

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2020

Hilla Inki

# NATURELLE.FI- VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN

Hilla Inki

## NATURELLE.FI-VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää luonnonkosmetiikkaan erikoistuneen verkkokauppa Naturelle.fi:n asiakaskokemusta. Opinnäytetyössä selvitettiin, mistä tekijöistä onnistunut asiakaskokemus syntyy ja miten verkkokaupan ostoprosessi luodaan mahdollisimman helpoksi asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käytiin läpi, millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen verkossa on, millaisia mahdollisuuksia verkkokauppa tarjoaa sekä millainen verkkokaupan nykytilanne Suomessa on. Sen jälkeen tarkasteltiin asiakaskokemuksen merkitystä; mitkä tekijät vaikuttavat sen muodostumiseen, mitä digitaalinen asiakaskokemus pitää sisällään ja miten brändi sekä asiakaskokemus liittyvät toisiinsa.

Tutkimusosuudessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoa kerättiin asiakkailta sähköisellä kyselyllä sekä sen lisäksi haastateltiin neljästä henkilöstä koostuvaa testiryhmää. Asiakaskyselyllä kartoitettiin verkkokaupan yleistä käytettävyyttä ja testiryhmän haastatteluilla saatiin syvällisempää tietoa verkkokaupan toimivuudesta. Asiakaskyselyn sekä haastatteluiden avulla saatiin tärkeää tietoa verkkokaupan kehityskohteista.

Tutkimuksessa selvisi Naturelle.fi-verkkokaupan asiakastyytyvyyden olevan pääasiassa hyvää. Kehityskohteina esille nousivat mm. etusivun kategorioiden epäselvyys, ongelmat ostoskorin käytön kanssa, tyytymättömyys asiakaspalvelun laatuun sähköisissä kanavissa, asiakkaiden puutteellinen informointi (esim. tilauksen etenemisestä, toimitusmaksusta, maksutavoista) sekä toisinaan heikosti personoidut tuotesuosituksat.

### ASIASANAT:

asiakaskokemus, asiakastyytyvyys, käytettävyys, verkkokauppa

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

Spring 2020 | 42 + 5

Hilla Inki

## IMPROVING THE CUSTOMER EXPERIENCE OF NATURELLE.FI ONLINE STORE

The objective of this Bachelor's thesis was to develop the customer experience of Naturelle.fi online store that specializes in natural cosmetics. The thesis explored which factors make a successful customer experience and how to make the online purchasing process as easy as possible for the customers.

The thesis is divided into a theoretical part and a research part. The theoretical part examined consumer behaviour online and online store's opportunities as well as the current state of online shopping in Finland. In addition, the theory part researched customer experience's significance. In other words the goal was to find out what kind of factors influence the creating of a digital customer experience and the correlation between brand and customer experience.

The research part utilized quantitative and qualitative research methods. The information was gathered with a help of a digital survey from customers. Additionally, a test group of four people was interviewed. The customer survey analyzed the general usability of the online store, and the test group interviews provided profounder information about the functionality of the company's online store. The survey and the interviews offered important information regarding the development areas of the online store.

The study revealed that the customer satisfaction of the Naturelle.fi online store is mainly good. However the following topics emerged as development areas: confusion related to front page categories, issues with the shopping cart usage, dissatisfaction with the quality of customer service on digital channels, inadequate customer information including order progress, shipping and payment methods as well as sometimes poorly personalized product recommendations.

### KEYWORDS:

customer experience, customer satisfaction, online store, usability

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite	6
1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset	7
<b>2 VERKKOKAUPPA NYKYÄÄN</b>	<b>8</b>
2.1 Verkkokauppa Suomessa	9
2.2 Kosmetiikan verkko-ostaminen Suomessa	11
2.3 Menestyvän verkkokaupan onnistumisen avaimet	12
<b>3 ASIAKASKOKEMUS JA SEN JOHTAMINEN</b>	<b>15</b>
3.1 Digitaalinen asiakaskokemus	16
3.2 Brändi asiakaskokemuksen rinnalla	18
<b>4 TUTKIMUS NATURELLE.FI-VERKKOKAUPAN NYKYTILANTEESTA</b>	<b>20</b>
4.1 Asiakaskyselyn tulokset	20
4.1.1 Vastaajien taustatiedot	20
4.1.2 Vastaajien verkkokauppakäyttäytyminen	22
4.1.3 Naturelle.fi verkkokauppakäyttäytyminen	24
4.2 Haastattelun tulokset	32
<b>5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET</b>	<b>35</b>
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

## KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttajien syitä ostaa verkosta.	10
Kuvio 2. Verkkokauppojen tärkeimmät ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä.	10
Kuvio 3. Verkkokaupan ja tavallisen kaupan rinnakkaisuus.	13
Kuvio 4. Ostamisen aikakaudet.	14
Kuvio 5. Brändin RRDA-nelikenttäanalyysi.	19
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.	21
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	21
Kuvio 8. Suosituin päätelaite verkko-ostosten tekemiseen.	22
Kuvio 9. Vastaajien ostokäyttäytyminen.	22
Kuvio 10. Tärkeimmät ominaisuudet verkkokauppaa valitessa.	23
Kuvio 11. Luonnonkosmetiikan osuus kaikesta ostettavasta kosmetiikasta.	24
Kuvio 12. Asiakkaiden väylät löytää Naturelle.fi.	24
Kuvio 13. Viimeisin asioimiskerta Naturelle.fi-verkkokaupassa.	25

## TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkokaupan käytettävyyttä koskevat väittämät.	25
Taulukko 2. Verkkokaupan tuotevalikoimaa koskevat väittämät.	26
Taulukko 3. Verkkokaupan tilausta, maksua ja toimitusta koskevat väittämät.	26
Taulukko 4. Tyytyväisyys asiakaspalvelukanaviin.	27

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Naturelle.fi-verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan parantaa ja miten verkkokaupassa ostamista voidaan helpottaa asiakkaan näkökulmasta. Naturelle.fi on kotimainen luonnonkosmetiikkaan erikoistunut verkkokauppa, jonka kotipaikka on Tuusulassa. Naturelle.fi:llä on kivijalkamyymälä Helsingin keskustassa, mutta toiminta keskittyy pääasiallisesti verkossa tapahtuvaan myyntiin. Liike on olemassa ensisijaisesti sitä varten, että asiakkaat pääsevät paikan päälle kokeilemaan tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä verkossa.

Digitalisaation vuoksi verkkokaupoista on kasvanut suuri bisnes sekä siitä on tullut ensisijainen ostopaikka suurelle osalle ihmisistä. Verkkokaupoissa tuotteiden kirjo on laajempi ja ostamisen voi tehdä helposti kotisohvalta vuorokauden ajasta riippumatta. Ihmisten ostokäyttäytymisen raju muutos viime vuosien aikana edellyttää verkkokauppoja kehittämään uusien trendien mukaan, ja niiden käytön tulee olla helppoa ja vaivatonta. Kiristyvän kilpailun vuoksi verkkokauppojen täytyy keksiä jatkuvasti uusia keinoja erottua massasta sekä saada asiakkaat palaamaan ostoksille yhä uudelleen.

Asiakaskokemuksen parantaminen on ensiarvoisen tärkeää menestyksekkään bisneksen kannalta. Kuluttajat arvostavat nykyään erityisesti nopeutta ja vaivattomuutta. Aikaa ei haluta tuhlaa monien eri vaiheiden läpikäyntiin, vaan verkko-ostamisen tulee olla jopa mutkattomampaa kuin kivijalkakaupoissa. Verkkokaupassa asiakkaat eivät ole samanlaisessa kontaktissa asiakaspalvelijan kanssa ostoksia tehdessään kuin kivijalkakaupassa, joten ostamisen sujuvuus ja helppous on varmistettava vuorokauden ympäri. Mitä yksinkertaisempi ostopolku on, sitä parempi. Asiakkaat odottavat saavansa jotain lisäarvoa ostamalla verkosta; on se sitten ajansäästöä tai vaivannäön minimoimista.

Asiakkaan ostokokemuksen parantaminen on tärkeää myös sitouttamisen näkökulmasta. Asiakaskokemuksen sekä brändin tiivis synkronointi edesauttaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Kun verkkokauppa toimii hyvin ja herättää asiakkaassa positiivisia tunteita, hän palaa ostamaan sieltä todennäköisesti myöhemminkin. Jos asiakas kokee ostamisen vaikeaksi, hän helposti siirtyy seuraavaan verkkokauppaan, josta vastaava tuote löytyy. Asiakaskokemus täytyy luoda niin hyväksi, että asiakas palaa ostoksille

verkkokauppaan vain asiakaskokemuksen takia. Myös tuotevalikoima on tärkeässä roolissa erinomaisen asiakaskokemuksen syntymisessä. Uniikki ja ajantasainen tuotevalikoima mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista. Pelkästään halpojen hintojen avulla erottautuminen ei enää onnistu.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka lähetetään Naturelle.fi-verkkokaupan asiakasrekisterissä oleville henkilöille sekä jaetaan verkkokaupan nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeessa on pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta sen lisäksi esitetään muutama avoin kysymys. Kyselyn vastaajien kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti Naturelle.fi-verkkokauppaan. Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytetään neljästä henkilöstä koostuvaa testiryhmää, joka testaa verkkokaupan käytettävyyttä. Testiryhmän haastatteluiden avulla verkkokaupan käytettävyydestä saadaan syvällisempää tietoa kuin pelkästä kyselystä.

Opinnäytetyössä selvitetään muun muassa seuraavat asiat:

- Minkä takia asiakas valitsee juuri Naturelle.fi:n?
- Mitä kautta asiakas päätyy verkkokauppaan?
- Millä päätelaitteella ostoksia pääasiassa tehdään?
- Miten verkkokauppaa voisi kehittää?
- Löytääkö asiakas verkkokaupasta kaiken etsimänsä?
- Miten asiakas kokee verkkokaupan käytettävyyden?
- Mikä saa asiakkaan palaamaan verkkokauppaan ja ostamaan yhä uudelleen?

## 2 VERKKOKAUPPA NYKYÄÄN

Tilastokeskuksen (2020) mukaan verkkokauppa määritellään seuraavasti:

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2020.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä valtavasti. Ostoprosessi verkossa sujuu paljon itsenäisemmin kuin kivijalkaliikkeestä ostettaessa. Henkilökohtaisen myyntityön tarve on vähentynyt radikaalisti, koska asiakkaat hoitavat verkossa ostokset pääsääntöisesti hyvin itsenäisesti ilman asiakaspalvelijan apua. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46.) Päätöksentekoprosessin aikana asiakkaat voivat vertailla eri tuotteita keskenään, lukea tietoa tuotteen ominaisuuksista sekä muiden käyttäjien kirjoittamia tuotearvosteluja. (Bilgihan, Kandampully & Zhang 2015, 105). Digitalisaation vuoksi yritykset eivät enää pääätä tarjontaa, vaan kuluttajilla on valta päättää, mitä ostaa, mistä ostaa ja milloin ostaa. Enää ei tarvitse tyytyä pelkästään oman kotikaupungin tarjontaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 47–48.)

Kuluttajilla on napin painalluksen päässä saatavilla lukuisia eri vaihtoehtoja, joten kilpailu on kiristynyt kovaksi yritysten välillä. Kilpailijoina voivat toimia koko maailman vastaavat verkkokaupat. Oman yrityksen esilletuonti on siis entistä vaikeampaa ja erotautuminen muista haastavaa. (Filenius 2015, 18.) Selvitäkseen nykypäivän vaikeasta kilpailutilanteesta, jossa kilpailijat ovat vain yhden klikkauksen päässä, on yritysten pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen uniikkia asiakaskokemusta pelkkien halpojen hintojen sijaan (Bilgihan ym. 2015, 102–103).

Verkko-ostoksia tehdään nykyisin tietokoneiden lisäksi myös älypuhelimilla sekä tableteilla (Filenius 2015, 18). Älypuhelimilla tehtyjen ostojen määrä kaikista verkko-ostoista yhteensä jättää helposti varjoonsa kaikki muut kanavat (Bilgihan ym. 2015, 105). Kuluttajilla on nykyisin pääsy valtaviin tietovarastoihin paikasta ja ajasta riippumatta. Tämän vuoksi nämä tiedot on räätälöitävä sopiviksi jokaiselle eri päätelaitteelle. (Bilgihan ym. 2015, 105.) Kuluttajat tuottavat sekä hyödyntävät runsaasti verkosta saamaansa tietoa (Filenius 2015, 19). Kuluttajat luottavat ostopäätöstä tehdessään yhä enemmän sosiaalisiin verkostoihin, mielipidevaikuttajiin, kohdistettuihin tuotesuosituksiin (esim.

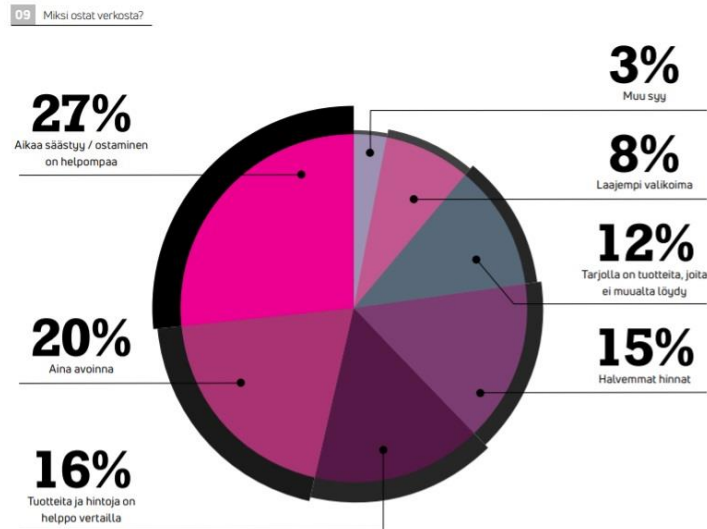
aiemmin selaamiensa tuotteiden perusteella) sekä muihin teknologian mahdollistamiin asioihin. Nämä asiat vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen verkossa. Asiakkaat odottavat nykyään loistavaa palvelua riippumatta ajasta ja paikasta sekä käyttämästään päätelaitteesta. (Bilgihan ym. 2015, 105.)

## 2.1 Verkkokauppa Suomessa

Sähköinen kaupankäynti on kasvussa Suomessa. Talouskasvun positiivinen suunta on vaikuttanut muun talouden ohella vahvasti myös verkko-ostamiseen. Yrityksillä on mainiot edellytykset kasvattaa myyntiään verkossa luomalla erinomaisen asiakaskokemuksen asiakkailleen. (Paytrail Oyj 2018, 4.) Kokonaisuudessaan Suomen verkkokaupan liikevaihdon arvioitiin olevan vuonna 2018 12,2 miljardia euroa. Vuoden 2019 verkkokaupan liikevaihdon arvioitiin olevan kokonaisuudessaan 13,8 miljardia euroa, eli 11 % enemmän kuin vuonna 2018. (Paytrail Oyj 2019, 4–5.)

Paytrailin verkkokauppatutkimuksen mukaan huimat 94 % suomalaisista 25–34-vuotiaiden ikäluokasta ostaa verkosta. Lisäksi kaikista suomalaisista verkko-ostoksia tekee jopa 85 %. (Paytrail Oyj 2019, 13.) Verkossa tuotteiden ja tarjousten vertaaminen keskenään on paljon helpompaa ja vaivattomampaa, ja vaihtoehtojen kirjosta on helppompaa löytää omiin tarpeisiin sopiva ratkaisu. Erikoistuotteiden lisäksi verkosta on mahdollista ostaa nykyään jopa ruokaostokset, jotka ennen on perinteisesti haettu matkalla töistä kotiin. (Paytrail Oyj 2019, 9.)

Paytrailin tutkimuksessa (2019) kuluttajilta kysyttiin, miksi he ostavat verkosta (kuvio 1). Syiksi ostaa verkosta nousivat ajansäästö/ostamisen helppous, verkkokauppojen ympärivuorokautinen aukiolo sekä tuotteiden ja hintojen helppo vertailu. Sen lisäksi syitä ostaa olivat halvemmat hinnat, tuotteet joita ei löydy muualta, laajempi valikoima sekä jokin muu syy. Jokapäiväisen elämisen helpottaminen nousi selvästi tärkeämmäksi syyksi kuin esimerkiksi halvemmat hinnat. Kuluttajat arvostavat tutkimuksen mukaan eniten ostamisen helppoutta ja saatavuutta. Verkkokaupat ovat vuorokauden ympäri saatavilla, eikä ostoksia tehdäkseen tarvitse matkustaa kotisohvaa kauemmaksi. (Paytrail Oyj 2019, 14.)



Kuvio 1. Kuluttajien syitä ostaa verkosta (Paytrail Oyj 2019, 4).

Postin verkkokauppakyselyssä kysyttiin mikä sinulle on tärkeintä, kun ostat verkosta? (kuvio 2). Kuluttajien vastauksista esille nousivat selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset, tarkat tuotekuvaukset ja kuvat, edulliset toimitushinnat, tuotteiden edulliset hinnat, sujuva ostokokemus, ostosten tekeminen silloin, kun itselle parhaiten sopii, laaja valikoima, ilmaiset palautukset, yksinkertainen palautusprosessi sekä hyvät hakutoiminnot. (Posti Group Oyj 2019, 7.)

## Verkosta ostettaessa erittäin tärkeää on...

### TOP 10

- Selkeästi ilmoitetut toimituskustannukset (70%)
- Tarkat tuotekuvaukset ja kuvat (65%)
- Edulliset toimitushinnat (57%)
- Edulliset hinnat (56%)
- Sujuva ostokokemus (53%)
- Voin tehdä ostokset milloin haluan (53%)
- Laaja valikoima (50%)
- Ilmaiset palautukset (48%)
- Yksinkertainen palautusprosessi (48%)
- Hyvät hakutoiminnot (47%)

Kuvio 2. Verkkokauppojen tärkeimmät ominaisuudet tärkeysjärjestyksessä (Posti Group Oyj 2019).

Paytrailin tutkimuksen (2019) mukaan jopa 52 % suomalaisista on joskus tilannut tuotteita ulkomailta. Suomalaiset tilaavat ulkomaisista verkkokaupoista pääasiassa hal-

vempien hintojen takia. Jopa 71 % vastaajista mainitsi halvemman hinnan pääasialliseksi syyksi tilata tuotteita ulkomailta. Vuonna 2018 ulkomailta tilaamisen suosio on tutkimuksen mukaan kuitenkin laskusuunnassa, mikä on positiivinen asia kotimaisille verkkokaupoille. (Paytrail Oyj 2019, 18–19.)

Suomalaisten eniten käyttämä maksutapa vuonna 2018 oli verkkopankki, sekä arvioiden mukaan se pysyi edelleen samana myös vuonna 2019. Huomattavin muutos maksutavoissa on MobilePay. Se on kasvattanut osuuttaan kaksinkertaiseksi vuoteen 2018 verrattuna ja on nyt Suomen suosituin mobiilimaksusovellus. Vaikka verkkopankki on eniten käytetty maksutapa Suomessa, turvallisimpina maksutapoina pidettiin kuitenkin PayPalia, korttimaksamista sekä laskua. (Paytrail Oyj 2019, 20–23.)

## 2.2 Kosmetiikan verkko-ostaminen Suomessa

Teknokemian tutkimuksen (2019) mukaan keskimääräinen suomalainen kuluttaja käytti vuonna 2018 kosmetiikkaan rahaa n. 170 euroa. Kosmetiikkamarkkinoiden kokonaisarvo Suomessa oli vuonna 2018 hieman yli 900 miljoonaa euroa. Suomalaiset kuluttajat ostavat lisääntyvässä määrin kosmetiikkaa verkosta, ja se on yleisintä nuorten aikuisten keskuudessa. Verkosta kosmetiikkaa ostavien 25–34-vuotiaiden joukosta 14 % ostaa suurimman osan kaikesta käyttämästään kosmetiikasta verkosta. Myös iäkkäämmät kuluttajat, erityisesti 55–64-vuotiaat ovat ostaneet vuonna 2019 enemmän kosmetiikkaa verkosta vuoteen 2018 verrattuna. Tutkimuksen mukaan kuluttajista vähän yli 40 % ostaa ainakin osan kosmetiikastaan verkosta. Vuonna 2018 verkosta kosmetiikkaa ostaneita oli vastaajista yhteensä yli kolmannes, ja vuonna 2019 luku oli kasvanut jo 42 %:iin. (Teknokemia 2019.) Postin tekemän verkkokauppakyselyn mukaan kuluttajat ovat viimeisen puolen vuoden aikana ostaneet 32 % kaikista kauneus- ja terveystuotteistaan verkosta. Vuonna 2018 luku oli 23 %, joten myös kauneudenhoitotuotteiden verkko-ostaminen on selkeästi kasvattanut suosiotaan. Kampanjoista suosituin on Black Friday, jolloin ostoksia verkosta oli tehnyt Postin kyselyyn vastanneista 23 %. Joulukuu oli heti seuraavana, ja vastaajista 22 % kertoi tehneensä ostoksia sen sesonkiaikaan. (Posti Group Oyj 2019, 6.)

Teknokemian tutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt kuluttajille ostaa kosmetiikkaa verkosta olivat jo Paytrailinkin tutkimuksessa ilmi tulleet ostamisen helppous, hinta, laajemmat vaihtoehdot ja niiden vertailu. Naisten päätökseen ostaa verkosta vaikuttaa erityisesti se, ettei tiettyä tuotetta saa omalta asuinpaikkakunnalta. Teknokemian tutki-

muksen mukaan 67–75-vuotiaiden merkittävimiksi syiksi ostaa kosmetiikkaa verkosta nousivat muita ikäryhmiä enemmän tuotteiden vertailu ja valinnan helppous. Myös miehet ja alle 24-vuotiaat kuluttajat arvostavat tuotteiden vertailua ja valinnan helppoutta enemmän kuin muut vastaajaryhmät, ja sen lisäksi he pitivät muiden suositteluja ja arvosteluja suuremmassa arvossa kuin muut vastaajat. Erityisesti ihonhoitotuotteiden myynti kasvoi vuonna 2018, ja se oli suosituin tuoteryhmä kosmetiikasta verkosta ostettaessa. (Teknokemia 2019.)

### 2.3 Menestyvän verkkokaupan onnistumisen avaimet

Menestyneessä verkkokaupassa ostopolku on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Ostopolun eri vaiheet tulisivat olla asiakkaan nähtävillä koko prosessin ajan. Ostopolku tulisi merkitä niin selkeästi, että asiakas tietää, missä vaiheessa polkua on ja mitä tapahtuu mitään painiketta painamalla. Prosessipelko on yleinen asiointin este, jonka takia asiakas ei vie ostopolkua loppuun saakka. Ostoskorissa voi tulla tilanne vastaan, jossa asiakas ei esimerkiksi tiedä, mitä tapahtuu painamalla ”Jatka” tai ”Seuraava”. Yleisiä epäroinnin syitä ovat mm. pelko maksun menemisestä luottokortilta tai sitoutuminen tilaukseen. (Filenius 2015, 103.) Myös toimituskulut ovat tärkeä asia, joka pitää olla asiakkaan nähtävillä jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostopolkua. Asiakas voi alkaa epäroidä, jos tilauksen kokonaissumma toimituskulut mukaan lukien esitetään vasta ostopolun loppuvaiheessa. Tässä vaiheessa asiakas herkästi peruuttaa koko tilauksen, koska hän yllättyi tilauksen kokonaissummasta. Paytrailin tutkimuksen mukaan 24 % suomalaisista kuluttajista on peruuttanut tilauksen saatuaan tietää sen kokonaishinnan. (Paytrail Oyj 2019, 17.)

Postin verkkokauppakyselystä tuli ilmi, että ostamista lisääviä tekijöitä ovat kuluttajien mielestä mm. ilmaiset toimitukset, pakettien seuranta ja ohjaus, ennustavat ilmoitukset toimitusajankohdasta sekä tarkan toimituspäivän valinta (Posti Group Oyj 2019, 11). Kun edellä mainituista asioista huolehditaan, asiakkaiden on helpompi ostaa ja verkkokauppa menestyy.

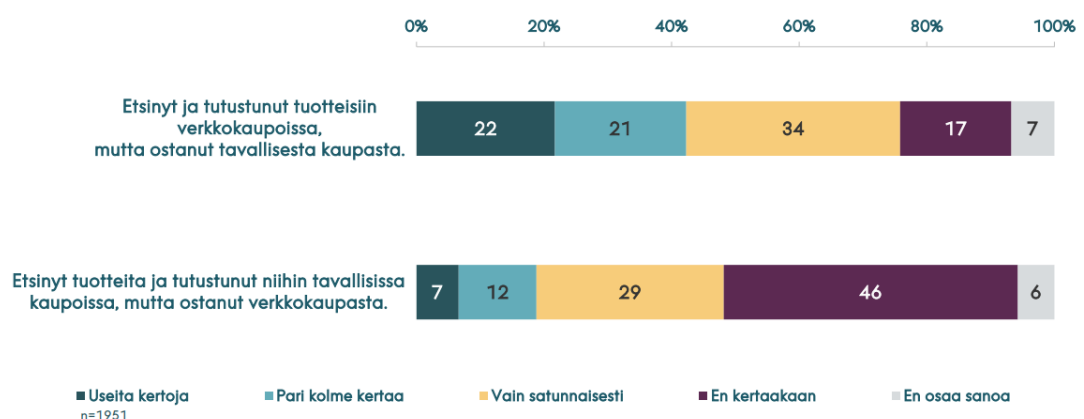
Menestyvän verkkokaupan onnistumisen avaimiin lukeutuvat myös laajat maksuvaihtoehdot. Paytrailin tutkimuksen mukaan mobiilimaksun suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa, ja sen odotetaan kasvavan suurimmaksi maksutavaksi verkosta ostettaessa. Tutkimuksen mukaan muutaman vuoden päästä mobiilimaksun avulla maksetaan suurin osa kaikista verkko-ostoksista Pohjoismaissa. (Paytrail Oyj 2019, 25.) Mo-

bilePayn ja vastaavien mobiilimaksutapojen suosion vuoksi näiden maksuvaihtoehtojen tulee olla verkkokaupassa maksuvaihtoehtona selkeästi näkyvillä.

Asiakkaat arvostavat kun heitä informoidaan tilausprosessin etenemisestä, ja se luo samalla hyvän pohjan suhteen kehittymiselle yrityksen sekä asiakkaan välillä. Hyvänä esimerkkinä ovat asiakkaan sähköpostiin tilauksen jälkeen tulevat viestit, joissa kerrotaan kun tilaus on otettu vastaan, kun tilaus lähtee varastolta jne. (Klaus 2013, 20.)

Paytrailin tutkimuksen mukaan Pohjois-Amerikan markkinoilla fyysisen liikkeen suosio verkkokaupan rinnalla on lisääntynyt vauhdilla. Fyysisessä liikkeessä asioineet henkilöt tekevät ostoksia verkkokaupasta huomattavasti enemmän, kuin pelkästään verkkokaupassa vierailleet asiakkaat. Tulevaisuudessa tämä trendi kasvaa todennäköisesti myös Pohjoismaissa. (Paytrail Oyj 2019, 16.) Postin verkkokauppatutkimuksessa käsiteltiin hieman samaa asiaa, ja tutkittiin kuinka usein kuluttajat ovat viimeisen puolen vuoden aikana tutustuneet tuotteisiin verkossa ja sen jälkeen ostaneet myymälästä, sekä toisinpäin (kuvio 3). Tutkimuksessa selvisi, että vähän yli viidesosa vastaajista (22%) on tutustunut useita kertoja tuotteeseen etukäteen verkkokaupassa, mutta tehnyt ostoksen tavallisessa kaupassa. Vain 7% vastaajista oli tutustunut useita kertoja tuotteisiin tavallisessa kaupassa, mutta tehnyt ostoksen verkkokaupassa. (Posti Group Oyj 2019.) Tuloksista käy ilmi, että kivijalkakauppa ja verkkokauppa pikemminkin täydentävät, kuin poissulkevat toisensa.

### Kuinka usein olet viimeisen puolen vuoden aikana...



Kuvio 3. Verkkokaupan ja tavallisen kaupan rinnakkaisuus (Posti Group Oyj 2019).

Menestyvän verkkokaupan strategia tehdään Paytrailin ”Verkkokaupan trendit 2020” -oppaan mukaan yhdessä asiakkaan kanssa. Vuosi 2020 aloittaa asiakkaan aikakauden

(kuvio 4). Yritysten on tärkeää ajatella ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta ja keskittyä siihen, mitä asiakkaat haluavat ostaa, miten he haluavat ostaa ja miksi he haluavat ostaa. Ostamisen pitää lisäksi olla helppoa sekä nopeaa. Google shopping on mullistanut ostamisen helppouden. Se tuo jo Googlen hakusivulta asti tuotteen nimen, kuvan ja hinnan esiin hakutuloksiin. Kuluttajan on helppo tätä kautta siirtyä suoraan verkkokauppaan ostamaan tuote. (Paytrail Oyj 2020, 6–10.) Menestyvän verkkokaupan kannattaa optimoida Google shopping oman verkkokaupansa tueksi.



Kuvio 4. Ostamisen aikakaudet (Paytrail Oyj 2020, 6).

Personoinnin tärkeys tulee kasvattamaan suosiotaan vuonna 2020. Sekä Paytrailin tutkimuksessa (Paytrail Oyj 2020), että Adam Enfroy'n kirjoittamassa artikkelissa (Enfroy 2020) mainitaan personoinnin olevan viiden parhaimman verkkokaupan trendin joukossa vuonna 2020. Henkilökohtainen personointi lisää asiakkaan sitoutumista verkkokauppaan, sekä näin ollen kasvattaa myös yrityksen myyntiä (Enfroy 2020).

### 3 ASIAKASKOKEMUS JA SEN JOHTAMINEN

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

Asiakaskokemus on aina uniikki tapahtuma (Filenius 2015, 25). Asiakaskokemus viittaa kaikkeen vuorovaikutukseen, jonka asiakas käy brändin tai yrityksen kanssa (Bilgihan ym. 2015, 104). Kyse on henkilökohtaisesta kokemuksesta, koska tunteet ja mielikuvat ovat erilaiset jokaisella ihmisellä (Filenius 2015, 25). Asiakaskokemus luo joko positiivista tai negatiivista tunne-energiaa (Fischer & Vainio 2015, 165). Asiakaskokemus syntyy monista eri tekijöistä ja siihen vaikuttavat mm. asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset eri palveluntarjoajilta sekä yleinen hintatietoisuus (Filenius 2015, 25). Tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan oma odotus palvelukohtamiselta sekä kuinka tärkeä palvelun nopeus tai saatavuus on asiakkaalle sillä hetkellä (Fischer & Vainio, 165). Ylivoimainen asiakaskokemus luodaan ylittämällä asiakkaan odotukset joka kerta (Filenius 2015, 36).

Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat edellä mainittujen lisäksi mm. ostajan digitaalinen osaaminen; osaako hän ylipäättään käyttää sujuvasti internettiä, tai päätteletettä jolla ostaa tuotteita. On myös tärkeää muistaa, että asiakaskokemus kattaa ostotapahtuman lisäksi myös ajan ennen ostoa sekä vielä oston jälkeenkin. (Filenius 2015, 24–25.) Kokonaisvaltainen asiakaskokemus rakentuu fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta sekä tiedostamattomasta kohtaamisesta eli brändistä (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33).

Asiakaskokemuksen parantamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota prosessien kehittämiseen. Ensimmäisenä kannattaa puuttua epäkohtiin eli asioihin, joista asiakkailta tulee huonoa palautetta. Tunnistamalla ja sen jälkeen muuttamalla nämä epäkohdat yritys tarjoaa jo tasalaatuisempaa asiakaskokemusta asiakkaille. Sen jälkeen kun perusasiat ovat kunnossa, voidaan vasta kiinnittää huomiota muista palveluntarjoajista erottautumiseen. (Gerdt & Korhonen 2016, 44–45.) Huonoista kokemuksista kerrotaan neljä kertaa todennäköisemmin, kuin hyvistä kokemuksista (Gerdt & Korhonen 2016, 53). Tämän vuoksi on erittäin tärkeää karsia huonot asiakaskokemukset pois joukosta, koska sana leviää hyvin nopeasti asiakkaiden sosiaalisissa verkostoissa.

Onnistunut asiakaskokemus syntyy esimiehen mahdollistamana. Esimiehen on tärkeää luoda työympäristö sekä yrityskulttuuri sellaiseksi, että se kannustaa työntekijöitä antamaan parhaansa. Työntekijöille on tultava tunne, että heidän työpanoksensa tuottaa erinomaisia kokemuksia asiakkaille. Työntekijöiden täytyy olla lisäksi sitoutuneita erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen. Työntekijät haluavat tuottaa parempaa asiakaskokemusta, jos he itse voivat aistia, että asiakaskokemus todella on hyvää. (Yohn 2018.) Temkin Group, joka on johtava asiakaskokemuksen tutkimus-, konsultointi-, sekä koulutusyritys tutki työntekijöiden sitoutumista yritykseen ja sen vaikutuksia liiketoimintaan. Temkin Groupin tutkimuksen yhteenvedosta käy ilmi, että yritysten menestys sekä parempi asiakaskokemus ovat yhteydessä siihen, että yrityksessä on töissä enemmän sitoutuneita työntekijöitä kuin vertaisillaan. (Temkin 2016.)

### 3.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus pitää sisällään jokaisen kosketuspinnan, jolloin asiakas on yhteydessä yrityksen kanssa (sosiaalinen media, verkkosivut, mobiiliapplikaatiot) (Bilgihan ym. 2015, 103). Nykyään digikanavista siirtyminen toiseen, sekä palveluntarjoajien vaihtaminen on erittäin helppoa, joten ainoa keino kasvattaa asiakkaiden sitoutumista on asiakastyytyväisyys (Komulainen 2018, 23). Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus muodostuu Fileniuksen mukaan seuraavista tekijöistä: yritys ymmärtää asiakkaan tarpeen, prosessit toimivat sujuvasti asiakkaan tarpeen mukaan, järjestelmä tukee prosessien toimivuutta, sekä verkkosivuston käytettävyys on suunniteltu toimimaan linjassa asiakkaan tarpeen kanssa. (Filenius 2015, 30)

Tekniikan termipankki määrittelee käytettävyyden seuraavasti: ”Ominaisuus, joka ilmentää sitä, miten järjestelmä, laite, ohjelma tai palvelu soveltuu suunniteltuun tarkoitukseen tietyille kohderyhmälle” (Sanastokeskus TSK 2002). Sivustolla, jolla käyttäjä saavuttaa tavoitteensa tehokkaasti ja yksinkertaisesti on hyvä käytettävyys (Klaus 2013, 19). Käytettävyys alkaa asiakkaan saapuessa verkkokauppaan. Asiakas haluaa verkkosivuille saapuessaan, että hän löytää helposti etsimänsä tuotteen. Sivuston sisäinen haku on suosittu tapa etsiä tuotteita. Useasti käyttäjät myös etsivät haluamiaan tuotteita tuotekategorioiden avulla. Käyttäjä hahmottaa kerrallaan vain rajallisen määrän informaatiota, joten tuotekategorioiden visuaalinen ilme on erittäin tärkeää. Fileniuksen mukaan vaihtoehtojen kirjo ei saa olla liian laaja, vaan kullakin tasolla saisi olla maksimissaan kymmenkunta eri vaihtoehtoa. Tuotetietojen tärkeys verkosta ostettaes-

sa on erittäin suuri. Jos yritys haluaa pärjätä lukuisten kilpailijoiden keskellä, on kattavien tuotetietojen merkintä välttämätöntä. (Filenius 2015, 87–89.)

Onnistuakseen luomaan mainion asiakaskokemuksen verkossa, nettisivujen pitäisi olla hauskat käyttää. Nettisivujen sisällön pitää olla sellaista, joka saa käyttäjän palaamaan sivustolle yhä uudelleen. Käyttäjien sitouttaminen sekä vuorovaikutukseen osallistaminen ovat tärkeitä elementtejä, jotka vaikuttavat siihen, palaako käyttäjä verkkosivustolle yhä uudestaan ja ostaako hän sivustolta. (Bilgihan ym. 2015, 109.) Luodakseen onnistuneen asiakaskokemuksen verkossa, yritysten on pysyttävä mukana mobiiliteknologian kehityksessä. Yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutus useiden kanavien välillä on tärkeää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen syntyisessä. Esimerkiksi verkkokauppa Amazonin asiakkaat voivat kysyä tuotteesta kysymyksen, ja toinen asiakas jolla on jo kokemusta kyseisestä tuotteesta, voi vastata tähän kysymykseen. (Bilgihan ym. 2015, 102–103.)

Muiden asiakkaiden suositukset ja kokemukset ovat nykyään yhä merkittävämpi tekijä kuluttajien tehdessä ostopäätöstä. Muiden asiakkaiden arviot tuotteista ovat kuluttajien mielestä paljon uskottavampia, kuin yrityksen omat arviot. (Filenius 2015, 97.) Se osoittaa muiden ihmisten voimakkaan vaikutuksen päätöksentekoprosessissa. Myös Komulainen on sitä mieltä, että sitouttamista ja näin ollen asiakaskokemusta parantaa sellainen sisältö, jossa asiakas pääsee itse osallistumaan; eli kommentoimaan, jakamaan ja tykkäämään. Samalla asiakas suosittelee tuotteita myös omalle verkostollensa. (Komulainen 2018, 23.) Jos tuotteissa on liian vähän asiakasarvioita, yrityksen kannattaa houkuttaa käyttäjät arvioimaan tuotteita. Jotkut asiakkaat jakavat hyvät kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, joten sieltäkin saadut parhaat arviot kannattaa linkittää tuotesivulle. (Filenius 2015, 97–98.)

Personointi sekä käyttäjälleen kohdennetut tuotesuositukset ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen. Keräämällä käyttäjistään dataa verkkosivu voi ehdottaa käyttäjälle juuri hänelle sopivaa sisältöä. (Bilgihan ym. 2015, 110.) Tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä sekä luomalla positiivisia tunteita asiakkailleen eri kanavissa yritys parantaa asemaansa tiukassa kilpailutilanteessa. Asiakkaan tulee kokea sekä hyötyvänsä, että nauttivansa käyttäessään yrityksen sivustoa/verkkokauppaa. (Bilgihan ym. 2015, 114.)

### 3.2 Brändi asiakaskokemuksen rinnalla

Brändi on osa yrityksen persoonaa (Komulainen 2018, 143). Brändit tuottavat kokemuksia. Brändin avulla yritys erottautuu muista kilpailijoista ja se jää kuluttajien mieleen paremmin. (Komulainen 2018, 140.) Brändi rakentuu brändin sekä asiakkaiden välisissä kohtaamisissa ja nykyään lisääntyvässä määrin myös digitaalisissa kanavissa. Brändi tulee suunnitella asiakaskohtaamisia sekä asiakaskokemuksia ajatellen. Asiakkaiden lisäksi brändilupaus koskee myös yrityksen työntekijöitä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 82.)

Yritykset eivät enää itse sanele millainen niiden brändi on, vaan kuluttajat osallistuvat brändin merkityksen luontiin välittämällä sen tarinaa omissa verkostoissaan. (Komulainen 2018, 140.) Brändikokemuksen syntyyn vaikuttavat hallitut ja myös hallitsemattomat mielikuvat yrityksestä (Ahvenainen ym. 2017, 44). Ostopäätöstä tehdessään kuluttajilla on yhä enemmän tietoa käytettävissään, jota markkinointi tai brändi ei voi ohjailia. Kuluttajat luottavat entistä vähemmän maksettuihin mainoksiin, joten brändien täytyy rakentaa uskottavampaa kanssakäymistä kuluttajien kanssa. Asiakkaan aikakaudella muiden kuluttajien kokemukset voittavat yrityksen oman markkinoinnin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 73–74.)

Asiakaskokemus sekä brändi kulkevat tiukasti käsi kädessä. Vision sekä brändin pitää olla yrityksellä mielessä, kun sen edustajat pohtivat, millaista asiakaskokemusta he haluavat asiakkailleen tuottaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71.) Kaikista menestyneimmät brändit ovat luoneet tarinan, joka kertoo niiden inhimillisistä puolista sekä persoonallisuudesta. Brändit herättävät kuluttajissa tunteita ja sen vuoksi brändäys mahdollistaa asiakkaan sitoutumisen vahvistamisen yritykseen. (Komulainen 2018, 144.)

Tärkein tekijä joka lisää kuluttajien ostohalukkuutta on Sprout Socialin tutkimuksen mukaan brändin vuorovaikutteisuus. Arvokkaan sisällön tuottaminen, asiakkaiden neuvominen sekä kampanjoiden järjestäminen ovat brändin menestyksen kannalta välttämättömiä. Lisäksi brändin pitää olla visuaalisesti houkutteleva. Brändin ainutlaatuisuutta korostava viestintä tuo tehokkaimmin lisää seuraajia brändille. (Komulainen 2018, 142.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistuneen brändin luomisessa on ydinviestin kitetyttäminen. Se onnistuu tekemällä yrityksen brändille RRDA-nelikenttäanalyysin (kuvio 5). RRDA-nelikenttäanalyysin tarkoitus on karsia ja vähentää brändin kannalta epäolen-

naisia mielikuvia, ja sen lisäksi lisätä ja vahvistaa brändiä tukevia mielikuvia. (Komulainen 2018, 148–149.) Pohtimalla näitä asioita yrityksen ydinviesti on tarkemmin rajattu ja sen avulla on helpompi ohjailla brändistä muodostuvaa mielikuvaa haluttuun suuntaan.

<p><b>POISTA D</b> (Disvest)</p> <p>Mitä nykyisiä brändiin liitettyjä mielikuvia halutaan poistaa?</p>	<p><b>KOROSTA R</b> (Retain)</p> <p>Mitkä brändiin liitettyt mielikuvat kannattaa säilyttää? Mikä on tärkeää, oleellista ja tarpeellista? Mikä erottaa brändisi muista brändeistä?</p>
<p><b>VÄHENNÄ R</b> (Reduce)</p> <p>Mikä on brändissä vanhaa, ei enää ajankohtaista?</p>	<p><b>LUO A</b> (Acquire)</p> <p>Mitä mielikuvia brändiin halutaan vielä liittää? Mitä brändistä puuttuu? Mitä siltä vaaditaan, jotta se voi pärjätä kilpailussa ja menestyä?</p>

Kuvio 5. Brändin RRDA-nelikenttäanalyysi (Komulainen 2018, 149).

## 4 TUTKIMUS NATURELLE.FI-VERKKOKAUPAN NYKYTILANTEESTA

Tutkittaessa Naturelle.fi-verkkokaupan nykytilannetta käytettiin sähköistä kyselyä sekä neljästä henkilöstä koostuvaa testiryhmää, jota myös haastateltiin samalla. Sähköisellä kyselyllä kartoitettiin verkkokaupan yleistä toimivuutta ja testiryhmän haastatteluilla kerättiin tarkempaa tietoa verkkokaupan käytettävyydestä.

Sähköinen kysely lähetettiin Naturelle.fi:n asiakasrekisterissä oleville henkilöille sekä jaettiin yrityksen nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Kysely oli avoinna 22.11.-2.12.2019. Testiryhmän tapaamiset järjestettiin vuoden 2019 joulukuun ja 2020 tammikuun aikana. Testiryhmän jäsenet tavattiin yksitellen ja heitä haastateltiin n. 30 minuutin ajan. Tämän ajan haastateltavat vastasivat kysymyksiin sekä testasivat verkkokauppaa ja tekivät siellä ennalta määrättyjä toimintoja. Testaajat saivat myös vapaasti tutkia sivustoa ja kertoa, mikä on heidän mielestään toimivaa ja mikä ei.

Kvantitatiivisella menetelmällä eli kyselytutkimuksella saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti sekä tulokset ovat analysoitavissa helposti (Hiltunen 2008). Kvalitatiivisella menetelmällä eli testiryhmän haastatteluiden avulla saadaan syvällisempää ja kokonaisvaltaisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta (Jyväskylän yliopisto 2015).

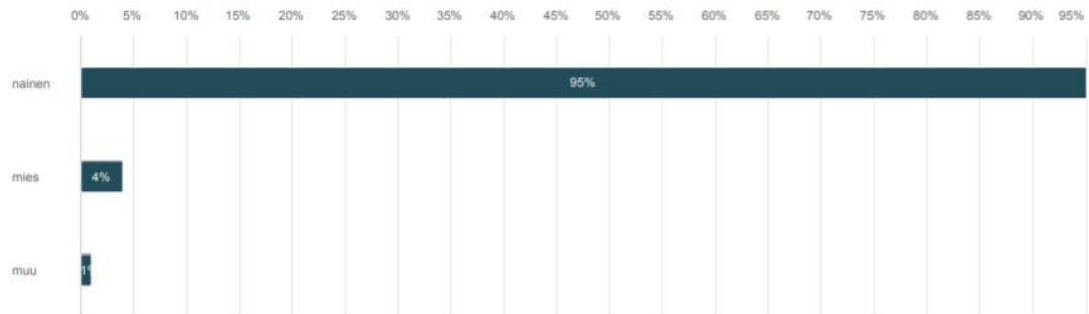
### 4.1 Asiakaskyselyn tulokset

#### 4.1.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajia oli yhteensä 515 kappaletta, ja he jakaantuivat sukupuolen osalta seuraavasti (kuvio 6):

## 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 515

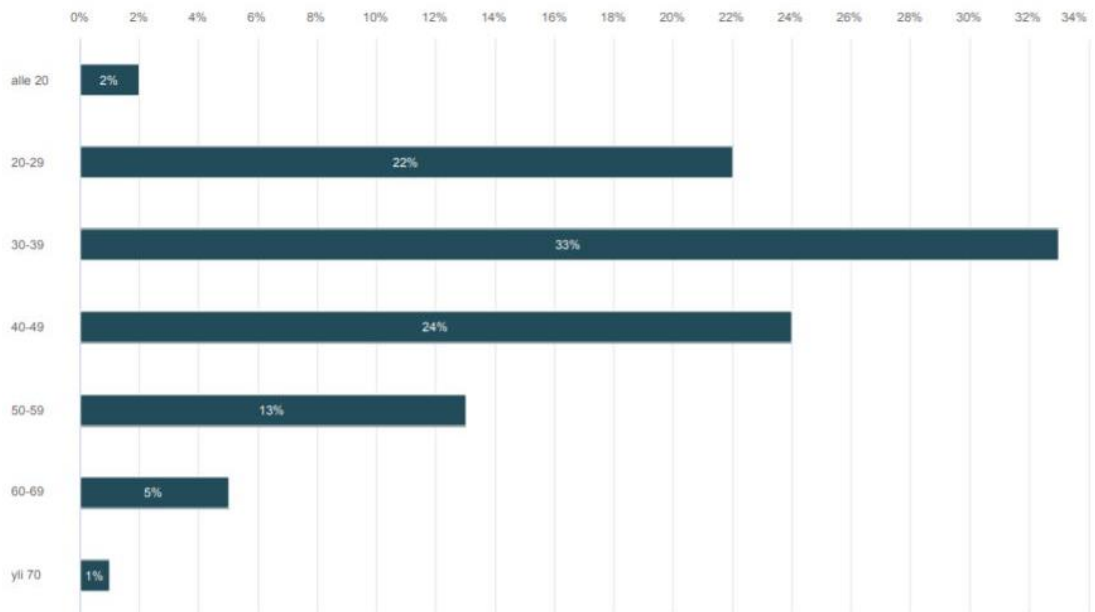


Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia (95 %).

## 2. Ikä

Vastaajien määrä: 515



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

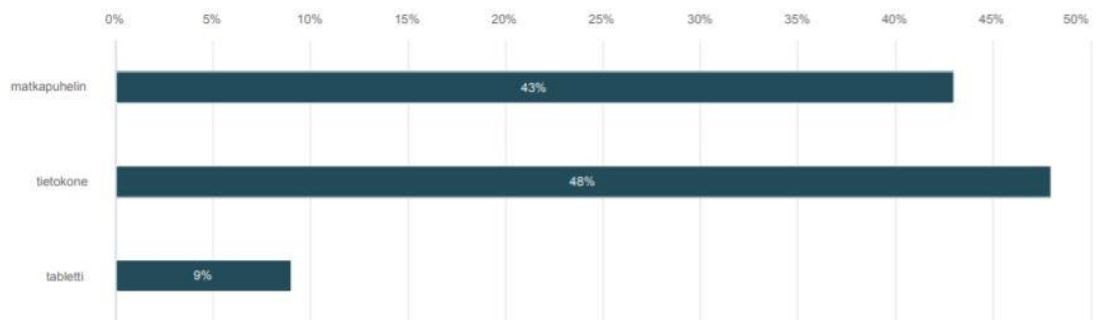
Kyselyyn vastanneista suurin ryhmä oli 30–39-vuotiaat (kuvio 7). Toiseksi eniten vastanneet olivat 40–49-vuotiaita ja kolmanneksi 20–29-vuotiaita.

#### 4.1.2 Vastaajien verkkokaupakäyttäytyminen

Kyselyyn vastanneet kertoivat käyttävänsä verkko-ostoksia tehdessään eniten tietokoneetta, mutta matkapuhelimen suosio näkyy olevan jo melkein samalla tasolla tietokoneen kanssa (kuvio 8). Verkko-ostosten tekoon käytetään selvästi vähiten tablettia.

##### 3. Mitä päätelaitetta käytät pääasiassa tehdessäsi ostoksia verkkokaupasta?

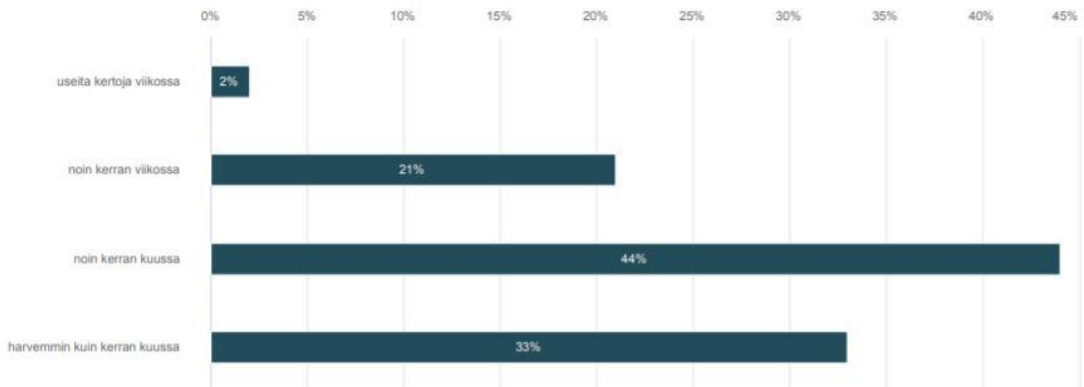
Vastaajien määrä: 515



Kuvio 8. Suosituin päätelaite verkko-ostosten tekemiseen.

##### 4. Kuinka usein teet ostoksia verkossa?

Vastaajien määrä: 515

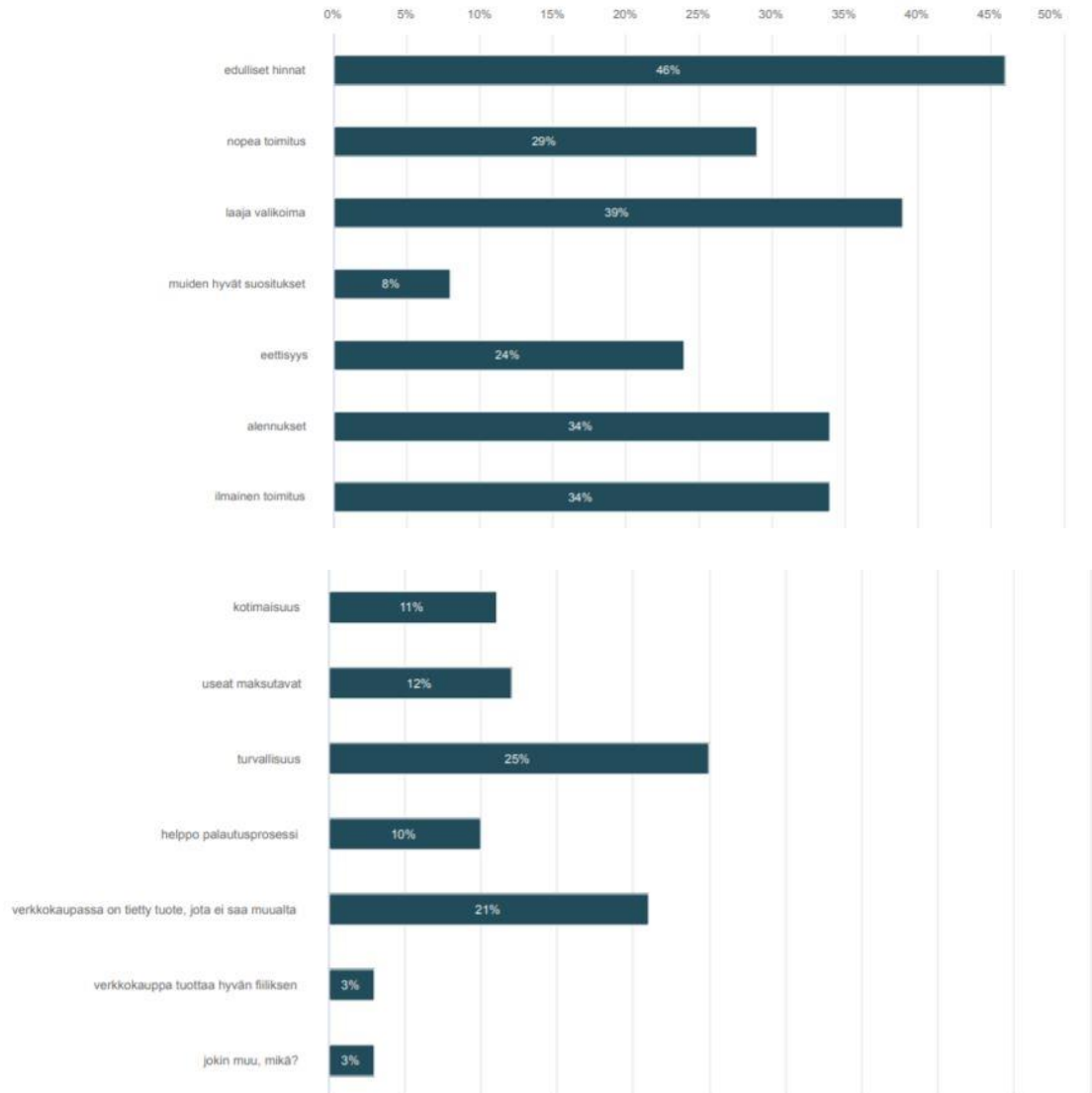


Kuvio 9. Vastaajien ostokäyttäytyminen.

Suurin osa vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia verkossa noin kerran kuussa (kuvio 9). Jopa 21 % vastaajista ostaa verkosta noin viikottain. Useita kertoja viikossa ostoksia tekeviä on vastaajista vain 2 %.

### 5. Mitkä KOLME asiaa ovat sinulle tärkeimpiä valitessasi verkkokauppaa, jossa asioit?

Vastaajien määrä: 515 , valittujen vastausten lukumäärä: 1545

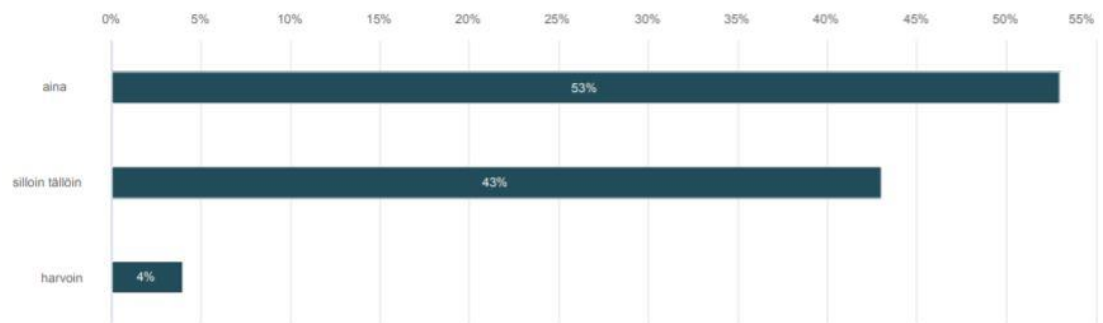


Kuvio 10. Tärkeimmät ominaisuudet verkkokauppaa valitessa.

Vastaajat suosivat verkkokauppaa valitessaan enimmäkseen edullisia hintoja, laajaa valikoimaa, alennuksia sekä ilmaista toimitusta (kuvio 10). Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli 15 kappaletta. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että vastaajien päätökseen vaikuttavat myös sivuston helppokäyttöisyys ja toimivuus, tuotteiden laatu, sekä verkosta ostamisen kätevyys.

#### 6. Kun ostat kosmetiikkatuotteita, kuinka usein valitset luonnonkosmetiikan?

Vastaajien määrä: 515



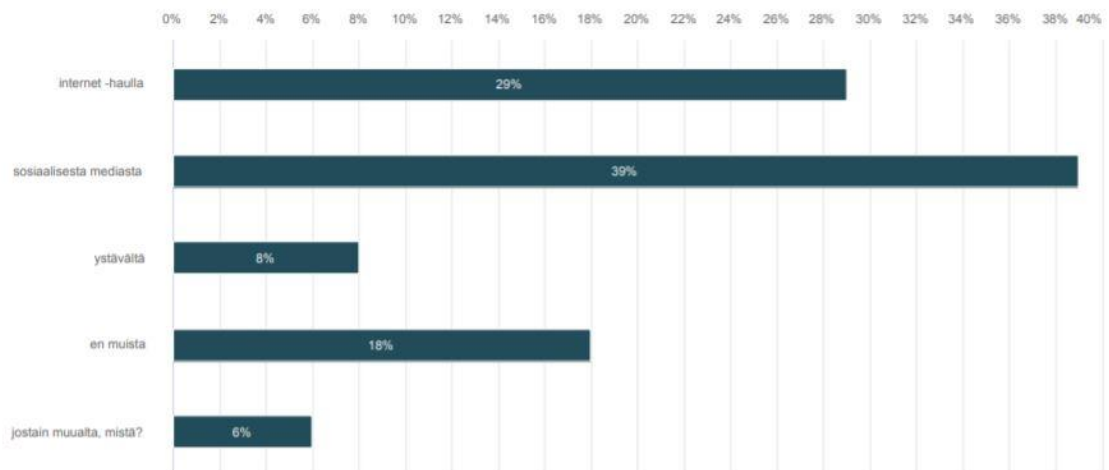
Kuvio 11. Luonnonkosmetiikan osuus kaikesta ostettavasta kosmetiikasta.

Vastaajista yli puolet (53 %) valitsee aina luonnonkosmetiikan ostaessaan kosmetiikkatuotteita (kuvio 11). Vain harvoin luonnonkosmetiikan valitsevia oli vain 4 % vastaajista.

#### 4.1.3 Naturelle.fi verkkokauppakäyttäytyminen

#### 7. Mistä alunperin sait tietää Naturelle.fi verkkokaupasta?

Vastaajien määrä: 512



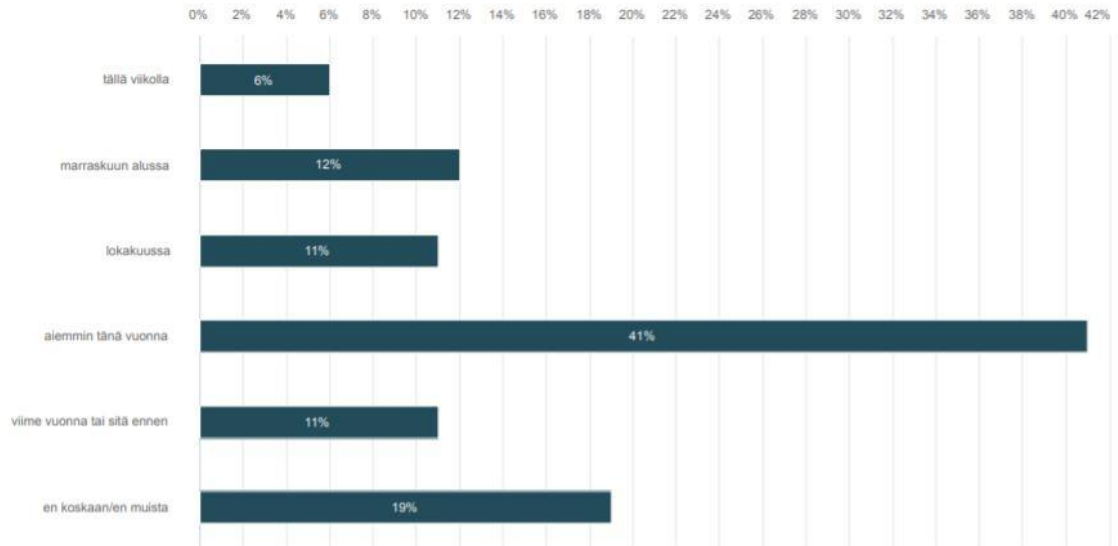
Kuvio 12. Asiakkaiden väylät löytää Naturelle.fi.

Vastaajista suurin osa oli saanut kuulla Naturelle.fi-verkkokaupasta alun perin sosiaalisen median kautta (kuvio 12). Seuraavaksi suosituin väylä oli internet-haku. Avomista vastauksista kävi ilmi, että osa vastaajista oli löytänyt Naturelle.fi:n jonkin blogin kautta. Lisäksi osa vastaajista kertoi käyneensä ensin Naturellen kivijalkamyymälässä, ja sitä

kautta löytäneen myös verkkokaupan. Muutama mainitsi kuulleensa verkkokaupasta messuilta.

#### 8. Milloin viimeksi olet käyttänyt Naturelle.fi verkkokauppaa?

Vastaajien määrä: 515



Kuvio 13. Viimeisin asiointikerta Naturelle.fi-verkkokaupassa.

Suurin osa vastaajista (41 %) oli käyttänyt Naturelle.fi-verkkokauppaa viimeksi aiemmin tänä vuonna (kuvio 13). Vastaajista 19 % ei ole koskaan/ei muista, milloin on viimeksi käyttänyt Naturelle.fi-verkkokauppaa.

Taulukko 1. Verkkokaupan käytettävyyttä koskevat väittämät.

#### 9. Verkkokaupan käytettävyys

Valitse sopivin vastausvaihtoehto Naturelle.fi verkkokaupan käytettävyyttä koskeviin väittämiin.

Vastaajien määrä: 514

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	eri mieltä	täysin eri mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Sivuston ulkoasu oli miellyttävä	38,55%	53,42%	7,63%	0,2%	0,2%	1,47	2
Tuotekategoriat olivat selkeät	35,87%	55,17%	6,82%	2,14%	0%	1,55	2
Löysin etsimäni tuotteen helposti	35,94%	53,12%	8,79%	2,15%	0%	1,51	2
Tuotteiden lisääminen ostoskoriin oli helppoa	55,1%	37,45%	7,25%	0,2%	0%	1,31	1
Ostoskorissa näkyi selkeästi tilaamani tuotteet ja niiden yhteissumma	55,47%	35,35%	8,4%	0,39%	0,39%	1,3	1
Asiakaspalvelun yhteystiedot olivat helposti löydettävissä (vastaa vain, jos etsit yhteystietoja)	33,55%	44,19%	20,6%	1,66%	0%	1,29	1
Painikkeet olivat selkeät ja tiesin mitä tapahtuu niitä painamalla	49,71%	39,72%	9,2%	1,37%	0%	1,35	1

Suurin osa vastaajista pitää verkkokaupan yleistä käytettävyyttä hyvällä tasolla (taulukko 1). Vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä” vastaa lukua 1 ja ”täysin eri mieltä”

lukua 5. Väittämä ”Asiakaspalvelun yhteystiedot olivat helposti löydettävissä” sai parhaan keskiarvon. Huonoimman keskiarvon sai väittämä ”Tuotekategoriat olivat selkeät”.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin tarkentavasti, että ”Jos verkkokaupan käytettävyys ei ollut mielestäsi hyvää, mitkä syyt vaikuttivat siihen?” Avoimissa vastauksissa samat teemat toistuivat kuin mitä taulukossa 1. Pinnalle nousi erityisesti se, että muutamien vastaajan mielestä tuotekategoriat eivät ole selkeät, eikä tuotteita löydä helposti. Sen lisäksi mm. ostoskorin käytössä on ollut ongelmia. Ostoskori saattaa näyttää välillä väärää saldoa ja tuotteita ei saa helposti lisättyä/poistettua sieltä. Jotkut vastaajat pitivät pika-asiointia (”Osta heti” -painiketta) harhaanjohtavana. Vastaajat olivat valinneet sen tietämättä, että sitä painamalla sivu aukeaa heti ostoskoriin, eikä ainoastaan kyseinen tuote mene ostoskoriin talteen.

Taulukko 2. Verkkokaupan tuotevalikoimaa koskevat väittämät.

#### 11. Tuotevalikoima

*Valitse sopivin vastausvaihtoehto Naturelle.fi verkkokaupan tuotevalikoimaa koskeviin väittämiin.*

Vastaajien määrä: 514

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä/en osaa sanoa	eri mieltä	täysin eri mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Tuotevalikoimaa oli tarpeeksi	24,61%	53,12%	14,65%	7,42%	0,2%	1,62	2
Haluamaani tuotetta oli varastossa valmiina	32,02%	34,78%	17,39%	14,62%	1,19%	1,66	2
Tuotetiedot olivat kattavat	39,61%	47,25%	10%	3,14%	0%	1,47	2
Ymmärsin tuotekuvauksesta mitä tuote sisältää	46,38%	45,01%	8,02%	0,59%	0%	1,39	1
Ymmärsin tuotekuvauksesta mihin tuotetta käytetään	53,43%	40,7%	5,87%	0%	0%	1,35	1
Löysin Naturelle.fi verkkokaupasta tuotteita, joita ei löydy muualta	35,76%	35,36%	25,15%	3,73%	0%	1,21	1

Valtaosa vastaajista on tyytyväisiä Naturelle.fi tuotevalikoimaan (taulukko 2). Vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä” vastaa lukua 1 ja ”täysin eri mieltä” lukua 5. Väittämä ”Löysin Naturelle.fi-verkkokaupasta tuotteita, joita ei löydy muualta” sai parhaan keskiarvon. Huonoimman keskiarvon sai väittämä ”Haluamaani tuotetta oli varastossa valmiina”. Tuotevalikoiman määrään tyytymättömiä oli yhteensä yli 7 % vastaajista. Jopa yli 15 % vastaajista kertoi, että heidän haluamaansa tuotetta ei ollut varastossa tilaushetkellä.

Taulukko 3. Verkkokaupan tilausta, maksua ja toimitusta koskevat väittämät.

## 12. Tilaus & maksu & toimitus

Välitse sopivin vastausvaihtoehto Naturelle.fi verkkokaupan tilausta, maksua, sekä toimitusta koskeviin väittämiin.

Vastaajien määrä: 509

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	eri mieltä	täysin eri mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Maksuvaihtoehtoja oli tarpeeksi	48,52%	39,84%	10,46%	1,18%	0%	1,33	1
Maksaminen oli helppoa ja nopeaa	53,07%	33,86%	12,28%	0,59%	0,2%	1,24	1
Toimituspaikkavaihtoehtoja oli tarpeeksi	43,63%	39,44%	15,14%	1,59%	0,2%	1,3	1
Tilaamani tuotteet toimitettiin minulle sovitussa aikataulussa (1-4 vrk)	46,28%	31,99%	20,73%	0,6%	0,4%	1,15	1
Minut pidettiin ajan tasalla tilauksen etenemisestä	38,51%	36,89%	23,39%	0,81%	0,4%	1,18	1
Tuotteen palautus oli vaivatonta (vastaa vain, jos sinulla on kokemusta palauttamisesta)	23,87%	22,58%	52,9%	0,65%	0%	0,72	0

Pääasiassa vastaajat ovat olleet tyytyväisiä tilausprosessiin (taulukko 3). Vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä” vastaa lukua 1 ja ”täysin eri mieltä” lukua 5. Parhaimman keskiarvon sai väittämä ”Tuotteen palautus oli vaivatonta”. Huonoimman keskiarvon sai väittämä ”Maksuvaihtoehtoja oli tarpeeksi”. ”Ei samaa eikä eri mieltä” vastauksia on tullut erityisen paljon näihin väittämiin. Vastaukset voivat johtua osaltaan siitä, että viimeisimmästä tilauksesta on jo jonkin verran aikaa (suurin osa vastaajista ei ollut tilannut Naturelle.fi-verkkokaupasta viimeisen kuukauden sisään), eivätkä vastaajat välttämättä kunnolla muista, miten ostoprosessi verkkokaupassa sujuu. Vähiten ”täysin samaa mieltä” vastauksia on tullut tuotteen palautusta koskevaan väittämään. Vain vajaa 24 % vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että palautusprosessi on vaivatonta. Tilauksen etenemisen infoamisessa on myös taulukon mukaan kehitettävää.

Taulukko 4. Tyytyväisyys asiakaspalvelukanaviin.

## 13. Mikäli olet ollut yhteydessä asiakaspalveluumme, kerro mitä kanavia käytit ja kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?

Vastaajien määrä: 268

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	jossain määrin tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön	Keskiarvo	Mediaani
sähköposti	52,85%	35,23%	10,88%	1,04%	0%	1,6	1
puhelin	45,83%	36,46%	17,71%	0%	0%	1,72	2
chat	47,75%	32,43%	18,02%	0,9%	0,9%	1,75	2
yhteydenottolomake	50,52%	34,02%	15,46%	0%	0%	1,65	1
sosiaalinen media	48,6%	33,64%	15,89%	1,87%	0%	1,71	2
olen käynyt paikan päällä myymälässä	62,34%	27,27%	8,44%	0,65%	1,3%	1,51	1
muu, mikä?	41,67%	41,67%	16,66%	0%	0%	1,75	2

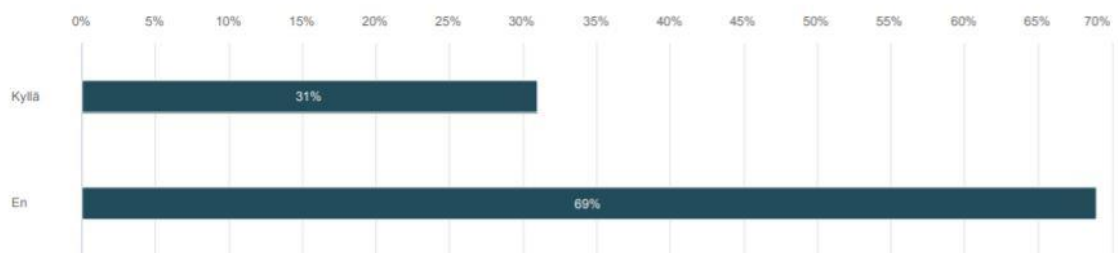
Vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen Naturellelta saamaansa asiakaspalveluun (taulukko 4). Erittäin tyytyväisten asiakkaiden osuus oli suurin myymälässä asioineiden joukossa. Tyytymättömiä asiakaspalvelun laatuun olivat chatissa asiakaspalveluun yhteydessä olleet henkilöt. Seuraavaksi tyytymättömiä vas-

taajat olivat puhelimen, sekä sosiaalisen median kautta tapahtuneeseen asiakaspalveluun. Lisäksi ”Muu, mikä?” kohtaan tuli 6 kappaletta vastauksia ”sähköposti”, sekä muutama sekalainen kommentti.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin ”Jos asiakaspalvelu ei ollut mielestäsi hyvää, mitkä syyt vaikuttivat siihen?”. Avoimia vastauksia tuli vain 20 kappaletta ja vastaukset olivat hyvin sekalaisia, joten niistä ei voi tehdä tarkkoja päätelmiä.

15. Oletko jättänyt joskus ostoprosessin kesken Naturelle.fi verkkokaupassa? Jos vastasit kyllä, kerro miksi tilaus jäi kesken.

Vastaajien määrä: 484



Kuvio 14. Tilauksen keskeyttäneiden ja loppuun asti tehneiden jakauma.

Valtaosa vastaajista (69 %) ei ole koskaan jättänyt ostoprosessia kesken Naturelle.fi-verkkokaupassa (kuvio 14). Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli 47 kappaletta. Pääasiallisia syitä keskeyttää tilaus olivat uudelleen harkinta, sekä toisiin ajatuksiin tuleminen. Monet vastaajista kertoivat lisäksi keskeyttäneensä tilauksen, koska heidän haluamaansa tuotetta ei ollut sillä hetkellä varastossa, tai jossain tapauksessa ollenkaan valikoimassa. Myös liian korkeat hinnat, sekä halvemman hinnan muualta löytäminen olivat syinä keskeyttää tilaus. Osa vastaajista kertoi keskeyttäneensä tilauksen kiireen, tai jonkin häiriötekijän vuoksi. Muutama kertoi käytettävyydessä olleen häiriötä, esim. ettei alekoodi ollut aktivoitunut.

Seuraavaksi kysyttiin ”Olemmeko onnistuneet erityisen hyvin jossakin asiassa?”. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 232 kappaletta. Jopa yli kolmasosa (39 %) vastanneista kertoi Naturelle.fi:n onnistuneen erityisen hyvin tuotevalikoimassa. Eniten positiivista palautetta tuli siitä, että Naturelle.fi:llä on myynnissä sellaisia tuotteita/tuotemerkkejä, mitä ei saa mistään muualta Suomesta. Monet vastaajista kehuivat lisäksi tuotteiden laatua sekä valikoiman laajuutta: ”Hyvä valikoima tuotemerkkejä joita ei muualta saa!” (asiakaskyselyyn vastannut asiakas)

Noin kolmasosa (31 %) vastaajista kehui Naturelle.fi:n asiakaspalvelua todella hyväksi. Vaikka kyselyssä kartoitettiin ainoastaan verkkokaupan asiakaskokemusta, kysymys oli

ymmärrettävissä tarkoittamaan koko Naturelle.fi:n toimintaa myymälä mukaan lukien, joten vastauksissa keuhuttiin paljon erityisesti myymälässä tapahtunutta asiakaspalvelua. Myymälän tunnelmaa kuvailtiin lämpimäksi ja asiakkailla on tervetullut olo saapuessaan ostoksille. Alla esimerkki vastauksesta, joka tiivistää hyvin asiakkaiden palautteen:

”Asiakaspalvelu on ensiluokkaista! Myymälässä on todella mukavaa käydä ja sähköpostilla ja chatissa olen myös saanut nopeasti hyvää palvelua.” (asiakaskyselyyn vastannut asiakas)

Useat vastaajat kehuivat Naturelle.fi:n markkinointia, ja erityisesti verkkokaupan ulkoasua. Vastaajat pitivät nettisivuja esteettisenä ja kauniina. Muutama vastaaja kertoi pitävänsä Naturelle.fi:n sosiaaliseen mediaan tuottamasta sisällöstä. Lisäksi paljon kehuja saivat todella nopea toimitusaika sekä tilausten mukana tulleet ilmaisenäytteet. Vastaajat kokivat nämä ilmaislahjat iloisena yllätyksenä. Muutama vastaaja kertoi pitävänsä siitä, ettei pakkauksessa ole käytetty liikaa pakkausmateriaalia ja näin ollen se on helppo hävittää. Tuotetiedot verkkokaupassa ovat monen vastaajan mielestä kattavat. Tuotetietojen lisäksi muutama vastaaja piti muiden asiakkaiden tuotearvosteluja kätevinä. Ne ovat olleet apuna tuotteiden valinnassa. Muutamien asiakkaiden mielestä alennuskampanjat ja tarjoukset olivat onnistuneita.

Seuraavaksi kysyttiin ”Entä onko jossakin vielä kehitettävää?”. Vastauksia tuli yhteensä 150 kappaletta. Huomattavasti eniten vastauksia tuli tuotevalikoimaan liittyen. Kolmasosa tähän kysymykseen vastanneista (30 %) toivoisi enemmän tuotevalikoimaa ja uusia tuotemerkkejä, ja sen lisäksi 10 % vastaajista myös edullisemmän hintatason tuotteita. Toiseksi eniten kommentteja saivat alennukset ja tarjoukset. Vastaajat toivoisivat niitä olevan useammin ja tarjousten olevan parempia. Vastaajat kertoivat parannettavaa olevan myös tuotesaatavuudessa. Tuotteet ovat useasti olleet loppu, ja varastosaldon täyttymistä on jouduttu odottamaan. Tuotetiedot ovat joidenkin vastaajien mielestä puutteelliset, ja esim. värikosmetiikassa oman sävyn valinta on joskus haastavaa.

Seuraava kysymys oli ”Mikä saa sinut palaamaan ostoksille Naturelle.fi-verkkokauppaan?”. Vastauksia tuli yhteensä 301 kappaletta.

Vastaukset mukailivat samoja teemoja kun kysymyksessä ”Olemmeko onnistuneet erityisen hyvin jossakin asiassa?”. Ostoksille saa palaamaan ylivoimaisesti eniten tuotevalikoima. Tuotevalikoimaa pidetään laadukkaana sekä kattavana. Monet vastaajat ovat löytäneet luottotuotteensa valikoimasta sekä tuotemerkkejä, joita ei saa muualta

Suomesta. Seuraavaksi suurimmaksi syyksi palata ostoksille vastaajat kertoivat alennukset ja tarjoukset. Niiden houkuttelemana moni asiakas on tullut uudestaan ostoksille. Useat vastaajat kehuivat lisäksi toimitusnopeutta ja ilmaista toimitusta. Moni vastaaja kertoi pitävänsä myös Naturelle.fi:n markkinoinnista. Asiakaspalvelu oli myös usealle asiakkaalle syy palata ostoksille verkkokauppaan.

### Ikäryhmien erot

Nuorten (alle 30-vuotiaat), ehkä ruuhkavuosia elävien (30–49-vuotiaat) sekä yli 50-vuotiaiden vastauksista löytyi hieman eroja. Nämä vastaajaryhmät otettiin erityistarkasteluun siksi, että Naturelle.fi:n on helpompi ymmärtää eri ikäisten asiakkaidensa tarpeita ja näin ollen kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Suurin vastaajaryhmä näistä oli 30–49-vuotiaat (yhteensä 291 kappaletta). Alle 30-vuotiaita vastaajia oli 122 kappaletta ja yli 50-vuotiaita 102 kappaletta.

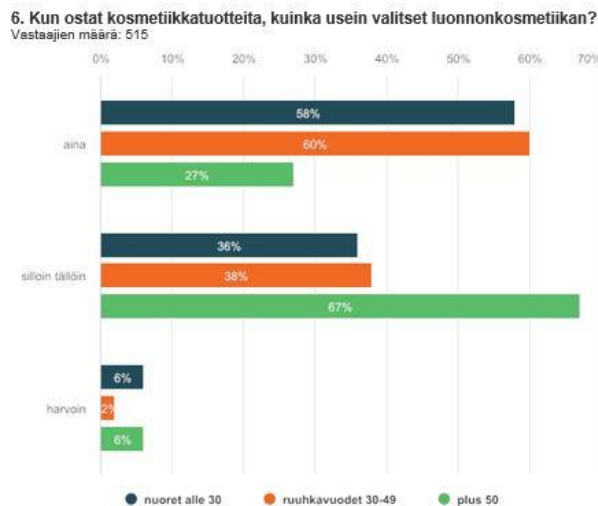


Kuvio 15. Suosituimmat päätelaitteet ostosten tekemiseen ikäryhmittäin.

Nuoret suosivat verkko-ostosten tekemiseen eniten tietokonetta sekä matkapuhelinta (kuvio 15). Ruuhkavuosia elävät tekevät ostoksensa useimmiten matkapuhelimella. Yli 50-vuotiaat käyttävät puolet vähemmän matkapuhelinta ostosten tekemiseen, kuin muut vastaajaryhmät. Tabletti on yli 50-vuotiaiden suosiossa muihin vastaajaryhmiin verrattuna.

Jopa 24 % ruuhkavuosia elävistä tekee ostoksia verkosta noin kerran viikossa. Muista ikäryhmistä viikottain ostoksia tekeviä on alle 17 %. Harvemmin kuin kerran kuussa ostoksia tekeviä on eniten nuorten sekä yli 50-vuotiaiden ikäryhmissä. Ruuhkavuosia elävät tilaavat siis selvästi useammin verkosta.

Ruuhkavuosia elävät pitävät nopeata toimitusta tärkeämpänä kuin muut vastaajaryhmät. Yli 50-vuotiaat taas arvostavat edullisia hintoja ja ilmaista toimitusta muita vastaajia enemmän. Nuoret sekä ruuhkavuosia elävät pitävät tuotevalikoiman laajuutta tärkeämpänä kuin yli 50-vuotiaat. Nuoret pitävät eettisyyttä sekä kotimaisuutta tärkeämpänä kuin muut vastaajat. Eettisyyden sekä kotimaisuuden tärkeys laskee vastaajaryhmien iän kasvaessa. Lisäksi nuoret arvostavat muita vastaajaryhmiä enemmän sitä, jos verkkokauppa tuottaa ostaessa hyvän fiiliksen.



Kuvio 16. Luonnonkosmetiikan valitsevien ikäjakauma.

Kosmetiikkatuotteita ostettaessa aina luonnonkosmetiikan valitsevia on eniten nuorten ja ruuhkavuosia elävien vastaajaryhmissä (kuvio 16). Yli 50-vuotiaat valitsevat luonnonkosmetiikan selvästi harvemmin.

Yli 50-vuotiaat ovat hieman muita ikäryhmiä tyytyväisempiä Naturelle.fi:n tuotevalikoiman laajuuteen. Nuorista noin 7 % sekä ruuhkavuosia elävistä vajaa 9 % vastasivat olevansa eri mieltä väittämän ”Tuotevalikoimaa on tarpeeksi” kanssa. Yli 50-vuotiaista eri mieltä oli hieman pienempi määrä (vajaa 4 %).

Nuoret sekä ruuhkavuosia elävät ovat tilatessaan Naturelle.fi:stä useammin huomanneet, ettei heidän haluamaansa tuotetta ole sillä hetkellä valmiina varastossa. Ruuhka-

vuosia elävien joukosta jopa 17 % oli eri mieltä väittämän ”Haluamaani tuotetta oli valmiina varastossa” kanssa. Ruuhkavuosia elävät olivat useammin eri mieltä väittämän ”Löysin Naturelle.fi-verkkokaupasta tuotteita, joita ei löydy muualta” kanssa, kuin muut vastaajaryhmät.

Yli 50-vuotiaat olivat muita vastaajaryhmiä tyytymättömämpiä puhelimesta sekä sosiaalisessa mediassa saatuun asiakaspalveluun. Nuoret taas ovat olleet kaikista tyytymättömämpiä chatissa saatuun asiakaspalveluun. Myymälässä tapahtuvaan asiakaspalveluun tyytymättömämpiä olivat yli 50-vuotiaat. Ruuhkavuosia elävät ovat jättäneet ostoprosessin Naturelle.fi:llä kesken useammin kuin muut vastaajaryhmät.

#### 4.2 Haastattelun tulokset

Testiryhmä koostui neljästä eri ikäisestä naisesta ikävälillä 24–55, joilla on jokaisella erilaiset tottumukset ostaa verkosta. Haastattelun lisäksi heitä pyydettiin testaamaan verkkokaupassa eri toimintoja. Testaaja 1 ostaa verkosta noin joka toinen kuukausi, testaaja 2 noin kerran kuussa, testaaja 3 muutaman kerran vuodessa (joskus enemmän, joskus vähemmän), ja testaaja 4 joka toinen viikko.

Kaikkien haastateltavien mielestä etusivun ”kategoriat” -otsikko on epäselvä. Kategorioiden alla on listattuna eri ihotyyppisiä sekä muuta sekalaista, kuten esim. ”lahjaideat, miehille”. Testaajien mielestä esimerkiksi ihotyypit voisivat olla erikseen omana otsikkonaan, koska niitä ei huomaa etsiä ”kategoriat” -otsikon alta.

Kaikki haastateltavat pitivät pika-asiointia (”Osta heti”) harhaanjohtavana. Haastateltavat kertoivat ostavansa/selailevansa mielellään useita tuotteita samalla kerralla, ja pika-asiointi mahdollistaa vain yhden tuotteen ostamisen kerrallaan. Haastateltavat mainitsivat, että saattaisivat unohtaa selata muita tuotteita, koska pika-asiointi vie asiakkaan suoraan ostoskoriin ja maksamaan tilauksen. Lisäksi pika-asioinnista ei pääse takaisin ostoskoriin helposti, missä muut jo aiemmin lisätyt tuotteet mahdollisesti odottavat. Näkymästä pääsee pois vaan peruuttamalla, ja silloin tuote johon on käytetty pika-asiointia ei enää olekaan ostoskorissa, vaan ainoastaan aikaisemmin laitettut tuotteet. Nämä samat asiat toistuvat sekä tietokoneella, että mobiililla.

Tuotetiedot olivat kaikkien haastateltavien mielestä kattavat ja niistä saa olennaisen tiedon. Myös toimituspaikkojen monipuolisuuteen oltiin tyytyväisiä.

Jokainen haastateltava kertoi ostoskorin käytössä olleen ongelmia. Haastateltavat kertoivat usein muuttavansa ostoskorin sisältöä vielä myöhemmässä vaiheessa ostopolkua, mutta Naturelle.fi:n ostoskorista ei pääse helposti palaamaan takaisin ostoksille, tai muuttamaan ostoskorin sisältöä enää ostoskorin ensimmäisen sivun jälkeen. Lisäksi ostoskorin saldo näytti välillä väärää lukemaa.

Maksutapoina Naturelle.fi tarjoaa laskua tai Paytrailia. Haastateltavista kukaan ei tiennyt tarkalleen ottaen, mikä on Paytrail tai mitä tapahtuu valitessa se maksutavaksi. Haastateltavat pohtivat mm. sitä, joutuuko Paytrailiin antamaan oman luottokorttinsa tiedot. Paytrail vaihtoehdon alla lukee ”Kun napautat ”Viimeistele tilauksesi”, sinut ohjataan sivulle Paytrail maksutavat, jolla voit viimeistellä ostoksen turvallisesti”. Kukaan haastateltavista ei ymmärtänyt, että valitsemalla Paytrailin aukeaa uusi ikkuna, josta löytyy useat maksutavat, kuten esim. MobilePay, verkkopankkimaksut, sekä korttimaksut.

Naturelle.fi-verkkokaupasta puuttuu ”Lisää suosikkeihin” vaihtoehto, ja jokainen haastateltava kertoi usein käyttävänsä sitä ominaisuutta muissa verkkokaupoissa. Haastateltavat mainitsivat laittavansa tuotteita talteen suosikkeihin, jos ei sillä hetkellä ole esimerkiksi mahdollisuutta ostaa.

Ostoskorin ensimmäisellä sivulla toimituskulujen kohdalla lukee ”Lasketaan seuraavaksi”. Tässä kohdassa pitää kuitenkin täyttää jo omat tiedot. Haastateltavat mainitsivat, että tieto toimituskuluista tulisi olla jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostopolkua.

Kolme haastateltavaa kertoi muiden asiakkaiden arvosteluiden vaikuttavan suuresti heidän päätökseensä tehdä ostos. Muiden kokemukset lisäävät haastateltavien mielestä luottamusta ja vahvistavat ostopäätöstä.

Kolme haastateltavista kertoi olevansa kiinnostuneita tuotesuosituksista (”samankaltaiset tuotteet, joita olet jo katsellut”), jos ne ovat vastaavanlaisia kuin alun perin selattu tuote. Tuotteita selatessa Naturelle.fi-verkkokauppa tarjosi väärää suositusta kahdelle testaajalle. He katsoivat esimerkiksi meikinohjustusvoidetta, ja verkkokauppa ehdotti samankaltaisiksi tuotteiksi ripsiväriä, peitevoidetta, sekä kasvorasvaa. Tuotesuosituksen pitäisi olla testaajien mukaan tarkemmin personoituja.

Chat-asiakaspalvelu toimi hyvin kolmen testaajan kanssa. Viesteihin vastattiin muutamia minuuttia sisällä ja asiantuntevasti. Yhden testaajan lähettämään tuotetiedusteluun

ei ikinä vastattu. Testaaja kertoi tässä vaiheessa yleensä siirtyvänsä seuraavaan verkkokauppaan, josta kyseinen tuote löytyy.

## 5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kyselyssä ja testiryhmän haastatteluissa tuli ilmi, että etusivun tuotekategoriat ovat monen mielestä epäselvät. Naturelle.fi:n kannattaa pohtia, voisiko tuotekategorioita jotenkin supistaa niin, että ne olisivat entistä yksinkertaisemmat ja selkeämmät kuluttajan näkökulmasta. Pika-asiointi ("Osta nyt") harhaanjohti osaa asiakkaista. "Lisää ostoskoriin" vieressä tämä painike on hieman turha. Asiakas saattaa ostaa vähemmän tuotteita kuin alun perin oli tarkoitus pika-asioinnin takia, koska sen avulla voi ostaa vain yhden tuotteen kerrallaan. Naturelle.fi:n kannattaa pohtia pika-asioinnista luopumista verkko-ostamisen sujuvoittamiseksi.

Asiakaskyselystä kävi ilmi, että tuotteet ovat toisinaan loppu varastosta. Naturelle.fi:n kannattaa kiinnittää huomiota varastosaldoihin niin, että tarjonta vastaa kysyntää. Jos tuote on loppu varastosta asiakas saattaa siirtyä seuraavaan verkkokauppaan, josta tuote löytyy. Toinen hyvä vaihtoehto on ilmoittaa, koska tuotetta on taas saatavilla. Postin verkkokauppatutkimuksen (ks. s.12) mukaan ennustavat ilmoitukset toimitusajankohdasta lisäävät ostamista. Tämä kohta pätee todennäköisesti myös tuotesaldojen kanssa. Jos yritys ilmoittaa päivämäärän, milloin tuotetta on tulossa lisää, asiakas voi mahdollisesti odottaa, eikä siirtyä malttamattomana seuraavaan verkkokauppaan.

Kyselystä selvisi, että valtaosa vastaajista on tyytyväisiä Naturelle.fi:n asiakaspalvelun laatuun ja se saikin paljon kehuja (varsinkin myymälässä tapahtuva asiakaspalvelu). Eniten asiakaspalveluun tyytymättömiä olivat chatissa yhteyttä ottaneet henkilöt. Seuraavaksi tyytymättömiä vastaajat olivat olleet puhelimen, sekä sosiaalisen median kautta tapahtuneeseen asiakaspalveluun. Kuten Gerdt ja Korkiakoski sanoivat, (ks. s.15) pitäisi asiakaskokemusta kehittäessä keskittyä tasalaatuisuuden tuottamiseen, eli ensimmäisenä negatiivisten palautteiden kitkemiseen. Naturelle.fi:n kannattaa keskittyä kehittämään asiakaspalvelua etenkin chatissa. Kun tämä asia korjataan, tarjotaan jo tasalaatuisempaa asiakaskokemusta.

Muiden asiakkaiden antamat tuotearviot ovat nykyään tärkeä tekijä, joka lisää asiakkaiden luottamusta ja ostohalukkuutta. Naturelle.fi:n kannattaa kannustaa asiakkaitaan jakamaan arvioita tuotteista vielä enemmän esimerkiksi alekoodien avulla. Testiryhmän testatessa verkkokauppaa kävi ilmi, että kohdistetut tuotesuosituksukset eivät aina ole relevantteja, eivätkä liity mitenkään silloin selattuun tuotteeseen. Naturelle.fi:n kannat-

taa personoida tuotesuosituksia paremmin, koska tällä hetkellä asiakas ei löydä yhtä helposti vastaavia tuotteita, joita hän mahdollisesti olisi ostamassa.

Ostoskorissa olisi hyvä lukea jo heti ensimmäiseltä sivulta alkaen, että toimitus on ilmainen (kuten se on kaikille yli 25 euron arvoisille tilauksille). Paytrailin tutkimuksessa (ks. s.12) kuluttajat pitivät tärkeänä, että toimituskulut tuodaan esille jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Postin verkkokauppakyselystä (ks. s. 12), sekä Naturelle.fi:n asiakkaille lähetetystä asiakaskyselystä tuli ilmi, että kuluttajat arvostavat ilmaista toimitusta ja se lisää ostohalukkuutta. Tieto ilmaisesta toimituksesta tulee näkyville Naturelle.fi-verkkokaupassa vasta ostoskorin toisella sivulla, ja sitä ennen on pitänyt jo täyttää omat yhteystietonsa. Prosessipelko voi aiheuttaa sen, että asiakas ei täytä tietojaan ja mene seuraavalle sivulle, jossa toimituskulujen summa näkyy, koska hän pelkää jo sitoutuvansa johonkin.

Maksuvaihtoehtoina Naturelle.fi tarjoaa Paytrailiä tai laskua. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä tiedä, että Paytrail sisältää useita eri maksuvaihtoehtoja, kuten esim. laskun, osamaksun, verkkopankkimaksun, sekä mobiilimaksun MobilePayta käyttäen. Myös tässä vaiheessa asiakkaalle voi iskeä prosessipelko, jos hän ei tiedä mitä tapahtuu painamalla Paytrail-vaihtoehtoa. Paytrail-vaihtoehdon alle voisi kirjoittaa selkeämmin mitä maksutapoja se pitää sisällään, ettei ostoprosessi kaadu ainakaan siihen, ettei asiakkaan suosimaa maksuvaihtoehtoa ole ilmoitettuna selkeästi.

Naturelle.fi-verkkokaupasta puuttuu toiminto ”Lisää suosikkeihin”. Testiryhmän jokainen jäsen kertoi käyttävänsä muissa verkkokaupoissa tätä toimintoa. Tuotteet jäävät suosikkeihin talteen myöhempää tarkastelua varten, ja sieltä ne on helppo lopulta siirtää ostoskoriin. Naturelle.fi:n kannattaa pohtia ”Lisää suosikkeihin” toiminnon lisäämistä verkkokauppaansa.

Postin verkkokauppakyselyn (ks. s. 12) mukaan ostamista lisääviä tekijöitä ovat mm. pakettien seuranta ja ohjaus, ennustavat ilmoitukset toimitusajankohdasta sekä tarkan toimituspäivän valinta. Tilausvaiheessa Naturelle.fi-verkkokauppa ei ilmoita arviota toimitusajankohdasta, eikä asiakkaan ole mahdollista valita tarkkaa toimituspäivää. Asiakaskyselystä kävi myös ilmi, että asiakkaita voisi informoida tilauksen etenemisestä paremmin. Tilauksen etenemisestä kertovat sähköpostit voisivat lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Naturelle.fi:n kannattaa pohtia, voisiko se lisätä arvion toimitusajankohdasta, sekä tarkan toimituspäivän valinnan mukaan tilausprosessiin.

Lisäksi asiakaskyselyssä nousi esille, että palautusprosessia ei pidetä kovin vaivattomana. Väittämään ”Tuotteen palautus oli vaivatonta” pyydettiin vastauksia vain niiltä asiakkailta joilla on jo kokemusta tuotteen palauttamisesta Naturelle.fi:lle. Kaikki vastaajat eivät välttämättä huomanneet tätä, ja sen takia väittämään tuli todella runsaasti ”ei samaa eikä eri mieltä” vastauksia, jotka sitten vääristivät vastausten tulosta. Avoimissa vastauksissa ei tullut ilmi yhtäkään negatiivista kommenttia palautuksiin liittyen, joten kyseiseen väittämään vastanneet ovat todennäköisesti tulkinneet vastausvaihtoehdot virheellisesti.

Asiakaskyselystä ilmeni, että asiakkaiden pääasiallisia syitä keskeyttää tilaus oli uudelleen harkinta ja toisiin ajatuksiin tuleminen. Ostamista pitäisi pyrkiä kannustamaan ja poistaa asiakkaan epävarmuudet. Jotkut kosmetiikan verkkokaupat (esim. Cocopanda) kannustavat asiakasta ostamaan niin, että lisättyään tuotteita ostoskoriin ostoskori ilmoittaa, että asiakas saa jonkin muun tuotteen edullisemmin mukaan samaan tilaukseen, jos tilaa nyt. Tai esimerkiksi kannustimena ostaa voi toimia se, että jos lisää vielä yhden tuotteen ostoskoriin, niin saa tilauksen kokonaissummasta jonkin tietyn prosenttiyksikön alennuksen.

Asiakaskyselyn vastauksista tuli ilmi muutama ristiriita. Suuri osa vastaajista kehui tuotevalikoimaa ja sen laajuutta, mutta monet myös kritisoivat, että tuotevalikoimaa on liian vähän. Kuten Filenius sanoi (ks. s. 15) asiakaskokemus on jokaisella ihmisellä henkilökohtainen ja uniikki, ja siihen vaikuttavat asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset eri palveluntarjoajilta sekä yleinen hintatietoisuus. Henkilöllä, jolla on paljon kokemusta eri verkkokaupoista voi olla käsitys, että Naturelle.fi:llä on suppeampi valikoima verrattuna muihin verkkokauppoihin. Jonkun toisen mielestä taas sama määrä tuotteita voi olla täysin riittävä omiin tarpeisiin. Naturelle.fi voi tämän perusteella pohtia, haluaako lisätä tuotevalikoimaan lisää tuotemerkkejä tai mahdollisesti myös eri hintatason tuotteita. Tärkeintä on pysyä brändin mukaisessa linjauksessa, minkä sen sitten haluaakin tulevaisuudessa olevan.

Ikäryhmien vastauksista löytyi muutamia eroavaisuuksia. Kehitysehdotuksena voisi olla mainonnan personointi ikäryhmien mukaan. Esimerkiksi nuorille suunnatussa mainonnassa voisi korostaa yrityksen kotimaisuutta ja eettisyyttä, ruuhkavuosia eläville nopeaa toimitusta ja yli 50-vuotiaille tarjouksia ja ilmaista toimitusta.

Naturelle.fi:n brändi näyttäytyy asiakaskyselyn mukaan siten, että sillä on uniikki ja laadukas valikoima luonnonkosmetiikan tuotteita, asiakaspalvelun laatu on pääasiassa

erinomaisella tasolla (asiakaskyselyyn vastanneista yli 80 % olivat tyytyväisiä kaikkiin asiakaspalvelukanaviin), verkkokaupan ulkoasu on visuaalisesti kaunis, toimitusnopeus on ensiluokkaista ja tarjoukset usein houkuttelevia. Edellä mainitut ominaisuudet muodostavat asiakkaille jo brändikokemuksen, jota kannattaa edelleen vahvistaa. Brändi rakentuu yhä etenevissä määrin digitaalisissa kanavissa, joten houkuttelevan sisällön tuottaminen, mitä asiakkaiden on helppo kommentoida ja jakaa eteenpäin, on ensiarvoisen tärkeää. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi aina olla aktiivisempi, ja tällä tavoin edistää Naturelle.fi:n ja asiakkaiden välistä kanssakäymistä.

Brändikokemuksen, kuten myös asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat asiakkaan omat mielikuvat yrityksestä. Naturelle.fi:n kannattaa pyrkiä vahvistamaan asiakkaiden mielikuvia haluttuun suuntaan mm. kiteyttämällä yrityksen ydinviesti tekemällä RRDA-analyysi. Sekä visuaalisen ilmeen, että jaettavan sisällön tulee olla brändin ydinviestin kanssa linjassa. Vahvan brändin sekä erinomaisen asiakaskokemuksen avulla on mahdollista nousta esille kiristyneessä kilpailutilanteessa.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että työntekijöitä kannustava esimiestyö on yksi menestyneen verkkokaupan onnistumisen avaimista. Esimiestyötä voi aina kehittää parempaan suuntaan ja omalla esimerkillä kannustaa työntekijöitä tekemään parhaansa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Korjaamalla edellä mainitut epäkohdat asiakaskokemuksesta on mahdollista parantaa entisestään. Kaiken keskiössä täytyy olla asiakas ja hänen tarpeidensa ja tunteidensa ymmärtäminen.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja parantaa Naturelle.fi-verkkokaupan asiakaskokemusta ja selvittää, miten ostamista voidaan helpottaa asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustulosten avulla Naturelle.fi:n on mahdollista lisätä asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja sitä kautta kasvattaa verkkokaupan myyntiä.

Teoriaosuus koostui kahdesta toimeksiantajan kanssa ennalta sovitusta pääteemasta, verkkokaupasta ja asiakaskokemuksesta. Tutkimalla näitä kahta aihealuetta saatiin tärkeää pohjatietoa case-osuutta varten, ja ne auttoivat sähköisen asiakaskyselyn rakenteen suunnittelussa. Testiryhmän haastatteluihin jätettiin kaikki sellainen, mitä ei ollut mahdollista kysyä sähköisessä asiakaskyselyssä. Verkkokaupasta ja asiakaskokemuksesta löytyi paljon sekä painettuja että sähköisiä lähteitä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin tasaisesti molempia, jotta saadaan mahdollisimman laajaa ja ajankohtaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Sähköisiä lähteitä oli sekä kotimaisia että kansainvälisiä.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska molemmat menetelmät palvelivat opinnäytetyön tavoitteita. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli sähköisellä asiakaskyselyllä saatiin kerättyä laaja tutkimusaineisto nopeasti ja helposti. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli testiryhmän haastatteluilta saatiin syvällisempää tietoa verkkokaupan käytettävyydestä. Testiryhmän haastatteluiden aikana oli mahdollista käydä rentoa vuoropuhelua haastateltavien kanssa, joten niistä sai paljon kokonaisvaltaisempaa tietoa kuin pelkästä asiakaskyselystä.

Asiakaskysely onnistui pääasiassa hyvin. Kyselyyn vastasi 515 henkilöä, joten tulokset ovat yleistettävissä. Asiakaskyselyyn vastanneet saattoivat tulkita muutaman kysymyksen tai väittämän väärin, mikä selvisi, kun tuloksia käytiin läpi. Nämä asiat on kuitenkin huomioitu kehitysehdotuksissa. Avoimet kysymykset saivat todella runsaasti vastauksia, mikä oli positiivinen yllätys. Niiden avulla saatiin paljon tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Testiryhmän haastattelut täydensivät asiakaskyselyä. Testaajat saivat vapaasti tutkia Naturelle.fi-verkkokauppaa ja lisäksi tehdä siellä ennalta määrättyjä toimintoja, joiden avulla saatiin selville, millä tasolla verkkokaupan käytettävyys on. Verkkokaupan testauksen avulla löydettiin helposti kehityskohdat ja asiat, jotka vaikeuttavat ostamista.

Ilman testiryhmää ei olisi ollut mahdollista saada näin yksityiskohtaista tietoa verkkokaupan käytettävyydestä.

Tutkimuksessa selvisi verkkokaupan etusivun kategorioiden olevan hieman epäselvät, ostoskorin käytön kanssa on ollut ongelmia (mm. pika-asiointi), tuotteet ovat toisinaan loppu varastosta sekä asiakaspalvelu sähköisissä kanavissa kaipaa kehittämistä. Lisäksi kävi ilmi, että asiakkaita informoidaan toisinaan puutteellisesti (toimituskulut, maksutavat, toimituksen eteneminen), tuotesuosituksset voisivat olla paremmin persoonoituja, verkkokaupasta puuttuu ”Lisää suosikkeihin”-vaihtoehto sekä tilauksen tarkkaa toimituspäivää ei voi itse valita. Tutkimuksessa selvisi myös, että menestyneen verkkokaupan onnistumisen edellytyksiä ovat työntekijöitä kannustava esimiestyö sekä brändin ja asiakaskokemuksen tiivis synkronointi toisiinsa.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi useita kehityskohteita, jotka tarjoavat toimeksiantajalle tärkeää tietoa verkkokaupan toiminnan kehittämisen kannalta. Tulosten avulla Naturelle.fi:n on mahdollista parantaa asiakaskokemusta sekä helpottaa ostamista verkkokaupassa. Tutkimukselle asetetut tavoitteet toteutuivat.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Bilgihan, A.; Kandampully, J. & Zhang, T. 2015. Towards a unified customer experience in online shopping environments. Viitattu 20.11.2019  
[https://www.researchgate.net/publication/298731585\\_Towards\\_a\\_unified\\_customer\\_experience\\_in\\_online\\_shopping\\_environments](https://www.researchgate.net/publication/298731585_Towards_a_unified_customer_experience_in_online_shopping_environments).

Enfroy, A. 2020. 5 Future Ecommerce Trends of 2020. Viitattu 21.1.2020 <https://ecommerce-platforms.com/articles/5-future-ecommerce-trends-of-2019>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum Media.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media.

Hiltunen, L. 2008. Kyselytutkimus. Viitattu 1.2.2020  
<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 1.2.2020  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Klaus, P. 2013. The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the Emerging Consensus Technique (ECT). Viitattu 20.11.2019  
[https://www.researchgate.net/publication/298731585\\_Towards\\_a\\_unified\\_customer\\_experience\\_in\\_online\\_shopping\\_environments](https://www.researchgate.net/publication/298731585_Towards_a_unified_customer_experience_in_online_shopping_environments).

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja Komulainen, M. Viitattu 20.12.2019  
<https://www.kauppakamari.fi/menesty-digimarkkinoinnilla.html>.

Paytrail Oyj. 2018. Verkkokauppa Suomessa 2018 -raportti. Viitattu 4.10.2019  
<https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/verkkokauppa-suomessa-2018>.

Paytrail Oyj. 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019 -raportti. Viitattu 4.10.2019  
<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2019>.

Paytrail Oyj. 2020. Verkkokaupan trendit 2020. Viitattu 15.1.2020  
[https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf?hsLang=fi](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf?hsLang=fi).

Posti Group Oyj. 2019. Suuri verkkokauppatutkimus 2019. Viitattu 4.10.2019  
<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppa-tutkimus-julki-ala-kasvaa-ja-monipuolistuu-mutta>.

Sanastokeskus TSK. 2002. Hakusana: käytettävyys. Viitattu 24.11.2019  
<http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/k%C3%A4ytett%C3%A4vyys>.

Teknokemian yhdistys. 2019. Kosmetiikan verkko-ostaminen kasvattaa suosiotaan. Viitattu 25.11.2019  
[http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2019/04/kosmetiikan-verkko-ostaminen-kasvattaa-suosiotaan).

Temkin, B. 2016. Report: Employee Engagement Benchmark Study. Viitattu 1.10.2019  
<https://experiencematters.blog/2016/02/16/report-employee-engagement-benchmark-study-2016/>.

Tilastokeskus 2020. Käsitteet > Verkkokauppa. Viitattu 10.11.2019  
<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Yohn, D. 2018. The Secret To Superior Customer Experience. Viitattu 1.10.2019  
<https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2018/04/18/the-secret-to-superior-customer-experience/#5613cce11f2c>.

# Asiakaskysely

## Naturelle.fi verkkokaupan asiakaskysely

Tällä kyselyllä haluamme kuulla sinun mielipiteesi verkkokaupamme toimivuudesta, vastauksesi on meille erittäin tärkeä. Keräämme tietoa anonymisti, joten yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa. Kiitokseksi osallistumisesta arvomme kaikkien vastanneiden kesken 50 euron arvoisen lahjakortin verkkokauppaamme. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostitse. Yhteystietojasi käytetään vain arvontavoiton tiedottamiseen ja ne poistetaan heti arvonnän jälkeen.

Vastaajan taustatiedot:

### 1. Sukupuoli \*

- nainen
- mies
- muu

### 2. Ikä \*

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- yli 70

Yleistä verkkokauppakäyttämistä koskevat kysymykset:

### 3. Mitä päätelaitetta käytät pääasiassa tehdessäsi ostoksia verkkokaupasta? \*

- matkapuhelin
- tietokone
- tabletti

### 4. Kuinka usein teet ostoksia verkossa? \*

- useita kertoja viikossa
- noin kerran viikossa
- noin kerran kuussa
- harvemmin kuin kerran kuussa

## 5. Mitkä KOLME asiaa ovat sinulle tärkeimpiä valitessasi verkkokauppaa, jossa asioit? \*

- edulliset hinnat
- nopea toimitus
- laaja valikoima
- muiden hyvät suositukset
- eettisyys
- alennukset
- ilmainen toimitus
- kotimaisuus
- useat maksutavat
- turvallisuus
- helppo palautusprosessi
- verkkokaupassa on tietty tuote, jota ei saa muualta
- verkkokauppa tuottaa hyvän fiiliksen
- jokin muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

## 6. Kun ostat kosmetiikkatuotteita, kuinka usein valitset luonnonkosmetiikan? \*

- aina
- silloin tällöin
- harvoin

Naturelle.fi verkkokauppaa koskevat kysymykset:

## 7. Mistä alunperin sait tietää Naturelle.fi verkkokaupasta?

- internet -haulla
- sosiaalisesta mediasta
- ystävältä
- en muista
- jostain muualta, mistä?

## 8. Milloin viimeksi olet käyttänyt Naturelle.fi verkkokauppaa?

- tällä viikolla
- marraskuun alussa
- lokakuussa
- aiemmin tänä vuonna
- viime vuonna tai sitä ennen
- en koskaan/en muista

**9. Verkkokaupan käytettävyys**

Valitse sopivin vastausvaihtoehto Naturelle.fi verkkokaupan käytettävyyttä koskeviin väittämiin.

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	eri mieltä	täysin eri mieltä
Sivuston ulkoasu oli miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekategoriat olivat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin etsimäni tuotteen helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden lisääminen ostoskoriin oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoskorissa näkyi selkeästi tilaamani tuotteet ja niiden yhteissumma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun yhteystiedot olivat helposti löydettävissä (vastaa vain, jos etsit yhteystietoja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painikkeet olivat selkeät ja tiesin mitä tapahtuu niitä painamalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Jos verkkokaupan käytettävyys ei ollut mielestäsi hyvää, mitkä syyt vaikuttivat siihen?****11. Tuotevalikoima**

Valitse sopivin vastausvaihtoehto Naturelle.fi verkkokaupan tuotevalikoimaa koskeviin väittämiin.

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä/en osaa sanoa	eri mieltä	täysin eri mieltä
Tuotevalikoimaa oli tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamaani tuotetta oli varastossa valmiina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot olivat kattavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärsin tuotekuvauksesta mitä tuote sisältää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärsin tuotekuvauksesta mihin tuotetta käytetään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin Naturelle.fi verkkokaupasta tuotteita, joita ei löydy muualta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Tilaus & maksu & toimitus**

Valitse sopivin vastausvaihtoehto Naturelle.fi verkkokaupan tilausta, maksua, sekä toimitusta koskeviin väittämiin.

	täysin samaa mieltä	samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	eri mieltä	täysin eri mieltä
Maksuvaihtoehtoja oli tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksaminen oli helppoa ja nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituspaikkavaihtoehtoja oli tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamani tuotteet toimitettiin minulle sovitussa aikataulussa (1-4 vrk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minut pidettiin ajan tasalla tilauksen etenemisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen palautus oli vaivatonta (vastaa vain, jos sinulla on kokemusta palauttamisesta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Mikäli olet ollut yhteydessä asiakaspalveluumme, kerro mitä kanavia käytit ja kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?**

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	jossain määrin tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön
sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhteydenottolomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
olen käynyt paikan päällä myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Jos asiakaspalvelu ei ollut mielestäsi hyvää, mitkä syyt vaikuttivat siihen?**

**15. Oletko jättänyt joskus ostoprosessin kesken Naturelle.fi verkkokaupassa? Jos vastasit kyllä, kerro miksi tilaus jäi kesken.**

- Kyllä
- En

16. Olemmeko onnistuneet erityisen hyvin jossakin asiassa?

17. Entä onko jossakin vielä kehitettävää?

18. Mikä saa sinut palaamaan ostoksille Naturelle.fi verkkokauppaan?

Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, paina "Lähetä" ja täytä yhteystietosi avautuvalle sivulle.

Edellinen

Lähetä