

DIGIKAUPAN JA SEN TUOTTEIDEN
ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Hourula Heidi

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi

2022

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Heidi Hourula	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Juha Orre		
Toimeksiantaja	Veppi		
Työn nimi	Digikaupan ja sen tuotteiden asiakaskokemuksen kehittäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	83 + 12		

Opinnäytetyön aiheena oli toimeksiantajayritys Vepin Digikaupan ja sen tuotteiden asiakaskokemuksen kehittäminen. Päättökysymyksenä oli, miten Digikaupasta ja sen tuotteista saadaan helppokäyttöinen, onnistunut ja mutkaton osa Vepin liiketoimintaa. Apututkimuskysymyksissä mietittiin, miten asennuspaketin myyntiä voidaan parantaa asiakaskokemusta kehittämällä, mistä Digikaupan asiakaskokemus muodostuu ja mikä on sen nykytila sekä millaisia kehitystoimenpiteitä tulisi tehdä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneuduttiin asiakaskokemukseen ja sen muodostaviin tekijöihin, kuten käytettävyyteen digitaalisessa ympäristössä. Työssä kerrottiin, miten asiakaskokemusta voidaan mitata ja mitkä ovat sen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. Lisäksi käsiteltiin verkkokauppojen eri muotoja, niiden menestykseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaskokemusta verkkokaupoissa.

Opinnäytetyö tehtiin laadullista sekä määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Työssä toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla kartoitettiin Vepin asiakaskokemuksen nykytilaa sekä Digikaupan tuotteiden kysyntää. Kysymyksissä käytiin läpi vastaajan asiakkuutta, ostohistoriaa sekä kokemuksia asiakaspalvelusta ja Digikaupasta. Näiden aineistojen lisäksi tutkimuksessa haastateltiin Vepin toimitusjohtajaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti oli alhainen, mutta vastauksista voidaan tehdä alustava johtopäätös, että Vepin asiakaskokemuksessa ei ole suuria ongelmia ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Työn toisena tuloksena on Vepin Digikaupan ja sen asennuspakettien asiakaskokemuksen kehitysuunnitelma.

Avainsanat

asiakaskokemus, verkkokaupat, myynti, käytettävyys

Degree Programme in Business In-
formation Technology
Bachelor of Business Administration

Author	Heidi Hourula	Year	2022
Supervisor	Juha Orre		
Commissioned by	Veppi		
Subject of thesis	Customer experience development of Veppi's Digistore and its products		
Number of pages	83 + 12		

This thesis processed the customer experience development of Veppi's Digistore and its products. The main question in this thesis was how to make Digistore and its products user friendly, successful, and easy-going part of Veppi's business. The auxiliary questions asked how to increase the sale of the installation packages with customer experience development, what the customer experience of the Digistore consisted of, and what actions of development should be done.

Customer experience and its features such as usability in digital environment, were processed in the theoretical part of the thesis. This project explained, how you can measure customer experience and how it affects your business. It also processed different forms of e-commerce, the factors that make them successful and customer experience in e-commerces.

Qualitative and quantitative research methods were used in this thesis. This project contained a customer satisfaction survey, which helped map Veppi's current customer experience state and the demand of its products. The survey consisted of questions about customer ship, purchase history and the experiences of customer service and Digistore. In addition to these materials, Veppi's CEO was interviewed for this thesis.

The response rate of the customer satisfaction survey was low, but the responses allowed to make a preliminary conclusion: Veppi does not have enormous problems with their customer experience and the customers are satisfied. The second result of this project is the customer experience development plan of Veppi's Digistore and its products.

Key words

customer experience, e-commerce, sale, usability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	9
2.1	Aineistonkeruu	9
2.2	Sisällönanalyysi	11
3	ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN	13
3.1	Digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä	13
3.1.1	Käytettävyys osana digitaalista asiakaskokemusta	14
3.1.2	Käytettävyyden testaaminen	16
3.2	Asiakasymmärrys hyvän asiakaskokemuksen ytimessä	18
3.3	Monikanavaisuus ja omnichannel	20
4	ASIAKASKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET	22
4.1	Epäonnistunut asiakaskokemus	22
4.2	Onnistunut asiakaskokemus	23
5	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN	25
5.1	Digijajan asiakaskokemus	25
5.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen: NPS, CES ja CSAT	27
5.3	Asiakaskokemuksen kehitystyön askeleet	30
6	VERKKOKAUPAT	33
6.1	Verkkokaupan eri muodot	33
6.2	Asiakaskokemus ja verkkokaupan konversio	36
6.3	Menestyvän verkkokaupan avaintekijät	37
7	VEPIN ASENNUSPAKETTI JA DIGIKAUPPA	42
8	DIGIKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI	44
8.1	Käytettävyyden arvioinnin tarkoitus ja menetelmät	44
8.2	Digikaupan etusivun käytettävyyden arviointi	44
8.3	Digikaupan tuotesivun käytettävyyden arviointi	47
8.4	Digikaupan ostoskorin ja kassan käytettävyyden arviointi	50
9	ASIAKASTYYTYVÄISYYS VEPIN TUOTTEISIIN JA PALVELUIHIN	53
9.1	Kyselyn tarkoitus ja toteutus	53

9.2	Kyselyn tulokset.....	54
9.2.1	Tuotteet ja palvelut -osion vastaukset	54
9.2.2	Asiakaspalvelu -osion vastaukset.....	56
9.2.3	Digikauppa -osion vastaukset.....	59
9.2.4	Sinä ja Veppi -osion vastaukset.....	63
9.2.5	Yleisten kysymysten vastaukset	66
10	KEHITYSSUUNNITELMA.....	68
10.1	Ensiaskleet kohti asiakaskokemuksen kehittämistyötä.....	68
10.2	Digikaupan kehitystoimenpiteet	69
10.2.1	Liiketoimintasuunnitelma ja markkinointi	69
10.2.2	Digikaupan käytettävyys.....	70
10.3	Asennuspakettien kehitystoimenpiteet.....	72
11	POHDINTA	74
11.1	Opinnäytetyön tarkoitus, prosessi ja tulokset.....	74
11.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuuden arviointi	75
11.3	Työn tekemisen arviointi, oppimiskokemukset sekä hyödynnettävyys.....	77
11.4	Jatkotutkimuksen ja -kehityksen aiheet	77
	LÄHTEET	79
	LIITTEET	83

KÄYTETYT LYHENTEET

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CES	Customer Effort Score
CSAT	Customer Satisfaction Score
C2C	Consumer to Consumer
NPS	Net Promoter Score
PWA	Progressive Web App (Alajoki 2020)

1 JOHDANTO

Menestymistä ei takaa pelkkä tunnettu ja laadukas brändi. Vuosikymmenen yhdeksi tärkeimmistä trendisanoista onkin noussut asiakaskokemus. Se toimii brändin henkilöitymänä ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, sillä aineellisten kilpailuetujen tavoin asiakaskokemus ei ole monistettavissa. Asiakaskokemuksen käsite on laaja, mutta se voidaan jakaa kolmeen tasoon: toiminnan tasolla kuvataan yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, tunnetaso kattaa hänelle syntyvät tuntemukset sekä kokemukset, ja merkitystasolla kuvataan asiakaskokemuksen ylintä tasoa, johon kuuluvat esimerkiksi merkitykset, mielikuvat, tarinat, lupaukset ja henkilökohtaisuus. Liiketoimintaa voi ehkä tehdä edelleen heikollakin asiakaskokemuksella, mutta vuosi vuodelta sen merkitys nousee bisneksen kannalta entistä oleellisempaan rooliin. (Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? 2021.) Vuonna 2021 Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa keskimäärin jopa 86 % kuluttajista olisi luopunut käyttämästään brändistä, jolta olisivat saaneet yhdestä kolmeen huonoa asiakaskokemusta (Emplifi 2021).

Tämän opinnäytetyn tavoitteena on luoda toimeksiantajayrityksen omalle verkkokaupalle asiakaskokemuksen kehityssuunnitelma. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on oululainen, vuonna 2020 perustettu osakeyhtiö Megatalent Oy, eli Veppi. Yrityksellä on kolme perustajaa, joista toimitusjohtaja Karl Pärn toimii opinnäytetyöprosessissa yhteyshenkilönä. Verkkosivuillaan yritys kuvailee itseään ”täyden palvelun digitaaliseksi mainos- ja markkinointitoimistoksi”. Vepin tarjomiin palveluihin kuuluvat verkkosivut ja -kaupat, graafinen suunnittelu, digitaalinen markkinointi, media- ja sisällöntuotanto, oppimisalustat sekä mobiilisovellukset. Alusta alkaen Vepin suurin arvo on ollut aito asiakaslähtöisyys, ja yritys tavoittelee täydellistä asiakastyytyväisyyttä työnsä laatuun, nopeuteen ja palvelunsa miellyttävyyteen. (Veppi 2022a.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan asiakaskokemukseen ja sen muodostaviin tekijöihin, erityisesti käytettävyyteen digitaalisessa ympäristössä. Työssä kerrotaan, miten asiakaskokemusta voidaan mitata ja mitkä ovat sen vai-

kutukset yrityksen liiketoimintaan. Lisäksi käsitellään verkkokauppojen eri muotoja ja niiden menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimusosiossa kehitetään asiakaskokemuksen näkökulmasta toimeksiantajayrityksen luomaa verkkokauppaa nimeltä Digikauppa sekä siellä myytäviä asennuspaketteja. Aihe valikoitui esimerkiksi sen ajankohtaisuuden vuoksi – tutkimukset hyvän asiakaskokemuksen merkityksellisyydestä ovat erittäin pinnalla, ja itse Digikauppa tuotteen on täysin uusi osa Vepin liiketoimintaa. Tuote on luotu kiinnostuneiden asiakkaiden kysynnän pohjalta, mutta kehitystyö on jäänyt alkuvaiheeseen.

Toimeksiantajayritys Vepin ja sen toimitusjohtaja Karl Pärnin odotuksena tästä työstä ovat Digikaupan asennuspakettien kehitys ja tunnettuuden kasvatus sekä itse Digikaupan kehittäminen helpoksi ja luotettavaksi niin asiakkaille kuin työntekijöille. Mahdollisuus tehdä pienemmät ostokset itsenäisesti verkossa vähentäisi työntekijöille saapuvien puheluiden määrää, jotka keskeyttävät työnteon. Lisäksi Pärn toivoo mietittävän, miten saadaan konvertoitua vepi.fi-sivuston vierailut paremmin kaupaksi ja kartoitettua vanhojen asiakkaiden tarvetta uusille tuotteille sekä heidät myös ostamaan näitä tuotteita. (Pärn 2021.) Opinnäytetyön osana toteutetaan myös asiakastyytyväisyyskysely, jolla kartoitetaan Vepin yleistä asiakaskokemusta. Opinnäytetyön päätteeksi näiden tutkimustietojen avulla luodaan kehityssuunnitelma, jonka avulla Digikaupasta ja sen tuotteista saadaan toimiva osa Vepin liiketoimintaa.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on:

- Miten Digikaupasta ja sen tuotteista saadaan helppokäyttöinen, onnistunut ja mutkaton osa Vepin liiketoimintaa?

Tutkimusongelmaa rajaavat ja konkretisoivat apututkimuskysymykset ovat:

- Miten uuden asennuspaketin myyntiä voidaan parantaa Digikaupan asiakaskokemusta kehittämällä?
- Mistä Digikaupan asiakaskokemus muodostuu ja mikä on sen nykytila?
- Mitä kehitystoimenpiteitä tulisi suorittaa?

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Aineistonkeruu

Tässä kehittämispainotteisessa opinnäytetyössä käsitellään mainos- ja markkinoitustoimisto Vepin Digikaupan ja tuotteiden asiakaskokemuksen kehittämistä laadullista sekä määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kehittämispainotteisessa työssä on tarkoitus kehittää, toteuttaa ja arvioida uusia tuotteita, palveluita sekä toimintatapoja (Lapin AMK 2022). Laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen tavoitteena on muun muassa kuvata ilmiöitä tai tapahtumia, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Siksi tutkimustietoa tulee kerätä tarkoin valituilta henkilöiltä, joilla on tutkittavasta ilmiöstä paljon tietoa tai kokemusta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Näitä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimusresursseista. Kysymiseen perustuva aineistonkeruumenetelmä on soveliaain tutkittaessa aikomuksia käyttäytyä jollain tavalla, kun taas havainnointi sopii selkeän vuorovaikutuskäyttäytymisen tutkimiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.) Laadullisen tutkimuksen aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena ja kaikki tutkittavaan aiheeseen kuuluvat seikat tulee selvittää niin, etteivät ne ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa (Alasuutari 2011, 30).

Laadullinen tutkimus on aina empiiristä eli erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin perustuvaa. Empiirisyys ei kuitenkaan sulje pois teoreettisuutta. Päinvastoin empiiristä laadullista tutkimusta ei ole mahdollista tehdä ilman jonkinlaisia teoreettisia kiinnekohtia. (Juhila 2021.) Opinnäytetyössä käytetään tutkimusaineistona erilaisia julkaisuja, kuten kirjallisuutta, verkkoartikkeleita ja e-kirjoja, joista saadaan näitä teoreettisia kiinnekohtia. Lisäksi hankitaan empiiristä tutkimusdataa toimeksiantajalta heidän palveluistansa ja asiakkaidensa tavanomaisesta käyttäytymisestä haastatteleamalla Vepin toimitusjohtajaa sekä hyödynnetään kirjoittajan omaa kokemusta markkinoinnista ja palveluiden käyttäjä- ja asiakaskokemuksista.

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on enemmän tai vähemmän avointen kysymysten esittämistä valituille yksilöille tai ryhmille (Metsämuuronen 2011, 220). Sen idea on joko suullisesti tai online-ympäristöissä saada mahdollisimman tarkasti selville, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla. Haastattelu on joustava tapa, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista sanamuotoja ja väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Antamalla kysymykset tiedonantajalle etukäteen voidaan ennakoida haastattelun onnistumista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63.)

Opinnäytetyöhön kerätään myös dataa Vepin nykyisen asiakaskokemuksen tilasta lähettämällä valituille asiakkaille määrällisellä tutkimusmenetelmällä toteutettu asiakastyytyväisyyskysely Google Forms -alustalla. Kyselyssä suurin osa kysymyksistä on suljettuja, joissa vastaajaa pyydetään arvioimaan väitteitä ennalta määriteltujen arvosanojen avulla. Lisäksi esitetään muutamia puoliavoimia kysymyksiä, joissa pyydetään arvioimaan väitettä arvosanalla sekä kertomaan tietyn arvioinnin osalta lisätietoja. Kyselyssä on myös yksi avoin kysymys, jossa vastaajalla on vapaa oikeus antaa palautetta. Lomakekysely on useimmiten määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Lomakekyselyssä tulee kysyä kysymyksiä, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta. Kyselyn avulla voidaan testata hypoteeseja ja kerätty aineisto voidaan kvantifioida helposti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63–65).

Nämä aineistonkeruumenetelmät on valittu, koska Vepin toimitusjohtaja kykenee haastattelukeskusteluissa antamaan tietoa, joka on oleellista nykyisen asiakaskokemuksen tilan ymmärtämisessä sekä siihen liittyvien tavoitteiden määrittelyssä. Asiakaskokemusta käsitellessä tulee kehitystyöhön ottaa mukaan myös itse asiakkaat, jonka vuoksi strukturoitu asiakastyytyväisyyskysely on hyvä keino saada heidän äänensä kuuluviin ja se tarjoaa heille anonyymin vastausmahdollisuuden, joka voi madaltaa vastaamisen kynnystä.

2.2 Sisällönanalyysi

Opinnäytetyön laadullisella sisällönanalyysilla tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen yhteydessä aivan arkisia asioita, kuten aineiston lukemista huolellisesti, tekstimateriaalin järjestelyä, sisällön ja/tai rakenteiden erittelyä, jäsentämistä ja pohjimista (mitä aineisto sisältää, mistä siinä kerrotaan, millä tavoin ja missä määrin). Analyysi voi olla myös sisältöjen luokittelemista eri aiheiden ja teemojen perusteella. Analyysin tarkoitus on saada kiteytettyä monipuolisesta ja toisinaan runsaasta tekstimassasta niiden sisältö ja rakenne sekä tarkastella tutkimusongelmien kannalta keskeisten seikkojen esiintymistä teksteissä. Analyysin avulla tutkija tiivistää ja tulkitsee aineistoa sekä käy vuoropuhelua teorian, empirian ja oma ajattelunsa kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tärkeää on, että analysointitapaa tulisi miettiä jo ennen aineiston keruuta. Tällöin tutkija tietää, mitä tulee aineiston kanssa tekemään ja kykenee saamaan aineistostaan enemmän irti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 57.)

Tuomen ja Sarajärven kirjassa esitetään hieman muokattu, alun perin Jyväskylän yliopiston filosofian laitoksen tutkija Timo Laineen esittämä runko laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin etenemisestä. Rungon ensimmäisessä kohdassa kehoitetaan päättämään, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tekemään siitä vahvan päätöksen. Toisena tulee käydä läpi kyseinen aineisto sekä erottaa ja merkitä ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Kaikki kiinnostuksen ulkopuolelle jäävät asiat tulee jättää tutkimuksesta kokonaan pois ja merkityt asiat tulee kerätä yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Kolmannessa vaiheessa aineisto luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään. Viimeisenä siitä kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79.)

Listan kolmas kohta, eli aineiston luokittelu, teemoittelu tai tyypittely, ymmärretään usein itse analyysiksi, mutta se vaatii lopulta toimiakseen myös listan muut kohdat. Laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy aina useita kiinnostavia asioita, joita ei välttämättä ole etukäteen osattu ajatella. Näitä kaikkia ei kuitenkaan yhden tutkimuksen puitteissa ole mahdollista tutkia, ja siksi on keskityttävä kertomaan kaikki mahdollinen tieto yhdestä, tarkkaan rajatusta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79.)

Opinnäytetyössä käytetään monia laadulliselle tutkimukselle ominaisia sisällysanalyysimenetelmiä. Aineistot, kuten e-kirjat ja verkkoartikkelit, on luettu huolellisesti ja niistä on pyritty löytämään yhtenäisiä väittämiä luotettavuuden varmistamiseksi. Aineistojen perusteella opinnäytetyöpohjaan on voitu muodostaa alustava rakenne sisällölle. Aineistoista on eritelty kappaleita ja ne on järjestelty opinnäytetyöpohjassa eri aiheiden alle. Työn edetessä samaa asiaa toistavat tai epäolennaisia tietoja sisältävät aineistot on poistettu. Lopulta näistä jäljelle jääneistä aineistoista on muodostettu kokonaisuuksia, joissa kaikki eri lähteet tukevat toisiaan ja tarjoavat tietopohjan työssä luodulle kehityssuunnitelmalle.

Määrällisessä tutkimuksessa argumentointi tapahtuu lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksien avulla. Tutkimusaineisto tulee esittää taulukkomuodossa ja analyysin lähtökohtana on tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen eri muuttujien suhteen. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä sovelletaan hyvin usein silti samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Ne ovat ennemminkin jatkumo kuin toisensa pois sulkevia, vastakohtaisia analyysimalleja. (Alasuutari 2011, 26–29.) Asiakastytyväisyyskyselyssä tulokset esitetäänkin määrällisesti, eli numeraalisessa muodossa erilaisia visuaalisia kuvioita apuna käyttäen. Tuloksista etsitään eroja ja tehdään johtopäätöksiä sen mukaan, kuinka monta vastaajaa kullakin vaihtoehdolla on.

3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

3.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä

Yleisesti määriteltynä asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka avulla asiakas muodostaa mielikuvan yrityksen toiminnasta. Sen ytimessä on hyvä ymmärrys omista asiakkaista. (Paksuniemi 2021.) Tiia Koskelo (2019) kirjoittaa Suomen Digimarkkinoinnin blogissa, että ”asiakas muodostaa oman kokemuksensa yrityksestä mm. verkkokaupan, kivijalan, markkinoinnin, myynnin, tuotteiden ja palvelun laadun, yritystä koskevien uutisten, keskusteluiden, arvosteluiden, somen, löydettävyyden, tavoitettavuuden, vastausaikojen ja jopa teknisen tuen perusteella”. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta puhuttaessa näkökulma rajataan sellaisiin tilanteisiin, joissa kohtaamispisteet ovat digitaalisia. Yrityksen kokonaisvaltainen asiakaskokemus ei kuitenkaan muodostu pelkästään digitaalisesta tai perinteisestä asiakaskokemuksesta, vaan aina molemmista, vaikka keskityttäisiin digitaaliseen osa-alueeseen. (Paksuniemi 2021.)

Monesti asiakaskokemusta käsiteltäessä keskitytään pääasiassa ostotapahtumaan, vaikka merkitystä on myös tapahtumilla ennen ja jälkeen ostoksen. On tärkeää ymmärtää, että kysymys on yksittäisten kokemusten tuottamien kokemusten summasta. Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaankin hahmottaa neljässä vaiheessa: lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilassa asiakkaalla on ennako-odotuksia ja asenteita yritystä ja sen palvelua kohtaan. Nämä ovat voineet syntyä aiemmista asioinneista yrityksen kanssa, ystävien palautteesta tai luetusta artikkelista. Yleinen kokemus yrityksen toimialasta voi myös luoda tietynlaisia mielikuvia, vaikka juuri kyseisestä yrityksestä ei olisikaan aiempaa kokemusta. (Filenius 2015, 14.)

Ennen ostosta asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle ja hänellä on vielä edessään lopullisen ostopäätöksen tekeminen. Asiakas saattaa käyttää paljon aikaa eri vertailuihin ja tuotteen ominaisuuksien tutkimiseen. Tässä kohtaa nousee esiin jokin erottuva kannustin, kuten tuotteen oleminen heti saatavilla,

joka lopulta johtaa asiakkaan ostamaan juuri tietyltä yritykseltä. Tätä seuraa ostotapahtuma, joka kattaa varsinaisen asioinnin yrityksen kanssa sekä tuotteen ostamisen ja maksamisen. Yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen ei tule kuitenkaan loppua tähän, vaan oston jälkeen tapahtuva kommunikointi on erittäin tärkeää. Kyseessä voi olla asiakkaan yhteydenotto epäselvässä tilanteessa, reklamaatiota tehtäessä tai uusintaostoksessa. Aina yhteydenottoa ei tapahdu asiakkaan osalta, joten yrityksen olisi kannattavaa olla aina itse yhteydessä joko kysymällä palautetta, lähettämällä uuden markkinointiviestin tai vähintään kiittämällä asiakkuudesta. Näiden vaiheiden jälkeen palataan lähtötilaan, joka ennako-odotuksineen päivittyy aina uusien kokemusten kertyessä. (Filenius 2015, 14.)

3.1.1 Käytettävyys osana digitaalista asiakaskokemusta

Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa olennaisesti digitaalisten tuotteiden ja palveluiden käytettävyys, jonka merkitystä onkin korostettu IT-maailmassa jo parinkymmenen vuoden ajan. Aluksi alalla havaittiin työntekijöiden tekevän yhä isomman osan töistään tietokoneella, jolloin tehokkuuden ja työtyytyväisyyden näkökulmasta heidän käyttämänsä järjestelmän käyttöliittymän toteutuksella oli selkeästi merkitystä. Huonot värivalinnat, vaikeasti sijoitetut elementit tai epäloogisesti etenevä prosessi lomakkeelta toiselle vievät turhaan aikaa sekä saavat käyttäjän hämmentymään ja turhautumaan. (Filenius 2015, 17–18.)

Jokainen käyttäjä on yksilöllinen ja eri prosessit vaativat hyvin erilaisia järjestelmiä ja toimintoja, mutta vuosien varrella tutkimusten ja testausten perusteella on pystytty luomaan lista yleisesti pätevistä suosituksista ja parhaista käytänteistä, jotka on yleensä viisasta huomioida uutta palvelua tai järjestelmää kehitettäessä. (Filenius 2015, 18–19.) ”Verkkosivujen käytettävyyden guruksi” nimitetty tanskalainen Jakob Nielsen on vuonna 1994 kehittänyt 10 kohdan heuristisen, eli kokemukseen perustuvan, arvioinnin muistilistan käyttöliittymäsuunnitteluun (Nielsen Norman Group 2022). Listan avulla arvioidaan käytettävyyttä esimerkiksi käyttäjän kontrollin ja vapauden, käytön joustavuuden ja tehokkuuden sekä esteettisen ja minimalistisen designin näkökulmista. Näissä kolmessa kohdassa on tiivistysti kyse siitä, että käyttöliittymän tulee olla esteettisesti helposti ymmärrettä-

vissä ja tehokkaasti käytettävissä niin aloitteleville kuin edistyneemmillekin käyttäjille ja että käyttäjällä tulee olla valta peruuttaa tai tehdä jokin toiminto uudelleen esimerkiksi vahinkoklikkauksissa. (Nielsen 2020.)

Avainasemassa on tehdä käyttöliittymästä mahdollisimman yksinkertainen ja suoraviivainen, sillä mitä enemmän käyttäjä joutuu tuotteen tai palvelun käyttöä opettelemaan, sitä todennäköisemmin hän vaihtaa palvelun helpompaan vaihtoehtoon sellaisen osuessa kohdalle. Modernin käyttöliittymän tulisi mukautua käyttäjän tilanteeseen, olla personoitu ja ohjata hänet mahdollisimman itsenäiseen käyttökokemukseen. (Gerdt 2018, 14.) Huono käyttökokemus voi tulla niin digitaaliseen palvelusta kuin huonosti suunnitellusta arkipäiväisestä esineestäkin, joten hyvä käyttökokemus ei synny vahingossa tai itsestään, vaan vaatii pitkäjänteistä kehitystä sekä testausta. Tämä Nielsenin 10 kohdan tarkistuslista (Taulukko 1) onkin yksi yleisimmistä käyttöliittymän heuristisissa arvioinnissa käytävistä listoista. (Veihola 2019.)

Taulukko 1. Nielsenin 10 nyrkkisääntöä (mukaillen Nielsen Norman Group 2022)

SÄÄNTÖ	SELITYS
Järjestelmän tilan näkyvyys	Järjestelmän tulee aina pitää käyttäjä ajan tasalla siitä, mitä tapahtuu, antamalla tämän toiminnalle asianmukaisen vastareaktion.
Järjestelmän ja todellisen maailman vastaavuus	Järjestelmän tulee järjestelmäpainotteisen kielien sijasta käyttää sanoja, lauseita ja käsitteitä, jotka ovat käyttäjälle tuttuja, sekä seurata todellisen maailman käytäntöjä näyttäen informaation luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä.
Käyttäjän kontrolli ja vapaus	Käyttäjille tulee tarjota selkeää ja nopeaa ”häätäuloskäynti” tilanteisiin, joissa hän on tehnyt vahinkoklikkauksen tai valinnut väärän toiminnon, kuten mahdollisuus kumota tai tehdä toimenpide uudelleen.

Virheiden estäminen	Jopa hyvää virheilmoitusta parempi on huolellinen suunnittelu, jolla voidaan estää virheiden syntyminen alkuunsa.
Tunnistaminen muistamisen sijaan	Kohteista, toiminnoista ja valinnoista tulee tehdä näkyviä. Käyttäjän ei pitäisi joutua muistamaan informaatiota yhdestä vaiheesta toiseen. Järjestelmän käyttöohjeet tulee olla nähtävissä aina asianmukaisesti.
Joustavuus ja käytön tehokkuus	Pikakomennot, joita aloitteleva käyttäjä ei näe, nopeuttavat usein kokeneen käyttäjän interaktioita. Järjestelmän tulisi sopeutua kokemattomien ja kokeneiden käyttäjien käyttöön ja tarjota heille mahdollisuuden räätälöidä usein tapahtuvia toimintoja.
Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Dialogien ei tulisi sisältää tarpeetonta tai harvoin tarvittua informaatiota, sillä se kilpailee oleellisen informaation kanssa ja heikentää suhteessa sen näkyvyyttä.
Auttaminen virhetilanteiden tunnistamisessa, vianmäärittämisessä ja virheistä toipumisessa	Virheilmoitukset tulisi koodien sijaan ilmaista selkeällä kielellä ja osoittaa niissä itse ongelma tarkasti ja ehdottaa rakentavasti ratkaisua sille.
Ohjeet ja dokumentit	On parempi, jos järjestelmää voi käyttää ilman dokumentteja ja ohjeita, mutta joskus niiden tarjoaminen on tarpeellista. Tällöin niiden tulisi olla helposti löydettävissä, keskittyä käyttäjän tehtävään, listattuna konkreettisiin suoritettaviin askeliin sekä tiivistetyssä muodossa.

3.1.2 Käytettävyyden testaaminen

Verkkosivun käytettävyyden tutkimiseen ja testaamiseen on tarjolla monenlaisia työkaluja. Oikeanlaisen työkalun valitseminen riippuu resursseista, kohdeyleisöstä ja tutkimuksen tavoitteista, eli kysymyksistä, joihin halutaan saada vastaus.

Käytettävyydestestauksesta on olemassa kolme tyyppiä, joiden pohjalta on luotu erilaisia testausmenetelmiä (Liite 1). (The different types of usability testing methods for your projects 2022.)

Ensimmäinen tyyppi on moderoitu ja moderoimaton tutkimus. Moderoitua testausta ohjaa aina koulutettu tutkija joko paikan päällä tai etänä. Ohjaajan tehtävä on esitellä testi siihen osallistujille, vastata heidän kysymyksiinsä ja kysyä jatkokysymyksiä. Moderoimattomassa testauksessa tällaista suoraa ohjausta ei ole. Osallistujat ovat todennäköisesti omissa kodeissaan ja testaavat verkkosivua omilla laitteillaan. Moderoitu testaus tuottaa yleensä hyvin perusteellisia tuloksia, mutta sellaisen järjestäminen voi olla kallista, koska täytyy turvata testauspaikka ja järjestää ammattitaitoinen ohjaaja sekä mahdollinen korvaus osallistujille. Moderoimattoman testauksen kulut ovat matalammat, mutta testituloksetkin jäävät pinnallisemmiksi, eikä jatkokysymyksiä voida esittää. Nyrkkisääntönä moderoitua testausta käytetään etsittäessä perusteluja käyttäjien toiminnalle, ja moderoimattomaa, kun testataan jotain tiettyä kysymystä tai mitatessa ja tarkkaillaen erilaisia käyttösmalleja. (The different types of usability testing methods for your projects 2022.)

Toinen tyyppi on etänä ja läsnä tapahtuva tutkimus. Etänä tapahtuvat testaukset tehdään internetin tai puhelimen välityksellä, kun taas läsnä tapahtuvat testaukset tehdään käyttäjäkokemustutkijan tai -ohjaajan ollessa fyysisesti paikalla. Läsnä tehtävistä testeistä saadaan kerättyä lisädataa, kun tutkijat voivat analysoida osallistujien kehonkieltä ja ilmehdintää. Tämäkin on kuitenkin yleensä kallis menetelmä, sillä tarvitaan sopiva testauspaikka, päivämäärä ja maksetut osallistujat. Etänä tapahtuva testaus jää pinnallisemmaksi, mutta tarjoaa mahdollisuuden testata pienemmillä resursseilla suuria määriä ihmisiä laajemmalla alueella. (The different types of usability testing methods for your projects 2022.)

Kolmantena tyyppinä ovat tutkimuksellinen, arvioiva ja vertaileva tutkimus. Tutkimukselliset testaukset ovat avoimia testejä, joita käytetään usein tuotekehittelyn alkuvaiheessa. Osallistujia pyydetään ideoimaan, antamaan mielipiteitä ja ilmaisemaan tunteitaan eri konsepteista. Vastaukset auttavat tutkijoita huomaamaan

markkina-aukot sekä uudet potentiaaliset ominaisuudet, ja työstämään uusia ideoita. Arvioivaa testausta käytetään tuotteen yleisen toiminnallisuuden arvioinnissa. Testauksessa tutkitaan käyttäjän tyytyväisyyttä tuotteeseen ja hänen kykyään käyttää sitä. Vertailevassa tutkimuksessa käyttäjiä pyydetään valitsemaan kahdesta käytettävyyseratkaisusta mieluisampi, ja vastausten perusteella vertailaan sivustoa sen kilpailijoiden kesken. Käytettävyyden testaamiseen löytyy siis useita erilaisia työkaluja vaihtelevin resurssivaatimuksin sekä kustannuksin, ja moni ohjelma tarjoaa ilmaisen kokeiluajan. Näistä eri testautustyypeistä voidaan valita itselle sopivimmat ja käyttää sen perusteella tiettyä testausmenetelmää. (The different types of usability testing methods for your projects 2022.)

3.2 Asiakasymmärrys hyvän asiakaskokemuksen ytimessä

Teknologian jatkuvasti kehittyessä on tärkeää huomata, että asiakaskokemuksen ydin on edelleen hyvä asiakasymmärrys. Aihetta voi helposti ajautua miettimään hyvin monimutkaisesti, vaikka suurimmaksi osaksi asiakkaiden tarpeet ja odotukset liittyvät aivan arkipäiväisiin asioihin, eikä erityisiä elämyksiä edes kaivata. Hyvässä asiakaskokemuksessa asiat tapahtuvatkin hyvin sujuvasti – ikään kuin huomaamatta. Usein hyvään asiakaskokemukseen siis riittää asian hoituminen nopeasti ja vaivattomasti. (Filenius 2015, 13.)

Teknologian avulla poistetaan asiakaskokemuksen ikäviä vaiheita ja kokemuksen onnistumiseen onkin syntynyt uusia vaatimuksia. Aiemmin ihmiset ovat odottaneet kiltisti jonoissa ja toistelleet samoja tietoja useaan kertaan yhden ostoprosessin eri vaiheissa, mutta nykyisin ollaan entistä kärsimättömämpiä ja odotetaan saatavan palvelua helposti ja heti – etenkin digitaalisissa kanavissa. Asiakaskokemuksen tulee olla saumaton ja jo kerrottujen tietojen välittyneen kerralla jokaiselle niitä tarvitsevalle taholle. (Gerdt 2018, 6.) Microsoftin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 75 % kuluttajista odotti heitä palvelevalla asiakaspalvelijalla olevan saatavilla tieto heidän henkilöllisyydestään sekä ostohistoriastaan vuonna 2019 (Global State of Customer Service 2020, 33).

Puhelin oli pitkään asiakaspalvelun pääasiallinen kanava ja syynä tälle oli sen nopeus. Digitalisaation myötä yritykset ovat ottaneet asiakaspalvelun välineeksi

myös sosiaalisen median kanavat, mutta niissä vastaaminen kesti aluksi tunteja ja jopa vuorokausia, kun taas soittamalla asiakas sai vastauksen heti. Asiakkaiden odotusten kasvaessa ja tarjolla olevien teknologioiden myötä asiakaspalvelu onkin muuttunut oleellisesti ja totuttu vuorovaikutus toisen ihmisen kanssa korvautuu osittain erilaisilla teknologia-avusteisilla prosesseilla, kuten virtuaalisilla asiakaspalvelijoilla, niiden tehokkuuden, standardisoinnin sekä kustannusten takia. Palvelu on parempaa, kun asiakkaiden kysymyksiin voidaan vastata nopeammin, yksilöllisemmin ja tasalaatuisemmin, ja vain tietokoneet mahdollistavat tähän palvelutasoon pääsemisen järkevään hintaan. (Gerdt 2018, 15.)

Kuten minkä tahansa ihmissuhteen kohdalla, myös asiakassuhteessa vaaditaan luottamusta, jotta siihen voidaan sitoutua hyvillä mielin. Yritysten tulee tarjota ajantasaista ja todenmukaista tietoa palvelun saatavuudesta, kuten aukioloajoista ja toimituskyvystä, sekä tasalaatuisuutta ja teknologiaa. Yksi tärkeimmistä asiakkaiden sitouttamisen tekijöistä on palvelun tasalaatuisuus. Kukaan ei varmasti vakuutu tekemään ostopäätöstä, jos yrityksestä välittyvä mielikuva on epäluotettava ja on tuurista kiinni, saadaanko lopulta täysin oikea tuote luvattuna aikana. (Gerdt 2018, 39.)

Teknologialle on myös asetettu todellinen haaste nykyaikana, kun palveluiden, kuten verkkokaupan ja mobiiliapplikaatioiden, toimintavarmuuden odotettu taso on keskimäärin 99 prosenttia. Luottamus teknologiaan on lähtökohtaisesti olemassa, mutta se on hyvin helppo murentaa, jos järjestelmät eivät yllä tuohon odotettuun, lähes sadan prosentin käyttövarmuuteen. Tutkimusten mukaan asiakkaat luottavat teknologiaan ihmisiä enemmän – ainakin niin kauan, kun teknologia toimii saumattomasti. Jo viiden prosentin lasku sataprosenttisesta toimintavarmuudesta saa asiakkaan kääntymään jälleen elävän asiakaspalvelijan puoleen. Yksi lukuisista esimerkeistä tästä on se, kun autojen navigaatiojärjestelmien yleistyessä suurin osa ihmisistä käytti niiden ohella silti varmuudeksi paperikarttaa ja luotti ensisijaisesti edelleen matkakumppaniinsa kartanlukijana. Nykyisin tämä asetelma on suurelta osin päinvastainen. (Gerdt 2018, 39.)

3.3 Monikanavaisuus ja omnichannel

Vaikka nykyaikana digitaalisten palveluiden ja alustojen käyttö on lähes oletta-
mus ja verkkokauppojen määrä on kasvanut, ei voida silti unohtaa asiakaskoke-
musta mahdollisissa kivijalkaliikkeissä ja fyysisissä kohtaamisissa. Lähes 80 %
kuluttajista ostaa tuotteen kivijalkamyymälästä, kun tuote halutaan saada välittö-
mästi (Koskelo 2019). Jopa 40 % kuluttajista kuitenkin aloittaa tuotteen etsimisen
silti eri kanavasta, kuin missä päättyy sen ostamaan (Pulse of the Online Shopper
2018, 4).

Monikanavaisuus (eng. multi channel), eli vuorovaikuttamisen mahdollistaminen
asiakkaiden kanssa useissa eri kanavissa, onkin jo melko arkipäivää yrityksissä.
Asiakkaita löytyy eri kanavista ja he ostavat eri tavoin, joten yrityksen tehtävä on
olla heidän ulottuvillaan mahdollisimman monipuolisesti. Yrityksen monikanavai-
suus voi koostua kivijalkamyymälästä, verkkokaupasta, asiakaspalvelusta, mo-
biiliapplikaatiosta ja sosiaalisesta mediasta. (Filenius 2015, 17.) Monikanavai-
suus ei kuitenkaan takaa onnistunutta asiakaskokemusta, jonka saavuttamisesta
on tullut ja tulee koko ajan haastavampaa kuluttajien vaatimusten ja kärsimättö-
myyden lisääntyessä. Ostopäätöstä tehdessä kaiken pitää tapahtua heti ja juuri
kuluttajalle sopivimmalla tavalla eikä monikanavaisuus enää riitä kuluttajille. Siksi
sen rinnalle on tullut uusi käsite omnichannel. (Koskelo 2019.)

Omnichannel viittaa monikanavaiseen myyntiin, mutta se huomioi myös asiakas-
kokemuksen. Asiakkaalle tarjotaan integroitu ostokokemus, jossa ostoksia voi
tehdä itselleen sopivimmalla tavalla ja kokemus on aina saumaton. Omnichannel
ottaa siis huomioon verkkokaupan, mobiilisovellusten ja kivijalan yhdenmukai-
suuden, ja riippumatta asiakkaan käyttämästä kanavasta hän voi suorittaa oston
samalla tavalla näissä jokaisessa kanavassa. Esimerkiksi näyttämällä verkko-
kaupassa, kuinka paljon tuotetta on myymälän hyllyssä jäljellä, on saatu kasva-
tettua myymäläkäyntien määrää. Kumpikin näistä käsitteistä tavoittelee asiakkai-
den monipuolisempaa tavoittamista, mutta omnichannel keskittyy viestin yhte-
näistämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen enemmän. Siispä kaikki om-
nichannel-yritykset ovat monikanavaisia, mutta kaikki monikanavaiset yritykset
eivät ole omnichannel-yrityksiä. (Koskelo 2019.)

Vaikka digitaalinen käyttökokemus olisi hyvä, mutta muu palvelu ei toimi, heijastuu tämä jossain välissä myös digitaaliseen asiakaskokemukseen esimerkiksi arvostelujen kautta. Yksikin huono kohtaamispiste vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti ja voi estää asiakkaan ostopäätöksen. (Koivuniemi 2020.) Jokainen kohtaamispiste edustaa kuluttajalle yhtä ja samaa yritystä ja brändiä, joten yrityksen kannattaa panostaa yhtenäisen brändin ja mielikuvan ylläpitämiseen kanavasta riippumatta (Marttila 2022).

Positiivinen asiakaskokemus edistää asiakkaiden sitouttamista, rikastamista ja kannatusta, jotka kaikki vaikuttavat yrityksen luottamusperusteiseen tuottoon (Global State of Customer Service 2020, 49). Asiakaskokemus onnistuu, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein ja järjestelmät tukevat prosesseja, joilla näitä asiakastarpeita toteutetaan. Lisäksi verkkopalvelun käytettävyyden tulee ilmentää asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. Miellyttävä verkkosivun design ei parhaassakaan tapauksessa yksin tuota onnistunutta asiakaskokemusta, mutta se voidaan kyllä pilata, jos käyttökokemuksessa epäonnistutaan. (Filenius 2015, 19.)

4 ASIAKASKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET

4.1 Epäonnistunut asiakaskokemus

Epäonnistuneista asiakaskokemuksista seuraa luonnollisesti myynnin menetyksiä, mutta ne synnyttävät myös ylimääräisiä kustannuksia. Asiakkaiden kohtaamat ongelmat kuormittavat asiakaspalvelua, etenkin jos jokin aiheuttaa runsaan yhteydenottojen tulvan. Aiheuttaja voi olla esimerkiksi jokin juuri käynnissä oleva kampanja, jonka toteutuksessa on toimimaton kohta. Lisäksi tämä ruuhkautuminen koetaan uudestaan huonona asiakaskokemuksena, jolloin mielikuva yrityksestä muuttuu kerta kerralta negatiivisemmaksi. Ei ole taloudellisesti mahdollista resursoida asiakaspalvelua niin, että se kestäisi poikkeuksetta erinomaisesti kaikki yllättävät erikoistilanteet, ja siksi ennakoivana toimenpiteenä kannattaakin panostaa perusasioiden toimivuuteen. (Filenius 2015, 23.)

Kustannuksia aiheuttaa myös ongelmanratkaisu, joka ei usein hoidu nopeasti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. Ongelma siirtyy ensin asiakkaalta asiakaspalvelijalle, jolloin asiakaspalvelija alkaa tekemään ongelman selvitystyötä joko itse tai siirtää sen eteenpäin esimerkiksi IT-tuelle. Seuraavaksi IT-tuki pyrkii kohtaamaan ongelman itse käytännössä, jotta voi ymmärtää, missä kohti varsinainen virhe tapahtuu. Ongelman juurisyyn selvittäminen voi olla haasteellisempaa, mikäli asiakkaan tai asiakaspalvelijan selitys siitä on vajavainen tai virheellinen. Senkään jälkeen pelkkä ongelman selvitys ja toteaminen ei kuitenkaan riitä, vaan se pitää korjata. Korjaustoimenpiteen vaatimat resurssit, kustannukset ja kesto voivat olla mitä tahansa. Ihanteellisessa tapauksessa ongelma korjataan minuuteissa, mutta pahimmissa tapauksissa juurisyyn löytyy kolmannen osapuolen ylläpitämästä järjestelmästä, jonka korjaamiseen voi mennä päiviä tai jopa viikkoja. Huono asiakaskokemus ajaa potentiaaliset, mutta myös vanhat asiakkaat pois. (Filenius 2015, 23.) 58 % kuluttajista olisi katkaissut asiakassuhteen huonon asiakaspalvelun vuoksi vuonna 2019 (Global State of Customer Service 2020, 6).

Epäonnistumisten tai laiminlyöntien jälkeen yrityksen täytyy ponnistella houkutellakseen asiakkaat takaisin ja tämä ei käy ilmaiseksi (Filenius 2015, 23). Tutkimuksesta ja alasta riippuen uuden asiakkaan hankinta on 5–25 kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen (Gallo 2014). Pettyneet kuluttajat jakavat usein negatiivisia asiakaskokemuksiaan muille ihmisille, jolloin huono mielikuva yrityksestä lähtee leviämään laajemmallekin alueelle. He voivat siirtyä melko nopeasti yrityksen kilpailijan asiakkaaksi ja saada heiltä positiivisen asiakaskokemuksen. Yritykseltä vaaditaan useita positiivisia kokemuksia, jotta murennettu asiakkaan luottamus voidaan saada takaisin. (Filenius 2015, 23.)

4.2 Onnistunut asiakaskokemus

Asiakaskokemukseen panostaminen tuskin aiheuttaa yritykselle mitään haittaa – päinvastoin siinä onnistuminen palkitsee monin tavoin. Konversio ja keskiostos kehittyvät positiivisesti, kun korjataan ostoprosessin ongelmat ja saadaan asiakkaat luottamaan palveluun ja sen laatuun. Kun luottamus on kunnossa, asiakasuskollisuus kasvaa ja asiakkaat palaavat verkkopalveluun yhä uudelleen – ja saavat sieltä aina uuden positiivisen kokemuksen. Asiakkuuden elinkaaren arvo nousee pitkällä tähtäimellä, kun tyytyväisestä asiakkaasta syntyy aktiivisesti tuottoa yritykselle. (Filenius 2015, 22.)

Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän suosittelee palvelua myös muille, eli yrityksen Net Promoter Score kasvaa. Siispä kulujen sijaan yritykselle kertyy säästöjä, kun nykyiset asiakkaat auttavat suosittelullaan uusien asiakkaiden hankinnassa ja kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua ollessaan palveluun ja tuotteeseen tyytyväisiä. Lisäksi vaikeammin mitattava palkinto asiakaskokemukseen panostamisesta on yrityksen brändin arvostuksen nousu, joka vaikuttaa osaltaan jokaiseen edellä mainittuun kohtaan. Kilpailuetu nykyajan useiden samankaltaisten yritysten, tuotteiden ja palveluiden välillä syntyy pienistä yksityiskohdista. (Filenius 2015, 22, 27.) Tämän perusteella yrittäjän kannattaa pohtia, minkä tunteen haluaa asiakkaalleen asioinnin jälkeen jättää.

Moni asiantuntija sanoo, että hyvässä asiakaskokemuksessa asiakkaan odotukset tulisi ylittää joka kerta, mutta tästä näkökulmasta asiakaskokemuksen kehittäminen kuulostaa jopa hengästyttävältä ja loputtomalta kierteeltä. Totuus on, että ilotulitusten ja elämyksien jatkuva innovointi ei edes ole taloudellisesti kannattavaa, joten voimme palata aikaisempaan toteamukseen: usein hyvään asiakaskokemukseen riittää aivan arkipäiväiset asiat, kuten asian hoituminen nopeasti ja vaivattomasti – aivan kuin itsestään. (Filenius 2015, 23.)

5 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

5.1 Digiajan asiakaskokemus

Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisessä voidaan puhua nelikentästä, jonka muodostavat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys, joita tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö. Ihmisten kärsimättömyyden seurauksena kaiken palvelun tulee olla jatkossa reaaliaikaista, suurelta osin automatisoitua ja saatavilla aina tarpeen vaatiessa, eikä verkkokaupasta tilattua tuotetta malteta enää odotella useita vuorokausia tai jopa viikkoja. Personointi taas sisältää kaiken saatavilla olevan asiakastiedon keruun, analysoinnin ja hyödyntämisen. Personoinnin myötä yritys pystyy suosittelemaan asiakkaalle yhä henkilökohtaisemmin kohdennettuja palveluita asiakkaan aikaisemman ostohistorian, asiakasprofiilin tai yksittäisen tarpeen perusteella. Personointi ulottuu jatkuvasti yhä voimakkaammin myös suoraan tuotteisiin. (Gerdt 2018, 9, 57.)

Käyttäjäystävällisyydestä alettiin puhua verkkosivujen yleistyessä, kun tiedon digitaaliseen löydettävyyteen ja tavoitettavuuteen alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Käyttöliittymäsuunnittelua ei voida enää ohittaa, kun tutkimukset ovat selkeästi osoittaneet helppokäyttöisyyden ja korkean asiakasuskollisuuden välisen yhteyden. Näistä minkä tahansa kehittäminen on kuitenkin hyvin haastavaa ilman kunnollista IT-infrastruktuuria, sillä teknologialla on jonkinlainen osa lähes jokaisessa asiakaskokemusta luovassa prosessissa. Sen avulla ihmiset suoriutuvat tehtävistään paremmin ja tehokkaammin, ja tekoäly auttaa ylittämään mentaaliset rajamme, kuten teolliset koneet auttoivat aikoinaan ylittämään fyysiset rajoitteemme. (Gerdt 2018, 58–59.)

Luottamus teknologiabrändeihin on suurempaa kuin aiemmin, mutta vaikka brändien merkitys ostopäätöksiin säilyy, on se aiempaa heikompi. Nykyisin pelkän brändin sijaan korostuvat vahva ekosysteemi yhdessä markkinointi- ja jakelukanavien kanssa. Tämä näkyy vahvimmin silloin, kun kuluttajalla ei ole yrityksen tuotteeseen vahvaa tunnesidettä, kuten esimerkiksi vakuutuksiin tai pankkipalveluihin, vaan riittää, että palvelu vastaa kuluttajan tarvetta ja hinta on kohdallaan.

Näiden asioiden ontuessa kuluttaja usein vaihtaa pian parempaan, saman palvelun tuottajaan. (Gerdt 2018, 26.)

Moni menestynyt yritys olettaa silti juuri brändin selittävän sen, miksi asiakas valitsee juuri heidän yrityksensä tuotteen. Jokaisella meistä on niin huonoja kuin hyviä asiakaskokemuksia ja tiedämme kyllä omat odotuksemme käyttämiltämme palveluilta ja tuotteilta, mutta sokea piste syntyy silti helposti, kun kyse onkin oman yrityksen tarjoaman asiakaskokemuksen kehittämisestä. Sokean pisteen syntyessä oman yrityksen liiketoimintaa ei enää pystytä tarkastelemaan avoimen kriittisesti, joka johtaa pitkällä tähtäimellä perusteettomaan tyytyväisyyteen ja laistaa yrityksen ponnistelut toiminnan kehittämiseen. Sopeudumme ajan myötä moniin pieniin yksityiskohtiin, jotka voivatkin olla todella merkityksellisiä ja kään- teentekeviä meille ensimmäistä kertaa asiakkaaksi tulevalle. Tämän vuoksi palvelun suunnitteluun ja kehittämiseen on tärkeää ottaa mukaan eri taustan omaavia henkilöitä sekä ihan aitoja asiakkaita. (Filenius 2015, 13.)

Aiemmin yritykset ovat voineet keskittyä erottumaan kilpailijoista esimerkiksi edullisemmalla hinnalla tai laadullisesti alalla erottuvaa palvelua. Nykyisin jompikumpi ei enää riitä. Asiakkaat vaativat yhtä aikaa kilpailukykyisiä hintoja, uusimpia tuotteita sekä erinomaista palvelua. Asiakaskokemuksen kehitystyössä onkin aina lähdettävä liikkeelle asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Kyseessä ei ole yksittäinen projekti, vaan jatkumo, joka koostuu monista eri asiakaspolun eri vaiheita ja osa-alueita kehittäivistä projekteista. Näihin osa-alueisiin kuuluvat esimerkiksi eri kommunikointikanavat ja niiden välinen integrointi, palvelun saatavuus, nopeat vasteajat, taustatietojen hyödyntäminen sekä proaktiivisuus jatkopalve- luissa. (Gerdt 2018, 9, 28.)

Tämä jatkumo voi muodostaa lopulta yrityksen koko toimintatavan muutoksen. Yksittäisellä lisäyksellä, kuten chatbotilla, tuskin tuotetaan selkeää tulosta, mutta asiakkaan saaman palvelun laatu, nopeus ja proaktiivisuus voivat kokea merkittävän muutoksen, kun tämä lisäys yhdistetään koko asiakaspalveluprosessin uudistamiseen ja eri kanavien integrointiin. Asiakaskokemuksen kehitysstrategiassa tulee kilpailijoiden sijaan keskittyä asiakkaisiin, sillä niin kauan, kun todella

ymmärrämme asiakkaidemme tarpeet ja pystymme reagoimaan niihin, olemme kilpailijoita edellä. (Gerdt 2018, 22, 30.)

5.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen: NPS, CES ja CSAT

Asiakaskokemusta kehittäessä voimme hyödyntää NPS:ää, joka on lyhenne sanoista Net Promoter Score. Se on asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden mittari, joka kerätään kysymällä asiakkailta ”kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksemme tuotetta tai palvelua muille asteikolla 0–10”. Promootoreiksi, eli suosittelijoiksi, kutsutaan asiakkaita, jotka vastaavat kysymykseen 9–10. He ovat yritykselle merkittäviä henkilöitä, sillä he levittävät usein hyvää mielikuvaa yrityksestä, houkuttelevat uusia asiakkaita ja auttavat nykyisiä asiakkaita ostamaan enemmän. (Aaltonen 2019.)

Arvostelijat vastaavat kysymykseen 0–6. Yrityksen olisi erittäin tärkeää osoittaa oma-aloitteisesti mielenkiintoa arvostelijoiden kokemusta kohtaan ja selvittää olemassa oleva ongelmatilanne, joka voi olla esimerkiksi tyytymättömyys pitkiin toimitusaikoihin. Hyvin hoidetun hyvityksen tai muun ratkaisun saatua tyytymättömästä asiakkaasta voikin tulla uusi suosittelija. Passiivisia ovat henkilöt, jotka antavat vastaukseksi 7–8. He käyttäytyvät suosittelijoiden ja arvostelijoiden väli-maastossa, mutta on tärkeää ymmärtää, että heidät voi käännättää melko helposti tämän alueen jommallekummalle puolelle toimenpiteistä riippuen. (Aaltonen 2019.)

NPS:n laskukaava on $(\text{suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / (\text{vastaa-jien määrä}) \times 100$. Suurimman osan asiakkaista voidaan ajatella suosittelevan yritystä, kun tulos on yli 0. Yli 50 pistettä on puolestaan erinomainen, ja yli 70 pistettä jo maailmanluokan tulos. NPS:n ihanteellinen mittausväli olisi kolme kuu-kautta. Numeroasteikon lisäksi kyselyyn voi laittaa lisätietokenttiä, joiden kautta asiakas voi perustella mielipidettään tai kertoa tarkemmin kohtaamistaan ongelmista. Ennen mittausta olisi kuitenkin tärkeää olla tiedossa toimintasuunnitelma, jolla yritys lähtee tulosten jälkeen etenemään kohti kehitysideoiden toteuttamista

tai tyytymättömien asiakkaiden ilahduttamista – muuten mittauksesta ei ole hyötyä ja asiakkaatkaan eivät näe konkreettista toimintaa palautteensa pohjalta. (Aaltonen 2019.)

NPS-mittarilla saadaan asiakkaalta laajempi kannanotto yrityksestä kokonaisuutena, kun taas CES-mittarilla saadaan reaaliaikaista dataa juuri tietystä kohtaamisesta asiakkaan kanssa. CES-mittarilla eli Customer Effort Scorella mitataan, kuinka vaivattomaksi asiakas kokee tietyn kontaktipisteen yrityksen kanssa. Mittausasteikko voi olla esimerkiksi 1-7, jossa arvot etenevät niin, että 1 = täysin eri mieltä ja asteittain päädytään huippuarvosanaan 7 = täysin samaa mieltä (Taulukko 2). (Customer Effort Score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen 2022.)

Taulukko 2. Esimerkki 7-portaisesta CES-mittausasteikosta (Customer Effort Score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen 2022)

1.	Täysin eri mieltä
2.	Eri mieltä
3.	Jonkin verran eri mieltä
4.	En samaa enkä eri mieltä
5.	Jonkin verran samaa mieltä
6.	Samaa mieltä
7.	Täysin samaa mieltä

Asiakkaalta voidaan siis kysyä esimerkiksi, kuinka vahvasti hän on samaa mieltä väitteestä: ”yritys teki asiani hoitamisesta helppoa”. Laskukaavassa huomioidaan vähintään keskimmäisen arvosanan (jonkin verran samaa mieltä tai parempi) antaneiden prosenttiosuus kokonaisuudesta. Jos yritys on saanut 7-portaisella asteikolla 100 vastausta, joista arvosanan 5 tai paremman antoi 25 vastaajaa, laskukaava olisi $25/100 \times 100 = 25$ %. Tällöin voidaan todeta, että vain 25 % asiakkaista koki asian hoitamisen vaivattomaksi, ja kehitystoimenpiteitä olisi tarpeen tehdä. CES-mittarissa ei ole kuitenkaan standardisoitua kysymyksenasettelu- tai mittaustapaa, joten 7 portaisen asteikon lisäksi käytetään myös esimerkiksi 5- tai 3-portaista asteikkoa ja pääkysymys voi olla aseteltu eri tavoin. CES-mittari ker-

too hyvin palvelukokonaisuuden sujuvuudesta, mutta ei tuota lisätietoa asiakkaiden toiveista tai haasteista. (Customer Effort Score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen 2022.)

Kolmas yleisimmistä asiakaskokemuksen mittareista on CSAT, eli Customer Satisfaction Score. Sillä mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä ja se kiteytyy kysymykseen ”Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun/tuotteeseen asteikolla 1–5?”. Jos asiakas on tyytymätön, häneen voidaan olla välittömästi yhteydessä ja kääntää huonosti mennyt palvelukokemus vielä voitoksi. Mittausasteikko voidaan esittää myös esimerkiksi tähtien muodossa ja asteikossa edetään portaittain arvosanasta 1 = erittäin tyytymätön huippuarvosanaan 5 = erittäin tyytyväinen. (CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen 2022.)

CES-mittarin tavoin tuloksia tulkitaan prosentteina skaalassa 0–100 %, jossa 100 % edustaa täydellistä asiakastyytyväisyyttä ja 0 % totaalista tyytymättömyyttä. Positiivisiksi vastauksiksi huomioidaan yleensä vain 4 ja 5 (tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen), ja laskukaava toimii kuten CES-mittarissa: tyytyväisten asiakkaiden määrä (vastaus 4 tai 5) / kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä x 100 = lopputulos prosentteina. Jos sadasta vastaajasta 70 antaa arvosanaksi 4 tai 5, laskutoimitus olisi $70/100 \times 100 = 70$ %, jolloin asiakkaista 70 % ovat tyytyväisiä saamaansa tuotteeseen tai palveluun. (CSAT – Mittari asiakastyytyväisyyden selvittämiseen 2022.)

CSAT-mittarin avulla voidaan saada selville asiakkaan tyytymättömyyden syy vain, jos häneen ollaan yhteydessä, eikä mittari osaa ennustaa asiakkaan tulevaa käytöstä. Usein CSAT nostetaan NPS:n rinnalle vertailuun, mutta tästä syystä ne eivät varsinaisesti kilpaile keskenään, vaan CSAT on ennemminkin NPS:n tukena nostaessaan esiin näitä hyvin yksityiskohtaisia kehityskohteita. Mittareiden valinta kannattaa tehdä yrityksen tavoitteiden pohjalta, mutta mikään ei estä valitsemasta käyttöön kaikkia näitä kolmea. (Tenhunen 2016.)

5.3 Asiakaskokemuksen kehitystyön askeleet

Filenius on kasannut kirjaansa 9 kohdan muistilistan asiakaskokemuksen kehitysprosessiin. Ensimmäisessä kohdassa määritellään asiakaslupaus ja tavoiteltava asiakaskokemus. Asiakaslupaus on ääneen kerrottu perustelu asiakkaalle, miksi juuri kyseinen yritys sopii hänelle. Kun asiakaslupaus on määritelty, myös henkilökunta tietää yrityksen tavoitteet jokaisen asiakkaan kohdalla. Myös hyvää asiakaskokemusta tavoitellessa pitää määritellä, mitä se käytännössä tarkoittaa. Asiakaskokemuksen mittaaminen onnistuu ainoastaan, kun tiedetään, millä tavalla se konkretisoituu asiakkaalle organisaation, tuotteen ja palvelun kautta. Esimerkiksi sujuvaa ja nopeaa palvelua tavoiteltaessa lupaus voi sisältää lyhyen jonotusajan, nopean kassan ja vähäisen määrän reklamaatioita. (Filenius 2015, 152.)

Toisessa kohdassa määritellään asiakaskokemuksen kehittämisen liiketoiminnallinen arvo ja mittarit. Halutessa investoida asiakaskokemuksen kehittämiseen täytyy esittää liiketoimintajohdolle konkreettiset ja selkeät tavoitteet sekä mittarit, joilla asiakaskokemuksen kehitystä ja vaikutuksia voidaan arvioida. Aloittaa voidaan arvioimalla konversioprosenttia ja sen tekijöitä kriittisesti. Miksi suuri osa asiakkaista ei tee ostopäätöstä, mikä vaikutus pienillä parannustoimilla voisi olla, mistä aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia ja saadaanko näitä ongelmia karsittua, sekä paljonko maksaa, jos mitään ei tehdä? (Filenius 2015, 153.)

Kolmannessa kohdassa sanotaan, että ennen kuin asiakaskokemusta voidaan kehittää, täytyy todella ymmärtää sen rehellinen nykytila ja kyvykkyys tunnistaa asiakaskokemusperäiset ongelmat. Ongelmien tunnistaminen vaatii jonkinlaisia mittareita, kuten asiakastyytyväisyyskyselyitä, sillä ilman niitä ei voida oikeasti tietää, miten asiakkaat kokevat palvelun. Lisäksi nämä tunnistetut ongelmat tulee tehdä selväksi myös yrityksen johdolle, jotta tarvittaviin parannustoimenpiteisiin on mahdollista ryhtyä ajoissa. (Filenius 2015, 153.)

Kun asiakaskokemuksen ongelmakohtia ja hyviä puolia on havaittu, voidaan tarkastella organisaation investointiohjelman uusin silmin. Tuottavatko nykyiset investoinnit hyötyä asiakaskohtaamisiin vai haetaanko niillä tehokkuutta vain yrityksen sisäiseen toimintaan? Digitaalisia palveluita tulee kehittää joustavasti ja

tehokkaasti tarkoituksenmukaisilla tekniikoilla ja niiden jatkuvalla, järjestelmällisellä hyödyntämisellä. Tällaisia ovat esimerkiksi mittaus- ja analytiikkaratkaisut sekä erilaiset testialustat, ja yrityksen tulee varmistaa, että näihin on investoitu. Usein teknologiainvestoinnit ovat merkittäviä panostuksia organisaatiolta. Takaisinmaksun mittaaminen tulisi määrittää jo näitä hankintoja tehdessä, mutta tavoitteiden toteutuminen riippuu puhtaasti järjestelmän tulevasta käyttöasteesta. Arvokkailla järjestelmillä ei tee paljoa, jos niitä käytetään väärällä tavalla. Osavien ja motivoituneiden tekijöiden avulla saadaan hyödynnettyä sovittuja ratkaisuja ja menetelmiä oikein. (Filenius 2015, 153–154.)

Seuraavaksi luodaan edellytykset asiakaskokemuksen johtamiselle sekä hankitaan tarvittava osaaminen asiakaskokemuksen johtamiseen ja toteuttamiseen. Organisaation johdon sitoutumisen aste on kaikkein tärkein asia, sillä epäonnistumista ei voida välttää ilman sitoutumista. Johtaminen ja sen tukitoiminnot vaativat tietyn minimiresurssin tuottaakseen hyötyä ja näitä resursseja ja aikaa käytetään asioihin, jotka koetaan yrityksessä tärkeinä. Tulee selvittää, onko organisaatiolla siis riittävät resurssit, osaaminen ja motivaatio asiakaskokemuksen kehittämiseen, eli edes mahdollisuutta onnistua sen parantamisessa. (Filenius 2015, 154.)

Kuten sanottu, yrityksen kokonaisvaltainen asiakaskokemus ei muodostu pelkästään digitaalisesta tai perinteisestä asiakaskokemuksesta, vaan aina molemmista (Paksuniemi 2021). Tämän vuoksi on hallittava jokainen asiakaskokemuksen kosketuspiste ja tiedostaa, mitä asioita niissä pitää kehittää. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee seurata ja mitata kaikkialla, missä hän kohtaakaan brändin. Yrityksen tulee miettiä, millaista palvelua myymälässä tarjotaan, löytyvätkö tuotteet verkkokaupasta helposti ja onko asiakaspalvelu osaavaa. (Filenius 2015, 154.)

Lopuksi tulee varmistaa, että projektista kehittyy prosessi. Asiakaskokemuksen kehittämistyö ei ole lyhyt, yksittäinen projekti, ja jopa sen oppimisprosessi kestää vähintään kuukausia. Kehitystyön hyödyt tulevat esiin pitkällä tähtäimellä, kun siihen vaaditut toimenpiteet sisäistetään kaikissa organisaation prosesseissa joka ikinen päivä ja työtä tehdään todellakin asiakkaiden parhaaksi. Prosessi ei ole

helppo ja siksi kaikki eivät ole sitä tehneetkään, mutta hyvä asiakaskokemus on nykyaikana markkinoiden tärkein kilpailuetu. (Filenius 2015, 155.)

Asiakaskokemukseen panostamalla ei ratkaista kaikkia yrityksen ongelmia, mutta sillä parannetaan huomattavasti menestymisen edellytyksiä. Kuitenkin, jotta asiakaskokemuksen kehitystoimenpiteistä on jotain hyötyä, tulee yrityksen tuotteen ja palvelun olla lähtökohtaisesti asiakkaalle relevantti tässä ja nyt. Kysymys ei siis ole siitä, mitä yrityksesi haluaa myydä, vaan siitä mitä asiakkaasi haluaa ostaa. Tästäkin kysymyksestä täytyy mennä eteenpäin, ja löytää vastaus siihen, miten asiakkaasi haluaa ostaa. Kilpailukyvyssä on lopulta kyse siitä, miten yritys onnistuu poikkeustilanteissa, joissa asiakas ei noudatakaan ennakoitua toimintamallia. (Filenius 2015, 128–129.)

6 VERKKOKAUPAT

6.1 Verkkokaupan eri muodot

Verkkokauppa on kasvanut digitalisaation myötä jo pitkään, mutta koronapandemian aikana yritysten liiketoiminnan painopiste on siirtynyt verkkoon entistä voimakkaammin (Millainen on hyvä B2B-verkkokauppa? 2020). Verkkokaupat voidaan jakaa eri muotoihin esimerkiksi myynnin osapuolten tai käytetyn teknologian mukaan. Myynnin osapuolista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä kolmea eri kauppa:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Consumer to Consumer (C2C)

B2B tarkoittaa yritysten välistä verkkokauppaa, kuten myyntiä tukkukauppiaalta vähittäismyyjälle, ja sen volyymi on B2C-kauppaa suurempi. Yritykset ovat jo 1970-luvulta alkaen asioineet yhteistyöyritystensä ja tavarantoimittajiensa kanssa tietoverkkojen välityksellä ja uusimmissa ratkaisuisa hyödynnetään verkkoteknologioita ja esimerkiksi mobiililaitteita. Sähköiset verkostot vähentävät kustannuksia ja parantavat tehokkuutta, kun esimerkiksi tilauksia voidaan tehdä suoraan kentältä esimerkiksi tabletilla. Tarjousten tekeminen sekä tuotteiden ostaminen sähköisten kanavien kautta on myös perinteistä puhelimella tai faksilla tilaamista edullisempaa ja vähemmän virhealtista. (Alhonen 2015.)

B2B-verkkokauppaa voisikin luonnehtia verkkokaupan sijaan enemmän tilausjärjestelmäksi. B2B-ostajat ovat myös yleensä oman alansa asiantuntijoita ja heillä on selkeä käsitys siitä, mitä he ovat ostamassa. Tämän vuoksi tuotekuvien, spesifien tuotetietojen sekä tukimateriaalin, kuten videoiden ja oppaiden, merkitys on kuluttajakauppaa suurempi ja asiakaspalvelun täytyy olla asiantuntevaa. (Millainen on hyvä B2B-verkkokauppa? 2020.)

B2C tarkoittaa yrityksiltä kuluttajille suunnattua kauppaa, ja se on verkkokaupan perinteisin ja tunnetuin muoto. Se voi olla erillinen liiketoiminnan muoto tai verkossa toimiva lisä kivijalkaliikkeelle. Nykyisin B2B- ja B2C-verkkokauppoja yhdistetään samaan alustaan, jossa ne erotetaan toisistaan esimerkiksi kirjautumisella tai erillisillä katalogeilla. (Sofokus 2022.) Kuluttajakaupassa luottamuksen on oltava kunnossa, sillä kuluttajan täytyy pystyä hyväksymään web-teknologia toimintakykyiseksi ostamisvälineeksi sekä luottamaan löytämänsä verkkokauppiin turvallisuuteen (Alhonen 2015).

B2C-verkkokaupassa kilpailu käy kuumana, kun virheille ei ole sijaa kuluttajien vaatimusten ja kärsimättömyyden kasvaessa. Epäonnistumiset käyttökokemuksessa, ostoprosessissa tai luottamuksen romuttavat, epämääräiset tuote- ja hintatiedot ajavat kuluttajan nopeasti kilpailijan kauppaan. (Sofokus 2022.) Myös yksityisyydensuojaan liittyvät kysymykset huolettavat osaa kuluttajista (Alhonen 2015). B2C-kaupassa voidaan käyttää monenlaisia lisämyyntitratkaisuja ja houkuttimia, mutta eri ärsykkeiden ajoittaminen tai sijoittaminen väärään kohtaan kääntävät myyntiyrityksen helposti myyjää vastaan (Sofokus 2022).

C2C-verkkokaupassa myynti tapahtuu kuluttajalta kuluttajalle. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset huutokauppapalvelut tai digitaaliset kirpputorit ja markkinapaikat (eng. marketplace). Kuluttajat asettavat kolmansien osapuolien ylläpitämiin alustoihin tarjolle usein omia tavaroitaan tai itse tuottamiaan palveluita, joita toiset kuluttajat ostavat ja maksavat esimerkiksi verkkomaksuin. (Alhonen 2015.) C2C-verkkokaupan tarkoituksena on mahdollistaa yhden osapuolen toteuttama suora myyntitapahtuma ostajille ilman oikean myymälän perustamista ja ylläpitämistä sitä varten (What is Consumer-To-Consumer Ecommerce 2022).

Verkkokaupat voidaan jakaa myös käytettävän teknologian mukaan. Yksi näistä on shop-in-shop, jossa yhdessä verkkokaupassa myydään tuotteita useilta eri yrityksiltä ja brändeiltä. Shop-in-shopeissa kokonaisuudesta, eli teknisestä toteutuksesta, kehityksestä ja markkinoinnista, on vastuussa pääkauppias. Tällaisessa verkkokaupassa tai -alustassa tuotteitaan myyvät toimijat ovat alakauppiaita. (Marttila 2021.) Tälle teknologialle toinen nimitys on aiemmin mainittu marketplace, eli digitaalinen markkinapaikka. Ne jäljittelevät kirpputoreja ja niissä

myös tavallisilla kuluttajilla on mahdollisuus myydä esimerkiksi vanhoja tavaroita tai tekemiään tuotteita. (Faber 2022.)

Markkinapaikat ovat verkkokaupan tulevaisuus ja ne voidaan jakaa kolmeen malliin: globaaliin, vertikaaliseen ja horisontaaliseen markkinapaikkaan. Globaali markkinapaikka on näistä suosituin ja niiden tarkoituksena on tarjota tuotteita hyvin laajasti eri kategorioista. Esimerkkejä ovat Ebay, Facebookin Marketplace ja tori.fi. Vertikaalisessa markkinapaikassa keskitytään johonkin tiettyyn toimialaan tai tuotekategoriaan, kuten koruihin tai vaatteisiin. Hyviä esimerkkejä ovat Airbnb ja booking.com, joissa kävijät ovat etsimässä itselleen sopivinta majoitusta. Jokainen vertikaalisessa markkinapaikassa myyvä henkilö tai yritys myy samaa tuotetta ja tämän vuoksi myyjien välillä on suurta kilpailua asiakkaista. (Faber 2022.)

Horisontaalinen markkinapaikka on sekoitus näitä kahta mallia, sillä ne tarjoavat laajan valikoiman eri kategorioista, mutta tuotteilla täytyy olla jokin yhdistävä tekijä. Etsy on tästä hyvä esimerkki, sillä sieltä voi löytää lähes kaikkea, mutta tuotteiden täytyy olla käsintehtyjä. Jotkin marketplace-alustat, kuten käytettyjen vaatteiden kirpputori Zadaa, ottavat myyntituotoista itselleen pienen osan, mutta esimerkiksi tori.fi:ssä myyminen on kokonaan ilmaista tavalliselle kuluttajalle. Tällaiset kauppapaikat toimivat yleensä selaimessa, appina tai molemmissa. (Faber 2022.) Laajemmin muotoiltuna ne kuuluvat usein mobiiliverkkokauppa-tekniikkaan, eli M-commerceen, joka tarkoittaa mobiililaitteilla tapahtuvaa asiointia verkkokaupassa (Alhonen 2015).

Kolmas ja uusin esimerkki verkkokauppojen teknologioista on F-commerce, eli social commerce, jossa sosiaalinen media yhdistetään mobiilimaksuihin ja verkkokauppaan (Alhonen 2015). Tämä tarkoittaa sitä, että nykyisin esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä postauksiin voidaan suoraan merkitä niissä olevia tuotteita. Niitä klikkaamalla ihmiset pääsevät lukemaan tuotetietoja ja tekemään ostoksia jopa poistumatta alkuperäisestä sosiaalisen median alustasta. Tämä tekee verkko-ostamisesta entistä nopeampaa ja helpompaa tuomalla tuotteet suoraan potentiaalisten asiakkaiden eteen. Ihmisillä on mahdollisuus lukea ja jättää tuotearvosteluja suoraan näihin postauksiin sekä yleisesti

keskustella tuotteen käytöstä. Tällaisiin sosiaalisiin kanssakäymisiin on todennäköisesti nopeampaa ja matalampi kynnys ryhtyä jopa päivittäin käyttämässään sosiaalisen median kanavassa, kuin selaimessa verkkokaupan tuotearvosteluvulla. (Gomez 2021.)

Sosiaalisessa mediassa postauksia voi myös ajastaa ja täten eri tuotteita nostaa ihmisten etusivuille niille otollisina ajankohtina. Postauksissa voi ja kannattaa myös jakaa tuotteesta sellaista kuvamateriaalia tai käyttöohjeita, joita ei verkkokaupassa ole välttämättä mahdollista tarjota. Postauksiin reagointi ja kommentointi on hyväksi eri algoritmien kannalta ja sen myötä yrityksen tunnettuus ja täten myös myynti voi kasvaa hyvin nopeastikin. (Gomez 2021.)

6.2 Asiakaskokemus ja verkkokaupan konversio

Konversio on verkkopalveluiden ja -kauppojen keskeisimpiä mittareita. Yleensä se tulkitaan prosenttilukuna, joka muodostuu verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien suhteesta. Esimerkiksi kahden prosentin konversio tarkoittaa, että sadasta palvelussa vierailevasta ihmisestä lopulta kaksi päätyy ostokseen asti. Yleisesti verkkokauppojen konversiot ovat muutamia prosentteja ja esimerkiksi viiden prosentin konversiota voidaan pitää poikkeuksellisen hyvänä. Liikevaihdon laskemiseen tarvitaan konversion lisäksi tieto kävijämääristä ja keskiostoksista – tätä kutsutaan ”kolmen K:n tuloksi” ja asiakaskokemus vaikuttaa niistä jokaiseen niin hyvässä kuin pahassa. (Filenius 2015, 20.)

Teoriassa kävijämäärien kasvatus onnistuu kohdentamalla ymmärrettävä markkinointiviesti potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Konversioprosentti kasvaa, kun parannetaan ja yksinkertaistetaan ostoprosessia. Keskiostoksen summaa voidaan kasvattaa personoiduilla tuotesuosituksilla ja kattavilla tuotetiedoilla. Näillä kehitystoimenpiteillä yhden prosentin konversio voi helposti jopa tuplaantua ja keskiostoksen määräkin nousta, joten helpoin suunnitelma liiketoiminnan kasvattamiseen sisältää monen mielessä vain markkinoinnin lisäämisen: suurempi määrä kävijöitähän tarkoittaa suurempaa liikevaihtoa. (Filenius 2015, 21.)

Tässä kohtaa olisi kuitenkin hyvä pysähtyä ja miettiä tarkemmin mitä tapahtuu niille lopuille kävijöille, jos sadasta kaksi päätyy ostamaan. Marko Fileniusin Digitaalinen asiakaskokemus -kirjassa käsitellään Harris Interactiven tutkimusta verkkokaupasta, jonka konversio on 2 %. Tutkimuksessa 80 % kävijöistä kokee verkkopalvelussa ongelmia. Heistä lähes kolmannes poistuu palvelusta välittömästi ja poistuneista 29 % vaihtaa kilpailijan palveluun. Lähes puolet alkuperäisistä ongelmia kokeneista ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, mutta heistä 34 % ei koskaan saa ratkaisua ongelmaansa. (Filenius 2015, 22.)

Markkinointia lisäämällä siis toki saadaan enemmän liikevaihtoa, mutta samalla annetaan yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita kilpailijoille ja epäonnistutaan useammin asiakaspalvelussa. Ajatus markkinointiin panostamisen taustalla on ehkä hyvä, mutta samalla synnytetään uusia ongelmia sekä brändin alenevan arvon vaikutuksia, joiden kustannuksia saatu myynnin kasvu ei välttämättä edes riitä pitkällä aikajänteellä kattamaan. Tämän takia ei voida unohtaa asiakaskokemusta ja keskittyä pelkkään liiketoiminnan volyyymiin. (Filenius 2015, 22.)

6.3 Menestyvän verkkokaupan avaintekijät

Verkkokauppa kannattaa laittaa pystyyn vasta, kun todella ymmärretään sen rooli omassa liiketoiminnassa. Kaupan suunnittelun kolme tärkeää vaihetta ovat tavoitteet, budjetti ja asiakkaat.

- Tavoite: Määritellään liiketoiminnan näkökulmasta, mitä verkkokauppatoiminnalla tavoitellaan ja mitä roolia kauppa toteuttaa liiketoiminnassa.
- Budjetti: Määritellään, kuinka paljon rahaa ja omaa tai tiimin aikaa voidaan investoida. Hankitaanko rahalla valmiita ratkaisuja, tukea ja ylläpitoa, vai kasvatetaanko oman tiimin osaamista pitkän tähtäimen tavoitteiden mukaan?
- Asiakkaat: Tarkastellaan mitä ja miten asiakkaat ostavat. Tekevätkö he ostopäätöksensä tiedon, laadun vai impulsiivisten valintojen pohjalta? (Opas verkkokauppa-alustan valintaan 2021, 6.)

Huono suunnittelu enteilee vääriä valintoja verkkokaupan toteutusprosessissa, kuten sopimattoman kaupp-alustan valitsemista. Alustan valinnassa liikkeelle lähdetään helposti ensin kustannuksista ja ulkoasusta, mutta myöhemmin ollaankin pulassa, kun valitun alustan rajoitteet muodostuvat esteeksi esimerkiksi suuremman tuotemäärän myymiselle, tai kun verkkokauppa ei yllättäen toimi puuttuvien päivitysten vuoksi. Näistä tilanteista syntyy yritykselle niin ylimääräistä päänvaivaa, kuin kustannuksiakin. Nykyisin esimerkiksi responsiivisuuden pitäisi olla itsestäänselvyys, kun mobiililaitteilla ostaminen lisääntyy jatkuvasti. (Opas verkkokauppa-alustan valintaan 2021, 10.)

Progressiiviset verkkosovellukset, eli PWA:t, ovat myös nousussa. Ne ovat webteknikoilla toteutettuja sovelluksia, jotka toimivat suoraan kännykän selaimessa ilman sovelluskaupasta lataamista. (Alajoki 2020.) Ne tuovat verkkosivustoille applikaatiomaisia ominaisuuksia, ja moni odottaakin verkkokauppojen käyttökokeuksen olevan jo yhtä esteetön ja helppokäyttöinen kuin applikaatioissa. Verkkosivustojen myös odotetaan latautuvan reilusti alle kolmessa sekunnissa, joten palvelinalustasta ja järjestelmästä tulee löytyä myös tehokas moottori. Kun tulevaisuuden tavoitteet ja toiveet ovat selvät, voidaan verkkokaupan alusta valita sellaisten ominaisuuksien mukaan, jotka palvelevat verkkokauppaa myös näiden tavoitteiden täytyessä ja kehittyessä. (Opas verkkokauppa-alustan valintaan 2021, 10.)

Kauppa ei pystyttämisen jälkeen valitettavasti rupea menestymään itsestään. Vaaditaan suunnitelmallista hakukoneoptimointia ja markkinointia, jotta potentiaaliset asiakkaat edes löytävät kaupan ja sen tunnettuus kasvaa. Kaupan sisällöllä, kuten otsikoilla ja tuotetiedoilla, on tässä suuri merkitys. Niiden oikeanlaisella muotoilulla myös parannetaan verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa, mutta pääasiassa autetaan asiakasta todella löytämään etsimänsä. Kaupassa navigoinnin tulee olla helppoa ja jokaisen sisällön löytyminen kolmen klikkauksen päästä etusivulta on hyvä nyrkkisääntö. Asiakas vaihtaa nopeasti verkkokauppaa, mikäli tuotteen hakuprosessi on monimutkainen tai sivu ei lopulta tarjoa tarvittavaa ja selkeää tietoa tuotteesta. Tuotteiden kategorisoinnit ja erilaiset suo-

dattimet auttavat asiakasta rajaamaan tuotevalikoiman juuri omiin tarpeisiinsa sopivaksi. (Harju 2021; Verkkokaupan hakukoneoptimointi: 10 parasta vinkkiä, miten menestyt haussa 2022.)

Verkkokaupan sisäiset linkitykset esimerkiksi televisioista kertovasta blogiartikkelista suoraan televisioiden tuotekategoriaan palvelevat käyttäjää, ja siten miellyttävät hakukoneita. Lisäksi vaikkapa ohjeita, tuoteuutisia ja -tarinoita tarjoamalla voidaan erottua kilpailijoista ja tuoda kaupalle lisäarvoa. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa on kuitenkin viime kädessä kysymys käyttökokemuksen parantamisesta. Näillä toimilla siis sekä tuodaan sivulle lisää liikennettä, että myös kasvatetaan myynnin konversiota. (Harju 2021; Verkkokaupan hakukoneoptimointi: 10 parasta vinkkiä, miten menestyt haussa 2022.)

Panostus menee hukkaan, jos asiakas löytää tuotteet, mutta ostaminen ei onnistu jonkin esteen takia. Tilaus- ja maksutietojen tulee olla koko ajan esillä selvästi ja läpinäkyvästi, jotta asiakkaalle ei tule ikäviä yllätyksiä prosessin aikana tai sen jälkeen. Baymard Institutin tutkimuksen mukaan lähes 70 % verkkokauppojen ostoskoreista hylättiin vuonna 2021. Tälle on lukuisia syitä, mutta kyselyn mukaan viisi voimakkainta syytä olivat:

- Liian korkeat toimitus- ja muut lisäkulut
- Kaupan vaatimus luoda asiakastili
- Liian hidas toimitusaika
- Liian pitkä tilausprosessi
- Verkkokauppa ei vaikuttanut luotettavalta

Kaikki nämä kertovat huonoista asiakaskokemuksista, jotka johtavat pidemmän päälle hurjiin määriin menetettyjä potentiaalisia asiakkaita ja tuloja – ja suurin osa syistä olisi vieläpä helposti korjattavissa. (Baymard Institute 2021.)

Pienienkin kulujen on tärkeää näkyä loppusummassa jo ennen kassaa, sillä asiakas voi keskeyttää ostotapahtuman kokiessaan epäluottamusta yrityksen jättäessä kertomatta lisäkuluista. Myös eri maksu- ja toimitusvaihtoehdoista kannattaa kertoa jo ajoissa muualla verkkokaupassa. Luottamusta voi kasvattaa myös lisäämällä sivustolle mahdollisuuden tuotearvosteluihin tai nostaa esille johonkin

kanavaan, kuten Googleen, jätettyjen arvostelujen keskiarvon yrityksestä. Saattaa herättää epäilystä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät löydä arvosteluja tuotteistasi, palveluistasi tai asiakaspalvelusi laadusta. Ongelmia tai kysymyksiä kohdatessa asiakaspalvelun tulee olla asiakkaalle helposti saavutettavissa ja pyrkiä erinomaiseen palvelutasoon. (Harju 2021.) Microsoftin tutkimuksen mukaan kulluttajista 35 %:n mielestä turhauttavain tekijä asiakaspalvelukokemuksessa on asiakaspalvelijan tietämättömyys tai kyvyttömyys ratkaista ongelma (Global State of Customer Service 2020, 19).

Kauppiaan kannalta ihanteellisinta on, jos asiakas päätyy ostamaan haluamansa tuotteen lisäksi jotain, mitä ei suunnitellut ostavansa. Tähän tilanteeseen voidaan päästä personoinnin ja erilaisten houkuttimien avulla. Personointi voi tapahtua esimerkiksi asiakkaan profiiliin tai osto- ja selaushistorian perusteella, jolloin hänelle suositellaan esimerkiksi säännöllisin väliajoin tiettyjä elintarvikkeita, tai muotia, joka on suunnattu hänen ikäisilleen. Houkutin voi olla esimerkiksi ilmainen toimitus tai tuotteen alta löytyvä listaus muista yhteensopivista, uusimmista tai suosituimmista tuotteista. Ostotapahtuman jälkeen tai aikana voidaan lähettää ”kerro kaverille, niin molemmat saatte alennusta seuraavasta ostoksesta” tai ”asiakas kaupungista x osti juuri tuotteen x” -ilmoituksia. (Harju 2021.)

Nykyisin on myös yleisempää yrittää saada mahdollisimman nopeasti ostopäätös tai lisää kävijöitä. Käytännössä asiakas saa ilmoituksen, jossa luvataan esimerkiksi hyvä alennuskoodi, mikäli hän saa tietyn aikaikkunan sisällä kutsuttua riittävästi kavereita kauppaan. Muun muassa ruoankuljetuspalvelu Foodora käyttää sovelluksessaan tällaista houkutinta: ravintoloita selaileva ihminen saa ilmoituksen, jossa hänellä on 15 minuuttia aikaa tilata valituista ravintoloista ruokaa saadaakseen tilauksesta tietyn määrän alennusta. Myös alennuksen suuruus vaihtelee – mitä suurempi tilaussumma, sitä suurempi alennus. (Harju 2021.)

Oikeanlaisilla houkuttimilla saadaan asiakas myös palaamaan verkkokauppaan aina uudestaan. Laadukas ja aktiivinen uutiskirjemarkkinointi voi olla usein elinehto menestyvän verkkokaupan pyörittämisessä. Uutiskirjeen tilaajalle voi tehdä merkityksellisen olon esimerkiksi paljastamalla hänelle muita ennen jonkin uuden

saapuvan tuotemalliston. Erilaiset kampanjat herättävät mielenkiintoa ja asiakkaita on tärkeä muistaa erilaisilla eduilla. Usein pienikin alennus auttaa ostopäätöksen tekemisessä ja kauppiaan kannattaakin ylläpitää koko ajan jotain hintasääntöä, kuten tarjota alennusta seuraavasta ostoskoriin laitettavasta tuotteesta, kun kori on ylittänyt jonkin tietyn summan. (Harju 2021.)

Kuten kivijalkakaupassa, niin myös verkkokaupassa on paljon työtä. Nykyaikana kannattaa hyödyntää tarjolla olevaa tekoälyä, joka helpottaa ja nopeuttaa tehtävää perustyötä. Tehokkaita työkaluja löytyy esimerkiksi personointiin, suositteluihin, automaatioon ja löydettävyyteen. On hyvä ymmärtää, että jos verkkokaupasi ei tarjoa tuotteelle mitään lisäarvoa, se ostetaan todennäköisesti sieltä, missä se tarjotaan edullisemmin. (Harju 2021.)

7 VEPIN ASENNUSPAKETTI JA DIGIKAUPPA

Asennuspakettia myydään Vepin omassa verkkokaupassa nimeltä Digikauppa, ja se sijaitsee osoitteessa www.veppi.fi/kauppa. Asennuspaketissa on tiivistetysti kyse siitä, että asiakas maksaa kiinteällä hinnalla jonkin WordPress-lisäosan asentamisesta ja konfiguroimisesta sivustolleen ja voi asennuksen jälkeen käyttää lisäosaa Vepistä riippumattomana. Vepin toimitusjohtaja Karl Pärnin mukaan uusi asennuspaketti on kehitetty sellaiselle ilmenneen kysynnän vuoksi. Kysyntä on tullut ihmisiltä, jotka ovat olleet luomassa verkkokauppaa itselleen, mutta halunneet ammattilaisen tekemään esimerkiksi vain verkkomaksulisäosan asennuksen puolestaan. (Pärn 2021.) Vastaavaa asennustuotetta ei löydy Suomen markkinoilta ja ainut kilpailijan kaltainen on Markup.fi, joka kehittää WooCommerce- ja Magento-verkkokauppa-alustojen lisäosia ja tarjoaa niille tuen, mutta ei niiden asennuksia (Markup.fi 2022; Pärn 2021).

Asennuspaketeilla ei ole opinnäytetyön teon aikana ollut vielä ostajia. Pärnin mukaan Digikauppaa varten rakennettua sivua ja sen sisältöjä ei ole myöskään ensimmäisen nopean toteutuksen jälkeen jatkokehitetty tai korjailtu, vaan tuotteet sekä Digikauppa ovat huhtikuussa 2022 samassa tilassa, kuin ennen opinnäytetyön aloitusta syksyllä 2021. Tuolloin Vepiltä kerrottiin myös aikomuksena olevan tarjota tuotteen mukana asiakkaalle lyhyet ohjeet PDF-muodossa asennetun lisäosan käyttöön, mutta huhtikuussa 2022 kävi ilmi, että PDF-ohjeita ei ole luotu, vaan kaikki olemassa olevat ohjeistukset löytyvät Digikaupan tuotesivuilta. Tuote on siis kehitetty melko nopeasti, mutta lopullinen viimeistely on jäänyt tekemättä. (Pärn 2022.)

Digikaupan muoto on B2B, eli Business to Business -verkkokauppa, sillä pääosin Vepin tuotteita ostavat erilaiset yrittäjät ja yritykset, joilla on tarvetta esimerkiksi verkkosivuille tai verkkokaupalle. Pärnin mukaan Digikaupan on ollut alusta asti tarkoituksena toimia myyntikanavana pienemmille tuotteille. (Pärn 2022). Asennuspaketit on tällä hetkellä tarjolla Paytrail- ja Verifone -maksupalveluille, sekä Finvoicer-taloushallintajärjestelmälle. Kolmen pienemmän asennuspaketin lisäksi tarjolla on yksi isompi kokonaisuus nimeltä Tee se itse -paketti. (Veppi 2022b.)

Tee se itse -paketti sisältää WordPressin Elementor-sivupohjan ja olennaisimmat työkalut, joilla asiakas voi luoda pohjaan oman yksisivuisen verkkosivunsa helposti lisäämällä sinne vain tekstiä, kuvia ja haluamansa hienosäädöt. Paketti maksaa 299,00 euroa, mutta itsessään jo paketin mukana asennettavat ohjelmat maksaisivat asiakkaalle yli 300 euroa vuodessa itse erikseen hankittuna. Pakettiin sisältyvät ohjelmat ovat editointityökalu Elementor Pro, CSS-koodin editointityökalu CSS Hero, lisätoiminnallisuuksia lisäävä Essential Addons, visuaalisia elementtejä ja kuvapankin tarjoava Envato Elements, sivuston siirtotyökalu All-In-One Migration, suojaussertifikaatin tuova Really Simple SSL sekä toimivan viestilomakkeen mahdollistava Easy WP SMTP. (Veppi 2022a.) Pärnin (2021) mukaan Vepin on mahdollista tarjota nämä ohjelmat asiakkaalle kiinteään hintaan, sillä Veppi hyödyntää niihin omia rajattomia vuosilisenssejään, joihin he voivat vain lisätä uuden asiakkaan. Digikauppaan on ollut mietinnässä myös uusia tuotteita, kuten evästelisäosan asennuspaketti, tietoturvalisäosan asennuspaketti ja markkinointianalyysipaketti verkkosivuista tai -kaupasta (Pärn 2022).

Vepin asiakaskokemus muodostuu pääosin digitaalisista kohtaamispaikoista. Vepin toimistolle saapuu asiakkaita pääosin vain sopimuksesta, ja kommunikointi hoidetaan yleensä puhelimitse, sähköpostitse tai tekstiviestitse. Pärn kertoo, että puheluita tulee eniten, mutta ne eivät tule verkkosivuston kautta. Sähköposteja lähettävät tutut tutut tai asiakkaan tutut. Verkkosivuston yhteydenottolomakkeeseen tulee melko vähän viestejä, mutta yleensä ne ovat ihmisiltä, jotka ovat löytäneet Vepin somen, mainoksen tai Googlen kautta. Palavereita on myös videon välityksellä tai kasvokkain. Vepillä on omat verkkosivut, Facebook, Instagram sekä TikTok. Somekanavien aktiivisuus on kuitenkin ollut melko vaihtelevaa ja nykyisin lähes olematonta. Vepin verkkosivusto sekä muu viestintä esimerkiksi somekanavissa ovat ainoastaan suomenkielisiä. He ovat kuitenkin tarjonneet muutamille asiakkaille palvelua englanniksi sekä viroksi. (Pärn 2022.)

8 DIGIKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI

8.1 Käytettävyyden arvioinnin tarkoitus ja menetelmät

Käytettävyys on tärkeä osa digitaalista asiakaskokemusta. Tämän vuoksi opinäytetyössä tehtiin Vepin Digikaupan käytettävyyden arviointi osana sen asiakaskokemuksen nykytilan kartoitusta. Käytettävyystestaus on tehty opinäytetyön kirjoittajan toimesta hänen omaa kannettavaa tietokonettaan, tablettiaan sekä puhelintaan käyttäen. Arviointi perustuu teoriaosuudessa käsiteltyihin hyvän käyttöliittymäsuunnittelun eri vaatimuksiin ja suosituksiin, verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostaviin tekijöihin, Jakob Nielsenin 10 kohdan heuristiseen käyttöliittymäsuunnittelun muistilistaan sekä kirjoittajan omaan kokemukseen ja tietämykseen käyttöliittymäsuunnittelusta. Digikaupan käytettävyystestaus on ollut moderoimaton ja arvioiva, eikä siinä ole ollut mukana Vepin asiakkaita tai muita henkilöitä testaajan lisäksi.

Käytettävyyttä arvioidaan tutkimalla ja testaamalla Digikauppa ja sen jokainen tuotesivu sekä niiden elementit läpikotaisin. Testauksessa myös edetään kuten potentiaalisen asiakkaan oletetaan etenevän ostopolussaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tuotteen lisäämistä ostoskoriin, tietojen täyttämistä kassalla sekä maksuportaaliin siirtymistä. Testauksessa on haluttu saada mahdollisimman hyvä käsitys Digikaupan toimivuudesta, saavutettavuudesta ja mahdollisista ongelmista. Osana testausta käytettiin Google Chromen näytönlukulaajennus ChromeVoxia. Havaintoja ja arviointia on kirjoitettu samanaikaisesti testauksessa edetessä. Testauksesta saatuja tietoja ja sen perusteella tehtyjä arvioita on hyödynnetty myöhemmin asiakaskokemuksen kehityssuunnitelman laatimisessa.

8.2 Digikaupan etusivun käytettävyyden arviointi

Digikauppa sijaitsee Vepin verkkosivuilla osoitteessa www.veppi.fi/kauppa. Sinne pääsee joko suoraan kyseisellä URL-osoitteella, veppi.fi-etusivulla olevalla Digikauppaan-napilla tai navigaatioissa olevalla sivulinkillä. Digikauppa-nimitystä ei kuitenkaan käytetä jostain syystä itse Digikaupassa, jossa toistuvasti puhutaan vain ”verkkokaupasta”. Digikaupan etusivulla (Kuva 1) on H1-tason otsikkona “WordPress-asennukset suoraan verkkokaupasta” ja se on ainut sivustolla oleva

tekstielementti. Tämä ei tarkoita, ettei sivulla olisi muuta tekstiä, vaan tämä kaikki muu tekstisisältö on kuvien muodossa.



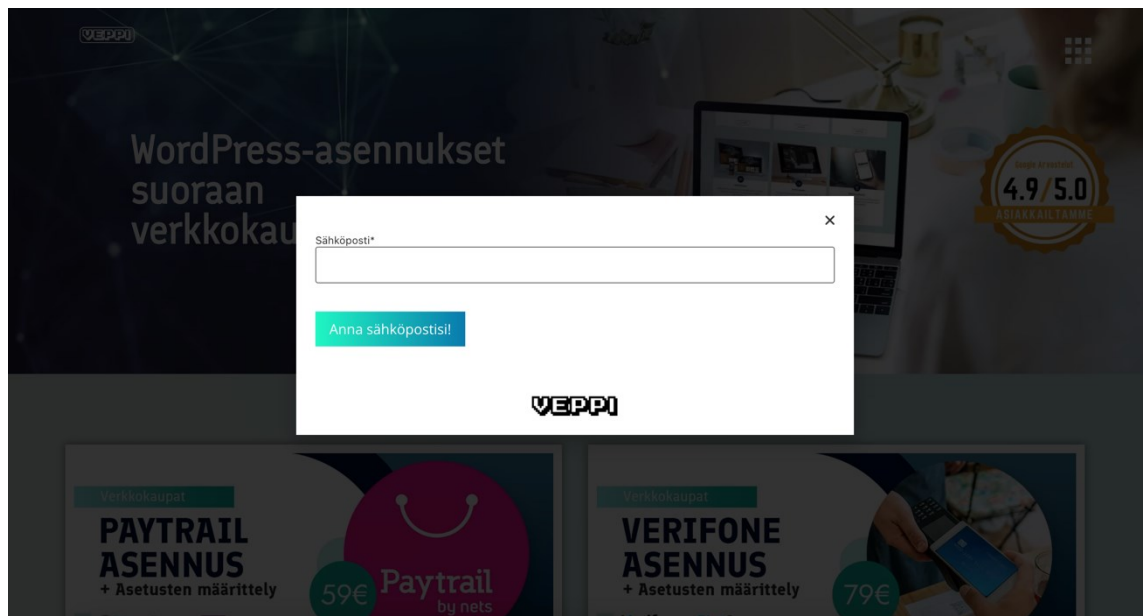
Kuva 1. Ensinäkymä Digikauppaan saavuttaessa (Veppi 2022b)

Sivulla on otsikon lisäksi neljä tuotekorttia, joissa kerrotaan lyhyesti jokaisen tuotteen nimi ja sen sisältämät työkalut, kategoria sekä hinta – mutta vain kuvana. Tuotekortin alareunassa on kuitenkin samanlaisena toistuva “Tutustu pakettiin” -nappi, joka ei ainoana H1-otsikon kanssa ole kuvan muodossa. Tämä tekstielementtien puuttuminen on jo selkeä tekijä, joka huonontaa sivun hakukonenäkyvyyttä, käytettävyyttä ja saavutettavuutta huomattavasti. Kuvat eivät välttämättä lataudu kaikilla käyttäjillä tai niitä ei ole haluttu ladata, ja ne voivat myös muuttua mobiilinäkymässä laitteesta riippuen liian pieneksi ja täten vaikealukuisiksi. Lisäksi näytönlukuohjelmat, jotka muuttavat näytöllä olevan tekstin puheeksi esimerkiksi näkövammaisille, eivät kykene lukemaan kuvissa olevia tietoja, elleivät kuvien vaihtoehtoiset tekstit, eli alt-tekstit, ole kunnossa. Google Chromen näytönlukulaajennus ChromeVox ei pystynyt lukemaan Digikaupan sisältöä kunnolla.

Neljästä tuotekortista yhden tietoja ei ollut saatavilla ollenkaan. Kolmen muun tuotekortin kohdalla pelkät tuotenimet löytyivät alt-tekstistä. Kaikissa neljässä tuotekortissa kuitenkin Tutustu pakettiin -napin teksti oli ohjelmalle luettavassa muodossa. Lopulta käyttäjälle tuotteiden sisältö jäisi silti enemmän tai vähemmän

epäselväksi, mikäli kuvat eivät ole latautuneet tai hänellä on käytössään vastaava näytönlukuohjelma.

Digikauppaan saavuttaessa sen keskelle ilmestyy kuponkia muistuttava elementti. Kupongissa kehoitetaan sivulla potentiaalista asiakasta pelaamaan, jotta hän voi voittaa 2–15 % alennuksia Vepin verkkokaupasta. Kupongissa on myös ytimekkäämpi toimintakehotus (eng. Call-to-Action): “Klikkaa tästä!”. Kuponkia klikkaamalla voidaan olettaa saatavan lisätietoja siitä, millaisesta pelistä on kyse ja miten näitä alennuksia voi voittaa, mutta näin ei ole. Sivun ylle ilmaantuu ponnahdusikkuna (eng. pop up), jossa on vain pakollinen sähköpostikenttä ja nappi, jossa lukee “Anna sähköpostisi!” (Kuva 2).



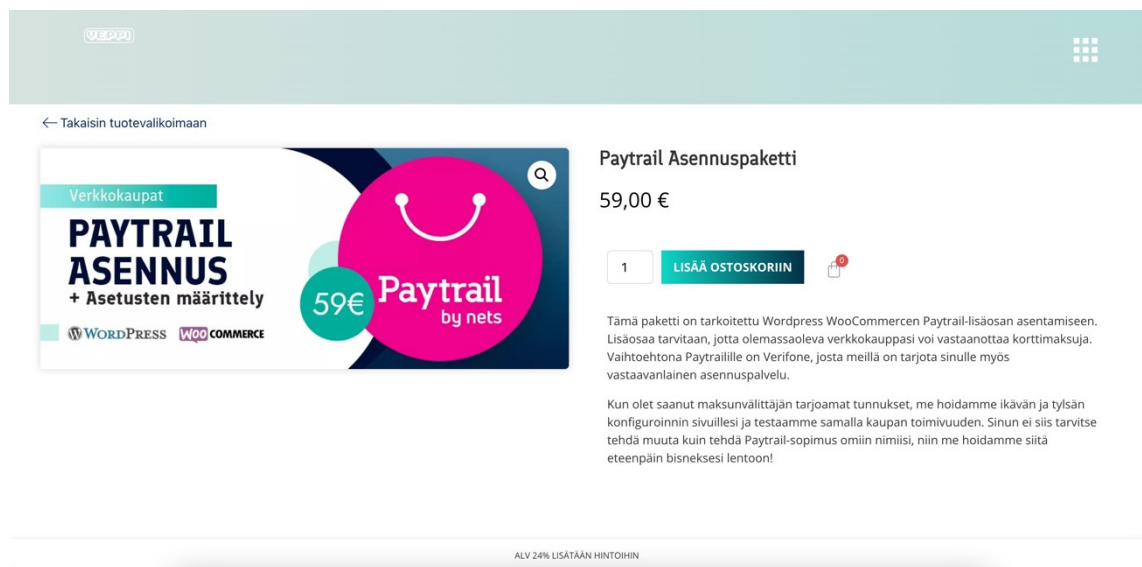
Kuva 2. Näkymä kupongin klikkauksen jälkeen (Veppi 2022b)

Tämän voidaan uskoa herättävän potentiaalisessa asiakkaassa epäluottamusta ja kysymyksiä: miksi häneltä pyydetään sähköpostia ja mitä seuraa, jos hän antaa sen. Selvityksen jälkeen ilmeni, että kupongin takana oli niin sanottu kasinon hedelmäpeli, jossa hedelmien sijaan pyrittiin saamaan kolme samansuuruista alennuskuponkia vaakaasuoraiseen linjaan. Pärnin (2022) mukaan viimeistään viimeisellä pyöräytyksellä pelaaja voittaisi alennuskoodin Digikauppaan. Peli oli itse ohjelmoitu ja sen latautuminen tuotti hieman vaikeuksia, joten Pärn päätyi poistamaan pelin käytöstä haastattelun aikana.

Luottamusta lisäävänä elementtinä Digikaupassa on sivun yläosassa sijaitsevassa kuva-alueessa (eng. header banner) näkyvä arvosana Vepistä. Siinä kerrotaan asiakkaiden antamien Google-arvostelujen olevan 4,9/5,0 tähteä, eli täydellistä hipova. Tämäkään elementti ei kuitenkaan tarjoa esimerkiksi linkkiä itse arvosteluihin, vaan on totuttuun tapaan vain kuva. Opinnäytetyötä tehdessä keskiarvo on muuttunut kokonaiseen viiteen tähteen. Etusivun elementit järjestäytyvät uudelleen ja toimivat edelleen siirryttäessä tabletti- ja mobiilikokoihin. Kuviin sisällytetyt tekstit pienenevät ja voivat olla joillain laitteilla vaikealukuisia.

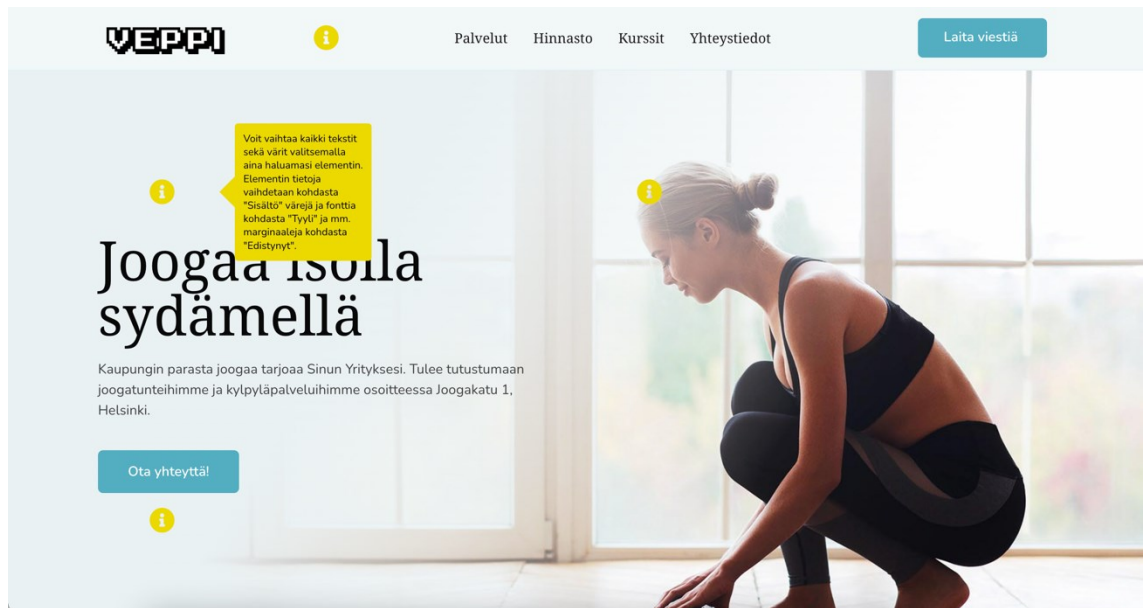
8.3 Digikaupan tuotesivun käytettävyyden arviointi

Tuotesivulle siirrytään klikkaamalla Tutustu pakettiin -nappia ja ainoastaan Tee se itse -paketin kohdalla linkki ulottuu pelkän napin sijaan koko tuotekorttiin. Tuotesivulle tultaessa (Kuva 3) nähdään jo tuttu tuotekuva, mutta myös tuotteen tarkoitusta avaava teksti sekä ”Lisää ostoskoriin” -nappi, jonka vieressä on ostoskorin ikoni linkkinä itse koriin. Sivun ulkoasu muuttuu hieman, mutta oikealla yläreunassa oleva navigaatio ja footer säilyvät ennallaan. Tuotesivujen alareunassa näkyy staattisena teksti ”ALV 24 % lisätään hintoihin”. Teksti on kuitenkin melko pieni ja mustalla valkoisella taustalla, joten se ei pomppaa muutenkin valkotalaisesta sivusta juuri esiin.



Kuva 3. Paytrail-asennuspaketin tuotesivun ensinäkymä (Veppi 2022b)

Tee se itse -paketin kuvaustekstistä löytyy alleviivattu kohta ”ESIKATSELU: Tee se itse mallipohja 1”. Tämä oli itseasiassa linkki erilliseen esimerkisivustoon, jossa asennettava sivupohja oli käytössä (Kuva 4). Pitkin sivupohjaa sen eri elementtien ja osioiden viereen oli ripoteltu keltaisia palloja, joiden kohdalle mentäessä ilmestyi näkyviin erilaisia ohjeita ja huomioita. Tämä on hyvä idea ja antaa ostajalle selkeän käsityksen siitä, mitä hän on ostamassa ja millaisia mahdollisuuksia hänellä on sivupohjan muokkaukseen. Linkki esikatseluun hukkuu helposti kuitenkin muun tekstin keskelle.



Kuva 4. Sivupohjan esikatselu ja ohjepalluroita (Veppi 2022b)

Alempana sivulla on myös viisi ikonia, joita klikkaamalla pääsee lukemaan asiakkaalle tarkoitetut ohjeet, asennuspaketin sisällön, pienen Usein kysytyt kysymykset -haitarin ja tuotteesta jätettyjä arvosteluja sekä katsomaan asennuspakettiin liittyvää kuvagalleriaa. Muiden tuotesivujen tavoin myös Paytrail-asennuspaketin tuotesivulla annetaan asiakkaalle toimintaohjeet (Kuva 5). Itse Paytrailin aktivoinnin kerrotaan tapahtuvan myöhemmin, kun Veppi saa tunnukset käyttöönsä. Sen jälkeen kehoitetaan tekemään Vepille oma WordPress-käyttäjätunnus ja poistamaan se työn suorituksen jälkeen, kun kauppa toimii.



Paketti sisältää Paytrailin asentamisen sekä asetusten määrittämisen WooCommerce-verkkokauppaan.

Ohjeet:

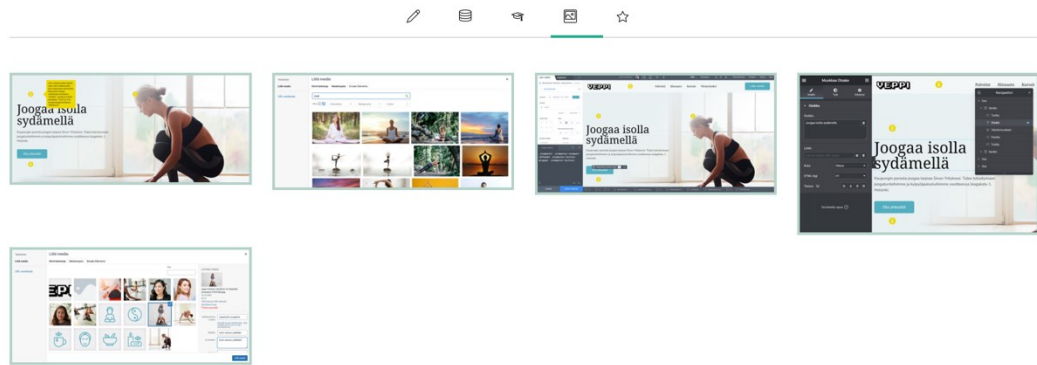
1. Tee ensin [Paytrail-sopimus](#). Paytrailin hinnat ovat 14,90-59€ sopimuksesta riippuen.
2. Lisää tuote ostoskoriin.
3. Täytä tilauksen yhteydessä laskutustietosi.
4. Lisää verkkosivusi www-osoite, tunnukset sekä Paytrailin API-keyt lisätiedot kohtaan. Jos sinulla ei vielä niitä ole, jätä kentät tyhjäksi.

Myöhemmin: Paytrailin aktivoidaan Wocommerceen kun tunnukset on saatu. Tee meille oma käyttäjätunnus WordPressin puolelle. Poista tunnus (ja käyttöoikeutemme) kun työ on suoritettuna ja kauppa toimii. Me suoritamme vain tilatun asennuksen.

Kuva 5. Paytrail-asennuspaketin ohjeet asiakkaalle tuotesivulla (Veppi 2022b)

Ohjeissa puhutaan ensin Paytrail-sopimuksesta ja sen jälkeen tuotteen laittamisesta ostoskoriin. Selkeyden vuoksi ohjeissa tulisi käyttää yhtä termiä, kuten asennuspaketti, puhuttaessa Vepin omasta asennuspaketista. Lisäksi ohjeissa ei kerrota miten työ etenee, jos asiakkaalla ei ole tarvittavia lisätietoja ja hän jättää Lisätieto-kentän tyhjäksi. Ohjeiden loppuosa on numeroidun listan sijaan vain tavallinen kappale tekstiä, vaikka sekin sisältää asiakkaalle eri työvaiheita.

Kävijän tulee klikkailla sivulla useaa nappia saadakseen kaiken tarjolla olevan ja oleellisen tiedon käsiinsä ja vaikka niiden vuoksi ei poistutakaan itse tuotesivulta, voidaan se kokea sekavana, ja jotkin tiedot voivat jäädä piiloon jokseenkin epäselvien ikonien taakse. Usein kysytyissä kysymyksissä annetaan vaihtelevaa informaatiota tuotteiden toimitusajasta, vaikka Pärn (2022) kertoo sen olevan 48 tuntia. Tuotesivun galleriaosionkin hyödyt jäävät olemattomaksi, kun siellä olevia lisätietoa tarjoavia kuvia ei saa avattua pientä esikatselukuvaa isompaan näkymään (Kuva 6). Suurennuslasi-ominaisuus on kuitenkin ylempänä päätuotekuvassa, joka on jo ennestään desktop-näkymässä näitä gallerian esikatselukuvia reilusti kookkaampi.



Kuva 6. Tee se itse -asennuspaketin galleriaosio, jossa kuvia ei voi suurentaa, sekä muiden osioiden ikonit (Veppi 2022b)

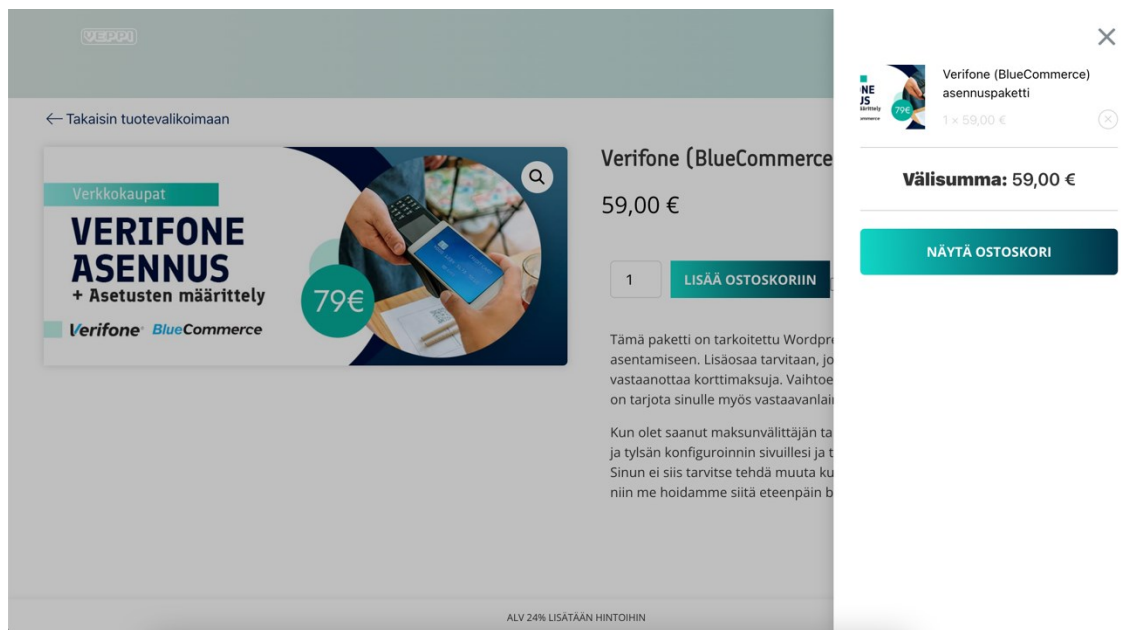
Tuotearvosteluosiot ovat vielä tyhjiä ja niissä sanotaan ainoastaan kirjautuneiden ja tuotteen ostaneiden asiakkaiden voivan kirjoittaa tuotearvion. Tämä osoittautui mahdottomaksi, sillä Pärnin (2022) mukaan Digikaupassa ei nykytilassa ole olemassa rekisteröitymis- tai kirjautumismahdollisuutta. Todennäköisesti pelkän tuotearvostelun jättämistä varten harva asiakas edes näkisi vaivan rekisteröityä ja kirjautua, joten jos käyttäjätunnuksia tällaiseen vaaditaan, tulisi tunnuksilla olla jokin muukin, asiakkaalle merkityksellisempi tarkoitus. Tuotesivun elementit järjestäytyvät kuitenkin uudelleen ja toimivat edelleen siirryttäessä tabletti- ja mobiilikokoihin.

8.4 Digikaupan ostoskorin ja kassan käytettävyyden arviointi

Tämänhetkisten neljän asennuspaketin hinnat ovat tuotetietojen mukaan 59,00 € (Paytrailin asennus), 79,00 € (Verifonen asennus), 99,00 € (Finvoicerin asennus) ja 299,00 € (Tee se itse -paketti). Kuten mainittu, tuotesivujen alareunassa näkyy staattisena teksti ”ALV 24 % lisätään hintoihin”. Teksti on kuitenkin melko pieni ja mustalla valkoisella taustalla, joten se ei pomppaa muutenkin valkostaustaisesta sivusta juuri esiin. Hinnan nousu kassalla voi tämän vuoksi olla joillekin asiakkaille epämiellyttävä yllätys ja johtaa ostoskorin hylkäämiseen. Lisäksi, kun kaikki neljä tuotetta laitetaan ostoskoriin, huomataan, että Verifone-asennuspaketin hinta on siellä Paytrail-asennuspaketin tavoin 59,00 €, vaikka tuotekuvassa se on

79,00 €. Hinta on väärä myös tuotesivulla. Tämä on asiakkaalle toki positiivinen yllätys, mutta Vepille 20 euroa maksava moka.

Ostoskoriin pääsee klikkaamalla ostoskori-ikonia millä tahansa tuotesivulla, mutta ei Digikaupan etusivulta. Ostoskori aukeaa desktop-näkymässä näytön oikeaan reunaan ja tarjoaa mahdollisuuden nähdä siellä olevat tuotteet ja poistaa niitä, sekä esittää välisumman, johon ei siis sisälly 24 % alvia (Kuva 7). Hieman kömpelösti ostoskorinäkymässä on myös Näytä ostoskori -nappi, joka ohjaa ostajan kassalle. Korin ollessa tyhjä, lukee siellä loogisesti teksti ”Ostoskorissa ei ole tuotteita” ja nappi kassalle katoaa.



Kuva 7. Desktop-näkymä ostoskorista, sekä havaitut virheelliset hintatiedot (Veppi 2022b)

Kassanäkymässä on mahdollisuus lunastaa alennuskuponki, täyttää laskutustiedot ja lopuksi nähdä tilauserittely ja maksutapa. Lopussa myös kerrotaan, mihin ostajan henkilökohtaisia tietoja käytetään ja tarjotaan linkki Tietosuoja-sivulle. Ostajan tiedoista pakollisena kerätään etu- ja sukunimi, maa tai alue, katuosoite, postinumero, postitoimipaikka, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Vapaaehtoisina tietoina ostaja voi antaa yrityksen nimen tai esimerkiksi huoneistonsa numeron. Tuotesivun ohjeissa asiakasta ohjeistetaan jättämään tilauksen yhteydessä Lisätieto-kenttään hänen verkkosivustonsa www-osoite, tunnukset sekä

esimerkiksi Paytrailin API-keyt. Lisätiedoille osoitettua kenttää ostoskorissa tai kassanäkymässä ei kuitenkaan ole olemassa, joten ostajalle tulisi tässä kohtaa hämmentynyt olo – annettuja ohjeita ei voi noudattaa.

Kassanäkymä on kokonaisuudessaan yksinkertainen ja tilauserittelyssä (Kuva 8) käy selkeästi ilmi ostettava tuote sekä sen hinta, arvonlisäveron määrä ja lopuksi tuotteen ja alvin muodostama kokonaishinta. Maksutapana ilmoitetaan pelkästään Verifone Payment. Edellä mainitut osiot ovat kaikki yhdellä sivulla ja niiden jälkeen siirrytään ”Lähetä tilaus” -nappia painamalla itse maksusuoritukseen. Kassalla ei ole erikseen esimerkiksi takaisin Digikauppaan ohjaavaa nappia. Verifonen maksuportaaliin siirryttäessä avautuu näkymä eri maksutavoista, joita ovat kortti-, verkko- ja mobiilimaksu. Ennen maksuportaalia Digikaupassa ei kerrottu mahdollisista maksutavoista.

Sähköpostiosoite *

Tilauksesi

Tuote	Välisumma
Paytrail Asennuspaketti x 1	59,00 €
Välisumma	59,00 €
Alv. 24%	14,16 €
Yhteensä	73,16 €

Verifone Payment **Verifone**

Sinut ohjataan Verifonen maksuportaaliin viimeistelemään ostos.

Henkilökohtaisia tietoja käytetään tilausten käsittelyssä, sivuston käyttökokemuksen tutkimisessa ja muissa tarkoituksissa kuten on esitetty Yksityisyyden suoja.

LÄHETÄ TILAUS

Kuva 8. Tilauserittely ja maksutapaosio Digikaupan kassanäkymässä (Veppi 2022b)

Maksuportaalissa näkyy myös tilauksen loppusumma ja se tarjoaa mahdollisuuden peruuttaa maksu ja siirtyä takaisin tilaukseen. Takaisin mentäessä avautuu uudelleen Digikaupan kassanäkymä, mutta aiemmin lomakkeeseen täydennetyt tiedot ovat tyhjentyneet. Pärnin (2022) mukaan maksun jälkeen ostajalle lähtee sähköpostiin kuitti ja kiitos ostoksesta. Ostoskorin ja kassan elementit järjestäytyvät uudelleen ja toimivat edelleen siirryttäessä tabletti- ja mobiilikokoihin.

9 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VEPIN TUOTTEISIIN JA PALVELUIHIN

9.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselyssä (Liite 2) kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia Vepistä ja sen palveluista, sekä tarvetta ja kiinnostusta Digikaupan tuotteille. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta. Kysely tehtiin Google Forms -alustaan ja sen linkki lähetettiin sähköpostilla 13 asiakkaalle, jotka valittiin yhteistyössä Vepin toimitusjohtajan Karl Pärnin kanssa. Kohderyhmä valittiin sen perusteella, keillä todennäköisimmin olisi kokemusta monipuolisesti Vepin tuotteista ja voisi olla tarvetta Digikaupan tuotteille.

Kyselyssä oli 19 kysymystä asiakastyytyväisyydestä sekä tuotteiden tarvekartoituksesta. Kysymykset oli jaettu neljään osioon: Tuotteet ja palvelut, Asiakaspalvelu, Digikauppa sekä Sinä ja Veppi. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi suljettuja, joissa pyydettiin arvioimaan väite valmiiksi annetuilla arvosanoilla, mutta lisäksi oli muutamia puoliavoimia sekä avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa tietystä tilanteesta. Kyselyyn vastaaminen oli lähtökohtaisesti tehty täysin anonymiksi, mutta vastaajalla oli myös mahdollisuus jättää oma sähköpostinsa, jos hän toivoi Vepiltä yhteydenottoa hänen antamiin vastauksiinsa liittyen. Tällä tavoin ilmenneihin ongelmiin tai tarpeisiin oli myös mahdollista puuttua teetetyn kyselyn avulla.

Kyselyyn vastanneiden määrä jäi pieneksi, sillä vain neljä henkilöä jätti lopulta vastauksensa. Kyselyn lopullinen vastausprosentti oli täten 30,77 %. Kyselyyn oli mahdollista vastata 26.4.–11.5.2022 välisenä aikana. Kohderyhmää tavoiteltiin useita kertoja niin sähköpostilla kuin tekstiviestillä yhdessä Pärnin kanssa. Kaikki kohderyhmään kuuluneet olivat varmasti saaneet tiedon kyselystä, mutta ketään ei tietenkään voitu pakottaa vastaamaan.

9.2 Kyselyn tulokset

9.2.1 Tuotteet ja palvelut -osion vastaukset

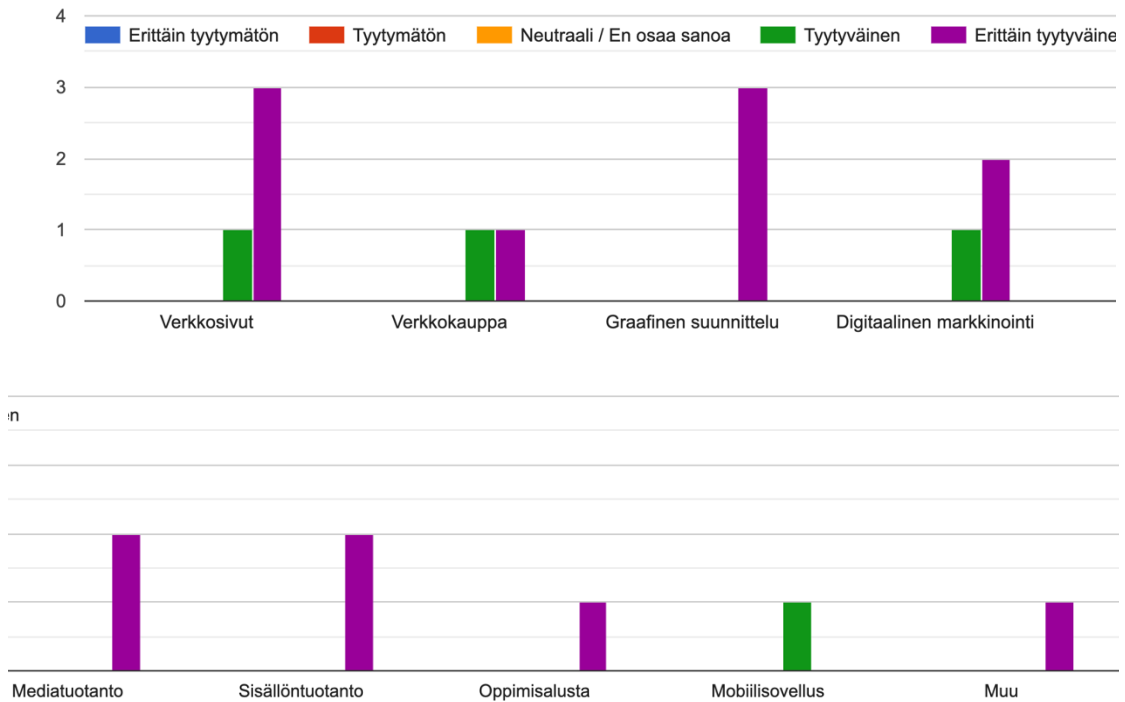
Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin raksittamaan kaikki vastaajan asiakkuuden aikana tilatut tuotteet tai palvelut (Kuvio 1). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Kaikki vastaajat olivat tilanneet Vepiltä verkkosivut ja kolme oli tilannut digitaalista markkinointia. Kaksi vastaajaa oli tilannut graafisen suunnittelun palveluita, mediatuotantoa (video- ja valokuvaus) ja sisällöntuotantoa (tekstisisällöt ja käännökset). Lisäksi yksi oli tilannut verkkokaupan sekä Muukohdassa ilmoitetun nettiajanvarauksen rakentamisen. Kukaan vastaajista ei ollut tilannut vaihtoehtoisiksi annettuja oppimisalustaa tai mobiilisovellusta.



Kuvio 1. Vastaajien Vepiltä tilaamat tuotteet tai palvelut

Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvostelemaan CSAT-mittarilla edellisessä kysymyksessä ilmoitetut tuotteet tai palvelut (Kuvio 2). Arviointiasteikko oli erittäin tyytymätön, tyytymätön, neutraali/en osaa sanoa, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. Epäselviä ovat yhden osallistujan kolme vastausta, joissa arvioidaan tyytyväisyys tuotteisiin (verkkokauppa, oppimisalusta, mobiilisovellus), joiden tilauksesta ei kerrottu kysymyksessä 1. Lisäksi toinen vastaaja on antanut arvostuksen graafisesta suunnittelusta, vaikkei ilmoittanut tilanneensa sitä. Kyseessä voi olla väärinkäsitys, vahinkoklikkaus, tai osa tilatuista tuotteista on jäänyt raksittamatta kysymyksessä 1. Arviot on huomioitu vain vastaajilta, jotka ilmoittivat tuotteen tilauksesta.

2. Kuinka tyytyväinen olet ollut tilaamaasi tuotteeseen?



Kuvio 2. Vastaajien tyytyväisyys tilaamiinsa tuotteisiin tai palveluihin

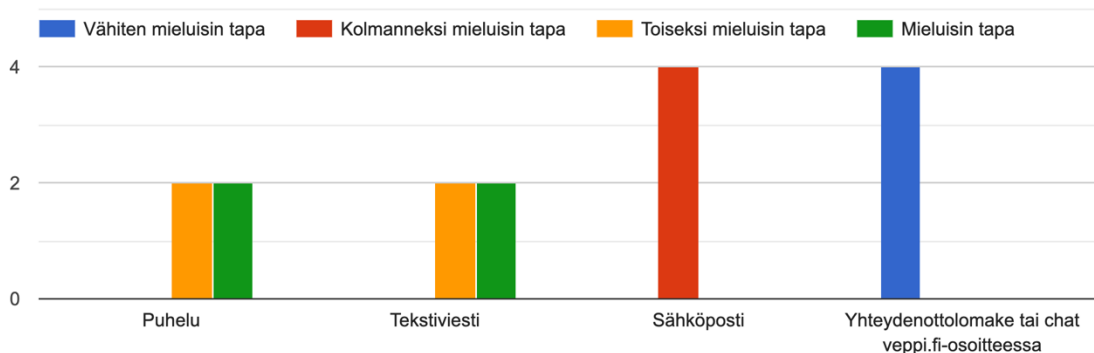
Verkkosivut tilanneista neljästä henkilöstä kolme ilmoitti olleensa erittäin tyytyväisiä ja yksi tyytyväinen. Ainut verkkokauppatilauksesta ilmoittanut vastaaja kertoi olleensa tyytyväinen. Graafisen suunnittelun kolmesta tilaajasta kolme vastasi olleensa erittäin tyytyväisiä. Digitaalisen markkinoinnin kolmesta tilaajasta kaksi kertoi olleensa erittäin tyytyväisiä ja yksi tyytyväinen. Media- ja sisällöntuotantoa tilanneista kahdesta henkilöstä kaksi kertoi olleensa erittäin tyytyväisiä tilaamiinsa tuotteisiin. Lisäksi Muu-kohdassa ilmoitetun nettiajanvarauksen tilannut henkilö vastasi olleensa erittäin tyytyväinen. CSAT-mittarin asteikolla asiakastyytyväisyys kaikkiin vastaajien tilaamiin tuotteisiin oli 100 %.

Tarkentavassa kysymyksessä 2.1. kysyttiin ”Jos vastasit olleesi tyytymätön tai erittäin tyytymätön tilaamaasi tuotteeseen, kerro alle miksi ja mistä tuotteesta oli kysymys.” Kysymykseen ei tullut vastauksia, sillä kukaan ei vastannut olleensa tyytymätön tai erittäin tyytymätön.

9.2.2 Asiakaspalvelu -osion vastaukset

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa laittamaan paremmuusjärjestykseen tavat, joilla hän olisi mieluiten yhteydessä Veppiin aina tarvittaessa (Kuvio 3). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Kysymyksen vaihtoehdoissa olivat puhelu, tekstiviesti, sähköposti ja yhteydenottolomake/chat veppi.fi-osoitteessa. Asteikko oli vähiten mieluisin tapa, kolmanneksi mieluisin tapa, toiseksi mieluisin tapa ja mieluisin tapa. Puhelu ja tekstiviesti olivat kahdelle vastaajista mieluisimpia ja kahdelle toiseksi mieluisimpia tapoja. Sähköposti oli kaikille vastaajista kolmanneksi mieluisin tapa ja yhteydenottolomake/chat veppi.fi-sivustolla oli kaikille vastaajista vähiten mieluisin tapa.

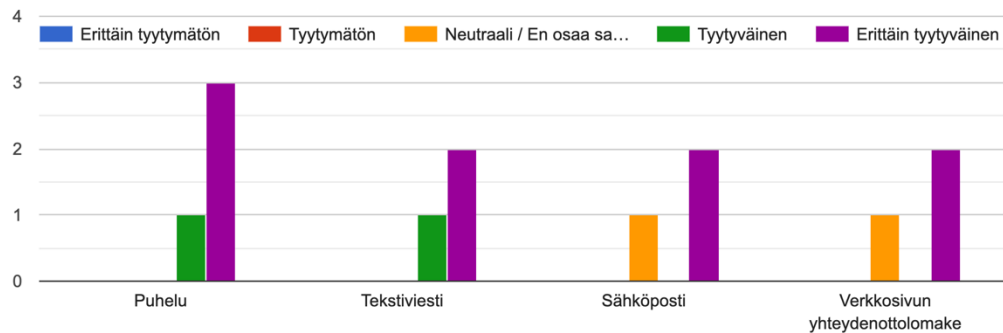
3. Aseta paremmuusjärjestykseen tavat, millä ottaisit Veppiin mieluiten yhteyttä aina tarpeen tullen:



Kuvio 3. Vastaajien mieluisimmat yhteydenottotavat Veppiin

Neljännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan tyytyväisyytensä Veppiin vastausnopeuteen kaikkien vastaajan käyttämien yhteydenottomenetelmien osalta (Kuvio 4). Arviointiasteikkona oli erittäin tyytymätön, tyytymätön, neutraali/en osaa sanoa, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. Neljästä vastaajasta puhelun vastausnopeuteen oli erittäin tyytyväisiä kolme ja tyytyväisiä yksi vastaaja. Kolmesta vastaajasta tekstiviestin vastausnopeuteen oli erittäin tyytyväisiä kaksi ja tyytyväisiä yksi vastaaja. Kolmesta vastaajasta sähköpostin sekä verkkosivun yhteydenottolomakkeen vastausnopeuteen erittäin tyytyväisiä oli kolme vastaajaa ja yksi oli neutraali/ei osannut sanoa.

4. Kuinka tyytyväinen olet ollut Vepin nopeuteen vastata yhteydenottoosi?

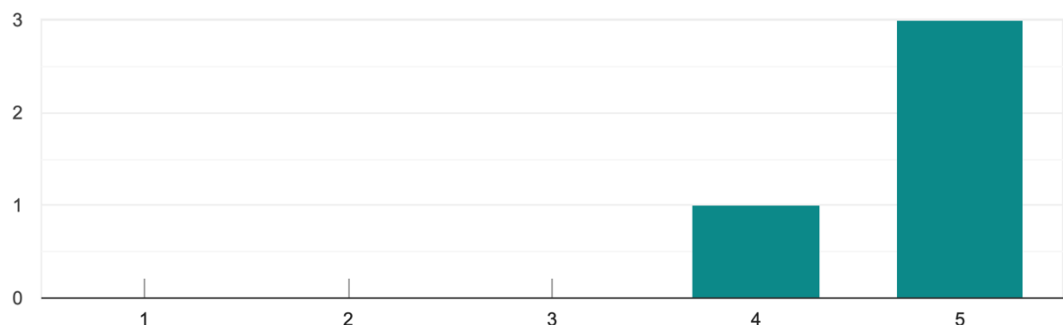


Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys Vepin vastausnopeuteen eri yhteydenottomenetelmien osalta

Kysymyksessä numero 5 kysyttiin, kuinka vaivattomaksi vastaaja on kokenut asiointin Vepin kanssa (Kuvio 5). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Kysymyksessä käytettiin CES-mittaria, eli Customer Effort Scorea. CES-mittarilla mitataan yleensä reaaliaikaisesti jonkin tietyn kontaktipisteen vaivattomuutta, mutta tässä tapauksessa kysymystä ei rajattu tarkemmin, jotta saadaan yleiskäsitys vaivattomuudesta. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1 = erittäin vaivalloiseksi ja 5 = erittäin vaivattomaksi. Vastaajista kolme kertoi kokeneensa Vepin kanssa asiointin erittäin vaivattomaksi ja yksi vaivattomaksi.

5. Kuinka vaivattomaksi olet kokenut asiointin Vepin kanssa?

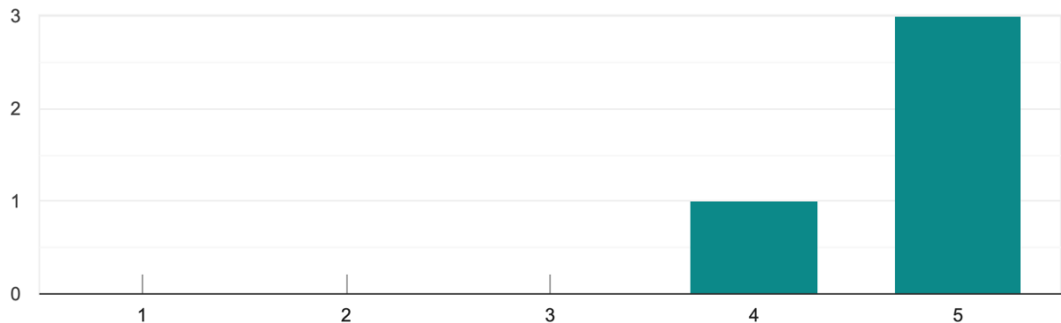
4 vastausta



Kuvio 5. Vastaajien kokemus Vepin kanssa asiointin vaivattomuudesta

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka tyytyväinen vastaaja on ollut Vepin asiakaspalvelun asiantuntijuuteen (Kuvio 6). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Kysymyksessä käytettiin jälleen CSAT-mittaria. Arviointiasteikko oli 1–5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Vastaajista kolme kertoi olevansa Vepin asiakaspalvelun asiantuntijuuteen erittäin tyytyväisiä ja yksi tyytyväinen. CSAT-mittarin asteikolla asiakastyytyväisyys palvelun asiantuntijuuteen oli 100 %.

6. Kuinka tyytyväinen olet ollut Vepin asiakaspalvelun asiantuntijuuteen?
4 vastausta

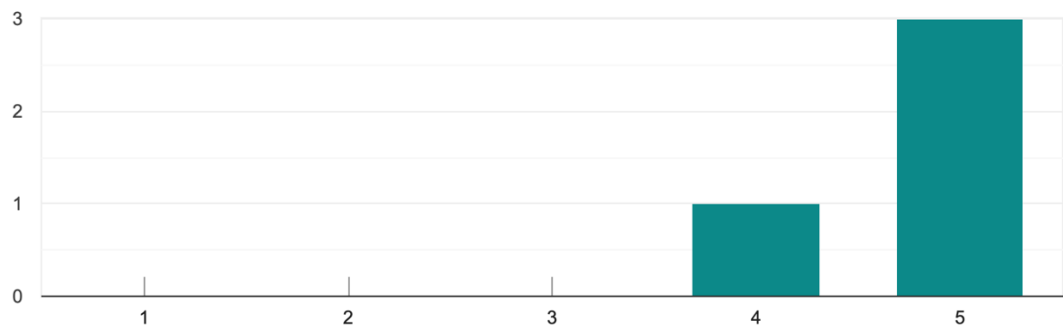


Kuvio 6. Vastaajien tyytyväisyys Vepin asiakaspalvelun asiantuntijuuteen

Seitsemäs kysymys oli, kuinka todennäköisesti vastaaja arvioi saavansa vastauksen kysymykseensä Vepin asiakaspalvelusta (Kuvio 7). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti. Vastaajista kolme kertoi saavansa vastauksen kysymykseensä Vepin asiakaspalvelusta erittäin todennäköisesti ja yksi todennäköisesti.

7. Kuinka todennäköisesti saat vastauksen kysymykseesi Vepin asiakaspalvelusta?

4 vastausta



Kuvio 7. Vastaajien arvio Vepin asiakaspalvelun todennäköisyydestä antaa vastaus heidän kysymykseensä

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa tarkemmin, miksi hän on ollut tyytymätön tai tyytyväinen Vepin asiakaspalveluun. Vastaukseen annettiin tyhjä tekstikenttä. Vastauksia tuli kaksi ja niiden perusteella vastaajat ovat asiakaspalveluun erittäin tyytyväisiä. Vastauksissa keuhuttiin Vepin palvelun tasoa, hinta-laatusuhdetta, ideointikykyä ja selkeitä näkemyksiä projekteissa. Lisäksi sanottiin, että Vepin asiakaspalvelu kuuntelee asiakasta hyvin sekä vastaa nopeasti ja projektit saatetaan aina loppuun asti.

Vastaus 1: ”Palveluntaso reippaasti ylitse muiden, sekä selkeät visiot projektien kanssa, eikä mitään jätetä koskaan puolitiehen Vepin toimesta!”

Vastaus 2: ”Palvelu on pelannut alusta alkaen todella hyvin. Pojat ovat hyviä kuuntelemaan ja ideoimaan yhdessä. Vastausaika on nopea ja hinta-laatusuhde on erittäin hyvä.”

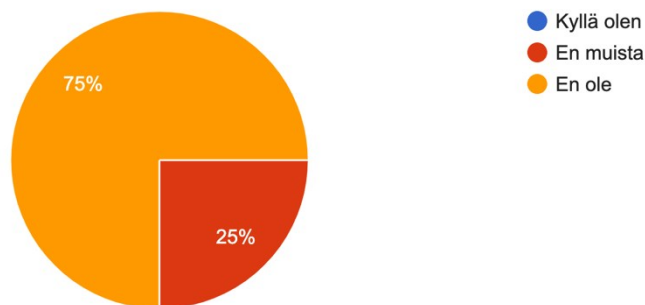
9.2.3 Digikauppa -osion vastaukset

Digikauppa-osioon siirryttäessä oli lyhyt kuvaus Digikaupasta ja sen toiminnasta, jotta vastaajilla olisi siitä yleinen käsitys: ”Digikauppa on Vepin oma verkkokauppa, jossa myydään lisäosien asennuksia asiakkaan nettisivuille. 1. Asiakas ostaa Digikaupasta tarvitsemansa lisäosan asennuksen. 2. Veppi asentaa lisäosan ja tekee tarvittavat säädöt. 3. Lisäosa on valmis asiakkaan käyttöön.”

Kyselyn yhdeksännellä kysymyksellä kartoitettiin Digikaupan tunnettuutta nykyisten asiakkaiden keskuudessa, ja vastaajien tuli kertoa olivatko he aiemmin kuulleet Digikaupasta (Kuvio 8). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä olen”, ”en muista” ja ”en ole”. Vastaajista kolme kertoi, etteivät he olleet kuulleet Digikaupasta aiemmin ja yksi ei muistanut.

9. Oletko kuullut Digikaupasta aiemmin?

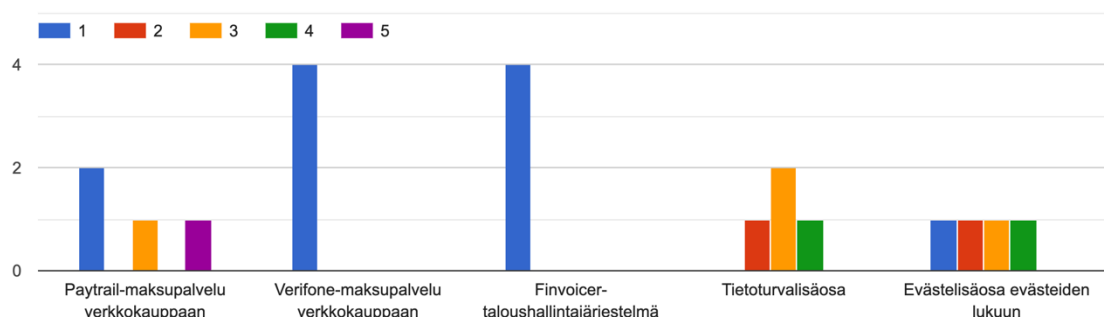
4 vastausta



Kuvio 8. Digikaupan tunnettuus vastaajien keskuudessa

Kymmenennellä kysymyksellä kartoitettiin nykyisten asiakkaiden mahdollista tarvetta Digikaupan nykyisille ja suunnitelluille tuotteille (Kuvio 9). Tuotteet olivat Paytrail-maksupalvelu verkkokauppaan, Verifone-maksupalvelu verkkokauppaan, Finvoicer-taloushallintajärjestelmä, Tietoturvalisäosa (suunniteltu tuote) ja Evästelisisäosa evästeiden lukuun (suunniteltu tuote). Vastauksissa annettiin arvosana asteikolla 1–5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = todennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti.

10. Kuinka todennäköisesti nettisivuillasi on tai voisi olla tarvetta seuraavien lisäosien/ohjelmien asennukselle?

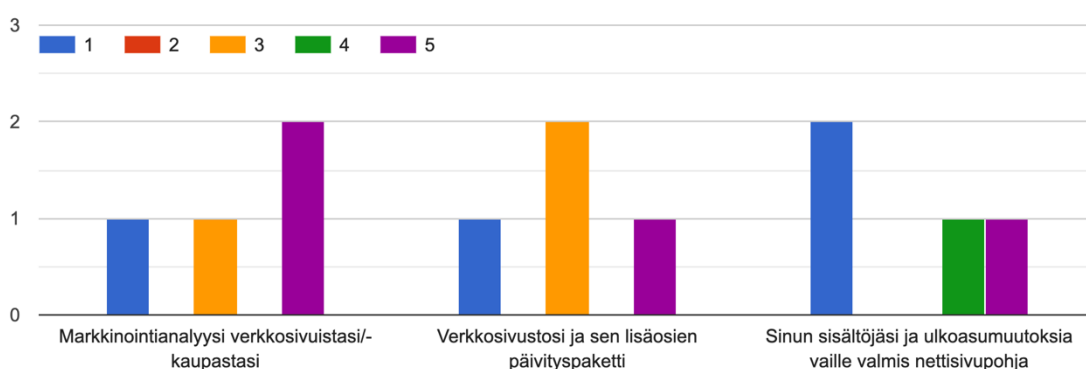


Kuvio 9. Vastaajien arvioima tarpeensa eri lisäosille ja ohjelmille nettisivuillaan

Paytrail-maksupalvelulle verkkokauppaan oli erittäin epätodennäköinen tarve kahdella vastaajista, erittäin todennäköinen tarve yhdellä ja yksi vastaaja ei osannut sanoa. Verifone-maksupalvelulle verkkokauppaan sekä Finvoicer-talouhallintajärjestelmälle oli erittäin epätodennäköinen tarve kaikilla neljällä vastaajalla. Tietoturvalisäosan tarpeesta kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, yhdellä oli todennäköinen tarve ja yhdellä epätodennäköinen tarve. Evästelisäosalle yksi vastasi olevan todennäköinen tarve, yksi ei osannut sanoa, yksi vastasi olevan epätodennäköinen tarve ja yksi olevan erittäin epätodennäköinen tarve.

11. kysymyksellä kartoitettiin myös nykyisten asiakkaiden mahdollista tarvetta Digikaupan nykyisille ja suunnitelmassa olleille tuotteille (Kuvio 10). Kysymys oli jaettu kahteen osaan, sillä tämän kysymyksen kohdalla tuotteet ovat aiempia lisäosien asennuspaketteja hieman laajempia. Tuotteet olivat Markkinointianalyysi verkkosivustasi/-kaupastasi (suunniteltu tuote), Verkkosivustosi ja sen lisäosien päivityspaketti (suunniteltu tuote) ja Sinun sisältöjäsi ja ulkoasumuutoksia vaille valmis nettisivupohja. Vastauksissa annettiin arvosana asteikolla 1–5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = todennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti.

11. Kuinka todennäköisesti sinulla on tai voisi olla tarvetta seuraaville tuotteille:



Kuvio 10. Vastaajien arvioima tarpeensa eri tuotteille

Verkkosivuista/-kaupasta tehtävälle markkinointianalyysille kahdella vastaajista oli erittäin todennäköinen tarve, yksi ei osannut sanoa ja yhdellä oli erittäin epätodennäköinen tarve. Verkkosivuston ja sen lisäosien päivityspaketille yhdellä oli erittäin todennäköinen tarve, kaksi ei osannut sanoa ja yhdellä oli erittäin epätodennäköinen tarve. Lähes valmiille nettisivupohjalle kahdella vastaajista oli erittäin epätodennäköinen tarve, yhdellä todennäköinen tarve ja yhdellä erittäin todennäköinen tarve.

12. kysymys kysyi, millaisten asioiden kanssa vastaajilla on ongelmia verkkosivuillaan tai -kaupassaan. Vastaukselle annettiin tyhjä tekstikenttä. Kysymyksellä kartoitettiin nykyisten asiakkaiden kipupisteitä, jotta voidaan pohtia, olisiko mahdollista luoda asennuspaketti tai muu tuote Digikauppaan yleisten ongelmien ratkaisemiseksi. Kysymykseen vastasi kaksi henkilöä. Toisen verkkosivuilla yhteydenottolomake ei toimi täysin halutulla tavalla, mutta kuitenkin tarpeeksi hyvin. Toinen vastaaja kertoo ongelmakseen Googlen, joka päivittää ja muuttaa hänen sivustonsa metaselostuksia itsestään.

Vastaus 1: ”Yhteydenottolomaketta ei ole saatu toimimaan aivan täysin halutulla tavalla, mutta toimii kuitenkin tarpeeksi hyvin.”

Vastaus 2: ” Google päivittää ja muuttaa metaselostuksia aika-ajoin miksi sattuu.”

13. kysymys oli ”Onko jokin vielä mainitsematon lisäosa/ohjelma, jonka asennukselle sinulla olisi selkeää tarve?”. Vastaukselle annettiin tyhjä tekstikenttä. Kysymyksellä kerättyä tietoa olisi voitu hyödyntää asennuspaketteja kehitettäessä. Kaksi vastaajaa kertoi, että heillä ei ole selkeää tarvetta millekään lisäosalle tai ohjelmalle.

Vastaus 1: ”Ei”

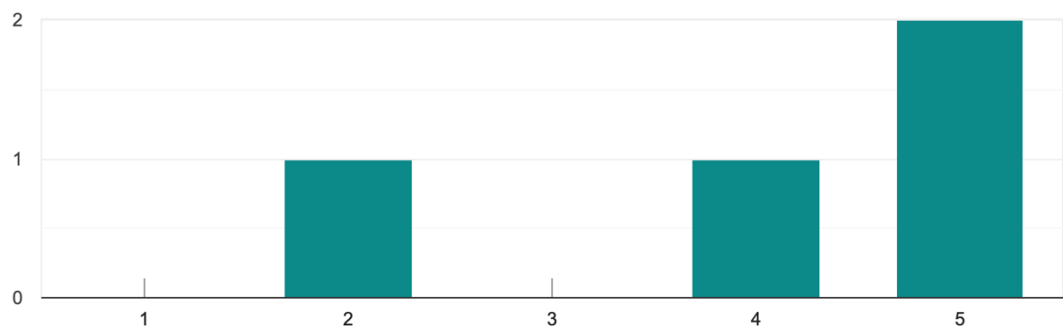
Vastaus 2: ”Ei tällä hetkellä”

14. ja Digikauppa-osion viimeien kysymys kartoitti nykyisten asiakkaiden mielenkiintoa Digikauppaa kohtaan (Kuvio 11). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti ja 5 =

erittäin todennäköisesti. Vastaajista kaksi ilmoitti vierailevansa Digikaupassa erittäin todennäköisesti, yksi todennäköisesti ja yksi epätodennäköisesti. Digikaupasta aiemmin kuulemattomat kolme vastaajaa kysymyksessä 9 olivat nyt pääosin kiinnostuneita vierailemaan siellä.

14. Kuinka todennäköisesti vierailisit Vepin Digikaupassa?

4 vastausta



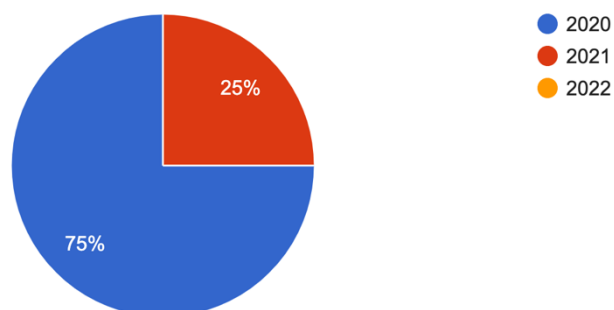
Kuvio 11. Vastaajien arvioima todennäköisyys vierailulle Digikaupassa

9.2.4 Sinä ja Veppi -osion vastaukset

15. kysymys oli, milloin vastaajasta oli tullut Vepin asiakas (Kuvio 12). Vastausvaihtoehdot olivat ”2020”, ”2021” ja ”2022”. Vastaajista kolme kertoi tulleen Vepin asiakkaaksi vuonna 2020 ja yksi vuonna 2021.

15. Minä vuonna sinusta on tullut Vepin asiakas?

4 vastausta

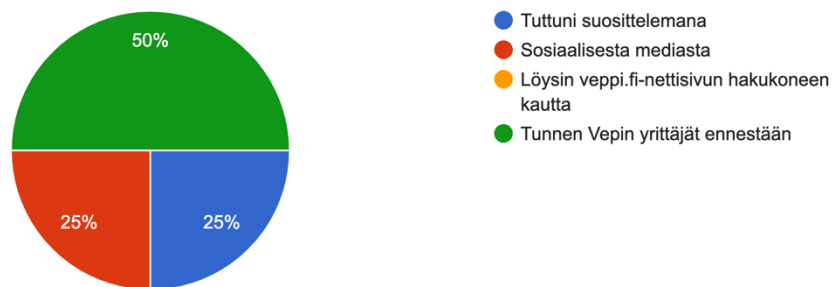


Kuvio 12. Vastaajien asiakkuuksien alkamisvuosi

16. kysymys kartoitti kanavia, joiden kautta vastaajat olivat ensimmäistä kertaa kuulleet Vepistä (Kuvio 13). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Vastausvaihtoehdot olivat ”tuttuni suosittamana”, ”sosiaalisesta mediasta”, ”löysin veppi.fi-nettisivun hakukoneen kautta” ja ”tunnen Vepin yrittäjät ennestään”. Vastaajista kaksi kertoi tuntemansa Vepin yrittäjät ennestään, yksi kuulleensa tutun suosittelun ja yksi kuulleensa sosiaalisen median kautta.

16. Mitä kautta kuulit Vepistä ensimmäisen kerran?

4 vastausta

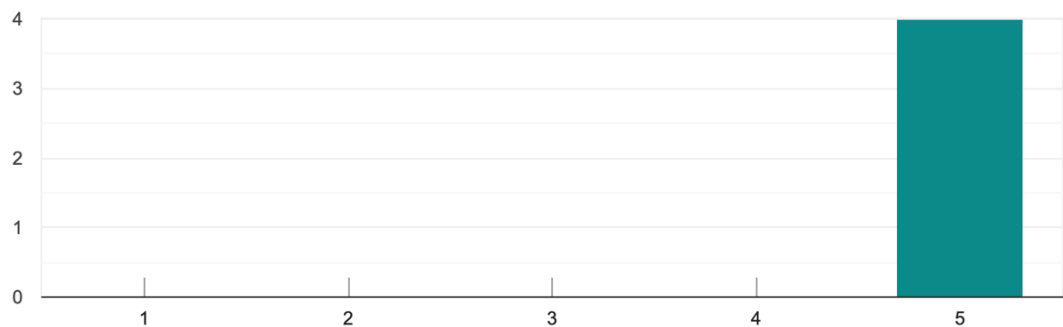


Kuvio 13. Vastaajien kanavat kuullessaan Vepistä ensimmäisen kerran

17. kysymyksellä kartoitettiin, kuinka luotettavana nykyiset asiakkaat pitävät Vepiä (Kuvio 14). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1 = erittäin epäluotettavana ja 5 = erittäin luotettavana. Vastaajista kaikki kertoivat pitävänsä Vepiä erittäin luotettavana.

17. Kuinka luotettavana pidät Vepiä?

4 vastausta

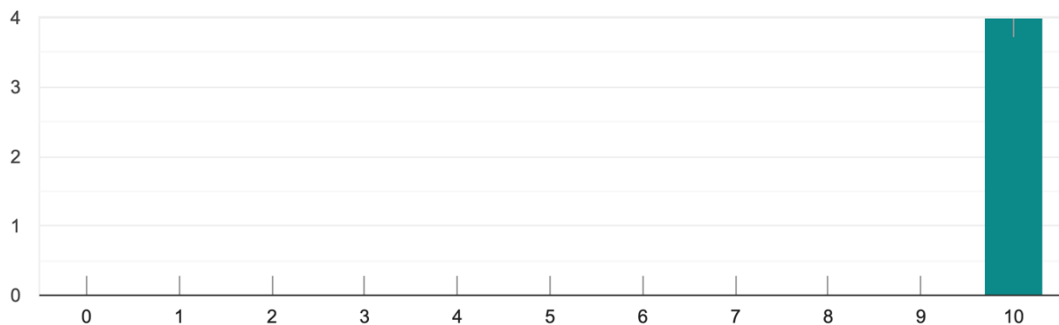


Kuvio 14. Vastaajien arvio Vepin luotettavuudesta

Kysymyksessä numero 18 kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Veppiä muille asteikolla 1–10 (Kuvio 15). Kysymyksessä oli kyse NPS-mittarista, eli Net Promoter Scoresta. Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Kysymys esitettiin kyselyn loppuvaiheessa, jotta vastaajille oli ehtinyt nousta mieleen eri osa-alueita liittyen heidän asiakkuuteensa Vepillä. Kaikki neljä vastaajaa antoivat todennäköisyyden arvosanaksi asteikon korkeimman luvun, eli 10. Tämän perusteella he ovat Vepin suosittelijoita, eli erittäin sitoutuneita asiakkaita. Kyselyn vastausprosentti on hyvin pieni, joten Vepin Net Promoter Scorea ei voida arvioida luotettavasti näillä vastauksilla.

18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Veppiä muille asteikolla 0–10?

4 vastausta



Kuvio 15. Vastaajien arvioima todennäköisyys Vepin suositteluun muille

Viimeisellä kysymyksellä numero 19 kartoitettiin Vepin nettisivujen helppokäyttöisyyttä ja tiedon löytymistä (Kuvio 16). Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Vastausvaihtoehdot olivat ”Olen löytänyt sivuilta tarvitsemani tiedon nopeasti”, ”Olen löytänyt sivuilta tarvitsemani tiedon pienen etsinnän jälkeen”, ”En ole löytänyt sivuilta tarvitsemaani tietoa” ja ”En ole käynyt vepi.fi-osoitteessa”. Vastaajista kaksi kertoi löytäneensä tarvitsemansa tiedon nopeasti, yksi kertoi löytäneensä tarvitsemansa tiedon pienen etsinnän jälkeen ja yksi ei ollut käynyt vepi.fi-osoitteessa.

19. Oletko löytänyt etsimäsi tiedon Vepin nettisivuilta www.veppi.fi?

4 vastausta



Kuvio 16. Vastaajien kokemus tiedon löytämisen helppoudesta veppi.fi -sivustolla

Kysymykseen ”Olen löytänyt sivuilta tarvitsemani tiedon pienen etsinnän jälkeen” tai ”En ole löytänyt sivuilta tarvitsemaani tietoa” vastanneet, eli tässä tapauksessa yksi henkilö, ohjattiin lisäkysymysten pariin, joissa kysyttiin tarkempia tietoja etsitystä tiedoista sekä syistä, joiden vuoksi tiedon etsintä oli vaikeaa.

Kysymys 19.1. ”Mitä tietoa yritit etsiä veppi.fi-sivustolta?” sai vastaukseksi ”Verkkosivujen ominaisuuksia”. Voidaan siis tehdä johtopäätös, etteivät verkkosivujen ominaisuudet ole Vepin nettisivuilla heti asiakkaan nähtävissä.

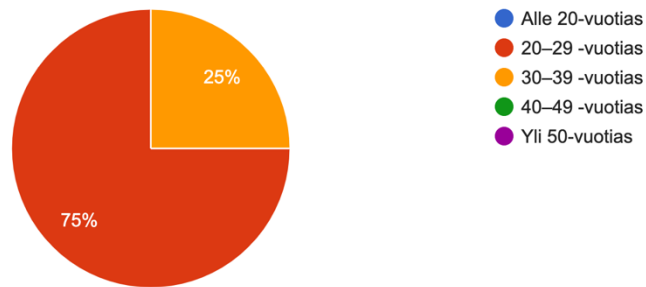
Kysymykseen 19.2. ”Mitkä asiat vaikeuttivat tiedon löytämistä?” ei saatu vastausta. Kysymyksellä oli valmiita vastausvaihtoehtoja: navigaatio, sivuston rakenne, visuaaliset elementit, tekstin ymmärrettävyys, tieto ei ollut ajantasaista, tietoa ei ollut tarjolla, sivu ei toiminut laitteellani ja muu-kohta, johon vastaaja olisi voinut kirjoittaa syyn itse.

9.2.5 Yleisten kysymysten vastaukset

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien sukupuoli ja ikä. Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat olevansa sukupuoleltaan miehiä. Heistä kolme oli iältään 20–29-vuotiaita ja yksi 30–39-vuotias (Kuvio 17). Vastaajia oli siis ihan hyvästä ikähaarukasta 20–39, mutta valitettavasti sukupuolten osalta dataa saatiin vain miehistä.

Olen iältäni

4 vastausta



Kuvio 17. Vastaajien iät

Kyselyn lopussa annettiin mahdollisuus jättää vapaasti palautetta liittyen Vepin tuotteisiin, asiakaspalveluun, verkkosivustoon tai vastaajan asiakkuuteen. Kyselyyn osallistuneista neljästä henkilöstä yksi jätti palautteen, joka oli myös erittäin positiivinen:

”Jos sinun tai kenen tahansa yritys kaipaa hieman potkua perseelle ja asiakasta ovista ja ikkunoista, ainut oikea valinta on ottaa yhteyttä Veppi porukkaan!”

Viimeisenä kysyttiin, haluaako vastaaja Vepin ottavan häneen yhteyttä liittyen kysymyksiin jättämiinsä vastauksiin. Tähän kysymykseen vastaaminen oli pakollista. Vastaajista yksi henkilö halusi yhteydenoton Vepiltä, ja kolme ei halunnut. Voidaan siis päätellä, että jokin on kyselyn aikana jäänyt mietityttämään yhtä vastaajaa. Se voi liittyä esimerkiksi kyselyn aikana esiin nousseeseen ongelmaan tai hyvässä tapauksessa kyse on jonkin uuden tuotteen tarpeesta.

10 KEHITYSSUUNNITELMA

10.1 Ensiaskleet kohti asiakaskokemuksen kehittämistyötä

Asiakaskokemuksen kehittämistyö on pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii sitoutumista ja tavoitteita. Ensimmäisenä askeleena on siis tehdä työntekijöiden kesken tietoinen päätös asiakaskokemuksen kehittämisestä. Kehittämistyötä varten tulee määritellä asiakaslupaus sekä avata se konkreettisiksi teoiksi asiakaspolun eri vaiheissa. Tämän myötä määritellään selkeät tavoitteet, sekä mittarit, joiden avulla näihin tavoitteisiin pääsyä tullaan seuraamaan aktiivisesti. Nykyistä konversioprosenttia arvioimalla saadaan myös selville asiakaskokemuksen kehittämisen liiketoiminnallinen arvo. Vepillä voidaan siis kysyä kysymyksiä, kuten ”miksi suuri osa asiakkaistamme ei tee ostopäätöstä”, ”mitä pienillä parannuksilla voidaan saada aikaan” ja ”mistä aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia”.

Kehittämistyötä varten tarvitaan todellinen ymmärrys asiakaskokemuksen nykytilasta ja sen ongelmista, joten Vepin tulisi investoida markkinoinnin automaatioon, ja ottaa käyttöön säännölliset sähköpostit, joilla kerätään asiakaspalautetta. Palautteen keruuseen tulisi luoda toimintasuunnitelma, jossa hyödynnetään esimerkiksi CES- ja CSAT-mittareita. Näiden mittareiden voidaan kerätä yksityiskohtaisempia ja tuotteeseen tai palveluun sidottuja palautteita, jolloin laadun tarkkailu sekä tuotteiden ja palvelun kehittäminen on helpompaa. Lisäksi NPS-kyselyn voisi lähettää aktiivisille asiakkaille vähintään 3–6 kuukauden välein, jolloin pysytään kärryillä asiakkaan mielipiteestä, havaitaan muutokset ajoissa ja voidaan reagoida niihin. Pitkäaikaisten asiakkaiden lisäksi kysely tulisi lähettää muillekin asiakkaille viimeistään asiakassuhteen päättyessä.

Kyselyissä kannattaisi olla myös aina vapaa tekstikenttä, johon vastaaja voi kuvailla tarkemmin kohtaamaansa ongelmaa tai positiivista ominaisuutta. NPS-kyselyyn promootorin pistein vastanneihin tulisi olla jälkeinpäin yhteydessä ja pyytää palautetta, joka olisi lupa julkaista esimerkiksi yleisesti Digikaupassa tai muualla nettisivuilla. Tutkimuksessa tehdyn laajemman asiakastytyväisyyskyselyn

vastausprosentti jäi alhaiseksi, mutta reaaliaikaisesti lähetettävät tiettyyn tuotteeseen tai kontaktipisteeseen liittyvät kyselyt voisivat auttaa keräämään enemmän yksityiskohtaisempaa dataa.

Vepillä on ollut muutama asiakas, joiden asiointikieli on ollut muu kuin suomi (Pärn 2022). Nykytilassa Vepin verkkosivut ja muu sisältö ovat tarjolla vain suomeksi, mutta suullisesti palvelu onnistuu englanniksi ja viroksi. Olisi hyvä pohtia, haluaako Veppi kasvattaa mahdollisuuttaan tarjota palveluita ja tuotteitaan lähtökohtaisestikin paremmin myös muun kielisille asiakkaille. Ratkaisuna voisi olla luoda esimerkiksi joko kokonaan käännetty sivusto tai kääntää valitut sisällöt, kuten tuotekuvaukset, jotta kiinnostuneelle ei tarvitse kertoa tuotteiden sisältöä aina uudestaan erikseen, vaan pohjalla olisi jonkinlainen käännetty materiaali.

10.2 Digikaupan kehitystoimenpiteet

10.2.1 Liiketoimintasuunnitelma ja markkinointi

Ennen minkään muutosten fyysistä toteutusta täytyisi istua alas ja tehdä Digikaupalle liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmaan tulisi kirjata ylös esimerkiksi Digikaupan rooli liiketoiminnassa, sen tavoitteet ja mahdolliset tulevaisuuden muutokset, sekä jonkinlainen tavoiteaikataulu niille. Pärnin (2022) mukaan Digikaupaan on ollut suunnitelmissa luoda uusia tuotteita. Esimerkiksi tämä on tärkeää huomioida myös itse Digikaupan sivupohjan ja rakenteen suunnittelussa, ja luoda alusta alkaen pohja, jota on helppo mukauttaa ja pitää se toimivana esimerkiksi tuotemäärän kasvaessa. Suunnitelmalla varmistetaan, että toiminta tulee olemaan tavoitteita palvelevaa.

Vepin verkkokaupan nimi on Digikauppa ja tätä nimeä tulisi käyttää jatkossa aina siihen viitattaessa niin digitaalisissa, kuin suullisissakin viestintäkanavissa. Lisäksi Digikaupan URL-osoitteen voisi muuttaa nykyisestä /kauppa-päätteestä /digikauppa-päätteeseen. Vepin tulee myös kirjoittaa ylös verkkokauppaehdot, joissa käydään läpi verkkokauppaostoksiin liittyviä oikeuksia, ehtoja ja vastuita. Näihin ehtoihin tulee olla selkeä linkitys ja maininta Digikaupassa sekä tuotteen oston yhteydessä, kuten raksitettava ”Olen lukenut verkkokaupan ehdot” -kohta.

Työssä teetetyin asiakastyytyväisyyskyselyn kyselyn mukaan kukaan vastaajista ei ollut ennestään kuullut Digikaupasta. Digikaupasta voi monella tapaa tehdä todella loistavan, mutta sen hyödyt jäävät nolliin, jos sitä ei markkinoida, eikä sinne ohjata ihmisiä. Digikaupan asennuspaketit ovat uusi konsepti markkinoilla, ja tätä tulisi ehdottomasti korostaa niin itse Digikaupassa, kuin muissakin Vepin viestintäkanavissa. Nykytilassa vepi.fi-etusivulla sekä navigaatiossa on napit Digikauppaan, mutta muulla sivustolla ja yrityksen viestintäkanavissa se jää huomioimatta. Digikauppaan voidaan myös luoda uudelleen jokin houkutin, kuten siellä alun perin ollut alennuskuponkipeli.

10.2.2 Digikaupan käytettävyys

Tuotteiden lisääntyessä niiden kategorisointi ja suodatusmahdollisuus kaupanäkymässä tulee tarpeelliseksi ja onkin hyvä tapa tehdä tuotelistasta asiakkaalle selkeämpi. Tuotteilla on nykytilanteessa omat kategoriensa (verkkosivut, verkkokaupat ja taloushallinta) kirjoitettuna tuotekuviin, mutta jatkossa niiden erottaminen toisistaan esimerkiksi värikoodeilla voisi olla visuaalisesti erottuvampi. Tämä liittyykin ensimmäisenä mainittuun tekemiseen, jossa ennakoitaan mahdollisia muutoksia ja verkkokaupan kasvua.

Kuvien tarjoaman tiedon rinnalla tai sijasta Digikaupan tulee tarjota tarvittavat tiedot esimerkiksi hakukoneille ja näytönlukuohjelmillekin luettavassa tekstimuodossa. Tämä tarkoittaa eri h-otsikkotasojen, body-tekstin, linkkien ja kuvien alt-tekstien käyttämistä kulloinkin sopivalla ja vaaditulla tavalla. Vältetään sijoittamasta kuvan muotoon muuttuvia tietoja, kuten hintoja, ja tehdään niistä sen sijaan tekstimuotoinen, mutta visuaalisesti erottuva elementti, joka on helppo pitää ajan tasalla sivun muokkausnäkyessä.

Vepin asennuspaketit liittyvät nyt ja tulevaisuudessa esimerkiksi markkinointiin ja verkkosivujen luomiseen. Vepillä on nettisivuillaan myös oma blogi, jonka tekstit käsittelevät muun muassa näitä aiheita. Digikauppaan olisi hyödyllistä lisätä sisäisiä linkityksiä esimerkiksi Tee se itse -verkkosivupakettituotteesta blogikirjoitukseen – ja toisinpäin – jossa käsitellään juuri kyseisen paketin mukana tulevaa Elementor Pro -verkkosivueditoria ja sen ominaisuuksia. Sisäisten linkitysten

avulla lisätään asiantuntijakuvaa tarjoamalla hyödyllistä tietoa, autetaan käyttäjää navigoimaan sivustolla, sekä vahvistetaan tunnetta siitä, että kyseinen tuote on luotettava ja toimiva. Tämä voi toimia myös ostokannustimena henkilölle, joka ehkä alun perin vain eksyi lukemaan kyseistä blogiartikkelia ja löysi sitä kautta itselleen tarpeellisen asennuspaketin, eli voi lisätä sivuston vierailujen konvertoitumista kaupaksi. Lisäksi Googlen algoritmit pitävät erityisesti myynnillisesti tärkeiden sivujen, kuten tuotesivujen, sisäisistä linkityksistä ja ne vaikuttavat sivuston hakutulossijoitukseen positiivisesti.

Digikaupan kassanäkymässä maksutavaksi kerrottiin vain Verifone Payment, mutta se ei välttämättä kerro ostajalle mitään. Ostoskorin ja maksun läpinäkyvyyden ja luotettavuuden lisäämiseksi jo Digikaupassa ja/tai kassanäkymässä olisi hyvä kertoa eri maksuvaihtoehdoista ennen Verifonen maksuportaaliin siirtymistä. Lisäksi hintoihin lisättävästä arvonlisäverosta voisi olla näkyvämpi maininta. Liian korkeat toimitus- ja muut lisäkulut sekä verkkokaupan vaikuttaminen epäluotettavalta olivat osana viittä voimakkainta syytä ostoskorin hylkäykseen vuonna 2021, ja se voidaan ehkäistä helposti edellä mainituilla pienillä korjauksilla (Baymard Institute 2021).

Monesti voidaan ajatella, että nettisivulla tietojen piilottaminen erilaisten valikoiden tai nappien taakse lisää sivuun järjestystä. Tämä pitää varmasti paikkaansa, kun sisältöä on runsaasti ja monessa muodossa, mutta vähäisen sisällön kohdalla vaikutus onkin päinvastainen. Tuotesivun kohdalla tulisi miettiä sivun rakennetta uudestaan. Parin sanan mittaista sisältöä tai yhtä kuvatedostoa on tuskin tarpeellista piilottaa oman ikoninapin taakse. Digikauppaan voitaisiin myös tehdä lisäyksiä helpottamaan ja nopeuttamaan sen käyttöä, kuten lisätä mahdollisuus siirtyä katselemaan ostoskorin tuotesivujen lisäksi yleisnäkyvässä, mahdollisuus suurentaa tuotteiden oheen liitetyt ohjeistavat kuvatedostot. Valikoiden ja nappien poistaminen ei aiheuta sekavaa läjää, jossa kaikki sisältö on yhdessä, kun sisältö järjestellään eri tavalla otsikoiden, värien, white spacen (tyhjä tila) ja asetelun avulla.

Vepin tulisi miettiä, mitä tuotteesta kiinnostunut henkilö haluaisi ensimmäisenä tietää saapuessaan tuotesivulle ja millaisia kysymyksiä hän saattaa pyöritellä

päässään. Todennäköisesti ensimmäisenä kiinnostavat tuotteen sisältö ja sen sopivuus omiin tarpeisiin, muiden kokemukset, hinta sekä toimitusaika, ja lopuksi itse yksityiskohtaiset ohjeet tuotteen käyttöön ja yhteystiedot kysymysten varalle. Tuotesivujen sisältöjä tulisi siis laittaa loogisempaan järjestykseen.

Digikaupan tuotesivusta voisi tehdä visuaalisestikin kiinnostavat, myyvät ja katsojaa johdattelevat. Digikauppa ei ole tavallinen verkkokauppa, vaan se tarjoaa useille yrittäjille vapautuksen puuduttavien tai vaikeastikin ymmärrettävien tuotteiden asennuksesta. Siksi voisi olla hyväksi esittää tuote ja palvelu ei niin puuduttavalla tavalla. Nykytilassa tuotesivun sisältö on pääosin mustaa tekstiä valkoisella pohjalla. Tekstistä löytyy myyviä ja kannustavia lauseita, mutta todellisuudessa mikään niistä ei nouse esiin loppuista lauseista, koska tekstityyli on visuaalisesti sama läpi sivun. Tekstisisällöstä saadaan vähemmän tylsää lisäämällä visuaalisuutta esimerkiksi väreillä, animoineilla, erilaisilla fonttiratkaisuilla sekä erottuvimmilla ja informatiivisimmilla ikoneilla. Pienilläkin muutoksilla saa aikaan kiinnostavamman näköisen myyntisivun, vaikka itse tuote ei olisikaan kovin mielenkiintoinen.

Nykyisessä tilassaan tuotearvosteluja voi jättää Digikauppaan vain Vepin nettisivuille kirjautunut, tuotteen ostanut asiakas. Pärniä (2022) haastatellessa tuli kuitenkin ilmi, ettei nykytilassa sivustolle ole mahdollista rekisteröityä ja täten myöskään kirjautua, joka tekee arvostelun jättämisestä mahdotonta. Tämä tulee korjata ja mahdollistaa asiakkaille tuotearvostelujen jättäminen mahdollisesti ilman kirjautumista, joka voi ”pelkän tuotearvostelun vuoksi” tuntua asiakkaalta liian työläältä. Yrityksen vaatimus käyttäjätilin luomisesta oli myös yksi viidestä voimakkaimmasta syistä hylätä ostoskori vuonna 2021, joten käyttäjätilin tarpeellisuutta kannattaa punnita (Baymard Institute 2021). Asiakasta tulisi myös ostotoimenpiteen jälkeen muistuttaa ja kannustaa jättämään tuotearvostelu.

10.3 Asennuspakettien kehitystoimenpiteet

Kuten Digikauppaa tulisi kutsua Digikauppa-nimellä läpi Vepin sivuston ja materiaalien, tulisi myös sen tuotteille tehdä samoin. Nykytilassaan tuotteet ovat esitettyinä esimerkiksi nimillä Paytrail Asennuspaketti ja Verifone Asennuspaketti,

joten yleinen nimi näistä tuotteista puhuttaessa olisi loogisesti *asennuspaketti*. Nimi kuvastaa tuotteiden tarkoitusta ja sisältöä erinomaisesti, ja sen käyttäminen esimerkiksi ohjeissa varmistaa, että asiakas tietää, mistä tuotteesta nyt puhutaan. Muunlaisten tuotteiden kohdalla nimitys ei tietenkään ole sama, vaan niille tulee päättää myös oma nimensä, joka toistuu sellaisten tuotteiden kohdalla.

Tuotteiden tiedoille täytyy luoda suunnitteluvaiheessa selkeä pohja, kuten tekstimuotoinen tuotekortti, johon täydennetään kaikki tarpeellinen perustieto sekä kuvaus tuotteesta. Tietojen tulee olla jokaisessa kortissa yhtenäisesti muotoiltu, jotta ne on helppo asetella itse nettisivupohjaan. Tämä selkeyttää tuotteiden suunnittelua ja auttaa varmistamaan, että mikään kohta ei jää miettimättä.

Myös tuotteiden käyttöohjeille tulisi rakentaa selkeä ja yhtenäinen pohja, joka yksilöidään tietyiltä osin jokaista tuotetta varten. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden yhtenevien ohjeiden, kuten WordPress-käyttöoikeuksien lisäämisen ja poistamisen, tulee toistua jokaisen tuotteen kohdalla samalla tavalla muotoiltuna. Tämä lisää selkeyttä ja rutiinia ohjeisiin etenkin sellaisen asiakkaan kohdalla, joka on ostanut useamman tuotteen asennuksen ja kahlaa ohjeita läpi. Asennuskokemuksesta voi tulla ymmärrettävämpi ja ajallisesti tehokkaampi, kun asiakas näkee, että ohjeissa on täysin samoja vaiheita. Tarvittavat ohjeet tulee sijoittaa yhteen määritettyyn paikkaan tuotesivulla ja niiden ympäriinsä ripottelua tulisi välttää. Mikäli ohjeista tehdään vielä erilliset PDF-tiedostot, tulee niiden ajantasaisuudesta pitää huolta aina kaikkien päivitysten aikana.

Kehittämistyö ei lopu tämän listan viimeiseen kohtaan. Hyvän asiakaskokemuksen ylläpito vaatii jatkuvaa, tietoista vaivannäköä sekä aitoa kiinnostusta asiakkaisiin. Vepin tulee ylläpitää omaa tietämystään hyvän asiakaskokemuksen muuttuvista vaatimuksista. Asiakaskokemusdataa keräämällä ja analysoimalla nähdään, millaisia asioita asiakkaat korostavat niin hyvässä kuin pahassa, millaiset kehitystoimenpiteet ovat eduksi sekä millaista uutta tietoa mahdollisesti tarvitaan. Kunhan muistetaan, että kokemuksen keskiössä ovat asiakkaat, on ahkerasta asiakaskokemukseen panostamisesta yritykselle ainoastaan hyötyä.

11 POHDINTA

11.1 Opinnäytetyön tarkoitus, prosessi ja tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Vepin Digikaupan ja sen tuotteiden asiakaskokemuksen kehittämistä. Päättökysymys oli, miten saadaan luotua Digikaupasta ja sen tuotteista helppokäyttöinen, onnistunut ja mutkaton osa Vepin liiketoimintaa. Tätä tutkimusongelmaa rajattiin kysymällä, miten uuden asennuspaketin myyntiä voidaan parantaa Digikaupan asiakaskokemusta kehittämällä, mikä on Digikaupan asiakaskokemuksen nykytila sekä mikä kehitystoimenpiteitä sille tulisi suorittaa.

Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaskokemuksen käsitettä teoriassa aluksi laajemmin, mutta työn edetessä linkitettiin teoria tarkemmin tutkimuskysymyksiin paneutumalla syvemmin muun muassa yrityksen edellytyksiin kehittämistyöhön ryhtyessä, asiakaskokemuksen vaikutuksiin liiketoiminnassa sekä hyvän asiakaskokemuksen tekijöihin erityisesti verkkokaupassa. Nykyisen asiakaskokemuksen tilaa ja tuotteiden kysyntää selvitettiin tekemällä käytettävyyshanalyysi Digikaupasta sekä lähettämällä asiakkaille asiakastytyväisyyskysely, jossa oli kysymyksiä Vepin tuotteista ja palveluista, asiakaspalvelusta, Digikaupasta sekä vastajan asiakkuudesta. Lopuksi päättökysymykseen sekä tarvittaviin kehitystoimenpiteisiin vastattiin laatimalla asiakaskokemuksen kehityssuunnitelma Digikaupalle ja sen tuotteille. Suunnitelmassa annettiin kehitysohjeita muun muassa Digikaupan käytettävyyden parantamiseen, jotka perustuivat teoretietoon ja Digikaupasta tehtyyn käytettävyyden arviointiin.

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi vain neljä henkilöä kolmestatoista. Pidempi vastausaika olisi voinut vaikuttaa vastausten määrään, tai sitten ei. Asiakkaita yritettiin tavoitella vastaamaan useaan otteeseen myös Pärnin toimesta. Ehkä siis työssä, jossa laaditaan asiakaskokemuksen kehityssuunnitelmaa, asiakkaiden äänen olisi pitänyt päästä enemmän kuuluviin, mutta työssä ja kehityssuunnitelmassa annetaan yritykselle paljon tietoa, miten asiakkaiden kokemusdatan kerääminen voisi olla tuloksellisempaa keräämällä sitä säännöllisesti itse eri mittareilla. Tämä työ ei ollut itsessään kehitysprojekti, vaan toimii informatiivisena

kannustimena ja kehityssuunnitelman myötä pohjana yrityksen itsenäisen asiakaskokemuksen kehittämistyön alulle.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan tehdä kuitenkin alustava johtopäätös, että Vepin asiakaskokemuksessa ei ole suuria ongelmakohtia. Yritystä pidettiin luotettavana sekä asiakaspalvelua asiantuntevana, ja asiakkaat suosittelivat yritystä erittäin todennäköisesti muille ihmisille. Lisäksi osalle nykyisistä asennuspaketeista sekä suunnitteilla olevista tuotteista havaittiin tarvetta. Digikaupan tunnettuus nykyisten asiakkaiden kesken kasvoi kyselyn myötä, ja he osoittivat kiinnostusta sitä kohtaan.

11.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuuden arviointi

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Karl Pärn antoi luvan käsitellä yritystä ja sen tuotteita oikeilla nimillään tässä työssä. Yrityksen asiakkaiden henkilötietoja ei käsitelty ollenkaan, vaan kyselylomake ja analyysi toteutettiin anonyyminä. Kyselyn vastaukset poistetaan opinnäytetyön viimeistelyn jälkeen. Työssä ei käsitellä sensitiivisiä tai arkaluontoisia aiheita. Työssä on käytetty eettisiä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereitä ovat siirrettävyys, totuudellisuus, vahvistettavuus ja uskottavuus. Siirrettävyys tarkoittaa, että työn tutkimustulokset ovat sovellettavissa myös muihin tutkimuskohteisiin. (Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi 2022.) Työssä on käsitelty ja tutkittu monipuolisesti asiakaskokemuksen eri osa-alueita ja esimerkiksi Vepin Digikaupan käytettävyyden arvioinnissa tehdyistä tulkinnoista voitaisiin todennäköisesti poimia huomioitavia kohtia toisenkin verkkokaupan käytettävyyden arviointia varten.

Työn tulos, eli Digikaupan ja sen tuotteiden asiakaskokemuksen kehityssuunnitelma, pohjautuu teoriaosuudessa opittuihin hyvän asiakaskokemuksen tekijöihin sekä tutkijan omaan arviointiin. Teoriaosuudessa on pyritty käyttämään useita mahdollisimman ajankohtaisia ja asiantuntijoiden kirjoittamia lähteitä, joiden sisältämät tiedot ja väitteet eivät ole riidelleet keskenään. Tutkimuksen haastatte- luissa on esitetty avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava on vastannut oman kokemuksensa ja tietojensa perusteella, eikä häntä ole johdateltu vastaamaan

tietyistä näkökulmista. Tutkijan tekemien johtopäätösten voidaan siis arvioida vastaavan hyvin tutkimuskohteen todellista tilaa, jolloin työtä voidaan pitää todellisenä (Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi 2022).

Opinnäytetyö on tehty sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Lisäksi siinä on käytetty haastattelua sekä kyselyä ja haettu väitteille sekä tulkinnoille vahvistusta erilaisista asiakaskokemustutkimuksista. Menetelmätriangulaatio tekee työstä vahvistettavan. Uskottavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka hyvin tutkijan omat ennako-oletukset on otettu huomioon. Tutkijan näkemykset perustuvat koulun ja työelämän oppeihin käyttöliittymäsuunnittelusta, markkinoinnista ja myynnistä. Nämä näkemykset eivät kuitenkaan riitele tutkimuksen teorian tiedon tai muun tutkimustiedon kanssa, joten työtä voidaan pitää uskottavana. (Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi 2022.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa sen pätevyys, eli mittaako menetelmä sitä, mitä sen ajatellaan mittaavan sekä pystyykö aineiston perusteella tekemään tutkimuksen johtopäätökset ja ymmärtääkö tutkittava kysytyn kysymyksen. Asiakkaille tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi, joten vastauksista voitiin tehdä vain varovaisia johtopäätöksiä. Lisäksi puolet kyselyyn vastanneista tunsivat toimeksiantajayrityksen yrittäjät ennen asiakkuuttaan, joka voi vaikuttaa vastauksiin suosivasti. Kysymykset kuitenkin liittyivät oleellisesti tutkittuun aiheeseen ja niissä käytettiin aiheisiin sopivia mittareita, kuten NPS, CSAT JA CES. Kyselyn yhdessä kysymyksessä havaittiin epäloogisia vastauksia, joka voi johtua siitä, ettei vastaaja ole ymmärtänyt kysymystä. Tämä huomioitiin analysoinnissa käsittelemällä vastaukset vastaajakohtaisesti. Kyselyä ei voi pitää erityisen pätevänä näiden kriteerien perusteella. (Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi 2022.)

Toistettavuus tarkoittaa sitä, ettei saatava tulos vaihtelee mittauskerrasta toiseen tai mittaajan vaihtuessa. Asiakastyytyväisyyskyselyn positiiviset tulokset myötäilevät Digikaupan käytettävyydetutkimuksessa ilmennyttä viiden tähden Google-arostelujen keskiarvoa, jonka 19 asiakasta ovat Vepille antaneet. Voidaan siis todeta, etteivät tutkimuksessa saadut vastaukset vaihtelee selkeästi noihin ainoisiin

sitä aiemmin saatuihin asiakasarvosteluihin, vaan ovat toistettavia. Näihin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereihin peilaten työtä voidaan pitää luotettavana. (Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi 2022.)

11.3 Työn tekemisen arviointi, oppimiskokemukset sekä hyödynnettävyys

Työn oli tarkoitus valmistua kevään 2022 aikana. Suunnitteluvaiheessa ja teoriaosuutta tehdessä työ eteni aikataulun mukaan, mutta tutkimusvaiheessa se hienan viivästyivät erinäisten työhön liittymättömien syiden sekä motivaation laskemisen vuoksi. Tästä johtuen esimerkiksi kysely toteutettiin ja pistettiin pakettiin lopulta melko nopealla aikataululla. Muuten aikataulu piti melko hyvin ja työ viimeisteltiin toukokuun lopussa. Työtä on varmuuskopioitu Google Drive -pilvipalveluun säännöllisin väliajoin, jotta tiedoston katoaminen esimerkiksi tietokoneen rikkoutuessa ei olisi mahdollista.

Työ on ehdottomasti opettanut valtavan määrän uusia asioita muun muassa asiakaskokemuksesta, käytettävyydestä ja verkkokaupoista. Lisäksi se on opettanut ajanhallintaa sekä järjestelmällistä työskentelyä, antanut itsevarmuutta osaamisesta ja osoittanut kirjoittajan kyvykkyyden saattaa onnistuneesti loppuun kymmeniä sivuja pitkä tutkimustyö. Työ tulee kirjoittajan ammatillisen osaamisen kehityksen lisäksi olemaan hyödyllinen myös tietenkin toimeksiantajayritykselle, mutta mahdollisesti muillekin verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämistyöstä kiinnostuneille ihmisille.

11.4 Jatkotutkimuksen ja -kehityksen aiheet

Asiakaskokemus ei ole aiheena helppo ja tiivis. Siihen sisältyy monia osa-alueita, joista kaikkiin ei ole selvästikään tämän laajuudessa työssä voitu syvemmin paneutua. Jatkotutkimusta voisi tehdä tulevaisuudessa markkinoinnista sekä markkinoinnin automaatiosta. Niitä ei käsitelty tässä työssä kuin pinnallisesti, mutta markkinoinnin automaation avulla hyvän asiakaskokemuksen vaatimukseen voidaan nykyään vastata paremmin ja säästää työntekijöiden aikaa tietyistä tehtävistä.

Ylipäättään Vepin asiakaskokemuksen kehittämisen tulisi ulottua jatkossa myös Digikaupan ulkopuolelle ja käytettävyydestänsä tehdä yrityksen nettisivuston muillekin osioille. Veppi on digitaalinen markkinointitoimisto, jonka yksi päätuote on verkkosivut, joten heidän omat verkkosivunsa toimivat potentiaalisille asiakkaille yhtenä työnäytteenä ja esimerkkinä siitä, millaista yrityksen työnjälki on. Digikaupan toteutus oli tehty nopeasti ja viimeistelemättä, mutta sellaiselle ei oikeastaan olisi varaa tämän toimialan yrityksellä.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Sales Communications 25.2.2019. Viitattu 1.3.2022 <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>.

Alajoki, J. Mikä on progressiivinen verkkosovellus (PWA) ja mitä etuja se tarjoaa? 2020. Evermade 14.4.2020. Viitattu 3.3.2022 <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/mika-on-progressiivinen-verkkosovellus-pwa-edut/>.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Viitattu 12.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Alhonen, A. 2015. Verkkokaupan muodot. Tiede.fi. Verkkokauppaopas 2015. Viitattu 20.5.2022 <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkko-kauppa/verkkokaupan-muodot/>.

Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? 2022. Trustmary 29.4.2022. Viitattu 11.5.2022 <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>.

Baymard Institute 2021. 46 Cart Abandonment Rate Statistics. Viitattu 2.3.2022 <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.

CSAT – Mittari asiakastyytyvyyden selvittämiseen 2022. Trustmary 24.1.2022. Viitattu 3.3.2022 <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastyytyvaisyyden-selvittamisen/>.

Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen 2022. Trustmary 24.1.2022. Viitattu 3.3.2022 <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>.

Emplifi 2021. 11 key things consumers expect from their brand experiences today. Viitattu 11.5.2022 https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi_Report_Consumer_Expectations_US_UK_EN.pdf.

Faber, I. 2022. Why are marketing marketplaces the future of e-commerce? Ergonode 15.3.2022. Viitattu 19.3.2022 <https://www.ergonode.com/blog/why-are-marketplaces-the-future-of-e-commerce>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Viitattu 17.2.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business Review 29.10.2014. Viitattu 26.2.2022 <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

Gerdt, B. 2018. Suom. Sanna Eskelinen. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 21.2.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Global State of Customer Service 2020. The transformation of customer service from 2015 to present day. Microsoft Corporation. Viitattu 25.2.2022 https://clouddamcdnprodep.azureedge.net/gdc/gdcPiLLQw/original?ocid=mkto_eml_EM582302A1LA1.

Gomez, R. 2021. What is social commerce? The stats, examples and tips you need for 2021. Sproutsocial 4.5.2021. Viitattu 19.3.2022 <https://sproutsocial.com/insights/social-commerce/>.

Harju, J. 2021. Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestykseen. Paytrail Oyj 8.6.2021. Viitattu 2.3.2022 <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen>.

Juhila, K. 2021. Laadullinen tutkimus ja teoria. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoaarkisto. Viitattu 21.5.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>

Koivuniemi, J. 2020. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus? Unfair 23.1.2020. Viitattu 20.2.2022 <https://blogi.unfair.fi/digi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus>.

Koskelo, T. 2019. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Suomen Digimarkkinointi Oy 15.1.2019. Viitattu 3.3.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>.

Lapin AMK 2022. Millainen on opinnäytetyö. Viitattu 12.5.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Opinnaytetyo>.

Markup.fi 2022. Yritys. Viitattu 13.5.2022 <https://markup.fi/yritys/>.

Marttila, S. 2021. Shop-in-shop-kauppapaikat: miksi ja kenelle? Paytrail Oyj 10.11.2021. Viitattu 19.3.2022 <https://www.paytrail.com/blog/shop-in-shop-kauppapaikat-miksi-ja-kenelle>.

Marttila, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Paytrail Oyj 2.3.2022. Viitattu 12.3.2022 <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Oy. Viitattu 12.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Booky.

Millainen on hyvä B2B-verkkokauppa? 2020. Sininen Härkä 8.5.2020. Viitattu 15.3.2022 <https://sininenharka.fi/millainen-on-hyva-b2b-verkkokauppa/>.

Nielsen, J. 2020. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group 15.11.2020. Viitattu 20.2.2022 <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nielsen Norman Group 2022. About NN/g. Viitattu 20.2.2022 <https://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>.

Opas verkkokauppa-alustan valintaan 2021. Paytrail Oyj. Viitattu 2.3.2022 https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Opas_verkkokauppa_alustan_valintaan.pdf.

Paksuniemi, A. 2021. Mistä syntyy hyvä digitaalinen asiakaskokemus verkko kaupassa? Vilkas 18.2.2021. Viitattu 17.2.2022 <https://www.vilkas.fi/blogi/mist%C3%A4-syntyy-hyv%C3%A4-digitaalinen-asiakaskokemus-verkkokaupassa>.

Pulse of the Online Shopper 2018. UPS. Viitattu 19.5.2022 https://www.ups.com/assets/resources/media/en_CA/pulse_online_shopper.pdf.

Pärn, K. 2021. Veppi (Megatalent Oy). Toimitusjohtajan haastattelu 20.10.2021.

Pärn, K. 2022. Veppi (Megatalent Oy). Toimitusjohtajan haastattelu 8.4.2022.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. 7.1. Analyysin äärellä. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.3.2022 https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html.

Sofokus 2022. B2C-verkkokauppa. Viitattu 15.3.2022 <https://www.sofokus.com/fi/b2c-verkkokauppa/>.

Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? 2016. Questback 24.5.2016. Viitattu 3.3.2022 <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>.

The different types of usability testing methods for your projects 2022. Hotjar 2.2.2022. Viitattu 11.3.2022 <https://www.hotjar.com/usability-testing/methods/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 20.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi 2022. Peda.net. Viitattu 20.5.2022 <https://peda.net/heinavesi/hein%C3%A4veden-lukio/oppiaineet2/terveystieto/te-3-syksy-2017/tl:file/download/ac1d6484eef3eb700d79b03bd91cae1dbaf070a/Tutkimuksen%20luotettavuus%20ja%20arviointi.pptx>.

Veihtola, J. 2019. Heuristisen arvioinnin avulla kohti paremmin konvertoivaa palvelua. Dentsu 21.9.2019. Viitattu 20.2.2022 <https://www.dentsu.com/fi/fi/blogi/heuristinen-arviointi-ja-cro#top>.

Veppi 2022a. Viitattu 11.5.2022 <https://veppi.fi/>.

Veppi 2022b. Digikauppa. Viitattu 11.5.2022 <https://veppi.fi/kauppa>.

Verkkokaupan hakukoneoptimointi: 10 parasta vinkkiä, miten menestyt haussa 2022. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 2.3.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi-10-parasta-vinkkia-miten-menestyt-haussa>.

What is Consumer-To-Consumer Ecommerce 2022. Clarity Ventures, Inc. Viitattu 18.3.2022 <https://www.clarity-ventures.com/ecommerce/what-is-consumer-to-consumer-ecommerce>.

LIITTEET

- Liite 1. Eri käytettävyytestaustyyppien pohjalta luodut testausmenetelmät
- Liite 2. Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

Liite 1 1(3). Eri käytettävyydestaustyyppien pohjalta luodut testausmenetelmät
(The different types of usability testing methods for your projects 2022)

TESTAUSTYYPIT	MENETELMÄ	TOIMINTAPERIAATE
Moderoitu + läsnä tapahtuva	Laboratoriossa testaus	Testausta varten rakennetaan oma testauslaboratorio. Osallistujat suorittavat tehtäviä päätelaitteilla ja koulutettu ohjaaja arvioi ja kysyy heiltä kysymyksiä. Yhtenäiseksi rakennetusta testausympäristöstä johtuen erittäin hyödyllinen menetelmä vertailutestauksissa.
	Guerrilla- testaus	Testauksen osallistujat valitaan satunnaisesti julkisilta paikoilta suorittamaan nopean käytettävyydestin yleensä palkkion avulla. Käytetään saadakseen katsaus tuotteeseen ihmisiltä, joilla ei ole siitä aiempaa kokemusta. Auttaa keräämään nopeasti ison määrän kvalitatiivista dataa tuotteen tietyistä elementeistä tai toiminnallisuudesta.
Moderoitu + etänä tapahtuva	Puhelinhaastattelu	Ohjaaja antaa osallistujalle suulliset ohjeet tehtävien suorittamiseen ja kerää palautteen samalla, kun osallistujan toimet laitteella tallentuvat etänä. Taloudellinen tapa kerätä dataa nopeammin ja laajemmilta alueilta.
	Korttien järjestely	Erilaiset konseptit asetetaan virtuaalisille muistiinpanokorteille ja osallistujat saavat järjestellä kortit kategorioihin ja ryhmiin. Järjestelyn jälkeen he kertovat perustelun tälle järjestykselle ohjatussa raportointisessiossa. Hyvä menetelmä kerätä palautetta asettelusta ja navigointirakenteesta niin uusille, että vanhoille nettisivustoille. Tulokset kertovat

		projektipäälliköille ja suunnittelijoille, kuinka heidän potentiaaliset asiakkaansa luonnollisesti järjestelevät informaatiota, joka voi auttaa sivuston rakenteen suunnittelussa.
Moderoimaton + etänä tapahtuva	Session nauhoitukset	Menetelmässä käytetään ohjelmaa, joka nauhoittaa anonyymien ihmisten verkkosivukäyttäytymisen, kuten klikkaukset, liikkeet ja selaamisen. Erinomainen menetelmä saada selville suuret toiminnallisuuden ongelmat verkkosivulla, nähdä ihmisten tavan toimia valikoiden ja Call-to-Actioneiden kanssa, saada selville käyttövaikeuksia ja takaisin-napin klikkaamisen aiheuttavat paikat, sekä hetken, jolloin käyttäjä haluaa poistua koko sivustolta.
	Testaus-työkalut ja -alustat verkossa	Verkossa on tarjolla lukuisia testaustyökaluja. Jotkut sallivat teetättää testejä maksetuilla osallistujilla, ja jotkut tarkkailevat oikeiden sivuston käyttäjien interaktioita. Testaustulokset kerätään yleensä äänittämällä tai videoimalla. Yleisimpiä työkaluja ovat: viiden sekunnin testi, moderoimaton korttien järjestely ja ensimmäisen klikkauksen testaus. Viiden sekunnin testissä kerätään dataa ensivaikutelmista ja osallistujalla on viisi sekuntia aikaa vastata kuva-kaappauksen ohella esitettyyn kysymykseen, kuten ”kelle uskot sivuston olevan kohdennettu?”. Moderoimattomassa korttien järjestelyssä toimitaan

		<p>samoin, kuin moderoidussa, mutta jätetään ohjattu raportointisessio käymättä. Se on edullisempaa ja nopeampaa, mutta ei tarjoa jatkokysymysmahdollisuutta. Ensimmäisen klikkauksen testissä selvitetään, tietävätkö käyttäjät heti, minne heidän täytyy navigoida sivulla suorittaakseen annetun tehtävän. Täten saadaan hyödyllistä dataa, jonka avulla voidaan sijoittaa valikot ja napit parhaille paikoille.</p>
Moderoimaton + läsnä tapahtuva	Havainnointi	<p>Menetelmässä tutkijat havainnoivat ”kärpäsenä katossa”, kun osallistujat etenevät testauslaboratoriossa ohjeiden mukaan. He voivat lisätä ohjeistusta osallistujan jäädessä jumiin, mutta muutoin he pysyvät hiljaa. Menetelmän avulla voidaan tehdä muistiinpanoja kehonkielestä ja ilmeistä.</p>
	Katseen-seuranta	<p>Menetelmässä tutkijat havainnoivat käyttäjän silmien liikkeitä tietokoneeseen kytketyllä pupillinseurantalaitteella. Laite muodostaa lämpökartan tai diagrammin analysoimalla, minne käyttäjä katseellaan kiinnittää huomion. Menetelmällä kerätään tietoa siitä, kuinka käyttäjät toimivat visuaalisesti sivuston kanssa, eli mitkä sommittelut ja elementit toimivat tai vievät häiritsevästi huomion pois sivuston pääelementeiltä. Tämä menetelmä vaatii erikoisvarustelun laboratorion, luotettavan järjestelmän ja koulutetun käyttäjän sille.</p>

Liite 2 1(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

Veppi – asiakastyytyväisyyskysely

Tervetuloa vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn!

Kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössäni, jossa käsittelen Vepin tuotteiden ja asiakaskokemuksen kehittämistä.

Vastaaminen on lähtökohtaisesti täysin anonyymiä! Halutessasi voit jättää yhteystietosi kyselyn loppuun. Kyselyn vastaukset ovat nähtävissä kyselyn tekijälle sekä Vepin perustajille. Kyselyn kokonaistulokset ovat julkisesti nähtävissä lopullisessa opinnäytetyössä. Kysely poistetaan opinnäytetyön valmistuttua.

Kyselyn tekijä: Heidi Hourula

[Kirjaudu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Olen sukupuoleltani

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

Olen iältäni

- Alle 20-vuotias
- 20–29 -vuotias
- 30–39 -vuotias
- 40–49 -vuotias
- Yli 50-vuotias

Liite 2 2(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

Tuotteet ja palvelut

1. Minkä tuotteen tai palvelun olet tilannut Vepiltä? *

Rakista kaikki asiakkuutesi aikana tilaamasi tuotteet ja palvelut.

- Verkkosivut
- Verkkokauppa
- Graafinen suunnittelu (mm. logo)
- Digitaalinen markkinointi
- Mediatuotanto (video ja valokuva)
- Sisällöntuotanto (tekstisisällöt/käännökset)
- Oppimisalusta
- Mobiilisovellus
- Muu: _____

2. Kuinka tyytyväinen olet ollut tilaamaasi tuotteeseen?

Vastaa vain ostamiesi tuotteiden ja palveluiden kohdalla!

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Neutraali / En osaa sanoa	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graafinen suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediatuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöntuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppimisalusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1. Jos vastasit olleesi tyytymätön tai erittäin tyytymätön tilaamaasi tuotteeseen/palveluun, kerro alle miksi ja mistä tuotteesta oli kysymys.

Oma vastauksesi

Liite 2 3(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

Asiakaspalvelu

3. Aseta paremmuusjärjestykseen tavat, millä ottaisit Veppiin mieluiten yhteyttä * aina tarpeen tullessa:

Anna jokaiselle tavalle eri arvosana!

	Vähiten mieluisin tapa	Kolmanneksi mieluisin tapa	Toiseksi mieluisin tapa	Mieluisin tapa
Puhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottolomake tai chat veppi.fi- osoitteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka tyytyväinen olet ollut Vepin nopeuteen vastata yhteydenottoosi?

Vastaa kaikkien niiden tapojen kohdalla, joilla olet ottanut Veppiin yhteyttä.

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Neutraali / En osaa sanoa	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Puhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivun yhteydenottolomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 4(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

5. Kuinka vaivattomaksi olet kokenut asioinnin Vepin kanssa? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin vaivalloiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin vaivattomaksi

6. Kuinka tyytyväinen olet ollut Vepin asiakaspalvelun asiantuntijuuteen? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

7. Kuinka todennäköisesti saat vastauksen kysymykseesi Vepin asiakaspalvelusta? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

8. Kerro halutessasi tarkemmin, miksi olet ollut tyytymätön tai tyytyväinen Vepin asiakaspalveluun.

Oma vastauksesi

Liite 2 5(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

Digikauppa

Digikauppa on Vepin oma verkkokauppa, jossa myydään lisäosien asennuksia asiakkaan nettisivuille.

1. Asiakas ostaa Digikaupasta tarvitsemansa lisäosan asennuksen.
2. Veppi asentaa lisäosan ja tekee tarvittavat säädöt.
3. Lisäosa on valmis asiakkaan käyttöön.

9. Oletko kuullut Digikaupasta aiemmin? *

- Kyllä olen
- En muista
- En ole

10. Kuinka todennäköisesti nettisivuillasi on tai voisi olla tarvetta seuraavien lisäosien/ohjelmien asennukselle?

1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = todennäköisesti, 5 = erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5
Paytrail-maksupalvelu verkkokauppaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifone-maksupalvelu verkkokauppaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finvoicer-talouhallintajärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturvalisäosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evästelisisäosa evästeiden lukuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 6(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastytyväisyyskysely

11. Kuinka todennäköisesti sinulla on tai voisi olla tarvetta seuraaville tuotteille:

1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = todennäköisesti, 5 = erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5
Markkinointianalyysi verkkosivustasi/-kaupastasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivustosi ja sen lisäosien päivityspaketti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinun sisältöjäsi ja ulkoasumuutoksia vaille valmis nettisivupohja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Millaisten asioiden kanssa sinulla on ongelmia nettisivuillasi/verkkokaupassasi?

Oma vastauksesi

13. Onko jokin vielä mainitsematon lisäosa/ohjelma, jonka asennukselle sinulla olisi selkeä tarve?

Oma vastauksesi

14. Kuinka todennäköisesti vierailisit Vepin Digikaupassa? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

Liite 2 7(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

Sinä ja Veppi

15. Minä vuonna sinusta on tullut Vepin asiakas?

- 2020
- 2021
- 2022

16. Mitä kautta kuulit Vepistä ensimmäisen kerran? *

- Tuttuni suosittelemana
- Sosiaalisesta mediasta
- Löysin veppi.fi-nettisivun hakukoneen kautta
- Tunnen Vepin yrittäjät ennestään
- Muu: _____

17. Kuinka luotettavana pidät Veppiä? *

- 1 2 3 4 5
- Erittäin epäluotettavana Erittäin luotettavana

18. Kuinka todennäköisesti suosittelet Veppiä muille asteikolla 0–10? *

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Erittäin epätodennäköisesti Erittäin todennäköisesti

19. Oletko löytänyt etsimäsi tiedon Vepin nettisivuilta www.veppi.fi? *

- Olen löytänyt sivuilta tarvitsemani tiedon nopeasti.
- Olen löytänyt sivuilta tarvitsemani tiedon pienen etsinnän jälkeen.
- En ole löytänyt sivuilta tarvitsemaani tietoa.
- En ole käynyt veppi.fi-osoitteessa.

Liite 2 8(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastyytyväisyyskysely

Lisäkysymykset veppi.fi:stä

Vastajille, jotka eivät löytäneet helposti tai ollenkaan tietoa veppi.fi:stä.

19.1. Mitä tietoa yritit etsiä www.veppi.fi-sivustolta?

Oma vastauksesi _____

19.2. Mikä/mitkä asiat vaikeuttivat tiedon löytämistä?

- Navigaatio
- Sivuston rakenne
- Visuaaliset elementit
- Tekstin ymmärrettävyys
- Tieto ei ollut ajantasaista
- Tietoa ei ollut tarjolla
- Sivut eivät toimineet laitteellani
- Muu: _____

Liite 2 9(9). Vepin asiakkaille lähetetty asiakastytyväisyyskysely

Vapaavalintainen palaute ja yhteystiedot

Anna halutessasi vapaasti palautetta liittyen Vepin tuotteisiin, asiakaspalveluun, verkkosivustoon tai asiakkuuteesi.

Oma vastauksesi

Haluatko, että Veppi on sinuun yhteydessä liittyen kyselyyn jättämiisi vastauksiin? *

Voit jättää sähköpostiosoitteesi seuraavaan kysymyskenttään.

Kyllä

En

Jos haluat lähettää kyselyn nimellisenä tai vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ, kirjoita alle sähköpostisi.

Henkilötietoja ei julkaista opinnäytetyössä, vaan ne jäävät Heidi Hourulan ja Vepin väliseksi!

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Sivu 7 / 7

Tyhjennä lomake