



Asiakaskokemuksen kehittäminen pelialalla asiakaspolun avulla

Tuija Jaatinen

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

JAATINEN, TUIJA:

Asiakaskokemuksen kehittäminen pelialalla asiakaspolun avulla

Opinnäytetyö 72 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Lokakuu 2022

Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemuksen kehittäminen pelialalla asiakaspolun avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Soossin asiakaskokemusta. Teoriaosuus keskittyy verkkokauppaan, digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä asiakaspolun rakentamiseen ja kehittämiseen. Tarkoituksena oli löytää Soossin asiakaspolun heikkoudet ja vahvuudet tutkimalla Soossin asiakaspolkua sekä vastaukset tutkimuskysymyksiin: ”miten Soossin verkkokauppa palvelee asiakkaita tällä hetkellä”, ”miten Soossin nykyiset asiakkaat saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan” ja ”millä tavalla Soossin asiakaskokemusta voidaan kehittää”.

Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Soossille, joka on Waure Osk. nimisen yrityksen alaisuudessa toimiva seurapelejä valmistava projekti. Kysely lähetettiin yli 3000 asiakkaalle, joista 433 vastasi kyselyyn. Kyselylomakkeen kysymykset käsittelivät asiakkaiden näkemyksiä Soossin verkkokaupan toimivuudesta, asiakaskokemuksen muodostumista ja palvelupolun sujuvuutta. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa kysymystä. Kyselystä saatu tutkimusaineisto analysoitiin Microsoft Forms- ja Excel-ohjelman avulla. Vastauksista muodostettiin havainnollistavia kuvioita ja taulukoita.

Tutkimus osoitti, että mielipiteet sekä Soossista seurapelejä tarjoavana yrityksenä ja pelinä, että Soossin verkkokaupasta ja sen toimivuudesta olivat pääosin positiivisia. Asiakaskyselyn pohjalta Soossille tehtiin SWOT-analyysi sekä luotiin kolme keskeisintä asiakasprofiilia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Soossilla on hyvät mahdollisuudet kasvaa säilyttämällä vahvuutensa. Tutkimus antaa myös mahdollisuuden syventää tuloksia kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakaspolku, asiakaskokemuksen kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

TUIJA JAATINEN:

Developing the Customer Experience in the Gaming Industry Through the Customer Journey

Bachelor's thesis 72 pages, appendices 12 pages
October 2022

The topic of the thesis was developing the customer experience in the gaming industry using the customer path. The goal of the research was to develop Soossi's customer experience. The theoretical part focuses on online shopping, digital customer experience and building and developing a customer path. The purpose was to find the weaknesses and strengths of Soossi's customer path by studying Soossi's customer path.

The work was carried out as a quantitative study for Soossi, which is a game producing project under a company named Waure Osk. The survey was sent to more than 3,000 customers, of which 433 answered the survey. The questions in the questionnaire dealt with the customers' views on the functionality of the Soossi online store, the formation of the customer experience and the reality of the customer journey. The survey contained multiple choice questions and two open questions. The research material obtained from the survey was analyzed using Microsoft Forms and Excel. Illustrative figures and tables were created from the answers.

The research showed that opinions about Soossi as a company and their games, as well as Soossi's online store and its functionality, were mostly positive. In conclusion, it can be stated that Soossi has good opportunities to grow by maintaining its strengths. The research also gives the opportunity to deepen the results through qualitative research.

Key words: customer experience, customer journey, customer experience development, customer path

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantaja Soossi	5
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja rakenne	6
2	VERKKOKAUPPA	8
2.1	Verkkokaupassa ja verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavia asioita	9
2.2	Asiakaskohtaaminen verkossa	14
3	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS	16
3.1	Asiakaskokemuksella on useita eri muotoja	19
3.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittarit	20
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen	23
4	ASIAKASPOLKU	25
4.1	Asiakaspolun vaiheet	25
4.2	Asiakaspolun mallintaminen eli asiakaspolkukartta	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	28
5.1	Kyselylomakkeen muodostaminen ja aineiston kerääminen	28
5.2	Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tausta	29
5.3	Kyselyn luotettavuus	29
6	TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1	Taustamuuttajat	30
6.2	Asiakasprofiilien muodostaminen	33
6.3	Tuotteiden ostaminen ja suositteluhalukkuus	34
6.4	Asiakas- ja ostokokemus	38
6.5	Soossin tuotteet ja verkkokaupan tärkeimmät elementit	47
6.6	Asiakaspalaute	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	50
7.1	Kehittämisehdotukset	51
7.2	SWOT-analyysi	52
8.	POHDINTA	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	60
	Liite 1. Aineistonkeruuseen liittyvä saatesähköposti 1(2)	60
	Liite 2. Microsoft Formsissa toteutettu verkkokysely	62

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantaja Soossi

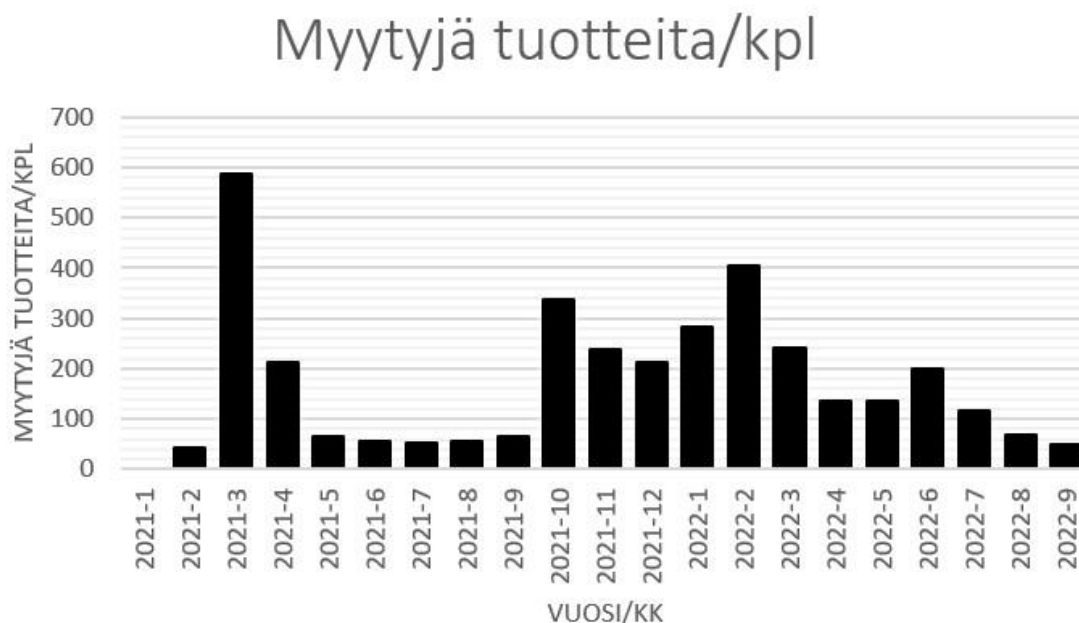
Proakatemia on Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkintaohjelman yksikkö, jossa opitaan yhdessä yrittämällä. Opintojen aikana tiimi perustaa oikean yrityksen, jonka kautta toteutetaan erilaisia projekteja. (Proakatemia n.d.)

Soossi on Proakatemialla perustetun WAURE Osk. nimisen yrityksen alaisuudessa toimiva seurapelejä valmistava projekti, jonka ensimmäinen tuote Soossi juomapeli lanseerattiin vuoden 2021 helmikuussa. Waure Osk. toimipaikka sijaitsee Tampereella, Proakatemian tiloissa ja se toimii alustana eri liiketoiminnoille.

Soossin tarinan (n.d.) mukaan Soossin tärkeimpänä tehtävänä on tuoda mukanaan mahdollisimman paljon iloa sekä naurua illanviettoihin. Verkkosivuilla luvataan, ettei peli jätä ketään kuivaksi ja kerrotaan, että pelit yhdistävät ihmisiä, viihdyttävät sekä parhaimmassa tapauksessa poistavat estoja. Soossi valmistaa tuotteensa Suomessa yhteistyössä pääkaupunkiseudulla toimivan Data-Mate Oy:n kanssa.

Soossi-projektissa on mukana kaksi WAURE Osk:n yrittäjäopiskelijaa mukaan lukien minä itse sekä myöhemmin mukaan tullut jäsen toisesta Tampereen ammattikorkeakoulun Proakatemian sisällä toimivasta osuuskunnasta, joka yhdessä Soossin alkuperäisten jäsenten kanssa toteuttaa Soossin TikTok-markkinointia. TikTok on suosiotaan jatkuvasti kasvattava mobiilisovellus, jonne käyttäjät voivat lisätä omia alle 3 minuuttia pitkiä videoita sekä katsoa muiden videoita, seurata ja jakaa niitä (TikTok n.d.)

Soossin tavoitteena on kasvaa Suomen johtavaksi seurapelejä valmistavaksi toimijaksi ja tunnetuksi brändiksi täysi-ikäisten nuorten keskuudessa. Soossin TikTok-videot ovatkin tavoittaneet hyvin suomalaisia, sillä @soossi_official -tilillä on 3123 seuraajaa sekä videoissa yhteensä jopa 89.6 tuhatta tykkäystä. Soossin pitkän aikavälin tavoite on rakentaa sen ympärille yhteisö, joka on pitää sisällään erilaisia tapahtumia sekä sosiaalisen median yhteisön.



KAAVIO 1. Myytyjä tuotteita/kpl. Soossi.

Tähän mennessä Soossi on rikkonut 100 000 euron bruttomyyntin rajan. Tilauksia on tullut 3483 kappaletta ja tuotteita ostettu 3563 kappaletta. Soossin myynti on kuitenkin ollut vaihtelevaa ja edelleen uusien tuotteiden julkaisusta huolimatta, paras kuukausi on ollut vuoden 2021 maaliskuu, jolloin ensimmäinen Soossi juomapeli on lanseerattu. Tämän vuoksi opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asiakaskokemuksen kehittäminen pelialalla asiakaspolun avulla.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen kehittäminen pelialalla asiakaspolun avulla. Tässä tapauksessa tarkemmin korteilla pelattavien seurapelejä tarjoavan projektin Soossin osalta.

Peli on ajanvietteenä harjoitettavaa toimintaa tai urheilua, johon yleensä liittyy joko taitoa, tietoa tai sattumaa. Pelissä noudatetaan tiettyjä sääntöjä ja yritetään voittaa vastustajan tai ratkaista pulman. (Collins n.d.) Historian ensimmäiset korttipelit saapuivat idästä Eurooppaan 1300-luvulla. Ensimmäinen virallinen mainitseminen pelikorteista löytyy kuitenkin jo vuodelta 868, jolloin kirjailija Su E kuvailee prinsessan pelaavan ”lehtipeliä” (leaf game) Tang-dynastiassa. Vuonna 1367 virallisessa määräyksessä mainitaan, että korttipelit on kielletty Bernissä, Sveitsissä. (Bicycle n.d.)

Opinnäytetyön tavoite on asiakaskokemuksen kehittäminen, joka on myös asiakaspolulla keskiössä. Asiakkaan halutaan saavan positiivisia kokemuksia, jotta hänestä tulee myös palaava asiakas. Teoriaosuus keskittyy verkkokauppaan, digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä asiakaspolun rakentamiseen palvelumuotoilun keinoin. Lisäksi on tarkoitus selvittää, miksi Soossin uudet tuotteet, kuten Kiltit- ja Tuhmat-lisäosat eivät ole saaneet yhtä laajaa kysyntää markkinoilla.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia asiakaspolkua ja kehittää sitä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita selvittäen, mitä Soossin asiakaspolulla tapahtuu. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään löytämään Soossin asiakaspolun heikkoudet ja vahvuudet, jonka pohjalta Soossin asiakaspolkua kehitetään niin, että se ohjaa asiakasta tekemään mahdollisimman suuren ostoksen nopeasti sekä palaamaan verkkokauppaa.

Asiakaspolku pyritään tekemään mahdollisimman asiakasystävälliseksi ja vaivattomaksi asiakkaan näkökulmasta sekä auttamaan toimeksiantajaa liiketoiminnan kehittämisessä ja ymmärtämään paremmin asiakastaan. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää yrityksen asiakastyytyväisyys ja keskeisimmät asiakasprofiilit.

2 VERKKOKAUPPA

Tilastokeskus (n.d.) määrittelee verkkokaupan tarkoittavan tuotteen tai palvelun tilaamista internetin kautta, riippumatta käytettävästä maksutavasta tai siitä onko kyseessä kotimainen vai ulkomainen verkkokauppa.

Viimeisten vuosien aikana internet ja sen kehittyminen on muuttanut tapoja tehdä töistä, etsiä tietoa, viestiä ja viettää vapaa aikaa. Lisäksi verkko on ottanut vakiintuneen paikan liiketoiminnassa ja uudistanut kokonaisia toimialoja. Jo 1990-luvulla pankkien toiminta siirtyi konttoreista verkkoon. Nykyään yli 80 % suomalaisista maksaa laskunsa verkossa. Myös kaupankäynti on alkanut jo 1990-luvulla siirtymään verkkoon. Jo vuonna 2015 tuotteita ja palveluita on ostettu pelkästään Euroopassa sadoilla miljardeilla euroilla. (Ahonen n.d.)

Paytrailin (2022) tutkimustulosten mukaan suomalaisen verkkokaupan kokonaisarvo on kasvanut 13,2 % vuoteen 2020 verrattuna. Kokonaisuudessaan suomalaisen verkkokaupan arvo on 13,36 miljardia. Samaan aikaan on kuitenkin havaittavissa polarisaatio ja markkinan jakautuneisuus, sillä noin 30 % muutos on ollut positiivinen ja noin 30 % verkkokauppiaan myynti on romahtanut. Vaikutukset eivät olleet merkittäviä 40 % verkkokauppiaista.

Suomalaiset tekevät ostoksia suomalaisista verkkokaupoista tukeakseen kotimaisia, paikallisia yrityksiä. Hinnan sijaan, kotimaisten verkkokauppojen välisessä kilpailussa vastuullisuus ja luotettavuus ovat kilpailuvaltteja. Monen kuluttajan mielestä kotimainen verkkokauppa on ulkomaista luotettavampi ja eettisempi valinta. Inflaatio kuitenkin haastaa Paytrailin johtajan Kari Melendin mukaan kuluttajakäyttäytymisen ja kulutuksen ennustamista. (Paytrail 2022.)

Paytrailin (2022) raportissa mainitaan, että yksi suurimmista ostotapahtuman peruuntumisen syistä on toimituskulut, jonka 28 % vastaajista nimesi syyksi. Mikäli toimituskulut nostavat kokonaishinnan liian suureksi, ostotapahtuma keskeytyy. Koska verkko-ostaminen on yleistynyt niin paljon, että sitä voidaan kutsua arjen perusostokanavaksi, kuluttajat eivät halua maksaa lisähintaa tuotteiden toimituksesta. Miehet ja 50–64-vuotiaat suomalaiset olivat tässä asiassa kriittisimpiä. (Paytrail 2022, 22–23.)

Postin (2022) kansainvälisen kaupan palveluiden johtaja Kaj Kulp mainitsee, että kansainvälisen verkkokaupan osalta nähtävissä on selkeä muutos, sillä korona-aikana verkkokauppa on kasvanut ja ostajat käyttävät enemmän kotimaan ja lähialueiden verkkokauppoja. International Post Corporationin (IPC) vuosittaiseen tutkimukseen on vastannut 33 179 verkkokaupan asiakasta 40 eri maasta. Eurooppalaiset verkko-ostajat, mukaan lukien noin kolmannes suomalaisista verkko-ostajista, kokee Brexitin lisäämien tullausmaksujen ja tuotteiden kallistumisen vaikuttaneen ostokäyttäytymiseen. (Posti 2022.)

2.1 Verkkokaupassa ja verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavia asioita

Verkkokauppaa mietittäessä on muutama askel, jotka tulisi ottaa huomioon, jotta idea saadaan käytäntöön. Ahonen (n.d.) kehottaa määrittelemään ensin kaupan toiminnan, brändin, tuotteet, kohdeasiakkaat sekä jakamaan vastuut. Huolellisella suunnittelulla saadaan verkkokaupan ominaisuuksista paras hyöty irti, voidaan välttää yleisimmät virheet sekä pystytään kohdistamaan resurssit kannattavaksi. Tärkeää on ottaa huomioon myös tulosten seuranta, joka vaatii tavoitteiden määrittelyä. Mihin verkkokaupalla pyritään? Tätä pitäisi miettiä syvemmin kuin yritysten tuotteiden ja palveluiden myymisenä. Millaista lisäarvoa verkkokauppa tuo asiakkaalle? Entä yritykselle?

Seuraava askel on verkkokaupan avaaminen, joka vaatii domainin eli verkkosoitteen hankinnan ja kauppasivuston rakentamisen halutulle alustalle. Tavoitteita ja lähtökohtia kannattaa arvioida ainakin seuraavien osa-alueiden osalta:

- **Verkkokaupan tavoitteet** esimerkiksi tavoitellaanko myynnin kasvattamista nykyisillä markkinoilla vai halutaanko laajentua? Onko verkkokauppa suunnattu olemassa olevien asiakkaille vai kokonaan uusien asiakkaiden hankkimiseen?
- **Kustannukset**, kuten verkkotunnuksen rekisteröinti, verkkokauppasivuston perustaminen, maksutapa- ja toimitussopimukset, ylläpitokustannukset sekä mahdolliset integraatiot ja ulkoisten palveluiden kustannukset (esimerkiksi hintaseurantapalvelut).

- **Yrityksen tämänhetkinen tilanne**, käytössä olevat resurssit ja kasvunäkymät sekä toimialan tilanne. Mitä tapahtuu nyt? Mitä tapahtuu lähitulevaisuudessa? Mihin suuntaan ala on kehittymässä?
- **Kilpailutilanne**, kuten nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat ja erottavat tekijät
- **Asiakkaat ja asiakasymmärrys**. Kuka on asiakas? Miten asiakas löytää verkkokauppaan? Mitä maksu- ja toimitustapoja asiakas toivoo? Ahonen (n.d.) näkee verkkokaupan tärkeimpänä tehtävänä edistää yrityksen ja asiakkaiden välistä yhteyttä.
- **Verkostot ja kumppanit**, kuten verkkomaksupalvelut, toimitustavat, tuotevertailupalvelut, hakukoneet jne. Mikä verkkokauppa-alusta mahdollistaa halutut ominaisuudet? Entä mikä maksupalvelun tarjoaja sopii parhaiten yrityksen ja asiakkaiden tarpeisiin?
- **Markkinointi sekä kanavat**, joissa asiakkaita palvellaan, kuten erilaiset kauppapaikat, tuotevertailupalvelut ym. Näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa, kuten Facebook, Instagram & TikTok, hakukonemaailnonta, mainostilan ostaminen suosituilta verkkosivuilta, uutiskirjeet jne.
- **Käytännön toteutus** eli kuka verkkokauppaa ylläpitää? Kuka vastaa sisällöntuottamisesta, kuten tuotekuvista- ja kuvauksista? Kenen vastuulla on verkkoliiketoiminnan seuraaminen ja kehittäminen? Miten tuloksia seurataan ja kuinka usein verkkokaupan tilannetta käydään läpi?

(Ahonen n.d.)

VERKKOKAUPAN PERUSTAMISESSA HUOMIOITAVAA:



KUVA 1. Verkkokaupan perustamisessa huomioitavaa

Myös tietoturvan merkitys kasvaa vuosivuodelta, joten on tärkeää huomioida verkkokaupan turvallisuus. Ahosen (n.d.) mukaan sivuston pitää olla luotettava, sillä suomalaiset arvostavat turvallisuutta. Verkkokauppojen tietosuojaa parantava SSL-suojaus (SSL=Secure Sockets Layer) kannattaa ottaa heti käyttöön. Käyttäjänä SSL-sertifikaatin tunnistaa www-merkkiä ennen olevasta lukon kuvasta tai https://-tunnisteesta.

Lisäksi verkkokaupan tilausten käsittelyssä ja tietosuojaselosteessa on otettava huomioon yleinen tietosuojasetus eli GDPR, joka tulee sanoista General Data Protection Regulation. Se on EU-maissa vuodesta 2018 sovellettu henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki. Henkilötietoihin mukaan luetaan kaikki tiedot, jotka liitetään tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön, kuten nimi, osoite ja puhelinnumero. (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.)

Useimmat verkkokaupan haasteet liittyvät pienillä ja keskisuurilla kustannuksiin, vastuunjakamiseen sekä käytännön toimiin, kuten asiakaspalveluun ja tekniikan osaamiseen. Verkkokauppaa voidaan kuitenkin pyörittää kustannustehokkaasti. Aloituskustannuksien lisäksi verkkokaupasta voi aiheutua myös sisäisiä kustannuksia esimerkiksi henkilöstön koulutustarvetta. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse, vaan esimerkiksi teknisen ylläpidon tai sisällöntuotannon voi halutessaan ulkoistaa. (Ahonen n.d.)

Verkkokaupan perustamisen jälkeen kannattaa Suomen hakukonemestareiden (n.d.) mukaan huomioida ainakin verkkokaupan kehittäminen, asiakastyytyvyisyys, hakukoneoptimointi, testaaminen, mittarit ja saatavilla oleva data, keskios-toksen kasvattaminen, konversioprosentin parantaminen sekä markkinointi ja sisällöntuotanto. Verkkokauppa ei ole koskaan valmis eli sitä täytyy testata ja kehittää verkkokaupassa asiainnin parantamiseksi.

Hakukoneoptimointi eli SEO tulee sanoista search engine optimization, jonka tarkoituksena on verkkosivun sijoituksen nostaminen hakukoneiden hakutuloksissa. Jotta sivu löytyy halutuilla hakusanoilla ja sijoittuu mahdollisimman korkealle, sivu optimoidaan. Optimoimalla sivuja, niiden löytäminen helpottuu. Lisäksi sisällön kattavuuden ja selkeyden kannalta hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä Google luokittelee sivut arvioimalla sisältöä ja koodeja parhaiten asiakkaalle eli etsijälle sopiviksi. Googlen hakukone pohjautuu tekniikkaan, käyttäjäkokemukseen, maineeseen ja sisältöön, johon liittyvät myös linkit ja linkkien oikeellisuus. Koska käyttökokemus perustuu sivun poistumisprosentin mittaamiseen, on tärkeää, että etsijä löytää sivulta oikean vastauksen ongelmaansa nopeasti. Hyvin toteutetulla sivulla kävijä viihtyy pidempään. (Raittila 2020)

Aaltosen (n.d.) mukaan hakukoneoptimointi on pitkä ja moniosainen prosessi. Vaikka verkkosivun tekijän tai hakukoneoptimoijan tavoite on saada hakukonenäkyvyyttä tietyillä avainsanoilla, Google haluaa tarjota parhaan käyttökokemuksen tiedon etsijälle. Siksi hakukoneoptimointia voitaisiin kutsua myös hakukoneiden avustamiseksi, jotta hakua vastaavaa, laadukasta sisältöä voidaan tarjota käyttäjäystävällisellä ja toimivalla sivustolla. Hakukoneoptimointia helpottamaan on kehitetty myös erilaisia työkaluja, kuten Yoast SEO-lisäosa, joka toimii WordPress-alustalla.

Verkkokaupan mobiiliystävällisyys on tärkeää, niin hakukoneoptimoinnin kuin asiakaskokemuksen kannalta. Mobiiliystävällisyydellä tarkoitetaan sivuston tai verkkokaupan helppokäyttöisyyttä mobiilissa, kuten sivuston nopeaa latautumista, skaalautumista näyttöön sopivaksi ja valikkojen ja painikkeiden toimivuutta (Kataja 2020.) Mobiiliystävällisyyttä voi testata esimerkiksi Googlen mobiililaitesoveltuvuustestillä, sillä Googlen silmissä mobiiliversio on tärkeämpi kuin työpöytäversio tänä päivänä. (Aaltosen n.d.) Esimerkiksi Soossin sivuston vierailijoista 90 % on käyttänyt mobiililaitetta ja vain 10 % tietokonetta.

Istunnot laitteen mukaan



Mobiililaitteet

90,0 %

↑8,9 %



Tietokoneet

10,0 %

↓8,6 %

KUVA 2. Soossin viimeisen seitsemän päivän istunnot laitteen mukaan

2.2 Asiakaskohtaaminen verkossa

Vuorovaikutustilanteet kauppiaan ja asiakkaan välillä tapahtuvat verkossa useiden eri kanavien kautta. Asiakas voi ottaa yhteyttä esimerkiksi palautelomakkeella tai chat-palvelun avulla. (Ahonen n.d.)

Sähköposti on edelleen yksi suurimmista verkkokaupan asiakaspalvelukanavista. Sähköpostiosoitteen on hyvä löytyä helposti, jotta asiakas osaa ottaa yhteyttä. Vastaanotetuille viesteille voi järjestää automaattisen kuittauksen, jotta asiakas tietää, että hänen viestinsä on tullut perille ja asiaan palataan pian. Ammattimaisen mielikuvan luomiseksi vastauksen tulisi olla nopea, laadukas ja kielipin kunnossa. Virheen sattuessa hyvitykseksi voidaan tarjota esimerkiksi alennuskuponia tai muuta etua, mutta esimerkiksi tuotteen ollessa loppu, voi verkkokaupasta suositella jotain muuta tarpeisiin sopivaa vaihtoehtoa. (Ahonen n.d.)

Palaute-/yhteydenottolomake on myös suosittu tapa lähettää verkkokauppiaille toiveita tai kysymyksiä. Toimiva lomake on yksinkertainen ja helppo täyttää, kun kenttiä on vähän. Lomakkeen toiminta kannattaa testata myös mobiililaitteella, sillä esimerkiksi Soossin asiakkaista 88,5 % tekee ostoksensa mobiilisti. Lomakkeiden kautta tuleviin yhteydenottoihin tulisi vastata samalla tavalla kuin sähköposteihinkin. (Ahonen n.d.)

Puhelinnumero, johon voi tarvittaessa soittaa ongelmatilanteissa tai esimerkiksi tilaukseen liittyvissä kysymyksissä, on hyvä olla näkyvillä. Puhelinpalvelulle kuitenkin voi itse määrittää ajat, jolloin on tavoitettavissa. Numeron voi lisätä myös sähköpostien loppuun. (Ahonen n.d.)

Verkkokaupassa suoran yhteyden myyjään voi muodostaa **reaaliaikainen chat**, joka antaa mahdollisuuden kysyä neuvoa nopeasti, jos esimerkiksi tilaussivulla kohtaa ongelman. Chat-palvelu on myös ihmisläheinen vuorovaikutus tapa, jota useat asiakkaat arvostavat. Sen avulla voidaan varmistaa, ettei asiakas jätä tilaamista kesken, koska ei saa kysymykseensä tarpeeksi nopeaa vastausta esimerkiksi sähköpostitse. Chat-palvelu tarvitsee kuitenkin asiakaspalvelijan vastaamaan asiakkaiden lähettämiin viesteihin. (Ahonen n.d.)

Sosiaalinen media (myöhemmin some) on tuonut mukanaan uusia tapoja viestiä ja viettää aikaa verkossa. Sosiaalisen median uutisvirrasta haetaan päivittäin uutisia ja viihdettä. Tavalliset käyttäjät toimivat sisällöntuottajina sekä tiedon vastaanottajina. Samaan aikaan myös yritykset ovat siirtyneet someen. Some ja sen työkalut antavat yrityksille erilaisia mahdollisuuksia niin asiakasviestintään kuin sisäisten prosessien kehittämiseen. Asiakkaat, jotka asioivat verkkokaupassa ovat myös somessa, siksi yrityksetkään eivät voi enää pysyä somesta poissa. Somessa on helppoa antaa palautetta ja jakaa sitä eteenpäin, oli kyseessä sitten keskustelu, kehu tai kritiikki. Se palaute, joka on ennen vaihdettu kuluttajan ja asiakaspalvelijan välillä, annetaan nykypäivänä usein julkisesti yrityksen somekanavilla ja vaatii vuorovaikutusta ja nopeampaa reagointia myös yrityksien tahoilta. (Ahonen n.d.)

3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Saarijärven ja Puustisen (2020, 19) mukaan asiakaskokemuksesta puhutaan nykyään useimmissa eri alojen yrityksissä strategisena painopisteenä. Hän mainitsee kirjassaan muun muassa Kansaneläkelaitoksen eli Kelan ottaneen yhdeksi strategiseksi tavoitteekseen asiakaskokemuksen. Kelassa asiakaskokemus koostuu esimerkiksi neuvonnasta, asiakaspalvelusta ja etuuspäätöksistä.

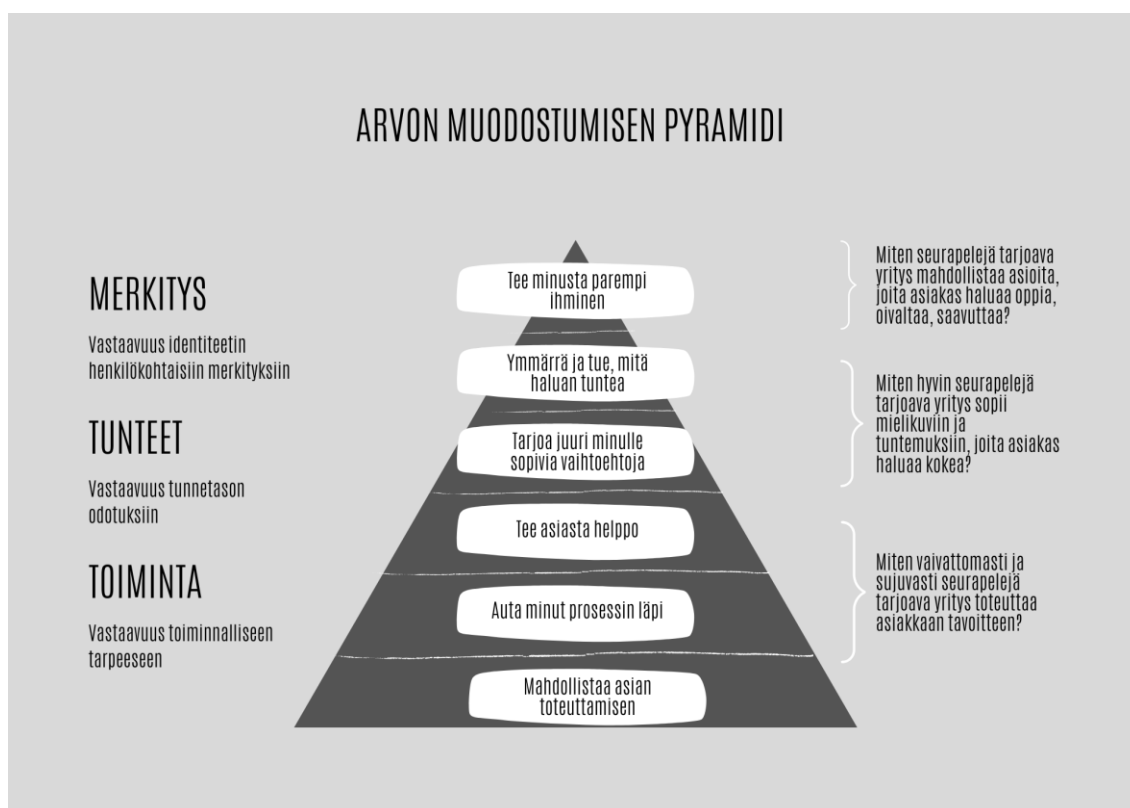
Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan näkökulmasta kokonaisvaltaisesti kaikista asiakkaan ja organisaation välisistä kosketuspisteistä. Jo vaihdannan aikaan, kun taloudelliseen toimintaan liittyi muutakin kuin rahan tarjoaminen tuotetta tai palvelua vastaan, on ollut asiakaskokemuksia. Saarijärvi ja Puustinen (2020, 20) toteavatkin, että asiakaskokemus on ollut aina olemassa kokemusperäisenä ilmiönä.

Asiakaskokemus koskee koko yrityksen tarjontaa eli mainontaa ja muita kosketuspisteitä, asiakaspalvelun laatua, palveluominaisuuksia, käytön helppoutta ja luotettavuutta. Jotta suotuisia asiakaskokemuksia voidaan tarjota, täytyy tietää, missä, miten ja milloin yrityksen palvelu tai tuotteet kohdataan. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tuotteista on siirrytty palveluihin ja palveluista kokemuksien tuottamiseen. Esimerkiksi Starbucks on rakentanut kahvin ympärille kokonaisen asiakaskokemuksen, johon liittyy kahvin lisäksi tunnelma, asiakaspalvelu sekä muut kohderyhmille järjestetyt tukipalvelut esim. langaton verkko. Asiakaskokemus on jotain sellaista, mitä kilpailijat eivät pysty helposti kopioimaan. Tuotelähtöisyydestä siirtyminen asiakaslähtöisempään lähestymistapaan ei kuitenkaan poista tuotteiden ja palvelujen merkitystä. (Saarijärvi ja Puustinen, 2020, 25–26.)

Filenius määrittelee digitaalisen asiakaskokemuksen siten, että asiakas on tekemisissä yrityksen digitaalisen palvelun kanssa esimerkiksi tietokoneen, älypuhelimien tai tabletin välityksellä. (Filenius 2015, 58). Soossin asiakkaiden asiakaskokemus on pääosin digitaalinen, sillä yrityksen toiminta keskittyy verkkokauppaan ja sosiaaliseen mediaan. Tällä hetkellä ainoita poikkeuksia ovat festivaalikävijät, jotka tulevat asiakaskohtaamiseen kasvotusten festivaaleilla sekä asiakkaat, jotka tulevat noutamaan Soossilta pelin erikseen sovitusti WAURE Osk. toimitiloilta.

Tuulaniemen mukaan (2011, 74) asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Alin toiminnan taso kuvaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen eli sitä, miten sujuvasti palvelu on saavutettavissa sekä kuinka helppoa sitä on hahmottaa tai käyttää sekä miten prosessit sujuvat. Jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla, tämän tason tulisi täytyä. Tunnetaso eli keskimmäinen taso kuvaa asiakkaalle tulevia spontaaneja tuntemuksia sekä asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia. Tunnetasoa voidaan mitata esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla: Kuinka miellyttävä kokemus oli? Miten helposti asiat sujuivat? Millainen oli tunnelma? Kosketiko se aisteja? Kokiko asiakas innostuneisuutta? Ylin taso eli merkitystaso vastaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kuten haaveita, kertomuksia, lupauksia, oivalluksia sekä suhdetta asiakkaan elämäntyylisiin ja omaan identiteettiin.



KUVA 3. Arvon muodostumisen pyramidi asiakaskokemuksen eri tasoilla mukailen Tuulaniemi (2011).

Niin verkossa asiointi kuin asiakkaatkin ovat muuttuneet. Asiakasymmärrys on perusta niin menestyvälle markkinoinnille kuin tyytyväisille asiakkaille. Etenkin verkossa asiakkaat jakautuvat maantieteellisesti paljon laajemmalle kuin kivijalkakaupan keskuudessa. Koska sama henkilö voi ajatella ja käyttäytyä eri tavalla verkossa kuin kasvotusten, on verkkokaupoissa asioivilla myös erilaisia asenteita tiedonhankintaan ja verkko-ostoksien. Tuotemerkkien lupauksien rikkominen saattaa johtaa kovaankin vastarintaan keskusteluissa. Sosiaalisessa mediassa sana leviää nopeasti, oli kyseessä sitten kiinnostava tai huolestuttava asia. Asiakkailla on mahdollisuus korottaa ääntään ja osalle siitä on tullut jopa elämäntyö. Joidenkin arvioiden mukaan erinomaisella tuotteella tai palvelulla voi olla jopa 5 prosenttia negatiivisia arvosteluja, jotka ovat saaneet alle 5 arvosanan asteikolla 1–10. (Chaffey & Smith 2017, 161.)

3.1 Asiakaskokemuksella on useita eri muotoja

Asiakasymmärrys toimii apukeinona yrityksen määritellessä kilpailuetujaan ja asiakaslupausta. Asiakaskokemus puolestaan todistaa, toimivatko ne aidosti asiakkaiden näkökulmasta. (Parsama & Niemi 2020.) Saarijärven ja Puustisen (2020, 61) mukaan valtaosa asiakaskokemuksista on sellaisia, joissa ihminen ei tietoisesti ajattele olevansa asiakas. kuten aamupalahetkellä syödessään littalan astioista tai juodessaan Berocca. Koska asiakaskokemuksilla on useita eri muotoja, voidaan yrityksissä puhua esimerkiksi brändikokemuksesta, verkkokauppa-kokemuksesta, hintakokemuksesta tai kulutuskokemuksesta.

Brändikokemus vastaa asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksen brändistä sekä siihen yhdistettävistä merkityksistä. Se on pidemmällä aikavälillä muodostuva mielikuva, johon liitetään brändin aiheuttamat kognitiiviset ja emotionaaliset reaktiot. Brändikokemuksesta ovat kiinnostuneita erityisesti kuluttajatuotteiden valmistajat sekä elintarvikeyritykset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 63.) Brändikokemus voi syntyä myös, vaikka asiakas ei kokeilisi brändin tuotetta tai palvelua. Asiakaskokemus sen sijaan on asiakkaan kohtaaminen brändin tai sen tarjoaman kanssa. (Alapartanen, K. 2021)

Ostokokemus vastaa nimensä mukaisesti tuotteen tai palvelun ostamisen kokemusta. Verkkokaupassa, kauppakeskuksissa ja B2B-liiketoiminnassa ollaan usein kiinnostuneita ostokokemuksesta. Tärkeä osa verkkokauppojen ostokokemuksesta on mahdollisimman helppo ja mutkaton asiakaspolku. Sitä varten kannattaa keskittyä erilaisten oston esteiden poistamiseen esimerkiksi tarjota asiakkaalle riittävän monipuolisia maksutapoja. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 63.)

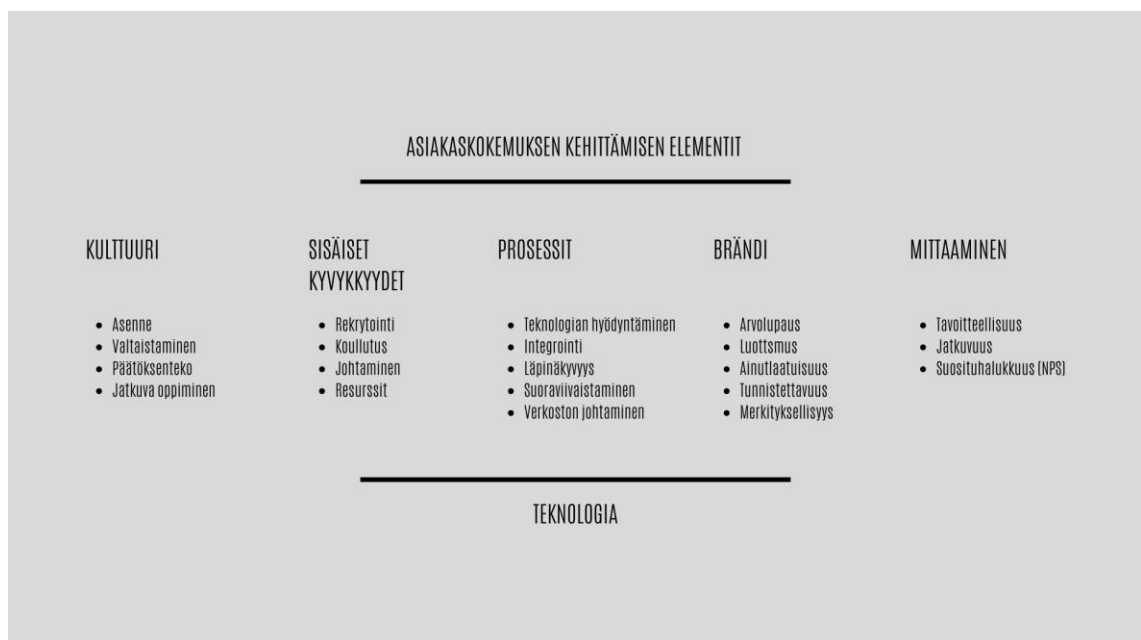
Hintakokemus vaikuttaa asiakaskokemukseen, sillä hinnalla on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen rakentumisessa. Tämän takia organisaatioita kiinnostaa, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun hinnasta. Millainen hintamielikuva asiakkaalle muodostuu, on tärkeä kysymys niin verkkokaupassa kuin päivittäistavarakaupassakin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 64.)

Online- ja verkkokauppakokemus on tullut yhä merkittävämmäksi osaksi asiakaskokemusta ostokäyttäytymisen muuttuessa. Se tulisi olla luonteva osa kokonaiskokemusta, jota yritys tavoittelee. Online-kokemus viittaa asiakkaan kokemukseen verkkosivujen eri sisällöistä (informatiivisuus, viihteellisyys, sosiaalisuus ja sensorisuus.) Sensorisuudella tarkoitetaan aistimuksellista tai aisteja koskettavaa sisältöä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 18 & 64.)

Kulutuskokemus rakentuu asiakkaalle tuotteen kulutuksen ja omistuksen myötä. Kulutustavaroita, kuten vaatteita, pelejä ja autoja käyttäessä asiakkaalle muodostuu kulutuskokemuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 63.) Kulutuskokemukset voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaan brändikokemukseen ja sitä kautta asiakaskokemukseen.

3.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittarit

Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii kokonaisuuden tarkastelua eikä sen peruselementit ole muuttuneet teknologian kehityksestä huolimatta. Asiakaskokemus koostuu eri osa-alueista (kuva 2), kuten yrityskulttuurista, kyvykkyyksistä, erilaisista prosesseista ja brändistä, vaikka mittaamisessa painopiste on teknologia-avusteinen. (Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018, 13.)



KUVA 4. Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit mukaillen Gerdt & Eskelinen (2018.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen (kuva 3) alustana toimii syvällinen asiakasymmärrys ja segmenttien valinta. On tärkeää, että yritys tietää, miksi se on olemassa ja kenelle se tuottaa palveluja ja/tai tuotteita, jotta tiedetään, kenelle asiakaskokemusta rakennetaan ja kehitetään. Asiakaskokemuksen muotoilun näkökulmasta on arvokasta tietää, mikä on asiakkaille tärkeää, miten yritys eroaa kilpailussa sekä minkälaista lisäarvoa yritys luo asiakkailleen. (Parsama & Niemi 2020.)

Toisessa osa-alueessa korostuu merkityksellisuuden luominen, yrityksen tarinan näkyväksi tuominen sekä asiakaslupaus, joka kertoo, miksi yritys on parempi kuin kilpailijansa. Kolmantena osana on asiakaskokemuksen johtaminen sekä johdonmukaisen asiakaskokemuksen ja asiakaspolun mahdollistaminen ja kehittäminen. Nämä kolme osa-aluetta huomioiden ja niitä kehittäen yrityksellä on mahdollisuudet tarjota voittavia asiakaskokemuksia, jotka mahdollistavat kasvun ja kansainvälistymisen. (Parsama & Niemi 2020.)

Seamless shopping experience suoraan suomennettuna - saumaton ostoskokemus, yhdistää asiakasdataa kuluttajien vuorovaikutuksen personoimiseksi sekä jatkuvan, yhtenäisen asiakaspolun aikaansaamiseksi, kun ostaja siirtyy laitteelta toiselle, online-tilasta, offline-tilaan ja takaisin (Schoenherr 2016.)

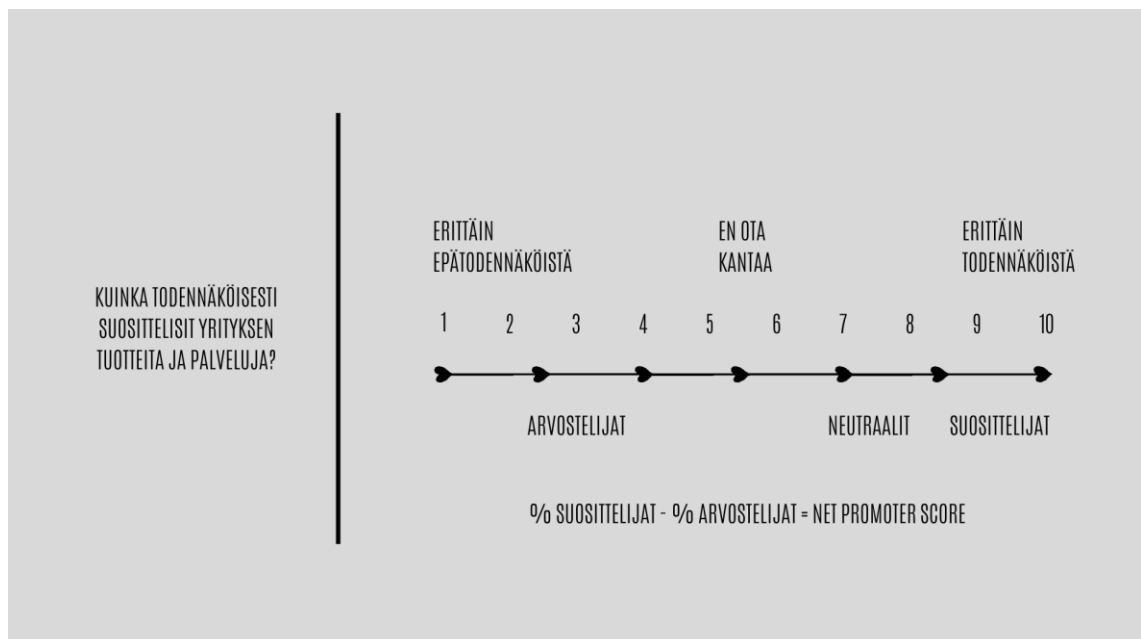


KUVA 5. Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet mukailen Gerdt & Eskelinen (2018.)

Kun asiakaskokemusta lähdetään mittaamaan, on tärkeää selvittää, mikä on asiakaskokemuksen lähtötila sekä mikä on yrityksen näkökulmasta erinomainen asiakaskokemus, entä asiakkaan. On tärkeää ottaa huomioon kaikki asiakkaan kosketuspisteet asiakaspolulla, vaikka kaikkea ei tarvitse mitata. Hyviä kysymyksiä Nupposta (n.d. 5) mukaillen ovat:

- Missä asiakkaiden mielestä on onnistuttu?
- Miten asiakkaita on kohdeltu asiakassuhteessa?
- Onko asiakkaisiin pidetty tarpeeksi yhteyttä?
- Onko asiakkaiden ongelmia osattu ratkaista?
- Sekä: onko asiakkaille saatu tuotettua lisäarvoa?

NPS eli Net Promoter Score perustuu yhteen yksinkertaiseen kysymykseen: Kuinka halukas asiakas on suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Suosittelemisen mittausasteikko on 1–10. Varsinainen mittari on suhdeluku, jossa varsinaisia suosittelijoita ovat asiakkaat, jotka antavat asteikossa arvot 9 ja 10 verrataan niihin, jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan eli vastaukset välillä 1–6. Jäljelle jäävät tulkitaan neutraaleiksi eli heitä ei oteta huomioon varsinaisessa analyysissä. Varsinainen arvo eli score saadaan vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä. (Filenius 2015, 92–93.)

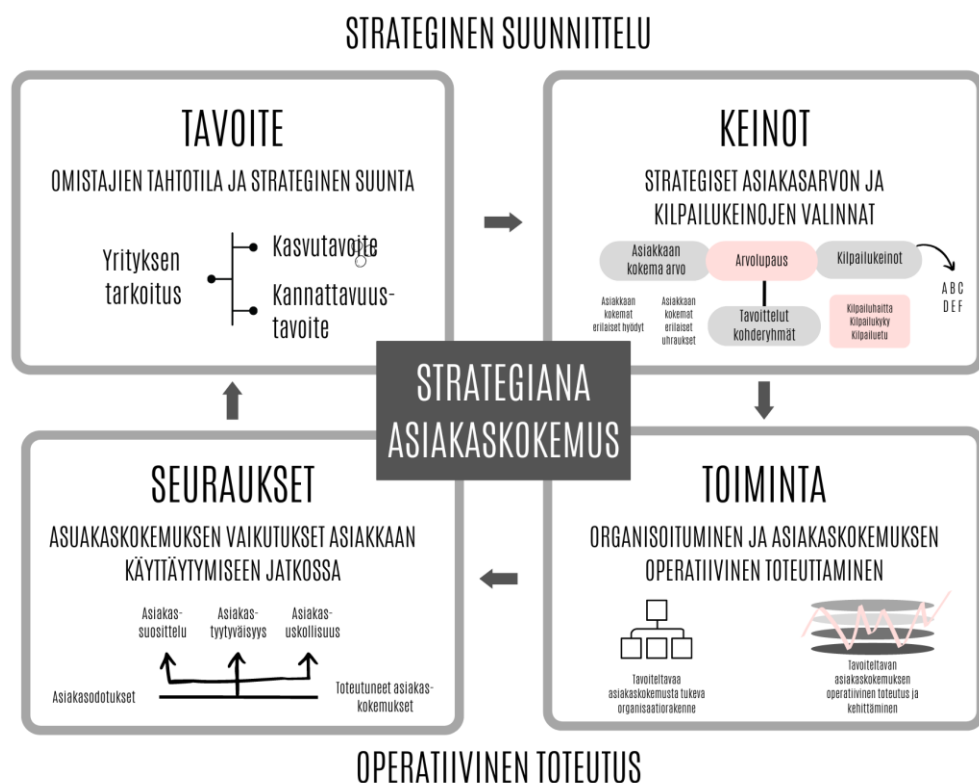


KUVA 6. Net Promoter Score mittari mukailleen Filenius (2015.)

NPS:n laskukaava on ankara, mutta se on yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä asiakaskokemuksen ja suositteluhaluukkuuden mittareista. NPS-kyselyyn vastaaminen on asiakkaalle helppoa ja nopeaa. Lisäksi suositteluhaluukkuutta mittaamalla pystytään ennustamaan asiakkaan käyttäytymistä ja yrityksen toimintaa tehokkaasti. Hyvää NPS-lukua on hankala määritellä, mutta vertailukohtaa omalta toimialalta voi hakea esimerkiksi NPS Benchmarkin keräämästä datasta. Peli-alialta dataa ei löytynyt, mutta esimerkiksi ohjelmistoalalla keskiarvo on 42 ja kuluttajabrändeillä 48. (Trustmary team 2022.)

3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen pitäisi tuntua tekoina päivittäisessä toiminnassa, mutta joissakin yrityksissä se jää sanahelinäksi arvoihin ja missioihin kirjoitettuna. Saarijärven ja Puustisen (2020, 36) mukaan asiakaskokemuksen johtamiselle ei ole selkeitä ja käytännönläheisiä sääntöjä. Miten asiakas kokemusta sitten tulisi johtaa?



KUVA 7. Strategiana asiakaskokemus viitekehys mukailten Saarijärvi ja Puustinen (2020, 40–41.)

Asiakaskokemusta johdettaessa on tärkeää ottaa huomioon asiakaskokemuksen strateginen ja operatiivinen luonne. Strategiana asiakaskokemus koostuu Saarijärven ja Puustisen (2020, 51) mukaan neljästä näkökulmasta, joiden avulla eri asioita määritellään omistajaohjauksellisesti, operatiivisesti, strategisten valintojen kautta tai asiakasnäkökulmasta. Tavoitteet määritellään omistajaohjauksellisesta näkökulmasta, kun taas keinoja mietitään strategisten valintojen näkökulmasta. Toteutuksen tavat määritellään operatiivisesta näkökulmasta ja asiakasnäkökulma sanelee seuraukset.

4 ASIAKASPOLKU

Uusitalon (2022) mukaan asiakaspolku kuvaa asiakkaan matkaa koko ostoprosessin alusta eli tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Asiakaspolun vaiheet on avattu kappaleessa 3.2.

Asiakaspolulla on useita kosketuspisteitä, joista asiakaskokemus muodostuu ostoprosessin edetessä (Blomster & Määttä 2022.) Kosketuspisteen määritellään olevan yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen paikka. Kosketuspiste voi olla joko aktiivinen esim. myymälässä tai passiivinen, kuten verkkosivuilla. (Palma n.d.)

4.1 Asiakaspolun vaiheet

Nämä viisi asiakaspolun vaihetta on avattu mukaillen Uusitalon (2022) artikkelia:

- Asiakaspolun ensimmäinen vaihe on tarpeen tai tietoisuuden herättäminen. Asiakas ei välttämättä tunne yritystä tai sen tarjontaa alkuvaiheessa, jolloin asiakkaalle halutaan luoda tarve tutustua yrityksen tarjontaan tai saada hänet tiedostamaan tarve yrityksen palveluille tai tuotteille. Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää, että luodaan tietoisuus yrityksen olemassaolosta sekä yrityksen tarjonnasta eikä tuputeta asiakkaalle liikaa informaatiota kerralla.
- Tiedonkeruuvaiheessa eli toisessa vaiheessa asiakas on tietoinen yrityksen olemasta olostä sekä haluaa löytää lisää tietoa yrityksestä sekä yrityksen palveluista ja tuotteista. Kun asiakas on tietoinen yrityksestä, kannattaa yrityksen nostaa esimerkiksi tyytyväisten asiakkaiden palautteita niin yrityksestä, kuin palveluista ja tuotteistakin.
- Kolmas vaihe kuvataan harkintavaiheena, johon kuuluu myös vertailu. Harkitessaan ostosta, asiakas vertailee löytämäänsä palvelua tai tuotetta yrittäen löytää jotain samankaltaista. Parhaassa tapauksessa palvelu tai tuote täyttää asiakkaan vaatimat kriteerit, josta siirrytään neljänteen vaiheeseen eli ostopäätökseen. Ostopäätöksen tekemistä helpottaa, mikäli asiakas tuntee yrityksen tuotteen tai palvelun olevan paras vaihtoehto.

- Neljännessä vaiheessa tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös. Ostamisen helppous voi houkutella asiakasta ja tukea ostopäätöksen tekemisessä. Kun ostopäätös on onnistunut, asiakkaalle jää luottavainen olo tekemästään ostopäätöksestä.
- Viimeisessä, eli viidennessä vaiheessa oston jälkeen tärkeää on asiakkuuden jälkihoito ja sitouttaminen yritykseen. Ostopäätöksen teon jälkeen asiakas käyttää tuotetta tai yritys tuottaa palveluita asiakkaalle. Asiakas saattaa antaa palautetta ja riippuen tyytyväisyydestä tekee mahdollisia lisäostoksia. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa digitaalinen sisältö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla voi sitouttaa ja auttaa käyttämään tuotetta tai ratkomaan asiakkaan mahdollisia ongelmia, joita ilmenee käytössä. Verkkosivuilla voi opastaa asiakasta tuotteen käyttöönotossa ja antaa ideoita sen käyttöön. Parhaimmillaan viides vaihe sitouttaa asiakkaan yrityksen toimintaan ja asiakas antaa positiivista palautetta.

4.2 Asiakaspolun mallintaminen eli asiakaspolkukartta

Tämänhetkinen Soossin asiakaspolku on yksinkertaisuudessaan seuraavanlainen. Asiakas tai mahdollinen asiakas kuulee Soossista verkostojen eli puskaradioiden kautta tai jostakin sosiaalisen median kanavasta (esim. TikTok tai Instagram), joka herättää tarpeen tai tietoisuuden Soossin olemassaolosta. TikTokissa Soossi on saanut hyvin näkyvyyttä tuotteilleen. Lisäksi Soossi on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia.

Tiedonkeruu vaihe on otettu huomioon jakamalla tietoa niin sosiaalisen median kanavilla kuin verkkosivuillaan soossi.fi. Harkintavaiheessa Soossille luo kilpailuetua se, että suomalaisia juomapelejä ei ole tarjolla fyysisenä pakettina, vaikka pelibisnes on lupaavaa. Toisaalta asiakkaan voi olla hankala löytää vertailukoh-
tia. Soossin kerrotaan kuitenkin olevan vaihtoehto mobiiliapplikaatioille, joita on jonkin verran käännetty suomen kielelle, sillä fyysisellä tuotteella on haluttu vähentää älylaitteiden käyttöä, tuoda paremmin ihmisiä yhteen ja avata keskusteluja illanviettojen aikana.

SOOSSIN ASIAKASPOLKU



KUVA 8. Soossin asiakaspolku

Ostopäätöstä varten verkkokauppa on pyritty tekemään mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja luotettavaksi. Tilauksen jälkeen asiakas saa sähköpostiin tilausvahvistuksen. Yhteydenotto on helppoa somessa, lisäksi sivuilta löytyy "Ota yhteyttä"-lomake mahdollisia kysymyksiä tai palautetta varten. Chat Bot on Soosilla harkintavaiheessa, sillä sen avulla helppoihin kysymyksiin asiakas saa suoraan vastauksen. Jälkihoito ja sitouttaminen tapahtuu jakamalla somessa asiakaspalautteita sekä asiakkaiden julkaisuja somessa. Soossi on miettinyt myös uutiskirjeiden lähettämistä muun muassa uusista tuotteista sekä pelillisiä elementtejä luomaan brändistä yhteisöä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimus Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä Microsoft Forms-ohjelman avulla verkossa. Määrällinen menetelmä valikoitui, koska sen avulla pystytään keräämään suuri ja monipuolinen vastaajaryhmä Soossin asiakkaista sekä laajankin aineiston analysointi on mahdollista suorittaa tehokkaasti. Kyseessä on tapaustutkimus, jossa kohteena ovat Soossin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Tutkittu asia on siis esimerkki laajemmasta ilmiöstä – asiakaskokemuksen kehittämisestä kokonaisuudessaan. (Tietoarkisto n.d.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen vaatii ilmiön tekijöiden ja muuttujien tuntemista, jotta aikaisempaa tietoa voidaan syventää. (Kananen 2011, 17–19.) Johdopäätöksien saavuttamiseksi kvantitatiivista tutkimusaineistoa analysoidaan tilastotieteen menetelmin. (Tietoarkisto n.d.)

5.1 Kyselylomakkeen muodostaminen ja aineiston kerääminen

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa aineisto kerätään usein kyselylomakkeella. Kyselylomake on käytännöllinen etenkin tutkimuksissa, joissa on tavoitteena kerätä suuri otanta (Valli 2015). Kyselyn muodostamisen apuna käytettiin Tietoarkiston (n.d.) Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjaa, jonka mukaan lomakkeen pituus ja ulkoasun selkeys ovat niin vastaajan kuin tietojen tallentajan kannalta tärkeitä. Internet-kyselyn ei ole suotavaa olla yli 15–20 min, sillä liian pitkä kysely karkottaa vastaajia. Vastaajien täytyy jaksamisen lisäksi myös osata vastata kyselyyn, joten kysymyksien tulisi olla yksinkertaisia ja helppotajuisia.

Sähköpostitse lähetetyllä saatekirjeellä (liite 1) sekä kyselyn siistillä ulkoasulla ja vastausten nimettömyydellä on pyritty herättämään luottamusta vastaajien keskuudessa. Kysely on toteutettu loogisesti etenevänä ja vastausvaihtoehdot ovat selkeitä.

5.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tausta

Tutkimuksen tavoitteena on löytää Soossin asiakaspolun heikkoudet ja vahvuudet, jotta Soossin asiakaskokemusta voidaan kehittää. Tarkoituksena on, että tutkimuksen pohjalta pystytään kehittämään seurapelejä tarjoavan yrityksen asiakaspolkua paremmin asiakkaita palvelevaksi ja samalla kehittää asiakaskokemuksia.

Tutkimusongelmana on Soossin asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspolun avulla. Tutkimusongelmasta muodostettiin tutkimuskysymykset, joita ovat ”miten Soossin verkkokauppa palvelee asiakkaita tällä hetkellä”, ”miten Soossin nykyiset asiakkaat saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan” ja ”millä tavalla Soossin asiakaskokemusta voidaan kehittää”. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää yrityksen asiakastyytyväisyys ja keskeisimmät asiakasprofiilit.

Vaikka tutkimus käsittelee Soossin asiakaskokemuksen kehittämistä, johtopäätöksistä voi olla hyötyä tiedeyhteisön piirissä. Tiedonkeruu on suoritettu tieteen objektiivisuutta tukevia välineitä hyödyntäen ja tutustumalla ensin aikaisempiin julkaisuihin ja tutkimuksiin aiheeseen liittyen. (Tietoarkiston n.d.)

5.3 Kyselyn luotettavuus

Tässä osiossa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteettiä. Kyselyyn vastasi 433 ihmistä, joten tutkimusjoukko oli hyvän kokoinen. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina naissukupuolisten osalta. Vastaajista kuitenkin vain 8 % oli miehiä, joten tässä tutkimuksessa nähdään paremmin naisoletettujen mielipiteet ja ajatukset.

Kysely toteutettiin ja tuloksia tarkasteltiin kokonaisuudessaan nimettömänä. Halutessaan sai jättää sähköpostiosoitteen arvontaa varten, mutta näitä tietoja ei otettu huomioon tuloksia tarkastellessa. Tutkimusmateriaali tullaan hävittämään opinnäytetyön palauttamisen jälkeen, mutta tulokset jaetaan Theseuksessa julkisesti.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely toteutettiin osana kvantitatiivista tutkimusta. Kyselyyn vastaaminen tapahtui Microsoft Forms kyselylomakkeella. Kyselyn vastaukset kerättiin anonyymisti. Arvontaan osallistuakseen oli kuitenkin vastattava sähköpostiosoite, jota käytettiin yhteydenotossa arvonnän voittajaan. Kysely oli auki ajalla 13.-18.9.2022. Kyselyn jakelu tapahtui sähköpostitse Soossin 3000 asiakkaalle sekä sosiaalisessa mediassa Soossin Instagram-tilin kautta yli 1000 seuraajalle, sillä kohderyhmä oli näiden kautta tavoitettavissa helpoiten. Lopulta kyselyyn vastasi yhteensä 433 ihmistä. Määrä on riittävän kattava luotettavien tulosten saamiseen ja niiden analysointiin.

Toteutetun tutkimuksen tulokset käydään lävitse siinä järjestyksessä, missä ne ovat esitetty myös alkuperäisessä kyselyssä Microsoft Formsissa. Tutkimustulosten läpikäynti alkaa taustamuuttujista, jonka jälkeen siirrytään monivalintakysymysten sekä avoimien kysymysten läpikäymiseen. Tämän jälkeen siirrytään syyseuraussuhteiden tutkimiseen ja tutkimustulosten perusteellisempaan analysointiin, jossa pyritään löytämään vastauksia esitettyyn tutkimusongelmaan sekä tutkimusongelmasta muodostettuihin tutkimuskysymyksiin, joita ovat ”miten Soossin verkkokauppa palvelee asiakkaita tällä hetkellä”, ”miten Soossin nykyiset asiakkaat saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan” ja ”millä tavalla Soossin asiakaskokemusta voidaan kehittää”.

6.1 Taustamuuttujat

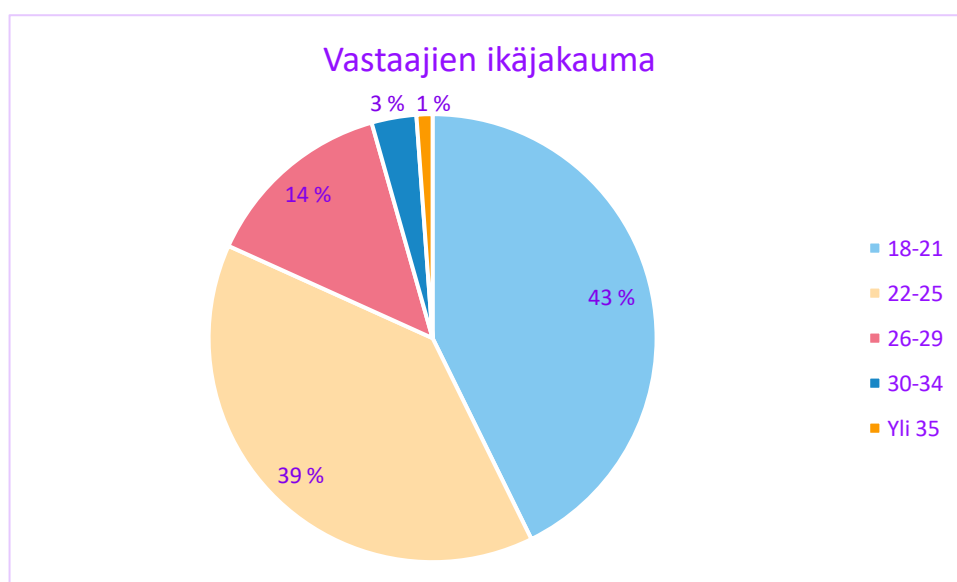
Taustamuuttujat voivat olla tärkeitä asiayhteyksiä tutkittaessa tai tutkittavien osapuolten muodostamien mielikuvien tutkimisessa. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja, n.d.). Tässä kyseisessä tutkimuksessa taustamuuttujina toimivat vastanneiden sukupuoli, ikä, koulutustaso ja asuinpaikka. Nämä taustamuuttujat muodostavat joukon muuttujia, joiden avulla tutkimustuloksia analysoidaan tarkemmin.

Kyselyyn vastanneista 433 henkilöstä naisia oli 400, miehiä 32 ja muun sukupuolisia yksi. Tämä jakauma ei täysin vastaa Soossin asiakaskunnan jakaumaa, mutta on todettava, että suuri osa Soossin asiakkaista on naisoletettuja.

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli.

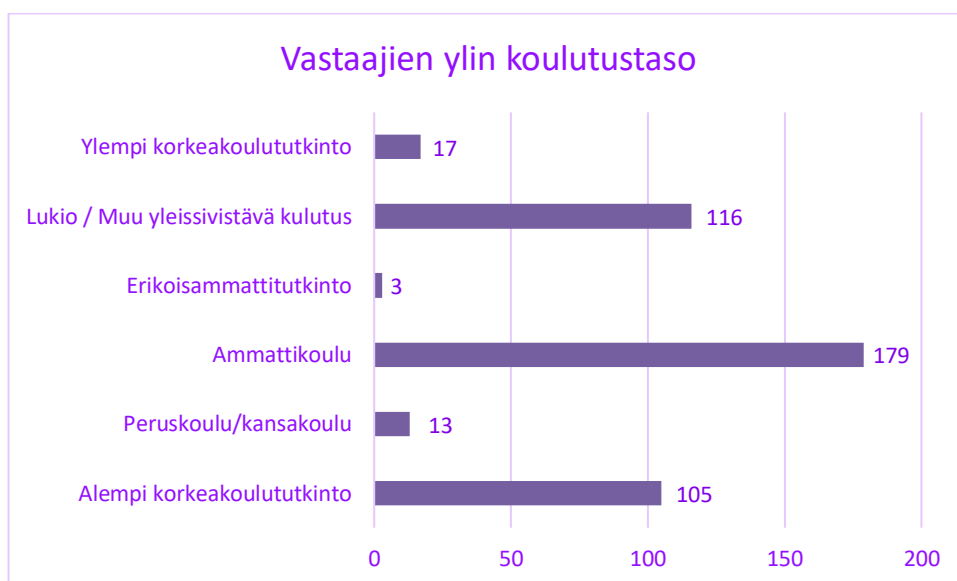
Sukupuoli	%	Lkm.
Nainen	92	400
Mies	7	32
Muu	> 1	1

Tutkimuksen toinen taustamuuttuja on vastaajien ikä. Vastausvaihtoehdot on annettu vastaajille etukäteen ryhmiteltyinä, sillä suurimman osan asiakkaista uskottiin ennakkokäsitysten mukaan olevan alle 35-vuotiaita. Kuviosta 1 voidaan todeta, että vaihtoehdot 18–21 ja 22–25 muodostavat vastaajista 82 % joukon. Lisäksi vastanneiden joukossa on 14 % 26–29-vuotiaita ja 3 % 30–34-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä yli 35-vuotiaat, kuten lähtökohtaisesti oli odotettavissa. Yllätykseksi yli 30-vuotiaita oli kuitenkin yhteensä 19 henkilöä.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kolmantena taustamuuttujana oli vastaajien koulutustaso, joka valikoitui, koska Soossi halusi tietää, missä asiakkaat opiskelevat. Korkeakouluille järjestettävää paikan päällä tapahtuvaa ständimarkkinointia on nimittäin harkittu yhtenä asiakashankinnan väylänä, mutta kuten alla olevasta diagrammista voi todeta, asiakkaita on myös ammattikoulu ja lukiotasolla. Tässä tutkimuksessa hakijat ovat saattaneet ymmärtää, että vastauksessa haettaisiin tämänhetkistä ylintä koulutustasoa, joten moni esimerkiksi opintojaan korkeakoulussa käyvä on saattanut jättää vastaukseksi lukion tai ammattikoulun, sillä se on tämänhetkinen ylin koulutustaso.



KUVIO 2. Vastaajien ylin koulutustaso.

Neljäs ja viimeinen taustamuuttuja on vastaajien asuinpaikka. Alla olevasta kuvista 3. voidaan todeta, että Soossilla on asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita ympäri Suomea eivätkä vastaajat ole rajoittuneet vain yhteen maakuntaan. Suurimmat maakunnat olivat kuitenkin Uusimaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Pohjois-Savo sekä Pohjois-Pohjanmaa. Näistä maakunnista kolme eniten vastauksia kerännyttä eli Uusimaa, Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi ovat isoja maakuntia, joka voisi omaltaan osaltaan selittää vastanneiden isompaa määrää näissä kyseisissä maakunnissa.



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikka.

6.2 Asiakasprofiilien muodostaminen

Näiden neljän taustamuuttujan avulla vastaajista pystytään muodostamaan keskeisimmät asiakasprofiilit:

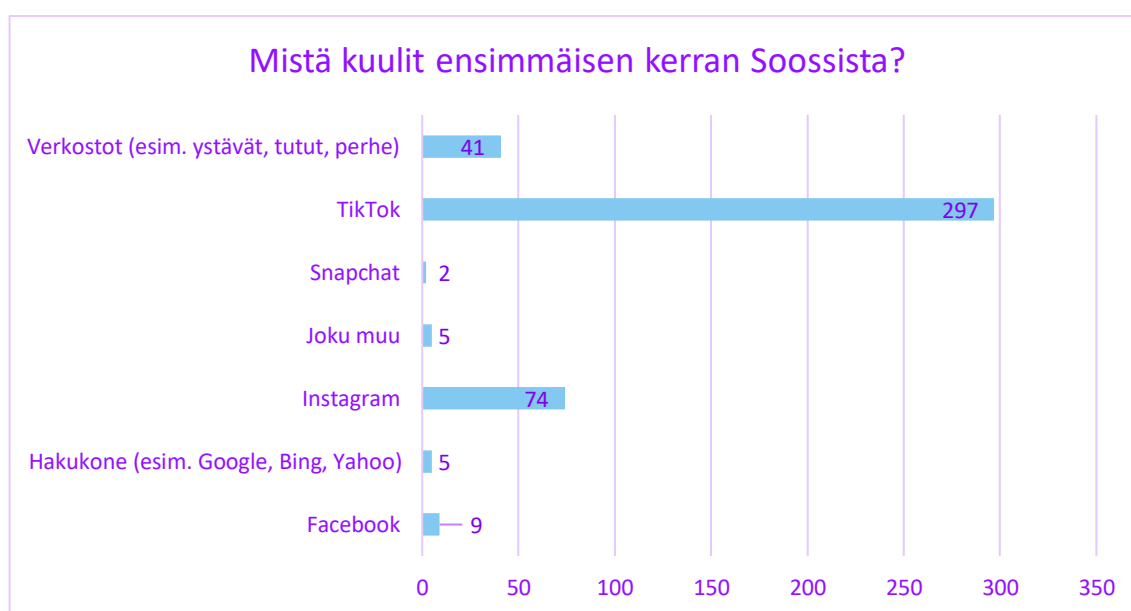
Ensimmäinen asiakas on 18–25-vuotias nainen, joka on käynyt ammattikoulun ja kuullut Soossista TikTokista, Instagramista tai verkostoilta. Tähän asiakasprofiiliin sopii 27,5 % kyselyyn vastaajista. Asuinpaikkaa ei eritelty, sillä se jakautui laajemmalle kuin kolmeen paikkaan eikä ole verkkokaupan kannalta merkittävä taustamuuttuja.

Toinen asiakasprofiili on 22–29-vuotias ammattikorkeakoulun käynyt nainen, joka on kuullut Soossista TikTokista, Instagramista tai verkostoilta. Asiakasprofiili sopii 17,3 % kaikista vastaajista. Asuinpaikkaa ei eritelty, sillä se jakautui laajemmalle kuin kolmeen paikkaan eikä ole verkkokaupan kannalta merkittävä taustamuuttuja.

Miehistä muodostui kolmas asiakasprofiili, joka on ammattikoulun käynyt, 18–25-vuotias mies, joka käyttää TikTokia. Asuinpaikkaa ei eritelty, sillä miehiä vastaajista oli vain 8 % (yhteensä 32 hlö). Tämä asiakasprofiili sopii kokonaisuudessaan 3,9 % kyselyyn vastanneista ja enemmistöön (53 %) miehistä.

6.3 Tuotteiden ostaminen ja suositteluhalukkuus

Kyselyyn vastanneista suurin osa, peräti 68,5 % oli kuullut Soossista ensimmäisen kerran TikTokista. Toiseksi suurin osa (17,4 %) vastaajista oli kuullut Soossista Instagramista ja 9 % omista verkostoistaan. Kyselyyn vastanneista Soossista oli kuullut Snapchatissa ainoastaan kaksi vastanneista, hakukoneiden kautta viisi ja Facebookista yhdeksän henkilöä. Kuten voidaan huomata, Snapchat, hakukoneet ja Facebook saivat vähiten ääniä vastanneiden kesken. Soossilla ei ole omaa Snapchat-tiliä ja Facebook ei ole Soossin päämarkkinointikanava, vaan sinne on lähinnä jaettu joitakin Soossin Instagram-julkaisuja, eikä sitä ole strategisesti pyritty kasvattamaan.



KUVIO 4. Mistä kuulit ensimmäisen kerran Soossista?

Seuraava kysymys oli "Oletko ostanut Soossin tuotteita?" 96 % vastaajista vastasi kysymykseen kyllä. Kyselyn tavoitteena oli kerätä vastauksia Soossin asiakailta, mutta koska se jaettiin myös Instagramissa, lisäsin tämän sekä seuraavan

kysymyksen, jonka jälkeen ”En” vastaaja siirtyi kyselyn loppuun ja osallistui halutessaan arvontaan. Vain 4 % vastaajista ei ollut vielä Soossin asiakkaita ja seuraavassa on avattu syitä.



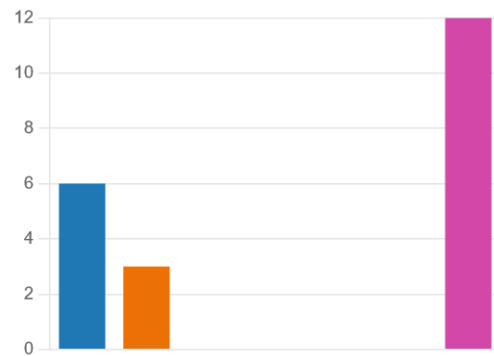
KUVIO 5. Oletko ostanut Soossin tuotteita?

Seuraava kysymys 19 henkilölle, jotka vastasivat ”ei” oli ”Jos et ole tilannut tuotteitamme, miksi et?” Perusteluita olivat ”liian kallis”, jonka vastasi neljä ei ostaneista. Kolme vastaajista vastasi, ettei ostotapahtuma ollut mennyt loppuun asti ja 12 vastaajaa perustelivat omin sanoin. Vastauksista nousi avoimien vastauksien kohdalla esille se, että vastaajat ovat kavereiden korteilla pelanneet Soossia, mutta eivät ole saanut aikaiseksi ostaa Soossin tuotteita tai odottavat vielä alennusmyyntejä. Sen sijaan kukaan ei vastannut, ettei olisi löytänyt verkkosivuilta sopivaa maksutapaa tai omaisi huonoja kokemuksia tuotteista. Myöskään ”en löytänyt haluamaani tuotetta” tai ”en saanut vastausta kysymyksiini” eivät keränneet yhtään vastauksia. Oston esteenä ei siis ole tässä tapauksessa ollut se, etteivätkö tuotteet herättäisi kiinnostusta tuotteita ostamatta jättäneiden kesken tai etteikö tuotteista löytyisi tarpeeksi tietoa verkkosivuilta ostopäätöksen tekoa varten.

7. Jos et ole tilannut tuotteitamme, miksi et?

Lisätietoja

Liian kallis	6
Ostotapahtuma ei mennyt lopp...	3
En löytänyt haluamaani tuotetta	0
En saanut vastausta kysymyksiini	0
En löytänyt sopivaa maksutapaa	0
Huonot kokemukset tuotteesta	0
Muu	12



KUVIO 6. Jos et ole tilannut tuotteitamme, miksi et?

Seuraava kysymys tuotteita ostaneille oli, milloin viimeksi olet tilannut soossi.fi verkkokaupasta. Enemmistö eli 68 % vastaajista oli tilannut soossi.fi verkkokaupasta yli 6 kk sitten, 23 % 4–6 kk sitten ja 8 % 2–3 kk sitten. Vain 1 % vastaajista oli tehnyt tilauksen alle 1 kk sitten. Todennäköisesti kysely on tämän perusteella tavoittanut enemmän Soossin alkuperäisversiota ostaneita, joka voidaan havaita myös kohdan 12 väittämässä, jossa läpikäydään Soossin uusia lisäosia.



KUVIO 6. Milloin viimeksi olet tilannut soossi.fi verkkokaupasta?

Yhdeksäntenä kysymyksenä oli väittämä ”Olen tilannut useamman kuin yhden tuotteen soossi.fi verkkokaupasta.” Vastaajista vain 7 % oli tilannut useamman

kuin yhden tuotteen Soossin verkkokaupasta. Tässä otettava huomioon myös, että soossi.fi verkkokaupasta löytyy nykyään paketteja, kuten Soossi Duo, joka sisältää sekä kiltit- ja tuhmat-lisäosat, jonka asiakas saattaa kuitenkin laskea vain yhdeksi tuotteeksi. Seuraavat väittämät kuitenkin avasivat syitä sille, miksi tuotteita ei ollut tilattu enemmän – monet asiakkaat eivät olleet edes kuulleet lisäosista.

9. Olen tilannut useamman kuin yhden tuotteen soossi.fi verkkokaupasta.

[Lisätietoja](#)

 Oivallukset

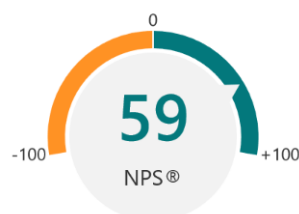
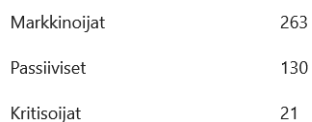


KUVIO 7. Olen tilannut useamman kuin yhden tuotteen soossi.fi verkkokaupasta.

Net Promoter Score (NPS) eli suositteluthalukkuus oli Soossilla tämän kyselyn pohjalta 59, mikä on positiivinen tulos. 263 vastaajaa suosittelisi Soossia ystävälle tai työtoverille 9–10 todennäköisyydellä eli he ovat markkinoijia. Passiivisia vastauksia 7–8 välillä tuli 130. Vain 21 vastaajaa antoi arvioksi 1–6. Vastausten keskiarvo oli 8,55 asteikolla 1–10.

10. Miten todennäköisesti suosittelisit Soossia ystävälle tai työtoverille?

[Lisätietoja](#)

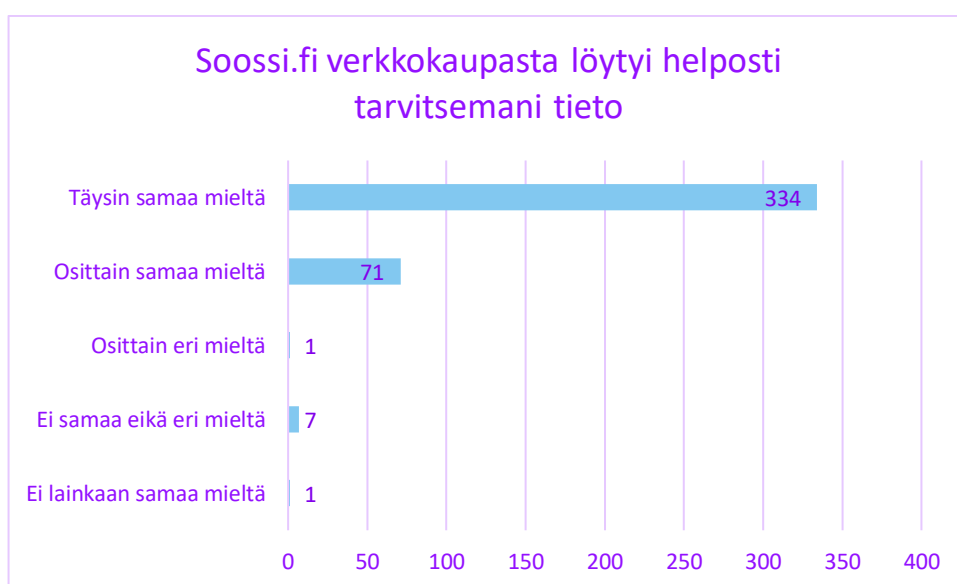


KUVIO 8. Soossin NPS eli Net Promoter Score.

6.4 Asiakas- ja ostokokemus

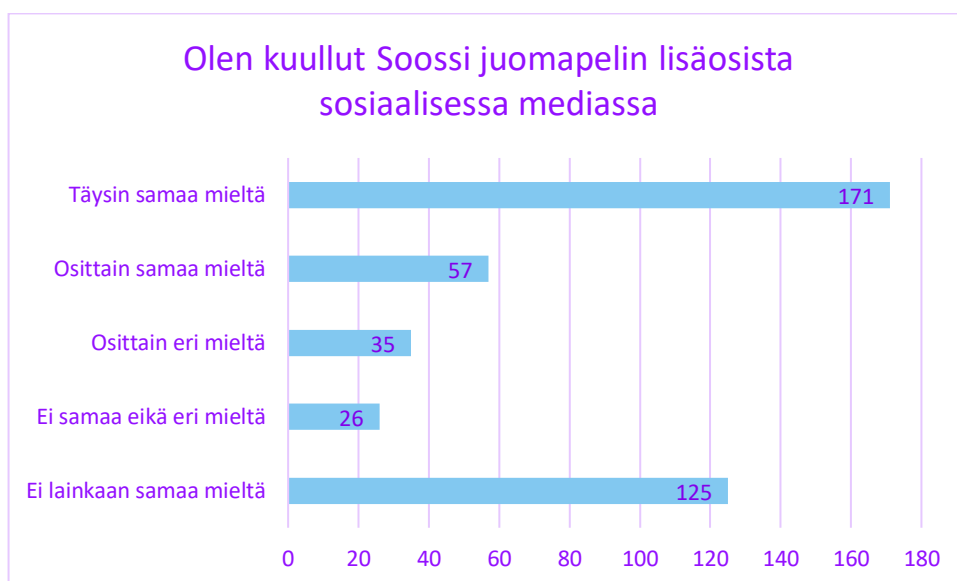
Kohdassa 11. pyydettiin vastaamaan 12 väittämään asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = ehdottomasti samaa mieltä.) Väittämät on jaoteltu Tuulanien mukaan (2011, 74) kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Ensimmäiset väittämät 1–4. liittyvät toiminnan tasoon, seuraavat 5–9. tunnetason väittämiin ja 10–12. liittyvät merkityksiin.

Ensimmäinen väittämä oli ”Soossi.fi verkkokaupasta löytyi helposti tarvitsemani tieto.” 334 vastaajaa kertoi, että on täysin samaa mieltä. Tämän perusteella voidaan todeta, että Soossin verkkokaupasta on helposti löydettävissä tieto, jota asiakkaat kaipaavat etsiessään tuotteita verkkokaupasta. Seitsemän vastaajaa olivat neutraaleja vastauksella ”ei samaa eikä eri mieltä”. Kuitenkin yksi vastaajista oli osittain eri mieltä ja yksi ei lainkaan samaa mieltä, mikä herättää kysymyksen, mitä tietoa verkkokaupasta ei löydy tarpeeksi helposti.



KUVIO 9. Soossi.fi verkkokaupasta löytyi helposti tarvitsemani tieto.

Toisen väittämän väittämä ”Olen kuullut Soossi juomapelin lisäosista sosiaalisessa mediassa” on vaikuttaa kyllä tai ei kysymykseltä, mutta useamman vaihtoehdon avulla on helpompaa analysoida, miten hyvin viesti lisäosista on tavoittanut Soossin nykyisiä asiakkaita sekä kuinka paljon asiakkaat oikeasti seuraavat Soossia somessa. 171 vastaajaa oli kuullut lisäosista somessa varmasti. 57 vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja 26 ei ollut samaa eikä eri mieltä eli luultavasti videoita tai Instagram-postauksia on tullut vastaan, mutta niitä ei ole noteerattu kunnolla. Lisäksi vastaukset kertovat, että 125 vastaajaa ei ainakaan aktiivisesti seuraa Soossia somessa, sillä he eivät olleet kuulleet lisäosista.



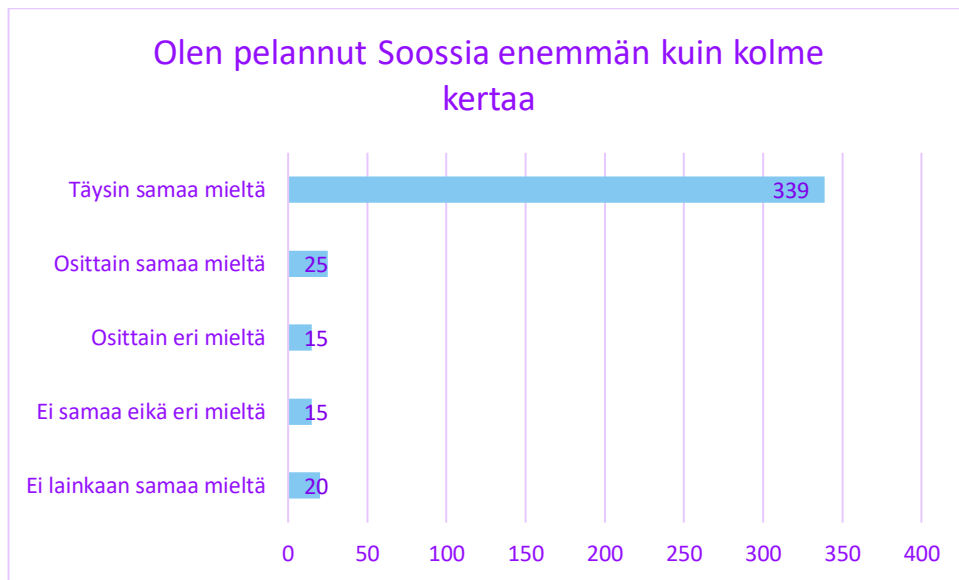
KUVIO 10. Olen kuullut Soossi juomapelin lisäosista sosiaalisessa mediassa.

Kolmas väittämä ”Olen nähnyt Soossin videoita TikTokissa” oli samankaltainen kuin edellinen kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää kuinka moni Soossia seuraa aktiivisesti. 314 vastaajaa oli täysin samaa mieltä eli voidaan todeta, että Soossin videot ovat ainakin ennen lisäosien julkaisua ilmestyneet useimpien tilaajien TikTokin Sinulle-sivulle. 40 oli osittain samaa mieltä ja 42 ei lainkaan samaa mieltä, mistä voidaan päätellä, että kaikki Soossin tilaajat eivät seuraa Soossin TikTokin kaltaista sisältöä tai eivät käytä TikTokia.



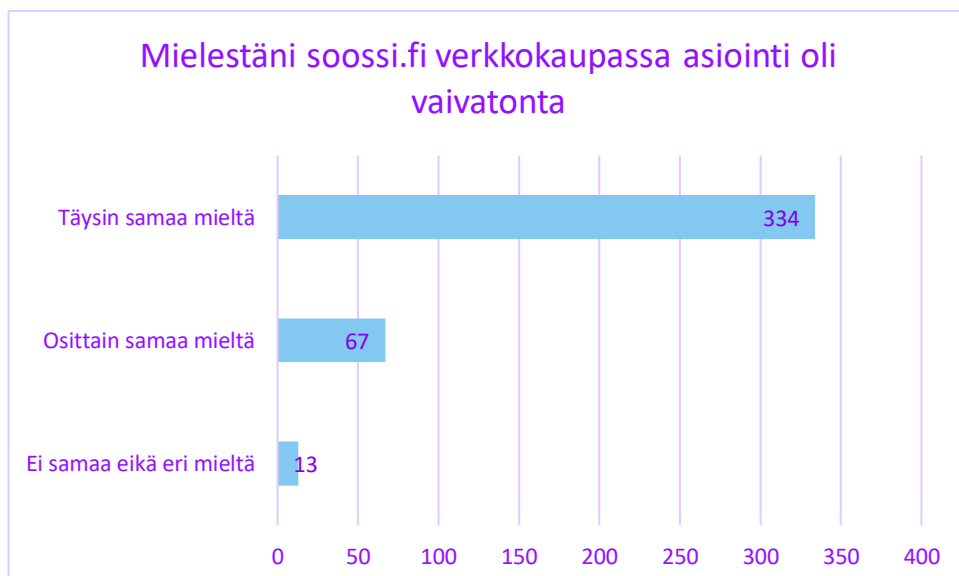
KUVIO 11. Olen nähnyt Soossin videoita TikTokissa

Neljäs väittämä ”Olen pelannut Soossia enemmän kuin kolme kertaa” oli enemmän kyllä tai ei kysymys, mutta haluttiin jakaa tässä kohdassa, sillä se liittyy toiminnan tasoon. 339 vastaajaa oli pelannut Soossia enemmän kuin kolme kertaa.



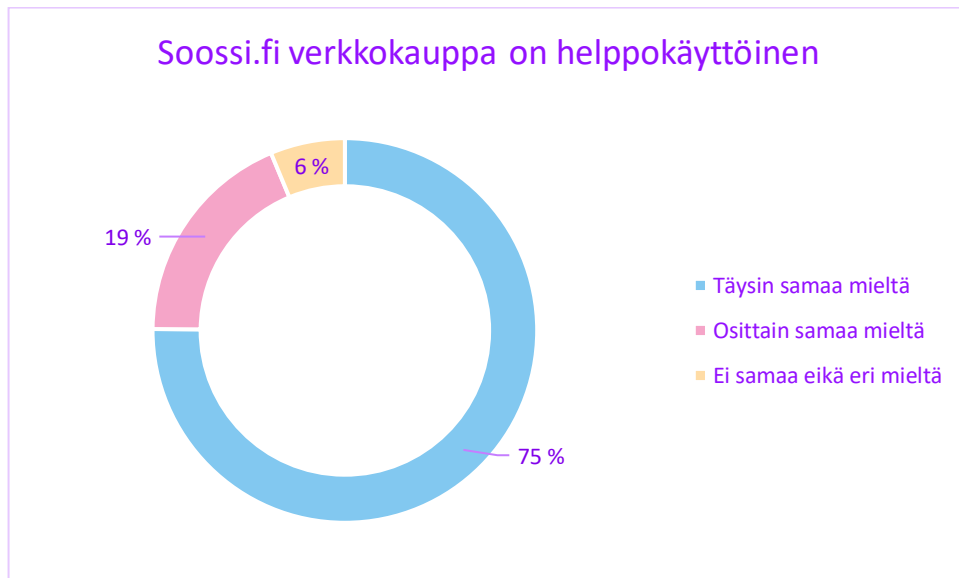
KUVIO 12. Olen pelannut Soossia enemmän kuin kolme kertaa.

Viides väittämä oli ”Mielestäni soossi.fi verkkokaupassa asiointi oli vaivatonta.” Vastaajista 334 oli täysin samaa mieltä, 67 osittain samaa mieltä ja 13 ei samaa eikä eri mieltä. Vaihtoehdot ”osittain eri mieltä” sekä ”ei lainkaan samaa mieltä” eivät saaneet ollenkaan vastauksia. Tämän perusteella Soossin verkkokaupassa asiointia voidaan pitää vaivattomana.



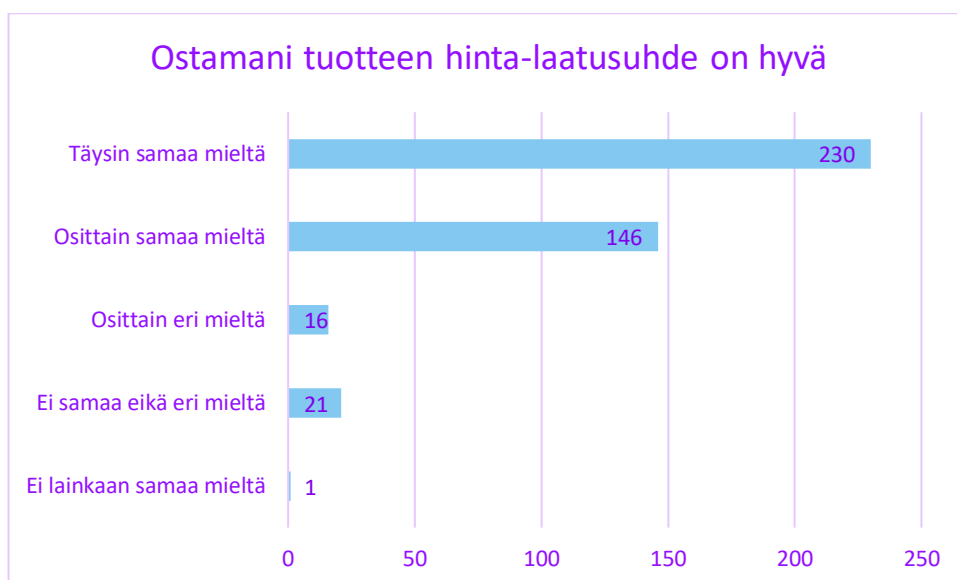
KUVIO 13. Mielestäni soossi.fi verkkokaupassa asiointi oli vaivatonta.

Viidennen väittämän ”Soossi.fi verkkokauppa on helppokäyttöinen” kanssa täysin samaa mieltä oli vastaajista 75 %. 19 % oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja 6 % ei samaa eikä eri mieltä. Vaihtoehdot ”osittain eri mieltä” sekä ”ei lainkaan samaa mieltä” eivät saaneet ollenkaan vastauksia. Tämän perusteella Soossin verkkokauppa on asiakkaalle helppokäyttöinen.



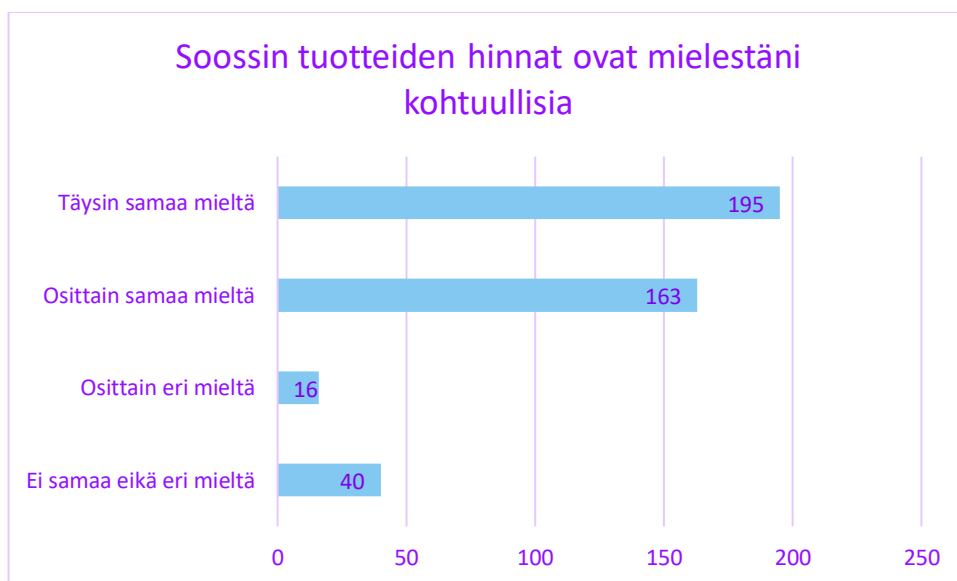
KUVIO 14. Soossi.fi verkkokauppa on helppokäyttöinen.

Seitsemännen väittämän ”Ostamani tuotteen hinta-laatusuhde on hyvä” suhteen 230 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 146 oli osittain samaa mieltä, kun taas 16 vastaajaa vastasi olevansa osittain eri mieltä. 21 vastaajaa vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tämän perustella Soossin hinta-laatusuhteen voidaan todeta olevan pääosin hyvä, mutta ei välttämättä erinomainen.



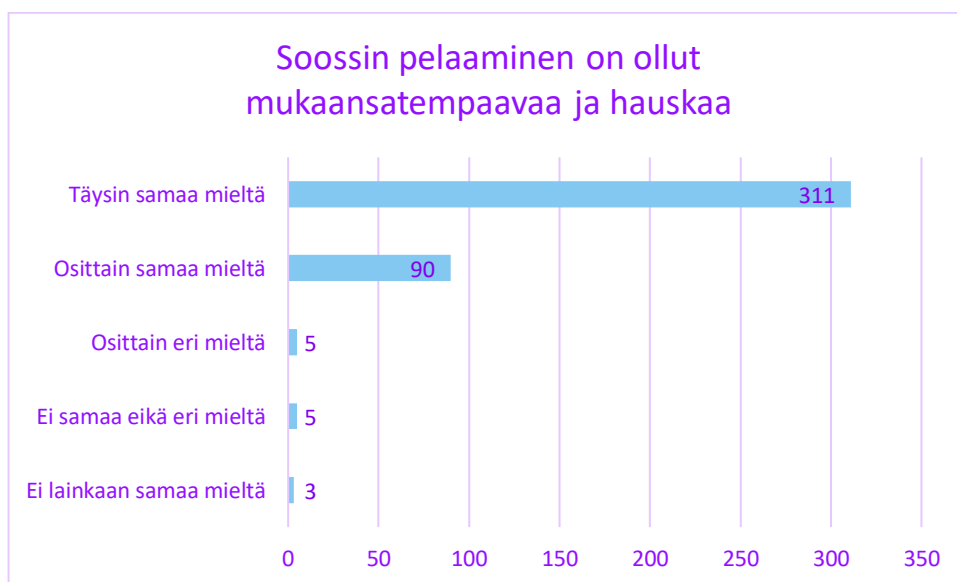
KUVIO 15. Ostamani tuotteen hinta-laatusuhde on hyvä

Kahdeksas väittämä ”Soossin tuotteiden hinnat ovat mielestäni kohtuullisia” jakoi jonkin verran vastaajakuntaa. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä, jos ei täysin, niin ainakin osittain. Tämä on Soossille tärkeä tieto, sillä hintakokemus vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen. 16 vastaajaa oli kuitenkin osittain eri mieltä eli hinta ei joidenkin mielestä ole kohtuullinen, vaan pitäisi olla alhaisempi. 40 vastaajaa vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä.” Ei lainkaan samaa mieltä vaihtoehto ei saanut yhtään vastausta.



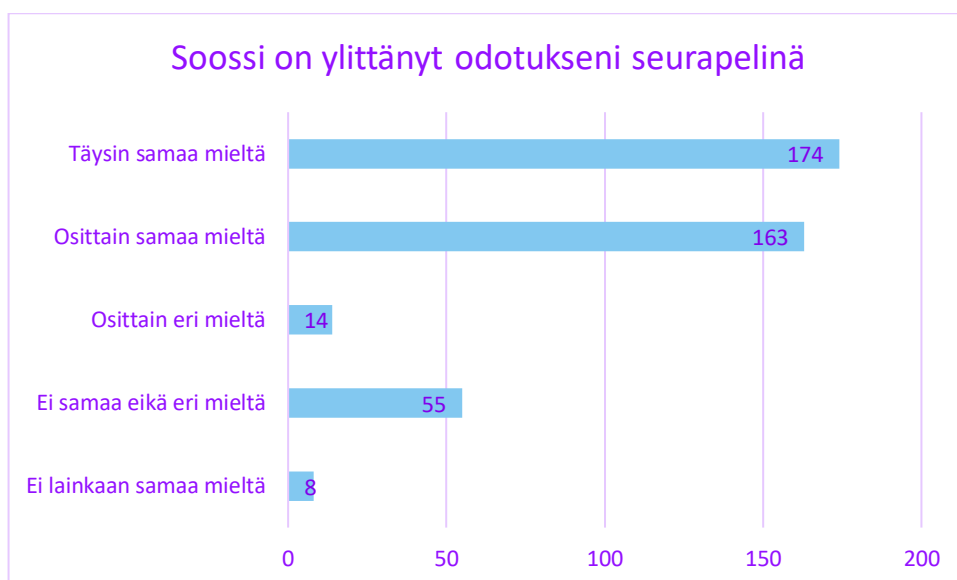
KUVIO 16. Soossin tuotteiden hinnat ovat mielestäni kohtuullisia.

Yhdeksänneistä väittämästä ”Soossin pelaaminen on ollut mukaansatempaavaa ja hauskaa” 311 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 90 vastaajaa osittain samaa mieltä. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Soossin pelaaminen on mukaansatempaavaa ja hauskaa, vaikka viisi vastaajaa oli neutraaleja ja vastasivat ”ei samaa eikä eri mieltä.” Viisi vastaajaa oli kuitenkin osittain eri mieltä ja kolme vastasi, ettei ole lainkaan samaa mieltä.



KUVIO 17. Soossin pelaaminen on ollut mukaansatempaavaa ja hauskaa.

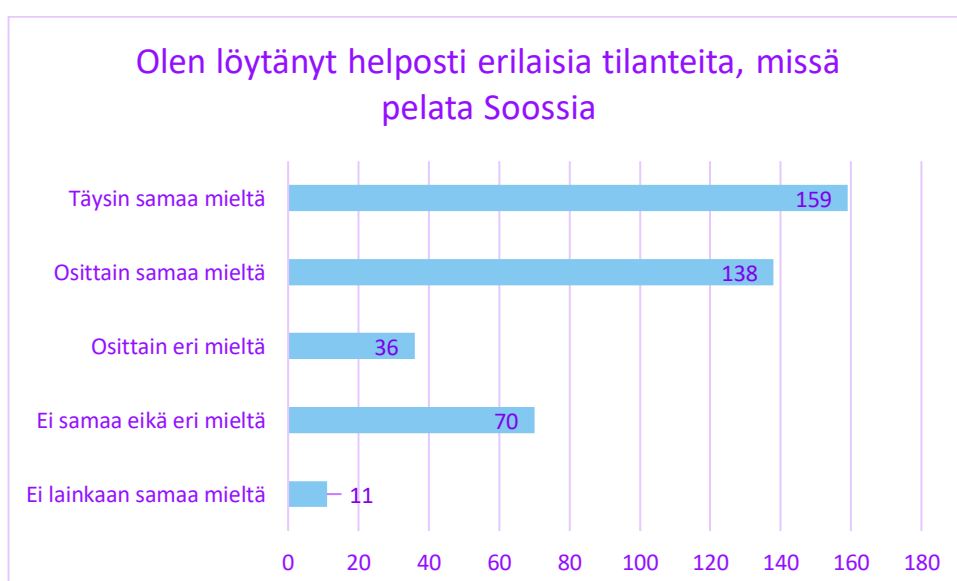
Kymmenes väittämä ”Soossi on ylittänyt odotukseni seurapelinä” oli ensimmäinen merkitystason väittämä. 174 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että Soossi on ylittänyt odotukset seurapelinä. 163 vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja 55 vastaajaa vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Osittain eri mieltä oli 14 vastaajaa. Vastaajista kahdeksan ei ollut lainkaan samaa mieltä. Soossi on siis pysynyt ylittämään odotuksia, mutta ei jokaisen asiakkaan kohdalla.



KUVIO 18. Soossi on ylittänyt odotukseni seurapelinä

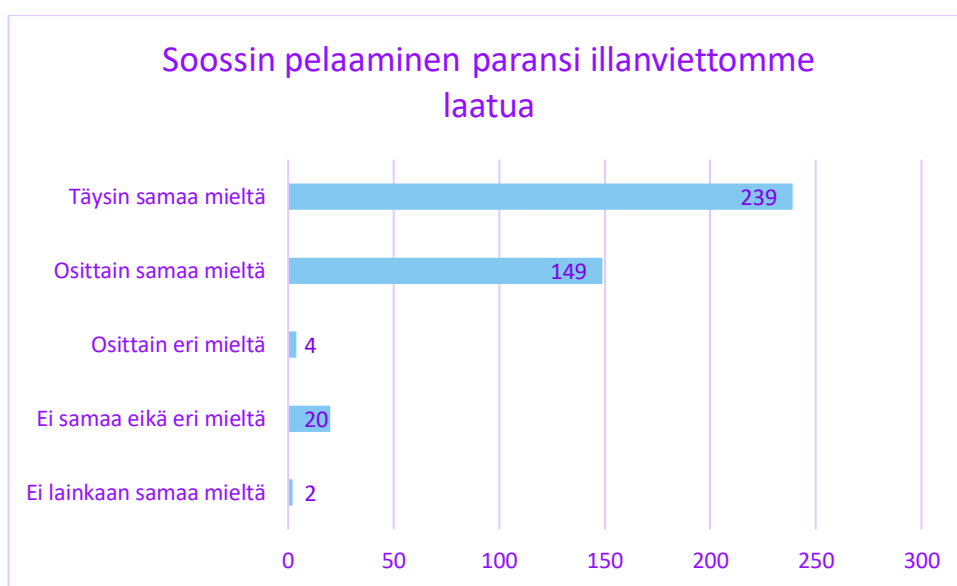
Yhdennentoista väittämän ”Olen löytänyt helposti erilaisia tilanteita, missä pelata Soossia” kanssa täysin samaa mieltä oli 159 vastaajaa ja 139 osittain samaa mieltä. 36 vastaajaa oli osittain eri mieltä ja 11 ei lainkaan samaa mieltä. Yksi tämän kysymyksen vastauksia perustelevala vastaus nostettuna kysymyksen 12. ”Herättikö joku väittämä lisääjatuksia? Kerro ne meille.” vastauksista:

”Olen löytänyt helposti erilaisia tilanteita, missä pelata Soossia... Pelihän vaatii aina tietynlaisen porukan. Pelin laatu hieman kärsii, jos kaikki pelaajat eivät ole heittäytyjiä. Oikeassa seurassa illanvieron ykköspeli!”



KUVIO 19. Olen löytänyt helposti erilaisia tilanteita, missä pelata Soossia.

Viimeisenä väittämänä oli ”Soossin pelaaminen paransi illanviettomme laatua.” 239 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 149 osittain samaa mieltä. Vastaajista 20 ei ollut samaa eikä eri mieltä. Neljä oli osittain eri mieltä ja kaksi vastasi, ettei ole lainkaan samaa mieltä. Tästä voimme todeta, että Soossin pelaaminen on parantanut illanviettojen laatua ja vaikuttanut asiakkaisiin myös merkitystasolla positiivisesti.



KUVIO 20. Soossin pelaaminen paransi illanviettomme laatua.

Kysymys 12. ”Herättikö joku väittämä lisäajatuksia? Kerro ne meille” herätti ajatuksia ja nosti esille muun muassa, että kortit voisivat olla laminoituja ja paketti muovia, jotta juomien läikkyminen ei pilaisi kortteja ja paketti pysyisi paremmassa kunnossa. Useampi mainitsi vielä erikseen, että ei ollut kuullut lisäosista. Muutamia kommentteja asiakkaiden kynästä:

”Soossi oli hauska peli, jota pystyi toteuttamaan helposti illanvietossa kavereiden kanssa. Jotkut kortit tuntuivat kuitenkin sellaisilta, että ne olisivat soveltuneet paremmin paljon nuorempaan ikään (esim. muistaakseni oli jokin kortti, jossa piti lähettää viesti exälle tms.) Pelasimme ilman mitään sääntöjä, nostelimme pakasta vain kortteja. Se oli helppoa ja hauskaa!”

”Soossia on ollut ilo pelata! Hyvä seurapeli eikä mikään hinnankirous, hyvälaatuinen ja hauska!”

”Kiva peli, mutta lisäosien olemassaolo tuli ihan seinän takaa.”

”Soossi ei vastannut odotuksiani. Somen kautta sain paljon paremman kuvan kuin mitä todellisuus oli.”

” Soossi on erinomainen peli pelata niin tuttujen kuin tuntemattomienkin ihmisten kanssa. Pidän itse siitä sillä kaikki ovat yhdessä mukana ja on jokin yhteinen juttu juhlissa. Olen myös harkinnut lisäosien ostamista, sillä se toisi mukavasti lisää ja uutta Soossin pelaamiseen.”

”Eipä oikeastaan, mutta voisi enemmän mainostaa, koska monet kaverini eivät edes tienneet pelistä.”

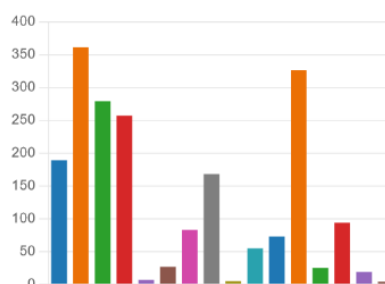
6.5 Soossin tuotteet ja verkkokaupan tärkeimmät elementit

Kysymyksen 13. ”Miten kuvailisit Soossin tuotteita? Valitse alla olevista vaihtoehtoista Soossia parhaiten kuvaavat adjektiivit” vastauksista nousi eniten adjektiivit viihdyttävä ja hauska, jotka valitsivat yli 300 vastaajaa. Kysymys oli monivalinta-tehtävä. Myös toiminnallinen, keskusteluja avaava, mukaansatempaava ja innostava keräsivät 168–279 vastausta.

13. Miten kuvailisit Soossin tuotteita? Valitse alla olevista vaihtoehtoista Soossia parhaiten kuvaavat adjektiivit.

Lisätietoja

● Toiminnallinen	189
● Hauska	361
● Keskusteluja avaava	279
● Mukaansatempaava	257
● Tylsä	7
● Perinteinen	27
● Uniikki	83
● Innostava	168
● Vaikea	5
● Kiusallinen	55
● Helppo	73
● Viihdyttävä	326
● Lyhytkestoinen	25
● Pitkäkestoinen	94
● Hidastempoinen	19
● Muu	4



KUVIO 21. Miten kuvailisit Soossin tuotteita? Valitse alla olevista vaihtoehtoista Soossia parhaiten kuvaavat adjektiivit.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää Soossin asiakaspolun heikkoudet ja vahvuudet Soossin asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tarkoituksena oli, että tutkimustuloksia hyödyntäen Soossi pystyy kehittämään asiakaspolkuaan paremmin asiakkaitaan palvelevaksi ja tarjota sitä kautta parempia asiakaskokemuksia.

Tutkimusongelmana oli Soossin asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspolun avulla. Tutkimusongelmasta muodostettiin tutkimuskysymykset, joita olivat ”miten Soossin verkkokauppa palvelee asiakkaita tällä hetkellä”, ”miten Soossin nykyiset asiakkaat saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan” ja ”millä tavalla Soossin asiakaskokemusta voidaan kehittää”. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää yrityksen asiakastytyväisyys ja keskeisimmät asiakasprofiilit.

Kyselyn vastauksien pohjalta voidaan todeta, että Soossin verkkokauppa palvelee asiakkaita tällä hetkellä hyvin. Verkkokauppa on helppokäyttöinen ja sieltä on löytynyt tarvittava tieto helposti. Myös verkkokaupassa asiointi on ollut vaivatonta. Lisäksi Soossi on vastannut verkkokaupallaan siihen, mitä asiakkaat ovat soossi.fi verkkokaupalta odottaneet eli verkkokaupassa asiointi on ollut helppoa, sivut ovat selkeät ja asiointi sujuu nopeasti ja laadukkaasti.

Toiseen tutkimuskysymykseen ”miten Soossin nykyiset asiakkaat saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan” vastasivat kysymys 9. ”Olen tilannut useamman kuin yhden tuotteen soossi.fi verkkokaupasta” sekä kysymyksen 11. väittämistä ”olen kuullut Soossi juomapelin lisäosista sosiaalisessa mediassa” ja ”olen nähnyt Soossin videoita TikTokissa.” Soossin videot ovat saaneet näkyvyyttä TikTokissa, mutta viime aikoina näyttökerrat ovat laskeneet. Orgaanisen näkyvyyden lisäksi maksetulla TikTok-mainonnalla voidaan kasvattaa lisäosien näkyvyyttä ja sitä kautta saada olemassa olevia asiakkaita ostamaan enemmän. Lisäksi asiakkaita pitäisi saada seuraamaan Soossia enemmän sosiaalisessa mediassa tai yrittää tavoittaa olemassa olevat asiakkaat esimerkiksi uutiskirjeen avulla.

7.1 Kehittämisehdotukset

Kysymyksen 12. ”Herättikö joku väittämä lisääjatuksia? Kerro ne meille.” sekä kysymyksen 15. ”Vapaa sana - Onko mielessäsi vielä jotain muuta, mitä haluaisit kertoa meille?” vastaukset avasivat ajatuksia siitä, millä tavalla Soossin asiakaskokemusta ja asiakaspolkua voidaan kehittää.

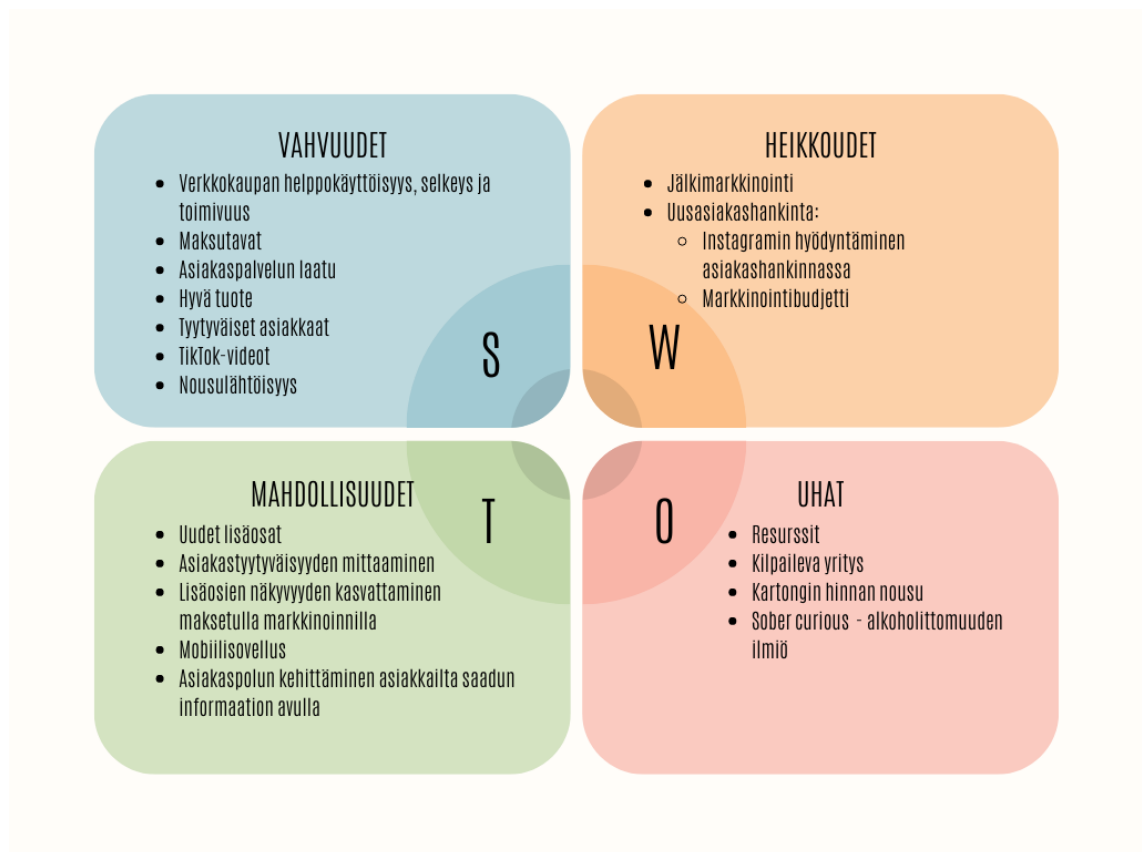
Verkkokaupat kehittyvät jatkuvasti ja ostokäyttäytyminen muuttuu, joten samalla kaavalla ei voi jatkaa loputtomiin, vaan on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Tutkimuksen perusteella suosittelen Soossia jatkamaan asiakastiedon keräämistä. Asiakastyytyväisyyttä voisi mitata heti oston jälkeen, mikäli halutaan tarkempaa tietoa tilausprosessista tai 1–3 kk kuluttua ostoksesta, jolloin asiakas on luultavasti ehtinyt jo pelata peliä ja voidaan puhua koko asiakaskokemuksesta.

Lisäksi saatekirje (liite 1) tämän opinnäytetyön kyselystä sai 15,6 % niistä, joille sähköposti lähetettiin vastaamaan kyselyyn, jonka perusteella Soossi otti uutiskirjeen käyttöön. Kyselyn perusteella ensimmäinen uutiskirje lähetettiin 2636 postituslistalle rekisteröityneelle asiakkaalle, joista 22,6 % avasi sähköpostin ja 3,6 % klikkasi soossi.fi verkkokauppaan johtanutta linkkiä. Linkin kautta tuli yhteensä 21 tilausta ja uutiskirjeessä ollutta alennuskoodia käytettiin 18 kertaa. Kokeiltu uutiskirje lisäosista kasvatti myyntiä noin viikoksi ja uutiskirjeet aiotaan ottaa käyttöön aktiivisesti jatkossa.

Asiakaspolulla Soossin pitäisi erityisesti kiinnittää huomiota erityisesti jälkimarkkinointiin ja uusasiakashankintaan, koska vastauksista nousi esille, että kaikki asiakkaat eivät olleet edes kuulleet lisäosista, mutta ovat kiinnostuneita niistä. Myös tuotteiden kestäväyyteen voisi tulevaisuudessa miettiä erilaisia ratkaisuja, jotta kortit ja pakkaus säilyisivät hyvinä pitkään. Pahvin ja postituksen hinnan kallistuessa, myös mobiiliversion tuominen markkinoille, voisi olla suositeltavaa niin ekologisuuden kannalta kuin asiakaskokemuksenkin kannalta. Näin ollen asiakaille voitaisiin tarjota edullisempi vaihtoehto fyysisten korttien rinnalle ja aina mukaan mobiilisti.

7.2 SWOT-analyysi

Tutkimuksen pohjalta Soossin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tutkittiin SWOT-analyysin avulla. SWOT on nelikenttäanalyysi, auttaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun aseman hahmottamista suhteessa kilpailijoihin sekä asiakaisiin liittyvien tekijöiden löytämiseen. SWOT tulee englanninkielisten sanojen strength (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunity (mahdollisuudet) ja threat (uhat) alkukirjaimista. (Ruohonen 2020.)



KUVA 11. Soossin SWOT-analyysi

Soossi voi säilyttää verkkokauppansa hyvät ominaisuudet seuraamalla analytiikkaa ja teettämällä asiakaskyselyitä ja kehittämällä niistä saadun tiedon perusteella verkkokauppaansa. Asiakaspalvelun laatu säilyy vastaamalla asiakkaille asiallisesti ja mahdollisimman nopeasti asiakasta parhaiten palvelevalla tavalla, jolla Soossi myös säilyttää tyytyväiset asiakkaat. TikTok-videoita täytyy tehdä ja julkaista säännöllisesti, jotta ne tavoittavat mahdollisimman monia kohderyhmään kuuluvia ihmisiä.

Jälkimarkkinoinnista voi tulla Soossin vahvuus, kun sähköpostimarkkinointia ja uutiskirjeitä aletaan hyödyntämään viikoittain tai kuukausittain, asiakkaille jaetaan tarjouksia ja heitä sitoutetaan yrityksen toimintaan. Uusiasiakashankinta on myös Soossin heikkous, johon liittyy Instagramin epäsäännöllinen päivittäminen ja pieni markkinointibudjetti. Soossi voi päästä tästä ongelmasta eroon kasvattamalla markkinointibudjettiaan ja julkaisemalla myös Instagramiin säännöllisesti sisältöä, joka sitouttaa asiakkaita.

Uusia lisäosia Soossi voi kehittää, kun liikevaihto kasvaa. Lisäosien kehittämisessä kannattaa hyödyntää asiakaspalautteissa nousseita ehdotuksia, kuten tyttöjen ilta, sinkku- ja parisuhdepakka ja kysyä, mikä asiakkaista olisi mieluinen asiakaskyselyn avulla, joka toteutetaan esim. Instagramissa. Lisäosien markkinoinnissa kannattaa hyödyntää maksettua markkinointia niin TikTokissa kuin Instagramissa, jotta tieto lisäosista saadaan olemassa oleville asiakkaille, mutta voidaan tavoittaa myös uusia asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden säännöllisellä mittaamisella voidaan kehittää Soossin asiakaspolkua jatkuvasti. Mobiilisovellukselle on myös kysyntää, joka kuitenkin vaatii resursseja.

Soossin uhka eli resurssien puute vaatii liiketoiminnan kasvattamista, jotta tulevaisuudessa voidaan kehittää mobiilisovellus ulkopuolisen tarjoajan avulla. Soossi on pitkään ollut Suomen ainoita juomapelien tuottajia, mutta kilpailijoita on varmasti tulossa. Soossilla on mahdollisuus voittaa kilpailijat tarjoamalla voitavia asiakaskokemuksia, tekemällä hakukoneoptimointia, jotta pääsee hakutuloksissa 3. parhaan joukkoon sekä markkinoimalla niin, että potentiaaliset ostajat tavoitetaan ennen kilpailijoita. Kartongin hinnan nousuun Soossi ei voi vaikuttaa, mutta mobiilisovelluksella voitaisiin korvata osa fyysisistä pelikorteista. Hintaa Soossin ei kuitenkaan kannata nostaa vaan miettiä pikemmin, miten myyntiä saadaan kasvatettua. Sober curious eli alkoholittomuuden ilmiö on myös otettava huomioon ja kehitettävä pelejä niin, että myös ilman alkoholia peleistä voi nauttia samalla tavalla. Tällä hetkellä Kiltit-lisäosa vastaa tähän ilmiöön vähemmän heittäytymistä vaativilla tehtävillään, silti rangaistuksena esim. Tee se tai juo se -kor-teissa on juominen.

8. POHDINTA

Tulevaisuudessa yritykset tulevat yhä enemmän kilpailemaan keskenään voittavista asiakaskokemuksista omalla alallaan, joten asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen ja asiakaspolun päivittäminen ovat yhä merkittävämmässä roolissa. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen sekä asiakaspolun hahmottaminen, ovat yrityksen strategian kannalta tärkeitä aiheita, sillä vain niiden kautta voidaan tiedostaa, mitä mieltä asiakkaat oikeasti ovat niin yrityksen tuotteista ja palveluista kuin asiakaspalvelusta sekä esimerkiksi verkkokaupan toimivuudesta.

Mielipiteet Soossista seurapelejä tarjoavana yrityksenä ja pelinä sekä Soossin verkkokaupasta ja sen toimivuudesta olivat pääosin positiivisia. Soossilla on hyvät mahdollisuudet kehittyä ja kasvaa yrityksenä säilyttämällä nykyiset vahvuutensa, joita ovat tutkimuksen mukaan verkkokaupan helppokäyttöisyys, selkeys ja toimivuus, maksutavat, asiakaspalvelun laatu, hyvä tuote, tyytyväiset asiakkaat, TikTok-videot ja nousulähtöisyys.

Kuten SWOT-analyysin heikkouksissa tuli esille, ostajien sitouttamiseen asiakaspolulla jälkimarkkinoinnin avulla olisi syytä kiinnittää huomiota. Soossin kannattaa ottaa uutiskirjeet kuukausittaiseksi rutiiniksi, jakaa tietoa uusista tuotteista ja tarjouksia sekä toteuttaa maksettua markkinointia oikeille kohderyhmille. Maksetulla markkinoinnilla Soossi voi myös tavoittaa uusia asiakkaita. Mainittava on myös, että tuotteen hintaa osa vastaajista piti liian suurena, mikä voi johtua vastaajien tulotasosta, jota ei tässä tutkimuksessa mitattu. Pääosin tuotteen hintaa pidettiin kuitenkin kohtuullisena.

SWOT-analyysissä mainittiin myös, että Soossin uhkia ovat resurssit, kilpaileva yritys, kartongin hinnan nousu sekä sober curious -alkoholittomuuden ilmiö, joihin pitää osata varautua. Soossi voisi esimerkiksi laajentaa kohderyhmäänsä ja tehdä pelin, joka on kohdennettu sober curious -väelle, jotka kuitenkin käyvät juhlimassa. Nykyisissäkin Soossin peleissä on mainittu, että niitä voi pelata ilman alkoholia, mutta osa tehtävistä vaatii enemmän heittäytymiskykyä.

Opinnäytetyö antaa laajasti tietoa asiakaskokemuksen kehittämisestä verkkokaupassa, asiakkaiden kokemusten kautta tärkeimmistä asioista verkkokaupassa asiakkaan näkökulmasta ja merkityksellisyyden luomisesta pelialalla yrityksessä, joka toimii 99 % verkkokaupan ja somen kautta. Avoimissa kysymyksissä esille nousi kehittämisideoita seurapelejä tarjoavan yrityksen asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen antoi mahdollisuuden kehittää omaa ammatillista osaamista kiinnostavan aiheen myötä. Opinnäytetyössä pystyi hyödyntämään olemassa olevia taitoja verkkokaupan perustamisesta asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä teoriaosuutta kirjoittaessa oppi lisää digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja asiakaspolusta. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen kehitti itsensä johtamistaitoja ja aikatauluttamista. Opinnäytetyön aikataulu venyi osittain aiheen vaihtumisen vuoksi, osin kyselyn laajuuden vuoksi, mutta aiheen vaihtaminen kannatti.

Yhteenvedona voidaan todeta, että opinnäytetyö on onnistunut, koska asetettuihin tutkimuskysymyksiin löytyi vastauksia, jotka löytyvät luvusta 7. Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Opinnäytetyöstä voidaan löytää myös jatkotutkimukselle aihetta, sillä Soossin kannattaa tulevaisuudessa tutkia, millaisia lisäosia kaivataan. Lisäksi opinnäytetyön pohjalta voitaisiin tehdä kvalitatiivisia haastatteluja, joiden avulla saataisiin tarkempaa tietoa Soossin asiakaspolun vahvuuksista ja heikkouksista.

LÄHTEET

Aaltonen, T. N.d. Hakukoneoptimointi – Kaikenkattava opas 2022. Viitattu 30.10.2022.

<https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>

Ahonen, A. Verkkokauppaopas 2015. TIEKE ja Anders Inno Oy. Viitattu 21.10.2022.

<https://tieke.fi/verkkokauppaopas/>

Alapartanen, K. 08.03.2021. Johda ihmisiä, älä brändiä tai asiakaskokemusta. Viitattu 16.8.2022.

<https://lmsomeco.fi/blogi/johda-ihmisia-ala-brandia-tai-asiakaskokemusta/>

Bicycle. N.d. A History of Playing Cards. Viitattu 11.9.2022.

<https://bicyclecards.com/article/a-history-of-playing-cards/>

Blomster, M. & Määttä, M. 18.6.2022. Asiakaskokemus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana. Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Viitattu 27.7.2022.

<https://blogi.oamk.fi/2020/06/18/asiakaskokemus-digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelun-perustana/>

Chaffey, D. & P. R. Smith. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Taylor & Francis Group. ProQuest Ebook Central. Viitattu 27.7.2022. Vaatii käyttöoikeuden.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=4834186>

Collins. N.d. Definition of 'game'. Viitattu 19.9.2022.

<https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/game>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789522911520>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent. 2018. Helsinki. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/DAEBDXDTEB#piste:t2>

Heikkilä, T. 2017. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino.

Kataja, J. 13.8.2020. Mobiiliystävällisyys – responsiivinen suunnittelu vai mobile first? Viitattu 30.10.2022.

<https://www.zoner.fi/nettisivujen-teko/mobiiliystavallisyys/>

Nupponen, J. N.d. Questback - Opas - Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC. Viitattu 5.8.2022.

<https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>

Palma. N.d. Palvelumuotoilun sanasto. Viitattu 15.8.2022.

<http://www.palma.fi/lataukset/PALMA-pohjat.pdf>

Parsama L. & Niemi M. 2020. Launch Day by Experience Commerce Finland-webinaari. 6.2.2020. Viitattu 24.8.2022.

<https://businessfinland.videosync.fi/2020-launch-day-by-experience-commerce-finland>

Paytrail. 2022. Raportti. Verkkokauppa Suomessa 2022. Viitattu 27.7.2022.

<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>

Posti. 1.2.2022. Tutkimus: Suomen verkkokaupan kasvu kumpuaa jatkossa kotimaasta ja lähialueilta – Kiinan suosio hiipumassa. Viitattu 21.10.2022.

<https://www.posti.com/media/mediauutiset/2022/tutkimus-suomen-verkkokaupan-kasvu-kumpuaa-jatkossa-kotimaasta-ja-lahialueilta--kiinan-suosio-hiipumassa/>

Proakatemia. N.d. Etusivu. Viitattu 19.9.2022.

<https://proakatemia.fi/>

Raittila, A. 2020. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 30.10.2022.

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Ruohonen, S. 22.3.2022. SWOT-analyysi. Viitattu 30.10.2022.

<http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/swot-analyysi/>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus — Miksi, mitä, miten? Docendo Oy. Jyväskylä. 4. painos, 2021.

Schoenherr, T. 2.6.2016. Defining Seamlessness in the Age of the Experience. Viitattu 24.8.2022.

<https://signal.co/blog/seamless-customer-experience/>

Soossi. N.d. Tarinamme. Viitattu 8.8.2022.

<https://soossi.fi/tarinamme/>

Suomen hakukonemestarit. N.d. Mitä tehdä verkkokaupan julkaisun jälkeen? – Tarvittavat toimenpiteet. Viitattu 30.10.2022.

[https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/mita-tehda-verkkokaupan-julkaisun-jal-keen/](https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/mita-tehda-verkkokaupan-julkaisun-jalkeen/)

Tietoarkisto. N.d. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tuni. Viitattu 19.10.2022.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. N.d. Tietosuoja. Viitattu 30.10.2022.

<https://tietosuoja.fi/gdpr>

TikTok. N.d. About. Viitattu 8.8.2022.

<https://www.tiktok.com/about>

Tilastokeskus. N.d. Käsitteet – V – Verkkokauppa. Viitattu 21.10.2022.

<https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Trustmary team. 31.8.2022. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 30.10.2022.

<https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Talentum Media Oy. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/BABBGXETEB#/kohta:2.\(\(20\)Palvelumuotoilu\(:Palvelumuotoilun\(\(20\)keskeiset\(\(20\)elementit\(:Palvelun\(\(20\)pit\(\(e4\)\(\(e4\)\(\(20\)n\(\(e4\)ky\(\(e4\)/piste:tUp](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/BABBGXETEB#/kohta:2.((20)Palvelumuotoilu(:Palvelumuotoilun((20)keskeiset((20)elementit(:Palvelun((20)pit((e4)((e4)((20)n((e4)ky((e4)/piste:tUp)

Uusitalo, I. 2.3.2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Viitattu 15.8.2022.

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2. uudistettu painos.). Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.päivitetty painos. PS-Kustannus. E-kirja. Vaatii käyttöoikeuden.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731>

LIITTEET

Liite 1. Aineistonkeruuseen liittyvä saatesähköposti

1(2)



Hei sinä Soossin tärkeä asiakas,

Kartoitamme asiakaskokemuksia, joita olet kohdannut liittyen Soossiin ja ostoprosessiin. Pyytäisin sinua vastaamaan ajatuksen kanssa kyselyyn, jotta voimme kehittää toimintaamme asiakkaidemme näköiseksi ja teitä parhaiten palvelevaksi. **Vastaamalla kyselyyn osallistut myös Soossi tuotepaketin (arvo noin 60 euroa) arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse 19.9.2022.**

Opiskelen Tampereen Ammattikorkeakoulussa tradenomiksi ja teen kyselytutkimusta Soossin asiakaspolun kehittämistä varten. Kysely on myös tärkeä osa opinnäytetyötäni. Vastauksesi kyselyyn voi auttaa tulevaisuudessa kehittämään Soossin toimintaa ja tuotteita entistäkin paremmaksi.

2(2)

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja se vie vain muutaman minuutin. Kyselyyn vastataan nimettömänä. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset esitetään opinnäytetyössäni ryhmätasolla niin, ettei yksittäisiä vastauksia tunnisteta. Tämän vastauslinkin <https://forms.office.com/r/uCKP9t5hLZ> tai alla olevan QR-koodin kautta pääset suoraan kyselyyn.



Vastaathan kyselyyn pikimmiten, sillä viimeinen vastauspäivä on 18.9.2022. Lisätietoja kyselystä saat tarvittaessa vastaamalla tähän sähköpostiin. Suuri kiitos avustasi!

Ystävällisin terveisin,

Tuija

Soossi

info@soossi.fi

<https://soossi.fi>

Lähetetty Windowsin [Sähköposti](#)ista

Liite 2. Microsoft Formsissa toteutettu verkkokysely

1 (11)

8.9.2022 15.47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta



Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta



Kartoitamme asiakaskokemuksia, joita olet kohdannut liittyen Soossiin tuotteena sekä tilaukseen ja toimitukseen liittyen. Pyytäisin sinua vastaamaan ajatuksen kanssa kyselyyn, jotta voimme kehittää toimintaamme asiakkaidemme näköiseksi ja teitä parhaiten palvelevaksi. Vastaamalla kyselyyn osallistut myös Soossi tuotepaketin (arvo noin 60 euroa) arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse 19.9.2022. Vastaathan kyselyyn pikimmiten, sillä viimeinen vastauspäivä on 18.9.2022.

* Pakollinen

Yleiset tiedot

1. Sukupuolesi *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

8.9.2022 15.47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

2. Ikäsi *

- ☐ 18-21
- ☐ 22-25
- ☐ 26-29
- ☐ 30-34
- ☐ Yli 35

3. Ylin koulutustaso *

- ☐ Peruskoulu/kansakoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Lukio / Muu yleissivistävä koulutus
- ☐ Erikoisammattitutkinto
- ☐ Alempi korkeakoulututkinto
- ☐ Ylempi korkeakoulututkinto
- ☐ Tutkijakoulutus

8.9.2022 15:47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

4. Asuinpaikka *

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

8.9.2022 15:47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

5. Mistä kuultit ensimmäisen kerran Soossista? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Hakukone (esim. Google, Bing, Yahoo)
- ☐ Blogi
- ☐ Verkostot (esim. ystävät, tutut, perhe)
- ☐ Joku muu

6. Oletko ostanut Soossin tuotteita? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

8.9.2022 15:47

Kysely Sooslin asiakas- ja ostokokemuksesta

7. Jos et ole tilannut tuotteitamme, miksi et? *

- ☐ Liian kallis
- ☐ Ostotapahtuma ei mennyt loppuun asti
- ☐ En löytänyt haluamaani tuotetta
- ☐ En saanut vastausta kysymyksiini
- ☐ En löytänyt sopivaa maksutapaa
- ☐ Huonot kokemukset tuotteesta
- ☐ Muu

8.9.2022 15.47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

Asiakas- ja ostokokemus

8. Milloin viimeksi olet tilannut soossi.fi verkkokaupasta? *

- ☐ Alle 1 kk sitten
- ☐ 2-3 kk sitten
- ☐ 4-6 kk sitten
- ☐ Yli 6 kk sitten
- ☐ En ole tilannut

9. Olen tilannut useamman kuin yhden tuotteen soossi.fi verkkokaupasta. *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

10. Miten todennäköisesti suosittelet Soossia ystävälle tai työtoverille? *

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

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

11. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = ehdottomasti samaa mieltä) *

Ei lainkaan samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Soossi.fi verkkokaupasta				

8.9.2022 15.47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

ta löytyi helposti tarvitsemani tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ostanut soossi.fi verkkokaupasta useamman kuin yhden tuotteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soossin pelaaminen on ollut mukaansatempaavaa ja hauskaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soossin pelaaminen paransi illanviettomme laatua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soossin tuotteiden hinnat ovat mielestäni kohtuullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamani tuotteen hintalaatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pelannut Soossia enemmän kuin kolme kertaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soossi on ylittänyt odotukseni seurapelinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kuullut Soossi juomapelin lisäosista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ei lainkaan samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä

8.9.2022 15.47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

soossin
mediassa

Olen löytänyt
helposti
erilaisia
tilanteita,
missä pelata
Soossia

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[Soossi.fi](#)
verkkokauppa
on
helppokäyttöinen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Olen nähnyt
Soossin
videoita
TikTokissa

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mielestäni
[soossi.fi](#)
verkkokaupassa
asiointi oli
vaivatonta

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Herättikö joku väittämä lisäajatuksia? Kerro ne meille. *

8.9.2022 15.47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

13. Miten kuvailisit Soossin tuotteita? Valitse alla olevista vaihtoehtoista Soossia parhaiten kuvaavat adjektiivit.

*

- ☐ Toiminnallinen
- ☐ Hauska
- ☐ Keskusteluja avaava
- ☐ Mukaansatempaava
- ☐ Tylsä
- ☐ Perinteinen
- ☐ Uniikki
- ☐ Innostava
- ☐ Vaikea
- ☐ Kiusallinen
- ☐ Helppo
- ☐ Viihdyttävä
- ☐ Lyhytkestoinen
- ☐ Pitkäkestoinen
- ☐ Hidastempoinen
- ☐ Muu

14. Mikä on sinulle tärkeintä, kun teet ostoksia soossi.fi verkkokaupassa? *

8.9.2022 15.47

Kysely Soossin asiakas- ja ostokokemuksesta

15. Vapaa sana - Onko mielessäsi vielä jotain muuta, mitä haluaisit kertoa meille? *

8.9.2022 15.47

Kysely Soossi asiakas- ja ostokokemuksesta

Arvontaan osallistuminen

16. Mikäli haluat osallistua Soossi tuotepaketin arvontaan, kirjoita alle sähköpostiosoitteesi.

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.



Microsoft Forms