

Käyttäjäkysely Pamark Oy:n B2B-verkkokauppaan kaup- pan kehittämiseksi

Riikka Holm

Tekijä(t) Riikka Holm	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Käyttäjäkysely Pamark Oy:n B2B-verkkokauppaan kaupan kehittämiseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 8
<p>B2B-verkkokauppa elää digitalisoitumisen ja kuluttajistumisen aikaa. Verkkokauppa ei ole enää vain sähköistä tiedonsiirtoa varten vaan siltä edellytetään helppokäyttöisyyttä ja kattavaa tuotetietoa ja sisältöä myös B2B-kaupassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Pamark Oy:lle käyttäjätutkimuksen avulla mitä mieltä verkkokaupan käyttäjät, eli asiakkaat ja henkilökunta, ajattelevat nykyisen kaupan käytettävyydestä ja toisaalta mitä he ajattelevat mahdollisesta muusta sisällöstä tuotteiden lisäksi. Työn tavoitteena oli saada käyttäjistä sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen verkkokaupan kehittämisessä. Käyttäjätutkimus rajattiin koskemaan Pamark Oy:n yleistä verkkokauppaa ja henkilökunnan osalta niitä, jotka oletettavasti käyttävät verkkokauppaa työvälineenään.</p> <p>Käyttäjätutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, sähköisenä kyselytutkimuksena. Asiakkaille toteutettuun kyselyyn saatiin 169 vastausta. Henkilökunnalle toteutettuun kyselyyn saatiin 15 vastausta ja kyselyn vastausprosentti oli 71 %.</p> <p>Tutkimustulokset olivat yrityksen kannalta erittäin hyvät mutta tutkimustulosten perusteella löytyi myös kehitettävää. Viitekehysten ja tutkimustulosten perusteella annetaan tässä opinnäytteessä toimenpidesuositus koskien hakua ja tuoteryhmävalikkoo, tuotetietoja ja kuvia sekä mahdollista uutta sisältöä.</p> <p>Tutkimus on toistettavissa, eli sen reliabiliteetti on hyvä ja tutkimustulokset vastaavat tutkimusongelmiin ja tukevat tutkimuksen tavoitteita joten tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimus on toteutettu myös eettisesti joten tutkimus on luotettava.</p> <p>Työn tekijä on sekä teoreettista viitekehystä kerätessä ja pohtiessa, että tutkimusta tehdessä ja tutkimustuloksia analysoidessa kerännyt itselleen ammatillista osaamista ja voi opinnäytteen aikana hankkimiaan tietoja hyödyntää suoraan omassa työssään.</p>	
Asiasanat Yritysmyynti, verkkokauppa, käytettävyys, käyttäjätutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	2
1.2	Kohdeyritys Pamark Oy.....	3
2	B2B-verkkokauppa.....	5
2.1	B2B-vekkokaupan erot kuluttajakauppaan	9
2.2	B2B-verkkokaupan suunta	10
2.3	Pamark Oy:n verkkokauppa	11
3	Verkkokaupan käytettävyys.....	13
3.1	Verkkokaupan ulkoasu.....	14
3.2	Tuotteiden ryhmittely.....	17
3.3	Haku	17
3.4	Tuotelistaussivut	19
3.5	Tuotesivu	20
3.5.1	Tuotteen kuvaus.....	21
3.5.2	Tuotekuva	24
3.5.3	Tuotteen hinta	24
3.5.4	Tuotteen saatavuustiedot	24
3.5.5	Toisten käyttäjien arviot tuotteesta ja suosittelut.....	25
3.6	Käytettävyyden parantaminen	26
4	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	28
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	28
4.2	Kyselytutkimuksen toteutus.....	28
5	Tutkimustulokset	30
5.1	Asiakaskyselyn tulokset	30
5.1.1	Asiakaskyselyn taustakysymykset.....	30
5.1.2	Tuotteen hakeminen ja löytäminen.....	32
5.1.3	Tuotesivut	35
5.1.4	Tarjoukset ja uudet tuotteet.....	41
5.1.5	Asiakaskyselyn avoimet vastaukset koskien kaupan nykyisiä toimintoja ..	41
5.1.6	Mahdollinen muu sisältö tuotteiden lisäksi.....	42
5.2	Henkilökuntakyselyn tulokset	45
5.2.1	Henkilökuntakyselyn taustakysymykset.....	45
5.2.2	Tuotteen hakeminen ja löytäminen henkilökuntakysely	46
5.2.3	Tuotesivu	47
5.2.4	Tarjoukset ja uudet tuotteet.....	49
5.2.5	Henkilökuntakyselyn avoimet vastaukset koskien kaupan nykyisiä toimintoja	49

5.2.6	Mahdollinen muu sisältö.....	50
5.3	Asiakaskyselyn ja henkilökuntakyselyn tulosten vertailua.....	52
6	Pohdinta.....	58
6.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	58
6.1.1	Haku-toiminnon ja tuoteryhmävalikon pohdinta	59
6.1.2	Tuotetietoja ja tuotekuvia koskeva pohdinta	61
6.1.3	Sisällön pohdinta.....	63
6.2	Luotettavuus ja eettisyys.....	65
6.3	Arviointi prosessista ja omasta oppimisesta	66
	Lähteet	68
	Liitteet.....	71
	Liite 1. Asiakaskyselyn kyselylomake	71
	Liite 2. Henkilökuntakyselyn kyselylomake	78

1 Johdanto

Verkkokauppa ja digitalisaatio yleistyy myös B2B-kaupassa. Kun aikaisemmin sähköiset kanavat ovat olleet tiedonsiirtoa varten, etsivät asiakkaat nyt yhä enemmän verkosta myös tuotteita ja niihin liittyviä tietoja sekä käyttävät verkkoa kauppohen vertailuun ja kommunikointiin kauppiaan kanssa.

Pelkkä tilauskanava ei enää riitä, vaan kuluttajina helppoon ja nopeaan verkkoasiointiin tottuneet asiakkaat haluavat nyt samaa helppoutta myös yrityksen ostoja tehdessään. Verkkokaupan käytettävyydellä on tässä suuri merkitys. Valikkorakenteen on oltava selkeä ja haun toimiva jotta käyttökokemus on positiivinen. Tuotteista odotetaan kattavaa tietoa ja tuotetiedot vaikuttavat sekä ostopäätökseen, että hakukonenäkyvyyteen. Käytettävyys on ratkaiseva tekijä verkkokaupan menestyksessä. Käytettävyyden ohella puhutaan nyt myös käytännöllisyydestä tai käyttökokemuksesta. Käytettävyyden lisäksi verkkopalvelun on oltava houkutteleva ja käyttäjälle hyödyllinen.

B2B-kaupan trendinä näyttäisi olevan kuluttajistuminen ja tuotetiedon lisäksi sivustoilta odotetaan myös laadukasta sisältöä. B2B-kaupoihin tekee tuloaan kuluttajakaupasta tutut sisältöominaisuudet kuten videot, blogit ja toisten käyttäjien tuotearvostelut. B2B-verkkokauppa näyttäisikin olevan muutoksessa sähköisestä tilausjärjestelmästä kohti kuluttajamaista tuotteiden ja muun alaan liittyvän sisällön yhtenäistä asiakaskokemusta.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan B2B-verkkokaupan sekä verkkokaupan käytettävyyden teoriaa ja esitellään sen jälkeen Pamark Oy:n verkkokaupan käyttäjätutkimuksen tulokset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen tulosten perusteella johtopäätöksiä sekä annetaan toimenpidesuosituksia. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja arvioidaan tekijän omaa oppimista. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona tekijän työnantajalle, Pamark Oy:lle ja perimmäisenä tarkoituksena on käyttää tuloksia yrityksen verkkokaupan kehittämiseen.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus on Pamark Oy:n verkkokaupan käyttäjätutkimus.

Tutkimuksessa on kaksi pääongelmaa:

- Mitä asiakkaat ja henkilökunta ajattelevat Pamark Oy:n nykyisen kaupan käytettävyydestä?
- Mitä asiakkaat ja henkilökunta ajattelevat Pamark oy:n verkkokaupan mahdollisesta muusta sisällöstä tuotteiden lisäksi?

Käytettävyyden osalta tutkimus rajattiin koskemaan käyttäjien mielipiteitä Pamark Oy:n verkkokaupan tuotesivusta, hausta, valikosta sekä tarjousten ja uusien tuotteiden esitystavasta. Rajaus tehtiin siksi, että yrityksen koko verkkokauppaa koskeva tutkimus olisi ollut liian laaja tähän opinnäytteeseen, mikäli ajatuksia koko kaupan käytettävyydestä olisi haluttu tutkia yksityiskohtaisesti. Lisäksi tutkimukseen rajatut osa-alueet liittyvät tämän opinnäytteen tekijän työnkuvaan jolloin tekijä pääsee itse toteuttamaan mahdollisia toimenpiteitä ja opinnäytettä kirjoittaessaan lisää omaa ammatillista osaamistaan.

Sisällön osalta haluttiin selvittää asiakkaiden ja henkilökunnan ajatuksia Pamark Oy:n verkkokaupan mahdollisesta muusta, uudesta sisällöstä, kuten tuotevideoista ja toisten käyttäjien suosituksista. Kyselyyn valitut ehdotukset uudesta sisällöstä ovat kuluttajakaupasta ja sosiaalisesta mediasta tuttuja ominaisuuksia.

Asiakaskyselyn ohella päätettiin toteuttaa kysely myös osalle henkilökuntaa, sillä henkilökunnalla oli paljon erilaisia mielipiteitä yrityksen verkkokaupasta ja osa henkilökunnasta käyttää kauppa työvälineenä. Henkilökunnan osalta tutkittiin samoja asioita kuin asiakas-tutkimuksessa. Kysely toteutettiin henkilökunnalle hieman muunneltuna.

Tutkimus rajattiin koskemaan Pamark Oy:n yleistä verkkokauppaa ja näin ollen tutkimuksesta suljettiin pois ne asiakkaat jotka käyttävät Pamarkin kanssa asioidessaan ainoastaan omia tilausjärjestelmiään tai omaa suljettua verkkokauppaa. Koska tutkimus koskee nimenomaan ajatuksia verkkokaupan käyttöön liittyen, toteutettiin asiakaskysely vain verkkokauppaan kirjautuneille asiakkaille, jolloin voidaan olettaa, että kaikki vastaajat verkkokauppaa käyttävät ja näin ollen kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Henkilökunnan osalta kysely rajattiin toteutettavaksi vain niille henkilökunnan jäsenille, jotka oletettavasti käyttävät yrityksen verkkokauppaa työvälineenään.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada käyttäjiltä tietoa, jota voidaan hyödyntää Pamark Oy:n verkkokaupan kehittämisessä. Tutkittavista nykyisen kaupan osa-alueista haluttiin tietää mihin yrityksen verkkokaupassa käyttäjät ovat tyytyväisiä ja mitä osa-alueita kannattaisi kehittää. Toisena tavoitteena oli saada käyttäjiltä sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää mahdollista uutta sisältöä mietittäessä. Mikä käyttäjiä kiinnostaisi ja käyttäisivätkö he sisältöä, mikäli sellaista olisi saatavilla. Toisin sanoen kannattaako yrityksen panostaa kaupassaan uuteen sisältöön.

1.2 Kohdeyritys Pamark Oy

Pamark Oy on suomalainen perheyritys joka on perustettu vuonna 1985. Liikeideana on yksinkertaisesti tarjota tuotteita yritysten arkeen. Vuosien aikana yrityksestä on kehittynyt yli 30 työntekijän ja yli 11 000 tuotteen kauppa. Tällä hetkellä Pamark Oy:n toimisto ja varasto sijaitsevat Vantaalla. Yrityksellä ei ole myymälää, eli tuotteita ei pääse katselemaan mutta noutopiste on varaston yhteydessä. Tilaaminen tapahtuu siis verkkokaupasta, puhelimitse tai sähköpostitse ja joidenkin asiakkaiden kohdalla heidän omaa tilausjärjestelmäänsä käyttäen ja toimitus joko noutona noutopisteestä tai kuljetettuna tilaajan antamaan osoitteeseen. Tuotteita toimitetaan koko Suomen alueelle.

Asiakkaita Pamark Oy:llä on mm. terveydenhuollon, siivouksen, kiinteistöhuollon, hotelli-, baari ja ravintolatoiminnan, hyvinvoinnin ja liikunnan sekä julkisen sektorin aloilla. Laskutusasiakkaita yrityksellä on n. 5000 kpl ja toimitusasiakkaita n. 10 000 kpl. Tuotevalikoima on laaja, tarjoten tuotteita yllämainituille aloille. Tuoteryhmistä etenkin terveydenhuolto on laajentunut viime aikoina. Verkkokaupan myydyimpiä tuoteryhmiä ovat tällä hetkellä pehmpaperit, siivousaineet ja -välineet sekä jätehuolto.

Pamark Oy panostaa nopeaan palveluun eri kanavissa. Ensimmäinen verkkokauppa on avattu helmikuussa 2008 ja nykyinen kauppa otettiin käyttöön syksyllä 2015. Digitaaliset jakelukanavat (web, tabletti ja mobiili) ovat asiakkaille saatavilla. Digitalisoitumisen ohella, yritys panostaa myös henkilökohtaiseen palveluun ja haluaa auttaa asiakasta löytämään tarpeisiinsa sopivat tuotteet.

Tuoreimmassa, vuoden 2017 asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkaat ovat antaneet Pamarkille verkko-ostamiseen liittyvissä kysymyksissä erittäin hyvät pisteet. Asteikolla 1-5 tuotetiedot ovat saaneet arvosanan 4,05, tietojen löydettävyyden arvosanan 4,0 ja tuotteiden löydettävyyden 3,99. Tilaamisen sujuvuus ja helppous on saanut asiakkailta arvosanan 4,38. Pamark Oy:n verkkokauppa on siis erittäin toimiva, mutta jotta kilpailussa pysytään mukana, aina on parannettavaa.

Kilpailukentällä Pamark Oy kilpailee sekä toisten yritysmyynti-yritysten kanssa, että osan valmistajista ja toimittajistaan kanssa. Tosin mikään muu yritys Suomessa, ei myy B2B-myyntinä tuotteita näin laajalla tuotevalikoimalla ja tämä onkin Pamarkille merkittävä kilpailuetu. Pikainen vilkaisu kilpailijoiden verkkokauppoihin kertoo, että suurin osa kaupoista on ns. puoliksi avoimia. Tuotevalikoimaa pääsee siis selaamaan mutta hinnat näkee vain kirjautunut käyttäjä. Tällainen malli on käytössä myös Pamarkilla. Kilpailijoilta löytyy myös täysin suljettua verkkokauppaa sekä täysin avointa mutta nämä ovat harvinaisempia. Sisältötarjonta on vaihtelevaa, eniten tuotteiden lisäksi olevaa sisältöä näyttäisi tarjottavan valmistajien sivuilla.

2 B2B-verkkokauppa

”B2B (business-to-Business) tarkoittaa yritysten välistä kauppaa. Se voi olla esimerkiksi myyntiä tukkukauppiaalta vähittäismyyjälle” (Havumäki & Jaranka 2014, 18)

”Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuva erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla sekä yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C), tai kuluttajien välistä (C2C) kauppaa.” (Hallavo 2013, 19).

”Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa (e-commerce) on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, myymistä ja maksamista verkossa. Verkkokauppa on olennainen osa verkkoliiketoimintaa, mutta kaikki verkkoliiketoiminta ei välttämättä ole verkkokauppaa. Yksi tapa määritellä ero näiden kahden välillä on se, että verkkokaupassa eli sähköisessä kaupankäynnissä tapahtuu tuotteiden ja palveluiden ostamista ja maksamista.” (Anders Innovations Oy 2015, 17).

Verkkokaupalla on useita etuja myyjälle, joskaan niitä kaikkia ei tulisi tavoitella samalla kertaa.

Verkkokaupan etuja myyjälle

- Myynnin laajentaminen
Mahdollistaa uusien markkina-alueiden ja kohderyhmien tavoittelun
- Tehokkuuden parantaminen
Tilausten käsittelyn automatisointi ja vapautuvien resurssien ohjaaminen asiakas- palvelun kehittämiseen tai myyntityöhön
- Asiakaskohtaisuus yhdellä alustalla
Yhdellä teknisellä alustalla on mahdollista palvella erityyppisiä asiakasryhmiä heille personoiduilla sisällöllä ja toiminnallisuuksilla
- Asiakkaiden sitouttaminen
Valikoiman ja saatavuuden lisäksi tarjotaan asiakkaan ostoprosessiin integroituvia toimintoja sekä säästöjä nostaen samalla toimittajavaihdosta koituvia kustannuksia asiakas sitoutetaan tiukemmin yhteistyöhön.
- Painokustannusten alentaminen
Verkkokauppa mahdollistaa painotuotteiden vähentämisen
- Valikoiman laajentaminen

- Saatava tieto asiakkaan käyttäytymisestä ja tiedon hyödyntäminen markkinoinnissa
- Personoitu markkinointi
Kuluttajakauppaan kehitettyjä markkinointiominaisuuksia voidaan ottaa käyttöön myös B2B-kaupassa
- Konfiguroitavien tuotteiden myynti
Verkon työkaluilla mahdollistetaan asiakkaiden itsepalvelu esim. alustavan konfiguraation tekemisessä jonka jälkeen asiakas ohjataan ottamaan yhteyttä myyjään.
- Asiakkaat markkinoijina
Käyttökokemusten jakaminen tarjoaa tehokkaan ja edullisen markkinointikanavan
- Asiakkaiden osallistaminen
Aiempaa tehokkaampi asiakkaan osallistaminen jota hyödynnetään asiakassuhteen tiivistämisessä ja omassa asiakaslähtöisyydessä.
(Hallavo 2013, 58-60; Havumäki & Jaranka 2015, 12-13)

Verkkokaupasta on hyötyä myös asiakkaalle ja alla Hallavon (2015) listaamia verkkokaupan etuja B2B-asiakkaalle. Listauksessa 5 ensimmäistä kohtaa toteutuvat Pamark Oy:n kaupassa kokonaan tai lähes kokonaan. Kolme seuraavaa toteutuvat osittain ja viimeiset kolme eivät tällä hetkellä toteudu lähes ollenkaan

Verkkokaupan etuja B2B-asiakkaalle.

- Oman rutiinityön siirtäminen verkkoon ajasta ja paikasta riippumattomaksi; ajan vapauttaminen toimittajan kanssa tehtävään suunnittelutyöhön.
- Aina ajantasaisen ja laajan tuotetiedon helppo saatavuus.
- Oman asiakaskohtaisen valikoiman hinnoittelun selaaminen ja saatavuuden varmistaminen.
- Oman ostoprosessin tuki mm. hyväksymiskäytäntöjen, tilausrajojen ja työkulkujen osalta.
- Tehtyihin tilauksiin liittyvien toimitusvahvistusten tarkastus sekä toimitusten etenemisen seuraaminen.
- Tarkasti omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien ja tarvikkeiden helppo löytäminen ja tilaaminen.
- Tilaushistoria ja raportointi, ostokäyttäytymisen analysointi ja suhde verrokkirytykseen.
- Oman ostotoiminnan ohjaus mm. ostoehdotusten sekä budjetoinnin ja raportoinnin kautta.

- Ennakkotilaaminen, tarjouspyynnöt, automatisoidut vakiotilaukset ja tilauskalenterit.
- Laajempien tuotekokonaisuuksien ostamisessa itsenäinen konfiguroitavuus verkossa ja tähän liittyvä viestintä toimittajien kanssa.
- Integraatio omaan ostoprosessiin ja täten oman ostoprosessin hyödyntäminen. (Hallavo 2013, 57)

Sähköisellä kaupankäynnillä on pitkät perinteet B2B-sektorilla organisaatioiden välisen tiedonsiirron, EDI-yhteyksien kautta. Kun aiemmin verkkokauppojen toiminnallisuudet ovat liittyneet enemmän myynnin prosesseihin, ovat asiakkaiden hyödyt ja asiakasliittymän käytettävyys olleet vähemmällä huomiolla. Nykyään ratkaisut huomioivat myös ostajan ja siten myös edistävät yhteistyötä sekä molemminpuolista tehokkuutta. (Hallavo 2013, 56).

Pekka Malmirae (10.2.2015) on tiivistänyt huomiota Descomin vuonna 2014 tekemästä B2B verkkokaupan nykytilaa tutkineesta tutkimuksesta ja toteaa, että verkkokauppa multistaa yritysten myynnin ja toimii tilausten ja toimitusten pääkanavana. B2B-verkkokaupan tulee palvella yhtä sujuvasti kuin B2C-verkkokaupan eikä asiakaskokemuksesta tingitä.

Enterpay Oy:n ja Lindorff Oy:n toteuttamassa kyselytutkimuksessa saatiin selville, että vastaajista 63 % tekee vähintään neljäsosan yrityksen hankinnoista verkossa ja noin 60 % vastaajista tutkii suurinta osaa hankinnoistaan verkossa ennen sen hankkimista muualta. Verkkoa käytetään yhä enemmän ostamisen ja saatavuuden tarkistamisen lisäksi esimerkiksi kauppiaan ja asiakkaan väliseen kommunikointiin, tuotetiedon hakemiseen ja kauppojen vertailuun. (Lindorff 2016, 5; Hallavo 2013, 25).

Enterpay Oy:n ja Lindorff Oy:n toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan tietoa haetaan pääasiassa kannettavalla tietokoneella, mutta puolet B2B-ostajista käyttää tiedon hakuun myös mobiililaitteita. B2B-ostajista yli 60 % piti verkkoasioinnin tärkeimpänä syynä ostamisen nopeutta ja lähes yhtä moni parempaa saavutettavuutta. Kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä pidettiin kattavampaa tuoteinformaatiota. (Lindorff 2016, 5-6).

Koivupuro (18.4.2017) kirjoittaa blogi-postauksessaan Forresterin B2B-kaupan tutkimuksen paljastavan B2B-ostajien arvostavan verkossa eniten laajaa valikoimaa, luotettavia ja kattavia tuotetietoja ja kaupan helppokäyttöisyyttä. Koska asiakkaan ostopäätös rakentuu entistä enemmän verkon kautta saataviin tietoihin, tulee tuote- ja saatavuustietojen olla kattavat, ajan tasalla ja käytettävissä. Olennaista on palvella asiakasta siellä, missä hän on. (Malmirae 10.2.2015).

Asiakaskokemusta tulee parantaa dataan pohjautuen ja ajantasaisella tiedolla asiakkaan ostohistoriasta ja markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta voidaan tarjota asiakkaalle oikeat tuotteet ja viestiä sitä kanavaa pitkin, joka asiakkaalle parhaiten sopii. Datan avulla voidaan helpottaa asiakkaan arkea. (Malmirae 10.2.2015).

Yritysmyyntien saralla osto-organisaatiot ovat pyrkineet vähentämään toimittajien määrää, hakemaan kustannusetua isoista ostovolyymeistä ja tehostamaan prosesseja automatisoinnilla, johon yrityksille tuotteita myyvät organisaatiot ovat pyrkineet vastaamaan laajentamalla omien toimittajiensa määrää sekä mahdollistamalla asiakaskohtaiset ostoprosessien työkulut. B2B-myyjät ovat laajentumassa valittujen alueiden tavaravirtojen yhdistelijöiksi ja palveluyrityksinä mahdollistavat tehokkaan ostamisen. (Hallavo 2013, 44). Tukku-kaupassa B2B-ostaja vaatii erityisesti tehokasta ostoskorin hallintaa ja vakioitavissa olevia tilauslistoja. (Malmirae 10.2.2015).

B2B-kaupan digitalisoitumisessa on myös hidasteita. Suuri osa B2B-verkkokaupoista ja tukkukaupoista ovat ns. suljettuja kauppoja eli ne vaativat käyttäjän rekisteröitymisen jotta valikoimaa ja hintoja pääsee selaamaan. Jos rekisteröityminen vaatii vielä aikaa ja työtä, saattaa potentiaalinen asiakas siirtyä rekisteröitymisen sijaan seuraavalle sivustolle. (Anttiroiko, 2017)

Koivupuron (18.4.2017) mukaan näyttää siltä, että B2B-verkkokaupan tarjoama palvelukokemus ei kohtaa ostajien odotusten kanssa. Osana syytä on Koivupuron mielestä suljetut kaupat.

Syitä suljetun kaupan suosimiseen ovat mm. hintojen ja valikoiman piilottaminen kilpailijoilta, rekisteröitymisen vaatiminen maksukyvyn varmistamiseksi ja kauppiaiden näkemys henkilökohtaisesta palvelusta sekä muutosvastarinta. (Anttiroiko, 2017; Koivupuro 18.4.2017).

Hinnoittelu B2B-kaupassa on usein asiakaskohtaista. Kun asiakas on kirjautuneena sisään, tarkastelee hän omia asiakaskohtaisia hintoja sekä valikoimaa. Suljetussa kaupassa räätelöidään hintoja, mutta vaikka hinnalla on merkitystä, ei se kuitenkaan ole kovin kilpailutekijä. Halpojen hintojen lisäksi muidenkin asioiden pitää olla kunnossa eikä hinta ole tärkein kaupan valintakriteeri. Valikoimaa ja hintoja pidetään myös poissa kilpailijoiden näkyvistä suljetulla kaupalla. Samalla kuitenkin valikoima sekä hinnat piilotetaan potentiaalisilta uusilta asiakkailta. Ostaminen alkaa usein hakukoneesta, ei suoraan kaupasta. Suljettu ja huonosti käytettävä kauppa ei löydy jolloin ostaja ei sinne myöskään päädy.

Suljettu tilausjärjestelmä ei myöskään tarjoa hyvää käytettävyyttä joka on TOP3-syissä valita verkkokauppa palata sinne. (Anttiroiko, 2017; Koivupuro 18.4.2017).

Rekisteröitymistä vaaditaan usein B2B-kaupassa myös asiakkaan maksukyvyn varmistamiseksi. Luottokelpoisuuden arvioinnista luopuminen ei ole suositeltavaa mutta sen voi automatisoida, jolloin rekisteröityvän asiakkaan ei tarvitse odotella kauppiaan manuaalista luottotarkistusta. (Anttiroiko, 2017)

Osa kauppiaista saattaa uskoa, että vain suljettu kauppa mahdollistaa henkilökohtaisen palvelun ja asiakaskokemuksen vaikka se olisi toteutettavissa myös avoimessa verkkokaupassa. Vaikka hyvä asiakaspalvelu on 4. tärkein syy kauppaan palaamiselle, ei se tarkoita sitä, että hyvä asiakaspalvelu olisi sama asia kuin henkilökohtaisesti soittava myyntimies. Kun kauppa toimii, ei henkilökohtaista kontaktia välttämättä tarvita. Asiakaspalvelun rooli korostuu tällöin ongelmatilanteissa, sekä johdonmukaisena viestintänä ostoprosessin kuluessa esimerkiksi ilmoituksin tilauksen hyväksymisestä, lähettämisestä ja maksun vastaanottamisesta. (Anttiroiko, 2017; Koivupuro 18.4.2017).

Muutosvastarintaa pelätään sekä työntekijöiden, että asiakkaiden puolelta. Verkkokaupan uudistaminen ja avaaminen vähentäisi ja helpottaisi kuitenkin sekä asiakkaan, että työntekijän työtä. (Anttiroiko, 2017).

2.1 B2B-vekkokaupan erot kuluttajakauppaan

B2B-kaupassa on paljon yhtäläisyyksiä kuluttajakauppaan. Molemmissa tulee olla selvä tuoteryhmävalikko ja vangitseva sisältö. Sivuston tulee myös tarjota kävijälle oleelliset tiedot tuotteista ja palveluista. Lähes kaikki B2C-kaupan käyttäjäkokemus-periaatteet pätevät myös B2B-kaupassa. B2B-kaupassa asioidaan kuitenkin pääsääntöisesti yhteistyökumppaneiden kaupoissa ja kaupan toiminta saattaa keskittyä koko ostamisen tukemisen sijaan tiettyyn ostoprosessin vaiheeseen. (Laubheimer 29.5.2016a; Hallavo 2013, 57)

B2B-kaupassa ostajan tarpeet myös eroavat kuluttajakaupasta. Laubheimerin mukaan B2B-sivustoilla on 5 eroavaisuutta käyttäjäkokemuksen vaatimuksissa verrattuna kuluttaja-sivustoon:

1. Sivuston sisällön tulee tukea aikaa vievän ostopäätöksen tekemistä.
B2B-ostot ovat harvemmin impulsiivisia ja saattavat olla pitkän ja monimutkaisen prosessin takana. Ostoprosessi saattaa koskea monia organisaation henkilöitä ja taustatutkimuksen teko saattaa viedä aikaa. Jotta sivusto tukee koko ostoproses-

sia, tulisi sivuston tarjota sisältöä, kuten blogeja, artikkeleita yms., jotka auttavat taustatutkimuksen teossa. Kilpailijat pitää tuntea ja sisällön tulee osoittaa miksi tarjottava ratkaisu on hyvä ja vertailussa parempi kuin kilpailijan. Sivuston tulee myös mahdollistaa sisällön, tuotteiden ja ostoskorin jakaminen toisille ostoprosessin jäsenille arviointia, keskustelua ja hyväksyntää varten.

2. Sivuston on tärkeää tarjota tiedot integroitavuudesta, yhteensopivuudesta sekä sääntelystä.
3. Sisällön tulee puhutella sekä päättäjiä, että tilaajia.
4. Hinnoittelu voi olla monimutkaista
Hintaa ei välttämättä voida ilmoittaa yhtä suoraviivaisesti kuin kuluttajakaupassa. Asiakkailla saattaa olla omat asiakaskohtaiset hinnat, mutta myös ostoa harkitseva yritys tarvitsee ainakin suuntaviivat ostoksen kustannuksista.
5. Sisällön tulee soveltua erilaisille asiakasryhmille ja erikokoisille yrityksille.
(Lauheimer 29.5.2016)

2.2 B2B-verkkokaupan suunta

B2B-organisaatiot pyrkivät verkkokaupalla tehostamaan toimintaansa, hakemaan uusia kasvumarkkinoita ja varmistamaan olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä. Verkkokaupan avulla tarjotaan toiminnallisuuksia, joilla helpotetaan ostamista ja linkitytään asiakkaiden ostoprosesseihin. B2B-verkkopalveluissa korostuukin tuotevalikoiman esittelyn, sekä ostomahdollisuuden lisäksi myös sisältömarkkinointi. Tällä tarkoitetaan mm. käyttöohjeiden tarjoamista videoina sekä blogeja alan trendeistä. (Hallavo 2013, 40,45).

Nuoret sukupolvet ovat siirtyneet tai siirtymässä työelämään ja tuovat mukanaan omat toimintatapansa. Tämä tarkoittaa sitä, että B2C-kaupan toimintatavat siirtyvät B2B-kauppaan ja ostajien käyttäytyminen on muuttunut kuluttajamaisemmaksi. Puhutaan B2B-kaupan kuluttajistumisesta. (Koivupuro 2.6.2016a; Västilä 23.11.2016).

B2B-ostaja on myös kuluttaja ja on vapaa-ajallaan tottunut tekemään hankintoja kuluttajakaupoista. B2B-ostaja vaatii samaa helppoutta myös yritysostojen tehdessään ja aloittaa myös yhä useammin ostamisen hakukoneesta. Suljetun kaupan on lähes mahdotonta saada näkyvyyttä hakukoneessa ja suljettu kauppa myös hidastaa ostamista. Kun ostoksia siirretään enenevässä määrin verkkoon ja ostajat odottavat kattavia tuotetietoja ja helppoa ostokokemusta, edellyttää tämä B2B-kaupalta myös panostusta hakukonenäkyvyyteen, mainontaan ja avoimeen kauppaan. Enterpay Oy:n ja Lindorff Oy:n toteuttamasta tutkimuksesta käy ilmi, että B2B-ostajista 35 % tekee hankintansa kuluttajasivustoilta.

B2B-kaupan tulisinkin ottaa mallia kuluttajakaupasta. (Koivupuro 22.12.2016b; Laurila 23.1.2017; Lindorff 2016, 6-7).

Kuluttajakaupassa sosiaalinen media on olennainen osa markkinointia mutta B2B-kaupat eivät ole siihen vielä tarttuneet. Sosiaalinen media ja mobiili-käyttö ovat olleet puheenaiheena vuonna B2B-kaupassa 2016. (Koivupuro 22.12.2016b).

Myös Katila (1.2.2016a) on listannut B2B-verkkokaupan trendejä vuodelle 2016 ja mainitsee mobiiliin, laadukkaan sisällön ja markkinoinnin automaation. Pelkkä mobiiliversio sivustosta ei Katilan mukaan riitä, vaan asiakaskokemuksen ja designin pitää olla ensiluokkaista. Laadukkaalla sisällöllä Katila tarkoittaa yksityiskohtaisia tuotekuvauksia, korkearesoluutioisia kuvia ja videoita. Markkinoinnin automaatio tarkoittaisi personoituja sivuja, bannereita, alennuksia ja mainoksia sekä räätälöityjä viestejä.

Vuoden 2017 trendi näyttäisi olevan B2B-kaupan rohkaistuminen digitalisaatiossa ja panostus mm. monikanavaisuuteen. Kaupat kilpailevat myös näkyvyydestä ja kuluttajistuminen on edelleen ajankohtaista. Yleisesti verkkokaupassa, ei vain B2B-kaupassa, vuonna 2017 trendejä vaikuttaisi olevan äänivastajat, chat-robotiikka, tuotearvostelujen kaupallistaminen sekä ylipäättänsä asiakaslähtöisyys ja reaaliaikainen räätälöinti. (Katila 7.12.2016b; Wikström 23.1.2017)

2.3 Pamark Oy:n verkkokauppa

Pamark Oy:llä on ollut verkkokauppa vuodesta 2008. Nykyisellä alustalla oleva kauppa on avattu syksyllä 2015 ja sen kehitystä jatketaan. Kauppa on suljetun ja avoimen kaupan hybridi. Tuotevalikoimaa pääsee selaamaan kuka tahansa mutta hinnat ovat näkyvissä vain kirjautuneelle asiakkaalle. Tilaaminen vaatii rekisteröitymisen, joskin heti rekisteröitymisen yhteydessä tilaaminen on mahdollista verkkomaksulla. Laskulle tilaaminen edellyttää kauppiaan manuaalisen luottotarkistuksen joka tapahtuu pääasiassa viimeistään seuraavana arkipäivänä. Rekisteröityminen on mahdollista ainoastaan y-tunnuksella. Verkkokauppaa on mahdollista käyttää mobiililaitteella.

Verkkokauppanäkymää on mahdollista personoida kirjautuneelle asiakkaalle siten, että kaupassa on näkyvissä asiakkaan kanssa sovitut hinnat. Isommille asiakkaille on mahdollista näyttää myös asiakkaan johdon kanssa erikseen sovittu, räätälöity valikoima ja osalla asiakkaista on mahdollisuus tilata juuri heille räätälöityjä, esimerkiksi logopainettuja tuotteita. Asiakkaalla on mahdollisuus luoda myös omia tilauspohjia ja hyödyntää niitä vakiotilausten yhteydessä. Asiakkaan on mahdollista seurata oman tilauksensa kulkua, sekä

tarkastella aiemmin tekemiään tilauksia. Asiakaspalvelun aukioloaikana voi asiakaspalveluun olla yhteydessä suoraan kaupasta chat-toiminnon avulla.

Lukuun ottamatta muutamia ajankohtaisia uutisia ja yritysesittelyä, verkkokaupan sisältö koostuu ainoastaan tuotteista. Edellä mainittuja videoita, blogeja, tuotearvioita ym. ei Pa-markin verkkokaupassa vielä hyödynnetä.

Yrityksen toimitusjohtajan Jussi Nevaksen mukaan verkkokaupan ulkoasua uusitaan kesän ja syksyn aikana. Myös haku-toiminnon kehittäminen on käynnissä. Kauppaa on tarkoitus viedä edelleen kohti kuluttajamaisempaa kauppakokemusta. Tavoitteena on yhdistää sujuva ja mutkaton ostokokemus B2B -kaupan yksilöllisiin vaateisiin. (Nevas 17.5.2017).

3 Verkkokaupan käytettävyys

”Verkkopalvelun käytettävyys on sitä, että palvelun käyttö on helppoa, tehokasta ja miellyttävää, eli arkisemmin: sen käyttö on vaivatonta, näppärää ja parhaimmillaan kivaa.” (Vastamäki 2013, 121).

”Käytettävyys voidaan määritellä kahtalaisesti. Ensinnäkin se on laadullinen käsite, joka mittaa tietyn järjestelmän käytön helppoutta. Toiseksi se on kaikkien niiden toimien kokonaisuus, joilla järjestelmän käytettävyyttä parannetaan.” (Anders Innovations Oy 2015, 99).

Vastamäen (2013, 121-122) mukaan käytettävyys muodostuu siitä, että asiakas tietää miten verkkokauppaa käytetään, eli miten siellä navigoidaan, etsitään, tilataan, ostetaan, luetaan klikkaillaan jne.

Nielsenin mukaan käytettävyyttä voidaan tarkastella viiden osatekijän kautta:

- Opittavuus – Kuinka helppoa perustoimintojen suorittaminen on ensimmäisellä vierailukerralla sivustolla?
- Tehokkuus – Kuinka nopeasti asiakas suorittaa perustoiminnot opittuaan ne?
- Muistettavuus – Kuinka helppoa sivuston käyttö on asiakkaan palatessa sivustolle tauon jälkeen?
- Virheet – Kuinka paljon virheitä käyttäjä tekee, kuinka vakavia ne ovat ja kuinka helposti niistä voidaan palautua?
- Mielekkyyys – Kuinka mielekästä sivuston käyttö on?

(Nielsen 4.1.2012)

Nielsenin mielestä käytettävyyden yhteydessä voidaan puhua myös käytännöllisyydestä, eli siitä, tarjoaako sivusto ne ominaisuudet, joita käyttäjä tarvitsee. Näin ollen käytettävyys ja käytännöllisyys yhdessä ratkaisevat sen, kuinka hyödyllinen sivusto käyttäjälle on. Vaikka käytettävyys olisikin helppo ja miellyttävä, ei sivusto ole käyttäjälle hyödyllinen jollei sivusto tarjoa niitä käytännön ominaisuuksia, joita käyttäjä kaipaa. (Nielsen 4.1.2012).

Vastamäki (2013, 122) taas puhuu käytettävyyden yhteydessä käyttökokemuksesta, eli siitä kun käytettävyyteen lisätään palvelun esteettiset ja kokemuksellisuudet ulottuvuudet. Pelkkä käytettävyys ei siis riitä vaan sen on oltava myös houkuttelevaa ja hyvän näköistä.

”Täydellisen käytettävä järjestelmä on sekä designiltaan miellyttävä että tehokas ja informatiivinen. Ongelmat ovat usein seurausta siitä, että toista näistä osa-alueista korostetaan toisen kustannuksella.” (Anders Innovations Oy, 2015, 99).

Anders Innovationin verkkokauppaoppaassa luetellaan täydellisen käytettävän järjestelmän periaatteiksi luonnollisuus, johdonmukaisuus, relevanssi, kannustavuus ja ketteryys. Luonnollisuudella tarkoitetaan, että järjestelmä on helppo omaksua, ja että se sopii senhetkisen tehtävän suorittamiseen. Johdonmukaisuuteen kuuluu, ettei käyttäjän tarvitse muistaa erilaisia tapoja saman asian suorittamiseen. Relevanssilla tarkoitetaan sitä, että järjestelmä vaatii vain minimimäärän tietoa, jolla tehtävän suorittaminen on mahdollista ja ettei käyttäjälle esitetä tietoja joka on senhetkisen tehtävän kannalta epäolennaista. Käyttäjän pitää pystyä missä tahansa tilanteessa vastaamaan kysymyksiin: Missä olen? Kuinka päädyin tänne? Mitä tapahtuu seuraavaksi? Minne voin siirtyä seuraavaksi? Kuinka pääsen sinne? Nämä kysymykset liittyvät kannustavuuteen. Ketteryys taas tarkoittaa sitä, että jokaiselle yksittäiselle käyttäjälle tarjotaan johdonmukainen käyttökokemus ja että järjestelmä joustaa mukautuvaksi erilaisten käyttäjien tarpeisiin. (Anders Innovations Oy, 2015, 100).

Verkossa käytettävyys on yrityksen selviytymisen kannalta kriittinen, sillä mikäli sivusto on vaikea käyttää, se esittelee yrityksen tarjonnan epäselvästi tai sivusto on vaikealukuinen tai sinne jopa eksyy, käyttäjä lähtee sivustolta pois. Sivustolta poistuminen ja kilpailijan sivustolle siirtyminen on helpompaa verkossa kuin myymälässä. (Lahtinen 2013, 113; Nielsen 4.1.2012).

Lindorff Oy:n ja Enterpay Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan 67 % vastanneista valitsi verkkokaupan valikoiman laajuuden ja helppokäyttöisyyden perusteella. 57 % vastanneista piti helppokäyttöisyyttä tärkeimpänä syynä verkkokauppaan palaamiselle ja 42 % vastanneista kertoi myös luotettavan tuotetiedon olevan syy palata kauppaan. (Lindorff 2016, 8).

3.1 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkosivustoilla täydempi ei ole parempi. Mitä täydempi ja sekavampi sivun ulkoasu on, sitä todennäköisemmin käyttäjä ei löydä etsimäänsä. Suunnitellessaan verkkosivua yrityksen pitäisi pohtia kolmea asiaa: Mitä kävijät haluavat tullessaan sivustolle, mitä yritys haluaa kävijän näkevän ja tekevän tullessaan sivustolle sekä mitkä ovat houkuttelevimmat alueet tai osiot sivun suunnittelussa. (Nielsen & Pernice 2010, 47-48).

”Verkkokauppojen elementtien ja ulkoasujen suunnittelussa on joitain vakiintuneita käytäntöjä” (Lahtinen 2013, 113).

Nielsen & Pernice (2010, 64-65) ehdottavat että verkkosivuston suunnittelija huomioi vakiintuneista käytännöistä seuraavat:

- Havaittavissa oleva valikko, jossa on käytetty grafiikkaa tai väriä, joka kulkee sivuston yläalaidassa poikki sivuston ja/tai vasemmalla.
- Etusivu-painike valikossa tai sen lähellä sivun vasemmassa nurkassa kaikilla sivuilla, pois lukien etusivu.
- Yrityksen logo vasemmassa yläkulmassa kaikilla sivuilla
- Hakukenttä oikeassa yläkulmassa kaikilla sivuilla
- Ostoskori-ikoni oikeassa yläkulmassa kaikilla sivuilla
- Kirjautu sisään/ulos –painike oikeassa yläkulmassa kaikilla sivuilla
- Himmennetty tai hillitty ylä- tai alapalkki jossa navigointi esim. yhteystietoihin, uutisiin yms. sisältöön joka ei kuulu päävalikkoon.

Lahtisen mukaan verkkokaupassa on yleensä sivun sisällön ympärillä ns. kromi jossa on jokaisella sivulla samanlainen vakiosisältö. Yleensä sivupalkeissa on tuotevalikko sekä mahdollisesti muita elementtejä, kuten myydyimpien tuotteiden listaus tai linkkejä infosuivuille. Mikäli toinen sivupalkki jätetään pois, on suotavaa säilyttää vasen sivupalkki sillä se on vakiintunut paikka tuoteryhmävalikolle. Ns. kromissa tulee olla myös linkki etusivulle, yhteystiedot tai linkki yhteystietoihin, kaupassa käytössä olevat maksutavat, linkki toimitusehtoihin, linkit asiakaspalveluun sekä yritystieto-sivulle sekä linkki rekisteriselosteeseen. Nykyään on myös yleistymässä sivumalli, jossa tuoteluettelon pääkategoriat ovat ylhäällä. Tosin tällöinkin pääkategoriat valinnan jälkeen tuotevalikko aukeaa vasempaan sivupalkkiin. (Lahtinen 2013, 114-117).

Valikon tulisi olla selvästi muusta sivusta erottuva sekä linkkien selvästi näkyviä, erivärisellä fontilla merkittyjä. Valikon linkkien tulisi olla myös tarpeeksi suuria, jotta oikean linkin klikkaaminen on helppoa. Valikkoa tehdessä tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, aukeako valikossa tuoteryhmä pystysuoraan yläkategorian alle vai aukeako valikko ilman klikkausta kun hiiri vieään otsikon päälle (ns. hover-valikko). Mikäli hover-valikko on todella pieni, voi valikon klikkaaminen olla vaikeaa. Jos se taas on todella suuri, voi käyttäjä luulla päätyneensä uudelle sivulle. Pystysuoraan klikkauksesta aukeava valikko voi taas liian pitkänä vaatia sivun vieritystä alas, ennen kun valikon alalaidassa olevan vaihtoehdon saa valittua. Pystysuoraan aukeavaan valikkoon olisi hyvä järjestää vaihtoehdot siten, että eniten klikatut ovat heti yläotsikon alla jolloin käyttäjän ei tarvitse rullata valikossa

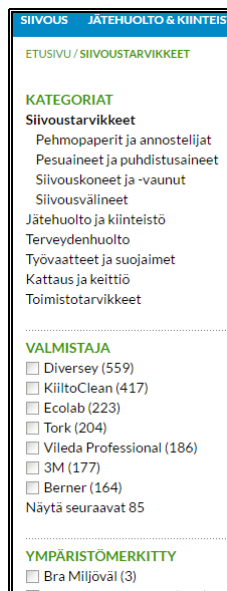
alas. Sivun ollessa pitkä, on syytä harkita valikon kiinnittämistä sivuun siten, että valikko pysyy mukana vaikka itse sivua vieritetään alas. (Kathryn Whitention, 29.11.2015).

Pamarkin verkkokaupassa ns. kromi on ylä- ja alareunassa. Ylhäältä löytyy päävalikko vaakasuorassa, hakukenttä, sekä painikkeet ostoskoriin ja kassalle, kirjautumiseen, yhteystietoihin ja ohjeisiin. Sivuston alareunasta löytyvät yhteystiedot, osoitteet sekä ajankohtaiset uutiset. Sivua alas vieritettäessä mukana siirtyy oikealla ostoskori- ja kassapainikkeet sekä chat- tai yhteydenottopainike riippuen siitä, onko chat-palvelu auki vai ei.



Kuva 1. Pamark Oy, päävalikko

Päävalikko on ns. hover-valikko (kuva 1.) ja tuoteryhmän valinnan jälkeen valikko aukeaa vasempaan sivupalkkiin (kuva 2.).



Kuva 2. Pamark Oy, vasen sivuvalikko

Sivupalkissa valikon linkit tuoteryhmään vaihtuvat mustasta sinisiksi hiiren osuessa kohdalle. Valittu tuoteryhmä näkyy valikossa tummennettuna. Sivupalkin valikko ei ole kiinni-

tetty mutta sivusto listaa oletuksena 12 tuotetta jolloin matka sivuston alalaidasta takaisin ylös ei ole pitkä. Valikon lisäksi vasemmassa sivupalkissa on mahdollisuus suodattaa valitun tuoteryhmän tuotteet valmistajan tai ympäristömerkin perusteella.

3.2 Tuotteiden ryhmittely

Valikossa on syytä käyttää selkeitä ja tuttuja tuoteryhmäotsikoita esimerkiksi yrityksen sisäisen slangin sijaan. Tuoteryhmän nimen tulisi olla kuvaava ja mielekäs sekä yksinään, että verrattuna muihin kaupassa oleviin tuoteryhmiin. Mikäli on epäselvää mihin ryhmään tuote kuuluu, on se syytä liittää kahteen eri tuoteryhmään. Jos taas tuntuu, että tuote kuuluisi moneen eri tuoteryhmään, on jaottelussa vikaa ja ryhmät ovat todennäköisesti liian yleisiä. Mikäli tuoteryhmässä on vain muutama tuote, tulee se sulauttaa osaksi toista pientä ryhmää, tai sisällyttää isompaan tuoteryhmään. Jollei tuoteryhmässä ole jollakin hetkellä tuotteita lainkaan, tulee tuoteryhmä piilottaa valikosta (Lahtinen 2013, 119-121; Kathryn Whitention, 29.11.2015).

Yhden suunnittelusäännön mukaan käyttäjän hahmottaa ainoastaan rajallisen määrän vaihtoehtoja. Siksi tuotetasoja ei saisi olla liikaa ja kullakin tasolla saisi olla noin kymmenen vaihtoehtoa. Etenkin kauppoissa joissa tuotekategorioiden määrä on suuri, on visuaalinen toteutus erityisen tärkeää. (Filenius 2015, 87)

Kaupoissa, joissa valikoima on laaja, käytetään tuoteryhmäsivua, jolla on tuoteryhmän yleiskuvaus. Tuoteryhmäsivu voidaan jättää pois, mikäli kaupan valikoima on pieni. Mikäli tuoteryhmäsivua käytetään, tulee sen erottua tuotelistaussivusta, jottei asiakas erehdy luulemaan, että tuoteryhmäsivulla esitellyt tuotteet ovat koko ryhmän valikoima. (Lahtinen 2013, 121).

Pamarkilla päävalikko koostuu kuudesta päätuoteryhmästä joiden alla on alatuoteryhmiä. Kaiken kaikkiaan tuoteryhmätasoja on kaupassa enintään neljä. Osa tuotteista löytyy kahdesta eri tuoteryhmästä. Varsinaista erillistä tuoteryhmäsivua ei yrityksellä ole käytössä.

3.3 Haku

Hakutoiminnot ovat tärkeä osa verkkokaupan käytettävyyttä. Kaupan haku on usein kohdistettu vain tuotteisiin mutta vaikka useimmat haut tuotteisiin kohdistuvatkin, saattavat asiakkaat hakea myös esim. toimitusehtoja ja yhteystietoja. Haun tulisi sijaita sivun yläosassa ja jokaisella sivulla samassa kohtaa. Hakukenttä ei tarvitse otsikkoa vaan pelkkä tyhjä kenttä, jonka perässä on "Etsi", "Hae" tai "Haku" riittää. Esitäytetty hakukenttä saat-

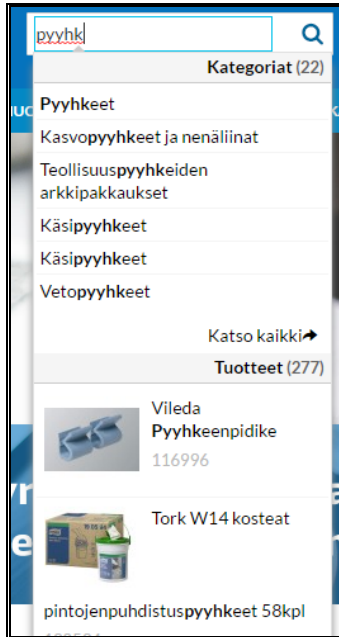
taa hämmentää asiakasta. Hakukenttiä tulisi olla vain yksi ja sen tulisi toimia erilaisille hakutyypeille, esimerkiksi teksti- ja tuotenumerohaulle. (Lahtinen 2013, 144-145).

Usein käyttäjät eivät muodosta täydellistä hakua. Syitä tähän voi olla se, ettei kävijä itsensä tiedä tarkalleen mitä hakee jolloin haku aloitetaan liian laajalla hakusanalla, tai ettei kävijä tunne alan tai tuotteen varsinaisia termejä tai kieltä. Näin ollen haun tulisi ymmärtää myös synonyymejä etenkin jos sivulla on paljon alan sanastoa. Lisäksi haun tulee ymmärtää yksikkö- ja monikkomuodot. Kirjoitusvirheet ovat tavallisia ja siksi hakukoneen olisi hyvä ottaa myös ne huomioon. Kirjoitusvirheitä vähentää, mikäli haku ehdottaa hakusanoja käyttäjän kirjoittaessa hakutermiä. Mikäli käyttäjä toteuttaa haun joko väärin kirjoitetulla hakusanalla tai hakee tuotetta jota ei kaupasta löydy lainkaan, voisi sivuston hakukone ehdottaa hakusanaa lähellä olevien hakusanojen tuloksia sekä antaa käyttäjälle neuvoja haun uusimiseen. (Lahtinen 2013, 145; Laubheimer 13.3.2016b).

Hakutuloksia pitäisi pystyä tarkentamaan esimerkiksi suodattimilla ja lisävalinnoilla. Lisäksi tulisi tarjota mahdollisuus hakutulosten järjestämiseen. Mikäli tuotemäärä on suuri ja hakutuloksia paljon olisi tärkeää järjestää tulokset siten, että hakua parhaiten vastaavat tuotteet ovat ensimmäisinä. Sivustolla käytettyjä hakusanoja tulisi seurata säännöllisesti. Näin voidaan todeta, millä hakusanoilla käyttäjät tuotteita hakevat ja lisätä mahdollisia puuttuvia synonyymejä ja parantaa hakukoneen toimivuutta. (Lahtinen 2013, 148-150; Laubheimer 13.3.2016b). Hakusanoja seuraamalla voidaan myös havaita, mikäli kävijät toistuvasti hakevat verkkokaupasta jotakin valikoimasta puuttuvaa tuotetta jolloin tuotteen ottamista valikoimaan voidaan harkita.

Pamarkin verkkokaupassa hakukenttä on sijoitettu sivun ylälaitaan keskelle ja kentässä on esitäytetty teksti ”Mitä tarvitset tänään?” ja kentän perässä suurennuslasi-symboli. Esitäytetty teksti häviää, kun kenttään vie kursorin.

Verkkokaupan haku ymmärtää sekä tekstiä, että tuotenumeroita. Haku ehdottaa myös tuotteita ja tuotekategorioita jo kirjoittaessa. Haku ei kuitenkaan ymmärrä kirjoitusvirheitä eikä monikoita, joissa taivutusmuoto poikkeaa perusmuodosta esim. pyyhe/pyyhkeet (kuva 3.). Haku ehdottaa sekä tuoteryhmiä, että tuotteita ja hakutulokset on mahdollista järjestää vastaavuuden, nimen, hinnan ja myydyimpien tuotteiden mukaan nousevaan tai laskevaan järjestykseen. Hakutuloksia on mahdollista suodattaa kategorian tai valmistajan mukaan. Haku-toimintoa on tarkoitus kehittää syksyn 2017 aikana.



Kuva 3. Pamark Oy, haku-toiminto

3.4 Tuotelistaussivut

Yksittäisen tuotteen sivua edeltää tuotelistaussivu jolla esitellään mitä tuotteita kyseiseen tuoteryhmään kuuluu. (Lahtinen 2013, 121).

"Tuotelistaussivulla tuotteilla tulee olla

- hyvä, kuvaava nimi
- kuva joka on riittävän iso, jotta siitä voi tunnistaa tuotteet, mutta riittävän pieni, jotta samalle sivulle mahtuu vierekkäin useita tuotteita
- hinta
- tieto, että tuotetta on saatavana eri väreissä, tyyleissä tai eri ominaisuuksilla jos näin on
- saatavuustieto
- keskeisimmät tuotteen ominaisuudet"

(Lahtinen, 2013, 122-123).

Ostaminen on suositeltavaa mahdollistaa myös tuotelistaussivulta. Tuotelistaussivulla on hyvä myös lukea, montako tuotetta sivulla on listattuna ja monelleko sivulle listaus jatkuu. Nämä tiedot olisi hyvä olla sekä listauksen ylä-, että alapuolella. Olisi myös hyvä, että asiakas voisi itse vaihtaa yhdellä sivulla näytettävien tuotteiden määrää. Tuotelistaussivulla tulisi tuotteet voida järjestää tärkeimpien ominaisuuksien mukaan (esim. hinta tai suosituimmuus). Lisäksi tuotelistaussivulla on hyvä olla erilaisia rajaus- ja suodatusmahdollisuuksia. (Lahtinen 2013, 123; Havumäki & Jaranka 2014, 91).

Pamarkilla tuotelistaussivulla (kuva 4.) on ylimpänä lyhyt kuvaus valitusta tuoteryhmästä, sen jälkeen muutamia myydyimpiä tuotteita ja tämän jälkeen listaus tuotteista. Tuotelistaussivulla on kerrallaan näkyvissä oletuksena 12 tuotetta ja asiakas voi valita näytettävien tuotteiden määräksi myös 32 tai 64. Käyttäjä voi halutessaan listata tuotteet nimen, hinnan tai myynnin perusteella joko nousevaan, tai laskevaan järjestykseen. Tuotelistaussivulla on näkyvillä myös listattujen tuotteiden kokonaismäärä sekä se, monelleko sivulle lista jakaantuu. Tuotelistaussivulla tuotteita voi suodattaa valmistajan tai ympäristömerkinnän mukaan.

Kuva 4. Pamark Oy, tuotelistaussivu

Listatuista tuotteista on näkyvillä tuotenimi joka sisältää myös olennaisimmat tiedot tuotteesta, tuotenumero sekä kirjautuneille asiakkaille hinta. Kirjautuneilla asiakkailla on lisäksi mahdollisuus suoraan tuotelistaussivulla viedä tuote ostoskoriin tai lisätä se omaan tilauspohjaan.

3.5 Tuotesivu

Tuotesivu tekee verkkokaupasta myyvän ja se on asiakkaalle ainoa tapa saada tietoa tuotteesta. Sen tulee tarjota asiakkaalle kaikki tarvittava tieto tuotteesta jotta asiakas saa varmuuden tuotteen sopivuudesta. Hyvät tuotesivut ovat keskeisiä verkkokaupan menestykselle ja huono tuotesivu voi joko menettää kaupan tai antaa asiakkaalle virheellistä tietoa tuotteesta jolloin asiakas saattaa tehdä väärän ostopäätöksen. (Lahtinen, 2013, 124; Miettinen 2.4.2015).

Tuotesivuilla tulisi olla

- kuvaava tuotenimi
- kuvaus tuotteesta
- hyvä, suurennettava tuotokuva, tai mielellään useampia kuvia
- tuotteen hinta
- tuotteen saatavuus
- selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin
- ristiinmyynti, eli oheistuotteita, vastaavia tuotteita ja/tai muiden asiakkaiden tilaamia tuotteita
- muiden arviot tuotteista

(Lahtinen, 2013, 124; Miettinen 2.4.2015).

Pamark Oy:n kaupassa tuotesivuilla on tuotteen nimi, tuotenumero, hinta, kuva tai kuvia, saatavuus, tilauserä, kuvaus, liittyvät tuotteet mikäli sellaisia on, tuotetiedot, sekä tuotteeseen liittyvät dokumentit mikäli sellaisia on. Tuotesivulla on näkyvissä navigaatiopolku sekä mahdollisuus klikata tarkastelemaan kyseisen tuotteen tuoteryhmää tai tuotteen valmistajan muita tuotteita. Tuotesivulla voi valita tuotteelle haluamansa määrän ja laittaa sen sitten ostoskoriin. Lisäksi tuotteen voi lisätä omaan tilauspohjaan. Muiden käyttäjien arvioita tuotteista ei Pamarkin kaupassa ole.

Seuraavassa tarkastellaan lähemmin yllä listattuja ominaisuuksia. Tarkastelusta on jätetty listassa mainitut ristiinmyynti ja ostoskoriin lisääminen sillä niitä ei käytettävyyden kannalta tutkittu tätä opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselyssä.

3.5.1 Tuotteen kuvaus

Kappaleessa 2 on todettu, että yksityiskohtaisilla ja luotettavilla tuotetiedoilla on suuri merkitys B2B-kaupassa. Fileniuksen mukaan (2015, 89) monella yrityksellä tiedot ovat vajavaisia ja keskenään eritasoisia. Tietojen yhtenäistäminen ja rikastaminen vaatii usein mittavaa IT-hanketta.

Tuotekuvauksen tulee olla kattava, mutta ei liian pitkä. Tuotekuvauksen tulee olla myös silmäilyyn soveltuva ja pitkää tekstiä voi ryhmittää mm. väliotsikoilla, kappalejaoilla ja listoilla. Lisäksi selkeyttämisen ja korostamisen apuna voidaan käyttää erilaisia visualisointeja, kuten joka toisen rivin eriväristä taustaväriä. Kaikkein oleellimmat asiat tulee sijoittaa kuvauksen alkuun, sillä alku saa enemmän huomiota. Tuotekuvauksen pituus ja kuvattavat seikat riippuvat tuotteesta itsestään, eri tuoteryhmien tuotteet kaipaavat eri ominaisuuksien esittelyä. Esimerkiksi varaosien kohdalla on tärkeää kuvata mihin merkkiin ja

malliin tuote sopii, ja vaatteen kohdalla olennaisia tietoja ovat mm. väri, koko ja materiaali. (Lahtinen, 2013, 125; Filenius 2015, 92).

Attribuutteja, eli tuoteominaisuuksia tulisi käyttää tuotekuvauksessa siten, että saman kategorian tuotteilla olisi samat, kategoriaan soveltuvat attribuutit. Tuotteiden vertailu nimittäin vaikeutuu jos tiedot ovat eri sivuilla eri paikoissa. Tämä parantaa myös sekä verkkokaupan hakua, että rikastuttaa tuotetietoja. Vaikka tuotteella onkin tuotokuva tai -kuvia, tulee kuvissakin näkyvät ominaisuudet kuvailla myös sanoin. Kattava tekstikuvaus on olennainen asia myös hakukonenäkyvyyden kannalta. (Lahtinen, 2013, 127-128; Katila 4.8.2016).

Katila (4.8.2016c) mainitsee, että B2B-kaupassa usein välttämättömien, lisätietojen sisältävien, ladattavien pdf-tiedostojen, kuten käyttöturvallisuustiedotteiden ja käyttöohjeiden, tulee olla helposti löydettävissä ja saatavilla.

Tuotekuvausta kirjoittaessa kannatta pitää mielessä asiakas. Kuvauksen tulee esitellä tuotteen edut asiakkaan kannalta mutta markkinoinnillisia korulauseita kannattaa välttää. Myös alan asiantuntijoiden käyttämää kieltä kannattaa käyttää harkiten. Verkkokaupan hakulokia läpikäymällä voi löytää asiakkaiden käyttämät termit ja hyödyntää niitä kuvauksen kirjoittamisessa. (Lahtinen, 2013, 127).

Toisin kuin Lahtinen, Talvitie (28.9.2015) pitää tuotekuvausta blogi-postauksessaan nimenaan markkinointitekstinä. Myös Talvitie kirjoittaa, että tuotekuvauksen tulee kertoa asiakkaalle kaikki, mitä hänen tulee tietää tuotteesta ostaakseen sen. Kaikkia yksityiskoh-
tia ei kuitenkaan tulisi Talvitien mukaan listata, vaan tarkoituksena on luoda tiivis ja kompakti teksti, joka kertoo potentiaalisille asiakkaalle, miksi hän voisi haluta ostaa sen. Näin ollen tuotekuvaus on siis käytännössä markkinointiteksti.

Talvitie on listannut muutamia vinkkejä tuotekuvauksen kirjoittamiseen. Aluksi kehoitetaan miettimään kuka asiakas on. Tällöin tekstiä on helpompi kirjoittaa asiakkaalle sopivalla tyylillä. Myyjällä usein on myös tietoa tuotteesta enemmän kuin ostajalla jolloin jokin tieto saattaa jäädä kertomatta koska sitä pitää itsestään selvänä vaikka se ei välttämättä sitä asiakkaalle ole. Sen lisäksi, että mietitään kuka asiakas on, on syytä miettiä myös miksi hän ostaa. Viesti asiakkaalle välittyy nimittäin paremmin, kun asiakkaalle kerrotaan ominaisuuksien sijaan hyötyjä. Talvitie mainitsee kehumisen ilman perusteluita olevan yksi tuotekuvausten yleisimmistä virheistä. Näin ollen tuotteen hyödyt ja erityinen laatu tuleekin perustella huolellisesti. Vinkkinä tuotekuvauksen kirjoittamiseen Talvitie kehottaa myös

luomaan mielikuvan asiakkaasta käyttämässä tuotetta sekä käyttämään mielikuvitusta. (Talvitie 28.9.2015).

Tuotetiedon osalta merkittävää on sen kattavuus ja esillepano. Tuotetietoja kirjoittaessa tulee miettiä onko kaikki tarvittavat tiedot olemassa ja ovatko ne vähintäänkin samat kuin kilpailijoilla sekä ovatko ne esitetty käyttäjän kannalta ymmärrettävässä muodossa. (Filenius 2015, 89)

Pamark Oy:n kaupassa tuotteen kuvaus (kuva 5.) on jaettu kahteen osioon. ”Kuvaus”-kohdassa on lausein kirjoitettu tuotteesta ja ”Tuotetiedot”-kohdassa on tuotteen ominaisuuksia listattuna. Jokaisesta tuotteesta on kerrottuna ainakin jotakin tuotetietoa, mutta osalta tuotteista puuttuu kuvaus. Tämä johtuu siitä, että tietoja ei ole toimittajalta saatavana tai, että kuvausta ei ole vielä kirjoitettu.

KUVAUS:
Ympäristömerkitty Tork Xpress® Multifold järjestelmä sopii mukavuutta ja korkeaa hygieniää vaativiin kohteisiin kuten esim. ravintolat, toimistot ja terveydenhuolto. Tässä laadukkaassa tuotteessa on erinomainen imukyky. Se kuivaa kädet nopeasti ja sen pehmeys hellii käsiä. Annostelija antaa pyyhkeen kerrallaan, joka on kulutusta vähentävä hygieeninen ratkaisu. Tuotteessa on harmaa lehtikuvio.

LIITYVÄT TUOTTEET:

Tork H2 Xpress Alumiininen annostelija alumiini	Tork H2 Xpress Elevation annostelija valkoinen	Tork H2 Xpress Elevation annostelija musta	Tork Elevation H2 Express Mini Annostelija valkoinen	Tork Elevation H2 Express Mini Annostelija musta
60,76 € / Kappale	32,54 € / Kappale	32,54 € / Kappale	24,94 € / Kappale	24,94 € / Kappale

TUOTETIEDOT **LISÄTIEDOT**

- Vanha tuotenimi: Tork Xpress H2 Advanced Soft
- Tork Xpress® Multifold käsipyyhe -järjestelmä sopii ympäristöihin jotka vaativat sekä mukavuutta ja hygieniää kuten ravintolat, toimistot ja terveydenhuolto
- Erinomainen imukyky - kuivaa kädet nopeasti
- Laadukas sekä pehmeä ja hellä käsille
- Annostelee pyyhkeen kerrallaan, hygieeninen sekä vähentää kulutusta ja kustannuksia
- Tork Carry Pack -pakkaus helpottaa käsitteilyä ja hävittämistä
- Järjestelmä: H2 - Ketjutaitettu käsipyyhe-järjestelmä
- Kerrokset: 2
- Väri: valkoinen
- Painatus: ei
- Kohokuviointi: kyllä / lehtikuvio
- Mitat auki taitettuna: leveys 212mm, pituus 255mm

Kuva 5. Pamark Oy, tuotekuvaus

Osalla tuotteista on esitelty myös tuotteen kanssa yhteensopivat tuotteet. Tuotekuvauksen haasteena Pamarkissa on laaja, erilaisten tuotteiden valikoima. Osa tuotteista on myös ammattivälineitä, esimerkiksi terveydenhuollossa, jolloin kaikkia yllä olevia periaatteita ei ole mahdollista hyödyntää. Osan tuotteista kohdalla juuri tarkkojen ominaisuuksien luettelointi on varsin tärkeää, jotta asiakas osaa ostaa oikean tuotteen. Osa tuotteista taas on sellaisia että tuotekuvausta kirjoittaessa mielikuvitus saa jo vähän lentääkin. Usein tuot-

teet ovat myös sellaisia joilla on jo valmiiksi toimittajan kirjoittama ”markkinointiteksti”. Haasteena tällöin on kuvauksen kirjoittaminen uudelleen siten, että se palvelee oman yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

3.5.2 Tuotokuva

Koska ihmiset ovat visuaalisia olentoja, ovat tuotekuvat hyvin tärkeitä verkkokaupassa ja lähtökohtaisesti jokaisella tuotteella tulee olla kuva. Kuvan tulee olla riittävän suuri ja tarpeen mukaan kuvia tulee olla useita, jotta tuote voidaan esitellä joka puolelta. Mikäli tuotetta on useissa väreissä, tulisi jokaisesta väristä olla kuva erikseen. Tuotteen havainnollistamisessa voisi käyttää apuna myös videoita. (Lahtinen, 2013, 131).

Pamark Oy on pitkälti toimittajan tarjoamien kuvien varassa. Isommilla toimittajilla kuvia onkin saatavilla kuvapankeista, mutta pienillä toimittajilla kuvia ei välttämättä ole lainkaan, tai ne saattavat olla huonolaatuisia.

3.5.3 Tuotteen hinta

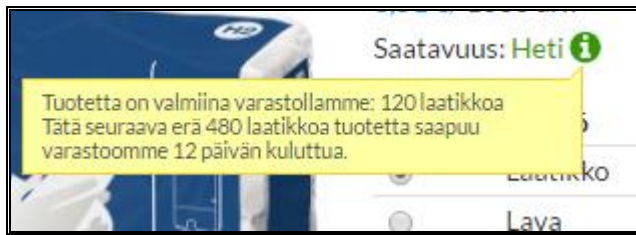
Hinnan tulee olla selkeästi esillä, ja pilkku ja desimaalit ilmoitetaan siinäkin tapauksessa, että desimaalit ovat nolla (10,00 €). (Lahtinen, 2013, 124).

B2C-kaupassa hinnan tulee ehdottomasti olla esillä. Kuten kappaleessa 2 todettiin, osa B2B-kaupoista on ns. suljettuja kauppoja, jolloin hinta on näkyvissä vain rekisteröityneelle asiakkaalle sillä hintatieto halutaan pitää poissa kilpailijoiden ulottuvilta. Näin on toimittu Pamarkin kaupassa ja tämä vaikuttaa olevan trendi myös kilpailijoiden verkkokaupoissa.

3.5.4 Tuotteen saatavuustiedot

Saatavuustiedot tulisi kertoa tuotesivulla, eikä vasta ostoskorissa. Saatavuustiedoista tulee käydä selväksi se, koska asiakas saa tuotteen. Saatavuustiedoissa tulee eritellä mitä tuotteita ja tuoteversioita on saatavilla heti, mitä saa tilaamalla ja mitä ei ole saatavilla lainkaan. Toimitusaika, niin varastotuotteiden, kuin tilaustuotteidenkin osalta on olennainen tieto. (Lahtinen 2013, 132).

Pamark Oy:n kaupassa saatavuus on ilmoitettu tuotesivulla (kuva 6). Saatavuus voi olla esimerkiksi heti tai 3 päivää. Saatavuustiedon perässä on pieni Info-merkki ja viettäessä hiiri merkin päälle, ilmaantuu sivulle infolaatikko jossa ilmoitetaan, montako kappaletta tuotetta on varastossa heti saatavilla ja kuinka pitkän ajan päästä saldon ylittävä määrä olisi saatavilla.



Kuva 6. Pamark Oy, saatavuustiedot

3.5.5 Toisten käyttäjien arviot tuotteesta ja suosittelut

Toisten käyttäjien arviot ja suositukset ovat yhä merkittävämpi tekijä ostopäätöksessä. Monet verkkokaupat antavatkin asiakkaille mahdollisuuden arvioida tuotteita. Muiden käyttäjien arviot tuo lisätietoa ostajalle ja lisää luottamusta kauppaan ja tuotteita kohtaan. Arvioinnin antaminen tulee tehdä helposti. Tuotteen ostajalle voidaan esimerkiksi lähettää sähköpostia oston jälkeen ja pyytää arviota ja palkita siitä jollakin tavalla, esim. alennuskupongilla. (Havumäki & Jaranka 2015, 92; Filenius 2015, 97).

Toisen käyttäjän antaman suosituksen lisäksi suosittelulla tarkoitetaan myös ns. automaattista suosittelua, eli sitä, että selatessaan tiettyä tuotetta, asiakkaalle näytetään myös vaihtoehtoisia tuotteita tai tuotteita joita muut kyseisen tuotteen ostaneista ovat ostaneet. Tuotesuosituksilla on positiivinen vaikutus myyntiin. (Filenius 2015, 98).

B2B-kaupassa toisten käyttäjien arviot tuotteista eivät ole kovin yleisiä mutta kuluttajakaupasta ne ovat varsin tuttuja. Kuten luvussa 2 on todettu, B2B-kaupan suunta on nimenomaan kuluttajistuminen. Automaattinen suosittelu, ainakin jossakin määrin, on jo käytössä myös joissakin B2B-kaupoissa.

Pamarkin verkkokaupassa on käytössä automaattinen suosittelu joka näyttää asiakkaalle tuotesivulla alareunassa ”asiakkaat jotka ostivat tämän tuotteen, ostivat myös” –otsikon alla rivin tuotteita (kuva 7). Toisten käyttäjien arvosteluja tai vastaavien tuotteiden näyttämistä sivustolla ei tällä hetkellä ole käytössä.



Kuva 7. Pamark Oy, automaattinen suosittelu

3.6 Käytettävyyden parantaminen

Mitä helpompaa verkkokaupan käyttö on ja mitä paremmin käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedot sitä enemmän kauppa saa myyntiä. Verkkokaupan käytettävyyden parantaminen siis kannattaa. Käytettävyyttä voidaan parantaa usealla eri tavalla ja apuna voidaan käyttää sekä asiakkaita, että asiantuntijoita. Yksinkertaisimmin käytettävyysongelmat löytyvät asiakaspalautteen perusteella. Ongelmana kuitenkin on, ettei palaute ole välttämättä kovin yksilöityä, eikä esiintuotu ongelma aina ole ongelman aiheuttanut todellinen syy. Palautteen saanti on myös epävarmaa, asiakas saattaa ongelman kohdatessaan siirtyä toisen yrityksen sivuille antamatta palautetta lainkaan. Käytettävyyteen perehtynyt asiantuntija voi arvioida verkkokauppaa ja laatia arvion käytettävyydestä ja esittää parannusehdotuksia. Menetelmä on melko nopea ja kustannustehokas mutta heikkoutena on se, että todelliset käyttäjät eivät ole mukana arvioinnissa jolloin merkittäviäkin käytettävyydspuutteita saattaa jäädä huomiomatta. (Lahtinen 2013, 155).

Käytettävyyttä voidaan parantaa myös käytettävyytestauksen perusteella. Käytettävyytestauksessa testihenkilöille annetaan tehtäviä jotka heidän tulee sivustolla suorittaa. Testihenkilöiden tulisi edustaa sivuston oikeita käyttäjiä ja heitä tarkkaillaan ilman, että tehtävän suorittamiseen puututaan tai sitä ohjailaan. Pelkän havainnoinnin lisäksi käytettävyydestä voidaan käyttää apuna ääneen ajattelua jolloin testaajaa pyydetään kertomaan mitä hän on tekemässä ja miksi, sekä katseen seurantaan jonka avulla havainnoidaan mihin testaaja kiinnittää huomiota. Katseenseuranta vaatii erityisiä laitteita sekä enemmän testihenkilöitä ja ei näin ollen ole kustannustehokasta yksittäisen verkkokaupan käytettävyyden testaamisessa. Tärkeimpien käytettävyysongelmien tunnistamiseen tarvitaan yleensä n. 5 testaajaa. (Lahtinen 2013, 155-156; Nielsen 4.1.2012).

Käytettävyyden tutkimisen lisäksi voidaan tehdä käyttäjätutkimusta. Käyttäjätutkimus keskittyy käyttäjän tarpeiden ja käyttökokemuksen tutkimiseen. Käyttäjätutkimuksen tärkeimpiä menetelmiä ovat yksilöhaastattelut, fokusryhmähaastattelut ja kyselyt. Käyttäjätutkimusta tehdään kun halutaan tietää mitkä ovat käyttäjäsegmentit, ja mitä käyttäjät tekevät, osaavat, kokevat ja ajattelevat. Käyttäjätutkimus kannattaa erityisesti silloin, kun halutaan selvittää palvelun käyttäjien tarpeita suhteessa suunniteltuun palveluun. (Vastamäki 2013, 130).

Käytettävyyttä parantaessa voidaan käyttää apuna myös web-analytiikkaa.

”Web-analytiikka on tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi sekä liiketoiminnan kehittämiseksi.” (Seppä 2013, 81).

Web-analytiikka paljastaa verkkopalvelun pullonkaulat jolloin ne voidaan korjata. Mikäli ongelma on vaikea tunnistaa, voidaan apuna käyttää A/B-testausta, eli toteuttaa kaksi erilaista vaihtoehtoa sivusta, ja näyttää osalle käyttäjistä vaihtoehto A ja osalle B. Kerättyvän datan avulla voidaan sitten päätellä, kumpi vaihtoehto on käyttäjille mieluisampi. Mikäli käyttäjän liikkeitä sivulla halutaan tarkastella vielä lähemmin, voidaan apuna käyttää Heatmapia eli ns. kuumakarttaa jolla voidaan seurata sivulla tapahtuneiden klikkausten paikkoja ja määrää sekä mahdollisesti myös hiiren liikkeitä. (Filenius 2015, 130-132).

4 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tässä luvussa kuvataan valittua tutkimusmenetelmää, kerrotaan miksi se on valittu ja esitellään tutkimuksen toteutusta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät antavat työvälineet hankkia tiedonitressin kohteena olevaa tietoa. Tutkimusmenetelmää valitessa tulee pohtia, onko haluttu tieto saavutettavissa määrällisin vai laadullisin menetelmin ja kuinka laaja aineiston tulisi olla, jotta se vastaa kysymykseen luontevasti. Tutkimusmenetelmiä ovat määrällinen, eli kvantitatiivinen menetelmä sekä laadullinen, eli kvalitatiivinen menetelmä. Määrällisen menetelmän tarkoituksena on saavuttaa numeraalista tietoa ja laadullisella menetelmällä saavutettavan tiedon tarkoitus on auttaa merkitysten ymmärtämisessä. (Vilka 2015, Luku 3).

Käyttäjätutkimusmenetelmäksi sopii kyselytutkimus kun halutaan selvittää esimerkiksi mitä käyttäjät etsivät ja ovatko he tyytyväisiä palveluun yleisellä tasolla, suosittelisivatko he palvelua muille, onko palvelun sisältö hyvää ja onko ulkoasu hyvännäköinen. Käyttäjäkyselyt toimivat myös nopeana palautekanavana erityisesti kun uusi palvelu on äskettäin julkaistu. Kyselyt ovat erinomainen menetelmä myös verkkopalvelun uudistamisen selvitysvaiheessa jolloin kyselyllä voidaan selvittää mitä erityisesti kannattaisi parantaa ja mitä säilyttää. (Vastamäki 2013, 132-133).

Tutkimuksen tavoitteena oli saada käyttäjiltä tietoa, jota voidaan hyödyntää Pamark Oy:n verkkokaupan kehittämisessä. Tutkittavista nykyisen kaupan osa-alueista haluttiin tietää mihin käyttäjät ovat tyytyväisiä ja mitä osa-alueita kannattaisi kehittää. Toisena tavoitteena oli saada käyttäjiltä sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää mahdollista uutta sisältöä mietittäessä. Mikä käyttäjiä kiinnostaisi ja käyttäisivätkö he sisältöä, mikäli sellaista olisi saatavilla. Toisin sanoen kannattaako yrityksen panostaa uuteen sisältöön.

Tutkimuksen tavoitteiden vuoksi ja koska tutkimuksessa tavoiteltiin mahdollisimman kattavaa otosta, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena.

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kysymykset valittiin siten, että tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen tekijä toimitti Pamark Oy:lle useita mahdollisia kysymyksiä koskien verkkokauppaa joista yhdes- sä yrityksen kanssa rajattiin tutkittavat asiat ja valittiin tutkimukseen sopivat kysymykset.

Kyselyihin valikoitiin tutkittavien asioiden lisäksi muutamia taustakysymyksiä. Kysely muotoiltiin Webropol-ohjelmalla.

Asiakaskysely päätettiin toteuttaa sähköisenä ja koska kyselyyn haluttiin vastaajiksi ainoastaan asiakkaita, jotka käyttävät Pemark Oy:n verkkokauppaa, päätettiin kysely toteuttaa popup – kyselynä verkkokaupassa kirjautuneille asiakkaille. Näin kyselyn ulkopuolelle rajattiin yrityksen www-sivujen satunnaiset kävijät sekä asiakkaat jotka tilaavat oman ostojärjestelmänsä tai heille erityisesti suunnitellun, eri alustalla olevan kaupan kautta. Kyselyyn vastaaminen perustui siis vapaaehtoisuuteen ja otanta on näin ollen ei-satunnainen. Asiakaskyselyn oli tarkoitus olla auki yhden kalenterikuukauden, mutta se saatiin julkaistua yrityksen verkkokaupassa hieman myöhässä. Näin ollen kysely oli auki 5.5.-1.6.2016.

Asiakaskyselyyn sai vastata nimettömänä ja vastaajien kesken luvattiin arpoa tuotepaketti. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Jotta popup-kysely ei ärsyttäisi sivuilla tiheästi vierailevia asiakkaita, oli asiakkaan mahdollista valita vastaamisen lisäksi ”Ei kiitos”-painike ja kysely piilotettiin seuraaviksi 3 päiväksi, sekä ”Olen jo vastannut”-painike joka piilotti kyselyn koko loppu kuun ajaksi. ”Vastaa kyselyyn”-painike avasi kyselylomakkeen uuteen välilehteen.

Henkilökuntaa ohjeistettiin sähköpostitse olemaan vastaamatta verkkokaupassa olevaan kyselyyn. Henkilökunnan oma kysely toteutettiin myös sähköisenä webropol-kyselynä, lähettämällä linkki kyselylomakkeeseen työsähköpostiosoitteeseen. Henkilökuntakysely päätettiin toteuttaa vain niillä osastoilla, joissa verkkokauppaa oletettavasti käytetään työvälineenä ja esimerkiksi varastossa työskentelevät keräilijät jätettiin näin ollen kyselyn ulkopuolelle. Kysely lähetettiin kaikille verkkokauppaa oletettavasti työvälineenä käyttävälle, joten kyseessä oli henkilökuntakyselyn kohdalla kokonaistutkimus. Henkilökunta sai vastata kyselyyn nimettömänä ja linkki kyselyyn toimitettiin 12.5.2016. Linkki oli auki 6.6.2016 saakka.

Kyselyiden tulokset analysoitiin käyttäen apuna Microsoft Excel-taulukko-ohjelmaa.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään Pamark Oy:n verkkokaupan käyttäjille toteutetun käyttäjäkyselyn tuloksia. Ensin tarkastellaan asiakkaille toteutetun kyselyn tuloksia ja sitten henkilökunnalle toteutetun kyselyn tuloksia. Lopuksi tehdään pientä vertailua asiakkaiden ja henkilökunnan antamien vastausten välillä.

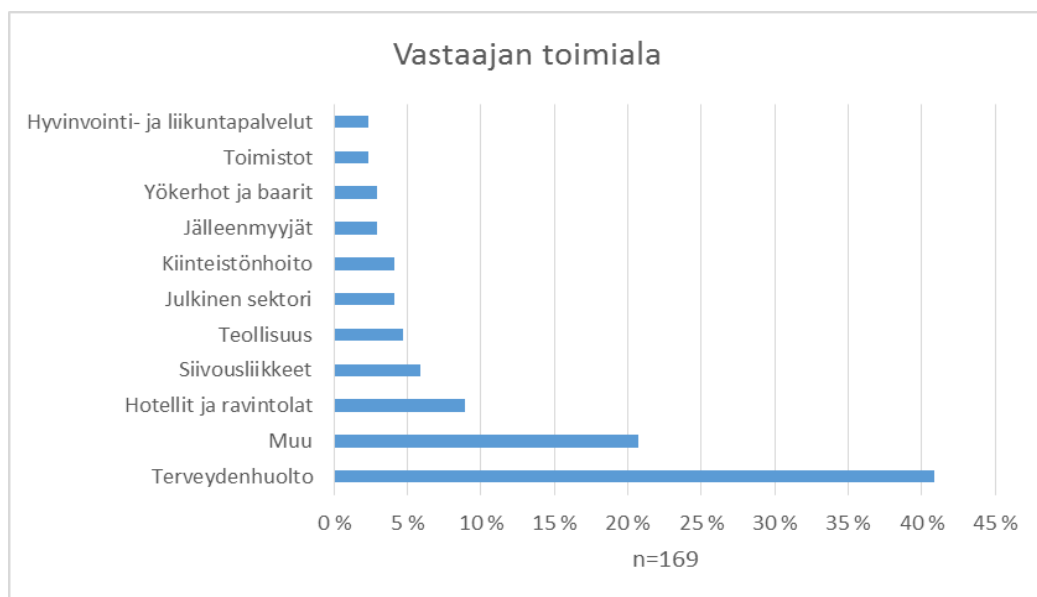
5.1 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia 169 kappaletta ja sitä voidaan pitää hyvänä tuloksena. Kaikki kysymykset avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta olivat ns. pakotettuja kysymyksiä, joten vastaajien määrä on kaikissa kysymyksissä sama. Koska kysely toteutettiin pop-up –kyselynä verkkokauppaan kirjautuneille ei varsinaista vastausprosenttia voida laskea. 169 vastausta on kuitenkin riittävä jotta karkeita johtopäätöksiä voidaan kyselyn perusteella tehdä.

5.1.1 Asiakaskyselyn taustakysymykset

Asiakaskyselyn taustakysymyksiä kysyttiin vastaajan toimialaa, asemaa asiakasyrityksessä, tilausväliä ja asiakkaana oloaikaa. Lisäksi kysyttiin monivalintakysymyksenä mihin tarkoitukseen asiakas Pamark Oy:n verkkokauppaa käyttää.

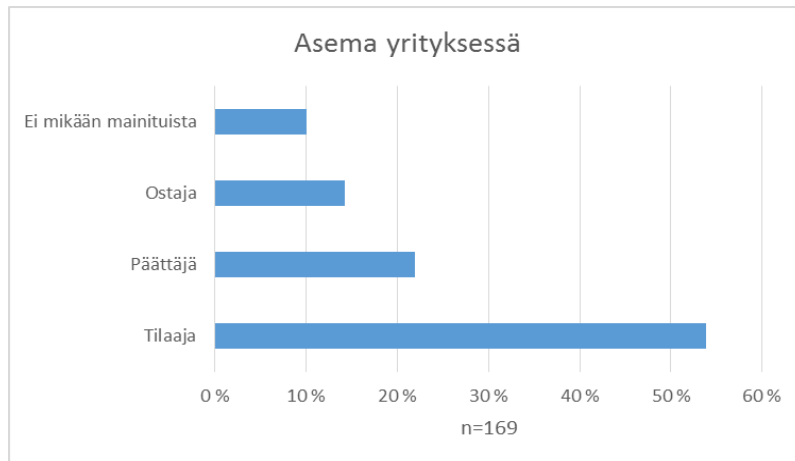
Kuviosta 1 voidaan huomata, että ylivoimaisesti eniten vastauksia saatiin terveydenhuollon alaa edustavilta vastaajilta, 41 %. Toiseksi eniten vastaajia, 21 %, sai ryhmä "Muu" jonka valinneet eivät löytäneet sopivaa toimialaa vaihtoehdoista. Lopuilla toimialoilla vastaajia on alle 10 % kaikista vastanneista toimialaa kohden.



Kuvio 1. Asiakaskyselyn vastaajat toimialoittain

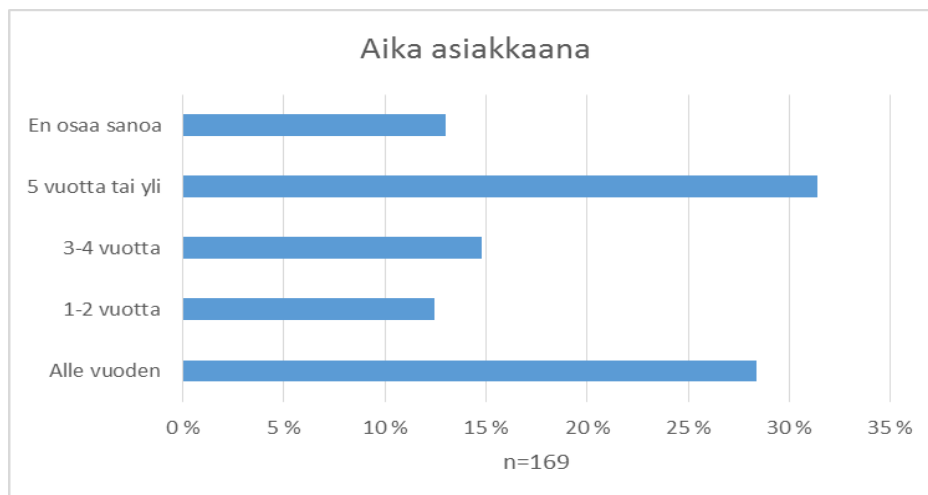
Näin ollen varsinaisia toimialaa koskevia yleistyksiä ei voida tehdä tätä kyselyä hyödyntäen muista toimialoista, kuin terveydenhuollosta, mutta suuntaa tutkimus voi antaa.

Yli puolet vastaajista (54 %) määritteli asemansa asiakasyrityksessä tilaajaksi. Vastanneista 22 % on asiakasyritysten päättäjiä ja 14 % ostajia. (Kuvio 2).



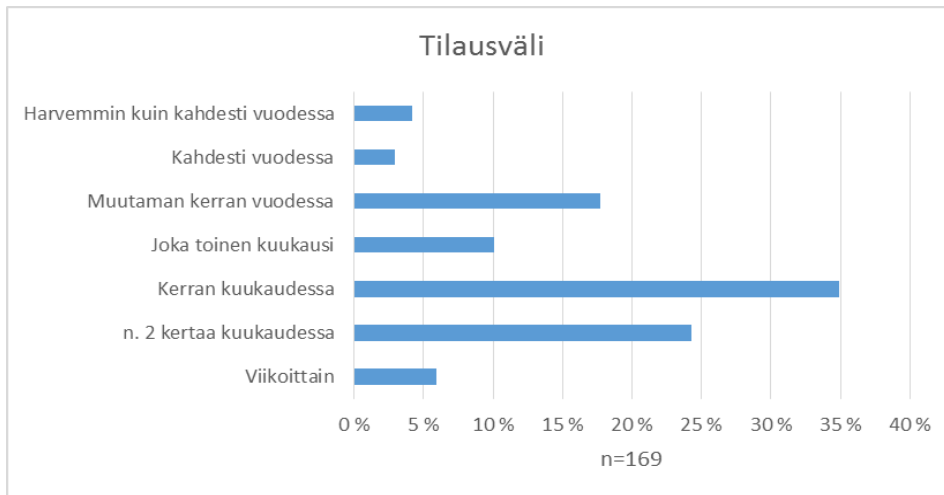
Kuvio 2. Vastaajan asema asiakasyrityksessä

Vastaajien asiakkaanaoloaika jakaantuu tasaisesti. Suurin osa vastaajista on ollut asiakkaana 5 vuotta tai yli tai alle vuoden. (Kuvio 3.). Mukana vastauksissa on siis sekä uusien, että pitkäaikaisten asiakkaiden mielipiteitä.



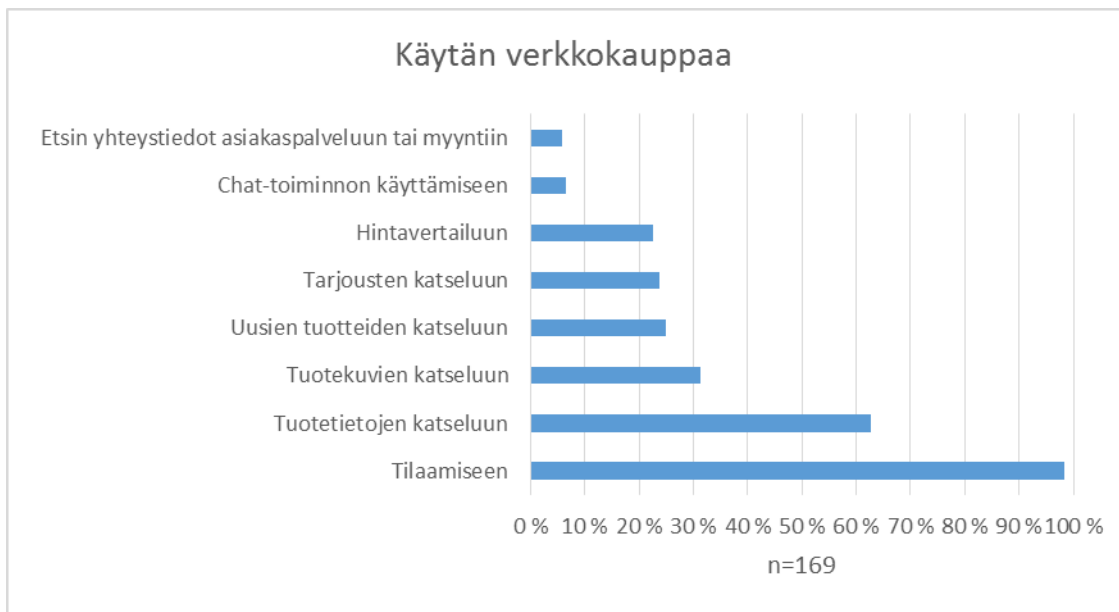
Kuvio 3. Asiakkaanaoloaika

Kuviosta 4 huomataan, että suurin osa vastaajista tilaa kerran, tai kaksi kuukaudessa. Kauppaa siis käytetään melko usein.



Kuvio 4. Tilausväli

Vastaajilta kysyttiin myös monivalintakysymyksenä mihin kaikkeen he Pamark Oy:n kaup-
paa käyttävät. Vastaajista lähes kaikki käyttävät kaup-
paa tilaamiseen. Tilaamisen ohella
vastaajat käyttävät kaup-
paa paljon myös tuotetietojen (63 %) ja tuotekuvien (31 %) katseluun. Noin neljännes vastaajista katsoo verkkokaupassa myös tarjouksia sekä uusia tuotteita. Vain hieman alle neljännes käyttää verkkokauppaa hintavertailuun. (Kuvio 5).

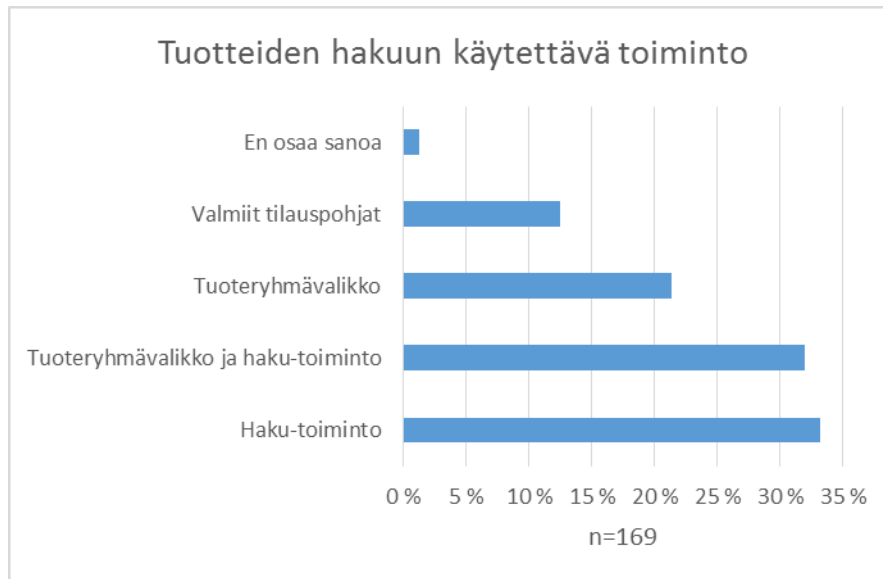


Kuvio 5. Pamark Oy:n verkkokaupan käyttö

5.1.2 Tuotteen hakeminen ja löytäminen

Kyselyssä tiedusteltiin, mitä toimintoa asiakas käyttää tuotteiden hakuun, löytääkö hän haluamansa tuotteet helposti ja onko tuoteryhmävalikko hänen mielestään selkeä.

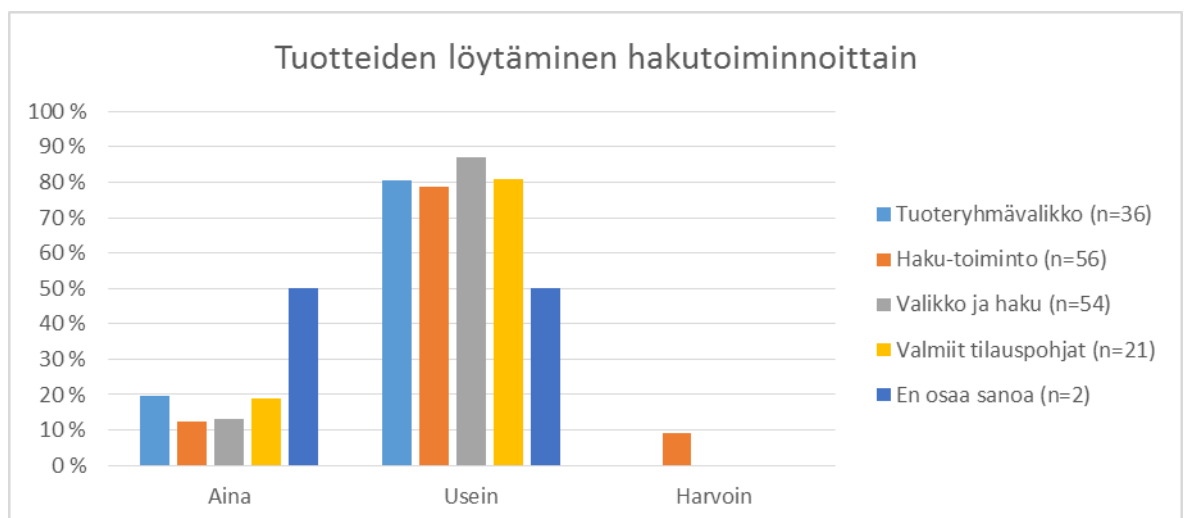
Eniten tuotteiden hakuun käytetään sivun haku-toimintoa (33 %) sekä hakutoiminnon ja tuoteryhmävalikon yhdistelmää (32 %). Pelkkää tuoteryhmävalikkoa tuotehakuun käytti 21 % vastaajista ja 12 % vastaajista haki tuotteita valmiista tilauspohjista. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Tuotteiden hakuun käytettävä toiminto

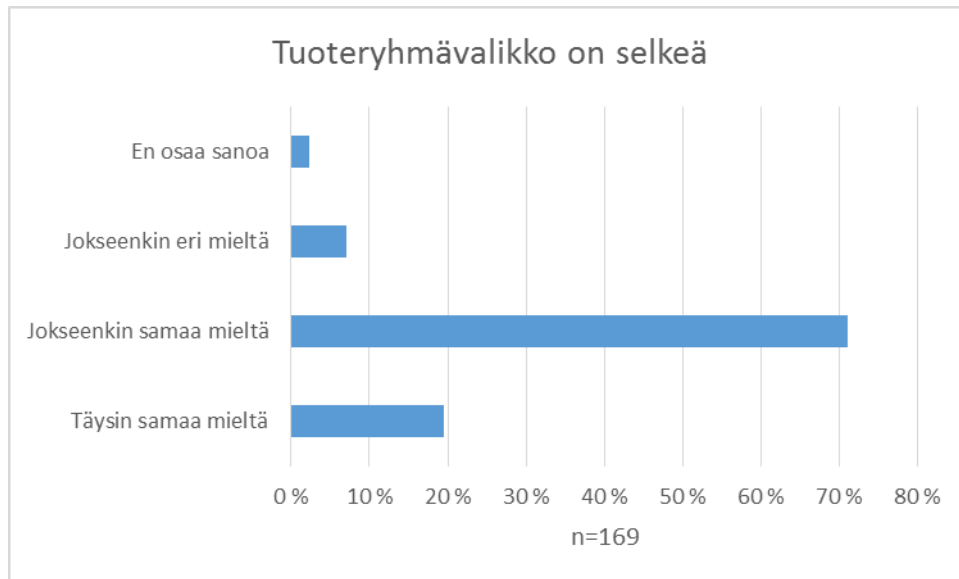
Kysyttäessä löytääkö vastaaja hakemansa tuotteet helposti, vastaajista 15 % ilmoitti löytävänsä ne helposti aina, 82 % vastaajista löytää tuotteet helposti usein ja 3 % vastaajista harvoin. Vastausvaihtoehdot "en lainkaan" ja "en osaa sanoa" eivät saaneet lainkaan vastauksia.

Kun vastaukset lajitellaan sen perusteella, mitä toimintoa vastaaja tuotehakuun käyttää, voidaan huomata, että kaikki "harvoin" –vaihtoehdon valinneet käyttävät tuotehakua. Koska vastanneista kokonaisuudessa tuotteet löytää harvoin vain 3 %, ei haku-toiminnon toimimattomuudesta voida kuitenkaan vetää johtopäätöksiä. (Kuvio 7).



Kuvio 7. Tuotteiden löytäminen hakutoiminnoittain

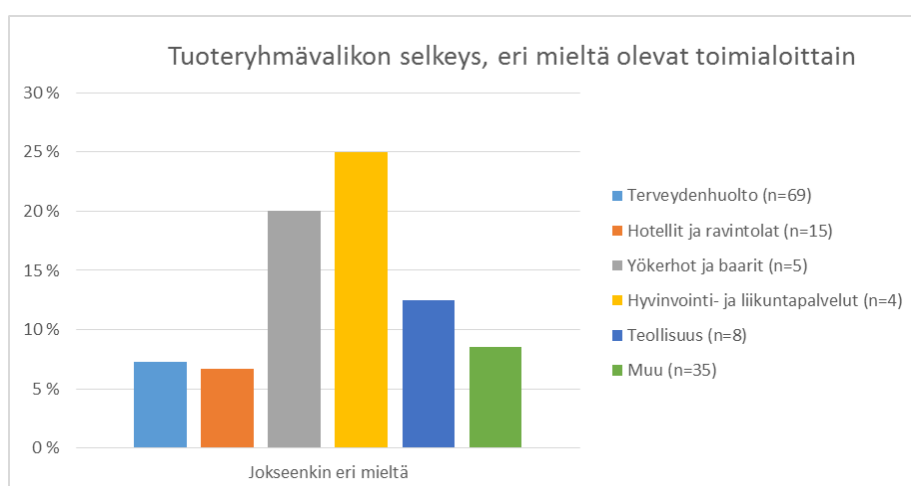
Vastaajat arvioivat myös tuoteryhmävalikon selkeyttä (kuvio 8) ja vastaajista 91 % olivat väittämän ”tuoteryhmävalikko on selkeä” – kanssa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli vain 7 % eikä kukaan vastaajista ollut täysin eri mieltä.



Kuvio 8. Tuoteryhmävalikon selkeys

Tuoteryhmävalikon selkeyttä voidaan tarkastella myös vastaajien toimialoittain. Näin saadaan selville, mikäli erityisesti jonkin tietyn toimialan edustajat eivät pidä valikkoa selkeänä.

Kuviosta 9 voidaan huomata, että tuoteryhmävalikon selkeydestä jokseenkin eri mieltä olevia on kuudelta toimialalta.



Kuvio 9. Tuoteryhmävalikon selkeys, eri mieltä olevat toimialoittain

Hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden alalla toimivista vastaajista 25 % on valinnut tämän vaihtoehdon. Kuitenkin 50 % saman alan vastaajista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yökerho- ja baarialalla olevista vastaajista 20 % oli jokseenkin eri mieltä, kun taas loput 80 % olivat jokseenkin samaa mieltä. Toimialoitain ei siis voida vetää selkeitä johtopäätöksiä tuoteryhmävalikon epäselvyydestä.

5.1.3 Tuotesivut

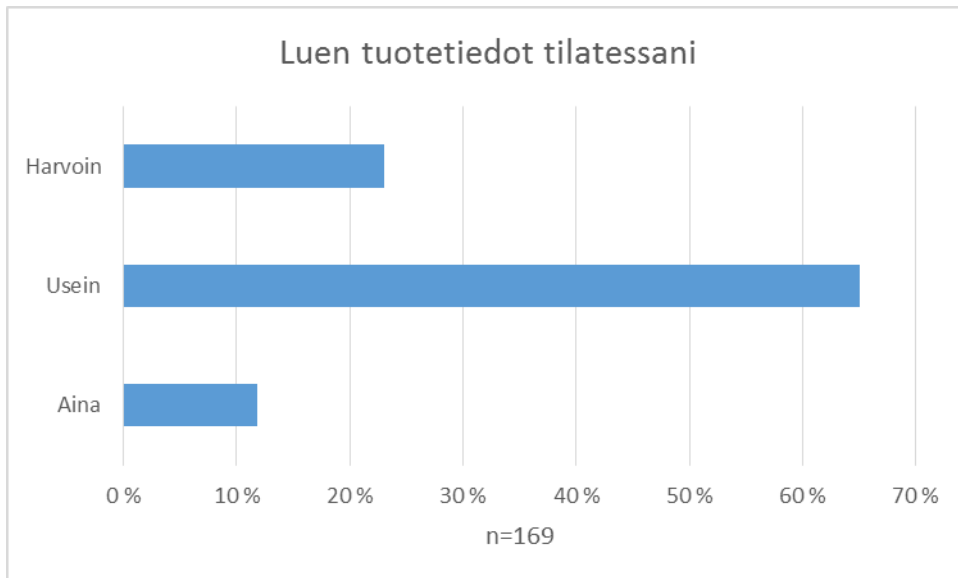
Tuotesivuihin liittyvissä kysymyksissä selvitettiin vastaajien mielipiteitä tuotesivun käytettävyyteen liittyvistä seikoista. Vastaajilta tiedusteltiin onko heidän mielestään tuotteen pakkauskoko ja minimi tilausmäärä, hinta sekä varastosaldo selkeästi ilmoitettu. Näitä tiedusteltiin väittämällä että ne ovat selkeästi ilmoitettu ja vastaaja arvioi onko väittämän kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä vai täysin eri mieltä. Vastaaja sai valita myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Suurin osa vastaajista oli väittämien kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä (taulukko 1).

Taulukko 1. Pakkauskoko ja minimi tilaus, hinta sekä varastosaldo ja toimitusaika

Mielipide	Pakkauskoko ja minimi tilaus	Hinta	Varastosaldo ja toimitusaika
Täysin samaa mieltä	59 %	75 %	62 %
Jokseenkin samaa mieltä	37 %	21 %	30 %
Jokseenkin eri mieltä	2 %	3 %	5 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %
En osaa sanoa	2 %	1 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %
n	169	169	169

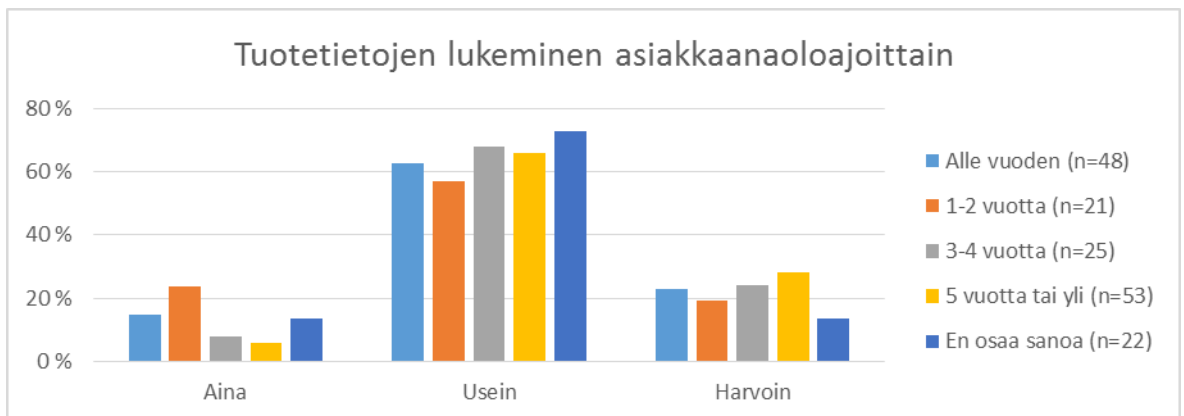
Lisäksi haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotetiedoista ja kuvista. Näiden lisäksi vastaajilta kysyttiin lukevatko he tuotetiedot tilatessaan ja vaikuttaako tuotetiedot heidän ostopäätökseensä.

Vastaajista suurin osa, 65 % lukee lisätiedot usein tilatessaan. Harvoin tuotetietoja lukee 23 % ja aina tuotetiedot lukee 12 % vastaajista. Vastaajista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”en koskaan”. (Kuvio 10).



Kuvio 10. Tuotetietojen lukeminen

Tuotetietojen lukeminen harvoin voisi selittyä sillä, että vastaaja on pitkäaikainen asiakas ja tuntee tuotteet. Kun tuotetietojen lukemista tarkastellaan asiakkaanaoloajan mukaan (kuvio 11) voidaan kuitenkin huomata, että vastausvaihtoehdon ”harvoin” valinneet jakaantuvat kaikkiin asiakkaanaoloaikoihin.

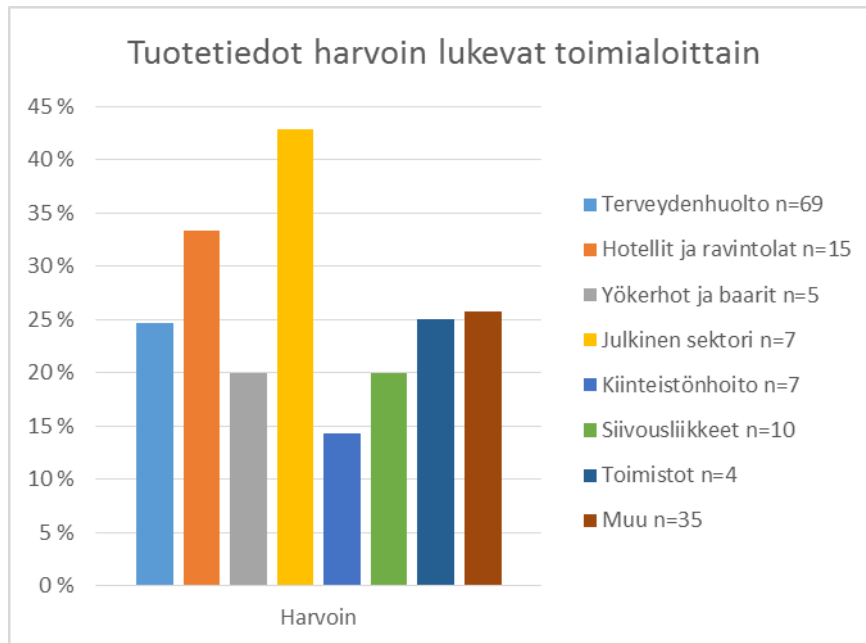


Kuvio 11. Tuotetietojen lukeminen asiakkaanaoloajan mukaan

Tuotetietojen lukeminen voi selittyä myös toimialoittain. Toimiala saattaa olla sellainen, jonka tuotteet on helposti hahmotettavissa ilman erityisiä tietoja, tai tuotteet voivat olla tiukasti sopimustuotteita, eli ennalta sovittuja eikä samaa tuotetta ole useita eri vaihtoehtoja.

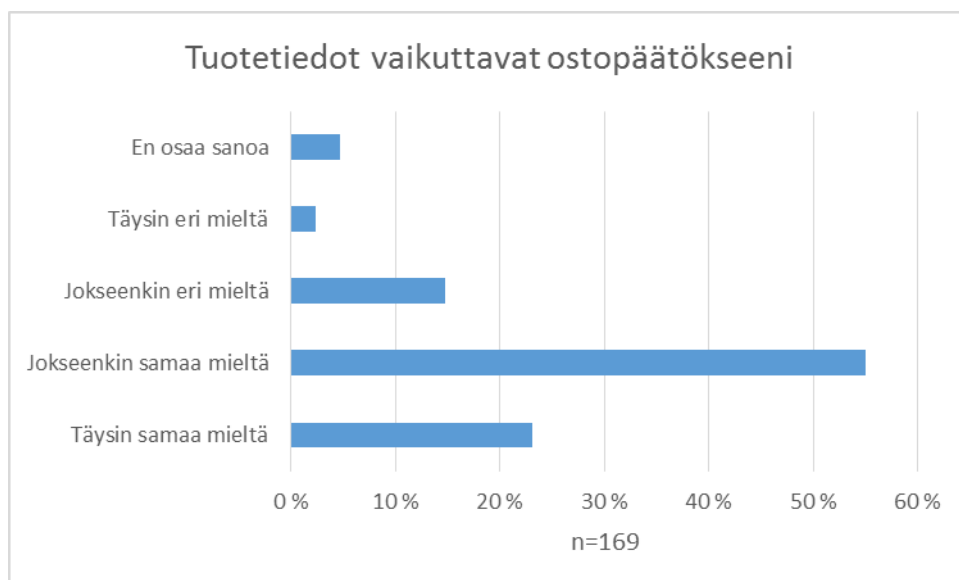
Kuviota 12 tarkastelemalla voidaan huomata, että julkisella sektorilla, jossa kilpailutukset ja valikoima ovat yleensä tiukasti rajattuja 43 % lukee tuotetiedot harvoin. Tuotetietoja harvoin lukee myös 33 % hotelli- ja ravintola-alalla ja 20 % yökerhoissa ja baareissa

toimivista vastaajista. Näillä aloilla voisi suurimman osan tuotteista olettaa olevan ns. vakiotuotteita ja sellaisia jotka eivät vaadi erityistä huomiota.



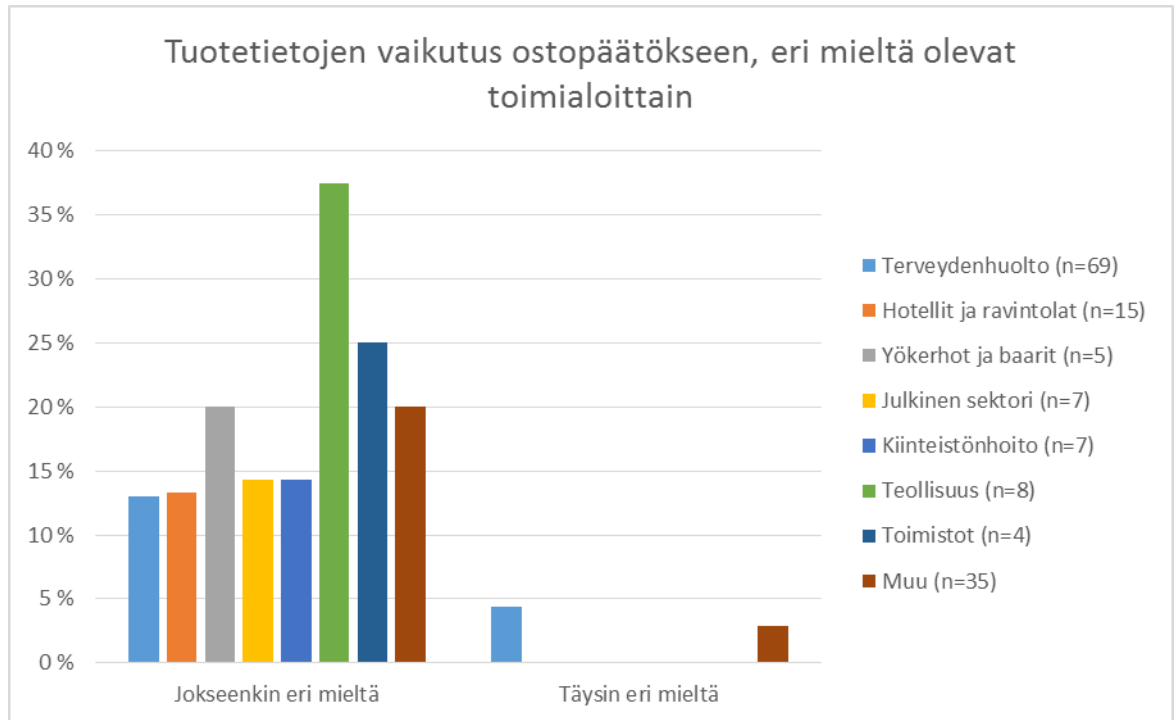
Kuvio 12. Tuotetietojen lukeminen harvoin toimialoittain

Vastaajista 55 % on jokseenkin samaa mieltä ja 23 % täysin samaa mieltä väittämän ”tuotetiedot vaikuttavat ostopäätökseeni” kanssa. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa on 17 % vastaajista. (Kuvio 13). Tuotetiedoilla on siis merkitystä suurimmalle osalle vastaajia.



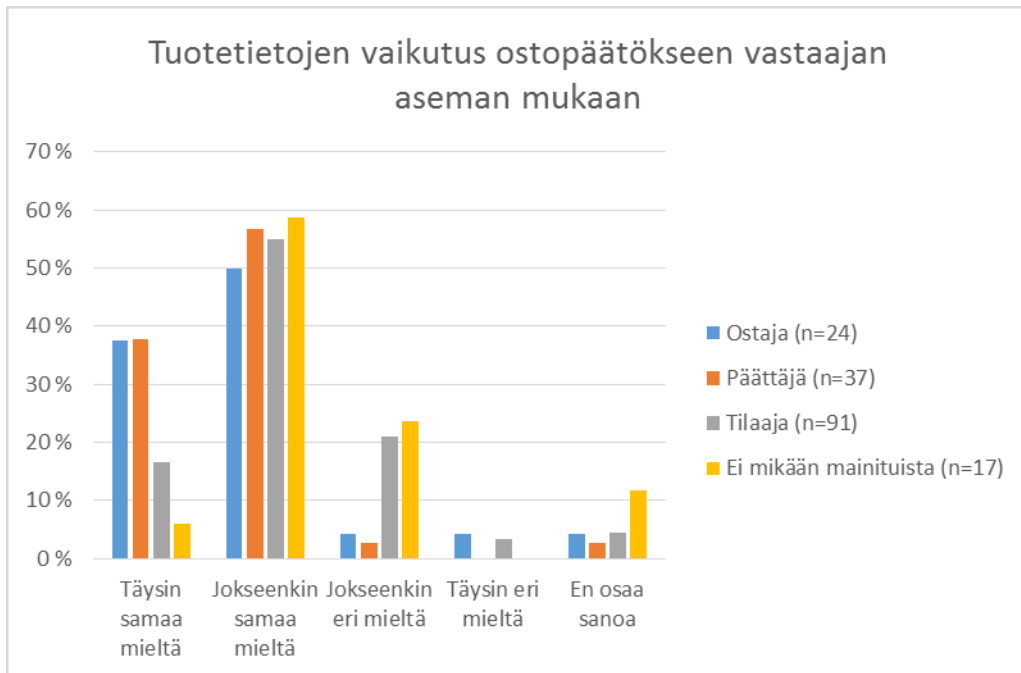
Kuvio 13. Tuotetietojen vaikutus ostopäätökseen

Tarkasteltaessa tuotetietojen vaikutusta ostopäätökseen toimialoittain (kuvio 14), voidaan huomata, että teollisuuden alalla toimivista vastaajista 38 %, toimistossa työskentelevistä vastaajista 25 % ja yökerho- ja baarialalla toimivista vastaajista 20 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Teollisuuden ja toimistojen kohdalla kyse voisi olla siitä, että vastaajat ostavat tuotteita jotka eivät ole merkityksellisiä yrityksen ydintoiminnan kannalta. Esimerkiksi teollisuuden alalla toimivat eivät osta Pamarkilta komponentteja vaan toimistotarvikkeita tai pehmopapereita jolloin tuotetiedot eivät ole tärkeitä eivätkä ohjaa ostamista.



Kuvio 14. Tuotetietojen vaikutus ostopäätökseen, erimieltä olevat toimialoittain

Kun tarkastellaan vielä tuotetietojen vaikutusta ostopäätökseen vastaajan aseman mukaan (kuvio 15), voidaan huomata, että väittämän ”tuotetiedot vaikuttavat ostopäätökseeni” kanssa jokseenkin eri mieltä on n. 20 % tilaajista kun taas ostajista ja päättäjistä jokseenkin tai täysin eri mieltä on alle 10 %.



Kuvio 15. Tuotetietojen vaikutus ostopäätökseen aseman mukaan

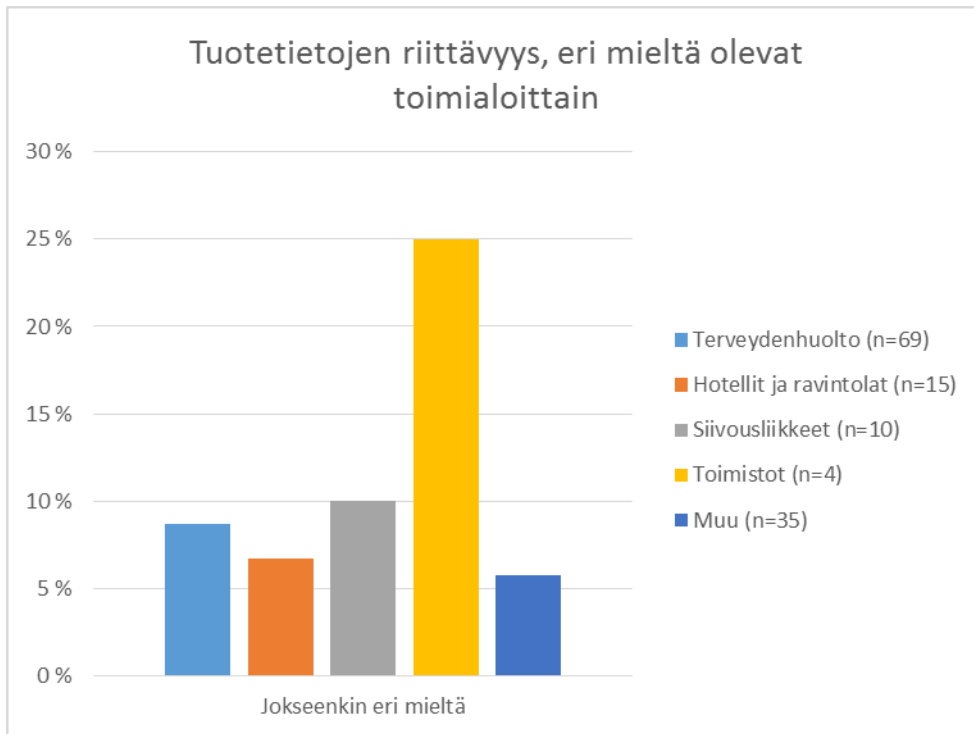
Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä tuotetiedoista sekä kuvista esittämällä väittämät ”tuotetiedot ovat pääasiassa riittävät” ja ”tuotekuvat ovat pääasiassa riittävät”. Vastaaja arvioi myös näitä väittämiä asteikolla täysin samaamieltä-täysin eri mieltä.

Taulukkoa 2 tarkastelemalla voidaan huomata, että suurin osa vastaajista pitää tuotetietoja ja kuvia riittävinä. Tuotetietoihin ollaan hieman tyytyväisempiä kuin kuviin. Kun tarkastellaan yllä mainittuja ominaisuuksia toimialoittain, voidaan saada selville, ollaanko jonkin tietyn toimialan tuotteiden tietoihin tai kuviin erityisesti tyytymättömiä.

Taulukko 2. Tuotetietojen ja tuotekuvien riittävyys

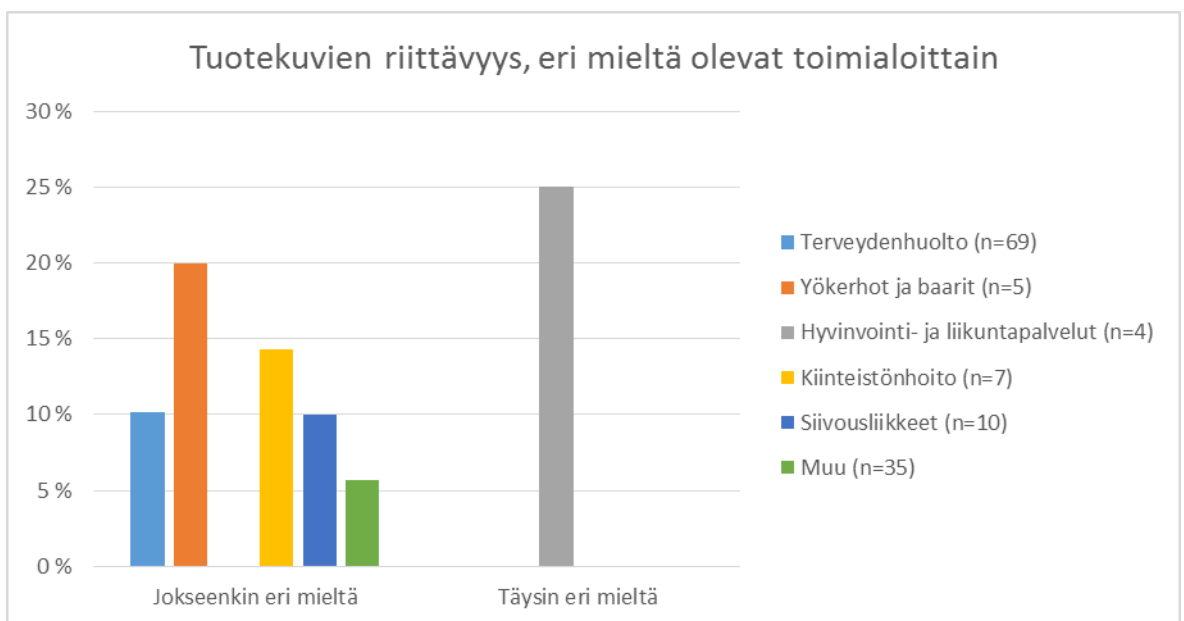
Mielipide	Tuotetiedot pääasiassa riittävät	Tuotekuvat pääasiassa riittävät
Täysin samaa mieltä	38 %	31 %
Jokseenkin samaa mieltä	54 %	61 %
Jokseenkin eri mieltä	7 %	7 %
Täysin eri mieltä	0 %	1 %
En osaa sanoa	2 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %
n	169	169

Kuviosta 16 voidaan huomata, että 25 % toimistoissa työskentelevistä vastaajista on ollut tuotetietojen riittävyttä koskevan väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ovat olleet myös 10 % siivousalalla, 9 % terveydenhuoltoalalla ja 7 % hotelli- ja ravintola-alalla työskentelevistä vastaajista.



Kuvio 16. Tuotetietojen riittävyys, eri mieltä olevat toimialoittain

Kuviosta 17 voidaan huomata, että hyvinvointi- ja liikunta-alalla työskentelevistä vastaajista 25 % on ollut täysin eri mieltä tuotekuvia koskevan väittämän kanssa ja 20 % yökerho- ja baarialalla työskentelevistä on ollut jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 17. Tuotekuvien riittävyys, eri mieltä olevat toimialoittain

Sekä toimisto-, hyvinvointi- ja liikunta- että yökerho- ja baarialalla työskenteleviä vastaajia ei kuitenkaan ole kovin suuri osa vastaajista joten kovinkaan yleistäviä johtopäätöksiä ei näistä voida tehdä.

5.1.4 Tarjoukset ja uudet tuotteet

Tarjoukset ja uudet tuotteet ovat esiteltyinä Pamarkin verkkokaupan etusivulla. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä väittämällä ”Tarjoukset ovat selkeästi esillä” ja ”uudet tuotteet ovat selkeästi esillä”. Mielipiteen arviointiin käytettiin myös näissä väittämässä asteikkoa täysin samaa mieltä-täysin eri mieltä.

Taulukosta 3 voidaan huomata, että suurimman osan mielestä tarjoukset ja uudet tuotteet ovat melko selkeästi esillä. Vastaajista 23 % on kuitenkin vastannut kysymykseen ”en osaa sanoa”. Tämä voi johtua siitä, ettei vastaaja ole löytänyt tarjouksia tai uusia tuotteita lainkaan. Toisaalta vastausvaihtoehto saattaa olla valittu vain kysymyksen ohittamiseksi.

Taulukko 3. Tarjoukset ja uudet tuotteet selkeästi esillä

Mielipide	Tarjoukset selkeästi esillä	Uudet tuotteet selkeästi esillä
Täysin samaa mieltä	28 %	19 %
Jokseenkin samaa mieltä	40 %	49 %
Jokseenkin eri mieltä	9 %	8 %
Täysin eri mieltä		1 %
En osaa sanoa	23 %	23 %
Yhteensä	100 %	100 %
n	169	169

5.1.5 Asiakaskyselyn avoimet vastaukset koskien kaupan nykyisiä toimintoja

Vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa myös avoimia kommentteja hakuun, valikkoon, tuotetietoihin ja kuviin liittyen. Avoimista vastauksista on poimittu alle tässä opinnäytetyössä tutkittavien asioiden kannalta oleelliset vastaukset. Avoimissa vastauksissa annettiin rakentavaa palautetta koskien tuotekuvia, hakua ja hakusanoja, tuotetietoja sekä valikkoa.

”Välillä tuotekuvat ovat tosi vanhoja, jopa vuosia vanhoja kuvia. Firma vaihtanut nimeäkin jokusen kerran siinä välillä, vielä vaan näytetään vanhaa kuvaa ja sinnepäin olevaa ainetta.”

”Tuotteiden hakusanat ovat huonot. Kun hakee esim. kopiopaperia, pitäisi se löytyä sillä nimellä eikä sanalla tulostuspaperi. Kun hakee käsirasvaa, pitäisi se löytyä sillä nimellä eikä sanalla käsi-voide. Vastaavia tapauksia on paljon.”

”Kuvia ei ole aina päivitetty ja välillä myös väärät kuvat.”

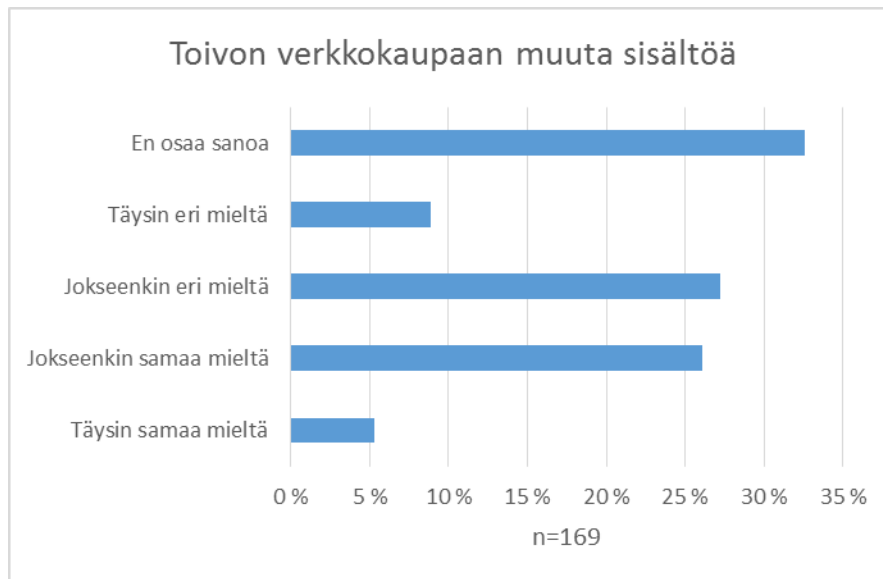
”Joissain tuotteissa hyvin niukat tuotekuvaukset. Myös hakusana pitää olla tarkka, muutoin ei tuotetta löydy jos haku on sinnepäin mitä hakee. Jos jokaisesta tuotteesta olisi kuva, se helpottaisi tuotteiden valikointia ja vertailua.”

”haku valikko osaa ole epäselvä ja osa kategorioista ei ole mitenkään looginen, jos jokin tuote on väliaikaisesti poissa valikoimasta voisi tämän ilmoittaa tuotteen kuvauksessa sen sijaan että tuote vain katoaa”

5.1.6 Mahdollinen muu sisältö tuotteiden lisäksi

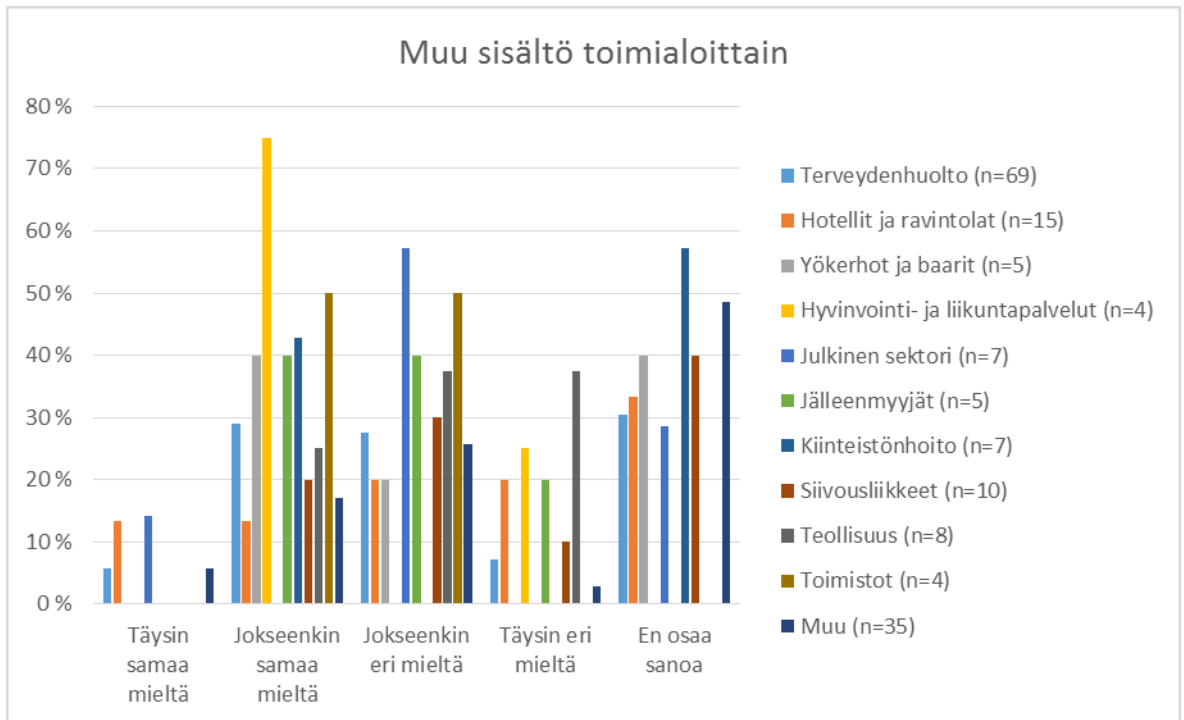
Vastaajien kiinnostusta mahdolliseen muuhun sisältöön tuotteiden lisäksi selvitettiin kolmella kysymyksellä. Aluksi vastaajilta kysyttiin toivovatko he ylipäättään muuta sisältöä tuotteiden lisäksi. Sitten heitä pyydettiin arvioimaan kiinnostustaan ja käytön todennäköisyyttä mikäli kaupassa olisi muutakin sisältöä. Muulle sisällölle esitettiin 5 eri vaihtoehtoa: tuotekohtaiset videot, blogit, asiantuntijoiden vinkit, Kysy & Vastaa-palsta sekä toisten käyttäjien suositukset. Vastaajat saivat myös lopuksi kirjoittaa avoimia vastauksia sisältöön liittyen mutta tutkimuksen kannalta relevantteja vastauksia ei tähän osioon tullut.

Vastaajista 33 % ei osannut sanoa, toivovatko he kauppaan tuotteiden lisäksi muuta sisältöä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 27 % ja jokseenkin samaa mieltä 26 % vastaajista. (Kuvio 18).



Kuvio 18. Toiveet muusta sisällöstä verkkokauppaan

Kun väittämän vastauksia tarkastellaan toimialoittain (kuvio 19), ei erityisiä toimialakohtaisia preferenssejä voida huomata. Hyvinvointi- ja liikunta-alan vastaajista 75 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, mutta alan vastaajien määrä on liian pieni, jotta tuloksesta voisi tehdä yleistävän johtopäätöksen.



Kuvio 19. Toiveet muusta sisällöstä toimialoittain

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kiinnostustaan muutamaa sisältövaihtoehtoa kohtaan asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava). Sisältövaihtoehtoja olivat tuotekohtaiset videot, blogit, asiantuntijoiden vinkit, Kysy & Vastaa –palsta sekä muiden käyttäjien suositukset tuotteista.

Taulukosta 4 voidaan huomata, etteivät vastaajat ole erityisen kiinnostuneita mistään mainitusta ominaisuudesta. Eniten ominaisuuksista kiinnostaa muiden käyttäjien suositukset ja vähiten videot.

Taulukko 4. Arvio kiinnostuksesta sisältöominaisuuksia kohtaan

Sisältö	1	2	3	4	5	Keskiarvo	n
Videot	28 %	26 %	33 %	9 %	4 %	2,34	169
Blogit	23 %	36 %	27 %	11 %	4 %	2,37	169
Asiantuntijoiden vinkit	12 %	17 %	34 %	28 %	10 %	3,08	169
Kysy & Vastaa	7 %	17 %	35 %	34 %	8 %	3,21	169
Muiden suositukset	9 %	12 %	30 %	33 %	15 %	3,32	169

Kiinnostusta voidaan tarkastella myös toimialoittain, sillä myös sisältö olisi ainakin joiltakin osin toimialakohtaista. Toimialoittain tarkastelemalla voidaan selvittää olisiko joku tietty toimiala erityisen kiinnostunut jostakin sisällöstä.

Taulukkoa 5 tarkastelemalla voidaan huomata, että kiinteistöhoitoalan vastaajat olivat melko kiinnostuneita kaikista sisältövaihtoehdoista. videot kiinnostivat jonkin verran myös julkisen sektorin vastaajia, blogit taas siivousalalla toimivia. Asiantuntijoiden vinkit kiinnostivat eniten yökerho- ja baarialalla, siivousalalla ja kiinteistöhoitoalalla. Kysy & Vastaa palsta kiinnosti kiinteistönhoidon, jälleenmyynnin ja yökerho- ja baarialalla. Muiden käyttäjien suositukset kiinnostivat eniten kiinteistönhoidon alalla sekä yökerho- ja baarialalla.

Taulukko 5. Kiinnostus keskiarvoina toimialoittain

	Terveydenhuolto	Hotellit ja ravintolat	Yökerhot ja baarit	Hyvinvointi- ja liikuntapalvelut	Julkisen sektori	Jälleenmyyjät	Kiinteistöhoito	Siivousliikkeet	Teollisuus	Toimistot	Muu
Sisältö											
Videot	2,20	2,13	2,60	2,75	3,29	2,40	3,29	2,20	2,38	2,00	2,29
Blogit	2,30	2,27	2,60	2,00	2,43	2,40	3,00	2,90	2,63	2,50	2,17
Asiantuntijoiden vinkit	2,93	3,20	3,60	2,75	3,29	2,80	3,71	3,60	2,75	3,00	3,09
Kysy & Vastaa	3,07	3,27	3,60	2,75	3,14	3,60	4,00	3,20	3,25	3,25	3,23
Muiden suositukset	3,09	3,47	4,20	2,75	3,00	3,00	4,43	3,40	3,50	3,00	3,51

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan kuinka todennäköisesti he arvioivat yllä mainittuja sisältöominaisuuksia käyttävänsä mikäli ne verkkokaupasta löytyisivät. Arviointi tapahtui asteikolla 1-5 (1 = en käyttäisi lainkaan, 5 = käyttäisin hyvin todennäköisesti).

Vastaajien arvio sisältöominaisuuksien käytöstä vastaa arvioita kiinnostuksesta. Ominaisuuksia ei käytettäisi erityisen ahkerasti. Eniten käyttöä olisi vastaajien mielestä muiden suosituksille ja vähiten blogeille. (Taulukko 6).

Taulukko 6. Arvio sisällön käytön todennäköisyydestä

Sisältö	1	2	3	4	5	Keskiarvo	n
Videot	35 %	25 %	23 %	12 %	5 %	2,26	169
Blogit	32 %	28 %	27 %	9 %	4 %	2,24	169
Asiantuntijoiden vinkit	13 %	18 %	35 %	22 %	12 %	3,01	169
Kysy & Vastaa	8 %	16 %	39 %	28 %	9 %	3,15	169
Muiden suositukset	8 %	17 %	31 %	30 %	15 %	3,27	169

Kiinnostus ja käyttö eivät kuitenkaan tutkimuksen perusteella jäisi aivan vähälle ja molemmissa kysymyksissä asiantuntijoiden vinkit, Kysy & Vastaa –palsta sekä muiden käyttäjien suositukset saivat vastausten keskiarvoksi yli 3.

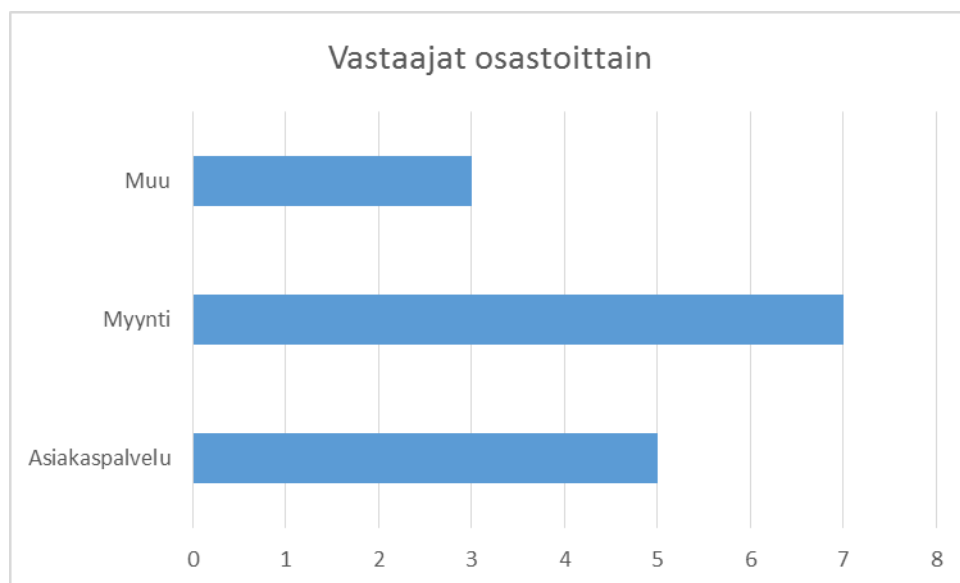
5.2 Henkilökuntakyselyn tulokset

Kysely lähetettiin yhteensä 21 henkilökunnan jäsenelle ja kyselyyn vastasi 15 henkilöä. Henkilökuntakyselyn vastausprosentti on 71 %. Kaikki kysymykset lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä olivat ns. pakotettuja kysymyksiä.

5.2.1 Henkilökuntakyselyn taustakysymykset

Henkilökuntakyselyssä taustakysymyksinä kysyttiin vastaajan osastoa, kuinka usein vastaaja käyttää verkkokauppaa työnsä tukena ja sitä, kuinka tärkeäksi työn apuvälineeksi vastaaja verkkokaupan kokee.

Kyselyyn vastasi 5 asiakaspalvelun ja 7 myynnin jäsentä. 3 vastaajista valitsi vaihtoehdon muu. (Kuvio 20).



Kuvio 20. Vastaajat osastoittain

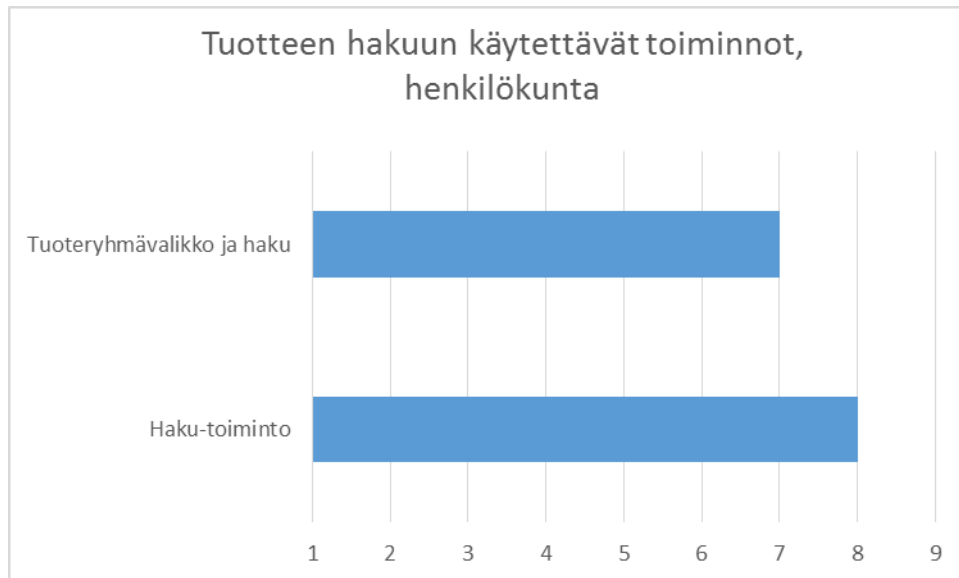
Osastoittain asiakaspalvelun vastausprosentti oli 100%, myynnin 70 % ja muuiden 50 %.

Vastaajista 14 kertoi käyttävänsä verkkokauppaa useita kertoja päivässä ja yksi vastaajista muutamia kertoja viikossa työnsä tukena. Vastaajista 12 koki verkkokaupan erittäin tärkeänä työn apuvälineenä ja 3 vastaajaa melko tärkeänä.

5.2.2 Tuotteen hakeminen ja löytäminen henkilökuntakysely

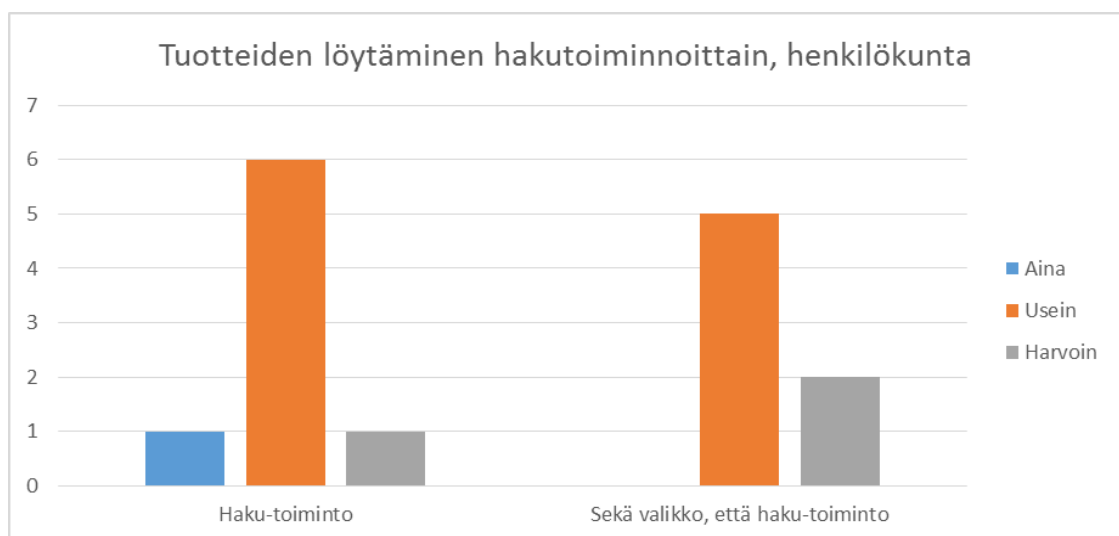
Henkilökunnalta kysyttiin tuotteiden hakuun ja löytämiseen liittyen samat kysymykset kuin asiakkailtakin; mitä toimintoa tuotteiden hakuun käytetään, löytyvätkö tuotteet helposti ja onko tuoteryhmävalikko heistä selkeä.

Kuviosta 21 käy ilmi, että henkilökunta käyttää tuotteiden hakuun joko verkkokaupan haku-toimintoa tai tuoteryhmävalikkoa ja haku-toimintoa yhdessä.



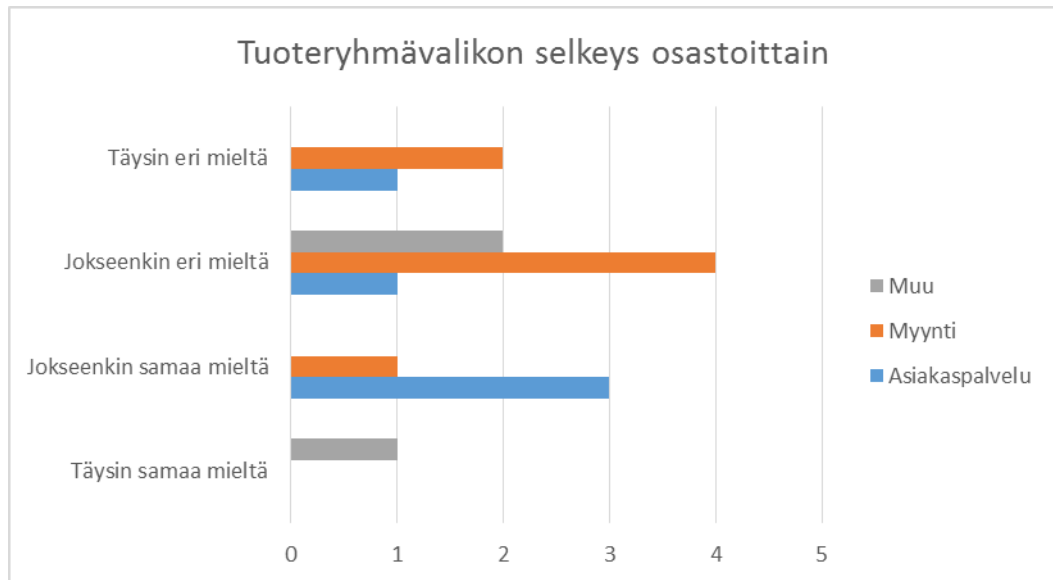
Kuvio 21. Tuotteiden haku, henkilökunta.

Vastaajista 1 löytää tuotteet aina, 11 usein ja 3 harvoin. Harvoin tuotteet löytävistä vastaajista 1 käyttää haku-toimintoa ja kaksi tuoteryhmävalikon ja haku-toiminnon yhdistelmää. (Kuvio 22).



Kuvio 22. Tuotteiden löytäminen hakutoiminnoittain, henkilökunta.

Tuoteryhmävalikon selkeyttä kysyttiin väittämällä ”mielestäni valikon tuoteryhmäjaottelu on selkeä”. Vastaajista yksi oli väitteen kanssa samaa mieltä, neljä jokseenkin samaa mieltä, seitsemän jokseenkin eri mieltä ja kolme täysin eri mieltä (kuvio 23). Henkilökunta ei siis pidä tuoteryhmävalikkoa erityisen selkeänä. Erityisesti myynti-osaston vastaajat eivät pidä valikkoa selkeänä.



Kuvio 23. Tuoteryhmävalikon selkeys osastoittain, henkilökunta.

5.2.3 Tuotesivu

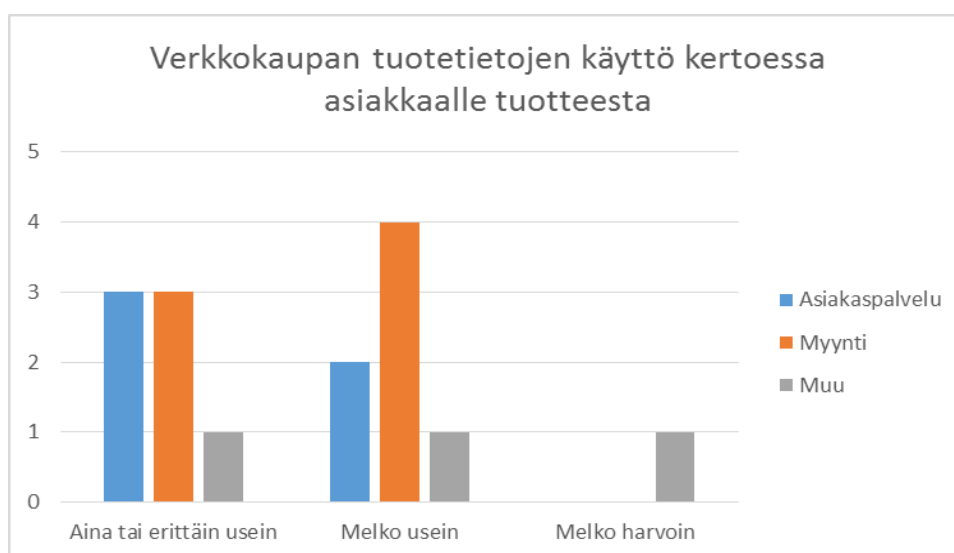
Tuotesivuihin liittyvissä kysymyksissä selvitettiin henkilökunnan mielipiteitä tuotesivun käytettävyyteen liittyvistä seikoista. Heiltä tiedusteltiin onko heidän mielestään tuotteen pakkauskoko ja minimi-tilausmäärä, hinta sekä varastosaldo selkeästi ilmoitettu. Lisäksi henkilökunnalta kysyttiin ovatko heidän mielestään tuotetiedot sekä tuotekuvat riittävät ja kuinka usein he käyttävät verkkokaupan tuotetietoja kertoessaan asiakkaalle tuotteesta.

Taulukosta 7 voidaan todeta, että henkilökunnan mielestä pakkauskoko ja minimi-tilausmäärä sekä tuotteen hinta ovat melko selkeästi ilmoitettu. Enemmän hajontaa mielipiteissä on varastosaldon ja toimitusajan ilmoittamisessa, vastaajista seitsemän on jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Taulukko 7. Pakkauskoko ja minimi-tilaus, hinta sekä varastosaldo ja toimitusaika, henkilökunta

Mielipide	Pakkauskoko ja minimi-tilaus	Hinta	Varastosaldo ja toimitusaika
Täysin samaa mieltä	8	10	2
Jokseenkin samaa mieltä	6	5	5
Jokseenkin eri mieltä	1	0	7
Täysin eri mieltä	0	0	1
En osaa sanoa	0	0	0
Yhteensä	15	15	15

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki käyttävät verkkokaupan tuotetietoja kertoessaan asiakkaalle tuotteesta aina tai erittäin usein tai usein. Melko harvoin – vastausvaihtoehdon valinnut ei työskentele asiakaspalvelussa eikä myynnissä ja voidaan olettaa, ettei hän useinkaan ole asiakaskontaktissa. (Kuvio 24).



Kuvio 24. Verkkokaupan tuotetietojen käyttö asiakkaalle tuotteesta kerrottaessa.

Suurin osa henkilökuntakyselyn vastaajista olivat väittämien ”tuotetiedot ovat mielestäni pääasiassa riittävät” ja ”tuotekuvat ovat mielestäni pääasiassa riittävät” kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Tuotetietojen kohdalla vastaajista kuusi ja tuotekuvien kohdalla vastaajista viisi olivat väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. (Taulukko 8).

Taulukko 8. Tuotetietojen ja kuvien riittävyys, henkilökunta.

Mielipide	Tuotetiedot	Tuotekuvat
Täysin samaa mieltä	1	1
Jokseenkin samaa mieltä	8	9
Jokseenkin eri mieltä	6	5
Täysin eri mieltä	0	0
En osaa sanoa	0	0
Yhteensä	15	15

5.2.4 Tarjoukset ja uudet tuotteet

Tarjouksia ja uusia tuotteita koskien henkilökunnalta kysyttiin samat kysymykset kuin asiakkailtakin. Heille esitettiin väittämät ”tarjoukset ovat mielestäni selkeästi esillä” ja ”uudet tuotteet ovat mielestäni selkeästi esillä”.

Taulukosta 9 voidaan havaita, että henkilökunnan mielipiteissä on hajaannusta. Suurin osa vastaajista on kuitenkin väittämien kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Taulukko 9. Tarjoukset ja uudet tuotteet, henkilökunta.

Mielipide	Tarjoukset	Uudet tuotteet
Täysin samaa mieltä	4	3
Jokseenkin samaa mieltä	6	5
Jokseenkin eri mieltä	3	3
Täysin eri mieltä	2	3
En osaa sanoa	0	1
Yhteensä	15	15

5.2.5 Henkilökuntakyselyn avoimet vastaukset koskien kaupan nykyisiä toimintoja

Vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa myös avoimia kommentteja hakuun, valikkoon, tuotetietoihin ja kuvaan liittyen. Avoimista vastauksista on poimittu alle tässä opinnäytetyössä tutkittavien asioiden kannalta oleelliset vastaukset. Kuten asiakaskyselyssäkin, avoimissa vastauksissa annettiin rakentavaa palautetta koskien hakua ja hakusanoja, tuotetietoja, tuoteryhmävalikkoa ja tuotekuvia. Lisäksi annettiin palautetta koskien navigaatiopolkua, toimitusajan esitystä sekä tuotteiden sopivuutta toisiinsa.

”Kaikissa tuotteissa ei lue mitään tuotetietoja, eikä ole edes kuvaa, niin ei aina osaa sanoa asiakkaalle yhtään mitään tuotteesta. Erityisen tärkeää olisi, että yhteensopivat tuotteet olisi mainittu (esim. varret - levykehukset, yms). Hakusanat eivät aina ole selkeitä.”

”tuotehaun kautta, löytää vain yhden tuotteen kun hakee useampaa, jotta voi vertailla..

Tuoteryhmien kautta vastaava haku haasteellinen, kun eivät ole loogisia, missä tuoteryhmässä mitkään tuotteet ovat? tuotteet välillä todella hukassa.”

”Toimitusaika ei täsmää navissa olevaan.

Haun kautta mennessä tuotteeseen ei pääse selaamaan muita tuoteryhmän tuotteita helposti -> polku puuttuu. Tämä vaikeuttaa shoppailua.

Tuotetietoja edelleen ilman välilyöntejä ja niiden muoto on hämmentävä.”

”Tuotteiden jaottelu hieman hassua.

Osa tuotteista tulisi löytyä eri kategorioista.

Tuotteet joista löytyy useampia kokoja voisi olla yhtenä tuotteena josta sitten valitaan koko.

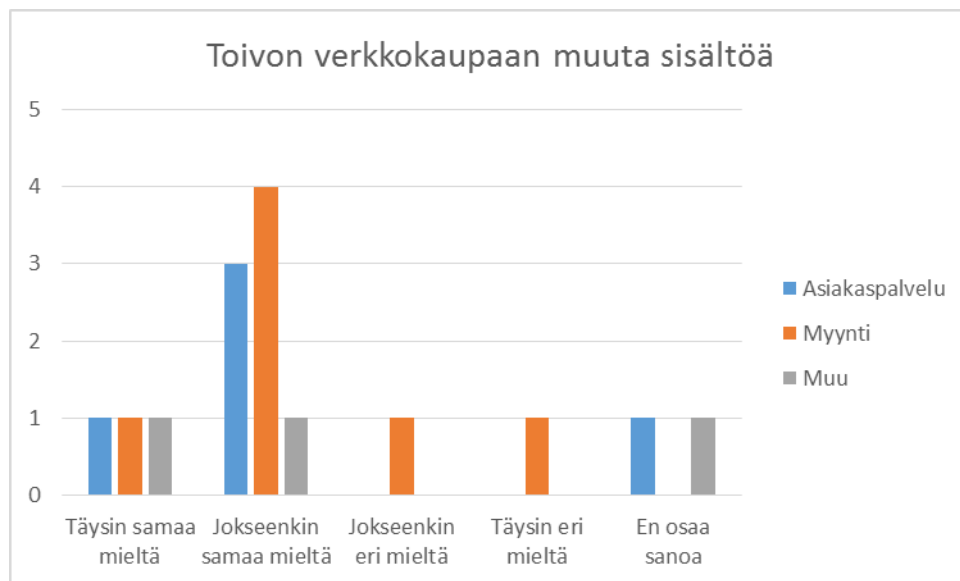
Tuotteiden tuotetiedot osin puutteellisia ja kirjoitusvirheitä valtava määrä.

Tuotteeseen liittyvät tuotteet pitäisi saada paremmin esiin. Ja tuotteiden toisiinsa sopivuus pitää löytyä tuotetiedoista.”

5.2.6 Mahdollinen muu sisältö

Kuten asiakkailta, myös henkilökunnalta kysyttiin toivovatko he tuotteiden lisäksi muutakin sisältöä verkkokauppaan. Henkilökuntaa pyydettiin myös arvioimaan muutamien sisältömahdollisuuksien kiinnostavuutta oman työn kannalta sekä kiinnostavuutta asiakkaan kannalta. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan kuinka todennäköisesti he tätä muuta mahdollista sisältöä työssään käyttäisivät.

Kuviosta 25 huomataan, että kyselyyn vastanneista suurin osa toivoo jonkinlaista muuta sisältöä verkkokauppaan tuotteiden lisäksi. Myynti-osastolla on myös eriäviä mielipiteitä.



Kuvio 25. Toive muusta sisällöstä verkkokaupassa, henkilökunta.

Henkilökuntaa pyydettiin arvioimaan sisältövaihtoehtojen kiinnostavuutta oman työnsä kannalta. Vaihtoehdot olivat samat kuin asiakaskyselyssä ja asteikko 1-5 (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava).

Henkilökunta on pitänyt lähes kaikkia ominaisuuksia melko kiinnostavina. Vähiten heitä kiinnostaa blogit ja eniten asiantuntijoiden vinkit. Myös Kysy & Vastaa –palsta vaikuttaa henkilökunnasta kiinnostavalta. (Taulukko 10).

Taulukko 10. Muun sisällön kiinnostavuus, henkilökunta.

Ominaisuus	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Videot	0	1	4	6	4	3,87
Blogit	3	2	5	4	1	2,87
Asiantuntijoiden vinkit	0	0	1	12	2	4,07
Kysy & Vastaa	0	1	3	7	4	3,93
Käyttäjien suositukset	0	1	5	7	2	3,67

Henkilökunta arvioi myös kuinka todennäköisesti mainittuja ominaisuuksia käyttäisivät. Todennäköisyys blogien ja käyttäjien suositusten käytölle on henkilökunnan arvion mukaan suurempi kuin itse sisällön kiinnostavuus. Videoiden kohdalla kiinnostavuus ja käytön todennäköisyys ovat yhtä suuria ja asiantuntijoiden vinkkien ja Kysy & Vastaa –palstan kohdalla kiinnostavuus on korkeampi kuin käytön todennäköisyys. Asiantuntijoiden vinkkejä käytettäisiin todennäköisimmin ja vähiten todennäköisesti henkilökunta käyttäisi blogeja. (Taulukko 11).

Taulukko 11. Sisällön käytön todennäköisyys, henkilökunta.

Ominaisuus	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Videot	0	2	2	7	4	3,87
Blogit	1	5	4	3	2	3,00
Asiantuntijoiden vinkit	0		4	7	4	4,00
Kysy & Vastaa	0	2	3	6	4	3,80
Käyttäjien suositukset	0	2	4	5	4	3,73

Henkilökuntaa pyydettiin arvioimaan sisällön kiinnostavuutta myös asiakkaan kannalta. Taulukosta 12 voidaan huomata, että henkilökunta arvioi mahdollisen muun sisällön kiinnostavuuden asiakkaan kannalta korkeammaksi kuin kiinnostuksen oman työnsä kannalta. Myös tässä eniten kiinnostavaksi arvioitiin asiantuntijoiden vinkit ja vähiten kiinnostaviksi blogit.

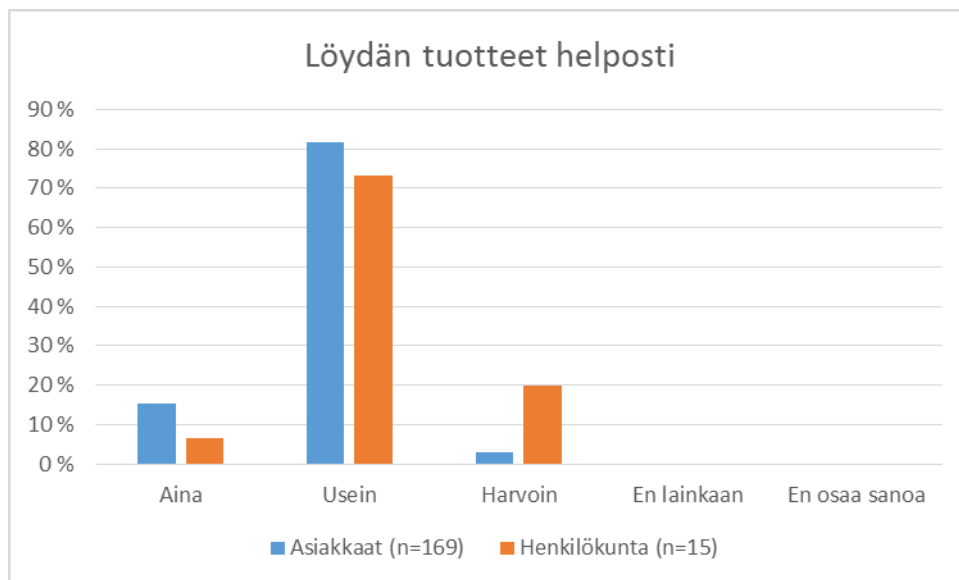
Taulukko 12. Sisällön kiinnostavuus asiakkaan kannalta, henkilökunta.

Ominaisuus	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Videot	0	0	1	7	7	4,53
Blogit	0	3	3	6	3	3,33
Asiantuntijoiden vinkit	0	0	0	8	7	4,60
Kysy & Vastaa	0	0	2	6	7	4,47
Käyttäjien suositukset	0	1	3	6	5	4,00

5.3 Asiakaskyselyn ja henkilökuntakyselyn tulosten vertailua

Kun vertaillaan henkilökuntakyselyn ja asiakaskyselyn tuloksia, voidaan yleisesti todeta, että asiakkaat pitävät verkkokaupan nykyistä käytettävyyttä ja ominaisuuksia parempina kuin henkilökunta. Henkilökunta taas suhtautui myönteisemmin mahdolliseen muuhun sisältöön Pamarin verkkokaupassa. Alle on poimittu muutamia tuloksia kysymyksistä, joissa henkilökunnan ja asiakkaiden vastaukset erosivat toisistaan paljon tai jonkin verran ja mietitty mistä tämä voisi johtua.

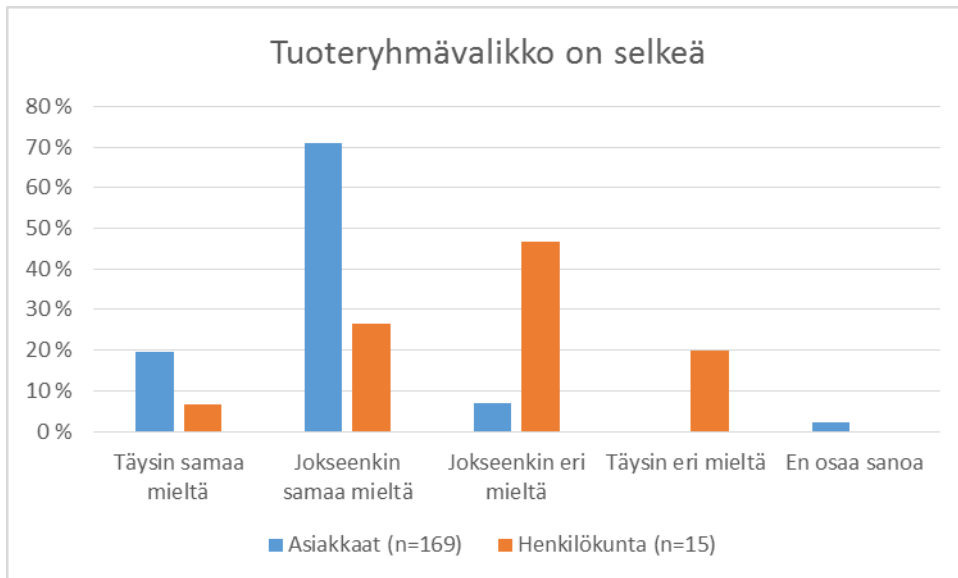
Kyselyiden perusteella, asiakkaat löytävät tuotteet helposti useammin kuin henkilökunta. Molemmissa ryhmissä eniten vastauksia sai vaihtoehto ”usein” mutta henkilökunnalla on enemmän ”harvoin” –vastauksia ja asiakkailla enemmän ”aina” –vastauksia. (Kuvio 26).



Kuvio 26. Tuotteiden löytäminen, vertailu

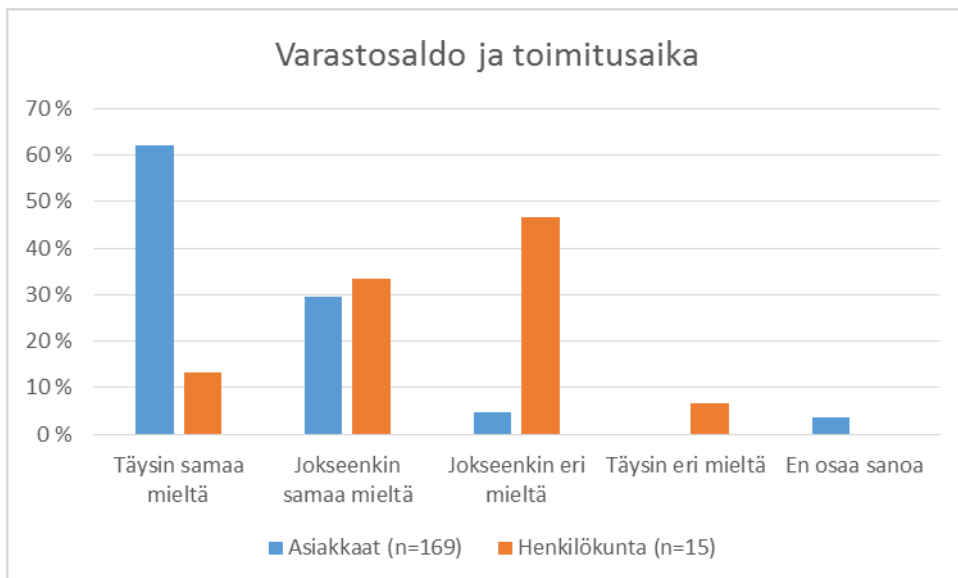
Tämä saattaa johtua siitä, että asiakkailla on erilaiset odotukset tuotteen löytymiselle kuin henkilökunnalla. Henkilökunta käyttää kauppaa työn välineenä ja etsii usein vastausta asiakkaalle jolloin tiedon olisi löydyttävä erittäin nopeasti. Henkilökunta myös usein käsittelee koko valikoimaa ja asiakas yleensä ns. tuttuja tuotteita omalta toimialalta elleivät he ole täysin uusia asiakkaita tai etsi täysin uutta tuotetta.

Myös tuoteryhmävalikon suhteen asiakkaat ovat tyytväisempiä kuin henkilökunta. Asiakkaista suurin osa oli väittämän ”Tuoteryhmävalikko on mielestäni selkeä” kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, kun taas suurin osa henkilökunnasta oli väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. (Kuvio 27). Tämä saattaisi johtua samoista syistä kuin edellisen vertailun kohdalla.



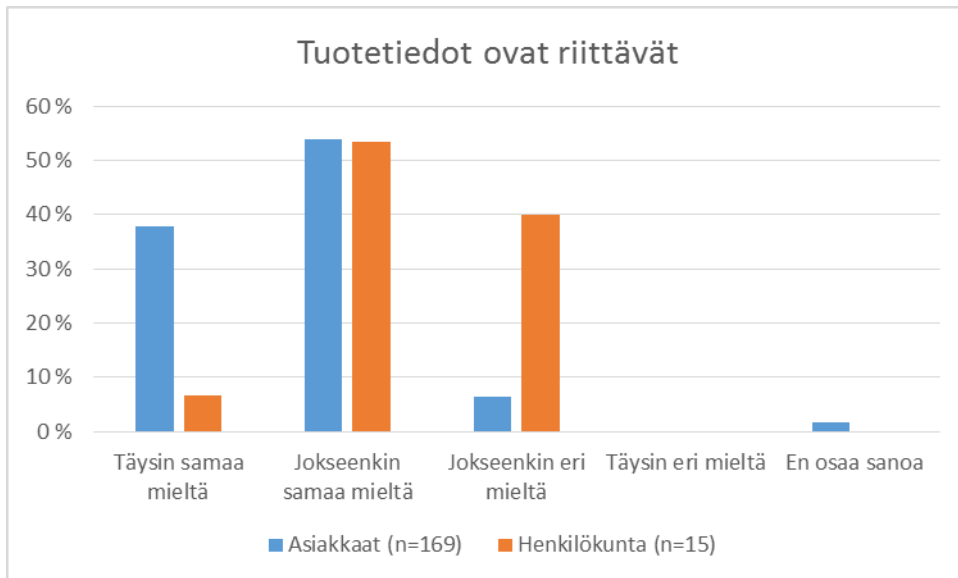
Kuvio 27. Tuoteryhmävalikon selkeys, vertailu

Asiakkaista suurin osa on täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän ”varastosaldo ja toimitusaika on selkeästi ilmoitettu” kanssa. Asiakkaat pitävät näitä selkeämpinä kuin henkilökunta joista yli puolet ovat olleet väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. (Kuvio 28).



Kuvio 28. Varastosaldon ja toimitusajan selkeys, vertailu

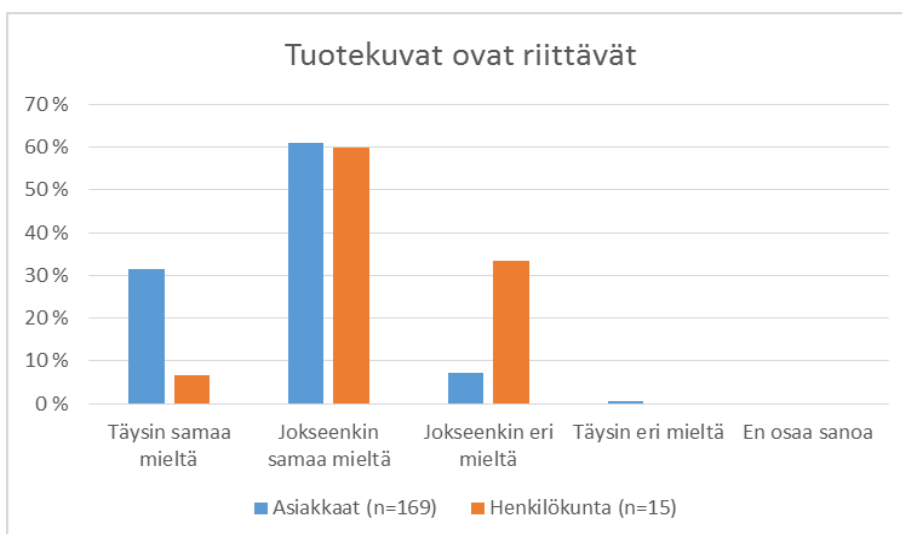
Yli puolet sekä asiakkaista, että henkilökunnasta ovat olleet jokseenkin samaa mieltä väittämän ”tuotetiedot ovat mielestäni pääasiassa riittävät” kanssa. Kuitenkin melkein 40 % asiakkaista on ollut väittämän kanssa täysin samaa mieltä kun taas henkilökunnasta 40 % on ollut väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. (Kuvio 29).



Kuvio 29. Tuotetietojen riittävyys, vertailu

Tämä saattaisi johtua siitä, että henkilökunnalla on enemmän odotuksia tuotetiedoille sillä he palvelevat asiakkaita niiden avulla. Toisaalta taas odotusten voisi olettaa olevan samat sillä henkilökunta etsii tuotetietoja nimenomaan asiakkaan tarpeisiin. Myös tässä saattaisi vaikuttaa tuloksiin myös se, että henkilökunta käsittelee koko valikoimaa jolloin he myös näkevät enemmän puutteellisia tuotetietoja kuin asiakkaat jotka yleensä tilaavat vain omaan toimialaan liittyviä tuotteita.

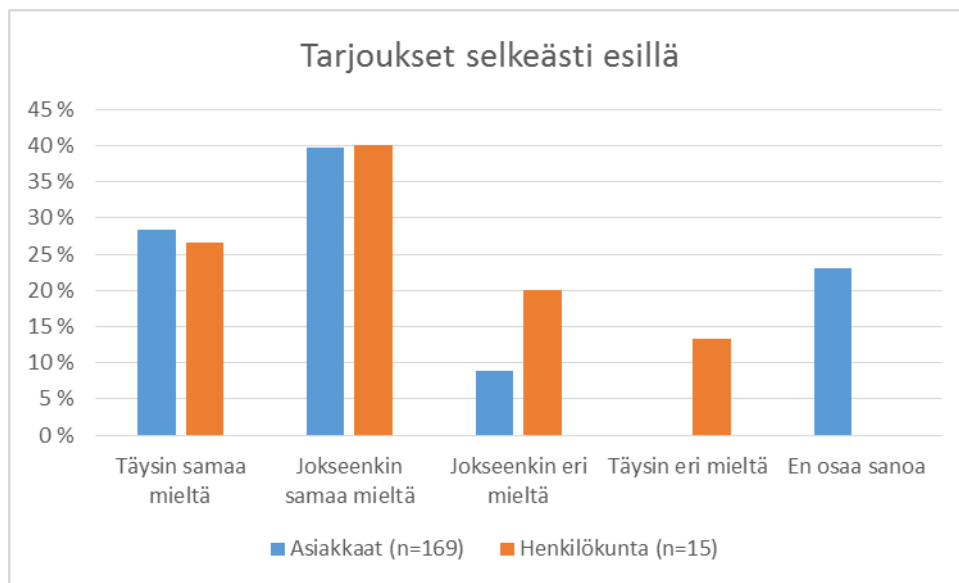
Tuotekuvien kohdalla vertailun tulos on saman kaltainen tuotetietojen kanssa. Kuvien kohdalla jokseenkin samaa mieltä väitteen tuotekuvien riittävydestä kanssa olevia on molemmissa kyselyissä n. 60 % ja täysin samaa mieltä olevia asiakkaita n. 30 % ja jokseenkin eri mieltä olevaa henkilökuntaa n. 30 %. (Kuvio 30).



Kuvio 30. Tuotekuvien riittävyys, vertailu.

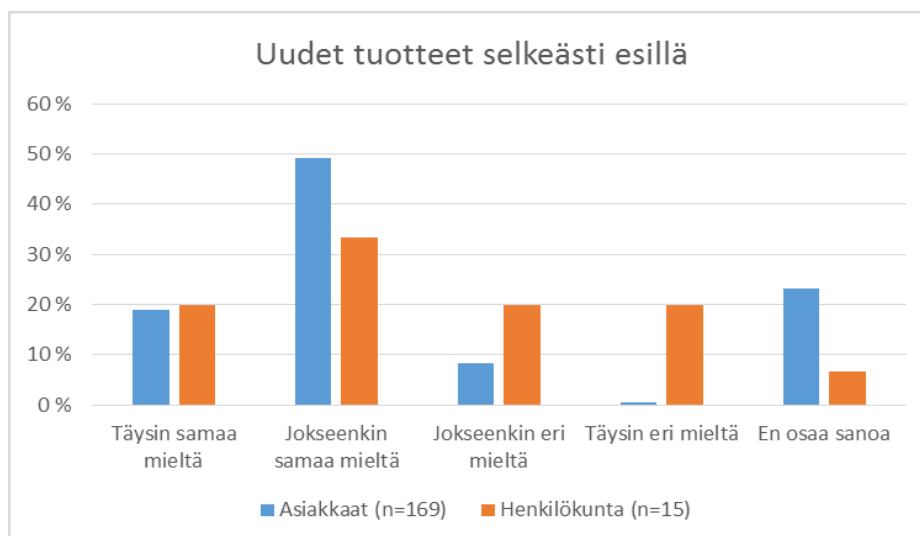
Henkilökunta on siis kuviin hieman tyytyväisempiä kuin tuotetietoihin ja asiakkaat taas hieman tyytymättömpämpiä.

Kuviosta 31 voidaan huomata, että tarjousten selkeästä esitystavasta henkilökunta ja asiakkaat ovat melko yksimielisiä. Henkilökunnassa on kuitenkin joitakin jokseenkin tai täysin erimieltä väitteen kanssa olevia. Asiakkaista taas lähes 25 % on valinnut vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



Kuvio 31. Tarjoukset selkeästi esillä, vertailu.

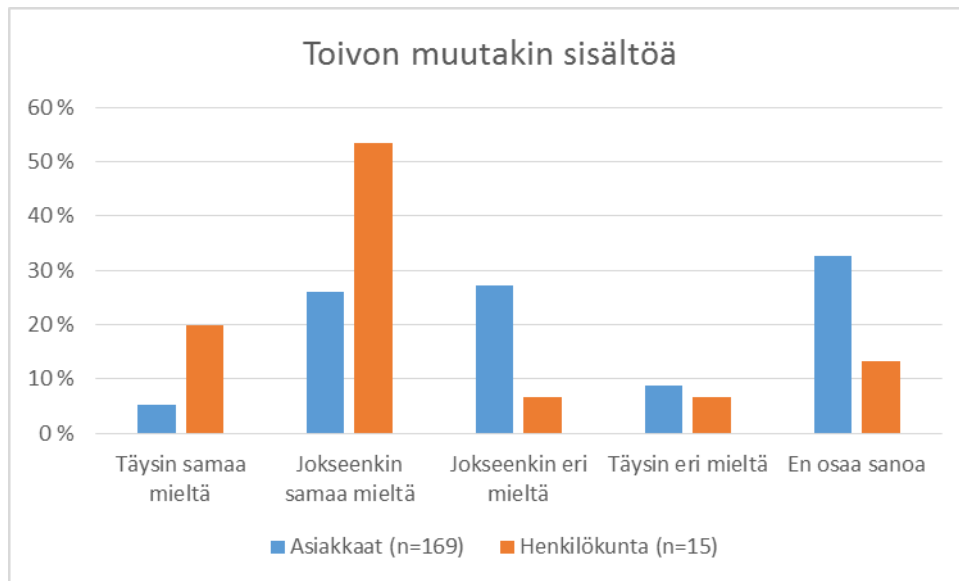
Myös uusien tuotteiden kohdalla vertailun tulos on samankaltainen kuin tarjousten kohdalla. Sekä asiakkaat että henkilökunta pitää kuitenkin tarjousten esittämistä hieman selkeämpänä kuin uusien tuotteiden. (Kuvio 32).



Kuvio 32. Uudet tuotteet selkeästi esillä, vertailu.

Olemassa oleviin ominaisuuksiin oli siis asiakkaat hieman tyytyväisempiä kuin henkilökunta, mutta kysyttäessä mahdollisesta muusta, uudesta sisällöstä kaupassa, olivat henkilökuntakyselyyn vastanneet kiinnostuneempia kuin asiakkaat.

Esitettäessä väittämä ”toivon verkkokauppaan muutakin sisältöä tuotteiden lisäksi” oli henkilökunnasta väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä yli 70 % vastaajista. Asiakkaista taas täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli vain hieman yli 30 %. (Kuvio 33).



Kuvio 33. Toive muusta sisällöstä, vertailu

Taulukosta 13 voidaan huomata, että henkilökunta on sekä kiinnostuneempi muusta sisällöstä, että käyttäisi sitä myös todennäköisemmin kuin asiakkaat. Kun henkilökuntaa pyydettiin arvioimaan sisällön kiinnostavuutta asiakkaan kannalta, arvioivat he sisällön kiinnostavan asiakkaita enemmän, kuin asiakkaat itse arvioivat.

Taulukko 13. Keskiarvot sisällön kiinnostavuudesta ja todennäköisestä käytöstä, vertailu

Sisältö	Asiakkaan kiinnostus	Henkilökunnan kiinnostus	Henkilökunnan arvio asiakkaasta	Asiakkaan käytön todennäköisyys	Henkilökunnan käytön todennäköisyys
Videot	2,34	3,87	4,53	2,26	3,87
Blogit	2,37	2,87	3,33	2,24	3,00
Asiantuntijoiden vinkit	3,08	4,07	4,60	3,01	4,00
Kysy & Vastaa	3,21	3,93	4,47	3,15	3,80
Muiden käyttäjien suositukset	3,32	3,67	4,00	3,27	3,73

Tämä saattaa johtua siitä, että henkilökunnalla on kattavampi kuva asiakkaiden toiveista ja tähän kyselyyn on vastannut henkilöitä joita sisältö ei kiinnosta yhtä paljon kuin jos vastaajina olisi koko asiakaskunta. Erot voisi johtua myös siitä, että asiakas itse arvioi vain omalta ja oman alansa kannalta kiinnostavuutta kun taas henkilökunta ajattelee koko asiakaskuntaa ja kaikkia toimialoja kiinnostavuutta arvioidessaan.

6 Pohdinta

Käyttäjätutkimuksen tulokset ovat Pamark Oy:n kannalta yleisesti erittäin hyvät eikä suuria puutteita tai epäkohtia voida tutkimuksessa havaita. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin muutamia seikkoja koskien verkkokaupankäynnissä erityisen tärkeinä pidettyjen ominaisuuksien, haku-toiminnon ja valikon, sekä tuotetietojen kohdalla, tarkastellaan niitä lähemmin vielä tässä osiossa. Koska tutkimuksen tavoitteena oli myös saada tietoa käyttäjien mielipiteistä mahdollista uutta sisältöä kohtaan ja käyttää tietoa Pamarkin verkkokaupan kehittämisessä, tarkastellaan tässä pohdinta-osiossa myös tarkemmin myös sisältöön liittyviä tuloksia. Johtopäätösten ja toimenpidesuosituksen lisäksi, tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja tekijän omaa oppimista.

6.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset

Ennen paneutumista yllä mainittuihin haku-toimintoa ja valikkoa, tuotetietoja sekä sisältöä koskeviin pohdintoihin todettakoon, että käyttäjätutkimuksen tuloksissa koskien pakkauskoon ja minimitilauksmäärän, hinnan, varastosaldon ja toimitusajan, tarjousten sekä uusien tuotteiden esittämistä ei havaittu varsinaisia kehittämiskohteita ja niihin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Näistä voidaan kuitenkin nostaa esille kaksi huomiota.

Tarjousten kohdalla asiakkaista kuitenkin lähes 25 % oli valinnut vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja henkilökunnassa oli joitakin jokseenkin tai täysin erimieltä väitteen kanssa olevia. Tämä voisi johtua siitä, että kaikki asiakaskyselyyn vastanneet eivät ole löytäneet tarjouksia lainkaan tai ne eivät ole kiinnostavia heille kun taas henkilökunta tietää miten tarjoukset on esitelty ja tapa ei heistä ole selkeä. Tästä syystä Pamark voisi pohtia tarjousten sijoittelua verkkosivulla, mutta tämä vaatisi toki koko etusivun ilmeen pohtimista.

Varastosaldon ja toimitusajan esitystavan kohdalla henkilökunnasta yli puolet olivat väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tämä saattaa johtua siitä, että henkilökunta yleensä tarkastelee näitä tietoja toiminnanohjausjärjestelmästä ja tietää myös, että toimitusajan laskenta on toiminnanohjausjärjestelmässä hieman erilainen kuin verkkokaupassa jossa toimitusaika näyttää hieman pidemmältä. Tämän osalta laskentatavan voisi korjata yhteneväiseksi tai perustella eron henkilökunnalle jolloin se ei välttämättä henkilökuntaa vaivaisi.

Seuraavassa esitellään haku-toimintoa ja valikkoa, tuotetietoja sekä sisältöä koskevia pohdintoja aiheittain. Pohdinnassa esitetään ensin johtopäätös tutkimustuloksesta, tämän

jälkeen toimenpidesuositus ja sitten toimenpiteeseen mahdollisesti liittyvät haasteet ja lopuksi vielä toimenpiteen jälkeiset kehitysmahdollisuudet.

6.1.1 Haku-toiminnon ja tuoteryhmävalikon pohdinta

Tulosten pohdinta

Vaikka vastanneista asiakkaista ja henkilökunnasta suurin osa löytää tuotteet helposti aina tai usein, ei kuitenkaan voida ohittaa avoimissa vastauksissa hakutoiminnosta ja valikosta tullutta palautetta. Lisäksi henkilökunnasta yli puolet olivat sitä mieltä, ettei tuoteryhmävalikko ole selkeä.

Jollei tuotetta löydy, ei sitä voi ostaa. Ja mikäli asiakas joutuu näkemään vaivaa tuotteen löytämiseen, on riski, että asiakas siirtyy toiseen kauppaan. Myös henkilökunnan kannalta tuotteen löytyminen on kriittinen ominaisuus sillä tuotteita haetaan, jotta asiakasta voidaan palvella. Mikäli tuotteen hakeminen kestää, tarkoittaa se sitä, että asiakas joutuu odottamaan.

Avoimissa vastauksissa toistuu kaksi asiaa:

- Hakusanat eivät ole selkeitä tai eivät toimi. Tuotteita ei löydetä hakuun kirjoitetulla sanalla koska tuotetta kutsutaan kaupassa toisella nimellä.
- Tuoteryhmävalikko on epäselvä eivätkä tuotekategoriat ole loogisia.

Kuten luvussa 3.3 on mainittu, haun tulisi ymmärtää synonyymejä varsinkin jos käytössä on paljon alan sanastoa. Käyttäjä ei välttämättä osaa kirjoittaa hakuun tuotteen oikeaa termiä ja jollei synonyymejä ole käytössä ei haku tuota tulosta käyttäjän tuntemilla sanoilla. Esimerkiksi siistijälle ”rätti” on työväline ja tilatessaan hän osaa täsmentää hakunsa tietynlaiseen ”rättiin” käyttötarkoituksensa mukaisesti (esim. mikrokuitupyyhe, sienipyyhe, keittiöpyyhe) kun taas toimistossa osaston tilauksista vastaava ei välttämättä osaa kahvihuoneeseen tiskirättiä tilatessaan toteuttaa hakua sanalla sienipyyhe jolloin tuote todennäköisesti jää ostamatta jollei haku palauta tuloksia hakusanalla tiskirätti.

Tuoteryhmävalikkoa koskevien tulosten ja avointen vastausten perusteella voidaan havaita oikeastaan kolme ongelmaa:

- Valikon ulkoasu on epäselvä
- Valikon tuotekategoriat eivät ole loogisia
- Osa tuotteista tulisi löytyä useammasta kuin yhdestä kategoriasta

Luvussa 3.2 todettiin, että tuotekategorioiden nimien tulee olla selkeitä ja että nimen tulee olla kuvaava. Ollessa epäselvää mihin tuoteryhmään tuote kuuluu, se tulisi liittää kahteen eri tuoteryhmään. Luvussa 3.2 todettiin myös, että visuaalinen toteutus on tärkeää.

Toimenpidesuositus

Tuotteista puhuminen niiden oikeilla termeillä antaa kaupasta ammattimaisen kuvan eikä ns. puhekielen ilmauksia haluta välttämättä tallentaa tuotetekstiin mutta tuotteelle tulisi pystyä lisäämään asiakkaalle näkymättömiä hakusanoja. Pamarkin kaupassa tämä mahdollisuus ei tällä hetkellä toimi, mutta tämän tutkimuksen perustella voidaan suositella paneutumista ongelman korjaamiseen. Hakulokin seuraaminen on Pamarkin verkkokaupassa mahdollista ja sitä tekee yrityksen verkkokauppa-yhteistyökumppani. Kun näkymättömien hakusanojen lisääminen onnistuu, voisi yritys ottaa projektiksi tutkia hakutoiminnon lokia ja sieltä löytyviä hakusanoja. Näin voidaan havaita mitä sanoja asiakkaat tuotehaussa käyttävät, jolloin osataan lisätä tuotteille asiakkaiden käyttämiä synonyymejä hakusanoiksi.

Tuoteryhmävalikkoon liittyvistä ongelmista lisääminen verkkokaupassa useampiin tuotekategorioiden lienee helpoin korjata. Tätä varten tulisi miettiä, mitä tuotteita on tarpeen lisätä myös toisiin kategorioiden ja tehdä muutokset verkkokauppaan.

Myös ulkoasu lienee korjattavissa ja kuten kappaleessa 2.3 todettiin, yrityksen toimitusjohtajan mukaan muutos ulkoasuun onkin tulossa piakkoin.

Tuotekategorioiden muuttaminen kokonaan on sen sijaan todella suuri työ. Lisäksi on otettava huomioon, että tuotekategorioidenkin ollaan tämän tutkimuksen mukaan melko tyytyväisiä joten suuri muutostyö tuskin olisi kannattava. Kategorioiden nimiä voidaan kuitenkin tarkastella ja tarvittaessa muuttaa selvemmäksi verkkokaupassa. Tuotteiden ryhmittelyä ajateltaessa täytyy muistaa, että muutos vaatisi muutokset myös yrityksen toiminnanohjausjärjestelmässä joten kaikkien muutosten toteuttaminen ei ole niin yksiselitteistä. Mikäli muutoksia haluttaisi kuitenkin tehdä, voisi olla hyvä idea osallistaa muutokseen asiakkaita ja henkilökunnan jäseniä jotta muutoksesta tulisi käyttäjäystävällinen.

Haasteet

Hakutoiminnon kehittämisen kannalta haasteena on järjestelmän joustavuus ja toimivuus. Hakutoimintoa ei voida kehittää, ellei hakusanojen lisääminen onnistu.

Tuoteryhmävalikon kannalta haastavuus on asiakkaiden kannalta oikeiden tuoteryhmänimien valinta. Haastavuutta lisää se, että asiakkaina on eri toimialoilla toimivia yrityk-

siä ja missä jokin termi on jollakin toimialalla toimivalle käyttäjälle täysin selvä, voi se olla toisella alalla toimivalle aivan vieras.

Jatkokehitys

Kun hakusanoja saadaan lisättyä, voisi hakua kehittää edelleen siten, että se tunnistaisi sekä kirjoitusvirheitä, että yksikköjä ja monikkoja. Vaikka tässä käyttäjätutkimuksessa ei tullut ilmi kyseisiä puutteita, ne ovat kuitenkin olemassa ja vaikuttavat myös merkittävästi haun toimivuuteen. Luvussa 3.3 on myös todettu näiden merkitys haun toimivuudelle. Lisäksi Pamarkissa voitaisiin miettiä luvussa 3.3 mainittuja neuvoja haun uusimiseen sekä hakusanaa lähellä olevien hakusanojen hakutulosten näyttämistä silloin kun asiakkaan tekemälle haulle ei löydy tuloksia.

6.1.2 Tuotetietoja ja tuotekuvia koskeva pohdinta

Tulosten pohdinta

Luvussa 3.5 todettiin, että hyvät tuotesivut ovat keskeisiä verkkokaupan menestyksen kannalta ja luvussa 2 todettiin asiakkaiden arvostavan ja pitävän tärkeänä kattavia tuotetietoja.

Tutkimuksessa todettiin, että tuotetiedot vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen ja tuotetiedot luetaan ennen tilaamista usein. Tutkimuksessa todettiin myös, että tuotetiedot ja kuvat ovat vastanneiden asiakkaiden mielestä pääasiassa riittäviä, joskin niissä osan vastaajista mielestä on myös parantamisen varaa.

Palautetta tuli asiakkailta vanhoista tai kokonaan puuttuvista tuotekuvista sekä niukoista tuotetiedoista. Henkilökuntakyselyyn vastanneista suurin osa käytti verkkokaupan tuotetietoja aina, erittäin usein tai melko usein kertoessaan tuotteista asiakkaille. Henkilökuntakyselyyn vastanneet eivät olleet tuotetietoihin ja kuviin yhtä tyytyväisiä kuin asiakkaat. Palautetta tuli samoista asioista kuin asiakkailta ja lisäksi tiedot tuotteiden yhteensopivuudesta toisiinsa oli vastaajien mielestä puutteellisia ja osa tuotetiedoista sekavasti muotoiltua ja kieliopillisesti väärin kirjoitettuja.

Toimenpidesuositus

Koska tuotetiedot ovat niin merkittäviä, olisi tuotetietojen sekä kuvien kohentamiseen syytä panostaa. Kaikkien tuotetietojen uusiminen ja yhtenäistäminen on kuitenkin mittava

projekti, kuten luvussa 3.5.1 on myös todettu. Pamarkin kannattaisikin miettiä kuinka laajasti tuotetietoja ja kuvia halutaan korjata.

Vaihtoehtoja toimenpiteille on kaksi:

- Vanhojen tuotteiden tuotetiedot ja kuvat korjataan ja yhtenäistetään isona projektina ja uudet tuotteet laitetaan kauppaan valitulla kaavalla
- Uudet tuotteet laitetaan kauppaan valitulla kaavalla ja vanhoja tuotteita korjataan sitä mukaa kun ehditään ja kun virheellisiä tietoja tulee vastaan.

Molempia vaihtoehtoja varten ehdotan, että tuotetiedoille valittaisi yhtenäinen kaava, jonka mukaan tuotetiedot kirjoitetaan.

Kaava voisi olla seuraava:

Tuotteen kuvaus-kohtaan kirjoitetaan kompakti teksti joka esittelee tuotteen siten, että asiakas ymmärtää tuotteen hyödyt ja tärkeimmät ominaisuudet. Teksti kirjoitettaisiin asiakasta ajatellen ja selkeällä kielellä. Teksti olisi lausemainen ja apuna voisi noudattaa luvussa 3.5.1 mainittuja Talvitien antamia vinkkejä. Kuvauksessa voidaan hyödyntää valmistajan tai toimittajan antamaa tuotekuvausta, mutta sitä ei kopioida vaan jokaiselle tuotteelle kirjoitetaan kuvaus omin sanoin hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

Tuotetiedot-kohtaan valittaisi tuotekategorialle yhtenäiset attribuutit jotka listattaisiin siten, että tärkeimmät ominaisuudet ovat listan alkupäässä. Ominaisuudet esiteltäisiin tuotetietokohdassa luettelomaisesti. Attribuutteja valitessa voisi vinkkejä hakea kategorian toimittajien tuotesivuilta. Lista olisi tärkeä myös valita vain olennaiset tiedot, jotta listasta ei tulisi liian pitkä. Nämä toimenpiteet helpottaisivat luettavuutta kun jokaisella tuotekategorian tuotteella luettelo on samassa järjestyksessä. Mikäli Pamark haluaisi ottaa myöhemmin käyttöön vertailu-toiminto tai uusia suodatusmahdollisuuksia, helpottaisi tämä myös toimintojen käyttöönottoa.

Tuotekuvausta ja tietoja kirjoittaessa pidettäisiin mielessä silmäläytyvyys ja se, että mahdolliset liitteet kuten käyttöturvallisuustiedotteet ovat saatavilla.

Pamarkin verkkokaupassa osan tuotteista kohdalla tämä jo toteutuukin ainakin osittain. Näidenkin tuotteiden kohdalla olisi kuitenkin syytä tarkistaa, että kaikki tuotekategorian tuotetiedot ovat keskenään yhtenäisiä ja samassa järjestyksessä.

Haasteet

Haasteita tuotetietojen ja kuvien osalta on muutamia.

- Koko tuotevalikoiman (n. 11 500 tuotetta) tuotetietojen yhtenäistäminen on mittava ja aikaa vievä projekti valittiin se sitten tehdä kerralla tai vähitellen.
- Tiedot eivät välity toiminnanohjausjärjestelmästä suoraan verkkokauppa-alustalle vaan ne pitää lisätä manuaalisesti. Tuotetiedot pitäisi siis tallentaa kahteen eri järjestelmään.
- Kattavia tuotetietoja ja hyviä tuotekuvia tai tuotetietoja ja kuvia ylipäätään ei aina ole toimittajilta saatavilla. Tuotetietojen ja kuvauksen kirjoittaminen ja kuvan lisääminen kauppaan saattaa siis edellyttää vaivannäköä myös kirjoittamisen lisäksi (esim. tuotteen mittaaminen ja tarkastelu sen saapuessa varastolle) ja esimerkiksi tilaustuotteiden kohdalla se ei välttämättä ole mahdollista. Myös tuotteiden kuvaaminen vaatisi yritykseltä joko ammattikuvaajan palveluiden käyttämistä (kustannus), tai kameran ja kuvausolosuhteiden (tausta, valaistus yms.) järjestämistä ja mahdollisesti henkilökunnan koulutusta.
Pamark Oy voisi kuitenkin jonkin verran painostaa toimittajia tuotetietojen ja kuvien toimittamisessa.
- Mikäli projekti valitaan toteuttaa vähitellen, on riskinä se, ettei projektia hallita kokonaisuutena tai että se jää kiireellisempien asioiden jalkoihin ja toteutuu vain osittain.

Jatkokehitys

Tuotteen tietojen esittämisessä voisi hyödyntää videoita. Pamark Oy voisi hyödyntää sekä valmistajien tai toimittajien videoita tai tehdä omia. Monimutkaisempien tuotteiden kohdalla video saattaisi auttaa asiakasta hahmottamaan tuotetta paremmin kuin kuvat ja tuotteen hyötyjä voisi esitellä videolla paremmin kuin pelkässä tekstissä. Myös käyttöohjeita voisi tarjota videoina.

6.1.3 Sisällön pohdinta

Pohdinta

Kuten luvussa 2.2 todettiin, B2B-verkkokaupan suunta on kuluttajistuminen ja tuotetiedon lisäksi muu sisältö, kuten videot, blogit ja toisten käyttäjien arviot tekevät tuloaan ja korostuvat.

Tutkimuksen perusteella asiakaskyselyn vastaajat eivät kuitenkaan toivo muuta sisältöä erityisen innokkaasti tai ole siitä erityisen kiinnostuneita mutta eivät myöskään erityisesti sitä vastaan. Henkilökuntaa sisältö kiinnostaa asiakkaita enemmän ja he myös arvioivat sisällön asiakkaan kannalta kiinnostavaksi.

Teoriaosuudessa esiteltyjen seikkojen valossa kohdeyrityksen kannattaisi harkita muunkin sisällön tuottamista verkkokauppaan. Käyttäjätutkimuksen mukaan sille ei kuitenkaan, ainakaan vielä, ole räjähtävää kysyntää.

Toimenpidesuositus

Pamark Oy voisi miettiä haluaako panostaa sisältöön ennakoivasti ja olla edelläkävijä vai odottaako se vielä mahdollista kiinnostuksen kasvua sisältöä kohtaan. Mikäli uutta sisältöä päätetään tehdä tai hankkia, voisi yritys ensin kokeilla sisällön suosiota tai tehdä jatkotutkimuksen koskien uutta sisältöä.

Kokeilu uudesta sisällöstä:

Asiakkaita kiinnosti eniten muiden käyttäjien suositukset mutta koska tämä vaatisi paljon asiakkaiden antamia arvioita ja niiden keräämiseen kuluu sekä aikaa, että resursseja voisi kokeilun aloittaa jollakin muulla, helpommin toteutettavissa olevalla sisällöllä.

Kokeilun sisällöksi voisi valita asiantuntijoiden vinkit. Käyttäjätutkimuksessa se sai asiakailta kiinnostuksen keskiarvoksi 3,08 ja käytön todennäköisyydeksi 3,01. Henkilökuntaa vinkit kiinnostivat enemmän (ka 4,07) ja he arvioivat ne myös asiakkaan kannalta erittäin kiinnostaviksi (ka 4,6). Asiantuntijoiden vinkit olisi myös helppo toteuttaa ensin pienessä mittakaavassa eikä se vaatisi yritykseltä suuria resursseja varsinkin, jos vinkkejä tehtäisi yhteistyössä jonkin valmistajan kanssa, tai vinkin antajana voisi toimia joku Pamarkin avainasiakaspäälliköistä (myynti).

Taulukossa 5. todettiin, että toimialoista asiantuntijoiden vinkit kiinnostivat eniten yökerho- ja baarialaa, kiinteistönhoitoa ja siivousliikkeitä. Kokeilua varten vinkkejä voisi toteuttaa kaksi, yhden yökerho- ja baarialaan liittyen ja toisen kiinteistönhoitoon ja siivousalaan liittyen.

Asiantuntijan vinkki voisi olla alalle julkaisuaikana ajankohtaiseen asiaan liittyvä ja vinkki tai linkki siihen voisi sijaita verkkokaupassa sivulla joka aukeaa asiakkaan valitessa päävalikosta päätuotekategoria Siivous, Jätehuolto & Kiinteistönhoito tai Kattaus ja Keittiö. Lisäksi verkkokaupan etusivulla voisi olla linkit vinkkeihin. Vinkin linkin voisi liittää myös toimialakohtaiseen uutiskirjeeseen.

Kokeilulle määriteltäisi myös seuranta-aika jonka aikana seurattaisiin vinkkiin vievien klikkausten määrää ja sitä mistä (joltakin sivulta vai uutiskirjeestä, miltä sivulta) vinkkiin on

klikattu. Vinkki-sivulle voisi myös laittaa popup-kyselyn jossa olisi yksi kysymys, jolla voisi kartoittaa, kokiko käyttäjä vinkin hyödyllisenä.

Kokeilun tulosten perusteella päätettäisiin jatkokeilusta tai sisällön tuottamisesta.

Haasteet

Haasteita tässäkin on muutamia

- Aiheen valinta ja vinkin teko vie jonkin verran aikaa, samoin aikaa kuluu myös seurantaan.
- Vinkkien sijoittaminen sivustolle siten, että se olisi mahdollisimman monille näkyvillä, sillä kaikki käyttäjät eivät tuotevalikkoon käytä kuten käyttäjätutkimuksessakin todettiin.
- Muiden käyttäjien suositukset kiinnostivat asiakkaita eniten, mutta niiden toteuttaminen vaatii myös eniten työtä. Lisäksi käyttäjätutkimuksessa ei tutkittu kuinka moni asiakas olisi valmis käyttämään aikaansa arvion antamiseen ja jollei arvioita saada kerättyä riittävästi, ei sisältöä voida toteuttaa.
- Laadukkaiden asiantuntija-vinkkien ja blogien etsiminen tai kirjoittaminen vie aikaa. Tämä tulisi huomioida myös esim. henkilökuntaresursseja mietittäessä.

Jatkokehitys

Samanlainen kokeilu onnistuisi myös videoiden ja blogien kohdalla. Lisäksi voisi aluksi hyödyntää valmistajien tai toimittajien mahdollista sisältöä, esimerkiksi videoita ja linkittää niitä tuotteisiin ja seurata monestiko tuotesivulta klikataan videolinkkiä. Jos videolinkit osoittautuvat suosituiksi, voisi Pamark harkita omien videoiden tekemistä. Kysy & vastaa-palstan sekä muiden käyttäjien arvioiden kohdalla kokeilu vaatisi enemmän työtä.

6.2 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen tulokset perustuvat todelliseen tutkimukseen ja raportoinnissa on kuvattu rehellisesti tiedon hankinta- ja analysointiprosessia. Lisäksi raportoinnissa on ilmoitettu käytettävän tiedon lähde. Tutkittavat ovat olleet tietoisia tutkimuksen kohteena olemisesta ja he ovat osallistuneet tutkimukseen anonymienä. Tutkittava on saanut vapaaehtoisesti valita osallistumisen tutkimukseen. Toimeksiantajan tutkimusta varten antamia resursseja on käytetty huolellisesti ja taloudellisesti. Näin ollen tämän tutkimuksen voidaan todeta olevan eettinen.

Toteutettu tutkimus on helposti toistettavissa. Samanlainen kyselytutkimus voitaisi toteuttaa Pamark Oy:n verkkokaupan käyttäjille uudelleen samalla tavalla kuin se tätä opinnäytettä varten toteutettiin. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti, eli pysyvyys on hyvä.

Käyttäjätutkimuksessa esitetyillä kysymyksillä on myös saatu vastauksia tutkimusongelmiin ja vastausten perusteella voidaan päästä tutkimuksen tavoitteisiin. näin ollen tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys on myös hyvä.

Luotettavuuteen vaikuttaa hieman se, että asiakaskyselyyn vastaamiselle houkuttimena oli valinnainen osallistuminen tuotepaketin arvontaan. Mahdollinen palkinto on saattanut nostaa vastaajien määrää mutta riskinä on se, että kyselyyn vastaamisella on haluttu osallistua vain arvontaan, eikä vastauksia ole mietitty tarkasti vaan kysymyksiin on vastattu "vain jotain".

Tutkimuksessa on myös pyritty objektiivisuuteen sekä lähteiden, että tutkimustulosten osalta. Tutkimusmenetelmä on perusteltu ja tutkimukselle sopiva. Tämä opinnäyte julkaistaan toimeksiantajan ja tekijän luvalla Theseuksessa (www.theseus.fi) ja on näin ollen julkinen.

Tutkimuksen voidaan todeta olevan yleisesti luotettava.

6.3 Arviointi prosessista ja omasta oppimisesta

Aluksi opinnäytteen aihetta ja tutkimusongelmaa suunniteltaessa oli vaikea asettaa tutkimusongelmaa ja aihetta siten, että se vastaisi sekä toimeksiantajan tarpeita, opinnäytetyön tavoitteita ja tekijän kiinnostusta. Kun tutkittava aihe löytyi, oli tutkimuksen rajaaminen ja toteutustavan valinta melko helppoa. Kyselytutkimus valmistui tämän jälkeen melko nopeasti ja tutkimus pääsi alkamaan.

Tätä opinnäytettä tehdessä tutkimus oli hieman edellä opinnäytteen viitekehystä mutta kuitenkin siten, että tutkimus ja viitekehys ovat yhtenäisiä. Jälkeenpäin arvioiden tutkimusongelma ja tavoitteet olivat sopivasti mitoitettu opinnäytetyön tavoitteisiin verrattuna.

Viitekehyksessä esitelty teoria ei ennestään ollut varsin tuttu tekijälle. Viitekehysten aiheet eivät ole liittyneet suoranaisesti tekijän käymiin Liiketalouden koulutuksen kurssien sisältöön eikä tekijä ole työssään tutustunut viitekehysten aiheita koskevaan teoriaan. Työn puolesta tekijällä on kuitenkin käytännön kokemusta viitekehyksessä esitellyistä ja tutkimuksen kohteina olevista aiheista.

Viitekehyksessä käytetty lähteistö on ajantasaista ja lähteinä on käytetty sekä painettuja lähteitä, että Internetistä löytyneitä alan tutkimuksia ja artikkeleita.

Aineistonkeruu sujui lähes suunnitelmien mukaan, asiakaskyselyn julkistaminen viivästyi muutamalla päivällä. Kyselylomake oli toiminnassa verkkokaupassa koko julkaisuaajan. Henkilökunnalle toteutettua kyselyä oli tarkoitus pitää auki kaksi viikkoa, mutta vastausaikaa pidennettiin, jotta kyselyyn saatiin mahdollisimman paljon vastauksia. Henkilökuntaa muistutettiin kyselyyn vastaamisesta kerran sähköpostitse.

Tutkimuslomakkeen osalta jälkepäin ajatellen sisältöominaisuuksien vastausasteikko olisi voinut olla numeroasteikon sijaan sanallinen asteikko jolloin vastaajan olisi ollut ehkä helpompi asettaa mielipiteensä asteikolle. Sisällön käytön todennäköisyyttä tutkivaan kysymykseen olisi myös voinut lisätä kysymykseksi kuinka todennäköisesti asiakas arvioisi tuotteita, jolloin olisi ollut helpompi päätellä kannattaisiko sisältöominaisuudeksi lisätä toisten käyttäjien antamia arvioita. Muutoin kyselylomake vastasi tutkimuksen tarpeita.

Asiakaskyselyn 169 vastausta voidaan pitää riittävänä tutkimusten tulosten suurpiirteiseen yleistykseseen. Toimialoitain vastaajien joukko on hieman vinoutunut joten toimialakohtaisia yleistyksiä ei tämän tutkimuksen perusteella voida tehdä, joskin niitä voidaan pitää suuntaa antavina. Asiakaskyselylle ei voida laskea vastausprosenttia.

Henkilökuntakyselyn vastausprosentti oli 71 % jota voidaan pitää riittävänä edustavuuden kannalta.

Tutkimuksen tulokset on analysoitu Microsoft Excel –taulukko-ohjelmaa käyttäen ja analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia. Tutkimuksella saavutettuja tuloksia voidaan käyttää tutkimusongelmiin vastaamiseen sekä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseen. Tulosten perusteella on tässä opinnäytteessä esitetty toimenpide-ehdotuksia kohdeyritykselle.

Aikataulun osalta opinnäyte ei onnistunut. Tutkimus suoritettiin loppukevällä 2016 ja itse raportti valmistui loppukevällä 2017. Tutkimuksen tulokset toimitettiin kuitenkin sellaisenaan Pamarkille jo aiemmin. Raportin kirjoittaminen ja tulosten analysoiminen tehtiin melko tiukalla aikataululla. Aikataulutuksen ja viive tutkimuksen toteutuksen ja analysoinnin välillä johtui tekijän perhetilanteesta.

Kaiken kaikkiaan opinnäyteprosessi on ollut tekijälle hyödyllinen ja se on sekä teoreettiseen viitekehykseen paneutumisen, että tutkimuksen tulosten osalta kasvattanut tekijän ammatillista osaamista ja antanut tekijälle sellaista osaamista jota tekijä voi suoraan työhönsä hyödyntää.

Lähteet

Anders Innovation Oy/TIEKE. Verkkokauppaopas 2015. Luettavissa:

<https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>. Luettu 18.4.2017.

Anttiroiko. J. 2017. 5 + 1 syytä, miksi tukku-kauppa ei digitalisoidu. Lindorff Profit Kasvun kumppani. Luettavissa: <http://profit.lindorff.fi/5-1-syyta-tukkukauppa-digitalisoidu/>. Luettu 1.5.2017.

Filenius. M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hallavo. J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Havumäki. H & Jaranka. E. 2012. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Katila. T. 1.2.2016a. B2B-verkkokaupan trendit vuonna 2016. IdealDIGI-blogi. Luettavissa: <https://idealdigi.com/b2b-verkkokaupan-trendit-vuonna-2016/>. Luettu 1.5.2017.

Katila. T. 4.8.2016c. Kasvata b2b-verkkokaupan myyntiä tuotetiedoilla. IdealDIGI-blogi. Luettavissa: <https://idealdigi.com/kasvata-b2b-verkkokaupan-myyntia-tuotetiedoilla/>. Luettu 30.4.2017.

Katila. T. 7.12.2016b. Verkkokaupan trendit vuonna 2017. IdealDIGI-blogi. Luettavissa: <https://idealdigi.com/verkkokaupan-trendit-vuonna-2017/>. Luettu 1.5.2017.

Koivupuro. E. 2.6.2016a. B2B-verkkokauppa kuluttajistuu. Enterpay-blogi. Luettavissa: <http://www.enterpay.fi/b2b-verkkokauppa-kuluttajistuu/>. Luettu 1.5.2017

Koivupuro. E. 18.4.2017. Keskittykö B2B-myynti verkossa väärin asioihin. Enterpay-blogi. Luettavissa: <http://www.enterpay.fi/b2b-myynti-keskitty-verkossa-vaariin-asioihin/>. Luettu 1.5.2017

Koivupuro. E. 22.12.2016b. Miltä B2B-verkkokauppa näytti vuonna 2016. Enterpay-blogi. Luettavissa: <http://www.enterpay.fi/milta-b2b-kauppa-naytti-vuonna-2016/>. Luettu 1.5.2017.

Laubheimer. P. 13.3.2016b. 7 Ways to Improve Your Website's or Intranet's Built-In Search Engine. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/internal-website-search/>. Luettu 30.4.2017.

Laubheimer. P. 29.5.2016a. B2B vs. B2C Websites: Key UX Differences. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/b2b-vs-b2c/>. Luettu 1.5.2017.

Lahtinen. T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat Oy. Helsinki.

Laurila. V. 23.1.2017. B2B-verkkokaupan tulevaisuus on avoimessa verkkokaupassa. Lindorff Profit-blogi. Luettavissa: http://profit.lindorff.fi/b2b-verkkokaupan-tulevai-suus/?__hstc=207253004.15bcc7c752598317047deffb2fab2ba9.1493620473691.1493620473691.1493620473691.1&__hssc=207253004.22.1493620473696&__hsfp=851106343. Luettu 1.5.2017.

Lindorff Oy. Kuluttajistuva B2B-verkkokauppa. 2016. Ladattavissa: http://hs.lindorff.com/b2b-verkkokauppa-yritysosta-ja?__hstc=201531918.15bcc7c752598317047deffb2fab2ba9.1493620473691.1493620473691.1493625657377.2&__hssc=201531918.5.1493625657377&__hsfp=851106343. Ladattu 1.5.2017.

Malmirae. P. 10.2.2015. 2015 on BtoB verkkokaupan vuosi. Suomi elää älystä –blogi. Luettavissa: <http://www.alykassuomi.fi/2015/02/2015-b2b-verkkokaupan-vuosi/>. Luettu 30.4.2017.

Miettinen. O. 2.4.2015 Myyvä verkkokauppa. Myy verkossa –blogi. Luettavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2015/02/myyva-verkkokauppa.html>. Luettu 23.4.2017.

Nevas. J. 17.5.2017. Toimitusjohtaja. Pamark Oy. Sähköposti.

Nielsen. J. 4.1.2012. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/#>. Luettu 23.4.2017.

Nielsen. J. & Pernice. K. 2010. Eyetracking Web Usability. New Riders. Berkeley, California.

- Pamark Oy. 2017. Pamark Oy. Luettavissa: <https://www.pamark.fi/>. Luettu: 14.5.2017.
- Seppä. M. 2013. Web-analytiikka. Teoksessa Häivälä. J & Pyyhtiä T. (toim.). Digin mitalla s.80-98. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Talvitie. A. 28.9.2015. Miten kirjoitan verkkokauppani tuotekuvauksen?. Holvi Blogi | Markers & Doers. Luettavissa: <https://blog.holvi.com/fi/2015/09/28/miten-kirjoitan-verkkokauppani-tuotekuvauksen>. Luettu 23.4.2017.
- Vastamäki. R. 2013. Käytettävyydestä tutkimukset ja asiantuntija-arviot.. Teoksessa Häivälä. J & Pyyhtiä T. (toim.). Digin mitalla s.120-137. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Vilka. H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-Kustannus. Jyväskylä. Viitattu 1.5.2017. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>
- Västilä. T. 23.11.2016. B2B-verkkokauppa kuluttajistuu. Lindorff Profit Maksun muutos. Luettavissa: <http://profit.lindorff.fi/kuluttajistuminen-tulee-b2b-kauppaan/>. luettu 1.5.2017
- Whitenton. K. 29.11.2015. Menu Design: Checklist of 15 UX Guidelines to Help Users. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/menu-design/>. Luettu 23.4.2017.
- Wikström. V. 23.1.2017. Verkkokaupan vuosi 2017. Enterpay uutiskirje 1/2017. Luettavissa: <http://www.enterpay.fi/verkkokaupan-vuosi-2017/>. Luettu 1.5.2017.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselyn kyselylomake

Käyttäjäkysely - Pamark verkkokauppa

Ensiksi kysymme sinulta muutaman taustakysymyksen. Valitse tilannettasi lähinnä oleva vaihtoehto.

1. Asiakasryhmä, johon kuulut *

- Terveystenhoito
- Hotellit ja ravintolat
- Yökerhot ja baarit
- Hyvinvointi- ja liikuntapalvelut
- Julkinen sektori
- Jälleenmyyjät
- Kiinteistöhoito
- Siivousliikkeet
- Teollisuus
- Toimistot
- Muu

2. Kuinka kauan edustamasi yritys on ollut Pamarkin asiakkaana? *

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5 vuotta tai yli
- En osaa sanoa

3. Kuinka usein tilaat tuotteita Pamarkista? *

- Viikoittain
- n. 2 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Joka toinen kuukausi
- Muutamana kerran vuodessa
- Kahdesti vuodessa
- Harvemmin kuin kahdesti vuodessa

4. Asemasi yrityksessä *

- Ostaja
- Päätätaja
- Tilaaja
- Ei mikään yllä olevista

5. Mihin tarkoitukseen käytät verkkokauppaa? (Voit valita useita vaihtoehtoja) *

- Tilaamiseen
- Tuotetietojen katsomiseen
- Tuotekuvien katsomiseen
- Tarjousten katsomiseen
- Uusien tuotteiden katsomiseen
- Katson verkkokaupasta yhteystiedot myyntiin tai asiakaspalveluun
- Chat- toiminnon käyttämiseen
- Hintavertailuun

Seuraavaksi kysymme sinulta mielipidettä nykyisen verkkokaupamme tuotetiedoista ja sisällöstä. Valitse mielipidettäsi lähinnä oleva vaihtoehto.

6. Mitä seuraavista toiminnoista käytät useimmiten tuotteiden hakuun? *

- Tuoteryhmävalikkoa
- Haku-toimintoa

- Sekä valikkoa, että haku-toimintoa
- Valmiita tilauspohjia
- En osaa sanoa

7. Löydän hakemani tuotteet helposti *

- Aina
- Usein
- Harvoin
- En lainkaan
- En osaa sanoa

8. Mielestäni valikon tuoteryhmäjaottelu on selkeä *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

9. Tuotteen pakkauskoko ja minimi-tilauserä on selkeästi ilmoitettu *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

10. Tuotteen hinta on selkeästi ilmoitettu *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

En osaa sanoa

11. Tuotteen varastosaldo ja toimitusaika on selkeästi ilmoitettu *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

12. Luen tuotteen lisätiedot tuotetta tilatessani *

- Aina
- Usein
- Harvoin
- En koskaan

13. Tuotetiedot vaikuttavat ostopäätökseeni *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

14. Tuotetiedot ovat pääasiassa riittävät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

15. Tuotekuvat ovat pääasiassa riittävät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

16. Tarjoukset ovat selkeästi esillä verkkokaupassa *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

17. Uudet tuotteet ovat selkeästi esillä verkkokaupassa *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

18. Voit kirjoittaa alle muita kommenttejasi hakuun, valikkoon, tuotetietoihin ja kuviin liittyen

Me Pamarkilla haluamme tarjota sinulle jatkossakin helppoa ja miellyttävää asiointia verkkokaupassa. Seuraavassa kysymme mielipidettäsi muutamista ominaisuuksista joita verkkokaupastamme ei vielä löydy.

19. Toivoisin, että verkkokaupassa olisi muutakin sisältöä tuotteiden lisäksi *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

20. Kuinka kiinnostavina pidät seuraavia verkkokaupan ominaisuuksia tai toimintoja.

Arvioi kiinnostustasi asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava). *

	1	2	3	4	5
Tuotekohtaiset videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoiden blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoiden vinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysy & Vastaa –palsta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden käyttäjien suositukset tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Arvioi kuinka todennäköisesti käyttäisit seuraavia ominaisuuksia, mikäli ne olisivat verkkokaupassa tarjolla.

Arvioi käyttöäsi asteikolla 1-5 (1 = en käyttäisi lainkaan, 5 = käyttäisin hyvin todennäköisesti).

	1	2	3	4	5
Tuotekohtaiset videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoiden blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoiden vinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysy & Vastaa –palsta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden käyttäjien suositukset tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Voit kirjoittaa alle muita kommenttejasi ja toiveitasi kehitystyöhön liittyen.

23. Kiitos vastauksistasi! Mikäli haluat olla mukana tuotepalkinnon arvonnassa, jätä alle yhteystietosi.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Yritys _____

Asiakasnumero _____

Liite 2. Henkilökuntakyselyn kyselylomake

Pamark verkkokauppa - käyttäjäkysely - henkilökunta

Kysyn sinulta ensin mielipidettäsi nykyisen verkkokaupпамme tuotetiedoista ja sisällöstä. Valitse mielipidettäsi lähinnä oleva vaihtoehto. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Osastosi *

- Asiakaspalvelu
- Myynti
- Muu

2. Kuinka usein käytät verkkokauppaa työsi tukena *

- Käytän kauppaa useita kertoja päivässä
- Käytän kauppaa muutamia kertoja viikossa
- Käytän kauppaa harvemmin kuin viikoittain
- En käytä kauppaa työni tukena

3. Kuinka tärkeänä työsi apuvälineenä koet verkkokaupпамme *

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- En kovin tärkeänä
- En lainkaan tärkeänä
- En osaa sanoa

4. Mitä seuraavista toiminnoista käytät useimmiten tuotteiden hakuun? *

- Tuoteryhmävalikkoa
- Haku-toimintoa
- Sekä valikkoa, että haku-toimintoa

En osaa sanoa

5. Löydän hakemani tuotteet helposti *

- Aina
- Usein
- Harvoin
- En lainkaan
- En osaa sanoa

6. Mielestäni valikon tuoteryhmäjaottelu on selkeä *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

7. Tuotteen pakkauskoko ja minimitalauserä on selkeästi ilmoitettu *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

8. Tuotteen hinta on selkeästi ilmoitettu *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

9. Tuotteen varastosaldo ja toimitusaika on selkeästi ilmoitettu *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

10. Käytän verkkokaupan tuotetietoja kertoessani asiakkaalle tuotteesta *

- Aina tai erittäin usein
- Melko usein
- Melko harvoin
- En koskaan

11. Tuotetiedot ovat pääasiassa riittävät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

12. Tuotekuvat ovat mielestäni riittävät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

13. Tarjoukset ovat selkeästi esillä verkkokaupassa *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä

- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

14. Uudet tuotteet ovat selkeästi esillä verkkokaupassa *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

15. Voit kirjoittaa alle muita kommenttejasi hakuun, valikkoon, tuotetietoihin ja kuviin liittyen

Seuraavassa kysyn mielipidettäsi muutamista ominaisuuksista joita verkkokaupastamme ei vielä löydy.

16. Toivoisin, että verkkokaupassa olisi muutakin sisältöä tuotteiden lisäksi *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

17. Kuinka kiinnostavina oman työsi kannalta pidät seuraavia verkkokaupan ominaisuuksia tai toimintoja.

Arvioi kiinnostustasi asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava). *

1 2 3 4 5

Tuotekohtaiset videot ○○○○○

Asiantuntijoiden blogit ○○○○○

Asiantuntijoiden vinkit ○○○○○

Kysy & Vastaa –palsta ○○○○○

Käyttäjien suositukset ○○○○○

18. Arvioi kuinka todennäköisesti käyttäisit työssäsi seuraavia ominaisuuksia, mikäli ne olisivat verkkokaupassa tarjolla.

Arvioi käyttöäsi asteikolla 1-5 (1 = en käyttäisi lainkaan, 5 = käyttäisin hyvin todennäköisesti).

1 2 3 4 5

Tuotekohtaiset videot ○○○○○

Asiantuntijoiden blogit ○○○○○

Asiantuntijoiden vinkit ○○○○○

Kysy & Vastaa –palsta ○○○○○

Käyttäjien suositukset ○○○○○

19. Kuinka kiinnostavina asiakkaiden kannalta pidät seuraavia verkkokaupan ominaisuuksia tai toimintoja.

Arvioi kiinnostusta asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava). *

1 2 3 4 5

Tuotekohtaiset videot ○○○○○

Asiantuntijoiden blogit ○○○○○

Asiantuntijoiden vinkit ○○○○○

Kysy & Vastaa –palsta ○○○○○

Käyttäjien suositukset ○○○○○

20. Voit kirjoittaa alle muita kommenttejasi ja toiveitasi kehitystyöhön liittyen
