



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lotta Salomäki

VAATEALAN YRITYKSEN VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Case Karisma Vaasa

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Lotta Salomäki
Opinnäytetyön nimi	Vaatealan yrityksen verkkokaupan kehittäminen
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 1 liitettä
Ohjaaja	Teemu Myllylä

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajayritykselle Karisma Vaasan verkkokaupalle. Karisma Vaasa on vaasalainen vaateliike, joka myy skandinaavisia merkkivaatteita sekä naisille että miehille. Yrityksen missio on halu auttaa asiakkaitaan löytämään heidän oma, sisäinen karismansa. Karisma Vaasa on laajentanut myyntiään myös verkkokauppaan syksyllä 2019. Verkkokauppa on tavoittanut asiakkaita kansainvälisesti. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Karisma Vaasan verkkokaupasta voitaisiin kehittää yhtä menestyvä ja suosittu kuin Karisman kivijalkamyymälästä. Tutkimus rajattiin koskemaan Karisma Vaasan verkkokaupan suomalaisia asiakkaita.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääkohdasta eli verkkokaupasta, käyttäjäkokemuksesta ja asiakaskokemuksesta. Teorian kaikki pääkohdat ovat kytköksissä toisiinsa. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, mikä lähetettiin Karisma Vaasan uutiskirjeentilaajille sekä julkaistiin heidän Facebook-sivuillaan.

Kyselylomakkeeseen saatiin yhteensä 108 vastausta. Vastaajista suurin osa, peräti 96,3 % oli naisia. Tuloksista kävi ilmi, että Karisma Vaasalla on vahva brändi, mikä tunnistettiin myös verkkokaupasta. Kuitenkin kehityskohteitakin tunnistettiin. Vastaajat toivoivat verkkokauppaan tuotteiden kategoriointia, mikä mahdollistaisi hakukentän käyttämisen tuotteiden etsimisessä. Vastaajat toivoivat myös mahdollisuutta tilata verkkokaupasta tuotteita laskulle sekä mahdollisuuden valita itselleen sopivan asiointikielen.

Avainsanat: Verkkokauppa, käyttäjäkokemus, asiakaskokemus, kehittäminen, kvantitatiivinen tutkimus

ABSTRACT

Author	Lotta Salomäki
Title	Developing the Online Store of a Clothing Company
Year	2022
Language	Finnish
Pages	59 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Teemu Myllylä

This thesis was made for Karisma Vaasa online store. Karisma Vaasa is a clothing store located in Vaasa and they sell Scandinavian clothing brands for women and men. The company's mission is the desire to help their customers to find their own inner charisma. Karisma Vaasa has expanded its sales to the online store in autumn 2019. The online store has reached customers internationally. The objective of this study was to find out how to make Karisma Vaasa online store as successful and popular as their store in Vaasa. This thesis was limited to the online store's Finnish customers.

The theoretical framework of the study consists of three main points, online store, user experience and customer experience. All these main points of the theoretical framework are connected to each other. This study was executed as a quantitative study. The results of this study were gathered with a questionnaire, which was sent to Karisma Vaasa newsletter subscribers and was published on the company's Facebook page.

A total of 108 responses were received to the questionnaire. Most of the respondents, 96,3 %, were women. The results showed that Karisma Vaasa has a strong brand, which was also recognized in the online store. However, development targets were also identified. The respondents hoped for product categorization in the online store, which would make it possible to use the search field to search for products. The respondents also hoped for the possibility to order products for invoice and the possibility to change the language in the online store.

Keywords: Online store, user experience, customer experience, developing, quantitative study

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Toimeksiantajan esittely	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	9
1.3	Teoreettinen viitekehys	9
2	KARISMAN VERKKOKAUPPA.....	11
2.1	Nykytilan kuvaus.....	11
2.2	Kehittämisen tarve	12
3	VERKKOKAUPPA	13
3.1	Verkkokauppojen synty	13
3.2	Verkkokauppa-alustat.....	13
3.3	Squarespace.....	16
3.3.1	Squarespace hinta.....	17
3.3.2	Squarespace rajoitteet.....	18
3.4	Verkkokauppa nyt ja tulevaisuudessa	19
4	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	21
4.1	Vaikutus brändiin.....	22
4.2	Positiivisen käyttäjäkokemuksen luominen.....	22
5	ASIAKASKOKEMUS.....	24
5.1	Asiakaspalvelu verkossa.....	24
5.2	Asiakaskokemuksen parantaminen	26
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT	29
6.1	Tutkimusmenetelmät	29
6.2	Tutkimuksen toteutus.....	30
6.3	Kyselylomake	31
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33

7.1	Kyselylomakkeen tulokset	33
7.2	Tulosten analysointi.....	41
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
8.1	Kehitysehdotukset	48
8.2	Tutkimuksen luotettavuus	50
8.3	Jatkotutkimusehdotukset	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET.....	60

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.....	10
Kuvio 2. Squarespace Email Marketing vuosihinnasto (Silvan 2022).	18
Kuvio 3. Asiakaskokemus verkkokaupassa.	26
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.	33
Kuvio 5. Verkkokauppojen käyttö yleisesti.....	34
Kuvio 6. Karisman verkkokaupan käyttö.	35
Kuvio 7. Miksi tuote tilattiin.	36
Kuvio 8. Väittämä tuotteiden löytämisestä.....	38
Kuvio 9. Kehitysehdotukset.....	40
Kuvio 10. Iän ja sukupuolen ristiintaulukointi.	42
Kuvio 11. Seuraajat sosiaalisessa mediassa.....	44

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake.

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus on tehty toimeksiantajayritykselle Karisma Vaasan verkkokaupalle. Karisma on vaasalainen vaatealan yritys, joka on laajentanut kivijalkamyymälästä myyntiään myös verkkokauppaan syksyllä 2019. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Karisma Vaasan verkkokauppa tulisi kehittää. Kuten Kananen (2012, 53) toteaa, kehittäminen alkaa muutoksen tarpeesta ja sen tarkoitus on tehdä muutoksia kohti parempia toimintatapoja. Kehittämisen tarve kartoitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajayritykselle ei ole aiemmin tehty tutkimuksia tai kehittämishankkeita. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään toimeksiantajan nykytilanne sekä se, millaista kehitystä he itse verkkokaupalleen toivovat.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä verkkokaupat yleistyvät jatkuvasti (Business Finland, 2021). Opinnäytetyön aihe on myös tutkijalle mieluinen, koska olen aina ollut kiinnostunut muodista. On myös mielenkiintoista tutkia, miten menestyneen kivijalkamyymälän suosio voisi laajentua ja kasvaa verkkokaupan kehityksen myötä. Kivijalkamyymälän pohjalta rakennettu verkkokauppa edistää yrityksen saavutettavuutta ja helpottaa kuluttajien ostopäätöksen tekoa. Verkkokaupan avulla yritys pääsee kokeilemaan myös ennestään tuntemattomia markkina-alueita. Kun yrityksen verkkokauppa on onnistunut, kasvattaa se myös liikevaihtoa ja tuo yritykselle uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 22)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Karisma Vaasa on vaateliike, joka on perustettu vuonna 1990 osakeyhtiönä. Karisman virallinen nimi on Svahntton Oy. Karisma on perheyritys, jonka ovat perustaneet äiti ja tytär. Omistajien lisäksi yrityksessä työskentelee keskimäärin kahdesta kolmeen työntekijää. (Karisma Vaasa 2022.)

Karisma Vaasan valikoima koostuu skandinaavisista merkkivaatteista. Myymälästä löytyy vaatteita ja asusteita sekä naisille että miehille. Yrityksen missio on halu

auttaa asiakkaitaan löytämään heidän oma sisäinen karismansa. Karisman toiminnan perustana ovat rakkaudella valitut vaatteet ja henkilökohtainen palvelu. (Karisma Vaasa 2022.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

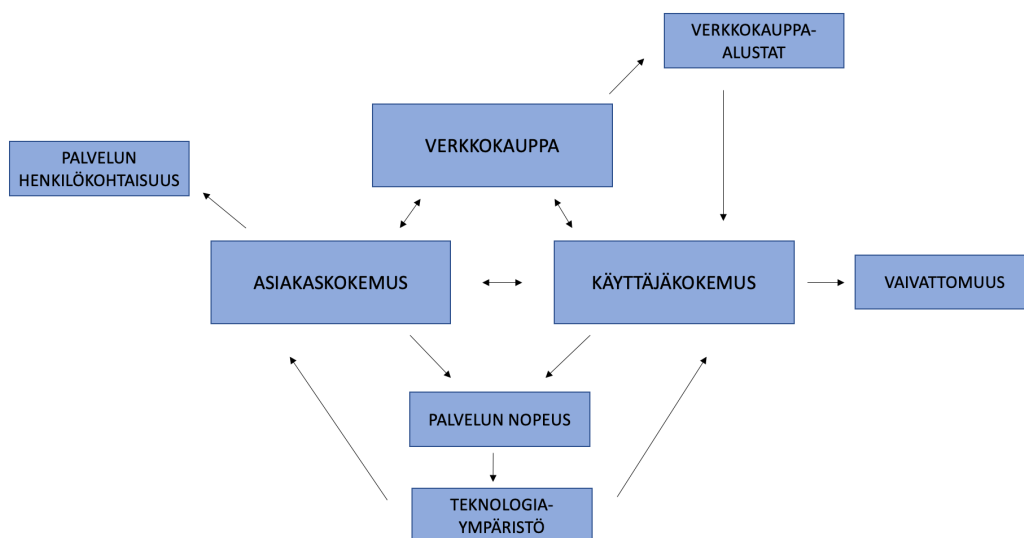
Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Karisman verkkokauppaa voitaisiin kehittää käyttäjäystävällisemmäksi. Opinnäytetyössä toteutetaan myös kvantitatiivinen tutkimus, jossa selvitetään kyselylomakkeen avulla, miten asiakkaat toivoisivat verkkokauppaa kehitettävän. Tutkimus rajataan koskemaan verkkokaupan suomalaisia asiakkaita. Tutkimuksen tuloksista pitäisi käydä ilmi, mitä ominaisuuksia asiakkaat verkkokaupassa arvostavat ja mille he toivovat kehitystä.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten toimeksiantaja voisi kehittää heidän verkkokauppaansa niin, että käyttäjäkokemus parantuu asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten asiakkaat toivovat, että verkkokauppaa kehitettäisiin?
- Puuttuuko verkkokaupasta asiakkaille arvokkaita ominaisuuksia?
- Miten parantaa asiakkaiden käyttäjäkokemusta?
- Kuvastaako verkkokauppa hyvin yrityksen brändiä?
- Suositteletko verkkokauppaa muille?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoria koostuu Karisma Vaasan verkkokaupan kehittämisen kanalta keskeisistä aiheista eli verkkokaupasta, käyttäjäkokemuksesta sekä asiakas kokemuksesta. Teoria keskittyy verkkokaupan syntymiseen, nykytilanteeseen ja tulevaisuuteen. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan Suomessa suosiossa olevia verkkokauppa-alustoja sekä vertaillaan niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Teoriaosuudessa myös keskitytään selvittämään, mitä käyttäjäkokemuksella ja asiakas kokemuksella nykypäivänä tarkoitetaan. Kuvio 1. on luotu havainnollistamaan teoreettista viitekehystä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettisen viitekehysten kolme pääkohtaa ovat verkkokauppa, käyttäjäkokemus ja asiakaskokemus. Nämä kolme pääkohtaa liittyvät kaikki toisiinsa. Verkkokaupan tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen sekä sen tulee luoda positiivinen asiakaskokemus jokaiselle käyttäjälle. Hyvä asiakaskokemus ja käyttäjäystävällisyys tukevat toinen toisiaan. Verkkokaupan menestykselle keskeistä on myös verkkokaupalle valittu alusta, mikä tukee käyttäjäkokemusta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa muun muassa palvelun henkilökohtaisuus verkossa. Palvelun nopeus parantaa sekä asiakas- että käyttäjäkokemusta. Tätä kaikkea tukee vahva teknologiaympäristö. Teoriaosuudessa kolme pääkohtaa käsitellään omina lukuinaan.

2 KARISMAN VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa selvitetään yhdessä Karisma Vaasan yrittäjän kanssa verkkokaupan historia, sen nykyinen tilanne sekä verkkokaupan kehittämisen tarve. Karisman verkkokauppa lanseerattiin vuoden 2019 syyskuussa. Visiona oli luoda uniikki sivusto, joka peilaisi Karisman kivijalkamyymälän tyylin ja sielun myös verkkokauppaan. Tavoitteena oli siis luoda verkkokauppa, joka loisi asiakkaalle samanlaisen tunteen kuin jos asiakas astelisi Karisman kivijalkamyymälään. Karisman toive olikin, että heidät tunnettaisiin myös valtakunnallisesti tyylin asiantuntijana, ei pelkästään verkkokauppana.

Verkkokauppa rakennettiin innovatiivisesti niin, että se kuvastaisi mahdollisimman hyvin Karisman kivijalkamyymälää. Visiona oli, että asiakas kulkisi verkkokaupan läpi nähden valikoiman samalla tavalla ja vastaanottavan samanlaista henkilökohtaista asiakaspalvelua kuin vieraillessaan kivijalkamyymälässä. Verkkokauppa on rakennettu käyttäen Squarespace verkkokauppa-alustaa ja sen toteutti vaasalainen mainostoimisto C2 Advertising (nykyinen KIND Company).

2.1 Nykytilan kuvaus

Karisma Vaasan verkkokauppa on saavuttanut näkyvyyttä lyhyessä ajassa hyvin. Verkkokauppa on ollut menestys ja se jatkaa kasvuaan jatkuvasti. Verkkokaupasta on saatavilla kaikki samat tuotteet kuin myymälästäkin.

Karisman verkkokauppa on tavoittanut asiakkaita kansainvälisesti ympäri maailman, ja tilauksia on tullut Australiasta sekä Yhdysvalloista asti. Pohjoismaista Ruotsi ja Tanska ovat Suomen lisäksi Karisman verkkokaupan suurimpia asiakkaita. Verkkokaupasta tilaaminen Suomen sisällä on ilmaista, Euroopan sisällä toimituksesta veloitetaan 29 euroa ja Euroopan ulkopuolelle 59 euroa.

2.2 Kehittämisen tarve

Karisman yrittäjä on tyytyväinen verkkokaupan ulkoasuun, sillä se kuvastaa Karisman kivijalkamyymälää erittäin hyvin. Nyt, kun verkkokauppa on ollut avoinna muutaman vuoden, on yrittäjä tunnistanut siitä myös kehityskohteita.

Verkkokauppa on rakennettu kuvaamaan Karisman kivijalkamyymälää. Tämä innovatiivinen lähestymistapa verkkokauppaan on aikaansaanut myös ongelmia. Karisman verkkokaupan tuotteita ei ole kategorioitu millään tavalla ja sen seurauksena asiakas ei voi etsiä hakukentän avulla haluamaansa tuotetta.

Karisman verkkokaupassa on esiintynyt muitakin toiminnallisia ongelmia. Verkkokauppa on rakennettu pohjalle, joka ei tue kotimaisia maksukortteja. Tämä tarkoittaa sitä, että Karisman verkkokaupassa asiakas voi maksaa ostoksensa lähtökohtaisesti pelkästään luottokortilla. Asiakkaalle ei myöskään anneta mahdollisuutta tilata laskulle, koska tämä ei ole verkkokaupan alustan vuoksi mahdollista. Yrittäjä kertoo, että luottokortti maksuvälineenä on siten toiminut hyvin, sillä verkkokaupan palautusprosentti on pysynyt alhaisena.

Yrittäjä toivoo saavansa myös asiakkailta ehdotuksia, miten verkkokauppaa voitaisiin kehittää entistä toimivammaksi. Erityisesti yrittäjää kiinnostaa, toivovatko asiakkaat enemmän vaihtoehtoja maksutapoihin, sekä onko verkkokaupan idea kivijalkamyymälän peilikuvasta toimiva vai toivovatko asiakkaat esimerkiksi tuotteiden kategoriointia ja parantaisiko se näin verkkokaupan asiakkaiden käyttäjäkokemusta. Lisäksi kaikki muutkin kehitysideat, mitä yrittäjä ei itse ole tunnistanut ovat tervetulleita.

3 VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa selvitetään, mitä verkkokaupalla tarkoitetaan, milloin verkkokaupat ovat syntyneet sekä millaiselta verkkokauppojen nykyinen tilanne ja tulevaisuus näyttävät. Lisäksi luvussa vertaillaan lyhyesti Suomessa suosiossa olevia verkkokauppa-alustoja sekä tutkitaan syvemmin Karisman verkkokaupassa käytettyä Squarespace verkkokauppa-alustaa.

Verkkokauppa eli eCommerce on alusta, jonka kautta kuluttaja voi ostaa ja tilata internetin kautta erilaisia tuotteita, kuten esimerkiksi vaatteita ja kenkiä, sisustustarvikkeita, erilaisia palveluita ja ruokaa. Maksutapoina verkkokaupoissa toimii useimmiten esimerkiksi luottokortti, verkkopankkimaksu tai lasku. (Tilastokeskus 2022.)

3.1 Verkkokauppojen synty

Internet on mahdollistanut verkkokauppojen syntymisen vuodesta 1991. Amazon oli yksi maailman ensimmäisistä verkkokaupoista, mikä lanseerattiin vuonna 1995. Amazonin verkkokauppa aloitti kirjakauppana, jonka jälkeen se on kasvanut maailmanlaajuisesti verkkokaupaksi, josta kuluttaja voi tilata muun muassa huonekaluja, elektroniikkaa ja ruokaa sekä paljon muita erilaisia hyödykkeitä. (Miva 2020.)

Suomessa verkkokaupat alkoivat syntyään vuonna 1996, kun Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry aloitti edistämään verkkokauppojen toimintaa. Seuraavana vuonna virvoitusjuoma-automaatit Helsingissä hyväksyivät ensimmäisenä Suomessa tekstiviestimaksut. (Helsingin Sanomat 2017.)

3.2 Verkkokauppa-alustat

Kun yritys aloittaa myyntinsä verkossa, tulee varmistaa, että verkkokauppa on toimiva. Toimivassa verkkokaupassa yrityksen asiakkaat saavat sujuvaa palvelua, johon kuuluu muun muassa laadukkaat kuvat, hyvä sivunlatausnopeus ja helppo ha-

kutoiminto tuotteiden etsimiseen. Myös verkkokauppa-alustan turvallisuus on tärkeässä roolissa, sillä verkkokaupassa käsitellään asiakkaiden henkilötietoja sekä tietenkin maksuliikennettä. Näiden kaiken saavuttamiseksi verkkokaupalle sopivaa alustaa tulee miettiä tarkkaan. (Huttunen 2020; Vissers 2022.)

Yrityksille erilaisia verkkokauppa-alustoja on saatavilla monenlaisilla toisistaan poikkeavilla ominaisuuksilla. Ensin kannattaa olla selvillä siitä, millaista verkkokauppaa yritys on avaamassa ja millaisia toimintoja halutaan asiakkaille tarjota. Näin yrityksen on helpompi vertailla eri alustoja verkkokaupalleen ja valita vaihtoehdoista se, mikä on omalle verkkokaupalle sopivin. Yrittäjä voi joko hallinnoida verkkokauppaansa itse tai palkata ulkopuolisen henkilön tai yrityksen, jonka tehtävänä on päivittää yrityksen verkkokauppaa. (lipponen 2021.)

Paytrail tekee vuosittaista tutkimusta suomalaisten verkkokauppioiden suosituimmista verkkokauppa-alustoista. Suomessa suosituimpiin verkkokauppa-alustoihin kuuluu WooCommerce, MyCashflow, Clover Shop, Magneto ja Shopify. Paytrail toteutti viimeisimmän tutkimuksensa verkkokauppa-alustoista vuonna 2020. Kyseeseen vastanneet ovat suomalaisia verkkokauppiaita ja tutkimuksessa keskityttiin heidän kokemuksiinsa eri verkkokauppa-alustoista. (Paytrail 2020.)

Verkkokauppa-alustana WooCommerce on joustava. Se toimii hyvin keskisuurten ja suurten yritysten verkkokaupoille. Tämä alusta toimii myös sellaiseen verkkokauppaan, jota yrittäjä itse ylläpitää. Kuten Huttunen (2021) toteaa, alusta toimii jo sellaisenaan hyvin, mutta verkkokauppialla on myös paljon mahdollisuuksia kustomoida sivustoaan haluamallaan tavalla. WooCommercen verkkokauppa-alustasta pidetään paljon, sillä sen hinta on kohtuullinen, alustan käytettävyys on vaivatonta sekä alustan avulla verkkokaupan muokkaaminen yrityksen tarpeisiin sopiviksi onnistuu vaivattomasti. (lipponen 2021.)

MyCashflow on suomalainen järjestelmä, mitä suositellaan käytettäväksi suomalaiselle pienille ja keskisuurille yrityksille. MyCashflow sai Paytrailin tutkimuksen perusteella kiitosta sen helppokäyttöisyydestä, hyvästä tuki- ja asiakaspalvelusta

sekä kohtuullisesta hinnoittelusta. Alustaa pidettiin myös luotettavana sen kotimaisuuden vuoksi. (Paytrail 2020.)

Myös Clover Shop on suomalainen verkkokauppa-alusta, joten se sopii parhaiten kotimaiselle verkkokaupalle. Alusta ei tarjoa mahdollisuutta kustomoida omaa sivustoa, mutta se tarjoaa lisäpalveluna mahdollisuuden liittää Matkahuollon ja Postin palvelut verkkokauppaan, mikä todettiin Paytrailin 2020 tutkimuksen mukaan eduksi. Arvostettu ominaisuus Clover Shopissa on se, että se tarjoaa verkkosivuiltaan demoympäristön, jossa tuleva verkkokauppias pääsee tutustumaan järjestelmään ennen sen käyttöönottoa. Kiitosta saa myös suomenkielinen asiakaspalvelu sekä ohjeet verkkokaupan perustamiseen. (lipponen 2021.)

Magento alusta sopii parhaiten isoille sekä keskisuurille verkkokaupoille niin Business-to-Customer kuin Business-to-Business käyttöön. Alustaa pystyy kustomoimaan oman verkkokaupan tarpeisiin sopivaksi. Magento tarjoaa tukea käyttäjälle teknisissä ja muissa haasteissa, mutta asiakastuki kuuluu maksullisiin palveluihin. Magento on vertailussa hintava, mutta se tarjoaa paljon erilaisia hyödyllisiä palveluita verkkokaupalle. (lipponen 2021; Stiltner 2021.)

Shopify alusta toimii hyvin pienimmille verkkokaupoille, sillä alusta on helppokäyttöinen, vaikka sitä ei saa suomenkielisenä versiona (lipponen 2021). Verkkokaupan voi luoda maksutta tai käyttäen maksullisia Shopify:n tarjoamia teemoja. Shopify on rakennettu siten, että se tarjoaa ominaisuudet, joita tyyppillinen verkkokauppias tarvitsee. Vaikka Shopify on suunniteltu helppokäyttöiseksi, tarjoaa se myös ammattilaisten apua verkkokaupan suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Djordjevic 2021, luku 1.; Larkin 2014, luku 1.)

Kuten tästä lyhyestäkin vertailusta voi huomata, on verkkokauppojen alustoilla eroavaisuuksia. Sen vuoksi parasta verkkokauppa-alustaa on mahdotonta määrittellä, vaan tärkein tehtävä verkkokauppialla on ensin selvittää, mitkä ominaisuudet ovat ehdottomia omaa verkkokauppaa ajatellen. Tulevan verkkokauppiaan tu-

lee pohtia esimerkiksi omaa budjettia, kustomointimahdollisuuksia, paljonko tuotteita verkkokaupassa halutaan myydä sekä miltä oman verkkokaupan tulevaisuus tulee näyttämään. (lipponen 2021.)

3.3 Squarespace

Squarespace on verkkokauppa-alusta, jota toimeksiantajayritys on käyttänyt verkkokauppaa rakentaessaan. Tässä luvussa selvitetään, minkälaisia ominaisuuksia Squarespace käyttäjälleen tarjoaa.

Squarespace tarjoaa helppokäyttöisen alustan verkkokaupalle (Martin 2017, luku 1). Squarespace on maksullinen alusta korkealuokkaisella palvelulla. Alustana se sopii parhaiten pienille verkkokaupoille, joka haluaa ammattimaisen, siistin ja kaiken kaikkiaan hyvännäköisen sivuston. Squarespace tarjoaa yli 140 valmiita pohjaa, mistä asiakas voi valita omalle verkkokaupalleen sopivimman. Valmiit pohjat ovat luotu minimalistiseen tyyliin, mikä tekee niistä kauniita ja ammattimaisia. Minimalismi onkin Squarespacen tavaramerkki. Vaikka tämä alusta tarjoaakin laajan valikoiman valmiita pohjia, voi niitä myös kustomoida omalle verkkokaupalleen sopivaksi. (Bruni 2022.)

Ennen Squarespacen valintaa verkkokauppialla on mahdollisuus kokeilla alustan toimivuutta maksutta 14 päivän ajan, jolloin lopullisen ostopäätöksen tekeminen on helpompaa. Alusta tarjoaa myös hyvät tukiohjelmat käyttäjälle kysymyksiin ja ongelmatilanteisiin. Näitä ohjelmia on muun muassa sähköposti- ja puhelintuki, erilaiset video-ohjeet, keskustelupalsta ja chat-boksi. Alusta tarjoaa myös käyttäjilleen mahdollisuuden osallistua erilaisiin järjestettäviin työpajoihin. (Anderson 2022.)

Squarespace-alustoja on saatavilla kaksi erilaista versiota. Uusin päivitetty versio tarjoaa yhden pohjan verkkokaupalle, jota voi kustomoida sopivaksi erilaisiin tarpeisiin sekä on yksinkertainen käyttäjälleen. Vanhempi versio tarjoaa käyttäjälleen

useamman eri pohjan, mikä tekee alustasta käyttäjälle hieman monimutkaisemman. Uudemman version yhden pohjan avulla käyttäjä pystyy luomaan itselleen lähes minkälaisen verkkokaupan tahansa. Verkkokauppiaille yksi pohja tuo sujuvuutta verkkokaupan ulkoasun muutoksiin, sillä se on vaivatonta. Vaikka Squarespace on toteuttanut päivityksen alustalleen, on vanha versio Squarespacesta edelleen saatavilla. (Bruni 2022.)

Squarespacen käyttäjällä ei tarvitse olla aikaisempaa kokemusta koodauksesta saadakseen näyttävän sivuston (Martin 2017, luku 1). Alustan avulla verkkokauppiiaan on helppo itse lisätä tuotteita myyntiin hintojen sekä tuotekuvausten kanssa. Myös valmiita alustan tarjoamia tekstejä on mahdollista muuttaa omaan brändiin sopivaksi, mutta isommat muutokset voivat olla maksullisia. (Bruni 2022.)

3.3.1 Squarespace hinta

Squarespace alustan hinta vaihtelee sen mukaan, minkälaista verkkosivustoa käyttäjä on luomassa. Yrityssivuille vaihtoehtona toimii Business -paketti, jossa tallennustilaa tai sivustojen määrää ei ole rajattu. Business -paketti maksaa yritykselle noin 24 euroa kuukaudessa. Business -paketti tarjoaa käyttäjälleen myös joitain verkkokauppatoimintoja, joista Squarespace veloittaa 3 prosentin komissiota. Yritykselle vaihtoehtoina löytyy myös Basic Commerce, jonka hinta on noin 28 euroa kuukaudessa sekä Advanced Commerce, jonka hinta on noin 42 euroa kuukaudessa. Nämä vaihtoehdot eivät pidätä mitään provisiota verkkokaupan myynneistä, joten nämä vaihtoehdot sopivat paremmin verkkokaupoille. Advanced -paketti tarjoaa laajemmin erilaisia ominaisuuksia, kuten muistutusviestejä asiakkaille, mikäli ostoskoriin on jäänyt tuotteita. Lisäksi Advanced -paketti tarjoaa vaihtoehtoja muun muassa asiakkaille tarjottaviin alennuskoodeihin. (Silvan 2022.)

Squarespace alusta tarjoaa käyttäjälleen monipuolisia lisäominaisuuksia, joiden on tarkoitus helpottaa verkkokauppiiaan liiketoimintaa. Näitä ovat esimerkiksi Squarespace Scheduling, mikä tarjoaa varaustenhallintaa, Squarespace Mem-

bership, mikä tarjoaa oman jäsensivuston verkkokaupan jäsenille, sekä Squarespace Email Marketing, mikä tarjoaa sähköpostimarkkinointia alustan kautta. Nämä ovat maksullisia lisäominaisuuksia, joita verkkokauppias voi halutessaan ottaa käyttöön. Kuviossa 2. esimerkkinä Squarespace Email Marketing vuosihinnasto:

	Starter	Core	Pro	Max
<input checked="" type="radio"/> Pay Annually <input type="radio"/> Pay Monthly	5 € <small>per month Save 28% annually</small>	9 € <small>per month Save 28% annually</small>	21 € <small>per month Save 29% annually</small>	42 € <small>per month Save 29% annually</small>
FEATURES				
Campaigns per month	3	5	20	Unlimited
Emails per month	500	5,000	50,000	250,000
Unlimited Subscribers	✓	✓	✓	✓
Email Automation	✓	✓	✓	✓
Integrated Marketing Analytics	✓	✓	✓	✓
Mailing Lists	✓	✓	✓	✓
Sender Profiles	✓	✓	✓	✓

Kuvio 2. Squarespace Email Marketing vuosihinnasto (Silvan 2022).

3.3.2 Squarespace rajoitteet

Vaikka Squarespace on helppokäyttöinen ja tyylikäs vaihtoehto verkkokaupan luomiselle, on alustalla myös rajoitteita, jotka vaikuttavat negatiivisesti erityisesti suomalaisiin verkkokauppoihin. Nämä rajoitteet on hyvä ottaa huomioon ennen Squarespacen valitsemista oman verkkokaupan alustaksi. (Silvan 2022.)

Alusta tarjoaa mahdollisuuden luoda verkkokaupasta juuri sen näköisen, mitä verkkokauppias haluaa, mutta tämä ominaisuus mahdollistaa myös riskejä. Squarespace suorittaa erilaisia ohjelmistopäivityksiä alustalleen ilman varoituksia. Päivitykset voivat johtaa ongelmiin, mikäli verkkokauppias on kustomoinut verkkokauppaansa paljon. Vaikka Squarespacen käyttäjä voi kustomoida omaa verkkokauppaansa, kaikkia toimintoja ei kuitenkaan voi muokata. Esimerkiksi asiakkaalle lähtevää tilausvahvistusta ei ole mahdollista kustomoida omaan verkkokauppaan ja brändiin sopivaksi. (Martin 2017, luku 9.)

Squarespacen alustalla ei ole mahdollista tarjota monipuolisia maksuvaihtoehtoja verkkokaupan asiakkaille. Oletusmaksutapoina alustalla ovat ainoastaan luottokorttimaksut. Asiakas ei siis voi maksaa Squarespace alustalle rakennetussa verkkokaupassa ostoksiaan verkkopankkimaksulla tai laskulla. Tämä on suuri puute, kun ajatellaan Suomen markkinoita, sillä suomalaiset ovat hyvinkin tottuneita verkkopankki- sekä laskuvaihtoehtoihin verkkokaupoissa. Myöskään kassasivustoa ei voi kustomoida, mikä tarkoittaa sitä, että kassasivu on aina englannin kielellä. Tämä voi vahingoittaa asiakkaan kokemusta verkkokaupasta, jos asiakas ei esimerkiksi ymmärrä englantia ja verkkokauppa on muuten suomenkielinen. (Silvan 2022.)

3.4 Verkkokauppa nyt ja tulevaisuudessa

Yhä isommalle osalle kuluttajista on ominaista, että yritysten verkkosivut ja verkkokauppa on ensisijainen kanava tiedonhakuun ja ostosten tekemiseen. Verkkokaupan nykytilanteen ja kehittämisen kannalta on hyvä selvittää, kuinka iso osa liiketoiminnasta tapahtuu kivijalkamyymälässä, sekä kuinka iso osa liiketoiminnasta tapahtuu verkossa. Verkkokaupan menestymisen kannalta on tärkeä tiedostaa, etteivät asiakkaat toimi verkossa samalla tavalla, kuin kivijalkamyymälässä. Verkossa asioiva kuluttaja voi olla yrityksen uusi asiakas, joka ei ole vielä vierailutkaan kivijalkamyymälässä. Verkkokauppaa tuleekin kehittää jatkuvasti, jotta se vastaa asiakkaiden toiveita. (Digia 2022.)

Tulevaisuudessa verkkokaupasta ostaminen tulee kehittymään ja kasvamaan entisestään (Von Schantz 2021). Myös Covid-19 pandemia on vaikuttanut verkkokauppojen kasvuun, erityisesti ruoan verkkokauppoihin, jonka olemassa olevaa kehitystä pandemia on kiihdyttänyt. Ruokaa alettiin tilamaan verkon kautta pandemian alussa ja ruokakaupat kehittivät verkkokauppojaan kysynnän lisääntyessä. Vielä muutamia vuosia sitten valikoima ruokakauppojen verkkokaupoissa koostui valtaosin käyttötavarasta, ei niinkään ruoasta. Nykyään tilanne on päinvastainen. Covid-19 pandemian kiihdyttämä ruoan ostaminen verkosta on hyvä esimerkki siitä, miten tärkeää verkkokaupan kehittäminen on kasvun kannalta. Vaikka Covid-

19 pandemia on laantunut, ruoan verkkokaupalle ei odoteta laskua kasvussa. (Yli-Vainio 2021.)

Nyt ja tulevaisuudessa verkkokaupan asiakkaat odottavat verkkokaupoilta tietynlaisia ominaisuuksia, kuten verkkokaupan sujuvaa toimimista. Kokonaisvaltainen sujuvuus verkkokaupassa parantaa asiakkaiden käyttäjäkokemusta. Kuluttajat myös tutkivat nyt ja tulevaisuudessa verkkokauppojen arvosteluja ennen ostopäätöstä. Arvostelut voivat liittyä sekä tilattavaan tuotteeseen että asiakkaiden kokemuksiin kyseisestä verkkokaupasta. Toisten kokemukset ja arvostelut vaikuttavat yhä enemmän yksittäisen kuluttajan verkko-ostokäyttäytymiseen. (Miva 2020.)

Verkkokaupan menestymisen kannalta on erityisen tärkeää, että asiakkaiden arvosteluja ja kommentteja myös kuunnellaan. Verkkokaupan tulee myös tulevaisuudessa olla joustava ja jatkuvasti toimintaansa kehittävä jatkaakseen menestymistään. Verkkokauppa, jonka ulkoasu on esimerkiksi vanhanaikainen, viestii asiakkailleen myös vanhanaikaisista ja samalla hitaista prosesseista. Verkkokaupan kasvaessa tulevaisuudessa tulee kiinnittää erityisesti huomiota verkkokauppojen turvallisuuteen, sillä ikääntyvät ihmiset eivät usein luota verkkokauppoihin (Rajamäki 2021). Vaikka verkkokauppa jatkaa kasvuaan, se ei hävitä kivijalkamyymälöitä, vaan verkkokaupan tulee tukea kivijalkamyymälää ja päinvastoin. (Miva 2020; Van Schantz 2021.)

4 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Tässä luvussa selvitetään, mitä käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan ja miten se vaikuttaa verkkokaupan sekä yrityksen menestykseen. Käyttäjäkokemuksesta voidaan käyttää lyhennettä UX, eli User Experience. Käyttäjäkokemuksen usein oletetaan tarkoittavan ainoastaan verkkosivuston miellyttävää visuaalista puolta, mutta sen perimmäinen tarkoitus on kuitenkin ymmärtää se, keitä käyttäjät ovat ja mitä he tarvitsevat. (De Voil 2020, luku 2.)

Käyttäjäkokemus voidaan määritellä tarkoittavan henkilön havaintoja ja kokemuksia, jotka syntyvät tuotteen käytöstä tai olettamuksista siitä, millaista tuotetta on käyttää. Tavanomainen käyttäjä ei kiinnostu yksittäisestä väriteemasta verkkosivulla tai siitä, millaiselta jokin tietty toiminto sivustolla näyttää, vaan käyttäjä keskittyy verkkosivun kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Kun keskitytään kokonaisvaltaiseen kokemukseen, voidaan todeta, että verkkokaupasta tilattu tuote on yhtä hyvä tai huono, kuin käyttäjän kokemus. (Ferreira 2017, 9.)

Käyttäjäkokemus voidaan rajata eri kategorioihin. UXD, eli User Experience Design ja UXR, eli User Experience Research. UXD eli User Experience Design keskittyy suunnitteluun, jossa suunnittelun kohteena voi olla esimerkiksi verkkokauppa tai mobiilisovellus. UXR eli User Experience Research keskittyy tutkimukseen. Tutkimus voi olla uuden tutkimuksen luontia, kuten asiakkaiden haastattelu ja tuloksista raportointi tai jo tehtyjen tutkimusten raporttien lukemista. (Stull 2018.)

Verkkokaupan suunnittelussa tulee muistaa käyttäjäkokemus, jossa suunnittelu- vaiheessa ihminen, eli käyttäjä, on keskiössä. Käyttäjäkokemuksen suunnittelu on ennakoivaa sekä ongelmanratkaisua. Verkkosivun tulee tuoda jotain arvoa asiakkaalle, eli sivuston käyttäjälle. Jos verkkosivua ei käytetä tai jos se vastaa odotuksiin, ei se luo minkäänlaista arvoa käyttäjälle. Käyttäjäkokemusta ja sen vaivattomuutta voidaan parantaa myös verkkokaupan visuaalisella ilmeellä. Verkkokaupan visuaalisen ilmeen tulee kuvastaa sekä vahvistaa myös yrityksen brändiä. (Arvola 2020, 12; Virtanen 2016.)

4.1 Vaikutus brändiin

Älypuhelinien saapumisen jälkeen kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut selkeästi. Eletään aikaa, jolloin asiakas etsii itselleen sopivimman tuotteen tai yrityksen verkosta. Yrityksiin ja tuotteisiin törmätään yhä useammin sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla, jolloin yrityksen maineella on aina vain suurempi rooli markkinoilla. (Ruokolainen 2020, 9.)

Brändikokemus muodostuu asiakkaalle yrityksen viestinnästä, näkyvistä sekä näkymättömistä kokemuksista. Asiakkaan tuntema brändikokemus muodostuu sekä tiedostetuista, että tiedostamattomista elementeistä, eli kaikesta, mitä hän yritykseen liittyy. Tämän johdosta yritys ei aina pysty vaikuttamaan siihen, millainen heidän brändikokemuksensa on. Käyttäjäkokemus on uudenlainen tapa vahvistaa yrityksen brändiä. Brändin kehittäminen ei rajaudu pelkästään organisaation näkökulmaan, vaan sen vahvistamiseen tarvitaan yrityksen kaikki työntekijät sekä digitaaliset kanavat. Kaikki tavat, joiden kautta asiakas kohtaa yrityksen, vahvistavat yrityksen brändiä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44; Korhonen 2019, 44.)

Asiakkaan käyttäjäkokemus verkkokaupasta vaikuttaa siis suoraan yrityksen brändiin. Jos verkkokaupan sivustolla on paljon ongelmia, on todennäköistä, ettei asiakas pala verkkokauppaan ostoksille. Asiakas saattaa myös vaihtaa sivustoa kilpailijalle, jos verkkokaupassa on paljon ongelmia esimerkiksi sen hitauden kanssa. (Hogan 2017.)

4.2 Positiivisen käyttäjäkokemuksen luominen

Hyvän käyttäjäkokemuksen aikaansaamiseksi on hyvä pohtia muutamia kysymyksiä, jotka antavat suuntaa sopivan ratkaisun löytämiseksi. Ensiksi on hyvä arvioida, onko verkkosivu käyttökelpoinen, eli onko verkkosivun kautta mahdollista saavuttaa se, mitä toivotaan. Jos verkkosivuston kautta ei pystytä saamaan haluttua lopputulosta, kuten tuotteen tilaaminen, on verkkosivu arvoton. Käyttäjän tulee löytää verkkosivulta tarvitsemansa ominaisuudet vaivattomasti, muuten verkkosivun

käyttäjäkokemus on puutteellinen. Vaikka verkkosivu olisi visuaalisesti kaunis ja miellyttävä, ei se paranna käyttäjän kokemusta, jos sivulta ei löydy käyttäjälle arvokkaat ominaisuudet helposti. Tärkeää on, että verkkosivusto on sekä luotettava että turvallinen ja tuo lisäarvoa käyttäjälle. (DeRome 2022.)

Tulevaisuudessa digitaalisten sovellusten uskotaan jatkavan kehitystään kohti käyttäjäystävällisempiä kokemuksia (Eerola, Innanen, Johansson & Viitala 2019, 224). Käyttäjäkokemus tulee olemaan organisaatioissa suuressa roolissa myös tulevaisuudessa ja se tulee kehittymään entisestään. Mitä enemmän käyttäjät kokevat positiivisia käyttäjäkokemuksia, sitä vähemmän huonoja kokemuksia siedetään. Kun ymmärretään, miten kokonaisvaltaisesti käyttäjäkokemus vaikuttaa organisaation imagoon, brändiin ja luotettavuuteen, voidaan odottaa organisaatioiden yhä enemmän keskittyvän positiivisen käyttäjäkokemuksen luomiseen kokonaisvaltaisesti. (DeRome 2022.)

Positiivisen käyttäjäkokemuksen luominen on monivaiheinen prosessi. Lopputuloksen kuitenkin tulisi olla selkeä ja käyttäjälle vaivaton sivusto. Sen toteuttamiseksi tulee selvittää, kuinka monesti tai kuinka pitkään käyttäjän tarvitsee sivustolla tehdä jotain, päästäkseen haluttuun lopputulokseen. (Arvola 2020, 219.)

5 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa selvitetään, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan ja miten luodaan positiivinen asiakaskokemus verkkokaupan välityksellä. Nykypäivänä yhä useampi ensikosketus yritykseen tapahtuu verkon kautta. Asiakaskokemus syntyy fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta (Ahvenainen ym. 2017, 34). Kun asiakaskokemus syntyy täysin verkossa, yrityksiltä vaaditaan korkeatasoisia digitaalisia palveluja. Digitalisaatio tuo asiakkaille entistä enemmän valtaa ja pakottaa yrityksiä muuttamaan omaa liiketoimintaansa sopeutumaan asiakkaiden vaatimuksiin. (Gredt & Korhonen 2016.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata käyttäen Net Promoter Scorea (NPS), jonka avulla yritys voi selvittää asiakkaidensa halua suositella yritystään muille. Net Promoter Score voidaan mitata kyselylomakkeen avulla kysymällä asiakkailta vaihtoehtoin 1–10 ”kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme muille?”. Asiakaskokemuksella on merkittävä tarkoitus, sillä se luo yrityksille kilpailuetua ja parantaa yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia. (Ahvenainen ym. 2017, 21–25.)

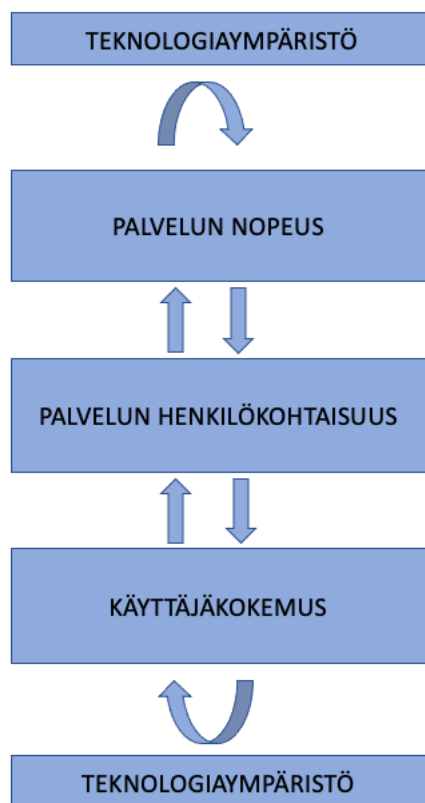
5.1 Asiakaspalvelu verkossa

Digitalisaation myötä asiakkaan ensikohtaaminen ja ostoprosessi alkaa useimmiten ensin verkossa. Digitaalinen asiakaskohtaaminen voi tapahtua monessa eri kanavassa, kuten verkkokaupassa, sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla. Asiakas saattaa itsenäisesti etsiä verkossa tarvitsemaansa tuotetta ja vertailla tuotteen hintoja eri verkkokauppojen välillä. Hinta ei kuitenkaan ole ensisijainen syy, miksi asiakas valitsee ostopaikan. Valintaan vaikuttaa verkkokaupan kokonaiskuva, mihin kuuluvat esimerkiksi sen helppokäyttöisyys, ulkonäkö, kotimaisuus ja asiakaskokemus. (Ahvenainen ym. 2017, 38.)

Kuluttajien odotukset kasvavat jatkuvasti ja verkkokaupoista odotetaan aina vain nopeampaa ja mutkattomampaa palvelua. Verkkokaupassa palvelun halutaan tapahtuvan reaaliajassa, aivan kuten fyysisissä myymälöissäkin. Henkilökohtaisuus

on ollut tavoitteena asiakaspalvelussa pitkään ja asiakaspalvelua kehitetään yrityksissä jatkuvasti niin, että asiakas tuntee sen olevan hänelle personoitua. (Gredt & Eskelinen 2018, 57.) Asiakkaat perustavat ostopäätöksensä heidän omaan, henkilökohtaiseen kokemukseen. Asiakas haluaa tuntea itsensä arvokkaaksi ja tunteksi, vaikka vuorovaikutus yrityksen kanssa tapahtuisikin vain verkkokaupan välityksellä. (Hupli 2019.)

Verkkokauppojen yleistyessä käyttäjäkokemus on tärkeässä roolissa, sillä asiakkaan ensikosketus yritykseen tapahtuu useammin verkkokaupan tai -sivun kautta. Käyttäjäkokemuksen parantamiseksi verkkosivun täytyy olla asiakkaalle helppokäyttöinen sekä nopea. Kun verkkokaupan käyttäjäkokemus on positiivinen, parantaa se myös koko asiakaskokemusta. Teknologiaympäristö on verkkokaupan asiakas- sekä käyttäjäkokemuksessa suuressa roolissa. Teknologia auttaa ihmisiä suoriutumaan tehtävistään vieläkin paremmin ja tehokkaammin. Teknologia on palvelun henkilökohtaisuuden, nopeuden sekä käyttäjäkokemuksen perusta, sillä ilman vahvaa teknologiaympäristöä verkkokauppa on arvoton. Kuvio 3. on laadittu havainnollistamaan asiakaskokemusta verkkokaupassa. (Gredt & Eskelinen 2018, 58.)



Kuvio 3. Asiakaskokemus verkkokaupassa.

5.2 Asiakaskokemuksen parantaminen

Asiakaskokemuksen parantaminen verkossa onnistuu parhaiten asiakasta kuuntelemalla. Verkkokaupan kautta se voi kuitenkin olla haastavampaa, kuin perinteisessä kivijalkamyymälässä, jossa asiakas kohdataan kasvojen ja palautteen vastaanottaminen tapahtuu reaaliajassa. Verkkokaupan asiakkaita voidaan kuunnella erilaisten digikanavien kautta. (Komulainen 2018, 37.)

Verkossa keskustelua yrityksestä voi syntyä monilla eri kanavilla, kuten yrityksen omassa sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla esimerkiksi Facebookin erilaisissa ryhmissä. Keskustelun kautta mahdollinen asiakas saattaa kysyä kiinnostavasta tuotteesta tai keskustelun tarkoitus voi olla antaa positiivista tai negatiivista palautetta. Yrityksen kannattaa seurata heistä käytävää keskustelua, mutta on hyvä myös rajata se, milloin keskusteluihin reagoidaan. Etenkin yrityksen omilla

sosiaalisen median kanavilla on tärkeää, että kysymyksiin ja erilaisiin keskusteluihin reagoidaan, sillä se tuo yrityksestä hyvän kuvan sekä luo vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille. Kuten Parviainen (2018, 22) toteaa, yrityksen kannattaa muotoilla viestinsä aina asiallisesti ja välttää liian nopeaa reagoitua etenkin negatiiviseen keskusteluun, ettei vastauksesta tule vahingossakaan epäasiallista. Erilaisten keskustelupalstojen seuraaminen voi kuitenkin olla haastavampaa, mutta on tärkeää sopia, millä tavalla keskusteluihin reagoidaan, jos sellaiseen törmää. Jos keskustelu on positiivista, hyvää asiakaspalvelua on tietenkin kiittää kauniista kommentteista. Jos taas keskustelu on negatiivista, on hyvä käyttää ennalta sovittua reagoititapaa, kuten kiittää palautteesta ja pyytää asiakasta ottamaan yritykseen yhteyttä sähköpostitse, jotta ongelma voidaan korjata. Keskusteluihin reagoiminen parantaa asiakkaiden kokemusta yrityksestä. (Kortesuo 2014, 61–62.)

Google Analytics on hyvä työkalu verkkoasiakkaiden kuuntelemiseen. Google Analytics on työkalu, mikä seuraa verkkosivujen dataa. Työkalu seuraa muun muassa sitä, mistä asiakas löytää verkkosivun, sekä mikä herätti hänen mielenkiintonsa verkkosivussa. Kolmas hyödyllinen tieto, minkä Google Analytics tarjoaa, on se, kuinka kauan asiakas viihtyy verkkosivustollasi. (Komulainen 2018, 38.)

Lisäksi erilaisilla sosiaalisen median kanavilla on saatavilla analytiikkatyökaluja, joita kannattaa käyttää hyödykseen. Myös oma aktiivinen sosiaalisen median seuranta voi tuoda hyödyllistä tietoa verkkosivun asiakkailta, esimerkiksi erilaiset keskusteluryhmät sosiaalisessa mediassa voivat olla suureksi avuksi asiakkaiden kokemusten tunnistamiseksi. Tähän auttaa myös oma aktiivinen päivittäminen sosiaalisessa mediassa ja kannattaa seurata myös omien kanavien kautta, mistä asiakkaat ja seuraajat erityisesti pitävät. Tätä voi seurata julkaisujen reaktioiden määrällä. Asiakkaiden kuunteluun voi myös käyttää kyselytaktiikkaa. Kun tiedetään, mitä asiakkaat kaipaavat, on toiveet myös helpompi toteuttaa. Tämän aikaansaamiseksi voidaan järjestää pieni tutkimus kyselylomakkeen avulla, jolloin voidaan

ottaa suoraan selvää niistä asioista, joihin yritys ensisijaisesti toivoo saavansa palautetta. Myös muutaman kysymyksen postaus sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta vuorovaikutus omien asiakkaiden kanssa on oiva vaihtoehto pidemmälle kyselylomakkeelle. (Komulainen 2018, 38.)

Asiakaspalautteet ovat erittäin tärkeitä, kun pyritään parantamaan asiakkaiden kokemuksia. Asiakkaiden rakentavat palautteet ja reklamaatiot ovat osa asiakaskokemuksen kehittämistä, ja niihin kannattaakin kohdistaa erityistä huomiota. Asiakaspalautteet ja reklamaatiot antavat yrityksille mahdollisuuden nähdä toimintansa sujuvuus asiakkaan näkökulmasta. Tulevaisuudessa yritysten tarjoama asiakaskokemus tulee nousemaan jopa tärkeämmäksi, kuin heidän tarjoama hinta. Ennustus on positiivinen erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, sillä asiakaskokemukseen panostamalla kilpailu onnistuu myös suuria yrityksiä vastaan. (Komulainen 2018, 296.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tässä luvussa selvitetään, mitä tutkimusmenetelmää prosessissa käytetään ja miksi. Lopuksi käydään lävitse, miten tutkimus toteutetaan. Kuten Heikkilä (2008, 13) toteaa, tieteellinen tutkimus on prosessina luovaa ongelmanratkaisua. Tutkimuksen rakenteeseen kuuluvat aiheeseen perehtyminen, suunnitelman laatiminen, tutkimuksen toteutus ja sen johtopäätökset (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 63). Tutkijan tulee pysyä puolueettomana tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkijan omat mielipiteet tai uskomukset eivät saa vaikuttaa tutkimuksen etenemiseen tai sen tuloksiin. (Heikkilä 2008, 31.)

Karisma Vaasan verkkokaupan kehittäminen alkaa ongelman tunnistamisella, mikä osittain määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ongelman määrittäminen jatkuu ja selkeytyy tutkimuksen kautta. Tutkimiseen kuului niin verkkokaupan nykyisen tilanteen analysointi, kuin myös ongelmaan liittyvään teoriaan tutustuminen. Koska kehittäminen halutaan toteuttaa asiakkaiden toiveita kuuntelemalla, seuraava vaihe on tutkimuksen varsinainen aloittaminen kyselylomakkeen avulla. Lopuksi tuloksia tutkitaan ja analysoidaan, tunnistetaan ratkaisu ongelmaan sekä luodaan johtopäätökset.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on erilaisia erilaisiin tarkoituksiin, mutta eri menetelmille yhteistä on, että tutkimusongelman kysymyksiin saadaan vastauksia. Tutkimusmenetelmä valitaan tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman perusteella. Tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135.)

Kuten Kananen (2012, 31–32) toteaa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteeseen liittyvä taustatutkimus sekä teoria ovat tärkeässä roolissa, sillä tutkitun teorian pohjalta laaditaan kysymykset määrälliseen tutkimukseen. Kvantitatiiv-

visessa tutkimusmenetelmässä aineisto voidaan kerätä esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa vastaajille tarjotaan valmiit vastausvaihtoehdot, mistä vastaaja valitsee sopivimman. Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien joukko on myös laajempi, kuin laadullisessa tutkimuksessa. Tulokset ilmoitetaan tavallisimmin lukumäärin ja prosenttiluvuin ja tulosten havainnollistamiseen voi käyttää apuna erilaisia kuvioita ja taulukoita. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä haastattelun muodossa, jolloin myös vastaajien määrä on pienempi. Vastaajien valinnassa käytetään enemmän harkintaa, eikä haastatteluissa käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä halutaan päästä syvemmälle aiheeseen kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2012, 29–30.)

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten tähän tutkimukseen, sillä kyselylomake voidaan laatia vaivattomasti ja maksuttomasti internetiin, jolloin pystytään myös tavoittamaan vastaajia laajemmalta alueelta Suomessa (Kananen 2015, 73–74). Kyselylomake julkaistaan Karisma Vaasan sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, sekä lähetetään uutiskirjeenä verkkokaupan asiakkaille. Kyselyn vastausaika on kaksi viikkoa. Kun kysely on ollut viikon auki, julkaistaan Karisman sosiaalisessa mediassa muistutus kyselyyn vastaamisesta.

Kuten Valli (2018, luku 1.) toteaa, kyselylomake on hyvä tapa kerätä tutkimusainestoa, jonka muoto vaihtelee tutkimuksen tarkoituksen sekä kohderyhmän mukaan. Ennen kyselylomakkeen luontia tulee kuitenkin tarkkaan selvittää, mikä on tutkimuksen tavoite sekä mihin kysymyksiin halutaan vastauksia. Jos kyselylomaketta ei laadita huolellisesti, voi se olla lähes täysin arvoton eikä tutkimuksen perusteella saadaakaan vastauksia tutkimusongelmaan (Heikkilä 2008, 47). Hyvä kyselylomake on selkeä ja kysymykset ovat hyvin aseteltu lomakkeelle loogiseen jär-

jestykseen. Kyselylomakkeen voi asetella esimerkiksi niin, että samaa aihetta koskevat kysymykset ovat omina kokonaisuuksinaan. Kyselylomakkeessa kannattaa muotoilla kysymykset siten, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. (Kananen 2015, 73–74.)

6.3 Kyselylomake

Tutkimus kyselylomakkeen avulla mahdollistaa sen, että pystytään vastaanottamaan laajaa aineistoa laajalta vastaajajoukolta (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Kyselylomakkeessa kysymykset on hyvä esittää neutraalisti ja käyttäen erilaisia väittämiä, joihin vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua on hyvä tutkia aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jotta saadaan hyvä käsitys siitä, mitä tutkitaan ja millaisilla kysymyksillä saadaan vastaukset tutkittavaan ongelmaan. Näin kyselylomakkeen pituus pysyy hyvänä, sillä jos lomake on liian pitkä, ei vastaaja välttämättä jaksa keskittyä viimeisiin kysymyksiin, jolloin myös tutkimuksen luotettavuus kärsii. (Valli 2018, luku 1.)

Kyselylomake luodaan internetissä Google Forms -ohjelman kautta, sillä kuten Valli (2018, luku 1.) toteaa, on edullisuus ja vastaajien tavoitettavuus sähköisen kyselylomakkeen etu. Google Forms valikoitui kyselylomakkeen alustaksi, sillä se on helppokäyttöinen ja tulosten analysointi sujuu vaivattomasti. Ohjelma rakentaa vastausten perusteella valmiita erilaisia kuvioita ja taulukoita, mitkä auttavat havainnollistamaan tutkimuksen tuloksia. Google Forms luo laaditulle kyselylle oman linkin, mitä tullaan jakamaan Karisma Vaasan asiakkaille uutiskirjeenä sähköpostitse sekä sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen linkin julkaisun yhteydessä julkaistaan myös saatekirje, jossa vastaajille kerrotaan lyhyesti tutkimuksen tausta, sekä se, kuka kyselyyn voi vastata (Heikkilä 2008, 61). Kyselyyn vastaamisen edellytyksenä on, että asiakas on vierailut Karisma Vaasan verkkokaupassa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 100 euron lahjakortti, jonka voi käyttää Karisman kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. Toimeksiantaja toivoo, että kysely toteutetaan sekä suomeksi että ruotsiksi, sillä Karismalla on Suomessa myös paljon ruotsinkielisiä asiakkaita.

Toimeksiantajan kanssa asetettiin realistiseksi tavoitteeksi saada kyselyyn yhteensä noin 70 vastausta kaikenikäisiltä naisilta ja miehiltä. Tavoite perustuu Karisma Vaasan uutiskirjeentilaajien määrään sekä siihen, kuinka paljon Karisma Vaasan julkaisuihin reagoidaan Facebookissa. Toimeksiantaja toivoo, että kyselylomakkeen alussa kysytään vastaajan ikä ja sukupuoli, jotta saadaan yleiskäsitys siitä, millainen on verkkokaupan tyypillinen asiakas. Muuten kyselyyn vastataan anonymisti, mutta vastaaja voi jättää lopuksi sähköpostiosoitteensa osallistuakseen lahjakortin arvontaan. Sähköpostia ja vastauksia ei kuitenkaan pysty yhdistämään toisiinsa, jolloin vastaaja pysyy anonymina.

Taustakysymysten, kuten iän ja sukupuolen jälkeen kyselylomakkeessa siirrytään kysymyksiin koskien Karisma Vaasan verkkokauppaa. Lomakkeessa keskitytään ensin siihen, mihin tarkoitukseen asiakas on käyttänyt Karisman verkkokauppaa ja kuinka useasti hän on sieltä tilannut. Tämän jälkeen keskitytään verkkokaupan visuaaliseen puoleen, jonka jälkeen jatketaan asiakkaan kokemaan käyttäjäkokemukseen. Kyselyssä esitetään esimerkiksi monivalintakysymyksiä sekä erilaisia väittämiä, joihin vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon väliltä 1 – täysin eri mieltä ja 5 – täysin samaa mieltä.

Lopuksi kyselyssä keskitytään vastaajien asiakaskokemuksiin Karisman verkkokaupasta. Kysymykset ja väittämät liittyvät muun muassa vuorovaikutukseen, palvelun nopeuteen sekä palvelun henkilökohtaisuuteen. Kyselyssä keskitytään myös verkkokaupan arvostettuihin ominaisuuksiin sekä kehityskohteisiin. Kyselyn loppuun asetetaan vielä avoin kysymys, jossa vastaajan sana on vapaa kommenteille koskien Karisman verkkokauppaa sekä yrittäjän toiveesta vastaajalta kysytään myös mahdollisia toivomuksia tuotevalikoimaan.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

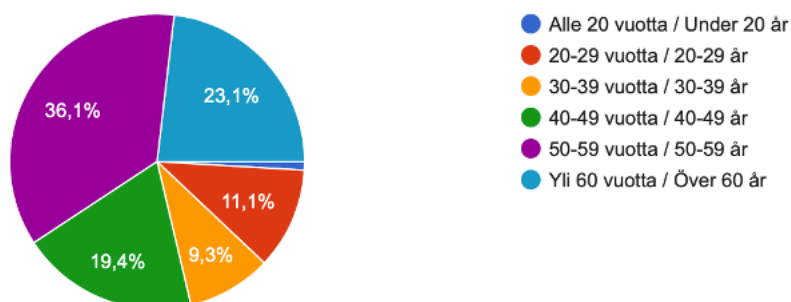
Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Kyselylomake (Liite 1) laadittiin teoriassa käsiteltävien teemojen mukaisessa järjestyksessä ensin aloittaen vastaajan perustiedoista, joista siirryttiin kysymyksiin verkkokaupasta, käyttäjäkokemuksesta ja lopuksi asiakaskokemuksesta. Tulokset esitellään myös samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan uutiskirjeentilaaajille sekä julkaistiin Karisma Vaasan Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastaamisen edellytyksenä oli, että vastaaja oli vierailut Karisma Vaasan verkkokaupassa aiemmin. Kysely laadittiin sekä suomen että ruotsin kielellä, mutta tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen tulokset esitellään ja analysoidaan suomeksi. Google Forms -palvelun kuviot esitellään sekä suomeksi että ruotsiksi.

7.1 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselylomakkeeseen saatiin yhteensä 108 vastausta, joista 96,3 % oli naisia ja 3,7 % miehiä. Ikäjakaumassa suurin vastaajamäärä 36,1 % oli 50–59-vuotiaita.

Ikä / Ålder

108 vastausta



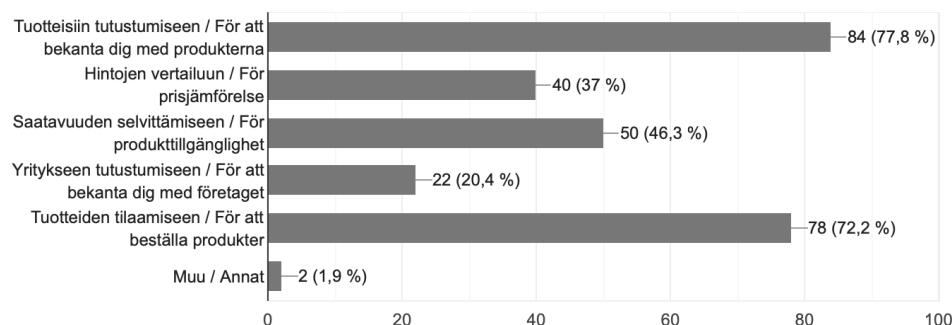
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Kuvio 4. esittää vastaajien ikäjakauman. Toiseksi suurin vastaajamäärä oli ikäryhmässä yli 60-vuotiaat, joita oli yhteensä 23,1 %. Vähiten vastauksia saanut ikäryhmä oli alle 20-vuotiaat, 0,9 %. Toiseksi vähiten vastauksia saanut ikäryhmä oli

30–39-vuotiaat, joita oli yhteensä 9,3 % vastaajista. 20–29-vuotiaita oli 11,1 % vastaajista ja 40–49-vuotiaita 19,4 %. Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, mihin tarkoitukseen vastaajat yleisesti käyttävät verkkokauppoja. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Mihin tarkoitukseen käytät verkkokauppoja? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Till vilket ändamål använder du webbutiker? Du kan välja flera alternativ.

108 vastausta



Kuvio 5. Verkkokauppojen käyttö yleisesti.

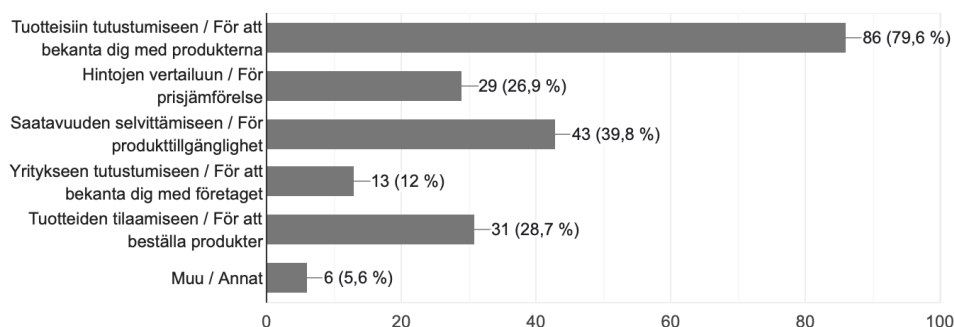
Verkkokauppojen käyttö kuluttajien keskuudessa kasvaa jatkuvasti (Komulainen, 2018, 29). Kuvio 5. havainnollistaa vastaajien verkkokauppojen käyttöä yleisesti. 77,8 % vastaajista kertoi käyttävänsä verkkokauppoja tuotteisiin tutustumiseen ja toiseksi eniten, 72,2 % vastaajista kertoi käyttävänsä verkkokauppoja tuotteiden tilaamiseen. Verkkokauppoja käytetään myös saatavuuden selvittämiseen, sillä sen vaihtoehdon valitsi 46,3 % vastaajista. 37 % vastaajista kertoi käyttävänsä verkkokauppoja hintojen vertailuun ja 20,4 % vastaajista käyttävät verkkokauppoja yrityksiin tutustumiseen. Vähiten kannatusta sai vaihtoehto ”Muu”, 1,9 %. Seuraavassa kysymyksessä vastaaja sai kirjoittaa mihin tarkoitukseen hän käyttää verkkokauppaa, mikäli valitsi edellisessä kysymyksessä vaihtoehdon ”Muu”. Kaikki ”Muu” -vaihtoehdon valinneet kertoivat käyttävänsä verkkokauppoja inspiraation etsimiseen.

Seuraava kysymys oli samanlainen kuin edellinen, mutta haluttiin selvittää, mihin tarkoitukseen vastaajat käyttävät Karisma Vaasan verkkokauppaa. Enemmistö,

79,6 % vastaajista, kertoi käyttävänsä Karisman verkkokauppaa tuotteisiin tutustumiseen. 39,8 % vastaajista käyttävät Karisman verkkokauppaa selvittääkseen tuotteiden saatavuuden ja 28,7 % kertoivat lopulta myös tilaavansa tuotteita. Myös hintoja vertaillaan Karisman verkkokaupassa, sillä 26,9 % valitsivat vastausvaihtoehdoksi hintojen vertailun. Kuvio 6. havainnollistaa mihin tarkoitukseen Karisman verkkokauppaa käytetään.

Mihin tarkoitukseen olet käyttänyt Karisman verkkokauppaa? Voit valita useamman vaihtoehdon. / Till vilket ändamål har du använt Karisma webbutik? Du kan välja flera alternativ.

108 vastausta



Kuvio 6. Karisman verkkokaupan käyttö.

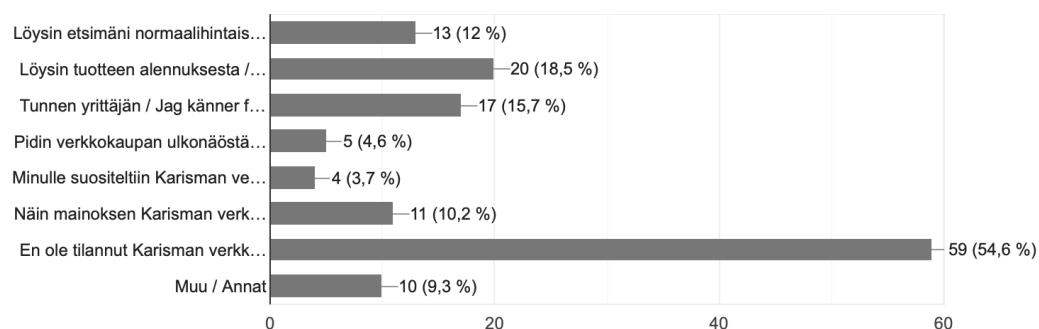
12 % vastaajista kertoi käyttävänsä Karisman verkkokauppaa yritykseen tutustumiseen. Pieni osa vastaajista, 5,6 %, valitsivat vaihtoehdon ”Muu”. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin tarkentamaan vastausta, mikäli valitsi vaihtoehdon ”Muu”. Vastaajat kertoivat käyttävänsä Karisman verkkokauppaa inspiraation ja trendien etsimiseen. Myös kaksi vastaajaa kirjoitti, ettei ole käyttänyt Karisman verkkokauppaa lainkaan.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa haluttiin tietää, ovatko vastaajat tilanneet Karisman verkkokaupasta tuotteita aiemmin. Enemmistö eli 69,4 % vastaajista kertoi, etteivät ole tilanneet verkkokaupasta tuotteita kertaakaan. 16,7 % vastaajista olivat tilanneet Karisman verkkokaupasta tuotteita yhden kerran ja vastanneista 13 % olivat tilanneet tuotteita 2–5 kertaa. 6–10 kertaa tilanneita löytyi vastaajista 0,9 %. Kukaan vastaajista ei ollut tilannut Karisman verkkokaupasta tuotteita yli 10 kertaa. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mikä sai vastaajan tilaamaan tuotteita

Karisman verkkokaupasta. Vaihtoehtoina olivat: löysin etsimäni normaalihintaisen tuotteen, löysin tuotteen alennuksesta, tunnen yrittäjän, pidin verkkokaupan ulkonäöstä, minulle suositeltiin Karisman verkkokauppaa, näin mainoksen Karisman verkkokaupasta sosiaalisessa mediassa, en ole tilannut sekä vaihtoehto ”Muu”. Kuvio 7. auttaa havainnollistamaan kysymykseen saatuja vastauksia.

Päädyin tilaamaan tuotteeni Karisman verkkokaupasta, koska: (Voit valita useamman vaihtoehdon) / Jag beställde produkter från Karisma webbutik för att: (Du kan välja flera alternativ)

108 vastausta



Kuvio 7. Miksi tuote tilattiin.

Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tässä suurin osa vastanneista, 54,6 %, eivät olleet tilanneet Karisman verkkokaupasta aiemmin. Tämän jälkeen enemmistö eli 18,5 % vastaajista kertoi, että tilasivat verkkokaupasta, sillä löysivät tuotteen alennuksesta. 15,7 % vastaajista tilasivat verkkokaupasta, koska tuntevat Karisma Vaasan yrittäjän ja 12 % kertoi tilanneensa löydettyään etsimänsä normaalihintaisen tuotteen verkkokaupasta. 10,2 % vastaajista tilasi tuotteita nähtyään mainoksen sosiaalisessa mediassa Karisman verkkokaupasta. Alle 10 % (Kuvio 7.) kannatusta saivat vaihtoehdot: minulle suositeltiin Karisman verkkokauppaa, pidin verkkokaupan ulkonäöstä sekä vaihtoehto ”Muu”. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin tarkentavaa vastausta, mikäli oli valinnut vaihtoehdon ”Muu”. Avoimissa kommentteissa vastaajat kertovat vierailevansa mieluummin fyysisessä kivijalkamyymälässä Vaasassa. Vastaajat ovat myös löytäneet tiensä Karisman verkkokaupaan, kun ovat ensin vierailleet kivijalkamyymälässä Vaasassa. Asiakkaan ostopaikan valinta

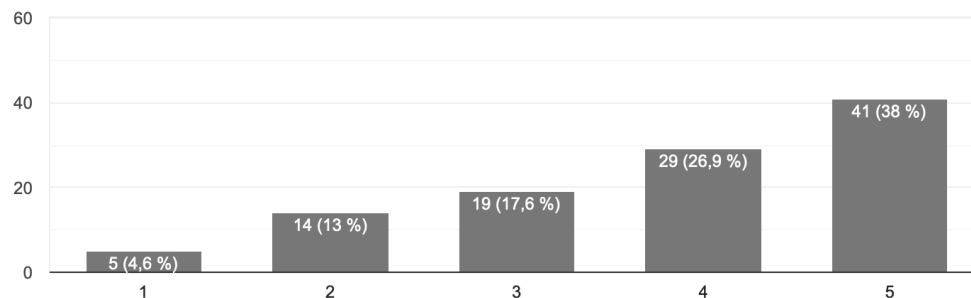
voi tapahtua automaatiolla, jolloin ostajan etsimää tuotetta on saatavilla vain yhdestä paikasta. Useimmiten ostopaikkaan vaikuttaa useampi tekijä, kuten esimerkiksi se, löytääkö hän tuotteen kivijalkamyymälästä vai verkosta. Ostaja päättää kaupan silloin, kun on tyytyväinen ostopaikkaan ja olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen, luku 3.2.)

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin ottaa selvittää, seuraavatko vastaajat Karisma Vaasan sivuja sosiaalisessa mediassa. Vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. 57,4 % vastaajista seuraavat Karisman sivuja sekä Facebookissa että Instagramissa. Vastanneista 14,8 % seuraavat pelkästään Karisman Facebook-sivuja ja 13,9 % vastaajista seuraavat Karismaa vain Instagramissa. 13,9 % vastaajista eivät seuraa Karismaa sosiaalisessa mediassa lainkaan.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa esitettiin erilaisia väittämiä Karisman verkkokaupasta käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Vastaajat valitsivat sopivimman vaihtoehdon 1–5 väliltä, joista 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä”, 2 tarkoitti ”eri mieltä”, 3 tarkoitti neutraalia suhtautumista, eli ”ei samaa eikä eri mieltä”, 4 tarkoitti ”samaa mieltä” ja 5 tarkoitti ”täysin samaa mieltä”. Ensimmäinen väittämä oli ”Karisman verkkokaupan ulkoasu on mielestäni selkeä”. 38,9 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon 5 – täysin samaa mieltä ja 0,9 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon 1 – täysin eri mieltä. Vaihtoehdon 4 valitsivat 37 % vastaajista ja vaihtoehdon 3 15,7 % vastaajista. Vastanneista 7,4 % valitsi vaihtoehdon 2 kuvaamaan heidän mielipidettään väittämästä. Seuraava väittämä koski Karisman verkkokaupan sivun nopeutta. 49,1 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että he ovat tyytyväisiä Karisman verkkokaupan sivun nopeuteen. 32,4 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon 4 ja 11,1 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon 3. Vähiten kannatusta saivat vaihtoehdot 1 ja 2, joista vaihtoehto 1 – täysin eri mieltä valitsivat 0,9 % vastaajista ja vaihtoehdon 2 6,5 % vastaajista. Tämän jälkeen siirryttiin väittämään ”Karisman verkkokaupasta löydän etsimäni tuotteet helposti”, jonka vastauksissa eriäviä mielipiteitä oli hieman enemmän kuin aiemmissä väittämissä. Kuvio 8. esittää eriäviä mielipiteitä, mitä väittämään saatiin.

Karisman verkkokaupasta löydän etsimäni tuotteet helposti. / Från Karisma webbutik hittar jag lätt vad jag letar efter.

108 vastausta



Kuvio 8. Väittämä tuotteiden löytämisestä.

Vastanneista 38 % oli väittämästä täysin samaa mieltä. Väittämässä täysin eri mieltä oli 4,6 %. Vaihtoehdon 2 valitsi 13 % ja vaihtoehdon 3 17,6 %. Toiseksi suurin osa vastaajista 26,9 % valitsivat vaihtoehdon 4. Viimeinen väittämä koski Karisman brändiä. Haluttiin selvittää, kuinka hyvin Karisman verkkokauppa kuvastaa yrityksen brändiä. Brändin tarkoitus on luoda asiakkailleen arvoa ja se on osa yrityksen identiteettiä (Vierula 2021, 179). 55,6 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että verkkokauppa kuvastaa hyvin myös Karisman brändiä. Vaihtoehdon 4 valitsi 27,8 % vastaajista. Vähiten kannatusta saivat vaihtoehto 3, 13 % ja vaihtoehto 2, 3,7 %. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 1 – täysin eri mieltä.

Kyselylomakkeen loppuosio koski Karisman verkkokaupan asiakaskokemusta. Kuten Mattinen (2020, 39–40) toteaa, positiivinen asiakaskokemus on yrityksessä asia, mikä tuo kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla digitaalisessa liiketoiminnassa. Kysymykset tarjosivat esimerkiksi erilaisia vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsi sopivimmat. Lisäksi toimeksiantaja halusi kuulla vastaajien kommentteja ja mielipiteitä, joten vastausvaihtoehdoista löytyi myös vaihtoehto ”Muu”, jonka avulla saatiin myös avoimia kommentteja. Ensimmäinen kysymys asiakaskokemuksesta oli ”Karisman verkkokaupassa arvostan”. 50 % vastaajista ei osannut sanoa, mitä he arvostavat Karisman verkkokaupassa. Sen jälkeen eniten kannatusta sai vaihtoehto ”tuotteiden nopea toimitus”, jonka valitsi yhteensä 29,6 %

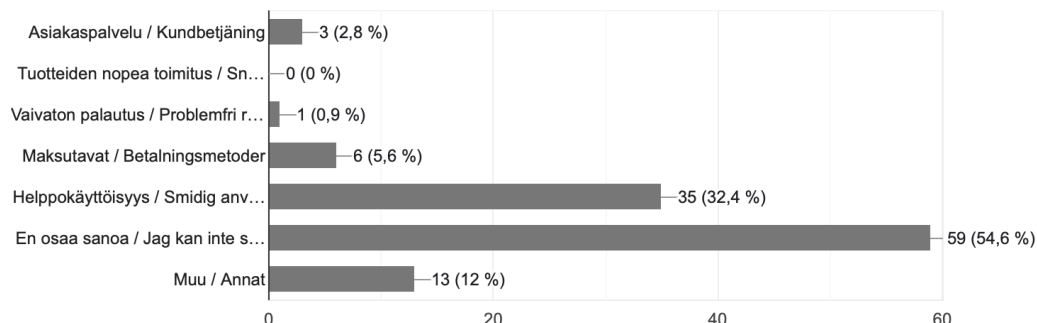
vastaajista. 24,1 % vastaajista arvostivat Karisman verkkokaupassa sen helppokäyttöisyyttä ja asiakaspalvelua arvostivat 20,4 % vastaajista. Saman verran kannatusta 9,3 % saivat vaihtoehdot maksutavat ja vaivaton palautus. Vaihtoehdon ”Muu” valitsi 3,7 % vastaajista. Vaihtoehdon ”Muu” valitsijat saivat seuraavassa kohdassa tarkentaa, mitä he Karisman verkkokaupassa arvostavat. Vastaajat arvostivat kauniita vaatteita ja sitä, miten ne on esitelty mallien päällä verkkokaupassa. Yksi avoin kommentti mitä Karisman verkkokaupassa arvostetaan, oli seuraavanlainen:

”Käyn paikan päällä liikkeessä, mutta nämä tyylikkäätkä verkkokaupan sivut toimivat hyvänä näyteikkunana tuotevalikoimaan. Jos asuisin kauempana, käyttäisin verkkokauppaa, koska läheisilläni on hyviä kokemuksia. Tunnen liikkeen vuosien varrelta ja luotan yrittäjään.”

Seuraavaksi kyselylomakkeessa haluttiin tietää, missä Karisman verkkokauppa kaipaisi kehitystä. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tuotteiden nopea toimitus kaipaisi kehitystä. Seuraavaksi vähiten kannatusta, 0,9 %, sai kehityskohde vaivaton palautus ja 2,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokaupan asiakaspalvelussa on kehitettävää. 5,6 % vastaajista toivoivat kehitystä Karisman verkkokaupan maksutapoihin. Jopa 32,4 % oli sitä mieltä, että Karisman verkkokaupan tulisi kehittää sen helppokäyttöisyyttä, kun taas 54,6 % vastaajista ei tiennyt, miten verkkokauppaa voitaisiin kehittää paremmaksi. Kuvio 9. auttaa havainnollistamaan saatuja vastauksia.

Karisman verkkokauppa kaipaa kehitystä. (Voit valita useamman vaihtoehdon) /
 Karisma webbutik behöver utveckling i. (Du kan välja flera alternativ)

108 vastausta



Kuvio 9. Kehitysehdotukset.

12 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”Muu”, joten he kirjoittivat seuraavaan kohtaan omia ehdotuksiaan Karisman verkkokaupan kehitykselle. Avoimia kehitysehdotuksia tuli yhteensä 14 kappaletta, joista suurin osa eli 11 vastaajaa kritisoi tuotteiden kategorioinnin puuttumista. Kommentoitiin, että tuotteita on vaikea etsiä, kun hakukenttä ei löydä mitään tuloksia verkkokaupasta edes tuotemerkin nimeä kirjoittamalla. Kehitystä kaivattiin myös esimerkiksi maksutapoihin ja verkkokaupan sivuston kielivalintoihin. Kehitysehdotuksia tarkastellaan tarkemmin tulosten analyysi -kohdassa.

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista suosittelisi Karisman verkkokauppaa muille. Vastaus selvitettiin kysymällä ”Suosittelem Karisman verkkokauppaa muille”. Näin voidaan mitata, millainen käsitys vastaajilla on yrityksen asiakaspalvelusta ja tuotteista (Aaltonen 2019). Vaihtoehdoista 5 – täysin samaa mieltä, valitsivat 53,7 %. Seuraavaksi eniten kannatusta sai vaihtoehto 4 22,2 %, sitten vaihtoehto 3 17,6 % ja vähiten kannatusta sai vaihtoehto 2 6,5 %. Vaihtoehtoa 1 – täysin eri mieltä ei valinnut kukaan vastaajista. Lopuksi vastaaja sai jättää avoimia kommentteja Karisman verkkokaupalle ja toimeksiantajan pyynnöstä vastaajilta pyydettiin myös tuotemerkki toivomuksia, joita tuli paljon. Tässä tutkimuksessa ei käydä lävitse tuotemerkkitoivomuksia, sillä ne eivät ole tutkimuksen tulosten kannalta olennaisia.

7.2 Tulosten analysointi

Tutkimuksessa ydinasia, johon tähdätään tutkimusta aloittaessa ovat aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Kyselyvaiheen jälkeen tulosten järjestäminen ja analysointi kvantitatiivisessa tutkimuksessa aloitetaan mahdollisimman pian. Kvantitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa käytetään lähestymistapana tavallisesti selittämiseen pyrkivää lähestymistapaa, jossa käytetään apuna tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. (Heikkilä 2008, 183–185; Hirsjärvi ym. 2009, 223–225.)

Kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia yhteensä 108 kappaletta, kun tavoitteena oli 70 kappaletta vastauksia. Tavoite määriteltiin toimeksiantajan kanssa Karisma Vaasan uutiskirjeentilaajien määrän ja Facebook-sivujen seuraajien määrän perusteella. Tavoitteen saavuttamiseen vaikutti varmasti 100 euron lahjakortin arvonta vastaajien kesken. Tavoitteen ylittymiseen luultavasti vaikutti myös se, että kyselylomake toteutettiin sekä suomen että ruotsin kielellä. Jos kyselylomake olisi julkaistu pelkästään suomeksi, olisi vastaajamäärä ollut luultavasti pienempi. Kyselylomakkeen vastaajista peräti 96,3 % olivat naisia, mikä oli odotettavissa, sillä uutiskirjeentilaajat ja Facebookissa seuraajatkin ovat pääsääntöisesti naisia.

Ikäjakauman suurin ryhmä oli 50–59-vuotiaat, mitä voidaan selittää sillä, että myös itse yrittäjä kuuluu tähän ikäryhmään. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat, johon myös Karisman toinen omistaja kuuluu. Omistajien oman iän vuoksi oli odotettavissa, että nämä ovatkin suurimmat ikäryhmät vastaajien kesken. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ostajan ikä, sukupuoli, perhetilanne, ammatti ja tulot. Vastaajien suurimmat ikäryhmät eli 50–59-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat ovat mahdollisesti henkilöitä, joiden lapset ovat jo aikuisia ja muuttaneet pois kotoa. Tässä tilanteessa olevien ihmisten tarpeet muuttuvat ja kohdistuvat enemmän heihin itseensä, kun taas perheellisten, kuten 30–39-vuotiaiden tarpeet kohdistuvat enemmän heidän lastensa tarpeisiin. 50–59-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat henkilöt

ovat yleensä olleet työelämässä ja omassa ammatissaan pitkään, jolloin myös varallisuutta on kertynyt. Edellä mainittu teoria luultavasti on myös syy siihen, miksi vastaajien joukossa on vähemmän opiskelija ikäisiä tai sitä nuorempia, eli alle 20- tai 20–29-vuotiaita henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Ikä / Sukupuoli ▾	Mies	Nainen	Kaikki yhteensä
Alle 20 vuotta		1	1
20-29 vuotta	1	11	12
30-39 vuotta		10	10
40-49 vuotta	1	20	21
50-59 vuotta	1	38	39
Yli 60 vuotta	1	24	25
Kaikki yhteensä	4	104	108

Kuvio 10. Iän ja sukupuolen ristiintaulukointi.

Vastaajista vain 3,7 % oli miehiä, mutta kuten Kuvio 10. havainnollistaa, miesten ikäjakauma jakaantui yhtä moneen ikäryhmään kuin oli miesvastaajiakin. Miehiä oli 20–29-vuotias, 40–49-vuotias, 50–59-vuotias sekä yli 60-vuotias. Voidaan todeta, että Karisman asiakkaisiin kuuluvat myös kaikenikäiset miehet. Markkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voisi kohdistaa jatkossa myös enemmän miehille, jotta Karisma tavoittaisi enemmän miespuolisia asiakkaita.

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat verkkokauppojen käyttöä. Ensiksi kysyttiin, mihin vastaaja käyttää verkkokauppoja yleisesti ja toisena kysymyksenä oli, mihin vastaaja käyttää Karisman verkkokauppaa. Sekä yleisesti että Karismankin verkkokauppaa käytetään pääsääntöisesti tuotteisiin tutustumiseen. Se, että tämä oli suosituin vastausvaihtoehto ei tullut yllätyksenä, sillä mobiililaitteella tuotteisiin etukäteen tutustuminen, saatavuuden selvittäminen ja hintojen vertailu on varsin helppoa (Ahvenainen ym. 2017, 109). Odotettavissa oli, että nämä vastausvaihtoehdot saavat paljon kannatusta vastaajilta. Kysymysten vastausvaihtoehtoina oli myös ”Muu”, johon kysyttiin tarkentava kysymys. Tarkentavassa kysymyksessä Karisman verkkokauppaa kerrottiin käytettävän trendien ja inspiraation etsimiseen,

mutta kaksi vastaajaa oli kirjoittanut, etteivät ole käyttäneet Karisman verkkokauppaa lainkaan. Voidaan tulkita, että näiden kahden vastaajan motivaatio kyselyyn vastaamisessa on ollut lahjakortin voittaminen, eikä verkkokaupan kehittämisessä auttaminen. Kyselyyn vastaamiseen selkeänä ehtona oli, että vastaaja oli vierailut Karisma Vaasan verkkokaupassa aiemmin. Nämä kaksi vastaajaa eivät olleet noudattaneet tätä ehtoa.

Seuraavat kolme kysymystä liittyivät kaikki toisiinsa. Ensin kysyttiin, onko vastaaja tilannut Karisman verkkokaupasta, miksi päätyi tilaamaan verkkokaupasta sekä avoin kommentti, jos edelliseen valitsi vaihtoehdon ”Muu”. Jopa 69,4 % vastaajista kertoi, ettei ollut tilannut verkkokaupasta kertaakaan aikaisemmin. Kun tarkastellaan kahta jatkokysymystä, voidaan huomata avoimen kommentin vastauksissa, että monet suosivat kivijalkamyymälää. Vastaajat, jotka eivät olleet tilanneet verkkokaupasta asuvat luultavasti Vaasassa ja täten asioivat mieluummin kivijalkamyymälässä. Myös suosittu syy verkkokaupasta tilaamiselle oli se, että vastaaja on löytänyt tuotteen alennuksesta. Tällöin motiivina tilaamiselle voi olla, että ostaja haluaa varmistaa saavansa tuotteen, joten se tilataan verkkokaupasta, vaikka ostaja olisikin vaasalainen. Avoimista kommentteista käy ilmi myös, että vastaajista osa asuu muualla kuin Vaasassa, jopa ulkomailla, mutta tutustui kivijalkamyymälään Vaasassa vieraillessaan ja nyt etsii inspiraatiota Karisman verkkokaupasta. Vaikka tutkimus rajattiin koskemaan verkkokaupan Suomen asiakkaita, tuli yllätyksenä myös Ruotsista ainakin yksi vastaus. Tähän vaikutti varmasti se, että tutkimus oli toteutettu myös ruotsiksi ja vastaaja on ollut Karisman uutiskirjeentilaaja tai seurannut Karismaa Facebookissa.

Kyselylomakkeessa haluttiin selvittää seuraavatko vastaajat Karismaa sosiaalisessa mediassa. Karisman Facebookissa ja Instagramissa markkinoidaan Karisma Vaasan verkkokauppaa sekä ilmoitetaan uutuuksista ja mahdollisista löytötuotteista. Facebookin sisältö poikkeaa Instagramin sisällöstä siten, että Facebookiin saatetaan julkaista erilaisia päivityksiä, kuten isompia kuvakokonaisuuksia esimerkiksi muo-

tinäytöksistä. Lisäksi Karisman sosiaalisen median sivut tarjoavat asiakkailleen inspiraatiota pukeutumiseen. Kuviossa 11. esitellään sosiaalisen median seuraajia ikäryhmittäin. 15 vastaajaa ei seuraa Karismaa sosiaalisessa mediassa, joukosta löytyi kaikenikäisiä.

Ikä	En seuraa	Ikä	Kyllä, Facebook
Alle 20 vuotta	1	Alle 20 vuotta	
20-29 vuotta	1	20-29 vuotta	
30-39 vuotta	1	30-39 vuotta	1
40-49 vuotta	5	40-49 vuotta	
50-59 vuotta	4	50-59 vuotta	9
Yli 60 vuotta	3	Yli 60 vuotta	6
Kaikki yhteensä	15	Kaikki yhteensä	16

Ikä	Kyllä, Instagram	Ikä	Kyllä, Facebook ja Instagram
Alle 20 vuotta		Alle 20 vuotta	
20-29 vuotta	2	20-29 vuotta	9
30-39 vuotta	3	30-39 vuotta	5
40-49 vuotta	3	40-49 vuotta	13
50-59 vuotta	4	50-59 vuotta	22
Yli 60 vuotta	3	Yli 60 vuotta	13
Kaikki yhteensä	15	Kaikki yhteensä	62

Kuvio 11. Seuraajat sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media avaa mahdollisuuden viestimiselle ja dialogille seuraajien kanssa, mikä lisää yrityksenkin luottamusta, joten sitä kannattaa hyödyntää päivittäisissä toimissa (Sauri 2019, 35.) Facebookissa seuraajat painottuvat vanhempiin ikäryhmiin, kuten 50–59 ja yli 60-vuotiaisiin. Instagramissa taas seuraajat jakautuvat tasaisemmin eri ikäryhmiin. Kuitenkin enemmistö, 57,4 %, seuraa Karisman sosiaalisen median tilejä sekä Facebookissa että Instagramissa, joten voidaan päätellä, että Karisman sosiaalisen median käyttöä kannattaa jatkaa samaan malliin kuten tähänkin asti jakamalla toisistaan hieman poikkeavaa sisältöä Facebookissa ja Instagramissa. Selkeästi Instagramia seuraa myös nuorempi ikäpolvi, joten nuoriin vetoavia postauksia voitaisiin jakaa Instagramissa enemmän, jonka kautta saataisiin houkuteltua myös heitä verkkokaupan asiakkaiksi.

Karisman verkkokaupan ulkoasua pidettiin suurilta osin selkeänä, mikä ei ollut yllättävää, sillä Karisman käyttämä verkkokauppa-alusta Squarespace on tunnettu kauniista valmiista teemoista, joita verkkokauppias saa runsaasti käyttöönsä (Haan 2022). Myös yli puolet vastaajista, 55,6 %, olivat täysin samaa mieltä siitä,

että Karisman verkkokauppa kuvastaa hyvin yrityksen brändiä. Näiden vastausten perusteella voidaan tulkita, että verkkokaupan visuaalisuudesta pidetään paljon, eikä siitä tullut kehitysehdotuksia. Se on selkeä käyttäjälleen ja verkkokauppaan mentäessä yritys tunnustetaan. Sivun nopeuteen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä, mutta voi olla mahdollista, että suurin osa vastaajista ei ole kiinnittänyt erityisemmin huomiota siihen, kuinka nopeasti verkkokaupan sivu toimii, joten vastaaja on vain vastannut nopeasti jotain sen suuremmin pohtimatta, millä nopeudella Karisma Vaasan verkkokaupan sivu on ladannut.

Jopa 38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Karisman verkkokaupasta tuotteet löytyvät helposti. 26,9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 4, joten suurin osa kaikista vastaajista kallistui enemmän sen puoleen, että heidän etsimänsä tuotteet löytyvät vaivattomasti. Kuitenkin kyselyn avoimissa kehitysehdotuksissa neljästätoista kommentista jopa yhdessätoista kommentissa oli mainittu se, että verkkokaupan hakukenttä ei löydä tuotteita, sillä tuotteita ei ole kategorioitu verkkokaupassa. Nämä kaksi tulosta ovat ristiriidassa keskenään. Hakutoimintoa koskeva väittämä oli: ”Karisman verkkokaupasta löydän etsimäni tuotteet helposti”, johon vastaaja valitsi sopivimman vaihtoehdon 1 – täysin eri mieltä tai 5 – täysin samaa mieltä. Väittämän olisi voinut myös muotoilla eri tavalla, kuten: ”Karisman verkkokaupan hakukenttä löytää vaivattomasti etsimäni tuotteet”. Väittämää muokkaamalla kysymys olisi ehkä ollut tarkempi ja se olisi voinut tuoda erilaisia vastauksia, jotka olisivat olleet enemmän yhteneväisiä kehitysehdotusten kanssa. Kuitenkin liian tarkka ja johdatteleva kysymys voi vaikuttaa liikaa vastaajan valitsemaan vaihtoehtoon. Kysymyksen tulee olla neutraali, eikä se saisi johdatella vastaajaa tiettyyn suuntaan. (Valli 2018, luku 1.)

Henkilökohtainen asiakaspalvelu on aina ollut Karisma Vaasan toiminnan perusta (Karisma Vaasa 2022). Kyselylomakkeen tulosten perusteella palvelua myös arvostetaan paljon, joten Karisma on onnistunut asiakaspalvelussaan myös verkkokaupassa. Lisäksi verkkokaupan helppokäyttöisyyttä arvostettiin, mikä on jälleen risti-

riidassa avoimiin kehitysehdotus kommentteihin, joissa esille nousi useasti hakukentän vaikeakäyttöisyys tai oikeastaan se, ettei se toimi laisinkaan. Voidaan tulkita, että arvostetuissa ominaisuuksissa vastausvaihtoehdon ”helppokäyttöisyys” valinneet eivät ole niinkään miettineet hakukentän toimintoa. Aiemmista vastauksista kävi ilmi, että verkkokaupan ulkoasua pidettiin selkeänä, joten vastaajien valitsema ”helppokäyttöisyys” mahdollisesti liittyi enemmänkin verkkosivun yleiseen selkeyteen. Kun verkkokaupan ulkoasu on selkeä, löytävät käyttäjät esimerkiksi kategoriat ”naisten vaatteet”, ”miesten vaatteet” ja ”alennetut tuotteet” helposti heti etusivulta, mikä on luultavasti vaikuttanut siihen, että monet vastaajista arvostaa Karisman verkkokaupan helppokäyttöisyyttä.

Kysymyksessä ”Karisman verkkokauppa kaipaa kehitystä” oli täysin samat vaihtoehdot kuin edellisessä ”Karisman verkkokaupassa arvostan” -kysymyksessä. Tässä kohdassa eniten ääniä ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon jälkeen sai verkkokaupan helppokäyttöisyys. Karisman verkkokaupan helppokäyttöisyys jakaa selkeästi vastaajien mielipiteitä. Verkkosivun helppokäyttöisyyden voi ymmärtää eri tavoilla, mikä on varmasti vaikuttanut saatuihin vastauksiin ja lopputuloksiin. On mahdollista, että osa vastaajista ovat pohtineet verkkokaupan helppokäyttöisyyttä enemmän pintapuolisesti, jolloin he ovat ottaneet huomioon verkkokaupan ulkonäön sekä sen, miten verkkokauppa yleisesti toimii. Osa vastaajista ovat taas keskittyneet enemmän verkkokaupan yksityiskohtiin, jolloin esiin on noussut muun muassa hakutoiminnon puutteellisuus. Kysymyksenä helppokäyttöisyys on koko verkkokaupan kattava, jolloin vastaajat voivat tulkita kysymyksen eri tavoin, jonka vuoksi myös vastauksissa oli eriäviä mielipiteitä. Kehityskohteisiin saatiin myös paljon avoimia kommentteja. Kuten aikaisemmin mainittu, lähes jokaisessa kommentissa kehitystä toivotaan hakukentän toimivuuteen sekä suodattimien lisäämiseen, mikä mahdollistaisi esimerkiksi tietyn tuotemerkin tuotteet näkyviin, mutta myös muita kehitysehdotuksia tuli paljon. Karisman verkkokauppaan toivottiin Klarnan laskutuspalveluita yhdeksi maksutavaksi. Tämä oli odotettavissa, sillä Klarna on tunnettu laskutuspalvelu Suomessa ja se on käytössä yli 400 000 verkkokaupassa ja sillä on yli 147 miljoonaa käyttäjää (Klarna 2022).

Karisman verkkokauppaan toivottiin myös mahdollisuutta valita itselleen sopiva kieli, sillä vastaajat huomauttivat, että nyt verkkokaupassa on samanaikaisesti käytössä suomi, ruotsi ja englanti, mikä tekee verkkosivun ulkonäöstä paikoin sekavan. Kielivalinta on mainio kehitysehdotus myös kansainvälisiä markkinoita ajatellen, sillä vaikka verkkokauppa onkin saanut tilauksia jo ulkomailta, olisi käyttö englantia puhuville asiakkaille selkeämpää, mikäli verkkokaupan saisi täysin englanninkieliseksi. Kommenteista kävi ilmi, että verkkokaupan pienet virheet aiheuttavat epäluottamusta, jolloin käyttäjien on pitänyt ottaa itsenäisesti selvää yrityksestä, ennen kuin on uskaltanut tilata tuotteen Karisman verkkokaupasta. Luottamus on laaja käsite ja siihen vaikuttavat monet tekijät, mutta epäluottamus voi syntyä pienistäkin asioista. Jos verkkokauppa on sekavan oloinen, on totta, ettei verkkokauppaan luoteta eikä kuluttaja uskalla tilata verkkokaupasta, ellei yritys ole hänelle jo ennestään tuttu. (Saksi 2016, 219–230.)

Viimeisenä kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien halua suositella Karisman verkkokauppaa muille. Enemmistö vastaajista, 53,7 %, suosittelivat verkkokauppaa muille ja vain 6,5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 2, mitä voidaan tulkita tarkoittavan sitä, ettei vastaaja ollut täysin eri mieltä, mutta kuitenkin eri mieltä Karisman verkkokaupan suosittelusta. Karisman verkkokauppaa suositellaan muille mielellään varmasti senkin takia, että kyselyyn vastanneet olivat Karisman uutiskirjeen tilaajia ja Facebook-sivun seuraajia. Tällöin voidaan olettaa, että Karisma yrityksenä oli vastaajille tuttu positiivisessa mielessä jo ennestään, mikä varmasti vaikutti siihen, että Karisman verkkokauppaakin suositellaan muille. On mahdollista, ettei vastaaja suosittellessaan ole osannut erottaa Karisman kivijalkamyymälää ja verkkokauppaa toisistaan, sillä vaikka yritys on sama, on näillä kahdella erilaisia haasteita ja kehityskohteita. Vaikka vastaaja suosittelisikin Karisman kivijalkamyymälää muille, ei se välttämättä suoraan tarkoita sitä, että myös verkkokauppaa suositeltaisiin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan, minkälaisia johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista saatiin ja esitetään kehitysehdotuksia Karisma Vaasan verkkokaupalle. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan ehdotuksia jatkotutkimuksille. Tutkimuksessa tärkeää on se, että saatuja tuloksia analysoidaan ja tehdään tutkimuksen vastausten perusteella erilaisia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Karisma Vaasan verkkokauppaa voitaisiin kehittää yhtä menestyvä ja suosittu kuin Karisman kivijalkamyymälästä. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, mikä jaettiin Karisman uutiskirjeen-tilaajille ja Facebook seuraajille. Tutkimuksen tuloksista kävi vahvasti ilmi, että asiakkaat toivovat verkkokaupalle kehitystä ja on keinoja, joilla parantaa asiakkaiden käyttäjäkokemusta. Kuten Kananen (2012, 19) toteaa, kehittäminen voi alkaa kehityskohteiden tunnistamisen jälkeen.

Tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että Karisma Vaasan verkkokauppa kuvastaa hyvin yrityksen brändiä, mutta verkkokauppaa tulee myös kehittää käyttäjälleen helpommaksi. Verkkokaupasta puuttuu asiakkaille arvokkaita ominaisuuksia, kuten hakukenttä -toiminto sekä erilaiset maksutavat. Toiveet tuotteiden kategorioinnista ja hakukentän toimivuudesta tuo johtopäätöksen, että verkkokaupan käyttäjät eivät ole ymmärtäneet toimeksiantajan ideaa rakentaa verkkokauppa siten, että se kuvastaa Karisman kivijalkamyymälää ja näin peilaisi sen myös verkkoon. Karisma Vaasaa kuitenkin arvostetaan yrityksenä ja verkkokauppana ja sitä suositellaankin mielellään myös muille.

8.1 Kehitysehdotukset

Karisman verkkokaupan ulkoasusta pidettiin, mutta kielivalinnat verkkokaupassa olivat vastaajien mielestä sekavia. Verkkokauppaan voisi lisätä kohdan, mistä käyt-

täjä voi valita asiointikielen suomi, ruotsi tai englanti. Kielen valittuaan koko verkkokaupan tulisi näyttäytyä valitulla kielellä. Tällä hetkellä esimerkiksi Karisman historiasta kertovan tekstin saa vain suomeksi ja ruotsiksi, mikä rajoittaa kansainvälisten asiakkaiden tutustumista yritykseen. Edellä mainittu vaikuttaa myös suoraan yrityksen luotettavuuteen kansainvälisten asiakkaiden näkökulmasta, sillä he eivät pääse tutustumaan yritykseen englanninkielisen esittelyn puuttuessa verkkokaupasta.

Tuotteiden kategoriointia toivottiin paljon, mikä mahdollistaisi tuotteiden tarkemman etsimisen ja näin parantaisi asiakkaiden käyttäjäkokemusta. Karisman verkkokaupan kannattaa ehdottomasti lisätä tuotteiden kategoriointi, sillä verkkokauppa voi menettää asiakkaita, jos heidän etsimäänsä tuotetta ei löydy vaivattomasti. Lisäksi verkkokauppaan voisi lisätä suodattimen, mikä mahdollistaisi vielä tarkemman haun. Tällöin asiakas voisi kirjoittaa hakukenttään esimerkiksi ”mekko”, jonka jälkeen hakutulosten näyttäytyessä asiakas voisi vielä tarkentaa hakua valitsemalla esimerkiksi värin, tuotemerkin ja koon.

Erilaisten maksutapojen puute sai myös kritiikkiä tutkimuksen perusteella. Vastajat toivoivat, että maksutapoihin lisättäisiin mahdollisuus tilata tuotteita laskulle. Karisman verkkokauppaan voisi lisätä Klarna -vaihtoehdon yhdeksi maksutavaksi. Klarna on suomalaisille ennestään tuttu ja luotettava palvelu ja sillä on paljon aktiivisia käyttäjiä. Myös verkkokaupan kansainvälisille asiakkaille sekä ensimmäistä kertaa tilaaville lasku maksutapana luultavasti kasvattaa yrityksen luotettavuutta, sillä näin tilaaja ehtisi vastaanottamaan tuotteen ennen maksua ja huomata, että tilatut tuotteet saapuivat perille.

Kaikkia näitä muutoksia ei ole mahdollista toteuttaa Karisman verkkokaupan nykyisellä Squarespace alustalla. Kielivalintaan liittyen ongelman Squarespacella aiheuttaa kassasivu, jonka kieltä ei voi muuttaa, vaan se on aina pelkästään englanniksi. Alustan kassasivuston toinen ongelma on se, ettei Klarnan laskutusta voi lisätä maksutavaksi, sillä Squarespace hyväksyy vain luottokorttimaksut. Myöskään verkkopankissa suoritettu maksu ei ole mahdollinen. (Silvan 2022.)

Kehitysehdotuksena on, että Karisma Vaasa avaisi täysin uudistetun verkkokaupan uudelle verkkokauppa-alustalle. WooCommerce on ollut suomalaisten verkkokauppioiden keskuudessa suosittu ja se voisi toimia myös Karisma Vaasan verkkokauppa-alustana. Paytrailin Suomen suuren verkkokauppa-alusta raportin (2020) mukaan, WooCommercea käytetään Suomessa paljon ja sitä pidetään monipuolisena, luotettavana ja siihen on helppo integroida omalle verkkokaupalle tärkeitä ominaisuuksia. Klarnan maksupalvelut ovat myös integroitavissa WooCommerce verkkokauppa-alustalle (Klarna 2022).

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Karisma Vaasan verkkokauppaa voitaisiin kehittää. Kaikissa tutkimuksissa on hyvä arvioida tehdyn tutkimuksen ja siihen saatujen vastauksien luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, mitkä eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabeliutta voidaan tarkastella mittaustulosten toistettavuudella. Tulosta voidaan pitää reliabelina, jos samasta tutkimuskohteesta saadaan sama tulos eri ajankohtana. Tutkimuksissa arvioidaan myös tutkimuksen validiteettia eli sen luotettavuutta. Validiutta voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimusmenetelmän toimivuutta mitata juuri sitä, mitä oli tutkimuksen aloittaessa tarkoitus mitata ja tarkastella. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen saatiin 108 vastausta. Vastaajamäärään vaikutti varmasti 100 euron lahjakortin arvonta, mikä herättää kysymyksen, ovatko kaikki vastaajat osallistuneet kyselyyn oikeasta syystä. Osa vastaajista ovat luultavasti osallistuneet kyselyyn voittaakseen lahjakortin, mikä kävi ilmi myös kysymyksessä 6 (Liite 1), jossa kaksi vastaajaa kirjoittivat, etteivät ole vierailleet Karisman verkkokaupassa ennen. Kyselyn saatekirjeessä mainittiin, että kyselyyn voi osallistua, mikäli on vierailut Karisman verkkokaupassa aiemmin. Kaikki eivät kuitenkaan noudattaneet tätä ehtoa, mikä vaikuttaa kyselylomakkeessa saatuihin tuloksiin ja niiden luotettavuuteen. Jos kaksi vastaajaa ei ollut vierailut koskaan Karisman

verkkokaupassa, voidaan olettaa, etteivät he osanneet vastata kysymyksiin todenmukaisesti.

Tutkimus oli rajattu koskemaan Karisman verkkokaupan suomalaisia asiakkaita. Koska Suomessa, erityisesti Vaasassa, ruotsinkielisiä asukkaita on paljon, toimeksiantaja toivoi, että kysely toteutetaan sekä suomen että ruotsin kielellä. Ruotsinkielinen versio houkutteli ainakin yhden vastaajan myös ulkomailta. Yksi vastaajista ilmoitti avoimissa kommenteissa ihastuneensa Karisma Vaasan kivijalkamyymälään Suomessa vieraillessaan ja nyt käyttää Karisman verkkokauppaa, sillä asuu itse Ruotsissa. Ruotsalainen vastaaja mahdollisesti seuraa Karisma Vaasan Facebook-sivuja, jonne päivitykset kirjoitetaan aina suomeksi ja ruotsiksi tai vastaaja on alkanut tilaamaan Karisma Vaasan uutiskirjettä pysyäkseen informoituna esimerkiksi uutuuksista. Vaikka yksi vastaus tulikin kohderyhmän ulkopuolelta, ei se vaikuta kyselyn tuloksiin, sillä vastaaja oli kuitenkin käyttänyt Karisma Vaasan verkkokauppaa ja näin ollen osasi vastata kyselylomakkeen kysymyksiin.

Kyselylomakkeen vastauksissa oli huomattavissa jonkin verran ristiriitaa, joka voisi tarkoittaa sitä, ettei vastaajat välttämättä valinneet aivan niitä kaikista sopivimpia vastausvaihtoehtoja. Voi olla, että vastaajien kiinnostus lopahti liian pitkään kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen kysymykset oli laadittu teoriassa käsiteltyjen käsitteiden pohjalta, mutta kyselylomakkeessa kysyttiin myös kysymyksiä, joihin toimeksiantaja toivoi saavansa vastauksia. Tämän seurauksena kyselylomakkeesta tuli melko pitkä ja onkin syytä pohtia, tulisiko kyselyyn samankaltaisia vastauksia, jos laadittaisiin kysely uudelleen pelkän teorian pohjalta, jolloin kyselylomakkeesta tulisi hieman lyhyempi.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voisi laatia Karisma Vaasan verkkokaupan kehittämisprosessista kehittämishankkeen tai kehittämistutkimuksen, jossa käydään lävitse kehittämisen eri vaiheita ja tuotetaan toimivia ratkaisuja ongelmiin myös käytännössä

(Kananen 2012, 19). Kehittämishankkeeseen voisi liittää myös esimerkiksi mahdollisen uuden verkkokauppa-alustan testauksen ennen sen varsinaista käyttöönottoa ja verkkokaupan julkaisua.

Karisma Vaasan verkkokaupan kehittämisen jälkeen voitaisiin tehdä samankaltainen tutkimus kuin nytkin ja tarkastella, millaista hyötyä verkkokaupan kehittämisestä on ollut. Tutkimus voitaisiin toteuttaa kvalitatiivisella menetelmällä, jossa tutkimuksen vastaajamäärä olisi pienempi ja vastaajat valittaisiin harkiten. Tällöin myös vastauksia analysoitaisiin syvemmin ja verkkokaupan kehittämisen tuloksista saataisiin vielä kattavampaa tietoa ja hyötyä toimeksiantajalle. (Heikkilä 2008, 16.)

Kun Karisma Vaasan verkkokauppa on kehitetty toimivammaksi ja kehittämissanke sekä sen jälkeinen kvalitatiivinen tutkimus olisi toteutettu, voisi vielä tehdä toisen kvantitatiivisen tutkimuksen. Seuraava samankaltainen kvantitatiivinen tutkimus voitaisiin rajata koskemaan verkkokaupan kansainvälisiä asiakkaita, jolloin tutkimus pitäisi toteuttaa englannin kielellä. Tämä tutkimus on toteutettu ajatellen verkkokaupan Suomen asiakkaita, josta saatiin hyviä kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita kehittämisen ympärille, joten olisi loogista, että samanlainen prosessi toteutettaisiin näiden jälkeen myös Karisma Vaasan verkkokaupan kansainvälisille asiakkaille.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? Viitattu 19.10.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. E-kirja. Kauppakamari. Viitattu 23.3.2022. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Sis\(\(e4\)llysluettelo](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Sis((e4)llysluettelo)

Anderson, M. 2022. Website Planet. Arvioita ja asiantuntijoiden mielipiteitä. Squarespace. Viitattu 8.9.2022. <https://www.websiteplanet.com/fi/website-builders/squarespace/#support>

Arvola, M. 2020. Interaktionsdesign och UX. Om att skapa en god användarupplevelse. Puola. Studentlitteratur AB.

Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki. Edita. Viitattu 19.10.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita. Helsinki. Viitattu 24.10.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Bruni, E. 2022. Website Planet. Reviews and expert opinion Squarespace. Viitattu 26.8.2022. <https://www.websiteplanet.com/website-builders/squarespace/#support>

Business Finland. Kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen muutos vaikuttaa merkittävästi verkkokaupan tulevaisuuteen. Viitattu 7.10.2022. <https://www.business-finland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2021/kuluttajien-arvojen-ja-kayttaytymisen-muutos-vaikuttaa-merkittavasti-verkkokaupan-tulevaisuuteen>

De Voil, N. 2020. User Experience foundations. E-kirja. Yhdysvallat. O'Reilly. Viitattu 31.8.2022. https://learning.oreilly.com/library/view/user-experience-foundations/9781780173511/html/11_chapter02.xhtml#sec16

DeRome, J. 2022. User testing. What is user experience? Viitattu 2.9.2022. <https://www.usertesting.com/blog/what-is-user-experience>

Digia.com. 2022. Kohti tuloksellista verkkokauppaa. Kuinka rakennat palvelukokonaisuuden, joka toimii kaikissa kanavissa verkosta kivijalkaan? Viitattu 25.8.2022. <https://resources.digia.com/tuloksellista-verkkokauppaa>

Djordjevic, I. 2021. Shopify Theme Customization with Liquid. E-kirja. Englanti. O'Reilly. Viitattu 16.9.2022. https://learning.oreilly.com/library/view/shopify-theme-customization/9781801813969/B17606_01_Final_PD_ePub.xhtml#_idParaDest-30

Eerola, M., Innanen, A., Johansson, P., Viitala, J. 2019. Lohkoketju. Tiekartta päätäjille. E-kirja. Helsinki. Alma Talent Oy. Viitattu 9.9.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/IABBGXDTEB#kohta:\(\(20\)Lohkoketju/piste:t1R](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/IABBGXDTEB#kohta:((20)Lohkoketju/piste:t1R)

Ferreira, A. 2017. Universal UX Design. Building Multicultural User Experience. Yhdysvallat. Elsevir Inc.

Gerdt, B., Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppi kansainvälisiltä hui-puilta. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 22.3.2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/DAEBDXDTEB#piste:t2>

Gretd, B., Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 23.3.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)/piste:b4)

Haan, K. 2022. Squarespace review: An ideal all-around website builder. Viitattu 20.10.2022. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/squarespace-review/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Helsingin Sanomat. 2017. Verkosta ostettiin jo 80-luvulla – Onko verkkokaupan tulevaisuus virtuaalinen? Viitattu 25.8.2022. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005260984.html>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Hogan, L. 2017. Web performance is user experience. E-kirja. Yhdysvallat. O'Reilly. Viitattu 22.3.2022. https://learning.oreilly.com/library/view/web-performance-is/9781492029823/ch01.html#mobile_networks

Hupli, M. 2019. Kohtaamispisteet, asiakaskokemus ja personointi – moderni asiakas karkaa, jos tyrit jatkumon! Viitattu 23.3.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/kohtaamispisteet-asiakaskokemus-personointi.html>

Huttunen, K. 2020. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 14.10.2022. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/>

Huttunen, K. 2021. WooCommerce verkkokauppa. Viitattu 7.10.2022 <https://www.zoner.fi/wordpress/woocommerce-verkkokauppa/>

lipponen, E. 2021. Web-Veistämö. Mistä lähteä liikkeelle verkkokauppa-alustan valinnassa? Viitattu 26.8.2022. <https://web-veistamo.fi/blog/2021/02/03/verkkokauppa-alustan-valinta/>

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karismavaasa.fi. Karisma – since 1990. Viitattu 8.3.2022. <https://www.karisma-vaasa.fi/about>

Klarna.com. 2022. Juuri sellaista kuin shoppailun kuuluisi olla. Sujuvaa ja turvallista. Viitattu 20.10.2022. <https://www.klarna.com/fi/>

Klarna.com. 2022. Täydellinen kassaratkaisu. Viitattu 20.10.2022. <https://www.klarna.com/fi/yritys/tuotteet/checkout/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 8.3.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 22.3.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus\(\(20\)ja\(\(20\)henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)kokemus/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:Asiakaskokemus((20)ja((20)henkil((f6)st((f6)kokemus/piste:t1)

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 9.9.2022. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/Sano-se-someksi-2-2014#>

Larkin, M. 2014. Shopify application development. E-kirja. Englanti. O'Reilly. Viitattu 16.9.2022. <https://learning.oreilly.com/library/view/shopify-application-development/9781783281053/ch01.html#ch01lvl1sec09>

Martin, S. 2017. Introduction to Squarespace. In: The Definitive Guide to Squarespace. Viitattu 16.9.2022. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-2937-8_1

Martin, S. 2017. The Definitive Guide to Squarespace. E-kirja. Yhdysvallat. O'Reilly. Viitattu 16.9.2022. https://learning.oreilly.com/library/view/the-definitive-guide/9781484229378/A447058_1_En_BookFrontmatter_OnlinePDF.html

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 19.10.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAIBJXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LLYS/piste:tj](https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAIBJXDTEB#/kohta:SIS((c4)LLYS/piste:tj)

Miva. 2020. The history of Ecommerce: How did it all begin? Viitattu. 25.8.2022. <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

Parviainen, T. 2018. Helpommin sanottu kuin tehty. E-kirja. Viro. Kauppakamari. Viitattu 9.9.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/paremmiin-sanottu-kuin-tehty-2017#kohta:Paremmiin\(\(20\)sanottu\(\(20\)kuin\(\(20\)tehty](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/paremmiin-sanottu-kuin-tehty-2017#kohta:Paremmiin((20)sanottu((20)kuin((20)tehty)

Paytrail. 2020. Suuri verkkokauppa-alusta raportti. Tutkimus. Viitattu 8.9.2022. <https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail-Suuri-verkkokauppa-alustaraaportti-2020.pdf?hsCtaTracking=b49eaace-68b6-4682-a5d1-be0f1f94671f%7Cd0892ffc-8ec6-4d1b-8e9e-b126a8619bca>

Rajamäki, T. 2021. Tutkija uskoo: Tulevaisuuden kauppa tulee olemaan verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhdistelmä. Viitattu 14.10.2022. <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/tutkija-uskoo-tulevaisuuden-kauppa-tulee-olemaan-verkko-kaupan-ja-kivijalkakaupan-yhdistelma>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 16.9.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja)

Saksi, J. 2016. Johtaja on media! E-kirja. Viro. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 20.10.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/johtaja-on-media-2016#kohta:Johtaja\(\(20\)on\(\(20\)media!](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/johtaja-on-media-2016#kohta:Johtaja((20)on((20)media!)

Sauri, P. 2019. Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020. E-kirja. Viitattu 20.10.2022. <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2019/11/polemia-115.pdf>

Silvan, H. 2022. Blogi. Squarespace verkkokauppa: opas verkkokaupan perustamiseen Squarespacella. Viitattu 26.8.2022. <https://henrisilvan.com/blogi/squarespace-verkkokauppa-opas-verkkokaupan-perustamiseen-squarespacella>

Stiltner, M. 2021. What is Magento? The popular eCommerce platform explained. Viitattu 16.9.2022. https://www.rapyd.net/blog/what-is-magento/#Cons_of_Magento

Stull, E. 2018. UX Fundamentals for Non-UX Professionals. E-kirja. Yhdysvallat. O'Reilly. Viitattu 23.3.2022. https://learning.oreilly.com/library/view/ux-fundamentals-for/9781484238110/html/464548_1_En_BookFrontmatter_OnlinePDF.xhtml

Tilastokeskus. 2022. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Verkkokauppa. Viitattu 25.8.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä. PS-kustannus. Viitattu 21.9.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524515160>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. E-kirja. Viro. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 19.10.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)yd\(\(e4\)\)\(\(20\)kilpailuetusi](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6)yd((e4))((20)kilpailuetusi)

Virtanen, J. 2016. Mistä muodostuu loistava käyttökokemus eli User Experience (UX)? Viitattu 22.3.2022. <https://www.contrast.fi/blog/hyvan-kayttokokemuksen-ux-kolme-tarkeinta-elementtia>

Vissers, J. 2022. Merchant Maverick. 10 Characteristics of a successful online store. Viitattu 26.8.2022. <https://www.merchantmaverick.com/characteristics-of-successful-online-stores/>

Von Schantz, M. 2021. Miltä näyttää verkkokaupan tulevaisuus Suomessa? Viitattu 14.10.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/verkkokaupan-tulevaisuus.html>

Yli-Vainio, M. 2021. Talouselämä. Arvio: Pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3–5 kertaistunut Suomessa – ostosten sisältö todennäköisesti keikahtanut ”toisinpäin”. Viitattu 25.8.2022. <https://www.talouselama.fi/uutiset/arvio-pandemian-aikana-ruoan-verkkokauppa-on-noin-35-kertaistunut-suomessa-ostosten-sisalto-todennakoisesti-keikahtanut-toisinpain/96854343-0bfc-4f20-a68c-1adfa2cc141a>

LIITTEET

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

Perustiedot

1. Sukupuoli
nainen
mies
muu

2. Ikä
alle 20 vuotta
20–29 vuotta
30–39 vuotta
40–49 vuotta
50–59 vuotta
yli 60 vuotta

3. Mihin tarkoitukseen käytän verkkokauppoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.
 - Tuotteisiin tutustumiseen
 - Hintojen vertailuun
 - Saatavuuden selvittämiseen
 - Yritykseen tutustumiseen
 - Tuotteiden tilaamiseen
 - Muu

4. Jos vastasit edelliseen ”Muu”, mihin?

Kysymyksiä verkkokaupasta

5. Mihin tarkoitukseen olet käyttänyt Vaasan Karisman verkkokauppaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.
 - Tuotteisiin tutustumiseen
 - Hintojen vertailuun
 - Saatavuuden selvittämiseen
 - Yritykseen tutustumiseen
 - Tuotteiden tilaamiseen
 - Muu

6. Jos vastasit edelliseen ”Muu”, mihin?

7. Olen tilannut Vaasan Karisman verkkokaupasta tuotteita:
 - En kertaakaan
 - Kerran
 - 2–5 kertaa
 - 6–10 kertaa
 - Useammin, kuin 10 kertaa

8. Päädyin tilaamaan tuotteeni Karisman verkkokaupasta, koska: (voit valita useamman vaihtoehdon)
 - Löysin etsimäni normaalihintaisen tuotteen
 - Löysin tuotteen alennuksesta
 - Tunnen yrittäjän
 - Pidin verkkokaupan ulkonäöstä
 - Minulle suositeltiin Karisman verkkokauppaa
 - Näin mainoksen Karisman verkkokaupasta sosiaalisessa mediassa
 - En ole tilannut Karisman verkkokaupasta
 - Muu

9. Jos vastasit edelliseen ”Muu”, miksi?

10. Seuraan Vaasan Karisman sivustoja sosiaalisessa mediassa.
 - Kyllä, Facebook ja Instagram
 - Kyllä, Facebook
 - Kyllä, Instagram
 - En seuraa Karismaa sosiaalisessa mediassa

Kysymyksiä käyttäjäkokemuksesta

11. Karisman verkkokaupan ulkoasu on mielestäni selkeä.
 - 1- täysin eri mieltä
 - 2- eri mieltä
 - 3- en samaa, enkä eri mieltä
 - 4- samaa mieltä
 - 5- täysin samaa mieltä

12. Olen tyytyväinen Karisman verkkokaupan sivun nopeuteen.
 - 1- täysin eri mieltä
 - 2- eri mieltä
 - 3- en samaa, enkä eri mieltä
 - 4- samaa mieltä
 - 5- täysin samaa mieltä

13. Karisman verkkokaupasta löydän etsimäni tuotteet helposti.
 - 1- täysin eri mieltä

- 2- eri mieltä
- 3- en samaa, enkä eri mieltä
- 4- samaa mieltä
- 5- täysin samaa mieltä

14. Karisman verkkokauppa kuvastaa hyvin yrityksen brändiä.

- 1- täysin eri mieltä
- 2- eri mieltä
- 3- en samaa, enkä eri mieltä
- 4- samaa mieltä
- 5- täysin samaa mieltä

Kysymyksiä asiakaskokemuksesta

15. Karisman verkkokaupassa arvostan (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Asiakaspalvelu
- Tuotteiden nopea toimitus
- Vaivaton palautus
- Maksutavat
- Helppokäyttöisyys
- En osaa sanoa
- Muu

16. Jos vastasit edelliseen "Muu", mitä?

17. Karisman verkkokauppa kaipaa kehitystä (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Asiakaspalvelu
- Tuotteiden nopea toimitus
- Vaivaton palautus
- Maksutavat
- Helppokäyttöisyys
- En osaa sanoa
- Muu

18. Jos vastasit edelliseen "Muu", missä?

19. Suosittelen Karisman verkkokauppaa muille

- 1- täysin eri mieltä
- 2- eri mieltä
- 3- en samaa, enkä eri mieltä
- 4- samaa mieltä
- 5- täysin samaa mieltä

20. Halutessasi voit jättää avoimen palautteen tai muita kommentteja Karis-
man verkkokaupalle. Myös tuotemerkki- sekä tuotetoivomukset ovat ter-
vetulleita.
21. Tähän voit jättää sähköpostiosoitteesi arvontaa varten. Ilmoitamme voit-
tajalle henkilökohtaisesti.