



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# ASIAKASKOKEMUS B2B- VERKKOKAUPASSA

Case: Yritys X

TEKIJÄ:

Heidi Väänänen, LL17SM, 28.2.2021

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Heidi Väänänen	
Työn nimi Asiakaskokemus B2B-verkkokaupassa – Case: Yritys X	
Päiväys 28.2.2021	Sivumäärä/Liitteet 46/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Yritys X	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on Yritys X:n verkkokaupan yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen nykytila ja millaisia uudistuksia tekemällä asiakkaat voisivat kokea verkkokaupasta tilaamisen mahdollisimman sujuvana ja miellyttävänä. Tarkoituksena oli kartoittaa, missä asioissa verkkokauppa on onnistunut ja mitkä tekijät mahdollisesti heikentävät asiakaskokemusta. Saatujen tulosten pohjalta annettiin kehitysehdotuksia X:lle asiakaskokemuksen tason parantamiseksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista näytettä. Tutkittaviksi yksiköiksi valittiin X:n verkkokaupasta viimeisimmän kahden viikon aikana tilauksen tehneet asiakkaat. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja kysely luotiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä, joiden avulla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että X:n asiakaskokemuksen nykytila on hyvällä tasolla, mutta joissain asioissa on kuitenkin parantamisen varaa. Selkeimpänä kehityskohteena esille nousi verkkokaupan ulkoasun uudistaminen. Lisäksi kehitettävää on tuotteiden löydettävyyden parantamisessa sekä tuotetietojen esittämisessä selkeämmin ja monipuolisemmin.</p> <p>Yritys X:ssä ei ollut aiemmin tutkittu asiakkaiden kokemuksia verkkokaupasta tilaamisesta, joten aiempaa vertailupohjaa X:n omien asiakkaiden kokemuksista ei ollut. Tutkimuksen avulla pyrittiinkin muodostamaan kokonaiskuvaa asiakaskokemuksen nykytilasta. X:n on suositeltavaa tulevaisuudessa seurata asiakaskokemuksen tasoa etenkin nyt, kun siitä on aiempaa tietoa. Tämä on tarpeellista ennen kaikkea, jos verkkokauppaan tehdään muutoksia. Jatkossa asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä voidaan tutkia syvällisemmin ja keskittyä kerrallaan esimerkiksi vain niihin asioihin, joihin on tehty muutoksia.</p>	
Avainsanat asiakaskokemus, b2b-verkkokauppa, ostokokemus, käytettävyys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Heidi Väänänen	
Title of Thesis Customer Experience in B2B E-Commerce – Case: Company X	
Date 28 February 2021	Pages/Appendices 46/2
Client Organisation /Partners Company X	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The primary aim of this thesis was to find out what the current state of the customer experience of Company X's e-commerce business customers is. A further aim was to investigate what kind of reforms should be made to enable customers experiencing placing orders in the e-commerce platform as smooth and pleasant as possible. The purpose was to map out the factors in which e-commerce has been successful and which factors may currently weaken the customer experience. Based on the results obtained, development suggestions were submitted to the commissioning organisation to improve the level of customer experience.</p> <p>Quantitative research was used as the research method together with a discretionary sample as the sampling method. Customers who had placed an order with X's e-commerce in the last two weeks were selected as units under study. The research was conducted as a survey and was created using the Webropol survey tool. The survey included a total of 16 questions aimed at finding answers to the research questions.</p> <p>In conclusion, the results showed that the current state of X's customer experience is at a good level, but there is still room for improvement in some areas. The most obvious development target is the visual renewal of the e-commerce. In addition, it would be important to improve the discoverability of products and to present product information more comprehensively.</p> <p>Company X had not previously researched their customers' experiences of ordering from the e-commerce platform, accordingly, there was no previous information on the company's own customers' experiences for comparison. Thus, the aim of the research was to form an overall picture of the current state of the customer experience. It is recommended that X monitor the level of customer experience in the future, especially now that a previous knowledge base exists after completion of this thesis project. This is especially necessary if changes are made to the e-commerce. In the future, the factors affecting the customer experience can be researched in more depth and, for example, focus only on those factors that have been reformed.</p>	
<p><b>Keywords</b> customer experience, b2b e-commerce, buying experience, usability</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	VERKKO-OSTAMINEN .....	6
2.1	Verkkokauppa.....	6
2.2	B2B-verkkokauppa .....	7
3	ASIAKASKOKEMUS .....	10
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	10
3.2	Asiakaskokemus B2B-kaupankäynnissä.....	11
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	12
4	VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS .....	16
4.1	Verkkokaupan ostokokemus .....	16
4.2	Käytettävyys ja ulkoasu .....	16
4.3	Verkkokaupan asiakaspalvelu.....	18
5	TUTKIMUKSEN KULKU .....	20
5.1	Tutkimuskysymykset .....	20
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	20
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	21
5.4	Eettisyys ja luotettavuus.....	22
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	24
6.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	25
6.2	Ostokokemus.....	27
6.3	Verkkokaupan asiakaspalvelu.....	29
6.4	Suositteluhaluus .....	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	35
8	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET .....	40
	LIITE 1: SAATEKIRJE .....	42
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	43

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Yritys X, jonka nimi ja toimiala pidetään työssä salattuna. Yrityksellä on verkkokauppa, jonka pääasiallisia asiakkaita ovat yritykset, julkinen hallinto ja yhdistykset. Työssä edellä mainituista käytetään yhteistä nimitystä yritysasiakkaat. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen on verkkokaupan yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen nykytila ja kuinka sitä voisi kehittää. Tavoitteena on kartoittaa, tarvitseeko verkkokauppaan tehdä parannuksia, jotta asiakkaat voisivat kokea verkkokaupasta tilaamisen mahdollisimman sujuvana ja miellyttävänä. Tarkoituksena on tutkia, missä asioissa verkkokauppa on onnistunut ja mitkä tekijät mahdollisesti heikentävät asiakaskokemusta sekä selvittää, millaisin keinoin ja millaisia tekijöitä kehittämällä asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Asiakaskokemusta tutkitaan yritysasiakkaiden ostokokemuksen ja verkkokaupan käyttökokemuksen kautta.

Tutkimuksen avulla halutaan kartoittaa yritysasiakkaiden kokemuksia verkkokaupasta tilaamisesta. Tutkimus rajataan koskemaan asiakaskokemuksen alakäsitteitä ostokokemusta sekä käyttökokemusta, johon sisältyy verkkosivuston helppokäyttöisyys ja sivuston ulkoasu. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää verkkokaupan asiakaspalvelun toimivuutta yritysasiakkaiden näkökulmasta.

Yritys X:ssä ei ole aikaisemmin tutkittu asiakkaiden kokemuksia kyselyiden avulla eikä selvitetty, millaisena asiakkaat kokevat verkkokaupasta tilaamisen. Näin ollen aiempaa vertailupohjaa yrityksen omien asiakkaiden kokemuksista ei ole. Tutkimus on tarpeellinen toimeksiantajayritykselle ja aihe on yleisestikin hyvin ajankohtainen. Verkkokauppa-ostaminen on yleistynyt viimeisten vuosien aikana erittäin nopeasti. Tämä koskee myös yritysten välistä verkkokauppaa. B2B-verkkokaupat ovat tällä hetkellä yritysten toiseksi yleisin hankintatapa. Yritysten välisen verkkokaupankäynnin oletetaan myös kasvavan seuraavien vuosien aikana nykyisestä.

B2B-liiketoiminnassa asiakaskokemukseen ei ole välttämättä kiinnitetty niin suurta huomiota kuin B2C-liiketoiminnassa. Kuitenkin asiakaskokemus on aivan yhtä tärkeää B2B-kaupankäynnissä ja siihen tulisi panostaa samoin kuten kuluttajakaupassakin. Saumattomuus ja helppous ovat yritysten välisessä liiketoiminnassa tärkeitä asiakaskokemukseen vaikuttavia elementtejä. B2B-kaupassa on erityisen tärkeää pyrkiä tehostamaan ja helpottamaan asiakkaan prosesseja, joten myös ostokokemuksen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman mutkaton ja vaivaton.

Asiakaskokemuksen kehittäminen on olennaista jokaiselle yritykselle, mutta erityisesti verkkokaupassa asiakkaiden kokemuksiin on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota. Verkkokaupassa asiakkaat pystyvät hyvin herkästi siirtymään ostoksille muihin verkkokauppoihin, mikäli he kohtaavat haasteita tilaamisen aikana. Kun ostaminen on tehty asiakkaalle vaivattomaksi ja miellyttäväksi, asiakkaat jäävät sivustolle, eivätkä siirry toiseen verkkokauppaan ostoksille.

Opinnäytetyön teoriaosa on jaettu kolmeen pääaiheeseen, eli verkkokauppa-ostamiseen, asiakaskokemukseen sekä verkkokaupan asiakaskokemukseen. Ensimmäisessä osiossa käsitellään verkkokauppaa ja B2B-verkkokauppaa yleisesti. Toinen osio käsittelee asiakaskokemuksen muodostumista, asiakaskokemusta B2B-kaupankäynnissä sekä asiakaskokemuksen mittaamista. Kolmannessa osiossa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista verkkokaupassa.

## 2 VERKKO-OSTAMINEN

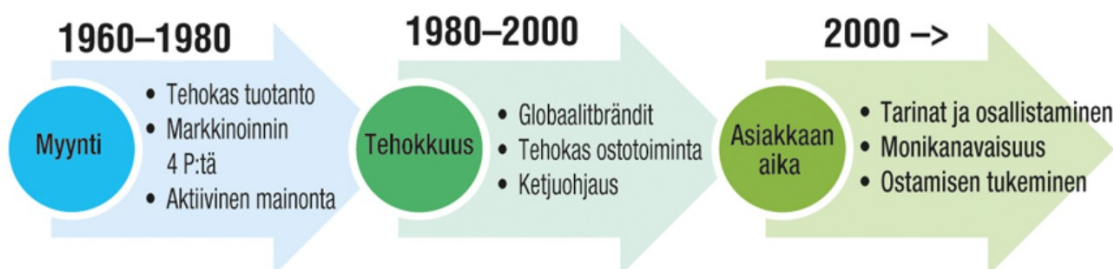
Verkosta ostaminen on yleistynyt viimeisten vuosien aikana nopeasti. Vielä vuonna 2012 verkkokauppamyynnin arvo Suomessa oli 12 miljardia euroa, kun se vuonna 2018 oli noussut 23 miljardiin euroon. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019a.) Kaikista suomalaisista 74 prosenttia on joskus ostanut tai tilannut verkon kautta (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019b).

### 2.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internetissä toimiva sähköisen kaupankäynnin palvelu, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tutkia, selata ja vertailla sekä ennen kaikkea ostaa erilaisia tuotteita tai palveluja verkosta. Perusedellytyksenä on, että koko ostoprosessi on mahdollista toteuttaa kokonaan verkossa, tuotteen löytämisestä sen ostamiseen ja oston vahvistamiseen. Verkkokauppa voi olla joko kirjautumista vaativa ja avainasiakkaille suunnattu tai kaikille asiakkaille avoin ostopalvelu. Se voi olla joko yritysten välistä, eli B2B-kauppaa, kuluttajille suunnattua, eli B2C-kauppaa tai kuluttajien välistä, eli C2C-kauppaa. (Hallavo 2013, 19; Vehmas 2008, 4, 10.)

Erlaisia verkkokauppatyyppejä on olemassa neljä: massatuoteverkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa sekä palvelun verkkokauppa. Massatuoteverkkokauppa on tyypeistä yleisin. Sen tavoitteena on myydä suuria määriä yksinkertaisia tuotteita, joita on mahdollista hakea erilaisilla hakutoiminnoilla. Jokaisella tuotteella on oma tuotesivu, jossa on esillä tuotteen hinta ja saatavuus. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa eroaa edellisestä siten, että siinä tuote tai palvelu kootaan erilaisista tekijöistä yksilölliseksi kokonaisuudeksi. Tällaisia verkkokauppoja ovat esimerkiksi räätälöityjä lomamatkoja myyvät verkkokaupat. Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa myytäviä tuotteita on vain yksi uniikki kappale, esimerkiksi asunto tai käytetty auto. Palvelua myyvät verkkokaupat taas myyvät rajallista kapasiteettia, esimerkiksi kampaajapalvelua tai lentomatkoja. (Vehmas 2008, 10–14.)

Tällä hetkellä elämme nykyaikaisen kaupankäynnin kolmatta kehitysvaihetta (kuvio 1). Kun aiempina vuosikymmeninä valmistajilla sekä kaupalla on ollut valta ja ala on perustunut markkinointiviestintään ja tuotteiden myyntiin sekä tehokkaaseen ostotoimintaan, logistiikkaan ja ketjuohjaukseen, nykyaikana valta on asiakkailta. Asiakkaiden valintamahdollisuudet ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja heidän ostokäyttäytymisensä on muuttunut oleellisesti. Juuri tähän muutokseen liittyy myös verkkokaupankäynti. Verkkokauppa on asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtämistä ja siihen liittyvää verkkopalveluiden sekä monikanavaisuuden kehittämistä. (Hallavo 2013, 20.)



KUVIO 1. Kaupan kehitys (Hallavo 2013, 20).

Verkkokauppa tarjoaa asiakkaille monipuolisia hyötyjä. Verkkokaupasta ostaminen on helppoa ja ostoksia voidaan tehdä mihin kellonaikaan tahansa. Verkossa pystytään nopeasti vertailemaan eri tuotteita ja valikoima on laaja. Toimitus- ja maksutavat ovat monipuolisia, oma ostohistoria on nähtävissä ja palautukset ovat mahdollisia. Myöskään sijainnilla ei verkkokaupassa ole merkitystä; kun ennen käytiin mahdollisimman lähellä sijaitsevassa kivijalkaliikkeessä, nykyisin voidaan asioida verkkokaupassa, joka sijaitsee jopa eri mantereella. (Hallavo 2013, 52; Vastamäki 2013, 121.)

Verrattuna kivijalkaliikkeeseen, verkkokaupan hyötynä kauppiaille ovat maantieteellisesti rajattomat markkinat. Verkkokaupankäynnissä on suuri markkinapotentiaali, mutta vastapainona myös kilpailu on rajatonta. Kilpailijoista erottuminen on tärkeää ja verkkokaupan tuleekin valita keskeiset kilpailuetunsa tarkkaan. Perinteisiä verkkokaupan kilpailuetuja ovat laaja valikoima, hyvä saatavuus sekä oikea hinta. Kun yrityksellä on joitain keskeisiä kilpailuvaltteja, muissa asioissa on oltava samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Kun yrityksellä on erittäin laaja valikoima, esimerkiksi toimitusnopeuden ei tarvitse olla markkinoiden paras, mutta se ei saa olla kilpailijoihin verrattuna myöskään huono. (Hallavo 2013, 35; Lahtinen 2013, 28–29.)

Asiakkaalle on vaivatonta siirtyä toiseen verkkokauppaan etsimään haluamaansa tuotetta, toisin kuin fyysisessä myymälässä asioidessa, jolloin joutuu fyysisesti kiertämään eri kauppoja. Fyysisen myymälän etuna on henkilökohtainen myyntityö, jota verkkokaupassa ei samoissa määrin voida tehdä. Taitava myyjä voi suositella asiakkaalle jotain toista tuotetta tilalle, mikäli asiakas ei löydä juuri etsimäänsä tuotetta. Kattava valikoima on tärkeä kilpailuetu, joka auttaa asiakkaita jäämään ostoksille verkkokauppaan. (Ruokonen 2016, 107; Vastamäki 2017, 107.)

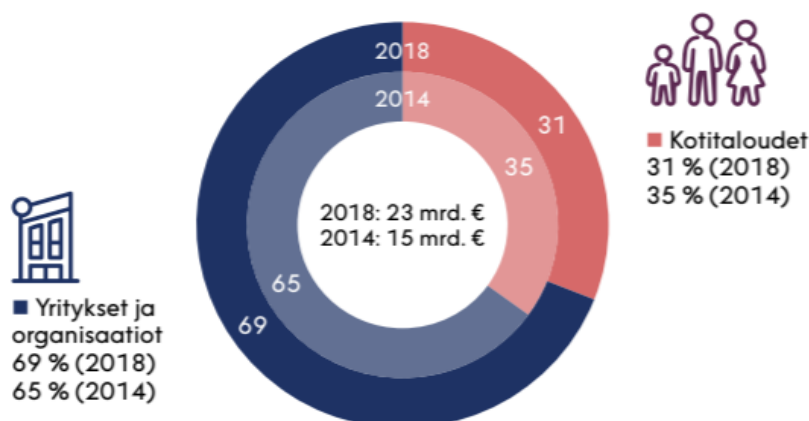
Perinteisten kilpailuetujen avulla erottautuminen on tänä päivänä kuitenkin hankalaa, sillä verkkokaupat pystyvät tavarantoimittajien tarjoamien palveluiden avulla varmistamaan tuotteiden oikean hinnan, hyvän saatavuuden sekä laajan valikoiman. Kun nämä kilpailuedut ovat ostettavissa olevia tekijöitä, on huomiota alettu kiinnittää enemmän asiakkuuksiin. Yritysten tulee paitsi ymmärtää ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostamiseen, mutta tärkeää on ymmärtää myös se, mitkä tekijät saavat asiakasta suosittelemaan palvelua muille. (Hallavo 2013, 35–36.)

## 2.2 B2B-verkkokauppa

B2B-verkkokaupalla tarkoitetaan yritysten välistä digitaalista kaupankäyntiä (Posti 2020). Ensimmäiset B2B-verkkokaupat olivat myyjäyritysten tilausjärjestelmien verkkokäyttöliittymiä, joiden käytettävyys oli heikkoa ja asiakkaiden kokemaan hyötyyn ei kiinnitetty huomiota. Tänä päivänä B2B-verkkokaupat tarjoavat asiakkaille toimintoja, jotka aidosti helpottavat heidän ostoprosessejaan. Tämän avulla pystytään kehittämään asiakkuuksia ja saadaan sitoutettua asiakkaita. (Hallavo 2013, 45, 56.)

Postin vuonna 2020 tekemän B2B-verkkokauppatutkimuksen mukaan yritykset tekevät hankintoja kaikkein yleisimmin puhelimitse tai sähköpostitse. B2B-verkkokaupat ovat yritysten toiseksi yleisin hankintatapa. B2B-verkkokaupan arvioidaan kuitenkin kasvavan Suomessa tulevina vuosina. Sekä myyjäyritykset että ostajayritykset arvioivat B2B-verkkokaupan kasvavan yritysten hankintatapana seuraavan viiden vuoden aikana. (Posti 2020.)

B2B-verkkokaupan markkinan koko on Suomessa moninkertainen B2C-verkkokauppaan verrattuna (kuvio 2). B2B-verkkokaupan myynnin arvo vuonna 2018 oli 69 prosenttia kaikesta suomalaisten yritysten verkkokauppamyynnin arvosta, kun se vielä vuonna 2014 oli 65 prosenttia. (Posti 2020.)



KUVIO 2. Suomalaisten yritysten verkkokauppa-myynnin arvo (mrd.€) ja jakautuminen (%) asiakasryhmittäin (Posti 2020).

Yleisimmät B2B-verkkokaupan muodot Suomessa ovat rekisteröitymistä vaativa verkkokauppa, B2B-tilausjärjestelmä, laajennettu extranet tai tilauslomake, avoin verkkokauppa, johon ei vaadita rekisteröitymistä tai jokin muu myyntijärjestelmä. (Posti 2020.)

B2B-kaupankäynnissä verkkokauppa toimii vain harvoin yritysten ainoana myyntikanavana. Esimerkiksi tukkukaupassa noin puolet yrityksistä hyödyntää verkkokauppaa, kun taas teollisuusyrityksissä vain noin yksi kymmenestä yrityksestä käyttää sitä myyntikanavana. Suurin potentiaali B2B-verkkokaupassa on silloin, kun myydään yritysasiakkaille tuotteita, joita he ostavat toistuvasti perushankintoina. Tällaista ostotilannetta kutsutaan suoraksi uusintaostoksi. Yritykset tekevät ostoja rutiininomaisesti ja ostaminen perustuu heidän aiempiin kokemuksiinsa. Muihin B2B-kaupan ostotilanteisiin kuuluu harkitut uusintaostot, jossa asiakas haluaa muuttaa esimerkiksi joitain tuoteominaisuuksia tai hintaa, sekä uudet ostot, joissa tuotteita tai palveluja ostetaan ensimmäistä kertaa. (Lahtinen 2013, 25, 173.)

Suurten yrityksen hankinnat perustuvat usein jatkuviin sopimuksiin, jotka on neuvoteltu toimittajien kanssa. Pienten yritysten ostoprosessi on kuitenkin usein samankaltainen kuluttajien ostoprosessin kanssa. Ensimmäiseen ostoprosessin vaiheeseen kuuluu tarpeen tunnistaminen. Sen jälkeen määritellään tarvittujen tuotteiden ominaisuudet ja määrä sekä etsitään potentiaalinen myyjä. Tämän jälkeen arvioidaan eri vaihtoehtoja ja tehdään valinta niiden välillä sekä suoritetaan tilaus. Lopuksi arvioidaan hankinnan jälkeistä tilannetta. (Lahtinen 2013, 173.)

Verkkokaupasta ostaminen tarjoaa yritysasiakkaille monia hyötyjä. Edut ovat osin erilaisia kuluttajakauppaan verrattuna, sillä yritysasiakkaille on useammin tietyt yhteistyökumppanit, joiden kaupoissa he asioivat. Heillä saattaa olla käytettävissään esimerkiksi automatisoidut vakiotilaukset tai he pystyvät integroimaan oman ostojärjestelmänsä kaupantekoon. Tilaushistoria on helposti saatavilla, ostokäyttäytymistä pystytään analysoimaan ja omaa ostotoimintaa voidaan ohjata esimerkiksi ostoehdotusten ja raportoinnin kautta. (Hallavo 2013, 57.)

Monet verkkokaupan hyödyistä ovat sekä B2B-kaupassa että kuluttajakaupassa samankaltaisia. Ostaminen voidaan tehdä milloin ja missä vain, kattavat tuotetiedot ovat selkeästi esillä ja toimituksen etenemistä pystytään seuraamaan reaaliaikaisesti. Samoin kuin kuluttajakaupassakin, myös B2B-kaupassa myyjän on tärkeää räätälöidä verkkokaupan toiminnot oman toimialan sekä omien asiakkaiden erikoistarpeiden mukaisiksi. (Hallavo 2013, 57–58.)

B2B-verkkokaupan hyödyt myyjälle ovat osin samankaltaiset kuin B2C-kaupassa. Verkkokaupan avulla voidaan laajentaa myyntiä uusille markkina-alueille sekä pystytään parantamaan tehokkuutta. Kustannuksia voidaan laskea automatisoimalla yrityksen toimintoja, esimerkiksi tilausten käsittelyä ja hankintaprosesseja. B2B-verkkokauppa mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen tarjoamalla asiakkaille heidän tarpeisiinsa sopivan valikoiman sekä heidän ostoprosesseihinsa integroituvat toiminnot. Verkkokaupassa voidaan myös palvella samalla teknisellä alustalla monia erilaisia asiakasryhmiä personoimalla sisältö kullekin ryhmälle sopivaksi. (Hallavo 2013, 58–59; Laudon & Traver 2019, 821.)

Tällä hetkellä yritysasiakkaat odottavat verkkokauppojen tarjoavan muun muassa reaaliaikaista asiakaspalvelua, ajan tasalla olevia tuotteiden saatavuustietoja sekä parannettua hakutoimintoa. Heille on myös tärkeää, että verkkokaupasta löytyy heidän ostohistoriansa sekä toimitus- ja maksutiedot tallennettuna, jotta toistuvien tilausten tekeminen on sujuvampaa. (Laudon & Traver 2019, 825.)

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on viimeisen vuosikymmenen aikana nostettu keskeiseksi yritysten toimintaa ohjauksi painopisteeksi. Asiakaskokemusta käytetään strategisena päämääränä toimialasta riippumatta, olipa kyseessä kuluttaja- tai B2B-kauppa tai kivijalka- tai verkkokauppa. (Saarijärvi & Puustinen 2020a, 19.)

Teknologian kehittymisen myötä asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen parantaminen ovat nousevia trendejä yritysten kilpailukyvyn säilyttämisessä. Kun parannetaan asiakaskokemusta, liikevaihto kasvaa. Koska asiakaskokemuksen synnyttämä arvo tulee nousemaan hintaa tärkeämmäksi tekijäksi, pienetkin yritykset pystyvät kilpailemaan helpommin suurempien yritysten kanssa. (Komulainen 2018, 295.)

#### 3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaalle kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutushetkissä. Siihen vaikuttavat kaikki kohtaamiset sekä tunteet ja mielikuvat, joita asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Koska asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja asiakkaan alitajuntaisesti tekemät tulkinnat, yritykset eivät voi täysin vaikuttaa siihen, millainen kokemus asiakkaille muodostuu. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät asiakkaille luomaan. (Löytänä & Korhikoski 2014, 101; Löytänä & Korteso 2015, 11; Saarijärvi & Puustinen 2020a, 20.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa sekä ostotapahtuma, mutta myös ennen ja jälkeen ostoa tapahtuvat asiat. Lähtötilassa asiakkaalla on ennako-odotuksia yritystä kohtaan. Tämä voi johtua joko esimerkiksi aiemmista asioinneista, mutta myös vaikkapa huhupuheista tai ylipäättään asiakkaan asenteesta yleisesti toimialaa kohtaan. Ennen ostosta asiakas saattaa esimerkiksi käyttää paljon aikaa vertaillen tuotteita. Ostoa tapahtuu, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Ostoa jälkeen asiakas saattaa olla yritykseen yhteydessä esimerkiksi reklamaation vuoksi tai häneltä pyydetään vaikkapa asiakaspalautetta. Kaikki nämä tekijät yhdessä muodostavat asiakaskokemuksen. (Filenius 2015, 24–25.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös erilaiset sidosryhmät ja niiden toiminta, alihankkijat, tuotanto sekä logistiikka. Tuotteen valmistus voi esimerkiksi viivästyä alihankkijan vuoksi ja tämä vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemukseen. Mikäli asiakkaan haluamaa tuotetta ei ole hyllyssä, asiakaspalvelulla ei voida paikata tilannetta, vaan tuotanto ja logistiikka ovat vastuussa asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Riskienhallinta ja laadunvalvonta on tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 70.)

Elämme tällä hetkellä asiakkaan aikakautta. Aikakaudella menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät ylittämään asiakkaiden muuttuneet odotukset ja johtamaan asiakaskokemusta asiakkaille luotavan arvon kautta. Samoin kuin asiakaskokemuksenkin, myös arvon asiakas muodostaa itse, mutta yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa arvon muodostumiseen toiminnallaan. (Löytänä & Korhikoski 2014, 16–18.)

Asiakkaiden odotusten ylittäminen on tärkeää, sillä odotusten mukaisesti toimiminen ei ole pysäyttävää eikä saa aikaan suuria tunnereaktioita. Kun ylitetään asiakkaiden odotukset, saadaan synnytettyä asiakkaille tunnereaktioita. Tunnereaktiot saavat myös asiakkaita jakamaan kokemukset eteenpäin, eli suosittelemaan yritystä muille. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119.)

Asiakaskokemusta käsitellään usein yrityksissä erillisten kosketuspisteiden kokemuksen kautta. Asiakkaita kohdataan määrällisesti eniten erilaisissa asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa. Kuitenkin asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen eri osa-alueet, myös IT-osasto, talousosasto, lakiosasto ja tuotekehitys. Siihen vaikuttaa sekä aineelliset että aineettomat kosketuspisteet, esimerkiksi yrityskulttuuri, palvelumuotoilu ja brändi. Eri kohtaamispisteillä on erilaiset vaikutukset asiakaskokemukseen, mutta niiden summa muodostaa asiakaskokemuksen. Asiakkaan asiointi on kokonaisuus, jossa laatu merkitsee enemmän kuin yksityiskohdat. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 68, 70; Kurvinen & Seppä 2016, 27; Löytänä & Korkiakoski 2014, 101.)

Asiakaskokemus alkaa yleensä jo ennen kuin kohtaaminen tai tietty kosketuspiste voidaan määrittellä. Se voi alkaa jo esimerkiksi, kun asiakas vasta miettii mitä aikoo Googletta hakea. Kosketuspisteisiin kuuluu myös muut kuin yrityksen kanssa suoraan tapahtuvat kohtaamiset, esimerkiksi media, sosiaalinen media tai yrityksen kumppanuusverkosto. Niihin voivat kuulua myös kohtaamiset muiden asiakkaiden kanssa. Näihin kosketuspisteisiin yritys ei välttämättä voi suoraan vaikuttaa, mutta niiden olemassaolo tulee ymmärtää. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavia kosketuspisteitä on valtavasti, joten kaikkia niitä on hankalaa muokata niin, että ne ylittäisivät asiakkaiden odotukset. Tärkeää on valita itselle olennaisimmat kosketuspisteet, jotka vaikuttavat eniten omiin asiakkaisiin ja panostaa niihin. Monien teorioiden mukaan asiakas pitää tärkeimpinä kosketuspisteinä alkua ja loppua, eli esimerkiksi tervetuloitovotusta ja hyvästelyä, mutta se mitä siinä välissä tapahtuu saattaa jäädä helpommin unohduksiin. On tärkeää tunnistaa mitkä ovat yrityksen omia merkityksellisimpiä kosketuspisteitä. Lisäksi tärkeää on huomata, missä kosketuspisteissä on mahdollista toimia paremmin kuin kilpailijat. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 103–104.)

### 3.2 Asiakaskokemus B2B-kaupankäynnissä

B2B-liiketoiminnassa ajatellaan usein, että asiakaskokemus koskisi ainoastaan kuluttaja-asiakkaita. Yritykset eivät miellä, että asia olisi heidän toiminnalleen olennainen tai että heidän tulisi kiinnittää siihen huomiota. Asiakaskokemus on kuitenkin aivan yhtä tärkeää huomioida B2B-liiketoiminnassa kuin B2C-liiketoiminnassakin. (Filenius 2015, 77; Saarijärvi & Puustinen 2020b, 54.)

Yhden hengen yrityksen ostoprosessi ei välttämättä eroa kuluttajan ostoprosessista kovinkaan paljon. Ja vaikka asiakkaana olisikin suuri yritys ja automatisoidut ostoprosessit, silti prosesseissa on mukana yksilöllisiä ihmisiä tekemässä päätöksiä, aivan kuten kuluttajakaupassakin. Ihmiset etsivät ja vertailevat tuotteita sekä tekevät tilauksia. Kun nämä ihmiset ovat esimerkiksi tottuneet tekemään verkkokauppaostoksia heidän omalla vapaa-ajallaan, he myös odottavat miellyttävää ostokokemusta B2B-verkkokaupalta. Näiden asioiden vuoksi B2B-kauppiaiden on yhtä tärkeää kiinnittää asiakaskokemukseen huomiota samoin kuin B2C-kauppiaiden. (Filenius 2015, 77; Laudon & Traver 2019, 825.)

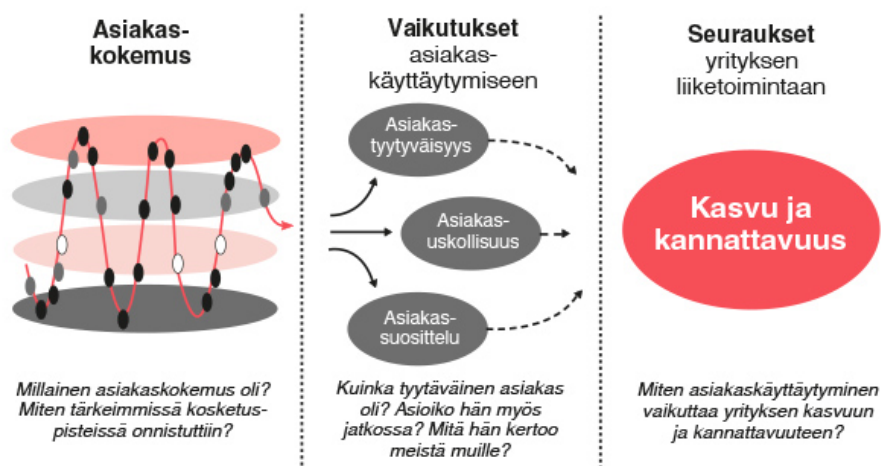
B2B-asiakaskokemus on kuitenkin monimutkaisempi käsite kuin kuluttajien asiakaskokemus. Asiakaskokemusta on usein määrittelemässä monta eri ihmistä. On tärkeää huomioida, kuka asiakaskokemuksen lopulta määrittää, onko se esimerkiksi ostopäällikkö, tuotepäällikkö vai kenties toimitusjohtaja. Asiakaskokemusta B2B-liiketoiminnassa määrittää vahvasti myös se, kuinka hyvin asiakasyritykselle onnistutaan synnyttämään kustannustehokkuutta ja kannattavuutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020b, 54.)

Saumattomuus ja helppous ovat B2B-liiketoiminnassa tärkeitä asiakaskokemukseen vaikuttavia elementtejä. Asiakkaan prosesseja tulee pyrkiä tehostamaan ja helpottamaan. Koska suuri osa B2B-ostoista on uusintaostoja, asiakaspolun mutkattomuus korostuu entisestään. Ostoprosessin on erityisen tärkeää olla asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja saumaton. (Saarijärvi & Puustinen 2020b, 54–55.)

### 3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta, koska asiakaskokemus on aina yksilöllinen tunnetila. Kuitenkin yritysten on tärkeää pystyä arvioimaan, millä tasolla heidän tuottamansa asiakaskokemus on ja mitä sen eri osa-alueita voitaisiin kehittää. Mittaamisen tavoitteena on nykytilan ja kehittämiskohteiden selvittämisen lisäksi tutkia, kuinka asiakaskokemuksen laatu on kehittynyt aiempaan tilanteeseen verrattuna sekä tehdä vertausta kilpailijoihin. Lisäksi yksi mittaamisen tavoitteista on auttaa yrityksen johtoa päätöksenteossa. (Filenius 2015, 122.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen ja sen laadun arviointiin on olemassa runsaasti erilaisia tapoja ja mittareita (Filenius 2015, 122). Yleispätevää, erilaisiin tarpeisiin sopivaa mittaria on kuitenkin vaikeaa määritellä, koska yritykset tavoittelevat usein keskenään hyvin erilaisia asiakaskokemuksia. Kun toisen yrityksen tavoitteena on tarjota markkinoiden edullisimmat hinnat, toinen yritys pyrkii tarjoamaan saumattominta asiantuntijapalvelua. Lisäksi mittareiden tulisi pystyä mittaamaan asiakaskokemusta myös syy- ja seuraustasolla. Kuinka hyvin asiakaskokemuksen tavoiteltu taso oli saavutettu, eli esimerkiksi kuinka vaivattomana asiakkaat kokivat kaupassa asioinnin, millaisia vaikutuksia tällä oli asiakkaiden tyytyväisyyteen ja suositteluun, sekä kuinka tämä taas vaikutti yrityksen kannattavuuteen (kuvio 3). (Saarijärvi & Puustinen 2020b, 140.)



KUVIO 3. Kolmen tason mittaaminen: asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskokemuksen vaikutusten mittaaminen ja asiakaskokemuksen seuraukset kasvuun ja kannattavuuteen (Saarijärvi & Puustinen 2020b, 140).

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeää rakentaa tasapainotettu mittaristo, jossa huomioidaan kaikki kolme asiakaskokemuksen mittaamisen tasoa. Jokaisen yrityksen tulee rakentaa oma, yksilöllinen mittaamiskokonaisuutensa, jonka avulla voidaan saavuttaa asiakaskokemukselle asetetut tavoitteet. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 140; Saarijärvi & Puustinen 2020b, 143.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa sekä avainkohtaamisissa. Asiakassuhdetason mittaamisella pyritään selvittämään asiakkaiden kokemuksia koko asiakkuuden elinkaaren aikana. Ostopolun eri vaiheita mittaamalla taas voidaan selvittää asiakaskokemuksen tasoa eri kosketuspisteissä. Tutkimalla eri kosketuspisteitä, saadaan selville missä kohtaamisissa on parannettavaa ja missä on onnistuttu hyvin. Ostopolun eri vaiheita mittaamalla voidaan tunnistaa, kuinka asiakkaan ostoprosessi on kokonaisuudessaan onnistunut esimerkiksi verkkokaupassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 136–137.)

Asiakaskokemus muodostuu useista eri asiakaspolun vaiheissa kohdatuista kosketuspisteistä, mutta luonnollisesti kaikkia niistä ei voida mitata. Mittaamista tulee keskittää kaikkein oleellisimpiin ja tärkeimpiin kosketuspisteisiin. Avainkohtaamisten mittaamisella selvitetään niiden kosketuspisteiden laatua, jotka ovat asiakkaiden odotusten ylittämisen kannalta merkityksellisimpiä. (Saarijärvi & Puustinen 2020b, 139.)

Asiakaskokemuksen ja yrityksen taloudellisen menestyksen välillä on todettu olevan selvä yhteys ja taloudelliset mittarit ovatkin yksi keino mitata asiakaskokemusta. Taloudelliset mittarit eivät kuitenkaan voi olla ainoa näkökulma mittaamiseen, sillä ne eivät yksinään auta lisäämään asiakaskeskeytystä. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi on tärkeää käyttää taloudellisten mittareiden lisäksi myös henkilöstömittareita ja asiakasmittareita. Henkilöstömittareiden avulla voidaan johtaa yrityksen toimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Asiakasmittareilla taas mitataan asiakassuhteiden ja asiakasvuorovaikutuksen kehitystä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 52–53.)

Asiakasmittareina voidaan käyttää sekä epäsuoria mittareita että asiakaspalautteeseen perustuvia mittareita. Epäsuorilla mittareilla mitataan esimerkiksi yrityksen markkinaosuutta, asiakkaiden määrää tai asiakasvaihtuvuutta. Kyseiset tekijät eivät kuitenkaan suoraan kerro, miten yksittäisissä asiakaskohtaamisissa on onnistuttu, sillä epäsuoriin mittareihin voivat vaikuttaa esimerkiksi erilaiset markkinointitoimenpiteet tai alennukset. Tämänkaltaiset toimenpiteet saattavat kasvattaa yrityksen markkinaosuutta, mutta ne eivät kuitenkaan suoraan paranna asiakaskokemusta, vaan asiakaskokemus saattaa päinvastoin jopa muuttua huonommaksi niiden seurauksena. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 53–55.)

Haluttaessa tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palvelusta, on paras tapa kysyä sitä asiakailta itseltään (Filenius 2015, 133). Epäsuorien asiakasmittareiden rinnalle ovat nousseet uudenlaiset asiakaspalautteeseen perustuvat mittarit. Kyseisillä mittareilla voidaan mitata asiakaskokemuksen tasoa sekä kohtaamisissa että asiakassuhteen aikana. Asiakaspalautteeseen perustuvat mittarit

mittaavat esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai asiakkaiden suositteluhalukkuutta. (Löytänä & Kor-kiakoski 2014, 55–57.)

Asiakaspalautetta voidaan kerätä monin eri tavoin ja toisinaan sitä saadaan asiakkailta myös pyytämättä. Verkkopalvelussa on yleistä käyttää ponnahtusikkunaa palautekyselyyn. Tällainen kysely on usein strukturoitu, eli kysymyksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot asteikolla, esimerkiksi ykkösestä viitoseen. Strukturoitujen kyselyiden analysointi on vaivatonta ja kyselyihin vastaaminen nopeaa, mikäli kysymyksiä on kohtuullinen määrä. Strukturoitujen kyselyjen haastavuus vastaajalle on asettaa oma vastauksensa oikealle tasolle asteikossa. Kyselyt saattavat usein myös tuntua vastaajasta häiritsevältä, jolloin niihin ei välttämättä vastata. Joskus kyselyissä luvataan vastaajalle palkkio, joka nostaa vastaajien määrää. Tämä lisää kuitenkin riskiä siihen, etteivät tulokset välttämättä ole täysin luotettavia. (Filenius 2015, 133.)

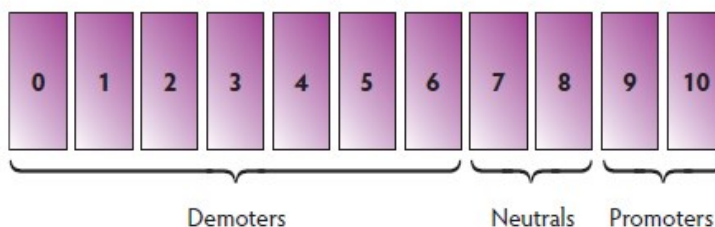
Tutkittaessa verkkokaupan käytettävyyttä, kysely on sopiva keino verkkopalvelun uudistamisvaiheen esiselvityksen tekemiseen. Kyselyt antavat suuntaa sille, millaisia uudistuksia tulisi tehdä ja mitä taas kannattaisi ehdottomasti säilyttää. Kyselyjä on edullista tehdä ja ne ovat tilastollisesti luotettavia. Vastaajien käyttäytymisestä ei saada välttämättä suoraa tietoa kyselyillä, mutta niiden avulla voidaan selvittää joitain asiakaskokemuksen ja käyttökokemuksen ulottuvuuksia, vastaajien suositteluhalukkuutta sekä sitä, mitä mieltä vastaajat ovat verkkokaupan ulkoasusta ja sisällöstä. (Vastamäki 2017, 121.)

Käytettävyyttä tutkiessa tulee ottaa huomioon, että jos kysytään suoraan verkkopalvelun helppokäyttöisyydestä, vastaukset eivät välttämättä ole täysin luotettavia. Vastaajat saattavat herkästi antaa hyviä arvosanoja helppokäyttöisyyteen liittyen, vaikka he eivät olisikaan osanneet käyttää palvelua. Verkkokaupan käyttäminen on yleensä toiminnallista eikä tiedostettua. Asiakkaat eivät siis välttämättä tiedosta tekemiään virheitä tai sitä, etteivät he ole ymmärtäneet kaikkea oikein. (Vastamäki 2017, 122.)

NPS eli Net Promoter Score on mittari, joka perustuu Fred Reichheldin ja konsulttiyhtiö Bain & Companyn vuonna 2002 julkaisemaan tutkimukseen. Tutkimuksen mukaan yrityksen tulevaa menestystä voidaan mitata parhaiten asiakkaiden suositteluhalukkuudella. Suosittelun kuvataan ennustavan asiakkaiden toimintaa paremmin kuin tyytyväisyyden, sillä vaikka asiakas olisi tyytyväinen johonkin, hän ei kuitenkaan välttämättä suosittelisi sitä kellekään. Kyseisen tutkimuksen mukaan 80 prosenttia yrityksistä pitää itseään asiakaslähtöisenä, kun yhtä aikaa asiakkaista vain kahdeksan prosenttia ajattelee samoin. Monet asiantuntijat pitävät NPS-menetelmää sopivimpana tapana mitata asiakaskokemusta. Menetelmä soveltuu sekä B2B- että B2C-yrityksille. (Filenius 2015, 124; Löytänä & Kor-kiakoski 2014, 57, 61, 147; Löytänä & Korteso 2015, 202.)

NPS-mallissa mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta asteikolla 0–10 (kuvio 4). Menetelmässä vastaajat jaetaan kolmeen eri ryhmään: arvostelijoihin, neutraaleihin ja suosittelijoihin. Arvostelijoita ovat vastauksen 0–6 antaneet, neutraaleita vastauksen 7–8 antaneet ja suosittelijoita vastauksen 9–10 antaneet. Varsinainen arvo saadaan, kun suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen osuus. Menetelmässä tulee ottaa huomioon se, että vastaukset

vaihtelevat kulttuureittain. Esimerkiksi suomalaiset, saksalaiset ja japanilaiset eivät anna kovin helposti vastausta 9–10. Koska kyselyn peruseriaatteena on kehittää yrityksen toimintaa tulosten perusteella, menetelmä toimii silti Suomessakin. Luku vain saattaa jäädä alhaisemmaksi kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa tai Latinalaisessa Amerikassa. (Filenius 2015, 124–125; Löytänä & Korhio 2014, 58–59; Löytänä & Korteso 2015, 203.)



$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter \%} - \text{Demoter \%}$$

KUVIO 4. Net Promoter Score -malli (Löytänä & Korteso 2015, 203).

NPS-mittaaminen kertoo, kuinka yrityksessä on onnistuttu kohtaamisessa ja asiakassuhteessa, mutta se ei kuitenkaan yksin selitä, miksi vastaaja antaa tietyn arvosanan. Sen vuoksi on tärkeää, että asiakailta kysytään kyselyn yhteydessä muitakin kysymyksiä. Lisänä voidaan kysyä joko avoimia kysymyksiä, joissa asiakas voi kuvata tuntemuksiaan, tai strukturoituja kysymyksiä. Niiden avulla on mahdollista saada selville todelliset syyt asiakkaan antamalle arvosanalle. (Filenius 2015, 134; Löytänä & Korhio 2014, 57–59; 149.)

Jokaisen yrityksen on tärkeää löytää omat keinonsa ja kokonaisuutensa asiakaskokemuksen mittaamiseen. Mittaaminen tulee tehdä oikeaan aikaan. Kyselyt tulee lähettää tarpeeksi pian kohtaamisten jälkeen, sillä silloin kokemuksen herättämät tunteet ovat vielä asiakkaalla muistissa. Jotta kyselyillä kerättävä tieto olisi riittävän luotettavaa, tulee vastausprosentin olla tarpeeksi suuri. Vastausprosenttiin vaikuttaa käytetyn tutkimusmetodin lisäksi esimerkiksi toimiala sekä yrityksen suhde asiakkaisiinsa. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sen todennäköisemmin he kyselyihin vastaavat. Mittauksen jälkeen yrityksen tulee ottaa saamansa palaute huomioon ja toimia sen mukaisesti. Asiakkaat eivät jatkossa ole halukkaita vastaamaan kyselyihin, mikäli heidän antamansa vastaukset eivät aiheuta toivottuja muutoksia. Asiakkaille kannattaa myös kertoa heidän antamansa palautteen pohjalta tehdyistä uudistuksista. (Löytänä & Korhio 2014, 140, 142–143.)

## 4 VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS

Verkkokaupankäyntiin suhtaudutaan usein tekniikalähtöisesti, vaikka toiminnan menestys perustuu asiakkaisiin, heidän tarpeisiinsa sekä siihen, kuinka tarpeiden luoma kysyntä tyydytetään (Lahtinen 2013, 35).

### 4.1 Verkkokaupan ostokokemus

Asiakaskokemuksella on runsaasti erilaisia alakäsitteitä, esimerkiksi brändikokemus, käyttökokemus, palvelukokemus sekä hintakokemus. Alakäsitteiden avulla yritykset voivat keskittää toimintaansa tiettyyn osaan asiakaskokemuksta sen sijaan, että keskityttäisiin ainoastaan asiakaskokemukseen kokonaisvaltaisesti. Kaikissa alakäsitteissä on kuitenkin lopulta kyse asiakaskokemuksesta. (Saarijärvi ja Puustinen 2020b, 40–42.)

Ostokokemus on yksi asiakaskokemuksen alakäsitteistä. Ostokokemus tarkoittaa tuotteen tai palvelun ostamisen kokemusta. Käsitettä käytetään tavallisesti verkkokaupoissa, B2B-liiketoiminnassa tai kauppakeskuksissa. Verkkokaupan ostokokemuksen tulee olla mahdollisimman mutkaton ja ostamisesta tulee tehdä asiakkaalle helppoa ja esteetöntä. (Saarijärvi ja Puustinen 2020b, 40–41.)

### 4.2 Käytettävyys ja ulkoasu

Verkkokaupan käytettävyys tarkoittaa sivuston käyttämisen vaivattomuutta, helppoutta ja kätevyyttä. Käytön tulee olla asiakkaalle miellyttävää ja tehokasta. Hakutoimintojen tulee olla selkeitä, tuotetietojen kattavia ja maksamisen sujuvaa. Käytettävyyttä voidaan verrata verkkokaupassa asiakaspalveluun. Onnistunut asiakaskokemus edellyttää hyvää käytettävyyttä. Hyvä käytettävyys takaa sen, että asiakas löytää helposti etsimänsä tuotteet ja saa ostettua ne hankaluuksitta. (Lahtinen 2013, 113; Vastamäki 2017, 107.)

Käytettävyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä verkkokaupassa asiakkaalla on paljon matlampi kynnyksien siirtyä toiseen kauppaan ostoksille kuin fyysisessä myymälässä. Asiakas käyttää verkkokauppaa mielellään, kun sen käyttäminen on vaivatonta. Mikäli ostokokemus ei ole miellyttävä, asiakas löytää kilpailijan luokse muutamalla klikkauksella eikä tule enää uudestaan ostoksille samaan verkkokauppaan. (Lahtinen 2013, 113; Vastamäki 2017, 107.)

Verkkokaupan rakenteen on tärkeää olla vakiintuneiden käytäntöjen mukainen, sillä asiakkaat ovat tottuneet tietynlaiseen rakenteeseen vieraillessaan muilla verkkosivuilla. Poikkeaminen näistä käytännöistä voi aiheuttaa sen, että asiakas poistuu verkkokaupasta suorittamatta ostosta. (Lahtinen 2013, 114.)

Tavallisesti verkkokaupan sivun ympärillä on kromikehys, jossa on yläpalkki, sivupalkit, alapalkki sekä sivuittain vaihtuva sisältö. Yläpalkissa on tavallisesti verkkokaupan logo, slogan, hakukenttä, keskeiset navigointielementit sekä keskeisin mainos. Sivupalkkeihin on sijoitettu tyypillisesti tuoteryhmävalikko sekä tarvittaessa muita elementtejä, kuten linkkejä tai ostoskorin tiivistelmä. Molemmilla sivuilla ei ole välttämöntä olla palkkeja, mutta tuoteryhmävalikko kannattaa sijoittaa vasemmalle. Yleistymässä on myös rakenne, jossa ei ole sivupalkkeja lainkaan. Tällöin tuotekategoriat on listat-

tuna ylhäällä, mutta kategoriavalinnan jälkeen tarkempi valikko avautuu usein vasempaan sivupalkkiin. Sivuston alapalkissa on tavallisesti yrityksen yhteystiedot sekä esimerkiksi tietoa maksutavoista. (Lahtinen 2013, 115, 117–118.)

Verkkokaupassa on tärkeää olla esillä selkeästi tietoa verkkokaupan toimintatavoista ja käytännöistä. Tuotteiden mahdolliset takuutiedot ja yrityksen yhteystiedot lisäävät verkkokaupan uskottavuutta. Etusivulla tulee olla näkyvillä, mitä verkkokaupassa myydään. Tämä ei aina ole itsestäänselvää, sillä joskus verkkokaupan etusivulle on nostettu esimerkiksi yrityksen esittely. Tämä ei ole suositeltavaa, sillä etusivun tulee antaa oikea kuva verkkokaupan tuotevalikoimasta. (Lahtinen 2013, 65, 118.)

Asiakkaan etsimät tuotteet tulee olla löydettävissä vaivattomasti. Hakutoimintojen on tärkeää toimia nopeasti ja sujuvasti, sillä mitä nopeammin asiakas löytää haluamansa tuotteen, sen tyytyväisempi hän on. Tällöin myös houkutus siirtyä asioimaan kilpailevassa verkkokaupassa pienenee. (Filenius 2015, 211.)

Tuoteryhmäsivuilla on yleiskuvaus tuoteryhmästä ja tuotelistaussivulla esitellään kategoriaan kuuluvat tuotteet. Tuoteryhmäsivuja kannattaa käyttää verkkokaupassa, jossa on laaja valikoima. Muulloin tuotelistaussivut ovat riittävät. Tuotelistaussivulla tulee olla tuotteen nimi ja hinta, saatavuustieto, sopivan kokoinen kuva sekä tuotteen keskeisimmät ominaisuudet. Tuote on hyvä saada lisättyä ostoskoriin suoraan tuotelistaussivulta, mikäli siihen ei ole valittavissa erilaisia optioita, jotka on mahdollista valita vain tuotesivulta. Tuotteet tulee myös olla järjestettävissä erilaisten ominaisuuksien, etenkin hinnan, mukaan. (Lahtinen 2013, 121–123.)

Tuotesivuilla asiakas päättää, mitä aikoo ostaa. Tuotesivut ovat siis hyvin olennainen osa verkkokauppaa. Asiakkaan tulee saada riittävästi tietoa ostettavasta tuotteesta, sillä verkkokaupassa ostajan ei ole mahdollista koskea tai sovittaa tuotetta, toisin kuin kivijalkaliikkeessä. Tuotesivuilla tulee olla kuvaava tuotteen nimi, tuotokuva tai useampia kuvia, kattava tuotteen kuvaus, hinta ja mahdollisten lisäoptioiden hinnat, saatavuustiedot sekä selkeä tapa, jolla tuotteen voi lisätä ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 123–124.)

Hyvässä verkkokaupassa asiakkaalle syntyy myytävistä tuotteista sekä houkutteleva että informatiivinen mielikuva. Tuotekuvauksen on hyvä olla kattava, muttei kuitenkaan liian pitkä.

Tuotekuvauksen pituus riippuu tuotteesta. Mikäli tuote on yksinkertainen, sen kuvaus voi olla lyhyempi, mutta esimerkiksi teknisen tuotteen kuvauksen tulee olla tarkempi ja pitempi. Mikäli tuotekuvaus on pitkä, se tulee olla jaoteltuna väliotsikoilla ja listauksilla. Tietoa voi myös ryhmitellä eri välilehdille. Tärkeimmät tuotteeseen liittyvät seikat tulee kertoa heti alussa ja siirtyä sen jälkeen yksityiskohtaisimpiin tietoihin. (Lahtinen 2013, 125, 127; Vastamäki 2017, 107.)

Tuotekuvaus tulee aina kirjoittaa asiakas mielessä pitäen. Markkinoinnilliset korulauseet tulee jättää pois ja keskittyä siihen, että asiakkaat saavat mahdollisimman kattavaa tietoa tuotteesta. Asiakkaille tulee käydä selväksi, mitä etuja tuote tarjoaa juuri heille. Tuotekuvauksessa on tärkeää käyttää asiakkaiden itse käyttämiä termejä, joista voi saada hyvin vinkkiä esimerkiksi hakulokista. Lisäksi tärkeää on esittää samankaltaisten tuotteiden ominaisuudet ja tiedot samalla tavalla, jotta tuotteiden vertailu on asiakkaalle helpompaa. (Lahtinen 2013, 125, 127–128.)

Verkkokaupassa kaikista tuotteista tulee olla kuva tai tarvittaessa useampi. Visuaalisuus on tärkeää ihmisille ja joissakin tapauksissa kuva myös auttaa asiakasta tunnistamaan tutun tuotteen. Asiakkaat katsovat usein tuotteen kuvaa ja tekstiä vuorotellen, jotta he ymmärtäisivät ominaisuudet paremmin. Tämän vuoksi tuotekuvauksessa olisi hyvä mainita myös tuotekuvassa näkyvät tuotteen ominaisuudet. Mikäli tuotteeseen on valittavissa eri optioita, olisi tuotekuvan hyvä muuttua sen mukaiseksi, millaisia optioita asiakas on valinnut. (Lahtinen 2013, 127–128, 131.)

Tuotteen saatavuustiedot tulee ilmoittaa tuotesivulla jo ennen kuin asiakas on lisännyt tuotteen ostoskoriin. Myös tilaustuotteiden osalta on tärkeää kertoa toimitusaika. (Lahtinen 2013, 132.)

Maksuvaihe on kriittinen vaihe ostotapahtumassa, sillä silloin asiakkaalla on vielä mahdollisuus perääntyä ostamisesta. Tämän vuoksi maksukanavien tulee olla asiakkaan luottamusta herättäviä ja palveluntarjoajien tunnettuja. (Komulainen 2018, 60.)

Suuri osa verkkokaupan reklamaatioista koskee toimitusaikaa tai puuttuvia seurantakoodeja. Kun asiakas ostaa verkosta eli digitaalisesti, hän odottaa myös seurannan olevan digitaalista. Usein verkkokaupoista puuttuu kuitenkin toimitusten live-seuranta sivuilta kokonaan. Tämä aiheuttaa turhia yhteydenottoja yritykseen ja kuluttaa asiakaspalveluresursseja. Avoin toimitusketju lisää asiakastytyväisyyttä ja suosituksia. (Wikholm 2019, 44, 46.)

Verkkokaupan hyvä käytettävyys ei pelkästään riitä, vaan verkkokaupan tulee olla myös ulkoasultaan houkutteleva ja hyvännäköinen. Tätä kokonaisuutta kutsutaan käyttökokemukseksi. Käyttökokemus on laajempi käsite kuin käytettävyys, siihen liittyy helppokäyttöisyyden lisäksi myös esteetiikka. Lisäksi trendikkyys saattaa olla tärkeä kilpailutekijä esimerkiksi kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa, mutta monesti luotettavuus ja uskottavuus ovat korkeammalla tärkeysjärjestyksessä. (Vastamäki 2017, 108–109.)

Verkkokaupan ulkoasu on tärkeä tekijä verkkokaupan uskottavuudelle. Mikäli asiakkaat eivät koe sivuston näyttävän tarpeeksi hyvältä, he siirtyvät muualle tekemään ostoksia. Tarpeeksi hyvään verkkokaupan ulkoasuun riittää se, että uskottavuuskynnys ylittyy, jonka jälkeen muut tekijät saavat enemmän merkitystä. Hyvä verkkokaupan ulkoasu on tyylikäs ja hieman konservatiivinen, sillä turha ulkoasulla kikkailu saattaa jopa karkottaa asiakkaita. Ulkoasuseikat eivät myöskään saa mennä käytettävyyden edelle. (Lahtinen 2013, 63.)

Elämme tällä hetkellä asiakkaan aikakautta, jolle on tyyppillistä asiakkaiden korkeat odotukset yritysten reagointinopeuden suhteen. Asioiden odotetaan tapahtuvan heti ja esimerkiksi verkkokaupassa jo muutaman sekunnin sivujen latautumisaika voi olla liian pitkä. Asiakkaan aikakaudella menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät ylittämään asiakkaiden muuttuneet odotukset ja johtamaan asiakaskokemusta asiakkaille luotavan arvon kautta. (Löytänä & Korhikoski 2014, 16–18.)

#### 4.3 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Tekoäly tulee lähitulevaisuudessa auttamaan yrityksiä asiakaspalvelussa ja paremman asiakaskokemuksen luomisessa. Puhelinpalvelu tulee vähenemään ja sen tilalla käytetään enemmän

chattia, sosiaalisen median asiakaspalvelua sekä itsepalvelua, kun alustoista tulee teknisesti sujuvampia. Kaikkia asiakkaiden ongelmia ei kuitenkaan saada ratkaistua ilman suoraa ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Komulainen 2018, 297.)

Verkkokaupassa myyjä ei pysty olemaan asiakkaan apuna tai tukemassa ostopäätöstä samoin kuten kivijalkaliikkeessä. Chat on tähän ongelmaan yleisesti käytetty ratkaisu. Chat-palveluiden käyttö on viimeisten vuosien aikana yleistynyt verkkokaupoissa paljon ja on syntynyt jopa uusi toimenkuva: chat-asiakaspalvelija, jonka tehtävänä on asiakkaan auttaminen chatin kautta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 116.) B2B-verkkokaupassa reaaliaikaisen chatin on tutkittu lisäävän konversiota eli suoritettuja ostoksia vähintään 20 prosenttia (Komulainen 2018, 221).

Asiakkaiden odotukset yritysten palvelutasoa kohtaan ovat tänä päivänä kasvaneet. Lisäksi kilpailu asiakkaista on kiristynyt internetin lähes rajattoman tarjonnan vuoksi. Osittain tämän vuoksi viimeisten vuosien aikana ovat yleistyneet myyntirobotit, chatbotit, joiden määrän uskotaan lisääntyvän lähitulevaisuudessa entisestään. (Rubanovitsch 2018, 55, 57.)

Haluttaessa kehittää verkkopalvelua, chatbot on seuraava askel chat-asiakaspalveluun. Chatbotin avulla pystytään palvelemaan asiakkaita nopeasti ja automaattisesti, jolloin voidaan vastata paremmin asiakkaiden kiristyneisiin odotuksiin. Vaativimmat kysymykset tulee kuitenkin siirtää edelleen asiakaspalvelijalle, mutta oikealla ajoituksella ja täydentävänä palveluna chatbot voi olla luomassa parempaa asiakaskokemusta. (Rubanovitsch 2018, 60–62.)

Aito palvelu verkkokaupassa on aina kuitenkin tärkeää ja ratkaisevaa. Se tuottaa sekä asiakastytyväisyyttä että hyvää mainetta yritykselle. Hyvä maine tuo suosittelua, joka lisää myyntiä. Tekoäly ja erilaiset digiratkaisut voivat auttaa asiakaspalvelussa, mutta ne eivät kuitenkaan yksin voi tuoda aitoa palvelua asiakkaalle. Henkilökohtainen palvelu on aitoa palvelua. (Wikholm 2019, 36–38.)

## 5 TUTKIMUKSEN KULKU

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa X:n yritysasiakkaiden kokemuksia verkkokaupasta tilaamisesta. Tavoitteena oli selvittää, millainen on verkkokaupan asiakaskokemuksen nykytila ja millaisia tekijöitä kehittämällä asiakkaat voisivat kokea verkkokaupasta tilaamisen mahdollisimman sujuvana ja miellyttävänä. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa, missä asioissa verkkokauppa on onnistunut ja mitkä tekijät mahdollisesti heikentävät asiakaskokemusta.

Tutkimus rajattiin koskemaan asiakaskokemuksen alakäsitteitä ostokokemusta sekä käyttökoke-  
musta, johon sisältyy sekä sivuston helppokäyttöisyys että sivuston ulkoasu. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan asiakaspalvelun toimivuutta yritysasiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimus koettiin tarpeelliseksi, sillä X:ssä ei ollut aikaisemmin tutkittu asiakkaiden kokemuksia kyselyiden avulla eikä selvitetty, millaisena asiakkaat kokevat verkkokaupasta tilaamisen. Näin ollen aiempaa vertailupohjaakaan yrityksen omien asiakkaiden kokemuksista ei ollut.

### 5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset rakentuivat tavoitteiden ja tutkimusongelman pohjalta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Pääkysymys:

- Millainen on verkkokaupan yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen nykytila?

Alakysymykset:

- Missä asioissa verkkokauppa on onnistunut? Mitkä tekijät mahdollisesti heikentävät asiakaskokemusta?
- Millaisin keinoin ja millaisia uudistuksia tekemällä asiakkaat voisivat kokea verkkokaupasta tilaamisen mahdollisimman sujuvana ja miellyttävänä?

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään haluttaessa esimerkiksi selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia, kuvata ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta sekä havainnollistaa tuloksia erilaisten taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään olemassa olevaa nykytilannetta, mutta asioiden syytä ei kuitenkaan voida kovin tarkasti kartoittaa. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu useimmiten tutkimusmenetelmäksi, sillä melkein mitä tahansa ominaisuuksia voidaan mitata numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa numeroiden vai-  
vattoman käsittelyn analyysivaiheessa. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään nykyisin runsaasti tutkimusmenetelmänä ja käytännössä lähes kaikki tänä päivänä tehtävät tutkimukset ovat kvantitatiivisia. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 16.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Koska tutkimuksen pääkysymyksenä oli asiakaskokemuksen nykytilan kartoittaminen, koettiin kvantitatiivisen tutkimuksen soveltuvan tutkimuksen menetelmäksi parhaiten. Tutkimuksen tulokset haluttiin käsitellä numeerisen tiedon pohjalta ja esittää helposti ymmärrettävässä muodossa kuvioiden avulla.

### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus voidaan tehdä joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, mikäli populaatio on pieni. Mikäli perusjoukko taas on suuri, vaihtoehtona on tehdä otantatutkimus. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain osaa populaatiosta. Tällöin tutkittava osa edustaa koko populaatiota, jolloin tutkimus pystytään tekemään nopeasti ja edullisesti. (Heikkilä 2014, 31; Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 25–26.)

Otostutkimuksissa suositellaan käytettäväksi todennäköisyysotantaa, mutta se ei kuitenkaan aina ole käytännön tilanteissa mahdollista. Tällöin tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti ja valittua joukkoa kutsutaan näytteeksi. Ei-todennäköisyysotanta eli näyte ei anna luotettavaa tietoa tarkkojen estimaattien laskemiseen. Kuitenkin mitä paremmin sekä tutkimuksen perusjoukko että tutkimuksen aihealue tunnetaan, sen luotettavampiin tuloksiin voidaan harkinnanvaraisella näytteellä päästä. (Heikkilä 2014, 34, 38–39.)

Suunnitelmallinen kyselytutkimus on tehokas ja edullinen tiedonkeruun menetelmä, kun tutkittavia on paljon. Aineisto kerätään kyselytutkimuksessa tutkimuslomakkeella. Lomake- ja internet-kyselyt ovat tyypillisiä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. (Heikkilä 2014, 13, 17.)

Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin X:n verkkokaupan yritysasiakkaat. Otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista näytettä. Tutkittaviksi yksiköiksi valittiin X:n verkkokaupasta viimeisimmän kahden viikon aikana tilauksen tehneet yritysasiakkaat. Vaikka harkinnanvaraisella näytteellä ei saada tehtyä täysin luotettavia tilastollisia yleistyksiä perusjoukosta, koettiin se sopivimpana menetelmänä tutkimukseen. Tärkeänä pidettiin, että vastaajilla olisi kaikilla tuore muistikuva mielessä verkkokaupasta tilaamisesta ja että he olisivat tehneet tilauksen keskenään samoihin aikoihin.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, sillä se koettiin sopivimmaksi tiedonkeruumenetelmäksi tehokkuutensa vuoksi. Kysely oli sopiva menetelmä selvittämään, millaisia uudistuksia verkkokaupaan tulisi tehdä ja mitä asioita sivustolla taas kannattaisi säilyttää, jotta asiakkaiden ostokokemusta voitaisiin parantaa. Vaikka kyselyllä ei ollut mahdollista saada vastaajien käyttäytymisestä suoraa tietoa, sen avulla voitiin kuitenkin selvittää tämänhetkisen asiakaskokemuksen tasoa sekä vastaajien suositteluhalukkuutta.

Tutkimusaineisto kerättiin lähettämällä kyselylomake sähköpostitse aikavälillä 19.10.–1.11.2020 verkkokaupassa tilauksen tehneille yritysasiakkaille. Kysely lähetettiin vastaajille samalla kertaa ja se oli avoinna yhtä kauan aikaa kaikille vastaajille. Koska kysely lähetettiin edeltävien kahden viikon aikana verkkokaupasta tilauksen tehneille asiakkaille, ostokokemuksen uskottiin olevan asiakkailta vielä hyvin muistissa. Kyselyä testattiin ennen sen lähettämistä, jotta voitiin varmistua kysymysten toimivuudesta. Testauksen jälkeen testivastaukset poistettiin.

Kyselyn mukana toimitettiin saatekirje, jossa painotettiin kyselyn anonymiteettia ja ehdotonta luottamuksellisuutta. Sekä saatekirjeeseen että kyselyyn oli liitetty linkki tietosuojailmoitukseen. Saatekirjeessä mainittiin, että vastaamalla kyselyyn, vastaaja hyväksyy antamiensa tietojen käsittelyn tietosuojaselosteessa mainitulla tavalla.

Kysely luotiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä, joiden avulla pyrittiin löytämään vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Strukturoitujen kysymysten vastaukset ovat paitsi yksinkertaisia käsitellä, ne myös auttavat vastaajaa vastaamaan ajatustensa mukaisesti, etenkin tilanteessa, jossa vastaajat haluaisivat antaa arvostelevia vastauksia ja kritiikkiä (Heikkilä 2014, 49). Kysymystyyppinä kyselyssä käytettiin myös avoimia kysymyksiä sekä sekatyypisiä kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli valmiiksi annettu ja yksi vaihtoehdoista avoin.

Kyselyssä oli strukturoitujen kyselyiden muodossa esitettyjä mielipideväittämiä, eli asteikkotyypisiä kysymyksiä, joissa käytettiin asenneasteikkona Likertin asteikkoa. Likertin asteikossa toisessa ääripäässä on annettu vaihtoehto usein muodossa ”täysin samaa mieltä” ja toisessa ääripäässä muodossa ”täysin eri mieltä” (Heikkilä 2014, 51). Lisäksi osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa vastaajat pystyivät valitsemaan useita kohtia annetuista vastausvaihtoehdoista. Jotkut kysymyksistä avautuivat vain tietyn vastausvaihtoehdon valinneille vastaajille.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin neljä 30 €:n arvoista alennuskoodia X:n verkkokauppaan. Vastaajat ohjattiin varsinaisen kyselyn jälkeen uuteen kyselyyn, johon he pystyivät halutessaan jättämään sähköpostiosoitteensa arvontaan osallistumista varten. Uuteen kyselyyn ohjaaminen auttoi pitämään kyselyn anonyyminä, eikä annettuja sähköpostiosoitteita voitu näin yhdistää varsinaisen kyselyn vastauksiin. Arvontaan osallistui 19 vastaajaa 47 vastaajasta.

#### 5.4 Eettisyys ja luotettavuus

Työskentelen itse toimeksiantajayritys X:ssä, joten pyrin alusta asti kiinnittämään huomiota tutkimuksen eettisyyteen tästä näkökulmasta. Tutkimus tehtiin puolueettomasti ja rehellisesti. En antanut työsuhteeni vaikuttaa tutkimuksen suorittamiseen. Pyrin jatkuvasti siihen, etteivät omat mielipiteeni vaikuttaneet tulosten analysointiin tai johtopäätöksiin.

Tutkimus tulee tehdä siten, ettei vastaajille koidu haittaa siihen osallistumisesta (Heikkilä 2014, 27). Kysely toteutettiin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Yksittäisiä vastaajia on mahdotonta tunnistaa vastauksista tai työssä esitetyistä tutkimustuloksista. Vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastaajien antamia tietoja käsiteltiin vain tietosuojaselosteen mukaisesti. Tietosuojaseloste oli asiakkaiden luettavissa sekä saatekirjeeseen että itse kyselyyn liitetystä linkistä.

Validiteetti eli pätevyys on yksi laadukkaan kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimuksista. Jotta tutkimus olisi validi, se tulee suunnitella huolella etukäteen. Kysymykset tulee laatia siten, että ne mittaavat tutkittavia asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimuksen validiteetin vaikuttavat lisäksi esimerkiksi edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimus tulee voida toistaa uudestaan samanlaisin tuloksin, eli tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jotta tutkimus

olisi luotettava, tulee tutkimusta tehtäessä olla tarkka niin tietoja kerätessä ja käsiteltäessä kuin tuloksia tulkittaessa. Luotettavuus heikkenee otoskoon ollessa hyvin pieni tai kadon eli kyselytutkimusten poistuman ollessa suuri. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös otoksen edustavuus suhteessa tutkittavaan perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 28.)

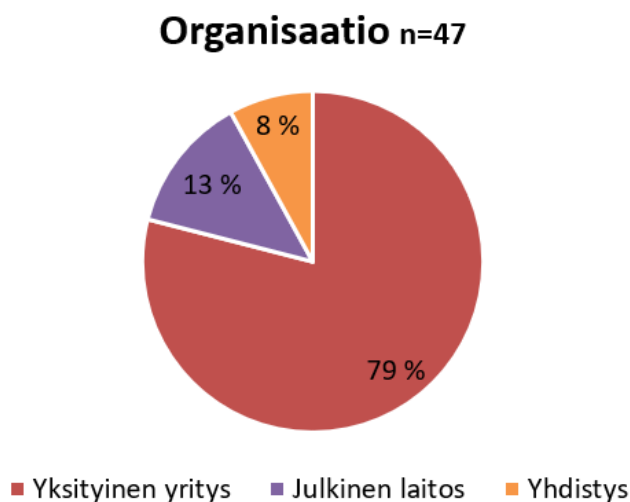
Tutkimuksen kysymykset mittasivat tutkittavia asioita ja tulokset vastasivat määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, joten siltä osin tutkimus on validi. Tietoja kerätessä ja käsiteltäessä sekä tuloksia tulkittaessa pyrittiin huolellisuuteen, jotta tutkimuksen reliabiliteetti säilyisi. Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia kuitenkin heikentää valittu otantamenetelmä. Otosta ei voida pitää edustavana, sillä harkinnanvaraisella näytteellä ei voitu tehdä täysin luotettavia yleistyksiä perusjoukosta. Tutkimusta ei myöskään välttämättä voitaisi toistaa uudestaan samanlaisin tuloksin, sillä tutkimustulosten sattumanvaraisuutta ei voida sulkea pois.

Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sen todennäköisemmin he kyselyihin vastaavat (Löytänä & Korhakiakoski 2014, 140). Tärkeää on ottaa myös tämä tilastolliseen luotettavuuteen vaikuttava näkökulma huomioon. Kyseinen seikka heikentää tulosten luotettavuutta ja vääristää tuloksia, mikäli on käynyt niin, että tyytyväiset asiakkaat ovat vastanneet kyselyyn suhteessa muita asiakkaita useammin.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely oli avoinna 12 vuorokautta ajalla 2.11–13.11.2020. Kysely lähetettiin edellisen kahden viikon aikana verkkokaupan kautta tilauksen tehneille yritysasiakkaille, joita oli 205 kappaletta. Vastauksia kertyi 47 kappaletta, joten vastausprosentti oli 22,9 %. Vaikka vastausprosentti ei ole kovin korkea, sitä voidaan pitää tyypillisenä tämän kaltaisessa kyselyssä. Vastaajamäärän kannalta tutkimusta voidaan pitää tilastollisesti luotettavana. Tutkittavissa alaryhmissä vastausmäärät jäivät hyvin pieniksi, joten niiden osalta tutkimusta ei voida pitää luotettavana. Alaryhmiä vertailevat tulokset tulee huomioida vain suuntaa-antavina ja vastaajien yksittäisinä näkemyksinä.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajien taustatietoja. Vastaajista suurin osa, 79 % (n=37) oli yksityisiä yrityksiä. Julkisia laitoksia oli 13 % (n=6) vastaajista ja yhdistyksiä 8 % (n=4) vastaajista (kuvio 5).

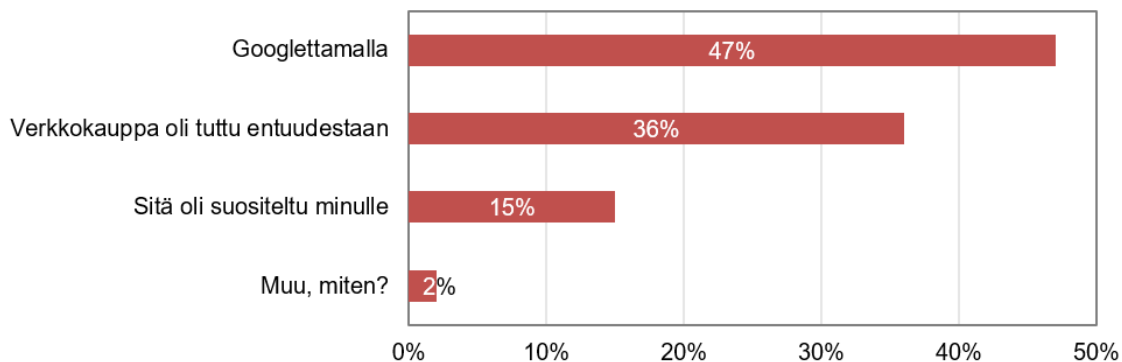


KUVIO 5. Vastaajien organisaatio.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 52 % (n=24) oli naisia, 47 % (n=22) miehiä ja 2 % (n=1) muunsukupuolisia. Kolmas kysymys koski tavarantoimittajan valitsemista. Suurin osa vastanneista, 87 % (n=40), vastasi päättävänsä toimittajan itse. Vastaajista 13 % (n=6) kertoi tekevänsä toimittajavalinnan hänelle annetuista, rajatuista vaihtoehdoista. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Minulle on annettu yksi vaihtoehto, en tee valintaa itse”, joten kaikki kyselyyn vastanneet ovat olleet vaikuttamassa toimittajavalintaan joko itse tai rajatusti.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka vastaaja oli päätenyt X:n verkkokauppaan (kuvio 6). Vastaajista suurin osa, 47 % (n=22), oli päätenyt verkkokauppaan googlettamalla. 36 % (n=17) vastaajista tunsi verkkokaupan entuudestaan ja oli päätenyt sivustolle tätä kautta. 15 %:lle (n=7) vastaajista oli suositeltu verkkokauppaa ja 2 % (n=1) vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”Muu, miten?”. Avoimeen tekstikenttään annettu vastaus oli: ”Edeltäjäni käytti tätä verkkokauppaa”.

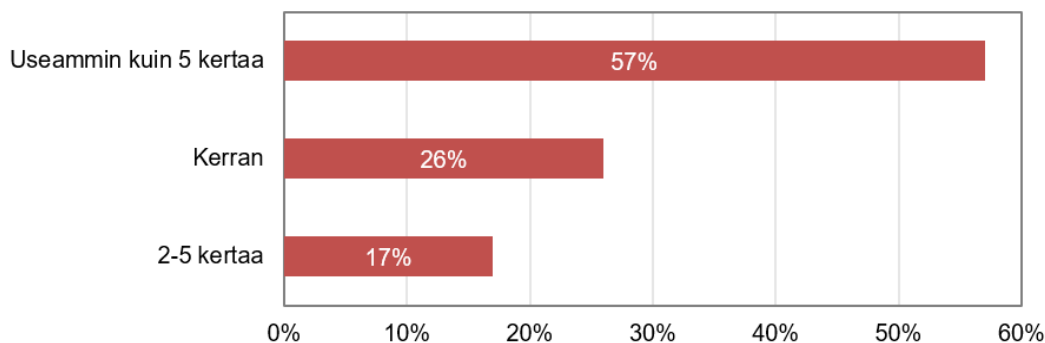
## Kuinka päädyit X-verkkokauppaan? n=47



KUVIO 6. Vastaajien X-verkkokauppaan päätyminen.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta kertaa vastaajayritys oli tehnyt ostoksia X:n verkkokaupasta (kuvio 7). Enemmistö vastaajista, 57 % (n=27), kertoi tilanneensa verkkokaupasta useammin kuin 5 kertaa. Kerran tilanneita vastaajia oli 26 % (n=12) ja 2-5 kertaa tilanneita 17 % (n=8).

## Kuinka monta kertaa yrityksenne on tilannut X-verkkokaupasta? n=47



KUVIO 7. Vastaajien tilaamiskerrat X-verkkokaupasta.

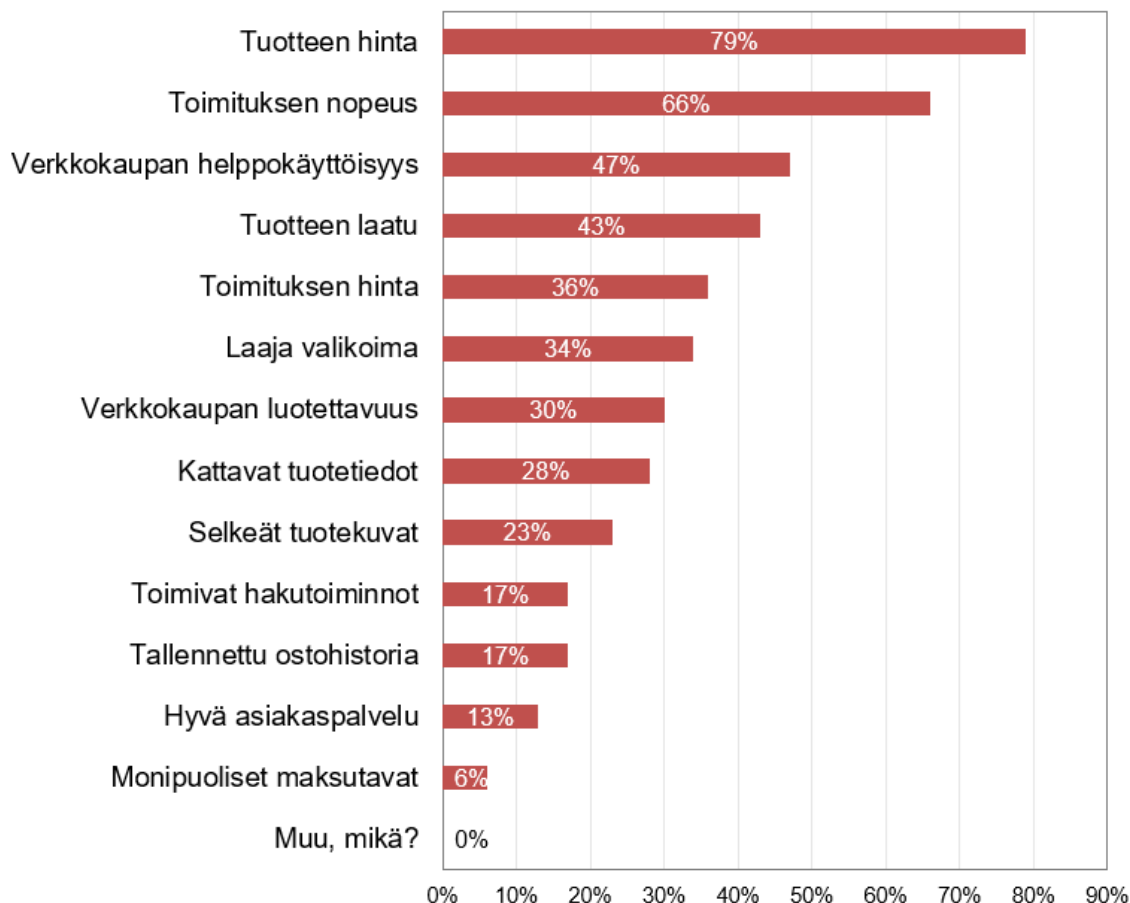
### 6.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti eniten vastaajan ostopäätökseen hänen tilatessaan tuotteita yritykselle verkkokaupasta. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajan oli mahdollista valita enintään viisi hänelle tärkeintä vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 47 vastaajaa, jotka olivat valinneet yhteensä 206 vaihtoehtoa. Jokainen vastaaja oli siis valinnut keskimäärin 4,4 tärkeintä vaihtoehtoa.

Kuviosta 8 näkyy vastausten jakaantuminen. Eniten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä nousi kaksi vaihtoehtoa esille, ne olivat tuotteen hinta, 79 % (n=37) ja toimituksen nopeus, 66 % (n=31). Verkkokaupan helppokäyttöisyys oli kolmannella sijalla, 47 % (n=22) ja tuotteen laatu neljännellä sijalla, 43 % (n=20). Tämän jälkeen seuraavaksi eniten vastattiin toimituksen hinta, 36 % (n=17), laaja valikoima, 34 % (n=16), verkkokaupan luotettavuus, 30 % (n=14) ja kattavat tuotetiedot, 28 % (n=13). Selkeät tuotekuvat sai vastausprosentiksi 23 % (n=11) ja toimivat hakutoiminnot sekä

tallennettu ostohistoria molemmat 17 % (n=8). Vähiten vaikuttaviksi tekijöiksi jäivät hyvä asiakaspalvelu 13 % (n=6) ja monipuoliset maksutavat 6 % (n=3). Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa "Muu, mikä?".

### Mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti eniten ostopäätökseesi, kun tilaat tuotteita yritykselle verkkokaupasta? n=206



KUVIO 8. Vastaajien ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät.

Vertailtaessa vastausten jakaantumista eri organisaatiotyyppien kesken, vastausten jakaantumisessa oli hieman eroja. Yksityisille yrityksille tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat tuotteen hinta 79 % (n=29), toimituksen nopeus 68 % (n=25) ja tuotteen laatu 51% (n=19). Julkisten laitosten vastaamat tärkeimmät tekijät, tuotteen hinta ja verkkokaupan helppokäyttöisyys, olivat tasasijalla 67 % (n=4). Toimituksen nopeus, kattavat tuotetiedot, selkeät tuotekuvat ja toimivat hakutoiminnot oli valittu seuraaviksi vaihtoehtoiksi, prosenttiosuus oli kaikissa vaihtoehtoissa 50 % (n=3). Yhdistyksille tärkeimmät tekijät olivat hinta 100% (n=4) sekä toimituksen nopeus ja helppokäyttöisyys tasasijalla 75% (n=3).

Kerran X-verkkokaupasta tilanneille tuotteen hinta oli ehdottomasti tärkein tekijä 100 % (n=12), kun taas yli 5 kertaa tilanneilla tärkein tekijä oli toimituksen nopeus 70 % (n=19). Toimituksen nopeus

oli tärkeää kuitenkin myös kerran tilanneille, 58 % (n=7) ja 2-5 kertaa tilanneille, 63 % (n=5). Tuotteen hinta oli korkealla sijalla myös 2-5 kertaa tilanneiden kesken, 63 % (n=5) ja yli 5 kertaa tilanneille 44 % (n=12). Verkkokaupan luotettavuus 33 % (n=9) ja hyvä asiakaspalvelu 22 % (n=6) olivat kaikkein tärkeimpiä yli 5 kertaa tilanneille. Kerran ja 2-5 kertaa tilanneet eivät vastanneet kertaakaan hyvää asiakaspalvelua tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kerran tilanneille tallennettu ostohistoria ei ollut tärkeä tekijä, sillä he eivät kertaakaan vastanneet vaihtoehtoa. 2-5 kertaa tilanneillekaan tallennettu ostohistoria ei ollut kovin tärkeä tekijä, 13 % (n=1), mutta yli 5 kertaa tilanneille tekijä oli tärkeämpi, 26 % (n=7).

## 6.2 Ostokokemus

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajille esitettiin väittämiä liittyen verkkokaupan käyttämiseen. Asteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, jossa toisessa ääripäässä oli annettu vaihtoehto "täysin samaa mieltä" ja toisessa ääripäässä vaihtoehto "täysin eri mieltä". Vastausten jakaantuminen näkyy kuviossa 9.



KUVIO 9. Vastaajien mielipiteet X-verkkokauppaa koskevista väittämistä.

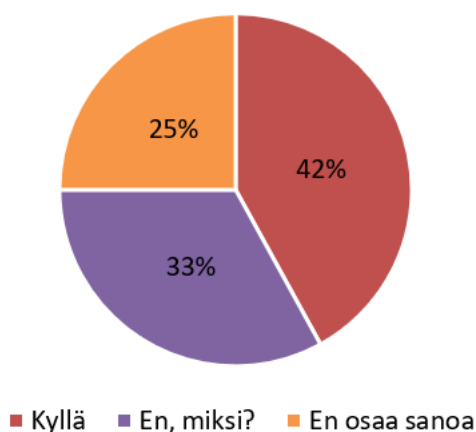
Verkkokaupan käyttämistä koskevissa väitteissä oli osittain hieman vaihtelua. Vastaajista suurin osa, eli 64 % oli täysin samaa mieltä väittämän "Verkkokauppaa on helppo käyttää" kanssa. Suurin osa vastaajista, eli 70 % oli täysin samaa mieltä myös väittämän "Verkkokauppa toimii teknisesti sujuvasti" kanssa.

Verkkokaupan ulkoasun miellyttävyydessä oli eniten vaihtelua. Täysin samaa mieltä väittämän "Verkkokaupan ulkoasu on miellyttävä" kanssa oli vastaajista vain 26 %. Suurin osa vastaajista, 53 %, oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli 11 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 9 % vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 2 % vastaajista. Tulokset eivät sinällään ole täysin heikolla tasolla, sillä suurin osa vastaajista oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuitenkin verrattuna muihin väittämiin, ulkoasun miellyttävyyden tulokset olivat selvästi alhaisimmat.

Seuraavat väittämät "Löydän etsimäni tuotteet helposti" ja "Tuotetiedot ovat tarpeeksi kattavat" jakaantuivat keskenään tasaisesti. Molemmista väittämissä sekä täysin samaa mieltä että jokseenkin samaa mieltä oli vähän alle puolet vastaajista.

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat X-verkkokaupan painettua tuotekatalogia. Ensin kysyttiin, oliko vastaajilla ollut tuotekatalogi käytössään. Suurin osa, 74 % (n=35), vastasi ettei heillä ollut tuotekuvastoa käytettävissä. Loput, 26 % (n=12), vastasivat, että kuvasto oli ollut heidän käytössään. Jälkimmäiselle ryhmälle avautui uusi kysymys heidän vastattuaan myönteisesti edelliseen kysymykseen. Uudessa kysymyksessä kysyttiin, olivatko vastaajat kokeneet tuotekuvaston hyödylliseksi suunniteltaessa tai tehtäessä tilausta (kuvio 10.)

### Oletko kokenut tuotekuvaston hyödylliseksi suunnitellessasi tai tehdessäsi tilausta? n=12



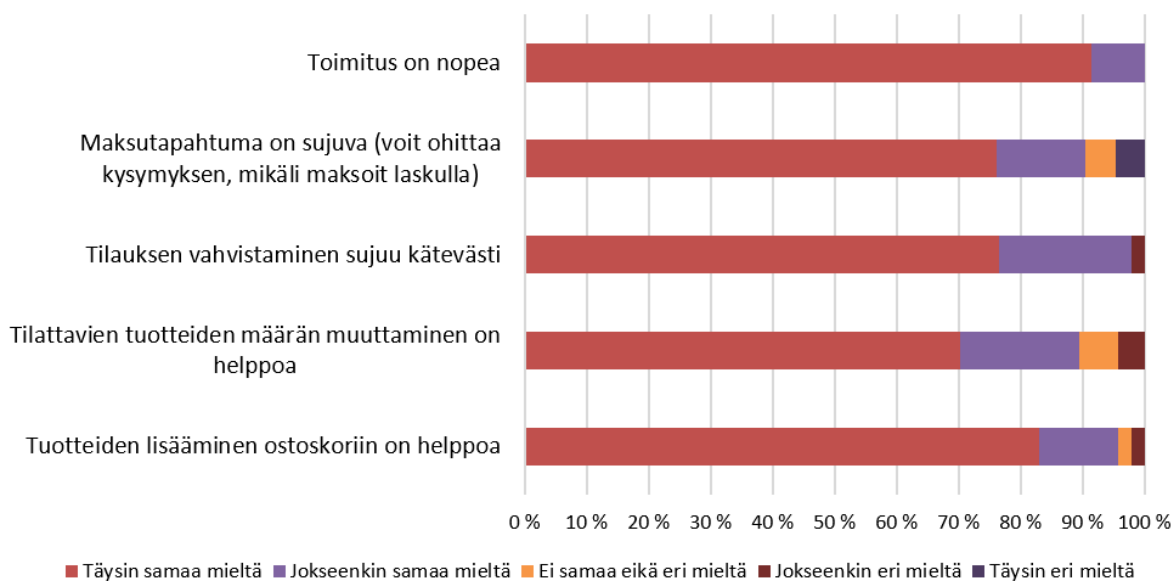
KUVIO 10. Vastaajien tuotekuvaston kokeminen hyödyllisenä.

Vastanneista 42 % (n=5) oli kokenut kuvaston hyödylliseksi, 33 % (n=4) vastasi, ettei ollut kokenut kuvastosta olevan hyötyä ja 25 % (n=3) ei osannut sanoa, oliko tuotekuvastosta ollut hyötyä. Vastaajien, jotka eivät olleet kokeneet kuvastoa hyödylliseksi, oli mahdollista perustella vastaustaan avoimeen kohtaan. Alla on kohtaan annettuja vastauksia:

- "Painettu kuvasto ei pysy ajan tasalla ja haku hankalampi kuin hakutoiminnolla"
- "en ole jaksanut alkaa selailemaan sitä"
- "Minulla on lista tarvittavista tuotteista ja etsin ne suoraan verkkokaupasta."
- "Katson tuotteet verkkokaupasta"

Seuraavassa kysymyksessä esitettiin väittämiä X-verkkokaupasta tilaamiseen liittyen. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti ja jokaisessa väittämissä suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa (kuvio 11.)

### Mitä mieltä olet seuraavista X-verkkokaupasta tilaamiseen liittyvistä väittämistä? n=47



KUVIO 11. Vastaajien mielipiteet X-verkkokaupasta tilaamiseen liittyvistä väittämistä.

Eniten vastaukset jakaantuivat väittämän ”Maksutapahtuma on sujuva” suhteen, mutta siinäkin suurin osa, 76 %, oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämä ”Toimitus on nopea” sai ehdottomasti kyselyn parhaimmat tulokset, väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 91 % vastaajista ja loput 9 % olivat jokseenkin samaa mieltä.

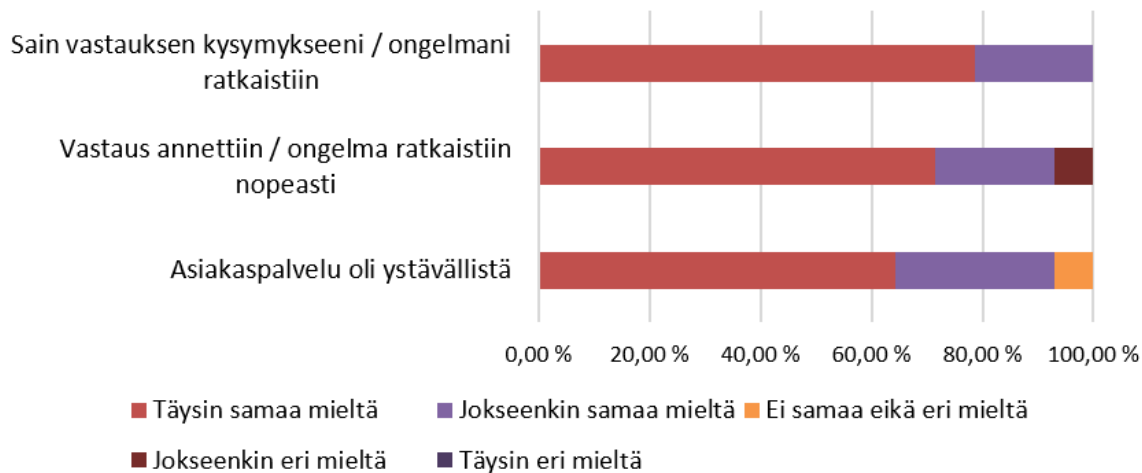
Eri alaryhmien kesken vertailtaessa tuloksissa oli mielenkiintoisia eroja. 2-5 kertaa ja yli 5 kertaa verkkokaupasta tilanneiden mielestä tilaaminen sujui kätevämmän kuin kerran tilanneiden mielestä. Esimerkiksi väittämään ”Tilauksen vahvistaminen sujui kätevästi” täysin samaa mieltä vastasi kerran tilanneista vain 50 %, kun 2-5 kertaa tilanneista vaihtoehdon valitsi jopa 100 % ja yli 5 kertaa tilanneistakin 81 %. ”Maksutapahtuma on sujuva” -väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 33 % kerran tilanneista, kun taas 100 % 2-5 kertaa tilanneista ja 90 % yli 5 kertaa tilanneista valitsi kyseisen vaihtoehdon.

### 6.3 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun toimivuutta selvitettiin seuraavilla kolmella kysymyksellä. Ensin esitettiin kysymys, jossa kartoitettiin, olivatko asiakkaat olleet yhteydessä X:n asiakaspalveluun. Suurimman osan vastaajista, 72 % (n=34), ei ollut tarvinnut ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. 21 % (n=10) vastaajista oli ollut yhteydessä asiakaspalveluun tilaamisen jälkeen, 9 % (n=4) ennen tilaamista ja 6 % (n=3) tilaamisen aikana. Vaihtoehtoja pystyi valitsemaan useamman, mikäli oli ollut esimerkiksi sekä ennen tilaamista että tilaamisen jälkeen yhteydessä asiakaspalveluun. Asiakaspalveluun yhteyttä ottaneille esitettiin jatkokysymys, jossa kartoitettiin, mitä kautta he olivat olleet asiakaspalveluun yhteydessä. 50 % (n=7) oli ollut yhteydessä asiakaspalveluun puhelimitse, 43 % (n=6) sähköpostitse ja loput 21 % (n=3) chatin kautta. Yksikään vastaajista ei kertonut olleensa asiakaspalveluun yhteydessä yhteydenottolomakkeen kautta.

Seuraavaksi asiakaspalveluun yhteydessä olleille esitettiin jatkokysymys koskien asiakaspalveluun liittyviä väittämiä. Tulokset näkyvät kuviossa 12.

### Mitä mieltä olet seuraavista X:n asiakaspalvelua koskevista väittämistä? n=14

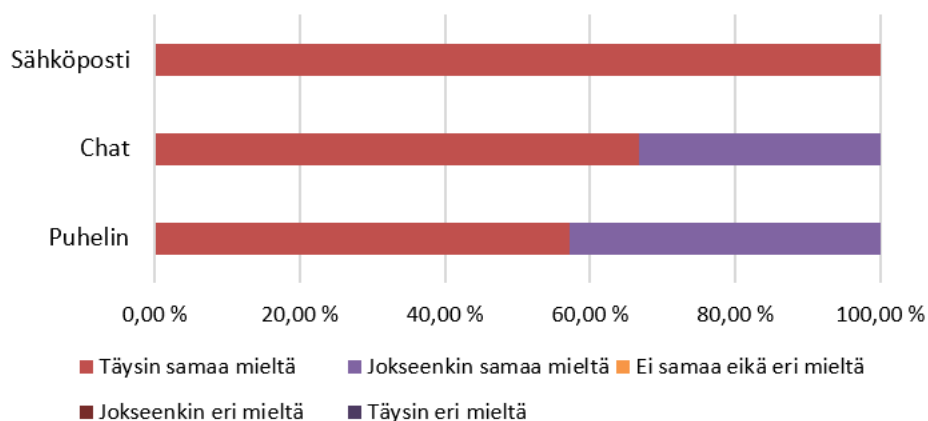


KUVIO 12. Asiakaspalveluun yhteydessä olleiden vastaajien näkemykset X:n asiakaspalvelua koskevista väittämistä.

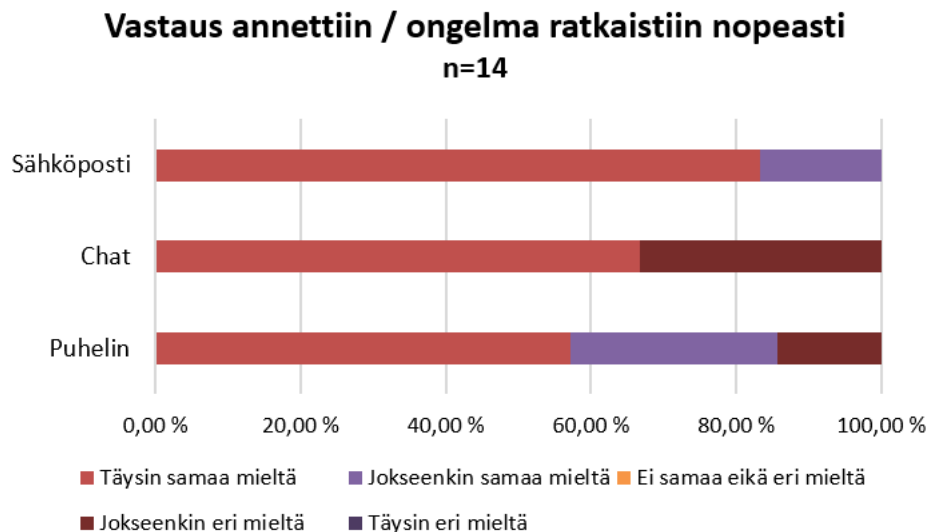
Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väittämän ”Sain vastauksen kysymykseeni / ongelmani ratkaistiin” kanssa, 79 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. ”Vastaus annettiin / ongelma ratkaistiin nopeasti” -väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 71 % vastaajista ja ”Asiakaspalvelu oli ystävällistä” -väittämän kanssa 64 % vastaajista.

Alla olevissa kuvioissa 13, 14 ja 15 on vertailtu asiakaspalvelun toimivuutta niiden vastaajien kesken, jotka olivat ottaneet yhteyttä asiakaspalveluun eri yhteydenottokeinojen kautta. Sähköpostitse yhteydessä olleet vastaajat olivat useimmiten täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Chatin kautta ja puhelimitse yhteydessä olleiden kesken oli enemmän hajontaa. Kuvioissa näkyy, että chatin kautta yhteydessä olleet olivat useammin kuin muut jokseenkin eri mieltä väittämän ”Vastaus annettiin / ongelma ratkaistiin nopeasti” -kanssa. ”Asiakaspalvelu oli ystävällistä” -väittämässä eniten eri mieltä olivat puhelimitse asiakaspalveluun yhteydessä olleet vastaajat.

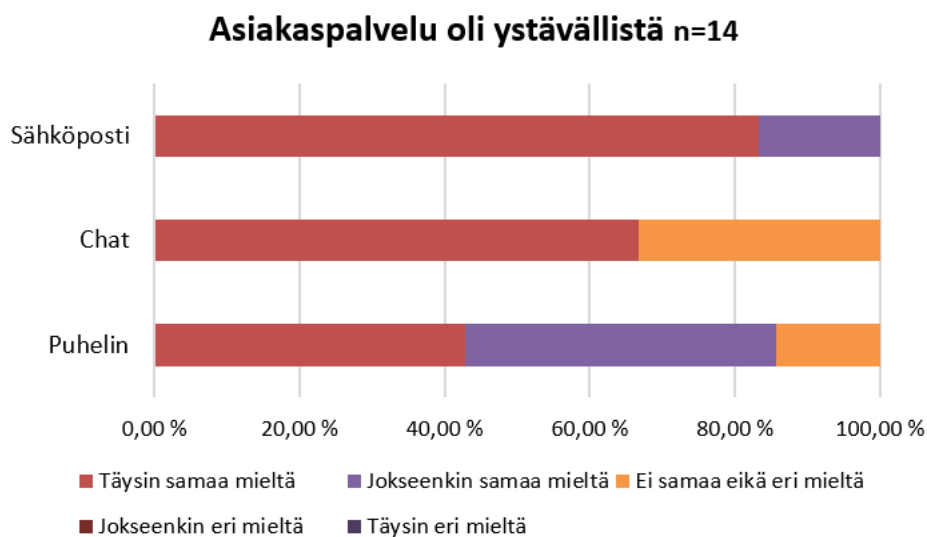
### Sain vastauksen kysymykseeni / ongelmani ratkaistiin n=14



KUVIO 13. Vertailu yhteydenottokanavien kesken: saivatko vastaajat kysymykseensä vastauksen tai ongelman ratkaistuksi.



KUVIO 14. Vertailu yhteydenottokanavien kesken: saivatko vastaajat kysymykseensä vastauksen tai ongelman ratkaistuksi nopeasti.



KUVIO 15. Vertailu yhteydenottokanavien kesken: kokivatko vastaajat asiakaspalvelun ystävälliseksi.

#### 6.4 Suosittehalukkuus

Eräänä asiakaskokemuksen mittaamisvälineenä käytettiin Net Promoter Score -kyselyä eli asiakkaiden suosittehalukkuutta. NPS soveltuu hyvin selvittämään, kuinka asiakaskohtaamisissa on onnistuttu, kun sitä käytetään kyselyssä yhdessä muiden kysymysten kanssa.

Kuviossa 16 näkyy vastausten jakaantuminen. Ainoastaan 1 vastaajista on valinnut arvosanan asteikolla 0-6. Vastaajista 15 on valinnut arvosanan 7-8 ja suurin osa, 31 vastaajaa, on valinnut arvosanan 9-10. NPS-menetelmässä suositteijoiden prosentuaalisesta määrästä vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen määrä. Näin ollen NPS-luvuksi muodostui 64. Kyseinen lukema on korkea, joten vastaajien suosittehalukkuus oli erittäin hyvä.

### Miten todennäköisesti suosittelisit X-verkkokauppaa ystävällesi tai kollegallesi? n=47



KUVIO 16. Vastaajien suositteluhaluus eli Net Promoter Score (NPS).

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä, miksi vastaaja oli valinnut kyseisen arvosanan.

Arvosanan 7-8 valinneiden vastauksia:

- "Vielä vähän kokemusta. Tuotteissa voisi olla myös mitä ne painavat."
- "Harvoin suosittelen mitään kenellekään."
- "Toimiva, luotettava, helppo"
- "Toimii ihan hyvin."
- "Kattavasta valikoimasta löytyy muutama tuote mitkä tilataan säännöllisesti."
- "Ihan ei ollut kaikista helpoin ja nopein ostoskokemus"
- "Kaikki tilaukset ovat tulleet oikein ja nopeasti, jopa jälkkärit. Meidän tavaramäärällä ei tule rahtia."
- "Hinnat ovat kilpailukykyisiä, asiakaspalvelu toimii, tuotteilla suhteellisen hyvä saatavuus."
- "Olen ollut tyytyväinen"
- "helppo tilata, kohtuullinen tilausraja ilmaiselle toimitukselle"
- "Kattava tuotevalikoima, nopea toimitus."

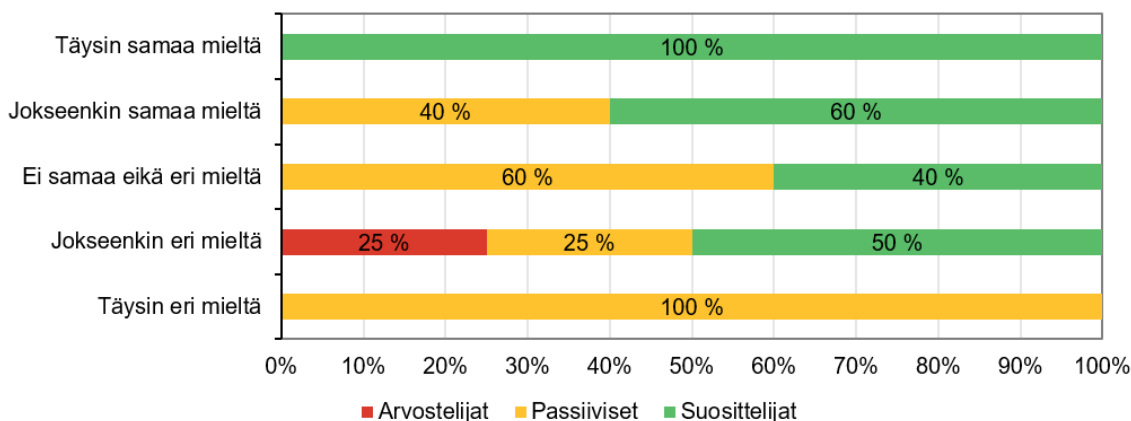
Arvosanan 9-10 valinneiden vastauksia:

- "Tilaus saapui todella nopeasti perille, oli hyvin pakattu ja tuote vastasi odotusta."
- "Nopea toimitus. Tuotteet hyvänlaatuisia"
- "Kaikki toimii ja lähetys on nopeaa. Tuotteet ovat laadukkaita."
- "Homma toimi, selkeät sivut, laskullakin onnistui helposti"
- "Todella nopea toimitus (jo seuraavana päivänä)"
- "Nopeat toimitukset, kohtuulliset hinnat"
- "kattavat tuotetiedot ja erittäin nopea toimitus"
- "Verkkokaupan toiminta on selkeää ja nopeaa. Toimituskin tapahtuu nopeasti."
- "Ei valittamista tähän mennessä."
- "Verkkokaupasta tilaaminen on toiminut hyvin ja nopea toimitus yllätti."
- "Sujuvaa, ystävällistä palvelua. Ongelmiin löydetään ratkaisu."
- "Palvelu ollut aina nopeaa ja ystävällistä, kysymyksiin saa nopeasti vastauksen tai väliaika-tietoa jos ei jotain tuotetta ole ja kysyn, milloin tulee."
- "Nopea toimitus, hyvät hinnat, laaja valikoima. Kotimainen toimija."
- "Minu mielestä kaikki on toiminut hyvin."
- "Monivuotinen osto asiakkuus."

- "Nopea toimitus"
- "Nopea toimitus, hyvä hinta/laatusuhde."
- "Hintalaatu suhde oli meidän tuotteessa kohdillaan"
- "Toimitus erittäin nopeaa ja tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä."
- "Tuotevalikoima on niin laaja, että sieltä löytyy aika todennäköisesti se mitä etsii"
- "Hyvä ja toimiva verkkokauppalvelu sekä selkeät kuvat ja hinnat ovat hyvin näkyvissä."

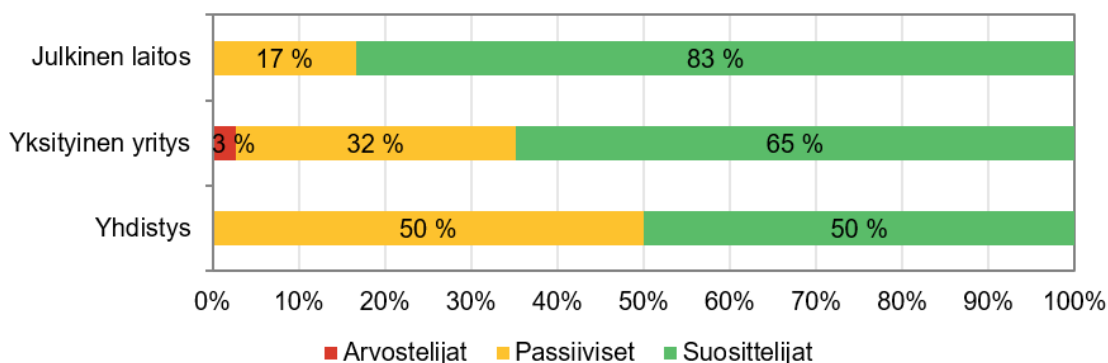
Kuvioissa 17 ja 18 on vertailtu suositteluhalukkuutta eri alaryhmien kesken. Vertailtaessa suositteluhalukkuutta ja ulkoasun miellyttävyyttä, vastausten välillä tuntui olevan selvä yhteys. Samaa mieltä ulkoasun miellyttävyyden kanssa olleet vastaajat olivat useammin valinneet arvosanan 9-10, kun taas eri mieltä olleet olivat useammin valinneet alemman arvosanan. Kerran tilanneiden suositteluhalukkuus oli pienempi kuin useammin tilanneiden. Organisaatiotyypeistä julkisten laitosten suositteluhalukkuus oli korkein.

### Miten todennäköisesti suosittelisit X-verkkokauppaa ystävällesi tai kollegallesi? n=47



KUVIO 17. Vertailu suositteluhalukkuuden ja ulkoasun miellyttävyyden kesken.

### Miten todennäköisesti suosittelisit X-verkkokauppaa ystävällesi tai kollegallesi? n=47



KUVIO 18. Vertailu suositteluhalukkuuden ja organisaation kesken.

Lopuksi kyselyssä esitettiin avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajaa antamaan palautetta vapaasti X-verkkokaupasta. Kumpaankin avoimeen kysymykseen saatiin palautetta vastaajamäärään nähden

runsaasti. Vaikka avointen kysymysten vastauksia onkin tilastollisesti hankala käsitellä, niillä saadaan kuitenkin erittäin arvokasta tietoa asiakkaiden näkemyksistä.

Alla on luokiteltu avointa palautetta vastaajien kesken, jotka ovat tilanneet kerran, 2-5 kertaa tai useammin kuin 5 kertaa.

Kerran tilanneiden avointa palautetta:

- "Kun ensimmäisen kerran osuin sivuille, mietin onkohan tämä vielä toiminnassa oleva kauppa, kun sivut olivat niin vanhanaikaisen näköiset. Kuitenkin kun kaikki toimi, uskalsin tilata. Jo etusivulla läikähtyy erityisesti tekstin määrään, mutta kaikkea on yksinkertaisesti liikaa. Myös tuotesivuilla tekstiä on järkyttävä määrä ja hirveästi toistoa. Ehkä jonkinlainen karsiminen olisi aiheellista? Välillä myös miettii, onkohan kirjoittajan äidinkieli suomi, sen verran kökköä tekstiä osittain."

2-5 kertaa tilanneiden palautetta:

- "Kiitos kaikesta"
- "Niin nopea toimitus ja toimitusosoitteeseen asti"
- "Todella nopea toimitus ainakin tänne eteläosaan maata. Tuotteet on sitä mitä on tilattu."

Useammin kuin 5 kertaa tilanneiden palautetta:

- "Tärkeimmät kohdat kunnossa, mutta ostoskori voisi parantaa. Esim. jos ostoskorissa pari tuotetta jonka tuotenimikkeet ovat pitkiä ja jonka lopussa on ominaisuus, kuten väri, loppuosa ei näy joten vaikea päätellä kumpi on kumpi jos haluaa lisätä esim punaisia"
- "2 € laskun lähettämisestä sähköisesti on aika häijy juttu, kun tilaan yleensä melkein 1000 € keskiostoja. Tuon voisi ottaa kokonaan pois."
- "Sivusto toimii hyvin. Ehkä jopa yksi parhaista. Tilausvahvistusta ei ole aina tullut."
- "Tuotteiden kuvaukset voisivat olla parempia ja kattavampia. Vähemmän mainospuhetta, enemmän asiaa."
- "Ruusuja toimivuudesta. Ei ole ollut ongelmia sivujen toimivuudessa."
- "On yksi selkeimmistä verkkokaupoista, helppo katsoa nopeasti ja toimitus aina tosi nopea! :)"
- "(Vähän on kyllä sekavannäköiset verkkosivut...)"
- "Vastaanotimme mukaan läheteelle kaivattaisiin lähettäjän tiedot eli joutuvat arvailemaan toimittajaa."
- "Tuotekuvaukset ovat liian pitkiä, eikä niissä välttämättä kerrota oleellista asiaa. Miksi jokaisessa tuotekuvauksessa pitää lukea "se on loistava tuote...". Ketä tuo lause palvelee? Mieluummin lyhyitä ja ytimekkäitä kuvauksia. Miksei hinnoissa näytetä suoraan loppuhintaa joka sisältäisi alvn?"
- "Toisinaan on vaikea löytää oikeaa hakusanaa millä tuotetta voisi etsiä, mutta onneksi on paperinen kuvasto josta voi hakea tuotenumeron."

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa X-verkkokaupan yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen nykytilaa. Tarkoituksena oli selvittää, missä asioissa verkkokaupassa on onnistuttu ja mitkä tekijät saattavat heikentää yritysasiakkaiden kokemuksia. Kyselylomakkeen avulla saatiin kerättyä vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Saatujen tulosten pohjalta oli mahdollista pohtia, mitä muutoksia kannattaisi tehdä, jotta yritysasiakkaat kokisivat verkkokaupasta tilaamisen mahdollisimman sujuvana ja miellyttävänä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista (87 %) päättää organisaation tavarantoimittajan itse ja loput vastaajat tekevät toimittajavalinnan rajatuista vaihtoehdoista. Koska kaikki kyselyyn vastanneet ja verkkokaupasta tilauksen tehneet asiakkaat ovat itse vaikuttamassa toimittajavalintaan, on ehdottoman tärkeää kiinnittää huomiota verkkokaupan käytettävyyteen ja panostaa siihen, että tilaaminen olisi mahdollisimman mutkatonta ja miellyttävää tilauksen tekijälle.

Tuotteen hinta on yksi verkkokaupan tärkeimmistä kilpailutekijöistä (Lahtinen 2013, 29). Hinta on merkittävä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa ja muun muassa verkkokaupassa hintamielikuvan rakentaminen onkin yksi keskeinen asiakaskokemuksen rakentamisen keino (Saarijärvi & Puustinen 2020b, 42). Kyselyyn vastanneet kokivat hinnan olevan tärkein heidän ostopäätökseensä vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti yksityiset yritykset sekä yhdistykset kokivat hinnan tärkeänä tekijänä. Kyselyn avoimen palutteen mukaan useat vastaajat olivat tyytyväisiä X:n tuotteiden kohtuullisiin hintoihin sekä hyvään hinta-laatu-suhteeseen.

Toimituksen nopeus koettiin myös tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä X:n toimituksen nopeudesta, tulokset olivat erittäin hyvät ja kaikista tuloksista korkeimmat. Suurin osa vastaajista (91 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että toimitus on nopea ja loputkin (9 %) olivat väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Myös avoimessa palutteen toimituksen nopeudesta kiiteltiin runsaasti. Nopea toimitus on X:n asiakkaille selkeästi hyvin tärkeä tekijä, josta kannattaa ehdottomasti jatkossakin pitää kiinni.

Koska edellä mainitut tuotteen hinta ja toimituksen nopeus olivat vastaajien mukaan tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja vastausten mukaan X:n verkkokaupassa kyseiset tekijät ovat myös hyvällä tasolla, voidaan päätellä X:n onnistuneen oleellisten tekijöiden suhteen hyvin. Tärkeää on jatkossakin pitää huolta siitä, että mainitut asiat ovat verkkokaupassa kohdallaan, jotta asiakkaat asioivat verkkokaupassa tulevaisuudessakin.

Teoriaan peilattuna yllättävintä oli, että tallennettua ostohistoriaa sekä hyvää asiakaspalvelua ei pidetty kovin tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Nämäkin tekijät voivat silti olla vastaajille hyvinkin tärkeitä, mutta koska vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita vain viisi, muut tekijät nousivat niiden edelle. Koska jokainen annetuista vaihtoehdoista oli valittu useaan kertaan, on tärkeää kiinnittää aivan kaikkiin tekijöihin huomiota, sillä jokainen niistä oli tärkeä jollekin vastaajista.

Verkkokaupan hyvä käytettävyys eli ostamisen helppous on tärkeää, jotta asiakkaat pysyvät sivuilla eivätkä siirry toiseen kauppaan tekemään ostoksia (Lahtinen 2013, 113). Jotta asiakaskokemus voi

olla hyvä, tulee myös käytettävyyden olla hyvä ja sivustoa tulee olla helppoa ja miellyttävää käyttää (Vastamäki 2017, 107).

Verkkokaupan helppokäyttöisyys koettiin vastaajien mukaan kolmanneksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Suurin osa vastaajista (64 %) oli täysin samaa mieltä ja lähes kaikki loput vastaajat jokseenkin samaa mieltä siitä, että X:n verkkokauppa on helppo käyttää. Avoimessa palautteessa oli lähinnä positiivista palautetta verkkokaupasta tilaamisen helppoudesta. Tuloksia tulkittaessa tulee muistaa Vastamäen (2017, 122) huomio siitä, että kysyttäessä asiakkailta verkkokaupan helppokäyttöisyydestä, eivät vastaukset välttämättä ole täysin luotettavia. Verkkokaupan käytettävyys on usein toiminnallista eikä tiedostettua, eivätkä asiakkaat aina tiedosta myöskään sitä, etteivät ole ymmärtäneet kaikkea oikein.

2–5 kertaa ja yli 5 kertaa verkkokaupasta tilanneiden vastaajien mielestä tilaaminen sujui kokonaisuudessaan paremmin kuin vain kerran verkkokaupasta tilanneiden mielestä. Useammin tilanneiden vastaajien mielestä esimerkiksi tilauksen vahvistaminen sujui kätevämmiin ja maksutapahtuma oli sujuvampi, kuin kerran tilanneiden mielestä. Tästä herää kysymys, voiko olla niin, että useammin tilanneet asiakkaat ovat jo oppineet ja tottuneet käyttämään sivustoa, mutta uudet asiakkaat eivät vielä osaisi käyttää sitä niin hyvin? Tässä tapauksessa tilaamisesta tulee pyrkiä tekemään sujuvampaa uusille asiakkaille. Täytyy kuitenkin muistaa, että alaryhmien vastaajamäärä oli alhainen, eivätkä tulokset ole tilastollisesti täysin luotettavia. Niistä ei voi vetää suoria johtopäätöksiä.

Vastaajista 83 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden lisääminen ostoskoriin on helppoa. Tilattavien tuotteiden määrän muuttamisessa oli enemmän hajontaa, 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden määrän muuttaminen on helppoa. Pieni osa vastaajista oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa ja osa vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tuotteiden määrän muuttamisessa on siis vastausten mukaan hieman parannettavaa.

Eräs vastaaja antoi palautetta ostoskoriin liittyen. Pitkät tuotenimikkeet eivät näy kokonaan ostoskorissa, jolloin asiakas ei voi joissain tapauksissa nähdä tarkempia tuotteen ominaisuuksia, esimerkiksi minkä värinen tuote hänellä on lisättyä ostoskoriin, mikäli kyseinen ominaisuus lukee tuotteen nimen perässä. Tätä ominaisuutta kannattaa ehdottomasti pohtia. Voisiko ostoskorin selkeyttää siten, että tilattavien tuotteiden ominaisuudet olisivat näkyvillä selkeästi ja kokonaan?

Suurin osa vastaajista (70 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että verkkokauppa toimii teknisesti sujuvasti. Tuotteiden löytämisessä oli enemmän hajontaa, sillä vain 49 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että löytää etsimänsä tuotteet helposti. Suurin osa lopuista vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä, mutta osa vastaajista oli myös joko jokseenkin eri mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Avointa palautetta tuli hieman siitä, ettei kaikkia etsittäviä tuotteita ole löytynyt. Toisaalta eräs vastaaja kiitteli sitä, että etsittävät tuotteet löytyvät helposti.

Mitä nopeammin asiakas löytää etsimänsä tuotteen, sen tyytyväisempi hän on ja jää suuremmalla todennäköisyydellä verkkokauppaan asioimaan (Filenius 2015, 211). Hakutoimintojen tulee siis olla kunnossa ja niihin X:n verkkokaupassa ollaankin alettu viime aikoina tehdä parannuksia. Tämä on tärkeää, sillä kaikki vastaajat eivät ole kokeneet etsimiensä tuotteiden löytämistä täysin helpoksi.

Osalla vastaajista on ollut käytössään X:n painettu tuotekuvasto. Heistä 42 % oli kokenut kuvaston hyödyllisenä suunnitellessaan tai tehdessään tilausta. Eräs vastaaja kertoi, että ei aina ole välttämättä löytänyt oikeaa hakusanaa, jolla etsisi tuotetta verkkokaupasta. Hän on siinä tapauksessa saanut apua paperisesta kuvastosta, josta on pystynyt helposti hakemaan tuotenumeron. Koska paperinen kuvasto on usein koettu hyödylliseksi, sitä on suositeltavaa jatkossakin pitää saatavissa.

Väitteen ”tuotetiedot ovat tarpeeksi kattavat” kanssa täysin samaa mieltä vastaajista oli ainoastaan 40 %. Suurin osa lopuista vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta osa myös ei samaa eikä eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Tuotetietoon liittyen saatiin vastaajilta myös avointa palautetta. Erään vastaajan mukaan tuotesivuilla on liikaa tekstiä ja toistoa. Eräs vastaaja toivoi tuotteiden kuvauksiin vähemmän mainospuhetta ja enemmän asiaa. Myös toisen vastaajan mielestä tuotekuvaukset ovat liian pitkiä, vaikkei niissä kuitenkaan välttämättä kerrota oleellista asiaa. Hän toivoisi lyhyempiä ja ytimekkäämpiä kuvauksia.

Vastaukset ja palautteet tuotetietoihin liittyen ovat hyvin samassa linjassa teorian kanssa. Asiakkaat haluavat lukea tuotteesta juuri heille olennaiset asiat, eivätkä markkinoinnillisia mainoslauseita. Olennaiset asiat tulee sijoittaa tuotekuvauksen alkuun. Koska jotkut asiakkaat kokivat tuotekuvaukset liian pitkinä, voisi harkita esimerkiksi luvussa neljä mainittua tuotesivulla olevan tuotetiedon jaotteleminen eri välilehdille. Tämä voisi olla toimiva keino etenkin silloin, jos kyseessä on tuote, josta tarvitsee olla esillä paljon yksityiskohtaista tuotetietoa.

Vastausten mukaan tilauksen vahvistaminen sujuu kätevästi, sillä 77 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja lähes kaikki loput vastaajista jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Maksutapahtuman sujuvuudessa oli hieman enemmän vaihtelua, siinäkin tosin suurin osa vastaajista (76 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Hieman vastauksia kyseiseen kohtaan tuli myös ”ei samaa eikä eri mieltä” sekä ”täysin eri mieltä” -vaihtoehtoihin. Kyseistä asiaa kannattaa seurata jatkossa, jotta asiakkaat saavat maksutapahtuman suoritettua loppuun, eivätkä sen vuoksi jätä tilaamatta.

Verkkokaupan ulkoasussa on vastausten mukaan eniten kehitettävää. Vastaajista ainoastaan 26 % oli täysin samaa mieltä väittämän ”Verkkokaupan ulkoasu on miellyttävä” kanssa. Avointa palautetta antaneet vastaajat kertoivat sivujen olevan muun muassa sekavan näköiset. Erään vastaajan mukaan jo etusivulla oleva tekstin määrä on liikaa ja vastaaja oli jopa pohtinut, onko verkkokauppa vielä toiminnassa oleva, sillä se näytti niin vanhanaikaiselta.

Mikäli verkkokauppa ei ole ulkoasultaan uskottava tai tarpeeksi hyvännäköinen, asiakkaat eivät koe verkkokauppaa luotettavaksi ja siirtyvät asioimaan muihin kauppoihin (Lahtinen 2013, 63). X:n verkkokaupan ulkoasua olisi tärkeää muokata selkeämmäksi, siistimmäksi ja raikkaammaksi. Tämä on vastausten perusteella selkein kehityskohde, johon vastaajat eivät tällä hetkellä ole tyytyväisiä. Sivustolla olevaa ylimääräistä tekstiä voisi mahdollisuuksien mukaan karsia, jotta ulkoasu olisi uskottavampi ja tyylikkäämpi.

Vastaajista 28 % oli ollut yhteydessä X:n asiakaspalveluun. Suurin osa heistä (79 %) oli täysin samaa mieltä väitteen ”Sain vastauksen kysymykseeni / ongelmani ratkaistiin” kanssa. Hieman pienempi osa vastaajista (71 %) oli täysin samaa mieltä väittämän ”Vastaus annettiin / ongelma

ratkaistiin nopeasti” kanssa. Kyseisen väittämän kanssa jotkut vastaajat olivat kuitenkin myös jokseenkin eri mieltä. Erityisesti chatin kautta yhteydessä olleet asiakkaat eivät olleet niin usein vastausaikaan tyytyväisiä. Asiakkaat odottavat nopeaa palvelua erityisesti chatin kautta yhteyttä ottaessaan. Myöskään puhelimitse yhteyttä ottaneet vastaajat eivät olleet aina kokeneet vastausaikaa tarpeeksi nopeaksi. Asiaan on tärkeää kiinnittää huomiota ja pyrkiä nopeuttamaan vastausaikaa ja yhteydenottojen käsittelyn kestoa.

Asiakaspalveluun yhteyttä ottaneista vastaajista 64 % oli täysin samaa mieltä väittämän ”Asiakaspalvelu oli ystävällistä” kanssa. Sähköpostitse yhteydessä olleet vastaajat olivat useimmiten tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen, mutta chatin kautta ja erityisesti puhelimitse yhteydessä olleiden kesken vastauksissa oli eniten hajontaa. Toisaalta ystävällisestä palvelusta kiiteltiin avoimessa palautteessa. Osa vastaajista ei ollut kuitenkaan kokenut palvelua täysin ystävälliseksi, joten siihen on tärkeää panostaa jatkossa.

Kyselyssä annettu avoin palaute oli hyvin myönteistä ja sen määrä myös yllätti positiivisesti. Kiitosta saivat erityisesti nopea toimitus, tuotteiden hyvä hinta-laatu-suhde, laadukkaat tuotteet ja kattava tuotevalikoima, toimivuus ja selkeys, nopea ja ystävällinen palvelu sekä kotimaisuus. Avoimen palautteen kautta saatiin myös kriittistä palautetta esimerkiksi verkkokaupan ulkoasusta ja tuoteku- vauksista. Palautteet kannattaa ehdottomasti huomioida. Kyselystä saatu NPS-luku 64 on erinomainen ja kertoo siitä, että monissa asioissa on onnistuttu.

TAULUKKO 1. Verkkokaupan kehittämissuositukset.

Verkkokaupan ulkoasu	Selkeys, siisteys ja uskottavuus Tekstin karsiminen
Tuotetiedot	Olelliset asiat tiiviisti, ei toistoa Mainoslauseet vähemmälle Tuotetiedon jaottelu eri välilehdille
Käytettävyys	Hakutoimintojen parantaminen Selkeämpi ostoskori
Jatkossa	Säännöllinen seuranta Nopea kysely tilaamisen yhteydessä Muutoksista viestiminen

Yhteenvedon asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ovat X:n verkkokaupassa hyvällä tasolla, mutta tietyillä osa-alueilla on myös parantamisen varaa (taulukko 1). Verkkokaupan ulkoasua tulisi uudistaa, jotta asiakkaat kokisivat tilaamisen mahdollisimman miellyttävänä. Kaikki asiakkaat eivät tällä hetkellä koe löytävänsä etsimiään tuotteita tarpeeksi helposti. Tuotetietojen esittäminen voisi olla monipuolisempaa ja ostoskori selkeämpi. Kyseisten tekijöiden kehittämisen myötä verkkokaupasta tilaaminen tulisi sujuvammaksi ja mutkattommaksi. Mikäli muutoksia vastausten pohjalta tehdään, niistä kannattaa viestiä asiakkaille, jotta he jatkossakin vastaavat asiakaskyselyihin.

## 8 POHDINTA

Valitsin opinnäytetyön aiheen, sillä se kiinnosti minua monin eri tavoin. Työskentelen itse toimeksi-antajayrityksessä, joten työtä oli siltä kannalta hyvin mielenkiintoista tehdä. Olen kiinnostunut sekä verkkokaupankäynnistä, asiakaskokemuksesta että B2B-kaupankäynnistä, joten oli hienoa, että pystyin työssä yhdistämään kaikki nämä osa-alueet.

Opinnäytetyön aihe oli tärkeä paitsi X:lle, mutta se on erittäin ajankohtainen myös yleisesti. Verkosta ostaminen on yleistynyt viimeisten vuosien mittaan kovaa vauhtia, eikä sitä todennäköisesti ainakaan vähennä nykyiset koronan mukanaan tuomat poikkeusajat. Muiden yritysten tapaan myös verkkokauppojen on tärkeää kiinnittää huomiota asiakaskokemuksensa tasoon nykyisellä asiakkaan aikakaudella, jolla elämme. Näiden seikkojen vuoksi koin opinnäytetyön aiheen sekä ajankohtaiseksi että kiinnostavaksi.

Uskon, että toimeksiantaja hyötyy työstä, sillä sen avulla löydettiin vastauksia siihen, millä tasolla yrityksen asiakaskokemus on tällä hetkellä. Vaikka tutkimuksen avulla ei saatu välttämättä suoraa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä eikä kyselyn vastaajamäärä ollut kovin korkea, tutkimus antoi kuitenkin suuntaa sille, mitä asioita verkkokaupassa kannattaa säilyttää ja mitkä asiat taas kaipaavat uudistusta.

Koen itse hyötyneni opinnäytetyöprosessista runsaasti. Teoriaa kirjoittaessani sain asioista paljon uutta ja ajankohtaista tietoa. Uskon, että pystyn hyödyntämään oppimaani myös työelämässä. En ollut koskaan aikaisemmin toteuttanut minkäänlaista tutkimusta. Prosessi oli minulle uusi, joten opin siitä paljon. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka kyselyn tulokset peilautuivat teorian kanssa. Haasteena prosessin aikana oli aikataulujen venyminen. Seuraavalla kerralla kiinnittäisinkin huomiota siihen, että laatisin tutkimukselle tarkan ja yksityiskohtaisen aikataulun ja ennen kaikkea pysyisin siinä.

Yritys X:ssä ei ollut aiemmin tutkittu asiakkaiden kokemuksia verkkokaupasta tilaamisesta, joten aiempaa tietoa X:n omien asiakkaiden kokemuksista ei ollut. Tutkimus haluttiin tämän vuoksi toteuttaa kokonaisvaltaisesti ja ottaa siihen mukaan melko laajasti eri osa-alueita, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Näin pystyttiin saamaan tietoa ja muodostamaan kokonaiskuvaa X:n asiakaskokemuksen nykytilasta.

X:n kannattaa ehdottomasti jatkossakin seurata asiakkaiden kokemuksia sekä sitä, kuinka asiakaskokemuksen taso joko säilyy ennallaan tai muuttuu, nyt kun aiempaa tietoa on. Ennen kaikkea tämä on tarpeellista, mikäli verkkokauppaan tehdään muutoksia. Jatkossa asioita voidaan tutkia yksityiskohtaisemmin ja syvällisemmin sekä keskittyä kerrallaan esimerkiksi vain niihin asioihin, joihin on tehty muutoksia. Mikäli ei haluta lähettää asiakkaille pitkää kyselyä, voidaan esimerkiksi tilaamisen yhteydessä pyytää asiakasta vastaamaan NPS-kyselyyn. Tämä on nopea keino asiakaskokemuksen suunnan selvittämiseksi.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakastasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio 2019. E-commerce 2018 – business, technology, society. 14. painos. Harlow, Englanti: Pearson Education Limited.
- Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2015. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Nummenmaa, Lauri, Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Posti 2020. Postin B2B-verkkokauppatutkimus. Verkkojulkaisu. [https://minun.posti.fi/hubfs/messaging/whitepapers/B2B-verkkokauppatutkimus-2020-whitepaper-Posti.pdf#\\_ga=2.125930251.726040452.1591335614-275572832.1590009798](https://minun.posti.fi/hubfs/messaging/whitepapers/B2B-verkkokauppatutkimus-2020-whitepaper-Posti.pdf#_ga=2.125930251.726040452.1591335614-275572832.1590009798). Viitattu 26.9.2020.
- Rubanovitsch, Mika D 2018. Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä? Espoo: Oy Imperial Sales Ab.
- Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020a. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy.
- Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020b. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Verkko-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Kuopion kaupunginkirjasto. <https://delivery-33.elib.se/LibraryReader/read/75894714-0874-49b4-9cae-a25951a066d1/1117051/en/#/locations/0>. Viitattu 30.10.2020.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 4. Sähköinen kauppa. Päivitetty 3.12.2019. Helsinki: Tilastokeskus. [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_kat\\_004\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_kat_004_fi.html). Viitattu 26.9.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019b. Liitetaulukko 30. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Ostaminen ja tilaaminen verkon kautta 2019, %-osuus väestöstä. Päivitetty 7.11.2019. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_030\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_030_fi.html). Viitattu 30.9.2020.

Vastamäki, Raino 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vastamäki, Raino 2017. Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Käytettävyydestit, käyttäjätutkimukset ja asiantuntija-arvioinnit. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.

Wikholm, Kari 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Helsinki: Books on Demand.

## LIITE 1: SAATEKIRJE

Hei!

Olen neljännen vuoden tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä toimeksiantona X-verkkokaupalle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia verkkokaupassa asioinnista. Kysely on lähetetty ajalla 19.10.–1.11.2020 verkkokaupassa tilauksen tehneille asiakkaille. Osoitelähteenä on käytetty verkkokaupan tilausjärjestelmää.

Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Vastaaminen vie aikaa noin 5–10 minuuttia. Vastaathan kyselyyn viimeistään 13.11.2020 klo 23.59.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan neljä 30 €:n arvoista alennuskoodia X-verkkokauppaan. Kyselyyn vastattuasi sinut ohjataan muutaman sekunnin kuluttua automaattisesti sivulle, johon voit halutessasi jättää sähköpostiosoitteesi arvontaan osallistumista varten. Sähköpostiosoitteita ei yhdistetä kyselyssä annettuihin vastauksiin eikä käytetä muihin tarkoituksiin kuin arvontaan. Voittajille ilmoitetaan sähköpostitse.

Vastaamalla kyselyyn hyväksyt antamiesi tietojen käsittelyn [tietosuojaselosteessa](#) mainitulla tavalla.

Pääset vastaamaan kyselyyn [tästä](#).

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Ystävällisin terveisin,

Heidi Väänänen

Savonia-ammattikorkeakoulu

heidi.vaananen@edu.savonia.fi

## LIITE 2: KYSELYLOMAKE

**Asiakaskokemuskysely**

Vastaathan ensin muutamaan taustakysymykseen.

Tietoja käsitellään [tietosuojaselosteessa](#) mainitulla tavalla.

**1. Organisaatio**

- Yksityinen yritys
- Julkinen laitos
- Yhdistys

**2. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

**3. Kuinka valitset tavarantoimittajan?**

- Päätän toimittajan itse
- Minulle on annettu rajatut vaihtoehdot, joista teen valinnan
- Minulle on annettu yksi vaihtoehto, en tee valintaa itse

**4. Kuinka päädyit X-verkkokauppaan?**

- Verkkokauppa oli tuttu entuudestaan
- Googlettamalla
- Sitä oli suositeltu minulle
- Muu, miten?

**5. Kuinka monta kertaa yrityksenne on tilannut X-verkkokaupasta?**

- Kerran
- 2-5 kertaa
- Useammin kuin 5 kertaa

## 6. Mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti eniten ostopäätökseesi, kun tilaat tuotteita yritykselle verkkokaupasta?

Voit valita enintään viisi vaihtoehtoa.

- Tuotteen laatu
- Tuotteen hinta
- Kattavat tuotetiedot
- Selkeät tuotekuvat
- Laaja valikoima
- Verkkokaupan helppokäyttöisyys
- Toimivat hakutoiminnot
- Tallennettu ostohistoria
- Monipuoliset maksutavat
- Toimituksen nopeus
- Toimituksen hinta
- Hyvä asiakaspalvelu
- Verkkokaupan luotettavuus
- Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

## 7. Mitä mieltä olet seuraavista X-verkkokauppaa koskevista väittämistä? \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Verkkokauppaa on helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa toimii teknisesti sujuvasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän etsimäni tuotteet helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot ovat tarpeeksi kattavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Onko sinulla ollut käytössäsi X:n painettu tuotekuvasto?

- Kyllä
- Ei

## 9. Oletko kokenut tuotekuvaston hyödylliseksi suunnitellessasi tai tehdessäsi tilausta?

- Kyllä
- En, miksi?
- En osaa sanoa

### 10. Mitä mieltä olet seuraavista X-verkkokaupasta tilaamiseen liittyvistä väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteiden lisääminen ostoskoriin on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilattavien tuotteiden määrän muuttaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen vahvistaminen sujuu kätevästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapahtuma on sujuva (voit ohittaa kysymyksen, mikäli maksoit laskulla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitus on nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Oletko ollut yhteydessä X:n asiakaspalveluun?

- Kyllä, ennen tilaamista  
 Kyllä, tilaamisen aikana  
 Kyllä, tilaamisen jälkeen  
 En

### 12. Mitä kautta olet ollut yhteydessä asiakaspalveluun?

- Chatin kautta  
 Sähköpostitse  
 Puhelimitse  
 Yhteydenottolomakkeen kautta

### 13. Mitä mieltä olet seuraavista X:n asiakaspalvelua koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sain vastauksen kysymykseeni / ongelmani ratkaistiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaus annettiin / ongelma ratkaistiin nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Miten todennäköisesti suosittelisit X-verkkokauppaa ystävällesi tai kollegallesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**15. Kerrothan vielä, miksi annoit kyseisen arvosanan?**

**16. Anna vapaasti palautetta X-verkkokaupasta. Kiitos kaikista ruusuista, risuista ja ideoista!**

Voit antaa palautetta esimerkiksi sivuston toimivuudesta tai kaikista tilaamiseen ja toimitukseen liittyvistä tekijöistä.