



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JANNI LAAKSO

Asiakaspersoonien luonti markkinoinnin työkaluksi kosmetiikan verkkokaupassa

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA
2025

TIIVISTELMÄ

Laakso, Janni: Asiakaspersoonien luonti markkinoinnin työkaluksi kosmetiikan verkkokaupassa
Opinnäytetyö, AMK
Yrittäjän tutkinto-ohjelma 2025
Marraskuu 2025
Sivumäärä: 82

Tutkimuksessa luotiin kolme asiakaspersoonaa toimeksiantajayrityksen käyttöön. Asiakaspersoonana on kerätyn asiakasdatan pohjalta laadittu kuvitteellinen henkilö, joka edustaa tiettyä asiakassegmenttiä. Asiakaspersoonia hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa, yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä sidosryhmien kanssa tehtävässä yhteistyössä. Ne tarjoavat intuitiivisen tavan jäsentää ja esittää asiakkaista saatua tietoa.

Tutkimuksessa toteutettiin kirjallisuuskatsaus, jonka pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys asiakaspersoonien muodostamiselle. Kirjallisuuden avulla selvitettiin myös kyselytutkimuksen suunnitteluun liittyviä keskeisiä periaatteita sekä tunnistettiin aiemmista tutkimuksista hyviä käytäntöjä asiakaspersoonatyöhön.

Asiakaskysely kohdennettiin toimeksiantajayrityksen olemassa oleville asiakkaille. Lisäksi hyödynnettiin yrityksen verkkokaupan analytiikkaa sekä muita asiakasdatan lähteitä. Asiakaspersoonat muodostettiin edustamaan verkkokaupan keskivertoasiakasta sekä kahta tuottavinta asiakassegmenttiä: usein ostavia asiakkaita ja asiakkaita, jotka käyttävät yhdellä ostokerralla keskimääräistä enemmän rahaa.

Tutkimuksen tuloksena saatiin muodostettua kolme asiakaspersoonaa ja kerättyä kattava aineisto, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää myös tulevaisuudessa esimerkiksi uusien, pienempiä segmenttejä edustavien asiakaspersoonien luomisessa.

Asiasanat: Asiakaspersoonat, asiakassegmentti, verkkokauppa, markkinointi

ABSTRACT

Laakso, Janni: Creating Customer Personas as a Marketing Tool in an Online Cosmetics Store

Bachelor's thesis

Entrepreneurship Degree Programme

November 2025

Number of pages: 82

This thesis project created three customer personas for the commissioning company. A customer persona is a fictional representation of a customer, based on real data. Each persona typically reflects a specific customer segment and serves as a practical tool for marketing planning, internal communication, and collaboration with external stakeholders. Customer personas offer an intuitive way to structure and present customer insights.

A literature review was conducted to build a theoretical foundation for the creation of customer personas. The review also explored key principles for designing a customer survey and identified best practices from previous research.

The customer survey was distributed to existing customers of the commissioning company. Additional data was collected from the company's e-commerce analytics and other sources. The personas were designed to represent the average online customer as well as two of the most profitable customer segments: frequent buyers and those who spend the most money in a single purchase.

As a result, the study produced three practical customer personas and a comprehensive dataset. This material provides the commissioning company with a solid basis for developing future marketing strategies and creating additional personas for smaller customer segments, if needed.

Keywords: Customer persona, customer segment, online store, marketing

SISÄLLYS

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TOIMEKSIANTAJA | 6 |
| 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT | 7 |
| 3.1 Tavoite..... | 7 |
| 3.2 Toteutustapa | 8 |
| 3.3 Tutkimusmenetelmät | 8 |
| 3.3.1 Kirjalliset aineistot | 9 |
| 3.3.2 Haastattelu | 10 |
| 4 TEORIATAUSTA | 10 |
| 4.1 Asiakaspersoonat..... | 10 |
| 4.1.1 Persoonien luonti..... | 12 |
| 4.2 Markkinoinnin kohdentaminen..... | 14 |
| 4.2.1 Asiakassegmentit..... | 16 |
| 5 KYSELYTUTKIMUS JA ASIAKASPERSONAT | 18 |
| 5.1 Toteutus | 18 |
| 5.1.1 Kyselytutkimuksen luonti | 19 |
| 5.2 Kyselytutkimuksen tulokset | 20 |
| 5.2.1 Vastaajaprofiili ja ostokäyttäytyminen | 21 |
| 5.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät | 27 |
| 5.2.3 Verkkokauppakäyttäytyminen ja asiakaskokemus..... | 34 |
| 5.2.4 Avoimet vastaukset ja palaute | 48 |
| 5.3 Vastausten tarkastelu asiakassegmenteittäin..... | 51 |
| 5.3.1 Usein kosmetiikkaa ostavien asiakkaiden segmentti | 51 |
| 5.3.2 Paljon kerralla rahaa käyttävien asiakkaiden segmentti | 52 |
| 5.4 Muualta kerätty data | 53 |
| 5.5 Asiakaspersoonien muodostaminen..... | 55 |
| 5.5.1 Keskierto asiakkaan asiakaspersoonana..... | 56 |
| 5.5.2 Usein kosmetiikkaa ostavan asiakkaan asiakaspersoonana | 57 |
| 5.5.3 Paljon kerralla rahaa käyttävän asiakkaan asiakaspersoonana | 59 |
| 5.5.4 Huomioita asiakaspersoonista kaupallisiin tarkoituksiin..... | 60 |
| 6 TUTKIMUKSEN EETTISYYS, LUOTETTAVUUS JA OIKEELLISUUS | 61 |
| 7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 63 |
| LÄHTEET..... | 65 |
| LIITE 1: KYSELYTUTKIMUS | 67 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa NBI Nordic Beauty Import Oy:n (myöhemmin tekstissä: NBI) omistaman Godies-verkkokaupan asiakastunte-
musta asiakastutkimuksen avulla ja muodostaa kolme asiakaspersoonaa
markkinointiviestinnän työkaluksi. Tutkimusaihe suunniteltiin yhdessä NBI:n
kanssa niin, että työn löydökset ja tulokset tukevat yrityksen markkinointia
myös jatkossa.

Nykyään markkinoijat ovat etääntyneet asiakkaistaan, ja siksi on tärkeämpää
kuin koskaan ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, tarpeita, tunteita ja arkea.
Persoonien hyödyntäminen markkinoinnin tukena onkin kasvattanut suosio-
taan. (Klepek, 2019, s. 63). Brangier & Bornet (2011, s. 39) kuvaavat asiakas-
persoonan menetelmäksi, joka täydentää käyttäjäanalyysiin, asiakkaiden toi-
mintaan ja käyttökontekstiin keskittyviä tutkimustekniikoita.

Klepekin (2019, s. 887) mukaan persoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka
perustuvat palvelun käyttäjistä kerättyyn tutkimustietoon ja analyysiin. Bran-
gierin & Bornetin (2011, s. 41) mukaan persoonat rakentuvat hypoteettiselle
mutta empiiriselle datalle, kun taas kohdennettu markkinointi pohjautuu usein
vain markkinatutkimukseen ja käyttökyselyihin. Salminen ym. (2018) puoles-
taan korostavat, että suurin hyöty persoonista on siinä, että ne tiivistävät asia-
kastiedon helposti ymmärrettävään muotoon, jota voidaan hyödyntää organi-
saation sisäisessä viestinnässä.

Martikainen & Orpana (2021) muistuttavat, että asiakaspersoonat perustuvat
aina asiakasdataan, jota voidaan kerätä erikseen juuri persoonien luomista
varten. Lisäksi he nostavat esiin, että asiakassegmentointi auttaa yritystä tun-
nistamaan markkinoilta potentiaalisia asiakasryhmiä. Perälähti (2020) täyden-
tää, että segmentoinnilla löydetään toisistaan eroavia asiakasryhmiä, joilla on
erilaisia tarpeita, ja segmenttien pohjalta rakennettujen asiakaspersoonien
avulla voidaan hahmottaa sekä nykyistä että piilevää asiakaspotentiaalia.

Tässä tutkimuksessa keskitytään verkkokaupan asiakaspersooniin, jotka muodostetaan asiakasdatasta, asiakaskyselyn tuloksista ja muusta käytettävissä olevasta aineistosta. Persoonat rakennetaan kolmesta suurimmasta asiakas-segmentistä, ja tavoitteena on, että ne tarjoavat NBI:lle välitöntä hyötyä sekä tukevat markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta myös pitkällä aikavälillä. Nadube & Didia (2018 s. 16–17) esittävät, että asiakassegmenttejä valittaessa, tulisi valita yritykselle tuottavimmat segmentit. Samaan tapaan päätettiin tunnistaa asiakaskyselyn tuloksista isoin asiakasryhmä ja kaksi tuottavinta asiakasryhmää. Näin ollen päädyttiin luomaan kolme asiakaspersoonaa: keskiverto asiakas, useasti asioiva asiakas ja paljon rahaa ostoksiinsa käyttävä asiakas.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii NBI Nordic Beauty Import Oy (myöhemmin tekstissä: NBI). Vuonna 2014 perustettu NBI on kosmetiikan tukkumyyntiyritys, joka tuo kosmetiikkatuotteita eri puolilta maailmaa Pohjoismaiden ja Euroopan markkinoille. NBI toimii jakelijana yksinoikeudella yli 20 kosmetiikkamerkille omilla markkina-alueillaan.

Yrityksen suurin markkina-alue on tällä hetkellä Ruotsi, ja suurin osa myynnistä suuntautuu vientiin, vaikka myös Suomen markkina on merkittävä osa liiketoimintaa. NBI toimittaa tuotteita isoille tavarataloketjuille ja kosmetiikan jälleenmyyjille sekä pienille erikoisliikkeille ja kauneushoitoloille. Lisäksi NBI myy tuotteita suoraan kuluttajille verkkokaupan ja kahden kivijalkamyymälän kautta. Näiden toimintojen kautta yrityksellä on kertynyt laaja kokemus ja ymmärrys kosmetiikkamarkkinasta.

Tässä tutkimuksessa keskitytään NBI:n kuluttajamyyntiin, joka on kasvanut merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana, ja jonka rooli myyntikanavana on jatkuvasti vahvistunut. Verkkokauppa on tärkeä markkinointikanava

erityisesti Suomessa ja muodostaa yrityksen tärkeimmän suoran kosketuspinnan loppukuluttajiin.

Vuoden 2023 alussa NBI lanseerasi ensimmäisen oman tuotemerkkinsä. Yritys ei itse valmista tuotteita, mutta toimii valmistuttajana, kun aiemmin se toimi jakelijana ja jälleenmyyjänä muiden yritysten tuotemerkeille. Oman tuotemerkin myötä yrityksen vastuu markkinoinnista on kasvanut, ja samalla on korostunut tarve ymmärtää kuluttajia paremmin kohdemarkkinassa. Kun yritys tuntee verkkokaupan asiakkaansa syvemmin, se pystyy kohdentamaan markkinointinsa tehokkaammin ja palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on luoda NBI:lle kolme asiakaspersoonaa markkinoinnin työkaluksi ja laajentaa yrityksen asiakastuntemusta asiakaskyselyn avulla. Persoonat pyritään rakentamaan niin valmiiksi, että yritys voi ottaa ne suoraan käyttöön toiminnassaan ja markkinointisuunnitelmissaan. Asiakaspersoonat muodostetaan esittämään yritykselle tuottavimpia asiakassegmenttejä edustavia asiakkaita.

Tutkimuksessa kerätään tietoa asiakkaista aiemmista tutkimuksista, järjestelmiin kertyneestä datasta, yrityksen henkilöstön kokemuksista ja asiakaskyselyn tuloksista. Kyselyn suunnittelussa hyödynnetään alan kirjallisuutta sekä omaa kokemusta. Kysymykset pyritään laatimaan niin, että niistä saadaan kerättyä asiakaspersoonien rakentamiseen liiketoiminnan kannalta tärkeää tietoa, mutta myös sellaista tietoa, joka koetaan asiakaspersoonille yleisesti oleelliseksi tiedoksi.

Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset kootaan helposti luettavaan dokumenttiin, joka jää toimeksiantajan käyttöön. Dokumentin avulla yritys voi käydä

kerätyn datan läpi ja jakaa sitä sisäisesti markkinoinnin ja kuluttajamyynnin parissa työskenteleville. Asiakaspersoonat esitetään dokumentissa selkeästi ja opinnäytetyön yhteydessä valitussa esitysmallissa.

3.2 Toteutustapa

Tutkimus on luonteeltaan tutkimuksellinen opinnäytetyö. Sen tavoitteena on tehdä kyselytutkimus toimeksiantajayritykselle ja muodostaa sen sekä muun saatavilla olevan informaation perusteella toimeksiantajayrityksen verkkokaupalle kolme asiakaspersoonaa. Tutkimuksen yhteydessä tehtävässä kyselytutkimuksessa on sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä. Aihetta kartoitetaan kirjallisuuskatsauksella ja empiiristä dataa kerätään kyselytutkimuksella. Kirjallisuuskatsauksen perusteella pyritään luomaan teoriatausta kyselytutkimukselle, sekä asiakaspersoonien luonnille. Teoriasta pyritään myös löytämään parhaita käytäntöjä asiakaspersoonien luonnissa ja tätä myötä toteuttaa asiakaspersoonat niin, että ne tukevat mahdollisimman hyvin toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytetään kyselytutkimusta ja kirjallisuuskatsausta. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan kyselytutkimuksella, jossa yhdistetään laadullista ja määrällistä tiedonkeruuta. Tutkimukseen sisältyy myös asiakaspersoonien rakentaminen kerätyn aineiston pohjalta.

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään Google Forms -kyselylomaketta, joka lähetetään Godies-verkkokaupan uutiskirjeen tilaajille. Otanta rajataan henkilöihin, jotka ovat verkkokaupan asiakkaita tai muuten tuntevat sen, jotta tutkimuksessa saadaan tietoa nimenomaan verkkokaupan asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Kyselyyn vastaaminen tulee riippumaan vastaajien aktiivisuudesta, joka todennäköisesti ohjaa otantaa aktiivisimpiin ja kiinnostuneimpiin asiakkaisiin. Vastaajien kannustamiseksi arvotaan vastanneiden kesken lahjakortteja, mikä voi myös lisätä vastaushalukkuutta.

Laurean (2023) mukaan kyselytutkimusten haasteena on usein pieni vastaajamäärä, joten tutkimuksessa pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri otos, jotta tuloksia voidaan yleistää perustellusti. Laurea (2023) painottaa myös kysymysten huolellisen suunnittelun merkitystä, jotta kysymykset keräävät olennaista tietoa ilman vastaajien ohjailua. Tämän vuoksi kyselytutkimuksen huolellinen valmistelu on tärkeä osa tutkimusta, sillä tulosten laatu riippuu pitkälti kyselyn onnistumisesta.

Kysely sisältää pääasiassa määrällisiä kysymyksiä, joissa vastaajat valitsevat vastauksensa valmiista vaihtoehdoista, jotta suuremman vastaajamäärän käsittely ja analysointi olisi mahdollista. Mukaan otetaan myös muutamia laadullisia kysymyksiä, joiden avulla voidaan löytää uusia huomioita ja täydentää kerättyä aineistoa. Jyväskylän yliopiston (2015) mukaan määrällisellä tutkimuksella voidaan tutkia esimerkiksi syy- ja seuraussuhteita. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä verkkokaupan ominaisuudet ovat vastaajille tärkeitä ja vaikuttaako esimerkiksi vastaajan ikä tai muu taustatekijä näihin näkemuksiin. Näin voidaan tunnistaa erilaisia asiakassegmenttejä ja rakentaa niihin pohjautuvia persoonia.

Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään yrityksen järjestelmiin kertynyttä tietoa sekä mahdollisia aiempia asiakaskyselyitä.

3.3.1 Kirjalliset aineistot

Tutkimuksessa käytetään kirjallisia aineistoja teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta, esitellään löydöksiä ja aiheeseen liittyviä käsitteitä. On tärkeää kartoittaa, millaisia käytäntöjä asiakaspersoonien luomisessa ja asiakastunteumuksen kehittämisessä on havaittu toimiviksi.

Aiheeseen liittyvää aineistoa on runsaasti, eikä tutkimuksen puitteissa ole mahdollista käydä kaikkea läpi. Siksi kirjallisuudesta pyritään tunnistamaan toistuvia teemoja, jotka esitellään tutkimuksessa. Lisäksi etsitään julkaisuja,

jotka tukevat oman kokemuksen perusteella tärkeiksi koettuja teemoja, jotta asioille saadaan myös tieteellistä ja luotettavaa pohjaa.

Kirjallisia aineistoja hyödynnetään myös kyselytutkimuksen suunnittelussa, erityisesti kysymysten muotoilussa ja kyselyn rakenteessa, jotta tutkimuksessa käytetään parhaiksi todettuja käytäntöjä.

Kirjalliset aineistot koostuvat pääasiassa akateemisista julkaisuista ja verkkolähteistä. Lisäksi hyödynnetään markkinointiin keskittyviä verkkosivustoja ja blogikirjoituksia, kunhan niiden julkaisija on luotettava ja tieto perusteltua.

3.3.2 Haastattelu

Haastatteluita tutkimuksen yhteydessä tehdään pääasiassa toimeksiantajayritykselle. Varsinaisia strukturoituja haastatteluja ei toteuteta, mutta toimeksiantajalta pyydetään näkemyksiä kyselytutkimuksen kysymyksiin ja teemoihin liittyen sekä tarkennuksia verkkokaupan toimintaan ja markkinointiin liittyvistä yksityiskohdista. Haastattelu on siis vapaamuotoista yhteistyötä kyselyn suunnittelussa ja datan tulkinnassa. Tutkimuksessa kerrotaan selkeästi, mistä tiedot on saatu.

4 TEORIATAUSTA

Tutkimus toteutetaan toimeksiantajan näkökulmasta, ja se on tarkoitettu toimeksiantajayrityksen käyttöön. Tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat asiakaspersoonat, asiakassegmentit ja markkinoinnin kohdentaminen.

4.1 Asiakaspersoonat

Klepek (2019, s. 886–889) sekä Brangier & Bornet (2011, s. 39–41) kuvaavat, että asiakaspersoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka perustuvat todelliseen

dataan ja tietoon. Pruitt ja Grudin (2003, s. 11–12) korostavat, että käytettävissä olevan datan määrä vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka hyviä ja tarkkoja asiakaspersoonia voidaan muodostaa. Klepek (2019, s. 886–887) nostaa esiin, että asiakaspersoonien käyttö on yleistynyt ja niiden merkitys korostuu erityisesti nykymaailmassa, jossa markkinoijat ovat usein etäänntyneet asiakastaan. Salminen ym. (2018) puolestaan korostavat, että asiakaspersoonien hyöty piilee niiden kyvyssä esittää tiivistetysti ja havainnollisesti laajoja tietomääriä.

Asiakaspersoonat ovat siten nykymarkkinassa hyödyllinen ja ajankohtainen työkalu. NBI:llä on tarve ja mahdollisuus rakentaa asiakaspersoonat kuluttajaverkkokauppaansa varten. Persoonien avulla voidaan tunnistaa erilaisia asiakastyyppejä ja asiakassegmenttejä sekä hyödyntää niitä markkinoinnin ja strategian suunnittelussa ja toteutuksessa.

Klepek (2019, s. 891–895) nostaa esiin myös haasteita asiakaspersoonien käytössä markkinoinnissa. Hänen mukaansa voi olla vaikea tunnistaa, mitkä asiakaspersoonat ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä, jolloin markkinoinnissa saatetaan keskittyä vähemmän olennaisiin kohderyhmiin. Lisäksi asiakaspersooniin liittyy väistämättä fiktiota, minkä vuoksi on tärkeää varmistaa, että niihin liittyvä tieto perustuu luotettavaan dataan. Yrityksen on myös tunnistettava, mitkä persoonat edustavat liiketoiminnan kannalta keskeisiä asiakassegmenttejä, jotta markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen painopisteet kohdistuvat oikein.

Klepekin (2019, s. 886–887) mukaan asiakaspersoonat ovat laajasti hyödynnettävä työkalu, joka tukee lähes kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä. Persoonat voivat toimia referenssinä aina, kun tavoitteena on asiakaslähtöinen työskentelytapa.

Salminen ym. (2018, s. 59–60) pohtivat asiakaspersoonien merkitystä erityisesti digitaalisessa ympäristössä, jossa analytiikka tarjoaa runsaasti suoraa dataa. Heidän mukaansa persoonat voivat auttaa ihmisiä päätöksenteossa ja erityisesti strategisella tasolla, kun taas analytiikkadata palvelee automaation tarpeita. Kosmetiikan verkkokaupassa tuotteisiin liittyy usein mielikuvia ja

tunteita, joten esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida ihmisten päätöksenteko.

O'Brien (2024) listaa asiakaspersoonien hyödyiksi markkinoinnissa muun muassa paremman sisällön kohdentamisen, asiakaskokemuksen parantamisen, tiedon tarjoamisen päätöksenteon tueksi, konversioiden kasvattamisen sekä asiakasuskollisuuden vahvistamisen.

4.1.1 Persoonien luonti

Brangier & Bornet (2011, s. 49–50) esittävät, että asiakaspersoonaan voidaan liittää biologisia (esim. ikä, sukupuoli, terveydentila), sosiaalisia (esim. koulutustaso, sosiaalinen luokka, uskonto) ja psyykkisiä ominaisuuksia (esim. persoonallisuus, elämän tavoitteet, toimintatavat).

O'Brienin (2024) mukaan yksi keino persoonien rakentamiseen on toteuttaa kysely olemassa oleville asiakkaille, jolloin voidaan selvittää heidän mieltymyksiään ja tarpeitaan. O'Brien (2024) mainitsee myös sosiaalisen median keskustelujen seuraamisen ja analytiikan hyödyntämisen tapoina kerätä tietoa asiakkaista, mikä auttaa hahmottelemaan asiakaspersoonia.

Martikainen & Orpana (2021) esittelevät ruoan verkkokauppaa koskevassa tutkimuksessaan asiakaspersoonan, jossa kerrotaan muun muassa nimi, ikä, siviilisäätö ja työ- tai opiskelutilanne sekä esimerkiksi asiakkaan suosima tilaustyyppi. Tällainen tieto voi toimia myös segmentointiperusteena yritykselle. Persoonasta kerrotaan myös, miten hän käyttää verkkokauppaa ja millaiset asiat tekevät hänet tyytyväiseksi. Näiden tietojen avulla muodostetaan kokonaiskuva asiakaspersoonasta, jossa keskiössä ovat sekä yleiset piirteet että suhde yrityksen palveluihin ja tuotteisiin.

Brangier & Bornet (2011, s. 47–49) nostavat tutkimuksessaan esiin suorien kontaktien, kuten haastattelujen ja havainnoinnin, olevan paras keino kerätä tietoa persoonien luomiseen. Pruitt & Grudin (2003, s. 4–6) korostavat, että datan määrä ja monipuolisuus (sekä laadullinen että määrällinen) ovat olennaisia, jotta persoonista saadaan tarkkoja. Brangier & Bornet (2011, s. 47–49)

mainitsevat myös epäsuorat menetelmät, kuten markkinatutkimusten ja kyselytutkimusten hyödyntämisen tietolähteinä. Aiemman tutkimuksen perusteella voidaankin sanoa, että merkittävä osa fiktiivisen asiakaspersonan luomisessa on tiedon keruu. Fiktiivisyys liittyy siihen, että useiden asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksia tiivistetään yhdeksi stereotyyppiseksi persoonaksi.

Akre ym. (2019, s. 120–125) suosittelevat kysymyksiä, joiden avulla asiakaspersonaa voidaan tarkentaa, kuten:

- Mitä hän tekee päivittäin?
- Mitä hän haluaa saavuttaa?
- Onko hänellä taloudellisia velvoitteita?
- Mitä ongelmia hän kohtaa?
- Mikä häntä kiinnostaa ja houkuttelee?
- Millainen hänen tulotasonsa on?
- Mitkä ovat hänen arkipäivän haasteensa?

O'Brien (2024) tarjoaa yksityiskohtaisen rungon asiakaspersonan määrittelyyn, sisältäen esimerkiksi:

- Nimi
- Tiedot (ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulotaso, paikkakunta)
- Määrittelevät tavat (esim. hakeutuuko alennusten perässä)
- Tavoitteet suhteessa tuotteisiin ja elämään
- Turhauttavat asiat (esim. hidas verkkosivusto)
- Suosikkituotemerkit
- Tietotarpeet internetissä
- Markkinointiviesti, jolla persoona voidaan houkuttaa asiakkaaksi
- Käyttämät kanavat (esim. sähköposti, verkkosivut, sosiaalinen media)

O'Brien (2024) suosittelee myös tekoälyn hyödyntämistä asiakaspersonien rakentamisessa. Kun data on kerätty, tekoälytyökalu kuten ChatGPT voi auttaa kokoamaan ja jäsentämään tiedoista selkeän asiakaspersonan.

4.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Camilleri (2018, s. 3–4) tuovat esiin, että harvoin yksi tuote miellyttää kaikkia, minkä vuoksi kohdennettu markkinointi on hyvä keino tarjota asiakkaille oikeita tuotteita. Heidän mukaansa kohdennettu markkinointi keskittyy asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen, mikä on erityisen tärkeää verkkokaupoissa, joissa valikoima on laaja. Kohdentamisen avulla voidaan hyödyntää valikoimaa ja kohdemarkkinaa tehokkaammin. Asiakaslähtöinen lähestymistapa on yleisesti tunnustettu hyväksi käytännöksi kaupankäynnissä, ja markkinoinnin kohdentaminen tukee tätä lähestymistapaa entisestään. Markkinoinnissa pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja tarjoamaan valikoimaa niiden pohjalta.

Nadube & Didia (2018, s. 32–33) esittävät, että markkinoinnin kohdentaminen ja positiointistrategia rakentuvat kolmesta vaiheesta:

1. Segmenttien tunnistaminen ja analysointi
2. Päätös, mihin segmenttiin keskitytään
3. Positiointistrategian suunnittelu ja toteutus valitulle markkinalle

Tutkimuksen kohdemarkkinassa segmentti voi olla esimerkiksi kosmetiikan harrastajat tai kuluttajat, jotka ostavat kosmetiikkaa harvemmin. Alves Gomes & Meisen (2023, s. 527–530) selventävät, että segmentit voidaan muodostaa asiakasdatan pohjalta, ja myös tässä tutkimuksessa on tarkoituksena rakentaa asiakassegmenttejä sekä verkkokaupan asiakasdatasta että kyselytutkimuksen avulla kerätystä aineistosta.

Camilleri (2018, s. 10–11) esittelevät kolme markkinoinnin kohdentamisen tapaa:

- Eriyttämätön markkinointi, jossa kaikille kohderyhmille tarjotaan samaa viestiä ja tuotetta, mutta on usein vaikeaa löytää tuote tai palvelu, joka sopii kaikille.
- Differentioitu markkinointi, jossa tarjotaan erilaisia tuotteita ja käytetään eri markkinointistrategioita eri kohderyhmille. Tämä vaatii kuitenkin

investointeja markkinatutkimukseen ja monien vaihtoehtojen kehittämiseen.

- Keskittynyt markkinointi, jossa valitaan yksi tai muutama kohderyhmä, johon keskitytään. Tämä mahdollistaa tehokkaan mainonnan, mutta edellyttää oikeiden kohderyhmien valintaa.

Nadube & Didia (2018, s. 16–17) korostavat, että yritysjohdon on päätettävä, keskitytäänkö yhteen segmenttiin, useampaan valikoituun segmenttiin vai kaikkiin segmentteihin. Kohdentamisen tavasta riippumatta asiakkaiden ja markkinoiden tuntemus parantaa markkinoinnin tehokkuutta myös silloin, kun käytetään eriyttämätöntä strategiaa.

Heidän mukaansa valikoiva markkinoinnin kohdentaminen on käyttökelpoinen strategia silloin, kun asiakkaiden tarpeet ja tuotteet voidaan erotella toisistaan. Markkinajohtajat voivat jättää pienemmät segmentit huomiotta, jolloin pienemmät yritykset voivat löytää tilaa kasvaa näissä markkinaraoissa. Tässä tutkimuksessa pyritään tunnistamaan sellaiset asiakassegmentit, jotka ovat yritykselle tuottavimpia, sekä mahdollisia markkinarakoja, joissa kilpailu on vähäisempää.

Nadube & Didia (2018, s. 8–9) esittävät, että onnistunut positiointi kohdemarkkinassa voi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja tehostaa toimintaa. NBI:n verkkokauppa on jo asemoinut itsensä markkinoilla uusien ja pienemmällä jakelulla olevien tuotemerkkien tarjoajana, mikä erottaa sen kilpailijoista ja on tuonut verkkokaupalle uskollisen asiakaskunnan. Yritys haluaa kasvattaa verkkokauppaa myös tunnettujen ja laajemmin saatavilla olevien tuotemerkkien osalta, mutta haluaa samalla säilyttää nykyisen positioinnin erottuakseen kilpailijoista.

Jeswani (2023, s. 1) nostaa esiin sosiaalisen median merkityksen brändäämisessä, sillä sosiaalisen median alustat keräävät laajasti käyttäjätietoa, mikä mahdollistaa tarkasti kohdennetun markkinoinnin. Nykyiset mainonta- ja markkinointityökalut helpottavat mainonnan kohdentamista potentiaalisimmille asiakasryhmille segmentoinnin avulla.



Kuva 1. Asiakkaisiin markkinoinnin kohdentamisen prosessi, jossa asiakaskäyttäytymistä on kartoitettu asiakasdatasta. Alves Gomes & Meisen (2023, s. 532)

Alves Gomes & Meisen (2023, s. 532, s. 556–557) kuvaavat nelivaiheista prosessia mainonnan kohdentamiseen: tiedon kerääminen, asiakaskuvauksen muodostaminen, analysointi ja kohdentaminen. Mainonnan kohdentaminen alkaa siis tiedon keruusta ja analysoinnista. Verkkokaupat ja sosiaalisen median alustat tarjoavat jo runsaasti dataa, mutta datan laatua ja tarkkuutta voidaan parantaa kyselytutkimusten ja haastattelujen avulla. On tärkeää kerätä oikeanlaista ja luotettavaa dataa, jotta markkinointi voidaan kohdentaa tehokkaasti oikeille asiakkaille.

4.2.1 Asiakassegmentit

Camilleri (2018, s. 2) määrittelevät asiakassegmentin joukoksi henkilöitä, ryhmiä tai organisaatioita, joilla on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita, käyttäytymismalleja ja piirteitä. Kotler & Armstrong (1999, s. 75) kuvaavat markkinasegmentoinnin olevan markkinan jakamista asiakasryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet, piirteet tai käyttäytymistavat ja jotka tarvitsevat erilaisia tuotteita tai reagoivat eri tavalla markkinointitoimiin. Käytännössä segmentoinnissa tunnistetaan asiakasryhmiä yhdistäviä tekijöitä, jotka erottavat ne muista ryhmistä. Näiden tekijöiden tulisi liittyä asiakkaiden toimintaan ja esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Segmenttien tunnistamisen jälkeen markkinointiviestintää voidaan suunnata eri asiakasryhmille tehokkaammin. Segmentointi ei yksin kerro,

millainen markkinointi toimii millekin ryhmälle, mutta se auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja tehokkuuden mittaamisessa.

Camilleri (2018, s. 1–2, s. 10–11) korostavat, että markkinoijat, jotka hyödyn-tävät kohdennettua markkinointia, jakavat markkinan segmentteihin voidakseen keskittää markkinoinnin kannattavimpiin osiin. Jos esimerkiksi tunniste-taan asiakasryhmä, joka ostaa enemmän kuin toinen, on perusteltua kohden-taa uusasiakashankintaan enemmän resursseja juuri tähän ryhmään. Jos taas tietyt asiakassegmentit suosivat tiettyjä tuotteita, on järkevää markkinoida heille näitä tuotteita. Hyvin määritellyt segmentit mahdollistavat perustellut ja tehokkaat päätökset markkinoinnin suunnittelussa. Camilleri (2018, s. 11) mai-nitsevat segmentoinnin eduksi markkinointiresurssien tehokkaamman käytön ja tarkemmin kohdennetut markkinointiohjelmat. Cooil, Aksoy & Keiningham (2008, s. 2) toteavat, että asiakassegmentoinnilla on käytännössä rajaton po-tentiaali ohjata markkinointia ja tukea uusien tuotteiden kehittämistä.

Camilleri (2018, s. 4–8) listaavat viisi segmentointitapaa:

- Demografinen segmentointi: jakaa asiakkaat iän, sukupuolen, tulota-son, ammatin, siviilisäädyn tai kansallisuuden mukaan.
- Maantieteellinen segmentointi: perustuu esimerkiksi ilmastoon, väestö-tiheyteen tai alueellisiin eroihin.
- Psykografinen segmentointi: jakaa asiakkaat arvojen, elämäntyylin, motiivien ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tätä käytetään usein sil-loin, kun ostokäyttäytyminen liittyy henkilön persoonaan tai elämänta-paan.
- Käyttäytymiseen perustuva segmentointi: tunnistaa erilaisia ostokäyt-täytymisiä asiakkaissa.
- Tuotekohtainen segmentointi: jakaa markkinan sen perusteella, mitkä tuotteet sopivat eri asiakasryhmille.

Hyvä segmentointi edellyttää, että segmentit ovat mitattavissa, kaupallisia ja kannattavia, asiakkaat ovat tavoitettavissa normaaleilla markkinointikeinoilla ja yrityksellä on resursseja kohdistaa markkinointia niihin (Camilleri, 2018, s. 8–9). Cooil, Aksoy & Keiningham (2008, s. 33) huomauttavat, että vaikka

analyysin perusteella voidaan muodostaa lupaavia ja tilastollisesti perusteltuja segmenttejä, käytännössä voi olla haastavaa tunnistaa yksittäisiä asiakkaita, jotka kuuluvat juuri näihin segmentteihin. Lisäksi voi ilmetä, ettei käytössä olevat markkinointikeinot ole tehokkaita kaikkien segmenttien tavoittamiseen.

Alves Gomes & Meisen (2023, s. 553–555) korostavat, ettei ole olemassa yhtä ainoaa segmentointimenetelmää, joka toimisi kaikissa verkkokaupoissa, vaikka asiakasanalyysi olisi käytössä. Segmentointi vaatii ymmärrystä liiketoiminnasta ja kohdemarkkinasta, ja sen laatu paranee, mitä enemmän yrityksellä on tietoa asiakkaistaan ja markkinoistaan. Asiakastietoa voidaan laajentaa keräämällä systemaattisesti dataa eri menetelmin, kuten verkkokaupan analytiikan, kyselytutkimusten ja haastattelujen avulla.

5 KYSELYTUTKIMUS JA ASIAKASPERSONAT

5.1 Toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -lomakkeella, joka jaettiin Godies-verkkokaupan uutiskirjeen tilaajille. Kysymysten suunnittelussa pyrittiin keräämään sellaista dataa, jonka avulla voidaan tunnistaa eri asiakassegmenttejä ja muodostaa niistä asiakaspersoonia.

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettiin kokonaiskuva siitä, millaisia tietoja asiakaspersooniin tulisi sisällyttää. Näiden havaintojen perusteella laadittiin kysymyksiä, jotka auttavat tunnistamaan asiakaskunnassa esiintyviä yleisiä piirteitä. Kirjallisuudesta poimitut asiakaspersoonien ominaisuudet rajattiin käytännössä liiketoiminnan kannalta olennaisiin tekijöihin, jotta kysely palvelisi suoraan markkinoinnin ja asiakastuntemuksen kehittämistä.

Kysely lähetettiin uutiskirjeenä yli 12 000 tilaajalle perjantaina 22.8.2025. Uutiskirjeen avasi lähes 5 000 henkilöä, ja kahden viikon aikana kyselyyn saatiin

375 vastausta. Näin ollen 7,7 % uutiskirjeen tavoittamista henkilöistä vastasi kyselyyn. Kyselyä ei jaettu muissa verkkokaupan kanavissa.

Otannan koko arvioitiin toimeksiantajayritykselle hyväksi, sillä aiemmissa verkkokaupalle tehdyissä tutkimuksissa on todettu yli 200 vastaajan otannan olevan riittävän laaja. Otantaa voidaan pitää myös edustavana Godiesin asiakas-kuntaa ajatellen, sillä vastaajat olivat verkkokaupan uutiskirjeen tilaajia ja siten joko nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Elokuussa 2025 Godies-verkkokaupassa tehtiin keskimäärin hieman yli 1400 ostotapahtumaa kuukaudessa, joten tämän tutkimuksen otanta vastaa noin 26 % yhden kuukauden ostavista asiakkaista. Otannan edustavuutta voi kuitenkin heikentää se, että tietyn tyyppiset uutiskirjeen tilaajat ovat tyypillisesti muita aktiivisempia vastaamaan kyselyihin.

5.1.1 Kyselytutkimuksen luonti

Kyselytutkimuksessa kerättiin taustatietoja, kuten vastaajan ikä, sukupuoli, paikkakunta ja päätoimi. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden kulutustottumuksia, esimerkiksi kuinka usein he ostavat kosmetiikkaa ja millainen suhde heillä on kosmetiikkaan. Kysymyksissä kartoitettiin myös suosikkituotemerkkejä, tuotteiden miellyttäviä ominaisuuksia sekä sitä, mikä verkkokauppaostamisessa koetaan hankalaksi tai ärsyttäväksi. Lisäksi haluttiin ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin, kuten alennukset, ekologisuus, arvot, tuotteen ominaisuudet tai suositukset, ja mistä kanavista asiakkaat hakevat tietoa kosmetiikkatuotteista sekä mitä mediakanavia he seuraavat.

Yhtenä hypotesina oli tutkia, vaikuttaako esimerkiksi vastaajan ikä tai suhde kosmetiikkaan ostokäyttäytymiseen ja tuotevalintoihin. Tavoitteena oli löytää yhteisiä piirteitä, joiden pohjalta asiakassegmenttejä voitaisiin tunnistaa ja rakentaa niistä asiakaspersonia. Kysymykset laadittiin niin, että ne tuottaisivat mahdollisimman hyvin asiakaspersonien luomiseen tarvittavaa tietoa suoraan asiakkailta.

Nemoto ja Beglar (2014, s. 2) toteavat, että Likert-asteikko sopii hyvin mielipiteiden, tunteiden ja asenteiden mittaamiseen. Myös Joshi ym. (2015, s. 397) tukevat tätä ja korostavat asteikon tieteellistä hyväksyttävyyttä. Koska tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää asiakkaiden näkemyksiä ja asenteita, kyselyssä käytettiin Likert-asteikkoa. Sen etuna on, että tietoa voidaan kerätä nopeasti laajalta vastaajajoukolta, vastauksia voidaan yhdistellä ja vertailla avoimiin kysymyksiin, ja tulosten pätevyyttä voidaan arvioida monin tavoin (Nemoto & Beglar 2014, s. 2). Asteikolla voi käyttää esimerkiksi väittämiä kuten “samaa mieltä – eri mieltä” tai “hyödyllistä – ei hyödyllistä” (Nemoto & Beglar 2014, s. 4–5).

Johns (2010, s. 3) korostaa, että Likert-asteikolla esitettyjen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, ymmärrettäviä ja neutraaleja. Kysymysten ei tulisi olla johdattelevia, eikä niissä tule käyttää määrällisiä termejä. Keskeistä on, että vastaaja ymmärtää selkeästi, mitä häneltä kysytään ja mitä annettu vastausvaihtoehto tarkoittaa.

Koko kyselylomake on esitetty liitteessä 1. Ikäkysymys esitettiin avoimena kenttänä valmiin ikähaarukan sijaan, jotta ikäryhmiä voitaisiin tunnistaa ilman ennako-oletuksia. Esimerkiksi haluttiin tarkastella, eroavatko 24–29-vuotiaiden ja 30–35-vuotiaiden ostokäyttäytymiset toisistaan, vaikka tiedossa onkin, että suurin osa asiakkaista kuuluu tähän ikähaarukkaan. Sukupuolta kysyttiin datan oikeellisuuden varmistamiseksi, vaikka verkkokaupan asiakaskunta on pääosin naispuolista. Muita taustakysymyksiä olivat asuinpaikkakunta, päätoimi ja suhde kosmetiikkaan. Tulotason kysymistä pidettiin tämän tyyppisessä kyselyssä liian henkilökohtaisena, joten kulutustottumuksia kartoitettiin kysymällä, kuinka paljon rahaa vastaajat yleensä käyttävät kosmetiikkaan.

5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn saatiin 375 vastausta, mikä on tämän tutkimuksen kannalta erittäin hyvä määrä. Suuren vastaajajoukon ansiosta tuloksia voidaan yleistää melko luotettavasti. On kuitenkin hyvä huomioida, millainen osa asiakaskunnasta

aktivoitui vastaamaan kyselyyn, tämä vaikuttaa siihen, millaiseksi kokonaiskuva muodostuu.

Jo alkuvaiheessa datasta havaittiin, että vastaajien keski-ikä oli korkeampi kuin mitä verkkokaupan analytiikka yleensä osoittaa. Tämä kertoo siitä, että kyselyn otanta ei täysin vastaa koko asiakaskuntaa. Tästä syystä asiakaspersoonia muodostettaessa on tärkeää hyödyntää myös muuta verkkokaupasta saatua asiakasdataa.

Tuloksissa käytetyssä asteikossa luvut 1–5 tarkoittavat seuraavaa: 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä”, 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”. Muiden kysymysten vastausvaihtoehdot on esitelty tulosten yhteydessä.

5.2.1 Vastaajaprofiili ja ostokäyttäytyminen

Kyselyn alkuun esitettiin taustakysymyksiä, joiden tarkoituksena oli kerätä yleistä tietoa vastaajista.

Vastaajien keski-ikä oli 41,7 vuotta, ja suurin osa asui isoissa kaupungeissa kuten Helsingissä ja Oulussa. Lähes 70 % vastaajista oli työssäkäyviä. Ostotiheyden suhteen vastaajat jakautuivat tasaisesti kuukausittain tai pari kertaa kuussa ostaviin. Keskimääräinen ostokerta oli 21–75 euroa. Kosmetiikkaa pidettiin usein joko harrastuksena tai mielenkiinnon kohteena, mutta myös perustarpeena. Suosikkibrändien joukossa korostuivat Moira ja Lumene, ja kilpailijaverkkokaupoista ylivoimaisesti suosituin oli Lyko.

Eniten vastaajia oli Helsingistä ja Oulusta, molemmista 39 henkilöä. Vantaalta ja Tampereelta oli kummastakin 14 vastaajaa, Espoosta 13 ja Turusta 11. Loput 226 vastaajaa jakautuivat 119 eri paikkakunnalle, joista jokaisesta oli alle 10 vastaajaa. Vastaajista noin 18 prosenttia oli pääkaupunkiseudulta.

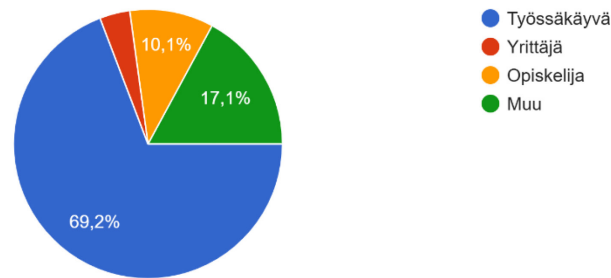
Päätoimensa mukaan vastaajista:

- 69,2 % oli työssäkäyviä
- 10,1 % oli opiskelijoita

- 3,6 % oli yrittäjä
- 17,1 % kuului ryhmään ”muu”

Päätoimien jakauma on esitetty kuviossa 1.

Päätoimi
357 vastausta

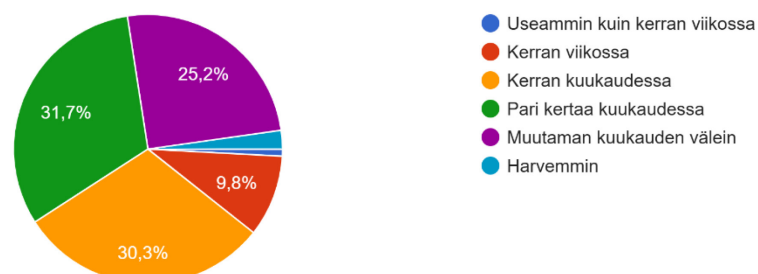


Kuvio 1. Vastaajan päätoimi.

Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti kolmeen ryhmään: kosmetiikkaa ostetaan muutaman kuukauden välein, pari kertaa kuukaudessa tai kerran kuukaudessa. Kerran viikossa ostavia oli 9,8 prosenttia. Vastaajia, jotka ostavat kosmetiikkaa joko tätä useammin tai harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa, oli yhteensä vain 3 prosenttia.

Kuviossa 2 on esitetty kosmetiikan ostotiheyden jakauma vastaajien kesken.

Ostan kosmetiikkaa... (meikit, ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteet)
357 vastausta

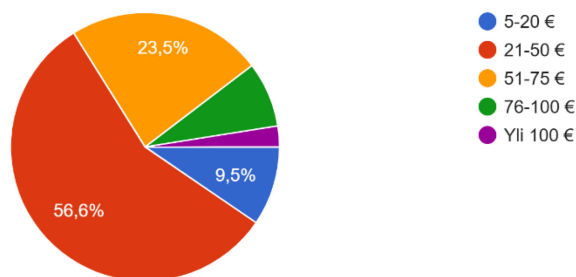


Kuvio 2. Vastaukset kysymykseen, kuinka usein vastaajat ostavat kosmetiikkaa.

Yli puolet vastaajista käyttää kosmetiikkaan yhdellä ostokerralla 21–50 euroa. Seuraavaksi yleisin ostosumma on 51–75 euroa, johon sijoittuu 23,5 prosenttia vastaajista. Tämä tukee myös verkkokaupasta saatua dataa, jonka mukaan keskimääräinen ostos on noin 50 euroa.

Vastaajista 7,8 prosenttia ilmoitti käyttävänsä 76–100 euroa, 9,5 prosenttia 5–20 euroa ja 2,5 prosenttia yli 100 euroa yhdellä ostokerralla. Kuviossa 3 on esitetty vastausten jakauma.

Käytän yleensä yhdellä ostokerralla kosmetiikkaan...
357 vastausta

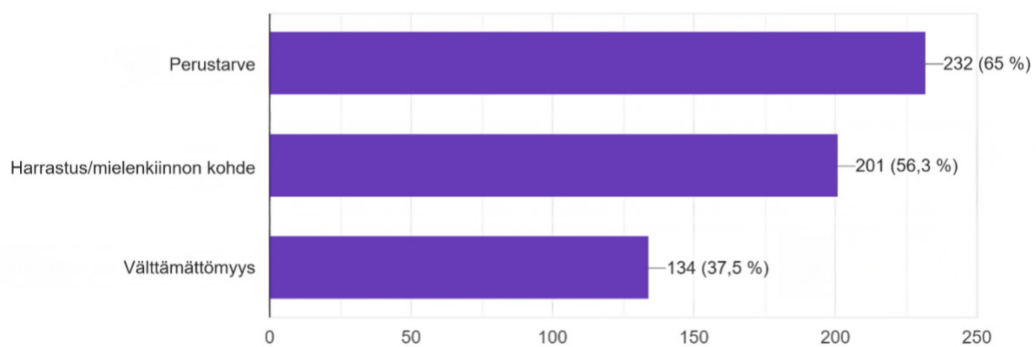


Kuvio 3. Asiakkaiden käyttämä rahamäärä kosmetiikkaan yhdellä ostokerralla.

Reilu kolmasosa vastaajista (37,5 %) kokee kosmetiikan olevan välttämättömyys. Yli puolet (56,3 %) pitävät sitä harrastuksena tai mielenkiinnon kohteena. Lisäksi 65 prosenttia vastaajista kokee kosmetiikan olevan perustarve. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 4.

Kosmetiikka on minulle...

357 vastausta

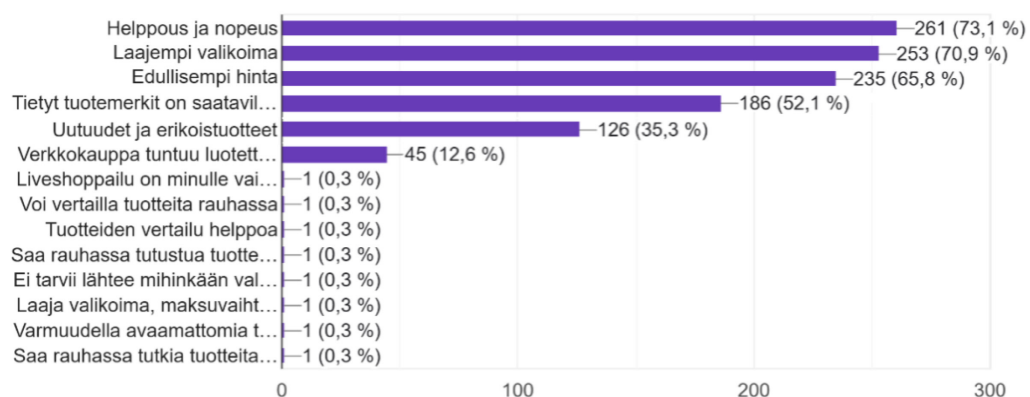


Kuvio 4. Kokeeko vastaajat kosmetiikan välttämättömyytenä, perustarpeena vai harrastuksena tai mielenkiinnon kohteena.

Kuvio 5 esittää vastausten jakauman, kun vastaajilta kysyttiin, miksi he ostavat kosmetiikkaa verkkokaupasta. Yleisimpiä syitä olivat ostamisen helppous ja nopeus, edullisemmat hinnat sekä laajempi valikoima. Myös tiettyjen tuotemerkkien saatavuus vain verkkokaupoista, uutuustuotteet ja erikoistuotteet nousivat merkittäviksi syiksi. Noin joka kymmenes vastaaja (12,6 %) mainitsi myös verkkokaupan luotettavuuden ostamisen perusteena.

Ostan kosmetiikkaa verkkokaupasta, koska... (valitse 1-3 tärkeintä)

357 vastausta



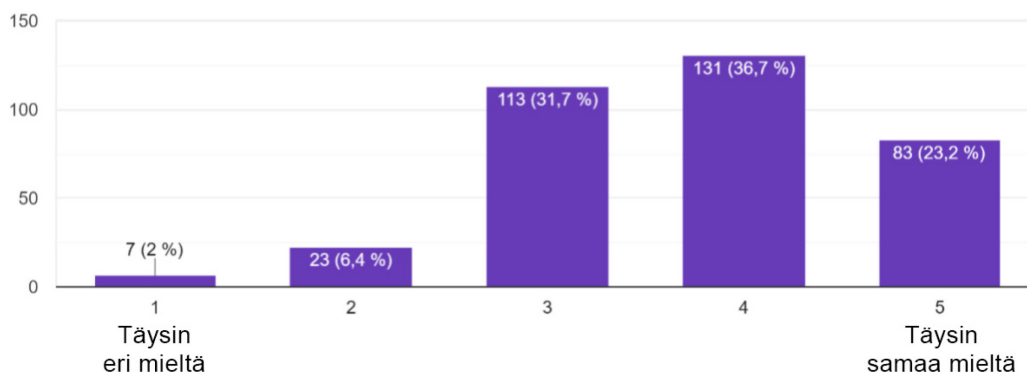
Kuvio 5. Vastaajien syyt ostaa kosmetiikkaa verkkokaupasta.

Valtaosa vastaajista (59,9 %) ostaa kosmetiikkatuotteita mieluummin verkkokaupasta kuin kivijalkamyymälästä. Neutraalin vastauksen antoi 31,7 %

vastaajista, kun taas vain 8,4 % ilmoitti suosivansa kivijalkamyymälöitä. Kuvio 6 esittää vastausten jakauman.

Teen kosmetiikkaostokseni enemmän verkkokaupassa kuin kivijalassa

357 vastausta

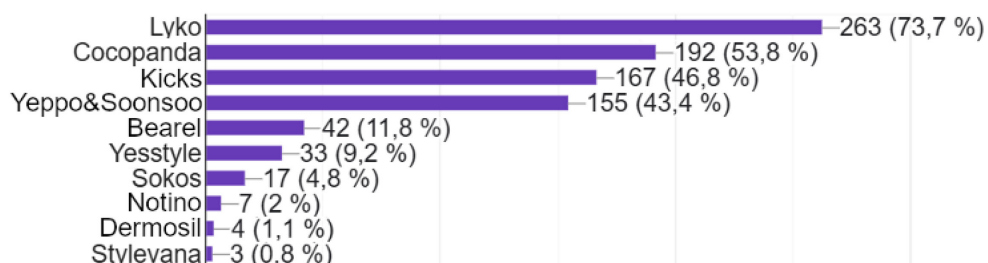


Kuvio 6. Vastaajien mieltymys ostaa kosmetiikkaa verkkokaupasta enemmän kuin kivijalasta.

Kun vastaajilta kysyttiin, mistä muista verkkokaupoista he ostavat kosmetiikkaa Godiesin lisäksi, esiin nousi kuusi verkkokauppaa, joissa asioi yli 10 % vastaajista. Kuvio 7 esittää Godiesin lisäksi kymmenen eniten mainittua verkkokauppaa. Suosituin oli ruotsalainen Lyko, jossa peräti 73,7 % vastaajista kertoi tekevänsä kosmetiikkaostoksia. Cocopandassa asioi 53,8 %, Kicksissä 46,8 % ja kotimaisessa k-beauty-verkkokaupassa Yeppo&Soonsoossa 43,4 % vastaajista.

Godiesin lisäksi ostan kosmetiikkaa seuraavista verkkokaupoista

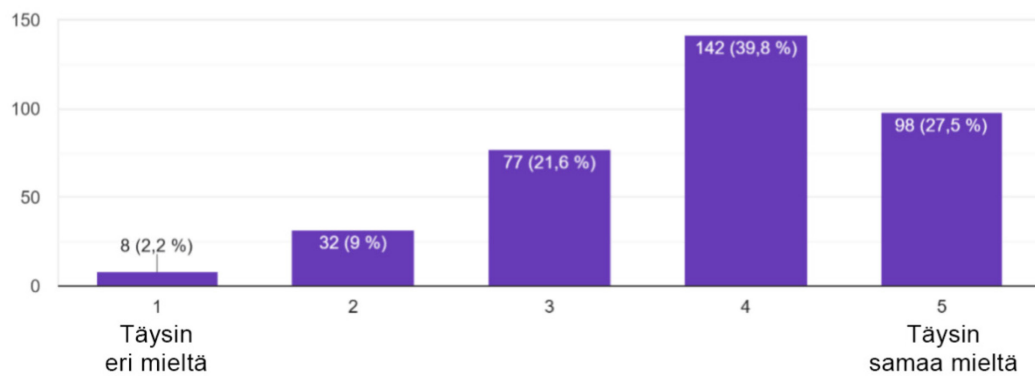
357 vastausta



Kuvio 7. Kymmenen eniten vastauksissa huomioitua verkkokauppaa, joista vastaajat ostavat kosmetiikkaa Godies-verkkokaupan lisäksi.

Valtaosa vastaajista (67,3 %) kokee, että hyvät tarjoukset houkuttelevat ostamaan kosmetiikkaa, vaikka tarvetta ei sillä hetkellä olisikaan. Kuvio 8 esittää vastausten jakauman.

Hyvät tarjoukset saavat minut ostamaan kosmetiikkaa, vaikka en oikeasti tarvitsisi uutta
357 vastausta



Kuvio 8. Vastaajien kokemus alennuksien vaikutuksesta ostopäätökseen silloin, kun ei ole oikeaa tarvetta kosmetiikan ostamiseen.

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin heidän suosikkikosmetiikkamerkkejään. Moira ja Lumene nousivat esiin kaikkein suosituimpina tuotemerkeinä. Kuvassa 2 on esitetty ne merkit, jotka mainittiin vastauksissa useimmin.

| Suosituimmat tuotemerkit kyselyssä (375 vastaajaa) | | |
|----------------------------------------------------|------------|-------------------|
| Tuotemerkki | Mainintoja | Osuus vastaajista |
| Moira | 121 | 32 % |
| Lumene | 100 | 27 % |
| Cosrx | 41 | 11 % |
| Skin1004 | 36 | 10 % |
| Maybelline | 35 | 9 % |
| Essence | 33 | 9 % |
| L'Oréal | 28 | 7 % |
| Catrice | 26 | 7 % |
| Nobe | 20 | 5 % |
| Romand / Rom&nd | 19 | 5 % |
| NYX | 19 | 5 % |
| Whamisa | 15 | 4 % |
| Lethal Cosmetics | 14 | 4 % |
| Lancome | 14 | 4 % |

Kuva 2. Eniten vastauksissa esiintyneet tuotemerkit, kysyttäessä vastaajien suosikkituotemerkkejä.

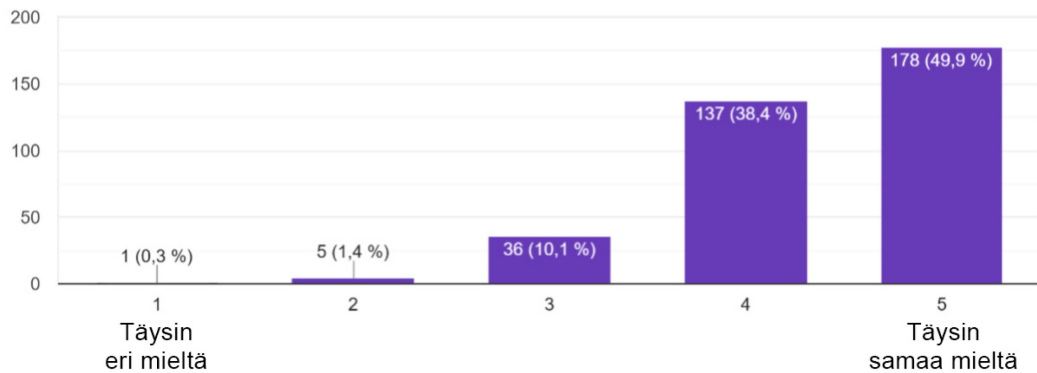
5.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätöksiin vaikuttavat voimakkaimmin tuotteen ominaisuudet, aiemmat suositukset ja hinta. Vastaajat etsivät aktiivisesti tietoa ennen ostopäätöstä, ja erityisesti Instagram sekä somevaikuttajat nousivat tärkeimmiksi lähteiksi. Vaikka osa koki tuotteen ulkonäön vaikuttavan ostopäätökseen, vielä suurempi merkitys oli laadulla ja brändin tuttuudella. Luonnonmukaisuus jakoi mielipiteitä. Alennukset saavat asiakkaat herkemmin ostamaan, ja tuotearvosteilla koettiin olevan suuri merkitys ostopäätöksen tueksi.

88,3 % vastaajista kertoi etsivänsä tietoa ennen kosmetiikkatuotteen ostamista. Kuvio 9 esittää vastausten jakauman.

Etsin tuotteesta tietoa ennen ostamista

357 vastausta

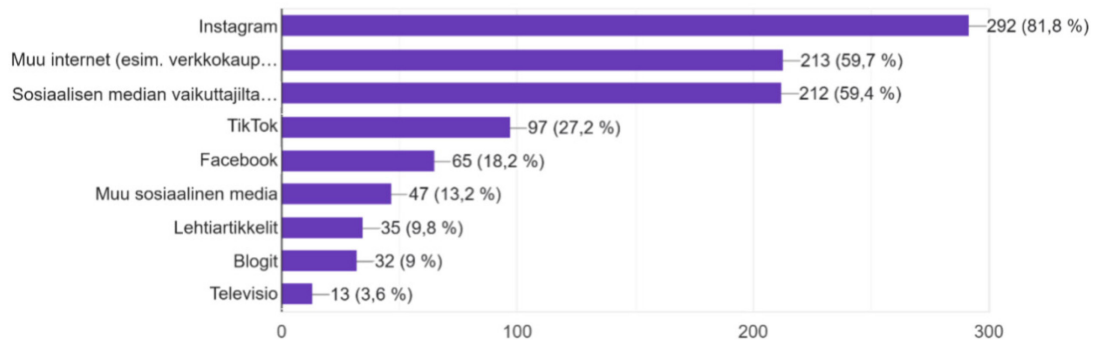


Kuvio 9. Jakauma missä määrin vastaajat etsivät tuotteista tietoa ennen ostamista.

Lähes kaikki vastaajat (81,8 %) kertovat saavansa tietoa uusista kosmetiikkatuotteista Instagramista. Yli puolet (59 %) mainitsevat myös sosiaalisen median vaikuttajat sekä muut verkkolähteet, kuten verkkokaupat ja uutiskirjeet. Kuvio 10 esittää vastausten jakauman tiedonlähteistä.

Saan tietoa uusista kosmetiikkatuotteista... (valitse 1-3 tärkeintä)

357 vastausta

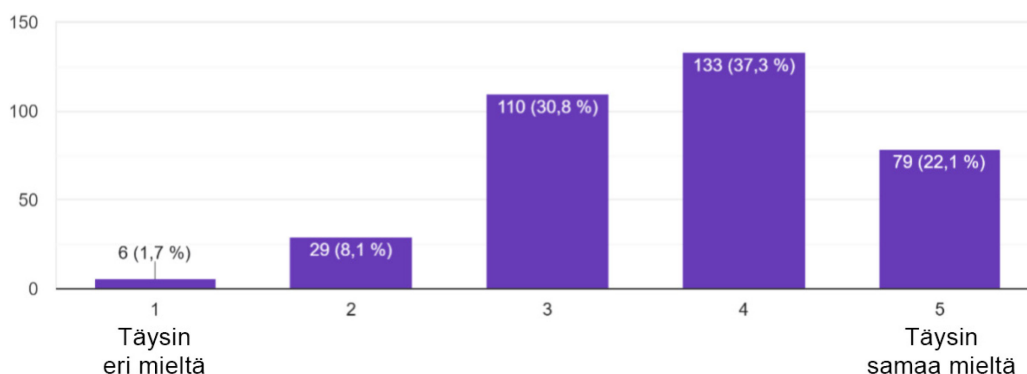


Kuvio 10. Vastaajien kanavat saada tietoa uusista kosmetiikkatuotteista.

Yli puolet vastaajista (59,4 %) kokevat, että tuntemattomat tuotemerkit herättävät heidän kiinnostuksensa.

Uudet ja tuntemattomat tuotemerkit kiinnostavat minua

357 vastausta

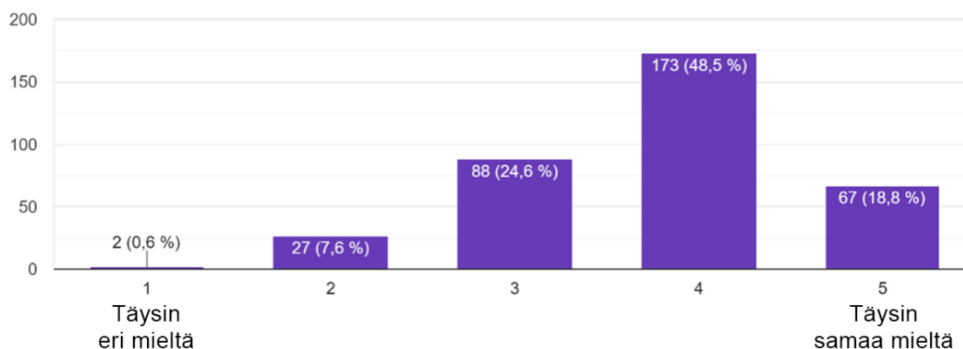


Kuvio 11. Uusien ja tuntemattomien tuotemerkkien kiinnostus vastaajien kesken.

Selvä enemmistö vastaajista (67,3 %) kertoo kuitenkin suosivansa ennestään tuttuja tuotemerkkejä. Vastauksista voidaan päätellä, että vaikka uudet ja tuntemattomat merkit kiinnostavat, asiakas valitsee usein lopulta itselleen entuudestaan tutun tuotteen. Kuviot 11 ja 12 esittävät vastausten jakaumat.

Suosin yleensä minulle ennestään tuttuja merkkejä

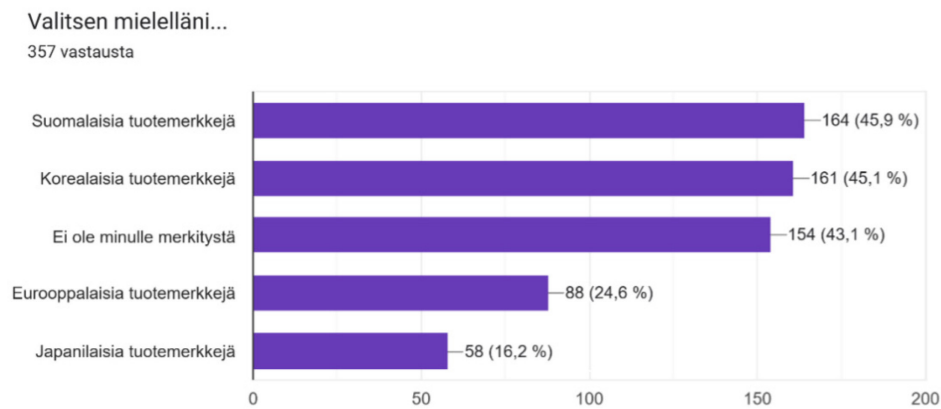
357 vastausta



Kuvio 12. Vastaajien tuttujen tuotemerkkien suosinta.

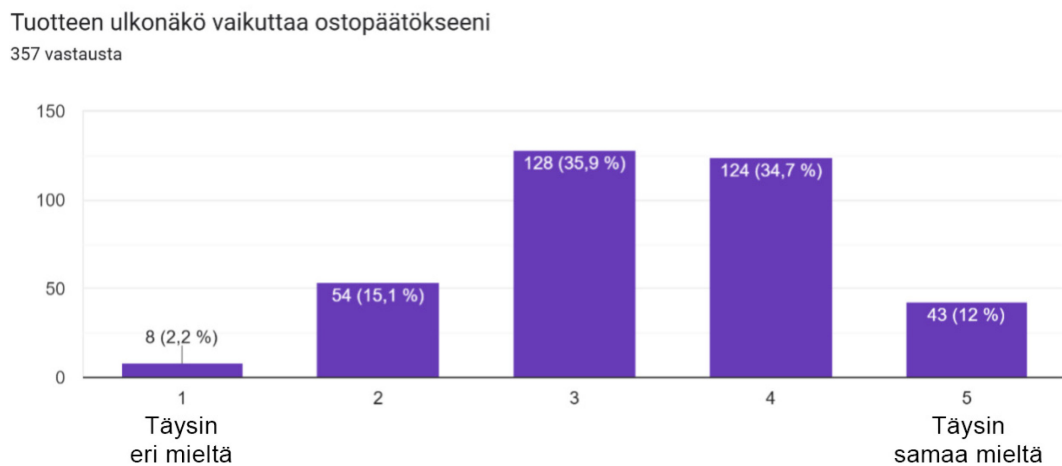
Viime vuosina eri maiden kosmetiikkatuotteet ovat nousseet vahvasti trendeiksi. Tähän liittyen kyselyssä kartoitettiin, vaikuttaako tuotteen alkuperämaa, kuten kotimaisuus tai esimerkiksi korealainen alkuperä, asiakkaiden ostopäätökseen. Tuloksista selvisi, että suomalaisia ja korealaisia tuotemerkkejä suositaan selvästi: hieman yli 45 % vastaajista kertoi valitsevansa mielellään

kumpaakin. Sen sijaan 43,1 % vastaajista ilmoitti, ettei tuotteen alkuperämaalla ole heille merkitystä. Kuvio 13 esittää vastausten jakauman.



Kuvio 13. Tuotteiden alkuperän vaikutus ostopäätökseen.

Kysyttäessä vaikuttaako tuotteen ulkonäkö ostopäätökseen, mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. 46,7 % vastaajista koki, että ulkonäkö vaikuttaa heidän päätökseensä ostaa tuote, kun taas 51 % ei ollut väitteen kanssa samaa mieltä. Kuvio 14 esittää vastausten jakauman.

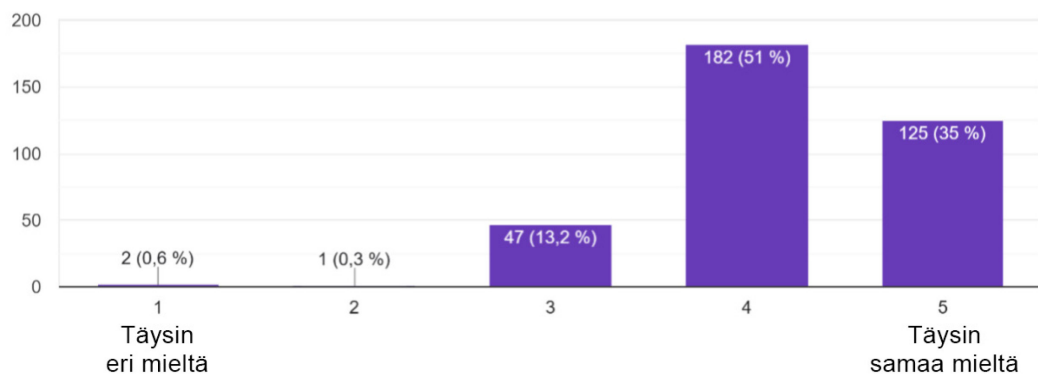


Kuvio 14. Vastaukset siihen, missä määrin tuotteen ulkonäkö vaikuttaa vastaajan ostopäätökseen.

Kysyttäessä vaikuttavatko suositukset vastaajien tuotevalintoihin, 86 % koki niiden vaikuttavan ostopäätökseen. Lähes kukaan ei ollut asiasta eri mieltä. Kuvio 15 esittää vastausten jakauman.

Suosituksset vaikuttavat valintoihini

357 vastausta

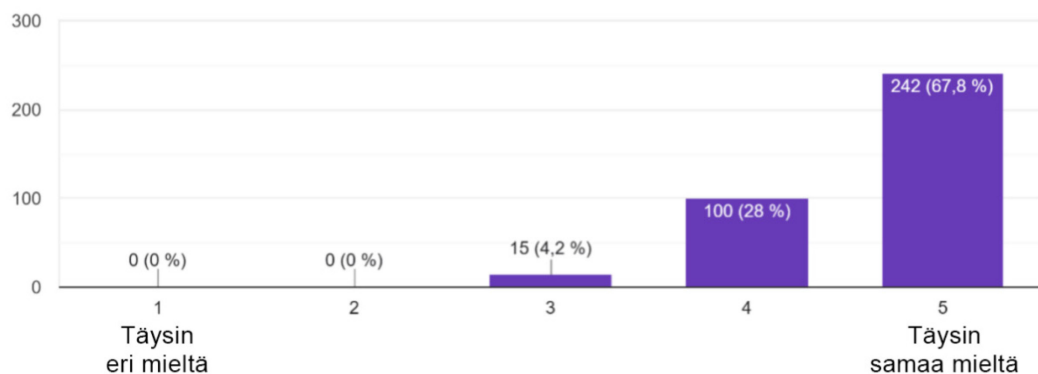


Kuvio 15. Vastaukset siihen, vaikuttaako suositukset asiakkaiden valintoihin.

Vastaajien mukaan tuotteen ominaisuudet vaikuttavat tuotevalintoihin vielä suosituksiakin selkeämmin. Kuvio 16 näkyy vastausten jakauma.

Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat valintoihini

357 vastausta

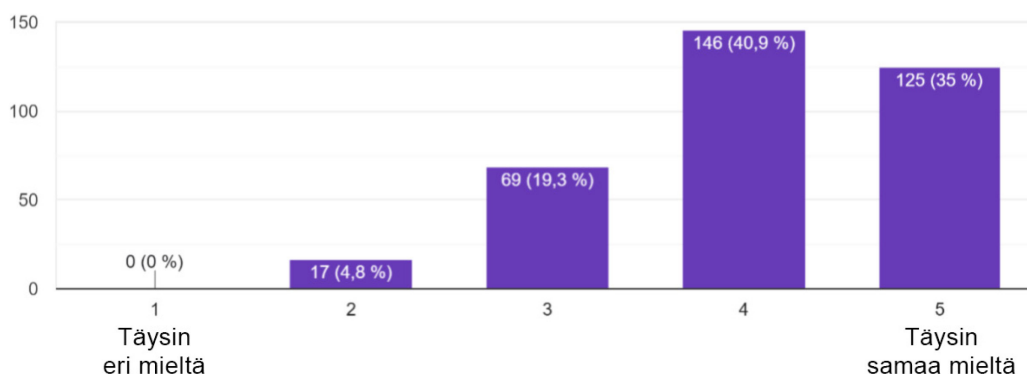


Kuvio 16. Vastaajien mukaan tuotteen ominaisuudet vaikuttavat heidän tuotevalintoihinsa.

Edullinen hinta koettiin myös yleisesti ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 17.

Edullinen hinta vaikuttaa ostopäätökseeni

357 vastausta

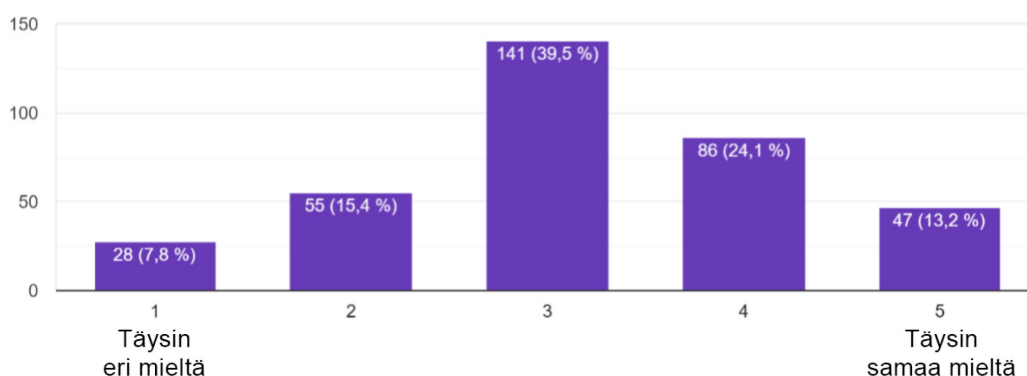


Kuvio 17. Edullisen hinnan vaikutus vastaajien ostopäätöksiin.

Kosmetiikan luonnonmukaisuuden merkityksessä vastaajien näkemykset jakautuivat tasaisesti, ja osa oli asiasta neutraalilla kannalla. Selkeää yhteistä linjaa ei siis noussut esiin sen suhteen, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät luonnonmukaisuutta kosmetiikkaa ostaessaan. Vastausten jakauma näkyy kuviossa 18.

Luonnonmukaisuus on minulle tärkeää kosmetiikkaa ostaessa

357 vastausta

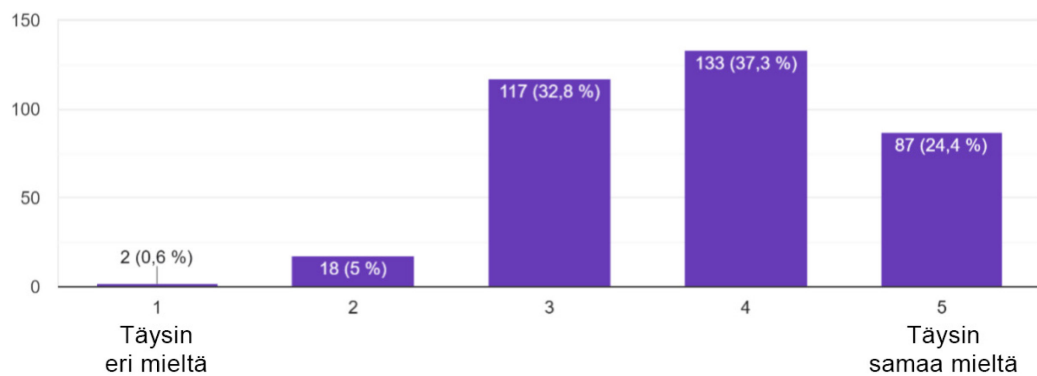


Kuvio 18. Kosmetiikan luonnonmukaisuuden vaikutus vastaajien ostopäätökseen.

Kuvio 19 esittää vastausten jakauman, kun kysyttiin vaikuttaako tuotteen laatu enemmän kuin hinnan edullisuus. Osa vastaajista oli asiasta neutraaleja, mutta suurin osa kallistui sen puolelle, että tuotteen laatu vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin pelkkä edullinen hinta.

Valitsen mieluummin laadukkaan tuotteen, kuin halvemman hinnan

357 vastausta

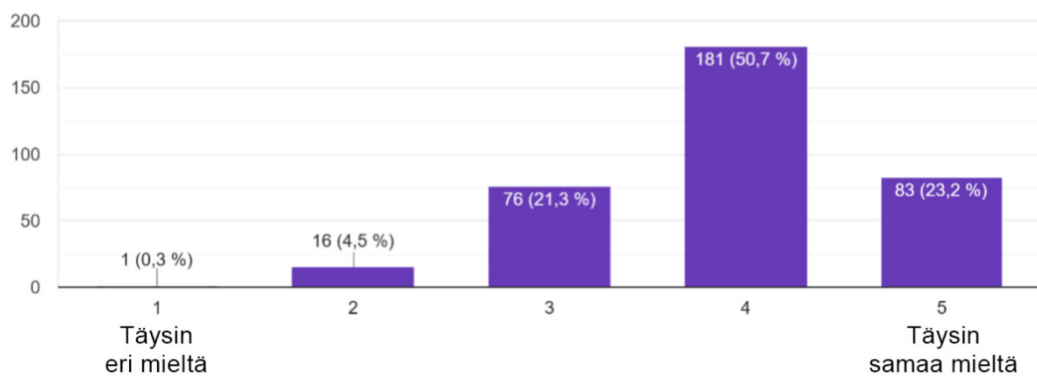


Kuvio 19. Laadun vaikutus ostopäätöksen verrattuna hinnan vaikutukseen.

Enemmistö kokee tuotearvosteluiden vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. Vastaukset ovat esillä kuvio 20:ssa.

Tuotearvostelut vaikuttavat siihen, mitä ostan verkkokaupasta

357 vastausta

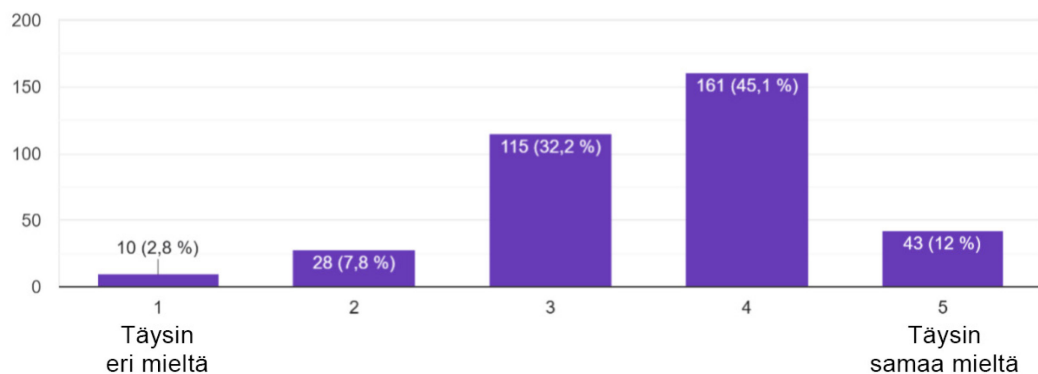


Kuvio 20. Tuotearvosteluiden vaikutus ostopäätökseen.

Tuotemerkki vaikuttaa suurimman osan vastaajista ostopäätökseen. Kuvio 21 esittää vastausten jakauman, josta nähdään selvästi, että brändin tunnettuus ja luotettavuus ovat monille vastaajille tärkeä osa ostopäätöstä.

Tuotemerkki vaikuttaa siihen, minkä tuotteen ostan

357 vastausta

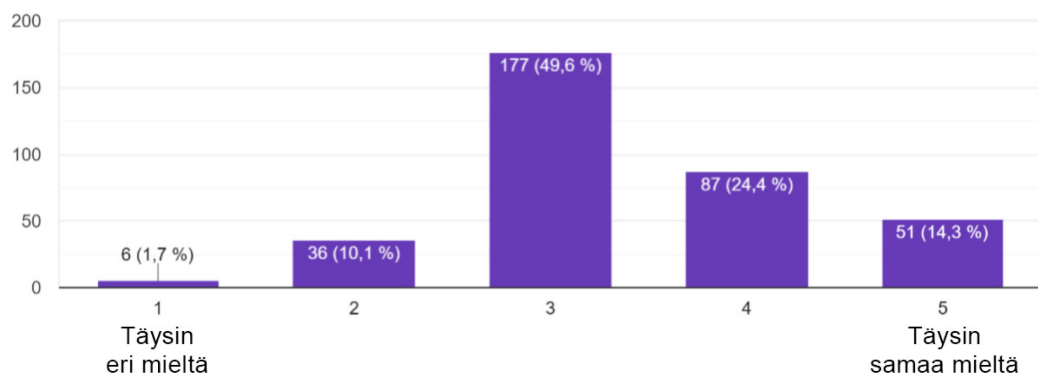


Kuvio 21. Tuotemerkin vaikutus ostopäätökseen.

Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, olisiko ilmainen toimitus vai alennus tuotteesta heille mieluisampi etu. Vastaukset kuitenkin kallistuivat hieman ilmaisten toimitusten puolelle. Kuvio 22 esittää vastausten jakauman.

Ilmainen toimitus on parempi, kuin alennus tuotteesta

357 vastausta



Kuvio 22. Ottaisiko vastaaja mieluummin ilmaisen toimituksen tilaukselle, kuin alennuksen tuotteesta.

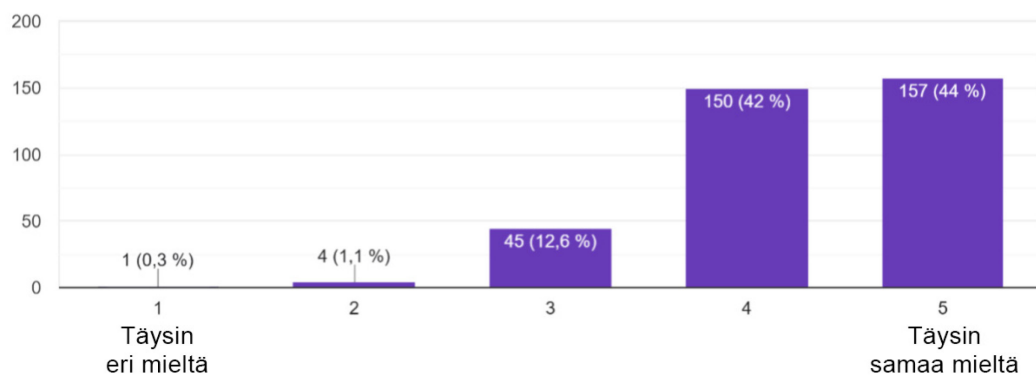
5.2.3 Verkkokaupakäyttäytyminen ja asiakaskokemus

Asiakkaat arvostavat sujuvaa verkkokauppakokemusta: tärkeimpinä pidettiin toimivaa hakuja, nopeaa käyttöliittymää ja selkeitä tuotelistauksia. Valikoiman laajuus koettiin usein positiivisena, mutta toisaalta liian suppea valikoima tai

loppuneet tuotteet aiheuttivat ärsytystä. Wishlist -ominaisuuden käyttö oli melko yleistä, etenkin tuotteiden seuraamiseen alennuksia varten. Kanta-asiakasohjelmat kiinnostavat vastaajia selvästi, ja erityisesti alennukset ja ilmaiset tuotteet koettiin palkitseviksi. Uutiskirjeitä luetaan aktiivisesti ja niissä arvostetaan alennuksia, uutuustuotteita ja inspiraatiota.

Vastaajista lähes kaikki valitsevat mielellään tuotteet laajasta valikoimasta. Kuvio 23 näyttää vastausten jakauman.

Haluan valita tuotteeni laajasta valikoimasta
357 vastausta



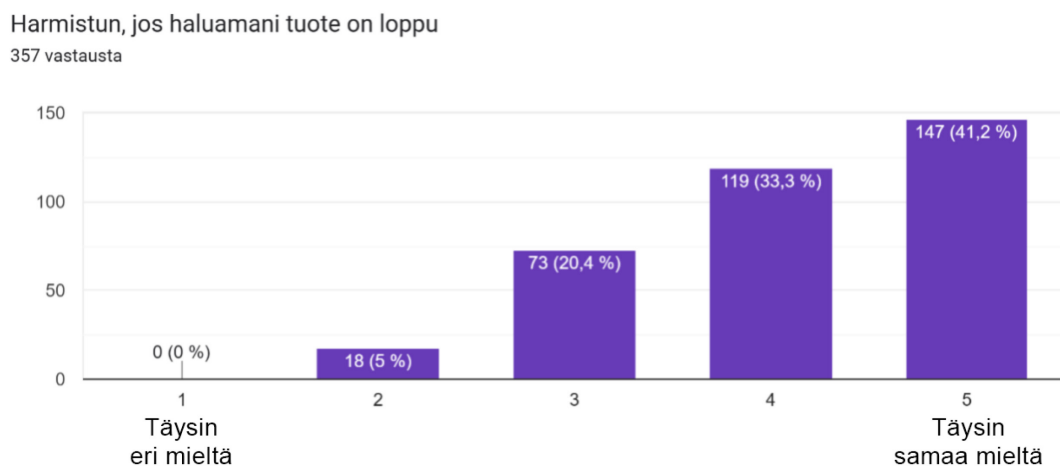
Kuvio 23. Mielitymukset valikoiman laajuudesta.

Edullisten vaihtoehtojen puuttuminen verkkokaupassa jakaa vastaajien mielipiteet. Noin kolmasosalla vastaajista ei ole asiasta vahvaa mielipidettä. Kuvio 24 esittää vastauksien jakauman.



Kuvio 24. Edullisten vaihtoehtojen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Suurin osa vastaajista harmistuu, jos heidän haluamansa tuote on loppu verkkokaupasta. Kuvio 25 esittää vastausten jakauman.



Kuvio 25. Loppuneiden tuotteiden aiheuttama harmistumien vastaajissa.

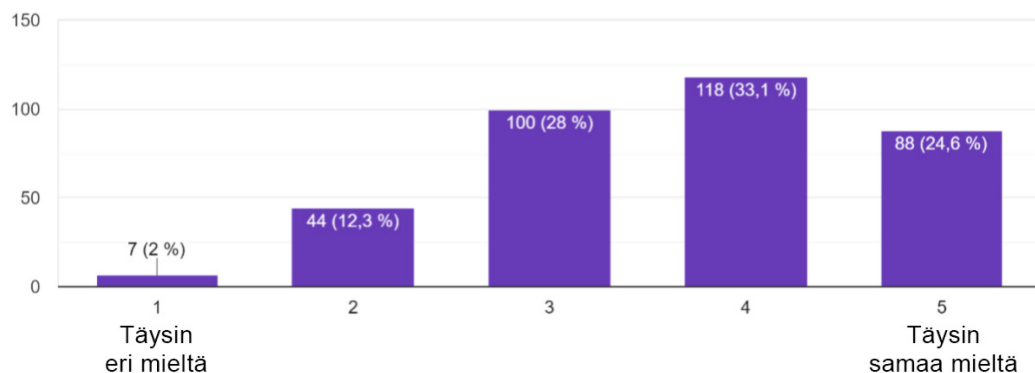
Suurempi osa vastaajista ei ole valmis valitsemaan vastaavaa tuotetta toiselta tuotemerkiltä, jos haluamansa tuote on loppunut. Osa vastaajista ei ottanut vahvasti kantaa, mutta 19 % kokee mahdolliseksi ostaa vastaavan tuotteen toiselta merkiltä. Kuvio 26 esittää vastausten jakauman.



Kuvio 26. Vastaajien halukkuus ostaa vaihtoehtoinen tuote, jos haluttu tuote on loppu.

Valtaosaa vastaajista häiritsee verkkokaupan kapea valikoima. Kuvio 27 esittää vastausten jakauman tähän kysymykseen.

Kapea valikoima verkkokaupassa häiritsee minua
357 vastausta

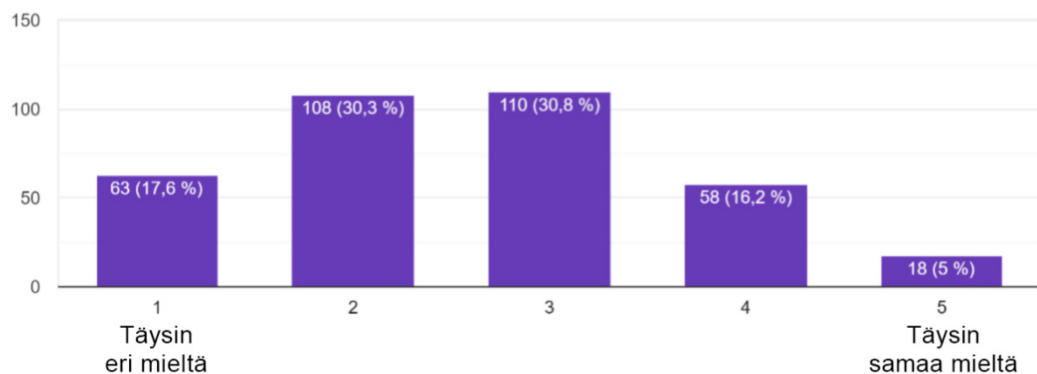


Kuvio 27. Kapean valikoiman vaikutus tuntemuksiin verkkokaupassa asioidessa.

Tarkasteltaessa, vaikeuttaako laaja valikoima ostopäätöksen tekemistä, suurin osa vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa. 21,2 % kallistui kuitenkin siihen suuntaan, että laaja valikoima vaikeuttaisi oikean tuotteen löytämistä. Vastauksien jakauma on esitetty kuvio 28:ssä.

Laaja valikoima tekee oikean tuotteen löytämisestä hankalaa

357 vastausta

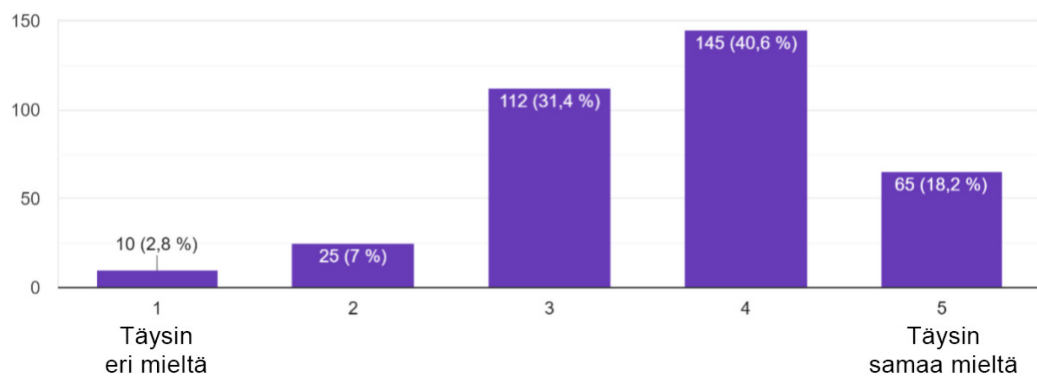


Kuvio 28. Laajan valikoiman negatiivinen vaikutus tuotteen löytämiseen.

Vastaajista suurin osa pitää siitä, että hänelle suositellaan hänelle sopivia tuotteita. Vain 9,8 % ei pitänyt suositteluista tämän suhteen. Vastaukset ovat esillä kuviossa 29.

Pidän siitä, että minulle suositellaan minulle sopivia tuotteita

357 vastausta

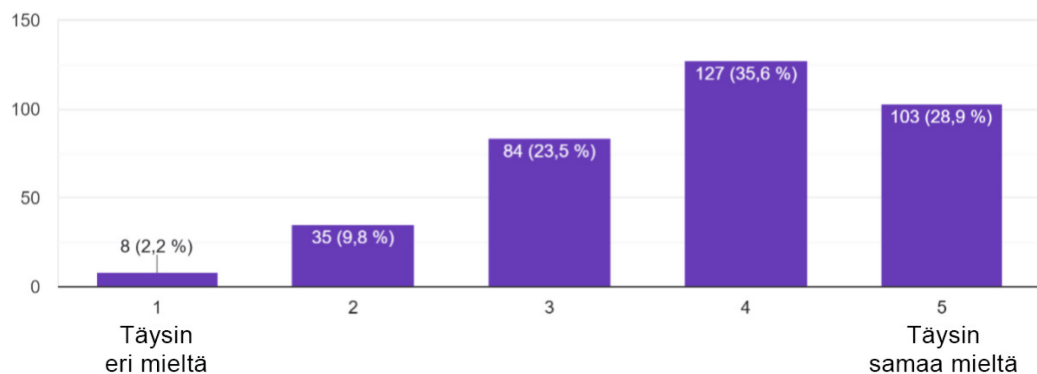


Kuvio 29. Vastaukset suosittelujen herättämistä positiivista vaikutuksista verkkokauppakokemukseen.

Valtaosa vastaajista selaa mielellään koko verkkokaupan valikoimaa. Vastauksien jakauma kuvio 30:ssä.

Selaan mielelläni verkkokaupan koko valikoimaa

357 vastausta

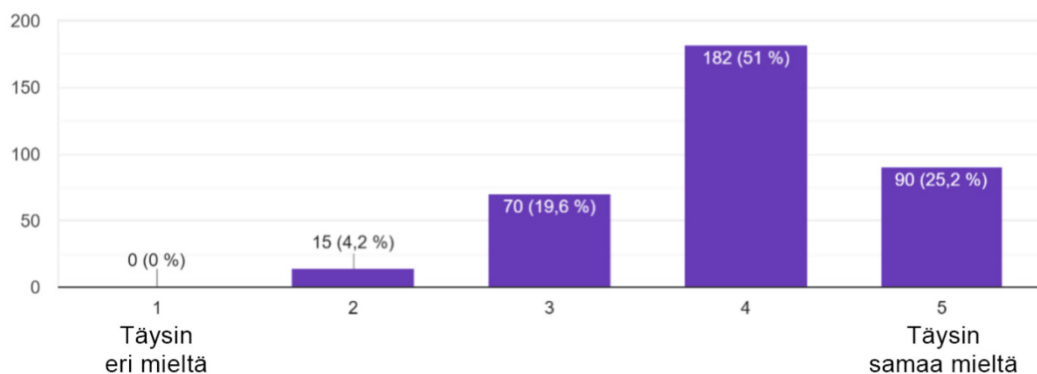


Kuvio 30. Mieltymys selata verkkokaupan koko valikoimaa.

Selkeä enemmistö (76,2 %) vastaajista, tulee verkkokauppaan etsimään tiettyä tuotetta. Vastaukset kuvio 31:ssä.

Tulen yleensä verkkokauppaan etsimään tiettyä tuotetta

357 vastausta

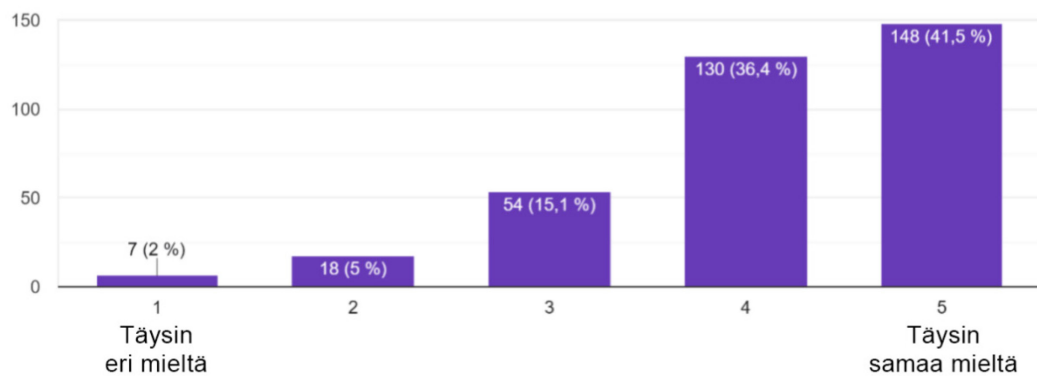


Kuvio 31. Etsiikö vastaajat yleensä tiettyä tuotetta verkkokaupasta.

Merkittävä enemmistö vastaajista katsoo verkkokaupan etusivun bannerit löytääkseen tarjouksia ja uutuuksia verkkokaupasta. Kuvio 32 esittää vastauksien jakauman.

Katson verkkokaupan etusivun bannerit löytääkseni tarjouksia ja uutuuksia

357 vastausta

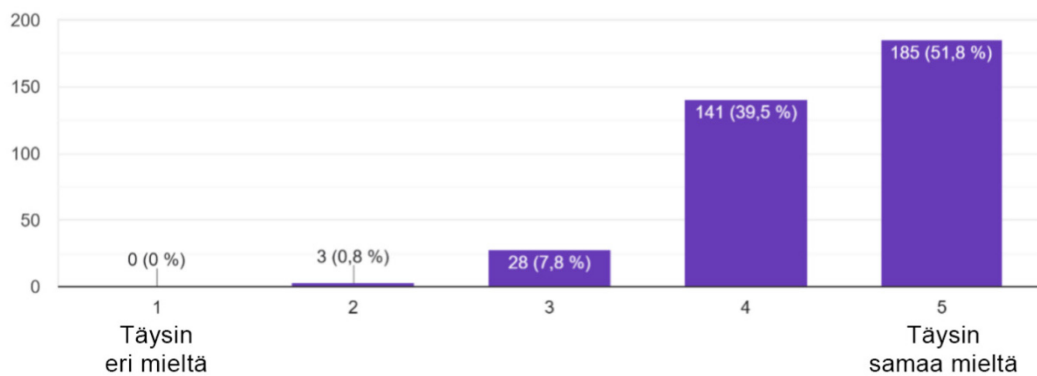


Kuvio 32. Etusivun bannerien huomiointi tarjouksien ja uutuuksien löytämiseksi.

Lähes poikkeuksetta vastaajille oli tärkeää, että verkkosivusto toimii nopeasti. Vastaukset kuvio 33:ssa.

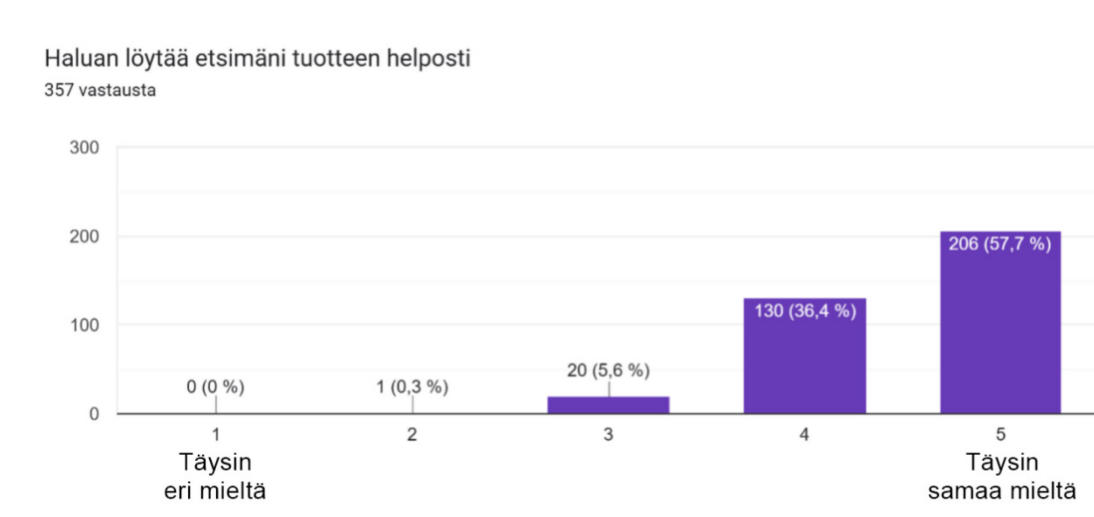
Verkkosivuston nopeus on minulle tärkeää

357 vastausta



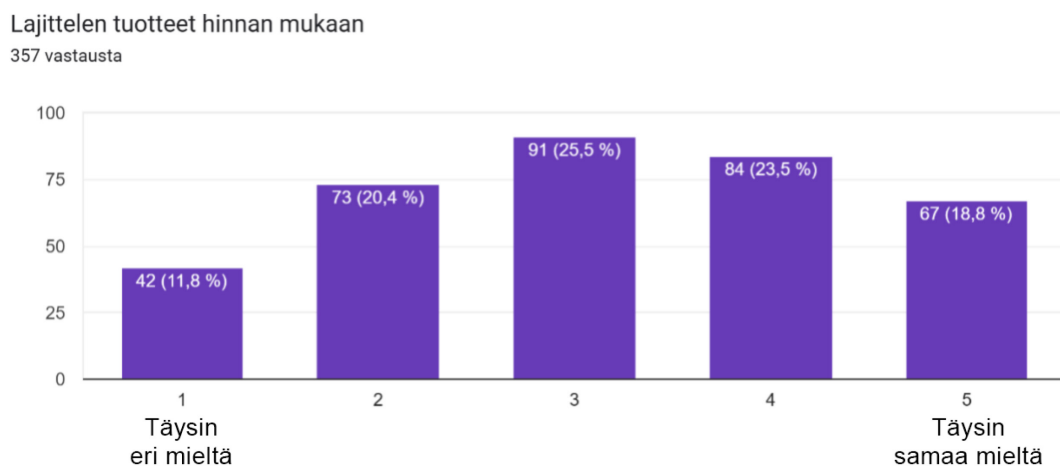
Kuvio 33. Verkkosivuston nopeuden tärkeys vastaajille.

Samoin tuotteen löytämisen helppous oli lähes kaikille tärkeää. Vastauksien jakauma esitetty kuvio 34:ssa.



Kuvio 34. Tuotteiden helposti löytymisen tärkeys.

Kysyttäessä lajittelevatko vastaajat tuotteet hinnan mukaan tuotteita selatessa, jakautui vastaukset hyvin tasaisesti. Vastaukset esillä kuvio 35:ssä.

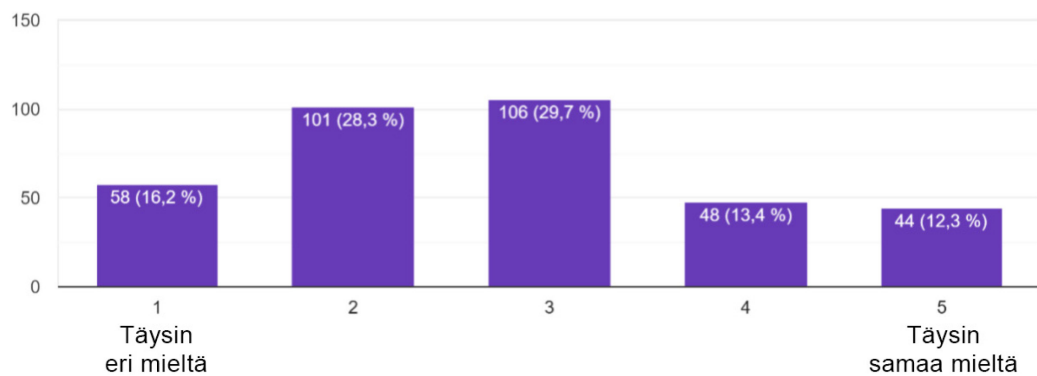


Kuvio 35. Hinta lajitteluperusteena tuotteita selatessa.

Kysyttäessä lajitteleeko vastaajat tuotteet uutustiedon mukaan, pieni enemmistö vastasi, ettei käytä tuotteen uutuuutta lajittelun perusteena tuoteselauksessa. Vastauksien jakauma kuvio 36:ssä.

Lajittelen tuotteet uusimpien tuotteiden mukaan

357 vastausta



Kuvio 36. Uutuus lajitteluperusteena tuotteita selatessa.

Kysyttäessä vastaajilta, minkä ominaisuuksien mukaan he haluaisivat lajitella tuotteita, nousi ensimmäisiksi ominaisuuksiksi hinta ja alennukset, sekä suosio ja arvostelut. Kuva 3:ssa on esitetty koonti toistuvista teemoista ja nostoja vastauksista.

Useimmin mainitut lajitteluperusteet

1. Hinta ja alennukset

- "Hinta", "Halvin ensin", "Paras tarjous", "Suurin alennus", "Alennusprosentti", "Vertailuhinta"
- Moni haluaa järjestää tuotteet hinnan tai alennusprosentin mukaan.

2. Suosio ja arvostelut

- "Suosituimmat", "Myydyimmät", "Bestsellers", "Kuinka paljon tuotteita ostetaan", "Parhaiten arvostellut", "Arvostelujen tähtien perusteella"
- Halutaan nähdä, mitä muut ostavat ja miten tuotteet on arvosteltu.

3. Brändi / merkki

- "Brändi", "Merkki", "Tuotemerkki", "Tuotesarja"
- Moni etsii tuotteita nimenomaan suosikkibrändin kautta.

4. Ihotyyppi ja ihon tarpeet

- "Ihotyyppi", "Kuiva, rasvottuva", "Ikääntyvälle iholle", "Ihon tarpeiden mukaan", "Iho-ongelmat ja haasteet"
- Tämä nousi vahvasti esiin erityisesti ihonhoitotuotteissa.

5. Ainesosat / raaka-aineet

- "Ainesosa-haku", "Raaka-aineet", "Incin mukaan", "Ei tiettyä ainesosaa", "Fungal acne safe"
- Allergiat ja tietyt raaka-ainepreferenssit nousivat toistuvasti.

6. Eettisyys ja sertifikaatit

- "Vegaaninen", "Vegaanisuus", "Eläinkokeeton", "Cruelty free", "Luonnonkosmetiikka"
- Moni haluaa rajata tuotteita näiden perusteella.

7. Uutuudet ja trendit

- "Uusimmat", "Julkaisupäivän mukaan", "Trendaavat", "Uutuus"
- Osa haluaa nähdä ensimmäisenä uudet tuotteet.

8. Muut yksittäiset maininnat

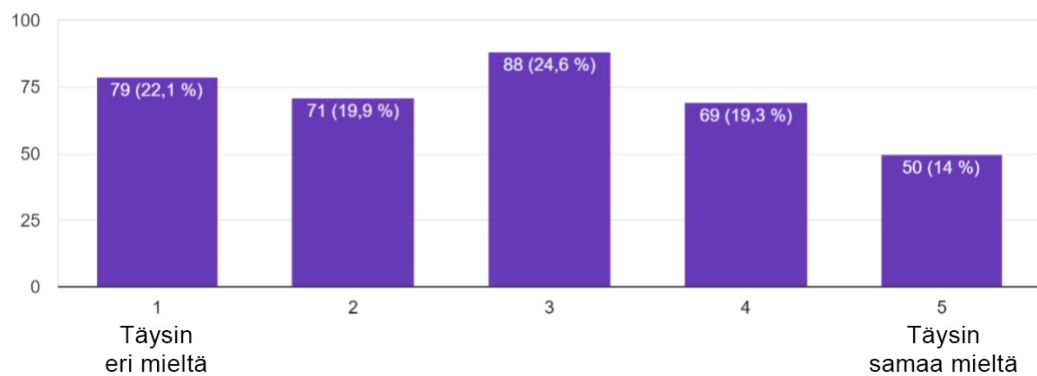
- Väri / sävy / värianalyysi
- Pakkauksen koko ja tyyppi
- Toimitusaika
- Käyttötarkoitus (hiukset, iho jne.)
- Omat suosikit / suosikukset minulle

Kuva 3. Koonti vastaajien suosimista lajitteluperusteista tuotteita selatessa.

Vastaukset jakoutuivat tasaisesti, kun kysyttiin toivelistan käytöstä tuotteisiin, joita vastaajat ostavat toistuvasti.

Lisään toivelistalle (wishlist) tuotteita, joita ostan toistuvasti

357 vastausta

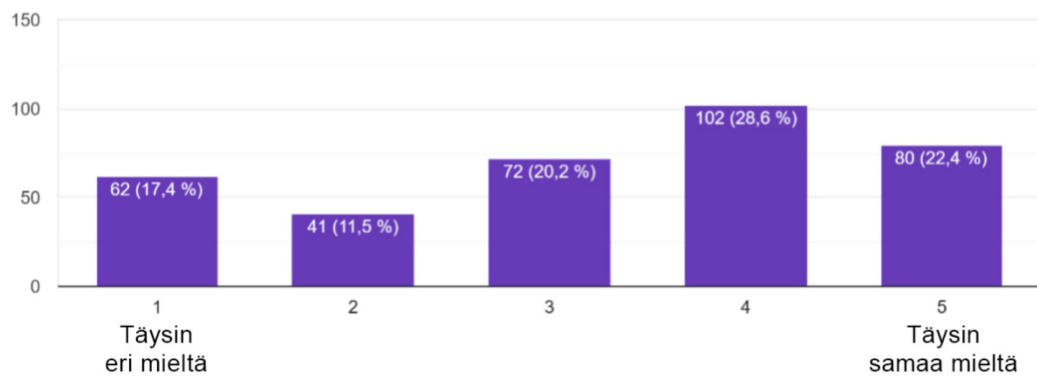


Kuvio 37. Tottumus lisätä tuotteita toivelistalle, mikäli ostaan niitä toistuvasti.

Myös kysyttäessä toivelistan käytöstä tuotteisiin, joita vastaaja aikoo ostaa myöhemmin, vastaukset jakautuivat tasaisesti. Hieman useampi kuitenkin käyttää toivelistaa tulevia ostoksia varten kuin toistuvasti ostettaviin tuotteisiin. Vastausten jakaumat on esitetty kuvio 37:ssä ja kuvio 38:ssä.

Lisään toivelistalle (wishlist) tuotteita, jotka aion ostaa myöhemmin

357 vastausta

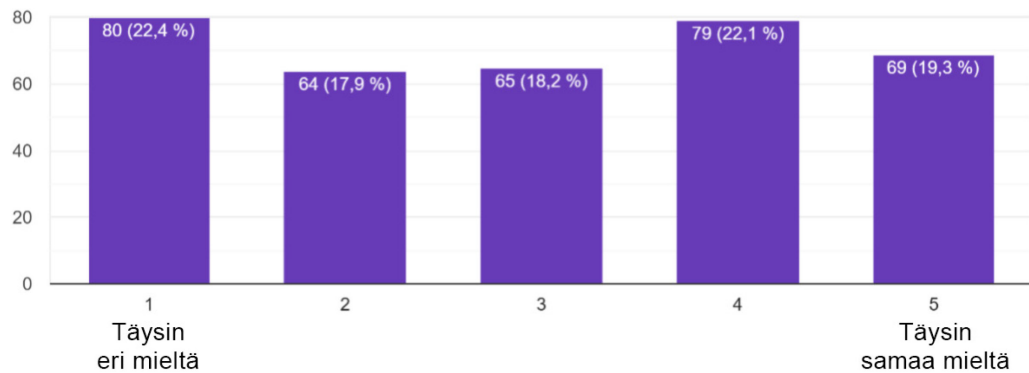


Kuvio 38. Tottumus lisätä tuotteita toivelistalle, jos aikoo ostaa niitä myöhemmin.

Selkeää mielipidettä ei myöskään tullut vastauksista toivelistan käytöstä ostoslistana alennusmyynteihin. Kuvio 39 esittää vastausten jakauman.

Lisään toivelistalle (wishlist) tuotteita ja odotan, että ne tulevat tarjoukseen

357 vastausta

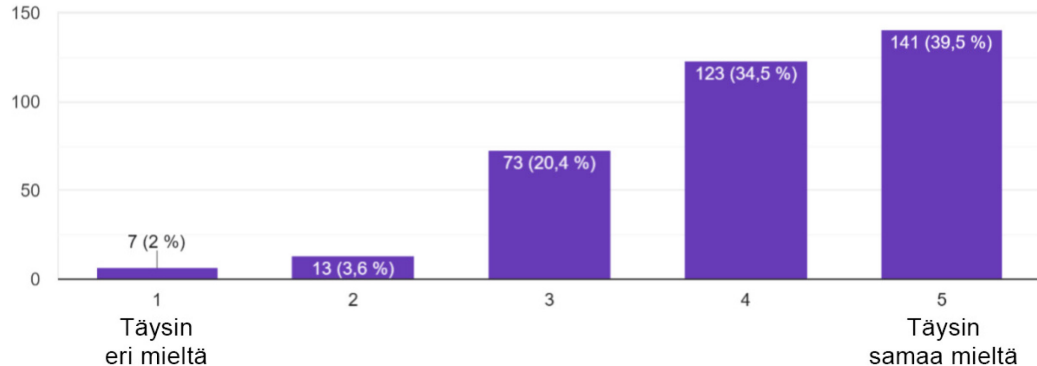


Kuvio 39. Toivelistan käyttö ostoslistana tarjouskampanjoihin.

Valtaosa vastaajista pitää kanta-asiakasohjelmista. Kuvio 40 näyttää miten vastaukset jakautuivat kysymyksen suhteen.

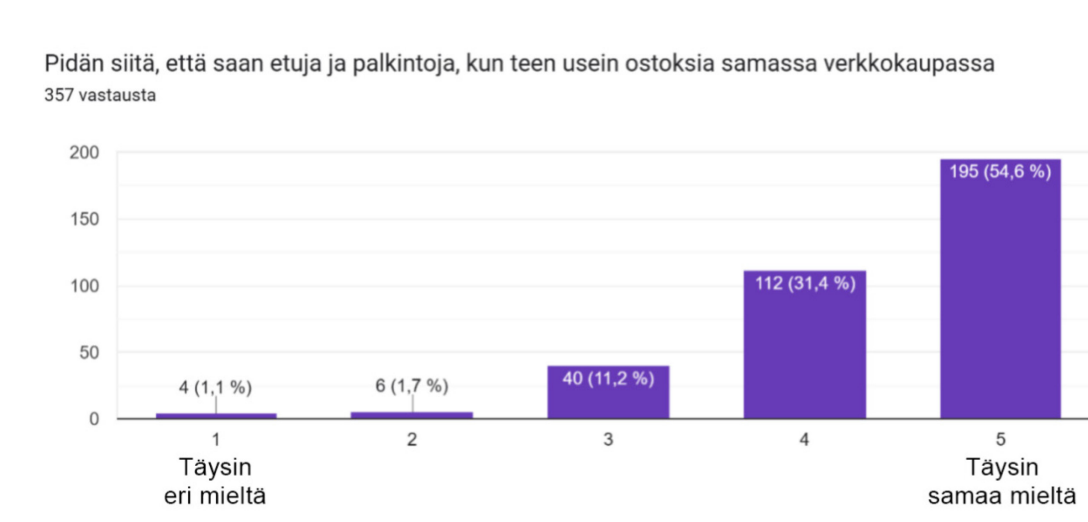
Pidän kanta-asiakasohjelmista

357 vastausta



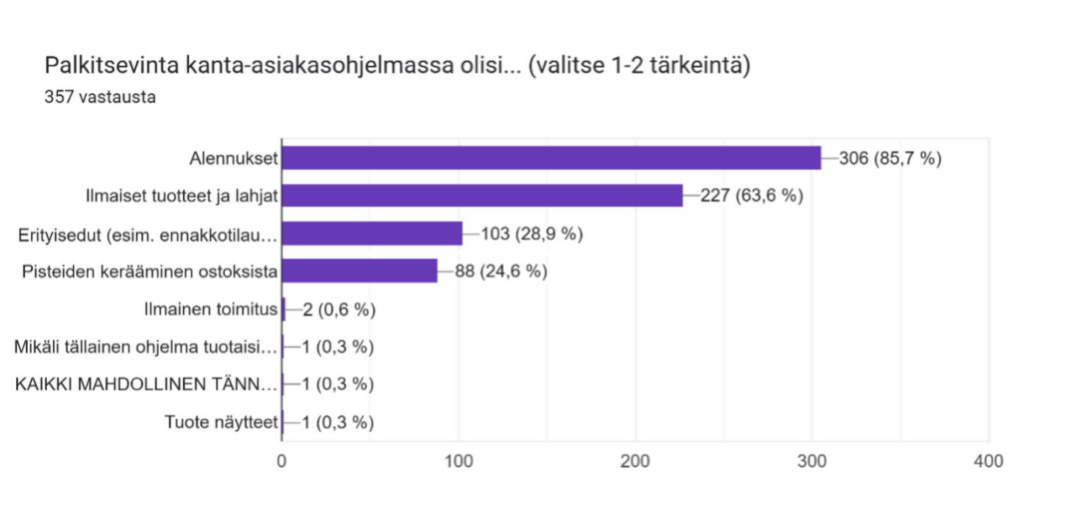
Kuvio 40. Mielenpiteet kanta-asiakasohjelmista.

Vastaajat kokivat myös positiivisena sen, että keskittämällä ostokset samaan verkkokauppaan, myönnetään heille palkintoja ja etuja. Vastaukset kuvio 41:ssä.



Kuvio 41. Mielipide eduista ja palkinnoista, kun keskittää ostot tiettyyn verkkokauppaan.

Vastaajista 85,7 % koki alennukset palkitsevimaksi osaksi kanta-asiakasohjelmaa. Toiseksi yleisin vastaus oli ilmaiset tuotteet ja lahjat, jotka valitsivat 63,6 % vastaajista. Kuvio 42 esittää vastausten jakauman.

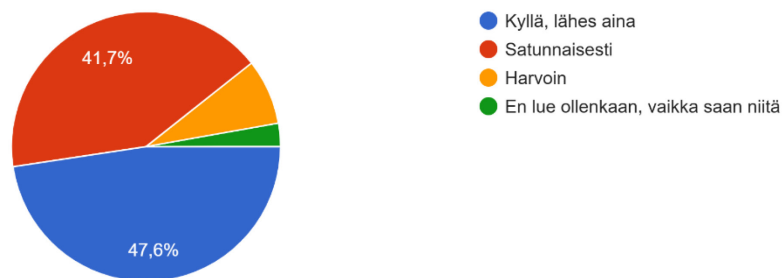


Kuvio 42. Palkitsevimmat asiat kanta-asiakasohjelmassa.

Vastaajista lähes puolet (47,6 %) lukevat Godiesin uutiskirjeen aina. 41,7 % kertoo lukevansa sen silloin tällöin, ja loput lukevat harvemmin. Kuvio 43 esittää vastausten jakauman.

Luen Godiesin uutiskirjeitä

357 vastausta



Kuvio 43. Jakauma, kuinka usein vastaajat lukevat Godiesin uutiskirjettä.

Kun vastaajilta kysyttiin, miksi he lukevat tai eivät lue Godiesin uutiskirjeitä, vastauksissa toistuivat tietyt teemat. Uutiskirjeitä luetaan erityisesti tarjousten, alennusten, uutuustuotteiden ja brändiuutisten takia. Myös hyvä otsikko tai kiinnostava sisältö sai avaamaan viestin. Moni mainitsi lukevansa uutiskirjeitä yleisen kosmetiikkaintoilun vuoksi. Inspiraatio, vinkit ja ajankohtaiset aiheet nousivat nekin toistuvasti esiin syinä avata uutiskirje.

Syitä olla lukematta uutiskirjeitä olivat esimerkiksi ajanpuute, yleinen sähköpostitulva tai se, että sisältö ei tunnu omalta. Osa vastaajista koki, ettei ole kiinnostunut uutiskirjeiden sisällöstä tai ei ehdi lukea niitä.

Kysyttäessä, millaista sisältöä vastaajat haluaisivat uutiskirjeissä nähdä, lähes kaikki (95,5 %) valitsivat alennukset ja tarjoukset. Uutuustuotteet kiinnostavat 75,1 % vastaajista ja 50,7 % toivoi inspiraatiota ja vinkkejä kosmetiikkaan liittyen. Kuvio 44 esittää vastaukset uutiskirjeiden sisältötoiveista.

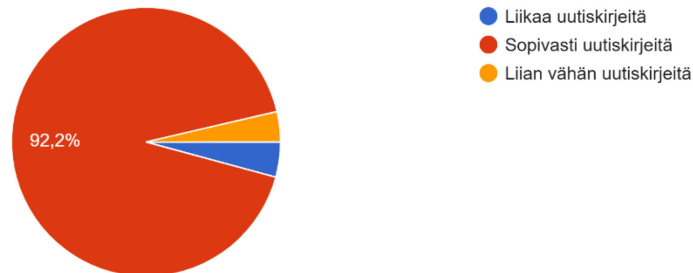


Kuvio 44. Vastaajien haluamat sisällöt uutiskirjeissä.

Kysyttäessä, kuinka vastaajat kokevat Godiesin lähettämien uutiskirjeiden määrän, 92,2 % koki saavansa niitä sopivasti. Vastaajista 3,6 % toivoi enemmän uutiskirjeitä ja 4,2 % koki saavansa niitä liikaa. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 45.

Saan Godiesilta...

357 vastausta



Kuvio 45. Vastaajien mielipiteet liittyen Godiesin lähettämien uutiskirjeiden määrään.

5.2.4 Avoimet vastaukset ja palaute

Avoimessa palautteessa toistuivat positiivisina asioina nopea toimitus, hyvät tarjoukset ja kuratoitu tuotevalikoima. Kehitysehdotuksissa nousivat esiin tuotteiden loppumiset, valikoiman suppeus ja hakutoimintojen puutteet, erityisesti

mobiilikäytössä. Asiakkaat toivoivat parempaa käytettävyyttä ja enemmän näkyvyyttä uutuuksille sekä suosituimmille tuotteille.

Kuva 4 ja kuva 5 esittävät koonnit vastauksista avoimeen palautekenttään. Kyselyssä pyydettiin "risuja ja ruusuja", eli kehoitettiin antamaan sekä positiivista että negatiivista palautetta Godies-verkkokaupasta.

Positiivisessa palautteessa korostuivat muun muassa nopeat ja luotettavat toimitukset, hyvät tarjoukset ja kampanjat sekä verkkokaupan mielenkiintoinen ja hyvin kuratoitu valikoima.

Positiivinen palaute (usein mainittu)

- **Nopea toimitus ja luotettavuus**
 - "Nopein toimitus!!!!"
 - "Toimitukset tulee nopeasti ja tykkään valikoimasta"
 - "Olen ollut tyytyväinen toimitusvarmuuteen ja nopeuteen"
- **Hyvät tarjoukset ja kampanjat**
 - "Hyvät hinnat ja alennuksia usein"
 - "Kivoja kampanjoita esim. osta 3 maksa 2"
 - "Black Fridayta odotan innolla"
- **Mielenkiintoinen, kuratoitu valikoima**
 - "Hyviä indie-brändejä joita ei saa muualta"
 - "About Face ja Lethal iso plussa"
 - "Sopivan kokoinen valikoima, jaksaa selailla"
- **Asiakaspalvelu ja some-yhteistyöt**
 - "Hyvä ja nopea aspa, vastattu viesteihin"
 - "Kiitos Jonnalle/Meikkimujjalle suosituksista"
 - "Kiva että vaikuttajien tuotteita löytyy bokseista"
- **Ulkoasu ja käytettävyys (positiiviset huomiot)**
 - "Sivut selkeät ja visuaalisesti kivat"
 - "Selkeä kirjasin, helppo lukea"
- **Yllätykset ja lisät**
 - "Näytteet plussaa"
 - "Pieni ilmainen toimitusraja"
 - "Hyvä että ainesosaluettelot löytyy tuotteista"

Kuva 4. Toistuvat positiiviset teemat ja nostot avoimista palautteista.

Negatiivisessa palautteessa nousivat esiin erityisesti loppuunmyydyt tuotteet ja valikoiman koetun kapeuden aiheuttama tyytymättömyys. Useat vastaajat toivoivat parannuksia verkkokaupan hakutoimintoihin ja suodattimien käytettävyyteen. Lisäksi osa vastaajista koki mobiilikäyttöliittymän haastavaksi ja toivoi sen sujuvoittamista.

Negatiivinen palaute (usein mainittu)

- **Tuotteet usein loppuunmyytyjä**
 - "Harmittavan usein tuotteita on loppu kun on alennukset"
 - "Joskus jopa heti kampanjan alussa osa tuotteista loppuu"
 - "Kun suosikkia ei saa, teen ostokset muualla"
- **Valikoima voisi olla laajempi**
 - "Pienehkö lajitelma"
 - "Lisää luonnonkosmetiikkaa"
 - "Kaipaisin enemmän uutuuksia"
- **Hakutoiminto ja suodattimet kömpelöitä**
 - "Haku jumittaa mobiilissa"
 - "Filterit katoavat tai vaihtavat paikkaa"
 - "Olisi hyvä rajata varastossa oleviin tuotteisiin"
- **Mobiilikäyttö**
 - "Vaikea palata edelliseen kohtaan mobiilissa"
 - "Banneri toimii huonosti"
- **Tuotesivujen tiedot puutteellisia**
 - "Ei riittävästi kuvia eri ihonsävyillä"
 - "Ei aina ainesosatietoja tai arvosteluja"
- **Sivuston ruuhkautuminen kampanjoissa**
 - "Boxit katoavat ostoskorista maksuvaiheessa"
 - "Sivut kaatuvat lanseerauksissa"
- **Pakettien/tilausten ongelmat (harvinaisempia)**
 - "Liikaa pakkausmateriaalia"
 - "Ilmainen lahja vahingossa vaurioitui"
 - "Alennuskoodi/newsletter viivästyi"

Kuva 5. Toistuvat negatiiviset teemat ja nostot avoimissa palautteissa.

5.3 Vastausten tarkastelu asiakassegmenteittäin

Asiakaspersoonien muodostamista varten tuloksia analysoitiin erityisesti usein ostavien ja ostoksiinsa paljon rahaa käyttävien asiakkaiden näkökulmasta. Keskiertoasiakkaan persoona rakennettiin hyödyntämällä koko tutkimuksessa kerättyä dataa. Kun luodaan asiakaspersoonaa edustamaan tiettyä segmenttiä, tulee analyysissa käyttää nimenomaan kyseiseen segmenttiin liittyvää dataa.

Kaikissa kysymyksissä ei havaittu merkittäviä eroja, kun tarkasteltiin vastausten keskiarvoja eri asiakassegmenttien välillä. Tarkempaan tarkasteluun otettiin kysymykset, joissa segmenttien keskiarvot erosivat toisistaan vähintään 0,2 yksikköä Likert-asteikolla. Erotusraja asetettiin näin matalaksi, koska segmenttien väliset erot olivat yleisesti ottaen pieniä. Lisäksi kiinnitettiin huomiota siihen, sijoittuiko keskiarvo yli tai alle arvon 3. Yli kolmen menevä keskiarvo viittaa siihen, että segmentissä ollaan väittämän kanssa enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä.

Kysymykset, joiden keskiarvoissa havaittiin yli 0,2:n ero, tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin mahdollisten segmenttikohtaisten erojen tunnistamiseksi.

Jatkossa segmentteihin viitataan nimillä: keskiverrot, usein ostavat ja isosti ostavat.

5.3.1 Usein kosmetiikkaa ostavien asiakkaiden segmentti

Usein ostavat -segmenttiin valittiin asiakkaat, jotka ostavat kosmetiikkaa useammin kuin kerran kuukaudessa. 357 vastaajasta tähän ryhmään kuului 151 henkilöä. Heistä 75 % ostaa pari kertaa kuukaudessa, 23 % kerran viikossa ja 2 % vielä useammin.

Tämän segmentin keski-ikä oli alle 41,2 vuotta, eli noin neljä vuotta nuorempi kuin isosti ostavien segmentissä. Keskiertoasiakkaan keski-ikä on 41,7 vuotta. Usein ostavista suurin osa (67 %) on työssäkäyviä. He käyttävät

kosmetiikkaan keskimäärin 42,14 euroa yhdellä ostokerralla, mikä on lähes sama kuin keskivertoasiakkaan 45,5 euroa.

Usein ostavat pitävät kosmetiikkaa hieman useammin harrastuksena tai mielenkiinnon kohteena verrattuna koko asiakaskuntaan, jossa enemmistö kokee sen perustarpeeksi. Uutuustietoa kosmetiikasta he saavat pääasiassa Instagramista, somevaikuttajilta ja muista verkkolähteistä, samoin kuin keskivertoasiakas. Godiesin uutiskirjeitä he lukevat joko lähes aina tai ainakin satunnaisesti.

Joissain asioissa usein ostavat erottuvat hieman muista. He käyttävät enemmän toivelistaa esimerkiksi tuotteiden seuraamiseen ennen alennuksia tai tulevia ostoksia varten. He myös lajittelevat tuotteita mieluummin uutuuksien mukaan kuin keskivertoasiakkaat.

Kun tarkasteltiin tiukemmin vain niitä, jotka ostavat kosmetiikkaa kerran viikossa tai useammin, nähtiin vahvempaa samaa mieltä -vastausta erityisesti väitteissä kuten "Hyvät tarjoukset saavat minut ostamaan kosmetiikkaa, vaikka en oikeasti tarvitsisi uutta" sekä "Uudet ja tuntemattomat tuotemerkit kiinnostavat minua." Tässä ryhmässä keskiosios oli hieman pienempi verrattuna silloin, kun mukana olivat myös kerran kuukaudessa ostavat asiakkaat.

5.3.2 Paljon kerralla rahaa käyttävien asiakkaiden segmentti

Isosti ostavat asiakkaat ovat keskimäärin 45,2-vuotiaita, eli kuuluvat asiakaskunnan iäkkäämpään osaan. Segmenttiin valikoitui 37 vastaajaa, joista 12 oli vähintään 50-vuotiaita. Valtaosa (68 %) on työssäkäyviä. Toisin kuin muissa segmenteissä, isosti ostavat tekevät ostoksia harvemmin. Heistä 41 % ostaa kosmetiikkaa muutaman kuukauden välein ja 5 % tätäkin harvemmin.

Isosti ostavien keskiosios on lähellä 100 euroa. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti käyttävänsä yhdellä ostokerralla yli 100 euroa, mutta tarkempia summia ei ole tiedossa. Tämän vuoksi 89,67 euron keskiarvo on vain suuntaa antava. Segmenttiin valittiin ne vastaajat, jotka ilmoittivat käyttävänsä kerralla

kosmetiikkaan 76–100 euroa tai yli 100 euroa. Näin voidaan arvioida, että keskiostos on hyvin todennäköisesti lähellä sataa euroa.

Tässä ryhmässä 68 % vastaajista pitää kosmetiikkaa harrastuksena tai mielenkiinnon kohteena. Tämä on vielä selkeämpi tulos kuin usein ostavilla, jotka jo poikkesivat keskivertovastauksista. Isosti ostavat mainitsivat useammin verkkokaupan ostamisen syyksi sen, että halutut tuotteet ovat saatavilla vain verkosta. Sen sijaan edulliset hinnat nousivat syyksi hieman harvemmin kuin muissa segmenteissä.

Tuotteen kotimaa vaikuttaa isosti ostavien ostopäätöksiin vähemmän kuin muilla asiakassegmenteillä. He lukevat uutiskirjeitä hieman harvemmin kuin muut segmentit, mutta kukaan ei vastannut jättävänsä ne kokonaan lukematta. Sisällöissä he toivoivat enemmän tietoa ennakkotilauksista, lanseerauksista ja brändeistä, poikkeuksena muista segmenteistä.

Edullinen hinta vaikuttaa edelleen ostopäätöksiin, mutta hieman vähemmän kuin muilla. Sen sijaan laadukkuus on isosti ostaville tärkeämpi. He sanovat useammin valitsevansa mieluummin laadukkaan tuotteen kuin edullisemmän vaihtoehdon. Isosti ostavat myös lajittelevat harvemmin tuotteita hinnan mukaan, mutta etsivät tuotteita muita useammin uutuustiedon perusteella.

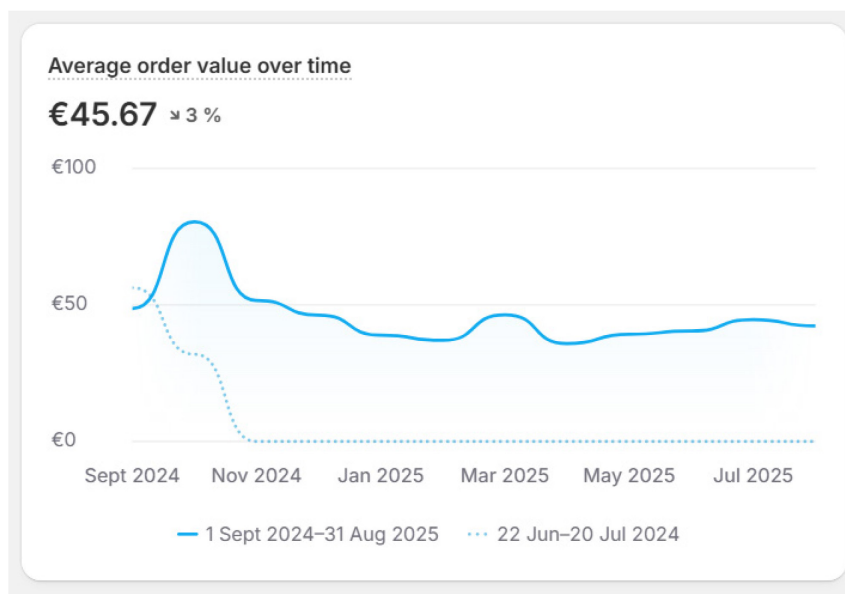
5.4 Muualta kerätty data

Asiakaspersonien muodostamisessa hyödynnettiin myös muuta saatavilla olevaa dataa. Tarkasteluun valittiin viimeiset 12 kuukautta, jotta analyysi vastaisi mahdollisimman hyvin nykyistä asiakaskuntaa. Tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään kerättiin Godiesin käyttämän Shopify-verkko-kauppa-alustan analytiikasta sekä Google Analytics -ohjelmasta.

| Age | | ↓ Active users | New users | Engaged sessions | Engagement rate |
|-------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Total | 236,891 100% of total | 252,443 100% of total | 194,051 100% of total | 45.32% Avg 0% |
| <input type="checkbox"/> | 1 unknown | 194,747 (82.21%) | 209,999 (83.19%) | 136,138 (70.16%) | 42.35% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 2 55-64 | 13,091 (5.53%) | 10,479 (4.15%) | 14,079 (7.26%) | 54.18% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 3 25-34 | 12,403 (5.24%) | 10,032 (3.97%) | 15,403 (7.94%) | 53.96% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 4 45-54 | 9,943 (4.2%) | 7,497 (2.97%) | 10,862 (5.6%) | 54.5% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 5 65+ | 9,618 (4.06%) | 7,665 (3.04%) | 8,997 (4.64%) | 51.42% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 6 35-44 | 7,454 (3.15%) | 5,406 (2.14%) | 7,672 (3.95%) | 52.88% |
| <input type="checkbox"/> | 7 18-24 | 1,667 (0.7%) | 1,365 (0.54%) | 2,091 (1.08%) | 53.96% |

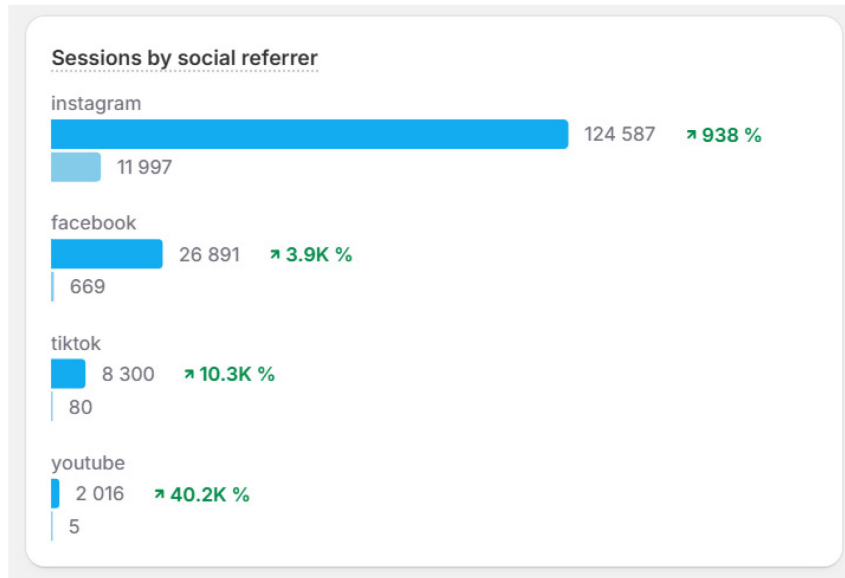
Kuvio 46. Google Analyticsin tietoja vierailijoiden iästä viimeiseltä kahdelta-toista kuukaudelta.

Kuvio 46 esittää Google Analyticsin tuottamaa dataa verkkokaupassa vierailevista käyttäjistä. On kuitenkin hyvä huomioida, että data ei ole täysin kattavaa, sillä Google pystyy tunnistamaan vierailijan iän vain noin 17,8 % tapauksista. Tämän otannan perusteella suurimmat ikäryhmät ovat 55–64-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat.



Kuvio 47. Shopify-verkkokauppa-alustalta saatu data asiakkaiden keskiostoksesta viimeiseltä 12 kuukaudelta.

Kuvio 47 esittää Godiesin käyttämän Shopify-verkkokauppa-alustan analytiikasta saatua dataa keskiostoksen suuruudesta. Tietojen perusteella asiakkaiden tekemien tilausten keskiarvo on 45,67 euroa.



Kuvio 48. Shopify-verkkokauppa-alustasta saatu data sosiaalisen median liikenteen lähteistä.

Kuvio 48 esittää Shopify-verkkokauppa-alustan dataa sosiaalisen median alustoista, joista verkkokauppaan on ohjautunut eniten liikennettä. Ylivoimaisesti suurin osa liikenteestä tulee Instagram-sovelluksesta.

5.5 Asiakaspersoonien muodostaminen

Asiakaspersoonat muodostettiin Camilleri (2018, s.10) kuvaaman parhaan käytännön mukaisesti niin, että ne edustavat yritykselle tuottavimpia asiakas-segmenttejä. Näiksi segmenteiksi valittiin usein ostavat asiakkaat, suurempia kertaostoksia tekevät asiakkaat sekä keskiverto asiakas, joka edustaa laajaa asiakaskuntaa. Tällä tavalla yritys pystyy suunnittelemaan kampanjoita sekä erottautumiseen ja positiointiin liittyvistä tavoitteista, että myyntiä edistävästä näkökulmista.

Soveltaen O'Brienin (2024) esittämiä keinoja tekoälyn hyödyntämisestä asiakaspersoonien luonnissa, käytettiin tutkimuksessa tekoälyä tukemaan

asiakspersonien muodostamista. Tekoälylle annettiin eri asiakassegmentteistä kerätty data, ja sen pohjalta pyydettiin luomaan kuhunkin segmenttiin perustuva asiakaspersoona. Luotuja persoonia arvioitiin kriittisesti ja niitä muokattiin tarpeen mukaan, jos havaittiin tekoälyn tehneen vääriä tai epätarkkoja päätelmiä. Tekoälyn avulla myös elävöitettiin asiakaspersoona, luomalla pienen taustakuvaus persoonasta. Asiakspersonien luontiin hyödynnettiin ChatGPT tekoäly-chatbottia. Asiakspersonien kuvat luotiin tekoälyn kuvan generointi ominaisuudella.

5.5.1 Keskiaverto asiakkaan asiakaspersoona

Keskiavertoasiakaspersoona muodostettiin hyödyntämällä koko kyselytutkimuksen aineistoa sekä verkkokaupan analytiikasta saatua asiakasdataa. Verkkokaupan datan perusteella asiakaspersonan ikää hieman madallettiin, ja ostosumma mukautettiin vastaamaan tarkemmin todellista keskiarvoa. Muuten kyselytutkimuksen tulokset vastasivat erittäin hyvin verkkokaupan analytiikkaa.

Esimerkiksi yksi verkkokaupan tärkeimmistä liikenteen lähteistä on Instagram, ja suurin osa kyselyyn vastanneista mainitsi juuri Instagramin kanavaksi, josta he tavallisesti saavat tietoa kosmetiikkatuotteista. Keskiaverto asiakkaan asiakaspersoona on esitettyä kuvassa 6.



Laura on 37-vuotias asiantuntijatehtävissä työskentelevä helsinkiläinen, joka pitää kosmetiikkaa osana päivittäistä hyvinvointia. Hän ostaa tuotteita säännöllisesti noin kerran kuukaudessa, käyttäen yhdellä ostokerralla tyypillisesti 35–50 euroa. Kosmetiikka ei ole hänelle pelkkä perustarve, vaan se on myös tapa pitää huolta itsestään ja pysyä ajan tasalla siitä, mitä kauneuden maailmassa tapahtuu. Laura seuraa aktiivisesti Instagramia ja muita digikanavia ja nappaa kiinnostavimmat uutuudet heti korvan taakse. Godiesin uutiskirjeet ovat hänelle tuttuja ja ne tarjoavat juuri sopivan annoksen kampanjoita ja uutuuksia.

Laura tekee kosmetiikkaostoksensa mieluiten verkossa, jossa helppous, selkeä tuotevalikoima ja sopivat hinnat ratkaisevat. Usein hän tulee verkkokauppaan etsimään jotain tiettyä, mutta jää selailemaan valikoimaa ja vertailemaan vaihtoehtoja. Jos tuote on loppu, se harmittaa, eikä hän helposti vaihda sitä johonkin vastaavaan. Hän hyödyntää hakutoimintaa ja lajittelee tuotteita hinnan tai uutuuksien mukaan, ja lisää kiinnostavat tuotteet toivelistalle odottamaan hyvää hetkeä tai tarjousta.

Hän arvostaa sujuvaa käyttökokemusta ja asiakaslähtöisiä etuja. Kanta-asiakasohjelma, joka palkitsee uskollisuudesta, saisi hänet palaamaan ostoksille entistä useammin. Vaikka Laura tekee ostoksia myös Lykossa ja Cocopandassa, Godiesin valikoima ja tunnelma puhuttelevat, etenkin kun tarjolla on hänen suosikkimerkkejään kuten Moira ja Rom&nd. Hän lisäksi mielellään ostoskoriin myös NYXin, Lumenen ja Catricen tuotteita.

Kuva 6. Keskiverto asiakkaan asiakaspersoona.

5.5.2 Usein kosmetiikkaa ostavan asiakkaan asiakaspersoona

Usein kosmetiikkaa ostavan asiakkaan asiakaspersoona muodostettiin hyödyntämällä rajattua kyselydataa. Mukaan otettiin vain ne vastaajat, jotka ilmoittivat ostavansa kosmetiikkaa useammin kuin kerran kuukaudessa. Myös

tämän persoonan ikää madallettiin hieman, sillä vastaajien keski-ikä oli selvästi korkeampi kuin Godiesin verkkokaupan muun datan perusteella arvioitu keski-ikä asiakkaan ikä. Usein kosmetiikkaa ostavan asiakkaan asiakaspersoonana on esitetty kuvassa 7.



Emma on 39-vuotias markkinoinnin ammattilainen Tampereelta, joka elää visuaalisuudesta, niin työnsä kuin vapaa-aikansa puolesta. Hän nauttii kauniista asioista, rakastaa testailua uusia tuotteita ja löytää iloa siitä, kun arjen rutiinit muuttuvat pieniksi hemmotteluhetkiksi. Kosmetiikka ei ole Emmalle pelkkää arkista käyttöä, vaan tärkeä osa identiteettiä ja itseilmaisua. Instagram ja kosmetiikkavaikuttajat tarjoavat hänelle loputtoman virran inspiraatiota, ja Godiesin uutiskirje on yksi hänen suosikkihetkistään viikon aikana, erityisesti silloin, kun luvassa on alennuksia tai uusi lanseeraus.

Emma tekee lähes kaikki kosmetiikkaostoksensa verkossa, tyypillisesti pari kertaa kuukaudessa. Yhdellä ostokerralla hän käyttää yleensä 35–50 euroa. Hän tietää, mitä haluaa, mutta rakastaa myös selata, vertailla ja lisätä kiinnostavia uutuusia toivelistalleen odottamaan sopivaa hetkeä. Godiesin valikoima tuntuu hänestä juuri sopivalta yhdistelmältä edullisia suosikkeja ja kiinnostavia uutuusbrändejä. Moira, Lumene ja Maybelline löytyvät useimmiten ostoskorista, ja silloin tällöin myös jotain hieman ylellisempää.

Hän arvostaa nopeaa toimitusta, toimivaa hakua ja sitä, että tuotteista löytyy asiakasarvioita. Kanta-asiakasohjelma saisi hänet palaamaan entistä useammin, etenkin, jos se palkitsisi tarjouksin tai lahjoin. Vaikka Emma käy ostoksilla joskus myös Lykossa tai Cocopandassa, on Godies hänelle verkkokauppa, josta hän yleensä aloittaa, ja useimmiten myös päättyä tekemään tilauksen.

Kuva 7. Usein kosmetiikkaa ostavan asiakkaan asiakaspersoonana.

5.5.3 Paljon kerralla rahaa käyttävän asiakkaan asiakaspersoona

Paljon rahaa käyttävän asiakkaan asiakaspersoona muodostettiin kyselydatan perusteella siten, että mukaan otettiin vain ne vastaajat, jotka arvioivat käyttävänsä yhdellä ostokerralla yli 75 euroa kosmetiikkaan. Paljon kerralla rahaa käyttävän asiakkaan asiakaspersoona on esitettyinä kuvassa 8.



Mari on 45-vuotias viestintäalan ammattilainen Espoosta, joka arvostaa laadukkaita ja käytännöllisiä kosmetiikkatuotteita. Kosmetiikka on hänelle sekä arkinen perustarve että tapa hemmotella itseään, pieni luksus, joka tuo iloa arkeen. Mari seuraa kosmetiikkauutuuksia Instagramista ja muista verkkokanavista, ja lukee Godiesin uutiskirjeitä satunnaisesti pysyäkseen ajan tasalla erityisesti lanseerauksista ja tarjouksista.

Mari tekee ostoksensa muutaman kuukauden välein, mutta käyttää silloin kerralla reilummin rahaa, keskimäärin noin 100 euroa. Hän suosii laadukkaita, hyväksi havaittuja tuotteita ja luottaa brändeihin, jotka hän tuntee entuudestaan, kuten Lancome, MAC ja Lethal Cosmetics. Halpa hinta ei Marille riitä, vaan ostopäätökseen vaikuttavat ensisijaisesti tuotteen ominaisuudet ja hyvä asiakaskokemus.

Verkkokaupassa Marille on tärkeää, että valikoima on laaja, tuotteet löytyvät helposti ja toimitus on nopea. Hän arvostaa selkeää käyttöliittymää, mahdollisuutta saada ilmoituksia varastoon palaavista tuotteista ja kanta-asiakasohjelmaa, joka palkitsee hänen uskollisuutensa. Vaikka hän ostaa kosmetiikkaa myös muista verkkokaupoista, Godies on yksi hänen luottopaikoistaan, etenkin, kun etsinnässä on jotain erityistä tai trendikästä.

Kuva 8. Paljon kerralla rahaa käyttävän asiakkaan asiakaspersoona.

5.5.4 Huomioita asiakaspersoonista kaupallisiin tarkoituksiin

Asiakaspersoonista muodostui keskenään hyvin samankaltaisia, mikä helpottaa teemojen tunnistamista, jotka palvelevat sekä Godiesin keskivertoasiakkaita, että tuottavimpia asiakassegmenttejä. Valikoiman laajuus ja uusien tuotteiden saatavuus nousivat tärkeiksi tekijöiksi kaikissa tarkastelluissa ryhmissä.

Markkinoinnissa sosiaalinen media, erityisesti Instagram ja vaikuttajayhteistyöt, tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Lisäksi asiakkaat lukevat aktiivisesti Godiesin uutiskirjeitä ja haluavat niistä tietoa kampanjoista ja uutuustuotteista.

Vaikka asiakkaat ovat hintatietoisia, lopullinen ostopäätös perustuu usein tuotteen ominaisuuksiin ja laatuun. Tuotearvostelut ja muu verkosta löytyvä tieto vaikuttavat vahvasti asiakkaiden mielipiteisiin, ja siksi valikoimaan kannattaa valita tunnettuja ja verkossa positiivista näkyvyyttä saaneita tuotteita. Monille kosmetiikka on kiinnostuksen kohde tai jopa harrastus, mikä näkyy siinä, että he seuraavat aiheeseen liittyvää sisältöä eri kanavissa ja etsivät aktiivisesti tietoa.

Godiesilla ei tällä hetkellä ole kanta-asiakasohjelmaa, mutta asiakaskyselyn perusteella lähes kaikki vastaajat suhtautuvat siihen erittäin myönteisesti ja kokevat siitä saatavat edut tärkeiksi. Näin ollen kanta-asiakasohjelman luominen voisi vahvistaa asiakasuskollisuutta ja lisätä ostojen toistuvuutta.

Jos tarkastellaan asiakassegmenttikohtaisia eroja, tuotemerkkien valinnassa nousee esiin yksi tärkeä havainto: paljon rahaa käyttävät asiakkaat suosivat korkeampien hintapisteiden tuotemerkkejä ja pitävät merkkiä ostopäätöksessä tärkeänä. He valitsevat mieluummin tuttuja brändejä kuin lähtevät kokeilemaan tuntemattomia. Siksi arvokkaammassa hintaluokassa kannattaa panostaa tunnettuihin, suosittuihin ja laadukkaiksi todettuihin tuotteisiin. Keskihintaisissa ja edullisemmissä tuotteissa asiakkaat ovat avoimempia kokeilemaan uutuuksia. Näissä kategorioissa korostuu se, että tuotteista täytyy löytyä verkosta hyviä arvioita ja tietoa niiden ominaisuuksista.

6 TUTKIMUKSEN EETTISYYS, LUOTETTAVUUS JA OIKEELLI- SUUS

Tutkimuksen löydöksiä luotettavuus ja tutkimuksen uskottavuus voidaan vahvistaa, jos tutkimus on toteutettu noudattaen hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023) toteaa, että tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävä, luotettava ja tulokset uskottavia, jos tutkimus suoritetaan hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023) listaa yhdeksän keskeistä lähtökohtaa hyvään tieteelliseen käytäntöön, joissa huomioidaan muun muassa tiedeyhteisön tunnustamia toimitapoja, tiedonhankintamenetelmiä, viittausmenetelmiä ja raportointia. Toteutetussa tutkimuksessa on noudatettu hyviä tieteellisiä käytäntöjä.

Yleisesti tutkimuksessa on noudatettu tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Näitä toimintatapoja on noudatettu tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Mainitut toimintatavat ovat Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023) listaamat. Tutkimuksessa myös tieteellisen tiedon esittämiselle ominaista avoimuutta ja vastuullisuutta. Tutkimuksessa sovelletaan tutkimuksen kriteerien mukaisia tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä, jotka Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023) listaa tieteellisen käytännön keskeisiksi lähtökohdiksi. Muiden tutkijoiden aiempaa työtä kunnioitetaan viittaamalla heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla ja tutkimuksessa tuodaan esille selkeästi muiden saavutukset ja luoma tieto.

Fingerroos ja Kokko (2022, s. 66) käsittelevät hyvää tieteellistä käytäntöä ja tuovat esiin, että tutkimusaineistot ja niihin liittyvä kuvailevat tieto tallennetaan niin, että se pysyy käyttökuntoisena ja luotettavana, ja että tietosuojaa ja tietoturva on varmistettu aineiston koko elinkaaren ajan. Tutkimuksen puitteissa esitetään menetelmät, miten dataa on kerätty ja millaisia vastauksia kyselytutkimukseen on saatu. Tutkimuksen yhteydessä esitettävää dataa ei pystytä mitenkään yhdistämään vastaajiin. Kyselyssä kerättiin vapaaehtoisena tietona vastaajien sähköpostiosoitteita, jotta vastaajat voitaisiin tavoittaa, kun

vastaajien kesken arvottiin lahjakortti verkkokauppaan. Sähköpostiosoitteita, ei säilytetty arvonnin jälkeen eikä niitä luovutettu eteenpäin.

Vilka (2007, s. 149) tuo esille, että tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja saatu tulos samasta tutkimuksesta saataisiin esimerkiksi, kun toinen tutkija toistaisi tutkimuksen. Tutkimukseen järjestelmistä kerätty data, olisi vastaavaa, mikäli se kerättäisiin myöhemmin samalta tarkastelu aikaväliltä. Kyselytutkimus pystyttäisiin toistaa samanlaisena tutkimuksen perusteella, mutta kysymysten vastaukset voisivat olla poikkeavia, koska kysymykset olivat paljolti mielipidekysymyksiä tai asioita, jotka voivat muuttua ajan myötä. Vilka (2007, s. 150) esittää, että tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Vilka (2007, s. 152) jatkaa reliabeliuden ja validiuden muodostavan yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, jota voidaan esimerkiksi parantaa varmistamalla, että ”tutkitaan sitä, mitä pitikin tutkia” ja ”tutkimuksen perusjoukko valitaan perustellusti”. Tutkimuksessa on teoriaan perehtymällä pyritty määrittelemään oikeanlaiset kysymykset ja vastausasteikot kyselytutkimukseen. Tutkimuksen otanta on verkkokaupan asiakaskunnasta, joten perusjoukko on valittu perustellusti.

Aro ja Saarnio (2023, s.6) tuovat esiin, että ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden hyvä tieteellinen käytäntö toteutuu kolmella tasolla. Aron ja Saarnion (2023, s. 6) mukaan ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä organisaatio mahdollistaa, opinnäytetyön ohjausprosessi tukee ja opiskelija toteuttaa hyvän tieteellisen käytännön toteutumisen. Myös tämä tutkimus on toteutettu ammattikorkeakoulun normaalin prosessin mukaisesti ja näin tutkimuksen eri vaiheissa on varmistettu hyvien tieteellisten käytäntöjen toteutuminen. Voidaan siis hyvällä varmuudella esittää, että tutkimus noudattaa hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja on sitä myötä eettinen, oikeellinen ja luotettava.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimus haluttiin pitää kompaktina, jotta siihen vastaaminen olisi vaivatonta ja kynnyksensä matala. Tuloksia läpikäydessä heräsi kuitenkin useita ajatuksia siitä, mitä muuta olisi ollut mielenkiintoista kysyä asiakkailta. Kysymysten suunnittelussa painopiste oli kuitenkin asiakaspersoonien muodostamisessa, ja tämä tavoite ohjasi kysymysten valintaa.

Tuloksista oli nähtävissä, että Godiesin asiakaskunta on melko homogeeninen. Vaikka vastauksia tarkasteltiin eri asiakassegmenteittäin, vastausten keskiarvot eivät juurikaan muuttuneet. Segmenttien välillä oli havaittavissa pieniä vivahte-eroja, mutta ei suuria poikkeamia. Tämä on positiivinen havainto yrityksen kannalta, sillä se viittaa siihen, että samat viestit ja markkinointisisällöt toimivat laajasti eri asiakasryhmissä – myös tuottavimmissa segmenteissä. Yksi jatkokehityksen kannalta kiinnostava näkökulma voisi olla eri ikäluokkien ostokäyttäytymisen tarkempi vertailu.

Kyselyn tulokset vastasivat pitkälti toimeksiantajayrityksen aiempia oletuksia asiakkaistaan. Nämä oletukset ovat aiemmin perustuneet esimerkiksi siihen, millaiset markkinointitoimenpiteet ovat saaneet eniten huomiota tai millaiset tuotteet ovat kiinnostaneet asiakkaita. Nyt saatu tutkimusdata antaa konkreettista tukea näille havainnoille ja vähentää oletuksiin perustuvan päätöksenteon riskejä. Esimerkiksi uutuustuotteiden kiinnostavuus ja Instagramin merkitys näkyivät vahvasti niin datassa kuin yrityksen aiemmassa kokemuksessa.

Muodostetut asiakaspersoonat vaikuttavat uskottavilta ja käyttökelpoisilta. Niitä voidaan hyödyntää Godiesin myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa, ja niitä voidaan jakaa myös markkinointiyhteistyökumppaneille, jotta nämä ymmärtävät paremmin kohdeyleisöä ja voivat suunnitella sisällöt kohdennetummin.

Toimeksiantajalle toimitettiin myös kyselytutkimuksen raakadata, jota voi hyödyntää jatkossa. Tämän työn puitteissa muodostettiin kolme asiakaspersoonaa, mutta yritykselle voisi olla hyödyllistä rakentaa myös pienemmistä

segmenteistä omia persoonia. Nadube ja Didia (2018, s.7) tuovat esiin, että myös kapeammista segmenteistä voidaan muodostaa asiakaspersoonia, joiden avulla yritys voi erottua kilpailijoista ja saada jalansijaa uusissa asiakasryhmissä.

LÄHTEET

Aro, P., & Saarnio, R. (2023). Hyvän tieteellisen käytännön ohjetta päivitetty-mikä muuttuu?. Haettu 22.10.2025 osoitteesta <https://oamkjournal.oamk.fi/2023/hyvan-tieteellisen-kaytannon-ohjetta-paivitetty-mika-muuttuu/>

Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. <https://doi.org/10.1109/ITT48889.2019.9075106>

Alves Gomes, M., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and e-Business Management*, 21, 1–44. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4>

Brangier, Eric & Bornet, Corinne. (2011). Persona: A Method to Produce Representations Focused on Consumers' Needs. Teoksessa Waldemar, K., Marcelo, S. & Neville, S. (2011). *Human factors and ergonomics in consumer product design: uses and applications* (s. 37–61). CRC Press. https://doi.org/10.1201/b10950-5?urlap- pend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. Teoksessa Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice* (s. 69–83). Springer International Publishing.

Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2008). Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 9-39. https://doi.org/10.1300/J366v06n03_02?urlap- pend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

Fingerroos, O., & Kokko, M. (2022). Tutkimusetiikka ja hyvä tieteellinen käytäntö. *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*.

Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 7(04), 01-09. <https://doi.org/10.46759/IJJSR.2023.7401>

Johns, R. (2010). Likert items and scales. *Survey question bank: Methods fact sheet 1*.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7, 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

Jyväskylän Yliopisto (2015) Määrällinen tutkimus. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Klepek, M. (2019). Buyer personas: its use and limitations in online marketing. *Marketing Identity*, 7(1), 886-896.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall: London.

Laurea (2023) Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://showcase.laurea.fi/opiskelijablogit/opinnaytetyot/2023/miten-toteuttaa-kyselytutkimus-amk-opinnaytetyossa/>

Martikainen, I. & Orpana, T. (2021). Datan hyödyntäminen asiakaspersoonan mallintamisessa. Haettu 14.10.2025 osoitteesta <https://blogit.lab.fi/labfocus/datan-hyodyntaminen-asiakaspersoonan-mallintamisessa/>

Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45.

Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. In *JALT 2013 conference proceedings*, 108(1), 1-6).

O'Brien, C. (2024). The Beginner's Guide to Defining Buyer Personas. Haettu 3.9.2025 osoitteesta <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-defining-buyer-personas>

Perälähti, M. (2020). Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus. Uutinen. Haettu 9.10.2025 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Pruitt, J., and Grudin, J. (2003). Personas: Practice and Theory. Designing For User Experiences. Conference on Designing for User Experience. ACM. <https://doi.org/10.1145/997078.997089>

Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S. G. (2018). Are personas done?: Evaluating the usefulness of personas in the age of online analytics. *Persona Studies*, 4(2), 47–65. <https://doi.org/10.21153/psj2018vol4no2art737>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Haettu 5.10.2025 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012#HTK>

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa. *Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi, 1(1).

LIITE 1: KYSELYTUTKIMUS

Godies: asiakaskysely

26.10.2025, 16.24

Godies: asiakaskysely

Tämän kyselyn tavoitteena on parantaa Godies-verkkokauppaa ja asiakaskokemusta. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimus on osa SAMKin opiskelijan opinnäytetyötä ja tutkimuksen tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä sekä Godies-verkkokaupan kehittämisessä.*

Voit osallistua tutkimukseen nimettömänä.

Jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa, voit halutessasi osallistua tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottavaan lahjakorttiarvontaan. Godies arpoo kyselyyn vastanneiden ja sähköpostinsa jättäneiden kesken 4 kappaletta 100 euron arvoisia lahjakortteja Godiesin verkkokauppaan.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa n. 10-15 minuuttia.

Tietosuojalauseke

Olemme sitoutuneet suojaamaan vastaajien yksityisyyttä. Kyselyyn annettuja vastauksia ei voida yhdistää kyselyn vastaajaan.

Käytämme kyselyn vastauksia Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyöhön sekä Godies-verkkokaupan kehittämiseen.

Vapaaehtoisesti annettuja sähköpostitietoja säilytetään vain siihen asti, kunnes sähköpostitiedon antaneiden vastaajien kesken on suoritettu arvonta ja voittajat on tavoitettu. Sähköpostitiedot säilytetään tämän ajan Google Forms palvelussa. Sähköpostitietoja ei anneta eteenpäin kolmansille osapuolille.

Googlen palvelujen käyttöehtoihin ja yksityisyyden suojaa koskeviin ehtoihin voit tutustua täältä: <https://policies.google.com/privacy>

Tietosuojalauseke on voimassa 21.8.2025 lähtien.

*Tutkimuksesta antaa tarvittavia lisätietoja:
pia.marjanen@samk.fi

* Pakollinen kysymys

1. Ikä (esim. 29) *

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
 Nainen
 Muu

3. Asuinpaikkakunta *

4. Päätoimi *

Merkitse vain yksi soikio.

- Työssäkäyvä
 Yrittäjä
 Opiskelija
 Muu

OSTOPÄÄTÖKSET & OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**5. Ostan kosmetiikkaa... (meikit, ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteet) ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Useammin kuin kerran viikossa
 Kerran viikossa
 Kerran kuukaudessa
 Pari kertaa kuukaudessa
 Muutaman kuukauden välein
 Harvemmin

6. Käytän yleensä yhdellä ostokerralla kosmetikkaan... *

Merkitse vain yksi soikio.

- 5-20 €
- 21-50 €
- 51-75 €
- 76-100 €
- Yli 100 €

7. Kosmetiikka on minulle... *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Välttämättömyys
- Perustarve
- Harrastus/mielenkiinnon kohde

8. Ostan kosmetikkaa verkkokaupasta, koska... (valitse 1-3 tärkeintä) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Helppous ja nopeus
- Edullisempi hinta
- Laajempi valikoima
- Uutuudet ja erikoistuotteet
- Verkkokauppa tuntuu luotettavalta
- Tietyt tuotemerkit on saatavilla vain verkosta
- Muu: _____

9. Teen kosmetiikkaostokseni ennemmin verkkokaupassa kuin kivijalassa *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

10. Godiesin lisäksi ostan kosmetiikkaa seuraavista verkkokaupoista *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Lyko
- Yeppo&Soonsoo
- Cocopanda
- Kicks
- Yesstyle
- Bearel
- Muu: _____

11. Hyvät tarjoukset saavat minut ostamaan kosmetiikkaa, vaikka en oikeasti tarvitsisi uutta

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

BRÄNDIT & UUTUUEDET

12. **Uudet ja tuntemattomat tuotemerkit kiinnostavat minua ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

13. **Suosin yleensä minulle ennestään tuttuja merkkejä ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

14. **Valitsen mielelläni... ***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Suomalaisia tuotemerkkejä
- Korealaisia tuotemerkkejä
- Japanilaisia tuotemerkkejä
- Eurooppalaisia tuotemerkkejä
- Ei ole minulle merkitystä

15. **Suosikkibrändini kosmetiikassa ovat... ***

TIEDONHAKU

16. Saan tietoa uusista kosmetiikkatuotteista... (valitse 1-3 tärkeintä) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Muu sosiaalinen media
- Blogit
- Muu internet (esim. verkkokaupat, uutiskirjeet)
- Televisio
- Lehtiartikkelit
- Sosiaalisen median vaikuttajilta (influencers)

UUTISKIRJEET**17. Luen Godiesin uutiskirjeitä ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, lähes aina
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En lue ollenkaan, vaikka saan niitä

18. Luen tai en lue Godiesin uutiskirjeita, koska... *

19. Sisältöjä, joita haluaisin nähdä uutiskirjeissä (valitse tärkeimmät) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Alennukset ja tarjoukset
- Uutuustuotteet
- Brändiuutiset
- Kosmetiikkavinkit ja inspiraatio
- Suositeltuja tuotteita/tuotelistoja (esim. kuukauden suosikit)
- Ennakkotilaukset ja lanseerausutiset
- Muu: _____

20. Saan Godiesilta... *

Merkitse vain yksi soikio.

- Liikaa uutiskirjeitä
- Sopivasti uutiskirjeitä
- Liian vähän uutiskirjeitä

KANTA-ASIAKASOHJELMA**21. Palkitsevinta kanta-asiakasohjelmassa olisi... (valitse 1-2 tärkeintä) ***

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Alennukset
- Ilmaiset tuotteet ja lahjat
- Pisteiden kerääminen ostoksista
- Erityisedut (esim. ennakkotilaukset, VIP-edut)
- Muu: _____

OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT ASIAT

22. **Etsin tuotteesta tietoa ennen ostamista ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

23. **Tuotteen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseeni ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

24. **Suosituksesi vaikuttavat valintoihini ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

25. **Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat valintoihini ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

26. Edullinen hinta vaikuttaa ostopäätökseeni **Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä**27. Luonnonmukaisuus on minulle tärkeää kosmetiikkaa ostaessa ****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä**28. Valitsen mieluummin laadukkaan tuotteen, kuin halvemman hinnan ****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä**29. Tuotemerkki vaikuttaa siihen, minkä tuotteen ostan ****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

30. Ilmainen toimitus on parempi, kuin alennus tuotteesta *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

VERKKOKAUPASSA ASIOIMINEN**31. Haluan valita tuotteeni laajasta valikoimasta ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

32. Ärsyynnyn, jos verkkokaupassa ei ole edullisia vaihtoehtoja *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

33. Harmistun, jos haluamani tuote on loppu *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

34. Jos tuote on loppu, voin ostaa vastaavan tuotteen toiselta tuotemerkiltä *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

35. Kapea valikoima verkkokaupassa häiritsee minua *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

36. Laaja valikoima tekee oikean tuotteen löytämisestä hankalaa *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

37. Pidän siitä, että minulle suositellaan minulle sopivia tuotteita *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

38. Selaan mielelläni verkkokaupan koko valikoimaa *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

39. Tulen yleensä verkkokauppaan etsimään tiettyä tuotetta *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

40. Katson verkkokaupan etusivun bannerit löytääkseni tarjouksia ja uutuuksia *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

41. Tuotearvostelut vaikuttavat siihen, mitä ostan verkkokaupasta *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET

42. **Verkkosivuston nopeus on minulle tärkeää ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

43. **Haluan löytää etsimäni tuotteen helposti ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

44. **Lajittelen tuotteet hinnan mukaan ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

45. **Lajittelen tuotteet uusimpien tuotteiden mukaan ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

46. Haluaisin, että tuotteita voisi lajitella seuraavan ominaisuuden mukaan...

47. Lisään toivelistalle (wishlist) tuotteita, joita ostan toistuvasti *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

48. Lisään toivelistalle (wishlist) tuotteita, jotka aion ostaa myöhemmin *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

49. Lisään toivelistalle (wishlist) tuotteita ja odotan, että ne tulevat tarjoukseen *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

50. **Pidän kanta-asiakasohjelmista ***

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

51. **Pidän siitä, että saan etuja ja palkintoja, kun teen usein ostoksia samassa verkkokaupassa**

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täys Täysin samaa mieltä

52. **Risuja & ruusuja: vapaa palaute Godiesin verkkokaupasta**

53. Suuri kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Vapaaehtoiseen arvontaan osallistuminen. Godies arpoo kyselyn päätyttyä sähköpostitietonsa jättäneiden kesken 4 kappaletta 100 euron arvoisia lahjakortteja Godiesin verkkokauppaan. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän meille sähköpostiosoitteesi.

Godies on yhteydessä voittajiin sähköpostitse noin viikossa kyselyn päättymisestä. Kysely päättyy 7.9.2025 (tai heti, kun vastauksia on saatu tarpeeksi).

Sähköpostia ei käytetä muuhun tarkoitukseen.

Jos et halua osallistua arvontaan, voit jättää tämän kohdan tyhjäksi.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms