

Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen

Case: Vaniljakoti.fi

Helen Finnilä

Opinnäytetyö
Helmikuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Finnilä, Helen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2021
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen Case: Vaniljakoti.fi		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Karjalainen, Mari		
Toimeksiantaja(t) Vaniljakoti		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Vaniljakodin verkkokauppaa ja parantaa asiakaskokemuksia. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva asiakaskokemuksen muodostumisesta ostoprosessin eri vaiheissa sekä asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin palveluihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta, digitaalisesta asiakaskokemuksesta sekä asiakkaan ostoprosessista. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä. Kutsu kyselyyn lähetettiin marraskuussa 2020 harkinnan varaisen otannan mukaan 1711:lle Vaniljakodin verkkokaupasta vuonna 2020 tilanneelle asiakkaalle. Kyselyssä oli kolme osiota: taustatiedot sekä asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Kyselyyn vastasi yhteensä 94 Vaniljakodin asiakasta.</p> <p>Tutkimustuloksista todettiin, että asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ostoprosessissa ja verkkokaupan käytettävyydellä on suuri vaikutus digitaaliseen asiakaskokemukseen. Tutkimustulosten perusteella Vaniljakodin verkkokaupan asiakaskokemukset ovat hyviä. Suurin osa vastaajista piti verkkokaupan käytettävyyttä hyvänä ja suurimmalla osalla ostotapahtuma sujui ongelmitta. Kehityskohtina esiin nousivat ulkoasuun ja tuotekuviin panostaminen sekä maksuvaihtoehtojen lisääminen. Suurimmalle osalle vastaajista oli jäänyt positiivinen kokemus Vaniljakodin verkkokaupasta, he olivat tyytyväisiä tuotteisiin sekä suosittelisivat verkkokauppaa muille. Tulosten perusteella Vaniljakodin verkkokaupan käytettävyys, asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ovat hyvällä mallilla.</p>		
Avainsanat Asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, verkkokauppa, asiakkaan ostoprosessi, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Finnilä, Helen	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication Customer oriented development of e-commerce Case: Vaniljakoti.fi		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Vaniljakoti		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to develop Vaniljakoti's e-commerce and improve customer experiences. The aim was to get an overall picture of the formation of the customer experience at different stages of the purchasing process and customer satisfaction with the current services.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of customer experience, digital customer experience and the customer's buying process. The empirical part of the thesis was carried out as a quantitative study. An online survey was used as the data collection method. An invitation to the survey was sent in November 2020 to a discretionary sample of 1,711 customers who ordered from Vaniljakoti's e-commerce in 2020. The survey had three sections: background information, customer experience and customer satisfaction surveys. A total of 94 Vaniljakoti's customers responded to the survey.</p> <p>The research results showed that the customer experience is formed in the customer's purchasing process and the usability of e-commerce has an impact on the digital customer experience. Based on the research results, the customer experiences of Vaniljakoti's e-commerce are good. Most of the respondents considered the usability of the e-commerce to be good and for the most part the purchase process went without problems. Investments in layout and product images, as well as increasing payment options, emerged as areas for development. Most of the respondents had a positive experience of Vaniljakoti's e-commerce, they were satisfied with the products and would recommend the online store to others. Based on the results, the usability, customer experience and customer satisfaction of Vaniljakoti's e-commerce are in a good order.</p>		
Keywords/tags Customer experience, digital customer experience, e-commerce, customer buying process, customer satisfaction, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

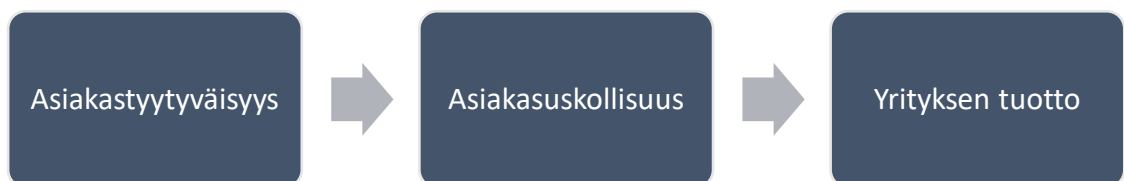
1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	5
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	6
3	Verkkokaupan asiakaskokemus.....	12
3.1	Asiakaskokemus.....	12
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	14
3.3	Ostoprosessi	17
4	Tutkimustulokset	20
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.2	Taustatiedot.....	21
4.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen	23
4.4	Asiakastyytyväisyyden nykytila.....	26
5	Johtopäätökset	29
6	Pohdinta	32
	Lähteet.....	36
	Liitteet	38
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	38
	Liite 2. Kysely	39
	Kuviot	
	Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden vaikutus yrityksen tuottoon	3
	Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet	13
	Kuvio 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen nelikenttä	15
	Kuvio 4. Ostoprosessin vaiheet	18
	Kuvio 5. Tyytyväisyys tuotteeseen ostokertojen mukaan.....	27
	Kuvio 6. Suosittele ostokertojen mukaan	27
	Kuvio 7. Positiivinen kokemus ostokertojen mukaan	28
	Taulukot	
	Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden tilauskerrat	22
	Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden tilatun tuotteen tuotekategoria.....	22

Taulukko 3. Verkkokaupan käytettävyys.....	23
Taulukko 4. Ongelmat tilauksen tekemisessä	25
Taulukko 5. Ongelmat tilaukerrat.....	25
Taulukko 6. Asiakastyytyväisyyden nykytila.....	26
Taulukko 7. Asiakaskokemuksen muodostuminen ostoprosessin eri vaiheissa.....	30

1 Johdanto

Yritysten on digitalisoitava liiketoimintansa ja pyrittävä luomaan hyvä asiakaskokemus verkossa, jotta heillä on edellytykset vastata asiakkaiden odotuksiin ja menestyä tulevaisuudessakin (Laurio 2018, 4). Digitalisaatio, globalisaatio ja sosiaalinen media ovat korostaneet entisestään asiakastyytyväisyyden merkitystä, sillä tieto asiakkaiden välillä kulkee salamannopeasti (Filenius 2015, 31). Jotta yritys voi kehittää palveluaan ja tuottaa mahdollisimman hyviä asiakaskokemuksia, on sen ensin selvitettävä asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden nykytila.

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tunnetta siitä, onko yritys toiminnallaan täyttänyt asiakkaan tarpeet ja onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun (Hill, Roche & Allen 2007, 32). Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista, saadusta kokemuksesta sekä näiden vertailusta (Viitala & Jylhä 2013). Hillin ym. (2007) mukaan yrityksen on tärkeä selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä jatkuvasti, sillä asiakastyytyväisyydellä on suora yhteys yrityksen menestymiseen (Hill ym. 2007, 19). Kuten kuvio 1 nähdään, asiakastyytyväisyyden avulla asiakasuskollisuus kasvaa ja asiakkaat palaavat tekemään uusintaostoja. Sen myötä yritys saa lisää tuottoja.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden vaikutus yrityksen tuottoon (Hill ym. 2007, 32, muokattu)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan mielikuvia ja tunteita, joita asiakkaalla on yrityksen toiminnasta (Löytänä & Korhikoski 2014, 101). Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas käyttää palvelua digitaalisten kanavien kautta (Filenius

2015, 30). Asiakaskokemuksen kehittämisen lähtökohtana on nykytilanne, jota lähde-tään kehittämään asiakkaan näkökulmasta paremmaksi (Korkiakoski & Gerdt 2016). Asiakastutkimuksen avulla saadaan selville kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja ymmärretään asiakkaiden toiminnan todellisia motiiveja (Tuulaniemi 2011).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää sisustustekstejä myyvän Vaniljakodin verkkokauppaa ja parantaa asiakaskokemuksia. Tavoitteena on selvittää asiakaskokemuksen muodostumista sekä asiakastyytyväisyyden nykytilaa toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa. Nykytilaa tarkastellaan asiakkaan ostoprosessin ja verkkokaupan käytettävyyden kautta.

Tutkimus tehdään kvantitatiivisena kyselytutkimuksena yrityksen asiakkaille. Tutkimustulosten avulla saadaan kuva asiakaskokemusten muodostumisesta verkkokaupassa sekä havaitaan asiakaskokemuksen onnistumiset ja mahdolliset kehityskohdeet. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta annetaan kehitysehdotuksia verkkokaupan kehittämiseen niin, jotta se vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Aikaisempia opinnäytetöitä verkkokaupan kehittämisestä on tehnyt muun muassa Niemelä (2018), joka tutki opinnäytetyössään verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistä. Paananen (2019) ja Liikanen (2019) ovat tutkineet asiakaskokemusta verkossa. Paananen tutki opinnäytetyössään, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi hän selvitti chat- ja chatbot-asiakaspalvelukanavien roolia asiakkaan kokemuksessa. Liikanen selvitti opinnäytetyössään, mistä toimeksiantajayrityksen verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu.

Tälle opinnäytetyölle on selkeä tarve, sillä toimeksiantaja haluaa tietää verkkokaupan asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden nykytilan, jotta voi kehittää verkkosivuja asiakkaita palvelevimmiksi. Vaikka aiheesta on tehty aiemmin tutkimuksia, on asiakaskokemuksia tutkittava jokaisen yrityksen kohdalla erikseen.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusasetelmaa teorian ja toimeksiannon kautta. Tutkimusasetelma pitää sisällään opinnäytetyön tutkimusongelman ja -kysymykset sekä tutkimusotteen ja -menetelmät. Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan aineistonkeruumenetelmää, otantaa ja analyysimenetelmiä. Näiden lisäksi käsitellään, kuinka opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys pyritään varmistamaan.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Kun ongelma on määritelty, määritellään tarvittava tieto sekä sen hankintatapa. (Kananen 2011, 21.) Tutkimusongelma on tutkimuksen kannalta keskeisessä asemassa, sillä tutkimuksen hyöty riippuu tutkimusongelman määrittämisen onnistumisesta (Heikkilä 2014, 20).

Tutkimusongelmaksi muodostui: ”Kuinka kehittää Vaniljakodin verkkokaupan asiakaskokemusta”. Jotta tähän saataisiin vastaus, täytyy selvittää, mistä verkkokaupan asiakkaiden asiakaskokemus muodostuu sekä mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä he haluaisivat kehittää.

Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia seuraavien kysymysten avulla:

- Mistä verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu ostoprosessin eri vaiheissa?
- Mikä on asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin palveluihin?

Tutkimus rajataan asiakkaisiin, jotka ovat ostaneet yrityksen verkkokaupasta. Näin saadaan tietoa niiltä asiakkailta, joilla on viimeaikaista kokemusta verkkokaupasta ja asiakaskokemus on tuoreessa muistissa. Tutkimuksesta saatujen tulosten ja kehitysehdotusten avulla verkkokauppaa voidaan kehittää asiakkaita paremmin palvelevaksi. Tutkimus antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa asiakaskokemuksen syntymisestä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä kehitysehdotuksia.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimuksen tekemisessä sekä tutkimusotteen ja -menetelmien valinnassa on huomioitava luotettavuus, tutkimusetiikka ja hyvät tieteelliset käytännöt. Tutkimusetiikalla viitataan yleisesti sovittujen pelisääntöjen noudattamiseen ja hyvällä tieteellisellä käytännöllä siihen, että tutkija noudattaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä (Vilka 2015, 41). Seuraavaksi esitellään tässä opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät sekä perustellaan niiden valinta luotettavuuden ja hyvän tieteellisen käytännön saavuttamiseksi.

Tutkimusote

Tutkimusote on tiedonkeruu- ja analyysimenetelmien kokonaisuus, joiden avulla tutkimusongelma ratkaistaan (Kananen 2015, 63). Tutkimusotteet voidaan jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusotteen käyttö riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Jos ilmiö on uusi, ja siitä ei vielä ole tutkimustietoa ja teorioita, käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tarkkaa tuntemusta. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkimustuloksia koskemaan koko populaatiota eli kaikkia, joita ilmiö koskettaa. (Kananen 2011, 17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat määrällisiä ja tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2011, 18). Määrällisen tutkimuksen avulla ratkaistaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tuloksia kuvataan numeraalisten suureiden avulla sekä niitä havainnollistetaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, koska halutaan saada tietoa suurelta määrältä asiakkaita sekä yleistää tutkimuksesta saatuja tietoja koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat Vaniljakodin asiakkaat. Tutkimuksella halutaan kerätä tietoa niiltä asiakkailta, joilla on viimeaikaista kokemusta Vaniljakodin verkkokaupassa asioimisesta. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja pystyy kehittämään verkkokauppaansa kyselyn vastausten perusteella.

Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake (Kananen 2011, 18). Kyselytutkimuksen vahvuuksiin kuuluu se, ettei tutkija voi olemuksellaan tai läsnäolollaan vaikuttaa vastauksiin, sekä siihen vastaaminen kuluttaa vähemmän aikaa vastaajalta, kuin perinteiseen haastatteluun osallistuminen (Valli 2015, 27).

Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan, ja niiden tulee palvella tutkimusongelman ratkaisemista. Tutkimukseen on tärkeää valita vain ne kysymykset, jotka ovat olennaisia ongelman ratkaisemisen kannalta. (Kananen 2011, 49.) Jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee siis punnita tarkoin, jottei esitetä informaatioarvoltaan pieniä ja turhia kysymyksiä. Kysymys, jonka käyttötarkoitusta ei ole etukäteen harkittu, vaan jota kysytään varmuuden vuoksi, on usein turha. (Heikkilä 2014, 30.) Turhat kysymykset vain laajentavat tutkimusta ja lisäävät kyselyn pituutta, karkottavat vastaajia eivätkä palvele tutkimusta. (Kananen 2011, 49.) Jotta kyselyyn saadaan oikeat kysymykset, on kyselylomake rakennettava teorian pohjalta (Vilka 2015, 101).

Kyselylomakkeen kysymykset ovat strukturoituja tai avoimia. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaaja valitsee valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Kananen 2011, 30–31.) Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla vastauksista saadaan yhdenmukaisia ja niiden käsittely on tutkijalle helpompaa ja nopeampaa (Holopainen & Pulkkinen 2012). Avoimet kysymykset ovat täysin avoimia tai suuntaa antavia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata miten haluaa. Avoimia kysymyksiä on käytettävä harkiten, sillä huonosti rajattuna ne eivät anna tutkimuksen kannalta tarpeellista tietoa. Parhaassa tapauksessa ne voivat kuitenkin tarjota tutkijalle arvokasta tietoa, joita strukturoiduilla kysymyksillä ei ole mahdollista saada. (Kananen 2011, 30–31.) Luotettava tiedonkeruu koostuu oikeiden kysymysten lisäksi oikeasta ajoituksesta. Asiakaskokemuksen mittaaminen kannattaa toteuttaa pian asiainnoin jälkeen, jotta asiakkaalla on vielä muistissa varsinaisen kokemus sekä kokemuksen herättämät tunteet. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 141–142.)

Verkkotutkimuksen vahvuuksia ovat sen visuaalisuus, nopeus ja taloudellisuus. Kyselyn toimittaminen vastaanottajalle sekä sen palautuminen käyvät nopeasti, ilman suuria kuluja. (Valli 2015, 47.) Verkkotutkimus on siis kustannustehokas tiedonkeruun menetelmä, kun tutkittavat ovat sijoittuneet maantieteellisesti hajanaisesti (Kananen 2014, 22). Verkkokyselyn aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää, vaan se on valmiiksi sähköisessä muodossa ja siinä muodossa kuin vastaaja on itse siihen vastannut. Samalla poistuvat aineiston syöttövaiheen lyöntivirheet. (Valli 2015, 48.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake, auttaa siihen vastaamisessa sekä selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Saatekirjeen avulla vastaaja päättää, ryhtyykö täyttämään lomaketta vai ei. (Heikkilä 2014, 29, 59.) Vallin (2015) mukaan lomakkeen tulee olla selkeä ja siihen vastaamisen helppoa. Lomakkeen laadinnassa on kiinnitettävä erityistä huomiota lomakkeen ja vastausohjeiden selkeyteen, ulkoasuun sekä kysymysten loogiseen etenemiseen. (Valli 2015, 27.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään verkkokyselyä. Kysely toteutetaan Webropol -kyselyllä. Tutkimukseen osallistuville lähetetään kutsu sähköpostin välityksellä, sillä vastaamisen halutaan olevan mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Verkkokyselyn valitsemista tukee se, että yrityksen asiakkaat sijaitsevat eri puolilla Suomea ja yritys on muutenkin yhteydessä heidän kanssaan sähköpostin välityksellä.

Kyselylomake rakennetaan teorian pohjalta ja mukaan pyritään ottamaan vain tutkimusongelma palvelevat kysymykset. Lomakkeen kysymykset ovat niin strukturoituja kuin avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten avulla pyritään saamaan yhdenmukaisia vastauksia, jotta niitä voidaan verrata keskenään. Avoimia kysymyksiä käytetään tuomaan lisätietoa. Lomake laaditaan niin, että siihen vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Tämän vuoksi lomakkeen on oltava selkeä, kysymysten loogisesti eteneviä ja vastausohjeet selkeät.

Otanta

Tutkimuksen otanta tulee määritellä ja rajata huolellisesti. Kokonaistutkimuksessa mitataan koko perusjoukkoa, kun taas otantatutkimuksessa tutkitaan perusjoukkoa edustavaa otosta. (Kananen 2011, 65.) Verkkoyrityksen asiakasrekisteri muodostaa tutkimuksen perusjoukon eli populaation. Perinteisessä tutkimuksessa asiakasrekisteristä otetaan edustava otos, johon tutkimus kohdennetaan. Otoksen avulla saadaan vastaukset koko populaation osalta. (Kananen 2014, 265.)

Harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan tietoisesti. Tarkoituksena on kuitenkin mahdollisimman objektiivinen ja tasapuolinen tulos. Otannan perusedellytys, jokaisen otantayksikön yhtä suuresta mahdollisuudesta tulla valituksi, ei siis toteudu harkinnanvaraisessa otannassa. Tuloksena onkin näyte. Harkinnanvaraisella otannalla voidaan kuitenkin saada melko luotettavia tuloksia, kunhan tutkija tuntee hyvin tutkimuksen aihealueen ja perusjoukon. Tulosten tulkinnessa on käytettävä erityistä varovaisuutta, sillä tuloksia ei voida täysin yleistää. Harkinnanvaraisen otannan etuja ovat nopeus, joustavuus ja edullisuus. Haittana puolestaan voi olla, ettei valittu osajoukko edusta koko perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 36.) Kananen (2015) mukaan harkinnanvarainen otanta tuottaa melko luotettavaa tietoa, koska vastaajat on valittu tietämyksen ja osaamisen perusteella, mutta tilastollisen otannan kriteerejä menetelmä ei kuitenkaan käytä (Kananen 2015, 271).

Otantaa määriteltäessä on huomioitava kato. Suuri joukko kyselytutkimukseen valituista jättää yleensä vastaamatta tai lomakkeita joudutaan hylkäämään puutteellisten tai virheellisten tietojen vuoksi. Vastaamattomuus aiheuttaa tuloksiin harhaa, sillä vastaamatta jättäneiden vastaukset voivat olla hyvin erilaisia kuin kyselyyn vastanneiden. Katoprosenttiin voidaan vaikuttaa vastaamiseen motivoivalla saatekirjeellä, vastaajalle vaivattomalla ja hyvin laaditulla kyselyllä. Kyselyn vastausprosenttia voidaan nostaa myös lähettämällä muistutusviesti niille vastaajille, jotka eivät ole vielä vastanneet kyselyyn tai jättäneet sen kesken. (Heikkilä 2014, 41–42.)

Tutkimus tehdään Vaniljakodin asiakkaille, koska halutaan selvittää asiakaskokemusia ja ostoprosessin vaiheita. Tutkimus toteutetaan harkinnanvaraisella otannalla, sillä perusjoukon ollessa suuri, harkinnanvaraisella otannalla saadaan perusjoukkoa

edustava näyte. Otanta koostuu yrityksen viimeaikaisista asiakkaista, sillä asiakaskokemuksen mittaaminen tulee tehdä pian asiainnän jälkeen, jotta se on vielä asiakkaan muistissa (Löytänä & Korhiakoski, 142). Tällöin tieto kuvaa parhaiten nykytilannetta.

Kutsu kyselyyn lähetetään sähköpostilla Vaniljakodin asiakkaille, jotka ovat tilanneet verkkokaupasta 1.1.-16.11.2020 välisenä aikana. Asiakkaiden tiedot saadaan toimeksiantajan asiakasrekisteristä, johon kuuluvat vain ne asiakkaat, jotka ovat jo tilanneet verkkokaupasta. Kaikilla tutkimukseen osallistuvilla on tiedossaan verkkokaupan ostoprosessin vaiheet sekä asiakaskokemus. Tuloksista saadaan luotettavampia, kun vastaajilla on tietämystä asiasta sekä ostoprosessin vaiheet ovat hyvässä muistissa. Kutsu lähetetään viimeaikaisille asiakkaille eli yhteensä 1711:lle asiakkaalle, sillä yrityksen asiakasrekisterissä on asiakkaita usean vuoden ajalta, eikä heidän aktiivisuuttaan tai tietojen ajantasaisuutta voida määrittää.

Harkinnanvarainen otanta on tämän tutkimuksen kannalta paras toteutusvaihtoehto suhteessa käytössä oleviin resursseihin sekä toimeksiantajan tavoitteisiin nähden. Harkinnanvarainen otanta sopii hyvin tutkimuksen tarkoituksiin, sillä tulosten perusteella saadaan melko yleistäviä vastauksia sekä ideoita, joita voidaan käyttää verkkosivujen kehittämiseen.

Analyysimenetelmät

Kyselyn jälkeen tuloksia käsitellään ja analysoidaan. Yleisimpiä kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmiä ovat ristiintaulukoinnit, erilaiset jakaumat ja tunnusluvut sekä avoimista kysymyksistä saatujen tulosten havainnollistaminen (Kananen 2015, 288). Tuloksia esitetään taulukoina tai graafisina kuvioina, joiden tavoitteena tiivistää tilastoaineistoa ja esittää keskeiset asiat. (Holopainen & Pulkinen 2012, 46). Kuvioden avulla asiat saadaan havainnollistettua niin, että poikkeamat nousevat esiin yhdellä silmäyksellä (Holopainen & Pulkinen 2008, 53).

Yksinkertaisin tapa havainnollistaa yhden muuttujan ominaisuuksia on suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma. Se kertoo, kuinka monta kappaletta mitäkin muuttujan ominaisuutta tai arvoa aineistossa esiintyy. Frekvenssitaulukossa koko ai-

neiston tieto saadaan tiivistetyssä muodossa, kunkin muuttujan suhteellisena osuutena. (Kananen 2011, 74.) Taulukot esitetään aina suhteellisina eli prosenttitaulukoina, jotta tuloksia voidaan yleistää (Kananen 2011, 75). Taulukossa täytyy myös esittää n-luku eli kappalemäärä, josta prosentit on laskettu. Yleensä n tarkoittaa kaikkia saatuja vastaajia. (Kananen 2011, 75.) Muuttujan saamia mittaustuloksia voidaan havainnollistaa graafisten kuvioiden lisäksi tunnusluvuilla, joista tärkeimpiä ovat keskiluku, mediaani, fraktiilit ja hajontaluvut (Kananen 2011, 76).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita määrien lisäksi myös riippuvuussuhteista. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta tarkastellaan yksinkertaisimmillaan ristiintaulukon avulla, sekä erilaisilla riippuvuuksia kuvaavilla tunnusluvuilla. Tunnusluvut kuvaavat riippuvuuden laatua ja voimakkuutta. (Kananen 2011, 77.) Kiihin neliötestillä tutkitaan ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyyttä. Testillä voidaan määrittää, ovatko ryhmien väliset erot todellisia vai sattumaa. (Kananen 2011, 80.)

Opinnäytetyön analysoinnissa hyödynnetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia selvittämään määriä sekä tulosten riippuvuussuhteita. Tuloksia esitetään graafisina kuvioina tiivistämisen sekä vertailtavuuden vuoksi. Avoimista kysymyksistä pyritään löytämään samankaltaisuuksia ja niiden pohjalta tehdään päätelmiä ja yleistyksiä. Kaikki tulokset analysoidaan niin, ettei vastauksista voida erottaa yksittäistä vastaajaa.

Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimus on onnistunut, jos tutkimuskysymyksiin saadaan sen avulla luotettavia vastauksia. Luotettavuuden varmistamiseksi tutkimus on tehtävä rehellisesti, puolueetomasti sekä niin, ettei vastaajalle aiheudu tutkimuksesta minkäänlaista haittaa. (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti tarkoittaa, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita (Kananen 2011, 118). Validiteetti taataan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittareita (Kananen 2011, 121). Reliabiliteetti on tutkimustulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus on mahdollista saada samat tulokset (Kananen 2011, 118). Reliabiliteetti vaatii, etteivät tutkimuksen tulokset

ole sattumanvaraisia. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otanta on kovin pieni. Jo otantaa suunniteltaessa kannattaa huomioida mahdollisesti korkeaksi nouseva kato, eli kyselyyn vastaamatta jättäneiden määrä. (Heikkilä 2014, 28.) Reliabiliteetti varmistetaan eri vaiheiden huolellisella dokumentoinnilla ja ratkaisujen perustelulla (Kananen 2011, 123).

Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti varmistetaan valittujen ratkaisujen perusteluilla sekä kaikkien vaiheiden riittävällä ja tarkalla dokumentoinnilla. Validiteetin varmistamiseksi kyselylomake rakennetaan ohjeiden mukaisesti teoriaan pohjautuen. Kysymykset luodaan niin, että jokainen vastaajan on helppo ymmärtää kysymykset ja vastata niihin tarkoituksenmukaisesti. Tutkimukseen valituille lähetetään saatekirje, josta ilmenee tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Jotta tulos olisi yleistettävä, pyritään vastausprosentti saamaan mahdollisimman korkeaksi motivoivan saatekirjeen, selkeän ja lyhyen kyselylomakkeen sekä vastaajien saaman alennuskoodin avulla. Tulokset analysoidaan teoriaan pohjaten ja raportoidaan huolellisesti.

3 Verkkokaupan asiakaskokemus

Tässä luvussa perehdytään asiakaskokemukseen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä ostoprosessiin. Lisäksi kuvataan, millaiset ovat hyvät verkkosivut sekä mikä merkitys asiakastyytyvyydellä on yritykselle ja miten sitä voidaan tutkia ja kehittää.

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia samalla kasvattaen asiakkaalle tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoa (Löytänä & Korteso 2011, 13). Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017) mukaan hyvän asiakaskokemuksen luominen on tärkeää, sillä asiakas valitsee sen tahon, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta juuri hänelle sopivana ajankohtana ja sopivassa paikassa. Mikäli yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin, asiakas valitsee toisen toimijan, joka ymmärtää vastata hänen tarpeisiinsa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.) Onnistunut asiakaskokemus vaikuttaa suoraan myyntiin. Asiakkaat palaavat verkkopalveluun

useammin ja ahkerammin, sekä asiakasuskollisuus kasvaa, kun kokemukset ovat positiivisia ja sujuvia. Asiakkaat ovat myös ahkerampia suosittelemaan yritystä, kun oma kokemus on kerta kerralta positiivisempi. Myynnin ja asiakasuskollisuuden kasvun lisäksi onnistuminen asiakaskokemuksessa tuottaa säästöjä. Kun nykyiset asiakkaat ovat aktiivisia suosittelijoita, uusien asiakkaiden hankkiminen heidän kauttaan on edullista. Tyytyväiset asiakkaat kuormittavat myös vähemmän asiakaspalvelua. (Filenius 2015, 34.)

Asiakaskokemus muodostuu neljässä vaiheessa (ks. kuvio 2). Asiakaskokemuksen lähtötilaan sisältyvät asiakkaan ennako-odotukset sekä asenteet niin yritystä kuin sen tuottamaa palvelua kohtaan. Ennen ostosta asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Kun asiakas on tehnyt valinnan ostaa kyseiseltä yritykseltä, seuraa ostotapahtuma. Ostotapahtumaan puolestaan liittyvät varsinainen asiointi yrityksen kanssa, tuotteen ostaminen sekä sen maksaminen. Ostons jälkeen asiakas ja yritys voivat jatkaa kommunikointia. Asiakas voi esimerkiksi ottaa yhteyttä kysyäkseen neuvoa, reklamoidakseen tai tehdäkseen uusintaoston, yritys voi kysyä palautetta toiminnastaan tai lähestyä markkinointiviestinnällä. Asiakaskokemus koostuu kaikkien näiden vaiheiden summana. Lähtötila päivittyy sitä mukaa, kun asiakkaalle muodostuu yrityksestä uusia kokemuksia. (Filenius 2015, 25.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet (Filenius 2015, 24, muokattu)

Hyvä asiakaskokemus edellyttää, että yrityksen tuottamassa palvelussa useat osatekijät muodostavat asiakkaalle positiivisen kokemuksen (Filenius 2015, 202). Asiakaskokemusta on kehitettävä jatkuvasti ja uusia mahdollisuuksia innovoida, sillä maailma, jossa asiakkaat elävät on ikiliikkeessä. Vain seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä ja olemalla kartalla asiakkaiden tarpeista ja odotuksista yritys voi pysyä mukana

jatkuvassa muutoksessa. (Löytänä & Korhonen 2014, 41–42.) Yrityksen on kuitenkin ymmärrettävä asiakastyytyvyyden nykytilanne ennen kuin se voi tehdä laajoja strategisia päätöksiä asiakaskokemukseen panostamisesta. (Löytänä & Korhonen 2014, 138).

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus verkkokaupassa on melko erilainen perinteiseen fyysiseen asiakas-kohtamiseen verrattuna. Nykyisin asiakkaat odottavat monikanavaista palvelua ja olettavat, että kaikki yrityksen palvelut ovat saatavilla digitaalisesti täysin samassa laajuudessa ja yhtä laadukkaana kuin fyysisessä palvelupisteessä. (Filenius 2015, 27.) Kehittämällä digitaalista ja monikanavaista asiakaskokemusta ostokokemus saadaan vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Erityisesti verkkokaupassa asioinnin keskeisintä syytä, asioinnin helppoutta, on tuettava monin tavoin. (Korhonen & Gerdt 2016.) Tärkeimpiä kilpailijoista erottavia tekijöitä ovatkin verkkokaupan helppokäyttöisyys, hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu sekä varmat toimitukset. (Tanni & Keränen 2013, 86).

Hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen rakentamiseksi on tärkeä ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet verkkosivuilla, kuten etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen, tuoteryhmän tutkiminen, edullisemman hinnan etsiminen tai selailu ideoiden saamiseksi. Verkkokaupan toiminnan pitäisi tukea kaikkia näitä tavoitteita sekä tehdä ostamisesta helppoa, sillä asiakkaan kynnyks siirtyä verkossa toiselle sivustolle on erittäin pieni. (Lahtinen 2013, 113.)

Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan digitaalinen asiakaskokemus voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen, joita tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö (ks. kuvio 3) (Gerdt & Eskelinen 2018, 56–57).



Kuvio 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerdt & Eskelinen 2018, 57, muokattu)

Nykyaikana asiakas odottaa saavansa verkkokaupasta tilaamansa tuotteen ja kysymykseensä vastauksen hetkessä. Näihin odotuksiin tulee vastata reaaliaikaisella, aina saatavilla olevalla asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelua kannattaa suurelta osin automatisoida, mutta on myös huomioitava asiakaspalvelun henkilökohtaisuus eli personointi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Verkkokaupan käytettävyys

Käyttökokemuksesta on tullut merkittävä kilpailutekijä (Filenius 2015, 29), sillä verkkosivujen käytettävyydellä on suora yhteys konversioon. Mitä helpompi asiakkaan on käyttää verkkokauppaa, mitä paremmin hän löytää tarvitsemansa tiedot ja mitä paremmin hän osaa toimia ongelmatilanteissa, sitä enemmän verkkokauppa saa myyntiä (Lahtinen 2013, 155). Verkkosivun käytettävyys viittaa siis siihen, kuinka helppo verkkosivua on käyttää. Se on välttämättömyys, mikä verkkokaupalta vaaditaan, etteivät asiakkaat siirry suoraan toiseen verkkokauppaan. (Nielsen 2012.) Käyttökokemuksen täydellinen toteuttaminen tämän päivän monikanavaisessa digimaailmassa koetaan haastavaksi, sillä ei ole olemassa kaikenkattavaa mallia, joka takaisi menestyksen. Mallin rakentaminen on mahdotonta, sillä se on vaikea suunnitella sellaiseksi,

että se miellyttäisi jokaista käyttäjää. (Filenius 2015, 29.) Käyttäjäystävällisyyttä voidaan parantaa poistamalla asiakkaan ostoprosessista vaikeat tai epämiellyttävät prosessit ja toiminnot. Käyttäjäystävällisyyden lisäksi verkkosivujen teknologiaympäristön tulisi olla toimiva, jotta sujuvan asiakaskokemuksen tuottaminen olisi mahdollista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58–59.)

Verkkokaupan ulkoasu ja sisältö vaikuttavat verkkokaupan käytettävyyteen. Niillä on myös suuri merkitys asiakaskokemukseen ja ostoprosessin toimivuuteen. Jo ensisilmäyksellä asiakas muodostaa mielikuvan verkkokaupasta, joten asiakkaan odotukset ja annetut lupaukset on lunastettava heti etusivulla. Etusivun on oltava kiinnostava ja siellä on esiteltävä kävijöille, mitä he voivat verkkokaupasta ostaa. Verkkokaupan olisi hyvä olla yrityksen näköinen, mutta silti on hyvä käyttää vakiintuneita käytäntöjä peruselementtien, kuten tuoteryhmävalikon, ostoskorin sekä hakukentän sijoittelussa. (Lahtinen 2013, 117–118.)

Tuoteryhmäjaottelu ja tuotteiden ryhmittely voi olla haastavaa, sillä yrityksen näkemys hyvästä jaottelusta voi poiketa merkittävästi asiakkaiden ajattelutavasta. Tuoteryhmän nimen tulisi olla kuvaava ja looginen niin yksinään kuin muihin kaupan tuoteryhmiin verrattuna. Sama tuote voidaan liittää useampaan tuoteryhmään, jos on epäselvää, kumpaan se kuuluu. (Lahtinen 2013, 119.)

Hyvät tuotesivut ovat verkkokaupassa keskeiset, sillä ne ovat asiakkaan ainoa keino saada tietoa tuotteista. Kattavan tuotekuvauksen avulla asiakas saa riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi, vaikei voi koskettaa tai sovittaa tuotetta eikä kysyä myyjältä tarkentavia lisäkysymyksiä. (Lahtinen 2013, 123.) Tuotekuvauksen tulisi olla kattava, mutta ei liian pitkä. Asiakkaat eivät halua lukea markkinoinnillisia korulauseita vaan reilun kuvauksen tuotteista. Tuotekuvaukset tulisi kirjoittaa aina asiakas mielessä ja niissä tulisi tuoda esiin, mitkä ovat tuotteen edut asiakkaan kannalta. (Lahtinen 2013, 125.) Tuotokuvaus tulee aina kirjoittaa asiakkaan kielellä ja heidän käyttämillään termeillä (Lahtinen 2013, 127). Jokaisella tuotteella pitää olla verkkokaupassa kuva. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia eikä niissä saa olla häiritseviä elementtejä. (Lahtinen 2013, 129.)

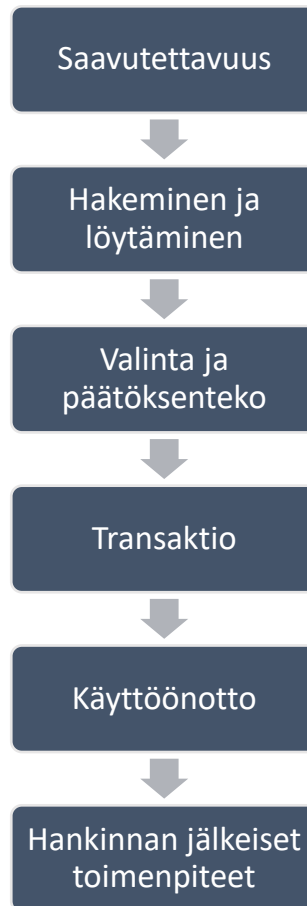
Yksittäisen verkkosivun käytettävyys ei yksin voi tuottaa onnistunutta asiakaskokemusta, mutta epäonnistumalla se voidaan pilata. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein ja verkkokaupan käytettävyydestä nähdään, että asiakkaan tarpeet ja käyttäytyminen on ymmärretty. (Filenius 2015, 30.)

Verkossa asiakaskokemuksen rakentamisen suurin haaste on kehittää digitaalinen asiakaskokemus niin, että se täyttää kaikkien asiakkaiden tarpeet ja jättää aina jälkeensä positiivisen mielikuvan (Filenius 2015, 26). Tätä hankaloittaa se, ettei asiakkaan asiointia ole helpottamassa tai tukemassa myyjää tai asiakaspalvelijaa (Ahvenainen ym. 2017). Digitaaliset kanavat mahdollistavat kuitenkin paremmin asiakkaiden kuuntelun. Havainnoimalla ja haastatteleamalla pystytään ymmärtämään asiakkaita paremmin, ja näin ennakoimaan asiakkaiden tarpeita tulevaisuudessa. (Komulainen 2018, 38.)

3.3 Ostoprosessi

Digitalisaation myötä asiakkaan ostopolut ovat muuttuneet radikaalisti. Asiakas hoitaa nyt suurimman osan ostoprosessistaan itse. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Useimmat asiakkaat tekevät päätöksensä, joko ostaa tai olla ostamatta, olematta yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun yhteydenotto, mikäli sitä tapahtuu, lähtee useimmiten asiakkaan aloitteesta. (Lahtinen 2013, 242.) Hyvin toteutettu itsepalvelu onkin yrityksen kannalta kustannustehokas ja asiakkaalle miellyttävä vaihtoehto (Korkiakoski & Gerdt 2016).

Filenuksen (2015) esittämässä ostoprosessissa on seitsemän vaihetta: saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet (ks. kuvio 4.) (Filenius 2015, 78). Kotler ja Keller (2012, 188) sen sijaan kuvaavat ostoprosessia viisiportaisen mallin mukaan. Mallissa asiakkaan ostoprosessiin sisältyvät ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja ostonjälkeinen toiminta. (Kotler & Keller 2012, 188.) Tässä työssä käytetään seitsemän vaiheen mallia, sillä se huomioi paremmin digitaalisissa kanavissa tapahtuvan ostoprosessin kuin viisiportaisen malli.



Kuvio 4. Ostoprosessin vaiheet (Filenius 2015, 78, muokattu)

Kun asiakas lähtee hakemaan tietoa, hänelle on jo syntynyt kiinnostus. Asiakkaalle kannattaa tarjota vuorovaikutteisia palvelusivustoja, jotta hän voi tutkia mikä tuote tai palvelu sopii juuri hänelle. Näin voidaan myös synnyttää luottamusta tuotteen tai palvelun toimivuuteen. (Komulainen 2018, 59–60.) Yrityksen on siis varmistettava, että käyttäjä voi löytää juuri kyseisen yrityksen, haluamansa tuotteen tai palvelun ja kokee kaiken sujuneen miellyttävästi (Filenius 2015, 84).

Tuotteen hakemisen ja löytymisen tulee olla helppoa. Asiakkaat odottavat, että tuote löytyy verkkosivuilta nopeasti ja sujuvasti. Sisäinen haku ja päävalikoin tuotekategorisointi ovat yleisimmät tavat, joilla asiakas etsii haluamaansa tuotetta. Yleinen virhe löytämisen kannalta on, että terminologia ja tuotekategorisointi noudattavat yrityksen sisäistä logiikkaa ja jää asiakkaalle vieraaksi. (Filenius 2015, 86–87.)

Kun asiakas on löytänyt hakemansa tuotteen tai palvelun, pyritään varmistamaan, että hän päätyy juuri kyseisen yrityksen tarjontaan, valitsee oikean tuotteen ja palvelun muiden vaihtoehtojen joukosta sekä etenee itse transaktioon eli oston suorittamiseen. Tuotetietojen ja -kuvien avulla voidaan auttaa asiakasta varmistumaan siitä, että tuote on hänelle sopiva ja tarjolla olevista kokonaisuudeltaan houkuttelevin. Tuotetietojen avulla kerrotaan tuotteen tekniset faktat. Tuotetietojen osalta merkittävää on niiden kattavuus ja esillepano. Faktojen lisäksi myös kuvilla on suuri merkitys. Ideaalitulanteessa kaikista tuotteista on kattavat faktat ja laaja valikoima kuvia. (Filenius 2015, 89.)

Kun verkkokaupan käyttäjä on tutkinut yrityksen tuotevalikoimaa ja tehnyt valintansa ja päätenyt ryhtyä asiakkaaksi, päästään kaupanteon vaiheeseen (Filenius 2015, 99; Komulainen 2018, 60). Verkkokaupassa käyttäjä siirtää haluamansa tuotteen ostoskoriin ja etenee kassalle (Filenius 2015, 99). Kassalla asiakas kirjautuu sisään tai antaa toimitusosoitteen ja mahdollisesti rekisteröityy asiakkaaksi. Tämän jälkeen valitaan toimitustapa, maksutapa, siirrytään maksamaan sekä palataan kauppaan viimeistelemään tilaus. (Lahtinen 2013, 138.) Transaktiovaiheen tulee olla mahdollisimman selkeä, yllätyksetön ja ennustettava. Prosessin tulee ehdottomasti edetä loogisesti ja asiakkaiden tulee tietää, missä vaiheessa prosessia he ovat sekä mitä vaihteita on jäljellä. (Lahtinen 2013, 138.) Maksamisen tulee olla helppoa ja sujuvaa, sillä muuten on vaarana, että ostotapahtuma jää kesken. Puutteelliset tai asiakkaiden epäluotettaviksi kokemat maksutavat voivat jopa vaarantaa koko kaupan toiminnan. (Lahtinen 2013, 272.)

Varsinaisen ostotapahtuman jälkeen asiakas saa useimmiten tilausvahvistuksen. Ostotapahtuman jälkeen olisi tärkeä huomioida asiakasta, tukea tätä tuotteen tai palvelun käytössä sekä pyrkiä sitouttamaan brändiin. (Filenius 2015, 110.) Yrityksen on tärkeä tuottaa asiakkaalle ostoa tukevaa viestintää, jotta kuluttaja kokee valintansa onnistuneeksi. Hankinnan jälkeiset toimenpiteet ovat tärkeä vaihe, sillä sen avulla tyytyväinen asiakas päätyy tekemään uudelleenostoja ja kertomaan hyvästä tuotteesta eteenpäin. Vastaavasti tyytymätön asiakas jakaa negatiivisia arvosteluja eikä palaa verkkokauppaan uudelleen. (Kotler & Keller 2012, 194–195.)

Tapaan perustuva ostaminen erottuu ensimmäisestä ostokerrasta sillä, että sitä on usein edeltänyt aiempi perusteellinen ostoprosessi ja erilaisten vaihtoehtojen vertailu. Kun kuluttaja on hankinnan jälkeen arvioinut olevansa tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, hän ei koe tarvetta käyttää energiaa vaihtoehtojen pohdintaan uudelleen uusintaoston tullessa ajankohtaiseksi. (Lahtinen 2013, 170.)

On tärkeä tiedostaa, ettei kahta samanlaista asiakaspolkua ei ole olemassa, eikä tuotteesta kiinnostunut asiakas aina etene suoraviivaisesti. Asiakkaan on annettava löytää oma polkunsaa, eikä asiakasta tässä suhteessa voi määrällä, mutta erilaisia vaihtoehtoja kannattaa tarjota oikeaan aikaan. (Komulainen 2018, 60.) Asiakkaan tarpeiden, odotusten ja motiivin tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä merkityksellisen sisällön tarjoaminen antavat pohjan asiakaskeskeisen ostoprosessin rakentamiselle (Komulainen 2018, 60; Tuulaniemi 2011).

4 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään, miten tutkimus toteutettiin sekä millaisia tuloksia siitä saatiin. Tutkimusraportissa esitetään Heikkilän (2014) teoriaa mukaillen kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä keskitytä vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Käytetyt menetelmät ja mahdolliset epätarkkuusriskit kerrotaan sekä pyritään selvittämään niiden vaikutukset tulosten yleispätevyyteen. (Heikkilä 2014, 29.) Tulokset esitellään suorien jakaumien ja ristiintaulukointien avulla. Tutkimustuloksissa esitellään ne ristiintaulukoinnit, jotka ovat tutkimuksen kannalta kiinnostavia ja relevantteja.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Vaniljakodin asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi toteutettiin kvantitatiivinen verkkokysely. Kysely (ks. liite 2) toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla, ja se lähetettiin julkisena nettilinkkinä sähköpostin välityksellä 1711:lle Vaniljakodin asiakkaalle. Kyselyn vastaanottajat olivat Vaniljakodin asiakkaita, jotka olivat tilanneet vuoden 2020 aikana. Kysely oli avoinna 10.–22.11.2020 välisenä aikana. Vastauksia kyselyyn tuli 94, jolloin vastausprosentti on 5,5 %. Vastajille ei lähetetty

muistutusviestiä, sillä anonyymien vastaustenkeruutavan vuoksi viestiä ei voitu lähettää vain niille, jotka eivät olleet vielä kyselyyn vastanneet. Muistutusviesti olisi pitänyt siis lähettää kaikille uudestaan eli myös niille, jotka olivat jo vastanneet kyselyyn.

Kysely lähetettiin saatekirjeineen (ks. liite 1) asiakkaille sähköpostin kautta. Saatekirjeessä kerrottiin, kuka tutkimusta tekee ja mikä on tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, sekä mainittiin alennuskoodista, jonka kyselyyn vastanneet saavat. Saatekirjeessä oli linkki, josta pääsi vastaamaan kyselyyn. Kyselyn linkin sekä alennuskoodin toimivuus testattiin ennen sen lähettämistä.

Kysely koostui seitsemästä kysymyksestä, jotka jakautuvat kolmeen teemaan: taustakysymyksiin, asiakaskokemukseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Kyselyssä oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Viisi kysymyksistä oli suljettuja monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot ja kaksi kysymystä oli avointa. Yhdessä kysymyksessä oli suljetun kysymyksen lisäksi lisätietoa kysyvä avoin kohta. Kaikki kyselyn suljetut kysymykset olivat pakollisia, kun taas avoimet olivat vapaaehtoisia.

Suljettujen kysymysten tavoitteena oli saada vastaajat vastaamaan kyselyyn helpommin. Niiden käsittely on myös helpompaa yhdenmukaisten vastausten vuoksi. Avoimia kysymyksiä käytettiin niissä kohdissa, kun haluttiin saada lisätietoa kyselyyn vastanneiden mielipiteistä. Kyselyyn vastaamisen kannustimena käytetty alennuskoodi on kyselyn kiitossivulla ja on käytettävissä helmikuun loppuun 2021.

4.2 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen ja toinen kysymys koskivat vastaajien taustatietoja. Taustatietoina vastaajista selvitettiin, kuinka monesti hän on tilannut Vaniljakodin verkkokaupasta sekä minkä tuotteen hän sieltä on tilannut. Näin haluttiin selvittää, onko vastauksissa eroa, jos vastaaja on tilannut useammin sekä onko useammin tilanneella positiivisempi asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys kuin vain kerran tilanneella. Lisäksi haluttiin selvittää, onko jonkin tuotteen tilaamisessa erilaiset kokemukset ostoprosessista kuin toisen.

Taulukosta 1 selviää, kuinka usein kyselyyn vastanneet olivat tilanneet Vaniljakodin verkkokaupasta. Kyselyyn vastanneista 70 % oli tilannut vain kerran ja 30 % useammin kuin kerran.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden tilauskerrat

	N	%
Yhden kerran	66	70
Useammin kuin kerran	28	30
Yhteensä	94	100

Taulukosta 2 selviää, mitä tuotteita kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat tilanneet. Kysymyksen tuotekategoriat perustuvat Vaniljakodin verkkosivujen tuoteryhmiin. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, ja vastauksia kysymykseen tuli 104. Eniten vastaajien keskuudessa oli tilattu postilaatikon nimikilpiä (78 %). Toiseksi eniten tilattu kategoria vastaajien keskuudessa oli sisustuskirjaimet, joita oli tilannut yhdeksän prosenttia vastaajista. Kiinnitystarvikkeita ei ollut tilannut kukaan kyselyyn vastannut. Vaihtoehto ”jokin muu” sisältää muun muassa mittatilaustuotteet, eikä vastaajilta pyydetty tarkempaa kuvausta tähän anonyymiteetin säilyttämiseksi.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden tilatun tuotteen tuotekategoria

	N	%
Sisustuskirjaimet	9	9
Sisustustekstit	2	2
Sisustustarrat	3	3
Postilaatikon nimikilpi	81	78
Kiinteistökilpi	3	3
Kiinnitystarvikkeet	0	0
Jokin muu	6	6
Yhteensä	104	100

4.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Vastaajien asiakaskokemusta verkkokaupassa selvitettiin ostoprosessin eri vaiheissa alkaen verkkokaupan löytämisestä maksu- ja toimitustapaan. Verkkokaupan käytettävyyttä selvitettiin kahdentoista väittämän avulla, joita arvioitiin asteikolla 1–5 (1=erittäin huono, 2=melko huono, 3=ei hyvä eikä huono, 4= melko hyvä, 5=erittäin hyvä). Taulukosta 3 nähdään vastaajien mielipiteet Vaniljakodin verkkokaupan käytettävyydestä.

Taulukko 3. Verkkokaupan käytettävyys

N=94	Erittäin huono	Melko huono	Ei hyvä eikä huono	Melko hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä
	(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	
Verkkokaupan löytäminen	1	1	16	50	32	100
Ensivaikutelma	0	1	19	57	22	100
Ulkoasu	0	2	29	48	21	100
Selkeys	0	3	17	53	27	100
Halutun tuotteen löytäminen	0	0	11	40	49	100
Valmiit tuotevaihtoehdot	0	1	11	52	36	100
Kustomoidut tuotevaihtoehdot	0	1	26	47	27	100
Tuotetiedot	0	3	10	51	36	100
Tuotekuvat	0	2	18	45	35	100
Ostotapahtuman helppous	1	3	10	33	53	100
Maksuvaihtoehdot	2	4	14	30	50	100
Toimitustapa	0	2	3	23	71	100

Taulukosta 3 nähdään, että kolmannes (32 %) vastaajista piti verkkokaupan löytämisestä erittäin hyvänä ja puolet (50 %) piti sitä melko hyvänä. Yli puolet vastaajista (57 %) antoi verkkosivujen ensivaikutelmalle arvosanan ”Melko hyvä”. Verkkosivujen ulkoasulle vastaajat antoivat useimmiten (48 %) arvosanan ”Melko hyvä”, ja erittäin

hyvän antoi lähes neljäsosa (23 %). Vajaa kolmannes (29 %) ei pitänyt ulkoasua hyvänä eikä huonona, saaden eniten ”Ei hyvä eikä huono” arvosanoja kaikista vastausvaihtoehdoista. Yli puolet (53 %) vastaajista piti verkkosivuja melko selkeinä. Lähes puolet (49 %) vastaajista piti halutun tuotteen löytämistä erittäin hyvänä. Kukaan vastaajista ei antanut halutun tuotteen löytämiselle arvosanaa ”Melko huono” tai ”Erittäin huono”. Hieman yli puolet (52 %) vastaajista piti valmiita tuotevaihtoehtoja melko hyvinä ja lähes puolet (46 %) piti kustomoituja tuotevaihtoehtoja melko hyvinä. Noin puolet vastaajista (51 % ja 45 %) piti tuotetietoja ja -kuvia melko hyvinä. Yli puolet (53 %) vastaajista antoi ostotapahtuman helppoudelle arvosanaksi erittäin hyvä ja tasan puolet (50 %) piti maksuvaihtoehtoja erittäin hyvinä. 6 prosenttia vastaajista piti maksuvaihtoehtoja melko tai erittäin huonoina, saaden näin eniten arvosanoja 1 ja 2. Eniten ”Erittäin hyvä” vastauksia sai toimitustapa, saaden lähes kolme neljäsosaa (71 %) vastauksista. Kaikissa vastauksissa suurin osa vastasi siis arvosanan ”Melko hyvä” tai ”Erittäin hyvä”. Melko huonon tai erittäin huonon valitsi jokaisessa kohdassa vain muutama prosentti vastaajista.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin perusteluita, jos vastaaja oli edellisessä kysymyksessä valinnut johonkin kohtaan 1=erittäin huono tai 2=melko huono. Kuten aiemmin kävi ilmi, vain muutama vastaaja oli antanut näitä arvosanoja. Koska neljäs kysymys ei ollut pakollinen, vastauksia kysymykseen tuli 13. Lisää maksuvaihtoehtoja toivoi kuusi vastaajaa. Muita vastauksia kysymykseen olivat ulkoasun vanhanaikaisuus, toiveet mobiilioptimoituista sivuista, jolloin tilaus onnistuisi kännykällä helpommin eikä virheitä sattuisi, sekä toimitusvaihtoehdoksi hakeminen, jolloin asiakas säästyisi postikuluilta.

Kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajalla ollut ongelmia tilauksen tekemisessä Vaniljakodin verkkokaupassa. Jos vastaaja vastasi kyllä, oli mahdollisuus kertoa, millaisia ongelmia hänelle oli tullut eteen. Taulukosta 4 näkee, että kyselyyn vastanneista lähes kaikilla (96 %) tilaaminen oli sujunut ilman ongelmia. Vain 4 prosenttia vastaajista oli kokenut ongelmia tilauksen teossa.

Taulukko 4. Ongelmat tilauksen tekemisessä

	N	%
Ei	90	96
Kyllä, millaisia?	4	4
Yhteensä	94	100

Jos kysymykseen oli vastannut ”Kyllä”, pyydettiin avoimessa kentässä lisätietoa, millaisia ongelmia oli ollut. Vastauksia olivat tässä kohdassa verkkokaupan toimimattomuus tietyllä selaimella, pienet kuvat, nimikilven tarkat mitat ja sähköpostin kelpaamattomuus ensimmäisellä yrittämällä.

Tuloksista haluttiin selvittää, oliko useammin tilanneilla ollut vähemmän ongelmia tilauksen tekemisessä kuin vain kerran tilanneilla. Taulukosta 5 selviää, ettei tilauskerrojen määrällä ole merkitystä ongelmien esiintymiseen tilauksen teossa.

Taulukko 5. Ongelmat tilauskerrat

	Yhden kerran N= 66 %	Useammin kuin yhden kerran N=28 %
Ei	95	96
Kyllä, millaisia?	5	4

4.4 Asiakastyytyväisyyden nykytila

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kolmen väittämän avulla, joita arvioitiin asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

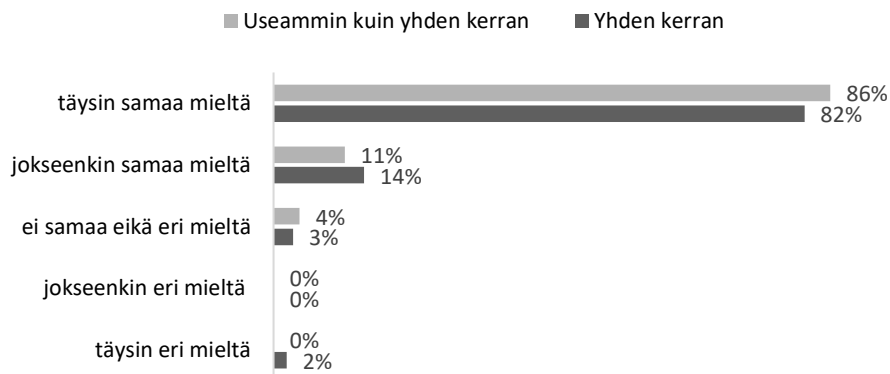
Taulukosta 6 näkee, että jokaisessa kohdassa selvästi yli puolet vastaajista on vastannut olevansa täysin samaa mieltä asiakastyytyväisyyttä koskeviin väittämiin ja lähes kaikki (94–96 %) ”Jokseenkin samaa mieltä” tai ”Täysin samaa mieltä”. Jokaisessa kohdassa vain yksi prosentti vastaajista oli vastannut ”Täysin eri mieltä” tai ”Jokseenkin eri mieltä”.

Taulukko 6. Asiakastyytyväisyyden nykytila

	Täysin eri mieltä		Ei samaa eikä jokseenkin samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		Yhteensä
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	%	
N=94	%	%	%	%	%	%	%
Olin tyytyväinen tilaamaani tuotteeseen/tuotteisiin	1	0	3	13	83		100
Voisin suositella Vaniljakodin verkkokauppaa muille	0	1	5	11	83		100
Vaniljakodin verkkokaupasta jäi positiivinen kokemus	1	0	5	18	76		100

Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää, jokaisen tyytyväisyyttä koskevan kysymyksen osalta, oliko ostokertojen määrällä merkitystä tyytyväisyyteen. Vastauksista kävi ilmi, että useammin kuin kerran tilanneiden tyytyväisyys tuotteisiin (ks. kuvio 4), suositteluhaluus (ks. kuvio 5) sekä kokemus Vaniljakodin verkkokaupasta (ks. kuvio 6) olivat hieman positiivisempia kuin vain yhden kerran tilanneiden.

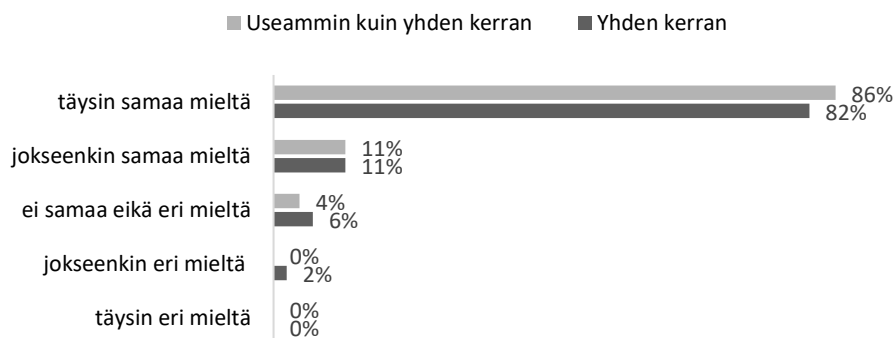
Olin tyytyväinen tilaamaani tuotteeseen/tuotteisiin



Kuvio 5. Tyytyväisyys tuotteeseen ostokertojen mukaan

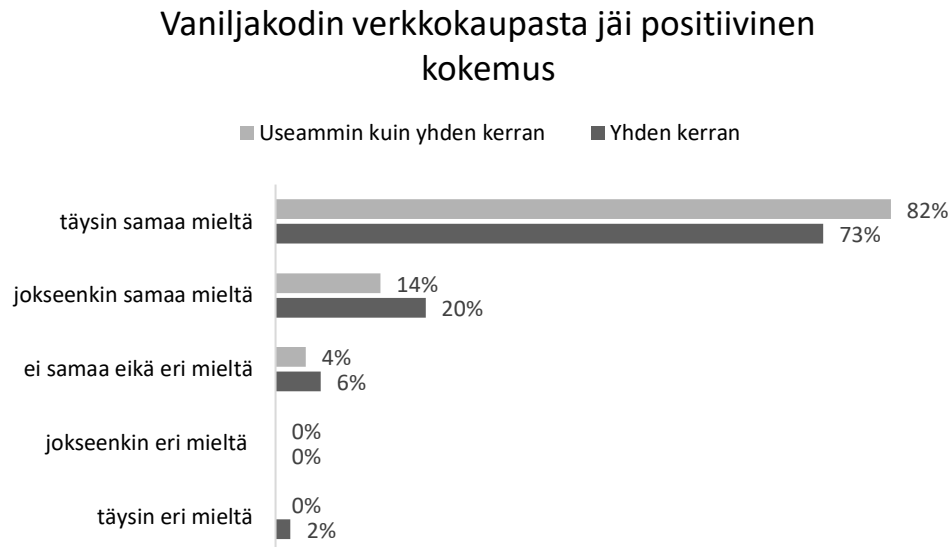
Kuviosta 5 nähdään, että useammin kuin yhden kerran tilanneet valitsivat hieman useammin (86 %) olevansa täysin tyytyväinen tilaamaansa tuotteeseen, kuin vain yhden kerran tilannut (82 %). Yhden kerran tilannut vastasi puolestaan useammin olevansa ”täysin eri mieltä” (2 %), kun kukaan useammin tilauksen tehnyt ei ollut valinnut kyseistä vaihtoehtoa eikä ”Jokseenkin eri mieltä” -vaihtoehtoa.

Voisin suositella Vaniljakodin verkkokauppaa muille



Kuvio 6. Suosittele ostokertojen mukaan

Kuviossa 5 selviää, miten useammin kuin kerran ja vain kerran tilanneiden suositteluhalukkuus eroavat. Kuviosta nähdään, että useampi useammin kuin kerran tilanneista suosittelisi Vaniljakodin verkkokauppaa muille (86 %) kuin vain kerran tilanneet (82 %).



Kuvio 7. Positiivinen kokemus ostokertojen mukaan

Kuviosta 7 selviää, miten useammin kuin kerran tilanneiden ja yhden kerran tilanneiden kokemukset Vaniljakodin verkkokaupasta eroavat. Useammin kuin yhden kerran tilanteen kokemus on kuvion mukaan positiivisempi kuin vain yhden kerran tilanteen, sillä useammin kuin yhden kerran tilannut vastaaja valitsi useammin vastauksen ”Täysin samaa mieltä” (82 %) kuin yhden kerran tilannut (73 %).

Lisäkysymyksenä oli perustelut, jos vastaaja vastasi aiemmassa kysymyksessä johonkin kohtaan ”täysin eri mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä”. Vastauksia tähän tuli 3, joista yksi ei liittynyt kysymykseen.

Kysymyksessä 7 kysyttiin perusteluja, jos vastaaja oli vastannut kysymyksessä 6 johonkin kohtaan ”täysin eri mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä”. Vastauksia tähän kysymykseen tuli kolme. Vastauksista nousi esiin, että verkkokaupasta jäi erikoinen kuva

eikä rehellisyydestä oltu täysin varmoja. Toivottiin myös korostamaan, mistä apua saa ongelmatilanteen tullessa eteen. Lisäksi toivottiin tarkempia kuvia ja mittoja tuotteista.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia sekä tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä. Näiden lisäksi toimeksiantajalle annetaan tulosten pohjalta kehitysehdotuksia. Johtopäätösten avulla pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat:

- Mistä verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu ostoprosessin eri vaiheissa?
- Mikä on asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin palveluihin?

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa oli tilannut Vaniljakodin verkkokaupasta yhden kerran ja yleisin tilattu tuote oli postilaatikon nimikilvet. Suosittuja kategorioita olivat myös sisustuskirjaimet ja vaihtoehto ”jokin muu”. Sen sijaan kiinnitystarvikkeita ei ollut tilannut kukaan. Toimeksiantajan kannattaa miettiä kiinnitystarvikkeiden osuvuutta, ja panostaa kategorian markkinointiin ja tekemällä siitä kiinnostavamman.

Asiakaskokemuksen muodostuminen ostoprosessin eri vaiheissa

Kuten teoriassa todettiin, asiakaskokemus muodostuu neljässä vaiheessa, johon liittyvät ostotapahtuman sekä tapahtumat ennen ostosta ja sen jälkeen (Filenius 2015, 25). Asiakaskokemus muodostuu siis asiakkaan ostoprosessissa. Tämä voidaan huomata myös tutkimustuloksista vertaamalla asiakaskokemuksen vaiheita seitsemän vaiheiseen ostoprosessiin (Filenius 2015, 78). Taulukkoon 7 on koottu asiakaskokemuksen muodostuminen ostoprosessin eri vaiheissa.

Taulukko 7. Asiakaskokemuksen muodostuminen ostoprosessin eri vaiheissa

Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet	Lähtötila	Ennen ostosta	Ostotapahtuma	Oston jälkeen
Asiakkaan ostoprosessin vaiheet	Saavutettavuus	Hakeminen ja löytäminen Valinta ja päätöksenteko	Transaktio	Käyttöönotto Hankinnan jälkeiset toimenpiteet
	Aiemmat ostokerrat Verkkokaupan löytäminen Ensivaikutelma Ulkoasu	Verkkokaupan käytettävyys Selkeys Tuotteen löytäminen Valmiit ja kustomoidut tuotevaihtoehdot Tuotetiedot Tuotekuvat	Ongelmat tilauksen teossa Ostotapahtuman helppous Maksuvaihtoehdot	Asiakastyytyväisyys Tyytyväisyys tuotteisiin Suosittele Positiivinen kokemus Toimitustapa

Lähtötila

Lähtötila kattaa asiakkaiden ennako-odotukset ja asenteet yritystä ja palvelua kohtaan. Se päivittyy aina sitä mukaa, kun uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015, 25.)

Lähtötilaan vaikuttaa siis voimakkaasti se, onko asiakas tehnyt aiemmin ostoksia vai onko kerta hänen ensimmäinen. Asiakkaan lähtötilaa selvitettiin tutkimuksen kysymyksellä 1. Selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista tekee tilauksen kerran Vaniljakodin verkkokaupasta, eikä välttämättä palaa tekemään uusintaostoja.

Lähtötilaan vaikuttavat yrityksen saavutettavuus sekä verkkokaupan löydettävyys. Verkkosivujen ensivaikutelma ja ulkoasu vaikuttavat siihen, kiinnostuuko vierailija tutkimaan sivuja tarkemmin ja jää sivustolle. Tutkimustulosten perusteella Vaniljakodin verkkokaupan löytäminen, ensivaikutelma ja ulkoasu ovat melko hyvät, mutta

niissä on parantamisen varaa. Kehitettävää on erityisesti ulkoasussa, jota täytyy kehittää kiinnostavammaksi ja nykyaikaisemmaksi. Kehittämällä ulkoasua voidaan myös parantaa asiakkaiden saamaa ensivaikutelmaa ja saada myös ne vierailijat jäämään, jotka eivät ole aiemmin jääneet tutkimaan verkkokauppaa vaan siirtyneet suoraan kilpailijan verkkosivuille.

Ennen ostosta

Kuten aiemmin teoriassa todettiin, mitä helpompi asiakkaan on käyttää verkkokauppaa, mitä paremmin hän löytää tarvitsemansa tiedot ja mitä paremmin hän osaa toimia ongelmatilanteissa, sitä todennäköisemmin asiakas jää sivuille ja ostaa sieltä jotain (Lahtinen 2013, 155). Eli asiakaskokemuksen muodostumiseen ennen ostosta vaikuttaa voimakkaasti verkkokaupan käytettävyys sekä ostoprosessin vaiheet hakeminen ja löytäminen sekä valinta ja päätöksenteko.

Tutkimuksen kysymyksellä 3 saatiin vastauksia Vaniljakodin verkkokaupan käytettävyyteen sekä asiakaskokemuksen muodostumiseen ennen ostosta. Kysymyksillä verkkokaupan selkeydestä, halutun tuotteen löytämisestä, tuotevaihtoehdoista sekä tuotetiedoista ja -kuvista saatiin selville asiakaskokemukset ennen ostoa. Tuloksista selvisi, että verkkokaupan käytettävyys on hyvä ja joiltakin osilta erittäin hyvä. Kehityskohtana asiakaskokemuksen parantamiseksi ennen ostoa nousee tuotekuviin panostaminen. Sivuille olisi hyvä olla tarkat kuvat tuotteista, jotta asiakkaat tietävät mitä ovat tilaamassa.

Ostotapahtuma

Ostoprosessin ja asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet transaktio ja ostotapahtuma ovat täysin vastaavia. Tutkimustuloksista selvisi, että suurimmalla osalla vastaajista (96 %) ostotapahtuma sujui hyvin eikä tilauksen tekemisessä ollut ongelmia. Suurin osa vastaajista piti ostotapahtumaa myös helppona. Ostotapahtumaa voisi kehittää asiakkaita palvelevammaksi mobiilioptimoiduilla verkkosivuilla, jolloin myös kännykän kautta tilaaminen helpottuu. Asiakaskokemuksen parantamiseksi ja ongelmatilanteita varten yhteystiedot on hyvä olla selkeästi esillä.

Vaikka puolet vastaajista (50 %) ilmoitti maksuvaihtoehtojen olevan erittäin hyvät, sai maksuvaihtoehdot kaikista asiakaskokemukseen liittyvistä kysymyksistä ”melko huono” ja ”erittäin huono” vastauksia. Lisäämällä maksuvaihtoehtoja voitaisiin vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin eikä se karkottaisi asiakkaita tilauksen viime hetkellä.

Oston jälkeen

Asiakaskokemukseen oston jälkeen vaikuttavat ostoprossin vaiheet käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Tutkimuksen perusteella lähes kaikki vastaajat (71 %) pitivät toimitustapoja erittäin hyvinä.

Oston jälkeiseen vaiheeseen liittyy myös asiakastyytyväisyys. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Vaniljakodin verkkokaupan asiakastyytyväisyys on erinomainen. Lähes kaikki vastaajista olivat hyvin tyytyväisiä tilaamiinsa tuotteisiin (83 %) sekä suosittelisivat verkkokauppaa muille (83 %). Suurimmalle osalle (76 %) jäi Vaniljakodin verkkokaupasta erittäin positiivinen kokemus. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta Vaniljakodin asiakaskokemusten nykytilan olevan hyvällä tasolla.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Vaniljakodin verkkokauppaa ja parantaa asiakaskokemuksia. Tavoitteena oli saada käsitys Vaniljakodin asiakkaiden asiakaskokemusten muodostumisesta ostoprosessin eri vaiheissa sekä asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin palveluihin. Näiden pohjalta ratkottiin tutkimusongelmaa, eli miten Vaniljakodin asiakaskokemusta voisi kehittää. Tavoitteena oli myös luoda selkeä ja looginen kyselylomake, jonka avulla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeeseen vastaamisen tuli olla helppoa, joten kysymysten asetteluun ja vastausohjeisiin tuli kiinnittää paljon huomiota.

Tutkimuksen tuloksilla saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin verkkokaupan asiakaskokemusten muodostumisesta ostoprosessin eri vaiheissa sekä asiakastyytyväisyyden

nykytilasta. Tutkimuskysymyksiin vastaamalla saatiin vastaus myös tutkimusongelmaan, eli kuinka Vaniljakodin verkkokaupan asiakaskokemusta voisi kehittää. Tutkimuksen avulla onnistuttiin saamaan käsitys asiakaskokemuksen muodostumisesta sekä asiakastyytyväisyydestä Vaniljakodin verkkokaupassa. Tutkimuksesta selvisi hyvin, mikä asiakaskokemuksissa on onnistunut ja mikä kaipaa kehittämistä. Tulokset mukailevat opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, sillä asiakaskokemusten ja ostoprosessin välillä voidaan nähdä selkeä yhteys. Myös onnistuneen asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden välinen yhteys tulee hyvin esiin tutkimuksen tuloksissa.

Tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin, sillä se vastaa toimeksiantajan tutkimusongelmaan. Toimeksiantaja on tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin sekä kehitysehdotuksiin sekä lähtee kehittämään niiden pohjalta verkkokauppaansa. Kvantitatiivinen tutkimusote ja kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä sopivat erinomaisesti tutkimusongelman ratkaisemiseen ja vastasivat tutkimuksen tavoitteisiin.

Opinnäytetyön relevantti ja tarkasti rajattu tietoperusta toimivat pohjana onnistuneen tutkimuksen tekemiselle. Huolellisesti laadittu ja teoriaan pohjautuva kyselylomake on onnistunut ja toimiva asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden selvittämiseksi. Eriyisen onnistunut kyselylomakkeessa olivat avoimet kohdat, joihin pyydettiin lisätietoa, jos antoi vastaukseksi arvosanaksi huonon. Avointen kysymysten avulla saatiin asiakkailta suoria vastauksia, miten verkkokauppa tulisi kehittää. Ainoa kyselylomakkeessa muutettava kohta jälkikäteen ajatellen voisi olla toinen kyselyn taustakysymyksistä, jossa kysytään, mitä tuotteita asiakas on aiemmin ostanut. Kysymyksen avulla saatiin selville suosituimmat ja epäkiinnostavimmat tuoteryhmät, mutta kysymyksen ristiintaulukointi ei antanut tutkimuksen kannalta relevantteja vastauksia, jonka vuoksi kysymys oli kyselylomakkeessa. Koska tulokset eivät ole merkityksellisiä, ei niitä ole esitetty tutkimustuloksissa.

Tutkimus lähetettiin 1711:lle Vaniljakodin asiakkaalle, joista 94 vastasi kyselyyn.

Yleistettävien vastausten saavuttamiseksi otannan, tämän opinnäytetyön osalta näytteen, olisi pitänyt olla suurempi. Toimeksiantajan asiakastietorekisterin vuoksi kysely täytyi lähettää jokaiselle asiakkaalle erikseen. Tämän vuoksi tutkijan resurssit eivät

riittäneet lähettämään saatekirjettä ja kutsua tutkimukseen kaikille asiakasrekisterrissä olleille asiakkaille. Luotettavien ja relevanttien tulosten saavuttamiseksi valittiin harkinnanvarainen otanta. Tutkimustuloksiin harkinnanvarainen otanta ei vaikuttanut, vaan antoi tavoitteisiin nähden riittävät vastaukset.

Tutkimuksen avulla saatiin toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, miten verkkokauppa voidaan kehittää asiakaskokemusten parantamiseksi. Tutkimus voidaan siis todeta onnistuneeksi, sillä sen avulla onnistuttiin saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet, vaikka kyselyyn saatiin melko vähän vastauksia ja vastausprosentti jäi pieneksi.

Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön luotettavuus pyrittiin huomioimaan kaikissa vaiheissa. Tarkasteltavat asiat perustuivat Vilkan (2015) esittämiin tutkimuksen luotettavuustekijöihin. Vilkan mukaan tiedonhankinnan tulee perustua oman alan tieteelliseen kirjallisuuteen, muihin asiantuntijalähteisiin, riittäviin havainnoiteihin sekä oman tutkimuksen analysointiin. Tutkijan on osoitettava tutkimuksellaan tutkimusmenetelmien, tiedonhankinnan ja tutkimustulosten hallintaa. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että tutkija noudattaa tutkimustyössä ja tutkimustulosten esittämisessä rehellisyyttä, tarkkuutta sekä yleistä huolellisuutta. (Vilka 2015, 42.)

Opinnäytetyön kaikki vaiheet on dokumentoitu huolellisesti ja raportoitu JAMK:in opinnäytetyön raportointiohjeiden mukaisesti. Opinnäytetyön ja tutkimuksen ratkaisut ja menetelmät on pyritty perustelemaan mahdollisimman hyvin. Tietoperusta on luotettavista asiantuntijalähteistä ja niihin viittaaminen on tehty huolellisesti. Validiteetin kannalta kyselylomake oli onnistunut, sillä se selvitti tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Tutkimus sekä sen analysointi ja tulkinta on tehty huolellisesti ja puolueettomasti. Tulokset on analysoitu teoriaan pohjautuen ja ne on raportoitu tarkasti. Tutkimus on tehty niin, että tutkimus on mahdollista toteuttaa tämän opinnäytetyön avulla myös eri tutkijan toimesta.

Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen pohjalta nousi useita jatkotutkimusehdotuksia. Jatkotutkimuksena voisi selvittää, miten asiakaskokemus on muuttunut, kun muutokset asiakaskokemuksen parantamiseksi on tehty verkkosivuilla. Toimeksiantaja voisi toteuttaa liitteessä 2 olevan kyselytutkimuksen asiakkailleen uudelleen, kun muutokset on tehty ja pystyisi näin kehittämään verkkokauppaansa jatkuvasti asiakkaiden kokemusten ja odotusten mukaan. Kyselyn avulla toimeksiantaja saa helposti käsiteltävät vastaukset, joita se pystyy hyödyntämään. Kyselylomake toimii erinomaisesti myös muille verkkokaupoille, kun asettaa tuotekategorioiden kohdalle omat tuotteet.

Toinen jatkotutkimusehdotus on tutkia asiakaskokemuksia niiltä asiakkailta, jotka vierailevat verkkosivuilla, mutta eivät osta sieltä mitään. Tällöin saadaan selville, mitkä ostoprosessin vaiheet aiheuttavat ongelmia ja poistumisia sivustolta. Kolmas jatkotutkimusehdotus on puolestaan tutkia, miten asiakkaiden odotukset voitaisiin ylittää.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. E-Kirja. Helsinki: Helsingin Kamari. Viitattu 21.9.2020. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus)
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud.p. Helsinki: Edita Publishing.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. Lontoo: Cogent Publishing. Viitattu 22.1.2021. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=uKQPo_FibAQC&oi=fnd&pg=PR4&dq=customer+experience&ots=h9UP2n2xN5&sig%20=MiyiLZVrBQJkuhdJ2O3iGOOnAUA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: SanomaPro.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-Kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 13.10.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)/piste:b291](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)/piste:b291)
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. Pearson education limited.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Laurio, M. 2018. Verkkokaupan nopea kasvu jatkuu suomessa. Pääkirjoitus. Verkkokauppa Suomessa. Jyväskylä: Paytrail. Viitattu 19.11.2020.

https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Liikanen, E. 2019. Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupassa: Case Sesonkia Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 19.11.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121126065>

Löytänä, J. & Korkiakoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Niemelä, T. 2018. Verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 19.11.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201803143359>

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Viitattu 12.1.2021 <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Paananen, T. 2019. Asiakaskokemus verkossa: Chatbot vs. Chat. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 19.11.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904155011>

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 13.10.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud.p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viitala, R. & Jylhä, E. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän liiketoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 22.1.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513764128>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hyvä Vaniljakodin asiakas,

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyöhöni tutkimusta Vaniljakodin verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumisesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä nykyisiin palveluihin.

Kutsun teidät osallistumaan kyselytutkimukseen, jonka perusteella tullaan kehittämään Vaniljakodin verkkokaupan käytettävyyttä. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutamia minuutteja ja vastaaja saa kiitokseksi 20 %:n alennuskoodin Vaniljakodin verkkokauppaan. Alennuskoodi on kyselyn lopussa.

Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Vastausaika on 22.11.2020 asti.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Helen Finnilä

Vastaa kyselyyn tästä

Liite 2. Kysely

Vaniljakodin asiakaskysely

Hyvä Vaniljakodin asiakas,

Haluamme kehittää verkkokauppaamme. Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakaskokemuksia ja -tyytyväisyyttä. Vastausten perusteella tullaan kehittämään verkkokaupan käytettävyyttä. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voi yhdistää vastaajaan. Kyselytutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Saat 20 % alennuskoodin vastattuasi kyselyyn.

1. Kuinka usein olet tilannut Vaniljakodin verkkokaupasta? *

- Yhden kerran
- Useammin kuin yhden kerran

2. Mitä tuotteita olet tilannut Vaniljakodin verkkokaupasta? *

Voit valita usean vaihtoehdon.

- Sisustuskirjaimet
- Sisustustekstit
- Sisustustarrat
- Postilaatikon nimikilpi
- Kiinteistökilpi
- Kiinnistystarvikkeet
- Jokin muu

3. Valitse kokemustasi Vaniljakodin verkkokaupasta parhaiten vastaava arvosana *

1 = erittäin huono, 2 = melko huono, 3 = ei hyvä eikä huono, 4 = melko hyvä, 5 = erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Verkkokaupan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halutun tuotteen löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmiit tuotevaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustomoidut tuotevaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostotapahtuman helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuvaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitustapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jos vastasit kysymyksessä 3 johonkin kohtaan "erittäin huono" tai "melko huono" perustele lyhyesti vastaustasi.

5. Onko sinulla ollut ongelmia tilauksen tekemisessä Vaniljakodin verkkokaupassa? *

Ei
 Kyllä, millaisia?

6. Valitse tyytyväisyyttäsi parhaiten kuvaava arvosana *

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Olin tyytyväinen tilaamaani tuotteeseen/tuotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella Vaniljakodin verkkokauppaa muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaniljakodin verkkokaupasta jäi positiivinen kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jos vastasit kysymyksessä 6 johonkin kohtaan "täysin eri mieltä" tai "jokseenkin eri mieltä" perustele lyhyesti vastaustasi.

Kiitos vastauksista! Alennuskoodi näkyy näytöllä, kun painat "Lähetä" painiketta.