



Asiakaskohtainen personointi osana verkko- kauppaa

Matias Rantanen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaskohtainen personointi osana verkkokauppaa

Matias Rantanen
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2020

Matias Rantanen

Asiakaskohtainen personointi osana verkkokauppaa

Vuosi

2020

Sivumäärä

30

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ja tutkia moottoripyörien varaosia ja varusteita myyvää verkkokauppaa. Opinnäytetyössä perehdytään suomalaisiin moottoripyöräilyyn liittyviin verkkokauppoihin benchmark ja kyselytutkimus menetelmiä käyttäen.

Verkkokauppojen eri trendejä kartoitettiin eri julkaisujen avulla. Näiden julkaisujen ja benchmarkingin tehtyjen havaintojen pohjalta luotiin kuva siitä, mitä kuluttajat verkkokaupalta haluavat. Näiden tutkimusten tuloksena syntyi tavoite luoda uusi verkkokaupan personointiin liittyvä ominaisuus, jota voisi hyödyntää moottoripyöräilyyn liittyvässä verkkokaupassa.

Työn lopputuotoksena on rautalankamalli uudistetusta verkkokaupan ominaisuudesta, joka tuo lisäarvoa niin asiakkaalle, kuin myös verkkokauppiaille. Työssä luotu uuden ominaisuuden rautalankamalli pohjautuu benchmarkingin, kyselytutkimuksen ja julkaisuiden myötä ilmi tulleisiin seikkoihin. Itse työn tuotos on tuotteiden suodattamiseen liittyvä ominaisuus verkkokauppaan, joka luo lisäarvoa asiakkaalle antamalla asiakkaalle huomautuksia seuraavista huolloista liittyen asiakkaan syöttämiin tietoihin omasta moottoripyörästään. Ominaisuus mahdollistaa huoltoon vaadittujen osien suoran tilauksen suoraan omien moottoripyörän tietojen perusteella tai vaihtoehtoisesti huollon tilaaminen suoraan samasta ikkunasta.

Matias Rantanen

Customer based personalization in E-commerce

Year 2020

Pages

30

The purpose of this thesis is to develop and research online stores that are focused on selling spare parts and supplies for motorcycles. The thesis includes a deeper screening of Finnish online stores selling motorcycle related products using the benchmark and questionnaire survey methods.

The trends for online stores were mapped using different publications. Using these publications and the findings from the benchmark method were used to draw an image of what the consumers seek from an online store. The outcome of the research was setting a goal to create a new feature that includes personalized features for the customer and that could be used in an online store that specializes in motorcycle related products.

The outcome of the thesis is a wireframe model for the new feature for the online store. The feature brings added value both for the customer as well as for the online retailer. The wireframe made in the thesis is based on the outcome from the benchmarking research, questionnaire for online store customers and publications. The new feature itself is a filter used to filter out products from the online store for your motorcycles brand and model. The customer inputs information about their motorcycle and after that the new feature gives the customer a notice of upcoming services for the motorcycle. The new feature makes it possible for the customer to directly purchase the needed parts or to order a time to a repair shop.

Keywords: Webstore, Personalization, Wireframe

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn taustat.....	7
3	Tutkimusmenetelmät	7
3.1	Benchmarking.....	7
3.2	Benchmarkattavat osa-alueet	8
3.3	Kyselytutkimus	9
4	Verkkokauppojen trendit.....	10
5	Tulokset	12
5.1	Benchmarking tulokset	12
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	16
6	Benchmarkingin sekä kyselytutkimuksen tulosten analysointi	20
7	Kehittämisehdotus	21
8	Loppupäätelmät	24
	Lähteet.....	25
	Kuviot	26
	Taulukot	26
	Liitteet	27

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tapoja, miten verkkokaupankäyntiä voi tehostaa ja uudistaa. Työssä tutkitaan olemassa olevia verkkokauppoja ja niiden toimintaa benchmarking menetelmää käyttäen.

Työn taustatekijöinä on kiinnostus verkkokaupan perustamista kohtaan ja kiinnostus tuoda jotain uutta ja erilaista markkinoille millä erottua jatkuvasti kasvavasta massasta.

Työssä esimerkki verkkokauppoina toimivat moottoripyörien varaosia ja tarvikkeita myyviä verkkokauppoja. Tämän myötä benchmarkingin kohteiksi tulee pääasiallisesti lukeutua suomalaisia moottoripyöräosia myyvät verkkokaupat.

Itse verkkokaupan uudistamiseen liittyvät aiheet ovat asiakaslähtöisyyden kasvattaminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Verkkokaupan uudistukset tulevat pohjautumaan olemassa olevaan kirjallisuuteen, omaan pohdintaan ja siihen mitkä ominaisuudet vaikuttavat verkkokauppojen asiakkaiden ostopäätöksiin. Näiden havaintojen pohjalta työssä saadaan konkreettisia toimivia ratkaisuja aikaiseksi, jotka parantavat verkkokauppojen myyntiä helpottamalla asiakkaan valintoja luomalla turvallisuuden ja helpon kaupankäynnin tunnetta.

Benchmarkingin avulla saadaan kokonaisvaltainen kuva Suomessa toimivien moottoripyörien lisävarusteiden myyvien verkkokauppa yritysten nykytilanteesta ja niissä esiintyvistä mahdollisista ongelmatilanteista. Benchmarkingin avulla saadaan myös hyvä kuva siitä, miten olemassa olevat verkkokaupat ovat kehittäneet asiakasta helpottavia ratkaisuja ja miten näitä ratkaisuja voisi kehittää edelleen. Kyselytutkimus on luotu tukemaan benchmarkingissa tehtyjä havaintoja, sekä eri julkaisusta ilmenneitä verkkokauppojen trendien täsmällisyyttä.

Työn lopputuotoksena on uudistetun verkkokaupan uudet asiakaskokemuksen helpottavien ratkaisujen esittely.

2 Työn taustat

Opinnäytetyön taustana ja tarkoituksena on kiinnostus verkkokauppaa ja verkkokauppojen kehityksen suhteen. Työn avulla kartoitetaan millainen Suomen verkkokaupamarkkinoita moottoripyörien varusteiden ja lisäosien suhteen.

Työn tarkoituksena on havainnollistaa benchmarkingin avulla nykyistä markkinatilannetta ja tämän avulla löytää verkkokauppojen kipupisteet. Kipupisteiden paikantamisen myötä luotiin myös asiakaskysely, joka varmistaa benchmarkingissa tehtyjen havaintojen vaikutuksen asiakaskunnassa, sekä mahdollistaa asiakaskunnan omien verkkokauppa kokemusten kartoittamista.

3 Tutkimusmenetelmät

Tähän työhön tutkimusmenetelmiksi valittiin benchmarking ja kyselytutkimus. Kyseisten menetelmien avulla saadaan hyvä kuva siitä, mitä ominaisuuksia vastaavilla moottoripyörien varaosia ja varusteita myyvillä verkkokaupoilla on käytössä. Kyselytutkimuksen avulla saatiin myös hyvä kuva siitä, mitä mieltä verkkokauppojen asiakkaat ovat olemassa olevista ominaisuuksista. Kyselyn avulla saatiin myös dataa siitä, mitä mieltä kuluttajat ovat tietyistä uusista ominaisuuksista. Kyselyssä kartoitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä verkkokauppojen tietystä perusominaisuuksien tärkeydestä. Näihin perusominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi toimitusajat ja huoltopalvelut.

3.1 Benchmarking

Benchmarking menetelmä on prosessi, joka on kehitetty, jotta voisimme oppia paremmilta. Benchmarking ei itsessään ole uusi ideana, samalla tapaa on aina toimittu. Uusi asia benchmarkingissa on siihen kehitetty järjestelmällinen malli, jonka avulla muita tarkastelemalla voidaan lisätä oppimisen tehokkuutta. (Niva & Tuominen 2005, 33.)

Benchmarkingin prosessiin kuuluu monta eri askelta. Prosessin askelia ovat mm. Benchmarkattavan kohteen määrittäminen, benchmarkattavien yritysten tunnistaminen, suorituskykyerojen mittaaminen, käytäntöjen vakiinnuttaminen ja kehitys omaan käyttöön. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

Benchmarkauksen avulla saadaan kuva siitä, millainen nykyinen tilanne on suomalaisissa moottoripyörien osia myyvien verkkokauppojen suhteen. Kartoituksen avulla saadaan esille eri ominaisuuksia, joita on käytössä. Kyseisten ominaisuuksien tarpeellisuus ja käytännöllisyys varmistetaan kyselytutkimuksen avulla. Näin ollen muodostuu selkeä kuva siitä, mitkä ominaisuudet ovat olennaisia asiakaskokemuksen kannalta. Näitä ominaisuuksia kehitetään pidemmälle perustuen olemassa oleviin tutkimuksiin, sekä omaan pohdintaan ja innovointiin.

Benchmarking menetelmän avulla vertaillaan kolmen eri suomalaisen moottoripyörien varaosia sekä varusteita myyvien verkkokauppojen toiminnallisuuksia. Benchmarkattavat osa-alueet ovat ennalta määritellyjä ja samoja tarkastelukohteita käytetään jokaisen verkkokaupan kohdalla, jotta tutkimustulos on mahdollisimman tarkka ja tasavertainen.

Benchmarkauksen avulla analysoitavat kolme moottoripyörien varaosia sekä varusteita myyvät verkkokauppa ovat: xlmoto.fi, storm-motor.fi ja mototrade.fi.

3.2 Benchmarkattavat osa-alueet

Latausnopeus

Verkkosivujen latausnopeudet eivät aina ole välttämättä niin sulavia kuin niiden pitäisi olla. Internetyhteyksien nopeuksien kasvamisesta huolimatta, useiden sivujen latausajat voivat olla merkittävän suuria. Latausnopeuksien merkittävimmät syyt ovat välinpitämättömyys verkkosivujen latausnopeuksia kohtaan. Verkkosivujen rakentamisen helppous on usein syynä tähän ilmiöön. Verkkokauppojen hitaus vaikuttaa suoraan yrityksen imagoon. Hitaat verkkosivut antavat asiakkaille epäammattimaisen kuvan verkkokaupparytyksestä. (Viljanen 2019.)

Latausnopeus vaikuttaa suuresti asiakkaiden mielipiteisiin verkkosivuista. Potentiaaliset verkkokaupan asiakkaat eivät jaksaa odottaa verkkosivun lataamista. Jos verkkokaupan sivuston lataaminen on hidasta, siirtyy asiakas helposti eteenpäin seuraavaan kauppaan. Googlen suorittaman tutkimuksen mukaan asiakkaat siirtyvät herkästi verkkosivustolta ja näissä tilanteissa sekunneilla on suuri merkitys. Tutkimuksen mukaan 1-3 sekunnin odottelun tuloksena, jopa 32% mahdollisista vierailijoista siirtyy eteenpäin. 1-5 sekunnin odottelun seurauksena, jopa 90% siirtyvät muualle. (An 2018.)

Latausnopeuden mittaamiseen opinnäytetyössä käytettiin googlen Pagespeed Insights työkalua, joka on tarkoitettu verkkosivujen kehittäjille. Työkalu arvioi sivuston latausnopeuksia mobiililla ja tietokoneella. Verkkosivun latausnopeus on merkittävä tekijä hakukoneoptimoinnin kannalta. Mittarina tässä osiossa toimii googlen työkalun tulokset.

Hakukonenäkyvyys

Verkkokaupan sivujen latausnopeudet vaikuttavat hakukonepistetykseen. Hidas verkkokauppa ei saa tarvitsemaansa näkyvyyttä hakukoneiden antamissa tuloksissa. (Viljanen 2019.)

Tässä osiossa mitattiin miten verkkokaupat ja niiden tarjoamat tuotteet näkyvät Googlen haussa. Näin saatiin esille, miten verkkokaupat ovat hyödyntäneet Google Shopping mahdollisuutta, jotta he saavat tuotteitaan suoraan hakukoneeseen näkyville yhden haun perusteella. Tässä osa-alueessa vertaillaan myös itse verkkokaupan näkyvyyttä Googlessa maksettujen mainoksien sekä natiivin hakukonenäkyvyyden kannalta. Mitattavana osana

hakukonenäkyvyyden kannalta ovat natiivi hakukonenäkyvyys, eli ilman mainontaa sijoitus Googlen hakukoneessa. Toisena mittarina toimii maksettujen mainosten sijoittuminen haun perusteella.

Benchmarkingissa käytetyt hakusanat olivat: moottoripyörä varaosat, moottoripyörä, moottoripyörä äänenvaimennin, moottoripyörä varusteet.

Verkkokaupan personointi

Kyseisessä osa-alueessa käytiin läpi kaikkien vertailun kohteena olevien verkkokauppojen ratkaisuja personoinnin suhteen. Personoinnin suhteen vertailussa keskityttiin tuotteiden suodattamiseen moottoripyörän merkin ja mallin mukaan. Jos verkkokaupassa oli käytössä muita personointiin liittyviä osa-alueita, niin myös ne tuotiin ilmi benchmarkingin tuloksissa.

Verkkokaupan asiakaspalvelukanavat

Miten benchmarkattavat verkkokaupat tarjoavat asiakaspalvelua asiakkailleen. Onko verkkokaupoissa pelkästään asiakaspalvelukanavana sähköposti vai tarjoavatko verkkokaupat reaaliaikaista tukea asiakkailleen puhelimen tai chat palvelun kautta. Tässä mittarina toimivat asiakaspalvelukanavien määrä.

Reaaliaikainen varastotilanne ja toimitusaikojen näkyvyys

Tällä mitataan, miten verkkokaupassa näkyy tuotteiden ajankohtaiset varastotilanteet. Lisäksi vertaillaan myös, miten tuotteiden toimitusajat ovat näkyvillä jo ennen kuin tuote lisätään ostoskoriin. Mittarina tässä toimii varastotilanteen näkyvyys ja kuinka monen klikkauksen takan kyseinen tieto on saatavilla, jos kyseistä tietoa alun perin on edes saatavilla.

3.3 Kyselytutkimus

Tämän työn toinen tutkimusmenetelmä on kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin verkkokauppojen asiakkaiden mielipiteitä ja tuntemuksia eri ominaisuuksia kohtaan. (Liite 1)

Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajille kyselylomakkeen, jonka avulla tutkija voi kerätä ja tarkastella tietoa ihmisten mielipiteistä, toiminnasta sekä arvoista (Vehkalahti 2019).

Kyselytutkimuksessa on otettava huomioon kohderyhmän sopivuus sekä kysymysten oikeanlaisuus, jotta kyselyn avulla saadaan mahdollisimman tarkka kuva kyselyyn vastanneiden mielipiteistä ja ajatuksista. Kyselytutkimuksessa olennaisinta ovat kyselyn mittarit. Kyselyn mittarit voidaan rakentaa itse, tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää valmiita olemassa olevia yleisiä

mittareita. Näistä kahdesta omien mittareiden laatiminen on suositeltavaa. Valmiiden mittareiden toimivuus juuri tietyssä asiayhteydessä ei aina ole varmaa. (Vehkalahti 2019.)

Tämän työn yhteydessä lähetetty kyselytutkimus lähetettiin 30 henkilölle. Vastausryhmä koostui 22-30 vuotiaista henkilöistä, jotka ovat aktiivisia verkon käyttäjiä. Näin ollen vastaajat seilaavat usein myös verkkokauppoja tai törmäävät eri sivustojen ja sovellusten kautta mainoksiin eri verkkokauppojen tuotteista, joka johtaa verkkokauppojen vierailuihin. Vastausprosentti kyselytutkimuksessa oli 90%.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa (Liite 1) kohderyhmän vastaukset olivat täysin anonyymejä ja näin ollen ei esimerkiksi kenenkään ammatillinen tausta vaikuttanut kohderyhmän vastauksiin verkkokaupan toimivuudesta. Kyselytutkimuksen kysymykset perustuivat suurimaksi osaksi benchmarkingin avulla luotuihin havaintoihin.

Tutkimuskyselyssä (Liite1) kohderyhmälle esitettiin eri ratkaisuja verkkokauppojen toiminnallisuuden suhteen. Kyselyn tulosten perusteella pystyttiin varmentamaan verkkokauppojen käyttäjien mielipiteitä tutkimuksen myötä ilmenneistä innovaatioista ja niiden toimivuudesta käytännössä. Tutkimuksen kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kyselyn laatimisessa käytettiin Google Forms työkalua, jonka avulla kyselyn sai helposti luotua. Kyseisen työkalun käyttäminen oli hyvin suoraviivaista ja soveltui täydellisesti juuri monivalintakysymyksiin. Myös itse kyselyn jakaminen, tulosten tarkastelu ja analysointi oli tehty Googlen puolesta helppoksi.

4 Verkkokauppojen trendit

Tässä luvussa tukeudutaan vahvasti Paytrailin kirjoittamaan artikkeliin Verkkokaupan Trendit 2020. (Verkkokaupan Trendit 2020.)

Verkkokaupan trendeihin kuuluu asiakaslähtöinen ajattelu ja strategian luominen tämän pohjalta. Vuoden 2020 suurimpiin trendeihin kuuluukin verkkokaupan asiakaslähtöisyys. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan strategia luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan rooli verkkokaupan tuotteiden menestyksessä on huimassa nousussa. Verkkokauppojen asiakaskunnat voivat tehdä päätöksen tunteissa, siitä jos verkkokauppiasi tuote menestyy tai ei.

Asiakkaaseen keskittyminen on nykypäivää verkkokauppojen suunnittelussa. Pelkkään tekoälyyn ja uuteen teknologiaan keskittyminen herpaannuttaa usein verkkokauppiasta keskittymästä olennaiseen, eli asiakkaaseen. Mutkikkaat asiakasprosessit eivät kuulu nykyaikaiseen toimivaan verkkokauppaan. Verkkokauppiiaan tulisikin keskittyä turhan karsimiseen verkkokaupassa. Asiakaskokemuksen luomisessa on otettava huomioon asiakkaan tunnetiloja ja

muovata tämän myötä verkkokauppa mahdollisimman yksinkertaiseksi ja suoraviivaiseksi, jotta ostaminen sekä verkkokaupassa asioiminen olisi mahdollisimman miellyttävä kokemus.

Asiakkaan tunnekokemuksen parantamiseksi on syytä keskittyä datan tuomiin mahdollisuuksiin. Asiakaslähtöisessä ajattelussa on otettava huomioon koko palvelukokemus. Asiakaskokemukseen sisältyy verkkokaupassa selailun ja maksamisen lisäksi myös esimerkiksi tuotteiden toimitukset sekä mahdolliset huollot. Pelkästään asiakasdatalla sekä teknologiapohjaisella ajattelulla ei välttämättä enää pärjää. Asiakkaista kertyvällä datalla tulisi käyttää asiakaskokemuksen elinkaaren parantamiseksi.

Asiakaslähtöisen verkkokaupan tulisi lähtökohtaisesti toimia palvelun kannalta samalla tavalla kuin perinteisen kivijalkakaupan. Asiakas odottaakin, että hänet tunnetaan verkkokaupan asiakkaana yhtä hyvin kuin perinteisessä liiketilassa. Tämän myötä verkkokauppojen tämänhetkiseksi suurimmaksi trendiksi nousee verkkokaupan personointi asiakaskohtaiseksi. Verkkokaupan asiakaskunta odottaakin, että heidän ei tarvitsisi joka kerta lisätä omia tietojaan, vaan että verkkokauppa muistaa asiakkaan mieltymykset ja valinnat ja kohdistaa tuotteita suoraan näiden aikaisempien valintojen mukaan. Tulevaisuudessa verkkokaupoista tuleekin enemmän ja enemmän personoituja kauppapaikkoja, joissa asiakas saa itse tehdä kauppapaikastaan omannäköisensä.

Verkkokauppojen asiakkaat eivät pelkästään tee enää ostoksia itse verkkokaupassa. Kuluttajat löytävät tiensä verkkokauppoihin esimerkiksi sosiaalisten medioiden kanavien kautta. Sosiaalisten medioiden mahdollistamien asiakasryhmien löytäminen ja heille kiinnostavien tuotteiden esittely maksetun mainonnan kautta. Näiden mainosten kautta mahdollisten verkkokaupan asiakkaat voivat yhdellä klikkauksella päästä maksamaan sosiaalisessa mediassa näkemäänsä tuotetta. Tuotteiden mahdollisimman helppo ja nopea ostaminen onkin tätä päivää.

Toisena vahvana kanavana toimii myös Google Shopping. Vuonna 2018 Suomessa markkinoille tullut Google Shopping mahdollistaa verkkokauppojen tuotteiden esittelyn jo haun perusteella suoraan hakukoneessa. Näin ollen asiakkaat eivät välttämättä edes astu verkkokauppaan selaamaan tuotteita, vaan ostopäätös ja tuotevertailu tehdään suoraan hakukoneesta käsin. Tämän myötä asiakas pääsee Google Shoppingissa näkyvän tuotteen mainoksen kautta suoraan ostamaan tiettyä haluamaansa tuotetta mahdollisimman halvalla.

Maksamisen helppous ja nopeus on todella tärkeässä roolissa verkkokaupoissa. Vuonna 2019 25-34 vuotiaista suomalaisista jo peräti 63% suoritti ostoksena verkkokaupoissa mobiilisti. Mobiilille optimoitujen verkkokauppojen saumattomuus on verkkokaupoille elintärkeää. Myös vanhemmat ikäpolvet Suomessa ovat siirtymässä enemmän ja enemmän mobiilin kautta suorittamaan ostoksiaan verkkokaupoissa. Maksamisen saumattomuus voikin olla ratkaiseva tekijä ostoprosessissa. Asiakas jättää helposti ostokset tekemättä, mikäli ostoprosessissa ilmenee jotain poikkeavaa. Esimerkkinä jos verkkokaupasta ei löydy asiakkaan haluamaa maksutapaa.

5 Tulokset

5.1 Benchmarking tulokset

Latausnopeus

Verkkokauppa	Xlmoto.fi	Storm-motor.fi	Mototrade.fi
Latausnopeuden arvosana / Tietokone	44/100	92/100	48/100
Latausnopeuden arvosana / Mobiili	6/100	65/100	50/100

Taulukko 1: Latausnopeus

Tulokset Taulukossa 1 perustuvat Google Pagespeed Insights työkalun tuloksiin. Tulokset mitattu 31.3.2020.

Natiivi hakukonenäkyvyys

Tässä kohdassa mitattiin korkeinten sijoittunutta kauppaa natiivihakutuloksissa Googlessa.

Verkkokauppa / Hakusana	Xlmoto.fi	Storm-motor.fi	Mototrade.fi
Moottoripyörä varaosat	9	2	3
Moottoripyörä pako-putki	-	1	5
Moottoripyörä äänenvaimennin	-	1	7
Moottoripyörä varusteet	4	1	-
Sijoitusten keskiarvo	6,5	1.25	5

Taulukko 2: Natiivi hakukonenäkyvyys

Natiivin hakukonenäkyvyyden, eli ei maksetun mainonnan avulla saavutettavien hakukonetuloksien tulokset olivat hyvin vaihtelevat verkkokauppojen kesken (Taulukko 2). Kaikilla kolmella verkkokaupalla oli näkyviä tuloksia tietyillä hakusanoilla Googlen hakukoneessa. Storm-motor.fi sijoittui kuitenkin keskiarvoisesti korkeammalle hakutuloksissa. Storm-motorin keskiarvo sijoituksissa olikin 1.25. Muiden verkkokauppojen osalta sijoitukset olivat keskimäärin 5 tai korkeammat, niiltä osin, kun tuloksia tuli benchmarkingissa käytettävien hakusanojen perusteella.

Maksetun mainonnan hakukonenäkyvyys

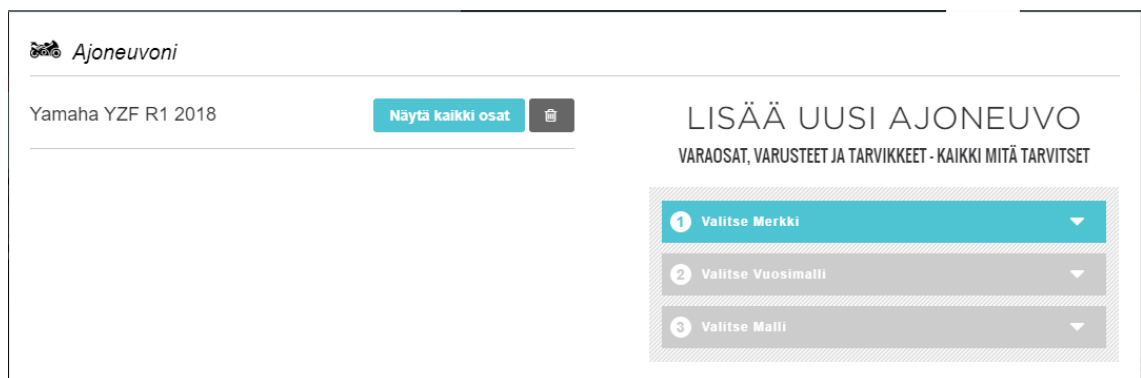
Maksetun mainonnan sijoitus Googlen hakutuloksissa (Taulukko 3). Maksettua mainontaa Googlen hakukoneessa oli sivustoilla vaihtelevasti. Xlmotolla ei ollut Googlen hakutulosten perusteella maksettua mainontaa, jotta tulokset näkyisivät korkeammalla. Storm-motorilla sekä mototrade:llä oli molemmilla satunnaisesti joidenkin hakusanojen kohdalla näkyvissä maksettua mainontaa, jonka seurauksena näiden kahden verkkokaupan tulokset nousivat korkeammalle näkyviin kuluttajille.

Verkkokauppa / Hakusana	Xlmoto.fi	Storm-motor.fi	Mototrade.fi
Moottoripyörä varaosat	-	2	4
Moottoripyörä pako-putki	-	1	-
Moottoripyörä äänenvaimennin	-	-	-
Moottoripyörä ajovälineet	-	-	-
Sijoitusten keskiarvo	-	1,5	4

Taulukko 3: Maksetun mainonnan hakukonenäkyvyys

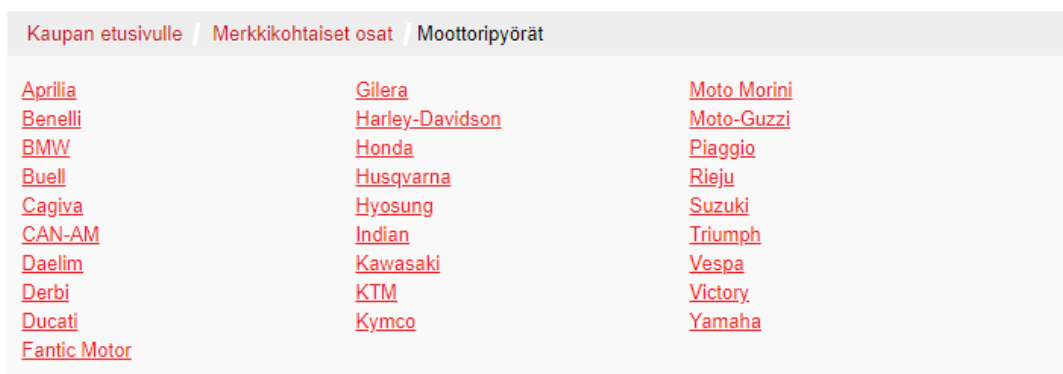
Tuotteiden suodatus (personointi)

Xlmoto.fi verkkokaupassa on käytössä asiakkaalle helpoksi luotu suodatusjärjestelmä (Kuvio 1). Kyseisen suodatuksen avulla asiakas pystyy helposti asettamaan oman moottoripyörän merkin ja mallin ja vuosimallin. Näiden myötä asiakas saa näkyviin pelkästään omalle moottoripyörälleen sopivia tuotteita. Tämän suodatuksen myötä asiakas pystyy jatkamaan verkkokaupan selailua, mutta ainoat esitettävät tuotteet olivat tähän moottoripyörään sopivat. Tämä helpottaa asiakkaan ostokokemusta huomattavasti.



Kuvio 1: Xlmoto.fi suodatus ajoneuvon merkin ja mallin mukaan

Storm-motorin tuotteiden suodatus ei ollut yhtä yksinkertaiseksi rakennettu kuin xlmotolla. Tuotteiden suodatus oli luotu listauksena (Kuvio 2). Tämä vaati useamman klikkauksen, joka vie eteenpäin vaihtoehdoissa. Lopputuloksena oli esittely kaikista tuotteista yhdellä sivulla. Jos asiakas lähtee jatkamaan verkkokaupan selailua, niin asetetut suodatukset eivät jää verkkokaupan muistiin. Asiakkaan on siis selattava suodatettuja tuotteita suoraan yhdeltä sivulta, mikä vaikeuttaa huomattavasti asiakkaan kokemusta verkkokaupassa.



Kuvio 2: Storm-motor.fi tuotteiden suodatus

Moottoripyörien varaosat

Merkkikohtainen varaosahaku. Valitse alla olevasta varaosaselaimesta merkki, malli sekä vuosimalli niin näet omaan pyörääsi sopivat osat.

Tarkista aina osien sopivuus korjaamokäsikirjasta tai maahantuojalta ennen asennustöitä. Mototrade Finland Oy ei ota vastuuta tietojen oikeellisuudesta.

YAMAHA
▼

YZF-R1
▼

2018
▼

Valitse tuotejärjestys: ▼

☰
☰
☰

Tämän tuoteryhmän tuotteet ovat tällä hetkellä valitettavasti päässeet loppumaan.

Kuvio 3: Mototrade.fi suodatus ajoneuvon merkin ja mallin mukaan

Motrade.fi suodatus merkin ja mallin mukaan on tehty helposti yhdelle sivulle (Kuvio 3). Kuitenkaan sivustolta ei löydy kyseisellä haulilla yhtäkään osaa kyseiselle moottoripyörälle. Oletus on, että kaikki tuotteet olisivat tulleet esille sivulla, jonka jälkeen asiakas olisi voinut lajitella tuotteita yhden filterin avulla. Tämä kyseinen suodatus ei jää sivuston muistiin, jos asiakas päättää selata muita tuotekategorioita.

Asiakaspalvelukanavat

Verkkokauppa / Asiakaspalvelukanava	Xlmoto.fi	Storm-motor.fi	Motrade.fi
Chat	Ei	Kyllä	Kyllä
Sähköposti	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Puhelin	Ei	Kyllä	Kyllä

Taulukko 4: Asiakaspalvelukanavat

Tässä osiossa tarkasteltiin verkkokauppojen asiakaspalvelukanavien määrää (Taulukko 4). Tarkasteltavat kanavat olivat chat, sähköposti ja puhelin.

Kahdessa verkkokaupassa oli käytössä kaikki mitattavat asiakaspalvelukanavat, Xlmotolla oli käytössään vain sähköposti asiakaspalvelukanavana.

Varastotilanne ja toimitusaika

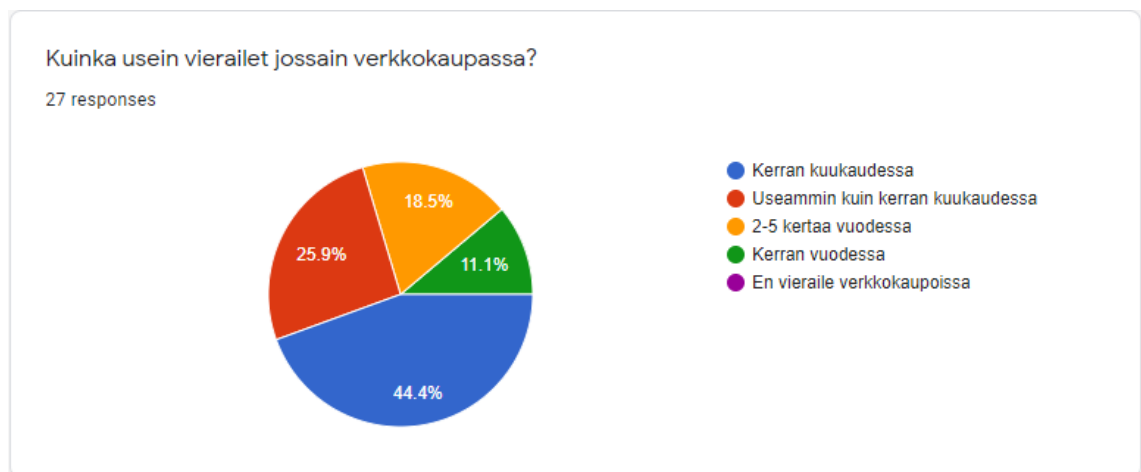
Taulukko kuvastaa verkkokauppojen reaaliaikaisten varastotilanteiden ja toimitusaikojen näkyvyyttä verkkosivuilla.

Verkkokauppa	Xlmoto.fi	Storm-motor.fi	Mototrade.fi
Varastotilanne	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Toimitusaika	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Taulukko 5: Varastotilanne ja toimitusaika

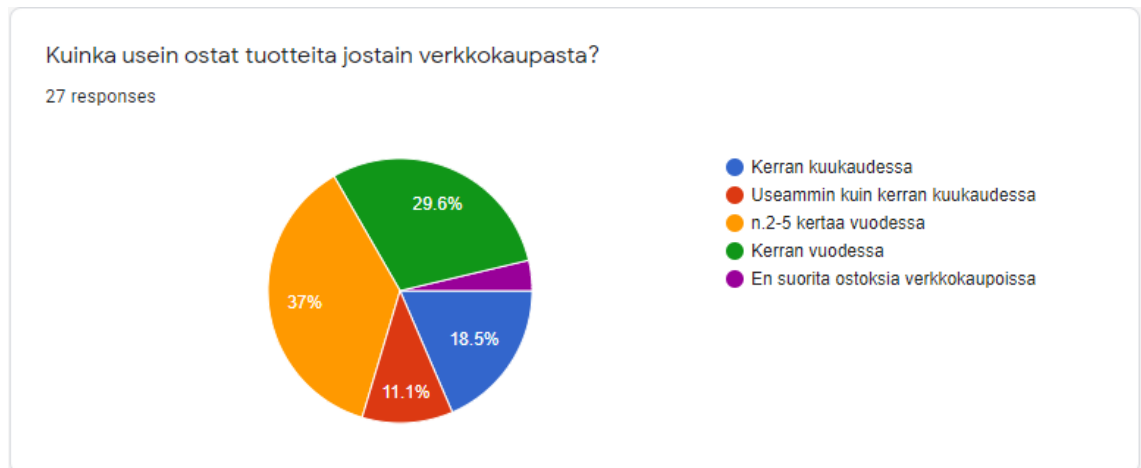
Kaikissa verkkokaupoissa oli varastotilanteet sekä toimitusajat näkyvissä tuotteiden kohdalla (Taulukko 5).

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset



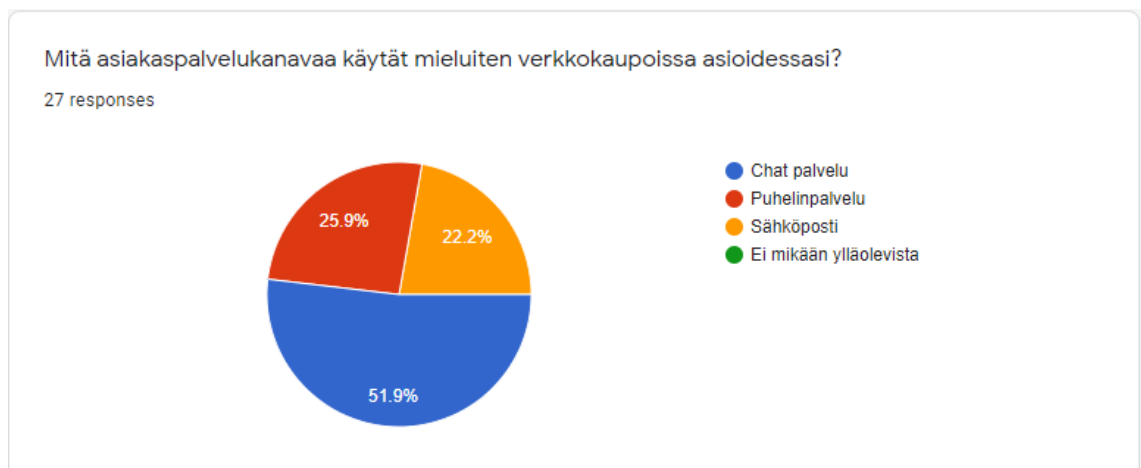
Kuvio 4: Kyselytutkimus kysymys 1

Suurin osa vastaajista vieraili jossain verkkokaupassa kerran kuukaudessa (Kuvio 4). Yksikään vastaajista ei vieraillut verkkokaupassa lainkaan.



Kuvio 5: Kyselytutkimus kysymys 2

Suurin osa vastaajista suoritti ostoksia verkkokaupoissa 1-5 kertaa vuodessa (Kuvio 5).



Kuvio 6: Kyselytutkimus kysymys 3

Noin 50% vastaajista käyttää mieluiten chat kanavaa ollakseen yhteydessä verkkokauppojen asiakaspalveluun (Kuvio 6). Noin 25% vastaajista käytti mieluiten puhelin palvelua ja loput 25% käytti mielellään sähköpostia. Noin 75% vastaajista käytti asiakaspalvelukanavaa, joka mahdollistaa nopean yhteydenoton. Tämä viittaa siihen, että verkkokauppojen asiakaskunnat vaativat nopeaa ja sujuvaa asiakaspalvelua.



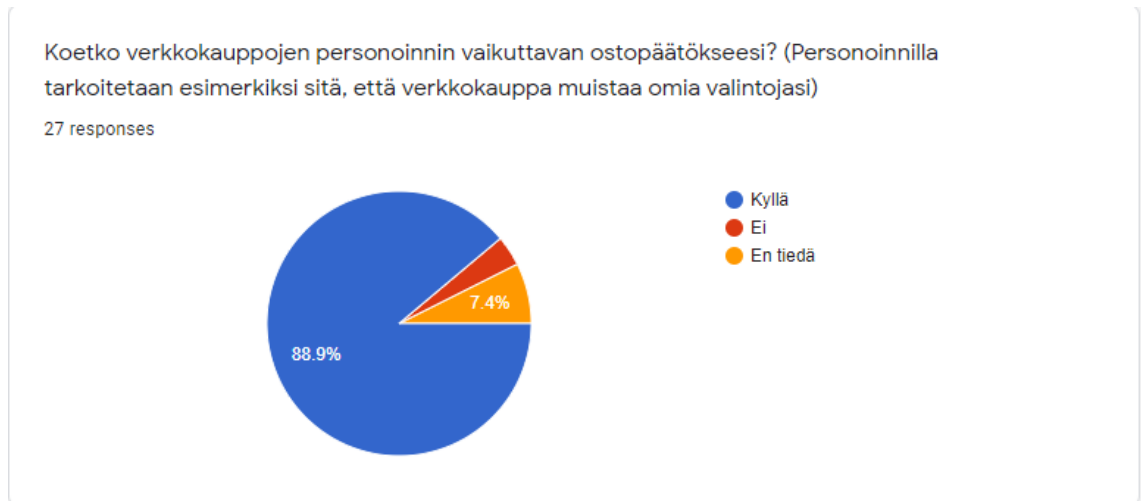
Kuvio 7: Kyselytutkimus kysymys 4

81,5% vastaajista olivat sitä mieltä, että ostoskorin helppous on osana omaa ostopäätöstään (Kuvio 7).



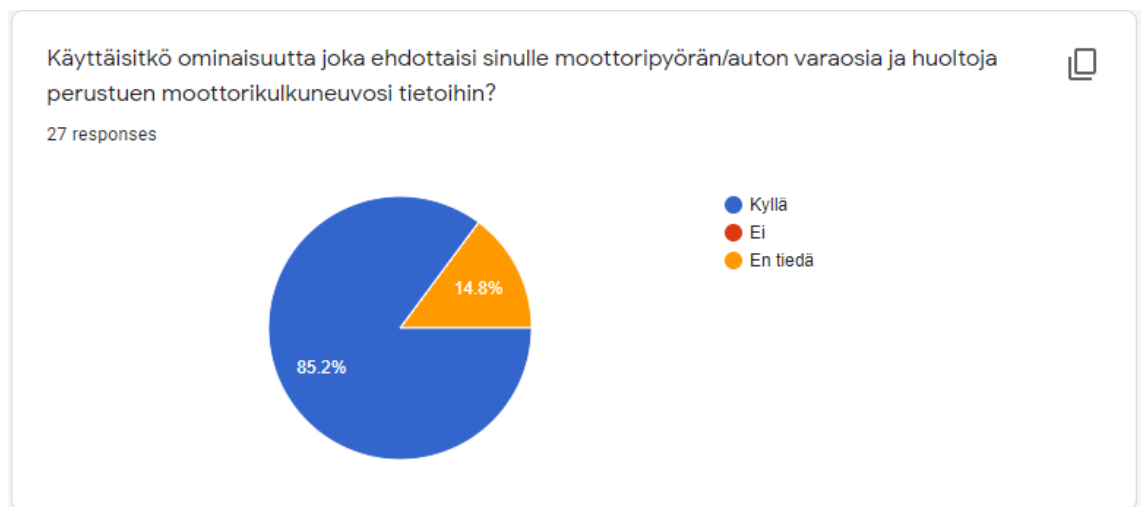
Kuvio 8: Kyselytutkimus kysymys 5

Kuluttajat olivat lähes yhtenevästi sitä mieltä, että varastotilanteen näkyvyys oli ehdoton lisä ostopäätöksen syntymiseen (Kuvio 8).



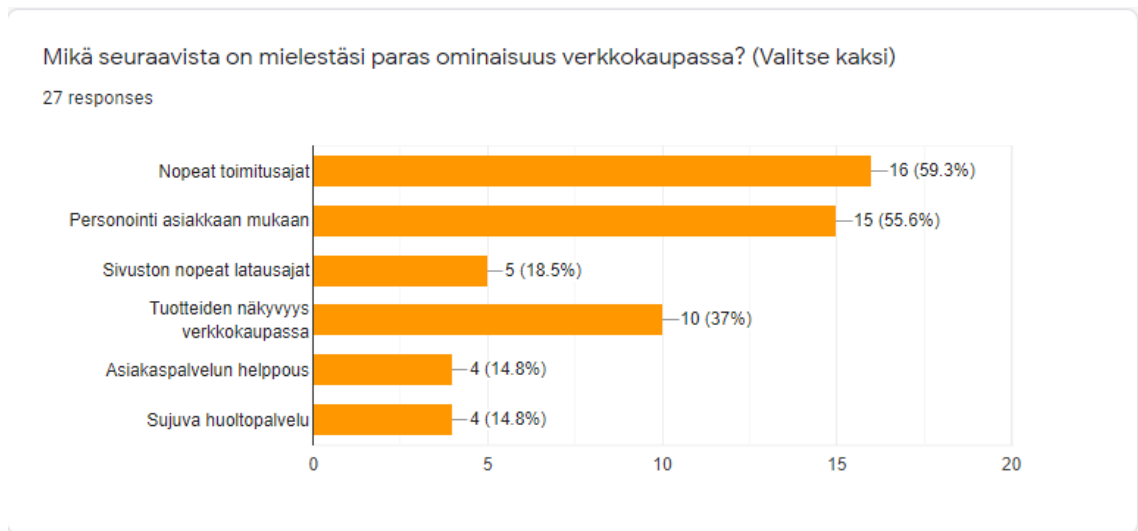
Kuvio 9: Kyselytutkimus kysymys 6

88,9% vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokaupan personointi on ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Kuvio 9). Verkkokaupan personointi onkin Paytrailin teettämän tutkimuksen mukaan yksi keskeisimmistä nousevista trendeistä verkkokauppojen maailmassa (Verkkokaupan Trendit 2020).



Kuvio 10: Kyselytutkimus kysymys 7

85,2% vastaajista olivat valmiita käyttämään verkkokaupan uutta ominaisuutta (Kuvio 10).



Kuvio 11: Kyselytutkimus kysymys 8

Kyselyssä vastaajat saivat valita kaksi mielestään parasta ominaisuutta verkkokaupassa (Liite 1). Nopeat toimitusajat sekä verkkokaupan personointi olivat vastaajien mielestä oleelliset verkkokaupan ominaisuudet. (Kuvio 11)

6 Benchmarkingin sekä kyselytutkimuksen tulosten analysointi

Benchmarking myötä saadut tulokset antoivat konkreettista näkemystä siihen, että joitain eroavaisuuksia on myös suomalaisissa kilpailevissa verkkokaupoissa. Esimerkiksi Xlmoto.fi sivustolla oli selkeästi panostettu personointiin teknisillä ratkaisuilla. Asiakkaan oli helppo löytää Xlмотon sivustolta omalle moottoripyörälleen sopivia osia. Xlmotolla oli kuitenkin vertailun huonoimmat latausnopeudet sivustollaan. Myös hakukonenäkyvydessä Xlmoto jäi vertailussa viimeiseksi benchmarkingissa käytetyillä hakusanoilla.

Strategioita verkkokaupoissa voi olla monia. Vertailun kohteina olleilla sivustoilla keskityttiin pääsääntöisesti tuotteiden esittelyyn. Xlmotolla oli selkeästi vertailun parhaat tulokset personoinnissa asiakkaan mukaan. Xlмотon tuottama tuotteiden suodattaminen oman moottoripyörän merkin ja mallin mukaan heti etusivulla luo asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa ja helpottaa verkkokaupassa asiointia. Muilla sivuilla samantyyppistä suodatusta oli tarjolla, joskin huonommalla toteutuksella. Xlmoto oli siis personoinnin suhteen edelläkävijä. Verkkokaupat storm-motor.fi ja mototrade.fi olivat tuoneet selkeästi ilmi asiakaspalvelukanavansa (Taulukko 4). Näitä asiakaspalvelukanavia löytyikin kummaltakin kolme kappaletta. Asiakaspalvelukanavia olivat chat, sähköposti sekä puhelin. Xlmotolla oli vain käytössään yksi sähköpostiosoite, jonka kautta asiakas voi olla yhteydessä.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa vastanneista piti nopeita toimitusaikoja, sekä verkkokaupan asiakas kohtaista personointia tärkeimpinä ominaisuuksina verkkokaupassa (Kuvio 11). Paytrailin tekemässä tutkimuksessa ilmeni, että sivustojen nopeus ja sulavuus ovat asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia. Teettämässäni kyselytutkimuksessa suurin osa vastanneista ei valinnut sivustojen nopeita latausaikoja tärkeimmäksi ominaisuudeksi verkkokaupassa (Kuvio 11).

Suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista olivat usein sitä mieltä, että erilaiset verkkokauppojen ominaisuudet vaikuttavat heidän omaan ostopäätökseensä. Kuluttajat ovat selkeästi valmiita ottamaan ehdotuksia ja ohjausta verkkokaupassa ja suorittamaan ostoksena loppuun helposti ja nopeasti. Ostopäätökseen vaikuttaminen esimerkiksi personoinnin avulla onkin verkkokauppiaille epäsuora tapa olla asiakkaaseen yhteydessä ja luoda asiakkaalle turvallisen ja tuttavallisen ilmapiirin missä suorittaa ostoksiaan.

Yhteydenotot asiakkaan ja verkkokauppiiaan ovatkin nousseet tärkeäksi osaksi verkkokauppastrategiaa. Helpot ja nopeat asiakaspalvelukanavat ovatkin nykyään kuluttajien mieleen. Jos verkkokaupan mahdollisella asiakkaalla tulee jokin kysymys mieleen, haluaa hän saada lähes heti vastauksen kysymykseensä. Jos verkkosivustolla ei ole nopeaa chat ikkunaa auki, niin asiakas käyttäisi mieluummin puhelinta yhteydenottoon kuin sähköpostia. Teettämässäni kyselytutkimuksessa tämä käykin hyvin ilmi. Hieman yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että käyttäisivät mieluiten chat palvelua ollakseen yhteydessä verkkokauppaan (Kuvio 3). Toisena suosikkina nousi esiin juurikin puhelinalveluiden käyttö. Sähköposti oli kyselyssä huonoiten sijoittunut yhteydenottotapa. Sähköpostiin saa harvemmin saman päivän aikana heti vastauksen ja tämä voi helposti saada asiakkaan harkitsemaan ostoksensa loppuun viemistä, varsinkin jos taustalla on kysymyksiä mihin asiakaspalvelukanavat eivät tarjoa vastauksia lähes välittömästi.

7 Kehittämisehdotus

Verkkokaupan voi toteuttaa todella monella eri tapaa. Tässä kappaleessa käydään läpi tämän työn keskeisin aihe, eli miten verkkokaupan konseptia voisi toteuttaa paremmin suomalaisesta moottoripyöräpalveluita tarjoavan verkkokaupan näkökulmasta.

Keskeisemmät ajatukset verkkokauppaa parantaessa ovat mitä uutta voisi suomalaiseen verkkokauppa markkinoille tuoda sekä miten saada suomalaiset kuluttajat aktivoitumaan ennestään verkkokauppojen kautta ostamiseen. Itse asiakkaan aktivoimista tarkastellaan teknisten ratkaisujen pohjalta, eli miten eri tekniset ratkaisut verkkokaupassa parantavat tai päinvastoin huonontavat asiakaskokemusta ja asiakkaan halua viedä ostopäätös loppuun asti.

Google Shopping on nouseva verkkokaupan trendi. Google Shopping työkalun myötä asiakas näkee suoraan verkkokaupan tuotteita google haun perusteella. Tämä mahdollistaa sen, ettei asiakkaan tarvitse ollenkaan astua kauppaan vaan voi suoraan hakukoneen tulosten perusteella ostaa haluamansa tuotteen. Tämän tapaiset ostokset houkuttelevat enimmäkseen asiakkaita ostamaan jo ennestään tuttuja tuotteita, joita he ovat ennenkin ostaneet. Google Shopping perustuu pitkälti maksettuun mainontaan, joka kuitenkin voi tuoda yritykselle huomattavaa näkyvyyttä kilpailijoiden nähden. (Chattarjee 2019.)

Google tarjoaa lukuisia verkkokaupan näkyvyyttä helpottavia työkaluja. Googella on myös esimerkiksi käytössä työkaluja, jolla voi suoraan haun perusteella esittää asiakkaalle suoraan googlessa, mikä on tietyn tuotteen tämänhetkinen varastotilanne. (Chattarjee 2019.)

Verkkokaupan personointi ja asiakkaan tunnistaminen verkkokaupassa samalla tavalla kuin kivijalkakaupassa on tätä päivää. Monet toimijat eivät välttämättä käytä tätä mahdollisuutta, vain käyttävät verkkokauppaa vain alustana esitellä tuotteitaan. Asiakkaan ostokokemuksen parantaminen personoinnin avulla tuo kauppiaille paljon uusia mahdollisuuksia saada asiakas tarttumaan tilaisuuteen ja viedä ostopäätös loppuun asti. (Chattarjee 2019.)

Benchmarkingin ja kyselyn tuottamien tulosten mukaan personointi on trendeistä nousevin. Paytrailin tuottama tutkimus tukee näitä tuloksia. Tämän myötä työn keskeisemmäksi kehityskohteeksi nousikin personoinnin kehitys verkkokaupassa. Xlmoton käyttämä tuotteiden suodatus on hieno esimerkki siitä, miten asiakkaalle voi luoda lisäarvoa personoinnin myötä. Kyseinen tuotteiden suodatus muuttaa sivuston sisältöä niin, että pelkästään sinun moottoripyörällesi sopivia tuotteita esitellään asiakkaalle. Tämän tuotteiden suodatusjärjestelmän jatkokehitys nousikin työn kehitystehtäväksi.

Tuotteiden suodatusta itsessään ei välttämättä voi itsessään kovinkaan pitkälle innovoida. Asiakaslähtöisen ajattelun takana on idea tuottaa asiakkaalle helpottavia ratkaisuja, jotka kuitenkin tuottavat verkkokauppiallekin hyötyä. Tästä syntyi idea luoda samantyylinen hakujärjestelmä kuin Xlmotolla on käytössä. Tämän oman moottoripyörän merkin ja mallin mukaan suodattamisen myötä verkkokauppa näyttää normaalisti sinulle sopivia osia jokaisessa tuotekategoriassa. Lisänä tähän merkin ja mallin suodattamisen myötä tulisi lisäkenttiä, johon syöttäisit tarkemmat tiedot moottoripyörästäsi. Näissä kentissä olisi syötettävä ajokilometrit ja käyttöönottovuosi (Kuvio 12).

Täytä ajoneuvosi tiedot

Saat sinun ajoneuvoosi suoraan sopivat osat ja tiedot seuraavista huolloista

Valitse merkki

Aseta ajokilometrit

Valitse malli

Valitse käyttöönottovuosi

Valitse vuosimalli

Kuvio 12: Rautalankamalli verkkokaupan uudesta ominaisuudesta

Näiden myötä verkkokauppa pystyy esittämään asiakkaalle seuraavaan huoltoon tarvittavat tuotteet. Asiakas saa näin ollen suoraan verkkokaupassa asioidessaan näkyviin tuotteet, joita hän tarvitsee suorittaakseen seuraavan huollon. Nämä tuotteet asiakas voisi lisätä suoraan ostoskoriin, joka helpottaisi asiakkaan ostokokemusta huomattavasti.

Kyselyn tuottamien tulosten mukaan, juuri ostoskorin helppous on verkkokauppojen asiakaskunnan mieleen (Kuvio 7). Näin ollen kyseinen innovaatio tuottaisi kuluttajille lisäarvoa personoinnin ja sulavan ostokokemuksen myötä. Myös pelkästään huolloista muistuttaminen ja niiden varaaminen suoraan verkkokaupan kautta tuottaa asiakkaille huomattavaa lisäarvoa.

Täytä ajoneuvosi tiedot

Saat sinun ajoneuvoosi suoraan sopivat osat ja tiedot seuraavista huolloista

Yamaha

22 331 km

YZF R1

2018

2018

Jatka verkkokaupan selailua >>

Seuraavat huoltosi

Vuosihuolto

Ajankohta: Kevät 2020

Osta tarvittavat osat

Varaa huolto

25 tkm huolto

Ajankohta: 25 tkm ajettu tai kolme vuotta

Osta tarvittavat osat

Varaa huolto

Huoltoihin liittyvät tuotteet

Moottoriöljy



Castrol moottoriöljy 2L
21,99€

Lisää ostoskoriin

Ketjuöljy



Motul ketjuöljy
7,99€

Lisää ostoskoriin

Kuvio 13: Kokonaiskuva uudesta ominaisuudesta

Tuotteiden suodatus moottoripyöräsi merkin ja mallin mukaan sujuu lisäämällä tarvittavat tiedot. Lisäksi verkkokauppa esittää asiakkaalle suoraan seuraavat tulevat huollot. Huoltojen suhteen asiakas voi suoraan nappia painamalla siirtyä tarkastelemaan ja ostamaan huoltoihin tarvittavat osat, tai vaihtoehtoisesti varata huollon suoraan verkkokaupan kautta. Ehdotuksissa näkyy myös pari tuotetta, jotka liittyvät tuleviin huoltoihin, jotka asiakas voi lisätä suoraan ostoskoriinsa. (Kuvio 13)

Teetetyssä kyselytutkimuksessa 85,2% vastanneista oli sitä mieltä, että käyttäisivät kyseistä ominaisuutta, jossa asiakas saa suoraan ehdotuksia seuraavista tarvittavista huolloista (Kuvio 10). Tämä osoittaa sen, että kyseinen palvelu olisi todellakin jotain mitä kuluttajat käyttäisivät ja itse verkkokaupatkin hyötyisivät uuden ominaisuuden myötä muodostuvasta rahallisesta lisäarvosta.

8 Loppupäätelmät

Työn pääpiirteenä toimi verkkokauppaan uuden ominaisuuden luominen suoritettuna tutkimukseen perustuen. Benchmarkingin avulla saatiin dataa siitä, millaisia moottoripyörien varaosia ja tarvikkeita myyviä verkkokauppoja on markkinoilla. Benchmarkingin avulla kartoitettiin eri ominaisuuksia ja niiden toimivuutta. Benchmarkingin keskeisin asia työssä oli kuitenkin löytää verkkokaupoista kipupisteitä tai toimivia ratkaisuja, joita kehittää eteenpäin.

Työn toisena tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla saatiin kartoitettua verkkokauppojen asiakaskunnan mielipiteitä eri ominaisuuksista. Nämä kaksi käytettyä menetelmää tukivat toisiaan hyvin. Benchmarkingin myötä todetut eri ominaisuudet ja niiden tarpeellisuus pystyttiin varmentamaan kyselytutkimuksen sekä kirjallisuuden perusteella. Näiden kaikkien yhdistelmällä esiin nousi jatkuvasti yksi termi: verkkokaupan personointi. Tämän myötä työn keskeisemmäksi aiheeksi nousikin verkkokaupan personointi asiakkaalle.

Personoinnilla haettiin lisäarvon tuottamista niin verkkokaupalle ja etenkin asiakkaalle. Asiakkaalle luotu uusi helpottava ominaisuus seuraavien huoltojen ilmoittamisesta ja huoltoihin liittyvien tuotteiden helppo ja nopea ostotapahtuma luovat huomattavaa lisäarvoa. Kyselytutkimuksessa kysyttiin kuluttajien mielipiteitä kyseisestä ominaisuudesta ja 85,2% vastanneista oli sitä mieltä, että käyttäisi kyseistä ominaisuutta (Kuvio 10). Kyseisessä uudessa ominaisuudessa asiakkaalle oli myös luotu vaihtoehto vara huolto suoraan tai lisäillä yksittäisiä huoltoon liittyviä ehdotuksia ostoskoriinsa.

Lähteet

Painetut

Niva, M & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Oy Benchmarking Ltd. TS-Tulos-tus/Digipaino.

Sähköiset

Verkkokaupan Trendit 2020. 2020. Paytrail. Viitattu 25.03.2020
https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf?hsLang=fi

Viljanen, V. 2019. Verkkosivun nopeus ja suorituskyky. Valkohattu. Viitattu 20.03.2020.
<https://valkohattu.fi/artikkeli/verkkosivun-suorituskyky?valintaruutu=on>

An, D. 2018. Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. Think with Google. Viitattu 29.03.2020.
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Chattarjee, S. 2019. Making it easier to shop across Google. Google Ads. Viitattu 27.03.2020.
<https://www.blog.google/products/ads/making-it-easier-shop-across-google/>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin Yliopisto 2019.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kuviot

Kuvio 1: Xlmoto.fi suodatus ajoneuvon merkin ja mallin mukaan	14
Kuvio 2: Storm-motor.fi tuotteiden suodatus.....	14
Kuvio 3: Mototrade.fi suodatus ajoneuvon merkin ja mallin mukaan	15
Kuvio 4: Kyselytutkimus kysymys 1.....	16
Kuvio 5: Kyselytutkimus kysymys 2.....	17
Kuvio 6: Kyselytutkimus kysymys 3.....	17
Kuvio 7: Kyselytutkimus kysymys 4.....	18
Kuvio 8: Kyselytutkimus kysymys 5.....	18
Kuvio 9: Kyselytutkimus kysymys 6.....	19
Kuvio 10: Kyselytutkimus kysymys 7	19
Kuvio 11: Kyselytutkimus kysymys 8	20
Kuvio 12: Rautalankamalli verkkokaupan uudesta ominaisuudesta.....	23
Kuvio 13: Kokonaiskuva uudesta ominaisuudesta	23

Taulukot

Taulukko 1: Latausnopeus	12
Taulukko 2: Natiivi hakukonenäkyvyys	12
Taulukko 3: Maksetun mainonnan hakukonenäkyvyys	13
Taulukko 4: Asiakaspalvelukanavat	15
Taulukko 5: Varastotilanne ja toimitusaika	16

Liitteet

Liite 1: Verkkokauppa kysely.....	28
-----------------------------------	----

Liite 1: Verkkokauppa kysely

Verkkokauppa kysely

Tämä kysely on tehty Laurea Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Kyselyssä ilmenneet kysymykset ja niiden vastaukset ovat osana verkkokauppojen asiakaskäyttäytymisen tutkimusta.

Kyselyssä ilmenevä termi verkkokaupan personointi tarkoittaa sitä, että verkkokaupassa vieraileva kuluttaja saa personoidun kokemuksen. Verkkokaupan personointi voi esimerkiksi olla se, että verkkokauppa muistaa asiakkaan kengänkoon tai osaa ehdottaa tuotteita asiakkaan syöttämien arvojen mukaan.

Kuinka usein vieraillet jossain verkkokaupassa?

- Kerran kuukaudessa
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- 2-5 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- En vieraile verkkokaupoissa

Kuinka usein ostat tuotteita jostain verkkokaupasta?

- Kerran kuukaudessa
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- n.2-5 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- En suorita ostoksia verkkokaupoissa

Mitä asiakaspalvelukanavaa käytät mieluiten verkkokaupoissa asioidessasi?

- Chat palvelu
- Puhelinpalvelu
- Sähköposti
- Ei mikään ylläolevista

Koetko ostoskorin helppouden olevan osana omaan ostopäätökseesi?

- Kyllä
- Ei

Vaikuttaako varastotilanteiden reaaliaikainen näkyvyys ostopäätökseesi?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

Koetko verkkokauppojen personoinnin vaikuttavan ostopäätökseesi? (Personoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että verkkokauppa muistaa omia valintojasi)

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

Käyttäisitkö ominaisuutta joka ehdottaisi sinulle moottoripyörän/auton varaosia ja huoltoja perustuen moottorikulkuneuvosi tietoihin?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

Mikä seuraavista on mielestäsi paras ominaisuus verkkokaupassa? (Valitse kaksi)

- Nopeat toimitusajat
- Personointi asiakkaan mukaan
- Sivuston nopeat latausajat
- Tuotteiden näkyvyys verkkokaupassa
- Asiakaspalvelun helppous
- Sujuva huoltopalvelu