

HUOM! Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutukseltaan ja painoasultaan.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Nieminen, A. & Kock, H. 21.12.2022. Saavutettavuus on yritykselle kilpailuvaltti. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA:n blogi. Luettavissa:

<https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/saavutettavuus-on-yritykselle-kilpailuvaltti/>.

PLEASE NOTE! This is an electronic self-archived version of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Nieminen, A. & Kock, H. 21.12.2022. Saavutettavuus on yritykselle kilpailuvaltti. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA:n blogi. URL: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/saavutettavuus-on-yritykselle-kilpailuvaltti/>.

© 2022 Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. All rights reserved.

Saavutettavuus on yritykselle kilpailuvaltti

Millä perusteella sinä valitset missä verkkokaupoissa asioit? Painaako vaakakupissa eniten sivuston luotettavuus, kotimaisuus, ostamisen helppous vai esimerkiksi tuotteen hinta?

Onnistunut asiakaskokemus verkossa tukee asiakasta läpi ostoprosessin

Paytrailin vuoden 2022 verkkokauppatutkimuksen mukaan ostamisen helppous on asiakkaille tärkein tekijä verkkokaupassa. Jopa yli puolet ostoksista jää ostoskoriin, ilman että ostos viedään loppuun asti (Freshrelevance 2022). Tämä voi toki olla osoitus siitä, että me kuluttajat mielellämme teemme niin sanottuja ikkunaostoksia nyt verkossa. Toisaalta tämä varmasti kielii myös siitä, että oston suorittamista ei ole tehty tarpeeksi helpoksi asiakkaalle – asiakaskokemus verkossa ei ole tukenut ostamista.

Asiakaskokemuksen merkitys kilpailuetuna on kasvanut. Gartnerin tutkimuksen (Pemberton 2018) mukaan jopa kaksi kolmasosaa markkinointijohtajista katsoo kilpailevansa markkinoilla vain asiakaskokemuksen perusteella. Tätä lukua selittää osaltaan digitalisaatio ja kaupan siirtyminen enenevässä määrin verkkoon, jossa on helppo vertailla hintoja ja löytää sekä vertailla mahdollisia kauppakumppaneita. Samalla myös kilpailijoiden on helpompi pitää silmällä mitä muut tekevät markkinoilla ja varmistaa, että kilpailuetua ei synny niin helposti esimerkiksi pelkästä hinnasta tai oheispalvelusta.

Saavutettava verkkopalvelu on käyttäjäystävällinen ja helposti löydettävissä

Miten asiakaskokemusta sitten voi hioa ja parantaa verkossa? Yksi mainio apu tässä on Euroopan unionin saavutettavuuskriteerit, jotka antavat konkreettista ohjeistusta siihen, miten palvelut verkon välityksellä voidaan tehdä helposti käytettäviksi, toiminnallisiksi ja kokonaisuudessaan saavutettaviksi mahdollisimman monille asiakasryhmille.

Saavutettava verkkosivusto tosin yksinään ei tuota menestystä, sen lisäksi asiakkaiden tulee löytää se. Saavutettava sivusto ei ole vain käyttäjäystävällinen, se on myös verkossa helpommin löydettävissä ja asiakkaan ostopolut saavat useimmiten alkunsa hakukoneesta. Googlen orgaaniseen hakuun vaikuttavat muun muassa sivuston teknisten toteutuksen laatu ja sivuston viestinnän selkeys – samoja tekijöitä, joita myös saavutettavuuskriteerit tukevat.

Disko-hanke tukee yrityksiä saavutettavuuden kehittämisessä

Haaga-Helia on mukana vuosina 2022–2023 DISKO-hankkeessa, joka tarjoaa opastusta ja ohjeistusta saavutettavuuteen liittyen yrityksille ilmaiseksi. Haaga-Helia toteuttaa hankkeessa verkkokaupan digitaalista mystery shoppingia hyödyntämällä Sales & eCom Labin psykofysiologisia mittauslaitteistoa.

Koehenkilöille annetaan tehtäväksi asioida tietyissä verkkokaupoissa, ja laitteisto taltioi samalla henkilön kasvoilta havaittavat tunnereaktiot, silmänliikkeet sekä muutokset stressitasossa. Haastattelulla täydennämme mittauksia. Tulosten avulla saamme selville, mihin henkilöt

kiinnittävät huomiota testattavissa verkkokaupoissa, mikä aiheuttaa hankaluuksia tai ärtymistä ja toisaalta mitkä kohdat toimivat hyvin. Tarkastelemme siis, onko ostaminen tehty helpoksi.

Edellä mainittu tutkimus on vain esimerkki hankkeen sisällöstä. Hankkeen mittavat tietopaketit sekä tapahtumat tarjoavat konkreettisia apukeinoja liiketoiminnan kehittämiseen.

Anu Nieminen & Heidi Kock

Kirjoittajat

Anu on myynnin lehtori ja Heidi Lab Manager Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta.

Lähteet

---Freshrelevance 2022. Real Time Marketing Report for May 2022. Luettavissa: www.freshrelevance.com. Luettu: 17.11.2022.

Pemberton C. 2018. Key Findings From the Gartner Customer Experience Survey. Luettavissa: www.gartner.com. Luettu: 17.11.2022.

Paytrail 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. Luettavissa: www.paytrail.com. Luettu: 17.11.2022.