



Kami Ohtonen ja Julius Muhonen

Toimivan verkkokaupan vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto

Tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2025

Tiivistelmä

Tekijät:	Julius Muhonen ja Kami Ohtonen
Otsikko:	Toimivan verkkokaupan vaikutus asiakastyytyväisyyteen
Sivumäärä:	45 sivua + 1 liite
Aika:	Lokakuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisista tekijöistä koostuu pk-yrityksen toimiva ja asiakasystävällinen verkkokauppa sekä arvioida, miten toimeksiantajayrityksen verkkokaupan uudistus on vaikuttanut asiakastyytyväisyyteen ja käyttökemukseen.

Selvitys toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat yrityksen kuluttaja-asiakkaat. Kysely toteutettiin Google Forms -lomakkeella ja sen avulla kartoitettiin verkkokaupan käyttöiheyttä, koettuja ongelmia, ostamisen esteitä sekä asiakkaiden näkemyksiä uudistuksen vaikutuksista.

Tulosten perusteella asiakkaat kokivat uudistetun verkkokaupan pääosin selkeämmäksi ja visuaalisesti miellyttävämmäksi kuin aiemman version. Erityisesti ostamisen sujuvuus nousi keskeiseksi tyytyväisyyttä lisääväksi tekijäksi. Kehittämiskohteina nousivat esiin mobiilikäytön optimointi, hakutoimintojen tarkkuus ja palautusprosessin selkeyttäminen.

Avainsanat: Verkkokauppa, Asiakaskokemus, Asiakastyytyväisyys

Tekijä on käyttänyt tekoälyä apuna opinnäytetyössä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Authors: Julius Muhonen and Kami Ohtonen
Title: The Impact of a Well-functioning Online Store on Customer Satisfaction
Number of Pages: 45 pages + 1 appendice
Date: October 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Supervisor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The aim of this thesis was to find out what makes an online store functional and customer-friendly for small and medium-sized companies. In addition, it examined how the renewal of the client company's online store has affected customer satisfaction and user experience.

The study was carried out as a quantitative survey of the company's consumer customers. The survey, created with Google Forms, had questions about the frequency of using the online store, problems customers have experienced, reasons for cancelling purchases, and customers opinions on the renewal.

The results showed that customers found the renewed online store clearer and more visually appealing than the old one. Easier purchasing was the main factor that increased satisfaction. Development needs were mainly related to improving mobile use, making the search function more accurate, and making the return process easier to understand.

Keywords: E-commerce, Customer experience, Usability

The author has employed artificial intelligence as an aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa aihealueesta	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	Toimiva ja asiakasystävällinen verkkokauppa	4
2.1	Verkkosivujen ulkoasu	5
2.2	Verkkokauppa osana asiakaspolkua	6
2.2.1	Asiakaspolun vaiheet ja vaikutus asiakaskokemukseen	6
2.2.2	Tietoisuusvaihe	7
2.2.3	Harkintavaihe	8
2.2.4	Ostopäätös ja jälkipalvelu	9
2.2.5	Lojaliteetti ja suosittelu	10
2.3	Hyvä käyttökokemus	11
2.3.1	Käytettävyys ja navigointi	11
2.3.2	Mukautuva suunnittelu	12
2.3.3	Saavutettavuus	12
2.3.4	Sisällön laatu	13
2.3.5	Suorituskyky	13
3	Asiakastyytyväisyyden taustatekijät verkkokaupassa	14
3.1	Hakukoneoptimointi (SEO)	14
3.1.1	Hakukoneoptimoinnin merkitys	15
3.1.2	Avainsanatutkimus	16
3.1.3	Tekninen SEO	18
3.2	Asiakaspalvelu	19
3.2.1	Asiakaspalvelukanavat	19
3.2.2	Nopeus ja saavutettavuus	20
3.2.3	Asiakaspalvelun laatu ja asiantuntemus	20
3.2.4	Palautteen kerääminen ja hyödyntäminen	21
3.2.5	Teknologian hyödyntäminen asiakaspalvelussa	22
3.2.6	Reklamaatioiden käsittely	22
3.2.7	Asiakaspalvelun rooli brändin rakentamisessa	23

3.3	Data ja analytiikka asiakaskokemuksessa	24
3.3.1	Asiakasymmärrys kilpailuetuna	25
3.3.2	Digitaalinen muutos ja asiakasvuorovaikutus	25
3.3.3	Analytiikan rooli asiakasymmärryksessä	26
3.3.4	Verkkosivuston optimointi datan avulla	26
3.3.5	Ennakoiva asiakaspalvelu	26
3.3.6	Personointi ja markkinoinnin kohdentaminen	27
3.3.7	Datan yhdistäminen ja kokonais kuvan luominen	27
4	Selvitys Verkkokauppa uudistuksen vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen	28
4.1	Menetelmäkuvaus	28
4.2	Käytetty tiedonkeruumenetelmä	29
4.3	Selvityksen toteutus	30
4.4	Tulokset	31
4.4.1	Verkkokaupan käyttötiheys	31
4.4.2	Verkkokaupan käyttölaite	32
4.4.3	Koetut ongelmat verkkokaupassa	33
4.4.4	Ongelmatilanteiden luonne	34
4.4.5	Avoin palaute ongelmista	35
4.4.6	Tilauksen keskeyttäminen	35
4.4.7	Keskeyttämisen syyt	36
4.4.8	Maksutapojen mieltymykset	37
4.4.9	Tuotepalautukset ja palautusprosessi	39
4.4.10	NPS ja suositteluvalmius	40
4.4.11	Parannusehdotukset	41
4.4.12	Verkkokaupan uudistuksen vaikutus käyttökokemukseen	42
5	Päätäntö	43
	Lähteet	46
	Liitteet	1
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Verkkokauppa on noussut viime vuosikymmeninä merkittäväksi kaupankäynnin muodoksi ja keskeiseksi osaksi monien yritysten liiketoimintaa. Digitaalisten ratkaisujen yleistymisen, nopeutuneet internet-yhteydet ja kuluttajien muuttuneet ostotottumukset ovat johtaneet siihen, että verkko-ostamisesta on tullut arkipäivää yhä laajemmalle asiakaskunnalle. Verkkokaupan vetovoimaa lisäävät sen tarjoamat mahdollisuudet ajasta ja paikasta riippumattomaan asiointiin, laajaan tuotevalikoimaan sekä usein myös kilpailukykyisiin hintoihin verrattuna perinteisiin kivijalkamyymälöihin.

Viime vuosina verkkokaupan merkitystä on korostanut erityisesti koronapandemia, joka vauhditti kuluttajien siirtymistä verkko-ostamisen pariin. Monille asiakkaille verkkokauppa muodostui ensisijaiseksi asiointikanavaksi, ja vaikka pandemia-aika on päättynyt, osa näistä uusista ostokäyttäytymisen tavoista on jäänyt pysyviksi. Samalla kuluttajien odotukset verkkokaupan toimivuudesta ja asiakaskokemuksesta ovat nousseet. Asiakkaat odottavat sujuvaa, nopeaa ja vaivatonta ostamista, selkeää navigointia, monipuolisia maksutapoja sekä toimivaa asiakaspalvelua useissa eri kanavissa.

Kilpailu verkkokaupamarkkinoilla on kiristynyt, mikä pakottaa yritykset panostamaan verkkokaupan kehittämiseen ja asiakasystävällisyyteen. Pelkkä tuotteiden myynti verkossa ei enää riitä, vaan asiakaskokemus on muodostunut yhdeksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Verkkokaupan käytettävyys, visuaalinen ilme, hakukoneoptimointi, asiakaspalvelun laatu sekä datan ja analytiikan hyödyntäminen vaikuttavat kaikki siihen, miten asiakas arvioi ja kokee yrityksen. Hyvä asiakaskokemus lisää paitsi myyntiä myös asiakasuskollisuutta ja suositeluhallukkuutta, mikä tukee yrityksen pitkän aikavälin menestystä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan pk-yrityksen verkkokaupan toimivuutta ja asiakasystävällisyyttä sekä selvitetään, millä tavoin verkkokaupan uudistaminen vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Työn toimeksiantajayrityksellä on pitkät perinteet alallaan, ja sen verkkokauppa on ollut merkittävä osa liiketoimintaa jo yli kymmenen vuoden ajan. Vuonna 2024 toteutettu verkkokaupan uudistus tähtäsi

sekä tekniseen että visuaaliseen parannukseen, tavoitteena asiakaskokemuksen ja ostamisen sujuvuuden kehittäminen.

Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan verkkokaupan vahvuudet ja kehityskohteet asiakkaiden näkökulmasta. Tulosten perusteella toimeksiantajalle voidaan esittää konkreettisia toimenpide-ehtotuksia, joilla asiakastytyväisyyttä voidaan edelleen parantaa ja verkkokaupan kilpailukykyä vahvistaa. Samalla työ tarjoaa yleisesti pk-yrityksille näkemyksiä siitä, millaiset tekijät ovat keskeisiä menestyvän ja asiakasystävällisen verkkokaupan rakentamisessa nykypäivän kilpailuympäristössä.

1.1 Yleistä taustaa aihealueesta

Verkkokaupat ovat nykyään hyvin yleinen tapa etsiä ja ostaa tuotteita. Yhdellä klikkauksella voi löytää monia eri verkkokauppoja ja tietoa niistä. Monilla yrityksillä on tästä huolimatta vanhentuneet verkkokaupat ja verkkosivut. Verkkokaupan ongelmia ja sen uudistamista ei välttämättä tule ajateltua, koska niihin on tyydytty pitkän aikaa. Tämä tuo yritykselle huomattavasti heikomman kilpailuaseman alalla ja asiakastytyväisyys kärsii myös. (Paytrail 2023.)

Verkkokauppa on osoittanut vahvaa kasvua ja se näyttää jatkuvan myös lähitulevaisuudessa. Useilla toimialoilla löytyy edelleen paljon kehittämiskohtia, joiden kehittämällä voidaan hyödyntää sitä potentiaalia mitä digitaaliset, sähköiseen maksamiseen perustuvat liiketoiminnot pitävät sisällään. Ruokakaupat ovat yksi esimerkki alasta, jossa verkkokauppa ei ole vielä saavuttanut täyttä potentiaaliaan, mutta kasvumahdollisuuksia löytyy paljon. (Paytrail 2023.)

Koronapandemia ja siihen liittyneet rajoitukset lisäsivät merkittävästi verkkokauppojen käyttöä, ja monille ihmisille verkko-ostaminen tuli osaksi arkea. Vaikka osa kuluttajista on palannut koronan laantumisen jälkeen perinteisiin myymäläostoihin, verkkokaupan käyttö on monella tapaa pysyvää, ja verkkokauppa pyrkii löytämään tasapainon verkko- ja kivijalkamyymälöiden välillä. Verkkokaupan kasvu on jatkossa todennäköisesti enemmän riippuvainen siitä,

kuinka hyvin se onnistuu vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin ja tarjoamaan hyvää asiakaspalvelua eri kanavissaan. (Paytrail 2023.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä asioista koostuu hyvä ja toimiva pk-yrityksen verkkokauppa. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on saada käsitys siitä, miten verkkokaupan uudistaminen on vaikuttanut asiakastytyvyyteen ja käyttökokemukseen toimeksiantajamme yrityksen verkkokaupassa. Ensimmäiseksi työssä tarkastellaan, mitkä ovat hyvän verkkokaupan keskeiset piirteet, ja mitä nykyaikaisen verkkokaupan on otettava huomioon kilpailukyvyyn säilyttämiseksi sekä mitä trendejä tulisi seurata nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Pureudumme asiakastytyvyyden merkitykseen sen jokaiselta osa-alueelta ja selvitämme, mitä piirteitä yrityksen asiakkaat arvostavat verkkokaupoissa eniten. Selvitämme, mitkä asiat tuovat parhaimman käyttökokemuksen verkkosivun käyttäjille ja miten se näkyy käytännössään. Käytämme hyötynä aikaisempia tutkimuksia aiheesta, jotta saamme selkeän näkökulman siitä, miten verkkokauppojen uudistaminen on vaikuttanut yrityksiin menneisyydessä.

Tutkimusongelma:

- Mitkä ovat keskeiset piirteet, jotka tekevät verkkokaupasta toimivan ja asiakasystävällisen pk-yritykselle?
- Millä tavoin verkkokaupan eri toiminnallisuudet vaikuttavat asiakastytyvyyteen?

1.3 Toimeksiantajan esittely

Yritys, jolle opinnäytetyö on tehty, on vuonna 1957 perustettu perheyritys, joka sai alkunsa yrittäjähenkisen henkilön toiminnasta. Hän aloitti toiminimellä tuoden muoviraaka-aineita ja -koneita Saksasta Suomeen. Alusta alkaen yritys keskittyi tuomaan laadukkaita harrastusvälineitä, erityisesti metsästys- ja erätarvikkeita.

Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat maahantuonnin lisäksi myös huollot sekä elämys- ja koulutustilaisuuksien järjestämiset. Yritys tukee vuosittain alan nuoristoimintaa järjestämällä harrastuksesta kiinnostuneille nuorille esimerkiksi viikonloppuleirejä. Yritys työllistää tällä hetkellä omistajien lisäksi kaksi työntekijää. Yritys myy kuluttaja- asiakkailleen tuotteiden varaosia ja tarvikkeita. Lisäksi yritys tarjoaa edellä mainittuja huoltoja, mutta isoimmat verkkokauppa tilaukset tulevat jälleenmyyjiltä.

Yrityksen verkkokauppa on toiminut jo vuodesta 2012 ja se on näytellyt hyvin suurta osaa yrityksen toiminnassa. Yrityksen verkkosivujen tavoitteena on lisätä myyntiä, sekä yritys-, että yksityisasiakkailleen verkkosivujen kautta. Päällimmäisenä tavoitteena yrityksen verkkokaupassa on antaa asiakkaalle vaivaton ostokokemus tilausta tehdessä ilman sen suurempaa navigointia pitkin verkkosivuja. Yrityksen verkkosivut ovat vuosien saatossa jääneet vanhanaikaiseksi, ja tämän takia yritys päätti uudistaa verkkosivuja ja niiden ilmettä alkuvuonna 2024.

2 Toimiva ja asiakasystävällinen verkkokauppa

Verkkokaupan merkitys liiketoiminnalle on kasvanut merkittävästi, ja sen kilpailukyky riippuu yhä enemmän asiakkaalle tarjottavasta käyttökokemuksesta. Hyvin suunniteltu verkkokauppa ei ole vain myyntikanava, vaan myös tärkeä osa yrityksen brändiä ja asiakaspalvelua. Ostamisen helppous, selkeä rakenne ja luotettavuus vaikuttavat suoraan siihen, miten asiakkaat kokevat koko yrityksen toiminnan. (Paytrail 2024.)

Verkkokaupan suunnittelussa tulee huomioida useita tekijöitä, kuten käytettävyys, sisältö ja tekninen toimivuus. Asiakasystävällinen verkkokauppa perustuu selkeään ja houkuttelevaan ulkoasuun, intuitiiviseen navigointiin ja laadukkaaseen sisältöön, jotka yhdessä tukevat asiakkaan ostopolkua. Hyvin rakennettu kokonaisuus vähentää ostamisen esteitä ja vahvistaa yrityksen asemaa kilpailussa (Lianatech 2023a.)

2.1 Verkkosivujen ulkoasu

Hyvin suunniteltu verkkokauppa rakennetaan selkeän ja toimivan verkkosivuston varaan, jossa yhdistetään visuaalisuus, käyttöystävällisyys ja tekninen toimivuus. Kun saavutaan yrityksen verkkosivuille, ensimmäisenä huomataan yleensä sivuston visuaalinen ilme, ja sen perusteella tehdään nopeasti ensivaikutelmaan perustuvia päätelmiä siitä, halutaanko sivustolla asioida tai tehdä ostoksia. Ensivaikutelma syntyy usein muutamissa sekunneissa. (Paukkeri 2024.)

Huolellisesti suunniteltu ja viimeistelty ulkoasu voi herättää asiakkaassa luottamusta, kun taas epäselvä tai sekavalta vaikuttava sivusto saattaa karkottaa käyttäjän pois jo ennen kuin sisältöön ehditään kunnolla tutustua (Lianatech 2023a).

Verkkosivujen ulkoasua suunniteltaessa on tärkeää pohtia, minkä tyyppiselle ja minkä alan yritykselle sivustoa ollaan uudistamassa. Uudistuksen alkuvaiheessa on hyvä määritellä tarkasti yrityksen kohderyhmä ja verkkosivujen keskeisimmät tavoitteet. Näin varmistetaan, että ulkoasu ja rakenteet tukevat niitä päämääriä, joita sivustolla halutaan saavuttaa. Visuaalinen linja lähtee usein liikkeelle olemassa olevasta brändi ilmeestä, mutta samalla uudistus tarjoaa mahdollisuuden päivittää brändinilmettä joko kevyesti tai perusteellisemmin. (Lianatech 2023a.)

Yksi tärkeä osa ulkoasun suunnittelua on myös kilpailukentän kartoittaminen. Selvittämällä, millaisia verkkosivustoja muilla saman alan toimijoilla on, voidaan varmistaa, että uusi sivusto erottuu edukseen ja tukee yrityksen asemaa markkinoilla. Ulkoasua suunniteltaessa on myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, miten visuaaliset elementit, kuten värit, fontit, kuvamaailma ja tilankäyttö palvelevat käyttäjää. Näiden elementtien avulla rakennetaan selkeyttä ja luodaan haluttua tunnelmaa. Esimerkiksi tummat sävyt voivat viestiä ammattimaisuudesta ja tehokkuudesta, kun taas vaaleat sävyt ja pehmeät muodot voivat antaa rennomman ja helposti lähestyttävän vaikutelman. (Digiteam 2025.)

Lisäksi on tärkeää, että ulkoasu toimii eri päätelaitteilla, erityisesti mobiilissa. Yhä useammin verkkosivustoja selataan puhelimella, joten ulkoasun tulee muokautua näytön kokoon ja säilyttää selkeytensä myös pienillä ruuduilla. Mikäli sivusto ei toimi mobiilissa, saatetaan asiakas menettää jo ennen kuin hän ehtii selaamaan sisältöä. (Lianatech 2023a.)

Verkkosivujen ulkoasu ei ole vain visuaalinen valinta, vaan osa isompaa kokonaisuutta. Hyvin suunniteltu ulkoasu ohjaa käyttäjää, tukee brändiä ja auttaa saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Siksi ulkoasuun kannattaa suhtautua strategisesti, se ei ole pelkkä koriste, vaan tärkeä osa verkkosivuston toimivuutta ja vaikuttavuutta. (Lianatech 2023a.)

2.2 Verkkokauppa osana asiakaspolkua

Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan kaikkia vuorovaikutuksia ja kokemuksia yrityksen kanssa, kuten mainoksia, verkkosivuilla vierailua tai asiakaspalvelutilanteita. Asiakaspolku alkaa tietoisuusvaiheesta, jossa asiakas tulee tietoiseksi tarpeestaan. Polku ei pääty ostotapahtumaan, vaan jatkuu esimerkiksi uusintaostona tai yrityksen suositteluna. (Lianatech 2023b.)

Asiakaspolku kuvaa, millaista on olla yrityksesi asiakas, ja sen avulla asiakkuus muuttuu selkeäksi prosessiksi. Tämä auttaa kohdentamaan markkinointia oikeaan aikaan ja tunnistamaan pullonkaulat, jotka estävät asiakassuhteen kasvamista kanta-asiakkuudeksi. Hyvä asiakaspolku on selkeä, mutkaton ja miellyttävä. Asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tieto, tehdä ostopäätös ja saada apua tarvittaessa, mikä lisää todennäköisyyttä uusintaostoon ja yrityksen suositteluun. (Paukkeri 2024.)

2.2.1 Asiakaspolun vaiheet ja vaikutus asiakaskokemukseen

Asiakaspolku voidaan esittää monin eri tavoin, mutta yksinkertaisessa mallissa se nähdään jatkumona, jossa tyytyväinen asiakas palaa ostoksille yhä uudelleen. Hyvä asiakaskokemus luo uskollisuutta ja vahvistaa brändisuhdetta, jolloin asiakassuhde ei pääty, vaan jatkuu ja syvenee. Asiakaspolku jakautuu neljään päävaiheeseen: tietoisuus, harkinta, ostopäätös sekä lojaliteetti ja suosittelu.

Kun asiakkaan sijainti tällä polulla tunnetaan, voidaan viestintä kohdentaa vaiheeseen sopivalla tavalla. Jokainen asiakaspolku on yksilöllinen ja tulee suunnitella yritys- ja tuotekohteisesti. (Paukkeri 2024.)

Asiakaspolku on myynnin ja markkinoinnin yhteistyön tulos. Tavoitteena on hyvä asiakaskokemus, joka luo uskollisia ja suosittelevia asiakkaita. Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen arvio yrityksen toiminnasta. Jos myynti ja markkinointi toimivat irrallaan asiakaspolusta, syntyy hajanaisia kokemuksia, jotka heikentävät asiakassuhdetta. Esimerkiksi sosiaalisen median tai verkkomainonnan vaikutus voi jäädä vähäiseksi, ellei sitä sidota asiakaspolkuun. (Paukkeri 2024.)

Hyvin suunniteltu asiakaspolku ottaa huomioon kaikki kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä, myös ne, jotka tapahtuvat ennen ensimmäistä kontaktia. Asiakas etenee polulla tarpeen tiedostamisesta ostopäätökseen ja tuotteen käyttöön. Suositukset, kuten ystävän palaute, vaikuttavat valintoihin. Positiivinen kokemus voi synnyttää pitkäaikaisen asiakassuhteen tai suosittelijan. (Paukkeri 2024.)

Asiakaspolun sujuvuus, toimivuus ja helppokäyttöisyys tekevät asioinnista miellyttävää ja kannustavat asiakasta palaamaan tuotteen tai palvelun pariin yhä uudelleen. Tehokkaan asiakaspolun ja korkean asiakastyytyvyyden välillä on selkeä yhteys. Polku, joka huomioi asiakkaan toiveet viestinnän selkeydestä ja asiointin vaivattomuudesta, luo vahvan perustan myönteiselle asiakaskokemukselle. (Strongest.fi.)

2.2.2 Tietoisuusvaihe

Asiakaskokemus alkaa siitä, että yritys kasvattaa tunnettuuttaan asiakkaan näkökulmasta mielekkäällä tavalla. Sisällön tulee olla kohderyhmälle helposti omaksuttavassa muodossa, esimerkiksi sosiaalisen median lyhyissä julkaisuissa tai verkkosivujen ja uutiskirjeiden syvällisemmissä sisällöissä. (Lianatech 2023b.)

Verkkosivujen sisältö liitetään markkinoinnin automaatioon, joka tunnistaa asiakkaan tarpeet jo tietoisuusvaiheessa ja esittelee hänelle sopivaa sisältöä. Hakukonenäkyvyys ja mobiilioptimoitu sivusto ovat tärkeitä, sillä ne parantavat löydettävyyttä ja ensivaikutelmaa. (Lianatech 2023b.)

Tietoisuusvaiheen tavoite on selkeyttää asiakkaalle, mitä yritys tarjoaa, jotta se muistetaan myöhemmin. Tätä tukevat personoidut laskeutumissivut, lehdistötiedotteet ja sosiaalisen median seuranta. Sisältöjen tulee olla jaettavia, visuaalisesti ja teknisesti laadukkaita sekä mobiiliystävällisiä. Asiakkaalle tulee myös tarjota selkeät keinot lisätiedon saamiseen, kuten oppaita tai alennuskoodeja. (Lianatech 2023b.)

On tärkeää, että mainoskampanjoiden klikkaajat ohjataan sopiville laskeutumissivuille ja että perinteisiä viestintäkanavia hyödynnetään esimerkiksi tapahtumätiedotuksessa. Jatkuva näkyvyyden seuranta auttaa tunnistamaan uusia polun aloituspisteitä. Myös nykyisten asiakkaiden huomiointi ja suosittelun tukeminen vahvistavat asiakaskokemusta. (Lianatech 2023b.)

Hyvin suunniteltu sisältö huomioi asiakkaan tiedontarpeet ja tarjoaa houkuttelevan tavan tutustua yrityksen palveluihin jo tietoisuusvaiheessa. Verkkosivujen sisällön tulisi vastata asiakkaiden kysymyksiin ja ohjata heitä syvemmälle ostopolulla, mikä kasvattaa kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. (Ajar 2024.)

2.2.3 Harkintavaihe

Tietoisuusvaiheen jälkeen siirrytään harkintavaiheeseen, jossa asiakas vertailee eri vaihtoehtoja tuotteiden tai palveluiden välillä. Tässä vaiheessa selvitetään, mitä tietolähteitä asiakkaat käyttävät. Tiedonhaun kanavat voivat vaihdella asiakaskunnan mukaan: osa käyttää sosiaalista mediaa, kun taas toiset turvautuvat hakukoneisiin. Yrityksen tunnettuudella ja markkinoinnin näkyvyydellä voi olla tässä vaiheessa merkittävä vaikutus ostopäätökseen. (Paukkeri 2024.)

Harkintavaiheessa asiakas tarvitsee usein lisätietoa ja tukea ostopäätöksen tekemiseen, ja tässä asiakaspalvelu näyttelee keskeistä roolia. Laadukas ja helpposti saavutettava asiakaspalvelu voi vastata asiakkaan kysymyksiin, ratkaista

epäselvyyksiä ja tarjota räätälöityjä neuvoja, jotka auttavat asiakasta etene-
mään ostopolulla omaan tahtiinsa. (Paukkeri 2024.)

Kun asiakas jää harkintavaiheeseen eikä etene, asiakaspalvelun ennakoiva yh-
teydenotto tai monikanavainen tuki voi aktivoida asiakasta uudelleen. Yhdistet-
tynä markkinoinnin automaatioon asiakaspalvelu varmistaa, että asiakkaalle tar-
jotaan oikea-aikaista ja relevanttia apua, mikä lisää luottamusta ja auttaa asia-
kasta tekemään päätöksen. Näin asiakaspalvelu toimii paitsi ongelmanratkai-
sijana myös luotettavana kumppanina koko harkintavaiheen ajan. (Lianatech
2023b.)

2.2.4 Ostopäätös ja jälkipalvelu

Kun asiakas tekee ostopäätöksen, hänestä tulee nykyasiakas ja saa ensimmäi-
set kokemuksensa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. On tärkeää ymmärtää,
miten asiakas käyttää tuotetta ja arvioi palvelua, sillä tätä tietoa voidaan hyö-
dyntää markkinoinnin kehittämisessä asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Asiak-
kaille voidaan tarjota hyödyllistä sisältöä, kuten vinkkejä tuotteen tehokkaaseen
käyttöön, huolto-ohjeita tai tietoa lisäpalveluista. Mikäli asiakas on tyytyväinen
ostopäätökseensä, hän saattaa kiinnostua myös muista yrityksen tarjoamista
tuotteista tai palveluista. (Paukkeri 2024.)

Ostopäätös voi kuitenkin kariutua, jos ostaminen ei ole asiakkaalle riittävän vai-
vatonta. Monimutkainen maksuprosessi, epäselvät hinnat tai hankala ostopolku
voivat turhauttaa ja johtaa ostoksen keskeyttämiseen. Tämän vuoksi sisällöissä
tulisi aina olla selkeä ostokehutus (Call-to-Action), ja ostoprosessi tulee suunnit-
tella mahdollisimman sujuvaksi. (Lianatech 2023b.)

Teknologiset ratkaisut tukevat ostoprosessia monin tavoin. Laadukas julkai-
sujärjestelmä takaa verkkosivuston visuaalisen laadun ja toimintavarmuuden.
Verkkokaupan tulee mahdollistaa helppo maksaminen myös mobiililaitteilla. Uu-
tiskirjeet ja markkinoinnin automaatio auttavat viestimään tarjouksista ja uusista
tuotteista oikeaan aikaan oikealle asiakassegmentille. Järjestelmien integraatiot

puolestaan varmistavat ajankohtaiset hinnat ja varastotiedot, mikä poistaa monia ostamisen esteitä. (Lianatech 2023b.)

Myönteisen ostopäätöksen todennäköisyyttä voidaan kasvattaa varmistamalla verkkosivuston ja verkkokaupan toimintavarmuus, ajankohtaiset hintatiedot, sujuva ostokokemus sekä nopea vastaaminen asiakkaiden tiedusteluihin. Automaation avulla asiakkaille voidaan lähettää oikea-aikaisia viestejä, jotka tukevat päätöksentekoa ja vievät asiakasta eteenpäin asiakaspolulla. (Lianatech 2023b.)

2.2.5 Lojaliteetti ja suosittelu

Kun ostopäätös on tehty, asiakkuus siirtyy seuraavaan vaiheeseen, jossa asiakaspalvelun merkitys korostuu. Ensimmäiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta ja niiden käytöstä vaikuttavat ratkaisevasti siihen, syntyykö pitkäaikainen asiakassuhde. Laadukas, helposti tavoitettava ja asiantunteva asiakaspalvelu luo pohjan luottamukselle ja asiakastyytyväisyydelle. (Lianatech 2023b.)

Asiakaspalvelun rooli ulottuu pelkän ongelmanratkaisun ulkopuolelle: sen avulla voidaan myös ennaltaehkäistä haasteita ja tukea asiakasta jatkuvasti. Kun apua on saatavilla nopeasti ja sujuvasti, syntyy tunne arvostuksesta ja huolenpidosta. Tämä tukee kanta-asiakkuuden muodostumista ja lisää tyytyväisyyttä. (Lianatech 2023b.)

Asiakaspalvelua tukee tehokkaasti markkinoinnin automaatio, jonka avulla asiakastietoa voidaan hyödyntää kohdennetun ja oikea-aikaisen viestinnän tuottamiseen. Monikanavaiset palvelumallit, kuten chat, sähköposti ja puhelin mahdollistavat yhteydenpidon asiakkaalle sopivalla tavalla lisäten saavutettavuutta ja palvelun laatua. (Lianatech 2023b.)

Aktiivinen viestintä tukisivujen, uutiskirjeiden ja sisältösuositusten kautta tarjoaa lisäarvoa asiakkaille ja vahvistaa asiakassuhdetta. Samalla media- ja verkkomonitoroinnin avulla voidaan reagoida palautteisiin ja kysymyksiin myös sosiaa-

lisen median ja muiden julkisten kanavien kautta. Asiakaspalvelu nähdään strategisena tekijänä, joka vaikuttaa suoraan asiakastyytyvyyteen, suositteluun ja asiakkuuden keston. (Lianatech 2023b.)

Hyvä asiakaspalvelu ja onnistuneet kokemukset lisäävät asiakkaan halua palata uudelleen ja suositella yritystä muille. Luotettavuus, helppous ja ystävällisyys ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vahvistavat lojaalisuutta ja parantavat kilpailuetua verkkokaupassa. (Paytrail 2024.)

2.3 Hyvä käyttökokemus

Kun verkkosivuja käytetään, halutaan, että niiden käytettävyys ja navigointi sujuvat vaivattomasti ilman suurempia ongelmia. Hyvä verkkosivujen käyttökokemus rakennetaan useista tärkeistä tekijöistä, jotka yhdessä tarjoavat käyttäjälle sujuvan ja miellyttävän kokemuksen sivustolla. Käytettävyttä pidetään tärkeänä osana suunnittelua, sillä sen avulla voidaan ohjata käyttäjää löytämään etsimänsä vaivattomasti. (Pelikirja 2025.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään hyvän käyttökokemuksen keskeisiä osia alueita. Erityistä huomiota kiinnitetään selkeään rakenteeseen ja käyttäjäystävällisyyteen asiakkaan tavoitteiden saavuttamisen ja verkkosivun toimivuuden kannalta.

2.3.1 Käytettävyys ja navigointi

Verkkosivujen tai palvelun tulee olla helppokäyttöisiä ja selkeitä, jotta etsiminen onnistuu helposti ilman turhia ongelmia. Hyvänä käytettävytenä pidetään yksinkertaista ja loogista sivuston rakennetta, jonka avulla käyttäjä ei joudu hukku- maan sivuston eri osiin. Navigoinnin on oltava sujuvaa ja nopeaa, jotta siirtyminen sivulta toiselle tapahtuu ilman viivettä. Toiminnot suunnitellaan intuitiivisiksi, jotta ne löytyvät helposti. Esimerkiksi hakutoiminnot ja suodattimet on asetettu käyttäjän vaivattoman käytön tueksi, jolloin haluttu tuote tai tieto löytyy nopeasti. Näin keskittyminen olennaiseen voidaan säilyttää ja tavoitteet saavuttavat ilman turhaa vaivannäköä. (Pelikirja 2025.)

Käytettävyyden parantamisessa korostetaan selkeyttä ja käyttäjäystävällisyyttä, jotta sivustolla voidaan liikkua vaivattomasti ja löytää tarvittava tieto nopeasti. Looginen rakenne ja johdonmukainen navigointi tukevat käyttäjän tavoitteita ja varmistavat miellyttävän asiointikokemuksen. (Trustmary 2025.)

2.3.2 Mukautuva suunnittelu

Hyvin suunniteltu mukautuva sivusto on tärkeä osa käyttökokemusta, sillä sen avulla sivusto mukautuu automaattisesti erikokoisiin laitteisiin ja näyttöihin. Tämä varmistaa, ettei käyttäjän tarvitse zoomata tai rullata sivuja turhaan. Sisältö näkyy ja toimii oikein riippumatta siitä, käytetäänkö älypuhelin, tablettia vai tietokonetta. Mukautuva sivusto tarjoaa sujuvan ja miellyttävän käyttökokemuksen kaikilla laitteilla, mikä lisää käyttäjien tyytyväisyyttä. Käyttäjät arvostavat helppoutta ja nopeutta, eikä laitteen käyttö rajoita heidän mahdollisuuksiaan nauttia sivuston sisällöstä. (Pelikirja 2025.)

Responsiivisen

suunnittelun avulla varmistetaan, että sivuston rakenne ja sisältö mukautuvat saumattomasti eri laitteille ja näytöille. Näin käyttökokemus pysyy sujuvana ja houkuttelevana kaikilla päätelaitteilla, mikä tukee käyttäjäystävällisyyttä ja vahvistaa sivuston luotettavuutta. (Lianatech 2023.)

2.3.3 Saavutettavuus

Saavutettavuus otetaan huomioon siten, että verkkosivut ovat esteettömiä kaikille käyttäjille, myös niille, joilla on erityistarpeita. Tekstin koon ja kontrastien säätö sekä näytönlukuohjelmien tuki varmistetaan, jotta sivusto palvelee laajaa asiakaskuntaa. Saavutettavien sivustojen uskotaan parantavan hakukonesijoituksia, mikä lisää sivuston löydettävyyttä ja käyttöastetta. Näin kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus nauttia laadukkaasta ja sujuvasta käyttökokemuksesta. (Pelikirja 2025.)

Saavutettavuuden suunnittelussa kiinnitetään huomiota siihen, että sisältö on selkeää ja ymmärrettävää kaikille käyttäjille. Erityistarpeet huomioidaan niin, että verkkosivut palvelevat mahdollisimman laajaa käyttäjäkuntaa ja tukevat yhdenvertaista asiointia. (Trustmary 2025.)

2.3.4 Sisällön laatu

Sisältö pyritään laatimaan selkeäksi, informatiiviseksi ja helposti ymmärrettäväksi, jotta tarvittava tieto löytyy nopeasti ja vaivattomasti. Laadukas ja ajantasainen sisältö houkuttelee kävijöitä viettämään enemmän aikaa sivustolla, mikä parantaa käyttökokemusta. Sisältöä pidetään jatkuvasti päivitettyinä vastaamaan käyttäjien tarpeita ja odotuksia, jotta se säilyy relevanttina ja hyödyllisenä. Hyvin laadittu sisältö edistää käyttäjien sitoutumista ja kannustaa heitä palaamaan sivustolle. (Pelikirja 2025.)

Sisällön suunnittelussa kiinnitetään huomiota siihen, että käyttäjän tarpeet ja odotukset ymmärretään ja niihin vastataan houkuttelevalla ja helposti omaksuttavalla tavalla. Tavoitteena on ohjata käyttäjää eteenpäin sivustolla ja tukea hänen ostopolkuaan tarjoamalla selkeää ja hyödyllistä tietoa. (Ajar 2024.)

2.3.5 Suorituskyky

Verkkosivuston suorituskykyä seurataan ja optimoidaan jatkuvasti, jotta sivusto latautuu nopeasti ja toimii moitteettomasti kaikissa olosuhteissa. Hitaasti latautuvat sivut voivat aiheuttaa turhautumista ja karkottaa kävijöitä. Nopea latausaika lisää käyttäjien tyytyväisyyttä ja sitoutumista, ja sillä on positiivinen vaikutus hakukonesijoitukseen. Siksi suorituskyvyn jatkuva parantaminen on olennainen osa hyvää käyttökokemusta. (Pelikirja 2025.)

Suorituskyvyn optimoinnissa kiinnitetään huomiota sivuston latausaikoihin ja tekniseen toimivuuteen, jotta käyttökokemus säilyy sujuvana eri tilanteissa. Nopeasti latautuva sivusto tukee myös hakukoneoptimointia ja parantaa sivuston löydettävyyttä. (SEO Akatemia 2025.)

3 Asiakastyytyväisyyden taustatekijät verkkokaupassa

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan asiakaskokemuksen taustalla vaikuttavia tekijöitä, joita asiakas ei näe suoraan verkkokauppaa käyttäessään. Näitä ovat muun muassa hakukoneoptimointi, asiakaspalvelun rakenteet sekä datan ja analytiikan hyödyntäminen. Vaikka nämä tekijät eivät ole asiakkaalle näkyviä, niillä on merkittävä vaikutus siihen, miten sujuvaksi ja luotettavaksi verkkokauppa koetaan. Taustatekijät mahdollistavat asiakaskokemuksen jatkuvan kehittämisen ja tukevat yrityksen kilpailukykyä digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. (Paytrail 2024.)

Lisäksi luvussa tarkastellaan, miten data ja erilaiset analytiikkatyökalut auttavat verkkokauppaa kehittymään. Kun tiedetään, mitä asiakkaat tekevät ja mistä he pitävät, kauppa voi parantaa toimintaansa ja vastata paremmin asiakkaiden toiveisiin. Asiakaspalautteet ovat tässä tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla ymmärretään, mikä toimii ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Näin verkkokauppa voi tarjota entistä paremman ostokokemuksen ja pitää asiakkaansa tyytyväisinä. (Digia 2016.)

3.1 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnin (SEO) tavoitteena on parantaa verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja lisätä sivustolle ohjautuvan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua. Tämä saavutetaan optimoimalla sivuston sisältö ja rakenne siten, että se vastaa käyttäjien tekemiä hakuja, erityisesti sellaisia hakusanoja ja -lauseita, jotka liittyvät yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Ylinen 2025.)

SEO ei kuitenkaan tuota tuloksia välittömästi, sillä hakukoneet käyttävät sijoitusten määrittelyssä useita eri tekijöitä ja algoritmeja, jotka päivittyvät jatkuvasti. Lisäksi kilpailu näkyvyydestä hakutuloksissa on kovaa, mikä tekee pitkäjänteisestä optimointityöstä välttämätöntä. (Ylinen 2025.)

Verkkosivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat erityisesti kolme osa-aluetta: tekninen toteutus, sisällön laatu ja informatiivisuus sekä ulkoiset tekijät, kuten

linkitykset muilta verkkosivuilta. Näitä osa-alueita tarkastellaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa, joissa esitellään myös suositeltavia toimenpiteitä näkyvyyden parantamiseksi. (Suomen digimarkkinointi 2025.)

3.1.1 Hakukoneoptimoinnin merkitys

Hakukoneoptimointi on nykyään olennainen osa digitaalista markkinointia, sillä se mahdollistaa verkkosivustojen näkyvyyden parantamisen tehokkaasti ja rahaa säästään. Viimeisten 20 vuoden aikana ihmisten ostokäyttäytyminen on kokenut merkittäviä muutoksia, mikä on johtanut siihen, että tietoa tuotteista ja palveluista etsitään yhä useammin verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Suomen digimarkkinointi 2025.)

Hakukoneoptimoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä se tarjoaa kustannustehokkaan keinon houkuttaa potentiaalisia asiakkaita verkkosivustolle. SEO ei ainoastaan paranna sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, vaan myös parantaa käyttäjäkokemusta, mikä on tärkeää, jotta käyttäjät sitoutuvat sivustoon pidemmäksi aikaa. (Kujala 2022.)

Orgaaninen kävijäliikenne muodostaa merkittävän osan verkkosivuston liikenteestä. Tutkimusten mukaan keskimäärin yli puolet kävijöistä löytää sivuston orgaanisten hakutulosten kautta, joten on tärkeää varmistaa, että hakukoneoptimointi on kunnossa, ettei potentiaalisia asiakkaita menetetä. (Kujala 2022.)

Hakukoneoptimoinnin tulokset ovat helposti mitattavissa, mikä tekee siitä erittäin hallittavan markkinointimenetelmän. Google Analyticsin avulla voidaan seurata kävijäliikenteen määrää eri kanavittain, ja Google Search Consolesta voidaan tarkastella niitä avainsanoja, jotka tuovat liikennettä sivustolle. Tällä tiedolla hakukoneoptimoinnin strategiaa voidaan jatkuvasti parantaa ja kohdistaa tehokkaammin. (Kujala 2022.)

Hakukoneoptimointi (SEO) on kustannustehokkaampaa kuin monet perinteiset markkinointikeinot. Esimerkiksi kylmäpuhelut, joissa yritys ottaa yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin ilman aiempaa suhdetta, vaativat paljon resursseja suhteessa saavutettuihin tuloksiin. SEO:n avulla saatu orgaaninen liikenne on sen

sijaan pitkällä aikavälillä taloudellisesti kannattavaa. Se säästää merkittävästi verrattuna outbound-markkinointiin, jolla tarkoitetaan yrityksen aloitteellisia markkinointitoimia, kuten mainontaa ja suoramailauksia. Tutkimusten mukaan outbound-markkinointi voi olla jopa 61 % kalliimpaa kuin Hakukoneoptimointi. (Kujala 2022.)

Lisäksi hakukoneoptimointi parantaa brändin luotettavuutta ja uskottavuutta pitkällä aikavälillä. Korkeat sijoitukset hakutuloksissa luovat vaikutelman luotettavasta ja korkealaatuisesta brändistä. Verkkosivuston korkeat hakukonesijoitukset vaikuttavat siihen, miten käyttäjät suhtautuvat yrityksen brändiin, sillä korkealle sijoittuvat sivustot koetaan yleisesti luotettavimmiksi ja arvostetuimmiksi. (Kujala 2022.)

Google otti käyttöön vuonna 2021 Core Web Vitals -päivityksen, joka mittaa verkkosivuston käyttäjäkokemusta reaali maailman olosuhteissa. Tämä päivitys korostaa erityisesti sivuston latausnopeutta, vuorovaikutteisuutta ja sisältöjen vakaata esittämistä latauksen aikana. Näiden myötä hakukoneoptimoinnin painopiste siirtyy entistä selvemmin sivuston käytettävyyden ja suorituskyvyn parantamiseen. (Kujala 2022.)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteinen strategia, joka vaatii jatkuvaa kehittämistä ja seuranta. Tulosten saavuttamiseen menee aikaa, mutta pitkäaikaisella optimoinnilla voidaan saavuttaa pysyviä ja merkittäviä hyötyjä. SEO ei ole kertaluontoinen projekti, vaan prosessi, joka koostuu monista osa-alueista ja joka kehittyy jatkuvasti hakukoneiden algoritmien ja käyttäjäkokemuksen mukaan. (Kujala 2022.)

3.1.2 Avainsanatutkimus

Hakukoneoptimoinnin yhteydessä ensimmäisten toimenpiteiden joukkoon kuuluu avainsanatutkimus. Tämän tutkimuksen avulla selvitetään, millaisia hakusa-

noja kohdeyleisö käyttää etsiessään tiettyjä tuotteita tai palveluita. Ilman avainsanatutkimusta optimointi perustuu arvailuun, eikä todennäköisesti tuota haluttuja tuloksia. (Ylinen 2025.)

Avainsanatutkimus on prosessi, jonka avulla pyritään löytämään arvokkaita hakukyselyitä, joita potentiaaliset asiakkaat kirjoittavat hakukoneisiin, kuten Googleen, Bingiin ja YouTubeen, etsiessään haluamaansa tuotetta, palvelua tai tietoa. Kun verkkosivuston sisältö optimoidaan näissä hakukyselyissä esiintyvien tiettyjen avainsanojen ympärille, sivustolla on paremmat mahdollisuudet nousta korkealle hakutuloksissa. Samalla verkkosivuston saamat impresiot kasvavat. Avainsanatutkimuksen avulla voidaan löytää esimerkiksi maailmanlaajuisia tai maan sisäisiä aiheita, joita ihmiset etsivät. Mikäli yrityksellä ei ole verkkokauppaa ja se on paikallinen kivijalkamyymälä, on tärkeää etsiä aiheita, joita paikalliset ja lähialueella asuvat potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneista. (Vainio 2023.)

Verkkosivuston optimointi tietyillä avainsanoilla, joiden ympärille sisältö on rakennettu, tuo tuloksia ja näkyvyyttä hakukoneissa ilman suuria markkinointikuluja. Mikäli avainsanatutkimus jää tekemättä, hakukoneista ei saada liikennettä, mikä voi johtaa siihen, että potentiaaliset asiakkaat valitsevat kilpailijat. Jos verkkosivustolle julkaistaan artikkeli, joka käsittelee aihetta, jota ei juuri kukaan hae, ei voida odottaa liikennettä hakukoneista. Tällöin artikkeli jää huomiotta ja se ei saavuta tavoitettua näkyvyyttä. (Vainio 2023.)

Avainsanatutkimuksen alussa määritellään perusavainsanat, jotka liittyvät yrityksen toimialaan. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteet, palvelut tai ratkaisut, joita asiakkaille tarjotaan. Nämä määritellyt perusavainsanat auttavat luomaan perustan tarkemmalle avainsanatutkimukselle. Aluksi mietitään, mitä sanoja ja lauseita asiakkaat voisivat käyttää etsiessään ratkaisua ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. (Vainio 2023.)

Kilpailijoiden tutkiminen on tärkeää, sillä heidän käyttämänsä avainsanat voivat tarjota arvokasta tietoa. Kilpailijoiden verkkosivustot analysoimalla voidaan selvittää, millä avainsanoilla he saavat liikennettä. Tämä auttaa ymmärtämään,

mitkä avainsanat ovat suosittuja ja kuinka niillä voidaan kilpailla. Avainsanatyökalut auttavat löytämään lisää potentiaalisia avainsanoja. Nämä työkalut tarjoavat tietoa hakujen volyymeista ja kilpailusta, mikä auttaa valitsemaan parhaat avainsanat. (Vainio 2023.)

Tunnistamalla alan trendit ja asiakkaiden tarpeet voidaan löytää tarkempia ja kohdennetumpia avainsanoja, joita asiakkaat saattavat käyttää. Tämä voidaan tehdä seuraamalla keskusteluja foorumeilla ja sosiaalisen median ryhmissä. Kun potentiaaliset avainsanat on kerätty, on tärkeää analysoida ne. Hakutulosten määrä, kilpailu ja liikennepotentiaali auttavat valitsemaan avainsanat, jotka eivät ole vain suosittuja, vaan myös käytännöllisiä ja liiketoiminnan kannalta arvokkaita. (Vainio 2023.)

3.1.3 Tekninen SEO

Osana hakukoneoptimointia on myös tärkeää huomioida tekninen SEO. Tekninen SEO keskittyy verkkosivuston rakenteellisiin ja teknisiin tekijöihin, joiden tarkoituksena on varmistaa, että hakukoneet voivat tehokkaasti indeksoida ja lukea sivuston sisältöä. Hyvin toteutettu tekninen SEO parantaa myös samalla käyttäjäkokemusta, joka suoraan parantaa hakukonesijoituksia. (Ylinen 2025.)

Yksi keskeinen osa-alue teknistä SEO:ta on sivuston latausnopeus. Hitaasti latautuvat sivut heikentävät käyttökokemusta ja saattavat karkottaa kävijöitä jo ennen kuin he ehtivät tutustua sisältöön. Tämän vuoksi verkkosivun tulee latautua nopeasti riippumatta käyttäjän laitteesta tai verkkoyhteydestä. Toinen tärkeä tekijä onkin mobiiliystävällisyys. Merkittävä osa verkkoliikenteestä tapahtuu nykyäänä mobiililaitteilla, jonka vuoksi hakukoneet suosivat sivustoja toimivat moitteettomasti laitteesta riippumatta. Latausnopeuden lisäksi verkkosivun tulee olla selkeä ja looginen, jotta verkkosivustolla asiointi on käyttäjäystävällistä. Verkkosivu tulee olla myös näiden lisäksi turvallinen. SSL-varmenne on nykyään jo normi verkkosivuilla, ilman sitä nettiselaimet varoittavat käyttäjiä sivustosta, joka laskee huomattavasti sijoituksia googlen hakutuloksissa. (Ylinen 2025.)

Teknisen hakukoneoptimoinnin suunnittelussa varmistetaan, että verkkosivuston rakenne, latausnopeus ja mobiiliystävällisyys tukevat käyttäjäkokemusta ja hakukonenäkyvyyttä. Myös sivuston turvallisuuteen kiinnitetään huomiota, jotta käyttäjille voidaan tarjota luotettava ja toimiva palvelu. (SEO Akatemia 2025.)

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua pidetään verkkokaupan yhtenä keskeisimmistä menestystekijöistä. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen, ostokokemukseen ja sitä kautta verkkokaupan asiakasuskollisuuteen. Asiakaspalvelun toteuttamisessa korostetaan nopeutta, selkeyttä ja asiantuntevuutta, jotta asiakkaiden kysymykset voidaan käsitellä tehokkaasti ja ongelmat ratkaista tyydyttävästi. Asiakaspalveluprosessi kattaa koko asiakaspolun yhteydenotosta aina jälkipalveluun saakka, mikä vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokonaiskokemukseen. (Paytrail 2024.)

American Expressin tutkimuksen mukaan joka toinen asiakas on jättänyt ostoksen tekemättä huonon palvelukokemuksen vuoksi, ja kolmannes harkitsee siirtymistä kilpailijan asiakkaaksi jo yhden negatiivisen kokemuksen perusteella. Tämä osoittaa selvästi, kuinka merkittävässä roolissa asiakaspalvelu on myynnin kannalta. Lisäksi jopa 70 % asiakkaista käyttää enemmän rahaa yrityksissä, joissa he ovat saaneet tasaisen hyvää palvelua. Positiivinen asiointikokemus lisää asiakkaiden lojaalisuutta. (Vornamo 2019.)

3.2.1 Asiakaspalvelukanavat

Asiakaspalvelua tarjotaan yhä useammin monikanavaisesti, jotta asiakkaalla on mahdollisuus valita itselleen sopivin tapa ottaa yhteyttä. Tyypillisimpiä yhteydenottokanavia ovat sähköposti, puhelin, verkkokaupan chat-palvelu sekä sosiaalinen media. Näiden rinnalle on tuotu myös itsepalveluratkaisuja, kuten usein kysytyt kysymykset (FAQ) ja chatbotit, joiden avulla asiakaspalvelua voidaan tehostaa ja vastauksia nopeuttaa. Monikanavaisuuden avulla asiakaspalvelu on saavutettavissa erilaisille käyttäjille eri tilanteissa ja vuorokaudenaikoina, mikä parantaa asiakaskokemusta ja lisää joustavuutta. (Dialok 2024.)

Monikanavaisen asiakaspalvelun onnistuminen edellyttää eri kanavien sujuvaa yhdistämistä. Saumattomassa integraatiossa asiakas voi aloittaa keskustelun yhdessä kanavassa ja jatkaa sitä toisessa ilman tarpeetonta toistoa. Tämän mahdollistamiseksi yritysten tulee käyttää järjestelmiä, jotka yhdistävät eri kanavien tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi ja tarjoavat yhtenäisen asiakaskokemuksen. Tällainen integraatio toteutetaan usein pilvipalveluiden avulla, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen eri kanavien välillä tehokkaasti. Näin asiakaspalvelijat pääsevät helposti käsiksi aiempiin keskusteluihin ja ratkaisuihin, mikä parantaa palvelun laatua ja nopeutta. Tämä takaa, että asiakas saa aina ajantasaista ja laadukasta palvelua. (Rainmaker 2025.)

3.2.2 Nopeus ja saavutettavuus

Asiakaspalvelun nopeudella on keskeinen vaikutus asiakkaan kokemukseen. Nopeat vasteajat lisäävät tyytyväisyyttä ja auttavat vähentämään palvelutilanteisiin liittyvää turhautumista. Erityisesti reaaliaikaiset palvelukanavat, kuten live-chat, mahdollistavat välittömien vastausten antamisen ja nopean avun tarjoamisen silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. (Paytrail 2024.)

Palvelun saavutettavuutta pyritään parantamaan tarjoamalla asiakastukea laajemmilla aukioloajoilla, usein jopa useina päivinä viikossa ja pitkälle iltaan. Tällä tavoin varmistetaan, että apua on saatavilla myös kiireisinä aikoina tai asiakkaan omien aikataulujen mukaisesti. (Paytrail 2024.)

Asiakaspalvelun saavutettavuutta ja nopeutta kehitetään hyödyntämällä monikanavaisia ratkaisuja ja teknologioita, jotta asiakkaat voivat saada apua vaivattomasti juuri silloin kun sitä tarvitaan. Näin pyritään vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tukemaan positiivista asiakaskokemusta. (Dialok 2024.)

3.2.3 Asiakaspalvelun laatu ja asiantuntemus

Hyvä asiakaspalvelu ei synny sattumalta, vaan se edellyttää tarkkaa suunnittelua, jatkuvaa kehittämistä ja asiakaskeskeistä toimintatapaa. Tavoitteena on aina tarjota asiakkaalle mahdollisimman positiivinen, sujuva ja mieleenpainuva

kokemus jokaisessa yrityksen kanssa tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa. (Katrium 2024.)

Laadukkaan asiakaspalvelun perustana pidetään henkilökunnan vahvaa asiantuntemusta tuotteista ja palveluista. Kun asiakaspalvelussa osataan vastata kysymyksiin selkeästi ja tarkasti, asiakkaalle syntyy tunne luotettavuudesta ja osaamisesta. Asiantunteva neuvonta vähentää virhetilanteita ja vahvistaa asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (Dialok 2024.)

Palvelun ystävällisyys ja asiakkaan kuunteleminen nähdään olennaisina tekijöinä asiakaskokemuksen rakentamisessa. Asiakkaan huomioiminen yksilöllisesti luo positiivisen vaikutelman ja kannustaa palaamaan palvelun pariin. Asiakaspalvelun laatua kehitetään jatkuvasti muun muassa koulutuksen ja asiakaspalautteen avulla. Näin voidaan varmistaa, että palvelu vastaa asiakkaiden odotuksiin ja kehittyä jatkuvasti muuttuvien tarpeiden mukaan. (Dialok 2024.)

3.2.4 Palautteen kerääminen ja hyödyntäminen

Asiakaspalautteen kerääminen nähdään olennaisena osana asiakaspalvelun kehittämistä. Palautetta voidaan hankkia esimerkiksi asiakaskyselyiden, verkkokaupan arviointijärjestelmien tai asiakaspalvelutilanteiden yhteydessä. Kun palautetta kerätään monipuolisesti, saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. (Paytrail 2024.)

Saatua palautetta analysoimalla voidaan tunnistaa asiakaspalvelun vahvuudet sekä ne alueet, jotka kaipaavat kehittämistä. Näin mahdollistetaan asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen ja palvelun kohdentaminen asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Palautteen avulla voidaan myös reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja ennakoida mahdollisia haasteita, mikä tukee verkkokaupan kilpailukykyä ja asiakastyytyvyyttä. (Paytrail 2024.)

Kun palautetta on kerätty ja analysoitu, on tärkeää suunnitella sen pohjalta selkeitä ja käytännönläheisiä toimenpiteitä asiakaspalvelun kehittämiseksi. Näihin voi sisältyä esimerkiksi toimintatapojen päivittäminen, henkilöstön kouluttaminen tai erilaisten teknologisten ratkaisujen hyödyntäminen. On olennaista, että

kehittämistoimet on tarkasti määritelty, mitattavia ja niille asetetaan selkeä aikataulu. Kun toimenpiteet on otettu käyttöön, niiden vaikutuksia tulee seurata järjestelmällisesti ja tarvittaessa tehdä muutoksia. Jatkuva kehittäminen on olennainen osa asiakaspalvelun laadun ylläpitämistä ja parantamista. Seurannan avulla voidaan varmistaa, että tehdyt toimet tuottavat toivottuja tuloksia ja että asiakaspalvelu kehittyy jatkuvasti asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. (Rainmaker 2024.)

3.2.5 Teknologian hyödyntäminen asiakaspalvelussa

Asiakaspalvelun tehostamisessa ja laadun varmistamisessa hyödynnetään yhä enemmän nykYTEKNOLOGIAA. Esimerkiksi chatbotit ja muut automatisoidut järjestelmät voivat vastata usein toistuviin kysymyksiin sekä ohjata monimutkaisemmat tilanteet asiakaspalvelijan käsiteltäväksi. Näin asiakkaille voidaan tarjota nopeaa palvelua ilman tarpeetonta viivettä. (Dialok 2024.)

Asiakastietojen integrointi eri järjestelmiin mahdollistaa asiakkaan tarpeiden syvemmän ymmärtämisen ja tukee yksilöllisemmän palvelun tarjoamista. Kun palveluhistoria ja asiakastiedot ovat helposti saatavilla, asiakaspalvelutilanteista saadaan sujuvampia ja johdonmukaisempia. Teknologian avulla voidaan myös lyhentää vasteaikoja ja samalla parantaa palvelun laatua sekä asiakaskokemuksen yhtenäisyyttä. (Dialok 2024.)

3.2.6 Reklamaatioiden käsittely

Reklamaatioiden nopea ja asiakaslähtöinen käsittely nähdään tärkeänä osana laadukasta asiakaspalvelua. Asiakkaiden yhteydenottoihin tulee vastata viivytyksettä ja selkeästi, tarjoten konkreettisia ratkaisuja sekä tarvittaessa hyvityksiä tai korvaavia tuotteita. Tavoitteena on luoda asiakkaalle tunne siitä, että hänen huolensa otetaan vakavasti ja että asia käsitellään oikeudenmukaisesti. (Paytrail 2024.)

Reklamaatioiden asianmukainen hoito voi merkittävästi vahvistaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja jopa kääntää alun perin negatiivisen kokemuksen

myönteiseksi. Hyvin hoidettujen reklamaatioiden on todettu vähentävän asiakaspoistumaa sekä tukevan asiakasuskollisuuden rakentumista. (Paytrail 2024.)

3.2.7 Asiakaspalvelun rooli brändin rakentamisessa

Asiakaspalvelu nähdään merkittävänä osana verkkokaupan brändin rakentamisesta. Positiiviset asiakaspalvelukokemukset vahvistavat brändi mielikuvaa ja lisäävät asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Kun asiakaspalvelu on laadukasta, johdonmukaista, sekä asiakaslähtöistä, se voi erottaa verkkokaupan edukseen kilpailijoista ja toimia osaltaan asiakasuskollisuuden pohjana. (Dialok 2024.)

Asiakkaat muistavat, miten heitä on kohdeltu. Hyvä palvelu voi erottaa yrityksen edukseen ja rakentaa luottamusta brändiin. Tästä syystä asiakaspalveluun panostaminen nähdään investointina, joka maksaa itsensä takaisin brändin vahvistumisen, asiakasuskollisuuden ja myynnin kasvun kautta. (Dialok 2024.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakaspalvelu on tärkeä osa verkkokaupan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Kun asiakas saa apua nopeasti, asiantuntevasti ja ystävällisesti, syntyy positiivinen mielikuva koko verkkokaupasta. Palvelun laatu ei kuitenkaan näy vain yksittäisessä kohtaamisessa, vaan se rakentuu monista pienistä asioista, kuten siitä miten helposti apua on saatavilla, miten reklamaatiot hoidetaan ja kuinka palautetta hyödynnetään toiminnan kehittämisessä. (Dialok 2024.)

Teknologian avulla asiakaspalvelua voidaan sujuvoittaa ja tehdä saavutettavammaksi, mutta inhimillinen ote säilyy silti tärkeänä. Asiakaspalvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja samalla rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kun asiakaspalveluun panostetaan, se näkyy usein suoraan asiakastyytyväisyydessä ja sitä kautta myös verkkokaupan menestyksessä. (Dialok 2024.)

3.3 Data ja analytiikka asiakaskokemuksessa

Nykyajan liiketoimintaympäristössä asiakaskokemuksesta on muodostunut keskeinen kilpailutekijä. Asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet, ja he odottavat yksilöllisiä, nopeita ja saumattomia palvelukokemuksia eri kanavissa. Tämän vuoksi yrityksissä on alettu kiinnittää erityistä huomiota asiakaskokemuksen systemaattiseen mittaamiseen, kehittämiseen ja hallintaan. (Rainmaker 2023.)

Perinteiset menetelmät, kuten asiakaspalautteet ja kyselyt, eivät enää riitä tarjoamaan syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Sen sijaan on siirrytty hyödyntämään dataa ja analytiikkaa, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen ja tarkemman kuvan asiakaspolun eri vaiheista. Data-analytiikan avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi siitä, miten asiakkaat liikkuvat verkkosivustolla, mitkä sisällöt herättävät eniten kiinnostusta ja missä kohdissa asiakkaat mahdollisesti keskeyttävät ostoprosessin. Tämän tiedon perusteella yritykset voivat tehdä perusteltuja päätöksiä palveluidensa ja tuotteidensa kehittämiseksi. (Rainmaker 2023.)

Analytiikan hyödyntäminen ei rajoitu pelkästään verkkosivustojen optimointiin, vaan sen avulla voidaan myös ennakoida asiakkaiden tulevaa käyttäytymistä. Esimerkiksi ostohistorian ja selauskäyttäytymisen analysointi mahdollistaa henkilökohtaisen suositusten tarjoamisen, mikä parantaa asiakastytyväisyyttä ja lisää myyntiä. Lisäksi analytiikkaa voidaan käyttää asiakaspalvelun kehittämiseen, esimerkiksi tunnistamalla yleisimpiä kysymyksiä tai ongelmakohtia, joihin voidaan reagoida nopeasti. (Rainmaker 2023.)

Yrityksissä on havaittu, että analytiikan tehokas hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi edellyttää paitsi teknologisia työkaluja myös organisaation sisäistä osaamista ja kulttuuria, joka tukee dataan perustuvaa päätöksentekoa. On tärkeää, että henkilöstö ymmärtää analytiikan tarjoamat mahdollisuudet ja osaa tulkita dataa oikein. Tämä vaatii jatkuvaa koulutusta ja yhteistyötä eri osastojen välillä, jotta asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyvä tieto saadaan hyödynnettyä kokonaisvaltaisesti. (Rainmaker 2023.)

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan, miten dataa ja analytiikkaa voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä, millaisia käytännön esimerkkejä niiden soveltamisesta on saatavilla, sekä miksi asiakasymmärryksen rakentaminen analytiikan avulla on muodostunut elintärkeäksi osaksi nykyaikaista liiketoimintaa. (Rainmaker 2023.)

3.3.1 Asiakasymmärrys kilpailuetuna

Asiakasymmärrystä pidetään nykyään yhtenä merkittävimmistä kilpailutekijöistä liiketoimintaympäristössä. Mitä paremmin asiakkaiden tarpeet ja toiveet tunnetaan, sitä tehokkaammin voidaan kehittää palveluita ja tuotteita vastaamaan näitä odotuksia. Asiakasymmärryksen syventäminen edellyttää systemaattista datan keräystä ja analysointia, jotka tukevat päätöksentekoa ja strategista suunnittelua. (Digia 2016.)

Asiakasymmärryksen kehittämisessä hyödynnetään erilaisia työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Näin voidaan suunnitella palveluita ja markkinointia vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja vahvistaa kilpailuetua verkkokaupassa. (Paytrail 2024.)

3.3.2 Digitaalinen muutos ja asiakasvuorovaikutus

Digitalisaation myötä asiakasvuorovaikutus on siirtynyt yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivustoihin, mobiilisovelluksiin ja sosiaaliseen mediaan. Asiakkaat odottavat reaaliaikaista, yksilöllistä ja vaivatonta palvelua näissä kanavissa. Tämä muutos on asettanut yrityksille uusia vaatimuksia ymmärtää ja vastata asiakkaiden odotuksiin digitaalisessa ympäristössä. (Digia 2016.)

Digitaalisten kanavien hyödyntämisessä kiinnitetään huomiota siihen, että asiakaskokemus pysyy sujuvana ja yhtenäisenä eri kanavissa. Teknologian avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tarjota yksilöllisiä ratkaisuja, jotka tukevat vuorovaikutusta ja vahvistavat asiakassuhdetta. (Rainmaker 2023.)

3.3.3 Analytiikan rooli asiakasymmärryksessä

Pelkkä digitaalinen läsnäolo ei enää riitä asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Yritysten on kyettävä keräämään ja hyödyntämään dataa eri kosketuspisteistä asiakaspolun varrella. Digitaalinen analytiikka mahdollistaa asiakkaan käyttäytymisen seuraamisen eri kanavissa ja tarjoaa tietoa asiakasprofiileista, ostopäätösten taustatekijöistä sekä asiakaspolun kehittämiskohteista. (Digia 2016.)

Analytiikan avulla voidaan seurata asiakkaiden toimintaa verkkokaupassa ja tunnistaa heidän tarpeensa eri vaiheissa. Kerätty tieto auttaa kehittämään palvelua ja kohdentamaan viestintää niin, että asiakaskokemus paranee ja ostamisen esteitä voidaan vähentää. (Paytrail 2024.)

3.3.4 Verkkosivuston optimointi datan avulla

Verkkosivuston analytiikka tarjoaa konkreettisia näkymiä asiakkaan toimintaan. Esimerkiksi voidaan seurata, millä sivuilla asiakkaat viettävät eniten aikaa, kuinka pitkä ostopolku on ja missä vaiheessa asiakas keskeyttää prosessin. Näiden tietojen perusteella verkkosivustoa voidaan muokata vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksia, tarjota personoitua sisältöä ja lisätä konversioastetta. (Digia 2016.)

Verkkokaupan analytiikkaa hyödynnetään tunnistamaan pullonkauloja asiakaspolussa ja optimoimaan ostoprosessia. Seurantatiedon avulla voidaan tehdä päätöksiä sivuston rakenteen, sisällön ja markkinoinnin kehittämisestä niin, että ostokokemus sujuvoituu ja konversioaste paranee. (Paytrail 2024.)

3.3.5 Ennakoiva asiakaspalvelu

Analytiikka tukee myös asiakaspalvelun kehittämistä. Kun asiakastietoa hyödynnetään ennakoivasti, voidaan tarjota kohdennettua palvelua ennen kuin asiakas ehtii ottaa yhteyttä ongelmatilanteessa. Esimerkiksi aiempaan palaut-

teeseen tai ostohistoriaan perustuva reagointi mahdollistaa henkilökohtaisemman ja tehokkaamman asiakaspalvelun, mikä parantaa asiakkaan kokemusta ja vähentää riskiä negatiiviseen palautteeseen. (Digia 2016.)

Asiakastietoa voidaan hyödyntää myös asiakaspalvelun prosessien kehittämiseen, jolloin palvelua voidaan kohdentaa paremmin asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ennakoivan viestinnän ja asiakashistorian avulla pyritään tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua ja vahvistamaan asiakassuhdetta. (Paytrail 2024.)

3.3.6 Personointi ja markkinoinnin kohdentaminen

Kerätty asiakasdata mahdollistaa entistä tarkemman ja henkilökohtaisemman markkinoinnin. Kun asiakas kohdataan yksilöllisesti hänen mieltymystensä ja aiemman käyttäytymisensä perusteella, viestintä tuntuu merkityksellisemmältä ja kiinnostavammalta. Jos asiakas saa suosituksia aiemman ostohistorian perusteella, markkinointi tuntuu henkilökohtaisemmalta. Tämä voi lisätä tyytyväisyyttä ja uudelleenostamista. (Digia 2016.)

Asiakasdatan hyödyntämisessä keskitytään myös sisällön kohdentamiseen niin, että viestintä vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Personoidun sisällön avulla pyritään tarjoamaan merkityksellisiä ja houkuttelevia vaihtoehtoja, jotka tukevat ostopäätöksiä ja vahvistavat asiakassuhdetta. (Ylinen 2025.)

3.3.7 Datan yhdistäminen ja kokonaiskuvan luominen

Koska dataa kerätään useista eri lähteistä, kuten verkkosivuilta, mobiilisovelluksista, asiakaspalvelusta ja sosiaalisen median kanavista, on tärkeää yhdistää nämä tiedot kokonaisvaltaisen kuvan muodostamiseksi asiakkaan käyttäytymisestä ja odotuksista. Kun asiakastietoa yhdistetään eri lähteistä, yritys saa tarkemman kuvan asiakkaiden tarpeista ja voi parantaa palvelua kohdennetusti. (Digia 2016.)

Asiakaspolun eri vaiheista kerätty tieto yhdistetään kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen suunnittelussa, jotta ymmärretään paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Näin voidaan kehittää palvelua yhtenäisesti ja varmistaa, että viestintä ja sisältö vastaavat asiakkaiden toiveisiin eri kanavissa. (Lianatech 2023b.)

4 Selvitys Verkkokauppa uudistuksen vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen

4.1 Menetelmäkuvaus

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kysely, jonka kohderyhmänä olivat yrityksen kuluttaja-asiakkaat. Selvityksen tavoitteena oli saada kattava käsitys siitä, miten verkkokaupan uudistus on vaikuttanut asiakkaiden kokemuksiin ja tyytyväisyyteen. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, mitkä verkkokaupan osa-alueet koetaan toimiviksi ja missä nähdään vielä kehittämistarpeita.

Selvitysmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä sen avulla voidaan kerätä selkeää ja vertailukelpoista tietoa vastaajajoukolta. Tutkimus toteutettiin google forms -kyselylomakkeella, joka lähetettiin asiakkaille, jotka olivat suostumuksen tälle antanut.

Kyselylomake laadittiin huolellisesti, kiinnittäen erityistä huomiota sen rakenteeseen ja pituuteen. Kysymykset muotoiltiin selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja kannustaisi vastaajia täyttämään lomakkeen loppuun asti. Vallin (2015, 43–44) korostaa, että kyselylomakkeen etuina ovat tehokkuus, vastaajien tasapuolinen kohtelu sekä hyvä tiedon vertailtavuus, koska kaikille esitetään samat kysymykset yhtenäisessä muodossa.

Kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joiden avulla kerättiin syvällisempää tietoa kuluttaja-asiakkaiden kokemuksista. Saadun aineiston avulla voitiin arvioida verkkokaupan uudistuksen vaikutuksia ja esittää kehittämissuhteita asiakaskokemuksen parantamiseksi.

4.2 Käytetty tiedonkeruumenetelmä

Tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka toteutettiin Google forms - alustalla. Kysely suunnattiin yrityksen kuluttaja-asiakkaille ja toimitettiin sähköpostitse niille asiakkaille, jotka olivat aiemmin antaneet suostumuksensa osallistua tutkimuksiin. Näin varmistettiin tutkimuseettisten periaatteiden noudattaminen, kuten vapaaehtoisuus, tietosuoja ja osallistujien yksityisyyden kunnioittaminen.

Kyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, miten yrityksen verkkokaupan uudistus oli vaikuttanut asiakkaiden kokemuksiin ja tyytyväisyyteen. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, millä osa-alueilla uudistus oli onnistunut ja missä vastaajat kokivat vielä kehittämistarpeita. Tiedonkeruun suunnittelussa painotettiin sitä, että asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo ja nopea vastata kyselyyn. Kyselylomake sisälsi sekä suljettuja (monivalintakysymyksiä) että avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset mahdollistivat määrällisen aineiston keruun ja helpon vertailtavuuden eri vastaajien välillä, kun taas avoimilla kysymyksillä kerättiin syvällisempää laadullista tietoa asiakkaiden henkilökohtaisista kokemuksista ja kehitysehdotuksista. Kysymykset laadittiin yksinkertaisiksi ja selkeästi muotoilluiksi, jotta vastaamiseen ei kuluisi liikaa aikaa eikä se vaatisi erityistä verkkokauppojen tuntemusta.

Vastaajille esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä, mikä paransi tulosten yhdenmukaisuutta ja analysoitavuutta.

Sähköpostikyselyä pidettiin sopivana menetelmänä, koska sen avulla tavoitettiin juuri ne asiakkaat, joilla oli tuoretta kokemusta verkkokaupasta ja jotka olivat valmiita jakamaan näkemyksiään. Lisäksi sähköpostiviestissä oli mahdollista kertoa kyselyn tarkoituksesta tarkemmin, vakuuttaa vastaaja luottamuksellisuudesta sekä tarjota suora linkki kyselylomakkeeseen. Tämä todennäköisesti lisäsi vastausaktiivisuutta ja paransi tutkimuksen luotettavuutta.

Tiedonkeruu toteutettiin määräaikaisesti ja vastausaikaa annettiin 3 viikkoa, jotta mahdollisimman moni halukas asiakas ehtisi vastata. Vastaukset tallentuivat automaattisesti Google Forms -järjestelmään, josta ne vietiin jatkoanalysointia varten taulukkolaskentaohjelmaan. Tämä mahdollisti tehokkaan, virheettömän ja ajantasaisen aineiston käsittelyn. Saadun datan pohjalta pystyttiin arvioimaan verkkokaupan uudistuksen vaikutuksia asiakastyytyvyyteen ja muodostamaan kehittämissuhteita yrityksen käyttöön.

4.3 Selvityksen toteutus

Kyselyselvitys toteutettiin keväällä 2025 osana opinnäytetyötä, jonka tavoitteena oli selvittää, miten verkkokaupan uudistus on vaikuttanut asiakastyytyvyyteen ja käyttökokemukseen. Selvitysmenetelmäksi valittiin strukturoitu sähköinen kyselylomake, joka jaettiin kuluttaja-asiakkaille sähköpostitse. Kyselylomakkeen vastauslinkki lähetettiin yrityksen asiakasrekisterissä oleville yksityisasiakkaille, joilla oli aikaisempaa ostokokemusta verkkokaupasta. Kyselyä ei jaettu sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin, kautta, vaan se kohdistettiin suoraan sähköpostitse asiakkaille, joilta oli saatu suostumus yhteydenottoon.

Kysely oli avoinna kolmen viikon ajan, ja vastaajille tarjottiin mahdollisuus vastata kysymyksiin anonymisti. Tämä lähestymistapa valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman rehellisiä ja monipuolisia vastauksia. Kysymysten suunnittelussa keskityttiin asiakaskokemuksen keskeisiin osa-alueisiin, kuten verkkosivuston käytettävyyteen, tuotteiden esillepanoon, maksamisen ja tilaamisen sujuvuuteen, toimitusten nopeuteen sekä asiakaspalvelun laatuun.

Kyselylomake oli mitoitettu siten, että siihen vastaaminen kestäisi vain muutamia minuutteja. Näin haluttiin varmistaa, ettei kyselyn pituus muodostuisi esteeksi osallistumiselle ja että vastaajat pysyisivät motivoituneina vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Lisäksi kyselyssä käytettiin Net Promoter Score (NPS) -mittaria, jonka avulla arvioitiin asiakkaiden halukkuutta suositella yrityksen verkkokauppaa muille. Tämä mittari tarjoaa selkeän numeerisen kuvan asiakasuskollisuudesta ja täydentää muuta kerättyä palautetta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 29 kuluttaja-asiakasta. Vaikka otoskoko on rajallinen, se tarjoaa arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta erityisesti niiltä asiakailta, jotka ovat asioineet uudistetussa verkkokaupassa. Saatu aineisto muodostaa perustan tulosten analysoinnille ja mahdollistaa johtopäätösten tekemisen verkkokaupan nykytilasta ja kehitystarpeista.

4.4 Tulokset

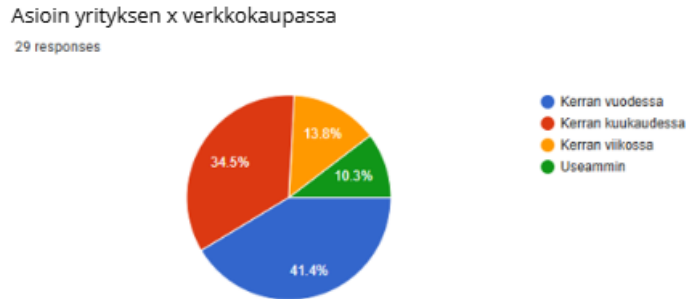
Tulosten tarkastelu tarjoaa tärkeää tietoa verkkokaupan nykytilanteesta ja siitä, miten asiakkaat kokevat asioinnin digitaalisessa ympäristössä. Vaikka vastaajamäärä on suhteellisen pieni, antaa aineisto arvokkaan näkökulman asiakastytyväisyyteen ja verkkokaupan käytettävyyteen juuri niiltä henkilöiltä, jotka ovat konkreettisesti käyttäneet palvelua. Kysely osoittaa, että verkkokauppa toimii pääosin hyvin, mutta yksittäisiä kehityskohteita on tunnistettavissa esimerkiksi tuotetietojen selkeydessä, hakutoiminnoissa sekä tilaamisen sujuvuudessa. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään jokainen kysymys erikseen ja analysoidaan vastaajien näkemykset tarkemmin.

4.4.1 Verkkokaupan käyttötiheys

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin asiointitiheyttä Yritys X:n verkkokaupassa. Yleisin vastaus oli kerran vuodessa (41,4 %, 12/29), mikä kertoo, että monille asiakkaille verkkokauppa on satunnainen hankintakanava. Toiseksi yleisin vaihtoehto oli kerran kuukaudessa (34,5 %, 10/29), joka viittaa jo säännöllisempään asiointiin. Sen sijaan kerran viikossa asioi 13,8 % (4/29) ja useammin 10,3 % (3/29), mikä muodostaa pienemmän, mutta arvokkaan aktiiviasiakasryhmän.

Tulokset osoittavat, että verkkokauppaa hyödynnetään enimmäkseen yksittäisiin ostoksiin, mutta osalle asiakkaista siitä on muodostunut säännöllinen asiointikanava. Yrityksen kannalta potentiaalia olisi erityisesti siinä, miten harvemmin asioivia asiakkaita voitaisiin aktivoida ostamaan useammin.

Alla olevassa kuviossa on esitetty, kuinka usein vastaajat asioivat yrityksen verkkokaupassa. Suurin osa vastaajista käy verkkokaupassa kerran vuodessa, ja noin kolmasosa asioi siellä kuukausittain.



Kuvio 1. Asiointitiheys yrityksen verkkokaupassa.

4.4.2 Verkkokaupan käyttölaite

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, millä laitteilla asiakkaat käyttävät verkko-kauppaa. Yleisin vastaus oli molemmat laitteet, jonka ilmoitti 44,8 % (13/29) vastaajista. Pelkästään tietokonetta käytti 37,9 % (11/29), kun taas vain puhelinta hyödynsi 17,2 % (5/29).

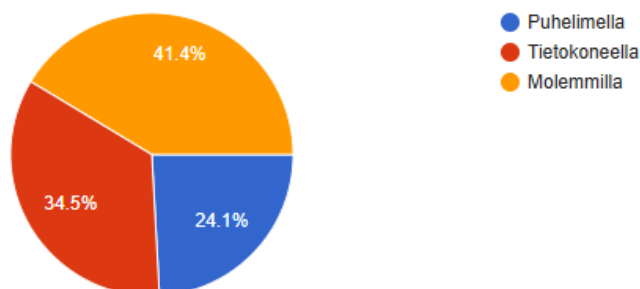
Tulosten perusteella monikanavainen käyttö on yleistä, ja merkittävä osa asiakkaista siirtyy tilanteen mukaan laitteelta toiselle. Tietokone säilyttää kuitenkin edelleen vahvan asemansa mobiiliin verrattuna, mikä on tyypillistä erityisesti silloin, kun ostamiseen liittyy tarkempaa vertailua tai harkintaa.

Havainto korostaa verkkosivuston responsiivisuuden ja käytettävyyden merkitystä. Sivuston tulee toimia sujuvasti sekä tietokoneella että mobiililaitteilla, ja sisällön on oltava selkeä kaikilla näyttöko'illa. Jos mobiiliversio koetaan puutteelliseksi tai vaikeakäyttöiseksi, asiakkaat saattavat siirtyä takaisin tietokoneelle, mikä vähentää mobiiliasiakkuuden jatkuvuutta. Toisaalta se, että lähes puolet vastaajista käyttää molempia laitteita, kertoo, että asiakaskokemus kannattaa suunnitella yhtenäiseksi ja saumattomaksi eri päätelaitteiden välillä.

Alla olevassa Kuviossa näkyy, millä laitteilla asiakkaat käyttävät verkkokauppaa. Yleisin vaihtoehto oli molempien laitteiden käyttö, kun taas osa käytti vain tietokonetta tai puhelinta.

Käytän verkkokauppaa

29 responses



Kuvio 2. Laitteet, joilla vastaajat käyttävät verkkokauppaa.

4.4.3 Koetut ongelmat verkkokaupassa

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, olivatko vastaajat kohdanneet ongelmia verkkokaupan käytössä viimeisen kuuden kuukauden aikana. Valtaosa, 65,5 % (19/29), ilmoitti ettei ollut törmännyt ongelmiin lainkaan. Sen sijaan 1–2 kertaa ongelmia oli kohdannut 24,1 % (7/29), 3–5 kertaa 6,9 % (2/29) ja useammin 3,4 % (1/29).

Tulosten perusteella verkkokauppa toimii pääosin luotettavasti, sillä suurin osa asiakkaista ei ollut kokenut häiriöitä. On kuitenkin huomionarvoista, että noin kolmasosa vastaajista raportoi kohdanneensa ongelmia ainakin satunnaisesti. Tämä kertoo siitä, että vaikka perusratkaisut ovat kunnossa, yksittäisiä teknisiä haasteita ja käyttökatkoksia esiintyy edelleen.

Yrityksen kannalta tämä korostaa jatkuvan teknisen ylläpidon, ohjelmistopäivitysten ja käytettävyyden seurannan merkitystä. Samalla olisi tärkeää varmistaa, että asiakkaille on tarjolla selkeät ja helposti löydettävät yhteydenottokanavat ongelmatilanteiden varalle. Näin mahdolliset häiriöt voidaan ratkaista nopeasti ja asiakaskokemus säilyy positiivisena, vaikka ongelmia ilmenisikin.

Alla olevassa kuviossa on kuvattu, kuinka usein asiakkaat ovat kohdanneet ongelmia verkkokaupassa. Suurin osa ei ollut kohdannut ongelmia lainkaan, mikä kertoo palvelun toimivan hyvin.



Kuvio 3. Ongelmiin törmäämisen yleisyys.

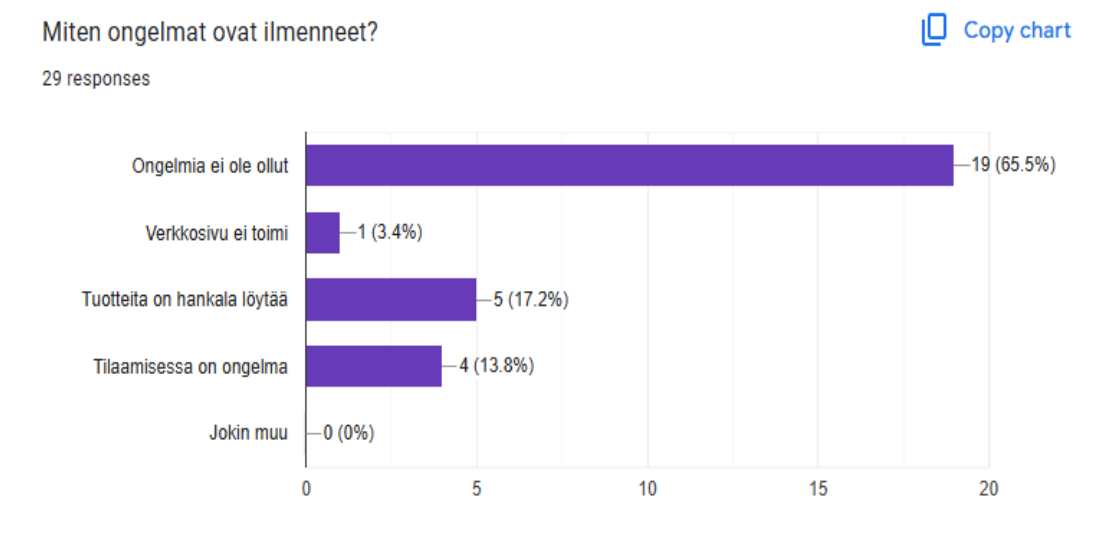
4.4.4 Ongelmatilanteiden luonne

Vastaajilta kysyttiin, minkälaisia ongelmia verkkokaupassa on ilmennyt. Vaihtoehdot olivat verkkosivu ei toimi, tuotteita on hankala löytää, tilaamisessa on ongelma, jokin muu sekä ongelmia ei ole ollut. Suurin osa, 65,5 % (19/29), ilmoitti ettei ongelmia ollut. Ongelmallisimmiksi koettiin tuotteiden löydettävyys 17,2 % (5/29) ja tilaamisvaihe 13,8 % (4/29). Verkkosivun toimimattomuuden mainitsi 3,4 % (1/29) ja jokin muu 0 % (0/29).

Tulokset viittaavat siihen, että kehitystarve kohdistuu ennen kaikkea löydettävyyteen ja ostoprosessin sujuvuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa navigaation selkeyttämistä, hakutoiminnon ja suodattimien parantamista (esim. käyttötarkoitukset/ominaisuudet/hintaluokka) sekä tilauspolun kitkan vähentämistä. Tekninen luotettavuus on pääosin kunnossa, mutta käytettävyyden hienosäätö voi edelleen nostaa onnistuneiden ostojen osuutta.

Alla olevassa kuviossa on esitetty, millaisia ongelmia asiakkaat ovat kohdanneet. Tyypillisimmät haasteet liittyivät tuotteiden löytämiseen ja tilaamiseen, kun

taas tekniset ongelmat olivat harvinaisia.



Kuvio 4. Verkkokaupassa ilmenneet ongelmat.

4.4.5 Avoin palaute ongelmista

Kyselyssä annettiin mahdollisuus kirjoittaa avoin kuvaus siitä, miten ongelmat ovat ilmenneet. Vaikka vastauksia tuli vähemmän, niistä ilmeni esimerkiksi seuraavia teemoja: Sivun kaatuminen, pitkät latausajat ja puutteelliset tuotekuvat tai tiedot.

Nämä kommentit tuovat tärkeää syventävää tietoa määrällisten tulosten rinnalle. Verkkokaupan tekninen vakaus, nopeus ja sisältöjen laatu nousevat keskiöön, näihin kannattaa panostaa. Pienetkin tekniset virheet voivat luoda asiakkaalle epävarmuutta ostamisen suhteen.

4.4.6 Tilauksen keskeyttäminen

Kuten kuviosta 5 voidaan nähdä, että kysymykseen "Oletko jättänyt verkkokauppatilausta kesken?" vastasi "Kyllä" 20,7 % (6/29) ja "Ei" 79,3 % (23/29). Näin ollen suurin osa asiakkaista vie ostoksensa loppuun asti, mikä kertoo ostoprosessin yleisestä toimivuudesta.

On kuitenkin merkittävää, että noin viidennes vastaajista oli keskeyttänyt tilauksensa. Tämä viittaa siihen, että käytettävyydessä, valikoimassa tai muissa ostokokemukseen liittyvissä tekijöissä voi esiintyä esteitä, jotka saavat asiakkaan luopumaan tilauksesta. Keskeytetty tilaus on aina konkreettinen merkki siitä, että ostamisen polku ei ole ollut täysin sujuva.

Yrityksen näkökulmasta on tärkeää selvittää, missä vaiheessa keskeytyksiä tapahtuu ja mistä syistä. Yleisiä syitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden löydettävyyteen liittyvät haasteet, monimutkainen maksuprosessi tai toimitusehtoihin liittyvät epäselvyydet.

Alla olevassa kuviossa näkyy, kuinka moni on jättänyt tilauksen kesken. Valtaosa ei ollut keskeyttänyt tilausta, mikä kertoo tilaamisprosessin olevan sujuva.



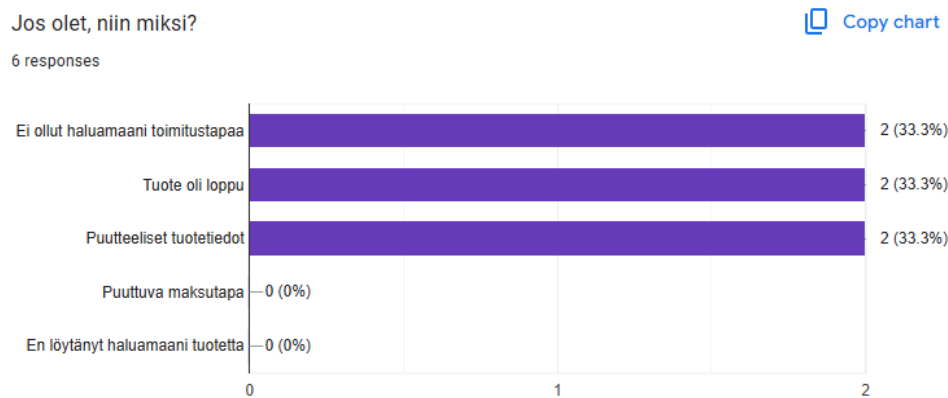
Kuvio 5. Tilausten keskeyttämisen yleisyys verkkokaupassa.

4.4.7 Keskeyttämisen syyt

Vastaajilta, jotka olivat jättäneet verkkokaupan tilauksen kesken (6/29), kysyttiin syytä keskeytykselle. Kuten kuvioista 6 voi havaita, syiksi nousivat halutun toimintustavan puuttuminen 33,3% (2/6), tuotteen loppuminen 33,3 % (2/6) sekä puutteelliset tuotetiedot 33,3% (2/6). Sen sijaan puuttuva maksutapa tai tuotteen löytymättömyys eivät nousseet esiin.

Tulokset osoittavat, että keskeyttämisten taustalla on usein käytännön esteitä, jotka liittyvät toimituksiin, valikoiman hallintaan ja tuotetietojen selkeyteen. Toimitustapojen monipuolistaminen voisi lisätä joustavuutta asiakkaan näkökulmasta, kun taas varastosaldojen ajantasaisuus ja saatavuuden ennakointi vähentäisivät turhaa pettymystä. Lisäksi kattavat ja informatiiviset tuotetiedot auttaisivat asiakasta tekemään päätöksen keskeyttämättä tilausta.

Keskeyttämisen syyt liittyvät siis läheisesti aiemmin havaittuihin kehityskohteisiin, kuten tuotteiden löydettävyyteen ja ostamisen sujuvuuteen.



Kuvio 6. Syyt verkkokaupan tilauksen keskeyttämiseen.

Kuviossa on esitetty yleisimmät syyt tilausten keskeyttämiseen. Vastauksissa korostuivat halutun toimitustavan puuttuminen ja tuotteen loppuminen.

4.4.8 Maksutapojen mieltymykset

Kysymyksessä "Kumpaa maksutapaa käytät mieluummin: laskua vai verkkopankkia?" vastaajista 79,3 % (23/29) valitsi verkkopankin ja 20,7 % (6/29) laskun.

Tulosten perusteella verkkopankki on selkeästi suosituin maksutapa, mikä kertoo sen nopeudesta, turvallisuudesta ja luontevuudesta suurimmalle osalle kulluttajista. Lasku koettiin kuitenkin hyödylliseksi vaihtoehdoksi etenkin silloin, kun

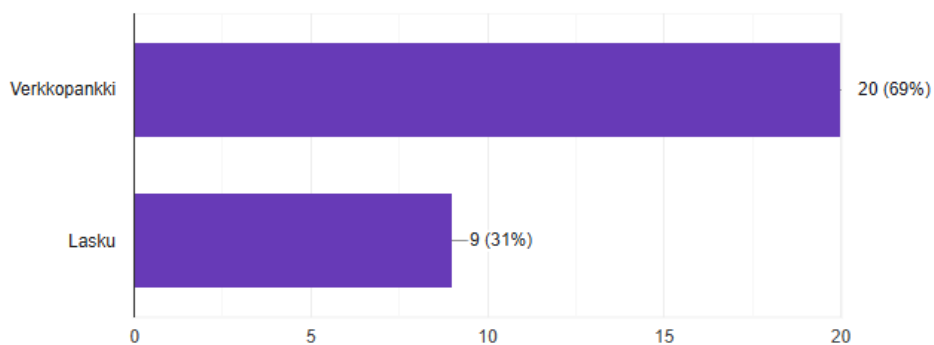
kyse on suuremmista hankinnoista tai kun asiakas haluaa joustoa maksamiseen.

Tämä viittaa siihen, että maksutapojen valikoimaa ei välttämättä tarvitse laajentaa huomattavasti, mutta vähintään nämä kaksi vaihtoehtoa on tärkeä säilyttää. Verkkopankki soveltuu päivittäisiin ja nopeisiin ostoksiin, kun taas lasku palvelee asiakkaita, jotka arvostavat maksamisen joustavuutta. Näin voidaan tukea erilaisia asiakasryhmiä ja vähentää tilauksen keskeyttämisen riskiä maksuvaiheessa.

Mitä maksutapoja käytät mieluiten?

 Copy chart

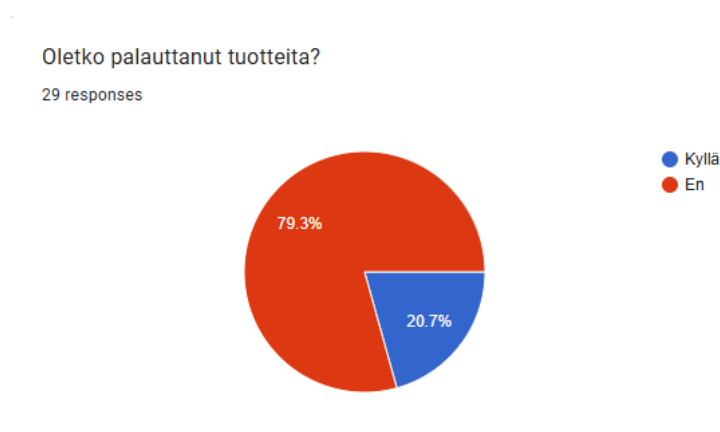
29 responses



Kuvio 7. Suosituimmat maksutavat verkkokaupassa.

Kuviossa näkyy, mitä maksutapoja asiakkaat suosivat. Verkkopankkimaksu oli selvästi yleisin vaihtoehto, ja osa asiakkaista käytti laskua.

4.4.9 Tuotepalautukset ja palautusprosessi



Kuvio 8. Tuotteiden palauttaminen verkkokaupassa.

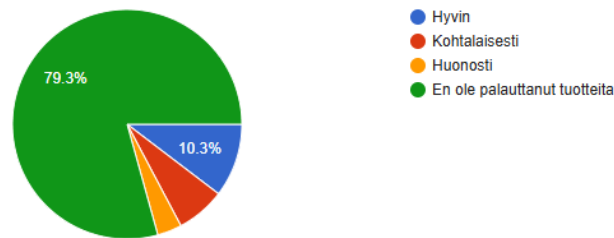
Kuviossa on esitetty, kuinka moni vastaaja on palauttanut tuotteita. Suurin osa ei ollut tehnyt palautuksia, mikä kertoo tuotteiden laadun ja vastaavuuden olevan hyvällä tasolla.

Suurin osa vastaajista, 79,3 % (23/29), ei ollut palauttanut tuotteita. Niistä vastaajista, jotka olivat tehneet palautuksen 20,7 % (6/29), suurin osa arvioi palautusprosessin sujuneen hyvin 50 % (3/6) tai kohtalaisesti 33,3 % (2/6). Ainoastaan yksi vastaaja 16,7 % (1/6) koki palautuksen sujuneen huonosti, ja esiin nousi epäselvä ohjeistus tai prosessin hitaus.

Tulokset osoittavat, että palautuksia ei tehdä usein, mutta niiden merkitys on asiakastytyvyyden kannalta suuri. Palautusprosessin selkeys ja tehokkuus vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka luotettavana verkkokauppa koetaan ja tekeekö asiakas tilauksia uudelleen. Selkeät ohjeet, nopea käsittely ja riittävä viestintä palautuksen etenemisestä ovat tekijöitä, jotka voivat vahvistaa asiakkaan luottamusta verkkokauppaan myös silloin, kun ostos ei onnistunut odotetusti.

Miten palautusprosessi on sujunut

29 responses



Kuvio 9. Palautusprosessin sujuvuus verkkokaupassa.

Kuviossa näkyy asiakkaiden arviot palautusprosessin sujuvuudesta. Niistä, jotka olivat tehneet palautuksia, suurin osa piti prosessia hyvin toimivana.

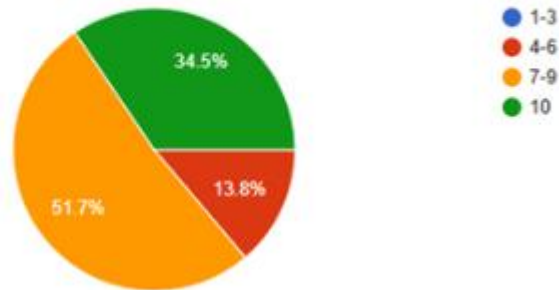
4.4.10 NPS ja suositteluvalmius

Kysymys "Millä asteikolla suosittelisit yrityksen x verkkokauppaa muille?" mittaa asiakasuskollisuutta Net Promoter Score (NPS) -menetelmällä. Valtaosa vastaajista sijoittui asteikolle 7–10, mikä kertoo korkeaa suositteluhalukkuutta. Tämä on erittäin positiivinen signaali, sillä suosittelijat toimivat tehokkaana markkinointivoimana.

Kuitenkin yksittäisiä kriittisiä arvioita tuli asteikolle 4–6, mikä viittaa siihen, että osa asiakkaista on epävarmoja tai kaipaavat selkeitä parannuksia. Nämä asiak-

kaat muodostavat ns. "passiivisten" ryhmän, johon tulisi kohdistaa asiakasuskollisuutta lisääviä toimenpiteitä, kuten viestintää, uutiskirjeitä ja asiakastarjouksia.

Millä asteikolla suosittelisit yrityksen x verkkokauppaa muille
29 responses



Kuvio 10. Yrityksen verkkokaupan suositteluhaluus.

Kuviossa on kuvattu, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat verkkokauppaa muille. Tulokset osoittavat, että suurin osa olisi valmis suosittelemaan verkkokauppaa.

4.4.11 Parannusehdotukset

Avoimeen kysymykseen "Tuleeko mieleesi jokin parannusehdotus verkkosivujen suhteen?" saatiin runsaasti hyödyllistä palautetta. Usein mainittuja teemoja olivat:

- Paremmat tuotekuvat
- Hakutoimintojen tarkkuus
- Toimitusvaihtoehtojen lisääminen

Nämä ehdotukset tukevat hyvin myös määrällisissä vastauksissa esiin nousseita ongelmakohtia. Avoin palaute antaa arvokasta asiakaslähtöistä näkökulmaa, jota kannattaa hyödyntää jatkokehityksessä.

4.4.12 Verkkokaupan uudistuksen vaikutus käyttökokemukseen

Koska kysely kohdistettiin vain sellaisille asiakkaille, jotka olivat käyttäneet Yritys X:n verkkokauppaa myös ennen sen uudistusta, oli mahdollista saada suora palautetta muutoksen vaikutuksista asiakaskokemukseen. Vastaajilta kysyttiin, miten he kokevat verkkokaupan uudistuksen vaikuttaneen asiointiin.

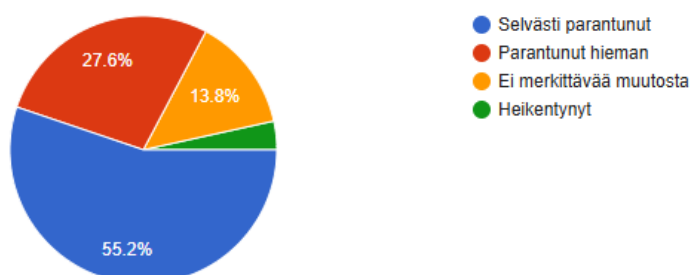
Tulosten perusteella 16 vastaajaa (55 %) koki käyttökokemuksen selvästi parantuneen, ja 8 vastaajaa (28 %) koki sen parantuneen hieman. Yhteensä siis yli 80 prosenttia vastaajista koki uudistuksella olleen positiivinen vaikutus. Neljä vastaajaa ei havainnut merkittävää muutosta, ja vain yksi koki käyttökokemuksen heikentyneen.

Nämä luvut osoittavat selvästi, että verkkokaupan uudistamisella on ollut toivottu vaikutus valtaosan asiakkaista kohdalla. Avoimissa kommentteissa erityisesti verkkosivujen selkeämpi ulkoasu, nopeammat latausajat sekä mobiilikäytön parantuminen mainittiin positiivisina kehitysaskelina. Kaksi kriittisempää kommenttia kohdistuivat siihen, että aiemmin tutut toiminnot olivat muuttuneet ja että uusi ulkoasu tuntui ”sekavalta” tai ”raskaalta”.

Asiakkaiden kokemukset osoittavat, että vaikka tekninen ja visuaalinen uudistus koetaan yleisesti myönteisenä, muutos voi aiheuttaa myös epämukavuutta erityisesti pitkäaikaisille käyttäjille, jotka ovat tottuneet vanhaan rakenteeseen. Siksi käyttökokemusta kannattaa jatkossakin kehittää asiakaspalautteen pohjalta pienin askelin, selkeyttä, yhtenäisyyttä ja löydettävyyttä painottaen.

Miten verkkokaupan uudistus on vaikuttanut käyttökokemukseen?

29 responses



Kuvio 11. Verkkokaupan uudistuksen vaikutus käyttökokemukseen.

Kuviossa on esitetty asiakkaiden kokemuksia verkkokaupan uudistuksesta. Suurin osa vastaajista koki, että uudistus on parantanut käyttökokemusta selvästi.

5 Päätäntö

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät muodostavat toimivan ja asiakasystävällisen verkkokaupan pk-yritykselle sekä tutkia, miten toimeksiantajayrityksen verkkokaupan uudistus on vaikuttanut asiakastyytyväisyyteen ja käyttökokemukseen. Työ yhdisti laajan teoriaosuuden ajankohtaisista verkkokaupan osa-alueista ja asiakaskokemuksen merkityksestä kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, jonka tulokset antoivat konkreettisen kuvan asiakkaiden näkemyksistä uudistuksen onnistumisesta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että verkkokaupan uudistuksella on ollut pääosin positiivinen vaikutus asiakaskokemukseen. Asiakkaat kokivat uuden verkkokaupan selkeämmäksi ja visuaalisesti miellyttävämmäksi kuin edellisen version. Erityisesti ostamisen helppous, tilausten nopeampi käsittely ja monipuolisemmat maksutavat nousivat keskeisiksi tyytyväisyyttä lisääviksi tekijöiksi. Nämä havainnot tukevat aiempia tutkimuksia, joiden mukaan käytettävyyden ja maksuprosessin sujuvuuden parantaminen on merkittävä asiakastyytyväisyyden edistäjä verkkokaupassa.

Tuloksissa nousi kuitenkin esiin myös kehityskohteita. Mobiilikäytön optimointi koettiin vielä osittain puutteelliseksi, mikä voi johtaa siihen, että osa asiakkaista keskeyttää ostotapahtuman erityisesti älypuhelimella selattaessa. Lisäksi hakutoimintojen tarkkuuteen ja tuotteiden löydettävyyteen toivottiin parannuksia. Myös palautusprosessin koettiin olevan joissain tapauksissa epäselvä, mikä voi heikentää asiakkaan luottamusta ja ostohalukkuutta. Nämä havainnot tarjoavat toimeksiantajalle selkeitä kehittämisalueita, joihin panostaminen voi edelleen vahvistaa kilpailukykyä ja asiakasuskollisuutta.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että asiakasystävällisen verkkokaupan rakentaminen edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa tekninen toimivuus, visuaalinen ilme, selkeä rakenne, monipuoliset maksutavat ja laadukas asiakaspalvelu muodostavat yhtenäisen ja sujuvan ostokokemuksen. Lisäksi datan ja analytiikan hyödyntäminen on keskeisessä roolissa, sillä se mahdollistaa asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisen ja ostamisen esteiden tunnistamisen. Toimeksiantajan tapauksessa uudistus onnistui useilla osa-alueilla, mutta jatkuva seuranta ja kehittäminen ovat välttämättömiä, jotta saavutetut tulokset säilyvät ja paranevat.

Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle on käytännönläheinen. Tulosten perusteella yritys saa arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat sen verkkokaupan ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä. Näiden havaintojen pohjalta yritys voi kohdentaa kehittämistoimenpiteensä niihin osa-alueisiin, joilla on suurin vaikutus asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan tulokseen. Esimerkiksi mobiilioptimoinnin parantaminen, hakutoimintojen kehittäminen ja palautusprosessin selkeyttäminen ovat toimenpiteitä, joilla voidaan nopeasti parantaa ostokokemusta ja vähentää keskeytettyjen tilausten määrää.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää myös laajemmin pk-yrityksissä, jotka harkitsevat verkkokaupansa uudistamista. Selvitys vahvistaa käsitystä siitä, että verkkokaupan kehittämisessä asiakasnäkökulma on keskeinen ja että asiakkaiden kuuleminen esimerkiksi kyselyiden kautta tarjoaa arvokasta tietoa strategisten päätösten tueksi. Lisäksi se osoittaa, että uudistus on syytä nähdä jatkuvana prosessina, ei kertaluonteisena projektina. Teknologian, asiakaskäyttämisen ja kilpailutilanteen muuttuessa verkkokaupan on pysyttävä ajantasaisena ja joustavana.

Opinnäytetyön rajoitteena voidaan mainita se, että selvitys kohdistui vain toimeksiantajan kuluttaja-asiakkaisiin. Yrityksen B2B-asiakkaiden näkemyksiä ei tässä työssä kartoitettu, mikä olisi voinut antaa laajemman kuvan uudistuksen vaikutuksista. Myös vastaajien määrä ja otannan rajallisuus voivat vaikuttaa tu-

lostien yleistettävyyteen. Jatkossa olisi suositeltavaa toteuttaa laajempi asiakas-
kysely, joka kattaisi sekä kuluttaja- että yritysasiakkaat, ja yhdistää tulokset esi-
merkiksi verkkokaupan analytiikkadataan.

Lähteet

Ajar 2024. Verkkosivuston sisällön suunnittelu. <https://ajar.fi/blogi/verkkosivuston-sisallon-suunnittelu>. Viitattu 16.5.2025.

Dialok 2024. Asiakaspalvelun uudet trendit ja teknologiat. <https://www.dialok.fi/asiakaspalvelu-trendit>. Viitattu 14.5.2025.

Digia 2016. Analytiikka & asiakasymmärrys. <https://digia.com/blogi/analytiikka-asiakasymmarrys>. Viitattu 13.4.2025.

Digiteam 2025. Verkkosivun ulkoasu luo ensivaikutelman. <https://digiteam.fi/verkkosivun-ulkoasu-luo-ensivaikutelman/>. Viitattu 13.4.2025.

Digitoimisto Pulse 2024. Nettisivun suunnittelu. <https://www.digitoimistopulse.fi/nettisivun-suunnittelu>. Viitattu 12.2.2025.

Hotulainen, Risto 2019. Kyselylomakeohjeet. MV Helsinki. <https://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm>. Viitattu 10.5.2025.

Kujala, Heikki 2022. Miksi hakukoneoptimointi on tärkeää? <https://www.heikkikujala.fi/blog/miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa/>. Viitattu 19.5.2025.

Katrium 2024. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä kilpailuetu markkinoinnissa. <https://katrium.eu/hyva-asiakaspalvelu-on-tarkea-kilpailuetu-markkinoinnissa/>. Viitattu 20.6.2025.

Lianatech 2022. Tarkista nämä: 10 kohdan muistilista hyvään verkkoasiakaspalveluun. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/tarkista-nama-10-kohdan-muistilista-hyvaan-verkkoasiakaspalveluun.html>. Viitattu 10.4.2025.

Lianatech 2023a. 9 askelta – näin teet onnistuneen verkkosivu-uudistuksen. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/9-askelta-nain-teet-onnistuneen-verkkosivu-uudistuksen.html>. Viitattu 15.5.2025.

Lianatech 2023b. Ostoprosessi murroksessa – saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html#1>. Viitattu 14.5.2025.

Mainostoimisto Taiga 2023. Visuaalinen ilme. <https://www.mainostoimistotaiga.fi/visuaalinen-ilme/>. Viitattu 23.5.2025.

Muutos Digital 2023. Avainsanat hakukoneoptimoinnissa - näin pääset alkuun. <https://muutosdigital.fi/blogi/avainsanat-hakukoneoptimoinnissa-nain-paaset-alkuun/>. Viitattu 19.5.2025.

Paukkeri, Perttu 2024. Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisestä on yrityksesi kasvussa? Wds. <https://wds.fi/blogi/mita-hyoty-asiakaspolun-ymmartamisesta-on-yrityksesi-kasvussa/>. Viitattu 4.3.2025

Paytrail 2023. Verkkokauppa Suomessa 2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/raportti-verkkokauppa-suomessa-2023/Paytrail%20-%20Verkkokauppa%20Suomessa%202023.pdf>. Viitattu 16.3.2025.

Paytrail 2024. Opas verkkokaupan perustamiseen 2024. <https://www.paytrail.com/raportti/opas-verkkokaupan-perustamiseen-2024>. Viitattu 19.5.2025.

Pelikirja 2025. Käyttökokemussuunnittelun opas. <https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/kayttokokemussuunnittelun-opas>. Viitattu 12.2.2025.

Rainmaker 2023. Asiakaskokemuksen parantaminen teknologian avulla. <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/asiakaskokemuksen-parantaminen-teknologian-avulla/>. Viitattu 21.5.2025.

Rainmaker 2024. Miten parantaa asiakaspalvelua asiakaspalautteiden avulla? <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/miten-parantaa-asiakaspalvelua-asiakaspalautteiden-avulla/>. Viitattu 14.6.2025.

Rainmaker 2025. Miten hoitaa monikanavaista asiakaspalvelua tehokkaasti? <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/miten-hoitaa-monikanavaista-asiakaspalvelua-tehokkaasti/>. Viitattu 10.7.2025.

Sates 2024. Verkkosivut 2024: Parhaat vinkit ja strategiat. <https://sates.fi/blogi/verkkosivut-2024-parhaat-vinkit-ja-strategiat>. Viitattu 16.3.2025.

SEO Akatemia 2025. Tekninen hakukoneoptimointi – SEO miniopas. <https://www.seoakatemia.fi/blog/tekninen-hakukoneoptimointi-seo-miniopas>. Viitattu 21.2.2025.

Strongest. Asiakaspolku: Käsikirja parempaan asiakaskokemukseen. <https://strongest.fi/asiakaspolku-kasikirja-parempaan-asiakaskokemukseen/>. Viitattu 20.6.2025.

Suomen digimarkkinointi 2025. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/#miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa>. Viitattu 11.5.2025.

Trustmary 2025. Verkkosivujen suunnittelun viisi vaihetta – jotka toimivat alalla kuin alalla. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/verkkosivujen-suunnittelun-viisi-vaihetta-jotka-toimivat-alalla-kuin-alalla>. Viitattu 2.5.2025.

Vainio, Sampsa 2024. Avainsanatutkimus: näin hoidat homman lähtöviivalta maaliin saakka. <https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>. Viitattu 19.5.2025.

Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2. uud. p.). Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 9.3.2025.

Vornamo, Samo 2019. Mitä on hyvä asiakaspalvelu verkkokaupassa ja miksi se on tärkeää? <https://www.svea.com/fi-fi/yritykset/yritysblogi/lue/mita-on-hyva-asiakaspalvelu-verkkokaupassa-ja-miksi-se-on-tarkeaa>. Viitattu 10.7.2025.

Ylinen, Miia 2025. Hakukoneoptimointi ja sisältö. <https://miiaylinen.fi/hakukoneoptimointi-ja-sisalto/>. Viitattu 16.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1.

Asioin yrityksen x verkkokaupassa

- Kerran vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useammin

2.

Käytän verkkokauppaa

- Puhelimella
- Tietokoneella
- Molemmilla

3.

Olen törmännyt ongelmiin verkkokaupassa viimeisen puolenvuoden aikana

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- Useammin

4.

Miten ongelmat ovat ilmenneet?

- Ongelmia ei ole ollut
- Verkkosivu ei toimi
- Tuotteita on hankala löytää
- Tilaamisessa on ongelma
- Jokin muu

5.

Oletko jättänyt verkkokauppa tilausta kesken?

- Olen
- En ole

6.

Jos olet niin miksi?

- Ei ollut haluamaani toimitustapaa
- Tuote oli loppu
- Puutteelliset tuotetiedot
- Puuttuva maksutapa
- En löytänyt haluamaani tuotetta

7.

Mitä maksutapoja käytät mieluiten?

- Verkkopankki
- Lasku

8.

Oletko palauttanut tuotteita?

- Kyllä
- En

9.

Miten palautusprosessi on sujunut

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- En ole palauttanut tuotteita

10.

Millä asteikolla suosittelisit yrityksen x verkkokauppaa muille

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10

11.

Miten verkkokaupan uudistus on vaikuttanut käyttökokemukseen?

- Selvästi parantunut
- Parantunut hieman
- Ei merkittävää muutosta
- Heikentynyt