



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ida Makkonen

Asiakaskokemusta rakentamassa: tarkastelussa lemmikkitarvikeverkko kauppojen viestintäkeinot

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ida Makkonen		
Tutkielman nimi:	Asiakaskokemusta	rakentamassa:	tarkastelussa
	lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintäkeinot		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Anne Laajalahti		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	74

TIIVISTELMÄ:

Sähköisen kaupankäynnin viime vuosien nopea kasvu on tuonut merkittäviä muutoksia yritysten toimintaympäristöön. Verkkoliiketoimintaan siirtyminen on kiristänyt kilpailua ja lisännyt erottautumisen tarvetta. Yritysten on kyettävä luomaan vahva asiakaskokemus myös verkossa, jossa fyysisen läsnäolon tuomaa vuorovaikutusta ei ole mahdollista hyödyntää. Samanaikaisesti lemmikkitarvikeliikkeiden asiakaskunta on kasvanut merkittävästi: Suomessa rekisteröidään vuosittain enemmän koiranpentuja kuin syntyy vauvoja.

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintää osana asiakaskokemuksen syntyä. Tutkimuksen aineisto on jaettu kahteen osaan. Ensiksi tarkastellaan neljää pohjoismaista lemmikkitarvikeverkkokauppaa: Musti ja Mirri, Peten Koiratarvike, Murren Murkina sekä TopDog. Tämän analyysin tavoitteena on tunnistaa, mitä verkkokaupan keskeisistä viestintäkeinoista tutkitut lemmikkitarvikeverkkokaupat hyödyntävät ja millaisia elementtejä viestintä sisältää. Seuraavaksi näiden viestintäkeinojen yhteyttä kuluttajien asiakaskokemukseen tutkitaan kyselytutkimuksen avulla (N = 368). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen analyysin keinoja. Lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintäkeinojen tunnistamisessa ja tulkitsemisessa hyödynnetään teorialähtöistä sisällönanalyysia ja asiakaskokemuksen rakentumista selvittävän kyselyn avovastaukset analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Lemmikkitarvikeverkkokauppojen keskeisimmiksi viestintäkeinoiksi tunnistettiin chat, blogi, yritystarina, usein kysytyt kysymykset (FAQ), sähköpostiviestit ja uutiskirjeet, tekstiviestit sekä sosiaalisen median julkaisut. Viestinnän ydinteemoiksi nimettiin reaaliaikainen palvelu, personoitu sisältö, viihdyttävä sisältö sekä kouluttava ja informatiivinen sisältö. Tutkimuksessa todettiin käyttäjien suosivan viestintäkeinoja, jotka koettiin helpoiksi, nopeiksi sekä sellaisiksi, joiden pariin voi asettua itselle sopivana ajankohtana. Suosituin viestintäkanava oli sähköpostiviestit ja uutiskirjeet. Informatiivista ja kouluttavaa sisältöä pidettiin vastaajien keskuudessa hauskaa ja viihdyttävää sisältöä tärkeämpänä asiakaskokemuksen kannalta. Personointi jakoi vastaajien mielipiteitä: osa koki sen vahvasti asiakaskokemusta parantavana ja osa ahdistavana tai ärsyttävänä. Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikka viestinnällä on potentiaalia parantaa asiakaskokemusta, asiakkaiden päätöksenteossa korostuivat hinta, valikoima ja asioinnin helppous.

AVAINSANAT: Asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, brändiuskollisuus, sitoutuminen, verkkokauppa, viestintä

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	13
2	Asiakaskokemus verkkokaupan kontekstissa	15
2.1	Asiakaskokemuksen käsite ja rinnakkaiskäsitteet	15
2.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen digiaikana	17
2.3	Kokemusmaailman teoria	20
2.3.1	Viihdyttävä ulottuvuus	22
2.3.2	Kouluttava ulottuvuus	23
2.3.3	Esteettinen ulottuvuus	23
2.3.4	Eskapistinen ulottuvuus	24
2.4	Verkkokaupan asiakaskokemuksen mittaaminen	25
3	Verkkokaupan keskeiset viestintäkeinot	29
3.1	Chat	29
3.2	Blogi	30
3.3	Yritystarina	30
3.4	Usein kysytyt kysymykset (FAQ)	31
3.5	Sähköpostiviestit ja uutiskirjeet	32
3.6	Tekstiviestit	33
3.7	Sosiaalinen media	33
4	Lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintä	35
4.1	Reaaliaikainen palvelu	35
4.2	Personoitu sisältö	37
4.3	Viihdyttävä sisältö	39
4.4	Kouluttava ja informatiivinen sisältö	41
5	Lemmikkitarvikeverkkokauppojen asiakaskokemus	49
5.1	Lemmikkitarvikeverkkokauppojen käyttötottumukset	49

5.2	Viestintäkeinojen yhteys asiakaskokemukseen	51
5.3	Viestinnän sisällön yhteys asiakaskokemukseen	54
6	Päätäntö	59
	Lähteet	63
	Liitteet	73
	Liite 1. Kyselylomake	73

Kuvat

Kuva 1.	Mustin ja Mirrin chat-palvelu (Musti ja Mirri, n.d.).	37
Kuva 2.	Personoitu sähköpostiviesti rescue-koiran omistajalle (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 25.5.2024).	39
Kuva 3.	Personoitu sähköpostiviesti kertyneestä bonuksesta ja eduista (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 4.1.2025).	40
Kuva 4.	Peten Koiratarvikkeen arvonta-aiheinen TikTok-video (Peten Koiratarvike, 2025).	41
Kuva 5.	Mustin ja Mirrin humoristinen sähköpostiviesti (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 11.12.2024).	42
Kuva 6.	Murren Murkinan blogin eri sisältökategorioita (Murren Murkina, n.d.).	43
Kuva 7.	Murren Murkinan yritystarina (Murren Murkina, n.d.).	44
Kuva 8.	Peten Koiratarvikkeen yritystarina (Peten Koiratarvike, n.d.).	45
Kuva 9.	TopDogin usein kysytyt kysymykset (TopDog, n.d.).	45
Kuva 10.	Kouluttava sähköpostiviesti koiran elekielestä (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 28.1.2025).	47
Kuva 11.	Kouluttava sähköpostiviesti koiran namien valmistamisesta kotona (Murren Murkina, sähköpostiviesti, 15.1.2025).	47
Kuva 12.	Mustin ja Mirrin lähettämiä tekstiviestejä (Musti ja Mirri, tekstiviesti, 1.12.2024–26.12.2024).	48
Kuva 13.	Murren Murkinan kouluttava TikTok-video luuliemestä (Murren Murkina, 2024).	49

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen aineistot.	11
Kuvio 2.	Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 56–59).	19
Kuvio 3.	Kokemuksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore, 1998).	22
Kuvio 4.	Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot (Gerdt & Eskelinen,	27

2018, s. 83).

Kuvio 5. Vastaajien käyttämät lemmikkitarvikeverkkokaupat.	50
Kuvio 6. Lemmikkitarvikeverkkokauppojen käyttöiheys.	51
Kuvio 7. Yleisimmät syyt käyttää lemmikkitarvikeverkkokauppoja.	52
Kuvio 8. Mieluisimmat tai tärkeimmät lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintäkanavat.	53
Kuvio 9. Lemmikkitarvikeverkkokaupoilta toivottu tieto.	55
Kuvio 10. Informatiivisen ja kouluttavan sisällön vaikutus verkkokauppakokemukseen.	56
Kuvio 11. Hauskan ja viihdyttävän sisällön vaikutus verkkokauppakokemukseen.	57
Kuvio 12. Toiveet personoidusta viestinnästä.	57

Taulukot

Taulukko 1. Lemmikkitarvikeverkkokauppojen hyödyntämät viestintäkeinot yhdistettynä Gerdtin ja Eskelisen sekä Pinen ja Gilmoren teorioihin (Gerdt & Eskelinen, 2018; Pine & Gilmore, 1998).	36
---	----

1 Johdanto

Sähköisen kaupankäynnin osuus on kasvanut nopeasti viime vuosina, ja tämä kehitys on muuttanut yritysten toimintaympäristöä merkittävästi (Dewi & Hartono, 2019). Yritysten laajentaessa toimintaansa verkkoon, myös kilpailu on kiristynyt. Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 51) mukaan nykyajan digitaalisessa markkinassa kilpailutilanne voi muuttua jopa kuukausissa. Tämä puolestaan on lisännyt tarvetta erottautumiselle ja kasvattanut asiakaskokemukselle asetettuja vaatimuksia. Samalla kuluttajien ostotottumukset ja odotukset ovat kehittyneet: nykykuluttajat odottavat yhä useammin monikanavaisia ostosmahdollisuuksia, joiden kautta he voivat asioida saumattomasti eri kanavissa. Rahayu ja Fatima (2019) huomauttavat, että nämä odotukset ovat kehittyneet niin pitkälle, ettei monikanavaisuus ole enää kilpailuetu vaan asiakkaiden perusvaatimus.

Kilpailun kiristyessä yritysten on kyettävä luomaan vahva asiakaskokemus myös verkossa, missä fyysisen läsnäolon tuomaa vuorovaikutusta ei ole mahdollista hyödyntää. Dewin ja Hartonon (2019) tutkimus korostaa, että onnistunut verkkokaupan viestintä on keskeinen tekijä, jonka avulla yritys voi herättää asiakkaiden huomion, kasvattaa heidän kiinnostustaan ja rakentaa pitkäaikaista sitoutumista. Tämä edellyttää, että viestinnän keinoja hyödynnetään strategisesti ja tarkoituksenmukaisesti jokaisessa asiakkaan kohtaamispaikassa.

Siinä missä kilpailu on koventunut, lemmikkitarvikeliikkeiden asiakaskunta on kasvanut (Taloustutkimus, 2023). Inderesin (2025) mukaan Suomessa rekisteröidään vuosittain enemmän koiranpentuja kuin syntyy vauvoja. Vuonna 2018 Suomessa oli noin 700 000 koiraa, mutta keväällä 2023 toteutetun kyselyn perusteella määrä oli noussut 803 000:een (Tilastokeskus, 2018; Taloustutkimus, 2023). Kyselyn mukaan noin joka viidennessä taloudessa on koira, ja näissä talouksissa koirien keskimääräinen lukumäärä on 1,37. Kuten Inderes kuvaa, Helsingin pörssiin listatuista yhtiöistä Musti Group on ollut ”pentubuumin” selkein hyötyjä. Musti Groupin liikevaihto ja -tulos on ollut viimeisten vuosien aikana selkeästi nousujohteista.

Asiakaskokemuksen käsite itsessään on monitahoinen ja keskeinen ymmärrettäessä verkkokaupan menestystekijöitä. Meyerin ja Schwagerin (2007) mukaan asiakaskokemus muodostuu asiakkaan sisäisestä, subjektiivisesta reaktiosta kaikkiin niihin kohtaamisiin, joita hänellä on yrityksen kanssa. Nämä kohtaamiset voivat olla suoria tai epäsuoria. Suorat kontaktit, kuten ostotapahtumat tai tuotteen käyttö, ovat yleensä asiakkaan itsensä käynnistämiä ja vaikuttavat suoraan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Epäsuorat kontaktit taas ovat odottamattomampia kohtaamisia, joita syntyy esimerkiksi mainonnan, suullisen palautteen tai median kautta ja jotka nekin vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Tällaisessa monikerroksisessa ympäristössä yritysten on suunniteltava viestintänsä tarkasti, jotta asiakaskokemus pysyy yhtenäisenä ja positiivisena kaikissa kohtaamisissa yrityksen kanssa.

Koska asiakaskokemus nähdään nimenomaan subjektiivisena, kontekstisidonnaisena ja moniulotteisena kokemuksena, voivat kaksi kuluttajaa kokea saman palvelun hyvin eri tavoilla. Kuten Becker ja Jaakkola (2020) toteavat, asiakaskokemukseen vaikuttaa kuluttajan aikaisemmat kokemukset, odotukset ja asenteet. Näin ollen myös viestinnän vaikutus asiakaskokemukseen on subjektiivinen. On kuitenkin kiinnostavaa tutkia, löytyykö kuluttajien kokemuksista viestintään joitakin yhdistäviä seikkoja, jotka voisivat parantaa yritysten asiakasymmärrystä.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintää osana asiakaskokemuksen syntyä. Tutkimuskysymyksiä on kaksi:

1. Miten lemmikkitarvikeliikkeet hyödyntävät erilaisia verkkokaupan keskeisiä viestintäkeinoja?
2. Miten nämä viestintäkeinot ovat yhteydessä kuluttajien asiakaskokemukseen?

Heinonen ja Lipkin (2023) toteavat, että asiakaskokemusta on tutkittu vuosien saatossa monista eri käsitteellisistä ja empiirisistä näkökulmista. Viime vuosina on kiinnitetty

erityistä huomiota myös asiakaskokemuksen rakentumiseen digitaalisissa palveluissa. Viestinnän vaikutusta asiakaskokemukseen on tarkasteltu eri näkökulmista, mutta juuri verkkokaupan kontekstiin keskittyvää tutkimusta on tehty vielä suhteellisen vähän. Muhammad ja Stukalina (2024) sekä Urdea ja Constantin (2021) ovat tutkineet verkkokaupassa tapahtuvan viestinnän merkitystä erityisesti asiakkaiden lojaaliuden, tyytyväisyyden ja sitoutumisen kannalta.

Geer (2022) tarkasteli Tassumafia-lemmikkitarvikekaupan asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä, mutta keskittyi erityisesti fyysisiin palveluihin, kuten kursseihin, koulutuksiin ja lemmikkieläinten päivä- ja viikonloppuhoitoon. Tutkimuksessa asiakastytyväisyyttä arvioitiin pääasiassa palvelun laadun näkökulmasta. Liu (2023) puolestaan tutki asiakaskäyttäytymistä lemmikkiruokakaupoissa, keskittyen erityisesti siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintaan kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan välillä. Tässä tutkimuksessa analysoidaan lemmikkitarvikeverkkokauppojen hyödyntämiä viestintäkeinoja sekä niiden yhteyttä kuluttajien asiakaskokemukseen.

Vaikka asiakaskokemusta on perinteisesti mitattu asiakastytyväisyyden, sitoutumisen ja brändiuskollisuuden perusteella, verkkokaupan kontekstissa tämä voi olla haastavampaa. Kwon ja muut (2020) korostavat, että asiakaskokemuksen arvioinnissa tulisi huomioida myös kuluttajien tunteet ja emotionaaliset reaktiot, sillä niillä voi olla merkittävä vaikutus siihen, miten eri viestintäkeinot muokkaavat asiakaskokemusta. Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on kerätä autenttisia kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä suoraan lemmikkitarvikeverkkokauppojen asiakkailta. Tutkimus toteutetaan anonymisti, jotta asiakkaat kokevat mahdollisimman turvalliseksi jakaa rehellisiä näkemyksiään.

1.2 Aineisto

Jotta molempiin tutkimuskysymyksiin voitiin syventyä, tutkimusaineisto jaettiin kahteen osaan (kuvio 1). Ensiksi tarkasteltiin neljää pohjoismaista lemmikkitarvikeverkkokauppaa: Musti ja Mirri, Peten Koiratarvike, Murren Murkina sekä TopDog. Verkkokaupat valittiin

tarkastelun kohteeksi niiden pohjoismaisen taustan vuoksi. Musti ja Mirri sekä Peten Koiratarvike ovat osa Pohjoismaiden suurinta lemmikkieläintarvikkeiden jälleenmyyntiketjua, Musti Groupia (Finder.fi, n.d.). Murren Murkina erottuu puolestaan keskittymällä koirien ravitsemukseen, mikä heijastuu myös yrityksen viestintään (Murren Murkina, n.d.). TopDog sisällytettiin vertailuun edustamaan pienempää, suomalaista verkkokauppatoimijaa. Kaikille tutkittaville verkkokaupoille annettiin markkinointioikeus, jotta erilaista markkinointiviestintää voitiin vastaanottaa tutkimuksen suorittamisen aikana.

Musti ja Mirri sekä Peten Koiratarvike ovat kumpikin osa ruotsalaisomisteista Musti Group -konsernia (Musti ja Mirri, n.d.; Peten Koiratarvike, n.d.). Musti Group on Pohjoismaiden suurin ja Euroopan neljänneksi suurin lemmikkieläintarvikeyhtiö (Finder.fi, n.d.). Mustilla ja Mirrillä sekä Peten Koiratarvikkeella on kuitenkin täysin toisistaan irralliset ja sisällöltään erilaiset verkkokaupat, joita tässä tutkimuksessa analysoidaan erillisinä kokonaisuuksina. Ensimmäinen Musti ja Mirri -liike avattiin vuonna 1988. Peten Koiratarvike aloitti toimintansa vuonna 2004 keskittyen alkuun vain verkkokauppaan. Vuonna 2012 yritys laajensi toimintaansa avaamalla ensimmäisen kivijalkamyymälänsä.



Kuvio 1. Tutkimuksen aineistot.

Murren Murkina on suomalainen yritys, jonka toiminta alkoi vuonna 2003 keskittyen erityisesti lemmikkien ravitsemukseen ja tarvikkeisiin (Murren Murkina, n.d.). TopDog on niin ikään suomalainen toimija (TopDog, n.d.). Sen toiminta alkoi vuonna 2013 kivijalkaliikkeestä ja laajeni myöhemmin myös verkkoon. TopDog on analysoiduista toimijoista selkeästi pienin, mutta tutkimukseen haluttiin valita toinen suomalainen lemmikkitarvikeverkkokauppa Murren Murkinan rinnalle. Tämän analyysin tavoitteena oli tunnistaa, mitä verkkokaupan keskeisistä viestintäkeinoista tutkitut lemmikkitarvikeverkkokaupat hyödyntävät ja millaisia elementtejä viestintä sisältää.

Tutkimuksen toinen aineisto kerättiin lemmikkitarvikeliikkeiden asiakkaille laaditun sähköisen Google Forms -kyselylomakkeen avulla (liite 1). Kyselylomake jaettiin Makkosen pojat -Facebook-sivulle ja vastausaika oli 18.2.2025–20.2.2025. Sivulla on noin 35 000 seuraajaa ja kyselyyn vastasi 368 ihmistä. Sivun koira-aiheinen ja suurella osalla seuraajista on omia lemmikkejä. Tästä syystä voitiin uskoa useilla seuraajilla olevan kokemusta myös lemmikkitarvikeverkkokauppojen käytöstä.

Tutkimuksen kannalta keskeistä oli tavoittaa henkilöitä, joilla on kokemusta yhden tai useamman lemmikkitarvikeverkkokaupan käyttämisestä. Tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä lemmikkitarvikeverkkokauppojen käyttötottumuksiin, tarpeisiin sekä käyttötiheyteen sekä ennen kaikkea kokemuksiin ja tunnereaktioihin, joita verkkokauppojen viestintä aiheuttaa. Demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä tai koulutustaso jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä vastaajia haluttiin kannustaa jakamaan heidän omakohtaisia kokemuksiaan anonymisti.

Lomakkeen kysymyksiä laadittaessa hyödynnettiin Stantchevan (2023) onnistuneen kyselyn laatimiseen keskittyvää tutkimusta. Hänen mukaansa kysely ei ole vain tapa kerätä tietoa, vaan tutkijansa näköinen prosessi, jonka lopputulemana on aineisto. Stantchevan tutkimuksen perusteella hyvä kysely koostuu kolmesta osa-alueesta: suunnittelu, näytteenotto ja analyysi. Tutkimuksessa korostetaan, että kyselyt tarjoavat

ainutlaatuisen mahdollisuuden sukeltaa ihmismieleen – ja siitä tässäkin tutkimuksessa on juuri kyse.

Stantchevan (2023) mukaan on tärkeää, että vastaajien huomio ja keskittyminen ylläpidetään kyselyyn vastaamisen ajan. Borg (2003) toteaa, kyselyn keskimääräisen vastausajan tulisi olla alle 15–20 minuuttia. Tämän tutkimuksen kontekstissa kyselyn vastaamisaikaa lyhennettiin monivalintakysymyksillä, mutta aineiston keruun kannalta keskeisimpien aiheiden vastaukset ovat avoimia. Kyselyssä on 11 kysymystä, joista kuusi on monivalintakysymyksiä, kaksi arviointiasteikkokysymyksiä ja kolme avokysymyksiä. Helppimmiksi luokitellut monivalintakysymykset sijoitettiin kyselyn alkuun ja avoimia, asiakaskokemuksen rakentumiseen liittyviä kysymyksiä kysyttiin vasta lomakkeen loppupuolella. Kysymykset myös teemoiteltiin aihealueen mukaan.

Stantchevan (2023) tutkimuksessa korostuu myös vastaajien huolellisen ohjeistamisen ja ymmärryksen varmistamisen tärkeys. Hänen mukaansa hyvä ohjeistus on avain luotettavaan aineistoon. Tämän kyselytutkimuksen alussa vastaajia kannustettiin vastaamaan kysymyksiin omien mielipiteidensä ja kokemustensa pohjalta. Myös kyselyn arvioitu vastaamisaika ilmoitettiin sekä kyselyn alussa että Facebook-sivulle jaetun julkaisun yhteydessä. Lisäksi vastaajille kerrottiin, mitä viestinnällä tämän tutkimuksen kontekstissa tarkoitetaan. Kysymysten ohessa käsitteitä tarvittaessa avattiin: esimerkiksi personoinnin käsite selitettiin lyhyesti.

Ennen kyselyn jakamista Makkosen pojat -sivulle kyselylomaketta testattiin viidellä henkilöllä. Tarkoituksena oli selvittää, kauanko kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa, ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja toimiiko lomake teknisesti oikein. Testiryhmän kommenttien perusteella viestinnän ja personoinnin käsitteiden kuvauksia hieman tarkennettiin ja yksinkertaistettiin.

1.3 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvalitatiivisen eli laadullisen analyysin että kvantitatiivisen eli määrällisen analyysin keinoja. Kallisen ja Kinnusen (2021) määritelmän mukaan kvalitatiivinen analyysi on aineiston tiivistämistä ja jalostamista käsitteelliseen tai teoreettiseen muotoon. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) puolestaan korostavat laadullisen analyysin määritelmässään kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkitysten kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Tilastokeskuksen (n.d.) mukaan kvantitatiivisessa analyysissä keskeistä on kehittää mahdollisimman tarkkoja mittaumenetelmiä ja soveltaa aineiston analyysissä tilastotieteen menetelmiä. Tämän tutkimuksen kvantitatiivinen osa muodostui kyselylomakkeen monivalintakysymyksistä.

Toisaalta on tärkeää tunnistaa, ettei ansiokkaimmallakaan tutkimuksella voida ymmärtää ilmiötä täysin (Töttö, 2004). Tässä tutkimuksessa keskityttiin yhteen toimialaan, jotta verkkokaupan viestintää ja sen vaikuttavuutta voitiin analysoida mahdollisimman kattavalla tavalla. Muutoin tutkimuksessa olisi mahdollista paneutua vain johonkin viestinnän osa-alueeseen. Analyysissä tarkasteltiin sekä viestintäkeinoja että viestinnän elementtejä.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen oli tämän tutkimuksen toteuttamisen kannalta perusteltua asiakaskokemuksen monitahoisen luonteen takia. Asiakkaiden kokemat tunnereaktiot ja niiden syy-seuraussuhteet ovat liian komplekseja analysoitavaksi vain numeerisilla mittareilla. Toisaalta monivalintakysymykset ovat riittävän tarkkoja kattamaan jotkin kyselyn osa-alueet, ja ne lyhentävät merkittävästi vastaamisaikaa.

Sekä lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintäkeinojen tunnistamisessa että kyselyvastausten analysoimisessa hyödynnettiin sisällönanalyysiä. Kyselyn avovastausten tutkimisen työtapana käytettiin lisäksi aineistolähtöistä koodausta. Kallisen ja Kinnusen (2021) mukaan koodaamisella tarkoitetaan aineiston sisällöllisten elementtien tunnistamista ja nimeämistä. Aineistolähtöisessä menetelmässä aineistoa

tarkastellaan avoimin mielin ja siitä etsitään kohtia, jotka kertovat tutkittavasta aiheesta ja ovat tutkimuksen kannalta kiinnostavia.

Lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintää verrattiin teoriassa esiin nousseisiin verkkokaupan keskeisiin viestintäkeinoihin. Kaikille verkkokaupoille annettiin markkinointilupa, jotta saatettiin vastaanottaa esimerkiksi uutiskirjeitä ja tekstiviestejä. Sitten lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintäkeinot taulukoitiin, jotta saatiin aikaan vertailua toimijoiden välille. Seuraavaksi analysoitiin viestinnän sisältöä ja viestinnästä pyrittiin tunnistamaan Gerdtin ja Eskelisen (2018) sekä Pinen ja Gilmoren (1998) teorioissa esittelemiä ominaisuuksia: reaaliaikaista palvelua, personointia sekä viihdyttävää ja kouluttavaa sisältöä.

Tutkimuksen toinen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyllä voidaan johtaa ihmisten mielipiteet ja näkemykset konkreettisiksi, vertailukelpoisiksi luvuiksi (SurveyMonkey, n.d.). Tässä tutkimuksessa tavoiteltiin tarpeeksi suurta otantaa, jotta erilaisten trendien tunnistaminen ja nimeäminen oli mahdollista. Kiinnostuneita oltiin esimerkiksi siitä, koetaanko esimerkiksi jokin viestintätapa ärsyttävänä tai häiritsevänä.

Numeeristen tulosten lisäksi haluttiin kerätä myös avoimia vastauksia, jotta vastaajat voivat perustella ja syventää kokemuksiaan. Avoimista vastauksista tunnistettiin toistuvia avainsanoja, kuten ärsyttävä, helppo, nopea ja halpa. Vastauksia analysoitiin ennakkoluulottomasti, eikä avainsanoja määritelty etukäteen, vaan ne tunnistettiin toistuvuuden perusteella.

2 Asiakaskokemus verkkokaupan kontekstissa

Tässä luvussa esitellään asiakaskokemuksen käsite sekä sen keskeiset rinnakkaiskäsitteet. Lisäksi paneudutaan Gerdtin ja Eskelisen (2018) asiakaskokemuksen teoriaan sekä Pinen ja Gilmoren (1998) kokemusmaailman teoriaan. Lopuksi tarkastellaan asiakaskokemuksen mittaamista nykyajan digitalisoituneessa maailmassa.

2.1 Asiakaskokemuksen käsite ja rinnakkaiskäsitteet

Asiakaskokemus on monimuotoinen käsite ja keskeinen verkkokaupan menestyksen kannalta. Meyerin ja Schwagerin (2007) mukaan asiakaskokemus muodostuu asiakkaan henkilökohtaisesta ja subjektiivisesta reaktiosta kaikkiin kohtaamisiin yrityksen kanssa, jotka voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Suorat kohtaamiset, kuten ostotapahtumat tai tuotteen käyttö, ovat yleensä asiakkaan itse aloittamia ja vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. Sen sijaan epäsuorat kohtaamiset, kuten mainonta, suullinen palaute tai median kautta saadut vaikutelmat, muokkaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ilman hänen aktiivista osallistumistaan.

Löytänän ja Kortesuon (2011) määritelmässä korostuu näkemys siitä, että rationaalista ajattelua enemmän asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tunteet, kohtaamiset, odotukset, mielikuvat ja kokemukset. Lemken ja muiden (2010) määritelmän mukaan verkkokaupan kontekstissa asiakaskokemuksella viitataan juuri asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen sekä hänen reaktioihinsa suhteessa odotuksiin verkkokauppa-alustalla vieraillessa.

Bansal (2023) puolestaan korostaa rationaalisempaa näkökulmaa, jonka mukaan erinomainen asiakaskokemus syntyy tuottamalla asiakkaalle jonkinlaista arvoa. Kaikkia määritelmiä yhdistää näkemys siitä, että asiakaskokemus on olennainen tekijä liiketoiminnan menestyksessä ja kilpailuedun luomisessa. Lisäksi asiakaskokemuksen

monitahoinen luonne ja yksiselitteisen määrittelyn haastavuus korostuvat useissa määritelmässä.

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemus nähdään erityisesti Lemken ja muiden (2010) määritelmää mukailleen kokonaisvaltaisena ilmiönä. Asiakaskokemus on subjektiivinen sekä kontekstisidonnainen, ja tunnistetaan, että kokemukset voivat olla myös epärationaalisia. Vaikka tutkimuksen painopiste on verkkokaupan asiakaskokemuksessa sekä viestinnällisten elementtien vaikutuksissa siihen, huomioidaan asiakaskokemukseen vaikuttavan myös muita tekijöitä, kuten fyysisessä myymälässä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa.

Asiakaskokemuksen tutkimuksessa korostuu muutama muukin käsite asiakaskokemuksen rinnalla, kuten brändiuskollisuus (*brand loyalty*), asiakasuskollisuus (*customer loyalty*) ja sitoutuminen (*engagement*) (Bismo ja muut, 2019; Chung ja muut, 2020; Lou & Xie, 2020). On kuitenkin tärkeää ymmärtää paitsi näiden käsitteiden väliset erot, myös niiden keskinäiset suhteet.

Brändiuskollisuus: Broadbentin ja muiden (2010) mukaan brändiuskollisuus on sitoutumisen ilmentymä, jossa uskollisuus tuotteeseen tai palveluun on johdonmukaista ja pitkäkestoista. Aakerin (2015) määritelmässä brändiuskollisuus on asiakasuskollisuuden mittari, jonka avulla voidaan tunnistaa, mikäli asiakas on aikeissa vaihtaa kuluttamaan toista brändiä. Kardes ja muut (2010) ovat puolestaan jakaneet brändiuskollisuuden edelleen kahteen ulottuvuuteen: asenteelliseen ja käyttäytymiseen perustuvaan. Asenteellinen uskollisuus kuvastaa asiakkaan yleistä suhtautumista brändiin, kun taas käyttäytymiseen perustuva uskollisuus ilmenee toistuvina ostopäätöksinä.

Asiakasuskollisuus: Brändi- ja asiakasuskollisuuden määritelmät ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan taipumusta ostaa uudelleen sekä suositella tuotetta tai palvelua muille (Zeithaml ja muut, 1996). Asiakasuskollisuus

perustuu sekä erilaisiin emotionaalisiin että psykologisiin tekijöihin. Sukendian ja muiden (2021) mukaan verkkokaupan asiakasuskollisuus perustuu usein siihen, että kuluttaja kokee saavansa verkkokaupasta enemmän arvoa kuin vaihtoehtoisista palveluista. Tämä puolestaan on rinnakkainen Bansalin (2023) asiakaskokemuksen määritelmään, jonka perusteella vahva asiakaskokemus rakennetaan tuottamalla asiakkaalle jonkinlaista arvoa.

Sitoutuminen: Mohantyn ja Deyn (2020) mukaan yritykset menestyvät sitä paremmin, mitä sitoutuneempia sen asiakkaat ovat. Verkkokaupan ja brändiuskollisuuden yhteydessä keskeiseksi tekijäksi nousee kuluttajien brändisitoutuminen (consumer brand engagement, CBE), joka viittaa kuluttajan myönteiseen kognitiiviseen, emotionaaliseen ja käyttäytymiseen liittyvään aktiivisuuteen brändin suhteen. Tämä aktiivisuus ilmenee kuluttajan ja brändin välisenä vuorovaikutuksena, jossa asiakas osallistuu, reagoi ja on osallisena brändikokemuksessa (Hollebeek ja muut, 2014).

Hollebeekin ja muiden (2014) mukaan asiakkaan sitoutuminen ja asiakaskokemus vaikuttavat toinen toisiinsa ja näiden molempien ulottuvuuksien toteutuessa positiivisella tavalla paranee verkkokaupan laatu merkittäväällä tavalla. Sitoutunut asiakas ei ainoastaan saa parempia kokemuksia ja tunne yhteenkuuluvuutta yritykseen, vaan on myös todennäköisemmin uskollinen ja näin ollen edistää yrityksen myyntiä tulevaisuudessakin (Brodie ja muut, 2013; Hollebeek, 2011). Bowden (2009) kuvaa, että asiakassitoutuminen voi toimia psykologisena tekijänä, joka lisää sekä uusien että nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja kannustaa heitä tekemään toistuvia ostoja. Näin ollen myös sitoutuminen ja brändiuskollisuus ovat toisiaan edistäviä teemoja.

2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen digiaikana

Gerdt ja Eskelinen (2018, s. 56—59) ovat luoneet nelikenttämallin asiakaskokemuksen kehittämiseen digiaikana (kuvio 2). Heidän mukaansa nykypäivän digitaalinen ympäristö tarjoaa loputtomat mahdollisuudet kilpailuedun rakentamiselle, mutta yritysten ja

organisaatioiden voi olla haastavaa tunnistaa, mistä työ kannattaa aloittaa. Siksi he ovat kokeneet keskeiseksi kiteyttää asiakaskokemuksen kehittämisen neljän otsikon alle: palvelun reaaliaikaisuus, personointi, käyttäjäystävällisyys sekä teknologiaympäristö. Gerdtin ja Eskelisen mukaan teknologiaympäristö tukee kolmea muuta osa-aluetta, ja on siksi erityisen merkittävä.



Kuvio 2. Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 56—59).

Reaaliaikainen palvelu: Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 57) mukaan nykyajan kuluttajat ovat kärsimättömiä ja odottavat saavansa palvelua heti. Kuluttajat ovat lisäksi aikaisempaa aktiivisia ja ovat usein kontaktissa yrityksen kanssa proaktiivisesti (Kang ja muut, 2014). Live-chatit eivät ole enää kilpailuetu, vaan perusvaatimus. Digiajan onnistunut palvelu on reaaliaikaista, aina saatavilla ja mahdollisuuksien mukaan automatisoitua. Kangin ja muiden mukaan reaaliaikaisen vuorovaikutuksen mahdollisuuden puuttuminen voi heikentää asiakaskokemusta.

Personointi: Digiajan asiakasviestinnässä ei Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 57–58) mukaan enää riitä pelkkä vaikutelma henkilökohtaisuudesta, kuten vastaanottajan nimen lisääminen sähköpostiin tai viestin kohdentaminen pienemmille ryhmille segmentoinnin avulla. Viestinnän ja palvelun on oltava aidosti henkilökohtaista. Näin ollen yritysten ja organisaatioiden kilpailuetu asiakaskokemuksen rakentamisessa on asiakastieto ja

-ymmärrys: mitä tietoa asiakkaista on saatavilla ja miten sitä mahdollisimman tehokkaasti hyödynnetään henkilökohtaisen palvelun mahdollistamisessa.

Zumstein ja Hundertmark (2017) korostavat nykyajan digitaalisessa ympäristössä chatbottien roolia henkilökohtaisen viestinnän kanavana. Heidän mukaansa chatbotit paitsi mahdollistavat henkilökohtaisen markkinointiviestinnän, myös keräävät asiakkaista tietoa, jota voidaan edelleen käyttää personoidun asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi. Muita yritysten tyypillisesti käyttämiä henkilökohtaisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi sähköposti- ja tekstiviestit (Broadbent, 2020).

Käyttäjätavallisuus: Käyttäjätavallisuuden käsitteestä on tullut erityisen merkittävä verkkosivustojen yleistyessä (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 58–59). Digitaalisen teknologian innovaatiot ovat pakottaneet tarkastelemaan käyttäjätavallisuutta uusien linssien läpi ja teknologialta odotetaan aiempaa enemmän. Teknologialla on merkittävä rooli digitaalisessa asiakaskokemuksessa: jos sivusto jumittaa tai sitä on vaikea käyttää, toinen palveluntarjoaja löytyy klikkauksen päästä. Käytettävyys on omiaan myös parantamaan asiakasuskollisuutta – tai vastaavasti heikentämään sitä. Heikko käytettävyys myös lisää asiakkaiden poistumista verkkokaupasta, mikä puolestaan heikentää yrityksen myyntiä (Ross, 2014).

Teknologiaympäristö: Gerdtin ja Eskelisen mukaan (2018, s. 59) on hankala nimetä yhtäkään asiakaskokemukseen liittyvää prosessia, jossa teknologialla ei olisi jonkinlaista roolia. Ilman hyvin toimivaa IT-infrastruktuuria, on onnistuneen asiakaskokemuksen luominen liki mahdottomuus. Grewal ja muut (2017) kuvaavat, että nykyajan kaupankäynnissä esimerkiksi verkkokaupan sujuva toimivuus mobiililaitteilla on ratkaisevan tärkeää.

Teknologia paitsi tunnistaa asiakkaat ja näin ollen mahdollistaa personoinnin, myös tehostaa ja parantaa erilaisten tehtävien suorittamista (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 59). Teknologia ei myöskään väsy tai unohtele. Uudet teknologiset innovaatiot, kuten tekoäly,

ovat mahdollistaneet uusien rajojen ylittämisen. Teknologiaympäristö on digiajan asiakaskokemuksen perusta ja vaatii siksi erityistä tarkastelua sekä jatkuvaa kehittämistä.

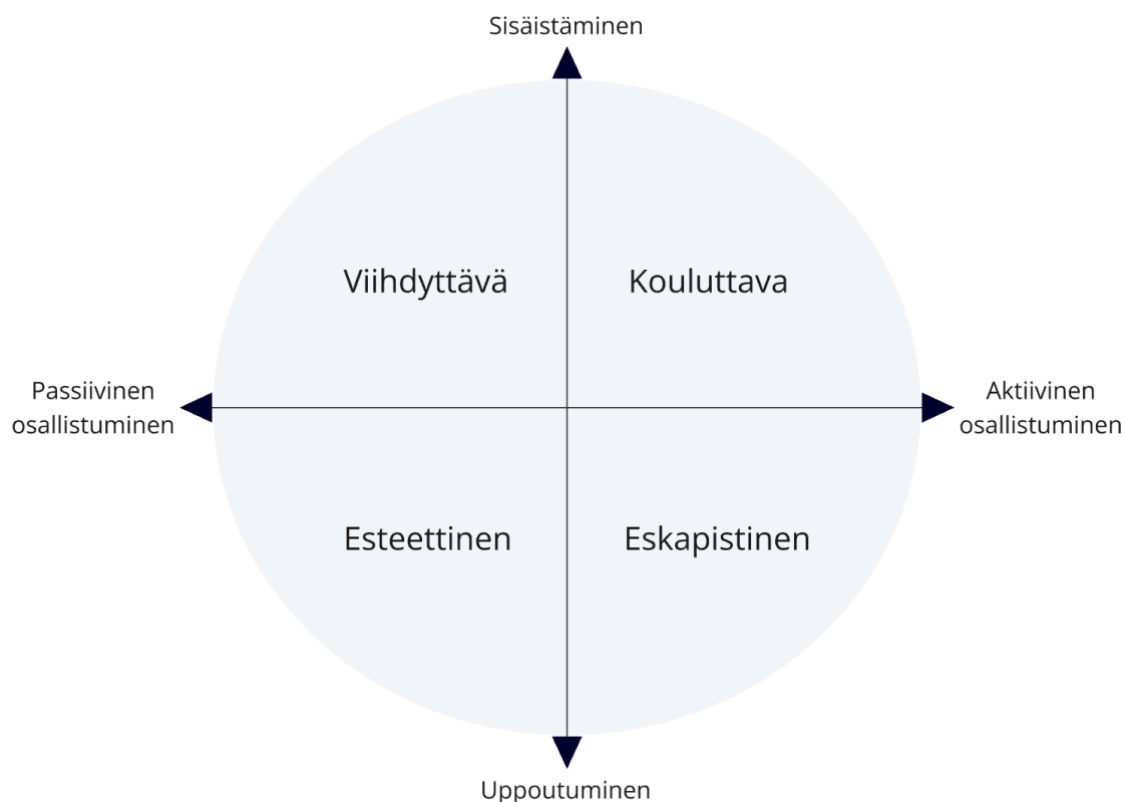
Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat reaaliaikaiset palvelut ja personointi, sillä ne edustavat viestinnän kannalta keskeisempiä tekijöitä kuin käyttäjäystävällisyys tai teknologiaympäristö, jotka liittyvät ensisijaisesti verkkokaupan teknisiin ratkaisuihin. Teknologian rooli verkkokaupan viestinnässä on laaja ja monitasoinen tutkimusalue, jossa on tärkeää ymmärtää esimerkiksi verkkokauppa-alustojen, sähköpostimarkkinoinnin ja tekoälyn valintojen taustalla olevia strategisia perusteita. Tämä teema tarjoaa kiinnostavan lähtökohdan jatkotutkimukselle.

2.3 Kokemusmaailman teoria

Pine ja Gilmore (1998) esittelivät jo vuosikymmeniä sitten kokemustalouden käsitteen. Heidän näkemyksensä mukaan yritysten tulisi tarjota asiakkailleen elämyksiä perinteisten tuotteiden ja palveluiden rinnalla, jotta ne voisivat palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja erottua kilpailussa. Taloudellisen arvon luominen voidaan jakaa neljään vaiheeseen: raaka-aineisiin, tuotteisiin, palveluihin ja kokemuksiin. Näistä raaka-aineet tuottavat asiakkaalle vähiten arvoa, kun taas kokemukset edustavat korkeinta lisäarvon tasoa.

Pinen ja Gilmoren (1998) teorian mukaan kokemukset voidaan edelleen jakaa neljään ulottuvuuteen, joita ovat viihdyttävä, kouluttava, esteettinen ja eskapistinen, eli todellisuuspakoinen (kuvio 3). Teoria kiteytyy ajatukseen siitä, että yrityksen on kyettävä tuottamaan asiakkailleen jonkinlaista arvoa. Tässä tutkimuksessa painopiste on erityisesti viihteellisessä ja koulutuksellisessa ulottuvuudessa, eli kuvion yläosassa, jossa keskiössä on sisällön omaksuminen. Verkkokaupan kontekstissa tavoitteena ei kuitenkaan ole niinkään käyttäjän uppoutuminen sisältöön, vaan hänen ohjaamisensa toimintaan – käytännössä ostoksen tekemiseen. Esteettisyyden sisällyttäminen tutkimuksen kohteeksi siirtäisi tarkastelun painopistettä tekstuaalisesta sisällöstä

visuaaliseen ilmaisuun, ja eskapistisuuden rooli verkkokaupassa näyttäytyy vähäisempänä verrattuna viihteellisiin ja koulutuksellisiin näkökulmiin.



Kuvio 3. Kokemuksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore, 1998).

Pine on esittänyt näkemyksiään kokemustalouden teorian soveltamisesta nykypäivän digitalisoituneessa yhteiskunnassa haastattelussaan (Temkin, 2019). Hänen mukaansa teoriaa ei tarvitse merkittävästi muokata vastaamaan nykyajan haasteita ja vaatimuksia. Toisaalta kehittynyt teknologia tarjoaa mahdollisuuksia digitaalisten palveluiden entistä tehokkaampaan räätälöintiin, mikä tukee teorian ydinajatuksia. Pinen mukaan kokemustalouden peruseriaate kiteytyy juuri tähän: tuotteen räätälöinti muuttaa sen palveluksi, ja palvelun räätälöinti kehittää sen aina edelleen kokemukseksi.

2.3.1 Viihdyttävä ulottuvuus

Pinen ja Gilmoren (1998) teoriaa voidaan soveltaa myös verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämisessä. Viihdyttävän ulottuvuuden tavoitteena on tarjota asiakkaille miellyttäviä ja viihteellisiä elämyksiä. Pee ja muut (2019) kuvaavat, että verkkokaupan kontekstissa kuluttajien kokemuksellinen arviointi voi olla merkittävämpi tekijä asiakaskokemuksen ja brändiuskollisuuden rakentumisessa kuin perinteinen informaationkäsittelyyn perustuva arviointi. Kokemuksellisella arvioinnilla tarkoitetaan tunteisiin, aisteihin sekä subjektiivisiin havaintoihin perustuvaa käsitystä brändistä ja sen tarjoamasta asiakaskokemuksesta. Informaatiokäsittelyyn perustuva arviointi sen sijaan keskittyy rationaaliseen päätöksentekoon, kuten tuotteen ominaisuuksien analysointiin ja hintavertailuun. Näin ollen miellyttävät, viihteelliset elämykset verkkokaupassa vieraillessa voivat olla suuressa roolissa asiakaskokemuksen rakentumisessa.

Yritykset ja organisaatiot voivat tuottaa viihdyttävää digitaalista sisältöä esimerkiksi videoiden, uutiskirjeiden, infograafien tai webinaarien muodossa (Lou & Xie, 2020). Viihteellinen sisältö voi parantaa verkkokaupan vetovoimaisuutta ja vahvistaa asiakkaan emotionaalista kiintymystä brändiin, mikä puolestaan edistää ostopäätösten tekemistä ja pitkäaikaista brändiuskollisuutta.

Lou ja Xie (2020) myös esittävät, että viihdyttävät elementit eivät ainoastaan houkuttele asiakkaita passiivisesti kuluttamaan sisältöä, vaan ne voivat myös kannustaa heitä aktiiviseen osallistumiseen erilaisissa yhteisöissä, kuten brändin ympärille muodostuvissa verkostoissa. Bismon ja muiden (2019) mukaan viihdyttävä sisältö saa todennäköisesti vastaanottajassaan aikaan myönteisen reaktion. Asiakas sitoutuu kuitenkin yritykseen tehokkaasti, kun viihdyttävän elementin ohella tarjotaan informatiivista sisältöä.

2.3.2 Kouluttava ulottuvuus

Pinen ja Gilmoren (1998) teorian perusteella kouluttava ulottuvuus pyrkii lisäämään asiakkaan tietämystä. Kangin ja muiden (2020) määritelmän mukaan informatiivisuus on tiedon runsautta, jolla on merkittävä mahdollisuus parantaa asiakkaan kokemusta. Nämä määritelmät yhdistämällä pyritään rakentamaan viitekehys Pinen ja Gilmoren kouluttavan ulottuvuuden ilmenemiseen nykypäivän verkkokauppojen kontekstissa.

Lawn (2022) tutkimuksen perusteella 81 prosenttia kuluttajista etsii tietoa internetistä ennen tuotteen tai palvelun hankkimista. Asiakkaat vierailevat ja viihtyvät sellaisissa verkkokaupoissa, joissa kaikki tarvittava tieto on helposti saatavilla (Bresolles, 2014). Ling ja muut (2024) myös korostavat, että kouluttavalla ja informatiivisella sisällöllä voidaan herättää asiakkaan kiinnostus ja saada heidät kuluttamaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Relevanttia, kouluttavaa sekä hyödyllistä tietoa jakamalla voidaan kasvattaa yrityksen uskottavuutta sekä kuluttajien luottamusta. Tämä voi puolestaan johtaa pitkäkestoiisiin, lojaaleihin asiakassuhteisiin.

Chungin ja muiden (2020) mukaan koulutuksellisen elementin voi aikaansaada verkkokaupan kontekstissa esimerkiksi blogikirjoitusten, tuoteoppaiden ja opetusvideoiden muodossa. Lisäksi chat-ominaisuudella voidaan tarjota asiakkaille mahdollisuus reaaliaikaisen ja juuri heille tärkeän tiedon saamiseen. Informatiivisia sisältöjä myös jaetaan asiakkaiden toimesta esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla, mikä puolestaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta (Ling ja muut, 2024).

2.3.3 Esteettinen ulottuvuus

Esteettinen ulottuvuus liittyy visuaalisesti ja kokemuksellisesti miellyttävään ympäristöön, jossa asiakas viihtyy (Pine & Gilmore, 1998). Sulikowski ja muut (2022) korostavat, että verkkokauppaympäristön kovan kilpailun vuoksi käyttäjäkokemus (UX, *user experience*) sekä visuaalinen käyttöliittymä ovat keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Daassin ja Debbabin (2021) mukaan esteettinen ulottuvuus voi verkkokauppa-kontekstissa ilmetä esimerkiksi intuitiivisena, visuaalisesti miellyttävänä ulkoasuna. Myös laadukkaat tuotekuvat parantavat verkkokaupan esteettisyyttä ja sitä kautta asiakaskokemusta. Sulikowskin ja muiden (2022) silmänliikettä seuraavassa tutkimuksessa analysoitiin tuotekuvien korkeus-leveysuhdetta, verkkosivuston värejä, pyöristettyjä reunoja, tekstin näkyvyyttä, elementtien välisiä tiloja sekä animaatioiden sulavuutta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että esteettisten suunnitteluperiaatteiden noudattamisella on merkittävä vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen verkkokaupassa. Vaikka verkkosivustolla vietetty kokonaisaika ei poikennut eri versioiden välillä, visuaalisesti strategisesti suunnitellulla sivustolla vierailleet käyttäjät suorittivat useammin yrityksen kannalta keskeisiä toimintoja: he esimerkiksi kiinnittivät enemmän huomiota myynnin kannalta olennaisiin elementteihin, kuten suositusalueisiin ja korostettuihin tuotteisiin. Näin ollen voidaan todeta, että esteettisellä ulottuvuudella voidaan paitsi parantaa kuluttajien asiakaskokemusta, myös edistää yrityksen kaupallisia tavoitteita.

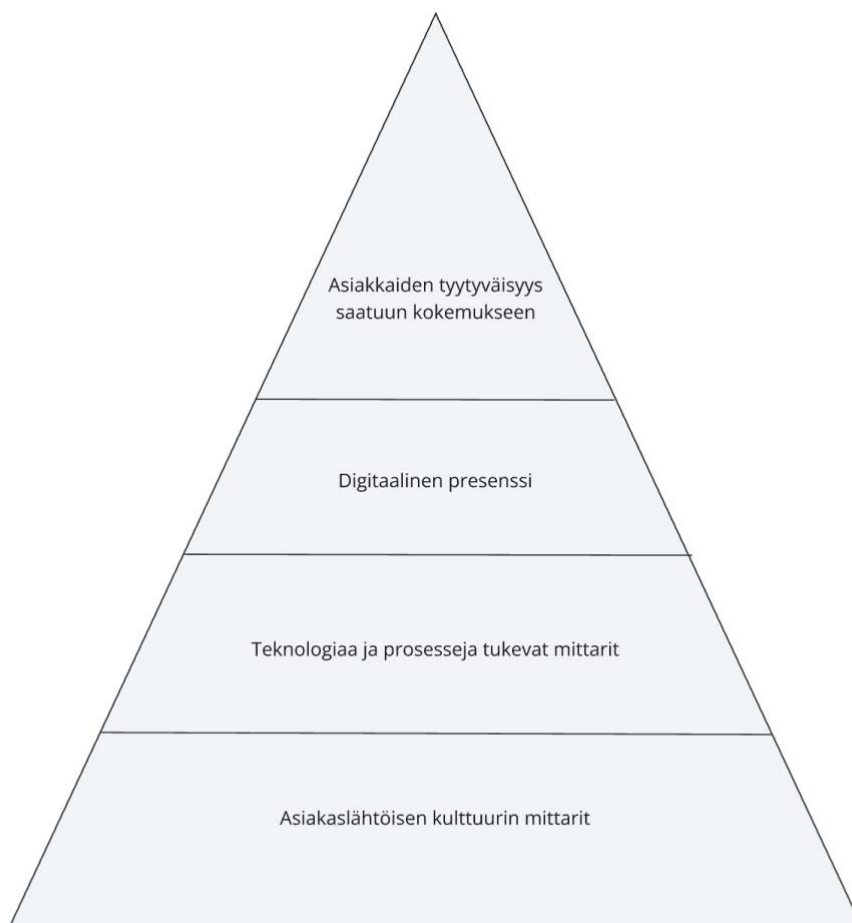
2.3.4 Eskapistinen ulottuvuus

Eskapistinen ulottuvuus pyrkii Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisen elämyksen, johon asiakas itse uppoutuu. Verkkokaupan yhteydessä keskeinen käsite on itse-eskapismi, jolla tarkoitetaan itsensä harhauttamista (Alharthey, 2024). Itse-eskapismi voidaan Alhartheyn mukaan jakaa vielä edelleen ulottuvuuksiin, kuten itsensä tukahduttamiseen (self-suppression) ja itsensä laajentamiseen (self-expansion). Alhartheyn tutkimus osoittaa, että verkkokaupan kyvyllä vastata näihin ulottuvuuksiin liittyviin käyttäjätarpeisiin on suora vaikutus asiakkaan sitoutumiseen. Mikäli eskapistiset odotukset täyttyvät, kuluttajat ovat todennäköisemmin valmiita tekemään ostopäätöksen. Hellerin ja muiden (2019) mukaan eskapistisuus voi rakentua verkkokaupassa esimerkiksi erilaisilla lisätyn ja virtuaalitodellisuuden ominaisuuksilla

2.4 Verkkokaupan asiakaskokemuksen mittaaminen

Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 78–84) mukaan asiakaskokemusta on totuttu mittaamaan erilaisilla asiakastyytyväisyyttä sekä yritysten ja organisaatioiden asiakaskeskeisyyttä ilmentävillä mittareilla. Verkkokaupan kontekstissa erilaiset asiakaskokemukseen vaikuttavat prosessit tapahtuvat taustalla toimivien teknologioiden välityksellä. Prosessi, joka perinteisesti oli suhteellisen helposti ymmärrettävissä, kuvattavissa sekä arvioitavissa, tapahtuu nykyään esimerkiksi tekoälyn avulla automatisoidusti. Näin ollen kuluttajalle voi olla haastavaa hahmottaa, miten yritys toteuttaa palvelulupauksensa. Koska itse prosessi on usein näkymätön, asiakaskokemuksen kannalta ratkaisevaksi muodostuu lopputulos.

Suositteluhaluus on perinteinen asiakaskokemuksen mittaamisessa hyödynnetty mittari, joka kertoo, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja valmis jakamaan positiivisen kokemuksensa eteenpäin (Gerdt & Eskelinen, 2018, s.78–84). Sen rinnalle on noussut kuitenkin myös muita, erityisesti digitaalisen ympäristön asiakaskokemuksen mittaamiseen soveltuvia mittareita, jotka voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: kulttuuri, prosessit, digitaalinen presenssi sekä asiakaskokemus (kuvio 4).



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen tasot (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 83).

Asiakaslähtöisellä kulttuurilla sekä toimivilla prosesseilla varmistetaan asiakkaan saama positiivinen kokemus pidemmällä tarkasteluvälillä (Gerdt & Eskelinen, 2018, s.78–84). Gerdtin ja Eskelisen mukaan asiakkaiden merkitystä korostava kulttuuri on asiakaskokemuksen ydin. Erilaiset asiakaskokemuksen muodostumista tukevat teknologiat mahdollistavat tämän kulttuurin jalkauttamisen käytännössä.

Yritykset ja organisaatiot voivat rakentaa digitaalista presenssiään esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla (Gerdt & Eskelinen, 2018, s-78–84). Digitaalinen presenssi kattaa kaiken aina tunnettuudesta maineenhallintaan sekä asiakaspalveluun. Erilaisilla sosiaalisen median mittareilla yritykset ja organisaatiot voivat esimerkiksi tunnistaa epäkohtia, tarjota proaktiivista asiakaspalvelua sekä lisätä löydettävyyttään.

Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 78–84) mukaan digiaikana asiakkaiden kokemuksia on mahdollista päätellä aiempaa tehokkaammin. Se, mikä ennen selvisi vain kysymällä, voidaan tänä päivänä johtaa esimerkiksi data-analytiikan avulla. Gerdt ja Eskelinen korostavat, että kehittynyt teknologia tarjoaa uudenlaisia mittareita, jotka eivät ole sidoksissa tilannekohtaisiin tekijöihin, kuten asiakkaan mielentilaan kyselylomakkeeseen vastattaessa.

Erilaisia digitaalisia verkkokaupan asiakaskokemuksen mittauskeinoja ovat esimerkiksi palautefoorumit, strukturoidut tutkimustehtävät, digitaalinen asiakastyytyväisyyden seuranta, digitaaliset kuluttajapaneelit sekä sosiaalisen median seuranta (Ferguson, n.d.).

Palautefoorumit: Palautefoorumit tarjoavat keskusteluympäristön, jossa voidaan käsitellä verkkokaupan asiakaskokemuksen eri osa-alueita, kuten tuotehakua, ostoprosessia ja jälkimyyntipalveluita (Ferguson, n.d.). Näiden foorumien sisältöä voidaan muokata tavoitteiden ja valitun alustan mukaisesti siten, että keskusteluaiheet voivat olla joko yrityksen määrittelemiä, käyttäjien aloitteesta syntyneitä tai molempien yhteisesti ohjaamia. Lisäksi foorumeilla syntynyttä aineistoa voidaan hyödyntää laadullisessa analyysissä asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Strukturoidut tutkimustehtävät: Strukturoituja tutkimustehtäviä voidaan toteuttaa monipuolisesti hyödyntämällä erilaisia menetelmiä, ja ne voivat sisältää sekä laadullisia että määrällisiä elementtejä (Ferguson, n.d.). Näiden tehtävien avulla osallistujille voidaan esittää tarkasti rajattuja kysymyksiä, jotka voivat olla suoria tai projektiivisiä sekä avoimia tai suljettuja. Lisäksi tutkimustehtävät voivat sisältää käytännön harjoituksia, kuten ohjeistettuja verkkokauppaostoksia, joiden avulla voidaan arvioida osallistujien kokemuksia ja käyttäytymistä.

Digitaalinen asiakastyytyväisyyden seuranta: Fergusonin (n.d.) mukaan säännöllisillä asiakastyytyväisyyskyselyillä voidaan kerätä arvokasta tietoa kuluttajien asenteista.

Seurantatiedot voivat paljastaa yrityksen heikkouksia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Toisaalta kuten Gerdt ja Eskelinen (2018) kuvaavat, erilaiset kyselyt eivät ole kaikista luotettavin asiakastyytyväisyyden mittari, sillä vastauksiin saattaa vaikuttaa konteksti ja tunnetila, jossa kysymyksiin vastataan.

Digitaaliset kuluttajaneelit: Ferguson (n.d.) kuvaa digitaalisten kuluttajaneelien tarjoavan jatkuvan sekä välittömän pääsyn asiakkaiden kokemuksiin. Paneelin jäsenet voivat osallistua erilaisiin verkkotutkimustehtäviin, kuten aiemmin mainittuihin strukturoituihin tutkimustehtäviin sekä palautefoorumeihin. Tutkimuksia voidaan suunnitella koko paneelin kattaviksi tai kohdistaa pienempiin ryhmiin, jotka valitaan projektikohtaisten tarpeiden mukaisesti.

Sosiaalisen median seuranta: Yksi erityisen luotettavista digitaalisen asiakaskokemuksen mittareista on sosiaalisen median seuraaminen (Ferguson, n.d.). Tällä tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että yritykset seuraavat, millaista palautetta heidän tarjoamastaan palvelusta jaetaan eri sosiaalisen median kanavilla. Palaute on autenttista ja spontaania, mikä tekee siitä erityisen arvokasta. Tämän mittaamisen toteuttamiseen on kehitetty erilaisia sosiaalisen kuuntelun (*social listening*) työkaluja, joilla tunnistetaan yritykseen liittyvä asiakaspalaute.

3 Verkkokaupan keskeiset viestintäkeinot

Hudakin ja muiden (2017) mukaan digitaalinen viestintä ja markkinointi ovat merkittävässä roolissa nykypäivän verkkokauppojen menestyksessä. Johdonmukainen, selkeä ja kiinnostava viestintä kaikissa verkkokaupan kanavissa – kuten verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostimarkkinoinnissa – ei ainoastaan houkuttele uusia asiakkaita, vaan myös vahvistaa nykyisten asiakkaiden sitoutumista. Tässä luvussa esitellään verkkokauppojen erilaisia, keskeisiä viestintäkeinoja.

3.1 Chat

Verkkokaupassa asiointi ei nykypäivänä ole vain passiivista toimintaa, vaan kuluttajat ovat usein proaktiivisesti kontaktissa yritysten kanssa chatin välityksellä (Kang ja muut, 2014). Kangin ja muiden mukaan reaaliaikaisen vuorovaikutuksen mahdollisuuden puuttuminen voi jopa heikentää asiakaskokemusta. Chat on verkkokaupan viestintätyökalu, jonka avulla kuluttaja voi ottaa yhteyttä yrityksen edustajaan. Chatin kautta voi esimerkiksi kysyä tarkempaa tietoa tuotteen ominaisuuksista, toimituksesta tai palautuksesta.

Viime vuosina chatbot-tietokoneohjelmien käyttö on yleistynyt verkkokaupoissa, sillä ne mahdollistavat asiakaspalveluhenkilöstön keskittymisen monimutkaisempiin ja korkeampaa arvoa tuottaviin asiakaspalvelutilanteisiin (Cui ja muut, 2017). Samalla chatbotit tarjoavat asiakkaille nopeita vastauksia yleisimpiin kysymyksiin, mikä parantaa asiakaskokemusta. Chatbottien data perustuu usein aikaisemmin käytyihin, todellisiin asiakaspalvelutilanteisiin.

Tekoälyn kehittyminen näkyy erityisen voimakkaasti chatbot-tekniologiassa, kuten Aslamin (2023) tutkimus osoittaa. Aslamin mukaan tekoälyä hyödyntämällä chatboteista on onnistuttu luomaan sivistyneempiä ja älykkäämpiä siten, että niiden kanssa käydyt keskustelut muistuttavat yhä enemmän ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sidaouin ja

muiden (2020) tutkimuksessa todetaan, että tekoälypohjaiset chatbotit voivat parantaa asiakaskokemusta usealla eri tasolla: chatbotit kykenevät analysoimaan tunteita, keräämään tehokkaasti palautetta ja tarjoamaan personoituja suosituksia, minkä lisäksi ne ovat käytettävissä ympäri vuorokauden.

3.2 Blogi

Blogi on verkkoalusta, jonne yleensä jaetaan tekstiä, kuvia sekä videoita ja jota päivitetään säännöllisesti (Rubab ja muut, 2018). Verkkokauppiaan näkökulmasta blogi on tehokas viestintäkanava esimerkiksi tiedon jakamiseen yrityksestä ja sen tuotteista. Verkkokaupan blogit tarjoavat alustan myös tarinankerronnalle ja yrityksen arvomaailman välittämiseksi, mikä osaltaan vahvistaa kuluttajan kokemusta yhteisöllisyydestä (Springbot, 2018). Relevantit ja kiinnostavat blogisisällöt edistävät verkkokaupan löytymistä hakukoneista, sitouttavat kuluttajia ja vahvistavat brändiuskollisuutta. Springbotin mukaan 60 % kuluttajista kokee voimakkaamman yhteyden yritykseen luettuaan uniikkia sisältöä verkkokaupassa vieraillessaan.

Rimin ja Songin (2013) tutkimuksen mukaan yritysten ylläpitämät blogit ovat erityisen onnistuneita, kun ne tarjoavat alustan yrityksen ja kuluttajien väliselle vuorovaikutukselle. Tätä vuorovaikutusta edesauttaa blogin responsiiviset ominaisuudet, kuten mahdollisuus kommenttien jättämiselle. Tutkimuksen mukaan blogien responsiivisuus auttaa myös vahvistamaan kuluttajien käsitystä yrityksen vastuullisuudesta.

3.3 Yritystarina

Lundqvistin ja muiden (2012) mukaan tarinat kiehtovat ihmisiä ja jäävät mieleen. Yritystarina onkin yksi tehokkaimmista keinoista rakentaa yhteys yrityksen ja asiakkaan välille (Digitoimisto Pulse, 2024). Se on usein kertomus yrityksen synnystä, sen

kehityksestä sekä matkan varrella kohdatuista haasteista ja niiden voittamisesta. Onnistunut yritystarina viestii myös yrityksen arvoista, missiosta sekä visiosta ja parhaimmassa tapauksessa tiedon jakamisen ohella inspiroi, motivoi ja rakentaa luottamusta.

Lundqvist ja muut (2012) toteuttivat tutkimuksen, jossa toinen ryhmä altistettiin yritystarinalle ja toista ei. Tutkimus osoitti, että yritystarinaan tutustuneet kuluttajat suhtautuvat yritykseen lähtökohtaisesti myönteisemmin ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan. Lundqvistin ja muiden mukaan yritystarinoita voidaan hyödyntää erityisesti positiivisten brändimielikuvien luomisessa sekä vahvistamisessa.

3.4 Usein kysytyt kysymykset (FAQ)

Chavanin (2024) mukaan usein kysytyt kysymykset (Frequently Asked Questions, FAQ) on kokoelma asiakkaiden yleisimpiä kysymyksiä ja yrityksen niihin antamia vastauksia. Kysymykset ja vastaukset voivat liittyä esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun, toimitukseen tai palautuskäytäntöihin.

Palvelun ensisijainen tarkoitus on tarjota asiakkaille helposti saatavilla olevaa tietoa ja näin ollen vähentää tarpeetonta asiakaspalvelun kuormitusta. Usein kysytyjen kysymysten osio toimii tehokkaana viestintäkeinona, joka parantaa verkkokaupan käytettävyyttä ja asiakaskokemusta tarjoamalla selkeitä vastauksia asiakkaita mietityttäviin kysymyksiin (Singh ja muut, 2016). Usein kysytyjen kysymysten sivu on myös verkkokaupiaan näkökulmasta tärkeä elementti, sillä se auttaa lisäämään asiakasymmärrystä.

3.5 Sähköpostiviestit ja uutiskirjeet

Sähköpostimarkkinointi on keskeinen osa verkkokauppojen markkinointiviestintää (Thomas ja muut, 2022). Viestien sisältö voi olla esimerkiksi myynnillistä, asiakassuhdetta rakentavaa ja ylläpitävää tai brändimielikuvan rakentamiseen tähtäävää. Thomasin ja muiden jaottelun mukaan nämä sisällöt voidaan jakaa alhaisen ja korkean vaikuttamisosaamisen tasoihin.

Alhaisen vaikuttamisosaamisen tasolla kuluttaja ei koe, että yrityksen lähettämällä sähköpostiviestillä pyrittäisiin vaikuttamaan häneen (Jacquelyn ja muut, 2022). Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi sisällöt, joilla pyritään tuottamaan kuluttajalle arvoa esimerkiksi tietoa jakamalla ilman suoraa myynninedistämisen tavoitetta. Korkeammalla vaikuttamisosaamisen taholla kuluttaja on tietoinen siitä, että sähköpostiviestillä pyritään vaikuttamaan heidän käyttäytymiseensä. Tällaisia viestejä ovat esimerkiksi sellaiset, joissa suoraan kehoitetaan tekemään jotakin tai jotka sisältävät tarjouksen.

Thomasin ja muiden (2022) tutkimuksessa todetaan, että alhaisen vaikuttamisosaamisen tasoihin liittyvät sähköpostiviestit toimivat parhaiten viestien avaamisaktiivisuuden ja sisällön kuluttamisen edistämässä. Sen sijaan korkeampaa vaikuttamisosaamisen tasoa aktivoivat viestit ovat tehokkaita esimerkiksi ostoskorin hylkäämisen vähentämisessä.

Sahnin ja muiden (2016) tutkimuksen mukaan sähköpostitse tapahtuva viestintä ja markkinointi on erityisen tehokasta, mikäli viestin sisältö on personoitua. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmea yritystä, jotka edustivat täysin erilaisia tuotevalikoimia, ja havaittiin, että pelkästään vastaanottajan nimen lisääminen sähköpostiviestin aihekenttään lisäsi viestin avaamistodennäköisyyttä noin 20 prosentilla. Lisäksi personoidut sähköpostiviestit osoittautuivat tehokkaiksi sekä uusien asiakkaiden hankinnassa että jo aiemmin yrityksen tuotteita ostaneiden asiakkaiden säilyttämisessä.

3.6 Tekstiviestit

Sähköpostien ohella yritykset lähettävät asiakkailleen myös tekstiviestejä, joissa voidaan esimerkiksi tiedottaa tarjouksista, uusista tuotteista tai palveluista ja ylläpitää asiakassuhdetta (Ahmed, 2018). Tämän viestintätavan tehokkuus perustuu siihen, että matkapuhelin on usein kuluttajan käden ulottuvilla. Shareef ja muut (2015) kuvaavat, että *”one-to-one”*, eli yksilöllinen markkinointi mielletään tehokkaaksi tavaksi saada kuluttajan huomio. Tekstiviestit ovat usein suhteellisen tiiviitä ja ne ovat nopea tapa viestiä.

Ahmedin (2018) tutkimuksen mukaan tekstiviestit ovat erityisen tehokkaita silloin, kun ne tarjoavat vastaanottajalle hyödyllistä tietoa tai sisältävät viihteellisiä elementtejä. Shareef ja muut (2015) puolestaan toteavat, että tekstiviestimarkkinointi on usein onnistunutta tilanteissa, joissa viestintä on interaktiivista ja vastaanottajalleen räätälöityä. Sen sijaan viestien liian tiheä lähettäminen tai sisällön liiallinen henkilökohtaisuus voivat aiheuttaa negatiivisia reaktioita kuluttajissa ja vahingoittaa yrityksen mainetta. Shareefin ja muiden mukaan tekstiviestien hyödyntämiseen liittyy myös tietosuojan ja yksityisyyteen liittyviä huolenaiheita, jotka yritysten on syytä huomioida markkinointiviestintää suunnitellessaan.

3.7 Sosiaalinen media

Singhin ja Singhin (2018) mukaan nykykuluttajat hakevat tietoa tuotteista ja palveluista yhä useammin erilaisilta sosiaalisen median alustoilta, kuten Facebookista, LinkedInistä, Instagramista, YouTubeista ja X:stä (aiemmin Twitter). Perinteisten medioiden, kuten television, radion ja sanomalehtien, merkitys tiedonhaun välineinä on vastaavasti vähentynyt. Tämän kehityksen seurauksena sosiaalinen media on noussut verkkokauppiaille tärkeäksi kanavaksi välittää tietoa tarjonnastaan ja yrityksestään kuluttajille. Valerion ja muiden (2019, s. 2) mukaan sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden verkkokaupan suosittuuden kasvattamiselle, brändin tunnettuuden








parantamiselle, myynnin edistämiseksi, word-of-mouth-viestinnän fasilitoimiselle, eli kuluttajalta toiselle jaetun tiedon ohjaamiselle sekä asiakastuen tarjoamiselle.





Sosiaalinen media on myös muuttanut kuluttajien ostotottumuksia ja -käyttäytymistä (Valerio ja muut, 2019, s. 3–5). He esittelevät tutkimuksessaan sosiaalisen verkoston käsitteen, jolla tarkoitetaan vuorovaikutuksen joukkoa, jossa kuluttajat jakavat tietoa, mielipiteitä ja ideoita vaikuttaen toisiinsa. Verkkokaupan kontekstissa sosiaalinen verkosto ilmenee keskustelufoorumeina sekä kuluttajien luomina erilaisina sosiaalisen median sisältöinä. Valerion ja muiden mukaan näillä verkostoilla on suuri rooli siinä, valitsevatko kuluttajat asioida eri verkkokaupoissa. Sosiaaliset verkostot voivat kasvattaa luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja inspiroida muita, mutta negatiivinen palaute voi johtaa myös päinvastaiseen reaktioon.

4 Lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintä

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin Mustin ja Mirrin, Peten Koiratarvikkeen, Murren Murkinan sekä TopDogin verkkokauppojen viestintäkeinoihin sekä viestinnän sisältöön. Keinoiksi tunnistetut chat, blogi, yritystarina, usein kysytyt kysymykset, sähköpostiviestit ja uutiskirjeet, tekstiviestit sekä sosiaalisen median julkaisut on jaettu neljään kategoriaan Gerdtin ja Eskelisen (2018) sekä Pinen ja Gilmoren (1998) teorioiden perusteella (taulukko 1). Näitä kategorioita ovat reaaliaikainen palvelu, personoitu sisältö, viihdyttävä sisältö sekä kouluttava ja informatiivinen sisältö.

Taulukko 1. Lemmikkitarvikeverkkokauppojen hyödyntämät viestintäkeinot yhdistettynä Gerdtin ja Eskelisen sekä Pinen ja Gilmoren teorioihin (Gerdt & Eskelinen, 2018; Pine & Gilmore, 1998).

	Musti ja Mirri	Peten Koiratarvike	Murren Murkina	TopDog
 Chat	X	X		
 Blogi			X	X
 Yritystarina	X	X	X	X
 Usein kysytyt kysymykset (FAQ)	X	X	X	X
 Sähköpostiviestit ja uutiskirjeet	X	X	X	X
 Tekstiviestit	X	X		
 Sosiaalisen median julkaisut	X	X	X	X

 Reaaliaikainen palvelu
  Personoitu sisältö
  Viihdyttävä sisältö
  Kouluttava ja informatiivinen sisältö

4.1 Reaaliaikainen palvelu

Tutkitut lemmikkitarvikeverkkokaupat eroavat asiakaspalvelun reaaliaikaisuuden suhteen. Musti ja Mirri (n.d.) sekä Peten Koiratarvike (n.d.) tarjoavat asiakkailleen

mahdollisuuden reaaliaikaiseen viestintään chat-palvelun avulla, joka täydentää perinteisiä puhelin- ja sähköpostikanavia. Molempien verkkokauppojen chat-palvelut ovat käytettävissä arkisin klo 9–17. Mustin ja Mirrin chat-ikkunassa ilmoitetaan, että keskustelut ohjataan asiakaspalvelijalle (kuva 1), mikä viittaa siihen, että palvelun toteuttaa asiakaspalvelun asiantuntija tekoälyn sijaan. Koska chat-palvelua ei ole saatavilla ympäri vuorokauden, asiakaspalvelun reaaliaikaisuus on rajattu tiettyihin ajankohtiin.

HAUSka tavata, voisimmeko olla avuksi?



Asiakaspalvelumme aputassut ovat vain yhden klikkauksen päässä! Aloita chat ja kysy meiltä mieltäsi askarruttavista asioista, autamme mielellämme.



Asiakaspalvelun aukioloajat

Avoimna arkisin ma - pe
klo 9.00 - 17.00.

Puhelin:
0800 305 305 (puhelu on ilmainen).

Huom. asiakaspalvelun puhelut tallennetaan asiakaspalvelun laadun kehittämistä ja palvelutapahtuman varmentamista varten.

LiveChat avautuu suoraan asiakaspalvelijallemme, kun klikkaat "Aloita Chat" -nappia.

Ota meihin rohkeasti yhteyttä, kun tarvitset apua ruoka- tai tuotevalinnoissa, verkkokauppatilauksessa tai hyvinvointipalveluiden valinnassa.

Puhelinnumero: [0800 305 305](tel:0800305305)
asiakaspalvelu@mustijamirri.fi

[Myymälöiden aukioloajat](#)

[Varaa palvelu lemmikillesi](#)

[Usein kysytyt kysymykset](#)

Kuva 1. Mustin ja Mirrin chat-palvelu (Musti ja Mirri, n.d.).

Sen sijaan Murren Murkina (n.d.) ja TopDog (n.d.) eivät tarjoa reaaliaikaista viestintäkanavaa, vaan asiakaspalveluun voi ottaa yhteyttä ainoastaan perinteisin menetelmin, kuten puhelimitse, sähköpostitse tai sähköisen yhteydenottolomakkeen

kautta. Näin ollen asiakkaan mahdollisuus saada välitöntä palvelua riippuu palvelutiimin saatavuudesta ja viestien käsittelynopeudesta.

4.2 Personoitu sisältö

Tämän tutkimuksen kohteena olevista verkkokaupoista Musti ja Mirri (n.d.) sekä Peten Koiratarvike (n.d.) hyödyntävät personointia tarjoamalla asiakaspalvelua live-chatin kautta. Molemmissa verkkokaupoissa chat-palvelua hoitaa asiakaspalvelija, joka vastaa asiakkaiden viesteihin reaaliaikaisesti ja henkilökohtaisesti.

Vaikka kaikki tarkastellut lemmikitarvikeverkkokaupat lähettävät asiakkailleen sähköpostiviestejä, vain Mustin ja Mirrin sähköpostiviestinnän sisältö on aidosti personoitua ja asiakaslähtöisesti räätälöityä. Sähköpostiviestien sisältöön vaikuttaa asiakkaan omistama lemmikki sekä se, onko lemmikki esimerkiksi pentu tai rescue-taustainen (kuva 2). Näiden tietojen perusteella viesteihin on nostettu esimerkiksi erilaisia vinkkejä, blogipostauksia sekä tarjouksia. Jotkut viestit ovat vielä asteen personoidumpia, ja niissä kerrotaan esimerkiksi henkilökohtainen kertyneen bonuksen määrä (kuva 3). Sähköpostiviesteissä ei kuitenkaan puhutella vastaanottajaa nimeltä, vaan personointi ilmenee sisällön kautta. Peten Koiratarvikkeen (n.d.), Murren Murkinan (n.d.) ja TopDogin (n.d.) kohdalla personointi ilmenee jakamalla henkilökohtaista informaatiota esimerkiksi verkkokauppatilauksen statuksesta. Sen sijaan esimerkiksi uutiskirjeiden sisältö on sama viestin vastaanottajasta riippumatta.



-10 % yhdestä ostoksesta

Ymmärrä adoptiokoirasi

Uuden aloittaminen on monen mielestä pelottavaa. Varsinkin ihan uudessa maassa, uusien ruokien ja uusien sääntöjen keskellä. Koirien adoptointi ulkomailta ja kotimaasta on kasvattanut suosiotaan, mutta onnellisiin hetkiin uuden karvaisen ystäväsi kanssa liittyy vääjäämättä myös haasteita.

Joitakin käytöshaasteita, joita saatat karvatassusi kanssa kohdata:

- Tuntemattomien kohteiden ja äänten pelkääminen
- Resurssien vaihtaminen
- Vieraiden pelkääminen
- Hihnassa vetäminen
- Luoksetulo
- Eroahdistus



Kuva 2. Personoitu sähköpostiviesti rescue-koiran omistajalle (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 25.5.2024).

Jihuu! Sinulle on uusia bonuksia.

Tervehdys!

Bonukseksi viimeiseltä vuosineljännekseltä on nyt maksettu, kaikkiaan käytettävissäsi oleva bonus* on 13.08 euroa.

Bonukset ovat **voimassa 3 kuukautta. Bonukset vanhenevat 31.3.2025.**

Voit käyttää bonukseksi jo seuraavan kerran, kun asioit Mustin ja Mirrin verkkokaupassa tai missä tahansa myymälässämme, kun tunnistaudut kassalla kanta-asiakkaaksemme.

Kerrytät bonusta aina kvartaaleittain. Uusi bonusjakso alkaa 1.1.2025 ja päättyy 31.3.2025.



Kuva 3. Personoitu sähköpostiviesti kertyneestä bonuksesta ja eduista (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 4.1.2025).

4.3 Viihdyttävä sisältö

Lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestinnässä viihdyttävää sisältöä jaetaan erityisesti sähköpostiviestien ja sosiaalisen median välityksellä (Musti ja Mirri, n.d.; Peten Koiratarvike n.d.; Murren Murkina, n.d.; TopDog, n.d.). Blogin ja yritystarinan sävy on sen sijaan kouluttavampi. Viihteellisyys ilmenee esimerkiksi huumorina, hauskoina kuvina sekä arvontoina. Peten Koiratarvike (2025) julkaisi ystävänpäivän kunniaksi arvonnän, jossa jaossa oli 50 euron arvoinen lahjakortti verkkokauppaan (kuva 4). Julkaisua jaettiin TikTokissa, Instagramissa sekä Facebookissa.



Kuva 4. Peten Koiratarvikkeen arvonta-aiheinen Instagram-video (Peten Koiratarvike, 2025).

Musti ja Mirri lähetti asiakkailleen joulun alla sähköpostiviestin, jossa puhuteltiin asiakkaan lemmikkiä ja onniteltiin pääsystä kilttien listalle (kuva 5). Musti ja Mirri (n.d.) hyödyntää viihteellisiä elementtejä laajasti verkkokauppansa eri osa-alueilla. Esimerkiksi asiakaspalveluchatin otsikko, "*HAUska tavata, voisimmeko olla avuksi?*", sekä sivuston latautuessa näkyvä viesti, "*Malta hetki viiksikuono; pääset sivustolle tuota pika!*", luovat verkkokauppaan leikkimielisen sävyn. Vertailtaessa viihteellistä sisältöä eri toimijoiden välillä voidaan todeta, että Musti ja Mirri, Peten Koiratarvike sekä Murren Murkina hyödyntävät viihteellisiä elementtejä aktiivisesti osana viestintäänsä. Sen sijaan TopDogin viestintä kaikissa sen kanavissa painottuu ensisijaisesti informatiivisuuteen viihteellisyyden sijaan.

 **Musti, ja Mirri**

Kampanja Uutuudet Koiranruoka Koiranherkut



**Tassujen täydeltä
jouluun taikaa!**

Tärkeää tietoa joulupukilta!

Korvatunturilta kantautui tieto, että olet ehkä varastanut ihan vähän ihmisesi ruokaa, pureskellut joitakin tavaroita tai pitänyt talonväkeä hereillä joitakin öitä... mutta älä huoli! Joulupukin pienet tontut ilmoittivat juuri, että olet niin suloinen, että ansaitset runsaasti joululahjoja. Tässä siis inspiraatiota omalle ihmisellesi!

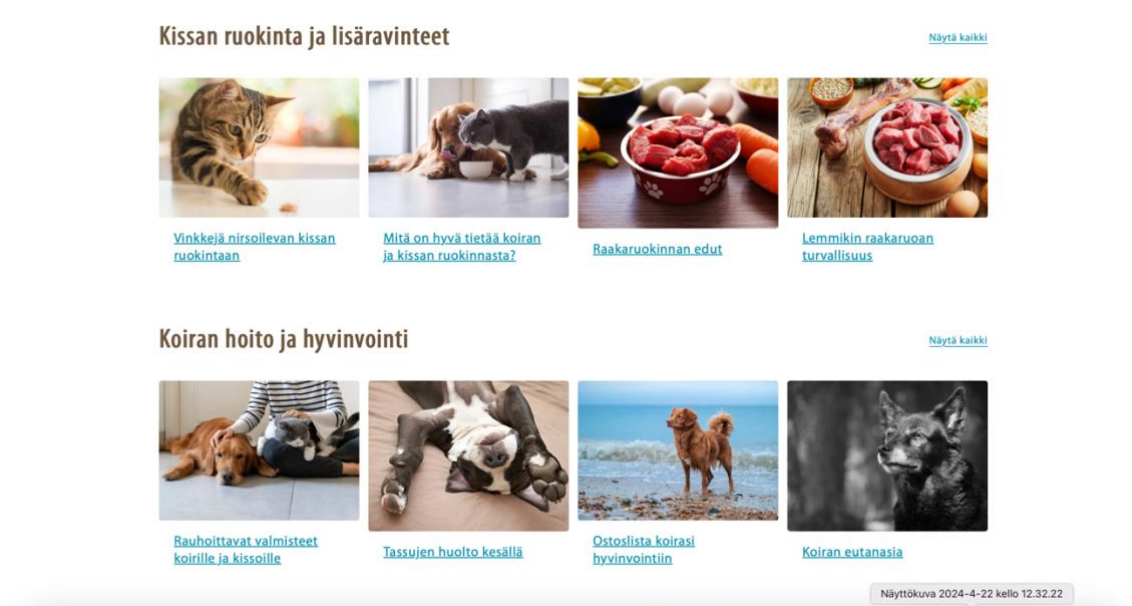
Psst! Tiesitkö, että saat nyt Little & Bigger -koiranleluista lauma-alennuksen: **Ota 3 maksa 2**, tarjoamme edullisimman. Ei voi yhdistää muihin alennuksiin. Voimassa toistaiseksi.

Kuva 5. Mustin ja Mirrin humoristinen sähköpostiviesti (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 11.12.2024).

4.4 Kouluttava ja informatiivinen sisältö

Jokainen analysoiduista lemmikkitarvikeliikkeistä hyödyntää verkkokauppansa viestinnässä informatiivista tai koulutuksellista sisältöä. Sekä Murren Murkinan (n.d.) että TopDogin (n.d.) verkkokaupoissa on blogi, jossa jaetaan tietoa ja tarjotaan vinkkejä lemmikinomistajille. TopDogin blogi sisältää toistaiseksi vain yhden julkaisun, kun taas Murren Murkinan blogissa on runsaasti sisältöä (kuva 6). Murren Murkinan blogisisällöt on jaoteltu eri kategorioihin, kuten lemmikkien harrastukset ja aktiivisuus sekä koirien ja kissojen ruokinta- ja lisäravinneohjeet. Näiden sisältöjen sävy on ensisijaisesti

kouluttava, ei viihteellinen, ja niiden päätarkoituksena on tiedon jakaminen lemmikin hyvinvointiin liittyvissä kysymyksissä.



Kuva 6. Murren Murkinan blogin eri sisältökategorioita (Murren Murkina, n.d.).

Kaikilla neljällä, Mustilla ja Mirrillä (n.d.), Peten Koiratarvikkeella (n.d.), Murren Murkinalla (n.d.) sekä TopDogilla (n.d.) on verkkokaupassaan yritystarina. Yritystarinoiden laajuus, visuaalisuus sekä sisältö vaihtelevat kuitenkin verkkokauppojen välillä. Murren Murkinan yritystarina on toteutettu tarinallisena aikajanana aina yrityksen perustamishetkestä nykyhetken saakka (kuva 7). Yritystarinassa korostetaan esimerkiksi tuotevalikoiman laajenemista sekä verkkokaupan ja kanta-asiakasohjelman uudistuksia. Tarinan lopusta löytyy myös yrityksen visio: ”Halumme olla paras ruokakauppa koirille ja kissoille” sekä asiakaspalautteita.



Kuva 7. Murren Murkinan yritystarina (Murren Murkina, n.d.).

Myös Musti ja Mirri (n.d.) on hyödyntänyt yritystarinassaan aikajanaista esitystapaa, mutta sisältö on Murren Murkinan (n.d.) tarinaan verrattuna tiivistetympi. Aikajanan ohella yritystarina viestii esimerkiksi Mustin ja Mirrin yritysvastuusta sekä missiosta. Lisäksi siinä korostetaan erilaisia avainlukuja, joilla kuvataan muun muassa työntekijöiden määrää ja liikevaihtoa.

Peten Koiratarvikkeen (n.d.) ja TopDogin (n.d.) yritystarinat ovat visuaalisesti pelkistetympiä ja erityisesti TopDogin yritystarina on hyvin tiivis. Peten Koiratarvikkeen yritystarina on konkreettinen kuvaus yrityksen perustamisesta ja kehityksestä vuosien saatossa (kuva 8). Tekstin sävy on rento ja helposti lähestyttävä, ja palvelulupaus sekä arvot on sisällytetty huomaamattomasti osaksi kerrontaa ilman niiden liiallista painottamista. Yritystarinan lopussa on suuri kuva. TopDogin yritystarinassa ei ole kuvia lainkaan ja teksti on vain muutaman kappaleen mittainen kuvaus yrityksen syntymisestä ja valikoimasta. Tarinan lopussa kiitetään yrityksen asiakkaita.

Miten kaikki alkoi?

Lemmikki voi olla omistajalleen persoonallisuuden peili, luotettava työtoveri tai arjen vakaa turva. Täikää tästä kaikkea, ihan tilanteesta riippuen. Lemmillä on yhtä monta merkitystä kuin on rakkaista lemmikkejä ja heidän omistajiaan – eli täällä Suomessa reilu miljoona.

Peten Koiratarvike on jo 20 vuoden ajan palvellut suomalaista lemmikkikansaa. Porukan jäsenenä muiden joukossa, lemmikkikansan keskellä.

Tarinamme nimittäin alkoi syksyllä 2004, kun lemmikkiansalainen Pete huomasi, että hänen ja muiden terrieriharrastajien oli mahdollista saada tiettyä shampoota järkevään Suomesta. Pete kuunteli kanssaharrastajien toiveita, nappasi niistä kopin, ja järjesti kaivattua tuotetta maailmalta kotimaahan, muiden lemmikkinomistajien iloksi.

Kun ensimmäinen shampooperä oli tehnyt kaupansa Peten auton takakontista käsin, ympäriltä kuului jo seuraava toive: mistäs saisi laadukkaita kevythakkeja? Ja taas Pete järjesti.

Ennen pitkää kaupankäynti siirtyi auton perältä verkkoon, ja myöhemmin myös suurmymälöihin. Mutta kuvio on kaikki nämä vuodet pysynyt samana: ensin Peten Koiratarvike kuuntelee, mitä lemmikkiansa toivoo. Ja sitten järjestää sen.

Vuosien varrella olemme kuunnelleet sen verran aktiivisesti, että meille on kertynyt Suomen laajin lemmikkituotteiden valikoima: yli 10 000 tuotetta koirille, kissoille ja pieneläimille. Hyvinvointiin, ulkoiluun, herkutteluun ja leikkiin. Aina kohtuuhinnalla, nopealla toimituksella ja aidosti lemmikkiläheisellä palvelulla. Koska tiedämme, että sen kaiken suomalainen lemmikkiansa ansaitsee.

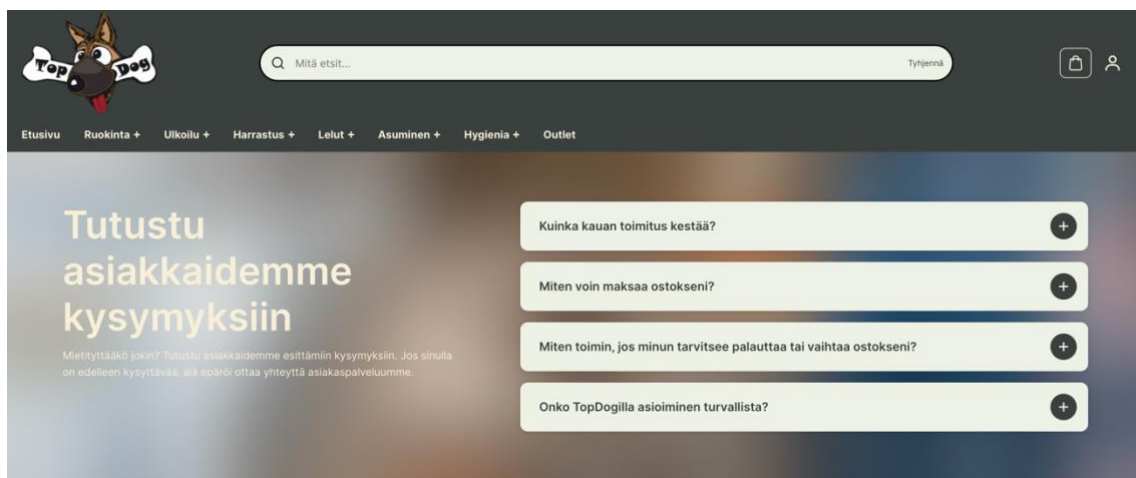
Ensimmäiset 20 vuotta ovat kuluneet hujauksessa. Myymälöitäkin on jo 6, työntekijöitä 100 ja tyytyväisiä asiakkaita kaupoissa ja netissä enemmän kuin 15 000 joka viikko. Jatossakin haluamme kasvaa ja kehittyä. Mutta ennen kaikkea haluamme edelleen kuunnella ja toteuttaa toiveet. Palvelta, lemmikkiansan keskellä.



Kysy meiltä!

Kuva 8. Peten Koiratarvikkeen yritystarina (Peten Koiratarvike, n.d.).

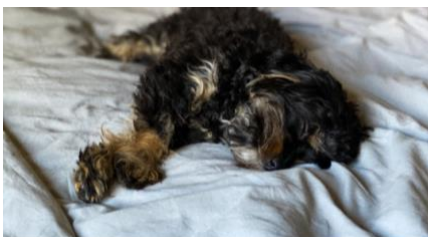
Mustin ja Mirrin (n.d.), Peten Koiratarvikkeen (n.d.), Murren Murkinan ja TopDogin verkkokaupoista löytyy kaikista myös usein kysytyjen kysymysten osio. TopDogilla usein kysytyjä kysymyksiä on nostettu etusivulle näkyviin (kuva 9). Muissa verkkokaupoissa linkki usein kysytyihin kysymyksiin löytyy sivuston alareunasta.



Kuva 9: TopDogin usein kysytyt kysymykset (TopDog, n.d.).

Usein kysytyjen kysymysten sisältö on kaikilla verkkokaupoilla suhteellisen sama (Musti ja Mirri, n.d.; Peten Koiratarvike n.d.; Murren Murkina, n.d.; TopDog, n.d.). Kysymykset ja vastaukset käsittelevät esimerkiksi tilauksen tekemistä, maksamista, toimitusta sekä vaihdon tai palautuksen tekemistä. Kaikissa verkkokaupoissa kysymykset on esitetty listana. Musti ja Mirri sekä Peten Koiratarvike ovat vielä jakaneet kysymyksiä sekä vastauksia erilaisiin kategorioihin kysymyksen aihealueen mukaan.

Kaikki tarkastellut verkkokaupat hyödyntävät sähköpostiviestintää kouluttavan ja informatiivisen sisällön välittämiseen asiakkailleen (Musti ja Mirri, n.d.; Peten Koiratarvike, n.d.; Murren Murkina, n.d.; TopDog, n.d.). Peten Koiratarvikkeen ja TopDogin sähköpostiviestit keskittyvät ensisijaisesti tarjousten, kampanjoiden ja verkkokauppatilauksen tilan tiedottamiseen. Sen sijaan Musti ja Mirri sekä Murren Murkina sisällyttävät viestintäänsä enemmän koulutuksellisia elementtejä. Näiden yritysten sähköpostiviestit tarjoavat asiakkaille esimerkiksi lemmikin hyvinvointiin, ruokintaan ja harrastamiseen liittyviä vinkkejä ja ohjeita (kuva 10 ja kuva 11).



Koirallasi on sinulle jotain kerrottavaa...

Tiesitkö, että koirasi yrittää keskustella kanssasi monta kertaa päivässä? Kun olet tutustunut koiran kommunikaatioon, näet lemmikkisi kohta kokonaan uudessa valossa ja huomaat, kuinka kovasti koirallasi onkaan asiaa!

Koirat kertovat niin tutuille kuin vieraillekin avoimesti tunteistaan, aikomuksistaan ja toiveistaan – jopa aiemmista kokemuksistaan! Valittavan usein moni kommunikaation keino, kuten eleet, ilmeet ja äänet, kuuluu kuuroille korville. Jos koiran viestintään ei vastata, saattavat karvakorvan keskusteluyritykset lopulta hiipua kokonaan.

Mitkä ovat koiran rauhoittavat ja varoittavat signaalit, ja mitä muuta koiran elekielestä on syytä tietää?

LUE VASTAUS TÄÄLTÄ

Kuva 10. Kouluttava sähköpostiviesti koiran elekielestä (Musti ja Mirri, sähköpostiviesti, 28.1.2025).



Namit omalla reseptillä

Kätevillä silikonimuotteilla valmistat lemmikillesi herkkuja ja makupaloja juuri niistä raaka-aineista, jotka sille sopivat ja maistuvat. Tästä on iso apu, jos lemmikki on esimerkiksi nirso tai sille on allergioiden takia haastavaa löytää sopivia herkkuja.

Eriaisilla muotteilla voit tehdä pienempiä makupaloja tai isompia luun muotoisia herkkupaloja. Paistoajalta ja -lämpötilalta voi vaikuttaa siihen, tuleeko herkuista sisältä mehukkaan lihaisia vai herkullisen rapsakotia!

Tammikuun ajan Procyon silikonimuotti -30 %



Kuva 11. Kouluttava sähköpostiviesti koiran namien valmistamisesta kotona (Murren Murkina, sähköpostiviesti, 15.1.2025).

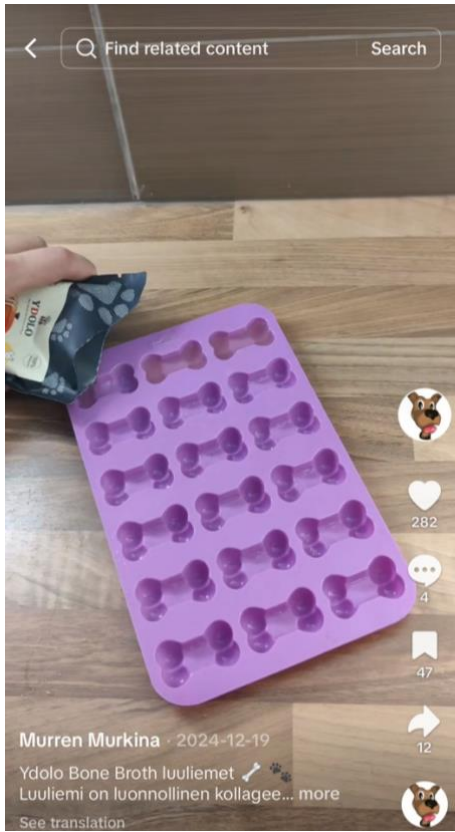
Musti ja Mirri sekä Peten Koiratarvike hyödyntävät myös tekstiviestiviestintää. Tekstiviestit ovat tyypillisesti lyhyitä ja ytimekkäitä, ja niiden sisältö painottuu ensisijaisesti informatiiviseen ja tiedottavaan viestintään, eikä niinkään kouluttavaan sisältöön (kuva 12). Molemmat yritykset käyttävät tekstiviestejä muun muassa tarjousista ja kampanjoista tiedottamiseen.



Kuva 12. Mustin ja Mirrin lähettämiä tekstiviestejä (Musti ja Mirri, tekstiviesti, 1.12.2024—26.12.2024).

Kaikki tutkitut lemmikkitarvikkeita myyvät verkkokaupat jakavat kouluttavaa tai informatiivista sisältöä sosiaalisen median kanavissa (Musti ja Mirri, n.d.; Peten Koiratarvike, n.d.; Murren Murkina, n.d.; TopDog, n.d.). Sosiaalisen median viestintä sisältää paitsi tietoa tarjousista, uutuustuotteista ja yrityksen ajankohtaisista tapahtumista, myös asiantuntijatietoa ja käytännön vinkkejä lemmikkien hyvinvoinnista, ruokinnasta ja harrastamisesta. Murren Murkinan julkaisujen keskiössä ovat erityisesti ruokintaan ja raakaruokintaan liittyvät teemat (kuva 13), kun taas TopDogin sosiaalinen

media on vähemmän aktiivinen ja keskittyy pääasiassa tuote-esittelyihin ja tarjouksiin. Musti ja Mirri sekä Peten Koiratarvike hyödyntävät sosiaalista mediaa monikanavaisesti ja tuottavat laajasti koulutuksellista sisältöä lemmikin omistamisen eri osa-alueista, kuten ruokinnasta, pelkotiloista ja koulutuksesta.



Kuva 13. Murren Murkinan kouluttava TikTok-video luuliemestä (Murren Murkina, 2024).

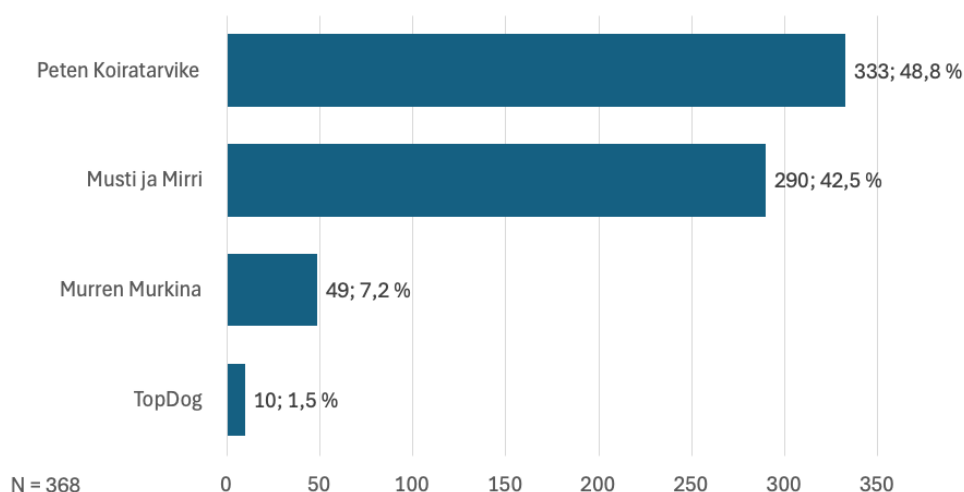
5 Lemmikkitarvikeverkkokauppojen asiakaskokemus

Aineisto kerättiin 18.2.2025—20.2.2025 jakamalla kyselylomake koira-aiheiselle Makkosen pojat -Facebook-sivulle. Kyselyyn vastasi 368 ihmistä. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan tämän tutkimuksen liitteistä (liite 1). Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen keskeisiä löydöksiä.

5.1 Lemmikkitarvikeverkkokauppojen käyttötottumukset

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin, mitä tässä tutkimuksessa analysoiduista verkkokaupoista – Musti ja Mirri, Peten Koiratarvike, Murren Murkina ja TopDog – vastaaja oli käyttänyt (kuvio 5). 90,5 prosenttia vastaajista oli asioinut Peten Koiratarvikkeen verkkokaupassa, 78,8 prosenttia Mustin ja Mirrin verkkokaupassa, 13,3 prosenttia Murren Murkinassa ja 2,7 prosenttia TopDogissa.

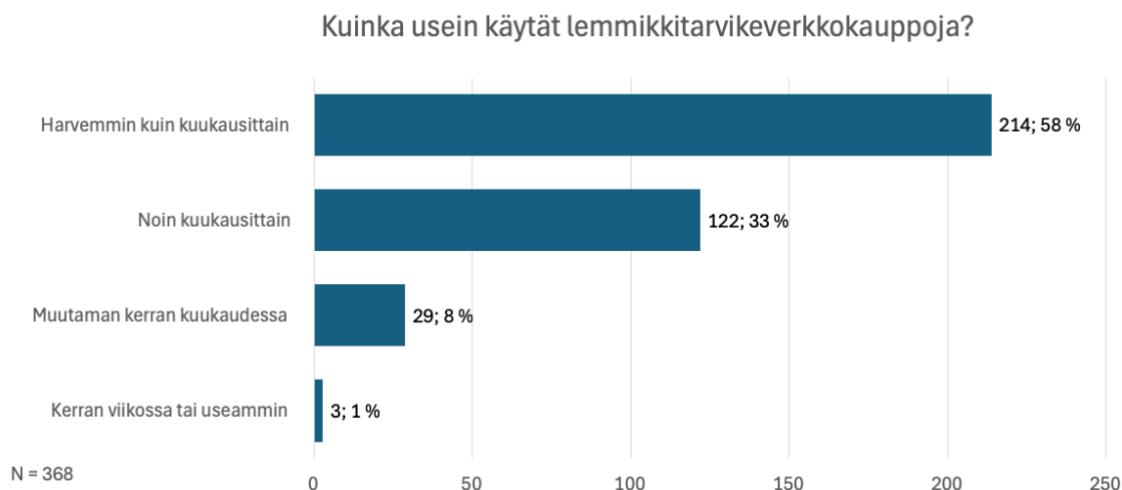
Olen asioinut seuraavissa lemmikkitarvikeverkkokaupoissa



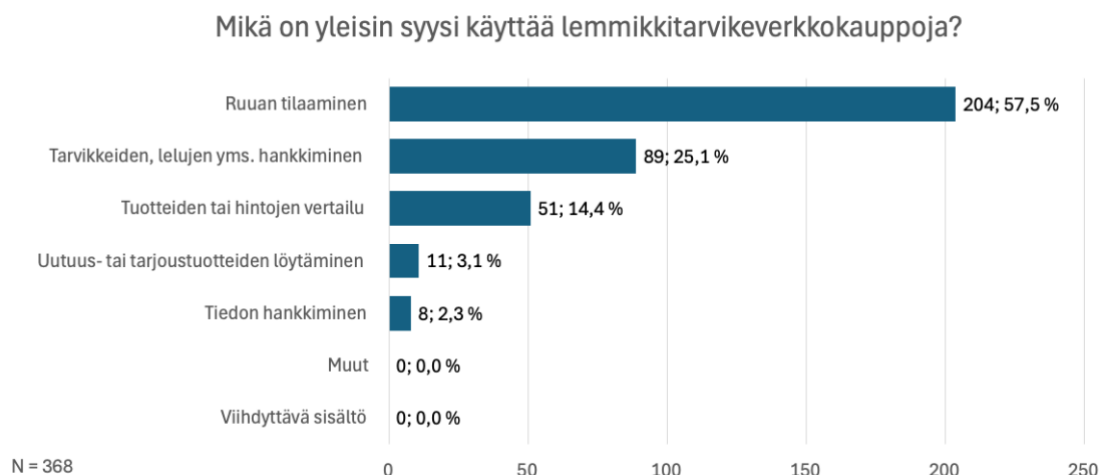
Kuvio 5. Vastaajien käyttämät lemmikkitarvikeverkkokaupat.

Tutkimuksen kannalta koettiin hyödylliseksi myös kevyesti kartoittaa, miten usein ja mihin tarkoitukseen lemmikkitarvikeverkkokauppoja käytetään. Monivalintavastausten

lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös avoin vastaus, mikäli mikään ennalta määritellyistä vaihtoehdoista ei vastannut heidän näkemystään. Vastauksista selvisi, että 91,4 prosenttia ihmisistä käytti lemmikkitarvikeverkkokauppoja noin kuukausittain tai harvemmin (kuvio 6). Yleisin syy lemmikkitarvikeverkkokaupoissa asioimiseen oli ruoan tilaaminen, jonka valitsi 55,4 prosenttia vastaajista (kuvio 7). Lisäksi 24,2 prosenttia vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi syyksi tarvikkeiden, lelujen ja muiden vastaavien tuotteiden hankinnan, kun taas 13,9 prosenttia käytti verkkokauppoja ensisijaisesti tuotteiden tai hintojen vertailuun. Tähän kysymykseen vastaajilla oli valittavissa vain yksi vaihtoehto, sillä tavoitteena oli selvittää lemmikkitarvikeverkkokauppojen keskeisin käyttösy.



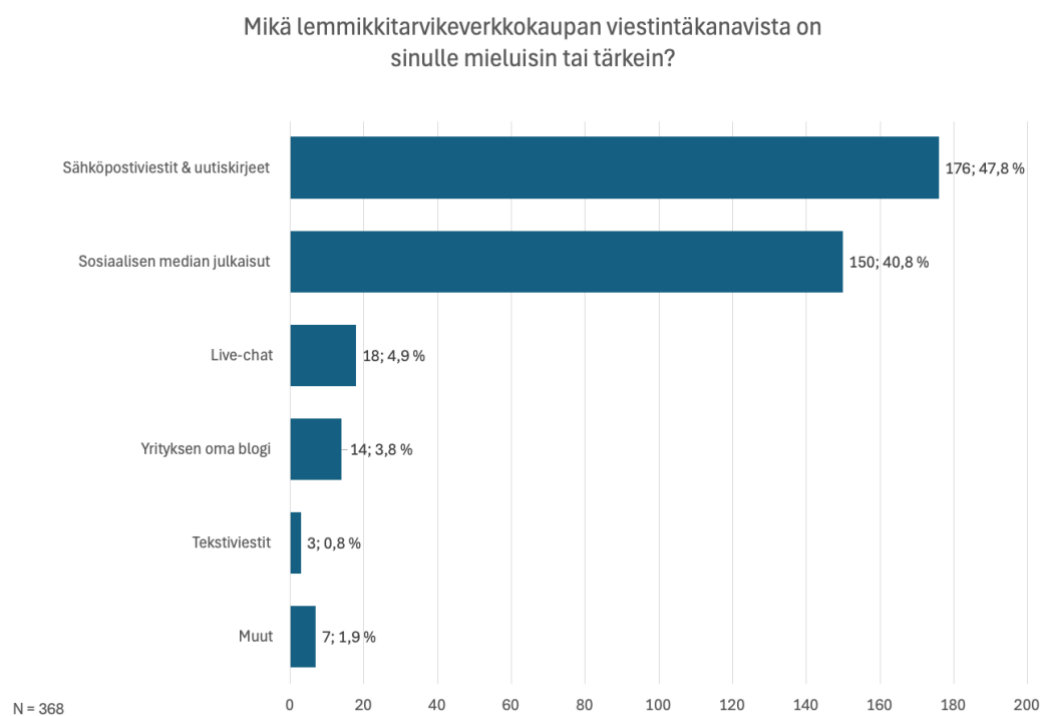
Kuvio 6. Lemmikkitarvikeverkkokauppojen käyttötiheys.



Kuvio 7. Yleisimmät syyt käyttää lemmikkitarvikeverkkokauppoja.

5.2 Viestintäkeinojen yhteys asiakaskokemukseen

Tutkimustulosten mukaan 48,1 prosenttia vastaajista piti sähköpostiviestejä ja uutiskirjeitä mieluisimpana tai tärkeimpänä lemmikkitarvikeverkkokaupan viestintäkanavana (kuvio 8). 40,8 prosenttia puolestaan valitsisi viestintäkanavaksi sosiaalisen median julkaisut. Vastaajista 4,9 prosenttia koki live-chatin ja 3,8 prosenttia blogin mieluisimmaksi tai tärkeimmäksi viestintäkanavaksi.



Kuvio 8. Mieluisimmat tai tärkeimmät lemmikitarvikeverkko-kauppojen viestintäkanavat.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miksi he valitsivat juuri kyseisen viestintäkanavan. Yleisin yksittäinen perustelu oli helppous ja toiseksi yleisin nopeus. Sähköpostin valinneiden vastauksista useita perusteltiin juuri helppouden kautta (esimerkki 1). Lisäksi vastauksissa tuotiin esiin, että sähköpostiviestit voivat sisältää henkilökohtaisesti kohdennettua sisältöä. Sähköpostia pidettiin joidenkin vastaajien keskuudessa myös yleisimmin käytettynä viestintäkanavana, joka ei esimerkiksi edellytä tiedon etsimistä muista lähteistä (esimerkki 2). Vastaajien mukaan sähköposti varmistaa viestin perillemenon tehokkaammin kuin sosiaalisen median julkaisut, jotka saattavat hukkaa suuren julkaisumäärän sekaan (esimerkki 3). Vastauksissa korostui myös arvostus sitä kohtaan, että sisältöön voi paneutua itselle sopivana ajankohtana ja siihen voi palata tarvittaessa uudelleen (esimerkki 4).

Esimerkki 1. Helppoa, yksinkertaista

Esimerkki 2. Se on vaivaton eikä vaadi omaa aktiivisuutta.

Esimerkki 3. Se on informatiivinen ja käytettävissä silloin kun itselle sopii, ja viestit tavoittavat varmasti toisin kuin esim. some, josta tiedon saaminen on sattumanvaraista, ja tekstiviestit häiritsevät.

Esimerkki 4. Niitä voi lukea useampaan kertaankin

Sosiaalisen median julkaisujen valinneiden vastaajien perusteluissa korostuivat arjen kiire, täysi sähköpostilokero sekä sosiaalisen median päivittäinen käyttö, jonka myötä vastaajat kokivat todennäköisemmin kohtaavansa yrityksen lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintää (esimerkki 5). Lisäksi vastauksissa painotettiin sosiaalisen median julkaisujen helppokäyttöisyyttä, tiivistä ja selkeää ulkoasua sekä mahdollisuutta valita vapaasti, milloin sisältöön perehtyy (esimerkit 6–8).

Esimerkki 5. Käytän sosiaalista mediaa päivittäin. Mainosviestejä tulee sähköpostiin niin monesta paikasta, että hukkuvat yhteiseen sekamelskaansa.

Esimerkki 6. Napakkaa informaatiota tiiviissä paketissa hyvillä kuvilla ja ajankohtaisia tarjouksilla

Esimerkki 7. Helpoin käyttää

Esimerkki 8. Saan itse valita miten kohtaan viestin. Uutiskirjeitä inhoan.

Live-chatin valinneiden vastauksissa korostui toive välittömästä palvelusta ja vastauksista kysymyksiin. Blogin valinneiden vastaajien vastauksista nousi esiin tekijöitä, kuten mahdollisuus perehtyä sisältöön itselle sopivaan aikaan sekä se, että blogien sisältö koettiin usein helposti lähestyttäväksi ja kiinnostavaksi.

Kaiken kaikkiaan asiakkaiden mieluisimman tai tärkeimmän viestintäkanavan valintaan vaikuttivat erityisesti viestinnän helppous, nopeus sekä mahdollisuus itse päättää, milloin sisältöön perehdytään. Tulosten perusteella vain kolme vastaajaa ilmoitti suosivansa tekstiviestejä, ja yksi vastaaja toi avovastauksessaan esiin puhelut ensisijaisena viestintäkanavanaan.

Näiden havaintojen perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat arvostavat viestintäkanavia, jotka mahdollistavat viestien vastaanottamisen omaan tahtiin ja

tilanteeseen sopivana ajankohtana. Tämä viittaa siihen, että suoran ja välittömän viestinnän muodot, kuten puhelut ja tekstiviestit, eivät ole erityisen suosittuja, todennäköisesti juuri niiden luoman aikapaineen ja keskeyttävyyden vuoksi.

5.3 Viestinnän sisällön yhteys asiakaskokemukseen

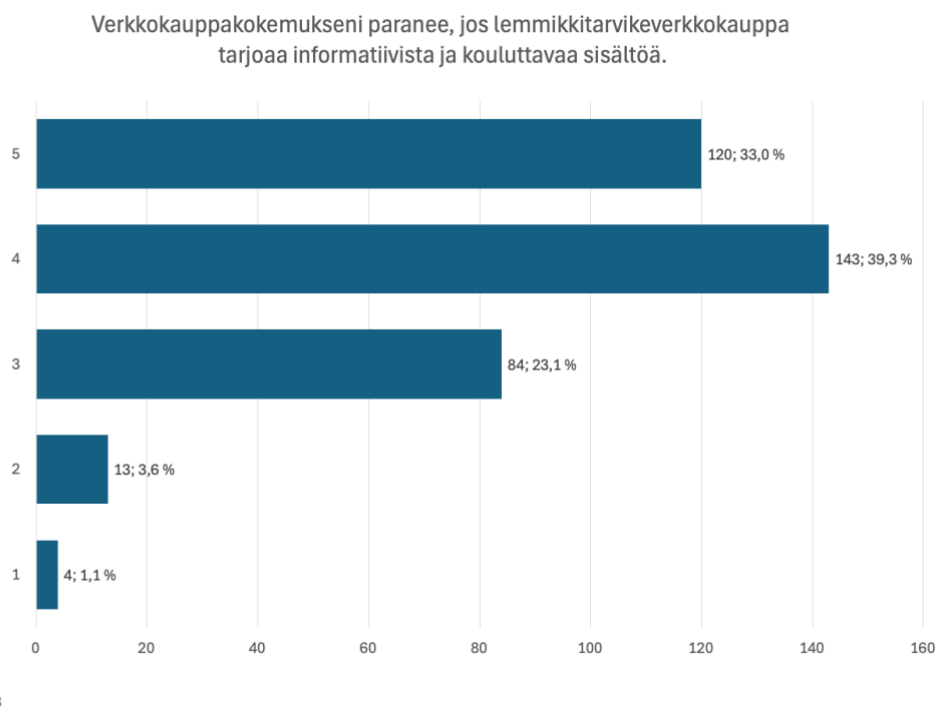
Kysyttäessä millaista tietoa vastaajat toivovat lemmikkitarvikeverkkokaupasta löytävänsä, erityisen tärkeäksi nousi tuotetieto, jota 94 prosenttia vastaajista toivoo verkkokaupan tarjoavan (kuvio 9). 51,1 prosenttia vastaajista toivovat saavansa tietoa lemmikin ravitsemuksesta ja hyvinvoinnista ja 23,9 prosenttia toivovat, että verkkokaupasta löytyy usein kysytyjen kysymysten osio. Lisäksi 20,1 prosenttia vastasi toivovansa, että lemmikkitarvikeverkkokauppa jakaa tietoa myös yrityksestä. Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus valita useita eri vastausvaihtoehtoja. Lisäksi kysymyksen yhteydessä tarjottiin mahdollisuus antaa avoimia vastauksia, joissa nousivat esiin teemat kuten asiakaskokemukset, toimitusehdot, maksutavat sekä vastuullisuusasiat.



Kuvio 9. Lemmikkitarvikeverkkokaupoilta toivottu tieto.

Vastaajien näkemyksiä informatiivisen ja kouluttavan sekä viihdyttävän ja hauskan sisällön vaikutuksista asiakaskokemukseen arvioitiin kahden arviointiasteikkokysymyksen avulla. Kun esitettiin väittämä, jonka mukaan verkkokauppakokemus paranee, mikäli lemmikkitarvikeverkkokauppa tarjoaa

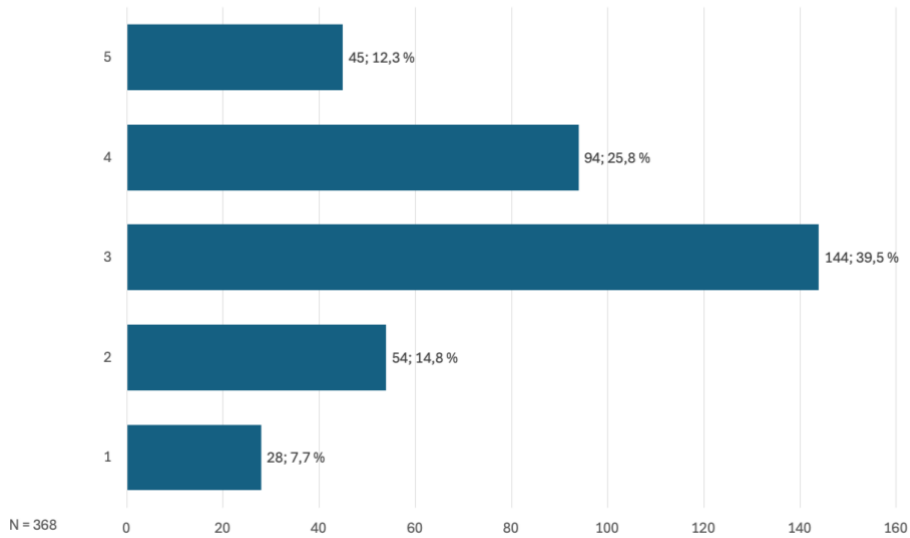
informatiivista ja kouluttavaa sisältöä, 72,3 prosenttia vastaajista valitsi arvon 4 tai 5 asteikolla, mikä osoittaa vahvaa väittämään yhtymistä (kuvio 10). Vastaajista vain 1,1 prosenttia oli täysin eri mieltä ja valitsi numeron 1 ja 3,5 prosenttia valitsi arvon 2.



Kuvio 10. Informatiivisen ja kouluttavan sisällön vaikutus verkkokauppakokemukseen.

Hauskan ja viihdyttävän sisällön rooli verkkokauppakokemuksen rakentumisessa jakoi vastaajia voimakkaammin (kuvio 11). Suurin osa, 39,7 prosenttia vastaajista, valitsi arvon 3. Vastauksia voidaan tulkita siten, etteivät vastaajat olleet täysin varmoja hauskan ja viihdyttävän sisällön vaikutuksista heidän kokemuksiinsa tai se koettiin yhdentekeväksi tai kontekstisidonnaiseksi. 12,5 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 7,6 prosenttia täysin eri mieltä. Näin ollen voidaan todeta, että lemmikkitarvikeverkkokaupan kontekstissa vastaajat kokivat informatiivisen ja kouluttavan sisällön hauskaa ja viihdyttävää tärkeämmäksi.

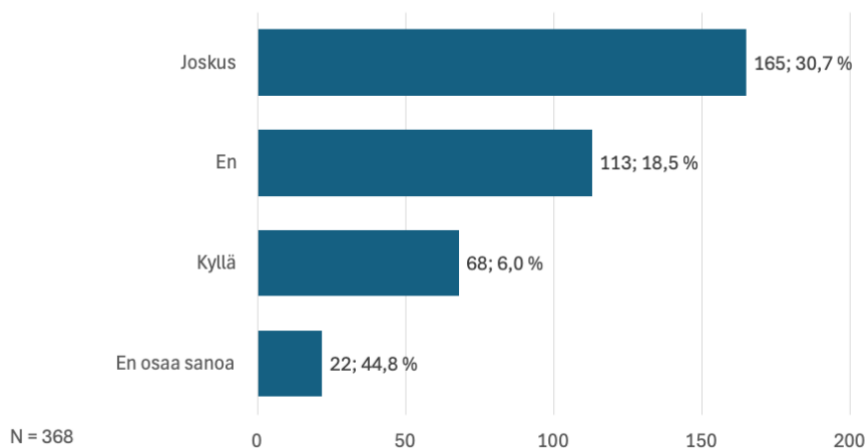
Verkkokauppakokemukseni paranee, jos lemmikkitarvikeverkkokauppa tarjoaa hauskaa ja viihdyttävää sisältöä.



Kuvio 11. Hauskan ja viihdyttävän sisällön vaikutus verkkokauppakokemukseen.

Kun vastaajilta kysyttiin, toivovatko he saamansa viestinnän olevan personoitua ja räätälöityä, 44,8 prosenttia ilmoitti toivovansa sitä joskus (kuvio 12). Sitä vastoin 30,7 prosenttia vastasi kieltävästi, 18,5 prosenttia myönteisesti ja 6 prosenttia ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

Toivotko saamasi viestinnän olevan juuri sinulle personoitua ja räätälöityä?



Kuvio 12. Toiveet personoidusta viestinnästä.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin vapaaehtoisella avoimella kysymyksellä kertomaan, miten personoitu viestintä on vaikuttanut heidän kokemukseensa lemmikkitarvikeverkkokaupasta. Kysymykseen vastasi 239 ihmistä. 127 vastaajaa, eli 53,14 prosenttia kuvailivat tilanteita, joissa personointi on vaikuttanut positiivisesti heidän asiakaskokemukseensa. 47 vastaajaa, eli 19,67 prosenttia totesivat, ettei personoinnilla ole juurikaan vaikutusta. Sen sijaan 28 vastaajista, eli 11,72 prosenttia kokivat personoidun viestinnän ärsyttävänä, ahdistavana tai tunkeilevana. 5,86 prosenttia, eli 14 vastaajaa kertoivat, etteivät he ole koskaan saaneet lemmikkitarvikeverkkokaupoilta personoitua viestintää.

Negatiivisia kokemuksia jakaneiden mukaan etunimen lisääminen viesteihin koettiin keinotekoisena ja tunkeilevana. Lisäksi vastauksissa ilmeni epäonnistunut personointi esimerkiksi tilanteissa, joissa kissanomistajille lähetettiin koiratarvikkeisiin liittyvää viestintää. Muutamassa tapauksessa kuitenkin todettiin, että personoinnille voitaisiin olla avoimia, mikäli sen toteutus olisi huolellisesti harkittua ja onnistunutta.

Kuten tässä tutkimuksessa on jo todettu, brändisuskollisuus on yksi asiakasuskollisuuden mittari (Aaker, 2015). Viimeiseksi vastaajia pyydettiin avoimella vastauksella kertomaan, mikä saa heidät palaamaan takaisin lemmikkitarvikeverkkokauppaan. Suuressa osassa vastauksia korostuivat edulliset hinnat, tarjoukset, hyvä valikoima sekä asioinnin helppous ja vaivattomuus (esimerkit 9–11). Moni vastaajista arvosti myös tuotteiden nopeaa toimitusta sekä erilaisia kanta-asiakasohjelmia. Myös joitain viestinnällisiä teemoja nousi vastauksista esille. Jotkut vastaajista kertoivat todennäköisesti palaavansa lemmikkitarvikeverkkokauppaan, jos kaupan sisältö on selkeää, tuotetietoa on saatavilla riittävästi tai yritys jakaa hauskaa ja kiinnostavaa sisältöä.

Esimerkki 9. Kilpailukykyiset hinnat, sosiaalisen median aktiivisuus (jos hauskoja julkaisuja, palaan taatusti) verkkosivujen helppokäyttöisyys eritoten mobiililaitteella.

Esimerkki 10. Edullisuus, sujuva toimitus, laaja valikoima, selkeä verkkokauppa, riittävän informatiiviset tuoteselosteet

Esimerkki 11. Hyvät tuotteet, laadukas valikoima, riittävä tieto tuotteista ja niiden sisällöstä. Sujuva ostokokemus. Kyllä myös kanta-asiakastarjoukset/bonukset/tarjoukset vaikuttavat paljon.

Näin ollen voidaan päätellä, että myös viestinnän keinoilla on asiakaskokemusta parantavaa potentiaalia. Lisäksi aiemmin mainittuihin helppouden ja nopeuden kokemukseen voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin esimerkiksi vähentämällä väärinkäsityksiä ja nopeuttaen tiedon hankintaa sekä ongelmanratkaisua.

6 Päätäntö

Merkittävä osuus kyselyn vastaajista kertoi käyttävänsä lemmikkitarvikeverkkokauppoja noin kuukausittain tai harvemmin ja yleisin syy asioida verkkokaupoissa oli ruuan tilaaminen. Mieluisimpina tai tärkeimpinä lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestintäkeinoina pidettiin sähköpostiviestejä ja uutiskirjeitä. Toiseksi eniten vastauksia kerrytti sosiaalisen median julkaisut.

Kiinnostavaa on se, että perustelut sekä sähköpostin että sosiaalisen median julkaisujen suosimisesta viestintäkanavana eivät paljoakaan eronneet. Kummankin vaihtoehdon valinneiden keskuudessa arvostettiin helppoutta, nopeutta sekä mahdollisuutta perehtyä viestintään juuri silloin kun itselle sopii. Vastaavasti vain kolme vastaajaa ilmoitti suosivansa tekstiviestejä, ja yksi vastaaja toi avovastauksessaan esiin puhelut ensisijaisena viestintäkanavanaan. Live-chatin käyttäjät korostivat välittömän palvelun ja nopeiden vastausten merkitystä, kun taas blogin lukijat arvostivat mahdollisuutta omatoimiseen sisällön tarkasteluun ja pitivät blogisisältöä helposti lähestyttävänä ja kiinnostavana.

Analysoitaessa viestinnän sisältöä lemmikkitarvikeverkkokaupan kontekstissa, keskeisimpänä pidettiin tuotetiedon saatavuutta. Samoin lemmikkien ravitsemukseen ja hyvinvointiin liittyvän tiedon merkitys nousi esiin. Informatiivinen ja kouluttava sisältö osoittautui ratkaisevammaksi tekijäksi asiakaskokemuksen parantamisessa verrattuna viihdyttävään sisältöön. Näin ollen voidaan päätellä, että verkkokauppojen tulee tuottaa lisäarvoa tarjoamalla asiakkailleen relevanttia ja kouluttavaa tietoa, vaikka viihdyttävä ulottuvuus voikin tukea positiivista asiakaskokemusta.

Tutkimustulokset osoittavat, että viestinnän ei toivota häiritsevän arjen muita askareita, vaan sen tulisi olla saatavilla silloin, kun asiakkaalle sopii. Verkkokauppojen on tärkeää löytää tasapaino relevantin sisällön jakamisen ja sen mahdollisen häiritsevyyden välillä. Kuitenkin aikasidonnaisten kampanjoiden ja muiden vastaavien viestien kohdalla oikea-aikainen viestintä ja siihen reagoiminen ovat keskeisiä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin

viestintäkanaviin ja viestinnän sisältöön: mitkä kanavat koetaan mieluisimmiksi tai tärkeimmiksi ja miksi. Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia myös viestinnän ajoituksen vaikutusta asiakaskokemuksiin.

Vastaajien kokemukset personoinnista jakoutuivat selkeästi: osa koki personoidun viestinnän lisäävän merkityksellisyyden tunnetta, kun taas toiset pitivät sitä jopa ahdistavana. Negatiivisia reaktioita herättivät erityisesti etunimen käyttö viesteissä sekä virheellisesti kohdennetut tuotesuosituksiset. Voidaan todeta, että lemmikkitarvikeverkkokauppojen tulee hyödyntää personointia harkiten ja pyrkiä keräämään asiakkaistaan tarpeeksi dataa, jotta personointi on onnistunutta ja tuo asiakkaalle jonkinlaista lisäarvoa. Positiivisia kokemuksia jakaneiden vastauksissa korostui esimerkiksi kiinnostavat, juuri itselle kohdennetut tarjoukset ja tuotevinkit.

Merkittävä osa vastaajista totesi palaavansa lemmikkitarvikeverkkokauppaan, mikäli kaupan hinnoittelu, tarjoukset, tuotevalikoima sekä asioinnin vaivattomuus vastaavat heidän odotuksiaan. Monille oli tärkeää myös tuotteiden nopea toimitus ja erilaiset kanta-asiakasohjelmat. Lisäksi viestinnällä on merkitystä: jotkut vastaajat kertoivat palaavansa todennäköisemmin, mikäli kaupan sisältö on selkeää, tuotetietoa on riittävästi saatavilla ja yritys jakaa hauskoja sekä kiinnostaa sisältöä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikka viestinnällä on potentiaalia parantaa asiakaskokemusta, asiakkaiden päätöksenteossa korostuvat hinta, valikoima ja asioinnin helppous. Viestintää hyödyntämällä helppouden ja nopeuden kokemusta voidaan kuitenkin vahvistaa tarjoamalla selkeää ja ymmärrettävää sisältöä, kattavaa opastusta sekä informatiivista tietoa esimerkiksi verkkokaupan tuotteista ja toimintatavoista. Tutkimustuloksista paljastui trendi kuluttajien toiveista ja odotuksista: lemmikkitarvikeverkkokauppojen on tarjottava lisäarvoa tuottavaa viestintää, mutta sen on oltava helposti saatavilla ja nopeasti omaksuttavissa.

Tutkimus täytti tutkimusaukkoa, sillä verkkokauppojen viestintäkeinojen vaikutusta asiakaskokemukseen on aiemmin tutkittu suhteellisen vähän. Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa sitoutumisen ja uskollisuuden näkökulmaan. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien kokemuksia, tunteita ja näkemyksiä lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestinnästä. Tutkimuksen tuloksista hyötyvät erityisesti pohjoismaiset lemmikkitarvikeverkkokaupat, mutta se tarjoaa myös laajemman käsityksen viestinnän vaikutuksista asiakaskokemukseen. Esimerkiksi personointiin liittyvät tekijät ovat sovellettavissa laajasti erityisesti kuluttajamarkkinoilla toimiviin yrityksiin.

Tässä tutkimuksessa korostui viestinnän keinot ja tekstuaalinen sisältö. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tutkia Gerdtin ja Eskelisen (2018) nelikentän kahta muuta osaa: käyttäjäystävällisyyttä ja teknologiaympäristöä. Monissa kyselyn vastauksissa korostui verkkokaupan käytön helppous, johon valituilla teknologioilla on merkittävä vaikutus. Myös Pinen ja Gilmoren (1998) eskapistista ja ennen kaikkea esteettistä ulottuvuutta olisi tärkeää tutkia: miten käyttöliittymän visuaalisuus tai sosiaalisen median julkaisujen kuvat vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin? Tässä tutkimuksessa suljettiin ulkopuolelle myös demografisten tekijöiden vaikutus lemmikkitarvikeverkkokauppojen viestinnän kokemukseen. Voisi olla kiinnostavaa tutkia esimerkiksi erilaisilla teknologisilla valmiuksilla varustettujen käyttäjien kokemuksia.

Tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää sen keskittymistä ainoastaan yhteen toimialaan. Tuloksia voidaan kuitenkin todennäköisesti soveltaa myös muihin kuluttajaverkkokauppaympäristöihin. Tutkimus toteutettiin Suomessa, ja se kohdistui pohjoismaisiin lemmikkitarvikeverkkokauppoihin. Jatkossa voisi olla hyödyllistä toteuttaa vastaava tutkimus eri kulttuurisessa kontekstissa.

Erilaiset tietosuojan liittyvät eettiset kysymykset ratkaistiin tässä tutkimuksessa siten, ettei mitään henkilötietoja kerätty. Vastaajien henkilökohtaisia kokemuksia käsiteltiin täysin anonymisti, mikä vähensi mahdollisia yksityisyydensuojan liittyviä riskejä ja

saattoi lisätä vastaajien luottamusta tutkimukseen. Lisäksi tutkimuksessa ei kysytty demografisia tekijöitä, vaan kyselyn painopiste oli lemmikkitarvikeverkkokauppojen käyttötottumuksissa ja -kokemuksissa. Tämä päätös mahdollisti keskittymisen tutkimusaiheeseen ilman, että vastaajien yksityisyyttä vaarannettiin.

Tutkimuksessa onnistuttiin keräämään arvokasta tietoa 368 vastaajalta, joiden vastauksista kävi ilmi, että heillä oli todellista kokemusta lemmikkitarvikeverkkokaupoissa asioinnista. Lisäksi saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että kyselylomakkeen kysymykset ymmärrettiin oikein.

Kuten tutkimuksen alussa todettiin, verkkokauppojen menestyminen digitaalisen maailman kovassa kilpailussa edellyttää yhä taitavampaa kykyä erottautua – ei pelkästään tuotteilla, vaan tuottamalla aitoa lisäarvoa kiireisten asiakkaiden arkeen heidän tarpeitaan ymmärtävällä tavalla. Digitaalinen ympäristö mahdollistaa nopeat muutokset, mikä voi olla sekä uhka että mahdollisuus. Asiakkaitaan kuuntelemalla verkkokaupat voivat reagoida näiden muuttuviin toiveisiin nopeammin kuin fyysisessä ympäristössä. Toisaalta nopeatempoisesta kilpailusta putoaminen voi tapahtua yhtä nopeasti. Lemmikkitarvikeverkkokaupoilla on kuitenkin etunaan alan kasvava suosio – lemmikit ovat rakastettuja perheenjäseninä, eikä tämä trendi osoita hiipumisen merkkejä.

Lähteet

- Aaker, D. (2015). Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Ahmed, F. (2018). The impact of SMS marketing on consumer behavior. *The Business & Management Review*. Noudettu 19.1.2025 osoitteesta https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2019-07-12-20-13-19-PM.pdf
- Alharthey, B. K. (2024). NAVIGATING DIGITAL MARKETING: EXAMINING SELF-ESCAPISM ATTITUDES AND ONLINE BUYING INTENTIONS IN SAUDI ARABIA. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(4). Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/1640>
- Aslam, F. (2023). The impact of artificial intelligence on chatbot technology: A study on the current advancements and leading innovations. *European Journal of Technology*. Noudettu 17.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.47672/ejt.1561>
- Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(9), 715-725. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta https://ijaem.net/issue_dcp/Customer%20Experience%20Creating%20Value%20through%20Transforming%20Customer%20Journeys.pdf
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. *Soltius Indonesia*. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1109/icimtech.2019.8843763>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. Noudettu 6.11.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Borg, S. (2003). *Verkko-oppimisympäristön tekstiosio*. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 5.11.2024 osoitteesta https://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/kvanti/motv_tekstit.pdf

- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1–9. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00293.pdf>
- Broadbent, S. (2020). Approaches to personal communication. *Digital anthropology*. Routledge.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chavan, S. (2024, 13. joulukuuta). *What is FAQ? With examples & everything you need to know*. HeroThemes. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://herothemes.com/blog/what-is-a-frequently-asked-questions-page/>
- Chung, N., Ko, J. Y., & Kim, D. (2020). The role of augmented reality for experience-oriented customers' engagement in the fashion industry. *Psychology & Marketing*. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1177/0047287517708255>
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C. & Zhou, M. (2017). SuperAgent: A Customer Service Chatbot for E-commerce Websites. *Microsoft Research Asia*. Noudettu 14.1.2025 osoitteesta <https://aclanthology.org/P17-4017.pdf>
- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Enhancing e-commerce website aesthetics: The impact on customer perceived value and purchase intention. *Electronic Commerce*

- Research and Applications*. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101096>
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-commerce marketing communication strategies on consumer buying interest. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 3, p. 032013). IOP Publishing.
- Digitoimisto Pulse. (2024, 30. tammikuuta). *Yritystarina: aito ja vaikuttava*. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.digitoimistopulse.fi/yritystarina/>
- Ferguson, G. (n.d.). *How to Measure the Online Shopping Experience of Digital Consumers*. Flex MR. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <https://blog.flexmr.net/how-to-measure-the-online-shopping-experience-of-digital-consumers>
- Finder.fi. (n.d.). *Musti Group Nordic Oy*. Noudettu 17.1.2025 osoitteesta <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Musti+Group+Nordic+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2383485>
- Geer, M. (2022). Customer Satisfaction At Tassumafia Pet Store. Noudettu 6.11.2024 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786269/Geer_Marika.pdf?sequence=3
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Heinonen, K. & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implicayions. *Psychology & Marketing*. Noudettu 7.3.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/mar.21830>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Benavides-Espinoza, C. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail front-line through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.02.005>

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149–165. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*. Noudettu 19.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Inderes. [@inderes]. (9.1.2025). Usko tai älä: Suomessa rekisteröidään nykyisin vuodessa enemmän koiranpentuja kuin syntyy vauvoja. Rekisteröityjen koiranpentujen lukumäärä ylitti ensimmäistä kertaa vastasyntyneiden vauvojen [Kuva]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DEmZR-RNS70/?img_index=1
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Kang, H., Shin, J. & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 70–85. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Kang, L., Wang, X., Tan, C. H., & Zhao, J. L. (2014). Understanding the antecedents and consequences of live-chat use in e-commerce context. *International Conference on HCI in Business*. Noudettu 14.1.2025 osoitteesta https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-07293-7_49
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2010). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kwon, J., Lee, Y. M., & Wen, H. (2020). Knowledge, attitudes, and behaviors about dining out with food allergies: A cross-sectional survey of restaurant customers in the United States. *Food Control*, 107, 106776.

- Law, T. J. (2022, 7. marraskuuta). *19 Ecommerce Statistics You Need to Know in 2023*. Oberlo. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846- 869. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta: doi:10.1007/s11747-010-0219-0
- Ling, T. P., Kiong, T. P., & Ahmad, R. B. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement in an online fashion store. *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement*, 3, 177-191. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://besra.net/wp-content/uploads/2024/05/2024-SI8-final.pdf>
- Liu, Z. (2023). Unlocking Consumer Choices in the Digital Economy: Exploring Factors Influencing Online and Offline Purchases in the Emerging Pet Food Market. *J Knowl Econ*. Noudettu 6.11.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01490-8>
- Lou, Chen, and Quan Xie. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*. Noudettu 2.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of brand management*, 20, 283-297. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.15>
- Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum Media Oy.
- Makkosen pojat. (n.d.). Makkosen pojat [Facebook-sivu]. Noudettu 6.11.2024 osoitteesta <https://www.facebook.com/makkosenpojat>

- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2023). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–26. Noudettu 17.11.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac081>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mohanty, P. K., & Dey, D. K. (2020). Consumer-brand engagement with e-commerce market place brands. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(3), 21-37.
- Muhammad, T. & Stukalina, Y. (2024). Real-time customer communication in e-commerce: improving customer experience, satisfaction and loyalty. *Vilnius Gediminas Technical University*. Noudettu 7.3.2025 osoitteesta <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/154825>
- Murren Murkina [@murren_murkina]. (19.12.2024). Ydlo Bone Broth luulimet [luuemoji] [tassuemoji] Luuliemi on luonnollinen kollageenin lähde ja se voidaan lisätä ruoan joukkoon ruokinta- ja tarjoilutavasta riippumatta. Lisäksi [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNdJ1wJDA/>
- Murren Murkina. (n.d.). *Murren Murkina*. Noudettu 22.2.2025 osoitteesta <https://www.murrenmurkina.com>
- Musti ja Mirri. (n.d.). *Musti ja Mirri*. Noudettu 22.2.2025 osoitteesta <https://www.mustijamirri.fi>
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2019). Signaling effect of website usability on repurchase intention: A mediated moderation model. *International Journal of Information Management*. Noudettu 3.2.2025 osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>
- Peten Koiratarvike. [@petenkoiratarvike]. (13.2.2025). Ystävänpäivän arvonta! Osallistumisohjeet tulevat tässä: [rusettiemoji] Osallistu arvontaan kommentoimalla mitä ostaisit lahjakortilla lemmikkiystävällesi. [rusettiemoji] Osallistumisaika 13.-16.2. [rusettiemoji] Voittajaan ollaan yhteydessä 17.2. [rusettiemoji] Lahjakortti toimitetaan sähköisesti voittajalle [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/petenkoiratarvike/reel/DGAMQifo2Yg/>

- Peten Koiratarvike. (n.d.). *Peten Koiratarvike*. Noudettu 22.2.2025 osoitteesta <https://www.petenkoiratarvike.com>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rahayu, S. K., & Fatima, F. N. (2019, November). Marketing Communication Strategy with E-Commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 3, p. 032058). IOP Publishing.
- Rim, H., & Song, D. (2013). The ability of corporate blog communication to enhance CSR effectiveness: The role of prior company reputation and blog responsiveness. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 165–185.
- Ross, J. 2014. The Business Value of User Experience. *Infragistics*. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta https://www.infragistics.com/media/335732/the_business_value_of_user_experience-3.pdf
- Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M., & Sandhu, K. Y. (2018). The impact of website designing factors on online purchase intention: Evidence from fashion brands. *IUP journal of marketing management*, 17(1), 53–72.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2015). Consumer behaviour in the context of SMS-based marketing. *The Marketing Review*, 15(2), 135–160.
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*. Noudettu 24.1.2025 osoitteesta https://web.archive.org/web/20190309004235id_/http://pdfs.semanticscholar.org/fbd6/6cf0065fa415c417b5b0482ef0fb05890243.pdf
- Sukendia, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The impact of e-service quality on customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2C e-commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170-3184. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90524314/1311-libre.pdf?1662022699=&response-content->

[disposition=inline%3B+filename%3DThe+Impact+of+E+Service+Quality+On+Custo.pdf&Expires=1740748030&Signature=DEZG1cDjGtEIWoC9wqqGnC7sMo5W9~R3NtmGB1ITnKCqzj2VkllyfX0q6gNbocy4VPlcXmR6ugyP5LprYvzWKY YklbKEO-~T4Y7Erp2-UkKIFoHV~cBFzxcXM5SwiiKxi1YI~LQk4uiM3IMKwkLK94EFiJ4fYIIIjYSAcmetxbfmeNEI7U3rOQ7QyfutSu~ECXprOvjxrfXJCVEsk62czoaoDBvhsNU2ndgkdfz8OM2Tj-Ykaf14z7pgoV9JtjB1i5hlv~ohl1A5YQ3G7C0bQTXiZp3-KBeghtOE-ep3Y2mXU5LK2Arw4Bi3ZVUyzw8DoD-rTbEmQbfmrbknFYdKw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.kennelliitto.fi/files/koirat-ja-kennelliittoon-rekisteroidyt-koirat-suomessataloustutkimus-732023)

- Taloustutkimus Oy. (2023). *Koirien ja Kennelliittoon rekisteröityjen koirien lukumäärä Suomessa*. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://www.kennelliitto.fi/files/koirat-ja-kennelliittoon-rekisteroidyt-koirat-suomessataloustutkimus-732023>
- TopDog. (n.d.). *TopDog*. Noudettu 22.2.2025 osoitteesta <https://topdog.fi>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 3.11.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*. Noudettu 19.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*. Noudettu 17.1.2025 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Jamie-Burton-2/publication/343274815_AI_feel_you_customer_experience_assessment_via_chatbot_interviews/links/651eb46ab0df2f20a21396ce/AI-feel-you-customer-experience-assessment-via-chatbot-interviews.pdf
- Singh, T., Malik, S., & Sarkar, D. (2016, April). E-commerce website quality assessment based on usability. In *2016 international conference on computing, communication and automation*. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta [10.1109/CCAA.2016.7813698](https://doi.org/10.1109/CCAA.2016.7813698)

- Springbot. (26. heinäkuuta 2018). *Five reasons why blogging is important for your eCommerce business*. Noudettu 18.1.2025 osoitteesta <https://www.springbot.com/2018/07/why-blogging-is-important-for-ecommerce/>
- SurveyMonkey. (n.d.) *Miksi kyselytutkimus kannattaa?*. SurveyMonkey. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <https://fi.surveymonkey.com/learn/survey-best-practices/why-survey-understanding-survey-methodology/>
- Stantcheva, S. (2023). How to run surveys: A guide to creating your own identifying variation and revealing the invisible. *Annual Review of Economics*, 15(1), 205-234. Noudettu 3.4.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-091622-010157>
- Temkin, B. (2019, 4. marraskuuta). Discussing the Experience Economy with Joe Pine. *XM institute*. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.xminstitute.com/blog/experience-economy-joe-pine/>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*. Noudettu 18.1.2025 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Dawn-Iacobucci/publication/360850199_Email_Marketing_as_a_Tool_for_Strategic_Persuasion/links/63b73718a03100368a567aab/Email-Marketing-as-a-Tool-for-Strategic-Persuasion.pdf
- Tilastokeskus. (2018). *Suomessa on noin 700 000 koiraa*. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://stat.fi/uutinen/suomessa-noin-700-000-koiraa>
- Tilastokeskus. (n.d.). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Noudettu 17.11.2024 osoitteesta https://stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html
- Töttö, Pertti (2004). *Syvällistä ja pinnallista: teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa*. Vastapaino, Tampere.
- Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 15, No. 1, pp. 672-682).

- Valerio, C., William, L., & Noémier, Q. (2019). The impact of social media on E-Commerce decision making process. *International Journal of Technology for Business*. Noudettu 24.1.2025 osoitteesta [doi:10.5281/zenodo.2591569](https://doi.org/10.5281/zenodo.2591569)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta doi:10.2307/125192
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). CHATBOTS—AN INTERACTIVE TECHNOLOGY FOR PERSONALIZED COMMUNICATION, TRANSACTIONS AND SERVICES. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(1). Noudettu 28.2.2025 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Darius-Zumstein/publication/322855718_Chatbots_-_An_Interactive_Technology_for_Personalized_Communication_Transactions_and_Services/links/5a72ecde458515512076b406/Chatbots-An-Interactive-Technology-for-Personalized-Communication-Transactions-and-Services.pdf

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1. Olen asioinut seuraavissa lemmikkitarvike**verkkokaupoissa**
 - a. Musti ja Mirri
 - b. Peten Koiratarvike
 - c. Murren Murkina
 - d. TopDog
2. Kuinka usein käytät lemmikkitarvike**verkkokauppoja**?
 - a. Kerran viikossa tai useammin
 - b. Muutaman kerran kuukaudessa
 - c. Noin kuukausittain
 - d. Harvemmin kuin kuukausittain
3. Mikä on **yleisin** syysi käyttää lemmikkitarvikeverkkokauppoja?
 - a. Ruuan tilaaminen
 - b. Tarvikkeiden, lelujen yms. hankkiminen
 - c. Tuotteiden tai hintojen vertailu
 - d. Uutuus- tai tarjoustuotteiden löytäminen
 - e. Tiedon hankkiminen
 - f. Viihdyttävä sisältö
 - g. Muu
4. Millaista tietoa toivot lemmikkitarvikeverkkokaupasta löytäväsi?
 - a. Tietoa tuotteista
 - b. Tietoa lemmikin ravitsemuksesta ja hyvinvoinnista
 - c. Tietoa harrastamisesta ja kouluttamisesta
 - d. Usein kysytyjä kysymyksiä & vastauksia (FAQ)
 - e. Tietoa yrityksestä
 - f. Muu
5. Verkkokauppakokemukseni paranee, jos lemmikkitarvikeverkkokauppa tarjoaa **informatiivista** ja **kouluttavaa** sisältöä.

1 = Täysin eri mieltä

5 = Täysin samaa mieltä

6. Verkkokauppakokemukseni paranee, jos lemmikkitarvikeverkkokauppa tarjoaa **hauskaa** ja **viihdyttävää** sisältöä.
- 1 = Täysin eri mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä
7. Mikä lemmikkitarvikeverkkokaupan viestintäkanavista on sinulle mieluisin tai tärkein?
- a. Live-chat
 - b. Sähköpostiviestit & uutiskirjeet
 - c. Tekstiviestit
 - d. Yrityksen oma blogi
 - e. Sosiaalisen median julkaisut
 - f. Muu
8. Miksi juuri valitsemasi viestintäkanava on sinulle mieluisin tai tärkein?
9. Toivotko saamasi viestinnän olevan juuri sinulle personoitua ja räätälöityä?
- a. Kyllä
 - b. En
 - c. Joskus
 - d. En osaa sanoa
10. Kerro, miten personoitu viestintä on vaikuttanut kokemukseesi lemmikkitarvikeverkkokaupasta.
11. Mikä saa sinut palaamaan takaisin lemmikkitarvikeverkkokauppaan?