

Heli Saali

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN VERKKOKAUPASSA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Heli Saali
Työn nimi	Asiakaskokemuksen kehittäminen verkkokaupassa
Toimeksiantaja	Hidasta elämää Suomi Oy
Vuosi	2021
Sivut	101 sivua, liitteitä 16 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia asiakaskokemuksia Hidasta elämää Suomi Oy:n verkkokaupassa muodostuu. Tarkoituksena oli myös tuottaa toimenpidesuosituksia siitä, kuinka yrityksen verkkokauppaa voidaan kehittää erityisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena olivat yrityksen verkkokaupassa asioineet ja uutiskirjeen tilanneet asiakkaat sekä yrityksen verkkokaupan toiminnallisuus itsessään.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus, ja työn aineisto kerättiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimusotteen avulla. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin Webropol-kyselyä. Kyselyn aineiston analysoinnin jälkeen toteutettiin laadullisena menetelmänä benchmarking eli vertailuanalyysi, jossa vertailtiin yrityksen verkkokauppaa neljään muuhun suomalaiseen verkkokauppaan.

Kyselyn tulosten perusteella yritys oli jo onnistunut lähes viiden tähden asiakaskokemuksen luomisessa ja valtaosa vastaajista myös suosittelisi verkkokauppaa ystävilleen tai tuttavilleen. Aineiston perusteella voitiin kuitenkin päätellä, että verkkokaupan toiminnallisuutta voisi olla hyvä tarkastella vielä lisää. Yhdessä kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin aineistojen perusteella voidaankin suositella, että verkkokauppasivustoa päivitetäisiin, jotta sivustolla liikkumisesta saataisiin sujuvampaa ja helpompaa, ja jolloin myös ostopolku selkiytyisi.

Työn tuloksia voivat hyödyntää muutkin eri alojen yritykset erityisesti kyselytutkimuksen mittareiden, vertailuanalyysin tulosten ja työn teoria-aiheiden osalta. Työn toimeksiantaja voi hyödyntää työn tuloksia ja toimenpidesuosituksia haalamallaan tavalla, ja tarvittaessa myös toistaa mittauksia myöhemmin uudestaan. Pienten korjausten avulla toimeksiantajan lienee mahdollista päästä täyteen viiden tähden asiakaskokemukseen.

Asiasanat: asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, verkkokauppa, kysely, benchmarking

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Heli Saali
Thesis title	Developing customer experience in e-commerce
Commissioned by	Hidasta elämää Suomi Oy
Time	June 2021
Pages	101 pages, 16 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to find out what kind of customer experiences are formed in Hidasta elämää Suomi Oy's online store. The aim was also to find recommendations for actions on how the company's e-commerce could be developed, especially in terms of customer experience. The customers who visited the online store and the ones that had subscribed to the company's newsletter were the research subject as well as the online store's functionality itself.

The research approach of the work was a case study, and the material of the work was collected using both a quantitative and a qualitative research approach. The quantitative study was done using Webropol. After analyzing the survey material, benchmarking was carried out as a qualitative method, in which the company's e-commerce was compared with four other Finnish e-commerce stores.

The results of the survey indicate that the company had already succeeded in creating a nearly five-star customer experience, and most respondents would also recommend the company's online store to their friends or acquaintances. However, based on the data, it could be concluded that the functionality of the company's online store could be further developed. Together, based on the survey and the data from benchmarking, it can be recommended that the e-commerce site should be updated to make navigating smoother and easier, and thus to make the purchasing path clearer.

The results of the work can also be utilized by other companies in various fields, especially in terms of survey indicators, the results of benchmarking and the theoretical topics of the work. Hidasta elämää Suomi Oy can utilize the recommendations for action as desired and repeat the measurements later. With minor modifications, it should be possible for the company to achieve a full five-star customer experience.

Keywords: customer experience, digital customer experience, e-commerce, online shopping, survey, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS.....	7
2.1	Asiakaskokemus käsitteenä	7
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupassa	10
2.3	Omnichannel-ostopolut.....	11
2.4	Sisällöt asiakaskokemuksen tukena	13
2.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	14
2.6	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	20
3	VERKKOKAUPPA.....	24
3.1	Verkkokaupan peruskäsitteitä.....	24
3.2	Verkkokauppa nyt ja tulevia trendejä	28
3.3	Toiminnallisuus.....	30
3.4	Käytettävyys	33
3.5	Ostotapahtuma	34
3.6	Verkkokaupan mittarit ja kehittäminen	36
4	TOIMEKSIANTAJA	37
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO.....	39
5.1	Tutkimusmenetelmät	40
5.2	Aineiston hankinta	41
5.3	Aineiston analysointi.....	47
5.4	Tutkimuksen toteuttaminen tässä opinnäytetyössä.....	49
6	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN VERKKOKAUPASSA.....	52
6.1	Kyselytutkimus	52
6.2	Benchmarking eli vertailuanalyysi.....	67
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	73
7.1	Johtopäätökset	73
7.2	Toimenpidesuosituksset.....	77

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	84
8 LOPUKSI.....	91
LÄHTEET	94

KUVALUETTELO

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Benchmarking-taulukko
- Liite 3. Jakaumataulukot
- Liite 4. Toimenpidesuositukset

1 JOHDANTO

”Loistavia asiakaskokemuksia tarjoavan yrityksen kanssa on vaikea kilpailla — viiden tähden asiakaskokemus on kestävä kilpailuetu.” (Kähkönen 2021).

Tämän työn aiheena on asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen kehittäminen toimeksiantajan verkkokaupassa. Työn aihe on tärkeä, koska suuri osa vuorovaikutuksesta yritysten ja asiakkaiden välillä tapahtuu nykyään digitaalisessa ympäristössä. Internetissä kaikki tieto on vapaasti saatavilla, mikä vaikuttaa myös kuluttajien ostopäätöksiin. Asiakaskokemusta voidaankin pitää yrityksen kestävimpanä kilpailuetuna, sillä sen kopioiminen on vaikeaa. (Kähkönen 2021.) Vilkas Group Oy:n (2021a) mukaan verkkokaupan ennustetaan menevän ohi perinteisestä kaupasta viimeistään vuonna 2025 ja Suomen kirjailijaliiton (2020) mukaan kirjakauppa-ala on murroksessa, joten työn aihe on monestakin syystä ajankohtainen juuri nyt.

Työn toimeksiantaja on Hidasta elämää Suomi Oy, jolla on oma, hyvinvointiin keskittynyt verkkokauppa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu mm. kirjoja, korttipakkoja ja muita oheistuotteita. Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia asiakaskokemuksia yrityksen verkkokaupassa muodostuu. Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia siitä, kuinka heidän verkkokauppaansa voidaan kehittää erityisesti asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta. Työn lopputuloksena yritys saa käsityksen verkkokauppaansa asiakaskokemuksen nykytilasta ja kehittämismahdollisuuksista. Näiden pohjalta johdettuja toimenpidesuosituksia yritys voi hyödyntää verkkokauppaansa kehittämisessä. Tässä työssä keskitytään yrityksen kuluttaja-asiakkaille suunnatussa verkkokaupassa syntyviin asiakaskokemuksiin. Rajauksen ulkopuolelle jätetään yrityksen muissa kanavissa ja kosketuspisteissä muodostuvat ja ilmenevät kokemukset.

Opinnäytetyössä on kolme tutkimusongelmaa:

- Minkälaisia asiakaskokemuksia Hidasta elämää Suomi Oy:n verkkokaupassa muodostuu?
- Miten yrityksen verkkokaupaa voisi kehittää?
- Miten yrityksen verkkokaupassa muodostuvaa asiakaskokemusta voitaisiin kehittää?

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, joka sopii työn tarkoitukseen, koska työssä käsitellään yksittäistä, rajattua kokonaisuutta, eli yrityksen verkkokauppaa, siellä muodostuvaa asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Työn tutkimusaineisto kerätään määrällisellä ja laadullisella tutkimusmenetelmällä. Määrällisenä aineistonkeruumenetelmänä käytetään asiakkaille suunnattavaa kyselylomaketta. Laadullinen aineisto kerätään benchmarkingin avulla vertailemalla toimeksiantajan ja neljän muun verkkokaupan sivustoja toisiinsa.

Työn teoriaosiossa käsitellään asiakaskokemusta erityisesti digitaalisesta näkökulmasta. Alaluvuissa esitellään asiakaskokemusta käsitteenä, asiakaskokemuksen muodostumista verkkokaupassa, omnichannel-ostopolkuja, sisältöjä asiakaskokemuksen tukena sekä asiakaskokemuksen mittaamista ja kehittämistä. Verkkokaupan osalta teoriassa käydään läpi verkkokaupan peruskäsitteitä, sen nykyistä tilaa ja tulevia trendejä, käytettävyyttä, toiminnallisuutta, ostotapahtumaa sekä verkkokaupan mittareita ja kehittämistä. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja. Viides luku koostuu tutkimusmenetelmien teoriasta, ja kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Lopussa esitellään johtopäätökset ja toimenpidesuositukset. Työ päättyy lopuksi-osion pohdintaan.

2 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus, tai englanniksi *customer experience/CX*, tarkoittaa niitä tunteita ja ajatuksia, jotka asiakkaassa heräävät, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakaskokemusta muodostuu jo ennen ostamista, itse ostoprosessin aikana ja oston jälkeen, eli kaikissa niissä kosketuspisteissä, joissa asiakas ja yritys ovat kosketuksissa toisiinsa. (Kähkönen 2021.)

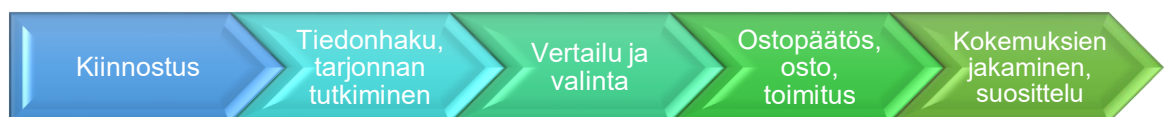
2.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemus on ollut olemassa kokemusperäisenä ilmiönä niin kauan, kun ihmisten välillä on ollut taloudellista vaihdantaa, sillä vaihdantaan on aina liittynyt muutakin kuin raha tai vastaan tarjottu tuote tai palvelu. Asiakaskokemus voidaan nähdä sateenvarjokäsitteenä, jonka alle kuuluu useita erilaisia liiketaloustieteen ja markkinoinnin käsitteitä ja tutkimussuuntauksia. Käsitteeseen

voidaan liittää asiakaslähtöisyyteen, asiakassuhdemarkkinointiin, brändimarkkinointiin, palvelujen markkinointiin ja asiakkaan ostoprosessiin liittyviä teorioita. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Asiakaskokemuksen monitieteellisen luonteen takia myös asiakaskokemuksen määritelmät ovat vaihdelleet (Kawaf & Tagg 2017, 222). Viimeaikaisessa tutkimuskirjallisuudessa on kuitenkin ollut nähtävissä selkeitä asiakaskokemukseen liitettävissä olevia ominaispiirteitä (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Lemon ja Verhoef (2016, 76) käsittävät asiakaskokemuksen dynaamisena ja toistuvana prosessina, jossa asiakaspolku kulkee ostoa edeltävästä vaiheesta itse ostopahtumaan ja siitä oston jälkeiseen pisteeseen. Fileniuksen (2015) mukaan asiakaspolun lähtötilaan kuuluvat kaikki ne asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet, jotka ovat voineet syntyä esimerkiksi yrityksen toimialaan liittyvistä aiemmista kokemuksista. Ennen varsinaista ostovaihetta asiakas altistuu myös yrityksen viestinnälle ja markkinoinnille, ja hän usein myös vertailee ja etsii tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. (Filenius 2015.) Ensikosketus syntyykin useimmiten digitaalisessa ympäristössä hakukoneen, verkkosivustojen tai sosiaalisen median kautta (Ahvenainen ym. 2017).

Varsinainen asiointi yrityksen kanssa tapahtuu usein vasta ostovaiheessa. Vuorovaikutus ei kuitenkaan lopu siihen, vaan usein kommunikointi jatkuu esimerkiksi uusintaostosten tai asiakkaalle kohdennetun markkinointiviestinnän kautta. (Filenius 2015.) Vuorovaikutus eri pisteissä voikin olla suoraa tai epäsuoraa (Batra 2017, 198). Vaikka kosketuspisteet olisivat toisistaan erillisiä, osa asiakkaan kokemuksista ja tyytyväisyydestä rakentuu silti kumulatiivisesti (Voorhees ym 2017, 270). Asiakaskokemus rakentuu siis ajan myötä ja asioinnin edetessä kohtaamispisteestä toiseen (Lemon & Verhoef (2016, 74), ja siihen vaikuttavat kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet, jotka asiakas kokee aina subjektiivisesti (Saarijärvi & Puustinen 2020). Kuvassa 1 on esitetty ostoprosessin päävaiheet.



Kuva 1. Ostoprosessin päävaiheet (mukaillen Hallavuo 2013)

Yritykset pystyvät vaikuttamaan itse vain osaan kosketuspisteistä. Esimerkiksi brändiin liittyviä kosketuspisteitä yritys voi kontrolloida itse, mutta yhteistyökumppaneiden kosketuspisteisiin se ei useinkaan voi vaikuttaa. Asiakkaiden itsensä omistamat kosketuspisteet taas koskevat asiakkaan omaa toimintaa, kuten tarpeen heräämistä tai ostopäätöksen tekoa. Sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet voivat olla muiden asiakkaiden suosittelusta koostuvia kosketuspisteitä. Asiakaskokemukseen nämä kaikki kuitenkin vaikuttavat kaikissa kosketuspisteissä ja asiakaspolun vaiheissa. Kosketuspisteiden merkitys vaihtelee aina tuotteen tai palvelun luonteen tai asiakkaan oman matkan mukaan. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Lisäksi tilannekohtaisilla tekijöillä, kuten tunnetulla tai kiireellä on oma vaikutuksensa muodostuvaan asiakaskokemukseen (Filenius 2015). Rawson ym. (2013, 1–2) muistuttavat kuitenkin, että vaikka yksittäiset kosketuspisteet ovat tärkeitä, kaikista eniten merkitsee kokonaisuus.

Asiakaskokemuksen ajallisen luonteen ja kosketuspisteiden lisäksi voidaan todeta, että asiakaskokemus on aina moniulotteista ja kokonaisvaltaista, koska siihen sisältyy kognitiivisia, sosiaalisia, emotionaalisia, sensorisia ja käyttäytymiseen liittyviä seikkoja (Lemon & Verhoef 2016, 71, 74). Korkiakosken ja Gerdtin (2016) mukaan asiakaskokemus syntyykin 70 prosenttisesti tunteesta ja 30 % prosenttisesti teknisestä toimivuudesta.

Löytänä ja Kortesus (2011) jakavat asiakaskokemukset kolmeen eri tasoon sen mukaan, kuinka johdettuja kokemukset ovat. Satunnaisia kokemuksia syntyy satunnaisesti, ja kokemukset vaihtelevat paikan, ajan ja henkilön mukaan. Odotettavissa olevat asiakaskokemukset ovat etukäteen suunniteltuja, mutta ne ovat riippumattomia paikasta tai ajasta. Johdetut kokemukset taas ovat ennalta suunniteltuja ja erottuvia, ja ne tuottavat asiakkaalle arvoa. Asiakaskokemus myös vahvistaa parhaimmillaan asiakkaan minäkuvaa, minuutta, omakuvaa ja identiteettiä. Onnistunut asiakaskokemus luo lisäksi elämyksiä ja on yllätyksellinen. Asiakaskokemus, johon liittyy vahvoja tunnetiloja ja myönteisiä yllätyksiä, jää parhaiten asiakkaan mieleen. Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan palaamaan uudelleen. (Löytänä & Kortesus 2011.)

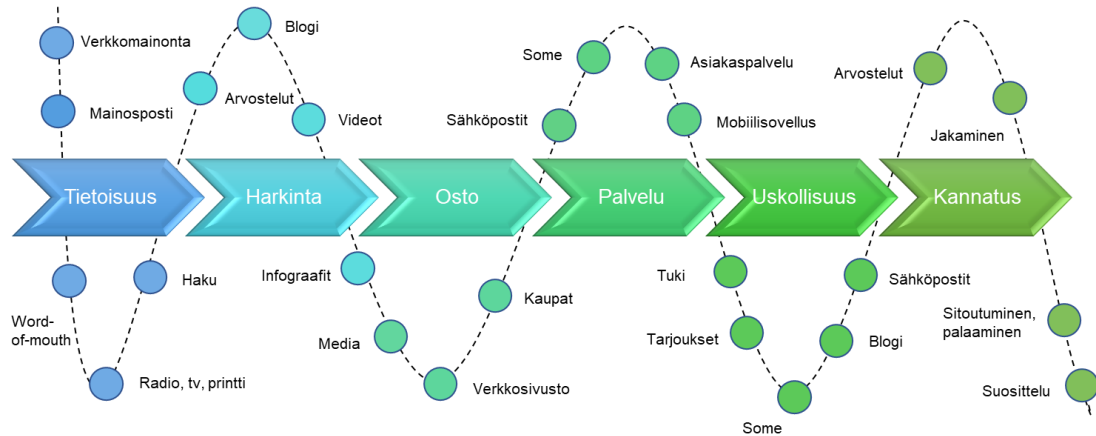
2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupassa

Asiakaskokemus rakentuu digitaalisessa ympäristössä ainakin seuraavien perusteella: verkkokaupan itsensä, mobiilikokemuksen, myynnin ja markkinoinnin, tuotteiden ja palvelun, keskustelujen, arvostelujen, uutisten, sosiaalisen median, tavoitettavuuden, vastausaikojen, löydettävyyden ja teknisen tuen perusteella (Suomen digimarkkinointi s.a.). Asiakaskokemusta muodostuu siis aina, kun asiakas käyttää mitä tahansa päätelaitetta, jossa palvelu on digitaalisessa muodossa (Filenius 2015). Ruokosen (2016, 159) mukaan kokemuksen laadun tulee olla yhtä hyvä kaikkia eri päätelaitteita käytettäessä, mutta erityisen tärkeää on huomioida mobiilikäyttäjät. Esim. Paytrailin tutkimuksen (2021, 29) mukaan mobiiliostamisen suosio on kasvanut koko ajan: vuonna 2020 alle 30-vuotiaista 70 % teki mobiiliostoksia ja yli 65-vuotiaistakin lähes joka kolmas.

Stein ja Ramaseshan (2016) näkevät asiakaskokemuksessa seitsemän erillistä kosketuspistettä, joista ensimmäinen on ilmapiiri. Digitaalisessa ympäristössä ilmapiiri muodostuu värien käytöstä, grafiikasta, ulkoasusta ja verkkosivuston designista. Toinen kosketuspiste on teknologia, johon sisältyy sekä helppokäyttöisyys että mukavuus. Kolmas kosketuspiste on kommunikaatio, joka tarkoittaa markkinointiviestintää, mainontaa ja muuta viestintää. Prosessien kosketuspisteisiin taas liittyvät sekä helppokäyttöisyys, responsiivisuus, odotus- ja toimitusajat että sivustolla navigointi. Lisäksi mm. vuorovaikutuksella, toisten asiakkaiden jättämällä arvosteluilla ja tuotteiden laadulla on oma vaikutuksensa digitaaliseen asiakaskokemukseen. (Stein & Ramaseshan 2016, 13–28.)

Myös ostokokemus jakautuu verkkokaupassa moneen kanavaan. Ostopolku voi kiertää aluksi useamman sovelluksen kautta, ennen kuin asiakas siirtyy itse verkkokauppaan. Kokemus alkaa kuitenkin rakentua tunnetasolla heti ensikohtaamisesta alkaen. Tämä kokemus jatkuu vielä maksutapahtumankin jälkeen kaikessa asiakkaan kohtaamassa viestinnässä. (Parsama ym. 2020, 10.) Lehtosen (2017) mukaan tärkeintä verkkokaupassa ovat merkitykselliset palvelusisällöt ja asiakkaiden ymmärtäminen. Koko ostoprosessi tulee huomioida aina inspiraatiosta kiinnostuksen herättämiseen ja siitä edelleen tiedon etsimi-

seen ja ostotapahtumaan asti. Kokonaisymmärryksen avulla pystytään suunnittelemaan eri asiakasryhmille omat digitaaliset palvelupolunsa ja täytetään asiakkaiden odotukset niin, että he kertovat kokemuksistaan myös eteenpäin. (Lehtonen 2017.)



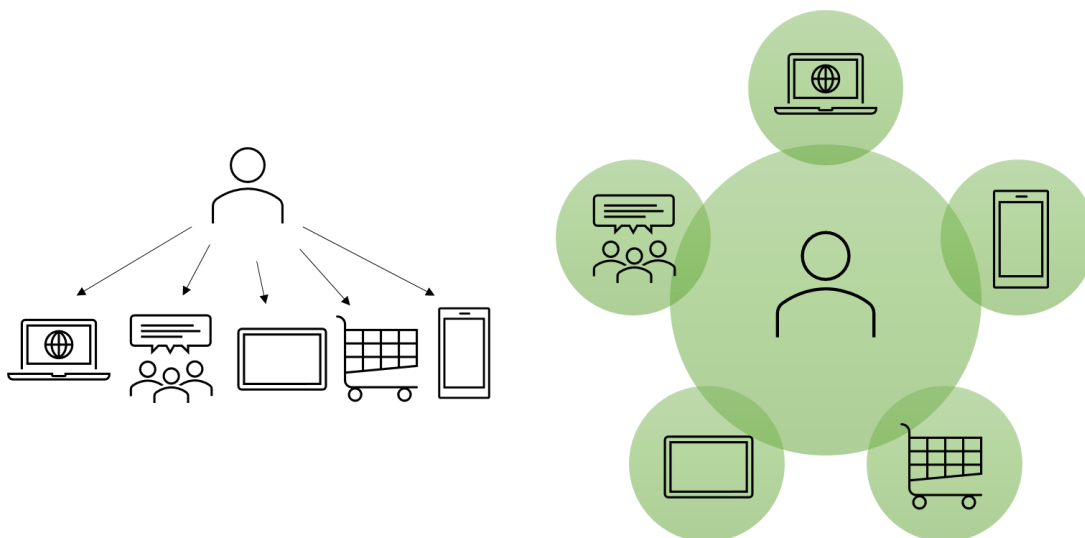
Kuva 2. Asiakkaan matka kosketuspistepolulla (mukaiillen Contentkite s.a. & Bioinformatics 2016)

Kuvassa 2 on esitetty asiakkaan matka kosketuspistepolulla digitaalisessa ympäristössä. Matka alkaa tietoisuuden heräämisestä, josta siirrytään useamman kosketuspisteen kautta harkintavaiheeseen. Tästä matka jatkuu eri pisteiden kautta kohti ostotapahtumaa, jonka jälkeen päästään palveluvaiheeseen, ja jos kaikki menee hyvin, voidaan lopulta saavuttaa asiakasuskollisuus ja kannatus. Asiakaspolun varrella tulee vastaan useita totuuden hetkiä, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaan käyttäytymiseen (Voorhees ym. 2017, 270).

2.3 Omnichannel-ostopolut

Usein asiakkaat asioivat useammassa kanavassa yrityksen kanssa, jolloin puhutaan monikanavaisuudesta (multichannel) tai omnikanavaisuudesta (omnichannel). Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa tuotteitaan tai palvelujaan useassa eri kanavassa, mutta toteutus on tehty siloutuneesti, jolloin jokainen kanava hoitaa vain omat tehtävänsä. (Filenius 2015.) Omnikanavaisuudessa sen sijaan huomioidaan myös asiakaskokemus, koska tällöin ostokokemuksesta pyritään tekemään saumaton eri kanavien välillä. Asiakasta pyritään siis palvelemaan sujuvasti kaikissa eri kanavissa, sillä asiakas

muodostaa oman käsityksensä kokonaisuuden perusteella. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Kuvassa 3 havainnollistetaan monikanavaisuutta ja omnichannel-ostopolkuja.



Kuva 3. Monikanavaisuus vs. omnikanavaisuus (mukaillen Arffman-Koskinen 2016)

Carrollin ja Guzmanin (s.a., 7) mukaan asiakkailla on entistä korkeammat odotukset saumattomasta, integroidusta, johdonmukaisesta ja henkilökohtaisesta kokemuksesta yritysten kanssa, joihin voidaan päästä vain asiakaskeskeisen ajattelun ja omnikanavaisuuden avulla. Omnikanavaisuudessa yritys kohtaa asiakkaansa asiakkaiden itsensä valitsemissa kanavissa. Yrityksen on siis tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta heille voidaan tuottaa henkilökohtaisia osto- ja palvelukokemuksia. Sen lisäksi että yksittäisten asiakkaiden tunteminen on tärkeää, tulee myös tietää, mitä asiakas on ostanut aikaisemmin, mutta myös se, missä kanavissa ja millaista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä on aikaisemmin ollut. Yrityksen tulee myös toimia kaikissa eri kanavissa ja kohtaamispaikoissa yhtenäisesti. Asiakkaille voi lisäksi näyttää, että heitä arvostetaan, vaikkapa tarjoamalla henkilökohtaisia tarjouksia, pieniä lahjoja tai palkintoja. (Carroll & Guzmán s.a, 7.)

Arffman-Koskinen (2016) mukaan yhtenäinen asiakaskokemus voi rakentua vain datan ja kommunikaation välityksellä. Siksi yritysten tulee varmistaa, että kokemukset ja viestit välittyvät kaikkien kanavien kautta samanlaisina. (Suomen digimarkkinointi Oy s.a.). Omnikanavaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa voidaan käyttää apuna mm. lähipaikannusmarkkinointia, asiakkaiden tunnistamiseen pohjautuvia viestistrategioita, retargetointia sekä dynaamisia

ja personoitavia mainoksia (Arffman-Koskinen 2016). Omnikanavaisuuden avulla on mahdollista päästä korkeampaan asiakaspysyvyyteen ja asiakkaan elinkaariarvoon, saavuttaa parempi asiakasymmärrys ja tehdä parempaa tuloa ja myyntiä. (Suomen digimarkkinointi Oy s.a).

2.4 Sisällöt asiakaskokemuksen tukena

Ahvenaisen ym. (2017) mukaan sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli ostoprosessin eri vaiheissa, sillä sen avulla pystytään palvelemaan asiakkaita relevantin sisällön. Tämä auttaa myös pärjäämään kilpailussa. Tärkeintä on Fredshawin (2019) mukaan luoda sellaista sisältöä, johon asiakkaat pystyvät samaistumaan. Tämä edellyttää, että asiakkaat ja heidän tarpeensa on tunnistettu. Laajavaaran (2017) mukaan sisältöjen suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös ostopolun eri vaiheet ja suunnitella niihin sopivat kanavat. Tämä siksi, että eri vaiheissa ostoprosessia eri asiakkaita kiinnostaa erilainen sisältö, joten pelkästään yhdenlaisen sisällön tarjoaminen ei riitä (Ahvenainen ym. 2017.) Sisältöjen avulla voidaan mm. kertoa tarinoita, ottaa haltuun uusia puheenaiheita, vaikuttaa tiettyyn ostopolun vaiheeseen tai vahvistaa hakukoneäkyvyyttä (Arffman-Koskinen 2016).

Asiakkaan houkutteluvaiheessa toimivat erityisen hyvin some, blogit, mediat ja avainsanojen käyttö. Kiinnostuksen herättämiseen käyvät taas hyvin Google- ja somemainonta sekä hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (Laajavaara 2017). Ahvenaisen ym. (2017) mukaan tuotteeseen tutustuttaessa toimivia keinoja ovat erilaiset arvokasta sisältöä tarjoavat asiantuntijasisällöt kuten raportit, e-kirjat ja tutkimukset, jotka auttavat asiakasta tunnistamaan omia tarpeitaan.

Laajavaara (2017) kannustaakin konvertoimaan erilaisten oppaiden, verkkokaupan, kohdennetun markkinoinnin, laskeutumissivujen, webinaarien ja podcastien avulla. Asiakasta voidaan myös sitouttaa ja asiakaspalvelua voidaan toteuttaa sosiaalisen median, sähköpostin, räätälöityjen sisältöjen avulla ja asiakaspalvelun avulla. Fredshawin (2019) mukaan myös asiakkaiden osallistaminen sisältöihin on tärkeää. Yritys voi esimerkiksi pyytää asiakasta jättämään oman kommenttinsa tai kannustaa asiakkaita merkitsemään ystäviään.

Ahvenaisen ym. (2017) mukaan ostoprosessin loppuvaiheessa on hyvä esitellä ratkaisun hyötyjä vertailujen tai laskureiden avulla sekä tarjota esimerkiksi kokeilujaksoa tuotteesta. Laajavaara (2017) tuo esille myös suosittelun merkityksen sosiaalisessa mediassa, jolle tulee luoda mahdollisuus.

Ahvenainen ym. (2017) esittävät, että mitä enemmän ja mitä aikaisemmin asiakkaalle pystytään tarjoamaan relevanttia tietoa, sitä enemmän on mahdollista myös rakentaa luottamusta ja herättää kiinnostusta. Tällöin asiakas myös arvostaa yrityksen tuottamaa sisältöä (Fredshaw 2019). Luottamuksen rakentamisen ja kiinnostuksen herättämisen jälkeen osapuolet ovat Ahvenaisen ym. (2017) mukaan valmiimpia varsinaisissa kohtaamisissa. Suurimmassa osassa ostoprosesseja verkko on ensimmäinen paikka, josta asiakkaat hakevat tietoa ja tutustuvat yrityksen tarjontaan. Jos yritys ei ole tässä ostoprosessin tässä vaiheessa esillä, se todennäköisesti karsiutuu pois myös myöhemmistä vaiheista. Laajavaaran (2017) mukaan ostoprosessi usein katkeaaakin jo tässä vaiheessa.

Fredshawin (2019) mukaan asiakkaille tulee näyttää, että yrityksessä ollaan valmiita olemaan yhteydessä heidän kanssaan. Asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta voidaan kasvattaa mm. vastaamalla heidän kommentteihinsa tai tykkäämällä niistä sosiaalisessa mediassa. Ahvenainen ym. (2017) korostavat, että aito viestiminen toimii parhaiten, koska tällöin viestit myös herättävät tunteita. Yritysten tulisi tarjota tunteita herättäviä, aitoja ja rohkeita ajatuksia. Digimarkkinointi on Laajavaaran (2017) mukaan juuri se keino, jolla asiakasta voidaan tavoitella ostoprosessin eri vaiheissa. Arffman-Koskinen (2016) korostaakin, että personoitujen viestien ja laadukkaiden sisältöjen avulla ei pelkästään rakenneta tulospohjaista kampanjaa, vaan myös hyväntuulista ja brändiä vahvistavaa asiakaskokemusta.

2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta pitää pystyä mittaamaan johdonmukaisesti, jotta siitä voitulla merkittävä erottautumis- ja kilpailutekijä (Bennet & Molisani 2020). Parasta asiakaskokemusta tarjoilevat yritykset ovatkin Korkiakosken ja Gerdtin (2016) mukaan myös intohimoisimpia mittaajia. Bennetin ja Molisanin (2020) mukaan asiakaskokemuksen mittaamiseen ei ole olemassa yksittäistä teoriaa

tai viitekehystä. Siksi asiakaskokemuksen mittaaminen on Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan myös vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että yritykset ovat erilaisia ja ne tavoittelevat erilaisia asiakaskokemuksia, mutta myös siitä, että asiakaskokemusta tulisi mitata monella eri tasolla sekä syiden että seurausten kautta. Mittauksessa tulisikin huomioida se, kuinka hyvin tavoitellun asiakaskokemuksen luomisessa on onnistuttu. Lisäksi mittauksella tulee selvittää, millaisia vaikutuksia muodostuneella asiakaskokemuksella on ollut asiakastytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen, asiakkaiden suosittelunhaluun ja lopulta yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. Perinteiset asiakastytyväisyysmittaukset kertovat vain sen, millaisia vaikutuksia juuri tietynlaisella asiakaskokemuksella on asiakaskäyttäytymiseen, mutta ne eivät vielä kerro syitä miksi näin on. Siksi asiakastytyväisyysmittauksiin on hyvä liittää tietoa esimerkiksi reklamaatioiden määrästä, jolloin saadaan jo parempi kuva asiakaskokemuksen tilasta ja seurauksista. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemuksen mittaamista ja mittareita tulisi Korkiakosken (2019) mukaan tarkastella toisistaan erillään, koska ensiksi on tunnistettava asiakaskokemuksen keskeisimmät tavoitteet liiketoiminnan kannalta ja vasta sen jälkeen voidaan miettiä mittaamisen käytännön toteutusta. Koska asiakaskokemus liittyy aina tehokkuuteen, helppouteen ja tunteeseen, tulisi myös mittarit valita näiden pohjalta. Asiakaskokemuksesta kaksi kolmasosaa muodostuu tunteesta, joten tunteita mitattaessa tulee asettaa tavoitteet sen suhteen, millaisia tunteita halutaan välittää ja synnyttää. Onnellisuuden ja tyytyväisyyden tunteet lisäävät parhaiten arvoa ja parantavat asiakaspysyvyyttä. Turhautumisen ja ärtymyksen tunteet taas tuhoavat arvoa. (Korkiakoski 2019.) Tunteita mittaamalla voidaan saada tietoa siitä, mikä on asiakkaalle tärkeää (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Kaikkia kosketuspisteitä ei ole mahdollista mitata, mutta on tärkeää tunnistaa tärkeimmät kosketuspisteet ja kytkeä niihin parhaiten soveltuvat mittarit (Saarijärvi & Puustinen 2020). Asiakaskokemusta on tyypillisesti mitattu asiakastytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakassuosittelun kautta. Näiden avulla voidaan mitata, kuinka tietyt asiakaskokemuksen ominaispiirteet, kuten palvelun saatavuus, tuotteiden laatu ja hintataso, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Mittareilla voidaan myös selvittää sitä, haluaako asiakas olla myös

jatkossakin asiakas, ja sitä, kertooko hän yrityksestä eteenpäin positiivisia vai negatiivisia asioita. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

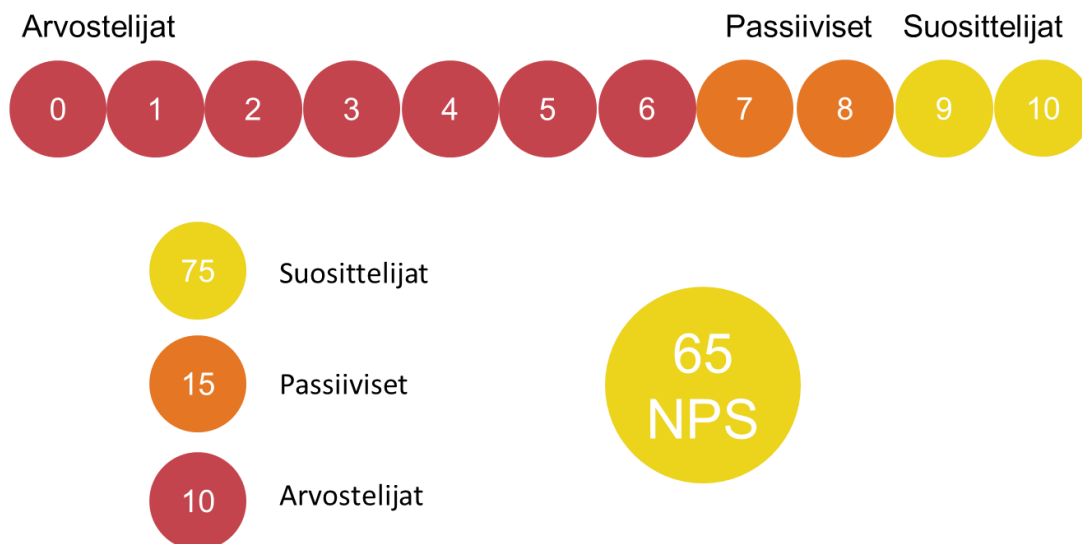
Beckerin ja Jaakkolan (2020, 638) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisessa tärkeää on oikea ajoitus, sillä tulosten pätevyyttä voidaan parantaa kysymällä asiakkaan kokemuksista heti vuorovaikutustilanteen jälkeen. Asiakaskokemuksen mittaamista kannattaa kuitenkin Zefin (s.a, 9) mukaan tehdä koko asiakassuhteen ajan. Mittaus kannattaa toteuttaa erityisesti kolmessa eri asiakaspolun vaiheessa: ennen asiakkuutta, sen aikana ja jälkeen. Ennen asiakkuutta voidaan selvittää esimerkiksi millaisia toiveita ja tarpeita asiakkailla on. Asiakkuuden aikana kannattaa mitata asiakkaiden suositteluhalukkuutta ja asiakastytyväisyyttä. Asiakassuhteen päätyttyä taas on hyvä selvittää syitä siihen, miksi suhde on päättynyt. (Zef s.a, 9.)

Asiakaskokemuksen mittareiden tasot voidaan jakaa laadullisen kehittämisen, tehokkuuden kehittämisen ja asiakaspääoman kehittämisen mittareihin. Laadullisilla, asiakaskyselyihin perustuvilla mittareilla selvitetään asiakkaan aiempia kokemuksia yrityksestä. Tehokkuusmittarit taas perustuvat omista järjestelmistä saataviin tietoihin. Tehokkuusmittareissa käytettyjä tietoja ovat esimerkiksi klikkausprosentti verkkosivuilla, konversioaste tai jonotusajat. Asiakaspääomaa taas voidaan mitata mm. asiakaspoistuman tai asiakkaan elinkaaren arvon avulla. (Korkiakoski 2019, 72–73.)

Asiakkaan suositteluhalukkuuden mittarilla, NPS:llä (net promoter score) voidaan mitata sitä, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut yritykseen ja kuinka halukas hän on kertomaan positiivisista kokemuksistaan eteenpäin (Gerdt & Eskelinen 2018). NPS kertoo asiakaskokemuksesta, asiakastytyväisyydestä ja asiakasuskollisuudesta, ja mittari on ollut käytössä monissa organisaatioissa siitä asti, kun se vuonna 2003 keksittiin. NPS:llä ei kuitenkaan voida mitata sitä, mitä yritys on tehnyt (tai ei ole tehnyt) saamiensa pisteiden eteen. (Bennet & Molisani 2020.)

NPS-mittauksessa kysymys kuuluu: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi tai tuttavallesi?” Asiakas vastaa asteikolla 1–10. Vastaajista suosittelijoita ovat 9 tai 10 vastanneet, passiivisia 7 tai 8 vastanneet ja arvost-

telijoita 0–6 vastanneet. NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden määrästä arvostelijoiden määrä. (Net Promoter SystemSM s.a.) Kuvassa 4 on havainnollistettu NPS-mittaus. Tässä NPS-mittauksen tulokseksi on saatu 65.



Kuva 4. NPS-mittaus (mukaillen Zef s.a., 6–7)

NPS-mittauksessa suosittelijat ovat valmiita suosittelemaan yritystä eteenpäin ja he myös todennäköisesti ostavat jatkossakin. Suosittelijoita kannattaakin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi asiakastarinoiden muodossa. Passiiviset asiakkaat taas ovat tyytyväisiä, mutta he eivät ole sitoutuneet yritykseen. Kehittämisessä kannattaakin miettiä, kuinka passiivisia asiakkaita voitaisiin sitouttaa paremmin. Arvostelijat ovat olleet tyytymättömiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, ja heiltä tulisi selvittää tarkemmin syitä antamalleen arvosanalle. (Zef s.a, 6–7.)

Eri toimialoilla pisteet ja niiden keskiarvot vaihtelevat, mutta yleisesti voidaan sanoa, että tulos on hyvä, kun se on enemmän kuin 0. Tulos on erinomainen, silloin, kun se on 50–70, ja maailmanluokkaa, kun pisteet ovat 70–100. NPS-tuloksia on mahdollista vertailla myös kansainvälisesti. (QuestionPro s.a.) Mittauksen lisäksi asiakkaalta voidaan pyytää avointa palautetta, jonka avulla voidaan selvittää vastauksen taustoja (Zef. s.a, 6).

CES:n (customer effort score) avulla voidaan mitata asiakkaan kokemaa vaivannäköä asteikolla 1–5. CES:n juuret juontavat siitä havainnosta, että asiainnin helppous ja vaivattomuus kasvattavat asiakasuskollisuutta, toisin kuin

esimerkiksi asiakkaiden ilahduttaminen. Siksi myös asiakaskokemuksen kehittämisessä pitäisi panostaa asioinnin helppouteen. (Dixon ym. 2010.)

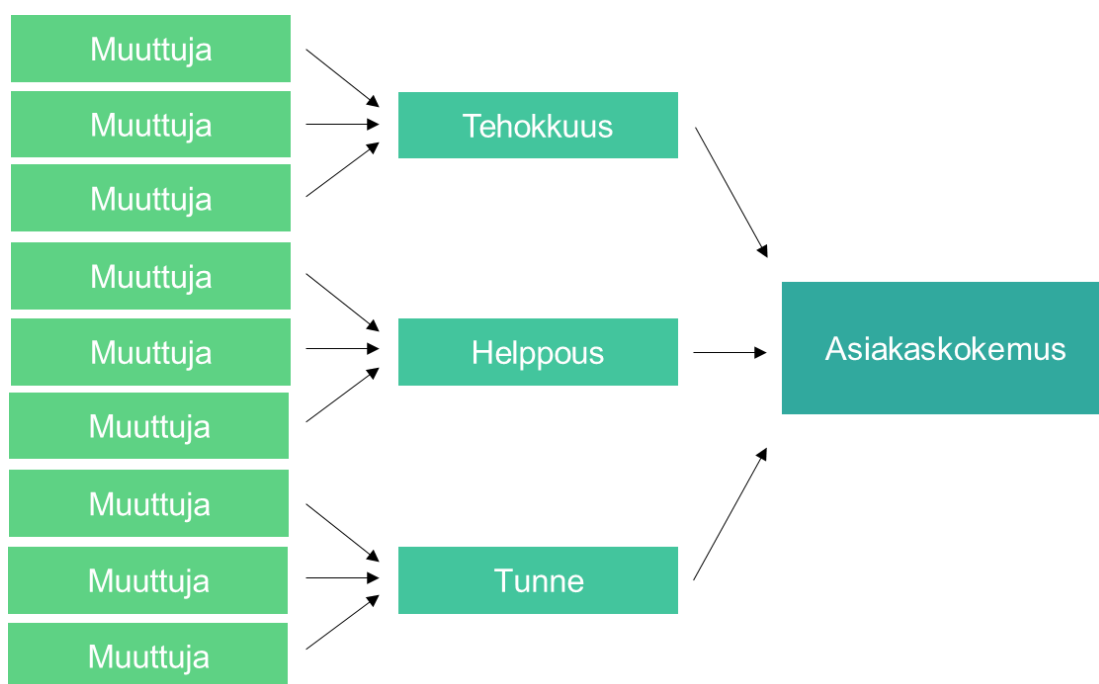
CES:iin ei ole olemassa vakiomuotoista tapaa mitata, sillä asteikko voi olla myös 1—7 tai 1—3, ja kysymyksen muotoilu voi vaihdella. Kysymys voi esimerkiksi kuulua: *”Kuinka vahvasti olet samaa mieltä seuraavan väitteen kanssa: Yritys teki asiaini hoitamisesta helppoa?”* (Customer effort score (CES) – mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. s.a.) CES:n avulla voidaan selvittää esimerkiksi palvelukokonaisuuden sujuvuutta ja sen pullonkauloja, jolloin prosessia on helpompi kehittää, sillä sujuvampi palvelu tarkoittaa teoriassa myös parempaa asiakaskokemusta (Tenhunen 2016). CES voidaan laskea joko keskiarvona tai laskemalla kaavalla $(5+4 - 2+1) / \text{vastaajien lukumäärä} * 100$ (Dialok s.a). Kuvassa 5 on havainnollistettu CES-mittauksen asteikkoa.



Kuva 5. CES-mittaus: Kuinka helppoa oli asiointi kanssamme?

CSAT-mittauksessa (customer satisfaction score) selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä jollain tietyllä osa-alueella (Zef s.a, 8). Kysymys voi kuulua esimerkiksi: *”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun asteikolla 1–5?”*. (Tenhunen 2016). Asteikossa ääripäinä ovat usein ”erittäin tyytyväinen” ja ”erittäin tyytymätön” (Zef s.a.). CSAT:n avulla voidaan selvittää myös syitä asiakkaiden tyytymättömyydelle, mikäli asiakkaaseen otetaan yhteyttä heti vastaamisen jälkeen. Näin epäonnistunut palvelukokemus voidaan vielä kääntää voitoksi. CSAT-mittauksen avulla ei kuitenkaan pystytä ennustamaan asiakkaan tulevaa käyttäytymistä, koska CSAT mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä vain lyhyellä aikavälillä. (Tenhunen 2016.) Tyypillisesti CSAT-tulos esitetään prosentteina. Laskukaava on seuraava: tyytyväisten asiakkaiden määrä (4 ja 5 vastanneet) / kyselyyn vastanneiden määrä * 100 = tulos prosentteina. (CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen s.a.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata myös tehokkuuden, helppouden ja tunteen kautta. Korhonen (2019, 68) esittelee Futurelab Finlandin tätä varten kehittämän CX3D-mallin (kuva 6), jossa tehokkuutta, helppoutta ja tunteita mitataan yhdeksän eri muuttujan avulla. Malliin sisältyy kysymyksiä, joiden perusteella voidaan selvittää yrityksen onnistumista eri osa-alueilla. Lopuksi eri kohdista lasketaan keskiarvot kullekin päämuuttujalle. Korhosen (2019, 68) mukaan suomalaisissa yrityksissä osataan kyllä mitata tehokkuutta ja helppoutta, mutta usein kysymyspatteristosta puuttuvat juuri tunteisiin liittyvät kysymykset.



Kuva 6. CX3D-malli (mukaillen Korhonen 2019)

Killströmin (2021) mukaan tunteita kannattaa mitata antamalla asiakkaalle mahdollisuus kuvata omia kokemuksiaan vapaamuotoisesti, koska tällä tavalla on mahdollista saada syvällistä tietoa ja yksityiskohtaisia kuvauksia syistä asiakkaan tunteiden taustalta. Korhosen (2019, 71) mukaan myös yhteisöllinen mittaaminen on mahdollista, esim. keräämällä vastauksia niin, että kaikki vastaajat näkevät toistensa vastaukset. Tämä voi helpottaa omien tunteiden kuvailemisessa.

Erilaisten kyselyiden lisäksi asiakaskokemusta voidaan mitata hyödyntämällä yrityksen CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmän tietoja, haastattelemalla uusia ja vanhoja asiakkaita, tutkimalla asiakaspoistumaa tai lisäostoja, mutta

myös web-analytiikan, puskaradion, sosiaalisen median ja mysteerishoppauksen avulla (Zef s.a.). Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan myös erilaiset responsiivisuusmittarit, kuten kuinka nopeasti asiakkaan kysymykseen on vastattu, mikä on ollut keskimääräinen jonotus- tai odotusaika, tai kuinka nopeasti asiakkaan asia on hoidettu, ovat nekin käyttökelpoisia asiakaskokemuksen mittareita. Myös eri asiointikanavissa onnistumista voidaan mitata, jonka perusteella saadaan tietää, millaista asiakaskokemusta eri kanavissa muodostuu. Näitä tietoja voidaan usein saada suoraan tietojärjestelmistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Mittaamisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että myös mittaus on yksi kosketuspiste, joten asiakasta kannattaa mieluummin suojella liialliselta mittaukselta. Se, kuinka usein kannattaa mitata, määrittyy liiketoiminnan luonteen perusteella. (Korkiakoski 2019, 78–79.)

2.6 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen verkkokaupassa on Parsaman ym. (2020, 10) mukaan on tällä hetkellä keskeisempää kuin koskaan. Perinteisesti asiakaskokemusta käsittelevässä kirjallisuudessa on korostettu, että yritysten tulisi ajatella asiakkaidensa reaktioita kaikissa vuorovaikutuspisteissä (Turun yliopisto 2020). Tärkeintä kehittämisessä on Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan yhtenäisen, asiakkaan tarpeista nousevan, hyvin toimivan palvelukonaisuuden tuottaminen. Asiakaskokemuksen kehittämistä ei kuitenkaan pitäisi ajatella projektina vaan jatkumona, joka koostuu erilaisista vaiheista (Gerdt & Eskelinen 2018). Asiakaskokemuksen kehittäminen auttaa vahvistamaan yrityksen brändiä, nostamaan asiakkaiden uskollisuutta, lisäämään myyntiä ja tehostamaan yrityksen sisäistä toimintaa (Talent Vectia s.a.).

Asiakaskokemuksen kehittämiseen on Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan luotu monia erilaisia malleja ja viitekehyksiä. Yleisluontoiset mallit ovat kuitenkin usein moniselitteisiä ja lopulta jokainen yritys joutuu tekemään valintansa itse. Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen strategia kannattaa muodostaa yrityksen omasta lähtötilanteesta

ja asiakaskokemuksen kehittämisen aikajänteestä. Tärkeää on keskittyä asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa, sekä tunnistaa asiakkaan suurimmat kipupisteet ja pyrkiä ratkaisemaan ne.

Löytänä ja Kortesus (2011) neuvovat aloittamaan ydinkokemuksesta, joka tarkoittaa yksinkertaisesti sitä arvoa tai hyötyä, jonka asiakas saa ostamalla tuotteen tai palvelun. Seuraava askel on suunnitella laajennetumpi kokemus, jossa asiakkaalle luodaan lisäarvoa ydinkokemuksen ulkopuolelta. Laajennettua kokemusta voi miettiä esim. niiden elementtien kautta, joita asiakas käyttää yrityksen tuotteiden rinnalla tai lisänä. Kolmas vaihe on luoda odotukset ylittävä kokemus, jossa laajennettuun kokemukseen lisätään esimerkiksi henkilökohtaista palvelua, räätälöintiä, tunteisiin vetoavaa sisältöä tai yllätyksellisyttä.

Korkiakosken (2019, 49) mukaan hyvä asiakaskokemus koostuu tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Tehokkuus näkyy esimerkiksi tuotteiden saatavuutena tai odotuksiin vastaamisena. Helppous taas tarkoittaa mm. helppoa yhteydenottoa, ongelmattomia asiointikanavien vaihtamista ja asioiden saamista kerralla kuntoon. Yritykselle tehokas ratkaisu ei kuitenkaan välttämättä tarkoita helppoutta myös asiakkaalle, sillä asiakkaat esimerkiksi asioivat mielellään eri tilanteissa eri kanavissa, joten yhteen asiakaspalvelukanavaan pakottaminen voi olla haitallista. (Korkiakoski 2019, 49–50.) Kustannustehokkaat ja nopeat kanavat kuten erilaiset pikaviestipalvelut, sosiaalinen media ja itsepalveluportaalit ovatkin koko ajan yleistyneitä kanavia, joiden avulla asiakasta voidaan auttaa ostoprosessissa (Gerdt & Korkiakoski 2016).

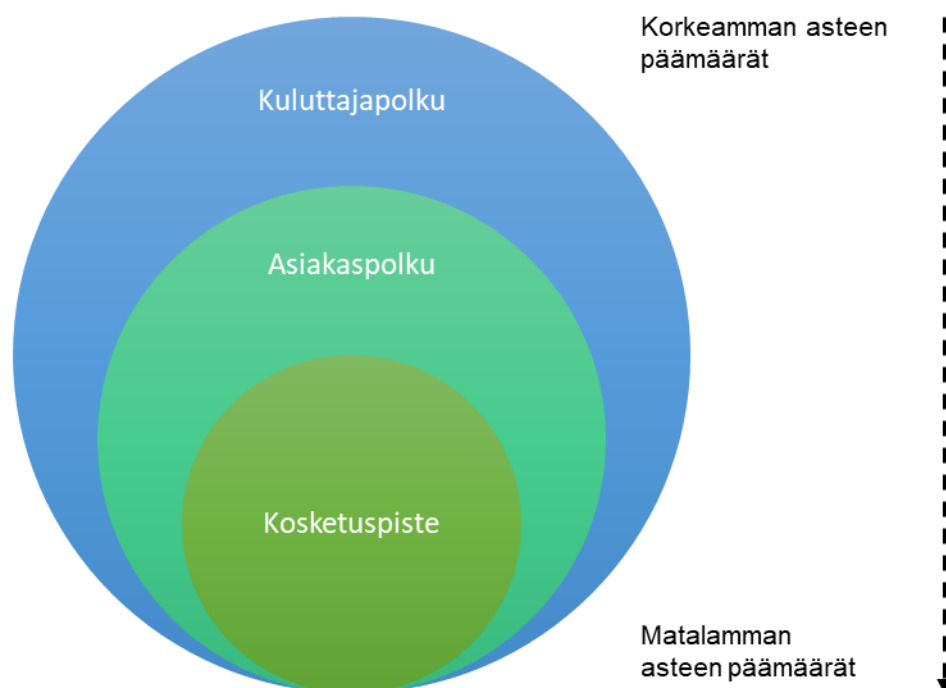
Korkiakoski (2019, 51) esittää, että tunne on asiakaskokemuksen elementteistä merkityksellisin ja haastavin, sillä se kattaa 70 % koko asiakaskokemuksesta. Killströmin (2020) mukaan tunteet vaikuttavat siihen, millä tavalla asiakas eri tilanteissa toimii ja kuinka hän suhtautuu rahaan. Yritysten onkin mahdollista erottautua kilpailijoistaan ja luoda kestäviä asiakassuhteita juuri tunteiden avulla. Yrityksessä tulee tunnistaa ne tunteet, joita se haluaa asiakkaisensa eri ostopolun vaiheissa synnyttää (Korkiakoski 2019, 69). Voimakkaat tunteet synnyttävät pysyvämpiä tunnejälkiä, joten asiakaskokemukseen tulisi myös suunnitella useita tunnehuippuja ja myönteinen loppu (Killström 2020).

Asiakkaan tunne-elämystä voidaankin parantaa esimerkiksi panostamalla niihin kosketuspisteisiin, jotka sisältävät henkilökohtaista vuoropuhelua, koska yleensä suurimmat tunnereaktiot syntyvät vuorovaikutuksessa ihmisten välillä. On kuitenkin muistettava, että tunne on aina tilanneriippuvaista ja yksilöllistä. (Korkiakoski 2019, 51.)

Beckerin ja Jaakkolan (2020, 644) mukaan yritysten tulisi kiinnittää huomiota kosketuspisteiden suunnittelussa myös niihin pisteisiin, joita ne eivät voi itse kontrolloida. Ulkoisista kosketuspisteistä etenkin sosiaalista mediaa ja asiakkaiden reaktioita tulisi seurata jatkuvasti ja mahdollisesti mukauttaa omassa hallinnassaan olevia kosketuspisteitä, jotta ristiriitoja ei pääsisi syntymään (Becker & Jaakkola 2020, 644). Korkiakoski (2017) esittelee peak-end-rule -mallin, jonka mukaan asiakaspolun tärkeimmät hetket, eli kohtaamiset (peak) ja polun loppuvaihe (end) ovat kaikista tärkeimpiä vaiheita muistijälkien kannalta, joten niihin tulisi myös kiinnittää eniten huomiota.

Kuluttajapolut asiakaskokemuksen kehittämisessä

Hamiltonin ja Pricen (2019, 190) mukaan asiakkaan matka asiakaspolulla sisältyy aina laajempaan kuluttajapolkuun, joka vie kohti korkeampia päämääriä asiakkaan elämässä. Tähän polkuun voi sisältyä useita yrityksiä, muita asiakkaita, tapahtumia ja aktiviteetteja. Kuvassa 7 on alimpana esitetty yksittäinen kosketuspiste, joka kuuluu laajempaan asiakaspolkuun. Yksittäinen kosketuspiste ja asiakaspolku ovat osia asiakkaan kuluttajapolulla kohti hänen korkeamman asteen päämääriään (Becker 2020, 71).



Kuva 7. Yksittäinen kosketuspiste, asiakaspolku ja kuluttajapolku suhteessa toisiinsa (mukailen Becker 2020)

Yritysten tulisi keskittyä erityisesti niihin polkuihin, joita asiakkaat kulkevat saavuttaakseen elämässään korkeampia päämääriä. Yritysten näkökulmasta asiakaspolku tarkoittaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, mutta asiakkaan näkökulmasta asiakaspolku on aina kuluttajapolku, eli osa suurempaa polkua kohti asiakkaan omia päämääriä. Yritys pystyy ymmärtämään paremmin omaa asemaansa ja rooliaan, mutta myös parantamaan ymmärrystään siitä, kuinka sen tarjoamat tuotteet tai palvelut sopivat kuluttajapolulle, kun se ottaa asiakkaan korkeammat päämäärät toimintansa lähtökohdaksi. (Turun yliopisto 2020.)

Beckerillä (2020, 86—87) on kolme näkökulmaa ylivertaisen asiakaskokemuksen rakentamiseen kuluttajapolulla. Ensinnäkin yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaan kuluttajapolkua, eli sitä polkua, jota pitkin asiakas kulkee kohti omia päämääriään. Yrityksen on hyvä käyttää tässä apunaan erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Yrityksen täytyy myös selvittää, kuinka muiden yritysten kanssa syntyvät asiakaspolut vaikuttavat, sillä asiakaspolut voivat olla peräkkäisiä, toisiaan täydentäviä tai toisilleen vahingollisia. Lisäksi yrityksen tulee tutkia, kuinka asiakaskokemus vaikuttaa eri tasoilla ja mitkä kaikki tekijät siihen vaikuttavat.

Toinen näkökulma ylivertaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa on miettiä, millaisen asiakaskokemuksen yritys haluaa asiakkailleen luoda. (Becker 2020, 86–87.) Haluaako yritys esimerkiksi, että asiakkaat tuntevat itsensä rauhallisiksi, yllättyneiksi tai tunteellisiksi? Tai haluaako se, että asiakkaan pelot tai hermostuneisuus vähenevät? (Turun yliopisto 2020.) Lisäksi tulee miettiä, kuinka vahvoja reaktioita yritys haluaa asiakkaissaan synnyttää. Kolmannen näkökulman mukaan yrityksen tulee muotoilla arvolupaus kuluttajapolkuun sopivalla tavalla. Yrityksen on hyvä tehdä yhteistyötä muiden yritysten tai organisaatioiden kanssa, ja tarjota täydentäviä palveluita. Asiakkaat tulee myös segmentoida heidän korkeamman tason tarpeidensa mukaan. (Becker 2020, 87.)

3 VERKKOKAUPPA

Tämä luku käsittelee verkkokauppaa. Aluksi esitellään verkkokaupan peruskäsitteitä ja verkkokaupan nykytilannetta sekä tulevia trendejä. Muita käsiteltäviä aiheita ovat verkkokaupan toiminnallisuus, käytettävyys, ostotapahtuma, verkkokaupan mittarit ja sen kehittäminen.

3.1 Verkkokaupan peruskäsitteitä

Internetin kautta tapahtuvaa liiketoimintaa kutsutaan *verkkoliiketoiminnaksi* (e-business), johon sisältyy kaikki verkossa tapahtuva asiointi. Verkkokauppa eli sähköinen kaupankäynti (e-commerce) taas on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokaupalle on ominaista, että siellä ostetaan ja maksetaan tuotteita, mitä ei kaikessa muussa verkkoliiketoiminnassa välttämättä tehdä. (Anders Innovations Oy 2015, 17.)

Verkkokauppa voidaan määritellä internetin, mobiiliverkon ja verkkokaupan infrastruktuurin välityksellä tapahtuvaksi tavaroiden ja palvelujen ostamiseksi ja myymiseksi (Ramasubbu 2018). On oleellista huomata, että verkkokaupassa myös rahan- ja tiedonsiirto tapahtuu verkossa (Sharma 2019, 11). Verkkokauppaan liittyy niin yritysten sisäisiä ja kuin ulkoisiakin toimintoja. Näistä esimerkkinä rahoitus, tuotteiden valmistus sekä myynti ja markkinointi, jotka yhdessä mahdollistavat kaupankäynnin. (Mourya & Gupta 2015.) Lisäksi tarvitaan ihmisiä, prosesseja ja teknologiaa tuottamaan sisältöä, mutta tärkeitä

ovat myös analytiikka, mainostaminen, hinnoittelu, asiakashankinta ja asiakaskokemus kaikissa ostopolun vaiheissa ja kosketuspisteissä. (Ramasubbu 2018.)

Etämyynti tarkoittaa kulutushyödykkeen tarjoamista kuluttajalle jonkin etätarjontamenetelmän avulla. Etätarjontamenetelmä on myynnin tai markkinoinnin tapa, jonka tavoitteena on sopimuksen tekeminen etäviestintää käyttäen. Etäviestin tarkoittaa esim. tietoverkkoa, puhelinta tai muuta välinettä, jonka avulla sopimus voidaan tehdä niin, etteivät kaupan osapuolet ole yhtä aikaa paikalla. Verkkokauppaan siis sovelletaan kuluttajansuojalain säännöksiä etämyynnistä. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Kilpailuetua verkkokaupassa voidaan Ylösen (2017) mukaan saavuttaa asiakaskokemuksen, asiakaspalvelun, brändin, markkinoinnin tai tuote- tai palveluvalikoiman avulla. Jos tarjonta on hyvin yhteneväistä kilpailijoiden kanssa, voidaan muista erottautua erityisesti rakentamalla brändin ympärille oma yhteisönsä. Tällä hetkellä erityisen korostuneita ovat asiakaskokemus ja omnichannel-maailma. (Ylönen 2017.) Kilpailuetua voidaan saada myös nopeista ja sujuvista toimituksista (Palokangas 2021).

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa verkkosivuston markkinointia hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteita ovat näkyvyyden parantaminen verkossa ja myynnin kasvattaminen. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen eri muotoon: hakukoneoptimointiin (SEO) ja hakusanamainontaan (SEM). Hakukoneoptimoinnissa sivuston sisältöä muokataan kävijöiden tarpeita vastaavaksi, kehitetään sivuston tekniikkaa, jotta hakukoneet osaavat lukea sitä, ja hankitaan linkityksiä sivustolle. Tavoitteena on parantaa sivuston näkyvyyttä, kasvattaa kävijämääriä ja lisätä hakukoneiden kautta tulevaa myyntiä. Hakusanamainonta taas on maksettua mainontaa hakukoneissa. Hakusanamainontaa toteutetaan tyypillisesti Google Ads -mainontana. Paras lopputulos yleensä syntyy integroimalla kanavat saumattomaan yhteistyöhön. (Hopkins s.a.)

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan enemmän kävijöitä sivustolle, nostamaan verkkokaupan sijoittumista hakutuloksissa mahdollisimman ylös ja parantamaan sivuston saamaa luonnollista arvoa. Tällöin verkkokaupan sisältöä muokataan osuvammaksi ja hankitaan sivustolle viittauksia muilta

sivustoilta. (Lahtinen 2013, 175.) Hakutuloksissa näkyvät title-tunnisteet ja sivujen metakuvaukset toimivat kuin mainoksena verkkosivustolle (Koskinen 2017).

Konversio on yksi tärkeimmistä verkkokaupan mittareista, ja se muodostuu kävijöiden ja ostajien suhteesta (Filenius 2015). Konversio syntyy, kun esim. mainoksen klikkauksen jälkeen asiakas tilaa uutiskirjeen tai ostaa tuotteen. Konversioita tulee seurata, koska niiden perusteella on mahdollista ymmärtää, millaiset mainokset tai vaikkapa avainsanat ovat kaikista tehokkaimpia juuri omalle yritykselle. (Google Ads ohjeet s.a.) Verkkokaupassa konversio on tyypillisesti muutaman prosentin luokkaa (Filenius 2015).

Hyvä asiakaskokemus edellyttää asiakassegmenttien määrittelyä *segmentoinnin* avulla, jossa asiakkaat jaetaan pienempiin, yhteneväisiin ryhmiin. Segmentoinnissa jokaisella asiakasryhmällä on yksi tai useampi ostamiseen liittyvä yhdistävä tekijä. Segmentointi ei kuitenkaan ole pelkkää kohderyhmien määrittelyä, vaan siinä tutkitaan markkinoita ja selvitetään ostokäyttäytymistä. Segmentoinnin avulla pyritään ymmärtämään asiakkaiden tilanteita, tarpeita, odotuksia ja mieltymyksiä kokonaisvaltaisesti. Mitä paremmin markkinoinnin pystyy kohdistamaan ja tarjoamaan relevanttia sisältöä asiakkaalle, sitä varmemmin asiakas haluaa ostaa myös uudestaan. (Leväinen s.a.)

Kuluttajan näkökulmasta *verkkokaupan etuja* ovat läpinäkyvä hinnoittelu, tuotehakuprosessin helppous, uudenlainen vuorovaikutus esim. chat-palveluissa, verkkokaupan yhdistyminen sosiaaliseen mediaan, personoidut sisällöt sekä ajantasainen tieto (Anders Innovations Oy 2015, 20–21). Gupta ja Mourya (2015) näkevät verkkokaupan hyötyinä myös rajoittamattomat aukioloajat, ostamisen ja myymisen mukavuuden sekä nopeuden ja mahdollisuuden hintavertailuun.

Anders Innovations Oy:n (2015, 20–21) mukaan verkkokaupan etuja yrityksen näkökulmasta ovat lähes rajoittamattoman tuotevalikoima, joustavuus, tavoitettavuus ympäri maailman, laaja yleisö, yleismaailmalliset toimintatavat ja standardit, kustannustehokkuus sekä mahdollisuus parempaan ja kohdistettuun asiakasviestintään. Myös Gupta ja Mourya (2015) nostavat esille uudet ja suuret mahdollisuudet käyttää apuna erilaisia markkinoinnin työkaluja kuten sähköpostia, blogeja ja hakukonemainontaa. Verkkokaupan avulla on Hallavuon (2013) mukaan mahdollista parantaa yrityksen toiminnan tehokkuutta,

kasvaa, laajentaa uusille markkina-alueille, luoda kokonaan uudenlaisia liiketoimintamalleja ja muovata koko toimialan arvoketjuja. Verkkokaupasta on hyötyä kuluttajien ja verkkokauppioiden lisäksi myös yhteiskunnalle ja organisaatioille (Gupta & Mourya 2015). EU:ssa verkkokauppaa pidetäänkin talouskasvun ja työllisyyden kasvun vauhdittajana (Anders Innovations Oy 2015, 20).

Etujen lisäksi verkkokaupassa on myös omat *haittapuolensa*, joista Gupta ja Mourya (2015) nostavat esille mm. persoonallisen otteen puuttumisen, varastoinnista tai kuljetuksista syntyvät piilokulut, teknologian nopean kehittymisen ja siinä ajan tasalla pysymisen, todellisten tuottojen laskennan vaikeudet sekä turvallisuusnäkökohdat esim. maksamisessa.

Verkkokaupan *eri muotoja* voidaan lajitella myynnin osapuolten tai teknologian mukaan (Anders Innovations Oy 2015, 22). Gupta ja Mourya (2015) esittelevät verkkokaupan muodoista seitsemän. Niitä ovat B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2B (consumer-to-business), B2E (business-to-employee), C2C (consumer-to-consumer), B2G (business-to-government) ja G2G (government-to-government). Teknologian mukaan luokiteltuna verkkokaupan muotoja ovat mobiiliverkkokauppa eli M-commerce, sosiaalisen median yhteydessä tehtävä verkkokauppa eli F-commerce ja pienemmistä kaupoista koostuva kauppapaikka eli shop-in-shop-kauppa (Anders Innovation Oy:n 2015, 23).

Verkkokaupassa *myytäväksi soveltuvat* Bergströmin ja Leppäsen (2018, 273, 275) mukaan lähes kaikenlaiset tuotteet. Kaikista parhaiten sopivat rationaaliset, vertailtavat ja yhteismitalliset tuotteet, mutta myös paljon tuoteinformaatiota, vaihtoehtoja tai pakkauskokoja sopivat tuotteet käyvät hyvin verkkomyyntiin. Raespuron (2018) mukaan verkkokaupassa voidaan myydä myös digitaalisia informaatiotuotteita, kuten e-kirjoja, äänikirjoja, verkkokursseja ja podcasteja. Näistä arvokkaimpina voidaan pitää verkkokursseja, koska videosisältö koetaan usein arvokkaammaksi kuin pelkkä luettava teksti. (Raespuro 2018.) Huonoiten verkkokauppamyntiin sopivat sellaiset tuotteet, joita ostaessa elämyksillä ja merkityksellisyydellä on väliä (Bergström & Leppänen

2018, 275). Postnordin (2020, 49) tutkimuksessa kolme suosituinta tuoteryhmää vuonna 2020 suomalaisten verkko-ostoksissa olivat vaatteet ja kengät (54 %), kodin elektroniikka (48 %) sekä kirjat ja äänikirjat (34 %).

3.2 Verkkokauppa nyt ja tulevia trendejä

Vuoden 2020 aikana verkkokauppatilausten määrä kasvoi Suomessa 70 prosentilla, kun aiempina vuosina keskimääräinen kasvuvauhti on ollut vain 5–10 prosenttia vuodessa. Viimeisen 15 vuoden aikana verkkokauppa on kasvanut 50-kertaiseksi. (Vilkas Group Oy 2021a & Vilkas Group Oy 2021b.) Silti verkkokaupan kokonaisliikevaihto jäi vuonna 2020 Paytrailin oman tutkimuksen mukaan 2 miljardia euroa aiemmasta. Kokonaisliikevaihdon tippumiseen vaikuttivat erityisesti matkailun ja liikenteen väheneminen. (Paytrail 2021, 3.) Verkkokaupan ennustetaan kuitenkin menevän ohi perinteisestä kaupasta viimeistään vuonna 2025 (Vilkas Group Oy 2021a).

Verkkokauppa ylittää maantieteelliset rajat ja aikavyöhykkeet (Ramasubbu 2018), ja koska se ulottuu kaikkialle, on se samalla aidosti kansainvälistä (Anders Innovations Oy 2015, 20). Gerdtin ja Korkiakosken (2016) mukaan maantieteelliset rajat eivät kuitenkaan ole enää yhtä tärkeitä kuin aiemmin, eikä etenäkään nuorten keskuudessa kotimaisuudella ole kovinkaan suurta merkitystä. Paytrailin (2021, 24) mukaan ennen koronavuotta 2020 lähes puolet suomalaisista oli tehnyt verkkokauppaostoksia ulkomailta, mutta vuonna 2020 niitä oli tehnyt enää joka kolmannes. Muutos on Paytrailin (2021, 24) mukaan merkittävä, ja näyttääkin siltä, että koronarajoitusten takia kotimaisuuden arvostus on taas kasvanut. Samaa mieltä on Palokangas (2021), joka esittää, että suomalaisuuden korostaminen ja sillä erottautuminen on nimenomaan tätä päivää.

Nopea mobiiliteknologian kasvu ja kehitys ovat osoittaneet, että tulevaisuudessa hallitseva liiketoimintamalli on mobiilikauppa eli m-commerce (Al-Adwan ym. 2019). Mobiilikanavien kautta ostaminen on Postnordin (2020, 4) mukaan yleistynyt vuosi vuodelta myös Suomessa. Esimerkiksi vuonna 2020 suomalaisista 69 % oli ostanut ainakin kerran mobiilipalvelun kautta, kun koko Euroopan keskiarvo oli 75 %.

Myös sosiaalinen media on tärkeässä asemassa verkkokaupan kehityksessä (Anders Innovations Oy 2015, 24). Chat-palveluiden merkitys tulee oletettavasti kasvamaan entisestään, kun tuotteita on mahdollista tilata esim. suoraan Facebookissa chatin kautta. Samalla Facebookin keräämän datan hyödyntäminen avaa ovia yksilölliseen palveluun ja mainontaan. Sosiaalinen ostaminen on jo tuttua Kiinassa, jossa on käytössä alustoja, joilla kuluttajat voivat keskustella tuotteista ja ostaa niitä ryhmänä. (Telia s.a.)

Vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä on viime vuosina tullut yksiä tärkeimmistä verkkokauppaostamiseen vaikuttavista näkökulmista sekä yritysten että kuluttajien keskuudessa (Postnord 2019, 18). Palokangas (2021) kuitenkin muistuttaa, että yritysten ei tulisi sortua viherpesuun, vaan niiden tulisi pyrkiä tekemään oikeasti kestäviä muutoksia.

Kaikkien toimijoiden tulisi Vilkas Group Oy:n (2021a) mukaan panostaa aiempaa enemmän verkkokauppaan, koska verkkoon siirtyminen kiihtyy ja kilpailu kasvaa koko ajan. Odotettavissa on, että kasvava kilpailu tulee näkymään myös hinnoissa aiempaa enemmän. Suomen digimarkkinointi Oy:n (2018, 2) mukaan verkkokaupasta onkin jo tullut koko liiketoiminnan elinehto, eikä sitä voida enää pitää pelkkänä liiketoiminnan tukimuotona. Toimivin verkkokauppa on Palokankaan (2021) mukaan sellainen, joka pysyy kehityksessä mukana. Verkkokaupan tulee olla nopea, helppo ja selkeä käyttää. Ensisijaisen tärkeää on panostaa persoonalliseen asiakaskokemukseen.

Anders Innovations Oy:n (2015, 24–25) mukaan jo pidempään on ennustettu, että kivijalkamyymälät katoavat ja korvautuvat verkkokaupoilla. Trendinä on myös ollut muuttaa myymälät esittelytiloiksi, joissa asiakkaat voivat käydä tutkimassa tuotteita, mutta joissa varsinainen ostaminen tapahtuu verkossa (Anders Innovations Oy 2015, 24–25).

Palokankaan (2021) mukaan tulevaisuudessa verkkokauppojen tulisi panostaa toimitusten riskinhallintaan mm. ennakoimalla tilausmääriä tai pitämällä varmuusvarastoja, koska nyt kilpailuetua saadaan nopeista ja sujuvista toimituksista. Toisaalta on myös mahdollista toimittaa tuote suoraan sen valmistajalta tai tavarantoimittajalta, jolloin verkkokauppa toimii vain välikätenä.

Tulevaisuudessa tekoälyn hyödyntäminen verkkokauppa-alalla tulee Salomäen (2018, 17) mukaan kasvamaan entisestään. Palokangas (2021) esittää, että tekoälyn ja lisätyn todellisuuden avulla verkkokauppa pystyy tarjoamaan asiakkaalleen kokonaisvaltaisemman ostokokemuksen, kun esim. vaatteiden sovittaminen kotoa käsin tulee mahdolliseksi. Samalla tuotteiden palautukset ja yritykselle koituvat tappiot tulevat todennäköisesti vähenemään. Tekoälyä voidaan hyödyntää myös asiakkaille tarjottavissa suosituksissa. (Palokangas 2021.) Paytrailin (2021, 30) tutkimuksen mukaan eniten suomalaisissa kiinnostusta herättäneet uusiin teknologioihin liittyvät aiheet olivatkin juuri virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden mahdollisuudet sekä biometriset maksutavat esim. sormenjälkitunnistuksen avulla.

Tulevaisuus tuo myös Palokankaan (2021) mukaan myös uusia maksutapoja, kuten kryptovaluutoilla ostamisen. Uusien maksutapojen hyödyt ovat käyttämisen helppoudessa ja nopeudessa. Esimerkiksi suoratoistopalveluista tuttu jatkuvan tilaamisen malli tulee siirtymään myös muihin konsepteihin, mikä takaa verkkokaupalle jatkossa tasaisemmat tuotot. Silti markkinoita tulee todennäköisesti johtamaan kaikista monikäyttöisimmät maksutavat (Ruokamo 2021). Yritysten tulee varautua myös siihen, että käyttäjien tietosuojaa tullaan parantamaan ja evästeiden käyttöä tullaan rajoittamaan lähitulevaisuudessa (Palokangas 2021).

3.3 Toiminnallisuus

Verkkokauppasivustolta tulee käydä heti selväksi, mitä verkkokaupassa myydään (Laitinen 2020). Erityisesti etusivun tulee kiinnittää kävijänsä huomio (Mourya & Gupta 2017). Elbannan (s.a) mukaan etusivu onkin eniten liikennettä keräävä sivu verkkokaupassa, sillä etusivulle linkitetään myös muilta sivustoilta ja sosiaalisesta mediasta. Etusivun tarkoituksena on Lahtisen (2013, 118) mukaan esitellä kävijöille verkkokaupan tarjontaa. Elbannan (s.a.) mukaan moni kävijä myös perustaa arvionsa yrityksen luotettavuudelle juuri etusivun käytettävyyden ja laadukkuuden perusteella. Siksi etusivulla on oltava erityisen tarkkana, jotta rakenne, ulkoasu ja käytettävyys ovat toimivia. Verkkokaupan etusivulla on Kulmamedian (2021) mukaan tärkeintä keskittyä kohderyhmään ja käytettävyyteen. Jo etusivulta tulee myös löytyä toimintakehote, joka ohjaa kohti ostotapahtumaa.

Verkkokauppojen ulkoasuissa ja eri elementeissä käytetään usein tiettyjä va-
kiintuneita tyylejä. Yleensä verkkokaupan varsinaisen sivuston ympärillä on
vakiosisältöinen kehys, jonka yläkehukseen vasemmalle sijoitetaan logo, ha-
kukenttä ja muita merkittäviä navigointiin liittyviä elementtejä. Suositeltavaa
on, että vasempaan reunaan sijoitetaan kiinteä palkki, jossa on tuoteryhmien
valikko ja mahdollisesti muita elementtejä kuten lista myydyimmistä tuotteista.
On myös mahdollista jättää sivupalkit kokonaan pois, mutta tällöinkin tuoteryh-
mävalikko on sijoitettava kiinteästi sivustolle. Ostoskorin yhteenveto sijoitetaan
tyypillisesti oikeaan sivupalkkiin. Alapalkkiin taas on hyvä lisätä yhteystiedot,
muita lisänavigointimahdollisuuksia ja esim. tietoa maksutavoista. Perusnavi-
gaatioiden on siis hyvä löytyä niiden tyypillisistä paikoista, koska asiakkaat
ovat tottuneet toimimaan tietyllä tavalla. Muuten ulkoasu saa olla oman brän-
din mukainen. (Lahtinen 2013, 113–118.)

Verkkokaupan jokaiselta sivulta tulisi löytyä ainakin linkki verkkokaupan etusi-
vulle ja myös yläpalkissa olevan logon tulee ohjata sinne. Lisäksi yhteystiedot
tai linkki yhteystietoihin, käytettävissä olevat maksutavat sekä linkit toimituseh-
toihin, asiakaspalveluun, rekisteriselosteeseen ja taustatietoihin tulisi löytyä jo-
kaisen sivun kehyksestä. Ns. muropolku, eli navigointielementti, josta pääsee
klikkaamalla sivuston eri tasoille, on suotavaa olla näkyvillä selailun helpotta-
miseksi. (Lahtinen 2013, 116–117.)

Tärkein navigaatiokeino on verkkokaupan sisäinen haku, jonka optimointi on
tärkeää, koska jos tuotteita ei löydy, ei niitä myöskään voi ostaa (Kulmamedia
2021). Helppo navigointi auttaa siis kävijää liikkumaan verkkokaupassa, joka
taas kasvattaa mahdollisuuksia siihen, että kävijää myös tekee ostoksen
(Mourya & Gupta 2017). Hakukentän tulee löytyä verkkokaupan jokaiselta si-
vulta samasta kohdasta, ja pelkkä tyhjä kenttä, jonka perässä on esim. ”Hae”-
painike riittää hyvin (Lahtinen 2013, 144). Käytettävyytestausten perusteella
tyypillinen hakusana on lyhyt ja yksinkertainen, joten käyttäjälle merkityksettö-
mien hakusanojen tarjoaminen on turhaa (Lahtinen 2013, 147).

Hakutulossivulta tulee löytyä yleiskatsaus tuotteista: tuotteiden nimet, tiedot,
hinnat ja lisää ostoskoriin -painike, jotta tuotteita on mahdollista vertailla. Ha-
kutuloksia tulee pystyä myös suodattamaan tai rajaamaan esim. kokojen, su-
kupuolen tai värien perusteella. (Kulmamedia 2021.)

Laskeutumissivuilla ei Mouryan ja Guptan (2017) mukaan saa olla liikaa elementtejä, koska muuten sivusto voi toimia hitaasti. Jos sivujen lataaminen kestää liian kauan, asiakkaat siirtyvät herkästi kilpailevaan verkkokauppaan. Tuotteiden ryhmittelyssä kannattaa noudattaa tutuksi havaittuja kaavoja ja olla johdonmukainen. (Lahtinen 2013, 119–120). Tuotesivuilla käytettävyyys ja hakukoneoptimointi ovat Kulmamedian (2021) mukaan yhtä tärkeitä, koska ensin asiakas täytyy saada tulemaan sivuille, mutta hänet täytyy saada myös ostamaan.

Tuotesivuilta tulee Lahtisen (2013, 123) mukaan löytyä kattavat tuotekuvaukset, sillä usein tuotesivut ovat verkkokaupassa ainoita paikkoja, jossa tuotteista saadaan tarkempaa tietoa. Kaikkien tuotteisiin liittyvien tekstien tulee olla informatiivisia ja kiinnostavia (Anders Innovations Oy 2015, 45). Tuotesivuilta täytyy Lahtisen (2013, 124) mukaan löytyä ainakin seuraavat: (kuvaava) tuotenimi, tuotekuvaus, kuvia tuotteesta, hinta, saatavuustieto sekä selkeä tapa laittaa tuote ostoskoriin. Kunkin tuotteen kohdalla täytyy erikseen miettiä, mitä tietoja asiakas haluaa tuotteesta tietää. Kirjojen kohdalla kannattaa yleensä esitellä ainakin kirjoittajat, sisällysluettelo, kohderyhmä ja sivumäärä. Samanlaisista tuotteista tulee antaa tietoa samantasoisesti, ja tietojen tulee sijaita samoissa kohdissa, jotta vertailtavuus on helpompaa. (Lahtinen 2013, 123–128.)

Verkkokaupassa on hyvä tarjota myös päätuotteeseen liittyviä oheistuotteita, joissa pieni alennus hinnassa voi tuoda lisää myyntiä. Lisäksi kannattaa tarjota myös muita sellaisia tuotteita, joista asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita. (Kulmamedia 2021.) Sivustolle ei välttämättä kuitenkaan kannata lisätä ylimääräisiä elementtejä, koska ne voivat haitata asiakkaan keskittymistä (Laitinen 2020).

Verkkokaupan kuvien tulee olla näyttäviä ja usein ne ovatkin ammattivalokuvaajan ottamia (Anders Innovations Oy 2015, 45). Kulmamedian (2021) mukaan tuotekuvat vaikuttavat suoraan ostopäätökseen. Tuotekuvissa voi olla hyvä esitellä tuotetta omassa käyttöympäristössään, koska tällöin asiakkaan on helpompi nähdä tuote myös omassa käytössään. (Kulmamedia 2021.) Kuvien lisäksi myös tuote-esittelyvideot toimivat hyvin verkkokaupassa. Videot voivat olla tekstin korvaavia visuaalisia elementtejä tai vaikka laajempia asiakastestimonialeja, joissa asiakkaat kertovat tuotekokemuksistaan. Videoilla

on mahdollista parantaa konversiota eli saada kaupat toteutumaan. (Wilkman 2016.)

Verkkokauppaan kannattaa lisätä myös interaktiivisia ominaisuuksia, kuten kommentointimahdollisuus tai mahdollisuus kysyä tuotteista tai palveluista (Mourya & Gupta 2017). Muiden jättämät arvostelut lisäävät Kulmamedian (2021) mukaan asiakkaiden luottamusta ja pienentävät ostamisen kynnyksiä. Lahtinen (2013, 133) esittääkin, että siinä missä positiiviset arvostelut parantavat asiakkaiden luottamusta tuotetta kohtaan, voivat negatiiviset arviot parantaa luottamusta itse kauppaa kohtaan. Arvosteluiden ansiosta myös tuotepalautukset voivat jäädä vähäisemmiksi. Kauppa voi lisäksi saada parempaa ymmärrystä tuotevalikoimansa toimivuudesta. (Lahtinen (2013, 133–134.) Sivustolta tulee löytyä helposti myös yhteystiedot, jotta asiakkaat voivat jättää palautetta tai tehdä reklamaation (Mourya & Gupta 2017). Verkkokaupan toimintojen tulee siis tukea kaikkia ostoprosessin vaiheita (Lahtinen 2013, 113). Ostopolun on oltava selkeä ja sivustolla on oltava selkeä visuaalinen hierarkia, eli jokaiselta sivulta on löydyttävä eteenpäin ohjaava toimintakehote (Laitinen 2020).

3.4 Käytettävyys

Käytettävyys on Tubikin (2018) mukaan sitä, kuinka ihmiset ymmärtävät ja käyttävät asioita. Verkkokauppasivuston tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta asiakkaat osaavat navigoida ostopolun loppuun asti (Laitinen 2020). Jo pienikin hankaluus ostamisen aikana voi vaikuttaa merkittävästi myös konversioon (Lahtinen 2013, 113). Paytrailin tutkimuksen (2021, 43) mukaan verkko-ostosten keskeytyminen teknisten ongelmien takia olikin vuonna 2020 toiseksi yleisin syy keskeyttää tilaus.

Verkkokaupan on oltava lisäksi responsiivinen, koska suurin osa asiakkaista saapuu sivuille juuri mobiililaitteilla. Responsiivinen ulkoasu mukautuu sen mukaan, mitä päätelaitetta asiakas käyttää, jolloin sivusto on aina käyttäjätasoisessa muodossa. Jos sivusto ei ole responsiivinen, vaikeuttaa se sivujen selaamista, joka puolestaan vaikuttaa käyttökokemukseen ja konversioon. Responsiivisuus vaikuttaa myös hakutuloksiin, eli jos verkkosivusto ei ole responsiivinen, jättää Google nämä sivut näyttämättä mobiililaitteilla tehdyissä hauissa. (Nippala 2020, 26.)

Käytettävyyden edistämässä on tärkeintä pyrkiä helppokäyttöisyyteen, jotta käyttäjien ei tarvitse miettiä käyttöliittymän toimintaa (Tubik 2018). Käytettävyyssongelmien tunnistamisessa voidaan käyttää hyväksi mm. asiakaspalautteita, asiantuntijoiden arvioita ja käytettävyydestäusta (Lahtinen 2013, 155–156). Tekniset ongelmat korostuvat Paytrailin (2021, 39) mukaan etenkin vanhimpien käyttäjien keskuudessa, joten on tärkeää, että verkkokaupassa on tarjolla myös tarpeeksi tukea ja ohjeita asiointiin.

Käyttökokemuksen parantaminen on hyödyllistä, koska helppokäyttöisessä verkkokaupassa potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat todennäköisemmin kaupasta, viettävät siellä enemmän aikaa ja myös tuottavat todennäköisemmin konversioita (Ramasubbu 2018). Toimiva ulkoasu ja viimeistelty käytettävyys myös erottavat verkkokaupan kilpailijoistaan ja parantavat asiakasuskollisuutta (Anders Innovations Oy 2015, 43).

3.5 Ostotapahtuma

Tilausprosessin tulee Lahtisen (2013, 138) mukaan olla koko verkkokaupan luotettavin ja eniten käytettävyydestä osio: kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä, hän haluaa myös viedä ostoksensa loppuun asti. Tilausprosessi alkaa tyypillisesti ostoskorista, josta jatketaan kassalle joko kirjautumisen, tilaus-tietojen antamisen tai rekisteröitymisen kautta. Seuraavaksi valitaan toimitus- ja maksutavat, siirrytään maksamaan ostos ja palataan verkkokauppaan päättämään tilaus. Prosessin tulee olla niin selkeä, ennustettavissa oleva ja yllätyksetön kuin mahdollista. Asiakkaalle tulee koko ajan myös näyttää, missä vaiheessa tilausprosessia hän on menossa ja mitä vaiheita on vielä tulossa. (Lahtinen 2013, 138–139.) Hintojen, toimituskulujen ja maksutapojen on oltava selkeästi esillä ostopolun eri vaiheissa (Laitinen 2020).

Maksamisesta on tehtävä niin helppoa kuin mahdollista. Mitä enemmän maksutavoissa on vaihtoehtoja, sitä enemmän on myös mahdollisuuksia maksutapahtuman onnistumiseen. (Mourya & Gupta 2017.) Maksuvaihe onkin samalla koko ostoprosessin kriittisin vaihe, sillä ilman maksamista ostos ei vaihda omistajaa. Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että jokainen asiakas voi valita itselleen mieluisimman maksutavan. (Palokangas 2021.)

Postnordin (2019, 10) mukaan aiemmin verkkokauppojen ensisijaisena haasteena on ollut vakuuttaa asiakas verkko-ostamisen turvallisuudesta, mutta nykyään päähaaste on saada ostoprosessista mahdollisimman mukava ja sujuva. Paytrail (2021, 3) toisaalta esittää, että turvallisuus on tällä hetkellä nimenomaan kaikista korostunein näkökulma maksamisessa ja maksutavan valinnassa, kun helppous ja nopeus motivoivat lähinnä nuoria. Al-Adwanin ym. (2019) mukaan turvallisuusnäkökulma on tärkeä näkökulma asiakkaiden lisäksi myös yrityksille.

Maksuvaiheessa ilmenevät ongelmat ovat suhteellisen yleisiä, sillä esimerkiksi Postnordin (2019, 10) tutkimuksessa jopa 55 % suomalaisista verkkokauppojen asiakkaista oli jättänyt viimeisen vuoden aikana ostotapahtuman kesken tilauksen maksuvaiheessa. Paytrailin (2021, 20) tutkimuksessa tosin vain 20 % oli jättänyt tilauksen kesken toimimattoman maksuprosessin takia, mutta se oli silti kolmanneksi yleisin syy tilauksen keskeyttämiseen. Maksutapojen sopimattomuuden lisäksi syitä tilauksen keskeyttämiseen olivat mm. liian kalliit toimituskulut, loppuunmyyty tuote, toimitustapojen sopimattomuus tai laskutusliisien veloittaminen. Lisäksi syiksi mainittiin ostoskorin pitäminen vain muistilistana, liian korkeat hinnat, epävarmuus tai halu vain tarkastaa kokonaishinta ilman tarkoitusta ostaa. (Postnord 2019, 10-11.)

Vuonna 2020 suosituimpia maksutapoja suomalaisten keskuudessa olivat Postnordin (2020, 25) tutkimuksen mukaan debit/credit-korttimaksu (29 %), PayPal tai vastaava (23 %), verkkopankkimaksu (22 %) ja lasku (20 %). Vähiten suosittuja olivat mobiilimaksu, esim. MobilePayn kautta (2 %), osamaksu (2 %) ja maksu toimituksen yhteydessä (1 %). (Postnord 2020, 25.) Palokangas (2020) toisaalta kertoo, että juuri Mobilepay olisi jo noussut suosituimpien maksutapojen joukkoon, ja Ruokamon (2021) mukaan esimerkiksi Paytrailin kautta tehtyjen Mobilepay-maksujen kokonaisvolyymi kasvoi vuoden 2020 aikana.

Paytrailin (2020, 23) mukaan valinnanvapaus toimitustavoissa on yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun kuluttaja valitsee verkkokauppaa. Samalla se on myös yksi merkittävä myyntiä lisäävä tekijä. Paytrailin (2020, 23) tutkimuksen mukaan toimitusten sujuvuus ja tuotteiden hyvä saatavuus ovat tärkeitä näkökulmia valittaessa verkkokauppaa. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista oli jos-

kus jättänyt ostokset tekemättä siksi, että toimituskustannukset olivat liian suuret tai siksi, että toimitusaika oli liian pitkä. Toimitusajalla onkin Salomäen (2018, 18) mukaan väliä erityisesti silloin, kun tilauksella on kiire, mutta jos tarve ei ole akuutti, lähetyksen saapumisajalla ei ole niin suurta väliä. Tilanne määrittelee siis tässä tarvehierarkian. Suomalaisista 67 % oli Postnordin (2020, 20) tutkimuksen mukaan sitä mieltä, että sopivin toimitusaika verkkokauppatilaukselle on 3–5 päivää. Joka viides vastaajista oli myös valmis maksamaan enemmän nopeammasta toimituksesta (Postnord 2020, 20, 23.)

Mieluisimmat toimitustavat Suomessa ovat Postnordin (2020) mukaan paketti-automaatti ja nouto jakelupisteeltä. Vähiten suosittuja toimitustapoja ovat toimitus työpaikalle, nouto myymälästä ja kotiinkuljetus. Vertailun vuoksi Iso-Britanniassa mieluisimmat ja vähiten suosituimmat toimitustavat olivat pitkälti juuri toisin päin. (Postnord 2020, 21.)

Verkko-ostosten palautusmäärät ovat kasvaneet samaa vauhtia tilausten määrän kanssa, mutta kehityssuuntaan on vaikuttanut myös aikaisempaa helpommat palautusprosessit. Silti palautukset tulevat ainakin jossain määrin kuulumaan aina sähköiseen kaupankäyntiin. Osa palautuksista olisi silti vältettävissä paremmilla tuotekuvilla ja selkeämmillä tuotetiedoilla. Myös muiden asiakkaiden jättämät kommentit ja suositukset voivat auttaa kuluttajaa valintaprosessissa. Lisäksi voidaan hyödyntää tekoälyä ja lisättyä todellisuutta, jolloin tekniikka auttaa asiakasta valitsemaan itselleen sopivat tuotteet. (Postnord 2019, 9.) Verkkokaupan logistiikkaan, varastointiin ja huolintaan liittyvät prosessit ovat Suomessa verkkokaupan suurin kuluerä, ja sillä onkin merkittävä vaikutus, miten ja missä myytävät tuotteet varastoidaan ja pakataan, ja kuka toimittaa tilaukset perille (Checkout s.a.).

3.6 Verkkokaupan mittarit ja kehittäminen

Verkkokaupan mittaamiseen on olemassa monia erilaisia mittareita, joista Ruokonen (2016, 128) nostaa esimerkeiksi mm. tilausten lukumäärän seurannan ja kustannusten määrän suhteessa myyntiin tai tilauksiin. Paytrail (2014, 9–10) taas nostaa tärkeimmiksi mittareiksi verkkokauppakäynnin keskimääräisen kestoajan, sivulatausten määrän, välittömän poistumisprosentin, ostoskorin hylkäysprosentin ja brändiliikenteen määrän. Ramasubbu (2018) esittelee verkkokaupan mittareista seuraavat:

- konversio (CR, conversion rate),
- ostoskorin hylkäämisaste (SCAR, shopping cart abandonment rate),
- asiakashankinnan kustannukset (CAC, cost of acquiring customer),
- palaavien asiakkaiden määrä (RCR, repeat customer rate),
- keskimääräinen tilauksen arvo (AOV, average order value),
- asiakkaan elinkaariarvo (CLTV, customer lifetime value) sekä
- maksujen hyväksymisaste (PAR, payment approval rate).

Paytrailin (2014, 11–14) mukaan verkkokaupan tyypillisimpiä kehityskohteita ovat tilausten hallinta ja maksuliikenne, tuotteiden toimitus, markkinointi ja verkkokauppasivusto. Verkkokaupassa on myös muita säännöllisesti seurattavia ja kehitettäviä osa-alueita: mm. verkkokaupan taustaprosessit kuten tuotevalikoiman ja tilausten hallinta tai asiakaspalvelu.

Hallavuon (2013) mukaan verkkokauppaa ei kannata kehittää muista kanavista irrallaan, koska eri kanavista ja asiakkaan ostoprosessista muodostuu monikanavainen kokonaisuus. Verkkokaupan lisäksi muita palvelukanavia ovat kaikki muut kanavat ja kosketuspisteet, kuten blogit, sosiaalinen media ja keskustelupalstat. Ostoprosessin aikana asiakas siirtyy kanavien välillä sen mukaan, kuinka mikäkin palvelukanava auttaa missäkin vaiheessa. Ostaminen ei kuitenkaan kulje aina lineaarisesti. Jotta yritys voi ymmärtää verkkokaupan merkityksiä, mahdollisuuksia ja menestykseen johtavia tekijöitä, täytyy sen ymmärtää myös asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. (Hallavuo 2013.) Asiakkaat ostavat verkkokaupasta tuotteiden ohella myös ajansäästöä ja helpoutta. Verkkokauppa tulisikin nähdä palvelulähtöisestä näkökulmasta kokonaispalveluna, eikä niinkään tuotokeskeisen ajattelun kautta pelkkänä tuotteiden pakkaajana ja lähettäjänä. (Salomäki 2018, 16, 18.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hidasta elämää Suomi Oy, jonka toiminta alkoi vuonna 2007 Facebook-ryhmästä (Hidasta elämää -mediat s.a.). Yrityksen syntyyn vaikutti perustajiensa ajatus siitä, että elämässä oli pakko hidastaa vauhtia, jos halusi pysyä terveenä ja hyvinvoivana. Perustajat huomasivat monen muunkin miettivän omaa jaksamistaan ja hyvän elämän reseptejä, joten he perustivat Hidasta elämää -median ja -verkkosivuston vuonna 2010. (STT Info 2020.) Hidasta elämää on kasvanut Suomen suurimmaksi kokonaisvaltai-

sen hyvinvoinnin mediaksi. (Hidasta elämää -mediat s.a.). Yritys löytyy Suomessa toimivien brändien seuratuimmuutta tilastoivan ja analysoivan Brandsome-palvelun *seuratuin ryhmä* -listauksen sijalta 1 (viikko 14/2021). Palvelun mukaan yritystä seurasi huhtikuun 2021 alussa Facebookissa 193 300 käyttäjää ja Instagramissa 190 800. Kaikissa tilastoiduissa somepalveluissa yrityksellä oli huhtikuun alussa seuraajia tai tilaajia yhteensä 388 800. (Brandsome 2021.)

Hidasta elämää Suomi Oy haluaa lisätä kokonaisvaltaisen -ja etenkin henkisen hyvinvoinnin kasvua Suomessa (Hidasta elämää -mediat s.a.). Toiminnan perustana on ajatus, että voidakseen hyvin ja elääkseen hyvää elämää, ihmisen on opeteltava hyvinvointitaitoja, joita ei voida pitää itsestäänselvyytenä. Hidasta elämää -medioista voi siten saada tukea ja oivalluksia omaan hyvinvointiinsa ja itselleen merkityksellisen elämän löytämiseen. (STT info 2020.)

Yritys julkaisee medioissaan artikkeleita, blogikirjoituksia ja muita tekstejä, joiden lisäksi se tarjoaa seuraajilleen verkkokursseja. Lisäksi yrityksellä on oma keskustelupalsta ja jäsenklubi, jonka jäsenet saavat viikoittain sähköpostiinsa klubikirjeen. (Hidasta elämää s.a.) Vuonna 2016 kustannusosakeyhtiö Otava alkoi kustantaa yrityksen sivuston kirjoittajien kirjoittamia kirjoja (Kauppalehti 2019). Kirjoissa käsitellään universaalisti kaikkia ihmisiä koskettavia teemoja kuten itsetuntoa, jaksamista, hyvää arkea, rakkautta, unelmia, stressiä ja onnellisuutta. Yritys kuvailee kirjojaan seuraavasti:

”Hidasta elämää -kirjaperheen kirjoissa on kauniisti paketoituna sitä samaa iloa, valoa, viisautta ja inspiiraatiota, jota olemme saaneet jakaa tällä sivustolla vuodesta 2010 saakka. Suomen kaunein hyvinvointia kokonaisvaltaisesti käsittelevä kirjaperhe kasvaa vuosittain noin kymmenellä uutuudella.” (Hidasta elämää -kirjat s.a.).

Hidasta elämää -kirjasarjassa on julkaistu tähän mennessä 45 tietokirjaa, ja keväällä 2021 kirjaperhe kasvoi ensimmäisellä romaanilla. Yrityksen kirjoja ja kalentereita oli myyty vuoden 2020 loppuun mennessä jo yli 246 000 kappaletta, ja vauhti tuntuu kasvavan. Hidasta elämää -kirjoille on tyypillistä, että niiden elinkaaret ovat olleet poikkeuksellisen pitkiä. Esimerkiksi erästä vuonna

2017 julkaistua kirjaa on myyty yli 20 000 kappaletta, ja lähes kaikista muistakin sarjan kirjoista on otettu useita painoksia vuodessa. (STT info 2021.) Yrityksen kirjoja voi lukea ja kuunnella myös eri äänikirjapalveluiden kautta.

Kirjojen lisäksi Hidasta elämää myy myös muita hyvinvointia lisääviä tuotteita, kuten hyvinvointikortteja, kalentereita, postikortteja, lasten tuotteita sekä tee-laatuja ja terveystuotteita, joita voi ostaa mm. yrityksen omasta verkkokaupasta (STT info 2021, Hidasta elämää -mediat s.a.). Yritys tekee myös sisältömarkkinointikampanjoita ja muita kaupallisia yhteistöitä: se myy mainospaikoja, advertoriaaleja, kolumnikirjoituksia, mainostilaa, sponsoroituja kyselytestejä ja mahdollisuutta lukijakilpailuihin sosiaalisessa median kanavissaan (Hidasta elämää -mediakortti 2021).

Kirja-ala on kuitenkin Suomen kirjailijaliiton (2020) mukaan tällä hetkellä murroksessa, sillä lukuaikapalvelujen läpimurron ja koronaviruksen takia äänikirjojen suosio on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Alalla ollaan epätietoisia tulevasta, sillä vielä ei tiedetä, kuinka äänikirjabuumi tulee vaikuttamaan kirjakauppoihin ja kirjallisuuden laatuun, tai että tulevatko äänikirjat syrjäyttämään paperiset kirjat tulevaisuudessa kokonaan. Äänikirjojen hyvä puoli on se, että vanhatkin teokset voivat saada uuden elämän. (Suomen kirjailijaliitto 2020.) Kirja-alan murros yhdistettynä siihen tietoon, että viiden tähden asiakaskokemus on kestävä kilpailuetu ja siihen, että verkkokauppa tulee lähivuosina menemään ohi perinteisestä kaupasta, tarkoittaa yhdessä sitä, että työ on juuri nyt ajankohtainen toimeksiantajalle, joka ei aiemmin vielä ole selvittänyt verkkokaupassaan syntyvän asiakaskokemuksen tilaa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, joka soveltuu erityisesti sellaisen kehittämistyön lähestymistavaksi, jossa halutaan ymmärtää kehittämisen kohdetta syvällisesti ja löytää uusia kehittämissuhteita (Ojasalo ym. 2015, 55).

Aineistonkeruumenetelminä tässä työssä on käytetty kyselytutkimusta ja benchmarkingia. Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kvantita-

tiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, kyselytutkimusta, aineiston hankintaa ja aineiston analysointia. Toisessa alaluvussa keskitytään benchmarkingiin (vertailuanalyysi, esikuva-analyysi, esikuvavertailu, vertailukehittäminen), joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Työssä käytetään rinnakkain termejä benchmarking ja vertailuanalyysi. Kysely sopii hyvin tämän työn menetelmäksi, koska kvantitatiivisella kyselytutkimuksella voidaan tuottaa empiiriseen yleistämiseen pyrkiviä kuvauksia ja työssä halutaan kartoittaa suuren, eri ostopolun vaiheissa olevan asiakasjoukon kokemuksia. Vertailuanalyysin tarkoituksena on antaa tukea kehitysehdotuksille. Luvun lopussa kerrotaan, kuinka menetelmiä on sovellettu tässä työssä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön ymmärtämistä, koska menetelmässä pyritään asioiden yleistämiseen (Kananen 2019, 25). Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen tarkoituksena on vastata kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä seikkoja, ja tutkimus edellyttää aina numeerisesti suurta, edustavaa otosta. Tulokset esitetään usein havainnollistavien taulukoiden tai kuvioden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään usein myös eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Syiden selvittäminen määrällisellä tutkimuksella on kuitenkin vaikeaa. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällinen tutkimus pohjautuu aina teorioihin, joiden pohjalta empiirisen osan kysymykset muodostetaan eli teorian ja empiirisen osuuden välillä tulee olla selvä yhteys (Kananen 2019, 39). Heikkilän (2014, 16) mukaan määrällisen tutkimuksen aineistot voidaan kerätä itse, mutta on myös mahdollista hyödyntää valmiiksi kerättyjä tilastoja, rekistereitä ja tietokantoja. Kaikilla aloilla on Kanasen (2019, 38) mukaan omat tyypilliset käsitteensä ja mittarinsa, joita kannattaa tutkimuksessa hyödyntää, koska ne osoittavat alan asiantuntijuutta ja luovat yhteyden aikaisempiin tutkimuksiin. Heikkilän (2014, 16–17) mukaan valmiita aineistoja voidaan käyttää myös vertailuun. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruun tapoja ovat mm. erilaiset kyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut ja informoidut kyselyt.

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan kehittää toimintaa, kartoittaa vaihtoehtoja tai tutkia ongelmia. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selittämään kohteen käyttäytymistä. Laadullinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan niin teoriaa, empiriaa kuin käytännön yhteyksiäkin, sillä käytännöt voivat vaihdella tilanteesta toiseen. Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä luoda teorioita, vaan ennemminkin esitetään tietoja ikään kuin esimerkkien tai ihannemallien muodossa. Näitä teoreettisesti yleistettyjä malleja voidaan kuitenkin käyttää tutkimuksessa samalla tavalla kuin teorioita. (Puusa & Juuti 2020.)

Tavallisimmin laadullisessa tutkimuksessa käytetyt menetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja dokumentit. Menetelmiä on mahdollista käyttää yksin, rinnakkain tai yhdisteltynä, riippuen tutkimusongelmasta ja resursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.) Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistot ovat usein erilaisia tekstejä, ja tavoitteet ovat yleensä kuvailevia. Johtopäätöksissä taas pyritään pääsemään pinnan alle. Heikkilän (2014, 15) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan useimmiten harkinnanvaraisesti, ja tutkimuksessa tarkastellaan vain pientä määrää tapauksia. Itse analysointi pyritään kuitenkin tekemään mahdollisimman tarkasti.

5.2 Aineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on hankittu määrällisellä tutkimuksella kyselylomakkeen avulla ja laadullisella tutkimuksella benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla. Kysely suunnattiin Hidasta elämää Suomi Oy:n verkko-kaupan asiakkaille ja uutiskirjeen tilaajille maaliskuussa 2021. Vertailuanalyysi toteutettiin huhtikuun lopussa sen jälkeen, kun kyselyn tulokset oli analysoitu.

Kyselytutkimus

Vallin (2018) mukaan yksi yleisimmistä määrällisessä tutkimuksessa käytetyistä aineistonkeruun tavoista on kyselylomake. Kyselytutkimuksen etuja ovat Ojasalon ym. (2015, 121) mukaan sen nopeus ja tehokkuus, koska menetelmän avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, eli suuri määrä vastauk-

sia moneen kysymykseen samalla kertaa. Internetkyselyissä kysymykset voivat olla arkaluonteisiakin, mutta vastausten tarkkuus on usein kyseenalaista ja avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta. Myös väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri. Internetkyselyssä on mahdollista käyttää oheismateriaalia, mutta lisähavaintoihin ei toisaalta ole enää mahdollisuuksia. Internetkyselyssä kuitenkin voidaan välttää haastattelijan vaikutus. (Heikkilä 2014, 18.)

Määrällinen tutkimus vaatii Kanasen (2016, 95) mukaan paljon havaintoyksiköitä, koska pienillä määrillä havainnot tilastolliset analyysit ovat epäluotettavia. Lähtökohtaisesti tutkittavana tulee olla vähintään 100 havaintoyksikköä, mutta esim. ristiintaulukointeja varten niitä tulee olla vieläkin enemmän. Määrällinen tutkimus kohdistetaan Kanasen (2019, 30) mukaan valittuun kohderyhmään, joka sitten muodostaa populaation. Jos koko kohderyhmä on laaja, ei sitä tarvitse tutkia kokonaan, vaan silloin käytetään sellaista otantamenetelmää, joka voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Mikäli perusjoukko on vaikea määrittellä, ei voida myöskään puhua otoksesta, vaan silloin vastaukset ovat sattumanvaraisia, ja kyseessä on näyte (Vehkalahti 2019, 46).

Näyte voi olla sattumanvarainen tai harkinnanvarainen. Sattumanvarainen näyte on silloin, kun kyselyyn on voinut vastata esim. joku sattumanvarainen verkkosivuston kävijä tietynä ajankohtana. Tällaista näytettä kutsutaan samalla itsevalikoituvaksi näytteeksi. Näyte on harkinnanvarainen silloin, kun päätetään etukäteen, kenelle kysely suunnataan. Molemmissa tapauksissa johtopäätökset rajoittuvat kuitenkin vain vastaajiin, eikä tuloksia voida yleistää. Ainoastaan yhden tutkimuksen tai aineiston perusteella ei myöskään voida päästä täysin varmoihin johtopäätöksiin. (Vehkalahti 2019, 46–47.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa on Heikkilän (2014, 45–46) mukaan ensin tutustuttava aiheen kirjallisuuteen, mietittävä tutkimusongelmaa, määriteltävä käsitteet, valittava tutkimusasetelma, nimettävä tutkittavat asiat ja päätettävä aineiston käsittelytapa. Myös kaikki taustatekijät, jotka saattavat vaikuttaa tutkittaviin asioihin, tulee selvittää. Vehkalahten (2019, 47) mukaan kyselyyn tulee liittää saatekirje, jossa esitellään tutkimuksen tarkoitus, sen tekijä, vastaajien valinta ja tutkimustulosten käyttötarkoitus. Onnistuneella saatekirjeellä pystytään myös herättämään vastaajien kiinnostus. (Vehkalahti 2019, 47–48.)

Onnistuneen kyselylomakkeen tunnusmerkkejä ovat houkutteleva ja siisti ulkonäkö, hyvin asetellut kysymykset, selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet, loogisuus, juokseva numerointi ja lomakkeen sopiva pituus. Lisäksi kysymysten tulee mitata vain yhtä asiaa kerrallaan, ja saman aihepiirin kysymykset on ryhmiteltävä lähelle toisiaan. Lomakkeen tulee saada vastaaja tuntemaan siihen vastaamisen merkitykselliseksi. On myös syytä varmistaa, että lomakkeen pystyy siirtämään myös tilasto-ohjelmaan. (Heikkilä 2014, 47.)

Kyselyissä käytetään tyypillisesti sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä (Vehkalahti 2019, 25). Heikkilän (2014, 49) mukaan strukturoituihin eli suljettuihin kysymyksiin liitetään aina valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman tai sopivimmat. Suljetut kysymykset nopeuttavat kyselyyn vastaamista, helpottavat vastausten käsittelyä ja torjuvat virheitä. Jokaiselle vastaajalle on löydyttävä sopiva vaihtoehto, mutta niitä ei myöskään saa olla liikaa. Vastausvaihtoehtojen täytyy myös sulkea toisensa pois. Mikäli vaihtoehtoja on mahdollista valita useita, tulee se ilmoittaa selkeästi. Kun vastausvaihtoehtoja on useita, puhutaan monivalintakysymyksistä, ja kun vaihtoehtoja on kaksi, on kyseessä dikotominen kysymys. Suljetuissa kysymyksissä on kuitenkin omat haittapuolensa: esimerkiksi ”en osaa sanoa” voi olla houkutteleva vastausvaihtoehto. Joskus taas vaihtoehdot saattavat johdatella vastaajaa. Vaihtoehtoihin on hyvä lisätä kohta ”Muu, mikä?”, silloin, kun ei ole varmaa, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot on varmasti löydetty. Tällöin puhutaan sekamuotoisista kysymyksistä. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Mielipidetiedusteluissa käytetään usein myös suljettuja väittämiä, joihin vastataan asteikkomuotoisesti. Näissä etuna on se, että pieneen tilaan saadaan mahdutettua paljon tietoa. Haittana kuitenkin on, että edellisten väittämien vaustaukset saattavat vaikuttaa myös seuraaviin kohtiin, sillä vastaaja voi pyrkiä olemaan looginen vastatessaan kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 51.)

Yksi tavallisimmin käytetyistä asteikoista on useimmiten neljä- tai viisiportainen Likertin asteikko, jossa ääripäävät ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Asteikon keskikohdalle sijoitetaan joko ”en osaa sanoa”, ”ei samaa, eikä eri mieltä” tai ”vaikea sanoa”. Keskikohta on myös mahdollista jättää pois tai sijoittaa se asteikon viimeiseksi vaihtoehdoksi. Jos väittämässä kysytään

sellaista asiaa, johon vastaaja ei välttämättä osaa ottaa kantaa, kannattaa asteikkoon lisätä vielä vaihtoehto ”0=en ole käyttänyt”. Vastauksista lasketaan usein keskiarvoja, jotta asiasta saadaan yleiskuva. Aloittamalla asteikko arvosta ”1=täysin eri mieltä”, saadaan vastauksista sitä isompi keskiarvo, mitä enemmän vastaajat ovat olleet samaa mieltä väitteen kanssa. Puuttuvia vastauksia (”0=en ole käyttänyt”) ei oteta huomioon laskettaessa keskiarvoja. Väittämät esitetään yleensä positiivisina, sillä nousevassa asteikossa vastausten tulkinta on helpompaa. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Heikkilän (2014, 47) mukaan kyselytutkimuksessa käytetään tyypillisesti myös avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat Vehkalahden (2019, 25) mukaan välttämättömiä silloin, kun vaihtoehtoja ei ole mahdollista luetella tai rajata riittävän tarkasti. Avoimilla kysymyksillä voidaan löytää asioihin uusia näkökantoja ja käyttökelpoisia parannusehdotuksia, jotka voisi muuten jäädä kokonaan saamatta. Toisaalta avointen kysymysten sanallisia vastauksia on työläämpää käsitellä, ja avoimiin kysymyksiin jätetään herkästi myös vastamatta, mutta joskus ne toimivat suljettuja kysymyksiä paremmin. (Heikkilä 2014, 48, Vehkalahti 2019, 25).

Benchmarking eli vertailuanalyysi

Benchmarkingin eli vertailuanalyysin perustana on kiinnostus siitä, kuinka toiset toimivat menestyäkseen. Benchmarkingissa omaa kehityskohdetta vertailaan toiseen vastaavaan, usein alan parhaaseen kohteeseen. Vertailtavaksi voidaan ottaa myös täysin toisen toimialan organisaatioita, oman yrityksen toisia osastoja tai koko toimialan standardeja tai keskiarvoja. Vertailuanalyysissä halutaan oppia muilta, samalla omaa toimintaa kyseenalaistaen. Tarkoituksena on löytää oman toiminnan heikkouksia ja johtaa niiden pohjalta kehitysideoita. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Perimmäinen idea benchmarkingissa on siis oppia jatkuvasti muilta, ei kopioida heitä. Nykyään benchmarkingin rinnalla puhutaan myös benchlearningista, joka korostaa juuri tätä ajatusta.

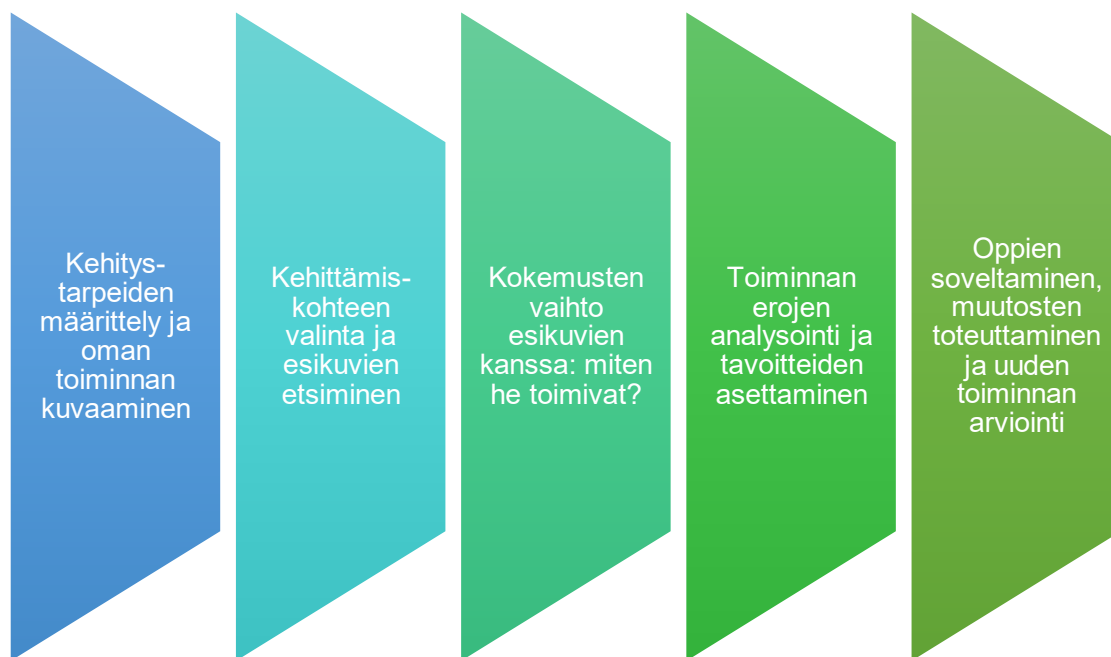
Vuorisen (2013) mukaan benchmarkingia hyödynnetään useimmiten jonkin tietyn liiketoiminnan osa-alueen, esim. työtapojen, tuotantoprosessien, laadun tai asiakasarvon kehittämisessä. Menetelmää voidaan hyödyntää myös jonkin

yksittäisen ongelman ratkaisemisessa. Vertailuanalyysi voi synnyttää myös kokonaan uusia ideoita ja oivalluksia (Ojasalo ym. 2015, 186).

Vuorinen (2013) jakaa benchmarkingin toteuttamistavat neljään päätyyliin: sisäiseen vertailuun ja kilpailijoiden vertailuun sekä toiminnalliseen ja toimialan vertailuun. Sisäisessä vertailuanalyysissä yritys vertailee omaa tekemistään omissa yksiköissään tai toiminnoissaan. Kilpailijabenchmarkingissa taas etsitään oman alan parhaita organisaatioita vertailukohteiksi omalle tekemiselle. Tässä voidaan hyödyntää erityisesti vuosikertomuksia ja lehtiartikkeleita. Jos tarkastelua tehdään vain lukujen tasolla, on kyseessä enemmänkin kilpailijoiden analysointi. Benchmarking sen sijaan edellyttää syvällisemmän yhteistyösuhteen solmimista, jossa tähdätään molempien osapuolten hyötyyn. Toiminnallisessa vertailuanalyysissä pyritään kehittämään jonkin tietyn osa-alueen, kuten asiakaspalvelun tai logistiikan toimintaa. Tässä parhaat toimintamallit voivatkin löytyä muualta kuin omalta alalta. Koko toimialan vertailuanalyysissä taas pyritään etsimään koko toimialan parhaat käytänteet. Toimialan vertailuanalysointi on hyödyllistä erityisesti silloin, kun yritykset eivät kilpaile keskenään, mutta joutuvat mukautumaan samanlaisiin muutoksiin.

Benchmarking vaatii Ojasalon (2015, 186) mukaan kunnollisen pohjatyön, sillä aluksi vertailuanalyysin pohjalle vaaditaan selkeä kuva omasta kehittämisen kohteesta. Parhaiten menetelmään sopivatkin sellaiset kehityskohteet, jotka ovat selkeästi määriteltävissä. Vuorisen (2013) mukaan myös oma nykyinen toiminta tulee pystyä kuvailemaan tarkasti. Omalle kehittämiskohteelle myös etsitään kulloinkin parhaiten soveltuvat vertailukohteet (Ojasalo 2015, 186). Esikuvien, eli esim. saman toimialan kilpailijoiden kanssa tulee myös päästä yhteistyöhön. Yleensä molemmat osapuolet voivat oppia toisiltaan benchmarkingin yhteydessä, joten yrityksen on hyvä miettiä, mitä se pystyy tarjoamaan yhteistyökumppaneilleen vastineeksi. (Vuorinen 2013.) Ojasalon ym. (2015, 183) mukaan vertailuanalyysiä varten tulee luoda valmis havainnointi- tai kysymyslista, jonka mukaan vertailua toteutetaan. Vierailukäyntien lisäksi vertailuanalyysiä voidaan tehdä monella tavalla mm. internetistä, kirjoista ja artikkeleista. Benchmarking toteutetaan kuitenkin aina järjestelmällisesti (Ojasalo ym. 2015, 186).

Benchmarkingin tavoitteena on saada esille toiminnan keskeisiä eroavaisuuksia ja syitä niiden taustalla. Erojen ja kuilujen löydyttyä, kilpailijoilta saatuja oppeja voidaan alkaa soveltaa omaan toimintaan. Muutosten toteuttamisen jälkeen myös uutta toimintaa on arvioitava. (Vuorinen 2013.) Vertailuanalyysia voidaan kuvata viisivaiheisena prosessina (kuva 8).



Kuva 8. Benchmarking-prosessin vaiheet (Vuorinen 2013)

Vertailuanalyysistä voi olla hyötyä yrityksen kilpailuasetelmalle monella eri tavalla: oman toiminnan taso usein selkiytyy, toisten innovaatioiden avulla myös omaa kehitystä on mahdollista nopeuttaa ja jo kilpailijoiden olemassaolo usein parantaa kehittymishalukkuutta (Ojasalo ym. 2015, 186). Vuorisen (2013) mukaan benchmarkingilla voidaan esimerkiksi edistää yhteistä liiketoimintaa, parantaa motivaatiota tai kohottaa mainetta ja brändiä. Menetelmässä on kuitenkin aina muistettava toiminnan laillisuus (Ojasalo ym. 2015, 186).

Benchmarkingissa on nähtävissä Vuorisen (2013) mukaan piirteitä myös Lean-ajattelusta, taylorismista sekä VRIO-analyysista. Yksi tunnettu esimerkki benchmarkingin hyödyntämisestä onkin Toyotan kehittämä JIT/JOT-tuotantofilosofia, jonka idea syntyi amerikkalaisista supermarketeista. Nykyään myös muut autovalmistajat käyttävät samaa logiikkaa imuohjatuissa tuotantoketjuissaan.

5.3 Aineiston analysointi

Tiedonkeruun jälkeen aloitetaan tutkimusaineiston analysointi, joka aloitetaan tutustumalla koko aineistoon. (Vehkalahti 2019, 49.) Varsinainen aineiston käsittely ja analysointi toteutetaan Heikkilän (2014, 120) mukaan kuitenkin omina vaiheinaan. Tämän työn aineistoista analysoitiin ensin kyselytutkimuksen aineisto, jonka tulosten perusteella päätettiin toteuttaa myös benchmarking eli vertailuanalyysi.

Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa aineisto rakennetaan Vehkalahden (2019, 49) mukaan kyselyn pohjalta. Tyypillisesti kyselytutkimusaineisto on havaintomatriisin muodossa, jossa vaakarivit ovat havaintoja (kyselyn vastauksia) ja pystyrit muuttujia (kysytyjä asioita). Molempia kannattaa aluksi selaila läpi. Myös muuttujien jakaumia on hyvä tarkastella: esimerkiksi syntymävuodet voidaan tiivistää frekvenssi- ja prosenttijakaumiksi ja ikäjakauman luokittelua voidaan tiivistää esim. 10 vuoden välein muodostetuiksi luokiksi. Muuttujia voidaan tiivistää myös tilastollisiksi tunnusluvuiksi, joista yleisimpiä ovat mm. minimi (min), keskiarvo (mean) ja maksimi (max), keskihajonta (stddey) ja havaintojen lukumäärä (n). (Vehkalahti 2019, 51–54.)

Heikkilän (2014, 19) mukaan kyselylomakkeen vastaukset pystytään luokittelemaan ja laskemaan yksiselitteisesti. Koska kyselyiden vastaukset ovat usein numeraalisessa muodossa, voidaan ne myös käsitellä tilastollisesti esimerkiksi Excelissä tai SPSS-ohjelmassa (Ojasalo ym. 2015, 121). Tyypillisesti aineistoa analysoidaan suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin, erilaisten tunnuslukujen ja muiden pidemmälle menevien menetelmien avulla (Kananen 2019, 30). Suoria jakaumia käytettäessä tarkastellaan sitä, kuinka monta vastausta yhden kysymyksen eri muuttujat ovat saaneet. Vastaukset esitellään suhteutettuna kokonaisvastausmääriin. Ristiintaulukoinnissa taas tarkastellaan yhtä aikaa kahta eri kysymystä tai muuttujaa ristiin, joiden tuloksena saadaan kahta eri muuttujaa yhdistelevä taulukko. Ristiintaulukoinnissa tulokset esitetään aina suhteellisina prosenttimuodossa. (Kananen 2016, 103–104.)

Toisaalta Kananen (2016, 94) esittää, että suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit ja diagrammit ovat vasta aineiston esittämistä ja tiivistämistä taulukon muotoon, eikä näitä vielä välttämättä voida sanoa analyysimenetelmiksi. Varsinaista analysointia varten tulee taulukon ryhmiä vertailla ja testata niiden eroja. Aineisto pyritään tiivistämään niin, että sen sisälle voidaan nähdä. Taulukot myös kirjoitetaan auki helpommin ymmärrettäväksi tekstiksi. (Kananen 2016, 94, 102.)

Tulkinnassa tuloksia peilataan aina tutkimusongelmaan, ja niistä voidaan etsiä eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Tulokset voidaan vahvistaa lopuksi tilastollisilla testeillä. (Vehkalahti 2016, 105.) Avointen kysymysten vastausten analysoinnissa vastaukset strukturoidaan jälkikäteen. Vastaukset voidaan luokitella, ryhmitellä tai järjestellä niin, että niistä saadaan luotua toisensa pois sulkevia ja yksiselitteisiä luokkia. Luokista voidaan muodostaa tämän jälkeen muuttujia, joille annetaan numeeriset arvot helpottamaan analysointia. Asiasällöt ryhmitellään asiasisältöjen mukaan. (Vilkkä 2007, 32, 68.)

Benchmarking eli vertailuanalyysi

Benchmarkingissa etsitään eroavaisuuksia vertailtavien kohteiden välillä ja pyritään etsimään syitä niiden taustalta (Vuorinen 2013). Saadut tulokset tulee Ojasalon ym. (2015, 186) mukaan tulkita luovasti, mutta kriittisesti. Osa havaituista tuloksista voidaan soveltaa suoraan omaan toimintaan, mutta osa vaatii ensin muokkaamista. Kaikkia tuloksia ei kuitenkaan ole välttämättä mahdollista soveltaa oman yrityksen toimintaan esim. organisaatiokulttuurierojen takia. Usein vertailuanalyysissä tulee esiin yllättävääkin tietoa, jota ei ole osattu ennakoida. Tähänkin on hyvä varautua ennalta, jotta tiedot osataan käyttää mahdollisimman hyvin hyväksi. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmistä on sisällönanalyysi, ja monen laadullisen aineiston analysointimenetelmän voidaankin sanoa olevan sisällönanalysointia (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4). Sisällönanalyysissä empiiristä aineistoa jäsennetään, tiivistetään ja pelkistetään niin, että hajanaisesta tiedosta saadaan selkeä kokonaisuus. Tiedon perusteella tutkittavasta asiasta voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Puusa 2020).

Aluksi teorian pohjalta päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa. Asiat etsitään aineistosta ja koko aineisto litteroidaan tai koodataan muulla tavoin. Tämän jälkeen poimitaan kiinnostavat asiat, ja suoritetaan luokittelu, teemoittelu tai tyyppittely. Näistä luokittelu on yksinkertaisin tapa järjestellä aineistoa. Luokittelua voidaan pitää myös sisältöjen avulla tehtävänä kvantitatiivisena analysointina, sillä aineistosta voidaan etsiä luokkia ja laskea, kuinka monta kertaa mikäkin luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelussa taas korostuu se, mitä eri teemoista on sanottu, mutta siinä lukumääriä ei ole välttämättä tarpeen laskea. Teemoittelussa siis enemmänkin pilkotaan ja ryhmitellään aineistoa teemoittain. Tyyppittelyssä aineistoa ryhmitellään tiettyjen ominaisuuksien mukaan, ja ryhmien pohjalta muodostetaan yleistettyjä tyyppiesimerkkejä. Samanlaisuuden tai erilaisuuden lisäksi aineistosta voidaan etsiä logiikoita tai tyyppillisiä kertomuksia. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

Analysointimenetelmät voidaan jaotella myös aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen/-ohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Jaottelussa korostuu siis erityisesti teorian merkitys. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta halutaan luoda teoreettinen kuvaus, eikä siinä aiemmalla teorialla ole merkitystä lopputuloksen kannalta. Tätä tapaa voidaan nimittää myös induktiiviseksi analyysiksi. Aineistolähtöisessä analyysissä on kuitenkin tiettyjä ongelmia, joita voidaan ratkaista teoriaohjaavalla analyysillä. Siinä teoriaa voidaan käyttää apuna, mutta analyysi ei perustu suoraan teoriaan, vaan se nähdään enemmänkin uusia ajatuksia aukaisevana tyylinä. Teorialähtöinen analyysitapa taas pohjautuu aina johonkin teoriaan tai malliin, ja se yhdistetään deduktiiviseen päättelylogiikkaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

5.4 Tutkimuksen toteuttaminen tässä opinnäytetyössä

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä on käytetty määrällistä tutkimusta ja laadullista menetelmää. Aineistonkeruumenetelminä on käytetty kyselylomaketta ja benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suuren asiakasjoukon mielipiteitä ja kokemuksia, ja vertailuanalyysistä oli tarkoitus saada tukea toimenpidesuosituksen esittämiseen.

Kyselytutkimus

Tämän työn kyselytutkimuksen työstäminen aloitettiin tutustumalla aiheiden teoriaan. Aluksi tutkittiin myös sitä, millaisia mittareita asiakaskokemuksen mittaamisessa on aiemmin yleisesti käytetty. Tutkimukseen otettiin mukaan useampi, käytössä oleva ja tunnettu asiakaskokemuksen mittari. Kysymyksiä suunniteltaessa pidettiin mielessä myös opinnäytetyön tutkimusongelmat. Kun syvällisempi ymmärrys oli saatu syntymään, alkoi lomakkeen suunnittelu ja rakentaminen.

Kyselyn ensimmäinen versio rakennettiin Google Formsiin, mutta lopullinen kysely toteutettiin kuitenkin Webropolissa, jossa oli käytettävissä laajemmin eri ominaisuuksia. Kyselylomakkeesta tehtiin useita eri versioita ja kysymyksiä mietittiin niin opinnäytetyön ohjaajan kuin toimeksiantajankin kanssa useampaan otteeseen. Jokaista kyselyn eri versioita myös testasi useampi eri henkilö toimeksiantajan puolelta. Kyselylomakkeen alkuun suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa saateteksti, jossa pyrittiin pääsemään yrityksen tyyliin äänensävyyn. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja ilmoitettiin arvonnasta, jossa oli kolmelle mahdollisuus voittaa vapaavalintainen kirja yrityksen verkkokaupasta. Lopullinen lomake oli valmis julkaistavaksi maaliskuun 2021 puolivälissä (liite 1).

Kysely julkaistiin 17.3.2021 yrityksen verkkokaupassa pop-up-linkkinä, ja muutama päivä myöhemmin kyselystä kerrottiin yrityksen sähköpostilla lähettämässä uutiskirjeessä sen tilanteille asiakkaille. Tavoitteeksi asetettiin tässä vaiheessa 500–1 000 vastausta. Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 382 kpl, mutta kysely oli avattu yhteensä 1 151 kertaa. Eniten vastauksia tuli muutama päivänä uutiskirjeen lähettämisen jälkeen, eli todennäköisesti selvä enemmistö löysi kyselyn uutiskirjeen kautta, sillä muina päivinä vastauksia tuli alle kymmenen päivässä. Kysely suljettiin maaliskuun lopussa

Tämän jälkeen vastaukset vietiin Webropolista SPSS-tilasto-ohjelmaan. Siellä vastauksista muodostettiin perusjakaumat, laskettiin keskiarvoja ja tehtiin joitakin ristiintaulukoiteja. Osa tiedoista siirrettiin tämän jälkeen vielä Exceliin, jossa tuloksista muodostettiin erilaisia kaavioita. Kyselyn avoimet vastaukset

luokiteltiin ja ryhmiteltiin niin, että niistä saatiin toisensa pois sulkevia ja yksiselitteisiä luokkia. Vastauksista laskettiin myös eri teemojen lukumäärät, koska niille annetut numeeriset arvot helpottivat analysointia. Aluksi avoimista vastauksista nostettiin tähän työhön myös sitaatteja todentamaan analysoinnin tuloksia, mutta sitaatit kuitenkin poistettiin lopullisesta versiosta tilastollisten tutkimusmenetelmien opettajan kehotuksesta.

Kyselytutkimuksen aineiston analysoinnin perusteella huomattiin, että verkkokaupan toiminnallisuutta voisi olla hyvä tarkastella vielä lisää. Myös työn johtopäätösten ja toimenpidesuosituksen kannalta oli perusteltua ottaa lisätutkimusmenetelmäksi vielä benchmarking, koska ilman tätä toimenpidesuositus olisivat jääneet melko hataralle pohjalle.

Benchmarking eli vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi toteutettiin kyselytutkimuksen aineiston analysoinnin jälkeen huhtikuun kahden viimeisen viikon aikana tutkimalla toimeksiantajan verkkokaupan lisäksi neljän muun suomalaisen yrityksen verkkokauppoja. Nämä neljä yritystä valittiin eri toimialoilta, jotta saataisiin monipuolinen kokonaiskuva eri verkkokauppojen toiminnallisuudesta. Valituille verkkokaupoille oli kuitenkin yhteistä se, että ne itse kertoivat olevansa joko Suomen suurimpia omalla alallaan tai verkkokauppojen tavoitteena oli olla maailman paras alallaan. Toimeksiantajan verkkosivuilla mainitaan yrityksen olevan Suomen suurin hyvinvointimedia, joten oli luonnollista valita vertailtavaksi vastaavan tasoisia yrityksiä. Vertailuanalyysiin mukaan otetut verkkokaupat olivat Hidasta elämää Suomi Oy, taideverkkokauppa Taiko, kuntoiluvälineitä myyvä Gorilla Sports, alushousuistaan tunnettu The other danish guy ja kirjakauppa-alalla toimiva Suomalainen kirjakauppa.

Vertailuanalyysin pohjaksi luotiin strukturoitu taulukko (liite 2), joka luotiin tukeutuen teoretietoon. Benchmarkingia lähdettiin toteuttamaan järjestelmällisesti. Tutkimus aloitettiin tarkastelemalla yrityksen tarjontaa, tavoitteita, arvoja ja lupauksia. Huomiota kiinnitettiin erityisesti sivustojen toiminnallisuuteen. Verkkokauppasivustoilla tutkittiin etusivun sisältöä, ylä- ja alapalkkeja, sivustolla liikkumista ja tuotehakua. Tuotesivuilla taas tutkittiin tuotetietoja, tuotekuvia- ja videoita sekä muuta sisältöä. Myös asiakkaiden arvostelut, hintojen

esittämistyyli, responsiivisuus ja mobiilikäytön helppous olivat osa tarkastelua. Lisäksi kiinnitettiin huomiota sivustojen ohjaaviin toimintakehotteisiin ja verkkokauppojen *tone-of-voiceen*. Tarkastelun kohteeksi pääsivät myös lisä-, rishtiin- ja ylösmyynti. Tilausprosessiin perehdyttiin tutkimalla maksutapoja, toimitus- ja sopimusehtoja sekä rekisteriselostetta ja palautuskäytäntöjä. Lisäksi tutkittiin, kuinka asiakaspalvelukanavat ja yhteystiedot löytyivät verkkokauppa-sivustoilta.

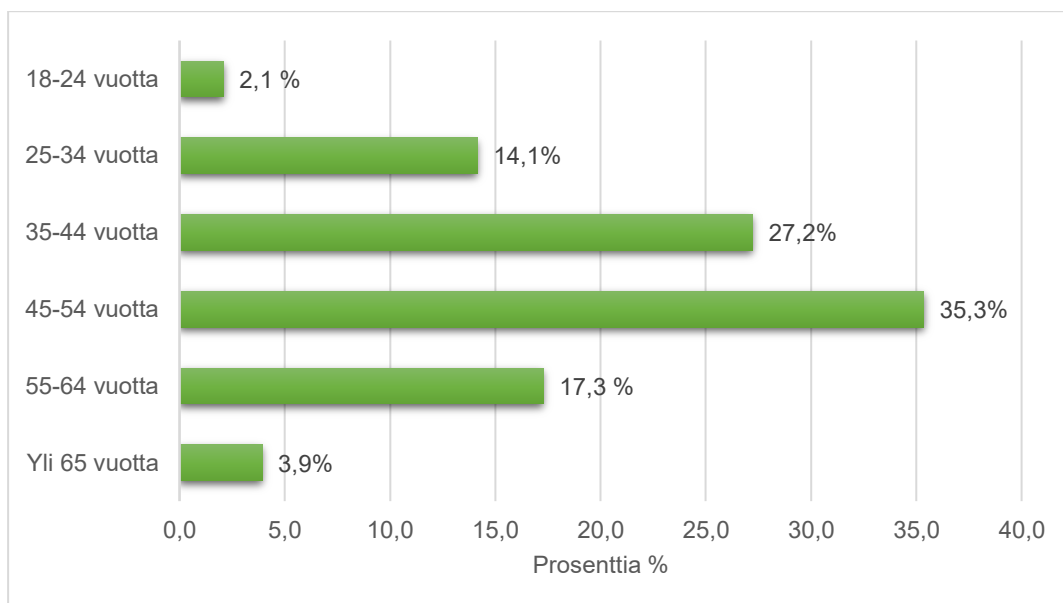
6 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN VERKKOKAUPASSA

Tässä luvussa esitellään aluksi kyselytutkimuksen tulokset, jonka jälkeen käydään läpi benchmarkingin tuloksia. Työn liitteistä löytyy kyselylomakepohja, (liite 1) benchmarking-taulukon pohja (liite 2) ja tarkemmat jakaumataulukot kyselyn tuloksista (liite 3).

6.1 Kyselytutkimus

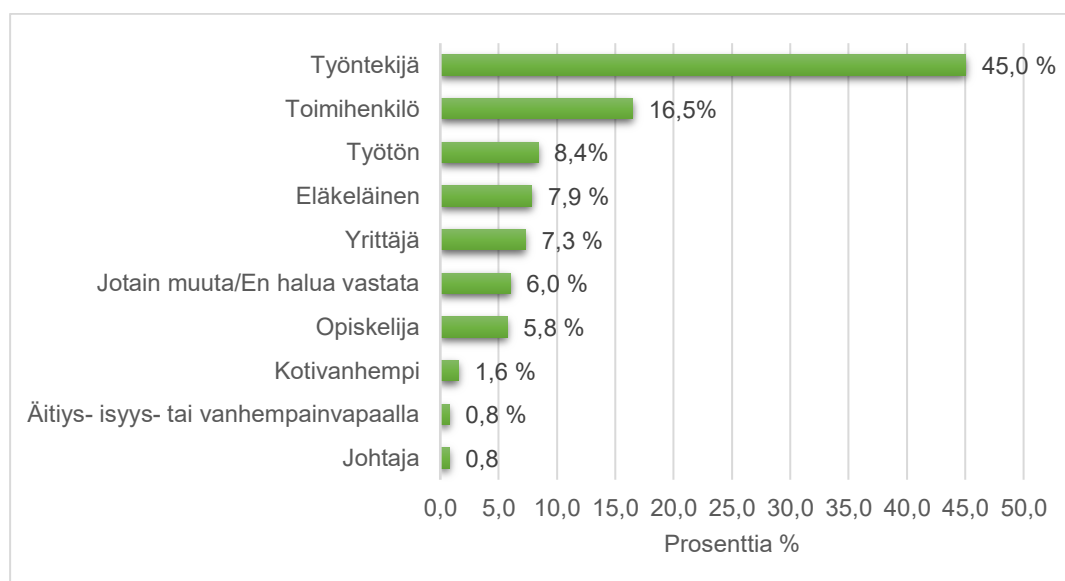
Kyselylomakkeen alkuun suunniteltiin neljä taustatietojä kartoittavaa kysymystä, joiden avulla oli tarkoitus selvittää vastaajan sukupuoli, ikä, ammatti-asema ja suurpiirteinen asuinpaikka. Suurin osa (98,4 %) kyselyyn vastanneista oli naisia. Miehiä vastanneista oli 1,6 %. Yksi vastaaja ei halunnut vastata kysymykseen, joten vastaus käsiteltiin puuttuvana vastauksena. Vastausvaihtoehdoissa oli mukana myös ei-binäärinen, mutta sitä ei valinnut kukaan vastaajista.

Kyselyyn vastanneiden iät ryhmiteltiin kuuteen eri luokkaan (kuva 9). Vastanneista suurin osa oli 45–54-vuotiaita (35,3 %). Vähiten vastaajia oli 18–24-vuotiaiden ryhmässä (2,1 %). Nuorin vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 79-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli tällöin 45,9 vuotta, mediaani 46 vuotta ja keskihajonta 11,1 vuotta.



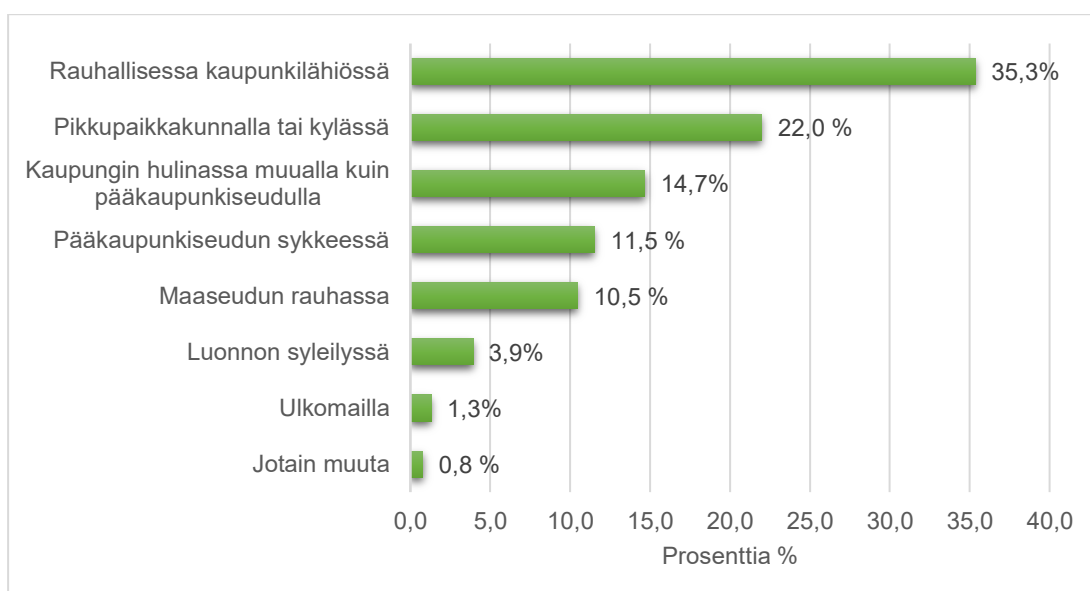
Kuva 9. Vastaajien ikäjakauma (n=382)

Selkeä enemmistö vastaajista oli ammattiasemaltaan työntekijöitä (45 %). Seuraavaksi eniten oli toimihenkilöitä (16,5 %). Loput vastaajat hajautuivat melko tasaisesti muihin luokkiin (kuva 10).



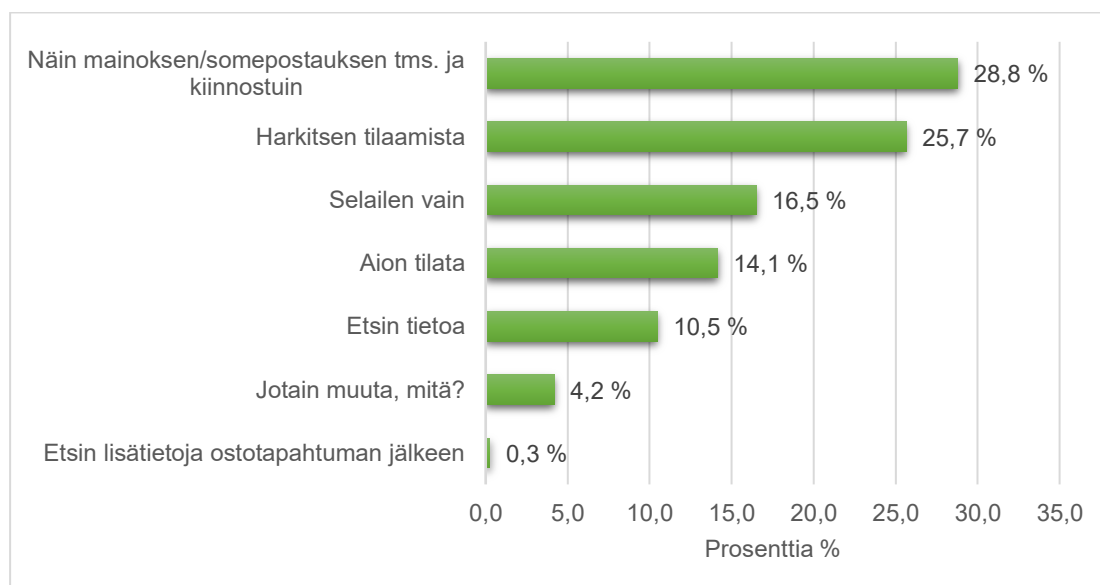
Kuva 10. Ammattiasemaa kuvaava kysymys (N=382)

Asumista kartoittavassa kysymyksessä luotiin toimeksiantajan toiveesta valmiiksi erilaisia ja erikokoisia asuinpaikkoja kuvailevat ryhmät (kuva 11). Suurin osa vastaajista ilmoitti asuvansa rauhallisessa kaupunkilähiössä (35,3 %), toiseksi suurimman ryhmän muodostivat pikkupaikkakunnalla tai kylässä asuvat (22 %).



Kuva 11. Asumista kuvaava kysymys (n=382)

Kysymyksessä, jossa haluttiin tietää, mitä kautta vastaaja oli saapunut verkkokauppaan, oli samalla tarkoituksena kartoittaa vastaajan asiakaspolun vaihetta (kuva 12). Suurin osa vastaajista oli nähnyt mainoksen tai somepostauksen (28,8 %), jonka perusteella he olivat tulleet verkkokauppaan. Lähes yhtä moni (25,7 %) kertoi harkitsevansa tilausta. Vain 0,3 % ilmoitti etsivänsä tietoa ostotapahtuman jälkeen.

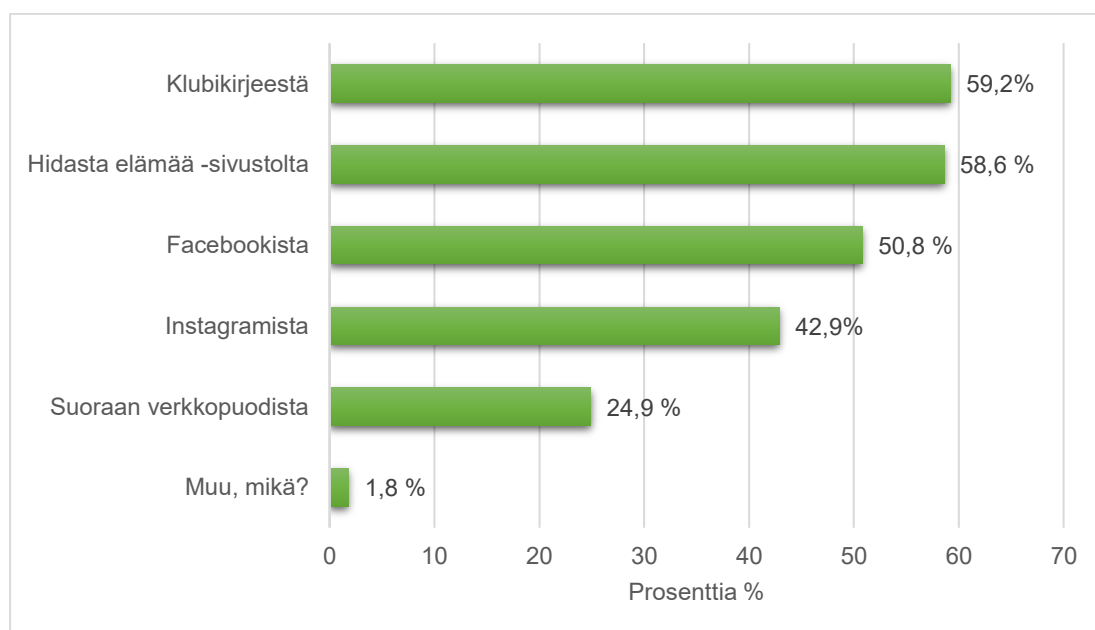


Kuva 12. Mikä toi sinut Hidasta elämää -verkkokauppaan? (n=382)

Tässä kysymyksessä ”Jotain muuta, mitä?” -vaihtoehdon oli valinnut 16 vastaajaa, joista 15 oli kommentoinut verkkokauppakäyntinsä aihetta. Kommen-

teista neljässä mainittiin, että vastaaja oli saapunut verkkokauppaan uutiskirjeen perusteella. Kolmessa kommentissa kerrottiin, että vastaaja oli aiemmin tilannut, ja oli nyt tutkimassa valikoimaa. Kaksi vastaajaa kertoi tehneensä tilauksen ja kaksi oli etsimässä itselleen sopivaa tuotetta. Yksi kehui Hidasta elämää -sivuston artikkeleita, yksi kertoi olevansa yrityksen fani ja yksi oli tullut kaverin vinkkaamana. Yhdessä kommentissa mainittiin vain sana "rauhaa".

Kyselyssä haluttiin myös tietää, mistä kanavista vastaaja sai tietoa verkkokaupan tuotteista ja uutuuksista, koska tämä kiinnosti toimeksiantajaa. Lähes yhtä moni ilmoitti saavansa tietoa klubikirjeestä (59,2 %) ja Hidasta elämää -sivustolta (58,6 %). Puolet vastaajista (50,8 %) ilmoittivat saavansa tietoa Facebookista ja 42,9 % Instagramista. Suoraan verkkopuodista tietoa kertoi saavansa 24,9 %. Vaihtoehdon "Muu, mikä?" valitsi 1,8 %. Tähän kohtaan oli jätetty seitsemän avointa vastausta. Niistä ilmeni, että tietoa tuotteista ja uutuuksista saatiin ystävien ja sähköpostin välityksellä, mutta myös Suomalaisen kirjakaupan ja Googlen kautta.

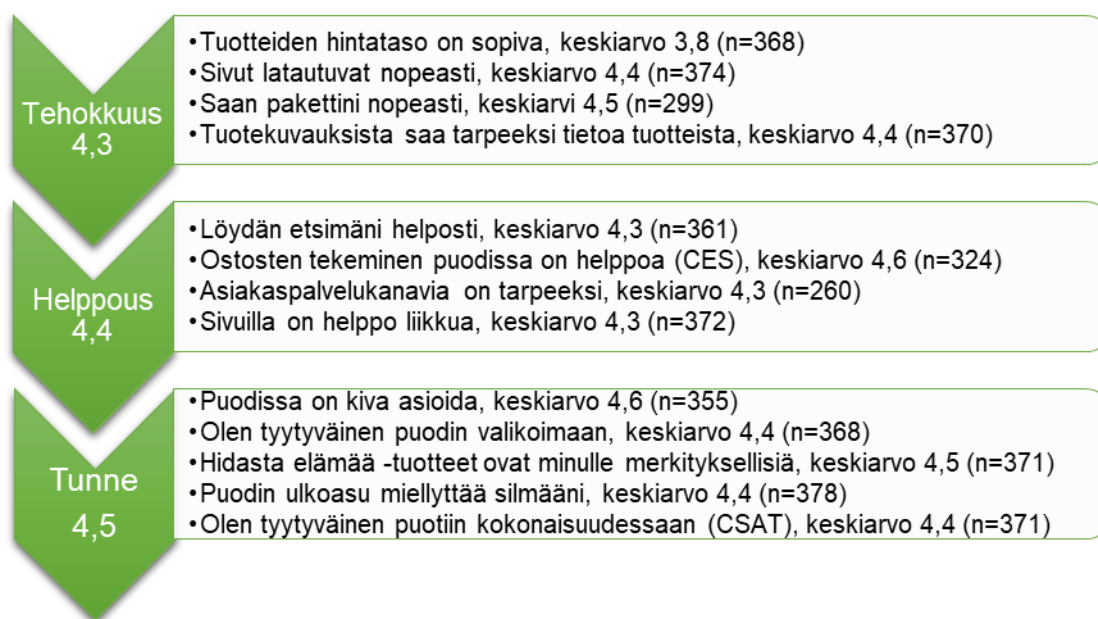


Kuva 13. Uutuuksien ja tuotteiden seurannassa käytetyt kanavat (n=382)

Kyselyn mukaan 74,3 % vastaajista myös kertoi tilanneensa jo aiemmin yrityksen verkkokaupasta.

Väittämät

Kyselyyn sisältyi väittämistä koostunut osio (kuva 14), joka suunniteltiin Futu-relabin CX3D-mallia mukaillen (Korkiakoski 2019, 68). Väittämät koskivat tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta. CX3D-mallissa jokaista osa-aluetta tutkitaan kolmen eri väittämän avulla, mutta tässä tutkimuksessa väittämiä oli enemmän kussakin kategoriassa. Mallissa väittämistä myös lasketaan keskiarvot, jotka näkyvätkin kuvassa 8 väittämien perässä. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vaihtoehdot olivat: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa, eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Vastaajalle annettiin vaihtoehdoksi myös ”ei kokemusta”, mikäli hänellä ei ollut kokemusta kyseisen väittämän asiasta, ja nämä vastaukset käsiteltiin puuttuvina vastauksina, eikä niitä otettu huomioon keskiarvojen laskennassa.

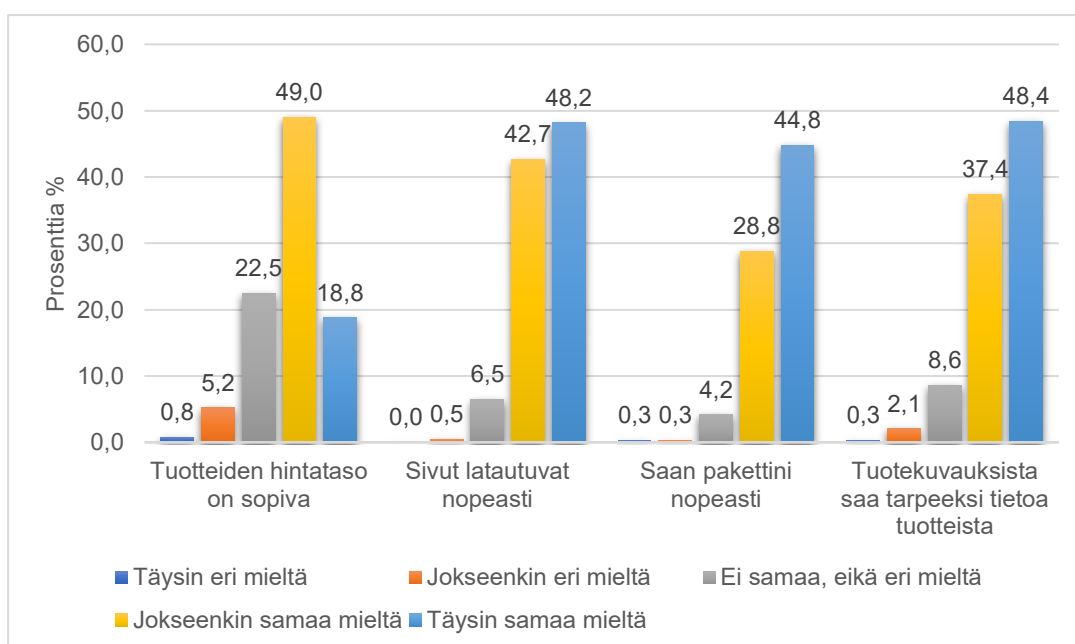


Kuva 14. Väittämät ja niiden keskiarvot sekä vastaajamäärät

”Ostosten tekeminen puodissa on helppoa” -väittäjä toimi samalla CES-mittarina, joka kartoitti asiointin helppoutta. CES-mittauksen tulos oli keskiarvona laskettuna 4,6. Prosentuaalisesti laskettuna voidaan sanoa, että 94 % vastaajista piti ostosten tekemistä helppona. Kyselyn mukaan 90 % vastaajista oli tyytyväisiä puotiin kokonaisuudessaan (CSAT-mittari).

Tehokkuus

Kuvassa 15 on nähtävillä tehokkuutta kuvaavien väittämien vastausjakaumat. Lähes puolet vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä tuotteiden hintatason sopivuudesta. ”Sivut latautuvat nopeasti” -väittämässä lähes yhtä moni vastaaja oli joko täysin samaa mieltä (48,2 %) tai jokseenkin samaa mieltä (42,7 %). ”Saan pakettini nopeasti” -väittämässä suurin osa oli täysin samaa mieltä (44,8 %). Myös ”Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa tuotteista” -väittämässä suurin osa (48,4 %) oli täysin samaa mieltä.



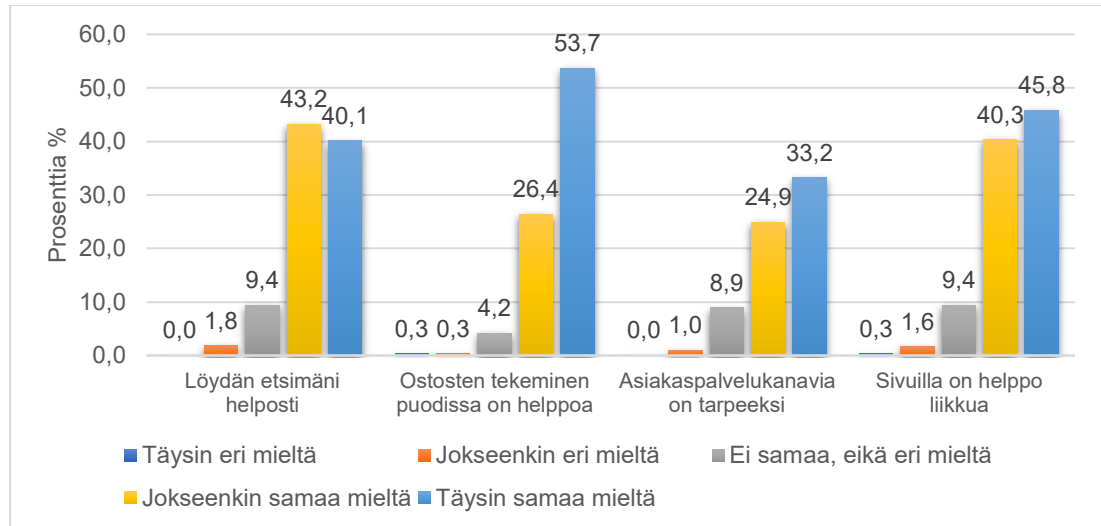
Kuva 15. Tehokkuutta mittaavat väittämät

Kaikissa tehokkuutta mittaavissa väittämässä selvästi vähiten kannatusta saivat vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”.

Helppous

Kuvassa 16 on esitelty helppoutta kuvaavien väittämien vastausjakaumat. ”Löydän etsimäni helposti” -väittämässä lähes yhtä moni oli jokseenkin samaa mieltä (43,2 %) ja täysin samaa mieltä (40,1 %). ”Ostosten tekeminen on helppoa” -väittämässä selkeästi suosituin vaihtoehto oli ”täysin samaa mieltä” 53,7 %:n osuudella. ”Asiakaspalvelukanavia on tarpeeksi” -väittämässä vastaukset hajautuivat aiempaa enemmän, sillä täysin samaa mieltä oli yli kolmasosa vastaajista, neljäsosa oli jokseenkin samaa mieltä ja lähes 10 % oli valinnut vaihtoehdon ”ei samaa, eikä eri mieltä”. ”Sivuilla on helppo liikkua” -väittä-

mässä eniten vastauksia keräsi ”täysin samaa mieltä” lähes puolelta vastaajista. Seuraavaksi eniten kannatusta sai ”jokseenkin samaa mieltä” (40,3 %). Ei samaa, eikä eri mieltä oli kuitenkin lähes joka kymmenes vastaaja.

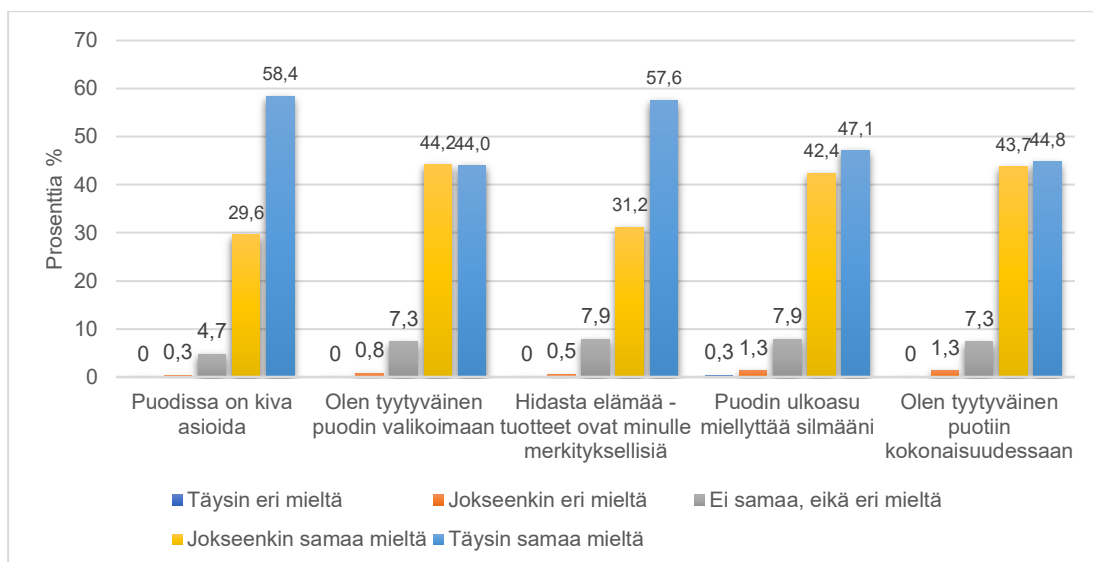


Kuva 16. Helppoutta mittaavat väittämät

Myös kaikissa helppoutta mittaavissa väittämässä selvästi vähiten kannatusta saivat vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”.

Tunne

Kuvassa 17 on esitetty tunnetta kuvaavien väittämien vastausjakaumat. Täysin samaa mieltä oli reilusti yli puolet vastaajista väittämän ”puodissa on kiva asioida” kanssa. ”Olen tyytyväinen puodin valikoimaan” -väittämässä lähes yhtä moni vastaaja oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. ”Hidasta elämää -tuotteet ovat minulle merkityksellisiä” -väittämässä yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. ”Olen tyytyväinen puodin valikoimaan” -väittämästä oltiin lähes yhtä monessa tapauksessa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuva 17. Tunnetta mittaavat väittämät

Kuten aiemmissa väittämässä, myös tunnetta mittaavissa väittämässä selvästi vähiten kannatusta saivat vastausvaihtoehdot ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”.

Vastaajien kehitysehdotukset

Vastaajien omia kehitysehdotuksia kartoitettiin avoimella kysymyksellä, johon saatiin vastauksia 121 kpl. Vastauksissa nousi esiin viisi selkeää teemaa, jotka määriteltiin seuraavasti:



Kuva 18. Vastaajien omat kehitysehdotukset

Osassa vastauksia oli esitetty useita eri kehitysehdotuksia, joten näissä tapauksissa saman vastaajan ideat päätyivät useampaan eri teemaan. Verkko-kaupan käytettävyyteen, toiminnallisuuteen ja sisältöön liittyviä kehitysehdotuksia oli kirjannut 29 eri vastaajaa. Myös nämä vastaukset jaoteltiin vielä pienempiin alaluokkiin. Vastauksista 18:ssä toivottiin sivuston olevan jollakin tavalla selkeämpi. Näissä ehdotuksissa tuotiin esille sivuston ulkonäköön, mobiilikäyttöön, verkkokaupan etusivuun, tuotekategorioihin, sivustolla liikkumiseen, hakutoimintoon ja kuvien selaamiseen liittyviä epäkohtia, joita vastaajat olivat havainneet. Omiksi luokikseen luokiteltiin myös vastauksissa esiintyneet toiveet kuvista, videoista ja tuoteinformaatioista. Yleisesti toivottiin enemmän kuvia kirjoista ja korteista ostopäätöksen tueksi, mutta myös kuvien selaamisen toivottiin olevan selkeämpää ja helpompaa. Tuotteista toivottiin myös enemmän esittelyvideoita. Muutama vastaaja myös mainitsi, että joidenkin tuotteiden kohdalla he olivat jääneet kaipaamaan vielä lisäinformaatiota. Joitain yksittäisiä kommentteja jäi em. luokkien ulkopuolelle: esimerkiksi yhdessä vastauksessa tuotiin esille, ettei yrityksen myymiä verkkokursseja löytynyt verkkokaupasta.

Hintoihin ja tarjouksiin liittyvät vastaukset jaoteltiin vielä pienempiin luokkiin. Useimmiten vastaajat toivoivat enemmän tarjouksia (14 vastausta), joista kolmessa vastauksessa toivottiin nimenomaan pakettitarjouksia. Toimituskulujen pienentämiseen tai poistamiseen liittyviä toiveita oli kahdeksassa vastauksessa. Muutamassa vastauksessa myös mainittiin, että yrityksen kirjat saisi edullisemmin toisesta myyntipaikasta. Lopuissa seitsemässä vastauksessa tuotiin esille yleisesti, että hinnat olivat vastaajan mielestä liian korkeat.

Yksi vastauksissa esiin nousseista teemoista olivat kokonaan uudet tuotteet joko aihepiiriltään tai tyypiltään ja näiden ohessa myös laajempien kohderyhmien huomioiminen. Selvästi eniten vastauksissa korostuivat yhtenäisenä ryhmänä toiveet erilaisista oheistuotteista (mm. jääkaappimagneetit, muki, kynä, heijastin, tarrat). Useammassa vastauksessa toivottiin tuotteita eri kohderyhmille huomioiden niin lapset kuin ikääntyneemmätkin. Lisäksi tuli toivomuksia siitä, että yritys huomioisi eri alojen ammattilaiset, joille myös tarjottaisiin vinkkejä siitä, millä tavalla yrityksen myymiä tuotteita voisi hyödyntää omassa

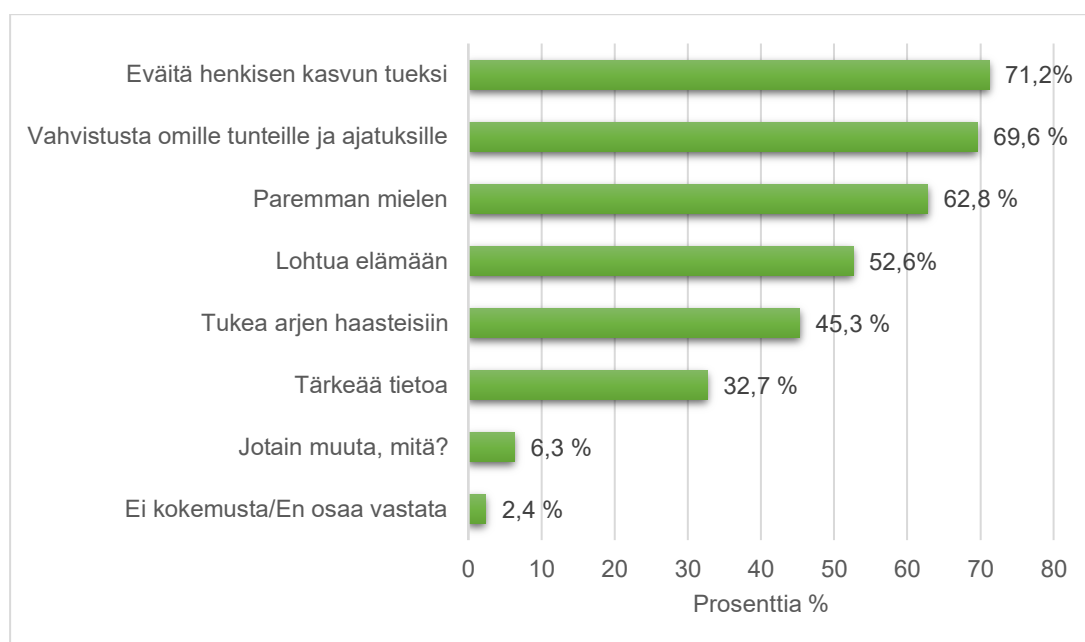
työssään. Muutamassa vastauksessa myös toivottiin, että tuotteita saisi ruotsin- tai englanninkielisinä. Lisäksi monessa vastauksessa toivottiin lisää kirjoja ja kortteja yksittäisistä aiheista.

Yksi esiin nousseista teemoista liittyi markkinointiin, johon liittyviä kehitysehdotuksia ilmeni kahdeksassa vastauksessa. Kolmessa vastauksessa toivottiin verkkokaupalle parempaa näkyvyyttä, toisaalta kahdessa vastauksessa kritisoitiin sitä, että uutiskirjeitä lähetettiin liian usein. Muutamassa vastauksessa otettiin kantaa sisältöihin: toivottiin kirjaesittelyjä sosiaalisessa mediassa ja huolellista sisällön tuottamista esim. messuilta.

Teemojen ulkopuolelle jäivät vastaukset, joissa vastaaja kertoi kaiken olevan kunnossa (9 vastausta), vastaukset, joissa vastaaja kertoi, ettei osannut sanoa tai vastaukset, jotka olivat muuten epäselviä (24 vastausta) sekä johonkin aiempaan tilanteeseen tyytymättömyytensä ilmaisseet asiakkaat (3 vastausta).

Vastaajien kokemat hyödyt

Kyselyssä haluttiin myös tietää, mitä hyötyjä vastaajat kokivat yrityksen tuotteista heille syntyvän ja samalla myös hieman sitä, millaisiin käyttötarkoituksiin tuotteita ostettiin (kuva 19). Kysymyksen oli tarkoitus antaa osviittaa myös siitä, millaisten päämäärien takia vastaajat tuotteita käyttivät. Vastausvaihtoehtoista sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin tuntui sopivalta. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mutta kaikista eniten valittiin vaihtoehdot ”eväitä henkisen kasvun tueksi” (71,2 %) ja ”vahvistusta omille tunteille ja ajatuksille” (69,6 %).



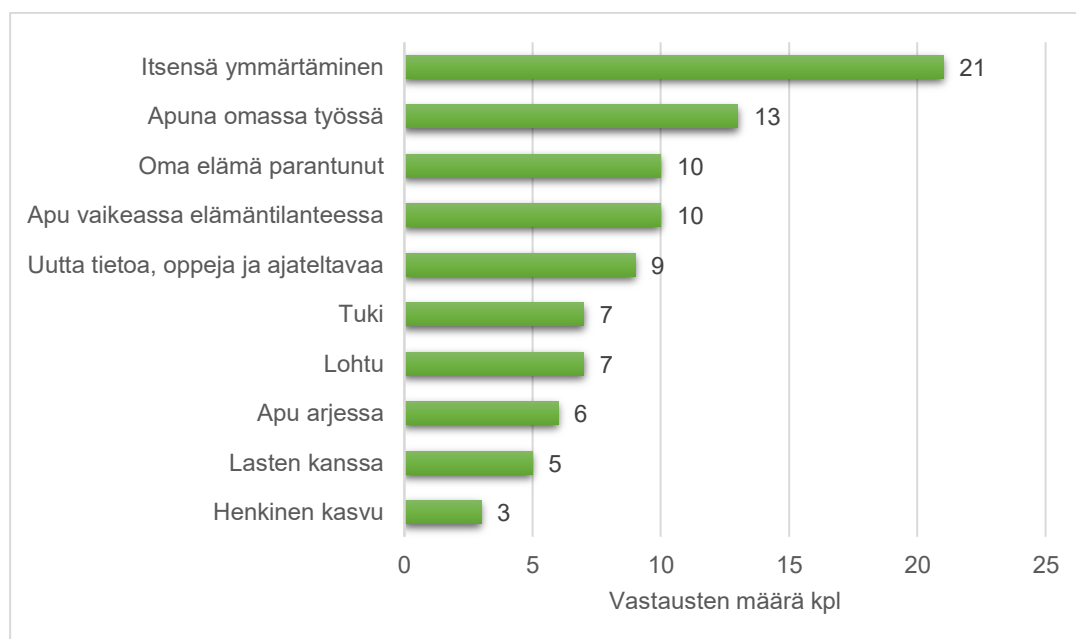
Kuva 19. Mitä Hidasta elämää -tuotteet sinulle antavat? (n=382)

Tämän kysymyksen ”jotain muuta, mitä?” -kenttään oli jätetty 24 vastausta. Vastaukset luokiteltiin eri luokkiin niiden sisällön mukaan. Kommenteista 15:ssä mainittiin, että tuotteita käytettiin apuna työssä: osa vastaajista oli maininnut käyttävänsä tuotteita omassa työssään, joista osa oli tarkentanut käyttävänsä tuotteita asiakas- ohjaus- tai opetustyössä. Neljässä kommentissa kerrottiin, että vastaajat saivat tuotteista tukea ja apua omaan elämäänsä. Yhdessä kommentissa mainittiin, että tuotteita käytettiin viihdytystarkoituksiin, yhdessä keuhuttiin tuotteita yleisesti ja yhden kommentin sisältöä oli vaikea tulkitä.

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa tarkemmin, mikäli he olivat kokeneet saaneensa jostain yrityksen tuotteesta apua omaan elämäänsä (kuva 20). 154 vastaajaa kertoikin omista kokemuksistaan. Vastaukset luokiteltiin aihepiireittäin eri kategorioihin. Vastauksista 86:ssa oli mainittu vain yksittäisten tuotteiden nimiä. Osassa vastauksista taas oli avattu syvällisemmin tai konkreettisesti, kuinka tuotteista oli ollut apua vastaajalle. Näiden vastauksen pohjalta muodostettiin luokkia eri teemojen mukaan. Osassa vastauksista oli mainittu monta eri asiaa, joten osa vastauksista sopi moneen eri luokkaan.

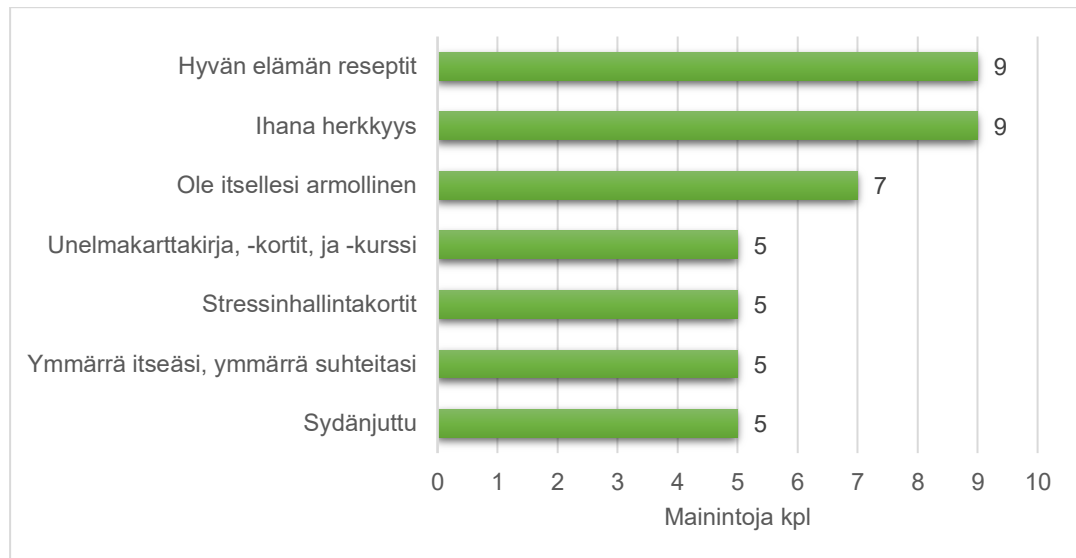
Yleisin apu, jota vastaajat kertoivat saaneensa yrityksen tuotteista, oli itsensä ymmärtäminen (n=21). Yrityksen tuotteita kerrottiin myös käytettävän apuna omassa työssä, joista osassa vastauksia vielä tarkennettiin, että vastaajat

käyttivät työssään nimenomaan korttipakkoja. Aineiston perusteella havaittiin, että tuotteista oli ollut useassa tapauksessa myös apua vaikeassa elämäntilanteessa. Tuotteet olivat lisäksi auttaneet konkreettisesti parantamaan vastaajan omaa elämää. Moni kertoi saaneensa myös uutta tietoa, oppeja tai ajateltavaa. Aineistossa mainittiin yhtä usein sanat lohtu ja tuki. Lisäksi tuotteista kerrottiin olleen apua myös vastaajan omassa arjessa. Osa käytti tuotteita lisäksi lasten kanssa. Henkinen kasvu mainittiin kolmesti.



Kuva 20. Koetut hyödyt

Eri tuotetyypeistä selkeästi useimmin mainittiin kirjat, mutta myös kortit olivat olleet tärkeä apu monille vastaajille. Muita harvemmin esille tuotuja tuotteita olivat mm. tarrat, siirtotatuoinnit ja cd-levyt. Vastauksissa useimmiten mainitut yksittäiset kirjat ovat nähtävillä kuvassa 21.



Kuva 21. Yrityksen kirjat, joista oli ollut vastaajille apua

Huomattavasti useimmin aihepiireistä mainittiin erityisherkkyyteen liittyvät kirjat, jotka nostettiin esille yhteensä 15 vastauksessa. Myös moni muu yksittäinen kirja tai korttipakka mainittiin nimeltä 1–4 kertaa. Myös yksittäiset kirjailijat saivat kehuja, tyypillisesti 1–8 kertaa.

NPS-mittaus ja arvosana verkkokaupalle

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajan suosittelunhalukkuutta (kuva 22). NPS-mittauksessa arvosanan 9 ja 10 antavat ovat suosittelijoita, 7 ja 8 antavat passiivisia ja arvosanan 6 tai alle antavat ovat arvostelijoita. Kyselyssä vastaajista 79,1 % lukeutui suosittelijoiksi, 19,3 % oli passiivisia ja arvostelijoita oli 1,6 %. Vaihtoehdon ”en osaa vastata” oli valinnut 2,1 % vastaajista. Kun suosittelijoista vähennetään arvostelijat, saadaan NPS-lukemaksi 78 (77,5), joka tarkoittaa parempaa kuin erinomaista tulosta.

Suosittelijat		Passiiviset		Arvostelijat							En osaa vastata
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
n = 296		n = 72		n = 6							
79,1%		19,3%		1,6%							
202	94	64	8	2	1	1	0	2	0	0	8
54%	25,1%	17,1%	2,2%	0,5%	0,3%	0,3%	0%	0,5%	0%	0%	2,1%

Kuva 22. NPS-mittauksen tulos (n=382)

Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus avata syitä antamalleen arvosanalle. Tähän kohtaan oli jätetty yhteensä 154 vastausta. Vastaajista 14 ilmoitti, ettei suosittelisi verkkokauppaa. Näistä vastauksista useammassa kerrottiin, että vastaajat eivät suosittelisi verkkokauppaa siksi, että heidän ystäväpiirissään ei ollut samanhenkisiä ihmisiä. Toisaalta osa vastaajista kertoi, että voisi kuitenkin suositella, jos heillä olisi samanhenkisiä ystäviä. Neljä vastauksista oli tyhjiä. Lopuissa 132 vastauksessa useimmiten kerrottiin, että vastaaja suosittelisi verkkokauppaa joko hyvien tuotteiden takia, tai siksi, että tuotteista voisi saada apua erilaisissa tilanteissa.

Ristiintaulukoitaessa ikäryhmät ja suosittelunhalukkuus (taulukko 1), selvisi, että suosittelunhalukkaita oli prosentuaalisesti eniten alle 34-vuotiaiden joukossa. Passiivisia arvosanan 7 ja 8 antaneita oli eniten yli 45-vuotiaiden joukossa. Arvostelijoita, eli arvosanan 0–6 antaneita oli vain joitakin yksittäisiä vastaajia eri ikäryhmistä. Kontingenssikertoimeksi saatiin kuitenkin 0,291, joka viittaa siihen, että riippuvuus iän ja suosittelunhalukkuuden välillä oli vain vähäistä.

Taulukko 1. Iän vaikutus suosittelunhalukkuuteen (n=374)

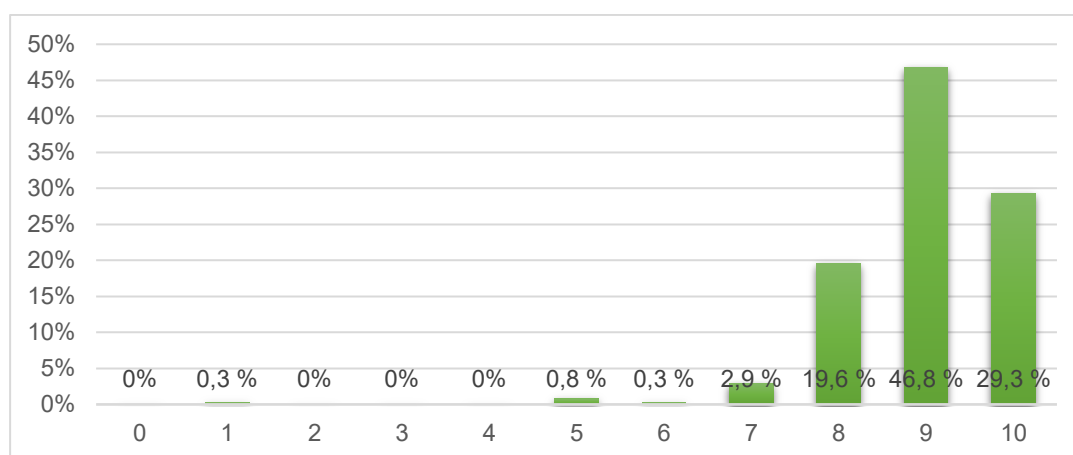
Ikäryhmät	Suosittelunhalukkuus, NPS							
	2	4	5	6	7	8	9	10
18-24 vuotta							37,5 %	62,5 %
25-34 vuotta	1,9 %					18,9 %	17,0 %	62,3 %
35-44 vuotta		1,0 %			2,9 %	9,6 %	29,8 %	56,7 %
45-54 vuotta			0,8 %	0,8 %	2,3 %	16,5 %	24,1 %	55,6 %
55-64 vuotta	1,5 %			1,5 %	3,1 %	26,2 %	23,1 %	44,6 %
Yli 65 vuotta	0,5 %	0,3 %	0,0 %	0,5 %	2,1 %	17,1 %	25,1 %	54,0 %

Ristiintaulukoitaessa aiempaa tilaushistoriaa ja suosittelunhalukkuutta, (taulukko 2) selvisi, että aiemmin yrityksen verkkokaupasta tilanneet olisivat myös prosentuaalisesti eniten valmiita suosittelemaan kauppaa: yhteensä 84,4 % aiemmin tilanneista myös suosittelisi verkkokauppaa. Silti myös heistä, jotka eivät olleet aiemmin tilanneet, 63 % ilmaisi halukkuudestaan suositella verkkokauppaa. Kontingenssikertoimeksi saatiin kuitenkin 0,237, joka viittaa vain vähäiseen riippuvuuteen muuttujien välillä. Kyselyn perusteella 65,4 % vastaajista kertoi jo suosittelleensa verkkokauppaa ystävilleen tai tuttavilleen.

Taulukko 2. Aiemman tilaushistorian vaikutus suosittelunhalukkuuteen (n=374)

Tilaushistoria		Suositelunhalukkuus, NPS							
		2	4	5	6	7	8	9	10
Kyllä	Lukumäärä	1		1	1	5	36	76	162
	%	0,4 %		0,4 %	0,4 %	1,8 %	12,8 %	27,0 %	57,4 %
Ei	Lukumäärä	1	1	1	1	3	28	18	40
	%	1,1 %	1,1 %	1,1 %	1,1 %	3,3 %	30,4 %	19,6 %	43,5 %

Kyselyssä haluttiin myös tietää, minkä arvosanan vastaaja antaisi verkkokaupalle (kuva 23). Eniten vastauksia saivat arvosanat 9 ja 10: lähes puolet vastaajista oli antanut arvosanaksi 9 ja lähes joka kolmas arvosanan 10. Kukaan ei ollut valinnut arvosanoja 4, 3, 2 tai 0. Keskiarvoksi saatiin tasan 9.



Kuva 23. Puodille annetut arvosanat (n=382)

Ristiintaulukoitaessa ikäryhmiä ja verkkokaupalle annettua arvosanaa, (kuva 26) selvisi, että arvosanan 10 antaneista prosentuaalisesti selkeästi suurin ryhmä oli 18–24-vuotiaat (62,5 %). Prosentuaalisesti eniten arvosanoja 9 taas olivat antaneet 35–44-vuotiaat. Kontingenssikertoimeksi saatiin 0,395, joka viittaa siihen, että muuttujien välillä oli riippuvuutta.

Taulukko 3. Iän vaikutus annettuun arvosanaan? (n=382)

Ikäryhmät	Arvosanat						
	1	5	6	7	8	9	10
18-24-vuotiaat						37,5 %	62,5 %
25-34-vuotiaat			1,9 %	7,4 %	14,8 %	48,1 %	27,5 %
35-44-vuotiaat				1,0 %	17,3 %	51,9 %	29,8 %
45-54-vuotiaat				0,7 %	20,7 %	45,9 %	32,6 %
55-64-vuotiaat	1,5 %	1,5 %		4,5 %	24,2 %	43,9 %	24,2 %
Yli 65-vuotiaat		13,3 %		13,3 %	33,3 %	33,3 %	6,7 %
Yhteensä	30,0 %	0,8 %	0,3 %	2,9 %	19,6 %	46,9 %	29,3 %

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus jättää vielä muita kommentteja tai terveisiä yritykselle, joita olikin jätetty 151 kertaa. Osa vastauksista liittyi kehitysehdotuksiin, jotka käsiteltiin aikaisemmin tässä luvussa esiteltujen kehitysehdotusten yhteydessä. Suurimmassa osassa viimeisen osion viestejä kuitenkin kiitettiin yritystä sen tekemästä tärkeästä työstä. Toimeksiantaja myös toivoi, että vastauksia voisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, joten viimeisenä kysyttiin lupaa käyttää vastauksia markkinointitarkoituksiin. Vastaajista 82,2 % ilmoittikin antavansa luvan markkinointikäyttöön. Kyselylomakkeen lähetyksen jälkeen vastaaja ohjattiin uuteen kyselyyn, johon sai jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua arvontaan. Palkintoina oli yksi vapaavalintainen kirja verkkokaupasta kolmelle osallistujalle. Tälle sivulle oli lisätty vielä tietosuojaseloste, koska arvontaan osallistumista varten tarvittiin osallistujan sähköpostiosoite. Arvontaan osallistui 92 % vastanneista eli 352 vastaajaa. Voittajat arvottiin 31.3.2021.

6.2 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Vertailuanalyysiin mukaan otetut verkkokaupat olivat Hidasta elämää Suomi Oy:n, taideverkkokauppa Taikon, kuntoiluvälineitä myyvän Gorilla Sportsin, alushousuistaan tunnetun The other danish guyn ja kirjakauppa-alalla toimivan Suomalaisen kirjakaupan verkkokaupat. Vertailuanalyysi aloitettiin luomalla yleissilmäys tutkittavien viiden verkkokaupan etusivuille. Kolmessa verkkokaupassa viidestä jo logon yhteydessä kerrottiin tiivistetysti siitä, minkälainen kauppa oli kulloinkin kyseessä.

Verkkokauppasivustoilta etsittiin myös tietoa yritysten tavoitteista, tarkoituksista ja arvoista. Kaikkien verkkokauppojen sivuilta nämä tiedot löytyivätkin erillisten, alapalkista löytyvien linkkien takaa. Vertailuanalyysissä etsittiin myös tietoa yrityksen antamista lupauksista. Kolmessa verkkokaupassa lupaukset kerrottiin heti etusivulla, mutta kahdessa tiedot piti kerätä eri puolilta sivustoja. Vaikeimmin tiedot olivat löydettävissä toimeksiantajan verkkokaupasta. Tyypillisesti lupaukset kertoivat laajasta valikoimasta, toimitustavoista (esim. toimitus suoraan kotiovelle) ja laadukkaista (tai ammattitasoisista) tuotteista. Lupauksista oli havaittavissa, että niillä pyrittiin korostamaan verkkokauppojen laadukkuutta, luotettavuutta ja ammattimaisuutta. Toimeksiantajan verkko-

kauppasivustolla mainittiin ainoastaan, että kyseessä oli hyvän mielen verkkokauppa. Mainittakoon myös, että yhdellä verkkokaupalla oli selvästi muista poikkeava, persoonallinen ja huumoripitoinen ote asioiden esittämiseen.

Vertailuanalyysissä tutkittiin myös tarkemmin verkkokauppojen etusivujen rakenteita ja toiminnallisuutta. Jokaisessa tapauksessa logo löytyi samasta kohdasta ylhäältä vasemmasta reunasta. Kolmessa verkkokaupassa kiinteä tuotekategorioiden palkki sijaitti sivuston yläreunassa, mutta yhdessä kategoriat sijaitsivat sivuston vasemmassa reunassa (tämä palkki sisälsi myös muuta kuin tuotekategoriat, ja oli siksi hieman epäselvä). Toimeksiantajan verkkokaupassa kategoriat löytyivät etusivulta kahdella eri tavalla ja kiinteästi oikeasta sivupalkista alhaalta (vaikeasti löydettävissä, jos ei osaa etsiä). Hakukenttä oli sijoitettu kiinteään yläpalkkiin kolmessa verkkokaupassa. Yhdessä verkkokaupassa hakukenttää ei ollut ollenkaan, todennäköisesti yhteen tuotetyyppiin keskittyneen tarjooman takia. Toimeksiantajan verkkokaupasta hakukenttä löytyi etusivulta ja tuoteryhmäsivuilta, muttei tuotesivuilta. Tuotehakuja oli mahdollista rajata yhdessä kaupassa, ja toimeksiantajalla kirjojen osalta, mutta muissa tätä mahdollisuutta ei ollut. Tuotteiden lajittelu taas onnistui kolmessa eri verkkokaupassa. Verkkokauppasivustojen alapalkeissa oli tyypillisesti linkkaukset mm. yhteystietoihin, tilaus- ja toimitusehtoihin, tilausohjeisiin, yritysesittelyyn ja tietosuojaselosteeseen. Toimeksiantajan verkkokauppa oli rakennettu muun sivuston yhteyteen, joten alapalkin linkit johtivat yrityksen pääsivustolle.

Verkkokauppasivustolla liikkumiseen ja sen helppouteen kiinnitettiin huomiota myös muropolkujen osalta. Neljässä viidestä verkkokaupasta muropolku olikin näkyvissä tuotesivuilla. Tässä kohti huomiota herätti toimeksiantajan verkkokaupassa, että klikattaessa muropolun kohtaa ”Etusivu”, vei linkki pois verkkokaupasta yrityksen muulle sivustolle.

Tuoteinformaatioiden osalta tarkasteltiin tuotesivuilta löytyviä tietoja. Pääosin kaikissa vertailuissa verkkokaupoissa jokaisesta tuotteesta kerrottiin hyvin niiden perustiedot. Osa kertoi myös tarkempia tietoja, kuten mittoja, painoja ja materiaalitietoja. Yhdessä verkkokaupassa oli selvästi pyritty tuomaan esiin tuotteiden ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä käyttäjälleen, ja siellä myös annettiin

vinkkejä tuotteiden käyttöön. Kaikkien tuotteiden saatavuustiedot olivat näkyvillä. Hinnat esitettiin kunkin verkkokaupan tuotesivuilla hieman eri tyyleillä (eri kokoisia fontteja ja eri värejä). Toimeksiantajan verkkokaupassa oli jatkuvasti käynnissä jokin alennuskampanja. Yhdessä verkkokaupassa taas vaikutti tutkimushetkellä olevan lähes kaikki tuotteet tarjouksessa. Eräässä verkkokaupassa hinnat olivat porrastettu ostettavan kappalemäärän mukaan. Yhdessä verkkokaupassa ei havaittu alennuksia, mutta ostoskorissa oli paikka tarjoukoodille. Viimeisessä verkkokaupassa taas oli kokonaan oma kategoriansa alennuksessa oleville tuotteille.

Vain yhdessä verkkokaupassa tuotekuvia oli vain yksi per tuote. Toimeksiantajan verkkokaupassa tuotekuvia oli noin 4–20/tuote, ja lisäksi oli hyödynnetty videoita mm. kirjojen esittelyssä (videoissa selattiin kirja läpi tai levitettiin korttipakka auki). Muissa vertailluissa verkkokaupoissa videoita ei ollut hyödynnetty. Kahdessa verkkokaupassa kuvia oli tyypillisesti 2–6 kpl/tuote. Yhdessä kaupassa oli kuvattu kaikki eri väri vaihtoehdot kolmesta eri suunnasta.

Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni, että osalla vastaajista oli ollut vaikeuksia verkkokaupan kuvien katselussa ja zoomaamisessa. Myös vertailuanalyysin perusteella voitiin sanoa samaa. Zoomaus osoittautui vaikeaksi erityisesti mobiiliversiossa, koska välillä kuva saattoi sulkeutua kesken zoomausyrityksen tai se saattoi vaihtua vahingossa toiseen, eikä näyttö usein ottanut kosketusta. Zoomattu kuva myös pyrki keskittymään keskelle näyttöä, jolloin reunoja ei näkynyt, ja jos kuvaa yritti siirtää, vaihtui tilalle seuraava tai edellinen kuva. Zoomatessa ei myöskään ollut aluksi selvää, miten tilasta pääsee pois, jolloin vahingossa tuli siirryttyä pois tuotesivulta. Mikä kiinnitti myös huomion, olivat tuotekuvat mobiiliversiossa tarkkoja, mutta tietokoneella selatessa epätarkkoja. Muissa verkkokaupoissa kuvat näkyivät yhtä tarkkoina molemmilla eri päätelaitteilla. Toki myös muissa vertailluissa verkkokaupoissa tuotekuvien koot poikkesivat jonkun verran toisistaan. Muissa verkkokaupoissa ongelmat kuvien selaamisessa ja zoomaamisessa eivät kuitenkaan korostuneet, koska zoomaamiselle ei useinkaan ollut tarvetta myytävien tuotteiden tyyppien takia.

Vertailuanalyysissä tarkkailtiin myös muuta tuotesivuilta löytyvää sisältöä. Kaikissa, paitsi yhdessä verkkokaupassa, oli asiakkaille annettu mahdollisuus jättää arvosteluja tuotteista. Yhdessä kaupassa arvosteluja ei ilmeisimmin ollut

hyödynnetty siksi, että myytävät tuotteet olivat uniikkeja, eli yhtä tuotetta oli myynnissä vain yksi kappale, joten arvostelut olisivat siinä mielessä olleet turhia. Toimeksiantajan verkkokaupassa vain osassa tuotteista löytyi kohta, jossa arvosteluja joko oli tai olisi voinut olla. Arvosteluja oli ylipäätään jätetty hyvin vähän, sillä arvostelun pystyi jättämään vain aiemmin verkkokaupasta tuotteen ostanut asiakas. Kolmella muulla vertailussa mukana olleista verkkokaupoista arvosteluja oli toisinaan runsaastikin (yhdessä tuotteessa jopa useita tuhansia), ja näissä tuotteelle pyydettiin antamaan myös tähtiluokituksen mukainen arvosana.

Tuotesivuilla tutkittiin myös muuta sisältöä. Neljän verkkokaupan sivuilla oli myös suosituksia muista tuotteista. Toimeksiantajan verkkokaupassa oli lisäksi mahdollisuus jakaa tuotesivu sosiaalisessa mediassa. Muista vertailuista verkkokaupoissa oli tuotesivun jakaminen sosiaalisessa mediassa mahdollista vain yhdessä kaupassa. Toimeksiantajan verkkokaupan tuotesivuilla oli lisäksi mahdollista klikata kuvaketta "Ihana", "Tahdon" tai "Lahjaksi". Tuotesivuilta löytyivät myös tuotteen aiheeseen liittyvät avainsanalistat. Lisämyyntiä tehtiin jollain tasolla kaikissa verkkokaupoissa. Toimeksiantajan verkkokaupassa yleisin lisämyyntityyppi oli myydä kahden kirjan paketteja. Toisessa verkkokaupassa taas ehdotettiin ostosta tukevia tuotteita, tai annettiin paljousalennusta ostomäärän mukaan.

Myös sosiaalisen median yhteydet tutkittiin, ja toimeksiantajalla olikin some-seuraajia selvästi eniten. Vertailtaessa sisältöjä oli myös selvää, että toimeksiantaja oli myös ahkerin sisällöntuottaja. Yksi vertailuista verkkokaupoista oli esimerkiksi päivittänyt Facebook-sivuaan viimeksi lähes puoli vuotta aiemmin, kun taas toimeksiantaja saattoi julkaista Facebookissa kahdeksan kertaa päivässä. Toisaalta tulokset eivät ole vertailukelpoisia, koska kaikilla muilla vertailuanalyyseissä mukana olleilla yrityksillä liiketoiminta perustui ainoastaan verkkokauppaan (yhdessä tapauksessa lisäksi kivijalkamyymälään), kun taas toimeksiantajan toiminta pyörii myös paljon somekanavien ympärillä. Tutkittaessa viimeaikaista vuorovaikutusta yritysten ja seuraajien välillä, selvisi, että kaikki muut yritykset, paitsi Hidasta elämää oli osallistunut Facebook-sivuiltaan syntyneisiin keskusteluihin. Instagramissa yritys oli kuitenkin osallistunut keskusteluihin jollain tasolla. Toimeksiantajalla oli selvästi eniten eri kanavia käytössään, mutta koska muut yritykset näyttivät käyttävän vain Facebookia ja

Instagramia, ei myöskään muita kanavia lähdetty tässä yhteydessä sen tarkemmin tutkimaan.

Vertailuanalyysissä perehdyttiin myös verkkokauppasivustoilta löytyvään muuhun materiaaliin ja oppaisiin. Toimeksiantajayrityksen pääsivusto koostuu artikkeleista ja blogikirjoituksista, joita on vuosien varrella julkaistu runsaasti. Sivustolla on myös oma keskustelupalsta. Myös erään toisen vertailussa mukana olleen verkkokaupan yhteydestä löytyi blogi, jonka tekstit liittyivät läheisesti yrityksen myymiin tuotteisiin, ja niissä annettiin mm. tuotteisiin liittyvää opastusta. Kyseisessä verkkokaupassa oli lisäksi tuotevertailuja tuoteryhmäsiivujen alaosassa. Yhden verkkokaupan sivuilla taas oli paljon videoita, esim. video tilanteesta, jossa toisilleen tuntemattomat ihmiset juttelevat itsetunteuksesta.

Vertailuanalyysissä tarkkailtiin myös verkkokauppojen *tone-of-voicea* eli sitä tapaa, jolla verkkokaupat ilmaisevat itseään. Toimeksiantajan verkkokaupassa nousi esille, että asiakasta puhuteltiin useasti ihanana. Tyyli oli muuten melko neutraalia. Kahdessa muussa verkkokaupassa taas oli hyvin asiallinen ja neutraali tyyli. Yhdessä verkkokaupoista käytettiin puhekieltä, ja sivustolta löytyi myös jonkun verran kirjoitusvirheitä, joka kuitenkin tuskin lienee harkittua. Yhdellä verkkokaupalla taas oli oma omintakeinen ja humoristinen äänensävy nsä viestinnässään.

Neljässä vertailussa verkkokaupassa annettiin myös suosituksia tai esiteltiin myydyimpiä tuotteita heti etusivulla. Yhdessä tätä ei todennäköisesti tehty juurikaan suppean tuotevalikoiman takia. Neljän verkkokaupan alapalkissa oli linkkaukset tilaus- ja toimitusehtoihin, tilausohjeisiin, yhteystietoihin, yrityksen esittelyyn, yleisimmin kysytyihin kysymyksiin ja tietosuojaselosteeseen. Toimeksiantajan verkkokaupan alapalkissa oli sen sijaan vain linkkejä yrityksen muulle sivustolle. Neljässä verkkokaupassa oli joko ylä- tai alapalkissa linkkaukset yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Vertailuanalyysissä etsittiin sivustoilta myös yritysten esittelyt. Toimeksiantajan osalta löytyi linkkaus yrityksen pääsivustolle, jossa esiteltiin mm. yrityksen taustoja ja kerrottiin nykyisestä toiminnasta. Taustoista kerrottiin myös vide-

olla, joka oli kuitenkin hieman vaikeasti löydettävissä tekstilinkin takana. Verkkokaupasta ei varsinaista esittelyä löytynyt. Muilla yrityksillä linkit yritysesittelyihin löytyivät joko ala- tai yläpalkista. Tyypillisesti esittelyissä oli kerrottu yrityksen taustoista ja sen perustamiseen johtaneista syistä, sekä esitelty yrityksen perustajat. Lisäksi oli tietoa verkkokaupan tarjonnasta, yrityksen arvoista, ja visioista, sekä annettu mm. vinkkejä tuotteiden käyttöön. Tyypillisesti tiedot olivat tekstin muodossa, mutta toimeksiantajan lisäksi myös yksi toinenkin verkkokaupoista oli toteuttanut esittelyään videon muodossa. Tämä video oli omaperäisesti toteutettu, sillä siinä yrityksen tarina kerrottiin stand up-keikkatallenteen muodossa. Lisäksi esittelyt sisälsivät tyypillisesti myös kuvia.

Verkkokauppasivustoilta etsittiin myös asiakaspalvelun yhteystiedot. Toimeksiantajan verkkokaupassa sähköposti oli pääasiallinen asiakaspalvelukanava. Sen osoite kerrottiin etusivulla ja kassalta löytyvässä tilaus- ja sopimusehdoista, missä kerrottiin, että viesteihin pyritään vastaamaan vuorokauden sisällä. Kahdessa muussa vertaillussa verkkokaupassa yhteystiedot (puhelinnumero ja sähköpostiosoite) kerrottiin heti yläpalkissa. Kahdessa muussa yhteystiedot löytyivät alapalkista, (toisessa sähköposti ja puhelin, toisessa ainoastaan yhteydenottolomake). Kahdessa tapauksessa mainittiin myös asiakaspalvelun aukioloajat. Yllättäen yhdelläkään tutkituista verkkokaupoista ei ollut chat-asiakaspalvelua käytössään.

Maksutavat olivat kaikissa kaupoissa melko samat, mutta toimitustavat erosivat hieman toisistaan. Yhdessä verkkokaupassa luvattiin ilmainen toimitus kotiovelle. Neljässä muussa luvattiin ilmaiset toimituskulut, kun tilauksen loppusumma ylittäisi tietyn summan. Toimitusajaksi luvattiin kaikkea väliltä 1–15 arkipäivää. Kuluttajansuojalain mukainen 14 päivän vaihto- ja palautusoikeus oli luonnollisesti kaikilla verkkokaupoilla. Kahdessa verkkokaupassa kerrottiin, että palauttaja joutuisi maksamaan palautuskulut.

Lopuksi tarkasteltiin vielä sitä, millainen oli Google-haun metakuvaus, kun haettiin verkkokaupan nimellä. Toimeksiantajan nimellä hakiessa metakuvauksessa luki sama teksti, joka luki verkkokaupan etusivulla ensimmäisenä. Kolmessa muussa kuvauksessa kerrottiin lyhyesti, mitä verkkokauppa myi. Yhdessä metakuvauksessa oli verkkokaupan tyyliin sopiva lausahdus.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käsitellään aluksi tutkimustulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Seuraavaksi annetaan toimenpidesuosituksia verkkokaupan kehittämiseen erityisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kaikki toimenpidesuosituksset nousevat teoriasta, vertailuanalyysin tuloksista, kyselytutkimuksen aineistosta tai näistä yhdessä. Luvun lopussa perehdytään työssä toteutetun tutkimuksen luotettavuuteen.

7.1 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia asiakaskokemuksia toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa muodostuu. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia siitä, kuinka heidän verkkokauppaansa voidaan kehittää erityisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta. Työssä oli kolme tutkimusongelmaa:

- Minkälaisia asiakaskokemuksia Hidasta elämää Suomi Oy:n verkkokaupassa muodostuu?
- Miten yrityksen verkkokauppaa voisi kehittää?
- Miten yrityksen verkkokaupassa muodostuvaa asiakaskokemusta voitaisiin kehittää?

Työssä toteutettu kyselytutkimus osoitettiin uutiskirjeen tilanneille asiakkaille ja verkkokaupassa tutkimusajankohtana käyneille. Kyselyn tulosten perusteella yritys olikin jo onnistunut lähes viiden tähden asiakaskokemuksen luomisessa. Valtaosa vastaajista myös suosittelisi verkkokauppaa ystävilleen tai tuttavilleen. Kähkösen (2021) mukaan asiakaskokemusta voidaankin pitää yritysten kestävimpanä kilpailuetuna, sillä sen kopioiminen on vaikeaa. Tämän perusteella voidaan sanoa, että työn toimeksiantajalla on jo hallussaan selvä kilpailuetu, josta myös kannattaa pitää kiinni.

Kyselytutkimuksessa lähes kaikki vastaajat olivat naisia, ja yli kolmannes kaikista vastaajista oli iältään 45–54-vuotiaita. Lähes puolet vastaajista olivat ammattiasemaltaan työntekijöitä ja yli kolmannes ilmoitti asuvansa rauhallisessa kaupunkilähiössä. On kuitenkin mahdollista, että vastaajien jakauma voi erota perusjoukon jakaumasta, joten tämän tutkimuksen perusteella ei voida tehdä

yleistyksiä tyypillisestä asiakkaasta muiden kuin kyselyyn vastanneiden osalta.

Korkiakosken (2019, 49) mukaan hyvä asiakaskokemus koostuu tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Siksi myös kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia näistä asioista. Kyselyssä hyödynnettiin CX3D-mallin muunnosta, jossa tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta tutkittiin eri väittämien avulla, ja joista lopuksi laskettiin keskiarvot. Tehokkuudelle saatiin arvosanaksi 4,3, helppoudelle 4,4 ja tunteelle 4,5, kun asteikko oli 1–5, jossa 5 oli paras tulos. Kyselyn tulosten perusteella Hidasta elämää Suomi Oy näyttää onnistuneen hyvin näissä kaikissa, mutta erityisen hyvin tunteessa. Jatkossakin kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti tunteeseen, sillä Korkiakosken (2019, 51) mukaan tunne on elementeistä merkityksellisin, sillä se kattaa 70 % koko asiakaskokemuksesta. Tunteiden herättämisen avulla yritysten on Killströmin (2020) mukaan myös mahdollista erottautua kilpailijoistaan ja luoda kestäviä asiakassuhteita.

Koska asiakaskokemus tarkoittaa niitä tunteita ja ajatuksia, jotka asiakkaassa heräävät, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Kähkönen 2021), olisi kaikista yksinkertaisinta ollut kysyä suoraan asiakkailta ”Mitä tunteita tai ajatuksia Hidasta elämää -verkkopuoti sinussa herättää?”. Myös Killström (2021) kehottaa kysymään asiakkaan tunteista suoraan häneltä itseltään, sillä tällä tavalla on mahdollista saada syvällistä tietoa ja yksityiskohtaisia kuvauksia syistä asiakkaan tunteiden taustalta. Vaikka kyselyssä ei suoraan kysytty tunteista, tuli muissa avoimissa vastauksissa kuitenkin esille, että yritys ja sen myymät tuotteet aiheuttivat paljon tunteita, joista päällimmäisenä olivat positiiviset tunteet ja kiitollisuus yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Kaikkien tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta kartoittavien väittämien keskiarvo oli siis 4,4. Yksittäisistä väittämistä alle keskiarvon jäivät seuraavat väittämät:

- tuotteiden hintataso on sopiva 3,8 (tehokkuus)
- löydän etsimäni helposti 4,3 (helppous)
- asiakaspalvelukanavia on tarpeeksi 4,3 (helppous)
- sivuilla on helppo liikkua 4,3 (helppous).

Vaikka pisteet olivat hyvät myös näissä väittämissä, löytyi osa vähiten pisteitä saaneista asioista myös kyselyyn vastanneiden omista kehitysehdotuksista.

Vastaajien omia kehitysehdotuksia kysyttiin avoimella kysymyksellä, johon vastasi 121 asiakasta. Kehitysehdotuksissa tuli esille etenkin verkkokaupan toiminnallisuuteen, käytettävyyteen, sivuilla liikkumiseen ja kuvien katsomiseen, hintoihin, uusiin aiheisiin ja kohderyhmiin sekä laajempaan valikoimaan liittyviä ehdotuksia. Asiakaskokemuksen kehittämässä on tärkeintä yhtenäisen, asiakkaan tarpeista nousevan, hyvin toimivan kokonaisuuden tuottaminen (Parsama ym. 2020, 10), joten kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kehitysehdotuksiin perehdyttiin vielä tarkemmin vertailuanalyysin avulla. Tästä lisää hieman tuonnempana.

Asiakkaan suositteluhalukkuuden mittarilla, NPS:llä (Net promoter score), voidaan mitata sitä, kuinka tyytyväinen asiakas on ollut yritykseen ja kuinka halukas hän on kertomaan positiivisista kokemuksistaan eteenpäin (Gerdt & Eskelinen 2018). Tämän työn kyselytutkimuksessa NPS-arvoksi saatiin 78, joka on enemmän kuin erinomainen tulos ja tarkoittaa, että valtaosa kyselyyn vastanneista suosittelisi yritystä eteenpäin. Ristiintaulukoinnin perusteella suosittelunhalukkaita oli prosentuaalisesti eniten alle 34-vuotiaiden joukossa, joista kaikki olivatkin valmiita suosittelemaan verkkokauppaa. Lisäksi jo aiemmin verkkokaupasta tilanneet olivat hieman useammin valmiita suosittelemaan verkkokauppaa kuin he, jotka eivät olleet aiemmin tilanneet. Reilusti yli puolet vastaajista (65 %) jo kertoivatkin suosittelleensa verkkokauppaa jollekulle. Zefin (s.a., 6) mukaan NPS-mittauksen lisäksi asiakkaalta voidaan pyytää avointa palautetta, jonka avulla voidaan saada tietoa vastauksen taustoista. Tyypillisesti vastaajat kertoivatkin olevansa suosittelunhalukkaita joko hyvien tuotteiden takia ja siksi, että tuotteista voi saada apua erilaisissa tilanteissa.

Zefin (s.a. 6) mukaan NPS-mittauksen suosittelijat todennäköisesti ostavat jatkossakin ja heitä kannattaa hyödyntää esim. yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi asiakastarinoiden muodossa. Passiiviset asiakkaat taas ovat tyytyväisiä, mutta he eivät ole sitoutuneet yritykseen. (Zef s.a. 6–7.) Kyselyssä passiivisia kaikista vastanneista olikin lähes 20 %. Kehittämisessä kannattaa miettiä sitä, kuinka passiivisia asiakkaita voitaisiin sitouttaa paremmin. Arvostelijat taas ovat olleet tyytymättömiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja heiltä tulisi selvittää tarkemmin syitä antamalleen arvosanalle. (Zef s.a. 6–7.) Kyselyssä arvostelijoita oli 1,6 %, joista yksi oli kertonut syyn antamalleen arvosanalle:

vastaajalla ei ollut tapana suositella vastaavia verkkokauppoja, koska kirjastosta saisi lainattua kirjat ilmaiseksi. Kyselyssä haluttiin myös tietää, minkä arvosanan vastaajat antaisivat verkkokaupalle. Vastausten keskiarvoksi saatiinkin tasan 9. Ristiintaulukoinnin perusteella myös selvisi, että kaikista nuorimmat vastaajat, eli 18–24-vuotiaat myös antoivat parhaimmat arvosanat.

Hamiltonin ja Pricen (2019, 190) mukaan asiakkaan matka asiakaspolulla sisältyy aina laajempaan kuluttajapolkuun, joka vie kohti korkeampia päämääriä hänen elämässään. Kyselyssä oli yksi monivalintakysymys ja yksi avoin kysymys, joilla haluttiin mitata asiakkaan laajempia päämääriä ja tuotteiden käyttötarkoituksia. Vastaajat kertoivat saavansa yrityksen tuotteista eväitä henkiseen kasvuunsa, vahvistusta omille tunteilleen ja ajatuksilleen, apua itsensä ymmärtämiseen ja omaan työhönsä, apua vaikeisiin elämäntilanteisiin sekä keinoja oman elämänlaadun parantamiseen. Lisäksi tuotteita kerrottiin käytettävän lasten kanssa ja niistä saatiin myös uutta ajateltavaa ja tietoa, mutta myös lohtua ja tukea. Vastauksissa tulivat eniten esiin kirjat, mutta myös kortteja pidettiin tärkeinä.

Turun yliopiston (2020) mukaan yritys pystyy ymmärtämään paremmin omaa asemaansa ja rooliaan, mutta myös parantamaan ymmärrystään siitä, kuinka sen tarjoamat tuotteet tai palvelut sopivat kuluttajapolulle, kun se ottaa asiakkaan korkeammat päämäärät toimintansa lähtökohdaksi. Beckerin (2020, 87) mukaan yrityksen kannattaa myös miettiä sitä, millaisia muiden yritysten tai organisaatioiden kanssa syntyvät asiakaspolut ovat, koska asiakaspolut voivat olla aina peräkkäisiä, toisiaan täydentäviä tai vahingollisia toisilleen. Olisi siis hyvä miettiä sitä, mitä muuta asiakas ostaa tai tarvitsee, kun hän etsii esimerkiksi eväitä henkiseen kasvuunsa. Olisiko se esimerkiksi verkkokurssi syventämään kirjasta heränneitä ajatuksia? Verkkokursseja yritys toki jo myykin, mutta ei verkkokaupassa.

Kyselyssä haluttiin myös tietää, mistä kanavista vastaaja sai tietoa verkkokaupan tuotteista ja uutuuksista. Vaihtoehtoista sai valita niin monta kuin halusi. Lähes yhtä moni (n. 60 %) ilmoitti saavansa tietoa klubikirjeestä ja Hidasta elämää -sivustolta. Puolet vastaajista ilmoittivat saavansa tietoa Facebookista ja 42 % Instagramista. Suoraan verkkopuodista tietoa kertoi saavansa joka neljäs. Tämän kysymyksen informaatioarvo oli hieman kyseenalainen, koska

suurin osa vastasi kyselyyn sähköpostiin tulleen uutiskirjeen perusteella ja tällöin myös suurin osa oli vastannut saavansa tietoa juuri uutiskirjeestä. Kyselyyn sisältynyt kysymys ”Mikä toi sinut Hidasta elämää -verkkokauppaan?” oli muotoiltu sillä ajatuksella, että linkki kyselyyn tultaisiin jakamaan vain verkkokaupan sivuilla. Suurin osa tuli verkkokauppaan nähtyään uutiskirjeen, joten kysymyksen muotoilu oli hieman epäonnistunut.

Opinnäytetyössä toteutettiin myös viiden verkkokaupan benchmarking eli vertailuanalyysi, jossa vertailtiin Hidasta elämää -verkkokaupan, Taikon, Gorilla Sportsin, The other danish guyn ja Suomalaisen kirjakaupan verkkokauppoja toisiinsa. Lahtisen (2013, 113, 118) mukaan verkkokauppojen ulkoasuissa ja elementeissä kannattaa käyttää tiettyjä vakiintuneita tyylejä, joihin kävijät ovat tottuneet, ja erityisesti perusnavigaatioelementtien tulisi löytyä niiden tyyppisiltä paikoilta. Vertailuanalyysin perusteella voidaan sanoa, että toimeksiantajan verkkokaupasta löytyi joitain sellaisia kohtia, jotka hieman poikkesivat totutusta. Näiden asioiden pohjalta lähdettiin miettimään toimenpidesuosituksia.

7.2 Toimenpidesuosituksset

Asiakaskokemuksen kehittäminen kannattaa aloittaa Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan aina ydinkokemuksesta, eli siitä arvosta tai hyödystä, jonka asiakas saa ostamalla tuotteen tai palvelun. Verkkokaupassa tämän voi nähdä tarkoittavan itse tuotteen lisäksi myös ostoprosessin sujuvuutta. Tässä työssä käsitellään siis aluksi ydinkokemukseen liittyviä kehitysehdotuksia ja toimenpidesuosituksia.

Verkkokaupan etusivu on eniten kävijäliikennettä keräävä verkkokaupan sivu, jonka käytettävyyden ja laadukkuuden mukaan moni kävijä perustaa oman arvionsa yrityksen luotettavuudelle. Siksi etusivulla on oltava erityisen tarkkana, jotta rakenne, ulkoasu ja käytettävyys toimivat. (Elbanna s.a.) Verkkokauppasivustolle tullessa tulee käydä heti selväksi, mitä verkkokaupassa myydään (Laitinen 2020). Vertailuanalyysin perusteella muut verkkokaupat kertoivat jo logonsa yhteydessä siitä, minkälainen verkkokauppa oli kulloinkin kyseessä. Myös Hidasta elämää voisi hyvin lisätä logonsa alle jonkin lyhyen, tiivistävän kuvauksen, josta uudetkin kävijät ymmärtäisivät heti, minkälaisia tuotteita kaupassa myydään (esim. Henkisen hyvinvoinnin verkkokauppa).

Verkkokauppojen ulkoasuissa ja eri elementeissä käytetään usein tiettyjä vaikiintuneita tyylejä. Yleensä verkkokaupan varsinaisen sivuston ympärillä on vakiosisältöinen kehys, jonka yläkehukseen vasemmalle sijoitetaan tyypillisesti logo, hakukenttä ja muita merkittäviä navigointiin liittyviä elementtejä. (Lahtinen 2013, 113.) Vertailuanalyysissä tutkittiin tarkemmin verkkokauppojen etusivujen rakennetta ja toiminnallisuutta. Jokaisessa tapauksessa logo löytyikin samasta kohtaa vasemmalta yläreunasta. Lahtisen (2013, 116) mukaan logon tulee myös ohjata verkkokaupan etusivulle, minkä lisäksi jokaiselta sivulta tulee löytyä etusivulle vievä linkki. Vertailuanalyysin perusteella Hidasta elämää -logoa klikkaamalla päättyi yrityksen pääsivustolle, eli pois verkkokaupasta. Muissa vertailuanalysoiduissa verkkokaupoissa logon linkitys toimi kuten piti, joten tähän kannattaisi tehdä muutos.

Kolmessa vertailuanalysoidussa verkkokaupassa kiinteä tuotekategorioiden palkki oli sivuston yläreunassa, mutta yhdessä kategoriat olivat sijoitettu sivuston vasempaan reunaan (tämä palkki sisälsi myös muuta kuin tuotekategoriat, ja oli siksi hieman epäselvä). Hidasta elämää -verkkokaupassa kategoriat löytyivät etusivulta kahdella eri tavalla ja kiinteästi oikeasta sivupalkista alhaalta (vaikeasti löydettävissä, koska ei ole tyypillinen paikka). Tuotekategoriat voisi siirtää kiinteästi yläpalkkiin, josta niihin pääsisi nopeasti käsiksi kaikilta verkkokaupan sivuilta.

Hakukenttä oli sijoitettu kiinteänä yläpalkkiin kolmessa verkkokaupassa. Hidasta elämää -verkkokaupasta hakukenttä löytyi etusivulta ja tuoteryhmäsivuilta, muttei tuotesivuilta. Tärkein navigaatiokeino Kulmamedian (2020) mukaan on verkkokaupan sisäinen haku, jonka optimointi on tärkeää, koska jos tuotteita ei löydy, ei niitä myöskään voi ostaa. Siksi myös toimeksiantajan olisi hyvä sijoittaa hakukenttä kiinteänä yläpalkkiin. Hakukentäksi riittää pelkkä tyhjä kenttä, jonka perässä on esim. ”Hae”-painike (Lahtinen 2013, 144).

Hakutuloksia tulisi myös pystyä myös suodattamaan tai rajaamaan esim. kookojen, sukupuolen tai värien perusteella (Kulmamedia 2021). Vertailuanalyysin perusteella tuotehakuja oli mahdollista rajata vain yhdessä kaupassa, ja toimeksiantajalla kirjojen osalta, mutta muissa mahdollisuutta ei ollut. Tuotteiden lajittelu kuitenkin onnistui kolmessa eri verkkokaupassa. Myös toimeksiantaja

voisi siis miettiä hakujen lajittelu- tai rajausmahdollisuuden lisäämistä verkkokauppaansa.

Jokaisen sivun kehyksestä tulisi löytyä myös yhteystiedot tai linkki yhteystietoihin, käytettävissä olevat maksutavat sekä linkit toimitusehtoihin, asiakaspalveluun, rekisteriselosteeseen ja taustatietoihin (Lahtinen 2013, 116).

Benchmarkingin perusteella kaikkien muiden paitsi Hidasta elämää -verkkokaupan alapalkeista löytyivät tyypilliset verkkokaupan linkkaukset. Hidasta elämää -verkkokauppa on rakennettu muun sivuston yhteyteen, joten alapalkin linkit johtivat yrityksen pääsivustolle. Toimeksiantajan pääsivustoa ja verkkokauppaa voisi siis kenties erottaa toisistaan muuttamalla myös alapalkin sisältöä verkkokaupassa niin, että sieltä löytyisi vain verkkokauppaan liittyvää sisältöä. Ostoskorin yhteenveto sijoitetaan Lahtisen (2013, 116) tyypillisesti oikeaan sivupalkkiin, jossa se myös vertailuanalyysin mukaan sijaitsi kaikissa tutkituissa verkkokaupoissa. Perusnavigaatioiden on siis hyvä löytyä niiden tyypillisistä paikoista, koska asiakkaat ovat tottuneet toimimaan tietyllä tavalla.

Verkkokaupan ulkoasu saa muuten olla oman brändin mukainen (Lahtinen 2013, 118). Vertailuanalyysin perusteella kaikilla tutkituilla verkkokaupoilla oli oma tyylinsä. Kyselytutkimuksessa lähes puolet vastaajista olivat väitteen ”Puodin ulkoasu miellyttää silmääni” kanssa täysin samaa mieltä. Avointen vastausten perusteella verkkokaupan ulkoasu jakoi kuitenkin mielipiteitä: osa kertoi pitävänsä rauhallisesta ulkoasusta, mutta osa toi esimerkiksi ilmi, että hempeä ulkoasu teki heidän mielestään lapsellisen vaikutelman. Sen sijaan yrityksen tuotteiden ulkoasu sai ainoastaan kiitosta kauniista ulkomuodostaan. Kehitysehdotuksena voisikin esittää, että voisiko tuotteiden ulkoasua hyödyntää myös verkkokaupassa?

Selaamisen helpottamiseksi verkkokaupassa on hyvä olla näkyvissä ns. muropolku, eli navigointielementti, josta klikkaamalla pääsee sivuston eri tasoille (Lahtinen 2013, 116). Vertailuanalyysin perusteella vain yhdessä verkkokaupassa muropolkua ei ollut näkyvillä. Hidasta elämää -verkkokaupassa muropolku oli kyllä näkyvillä, mutta etusivu-linkki vei pois verkkokaupasta yrityksen pääsivustolle. Muropolussa oli kuitenkin myös erikseen polku ”Hidasta elämää -verkkopuoti”, josta pääsi puodin etusivulle, mutta epäselvyyksien välttä-

miseksi linkityksen pääsivustolle voisi kenties siirtää kokonaan toiseen paikkaan, koska verkkokaupassa kävijä olettaa yleensä päätyvänsä nimenomaan verkkokaupan etusivulle klikatessaan siellä etusivu-linkkiä.

Lahtisen (2013, 123) mukaan tuotteiden ryhmittelyssä kannattaa noudattaa tutuksi havaittuja kaavoja ja olla johdonmukainen. Sivuilta tulee löytyä ainakin seuraavat tiedot: (kuvaava) tuotenimi, tuotekuvaus, kuvia tuotteesta, hinta, saatavuustieto sekä lisää ostoskoriin-painike. Kirjojen kohdalla kannattaa yleensä esitellä ainakin kirjoittajat, sisällysluettelo, kohderyhmä ja sivumäärä. Samanlaisista tuotteista tulee antaa tietoa samantasoisesti ja tietojen tulee sijaita samoissa kohdissa, jotta vertailtavuus on helpompaa. (Lahtinen 2013, 123–128.) Pääosin tämä olikin kunnossa, mutta mikä kiinnitti huomion, oli se, että osasta tuotteita oli sivustolla videoita ja osasta ei. Kyselytutkimuksessa muutama vastaaja myös mainitsi, että joidenkin tuotteiden kohdalla he olivat jääneet vielä kaipaamaan lisäinformaatiota. Laitisen (2020) mukaan sivustolle ei välttämättä kannata lisätä ylimääräisiä elementtejä, sillä ne voivat haitata asiakkaan keskittymistä ja katkaista ostopolun. Hidasta elämää -verkkokaupassa tuotesivuilla oli mahdollista myös klikata ”Ihana”, ”Tahdon” tai ”Lahjaksi”, joiden lisäksi tuotesivu oli mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa. Tässä mielessä voisikin miettiä ylimääräisten elementtien tärkeyttä sivustolla.

Kulmamedian (2021) mukaan tuotekuvat vaikuttavat suoraan ostopäätökseen. Kuvia Hidasta elämää -verkkokaupassa olikin runsaasti, mutta kuvien katselu ja zoomaaminen osoittautuivat hankalaksi niin kyselyn tulosten kuin vertailuanalyysinkin perusteella. Yritys myy mm. kirjoja, joten tuotekuvat myös useimmiten esittelevät kirjojen takakansia, sisällysluetteloita ja kirjan aukeamia. Normaalikokoisissa kuvissa tekstit näkyvät niin pieninä, että kuvia on pakko zoomata, jotta tekstit pystyy lukemaan. Zoomaus on kuitenkin hankalaa erityisesti mobiiliversiossa, koska välillä kuva saattoi sulkeutua kesken zoomausyrityksen tai se saattoi vaihtua vahingossa toiseen. Usein näyttökään ei ottanut kosketusta oikeassa kohdassa. Zoomattu kuva myös pyrki keskittymään keskelle näyttöä, jolloin reunvoja ei näkynyt, ja jos kuvaa yritti siirtää, vaihtuikin tilalle seuraava tai edellinen kuva. Zoomatessa ei myöskään ollut aluksi täysin selvää, miten tilasta pääsee pois, jolloin vahingossa tuli siirryttyä pois tuotesivulta. Vaikeuksista kuvien katselussa mainittiin myös kyselyn kom-

menteissa: kuvien kerrottiin hyppivän ja niiden toivottiin olevan aseteltu väljemmin. Kuvien selausta ja zoomaamista kannattaisi siis pyrkiä parantamaan käyttäjäystävällisempään suuntaan erityisesti mobiiliversiossa. Lisäksi vertailuanalyyssissä huomattiin, että tuotekuvat olivat mobiiliversiossa tarkkoja mutta tietokoneella selatessa epätarkkoja. Kuvia voisi pyrkiä optimoimaan niin, että ne näkyisivät yhtä tarkkoina molemmilla päätelaitteilla. Muissa vertailuanalysoiduissa verkkokaupoissa kuvat näkyivät selkeinä molemmilla päätelaitteilla. Kyselytutkimuksen perusteella kuvia myös toivottiin lisää erityisesti korttipaikoista.

Kuvien lisäksi myös tuote-esittelyvideot toimivat hyvin verkkokaupassa. Videot voivat olla tekstin korvaavia visuaalisia elementtejä tai vaikkapa laajempia asiakastestimoniaaleja, joissa asiakkaat kertovat kokemuksiaan tuotteista. (Wilkman 2016.) Benchmarkingin perusteella Hidasta elämää -verkkokaupassa videoita olikin jo hyödynnetty hyvin, mutta kyselytutkimuksen perusteella niitä toivottiin vielä lisää. Muissa vertailuanalysoiduissa verkkokaupoissa videoita ei ollut käytetty.

Asiakkaiden arvioinnit voivat olla tärkeä tekijä ostopäätöksen syntymisessä. Lahtisen (2013, 133) mukaan positiiviset arvioinnit parantavat asiakkaiden luottamusta tuotetta kohtaan ja negatiiviset arvioinnit voivat parantaa luottamusta itse kauppaan kohtaan. Lisäksi arvosteluiden perusteella yritys voi saada parempaa ymmärrystä tuotevalikoimansa toimivuudesta. Siksi myös toimeksiantajan kannattaisi tarjota tuote-arvostelujen mahdollisuutta entistä laajemmin. Opinnäytetyön tekijän omasta kokemuksesta monet verkkokaupat lähestyvät asiakasta sähköpostilla jonkin ajan kuluttua tilauksesta, jossa he pyytävät asiakasta arvostelemaan tuotteen. Tämä voisi olla yksi keino kasvattaa luotettavien tuote-arvostelujen määrää myös toimeksiantajan verkkokaupassa. Kyselytutkimuksen perusteella yksi selkeä toive oli, että tuotteissa olisi aiempaa useammin tai enemmän alennuksia, voisi esimerkiksi palkkioksi arvostelusta tarjota pientä, esim. 10 % alennuskoodia, jolloin samalla palkittaisiin ja sitoutettaisiin uskollisia asiakkaita ostamaan jatkossakin.

Yrityksen tulee Beckerin (2020, 87) mukaan muotoilla oma arvolupauksensa asiakkaan kuluttajapolkuun sopivaksi. Vertailuanalyyssin perusteella kolmessa verkkokaupassa viidestä lupaukset kerrottiin heti etusivulla, mutta kahdessa

tapauksessa tiedot piti kerätä eri puolilta sivustoja. Vaikeimmin tiedot olivat löydettävissä toimeksiantajan verkkokaupasta. Tyypillisesti lupaukset kertoivat laajasta valikoimasta, toimitustavoista (esim. toimitus suoraan kotiovelle) ja laadukkaista (ammattitasoisista) tuotteista. Vertailuanalyysin perusteella voikin suositella, että toimeksiantaja kertoisi lupauksistaan heti etusivulla. Jo nyt käytössä oleva ”Hyvän mielen verkkokauppa” on jo toimiva lupaus, mutta seuraavassa joitain kyselytutkimuksen vastauksista nousseita lisäehdotuksia:

- hyvinvointia lisäävät tuotteet
- tuotteet itsensä ymmärtämiseen
- eväitä henkiseen kasvuun
- vahvistusta omille tunteille
- avuksi omaan arkeen ja työhön
- apua elämänlaadun parantamiseen jne.

Vertailuanalyysissä jokaisesta verkkokaupasta löytyi lisäksi yritystä esittelevä osio. Toimeksiantajan verkkosivuilta löytyi kyllä yrityksen verkkosivustoa ja sen eri sosiaalisen median kanavia esittelevä osio, mutta verkkokauppaa ei ollut esitelty erikseen. Verkkokaupasta voisi siis toteuttaa myös oman esittelynsä. Esittelyyn voisi sisältyä esim. tietoa verkkokaupan perustamisen taustoista ja yrityksen arvoista, tietoa siitä, millainen verkkokauppa on kyseessä ja millaisia tuotteita siellä myydään ja kenelle. Tekstimuotoista esittelyä voisi elävöittää kuvilla ja/tai videoilla, kuten myös vertailuanalysoiduissa verkkokaupoissa oli tyypillisesti tehty.

Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan asiakaskokemusta voidaan kehittää myös laajentamalla kokemusta luomalla asiakkaalle lisäarvoa ydinkokemuksen ulkopuolelta. Laajennettua kokemusta voi miettiä niiden elementtien kautta, joita asiakas käyttää yrityksen tuotteiden rinnalla tai lisänä. Raespuon (2018) mukaan verkkokaupassa voidaan myydä myös digitaalisia informaatiotuotteita tuotteita, kuten e-kirjoja, äänikirjoja, verkkokursseja ja podcasteja. Näistä arvokkaimpana voidaan pitää verkkokursseja, koska videosisältö koetaan usein arvokkaammaksi kuin pelkkä luettava teksti. (Raespuro 2018). Hidadasta elämää myy jo nyt verkkokursseja, mutta kurssit myydään yrityksen pääsivuston kautta. Verkkokursseja voisikin ehdottaa otettavaksi myyntiin myös verkkokauppaan, sillä kyselytutkimuksen vastauksissa tuli esille, että yrityksen verkkokurssit olivat vaikeasti löydettävissä. Verkkokurssien avulla voisi siis luoda lisäarvoa ydinkokemuksen ulkopuolelta. Benchmarkingin perusteella

yksikään tutkituista verkkokaupoista ei vielä myynyt verkkokursseja sivustolleen.

Verkkokaupassa on hyvä tarjota myös päätuotteeseen liittyviä oheistuotteita. Lisäksi kannattaa tarjota myös muita sellaisia tuotteita, joista asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita. (Kulmamedia 2021.) Benchmarkingin perusteella oheistuotteita myytiin neljässä verkkokaupassa viidestä. Hidasta elämää - verkkokaupassa oheistuotteet olivat mm. tarroja, siirtotatuointeja ja postikortteja. Kyselytutkimuksen perusteella oheistuotteista myös pidettiin ja niitä toivottiin lisää. Tämän perusteella voisikin ehdottaa, että myyntiin voisi kokeilla ottaa esim. joitain sellaisia oheistuotteita, joita kyselyn vastauksissa oli toivottu.

Kirja-ala on Suomen kirjailijaliiton (2020) mukaan tällä hetkellä murroksessa, sillä lukuaikapalvelujen läpimurron ja koronaviruksen takia äänikirjojen suosio on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Yksi äänikirjojen hyvistä puolista on se, että vanhemmatkin teokset voivat saada niiden kautta uuden elämän. (Suomen kirjailijaliitto 2020.) Myös Hidasta elämää -kirjoja löytyy e-kirjoina ja äänikirjoina eri äänikirjapalveluista. Kyselytutkimuksen perusteella joitakin sellaisia yrityksen vanhempia kirjoja kaivattiin, joita ei ollut enää missään myynnissä paperisina kirjoina. Näiden tietojen varjolla voisi myös ehdottaa mietittävän, voisiko toimeksiantajakin alkaa myydä verkkokaupassaan ääni- ja e-kirjoja. Benchmarkingin perusteella yksi verkkokaupoista jo näin tekikin.

Vertailuanalyysissä kiinnitettiin huomiota myös somekanaviin, sillä ensikosketus asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy useimmiten digitaalisessa ympäristössä hakukoneen, verkkosisällön tai sosiaalisen median kautta (Ahvenainen ym. 2017). Toimeksiantajalla oli someseuraaja selvästi eniten verrattuna muihin vertailuanalysoituihin yrityksiin. Vertailtaessa sisältöjä oli myös selvää, että toimeksiantaja oli kovin tuottamaan sisällöntuottaja. Tutkittaessa viimeaikaista vuorovaikutusta yritysten ja seuraajien välillä, selvisi, että kaikki muut yritykset, paitsi Hidasta elämää oli osallistunut Facebook-sivuillaan syntyneisiin keskusteluihin. Instagramissa toimeksiantajayritys oli kuitenkin ottanut osaa keskusteluihin jollain tasolla. Fredshawin (2019) mukaan vastaamalla asiakkaiden kommentteihin tai tykkäämällä heidän viesteistään voidaan samalla kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta. Carrollin ja Guzmanin

(s.a., 7) mukaan asiakkailla on yhä korkeammat odotukset saumattomasta, integroidusta, johdonmukaisesta ja henkilökohtaisesta kokemuksesta yritysten kanssa. Asiakasta tuleekin pystyä palvelemaan sujuvasti kaikissa eri kanavissa, sillä asiakas muodostaa oman käsityksensä kokonaisuuden perusteella (Suomen digimarkkinointi s.a.). Toimeksiantaja voisi miettiä myös tätä näkökulmaa eri kanavissaan.

Lopuksi tutkittiin vielä Google-hakujen metakuvaukset. Tämän perusteella voidaan suositella, että toimeksiantaja vaihtaisi metakuvaukseen omalle tyylilleen sopivan, nykyistä hieman houkuttelevamman tekstin. Kaikki edellä esitelty kehitysehdotukset ja toimenpidesuositukset on esitelty erikseen vielä tiivistetysti liitteessä 4. Liitteissä olevaan toimenpidesuositusten listaan lisättiin myös kyselytutkimuksen perusteella nousseet toiveet uusista tuotetyypeistä tai aiheista sekä myös työssään yrityksen tuotteita käyttävien huomioiminen entistä paremmin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kaikessa tutkimustoiminnassa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

Arviointiin on olemassa paljon erilaisia keinoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.) Luotettavuuden tarkastelussa tutkitaan Kanasen (2019, 31) mukaan tiivistetyt sitä, ovatko kaikki tutkimuksen vaiheet tehty oikein. Tässä luvussa kerrotaan ensin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä ja luvun lopussa tarkastellaan tämän työn tutkimuksen luotettavuutta.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus

Heikkilän (2014, 175) mukaan määrällisen tutkimuksen ensimmäinen luotettavuuden edellytys on se, että tutkimus on tehty tieteellisen tutkimuksen kriteereiden mukaisesti. Vehkalahden (2019, 40) mukaan tutkimuksen sisältöön, tilastollisiin, kulttuurisiin, kielellisiin ja teknisiin seikkoihin liittyvillä asioilla on vaikutusta mittauksen luotettavuuteen ja laatuun. Kyselystä pitää esimerkiksi pyrkiä rakentamaan niin yksiselitteinen kuin mahdollista, sillä jos vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin, heikkenee samalla koko tutkimuksen luotettavuus (Valli 2018).

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta otoksen on oltava tarpeeksi suuri ja edustava. Myös vastausprosentin on oltava korkea ja kysymysten on mitattava oikeita asioita, jotta tutkimus voi olla luotettava. (Heikkilä 2014, 178.) Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voivat alentaa erilaiset virheet. Niitä voi syntyä mittauksessa ja käsittelyssä, mutta myös peitto- ja kato- sekä otantavirheet ovat mahdollisia. Toisaalta otantatutkimukseen sisältyy aina satunnaisvirheitä ja vääristymiä, jotka johtuvat otannasta itsestään. (Heikkilä 2014, 175–176.) Mittausvirheitä voi syntyä esim. mitattavien käsitteiden ongelmien takia tai jos mittausvälineet ovat epätarkkoja (Heikkilä 2014, 178). Kato taas aiheuttaa tutkimukseen vääristymän, jota voidaan tutkia vertailemalla aineistoa alkuperäisestä perusjoukosta olemassa oleviin tietoihin. (Heikkilä 2014, 177, 178.) Kerätyn aineiston tulee olla aitoa ja riittävää, jotta tutkimus voi olla luotettava. Lisäksi aineiston tulkintojen ja johtopäätösten tulee olla oikeita. Jälkikäteen ei voida tehdä enää mitään tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. (Kananen 2019, 31.)

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan Heikkilän (2014, 176) mukaan tarkastella erityisesti validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Näistä validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja reliabiliteetti luotettavuutta tai toistettavuutta. (Vehkalahti 2019, 40). Määrällisessä tutkimuksessa validiteetin avulla tarkastellaan sitä, kuinka tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sen alkuperäistä tarkoitusta. Tähän vaikuttaa erityisesti kysymysten onnistuminen. Vilkan (2021, luku 7) mukaan tutkimuksen validius edellyttää sitä, että jo suunnitteluvaiheessa on määriteltävä tarkasti käytettävät käsitteet, perusjoukko, muuttujat ja aineiston kerääminen.

Validiteettia on usein kuitenkin vaikeaa tarkastella jälkikäteen, sillä selvissäkin asioissa voi olla systemaattisia virheitä. Systemaattisia virheitä syntyy esimerkiksi valehtelun tai muistivirheen takia. Tällaiset virheet voivat olla myös epäsystemaattisia, mikäli ne on tehty vahingossa. Tarkoituksella tehty asioiden kaunistelu tai vähätteleminen ovat kuitenkin systemaattisia virheitä, ja ne alentavat sekä validiteettia että reliabiliteettia. Tällaisten virheiden vaikutus ei esimerkiksi vähene, vaikka otoskoko kasvaisi. (Heikkilä 2014, 177.) Validiteetti on Vehkalahden (2019, 41) mukaan luotettavuuden ensisijainen peruste, koska jos mitataan väärää asiaa, ei myöskään reliabiliteetilla ole enää merkitystä.

Reliabiliteetti taas tarkoittaa kykyä tuottaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan, voidaan tutkia tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia. (Heikkilä 2014, 177.) Silloin, kun mittaustulos toistuu samana saman henkilön kohdalla, on mittaus ollut Vilkan (2021, luku 7) mukaan ollut reliaabeli. Myös vastausten välisten korrelaatiokertoimien avulla voidaan arvioida reliabiliteettia. Ulkoista reliabiliteettia voidaan testata toistamalla mittaus muissakin tilanteissa ja tutkimuksissa. Jos reliabiliteetti on alhainen, alentaa se myös tutkimuksen validiteettia, mutta validiteetilla ei sen sijaan ole vaikutusta reliabiliteettiin. Satunnaisvirheet, kuten otannassa ja käsittelyssä tapahtuvat virheet johtavat puutteelliseen reliabiliteettiin. Pienestä otoksesta saadaan sattumanvaraisempia ja epävarmempia tuloksia kuin isommasta, ja esimerkiksi keskiarvon luottamusväli on isompi pienessä otoksessa. Reliabiliteettia pystytään tarkastelemaan mittauksen jälkeen. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Vilkan (2021, luku 7) mukaan laadullisen tutkimuksen toteutusta ja sen luotettavuutta ei voida eriyttää toisistaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä voidaankin pitää erityisesti tutkijaa itseään ja hänen totuudenmukaisuuttaan, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkijan tekemät havainnot, teot ja ratkaisut. Luotettavuutta tulee arvioida jokaisen valinnan kohdalla erikseen ja kaikki valinnat täytyy myös tuoda esille ja pystyä perustelemaan. Tästäkin huolimatta toinen tutkija voi päätyä erilaiseen lopputulokseen, mutta silti samoilla tulkintasäännöillä pitää pystyä pääsemään samoihin tuloksiin. Tutkijan tulee toimia koko tutkimuksen ajan puolueettomasti ja läpinäkyvästi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on hyvä muistaa, että tutkimusta tulee arvioida kokonaisuutena erityisesti johdonmukaisuuden näkökulmasta. Yksi luotettavuuden arvioinnin kriteereistä on tutkimuksen uskottavuus, jota voidaan tarkastella esimerkiksi sen kannalta, onko tutkimukseen osallistuneita kuvattu riittävällä tasolla ja onko kerätty aineisto totuudenmukaista. Tässä voidaan tarkastella myös tutkittavan näkemyksiä suhteessa tutkittavien käsityksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tarkastella myös tutkimuksen siirrettävyyttä, eli sitä, voidaanko tulokset siirtää toiseen yhteyteen. Tämä voi olla mahdollista tietyin ehdoin: tutkitun ympäristön ja sovellusympäristön tulee olla samankaltaisia, mutta toisaalta yleistyksiä ei tällöinkään voida tehdä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.) Toisaalta Vilkan (2021, luku 7) mukaan tutkimusta ei kuitenkaan voi käytännössä toistaa täysin samanlaisena, koska laadullinen tutkimus on aina ainutkertainen.

Luotettavuuden arvioinnissa myös itse tutkimustilannetta voidaan arvioida, jolloin tutkija ottaa huomioon myös ulkoiset vaihtelua aiheuttavat asiat sekä tutkimuksesta itsestään ja ilmiöstä aiheutuvat tekijät. Lisäksi voidaan arvioida tutkimuksen vakiintuneisuutta, jolloin tutkimuksen lopputulokset annetaan ulkopuolisen henkilön arvioitavaksi. Muita tapoja arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ovat mm. riippuvuuden, realistisuuden, aineiston merkittävyyden ja riittävyyden sekä varmuuden ja vastaavuuden arviointi. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa esim. triangulaation avulla, joka tarkoittaa eri menetelmien, teorioiden ja tiedonlähteiden yhdistämistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Luotettavuus tässä työssä

Kyselytutkimuksesta pyrittiin ensinnäkin rakentamaan niin yksiselitteinen kuin mahdollista, jotta tutkimuksen luotettavuus ei heikkenisi väärinymmärrysten, epätarkkojen mittausvälineiden tai mitattavien käsitteiden ongelmien takia. On kuitenkin mahdollista, että osa vastaajista saattoi ymmärtää joitakin kysymyksiä eri tavalla kuin ne oli tarkoitettu. Tämä näkyi erityisesti muutaman yksittäisen vastaajan vastauksissa, joissa esim. vastaajan antama arvosana verkko-kaupalle saattoi olla huono, mutta avoimissa vastauksissa sama vastaaja oli kehunut yritystä. Kyselylomakkeella olisikin pitänyt ohjeistaa selkeämmin numeroasteikkojen käyttöä. Väärinymmärrykset saattoivat siis vaikuttaa annettuihin arvosanoihin ja siten tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksessa kerätyn aineiston voidaan kuitenkin sanoa olleen niin aitoa ja riittävää kuin tässä tapauksessa oli mahdollista.

Validiteetin avulla tarkastellaan sitä, kuinka tutkimuksessa on onnistuttu mitaamaan sen alkuperäistä tarkoitusta. Tältä osin kysely oli suhteellisen onnistunut, sillä vaikka väittämöosion perusteella kaikki vaikutti olevan yleisesti hyvin, saatiin kuitenkin avoimissa vastauksissa runsaasti kehitysehdotuksia, joita tutkimuksessa myös pohjimmiltaan haettiin asiakaskokemuksen tilan määrittelyn ohella. Toisaalta tästä väittämöosion ja avointen vastausten epäsuhdasta voidaan päätellä, että epäkohdat eivät suuresti haitanneet vastaajia, mutta toisaalta voidaan miettiä sitäkin vaihtoehtoa, olivatko vastaajat esimerkiksi halunneet kaunistella vastauksiaan. Tämä vaikuttaisi tutkimuksen validiteettiin. Joskus vastaaja voi myös tiedostamattaankin pyrkiä olemaan johdonmukainen.

Reliabiliteetti tarkoittaa kykyä tuottaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Kyselytutkimuksen vastaukset olivatkin pääasiassa hyvin samansuuntaisia. Samoja tilastoyksiköitä ei kuitenkaan mitattu useampaan kertaan, joten ei myöskään voida olla varmoja, kuinka tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti toteutui. Ulkoisen reliabiliteetin voidaan katsoa toteutuneen ainakin niiden asiakaskokemuksen mittareiden (esim. NPS, CSAT ja CES) osalta, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja joita on aiemmin käytetty myös muissa yhteyksissä. Näiden mittareiden osalta tiedetään jo teoriassa se, mitä ne mittaavat, kuinka ne toimivat ja mitä niiden tuloksista voidaan päätellä. Mittarit siis itsessään voidaan nähdä luotettavina.

Yleisesti voidaan todeta, että kvantitatiivisella kyselytutkimuksella pystytään tuottamaan vain pinnallista tietoa. Tutkija ei esimerkiksi pysty arvioimaan sitä, kuinka tosissaan vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Internetkyselyissä haasteellista voi olla mm. se, että vastaajaa ei voida auttaa tai valvoa (Ojasalo ym. 2015, 121). Todennäköisesti osa vastaajista vastasi kyselyyn vähemmän tosissaan kuin toiset. Tämä on pääteltävissä siitä, että osa vastaajista oli esimerkiksi kaikissa väittämissä valinnut pelkästään jonon samoja numeroita (tyypillisesti numero 5) ja jättänyt vastaamatta kaikkiin avoimiin kysymyksiin. Myös kyselyn vastausajoista voidaan päätellä, että osa vastaajista selvästi mietti enemmän vastauksiaan kuin toiset.

Satunnaisvirheet ja esim. otannassa tapahtuneet virheet johtavat puutteelliseen reliabiliteettiin. Kyselytutkimuksen vastaajia ei valittu millään tunnetulla

otantamenetelmällä, vaan vastaajista muodostui näyte. Näyte oli toki sattumanvarainen ja itsevalikoituva siinä mielessä, että linkki kyselyyn jaettiin vapaasti yrityksen verkkokaupan sivuilla. Näyte oli myös harkinnanvarainen siinä mielessä, että kysely toimitettiin etukäteen päätetylle joukolle uutiskirjeen välityksellä. Kummassakin tapauksessa vastauksista voidaan kuitenkin tehdä johtopäätöksiä ainoastaan kyselyyn vastanneiden perusteella. Otannassa oli siis näiltä osin puutteita, mutta toisaalta tämä lienee opinnäytetöissä yleistä.

Edustavampi otos olisi saatu lähettämällä kysely vain viimeisen vuoden aikana yrityksen verkkokaupasta ostaneille, jolloin vastauksista olisi voitu vetää luotettavampia johtopäätöksiä ainakin viimeisen vuoden osalta. Tässä tapauksessa olisi toisaalta saatu tietää vain jo ostoksen tehneiden mielipiteitä, jolloin koko työn tutkimusongelmakin olisi pitänyt määritellä eri tavalla, mutta tulokset olisivat olleet luotettavampia. Toisaalta myös otantatutkimukseen sisältyy aina vääristymiä ja satunnaisvirheitä. Lisäksi suuria heterogeenisiä ryhmiä tutkittaessa on mahdollista, että vastaajien jakauma eroaa paljonkin perusjoukon jakaumasta, mikä myös vaikuttaa koko tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä 2014, 67, 176.)

Vaikka kyselyä muokattiin lukuisia kertoja ja sitä testasi useampi eri henkilö, ilmeni lopullisessa lomakkeessa kuitenkin yksi selkeä epäonnistuminen. Viimeistä versiota ei testattu mobiili- tai tablettinäkyvässä ennen sen julkaisua. Tietokonenäkyvässä kaikki toimi kuten piti, mutta mobiili- ja tablettinäkyvässä väittämäosio oli muuttunut erillisiksi väittämiksi, joissa jokaisen alussa oli erikseen pitkä selite ja ohjeet vastaamiseen. Virhe huomattiin vasta kyselyn julkaisemisen jälkeen, jolloin muokkaus oli myöhäistä. Epäonnistunut ulkoasu saattoi siis karkottaa osan mobiili/tablettikäyttäjistä, joka myös osaltaan vaikutti siihen, ketkä kyselyyn lopulta vastasivat.

Työn laadullisessa tutkimuksessa toteutettiin vertailuanalyysi, jossa tutkittiin viittä eri verkkokauppaa. Myös kyselytutkimuksen avointen vastausten analysoinnissa käytettiin laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä, joten näiden osioiden luotettavuutta voidaan tarkastella laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerien mukaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa oleellista on arvioida erityisesti tutkimuksen tekijää ja hänen rehellisyyttään. Tässä työssä tutkija pyrki olemaan valinnoissaan puolueeton ja

johdonmukainen. Myös tehdyt valinnat ja ratkaisut pyrittiin tuomaan esiin mahdollisimman selkeästi. On kuitenkin mahdollista, että kyselytutkimuksen aineiston teemoittelussa on tapahtunut esim. joitain laskuvirheitä. Ulkopuoliselle lukijalle tutkimus olisi kenties näyttänyt uskottavammalta, mikäli avointen vastausten esimerkkisitaatteja ei olisi jätetty pois. Kyselytutkimuksen aineisto toimitettiin kuitenkin kokonaisuudessaan toimeksiantajalle, mikä lienee tärkeintä.

Työn toimenpidesuosituksia esitettiin aina tukeutuen teoriaan, mikä paransi myös osion luotettavuutta. On kuitenkin huomattava, että tutkija oli itse rajannut ne asiat, jotka päätyivät työn teoriaosaan, joten sillä oli vaikutusta myös esille tuotuihin toimenpidesuosituksiin. Toisaalta jo työn teoriaosassa pyrittiin hyödyntämään monipuolisesti mahdollisimman luotettavia lähteitä aina kun se oli mahdollista.

Benchmarkingissa mukana olleiden verkkokauppojen nimet ja se, mitä asioita sivustoilta tutkittiin, tuotiin esille, mutta itse analyysi kirjoitettiin kuitenkin ilman vertailtavien kauppojen nimiä. Uskottavuutta olisi voitu todentaa puhumalla verkkokaupoista nimillä ja ottamalla kuvankaappauksia varmennukseksi, mutta työn tekijä koki, että siinä tapauksessa huomio olisi siirtynyt liiaksi muihin verkkokauppoihin ja tutkimus olisi venynyt kohtuuttoman laajaksi. Vaikka tämä heikentää tutkimuksen uskottavuutta, voi tutkimuksen kuitenkin toistaa annettujen tietojen valossa. Siirrettävyys siis voi toteutua jossakin määrin, mutta on hyvä muistaa, että laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettu tutkimus on aina ainutkertainen.

Benchmarkingiin otettiin mukaan viisi eri verkkokauppaa, joiden uskottiin olevan sopiva määrä tutkimuksen riittävyyden kannalta. Vertailuanalyyssissä pyrittiin tekemään mahdollisimman totuudenmukaisia havaintoja ja tulkintoja. On kuitenkin mahdollista, että jotain oleellista on jäänyt huomaamatta. Joitain asioita jäi myös kokonaan käsittelemättä. Tässä työssä ei arvioitu tutkimuksen vakiintuneisuutta, eli tutkimustuloksia ei annettu kenenkään ulkopuolisen arviotavaksi.

8 LOPUKSI

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, millaisia asiakaskokemuksia Hidasta elämää Suomi Oy:n verkkokaupassa muodostuu. Koska opinnäytetöiden tavoitteena on tuottaa uutta, käytännöllistä ja lisäarvoa tuottavaa tietoa työn toimeksiantajalle ja työelämälle, myös tässä työssä tarkoituksena oli heti alusta alkaen löytää toimenpidesuosituksia siitä, kuinka yrityksen verkkokauppaa voisi kehittää erityisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Idea työn aiheesta syntyi alkuvuodesta 2021, jolloin opiskelija kuuli työn toimeksiantajalta, että yrityksen verkkokaupan asiakaskunnan tutkiminen voisi olla ajankohtaista. Aihe jalostui nopeasti koskemaan yrityksen verkkokaupan asiakaskokemusta ja sen kehittämistä. Työn teoriaosuuden kirjoittaminen aloitettiin helmikuun alussa ja tavoitteeksi otettiin, että teoria valmistuisi maaliskuun puoleen väliin mennessä. Helmikuun 10. päivä pidettiin toimeksiantajan kanssa aloituspalaveri, jossa sovittiin työhön liittyvistä asioista ja suunniteltiin jo tulevaa kyselytutkimusta.

Teoriaosuus valmistuikin suurilta linjoiltaan maaliskuun aikana, mutta benchmarkingin ottaminen mukaan tutkimukseen tarkoitti myös sitä, että teoriaosuutta oli työstettävä vielä myöhemmin lisää. Opinnäytetyön kysely julkaistiin maaliskuun puolivälissä ja olikin mielenkiintoista seurata, kuinka avoimia ja syvällisiäkin vastauksia kyselyyn alkoi tulla heti sen julkaisemisen jälkeen. Toimeksiantaja oli selvästi osannut synnyttää omannäköistään asiakaskokemusta!

Kyselytutkimuksen aineiston perusteella voitiin kuitenkin päätellä, että verkkokaupan toiminnallisuuteen voisi vielä kiinnittää huomiota. Yhdessä kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin aineistojen perusteella voidaan suositella, että verkkokauppasivustoa päivitetäisiin, jotta siitä sivustolla liikkumisesta saataisiin sujuvampaa ja helpompaa, ja jolloin myös ostoprosessi selkiytyisi.

Alussa työn valmistumisaikatauluksi oli ajateltu alkusyksyä 2021, mutta opinnäytetyön ohjaaja kannusti kiristämään tahtia. Työn eri osien valmistumiselle asetettiin selvät rajat, jotka ohjasivat prosessissa etenemistä, ja vaikka hienoisia viivästyksiäkin ilmeni, työ kuitenkin valmistui ajallaan toukokuussa

2021. Yksi lukukausi osoittautuikin sopivaksi aikatauluksi opinnäytetyölle, sillä näin tekeminen pysyi sopivan tiiviinä.

Opinnäytetyön tekijällä oli aiempaa kokemusta yhden opinnäytetyön kirjoittamisesta, mutta ilmeisesti aika oli kullannut muistot ja työmäärä tässä työssä yllätti silti. Erityisesti työn teoriaosaa olisi voinut kirjoittaa ja muokata lopputulokseen, koska asiakaskokemuksesta on viime vuosina kirjoitettu paljon ja koko ajan myös julkaistaan uutta tietoa. Lopulta kuitenkin piti vain hyväksyä, että yhteen työhön ei voi sisällyttää kaikkea. Kenties joitain asioita olisi siltikin voinut vielä karsia tiukemmin pois. Kokonaisuudessaan työn lopputulokseen voi kuitenkin olla tyytyväinen, koska työssä löydettiin vastauksia alussa esitettyihin tutkimusongelmiin.

Aiheen kiinnostavuus ja ajankohtaisuus, mielenkiintoinen toimeksiantaja, tiivis aikataulu sekä tavoitteellinen eteneminen pitivät motivaatiota yllä koko työn ajan. Sen lisäksi, että teoria-aiheista ja tutkimusmenetelmistä oppi syvällisesti ja täysin uutena oppina tuli mm. tilasto-ohjelman käyttö, oppi työn tekijä prosessin aikana paljon myös itsestään ja omista toimintatavoistaan. Korvaamaton apu työssä oli opinnäytetyön ohjaaja, jolta sai asiantuntevaa ohjausta ja nopeaa apua akuuteissakin tilanteissa. Kiitokset ansaitsee myös työn toimeksiantaja, jonka kanssa oltiin tiiviisti yhteydessä etenkin työn alkupuolella.

Loppuun todettakoon vielä, että työssä esitetyillä toimenpidesuosituksilla voi olla mahdollista päästä vielä lähemmäs täyttää viiden tähden asiakaskokemusta. Työn tuloksia voidaan hyödyntää myös muilla toimialoilla erityisesti kyselytutkimuksen mittareiden, vertailuanalyysin tulosten, työn teoria-aiheiden ja miksei myös johtopäätösten ja toimenpidesuosittelujen osalta. Työn toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia ja toimenpidesuosituksia haluamallaan tavalla, ja halutessaan esimerkiksi toistaa mittauksia myöhemmin uudestaan. Kyselyn tuloksista toimeksiantaja sai myös suoria toiveita tuotevalikoimasta, tietoa siitä, mitä aiheita vastaajat pitivät itselleen tärkeinä, ketkä kirjoittajat olivat vastaajia koskettaneet ja minkälaisia muita toiveita heillä oli. Kyselyn tulokset osoittivat, että verkkokaupassa syntyykin jo lähdes viiden tähden asiakaskokemusta, joten tulokset varmasti antavat vain vahvistusta siitä, että toimeksiantaja voi olla tyytyväinen tekemäänsä työhön.

Tässä työssä fokus oli asiakaskokemuksen laadullisessa kehittämisessä, jolloin työn ulkopuolelle jäivät yrityksen omista järjestelmistä saatavat tehokkuuden (esim. CTR, FCR, konversio) ja asiakaspääomaan (esim. asiakaspoistuma ja asiakkaan elinkaaren arvo) liittyvät tiedot. Edellä mainittujen mittareiden antamaa tietoa voisikin olla hyödyllistä vertailla tämän tutkimuksen tuloksiin.

Aiemmin tässä työssä esiteltiin Löytänen ja Kortesuon (2011) kolmiportainen asiakaskokemuksen kehittämisen malli, jossa kolmas vaihe oli luoda odotukset ylittävä kokemus. Siinä laajennettuun kokemukseen lisätään esimerkiksi henkilökohtaista palvelua, räätälöintiä, tunteisiin vetoavaa sisältöä tai yllätyksellisyyttä. Tämän työn jatkotutkimusehdotus liittyykin odotukset ylittävän kokemuksen luomiseen: millä tavalla yllätyksellisyyttä tai räätälöintiä voitaisiin hyödyntää verkkokaupassa? Entä kuinka henkilökohtaisuutta voitaisiin lisätä? Miten sisältöjä voitaisiin hyödyntää entistä paremmin myös verkkokaupassa? Mitä vaikutuksia toimenpiteillä olisi yrityksen verkkokauppaan ja siellä muodostuvaan asiakaskokemukseen?

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 19.2.2021].

Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas 2015. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppa-opas_2015.pdf [viitattu 8.3.2021]

Arffman-Koskinen, P. 2016. Uusia haasteita – kaikille. Isobar Finland. WWW-artikkeli. Päivitetty 14.3.2016. Saatavissa: <https://isobarfinland.wordpress.com/2016/03/14/uusia-haasteita-kaikille/> [viitattu 21.2.2021].

Batra, M. 2017. Customer experience: An emerging frontier in customer service excellence. *Competiton Forum* 15 (1), 198–207. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 6.2.2021].

Becker, L. 2020. Toward a customer-centric perspective of customer experience. Turun yliopiston julkaisuja. Sarja E osa 60. Väitöskirja. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149688/AnnalesE60Becker.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 13.2.2021].

Becker, L. & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of academy of marketing science* 48, 630—648. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00718-x#Abs1> [viitattu 9.2.2021].

Bennet, M. & Molisani, A. 2020. Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.4.2020. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/340653483_Defining_customer_experience_and_measuring_its_impact_on_financial_performance_of_US_publicly_traded_companies [viitattu 18.2.2021].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bioinformatics. 2016. Pre-Purchase Touchpoints: Predictable Encounters, Unknowable Results. Blogi. Päivitetty 22.8.2016. Saatavissa: <https://bioinformatics.com/pre-purchase-touchpoints-predictable-encounters-unknowable-results/> [viitattu 25.2.2021].

Brandsome. 2021. Sometilastot. Hidasta elämää. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://brandsome.fi/brand/hidastaelamaa> [viitattu 15.4.2021].

Carroll, D. & Guzmán, I. s.a. The new omni-channel approach to serving customers. Accenture. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.accenture.com/bd-en/~/_media/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/industries_2/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf [viitattu 25.2.2021].

Checkout. s.a. Verkkokaupan perustaminen: kokemuksia ja asiantuntijoiden neuvoja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.checkout.fi/vinkki-pankki/verkkokaupan-perustaminen> [viitattu 10.3.2021].

Contentkite. s.a. Customer journey. Kuva. Saatavissa: <https://contentkite.com/how-build-agile-strategies-rapidly-evolving-digital-marketing-landscape/cinch-customer-journey/> [viitattu 17.5.2021].

CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Trustmary. Blogi. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/> [viitattu 11.5.2021].

Customer effort score (CES) – mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. s.a. Trustmary. Blogi. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/> [viitattu 25.2.2021].

Dialok. s.a. Customer effort score – CES. PDF-dokumentti. Saatavissa: file:///C:/Users/35840/Downloads/CES_tuotekortti.pdf [viitattu 10.5.2021].

Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. 2010. Stop trying to delight your customers. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers> [viitattu 25.2.2021].

Elbanna, K. s.a. Verkkokaupan etusivu – mitä kävijän tulee havainnoida välittömästi? Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu> [viitattu 30.3.2021].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 19.2.2021].

Fredshaw, P. 2019. How to improve customer experience with content marketing. GetFeedback. WWW-artikkeli. Päivitetty: 3.6.2019. Saatavissa: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/how-to-improve-customer-experience-with-content-marketing/> [viitattu 26.2.2021].

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 20.2.2021].

Google Ads ohjeet. s.a. Konversio seurannan määritelmä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6308?hl=fi> [luettu 15.3.2021].

Hamilton, R. & Price, L. L. 2019. Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47 (2), 187–191. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y> [viitattu 14.2.2021].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 8.3.2021].

Hidasta elämää -kirjat. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hidasta-elamaa.fi/kirjat/> [viitattu 2.4.2021].

Hidasta elämää -mediat. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hidasta-elamaa.fi/etusivu/yhteystiedot/> [viitattu 1.4.2021].

Hidasta elämää -mediakortti. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hidasta-elamaa.fi/mediakortti-2021/> [viitattu 2.4.2021].

Hopkins. s.a. Mitä hakukonemarkkinointi on? Blogi. Saatavissa: <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/#:~:text=Hakukonemarkkinointi%20on%20sivuston%20markkinointia%20hakukoneissa,%2C%20palveluita%2C%20tietoa%20ja%20ajanvietett%C3%A4> [viitattu 15.3.2021].

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://janet.finna.fi> [viitattu 11.3.2021].

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 11.3.2021].

Kauppalehti. 2015. Otava ja Hidasta elämää yhteistyöhön – ”Kirjaperhe on ollut perustajien unelma”. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.9.2016. Saatavissa: https://www.kauppalehti.fi/uutiset/otava-ja-hidasta-elamaa-yhteistyohon-kirjaperhe-on-ollut-perustajien-unelma/0eba3023-e074-3ec6-8aa8-a53c2438fba1?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uutiset/otava-ja-hidasta-elamaa-yhteistyohon-kirjaperhe-on-ollut-perustajien-unelma/0eba3023-e074-3ec6-8aa8-a53c2438fba1 [viitattu 2.4.2021].

Kawaf, F. & Tagg, S. 2017. The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers of human behavior* 72, 222–232. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 9.2.2021].

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: Talentum. <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 21.2.2021].

Korkiakoski, K. 2017. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Blogi. Päivitetty 3.1.2017. Saatavissa: <https://karikko.wordpress.com/2017/01/03/asiakaskokemuksen-trendit-2017/> [viitattu 28.2.2021].

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 23.2.2021].

Koskinen, S. 2017. Hakukoneoptimointi eli SEO – varmista yrityksen Google-näkyvyys. Blogi. Päivitetty 5.2.201. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/hakukoneoptimointi-eli-seo-varmista-yrityksen-google-nakyvyys/> [viitattu 31.3.2021].

Kulmamedia. 2021. Verkkokaupan käytettävyys – ylivoimainen opas käytettävyyteen. Blogi. Päivitetty 25.2.2021. Saatavissa: <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyteen/> [viitattu 19.3.2021].

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Kähkönen, S. 2021. Asiakaskokemuksen opas 2021. Blogi. Päivitetty 3/2021. Saatavissa: <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas> [viitattu 1.5.2021].

Laajavaara, S. 2017. Digitaalinen asiakasymmärrys - ostoprosessin vaiheet. Flowhouse. Blogi. Päivitetty 10.11.2017. Saatavissa <https://flowhouse.fi/ostoprosessi> [viitattu 26.2.2021].

Lehtonen, J. 2017. Älä jätä asiakasta yksin verkkoon. IAB Finland. Blogi. Päivitetty 21.9.2017. Saatavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/ala-jata-asiakasta-yksin-verkkoon.html> [viitattu 11.2.2021].

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing* 80, 69–96. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.academia.edu/37765393/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey [viitattu 8.2.2021].

Leväinen, K. s.a. Verkkokaupan markkinointi. Verkkokauppias – loistava asiakaskokemus edellyttää asiakassegmenttien määrittämistä. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittamista> [viitattu 10.3.2021].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 23.2.2021].

Mourya, S.K. & Gupta, S. 2015. E-commerce. E-kirja. Oxford, UK: Alpha science international Ltd. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 10.3.2021].

Net Promoter SystemSM. s.a. Measuring your net promoter scoreSM. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/> [viitattu 25.2.2021].

Nippala, V. 2020. Hakukoneoptimointi-opas. Kaikki hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Eluotsi Finland Oy. PDF-dokumentti. Päivitetty 20.3.2020. Saatavissa: <https://www.eluotsi.fi/hakukoneoptimointi-opas-2020.pdf> [viitattu 3.4.2021].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 8.3.2021].

Palokangas, T. 2021. Verkkokaupan trendit Suomessa 2021. Slogan. Blogi. Päivitetty 19.1.2021. Saatavissa: <https://www.slogan.fi/verkkokaupan-trendit-2021/> [viitattu 11.3.2021].

Parsama, L., Hovi-Taurila, A-R., Rajala, A., Laurio, M., Lusila, H. & Immonen, T. 2020. Verkkokaupan trendit 2021. Paytrail. PDF-dokumentti. Päivitetty 1.12.2020. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2021.pdf?hsLang=fi [viitattu 13.2.2021].

Paytrail. 2020. Kokemuksia verkkokaupan muutoksesta poikkeusaikana. PDF-dokumentti. Päivitetty 1.10.2020. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Kokemuksia-verkkokaupan-muutoksesta-poikkeusaikana.pdf?hsLang=fi [viitattu 16.2.2021].

Paytrail. 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.3.2021. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf> [viitattu 18.3.2021].

Postnord. 2019. E-commerce in the Nordics: six-month report 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/en_e-handeln-i-norden_halvar_2019_highres.pdf [viitattu 11.2.2021].

Postnord. 2020. E-commerce in Europe. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2020.pdf> [viitattu 11.2.2021].

Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 26.4.2021].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 26.4.2021].

QuestionPro. s.a. Good Net Promoter Score (NPS): What is it? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score/> [viitattu 3.1.2021].

Raespuro, M. 2018. Verkosta vapauteen. E-kirja. Books on demand. Saatavissa: Nextory [viitattu 12.4.2021].

Ramasubbu, R. 2018. Digital ecommerce strategy: Doing business on the internet. E-kirja. PublishDrive. Saatavissa: Nextory [viitattu 16.2.2021].

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. The truth about customer experience. Harvard Business Review. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience> [viitattu 8.2.2021].

Ruokamo, K. 2021. Verkkomaksamisen trendit vuonna 2021 – Mitä verkkokauppiiaan tulisi ottaa huomioon? Slogan. Päivitetty 5.3.2021. Blogi. Saatavissa: <https://www.slogan.fi/verkkomaksamisen-trendit-vuonna-2021-mita-verkkokauppiiaan-tulisi-huomioida/> [viitattu 11.3.2021].

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Saatavissa: Nextory [viitattu 10.2.2021].

Salomäki, A. 2018. Tulevaisuuden verkkokauppa tarraa tunteisiin. Logistiikan yrityslehti Tempo 2/2018. Postnord. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.e-julkaisu.fi/postnord/tempo/2018/2/mobile.html#pid=16> [viitattu 11.2.2021].

Sharma, S. 2019. Emerging e-commerce culture – Will it reduce the gender gap? *Research Horizons*. 9, 11–19. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi> [viitattu 9.3.2021].

Stein, A. & Ramaseshan, B. 2016. Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 8-19. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/26312/247889.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 25.2.2021].

STT info. 2020. Vakava sairaus ja elämäkriisi opettivat Pequlle ja Sannalle, että tärkeintä on elää elämää, joka tuntuu hyvältä ja omalta -Hidasta elämää -hyvinvointisivusto täyttää 10 vuotta. Lehistötiedote. Päivitetty 1.10.2020. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/vakava-sairaus-ja-elamankriisi-opettivat-pequlle-ja-sannalle-etta-tarkeinta-on-elaa-elamaa-joka-tuntuu-hyvältä-ja-omalta-hidasta-elamaa--hyvinvointisivusto-tayttää-10-vuotta-1102020?publisherId=34295114&releaseId=69890161> [viitattu 2.4.2021].

STT info. 2021. "Kirjailijat ovat kuin artisteja" -Hidasta elämää ja Otava löysivät yhteisen kirjojen menestysreseptin, jonka myötä kirjojen elinkaaret pitenevät ja myynnit saavuttivat yli neljännesmiljoonan. Lehistötiedote. Päivitetty 21.1.2021. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kirjailijat-ovat-kuin-artisteja-hidasta-elamaa-ja-otava-loysivat-yhteisen-kirjojen-menestysreseptin-jonka-myota-kirjojen-elinkaaret-pitenivat-ja-myyynnit-saavuttivat-yli-neljannesmiljoonan?publisherId=34295114&releaseId=69898831> [viitattu 2.4.2021].

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun mikään ei riitä. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi> [viitattu 13.2.2021].

Suomen kirjailijaliitto. 2020. Vuosisadan mullistus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kirjailijaliitto.fi/kirjailija-lehti-artikkeli/vuosisadan-mullistus/> [viitattu 3.5.2021].

Talent Vectia. s.a. Asiakaskokemus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talentvectia.com/palvelut/asiakaskokemus-ja-asiakaslahtoiset-toimintamallit/asiakaskokemus/> [viitattu 17.5.2021].

Telia. s.a. Asiakaskokemus on digitalisaation ykköstrendi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/asiakaskokemus-on-digitalisaation-ykkostrendi> [viitattu 27.4.2021].

Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata. Questback. Blogi. Päivitetty 24.5.2016. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/> [viitattu 25.2.2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 20.4.2021].

Turun yliopisto. 2020. Ylivertainen asiakaskokemus syntyy, kun yritykset huomioivat asiakkaiden henkilökohtaiset tavoitteet (Väitös: MSc Larissa Becker, 17.6.2020, markkinointi). WWW-artikkeli. Päivitetty: 11.6.2020. Saatavissa: <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/vaitos/ylivertainen-asiakaskokemus-syntyy-kun-yritykset-huomioivat-asiakkaiden> [viitattu 13.2.2021].

Tubik. 2018. UX Planet. Don't make me think: 20 wise thoughts about usability from Steve Krug. Blogi. Päivitetty 12.3.2018. Saatavissa: <https://uxplanet.org/dont-make-me-think-20-wise-thoughts-about-usability-from-steve-krug-876b563f1d63> [viitattu 11.3.2021].

Vilkas Group Oy. 2021 a. 2020 Q4: Iso kisa siirtyi verkkoon. WWW.dokumentti. Päivitetty 8.1.2021. Saatavissa: <https://vilkas.fi/raportit/2020-q4-iso-kisa-siirtyi-verkkoon> [viitattu 11.2.2021].

Vilkas Group Oy. 2021 b. 2021 Q1: Koronavuosi räjäytti verkkokaupan jopa 70 % kasvuun. WWW.dokumentti. Päivitetty 22.4.2021. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/raportit/2021-q1-koronavuosi-rajaytti-verkkokaupan-jopa-70-kasvuun> [viitattu 3.5.2021].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 13.4.2021].

Voorhees, C.M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. & Walkowiak, T. 2017. Service encounters, experiences, and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research* 79, 269—280. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014> [viitattu 9.2.2021].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 10.5.2021].

Wilkman, K-P. 2016. Videot verkkokaupan markkinoinnissa. Paytrail. Blogi. Päivitetty 7.6.2016. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/videot-verkkokaupan-markkinoinnissa> [viitattu 16.3.2021].

Ylönen, P. 2017. Verkkokaupan menestyksen salaisuus. Blogi. Päivitetty 9.6.2017. Saatavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/verkkokaupan-menestyksen-salaisuus> [viitattu 2.4.2021].

Zef. s.a. Asiakaskokemuksen mittaaminen. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://insights.zef.fi/asiakaskokemuksen-mittaaminen> [viitattu 25.2.2021].

HIDASTA ELÄMÄÄ

Verkkopuodin asiakaskokemuskysely

Hei sinä ihana!

Kiitos kun asioit Hidasta elämää -verkkopuodissa! Olet meille tärkeä ja siksi haluamme kuulla kokemuksistasi.

Pyydämme sinua vastaamaan kyselyyn, joka on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia asiakaskokemuksia Hidasta elämää -verkkokaupassa muodostuu. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vastaamalla autat meitä kehittämään vielä paremmaksi.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme vapaavalintaista Hidasta elämää -kirjaa, joten jätäthän lopuksi sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Kiitokset ajastasi!

1. Ikäsi

(vuotta)

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Ei-binäärinen
- En halua vastata

3. Ammattiasema

- Työntekijä
- Toimihenkilö
- Johtaja
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Äitiys- isyys- tai vanhempainvapaalla
- Kotivanhempi
- Työtön
- Jotain muuta/En halua vastata

8. Mitä Hidasta elämää -tuotteet sinulle antavat?

- Paremman mielen
- Tärkeää tietoa
- Vahvistusta omille tunteille ja ajatuksille
- Lohtua elämään
- Eväitä henkisen kasvun tueksi
- Tukea arjen haasteisiin
- Ei kokemusta/En osaa vastata
- Jotain muuta, mitä?

9. Jos jokin Hidasta elämää -kirja tai muu tuote on auttanut sinua erityisesti, haluatko jakaa kokemuksesi? <3**10. Mistä kanavista saat tietoa puodin tuotteista ja uutuuksista?**

- Facebookista
- Instagramista
- Klubikirjeestä
- Hidasta elämää -sivustolta
- Suoraan verkkopuodista
- Muu, mikä?

LIITE 4/1

11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit puotia ystäville tai tuttavillesi?

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
Hyvin 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"/>	Hyvin epätodennäköisesti
<input type="radio"/> En osaa vastata											

12. Haluatko kertoa miksi suosittelisit/et suosittelisi puotia ystäville tai tuttavillesi?

13. Oletko jo suositellut puotia ystäville tai tuttavillesi?

- Kyllä
- En

14. Minkä arvosanan antaisit puodille?

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
<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"/>

15. Missä asioissa voisimme tsemptata enemmän? Kerro omat toiveesi!

16. Mitä muita terveisiä haluaisit lähettää meille?

300 merkkiä jäljellä

17. Saammeko hyödyntää vastauksiasi myös markkinoinnissamme nimettömänä?

- Kyllä
- Ei

Pääset osallistumaan arvontaan lähetettyäsi lomakkeen. Odotathan hetken nähtyäsi kiitos-sivun, sinut ohjataan automaattisesti eteenpäin.

Edellinen

Lähetä

LIITE 2/1

	Hidasta elämää	Taiko	Gorilla Sports	The other danish guy	Suomalainen kirjakauppa
Mitä myy?					
Tavoite, tarkoitus, arvot					
Lupaukset					
Etusivun sisältö					
Yläpalkki					
Alapalkki					
Sivustolla liikuminen, muropolku					
Tuotehaku					
Tuotetiedot					
Tuotekuvat ja -videot					
Muu sisältö tuotesivuilla					
Oppaat, muu materiaali					
Asiakkaiden arvostelut					
Hintojen esittäminen					
Mobiilikäyttö					
Ohjaavat toimintakehotteet					
Tone-of-voice					
Lisämyynti, ristiinmyynti, ylösmyynti					
Maksutavat					

Toimitukset					
Toimitus- ja so- pimusehdot, rekisteriseloste					
Palautuskäy- tännöt					
Yritysesittely					
Asiakaspalve- lukanavat ja yhteystiedot					
Someyhteydet					
Muuta					
Google-haun metakuvaus					

Taulukko 1. Ikä

	Vastauksia	% vastanneista
18-24 vuotta	8	2,1
25-34 vuotta	54	14,1
35-44 vuotta	104	27,2
45-54 vuotta	135	35,3
55-64 vuotta	66	17,3
Yli 65 vuotta	15	3,9
Yhteensä	382	100,0

Taulukko 2. Sukupuoli

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Nainen	375	98,2	98,4
Mies	6	1,6	1,6
Vastanneita	381	99,7	100,0
En halua vastata	1	,3	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 3. Ammattiasema

	Vastauksia	% vastanneista
Työntekijä	172	45,0
Toimihenkilö	63	16,5
Johtaja	3	,8
Yrittäjä	28	7,3
Opiskelija	22	5,8
Eläkeläinen	30	7,9
Äitiys- isyys- tai vanhempainvapaalla	3	,8
Kotivanhempi	6	1,6
Työtön	32	8,4
Jotain muuta/En halua vastata	23	6,0
Yhteensä	382	100,0

Taulukko 4. Asuminen

	Vastauksia	% vastanneista
Pääkaupunkiseudun sykkeessä	44	11,5
Kaupungin hulinassa muualla kuin pääkaupunkiseudulla	56	14,7
Rauhallisessa kaupunkilähiössä	135	35,3
Pikkupaikkakunnalla tai kylässä	84	22,0
Maaseudun rauhassa	40	10,5
Luonnon syileyssä	15	3,9
Ulkomailla	5	1,3
Jotain muuta	3	,8
Yhteensä	382	100,0

Taulukko 5. Mikä toi sinut Hidasta elämää -puotiin?

	Vastauksia	% vastanneista
Etsin tietoa	40	10,5
Harkitsen tilaamista	98	25,7
Aion tilata	54	14,1
Etsin lisätietoja ostotapahtuman jälkeen	1	,3
Selailen vain	63	16,5
Näin mainoksen/somepostauksen tms. ja kiinnostuin	110	28,8
Jotain muuta, mitä?	16	4,2
Yhteensä	382	100,0

Taulukko 6. Oletko tilannut aiemmin puodista?

	Vastauksia	% vastanneista
Kyllä	284	74,3
En	98	25,7
Total	382	100,0

Taulukko 7. Puodissa on kiva asioida

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	223	58,4	62,8
4	113	29,6	31,8
3	18	4,7	5,1
2	1	,3	,3
Yhteensä	355	92,9	100,0
Ei kokemusta	27	7,1	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 8. Olen tyytyväinen puodin valikoimaan

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	168	44,0	45,7
4	169	44,2	45,9
3	28	7,3	7,6
2	3	,8	,8
Yhteensä	368	96,3	100,0
Ei kokemusta	14	3,7	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 9. Hidasta elämää -tuotteet ovat minulle merkityksellisiä

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	220	57,6	59,3
4	119	31,2	32,1
3	30	7,9	8,1
2	2	,5	,5
Yhteensä	371	97,1	100,0
Ei kokemusta	11	2,9	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 10. Puodin ulkoasu miellyttää silmääni

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	180	47,1	47,6
4	162	42,4	42,9
3	30	7,9	7,9
2	5	1,3	1,3
1	1	,3	,3
Yhteensä	378	99,0	100,0
Ei kokemusta	4	1,0	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 11. Olen tyytyväinen puotiin kokonaisuudessaan

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	171	44,8	46,1
4	167	43,7	45,0
3	28	7,3	7,5
2	5	1,3	1,3
Yhteensä	371	97,1	100,0
Ei kokemusta	11	2,9	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 12. Tuotekuvauksista saa tarpeeksi tietoa tuotteista

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	185	48,4	50,0
4	143	37,4	38,6
3	33	8,6	8,9
2	8	2,1	2,2
1	1	,3	,3
Yhteensä	370	96,9	100,0
Ei kokemusta	12	3,1	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 13. Tuotteiden hintataso on sopiva

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	72	18,8	19,6
4	187	49,0	50,8
3	86	22,5	23,4
2	20	5,2	5,4
1	3	,8	,8
Yhteensä	368	96,3	100,0
Ei kokemusta	14	3,7	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 14. Sivut latautuvat nopeasti

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	184	48,2	49,2
4	163	42,7	43,6
3	25	6,5	6,7
2	2	,5	,5
Yhteensä	374	97,9	100,0
Ei kokemusta	8	2,1	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 15. Saan pakettini nopeasti

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	171	44,8	57,2
4	110	28,8	36,8
3	16	4,2	5,4
2	1	,3	,3
1	1	,3	,3
Yhteensä	299	78,3	100,0
Ei kokemusta	83	21,7	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 16. Löydän etsimäni helposti

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	153	40,1	42,4
4	165	43,2	45,7
3	36	9,4	10,0
2	7	1,8	1,9
Yhteensä	361	94,5	100,0
Ei kokemusta	21	5,5	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 17. Ostosten tekeminen puodissa on helppoa

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	205	53,7	63,3
4	101	26,4	31,2
3	16	4,2	4,9
2	1	,3	,3
1	1	,3	,3
Yhteensä	324	84,8	100,0
Ei kokemusta	58	15,2	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 18. Asiakaspalvelukanavia on tarpeeksi

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
5	127	33,2	48,8
4	95	24,9	36,5
3	34	8,9	13,1
2	4	1,0	1,5
Yhteensä	260	68,1	100,0
Ei kokemusta	122	31,9	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 19. Sivulla on helppo liikkua

	Vastaukset	% kaikista	% vastanneista
5	175	45,8	47,0
4	154	40,3	41,4
3	36	9,4	9,7
2	6	1,6	1,6
1	1	,3	,3
Yhteensä	372	97,4	100,0
Ei kokemusta	10	2,6	
Kaikki yhteensä	382	100,0	

Taulukko 20. Mitä Hidasta elämää -tuotteet sinulle antavat? (N=382)

	Vastauksia	% vastanneista
Paremmen mielen	240	62,8
Tärkeää tietoa	125	32,7
Vahvistusta omille tunteille ja ajatuksille	266	69,6
Lohtua elämään	201	52,6
Eväitä henkisen kasvun tueksi	272	71,2
Tukea arjen haasteisiin	173	45,3
Ei kokemusta/En osaa vastata	9	2,4
Jotain muuta, mitä?	24	6,3

Taulukko 21. Mistä kanavista saat tietoa puodin tuotteista ja uutuuksista?

	Vastauksia	% kaikista
Valid Facebookista	194	50,8
Instagramista	164	42,9
Klubikirjeestä	226	59,2
Hidasta elämää -sivustolta	224	58,6
Suoraan verkkopuodista	95	24,9
Muu, mikä?	7	1,8

LIITE 3/8

Taulukko 22. Kuinka todennäköisesti suosittelisit puotia ystävillesi tai tuttavillesi?

	Vastauksia	% kaikista	% vastanneista
2,00	2	,5	,5
4,00	1	,3	,3
5,00	1	,3	,3
6,00	2	,5	,5
7,00	8	2,1	2,1
8,00	64	16,8	17,1
9,00	94	24,6	25,1
10,00	202	52,9	54,0
Total	374	97,9	100,0
Eos	8	2,1	
Yhteensä	382	100,0	

Taulukko 23. Oletko jo suositellut puotia ystävillesi tai tuttavillesi?

	Vastauksia	% vastanneista
Kyllä	250	65,4
En	132	34,6
Yhteensä	382	100,0

Taulukko 24. Minkä arvosanan antaisit puodille?

	vastauksia	% vastanneista
1	1	,3
5	3	,8
6	1	,3
7	11	2,9
8	75	19,6
9	179	46,9
10	112	29,3
Yhteensä	382	100,0

LIITE 3/9

Taulukko 25. Saammeko hyödyntää vastauksiasi myös markkinoinnissamme nimettömänä?

	Vastauksia	% vastanneista
Kyllä	314	82,2
Ei	68	17,8
Yhteensä	382	100,0

LIITE 4/1

Toimenpidesuosituks**Ydinkokemus:**

- ♥ logon yhteyteen verkkokaupan kuvaus (esim. Henkisen hyvinvoinnin verkkokauppa)
- ♥ verkkokaupan irrottaminen muusta sivustosta enemmän omiksi sivuiksi (omat ylä- ja alapalkit)
- ♥ logon linkitys verkkokaupassa verkkokaupan etusivulle
- ♥ tuotekategoriat ja hakukenttä kiinteästi yläpalkkiin
- ♥ hakutulosten lajittelu -ja/tai rajausmahdollisuuden lisääminen
- ♥ alapalkkiin verkkokauppaan liittyvää sisältöä tai linkkauksia, esim. yhteystiedot, maksutavat, rekisteriseloste, yritysesittely jne.
- ♥ verkkokaupan ulkoasun päivittäminen: voisiko kirjoissa nähtyä ulkoasua siirtää myös verkkokauppaan?
- ♥ muropolun alkuun verkkokaupan etusivu, linkitys muulle sivustolle pois tästä kohdasta
- ♥ huomio tuotesivujen sisältöön: tarpeeksi informaatiota tuotteista, samantasoisista tuotteista saman verran tietoa ja epäoleelliset asiat pois
- ♥ kuvien katselu ja zoomaus käyttäjäystävällisemmäksi
- ♥ kuvien tarkkuus samantasoisiksi eri päätelaitteilla
- ♥ lisää videoita tuotesivuille
- ♥ tuotearvostelumahdollisuuden tarjoaminen laajemmin (kenties palkkioksi arvostelusta pieni alennus: esim. 10 % alennus yli 69 euron tilauksesta)
- ♥ arvolupausten esille tuominen
- ♥ verkkokaupan taustojen esittely/yritysesittely
- ♥ Google-hakujen metakuvaus houkuttelevammaksi

Laajennettu kokemus:

- ♥ verkkokurssit myyntiin myös verkkokauppaan
- ♥ lisää päätuotteisiin liittyviä oheistuotteita
- ♥ myyntiin myös asiakkaiden toivomia tuotteita
- ♥ omassa työssään tuotteita hyödyntävien huomiointi: esim. opastusta tai vinkkejä heille
- ♥ verkkokauppaan myyntiin myös ääni- ja e-kirjat
- ♥ vuorovaikutus somessa samalle tasolle kaikissa kanavissa

Odotukset ylittävä kokemus, jatkotutkimusehdotukset:

- ♥ Millä tavalla yllätyksellisyyttä tai räätälöintiä voitaisiin hyödyntää verkkokaupassa?
- ♥ Kuinka henkilökohtaisuutta voitaisiin lisätä?
- ♥ Miten sisältöjä voitaisiin hyödyntää entistä paremmin myös verkkokaupassa?
- ♥ Mitä vaikutuksia toimenpiteillä olisi yrityksen verkkokauppaan ja siellä muodostuvaan asiakaskokemukseen?