

ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN HUONEKALUALAN YRITYKSEN VERKKOKAUPASSA

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lemmetty, Jani	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Asiakaskokemuksen muodostuminen huonekalualan yrityksen verkkokaupassa Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaskokemusta ja sen muodostumista erityisesti digitaaliossa ympäristössä. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi huonekalualan yritys, josta käytetään nimitystä Yritys X. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakaskokemuksen muodostumista toimeksiantajan aiemmin samana vuonna lanseeratussa uudistuneessa verkkokaupassa ja kartoittaa sen nykytilannetta asiakastytyväisyyskyselyn avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaskokemusta ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Aiheessa syvennytään myös mm. asiakaskokemuksen mittaamiseen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaspolkua ja sen muodostumista digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta.</p> <p>Työn empiriaosuudessa kuvataan tutkimusyrittäjän verkkokaupan asiakaspolku ja sen eri vaiheiden tarjoamaa asiakaskokemusta mitataan asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta se sisälsi myös hie-man kvalitatiivisia piirteitä.</p> <p>Tutkimuksessa päästiin tavoitteeseen. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä kokemukseensa verkkokaupassa asioimisesta. Verkkokaupan tarjoaman asiakaskokemuksen nykytilanne kartoitettiin ja kyselyn avulla löydettiin kehityskohteita, joiden avulla kokemusta voidaan vielä parantaa.</p> <p>Tutkimustulokset jäävät tutkimusyrittäjän käyttöön jatkotoimenpiteitä varten. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, kun asiakaskokemusta mitataan seuraavan kerran, jolloin nähdään sen kehitys.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, asiakaspolku		

Abstract

Author(s) Lemmetty, Jani	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 40	
Title of publication The Formation of Customer Experience in a Furniture Company's Web Shop Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis studied the formation of customer experience especially in a digital environment. The thesis was conducted in cooperation with the case company Company X. The aim of the thesis was to study the formation and the state of customer experience in the case company's web shop which was launched earlier this year. The current state is measured with customer satisfaction survey.</p> <p>The theoretical part of this thesis discusses customer experience and the factors that affect it. The theoretical part also introduces different measurement metrics and digital customer experience. The other main topic, customer journey, is also explored in theory from a digital customer experience point of view.</p> <p>The empirical part of the thesis introduces the customer journey in the case company's web shop. Customer experience is measured with a customer satisfaction survey in different steps of the journey. The study was performed as a quantitative survey but it also includes qualitative features.</p> <p>This study answered the main research question. Based on the results of the study, the company's customers were mostly satisfied in their experience with the web shop. The current state of the web shop's customer experience was studied and the questionnaire survey revealed some points that can be improved.</p> <p>The results of the study will stay in the case company's use for secondary measures. The results can be used when measuring the customer experience again in the future to see the improvement.</p>		
Keywords customer experience, digital customer experience, customer journey		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	ASIAKASKOKEMUS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	5
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	5
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	7
2.3	Digitaalinen asiakaskokemus.....	9
2.3.1	Monikanavaisuus	11
2.3.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen keskeisimmät teknologiat	12
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	13
3	ASIAKASPOLKU JA SEN KUVAAMINEN.....	16
3.1	Asiakaspolun määritelmä.....	16
3.2	Miten asiakaspolku rakentuu?.....	16
3.3	Asiakaspolku digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta	18
4	CASE: YRITYS X.....	21
4.1	Tutkimusyrittäjän esittely	21
4.2	Nykytilanne: Yritys X:n verkkokaupan asiakaspolku.....	21
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	24
4.4	Tutkimuksen tulokset	25
4.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	33
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	35
5	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Päädyin tekemään opinnäytetyöni huonekalualan yritykselle, jossa olin myös opintoihini kuuluneessa työharjoittelussa. Harjoittelun aikana yrityksessä oli käynnissä mielenkiintoisia digitaalisia muutoksia ja uudistuksia, joiden vaikutuksia pääsee tässä opinnäytetyössä tutkimaan ensimmäistä kertaa.

Digitaalisiin uudistuksiin lukeutui tutkimusyriksen uuden verkkokaupan lanseeraus, joka toteutui kesäkuussa 2019. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemusta ja sen muodostumista tutkimusyriksen verkkokaupassa.

Kiinnostuin asiakaskokemuksesta aiheena opiskeluvaiheessa ja tiesin jo pitemmän aikaa, että haluaisin tehdä opinnäytetyöni kyseisen aiheen ympärille. Asiakaskokemus on terminä vielä melko tuore, ja varsinkin Suomessa se on vasta kunnolla tekemässä tuloaan jokaisen organisaation kilpailukeinoksi verkko-ostamisen yleistyessä ja kanavien lisääntyessä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa tutkimusyriksen tarjoaman digitaalisen asiakaskokemuksen nykytilannetta. Opinnäytetyö ja sen tutkimustulosten pohjalta on tarkoituksena esittää kehityskohteita, joilla verkkopalvelua ja sen toimintaa pystyy kehittämään asiakaskokemuksen näkökulmasta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Miten asiakaskokemus muodostuu huonekalualan yrityksen verkkokaupassa?

Päätutkimuskysymyksen selvittämisessä hyödynnetään alatutkimuskysymyksiä. Opinnäytetyön alatutkimuskysymykset ovat:

- Minkälainen on tutkimusyriksen verkkokaupan asiakaspolku?
- Miten asiakkaat kokevat asioimisen tutkimusyriksen verkkokaupassa digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta?
- Mikä on tutkimusyriksen verkkokaupan nykytilanne ja mitkä ovat sen vahvuudet ja kehityskohteet?

Tutkimuskohde, joka tässä opinnäytetyössä on verkkokauppa, on tutkimuksen tekovaiheessa palvellut enimmäkseen kuluttaja-asiakkaita, joten empiirisessä osuudessa esiteltävä kyselytutkimus on rajattu kuluttajiin. Vielä tarkemmin eriteltynä, tutkimuksen rajaus kohdistuu verkkokaupasta ostaneisiin kuluttaja-asiakkaisiin. Tutkimuksessa mitataan verkkokaupan koko asiakaspolkua ja ostoprosessia, joten tutkimuksen rajaus oli kannattavaa tehdä ostoprosessin läpi käyneisiin asiakkaisiin.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusyrityksen tarjoaman digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista tutkitaan kahdella eri tavalla. Ensin kuvataan kuusivaiheinen asiakaspolku asiakkaan näkökulmasta. Polku selvittää millaisen ostoprosessin asiakas käy läpi ja mitkä asiat yrityksen näkökulmasta vaikuttavat taustalla.

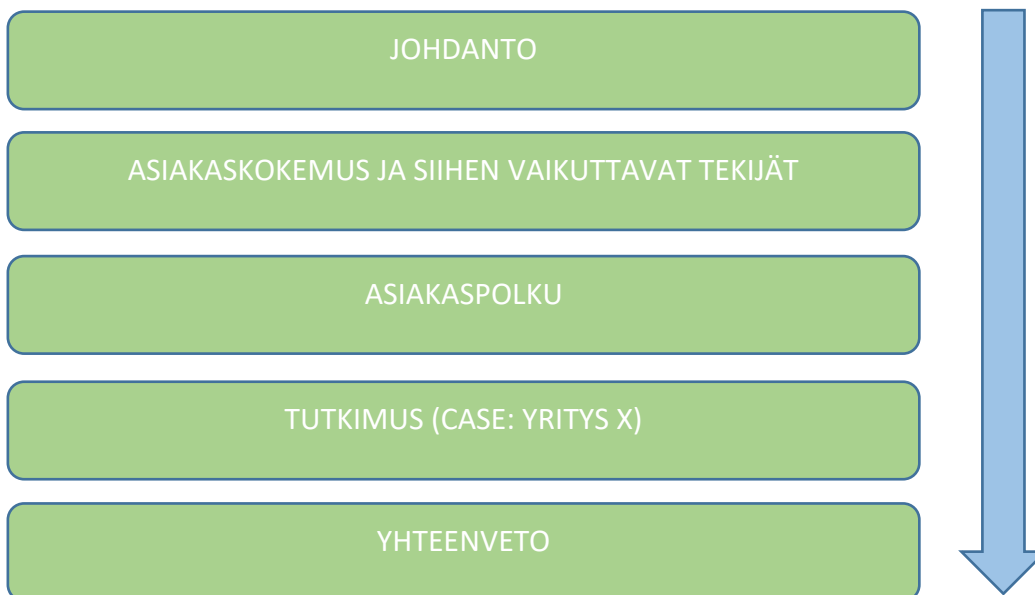
Toisessa vaiheessa toteutetaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla kerätään tietoa, miten asiakkaat kokevat aiemmin mainitun polun eri vaiheet. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska tutkimus tuottaa ennen kaikkea lukumääriin pohjautuvaa tietoa. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, ja niiden tuloksia havainnollistetaan taulukoilla ja erilaisilla graafisilla kuvioilla. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa kerätään yleensä suurelta joukolta. Kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineistoa tällaisilta massoilta. Kyselytutkimus on vakioitu, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osanneilta kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla. (Vilka 2005, 73.) Kyselytutkimuksessa on riskinä, että vastausmäärät jäävät alhaiseksi.

Kvantitatiivisen osuuden lisäksi tutkimus sisältää myös kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä, jonka mahdollistaa kyselyssä olevat avoimet kysymykset. Kvalitatiivisen tutkimustiedon avulla tutkimuskohdetta, tässä tapauksessa asiakasta, pyritään ymmärtämään paremmin. Laadullisen tiedon avulla asiakkaan käyttäytymisen ja reaktioiden taustalla olevat syyt selittyvät. (Heikkilä 2008, 16.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu toisiaan tukevista teoreettisesta osuudesta sekä empiirisestä osuudesta, jossa toteutetaan asiakaskokemusta digitaalisessa ympäristössä mittaava tutkimus tutkimusyriykselle. Koko opinnäytetyön rakenne ilmenee kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa ensimmäisen luvun johdannolla, jossa esitellään opinnäytetyön taustatekijöitä ja tavoitteita, perustellaan tutkimuksen rajausta, sekä kartoitetaan tutkimusmenetelmiä ja koko työn rakennetta.

Teoreettisessa osuudessa, luvuissa 2 ja 3, käsitellään opinnäytetyön pääaiheita eli asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaspolkua. Luvussa 2 syvennytään asiakaskokemuksen lisäksi myös digitaaliseen asiakaskokemukseen, asiakaskokemuksen johtamiseen sekä sen mittaamiseen. Luvussa 3 kerrotaan asiakaspolusta ja sen rakentamisesta sekä esitellään muutama eri malli asiointiprosesseista.

Myös opinnäytetyön empiirinen osuus, eli luku 4, koostuu kahdesta kokonaisuudesta, jotka on johdettu teoriaosuuden aiheista. Aluksi esitellään tutkimusyriitys ja sen liiketoiminta pääpiirteittäin. Empiirinen osuus jatkuu siitä itse tutkimukseen, joka käydään läpi perinpohjaisesti. Aluksi kerrotaan tutkimuksen suorittamisesta ja sen jälkeen esitellään tutkimustulokset, joita havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Tutkimustuloksista tehtäviä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia esitetään sen jälkeen, kunnes lopuksi tutkimuksen luotavuutta pohditaan ja arvioidaan.

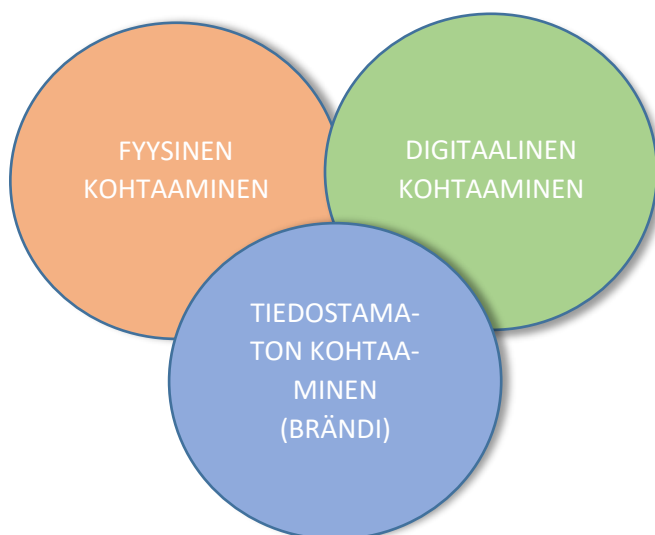
Opinnäytetyö päättyy yhteenvetoon, lukuun 5. Yhteenveto sisältää tiivistelmän koko opinnäytetyöstä, mukaan lukien teoreettisen sekä empiirisen osuuden merkittävimmät pääpiirteet.

2 ASIAKASKOKEMUS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 9–10) kiteyttävät asiakaskokemuksen olevan se mielikuva ja tunne, joka muodostuu jokaisesta kohtaamisesta yrityksen kanssa. Nämä kohtaamiset kattavat sekä yrityksen edustajat, että sen palvelut ja kanavat. Myös brändi ja siihen kohdistuva tunneside on hyvin vahva tekijä siinä, mitä asiakas ajattelee yrityksestä ja tuntee sitä kohtaan.



Kuvio 2. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (mukailtu Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33.)

Ahvenaisen ym. (2017, 34) mukaan asiakaskokemus jakautuu kolmeen osa-alueeseen (kuvio 2): fyysiseen, digitaaliseen ja tiedostomattomaan kohtaamiseen. Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen tarkoittaa perinteistä kohtaamista, jossa asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvokkain. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakas kohtaa yrityksen digitaalisessa ympäristössä itsenäisen tiedon haun tarkoituksessa. Tiedostomattomassa kohtaamisessa puhutaan brändikokemuksesta, joka on näistä osa-alueista tunnepohjaisin. Siihen vaikuttavat kaikki aiemmat mielikuvat, oletukset sekä näkemykset. Mielikuvat voivat

perustua esimerkiksi mainontaan, hinnan ja laadun suhteeseen sekä muihin alitajuntaisesti vaikuttaviin seikkoihin, joita tapahtuu kohtaamispaikoissa.

Asiakaskokemus ei siis ole pelkästään yhden yksittäisen kohtaamisen tai asiointitilanteen tunne, vaan monien eri kokemusten, tunteiden ja asenteiden muodostama kokonaisuus, joka kattaa koko yrityksen toiminnan. Se sisältää fyysiset kohtaamiset, digitaaliset kohtaamiset sekä tiedostamattomat kohtaamiset. Tunteita muodostuu siis myös varsinaisen ostotapahtuman ulkopuolella.

Shaw'n ja Ivensin (2005, 6) mukaan asiakaskokemus on yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tulos, jossa yrityksen toimintaa peilataan asiakkaan asettamiin odotuksiin asiointiprosessin jokaisessa vaiheessa. Heidän mukaansa asiakaskokemus koostuu fyysisistä ja emotionaalisista elementeistä. Fyysisiä mitattavia elementtejä ovat esimerkiksi tuotteet ja palvelut, niiden hinta ja laatu tai kivijalkaliikkeen sijainti ja ympäristö. Fyysiset elementit ovat asioita, joita silmä voi havaita. Emotionaalisella puolella asiakaskokemukseen vaikuttavat tunteet, jotka asiakkaalle muodostuvat asiointin aikana yrityksen kanssa. (Shaw & Ivens 2005, 17, 44.)

Fileniuksen (2015, 24–25) mukaan asiakaskokemuksessa on kyse kokonaisuudesta, joka on asiakkaan yksittäisten kokemusten sekä kanssakäymisten tuottamien kokemusten summa ostoprosessin alusta loppuun saakka. Kokemus alkaa muodostumaan jo lähtötilanteesta alkaen. Lähtötila kattaa asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet yritystä ja sen palveluita kohtaan. Aiemmat kokemukset, omat tai ystävien, voivat esimerkiksi vaikuttaa ennakoasenteeseen lähtötilassa. Ennen ostosta asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille, ja ostopäätökseen voi ohjata monet eri seikat, joita asiakas pitää tärkeinä. Varsinaisessa ostotapahtumassa asiakas ostaa ja maksaa tuotteen tai palvelun. Ostoksen jälkeen kommunikointi voi jatkua sitouttavan markkinoinnin, asiakastuen tai reklamaation muodossa.

Soudagarin, Iyerin ja Hildebrandin (2012, 18) mukaan asiakaskokemus muodostuu neljästä keskeisestä asiakkaille näkyvästä tekijästä, jotka ovat luotettavuus, mukavuus, reagointikykyisyys sekä merkityksellisyys. Luotettavuudessa on kyse yrityksen tekemien lupauksen lunastamisesta, esimerkiksi toimitusaikojen paikkansa pitävyydestä. Mukavuudella tarkoitetaan asiointin sujuvuutta ja vaihtoehtojen tarjoamista, johon esimerkiksi useamman asiointikanavan tarjoamisella pyritään. Reagointikykyyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaita kuunnellaan ja heihin reagoidaan nopeasti. Yritys voi esimerkiksi kehittää toimintaansa asiakkailta saadun palautteen perusteella. Merkityksellisyydessä on kyse siitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen personoitua ja mielekästä sisältöä, jolla on aidosti merkitystä asiakkaalle ja tämän tarpeille.

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakas muodostaa oman asiakaskokemuksensa tunteidensa kautta ja alitajunnassaan, joten siihen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin valita millaisia kokemuksia se pyrkii asiakkailleen luomaan, jolloin puhutaan asiakaskokemuksen johtamisesta.

Asiakaskokemuksen johtaminen, englanniksi ”Customer Experience Management”, on markkinoinnissa ja myynnissä vielä melko tuore käsite. Schmittin (2003, 17) määritelmän mukaan asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa koko prosessia, jossa yritys strategisesti johtaa asiakkaan kokemusta tuotteen ja yrityksen itsensä parissa. Se menee pidemmälle kuin edeltäjänsä, asiakassuhteen johtaminen, joka keskittyi enemmän myyntiin kuin rikastavien ja pitkäaikaisten asiakkuuksien luomiseen.

Asiakaskokemuksen johtamisella tuodaan uutta näkökulmaa myös muihin vanhempiin keinoihin. Siinä missä asiakastyytyväisyyttä mittaamalla on saatu tietoa suurten asiakasmassojen tyytyväisyysasteesta, asiakaskokemuksen johtamisessa otetaan huomioon aina kunkin yksittäisen asiakkaan kokemuksia, eli millaisia kognitiivisia ja emotionaalisia tunteita yrityksen kanssa asioiminen ja vuorovaikutus asiakkaassa herättää. (Juuti 2015, 40–41.)

Asiakkaiden kokemusmaailmaan on päästävä sisälle, jotta yritys voi suunnitella tarjoamansa asiakaskokemuksen sisältöä. Ihanteellinen asiakaskokemus juurrutetaan organisaatioon ja koko henkilöstöön. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki organisaation toiminnot, joten sen johtaminen on strateginen kysymys. (Juuti 2015, 50.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa avainasemassa on asiakaskeskeisyys. Ylikosken (1999, 34) mukaan asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että yrityksen lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyys on ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa tyydytetään sekä asiakkaan että yrityksen tarpeita niin, että molemmat osapuolet voivat tarjota toisilleen jotain, mitä ne haluavat. Tällainen vaihdanta tapahtuu, kun asiakas ostaa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Fischerin ja Vainion (2014, 131) mukaan asiakas on aina mukana asiakaskeskeisen yrityksen vuorovaikutusketjussa, ja usein hän on ketjun viimeinen linkki, joka kokee lopputuloksen. Asiakaskeskeisyyden lopputulema ja todellinen onnistuminen näkyy siis aina heille.



Kuvio 3. Asiakaskeskeisyyden tasot (mukailtu Löytänä & Korkiakoski 2014, 26.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 25–26) ovat esittäneet, että asiakaskeskeisyydellä on neljä erilaista tasoa (kuvio 3). Alimmalla tasolla yritys on keskittynyt asiakkaisiinsa ja tuntee heidät sekä heidän tarpeensa. Tällä tasolla asiakkailta tavoitellaan lisämyyntiä ja yrityksen toiminnassa keskitytään enemmän yrityksen sisä- kuin ulkopuolelle. Toiseksi alimmalla eli asiakkaisiin reagoivalla tasolla asiakkaita kuunnellaan ja heiltä kerätään aktiivisesti palautetta, jotta toimintaa pystytään kehittämään. Tarkoituksena on kerätä asiakkaista tietoa ja selvittää heidän tarpeitaan. Asiakaskeskeisyyden toiseksi korkeimmalla tasolla asiakaskeskeisyydessä edetään tilanteeseen, jossa yrityksen toiminta keskittyy asiakkaiden odotuksien ylittämiseen, jonka tavoitteena on samalla saada asiakkaista suosittelijoita. Tällä tasolla huomioidaan myös asiakkaiden tunteet. Yritys on silloin sitoutunut asiakkaisiinsa. Korkeimmalla tasolla, jossa yritys on innostunut asiakkaistaan ja käy dialogia heidän kanssaan huomioiden näiden koko elämän kaikkine vaiheineen. Asiakkaan tarpeita halutaan aidosti ymmärtää ja hänelle luodaan jatkuvasti arvoa eri tavoilla, jopa ennen kuin tämä itse oivaltaa tarpeensa. Harva yritys pääsee asiakaskeskeisyydessä tälle tasolle, mutta asiakaskokemuksen johtamisessa tavoitteena on päästä sinne.

Von Zansenin, Haapasen ja Syrjäsen (2017, 60) mukaan yksittäisellä kuluttajakokemuksella on enemmän vaikutusta kuin ennen. Onnistuneiden kokemusten luomisessa asiakas on saatava kokemaan, että yritys pystyy tarjoamaan asiakasta ja tämän tilannetta hyödyttävä arvolupaus. Lisäksi tuotteen tai palvelun on vähintään lunastettava, mutta mieluummin jopa ylitettävä asiakkaan odotukset. Jotta yritys pysyy asiakkaan arvokentällä korkealla, sen on pysyttävä tarjoamaan tällainen huippukokemus kerta toisensa jälkeen.

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on siis luoda positiivisia asiakaskokemuksia. Sellainen syntyy, kun asiakas kokee tulevansa huomioiduksi ja kuunnelluksi. Positiivisen asiakaskokemuksen tärkein osa on se, että asiakas kokee tulevansa ymmärretyksi ja hänelle annetuista lupauksista pidetään kiinni. (Fischer & Vainio 2014, 176.) Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole monimutkainen prosessi, jossa tuotetta ja palvelua yritetään parantaa uusilla ominaisuuksilla, vaan se merkitsee yksinkertaisesti asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien ratkaisemista entistä yksinkertaisemmin ja helpommin. (Juuti 2015, 45.)

Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Samalla se kasvattaa myös yrityksen tuotteita. Asiakaskokemuksen johtamisella on monia hyötyjä yritykselle; sen avulla mm. asiakkaan sitoutuminen yritykseen vahvistuu, asiakastyytyväisyys lisääntyy ja suosittelijoiden määrä kasvaa, sekä brändin arvo kasvaa. (Löytänä & Korteso 2011, 12–13.) Kun yritys valitsee kilpailustrategian, jossa keskitytään asiakaskokemukseen hinnan tai tuotteen sijaan, se pyrkii saamaan kilpailuetua markkinoilla luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja enemmän arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 23.)

2.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on kaikkien niiden tuntemusten summa, joita asiakas tuntee kohdatessaan brändin digitaalisessa ympäristössä. Tavalliseen asiakaskokemukseen verrattessa erona siis on, että kokemukset rajautuvat ainoastaan niihin tilanteisiin sekä kohtaamisiin, joissa käyttäjä kommunikoi digitaalisesti tuotetun palvelun kanssa jollakin päätelaitteella, kuten tietokoneella, tabletilla tai puhelimella. (Filenius 2015, 76.) Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvia kohtaamisia sekä asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutuksia on nykyään lukuisia. Tiedon etsiminen yrityksen verkkosivuilta ja mobiilisovelluksen käyttäminen ovat esimerkkejä digitaalisista asiakaskokemuksista. (Borowski 2015.)

Digitalisaation ansiosta käytettävissä on entistä tehokkaampia, nopeampia ja monipuolisempia keinoja tuottaa hyviä asiakaskokemuksia. Moderni teknologia on merkittävässä roolissa asiakaskokemusten tuottamisessa, sillä sen onnistunut hyödyntäminen voi tuoda huomattavaa kilpailuetua. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut entistä itsenäisemmäksi, minkä takia on syytä panostaa verkossa tapahtuvien kohtaamisiin ja digitaaliseen asiakaskokemukseen. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

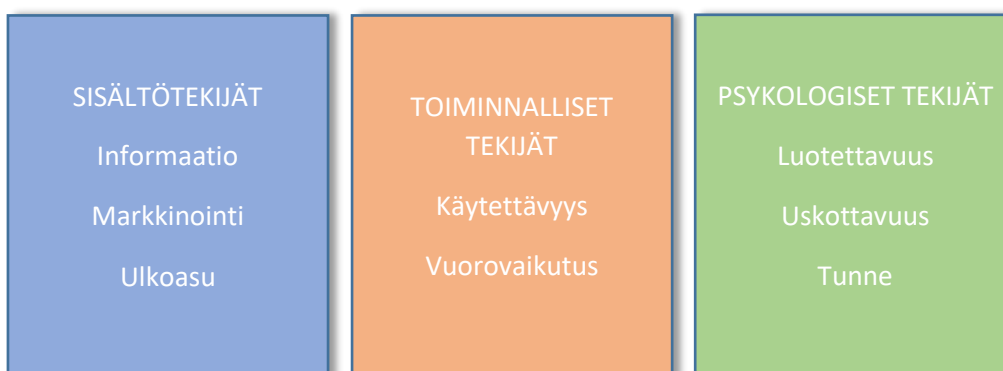
Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämistekijät voidaan kiteyttää Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan neljään osa-alueeseen, ns. nelikenttään; reaaliaikaiseen palveluun, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen, joita tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö.



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen nelikenttä digiaikana (mukailtu Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakas odottaa saavansa palvelua nopeammin kuin ennen. Sen takia palvelun nopeus on äärimmäisen tärkeä asia. Palvelun on oltava reaaliaikaista ja aina saatavissa. Personaloinnin avulla asiakkaille luodaan entistä henkilökohtaisempia asiakaskokemuksia. Asiakkaiden halutaan kokevan, että palvelut ja markkinointiviestintä on suunnattu juuri heille itselleen. Käyttäjäystävällisyys kulkee läpi koko ostoprosessin. Tiedon etsimisen ja löytämisen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppokäyttöisesti toteutettua, sillä enää pelkkä tuote ja logistiikkaratkaisut eivät riitä. (Gerdt & Eskelinen 2018.) Kaikkia kuviossa 4 esiintyviä osa-alueita pystyy kehittämään ja tukemaan teknologian eri ratkaisuilla ja automaatioilla, joista yleisimpiä esitellään myöhemmässä vaiheessa.

Kukkosen (2017) mukaan asiakaskokemus verkkoympäristössä koostuu kaupankäynnin ja monikanavaisen vuorovaikutuksen lisäksi tiedon etsimisestä ja hakemisesta, selailusta ja vertailemisesta, Asiakaskokemuksen muodostuminen digitaalisessa ympäristössä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen.



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen online-ympäristössä muodostavat kolme kivijalkaa (mukailtu Kukkonen 2017.)

Osa-alueet (kuvio 5) on kategorisoitu sisällöllisiin, toiminnallisiin ja psykologisiin tekijöihin. Sisällöllisiä tekijöitä ovat verkossa olevan tiedon määrä, markkinointi sekä verkkopalvelun ulkoasu. Toiminnallisiin tekijöihin luetaan verkkosivujen käytettävyyteen liittyvät asiat sekä vuorovaikutus. Psykologiset tekijät ovat vahvasti sidonnaisia yrityksen brändiin; sen herättämä luotettavuus, uskottavuus ja muut tunteet ovat merkittävä osa asiakaskokemusta myös digitaalisessa ympäristössä. (Kukkonen 2017.)

2.3.1 Monikanavaisuus

Digitalisaatio on vaikuttanut viimeisten vuosien aikana merkittävästi eri toimialoihin, prosesseihin ja myymiseen. Digitaalisuutta pidetään nykyään menestystekijänä, jonka avulla vastataan paremmin asiakkaiden odotuksiin ja suuria muutoksia kokeneeseen ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen muutokset näkyvät digitaalisten palvelujen käyttämisen kasvuna. Digitaalisuuden ansiosta liiketoimintaa voidaan harjoittaa kellon ympäri vuorokauden jokaisena päivänä, jolloin ostajat voivat tehdä verkko-ostoksia mihin aikaan päivästä tahansa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55.)

Digitalisaation seurauksena asiointikanavat ovat monipuolistuneet huomattavasti. Tämä on johtanut termin monikanavaisuus, englanniksi multichannel, käyttöön. Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että yritys toimii sekä markkinoi tuotteita ja palveluita monessa eri kanavassa. Kanavia ovat esimerkiksi perinteisten kivijalkaliikkeen ja katalogien lisäksi digitaalisessa muodossa olevat kanavat, kuten verkkokauppa, mobiilisovellus ja sosiaalisen median kanavat. Monikanavaisuuden haasteena on se, että miten kaikki kanavat saadaan integroitua toisiinsa hyvin toimivaksi kokonaisuudeksi. (Ward 2017.)

Monikanavaisuuden haasteisiin vastaamaan on noussut käsite kaikkikanavaisuus tai omnikanavaisuus, englanniksi omnichannel. Kaikkikanavaisuudessa yritys toimii yhä monessa kanavassa ja on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Monikanavaisuuteen verrattuna kaikkikanavaisuus huomioi paremmin asiakaskokemuksen. Kanavat ovat integroituja keskenään ja tieto niiden välillä liikkuu saumattomasti. Näin ostokokemus jokaisessa kanavassa on yhdenmukainen, mikä asiakaskokemuksen näkökulmasta tekee asiointista miellyttävämpää. Kaikkikanavaisuuden ansiosta myös yritykset saavat arvokasta tietoa siitä, miten asiakas käyttäytyy kussakin kanavassa. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

2.3.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen keskeisimmät teknologiat

Digitaalista asiakaskokemusta voidaan edistää erilaisilla teknologioilla ja automaatioilla. Gerdtin ja Korhikosken (2016) mukaan kolme keskeistä digitaalisen ajan teknologiaa ovat markkinoinnin automaatio, sosiaalinen kuuntelu ja monikanavainen asiakaspalvelu. Yhteistä näille kaikille on se, että nämä tukevat reaaliaikaisuutta, monikanavaisuutta sekä käyttäjäystävällisyyttä.

Markkinoinnin automaatio on työväline markkinointitoimenpiteiden automatisointiin. Ohjelman ansiosta viestintä voi olla monikanavaista, reaaliaikaista ja personoitua. (Komulainen 2018, 186.) Markkinoinnin automaation avulla yritys pystyy viestimään asiakkaalle oikea-aikaista ja asiakaskeskeistä markkinointia, esimerkiksi tämän ostohistorian ja ostokäyttämisen perusteella. (Gerdt & Korhikoski 2016.) Esimerkiksi asiakkaalle voi lähettää personoituja viestejä, jotka koskevat tuotetta, jota asiakas on hetki sitten selannut verkkokaupassa. Markkinointiautomaatiolla tuotetut viestit voivat tulla asiakkaalle sähköpostilla tai niihin voi törmätä sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin automatisaatiolla yritys ikään kuin sopeutuu asiakkaan käyttäytymiseen tarjoten samalla yksilöllisemmän kokemuksen. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä myös automatisoi jatkuvasti toistuvia prosesseja säästäten samalla runsaasti työtunteja kuluttavia toimintoja. Tämän ansiosta vapautuu enemmän aikaa liiketoimintaa edistävään toimintaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 30.)

Sosiaalinen kuuntelu on asiakas- ja kilpailijaviestien keräämistä ja analysoimista järjestelmällisesti. Asiakkaat antavat entistä enemmän palautetta verkossa asiakaspalveluprosessin ulkopuolella, joten palautteen löytäminen ei ole aina helppoa. Sosiaalisen kuuntelun ansiosta markkinoija pystyy hyödyntämään tietoja esim. kampanjoiden onnistumisesta, ja asiakaspalvelu puolestaan pystyy ottamaan käsittelyyn myös sellaisia asiakaspalautteita, jotka eivät tule sen virallisista kanavista. (Gerdt & Korhikoski 2016.) Näin yritys pystyy osoittamaan asiakkailleen, että heitä aidosti kuunnellaan ja tarpeen tullen myös autetaan odotukset ylittävällä tavalla.

Monikanavainen asiakaspalvelu tarkoittaa sitä, että asiakas saa palvelua ja tukea monessa eri kanavassa. Asiakaspalvelun perinteisimmät kanavat ovat puhelin ja sähköposti, mutta niiden rinnalle on noussut myös erilaisia pikaviestipalveluita, kuten sosiaalisen median kanavat sekä verkkosivujen chat-palvelu. Digiajassa nopeus on merkittävä menestystekijä, joten pikaviestipalvelujen tarjoaminen on ehdottoman tärkeää. Asiakas haluaa, että hänen asiansa ratkeaa mahdollisimman nopeasti ja reaaliaikaisesti. Moderniin asiakaspalveluun kuuluvat myös erilaiset itsepalveluportaalit ja tietämyskannat, joissa asiakas pystyy selvittämään asiaansa itsenäisesti ilman yhteydenottoa asiakaspalveluun. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Ahvenaisen ym. (2017, 23) mukaan asiakaskokemuksen laatu syntyy aina asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena. Sen perusteella asiakaskokemuksen tasot voidaan jakaa heikkoon, keskinkertaiseen ja erinomaiseen asiakaskokemukseen. Heikossa asiakaskokemuksessa asiakas kokee pettymyksen suhteessa hänen asettamiinsa odotuksiin. Keskin kertaisessa asiakkaan asettama odotusarvo toteutuu, muttei kuitenkaan yllätä asiakasta tai ylitä tämän odotuksia. Erinomaisessa asiakaskokemuksessa toteutunut kokemus on puolestaan ylittänyt asiakkaan odotukset, ja tähän asiakaskeskeisen yrityksen olisi aina tähdättävä.

Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole yksinkertaista. Asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen ei ole käytännössä edes mahdollista, sillä kokemus on aina yksilöllinen ja tiettyyn ajanhetkeen ja asiointitapahtumaan liittyvä tunnetila. Yrityksen on kuitenkin syytä osata arvioida, millaista asiakaskokemusta se tarjoaa ja mitä kohtia se voisi kehittää. Asiakaskokemusta mittaamalla pystyy tunnistamaan palvelun nykytilan, kehityksen aiempaan tilanteeseen ja tekemään vertailua kilpailijoihin. Mittaustulokset voivat myös auttaa johtoa päätöksenteossa. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa mitata asiakaskokemusta, ja sen takia on olemassa myös useita eri mittareita, joiden avulla asiakaskokemuksen laatua voidaan arvioida. (Filenius 2015, 122.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on olennaista, että yritys kysyy oikeita kysymyksiä oikeilta kohderyhmiltä. Kysymykset on esitettävä myös oikeaan aikaan. Tämä on luotettavan tiedonkeruun perusta. Oikeilla kysymyksillä tarkoitetaan sitä, että vastaajalta kysytään, miksi hän on antanut tietyn arvion tai minkä yksittäisen asian tämä haluaisi muuttuvan asioinnissa. Oikeilla kohderyhmillä tarkoitetaan liiketoiminnan kannalta merkittävimpiä asiakkaita. Oikea ajoitus on asiakaskokemuksen mittaamisessa suurin haaste. Kysely tulisi toteuttaa tarpeeksi pian asioinnin jälkeen, jotta asiakas vielä muistaa kokemuksensa sekä sen herättämät tunteet. Toisinaan kaikkia kyselyitä ei voi myöskään suorittaa liian aikaisin, koska asioinnin todelliset vaikutukset saattavat ilmentyä pidemmän ajan päästä. (Löytänä & Korhonen 2014, 142.)

Net Promoter Score

Net Promoter Score, lyhennettynä NPS, mittaa asiakkaan suositteluaستetta. NPS on asiakaskokemuksen yleisimpänä pidetty mittari. Se antaa tietoa, minkälainen kokemus asiakkaalle yrityksen kanssa asioimisesta kokonaisuudessaan jäi, eli kuinka tyytyväinen hän oli asiakaspalveluun, sekä tuotteisiin ja palveluihin. Net Promoter Score tiivistyy kysymykseen "Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palvelua tai tuotteita ystävällesi tai

kollegallesi?”. Asiakas vastaa antamalla tähän numeerisen arvion asteikolta 1-10. (Tammi-Kallio 2018.)

Vastanneet asiakkaat jaetaan kolmeen kategoriaan, joiden perusteella NPS lasketaan. Arvosanan 9-10 antaneet lasketaan suosittelijoiksi, arvosanan 7-8 antaneet passiivisiksi tai neutraaleiksi, ja arvosanan 1-6 arvostelijoiksi. NPS lasketaan, kun suosittelijoiden prosenttimääräisestä osuudesta vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen osuus. Luku sijoittuu välille -100 ja 100. (Eskelinen 2018.)

$NPS = \text{suosittelijat (\%)} - \text{arvostelijat (\%)}$

Customer Effort Score

Customer Effort Score, lyhennettynä CES, mittaa asiakkaan vaivannäköä palvelun saamiseksi. Asiakas arvioi näkemäänsä vaivaa asteikolla 1-5. Customer Effort Score tiivistyy kysymykseen ”Kuinka paljon vaivaa näit saadaksesi toivomaasi palvelua?” Vaihtoehtoisesti CES:n voi esittää myös väitteellä ”Yritys teki tuotteen/palvelun hankkimisen helppoksi.”, johon asiakas vastaa ”Samaa mieltä” tai ”Eri mieltä”. (Tenhunen 2016.)

Ahvenaisen ym. (2017, 27) mukaan Customer Effort Score on asiakaskokemuksen kannalta merkittävä mittari. Asiakaskokemuksessa mahdollisimman pieni vaivannäkö ja asiointin sujuvuus ovat avainasemassa.

Customer Effort Score lasketaan erottamalla vaivattoman asiointin kannalla olevien vastaajien prosentuaalisesta lukumäärästä vaivalloisen asiointin kannalla olevien vastaajien vastaava määrä. Asiointia vaivattomana pitävät vastaajat ovat antaneet asteikolta arvosanan 4 tai 5, vaivalloisena pitävät puolestaan 1 tai 2. Arvosanan 3 antaneita pidetään neutraaleina vastaajina, jotka jätetään tuloksessa huomioimatta.

$CES = \text{samaa mieltä olevat (\%)} - \text{eri mieltä olevat (\%)}$

Customer Satisfaction Score

Customer Satisfaction Score, lyhennettynä CSAT, mittaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyysmittaria voi hyödyntää lyhyemmällä aikavälillä kuin aiemmin esiteltyjä mittareita, esimerkiksi muutaman päivän tai tunnin päästä ostoksen suorittamisesta. Mahdollisesti tyytymättömään asiakkaaseen voi täten vastauksen pohjalta olla yhteydessä pikaisesti palvelutilanteen jälkeen. Asteikolla 1-5 arvioitava CSAT kiteytyy kysymykseen ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?”. (Tenhunen 2016.)

Perinteisten asiakastyytyväisyyskyselyjen ei kuitenkaan katsota tukevan asiakaskokemuksen kehittämistä yhtä vahvasti kuin aiemmin esitetyt mittarit. Löytänen ja Korkiakosken (2014, 136) mukaan tyytyväisyys ei ole tarpeeksi vahva indikaattori kertomaan

pitkäaikaisen asiakkuuden mahdollisuudesta. Asiakastytyväisyyskyselyllä ei siis saada selvitettyä asiakkaan halukuutta ja valmiutta pysyä yrityksen asiakkaana tulevaisuudessa.

3 ASIAKASPOLKU JA SEN KUVAAMINEN

3.1 Asiakaspolun määritelmä

Asiakaspolku on yksi tapa havainnollistaa ja tarkastella asiakaskokemusta. Siitä voidaan käyttää myös erilaisia nimityksiä, kuten ostoprosessi tai asiakkaan matka. Näille yhteistä on se, että kaikki ovat erilaisia asiakaspolkukarttoja, jotka tiivistävät asiakaskokemuksen yrityksen kanssa asioinnista asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolun kuvaamisen avulla yritys saa arvokasta tietoa siitä, mitkä asiakkaan tarpeet, odotukset ja tavoitteet ovat eri vaiheissa ostoprosessia, minkälaisia tunteita asiakas kokee sen aikana ja miten asiakkaat kokevat yrityksen brändin. Asiakaspolulta voi myös nähdä ne puutteet, jotka johtavat siihen, että asiakas ei päädykään ostamaan. (Suhonen 2019.)

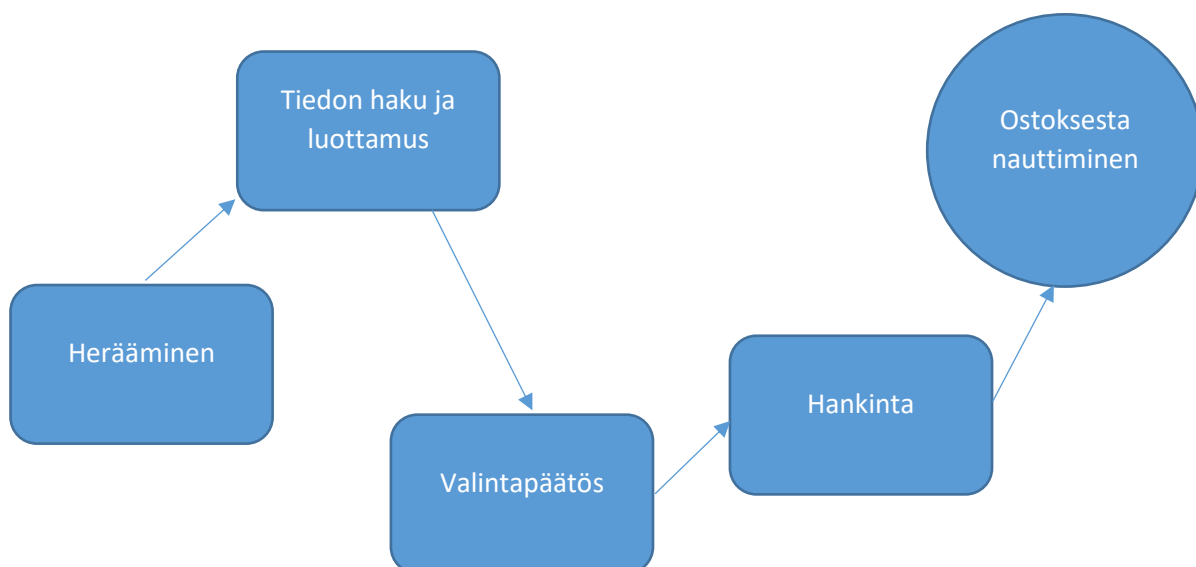
Asiakaspolku kokoaa kattavan kokonaiskuvan siitä, mitä kaikkea yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Kun asiakaspolku on kartoitettu, sen avulla voidaan paremmin ymmärtää mitä tapahtuu, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. (Komulainen 2018, 62.)

Gerdin ja Korkiakosken (2016) mukaan asiakaskokemuksen ydin on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, täyttäminen ja jopa ylittäminen. Jotta asiakkaan tarpeita pystyy ymmärtämään, täytyy tarkastella ostoprosessia tämän näkökulmasta. Asiakaspolun kuvaamisella päästään parhaiten kiinni siihen, minkälaisena asiakas näkee ostoprosessin ja mitkä asiat vaikuttavat kussakin kosketuspisteessä. Kosketuspisteet ovat kaikkia niitä hetkiä ja tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa missä tahansa vaiheessa matkaa. Kosketuspisteitä voivat olla verkkosivut, mainokset, sosiaalinen media, yksittäiset myyjät ja kivijalkaliikkeet. (Schrader 2019.)

3.2 Miten asiakaspolku rakentuu?

Asiakaspolku muodostuu mallista riippumatta melko samanlaisista tekijöistä. Asiakkaan polku voi keskittyä pelkkään ostamiseen, jolloin puhutaan enemmänkin ostoprosessista. Kokonaisvaltaisemmassa mallissa huomioidaan myös asiat, jotka tapahtuvat ostamisen jälkeen.

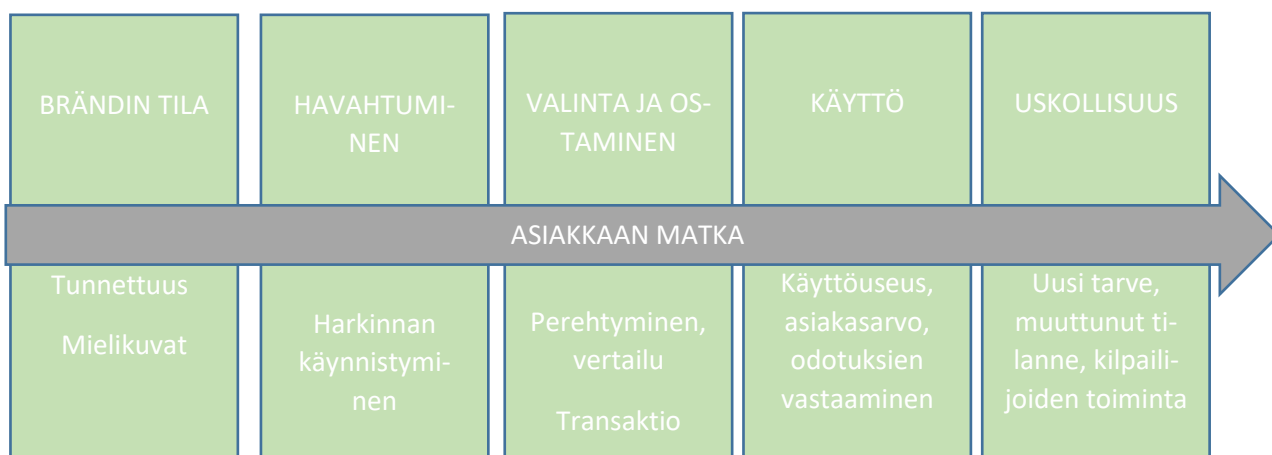
Komulaisen (2018, 58–59) mukaan asiakaspolku etenee lähes aina samalla tavalla. Palvelupolku rakentuu järjestyksessä seuraavista palikoista: tarpeen heräämisestä, tiedon hakemisesta ja luottamuksesta, valinnasta, ostotapahtumasta, rahan siirrosta ja lopulta ostoksesta nauttimisesta.



Kuvio 6. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen (mukailtu Komulainen 2018, 58.)

Komulaisen (2018, 58–60) mallissa (kuvio 6) asiakaspolun alkupäässä on siis taustalla aina asiakkaan tarve, jonka takia tämä on päätyneet etsimään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys voi myös markkinoinnillaan luoda asiakkaalle tarpeen. Kun asiakas etsii tietoa yrityksen kanavista, niiden sisällöillä, toimivuudella ja helppokäyttöisyydellä herätetään asiakkaan luottamus. Kun asiakas on tehnyt valintansa, ostotapahtuman täytyy olla myös helppoa ja läpinäkyvää. Viimeinen vaihe asiakkaan polussa on saadusta tuotteesta ja palvelusta nauttiminen, eli tavoitteena on ostokseensa tyytyväinen asiakas.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, 23) käyttävät asiakaspolusta nimitystä asiakkaan matka (kuvio 7), ja jakavat sen viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat hyvin samankaltaisia kuin Komulaisen esittämässä mallissa. Mallissa otetaan huomioon oston jälkeiset tapahtumat.



Kuvio 7. Asiakkaan matka (mukailtu Keskinen & Lipiäinen 2013, 23.)

Brändi toimii asiakkaan matkan ensimmäisessä vaiheessa pohjana ja taustana. Brändin tunnettuus ja sen luomat mielikuvat luovat asiakkaalle käsityksen yrityksestä ja sen toiminnasta. Mitä tutumpi brändi on asiakkaalle, sitä nopeampi ja varmempi tie se on hänelle valita. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76–77.)

Asiakkaan kiinnostuessa brändistä, seuraava vaihe on se hetki, kun asiakas tietoisesti kiinnostuu ostamisesta tai edes ostamisen harkitsemisesta. Sitä hetkeä kutsutaan havahdumiseksi. Asiakas voi ostaa melko suoraviivaisesti, mutta voi myös vertailla vaihtoehtoja monikanavaisesti. Asiakas voi etsiä tietoa internetistä, medioista, asiakaspalveluiden avustuksella tai vieraillemalla kivijalkaliikkeissä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 93, 109–110.) Harkinnan ja vertailun jälkeen asiakas voi suorittaa ostoksensa verkossa tai myymälässä.

Oston jälkeen asiakas saa käyttöönsä tuotteen tai palvelun. Käyttökokemus, tuotteen tai palvelun laatu, hinta sekä brändin asettamat odotukset muodostavat lopulta asiakkaan tyytyväisyyden ostoksestaan. Asiakkaan matkan viimeisessä vaiheessa asiakas pohtii halukkuuttaan pysyä yrityksen asiakkaana. Tähän vaikuttavat matkan aiempien vaiheiden aikana heränneet tunteet ja tyytyväisyys. Asiakasuskollisuudessa on kyse siitä, säilyykö asiakkuus niinä hetkinä, kun sitä joutuu uudestaan pohtimaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136, 160.)

Asiakaspolut ja ostoprosessit etenevät siis melko samanlaisen kaavan mukaan, mutta yhtä tietynlaista polkua ei kuitenkaan ole. Asiakas voi edetä aiemmin kuvatun mallin mukaisesti, mutta kussakin vaiheessa käytetty aika ja keinot vaihtelevat. Toinen asiakas voi edetä suoraviivaisesti tarpeen heräämisestä vertailuun ja valintaan, kun taas toinen voi käyttää pitkänkin ajan vertailun tekemiseen ja ostopäätöksen harkintaan.

3.3 Asiakaspolku digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta

Filenius (2015, 78) on esittänyt asiakaskokemuksen luomisen näkökulmasta kuusi vaihetta sisältävän ostoprosessin (kuvio 8), jotka muodostavat kokonaisvaltaisen digitaalisen asiakaskokemuksen. Vaiheet ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet.



Kuvio 8. Kuusivaiheinen asiointiprosessi. (mukailtu Filenius 2015, 78.)

Saavutettavuudessa on kyse siitä, onko yrityksen palvelut saavutettavissa kaikissa mahdollisissa olosuhteissa sekä tilanteissa. Kuluttajien ollessa yhä useammin verkossa, palvelun on oltava tavoitettavissa kellon ympäri päätelaitteesta riippumatta. Saavutettavuutta parantaa myös palvelun optimoiminen eri päätelaitteille, jotta sen käyttäminen olisi mahdollisimman helppoa. Esimerkiksi puhelimella selatessa verkkosivun kannattaa olla mobiilioptimoitu, jolloin sivu asettuu helppokäyttöisesti ja selkeästi puhelimen näytölle. Mobiilioptimoitun sivun toinen vaihtoehto on puhelimeen ladattava applikaatio eli sovellus, joka on nimenomaan puhelimelle tarkoitettu. (Filenius 2015, 80–82.)

Hakemisessa ja löytämisessä on kyse siitä, kuinka asiakas löytää yrityksen ja haluamansa tuotteen tai palvelun digitaalisessa ympäristössä. Yhä harvemmin yritysten verkkosivuja haetaan suoralla www-osoitteella, joten hakukoneiden merkitys on kasvanut. Hakukone, kuten Google, tarjoaa sekä maksettuja että loogisia linkkejä. Yritys voi parantaa näkyvyyttään sponsoroidulla mainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla. Molemmissa avainasemassa ovat oikeiden hakusanojen käyttäminen. Asiakas voi päätyä suoraan hakukoneesta etsimälleen tuotesivulle, mutta saattaa myös päätyä ensin muille yrityksen sivuille. Silloin tuotteen löytämisestä on tehtävä tarpeeksi helppoa. Tuotekategorioiden määrittelyminen ja verkkosivujen sisäinen hakutoiminto ovat yleisimpiä keinoja siihen. (Filenius 2015, 84–87.)

Päätöksenteossa asiakas haluaa varmistua, että tuote on hänelle sopiva ja tarjolla olevista vaihtoehdoista paras. Päätöksentekoa pystyy tukemaan erilaisilla toiminnoilla, joista yksi merkityksellisimmistä on tuotetietojen saatavuus. Tuotetiedot kertovat tuotteen teknisiä tietoja sekä avaavat tuotteen käytettävyyttä. Tuotetietojen on hyvä olla ilmaistuna selkeästi ja ymmärrettävässä muodossa. Toinen tapa ohjata asiakasta päätöksenteossa on tuotevertailutoiminnon tarjoaminen. Tuotevertailussa asiakas pääsee vertailemaan valitsemissa vaihtoehtojaan esimerkiksi yksinkertaisessa taulukkomuodosta, jossa tuotteiden väliset erot ovat korostettuja. Päätöksenteon helpottamiseksi apua voi saada myös muilta käyttäjiltä suosittelu- ja arvostelutoiminnoilla. Toisten asiakkaiden suositukset ovat

kasvattaneet merkitystään. Asiakkaat voivat kommentoida ja pisteyttää tuotteen oman kokemuksensa mukaan. (Filenius 2015, 89–98.)

Transaktiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas suorittaa ostoksensa, vahvistuksensa, varauksensa tai muun vastaavan toiminnon. Ostotapahtumien pituuksissa voi olla suuria eroja, mutta asiakaskokemuksen näkökulmasta se kannattaa tehdä asiakkaalle yksinkertaiseksi ja nopeaksi. Varsinaisella ostamishetkellä asiakas syöttää omia tietojaan, valitsee maksutavan, tunnistautuu suorittaessaan maksua ja maksaa tuotteen tai palvelun. Lisävaiheena voi olla vielä esimerkiksi kampanjakoodin syöttäminen. (Filenius 2015, 99–104.)

Käyttöönotossa asiakas ottaa käyttöön ostamansa tuotteen tai palvelun. Jos asiakas on ostanut digitaalisen palvelun, hän saattaa ottaa sen maksun jälkeen käyttöönsä heti saman istunnon aikana. (Filenius 2015, 105.) Jos asiakas on tilannut fyysisen tuotteen, hän pääsee ottamaan sen käyttöönsä toimitusajan jälkeen pienellä viiveellä.

Ostotapahtuman jälkitoimenpiteissä on kyse siitä, miten tuotteen tai palvelun käyttöönottoa ja käyttöä tuetaan sekä asiakkuutta hoidetaan oston jälkeen. Ensimmäinen merkki on tilauksen pohjalta automaattisesti tuotettu tilausvahvistus, joka lähetetään esim. asiakkaan ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Pitkäaikaisten ja kestävien asiakassuhteiden luomiseksi oston jälkeen on kuitenkin hyvä tapahtua muutakin. Uutta asiakasta voi lähestyä tervetulleeksi toivottamisen kanssa toimituksen yhteydessä. Asiakkaalta voi pyytää palautetta ostoprosessin sujuvuudesta, jolloin asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata järjestelmällisesti. Asiakasta voidaan houkutella täydennysostoihin ja uusintaostoihin erilaisilla alennuskodeilla ja kampanjoilla. Asiakasta siis pyritään sitouttamaan yrityksen kanta-asiakkaaksi. (Filenius 2015, 110–114.) Monet näistä toimenpiteistä ovat toteuttavissa luvussa 2.3.2. esitetyillä automaatioilla, joten ne eivät vaadi yritykseltäkään liikaa yksityiskohtaista keskittymistä jokaiseen asiakkuuteen.

4 CASE: YRITYS X

4.1 Tutkimusyrittäjän esittely

Tutkimusyrittäjä X on suomalainen huonekalualan yritys, joka suunnittelee, valmistaa ja markkinoi kalusteita ja kokonaisvaltaisia sisustusratkaisuja sekä kuluttaja-asiakkaille että julkiselle sektorille. Yrittäjä X panostaa tuotannossaan kotimaisiin materiaaleihin, ja on toimialan suurimpia teollisia toimijoita Suomessa. Yrittäjä X:n liikevaihto vuonna 2018 oli 174 miljoonaa euroa ja se työllistää 748 työntekijää 38 myymälässä, taustatoiminnoissa ja tuotannossa. (Yrittäjä X:n kotisivut 2019.)

Yrittäjä X:n asemasta toimialalla kertoo myös se, että se on sijoittunut vuonna 2018 ja 2019 menestyksekkäästi listattaessa Suomen arvostetuimpia huonekalubrändejä. Taloustutkimuksen tekemässä tutkimuksessa 99% suomalaisista ilmoittivat tunnistavansa Yrittäjä X:n brändin.

Yrittäjä X lanseerasi kesäkuussa 2019 uudet verkkosivut ja -kaupan, joiden toimivuutta ja käytettävyyttä tässä tutkimuksessa tutkitaan ja arvioidaan digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Koska uusi verkkokauppa on palvellut ensimmäisessä vaiheessaan pääasiassa kuluttajia, tutkimuksen kohderyhmä rajautuu niin ikään kuluttaja-asiakkaisiin, jotka ovat tehneet ostoksia verkkokaupassa uudistumisen jälkeen.

4.2 Nykytilanne: Yrittäjä X:n verkkokaupan asiakaspolku

Ennen kuin Yrittäjä X:n verkkokaupan muodostamaa asiakaskokemusta voi mitata, on tärkeää ymmärtää asiakkaan polku kuluttajan näkökulmasta. Ymmärrykseen päästään kuvaamalla verkkokaupan asiakaspolku sekä pohtimalla siihen vaikuttavia tekijöitä digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Asiakaspolun kuvaamisessa sovelletaan Fileniuksen mallia (kuvio 8).

Saavutettavuus

Yrittäjä X:n verkkokauppa ja -sivut ovat saavutettavissa kellon ympäri vuoden jokaisena vuorokautena ja päätelaitteesta riippumatta. Verkkosivut toimivat tietokoneella desktop-versiona, ja palvelu toimii myös mobiilioptimoituna puhelimella ja tabletilla. Verkkokaupasta voi siis tehdä missä tahansa ja mihin aikaan tahansa.

Verkkosivujen kautta on myös mahdollista asioida asiakaspalvelun kanssa arkisin kello 8-20 ja viikonloppuisin kello 9-17 välisenä aikana. Asiakaspalvelu toimii monikanavaisesti puhelimen, chat-palvelun sekä sähköpostin välityksellä. Asiakaspalvelun ollessa suljettu,

asiakkaan on myös mahdollista ottaa yhteyttä yhteydenottolomakkeen kautta, ja asiakaspalvelu käsittelee viestit aukioloaikoinaan.

Hakeminen ja löytäminen

Yritys X:n tuotteet ja palvelut löytyvät hakukoneista ja yksinkertaisella suoralla www-osoitteella. Toimeksiantajan sisäisen selvityksen mukaan noin kolmasosa yrityksen sivuille saapuvasta verkkosivuliikenteestä tulee suoralla haulla (www-haku) tai vahvasti Yritys X:ään sidotuilla hakusanoilla (esim. ”yritys x sohvät”). Tätä selittää osin se, että Googlessa esimerkiksi hakusanoilla ”sohvät” ja ”sängyt”, Yritys X:n sohva- ja sänkyvalikoimat löytyvät hakutuloksissa pääasiassa toiselta sivulta. Hakukoneoptimointia ajatellen sivustolla voisi olla parannettavaa.

Tuotteiden hakemista Yritys X:n verkkosivuilla helpottaa sisäinen hakutoiminto, jolla pystyy etsimään tuotteita verkkokaupasta. Tuotteita voi etsiä nimillä tai yleisemmilläkin hakusanoilla, jolloin hakutulokset päivittyvät hakukentän alle reaaliaikaisesti. Verkkosivujen sisäinen haku koskee ainoastaan tuotteita, eli muita sisältöjä ei pysty etsimään sivujen sisältä hakusanojen avulla.

Sivuilta löytyy myös navigaatiopalkki, jonka eri osioista pystyy etsimään tietoa ja seläämaan tuotteita tuoteryhmittäin. Tuoteryhmien sisältä löytyy myös erilaisia ryhmittelyjä, joilla etsimiään tuotteita pystyy rajaamaan tarkemmin. Esimerkiksi hakija voi suodattaa kaikista tuotteista ensin pelkät sohvät, ja rajata niistä vielä esimerkiksi kahden istuttavat sohvät tai vuodesohvat.

Päätöksenteko

Yritys X:n verkkokaupassa päätöksenteon tukena on tuotetieto. Jokaisesta verkkokaupan tuotteesta on saatavissa tietoa, jolla pyritään helpottamaan ostopäätöksen tekemistä. Saatavissa on lähes poikkeuksetta ainakin tuotteiden kuvat, tekniset mitat sekä lyhyet kuvaukset niiden käytettävyydestä ja soveltuvuudesta.

Tilastuotteilla on monia erilaisia variaatioita vaihtuvilla kankailla ja jaloilla. Kaikkia vaihtoehtoja on miltei mahdotonta saada esille verkkokauppaan, mutta sen takia esimerkiksi sohvamalleihin on valikoitu tiettyjä jalka- ja verhoiluvaihtoehtoja. Tarjolla on mm. kankaita eri hintaryhmistä, jolloin sopivia vaihtoehtoja löytyy joka budjetille. Vaihtoehdot on valittu suosion ja tavarantoimittajien suositusten mukaan, jotta päätöksenteko pysyy riittävän yksinkertaisena.

Verkkokaupassa on myös esillä tuotteita, jotka ovat tilattavissa vain myymälöistä. Tällaiset tuotteet vaativat yleensä konsultaatiota myyjältä. Tuotteet ovat kuitenkin esillä verkossa,

jotta asiakas pääsee halutessaan tutustumaan niihin ennakkoon. Näin päätöksenteko myymälässäkin asioidessa helpottuu.

Myös monessa kanavassa palveleva asiakaspalvelu auttaa päätöksenteossa. Asiakaspalvelun kautta tuotteista on myös mahdollista saada enemmän tietoja, jotka eivät välttämättä sivuilta löydy.

Transaktio

Ostopäätöstä seuraa ostaminen. Asiakaspolun näkökulmasta tässä vaiheessa voi olla eroja, sillä Yritys X:n verkkokaupassa on runsaasti erilaisia maksuvaihtoehtoja, joiden mukaan maksamisprosessi muotoutuu. Yritys X:n verkkokaupassa voi maksaa

- verkkopankilla (esim. Osuuspankki, S-Pankki, Nordea)
- korttimaksulla (esim. Visa Debit, Visa Credit)
- mobiilimaksuilla (esim. MobilePay ja Pivo), sekä
- laskulla (OP-lasku ja Collector)

Ostovaiheessa asiakas siirtyy haluamansa tuotteen kanssa kassalle, täyttää tarvittavia toimitustietoja, valitsee toimitustavan, tunnistautuu ja maksaa summan haluamallaan maksutavalla. Ostaminen on pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi, mutta vaiheiden määrä voi vaihdella valitun maksutavan mukaan.

Käyttöönotto ja jälkitoimenpiteet

Asiakas saa suorittamastaan ostoksesta sähköpostilla automaattisen tilausvahvistuksen, jossa on yhteenveto tilauksen tiedoista sekä arvio tilauksen toimitusajasta. Etenkin tässä kohdassa verkkokaupan asiakkaiden polut voivat poiketa toisistaan, koska tilaustuotteissa toimitusajat voivat vaihdella suurestikin. Asiakkaan odotusaika tuotteen saamiseksi vaihtelee pääasiassa seuraavanlaisten arvioitujen toimitusaikaluokitteluiden perusteella:

- 4-7 arkipäivää (varastotuotteet ja nopean toimituksen tuotteet)
- 1-2 viikkoa
- 2-4 viikkoa
- 5-7 viikkoa
- 7-8 viikkoa.

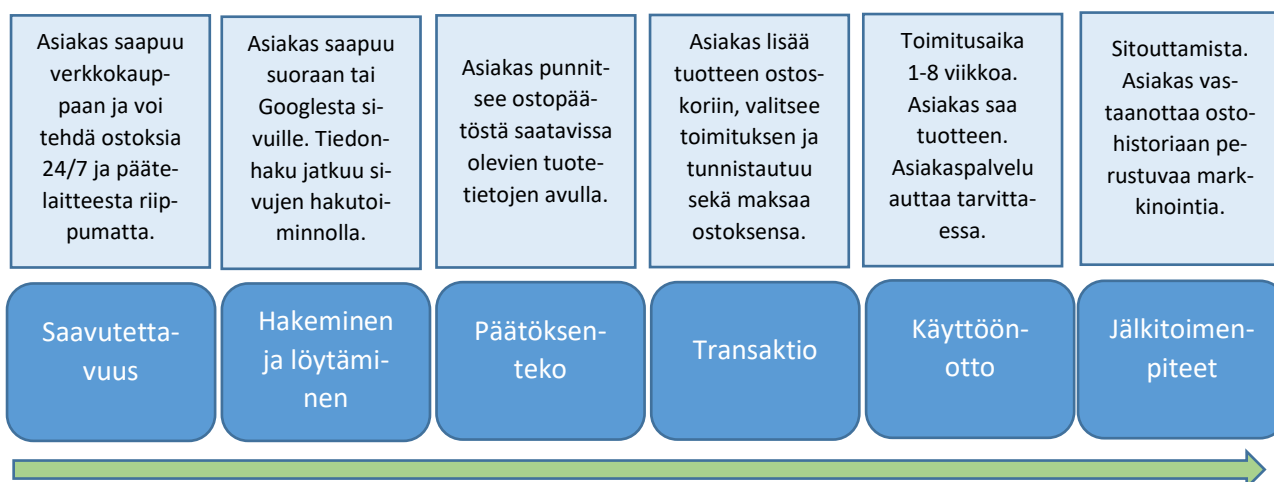
Oston jälkeen asiakas voi olla yhteydessä asiakaspalveluun esimerkiksi toimituksensa tarkemman ajankohdan tiedustelun merkeissä. Myös asiakaspalvelu voi olla yhteydessä

asiakkaaseen, jos jotakin tilausvahvistuksen tiedoista poikkeavaa tapahtuu. Asiakaspalvelusta saa tarvittaessa tukea tuotteen käyttöön ottamiseen liittyvissä asioissa, tai ohjeita mahdollisesti myös tuotteen vaihdon, palautuksen ja poikkeamailmoituksen merkeissä.

Kalusteiden ostovälit ovat melko pitkiä ja verkkokauppa sen verran uusi, jonka takia jälkitoimenpiteitä huomioidaan tässä tutkimuksessa vielä melko vähän. Ostoksia tehneille asiakkaille on kuitenkin tarkoituksena tulevaisuudessa markkinoida kohdennetusti ostohistoriaan perustuvaa sisältöä. Viestit voivat tulla esimerkiksi markkinoinnin automaatiolla toteutetuilla sähköpostiviesteillä tai kohdennettuina sosiaalisen median mainoksina Facebookissa ja Instagramissa.

Asiakaspolku kokonaisuudessaan

Yritys X:n verkkokaupan asiakaspolkua kartoitettiin vaihe vaiheelta edellä Fileniuksen mallin (Kuvio 8) mukaisesti digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Yritys X:n verkkokaupan asiakaspolku on havainnollistettu seuraavassa kuviossa (kuvio 9).



Kuvio 9. Asiakkaan polku Yritys X:n verkkokaupassa

Verkkokaupan nykytilannetta ja sen muodostamaa asiakaskokemusta on kartoitettu. Tutkimuksen kyselyvaiheessa selvitetään, miten sen asiakkaat ovat kokeneet sen eri vaiheet, ja kuinka tyytyväisiä he niihin ovat tämänhetkisessä tilassa.

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Yritys X:n verkkokaupan asiakaskokemusta mittaavan tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka lähetettiin uudistuneessa verkkokaupassa asiainneille ja sieltä ostaneille asiakkaille. Päädyn kyselylomakkeen käyttöön siksi, koska se on kätevimpiä tapoja kerätä vastauksia suurelta massalta. Kysely lähetettiin yhteensä 977

verkkokaupan asiakkaalle, ja vastauksia kertyi yhteensä 81 kappaletta. Kyselyn toteutus tapahtui SurveyPal -kyselytyökalulla.

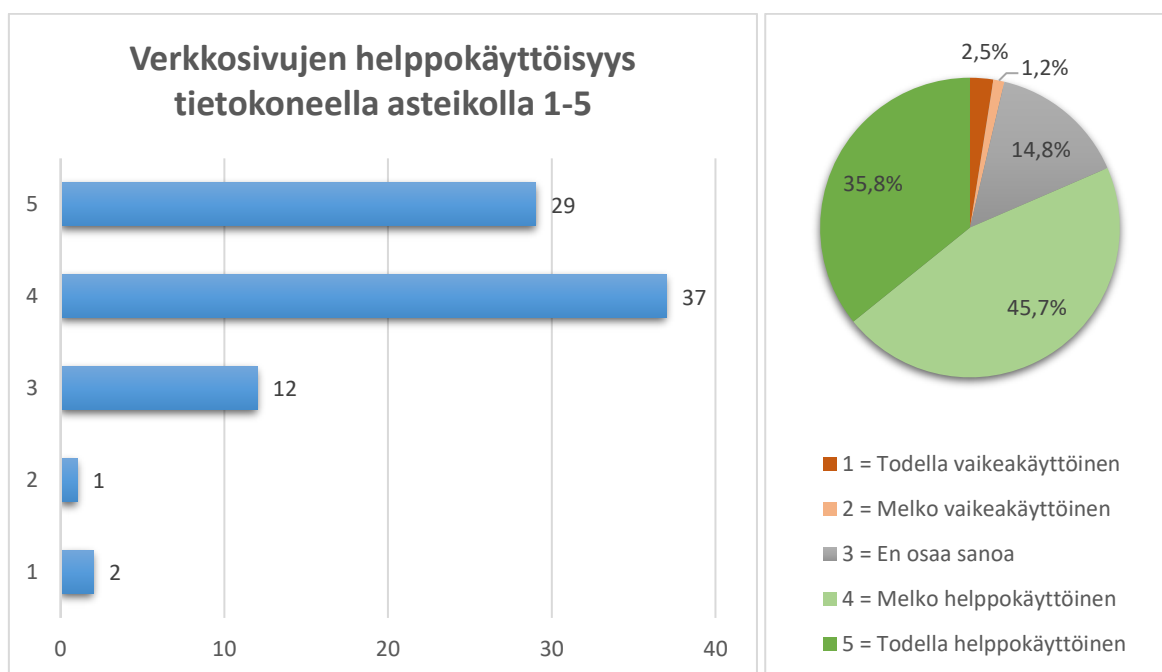
Kyselyssä kysyttiin kvantitatiivista tietoa tuottavia peruskysymyksiä verkkokaupan ostoprosessin eri vaiheista. Kysymyksiä lähestyttiin pääasiassa Customer Effort Scoren näkökulmasta, eli vastaajat arvioivat vaiheita ja niiden vaivattomuutta asteikolla 1-5. Arvioiden taustalla olevia syitä selvitettiin myös täsmentävillä lisäkysymyksillä sekä vapailla tekstikentillä, jossa vastaajat pääsivät antamaan myös sanallista palautetta. Näin kysely tuotti myös kvalitatiivista tietoa. Lopussa vastaajilta kysyttiin suositteluastetta.

4.4 Tutkimuksen tulokset

Verkkokaupan asiakastytyväisyyskyselyyn (Liite 1.) vastasi yhteensä 81 vastaajaa. Vastaajamäärä oli 81 kaikissa pakollisiksi määritellyissä kysymyksissä, joiden tuloksia havainnollistetaan seuraavissa vaiheissa kaavioiden ja kuvioiden avulla. Vastaajat arvioivat verkkokaupan ostopolun eri vaiheita numeerisilla arvosanoilla sekä halutessaan myös sanallisesti. Tuloksia esitellään tässä luvussa vaihe kerrallaan.

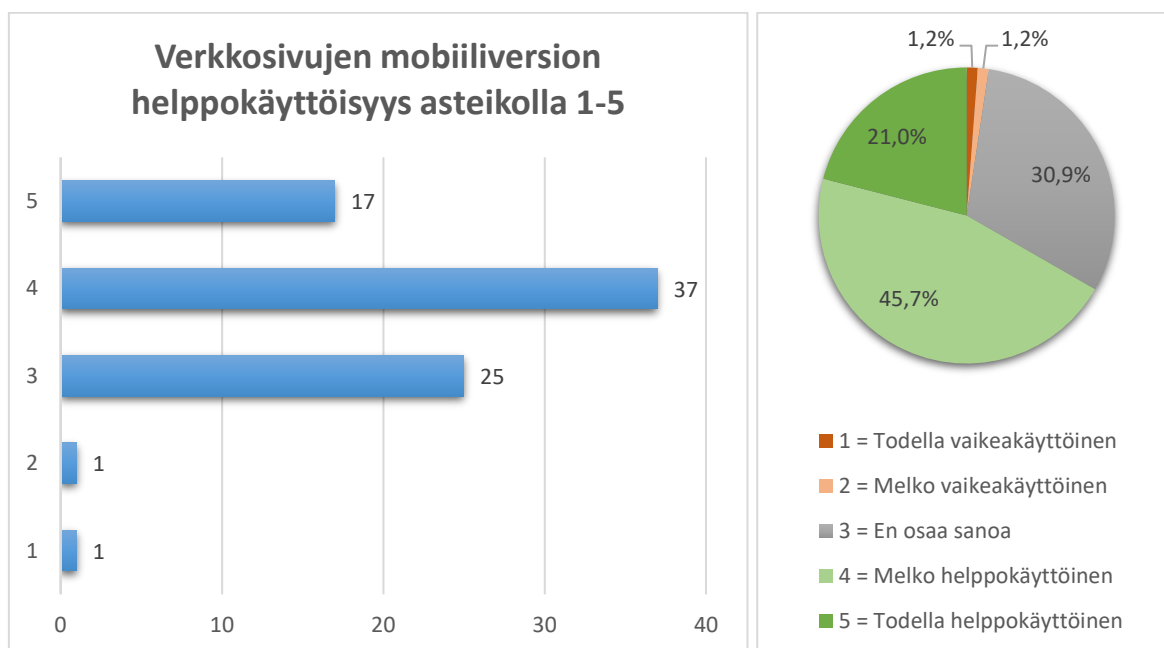
Saavutettavuus

Kuten verkkokaupan ostopolun kartoittamisessa kävi ilmi, Yritys X:n verkkosivuille ja verkkokauppaan on mahdollista päästä kellon ympäri sekä tietokoneselaimella että mobiilissa mobiilioptimoidusti. Saavutettavuutta mitattaessa asiakkaille esitettyjä kysymyksiä lähestyttiin näiden kahden verkkosivuversion käytettävyyden ja designin näkökulmasta.



Kuvio 10. Verkkosivujen helppokäyttöisyys tietokoneella asteikolla 1-5

Tietokoneselaimella verkkopalvelua piti todella helppokäyttöisenä 29 vastaajaa (35,8%) ja melko helppokäyttöisenä 37 vastaajaa (45,7%). He olivat antaneet tietokoneselainversion käytettävyyden arvosanaksi 4 ja 5. Todella vaikeakäyttöisenä tätä versiota piti kaksi vastaajaa (2,5%) ja melko vaikeakäyttöisenä yksi vastaaja (1,2%). He antoivat helppokäyttöisyyden arvosanaksi 1 tai 2. Yhteensä 12 vastaajaa (14,8%) ei pitänyt verkkopalvelua tietokoneella helppokäyttöisenä, mutta eivät myöskään vaikeakäyttöisenä. He antoivat arvosanaksi 3, mikä tarkoitti neutraalia.



Kuvio 11. Verkkosivujen mobiiliversion helppokäyttöisyys asteikolla 1-5

Verkkosivujen mobiilioptimoitua versiota piti todella helppokäyttöisenä 17 vastaajaa (21%) ja melko helppokäyttöisenä 37 vastaajaa (45,7%). Neutraaleja vastaajia oli tässä kohdassa toiseksi eniten. He eivät pitäneet verkkosivujen käytettävyyttä helppona eikä vaikeana, tai he eivät olleet käyttäneet mobiilioptimoituja sivuja. Heitä oli yhteensä 25 (30,9%). Mobiilioptimoitun version käytettävyydelle antoi arvosanaksi 2 vain yksi vastaaja (1,2%). Saman verran oli myös arvosanan 1 antaneita. He pitivät mobiilioptimoituja sivuja todella tai melko vaikeakäyttöisinä.

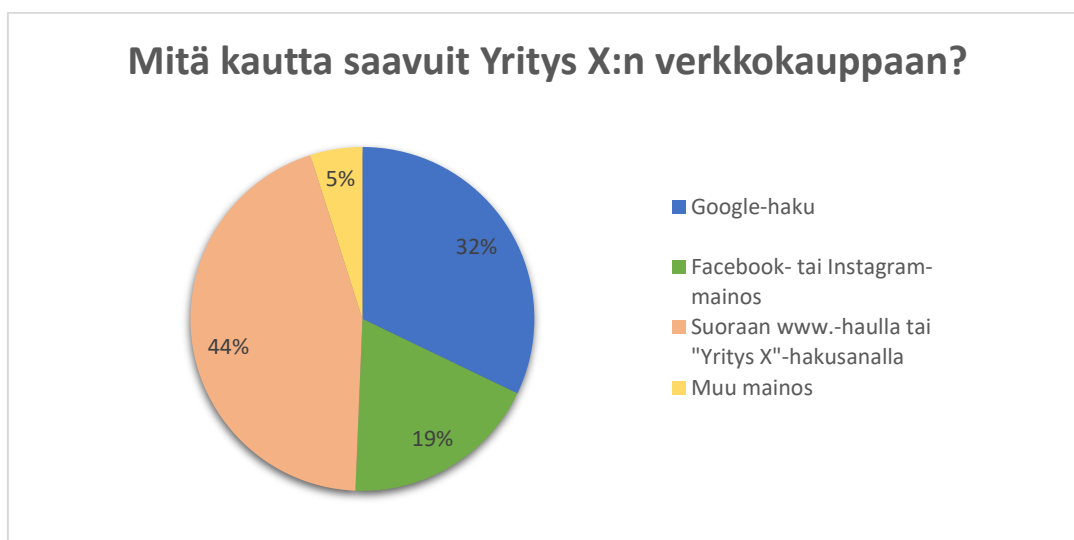
Vastaajien antamien arvioiden syitä selvitettiin tarkemmin vielä lisäväittämillä, jotka koskivat verkkosivujen designia sekä navigoimista. Verkkosivujen tietokoneselainversion ja mobiilioptimoitun version design sai asteikolla 1-10 keskiarvokseen yhteisarvosanakseen 7,62. Verkkosivuilla liikkuminen ja navigoiminen yleisesti molemmissa versioissa sai puolestaan yhteiseksi arvosanakseen 7,85.

Lisätietoa tuli myös avoimista palautteista, joita tässä kohdassa tuli yhteensä 14 kappaletta. Niiden mukaan valtaosa vastaajista piti verkkokaupassa selailemista vaivattomana.

Verkkosivujen ulkoasua pidettiin selkeänä ja riittävän yksinkertaisena, mutta kuitenkin tyylikkäänä. Yhdessä palautteessa kerrottiin, että mobiilioptimoituilla sivuilla joutuu liikaa liu'uttamaan näyttöä tuotteita selailtaessa. Muuten avoin palaute verkkosivujen käytettävyydestä oli pääasiassa positiivista.

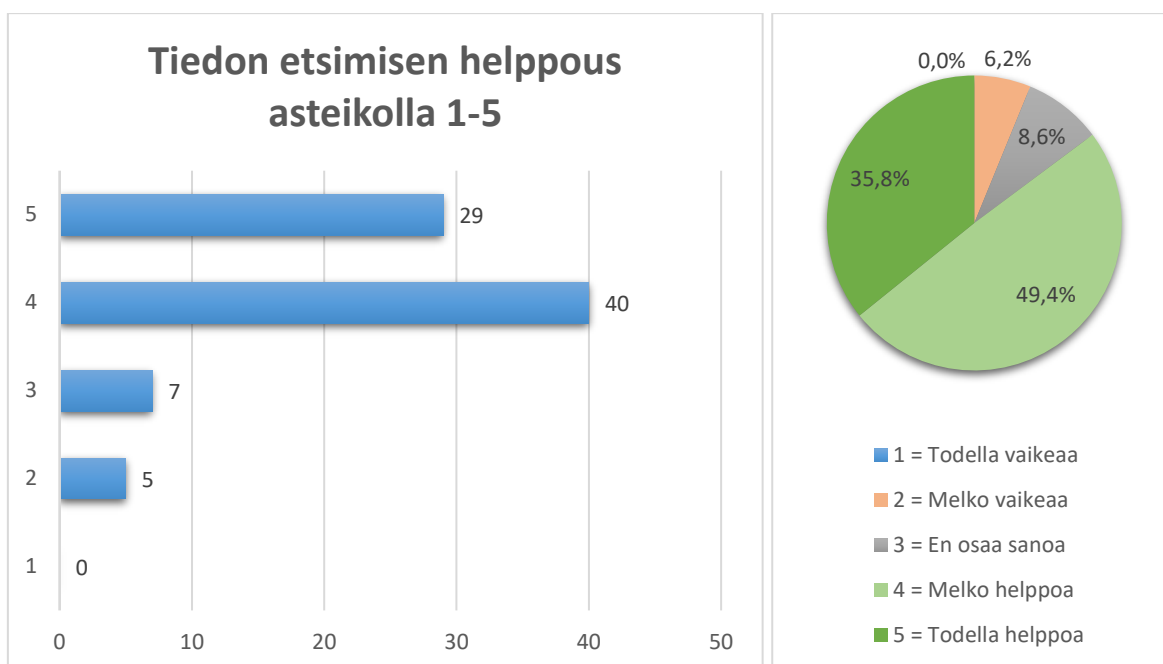
Hakeminen ja löytäminen

Ensimmäisenä asiakkailta kysyttiin informaation hankinnan kohdalla, mitä kautta he olivat päätyneet asioimaan Yritys X:n verkkokaupassa. Vastaajista lähes puolet, noin 44,4% ilmoitti saapuneensa verkkokauppaan suoraan joko "Yritys X" -hakusanalla Googlestä ja muista hakukoneista tai suoralla osoitteella "www.yritysx.com". Toiseksi suurimmaksi kanavaksi osoittautui hakukoneet, joista verkkokauppaan saavuttiin toimialan kannalta merkittävän ja yleisen hakusanan kautta, kuten "sohvat" tai "tuolit". Näin verkkosivuille saapuneeksi itsensä ilmoittivat 32,1% vastaajista. 18,5% vastaajista puolestaan saapui verkkokauppaan Facebookin tai Instagramin mainoksen kautta. Loput 4,9% kertoivat tullessa jonkin muun mainoksen kautta sivuille.



Kuvio 12. Mitä kautta saavuit Yritys X:n verkkokauppaan?

Pääkysymyksenä informaation hankinnassa asiakkailta kysyttiin, kuinka helposti he kokivat löytäneensä etsimänsä tuotteen tai tiedon verkkosivuilta. 29 vastaajaa (35,8%) koki löytäneen etsimänsä todella helposti, ja lähes puolet vastaajista (49,4%) kertoi löytäneensä sen melko helposti. Seitsemän vastaajaa (8,6%) ei kokenut tuotteen tai tiedon löytämistä helpoksi eikä vaikeaksi. Viisi vastaajaa (6,2%) pitivät tiedon etsimistä melko vaikeana, mutta kenenkään mielestä se ei ollut niin vaikeaa, ettei olisi löytänyt etsimäänsä.



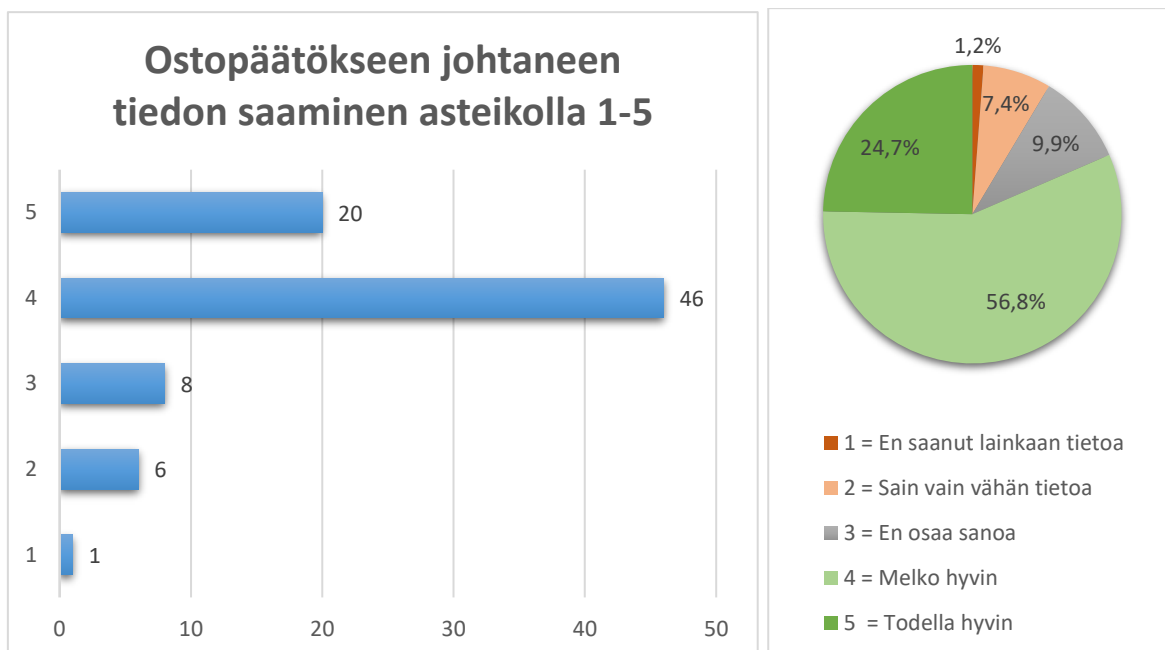
Kuvio 13. Tiedon etsimisen helppous asteikolla 1-5

Tuloksen taustoja selvitetiin myös tässä tapauksessa väittämällä. Vastaajien mukaan Yritys X:n tuotteiden ja palvelujen löydettävyyden Googlesta ja muista hakukoneista asteikolla 1-10 oli keskiarvoltaan noin 7,75. Yritys X:n tuotteet löytyivät vastaajien mielestä siis melko hyvin tai vähintään tyydyttävästi. Toisella väittämällä mitattiin verkkosivujen sisäisen hakukoneen toimivuutta ja käytettävyyttä. Sen helppokäyttöisyyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-10, ja vastausten keskiarvona se sai 7,59.

Avoimia palautteita tiedon etsimisestä ja tuotteiden löydettävyydestä tuli yhteensä yhdeksän kappaletta. Vastauksissa osa koki löytävänsä etsimiään tuotteita helposti. Muutamissa palautteissa toivottiin valikoiman parempaa rajausmahdollisuutta, jolla pystyisi suodattamaan tuotteita omien kriteereiden (esim. väri, materiaali ja koko) ja muiden toiveiden mukaan.

Päätöksenteko

Päätöksenteon avainasemassa on tuotetiedon määrä. Ostoprosessin päätöksentekovaiheen osalta asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvin he kokivat saaneensa ostopäätöstä edistänyttä tietoa tuotteista asioidessaan verkkosivuilla.



Kuvio 14. Ostopäätökseen johtaneen tiedon saaminen asteikolla 1-5

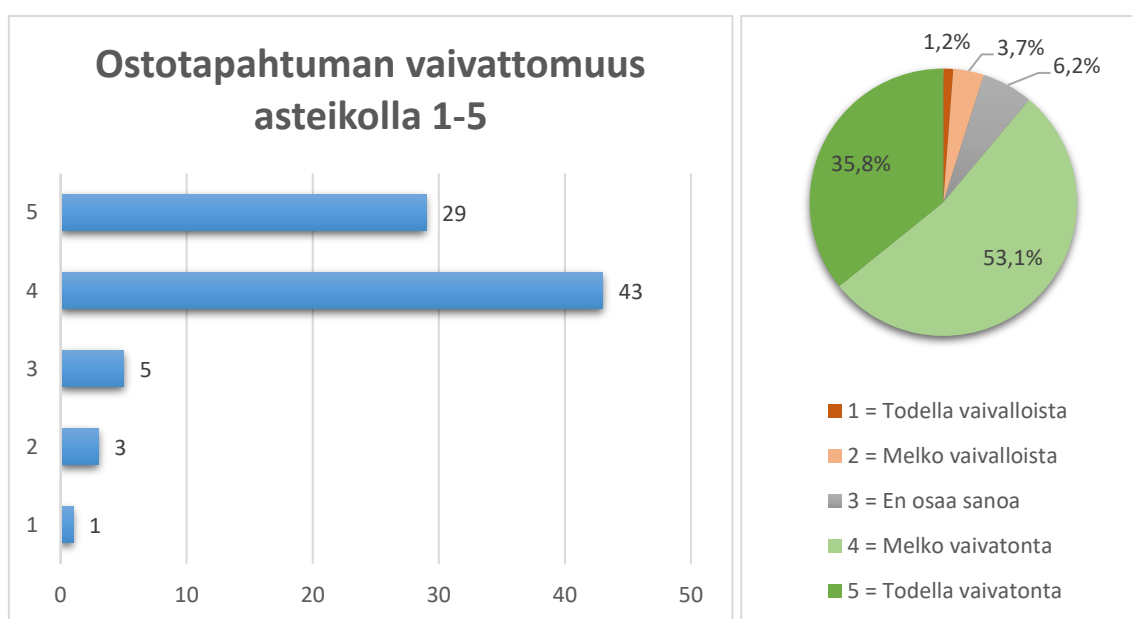
20 vastaajaa (24,7%) kokivat löytäneensä ja saaneensa tietoa todella hyvin. 46 vastaajaa (56,8%) puolestaan kokivat saaneensa ostopäätöksen kannalta merkittävää tietoa melko hyvin. Vastaajista kahdeksan (9,9%) eivät ottaneet kantaa, oliko tuotetietoa helposti tai vaikeasti saatavissa. Kuusi vastaajaa (7,4%) kertoi saaneensa vain vähän tietoa tuotteesta, ja yksi vastaaja (1,2%) ei ollut saanut lainkaan tietoa etsimästään tuotteesta.

Lisäväärittämällä haettiin täsmentävää tietoa saatavilla olleesta tiedon määrästä ja niiden vaikutuksesta ostamiseen. Vastaajat arvioivat kuinka helpoksi saadun tiedon määrä teki ostopäätöksen asteikolla 1-10. Keskiarvoksi tästä muodostui 7,49. Vastaajilta selvitettiin myös heidän käyttäytymistään ennen ostopäätöstä, ja heiltä kysyttiin, kuinka paljon he tekivät vertailua useamman tuotteen välillä. Vastaajat olivat asteikolla 1-10 keskiarvolta 5,85 samaa mieltä siitä, että vertailua tehtiin usean tuotteen välillä. Tuotteiden välillä oli vertailtu ja oltu vertaamatta siis melko tasaisesti.

Avoimessa palautteessa kysyttiin, millaisia vertailukeinoja ja ostopäätöstä helpottavia tietoja he haluaisivat verkkokaupassa olevan enemmän. Vastauksia tuli yhteensä 22. Avoinnissa palautteissa tuli esille, että vastaajat kaipaaisivat enemmän selkeästi ilmaistuja teknisiä tuotetietoja, kuten huonekaluille ominaisia mittoja, sekä enemmän kuvia tuotteista variaatioineen, jotka päivittyvät valitun verhoiluvaihtoehdon ja jalkojen mukaan. Lisäksi vastauksissa toivottiin selkeämmin ilmaistuja tietoja tuotteen materiaaleista, toimitusvaihtoehdoista ja myymäläsaatavuudesta siltä varalta, että asiakkaat haluaisivat käydä katsomassa tuotetta myymälässä ennen ostopäätöstä. Muutamassa palautteessa myös kerrottiin, että vastaaja oli kokenut saaneensa riittävästi tietoa.

Transaktio

Transaktio-kohdassa vastaajat pääsivät arvioimaan verkkokaupan varsinaista ostotapahtumaa, jossa he maksavat ostoskoriin lisäämänsä tuotteet. Ostotapahtuman vaivattomuutta ja sujuvuutta lähestyttiin Customer Effort Scoren näkökulmasta asteikolla 1-5. Vastaajista 29 (35,8%) koki ostotapahtuman vaivattomaksi ja antoivat arvosanaksi 5. Melko vaivattomaksi ostamisen koki yhteensä 43 vastaajaa (53,1%). He arvioivat ostamisen vaivattomuutta arvosanalla 4. Melko vaivalloiseksi ostamisen koki kolme vastaajaa (3,7%) ja todella vaivalloiseksi yksi vastaaja (1,2%). He arvioivat vaivattomuutta arvosanoilla 1 ja 2. Viisi vastaajaa (6,2%) eivät puolestaan pitäneet ostamista täysin vaivattomana, mutta eivät myöskään vaivalloisena ja antoivat arvosanaksi 3.



Kuvio 15. Ostotapahtuman vaivattomuus asteikolla 1-5

Maksamiseen liittyvissä asioissa vastaajilta selvitettiin myös heidän tyytyväisyyttään eri maksutapojen riittävyyteen ja monipuolisuuteen. Lisäväittämässä vastaajat arvioivat maksutapojen riittävyyttä asteikolla 1-10. Keskiarvoksi vastauksista muodostui 8,53. Vastaajat olivat siis selkeästi pääosin tyytyväisiä maksutapavaihtoehtojen määrään.

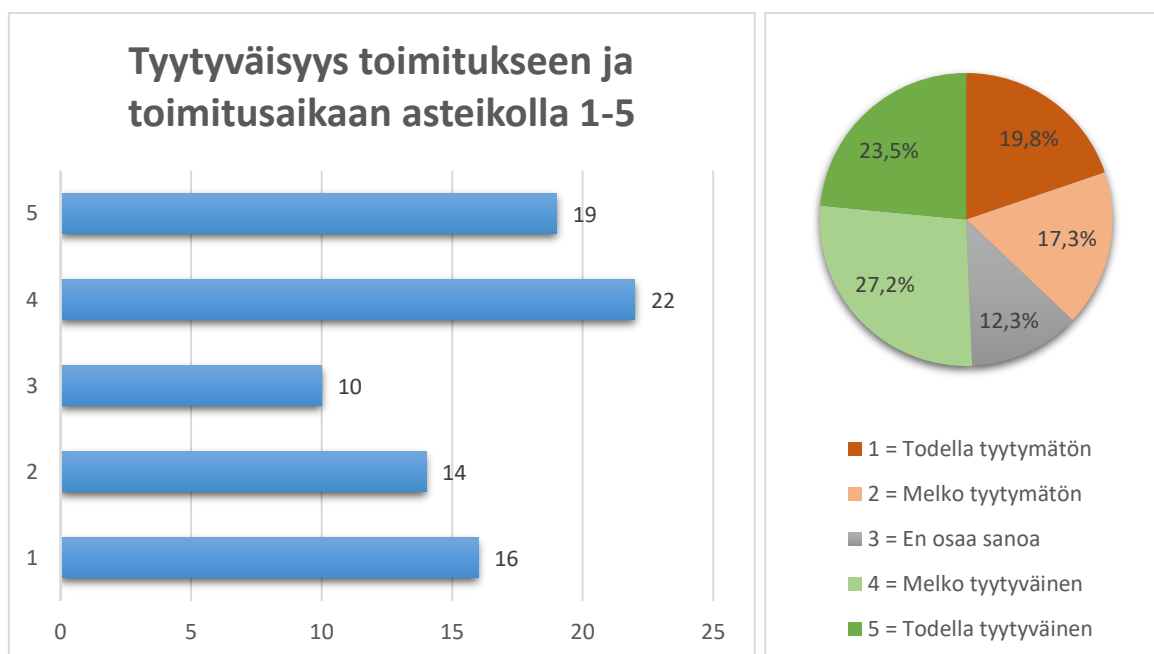
Maksamista koskevia avoimia palautteita tuli yhteensä 11. Useammassa avoimista palautteista kerrottiin, että maksaminen oli yksinkertaista ja sujuvaa. Tietyistä maksutavoista tuli myös erilaisia palautteita. Mobiilimaksamisen vaihtoehto koettiin positiivisena, kun taas laskulla maksamisen eräs vastaaja koki liian monimutkaiseksi.

Ostoksen jälkeiset toimenpiteet

Verkkokaupan ostoprosessin viimeisessä vaiheessa vastaajilta selvitettiin useampia erilaisia seikkoja, jotka liittyivät siihen mitä on tapahtunut ostoksen suorittamisen jälkeen.

Tässä vaiheessa huomioitiin mm. itse ostos sekä sen toimitukseen liittyviä asioita.

Asiakkailta kysyttiin, kuinka hyvin tuote vastasi verkkokaupan asettamia odotuksia. Vastaajista 31 (38,3%) kertoivat odotuksien täyttyneen todella hyvin. 23 vastaajaa (28,4%) kokivat, että verkkokaupan asettamat odotukset täyttyivät melko hyvin. 15 vastaajaa (18,5%) suhtautuivat verkkokaupan luomien odotuksien täyttymiseen neutraalisti. Odotukset eivät heidän mielestään siis täysin täyttyneet, mutta eivät olleet myöskään pettyneitä. Kuuden vastaajan (7,4%) mielestä tuote ei vastannut täysin odotuksia. Saman verran vastaajia oli myös sitä mieltä, että tuote ei vastannut odotuksia lainkaan.



Kuvio 16. Tyytyväisyys toimitukseen ja toimitusaikaan asteikolla 1-5

Toisessa pääkysymyksessä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä suoritetun verkko-ostoksen toimitukseen ja toimitusaikaan asteikolla 1-5. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mikä oli merkille pantavaa. Yhteensä 19 vastaajaa (23,5%) ilmoitti olevansa todella tyytyväinen toimitukseen ja toimitusaikaan. Melko tyytyväisiä toimitukseen oli 22 vastaajaa (27,2%). Nämä vastaajaryhmät antoivat toimituksen arvosanaksi 4 tai 5. Kymmenen vastaajaa (12,3%) eivät ilmaisseet tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään, ja arvioivat toimitusta arvosanalla 3. Toimitukseen ja toimitusaikaan melko tyytymättömiä vastaajia oli yhteensä 14 (17,3%). Todella tyytymättömiä vastaajia oli puolestaan 16 (19,8%).

Väittämillä selvitettiin lisätietoja asiakkaiden suhtautumisesta ostettuihin tuotteisiin ja toimituksiin. Vastaaajilta kysyttiin, kuinka hyvin he kokivat olevansa tyytyväisiä ostamaansa tuotteeseen asteikolla 1-10. Vastajien tyytyväisyys tuotetta kohtaan kyseisellä asteikolla oli 7,62. Myös välittömästi ostoksen suorittamisen jälkeen saatavaa tilausvahvistusta ja sen sisältöä arvioitiin myös samalla asteikolla. Tilausvahvistuksen keskiarvoksi muodostui 7,53.

Toimitukseen liittyviä tekijöitä selvitettiin lisäväittämillä vielä enemmän. Ensin vastaajat arvioivat toimitustapavaihtoehtojen riittävyyttä asteikolla 1-10. Toimitustapojen määrää koskevan tyytyväisyyden keskiarvoksi muodostui 7,33. Toisessa toimitukseen sidotussa lisäväittämissä vastaajat pääsivät arvioimaan tilausvahvistuksella olevan arvioidun toimitusajan paikkansa pitävyyttä. Asteikolla 1-10 toimitusaika-arvioiden paikkansa pitävyys sai vastauksien keskiarvoksi 6,23.

Kokonaisuus

Lopussa vastaaajilta kysyttiin kokonaisarvioita verkkokauppaostoksen suorittamisesta kahdella asiakaskokemuksen kannalta merkittävimmällä mittarilla. Asiakkaan vaivannäköä ostoksen suorittamiseen mitattiin Customer Effort Scorella ja suositteluastetta puolestaan Net Promoter Scorella.

Ostoksen suorittamiseen nähtyä vaivaa arvioitiin asteikolla 1-5. 24 vastaajaa (29,6%) kokivat ostamisen Yritys X:n verkkokaupassa todella vaivattomaksi ja antoivat arvosanaksi 5. Asioinnin melko vaivattomaksi kokeneita ja arvosanan 4 antaneita oli yhteensä 29 vastaajaa (35,8%). 19 vastaajaa (23,5%) ei kokenut asioimista verkkokaupassa vaivattomana, mutta ei myöskään vaivalloisena. Neutraaleita vastaajia ja arvosanan 3 antaneita oli yhteensä 19. Viisi vastaajaa (6,2%) koki asioimisen ja ostamisen kokonaisuudessaan melko vaivalloiseksi. Neljä vastaajan (4,9%) mielestä asiointi oli todella vaivalloista. Nämä kaksi mainittua vastaajaryhmää arvioivat vaivattomuutta arvosanoin 1 ja 2.

Vaivattomuuden kannalla olevia vastaajia (arvosanan 4 ja 5 antaneita) oli yhteensä 65,4%, ja vaivalloiseksi ostamisen kokeneita (arvosanan 1 ja 2 antaneita) yhteensä 11,1%. Kun asiointia vaivattomana pitäneiden vastaajien osuudesta vähennetään vaivalloiseksi pitäneiden osuus, Yritys X:n verkkokaupan CES-lukemaksi muodostuu pyöristettynä lukema +54.

Vastajien suositteluastetta mitattiin asteikolla 1-10. Suosittelijoita, eli arvosanan 10 ja 9 antaneita vastaajia oli yhteensä 36 (44,5%). Neutraaleja ja passiivisia vastaajia, eli arvosanan 7 ja 8 antaneita oli yhteensä 24 (29,6%). Arvostelijoita, eli arvosanan 1-6 antaneita

oli yhteensä 21 (25,8%). Kun suosittelijoiden osuudesta vähennetään arvostelijoiden osuus, Yritys X:n verkkokaupan NPS-lukemaksi muodostuu pyöristettynä +19.

4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustuloksien perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että Yritys X:n verkkokaupan asiakkaat ovat pääasiassa olleet tyytyväisiä asiointikokemukseensa. Asteikolla 1-5 esitettyjen kysymysten keskiarvo on jokaisessa kysymyksessä yli 3,0, ja asteikolla 1-10 arviotujen tekijöiden keskiarvo asettui pääasiassa lukujen 7,0 - 8,0 välille muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Keskiarvojen puolesta kehitettävää vielä löytyy, mutta asiakkaat vaikuttavat vastausten perusteella olevan lähempänä tyytyväisiä kuin tyytymättömiä tai neutraaleita. Asiakaskokemuksen kannalta merkittävimmissä mittareissa, Customer Effort Scoressa ja Net Promoter Scoressa, arviot olivat positiivisen puolella, vaikka myös parannettavaa niihin jäi.

Merkittävimmät kehityskohteet liittyvät oston jälkeen tapahtuviin asioihin, jotka koskevat erityisesti tuotteiden toimitusaikoja. Oli merkille pantavaa, että vain puolet vastaajista koki olleensa tyytyväisiä tuotteen toimitukseen ja toimitusaikaan. Koska verkkokaupassa myydään suurimmilta osin tilaustuotteita, toimitusajoilla on yleensä pituutta ja etenkin ruuhka-aikoina viivästykset ovat mahdollisia. Vastaajien mukaan verkkokaupassa ja tilausvahvistuksella esitetyt toimitusaika-arviot eivät ole täysin paikkansa pitäviä ja oletettavasti kyse on erityisesti siitä, että toimitusajat ovat todellisuudessa olleet pidempiä. Vaikka kyseessä onkin arviot, toimitusaikojen paikkansa pitävyyteen on suositeltavaa kiinnittää huomiota.

Asiakkaiden harkinta- ja tiedonetsimisvaiheessa tuotetiedon määrän todettiin olevan verkkokaupan tärkein tekijä. Asiakkailta saadun palautteen perusteella tuotetietoa voisi olla vielä enemmän. Tuotteiden teknisiä mittoja voisi olla vielä paremmin esillä. Esimerkiksi sohvien kohdalla muutaman olennaisen mitan, kuten istuinkorkeuden ja -syvyyden lisääminen tekisi asiakkaiden tiedon etsimisestä helpompaa, eikä asiakkaiden tarvitsisi käännyä näin yksinkertaisen asian takia asiakaspalvelun puoleen. Itsenäistä harkintaa voisi edesauttaa myös vertailutoiminnon toteuttaminen.

Palautteen perusteella myös lisäkuville olisi kysyntää. Tällä hetkellä verkkokaupassa on pääasiassa aina yksi tuotekuva. Esimerkiksi sohvilla, joissa on monta verhoiluvaihtoehtoa, on vain yksi kuva, joka pysyy samana, vaikka verhoilun värin vaihtaisi. Verhoilu- ja jalkavaihtoehtoja on lukuisia ja on ymmärrettävää, ettei kaikista variaatioista ole kuvaa. Asiakkaat ovat kuitenkin kiinnostuneita näkemään ostamansa tuotteen ennakkoon edes suuntaa antavana. Osassa verkkokaupan tuotteista kuvat toki jo muuttuvat valintojen mukaan reaaliaikaisesti.

Kuten aiemmin todettiin, Yritys X:n verkkokauppa löytyy usein hakukoneista, kuten Googlesta, vasta toiselta sivulta. Jos tavoitteena on päästä ensimmäiselle sivulle, verkkokaupan hakukoneoptimointiin olisi kannattavaa kiinnittää lisähuomiota. Toimialan yleisimpien hakusanojen kannattaa olla vahvasti esillä verkkokaupan teksteissä ja sisällöissä. On toki merkille pantavaa, että Yritys X:n verkkoliikenteestä iso osa saapuu sivuille suoralla haulla tai hakusanoilla, jotka on jo sidottu yritykseen.

Yksi digitaalisista uudistuksista verkkokaupan lanseerauksen ohella oli markkinoinnin automaation käyttöön ottaminen. Markkinoinnin automaatiolla tuotetaan tällä hetkellä mm. automaattisia tilausvahvistuksia verkkokaupasta ostaneille asiakkaille. Automaation kaikkia ominaisuuksia ja hyötyjä ei ole vielä täysin ehditty hyödyntämään. Tämän takia jälkitoimenpiteiden mittaaminen, kuten sitouttaminen jäi huomioimatta tässä kyselyssä. Jälkitoimenpiteissä automaation käytöllä on erityisesti merkitystä, sillä sen avulla voidaan viestiä asiakkaalle tämän ostohistorian perusteella sisältöä, jolla parhaimmillaan tuotetaan lisäarvoa. Automaatiota voisi hyödyntää myös asiakaspolun alkupäässä, esimerkiksi ostoskorimuistuttajan tapaan. Jos asiakas on lisännyt tietyn tuotteen ostoskoriin, mutta ei ole edennyt ostamiseen, hänelle voisi lähteä automaattinen viesti sähköpostiin, jolla pyritään vahvistamaan ostopäätöstä.

Kivijalkaliikkeen tuominen lähemmäs verkkokauppaa olisi kehitysaskel kohti kaikkikanavaisuutta. Asiakkaat ovat peräänkuuluttaneet esimerkiksi myymälänoutoa vaihtoehtoksi toimitustapoihin. Tilaustuotteiden osalta myymälänouto ei ole täysin yksinkertaista, sillä yleensä kyseinen palvelu koskee sellaisia tuotteita, joita myymälöissä on varastossa ja noudettavissa jopa muutamassa tunnissa. Myös myymälöiden saatavuustietojen esillä oloinen verkossa on harkinnan arvoinen seikka. Tämän olisi tietenkin myös koskettava vain sellaisia tuotteita, joita myymälöissä on varastossa. Myymäläsaldoja voisi olla esillä ainakin pien- ja sisustustavaroissa.

Tämän tutkimuksen pohjalta olisi mahdollista suorittaa myös erilaisia jatkotutkimuksia. Asiakaskokemusta voitaisiin mitata vielä tarkemmin erilaisten luokittelujen avulla. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä voisi mitata tiettyjen tuotetyyppien ja -ryhmien, kuten nopean toimituksen tuotteiden ja tilaustuotteiden, osalta. Tämän tutkimuksen tuloksia pystyy myös hyödyntämään, kun verkkokaupan asiakaskokemusta mitattaisiin seuraavan kerran. Silloin tuloksia voitaisiin peilata tämän tutkimuksen tuloksiin, jolloin voidaan huomata, miten asiakaskokemus on kehittynyt. Asiakaskokemuksen tutkimisen voisi myös tämän tutkimuksen pohjalta laajentaa koskemaan koko yritystä ja sen kaikkia osa-alueita.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tulokset olisivat samanlaiset. Tutkimuksessa käytetyt mittarit tuottavat samat tulokset eri mittauskerroilla, eivätkä tulokset johdu sattumasta, satunnaisvirheistä tai olosuhteista. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli mitataanko oikeaa asiaa ja ovatko mittarit tarkkoja. Mittari on validi, jos sillä mitataan sitä mitä sen pitääkin mitata. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikein valittua tutkimusmenetelmää ja oikeita mittareita sekä mittaamalla tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. (Kananen 2011, 118–121.)

Reliabiliteetin osalta ei voida sanoa täysin varmaksi, ovatko tulokset mahdollisesti samanlaiset eri mittauskerralla. Tämän tutkimuksen kysely lähetettiin yhteensä 977 vastaanottajalle, joista 81 päätyi vastaamaan siihen. Valtaosa vastaanottajista ei siis vastannut kyselyyn, ja jos he vastaisivat seuraavalla kerralla, tuloksien samankaltaisuudesta ei ole täyttä takuuta.

Tutkimuskohdetta, eli verkkokauppaa, kehitetään myös jatkuvasti. Tässä kyselyssä esiintyneistä kehityskohteista osa saattaa olla korjattuja, kun asiakaskokemusta mitattaisiin seuraavalla kerralla. Vastaukset saattaisivat siis erota tämänhetkisestä tilanteesta. Jos tilanne kuitenkin olisi toisella mittauskerralla samanlainen, tutkimustuloksien voisi olettaa vastaavan melko hyvin tässä kyselyssä saatuja tuloksia.

Tutkimuksessa tutkittiin verkkokaupan asiakaspolkua ja sen tarjoamaa asiakaskokemusta. Vastaajat valittiin sen mukaan, ketkä olivat kokeneet verkkokaupan asioimisprosessin alusta loppuun saakka. Näin varmistuttiin siitä, että oikeita kysymyksiä kysytään oikealta kohderyhmältä. Tutkimus on validi sisällöltään, sillä kyselytutkimuksen kysymykset on johdettu teoriaosuudessa esiintyvistä teemoista ja aiheista. Tutkimuksen rakenne etenee teoriaosuudessa esitetyn asiakaspolkumallin mukaisesti ja asiakaskokemusta on mitattu teoriaosuudessa esitettyjen tärkeimpien mittareiden, CES:n ja NPS:n, avulla.

Tutkimuksen luotettavuus olisi voinut olla vielä parempi, jos kysely olisi ehtinyt olla auki vielä pidemmän aikaa, jolloin vastauksia olisi voitu saada enemmän. Löytänän ja Korhokosken (2014, 143) mukaan kuluttaja-asiakkaille suunnatuissa kyselyissä 10% vastausprosentti olisi jo ideaalinen määrä. Tämän kyselyn vastausprosentti ei aivan yltänyt tuohon, sillä 81 vastaajan joukko muodosti vastausprosentiksi 8,3%.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö rakentui teoreettisesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskokemusta sekä sen muodostumista erityisesti digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspolkua digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Empiirisessä osuudessa toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, joka mittasi Yritys X:n verkkokaupan tarjoamaa asiakaskokemusta.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli:

- Miten asiakaskokemus muodostuu huonekalualan yrityksen verkkokaupassa?

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös tarkemmin eriteltynä, minkälainen tutkimusyrittäjän verkkokaupan asiakaspolku oli ja miten asiakkaat ovat kokeneet sen eri vaiheet. Kysely antoi tietoa siitä, millainen verkkokaupan nykytilanne on ja mitä konkreettisia asioita sen osalta voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

Teoriassa käsiteltiin asiakaskokemusta. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen kokemus, joka muodostuu kaikista kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas kokee asioidessaan yrityksen kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus on samanlaisten tekijöiden summa, mutta asiakas muodostaa sen asioidessaan digitaalisesti tuotetussa palvelussa. Digitaalinen asiakaskokemus tapahtuu vuorovaikutuksessa esimerkiksi tietokoneen, älypuhelimien ja tabletin avulla. Koska asiakaskokemukset ovat aina asiakkaiden omiin tunteisiin ja kokemuksiin perustuvia, niiden absoluuttinen mittaaminen ja johtaminen on käytännössä mahdotonta. Asiakaskokemukselle on kuitenkin olemassa mittareita, kuten CES ja NPS, joilla pystyy mittaamaan asiakkaan vaivannäön määrää asiointissa sekä suositte- luastetta.

Asiakaspolku on kuvaus asiakkaan kulkemasta matkasta tämän asioidessa yrityksen kanssa. Asiakaspolku, ostoprosessi ja asiakkaan matka ovat asiakaskokemuksen tapaan loppujen lopuksi aina yksilöllisiä, mutta niiden pääpiirteet voidaan kuitenkin kartoittaa samanlaisiksi. Asiakas etenee tarpeen heräämisestä harkintaan ja tiedon etsimiseen. Tiedonhaun pohjalta tehtyjen arvioiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksen, maksaa tuotteen tai palvelun ja nauttii sen käyttämisestä. Yritys viestii asiakkaalle ostoksen jälkeen, jotta yksittäinen ostos muuttuu pitkäaikaiseksi asiakkuudeksi.

Tutkimusosuudessa selvitettiin asiakaskokemuksen muodostumista Yritys X:n verkkokaupassa kuvaamalla sen asiakaspolku ja keräämällä palautetta ostaneilta asiakkailta sen eri vaiheista. Kysymykset liittyivät erityisesti digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyviin

tekijöihin, ja lisäksi asiakkaat antoivat arvioitaan asiakaskokemuksen mittaamisen kannalta merkittävimmillä mittareilla.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että vastaajat ovat pääasiassa olleet tyytyväisiä asiakaskokemukseensa, mutta myös kehityskohteita löytyi. Merkittävimmät kehityskohteet liittyivät tuotteiden toimitusaikoihin, harkintaa tukevan tiedon ja työkalujen määrään sekä verkkokaupan lanseerauksen yhteydessä käyttöön otetun markkinoinnin automaation hyödyntämiseen, minkä saralla tulee varmasti tapahtumaan kehitystä tulevaisuudessa. Jos kehityskohteita aletaan kehittämään, Yritys X on hyvällä matkalla monikanavaisuudesta kohti kaikkikanavaisuutta.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Ahvenainen, P, Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Aminoff, J & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Johtajatiimi.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Juva: PS-kustannus.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvalitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Keskinen, T & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Löytänä, J & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha. Viro: Talentum Media Oy.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 1. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Schmitt, B. 2003. Customer Experience Management. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, inc.

Shaw, C & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

Soudagar, R, Iyer, V & Hildebrand, V. 2012. The Customer Experience Edge. Yhdysvallat: The McGraw Hill companies.

von Zansen, J, Haapanen, M & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka: Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. 1. painos. Tallinna: Futugene Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Digitaaliset lähteet:

Borowski, C. 2015. What a Great Digital Customer Experience Actually looks like. [viitattu 5.9.2019] Saatavissa: <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like>

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy. (E-kirja) [viitattu 29.9.2019]

Gerdt, B & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent Oy. (E-kirja) [viitattu 28.9.2019]

Eskelinen, K. 2018. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? [viitattu 10.10.2019] Saatavissa: <https://www.truistmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Yritys X:n kotisivut. [viitattu 11.9.2019]

Kukkonen, E. 2017. Asiakaskokemuksen johtaminen digitaalisessa ajassa. [viitattu 19.9.2019] Saatavissa: <https://www.valve.fi/asiakaskokemuksen-johtaminen-digitaalisessa-ajassa>

Schrader, C. 2019. What is a touchpoint? Marketing touchpoints on a buyer's journey in 2019. [viitattu 10.10.2019] Saatavissa: <https://www.conductor.com/blog/2019/01/what-is-a-touchpoint-marketing-touchpoints-on-a-buyers-journey-in-2019/>

Suhonen, M. 2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? [viitattu 19.9.2019] Saatavissa: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. [viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>

Tammikallio, T. 2018. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? [viitattu 17.8.2019] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Tenhunen, M 2016. NPS, CES, CSAT - miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Questback. [viitattu 18.8.2019] Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

Ward, M. 2017. Multichannel vs omnichannel: mikä on ero? [viitattu 7.11.2019] Saatavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/multichannel-vs-omnichannel-mika-ero>

LIITTEET

Liite 1. Yritys X – Verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely, syksy 2019.

YRITYS X

- Verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely, syksy 2019

Tervetuloa vastaamaan kesäkuussa 2019 avatun uudistetun verkkokaupamme asiakastyytyväisyyskyselyyn. Keräämme tietoa, koska haluamme kehittää ostokokemusta asiakkaidemme antaman palautteen perusteella.

Kysely sisältää kysymyksiä ja väittämiä ostoprosessin eri vaiheista, joihin pääsette vastaamaan asteikolla 1-5. Mukana on myös avoimia kenttiä, joissa voitte antaa palautetta ja huomioita.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken kolme kappaletta -tuoleja. (arvo 119€/kpl)(1kpl/voittaja)

Saavutettavuus

Kuinka helppokäyttöiseksi koet .com -verkkopalvelun tietokoneella asteikolla 1-5? *



Kuinka helppokäyttöiseksi koet .com -verkkopalvelun mobiiliversion asteikolla 1-5? *



(5 = todella helppokäyttöiseksi, 4 = melko helppokäyttöiseksi, 3 = en osaa sanoa, 2 = melko vaikeakäyttöiseksi, 1 = todella vaikeakäyttöiseksi)

Väittämät *



Vapaat kommentit verkkosivuista ja käytettävyydestä:

Hakeminen ja löytäminen

Mitä kautta saavuit verkkokauppaan?*

- Google-haku
- Facebook- tai Instagram-mainos
- Tulin suoraan verkkokauppaan (www. .com tai "-hakusanalla)
- Muu mainos

Kuinka helposti löysit etsimäsi tuotteen tai tiedon verkkosivuiltamme asteikolla 1-5? *



(5 = todella helposti, 4 = melko helposti, 3 = en osaa sanoa, 2 = melko vaikeaa, 1 = en löytänyt etsimääni)

Väittämät*



Vapaat kommentit tuotteiden ja tietojen löydettävyydestä:

Päätöksenteko

Kuinka hyvin koit saaneesi ostopäätökseen johtanutta tietoa tuotteesta asteikolla 1-5? *



(5 = todella hyvin, 4 = melko hyvin, 3 = en osaa sanoa, 2 = sain vähän tietoa, 1 = en saanut mitään tietoa)

Väittämät*

Päätöksenteko oli helppoa sivuilla olleiden tietojen perusteella. *



Vertailin usean tuotteen välillä ennen ostospäätöstä. *



Mitä ostospäätöstä helpottavia tietoja tai toimintoja haluaisit verkkokaupassa olevan?

Ostaminen

Kuinka vaivattomaksi tai vaivalloiseksi koit ostotapahtuman asteikolla 1-5? *

1 2 3 4 5

(5 = todella vaivattomaksi, 4 = melko vaivattomaksi, 3 = en osaa sanoa, 2 = melko vaivalloiseksi, 1 = todella vaivalloiseksi)

Väittämät *

Täysin eri mieltä 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Täysin samaa mieltä

Eri maksutapoja oli riittävästi. *

Vapaat kommentit ostamisesta ja maksamisesta:

Ostoksen jälkeiset toimenpiteet

Kuinka hyvin tilaamasi tuote vastasi verkkokaupan asettamia odotuksia asteikolla 1-5? *

1 2 3 4 5

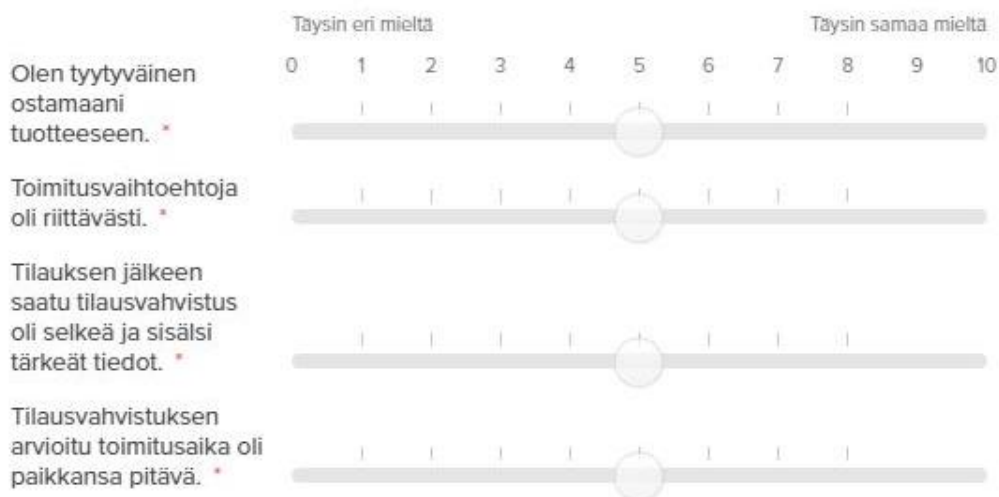
(5 = todella hyvin, 4 = melko hyvin, 3 = en osaa sanoa, 2 = tuote ei vastannut juurikaan odotuksia, 1 = tuote ei vastannut lainkaan odotuksia)

Kuinka tyytyväinen olit tilauksesi toimitukseen ja toimitusaikaan asteikolla 1-5? *



(5 = todella tyytyväinen, 4 = melko tyytyväinen, 3 = en osaa sanoa, 2 = en ollut tyytyväinen, 1 = en ollut lainkaan tyytyväinen)

Väittämät *



Vapaat kommentit oston jälkeen tapahtuneista asioista:

Lopuksi

Kuinka paljon näit vaivaa verkkokauppaostoksen suorittamisessa asteikolla 1-5? *



(5 = ostaminen oli vaivatonta, 4 = ostaminen oli melko vaivatonta, 3 = en osaa sanoa, 2 = ostaminen oli melko vaivalloista, 1 = ostaminen oli todella vaivalloista)

Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaa ystäville
asteikolla 1-10? *



(10 = erittäin todennäköisesti, 1 = en suosittelisi iankaan)

Yhteystietoni tuotepalkinnon arvontaa varten:

Etunimi:

Sukunimi:

Sähköposti:

Puhelinnumero:

Lähetä vastaukset