Asiakaslähtöisen verkkokaupan kehityssuunnitelma

Samuli Westerlund

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto
AMK-opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Samuli Westerlund

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Asiakaslähtöisen verkkokaupan kehityssuunnitelma

Sivu- ja liitesivumäärä
35 + 9

Opinnäytetyö on malliltaan toiminnallinen ja se on tehty toimeksiantona Yritykselle X. Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda asiakaslähtöinen kehityssuunnitelma Yritys X:n verkkokaupalle. Alatavoitteina on B2B-asiakkaiden ostopolun selkeyttäminen, asiakaskokemuksen parantaminen, verkkomyynnin lisääminen, tuotetietojen sekä ulkoasun kehittäminen ja rekisteröitymisen sujuvoittaminen.

Verkkokauppojen käyttö liiketoiminnassa on viime vuosina noussut sekä kehittynyt huomattavasti ja tulevaisuudessa suunta tulee mitä todennäköisimmin pysymään samana. Yritykset perustavat tai kehittävätkin omia verkkokauppojaan myynnin tueksi tai saadakseen lisämyyntiä. Hyvin toteutettu ja prosesseja automatisoitu verkkokauppamalli toimii B2B-liiketoiminassa ikään kuin ympäri vuorokauden toimivana tilausjärjestelmänä asiakkaalla. Parhaimmillaan verkkokauppa on myös personoitu jokaista asiakasta kohden, joilla voidaan saavuttaakin positiivisia asiakaskokemuksia erilaisten asiakastyytyväisyysmittausten myötä. Oikein luotu verkkokauppamalli voi olla yrityksille avain suureen asiakastyytyväisyyteen ja tämän myötä pidempiin asiakassuhteisiin sekä uskollisiin asiakkaisiin.

Toimeksiantoyrityksessä verkkokaupan toiminnalle on asetettu tiettyjä tavoitteita kuten asiakkaiden uusia rekisteröitymisiä vuositasolla, verkkokaupan myynnin osuus liikevaihdosta sekä kuukausikohtaisia sisäänkirjautumisia. Verkkokaupan kehittäminen on kohdeyrityksessä jo valmiiksi tärkeä kehityksenkohde sekä prioriteetti. Opinnäytetyöni aihe on kohdeyrityksessä sekä ylipäänsä yritysten välisessä liiketoiminnassa ajankohtainen ja tämän takia kehityssuunnitelmaa oli mielenkiintoista tehdä. Verkkokaupan osalta tärkeää on saada asiakkaille ymmärrys verkkokaupan toimivuudesta sekä luotettavuudesta. Verkkokauppaan on tarkoitus saada selkeyttä ja lisätä helppokäyttöisyyttä, jotta esimerkiksi rekisteröityminen tai tilausten tekeminen olisi asiakkaalle mahdollisimman mutkatonta.

Kehityssuunnitelmaa lähdin toteuttamaan tutustumalla tarkemmin kohdeyrityksen verkkokauppaan ja pyrin etsimään kehityskohtia, jotka perustuvat tekemääni tietoperustaan. Listasin myös ylös jo entuudestaan tuttuja kehityskohtia kohdeyrityksen verkkokaupasta, jotka olen jo aiemmin havainnut. Tämän lisäksi otin myös ylös muiden mielipiteitä ja näkemyksiä verkkokaupan toiminnallisuudesta. Laadin asiakaslähtöisen verkkokaupan kehityssuunnitelman Powerpointille ja kopioin diat työn loppuun liitteiksi. Jokaista sivua kohden on liitetty kaksi diaa.

Verkkokauppa aiheena on kiinnostanut itseäni paljon ja työn tekeminen kyseisestä aiheesta oli todella mielenkiintoista. Tietoperustaan tutustuminen useiden eri ammattilaisten näkemysten ja tietämyksien myötä lisäsi omaa ajattelua verkkokaupan toiminnallisuudesta liiketoiminnanprosessina.

Asiasanat

Verkkokauppa, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, kehitys, B2B-asiakkaat, ostopolku

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle ... 1
1.2 Toimeksiantajat esittely ... 2
1.3 Tavoitteet ja rajaukset ... 3
1.4 Keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne ... 4
2 Verkkokaupan suunniteltu ... 6
2.1 Verkkokauppojen sisällöntuotanto ... 7
2.2 B2B-verkkokaupan määritys ... 8
2.3 B2B-asiakkaan digitaalinen ostopolku ... 10
2.4 Digitaalinen asiakaskokemus ja personointi ... 13
2.5 Tuotetietojen merkitys ... 17
2.6 Rekisteröityminen ja kävijäseuranta ... 19
2.7 Asiakaspalautteiden ja -kyselyiden merkitys ... 20
3 Kehityssuunnitelman laatiminen kohdeyritykselle ... 23
3.1 Kehityssuunnitelman sisältö ... 23
3.2 Lähtötilanteen kuvaus ... 26
3.3 Kohderyhmä ... 26
3.4 Tietoperusta ... 27
3.5 Aikataulu ... 27
3.6 Toteutus ... 28
4 Pohdinta ... 29
4.1 Kehityssuunnitelman tarkastelua ... 29
4.2 Jatko kehitysehdotukset ... 31
4.3 Oman tekemisen arviointi ... 32
Lähteet ... 34
Liite 1 ... 36

1 Johdanto

Internet on ollut ihmisillä käytössä jo useita vuosikymmeniä ja se on myös muuttanut tapaamme tehdä asioita. Verkkoon tulee joka päivä uusia palveluita, kauppoja ja listaa näistä voidaankin kutsua loputtomaksi. Verkkokauppojen käyttö on viime vuosina lisääntynyt huomattavasti etenkin koronapandemian myötä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena sekä päätavoitteena on luoda toimeksiantoyritykselle asiakaslähtöisen verkkokaupan kehityssuunnitelma. Tarkoituksena on tuoda esille konkreettisia kehitysideoita/-ajatuksia toimeksiantoyrityksen verkkokauppaan, joilla voitaisiin parantaa asiakaskokemusta ja selkeyttää ostopolkua, lisätä verkkomyyntiä, huomioida tuotetietojen sekä ulkoasun tärkeyttä ja sujuvoittaa rekisteröitymistä.

Tyypiltään opinnäytetyö on toiminnallinen ja toimeksiantoyritystä kutsutaan työssä Yritys X:nä. Opinnäytetyössä tarkastellaan Yritys X:n verkkokauppaa ja tarkemmin ottaen ostopolkua B2B-asiakkaiden osalta. Yritys X:n verkkokauppa on suunnattu yritys ja yksityisasiakkaille, mutta pääpaino tavoitteissa on yritysasiakkaiden kohdalla. Itse kehityssuunnitelma on laadittu Powerpointilla ja diat ovat kopioitu liitteiksi tämän opinnäytetyön loppuun. Jokaista liitesivua kohden on liitettynä kaksi diaa.

1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle

Kuluttajien asiointi verkossa on nykyään yleistä ja yritykset panostavatkin omiin verkkopalveluihin, verkkokauppoihin sekä ylipäänsä digitalisaatioon pitääkseen kilpailukykynsä markkinoilla. Korona pandemia lisäsi verkkokauppojen käyttöä ja se varmasti saikin monet yritykset miettimään uudelleen oman verkkokaupan käytännöllisyyttä. (Computer hope 2021.) Monet yritykset kehittävätkin tai perustavat verkkokaupan myynnin tueksi ja saadakseen lisämyyntiä. Hyvin toimiva verkkokauppa tuo suurta lisäarvoa yritykselle.

Verkko-ostokset ovat olennainen osa jokapäiväistä elämää ja teknologisten innovaatioiden myötä sähköisellä kaupan käynnillä on suurempi vaikutus päivittäistä elämää. Verkkokaupassa asioimisen tulisi olla helppoa ja mutkatonta sekä ostopolun olla mahdollisimman selkeä. Verkossa ostamisen tulisi vastata samaa kuin kivijalkamyymälässä asiointi. Pienilläkin epäselvyyksillä tai hämmennyksillä asiakas saattaa poistua verkkokaupasta ja ostoskori jäädä tyhjäksi. Yleisiksi kompastuskiviksi voidaan luokitella esimerkiksi kieliopilliset virheet, tuotetietojen puuttuminen, tuotekuvat ovat huonoja tai epäselviä, alennuskoodit ovat vaikeasti saatavilla suoraan sivuilta tai visuaalinen ilme verkkokaupassa on sekava. (School of Business s.a.).

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, millaista asiakaslähtöisyys on verkkokaupassa, mitä asioita tulisi ottaa huomioon asiakkaan ostopolussa sekä kuinka suuri vaikutus niillä on yrityksen kilpailukykyyn. Tyypiltään opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on tehty toimeksiantona yritykselle, joka pysyy tässä työssä nimettömänä. Toimeksiantoyritys halutaan pitää tuntemattomana opinnäytetyössä, jotta opinnäytetyössä tulevia prosesseja sekä tietoja ei voida suoraan yhdistää kyseiseen yritykseen. Toimeksiantoyritystä kutsutaan tässä opinnäytetyössä nimellä Yritys X.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Yritys X:n verkkokauppaa ja tarkemmin ottaen verkkokaupan ostopolkua B2B-asiakkaiden osalta. Opinnäytetyössä tuodaan esille kehitysehdotuksia asiakaslähtöisyyden kannalta, tarkastellaan asiakkaan ostopolkua tilin avauksesta ostopäätökseen sekä luodaan konkreettinen kehityssuunnitelma verkkokaupalle.

1.2 Toimeksiantajat esittely

Toimeksiantoyrityksen toimialalla verkkokauppojen käyttö yrityksillä ei ole kovinkaan yleistä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Yritys X:llä verkkokauppa on kehittynyt kilpailijoihinsa nähden ja voidaankin sanoa, että Yritys X on edellä kävijä digitalisaatiossa alallaan. Yritys X:n verkkokauppa lanseerattiin käyttöön vuonna 2018 eli se on ollut toiminnassa reilu neljä vuotta.

Yritys X on verkkokaupan kehityksen suhteen todella aktiivinen ja halu onkin olla toimialansa digitalisaatiossa johtavassa asemassa. Kehitysideoita tulee jatkuvasti ja asiakasaktiivisuutta halutaan lisätä verkkokaupan saralla. Asiakasaktiivisuuden kannalta onkin todella tärkeä kehitellä erilaisia ratkaisuja sekä tunnistamaan konkreettisia toimia, joilla konevuokrausalalla saataisiin parannettua asiakasystävällisyyttä verkkokaupassa.

Idea kyseiselle opinnäytetyön aiheelle syntyi melko nopeasti muutaman aihe vaihtoehdon väliltä. Verkkokauppojen suosio on viime vuosina noussut todella paljon. Uskon että tulevaisuudessa verkkokauppoja tullaan käyttämään entistä enemmän ja kivijalkamyymälät tulevat jäämään vähäisemmälle käytölle. Itseäni verkkokauppojen toiminta kiinnostaa paljonkin ja näin hyvän mahdollisuuden paneutua asiaan tarkemmin opinnäytetyön merkeissä.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritystä ei tässä opinnäytetyössä voida nimellä mainita, jotta opinnäytetyössä tulevia prosesseja sekä tietoja ei voida suoranaisesti yhdistää kyseiseen yritykseen. Yritys X on toimialallaan suuri toimija kotimaan markkinoilla, sekä Pohjoismaissa.

Yritys perustettiin alun perin 1950-luvulla, jolloin yrityksen alkuperäinen nimi oli eri mikä se nykyään on. Konserni sai alkunsa 2000-luvulla, kun ruotsalainen kyseisen toimialan markkinajohtaja sekä Yritys X fuusioituivat. Fuusioitumisen myötä samana vuonna yrityksen nimi myös vaihdettiin samaksi, joka ruotsalaisella yrityksellä oli käytössä.

Nykyään Yritys X kuuluu yrityskaupan myötä ulkomaalaisen yrityksen konserniin, kun yrityskauppa toteutui vuonna 2020. Ostajayritys on myös suuri toimija alallaan ja heillä on toimintaa 17 eri maassa, toimipisteitä on noin 750 sekä työntekijöitä on yhteensä 7500.

Suomessa Yritys X:llä on 37 toimipistettä ja noin 450 työntekijää ja pääkonttori sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Vuonna 2020 Yritys X:n liikevaihto oli 94,2 miljoonaa euroa.

1.3 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on luoda toimeksiantoyrityksen verkkokaupalle kehityssuunnitelma, jonka avulla verkkokauppaa saataisiin asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön päätavoite on jaettu seuraaviin alatavoitteisiin:

- B2B-asiakkaiden ostopolun selkeyttäminen
- asiakaskokemuksen parantaminen
- verkkomyynnin lisääminen
- tuotetietojen ja ulkoasun kehittäminen
- rekisteröitymisen sujuvoittaminen.

Yritys X:llä on heidän verkkokaupalleen luotu erilaisia tavoitteita, esimerkiksi verkkokaupan myynnin osuus liikevaihdosta, asiakkaiden kuukausikohtaiset sisäänkirjautumiset sekä avatut verkkokauppatunnukset vuositasolla. Yritys X:n toimiala on hieman vanhoillinen sekä konservatiivinen, joten tavoitteiden toteutumiseksi tuleekin tarkkaan miettiä, millaisilla ratkaisuilla asiakkaan ostopolusta voidaan tehdä mahdollisimman selkeä ja mutkaton. Haaste onkin saada asiakkaille ymmärrys verkkokaupan toimivuudesta sekä luotettavuudesta.

Opinnäytetyö on rajattu toimeksiantoyrityksen verkkokauppaan ja sen ostopolkuun B2B-asiakkaiden osalta. B2B-asiakkaan ostopolkua tarkastellaan ongelman ja tarpeen tunnistamisesta tilin avaukseen, josta matka jatkuu ostopäätökseen sekä uusinta tilauksiin. Verkkokauppaan halutaan selkeyttä sekä lisätä helppokäyttöisyyttä, jotta tilausten tekeminen olisi mahdollisimman mutkatonta. Yritys X:n verkkokaupassa on paljon eri toimintoja sekä palveluita tarjolla. Yritys X:n verkkokauppa on suunnattu yritys sekä yksityisasiakkaille, mutta pääpaino tavoitteissa on yritysasiakkaiden kohdalla.

1.4 Keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne

Keskeisiksi käsitteiksi opinnäytetyölle voidaan määrittää seuraavat termit: verkkokauppa, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, kehitys, B2B-asiakkaat sekä ostopolku. Edellä mainitut käsitteet ovat opinnäytetyön osalta tärkeysjärjestyksessä ja ovat keskeisessä roolissa opinnäytetyötä lukiessa. Verkkokaupalla tarkoitetaan digitaalista kauppapaikkaa, jossa internetin välityksellä voi ostaa ja tilata tuotteita ilma, että tarvitsee mennä fyysisesti paikan päälle. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden sekä odotusten täyttymistä ostoprosessin jälkeen. Asiakaskokemus kuvastaa asiakkaan tunteita, ajatuksia sekä kokemuksia kaikista kohtaamisista kohdeyrityksen kanssa. Kehityksellä viitataan muutokseen, jolla pyritään viemään asioita parempaan suuntaan esimerkiksi luomalla uutta, parantamalla vanhaa tai oppimalla uusia asioita. Lyhenne B2B-asiakas tarkoittaa business to business asiakasta, jolla viitataan kaupankäyntiin, joka tapahtuu yritysten välillä. Termi ostopolku kuvastaa asiakkaan matkaa siitä pisteestä, kun asiakas tulee tietoiseksi yrityksen olemassaolosta ja päättyy ostopäätökseen, eli ostaa yrityksen tuotteita/palveluita.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannon lisäksi kolmesta eri kappale kokonaisuudesta, joissa käydään ensimmäisenä läpi tietoperusta, tämän jälkeen empiirinen osa sekä viimeisessä kappaleessa pohdinta. Tietoperusta koostuu kahdeksasta eri osiosta, jossa käydään läpi verkkokauppaa eri kulmista. Tietoperustan ensimmäisessä osiossa käydään lyhyesti verkkokauppaa yleisesti läpi ja hieman sen syntyä sekä historiaa. Toisessa osiossa tulee esille verkkokauppoihin liittyvä sisällöntuotanto ja sen tärkeys esimerkiksi hakukone löydettävyyden kannalta. Seuraavissa kappaleissa määritellään B2B-verkkokauppa, millainen on B2B-asiakkaan digitaalinen ostopolku sekä mitä tarkoitetaan digitaalisella asiakaskokemuksella ja personoinnilla. Tietoperustan viimeisissä kappaleissa paneudutaan tarkemmin erilaisten ominaisuuksien tärkeyteen kuten tuotetietoihin, rekisteröitymiseen ja kävijäseurantaan sekä asiakaspalautteiden ja -kyselyiden merkitykseen.

Empiirisessä osiossa alaotsikot on jaettu verkkokaupan kehityssuunnitelmaan, lähtötilanteen kuvaukseen, kohderyhmiin, tietoperustan hankitaan sekä aikatauluun ja toteutukseen. Empiirisen osion alussa käydään tarkemmin läpi mistä tuli idea kyseiselle opinnäytetyön aiheelle sekä mitkä asiat Yritys X:n verkkokaupassa on kehitystä vailla. Lähtötilanteen kuvauksessa kerrotaan tarkemmin Yritys X:n verkkokaupasta sekä millaisia asioita sen saralla halutaan saavuttaa. Kohderyhmissä kuvataan kohderyhmät, joita Yritys X:llä on ja keitä verkkokauppaa halutaan saada enemmän käyttämään. Viimeisissä alaotsikoissa käydään läpi, kuinka opinnäytetyön tietoperusta on hankittu, millainen oli työn aikataulutus ja kuinka työ konkreettisesti toteutettiin.

Viimeinen kappale on pohdinta, jossa avaan tarkemmin omia mietteitä opinnäytetyön tekemisestä, millaisia asioita opin työtä tehdessä sekä mitkä asiat olivat sellaisia, jotka jälkeenpäin ajateltuna

vaatisivat kehitystä. Yhteenvetona pohdin myös omaa onnistumista opinnäytetyön lopputuloksesta sekä sen ajankohtaisuudesta.

.

2 Verkkokaupan suunniteltu

Verkkokaupat saivat alkunsa maailmalla vuonna 1969 kun yritys nimeltä CompuServe perustettiin Yhdysvalloissa, Ohion osavaltiossa Columbuksessa (School of Business s.a.). Internetiä ei tuolloin ollut käytössä, niin data lähetettiin puhelinlinjojen kautta. Kymmenen vuotta tämän jälkeen vuonna 1979 henkilö nimeltä Michael Aldrich luo pohjan verkkokaupalle ja suojatulle tiedonsiirrolle tekemällä ensimmäisen sähköisen ostotapahtuman puhelinlinjan kautta. Verkkokaupan kannalta tärkeät tapahtumat sijoittumat vuosien 1989–1993 väliin, jolloin WorldWideWeb alustettiin, suunniteltiin ja lanseerattiin käyttöön. (Cern s.a.)

Verkkokauppa on suuri bisnes maailmalla. Vuonna 2017 verkkokaupan liikevaihto oli 2,3 biljoonaa dollaria. Verkko-ostokset ovat olennainen osa jokapäiväistä elämää ja teknologisten innovaatioiden myötä sähköisellä kaupan käynnillä suurempi vaikutus päivittäistä elämää. Verkkokaupankäynti on monilla suosittu harrastus ja mukava ajanviete. Kuluttajien verkkokauppa eroaa B2B-verkkokaupassa siinä, että B2B-verkkokaupassa keskitytään liiketoimintaan, eikä niinkään heräteostoksiin tai muutaman tuotteen ostamiseen kerralla. (Sofokus s.a.) Yksi vaikuttava tekijä, minkä takia verkkokaupankäynnin odotetaan kasvavan, on muuttuva väestönrakenne (School of Business s.a.).

Verkkokaupan liikevaihdon lisäksi kasvua voidaan odottaa myös erilaisten innovaatioiden myötä. Erilaisia innovaatioita verkkokauppaan voisivat olla: (School of Business s.a.)

- tekoälyyn perustuvat innovaatiot, kuten virtuaaliset apulaitteet Alexa ja Echo**.**
- mobiilimaksamiseen enemmän vaihtoehtoja**.**
- verkkokauppojen lisääntyminen, jossa yritykset mainostavat vain omaa brändiään, esimerkiksi Airbnb

B2B-yrityksissä enenevissä määrin asiakaskokemuksen hallintaa pidetään tärkeänä lähteenä kilpailuedulle. Teknologiaan panostaminen on olennainen osa kilpailuedun saavuttamista, mutta samalla se kamppailee kannattavuuden kanssa investointien osalta. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Campbridgen yliopiston teettämää yhdysvaltalaista CMO-tutkimustulosta, josta ilmeni, että yritysten markkinointibudjetista lähes puolet käytetään digitaalisiin kanaviin ja myyntiä tulee toistaiseksi vain reilu kymmenen prosenttia verkosta. Tutkimuksessa ei huomioitu teknologiainvestointeja, ainoastaan operatiiviset kulut. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 219.)

Entisestään tutkimustulosten paradoksaalisuutta lisää se, että digitaalisissa kanavissa tapahtuva myynti on noussut viiden vuoden tarkastelujaksolla vain kolme prosenttiyksikköä ennen 2020 alkanutta koronapandemiaa. Kanavien kyvykkyyden osalta voidaankin pohtia, mahdollistavatko ne vaivattoman ja helpon ostamisen. (Holma ym. 2021, 219.)

2.1 Verkkokauppojen sisällöntuotanto

Yrityksillä tärkein keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat verkossa on sinne luotu sisältö. Viestintä verkossa tapahtuu verkkosivujen, sähköpostien, sosiaalisen median ja blogien kautta erilaisten tekstien muodossa sekä visuaalisin keinoin. Yritysten itselleen luoma sisältöstrategia on tärkeä keino kilpailukyvyn sekä menestymisen kannalta. Ohessa syitä minkä takia sisällön rooli on tärkeä: (Kananen 2018, 10.)

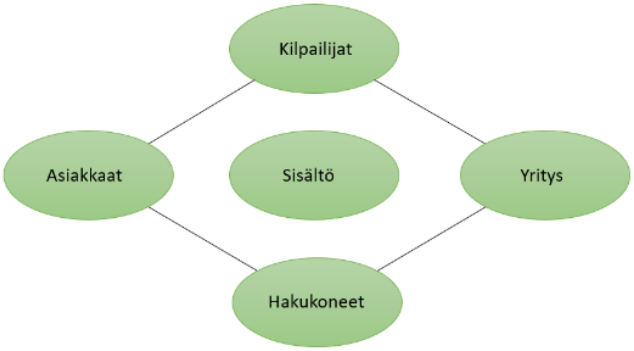
- kuluttajat hakevat ongelmiinsa vastauksia tai ratkaisuja verkosta
- markkina-asema saavutetaan sisällöllä
- yhteys kuluttajaan saavutetaan sisällön myötä
- sisällöllä voidaan sitouttaa kuluttajia
- kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen vuoksi.

Erilaiset hakusanat hakukoneiden kautta ovat kuluttajien tapa löytää ratkaisuja omiin ongelmiin sekä haasteisiinsa. Hakukoneiden kautta haku on yleistä tehdä kysymysmuodossa. Yrityksen sisältö on tästä syystä tärkeä saada kohtaamaan kuluttajien hakutuloksiin, jotta kuluttajien haut yrityksen palveluihin täsmäävät. (Kananen 2018, 11.) Sisältö verkkokaupalle rakennetaan avainsanojen perusteella. Yhdellä avainsanalla tai avainsanayhdistelmällä rakentuu yksi sivu. Selkokielisiä avainsanoja olisi suotavaa käyttää sivustojen URL-osoitteissa. Sivustojen sisällön kannalta otsikointi on tärkeää, josta selviää mistä on kyse. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään siihen, millaisilla avainsanoilla saadaan paremmat hakutulokset. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa keskitytään taas siihen, että saadaan parempaa näkyvyyttä muilla sivustoilla. Hakukoneilta saa paremman sijoituksen, mitä enemmän linkkejä on sivustolla. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Keino luodakseen markkinoilla oma brändi sekä asema on toistaiseksi sisältöjen tuottaminen eri muodoissa, jolloin on mahdollista erottua kilpailijoista. Potentiaalisiin kuluttajiin on mahdollista luoda yhteys oikeanlaisen sisällön myötä. Asiakkaan sitoutumista yritykseen mahdollistetaan sisällön luomalla dialogilla yrityksen ja asiakkaan välillä. (Kananen 2018, 11.) Viestinnällä on tärkeä rooli oikeanlaisen mielikuvan luomisessa asiakkaalle yrityksestä sekä näkyvyyden saamisessa yrityksen tarjoamalle. Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla esimerkiksi asiakkaan ostohalujen ja huomion herättäminen, kilpailijoista erottuminen sekä myynnin edistäminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut eivätkä he ole enää passiivisia mainonnan vastaanottajia. Kuluttajat ottavat nykyään paljon asioista itse selvää ja heidän tuleekin antaa itse löytää yrityksen tarjoamat palvelut sekä ratkaisut sisältöinä. Kuluttajat ovatkin muuttuneet passiivisista toimijoista aktiivisiksi ja heillä voikin olla paljon tietoa ratkaisuista ennen ostopäätöstä. (Kananen 2018, 11.)



Kuva 1. Sisällön muodostava toimintaympäristö kokonaisuus (Kananen 2018, 11)

2.2 B2B-verkkokaupan määritys

Verkkokauppa voidaan yleisesti ottaen kategorisoida seitsemään erilaiseen malliin: (BigCommerce s.a.b).

- B2C, jolla tarkoitetaan yrityksen sekä kuluttajan välistä kaupankäyntiä. B2C on myös kaikista myyntimalleista yleisin
- B2B, jolla tarkoitetaan kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä
- C2C, jolla tarkoitetaan kahden asiakkaan välistä kaupankäyntiä. Tyypillisesti kahden asiakkaan kaupankäynti tapahtuu esimerkiksi vaihto- tai huutokauppana kolmannen osapuolen sivustoja hyödyntäen
- D2C, jolla tarkoitetaan yritystä, joka myy suoraan tuotteita loppuasiakkaille ilman vähittäiskauppaa, jakelijaa tai tukkukauppiasta
- C2B, jolla tarkoitetaan yksityisasiakkaan tuotteita tai palveluita yritysten saataville
- B2A, jolla tarkoitetaan yrityksen ja valtion virastoiden (julkishallinnon) välistä kaupankäyntiä. Esimerkkejä liiketoimintamallista ovat verotuksellisiin toimienpiteisiin, sosiaaliturvaan, oikeudellisiin asiakirjoihin tai muihin viranomais- toimintoihin liittyvät toiminnot

- C2A, jolla tarkoitetaan yksityisen kuluttajan ja valtion virastoiden (julkishallinnon) välistä kaupankäyntiä. Mallin tarkoituksena on luoda helppo tapa kommunikointiin kuluttajien ja valtion välillä. Esimerkkejä tästä mallista ovat sähköinen tiedon jakaminen sosiaaliturvan kautta, etäopiskelu ja veroilmoitukset

B2C- ja B2B-myynti noudattavat samaa kaavaa, eli ostetaan yritykseltä, mutta ne eroavat toisistaan eri tarkoitusperien mukaan. B2C-asiakassuhde voi syntyä lyhyessäkin ajassa eri tarpeiden mukaan ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. B2C-asiakkaat jaetaan laajaksi asiakaskunnaksi eri markkinasegmenttien tai henkilöiden mukaan. B2B-markkinoilla asiakassuhde käsitellään eri tavalla ja se sisältää enemmän sidosryhmiä. Asiakassuhdetta ei rakenneta vain todellisen loppukäyttäjän kanssa vaan menestyvässä asiakassuhteessa, jokaisella sidosryhmällä toiminta on sujuvaa. (Qualtrics s.a.)

B2B-verkkokauppa on asiakkaillensa muuntautumiskykyinen sekä vaihteleva. Asiakkaiden omat käyttötarpeet vaikuttavat siihen, millaisia toiminnallisuuksia sekä esillepanoja verkkokaupassa on saatavilla. Kuluttajien verkkokauppa eroaa B2B-verkkokaupassa siinä, että B2B-verkkokaupassa keskitytään liiketoimintaan, eikä niinkään heräteostoksiin tai muutaman tuotteen ostamiseen kerralla. B2B-verkkokaupat varmasti voivatkin olla huomattavan samantyyppisiä kuin kuluttajilla. Kuluttajilla sekä B2B-asiakkuuksilla käyttötarkoitukset verkkokaupalle ovat vain hieman erilaiset. Yritysasiakkaille voidaan teettää erinäisiä sopimuksia esimerkiksi ostovolyymin mukaan, jolloin hintoja katsotaan alemmas. Tarkoituksena on saada isompia tilauksia massoina, jolloin liikevaihtoa saadaan tehtyä enemmän. Yksittäisiltä kuluttajilta ei luonnollisesti voida olettaa yhtä suuria tilauksia. Olemassa on monia verkkokauppoja, jotka ovat suunnattu kuluttajille, että yritysasiakkaille samaisella tilausjärjestelmällä. (Sofokus s.a.)

Vuonna 2020 yritysten markkinointibudjeteista 55 prosenttia meni henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen parantamiseen ja tarjoamiseen. B2C-maailmassa tätä voitaisiin kuvitella esimerkiksi erilaisten tuotesuositusten lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa. Todellisuudessa tämä tarkoittaa B2B-asiakkuuksien personointia mukautettujen tarjousten, alennusten, toimituskulujen, personoitujen myyntiportaalien, mobiilitilauksia applikaatioilla sekä itsepalveluominaisuuksia. (BigCommerce s.a.a.)

B2B-asiakkuuksien hoidossa esimerkiksi toistuvien perushankintojen kohdalla verkkokaupalla on suuri potentiaali. Myyjät kun saavat asiakkaat tekemään itse perushankintoja verkkokaupan kautta, voivat he itse keskittyä lisämyynnin sekä haastavampien kokonaisuuksien hoitamiseen. Tilausprosessin yksinkertaistaminen ja automatisointi mahdollista myyntiedustajan sekä asiakkaan ajan ja kustannusten säästön. (Lahtinen 2013, 25.) Ominaisia piirteitä B2B-verkkokaupalle on alennus tai sopimushinnastot, sovitut laskutus- ja toimitustavat sekä kirjautuneille asiakkaille kustomoidut

näkymät tuotteista ja palveluista. Pitkälle viedyllä B2B-verkkokaupalla, joka integroituu asiakkaiden omiin järjestelmiin, voidaan mahdollistaa jatkuvien massatilausten tekeminen sekä helpottaa tuotteiden kilpailutusta. (Sofokus s.a.)

Vuonna 2015 Descomin teettämän tutkimuksen mukaan B2B-verkkokaupassa on kolme kehitysaaltoa nähtävissä: (Kurvinen & Seppä 2016, 174–175).

1. Kehitysaalloista ensimmäisessä on organisaatioiden tavoitteena myynnin sekä tilausprosessien optimoinnin kehittämien. Päättäjistä 50 prosenttia ketkä mainitsivat kyseisen kehityskohteen, nosti esiin kyseisen kehitysvaiheen keskeisimmäksi vaatimukseksi. Tarkoituksena olisi opettaa asiakkaat ottamaan yhteyttä myyjään itse.

2. Toisessa kehitysaallossa suurimpana eteen tulleena vaatimuksena on tuotetietojen laatu sekä ajantasaisuus. Kyseisen vaatimuksen esiin tuoneista päättäjistä peräti 75 prosenttia nosti tämän kärkivaatimukseksi kakkosvaiheessa. Kakkosaallossa myös muita esiin tulleita kehitysvaatimuksia on: asiakaskokemuksen kasvattaminen, asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen, sosiaalisten kanavien hyödyntäminen sekä hakukoneoptimointi

3. Kolmannessa kehitysaallossa asiakkaan arjen helpottaminen on keskiössä. Tarkoituksena on, että menestyminen tapahtuu toimimalla asiakkaan ehdoilla. Palvelujen tarjonta asiakkaille tapahtuu teknologia- tai päätelaiteriippumattomasti.

2.3 B2B-asiakkaan digitaalinen ostopolku

B2B-ostopolku alkaa siitä, kun asiakas tiedostaa brändin olemassaolon, jatkuu tuotteiden ja palvelun arviointiin ja lopulta päättyy asiakkaan ostopäätökseen. Ostopäätöstä voidaan pitää ponnahduslautana uusille pitkäaikaisille asiakkuuksille. (Qualtrics s.a.) Saadakseen asiakkaista uskollisia, tulisi kartoittaa ja ymmärtää asiakkaan ostopolkua. Tähän alle on laadittu viisikohtainen ohje optimoidun käyttäjäkokemuksen luomiseksi: (Hotjar 2022.)

1. Tavoitteiden asettelu liiketoiminnan ja asiakkuuksien kannalta. Mitä halutaan asiakkaiden saavuttavan? Onko yritys riippuvainen toistuvista yksittäisistä kertaostoksista yritysasiakkaista vai onko käytössä tilauspalvelu. Edellä mainittujen asioiden määrittämisessä tulee tiedostaa, että molempien ostopolku eroaa toisistaan.

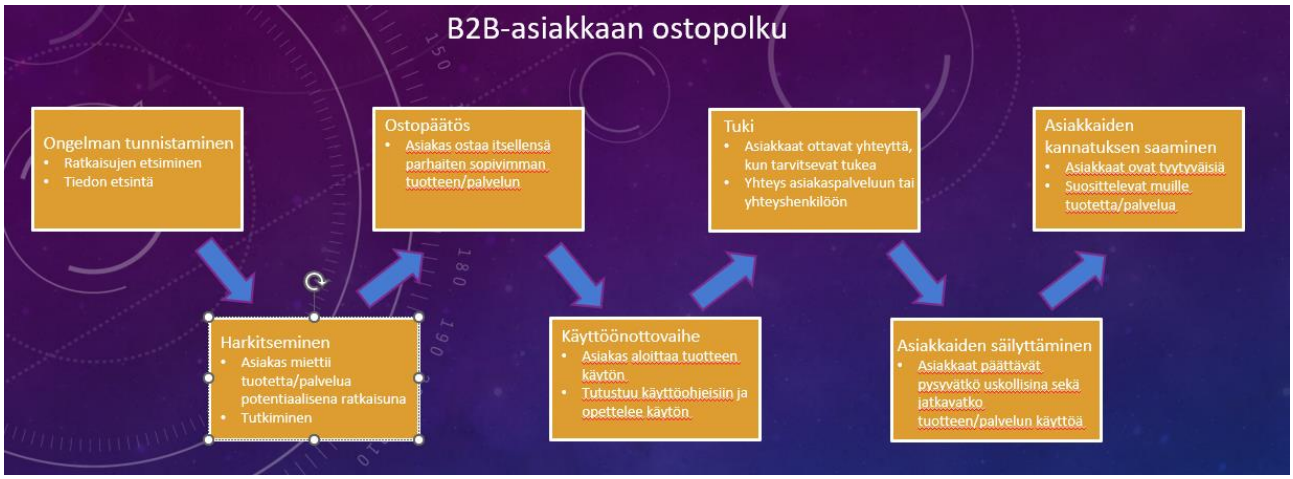
2. Asiakassegmenttien tunnistaminen. B2B-yrityksissä ostoprosessi on monivivahteinen, koska ostopäätöksen tekijä on usein eri ihminen, joka on ostetun tuotteen loppukäyttäjä. Myyjän tulisi ymmärtää jokaista ostoprosessiin kuuluvaa sidosryhmää, eikä pelkästään käyttäjiä, jotka kokeilevat tuotetta/palvelua tai eri tason päätöksentekijöitä. Ostajan sekä

loppukäyttäjän tarpeet tulisi huomioida, sekä miettiä eri yrityksissä käyttäjäpersoonia, koska ne voivat vaihdella yrityksen koon sekä tyypin mukaan.

3. B2B-asiakkaan ostopolun määritys. Tavoitteiden asettelun sekä käyttäjäpersoonien tunnistamisen jälkeen määritetään asiakkaiden ostopolku. Tyypillinen B2B-asiakkaan ostopolku alkaa ongelman tiedostamisesta. Asiakas löytää potentiaalisen tuotetta tai palvelua tarjoavan yrityksen ja päätyy harkitsemaan sitä ratkaisuksi. Harkinnan jälkeen asiakas tekee ostopäätökseen ja päätyy valitsemaan hänelle parhaiten soveltuvan tuotteen/palvelun. Tästä seuraa käyttöönottovaihe ja asiakas perehtyy/tutustuu tuotteen tai palvelun käyttöön. Ostopolku jatkuu asiakkaan tukemisella sekä auttamisella mahdollisissa ongelma tilanteissa ja seuraava vaihe onkin hyvin keskeinen B2B-ostopolulla eli asiakkaiden säilyttäminen. Kaikkien edellä mainittujen vaiheiden jälkeen asiakas itse päättää ovatko he jatkossa uskollisia asiakkaita sekä jatkavat tuotteen/palvelun käyttöä. Viimeinen vaihe on tuotteen/palvelun kannatus asiakkaan puolesta. Hyvä asiakaskokemus B2B-ostopolulla tekee asiakkaista kyseisen brändin puolestapuhujan.

4. Kontaktipisteiden listaus. Kaikki mahdolliset B2B-asiakkaiden kontaktipisteet tulisi listata. Verkkokaupassa selkeästi esille laitetut ”call to action” painikkeet, esimerkiksi ”osta nyt” tai ”maksa tästä” antavat asiakkaalle tiedon, mikä tulee olemaan heidän seuraava askeleensa. B2B-ostopolulla käyttöönotto ja tuki vaiheissa asiakkaiden yhteydenpidon helpottaminen, yhteystietojen helppo löytäminen sekä tuen saaminen mahdollisimman pian varmistavat asiakassuhteiden säilymisen.

5. Asiakaspolun analysointi ja tyytyväisyys mittaus. Asiakaspolun tyytyväisyyden kartoittamiseen löytyy monia hyvä analysointiin tarkoitettua työkaluja, joilla voidaan mitata asiakaspolun onnistumista. Oikeilla työkaluilla voidaan tarkastella eri kontaktipisteiden vaikutusta B2B-asiakkaiden ostopolulla. Yhdistämällä verkkosivustojen analysointityökaluja ohjelmistoihin, saa tarkempia tuotekokemustietoja sekä käyttäjäpalautetta. Tulosten mittaamisella ymmärretään paremmin, mitkä osa-alueet asiakaspolulla tuottavat onnistumisia, sekä mitkä tarvitsevat parannusta.



Kuva 2. B2B-asiakkaan ostopolku

B2B-asiakaspolku tulisi visioida ensimmäisenä askeleena, jotta sen ymmärtäminen ja kehittäminen olisi jatkossa helpompaa. Kartoittamalla B2B-asiakkailta millaisia kokemuksia heillä on kohdeyrityksen tuotteen tai palvelun kaikista vaiheista ostoprosessissa, auttaa se laadun parantamisessa. Kaikkien erilaisten käyttäjäpersoonien ja ostopolun kartoittaminen tehokkaasti on todella hankalaa, tästä syystä käyttäjäkokemuksen mittaaminen ja ymmärtäminen on avainasemassa käytättäjien säilyttämisen kannalta. (Hotjar 2022.)

Ostopolulla yleisesti ottaen asiakkaiden odotukset kallistuvat kolmeen eri kategoriaan: (Amar Raabe & Roggenhofer 2019, 7).

1. Joustavuus sekä nopeus, joilla viitataan mahdollisimman pieneen käsittelyaikaan, reagointiin sekä tarvittavaan palveluun

2. Läpinäkyvyys ja luotettavuus, joka saavutetaan tavoitettavuudella ja viestinnällä

3. Vuorovaikutus, jolla tarkoitetaan yksinkertaisuutta ja selkeyttä toiminnoissa/prosesseissa

Kaikilla asiakkailla odotukset eivät kuitenkaan ole samat vaan, eri tekijät, jotka ovat edellä mainittu eivät vaikuta yhtäläisesti kokonaisuuteen. Esimerkiksi eräs yritys sai palautetta siitä, että heidän palvelunsa on hidasta. He asettivat tavoitteekseen palvelunopeuden ensisijaiseksi tavoitteekseen ja alkoivat uudistamaan prosesseja sekä tekemään investointeja, jotta heidän edustajansa pystyisivät palvelemaan nopeammin. Palvelunopeuden kehittämien itsessään ei tuonut parempaa asiakastyytyväisyyttä, koska saadessaan nopeita vastauksia, asiakkaat olivat tyytymättömiä saadessaan vähän tietoa asiasta. Kyselyn perusteella pystyi analysoimaan, että asiakkaita ei niinkään haitannut pidemmät odotusajan, kunhan heillä oli täysi selvyys siitä missä mennään tilanteen osalta sekä minkä takia ratkaisussa kestää. Tärkeintä onkin pitää asiakas tilanteen päällä sekä tietoisena

tilanteesta, sen sijaan että annetaan nopeita vastauksia ilman tilannepäivityksiä. (Amar ym. 2019, 7.)

2.4 Digitaalinen asiakaskokemus ja personointi

Kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summan myötä asiakas muodostaa oman kokemuksensa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen tunne asiakkaalle siitä, miten kyseinen yritys kohtelee asiakasta. Saadut palvelukokemukset vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen jatkossa, sekä tunne- ja muistijälkien pohjalta muodostuu asiakasuskollisuus. (Holma ym. 2021, 24.) B2B-yritysten haasteena on johdonmukaisuus sekä luotettavuus. Täydellisen asiakaskokemuksen tuottaminen ei ole kertaluonteinen asia, vaan sitä täytyy pystyä tarjoamaan sekä arvostamaan jokaisena päivänä. Yhdelläkin huonolla kokemuksella voi olla todella suuret merkitykset, vaikka aiemmat kokemukset olisivat pelkästään olleet hyviä. Johdonmukaisuus B2B-yrityksessä täytyy toimia ja se täytyy kommunikoida koko organisaatiolle. (Hauge & Hauge 2018, 30.)

B2B-liiketoiminnassa asiakaskokemuksen voimaa ei voida vähätellä. Kuluttajaliiketoiminnassa alun alkaen tutuksi tullut asiakaskokemus ei ole yksinoikeus pelkästään tähän liiketoimintamalliin. Palvelutilanteessa asiakas on aina ihminen ja tämän takia asiakaskokemus ulottuu jokaiseen liiketoimintamalliin. Liiketoiminnassa hyvänä muistisääntönä on, että yritykset eivät tee kauppaa keskenään vaan ihmiset tekevät. (Holma ym. 2021, 25.) B2B-yritykset ovat hyviä eri prosesseissa, mutta asiat, jotka viittaavat tunteisiin sekä asiakaskokemukseen jää vähäisemmälle huomiolle. Sijoittaminen asiakaskokemukseen tarkoittaa sijoittamista filosofiaan. (Hauge & Hauge 2018, 24–26.)

Nykymaailmassa asiakkaille ei enää riitä hyvä tuote tai palvelu, jonka saa hyvään hintaan vaan yritykset rakentavat asiakaskokemuksilla kilpailuedun (Kurvinen & Seppä 2016, 100). Markkinoille ilmestyy jatkuvasti uusia toimijoita, joilla tuote/palvelu on hieman kehittyneempi, hinta aavistuksen matalampi tai brändi puoleensavetävämpi kuin muilla kilpailijayrityksillä. Asiakaskeskeisyys korostuu, kun kilpailu kiristyy, näin ollen yritysten ykköstavoitteita tukevat hyvät asiakaskokemukset, asiakaslähtöisyys ja -strategia. (Holma ym. 2021, 31–32.)

Kuluttajaliiketoimintaan verrattuna B2B-ympäristössä asiakaskokemus on kokonaisuutena monimutkaisempaa. B2B-liiketoiminnassa on tyypillistä, että ostetulle tuotteelle/palvelulle löytyy kuluttajia eri rooleissa olevia henkilöitä eri tasoilla organisaatioissa. Tuotteen tai palvelun ostaja ei välttämättä ole sen loppukäyttäjä. Kerrointa asiakaskokemukselle lisää mukana olevat päätöksentekijät ja tästä johtuva prioriteettien suuri määrä, vaikeaselkoiset rakenteet sekä tavoitehakuinen näkökanta. (Holma ym. 2021, 33.) Kuluttajaliiketoiminta sekä yritysliiketoiminta alkavat lähestyä toisiaan asiakaskokemuksen saralla. Yrittäjämarkkinoilla asiakkaat alkavat vaatimaan samoja asioita mitä

kuluttajamarkkinoilla on tarjota. Yritysasiakkaat haluavat samanlaista palvelua, kun he saisivat kuluttaja asiakkaina. (Hauge & Hauge 2018, 26.)

Digitaalisessa maailmassa esimerkiksi tilin avauksiin käytetty aika vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Tilin avaukseen kulutetun ajan lyhentäminen sekä suorituksen helpottaminen, vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Yritysten tulisi löytää kompromisseja investoida prosessien yksinkertaistamiseen, parantaakseen asiakastyytyväisyyttä sekä -arvoa. (Dias, Ionutiu, Lhuer & Ouerkerk, 2017, 26.) Kosketuspisteiden tunnistaminen asiakkaan kanssa sekä varmistus että tuottaa asiakkaalle arvoa jokaisella kohtaamisella on asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena. Selvittämällä mitkä asiat motivoivat asiakasta, mitä asiakas haluaa savuttaa ja miten? Mitkä ovat ne tekijät, joilla tyytyväisyys ja tyytymättömyys syntyy? Varmistamalla jokaisen kosketuspisteen arvontuotanto mallintamalla asiakkaan matka kohtaamisten myötä, sekä huomioida että tapahtuma ei rajoitu vain ostotapahtuman ympärille. Asiakkaan matka alkaa aina tarpeen tunnistamisesta, päättyy suositteluun sekä uusintaostoihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 103–104.)

Kuva 3. Lopputuleman sekä hyötyjen panostamisen prosessi kuvaus (mukaillen Holma ym. 2021, 240)

Ohessa olevan vertailumallin avulla, yrityksen tulisi etsiä korrelaatioita liiketoimintaansa, ymmärtääkseen paremmin sen liiketoiminnan hyödyt sekä vaikutukset. Hyötyjä sekä lopputulemaa on helpompi tunnistaa näiden kokemuksien avulla: (Holma ym. 2021, 240.)

1. Asiakaskokemuksen mittaaminen huomioiden mittareina tunne, käyttäytyminen ja tyytyväisyys

2. Asiakaskokemuksen tutkiminen ja analysoiminen, millä tavoin se vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen sekä millaisilla asioilla voi vaikuttaa mihinkin. Esimerkkinä jos asiakastyytyväisyys nousee X, niin sillä on vaikutus asiakaspoistuman vähenemiseen Y

3. Laskea hyvän tai huonon asiakaskokemuksen vaikutus talouslukuihin. Esimerkkinä asiakaspoistuman vähentyessä X, on sillä vaikutusta liikevaihdon kasvuun Y

4. Ymmärrys siitä, mitkä asiat ovat niitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen (CX) tasoon. Esimerkkinä hankaluudet tuotteiden käyttöönotossa, vaikuttavat tyytyväisyyttä tuotteeseen X

5. Viimeisenä laskenta ongelmakohtien parantamisen ja korjaamisen kustannuksista ja vertaa niitä saatavaan hyötyyn

Asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi aina sitoa liiketoiminnan kehittämiseen. Oliko kyseessä asiakkaiden hankintakustannuksien pienentäminen, asiakkaiden elinkaariarvon sekä budjetti osuuden kasvattaminen? Halutaanko vähentää asiakaspoistumaa sekä kuluja asiakaspalvelusta? Kyseisiin asioihin tulisi keskittyä sekä miettiä mitkä ovat niitä tuottoja, joita halutaan kasvattaa sekä mitä suojata. Mitkä ovat niitä kustannuksia, jotka haluttaisiin alentaa ja välttää kokonaan. Alla olevat kysymykset auttavat asiakaskokemuksen kehittämisessä: (Kurvinen & Seppä 2016, 103–104.)

- Minkä takia asiakaskokemusta kehitetään? Onko tarkoituksena kannattavuuden kehittäminen vai suuntautua asiakaskeskeisemmäksi?

- Millaisilla asiakaskokemukseen liittyvillä toimilla yritys pystyy luomaan kilpailuetua muihin?

- Mitkä ovat ne kosketuspisteet, joissa on onnistuttu asiakaskokemuksen puolesta?

- Mitä ovat niitä kulttuurillisia tekijöitä, jotka tukevat ylivertaista asiakaskokemusta?

Konversio terminä ja käsitteenä sisältyy ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen ja se on keskeisimpiä mittareita verkkokaupoissa sekä -palveluissa. Ostopolun jokaisessa vaiheessa on mahdollista, että asiakas päätyy poistumaan palvelusta. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen vaihe on kehityskelpoinen. Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan palvelumallia, jolla pyritään asiantuntijan opastuksella verkkokaupan/-palvelun kehittämiseen, tässä käytetään konversioita kehitystyön mittarina. (Filenius 2015, 22, 97.) Konversio-optimointi on oleellinen osaamisen laji digitaalisessa liiketoiminnassa. Tällä tarkoitetaan käyttäjän matkan optimoimista todetusta alkupisteestä tuotteen ostamiseen tai muuhun määritettyyn tavoitteeseen. Ideaalitilanteessa matkasta tehtäisiin yhteneväinen sekä saumaton. Tekstejä sekä asetteluja vaihtamalla tai sivuston värejä muuttamalla konversioita voidaan parantaa. Konversio-optimoijan tehtävä onkin siis käytännössä mallintaa asiakkaan

matkaa palvelussa ensimmäisestä kontaktipisteestä ostopäätökseen saakka. A/B-testaus on tapa, jolla pystytään mittaamaan kyseisiä parannuksia verkkokaupassa sekä testaamaan erilaisia vaihtoehtoja verkkokaupassa. Tarkoituksena on ylläpitää esimerkiksi erilaista sisältöä eri kohderyhmillä sekä analysoida paras vaihtoehto. Keskeisiä termejä tällöin ovat: (Ruokonen 2016, 84.)

- click through rate (CTR) eli millä prosentilla sivuston käyttäjät klikkasivat tiettyä painiketta tai linkkiä
- call to action (CTA) tarkoittaa painiketta, jolla johdatellaan asiakas tekemään seuraava ratkaisu ostopolulla, esimerkiksi ”maksa nyt” tai ”osta tästä”.

Konversio-optimoijan työhön kuuluu myös erilaisten sähköisten personoitujen viestien lähettäminen käyttäjille. Käyttäjille voidaan esimerkiksi lähettää sijainnin tai aikaisempien mielenkiinnon kohteiden mukaan erilaista sisältöä. Personoitu viesti voi sisältää myynnissä olevia tuotteita tai palveluita, joita aiemmin käyttäjä on tarkastellut sivustolla sijainnin mukaan. Pystyessä tunnistamaan käyttäjän kiinnostuksen kohteita, hänelle pystytään tarjoamaan sisältöä näiden intressien mukaan. Ajatuksena on saada asiakas aktiivisemmaksi käyttäjäksi, personoidun sisällön myötä. Konversio-optimoijalle keskeisiä kysymyksiä personointi vaiheessa on: (Ruokonen 2016, 84.)

- Mitä tahdotaan käyttäjän seuraavaksi tekevän?
- Miten palvelussa annettu viesti asiakkaalle saadaan pidettyä loogisena sekä yhtenäisenä?
- Miten käyttäjästä voidaan saada lisäarvoa yritykselle?
- Mitkä ovat ne seuraavat askeleet, joilla asiakas saadaan nopeasti vietyä lähemmäs ostotapahtumaa tai päätöksentekoa?
- Missä vaiheessa käyttäjän ostopolku vaikeutuu ja mitä asian eteen voi tehdä?
- Asiakkaan päättäessä lähteä sivustolta, miten hänet saadaan jäämään sivustolle?

Personoitu verkkokokemus antaa jokaiselle kävijälle ainutlaatuisen kokemuksen, sen perusteella miten he ovat aiemmin verkkosivustolla käyttäytyneet. Räätälöityjä verkkokokemuksien tekemisestä on tehty mahdollista kehittyneiden teknologia-alustojen avulla, jotka hyödyntävät monimutkaisia algoritmeja. Räätälöidäkseen asiakkaalle henkilökohtainen kokemus verkkosivustolla tulee tietää, kuka on asiakas, ja mitä hän sivustolla tekee. Tiedot ovat selvitettävissä anonyymeillä tiedoilla sekä tunnetuilla tiedoilla. Analytiikkatyökalut tallentavat anonyymejä muuttujia, jotka ovat eväste- tai istuntopohjaisia. Anonyymeistä saadut tiedot ovat esimerkiksi mitä tuotetta tai tuoteryhmiä tarkasteltiin, henkilökohtaisiatietoja ei ole saatavilla. Tunnetut tiedot tarkoittavat ulkoisiin

tietolähteisiin sekä yksittäisistä henkilöistä kerättyjä tietoja. Tiedot voivat olla asiakkaalta itse saatuja tai muista lähteistä saatuja, jotka voivat olla henkilökohtaisia kuten nimi tai väestötiedot sekä ostohistoria. Personointi voidaan jakaa neljään kategoriaan: (Croxen, J. K. & Tonder 2017, 165–166.)

- tunnettu käyttäjä
- anonyymi käyttäjä
- tunnetun käyttäjän aiempi käyttäytyminen sivustolla
- anonyymin käyttäjän aiempi käyttäytyminen sivustolla.

Digitaalisessa tai virtuaalisessa ympäristössä on mahdollista teknologian avulla ennakoida käyttäjän liikkeitä ja kustomoida palveluita niiden mukaan. Parhaimmillaan tämä johtaa siihen, että käyttäjälle voidaan tarjota hänelle täysin räätälöityjä kokemuksia. (Holma ym. 2021, 2.)

Account-Based Marketing (ABM) eli tietylle/valituille asiakasryhmille äärimmäisen räätälöityä markkinointia. ABM eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, että sitä voidaan yritys- ja päättäjätasolle asti kohdentaa. B2B-asiakkuuksissa kun kohteena ovat myös ihmiset niin ABM sisältää myös niin sanotusti henkilökohtaisen ulottuvuuden. Personoitua verkkosisältöä asiakaskohtaisesti on hyödynnetty liian vähän, vaikkakin se on ylivoimaisesti tehokkain keino. Teknologia, joka mahdollistaa personoidun sisällön luomisen verkkosivuille, voidaan asiakasta parhaimmillaan palvella 24/7 tarjoten samalla yrityskohtaista viestiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 238.)

2.5 Tuotetietojen merkitys

Asiakkaat kaipaavat tuotekuvauksessa kattavan kuvauksen tuotteesta, jossa oleellisimmat seikat tulisivat esille jo muutaman ensimmäisen lauseen aikana. Tämä johtuu siitä, että yleisesti ottaen tuotekuvaukset selataan läpi, eikä niinkään tarkasti lueta jokaista sanaa. Tuotekuvauksen loppua kohden voidaan tuoda esille tarkempaa tietoa sekä yksityiskohtaisia seikkoja tuotteesta, niitä asiakkaita varten, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta. (Lahtinen 2013, 125.) Äärimmäisen tärkeää verkkokaupan kannalta on tuotetietojen selkeä sekä hyvä esittely. Ryhmittely tuotteissa tulee tehdä asiakaslähtöisesti sekä vakiintuneen käytännön mukaisesti. Tuotteita ollessa paljon, voidaan tuotteet myös kategorisoida alaryhmiin pääryhmien alle. Sivustolla on myös hyvä olla rajaus- sekä suodatusmahdollisuudet tuotteita ollessa paljon. Tuotesivun tulisi sisältää seuraavat asiat: (Havumäki & Jaranka 2014, 89–91.)

- kuvaava nimi tuotteelle
- kuva
- hintatiedot
- tiedot tärkeimmistä ominaisuuksista
- tiedot saatavuudesta.

Tuotekuvauksen pituus määrittyy tuoteryhmä kohtaisesti. Yksinkertaisemmissa tuotteissa lyhyt muutaman lauseen kuvaus riittää hyvin, kun taas monimutkaisemmissa koneissa kuvauksen tulee olla yksityiskohtainen, tarkka sekä sisältää spesifikaatioita. Tuotekuvaukset tulisivat myös kirjoittaa asiakakkaan kielellä sekä yleisillä termeillä, eli niin sanottua ammattisanastoa tulisi välttää. (Lahtinen 2013, 125.) Tuotelistojen monimutkaisuus ja kehittyneisyys riippuu pitkälti yrityksen koosta sekä tuotteista. Pienet yritykset pienillä tuotelinjoilla voivat kirjoittaa verkkosivuilleen yksinkertaisia tuotekuvauksia kenties värillisillä kuvilla lisättynä. Suurempi sivusto saattaakin päättää lisäävänsä tuotelistoillensa myös ääniä, animaatioita tai videoita tuotteen hyödyllisyydestä. (Laudon & Traver 2018, 203.)

Tuotetiedot tulisi olla yhtä kattavat ja samanlaiset jokaisessa tuotteessa. Ei ole hyvä, jos osassa tuotteista on kattavat ja selkeät ohjeistukset ja osassa taas ei. Hakukoneoptimoinnin kannalta olisi myös suotavaa, että tuotekuvaus olisi mahdollisimman laaja sekä kattava. (Lahtinen 2013, 125.) Verkkokaupassa asiakas haluaa saada myös selville tuotteiden saatavuustiedot. Toimituksella tehdyissä tilauksissa tulisi myös selvästi tulla ilmi asiat, jotka vaikuttavat toimitustapaan kuten paino, mitat sekä tuotteen luonne. Edellä mainitut asiat ovat sellaisia, joiden tulisi tulla asiakkaalle selkeästi esille tilauksen yhteydessä. Lisämyyntiä verkkokaupassa voidaan tehdä myös niin, että tietyn ostomäärän ylittyessä, asiakkaalle tarjotaan ilmaista toimitusta. (Havumäki & Jaranka 2014, 118–119.)

Sivuston käytettävyyden kannalta merkittävä vaikutus on sillä, miten sivuston tiedot ovat järjestetty sekä ryhmitelty, ja näillä on suora vaikutus hakutuloksiin sekä hakukoneiden toimintaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 88–90.)

Verkkokaupan luvatessa asiakkaalle tietyn toimitusajankohdan, tulee myös varaston toimintarytmi järjestää niin että tuotteita on saatavilla ja ne pystytään lähettämään suunnitellussa tilausrytmissä. Asiakkaalle tulisi lähettää tilausvahvistus kiitoksineen, tilauksen vastaanottamisesta. Lähetystunnus tai vastaava tulisi olla tilausvahvistuksessa mukana, jotta asiakas pystyy seuraamaan tilauksena kulkua, ilman että sitä tarvitsisi erikseen kysyä. (Havumäki & Jaranka 2014, 118–119.) Se

mikä on tuotteiden toimitustapa tai mitä kustannuksia siihen kuuluu, on tapauskohtaisia. Useissa verkkokaupassa on mahdollista saada esimerkiksi pikatoimitus maksamalla enemmän. Annettu lupaus toimitusajankohdasta on kuitenkin huomattavasti tärkeämpää absoluuttiseen nopeuteen verrattuna. Asiakkaalle nopeus ei ole aina se tärkein asia vaan tarkka ajankohtainen tieto siitä, missä kuljetus liikkuu ja milloin se on perillä. Yritysten välillä voi olla suurtakin vaihtelua kuljetuskustannuksissa. Osa saattaa tavoitella kilpailuetua ilmaisilla kuljetuksilla, toiset saattavat tarjota ilmaista kuljetusta tietyn summan ylitettyä ja toisilla määrittyy painon ja kuljetusetäisyyden mukaan. Verkkokaupassa kuljetushinnat tulee näkyä selkeästi asiakkaalle, esimerkiksi linkillä ostopolulla ja kokonaissumma ostoskorissa. (Filenius 2015, 49.)

2.6 Rekisteröityminen ja kävijäseuranta

Tärkeimpiin prosesseihin verkkokaupassa kuuluu rekisteröityminen sekä ostoskorin kehitys. Näiden lisäksi tuotteen valinta on prosessin yksi tärkeimpiä vaiheita. Suunnitteluvaiheessa tärkeimpien prosessien polkuja hahmotellaan, jotta asiakkaat osaavat edetä oikein polulla. (Filenius 2015, 113.)

Verkkosivustolla on mahdollista hyödyntää erilaisia työkaluja, joilla pystytään seuraamaan sekä keräämään erilaista tietoa kävijöihin ja käyttäjiin liittyen. Verkkosivustolla olevat vierailut voidaan yksilöidä ja käyttäjän tekemät toimenpiteet voidaan tallentaa sekä analysoida, joista saada tärkeää tietoa. Aluksi on järkevää keskittyä vain olennaisimpiin tietoihin käyttäjistä, jotta yleiskäsitys vierailun toimista saadaan selville. Seuraavia tietoja voidaan esimerkiksi sivustoilla seurata: (Havumäki & Jaranka 2014, 168–169.)

- kävijämäärien seuranta tiettyinä ajankohtina
- viipymisajat sivustolla
- maantieteellinen sijainti sivustolle tulleista kävijöistä
- sisältö, jota käyttäjät käyttävät eniten
- millainen prosentti kävijöistä poistuu välittömästi sivustolle tulemisen jälkeen
- tulevatko kävijät mitä kautta sivustolle? Onko kyseessä hakukone, muiden sivustojen linkkien kautta vai suora tuleminen sivustolle.

Web-analytiikka on käytännössä perustyökalu, jokaisessa verkkokaupassa. Selkeimpinä mittareina yrityksien johdolla voidaan käyttää kävijä- sekä käyttäjämääriä. Käyttäjämäärät myös kertovat yrityksille, onko sivustolla järkevä suorittaa mainontaa ja kuinka paljon siitä on kannattavaa maksaa. (Filenius 15, 94.)

Sen lisäksi että sivustolla voidaan seurata eniten käytettyä sisältö, on mahdollista saada selville myös mikä sisältö kiinnostaa eniten ja mikä vähiten. Markkinoinnin osa-alueista verkkokaupalla pystytään mittamaan: (Havumäki & Jaranka 2014, 170–171.)

- tuotteet, jotka ovat ostettu
- toimintaloki verkkokaupassa
- ostoskorin keskimääräinen arvo
- tulokset mainoskanavakohtaisesti
- tulokset kohderyhmittäin.

Verkkosivustolla olevissa lomakkeissa löytyy aina parantamisen varaa. Lomakkeen ollessa pitkä, siitä löytyy enemmän täytettäviä kohteita, jotka voivat tuntua asiakkaalle työläältä sekä vaikealta. Hyödyllistä lomakkeen kehittämisen kannalta on myös seurata missä järjestyksessä asiakas lomakkeen täyttää. Täyttämis- järjestys voi poiketa paljonkin siitä, jonka kehittäjät ovat pyrkineet loogisesti ylhäältä alas luomaan. Virheet, joita järjestelmästä voi tulla lomakkeen täyttämisen aikana, on myös syytä seurata. Kenttiin syötettyjen asioiden perusteella voidaan tarkistaa, onko esimerkiksi tiedon validointiin liittyen tapahtunut virhe. (Filenius 2015, 113.) Samoja aiheita viittaavien kenttien tulee olla vierekkäin sekä ja ne tulee erotella muista kentistä tyhjällä kohdalla (Scheiderman & Plaisant 2009, 271).

Lomakkeissa pakolliset kentät tulee olla selkeästi sekä näkyvästi merkittyinä, esimerkiksi termillä ”pakollinen” tai muulla selvällä indikaattorilla. Vapaaehtoisissa kentissä tulee olla myös merkintä edellä mainituin tavoin. Lomakkeen ollessa valmis, tulee käyttäjälle viestiä, että lomake on valmis sekä oikein täytetty. Väärin täytetyistä kentistä on suotavaa, että käyttäjälle tulisi välitön palaute siitä mitä tulisi korjata sekä mikä kenttä vaatii korjausta. (Scheiderman & Plaisant 2009, 272.)

2.7 Asiakaspalautteiden ja -kyselyiden merkitys

Asiakasymmärryksen kannalta asiakaspalautteet ovat yleensä niin sanotusti alihyödynnettyjä. Palautetta annetaan tyypillisesti ongelmatilanteissa tunteiden vallassa, jolloin palaute on ylikorostetun negatiivista, joka tulee huomioida palautetta analysoitaessa. Toisaalta voimakkaasti ilmaistut positiiviset sekä negatiiviset tunteet ovat varmasti jättäneet asiakkaalle vahvan muistijäljen tilanteesta. Tällainen tilanne tulisi ottaa vakavasti ja sen sattuessa hoitaa tehokkaasti sekä empaattisesti, joka vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Sen sijaan että asiakaspalaute perustellaan hankalalla asiakkaalla, tulisi miettiä: (Holma ym 2021, 136.)

- Mitkä ovat syyt asiakkaan palautteelle?
- Onko asiakkaan tarpeet ymmärretty oikein?
- Eikö viestintä ole ollut riittävää asiakkaan kanssa?

Halutessa tietää mitä asiakas on mieltä palvelusta, parhaiten sen saa selville kysymällä suoraan asiakkaalta. Erilaisia menetelmiä on kehitetty, joita voidaan käyttää erilaisissa yhteyksissä. Asiakaspalautteen hyödyntäminen jää monilla yrityksillä usein puoli tiehen, koska kiireen takia monet eivät ehdi syventymään saatuihin tuloksiin. (Filenius 2015, 99.)

Asiakaspalautteiden tarkoituksena on kartoittaa kehitettäviä osa-alueita ja tarvittavia toimenpiteitä. Asiakaspalautteilla pyritään selvittämään, tuotetaanko asiakkaalle heille luvattua arvoa hänen ostopolullaan. Palautekyselyä laatiessa tulisi huomioida, ettei se häiritse asiakasta ja onko asiakastyytyväisyyden mittaamiselle muita ratkaisuja esimerkiksi eri asiakasmetriikalla tai -tiedolla. Asiakkaan tehdessä palautekyselyä, hänen tulisi kokea, että hänen antamansa vastaukset ovat merkityksellisiä esimerkiksi kehityksen kannalta. (Holma ym. 2021, 252–253.)

Palautelomakkeella asiakkaat voivat laittaa yritykselle suoraa palautetta, kysymyksiä sekä toiveita. Palautelomakkeen olisi hyvä olla mahdollisimman vähän kenttäinen sekä siinä ei kyseltäisi asiakkaan henkilökohtaisiatietoa, ellei hän halua esimerkiksi vastausta sähköpostiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.) Tuoreelta saatu palaute on käyttökelpoisinta sen aitouden takia. Välittömästi annetussa palautteessa on palvelukokemus asiakkaalla tuoreessa muistissa ja palaute annetaan juuri sen mukaan. (Filenius 2015, 99.)

Monissa verkkokaupoissa on mahdollista antaa tuotteista arvioita sekä suoraa palautetta. Tällä on suora vaikutus asiakkaiden luottamukseen verkkokauppaa kohtaan, sekä se tuo arvokasta lisätietoa tuotteen ostajalle. Asiakkaan kannalta arviointiprosessista tulisi tehdä mahdollisimman monimutkaton ja helppo. Saadakseen arvioita, voidaan asiakasta muistaa jälkeenpäin esimerkiksi alennuskoodeilla tai muilla palkitsemis- menetelmillä. (Havumäki & Jaranka 2014, 91–92.) Alennuskoodeja tai muuta palkitsemis- menetelmää hyödyntäessä tulee huomioida, että vastaus määriä voidaan saada asiakkailta paljonkin, mutta vastaavasti saatuja tuloksien luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa. (Filenius 2015, 98.)

Monet yritykset mittaavat myös tyytyväisyyttä välittömästi heti yhden kosketuspisteen jälkeen, sen sijaan että voitaisiin arvioida asiakkaan laajempaa alusta loppuun matkaa. Yhden kosketuspisteen perusteella tehdyt arvioit voivat antaa vääristyneen kuvan ostopolusta, jos ei pystytä huomioimaan toisessa kosketuspisteessä tehtyä hyvää työtä. Ostopolun keskeiset kosketuspisteet tulisi

tunnistaa ja näiden perusteella laatia mittauksia ostopolusta kokonaisuudessaan. (Hauge & Hauge 2018, 238.)

Asiakaskyselyiden ja -palautteiden toteutukselle ei ole laadittu mitään tiettyä määrää, kuinka usein niitä voidaan asiakkaalle laatia. Täytyy kuitenkin muistaa, että liian usein tulevien kyselyiden määrä voi ärsyttää asiakasta hyvinkin paljon, varsinkin silloin, jos asiakas kokee, ettei selviä merkkejä parannuksista ole tullut. (Hauge & Hauge 2018, 239–240.) Yleensä haastavaa asiakaspalautteiden analysoinnissa on tietämättömyys siitä, millaisissa olosuhteissa palaute on annettu. Tarkkaa tietoa ei ole siis siitä, minkä takia asiakas oli postiviinen palveluun tai vastaavasti harmistunut saamastaan palvelusta. (Filenius 2015, 99.)

Ongelmien ilmentyessä on järkevää aloittaa suorittamaan tutkimusta laatimalla kyselyitä, koska olisi välinpitämätöntä olla huomioimatta kyseisiä ongelmia. Hyvänä esimerkkinä erään yrityksen ongelman ratkaisusta uusien asiakkaiden kanssa. Yritys tarkasti kaikilta asiakkailta luottotiedot ennen tilausta. Vain puolet uusista asiakkaista jatkoivat tilauksen tekoa luottotarkistuksen jälkeen. Selvisi, että luottotietojen tarkistusprosessi oli epämieluisa sekä työläs asiakkaalle. Oivalluksen jälkeen yritys palkkasi uuden tuoteneuvojan tehtävään, jonka tehtävä oli huolehtia tärkeistä uusista asiakkaista. (Hauge & Hauge 2018, 239–240.)

3 Kehityssuunnitelman laatiminen kohdeyritykselle

Asiakaslähtöisen verkkokaupan kehityssuunnitelma on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä sekä toimeksiantona Yritykselle X. Kehityssuunnitelma on laadittu Powerpointilla ja se löytyy tämän työn lopusta, kohdasta Liite 1.

Yritys X on verkkokaupan kehityksen suhteen todella aktiivinen ja tarkoituksena on olla toimialansa digitalisaatiossa johtavassa asemassa. Kehitysideoita pyritään tuottamaan jatkuvasti ja asiakasaktiivisuutta sekä käyttäjiä halutaan saada verkkokauppaan lisää. Asiakasaktiivisuuden kannalta onkin todella tärkeää kehitellä sekä miettiä erilaisia ratkaisuja asiakaskokemuksen avulla, joilla konevuokrausalalla voitaisiin parantaa asiakastyytyväisyyttä verkkokaupassa.

Opinnäytetyön aihe syntyi melko nopeasti muutaman vaihtoehdon väliltä. Verkkokauppojen suosio on viime vuosina noussut todella paljon. Tulevaisuudessa onkin todennäköistä, että verkkokauppoja tullaan käyttämään entistä enemmän ja kivijalkamyymälät tulevat jäämään vähemmälle huomiolle. Verkkokauppojen toiminta on mielenkiintoista ja opinnäytetyön kautta siihen pääsi tutustumaan paremmin.

Verkkokaupan kehityssuunnitelma on rajattu B2B-asiakkaisiin ja päätavoitteena on luoda Yritys X verkkokaupalla asiakaslähtöinen kehityssuunnitelma. Päätavoite on jaettu seuraaviin alatavoitteisiin:

- B2B-asiakkaiden ostopolun selkeyttäminen
- asiakaskokemuksen parantaminen
- verkkomyynnin lisääminen
- tuotetietojen, kuvien sekä ulkoasun kehittäminen
- rekisteröitymisen sujuvoittaminen.

3.1 Kehityssuunnitelman sisältö

Kehityssuunnitelman tarkoituksena on tuoda esille omia kehitysehdotuksia sekä myös muiden kollegoiden huomioita sekä näkemyksiä. Näiden asioiden pohjalta sekä tietoperusta hyödyntäen kehityssuunnitelma on laadittu

Yritys X:n verkkokauppa on suunnattu kuluttaja- sekä yritysasiakkaille. Huomattavasti suurempi osa verkkokaupan käyttäjistä ovat yritysasiakkaita. Yritysasiakkaille verkkokauppa toimii käytännössä ympäri vuorokauden toimivana tilausjärjestelmänä. Asiakas pystyy esimerkiksi tekemään

kalusto tilauksia/palautuksia kellon ajasta tai päivästä riippumatta, ilman että tilauksen osalta asiakkaan tarvitsee olla erikseen myyjiin tai toimipisteisiin yhteydessä. Toimitusajat ovat toimipisteiden aukioloaikojen puitteissa jokaisena arkipäivänä klo 07.00–16.00 välisenä aikana.

Kehityssuunnitelmaan on tuotu esille muutamia kehityskohteita, joilla on mahdollista selkeyttää asiakkaalle toimituksen kulkua sekä kustannusta. Yritys X:n verkkokaupan ostopolulla olisi hyvä olla esimerkiksi näyttävämmin esillä kuljetushinnasto, josta selviäisi heti paljonko rahtikulut tulevat olemaan eikä vasta siinä vaiheessa, kun tuotteet ovat jo ostoskorissa. Toinen potentiaalinen vaihtoehto olisi kuljetuslaskuri tuotesivustolla.

Tuotteiden kuljetushinnat määräytyvät kuljetusetäisyyden sekä kuljetettavan rahdin painon mukaan. Kuljetuslaskuri tunnistaisi sivustolle ilmoitetun painon tuotteesta ja asiakkaan tulisi vain syöttää osoite, jolloin kuljetushinnasto ilmoitettaisiin verottomana. Asiakkaan tilatessa tuotteita verkosta, verkkokauppa antaa ensimmäisen mahdollisen toimituspäivän saatavuuden mukaan sekä asiakas voi valita tarkemman toimitusajankohdan kolmesta eri aikaikkunasta. Kuljetushinnaston kehitysehdotuksia on huomioitu kohdassa Liite 1.

Lisäosien ja -varusteiden osalta myös muut hinnastot tulisi olla asiakkaiden saatavilla näkyvästi ja selkeästi. On tärkeää, että kaikista vuokraukseen liittyvistä kuluista informoidaan asiakasta jo tilausvaiheessa, jotta asiakkaan saadessa lasku, voi hän olla yhtä mieltä laskulla olevan summan kanssa. Hinnaston ollessa ajankohtainen jokaiselle asiakkaalle ja tarvittavat hinnastot ovat helposti saatavilla vältytään ristiriitatilanteilta sekä mahdollisilta laskujen hyvityksiltä. Verkkokaupan hinnastoissa olevat puutteet ovat huomioitu kehityssuunnitelmassa ja löytyvät tämän opinnäytetyön lopusta kohdasta Liite 1.

Asiakaspalautteiden osalta verkkokauppa on saanut positiivista palautetta helppokäyttöisyydestään. Kehityssuunnitelman yhtenä kehityskohteena onkin saada yritysasiakkaita sitoutumaan verkkokauppaan personoidun kokemuksen myötä. Tuotesuositukset yleisimmin tilattujen tuotteiden perusteella, alennuskoodit sekä erilaiset personoidut kampanjat ovat hyviä lähtökohtia personoidun verkkokaupan luomiseen. Asiakkaan liikkeiden seuraaminen verkkokaupan ostopolulla antaa tärkeää dataa siitä, minkä takia asiakas poikkesi aiemmista toimintatavoistaan. Personoiduilla palveluilla saadaan sitoutuneita asiakkaita, jotka taas merkitsevät yritykselle pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kehitysehdotuksia kävijäseurannan ja personoinnin osalta on otettu huomioon kohdassa Liite 1.

Asiakaspalautteet ovat varmasti monilla alihyödynnettyjä palveluiden kehittämisen kannalta. Varteenotettavat kehitysideat saadaan käyttäjiltä. Palaute voi olla tilanteen ja eri olosuhteiden mukaan varteenotettavaa tai vaihtoehtoisesti todellisuudesta täysin poikkeavaa. Palautteen laatu riippuu

siitä missä tilanteessa palautetta pyydetään, annetaanko palaute hyvän vai huonon ostokokemuksen jälkeen. Tärkeintä palautteen osalta on saada asiakas kokemaan palautteensa merkitykselliseksi sekä laatia palautekyselyt niin että niihin on nopeaa sekä sujuvaa asiakkaan vastata.

Konversio-optimoinnin palvelumalli tuodaan esille kehitysehdotuksena kohdassa Liite 1. Yritys X:n verkkokauppaa hallinnoidaan Ruotsista käsin. Verkkokaupan kehittämistä, hallinnointia sekä asiakasdatan analysointia varten voitaisiin hyödyntää Suomessa olevaa konversio-optimoijaa, jonka avulla voitaisiin reagoida akuutteihin tilanteisiin nopeasti. Kehitystyöhön ja akuutteihin päivityksiin saataisiin vastauksia nopeammin sekä erilaisiin ongelmatilanteisiin pystyttäisiin reagoimaan herkemmin. Etenkin personoidun kokemuksen luomisessa konversio optimointi olisi hyödyllinen keino asiakaslähtöisen palvelun kehittämisessä.

Liitteessä 1 tuodaan myös esille kehitysehdotuksia rekisteröitymisen sekä tilihakemuslomakkeiden selkeyttämiseksi. Tarkoituksena on sujuvoittaa asiakkaan rekisteröitymistä verkkokauppaan sekä pyrkiä vähentämään asiakasta ottamasta ylimääräisiä yhteydenottoja epäselväin tilanteitten takia. Sivustolle tultaessa asiakkaalle pitäisi olla selkeästi esillä mistä asiakastili voidaan avata ja miten tilihakemukselle päästään. Tilihakemuksen täyttämisen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista ja vaivatonta. Tilihakemusta täyttäessä ilmenneet virheet tulisi asiakkaalle selkeästi ilmoittaa korjattavista kohdista ja vastaavasti oikein täytetyistä kohdista vihreä merkintä viestii asiakkaalle, että kohta on oikein täytettynä.

Verkkokaupan toiminnallisuus on tietenkin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista verkkokaupassa. Useat asiakkaat antavat verkkokaupan käytölle mahdollisuuden ja jos ensimmäisellä kerralla asiointi ei ole sujuvaa sekä ongelmia ilmenee, on mahdollista, että verkkokauppaa ei käytetä enää uudelleen. Tästä syystä selkeyteen, sujuvuuteen sekä nopeuteen tulee kiinnittää erityistä huomioita verkkokauppaa kehittäessä.

Verkkokaupassa sivuston nopeudella on myös suuri vaikutus asiakkaan ostopolulla. Verkkosivuston ollessa hidas, on vaarana, että asiakkaalla kärsivällisyys loppuu ja he ovat suoraan yhteydessä asiakaspalveluun tehdäkseen tilaukset. Tämän kaltaiset tilanteet johtavat siihen, että toista mahdollisuutta verkkokaupan käytölle ei enää anneta. Mikäli sivustolla tapahtuu paljon erilaisia ohjelmointivirheitä, jotka hidastavat palvelun laatua sekä jäävät esimeriksi lataamaan sivua, tulisi niiden alkuperä selvittää nopeasti ja hoitaa kuntoon erilaiset päivitysten myötä.

Liitteessä 1 tuodaan esille kehitysehdotuksia tuotetietoihin ja niiden kuvauksiin liittyen. Tarkoituksena on esitellä asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia, joilla pyritään helpottamaan asiakkaiden tutustumista tuotteisiin sekä saada asiakkaille tarvittava tietämys kaluston käyttämisestä. Asiakkaiden tietotaito vaihtelee kokeneista ammattilaisista ensikertalaisiin. Tämä tulisi myös huomioida

tuotetiedoissa. Jokaisella tuotteella tulisi olla tarpeeksi laaja, kattava sekä yksinkertainen kuvaus. Monimutkaisemmissa tuotteissa tarvitsee huomioita kiinnittää entistä enemmän edellä mainittuihin asioihin. Liitteessä 1 tuodaan myös esille käyttöopastuksien tärkeys esimerkiksi käyttöopastus videoiden muodossa

3.2 Lähtötilanteen kuvaus

Toimeksiantoyrityksen verkkokauppa lanseerattiin käyttöön vuonna 2018 ja verkkokaupan toiminnallisuuden sekä ominaisuuksien osalta kehitystyö on ollut positiivista. Tällä hetkellä Yritys X:n on yksi markkinoiden johtavia digitalisoijia sekä verkkokaupan osalta parhaiten myyviä yrityksiä alallaan. Voidaankin sanoa, että Yritys X on edellä kävijä digitalisaatiossa alallaan ja kehitystyö on suurena prioriteettina kohdeyrityksessä.

Yritys X:n toimialalla B2B-asiakkaista suuri osa eivät ole vielä täysin ymmärtäneet verkkokaupan hyötyjä. Tärkeää olisi saada asiakas heti kiinni verkkokauppaan ja opettaa sen käyttäminen. Monet asiakkaat varmasti kokevat niin, että jos asiat verkkokaupassa eivät onnistu ensimmäisellä kerralla, sen käyttöä ei tulla jatkamaan. Tästä syystä verkkokaupan helppokäyttöisyydellä, selkeydellä sekä asiakaslähtöisyydellä on suuri merkitys sen käyttäjämääriä ajatellen. Kohdeyrityksen toimialalla digitalisaation osalta tullaan elämään murrosvaihetta lähivuosina/-tulevaisuudessa, jolloin on hyvä olla kilpailijoihin nähden etulyöntiasemassa toimivalla verkkokauppakonseptilla.

Toimiala on hieman konservatiivinen ja digitalisaatio tietyissä asioissa ei ole vielä suosituin menetelmä. Yritys X toimii rakennusalalla konevuokrauksen parissa ja kyseisellä toimialalla on muutamia yrityksiä, joilla on lanseerattu verkkokauppa käyttöön ja lisäksi löytyy monia, joilla ei ole verkkokauppaa käytössä ollenkaan. Kyseisen tilanne antaa Yritys X:llä kilpailuetua moniin muihin sekä mahdollisuuden kehittää oman verkkokaupan toiminnallisuutta sekä ominaisuuksia, kun verkkokaupan käyttö ja suosio kasvaa isommaksi. Edellä mainittujen seikkojen takia tämä kehityssuunnitelma sekä opinnäytetyö on hyvinkin ajankohtainen toimeksiantoyritykselle.

3.3 Kohderyhmä

Yritys X:llä pääkohderyhmät ovat rakennus- ja teollisuusalan asiakkaat. Yleisin kohderyhmä löytyy talonrakentamisen sekä maa- ja vesirakentamisen aloilta. Tilejä avataan sekä asiakkaita löytyy myös muista kohderyhmistä esimerkiksi asunto-osakeyhtiöt, maa- ja metsätalouden ja muiden palveluiden asiakkaat.

Verkkokaupan osalta yleisesti ottaen, jokaisen kohderyhmän asiakkailta odotetaan saavan lisää aktiivisuutta verkkokaupan käytön osalta. Yritys X on laatinut verkkokaupan osalta tiettyjä tavoitteita sekä konversioita, jotka pyritään täyttämään. Verkkokauppa kehitys asiakkaiden kannalta on

tällä hetkellä suurena prioriteettina Yritys X:lle. Lisätessä isojen yritysten sekä avainasiakkaiden verkkokaupan käyttöä on mahdollista saada helpotusta tilauksien tekemiseen, myyjien aikaa säästyy sekä prosessit automatisoituvat.

3.4 Tietoperusta

Ensimmäisenä asiana tietoperustaa työstäessä aloin etsimään kirjallisuutta sekä lähteitä eri paikoista, jotka sopivat opinnäytetyön aiheeseen. Etsin netistä erilaisia artikkeleja, jotka viittasivat opinnäytetyöni aiheeseen ja tarkastelin mitä lähteitä kyseiseen artikkeliin oli käytetty. Etsin myös samaan aihealueeseen liittyviä opinnäytetöitä ja tutkin mitä lähteitä näissä oli käytetty.

Sain mielestäni kerättyä hyviä erilaisia lähteitä, etenkin kirjallisuutta. Tietoperustassa käytin aina maksimissaan muutamaa lähdettä keralla, joista lisäsin saatavilla olevat tiedot eri alaotsikoihin. Osa kirjallisuudesta ei ollut saatavilla eri koulujen kirjastoissa, joten myös e-kirjoja tuli käytettyä tietoperustan teossa.

3.5 Aikataulu

Laadin opinnäytetyön/kehityssuunnitelman toteutukselle alustavan aikataulun, ennen kuin aloitin varsinaisen työn tekemisen. Aikatauluun määritin erilaisia viikko sekä kuukausikohtaisia tavoitteita opinnäytetyön etenemisen kannalta, joista sain pidettyä melko hyvin kiinni. Tilanteen elivät koko ajan ja erilaisia muuttujat vaikuttivat myös aikatauluun. Kirjoitustyö alkoi 1.9.2022 ja tavoitteena oli saada kaikki teksti kirjoitettua lokaluun loppuun mennessä. Palautus aikataulu työlle oli suunniteltu marraskuun kolmanteen viikkoon mennessä.

Työskentelyäni helpotti huomattavasti opintovapaa, jonka töistä olin järjestänyt syys- ja lokakuulle. Tämä myös mahdollisti joustavan työskentelyn opinnäytetyön/kehityssuunnitelman kannalta. Suunnitelmani oli saada tietoperustan osuus syyskuun aikana valmiiksi ja lokakuussa saada empiirinen osa ja tarvittaessa pohdinta valmiiksi.

Aikataulutukseni toimi melko hyvin ja sain pidettyä siitä koko opinnäytetyön tekemisen ajan kiinni. Päivä- ja viikkokohtaiset tavoitteet pitivät myös omaa tekemistä hyvin systemaattisena ja kun tietty osa-alue oli tehtynä valmiiksi, pystyin seuraavana päivänä aloittamaan uudesta aiheesta. Tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyötä vähän eteenpäin jokaisena päivänä. Aikataulutuksessa sekä suunnittelussa työn etenemisen suhteen onnistuin mielestäni todella hyvin. Sain opinnäytetyön valmiiksi sekä palautin sen marraskuussa 2022.

3.6 Toteutus

Opinnäytetyön tekemisen ja varsinaisen kirjoittamisen aloitin johdannon työstämisellä ja suunnittelulla, millaisista alaotsikoista johdanto koostuu. Johdannossa käytiin läpi opinnäytetyön taustat, esiteltiin toimeksiantaja, asetettiin pää- sekä alatavoitteet sekä käytiin lävitse keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne. Kaikki muut vaiheet pystyivät kirjoittamaan johdantoon valmiiksi ennen tietoperustan aloitusta, paitsi keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne kirjoitettiin työn ollessa muilta osin valmiina. Kehityssuunnitelman päätavoite oli aiheen tiimoilta helposti määriteltävissä, mutta alatavoitteiden osalta tuli miettiä enemmän, jotta tietoperusta ja empiirinen osa oli yhtäläiset.

Seuraavaksi aloin etsimään potentiaalisia lähteitä ja kirjallisuutta, joita voisin tietoperustan kirjoittamisessa hyödyntää. Kirjallisuuden etsinnässä hyödynsin koulun kirjastoa, josta potentiaalisia lähteitä löytyikin paljon. Tarkastelin myös aiheeseen liittyvien erilaisten nettiartikkeleiden käytettyjä lähteitä ja katsoin myös saman tyyppisten opinnäytetyön aiheiden listaa käytetyistä lähteistä. Opinnäytetyön tietoperustassa onnistuin mielestäni käyttämään kirjallisuuden lähteitä melko monipuolisesti sekä tämän lisäksi työstä löytyy muutamia verkkosivuilta löydettyjä lähteitä.

Tietoperustaa aloittaessani kirjoittamaan, käytin vain muutamia kirjallisuuden lähteitä kerrallaan. Mietin alaotsikoita valmiiksi, joihin teoriaa aloin kirjoittamaan. Tässä tuli huomioida, että valitsemat alaotsikoiden aiheet tulee olla yhtäläisiä johdannossa mainittuihin pää- ja alatavoitteisiin sekä kehityssuunnitelmassa tuleviin kehitysehdotuksiin. Saadessani lisää aiheita alaotsikoille, kävin yhden lähteen kerrallaan läpi tarkistaen mihin kaikkiin aiheisiin lähteestä löytyy tietoa. Kyseinen tapa auttoi keskittymään vain muutamaan lähteeseen kerrallaan ja se helpotti järjestelmällistä työskentelyä. Tarkoitukseni oli syyskuun aikana saada tietoperusta pääpiireittäin valmiiksi.

Empiiristä osaa lähdin työstämään miettimällä Yritys X:n verkkokauppaan liittyviä kehitysehdotuksia, jotka ovat tietoperustaan pohjustettu. Työni puolesta itselleni on kertynyt jonkin verran tietämystä sekä kosketuspintaa Yritys X:n verkkokauppaan liittyen. Tämä auttoi hahmottamaan jo tietoperustaa tehdessä tiettyjä kehitystä kaipaavia asioita Yritys X:n verkkokauppaan liittyen. Kyselin myös muiden mielipiteitä kehitettävistä asioista ja otin myös niitä huomioiin kehityssuunnitelmaa tehdessä. Markkinoinnin puolelta minulle nimettiin tukihenkilö, jonka kanssa myös kehityssuunnitelman tiimoilta pidettiin lyhyitä palavereja. Hän myös antoi tarvittaessa tukea askarruttavissa asioissa sekä vastaili kysymyksiini niitä ilmaantuessa.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeinen kappale on pohdinta, jossa käydään läpi omia ajatuksia, pohdintaa, oppimista sekä kokonaisvaltainen yhteenveto asiakaslähtöisen kehityssuunnitelman tekemisestä. Pohdinnan vastataan opinnäytetyön osalta seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat henkilökohtaiset opit, jotka opinnäytetyötä tehdessä tuli?
- Mitkä ovat omat ajatukset opinnäytetyöstä?
- Olenko itse tyytyväinen työn lopputulokseen?
- Mitä olisin jälkeenpäin mietittynä tehnyt toisin?
- Saavutettiinko opinnäytetyöllä asetetut tavoitteet?

4.1 Kehityssuunnitelman tarkastelua

B2B-verkkokaupan tulisi toimia vähintäänkin yhtä sujuvasti sekä yksinkertaisesti, kuin monet kuluttajille suunnatut verkkokaupat. Nykypäivänä yritys- että yksityisasiakkaat ovat tietoisia omista tarpeistaan, ja he ovat kartoittaneet eri vaihtoehtoja sekä etsinyt tietoja netistä oman tietämyksen lisäämiseksi. Tietoperustaan viitaten yritys ja yksityisasiakkailla verkkokaupan käyttö noudattaa samaa kaavaa, mutta eroava tekijä on niiden eri tarkoitusperillä.

Parantaakseen asiakassuhdetta sekä asiakaskokemusta, tulisi mielestäni palvelupolkujen sekä kontaktipisteiden olla hyvin suunniteltuja sekä niiden tärkeyttä yrityksessä tuotu enemmän esille. Monimutkainen, epäselvä tai myös liian työläs tilausjärjestelmä esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa, saa asiakkaan jättämään ostoskorinsa tyhjäksi ja keksimään muita ratkaisuja. Tietoperustassa pohjustetaankin sitä, millainen rooli konversio-optimoijalla on edellä mainituissa asioissa sekä verkkokaupan kehityksessä juuri kontaktipisteiden osalta. Konversio-optimointi on hyvin oleellista toimivan verkkokaupan kehittämisen kannalta.

Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla B2B-asiakkaille suunnatulla verkkokaupalla on mahdollista sitouttaa asiakkaita sekä saada pidempiaikaisia asiakassuhteita. Verkkokaupan toimiessa B2B-asiakkaille myös ympärivuorokautisena tilausjärjestelmänä, asiakkaiden lisäksi se helpottaa myös myyjien työkuormaa. Hyvin toimiva automaatio sekä hyvin suunnitellut ja toteutetut prosessit ovat myös yrityksen etu ja se avaa lisää resursseja käyttöön.

Nykyään monet asiakkaat ovat hyvin tietoisia tuotteista ja niiden toimivuudesta sekä he pystyvät keräämään itsekseen tietoa netistä, jolloin myyjän apua näissä tilanteissa ei tarvita. Verkkokaupan

etu asiakkaalle on, että hän voi mihin tahansa aikaan viikosta käydä omatoimisesti suorittamassa tilaukset, ilman että hänen täytyy olla yhteyshenkilöihin yhteydessä. Parhaimmassa tapauksessa verkkokaupasta syntyvä lisäarvo asiakkaalle on merkittävä ja sen rooli asiakkuuksienhoidossa on suuri. Nykymaailmassa asiakkaat haluavat ja etsivät mahdollisimman nopeaa, mutkatonta ja helppoa palvelua. Digitalisaation kehittymisen myötä asiakkaat eivät ole enää niin riippuvaisia myyjistä, mitä joskus aiemmin oltiin. Hoidettavat asiat halutaan tehdä itse omien aikataulujen puitteissa, eikä muista henkilöistä haluta olla riippuvaisia.

Miettiessä itseäni yksityisasiakkaana tietylle verkkokaupalle, personoitu palvelukokemus itsessään syventää asiakassuhdetta. Tuotesuositukset etusivulla, asiakastyytyväisyyskyselyt sähköpostiin ja uutiskirjeet alennuksista tai kampanjoista saa asiakkaan tuntemaan itsensä merkitykselliseksi asiakkaasi kyseiselle yritykselle.

Vastatessa asiakkaiden tarpeisiin sekä haasteisiin, ei asiakkaan tarvitse lähteä etsimään parempaa palvelua muualta vaan uskollisuus kyseistä yritystä kohtaan kasvaa. Lisämyynnin mahdollisuus kasvaa myös huomattavasti, jos asiakkaan näkymä verkkokauppaan on määritelty oikein esimerkiksi tuotesuosituksien myötä. Tietoperustassa tuodaan esille verkkokaupan personointia ja sen merkitystä ainutlaatuisen verkkokauppakokemuksen saamiseksi. Ennen kuin verkkokauppaa pystytään personoimaan, tulee yrityksellä olla selvillä, kuka asiakas on ja mikä tarkoitus hänellä on verkkokaupassa.

Tuotetiedoilla sekä – kuvauksilla on myös suuri merkitys asiakaslähtöisyydelle. Täytyy ymmärtää, että jokaisella asiakkaalla tietotaito ei ole samalla tasolla, jotkut tietävät ja osaavat asioita tiettyjä asioita paremmin kuin toiset. Tästä syystä tuotekuvauksien tulisikin olla tarpeeksi kattavia, yksinkertaisia sekä selkeitä. Tekstin tulisi myös olla asiakkaan kielellä kirjoitettua ja olla käyttämättä ammattisanastoa. Ammattisanastokin voi vaihdella hyvinkin paljon eri paikoissa ympäri Suomea. Tietoperustassa puhutaan siitä, kuinka tuotetiedoissa oleellisimmat seikat tulisi olla jo esille muutaman ensimmäisen lauseen aikana, koska yleisesti ottaen asiakkaat selaavat ne nopeasti vain läpi.

B2B-verkkokauppa on jatkuvasti kasvava markkina-alue, johon kaikki yritykset eivät ole olleet valmiina. Tämä edes auttaa niiden yritysten kilpailukykyä, ketkä ovat pyrkineet kehittämään ja luomaan jatkuvasti uutta verkkokaupan saralla. Digitalisaation kehitys on varmasti huomattuna yrityksissä, mutta sitä ei olla haluttu tai nähty tarpeelliseksi hyödyntää samalla tavalla kuin kuluttajille tarkoitetuissa verkkokaupoissa. Digitalisaation hyödyt sekä siitä tulevat kilpailukykyä edes auttavat edut eivät ole jokaisessa yrityksessä tiedossa. En usko, että kyseessä olisi vain välinpitämättömyys digitalisaatiota kohtaan, vain tietämättömyys sen mukana tulevista hyödyistä. Kilpailuetu on niillä, jotka ovat hyvässä vaiheessa aloittaneet kehityksen, kuin muut vasta ovat aloittelu ja suunnittelu vaiheessa.

4.2 Jatko kehitysehdotukset

Kehityssuunnitelmassa esille tuodut kehitysehdotukset ovat Yritys X:n kannalta ajankohtaisia ja osassa niistä on varmasti potentiaalia konkreettiseen käyttöön. Suuri vaikutus on sillä, miten kehitysehdotukset käytännössä lanseerataan käyttöön. Kehittämisessä ja kehitystyöhön liittyvissä asioissa näkemyksiä on paljon erilaisia ja kehityskohteet voidaan nähdä eri tavalla. Kehityssuunnitelmassa olevia kehitysehdotuksia olisi voinut olla enemmän ja niitä olisi voitu tuoda myös esille laajemmin. Täytyy kuitenkin myös huomioida, että kehitystyö verkkokaupan osalta jatkuu niin kauan, kun se on käytössä.

Jatkokehitysehdotuksina toimeksiantoyrityksen verkkokaupassa olisi hyvä myös olla tilauksenseuranta, jolla asiakas pystyy vielä tarkemmin seuraamaan mikä toimituksen tilanne on. Tietoperustassa sivulla numero 19 otetaan esille, että nopeus ei välttämättä ole se tärkein asia asiakkaalle vaan tieto siitä missä kuljetus liikkuu ja milloin se mahdollisesti on perillä. Toimitusten aikaikkunat toisinaan voi olla sovittu isommalle aika välille ja asiakkaat varmasti mielellään haluaisivat olla tietoisia arvioidusta toimitusajasta.

Toimeksiantoyrityksessä tilihakemuksia voitaisiin kehittää jatkossa myös nopeammin täytettäviksi. Mahdollisuutena voisi esimerkiksi olla nopea rekisteröityminen, jossa tarvittaisiin vain muutamia tietoja kuten nimet ja henkilötunnus. Yritysasiakkaan kohdalla kyseessä voisi olla y-tunnus, yrityksen nimi sekä allekirjoittaja. Laskutustiedot voitaisiin kysyä myöhemmässä vaiheessa, esimerkiksi asiakkaan tilauksen yhteydessä.

Verkkokaupan tuotesaatavuutta voidaan jatkossa myös kehittää eteenpäin. Asiakkaan tilatessa tietyn merkkistä tai mallista tuotetta ja sitä ei juuri sillä hetkellä ole saatavilla, voisi verkkokauppa ehdottaa asiakkaalle nimikenumeron perusteella vastaavanlaista tuotetta toiselta brändiltä. Tämä helpottaisi asiakasta ostopäätöksessä sekä saamaan tieto muista potentiaalisista vaihtoehdoista. Verkkokauppaan voitaisiin kehittää myös toiminto, jolla asiakas voisi pyytää ilmoitusta, kun tietty tuote on saatavilla. Asiakas voisi itse aktivoida omasta verkkokaupasta ja tietystä tuotteesta vapautumisilmoitukset, jolloin tuotteen vapautuessa, asiakkaalle lähtisi esimerkiksi sähköpostilla ilmoitus sen vapautumisesta.

Verkkokauppa on jatkuvaa kehitystä vaativa kokonaisuus, jonka toimiessa sillä voi olla suuri merkitys liiketoiminnassa sekä kilpailuedun saamissa muihin yrityksiin. Prosesseja halutaan yksinkertaistaa sekä automatisoida, jolloin resursseja avautuu käyttöön muualla. Pienillä kehitysideoilla voi olla suuri merkitys asiakaslähtöisyyden kannalta. Tämän takia kehitystyötä tulee pitää jatkuvasti yllä.

4.3 Oman tekemisen arviointi

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni kokonaisuuteen ja se kulkee melko hyvin linjassa sen suhteen mitä työn lopputulokselta odotin sekä mitä olin sille omiksi tavoitteiksi asettanut. Tietoperustaan sain koottua olennaisia sekä asiaan kuuluvia asioita, jotka ovat asiakaslähtöisen verkkokaupan osalta keskeisiä teemoja. Tietoperustan aihealueita olisi voinut olla enemmän tai niissä olisi voitu käsitellä myös eri asioita verkkokaupan kannalta. Onnistuin mielestäni kuitenkin käsittelemään Yritys X:n kannalta tietoperustassa sellaisia aiheita ja osa-alueita, jotka ovat melko relevantteja verkkokaupan kehityksen kannalta.

Työn osalta tietynlainen rajaus oli tehtävä, jotta kehitysehdotuksia ei olisi niin sanotusti tullut liikaa. Halusin verkkokaupan osalta pysyä kiinni perusasioissa ja miten pienillä muutoksilla asiakaslähtöisyyttä voitaisiin saada paremmaksi. Usein pienilläkin asioilla ja yksityiskohdilla voi tuloksia saada paremmaksi. Kehityssuunnitelmassa esille tuodut kehitysehdotukset ovat pääsääntöisesti omiani ja lopputulokseen voin olla tyytyväinen.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni alusta asti mieluisaa ja hyvin toteutetulla suunnitelmalla sain systemaattisuuden työntekemiseen pidettyä yllä koko työn teon ajan. Opinnäytetyön tekemisen mielekkyyteen vaikutti tietenkin valittu aihe, joka oli itseä kiinnostava. Verkkokauppaan ja sen tietoperustaan syvemmin tutustuminen oli kiinnostavaa sekä erilaisia käsityksiä muuttavaa.

Onnistuin mielestäni hyvin valitsemaan aiheen, joka on perustellusti ajankohtainen toimeksiantajalle sekä ylipäänsä kyseiselle toimialalle. Opinnäytetyönaiheen olen perustellut ja rajannut työhön selkeästi ja asiaan kuuluvasti. Opinnäytetyön tavoitteet olen selkeästi ilmaissut johdanto kappaleessa sekä niiden konkreettinen hyöty ja merkitys yritykselle tulee hyvin sekä selkeästi ilmi useassa kappaleessa.

Opinnäytetyön tekemisessä opin löytämään itselleni parhaimmat työkalut sekä menetelmät, joiden avulla työn tekeminen oli helppoa. Tärkeintä oli löytää tasapaino oman ajankäytönsuhteen sekä noudattaa laadittua suunnitelmaa, jonka avulla työ edistyi melko hyvin. Opinnäytetyön osalta olen myös todella tyytyväinen omaan kirjoitustaitoon, jonka koen myös kehittyneen työtä tehdessä. Mielestäni tekstin ja ulkoasun myötä kokonaisuus on selkeä sekä siisti ja se noudattaa Haaga-Helian raportointiohjetta. Työn valmistumiseen määritetty aika oli melko lyhyt ja sen tekemisprosessi melko tiivis. Olen todella tyytyväinen, että onnistuin kuitenkin saamaan opinnäytetyön suunnitellussa ajassa.

Tietoperustassa olen käyttänyt monipuolisesti erilaisia lähteitä. Suurimmaksi osaksi lähteet koostuvat kirjallisuuden sekä E-kirjojen lähteistä, jotka ovat mielestäni hyviä sekä luotettavia. Mukana on myös muutamia netistä poimittuja lähteitä, joita tietoperustassa on sovellettu vähemmän.

Pääsääntöisesti olen tietoperustassa käyttänyt lähteitä monipuolisesti. Tietoperustan myötä, sain kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, millaisia asioita hyvän ja asiakaslähtöisen verkkokaupan tulisi sisältää. Tietoperustaan valittuja alaotsikoiden aiheita olisin voinut vielä laajemmin miettiä sekä olisiko muut aiheet olleet hyödyllisempiä itse kehityssuunnitelman kannalta.

Kokonaisvaltaisesti lähteiden käyttöä olisin voinut työssä perustella sekä tuoda esille enemmän. Käytetyt lähteet puoltavat kirjoitetussa tekstissä toisiaan muodostaen eheän ja loogisen kokonaisuuden. Lähteiden etsinässää sekä niiden soveltamisessa tietoperustaan onnistuin mielestäni hyvin. Muutamien lähteiden osalta olisin voinut myös olla enemmän lähdekriittinen ja miettiä enemmän niiden tarpeellisuutta tekstissä.

Mielestäni työssä onnistuin hyvin pitämään asetetut tavoitteet pysymään linjassa tietoperustan sekä itse kehityssuunnitelman kanssa. Olisin voinut vielä laaja-alaisemmin kerätä tietoa tietoperustaan asetettuihin tavoiteihin liittyen sekä keksiä verkkokaupan osalta lisää tärkeitä aihealueita, jotka olisi voitu huomioida toimeksiantoyrityksen verkkokaupassa. Tarkoituksena kehityssuunnitelmassa oli ottaa esille niitä kehitystä vaativia osa-alueita, joista oli jo valmiiksi tietoa sekä mitkä olivat akuutimpia. Opinnäytetyön tekemisen jälkeen pystyn paremmin hahmottamaan, miten tietynlaisten ominaisuuksien sekä toiminallisuuksien tärkeys korostuu verkkokaupassa sekä kuinka suuri vaikutus niillä on kokonaiskuvaa ajatellen. Kehityssuunnitelman tavoitteet ja tuotos sekä sen hyödynnettävyys on opinnäytetyössä tuotu esille hyvin. Parannettavaa olisi ollut tulosten arvioinnissa suhteutettuna tavoitteisiin, tietoperustaan sekä itse konkreettiseen käytäntöön. Laajempaa hyödynnettävyyttä ja tuotoksen laatua olisi voitu arvioida paremmin kriittisesti eri näkökulmista.

Lähteet

Amar, J., Raabe, J., & Roggenhofer. 2019. Customer First: Personalizing the Customer-Care Journey. Luettavissa: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/operations/our%20insights/how%20to%20capture%20what%20the%20customer%20wants/customer-first-personalizing-the-customer-care-journey.pdf. Luettu 24.9.2022.

BigCommerce s.a.a. B2B Ecommerce. Luettavissa: https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/#what-is-b2b-ecommerce. Luettu 13.9.2022.

BigCommerce s.a.b. The history and future of online shopping. Luettavissa: https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#the-history-of-ecommerce:-a-timeline. Luettu 11.9.2022.

Cern s.a. A short history of the Web. Luettavissa: https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web. Luettu 12.9.2022.

Computer hope 2021. Online service. Luettavissa: https://www.computerhope.com/jargon/o/onliserv.htm. Luettu 3.9.2022.

Croxen, J. K. & Tonder J. 2017. E-commerce website optimization. Kogan Page. London. E-kirja. Luettu: 24.9.2022.

Dias, J., Ionutiu, O., Lhuer, X. & Ouerkerk, J. 2017. Digital reinvention. Digital McKinsey. New York. Luettavissa: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/digital%20reinvention/digital%20reinvention.ashx. Luettu 22.9.2022.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hauge, N. & Hauge, P. 2018. B2B Customer Experience: A Practical Guide to Delivering Exceptional CX. Kogan Page. London. E-kirja. Luettu 29.9.2022.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Holma, L., Laasio K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki.

Hotjar 2022. A step-by-step guide to mapping the B2B customer journey. Luettavissa: https://www.hotjar.com/customer-journey-map/b2b-stages/. Luettu 14.9.2022.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari. Helsinki.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Laudon, K. C. & Traver C. G. 2018. E-commerce 2018. Pearson Education Limited. Harlow.

Qualtrics s.a, Understanding and mapping the B2B buyer journey. Luettavissa: https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/b2b-buyer-journey/. Luettu 13.9.20222

Ruokonen, M.2016. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettavissa: 26.9.2022.

School of Business s.a. History of E-Commerce. Luettavissa: https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce/. Luettu 11.9.2022.

Scheiderman, B. & Plaisant, C. 2009. Pearson Education Limited. Harlow.

Sofokus s.a. B2B-verkkokauppa. Luettavissa: https://www.sofokus.com/fi/b2b-verkkokauppa/. Luettu 13.9.2022.

Liite 1

ASIAKASLÄHTÖISEN VERKKOKAUPAN KEHITYSSUUNNITELMA

REKISTERÖITYMINEN

- Usein tulee vastaan yritysasiakkaiden tilihakemuksia, joissa allekirjoittaneella ei ole kyseisen yrityksen nimenkirjoitusoikeutta ja tämä viivästyttää tilin avausta. Rekisteröitymisvaiheessa ilmoitetaan kyllä että allekirjoittaneella tulee olla nimenkirjoitusoikeus, mutta tämä olisi hyvä kuitenkin tuoda selkeämmin esille esimerkiksi huomiokentällä sähköisessä allekirjoitusvaiheessa.
- Verkkokaupan etusivulla vaakapalkissa olevan tekstin ”rekisteröidy” voisi muotoilla muotoon ”avaa asiakastili”, josta aukeaa valintasarake yksityis- tai yritysasiakkaan tilihakemukselle.
  - Tällä hetkellä valinta tehdään suoraan hakemuksella ja usein asiakkaat täyttävät epähuomiossa väärää hakemusmallia, joten valinta olisi asiakkaan kannalta suotavaa tehdä ennen hakemukselle pääsyä.

TILIHAKEMUSLOMAKE

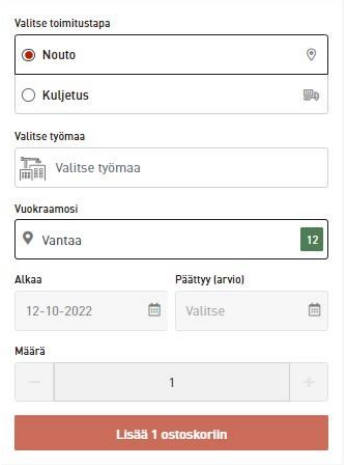
- Tällä hetkellä tilihakemuslomakkeella oleva ”lähetä” painike ei aktivoidu, mikäli kaikki kentät ei ole täytetty/oikein täytettynä. Asiakkailta tulee säännöllisesti palautetta siitä, että tilihakemus on täytetty oikein mutta hakemusta ei voi lähettää. Yleensä tämä johtuu siitä että jotain on jäänyt täyttämättä, kuten yritysasiakkaan tilihakemuksessa kysytään osoitetiedot kahteen kertaan, ja toiset ovat jääneet täyttämättä.
- Hakemuskaavakkeiden tulisi olla selkeitä ja simppeleitä. Mitä vähemmän täytettäviä kenttiä hakemuksessa on, sitä vaivattomampi sen täyttäminen on.
- Ratkaisuna ja kehitysehdotuksena:
  - kaikki pakolliset kentät tulisi ilmoittaa tai merkitä
  - oikein täytetystä kentästä tulisi asiakkaalle ilmoitus esimerkiksi virheällä merkillä
  - tilihakemus ilmoittaisi asiakkaalle syyn ja korjattavat kohdat, joiden takia hakemusta ei voida lähettää.

TILIHAKEMUSLOMAKE

- Tilihakemuksella on myös tällä hetkellä mahdollista täyttää y-tunnus väärässä muodossa sekä henkilötunnus ilman loppuosaa.
  - Y-tunnus ja henkilötunnus kenttiin tulisi asettaa yhdenmukainen täyttömalli asiakkaille ja ilmoitus siitä missä muodossa tiedot tulee ilmoittaa lomakkeella .
  - Y-tunnuksessa oleva väliviiva voisi tulla automaattisesti hakemukselle.
- Toiminnallisuuteen liittyen tilihakemuksessa on myös korjattavaa. Asiakkailta tulee toisinaan yhteydenottoja siitä että sivusto ei suostu lähettämään hakemusta vaan hakemus jää niin sanotusti ”lataamaan” lähetystä.
  - Tarkoituksen on sujuvoittaa asiakkaan rekisteröitymistä ja välttää asiakkaita tekemästä ylimääräisiä yhteydenottoja.

TUOTTEIDEN SAATAVUUSTIEDOT JA LISÄYS OSTOSKORIIN

- Verkkokauppaan ensimmäistä kertaa sisään kirjautuessa asiakkaan tulee valita oletusvuokraamo, joka on niin sanotusti asiakasta lähimpänä oleva. Tuotetietokentässä näkyy oletuksena tuotteen saatavuus oletusvuokraamosta.
- Asiakas voi katsoa myös muiden vuokraamoiden saatavuuksia, mutta moni ei varmasti ymmärrä että vuokraamoa painaessa aukeaa luettelo myös muista vuokraamoista. Toimintoa voisi selkeyttää laittamalla esimerkiksi nuolen alaspäin oikeaan laitaan, jotta asiakkaalla on helpompi ymmärtää että kyseessä on luettelo.
- Verkkokaupasta vuokratessa asiakkaan tulee perustaa työmaa, johon asiakkaan tulee täyttää mahdolliset työnumerot/viitetiedot sekä osoitetiedot mahdollisia kuljetuksia sekä noutoja varten.
  - Työmaan perustamisesta verkkokauppaan voitaisiin laittaa selkeä ohjeistus asiakkaille minkä takia ja miten työmaa perustetaan. Ohjeistus olisi esillä esimerkiksi vasemmassa reunassa kun tuotteelle valitaan kuljetus tai nouto sekä valitaan työmaa ennen ostoskoriin lisäämistä.



TUOTTEIDEN SAATAVUUSTIEDOT JA LISÄYS OSTOSKORIIN

- Yritys X:n verkkokaupassa rekisteröimätön asiakas ei näe tuotteiden saatavuustietoja tai pysty lisäämään tuotteita jo valmiiksi ostoskoriin, kyseiset toiminnot vaativat sisäänkirjautumisen. Saatavuustietojen avulla uudet asiakkaat pystyttäisiin houkuttelemaan tehokkaammin kohti ostopäätöstä ja tuotteiden lisääminen ostoskoriin johdattaa asiakkaan välttämättömään rekisteröitymiseen.
- Mikäli asiakkaan etsimää tiettyä mallia ei ole saatavilla, verkkokauppa voisi antaa automaattisesti vaihtoehdot vastaavista saatavilla olevista tuotteista esimerkiksi nimikenumeroiden perusteella.

HINNASTOT

- Verkkosivustolta puuttuu tuotteiden lisäosien ja varusteiden hinnastot, kuten:
  - Hiomalaikat sekä –paperit
  - Erilaiset terät
  - Timanttilaikkojen milliveloitukset
  - Suodattimien hinnastot esimerkiksi alipaineistajien
- Kaikista mahdollisista lisäkustannuksista tulee informoida asiakasta
- Hinnastot tulisi olla selkeästi esillä verkkokaupan ostopolulla tai vaihtoehtoisesti tuotetta valittaessa lisätarvikkeiden hinnat tulisivat suoraan asiakkaalle esille

KULJETUSHINNASTO

Kuljetushinnasto on tällä hetkellä vaikeasti löydettävissä verkkokaupasta, joten se olisi hyvä tuoda selkeämmin esille verkkokaupan ostopolulle. Yritysasiakkaat, joilla on myös käytössä omat sopimushinnat kuljetuksille, tulisi näiden myös näkyä heidän verkkokauppa näkymässä

Kuljetushinnaston taulukko on myös asiakkaan kannalta epäselvä. Lasketaanko esimerkiksi kuljetuskustannus asiakasta lähimmältä vai tuotesaatavuuden kannalta lähimmältä toimipisteeltä

Kuljetuslaskuri olisi asiakasystävällinen työkalu verkkokaupassa. Tuotetta valittaessa tuotesivustolla olisi kuljetuslaskuri, joka huomioi valitun tuotteen painon ja kertoo kuljetuksen hinnan asiakkaalle määriteltyyn kohteeseen. Laskuriin voitaisiin lisätä myös useampia tuotteita

SIVUSTON TOIMINNALLISUUS

- Sivuston toiminnallisuus on varmasti yksi tärkeimmistä ominaisuuksista verkkokaupassa. Sivuston pätkiessä, ladatessa tietoja kauan tai muuten vain ei toimi kunnolla, vaikuttaa se suoraan asiakkaan luottamukseen. Tilihakemuksia lähettäessä, lähetys on niin sanotusti jäänyt ”lataamaan” lähetystä ja asiakkaalle on jäänyt epäselväksi onko tilihakemus lähtenyt eteenpäin. Tämän kaltaisista tilanteista asiakkaat joutuvat ottamaan ylimääräisiä yhteydenottoja ja asiakassuhde ei lähde parhaimmalla mahdollisella tavalla liikkeelle.
- Tilauksia on jäänyt myös tekemättä virheellisten tilauksien takia, vaikka asiakkaalle on sähköpostitse tullut tilausvahvistus. Tällaiset tapaukset yleensä johtuvat siitä, että toimitustiedoissa on häikkää ja tilaus on syystä tai toisesta mennyt läpi. Virheet tulisi analysoida ja päivittää prosessi niin että virheellisiä tilauksia ei pysty tulemaan läpi ollenkaan. Asiakkaat saattavat antaa verkkokaupalle mahdollisuuden ja sen epäonnistuessa, toista mahdollisuutta ei välttämättä enää anneta.
- Yritys X:n verkkokaupan nopeuteen sekä toiminnallisuuten tulisi tehdä päivityksiä.

KONVERSIO-OPTIMOINTI STRATEGIA

- Yritys X:n verkkokauppa toimintoja ja päivityksiä hoidetaan konsernin puolella Ruotsissa. Akuutteihin ja nopeasti vaativien tilanteiden reagointiin vastausten saaminen tai toimintojen päivittämiseen voi vierähtää aikaa.
- Kehitysehdotuksena:
  - Suomen puolella toimisi oma konversio -optimoinnin ammattilainen, joka keskittyisi datan seurantaan ja pyrkisi konversioprosentin kehittämiseen.
  - Ostopolulla on jokaisella vaiheella omat konversioprosentit ja konversio-optimoija itse määrittää mitkä konversiot ovat (esimerkiksi ostopäätökset tai tilinavaukset).
  - Konversio-optimointi strategialla pystyttäisiin perehtymään tarkemmin verkkokaupan kipupisteisiin ja pyrkimään parantamaan asiakaskokemusta.
  - Konversio-optimoijan ollessa Suomessa, pystytään kehitys työtä tekemään tehokkaammin sekä akuutteihin tilanteisiin reagoimaan nopeammin.

KÄVIJÄSEURANTA JA PERSONOINTI

- Kävijäseurannan avulla saataisiin tärkeää tietoa asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään verkossa sekä selattuihin tuotteisiin liittyen.
  - Erilaisia algoritmeja hyödyntämällä saadaan selville asiakkaiden liikeitä ja klikattuja kohtia verkkokaupassa
- Erittäin tehokkaana keinona asiakaslähtöisyyden kannalta verkkokaupassa voidaan pitää kävijäseurantaa yhdistettynä personoituun verkkokauppa kokemukseen
- Personoidulla verkkokauppa kokemuksella olisi mahdollista antaa asiakkaalle ainutlaatuinen kokemus, sen perusteella miten asiakas on aiemmin verkkokaupassa toiminut
  - Käyttäjille voidaan esimerkiksi lähettää sijainnin tai aikaisempien mielenkiinnon kohteiden mukaan erilaista sisältöä
  - Personoitu viesti voi sisältää myynnissä olevia tuotteita tai palveluita, joita aiemmin käyttäjä on tarkastellut sivustolla sijainnin mukaan

KÄVIJÄSEURANTA JA PERSONOINTI

- Yritys X:n etusivulla ”nyt suosittua” tai ”uudet tuotteet” kohdassa olevat tuotteet eivät päivity ollenkaan. Tämä tietenkin voi herättää asiakkaissa kysymyksiä, minkä takia kuukaudesta toiseen saman tuotteet ovat kyseisissä kohdissa.
- Näkymää voisi kehittää kirjautuneiden asiakkaiden osalta, lisäämällä käyttäjille oma personoitu näkymä esimerkiksi suositelluista tuotteista, viimeisimmistä tilauksista sekä kampanjoista.

TUOTETIEDOT JA KUVAUKSET

- Yritys X:n verkkokaupassa osassa tuotteista puuttuu tuotekuvaukset kokonaan, joten asiakaslähtöisyyden kannalta olisi suotavaa, että jokaisella tuotteelle olisi tarpeeksi kattava ja selkeä kuvaus.
  - Yksinkertaisissa ja yleisimmin vuokratuissa koneissa riittää muutaman lauseen lyhyt kuvaus tuotteesta ja sen toiminnallisuudesta.
  - Monimutkaisemmissa tuotteissa tulisi olla spesifimpi, yksityiskohtainen sekä tarkka kuvaus. Esimerkiksi sähköistys, lämmitys- ja kuivauskaluston osalta olisi hyvä ottaa tarkasti esille eri tuotteiden käyttötarkoitukset sekä soveltuvuudet, jotta asiakkaat välttyvät vääränlaisten tuotteiden vuokrauksesta

TUOTETIEDOT JA KUVAUKSET

- Verkkokaupastalöytyy myös ”dokumentit” kohdasta käyttöohjeet suurelle osalle tuotteista, mutta osalle tuotteista käyttöohjeita ei ole laitettu ollenkaan. Asiakkaiden kannalta käyttöohjeet tulisi olla jokaiselle tuotteelle
- Käyttöohjeidenlisäksi opastusvideot, olisivat käytännönläheinen tapa asiakaslähtöisesti opastaa asiakasta kaluston käyttöönotossa.
- Videoilla säästettäisiin myös aikaa toimipisteillä tuotteiden käyttöopastuksessa tai puhelimitse tulleissa yhteydenotoissa opastukseen liittyen.

PALAUTEKYSELYT

- Asiakaspalautteita voitaisiin hyödyntää entistä enemmän verkkokaupan kehittämisessä. Asiakasymmärryksen kannalta asiakaspalautteet ovat todella tärkeitä.
- Yritys X:n verkkokauppaan voisi lisätä näkyvälle paikalle vapaaehtoinen/yleinen palautekenttä/-lomake, johon asiakkaat voivat oma-aloitteisesti käydä laittamassa palautetta

PALAUTEKYSELYT

- Asiakkaan tehtyä tilauksen, voisi loppuun lisätä lyhyen monivalintapalautekyselynEsimerkiksi ”kuinka onnistuimme tänään” tekstillä, lyhyet vastausvaihtoehdot sekä vapaaehtoinen tekstikenttä, mikäli asiakas haluaa vapaamuotoisesti enemmän palautetta antaa
  - Palautekentät tulisi pitää mahdollisimmaksinkertaisina sekä lyhyinä, jotta asiakasta ei painosteta pidempiin kyselyihin. Tällöin myös saadut vastaukset voivat olla epäluotettavia sekä eivät välttämättä ole linjassa todellisuuden kanssa.