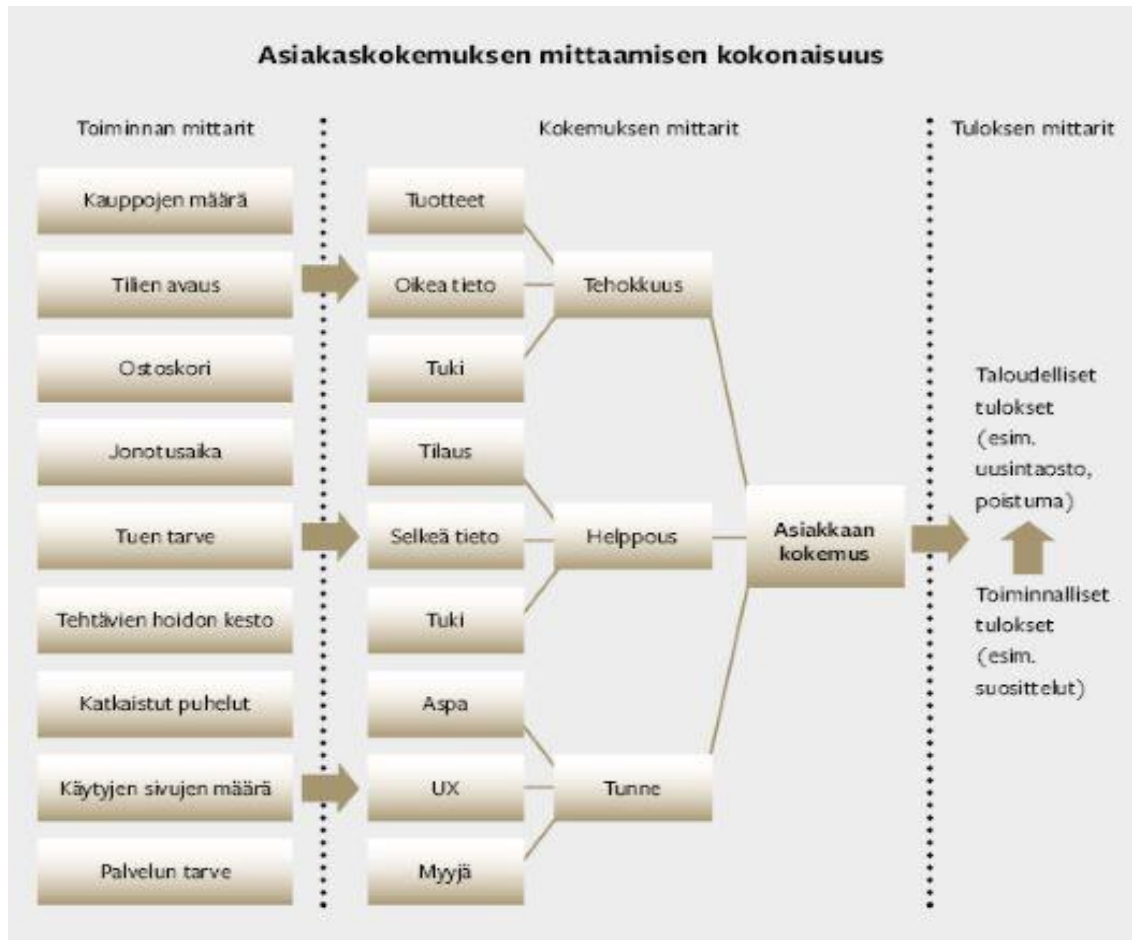
Verkkosivujen käytettävyys on siis suuri osa asiakaskokemusta verkkokauppojen toiminnassa. Tosin jokainen asiakas on yksilö, joten siten myös heidän kokemuksensa ovat yksilöllisiä. Toiminnan helppoudella kuitenkin pyritään sen osalta tuottamaan asiakkaalle sujuvaa palvelua, ja verkkokaupan käyttökokemuksen ollessa hyvä, nostaa se siten todennäköisyyttä positiivisen mielikuvan syntyyn. (Filenius 2015.)

Internet on tiedon valtatie, joka on yhdistänyt ihmiset niin hyvässä kuin pahassa. Sosiaalinen media, keskustelupalstat ja muut netin foorumit mahdollistavat kokemusten jakamisen reaaliajassa. Yksikin negatiivinen kokemus yrityksestä voi

olla hetkessä kaikkien nähtävillä, kun vihainen asiakas purkaa tuntojaan huonosta kokemuksestaan Facebookissa tai muussa sosiaalisen median kanavassa. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen tärkeyttä ei voi olla korostamatta, ja asiakkaiden kokemuksiin täytyy siis panostaa päivittäin, sillä pitkällä aikavälillä huonot palvelukokemukset heikentävät yrityksen myyntiä ja kilpailukykyä (Filenius 2015.)

3.5 Kokemuksen mittaaminen

Miten voidaan siis mitata asiakaskokemusta, joka on subjektiivinen käsite? Kokonaisuutena asiakaskokemuksen mittaaminen onkin juuri siksi useamman mittarin summa. Kokemusta mitataan niin toiminnan, kokemuksen kuin tuloksen mittareiden kautta. Toiminnan mittarina voi olla asiakaspalvelun yhteydenotot, kuten tuen tarve tai jonotusaika tai ostoskorien määrät. Kokemusta voidaan mitata tehokkuuden, tunteen ja helppouden kautta: kuinka tehokkaasti asiakas löytää tuotteen ja kuinka helposti hän saa selkeää tietoa sekä kuinka asiakas tuntee, että myyjä, asiakaspalvelu tai käyttöliittymä palvelee häntä. Näistä eri kategorioista tulee suunnitteluvaiheessa valita yrityksen omiin tavoitteisiin soveltuvat mittarit. Kuviossa 2 näkyy kokonaisuudessaan asiakaskokemuksen mittaamisen eri osiot. (Gerdt & Korhonen 2016.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen mittaamisen kokonaisuus (Gerdt & Korhonen 2016)

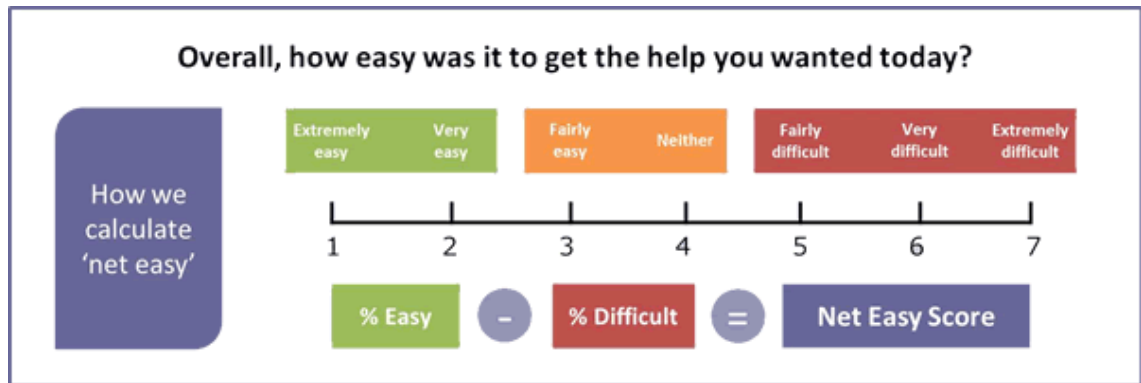
Mittareita valitessa tulisi siis tunnistaa ne tärkeimmät kosketuspisteet, joista saatava data on tärkeää asiakaskokemuksen mittaamista varten. Mitään ei tule kuitenkaan jättää täysin huomioimatta, mutta erityistä huomiota tulisi painottaa niihin pisteisiin, jotka koetaan tärkeimmiksi, joita on paranneltu tai ovat kokonaan uusia. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata myös Net Promoter Scoren eli NPS:n avulla. NPS on yksinkertainen ja Suomessa suosittu asiakaskokemuksen mittari, joka kertoo asiakaskokemuksen tasosta, mutta ei niinkään syistä sen taustalla. (Gerdt & Korhonen 2016.)

NPS kysyy asiakkaalta millä välillä, asteikolla 1–10, hän todennäköisesti suosittelee yritystä. Vastajat jaetaan kolmeen eri ryhmään riippuen millaisen pisteytyksen he antavat. He, jotka antavat arvosanan 0 ja 6 välillä, ovat arvostelijoita,

jotka eivät siis suosittelisi yritystä eteenpäin. Arvosanan 7 ja 8 antaneet taas katsotaan neutraaleiksi asiakkaiksi, jotka jätetään NPS-lukua laskettaessa pois. Suositelijat, eli arvosanan 9 ja 10 antaneet asiakkaat todennäköisesti suosittelivat yritystä eteenpäin ja pysyvät asiakkaina pidempään. Jotta NPS-luku saadaan, vähennetään suositelijoiden osuudesta arvostelijoiden osuus. Tuloksen tulisi olla positiivinen, ja luvun ollessa yli 50 voidaan sitä kutsua jo erinomaiseksi. Mitenkään absoluuttinen mittari asiakastyytyväisyydelle NPS ei ole, mutta se antaa kuitenkin osviittaa siitä, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen. (Salomaa 2017.)

NPS:n rinnalla voidaan myös käyttää Customer Effort Score -mallia. Customer Effort Score eli CES mittaa helppoutta. NPS:n mitatessa asiakassuhdetta mittaa CES asiointin ja kosketuspisteiden asiakaskokemusta – kuinka helppoa ja sujuvaa asiointi asiakkaan mielestä oli. Asteikko on 1–5, mutta sitä voidaan myös kustomoida yrityksen tarpeen mukaan. Asteikon ääripäät ovat yleensä erittäin helppoa ja hyvin hankalaa. CES:n kautta voidaan laskea Net Easy Score, jossa helppoa vastanneiden prosenttiosuudesta vähennetään vaikeaa vastanneiden prosenttiosuus. (Korkiakoski 2019.) Kuviossa 3 näkyy miten Net Easy Score voidaan laskea. Laskennassa voidaan käyttää prosenttiosuuksia, kuten alla olevassa, tai käytettyä skaalaa, kuten 1–5 tai 1–7. Käytettäessä skaalaa lasketaan NES laskemalla yhteen yksittäisten asiakaspisteiden summa ja jakamalla se vastauksen antaneiden asiakkaiden lukumäärällä. Yleisesti skaalaa käytettäessä numero 1 vastaa hyvin helppoa, joten tällä tavalla laskettuna mitä alhaisempi luku, sitä parempi NES. Prosenttiosuutta käytettäessä vähennetään helposti vastanneiden prosenttiosuudesta vaikeaa vastanneiden prosenttiosuus. Näin luku voi olla -100 ja 100 prosentin välillä ja mitä korkeampi luku, sitä parempi. (Limani 2020.)



Kuvio 3. Net Easy – BT:n mukauttama Customer Effort Score NPS-tavalla (i-Scoop 2020).

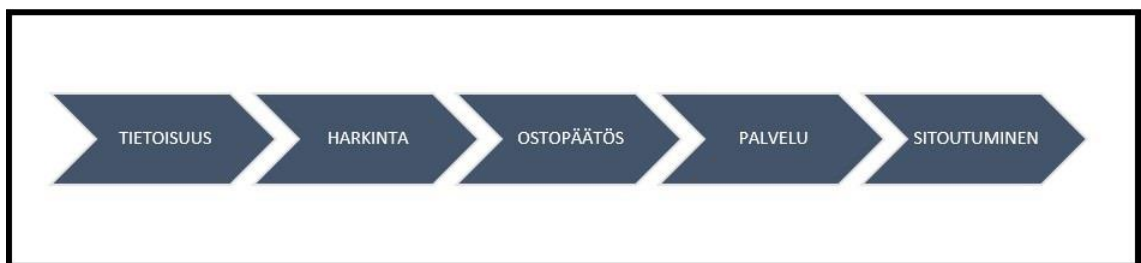
Customer Effort Score ja Net Easy Score antavat siis yritykselle paremman käsityksen kuinka helpoksi sen asiakkaat kokevat asioimisen yrityksessä. Näin voidaan parantaa asiakkaiden käyttömukavuutta ja palvelutasoa sekä siten edistää asiakastytyvyyttä ja nostaa asiakaskokemusta.

4 OSTOPOLKU JA KOSKETUSPINNAT

4.1 Kartta asiakkaan matkalle

Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä erilaisten kosketuspintojen kautta. On tärkeää tuntea nämä pisteet, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kosketuspintoja voi olla useita ja tarkoittaa kaikkia niitä mahdollisuuksia, joiden kautta asiakas on voinut tutustua yrityksen brändiin. Ennen ostotapahtumaa asiakas on voinut kuulla yrityksestä sosiaalisen median, mainonnan tai suosittelujen kautta. Itse ostotapahtuma voi tapahtua yrityksen sivuston tai myymälän kautta, jonka jälkeen kosketuspintoja voivat olla laskutuksen lisäksi jälkimarkkinointi, asiakaspalvelun yhteydenotto tai reklamaatiotilanne. Asiakkaan kosketuspinnat auttavat luomaan kartan ostopolusta, jonka avulla voidaan tarjota entistä sujuvampi kokemus ja siten lisätä tyytyväisyyttä. (SurveyMonkey 2019.)

Asiakkaan ostopolun kartoitus, englanniksi Customer Journey Mapping, on visuaalinen työkalu, jonka avulla voidaan tarkastella asiakkaan kokemusta ostotapahtuman aikana. Kuviossa 4 on esitettyä yksinkertaistettu versio siitä, millaisista käsitteistä asiakkaan ostopolku voi koostua. Ostopolun kartoitus nostaa asiakkaan yrityksen tärkeysasteen kärkeen näin toteuttaen CEM:n ajattelutapaa. Ostopolun kautta yritykselle konkretisoituu asiakkaalle tärkeimmät ja hyödyllisimmät kokemukset sekä kanavat käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Boag 2019.)



Kuvio 4. Yksinkertaistettu ostopolku

Asiakkaan ostopolun kartoitus lähtee siitä, mitä halutaan tutkia. Onko tarkoituksena nähdä, millainen polku on koko prosessin yhteydessä vai tutkia vain jotain osa-aluetta siitä? Tulee myös valita se, että kenen kautta ostopolku luodaan. Onko kyseessä jokin tietty asiakasryhmä, jonka tarve voi erota muista ryhmistä,

vai tutkitaanko asiakkaan ostopolun ja työntekijän ostopolun eroavaisuuksia? Asiakkaan askeleet erotellaan ostopolun varrelta, jossa voidaan käyttää apuna sekä grafiikkaa että tekstiä, joiden avulla on helpompi visualisoida ja avata näihin askeleihin liittyviä syitä. (Smaply 2020.)

Ostopolku kertoo myös yritykselle ne prosessit, joissa asiakas tarvitsee yrityksen apua sekä ne, jotka asiakas voi hoitaa yksin. Näin voidaan keskittää resursseja niihin kosketuspintoihin, joissa asiakkaan tulee saada tehokasta palvelua hyvän kokemuksen aikaansaamiseksi. Turhan usein tieto ei liiku yrityksen eri osastojen kesken, ja asiakkaan täytyy toistamiseen kertoa samat tiedot asioidessaan näiden eri osastojen kesken. Kosketuspintojen kautta voidaan yrittää minimoida tällainen turha asiakkaan rasittaminen ja siten tarjota sujuvampaa palvelua. Sosiaalisen median aikakaudella moni käyttää näitä kanavia ottaessaan yhteyttä yritykseen ongelmatilanteissa. Usein nämä kanavat ovat markkinoinnin vastuulla, jonka täytyy ohjata asiakas eteenpäin asiakaspalvelun puolelle, jolloin asiakkaan täytyy aloittaa asiansa esittäminen alusta. Tällaisen toiston poistamiseen tulee yrityksen toimia yhtenä kokonaisuutena ja yhdistää prosessejaan, jotta asiakaskokemuksesta saataisiin mahdollisimman sujuva. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

4.2 Tieto lisää tuntemusta

Kosketuspintoja ja ostopolkua voidaan tutkia analyttisesti tai anekdoottisesti. Analyttisessä kartoituksessa käytetään hyväksi kerättyä dataa asiakkaan liikkeistä, kuten verkkosivujen analytiikkaa siitä, mistä asiakkaat saapuvat sivuille ja mitä he klikkaavat. Anekdoottisessa tutkimuksessa on kyse asiakkaan kertomasta. Asiakkaita haastatellaan, jotta saataisiin paremmin kuvaa eri ostopoluista, mutta tätä voi olla vaikeaa saavuttaa. Asiakkailla ei välttämättä ole kiinnostusta käyttää aikaansa tällaiseen, joten toisena vaihtoehtona voidaan käyttää hyödyksi asiakaspalvelijoita tai myyntiedustajia sekä muita, jotka ovat työssään paljon kontaktissa asiakkaiden kanssa. Ostopolun kartoituksen tulee kuitenkin olla kattava, joten yrityksen jokaiselta osa-alueelta tulisi saada tietoa asiakkaan kosketuspinoista yritykseen. (Boag 2019.)

Ostopolun kartoitus on hyvä aloittaa jo olemassa olevan datan avulla. On myös hyvä yhdistää erilaisia kartoitustapoja, jotta saataisiin mahdollisimman todenmukainen kuva ostopolusta. Asiakas- ja henkilöstöhaastatteluiden lisäksi voidaan tutkia käytännöllistä lähestymistapaa, eli seurata fyysisesti asiakkaan matkaa tuotteen tai palvelun parissa. Tätä voidaan sanoa laadulliseksi lähestymistavaksi, jota voidaan tukea määrällisellä tutkimuksella. Määrällinen lähestymistapa voi olla asiakaskysely, kerätty digitaalinen data ja asiakkaiden suositteluhaluus. (Kaplan 2019.)

4.3 Verkkokaupan ostopolku

4.3.1 Ostoskorin hylkääminen ja asiakaskokemus

Barilliance Ltd:n tutkimuksen mukaan vuonna 2017 verkkokauppojen ostoskorin hylkäämisprosentti oli 78,65 prosenttia. Uudempien tutkimusten mukaan tämä hylkäysprosentti on suurempi mobiilikäyttäjien kuin tietokonekäyttäjien keskuudessa ja jopa 50,48 prosenttia verkkokauppojen liikenteestä koostuu mobiilikäyttäjistä. Ilmeisesti mitä pienempi laitteen ruutukoko, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas jättää ostoskorin kesken. (Serrano 2019.)

Ostoskorin hylkäämisprosentti vaihtelee kuitenkin toimialojen kesken, ja esimerkiksi muotialan prosenttimäärä on 68,3 kun taas matkailualalla se on jo 81,7 prosenttia. Ostoskorin hylkääminen on kuitenkin ongelma kaikilla aloilla sekä laitteilla. (Serrano 2019.) Verkkokauppojen käytettävyys on tärkeässä asemassa tämän hylkäysprosentin hallinnassa. Helppokäyttöisyys, tekninen toimivuus ja kattavat tuotetiedot vaikuttavat asiakaskokemukseen ja siten myös ostoskorin hylkäysprosentin madaltumiseen. Verkkokauppojen tulisi panostaa sivujen helppokäyttöisyyteen, hakuominaisuuksien ja navigoinnin selkeyteen, vaivattomaan ostoprosessiin sekä toimivaan tekniikkaan ja kattaviin tuotetietoihin. (Checkout 2020.)

Onnistuneen ostoprosessin keskiössä myös verkkokaupassa on siis asiakas. Asiakaskokemuksen parantamiseksi on tärkeää tuntea asiakkaat – ketä he ovat, mistä he tulevat ja mitä he haluavat. Asiakkaiden tuntemus on tärkeää markki-

noinnin kannalta, sillä tuntemus lisää kohderyhmien tavoitettavuutta, mutta asiakaskokemus ei ole pelkästään asiakkaiden löytämisestä. Myös tekninen toteutus ja prosessitehokkuus ovat keskeisessä osassa positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa, joka siten johtaa parempaan ostoprosessiin ja myyntiin. (Ylönen 2017.)

4.3.2 Ostopolku verkkokaupassa

Ostopolku on kokonaisuus, joka koostuu useasta eri osa-alueesta. Yrityksen tulisi tunnistaa niin kosketuspinnat kuin asiakkaiden niihin liittyvät tunnereaktiotkin. Saako asiakas verkkokaupassa asioidessaan tarvitsemansa tiedon helposti ja onko se oikeellista? Voiko ostoprosessin aikana nousta asiakkaan mieleen kysymyksiä tuotteesta, toimituksesta tai jostain muusta, johon hän ei saa vastausta suoraan verkkokaupasta? Entä millainen on asiakkaan saapuminen verkkokauppaan? Onko etusivu hallittu kokonaisuus, joka kertoo selkeästi, kuinka sivustolla navigoidaan, vai onko se sekasotku, jossa suunnistamiseen varsinkaan kiireisen ihmisen kärsivällisyys ei riitä? (Alamäki & Vuori 2018.)

Nämä kysymykset tulee pitää mielessä suunniteltaessa verkkokauppaa, sillä ilman ostopolkua on vaikea saada asiakkaan kokemuksesta johdonmukainen. Käytön tulisi olla sujuvaa ja ohjata asiakasta loogisesti sekä selkeästi eteenpäin sivustolla. Myös ulkoasu on tärkeää verkkokauppatoiminnassa, sillä se osaltaan houkuttelee asiakkaan eteenpäin sivustolla ja vaikuttaa ostopäätökseen. Visuaalisesti hieno ja toimiva sivusto lisää ostohalua verrattaessa kankeaan ja vanhentuneeseen sivustoon. (Linnera 2019.)

5 ASIAKASKYSELY DISTURB SCANDINAVIA OY: LLE

5.1 Kyselyn rakenne

Alun perin kysely oli tarkoitus suunnata sellaisille asiakkaille, joiden ostoskori oli jäänyt kesken viimeisen vuoden aikana, mutta yhtiön johdon mielestä kyselyn saajia tuli laajentaa, jotta saataisiin tarpeeksi suuri otanta. Kysely lähti siis lopulta kaikille sellaisille asiakkaille, jotka olivat asioineet verkkokaupassa viimeisen vuoden aikana.

Kysely koostui yhteensä 15 erilaisesta kysymyksestä, joiden kautta haluttiin selvittää kuinka asiakkaat kokevat yrityksen, mitä kautta ja millä laitteella he saapuvat verkkokauppaan sekä kuinka sujuvaa asiointi on halutun tuotteen löytämiseksi.

Kyselyssä myös kartoitettiin asiointin toistuvuutta viimeisen vuoden ajalta sekä suositteluhalukkuutta NPS-luvun avulla. Kyselyyn haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia, joten jokaiselle vastanneelle tarjottiin 30 prosentin alekoodi verkkokauppaan. Kysely luotiin käyttämällä SurveyMonkey-verkkosivuston sähköistä kyselylomaketta.

Tuloksia verrattiin osittain organisaation sisäiseen raporttiin, joka oli suoritettu kyselynä 2018 ennen verkkokaupassa tehtyjä muutoksia. Myös tässä kyselyssä oli tutkittu minkä laitteen kautta asiakas yleensä saapuu verkkokauppaan sekä kuinka sujuvaksi ostaminen koettiin käyttömukavuuden ja tuotetietojen kannalta.

5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn osallistui lopulta 763 henkilöä, ja keskeyttäneiden määrä oli 59. Osaan kysymyksistä keskeyttäneet ovat siis vastanneet, mutta jäljempänä olevissa pakollisissa kysymyksissä vastaajamäärä on 704. Kysymykset olivat:

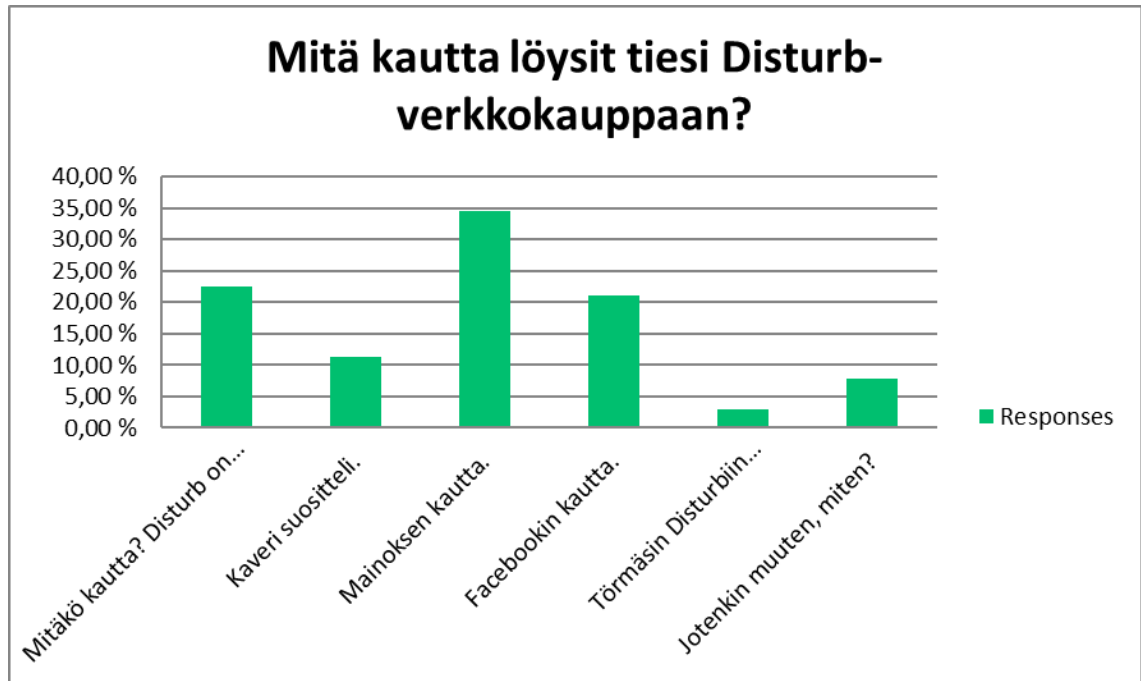
- Mitä kautta löysit tiesi Disturb-verkkokauppaan?
- Kuinka monta kertaa vuodessa tilaat Disturbista?
- Löysitkö etsimäsi tuotteet?

- Ekologisuus on meille tärkeää. Haluamme antaa mahdollisimman kattavat koko- ym. tiedot verkkokaupassa, jotta asiakas saisi kerralla mieluisan tuotteen ja välttyisi palautuksilta ja vaihdoilta. Miten voimme auttaa, että löytäisit helpommin etsimäsi ja oikean koon?
- Kerro tarkemmin, miten voisimme parantaa tuotekuvauksia. Kaipaako lisää tietoja tuotteista? Enemmän mallin mittatietoja? Vai jotain muuta?
- Hyödynsitkö koko-opasta tuotteiden kokoa valitessasi? Huomaathan, että saat koko-opista parhaan hyödyn irti kirjautuneena ja lisäämällä omat mittatiedot omiin tietoihisi.
- Jos löysit etsimäsi, mutta et vienyt ostostasi loppuun, kerro meille miksi ostoprosessi jäi kesken.
- Vastasiko valikoimamme mielikuvaasi meistä?
- Koitko sivuston käytön sujuvaksi?
- Löysitkö tarvitsemasi maksuvaihtoehdot?
- Millä laitteella shoppailit?
- Kuinka todennäköisesti suosittelisit Disturbia ystävälle tai työtoverille?
- Sukupuolesi
- Ikäsi

5.2.1 Kyselyn vastaajat

Ensimmäinen kysymys kartoitti, mitä kautta asiakas on tutustunut verkkokauppaan. Tämä oli pakollinen kysymys, johon oli rajattu vastausvaihtoehdot – Disturb on vakiokauppa, suosittelujen kautta, mainoksen kautta, Facebookin kautta, Instagramin kautta ja jotenkin muuten, miten? Vastaajista 263 eli 34,47 prosenttia oli valinnut vaihtoehdon mainoksen kautta, ja sen lisäksi 60 (7,86 %), jotka olivat valinneet jotenkin muuten, olivat avoimien vastauksien perusteella löytäneet

verkkokaupan Googlen hakukoneen mainoksien tai kuvahaun kautta. Vakiopakseen Disturbia kutsuivat 171 vastaajaa, joka oli prosentuaalisesti 22,41, ja hyvin lähellä tätä olivat Facebookin kautta saapuneet 160 vastaajaa (20,97%). Suosittelevien kautta saapuneita oli yhteensä 11,27 prosenttia (86 vastaajaa) ja vain 23 oli löytänyt Disturbin Instagramin kautta. Kuviosta 5 näkyy, kuinka vastaukset ovat jakaantuneet.



Kuvio 5. Vastaajien saapumisreitit verkkokauppaan.

Sukupuolta ja ikää kysyttäessä miehiä oli vastaajista huomattavasti suurempi osuus. Tämän voi osaltaan selittää se, että tuotevalikoima on suurempi miesten vaatteissa. Miesten osuus oli 76,21 prosenttia ja naisten 23,79 prosenttia (Taulukko 1). Nämä kysymykset eivät olleet pakollisia tietoja, mutta vastaajien määrä oli 702, joista miehiä oli 535 ja naisia 167.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

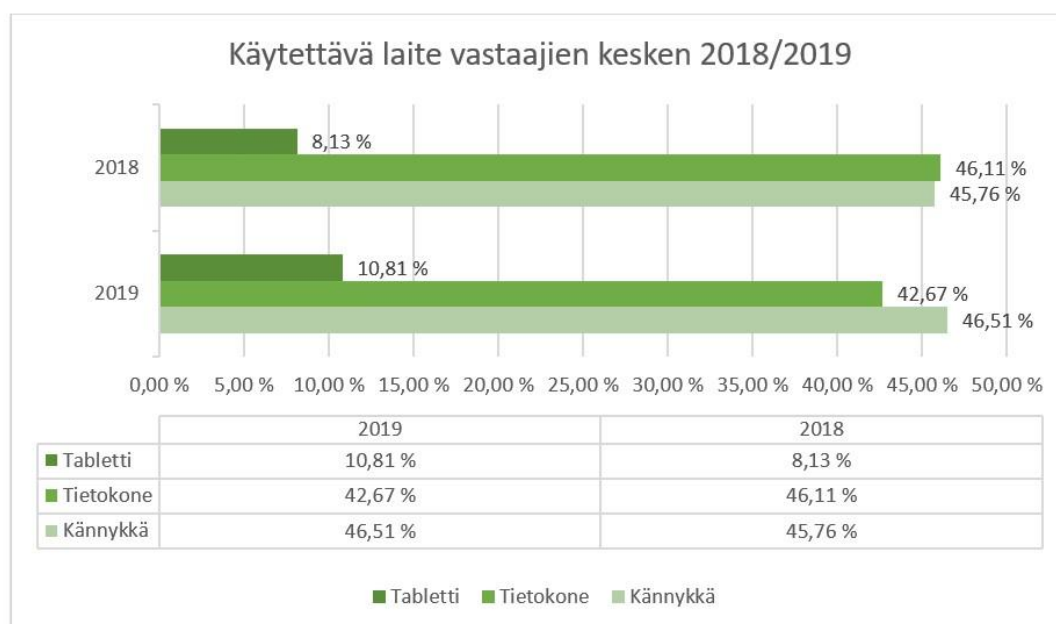
Sukupuolesi		
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Nainen	23,79 %	167
Mies	76,21 %	535
	Vastanneet	702
	Ohittaneet	61

Vastaajista suurin osa oli 35–44-vuotiaita (Taulukko 2). Määrällisesti vastaajista oli eniten välillä 25–54-vuotiaat, ja ehkä yllättäen 55–64-vuotiaita oli huomattavasti enemmän kuin 18–24-vuotiaita.

Taulukko 2. Vastaajien ikäryhmät

Ikäsi		
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
18-24	1,85 %	13
25-34	26,64 %	187
35-44	38,89 %	273
45-54	24,64 %	173
55-64	7,12 %	50
64+	0,85 %	6
	Vastanneet	702

Kysymykseen millä laitteella shoppailit, oli tähän kysymykseen vastanneista 46,51 prosenttia vastannut kännykällä, 42,67 prosenttia tietokoneella ja tablettia oli käyttänyt vain 10,81 prosenttia vastaajista. Vastaavasti vuonna 2018 tietokoneella ostoksensa oli tehnyt 46,11 prosenttia, kännykällä 45,76 prosenttia ja tabletilla 8,13 prosenttia.



Kuvio 6. Disturbissa ostoksia tehneiden käyttämät laitteet 2018/2019

Kuviossa 6 on esitettyinä graafisesti vuosien 2018 ja 2019 erot vastaajien käyttämien laitteiden kesken. On mahdollista, että tulevaisuudessa mobiiliselaimen käyttäjät jatkavat kasvuaan verrattaessa tietokoneen käyttäjiin, kun katsotaan yleistä kehitystä viime vuosilta (Serrano 2019). Myös tabletin käyttäjien määrä on noussut vuoden aikana verrattaessa edelliseen vuoteen. Vuonna 2018 vastaajien määrä oli myös pienempi, 566 vastaajaa, joten määrällisesti vuoden 2019 kyselyn otanta on ollut suurempi ja siten edustaa paremmin yleistä mielipidettä (Vilkkä 2014).

Suurin osa vastaajista tilaa Disturbilta 2–4 kertaa vuodessa (433 vastaajaa). Toiseksi suurin ryhmä oli 194 vastaajan perusteella 0–1 kertaa vuodessa tilaavat, ja kokonaisuudessaan painotettu keskiarvo olikin 1,96. Vaihtoehtoina olivat siis 0–1, 2–4, 5–6, 7–10 ja 11–52 kertaa vuodessa.

5.2.2 Verkkokaupan eri toimintojen käyttö

Jopa 87,02 prosenttia oli löytänyt etsimänsä tuotteen eli 664 vastaajista ja 99 ei ollut löytänyt etsimäänsä. Kysymykseen sai myös jättää avoimen vastauksen syistä, joiden vuoksi etsittyä tuotetta ei löytynyt. Niistä vastaajista, jotka eivät olleet löytäneet etsimäänsä, oli 91 jättänyt avoimen vastauksen. Avoimet vastaukset ovat nähtävillä liitteessä 2, ja koon puuttuminen oli niissä hyvin vahvasti esillä. Hinnan tai rahallisen tilanteen oli ilmoittanut syyksi vain 2 vastaajaa, ja 10 vastaajaa oli kertonut syyksi valikoiman suppeuden tai että se ei vastannut heidän tarpeitaan. Yhteensä 79 avoimen vastauksen jättäneistä oli ilmoittanut syyksi kokojen puutteen tai epävarmuuden kokojen sopivuudesta sille, etteivät olleet löytäneet etsimäänsä. Myös tuotekuvauksia kritisoitiin siitä, etteivät ne kerro tarkemmin koon sopivuutta, sillä mallin pituus ja paino ei kerro tarpeeksi vaatteen koosta, kuten hihojen tai helman pituudesta.

Seuraava kysymys oli suoraa jatkumoa aiemmalle, ja siinä kysyttiin miten, verkkokauppa voisi auttaa asiakkaitaan löytämään helpommin etsimänsä ja oikean koon. Vaihtoehtoja oli neljä, ja vastaus oli pakollinen:

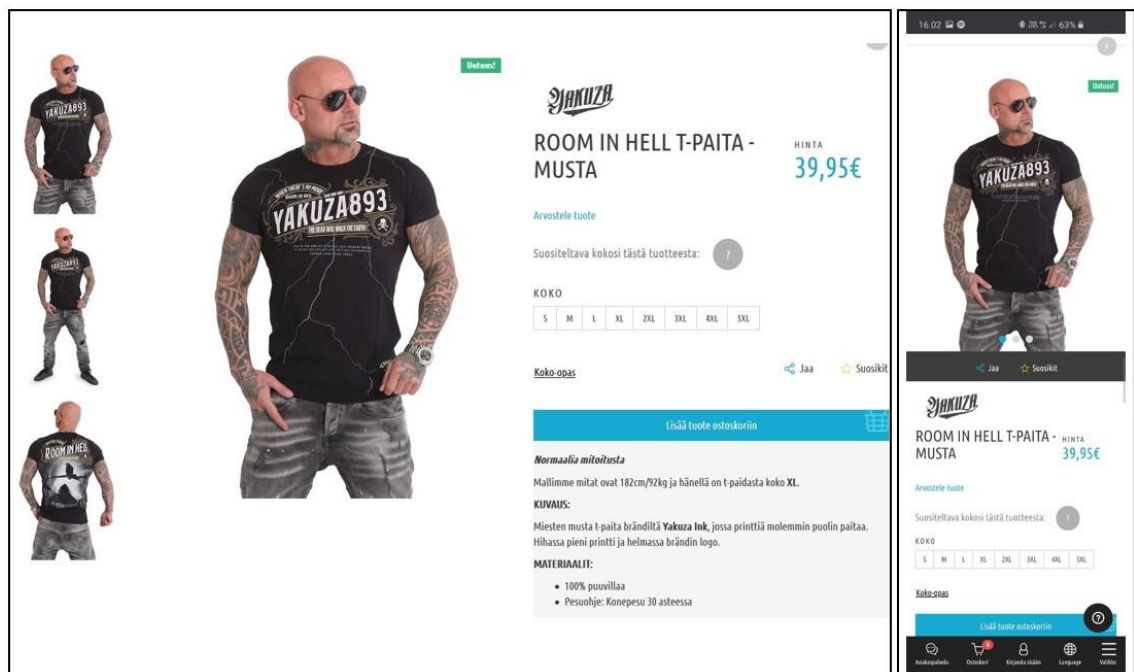
- Tarkentamalla tuotekuvauksia
- Kehittämällä koko-opasta

- Laajentamalla kokovalikoimaa
- Muulla tavoin.

Suurin osa vastaajista halusi tarkempia tuotekuvauksia, 33,81 prosenttia, ja koko-opiaan kehittämistä 32,11 prosenttia. Kokovalikoiman laajentamista toivoi 189 vastaajaa eli 24,77 prosenttia ja muulla tavoin oli valinnut 9,31 prosenttia.

Vastauksesta riippuen seuraava kysymys, joka oli avoin kysymys ilman vastauspakkoa, koski valitun kohdan parannusehdotuksia. Jos valitsi tuotekuvaukset, kysymys oli, miten niitä voitaisiin parantaa – lisäämällä tietoja tuotteista tai enemmän mallin mittatietoja? Koko-opiaan valinneille seuraava kysymys oli kuinka sitä tulisi kehittää, ja kokovalikoiman valinneille seuraava kysymys kuului, että millainen kokovalikoima vastaisi paremmin asiakkaan tarpeita. Muulla tavoin vastanneilta kysyttiin yleisesti kehitysideoita.

Tuotekuvauksien parantamiseksi toivottiin enemmän mallin sekä tuotteen mittatietoja, mutta myös materiaali- ja pesutietoja sekä millaista mitoitusta tuotteet ovat.



Kuva 1. Tuotetiedot tietokoneella ja mobiilissa (Disturb 2020b)

Kuvassa 1 on esitetty vierekkäin, kuinka tietokoneella tuotetietojen näkyvyys eroaa mobiilista. Tietokonenäkymä on kuvassa vasemmalla ja mobiilinäkymä oikealla. Kännykällä tuotteita selaavien tulee vierittää sivua alemmaksi, jotta he saavat näkyville tuotteen tarkemmat kuvaukset ja muut tiedot. Tietokoneella tuotteen avatessa nämä tiedot ovat heti nähtävillä. Tämä voi osaltaan selittää, miksi mobiilikäyttäjät toivoivat enemmän tuotetietoja ja kuvauksia tuotteista.

Koko-oppaan kehittämisen puolesta olleet vastasivat kysymykseen sanallisesti vähemmän, ja suuri osa vastanneista ei luottanut koko-oppaaseen tai ei ollut huomannut sitä ollenkaan. Osa kertoi, että kyseisen tuotteen kohdalla ei koko-opasta ollut. Tämän kohdan jälkeen kysyttiin, onko asiakas hyödyntänyt koko-opasta tuotteiden kokoa valitessaan, joka oli jälleen pakollinen kysymys, ja vastanneista peräti 628 oli hyödyntänyt koko-opasta, mikä selittää kehitysehdotusten vähäisen määrän.

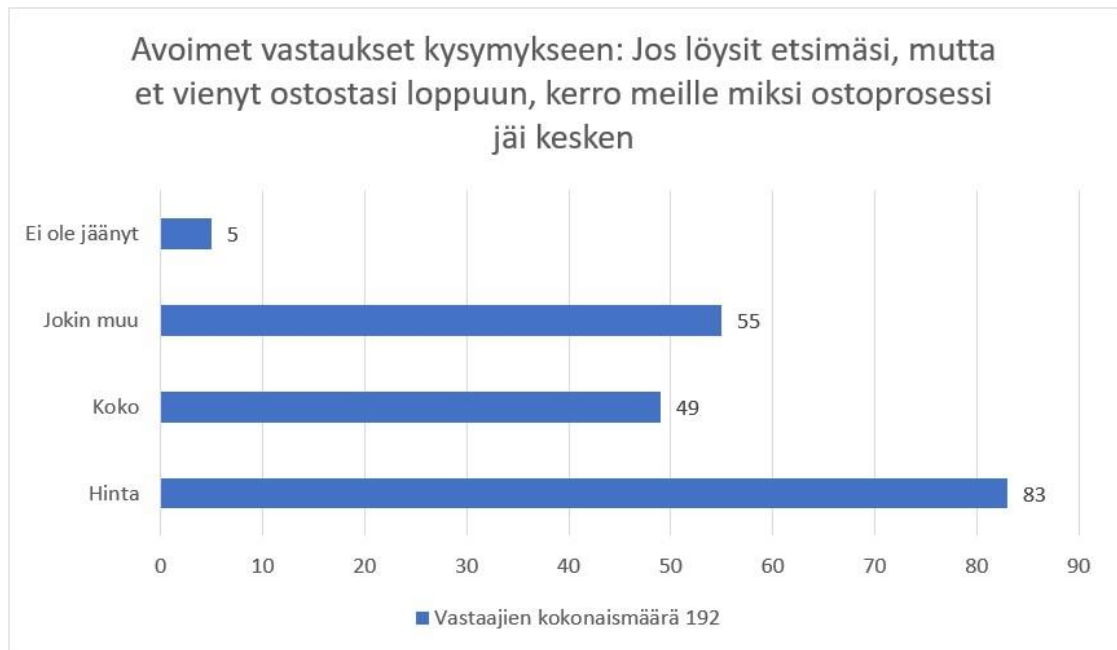
Kokovalikoimaan toivottiin peruskokoja lisää, kuten M ja L kokoja, sekä farkuissa lyhyempiä lahkeenmittoja. Myös suuria kokoja haluttiin enemmän, sekä miesten että naisten valikoimaan, ja yli 2XL koon yläosia ja alaosissa suurempia tuumakokoja erityisesti farkkuihin. Yleiset kehitysideat olivat myös vastausmäärältään vähäiset ja noudattivat paljolti samaa kaavaa aiempien vastauksien kanssa, kuten isompaa määrää kaikista kokoluokista sekä myös asiakasarvosteluja.

Maksuvaihtoehtoista 97 prosenttia oli löytänyt haluamansa, ja yhteensä kolme prosenttia ei ollut löytänyt sitä oikeaa. Avoimista vastauksista esille nousi useimmiten toiveet postienmaksusta, mutta mukana oli myös muutama vastaus, jossa toivottiin POP-pankin lisäystä, sillä maksutavoista verkkokaupassa vastaa tällä hetkellä Klarna, joka ei tarjoa verkkopankkimaksussa kyseistä pankkia.

5.2.3 Keskeytyksen syyt, NES-luku ja NPS

Kysymykseen, miksi asiakas ei vienyt ostosta loppuun, vaikka löysi etsimänsä, vastasi 192 henkilöä kokonaismäärästä. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen sai vastata vapaasti. Suurin syy vaikutti avoimien vastauksien perusteella olevan hinta tai rahallinen tilanne. Jokin muu, kuten kuviossa 7 näkyvä, oli hinnan jälkeen

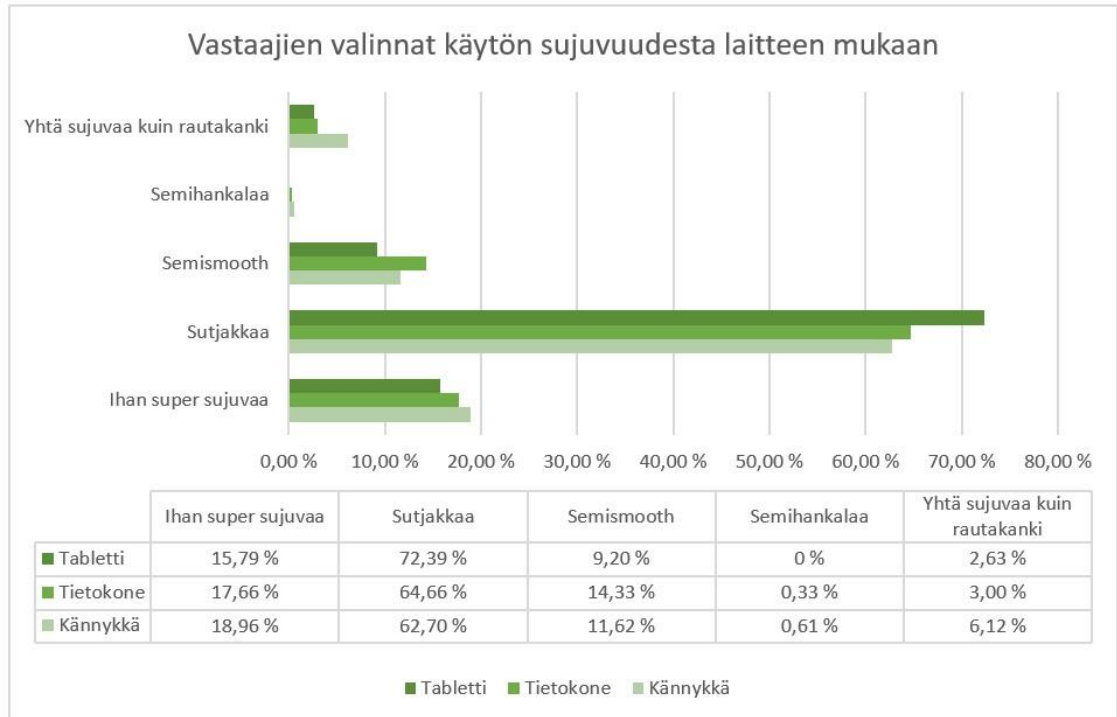
yleisin syy. Liitteessä 2 on eriteltyinä vastaajien avoimet vastaukset tähän kysymykseen, ja useimmiten vastauksissa toistui syiksi kiire tai harkinta niinä syinä, jotka eivät vieneet ostosta loppuun. Kolmanneksi yleisin syy oli koko ja sen puuttuminen, joka oli suurin syy luvussa 5.2.2 myös sille, että vastaajat eivät olleet löytäneet etsimäänsä lainkaan verkkokaupasta.



Kuvio 7. Syitä ostoprosessin keskeyttämiseen

Vastanneista 96,02 prosenttia eli 676 henkilöä oli sitä mieltä, että verkkokaupan valikoima vastasi heidän mielikuvaansa Disturbista ja oli juuri sitä, mitä he odottivat sen olevan. Vain hieman alle neljä prosenttia oli saanut mainoksien kautta tai muualta erilaisen mielikuvan.

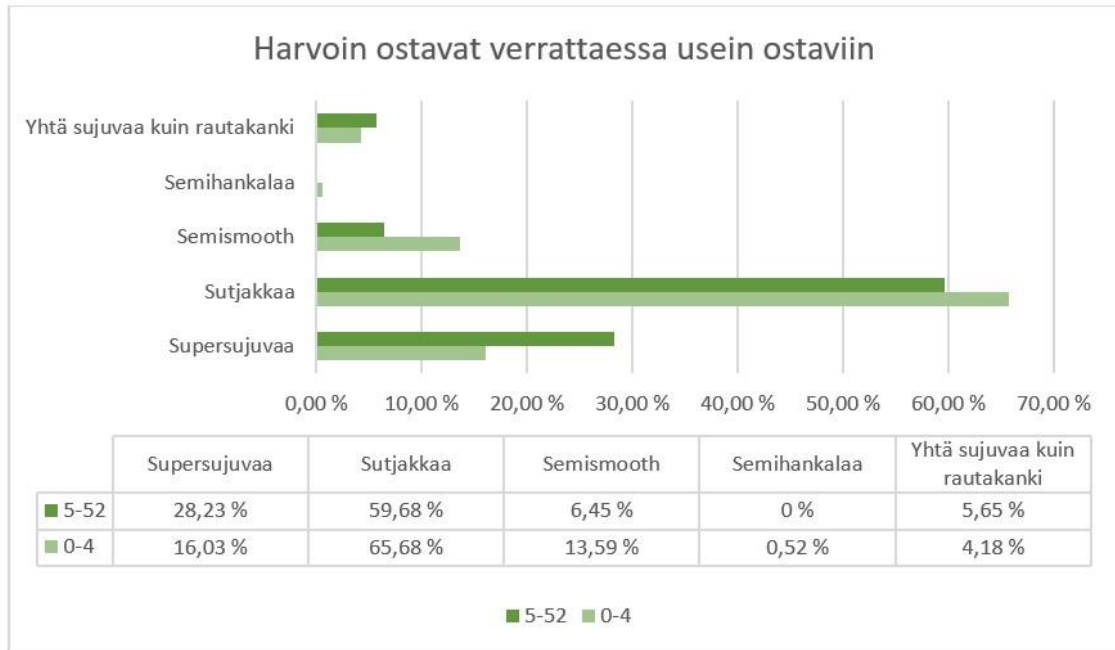
Sivuston käytön sujuvuutta kysyttiin asteikolla 1–5, joka oli pakollinen kysymys. Viisi tähteä antoi 18,04 prosenttia vastaajista ja neljä tähteä 64,49 prosenttia. Painotettu keskiarvo oli 3,91 tähteä. Kolme tähteä antoi 12,50 prosenttia, kaksi tähteä 0,43 prosenttia eli vain kolme henkilöä ja yhden tähden antoi 4,55 prosenttia, mikä oli yhteensä 32 vastaajista. Kaaviossa 8 näkyvät sivuston käytön sujuvuutta koskevan kysymyksen vastaukset prosentuaalisesti sekä laitekohtaisesti eriteltyinä.



Kuvio 8. Käytön sujuvuus laitekohtaisesti 2019

Vuoden 2018 kyselyssä painotettu keskiarvo oli 4,01 tähteä, kun kysymyksenä oli, onko ostaminen sujuvaa vai hankalaa, yhden tähden ollessa hankalaa ja viiden erittäin sujuvaa. Vastaajia oli tuolloin 566, joista 446 antoi neljä tähteä tai enemmän.

Pääsääntöisesti vastaajat ovat valinneet siis arviointiskaalasta toiseksi parhaimman arvosanan laitteesta riippumatta. Eniten huonoimpia arvosanoja ovat antaneet mobiilikäyttäjät. Korkeimman ja toiseksi korkeimman arvosanan ovat antaneet mobiilikäyttäjistä 81,66 prosenttia ja tietokoneen käyttäjistä 82,32 prosenttia. Tablettikäyttäjät vaikuttavat olleen tyytyväisimpiä käyttökokemukseen, mutta määrällisesti he olivat pienin osa vastaajista, vain 76 henkilöä.



Kuvio 9. Harvoin ostavien käytösujuvuus verrattaessa usein ostaviin

Kuviossa 9 on eritelty harvoin ja usein ostavat vastaajat sivuston käytösujuvuutta kysyttäessä. Harvoin ostaviin on luokiteltu ne vastaajat, jotka tilaavat verkkokaupasta 0–1 tai 2–4 kertaa vuodessa. Usein ostaviin on luettu kaikki, jotka tilaavat useammin kuin viisi kertaa vuodessa.

Kysymys ei ollut pakollinen vastattava, mutta vastauksen oli antanut yhteensä 698 henkilöä, jotka olivat myös vastanneet myöhemmin esitettävään kysymyseen sivuston käytön sujuvuudesta. Harvoin tilaavia oli huomattavasti enemmän kuin usein tilaavia – 574 henkilöä vastaajista. Usein tilaavia oli tämän luokittelun osalta 124 henkilöä. Prosentuaalisesti usein ostavat antoivat käytösujuvuudesta paremman arvosanan kuin harvoin ostavat. 87,91 prosenttia usein ostavista antoi parhaan tai toiseksi parhaan arvosanan, kun taas harvoin ostavilla sama luku oli 81,71 prosenttia. Usein ostavia oli kuitenkin pieni osa vastaajista, ja kokonaisuudessaan 55 heistä kuvaili Disturbia vakiokaupakseen, joka voi osaltaan selittää valitut vastaukset. Suhteutettuna harvoin ostaviin noin 40 prosenttia usein ostavista koki Disturbian vakiokaupakseen, kun taas harvoin ostavissa tämä luku oli 20 prosenttia. Mahdollisesti usein tilauksia tekevät vastaajat ovat omaksuneet sivuston käytön ajan kuluessa paremmin verrattaessa harvoin tilaaviin.

Käytettäessä Net Easy Scoren laskukaavaa, jossa sujuvasti vastanneiden prosenttiosuudesta vähennetään hankalasti vastanneiden prosenttiosuus, saadaan

tulokseksi 77,55 prosenttia vuoden 2019 kyselystä. Vuoden 2018 kyselyssä hankalaksi sujuvuuden oli luokitellut yhteensä 2,12 prosenttia ja sujuvaksi yhteensä 76,67 prosenttia. Näin ollen vuoden 2018 NES-luku on ollut 76,67 prosenttia eli vain hieman alhaisempi kuin uudemman kyselyn jälkeen. Laskettaessa NES-lukua prosenttitasolla tulos voi olla -100 ja 100 prosentin välillä ja mitä suurempi luku on, sitä paremmin yritys on suoriutunut (Limani 2020). Kysymykset tosin ovat eri tavalla muotoillut vuosina 2018 ja 2019, joten ne eivät täysin ole verrattavissa keskenään. 2018 kyselyssä on keskiössä ollut ostoksien teon sujuvuus, kun taas 2019 on kartoitettu kokonaisuudessaan sivuston käytön sujuvuutta, ja nämä voivat tarkoittaa vastaajasta riippuen hyvin eri asioita.

Net Promoter Score eli NPS-luku oli 704 vastaajan jälkeen 47,44. Passiivisia oli yhteensä 282 vastaajista, eli ne, jotka antoivat suositteluskaalassa arvosanan 7–8. Suosittelijoiden määrä oli korkea, ja 53,69 prosenttia eli 378 vastaajaa antoi arvosanaksi 9–10. Arvostelijoiden määrä oli vain 6,25 prosenttia, mikä käsitti 44 vastaajien määrästä. (Kuvio 10.)

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Disturbia ystävälle tai työtoverille?

Answered: 704 Skipped: 59



Kuvio 10. Disturb Scandinavia Oy: NPS-luku 2019

Kyselyn lopussa vastaajien oli mahdollista jättää palautetta. Kovin moni ei ollut tätä tehnyt, mutta ne harvat, jotka olivat vielä lopuksi sanallisen palautteen halunneet antaa, olivat hyvin positiivisia. Asiakaspalvelua ja palautusprosessia kehitettiin helpoksi, ja tuotteiden sekä oman malliston kuoseja ylistettiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli määrittää Disturb Scandinavia Oy:n verkkokaupan asiakkaiden keskeisimmät kosketuspinnat ja ostopolku sekä mahdollisia asiakaskokemuksen syitä ostoprosessin keskeyttämiseen. Työn avuksi luotiin asiakaskysely SurveyMonkey-verkkosivuston kyselypohjaa käyttäen, joka lähti kaikille vuoden 2019 aikana asioineille, jotka olivat hyväksyneet sähköpostiosoitteen lisäyksen uutiskirjeiden tilaajarekisteriin. Liitteessä 1 on nähtävillä kaikki kysymykset siinä muodossa, kuin ne ovat kyselyn vastaanottajille lähteneet.

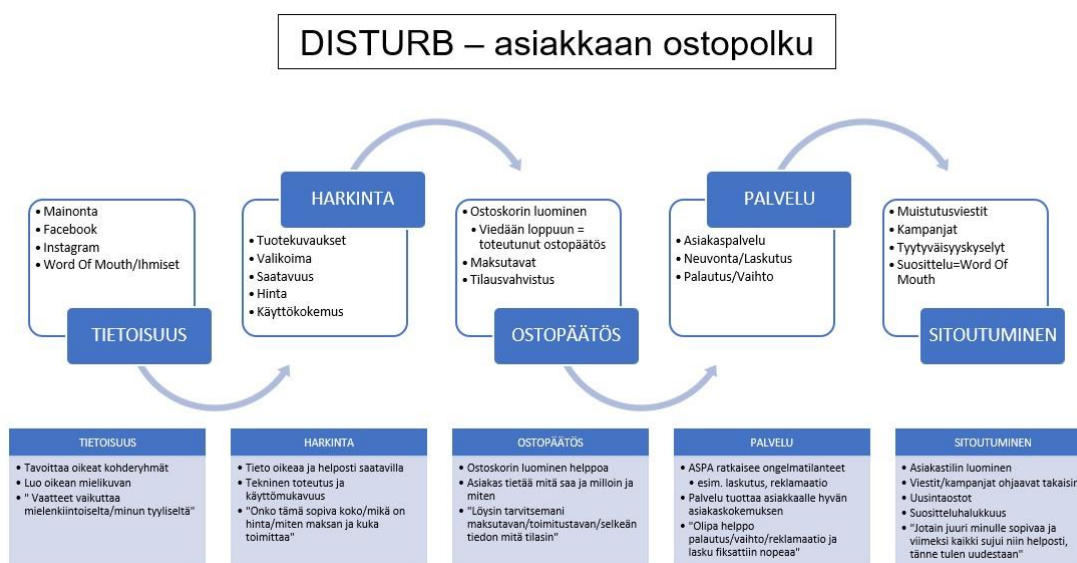
Disturb on panostanut markkinoinnissaan paljon Google- ja Facebook-mainontaan, joka myös näkyy vastaajien keskuudessa. Vastaajista yhteensä 423 oli löytänyt tiensä verkkokauppaan mainoksen kautta kokonaisvastaajamäärän ollessa 763. Jotenkin muuten vastanneita oli 60 henkilöä, mutta näin vastanneiden avoimissa vastauksissa nousi esille usein Google ja sen kuvahaku-toiminto, joiden kautta asiakas oli löytänyt verkkokaupan. Vakiokaupakseen Disturbia kuvaili 171 henkilöä, joka oli prosentuaalisesti 22,41 vastaajista. Kysyttäessä vastasiko verkkokaupan valikoima asiakkaan mielikuvaa Disturbista oli 704:stä vastaajasta noin 96 prosenttia sitä mieltä, että valikoima oli juuri sitä mitä he odottivat ennakkoodotusten perusteella. Mainonnassa on siis tuotu esille valikoiman sekä brändin luonne niin, että se on onnistunut houkuttelemaan pääsääntöisesti oikeita kohderyhmiä.

Suurimman ikäluokan vastaajien keskuudessa voi mahdollisesti myös selittää Facebook-mainonnan kautta. Suurin osa vastaajista oli 35–44-vuotiaita, ja DNA:n julkaiseman Digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan Facebookin käyttö on kasvussa vanhemmissa ikäluokissa (Kemppi 2019). Instagramin kautta taas oli tiensä löytänyt verkkokauppaan vain 23 henkilöä eli noin 3 prosenttia vastaajista. DNA:n vuoden 2018 tutkimuksen mukaan Instagram on yksi Suomen suosituimmista sosiaalisen median alustoista 15–24-vuotiaiden keskuudessa, tai ainakin tämä ikäryhmä on sen aktiivisin käyttäjä (DNA 2018).

Disturb ei siis joko tarjoa sellaisia tuotteita, joista nuoremmat ikäluokat ovat kiinnostuneita, tai sitten he eivät ole vielä onnistuneet tavoittamaan tätä ikäluokkaa Instagram-mainosten kautta. Tosin kysyttäessä miksi ostos jäi kesken, vaikka

asiakas oli löytänyt etsimänsä, 192 vastaajasta 83 oli vastannut syyksi rahatilanteen. Tilastokeskuksen (2018) vuoden 2016 Tulonjakotilaston mukaan alle 25-vuotiaiden kotitaloudet olivat taloudellisesti heikoimpia, kun taas 35–44-vuotiaat ovat yksi suurituloisimmista ikäryhmistä.

Yleisesti kyselyn perusteella suurimpana syynä ostoprosessin keskeyttämiseen vaikutti olevan sopivan koon puuttuminen tahdotusta tuotteesta heti rahallisten syiden jälkeen. Vastaajat kritisoivat sekä peruskokojen nopeaa loppumista että hyvin isojen kokojen puutetta. Moni toivoi enemmän mittatietoja tuotekuvauksiin, kuten hihojen ja lahkeiden tarkkaa mittausta sekä tietoa tuotteen istuvuudesta ja materiaaleista. Ilmiselvästi Disturbin tulisi kehittää varastonhallintajärjestelmäänsä ennakoivammaksi, jotta suosituimpien tuotteiden saatavuus varsinkin haluttujen kokojen kohdalla voitaisiin paremmin taata asiakkaille. Tuotteiden saatavuus on tietenkin myös kiinni niiden toimittajista, mutta varastojärjestelmän uudistaminen voisi silti auttaa yritystä hankintojen aikataulutuksen sekä määrien optimoinnissa.



Kuvio 11. Onnistuneen asiakkuuden ostopolku

Jos katsotaan kuvion 11 kuvaavan onnistuneen asiakaskokemuksen ostopolkua ja siihen liittyviä kosketuspisteitä, niin kyselyn tuloksien perusteella ostoskorin keskeyttämisen pääsyy tapahtuu harkinnan ja ostopäätöksen vaiheessa. Saatavuus on ongelma, joka keskeyttää ostotapahtuman, ja puutteelliseksi koetut tie-

dot, kuten koon sopivuus, materiaali ja pesutiedot, ovat myös syynä keskeyttämiseen. Vaikka ostopäätös oli jo tehty, keskeytyi ostoskori yleensä vastaajien keskuudessa lopulta rahallisista syistä, kiireen vuoksi tai asiakas on jättänyt tuotteet vielä harkintaan. Tähän voisi olla ratkaisuna tarjota vielä enemmän alemman hintaluokan tuotteita, nopeuttaa ostoskorin luomista ja sen eteenpäin laittamista sekä pyrkiä tarjoamaan tuotteita tai kampanjoita, jotka vähentävät asiakkaan epäröintiä tai harkinta-aikaa.

Verkkokauppa tarjoaa sivuillaan jokaisen tuotteen kohdalla tuotekuvauksen, jossa näkyy mallin käyttämä koko sekä mallin pituus ja paino. Tuotekuvauksessa tulee myös ilmi tuotteen materiaalit ja pesuohjeet sekä millaista mitoitusta kyseinen tuote noudattaa, eli onko kyseessä pieni, normaali tai suuri mitoitus. Vastauksien perusteella asiakkaat eivät siis usein huomaa näitä tuotekuvauksia tai ne eivät heidän mielestään tarjoa tarpeeksi informaatiota. Pelkästään mallin pituus ja paino katsottiin riittämättömäksi sopivan koon arvioimisessa, ja verkkokaupan tarjoaman koko-oppaan suosituksiin ei uskottu tai sen olemassaoloa ei huomattu.

Tuotetietoja on uudistettu viimeisen vuoden aikana ja niiden kohdalla on menty oikeaan suuntaan, mutta kehitettävää on edelleen. Tuotetietojen uudelleen kohdistaminen ja mallin mittatietojen moninaisuus tuotesivulla voisi olla vaihtoehto parempaan asiakaskokemukseen sekä myyntiin. Vastaajista noin 46 prosenttia teki ostoksensa verkkokaupassa mobiilisti, joten tuotetietojen näkyvyyttä mobiiliversiossa tulisi parantaa, ja mahdollisesti niitä tulisi myös kohdentaa selainversiossa paremmin. Muutama vastaaja oli ehdottanut asiakasarvosteluja koon arvioimisen helpottamiseksi, ja se onkin mahdollista, mutta ilmeisesti jää usein asiakkailta huomioimatta tai heillä ei ole siihen kiinnostusta. Tätä voisi yrittää saada näkyvämmäksi työkaluksi asiakkaan käyttöön.

Vastaajista osa heistä, jotka olivat käyttäneet koko-opasta, eivät uskoneet ehdotetun koon olevan oikea tai olivat tilanneet sen kautta liian pienen tai suuren koon. Tätäkin tulisi siis kehittää täsmällisemmäksi tuotekohtaisesti. Osa vastaajista ei ollut löytänyt koko-opasta, joten sen sijoitusta tuotesivulla voisi myös parantaa näkyvämmäksi. Naisten vaatteissa koko-opas ei ole käytössä suurien kokovaihteluiden vuoksi, ja se voikin olla syynä miksi osa naispuolisista vastaajista ei ollut

sen olemassaoloa huomannut. Tuotteissa, joiden kohdalla koko-opasta ei ole, voisi asiakkaille ilmaista syyn sille, miksi sitä ei ole kyseisen tuotteen kohdalla saatavilla.

Asiakaskokemusta ja yleistä tyytyväisyyttä mitattaessa voi sanoa, että Disturb on kuitenkin yrityksenä onnistunut asiakaslähtöisyydessään. Suosittehalukkuutta mittaava Net Promoter Score eli NPS-luku oli 47,44, jota voidaan pitää melkein erinomaisena verratessa muihin tekstiilialan yrityksiin Suomessa. IROResearch Oy:n listauksessa esimerkiksi sekä H&M:n että Jack & Jonesin NPS-luku oli 28. Marimekon luku oli jo erinomainen sen ollessa 52, ja katukuvasta tunnetut KappAhl ja Lindex olivat hyvin lähellä toisiaan luvuin 44 ja 43. (IROResearch 2020.) Suhteutettuna muihin Disturbin NPS-luku on erittäin hyvä Suomen tasolla.

Customer Effort Score ja siitä laskettu Net Easy Score eli NES-luku oli yrityksellä myös hyvä prosentuaalisesti laskettuna. Vertailtavaa tietoa Suomen sisäisistä yrityksistä ei löytynyt, mutta sujuvuuden voisi sanoa olevan hyvää luokkaa, kun vaihteluvälillä -100–100 prosenttia luku oli 2019 77,55 ja vuonna 2018 se oli 76,67. Vuoden aikana Disturb on siis saanut hieman nostettua NES-lukuaan, mutta täytyy muistaa, että tämäkään mittari ei kerro absoluuttista totuutta. Se kuitenkin antaa osviittaa siitä, että keskimääräisesti yritys on pystynyt tarjoamaan valtaosalle kyselyyn vastanneista sujuvan käyttökokemuksen ostoprosessin aikana.

Tiivistetysti voisi sanoa, että Disturbin asiakaskunta on tämän otannan perusteella tyytyväistä ja asiakaskokemus on ollut positiivinen usean vastaajan kohdalla. Keskeisimmät kosketuspisteet ostoprosessin aikana tai ennen sen keskeytystä ovat tavoittava mainonta ja markkinointi, erityisesti Googlen ja Facebookin kautta, joka houkuttelee asiakkaan verkkokauppaan erilaisella tyylillään. Myös tarjous- ja muistutuskampanjat ovat ilmeisesti tehonneet, sillä vakiokaupakseen Disturbin tuntevia oli vastaajista noin 22 prosenttia. Alustan käyttökokemus koettiin myös pääsääntöisesti sujuvaksi. Ostoprosessin keskeyttämisen keskeisimmät syyt olivat tämän kyselyn perusteella saatavuus ja hinta. Varsinkin saatavuusongelmat toistuivat hyvin usein ja usean kokoluokan välillä, joten asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden parantamiseksi tulisi yrityksen ottaa askeleita tämän ongelman korjaamiseksi.

Viimeinen vuosi on ollut Disturb Scandinavia Oy:llä kehityksen aikaa, eikä se ole vielä ohi. Varastojärjestelmän päivittäminen on ollut tarkoituksena, kuten myös mobiilisivujen kehittäminen, joten tuloksia ajatellen on yritys osannut ottaa teorian ja ajatuksen tasolla jo askeleita oikeaan suuntaan ongelmakohtien parantamiseksi.

Kyselyn vastaajien määrä on vain pieni osa Disturbin asiakkaista ja siksi nämä tulokset antavat tietoa vain pienen osan mielipiteistä. Ensimmäisestä ryhmästä, jolle kysely lähti, tavoitti se vain 1971 henkilöä, josta kyselyn avanneita oli vain vajaa 5 prosenttia. Toinen ryhmä oli määrällisesti paljon suurempi – tavoitettuja oli 49 452 henkilöä, mutta kyselyn avanneita oli kuitenkin vain 1,8 prosenttia tästä määrästä. Saatavuusongelmien ratkaisulla sekä hintojen muutoksella voi olla positiivisia vaikutuksia Disturbin asiakaskuntaan ja myyntiin, mikä itsessään kertoisi ovatko nämä keskeytyksen syyt myös laajemman ryhmän mahdollisia syitä ostoskorin keskeytykselle.

Tämä työ on ollut mielenkiintoinen katsaus verkkokaupan toimintaan asiakasnäkökulmasta ja tutkimuksen avulla kerätty tieto antaa mahdollisuuksia kehittää yrityksen toimintaa entistä asiakaslähtöisemmin. Markkinoinnin, käytösujuvuuden ja saatavuuden kohdalla on vielä parannettavaa, jotta tavoitettaisiin paremmin myös nuoremmat ikäryhmät. Tämän tutkimuksen pohjalta tehtyjä muutoksia voisi tulevaisuudessa kartoittaa seuraamalla keskeytettyjen ostoskorien määriä, eri markkinointikanavien asiakasvirtaa sekä yleisesti myyntien määrää. Uusi asiakaskysely voi olla myös tarpeellinen, jotta saadaan katsaus siitä, kuinka asiakaskokemus on muuttunut ja miten muutokset ovat siihen vaikuttaneet.

LÄHTEET

Alamäki, A & Vuori, J. 2018. Tukeeko verkkopalvelusi asiakkaan ostopolkua? Haaga-Helia.fi 13.9.2018. Viitattu 29.1.2020 <http://blogi.haaga-helia.fi/blog/tukeeko-verkkopalvelusi-asiakkaan-ostopolkua>.

Boag, P. 2019. What Is Customer Journey Mapping and How to Start? Boagworld.com 5.3.2019. Viitattu 22.11.2019 <https://boagworld.com/audio/customer-journey-mapping/>.

Checkout 2020. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Viitattu 29.1.2020 <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-asiakaskokemus-n%C3%A4kyy-suoraan-viivan-alla>.

Disturb 2020a. Etusivu. Viitattu 14.2.2020 <https://www.disturb.fi/fi/>.

Disturb 2020b. Room in Hell t-paita. Viitattu 14.2.2020 <https://www.disturb.fi/fi/miehet/ylaosat/t-paidat/>.

DNA 2018. Kyselytutkimus: Liikkuva kuva valtaa suomalaisten mediaympäristöä – katselu jakautuu useille eri laitteille. Dna.fi 29.5.2018. Viitattu 10.1.2020 <https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/kyselytutkimus-liikkuva-kuva-valtaa-suomalaisen-mediaymparistoa-katselu-jakautuu-useille-eri-laitteille>.

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

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 22.11.2019 <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/bisneskirjasto>.

IROResearch 2020. NPS – Suomen parhaat. Iro.fi. Viitattu 10.1.2020 <https://www.iro.fi/fi/iro-ratkaisut/asiakasuskollisuus-ja-suosittelu-nps/suomen-parhaat-nps/>.

i-Scoop 2020. Customer Effort Score – focus on simplicity and friction in practice. Viitattu 10.1.2020 <https://www.i-scoop.eu/customer-effort-score/>.

Kaplan, K. 2019. How to Conduct Research for Customer Journey-Mapping. Nielsen Norman Group. Viitattu 23.11.2019 <https://www.nngroup.com/articles/research-journey-mapping/>.

Kemppi, J. 2019. Facebookin suosio on laskenut – Etenkin nuoret lähtevät. Kauppalehti 10.3.2019. Viitattu 10.1.2020 <https://www-kauppalehti-fi.ez.lapinamk.fi/uutiset/facebookin-suosio-on-laskenut-etenkin-nuoret-lahtevat/a39928bc-ce7c-4925-9776-bc1dac3e235d>.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. AlmaTalent. E-kirja. Viitattu 13.10.2019 <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/bisneskirjasto>.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 22.11.2019 <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ez.lapinamk.fi/bisneskirjasto>.

Korpaesus, T. 2014. Mitä on customer experience management eli CEM? Provad 27.10.2014. Viitattu 13.10.2019 <https://www.provad.fi/blogi/mita-customer-experience-management-eli-cem>.

Leinonen, M. 2019. Asiakaskokemuksella on alku, mutta ei loppua. Innolink.fi 19.3.2019. Viitattu 14.2.2020 <https://www.innolink.fi/asiakaskokemuksella-on-alku-mutta-ei-loppua/>.

Lianatech 2020. Etusivu. Viitattu 8.1.2020 <https://www.lianatech.fi/>.

Limani, K. 2020. Customer effort score calculation and analysis. Surveypal.com. Viitattu 10.1.2020 <https://surveypal.com/2018/customer-effort-score-calculation-and-analysis/>.

Linnera, E. 2019. Nico Härkönen: Hoida verkkokaupan ostopolku kuntoon, jotta saat kaiken irti digitaalisista työkaluista asiakaskokemuksesta tinkimättä. Paytrail.com 26.2.2019. Viitattu 4.2.2020 <https://www.paytrail.com/blog/nico-harkonen-hoida-verkkokaupan-ostopolku-kuntoon-jotta-saat-kaiken-irti-digitaalisista-tyokalusta-asiakaskokemuksesta-tinkimatta>.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 12.11.2019 <https://www.elibslibrary.com/collection>.

Magnusson, C. 2019. Mitä asiakaskeskeisyys tarkoittaa? Asiakaskeskeisyys.fi. Viitattu 26.11.2019 <https://www.asiakaskeskeisyys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-tarkoittaa/>.

Questback 2019. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC – Opas liiketoiminnan päättäjille. Viitattu 13.10.2019 <https://docplayer.fi/48132978-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-abc.html>.

Salomaa, S. 2017. Mikä on NPS eli Net Promoter Score? Lekane.fi 14.12.2017. Viitattu 23.11.2019 <https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/mika-on-nps-eli-net-promoter-score.html>.

Salomaa, S. 2018. Asiakaspalveluchat – käyttöönoton 5 tärkeintä kulmakiveä. Lekane.fi 10.1.2018. Viitattu 26.11.2019 <https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/asiakaspalveluchat-kayttoonoton-5-tarkeinta-kulmakivea.html>.

Serrano, S. 2019. Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006-2019. Barilliance.com 28.5.2019. Viitattu 29.1.2020 <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/>.

Smapply 2020. Basics of Journey Mapping. Viitattu 14.2.2020 <https://learn.smapply.com/>.

SurveyMonkey 2019. How to identify your customer touchpoints. Viitattu 23.11.2019 <https://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/>.

SurveyMonkey 2020a. Harkinnanvarainen otantamenetelmä. Viitattu 1.2.2020 <https://fi.surveymonkey.com/mp/non-probability-sampling/>.

SurveyMonkey 2020b. SurveyMonkey ja GDPR -asetus. Viitattu 1.2.2020 <https://fi.surveymonkey.com/mp/gdpr/>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Tietosuoja.fi. Viitattu 2.1.2020 <https://tietosuoja.fi/gdpr>.

Tilastokeskus 2018. Nuorimpien kotitalouksien heikko tulokehitys jatkuu. Tilastokeskus päivitetty 23.3.2018. Viitattu 10.1.2020 http://www.stat.fi/til/tjt/2016/02/tjt_2016_02_2018-03-23_kat_004_fi.html.

Tilastokeskus 2019. Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tilastokeskus 7.11.2019. Viitattu 26.11.2019 https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 9.1.2020 <https://www.ellibslibrary.com/collection>.

Ylönen, T. 2017. Verkkokaupan menestyksen salaisuus. Harvamarketing.fi 9.6.2017. Viitattu 29.1.2020 <https://www.harvamarketing.fi/blog/verkkokaupan-menestyksen-salaisuus>.

LIITTEET

- Liite 1. ANNA PALAUTETTA - SAAT 30 % ALEKOODIN! Asiakaskysely
- Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset

Liite 1. ANNA PALAUTETTA - SAAT 30 % ALEKOODIN! Asiakaskysely 1(3)

Olet asioinut Disturb.fissä. Asiakastytyväisyys on ykkösprioriteettimme ja siksi haluamme kehittää ostosten tekoa mahdollisimman mieluisaksi.

Vastaaminen vie aikaa vain pari minuuttia. Saat kiitokseksi -30 % alekoodin Disturb.fihin.
Vastausaikaa 30.10. asti.

* 1. Mitä kautta löysit tiesi Disturb-verkkokauppaan?

- Mitäkö kautta? Disturb on mun vakkarikauppa!
- Kaveri suositteli.
- Mainoksen kautta.
- Facebookin kautta.
- Törmäsin Disturbiin Instagramissa.
- Jotenkin muuten, miten?

2. Kuinka monta kertaa vuodessa tilaat Disturbista?

0-1	2-4	5-6	7-10	11-52
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Löysitkö etsimäsi tuotteet?

- Jep :)
- Noup :(

Jos et löytänyt, kerro tarkemmin, mikä ontui. Etkö löytänyt sopivaa kokoa? Oliko haluamasi tuote loppu? Eikö valikoima vastannut odotuksiasi? Vai jotain muuta?

* 4. Ekologisuus on meille tärkeää. Haluamme antaa mahdollisimman kattavat koko- ym. tiedot verkkokaupassa, jotta asiakas saisi kerralla mieluisan tuotteen ja välttyisi palautuksilta ja vaihdoilta. Miten voimme auttaa, että löytäisit helpommin etsimäsi ja oikean koon?

- Tarkentamalla tuotekuvauksia.
- Laajentamalla kokovalikoimaa.
- Kehittämällä koko-opasta.
- Muulla tavoin.

Liite 1. ANNA PALAUTETTA - SAAT 30 % ALEKOODIN! Asiakaskysely 2(3)

5. Kerro tarkemmin kehitysideoistasi :)

* 6. Hyödynsitkö koko-opasta tuotteiden kokoa valitessasi?
Huomaathan, että saat koko-oppaasta saa parhaan hyödyn irti kirjautuneena ja lisäämällä omat mittatiedot omiin tietoihisi.

Juu En

Jos et hyödyntänyt, kerro tarkemmin, miksi koko-opas ei auttanut sinua. Etkö löytänyt koko-opasta? Vai tarjosiko opas mielestäsi epäsovivaa kokoa? Vai jotain muuta kehitettävää?

7. Jos löysit etsimäsi, mutta et vinyt ostostasi loppuun, kerro meille miksi ostoprosessi jäi kesken.

* 8. Vastasiko valikoimamme mielikuvaasi meistä?

- Just sitä, mitä odotin!
 Ei. Olin saanut mainoksista tai muualta toisenlaisen mielikuvan.

* 9. Koitko sivuston käytön sujuvaksi?

Yhtä sujuvaa kuin rautakanki.	Semihankalaa.	Semismooth.	Sutjakkaa.	Ihan supersujuvaa!
☆	☆	☆	☆	☆

10. Löysitkö tarvitsemasi maksuvaihtoehdot?

- Jep! En.
 Jos vastasit "En", kerro, mitä maksuvaihtoehtoa toivoisit.

11. Millä laitteella shoppailit?

- Kännykkä Tietokone Tabletti

Liite 1. ANNA PALAUTETTA - SAAT 30 % ALEKOODIN! Asiakaskysely 3(3)

* 12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Disturbia ystävälle tai työtoverille?

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Sukupuolesi

 Nainen Mies

14. Ikäsi

 18-24 45-54 25-34 55-64 35-44 64+15. **Kiitos vastauksistasi!****Saat kiitokseksi 30 % alekoodin verkkokauppaamme.**

Etusi koskee kaikkia verkkokauppaamme normaalihintaisia tuotteita paitsi lahjakortteja. Alekoodi on voimassa 15.11. saakka.

Koodisi: HANNAS

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

1(10)

Jos et löytänyt, kerro tarkemmin, mikä ontui. Etkö löytänyt sopivaa kokoa? Oliko haluamasi tuote loppu? Eikö valikoima vastannut odotuksiasi? Vai jotain muuta?

KOKO 79 HINTA 2 JOKIN MUU (Esim. ei omaa tyyliä, suppea valikoima)10

1. Ei sopivaa kokoa 1
2. Melko usein koko on loppu, vaatteissa M kengissä 44 2
3. Toivoisin enemmän farkkuihin lyhyt lahkeisia malleja eli 30 lahje itselleni sopiva. 3
4. Kaikissa farkuissa ei ole saatavilla xs-kokoa. 4
5. Useimpien kenkien koot loppuvat kokoon 46. Minun kokoni on 47 ja niitä on todella vähän valikoimissa.5
6. Koot lähes aina loppu ja muutenkin liian pieniä kokoja ettei xxl tahdo riittää edes normaalille 185cm pitkälle 6
7. Yleisimmät koot liian usein loppu 7
8. Koko monesti puuttunut 8
9. 40w / 32l farkkuja kaipaan. Nimenomaan mustia Slim Fit malleja joissa 2% elastaania.9
10. Yleensä kokoja puuttuu 10
11. Kokoja hintsusti. 11
12. Väliillä löytyy väliillä ei tämmösellä isomman puoleisella kaverilla väliillä vaikeuksia löytää sopivaa kokoa vaikka yllätyksekseni jouduin kyllä erään kauluspaidan palauttamaan koska oli jo liian suuri sillä kertaa vain sopiva väli koko puuttui. 12
13. Paitojen koko M/L on usein loppu. 13
14. Kokoja puuttuu monesti 14
15. En aina. Kaipaisin enemmän siistejä perusfarkkuja (ei revittyjä tms.) valikoimaan. 1
16. tuote usein loppu ja jos ei niin kokojakin puuttuu paljon 15
17. Sopivat koot loppu 16
18. Only & Sons -merkin vaatteiden lisääminen valikoimaan auttaisi asiaa. 2
19. Kokoja on väliillä huonosti. Oman tyylistä vaatetta on vaihtelevasti. Kuvaukset ei aina täysin vastaa tuotetta. Tuotteiden koot vaihtelee runsaasti ja on vaikea tietää minkälainen malli on kyseessä. 17
20. Monesta oli koko loppu ja batiikki kuvioidut puserot on usein haluttuja 18
21. Koot usein hyvin pieniä mitkä ovat jäljellä 19
22. Liian korkea hinta, vääränlainen tuote. 1
23. Ei ollut minun kokoa joka on xl 20
24. Usein on ollut kokovaihtehtojen puutetta isommasta päästä..... 21
25. Yksi haluamani tuote oli loppu. Toisessa ei koko riittänyt minulle. 22
26. Iso poika vaatii isot housut 23
27. Budjetti ei osunut kohdalle. 2
28. Ei ollut sopivaa kokoa 24
29. Isot koot vähissä 25
30. mun koot ainakin aleista usein loppu ja osa pieniä kokomerkinnoista huolimatta 26
31. Usein joku kiinnostavista tuotteista loppu 3
32. collegehousuja ilman mitään tekstejä haluttaisiin enemmän tilata teinipojallemme. 4
33. Ei ole oikeen löytynyt sopivia kokoja mitkä istuisi. 27
34. Väliillä haluamani tuote on ollut loppu. 28
35. Ei ollut sopivaa kokoa 29
36. Ei ollut kokoa 30
37. Kuten hyvin usein, sopivat koot loppu. 31
38. Ei sopivaa kokoa 32
39. sopivat koot loppu 33
40. Osittain löytyi. Jäin viimeksi kaipaamaan Japrag farkkuja ja kattavampaa valikoimaa mustia housuja & farkkuja. 5
41. ei löytynyt oikeaa kokoa.34
42. Ei löytynyt omaa kokoa 35
43. Yleensä ei ole kokoja. Taidan haluta suosituimpia tuotteita 36
44. Isojen tyttöjen ja poikien osasto puuttuu. Esim. Emp:llä löytyy tällainen ja se helpottaa vaatteiden selaamista huomattavasti. 37
45. Jos nyt sattuu jotain löytämään niin ainakaan kokoja ei ole 38
46. Ei ollut enää sopivaa kokoa jäljellä 39
47. kaikki vaatteenne ovat erittäin pieniä 40
48. Cipo&Baxx:n naisten housut/farkut 6
49. koot 41

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

2(10)

50. Kokoni on yleensä loppu. 42
51. Koko puuttuu usein 43
52. Ei sopivaa kokoo... 44
53. Ei sopivia kokoja lyhyelle ja leveälle 45
54. ei ole minun käyttämiä merkkejäni 7
55. Muutamat haluamani tuotteet useimmiten loppuneet. Kokovahdilla kyllä saanut tuotteen myöhemmin. 46
56. Xl-paita. Jossa oli hihat liian tiukat 47
57. Aika usein on oma koko loppunut 48
58. oma koko puuttui 49
59. Usein koko on loppu 50
60. Ei löytynyt kokoa 51
61. Joissain tuotteissa ei ollut sopivaa kokoa. 52
62. ei ollut goottityylisiä vaatteita miehille 8
63. Valikoima naisten puolella aika yksipuolinen 9
64. Oma koko ei yleensä oo saatavilla niissä farkuissa mitä haluaisin ostaa. 53
65. Sopivat koot monesti lopussa (isot koot) 54
66. Usein haluamastani tuotteesta puuttuu sopiva koko (M) 55
67. Isot koot olis in!! 56
68. Väärä koko eikä toista ollut 57
69. Isot koot usein loppu 58
70. Ei kokoja 59
71. Koko valikoimissa vielä koot 4xl:ääni asti 60
72. Usein oikeat koot puuttuvat(M) 61
73. No se vähän riippuu mitä etsii esim farkuissa pitäisi olla vaaleita vaihtoehtoja enemmän ei pilifarkkuja. Sekä takeissa helmassa resori muutenhan ne on kuin telttoja lyhyen immeisen päällä. 10
74. Kauluspaidat oli pienet, toisen palautin. Toisen olin jo tilannut aiemmin, 62
75. Koot ovat ihan mitä sattuu. Varsinkin teidän omassa vaatemerkinä. Aina on pieni jännitys että mitä sieltä mahtaa tulla. Yakuza ink in varmaakin teidän paras merkki, muiden kanssa on vähän sopimista. Voi tulla hyvä tuote tai sitten ihan täyspaska. Farkkujen kokotilanne on yleensä aika onneton, ei vaan löydy kokoja 63
76. Kysytyimmät koot määrältään liian pieniä. Tarjouksessa sitten myydään mm.s ja xxxl kokoja joille ei nähdäkseni niin suurta kysyntää. 64
77. Ei kokoa 65
78. Koko on yleensä ollut väärä 66
79. Usein puuttuu kokoni valikoimasta 67
80. Sopivat koot olivat loppuneet 68
81. Huonosti isoja kokoja 69
82. Väliillä koko M / L loppu kauluspaidoissa ja huppareissa. (aika suosittu koko ilmeisesti) 70
83. Oikeat koot 38/S/M usein loppu 71
84. Sopivat koot aika usein loppu, mutta onneksi niistä tulee ilmoitus aika pian kun on taas. 72
85. Koko loppu 73
86. Koko (M) oli loppu useasta tuotteesta. 74
87. Ei ole sattunut olemaan sopivaa kokoa kun muistaa verkkosivuilla asioida 75
88. Koot vaatteissa mietityttää, kun esim urheilutrikoista on vaan onesize-kokoa 76
89. Suppeahko valikoima ja monesti koot lopussa. 77
90. Naisten vaatteet on yleensä aika pientä mitotusta, ettei mahdu mun habaan ja reiteen ja pebaan.. 78
91. Koko loppu muutamista tuotteista 79

Avoimet vastaukset kysymyksessä 4., jos vastaaja valitsi vaihtoehdon Tarkentamalla tuotekuvauksia. Kerro tarkemmin, miten voisimme parantaa tuotekuvauksia. Kaipaatko lisää tietoja tuotteista? Enemmän mallin mittatietoja? Vai jotain muuta?

1. Mallin mittatietoja.
2. Koot ovat heitelleet aika paljon samankin valmistajan tuotteilla, tai sit jos muuten mahtui niin hartiosta ottaa kiinni.. Voisi hieman tarkentaa mittoja
3. Enemmän mittoja
4. Kuvamallin rinnan ympäryys lisäksi tms miesten paidoissa niin hahmottaa vähän enempi istuvuutta.

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

3(10)

5. Jos kyse olisi vaikka takista, niin voisiko kuvaukseen laittaa esim. tuotteen hartian leveyden ja hihan sekä helman pituuden.
6. Paitojen kohdalla varsinkin kainaloiden tiukkuus olisi hyvä ottaa huomioon koska paidat yleensä tahtoo itsellä ahdistaa ensimmäisenä kainaloista, tuskin olen tuon ongelman kanssa kuitenkaan yksin.
7. Enemmän mallin mittatietoja
8. Väri, koko ja istuvuus välillä aivan muuta mitä kuvassa tai kuvauksessa. Sitä voisi tarkentaa että kuvaus on sitä mitä pitääkin.
9. Koko opas on kyllä hyvä mutta joissakin tuotteissa sitä ei välttämättä ole.
10. Vertailevat koot eri tuotemerkkien välillä
11. Mittatietoja jotta voisi varmistua koon sopivuudesta.
12. Mallin vyötärön koko vaikka
13. mallin mittatiedot ja päällä oleva koko auttavat koon valinnassa
14. Mallin mittatiedot auttaa havainnoimaan minkä näköinen tuote on päällä ja sopisiko se itselle.
15. Mainitsemalla onko tuotteen koko esim.normaalia isompi tai pienempi.
16. Esim. Yakuzan paidoissa on kokoheittoja. Voi olla kaksi eri paitaa, joissa molemmissa on koko XL. Toinen istuu hyvin, mutta toinen jää todella tiukaksi. Olen huomannut tämän vuosien aikana ja tilaan näitä vaatteita myös suoraan Saksasta. Jotain ihan paitakohtaista kokotietoa olisi hyvä olla, joten ehkä ne voisi koekäyttää suomalaisen mallin päällä ja laittaa kokemukset tuotetietoihin. Esim. "jos olet L-kokoa, tilaa tästä XL".
17. Parempia pesutietoja ni
18. Enemmän mitta tietoja, kankaan venyvyys yms
19. Enemmän tietoa, missä tuotteet tehty
20. Mallin mittatiedot ja esim. Onko vaikka farkut kuinka slimfit malli vai normaali. Onko vyötärö esim. Matala, normaali vai korkea. Jne
21. Mallin mittatietoja
22. lisää tietoja
23. esim housut saattaa olla slimfit mallia vaikka kuvasta ei näy eikä mainita erikseen.
24. Enemmän mallin mittatietoja.
25. Mallin mittatietoja enempi
26. Yleensä riittävät tiedot. Malli vastaa noin suurin piirthein omaa vartalotyyppiäni
27. Enemmän mallin mittatietoja vaikka pituus ja paino paljon kertovatkin.
28. Mitta kauluksesta helmaan.
29. Mittoja enemmän
30. Mallin mittatiedot ovat yleensä toimineet, mutta vaatteiden malleissa saattaa olla isojakin koko eroja.
31. Esimerkkejä mallien mitoista. Onko esim. Väljä tai tiukka malli. Kannattaako valita kenties isompi koko omaan kokoon nähden.
32. Hiukan kattavampi kuvaus
33. Niinkuin "true to size" koko vastaa todella koko taulukkoa ja jos ei vastaa niin miten eroaa. Kuvauksessa tyköistuva ei riitä pitää kertoa myös joustavuudesta ja minkä mallinen tuote on, siis mistä kohtaa tyköistuva. Hyvin tehdyt kuvat kertovat myös istuvuudesta paljon.
34. mittatietoja
35. Mallin mittatiedot on hyvä, niitä lisää.
36. Kuvat ja mitat ok.
37. Onko tuote väljä vai normaalia tiukempi esim
38. Mallin mittatiedot auttaisivat
39. Useamman koon mallien mittatiedot ois jees.
40. Mallin mitat helpottaa.
41. Naiselle esim. vyötärön, lantion ja rinnanympäryys sekä lahkeen pituus ovat olennaisia tietoja, miehelle lahkeiden ja selän pituus.
42. Enemmän mallin mittatietoja.....
43. Mittatiedot
44. Enemmän mallin mittatietoja.
45. Enemmän mallin mittatietoja
46. Vähän hifistely tietoja, mutta itselle tärkeintä miten vaate mukautuu krooppaan ja mitä alueita korostaa. Esim hartiasseutu, kaula-aukko, reidet.
47. Tämä on toki hankala toteuttaa, kaipaisin enemmän mallikohtaisia tietoja esim. paidoissa onko löysä vai slim ja onko hihoissa ylimääräistä tilaa.
48. Mallin mitat ois hyvät

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

4(10)

49. Mallin mitat
50. Mittatietoja
51. Mallin mittatiedot ovat hyödylliset. Lisäksi on hyvä lukea mikäli koko on "normaali", normaalia väljempi tai normaalia pienempi.
52. Mittoja enemmän
53. Koko L on mallin 84kg 184cm päällä. Se on hyvä
54. Paremmat mitat.
55. Enemmän mallin mittatietoja ja kuvia mallista vaatepäällä
56. Olisi mukava jos tuotekuvauksessa olisi tietoa enemmän vaatteiden istuvuudesta, esim slim-fit, regular tai loose-fit
57. Enemmän mallin mittatietoja jos kuvassa on kaksi eri mallia ja he ovat erin kokoiset ja ilmoitettu vai yhden mallin mitat. Selkeämpi olisi kun kummankin tiedot olisi :)
58. Hyvä, kun mallin mittatiedot on kerrottu! Ehkä vielä lisäksi mittoja siten, että vaate on tasoon levitetty?
59. mallin mittatietoja ja kutistuvuus
60. Mallin mittatietoja tai vastaavasti useamman mallin tiedot ja käyttämät koot.
61. lahkeen pituus olisi hyvä mitta housujen ostoon
62. Mitat erimalleista, hupparit housut ym kukin koossaan!
63. Mallin mittatiedot ok. Farkuissa esim. vyötärön ja lahkeen pituus cm:nä. Tuumakoko kun voi vaihdella samalla valmistajalla eri mallienkin kesken. Yläosissa "pienää mitoitusta". "normaalia mitoitusta" jne.
64. Tuotekuvauksia.. Minkä moista materiaalia, pesuohje mm..
65. Kuten revolution racella, eli erilaiset ihmiset kertoo mikä sopii ja miten sopii
66. Laatu, materiaali
67. Enemmän mallin tietoja
68. Enemmän tietoa materiaalista ja mallista.
69. Tarkemmin ehkä esim materiaalin kuvaus. Millaista matskua, venyykö tms.
70. Mallin koko ko tuotteessa on hyvä
71. Esim kerätä vaikka palautteiden kautta vaateen sopivuutta eri pituisilta ja painoisilta ihmisiltä.
72. Selkeästi merkinnät onko slim/fit mallia
73. Enemmän kuvia mallin päällä ja koko tiedot
74. Lisää tietoa tuotteesta
75. enemmän mallin mittatietoja.
76. Mittoja.
77. Mallin mittatiedot olisi hyvä olla.
78. Enemmän mallin mittoja
79. Vaattet voisivat olla kuvissa vaikkapa kahden erikroppaisen henkilön päällä, näin on helponpi päätellä oma koko ja kroppa mliin vertaamalla.
80. Tuotteen mittatietoja
81. Mittatietoja. Onko koko normaalia pienempi tai suurempi.
82. Jotain piti valita ja valitsin tuon,mutta enpä ole tarvinnut palauttaa/vaihtaa kertaakaan.Eli hyvin olen saanut selvyden koosta.
83. mallin mittoja
84. Koot heittelevät eri valmistajien osalta
85. Tarkemmat tiedot tuotteen istuvuudesta.
86. Kuvia ehkä vähän lisää ja jos on henkilön päällä takki niin ainakin mallin pituus
87. Vaateen valmistusprosessista tietoa enemmän,myös missä olosuhteissa tehty etc.
88. Enemmän mallin mittoja
89. Mallin mittoja
90. Mallin ja vaateen mittatietoja
91. Mittatietoja
92. Mallin hintatietoja enemmän.
93. mittatietoja
94. En tiä. Useasti olen joutunut palauttamaan kun esim L koko ollut aivan liian pieni
95. 4 kysymykseen oli pakko jotain vastata. Olemme kyllä olleet tyytyväisiä tuotekuvauksiin.
96. Asiakaskommentit kooista.
97. Esim takkien vedenpitävyystieto puuttuu
98. Esim, joistakin housuista ois vaikka lahkeen pituus hyvä tietää, jos koko on vaan esim. M
99. Mallin mittatietoja

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

5(10)

100. Mutta tietoja enemmän.
101. Kankaasta voisi olla jonkunlainen kuvaus esim. Minkäläatuista puuvillaa on käytetty
102. Enemmän mallin mittatietoja.
103. Vaikka mallin mittatietoja esim. hartia, vatsa ympärys mittoja
104. enemmän mittatietoja
105. Mallin mittatietoja. esim farkkuihin vyötärön ympärystä
106. Tuotteen ympärysmittoja erialueilta.
107. Enemmän tietoja ja oikeita mallin mittatietoja, tuotteen tarkat mitat.
108. kaula aukon koko
109. Koostumus
110. Mallin mittatiedot ja onko tuote normaalimitoitusta vai pientä tai isoa kokoa eli voiko tilata kokoa mitä yleensäkin käyttää.
111. Mallikuvat olisi hyvä
112. Enemmän mallin mittoja eri merkkisiltä vaatteilta kun niissähän aina koot pitää paikkaansa
113. Mallin mittoja.
114. Tässä kohtaa oli pakko valita joku vaihtoehdoista. Tuotekuvaukset ovat hyvät.
115. Mittatiedot olisi hyvä täydentää, varsinkin kun tuotteet ovat eri mallia niin saisi paremman kuvan sopiiko se vai eikö.
116. Enemmän mallin mittatietoja
117. Mallin mittatiedoista, mallin paino ja pituus
118. Lähinnä enemmän tietoja tuotteesta jms.
119. Tuotteen valmistaja ja valmistusmaa olisi hyvä tietää etukäteen
120. Mallin mittatiedot ovat tärkeitä, niiden perusteella on helppo tilata itselle oikea koko. Myös materiaalin joustavuus ym ominaisuudet kiinnostavat.
121. Lisää tietoja, esim. Kankaan tai vuoren paksuus olisi kiva olla kuvauksessa, jotta helpompi arvioida kuinka lämmin vaikkapa huppari tai takki on.
122. Lisätietoa tuotteista.
123. Enemmän mallin mittatietoja
124. Enemmän Eri kokoisia malleja ja mittoja
125. Enemmän kuvia tuotteesta.
126. Enemmän eri kokoisia malleja
127. koko tiedot paremmiksi, esim tyyliin asiakas arvosteluja revolution race malliin: Olen mies, 76 kg ja 174 Cm pitkä ja koko M sopi minulle oikein hyvin. --> auttanut ainakin edellämämainitun verkkokaupan kanssa siinä, ettei ole tarvinnut tehdä asiakaspalautukisa ollenkaan
128. Mallin mittoja esim.
129. Paitojen pituus ja leveys ovat yleensä haastavia. Kuvat joissa esim. pelkkä paita ilman mallia on vaikea arvioida paidan pituus. Paitojen selkäpituusmitta voisi olla hyvä. Todella hyvä lisä on ollut kuvaus isoa kokoa, slimfit, pienempää yms.
130. Mallin mittatiedot ovat hyvä vertailukohde, mutta kuten muillakin toimijoilla mallit tahtovat usein olla normi-ihmistä hoikempia eli pituus voi mätsätä mutta useinkaan paino ei eli tuotteen leveys jää arvoitukseksi.
131. Mallin mittatietoja lisää niin saa heti tiedon koosta, eikä tarvi palauttaa.
132. Sama vaate vaikka kahden eri kokoisien mallin päällä ja mallien mitat näkyviin.
133. Farkut joissa on reisitaskut
134. Mallin mitat, vastaako kokoaan, onko joustavaa vai napakkaa ym
135. Ehkä, jos on tavanomaista pienempi/suurempi koko
136. Ehkä vielä tarkemmin tietoja tuotteesta. Toisaalta itse tiedän jo teidän merkkien koot ja mallit joten osaan tilata oikean kokoisien.
137. Ehkäpä enempi mittoja, on eri asia olla 80kg löysää kun 80kg lihasta..
138. Mittoja lisää
139. Materiaalit
140. Mallin mittatietoja enemmän esim hian pituus ja pesuohjeet.
141. Mallin mittoja ja auttaisi, jos on mallin päällä jolloin mittasuhteet tulee paremmin esiin (esim. paidan helman pituus)
142. Parempia pesutietoja ja kokotietoja

Jos löysit etsimäsi, mutta et vienyt ostostasi loppuun, kerro meille miksi ostoprosessi jäi kesken.

HINTA 83 **KOKO (puuttui, loppui kesken, ei ollut varma koosta) 49**

JOKIN MUU (kiire, mietintä jne.) 55

EI JÄÄNYT KESKEN 5

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

6(10)

1. Tuote loppui kesken ostoksen. 1
2. Tuli kiire 1
3. Kiire 2
4. En raaskinukaan 1
5. Budjetin priorisointi 2
6. Jätän idean hautumaan, jos en välttämättä tarvitse kyseistä vaatetta heti tai en keksi minkä muun vaatteet kanssa käyttäisin sitä. 3
7. Liian kallis hinta 3
8. oikea koko puuttui 2
9. Todella monesti oikea koko loppu ja siitä kun arpoo ottaako isomman, ehkä molempien kannalta parempi jättää tilaamatta ettei tarvi turhaan palautella. 3
10. Päätös vaikeus. 4
11. Joskus syynä on raha 4
12. Hinta 5
13. Kun en tilaa itselle 5
14. Positiivinen ongelma eli liian monta hyvää vaihtoehtoa ja vaikeaa valita :) 6
15. Monesti olen meinannut itselle tilata jotain mutta naisten vaatteiden hinnat ovat mielestäni melko kalliita suoraan sanottuna. 6
16. Koko puute. Tilaan kuitenkin joka kk teiltä tavaraa 4
17. Varmaankin rahakysymys... 7
18. liian pieni koko 5
19. Hinnat on liian korkeat.! 8
20. Jäin harkitsemaan tarvetta 7
21. Yli hintaiset laatuun nähden 9
22. Yleensä sopiva koko loppunut (m/l/32) 6
23. Joskus en ole ollut varma oikeasta koosta ja en ole halunnut tilata kahta eri kokoa testattavaksi niin on jäänyt kokonaan tilaus tekemättä. 7
24. Mietintä syistä 8
25. muualta löytyi vastaava halvempi 10
26. kokoa ei saatavilla 8
27. Ei jäänyt 😊 1
28. Koko epäilytti eikä viitsi sit palauttaan. 9
29. Perse auki 11
30. Jos ei kokoa löytynyt 10
31. Yleensä ainoastaan raha kysymys :D 12
32. Hengareiden heiluttelua 9
33. Ei ole käynyt niin 2
34. En ollut varma oliko tuote minun makuuni. 10
35. Joku keta jäi ostoprosessi kesken. En sitten kuitenkaan ollut varma siitä, onko kyseinen tuote juuri se mitä etsin/tarvitsen.. ja kun nuo tuotteen palautukset ovat sitten niin tympeää prosessia, jos ei olekaan sopiva, niin.... 11
36. Alennus politiikka sekava , jos tilaat tänään seuraavana päivänä miinus jotain , eli jos käytän teitä pääostopaikkana , tulisi edut olla sen mukaiset 13
37. laskulle maksaminen ei onnistunut 14
38. Jäin odottamaan seuraavaa alennuskoodia ;) 15
39. En ole aina varma että tarviko/ haluako tuotteen kumminkaan. Yleensä se on siitä kiinni ettei vai-kuta aivan sopivalta itselle. 12
40. Jos teini ei ollut samaa mieltä tuotteesta joka itseäni (äitinä) miellytti 13
41. Jotkut niin kalliita 16
42. Hintaa jäänyt miettimään... 17
43. Oma koko kerkesi loppua valikoimasta ennen tilauksen viimeistelyä. 11
44. Jäi pohdintaan 14
45. Ei kokoa 12
46. Mietin ostoksen tarpeellisuutta 15
47. Jäin miettimään 16
48. ei oikeaa kokoa 13
49. Hinnat 18
50. halusin sittenkin toisen värin ja siitä oli koko loppunut 14

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

7(10)

51. Liian kallis 19
52. Yleensä ale-kampanjat on hämärät että mistä sen alennuksen saa vai saako. 20
53. pohdiskelua 17
54. Oikea koko ollut monesti loppu.15
55. Miettimään että tarviinko viellä 18
56. ei ollut oikeaa kokoa 16
57. Joskus on tulluttyä kiireitä niin pitänyt jatkaa myöhemmin 19
58. Rahat ei riitä kaikkeen mitä haluaisi :D 21
59. Rahatilanne 22
60. Katteen puuttuminen tililtä 23
61. Hinta 24
62. Koko-opas kertoo kyllä oikean koon muttei sitä onko vaateen malli se mitä etsin 17
63. Edelleen budjetti ei anna periksi. 25
64. Jatkuva raha pula!!!! 26
65. Epäröin josko sen saisi halvemmalla myöhemmin 27
66. Joskus iskee nuukuus mikäli tuote on kovin arvokas. 28
67. Tullut muuta rahanmenoa 29
68. Rahatilanne. Mut palaan takaisin. 30
69. Yritän olla tilailematta tavaroita 🙄🙄 20
70. Hinta hirvittää joskus, ja silloin iskee morkkis jo ennen ostoksien loppuunsaattamista. 31
71. Ei ole tapahtunut 3
72. Oma rahatilanne ;) 32
73. Aina oon vieny 4
74. kiire / muuta mietittävää 21
75. Netti yhteys tökki 22
76. Pitkät puntit housuissa 18
77. Yksittäisen tuotteen tilaaminen ei tuntunut järkevältä, kun muuta ei sillä kertaa löytynyt. 23
78. liian kallis ja en raaskinut ostaa 33
79. Kiire tai alennukset umpeutuneet 24
80. tekstillä olevat housut eivät kelvanneet pojallemme 25
81. Juuri sillä hetkellä ei ollut rahaa, halusin vain katsella 34
82. Koko jäi mietityttämään 19
83. En voinut noutaa ostosta heti 26
84. En ollut varma tarvitsenko 27
85. metintä. 28
86. Tuotteen korkea hinta. 35
87. Koko lahkeissa mietitytti 20
88. Hinta 36
89. ei kokoa. 21
90. En raskinu ostaa 37
91. Kävi ilmi että rahat ei riittäneet :) 38
92. Moneen kertaan kävin laittamassa ostamani verkkatakin ostoskoriin, mutta lähinnä hinta aiheutti ostoksen keskeyttämisen. 39
93. Useasti omaa kokoa ei löydy. 22
94. Jossei sittenkään välttämätöntä. 29
95. Hintaa jäänyt mietityttämään 40
96. Hintaa 41
97. Koko ei ollut oikea 23
98. Kaikkea haluamaani ei löytynyt tai emmin ostopäätöksen suhteen. 24
99. välillä tulee kesällä selattua talvivaatteita vaikka ei ole vielä ajankohtaista ja toisinpäin. Eli ei ole välttämättä vielä tarvetta kyseiselle vaatteelle. 30
100. Joskus hinta ratkaisee... 42
101. Pitää tyhjentää vaatekaappia että saa tilaa 😊 31
102. En tarvinutkaan tuotetta. 32
103. En tykkää klarnan maksumahdollisuudesta ja oma pankkini puuttuu maksumahdollisuuksistanne. 43
104. Koska tuotteet pitää maksaa heti ja ei ollu heti varallisuutta maksaa. Voisitte ottaa postiennakon siksi käyttöön. 44
105. Olisin tarvinnut muitakin tuotteita mutta koot loppuivat kesken. 25
106. koko 26

107. Hintojen takia 45
108. Ei ollut tarpeeksi tilattavaa 27
109. Hinta 46
110. hinta tai maksutapa 47
111. Päädyin muihin tuotteisiin. 33
112. Ei sattunut osto housut jalkaan. 34
113. Pienen sekaannuksen vuoksi. (Oma syy) 35
114. ei ollut sopivaa kokoa 28
115. Laatu politiikka 36
116. Joskus hinta 48
117. Nuukuus iski kesken. 49
118. Ei ollut mieleinen kuitenkaan 37
119. Ehkä senhetkinen rahatilannekin. 50
120. piheys iski 51
121. Löysin vastaavan mutta edullisemman toisesta kaupasta. 52
122. Liian korkea hinta 53
123. Meni harkintaan...38
124. Yleensä silloin jää ostos tekemättä jos jää miettimään tilaisiko muutakin ja miettii koska olisi hyvä ajan kohta taloudellisesti tilata. Mutta jos jotain haluaa oikeen tarpeeseen niin sen myös vie loppuun 54
125. Jään usein ns.yön yli pohtimaan onko sittenkään budjettia riittävästi 55
126. No ei ollut varaa 56
127. Mietin hintaa 57
128. Klarna ei toimi minulla. Ei hyväksy Pop pankin korttia. Ennen oli paljon parempi ku teillä oli paytrail ja siinä oli poppankin verkkomaksu painike nii sai heti maksaa verkkopankin kautta ostokset. Nyt ei saa koska klarnalla ei ole pop pankin verkkomaksu oainiketta. Joten tän takia ostot on jäänyt kesken ja pitkään aikaan en ole tilannut mitään teiltä. Siinä olisi parantamista laittamalla sen pop pankin verkkomaksu painikkeen. 58
129. Kyllä aina mieleiset tavarat on mennyt ostoon asti ;) 5
130. Kokoa ei löyrynyt tai vaate oli väärästä kohtaa iso ja väärästä pieni 29
131. Noh joskus tuun toisiin ajatuksiini. 39
132. Yleensä koot ovat loppuneen! Esimerk. Olisin ostanut farkkushortsit teiltä mutta ei ollut enää sopivaa kokoa. 30
133. Usein hinta tökkii loppuvaiheessa, joutuu pistää harkintaan tai jatkaa ostoksia myöhemmin. 59
134. Koska sopivaa kokoa ei ollut. 31
135. Tuotteen laatu ei vakuuttanut 40
136. Ei ollut oikeaa kokoa. 32
137. Puhelimella en saanut tilillä olleita rahoja käyttöön. Vaikka pystyin valitsemaan kuionka paljon hyvitysrahoja käytän, ostovaiheessa tuli kuitenkin täysi hinta. Koneella homma toimi moitteetta. 60
138. Kokovahdin takia. 33
139. Olisin tehnyt isomman tilauksen mikäli minun kokoisia vaatteita olisi ollut saatavilla. 34
140. Jos koriin on jäänyt tuote, olen jäänyt vertailemaan vielä muita vaihtoehtoja 41
141. Tällä hetkellä sairaala hoidossa. 42
142. Aina pitää miettiä kahteen kertaan 43
143. Vertailin hintoja 61
144. Hinta oli korkeampi kuin yleensä käytän ostoksiin. Hintajousto..... 62
145. Hinta tuntui liian suurelta 63
146. Hinta liian kova. 64
147. Tuli kiire 44
148. Vertasin hintoja 65
149. Vertailin hintoja ja teen lopullisen päätöksen tuotteen ostosta pitemmän pohdinnan jälkeen. 66
150. Koko 35
151. Kokoja ei 3xl-4xl paidoissa/takseissa, isoja kokoja voisi tehdä tilauksen saavuttua 36
152. En muista. 45
153. Hinnat korkeat 67
154. Ulkopuolinen häiriötekijä 46
155. Ei ollut mulle sopivaa kokoa 37
156. Ajattelin järkevästi että vaatetta on jo muutenkin liikaa :) 47
157. Alesta ei voi tarkentaa hakuheitoja 48
158. Oikea koko puuttui. 38

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

9(10)

159. Jäin odottamaan parempaa rahatilannetta! 68
160. En ollut varma koosta. 39
161. Epäily siitä laadusta ja koosta saa monta kertaa ostamisen loppumaan 40
162. Kun selaan kuvaston läpi napsin ostoskoriin mielenkiintoiset vaatteet, joista sitten valitsen parhaat. Ja joittenkin tuotteiden kohdalla ei välttämättä just oikeaa kokoa ole niin "arvon"otanko riskin. En kuitenkaan pidä tavasta tilata kymmentä vaatetta joista sitten palautan puolet, se ei ole kenkään etu! 41
163. Hinta ei miellyttänyt 69
164. Aina on löytynyt mitä tarvii 3xl kokoiselle. Siis teidän kokotaulukosta. 42
165. Uudelleen harkittu ja todettu ettei oikeasti varaa 70
166. lähinnä rahan puute 71
167. Oikeat koot oli loppu. 43
168. Koko puuttui 44
169. tuotteet näyttävät hyviltä, mutta sitten tullut kohtaan : "tarvinko todella kaikki nämä paidat :D" !!! 49
170. Kiire 50
171. Raha tilanne lähinnä. 72
172. Osassa tuotteissa ei ollut kokoa jäljellä 45
173. Jäin vielä pohtimaan juurikin ekologista puolta, TARVITSENKO varmasti tämän tuotteen. 51
174. Tilaus olisi jäänyt liian pieneksi. Ei viitsi yhtä paitaa tilata 73
175. Koon epävarmuus 46
176. Pieni ostos, postikulu suhteessa suuri 74
177. Ei sitä aina raaski ostella 😞 75
178. Jotain sekaannusta esim alekoodin toimivuuden kanssa 76
179. Joskus vain unohtaa ja muistaa vasta seuraavina päivinä 52
180. Oikea koko puuttui 47
181. Huomasin että koko ei ollut tarpeeksi iso 48
182. Iski piheys 77
183. Vaatteiden hintojen takia 78
184. Lahkeiden leveys....laihhat mallit... käykö normaali jalkaiselle? 49
185. Tuotteen hinta. 79
186. Osto vielä mietinnässä 53
187. Hinnat. En raaskinut. 80
188. en saanut kaikkia tarvittavia tuotteita teiltä 54
189. Unohtui 55
190. Liian kallis. Jäin odottamaan tarjousta 81
191. Tarjous oli päättynyt. Ei ollut oston aika. 82
192. Hinta ollut halvempi kilpailijalla tai haluttu koko loppu 83

Avoimet vastaukset kysymykseen 15. Sana on vapaa! Kuulemme mielellämme lisää palautettasi. Klikkaa alta painiketta Lähetä, jotta vastauksesi jäävät talteen.

1. Jos mallilla on muuta päällään, niin kertokaa kuvauksessa mitä ne on ja mahdolliset linkit näihin tuotteisiin. :)
2. 🙌👍
3. Keep on rocking!
4. Todella nopea toimitus ja hyvä asiakaspalvelu jos joku askarruttaa! :)

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

10(10)

5. Voisko löytyä ostettavaksi reisitaskuhousuja, jossa alataskut eivät olisi mitoitettu tiiliskivien kuljetukseen? Siis sellaiset "reisarit", joissa olisi tiiviimmät alataskut kännykän kokoluokkaa. Isoissa taskuissa kännykän ynnä muut pienet tarvikkeet hölskyvät ärsyttävästi. Neuletakkien sisäpuolella takin alareunoissa voisi myös olla kännykän kokoiset taskut molemmilla puolilla. Ihmisillä on nykyisin mukanaan runsaasti teknologiaa ja muita tarvikkeita: kännyjä, kuulokkeita, vara-akkuja, aurinkolaseja, lompakoita... Olisi kätevä selvittää ilman erillisiä laukkuja tai pikkutakkia runsaine taskuineen. Näistä tuotteiden ominaisuuksista pitäisi olla tarkat kuvaukset.
6. TOIMITUS ihan huippu nopeaa!!!
7. Kaikin puolin ollut tyytyväinen palveluun, lähetyspakkauksetkin tosi asiallisia.
8. Kivan erilaisia tuotteita varsinkin takki/pusero-osastolla
9. Nopea toimitus teiltä on iso plussa!
10. Olen ollut enemmän kuin tyytyväinen kauppanne palveluun ja valikoimaan. On mukava kun voi olla varma, että teiltä löytää aina omaan tyyliin sopivia vaatteita ja asiakaspalvelu on ollut kyllä aina loisto luokkaa!
11. Tilauksen teko on helppoa. Toimiva verkkokauppa. Kiva että tilaukset kerryttävät bonuksia. Takki minkä tilasin oli juuri sopivan kokoinen ja super kiva! Kiitos :)
12. Hyviä tuotteita, voisi myös laajentaa. Usein oikea koko loppunut. Toki ei tule niin paljoa samoja vaatteita kadulla vastaan kun tuotteita rajattu määrä! Plussaa helposta vaihdosta/palautuksesta ja vieläpä ilmainen.
13. Naisille vois olla yhtä hyviä tarjouksia kuin miehille, kauluspaitojakin
14. Geographical Norway tuotteita lisää valikoimiin. huppareita liikaa, huputtomia vetoketjullisia lisää valikoimiin.
15. Jatkaa samaan malliin! 😊
16. Nopea toimituskin on iso+
17. Tuleeko ulkoiluun sopivia housuja? Eli tuulen/vedenhylkiviä?
18. Ihailtavaa On helppous tuotteen palautuksessa. Luulen, että se on erittäin hyvä valtti tänä päivänä.
19. Viimeksi ostamani t-paidan kaula aukko oli ihan lörpahtanut , se harmitti , muuten hyvän kokoinen. En jaksanut valittaa silloin , mutta arveluttaa tilata enää t- paitoja !
20. Kiitos kaunis ;)
21. En pahastuisi jos tulevaisuudessa miehille lisättäisi treeni, ulkoilu, verryttely yms vaatetta valikoimaan. Ps. Kiitos disturbin poppoolle ja hyvää loppuvuotta!!
22. Sukupuolia on Muunsukupuoliset ei ollut ve