

Nina Parviainen

# Verkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus

Halti Oy

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017



Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Nina Parviainen Verkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus Halti Oy 36 sivua + 1 liite Marraskuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työelämän kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Eija Westerberg
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä selvittämään mahdollisia kehityskohteita, joilla verkkokauppa toimisi sujuvammin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Halti Oy:lle. Halti on suomalainen urheiluvaatebrändi, joka on toiminut vuodesta 1976 saakka. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselylomakkeeseen oli laitettu lisäksi sekamuotoisia ja avoimia kysymyksiä vastausten tarkentamiseksi. Kyselylomake tehtiin e-lomake sivuston avulla ja vastauslinkki lähetettiin sähköpostilla helmikuussa 2017. Kyselylomake lähetettiin 2 774:lle verkkokaupan kuluttajalle, jotka olivat asioineet (vierailleet tai tehneet ostoksia) verkkokaupassa muutaman viimeisen kuukauden aikana. Kyselyyn vastauksia saatiin 781 ja vastausprosentiksi tuli 28,2.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat pääasiassa positiivisia. Yleisesti verkkokaupassa asioineet vastaajat olivat kokeneet sivut toimiviksi ja tilaukset onnistuneiksi. Pääasialliset kehityskohteet löytyi verkkosivun toiminnoista, maksutavoista ja asiakaspalvelusta. Esimerkiksi asiakkaat olivat tyytyväisiä maksutapoihin, mutta toivoivat niihin lisää valinnanvaraa. Kyselyn avulla saatiin monipuolisesti tietoa kehityskohteista ja asiakkaiden toiveista. Lisäksi avoimien vastauskenttien avulla saatiin arvokasta tietoa, joita ei alun perin osattu odottaa.</p> <p>Johtopäätöksenä voitiin todeta, että Haltin verkkokaupalla on kaikki edellytykset siihen, että se pystyy tarjoamaan asiakkaiden odotusten mukaisen verkkokaupan ja kehittämään sitä entistäkin menestyvämmäksi verkkokaupaksi.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, kvantitatiivinen tutkimus, asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyys

Author Title Number of Pages Date	Nina Parviainen Online shop customer satisfaction survey Halti Oy 36 pages + 1 appendices November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and organizational development
Instructor	Eija Westerberg, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to study online shop customer satisfaction and find potential development targets so that the online shop could operate better.</p> <p>This survey was implemented as a development project for Halti Oy. Halti is a Finnish sports-wear brand which has been operating since 1976. The Survey was done by using quantitative research method. The questionnaire included both mixed and open questions to get more detailed answers. The questionnaire was made with the help of an e-form website and the reply link was sent by email in February 2017. The link to the survey was sent to 2 774 online consumers who had visited or made purchases in the online shop in last few months. The survey received 781 replies and the response rate was 28.2.</p> <p>The results of the survey were mostly positive. Generally, online consumers who answered the survey found the website useful and their orders were successful. The main development areas were found in webpage functions, payments methods and customer service. For example, customers were happy with the payment methods but hoped to have more choices. The survey provided a wealth of information about development areas and the customer desires. Also, open questions provided valuable information which wasn't originally anticipated.</p> <p>The key conclusion is that Halti's online store has all the prerequisites to offer its customers the buying experience which meets the customers' expectations and to develop it into a more successful online store.</p>	
Keywords	online shop, quantitative research, customer satisfaction survey, customer satisfaction

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Halti Oy	1
1.3	Tutkimusongelma	2
2	Digitaalinen liiketoiminta	3
2.1	Verkkokauppa	3
2.2	Ostokäyttäytyminen verkossa	4
2.3	Sosiaalinen media ja markkinointi	5
2.4	Sähköposti osana verkkokaupan toimintaa	6
2.5	Hakukonemarkkinointi	7
2.5.1	Yleistä hakukonemarkkinoinnista	7
2.5.2	Hakukonemainonta	8
2.5.3	Hakukoneoptimointi	9
3	Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu	10
3.1	Verkkokaupan asiakaskokemus	10
3.2	Asiakaspalvelun eri kanavia	12
4	Tutkimus	13
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	13
4.2	Tutkimusmenetelmät	13
4.3	Tutkimusote ja otos	14
4.4	Sähköinen kysely	15
5	Tulokset	15
5.1	Aineiston käsittely	15
5.2	Vastaajien perustiedot	15
5.3	Verkkokauppa	17
5.4	Tilaus verkkokaupasta	22
5.5	Asiakaspalvelu ja yhteydenotto	25
6	Tutkimuksen johtopäätökset	29
6.1	Kehitysehdotukset	29

6.2 Tutkimuksen luotettavuus	33
7 Loppupohdinta	34
Lähteet	36
Liitteet	
Liite 1. Kyselylomake	

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Asiakastyytyväisyys on yrityksille yksi merkittävimmistä menestyksen mittareista. Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata säännöllisin aikavälein, jotta yritys pystyy täyttämään asiakkaidensa odotukset. Kuluttajat odottavat verkossa asioinnin olevan nopeaa, mutkatonta sekä asiakaspalvelun olevan samanlaista, kuin he asioisivat itse liikkeessä. Pystyäkseen tähän, yritysten on jatkuvasti oltava mukana ajan hermolla ja tarjottava kattavat palvelut digitaalisessa kanavassa. (Filenius 2015, 80.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan asiakaskokemusta ja sen kehittämistä. Työn tilaajana on urheiluvaateyritys Halti Oy, joka on yksi Suomen arvostetuimmista ja tunnetuimmista urheiluvaatebrändeistä. Toimeksiantona oli tutkia verkkokaupan toimivuutta asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla.

Työn teoriaosuudessa käsitellään muun muassa digitaalista verkkokauppaa, verkkokaupan markkinointia, kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä asiakaspalvelua ja sen eri kanavia. Tutkimuksen tavoitteena taas oli selvittää Haltin verkkokaupan toimivuutta ja antaa verkkokaupassa asioineiden tuoda ilmi mahdollisia kehityskohteita. Toimeksiantajalla oli tarve asiakastyytyväisyystutkimukselle, sillä verkkokauppaan tällaista tutkimusta ei ollut tehty.

## 1.2 Halti Oy

Toimeksiantaja Halti on suomalainen urheilu- ja ulkoiluvaatetukseen sekä retkeilyvarusteisiin erikoistunut yritys. Halti on toiminut vuodesta 1976 lähtien, jolloin lanseerattiin Halti -tuotemerkillä ensimmäiset innovatiiviset vaellus- ja retkeilyvälineet. Tuotemerkki on yksi arvostetuimmista urheiluvaatebrändeistä Suomessa. Tuotteissaan Halti panostaa voimakkaasti tuotekehitykseen, jotta vaatteet ja varusteet vastaisivat vaativan lajiharrastajan tarpeita. Yrityksellä on myös toinen brändi: Raiski, joka valmistaa hiukan edullisempia vaatteita vapaa-aikaan ja ulkoiluun. Raiskilla on myös suosittu R+ -mallisto, jossa on otettu huomioon erikokoiset vartalot. (Halti 2017 a.)

Halti on vuoden 2015 kesällä julkaissut oman verkkokaupan, josta kuluttajat voivat tilata vaatteita ja retkeilyvarusteita suoraan yritykseltä. Aiemmin niitä on voinut ostaa ainoastaan Haltin omista myymälöistä ja jälleenmyyjien kautta. Verkkokaupan avulla kuluttajat

voivat myös helposti tarkastella mallistojen tuotteita ja vertailla niiden tuotetietoja. (Halti 2017 b.)

Haltin missio eli olemassaolon tarkoitus on ”we exist to connect people with nature”, mikä tarkoittaa, että yritys haluaa inspiroida ihmisiä liikkumaan luonnossa. Tärkeää on, että kuluttajat saavat uusia kokemuksia ja nauttivat luonnossa olosta. Yrityksellä on tiimissään mukana monia tunnettuja suomalaisia ja kansainvälisiä urheilijoita sekä yhteistyökumppaneita. Halti pyrkii toiminnassaan tuomaan ilmi yritys vastuullisuuttaan ja aktivoimaan kuluttajiaan erilaisten kampanjoiden avulla. Vuonna 2017 Halti oli muun muassa järjestänyt sosiaalisessa mediassa #Haltiroadtrip-mikrosponsorointikilpailun, jossa yritys päätti sponsoroida parhaita matkasuunnitelmia. (Halti 2017 b.) Lisäksi yritys toimi Halti Outdoor Weekendin pääyhteistyökumppanina (kuvio 1). Uuden tapahtuman ytimen muodostivat Suomen vanhin, vuodesta 1945 alkaen järjestetty Vuokatin Vaellus sekä perinteinen Vuokatti Trail Challenge -polkujuoksutapahtuma. Tämä tapahtuma on monipuolinen ulkoilmatapahtuma, joka muodostuu neljästä eri tapahtumaosiesta. (Halti Outdoor Weekend 2017.)

40 vuotta täyttänyt brändi koki vuonna 2016 laajan brändiuudistuksen, jolloin uudistettiin brändi, logo, slogan, valikoima ja mallisto. Haltin lupaus ”Nordic by Nature” yhdistää pohjoisen estetiikan, pohjoisen olosuhteet ja pohjoisen mielenlaadun. (Halti 2017 b.)



Kuvio 1. Halti Outdoor Weekend -tapahtuman mainoskuva. (Halti Outdoor Weekend 2017.)

### 1.3 Tutkimusongelma

Haltin verkkokauppa on toiminut reilu kaksi vuotta. Verkkokauppa on vielä aika tuore, eikä yritys ollut vielä tehnyt siihen liittyvää tutkimusta. Tein ammattiharjoitteluni Haltin pääkonttorilla kesällä 2016 ja loppuvuodesta työskentelin siellä hetken aikaa. Työtehtä-

väni koostuivat suureksi osaksi asiakaspalvelusta ja verkkokaupan avustavista tehtävistä. Työskennellessäni Haltin pääkonttorissa huomasin, että verkkokaupan asiakastytyväisyystutkimus olisi mielenkiintoinen ja hyödyllinen aihe opinnäytetyöksi.

Verkkokauppaa pyritään koko ajan parantamaan toimivammaksi. Pyrkimyksenä on, että se vastaa kuluttajien odotuksia ja he palaisivat asioimaan sivustolle yhä uudestaan. Nyt vuonna 2017 Haltin verkkokauppa toimii ainoastaan Suomessa, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa se laajentuu myös ulkomaille. Nyt pääpaino on kuitenkin kotimaisen verkkokaupan toiminnassa ja kehittämisessä. Monet asiakkaat arvostavat sitä, että he saavat ostettua haluamansa tuotteet suoraan valmistajalta. Tästä syystä on erittäin tärkeää saada prosessit toimimaan ensin kotimaassa, ennen kuin verkkokauppaa laajennetaan muualle.

Tämä opinnäytetyö on rajattu kirjalliseen osuuteen ja tutkimukseen. Työn alussa on verkkokaupan teoriaa lyhyesti ja ytimekkäästi sekä loppupuolella keskitytään tutkimukseen ja siihen, mitä tutkimuksesta käy ilmi. Asiakastytyväisyys on todella laaja aihe, joten tarkoituksena oli ottaa teoriaan aiheita, jotka olivat opinnäytetyön tekemisen kannalta oleellisimpia. Työ rakentuu teoriasta, asiakastytyväisyystutkimuksesta, tuloksista sekä lopun kehitysehdotuksista ja pohdinnasta. Opinnäytetyössä pyritään antamaan toimeksiantajalle vastauksia askarruttaviin kysymyksiin sekä uusia ideoita verkkokaupan kehittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä pyritään muun muassa vastaamaan näihin tutkimuskysymyksiin:

Miten verkkokaupan nykyiset prosessit toimivat vastaajien mielestä?

Ovatko nykyiset asiakaspalvelukanavat ja maksutavat toimivia, vai onko niissä kehitettävää?

## **2 Digitaalinen liiketoiminta**

### **2.1 Verkkokauppa**

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamista verkossa. Verkkokauppa voi olla sekä yritysten välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajien välistä (C2C) kauppaa. Verkkokauppa kuitenkin on enemmän kuin vain kauppaa verkossa, eikä siinä menestyäkseen voi soveltaa normaaleja myynnin

prosesseja. Yrityksille verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuksia tehdä asioita tehokkaasti ja saada yritysimagooaan esille. (Hallavo 2013, 19.) Haltin verkkokauppa on suunnattu kuluttajille (B2C), ja tämä opinnäytetyö painottuukin kuluttajaverkkokaupan asiakastytyväisyytutkimukseen ja kehityskohteiden löytämiseen.

Kuluttajalle verkkokaupassa asioiminen on vaivatonta. Asiakas pystyy tutustumaan koko tuotevalikoimaan kotoa käsin ja keräämään haluamansa tuotteet ostoskoriin eli omalle elektroniselle tilauslistalleen. Kun asiakas on kerännyt kaikki tuotteet ostoskoriin, hän näkee tuotteiden yhteishinnan ja mahdolliset toimituskulut ja pystyy syöttämään tilaukselle alennuskoodin, mikäli häneltä sellainen löytyy. Joissain verkkokaupoissa tilaaminen edellyttää rekisteröitymistä verkkokauppaan. Rekisteröitymisen avulla kuluttajalle luodaan oma käyttäjätili verkkokauppaan. Kuluttaja voi tarkastella sieltä omia tietojaan ja tilaushistoriaansa ja tehdä jatkossa nopeasti uuden tilauksen. Verkkokaupat tarjoavat kuluttajille monia eri maksuvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi pankkien verkkomaksut, laskut, postiennakot ja osamaksut. (Web-opas 2017.)

Nykyään verkkokauppa nähdään mahdollisuutena uusiin markkinoihin ja oman brändin korostamiseen. Yritykset ovat huomanneet, että perinteiset menetelmät tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä eivät enää nykypäivänä riitä. Yrityksien on keksittävä keinot erottua sosiaalisessa mediassa, digitaalisessa myynnissä ja markkinoinnissa. Monet yritykset ovatkin lisänneet Internetin myyntikanaviensa jatkoksi ja yhdeksi tiedotuskanavakseen. Verkkokauppa on usein myös linkitetty osaksi yrityksen sosiaalisen median kanavia, kuten esimerkiksi Facebook-sivulle ja Instagram-tilille. (Tschohl 2001, 10.)

Verkkokauppa ei tarkoita samaa kuin itsepalvelu. Verkossa liikkuvat kuluttajat haluavat verkossa asiointiin olevan mutkatonta, mutta he haluavat myös huomiota, oikeudenmukaista kohtelua, kohtuullisia hintoja sekä korkeatasoista asiakaspalvelua. Asiakaspalvelusta verkossa on tullut nykypäivänä tärkeää ja tähän tulisi panostaa huolellisesti, koska asiakas ei ole kasvotusten myyjän kanssa. Yrityksen tulee pohtia tarkasti millaisen identiteetin luo itselleen ja millaisia lupauksia tekee asiakkailleen. (Tschohl 2001, 63.)

## 2.2 Ostokäyttäytyminen verkossa

Suurin osa kuluttajista aloittaa hankintaprosessinsa verkosta. Verkosta etsitään lisää tietoa tuotteesta ja vertaillaan hintoja. Asiakas saattaa pohtia päätöstään netissä ja tehdä

hankinnan sitten myöhemmin myymälästä. (Leino 2010, 170.) Google on yleisin väylä, asiakkaan aloittaessa pohtimaan ostopäätöstään. Google saattaa ensimmäiseksi ohjata asiakkaan yrityksen omille nettisivuille, mutta melko nopeasti asiakas tutkii netistä suosituksia kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ja muiden asiakkaiden kokemuksia foorumeilta tai keskustelupalstoilta. (Löytänä & Korteso 2011, 29.)

Ostaessaan tuotteita asiakkaat arvostavat kokemuksia tuotteen takana. Asiakkaat haluavat tietää, mikä tarina tuotteen takaa löytyy. Etsitään tuotteita, jotka jollain tapaa inspiroivat ja koskettavat heitä. Tällöin itse ydintuotteen ympärille muodostuu jonkinlainen henkilökohtainen tarina. Tällainen tarina luodaan yhdessä asiakkaiden kanssa, osallistamalla ja kommunikoimalla erilaisissa tilanteissa eri kanavissa. Nykypäivänä yritykset pyrkivät hyödyntämään tätä mahdollisimman paljon. (Hallavo 2013, 20.)

### 2.3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Uusien kanavien ja työkalujen avulla yrityksillä on mahdollisuus menestyä paremmin jatkuvassa kilpailussa sekä reagoida uusiin trendeihin nopeasti. Suunnitellessaan markkinointilinjauksiaan yrityksen on syytä ymmärtää, että huutamisen ja väittämisen sijaan yritysten tulee lunastaa tekemänsä lupaukset teoillaan ja toiminnallaan. Elämme sisältömarkkinoinnin aikaa, mikä tarkoittaa sitä, että sisällön ja tekojen avulla vaikuttamme kuluttajiin ja pystymme houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Leino 2012, 10.) Pelkän oman tuotteen myyminen eri kanavissa ei kuitenkaan ole oikea tapa olla läsnä. Esimerkiksi yrityksen ei tule mennä Facebookiin, mikäli ei ole aikaa, rahaa ja resursseja panostaa sivuston sisältöön ja asiakaspalveluun. (Leino 2012, 36.)

Nämä markkinoinnin periaatteet pätevät myös nykypäivänä verkkokaupan toiminnassa:

1. asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen
2. hyvän maineen rakentaminen
3. kilpailijoiden seuraaminen
4. promootiot ja myynnin edistäminen tarjouksilla ja kupongeilla
5. hyvä asiakaspalvelu
6. erottava viestintä (Leino 2012, 31).

Sosiaalinen media on kuin dialogi. Yritykset voivat seurata, mitä siellä tapahtuu, mitä yrityksestä puhutaan, mitä asiakkaat ja eri segmentit miettivät ja jakavat ja mistä he

keskustelevat. Yritykset voivat myös omalla toiminnallaan vaikuttaa brändiin liittyviin argumentteihin esimerkiksi kannustamalla, selittämällä, neuvottelemalla ja kieltämällä. Yritykselle on olennaista olla niissä sosiaalisen median kanavissa, missä yleisökin on. (Leino 2010, 253.) Näin yritys saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista saada kuluttajista oman brändin puolestapuhujia (brand advocates), joilla on mahdollisuus tavoittaa laajempia yleisöjä kuin koskaan ennen. Esimerkiksi tyytyväisestä yhteisöstä tai toisesta yrityksestä yritys voi saada ilmaisen myyntimiehen. Suosittele (word of mouth, WOM) taas leviää yhteisöissä ja internetissä, kun kuluttaja on tyytyväinen ostamaansa palveluun tai tuotteeseen. (Leino 2010, 254–255.)


Tyypillinen tapa tuoda eri kanavia ja niiden sisältöä esille on linkittää ne toisiinsa. Esimerkiksi Haltin verkkosivujen alareunaan on liitetty Instagram-osio, joten sivustolle päivittyy myös kaikki yrityksen Instagram-tiliin laitettut kuvat. Verkkokauppaa selatessaan asiakkaat voivat lisäksi inspiroitua visuaalisesti laadukkaasta kuvamateriaalista shoppailun lisäksi. Halti panostaa sosiaalisen median kanaviinsa ja päivittää Instagram- ja Facebook-tilille aktiivisesti uutta sisältöä ja linkittää eri kanavia toisiinsa. Esimerkiksi Facebookissa yritys jakaa tietoa mielenkiintoisista ja ajankohtaisista urheilutapahtumista, blogipostauksia ja urheilijoiden tarinoita.

#### 2.4 Sähköposti osana verkkokaupan toimintaa

Monia verkkokaupan asioita pystyy hoitamaan sähköpostin kautta. Myynnin edistäminen ja asiakassuhteiden ylläpito pystytään hoitamaan sähköpostin avulla nopeasti ja kustannustehokkaasti. Yksi sähköpostin huonoista puolista on se, että yritykset lähettävät niitä massamäärinä, käyttävät automatisoituja vastausviestejä ja valmiita vastauspohjia. Saatetaan unohtaa, miltä sähköposti näyttää yksittäisen kuluttajan silmissä. Toinen ongelma saattaa olla myös se, että sähköposteja tulee ihmisille valtavat määrät ja ne hukkuvat sähköpostitulvaan. Parhaiten onnistuu silloin, kun suhtautuu lähettämäänsä viestiin kuin puhelinsoittoon vastaanottajalle. (Leino 2010, 173.)

Yleisimmin verkkokaupoilla on käytössä automatisoidut sähköpostiviestit, jotka muistuttavat asiakasta hylätystä ostoskorista. Lisäksi yritykset haluavat inspiroida verkkokauppakuluttajiaan säännöllisillä uutiskirjeillä. Uutiskirjeet kertovat asiakkaille


kauden uutuustuotteista, antavat tietoa tuotteiden käyttötarkoituksista tai muun muassa vinkkejä lahjaideoihin (kuvio 2).



**Kare-takki**  
**129 €**

*Kare-takki kuuluu Airlite-sarjaan, jossa tuotteen keveys ja käyttömukavuus ovat suunnittelun lähtökohтия. Stormwall® Observe -kankaassa veden- ja tuulenpitävä kalvo on tuotteessa päällimmäisenä. Takki säilyy kuivan tuntuksena kaikissa keleissä.*


**KARE TAKKI**





**Lippo-takki**  
**189 €**


*Lippo-takki on luottovaate aktiiviselle, vaativalle liikkujalle - takki säilyttää optimaalisen lämmön tilanteessa kuin tilanteessa. Tuote soveltuu käytettäväksi myös katukäytössä, väli- tai päällikerroksena, joka säällä!*

**LIPPO TAKKI**




 **ILMAINEN TOIMITUS**  
Ilmainen toimitus yli 99 eur tilauksille

 **NOPEA TOIMITUS**  
2-4 päivässä kotiin tai lähtöpostiin


 **ILMAINEN PALAUTUS**  
Palautukset veloitusetta (14 vrk sisällä)

 **VUODEN TAKUU**  
1 vuoden materiaali- ja valmistusvirhetakuu

[www.halti.fi](http://www.halti.fi) #haltiworld #halti #haltiroadtrip

Halti Oy, PL 100, 01151 Söderkulla. info@halti.fi / Y-tunnus: 1896680-7.  
 Tähän viestiin ei tule vastata. Voit kuitenkin halutessasi lähettää meille palautetta ja kysymyksiä osoitteeseen [info@halti.fi](mailto:info@halti.fi).  
 Osoitelähde: [Halti World -rekisteri](#) | [Peruuta tilaus](#)



Kuvio 2. Kuvakaappaus Haltin uutiskirjeestä 3/2017. (Halti 2017 c.)

## 2.5 Hakukonemarkkinointi

### 2.5.1 Yleistä hakukonemarkkinoinnista

Hakukonemarkkinoinnin (Search Engine Marketing, SEM) voi jakaa kahteen lohkoon: Hakukoneissa mainostamiseen (Search Engine Advertising, SEA) ja omien sivujen löytämiseen mahdollisimman ylhäältä ns. luonnollisessa haussa (Search Engine Optimization, SEO). Tällä hetkellä Google-hakupalvelu on Suomen suosituin ja käytetyin verkkomedia. Reilusti yli 90 % netin käyttäjistä käyttää Googlea ensisijaisena hakukoneena etsiessään asioita internetistä. Google tavoittaaakin varmimmin suomalaiset netin käyttäjät ja potentiaaliset ostajat. Bing (Microsoft), Yahoo!, Eniro ja 02.fi (Fonecta) tulevat jossain kaukana Googlen jäljessä. (Leino 2010, 111–113.)

Hakukonemarkkinoinnissa on piirteitä, joita vastaan muut mediat eivät voi kilpailla. Tarvekeskeisyys on yksi niistä syistä, miksi yritysten tuotteiden tulee esiintyä hakukoneissa. (Leino 2010, 119.) Hakukone on massamedia valtavan kävijämäärän ja maantieteellisen tavoittamisen ansiosta. Potentiaalinen ostaja voi tehdä haun mistä päin maailmaa tahansa ja rajata hakuvastauksia haluamillaan tavoilla. Hakukoneella on mahdollista tavoittaa asiakkaita, jotka etsivät yrityksesi tuotteitasi. Hakusanojen avulla asiakkaat etsivät tuotteita johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen, ja mikäli yrityksen sivut pomppaavat sieltä ensimmäisten joukossa, saa se enemmän uusia asiakkaita kuin kilpailija ja näin voittaa markkinaosuutta. (Leino 2010, 114.)

## 2.5.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta eli SEA (Search Engine Advertising) tarkoittaa maksullista tekstimainontaa, jota voi tehdä esimerkiksi projekti- ja kampanjakohtaisesti. Tällöin yritys ostaa näkyvyyttä tietyille avainsanoille, joita potentiaalinen ostaja kirjoittaa hakukenttään. Näillä hakusanoilla esille tuleva mainos näkyy ns. luonnollisten hakuvastausten yhteydessä sponsoroituna linkkinä. Hakusanamainonta ei välttämättä ole aina projekti- tai kampanjakohtaista, vaan jotkut yritykset saattavat hakea tällä jatkuvaa näkyvyyttä. Koskaan ei voi olla varma, milloin tuotteiden tai palveluiden tarve yllättää tulevan asiakkaan. Ostoikkuna on avoinna, kun kuluttaja hakee hakukoneella yrityksen tuotteita ja palveluja. (Leino 2010, 112.)

Hakukonemainonta on siis osa hakukonemarkkinointia ja iso osa verkkomarkkinointia. Verkkosivuston omistajat eivät luota saavansa asiakkaita pelkästään hakukoneiden luonnollisilla tuloksilla vaan tarvitsevat tähän myös mainontaa. Jotta yritys voi sijoittaa interaktiivista mainontaa hakukoneisiin, on verkkosivuston toimijoiden ensiksi rekisteröidyttävä mainosverkostoon. Nämä verkostot ohjaavat tällaisten mainosten aktivointia ja säätelevät hakutulosten näyttöjen hinnoittelua, ulkoasua ja näkyvyyttä. Yksi suosituimmista verkostoista on Google AdWords. (Textbroker 2017.)

Verkkosivuston omistajat käyttävät näitä mainoksia varmistaakseen laajan tavoitettavuuden verkkosivuilleen ja saadakseen siten paremman vastaavuuden haluamiinsa avainsanoihin. Mainokset aktivoidaan aina, kun käyttäjän syöttämät tiedot vastaavat Googlen keräämiä kohderyhmätietoja. Google sijoittaa mainokset orgaanisten hakutulosten ylle ja alle, jotta verkkosivujen mainonta parhaiten tavoittaa käyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat. Tällöin ne erottuvat selkeästi muista hakutuloksista. (Textbroker 2017.)

Hakukonemainonnan yksi parhaista puolista on se, että yritys maksaa vain toteutuneista klikkauksista. Yritysten ei tarvitse maksaa mediasta tai sitoutua kuukausimaksuihin. (Leino 2010, 119.) Avainsanojen lisäksi on myös muitakin tekijöitä, joita Google voi käyttää mainosten esittämiseen. Eri tekijät voivat lisätä tai vähentää mainostajan hintatarjousta. Eräät tämmöiset kohdistustekijät ovat muun muassa kieli ja sijainti. Google ottaa etsijän kielen huomioon ja näyttää vain paikallisen kielen mainoksia. Hakukoneissa voi säädellä maantieteellisesti alueita, joissa haluaa mainosten näkyvän. Mainokset maksavat enemmän tai vähemmän riippuen maasta, valtiosta tai kaupungista. (Textbroker 2017.) Tarkoituksena on aina se, että mainokset näkyvät niille jotka ovat yrityksen tuotteista kiinnostuneita. Kustannustehokkaaseen kampanjaan kuuluu avainsanojen klikkaushintojen aktiivinen seuranta, sanojen poistaminen käytöstä hinnan noustessa ja uusien mainosten jatkuva testaaminen. (Leino 2010, 119.)

### 2.5.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) vaikuttaa siihen, miten yrityksen verkkosivut esiintyvät hakukoneessa. Se tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla hakukone pystyy tulkitsemaan verkkosivun sisällön oikein. Kun puhutaan hakukoneista ja optimoinnista, tarkoitetaan normaalisti Googlea. Googlen tulosten kärkipäähän pääseminen vaatii sitä, että käyttäjän haut vastaavat sivustolla olevaa tietoa ja näin antaa käyttäjälle hyödyllistä sisältöä. Oikein tehtynä hakukoneoptimoinnin hyödyt ovat suuret, mutta se vaatii jatkuvaa ylläpitämistä. Oleellista on pohtia millaiselle asiakasryhmälle myy tuotteitaan ja millä mahdollisilla sanoilla voidaan olettaa heidän hakevan tietoja. (Vänskä 2016.)

Luonnollisessa haussa paremman näkyvyyden saavuttaminen on prosessi, joka vaatii jatkuvaa sisällöllisiä, rakenteellisia ja teknisiä toimenpiteitä. Jo perustaessa verkkokauppa tulee ottaa huomioon, että sivusto optimoituu automaattisesti. Optimoinnista tekee kuitenkin haastavaa se, että kukaan ei tarkalleen tunne Googlen kriteerejä, joita on luultavasti noin toista sataa. Optimointia on siis haasteellista ostaa ulkopuoliselta toimitajalta. (Leino 2010, 112.)

Google on kuitenkin listannut joitain vinkkejä, miten saada omalle sivustolleen parempia sijoituksia hakukoneessa. Verkkokauppaa tehdään kuluttajaa ajatellen, ei hakukonetta, joten tästä syystä verkkosivustolla tulee olla selkeä hierarkia ja tekstilinkit. Jokaisen sivuston pitäisi olla siis tavoitettavissa ainakin yhdestä staattisesta tekstilinkistä. Lisäksi

kannattaa huomioida, että sivuston kuvat optimoituvat oikein ja niissä olevat <title> elementit ja alt-attribuutit ovat kuvailevia ja tarkkoja. Alt-attribuutti on html-koodissa kuvaan liitettävä lisämääre, joka on yksi tärkeimmistä elementeistä kuvien optimoinnissa. Title taas puolestaan näkyy käyttäjälle, joka vie hiiren osoittimen hetkeksi kuvan päälle. (Fishkin & Staff 2015.)

### **3 Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu**

#### **3.1 Verkkokaupan asiakaskokemus**

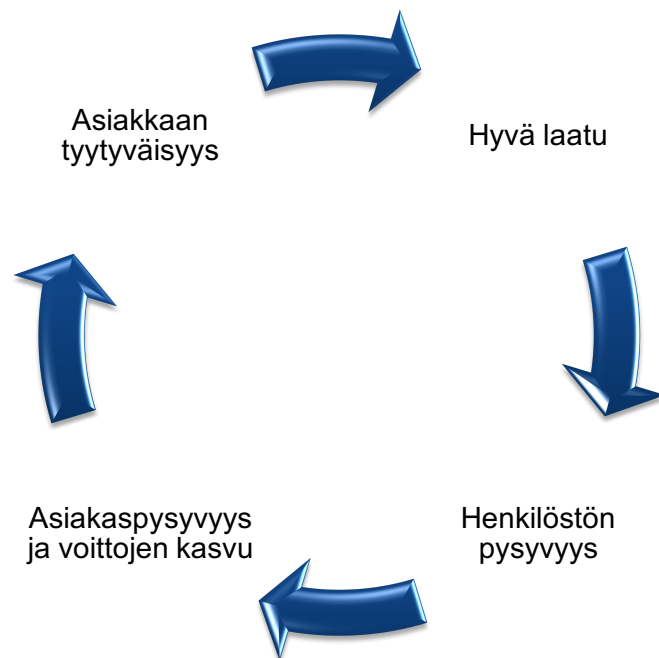
Asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan asiakkaan muodostama tunne, käsitys tai mielikuva, johon vaikuttaa kaikki vuorovaikutus yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden kanssa. Asiakaskokemus ei tarkoita samaa kuin asiakaspalvelu tai asiakastyytyväisyys, vaikkakin nämä molemmat sisältyvät asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus on paljon laajempi käsite, joka muodostuu asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, yleisestä mielikuvasta palvelu- tai tuotekategoriaa kohtaan, yrityksen antamista lupauksista ja muiden jakamista kokemuksista. Nykypäivänä asiakaskokemus on yksi merkittävä kilpailutekijä, joka vaatii yritykseltä strategisia linjauksia ja asiakaskeskeistä työkalutuuria. Parhaillaan onnistuneet asiakaskokemukset muodostuvat lojaaliksi asiakassuhteeksi ja kokemuksia yrityksestä jaetaan mielellään eteenpäin. Huonot kohtaamiset taas voivat johtaa asiakkaan menetykseen. (Toivonen 2016.)

Verkkokaupan tulee olla mahdollisimman johdonmukainen. Selkeästi rakennettu verkkosivu, josta asiakas löytää nopeasti informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakkaat arvostavat avoimuutta ja haluavat tietää, millaisen yrityksen kanssa he ovat tekemisissä. Monet asiakkaat kiinnittävät verkkokaupan turvallisuuteen huomiota, tästä syystä verkkokaupan tietoturva on oltava kunnossa. Asiakkaiden henkilökohtaisten tietojen ja maksujen tulee liikkua salattujen yhteyksien takana. Asiakkaiden turvallisuudentunnetta voi myös kasvattaa informoimalla kattavasti ostoehdoista, maksutavoista ja palautuskäytännöistä. Asiakasta kannattaa informoida, mikäli esimerkiksi maksutapoihin tulee jotain ongelmaa tai toimitusaikaan viivästyksiä. (Pöntinen 2014.)

Verkkokaupassa pitää pystyä osoittamaan tuotteiden laatu mahdollisimman tarkkaan. Tuotteissa tulee olla selkeät tuotekuvaukset ja laadukkaat kuvat, sekä hyvä zoomaus-toiminto helpottavat asiakasta näkemään materiaalit ja pienemmätkin yksityiskohdat

läheltä. Nämä edellä mainitut asiat vähentävät huomattavasti palautettavien tuotteiden määrää. (Pöntinen 2014.)

Yksi verkkokaupan toiminnan ja asiakaskokemuksen edellytys on asiakaspalvelu. Tähänkin tarvitaan henkilökuntaa, eikä teknologian kehittyminen tule koskaan poistamaan hyvän asiakaspalvelun tarvetta. Verkkokauppakuluttajat ansaitsevat samanlaisen kohtelun kuin he asioisivat yrityksen toimitiloissa tai kivijalkamyymälässä. Kuluttajien yhteydenottoihin tulee vastata nopeasti ja kohteliaasti. Kysymykset ja tilaukset tulisi huomioida mielellään yhden työpäivän aikana. Nopeus on myös oiva tapa erottua muista kilpailijoista. Kaikissa tapauksissa vastaus ei ole välttämättä annettavissa näin nopeasti, mutta asiakkaalle tulisi ainakin ilmoittaa viestin vastaanottamisesta ja kertoa, että asiaa hoidetaan eteenpäin. (Tschohl 2001, 7.)



Kuvio 3. Asiakaspysyvyyden hyödyt organisaatiossa (Zeithaml & Bitner 1996, 176) [Ylikoski 1999, 184].

Laatu on merkittävässä roolissa asiakkaiden tyytyväisyyteen, ja samalla vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon tehdä työnsä hyvin (kuvio 3). Laadun ollessa kunnossa, yrityksellä on mahdollisuus tehdä voittoa, henkilöstö on motivoitunut työntekoon ja asiakaspysyvyys kasvaa. (Ylikoski 1999, 184.) Hyvän kilpailuedun tarjoaa työyhteisö, jossa on koulutetut, kohteliaat ja asiantuntevat työntekijät, jotka ymmärtävät asiakaskokemuksen merkityksen yrityksen toiminnalle. (Tschohl 2001, 89.)

### 3.2 Asiakaspalvelun eri kanavia

Yrityksellä voi olla monia asiakaspalvelukanavia, kuten esimerkiksi puhelinasiakaspalvelu, sähköposti ja chat-palvelut. Lisäksi verkkosivujen yleisimmin kysytyt -osion vastaukset saattavat helpottaa asiakaspalvelijoiden työtaakkaa. Osion avulla voidaan vaikuttaa siihen, etteivät kuluttajat kysele yleisimpiä kysymyksiä erikseen, vaan saavat vastauksen mieltä askarruttaviin kysymyksiin helposti tätä kautta.

Monilta yrityksiltä löytyy omat sivut Facebookista. Asiakaspalvelun tarjoaminen Facebookissa edellyttää kuitenkin sitä, että joku yrityksen sisällä ylläpitää sivua ja reagoi ihmisten kysymyksiin ja palautteisiin nopeasti. Tutkittaessa kotimaisten yritysten Facebook-sivuja, on huomattu, että suurimmaksi osaksi ihmiset jakavat siellä kokemuksiaan ja suoranaisia kysymyksiä tulee harvemmin. Yrityksen sisällä riittää, että vastuut ja velvollisuudet ovat jokaiselle selvät. Tällöin mikään kanava ei jää huomioimatta tai tule epäselvyyksiä kenen vastuulle eri sosiaalisen median kanavat kuuluvat. Kanavana Facebook on helppo ja tavoittaa valtavan määrän ihmisiä. (Leino 2012, 40.)

Aina palaute ei ole positiivista, vaan väistämättä myös negatiivista palautetta tulee välillä. Negatiiviseen palautteeseen voi kuitenkin suhtautua mahdollisuutena. Mikäli asiakas on kokenut vääryyttä, esimerkiksi tuotteen laatu on ollut huono tai palvelu ei toimi, tulee yrityksen tällöin olla rehellinen ja kantaa vastuu. Mikäli asiakkaan palautteeseen ei reagoida millään tavalla, niin negatiivinen tarina saattaa lähteä elämään omaa elämänsä irrallaan itse tapahtumasta. On myös tärkeää muistaa uskollisia asiakkaita ja faneja lahjalla tai kiitoksella. Sosiaalisessa mediassa faneilla tarkoitetaan heitä, jotka tykkäävät julkaisuista ja jakavat niitä eteenpäin. Yleensä muistaminen kannattaa ja pienikin ele muistetaan kertoa eteenpäin. (Leino 2012, 58–59.)

Sähköposti on verkkokauppojen yksi tärkeimmistä asiakaspalvelun työkaluista. Yritys erottuu kilpailijoista, mikäli asettaa normiksi sen, että asiakkaiden sähköposteihin vastaan jopa muutamassa minuutissa. Yleisesti kuitenkin ajatellaan, että kun yrityksen prosessit ja vastuut ovat kunnossa, niin mahdolliseen kyselyyn tai ongelmatilanteeseen olisi hyvä saada vastaus vuorokauden aikana. Lisäksi tulee myös varoa lähettämästä liikaa automaattiviestejä. Automaattiviestejä kannattaa käyttää harkitusti ja hienovaraisesti myyvämpään tarkoitukseen. (Leino 2010, 174.)

## 4 Tutkimus

### 4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä halutaan selvittää, mitkä tekijät tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä ja kuinka yritys suoriutuu tuottamaan asiakastyytyväisyyttä. Merkittävää on tuloksien avulla selvittää, miten palveluita voitaisiin parantaa ja kehittää tulevaisuudessa. Tutkimus tulee tehdä tietyin väliajoin, jotta nähtäisiin, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja onko entisiä epäkohtia onnistuttu korjaamaan oikeaan suuntaan. (Ylikoski 1999, 156.)

Huolellisesti mietityt kysymykset luovat perustan onnistuneelle kyselylomakkeelle. Kysymyksien tulee olla sellaisia, että kyselyn tekijä ja vastaajat ajattelevat ne samalla tavalla. Tulokset voivat vääristyä, mikäli kysymys on ymmärretty väärin. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia eivätkä liian yksiselitteisiä. Tärkeää on miettiä kyselyyn kysymykset, jotka parhaiten tukevat tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelmaa. Lomaketta rakentaessa on kiinnitettävä huomiota kysymysten määrään, ulkoasuun ja selkeyteen. Saattaa käydä niin, että liian pitkiin kyselylomakkeisiin ei jakseta vastata huolellisesti ja pahimmassa tapauksessa vastaaja jättää sen kesken. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja ne voidaan tarvittaessa kategorioida omiin aihe-alueisiin. Yleisesti kysymykset kannattaa järjestellä niin, että helpoimmat kysymykset ovat lomakkeen alussa ja hankalimmat lopussa. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin ensin ennakkoon valitulle testiryhmälle. Testiryhmään kuului ystäviäni, jotka kävivät kyselyn kohta kohdalta läpi ja kommentoivat kysymyksiä vastaajan näkökulmasta, kuten olivatko kysymykset selkeitä ja helppolukuisia. Testiryhmästä oli apua kysymysten muotoilussa sekä oikoluvussa. Näin kyselylomake saatiin korjattua selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Viimeisimpänä kävimme kyselyn läpi kohdeyrityksen kanssa, minkä jälkeen oli mahdollista lähettää se kohdeyritykselle.

### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusta ja tähän survey-menetelmää. Survey-tutkimuksen ideana on kerätä tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Survey-tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kyselylomake lähetetään tietylle otokselle, jonka jälkeen saadaan yksilöiltä aineisto strukturoidussa muodossa. Kasaan

saadun aineiston avulla pyritään selittämään, havainnollistamaan ja vertailemaan ilmiöitä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 130)

Tein kyselyn, jossa oli mahdollisimman monipuolisia kysymyksiä. Kysely piti sisällään suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kahdessa kysymyskohdassa vastausvaihtoehdot oli annettu Likert-asteikkoina. Strukturoituja kysymyksiä laitettiin siitä syystä, että niihin vastaaminen on nopeaa ja tilastollinen käsittely helppoa. Sekamuotoisten ja avoimien kysymyksien hyvä puoli oli taas se, että oli mahdollista saada vastauksia, joita ei tultu ajatelleeksi etukäteen. Alla esimerkki (kuvio 4) kyselyssä olleesta Likert-asteikko kysymyksestä.

Miten alla olevat asiat toimivat Haltin verkkokaupassa? Vastaa jokaiseen asteikolla:

	5=Erittäin helppoa	4=Helppoa	3=En osaa sanoa	2=Hieman haastavaa	1=Vaikeaa
Tuotteiden selaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halutun tuotteen löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen mitoituksen tarkistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavan valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 4. Esimerkki kysymyksestä, jossa käytetty Likert-asteikkoa.

Alkuperäinen suunnitelmani oli, että jos kyseessä on sellainen asiakas, joka ei ole ikinä tehnyt tilausta niin hän pystyisi ”hyppäämään” kyselyssä eteenpäin. Tällöin ei olisi tarvinnut vastata sellaisiin kysymyksiin, jotka oli suunnattu jo tilauksen tehneille kuluttajille. Tämä ei kuitenkaan onnistunut sovelluksella, jolla loin kyselylomakkeen. Päätin ratkaista ongelman niin, että sellaisiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata. Kirjoitin näihin kysymyksiin tarkennuksen: Ohita kysymys, jos et ole tilannut kertaakaan. (Kysely löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopusta.)

### 4.3 Tutkimusote ja otos

Kyselylomake lähetettiin verkkokaupan kuluttajille, jotka olivat asioineet (vierailleet tai tehneet ostoksia) verkkokaupassa viimeisen muutaman kuukauden aikana. Ostopro- sessi oli heillä suhteellisen tuoreessa muistissa ja näin ollen vastaukset mahdollisimman reaalisia. Kysely lähti myös asiakkaille, jotka olivat rekisteröityneet verkkokauppaan, mutta eivät olleet tehneet vielä yhtäkään tilausta. Uskoin saavani tästä tarpeeksi suuren otannan ja monipuolisia vastauksia. Kysely lähetettiin yhteensä 2 774 henkilölle, joista tähän loppujen lopuksi vastasi 781 henkilöä.

#### 4.4 Sähköinen kysely

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin helmikuussa 2017. Kyselylomake toteutettiin koulun omalla e-lomake -sivustolla, jonka avulla tuloksia pystyttiin tulkitsemaan SPSS-ohjelman ja Excelin avulla. Kyselyn vastauslinkki lähetettiin Haltin verkkokaupan asiakkaille ja niille, jotka olivat vierailleet sivustolla kuluneen kolmen kuukauden aikana, mutta jostain syystä jättäneet tilauksen kesken. Kyselyn vastaajille ilmoitettiin sähköpostilla kyselyn tarkoitus ja mainittiin, että kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi kappaletta 100 €:n lahjakorttia Haltin verkkokauppaan. Tämä toimi motivoivana tekijänä vastata kyselyyn kokonaan.

Sähköpostissa ilmoitettu linkki vei vastaajan suoraan kyselyalustapalveluun, jossa kyselyn toteutin ([www.elomake.metropolia.fi](http://www.elomake.metropolia.fi)). Kysely oli auki vastaajille 2.2.2017–12.2.2017. Kysely yritettiin lähettää yhteensä 2 930 henkilölle, mutta 156:lle sähköpostiviesti ei mennyt läpi. Oikea lähetysmäärä oli 2 774. Jo ensimmäisen kahden tunnin sisällä vastauksia tuli reilu 200. Kun kaksi viikkoa oli mennyt umpeen, vastauksia oli tullut 798, ja palautusprosentti oli 28,8. Vastauksia läpi käydessä näistä 798:sta vastauksesta jouduttiin kuitenkin hylkäämään 17. Hyväksyttäviä vastauksia tuli siis yhteensä 781, ja vastausprosentti oli 28,2.

## 5 Tulokset

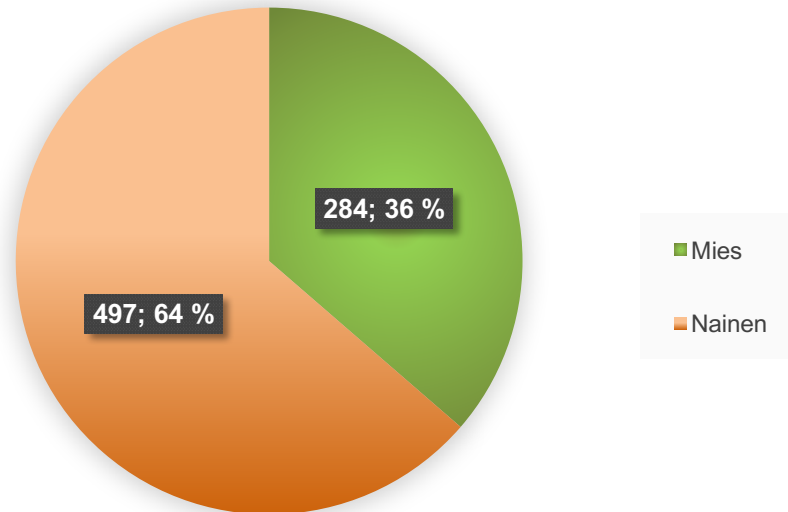
### 5.1 Aineiston käsittely

Kyselyyn tuli vastauksia 798, joista jouduttiin hylkäämään 17 kappaletta. Nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään siitä syystä, että samalta henkilöltä oli tullut vahingossa vastaukset kahteen kertaan. Kokonaisuudessaan kelvollisia vastauksia tuli yhteensä 781 ja vastausprosentti oli 28,2. Metropolian sähköiseltä kyselylomakealustalta saatiin tallennettua kaikki vastaukset yhteen tietokantaan. Aineiston käsittelyssä hyödynnettiin SPSS- ja Excel-tietojenkäsittelyohjelmia.

### 5.2 Vastaajien perustiedot

Kyselylomake alkoi vastaajien perustiedoilla. Tässä kohdassa kysyttiin vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja se, että tilaako Haltin uutiskirjettä. Nämä kaikki kohdat oli laitettu

pakolliseksi, eli vastaajan oli pakko valita näihin jokin vastausvaihtoehto. Vastaajista 36 % oli miehiä ja 64 % naisia (kuvio 5). Ikää ei ollut pakko ilmoittaa. Vain kolme henkilöä ilmoitti, että ei halua paljastaa ikäänsä. Kyselyyn vastanneita miehiä oli yhteensä 284, joista kaksi ei halunnut ilmoittaa ikäänsä. Naisia oli yhteensä 497, joista ainoastaan yksi ei halunnut ilmoittaa ikäänsä.



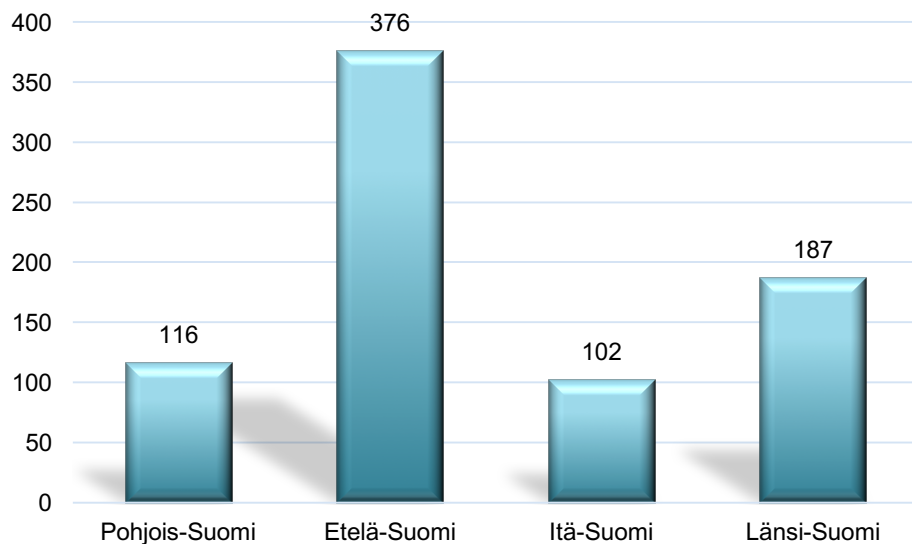
Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli lukumäärinä ja prosentteina.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja (taulukko 1). Suurimman ryhmän muodostivat 30–45-vuotiaat naiset. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat saman ikäluokan miehet. Kolmanneksi suurimman ryhmän taas muodostivat 46–59-vuotiaat naiset. Näiden jälkeen tuli 46–59-vuotiaat miehet ja 18–29-vuotiaat naiset. Loppujen ryhmien hajonta oli erittäin tasaista.

Taulukko 1. Vastanneiden sukupuoli ja ikäjakauma.

	Ikä					En halua paljastaa ikääni	Yhteensä	
	18–29 vuotta	30–45 vuotta	46–59 vuotta	yli 60 vuotta				
Suku- puoli	Mies	Lukumäärä	29	146	87	20	2	284
		% kaikista	3,7 %	18,7 %	11,1 %	2,6 %	0,3 %	36,4 %
	Nainen	Lukumäärä	80	257	130	29	1	497
		% kaikista	10,2 %	32,9 %	16,6 %	3,7 %	0,1 %	63,6 %
Yhteensä		Lukumäärä	109	403	217	49	3	781
		% kaikista	14,0 %	51,6 %	27,8 %	6,3 %	0,4 %	100 %

Kolmannessa kohdassa kysyttiin vastaajan asuinpaikkaa (kuvio 6). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miltä alueilta tulee eniten tilauksia. On tärkeää tietää, mistä päin Suomea kuluttajat tilaavat tuotteita verkkokaupasta, jotta osataan kohdentaa markkinointia oikeille alueille. Vastausvaihtoehtoina olivat Pohjois-Suomi, Etelä-Suomi, Itä-Suomi ja Länsi-Suomi. Noin puolet (48 %) vastaajista olivat kotoisin Etelä-Suomesta. 187 (24 %) vastaajista oli kotoisin Länsi-Suomesta, 116 (15 %) Pohjois-Suomesta ja 102 (13 %) Itä-Suomesta.



Kuvio 6. Asuinpaikan jakautuminen.

Näiden lisäksi haluttiin tietää, kuinka aktiivisesti kyselyyn vastanneet tilaavat Haltin uutiskirjettä (taulukko 2). Uutiskirjeissä ilmoitetaan Haltin ajankohtaisista tarjouksista ja uutisista. Lisäksi verkkokaupan uudet asiakkaat saavat Halti World -uutiskirjeen tilaamisen jälkeen itselleen liittymisetuna 20 % alennuksen verkkokauppaan. Kävi ilmi, että uutiskirjeentilaajia oli 20 prosenttiyksikköä enemmän kuin vastaajia, jotka eivät olleet vielä tilanneet Haltin uutiskirjettä.

Taulukko 2. Uutiskirjeen tilaajat.

Vastausvaihtoehdot	Vastaajien lukumäärä	Prosentteina
Ei	313	40,1 %
Kyllä	468	59,9 %

### 5.3 Verkkokauppa

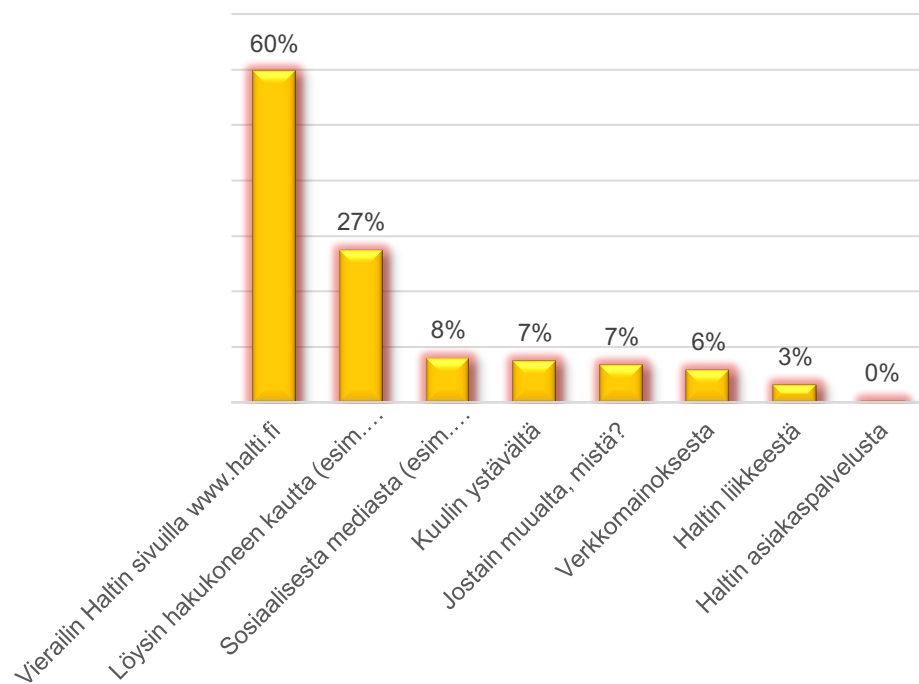
Verkkokauppa-osuudessa haluttiin tietää verkkokauppakuluttajien ajatuksia verkkokaupasta. Tässä osiossa kysyttiin syitä vierailulle, kuten mistä olivat saaneet tietää verkkokaupasta, kuinka usein vierailevat ja kokevatko verkkokaupan toimivaksi. Kaikki tämän

kategorian kysymykset oli merkitty pakollisiksi, eli jokaiseen kysymykseen oli pakko valita jokin vastausvaihtoehdoista. Lisäksi osaan kysymyksiin oltiin annettu vaihtoehtoksi: ”jokin muu, mikä?”.

Taulukko 3. Miten asiakkaat kuuluivat Haltin verkkokaupasta?

		Valintoja
Vierailin Haltin sivuilla <a href="http://www.halti.fi">www.halti.fi</a>	x	466
Löysin hakukoneen kautta (esim. Google)	x	214
Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram)	x	62
Kuulin ystävältä	x	58
Jostain muualta, mistä?	x	53
Verkkomainoksesta	x	46
Haltin liikkeestä	x	25
Haltin asiakaspalvelusta	x	2

Osion alussa selvitettiin, mitä kautta Haltin verkkosivuilla asioineet kuluttajat ovat löytäneet tiensä Haltin verkkokauppaan (taulukko 3). Vastaajalla oli mahdollisuus valita halutessaan monta eri vaihtoehtoa, ja lisäksi vastausvaihtoehtoihin oli laitettu kohta: ”jostain muualta, mistä?”. Valitessaan tämän, pystyi lisäksi tarkentamaan vastaustaan avoimeen vastauskenttään. Yhteensä näihin kettiin tuli 926 vastausta. Selvästi suurin osa on vierailut Haltin sivuilla tai etsinyt jotain Googlestä, ja tätä kautta päätyneet Haltin verkkokauppaan. Näiden jälkeen tasaisessa asemassa olivat: sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram), kuulin ystävältä ja jostain muualta (kuvio 7). ”Jostain muualta” -valinnan vastauskenttään tuli eniten mainintoja siitä, että kuluttajat olivat etsineet jotain tiettyä Haltin tuotetta ja näin päätyneet verkkokauppaan. Lisäksi oli mainintoja, että ihmiset olivat kuulleet suositteluja keskustelufoorumeilta tai päätyneet Haltin verkkokauppaan jonkin muun verkkokaupan antaman linkin kautta (muun muassa jälleenmyyjien verkkokaupat).



Kuvio 7. Mitä kautta ihmiset ovat kuulleet verkkokaupasta?

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka usein kyselyyn vastanneet vierailevat Haltin verkkokaupassa (taulukko 4). Suurin osa vastaajista ilmoitti vierailevansa sivustolla parin kuukauden välein tai pari kertaa vuodessa. Näiden kahden jälkeen eniten valintoja tuli vaihtoehtoihin ”3–4 kertaa vuodessa” ja ”kerran kuukaudessa tai useammin”. Vastausmäärät näiden eri vaihtoehtojen välillä olivat kuitenkin todella lähellä toisiaan.

Taulukko 4. Kuinka usein kuluttajat vierailevat Haltin verkkokaupassa.

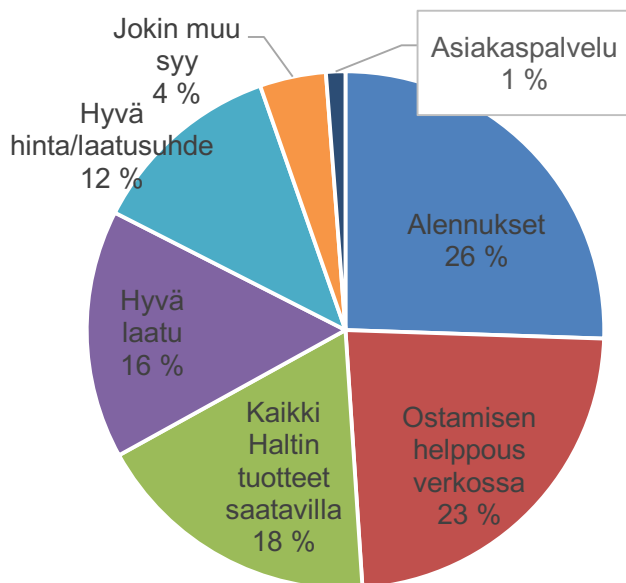
	Lukumäärä	Prosentit
Kerran kuukaudessa tai useammin	124	16 %
Parin kuukauden välein	173	22 %
3-4 kertaa vuodessa	148	19 %
Pari kertaa vuodessa	157	20 %
Kerran vuodessa	54	7 %
Harvemmin	125	16 %
Yhteensä	781	100 %

Haluttiin myös selvittää, mitkä olivat pääsyyt sivustolla asiointiin (taulukko 5 ja kuvio 8). Eniten valintoja tuli kohtiin: alennukset, ostamisen helppous verkossa, kaikki Haltin tuotteet saatavilla sekä hyvä laatu. Tässä kohtaa sai valita useamman vastausvaihtoehdon sekä yhtenä valintavaihtoehtona oli: ”jokin muu syy, mikä?”. Tämän vaihtoehdon valitessaan pystyi tarkentamaan omaa vastaustaan avoimeen kenttään.

Taulukko 5. Kuluttajien syyt vierailta verkkokaupassa.

	Valintoja
Alennukset	401
Ostamisen helppous verkossa	368
Kaikki Haltin tuotteet saatavilla	283
Hyvä laatu	244
Hyvä hinta/laatusuhde	191
Jokin muu syy	65
Asiakaspalvelu	19

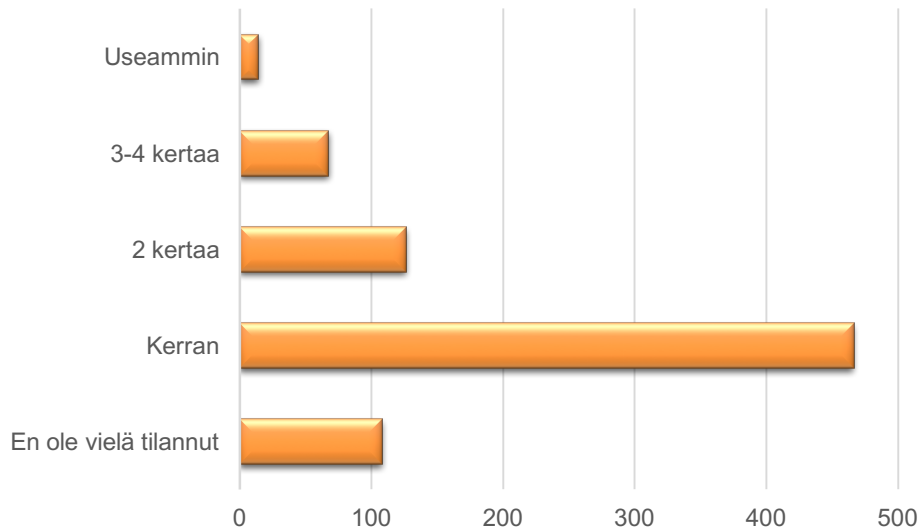
Suurin osa avoimeen kenttään tulleista vastauksista oli, että asiakas päätyi verkkokauppaan, koska oikeaa kokoa ei ollut löytynyt urheiluvaateliikkeestä tai oli tarve jollekin tietylle tuotteelle. Kolmantena muuna syynä oli myös, että asiakas oli saanut lahjakortin verkkokauppaan.



Kuvio 8. Miksi kuluttajat vierailevat Haltin verkkokaupassa.

Verkkokauppa-osion neljännessä kohdassa kysyttiin, että kuinka monta kertaa vastaajat

olivat tehneet tilauksen Haltin verkkokaupasta (kuvio 9). Kävi ilmi, että yli puolet vastaajista (60 %) oli tehnyt yhden tilauksen verkkokaupan kautta. 16 % vastaajista ilmoitti, että oli tehnyt kaksi kertaa tilauksen ja 14 % vastaajista ei ollut vielä tehnyt tilausta verkkokaupan kautta. 3–4 kertaa tilauksen tehneitä oli 9 % vastaajista.



Kuvio 9. Vastaajien tilausmäärät.

Tämän kysymysosion viimeisessä kohdassa haluttiin tietää, miten hyvin verkkokaupassa toimii nämä asiat: tuotteiden selaaminen, halutun tuotteen löytäminen, tuotteen mitoituksen tarkistaminen, tilauksen tekeminen, maksutavan valinta ja asiakaspalvelun saaminen. Vastaaja pystyi vastaamaan jokaiseen kohtaan asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti vaikeaa ja 5 erittäin helppoa (taulukko 6). Jokaisen kohdan keskiarvo oli yli kolmen. Huonoimmat keskiarvot saivat: asiakaspalvelun saaminen ja tuotteen mitoituksen tarkistaminen. Loppujen keskiarvo oli yli neljä ja keskiarvot todella lähellä toisiaan.

Taulukko 6. Verkkokaupassa asioinnin sujuvuus.

	Vastauksia	Keskiarvo
Tuotteiden selaaminen	781	4,21
Halutun tuotteen löytäminen	781	4,05
Tuotteen mitoituksen tarkistaminen	781	3,48
Tilauksen tekeminen	781	4,38
Maksutavan valinta	781	4,34
Asiakaspalvelun saaminen	781	3,44

## 5.4 Tilaus verkkokaupasta

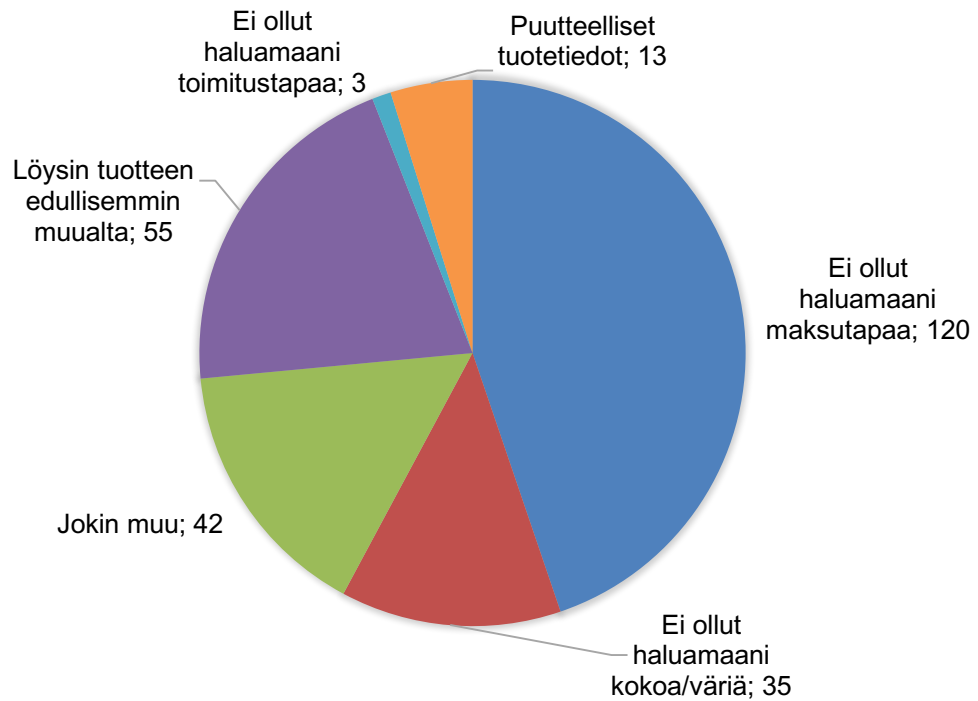
Tässä osiossa haluttiin selvittää, miten hyvin tilausprosessi on sujunut asiakkailta. Onko esimerkiksi ollut ongelmia tilauksen tekemisessä, onko jättänyt tilauksen kesken, palauttanut tuotteita ja mahdollisia syitä näille kohdille.

Osio alkoi kysymyksellä: ”onko sinulla ollut ongelmia tilauksen tekemisessä?” (taulukko 7). Vastausvaihtoehtoon: ”kyllä”, haluttiin lisätä myös tarkentava kysymys: ”millaisia?”. Avoimeen vastauskenttään pystyi tarkentamaan, että millaisia ongelmia oli kokenut tilausta tehdessä. Suurin osa vastaajista (95 %) ei ollut kokenut ongelmia tilausta tehdessään. Vain 5 % vastaajista oli ollut jonkinlaisia ongelmia. Avoimeen kenttään tuli monenlaisia vastauksia. Osalla oli ollut ongelmia alennuskoodin syöttämisen kanssa, tunnukset eivät olleetkaan toimineet tai haluttua maksutapaa ei ollut.

Taulukko 7. Kuinka monella on ollut ongelmia tilausta tehdessä?

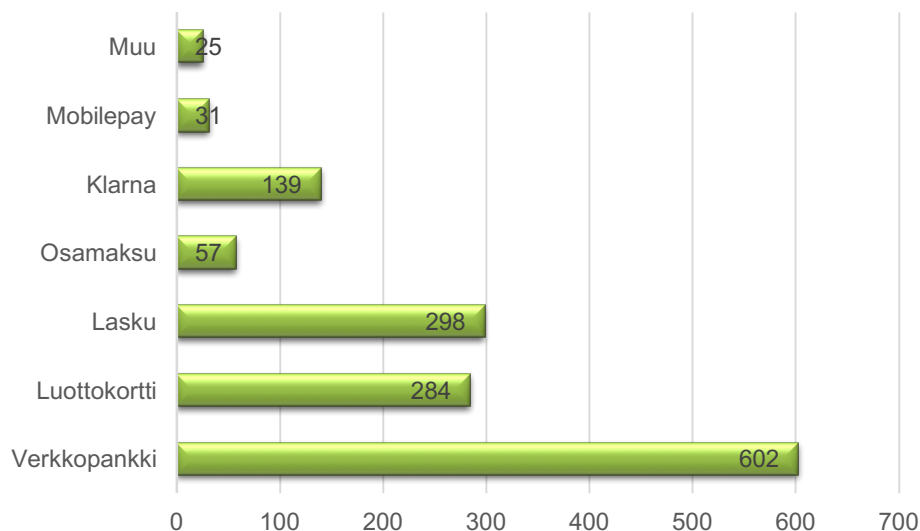
	Valittu	Prosentit
Ei	742	95 %
Kyllä	39	5 %
Yhteensä	781	100 %

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mistä syistä vastaajat olivat jättäneet tilauksen kesken (kuvio 10). Tätä kysymystä ei oltu laitettu pakolliseksi, joten tämän pystyi ohittamaan, mikäli ei ollut ikinä jättänyt tilausta kesken. Lisäksi kysymykseen oli laitettu kohta: ”jokin muu, mikä?”. Tähän vastausvaihtoehtoon oltiin liitetty avoin kenttä, johon pystyi tarkentamaan vastaustaan. Kyselyyn tuli vastauksia vain 268, elikkä yhteensä 513 ohitti tämän kysymyksen. 120 henkilöä ilmoitti, että jätti tilauksen kesken, koska ei ollut haluamaansa maksutapaa. 55 henkilöä oli löytänyt tuotteen halvemmalla jostain muualta ja 35 ilmoitti, että ei ollut heidän haluamaansa kokoa tai väriä. Yhteensä 42 henkilöä valitsi vaihtoehdon: ”jokin muu”. Avoimeen kenttään tuli pääasiassa kommentteja siitä, että vastaajat jäivät vielä pohtimaan tarvetta tilaukselle tai se jostain syystä unohtui.



Kuvio 10. Tilauksen kesken jäämisen syitä.

Tämän kategorian kolmas kysymys oli, että mitä maksutapoja vastaajat käyttäisivät mieluiten (kuvio 11). Tässä kohtaa pystyi valita useamman vaihtoehdon. Lisäksi kysymykseen oltiin annettu vastausvaihtoehto: ”muu, mikä?”, mikäli tuli mieleen jokin maksutapa, mitä tässä listassa ei ollut mainittu. Selvästi eniten kannatusta tuli verkkopankille, toisena oli lasku ja kolmantena luottokortti. 25 henkilöä valitsi muu-vaihtoehdon ja heistä 23 lisäisi Paypalin tähän listaan.



Kuvio 11. Kuluttajien suosimat maksutavat.

Seuraavaksi kysyttiin, ovatko vastaajat olleet tyytyväisiä toimitusaikaan (taulukko 8). Tähän ei ollut pakollista vastata, mikäli ei ollut ikinä tehnyt tilausta sivustolta. Vastauksia

tuli yhteensä 685, joista 666 (85 %) olivat myönteisiä eli valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä toimitusaikaan. 19 vastaajaa ei ollut tyytyväisiä ja 96 jätti vastaamatta.

Taulukko 8. Tyytyväisyys toimitusaikaan.

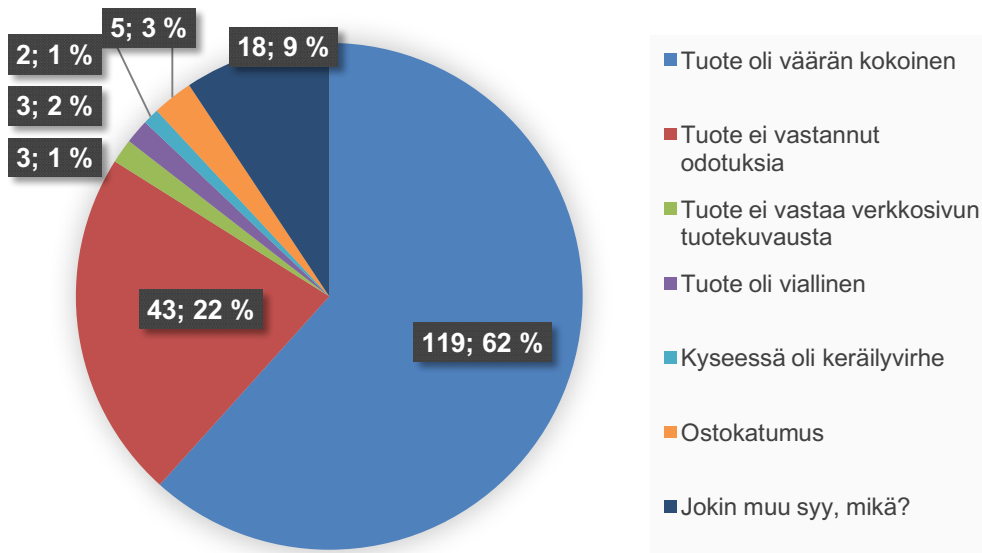
	Valittu	Prosentit
Puuttuvat	96	12,3 %
Kyllä	666	85,3 %
En	19	2,4 %
Yhteensä	781	100,0 %

Seuraavissa kysymyksissä haluttiin tietää, olivatko kuluttajat palauttaneet tuotteita ja mahdollisia syitä tuotepalautuksille (taulukko 9 ja kuvio 12). Näihinkään kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, mikäli ei ollut tehnyt kertaakaan tilausta sivustolta. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut ikinä tehnyt palautusta, ja vain noin 20 % ilmoitti, että oli tehnyt palautuksen (taulukko 9).

Taulukko 9. Tuotepalautuksen tehneet.

	Valittu	Prosentit
Puuttuvat	109	14,0 %
En	519	66,5 %
Kyllä	153	19,6 %
Yhteensä	781	100,0 %

Yli puolet (62 %) tuotepalautuksen tehneistä ilmoitti, että syy palautukseen oli ollut tuotteen väärä koko (kuvio 12). 43 (22 %) vastaajaa ilmoitti, että tuote ei vastannut odotuksia. Ainoastaan muutamien vastaajien kohdalla kyse oli ollut näistä neljästä seikasta: Tuote ei vastannut verkkosivun tuotekuvausta, tuote oli viallinen, kyseessä oli keräilyvirhe tai ostokatumus. 18 (9 %) vastaajista ilmoitti palautukselle jonkin muun syyn ja olivat tarkentaneet vastaustaan avoimeen kenttään. Näistä 11 vastaajan vastaukset piti sisällään nämä syyt: oli tilannut väärän koon, koko poikkesi normaalista tai oli varmuuden vuoksi tilannut samasta tuotteesta kaksi eri kokoa ja palautti toisen. Kolme vastaajaa ilmoitti palautuksen johtuneen keräilyvirheestä. Kaikki nämä avoimeen vastauskenttään tulleet vastaukset olisivat menneet annettuihin vastausvaihtoehtoihin, eikä näissä ilmennyt mitään mahdollista uutta syytä palautuksille.



Kuvio 12. Palautuksien syyt lukumäärinä ja prosentteina.

Tilaus verkkokaupasta –kategorian viimeinen kysymys oli, että suunnittelivatko vastaajat tilaavansa uudestaan Haltin verkkokaupasta (taulukko 10). Tämä kysymys oli asetettu pakolliseksi. 91 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”kyllä”, eli tilaisivat uudestaan. Ainoastaan 8 % valitsi vaihtoehdon ”en”. Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon ”en”, pystyi hän tarkentamaan valintaansa vastauskenttään. Pääasiassa vastauskenttään tulleet vastaukset olivat, että tällä hetkellä ei ole tarvetta millekään ja ehkä tilaavat uudestaan. (Tässä kohtaa olisi voinut olla vaihtoehto ”ehkä/mahdollisesti tilaan”.)

Taulukko 10. Kuinka suuri osa vastaajista aikoo tilata uudestaan?

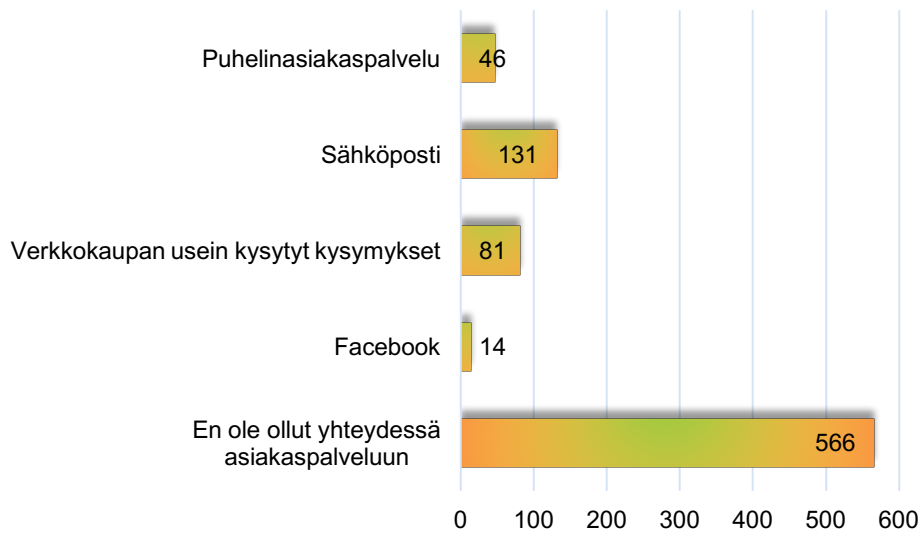
	Valittu	Prosentit
Kyllä	713	91,3 %
En	68	8,7 %
Yhteensä	781	100,0 %

## 5.5 Asiakaspalvelu ja yhteydenotto

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa haluttiin selvittää kokemuksia verkkokaupan asiakaspalvelusta. Lisäksi haluttiin kuulla vastaajien yleisiä fiiliksiä ja kehitysehdotuksia verkkokaupasta.

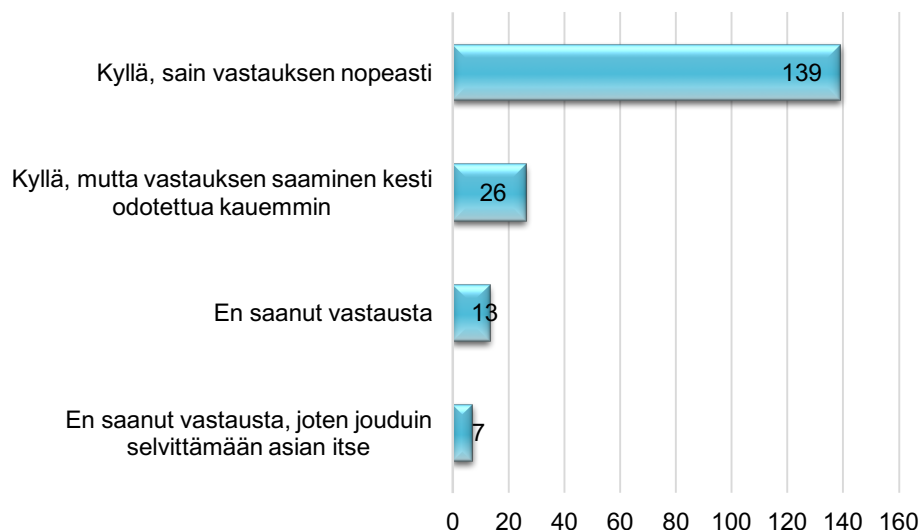
Osion ensimmäinen kysymys oli, että mitä asiakaspalvelukanavia vastaaja on käyttänyt asioidessaan Haltin verkkokaupassa (kuvio 13). Tässä kohdassa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suurin osa (73 %) vastaajista ilmoitti, että ei ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun. Eniten käytetyimmät näistä olivat sähköposti (17 %) ja

verkkokaupan usein kysytyt kysymykset (10 %). Lisäksi 46 (6 %) vastaajaa ilmoitti, että oli käyttänyt puhelinasiakaspalvelua ja vain 14 (2 %) Facebookia.



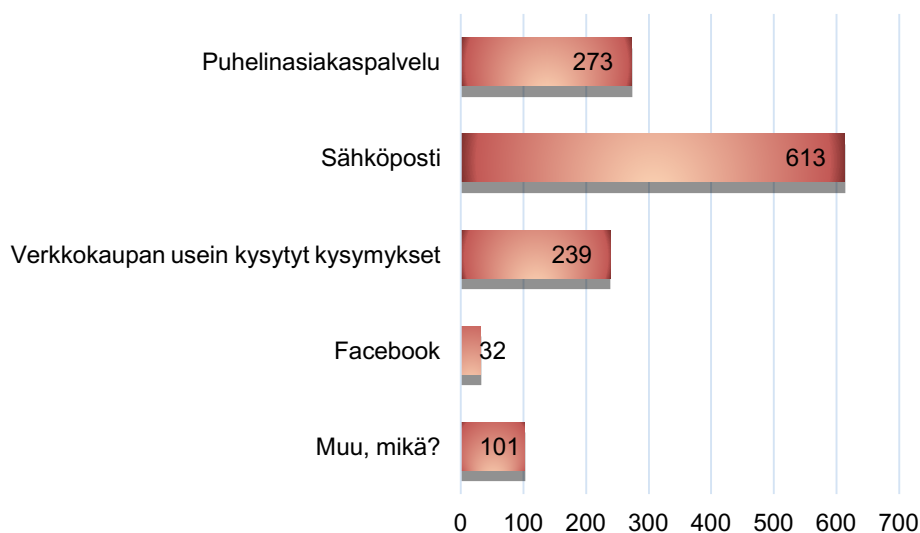
Kuvio 13. Haltin verkkokaupassa käytetyt asiakaspalvelukanavat.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, miten onnistuneesti vastaajat ovat saaneet vastauksen asiakaspalvelusta (kuvio 14). Tätä kysymystä ei oltu laitettu pakolliseksi, eli tämä pystyi ohittamaan, mikäli ei ollut käyttänyt sivuston asiakaspalvelua. Tähän kohtaan tuli yhteensä 185 vastausta, joista 165 oli saanut vastauksen kysymykseensä. 139 näistä oli saanut vastauksen nopeasti ja 26 ilmoitti, että vastauksen saamisessa oli kestänyt odotettua kauemmin. Yhteensä 20 vastaajaa ei ollut saanut kyselyynsä vastausta, joten seitsemän vastaajaa selvitti asian itse jotain muuta kautta.



Kuvio 14. Vastauksen saaminen asiakaspalvelusta.

Kolmanneksi kysyttiin, että mitä asiakaspalvelukanavia vastaajat käyttäisivät mieluiten asioidessaan verkkokaupoissa (kuvio 15). Vastausvaihtoehtoina oli: puhelinasiakaspalvelu, sähköposti, verkkokaupan usein kysytyt kysymykset, Facebook sekä jokin muu. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, ja näihin vastauskohtiin tulikin yhteensä 1 258 vastausta. 49 % annetuista äänistä meni sähköpostille, eli tämä sai selkeästi eniten kannatusta. Puhelinasiakaspalvelu ja verkkokaupan usein kysytyt kysymykset saivat molemmat noin 20 % annetuista äänistä. Facebookille meni ainoastaan 3 % äänistä. 101 (8 %) meni vaihtoehdolle: ”muu, mikä?”. Avoimeen kenttään kaikki näistä mainitsivat, että haluaisivat lisäksi chat-palvelun. Chat-palvelua oli perusteltu muun muassa sen nopeuden ja helppouden vuoksi.



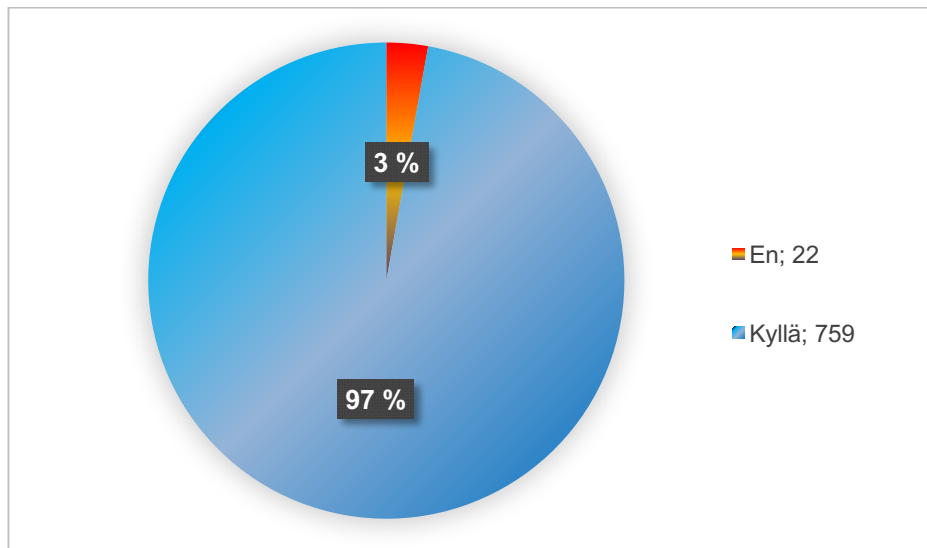
Kuvio 15. Vastaajien suosimat asiakaspalvelukanavat.

Seuraavana kysyttiin kokonaisarvosanaa asiakaspalvelu- ja ostokokemukselle (taulukko 11). Näihin kohtiin pystyi vastaamaan asteikolla 1–4, jossa asteikko 1 tarkoitti huonoa ja 4 erinomaista. Kumpaankaan ei ollut pakollista vastata, vaan kohdat pystyivät ohittamaan halutessaan. Luultavimmin he, jotka eivät olleet tarvinneet asiakaspalvelua tai tehneet tilausta verkkokaupasta ohittivat tämän kysymyksen. Asiakaspalvelukokemuksen keskiarvoksi tuli 3,4. Vastauksia tähän tuli yhteensä 612 eli 169 jätti vastaamatta. Ostokokemuksen keskiarvoksi tuli 3,5. Tähän saatiin yhteensä 712 vastausta eli 69 vastausta jäi puuttumaan. Sekä asiakaspalvelu- että ostokokemukset olivat todella lähellä erinomaista. Suurin osa vastaajista on siis ollut kokonaisuudessaan tyytyväisiä näihin kohtiin.

Taulukko 11. Kokonaisarvosana asiakaspalvelu- ja ostokokemuksesta.

	Vastauksia	Minimi	Maksimi	Keskiarvo
Asiakaspalvelukokemus	612	1	4	3,36
Ostokokemus	712	1	4	3,47

Lisäksi haluttiin tietää, että suosittelisivatko vastaajat Haltin verkkokauppaa muillekin (kuvio 16). Tähän vastasivat kaikki, eli yhteensä 781 vastausta saatiin tähän kysymyseen. Mikäli valitsi vaihtoehdon ”en”, pystyi tarkentamaan vastaustaan avoimeen vastauskenttään. Huimat 759 (97 %) vastaajaa suosittelisi verkkokauppaa myös muillekin. Ainoastaan 22 (3 %) ilmoitti, että ei suosittelisi. Avoimen kentän vastauksissa ei tullut ilmi mitään merkittävää. Muutamat olivat kirjoittaneet sinne, että eivät tiedä tarkkaa syytä.



Kuvio 16. Suosittelisivatko vastaajat verkkokauppaa muille.

Kyselyn viimeiseksi kohdaksi oltiin laitettu avoin vastauskenttä, jonne haluttiin vastaajien kirjoittavan vapaasti kokemuksiaan tai kehitysehdotuksiaan Haltin verkkokauppaan. Tähän kohtaan tuli todella monipuolisia vastauksia laidasta laitaan. Yhteensä vastauksia saatiin 173, jotka olivat suurimmaksi osaksi positiivisia kokemuksia verkkokaupan käytöstä sekä hyviä kehitysehdotuksia, jotka liittyivät maksutapoihin, asiakaspalvelukanaaviin sekä verkkokaupan haku- ja tuoterajaus-toimintoihin.

Tässä joitain esimerkkejä avoimeen vastauskenttään tulleista kommentteista:

”Haltilla on hyvät sivut. Tulen kyllä jossain vaiheessa tekemään tilauksia, koska Haltilla on hyviä tuotteita.”

”Palvelu oli todella nopeaa ja to iltana tilattuani paketti oli jo la aamuna noudettavissa postista! Yleensä en käytä niin paljon verkkokauppoja, mutta nyt olin käynyt

sovittamassa laskettelupukua Tampereen Stockmannilla ja oman koon puuttuessa ja puvun ollessa normaalihintainen jäin miettimään ostosta (olisivat tilanneet minulle oikean koon), kotona huomasin verkkokaupan alen ja ostin puvun välittömästi. Pointti: Sain siis hyvää asiakaspalvelua myymälässä, vaikka ostinkin tuotteen teidän verkkokaupastanne.”

”Nopeuttakaa sivuja. Hakukriteerit tarttuu huonosti, ei saa oikein selvää oliko joku kriteeri lopulta päällä vai ei. Hieman sekavuutta ko. toiminnon kanssa. Positiivista oli huomata, että valikoima oli laajempi kuin jälleenmyyjillä. Osa tuotteista ”uniikkeja”, tai ainakaan niitä ei ole sattunut silmään muualla. Ja mikäs sen hienompaa!”

”Hyvä kauppapaikka, en näe mitään varsinaisia puutteita. Toimii hyvin ja kaikki tieto tarjolla.”

”Maksu laskulla olisi hyvä. Loppuneiden tuotteiden koot tms. olisi myös hyvä nähdä passiivisena jo valikkovaiheessa eikä vasta tuotteen valinnan jälkeen, että tuote on loppu.”

## 6 Tutkimuksen johtopäätökset

### 6.1 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyöni tutkimuksen päätarkoituksena oli saada Haltille tietoa verkkokaupan ja sen asiakaspalvelun toimivuudesta. Kyselyyn vastasi 781 henkilöä, ja kyselylomake sisälsi yhteensä 12 suljettua eli strukturoitua kysymystä, 8 sekamuotoista kysymystä ja yhden kokonaan avoimen vastauskentän. Sekamuotoisiin kysymyksiin oli annettu valmiiden vastauskenttien lisäksi avoin vastauskenttiä, johon vastaaja pystyi halutesaan tarkentamaan omaa vastaustaan.

Suomalaisten keskuudessa Halti on erittäin tunnettu merkki, ja monet ovatkin päätyneet verkkokauppaan etsiessään Haltin tuotteita. Tutkimuksen taustakysymyksistä tulee hyvin ilmi, että Halti.fi-verkkokaupan keskiverto tilaaja on 30–45-vuotias eteläsuomalainen nainen tai mies. Kokonaisuudessaan vastaajat ovat olleet verkkokauppaan tyytyväisiä. Lisäksi muutamia kehityskohteita tuli tutkimuksessa ilmi. Vastaajat ilmoittivat, että ovat kokeneet merkin luotettavaksi ja kuulleet suositteluja eri kanavien kautta. Aina-kin tästä kohtaa tulee ilmi, että Halti on onnistunut markkinoinnissa ja brändinsä luomisessa. Kyselyn tuloksista selvisi, että Haltin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin eli Facebookiin ja Instagramiin kannattaa selkeästi panostaa jatkossakin, koska nämä kuuluivat kolmanneksi suosituimpien joukkoon, kun kysyttiin, mitä kautta vastaajat olivat päätyneet verkkokauppaan. Lisäksi verkkokaupan tuotteisiin liitetyt SEO-tekstit ovat luultavimmin toimineet, koska suuri osa vastaajista ilmoitti hakeneensa jotain tietynlaista tuotetta Googlen kautta ja päätynyt siten asioimaan Haltin verkkokauppaan. Teoria

osuudessa tulikin jo ilmi, mikä on hakukoneen merkitys verkkokaupan toiminnalle, ja miksi on hyvä linkittää verkkokauppaa hakukoneelle.

Tällä hetkellä Haltin verkkokaupassa voi maksaa pankkien verkkopankkien kautta, ja maksupalvelun tarjoaa Maksuturva Group Oy, yhteistyössä Solinor Oy:n ja Bambora AB:n kanssa. Maksuturva Group Oy välittää korttimaksujen sekä MobilePay-maksujen veloitustiedot (debit tai kredit) Bambora AB:lle, jolla on sopimus kansainvälisten korttiyhtiöiden kanssa (Mastercard ja Visa). (Halti 2017 d.) Vastaajien mielestä nykyiset maksuprosessit toimivat todella hyvin, eivätkä he ilmoittaneet näissä olevan mitään ongelmia. 120 henkilöä kuitenkin ilmoitti, että suurin syy miksi jätti tilauksen kesken, oli se, että verkkokaupassa ei ollut heidän haluamaansa maksutapaa. Vastaajat toivoivat verkkokauppaan nykyisiä monipuolisempia maksutapoja. Tuotteita ei esimerkiksi pysty tällä hetkellä tilaamaan laskulla. Mieluiseksi maksutavaksi laskun valitsi lähes 300 henkilöä eli hieman alle puolet vastaajista kokisivat tämän maksutavan toimivaksi vaihtoehdoksi verkkopankin lisäksi.

Laskulla tilatessa asiakas pystyisi maksamaan tuotteensa vasta sen jälkeen, kun tilaus on toimitettu. Esimerkiksi maksutapa- ja rahoitusratkaisujen markkinajohtaja Klarna tarjoaa mahdollisuuden tehdä ostoksia missä ja milloin vain. Tällä tavoin voidaan olla varma, että maksetaan vain siitä, mitä on tilattu. Klarnan kanssa asioidessasi ei myöskään koskaan tarvitse antaa arkaluontoisia tietoja kuten luottokortinnumeroa. Klarnan maksutavan ansiosta voidaan maksaa ostokset myös erissä. (Klarna Oy 2017.) Lisäämällä lasku maksutapavaihtoehtoihin saataisiin myös se asiakasryhmä verkkokaupan asiakkaita, jotka haluavat maksaa verkkokauppaostoksensa mieluiten tällä tavalla.

Kysyttäessä, mitä asiakaspalvelukanavaa vastaajat käyttäisivät mieluiten, kävi ilmi, että jo olemassa olevien kanavien (sähköposti, puhelinasiakaspalvelu ja usein kysytyt kysymykset) lisäksi 109 vastaajaa kaipasi sivuille chat-palvelua. Tähän kysymyskohtaan olisi voinut jo alun perin laittaa vastausvaihtoehdon ”chat-palvelu”, jolloin olisi ehkä saanut todenmukaisemman tuloksen, kuinka monet oikeasti kannattavat tätä. Jotkut yritykset hyödyntävät chat-palvelua ja tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden kysyä lisätietoja tai apua tilauksen tekohetkellä. Esimerkiksi kilpailijalla Marmotilla on käytössä erikseen live chat -palvelu, ja mikäli sitä hoitava agentti ei ole paikalla, niin pystyy jättämään viestin ja asiakkaalle palataan myöhemmin. Kilpailijoilla Peak Performancella, Haglöfillä tai Helly Hansenilla chat-palvelua ei kuitenkaan ole, vaan samanlainen yhteydenottolomake

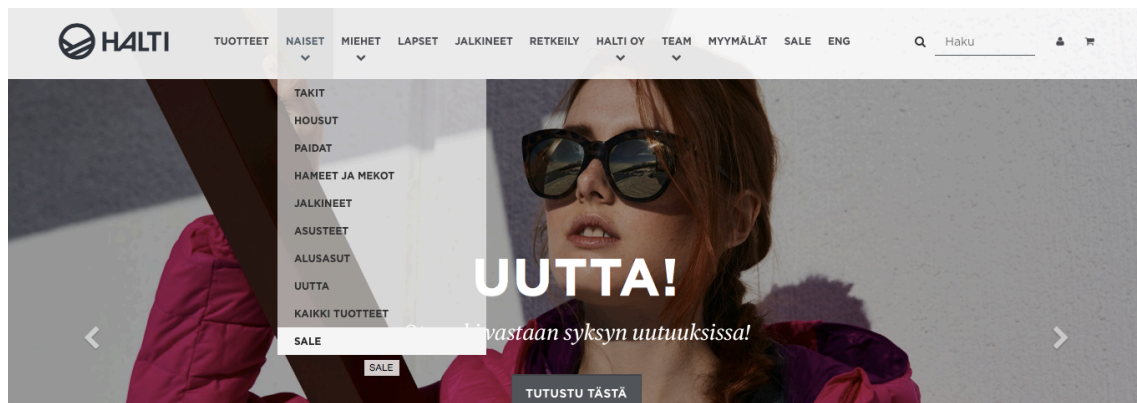
kuten Haltin nettisivuiltakin on käytössä. Tässä kahden vastaajan perustelut chat-palvelulle:

”Reaaliaikainen Chat... Voisi kysellä apuja ja helpottaa oikean tuotteen valintaan, tehdä erilaisia kysymyksiä juuri siinä hetkessä, joka sitten auttaisi ostopäätöksen tekoon ja kauppa ehkä syntyy. Jos kysely tai avun tarve kestää... Asia unohtuu tai vastaavaa tuotetta ryhdytään etsimään muualta tai muista verkkokaupoista.”

”Haltin sivuilla voisi olla vaikka alalaidassa chat kohta. Itse kun etsin jotain ja chatia ei ole, saatan jättää ostamisen siihen ja siirtyä toiseen verkkokauppaan. Teillä on kyllä selkeät ja helpot sivut.”

Chat-palvelun mahdollisuutta tai tarvetta voisi kartoittaa paremmin tulevaisuudessa. Olisiko tälle oikeasti tarvetta tai ovatko nämä yleistymään päin. Kyseinen palvelu vaatii totta kai yritykseltä resursseja ja henkilökuntaa, jotka vastaisivat sen toiminnasta. Yksi erottautumisvaihtoehto on myös se, että parantaa sähköposteihin vastausnopeutta. Asiakkaille jää sellainen kuva, että he saavat mieltä askarruttaviin asioihin vastaukset nopeasti. Yleisimmin, mikäli asiakkaalla on jokin todella kiireinen asia mielessä, niin he soittavat puhelinasiakaspalveluun. Osa kuitenkin saattaa lähettää sähköpostilla infon, että tilauksessa meni jokin pieleen tai haluta apua ostoksensa kanssa. Mikäli vastaus tulee tässä tapauksessa muutamien päivien kuluessa kuluttua, niin asiakas on saattanut jo hankkia tarvittavan muualta.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan seurasin tiiviisti Haltin verkkokauppaa ja sosiaalista mediaa. Ilokseni opinnäytetyöprosessini loppuvaiheessa huomasin, että osa näistä asiakkaiden toivomista muutoksista verkkokauppaan oli otettu huomioon ja pyritty tekemään sivustoa entistäkin paremmaksi ja toimivammaksi kokonaisuudeksi. Tällä hetkellä verkkosivut ovat selkeämmät ja asiakas pystyy selaamaan tuotteita kätevämmän. Esimerkiksi muutoksena se, että jos valitsee Naiset-valikon alta takit, niin siellä näkee uuden malliston lisäksi vanhemman malliston tuotteita (kuvio 16). Ennen vanhan malliston takit näkyivät vain Sale-osiossa. Ennen Sale-osio ei myöskään näkynyt Naiset-valikon alla, vaan ainoastaan erillisenä päävalikko rivistössä. Tämä luultavimmin helpottaa asiakasta tajuamaan, että täältä osiosta löytyy lisää tuotteita.



Kuvio 16. Kuvakaappaus verkkokaupan valikosta, otettu 7.9.2017. (Halti 2017 e.)

Vastaajilta tuli myös hyviä huomioita, jotka liittyivät verkkokaupan selailu- ja filteröinti-toimintoihin. Mikäli näihin kohdistuva palautteen määrä olisi ollut tiedossani ennen kyselyn lähettämistä, olisin ottanut kyselyyn mukaan näitä koskevia kysymyksiä ja olisin luultavasti saanut paremmin tietoa näistä epäkohdista. Tässä muutamien asiakkaiden kommentteja liittyen tuotteiden selailuihin:

"Jostain syystä kun tuotteita selasi esim. naisten paidat niin kaikki verkkokaupassa myynnissä olleet paidat eivät näkyneet paidat osio alla vaan ne piti etsiä eri kautta."

"Olisi kiva nähdä tuotteet mallin päällä esim: housut, välikerrasto takit. Osasta onkin hyvät kuvat, mutta monista nämä myös uupuu. Lisäksi hakutoiminto toimii mielestäni vähän kömpelästi eli, jos rajaa haun vaikka asut ja tuotteet kohdasta housut, niin ei pysty valitsemaan muita kriteerejä ja kun haluaa uuden rajauksen pitää edellinen ensin poistaa, että näkee muut vaihtoehdot. Eli olisi helpompi, jos koko lista näkyisi valikossa koko ajan ja siitä sitten valkaisi ruksilla mitä haluaa etsiä. Näin haun muuttaminen olisi myös nopeampaa. Anteeksi hieman epäselvä selostus"

"Tuotekategorioiden filteröinti ei kaikilta osin ole helppoa, sillä esimerkiksi "Mallisto"-kategorian vaihtoehdot eivät näin hieman ummikton näkökulmasta ole kovin intuitiivisia."

"Kehittäisin Haltin verkkosivuja mm. seuraavasti: - yleisnäkö, kun avaa Haltin etusivun pitäisi olla yhdellä sivulla, että näkisi kokonaisuuden kokonaan eikä tarvitsisi scrollata alas - tuotteiden etsimiseen käytettäviä kategorioita pitäisi kehittää ja asiakkaan tulisi voida tehdä suodatuksia etsimistään tuotteistaan, tämä olisi todella tärkeää."

Tällä hetkellä filteröinti-toimintoja on paranneltu hiukan selkeämmäksi verrattuna aikaisempaa. Nykyään tuotteista voi esimerkiksi suodattaa kaikki haluamansa kokoiset vaatteet ja kengät. Vieläkään ei kuitenkaan pysty valitsemaan monia filteröintejä kerralla, koska tällä hetkellä se toimii alavetovalikkona. Eri filterejä voi olla käytössä yhtä aikaa, mutta niiden valinta ja poisto on hiukan työlästä. Tähän voisi ehkä miettiä, että miten sivulle sijoitettu tuotteidenrajausvalikko toimisi. Kokonaisuudessaan vastaajat

kuitenkin kokivat verkkokaupan toimivaksi ostokanavaksi ja 97 % ilmoitti, että suosittelisi sitä muillekin.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti kertoo siitä, miten hyvin on onnistuttu mittamaan juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetti taas ilmaisee, onko tutkimuksessa saatu tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validiteettia lisää se, että on mitattu oikeita asioita yksiselitteisillä ja tutkimusongelman kattavilla kysymyksillä. Parhaimmassa tapauksessa kyselyyn on myös saatu korkea vastausprosentti. Reliabiliteettiin vaikuttaa se, onko otos tarpeeksi suuri ja edustava. Tiedonkeruun onnistumisella, tulosten huolellisella ja virheettömällä käsittelyllä voidaan myös suuresti vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä 2014.)

Kyselyn tutkimusmenetelmä vaikutti oikealta valinnalta. Kysely oli pääasiassa kvantitatiivinen kyselylomake, jossa oli suljettujen kysymyksien lisäksi joitain sekamuotoisia ja avoimia kysymyksiä. Tällä tutkimusmenetelmällä saatiin yhteensä 781 vastausta, mikä on riittävä määrä luotettavien analyysien tekoon. Tulosten luotettavuutta lisää myös se, että kukaan ei ollut jättänyt kyselyä kesken tai ilmoittanut, että olisi ymmärtänyt jonkin kysymyksen väärin.

Kysely lähetettiin sähköpostilla kuluttajille, jotka olivat asioineet sivustolla viimeisen kolmen kuukauden sisällä. Tässä oli mukana myös ne, jotka olivat jättäneet tilauksen kesken, mutta luoneet itselleen jo käyttäjätilin. Sähköpostilla kontaktointi osoittautui hyväksi ideaksi, sillä jos kyselyn linkkiä olisi vain jaettu yrityksen sivuilla, niin ei välttämättä oltaisi saatu niin monipuolisia vastauksia. Tyytymätön asiakas ei ehkä olisi enää palannut yrityksen sivuille, mutta tällä tavalla tavoitettiin myös ne henkilöt, jotka olivat jostain syystä tyytymättömiä. Tutkimuksen luotettavuus kasvoi myös tästä syystä. Mikäli jossain vaiheessa tehdään uusi asiakastyytyväisyyskysely, niin voisi kuitenkin pohtia, pitäisikö kyselyn vastauslinkkiä jakaa esimerkiksi Haltin sosiaalisessa mediassa tai suoraan yrityksen nettisivuilla. Näin vastaajien määrä voisi olla vieläkin korkeampi.

## 7 Loppupohdinta

Ajatus opinnäytetyön aiheesta tuli ollessani työharjoittelussa Haltin pääkonttorilla. Työharjoittelun ohella mietin, että olisiko minun mahdollista tehdä lopputyötäni kyseiselle yritykselle. Verkkokauppa oli vielä aika tuore, eikä siihen oltu keretty tekemään asiakastyytyväisyyskyselyä. Työtehtäväni toimistolla koostuivat verkkokaupan avustavista tehtävistä sekä asiakaspalvelusta, joten näin tässä sopivan haastavan ja mielenkiintoisen aiheen opinnäytetyölle.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu, toteutus ja analysointi olivat kaikki minun tehtäviäni. Tutkimuksen tekeminen opetti minulle paljon kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä. Loppujen lopuksi prosessi oli yllättävän hidas ja venyi suunniteltua pidemmäksi. Ohjelman käyttö vaati hiukan harjoittelua, mutta siihen pääsi nopeasti kiinni. Tiedän nyt, että jatkossa osaisin suunnitella ja toteuttaa kyselytutkimuksen paremmin. Työn aloittaminen ja aiheen rajaaminen tuntuivat tässä työssä ehkä haastavimmalta osuudelta. Helposti teoriaosuuteen olisi saanut enemmänkin asiaa, mutta silloin kappaleiden pituuksista olisi tullut ehkä liian pitkiä. Itse kyselylomakkeen laatiminen ja tutkimustulosten analysointi oli mielestäni todella mielenkiintoista ja luonnistui jopa paremmin kuin teoriaosuuden kirjoittaminen.

E-lomakkeen käyttö oli helppoa, mutta aivan kaikkia muutoksia kyselylomakkeeseen en saanut tehtyä, mitä olisin halunnut. Visuaalista ilmettä ei tällä sivustolla saanut juurikaan muokattua (värimaailmaa yms.). Kyselyn alkuun olin lisännyt yrityksen logon, mutta mikäli kyselylomakkeen olisi tehnyt jollakin muulla ohjelmalla, olisi siitä saanut paljon persoonallisemman. Tärkeintä kuitenkin kyselyn toteutuksessa oli, että kyselylomake oli selkeä ja kysymykset jaoteltu järkevästi.

Lisäksi näin jälkeenpäin pohdin tulosten analysoinnin yhteydessä tekemiäni päätöksiä. Olisin voinut muotoilla jotkut kysymyksen toisin. Esimerkiksi kohtaan: ”Suunnitteletko tilaavasi uudelleen Haltin verkkokaupasta?”, olisin voinut lisätä vastausvaihtoehdon ”ehkä/mahdollisesti tilaan”. Kysymyksestä: ”Miksi palautit tuotteen?”, olisin voinut jättää avoimen kentän kokonaan pois, koska siitä ei ilmennyt mitään uutta syytä, miksi joku oli palauttanut tuotteen. Lisäksi asiakaspalveluun liittyviin kysymyksiin olisi voinut lisätä chat-vastausvaihtoehdon, niin olisi nähnyt, kuinka moni oikeasti toivoisi sellaisen olemassaoloa.

Kyselylomaketta tehdessäni en myöskään tajunnut, että moni vastaaja ilmoittaisi verkkokaupan valikkotoiminnoissa ja filteröinnissä olevan jotain kehitettävää. Näin jälkikäteen olisin voinut lisätä joitain kysymyksiä liittyen niihin.

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa oli mukavaa ja pääsin tekemään monipuolisen työn itseäni kiinnostavalle yritykselle. Yrityksen olisi hyvä toteuttaa uusi asiakastytyväisyystutkimus, kun esiin nousseita kehitysideoita on käsitelty ja mahdolliset muutokset verkkokauppaan tehty. Näin saataisiin tietää, ovatko verkkokauppaan tehdyt uudistukset ja parannukset olleet toimivia.

## Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. PS-kustannus, Jyväskylä.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo, Jyväskylä.

Fishkin, Rand & Moz, Staff 2015. Moz. The beginners guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Luettu 19.8.2017.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Halti Outdoor Weekend 2017. <http://www.outdoorweekend.fi>. Luettu 2.8.2017.

Halti Oy 2017 a. Historia. <http://content.halti.fi/pages/meidan-historia>. Luettu 10.9.2017.

Halti Oy 2017 b. Keitä me olemme. <http://content.halti.fi/pages/keita-me-olemme>. Luettu 10.9.2017.

Halti Oy 2017 c. Haltin uutiskirje 3/2017. <http://uutiskirje.halti.fi/a/s/113282575-bb77860bbc242f30a4b4c1c209034f59/1672211>. Luettu 19.3.2017.

Halti Oy 2017 d. Maksutavat. <http://content.halti.fi/pages/maksutavat>. Luettu 30.8.2017.

Halti Oy 2017 e. Verkkokaupan päävalikko. <https://www.halti.fi>. Luettu 7.9.2017.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Power Point –esitys. Edita Publishing. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 1.3.2017.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Klarna 2017. Ehdot. Klarna lasku. [https://cdn.klarna.com/1.0/shared/content/legal/terms/EID/fi\\_fi/invoice?fee=0](https://cdn.klarna.com/1.0/shared/content/legal/terms/EID/fi_fi/invoice?fee=0). Luettu 4.10.2017.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.

Tschohl, John 2001. Verkkokauppa. Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Rastor, Helsinki.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Pöntinen, Meija 2014. Maksaturva. Verkkokaupan luotettavuudesta lisämyyntiin. <https://www.maksaturva.fi/blogi/fi/verkkokaupan-luotettavuudesta-lisamyntiin/>. Luettu 4.9.2017.

Textbroker 2017. Search Engine Advertising. Brief Summary. <https://www.textbroker.com/search-engine-advertising>. Luettu 27.6.2017.

Toivonen, Matti 2016. Asiakaskokemus. Paljon melua tyhjästä. <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-2/>. Luettu 20.7.2017.

Vänskä, Olli 2016. Mikrobitti 21.7.2016. Optimoi verkkosivusi huolella. <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2971164>. Luettu 5.4.2017.

Web-opas 2017. Verkkokauppa. [http://www.webopas.net/verkkokauppa\\_uutiset.html](http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html). Luettu 2.5.2017.

Wikström, Ville 2015. Maksaturva. Kuluttajaverkkokaupan tilastointi Suomessa. <https://www.maksaturva.fi/blogi/fi/kuluttajaverkkokaupan-tilastointi-suomessa/>. Luettu 11.6.2017.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. Painos. KY-palvelu, Helsinki.

## Kyselylomake



### Kyselytutkimus Haltin verkkokaupan asiakaspalvelun ja tilausten toimivuudesta

Olen Metropolia ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Haltin verkkokaupan toimivuudesta. Toivomme, että vastaisit tähän kyselyyn, jotta Halti pystyy kehittämään verkkokauppaa toimivammaksi tieto- ja ostokanavaksi. Kyselystä saatavia tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille, vaan tuloksia käytetään ainoastaan yrityksen verkkokaupan kehittämiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi 100 euron lahjakorttia Haltin verkkokauppaan. Voittajiin otetaan yhteyttä kyselyn päätyttyä. Kysely on avoinna 12.2 saakka. Kiitos ajastasi!

#### Vastaajan perustiedot

Valitse jokaiseen kysymykseen sinulle parhaiten sopivin vaihtoehto.

Sukupuoli

- Nainen  Mies

Ikä

- 18-29 vuotta  
 30-45 vuotta  
 46-59 vuotta  
 yli 60 vuotta  
 En halua paljastaa ikääni

Asuinpaikka

- Pohjois-Suomi  
 Etelä-Suomi  
 Itä-Suomi  
 Länsi-Suomi

Tilaatko Haltin uutiskirjettä?

- Kyllä  
 En

#### Verkkokauppa

Mistä sait tietää Haltin verkkokaupasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Vierailin Haltin sivuilla [www.halti.fi](http://www.halti.fi)  
 Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram)  
 Löysin hakukoneen kautta (esim. Google)  
 Kuulin ystävältä  
 Haltin liikkeestä  
 Haltin asiakaspalvelusta  
 Verkkomainoksesta  
 Jostain muualta, mistä? Vastaa alla olevaan kenttään:

Kuinka usein vieraillet Haltin verkkokaupassa?

- Kerran kuukaudessa tai useammin  
 Parin kuukauden välein  
 3-4 kertaa vuodessa  
 Pari kertaa vuodessa  
 Kerran vuodessa  
 Harvemmin

Miksi asioit Haltin verkkokaupassa? (Voit valita useamman)

- Kaikki Haltin tuotteet saatavilla
- Hyvä laatu
- Hyvä hinta/laatusuhde
- Alennukset
- Ostamisen helppous verkossa
- Asiakaspalvelu
- Jokin muu syy, mikä? Vastaa alla olevaan kenttään:

Kuinka monta kertaa olet tilannut Haltin verkkokaupasta?

- En ole vielä tilannut
- Kerran
- 2 kertaa
- 3-4 kertaa
- Useammin

Miten alla olevat asiat toimivat Haltin verkkokaupassa? Vastaa jokaiseen asteikolla:

	5=Erittäin helppoa	4=Helppoa	3=En osaa sanoa	2=Hieman haastavaa	1=Vaikeaa
Tuotteiden selaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halutun tuotteen löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen mitoituksen tarkistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavan valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilaus verkkokaupasta

Onko sinulla ollut ongelmia tilauksen tekemisessä?

- Ei
- Kyllä, millaisia?

Oletko koskaan jättänyt tilausta kesken, miksi? (Ohita kysymys, jos et ole jättänyt tilausta kesken)

- Löysin tuotteen edullisemmin muualta
- Ei ollut haluamaani maksutapaa
- Ei ollut haluamaani toimitustapaa
- Ei ollut haluamaani kokoa/väriä
- Puutteelliset tuotetiedot
- Jokin muu, mikä?

Mitä maksutapoja käyttäisit mieluiten? (Voit valita useamman)

- Verkkopankki
- Luottokortti
- Lasku
- Osamaksu
- Klama
- Mobilepay
- Muu, mikä? Vastaa alla olevaan kenttään:

Oletko ollut tyytyväinen toimitusaikaan? (Ohita kysymys, jos et ole tilannut kertaakaan)

- Kyllä
- En

Oletko palauttanut tuotteita? (Ohita kysymys, jos et ole tilannut kertaakaan)

- Kyllä
- En

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin reklamoitko/palautitko tuotteen koska:

- Tuote oli väärän kokoinen
- Tuote ei vastannut odotuksia
- Tuote ei vastaa verkkosivun tuotekuvausta
- Tuote oli viallinen
- Kyseessä oli keräilyvirhe
- Ostokatumus
- Jokin muu syy, mikä? Vastaa alla olevaan kenttään:

Suunnitteletko tilaavasi uudelleen Haltin verkkokaupasta?

- Kyllä
- En, miksi?

#### Asiakaspalvelu & yhteydenotto

---

Mitä seuraavista Haltin asiakaspalvelukanavista olet hyödyntänyt asioidessasi verkkokaupassa? (Voit valita useamman)

- Puhelinasiakaspalvelu
- Sähköposti
- Verkkokaupan usein kysytyt kysymykset
- Facebook
- En ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun

Saitko asiakaspalvelusta vastaukset sinua askarruttaneisiin kysymyksiin? (Ohita kysymys, jos et ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun)

- Kyllä, sain vastauksen nopeasti
- Kyllä, mutta vastauksen saaminen kesti odotettua kauemmin
- En saanut vastausta, joten jouduin selvittämään asian itse
- En saanut vastausta

Mitä asiakaspalvelukanavia itse käytät mieluiten? (Voit valita useamman)

- Puhelinasiakaspalvelu
- Sähköposti
- Verkkokaupan usein kysytyt kysymykset
- Facebook
- Muu, mikä? Vastaa alla olevaan kenttään:

Anna kokonaisarvosana

	4=Erinomainen	3=Hyvä	2=Tyydyttävä	1=Huono
Asiakaspalvelukokemukselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostokokemukselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voisitko suositella Haltin verkkokauppaa muille?

- Kyllä
- En, miksi?

Kerro vapaasti kokemuksia/kehitysehdotuksia Haltin verkkokauppaan.

Yhteystietosi

---

Jättämällä yhteystietosi osallistut Haltin kahden 100 euron lahjakortin arvontaan.

Nimi

E-mail

Puhelinnumero

Tietojen lähetyks

---

Kiitos vastauksistasi! Arvomme lahjakortit kyselyn päätyttyä ja otamme voittajiin yhteyttä henkilökohtaisesti.

---