

Asiakaskokemuksen vertailu kosmetiikan verkkokaupassa

Vilma Komppa



Tekijä Vilma Komppa	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen vertailu kosmetiikan verkkokaupassa	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 12
<p>Opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemusta erityisesti verkkokaupassa. Tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen verkko-ostoksilla ja miksi. Opinnäytetyössä tehdään vertaileva tapaustutkimus, jossa hyödynnetään havainnointia aineiston keräämiseen. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on vertailla asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä kolmessa kosmetiikkaa myyvässä verkkokaupassa. Tutkimukseen on valittu kaksi suomenkielistä verkkokauppaa ja yksi maailmalla suosittu verkkokauppa, minkä tavoitteena on saada myös kansainvälistä näkökulmaa vertailuun.</p> <p>Viitekehys pohjautuu kirja- ja verkkolähteisiin. Aluksi on selvitetty, mistä asiakaskokemus koostuu, ja miksi se on tärkeä aihe yritykselle. Kun asiakaskokemus on terminä tuttu, on siirrytty esittelemään konkreettisia ominaisuuksia verkkosivustoilla, joilla voidaan luoda onnistunut asiakaskokemus. Lopulta viitekehysten pohjalta on luotu tutkimusta varten havainnointilomake. Tutkimusaineisto on kerätty pääosin havainnoimalla kolmea eri verkkosivustoa tutkijan luoman havainnointilomakkeen mukaisesti. Sivustonopeuden mittaamiseen on hyödynnetty Googlen tarjoamaa PageSpeed Insights-työkalua. Tutkimus suoritettiin loka-marraskuun vaihteessa 2020. Havainnointikohteena ovat olleet tuotekategoriat ja tuotteiden lajittelu, tuotetiedot ja sivustonopeus.</p> <p>Verkkokauppoja vertaillen esiin nousseet eroavaisuudet olivat erityisesti tuotekuviin ja -tietoihin sekä arvosteluihin liittyviä seikkoja. Kansainväliseksi vertailukohteeksi nostettu verkkokauppa oli selvästi kehittynein näissä seikoissa, ja tarjosi eniten hyviä esimerkkejä siitä, miten toteuttaa viitekehyksessä esiin nousseita teemoja. Erityisesti asiakkaiden jättämät arvostelut poikkesivat muista vertailtavista verkkokaupoista. Tuotekuvaukset oli esitetty hieman eri tavalla kuin suomenkielisissä verkkokaupoissa, tuoden enemmän tietoa asiakkaalle ilman varsinaista pitkää esittelytekstiä. Tuotekuvat olivat monipuolisia ja esittelivät tuotteita monesta kulmasta. Tuote-arvosteluissa oli itse arvion lisäksi myös tietoa arvioijasta, mikä teki arvosteluista enemmän asiakasta palvelevia.</p> <p>Sivustonopeutta vertaillen kävi ilmi, että vain yhden verkkokaupan tulokset olivat PageSpeed Insights-työkalun mukaan kohtalaisen hyviä, kun taas kahden muun verkkokaupan tulokset olivat tällä mittarilla todella heikkoja. Tutkimuksen pohjalta kehitysehdotuksina nähtiin kehoitus kiinnittää huomiota niin verkkokaupan nopeuteen kuin myös monipuolisiin tuotetietoihin.</p>	
Asiasanat Asiakaskokemus, verkkokauppa, käyttäjäkokemus, vertaileva tutkimus, osallistuva havainnointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaust.....	1
1.2	Peittomatriisi.....	2
1.3	Keskeisten termien määrittely	3
2	Asiakaskokemus	5
2.1	Asiakaskokemuksen historia	5
2.2	Asiakaskokemuksen ulottuvuudet	6
2.3	Asiakkaan odotukset.....	12
2.4	Kohtaamispisteet	13
2.5	Digitaalinen asiakaskokemus ja käyttäjäkokemus	14
2.6	Asiakaskokemuksen tärkeys ja mittaaminen	18
3	Verkkosivusto	23
3.1	Verkkokauppa Suomessa.....	23
3.2	Hyvän verkkokaupan yleisilme	24
3.3	Verkkokaupassa navigointi.....	25
3.4	Tuotetiedot	27
3.5	Sivustonopeus	28
3.6	Ongelmatilanteet.....	29
3.7	Mobiilikäyttö on tulevaisuutta.....	30
4	Tutkimuksen toteutus	32
4.1	Vertailtavien kohteiden esittely	32
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	34
4.3	Tutkimuksen eteneminen.....	35
4.4	Mittausasteikot	38
5	Tutkimuksen tulokset.....	41
5.1	Verkkokaupan yleisilme	41
5.2	Navigointi	42
5.3	Tuotetiedot	47
5.4	Sivustonopeus	50
5.5	Ongelmatilanteet.....	52
6	Pohdinta.....	53
6.1	Johtopäätökset.....	53
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	54
6.3	Kehitysideat.....	54
6.4	Jatkotutkimukset	55
6.5	Opinnäyttöprosessin eteneminen ja arviointi.....	56
	Lähteet	58

Liitteet.....	65
Liite 1. Excel-havainnointipohja ja tutkimustulokset	65
Liite 2. Perustelut havainnointipohjan monivalintakysymyksille 5–8	71

1 Johdanto

Verkkokauppa kasvaa jatkuvasti, ja valitseva maailmantilanne on vauhdittanut kuluttajien siirtymistä verkkoon. Suomalaiset käyttivät toiseksi eniten eurooppalaisista rahaa kosmetiikkaan vuonna 2019, keskimäärin 186 euroa vuodessa (Teknokemian Yhdistys ry 2020). Teknokemian Yhdistys ry:n tekemän kuluttajakyselyn mukaan 44 prosenttia kuluttajista tekee kosmetiikkaostoksia verkossa, ja luku on kasvanut viime vuosien aikana. Naiset ostavat jatkuvasti enemmän kosmetiikkaa verkosta, ja 25–34-vuotiaista 64 prosenttia kertoo ostavansa kosmetiikkaa verkosta. (Teknokemian Yhdistys ry 7.4.2020.)

Asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut ja tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen vaatii asettumista asiakkaan asemaan, ja pienienkin yksityiskohtien huomioimista (Filenius, 2015, 40).

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten asiakaskokemus on otettu huomioon kolmessa eri kauneuden verkkokaupassa, ja vertailla niitä keskenään. Tutkimuksessa on haluttu keskittyä verkkosivuston ominaisuuksiin, ja siihen, miten ne tukevat onnistunutta asiakaskokemusta, ja miten vaivatonta näissä verkkokaupoissa on liikkua. Tutkimuksessa on myös haluttu ymmärtää, miksi asiakaskokemus on tärkeää yritykselle, ja ottaa huomioon, miksi asiakas arvostaa tiettyjä seikkoja. Kaksi vertailtavista kohteista on suomenkielisiä verkkokauppoja ja yksi kohde on iso kansainvälinen ketju, minkä toivotaan monipuolistavan tutkimuksen näkökulmaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa kirjoittajan omaa osaamista asiakaskokemuksesta erityisesti verkkoympäristössä, ja löytää tarkasteltavista verkkokaupoista selkeitä esimerkkejä teorian tueksi, sekä löytää konkreettisia parannusehdotuksia.

Päätutkimusongelma on ”Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen kosmetiikan nettiostoksilla, ja miten ne toteutuvat kolmessa eri verkkokaupassa?”. Tutkimusongelma jakaantuu seuraaviin alaongelmiin:

1. Mistä tekijöistä asiakaskokemus koostuu?
2. Mitkä ominaisuudet vaikuttavat verkkokaupan asiakaskokemukseen?
3. Mitkä ominaispiirteet verkkokaupassa ovat erityisen tärkeitä kosmetiikkaa ostaessa?

Tutkimus on rajattu verkkokaupassa navigointiin ja tuotetietoihin. Tavoitteena on tarkastella vaiheita verkkosivuston etusivulta tuotteiden ostokoriin lisäämiseen asti. Tutkimuksesta on rajattu pois kaupan löytäminen verkon hakukoneesta, maksaminen ja oston jälkeiset vaiheet, jotta työstä ei tulisi liian laaja. Teorian pohjalta kirjoittaja on myös kokenut, että keskittyminen työssä juuri näihin vaiheisiin antaa parhaimman kokonaiskuvan asiakaskokemuksesta niin asiakkaille kuin potentiaalisillekin asiakkaille. Verkkokaupan valikoimaa saatetaan myös selailla ennen kivijalkamyymälään lähtemistä, joten onnistunut kokemus tuotteiden selailussa vaikuttaa monitahoisesti asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö keskittyy ymmärtämään mitä on asiakaskokemus, miten siinä onnistuminen vaikuttaa liiketoimintaan ja miten asiakaskokemus muodostuu verkkokauppaa selatessa. Opinnäytetyössä halutaan myös ymmärtää, mihin verkkosivustojen pidetyt ominaisuudet pohjautuvat, ja miksi tietyt ominaisuudet nähdään parempina kuin toiset.

Rajauksen valitsemisessa auttoi luvussa 2.2 esiteltävä asiakaskokemuksen hierarkia ja kuvio 2. Teorian mukaan yritys ei voi täysin onnistua asiakaskokemuksen luomisessa, jos käyttäjäkokemus ei ole sujuva. Kirjoittaja on itse kokenut haasteita kosmetiikan verkko-ostoksilla käyttäjäkokemuksen kanssa, ja tämän myötä teoria ja kirjoittajan oma mielenkiinto yhdistyvät tässä rajauksessa. Aihe on myös ajankohtainen koronan myötä lisääntyneiden verkko-ostosten takia.

Tutkimus on toteutettu vertailevana tapaustutkimuksena, ja siinä on yhdistetty niin määrällisen kuin laadullisenkin tutkimuksen periaatteita. Aineisto on kerätty pääosin havainnoimalla, ja tukittavat kohteet ovat valittu viitekehysten pohjalta, erityisesti luvussa 3 esitetyistä ominaisuuksista, joilla on vaikutus asiakaskokemukseen.

1.2 Peittomatriisi

Peittomatriisissa on nähtävissä, miten tutkimusongelmat, viitekehys, vertailulomakkeen kysymykset ja tutkimustulokset yhdistyvät ja linkittyvät toisiinsa. Peittomatriisi on nähtävissä taulukossa 1.

Taulukko 1: Peittomatriisi

	Viitekehys (luku)	Vertailu (kysymysnumero)	Tulokset (luku)
Alaongelma 1	2, 3	1–15	5
Alaongelma 2	2.3, 2.5, 3	1–15	5
Alaongelma 3	3.4, 3.6	3–4, 7–8, 11–12	5.3, 5.5

Taulukossa 1 nähdään, miten tutkimusongelmat liittyvät toteutettavaan tutkimukseen. Viitekehys on rakennettu siten, että ensin luvussa 2 selvitetään, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan, ja sitten luvussa 3 esitellään konkreettisia ominaisuuksia, jotka liittyvät juuri verkkokauppaan ja verkkokaupan asiakaskokemukseen. Näitä luvussa 3 esiteltyjä ominaisuuksia on vertailtu tutkimuksessa. Luvussa 4.3 tullaan erittelemään tarkemmin vertailtavien kohteiden ja viitekehysten yhteyttä.

1.3 Keskeisten termien määrittely

Opinnäytetyön lukemista helpottamaan tähän alalukuun on määritelty termejä, ja mitä näillä termeillä tarkoitetaan tässä työssä.

Asiakkaalla viitataan nykyiseen tai mahdolliseen tulevaan asiakkaaseen tai digitaalisen palvelun käyttäjään (Peppers 2016, 8).

Brändi edustaa kaikkea, mikä liittyy yrityksen markkinointiin, myyntiin ja palveluun kokonaisuudessaan. Brändiksi lasketaan myös jälleenmyyjien, tuotehuollosta tai markkinoinnista vastaavat ulkoiset tahot ja muut mahdolliset kosketuspisteet. (Peppers 2016, 9.)

Kosketuspisteellä viitataan tapahtumaan, jossa asiakas ja yritys kohtaavat joko suoraan tai välillisesti. Kosketuspisteitä voivat olla asiakaspolulla muun muassa myyntitilanne tai mainonta. (Golding 2018, 14.)

Asiakaspolku koostuu niistä askeleista, joita asiakkaan tulee ottaa saavuttaakseen tavoitteensa. Asiakaspolku alkaa yleensä tiedon hankinnasta, siirtyy siitä vaihtoehtojen punnitsemiseen ja päätöksen tekoon, jota seuraa tuotteen käyttö ja päätös, siitä palaako uudestaan ostoksille. (Golding 2018, 14.)

Käytettävyydellä viitataan helposti opittavaan ja ymmärrettävään tuotteeseen, joka tuntuu asiakkaasta helppokäyttöiseltä. (Curedale 2019, 208.) Tässä työssä käytettävyys ja helppokäyttöisyys liittyvät vahvasti verkkosivustoihin ja siihen, kokeeko asiakas käytön helppoksi ja sujuvaksi.

Käyttäjäkokemus on yksi asiakaskokemuksen osa ja sillä tarkoitetaan vuorovaikutusta digitaalisten alustojen, kuten verkkosivustojen, mobiilisivustojen ja sovelluksen, välityksellä (Golding 2018, 14).

Tuotteella viitataan tässä opinnäytetyössä laajemmin niin fyysiseen tuotteeseen kuin yrityksen tuottamaan palveluun. Palvelulogiikan mukaan asiakkaalle myydään tarjoama, joka

voi olla tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä, mikä luo asiakkaalle arvoa (Puusa, Reijanen, Juuti & Laukkanen 2014, 154).

2 Asiakaskokemus

Tässä pääluvussa tarkastellaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, ja miten asiakaskokemus rakentuu eri tasoilla, sekä mitä eri piirteitä erityisesti verkko-ostokset tuovat asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemus käsittää kaikki kohtaamiset, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa, kaikki mielikuvat, joita asiakas on muodostanut yrityksestä sekä asiakkaan kokemat tunteet. Asiakaskokemuksen keskiössä ovat asiakkaan tunteet ja ajatukset yrityksestä. Asiakaskokemuksen ymmärtämiseksi ja sen kehittämiseksi onkin ymmärrettävä mitä asiakas tuntee. Tunteiden vuoksi asiakaskokemus on henkilökohtainen, eikä sitä voida kopioida. Tämä mahdollistaa myös kilpailuedun muodostamisen asiakaskokemuksen avulla. (Kreapal 2020, 5–6; 8.)

Asiakaskokemus alkaa jo ennen kuin asiakassuhde muodostuu, ja asiakaskokemus voi muodostua, vaikka potentiaalisesta asiakkaasta ei tulisi yrityksen asiakasta. Asiakaskokemus muodostuu monista pienistä tekijöistä, kuten ilmapiiristä, ystäviltä saaduista suositteluista, brändimielikuvasta, asiakkaan sosiodemografisesta taustasta ja aiemmista kokemuksista saman alan yritysten kanssa asioimisesta. Tämän vuoksi yrityksen on myös hankala hallita tai johtaa asiakaskokemusta täysin. (Eskelinen 2020.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen eteen yrityksen jokaisen työntekijän tulee tehdä töitä (Laverty 2016, vii). Yrityksen on ymmärrettävä, että asiakas tekee päätöksiä tunteella ja perustelee ne järjellä, ja on sanottu, että puolet asiakaskokemuksesta liittyy tunteisiin. Asiakas vertaa omia odotuksiaan toteutuneeseen, ja tässä onkin yksi avaintekijä onnistumiseen. Jos ostotilanne ylittää asiakkaan odotukset reilusti, on kokemus silloin onnistunut, kun taas, jos ostotilanne on odotusten mukainen voi asiakaskokemus kääntyä jopa negatiiviseksi, sillä yritys ei ole onnistunut ylittämään odotuksia ja tarjoamaan mullistavaa kokemusta. (Shaw & Hamilton 2016, 10–11; 15.)

2.1 Asiakaskokemuksen historia

Käsitteen asiakaskokemus katsotaan syntyneen vuonna 1982 kun Morris B. Holbrook ja Elizabeth C. Hirschman julkaisivat artikkelin aiheesta. He laajensivat ajatusta rationaalisesti ajattelevasta asiakkaasta kokemuksista tavoittelevaan asiakkaaseen. (Saarijärvi ja Puustinen 2020, 55.) Asiakaskokemus kokemuksena on kuitenkin aina ollut olemassa, mutta nyt siitä on tullut väline ymmärtää ja toteuttaa asiakaslähtöisyyttä (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–21).

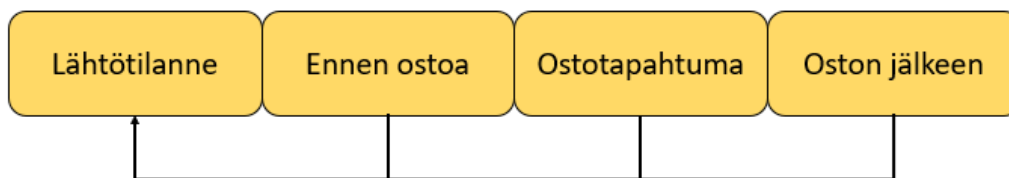
Suomessa asiakaskokemuksen hyödyntäminen on ollut historiassa vähäistä. Sotien jälkeen Suomessa ei keskitytty parantamaan tuotteita, sillä tiedettiin Neuvostoliitosta tulevan tilauksia, ja näiden täyttämiseksi asiakaskokemuksella ei ollut merkitystä. Kun Neuvostoliitto sortui ja muualla Euroopassa oli tapahtunut paljon kehitystä, herättiin Suomessakin markkinatalouden tarpeisiin. Tämä tuotantolähtöinen ajattelutapa näkyy edelleen arjessamme. Poliitikassa puhutaan uusien työpaikkojen luomisesta, vaikka pitäisi keskittyä siihen, mistä asiakkaat haluavat maksaa. Kun asiakkaille tarjotaan näitä palveluita, syntyy myös työpaikkoja. 2000-luvulla Suomessa on tehty huimia kehitysaskelia, ja monet yritykset ovat menestyksekkäästi ymmärtäneet asiakaskokemuksen merkityksen kilpailussa. Kilpailu keskittyikin ennemminkin kokemukseen kuin itse tuotteeseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 11–13.)

Asiakaskokemus on noussut esiin, kun yritykset ovat siirtyneet tuotantolähtöisestä ajattelumallista palvelukeskeiseen ajattelumalliin. Yrityksien on ollut pakko keksiä jotakin uutta jakelukanavien ja brändin lisäksi, jotain millä erottua kilpailijoista. Ennen yritykset myivät raaka-ainetta, tämän jälkeen raaka-aineesta tehtiin tuote ja lopulta myyntiin tuli myös kokemus. Tästä esimerkkinä ovat kahvipavut, jotka edustavat raaka-ainetta, kahvijauhe, joka edustaa tuotetta ja kahvilaelämys, joka edustaa palvelua. Vaikka yritys keskittyykin palvelun ja asiakaskokemuksen myyntiin, ei tuotetta saa unohtaa. Kahvin pitää maistua hyvälle, ja sen nauttimisen pitää olla elämys, jotta kilpailijoista voidaan erottautua. Käsillä oleva murrosvaihe on asiakaskokemuksen siirtyminen entistä vahvemmin verkkoon. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 24–26.)

2.2 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet

Asiakaskokemus on yksilöllinen kokemus, johon vaikuttavat myös asiakkaan asenne ja taito käyttää yrityksen palvelua, kuten verkkokauppaa. Jos asiakas on jo valmiiksi ärtynyt ja väsynyt, täytyy yrityksen tarjota entistäkin parempi asiakaskokemus, jotta asiakas on tyytyväinen. Asiakaskokemus on myös tilannekohtainen, jolloin esimerkiksi asiakkaan sen hetkinen kiire voi heikentää yrityksen onnistumista asiakaskokemuksen luomisessa, mikäli asiakas joutuu jonottamaan pitkään kassalle, ja täten myöhästyä bussista. (Filenius 2015, 25–26.)

Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka koostuu yksittäisistä kokemuksista. Kokemukset voidaan jakaa neljään vaiheeseen kuvion 1 mukaisesti. (Filenius 2015, 24–25.)



Kuvio 1: Kokemukset asiakaskokemuksessa (mukaillen Filenius 2015)

Kokemukset voivat tapahtua lähtötilanteessa, ennen ostoa, oston aikana tai oston jälkeen. Lähtötilanteeksi mielletään asiakkaan ennakko-odotukset ja asenteet yrityksestä tai palvelusta. Asteet voivat pohjautua kyseiseen yritykseen ja brändiin tai koko toimialaan, ja ne muodostuvat omista ja muiden kokemuksista. Ennen ostoa tapahtuvat kokemukset liittyvät markkinointiin ja viestintään. Oston aikana muodostuvat kokemukset voivat olla myyntitilanteen onnistumiseen liittyviä kokemuksia. Ostotapahtuma saattaa olla ainoa kohta, jolloin asiakas on aktiivisesti vuorovaikutuksessa ja kommunikoi yrityksen kanssa. Oston jälkeiset kokemukset taas liittyvät reklamointiin, uusintaostoon tai palautteen antoon. (Filenius 2015, 24–25.)

Bean ja Van Tyne (2013, 123–124) esittävät viisi tasoa asiakaskokemuksen hierarkiassa, ja jotta yritys pääsee ylimmälle tasolle, tulee alemmilla tasoilla onnistua. Hierarkia nähdään kuviossa 2.



Kuvio 2: Asiakaskokemuksen hierarkia (mukaillen Bean & Van Tyne 2013)

Asiakaskokemuksen hierarkian alimmalla tasolla ovat idea ja teknologia. Kaikki yritykset perustuvat siihen, että heillä on idea, teknologia tai molemmat näistä, ja tämän pohjalle rakennetaan liiketoiminta. Toisena tasona ovat tuote ja palvelu. Kilpailu markkinoilla pe-

rustuu tuotteen hyötyihin tai ominaisuuksiin. Kolmas taso on keskittymistä käyttäjäkokemukseen, ja miellyttävän käyttäjäkokemuksen luomista oli kyseessä tuote tai palvelu. Tulisi ymmärtää, mitä käyttäjäkokemus tuo asiakkaalle. Neljäs taso on asiakaskokemuksen kehittämistä. Nähdään, että asiakaskokemus on muutakin kuin loppukäyttäjän vuorovaikutus yrityksen kanssa. Nähdään mahdollisuus kehittää ja tarjota parempi, erilainen ja arvokkaampi kokemus kuin kilpailijalla. Ylin taso on asiakaskokemuksen johtamista. Tällöin koko yritys on sisäistänyt, miten tärkeää asiakaskokemuksessa onnistuminen on. Vuorovaikutus niin viestinnässä, prosesseissa kuin tuotteissa on onnistunutta. (Bean & Van Tyne 2013, 123–124.)

Myös Forresterin tutkimuksiin perustuvassa kirjassa asiakaskokemuksesta on kuvattu pyramidin muodossa. Tämä kolmeen osaan jaettu asiakaskokemuksen pyramidi on nähtävissä kuviossa 3. Tässä on keskitytty siihen, millainen asiakaskokemus on onnistunut. (Manning & Bodine 2012, 11–12.)

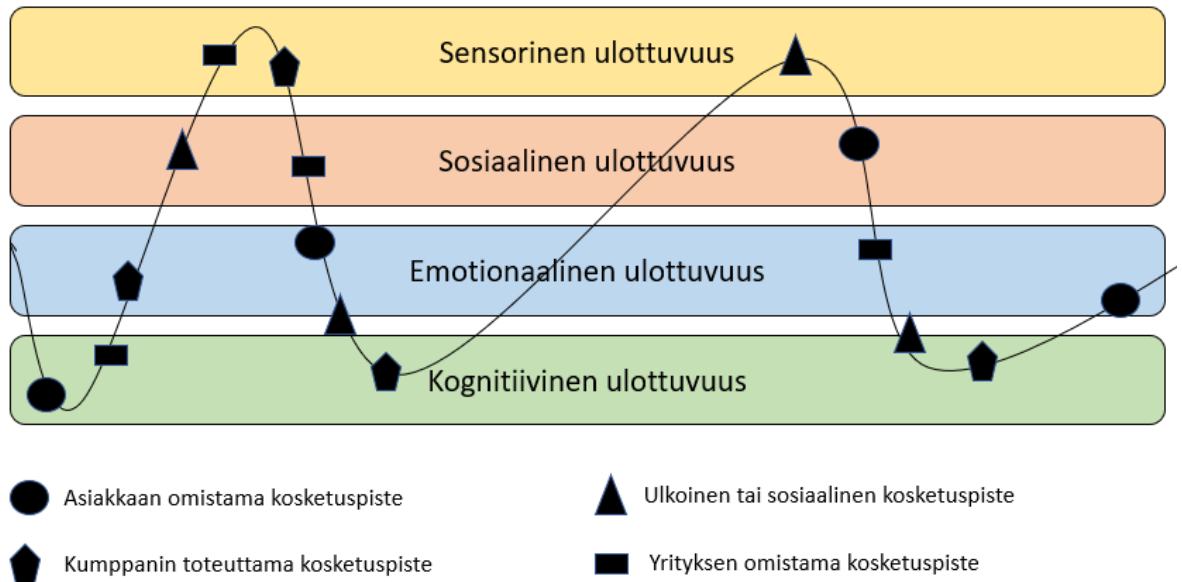


Kuvio 3: Asiakaskokemus pyramidi (mukaillen Manning & Bodine 2012)

Asiakaskokemus pyramidin mukaan kokemuksen tulee kohdata tarpeet, olla helppo ja nautittava kokemus. Kun asiakas on vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa, hän arvioi miten vuorovaikutus tulee auttamaan häntä saavuttamaan päämääränsä. Hän arvioi, miten paljon hänen on tullut tehdä töitä onnistumisen eteen, ja onko vuorovaikutus ollut miellyttävää. Pyramidi auttaa ymmärtämään, miksi on tärkeää keskittyä onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Tarpeet kohtaava palvelu on tarjolla myös kilpailevalla yrityksellä, ja myös kilpailijalta ostettu tuote auttaa saavuttamaan päämäärän. Yritys voi erottua joukosta tarjoamalla helpon tavan hoitaa ostotapahtuma, ja tämän vuoksi asiakkaan pitäisi tuntea oston jälkeen sen olleen helppoa. Helppouden lisäksi kokemuksesta pitäisi jäädä miellyttävä tunne, ja näiden kolmen yhdistelmä antaa yritykselle kilpailuvaltin. (Manning &

Bodine 2012, 11–12.) Luvussa 3 perehdytään keinoihin, joilla verkko-ostamisesta voidaan tehdä helppoa ja miellyttävää asiakkaalle.

Asiakaskokemuksen voidaan nähdä tapahtuvan monella eri ulottuvuudella. Kuten kuviosta 4 nähdään, asiakaskokemuksessa on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus.



Kuvio 4: Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020)

Kognitiivista ulottuvuutta on, että asiakas olettaa tuotteen auttavan häntä pääsemään tavoitteeseensa, vaikkapa junalla kohteesta A kohteeseen B. Mikäli tuote onnistuu auttamaan tavoitteeseen pääsyssä, on asiakkaan odotukset täytetty. Emotionaalinen ulottuvuus taas korostuu asiakaspalvelu tilanteessa, tuleeko asiakkaalle pettynyt vai kiitollinen olo. Epäonnistuneet asiakaskokemukset luovat negatiivisia emootioita ja ne muistetaan pitkään. Sosiaaliseen ulottuvuuteen taas kuuluvat henkilökunta ja muut asiakkaat. Ovatko muut liikkeessä vierailevat sellaisia henkilöitä, joihin asiakas haluaa tulla yhdistetyksi. Sensorinen kokemus taas perustuu aisteihin, onko taustamusiikki tai myymälän tuoksu miellyttävä. Myös tuotteen pakkaus ja tuotteen miellyttävyys ovat osa sensorista tasoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 78–80.) Kuviossa 4 mainitut kohtaamispisteet selitetään luvussa 2.4.

Asiakaskokemus tapahtuu kolmella eri tasolla riippuen siitä, miten laajasti asiakaskokemusta tarkastellaan. Kolme tasoa ovat staattinen, dynaaminen ja asiakassuhde taso. Staattista tasoa tarkoitetaan, kun puhutaan yksittäisestä tai itsenäisestä tapahtumasta. Staattista tasoa tarkastellaan, kun keskitytään vain yhden asiakkaan yhteen ostopolkuun,

eikä otetaan huomioon säännöllisesti tapahtuvaa asiointia, kuten vuosihuoltoa. Dynaaminen taso taas tarkoittaa, kun huomioidaan myös edelliset asiointikerrat, sillä ne vaikuttavat asiakaskokemukseen. Edelliset asiointikerrat luovat odotuksia, ja toivomme yrityksen muistavan, mitä edellisellä kerralla ostimme. Asiakassuhteen rakentamistaso taas viittaa muuhun kuin myyntikommunikaatioon. Sosiaalisessa mediassa voidaan rakentaa pitkäjänteistä suhdetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 70–71.)

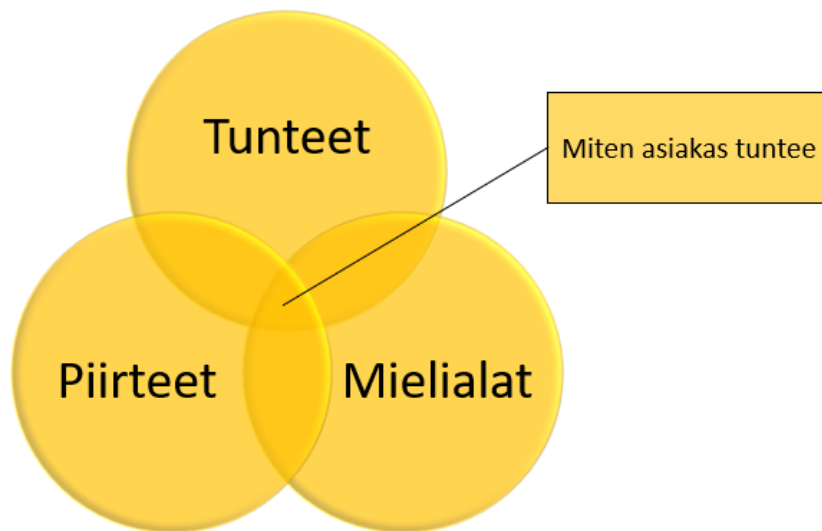
Asiakaskokemuksessa on monta muotoa, jotka linkittyvät toisiinsa. Brändikokemus keskittyy brändiin liittyviin merkityksiin ja reaktioihin. Brändin merkitykseen perehdytään luvussa 2.4. Palvelukokemus tarkoittaa itse palvelutilannetta esimerkiksi kampaamossa tai ruoka-kaupassa. Käyttäjäkokemus on tärkeä osa esimerkiksi ohjelmistoissa ja älypuhelimien käytössä. Käyttäjäkokemukseen ja sen merkitykseen keskitytään luvussa 2.5. Online- ja verkkokauppakokemus taas viittaa siihen, miten informatiiviset ja viihteelliset verkkosivustot ovat. Verkkosivustojen ominaisuuksia käsitellään tarkemmin pääluvussa 3. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 63–65.)

Jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa, on tärkeää ymmärtää ja muistaa, että asiakas on ihminen, ja ihmisen tunteet ovat psykologiaa. Psykologian teorioita hyödyntämällä ymmärtää, miten ihmisen tunteet ja sitouttaminen yritykseen toimivat. (Pine 2019, xv.) PERMA-malli auttaa luomaan kokemuksen, joka tekee asiakkaan iloiseksi. PERMA-mallin kirjaimet tulevat englanninkielisistä käänöksistä:

- Positive emotion / Positiivinen tunne: Johtaa onnellisuuteen ja kaikki haluavat tuntea positiivisia tunteita.
- Engagement / Sitoutuminen: Etsimme kokemuksia, jotka vievät täyden huomion.
- Relationships / Suhteet: Kaikki tarvitsevat merkittäviä positiivisia suhteita, jotka ovat tärkeitä.
- Meaning / Tarkoitus: Kuulua johonkin, minkä uskoo olevan isompaa kuin mitä itse on.
- Accomplishment / Saavutus: Tehdä jotakin sen vuoksi, että siitä nauttii.

Käytännössä tämä malli tarkoittaa, että yrityksen tulee luoda asiakkaalle kokemus, joka antaa hyvän mielen, luo yhteyden, rakentaa suhteen, löytää tarkoituksen ja kehittää pätevyyttä. Onkin tärkeää ymmärtää, miten luodaan positiivisia tunteita asiakkaalle, jotta asiakaskokemuksesta tulee hyvä. (Rossman & Duerden 2019, 21–22.)

Tunteiden voidaan sanoa koostuvan kolmesta eri osasta. Asiakkaan sen hetkinen tunne on yhdistelmä piirteitä, mielialaa ja tunteita. Kuvio 5 havainnollistaa miten osatekijät muodostavat sen, mitä asiakas tuntee. (Shaw 2007, 24.)



Kuvio 5: Mistä asiakkaan tunne koostuu (mukaillen Shaw 2007)

Asiakkaan tuntemus on yhdistelmä piirteitä, mielialoja ja tunteita. Asiakkaan omat piirteet ja tavat suhtautua muuttuneisiin tilanteisiin. Toisen näkevät aina positiivisen puolen ja yrittävät olla ymmärtäviä, kun tuotteessa on vika. Mieliala on tila, jossa asiakas on. Mielialaa voidaan kuvailla pidennetyksi tunteeksi. Tunteet taas ovat muuttuvia tuntemuksia. Tunteet ovat voimakkaita ja vaikuttavat koko kehoomme. Jännittyneenä sydän lyö tiheään, ja rentoutuneena voimme nukahtaa. (Shaw 2007, 24–26.)

Onnistuneella asiakaskokemuksella voidaan parantaa ihmisen elämää, ja asiakas voidaan sitouttaa yritykseen tällä tavalla. Asiakkaan elämä paranee, kun hän kokee positiivisia tunteita. Voimakkaat tunteet taas vahvistavat asiakaskokemusta. Kun tuotteella voidaan luoda emootio, se vahvistaa suhdetta yritykseen. Tästä loistava esimerkki on Fazerin Sinenen, ja sinisten hetkien tavoittelu. Voimakas brändi voi myös luoda yhteisöjä asiakkaiden keskuudessa, ja täten tuoda asiakkaalle uusia ihmissuhteita. Kyläkauppa taas voi olla kohtaamispaikka asukkaille ja luoda yhteisöllisyyden tunnetta. Asiakas haluaa kokea merkittäviä kokemuksia. Näitä kokemuksia luodaan samoilla arvoilla ja tunteilla, kuten turvallisuudella ja suvaitsevaisuudella. Asiakas sitoutuu paremmin, kun yritys ajaa hänelle tärkeitä arvoja. Asiakas haluaa kokea saavuttavansa jotakin, ja saavutukseksi voi riittää huonekalun kokoaminen. Asiakas haluaa myös tuntea sitoutumisen tunnetta, asiakas haluaa unohtaa kaiken muut hetkeksi ja uppoutua tekemään jotain mistä pitää. Uppoutumista on hankala suunnitella, mutta esimerkiksi peliteollisuus käyttää tätä apunaan sitouttaa asiakas. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 31–35.)

2.3 Asiakkaan odotukset

Asiakaskokemus muodostuu osittain asiakkaan odotuksien pohjalta. Odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan kokemuksiin. Jos asiakas odottaa kaunista kesäpäivää, lyhyt sadekuuro voi pilata ravintolakokemuksen. On myös tärkeää erottaa asiakasodotukset ja asiakastarpeet. Tarpeita ovat asiat, joita asiakas tarvitsee ja haluaa. Tarpeet voivat kohdistua tuotteen ominaisuuteen, hintaa tai brändiin. Asiakas ei välttämättä osaa aina pukea näitä tarpeita sanoiksi, ja yrityksen pitääkin osata nähdä piilossa olevat tarpeet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 92–93.)

Asiakas odottaa personointia, jos hän on ollut useasti tekemisissä yrityksen kanssa. Hän olettaa yrityksellä olevan dataa hänestä, kuten edelliset reklamaatiot tai yhteystiedot. Toinen tärkeä teema on mobilisoituminen. Asiakas olettaa voivansa hoitaa asiansa älypuhelimella sujuvasti riippumatta siitä, onko hän kotona vai matkalla harrastuksiin. Vaikka älypuhelin kulkeekin asiakkaan mukana jatkuvasti, ja se tarjoaa uusia kanavia viestintään, on tärkeää huomioida, että ihmisen muisti on rajallinen. Asiakas ei pysty muistamaan kaikkia eri alennuksia ja mainoksia, jos niitä tulee sähköpostiin, tekstiviestinä ja sosiaalisen median kautta. (Villani 2019, 7–9.)

Asiakas odottaa myös helppoutta, ja tutkimuksissa on nähty, että asiakas on tyytymätön, kun hänen pitää nähdä vaivaa toimivan tuotteen eteen. Kun taas tuotteen toimittaja tekee pienenkin lisätyön hänen puolestansa, kuten uuden SIM-kortin asennuksen, asiakas näkee suuremmalla todennäköisyydellä arvon luontia, ja on täten tyytyväisempi palveluun. (Villani 2019, 15.)

Verkkokaupassa helppo kokemus voidaan luoda esimerkiksi tarjoamalla niin kutsuttu yhden painikkeen osto (engl. one-click buying). Myös navigoinnilla voidaan helpottaa asiakkaan ostopolkua verkkokaupassa. (Gregory 3.12.2019.) Verkko-ostoksia helpottavia seikkoja tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.

Asiakas odottaa myös saavansa apua. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan tietyt asiat asiakaspalvelussa ärsyttävät asiakasta enemmän kuin muut. Eniten asiakasta ärsyttää, ettei hän saa ihmistä puhelimen päähän, vaan joutuu keskustelemaan robotin kanssa, tai jos palvelu on tylyä. Toiseksi eniten asiakasta ärsyttää, että hänet yhdistetään uudelle ihmiselle, joka ei osaa auttaa enempää kuin edellisenkään asiakaspalvelija tai ettei yrityksellä ole laisinkaan puhelinpalvelua. Myös saman tiedon kertominen useaan kertaan, ja liian monimutkainen valintaprosessi puhelun alussa sekä pitkä odotusaika ovat asiakasta ärsyttäviä tekijöitä. (Villani 2019, 18–19.)

Toisaalta on sanottu, että paras asiakaskokemus on, ettei kokemusta ole. Asiakas ei tule ostamaan jännittävää kokemusta, vaan haluaa ratkaista ongelmansa niin helposti ja kivuttomasti kuin mahdollista. Asiakas onkin monesti silloin tyytyväinen, kun on onnistunut hoitamaan asiansa nopeasti ja ilman ylimääräistä ponnistelua. Tämä perustelee väitettä, että paras asiakaskokemus on se, kun kokemusta ei ole. Onkin tutkittu, että tyytymättömyys ja lojaalittomuus korreloivat voimakkaammin kuin tyytyväisyys ja lojaalius. Asiakas ei välttämättä jää sen takia, että olisi tyytyväinen, mutta lähtee monesti sen takia, että on tyytymätön. (Peppers 2016, 20–21.)

Onnistunut asiakaskokemus on monesti sellainen, jossa asiakas kokee asioinnin helpoksi. Helppoutta voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Onko asiointi ollut helposti saatavissa, onko asiointi ollut nopeaa, ja miellyttävää sekä ovatko prosessit sujuvia asioinnin aikana. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 229.)

Erityisesti digitaalisesta muutoksesta puhuttaessa on hyvä muistaa, että asiakkailla voi olla hyvinkin paljon toisistaan poikkeavia odotuksia. Siinä missä toinen odottaa voitavansa hoitaa asiansa itse nopeasti itsepalvelukassalla, toinen toivoo entistä enemmän henkilökohtaista palvelua. Onkin tärkeää nähdä vaivaa jokaisen asiakkaan ymmärtämiseksi, ja uudistua ennen kuin liiketoiminta on kriisissä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50.)

2.4 Kohtaamispisteet

Asiakaskokemus muodostuu eri kohtaamispisteissä, ja jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa jokaisella kohtaamispisteellä, yrityksen on hyvä tehdä asiakaspolku. Asiakaspolusta tulisi selvittää milloin ja missä asiakas kohtaa yrityksen. Tähän on tärkeää sisällyttää kaikki mahdolliset kohtaamiset, kuten sosiaalisen median markkinointi ja ymmärtää, että asiakas saattaa aloittaa ostoprosessin Facebook päivityksen perusteella. Tämän vuoksi on tärkeää, että sosiaalinen media on kiedottu osaksi asiakaspalvelua, ja sen merkitys huomioidaan asiakaspolussa. Tähän liittyy myös monikanavaisuus, jota käsitellään tarkemmin digitaalisen asiakaskokemuksen luvussa 2.5. Asiakkaalle voi olla helpompaa reklamoida tuotteesta sosiaalisessa mediassa eikä yrityksen nettisivustojen lomakkeen avulla. Onkin tärkeää olla läsnä kaikissa niissä kanavissa, joissa asiakas liikkuu. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50–53.)

Asiakkaalla on useita kosketuspisteitä yritykseen ja nämä pisteet voidaan jaotella yrityksen ja asiakkaan omistamiin pisteisiin, kumppanin toteuttamiin pisteisiin ja sosiaalisiin pisteisiin. Eri pisteet ja niiden sijoittuminen ostopolkuun ovat nähtävissä kuviossa 4. Kaikki yksittäiset pisteet vaikuttavat asiakaskokemuksen onnistumiseen. Yrityksen kosketuspisteitä yritys voi itse hallita, kuten myyntihenkilöstöä ja mainontaa. Kumppanin toteuttamia

kosketuspisteitä ovat esimerkiksi ulkoistettu mainonta tai logistiikka palvelut. Asiakkaan omistamia kosketuspisteitä taas ovat asiakkaan omat ajatukset tai puheet yrityksestä, näitä yritys ei voi hallita. Sosiaaliset kosketuspisteet ovat niitä, joissa toisilla asiakkailla on oma roolinsa, ja näitä voivat olla muilta kuullut suositukset ja palautteet. Toiset pisteistä ovat merkittävämpiä kuin toiset. Asiakkaalle voi olla tärkeämpää hyvänmakuinen ruoka kuin taustamusiikki odottaessa ruokaa tai pehmeä sänky kuin personoitu varausvahvistus hotellissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 74.)

On tärkeää pitää mielessä brändi, ja sen vaikutus asiakkaan odotuksiin, kun puhutaan asiakaskokemuksen onnistumisesta. Brändin ja asiakaskokemuksen yhteys onkin vahva asiakaskokemuksen koostuessa mielikuvista. Sanotaankin, että on arvokkaampaa luoda onnistunut asiakaskokemus kuin hieno brändi. (Gerdt & Korhikoski 2016, 71–72.) Asiakaskokemuksen pitää noudattaa brändin linjaa jokaisessa yrityksen käyttämässä kanavassa (kuten kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa) ja olla yhtenäinen (Golding 2018, 123).

Tunteilla on iso merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa, ja myös tässä asiassa yrityksen brändillä voi olla merkitystä. Brändi herättää tunteita ja tämä auttaa muodostamaan tunneyhteyden asiakkaaseen ja täten rakentaa pitkäaikaisen asiakassuhteen ja luo arvoa asiakkaalle. (Bean & Van Tyne 2013, 86.)

2.5 Digitaalinen asiakaskokemus ja käyttäjäkokemus

Digitalisaation myötä asiakaskokemus tulee viedä myös verkkoon. Kun asiakas on entistä enemmän verkossa, tulee yrityksen keskittyä myös digitaaliseen asiakaskokemukseen. Digitaalisuus luo yritykselle entistä enemmän kosketuspintoja asiakkaan kanssa, ja digitaaliset kanavat vaativat erilaista näkökulmaa kokemuksen suunnitteluun. Tärkeintä on kuitenkin tarkastella kaikkea asiakkaan silmin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyy vahvasti monikanavaisuus. Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että yrityksellä on useita asiointikanavia, kuten verkkopalveluja ja kivijalkapalveluja. Esimerkiksi markkinoinnissa tämä pitää ottaa huomioon siten, että kanavat keskustelevat toistensa kanssa. Esimerkiksi, jos televisiossa mainostetaan kampanjaa ja ohjataan asiakas verkkoon, pitää asiakkaan havaita kampanja heti verkkosivuston avattuun. (Filenius 2015, 55.)

Monikanavaisuus tarjoaa myös uusia mahdollisuuksia tehdä asioinnista helpompaa ja monipuolisempaa. Asiakas voi tilata tuotteen netistä ja noutaa myymälästä ilman jonotta-

mista, jolloin asiakaskokemuksessa yhdistyy verkko-ostamisen helppous ja kivijalkamyymälän nopea saatavuus. (Filenius 2015, 66.) Monikanavaisuus tarjoaakin uusia mahdollisuuksia yhdistää verkkokauppa ja kivijalkamyymälä. Sen lisäksi, että verkkokaupan tilaus voidaan noutaa nopeasti kivijalkamyymälästä, tämän voi kääntää myös toisin päin. Ostoksilla asiakkaan huomatessa tietyn tuotteen ollessa loppu kivijalkamyymälästä, voi hän ostaa tuote verkosta, mikäli tuote löytyy helposti verkkokaupasta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 140–141.)

Monikanavaisuus on tärkeää, mutta tärkeämpää olisi pyrkiä siihen, että kaikki kanavat toimivat saumattomasti yhteen. Tätä kutsutaan kaikkikanavaisuudeksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 63.) Kaikkikanavaisuus (tai omnikanavaisuus) tarkoittaa, että kivijalkamyymälän ja verkkokaupan järjestelmät ovat synkronoitu toisiinsa, ja tietoa voidaan siirtää näiden välillä saumatta. Siinä, missä monikanavaisuus viittaa siihen, että asiakas tavoittaa yrityksen useassa kanavassa, kaikkikanavaisuus laajentaa tätä ajatusta niin, että kaikki kanavat toimivat yhdessä sulavasti. (Ward 23.10.2017.)

Myös digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyy eri vaiheita palveluprosessissa. Nämä vaiheet eroavat hieman kuviosta 1, jossa on kuvattu asiakaskokemuksen prosessia. Kuviosta 6 on nähtävissä, että digitaalisuus tuo lisää vaiheita prosessiin. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa ennen ostoa tapahtuvat vaiheet on jaettu useampaan lohkoon. (Filenius 2015, 78.)



Kuvio 6: Digitaalisen asiakaskokemuksen vaiheet (mukaillen Filenius 2015)

Digitaalisen ostamisen vuoksi myös tuotteen käyttöönotto nähdään yhtenä tärkeänä vaiheena. Kokemus alkaa saavutettavuudesta, esimerkiksi onko palveluun pääsy mahdollista missä tahansa tilanteessa. Tätä seuraavat hakeminen ja löytäminen, onko yrityksen ja palvelun löytäminen helppoa. Kuten perinteisestikin, ennen ostoa asiakas valitsee ja tekee päätöksen oikeasta tuotteesta. Transaktiolla tarkoitetaan, miten maksaminen hoituu. Käyttöönotolla taas tarkoitetaan, miten asiakas saa ostamansa tuotteen. Hankinnan jälkeiset toimenpiteet ovat tukea käyttöönottoon ja yhteydenotot asiakassuhteen ylläpitämiseksi. (Filenius 2015, 79.)

Asiakaskokemus koostuu siitä arvoketjusta, jonka läpi asiakkaan tulee kulkea asioidessaan yrityksen kanssa. Digitaalisessa maailmassa kohtaamispisteet ovat erilaisia kuin ennen digitalisaatiota. Digitalisaatio mahdollistaa sen, että asiakas voi kulkea arvoketjussa

itse valitsemassaan järjestyksessä markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä. Asiakaskokemus tarjoaakin yrityksille mahdollisuuden parantaa koko arvoketjua ja luoda kokonaisvaltaisemman kokemuksen asiakkaalle. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46–47.)

Siinä missä yleisesti asiakaskokemuksessa arvostetaan helppoutta ja nopeutta, digitaalisessa asiakaskokemuksessa tarvitaan vieläkin enemmän. Digitaalinen asiakaskokemus voidaan jakaa reaaliaikaiseen palveluun, personointiin, käyttäjäystävällisyyteen ja teknologiaympäristöön. Kuten mainittu, digitaalisessa ympäristössä ei riitä enää nopeus, vaan palvelun tulee tapahtua reaaliaikaisesti. Asiakkaan kysymyksiin tulisi vastata heti. Käytettävyys on digitaalisen asiakaskokemuksen osa-alue, jossa helppous nousee avaintekijäksi. Jos asiointi on vaivanloista, asiakasuskollisuus heikkenee. Käyttäjäystävälliset palvelut ovat digitaalisen asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta merkittävässä asemassa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57–58.) Siihen millainen on käyttäjäystävällinen verkkokauppa, perehdytään tarkemmin pääluvussa 3.

Kun puhutaan digitaalisesta asiakaskokemuksesta, siihen liittyy voimakkaasti myös käyttäjäkokemus. Käyttäjäkokemus pohjautuu IT-alaan, ja alan tavoitteluun käytettävyydestä. Alalle oli tärkeää tehdä järjestelmiä, jotka toimivat tehokkaasti ja joita kaikki osaisivat käyttää. Kaikki käyttäjät ovat erilaisia, ja näin ollen onnistuneen järjestelmän kehittäminen ei ole ollut helppoa. Työympäristössä käyttäjä käyttää järjestelmää, jotta saa työnsä tehdyksi, mutta asiakas voi valita siirtyvänsä toisen yrityksen asiakkaaksi. Näin ollen käyttäjäkokemuksesta on tullut tärkeä kilpailuetu. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei hyvällä verkkosivustolla luoda yksinään hyvää asiakaskokemusta, mutta huono verkkosivusto voi pilata käyttäjäkokemuksen. (Filenius 2015, 29–30.)

Käyttäjäkokemus tarkoittaa asiakkaan kokemaa elämystä, jonka hän saa käyttäessään tuotetta. Käyttäjäkokemusta ei tule sekoittaa käyttöliittymään, vaikka käyttöliittymä on osa käyttäjäkokemusta. Käyttäjäkokemus on paitsi käyttöliittymä, se on tunne muun muassa helppoudesta ja tarkoituksenmukaisuudesta käytön aikana tai sen jälkeen. Onnistuneeseen käyttäjäkokemukseen tarvitaan niin teknistä osaamista kuin markkinoinnin ja psykologian osaamista. Onnistunut käyttäjäkokemus luodaan selkeällä ja yksinkertaisella käyttöliittymällä. Painikkeita ei saisi olla liikaa, ja etenemispolun tulisi olla looginen. Aloitus sivulla ei saisi olla liikaa vaihtoehtoja, ja yleisesti ottaen informaatiota ei saisi olla liikaa. (Hyvinvointihack 2019.)

Käyttäjäkokemus keskittyy saamaan syvän ymmärryksen asiakkaiden tarpeista, arvoista, kyvyistä ja rajoitteista. Käyttäjäkokemus huomioi myös liiketoiminnan tavoitteet. Kun käyt-

täjäkokemus onnistuu, se parantaa käyttäjän vuorovaikusta ja havainnollistaa tuotetta hyvin. Peter Morville loi hunajakennon (engl. Honeycomb) mallin havainnollistamaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Kuviossa 7 nähdään, että hunajakennossa on seitsemän osa-alueita, jotka tuovat merkitystä ja arvoa käyttäjäkokemukseen. (Usability.gov 2020.) Morville kehitti hunajakennon, jotta hänen asiakkaansa ymmärtäisivät, miksi on tärkeää pyrkiä kohti hyvää käytettävyyttä. Kennon avulla voidaan myös pohtia, mitkä ovat juuri kyseessä olevaan ratkaisuun tärkeimmät tekijät. (Morville 2004.)



Kuvio 7: Hunajakenko (mukaiillen Morville 2004)

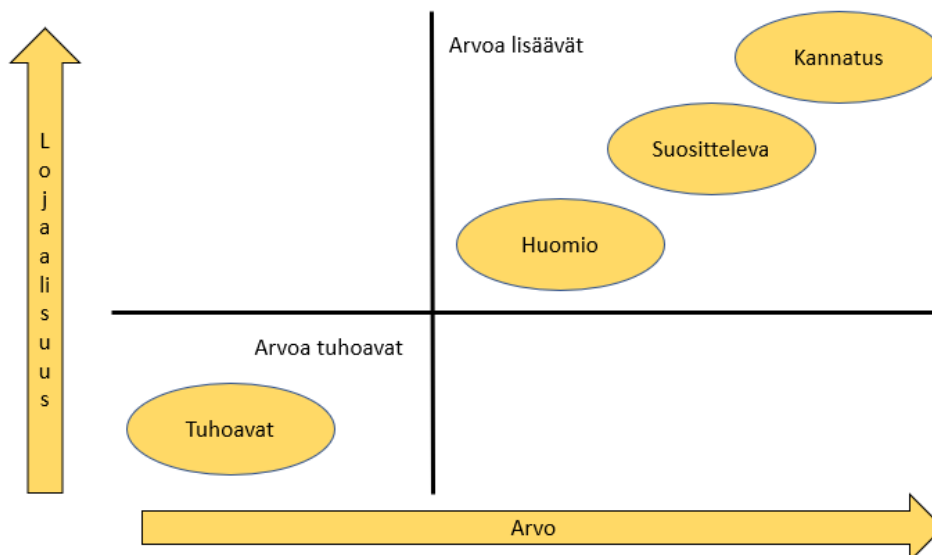
Hunajakenko kuvastaa, että sivuston tai järjestelmän tulee olla hyödyllinen, käytettävä, haluttu, arvokas, löydettävä, saavutettava ja uskottava. Sisällön tulee olla hyödyllistä, ja ratkaisun tulee hyödyttää käyttäjää. Käytettävyys viittaa verkkosivuston muotoiluun, ja siihen ettei, käytettävyys yksinään riitä, mutta se on tarpeellista onnistumisen kannalta. Halutulla viitataan arvoon, ja siihen, nostaako sivusto brändin ja mielikuvien arvoa. Löydettävyydellä viitataan tässä sivustolla navigointiin, ja siihen, miten helposti sivuston sisällä löytää etsimänsä. Saavutettava osio muistuttaa henkilöistä, joilla on jokin fyysinen vamma, ja jotka tarvitsevat apuvälineitä, ja siihen, toimiiko sivusto myös heidän käytössään. Uskottava viittaa siihen, miten voimme rakentaa luottamusta järjestelmän avulla. Arvokas kuvion keskellä keskittyy niin yleishyödylliseen kuin rahaa tekevänkin yhteistyötahon arvon luomiseen. Oli kyse rahasta tai ei, sivuston tulee luoda arvoa asiakkaalle. (Morville 2004.)

2.6 Asiakaskokemuksen tärkeys ja mittaaminen

Onnistunut asiakaskokemus on tärkeä liiketoiminnan kannalta monestakin syystä. Kun asiakaskokemuksessa on onnistuttu, palaavat asiakkaat tekemään ostoksia uudelleen, keskiostokset ovat suurempia ja asiakkaista tulee suosittelijoita. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä herkästi suoraan läheisilleen tai sosiaalisessa mediassa. Tämä on yritykselle kustannustehokas tapa hankkia myös uusia asiakkaita. Parhaimmillaan jokaista viittä suositusta kohden yritys saa kaksi uutta asiakasta. Tämä kaikki vaikuttaa myös brändin arvostukseen. (Filenius 2015, 34.)

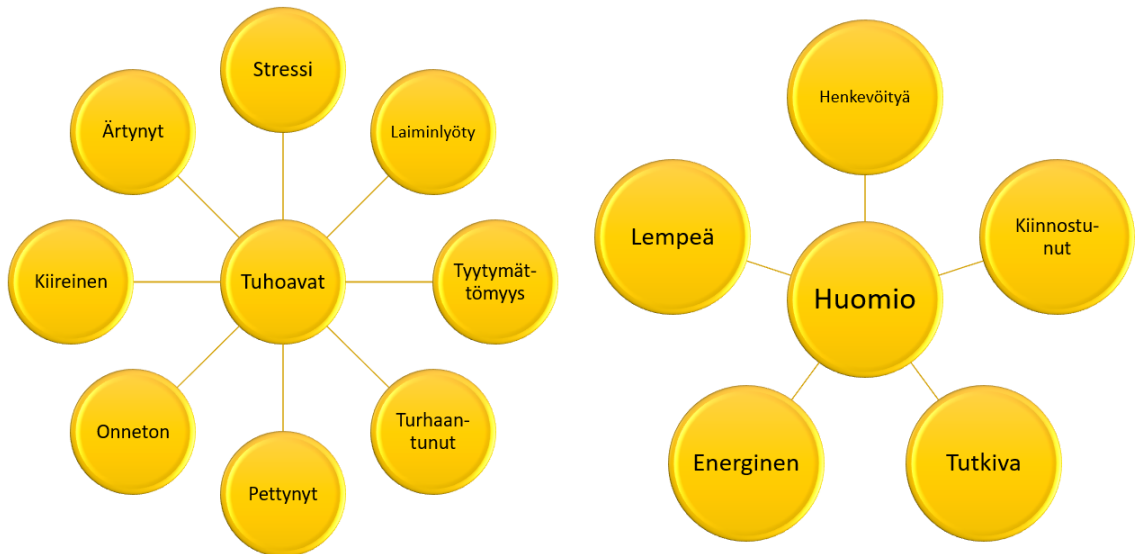
Erityisesti sosiaalisen median ja muiden arvostelusivustojen aikakaudella asiakaskokemuksia voidaan jakaa reaaliajassa ja usealla alustalla. Näin ollen muiden jättämällä arvosteluilla on entistä suurempi rooli yritykselle. Onnistunut asiakaskokemus voi tuoda yritykselle suuriakin kassavirtoja. (Evans & Cothrel 2014, 57.) Asiakaskokemuksia jaetaan paitsi läheisille, myös sosiaalisessa mediassa ja näistä voi olla yritykselle joko hyötyä tai haittaa. Erityisesti epäonnistunut asiakaskokemus leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa ja siksi onkin tärkeää reagoida palautteeseen nopeasti ja pahoitella asiakkaalle. Toisaalta myös onnistuneita kokemuksia jaetaan ja juuri hyvien kokemusten avulla yritys voi saada uusia asiakkaita helposti. (Tulos 17.12.2015.)

Onnistunut asiakaskokemus luo lojaaleja asiakkaita, ja vanhojen asiakkaiden palveleminen on halvempaa kuin uusien asiakkaiden. Lojaalit asiakkaat toimivat myös kustannustehokkaana markkinointikeinona. Lojaaliuden ja tunteiden välistä yhteyttä on tutkittu. Osa tunteista tuhoaa lojaaliutta ja osa tunteista taas luo arvoa. Kuviosta 8 näkyy, miten tunteet ovat jaettu neljään lohkoon riippuen siitä, miten paljon lojaaliutta ja arvoa ne luovat. (Shaw 2007, 12–13.)



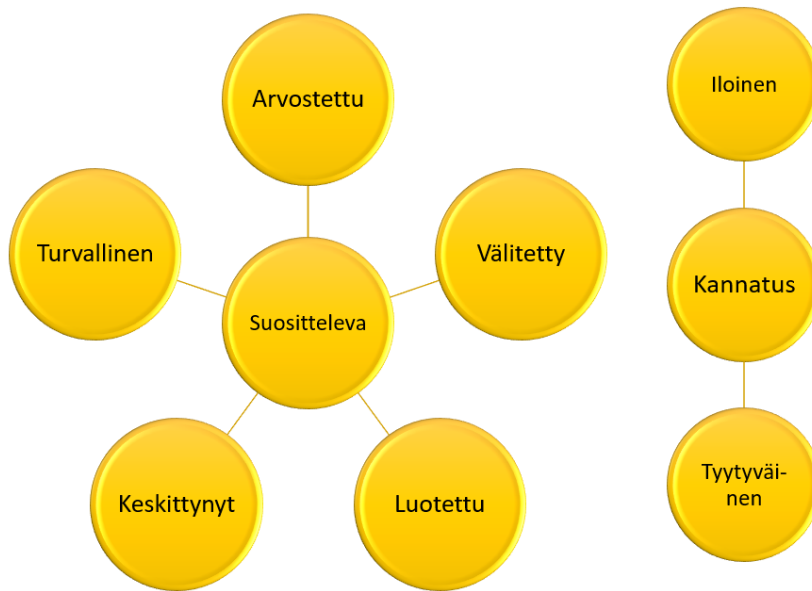
Kuvio 8: Tunteiden merkitys asiakkaan suosittelu intoon (mukaillen Shaw 2007)

Lohkoissa olevat tunneryhmät jakautuvat arvoa tuhoaviin ja lisääviin ryhmiin. Arvoa lisäävät on jaettu vielä kolmeen ryhmään ja tarkasteltu, miten näiden tunteiden luominen lisää arvoa ja lojaaliutta. Kuvioissa 9 ja 10 on esitelty näitä tunteita tarkemmin. Kuvio 9 esittää tunteita, jotka tuhoavat asiakaskokemusta ja kaikista vähiten arvoa tuottavia tunteita. (Shaw 2007, 13–14.)



Kuvio 9: Tuhoavat ja huomiota herättävät tunteet (mukaillen Shaw 2007)

Arvoa tuhoavat tunteet, kuten pettymys ja ärsytys, ovat tunteita, jotka paitsi haittaavat lojaalia suhdetta, vievät myös kuluja. Näitä tunteita kokevat asiakkaat tekevät reklamaatiota. Kuvioista 9 selviää myös huomiota herättävät tunteet, kuten tunteet turvallisuudesta ja välittämisestä. Kun asiakas tuntee näitä tunteita, hän käyttää yritykseen enemmän rahaa, ja lyhyellä tähtäimellä he ovat kannattavia asiakkaita yritykselle. (Shaw 2007, 13–14.) Kuviossa 10 taas näkyy lisää arvoa tuovia tunteita.



Kuvio 10: Suosittelevaa lisäävät tunteet (mukaan Shaw 2007)

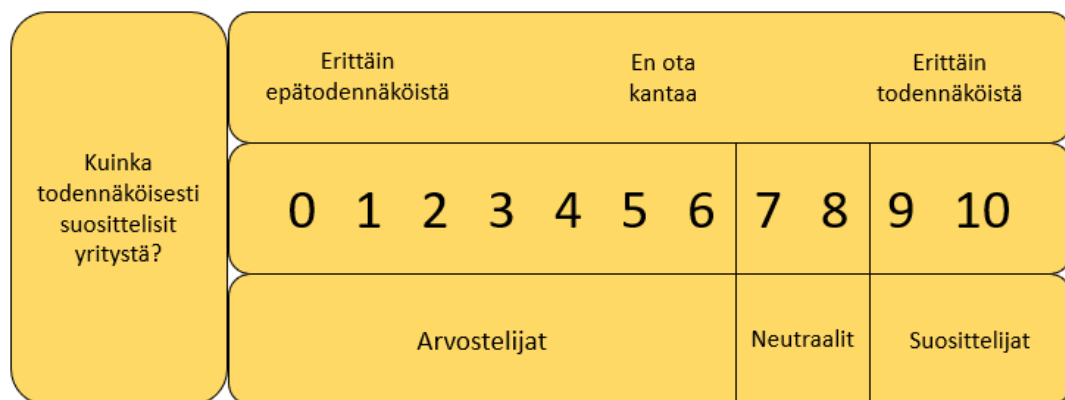
Suosittelijan ympärille keräytyneitä tunteita kokiessaan asiakas ei välttämättä oma-aloitteisesti suosittele yritystä, mutta kysyttäessä hän kertoo positiivisia kokemuksia läheisilleen. Suosittelevaa ja kannatusta lisäävät tunteet auttavat rakentamaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Jos yritys onnistuu luomaan kuviossa 10 näkyviä tunteita, kuten turvallisuutta ja iloa, näkyvät tulokset asiakaskokemusta mitattaessa. Mittaamiseen palataan tarkemmin tässä luvussa. (Shaw 2007, 15–16.)

Käyttäjäkokemus on tärkeä kahdesta syystä, onnistunut käyttäjäkokemus lisää paitsi myyntiä, myös liikennettä sivustolle. Kun asiakas on tyytyväinen verkkokauppaan, hän ostaa enemmän. Mitä pidempään asiakas viettää sivustolla aikaa, ja mitä vuorovaikutteisempaa asiakkaan toiminta sivustolla on, sitä paremmin Google arvioi sivuston. Tämä taas auttaa hakukoneoptimoinnissa onnistumista. Kokemuksen optimointi siis lisää myyntiä tuomalla asiakkaita sivustolle, ja kannustamalla heitä ostamaan. (Doofinder 2020.)

Näin ollen luomalla verkkokaupan, joka houkuttelee asiakasta ostamaan, luo samalla verkkokaupan, jota Google arvostaa. Kun yritys onnistuu luoman Googlen silmissä arvokkaan sivuston, on yrityksen mahdollista saada entistä enemmän vierailijoita sivustolle ja yritys hyötyy hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimoinnissa onnistuminen taas tuo liikennettä sivustolle. Mitä korkeammalle hakutuloksissa yritys yltää, sitä enemmän sivustolle siirrytään. Näin ollen käyttäjäkokemus kulkee käsikädessä myös hakukoneoptimoinnin kanssa. Käytettävyys paitsi luo positiivisen ja vaivattoman asiakaskokemuksen, se edesauttaa tuomaan uusia asiakkaita sivustolle. (Digital Marketing Institute 2020.)

Asiakaskokemusta tulisi tarkastella ja kehittää jatkuvasti. Ympäröivä maailma muuttuu jatkuvasti, ja siksi myös asiakkaiden odotukset ja tarpeet muuttuvat. Teknologia kehittyy ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia palveluille. Uudet toimintatavat ja konseptit muuttavat asiakkaiden odotuksia, ja sitä myötä vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 93.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi kuviossa 11 havainnollistetulla Net Promoter Scorella. Net Promoter Scoren avulla voidaan selvittää, onko asiakas valmis suosittelemaan palvelua läheisilleen. Näiden vastauksien suhteesta nähdään yleistä onnistumista, mutta tämä mittaustapa ei kerro missä kohtaa asiakaskokemus ei ole onnistunut. (Filenius 2015, 124–125.)



Kuvio 11: Net Promoter Score (mukaillen Filenius 2015)

Net Promoter Score on kymmenportainen asteikko, jonka avulla voidaan selvittää, onko asiakas suositteleva vai arvostelija. Menetelmässä asiakkaalta kysytään, miten todennäköisesti hän suosittelee palvelua asteikolla 1–10. Asiakkaat, jotka suosittelevat yritystä erittäin todennäköisesti, vastaavat 9–10, ja ovat niin sanottuja suosittelevia. He kertovat hyvästä asiakaskokemuksesta ystävilleen ja perheelleen ja täten tuovat uusia asiakkaita yritykselle. Vastajat, jotka eivät suositteleva, vastaavat 1–6, ja ovat arvostelijoita. He ovat olleet pettyneitä johonkin vaiheeseen ostoprosessissa. (Filenius 2015, 124–125.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen taas Customer Effort Score on parempi. Customer Effort Score on viisiportainen tapa kysyä asiakkaalta, miten paljon hänen piti nähdä vaivaa ostoksien tekemiseen. Tämä kysymys voidaan esittää ostotapahtuman jokaisessa vaiheessa sekä ostotapahtuman jälkeen. Yhdeltä käyttäjältä kannattaa kerätä vastaus vain yhdessä vaiheessa tapahtumaa, ja kun dataa on tarpeeksi, voidaan tarkastella mikä asia tuntuu asiakkaista vaivalloiselta ja keskittyä parantamaan siten asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 125.)

Lior Arussy (2010, 53) tuo esille Return on Nothing Loyalty mallin, joka havainnollistaa miten paljon yritykseltä menee rahaa hukkaan, jos asiakaskokemusta ei yritetä parantaa. Malli auttaa ymmärtämään mihin osa-alueeseen kannattaa keskittyä, ja minkä osa-alueen parantaminen tuo yritykselle lisää rahaa. Malli ei ole perinteinen asiakastyytyväisyyttä mittaava mittari vaan keskittyy mittaamaan, miten usein ja miten paljon asiakas käyttää rahaa tällä hetkellä. Mallin avulla on siis mahdollista löytää, ne kohdat asiakaskokemusta, joita voidaan parantaa ja, jotka tuovat yritykselle lisää rahaa. (Arussy 2010, 53.)

3 Verkkosivusto

Tässä pääluvussa käsitellään verkkokaupan tilannetta Suomessa, ja niitä verkkosivuston ominaisuuksia, joilla voidaan vaikuttaa asiakaskokemuksessa onnistumiseen.

3.1 Verkkokauppa Suomessa

Vuonna 2019 suomalaisista puolet teki ostoksia verkossa. Ikäryhmien välillä on eroja, ja eniten ostoksia verkossa tekivät 35–44-vuotiaat, joista 75 prosenttia käytti verkkoa ostosten tekoon. Vähiten verkkoa ostoksiin käyttivät 75–89-vuotiaat, jotka käyttivät internetiä huomattavasti harvemmin kuin muut ikäryhmät. (Tilastokeskus 2019.)

Suomalaiset tekevät jatkuvasti enemmän ostoksia verkossa. Verkkokauppa kasvoi 4,5 miljardia euroa vuonna 2019, mikä vastaa 12 prosentin kasvua edelliseen vuoteen nähden. Ennen koronaa kasvun arvioitiin olevan EU-alueella 11 prosenttia. Nykyinen tilanne voi kuitenkin vaikuttaa arvioon, sillä kuluttajat siirtyvät enemmän verkkoon. (Kaupan liitto 2020.) Tästä kertoo myös Postin vertaus huhtikuun pakettimäärästä joulusesonkiin. He uskovat tilanteen palaavan normaaliin, vaikka epidemian uskotaankin edesauttavan verkkokaupan kasvua. (Posti 2020.)

Paytrailin kesällä 2020 tekemässä kyselyssä selvitettiin, miten korona on vaikuttanut verkkokauppojen tilauksiin. Kyselyyn vastasi yli 700 kauppiasta eri aloilta. Palvelujen ja matkailun myynti laski, kun taas erikois-, vähittäis- ja vaatekauppa nousi merkittävästi. 35,7 prosenttia vastaajista ilmoitti myynnin kasvaneen, ja toisaalta 28,3 prosenttia ilmoitti myynnin vähentyneen poikkeustilanteen aikana. Matkustamiseen, lipunmyyntiin ja palveluihin liittyvät kaupat ilmoittivat myynnin laskeneen, kun taas kaupan alalla myynti lisääntyi selvästi. Lähes 70 prosenttia vastanneista kertoi huomanneensa muutoksia asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Tämä saattoi olla muutoksia keskiostoksissa tai useampia kyselyitä asiakaspalveluun. Eniten ostettiin vaatteita ja kenkiä, mutta myös kauneudenhoitotuotteita ostettiin lähes 10 prosenttia enemmän kuin ennen koronaa. 72 prosenttia kuluttaja vastaajista ilmoitti ostavansa jatkossa enemmän verkosta, sillä ostosten tekeminen on vaivatonta, ja verkossa on enemmän valikoimaa kuin kivijalkamyymälässä. (Paytrail 2020.)

Paytrailin tekemä tutkimus verkkokauppaostoksista vuonna 2019 osoittaa, että 85 prosenttia suomalaisista tekee ostoksia verkossa. Rahallisesti suomalaiset käyttävät eniten rahaa matkailuun ja toiseksi eniten tavarihin. Vuonna 2019 verkosta tavaroita ostavista suomalaisista vartalon- ja kauneudenhoitoa osti 38 prosenttia, joka on vuodessa kasvua kaksi prosenttiyksikköä. Ikäryhmittäin suurta vaihtelua ei ole, vaan kosmetiikkaa osti 36–

39 prosenttia kuluttajista. Suomalaiset ostavat verkosta, sillä he kokevat sen aikaa säästäväksi ja helpoksi. Laajemman valikoiman takia verkosta ostaa 20 prosenttia kuluttajista. Suomalaiset ostavat entistä enemmän kotimaisista verkkokaupoista, silti kuitenkin 52 prosenttia suomalaisista on tilannut ulkomaalaisesta verkkokaupasta. Merkittävin syy ulkomailta ostamiseen ovat halvempi hinta ja toiseksi tärkeimpänä syynä, ettei tuotetta ole saatavilla Suomesta. Verkkopankki ja maksukortti ovat selvästi suosituimmat tavat maksaa verkkokaupassa. Vuonna 2019 verkkopankissa maksoi 70 prosenttia ja maksukortilla 59 prosenttia kuluttajista. Myös mobiililaitteella maksaminen yleistyi vuodentakaisesta kuudella prosenttiyksiköllä, ja vuonna 2019 kuluttajista mobiilisti maksoi 52 prosenttia. (Paytrail 2019.)

3.2 Hyvän verkkokaupan yleisilme

Paytrailin tekemän kyselyn perusteella 51 prosenttia kuluttajista kuvailee unelmien verkkokauppaa ostamisen helppoutena ja sujuvuutena. Kolmannes vastaajista toivoo ilmaista toimitusta ja tarjouskampanjoita. Kun ostokset jäävät kesken, johtuu se liian suurista toimituskuluista tai hitaasta toimituksesta. Myös tekniset ongelmat, liian suppeat tuotekuvaukset ja verkkokaupan luotettavuus ovat syitä vastaajille jättää ostokset kesken. Kuluttajat saivat myös jättää palautetta kauppiaille, ja seuraavat teemat nousivat esille. Kuluttajat toivovat selkeää kuvausta ja kuvia tuotteesta, paljon tietoa ja arvioita tuotteista ja selkeät ja helppoa liikkumista tukevat valikot. Mobiiliystävällisillä verkkosivustoilla ei ole turhia mainoksia. Myös selkeät toimituskulut ja erilaiset maksutavat nousivat esiin. Kun taas kauppiailta kysyttiin heidän itse havaitsemia kehittämistarpeita, nousi useammin esiin nopeat kuljetustavat kuin asiakasta palvelevat tuotekuvaukset. Toisaalta asiakaskokemuksesta ja sen parantamisesta opittiin koronan poikkeusaikana paljon. Monet ymmärsivät asiakaspalvelun merkityksen ongelmatilanteissa ja, miten pienillä yksityiskohdilla on suuri merkitys. (Paytrail 2020.)

Tarpeellisia elementtejä verkkokaupalle on useita. Etusivu on ensimmäinen sivusto, jonka asiakas näkee verkkosivustolle tullessa, ja etusivun tulisi kertoa, mihin asiakas on saapunut. Tuotekategoriat ja hakupalkki tulisi löytyä helposti etusivulta helpon navigoinnin saavuttamiseksi, ja ajankohtaisten tarjousten esittely motivoi jatkamaan sivuston tutkimista. Hakupalkin tulisi erottua sivuston taustasta ja hyödyntää ennakoivaa tekstinsyöttöä. Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, joten kuvien merkitys kasvaa verkkokaupassa. Tärkeintä on, että asiakas voi liikkua verkkokaupassa vaiston avulla, ja joskus yksinkertainen toteutus on parempi kuin trendejä seuraavat pienet yksityiskohdat. (Tubik Studio 12.10.2018.)

Sivuston ulkonäkö vaikuttaa siihen, miten uskottavana ja laadukkaana sivustoa pidetään. Oikea tasapaino toimivuuteen vaikuttavien sekä viihdyttävien ominaisuuksien välillä on tärkeä onnistuneen ja miellyttävän kokemuksen luomiseksi. (Bilgihan, Kandampully & Zhang 2016, 109.) Viime vuosina onkin arvostettu ”flat designia”, mikä tarkoittaa yksinkertaista verkkosivuston ulkonäköä (Gregory 3.12.2019). Käytettävyyden ja visuaalisen ilmeen yhteyttä tutkittiin vaihtelemalla numeronäppäiminen järjestystä pankkiautomaatilla. Tutkimuksesta selvisi, että järjestys, joka näytti kauniille, oli myös käytettävä. Autenttinen käytettävyys efekti tarkoittaa sitä, että monesti visuaalisesti silmää miellyttävä järjestelmä tukee myös käytettävyyttä. (Yablonski 2020, 66–67.)

Vuonna 2018 Koreassa tutkittiin verkkosivuston ulkonäön ja ärsytyksen yhteyttä. Tutkimuksessa selvisi, että heikko navigointi, pienet fontit ja häikäisevät värit aiheuttavat ärsytystä asiakkaassa. (Ijaz & Rhee 2018, 14.) Tutkimusten mukaan myös ponnahdusikkunat ovat asiakasta ärsyttäviä tekijöitä, vaikka eivät yksinään luo negatiivista kuvaa verkkosivustosta. Vaikka ponnahdusikkunassa olisikin jokin asiakasta hyödyttävä tieto, kuten alennuskoodi, se ei auta luomaan positiivista tunnetta. (Gao, Koufaris & Ducoffe 2004.)

Jacobsonin laki perustuu psykologiaan ja ihmisen kognitiiviseen käyttäytymiseen. Lain mukaan käyttäjät yleensä suosivat sivustoa, joka muistuttaa muita sivustoja, joita he ovat tottuneet käyttämään. Tämän vuoksi onkin kannattavaa tehdä omista sivustoistaan ominaisuuksiltaan samankaltaiset kuin muiden. Tällöin asiakas voi keskittyä itse ostamiseen, eikä hänen aikaansa tuhlaudu uuden sivuston käytön opetteluun. Mitä helpompaa ostaminen on sitä todennäköisemmin asiakas ostaa jotakin. (Yablonski 2020, 1.) Vaikka voisi ajatella samannäköisten sivustojen olevan tylsiä, eivätkä ne auta erottumaan joukosta, on kuitenkin viisasta pysytellä tietyissä samoissa elementeissä käyttäjäkokemuksen säilyttämiseksi (Yablonski 2020, 9).

3.3 Verkkokaupassa navigointi

Kun puhutaan onnistuneesta kokemuksesta verkkosivustoilla, nousee esiin yksi asia, voiko asiakas käyttää sivustoa vaistolla ja intuitiolla. Asiakas haluaa löytää etsimänsä tuotteen helposti. Tekstin tulisi olla ymmärrettävää ja visuaalisesti helposti havaittavaa. Hakuominaisuudessa on tärkeää huomioida synonyymit, jotta asiakas varmasti löytää etsimänsä. (Doofinder 2020.)

Sujuva sivustolla navigointi onkin tärkeää, jotta verkko-ostosten teko on helppoa ja, jotta yritys voi rakentaa parempaa asiakaskokemusta (Bilgihan, Kandampully, & Zhang 2016, 108). Navigointipalkin olisi hyvä pysyä näkyvissä jatkuvasti, ja se pitäisi pystyä löytämään helposti (Low 22.9.2020).

Hakemiseen ja löytämiseen liittyy muutama ominaisuus verkkosivustoilla. Onko verkkosivustolla hakuominaisuutta, ja toimiiko se odotetulla tavalla. Hakuominaisuuden tulisi löytää asiakasta kiinnostavia tuloksia ja perustua myös arkiseen kieleen. Vaikka tuotteen myyntinimike olisi eri kuin jokapäiväinen sana, tulisi haun ymmärtää molemmat. Synonyymien puuttumisen vuoksi monesti Google-haku toimii paremmin kuin verkkosivuston oma hakuominaisuus. Kuten jo aiemmin mainittu, synonyymien merkitys korostuu hakua käytäessä. (Filenius 2015, 86.)

Toinen tärkeä seikka on tuotekategorioiden käyttö. Käyttäjä ei kykene havaitsemaan loputtomasti eri kategorioita, mutta toisaalta alavalikkojakaan ei saisi olla liikaa. Tasapainon löytäminen onkin tärkeää hyödyllisen kategorisoinnin onnistumiseksi. On myös tärkeää muodostaa tuoteryhmät niin, että asiakas ymmärtää logiikan, ja osaa etsiä tuotetta oikeasta kohdasta. (Filenius 2015, 87.)

Tietoteknologian kehittäjä Tesler loi oman lakinsa Teslerin lain, johon perustuu ennakoiva tekstinsyöttö esimerkiksi hakuominaisuudessa. Laki syntyi, kun oivallettiin, että jokaisessa toiminnassa on osia, joita ei voida poistaa, mutta näitä kohtia voidaan kehittää. Teslerin lakiin pohjautuu myös maksuprosessin helpottaminen. Asiakkaalle annetaan vallinnainen vaihtoehto antaa eri toimitusosoite kuin laskutusosoite. Näin ollen samaa tietoa, ei tarvitse täyttää kahta kertaa, ellei tiedoissa ole poikkeavuutta. (Yablonski 2020, 88–90.)

Tuotekategorioita ja navigointia miettiessä on hyvä ottaa huomioon Hickin laki, mikä tarkastelee ihmisen kykyä tehdä valintoja. Mitä enemmän valittavia kohteita on, sitä kauemmin valintaan menee aikaa. Liian suuri valinnanvara voi myös olla ahdistavaa ja kuormittaa kognitiivista toimintaa. Aivomme eivät pysty käsittelemään tehokkaasti suurta määrää tietoa samanaikaisesti. (Yablonski 2020, 24–25.)

Suuren määrän tietoa pilkkomista tukee myös Millerin laki, joka perustuu kognitiiviseen psykologiaan ja psykologi George Millerin tutkimuksiin maagisesta luvusta seitsemän. Lyhytaikainen muistimme pystyy käsittelemään vain rajatun määrän tietoa, ja tämän vuoksi on kannattavaa jakaa kohteita useampaan pieneen ryhmään, yhden ison ryhmän sijasta. (Yablonski 2020, 35–36.) Verkkokaupassa tätä voidaan hyödyntää tuotteita selatessa siten, että asiakas voi valikoida nähtäväksi vain yhden värisiä tai tietyistä materiaalista tehtyjä kenkiä. Kun asiakas voi tarkastella vaikkapa vain yhden värisiä kenkiä, on hänen helpompaa löytää joukosta juuri sellaiset, joita hän etsii. (Yablonski 2020, 39–40.) Verkkokaupan pitäisi pystyä näyttämään tuotteet hinta järjestyksessä tai näyttämään vain vihreät tuotteet (Myers 6.2.2020).

3.4 Tuotetiedot

Jotta asiakkaan on helppo valita juuri itselleen sopiva tuote, on tärkeää, että tietoa on tarpeeksi ja, että se on esitetty helposti havaittavassa muodossa. Tuotetekstiä pohdittaessa on hyvä miettiä, mikä tieto on välttämätöntä ja mitä kilpailevat yritykset kertovat tuotteesta. Pelkkä faktatieto ei riitä, vaan tuotteesta tulisi olla myös kuvia. Kuvien ja tuotetietojen tulisi myös tukea toisiaan ja tarvittaessa toistaa samaa tietoa. Vaikka kuvasta näkisikin tuotteen värin, tulisi tieto olla myös tuotekuvauksessa turhan arvailun välttämiseksi. Tuotetiedot pitäisi olla myös ymmärrettävässä muodossa. Teknisten faktojen lisäksi tuotetta kannattaa kuvailla ymmärrettävällä kielellä, jotta tuotteen ostoon ei tarvita alaan perehtynyttä henkilöä. Olisikin siis tärkeää, että tuotetekstissä tulee esille niin teknistä tietoa kuin myös arkipäiväisempi kuvaus tuotteesta. (Filenius 2015, 91.)

Kuvien tulisi olla korkearesoluutioisia, ja kuvia pitäisi pystyä suurentamaan. Asiakkaan tulisi pystyä näkemään tuote niin läheltä, että hän näkee miltä esimerkiksi vaateen materiaali näyttää. (Myers 6.2.2020.) Kuvien tulee esitellä tuotteen yksityiskohdat, ja miltä tuote näyttää luonnollisessa ympäristössä. Videot tarjoavat tarkempaa kuvaa siitä, miten esimerkiksi vaate istuu mallille hänen liikkuessaan. Lisättyä todellisuutta taas voi hyödyntää sisustustuotteiden ostamiseen, kun asiakas voi mallata tuoteta omaan olohuoneeseensa. (Tubik Studio 12.10.2018.)

Muiden käyttäjien arviot ovat nousseet tärkeämmäksi ja luotettavammaksi tiedoksi kuin myyjien tai yrityksen myyntipuheet. Asiakas luottaa enemmän toiseen asiakkaaseen kuin yritykseen. Erityisesti lomamatkaa varatessa asiakas saattaa käyttää tuntikausia aikaa muiden kommenttien lukemiseen ennen lopullisen päätöksen tekoa. Kaikilla asiakkailla on kuitenkin omat näkemyksensä, ja tulevaisuudessa uskotaan, että verkkosivustot hyödyntävät personointia. Asiakaskokemus on yksilöllinen, ja sen vuoksi myös arvosteluissa tulee ottaa huomioon, onko arvostelun kirjoittaja kokenut asiat samalla tapaa kuin itse kokee. Jääkin nähtäväksi luottaako asiakas jatkossa siihen, että kone osaa valita samantyylisten ostajien kommentit oikein, ja tämän myötä antaa relevantimpia arvosteluja. Tämä vaatii myös sitä, että asiakas on itse valmis kertomaan omista preferensseistään enemmän yritykselle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 35–36.)

Muiden käyttäjien arvioiden ollessa merkittäviä, myös sosiaalisen median alustojen tulisi sulautua muihin alustoihin. Verkkosivustolla olevat sosiaalisen median linkit ja upotukset antavat mahdollisuuden yhdistä alustoja, ja tuoda asiakaspalautteen myös ostopäätöksen tueksi. Ystäville tarkoitettu sosiaalisen median postaus toimii myös tuote-arvosteluna. (Bilgihan, Kandampully & Zhang 2016, 111.)

Useasti asiakas haluaa myös vertailla tuotteita ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotetiedot tulisivatkin olla vertailtavassa muodossa saman tuoteryhmän kesken. Verkkosivustolle voi myös rakentaa työkalun asiakkaalle, johon hän voi valita useamman tuotteen vertailtavaksi samaan aikaan, ja näin nähdä miten vaikkapa kahden tietokoneen muistiominaisuudet eroavat toisistaan. Tuotetietojen ja vertailun lisäksi asiakas on kiinnostunut muiden käyttökokemuksista, ja tuotesivuille kannattaakin lisätä myös mahdollisuus lukea muiden asiakkaiden kokemuksia ja tarjota mahdollisuus arvioida tuote. (Filenius 2015, 95–97.)

Euroopassa tehdyn tutkimuksen mukaan kosmetiikkaa verkosta ostaessa asiakkaat pitivät tärkeimpänä arvosteluja ja kuvia tuotteesta oikeassa elämässä. Tutkimukseen osallistui vastaajia viidestä eri Euroopan maasta, ja maasta tai iästä riippuen nämä olivat selvästi tärkeimmät ominaisuudet. 59 prosenttia vastaajista ilmoitti pitävänsä kuvia oikeasta elämästä erittäin tärkeinä ja 10 prosenttia ei nähnyt niitä tarpeellisena. Valkoisella taustalla olevaa tuotekuvaa piti erittäin tärkeänä 47 prosenttia vastaajista ja tarpeettomana näitä kuvia piti 14 prosenttia vastaajista. 67 prosenttia vastaajista kertoi myös etsiväänsä tuotteista tietoa sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöstä. Erityisesti 18–24-vuotiasta 84 prosenttia vastaajista ilmoitti etsivänsä tietoa sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median lisäksi 87 prosenttia vastaajista kertoi pitävänsä verkkokaupassa olevia arvosteluita tärkeinä. (Photoslurp 2019.)

A/B-testauksella voidaan selvittää mitkä yksityiskohdat toimivat asiakkaalle ja mitkä eivät. Menetelmässä yhtä elementtiä muutetaan, esimerkiksi lisätään maininta halvasta hinnasta tai aidosta tuotteesta tuotesivulle, ja seurataan, miten tämä yksityiskohta vaikuttaa myyntiin. A/B-testauksella voidaan myös tutkia sivuston ulkonäön toimivuutta esimerkiksi vaihtamalla rekisteröidy käyttäjäksi painikkeen väriä tai kokoa. (Filenius 2015, 130–131.)

3.5 Sivustonopeus

Selkeiden verkkosivustojen lisäksi myös sivustonopeus on tärkeä seikka. Kuluttaja haluaa, että sivustolla oleva tieto ja kuvat latautuvat nopeasti, ja mikäli sivusto on liian hidas, potentiaalinen ostaja poistuu sivustolta. Lähes 10 prosenttia vierailijoista poistuu, jos sivuston lataamiseen mene yli kaksi sekuntia. Myös maksamisen pitää olla nopeaa ja sujuvaa. Tarjoamalla helppoja maksutapoja (kuten PayPal ja Apple Pay), mahdollisuuden ostaa ilman rekisteröitymistä ja osoitetietojen syöttämisen vain yhteen kertaan voidaan nopeuttaa ja helpottaa maksua. (Richard 2020.)

Hidas verkkosivusto ärsyttää asiakkaita ja vähentää heidän luottamustaan yritystä kohtaan. Yhdistämme nopeuden ja ammattimaisuuden toisiinsa. Sivustoja selatessa on tärkeää, että asiakas voi palata edelliselle sivustolle. Mikäli selvää paluu painiketta ei ole,

hän päätyy sulkemaan koko selainsivun. Maksuvaiheessa on tärkeää luoda asiakkaalle selvä kuva siitä, missä vaiheessa maksua hän on menossa. (Low 22.9.2020.)

Vaikka latausnopeus on tärkeä elementti ja asiakkaan ei tulisi joutua odottamaan sivuston latautumista liian pitkään, voi tämän tilanteen pelastaa. Kaksi työntekijää IBM:ltä tutki latautumisaikoja ja heidän löydöksiään kutsutaan Doherty raja-arvoksi. Tähän pohjautuen, mikäli sivusto latautuu pidempään kuin toivottua, voi prosessista tehdä käyttäjälle miellyttävämmän. Esimerkiksi lataamalla kuvat ensin sumeana tai luomalla aikajanana, jossa prosessi etenee. Prosenttien etenemisen seuraaminen luo visuaalista mielenkiintoa odottaessa ja harhauttaa käyttäjän seuraamaan animaatiota eikä tylsistymään. (Yablonski 2020, 99–101.)

3.6 Ongelmatilanteet

Verkkosivustolla voi ilmetä virheitä monessa eri vaiheessa, esimerkiksi sivustoa ladatessa ja ostotapahtuman aikana. Asiakaskokemuksen kannalta virheilmoituksen muodolla on merkitystä. Tietysti ideaali tilanne olisi, ettei virheilmoituksia tarvittaisi, mutta kaiken varalta olisi hyvä miettiä, millainen virheilmoitus on selkokieლისin asiakkaalle. Viesti, jossa kerrotaan, mikä on mennyt pieleen ja miten se vaikuttaa asiakkaaseen, ja miten toimia tilanteessa on huomattavasti informatiivisempi kuin sovelluskehittäjää hyödyttävät virhekoodit. Erityisesti maksun yhteydessä tapahtuvassa virheessä on hyvä kertoa asiakkaalle, onko maksu veloitettu ja miten tilanteessa kannattaa toimia. (Filenius 2015, 116.)

Asiakkaalle selkokieლისet virheilmoitukset ja niiden hyöty pohjautuu "peak-end"-sääntöön, mikä kehitettiin erilaisia tilanteita tutkimalla. Tutkimuksessa vertailtiin kahta epämiellyttävää tilannetta, ja kohdehenkilöt valitsivat mieluiten sen tilanteen, jossa tilanne päättyi mahdollisimman mukavasti. Tätä sääntöä voidaan hyödyntää virheilmoituksissa. Asiakkaalle jää huomattavasti parempi kokemus, kun virheilmoituksesta selviää mitä on tapahtunut. Mikäli sivusto antaa vain ilmoituksen "404 sivustoa ei löydy" voi asiakas kokea turhautumista ja muita negatiivisia tunteita. Kun yritys on luonut sivustolle jonkin persoonallisen viestin, voidaan sillä välttää tunne, että kaikki päättyi kohtalaisen hyvin virheestä huolimatta. (Yablonski 2020, 54; 61.)

Selkeiden virheilmoitusten lisäksi on tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisuus saada apua myös ilman virhetilanteita. Tämä voidaan mahdollistaa usein kysytyt kysymykset osiolla, joka on myös osa asiakaspalvelua. Tänne kannattaa koota valmiiksi vastauksia kysymyksiin, joita asiakkaat kysyvät useasti tai asioista, jotka mahdollisesti saattavat heitä huolettia. Tämä mahdollistaa nopeiden vastauksien tarjoamisen asiakkaalle. Mikäli asiakkaalle

jää tämän jälkeen kysymyksiä, on tärkeää ilmasta selvästi, miten hän saa yhteyden asiakaspalvelun henkilöön. (Laudon & Travier 2020, 419.)

Virhetilanteita voidaan välttää luomalla toimiva verkkokauppa, josta asiakas löytää vastaukset häntä huolettaviin kysymyksiin. Asiakkaalle tulisi viestiä selvästi toimituskulut ennen varsinaista ostotapahtumaa. (Filenius 2015, 66.) Asiakaspalvelun merkitystä ei pidä unohtaa myöskään verkossa, ja sen toteutusta kannattaa pohtia. Asiakaspalvelun yhteystiedot tulisi löytyä helposti sivustolta. Mikäli yritys on päättänyt käyttämään yhteydenottolomaketta esimerkiksi puhelinasiakaspalvelun sijasta, sen täyttämässä ei saisi olla liikaa pakollisia kohtia tai vaatia kirjautumista. (Filenius 2015, 70.)

Eurooppalaisten kosmetiikkaostoksia tutkivassa tutkimuksessa 52 prosenttia vastaajista piti reaaliaikaista chat-asiakaspalvelua pakollisena osana verkkokauppaa, ja 48 prosenttia vastaajista ilmoitti sähköpostin tarpeelliseksi asiakaspalvelukanavaksi. 30 prosenttia vastaajista ilmoitti pitävänsä myös usein kysytyt kysymykset osaa pakollisena asiakaspalvelukanavana. (Photoslurp 2019.)

3.7 Mobiilikäyttö on tulevaisuutta

Suomalaisten mobiililaitteiden käyttö kasvaa jatkuvasti, ja sivustoja kehittäessä tulisikin mennä mobiili edellä ajatusmaailmassa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 109). Mobiili- ja verkkokauppaa ei tulisi nähdä enää erillisinä kanavina. Asiakkailla on jatkuva pääsy tiedon pariin, riippumatta paikasta tai ajasta, ja tämän vuoksi asiakaskokemuksen onnistumiseen vaaditaan kaikkien alustojen toimivuutta. (Bilgihan, Kandampully & Zhang 2016, 105.)

Mobiili käyttäminen on nopeampoisempaa ja pirstaleisempaa kuin tietokoneella sivustojen selailu (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 109–110). Mobiilissa käyttäjäkokemuksen suunnittelussa tulisi huomioida hieman eri seikkoja kuin tietokoneella käytettävän sivuston suunnittelussa. Mobiilisivustolla on erityisen tärkeää jättää ponnahdusikkunat pois, sillä niiden sulkeminen on hankalaa. Mobiilissa tiedon selkeä järjestely ja navigointi on entistä tärkeämpää. Näytön ollessa pienempi, on tärkeää keskittyä siihen, miten sivustoa on helppoin käyttää. (Doofinder 2020.)

Mobiilisivustoissa onkin hyvä ottaa huomioon, miten ihminen fyysisesti käyttää laitetta. Eri-laisten painikkeiden tulisi olla tarpeeksi isoja, jotta niihin on helppo osua, ja painikkeiden tulisi olla sellaisessa kohtaa näyttöä, että niihin on helppoa osua. Psykologi Fittsin tutkimukset ihmisen kehon liikkeistä ovat yksiä menestyneimmistä matemaattisista teorioista.

Fittsin lakia voidaankin soveltaa mobiilisivustojen rakentamiseen, kun mietitään, miten esimerkiksi älypuhelinta käytetään. Fittsin lakiin pohjautuen liian pieni tai hankalassa paikassa oleva painike voi heikentää käyttäjäkokemusta, jos asiakas tuskailee, että painike on liian pieni. (Yablonski 2020, 14–15.)

Mobiililaitteella ostamisen odotetaan kasvavan huomattavasti enemmän kuin verkko-ostamisen maailmanlaajuisesti (Laudon & Travier 2020, 501). Asiakaskokemuksen tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta teknologian kehitys tulee olemaan tässä avainasemassa. Tekoäly ja robotiikka tulevat varmasti olemaan osa tulevaisuuden asiakaskokemusta. (Villani 2019, 212.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuskohteet ja tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen tavoitteena on vertailla kolmea verkkokauppaa, ja sitä miten niissä on huomioitu seikat, jotka vaikuttavat onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Tutkimuksessa selvitetään, miten helppoa sivustolla liikkuminen on, ja mitä tietoa tuotteista on saatavilla ostopäätöksen tueksi.

4.1 Vertailtavien kohteiden esittely

Tutkimukseen on haluttu valita kaksi suomenkielistä verkkokauppaa sekä yksi kansainvälinen iso verkkokauppa. On pyritty löytämään sellaiset verkkokaupat, joiden sivustoissa on eroja, jotta vertailu olisi mielekäästä. Kansainvälinen verkkokauppa on otettu mukaan tuomaan esimerkkejä maailmalta ja suhteuttamaan sitä, millä tasolla Suomessa verkkokaupat ovat. Kansainvälisellä vertauskohdalla on haluttua tarjota myös enemmän mahdollisia kehitysideoita. Myös kaksi tarkasteltavaa tuotetta on valittu siten, että niissä asiakas etsisi eri asioita. Tavoitteena on ollut saada mahdollisimman laaja näkökulma ilman, että aineisto on valtava.

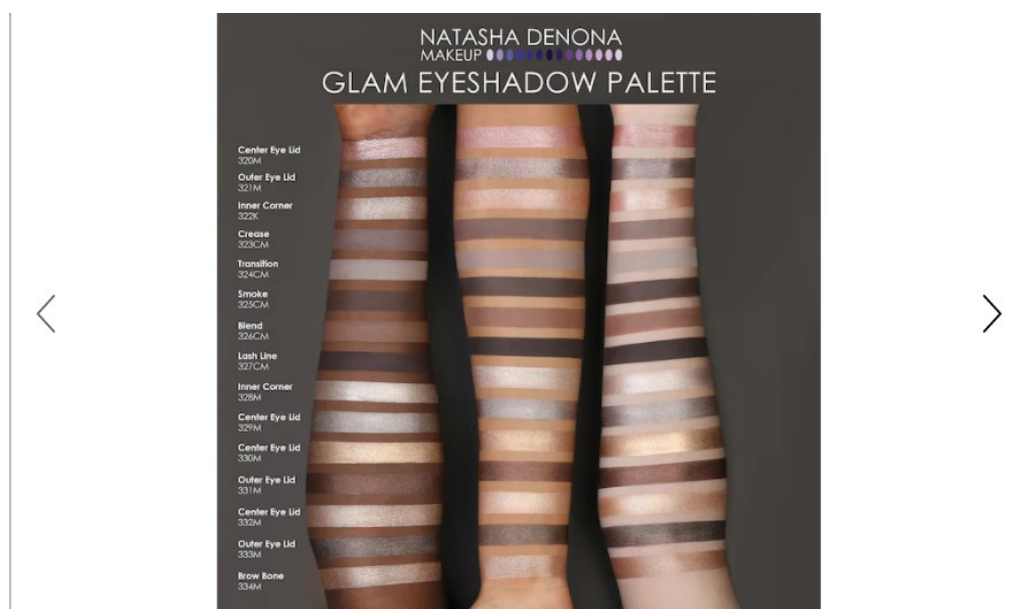
Ensimmäinen valittu verkkokauppa on Sokos. Sokos on S-ryhmän tavaratalo, jolla on verkkokauppa sokos.fi. Sokos tavarataloja on 19 ympäri Suomea. Sokoksen lisäksi S-ryhmällä on kosmetiikkaa myyvät Emotion-erikoisliikkeet. (S-ryhmä 2020.) Postin verkkokauppakyselyssä, sokos.fi sai ääniä parhaaksi verkkokaupaksi, mutta ei noussut parhaan kahdentoista joukkoon (Posti 2019). Sokoksen verkkokaupassa on myynnissä myös naisten ja miesten vaatteita sekä kodin tuotteita (Sokos 2020).

Toiseksi vertailtavaksi verkkokaupaksi on valittu ruotsalainen lyko.com, joka tarjoaa asiakkailleen markkinoiden laajimman tuotevalikoiman. Verkkokaupan lisäksi Lykolla on Ruotsissa ja Norjassa myös kivijalkamyymälöitä. Lykon tavoite on muuttaa kauneudenhoitoalaa, ja tarjota nopea ja luotettava toimitus sekä avulias ja ammattitaitoinen henkilökunta. (Lyko 2020.)

Kolmanneksi verkkokaupaksi on valittu erityisesti selektiiviseen kosmetiikkaan keskittyvä Sephora, ja Yhdysvalloissa toimiva verkkokauppa sephora.com. Myös Euroopassa suosittu ketju oli vuonna 2019 toiseksi suosituin kosmetiikan verkkokauppa Ranskassa, ja kolmanneksi suosituin Italiassa (Photoslurp 2019). Tähän vertailuun valittiin kuitenkin Yhdysvaltojen verkkokauppa, sillä kirjoittaja ei puhu italiaa tai ranskaa. Yhdysvaltojen verkkokaupasta ei voi tilata tuotteita Suomeen ja lähin fyysinen liike sijaitsee Tukholmassa. Sephoralla on lukuisia kivijalkamyymälöitä ja verkkokauppoja ympäri maailmaa. (Sephora.se 2020; Sephora.com 2020.)

Ensimmäinen tuote, joka tutkimuksessa tulisi löytää molemmista verkkokaupoista on Curly Girl metodiin sopiva hiusnaamio. Curly Girl metodi villitsi suomalaiset keväällä 2019, ja metodiin sopivien tuotteiden myynti jopa kaksinkertaistui. Metodissa on tarkoituksena hoitaa kiharaa hiusta niin, että hius kihartuu kauniisti. Metodissa vältellään tiettyjä raaka-aineita, jotta hiukset olisivat mahdollisimman kosteutetut. Kiellettyjen aineiden listalla ovat muun muassa sulfaatit ja silikonit. Sisällysluettelon lukeminen voi olla aluksi hankalaa, ja tämän vuoksi monet kaupat ovat luoneet omia tuoteryhmiä helpottamaan sopivien tuotteiden löytämistä. (Yle 21.5.2019.) Tarkasteltavan naamion tulisi olla metodin mukaisesti silikoniton. Tämä voi tulla ilmi joko tuotteen esittelystä tai raaka-aineluettelosta, ja naamioita tutkiessa kiinnitetään erityisesti huomiota tuoteteksteihin ja -tietoihin.

Toinen etsittävä tuote on luomiväripaletti. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa on voimassa THL:n koko maata koskeva kasvomaskisuositus, ja monessa osaa maata suositus koskee lähes kaikkia julkisia sisätiloja (THL 2020). Jo aiemmin maailmalla on nähty kasvomaskien tuomia muutoksia ulkonäköömme. Maskin tuomat iho-ongelmat ovat nousseet puheenaiheeksi, mutta myös samaan aikaan silmämeikki on noussut enemmän pinnalle. Monille meikkaaminen on pala ”normaalia” elämää, ja tällä hetkellä silmät ovat aina näkyvissä, toisin kuin kasvojen iho. (BBC 24.7.2020.) Kosmetiikkaa ostaessa tärkeässä roolissa ovat muiden arviot ja hyvät kuvat (Photoslurp 2019). Luomiväripalettia etsiessä halutaankin löytää tuote, josta on paljon laadukkaita kuvia, joista voidaan nähdä todelliset sävyt iholla ja arvosteluja verkkosivustolla. Kuvasta 1 nähdään, miten esimerkiksi ison kosmetiikan kaupan Sephoran sivustolta löytyvästä luomiväripaletista on otettu värinäytteet kolmella ihosävyllä asiakkaan ostopäätöstä helpottamaan.



Kuva 1: Luomivärit eri ihosävyillä (kuvakaappaus Sephora.com 2020)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa ilmiötä, eikä tapaustutkimus itsessään ole menetelmä vaan ennemminkin tutkimustapa, jossa voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9). Vertailu on yksi tapaustutkimuksen lähestymistapa. Vertailua hyödyntämällä voidaan löytää vastauksia tutkimusongelmiin, joihin pelkän yhden ilmiön tutkiminen ei pystyisi. Vertailu voidaan toteuttaa laadullisen tai määrällisen tutkimuksen menetelmillä. (Kurunmäki 2007, 74.)

Tapaustutkimuksessa pyritään perehtymään ilmiöön syvällisesti ja luomaan hyvä kuvaus ilmiöstä. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää harkinnanvaraista otantaa, ja tulokset koskevat vain kyseessä olevaa tutkimusta, eikä niitä voida yleistää. (Kananen 2013, 28.) Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää havainnointia (Kananen 2013 88–89).

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta isosta ja edustavasta otoksesta. Laadullinen tutkimus taas vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä syvemmasta harkinnanvaraisesta otoksesta. Laadullisella tutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai millaisia asenteita kuluttajalla on. (Heikkilä 2014, 15.)

Asiakaskokemusta voidaan tutkia monella tapaa, yksi niistä on myymälässä tehtävä havainnointi. Menemällä myymälään voidaan tutkia niin laadullisia kuin määrällisiäkin kysymyksiä. Tämä tapa mahdollistaa tiedon siitä, miten asiakaspalvelu, erilaiset kyltit ja tarjoukset vaikuttavat asiakkaan käytökseen. Tähän voitaisiin yhdistää myös haastatteluja liikkeessä. (Curedale 2019, 110–111.)

Havainnoimalla voidaan kerätä tietoa kuva-, teksti-, sekä verkkolähteistä. (Vilka 2006, 21–22). Jäsennellyssä havainnoinnissa tulee ennen havainnointia olla tarkat muistiinpanotekniikat ja mitta-asteikot. Näiden luomiseksi tulee myös havainnoitavasta kohteesta olla ennakkotietoa, jotta asteikot palvelevat tutkimusta toivotulla tavalla. (Vilka 2006, 38–39.) Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija on itse mukana tilanteessa, josta havainnot kerätään. Yleensä tähän liittyy myös ennalta mietitty teoreettinen näkökulma. Kohdistetussa havainnoinnissa havainnoija keskittyy vain rajattuihin kohteisiin. (Vilka 2006, 44.)

Havainnoimalla kerätty aineisto on riippuvainen havainnoijasta ja hänen esitiedostaan. Esitiedolla tarkoitetaan esimerkiksi perinteitä ja omia kokemuksia. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava, on tärkeää rajata tutkimus tarkasti ja olla kriittinen havainnointia kohtaan. Tällöin saadaan tutkimustietoa eikä vain arkisia huomioita. (Vilka 2006, 11.)

On myös tärkeää rajata tarkasti mitä havainnoidaan ja tehdä valikointia, sekä havainnoida tietoisesti (Vilkkä 2006, 13). Havainnot ovat monesti luotettavampia silloin kun havainnointi on tehty luonnollisessa ympäristössä (Vilkkä 2006, 14).

4.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus on toteutettu havainnoimalla, ja havainnointia varten on luotu taulukko niistä teemoista, jotka nousivat viitekehyksessä esille. Taulukolla on haluttu varmistaa, että havainnointi keskittyy vain oleellisiin teemoihin ja, että tutkimus olisi mahdollisemman luotettava. Havainnointipohja on rakennettu viitekehysten pohjalta. Tällä tavoin on saatu havainnoitaviksi kohteiksi objektiivisia seikkoja, jotka kuka tahansa voi huomata sivustoilta.

Havainnoinnin on suorittanut kirjoittaja itse, ja hänen tottumuksensa verkkokauppojen käyttäjänä saattaa näkyä tiettyinä oletuksina siitä, miten verkkokaupat yleensä toimivat. Kirjoittajan omat kokemukset ja tuntemukset sivuston latautumisen nopeudesta ja tuotekategorioista nousevat myös esille, sillä asiakaskokemus on tunteita ja tuntemuksia. Havainnointilomakkeessa on nostettu esille, mitkä kohdat ovat subjektiivisia ja mitkä objektiivisia läpinäkyvyyden luomiseksi.

Havainnointi suoritettiin loka-marraskuun vaihteessa ja tulokset kerättiin Excel-tilukoon, joka löytyy liitteenä 1. Havainnoinnin ja Excel-tilukon perusteella esiin nousseet eroavaisuudet verkkosivustojen välillä on esitelty luvussa 5. Erot ovat esitetty sivustoilta löytyneiden esimerkkien ja kuvakaappauksien avulla. Eroja esitellessä on pyritty löytämään samoja tuotteita kaikista verkkokaupoista tasapuolisuuden vuoksi.

Taulukosta 2 voidaan nähdä miten havainnointilomakkeen kysymykset, viitekehys ja tulokset kohtaavat. Havainnointilomakkeen kaikki vertailtavat kohteet ovat poimittu viitekehyksestä ja asteikot ovat poimittu niistä tekijöistä, jotka viitekehysten mukaan tukevat tai heikentävät asiakaskokemusta. Taulukoon on kerätty tärkeimmät lähteet, joita on hyödynnetty lomakkeen ja asteikkojen luomisessa. Asiakaskokemuksen henkilökohtaisuus on otettu huomioon avoimilla kysymyksillä. Luvussa 4.4 on perehdytty tarkemmin siihen, millä perusteilla asteikot on luotu.

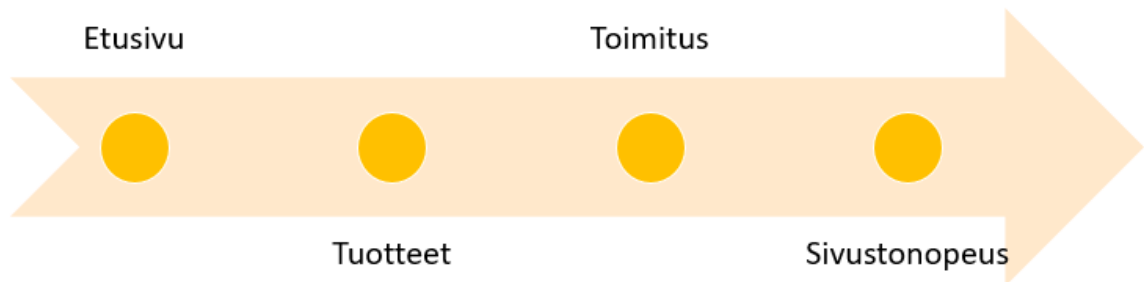
Taulukko 2: Havainnointilomakkeen ja viitekehysten yhteys

Vertailtava kohde	Havainnointilomake (kysymysnumero)	Viitekehys (luku ja lähde)	Tulokset (luku)
Etusivu	1, 5, 9	3.2 Gao, Koufaris & Ducoffe 2004. Ijaz & Rhee 2018, 14. Tubik Studio 12.10.2018. Yablonski 2020, 1.	5.1
Navigointi	2, 6, 10	3.3 Doofinder 2020. Filenius 2015, 86–87. Low 22.9.2020. Myers 6.2.2020. Yablonski 2020, 24–25; 35–36; 39–40; 88–90.	5.2
Tuotetiedot	3, 7, 11	3.4 Bilginhan, Kandampully & Zhang 2016, 111. Filenius 2015, 91; 95–95. Gredt & Eskelinen 2018, 35–36. Myers 6.2.2020. Tubik Studio 12.10.2018.	5.3
Ongelmatilanteet	4, 8, 12	3.6 Filenius 2015, 66; 70; 116. Laudor & travier 2020, 419. Yablonski 2020, 54; 61.	5.5
Sivustonopeus	13–15	3.5 Filenius 2015, 141. Low 22.9.2020. Yablonski 2020, 99–101.	5.4

Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on käsiteltävä teema ja toisessa havainnointilomakkeet kohdat, jotka käsittelevät tätä teemaa. Kolmanteen sarakkeeseen on kerätty viitekehysten luvut käsiteltävästä teemasta ja tarkennettu vielä, mihin lähteeseen erityisesti lomakkeen kohdat perustuvat. Viimeisessä sarakkeessa ovat tuloksia käsittelevät luvut.

Jotta havainnoinnilla olisi selkeä rakenne ja eteneminen, on havainnointi päätetty suorittaa antamalla havainnoijalle tehtäväksi löytää kaksi tuotetta verkkokaupoista, ja tämän lisäksi hänen on tullut selvittää paljonko toimituskulut maksavat ja kuinka pitkä toimitusaika on. Näitä tietoja havainnoija on ensisijaisesti silmäillyt etusivulta ja toissijaisesti etusivulta link-

kiä usein kysytyihin kysymyksiin. Havainnointi on haluttu ohjata kulkemaan tietystä järjestyksessä, jotta tutkimus olisi toistettavissa ja eroaisi vapaa-ajan huvittelusta. Havainnointijärjestys on nähtävissä kuvioista 12.



Kuvio 12: Havainnoinnin eteneminen

Havainnoija on ensi silmäillyt etusivua, ja sen jälkeen tutkinut valittuja tuotteita. Tuotteita etsittiin hyödyntäen hakuominaisuutta ja kategorioita. Molempia valittuja tuoteryhmiä tarkasteltiin mahdollisimman laajasti, jotta yksi huono tuotekuvaus ei vaikuttaisi kokonaisarviointiin. Kun tuotteita oli tutkailtu laajasti, pyrki havainnoija löytämään tietoja toimituksesta. Kun tuotetiedot ja toimitus olivat havainnoijalle selkeitä, testattiin sivustonopeus.

Verkkosivuston nopeutta voi mitata esimerkiksi Googlen tarjoamalla PageSpeed Insights-työkalulla (Filenius 2015, 141). PageSpeed Insights kertoo niin mobiili- kuin verkkosivustonkin ominaisuuksia ja antaa ehdotuksia, miten sivustoa voidaan parantaa. Google hyödyntää Lighthouse palvelua datan keräämiseen ja analysointiin. Lighthouse mittaa kuutta eri näkökulmaa sivuston latautumisnopeudessa. Tulokset ilmoitetaan kolmella eri värillä. Vihreä kuvastaa, että sivusto pärjää hyvin, oranssi väri kertoo, että kehitettävää on ja punainen kertoo sivuston olevan heikko tällä mittarilla. (Google 2020a.)

Lighthouse on avoin lähdekoodia hyödyntävä apuväline, jonka avulla verkkosivustojen laatua voi parantaa. Lighthousea voi hyödyntää minkä tahansa verkkosivuston analysointiin. Lighthouse on myös valmiiksi asennettuna Google Chrome-verkkoselaimeen. (Google 2020b.) Googlen käyttämä versio on hieman yksinkertaisemmän näköinen ja tämän vuoksi opinnäytetyössä käytetään sitä, eikä verkkoselaimeen liitettyä Lighthousea. Googlen tarjoama palvelu on osoitteessa: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty Googlen tarjoamaa palvelua, sillä siinä on yksinkertaisempi esitystapa sivustonopeudelle ja se antaa kehitysehdotuksia. Työkalu on helppo myös niille, jotka eivät tunne verkkosivuston teknisiä ominaisuuksia, mutta haluavat silti parantaa sivustonsa arviointia. Työn kannalta ei olisi ollut oleellista opetella käyttämään Google Chromeen rakennettua työkalua.

4.4 Mittausasteikot

Kuten aiemmin todettu, tapaustutkimuksessa voidaan mitata laadullisia ja määrällisiä ominaisuuksia ja mitta-asteikkoa tehdessä on haluttu hyödyntää molempia lähestymistapoja ja luoda kysymyksiä, jotka antavat määrällisen ja laadullisen tutkimuksen kysymyksiin vastauksia. Havainnointilomaketta ei ole tarkoitus käyttää valitsemaan parempaa verkko-kauppaa, vaan tarkoituksena on tarjota työkalu, jolla voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti eri osa-alueita ja löytää kehityskohteita niistä seikoista, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Havainnointilomake on liitteenä (liite 1). Vertailtavat kohteet on jaettu kolmeen eri kysymystyyppiin, jotta asiakaskokemukseen vaikuttavia yksityiskohtia voidaan tarkastella niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Sivustonopeudella on oma arviointikriteerinsä, sillä siihen on valmiina työkalu, jota tässä voidaan hyödyntää. Havainnointilomakkeessa on hyödynnetty dikotomisia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Dikotomisella kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jossa on kaksi vastausvaihtoehtoa, ja monivalintakysymyksellä taas kysymyksiä, jossa vastausvaihtoehtoja on enemmän kuin kaksi. Avoin kysymys taas antaa vastaajalle mahdollisuuden tuoda esille seikkoja, joita ei ole etukäteen huomattu. (Heikkilä 2014, 48–49.)

Lomakkeen kohdat 1–4 ovat dikotomisia kysymyksiä ja ne on luotu kartoittamaan niitä ominaisuuksia, joita viitekehityksen pohjalta hyvällä verkkosivustolla tulisi olla. Nämä kysymykset ovat objektiivisia, eikä vastaamiseen liity havainnoijan omat tunteet tai tuntemukset. Tässä kohdassa ei olla myöskään arvioitu ominaisuuksien toimivuutta, on vain keskitytty tutkailemaan, onko näitä ominaisuuksia olemassa verkkosivustoilla. Etusivulta pitäisi käydä ilmi, mihin asiakas on saapunut, löytyä hakupalkki, tuotekategoriat ja ajankohtaisia mainoksia (Tubik Studio 12.10.2018). Ponnahdusikkunaa ei toivota verkkosivustolle (Gao, Koufaris & Ducoffe 2004). Hakuominaisuuden ja tuotekategorioiden tulisi tukea ostamista ja asiakkaan tulisi ymmärtää niiden logiikka (Filenius 2015, 86–87). Tuotteiden lajittelu taas auttaa asiakasta löytämään helpommin etsimänsä tuotteen (Yablonski 2020, 24–25). Tuotteesta olisi hyvä olla esittely, kuvia ja arvosteluja ostamisen tueksi (Filenius 2015, 91; Myers 6.2.2020; Gerdt & Eskelinen 2018, 35–36). Asiakkaalle on tärkeää tarjota asiakaspalvelua myös verkossa ja virhetilanteissa tarpeeksi selkeitä viestejä (Laudon & Travier 2020, 419).

Lomakkeen kohdat 5–8 ovat monivalintakysymyksiä ja niihin vastataan asteikolla 1–5. Tavoitteena on ollut selvittää mahdollisimman objektiivisesti ja ilman tunteiden vaikutusta sivuston ominaisuuksien laatua ja hyödyllisyyttä asiakkaalle. Jokaiselle kohdalle on tehty

omat vertailukriteerit ja ne ovat perusteltu liitteessä 2. Tässä vertailtavat teoriat ovat suhteutettu kirjoittajan omaan kokemukseen ja tietoon kosmetiikan verkkokaupasta, sillä kuten luvussa 3.2 on todettu, sivuston olisi hyvä muistuttaa muita sivustoja. Asteikoissa onkin huomioitu, miten monissa verkkokaupoissa on toteutettu tietyt ominaisuudet. Vertailtujen kohteiden arvotus ja paremmuskriteerit ovat poimittu viitekehuksesta ja yhdistetty kirjoittajan omaan kokemukseen siitä, miten nämä asiat ovat monesti toteutettu erityisesti kosmetiikan verkkokaupoissa. Omien kokemusten avulla on pystytty luomaan esimerkkejä teorian tueksi. Jos vertailtava kohde on asteikon kahden arvon välillä, on havainnoija päättänyt antaa isomman luvun.

Esimerkiksi liitteen 2 ensimmäinen asteikko 5a on luotu, jotta voitaisiin arvioida, miten hyvin etusivu palvelee asiakaskokemusta. Onko sivusto informatiivinen ja helppo käyttää asiakkaalle. Viitekehuksessa esiin nousseet teemat siitä, minkä asiakas useasti kokee hyvänä tai huonona on laitettu asteikoille. Viitekehysten perusteella voidaan todeta, että esimerkiksi ponnahdusikkunat ovat useasti asiakaskokemusta haittaavia ja kirjoittajan oman kokemuksen pohjalta on koettu, että ponnahdusikkunan ärsyttävyyttä voidaan vähentää tekemällä ponnahdusikkunasta helposti suljettava.

Kohdassa 7b (liite 2) on taas keskitytty siihen, millaisilla kuvilla asiakaskokemusta voidaan parantaa. Viitekehuksessa nousi esiin, että on tärkeää tarjota asiakkaalle mahdollisimman aito kuva tuotteesta. Kuvia tulisi olla monesta eri kulmasta ja niitä pitäisi pystyä suurentamaan. Kirjoittaja itse on huomannut värikosmetiikkaa ostaessa, että tärkeintä olisi nähdä, miltä itse tuote näyttää iholla ja tätä palvelevat erityisen hyvin kuvat, jossa sävyt on näytetty iholla. Jotta kuvat palvelisivat mahdollisimman montaa asiakasta olisi hyvä huomioida useampi ihon eri sävy.

Tämän lisäksi verkkosivustoja on haluttu vertailla myös avoimin ja subjektiivisin kysymyksin, joissa tutkijan omat tunteet ja kokemukset on otettu huomioon. Näitä avoimia kysymyksiä ovat kohdat 9–12. Nämä ovat kysymyksiä, joita ei voida yleistää muihin käyttäjiin tai verkkosivustoihin, sillä ne pohjautuvat havainnoijan omaan kokemukseen. Tämä osuus on haluttu ottaa mukaan, sillä asiakaskokemus on tunteisiin perustuvaa ja yksilöllinen kokemus. Tässäkin kohdassa on kuitenkin pyritty ohjamaan kysymykset niin, että vastaukset mukailevat niitä teemoja, joita viitekehuksessa on käsitelty. Näistä kysymyksistä on erityisesti hyötyä pohtiessa kehitysideoita verkkokaupoille.

Sivustonopeus on erotettu muista kysymyksistä, sillä siinä käytetään valmista arviointias- teikkoa ja työkalua. Sivustonopeuteen liittyvät kysymykset 13–15. Kohdassa 13 on sivustonopeuden mitta-asteikko, joka on numeroitu 0–100 ja värikoodattu. Mikäli luku on yli 90

sivusto saa hyvä luokituksen. Luvut 50–90 ovat merkki siitä, että jotain pitää kehittää ja luku alle 50 on huono. (Google 2020a.) Tutkimuksessa on seurattu näitä värikoodeja ja mitta-asteikkoa nopeuden analysointiin. Koska sivustonopeus on tarkastettu Googlen työkalulla, on sitä haluttu hyödyntää myös laajemmin. Google antaa numeron lisäksi myös kehitysideoita ja myös näitä on kerätty lomakkeen kohtaan 14, jotta niitä voidaan hyödyntää erityisesti kehitysideoita antaessa luvussa 6.3. Lomakkeen kysymykset 15 ovat niin dikotomisia kuin myös avoimia kysymyksiä. Asiakkaalle nopeasti latautuva sivusto on tärkeä ja hän saattaa jättää ostokset kesken vain sivuston hitauden vuoksi (Richard 2020).

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan havainnoinnin tuottamia tuloksia, ja nostetaan esiin suurimpia eroavaisuuksia verkkokauppojen välillä. Havainnointia on esitetty tuote-esimerkkien ja kuvakaappauksien avulla. Kaikki havainnot ovat nähtävissä liitteessä 1.

5.1 Verkkokaupan yleisilme

Kaikki vertailtavat verkkokaupat olivat etusivua vertaillessa hyvin samankaltaisia. Etusivuilta löytyivät kaikki liitteen 1 havainnointi kohdan 1 etsittävät kohteet; yrityksen nimi, hakupalkki, tuotekategoriat ja ajankohtaisia mainoksia. Huomion arvoista oli, että Lykolla kategoriat olivat niin kutsutun hampurilaisen takana (kuva 2), eli ei jatkuvasti esillä. Sokoksella ja Sephoralla kategoriat olivat sivuston yläreunassa. Alakategoriat saatiin esille vierittämällä hiiri kategorian kohdalle. Hyvää oli myös se, ettei sivustoilla ollut ponnahtusikkunoita.



Kuva 2: Hampurilaisvalikko (kuvakaappaus Lyko.com)

Huomion arvoista oli myös, että Sokoksen ja Lykon etusivulla oli valmiit linkit asiakaspalveluun. Lykolla oli oikeassa reunassa painike asiakaspalveluun, jota klikkaamalla sai näkyviin sähköpostiosoitteen asiakaspalveluun tai linkin usein kysytyihin kysymyksiin. Tämän lisäksi oli oma painike chat-keskustelun aloittamiseksi. Sokoksella oli myös kaksi painiketta sivuston oikeassa reunassa. Toisen painikkeen alta löytyivät sähköpostitiedot, myymälöiden tiedot ja linkki asiakaspalvelun sivustolle. Toinen painike oli chat-palvelua varten. Kumpikaan chat-palvelu ei ponnahtanut auki automaattisesti, vaan asiakkaan tuli itse avata se, mikäli kaipasi apua.

Etusivuilta löytyi myös ajankohtaisia tarjouksia. Sephoralla ja Sokoksella olivat yksinkertaiset ja hillityt etusivut, joissa vaaleat värit korostuivat. Lykolla oli esillä useampi tarjous verrattuna muihin verkkokauppoihin. Lykon etusivu oli myös tummempi värimaailmaltaan. Sephora ja Sokos olivat valinneet yhden ison kampanjan, joihin katse kiinnittyi ensimmäiseksi, ja toisen pienemmän kampanjan, joihin katse kiinnittyi seuraavaksi. Lykon etusivulla näkyi kolme kampanjaa kokonaan ja kaksi puoliksi, ja oli täten kaikista vähiten yksinkertainen ulkonäöltään. Kuitenkin kaikilla verkkokaupoilla oli viitekehyksessä esitettyjen tietojen perusteella hyvä etusivu ja asiakasta palveleva asettelu, jonka avulla oli luontevaa

ja helppoa edetä tuotteiden selailuun. Täten myös havainnointilomakkeen kohdan 5 mukaan sivustot pärjäsivät hyvin asteikoilla.

5.2 Navigointi

Myös navigointi oli melko tasavertaista kaikissa verkkokaupoissa, mutta joitakin eroavaisuuksia oli nähtävissä. Havainnointilomakkeen kohdat 2, 6 ja 10 (liite 1) osoittavat erot verkkokauppojen välillä. Sokos oli verkkokaupoista ainoa, jossa kategoriapalkki seurasi perässä, kun sivustoa vieritettiin alaspäin. Lykolla taas kategoriapalkki oli jatkuvasti piilossa hampurilaisen takana, ja Sephoran sivustolla palkki näkyi vain sivuston yläreunassa.

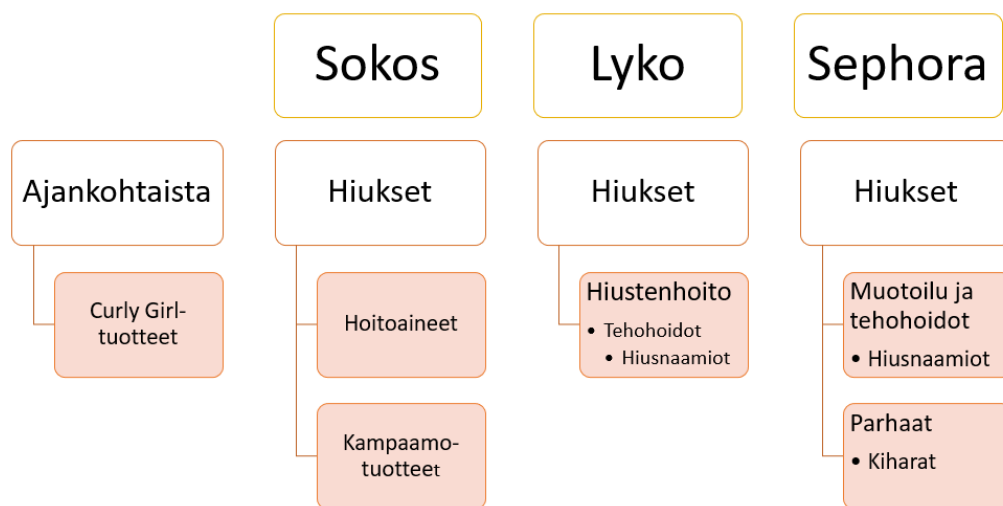
Kaikissa verkkokaupoissa hakupalkki oli verkkosivuston yläosassa, ja hakuominaisuus hyödynsi ennakoivaa tekstinsyöttöä. Kirjoittamalla muutaman kirjaimen, hakuominaisuus tarjosi tuotteita ja tuoteryhmiä, jotka sopivat kirjoitukseen. Hakutyökalun antamat tulokset erosivat hieman toisistaan, vaikka lomakkeen kohdassa 6b kaikki verkkokaupat pärjäsivät lähes yhtä hyvin. Sokoksen haku antoi kaikista eniten vain sellaisia hakutuloksia, joissa esiintyi juuri haettu sana. Lykon ja Sephoran hakutulokset antoivat hieman laajemmin tuloksia. Lykon haku antoi näistä kolmesta parhaiten tuloksia, tuotteita, joissa esiintyi juuri haettu sana sekä muita saman tuoteryhmän tuotteita. Lykon haku ei kuitenkaan tunnistanut suomenkielisiä kirjoitusvirheitä parhaimmalla mahdollisella tavalla. Sokoksen haku taas osasi ehdottaa oikeaa kirjoitusmuotoa. Hakuominaisuus kuitenkin toimi asiakasta helpottavasti. Sephoran haku antoi kaikista laajimman tuloksen, esimerkiksi hiusnaamiota etsiessä tuloksissa oli myös päänahan pesuun tarkoitettu apuväline. Sephoran haku antoi tuloksia myös kirjoitusvirheellisellä haulla, ja osasi antaa niitä tuotteita, joita haulla oli tarkoitus hakea.

Sephoran haku antoi kaikista laajimpia tuloksia, toisaalta siis myös eniten niitä tuotteita, joita asiakas ei ollut etsimässä. Sokoksen haku taas seurasi tarkimmin juuri sitä hakua, joka oli tehty, eikä tarjonnut muita saman tuoteryhmän tuotteita, jotka olisivat voineet sopia asiakkaan tarpeeseen. Lykon haku oli Sephoran ja Sokoksen haun välistä, ja osasi hakea näistä verkkokaupoista parhaiten hakusanan avulla tuotteita, joita asiakas voisi olettaa löytävänsä.

Kaikki vertailtavat sivustot olivat viitekehyksen perusteella onnistuneet hyvin tuotekategorioissa. Kategorioita ei ollut liikaa ja ne olivat luontevia ja sopivat tarkasteltaville tuotteille hyvin. Sokoksen ollessa ainoa verkkokauppa, joka myy muitakin tuotteita kuin kosmetiikkaa, oli heidän ensimmäinen valittava kategoria kosmetiikka, kun taas muilla verkkokau-

poilla siirryttiin heti joko hiustenhoitoon tai meikkeihin. Tämä on huomioitu vertailussa siten, että Sokoksen vertailussa on unohdettu muut kategoriat ja rinnastettu kosmetiikka-kategoria etusivuun, jotta kaikki verkkokaupat olisivat tasavertaisia.

Alakategoriat erosivat Sephoran verkkokaupassa eniten kahdesta muusta. Lykolla ja Sokoksella oli jaettu tuotteita vain tuotetyypeittäin, mutta Sephoran sivustolla oli mahdollista selata tuotteita myös hiustyypeittäin, vegaanisuuden tai matkakoon perusteella. Pääpiireittäin kategoriat noudattivat samaa linjaa kaikissa verkkokaupoissa, kuten kuvioista 13 selviää. Kuvioon on kerätty polku, jota asiakkaan oli kuljettava etusivulta hiusnaamioiden löytämiseksi.



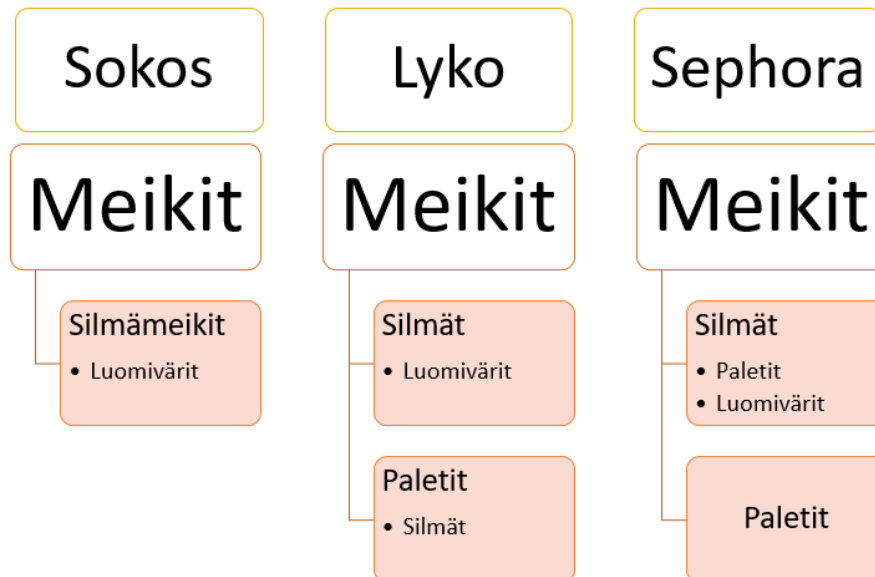
Kuvio 13: Hiusnaamio kategoriat

Sokoksen verkkokaupassa oli yhtenä pääkategoriana ajankohtaista-kategoria, johon oli valittu Curly Girl metodiin sopivia tuotteita alakategoriaan. Täältä löytyi joitakin sopia tuotteita. Vaikutti kuitenkin siltä, ettei kaikkia silikonittomia naamioita ollut kerätty tähän kategoriaan. Joukkoon oli eksynyt myös sellaisia tuotteita, jotka eivät sovi metodiin. Hiukset-kategorian alla oli seitsemän alakategoriaa, joista muotoilutuotteet, hiustarvikkeet ja hiusenhoitolaitteet olivat vielä jaettu alakategorioihin. Shampoita, hiusvärejä, kampaamotuotteita sekä hoitoaineita ei ole jaoteltu alakategorioihin, vaan kaikki näiden alle tulevat tuotteet olivat samassa. Hoitoaine-alakategoriaan oli laitettu hoitoaineet, naamiot ja jätettävät hoitoaineet. Tämän myötä kategorian selaaminen oli melko työlästä, sillä tuotteita oli 18 sivua ja joukossa oli paljon tuotteita, joita ei etsitty. Tämän vuoksi myös havainnointilomakkeen kohta 6d (liite 1) on jätetty tyhjäksi, sillä alakategorioita ei ollut jaettu enää pienempiin ryhmiin.

Lykolla polku naamioiden löytämiseksi oli hieman pidempi, mutta kategorioiden avulla näkyviin saatiin vain sellaiset tuotteet, joita etsittiin. Hiukset-kategoria oli jaettu hoitotuotteisiin, muotoiluun, värjäykseen, tarvikkeisiin, muotoilulaitteisiin, hiustenpidennyksiin, harjoihin ja kampoihin. Kaikki alakategoriat oli jaettu vielä omiin alakategorioihinsa. Hiustenhoitotuotteet oli jaettu shampooihin, hoitoaineisiin, hopeashampooihin sekä tehohoitoihin, ja tehohoidot vielä naamioihin, öljyihin ja hiuksiin jätettäviin tuotteisiin. Polku oli melko pitkä verrattuna muihin verkkokauppoihin, mutta se mahdollisti tuotteiden hyvän rajauksen, ja täten tuotteiden selaaminen oli helpompaa kuin Sokoksella.

Sephoralla oli hieman muista poikkeavat kategoriat. Shampoojen ja muotoilutuotteiden lisäksi oli mahdollista selata tuotteita vegaanisuuden, uutuuksien ja hiustyyppien mukaan. Vain shampoot, muotoilutuotteet, tarvikkeet ja parhaat (tiettyyn lopputulokseen) alakategoriat oli jaettu vielä alakategorioihin. Parhaiten myyvät, uutuudet, lahjasetit, minikoot, puhdas, miehet ja vegaaniset alakategoriat olivat ilman alajaottelua. Muotoilu ja tehohoitokategoria oli jaettu muotoilutuotteisiin, suihkeisiin, öljyihin, naamioihin, pohjustustuotteisiin, päänahkaan ja hiusten ohentumiseen liittyviin alakategorioihin. Sephoralla on selvästi muita yksityiskohtaisemmat tuoteryhmät. Parhaat (tietylle lopputulokselle) oli jaettu kiharoihin, pörröisyyteen, tuuheuteen, laineisiin, värjättyihin ja vaurioituneisiin hiuksiin.

Kategorioita ja alakategorioita verratessa Sokoksen lajittelu oli selvästi muita suppeampaa ja se vaikutti selailuun. Sillä tuotteita ei saanut rajattua tarpeeksi tarkasti, ja tämän vuoksi tuotteita piti selata monta sivua, jotta sai kokonaiskuvan tarjonnasta. Tämän myötä myös osa tuotteista saattoi jäädä huomaamatta. Sephoralla kategorioita ja selailumahdollisuuksia oli melko paljon muihin verrattuna, ja näistä kolmesta Sephora oli ainoa verkkokauppa, jossa tuotteet oli ryhmitelty päällekkäin useaan eri kategoriaan. Esimerkiksi shampooa saattoi löytää shampoo-kategoriasta, tuuheuttavat tuotteet-kategoriasta ja suosituimmat tuotteet-kategoriasta. Kategoriat oli kuitenkin aseteltu sivustolle niin, että silmä hakeutui ensiksi tuotekohtaiseen jaotteluun ja muiden ollessa näytön reunoilla, ja täten hieman sivussa ja vaativat sivuston silmäilyä. Lyko istuu kategorioiden kanssa Sokoksen ja Sephoran väliin tarjoten tuotteille sopivat kategoriat ja selkeän lajittelun. Myös luomiväripaletteja tarkastellessa oli nähtävissä samantapaisia toteutuksia kategorioiden osalta. Kuviossa 14 on kuvattuna kategoriapolut luomiväripaletin löytämiseksi.



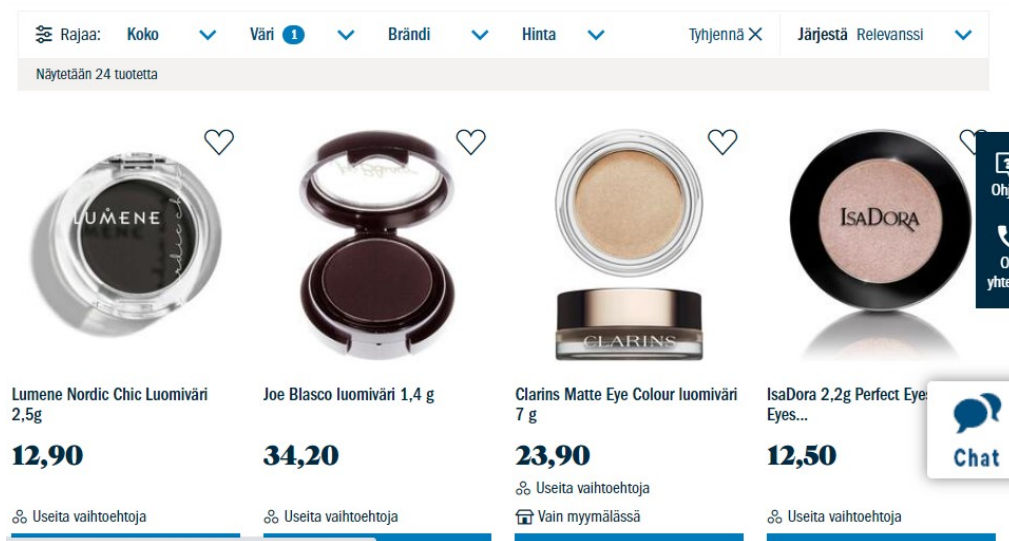
Kuvio 14: Luomiväripaletti kategoriat

Sokoksen luomivärit ovat samassa kategoriassa riippumatta siitä ovatko ne yksittäisiä värejä vai isompia paletteja. Myös Lykolla yksittäiset värit ja paletit ovat samassa kategoriassa, mutta sen lisäksi Lykolla on yhtenä alakategoriana myös paletit, joista voidaan valita silmämeikkiin sopivat tarkasteluun. Sephoralla on jälleen kerran hieman erilainen lähestymistapa, ja asiakas voi tarkastella kaikkia myynnissä olevia paletteja tai silmämeikit-alakategorian alta löytyviä tuotteita. Alakategoriassa voi selata joko pelkästään silmämeikkipaletteja tai sekaisin yksittäisiä luomivärejä ja paletteja.

Rajaustyökalussa oli selvästi eroa vertailtavien verkkokauppojen välillä. Sephoralla oli kiinnitetty selvästi eniten huomiota siihen, millä perusteella tuotteita todennäköisesti halutaan rajata. Hiustenhoitotuotteita pystyikin rajaamaan esimerkiksi kuiville hiuksille tarkoitettuihin tuoteisiin tai näyttämään vain sulfaatittomat tuotteet. Meikkejä oli mahdollista rajata värin ja koostumuksen mukaan. Lykolla oli myös monipuolinen rajaustyökalu, vaikka sitä ei oltukaan muutettu kategoriakohtaiseksi. Kuten havainnointilomakkeenkohdasta 6e (liite 1) nähdään, Sokoksen rajaustyökalu oli näistä kolmesta suppein, tarjoten mahdollisuuden rajata tuotteita koon, värin, merkin ja hinnan perusteella. Nämä rajaukset olivat mahdollisia myös kahdessa muussa vertailtavassa verkkokaupassa. Sokoksella ja Sephoralla hinnan sai rajattua euron (tai dollarin) tarkkuudella kun taas Lykolla oli tehty hintaryhmiä. Hintaryhmät olivat porrastettu viiden tai yhdeksän euron välein.

Etsittäessä sinisiä luomivärejä rajaustyökalut antoivat erilaisia tuloksia. Sokoksen rajaustyökalu ei tunnistanut luomivärien värisävyjä niin hyvin kuin olisi toivottavaa, ja hakutulok-

siin tuli myös sellaisia tuotteita, joita ei ollut saatavilla sinisen sävyisenä. Sokoksen rajaustyökalussa valinnat piti vahvistaa klikkauksella eikä vain värin valinta riittänyt, vaan tämän jälkeen piti vielä rajaukset ottaa käyttöön. Kuvassa 3 on kuvakaappaus Sokoksen tuloksista haettaessa luomivärejä, ja kun ne on rajattu siniseen väriin.



Kuva 3: Siniset luomivärit (kuvakaappaus Sokos.fi)

Nopeasti katsottuna haku näyttää siltä, ettei rajaustyökalusta ole mitään hyötyä asiakkaalle. Kuitenkin kun tuotteita avasi, selvisi, että niitä on saatavilla myös sinisen sävyisenä. Tämä vaati lisätyötä asiakkaalta tarkistaa jokainen tuote, ja selvittää onko kyseessä vaalea vai tumma sävy. Kuitenkin esimerkiksi Clarinsin tuotteesta ei tuotesivun avaamalla ollut sävyä, jonka havainnoija olisi sanonut olevan sininen. Lykon sivustolla rajatessa luomivärit siniseen näytti hakutulos heti tuotteesta sinisen sävyn, ja tuloksia selaamalla asiakkaan on helppo valita mitä hän haluaa tarkastella tarkemmin (kuva 4).



Kuva 4: Siniset luomivärit (kuvakaappaus Lyko.com)

Kuvia 3 ja 4 vertaamalla nähdään miten tulokset eroavat toisistaan. Sephoran rajaustyökalu toimi samalla tyyllillä kuin Lykon, ja asiakas näki jo hakutuloksista eri sinisen sävyt, joita oli saatavilla. Tuotteet oli mahdollista näyttää kaikissa verkkokaupoissa niin hinta kuin uutuus järjestyksessä. Sokoksen verkkokaupassa hinnat järjestettiin alkuperäisen hinnan mukaan, kun Sephoralla ja Lykolla sen hetkisen hinnan mukaan. Näin ollen Sokoksen hinnan mukaan lajittelu saattoi näyttää hämmentävälle, sillä se ei huomionnut mahdollisia alennuksia.

5.3 Tuotetiedot

Tuotetekstien laajuudessa oli kauppakohtaisia eroja kuten havainnointilomakkeen kohdista 3, ja 11 (liite 1) nähdään. Sephoralla oli toteutettu tuotetekstit hieman eri tavalla kuin kahdessa muussa verkkokaupassa. Kuvassa 5 on kuvakaappaukset Sephoran ja Lykon sivustoilta, joista on nähtävissä, miten Briogeon Be Gentle, Be Kind™ Avocado + Kiwi Mega Moisture Superfoods Hair Mask tuotetekstit eroavat näillä sivustoilla.

Details	How to Use	Ingredients	About the Brand	Shipping & Returns	KUVAUS	AINESOSAT
<p>What it is: A deeply nourishing, protein-free hair mask with vitamins, minerals, and phytonutrients clinically shown to boost moisture for more hydrated hair.</p> <p>Hair Type: Straight, Wavy, Curly, and Coily</p> <p>Hair Texture: Fine, Medium, and Thick</p> <p>Hair Concerns:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Curl Enhancing - Dryness - Frizz <p>Key Benefits:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deeply hydrates dry hair - Enhances Softness and smoothness - Enriched with vitamins and minerals - Clean and naturally derived, formulated 6-Free™ <p>Formulation: Mask</p> <p>Highlighted Ingredients:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avocado: Contains a robust fatty-acid composition that nourishes and conditions hair. - Kiwi: Extracted from nutrient-dense pulp that is known for its high vitamin C content, which provides antioxidant protection. - Spinach: A dark leafy green that is rich in flavonoids and antioxidants crucial for overall hair health. <p>Ingredient Callouts: This product is vegan, cruelty-free, and gluten-free.</p> <p>What Else You Need to Know: This protein-free mask is fortified with green smoothie-inspired phytonutrients like spinach, chia seeds, and cocoa seed butter to help restore, maintain, and lock in moisture. It is perfect for all hair types, especially those with dry, curly, or coily hair. This mask is formulated with 97 percent naturally derived ingredients.</p>					<p>Kenelle: Kaikille hiustyypeille, jotka kaipaavat kosteutusta Vihreästä smoothiesta inspiraationsa saanut superfood-hiusnaamio auttaa ylläpitämään ja lukitsemaan kosteutta hiuksiin sisältämänsä pinaattiuutteen, avokadoöllyn ja kaakaovoin avulla. Runsaasti C-vitamiinia sisältävä kiiviuute antaa antioksidanttista suojaa. Hiusnaamion ainutlaatuinen koostumus luonnollisia ainesosia pehmentää hiuksia ja tekee niistä kiiltävät.</p> <p>Käyttö: Levitä hiuksiin shampoopesun jälkeen. Anna vaikuttaa 2 min. Huuhtelee huolellisesti. Käytä päivittäin.</p> <p>240 ml</p> <p>Kategoriat: Hiusnaamiot</p> <p>Tuotenumero: 2412-141-0240</p>	

Kuva 5: Hiusnaamio markkinointiteksti (Kuvakaappaus Sephora.com ja Lyko.com)

Kuvassa 5 vasemmalla oleva Sephoran tuotekuvausteksti on huomattavasti pidempi, ja toteutettu eri tavalla kuin monessa muussa verkkokaupassa. Esittelyssä on alussa lyhyesti kuvattu, millainen tuote on kyseessä. Tämän jälkeen on kerrottu, millaiselle hiustyyppille tuote sopii, ja mihin ongelmiin se tarjoaa vastauksia. Lisäksi on listattu, mitkä ovat tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja, mitä raaka-aineita tuotteesta on nostettu esiin. On

myös kerrottu tuotteen oleva sopiva vegaanille, ja lopulta viimeisenä on varsinainen markkinointiteksti. Lykon sivustolta otettu kuvakaappaus näyttää, että juuri tämä viimeisenä oleva markkinointiteksti on suomennettu, ja lisäksi on kerrottu, miten tuotetta käytetään. Sephoran sivustolla käyttöohje on omalla välilehdellään. Sokoksen sivustolla tuotetekstit on toteutettu samaan tyyliin kuin Lykon sivustolla.

Sokoksen ja Lykon sivustoilla olevat tekstit vaihtelivat. Pituus ja laajuus vaihteli hieman tuotteesta toiseen. Osassa tuotteista oli hyvin lyhyt esittely, joka kertoi muutamalla sanalla, mitä tuote tekee ja nosti yksittäisen raaka-aineen esiin. Osassa tuotteissa oli laajempi ja pidempi markkinointiteksti, josta selvisi tarkempia yksityiskohtia siitä, mitä tuote tekee ja, mitä raaka-aineita siinä on käytetty. Yleisesti ottaen hiusnaamiossa oli laajemmat tekstit kuin luomiväripaleteissa. Myös Sephoran sivustolla tuotetekstien pituuksissa oli eroa. Koska tuotetekstit on toteutettu hieman eri tyyllisesti, muodostui niistä vaikutelma runsaammasta tiedosta. Sephoran sivustolla myös käyttöohjeet olivat erillisellä välilehdellä, kun Lykon sivustolla ne olivat markkinointitekstin perässä. Sokoksen sivustolla ei ollut välilehtiä vaan kaikki tuotetiedot olivat nähtävissä samanaikaisesti.

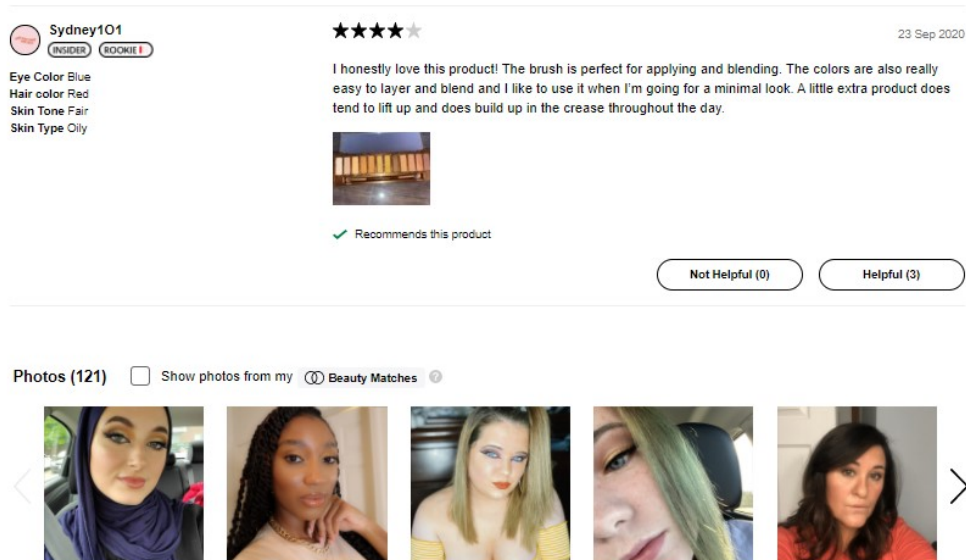
INCI-lista eli listaus käytetyistä raaka-aineista löytyi varmemmin hiusnaamiosta kuin luomiväreistä. Sokoksella pääsääntöisesti luomiväreistä tätä listausta ei löytynyt, kun taas hiusnaamiossa oli kohtalaisen hyvin kirjoitettu INCI-lista myös verkkokauppaan. Myös Lykolla oli puutteita INCI-listoissa ja tämän havainnoinnin perusteella, heillä oli hieman useammassa tuotteessa listaus. Tässä kuitenkin tuntui olevan eroja brändeittäin, ja esimerkiksi Garnierin tuotteissa oli molemmilla sivustoilla INCI-listat, kun taas Natura Siberican tuotteissa ei. Sephoralla oli näistä kolmesta varmimmin raaka-aineet lueteltuina verkkosivustoillaan, myös luomiväreistä. Luomivärien INCI-listat Sokoksen ja Lykon sivustoilla olivat melko harvinaisia.

Selvästi yksi suurimmista eroista oli kuvissa ja videoissa. Näistä kolmesta verkkokaupasta vähiten kuvia oli selvästi Sokoksella, kuten havainnointilomakkeen kohdassa 7b huomataan. Suuresta osaa tarkasteltuja tuotteita löytyi vain yksi kuva, josta esimerkiksi luomivärien todellinen väri jäi asiakkaalle arvailun varaan. Suosituimmista luomiväripaleteista, kuten Jeffree Starin ja Urban Decayn paleteista oli lisätty useampia kuvia ja videoita sivustolle. Esimerkiksi Jeffree Star Eyeshadow Palette Orgy-luomiväripaletista oli lisätty kolme kuvaa, joista yhdessä näkyi luomivärien sävyt ja kahdessa muussa pakkaus. Tämän lisäksi sivustolle oli lisätty YouTube-video, jossa Jeffree Star esittelee palettia. Urban Decay Stoned Vibes eyeshadow-paletista oli lisätty myös kuva, jossa malilla on paletilla tehty meikki.

Sephoralla kuvia oli kaikista eniten ja heillä oli panostettu ottamaan kuvia niin tuotepakkauksesta kuin myös tuotteista eri ihosävyillä. Sephoralla oli myös video lähes kaikista tarkasteltavista tuotteista. Suuressa osassa tarkasteltavia luomiväripaletteja oli kuvat tuotteen paketista ja sen lisäksi oli kuvia, joista sävyjä näki eri ihonsävyillä, kuten kuvassa 1. Tämän lisäksi tuotteella oli tehty meikkejä eri ihonsävyille ja silmien väreille. Se, miten monipuolisesti kuvia ja videoita oli, vaihteli myös Sephoralla merkkien välillä. Yleisesti ottaen kuitenkin kuvien monipuolisuus oli Sephoralla näistä kolmesta parhaalla tavalla toteutettu.

Lykon kuvat ja videot ovat määrältään ja laadultaan Sephoran ja Sokoksen välillä. Kuten muillakin, myös Lykolla eroja oli merkkien välillä. Myös tuotekohtaisia eroja oli havaittavissa tuotekuvista. Hiusnaamioista kuvia oli huomattavasti vähemmän kaikissa vertailtavissa verkkokaupoissa, mutta niistä näki miltä pakkaus näyttää.

Sephoran verkkokaupassa asiakkailta oli mahdollisuus ladata sivustolle omia kuvia tuotteesta tai tuotteella tehdystä meikistä, kuten kuvassa 6 näkyy. Erityisesti näistä asiakkaiden lataamista kuvista pystyi näkemään, millaista lopputulosta luomiväriillä voi saada aikaan. Myös Lykon sivustolle oli asiakkailta mahdollisuus ladata omia kuvia. Tätä ominaisuutta ei varsinaisesti etsitty sivustoilta, mutta avoimen kysymyksen 11a huomiona oli, miten asiakkaiden kuvat toivat lisäarvoa sivustoille, ikään kuin korvaten sen, ettei kohdassa 3g etsittyä sosiaalisen median upotusta ollut hyödynnetty.



Kuva 6: Arvostelut (Kuvakaappaus Sephora.com)

Kaikille verkkosivustoille oli mahdollista jättää arvioita. Kuten viitekehyksessä mainittu, tulevaisuudessa arvostelujen uskotaan muuttuvan persoonallisimmiksi, ja Sephoran sivustolla tämä oli jo huomioitu. Kuvassa 6 näkyvään arvosteluun oli liitetty asiakkaan ihotyyppi,

ja nimeä klikkaamalla pääsi näkemään saman asiakkaan muutkin arviot. Arvioiden lisäksi tuotteesta pystyi lisäämään kuvia tuotteesta kasvoilla. Tästä Urban Decayn Naked Honey Eyeshadow-paletista asiakkaat ovat lisänneet sivustolle 121 kuvaa, joista ostoa harkitseva näkee, miltä tuote todella näyttää käytössä. Myös kuvasta pääsi asiakkaan profiiliin tarkastelemaan hänen muita kuvia ja arvioita eri tuotteista. Arvioita selaamalla asiakas pystyy vertaamaan omaa hiusten tai silmien väriä muihin asiakkaisiin, ja samaan kuvan siitä, miltä tuote näyttäisi hänellä.

Sokoksen ja Lykon sivustoilla arvosteluissa ei ollut taustatietoa asiakkaasta ja arvosteluja oli jätetty huomattavasti vähemmän kuin Sephoran sivustoilla. Sokoksen sivustolla arvostelut näkyivät samaan tyyliin kuin Sephoralla, ja niissä oli kirjallinen arvio sekä arvioi tähdillä asteikoilla 1–5. Tuotteelle oli mahdollista jättää kokonaisarvosana, arvio laadusta, arvosta ja kestävydestä. Lykon sivustolle oli mahdollista jättää arvosana vain tähtimuo-
dossa, ilman tekstiä, sekä esittää kysymyksiä tuotteesta. Lykon sivustolla vaikutti olevan enemmän arvioita kuin Sokoksen, mutta ne olivat suureksi osaksi vain kokonaisarvosanoja ilman perusteluja. Arvostelut eivät tuntuneet kovinkaan ostoa helpottavilta, sillä niistä ei selvinnyt arvioijan perusteluja arvosanalle.

5.4 Sivustonopeus

Sivustonopeudessa oli suuria eroja verkkokauppojen välillä, ja vain Lyko sai Googlen palvelulta kohtuulliset arviot. Kaikista kolmesta verkkokaupasta mitattiin nopeutta etusivulla, silmämeikki-kategoriassa ja tuotesivulla. Jokaisesta kaupasta valittiin sama Urban Decayn Naked Honey Eyeshadow-paletti tuotesivun vertaukseen, ja tulokset ovat kerätty tauluk-
koon 3. Nämä luvut ovat nähtävissä myös havainnointilomakkeen kohdassa 13, ja kehitys-
sideat sekä tuntemukset nopeudesta kohdissa 14 ja 15.

Taulukko 3: Sivustonopeus

	Sokos	Lyko	Sephora
Etusivu	32	89	32
Kategoria	32	93	34
Tuotesivu	56	78	23

Kuten taulukosta 3 voidaan nähdä, Sokoksen etu- ja kategoriasivu pärjäsivät melko huonosti, saaden nopeudelle luvuksi 32. Etusivun nopeutta voitaisiin Googlen mukaan parantaa muun muassa päivittämällä kuvat uudelleen ja poistamalla renderöinnin estävät resurssit. Renderöinnillä tarkoitetaan kuvion moniulotteisuuden muodostamista (Techopedia 11.6.2019). Kategorian valinnan jälkeen sivuston nopeutta voitaisiin parantaa lyhentä-

mällä palvelimen vasteaikaa. Vasteajalla tarkoitetaan sitä, miten nopeasti sivusto tulee näkyviin sitä selaavalle (Web.dev 4.10.2020). Tuotesivu sai arvioksi 56, joka ei sekään ole kovin hyvä tulos, mutta parempi kuin edelliset tulokset. Tuotesivun nopeutta voitaisiin parantaa poistamalla renderöintiä estävät resurssit ja käyttämätön JavaScript. JavaScript on ohjelmointikieli, joka luotiin alkujaan tekemään sivustosta elävämpi (Javascript.info 14.10.2020).

Lykon verkkokauppa sai huomattavasti paremmat tulokset sivustonopeutta tarkastellessa. Etusivu sai arvion 89, joka on lähes hyvä tulos. Lyhentämällä palvelimen vasteaikaa voisi etusivu olla nopeampi. Kategorian valinnan jälkeinen sivu sai hyvän arvion 93 ja ainoa kehitysajatus, jonka Google antaa, on poistaa käyttämätön JavaScript. Tämä oli vertailun ainoa sivusto, johon Googlella oli vain yksi kehitysajatus. Tuotesivu sai nopeudesta luvun 78 ja myös tältä sivulta voitaisiin poistaa turha JavaScript paremman tuloksen saamiseksi.

Sephoran sivustonopeus on kokonaisuudessa todella heikko. Etusivu sai arvion 32, ja kategorian valinnan jälkeinen sivu 34. Etusivua hidastaa eniten käyttämätön JavaScript, päivitystä vaativat kuvat ja liian pitkä vasteaika palvelimeen. Google ehdottaa myös lataamaan kuvat, jotka eivät näy sillä hetkellä näytöllä, myöhemmin. Kategoriasivua voitaisiin parantaa myös vasteajan lyhentämisellä ja turhan JavaScriptin poistamisella. Tuotesivu sai kaikista vertailtavista sivuista heikoimman arvion 23. Sivua hidastaa jälleen kerran turha JavaScript.

Kun kirjoittaja liikkui sivustoilla havainnoinnin aikana, hän huomasi erityisesti Sokoksen sivuston olevan paikoin liian hidas. Sivusto näytti valkoista ja lopulta näytölle ilmestyi tuotteita pikkuhiljaa, ja lopulta myös lataamista esittävä symboli (kuva 7). Lykon sivustoa selatessa sivusto toimi nopeasti, eikä havainnoinnin aikana huomattu, että sivusto olisi erityisen hidas. Tuotesivulla kuvat saattoivat lataantua hieman hitaammin kuin muu sivu, mutta se ei häirinnyt kirjoittajaa, ja latausnopeus oli kuitenkin kohtuullisen nopea. Kirjoittaja yllättyi hieman Sephoran tuloksista Googlen mittarissa. Sivusto ei ollut kaikista nopein, mutta kuitenkin sujuva käyttää, eikä sen latautumista tarvinnut erityisesti odottaa. Alakategoriat sai näkyviin viemällä hiiren kategorian päälle sivuston yläreunassa, ja tässä oli pientä hitautta juuri sivustolle saapumisen jälkeen, mutta yleisesti ottaen ilman Googlen työkalua, sivusto ei tuntunut yhtä hitaalle kuin, mitä tuloksista voisi päätellä.



Koko  Rändi

Kuva 7: Lataussymboli (kuvakaappaus Sokos.fi)

5.5 Ongelmatilanteet

Kuten havainnointilomakkeen kohdista 4, 8 ja 12 (liite 1) nähdään, kaikki vertailtavat verkkokaupat selvisivät havainnoinnista ilman yhtään virheilmoitusta, ja asiakaspalvelu oli helppo löytää. Verkkokaupan toimivuuden kannalta tämä on hienoa, tutkimuksen kannalta taas harmillista. Koska virheilmoituksia ei tullut, niitä ei päästy analysoimaan.

Kaikista vertailtavista verkkokaupoista löytyi asiakaspalvelu nopeasti, kuten havainnointilomakkeen kohdista 4c–4g (liite 1) nähdään. Toimitusajan pituus ja toimituskulut olivat helppo tarkistaa. Lykolla ja Sokoksella oli molemmilla etusivulla oikeassa reunassa linkit asiakaspalveluun, joista löytyi usein kysytyt kysymykset ja tiedot toimituksesta. Sokoksen sivuilla liikkeessä asiakaspalvelu ja linkki chattiin kulki koko ajan mukana, ja näin ollen miltä tahansa sivustolta pääsi nopeasti aloittamaan chat-keskustelun tai siirtymään asiakaspalvelun sivulle. Asiakaspalvelun etusivulla luki heti toimitusaika, ja toimitus-alalehdeltä löytyivät toimituskulut ja tieto siitä, milloin toimitus on ilmainen. Myös Lykon sivustolla linkit asiakaspalveluun ja chattiin seurasivat koko ajan verkkosivuston reunassa. Lykolla asiakaspalvelun etusivulla oli joitakin usein kysytyjä kysymyksiä, mutta toimituskulujen hintaa tai aikaa ei tältä sivulta löytynyt. Ilmaisen toimituskulun raja oli nostettu esille. Valitsemalla toimitusehdot löytyivät tiedot toimitusajoista ja -kuluista. Hinnat ja ajat eivät olleet yhtä selvästi esillä kuin Sokoksen sivustolla, vaan tiedon löytämiseksi tekstiä piti silmäillä ja löytää oikea kohta, kun Sokoksella nämä tiedot olivat heti asiakaspalvelusivustolle saapuessa esillä.

Sephoran sivustolla taas asiakaspalvelu ja usein kysytyt kysymykset löytyivät verkkosivuston alareunasta. Sivuston vieritys alas vei hieman enemmän aikaa, mutta oli luonteva paikka etsiä lisätietoa. Sivuston alaosasta löytyvästä listasta löytyi lista toimituksesta kerrotulle sivustolle. Sivun avattua tulivat toimitusajat ja -kulut heti selville. Samalta sivulta selvisi myös, milloin toimituskulut ovat ilmaiset. Kaikista vertailtavista verkkokaupoista löytyi helposti tiedot toimituksesta, ja linkit asiakaspalveluun ja havainnointilomakkeen kohdissa 4 ja 8 (liite 1) ei näin ollen ole eroja.

6 Pohdinta

Tässä pääluvussa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista, ja annetaan kehitysideoita vertailtaville verkkokaupoille. Lisäksi on tarkasteltu tutkimuksen luotettavuutta ja kirjoittajan omaa työskentelyä opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta näiden kolmen verkkokaupan eroavan toisistaan erityisesti tuotetietojen ja -kuvien osalta. Voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen perusteella Suomessa kuluttajat eivät saa yhtä kattavaa tietoa tuotteista verkkokaupassa kuin Yhdysvalloissa, ja on seikkoja, joita voitaisiin varmasti parantaa pienelläkin vaivalla.

Vaikka kaikissa verkkokaupoissa on kehittämisen kohteita, ei tarkoituksena ollut löytää parasta verkkokauppaa, vaan vertailla kolmea erilaista, jotta eroavaisuudet ja kehitysideat olisivat löydettävissä. Etusivun asettelu, hakutoiminto ja asiakaspalvelun löytäminen olivat kaikissa verkkokaupoissa hyvin tasaista, ja toteutustavat tukivat viitekehyksessä esiin tulleita seikkoja.

Tuotekategorioissa esille nousi joitakin seikkoja, jotka erottivat verkkokaupat toisistaan, vaikka pääpiirteittään niissä oli noudatettu samaa linjaa. Sokoksen kategoriat olivat näistä kolmesta laajimmat, ja Sephoralla taas oli eniten erilaisia ryhmittelytapoja tuotteiden selaamiseksi. Sephoralla oli selvästi myös keskitytty miettimään monelta eri kantilta, millä perustein asiakas haluaa tuotteita selata. Voisikin miettiä, onko kirjoittaja kokenut Lykon ja Sephoran verkkokauppojen kategoriat ja rajaustyökalut enemmän asiakasta hyödyttävinä siksi, että juuri kosmetiikkaan erikoistuneilla verkkokaupoilla voisi kuvitella olevan enemmän osaamista löytää sopivat rajaukset kosmetiikkatuotteille.

Suurimmat eroavaisuudet verkkokauppojen väliltä löytyivät tuotetiedoista ja -kuvista sekä arvosteluista. Tässä Sephora nousi selvästi esiin ja tarjosi monia kehitysajatuksia Lykolle ja erityisesti Sokokselle. Sephoran monipuoliset kuvat ja käyttäjien jättämät arviot tukivat viitekehyksessä esiin nousseita seikkoja, ja erityisesti asiakkaiden mahdollisuus jakaa tietoja itsestään ja luoda henkilökohtaisempi apua muille asiakkaille oli hyvä esimerkki siitä, mihin suuntaan arvostelujen uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa.

Kun tarkasteltiin sivustonopeutta, selvisi, että kaikkien vertailtavien kohteiden oli mahdollista kehittyä tässä. Tässä oli myös havaittavissa eroja ja Lyko oli vertailtavista kohteista ainoa verkkokauppa, joka sai kohtuullisen hyvät arviot Googlen palvelusta, ja tuntui myös käytettäessä nopealta.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Asiakaskokemusta pohdittaessa ja vertaillessa on muistettava, että asiakaskokemus perustuu tunteisiin, ja tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta varmaksi vain tämän tapauksen näkökulma kolmesta verkkokaupasta ja juuri näistä tuoteryhmistä, joita on tarkastelu. Kuten tapaustutkimukselle on tavallista, tämän tutkimusta ei voida katsoa koskevan muuta kuin juuri tätä tilannetta. Tuloksien avulla ei voida suoraan yleistää tilannetta kaikkiin verkkokauppoihin ja asiakkaisiin. Tutkimus onkin luotettava ja paikkaansa pitävä vain tämän tapauksen osalta.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, tutkiiko tutkimus sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa tarkalla mitattavien kohteiden ja joukon määrittelyllä. Tutkimuksessa on pyritty määrittelemään havainnointiin liittyvät kohteet ja kysymykset mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti, jotta tutkimus olisi mahdollisimman pätevä. Myös viitekehys on pyritty rakentamaan niin, että se vastaa tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta on pyritty rakentamaan tarkalla kuvailulla tutkimuksen etenemisestä, ja näin ollen mahdollistamaan sen toistettavuus. Lomake ja sen vertailuasteikoita on pyritty rakentamaan niin, että kuka tahansa voi toistaa tutkimuksen. Koko tutkimuksen ajan on oltu kriittisiä, ja niin tietoja kerätessä kuin analysoidessakin on pyritty tarkkuuteen ja kriittisyyteen. On pyritty tuomaan esille selvästi, milloin havainnointi on perustunut verkkosivustoilla olevaan faktaan, ja milloin kokemukseen verkkosivustoista. Tutkijan on tärkeää myös osata käyttää niitä menetelmiä, joita hyödynnetään tutkimuksen tekemisessä, ja tähän on kiinnitetty erityistä huomioita vertaillessa sivustonopeutta. Sivustonopeutta olisi voitu mitata kahdella eri tapaa, mutta luotettavuuden lisäämiseksi tähän valittiin yksinkertaisempi tapa, jotta käyttövaikeudet tai tulkintahaasteet eivät vähennä tutkimuksen luotettavuutta. Tämä mahdollistaa myös tutkimuksen toistettavuuden ilman, että toistava taho opettelisi käyttämään uutta työkalua tätä varten. (Heikkilä 2014, 28.)

6.3 Kehitysideat

Lyko ja Sokos voisivat kehittää arvostelujen jättämistä samaan suuntaan kuin Sephoralla on kehitetty. Asiakkaita voisi kannustaa täyttämään profiiliinsa niitä tietoja, jotka vaikuttavat tuotteen toimimiseen, kuten iho- ja hiustyypinsä. Tämä tekisi asiakkaiden arvioista entistä arvokkaampia yritykselle, sillä ne voisivat osaltaan myydä tuotetta, kun asiakas voisi lukea tuotteen sopineen jollekin toiselle asiakkaalle, jolla on samanlainen iho tai hiukset. Tällöin myös negatiiviset arviot voisivat toimia myyttivaltteina, sillä jos henkilö, jolla on

todella hennot hiukset, kertoo hiustuotteen olleen liian raskas, voi se kannustaa henkilöä, jolla on todella kuivat hiukset ostamaan tuotteen.

Asiakkaat, jotka jättävät tietoja esimerkiksi hiuslaadustaan, voitaisiin myös palvella henkilökohtaisemmin antamalla suosituksia juuri hänelle sopivista tuotteista. Asiakkaita voitaisiin myös houkutella jättämään arvosteluja esimerkiksi arpomalla kuukausittain pieniä palkintoja tai antamalla pisteitä kanta-asiakasohjelmassa. Pisteiden jakaminen myös sitouttaisi asiakkaita keskittämään ostoksensa juuri, siihen kyseiseen verkkokauppaan. Näin ollen kattavien arvostelujen jättäminen hyödyttäisi niin asiakkaita kuin yritystäkin.

Sokoksen tuotekuvat olivat vertailun heikoimpia ja heidän kannattaisikin panostaa enemmän kuvalliseen sisältöön tuotteista. Havainnoinnin aikana kohdalle osui Clarins Ready In a Flash Eyes & Brow-paletti, josta ei ollut yhtään kuvaa tuotteen sisältä. Näin ollen asiakas todennäköisesti jättää tuotteeseen tutustumisen kokonaan välistä tai joutuu itse selvittämään toisesta verkkokaupasta, minkä värisiä luomivärejä tuotteessa on. Tällaisia tapauksia ei ollut montaa, mutta nämä olisivat melko helposti korjattavissa.

Sivustonopeuteen tulisi niin Sokoksen kuin Sephorankin kiinnittää huomiota. Erityisesti Sokoksella hiusnaamioiden etsimiseen meni turhan paljon aikaa, kun tuotteita ei ollut jaettu tarkempiin kategorioihin ja sivuston lataamiseen meni melko kauan aikaa. Sephoran sivustolla hitaus ei ollut yhtä huomattavaa, mutta sivustot olivat huomattavasti raskaammat käyttää kuin kohtuullisen hyvät arvosanat saaneet Lykon sivustot. Havainnointilomakkeen kohdassa 14 (liite 1) esiin tulleilla vinkeillä esimerkiksi turhan JavaScriptin poistaminen voisi vaikuttaa suuresti kaikkiin sivustoihin.

Lykon sivustolla oli mahdollisuus kokeilla miltä NYX Ultimate Shadow Palette Petit Edition Brights-luomiväripaletti näyttää omilla kasvoilla. Sivulle ladattiin oma kuva, josta oletettavasti tekoäly poimi kulmakarvat ja värjäsi ne pinkiksi. Harmi, ettei väriä voinut valita tai katsoa miltä väri näyttäisi luomilla. Tämä olisi hyvä tapa yhdistää tekoäly ja korvata kivijalkamyymälöiden vahvuus kokeilla tuotteita. Kaikissa tuotteissa tätä ominaisuutta ei välttämättä pystytä hyödyntämään, mutta vaikkapa juuri kulmakynän ja luomivärin voisi testata tällä tapaa. Täysin todellisuutta vastaavaa muodonmuutosta tällä tavalla ei välttämättä pystytä luomaan, mutta tämä on mahdollisuus tarjota asiakkaalle jotakin uutta.

6.4 Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, miksi asiakkaat ovat päätyneet tekemään ostoksia juuri näihin verkkokauppoihin. Britanniassa toteutettu tutkimus ruokaostosten tekemisestä verkossa osoitti, että kuluttaja valitsee ensimmäiseksi verkkokaupakseen yrityksen, jonka

kivijalkamyymälässä hän muutenkin tekisi ostoksia (Melis, Campo, Breugelmans & Lamey, 2015). Olisikin mielenkiintoista tietää, onko tällä seikalla merkitystä myös muissa verkkokauppaostoksissa, ja onko esimerkiksi asiakkaan iällä tai asuinpaikalla tähän vaikutusta. Varsinkin ne henkilöt, jotka eivät juuri muuten hyödynnä verkkokauppaa voisivat mahdollisesti valita Sokoksen, sillä se on varmasti monelle tuttu kivijalkamyymälästä ja mahdollisesti sen myötä sitä voitaisiin pitää turvallisena valintana.

Asiakkaille voisi myös tehdä kyselytutkimuksen, jossa he saisivat kertoa omia mielipiteitään tuotekuvien ja rajaustyökalun tärkeydestä ja millaisia tunteita ne herättävät. Miten viitekehyyksessä esille nousseet teemat arvioituvat juuri suomalaisen kosmetiikan ostajan mielestä. Olisi myös mielenkiintoista selvittää kuinka paljon suomalainen kuluttaja lukee kosmetiikkaa ostaessa muiden jättämiä arvioita, vai ostetaanko tuote esimerkiksi vain sisällöntuottajan tai ystävän suosituksen perusteella. Tähän voitaisiin myös yhdistää selvitys suomalaisten halukkuudesta luoda asiakasprofiilit verkkokauppaan, jotta ihontyyppin ja hiusten värin voisi liittää osaksi arvostelua.

6.5 Opinnäyttyöprosessin eteneminen ja arviointi

Opinnäytetyö käynnistyi elokuussa aiheen pohdinnalla. Aiheen löytäminen tuntui aluksi hankalalta, mutta lopulta se muovautui nopeasti omien mielenkiinnonkohteiden pohjalta ja kirjoittaminen alkoi vauhdikkaasti syyskuun lopulla. Tavoitteenani on valmistua joulukuussa, joten työskentelytahti oli intensiivinen, jotta työ valmistuisi marraskuun alussa. Työ alkoi viitekehyyksen kokoamisella ja sopivien lähteiden löytämisellä. Kun viitekehys oli valmis, oli aika siirtyä tutkimuksen toteuttamisen suunnitteluun. Jo alusta asti oli selvää, että havainnointia varten tulisi muodostaa selkeä pohja, jotta havainnointi olisi mahdollisimman luotettava toteuttaa. Havaintolomakkeen valmistuttua oli aika tutustua kaikkiin vertailtaviin kohteisiin tavallista ostokokemusta tarkemmin ja kerätä havainnot Excel-lomakkeeseen. Kun kaikkia kohteita oli tarkasteltu mahdollisimman monipuolisesti, oli aika poimia selvimmät erot ja nostaa ne tutkimustulokset-lukuun, ja lopulta viimeistellä työ.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut opettavainen kokemus. Työn tavoitteena oli lisätä tietämystäni digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja siinä koen onnistuneeni. Monet seikat olivat tuttuja jo omien kokemusten ja työelämän myötä, mutta erityisesti psykologiset näkökulmat olivat mielenkiintoista uutta tietoa. Haastavinta oli kirjoittaa sivustonopeudesta ja aiheeseen liittyvistä termeistä, sillä aihe oli melko tuntematon ennen tätä työtä. Koen kuitenkin haastaneeni tässä itseäni astumaan myös pois mukavuusalueelta ja tutustumaan aiheeseen, jonka muuten olisin sivuuttanut.

Opinnäytetyö on osoittanut kykyni työskennellä itsenäisesti ja onkin ollut hienoa pystyä itse vaikuttamaan täysin siihen, miltä lopullinen työ näyttää. Työ on opettanut monipuolista lähteiden etsimistä ja aikatauluttamista. Työskentelyaikaa jäi alle kaksi kuukautta, joten päättäväisyyttä tehdä työtä tarvittiin. Työhön motivoitumisessa auttoi onnistunut aihevalinta ja halu saada työ ajallaan valmiiksi. Vaikka nopea työskentelytahti sopikin itselle hyvin ja auttoi motivoimaan, tuotti se myös haasteita. Jatkossa varaisin tämän kokoisen työn tekemiseen hieman enemmän aikaa, sillä nyt työstä oli hankala pitää taukoja ja nähdä omia virheitä. Erityisesti loppua kohden tasapaino opinnäytetyön ja vapaa-ajan välillä oli hankala löytää.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen tapaan toteuttaa opinnäytetyö ja lopulliseen työhön. Koen aikataulun ja uusien aiheiden haastaneen tarpeeksi ja pitäneet mielenkiinnon yllä, ja toisaalta taas mahdollisuuden kirjoittaa itseään kiinnostavasta aiheista palkitsevana.

Lähteet

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakastasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.

Arussy, L. 2010. Customer Experience Strategy. 4i, a Stravity Group MediaCompany. Rochelle Park, NJ.

BBC 24.7.2020. 'Maskne' and bold makeup: How masks are changing how we look. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/world-53468051>. Luettu 23.10.2020.

Bean, J. & Van Tyne, S. 2013. The Customer Experience Revolution. 2. p. Brigantine Media. St. Johnsbury, VT.

Bilgihan, A., Kandampully, J. & Zhang, T. 2016. Towards a unified customer experience in online shopping environments. International Journal of Quality and Service Sciences, 8, 1, s.102–119.

Curedale, R. 2019. Customer & User Experience Maps Step-By-Step Guide. 2. p. Design Community College Inc. Topanga, CA.

Digital Marketing Institute 2020. What is SEO & why is it important? Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>. Luettu: 6.11.2020.

Doofinder 2020. E-commerce user experience (UX)—what it is and how to use it to boost your sales. Luettavissa: <https://www.doofinder.com/en/blog/user-experience-for-ecommerce-ux>. Luettu: 26.9.2020.

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 21.9.2020.

Evans, D. & Cothrel, J. 2014. Social Customer Experience. Sybex Cop. Indianapolis, IN.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Gao, Y., Koufaris, M. & Ducoffe, R. 2004. An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web-based Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2, 3, s. 1–20.

Gerdt, B. & Eskelinen S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus*. Alma Talent. Helsinki.

Gerdt, B. & Korkakoski, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki.

Golding, I. 2018. *Customer What? The honest and practical guide to customer experience*. Customer Experience Consultancy Ltd.

Google 2020a. About PageSpeed Insights. Luettavissa: https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=fi-FI&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI#lab. Luettu: 6.10.2020.

Google 2020b. Lighthouse. Luettavissa: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse>. Luettu: 6.10.2020.

Gregory, s. 3.12.2019. 5 Important Ecommerce User Experience Best Practices. Luettavissa: <https://freshsparks.com/ecommerce-user-experience-best-practices/>. Luettu: 22.9.2020.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Edita. 9. uud. p. Helsinki.

Hyvinvointihack 26.5.2019. Miten Rakennetaan Onnistunut Käyttäjäkokemus (UX). Luettavissa: <http://hyvinvointihack.com/2019/05/26/miten-rakennetaan-onnistunut-kayttajakokemus-ux/>. Luettu: 26.9.2020.

Ijaz, M. & Rhee, J. 2018. Constituents and Consequences of Online-Shopping in Sustainable E-Business: An Experimental Study of Online-Shopping Malls. *Sustainability*, 10, 10.

Javascript.info 14.10.2020. An Introduction to JavaScript. Luettavissa: <https://javascript.info/intro>. Luettu: 1.11.2020.

Kananen, J. 2013. *Case-tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kauppa liitto 2020. Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>. Luettu: 21.9.2020.

Kreapal 2020. Asiakaskokemus. Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/asiakaskokemus-opas.pdf>. Luettu: 21.9.2020.

Kurunmäki, K. 2007. Vertailu. Teoksessa Laine, M. Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.). 2007. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus. 2. p. Helsinki.

Laine, M. Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus. 2. p. Helsinki.

Laudon, K. & Travier, C. 2020. E-commerce 2019. Pearson Education Limited. Harlow.

Lavery, G. 2016. Foreword. Teoksessa Shaw, C. & Hamilton, R. 2016. The Intuitive Customer. 7 Imperatives for moving your customer experience to the next level. Palgrave MacMillan. London.

Low, D. 22.9.2020. The Complete 25-Trick UX-Design Checklist. Luettavissa: <https://www.bitcatcha.com/blog/complete-25-trick-ux-design-checklist>. Luettu: 26.9.2020.

Lyko 2020. Tietoa Lykosta. Luettavissa: <https://lyko.com/fi/tietoa-lykosta/tietoa-lykosta/tietoa-lykosta>. Luettu: 24.10.2020.

Manning, H. & Bodine, K. 2012. Outside In. Houghton Mifflin Harcourt. Boston, MA.

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L. 2015. The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter? Journal of Retailing 91, 2, s. 272–288.

Morville, P. 21.6.2004. User Experience Design. Luettavissa: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Luettu: 28.9.2020.

Myers, E. 6.2.2020. 6 Ways to Improve Your Ecommerce User Experience (UX) in 2020. Luettavissa: <https://www.wpblog.com/best-ways-to-improve-ecommerce-user-experience/>. Luettu: 26.9.2020.

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019. Luettavissa:

<https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>. Luettu: 26.9.2020.

Paytrail 2020. Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana. Luettavissa:

https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf?hsLang=fi. Luettu: 4.10.2020.

Peppers, D. 2016. Customer Experience. What, How and Why Now. BookBaby. Pennsauken, NJ.

Photoslurp 2019. 2019 eCommerce Cosmetics trends:How European women purchase cosmetics online. Luettavissa: https://hi.photoslurp.com/wp-content/uploads/2019/10/Cosmetics-eCommerce-trends-2019.pdf?utm_campaign=Cosmetics%20Report%202019&utm_medium=email&_hsmi=88682280&_hsenc=p2ANqtz-_737VbpinpwY6xOdm-Jmrvh3Gdt3wIKcdCK8HZ5QmRxR3JYC3xSVuPZEVs-JQz5L7XmyQqOlPJBuysCclZv-pFb51VJ3gviSszgp6wyl6nC-gil&utm_content=88682280&utm_source=hs_automation. Luettu: 23.10.2020.

Pine, B. 2019. Foreword. Teoksessa Rossman, J. & Duerden, M. 2019. Designing Experiences. Columbia University Press. New York, NY.

Posti 2019. Suuri verkkokauppatutkimus 2019. Luettavissa: https://www.posti.com/globalassets/news/2019-images/ecom/yhteenveto-postin-suuri-verkkokauppa-2019-tutkimus.pdf#_ga=2.73520986.957475417.1572850606-1904225803.1572850606. Luettu: 31.10.2020.

Posti 2020. Kysyntä kotimaisessa verkkokaupassa on kasvanut koronakevään aikana – Jääkö muutos pysyväksi? Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/kysynta-kotimaisessa-verkkokaupassa-on-kasvanut-koronakevaan-aikana>. Luettu: 21.9.2020.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti P. Laukkanen T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum. Helsinki.

Richard, C. 2020. Ecommerce UX: What It Takes To Create The Best User Experience For Your Online Store. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-ux/#what-is-ecommerce-user-experience>. Luettu: 22.9.2020.

Rossmann, J. & Duerden, M. 2019. Designing Experiences. Columbia University Press. New York, NY.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, Mitä, Miten? Docendo. Jyväskylä.

Sephora.com 2020. Sephora International. Luettavissa: <https://www.sephora.com/beauty/international-websites>. Luettu: 31.10.2020.

Sephora.se 2020. Butiker och tjänster. Luettavissa: <https://www.sephora.se/butiker>. Luettu: 31.10.2020.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value. Palgrave MacMillan. Basingstoke.

Shaw, C. & Hamilton, R. 2016. The Intuitive Customer. 7 Imperatives for moving your customer experience to the next level. Palgrave MacMillan. London.

Sokos 2020. Luettavissa <https://www.sokos.fi/fi/sokos>. Luettu: 6.10.2020.

S-ryhmä 2020. Liiketoiminnot. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoiminnot>. Luettu: 6.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Digitaalinen asiakaskokemus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>. Luettu: 21.9.2020.

Techopedia 11.6.2019. Rendering. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/9163/rendering>. Luettu: 1.11.2020.

Teknokemian Yhdistys ry 2020. Vaikka vuosi 2020 on jo pitkällä - -. LinkedIn päivitys. Luettavissa: https://www.linkedin.com/posts/teknokemian-yhdistys-ry-the-finnish-cosmetic-toiletry-and-detergent-association_kosmetiikka-t%C3%A4rke%C3%A4-osa-suomalaisten-arkea-activity-6686928422737862657-f9Nv/ Luettu: 11.10.2020.

Teknokemian Yhdistys ry 7.4.2020. Yhä useampi ostaa kosmetiikkaa verkkokaupasta. Luettavissa: http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2020/04/yha-useampi-ostaa-kosmetiikkaa-verkkokaupasta/. Luettu: 11.10.2020.

THL 2020. Suositus kasvomaskien käytöstä kansalaisille. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/suositus-kasvomaskien-kaytosta-kansalaisille>. Luettu: 23.10.2020.

Tilastokeskus 2019. Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 25.9.2020.

Tubik Studio 12.10.2018. UX for Web: 5 Must-Have Elements for Any E-Commerce Website. Luettavissa: <https://uxplanet.org/ux-for-web-5-must-have-elements-for-any-e-commerce-website-ef613d1d3f4e>. Luettu: 26.9.2020.

Tulos 17.12.2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-osa-1>. Luettu: 6.11.2020.

Usability.gov 2020. User Experience Basics. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>. Luettu: 28.9.2020.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Tammi. Helsinki.

Villani, I. 2019. Transform Customer Experience. How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX. John Wiley & Sons. Milton Old.

Ward, M. 23.10.2017. Multichannel vs. omnichannel: mikä on ero? Luettavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/multichannel-vs-omnichannel-mika-ero>. Luettu: 25.9.2020.

Web.dev 4.10.2020. Reduce server response times (TTFB). Luettavissa: https://web.dev/time-to-first-byte/?utm_source=lighthouse&utm_medium=unknown. Luettu 1.11.2020.

Yablonski, J. 2020. Laws of UX. Using Psychology to Design Better Products & Services. O'Reilly Media. Sebastopol, CA.

Yle 21.5.2019. Curly girl tyhjensi kauppojen hyllyt – miehetkin alkoivat kihartaa partojaan:
"Paljon on ollut puheita pehmeästä parrasta". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10793607>. Luettu: 23.10.2020.

Liitteet

Liite 1. Excel-havainnointipohja ja tutkimustulokset

OBJEKTIIVISET DIKOTOMISET KYSYMYKSET				
1	ETUSIVU	Sokos	Lyko	Sephora
1a	Onko yrityksen nimi nähtävissä etusivulla?	kyllä	kyllä	kyllä
1b	Onko etusivulla hakupalkki?	kyllä	kyllä	kyllä
1c	Onko etusivulla nähtävillä tuotekategoriat?	kyllä	ei	kyllä
1d	Onko etusivulla ajankohtaisia mainoksia?	kyllä	kyllä	kyllä
1e	Oliko etusivulla ponnahdusikkuna?	ei	ei	ei
2	NAVIGOINTI	Sokos	Lyko	Sephora
2a	Oliko hakuominaisuudessa ennakoiva tekstinsyöttö?	kyllä	kyllä	kyllä
2b	Tarjosiko hakuominaisuus myös synonyymeilla tuloksia?	ei	kyllä	-
2c	Oliko kategoriat jatkuvasti esillä? (ei hampurilaisen alla)	kyllä	ei	osassa
2d	Oliko alakategorioita?	kyllä	kyllä	kyllä
2e	Oliko alakategoriassa vielä jaottelua?	osassa	osassa	kyllä
2f	Pystyikö tuoteryhmiä rajaamaan värin mukaan?	kyllä	kyllä	kyllä
2g	Pystyikö tuoteryhmiä rajaamaan hinnan mukaan?	kyllä	kyllä	kyllä
2h	Pystyikö tuoteryhmiä rajaamaan merkin mukaan?	kyllä	kyllä	kyllä
2i	Saiko tuotteet hinta järjestykseen?	kyllä	kyllä	kyllä
3	TUOTETIEDOT	Sokos	Lyko	Sephora
3a	Oliko tuotteesta ns. tekninen tuotetieto?	osassa	osassa	kyllä
3b	Oliko tuotteesta ns. kansankielinen tuotetieto?	osassa	kyllä	kyllä
3c	Onko kuvasta näkyvät tiedot myös tekstinä? (esim. koko)	kyllä	kyllä	kyllä
3d	Onko tuotteesta kuvia useasta suunnasta?	ei	osassa	kyllä
3e	Onko tuotteesta video?	osassa	osassa	kyllä
3f	Onko tuotteessa muiden asiakkaiden jättämiä arvioita?	osassa	osassa	kyllä
3g	Onko tuotteessa sosiaalisen median upotus?	ei	ei	ei
4	ONGELMATILANTEET	Sokos	Lyko	Sephora
4a	Tuliko havainnoinnin aikana virheilmoituksia?	ei	ei	ei
4b	Jos tuli, olivatko ne ymmärrettäviä?	-	-	-
4c	Oliko sivustolla usein kysytyt kysymykset? (UKK)	kyllä	kyllä	kyllä
4d	Jos oli, oliko siihen linkki esimerkiksi etusivulla?	kyllä	kyllä	kyllä
4e	Olivatko toimituskulut nähtävillä ennen ostoskori vaihetta?	kyllä	kyllä	kyllä
4f	Oliko sivustolla asiakaspalvelua?	kyllä	kyllä	kyllä
4g	Jos oli, oliko siihen linkki esimerkiksi etusivulla?	kyllä	kyllä	kyllä

OBJEKTIIVISET MONIVALINTAKYSYMYKSET				
5	ETUSIVU	Sokos	Lyko	Sephora
5a	Ostoksille etenemisen helppous	5	5	5
6	NAVIGOINTI	Sokos	Lyko	Sephora
6a	Sivuston hakuominaisuuden tulokset	4	4	4
6b	Helpottivatko kategoriat ostosten tekoa	5	4	5
6c	Helpottivatko alakategoriat ostosten tekoa	4	5	5
6d	Helpottivatko alakategorioiden jaottelu ostosten tekoa	-	5	5
6e	Oliko rajaustyökalusta apua tuotteen löytämiseksi	3	4	5
7	TUOTETIEDOT	Sokos	Lyko	Sephora
7a	Auttoiko tuoteteksti valitsemaan tuotteen	4	5	5
7b	Kuvien hyödyllisyys asiakkaalle	2	4	5
7c	Oliko tuotetiedoista apua, jos asiakas halusi vertailla tuotteita	4	4	4
8	ONGELMATILANTEET	Sokos	Lyko	Sephora
8a	Virheilmoitukset	5	5	5
8b	UKK kysymykset	5	5	5

SUBJEKTIIVISET AVOIMET KYSYMYKSET				
9	ETUSIVU	Sokos	Lyko	Sephora
9a	Miten kuvailisit etusivua, löytyykö sieltä asioita, joita odotat löytäväsi, ja onko ulkonäkö sellainen kuin odotat?	Kyllä, etusivu oli selkeä ja ohjasi ostoksille.	Kyllä, kuitenkin etusivulla oli melko paljon tarjouksia.	Kyllä, etusivu oli selkeä ja ohjasi ostoksille.
9b	Millainen tunne sivusta tulee? Onko etusivulta helppoa ja intuitiivista jatkaa ostoksille?	Ajankohtaiset tarjoukset ja näkyvät kategoriat ohjaavat ostoksille.	Kategoriat ovat hampurilaisen takana, ja tarjouksia on useita.	Ajankohtaiset tarjoukset ja näkyvät kategoriat ohjaavat ostoksille.

SUBJEKTIIVISET AVOIMET KYSYMYKSET

10	NAVIGOINTI	Sokos	Lyko	Sephora
10a	Tuntuiko sivustolla liikkuminen intuitiiviselle? Jouduitko miettimään mikä vaihtoehdoista on paras? Missä kohdassa?	Kyllä, hiustenhoito-kategoria oli hieman iso.	Kyllä.	Kyllä.
10b	Monta pääkategoriaa oli ja tuntuivatko ne intuitiivisesti järkeville? Miksi? Mitä muuttaisit? Lisäisitkö tai poistaisitko joitakin kategorioita? Oliko jokin tuote epäloogisessa kategoriassa?	12 ja ne olivat pääisin puolin tuotteille sopivat ja ohjasivat eteenpäin.	10 ja niistä oli selkeä lähtee liik-keelle ja määrä tuntui sopivalle.	10 ja ne ovat jär-kevät. Niiden avulla oli helppo löytää tuote.
10c	Monta alakategoriaa oli ja tuntuiko ne intuitiivisesti järkeville? Miksi? Mitä muuttaisit? Lisäisitkö tai poistaisitko jotakin kategorioita? Oliko jokin tuote epäloogisessa kategoriassa?	6-8 kpl ja hius-ten hoidon alle olisin lisännyt jaottelua.	5-7 ja ne oli ja-ettu vielä alem-piin kategorioi-hin.	6-8 ja ne oli ja-ettu hyvin. Mah-dollisuus selata myös hiustyyppin mukaan.
10d	Oliko tuotteet helposti lajiteltavissa hinnan mukaan ja toimiko se odotetusti, ja olivatko tuotteiden rajaamisvaihtoehdot sivustoa palvelevat ja toimiko ominaisuus kuten ajattelit?	Rajaaminen ei ollut sopivin kosmetiikalle. Rajauksien vahvistus klikkauksella. Hinnan järjestely OVH mukaan.	Rajausvaihtoehdot ok, jos valitsi kaksi suodatinta toiminto ei ollut kätevin.	Rajauksessa oli huomioitu tuote tyyppit.

SUBJEKTIIVISET AVOIMET KYSYMYKSET				
11	TUOTETIEDOT	Sokos	Lyko	Sephora
11a	Tuntuiko että tuotteesta oli tarpeeksi tietoa? Mikä oli erityisen hyvää?	Tuotteista oli tietoa todella vaihtelevasti.	Tuotetietoja oli pääasiassa monipuolisesi. Asiakkaiden mahdollisuus jättää kuvia.	Tuotetiedot olivat hieman erilaiset verrattuna siihen mitä muissa. Asiakkaiden arvostelut.
11b	Jäitkö kaipaamaan jotakin tietoja? Mitä tietoa?	Luomiväreistä oli lähes poikkeuksetta vain yksi kuva.	Osa teksteistä oli ruotsiksi.	Tuotetekstit oli toteutettu eri tavalla kuin muissa verkkokaupoissa.
12	ONGELMATILANEEET	Sokos	Lyko	Sephora
12a	Jos virheilmoitus tuli, miltä se tuntui ja oliko se informatiivinen sinulle?	-	-	-
12b	Löysitkö sivustolta asiakaspalvelun tai saitko ratkaistua ongelmiasi valmiiden kysymysten avulla? Jäitkö kaipaamaan joko yleistä tai henkilökohtaista apua?	Kyllä, sivustolla linkki asiakaspalveluun.	Kyllä, sivustolla linkki asiakaspalveluun.	Kyllä, sivun alareunassa linkki asiakaspalveluun.

OBJEKTIIVISET SIVUSTONNOPEUS KYSYMYKSET				
13	Anna vastaus lukuna 0–100 Googlen palvelusta	Sokos	Lyko	Sephora
13a	Etusivu	32	89	32
13b	Kategorian valinnan jälkeen	32	93	34
13c	Tuotesivu	56	78	23
14	Sanalliset kehitysideat Googlen palvelusta	Sokos	Lyko	Sephora
14a	Etusivu	Muuta kuvat tehokkaampaan muotoon, lataa pyynnöt etukäteen ja poista turha JavaScript ja renderöintiä estävät resurssit.	Lyhennä palvelimen vasteaikaa, poista turha JavaScript ja määritä kuvien koko oikein.	Poista turha JavaScript, optimoi kuvat ja lyhennä palvelimen vasteaikaa.
14b	Kategorian valinnan jälkeen	Lyhennä palvelimen vasteaikaa, lataa pyynnöt etukäteen, poista turha JavaScript ja renderöintiä estävät resurssit.	Poista turha JavaScript.	Poista turha JavaScript ja lyhennä palvelimen vasteaikaa.
14c	Tuotesivu	Poista renderöintiä estävät resurssit ja turha JavaScript, lataa pyynnöt etukäteen.	Poista turha JavaScript.	Poista turha JavaScript ja määritä kuvat oikein.

SUBJEKTIIVISET SIVUSTONOPEUS KYSYMYKSET				
15	Avoimet kysymykset	Sokos	Lyko	Sephora
15a	Tuntuiko, että sivusto latautui nopeasti?	Ei, sivuston lataamiseen meni melko kauan.	Kyllä.	Sivusto tuntui latautuvan kohtalaisen nopeasti.
15b	Jos sivun lataamisessa meni mielestäsi kauan, oliko siinä jokin symboli?	Aluksi siivu oli valkoinen ja siten vasta tuli symboli.	-	-
15c	Jos niin, millainen?	Pieni ympyrä.	-	-
15d	Jos kuvien latautumisessa tuotesivulla meni kauemmin kuin muun sivun lataamisessa, oliko siinä jokin symboli?	Ei, kuvan kohdalla oli valkoista.	Ei, kuvan kohdalla oli valkoista.	Ei, kuvan kohdalla oli valkoista.
15e	Jos niin, millainen?	-	-	-

Liite 2. Perustelut havainnointipohjan monivalintakysymyksille 5–8

5a) Sivuston ulkonäköä ja yleisilmettä arvioitaessa on huomioitu sivuston värimaailma, fonttien koko, mahdolliset ponnahtusikkunat, se onko sivusto perinteisen verkkokaupan näköinen (kategoriat ja hakupalkki monesti joko sivuston vasemmassa tai yläreunassa) ja onko ajankohtaiset tarjoukset tuotu etusivulle. (Gao, Koufaris & Ducoffe 2004; Ijaz & Rhee 2018, 14; Tubik Studio 2018; Yablonski 2020, 1.)

1 – Etusivulla on monia kirkkaita värejä ja ponnahtusikkunoita, fontti on koristeellinen ja epäselvä, sivustolla ei ole helposti havaittavia linkkejä tuotteisiin.

2 – Etusivu on kelvollinen, mutta asiakkaan täytyy silmäillä sivustoa, jotta löytää kategoriat ja sivustolla on ponnahtusikkuna, jonka sulkeminen on hankalaa puuttuvan selkeän sulje symbolin takia.

3 – Etusivulta löytyy tuotekategoriat ja ajankohtainen tarjous, mutta ne voisivat olla selkeämmin eri fonteilla ja taustaväreillä. Sivustolla on ponnahtusikkuna.

4 – Sivusto on selkeä ja sieltä löytyy hakuominaisuus, kategoriat ja ajankohtainen tarjous tai tapahtuma. Sivustolla on ponnahtusikkuna, mutta siinä on selkeä sulje symboli.

5 – Etusivu on pelkistetty ja yksinkertainen, sieltä on helppo löytää hakuominaisuus, kategoriat ja ajankohtainen tarjous tai tapahtuma. Sivustolla ei ole ponnahtusikkunaa.

6a) Hakuominaisuudessa on tarkasteltu, tarjoaako haku sellaisia tuotteita mitä voisi olettaa löytävänsä. Onko hakukone huomionut synonyymit ja arkiset ilmaukset haettavasta kohteesta, onko hakutuloksissa tuotteita, jotka eivät sinne loogisesti kuulu, mitä tapahtuu, jos kaupan nimen ja saman hakusanan laittaa Googleen, millaisia tuloksia saa verrattuna kaupan tuloksiin. Tässä ei ole huomioitu ennakoivaa hakua vaan lopullinen hakutulos. (Filenius 2015, 86.)

1 – Haku etsii vain juuri sitä sanaa, joka on syötetty haettavaksi eikä tarjoa muita tuloksia. Google-haku tuottaa huomattavasti laajempia ja hyödyllisempiä tuloksia.

2 – Haku etsii samankaltaisia sanoja ja tuotteita, seasta löytyy oikeita tuotteita, mutta haku on liian laaja ja tarjoaa lähes mitä tahansa saman kuuloista sanaa. Google-haku on nopeampi tapa löytää etsittyjä tuotteita.

3 – Hakukone ymmärtää, että millaista tuotetta etsitään ja osaa ehdottaa toista termiä haakuun, jos haetulla sanalla ei löydy tuloksia. Google on nopeampi hakukone.

4 – Haku etsii oikeanlaisia tuotteita, joukkoon saattaa silti eksyä vääriä tuotteita tai haku on suppea. Haku on kuitenkin hyödyllinen, jos asiakas tietää mitä etsii. Haku on helpompi kuin Google-haun tekeminen.

5 – Haku ymmärtää synonyymit ja arkiset ilmaukset ja tarjoaa myös näitä tuloksia. Hausta löytää useita tuotteita, jotka sopivat hakusanaan. Google-haulla saadaan vastaavia tuloksia.

6b) Arvioitiin juuri siihen tuoteryhmään järkevää ryhmitystä. Jos kaupassa oli myynnissä muutakin kuin kosmetiikkaa, oletettavasti ensimmäinen kategoria oli kosmetiikka ja sen alla esimerkiksi hiukset ja kasvot ja näiden alla shampoo ja hoitoaine. Tässä tapauksessa tässä sivuutetaan kategoria ”kosmetiikka” ja siirrytään hiukset ja kasvot tasolle, jotta arviointi on tasapuolista. Tässä on arvioitu löyhästi lukumäärää, lukumäärällisesti seitsemän on ollut lähtökohta, mutta on otettu huomioon erityisesti se, että kategoriat tuntuvat loogisille ja intuitiivisille. Jaottelu ruumiinosiin ja mahdollisiin trendim metodeihin on melko yleistä ja tätä on arvostettu tässä asteikossa. (Filenius 2015, 87; Yablonski 2020, 24–25; 35–36.)

1 – Kategorioita on liikaa ja asiakkaan on vaikea valita oikeaa, esimerkiksi, hiustenpesu, hiustenhoito, kasvomeikit, meikkaustarvikkeet, vartalonpesu ja sesongin tärkeimmät. Tässä ongelmana on esimerkiksi, se ettei kynsilakat istu mihinkään kategoriaan luontevasti.

2 – Kategorioita on joko liikaa tai ne eivät palvele tarkoitusta, kuten peseytyminen, kuorinta, hoito ja meikit. Tästä ei tule selväksi onko vartalonpesuane ja shampoo samassa kategoriassa.

3 – Kategoriat olisivat sopivampia alakategorioiksi ja oikean löytämiseen menee aikaa, esimerkiksi hiusten puhdistus, hiustenhoito, hiusten muotoilu, hiusten värjäys.

4 – Kategoriat ovat melko suppeat, mutta muuten hyvät, kuten kasvot, vartalo ja hiukset.

5 – Kategoriat on selkeät ja niiden pohjalta on helppo edetä, esimerkiksi hiukset, kasvojenhoito, vartalonhoito, meikit ja Curly Girl Method, uutuudet. Tässä on selkeät osa-alueet ja oikopolut tietyn tyylisiä tuotteita etsivälle.

6c) Arvioitiin juuri siihen tuoteryhmään järkevää ryhmitystä. Edellisestä johdettuna, tässä tarkastellaan seuraavaa tasoa. Tässä vertailuasteikossa on käytetty esimerkkinä hiustenhoitoa, mutta jokaisella kategorialla on omat ominaispiirteensä. Kuten edellä, myös tässä on löyhästi peilattu kategorioiden määrää lukuun seitsemän, mutta katsottu myös niiden hyödyllisyyttä. (Filenius 2015, 87; Yablonski 2020, 24–25; 35–36.)

1 – Kategoriat eivät istu luontevasti myytäviin tuoteisiin, kuten miesten tuotteet, lasten tuotteet, naisten tuotteet, matkustustarvikkeet.

2 – Kategoriat on todella laajat, eivätkä varsinaisesti auta asiakasta löytämään rajatumpaa joukkoa tuotteita, kuten hoitotuotteet, tarvikkeet. Tässä kategorisointi ei auta rajaamaan

hoitotuotteita eri tarkoituksiin ja täten kategorian hahmottaminen voi olla liian vaativaa asiakkaalle.

3 – Kategorioita on liikaa ja juuri oikean löytämiseen menee helposti liikaa aikaa. Esimerkkinä shampoot värjäytyille hiuksille, shampoot kiharille hiuksille, shampoot miehille. Jos asiakas etsii kiharoille ja värjäytyille hiuksille shampoota, täytyy hänen jo ennen tarjonnan näkemistä valita toinen ominaisuuksista.

4 – Kategoriat helpottavat asiakkaan tuotteen löytämistä, mutta niitä ne eivät ole niin johdonmukaisia kuin voisi olla, kuten shampoot, hoitoaineet, naamiot, jätettävät hoitoaineet, muotoilutuotteet, hiuslakat, hiusvärit, tarvikkeet, elektroniset tarvikkeet, lasten tarvikkeet.

5 – Selkeät kategoriat, joista asiakas osaa etsiä intuition perusteella, ilman arvailua. Näitä voisi olla shampoot, hoitoaineet, naamiot, jätettävät hoitoaineet, muotoilutuotteet, hiusvärit, tarvikkeet (esim. kammat ja pinnit).

6d) Alakategorioiden alla olevassa jaottelussa on myös huomioitu niiden sopiminen kyseessä olevaan tapaukseen ja tuoteryhmän. Onko luokittelu tarpeellista ja asiakasta hyödyttävää vai paneutuuko jaottelu jo liian tarkaksi vai onko jaottelu vieläkin liian laajaa. (Filenius 2015, 87; Yablonski 2020, 24–25; 35–36.)

1 – Jaottelu ei istu tarpeeseen ja alakategorioita on jaettu pienemmäksi ilman selkeää syytä tai järjestystä.

2 – Kategoriat ovat edelleen liian laajat, eikä auta asiakasta löytämään tietyn tyyliä tuotteita.

3 – Kategoriat on pilkottu liian pieniin osiin ja asiakkaan on vaikea valita mistä etsiä tuotetta.

4 – Kategoriat ovat pääasiassa asiakasta tukevia ja järkeviä, mutta seasta löytyy yksi tai kaksi joko liian isoa tai liian tarkkaa kategoriaa.

5 – Alakategorioita on jaettu vielä pienemmiksi harkitusti ja vain tarpeeseen. Jos alakategoria on ollut tarpeeksi rajaava ei sitä ole pakolla jaettu pienempiin osiin ja toisaalta taas, jos jokin alakategoria on kaivannut jaottelua, se on jaettu vielä pienempään.

6e) Tuotteiden rajaamisessa on myös mietitty juuri sille tuoteryhmälle tyypillisiä ominaisuuksia, jotka aidosti helpottavat asiakkaan tuotteiden selailua. Jotkin rajauselementit sopivat kaikkiin tuoteryhmiin, kuten hinta ja merkki ja tässä onkin keskitytty arvioimaan sitä, onko rajaukset koko verkkokaupassa samat vai onko niitä mukautettu kategoriaan sopiviksi. (Yablonski 2020, 39–40.)

1 – Verkkokaupassa ei voi rajata tuotteita.

- 2 – Rajaustyökalu on, mutta rajauksista huolimatta asiakas saa tuotteita, jotka eivät sovi rajaukseen, kuten mustia tuotteita etsiessään vihreää tuotetta.
- 3 – Koko verkkokaupassa käytetään samoja rajausvaihtoehtoja, kuten väri, koko, merkki ja hinta, sukupuoli.
- 4 – Rajausvaihtoedot hyödyttävät asiakasta, mutta niitä voisi vielä parannella, esimerkiksi vegaaninen, luonnonkosmetiikka, hajusteeton, hinta ja merkki kaikissa tuotekategorioissa.
- 5 – Juuri siihen tuotekategoriaan sopivat rajausvaihtoehdot. Esimerkiksi shampoota ostaessa sulfaatiton, silikoniton, vegaani, hajusteeton palvelevat asiakasta enemmän kuin rajaus värin mukaan. Luomiväriä valittaessa olisi väri vaihtoehdot, koostumukseen vaikuttavat kuten nestemäinen tai puuterimainen. Tämän lisäksi myös hinta ja merkkisuodatin.

7a) Tuotetiedoissa on haluttu keskittyä, siihen miten informatiivinen teksti on ja auttaako se asiakasta löytämään sopivan tuotteen. Teknisenä tietona nähdään tässä INCI-lista (tuotteen raaka-aineet), tuotteen koko, väri ja arkikielisenä kuvauksena selostus, kenelle ja miten tuotetta kannattaa käyttää. (Filenius 2015, 91.)

- 1 – Tuotteesta ei ole esittelyä.
- 2 – Esittely on hyvin suppea, kuten vain kuvaus ”käytä hiusten pesuun”.
- 3 – Tuotteella on esittelyteksti, mutta siitä puuttuu tuotteen väri tai pakkauksen koko, ja teksti on suppea.
- 4 – Tuotteesta on informatiivinen markkinointi teksti, josta selviää, kenelle tuote on suunnattu, miten sitä käytetään ja mitä hyötyä tuotteesta on, tuotteesta on myös kerrottu selvästi pakkauksen koko, valmistajan väri/tuoksu.
- 5 – Tuotteesta on informatiivinen markkinointi teksti, josta selviää, kenelle tuote on suunnattu, miten sitä käytetään ja mitä hyötyä tuotteesta on, tuotteesta on myös kerrottu selvästi pakkauksen koko, valmistajan väri tai tuoksu ja sekä INCI-lista niille, jotka haluavat allergian tai muun syyn takia sen nähdä.

7b) Kuvissa on huomioitu, tuoko ne monipuolisen kuvan tuotteesta ja jääkö asiakkaalle sellainen mielikuva, että olisi pitänyt tuotetta kädessä kaupassa. Monesti vaikkapa luomiväreistä on tehty väri näytteet usealle ihonvärille, jotta se palvelisi laajemmin asiakasta. Kuvista on huomioitu, miten helposti niitä voidaan suurentaa ja monta kuvaa on. (Myers 6.2.2020; Tubik Studio 2018.)

- 1 – Tuotteesta ei ole kuvaa.
- 2 – Tuotteesta on yksi rakeinen kuva, jonka suurentaminen tekee kuvasta entistä rakeisemman.
- 3 – Tuotteesta on muutama tarkka kuva, mutta niiden suurentaminen on hankalaa.

- 4 – Tuotteesta on useampi kuva, jota voi suurentaa, mutta kuva menee hieman ra-
keiseksi, tai suurentaminen on hankalaa, tai vaikkapa värikosmetiikka on esitetty vain yh-
dellä ihonvärillä. Kuvat sinänsä hyviä, mutta kokonaisuus voisi olla vieläkin parempi.
- 5 – Tuotteesta on useita kuvia eri kuva kulmasta ja verkkosivustolla on ominaisuus, jonka
avulla kuvaa on helppo suurentaa ja pienentää. Värikosmetiikasta on otettu kuvat usealla
eri etnisen taustan omaavalta mallilta, jotta sävyn elävyys iholla tulee selväksi.

7c) Tuotetietojen vertailtavuus. Kosmetiikkaostoksilla harvoin on varsinaista vertailutyöka-
lua, joten sitä ei arvioida tässä. On haluttu keskittyä enemmänkin, siihen onko tuotteista
tuotu esille jotakin sellaista, jonka perusteella asiakas voi tehdä eroavaisuuksia tuotteiden
välille. Onko tuotteista nostettu esille vaikkapa jotain tiettyä käyttötarkoitusta, raaka-ai-
netta tai jotain millä se eroaa muusta tarjonnasta. Tässä ei ole otettu huomioon toisten ar-
vioita sillä, niihin verkkokauppa ei täysin voi itse vaikuttaa. (Filenius 2015, 95–97.)

- 1 – Tuotteesta ei ole nostettu esille mitään muista erottavaa tekijää.
- 2 – Tuotteen erot tulevat esille vain, jos asiakas joko suurentaa kuvaa tai osaa tulkita
INCI-listaa.
- 3 – Tuotteesta on nostettu esille joku tekijä, joka voisi olla muista erottuva mutta, monen
muun tuotteen kohdalla on sama erottuva tekijä. Tekijällä voidaan enemminkin erottua
muista brändeistä kuin brändin sisällä samankaltaisista tuotteista.
- 4 – Tuoteteksti on kattava ja siellä on seikka/seikkoja joilla se eroaa muista, kuten nosto
raaka-aineista tai vaikkapa jokin lehden jakama vuoden paras tuote palkinto.
- 5 – Edellisen kohdan lisäksi tuotteesta on nostettu selväsi esille, miten se eroaa toisesta
saman merkin vastaavasta tuotteesta. Tuotetekstiin on annettu vinkit kumpi tuotteesta asi-
akkaan kannattaa valita.

8a) Virheilmoituksissa on arvioitu niiden yleisyyttä ja informatiivisuutta asiakkaalle. (File-
nius 2015, 116; Yablonski 2020, 54; 61.)

- 1 – Virheilmoituksia tulee jatkuvasti ja ne ovat sovelluskehittäjälle ymmärrettäviä.
- 2 – Virheilmoituksia on jonkin verran ja ne ovat sovelluskehittäjälle ymmärrettäviä.
- 3 – Virheilmoituksia on jonkin verran, mutta ilmoitus on asiakkaalle selvällä kielellä, ja siitä
selviää mitä on tapahtunut.
- 4 – Virheilmoituksia on todella harvoin ja niissä on asiakkaalle selkeällä kielellä mitä on
tapahtunut ja miten asiakkaan tulee toimia.
- 5 – Virheilmoituksia ei esiinny.

8b) Usein Kysytyjä Kysymyksiä (UKK) vertaillessa on otettu huomioon niiden helposti löydettävyyden ja asiakasta informoiva tieto. (Filenius 2015, 70; Laudon & Travier 2020, 419.)

1 – UKK osioita ei ole sivustolla.

2 – UKK osioita on vaikea löytää ja se tarjoaa todella suppean määrän vastauksia ja vastaukset ovat kovin suppeita. Ei henkilökohtaiseen apuun linkkiä.

3 – UKK osio on hieman hankala löytää, mutta siellä on useita kysymyksiä ja vastauksia, jotka helpottavat asiakasta. Ei henkilökohtaiseen apuun linkkiä.

4 – UKK osioon on linkki esimerkiksi kategorioiden vieressä tai muussa helposti havaittavassa kohdassa ja siellä on useita kysymyksiä ja vastauksia, jotka helpottavat asiakasta. Ei henkilökohtaiseen apuun linkkiä.

5 – UKK osioon on linkki esimerkiksi kategorioiden vieressä tai muussa helposti havaittavassa kohdassa ja siellä on useita kysymyksiä ja vastauksia, jotka helpottavat asiakasta. Lisäkysymyksiä varten on yhteistiedot henkilökohtaisen avun saamiseksi.