



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Käyttäjätutkimus osana verkkokaupan kehitysprojektia:

Case Ports Parts Center/Konecranes Oyj

Kvick, Mari

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Käyttäjätutkimus osana verkkokaupan kehitysprojektia:  
Case Ports Parts Center/Konecranes Oyj

Mari Kwick  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2018

Mari Kvick

**Käyttäjätutkimus osana verkkokaupan kehitysprojektia: Case Ports Parts Center/Konecranes Oyj**

Vuosi

2018

Sivumäärä

65

---

Tämä opinnäytetyö koskee erityisesti Konecranes Oyj:n varaosaorganisaatiota. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mahdollisia Ports Store -verkkokaupan kehityskohteita käyttäjätutkimuksen avulla. Käyttäjätutkimuksessa päätettiin käyttää käyttäjäkyselyä. Käyttäjäkysely tehtiin sähköpostin ja erillisen palvelun avulla. Kysymysten laadintaan vaikutti paljon myyntitiimin kokemus ja asiakkailta tulleen yksittäiset palautteet. Kohderyhmänä olivat verkkokauppaan rekisteröidyt ulkoiset loppuasiakkaat sekä sisäiset käyttäjät. Käyttäjäkyselyn tavoitteena oli saada hyvää ja kriittistä palautetta mahdollisimman monelta rekisteröidyltä käyttäjältä. Tavoitteena oli myös aktivoida asiakkaita käyttämään verkkokauppaa enemmän; tutkimaan sen käyttömahdollisuuksia heidän liiketoimintaansa tukena.

Tästä opinnäytetyöstä on rajattu pois verkkosivujen luomiseen kuuluva tekninen osuus. Työssä ei käsitellä tarkasti ohjelmien välisiä integraatioita, eikä verkkokaupan implementointivaiheita. Käyttäjäkyselyä varten tehdyt kysymykset laadittiin ja arvioitiin organisaation toimesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvataan yleisellä tasolla verkkokaupan määritelmiä, tutustutaan tarkemmin B2B- ja B2C-verkkokauppojen eroihin ja käytettävyyteen. Lisäksi käydään läpi verkkokauppojen asiakassegmenttejä ja asiakkaiden vaikutusta verkkokauppaan.

Verkkokaupalla on ja tulee olemaan yhä tärkeämpi rooli asiakaspalvelussa ja asiakkaan sitoutamisessa. Tässä työssä tehtiin kyselyyn saatiin vastauksia odotettua vähemmän, mikä vaikuttaa saatujen vastausten luotettavuuteen. Kysely itsessään laadittiin niin, että se on toistettavissa. Ulkoisten asiakkaiden kohdalla vastausten määrän vähyyttä osattiin odottaa, mutta sisäisten käyttäjien vastauksien määrä tuotti pettymyksen. Tärkeiksi kohdiksi saatujen vastausten mukaan nousivat hinnat, erilaiset tuotetiedot ja toimitusaika. Haasteita vastaajat kokivat, kun tuotteiden tietoja ei löytynyt. Lisäksi haluttiin lisää tuotetietoa kuten painoja ja valokuvia. Tulosten mukaan isoimmiksi kehityskohteiksi siis nousivat asiat, jotka liittyivät datan sisältöön sekä sen lisäämiseen verkkokauppaan.

Mari Kwick

**A user survey as part of development project of a B2B online store:  
Case Ports Parts Center/Konecranes Inc.**

Year	2018	Pages	65
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis was commissioned by the spare parts organization in Konecranes Inc. The purpose of this thesis was to establish possible developmental areas in the organization's online store through a user survey. The survey was implemented as a questionnaire, which was made using a separate service and sent by email. Questions were made based on the long experience of the sales team and received feedback from the customers. The main target group for the survey was registered customers and internal users. The aim of the survey was to obtain positive and critical feedback from as many registered users as possible. Other goals were to activate the customers and users to use the online store more, and to explore its possibilities for using it to support their own business. The survey was also created so that it can be repeated.

The technical coding of the web pages falls outside the scope of this thesis. Nor does this thesis include detailed information about the integrations between the programs or stages of web page implementations. The spare part organization prepared and evaluated all questions for the survey. The theoretical part of this thesis describes generally the definitions of the online store, analyses the differences between B2B and B2C online stores and usability. The theory also includes information about customer segments and how customers can affect development of online stores.

The number of responses to the survey was lower than expected, which affected the reliability of the answers. The low answering percentage of direct customers was expected, however the low activity of internal users was a disappointment. The most important points in the survey were prices, product information and data and delivery time. Users found that the most challenging aspect was the lack of product information. In addition, users found it useful to see more product data like weights and photos. According to the results the most important development areas targets are in the content of the data and that data to the online store. At the present and in the future online stores have and will have a more and more important role in customer service and also for committing customer to using company's other services and purchasing products.

Keywords: B2B online shop, eCommerce, Usability, User survey

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn lähtökohdat .....	6
2.1	Ports Store.....	7
2.2	Tutkimuskysymykset.....	8
2.3	Työn rajaukset.....	8
2.4	Keskeiset käsitteet.....	9
3	Verkkokauppa.....	10
3.1	Verkkokaupan määritelmä.....	10
3.2	B2B- ja B2C-verkkokaupat .....	11
3.3	Suljettu vai avoin .....	12
3.4	Verkkokaupan ylläpito ja toteutus .....	13
3.5	Tuotetiedon hallinta.....	14
3.6	Ostoprosessi.....	15
4	Asiakaskokemus verkkokaupassa .....	16
4.1	Asiakaspalvelu .....	16
4.2	Käytettävyys .....	18
5	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.1	Käyttäjätutkimus .....	20
5.2	Kysely .....	20
5.3	Kyselytutkimuksen aineiston analysointi .....	21
6	Tutkimuksen toteutus .....	22
7	Tulokset.....	23
7.1	Käyttäjien taustatiedot .....	24
7.2	Kyselyn tulokset .....	25
7.2.1	Tuotteet, tuotetieto ja tuotekategoriat .....	27
7.2.2	Tilaaminen.....	31
7.2.3	Käytettävyys .....	32
7.2.4	Hinnat .....	34
8	Tulosten analysointia.....	36
9	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	38
10	Jatkokehitysehdotukset.....	39
	Lähteet .....	40
	Kuviot.. .....	43
	Liitteet.....	44

## 1 Johdanto

Liiketoimintaa ja sen prosesseja kehitetään erilaisilla tavoilla. Verkkokaupat ovat yksi tapa, joka on vakiinnuttanut paikkansa osana palveluja. Tämä palvelumuoto on mahdollistanut uudenlaisen asiakaspalvelun sekä yrityksen resurssien paremman kohdentamisen. Digitalisaatio on vaikuttanut isojen kansainvälisten yritysten asiakaspalveluun ja verkkokaupat ovatkin saavuttaneet myös yritysten välisen kaupankäynnin. Tässä kaupankäynnissä erotellaan suljetut ja avoimet verkkokaupat. Avoimia käyttävät ne, jotka tilaavat suuria määriä yksittäisiä tuotteita ja suljettua kauppaa ne, joiden tuotteet ovat räätälöidympiä. Suljettu verkkokauppa vaatii aina kirjautumisen.

Tämä opinnäytetyö koskee erityisesti Konecranes Oyj:n varaosaorganisaatiota, joka toimittaa varaosia satamalaitteisiin. Konecranes Oyj konsernia koskeva verkkokauppaprojekti aloitettiin 2014, jolloin linjattiin kaupan laajuus; yhdelle organisaatiolle yksi verkkokauppa. Ports Parts Center (PPC) liittyi verkkokauppaprosessiin mukaan vuonna 2016. PPC:n verkkokauppa, Ports Store, on ollut toiminnassa reilun vuoden. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mahdollisia Ports Store -verkkokaupan kehityskohteita käyttäjätutkimuksen avulla. Käyttäjätutkimuksessa päätettiin käyttää käyttäjäkyselyä. Käyttäjäkysely tehtiin sähköpostin ja erillisen palvelun avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvataan yleisellä tasolla verkkokaupan määritelmiä, tutustutaan tarkemmin B2B- ja B2C-verkkokauppojen eroihin ja käytettävyyteen. Lisäksi käydään läpi verkkokauppojen asiakassegmenttejä ja asiakkaiden vaikutusta verkkokauppaan. Tämän jälkeen käydään läpi asiakaskysely ja sen tulokset sekä mahdolliset jatkokehitysehdotukset. Kysely hyväksyttiin käyttöön ja todettiin, että sitä voidaan käyttää hyödyksi myös tulevaisuudessa.

## 2 Työn lähtökohdat

Konecranes on yksi johtavista nostolaittevalmistajista maailmalla. Sen asiakkaita ovat muun muassa satamat, terminaalit, prosessi- ja konepajateollisuuden alat. Konecranes toimii noin 50 maassa ja sillä on noin 600 huoltoyksikköä. Opinnäytetyö tehdään Konecranesin satamalaitteiden Ports Parts Center (PPC) -varaosayksikölle. PPC tarjoaa ja myy varaosia ja huoltoihin liittyviä palveluja sekä suorille asiakkaille, että paikallisille Konecranes yksiköille.

Konecranes -verkkokaupan kehitys alkoi vuonna 2014 ja siitä lähtien sen piiriin on avattu vuosittain useampia uusia verkkokauppoja. Tällä hetkellä yrityksellä on noin 11 erikseen toimivaa verkkokauppaa. Konecranes -verkkokauppa on käytössä sekä sisäisille yksiköille, että ulkoisille

asiakkaille. Sisäiset yksiköt käyttävät verkkokauppaa portaalin omaisesti tiedon hakuun sekä sisäisiin ostoihin.

Konecranesin verkkokaupoissa on yhteisiä ominaisuuksia, mutta ne myös eroavat toisistaan muun muassa ulkoasun, hinnoittelun, päätuotteiden, sekä järjestelmien että organisaatioiden asettamien vaatimusten osalta. Verkkokaupan on myös vastattava asiakkaiden tarpeita ja kehityttävä jatkuvasti eteenpäin menevän teknologian mukana. Kehitysprojekteja tehdään sekä organisaatioiden yhteistyönä, että organisaation tai yksikön sisällä.

## 2.1 Ports Store

PPC varaosayksikön verkkokauppa, Ports Store, julkaistiin lokakuussa 2016. Tällä hetkellä verkkokauppa on vielä suljettu kauppa. Harkinnassa on, että se avataan käyttöön kaikille mahdollisille asiakkaille rajatulla näkyvyydellä.

Ports Parts -varaosaorganisaatiossa seurataan tarkasti, millaisia vaikutuksia verkkokaupalla on; lisääntykö myynti, kiinnostuvatko asiakkaat käyttämään sitä, mitä tuotteita tai tuotekokonaisuuksia siellä voidaan myydä, miten sitä markkinoidaan ja miten sitä voidaan käyttää PPC:n sisäisiin toimintoihin. PPC haluaa kehittää palvelua siihen suuntaan, että asiakkaat käyttäisivät verkkokaupan kaikkia palveluja. Verkkokaupan käyttöönotto on jo näkyvästi vapauttanut PPC asiakastuen resursseja muihin toimintoihin, kuten esimerkiksi vaativiin varaosaprojekteihin ja varsinaiseen asiakastyöhön.

Varaosamyynnissä tarkkaillaan asiakasta koko ajan; tilausten määrää, tarjouskyselyjen määrää ja sisältöä, asiakkaan yhteydenottoreittejä ja mietitään, miten vaikutetaan asiakkaan tapoihin tai prosesseihin. Asiakastuntemus on osa asiakaspalvelua ja tekemällä asiakaskäyntejä, kysymällä kuulumiset tilauksen tai tarjouksen yhteydessä. Informoimalla varaosaosaston uudistuksista uutiskirjeillä, huolehtimalla ja kuuntelemalla asiakkaan tarpeita, voidaan kehittää hyvä ja kestävä suhde asiakkaisiin. Verkkokaupan tarjoama palvelu on osa asiakaspalvelua. Verkkokauppaa on myös kehitettävä ja siksi asiakkailta saatava palaute on arvokasta kehitystyön kannalta.

Ports Store -verkkokaupan data tulee useammasta konsernilla käytössä olevasta järjestelmästä. Verkkokaupan alustana toimii IBM Management center, johon tuodaan integraatioiden kautta dataa eri järjestelmistä. Tuotannonhallintajärjestelmänä toimii SAP, tuotetiedon elinkaarta hallitaan PLM (Product Lifecycle Management) järjestelmän kautta ja lisäksi dokumentointiin löytyy oma järjestelmä.

Verkkokaupan tapahtumia pystytään seuraamaan siihen linkitettyllä Google Analyticsillä. Google Analytics on googlen tarjoama palvelu, jolla seurataan verkkosivujen kävijämääriä,

kuinka kauan käyttäjä siellä viettää aikaa ja mitä toimintoja kävijät käyttävät ja niin edelleen (Google Analytics sivusto).

Ports Store -verkkokauppaa voidaan käyttää joko tietokoneen selaimella tai mobiililaitteilla. Kaupasta löytyvät kaikki perustoiminnot. Tärkeimpiä toimintoja tällä hetkellä ovat mm. tuotehaku, ostoon ja tilaamiseen liittyvät prosessit, asiakkaan laitteiden varaosakatalogit, asiakkaan profiilitiedot, tuotteiden tallentaminen listalle ja tilausten seuranta.

## 2.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tutkimus, jolla saadaan selville käyttäjien toiveita ja vaatimuksia verkkokaupan käytettävyydestä sekä selvittää mahdollisia uusia kehityskohteita.

Kysymykset, joihin tutkimuksella halutaan saada vastauksia ovat:

1. Mitä B2B-verkkokaupan käyttäjät ajattelevat kaupan käytettävyydestä ja sisällöstä?
2. B2B-verkkokaupan kehitys; mitä uusia toimintoja käyttäjät toivovat? Mitä olemassa olevia pitäisi kehittää ja miten?

Tietoa tutkimuskysymyksiin haettiin kaikkiin käyttäjiin kohdistetun käyttäjäkyselyn avulla sekä kirjallisuudesta että alan verkkojulkaisuista. Käyttäjäkyselyn tavoitteena oli saada hyvää ja kriittistä palautetta mahdollisimman monelta rekisteröidyltä asiakkaalta. Kyselyn huonoin tulos olisi, että vain kaksi aktiivisesti ostavaa asiakasta vastaisi. Samalla kyselyn tavoitteena oli aktivoida asiakkaita käyttämään verkkokauppaa enemmän; tutkimaan sen käyttömahdollisuuksia heidän liiketoimintaansa tukena.

Aineistoa etsiessä huomattiin, että B2B-kauppaan liittyvää lähdekirjallisuutta on vielä vähän, kun taas kuluttajille suunnattua verkkokauppaa on tutkittu enemmän. Syy tähän löytyy luultavasti alan nopeasta kehitymisestä. Tosin löytyneiden artikkeleiden ja tutkimusten perusteella B2B- ja B2C-verkkokaupat lähestyvät kuitenkin toiminnoiltaan toisiaan koko ajan.

## 2.3 Työn rajaukset

Tästä opinnäytetyöstä on rajattu pois verkkosivujen luomiseen kuuluva tekninen osuus. Työssä ei käsitellä tarkasti ohjelmien välisiä integraatioita, eikä verkkokaupan implementointivaiheita. Käyttäjäkyselyä varten tehdyt kysymykset laadittiin ja arvioitiin organisaation toimesta.



## 2.4 Keskeiset käsitteet

**Business-to-Consumer** tarkoittaa kuluttajille suunnattua kaupankäyntiä.

**Business-to-Business** tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä.

**B2B-verkkokauppa** eli on Internetissä www-sivujen sisällön avulla yritykseltä toiselle yritykselle tapahtuvaa kaupankäyntiä (Business to Business).

**Kotisivuilla** tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen omia Internet-sivuja.

**Platform** eli tekninen alusta mille verkkokauppa on rakennettu.

**Sisällöllä** tarkoitetaan digitaalimuotoista, viestittävää ainesta.

**Sähköisellä kaupalla** tarkoitetaan tietokoneverkon kautta suoritettuja tavaroiden ja palvelujen tilauksia

**Helppokäyttöisyys** tarkoittaa käytettävää ja esteetöntä. Sivut ottavat huomioon erilaiset ihmiset ja heidän tasonsa.

**Läpinäkyvyys** jolloin tiedon kulun on selvittävä verkkokaupasta tilaushetkestä toimitukseen saakka. Lisäksi asiakkaat toivovat tuotetietoutta esimerkiksi erilaisia manuaaleja.

**Yksinkertaisuus** jolloin yhdellä silmäyksellä pystyy löytämään tarvittavan tiedon tai hakemaan tuotetta nopeasti.

**Lisäarvolla** tarkoitetaan asiakkaan kokeman tuotteen tai palvelun arvoa suhteessa sen hankinta- tai käyttökustannuksiin.

### 3 Verkkokauppa

Internetillä on ollut viimeisen noin 30 vuoden ajan valtava vaikutus yhteiskuntaan tiedon etsimisessä, työn tekemisessä, viestinnässä ja vapaa-ajalla. Verkko on myös vaikuttanut kaupankäyntiin, sillä 1990-luvulta alkaen on kivijalkamyymälöiden rinnalle tullut virtuaalisia kauppia eli verkkokauppoja. Internet on siis mahdollistanut liiketoiminnan, jota kutsutaan verkkoliiketoiminnaksi.

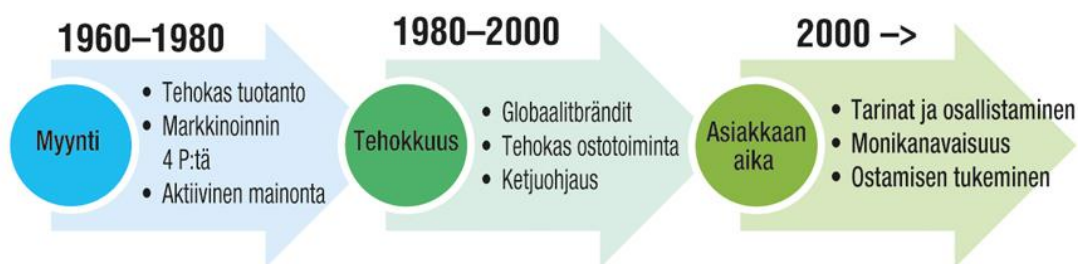
Kauppaa käydään yhä nopeammin ja tehokkaammin, sillä nykyään verkosta saa ostettua jo lähes kaiken, niin arkea helpottavia tuotteita kuin autojakin. Asiakkaat vaativat enemmän, sujuvuutta ostokseen, edullisia tuotteita ja nopeasti reagoivaa asiakaspalvelua. Yritykset joutuvat miettimään liiketoiminnan sovittamista uuden ajan digitaalisiin vaatimuksiin sekä asiakaslähtöisempään ajatteluun. (Anders Innovations 2015, 12, 16-17.) Verkkokauppa koetaan nykyään jopa pakollisena osana menestyvää yritystä. Yritykset eivät enää ajattele verkkokaupan tuovan pelkästään lisämyyntiä, vaan pelkäävät sen puutumisen aiheuttavan markkinaosuuden menetyksiä. (Hallavuo osa I 2013, 14-15.)

#### 3.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokauppa on verkossa tapahtuvaa sähköistä kaupankäyntiä, jossa ostaja on ihminen. Verkossa tapahtuvaa kauppaa voidaan ajatella prosessina, missä osa kauppiaan tekemästä työstä siirretään asiakkaan tehtäväksi ja samalla pienennetään kauppiaan kustannuksia. Verkkokauppa ei ole enää pelkkää teknologiaa ja myynnin eri prosessien tehostamista, vaan on myös ymmärrettävä asiakkaan ostokäyttäytymistä ja sen muuttumista. Kuvioista 1 nähdään, että nykyajan kaupan muutosta voidaan kuvata kolmessa vaiheessa (Kuvio 1).

Ensimmäisessä vaiheessa, 60-luvulta 80-luvulle, on keskitytty myynnin edistämiseen, jolloin vallalla oli markkinoinnin 4 P:tä: hinta (price), myynninedistäminen (promotion), tuote (product) ja jakelu (place). Valmistajilla oli paljon valtaa ja kauppa toimi tuotteiden jakelijana. Toisessa vaiheessa, 80-luvulta 2000-luvulle, vahvana ajatuksena on ollut hyvin tehokas kauppa globaalien brändien kautta. 2000-luvulla on alkanut kolmas vaihe ja on huomattu, että asiakkaalla on paljon valtaa. (Hallavuo osa I 2013, 14-15.)

Verkkokauppa on nykyään kiinteä osa arkipäivää, silti myyjän on muistettava, että se on osa palvelukokonaisuutta. Asiakkaat haluavat tarinoita tuotteiden ympärille ja haluavat olla luomassa niitä. Verkkokauppa on hyvin voimakkaasti vaikuttanut tähän muutokseen, jolloin asiakkaiden valintamahdollisuuksien määrä on kasvanut, tavat miten ostetaan ja miten tehdään valintoja. (Hallavuo osa I 2013, 14-15.)



Kuvio 1: Kaupan kehittyminen eri aikakausina. (Hallavuo osa I 2013, 14.)

Verkkokaupalle on muodostunut erilaisia muotoja, jotka voidaan nimetä joko myynnin osapuolten tai vaikka käytetyn teknologian mukaan. Osapuolten mukaan nimettyjä muotoja ovat B2B (Business to business) eli verkkokauppa yritykseltä yritykselle, B2C (Business to Consumer) eli verkkokauppa yritykseltä kuluttajalle ja C2C (Consumer to Consumer) -verkkokauppa on kuluttajalta kuluttajalle. Teknologian mukaan nimettyjä muotoja ovat muun muassa M-Commerce eli mobiiliverkkokauppa, F-Commerce eli social commerce, joka käsittää sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistämisen, Shop-In-Shop eli virtuaalinen kauppapaikka, joka koostuu useista pienistä kaupoista. (Anders Innovations 2015, 22-23.)

### 3.2 B2B- ja B2C-verkkokaupat

B2B (business to business) -verkkokauppa tarkoittaa yritysten välistä kauppaa. Se voi olla esimerkiksi tukkukauppiaalta vähittäismyyjälle tai vaikka teollisuuden yritykseltä esimerkiksi telakalle, konttisatamalle tai muulle teollisuuden lopputuotteen ostaneelle yritykselle. B2C -verkkokaupassa kaupankäynti tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välillä.

B2B-verkkokaupan volyymi saattaa olla suurempi kuin B2C-verkkokaupassa, koska useimmissa B2B-verkkokaupoissa myydään komponentteja, esimerkiksi varaosia, kun taas B2C-verkkokaupoissa lopputuotteita, joita muun muassa voidaan suoraan käyttää kotitalouksissa. B2C-kauppa perustuu vahvasti luottamukseen, koska kuluttajan on luotettava teknologiaan ja toisaalta taas verkkokauppiaseen. Molemmissa tapauksissa kyse on turvallisuudesta ja yksityisyyden suojaamisesta verkko-oston yhteydessä. (Anders Innovations 2015, 22.)

Monelle yritykselle B2B-verkkokauppa ei ole ainut myyntikanava, vaan yritykset pyrkivät verkkokaupan avulla tehostaa toimintaansa ja hakemaan kasvumarkkinoita sekä varmistamaan asiakkaiden pysyvyyttä. Yleisintä se on ollut tukkukaupassa ja harvinaisinta teollisuuden aloilla. Yksi syy tähän on asiakkaiden vähyys. (Lahtinen 2013, 25.)

Teknologioteollisuus on enimmäkseen luonteeltaan globaalia toimintaa ja tällöin yritys haluaa palvella asiakastaan kaikilla markkina-alueilla. Hyödyt mitä verkkokaupalla haetaan, on pal-

veluliiketoiminnan parantaminen, luoda asiakkaalle itsepalvelukanava toistuvien tilausten tekemiseen ja vapautetaan myyjien aikaa tuottavampaan tekemiseen. Lisäksi mahdollistetaan kustannustehokas myynti uusille markkina-alueille, tarjotaan ja korostetaan niitä palveluja ja tuotteita, joita halpavalmistajat eivät voi tarjota, tiivistetään verkkokaupan kautta toimintaa asiakkaan kanssa, jolloin saadaan asiakas sitoutumaan tiukemmin yhteistyöhön. (Hallavuo osa I 2013, 27-28.)

Netistä löytyvien tutkimusten ja kirjallisuuden mukaan Business to business (B2B) ja business to customer (B2C) verkkokaupat lähestyvät toisiaan. B2B-kaupan asiakkaat haluavat samoja ominaisuuksia, koska kuitenkin molemmissa tapauksissa verkkokaupan käyttäjä on henkilö. Molempien verkkokauppojen asiakkaat haluavat verkkokauppatoiminnoilta helppoutta, nopeutta ja vaivattomuutta. Lindorffin artikkelin mukaan noin 80% yritysten ostajista uskoo tekevänsä neljänneksen ostoista verkon kautta vuoteen 2019 mennessä. Tärkeimmiksi verkkokaupan osaluokiksi on nostettu saavutettavuus, nopeus ja kattava tuoteinformaatio. Yritystilaaaja tietää yhtä lailla mitä haluaa, jos ei tarkemminkin kuin yksityistilaaaja. (Ristimäki 2017.)

### 3.3 Suljettu vai avoin

B2B-verkkokaupat on jaettu karkeasti suljettuihin verkkokauppoihin ja avoimiin verkkokauppoihin. Suljettuun verkkokauppaan pääsy edellyttää käyttäjätunnusta ja salasanaa, kun taas avoimissa voi kuka tahansa tehdä ostoksia ilman rekisteröitymistä. (Anttiroiko 2016.) Haasteena pakollisessa rekisteröitymisessä on, että tunnusten saaminen yrityksen verkkopalveluun saattaa viedä muutamasta tunnista viikkoihin. Lisäksi ostajan tulee tietään mistä kaupan löytää. (Laurila 2017.)

Suljetun verkkokaupan avulla yksikkö voi itse hallinnoida tuotteita, asiakaskohtaisia hintoja ja toimituksia. Toinen syy on usein se, että avaamisen pelätään lisäävän luottotappioriskiä. Suljettu verkkokauppa ei voi hyödyntää hakukonenäkyvyyttä, eikä verkkokauppaan voida saada uusia asiakkaita verkon kautta. (Lindorf 2016, 4.) Uudet digitaaliset tunnistus- ja maksutekniikat voivat kuitenkin mahdollistaa verkkokaupan avaamisen ilman, että verkkokauppa häviää suljetun kaupan edut (Anttiroiko 2016.)

Avoimen verkkokaupan etuna on pidetty hakukonenäkyvyyttä, tällöin sillä on suuremmat mahdollisuudet saavuttaa asiakkaita näkyvyyden kautta. (Lindorf 2016, 4.) Avoimen kaupan tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään näkyvyyden lisäksi tuotteiden esille tuomista ja asiakaskokemusta. Avoimessa verkkokaupassa on paremmat mahdollisuudet saada helpommin uusia asiakkaita ja tätä kautta lisää myynnin kasvua. B2B-verkkokaupalta odotetaan nykyään samoja ominaisuuksia ja helppoutta kuin kuluttajaverkkokaupaltakin; halutaan yhtenäinen ostokokemus. (Enterpay 2017, 2-3.)

### 3.4 Verkkokaupan ylläpito ja toteutus

Verkkokaupan moniulotteisuus näkyy usein vasta, kun sitä ollaan viemässä verkkoon. Verkkokaupan konseptivaiheessa olisi hyvä selvittää ja käydä läpi yrityksen perusprosessit. Verkkokaupan perusprosessit jaotellaan yleensä neljään pääalueeseen; tuotetiedon hallinta, markkinointi ja analytiikka, logistiikka ja maksuliikenne sekä asiakaspalvelu. Näihin voidaan käyttää jokaisen yrityksen olemassa olevia prosesseja. Verkkokaupaprojektin yhteydessä saattaa kuitenkin myös muodostua uusia prosessitarpeita, joten olemassa oleviin voidaan joutua tekemään muutoksia. (Hallavuo osa III 2013, 13.)

Yrityksen verkkokaupan ylläpitoon ja sen toteuttamiseen on olemassa useampia tapoja ja palvelumalleja. Erot näiden välillä riippuu siitä, miten paljon yritys itse haluaa sen eteen tehdä. (Anders Innovations 2015, 27.) Riippuen verkkokaupan merkityksestä yritykselle, olemassa on kolmentasoisia organisoitumismalleja.

1. Hajautettu eli ”Enter e-commerce”, on käytössä, kun myynti verkkokaupassa on pientä. Verkkokaupan prosessit tekee usein henkilö oman työnsä ohessa.
2. Oma organisaatio eli ”Grow sales”, verkkokaupan merkityksen kasvaessa, muodostetaan oma tiimi. Haasteena on usein pienet resurssit ja kaupan kehittäminen jää liiketoiminnan vaatimusten alle.
3. Osa organisaatiota eli ”Go multi-channel”, jolloin yrityksen toiminta on monikanavaista ja yritys rakentaa palvelukanaviaan asiakkaiden käyttäytymisen mukaan. (Hallavuo osa III 2013, 19.)

Verkkokauppaa suunniteltaessa on otettava huomioon sisäiset prosessit ja datan ohjaus. Yrityksessä on mietittävä tarkkaan, miten hallitaan erilaisia osa-alueita kuten asiakkuudet, markkinointi ja masterdata. Verkkokauppa koostuu kerroksellisesta arkkitehtuurista, joka voidaan jakaa neljään erilaiseen kerrokseen.

1. Esityskerros (Channels) koostuu asiakkaille näkyvistä käyttöliittymistä ja kanavista kuten, WWW, mobiililaitteet sekä myymälänäytöt. Lisäksi siihen kuuluu muut rajapinnat kuten integraatiot ja portaalit.
2. Toiminnallisuuserros (commerce), jossa sijaitsevat ne toiminnot joita ei ole yrityksen taustajärjestelmissä. Näitä ovat muun muassa kaupan toiminnot kuten esimerkiksi tuoteselaaminen, navigointi, tuotehaut, asiakkaiden rekisteröityminen, B2B-toiminnot kuten tarjouspyyntökäytännöt, tilinhallinta ja roolitus sekä maksaminen, toimitustapojen valinta ja toimitusten jakaminen. Lisäksi tähän kerrokseen kuuluu kauppiaan työkaluja, joita ovat esimerkiksi kaupan personointi, markkinoinnin työkalut, alustan monikauppatoiminto, toimintojen laajennettavuus ja räätälöitävyys.

3. Palvelukerrokseen (back-end) kuuluu, tuote- ja tilaushallinta, jotka tarjoavat työkalut tuotetiedon hallintaan ja tilausten käsittelyyn.
4. Taustajärjestelmät ja integraatiot (integrations) kerroksella tarkoitetaan niitä teknologioita ja työkaluja, joilla palvelukerros liitetään yrityksen muihin tietojärjestelmiin kuten esimerkiksi ERP, kirjanpito ja raportointi. Alusta- ja taustajärjestelmien lisäksi kuuluu muitakin teknologiaratkaisuja esimerkiksi analytiikkaratkaisut. (Hallavuo osa III 2013, 22-27.)

Yritykset ovat erilaisia ja samalla niiden järjestelmät ovat erilaisia, myös verkkokaupparatkaisuja on erilaisia. Pieniä kauppoja varten on olemassa kevyitä valmispalveluita kuten esimerkiksi Shopify. Suurten yritysten taas on mietittävä ja suunniteltava koko infrastruktuuri ja ostettava verkkokauppaohjelmisto tai kehitettävä itse sellainen.

Markkinoilla tarjolla olevia valmiita verkkokaupparatkaisuja ovat mm. IBM WebSphere Commerce/ Management center tai SAP Hybris. Tällaista toteutusta kutsutaan Enterprise-toteutukseksi, jossa verkkokaupan ohjelmisto, palvelin ja kehittäjät ovat kaikki yrityksen omistuksessa. Tällainen järjestely vaatii tarvittavat resurssit, suuret tietokannat, miljoonia kävijöitä ja monimutkaiset myyntiprosessit. Tällainen malli vaatii yritykseltä merkittävää rahallista panostusta sekä resursseja (Anders Innovations 2015, 27-28).

Yrityksellä voi olla useampi verkkokauppa, jos taustajärjestelmä tukee tätä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkia verkkokauppoja on mahdollista hallita ja tilaukset käsitellä saman järjestelmän kautta, mutta asiakkaille näkymät voivat olla erilaiset ja näkyvät eri verkko-osoitteista. Tämän tyyppistä lähestymistapaa käytetään, jos yrityksellä on esimerkiksi erilaisia brändejä. (Lahtinen 2013, 25.)

### 3.5 Tuotetiedon hallinta

Tuotetiedon prosessit voidaan jakaa muutamaankin pääkohtaan, joiden vaatimukset on osin hajautettu verkkokaupan alustaan ja osin taas yrityksen tuotetiedonhallinta ratkaisuihin. Tuotetiedon prosessialueita ovat mm. tuotteiden perustaminen ja ostotoiminta, tuotetiedon rikastaminen, tuotteiden asiakaskohtainen hallinta, kuten asiakaskohtaiset hinnastot ja laadun seuranta. (Hallavuo osa III 2013, 13-14.)

Tuotetiedon hallintaa kutsutaan useilla eri nimillä riippuen näkökulmasta ja kuinka laajasti sitä tarkastellaan. Käytännössä puhutaan tuotetiedon kohdalla muun muassa PLM (Product Lifecycle Management) eli tuotteen elinkaaren hallinnasta, PDM (Product Data Management) eli tuotetiedon hallinnasta ja PIM (Product Information Management) eli tuoteinformaation hallinnasta ja rikkaan tuotetiedon hallinnasta. (Rautakoura 2018.)

Tuotteen elinkaaren aikana syntyy erilaista tietoa moniin erilaisiin tarkoituksiin, monissa erilaisissa järjestelmissä ja organisaatioissa. Usein tuotteisiin liittyvä tieto on eri järjestelmissä ilman, että niillä on mitään keskinäistä yhteyttä. Tuotteen elinkaarenaikana syntyvä tieto on mm. ostotiedot, erilaiset datalehtiset ja piirustukset. Ratkaisuksi on kehitetty tuotemallifilosofia, jonka lähtökohtana on tietovarasto, johon eri järjestelmät ovat yhteydessä. Tällä tuotemallilla tarkoitetaan ratkaisua, jossa kaikki tuotteen määrittämiseen tarvittava tieto sen koko elinkaaren ajalta on yhdessä yrityksen yhteisessä käytössä olevassa tietokannassa. (Salonen & Sääski 2005, 6.)

PLM:llä tarkoitetaan tuotteen elinkaarta eli aikaa, jolloin tuote suunnitellaan, valmistetaan, käytetään, kunnossapidetään ja lopuksi hävitetään. Käytännössä PLM järjestelmät kattavat vain yrityksen sisäiset tuotteeseen liitetyt tiedot ja elinkaaren alkupään toiminnot. PDM tarkoittaa tuotedatan hallintaa, mikä käsittää lähinnä tuotteen teknisiä tietoja esimerkiksi materiaali tietoja, piirustuksia, komponenttilistoja ja alihankintaan liittyviä tietoja. (Rautakoura 2018.)

PIM:llä tarkoitetaan ratkaisua tai prosessia, jolla hallitaan tuotteen myyntiin tai markkinointiin liittyviä tietoja. Tällöin tuotteen tietoja rikastetaan ja julkaistaan keskitetysti yhdestä järjestelmästä. Tähän järjestelmään tuotetieto kerätään keskitetystä eri kohteista ja järjestelmistä yhdenmukaiseen muotoon. Ajantasainen ja laaja tieto antaa laadukkaan kuvan myytävistä tuotteista ja toimii markkinoilla kilpailuvalttina eri yrityksiin nähden. (e21 Solutions 2015, 3.)

### 3.6 Ostoprosessi

Verkkoa käytetään ostamisen lisäksi myös saatavuuden tarkistamiseen tai tuotetiedon hakemiseen. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja mikä merkitys verkkokaupalla on juuri heidän asiakkailleen. Yritysten on luotava sellaisia teknisiä ratkaisuja, jotka toimivat asiakkuuden eri vaiheissa.

Tilausten hallinta on tuotetiedon rinnalla paljon panostusta vaativa osa-alue. Prosesseja, jotka liittyvät logistiikkaan ja maksuliikenteeseen ovat muun muassa ostoskorin toiminnot, maksaminen, toimituskohtainen ohjaaminen, varastosaldojen ja -toimintojen hallinta, tilauksen statusten hallinta ja raportointi. Teknologiana on B2B-verkkokaupoissa pääsääntöisesti käytetty toiminnanohjausjärjestelmien (ERP, Enterprise resource planning) erilaisia laajennusosia. (Hallavuo osa I 2013, 37-39.)

Verkkokaupassa ostoprosessi alkaa tyypillisesti ostoskorista ja jatkuu siitä kassalle saakka (kuvio 2.) Ostajan löydettyä verkkokaupasta haluamansa tuotteen, lisää hän sen ostoskoriin.

Tässä kohtaa on tärkeää, että ostaminen on mahdollisimman suoraviivaista. Ostajan on nähtävä selkeästi, että osa menee ostoskoriin ja myös on siellä. Ostoskorista eteenpäin mentäessä on mahdollista muokata tietoja ja valita muun muassa toimitustapa ja maksutapa. Tämän jälkeen vahvistetaan ostos ja suoritetaan maksu. (Lahtinen 2013, 138-140.)



Kuvio 2: Tyypillisen ostoprosessin vaiheet verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 138.)

#### 4 Asiakaskokemus verkkokaupassa

B2B-asiakaskunnan sanotaan kuluttajistuvan, mikä tarkoittaa sitä, että verkkoon on rakennettava aidosti asiakkaan arkea helpottavia ominaisuuksia. Se tarkoittaa myös sitä, että yhä useampi ostopolku alkaa verkosta. (Lindorf 2016, 3.) B2B-asiakaskin on ihminen ja käyttäytyy kuin kuluttaja. On tutkittu, että 80% verkkokaupan käyttäjistä aloittaa ostosten tekemisen hakukoneen kautta, tämä myös tarkoittaa sitä, että kaikki suljetut verkkokaupat jäävät näiden hakujen ulkopuolelle. (Koivupuro 2016.)

##### 4.1 Asiakaspalvelu

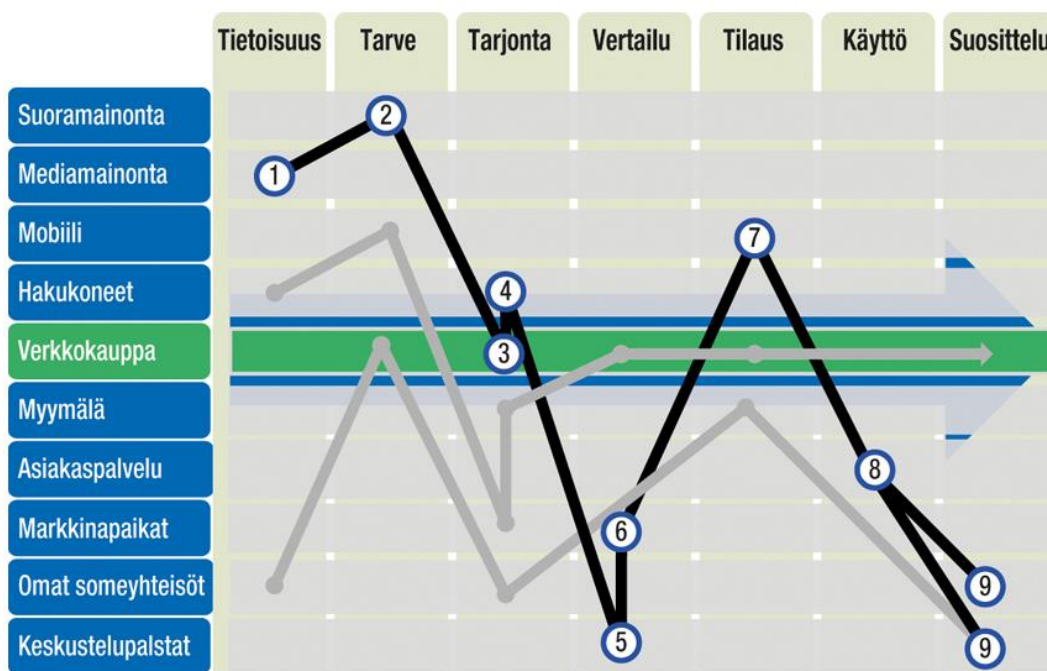
Verkkoteknologian jatkuva kehitys on mahdollistanut uusien verkkoliiketoimintojen syntymisen. Tärkeään osaan on noussut lojaalien asiakasyhteisöjen rakentaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Tällöin puhutaan monikanavaisuudesta, jolla viitataan siihen, että asiakas asioi kaupassa useamman kanavan kautta. Näitä kanavia ovat normaalin kivijalkamyymälän lisäksi, mobiilisivustot ja -sovellukset, erilaiset kauppapaikat kuten esimerkiksi Amazon ja



eBay, tuotevertailupalvelut ja katalogit. Haasteena näissä on, että niitä käsitellään omina kanavinaan. Tällöin ei saada selkeää käsitystä asiakkaan käyttäytymisestä yhtenäistä mallia. (Ward 2017.)

Kuviossa 3 esitellään erilaisia palvelukanavia, jotka ovat verkkokaupan rinnalla (Kuvio 3). Kuviossa on myös hahmotelma kuluttajan yhdestä mahdollinen ostoprosessista erilaisten kanavien kautta. Asiakas näkee jossain mediassa mainoksen tuotteesta. Ennen tuotteen hankkimista hän mahdollisesti selvittää tuotteen taustoja; keskustelee kavereiden kanssa, googlaa arvosteluja tuotteesta ja kyseisestä kaupasta sekä tekee hintavertailuja.

Ostopäätöksen tehtyään hän tarkastaa onko tuote saatavilla ja käy mahdollisesti ostamassa tuotteen kivijalkamyymälästä. Tämän jälkeen hän saattaa arvostella tuotteen laadun eri sosiaalisen median kanavissa. Kun ymmärretään asiakkaan toiveet ja tarpeet erilaisiin palvelukanaviin, voidaan verkkokauppaa kehittää ja suunnitella siten, että asiakas saa eheän kanavakemuksen. (Hallavuo osa I 2013, 15-16.)



Kuvio 3: Esimerkki miten kanavavalikoima vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. (Hallavuo osa I 2013, 15.)

Asiakkaan digitaalinen ostopolku on määritelty monivaiheiseksi ja asiakkaan palvelun pitäisi toimia joka vaiheessa. Yrityksen on tunnistettava nämä vaiheet ja niiden merkitykset. Mikäli näitä ei tunnisteta, asiakas saattaa siirtyä toisen yrityksen kaupan asiakkaaksi ja vahvaa asiakassuhdetta ei pääse syntymään. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu koko ajan ja asiakkaan tunteminen vaatii jatkuvaa päivittämistä ja oppimista (Heiskanen 2016).

Tutkimusten mukaan ostaja palaa kauppaan, joka on helppokäyttöinen, toisen sijaan jakavat tietotietojen laatu ja halvat hinnat. B2B-asiakas eroaa B2C-asiakkaasta siinä, että he eivät tee harkitsemattomia ostoksia, vaan kaikki tilaukset ovat tarkkaan mietittyjä ja niiden tiedot tutkitaan tarkasti. B2B-asiakas haluaa hyvin sujuvaa kaupankäyntiä ja palaa sitten oikean työnsä pariin (Koivupuro 2016).

## 4.2 Käytettävyys

Käytettävyys on valmistetun välineen tai esineen, palvelun tai ympäristön helppokäyttöisyyttä tietynlaisen tavoitteen saavuttamiseksi. Käytettävyys saattaa myös viitata helppokäyttöisyyttä mittaaviin menetelmiin tai niihin menetelmiin, joilla soveltamalla saadaan tuotteesta, palvelusta tai ympäristöstä helppokäyttöisempi.

Tuotteiden ja palvelujen kohdalla 80-luvulla ja 90-luvulla puhuttiin pitkälti vain käytettävyydestä. Sen yhtenä osatekijänä on ollut miellyttävyys. 2000-luvulla ei riittänyt pelkkä miellyttävyys vaan käyttäjän oli saatava hyvä käyttökokemus. Käyttökokemus kuvaa käyttäjän kokemuksen laatua. Verkkopalveluja koskevalle käytettävyydelle ei ole luotu omaa määritelmää. Käytettävyys kuitenkin määritellään ISO 9241-11 -standardissa mittariksi, jolla mitataan tuotteen käyttöä sen oikeassa käyttöympäristössä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 18-20.)

Yritysten välinen kaupankäynti on tuonut mukanaan B2B-kaupankäyntiin samoja vaatimuksia kuin kuluttajapuolen verkkokaupoissa on nähty, sillä yhä useampi yrityksen ostaja on myös yksityisasiakkaana verkkokaupoissa. Myös B2B-verkkokauppojen asiakkaat haluavat mukavaa ja helppoa ostokokemusta. Yritysten ostokäyttäytyminen on erilaista kuin yksityisasiakkaana olevan; ostopäätöksiä ei aja impulssi vaan monimutkaisempi prosessi mihin vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelu, toimitukset ja vastuukysymykset. Useimmat yritykset suosivatkin suljettua verkkokauppaa ja suurin syy on hinnoittelu, joka vaihtelee asiakkaiden mukaan (Leiviskä 2016).

Keskeisiä käytettävyyden tekijöitä ovat tuotteen toimintojen soveltuvuus niille tarkoitettuihin tehtäviin sekä toimintojen käytön oppimisen helppous. Käyttäjän käyttökokemukseen vaikuttaa tuntemukset ja nämä tuntemukset vievät käyttäjän uudelleen käyttämään valitsemiaan verkkosivuja. Käyttökokemus koostuu verkkosivujen sisällöstä ja sen merkittävydestä, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta ja visuaalisesta ilmeestä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23.)

Verkkokauppojen käyttö mobiililaitteilla on myös lisääntynyt. Verkkokaupan suunnittelussa onkin otettava huomioon, miltä sivusto näyttää esimerkiksi älypuhelimien tai tabletin näytöllä. Joissain tutkimuksissa onkin tullut jo esiin, että matkapuhelimella nettiä käyttävät ostavat keskimäärin enemmän verkon kautta. Käytettävyyden parantamisen motivaationa onkin saada

ostajat käyttämään verkkokauppaa useammin ja samalla saada lisää myyntiä. (Lahtinen 2013, 152-154.)

## 5 Tutkimusmenetelmä

Kun verkkopalvelu on otettu käyttöön sen kehittäminen ei pääty siihen. Verkkopalveluille asetetaan liiketoiminnallisia tavoitteita, jotta niihin päästään on tunnettava asiakkaiden tarpeet. Käyttäjän tarkoitus ei ole pelkästään käyttää järjestelmää, vaan tehdä työtään tai viihtyä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 51,65) Käytettävyys on siis ihmisen ja koneen vuorovaikutusta. Käytettävyys kuvaa miten sujuvasti käyttäjä pääsee haluamaansa päämäärään käyttämällä tuotteen tiettyjä toimintoja (Kuutti 2003, 15).

Käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen yhtenä perustana voi olla käyttäjätutkimus. Käyttäjätutkimusta voidaan tehdä jo suunnitteluvaiheessa uuden rakentamisen pohjana tai osana jo olemassa olevan järjestelmän kehittämistä. Ihminen on myös psykofysiologinen olento ja tekee havaintoja aisteillaan. Ihmisellä on niin fyysinen kuin henkinenkin kyky toimia ympäröivän maailman kanssa ja muuttaa sitä. Kun suunnitellaan ihmiselle, meidän täytyy tietää tarkasti ihmisen kyvyt ja rajoitteet. (Kuutti 2003, 19-23.)

Tutkimusmenetelmiä voivat olla haastattelut, kyselyt, havainnointi ja testaus, tarinat, päiväkirjat tai muut luotaimet sekä roolileikit ja simulaatiot. Käyttäjätutkimus voidaan tehdä käyttämällä useampaakin menetelmää. Tosin erilaiset menetelmät sopivat erilaisiin tilanteisiin ja menetelmä olisi hyvä valita sen mukaan, mitä halutaan tietää. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 70-71.)

Haastattelu voi olla ryhmä- tai yksilöhaastattelu. Sen avulla selvitetään muun muassa käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Havainnoinnin ja testauksen avulla seurataan toimintaa ja tulkitaan sitä. Tarinoiden ja päiväkirjojen avulla voidaan tutkia kokemuksia, jotka on kirjattu ylös joltain aikaväliltä. Käyttötilanteita voidaan varioida roolileikkien ja simulointien avulla. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 70-71.)

Kyselyn avulla voidaan kartoittaa jo olemassa olevan palvelun käyttäjäprofiileja ja käyttäjäryhmiä kustannustehokkaasti. Kun käyttäjätutkimusta lähdetään tekemään, selvitetään mitä se pitäisi sisältää. Mitä pitäisi kysyä tai selvittää, mitä pitää pysytä tekemään tiedolla mikä kyselyssä selviää. Tämän lisäksi on selvitettävä käyttäjien tiedot ja mahdolliset tarpeet. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 70.)

## 5.1 Käyttäjätutkimus

Verkkokaupalla on aina käyttäjä ja tämän vuoksi yksi oleellisimpia kehittämiseen tarkoitettuja välineitä on käyttäjäanalyysi. Yksinkertaisimmillaan se perustuu suunnittelijan oman kokemuksen kautta tulleeseen näkemykseen, mitä toimintoja ihmiset tarvitsevat suunnitellun esimerkiksi verkkopalvelun käyttöön. Pelkästään tällaisen analyysin käyttäminen on riskialtista, koska kaikki ihmiset eivät ole samanlaisia. Tämän vuoksi käyttäjätietoa on kerättävä systemaattisilla tavoilla, kuten esimerkiksi käyttäjätutkimuksilla ja käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmillä. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta 2010, 183-185.)

Käyttäjätutkimuksen tarkoitus on saada tietoa käyttäjiltä esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun suunnitteluun tai olemassa olevan tuotteen kehittämiseen. Käyttäjätutkimus koostuu erilaisista vaiheista. Yleensä vaiheita on 3-4, ja ne ovat seuraavat

1. valmistautuminen
2. varsinainen tutkimus eli tiedon keruu
3. tiedon analysointi
4. (tiedon oikeellisuuden tarkistus). (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 78.)

Jokaiseen vaiheeseen on valmistauduttava hyvin ja opeteltava olemassa oleva tuote/ohjelma. Tutkimustieto on aina luottamuksellista ja sitä on korostettava. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009, 78-79.) Pääasiassa käyttäjätutkimukset perustuvat empiiriselle ajattelulle, jonka tutkimustuloksen syntyy havaintoja ongelmasta. Näiden havaintojen pohjalta pystytään päättämään pitääkö asetetut hypoteesit paikkansa.

Tutkimuksen mittarit jaetaan kahteen päätyyppiin laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin). Määrällinen tutkimustieto on numeerista ja laadullinen tutkimus perustuu ilmiön käsitteelliselle ja kategorisoivalle määrittelylle. Metodi mitä käytetään tutkimuksen pohjana, valitaan aina sen mukaan minkälaiseen, ongelmaan etsitään vastausta. Metodeina käyttäjätutkimuksessa voidaan käyttää muun muassa havainnointia, kokeellista tutkimusta, kyselyitä, käyttäjähaastatteluja ja keskustelu- ja dokumenttianalyysiä. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta 2010, 187-190.)

## 5.2 Kysely

Kysely on yksi käytetyimmistä metodeista käyttäjätutkimuksen yhteydessä. Käyttäjiltä voidaan selvittää esimerkiksi palvelun liittyen asenteita, ongelmakohtia, toiveita, tarpeita ja odotuksia tai kehitysehdotuksia. Kyselyt jaetaan usein avoimiin ja suljettuihin. Avoimissa kyselyissä annetaan vastaajan vapaasti kirjoittaa mielipiteensä, kun taas suljetuissa annetaan

joukko kysymyksiä vastausvaihtoehtoiseen. Näitä voidaan myös yhdistellä, jolloin osa voi olla suljettuja ja osa avoimia kysymyksiä. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta 2010, 197-199.)

Määrällisellä tutkimuksella pyritään usein selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan vertailemaan ja ennustamaan ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia. Selittävän tutkimuksen tarkoitus on saada perusteltua lisätietoa tai esittää tietyn asian taustalla olevia syitä kuten syy–seuraus -suhteita eli kausaalisuhteita. Kyselyssä aineiston kerääminen on vakioitu tapa, jolloin kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kysely on hyvä keino, silloin kun vastaajat ovat hajallaan ja niitä on paljon. Parhaiten aineiston keräämiseen soveltuu strukturoitu postikysely tai internetkysely. (Vilkkä 2007, 14-15.)

Kyselyitä voi käyttää sekä uusille että vanhemmille palveluille. Niitä voidaan käyttää uuden palvelun apuna tai selvittää käytössä olevan palvelun käyttöä ja käyttäjien tyytyväisyyttä. Tavallisimmat tavat kyselyn jakamiselle ovat verkko, sähköposti ja kirje. Tyypillisessä verkkokyselyssä asiakas saa eteensä palvelua käyttäessään ikkunan tai sähköpostiinsa linkin kyselyyn. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 107-109.)

Kyselytutkimuksessa kohdataan usein haasteita validiteetin, reliabiliteetin ja kadon kanssa. Se miten luotettava kysely on, riippuu paljon juurikin tutkimuksen toistettavuudesta eli reliabiliteetistä, validiteetistä eli mittaako kysely todella sitä mitä on haluttu ja kadosta eli vastaako kaikki kutsutut kyselyyn. Kato laskee tutkimuksen luotettavuutta. Täydellistä kyselyä on mahdotonta tehdä, mutta metodina kysely on tehokas tutkimusväline, jonka avulla saadaan nopeasti ja edullisesti paljon tietoa kyselyn kohteesta. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta 2010, 197-199.)

### 5.3 Kyselytutkimuksen aineiston analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään aineisto kolmessa vaiheessa. Niitä ovat lomakkeiden tarkistus, aineiston muokkaaminen ja tarkistus. Aineiston työstäminen alkaa, kun määräaika esimerkiksi kyselyssä on umpeutunut. (Vilkkä 2007, 105-106.)

Tutkimuksen aineiston sisältöä voidaan usein kuvata sekä numeerisina tuloksina, että analysoida sanallisesti. Aineiston analysointia voidaan taas tehdä joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistoanalyysilähtöisessä pyritään löytämään tutkimusaineistosta esimerkiksi toiminnan logiikka tai tutkimusaineiston avulla tyypillinen kertomus. (Vilkkä 2015, 105-108.)

Aineistoanalyysiä lähdetään tekemään pelkistämällä ainestoa niin, että sieltä karsitaan kaikki epäoleellinen informaation ja tiivistämällä ja pilkkomalla tutkimusaineisto erilaisiksi johdonmukaisiksi kokonaisuuksiksi. Teorialähtöisessä analyysissä lähdetään liikkeelle teoriasta, johon

tutkimus alun perin pohjautuu. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissa teoria ohjaa vahvasti analyysiä, käsitteitä ja luokituksia. (Vilkkä 2015, 105-108.)

## 6 Tutkimuksen toteutus

Kehitysprojektia lähdettiin toteuttamaan laatimalla asiakkaalle räätälöity käyttäjäkysely. Konecranesilla on pyritty yhtenäistämään erilaisten asiakaskyselyiden tekeminen. Käytössä on pari välinettä, joista toisen kehitys on vielä siinä vaiheessa, että sitä ei voi käyttää Storeen liittyviin kyselyihin. Valittiin toinen virallinen vaihtoehto eli Questback.

Käyttäjäkyselyn kysymyksistä laadittiin ensin raamit, jonka jälkeen tehtiin yksittäiset kysymykset. Kysymysten laadintaan vaikutti paljon myyntitiimin kokemus ja asiakkailta tulleet yksittäiset palautteet. Niiden perusteella luotiin kysymyskategoriat, joiden alle laadittiin kysymykset, joihin haluttiin vastauksia. Toinen mihin kysymykset on perustettu, on Google Analyticsistä saatu käyttäjädatta. Saadun datan perusteella keskimäärin 16% kaikista aktivoituista käyttäjistä etsii viikon aikana verkkokaupasta tuotteiden tietoja; nimikkeitä, saatavuuksia ja hintoja, mutta vain kaksi asiakasta ovat siirtäneet reilun vuoden aikana tuotteet verkkokaupassa tilaukseen saakka.

Saadun tiedon perusteella esiin nousi asiakokonaisuuksia, joita oli mm. ”Miten B2B-verkkokaupan asiakkaat kokevat kaupan käytettävyyden ja sisällön?”, ”Miten B2B-verkkokauppaa kehitetään eteenpäin; mitä toimintoja asiakkaat toivovat?”. Näiden asiakokonaisuuksien perusteella mietittiin pääkategoriat, joita ovat; tuotteet, tuotetieto ja tuotekategoriat, tilaaminen, käytettävyys ja hinnat. Yksittäiset kysymykset pyrittiin miettimään niin, että ne osuvat näihin kategorioihin.

Ports Storen käyttäjäkysely tehtiin verkkokyselynä, koska asiakaskunta on jakaantunut globaalisti, jolloin tämä oli nopein ja edullisin tapa. Kyselyn kielenä oli englanti. Kyselyyn vastajiksi valittiin PPC:n rekisteröidyt suorat asiakkaat sekä rekisteröidyt sisäiset asiakkaat. Kysely tehtiin ja lähetettiin Questbackin tarjoamalla alustalla. Questback on norjalainen verkkokyselyihin ja palautteeseen erikoistunut yritys.

Kyselyn toimivuus testattiin sisäisesti virheiden poistamiseksi. Ensimmäisellä kierroksella keskityttiin kyselyn pituuteen. Kysely ei saanut olla liian pitkä, jolloin sen täyttämiseen ei menisi liian kauan aikaa. Lisäksi kysymysten tuli olla selkeitä ja tarpeeksi lyhyitä. Toisella kierroksella tarkasteltiin sisältöä ja kysymysten järjestystä, sekä tarkastettiin oikeinkirjoitus.

PPC:n sähköisessä verkkokyselyssä vastaaja sai sähköpostin, mikä sisälsi etusivun, missä selitettiin kyselyn tarkoitus sekä linkin kyselyyn. Kyselyn vastaukset käsiteltiin nimettömänä. Kyselyissä suurimmat haasteet olivat kysymysten laatiminen niin, että vastausten avulla voidaan

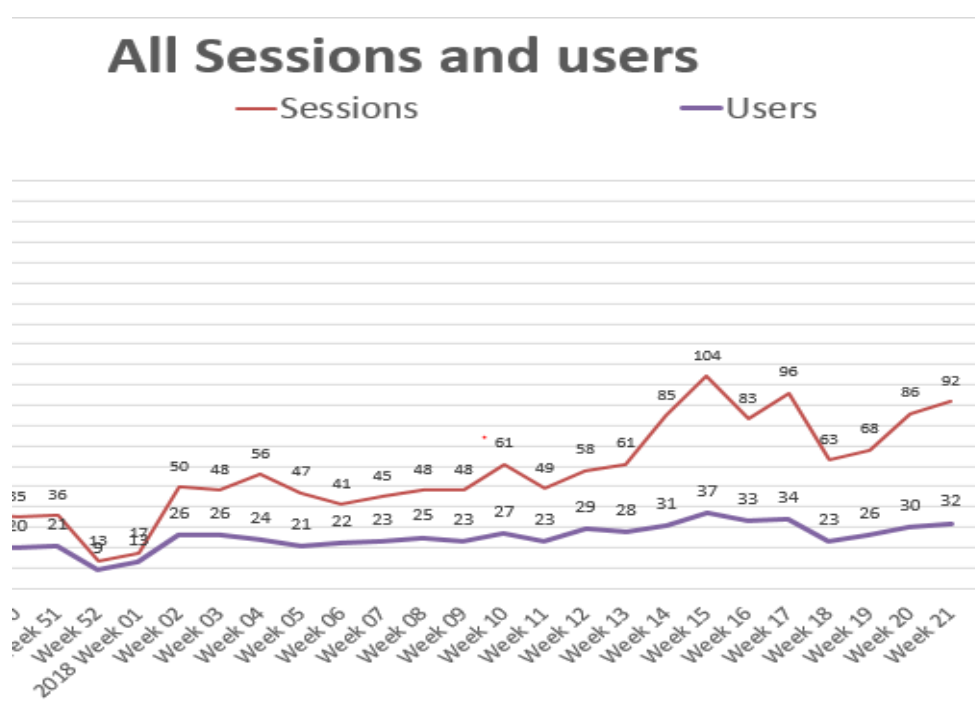
luotettavasti saada halutut asiat selville, toinen haaste oli vastausten määrä. Oli mahdollista, että vastauksia tulee niin vähän, että edustavaa otosta ei saada.

## 7 Tulokset

Käyttäjäkysely lähetettiin 33:lle ulkoiselle käyttäjälle ja 108:lle sisäiselle käyttäjälle. Kysely oli alun perin auki kaksi viikkoa, jonka aikana loppuasiakkaista kyselyyn vastasi 2 käyttäjää ja sisäisistä käyttäjistä 6. Todettiin, että aikaa oli jatkettava. Lisäksi asiakkaille lähetettiin sähköpostilla viesti, jossa pyydettiin vastaamaan kyselyyn tiettyyn aikaan mennessä. Kysely oli loppujen lopuksi auki 26.3-22.4.2018 välisen ajan eli noin 4 viikkoa.

Kyselyn päätyttyä loppuasiakasvastausta saatiin 6/33 ja sisäisiä vastauksia saatiin 15/108. Vastauksia saatiin odotettua vähemmän. Ulkoisten asiakkaiden kohdalla tätä osattiin odottaa, mutta sisäisten käyttäjien vastauksien määrä tuotti pettymyksen.

Ports Storen käyttäjämääriä ja käyttöä seurataan Google Analyticsillä. Kuvio 4 nähdään, miten kysely vaikutti selvästi kaikkien käyttäjien määrään viikkojen 13-16 välillä (Kuvio 4). Kasvu oli huomattava ja pienen notkahduksen jälkeen on nähtävissä jälleen käytin lisääntymistä.

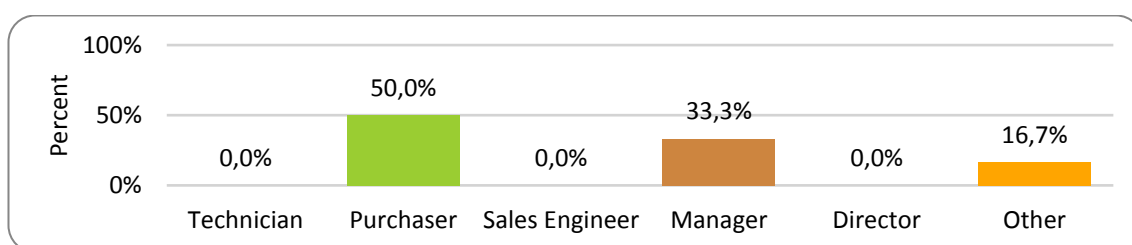


Kuvio 4: Kaikki Ports Store-käyttäjät vuoden 2018 aikana.

## 7.1 Käyttäjien taustatiedot

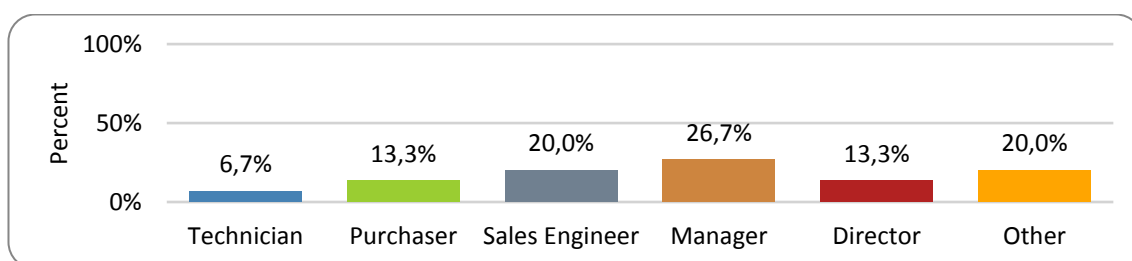
Konecranesin verkkokauppapalvelun käyttäjinä ovat asiakkaat, jotka ovat ostaneet tuotteen, jolla tuotetaan arvoa. Asiakkaita ovat satamat, telakat, laivayhtiöt ja niin edelleen. Kyselyn saaneet asiakkaat ovat PPC:n suoria loppuasiakkaita. Toinen kyselyn saanut ryhmä ovat sisäiset käyttäjät.

Kyselyssä kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä. Vaihtoehtoina olivat teknikko (technician), ostaja (purchaser), myynti-insinööri (Sales Engineer), johtaja (manager tai director) ja muu vaihtoehto. Loppuasiakasta koskevasta kaaviosta nähdään, että 50% vastaajista ovat ostajia toiseksi eniten, 33,3%, vastaajista oli manager-tason johtajia ja kolmanneksi, 16,7%, tuli ryhmä ”muu” (Kuvio 5).



Kuvio 5: Ulkoisen loppuasiakaan aseman yrityksessä.

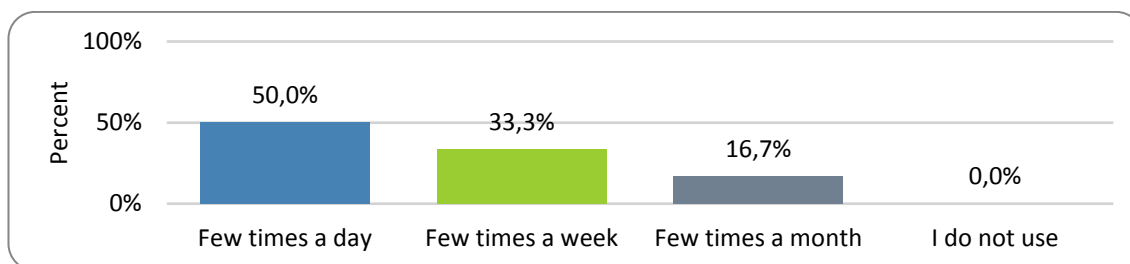
Sisäisillä käyttäjillä on selvästi enemmän hajontaa. Vastauksia tuli kaikkiin 6 ryhmään (Kuvio 6). Sisäisistä käyttäjistä kyselyyn otti osaa Manageri-tason johtajia 26,7%, toiseksi eniten, 20%, vastauksia tuli myynti-insinööreiltä ja ”muut” kohtaan laittaneilta. Kolmanneksi eniten, 13,3%, vastauksia tuli ostajilta ja Director-tason johtajilta.



Kuvio 6: Sisäisen käyttäjän asema yrityksessä.

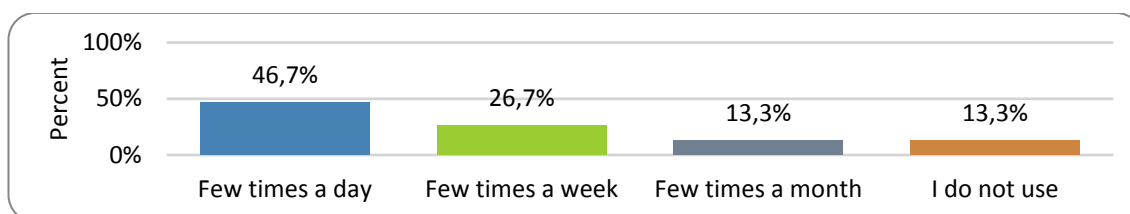
Lisäksi asiakkaiden taustatiedoista haluttiin tietää, kuinka usein käyttäjä käyttää Ports Storea. Hajontaa ulkoisten ja sisäisten käyttäjien välillä oli jonkin verran. Tulosten mukaan järjestys oli sama.





Kuvio 7: Kuinka usein ulkoinen loppuasiakas käyttää Ports Storea.

Muutaman kerran päivässä ulkoisia käyttäjiä oli 50% vastaajista (kuva 7), kun vastaava luku sisäisillä oli 46,7% (kuvio 8). Muutaman kerran viikossa ulkoisia käyttäjiä oli 33,3% ja sisäisiä 26,7%. Muutaman kerran kuukaudessa ulkoisista käytti 16,7% ja vastaava sisäisten luku oli 13,3%. En käytä vastasi 0% ulkoisista ja sisäisistä 13,3%.

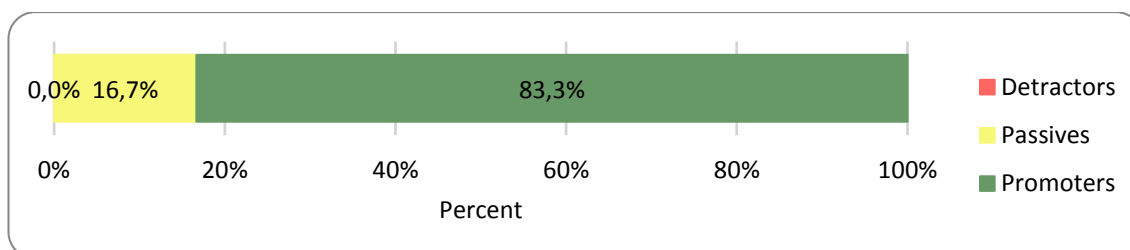


Kuvio 8: Kuinka usein sisäinen käyttäjä käyttää Ports Storea.

## 7.2 Kyselyn tulokset

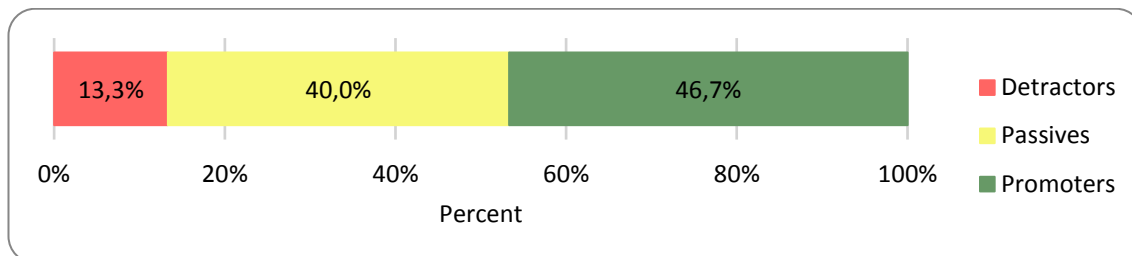
Kyselyssä kysyttiin tarkkojen kysymysten lisäksi yleisiä asioita, mielipiteitä ja tuntemuksia. Kyselyssä saatiin myös NPS (Net Promoter Score) tulokset, joka on kansainvälisesti käytössä oleva asiakastytyväisyysmittari. NPS arvon laskentakaava muodostetaan, kun vähennetään arvostelijoiden (Detractors) prosenttiosuus suosittelijoiden (Promoters) prosenttiosuudesta. Lopullinen arvo on ilmoitettu kokonaislukuna.

NPS kysymyksenä kysyttiin: Miten tärkeäksi asiakkaat kokivat Ports Store -verkkokaupan. Ulkoisten käyttäjien NPS arvo oli 83 (kuvio 9) ja sisäisten arvo oli 33 (kuvio 10).



Kuvio 9: Ulkoiset loppuasiakkaat. Kuinka tärkeä Ports Store on käyttäjälle?

Kaavioiden mukaan ulkoiset loppuasiakkaat kokevat verkkokaupan olevan tärkeässä osassa. Kyselyn mukaan, kukaan ei ole sitä vastaan. Sisäisten käyttäjien mielipide jakaantuu kaikkiin osiin, mutta hieman enemmän ollaan verkkokaupan tärkeyden kannalla.



Kuvio 10: Sisäiset käyttäjät. Kuinka tärkeä Ports Store on käyttäjälle?

Avoimet yleiset kysymykset sijoitettiin kyselyn loppuun ja niitä oli kaksi. Ensimmäisessä kysyttiin mitä ominaisuuksia asiakas haluaisi kehitettävän Ports Storessa. Ulkoiset asiakkaat vastasivat seuraavaa:

” the respect of the indicated deadlines”

“More product information such as weight and dimension against items.

If an excel list could be uploaded for large orders this could be useful.

Also possibility to track delivery times for existing orders?”

“the replacements”

” Lead time

Order processing”

Sisäisiltä asiakkailta tuli seuraavanlaisia vastauksia:

” Electronic catalog that is easier to use. It's difficult to use pdf catalogs.”

“It would be good to have pictures of the parts as well as the technical sheets.”

“More photos and parts specs.”

“- Pictures in all products: they are very important, as customers not always put ID and they just send a photo of what they want.

- Technical sheet or description of product as provided by original supplier: obviously, only available for KC internal purchasers.”

“- getting automatic discounts if ordering a big amount would be nice.

- Reliable and realistic delivery times are very important for our customers.

- The automatic drop down menu of "air condition" is so annoying that I keep clicking unwillingly on it all the time. Maybe creating some space between the menu and the search box would help.”

Viimeisenä kysymyksenä sai antaa vapaamuotoista palautetta ja ehdotuksia PPC-yksikölle. Ulkoisilta asiakkailta ei tullut yhtään vastausta. Sisäisiltä asiakkailta tuli seuraavanlaisia ehdotuksia:

” Store is a good tool and it helps a lot. The lead times are not reliable. Also the technical information should be available as well as all the parts part books for all the Konecranes cranes.”

“Sometimes PPC can not provide some parts.

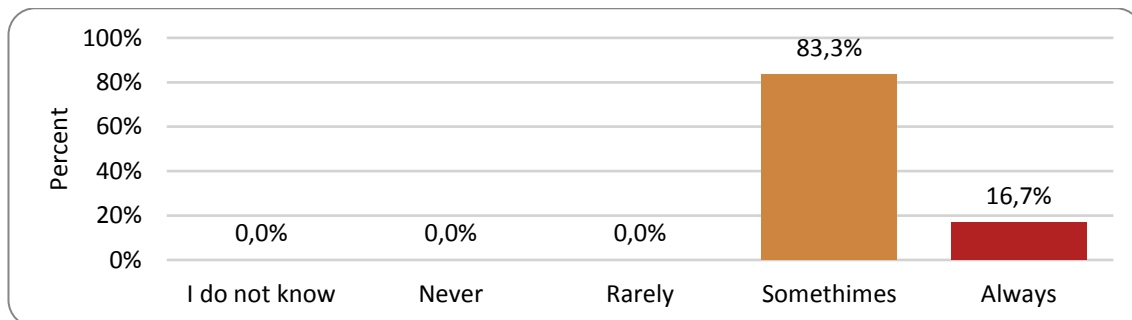
But actually there is used those parts in the crane.

I hope PPC can provide all parts.”

### 7.2.1 Tuotteet, tuotetieto ja tuotekategoriat

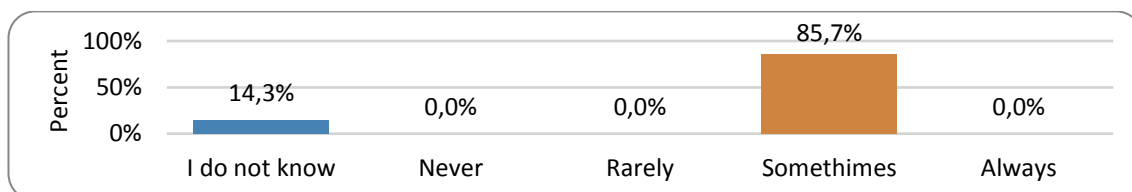
Kysymykset 8-21 koskevat tuotteiden tuotetietoa; näkyvyyttä, tuotesivuja, hinnoittelua, saatavuutta ja kategorioita. Niiden avulla haluttiin selvittää miten asiakkaan kokevat tuotteiden ja tuotetietojen riittävyyden. Nimikkeitä, kuvia ja muita tuotteisiin liittyviä tietoja lisätään järjestelmien kautta koko ajan.

Kysymyksessä 8 kysyttiin miten usein asiakas löytää etsimänsä osan (kuvio 11). Ulkoisista loppuasiakkaista 16,7% löytää aina ja 83,3% useimmiten löytää sen mitä on etsimässä. Muihin kohtiin ei tullut vastauksia.



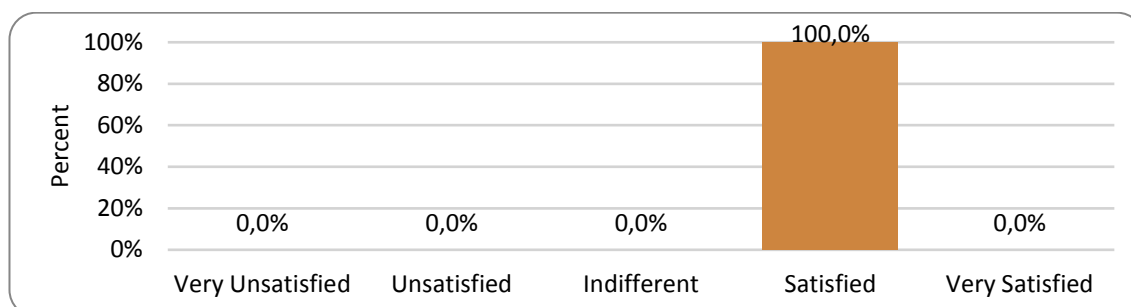
Kuvio 11: Ulkoinen loppuasiakas. Kuinka usein löydät sen tuotteen mitä olet etsimässä?

Sisäisistä käyttäjistä 85,7% löysi etsimänsä useimmiten. Vastajista 14,3% ei osannut vastata kysymykseen. Muihin kohtiin ei tullut vastauksia. (Kuvio 12)



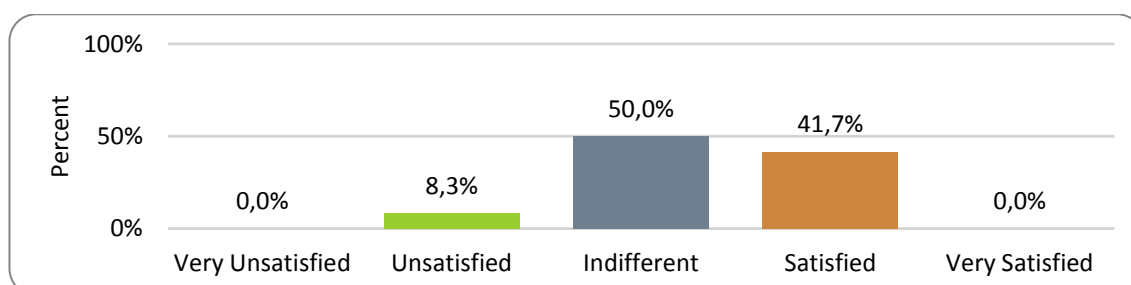
Kuvio 12: Sisäinen käyttäjä. Kuinka usein löydät sen tuotteen mitä olet etsimässä?

Tuotesivut sisältävät paljon tietoa itse tuotteesta, siitä osasta mitä asiakas on etsinyt. Seuraavilla kysymyksillä haluttiin selvittää, mikä asiakkaan mielestä on tuotesivulla tärkeää tietoa ja onko mahdollisesti jotain tietoa mitä he haluaisivat vielä nähdä. Kyselyn kysymyksessä 9 kysyttiin tyytyväisyyttä tuotesivuihin. Ensimmäisestä kuvioista nähdään, että ulkoiset asiakkaat ovat tyytyväisiä 100% tuotesivuihin (kuvio 13).



Kuvio 13: Ulkoisen käyttäjän tyytyväisyys tuotesivuihin.

Sisäisten vastauksissa oli enemmän hajontaa. Sisäisten käyttäjien vastausten mukaan 50% vastasi sivujen olevan neutraalit, 41,7% olivat tyytyväisiä ja 8,3% olivat tyytymättömiä. Kukaan ei ollut erittäin tyytyväinen tai erittäin tyytymätön. (Kuvio 14)



Kuvio 14: Sisäisen käyttäjän tyytyväisyys tuotesivuihin.

Tyytyväisyyskysymyksen lisäksi käyttäjät saivat kirjoittaa myös vapaamuotoista palautetta. Kysymyksellä pyydettiin mielipidettä tai ehdotuksia tuotesivuista. Ulkoiset käyttäjät vastasivat seuraavasti:

” Perhaps further weight specification could be useful.”

“missing replacements

Sisäisiltä tuli seuraavanlaisia vastauksia:

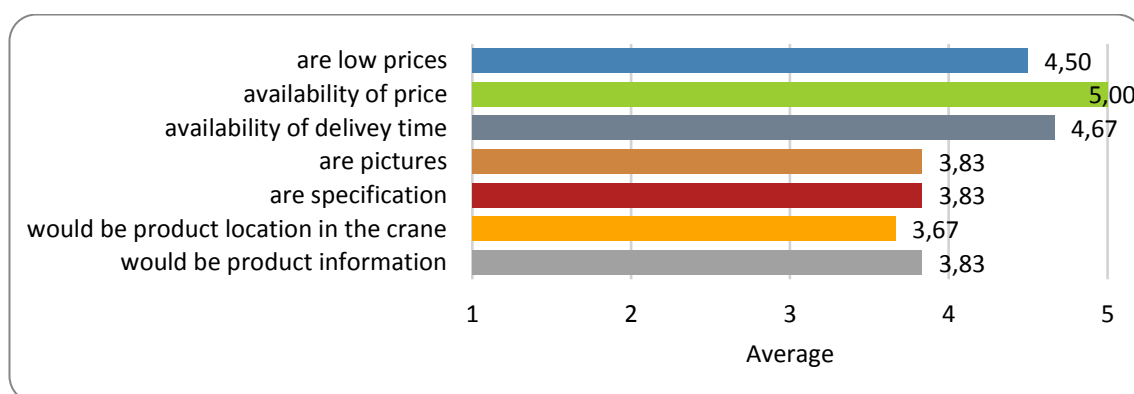
“some product haven't price but there are in stock”

“Photos of the spares are essential”

“Would like to see more photos of parts”

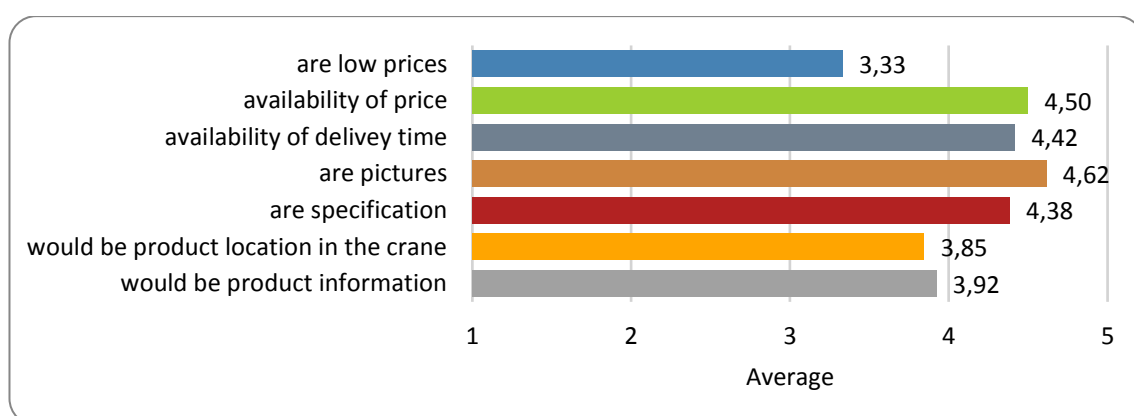
Seuraavan kysymyksen avulla tuotesivuista haluttiin vielä tarkemmin selvittää mitä tuotesivuilla koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi. Lisäksi kysymyksen perään liitettiin vapaamuotoisen vastauksen mahdollisuus. Kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeäksi koet alhaiset hinnat, hinnan saatavuuden, toimitusajan saatavuuden, kuvat, tuotteen teknisen määrittelyn, sijainnin nosturissa ja tuotetiedon.

Ulkoisilla loppuasiakkailta kaikki vastaukset yltivät keskiverron paremmalle puolelle. Tärkeimmiksi koettiin hinnan saatavuus, toiseksi toimitusajan saatavuus ja kolmanneksi alhaiset hinnat. Tuotteisiin liittyvät tiedot olivat loppuasiakkaan mielestä hyvin tasavertaisia. (Kuvio 15)



Kuvio 15: Ulkoisten loppuasiakkaiden vastaukset tuotesivujen tietojen tärkeydestä.

Sisäisillä koettiin tärkeäksi kuvien näkyvyys. Seuraavaksi tuli hinnan saatavuus ja kolmanneksi toimitusajan saatavuus. Neljänneksi tuli vasta tuotteen spesifiointiin ja muut tuotetiedot sekä hinta. (Kuvio 16)



Kuvio 16: Sisäinen käyttäjän vastaukset tuotesivujen tietojen tärkeydestä.

Vapaakenttä kysymykseen vastasivat ulkoiset asiakkaat seuraavasti:

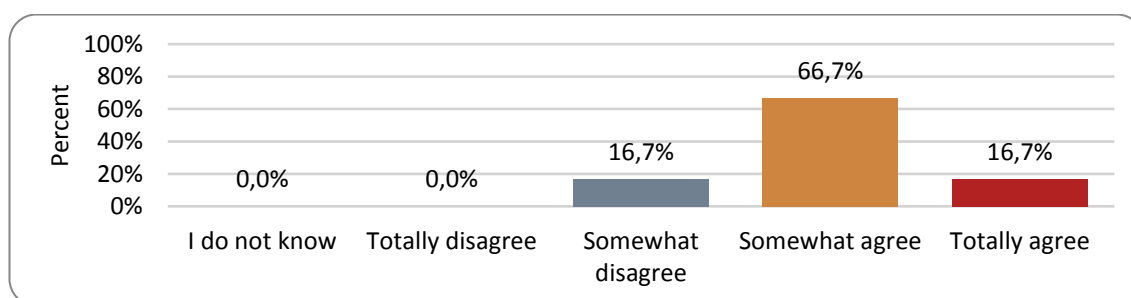
” The delivery time are not always respected and prices are buzzing from one day to the next.

Sisäisiltä käyttäjiltä tuli seuraavanlaisia vastauksia:

” Weight is also very important. And pictures. and such information mentioned if special features are required, such as serial number, crane number etc”

“Only important feature for me is price and availability.”

Ports Store -verkkokaupasta löytyy myös erilaisia tuotekategorioita esimerkiksi hytin osat, kaapelit, valot, köydet renkaat ja niin edelleen. Käyttäjiltä kysyttiin, miten hyödylliseksi he kokivat kategoriat. Suurin osa ulkoisista käyttäjistä koki kategoriat jokseenkin hyödylliseksi (kuvio 17). Ulkoiset käyttäjät olivat jättäneet vapaan vastauksen kentän tyhjäksi.



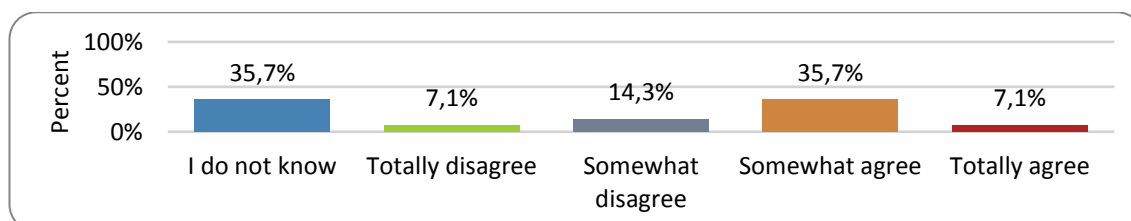
Kuvio 17: Ulkoisten loppuasiakkaiden vastaukset kategorioiden hyödyllisyydestä.

Sisäisten vastaukset jakaantuivat kaikille vaihtoehdoille. Eniten ääniä sai ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”ei tiedä” (kuvio 18). Käyttäjillä oli myös mahdollisuus vastata vapaamuotoisesti mitä kategorioita haluaisivat mahdollisesti nähdä. Sisäisiltä käyttäjiltä tulikin muutama ehdotus:

” Gear box category is missing. Also the information inside the categories needs to be completed. For instance, inside the category "Energy chain" there are only 10 IDs without pictures or other relevant information like for which crane is each of the spare parts. It would much helpfull to have access to all the spare parts for each different type of energy chain.”

“Categories are too broad, so there is no chance of finding what you are looking for thru browsing in a reasonable time.

Maybe creating categories for type of crane,…”

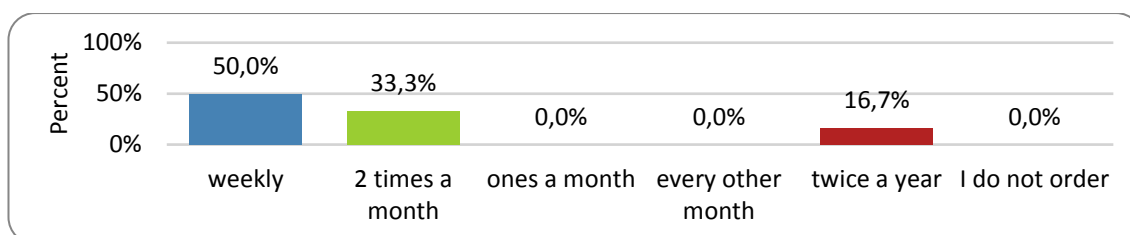


Kuvio 18: Sisäisten käyttäjien vastaukset kategorioiden hyödyllisyydestä.

## 7.2.2 Tilaaminen

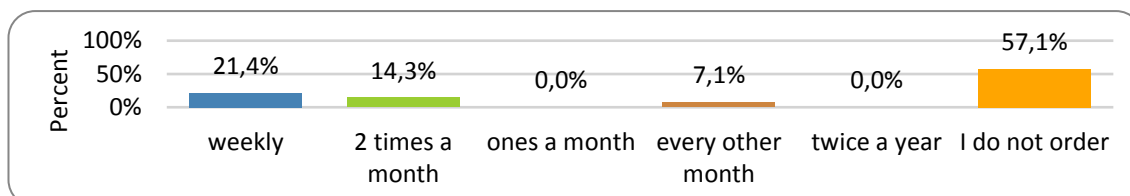
Ports Storessa on tällä hetkellä vielä pieni käyttäjäkunta ja tilauksia tulee sitä kautta vähän verrattuna normaaliin sähköpostitilausprosessiin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko jokin syy miksi asiakkaat eivät käytä verkkokaupan tilaustoimintoa. Erityisesti ulkoisten asiakkaiden syyt kiinnostivat. Valitettavasti tällä kertaa ei saatu kattavaa vastausta.

Ulkoisista loppuasiakkaista 50% ilmoitti tilaavansa viikoittain. 33,3% ilmoitti tilaavansa pari kertaa kuukaudessa ja 16,7% kertoi tilaavansa pari kertaa vuodessa. Kukaan ei ilmoittanut tilaavansa kerran kuukaudessa eikä ”en tilaa lainkaan”. (kuvio 19)



Kuvio 19: Ulkoisten loppuasiakkaiden tilaukset.

Sisäisistä asiakkaista 21,4% ilmoitti tilaavansa viikoittain. 57,1% ei tilaa lainkaan, tämä johtuu siitä, että sisäisessä käytössä on jo monessa yksikössä globaali ERP-järjestelmä, jolloin tilaaminen tapahtuu sitä kautta. 7,1% ilmoitti tilaavansa joka toinen kuukausi. Yhtään vastausta ei tullut kerran kuukaudessa tai pari kertaa vuodessa. (kuvio 20)



Kuvio 20: Sisäisten käyttäjien tilaukset.

Vastaaajia pyydettiin myös kertomaan syitä, jos ei tilaa. Ulkoiset eivät kirjoittaneet yhtään vastausta, kun taas sisäisiltä tuli seuraavanlaisia vastauksia:

” I use Store only for part searching.”

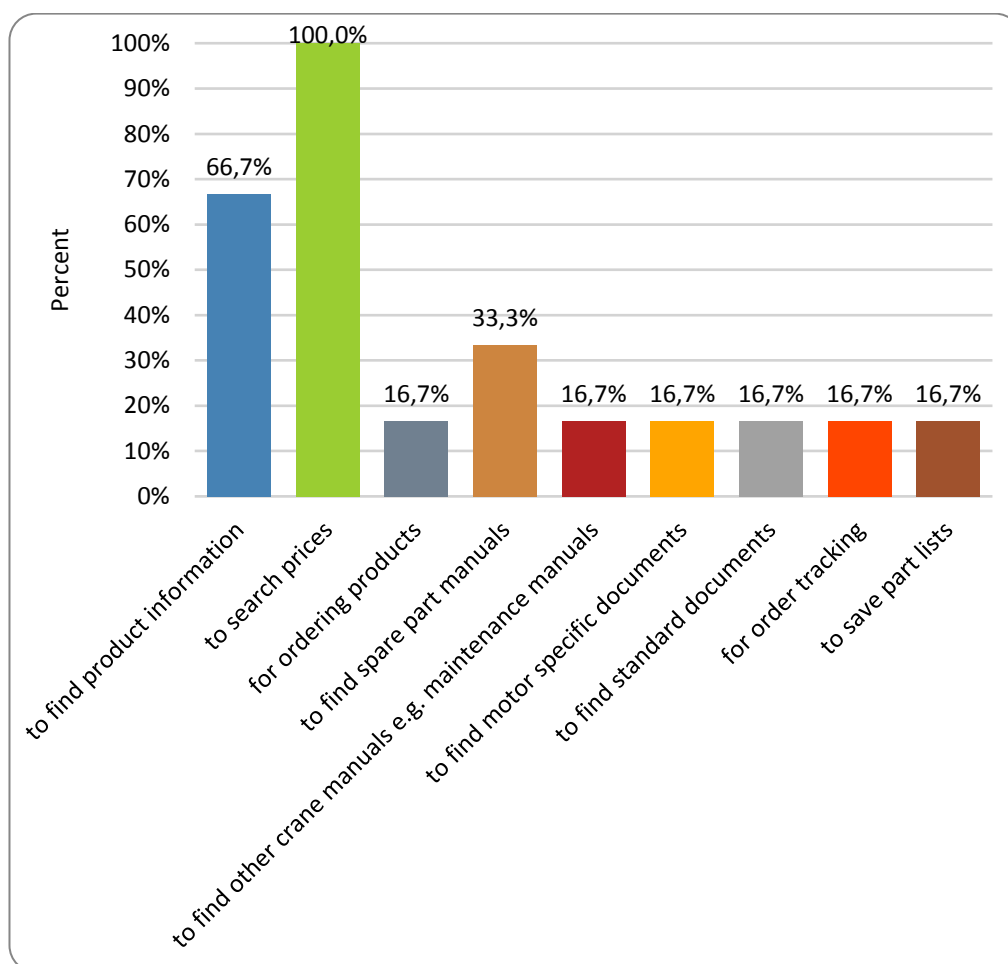
“I am a back office employee, do not make orders.”

“Ordering thru the store would mean duplicating our tasks, as we need to introduce our orders in our ERP too.”

“As I said this is mainly handled by others and all what I need is available in our standard template calculation.”

### 7.2.3 Käytettävyys

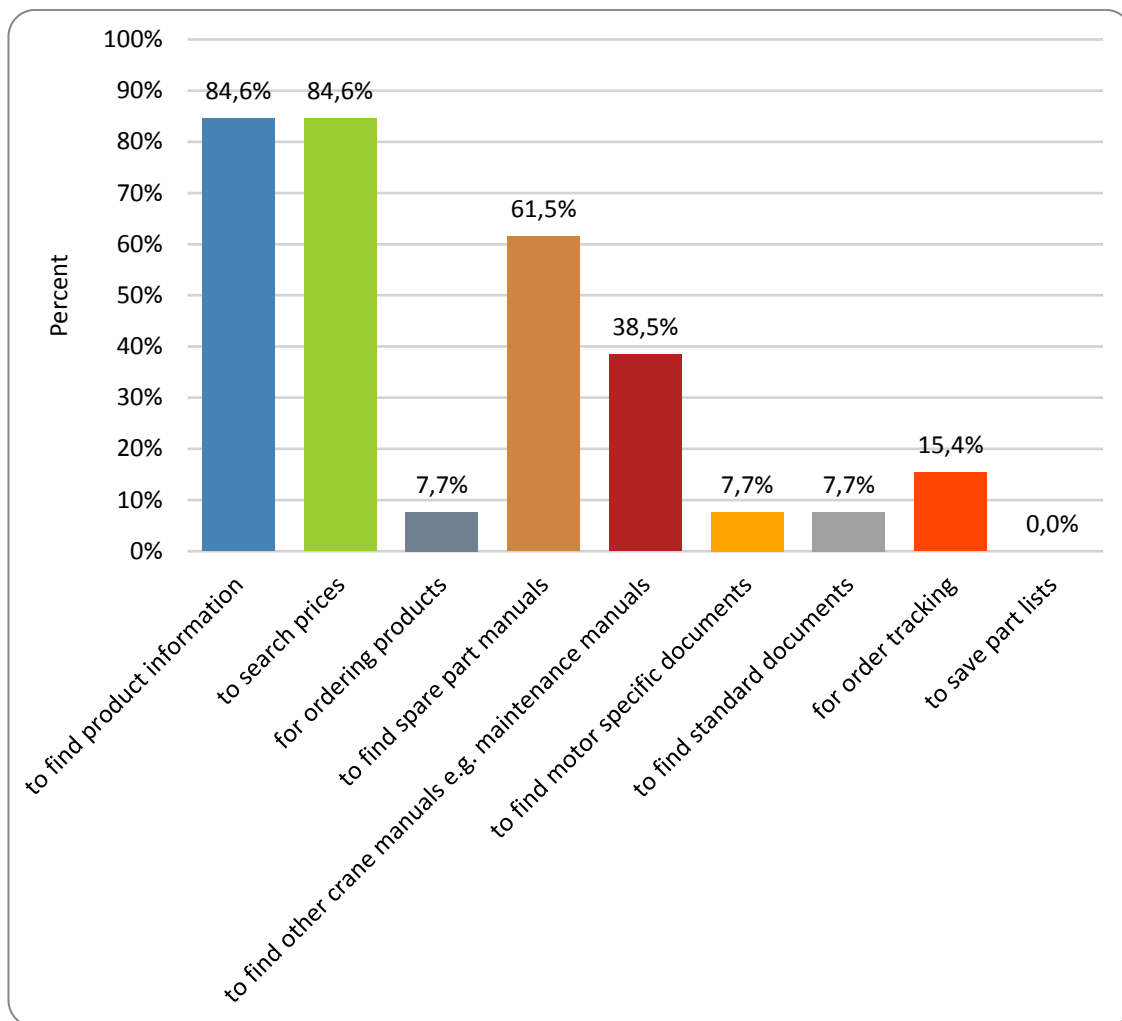
Käytettävyyteen liittyvässä kysymyksessä haluttiin tietää mihin tarkoitukseen käyttäjä verkko-kauppaa eniten käyttää. Ulkoisten käyttäjien vastauksesta selviää, että verkkokauppaa käytetään eniten hintojen, tuotetiedon ja nosturimanuaalien etsintään (kuvio 21). Tämän kysymyksen lisäksi oli vapaakenttä, mihin sai kirjoittaa oman käyttötarkoituksen. Ulkoisilta tuli yksi vastaus: ”I use it also to check availability” ja sisäiset käyttäjät vastasivat seuraavasti: ”To find part picture.” ja ” There are still quite a few crane manuals not available.”



Kuvio 21: Ulkoisen loppuasiakkaan käyttämät ominaisuudet.

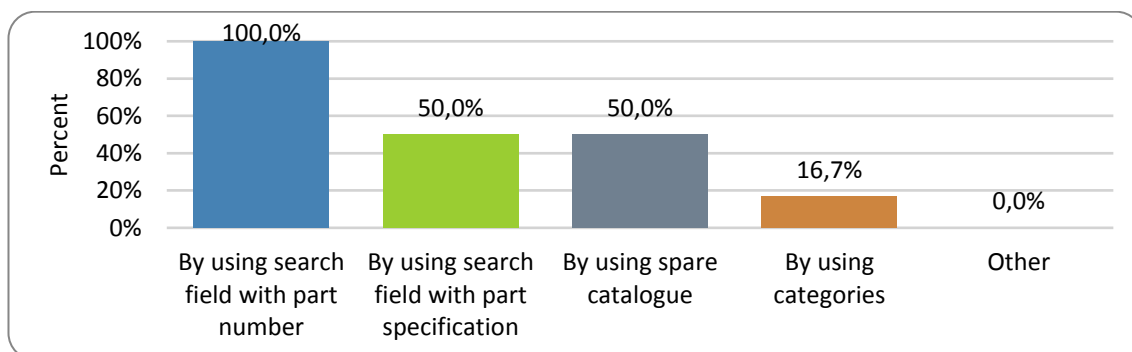
Sisäisten käyttäjien käyttökohteet ovat ihan samanlaiset, tosin prosentit vain ovat jakaantuneet hieman tasaisemmin. Eniten käytettyjä ominaisuuksia olivat tuotetiedot ja hinnat sekä manuaalit. Vähiten käytettiin tilausominaisuutta ja moottorien dokumenttien hakua sekä standardi dokumenttien hakua. (Kuvio 22)





Kuvio 22: Sisäisen käyttäjän käyttämät ominaisuudet.

Oleellinen osa verkkokaupan toimivuudesta on tuotteet ja niiden löytyminen. Asiakkailta kysyttiin miten he etsivät tuotteita Ports Storesta. Kaikki ulkoisista loppuasiakkaista vastasi käyttävänsä nimikkeitä hakemiseen, toisena tuli sekä spesifikaatilla haku, että varaosakatalogin avulla tapahtuva haku. Kolmantena käytettiin kategorioiden kautta tapahtuvaa hakuja. (Kuvio 23)

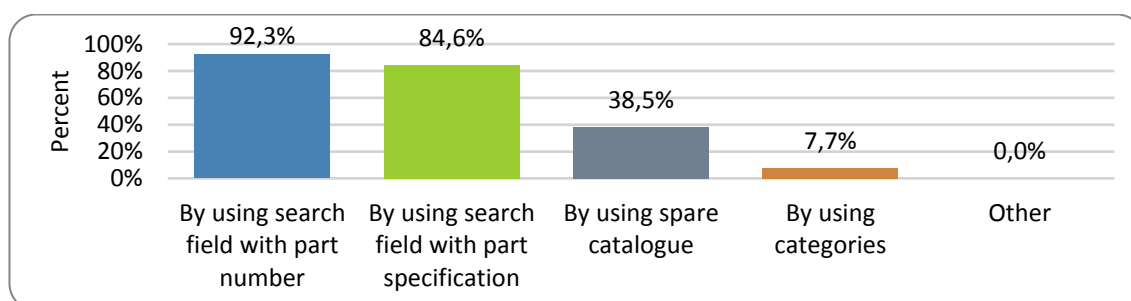


Kuvio 23: Miten ulkoinen loppuasiakas etsii tuotteen verkkokaupasta?

Sisäisistä käyttäjistä 92,3% etsi Konecranesin osanumerolla ”search field” kentästä. Toiseksi eniten käytettiin osan hakua spesifikaatin avulla. Kolmantena oli katalogihaku ja neljäntenä kategoriat. (Kuvio 24) Käyttäjiltä kysyttiin myös avoimen vastauksen muodossa mielipide ja ehdotuksia hakuprosessista. Ulkoisilta käyttäjiltä ei tullut vastauksia ollenkaan, mutta sisäisiltä tuli muutama vastaus.

” Sometimes there are problems to find the part when the part number is not available. The search by description does not work so good as yuo need to know how the description has been entered in STORE”

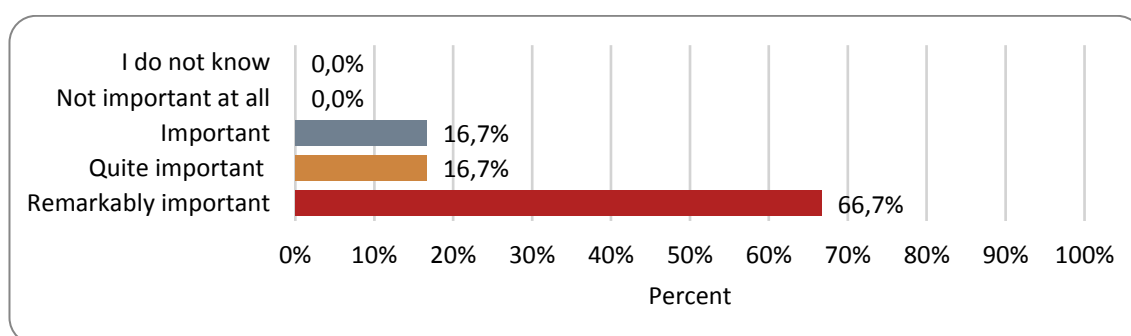
“Searching capacity works only with the reference. There is no chance to find any product by description, no matter how accurate it is.”



Kuvio 24: Miten sisäinen käyttäjä etsii tuotteen verkkokaupasta?

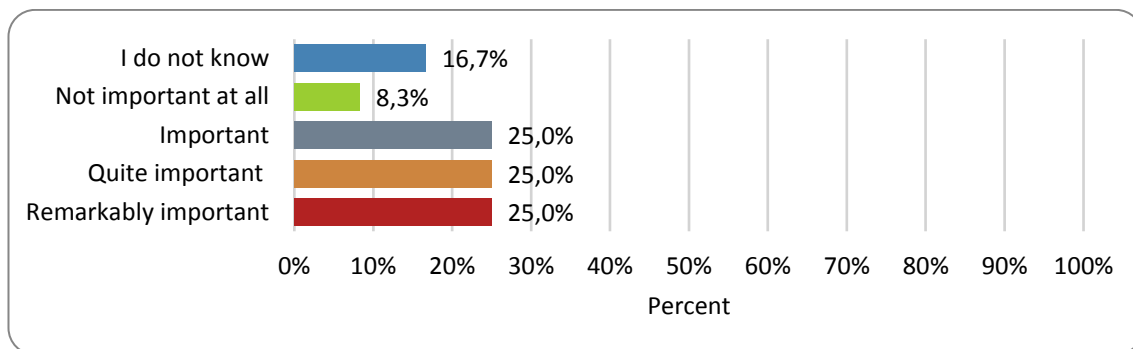
#### 7.2.4 Hinnat

Tuotesivujen tärkeiden yhteydessä kysyttiin hinnoittelun merkityksestä. Tässä on hieman syvemmin pureuduttu vastaukseen, koska yhtenä organisaation prosesseista on hinnoittelu ja siihen liittyvät markkinatutkimukset. Ulkoisista asiakkaista 66,7% kokivat hinnoittelun todella tärkeäksi. Aika tärkeä ja tärkeä kohtiin vastattiin yhtä paljon. (Kuvio 25)



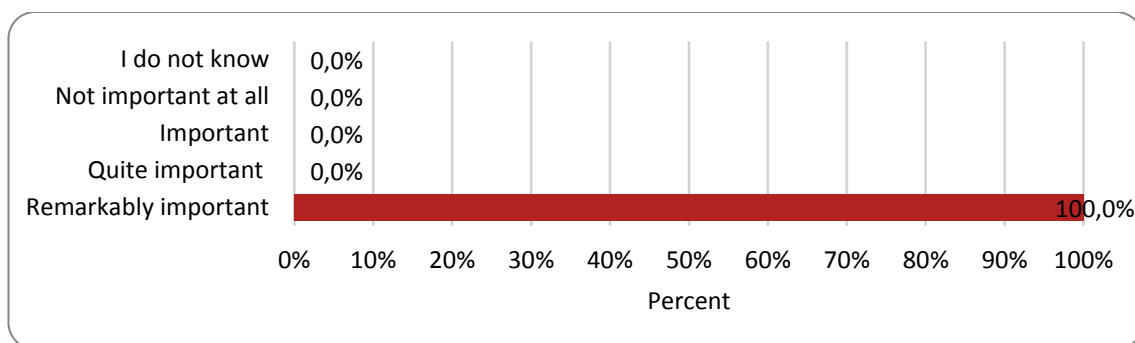
Kuvio 25: Miten tärkeäksi ulkoinen loppuasiakas kokee hinnoittelun.

Sisäisillä käyttäjillä vastaukset olivat käyttäjäkohtaisesti jakaantuneet tasaisesti tärkeän ja erittäin tärkeän välille. Tärkeä, aika tärkeä ja erittäin tärkeäksi hinnoittelun kokivat 25% vastanneista. Ei tärkeäksi 8,3% ja 16,7% ei osannut vastata. (Kuvio 26)



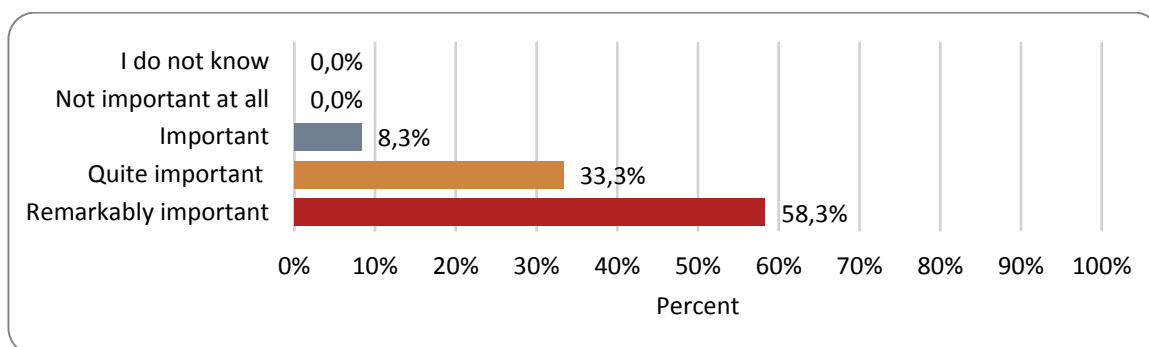
Kuvio 26: Miten tärkeäksi sisäinen käyttäjä kokee hinnoittelun.

Tuotteilla ei aina ole hintoja saatavilla. Tällöin hinnoittelua ei ole tehty, joko toimittajasta riippuvista syistä tai sitten osaa ostetaan harvoin. Kysimme käyttäjiltä miten tärkeäksi kokevat hintojen näkyvyyden verkkokaupassa. Ulkoiset käyttäjät olivat kaikki kokeneet hintojen näkyvyyden 100% erittäin tärkeäksi (kuvio 27).



Kuvio 27: Ulkoisen loppuasiakkaan mielipide hintojen näkyvyyden tärkeydestä.

Sisäisillä käyttäjillä prosentit olivat jakaantuneet tärkeän ja erittäin tärkeän välillä. 58,3% koki, että hintojen näkyvyys on tärkeää. 33,3% koko hinnoittelun melko tärkeäksi ja 8,3% tärkeäksi. (Kuvio 28)



Kuvio 28: Sisäisen käyttäjän mielipide hintojen näkyvyyden tärkeydestä.

## 8 Tulosten analysointia

Käyttäjäkyselyä suunniteltaessa toivottiin vastausprosentiksi noin 50% sekä ulkoisista, että 50% sisäisistä. Tuloksesta jäätiin kuitenkin paljon alle, koska ulkoisista käyttäjistä vastausprosentti oli 18% ja sisäisistä prosenttiluku oli noin 13%. Google Analyticsin avulla kerätystä datasta selviää, että ulkoisia käyttäjiä on viikossa keskimäärin 7 ja sisäisiä käyttäjiä 18. Tähän verraten käyttäjien ja vastaajien määrä on lähellä toisiaan.

Saatuja vastauksia ei voida ilmoittaa kaikkien käyttäjien yleisenä mielipiteenä. Vastausten määrä oli pieni, verrattuna rekisteröityjen käyttäjien määrään. Vaikka kohderyhmä oli tarkoin valittu, ei vastauksia tullut tarpeeksi, joten niitä ei voi verrata yleisesti mihinkään muuhun kyselyyn. Kysely kuitenkin pyrittiin laatimaan siten, että kysymykset ovat valideja ja kysely voidaan toistaa sellaisenaan uudelleen.

Kyselyn avulla kuitenkin saatiin jonkinlainen näkemys, sivujen käytettävyydestä ja käyttäjien näkemyksistä. Tämän käyttäjäkyselyn perusteella nähdään mitkä ovat käytetyimmät toiminnot ja mitä ominaisuuksia pidetään tärkeinä. Näitä silmällä pitäen voidaan myös päättää kehitystä vaativista toiminnallisuuksista.

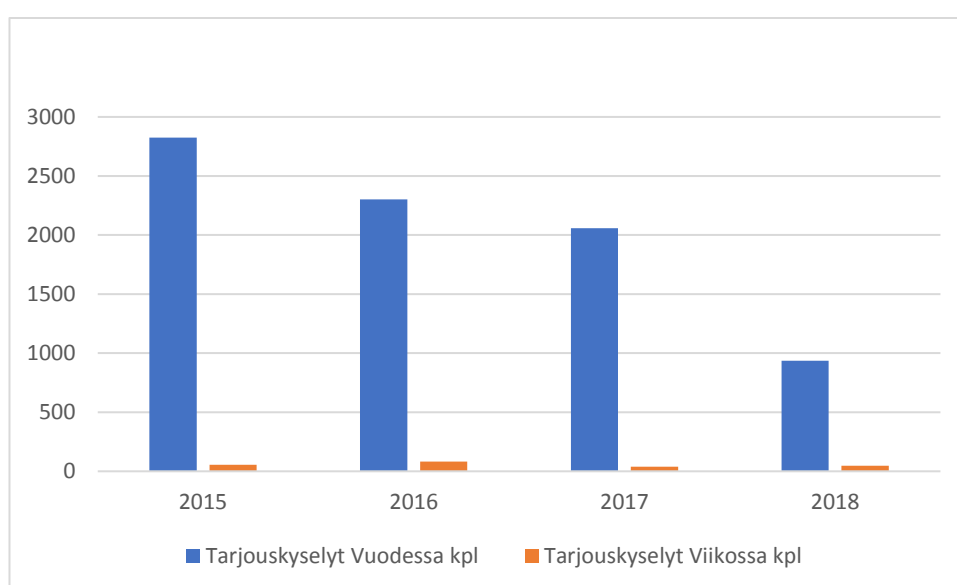
Asiakkaan klikkaukset, tilaukset ja kyselyt rekisteröityvät myös käytössä olevaan Google Analyticsiin ja tilaukset nähdään suoraan myös toiminnanohjausjärjestelmästä. Google Analyticsistä kerätyn datan avulla saadaan tietoa siitä, miten paljon kauppaa käytetään, paljonko sieltä tilataan, mitä sivuja avataan, mitä tuotteita katsotaan ja tilataan tai nähdään, että jotain osaa katsotaan mutta ei koskaan osteta. Kyselyn avulla haluttiin myös päästä juurisyihin kiinni ja tätä kautta voidaan parantaa esimerkiksi tuotetiedon laatua.

Se mihin käyttäjät käyttivät kyselyn mukaan verkkokauppaa eniten, oli hintojen ja tuotetiedon hakuun. Saman voi nähdä Google Analyticsillä kerätystä datasta. Tuotetietoon liittyviä hakuja ulkoiset käyttäjät tekevät noin 80 kpl viikossa ja sisäiset käyttäjät noin 190 kpl viikossa.

Tuotteiden haku toimi käyttäjien mielestä hyvin ja vastausten perusteella vastaajat käyttivät verkkokaupan hakutoimintoja monipuolisesti. Vastaajat kokivat haasteita siinä vaiheessa, kun tuotetta ei löytynyt nimikenumeraalla eikä tuotteen kuvauksella. Tuotesivuihin oltiin myös tyytymättömiä. Parannuksina toivottiin lisää tuotedataa kuten, painoja, korvaavia tuotteita ja valokuvia. Tuotedataa liittyvät kehitystoimenpiteitä tehdään koko ajan ja tuotteisiin liittyvää dataa parannetaan erilaisten sisäisten prosessien avulla. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että puutteita on näissä mainituissa kohdissa liian usein.

Verkkokaupassa tilausten tekeminen on tehty helpoksi. Siitä huolimatta tilausten lukumäärä ei ole noussut määritetyille tasolle. Kuukausittain määritelty taso olisi noin 20% muista saaduista tilauksista. Viikossa tilausten lukumäärä on tällä hetkellä noin 1 viikossa, mikä on noin 2% verrattuna kaikkiin PPC:lle tullessiin tilauksiin. Asiakkaat kuitenkin lähettävät tilauksia sähköpostin kautta, joten myynti ei ole vähentynyt.

Kuviossa olevasta vertailusta nähdään kyselyiden määrä vuodesta 2015 lähtien 2018 huhtikuuhun saakka (Kuvio 29). Sen mukaan kyselyiden määrä on hiljalleen vähentynyt verkkokaupan käyttöönoton jälkeen. Tämä tieto tukee sitä ajatusta, että verkkokaupalla on myös tärkeä rooli käyttäjille tiedon jakelukanavana.



Kuvio 29: Tarjouskyselyiden lukumäärä vuosittain.

Osaan kysymyksistä haluttiin käyttäjiltä selvennystä ja pyydettiin kertomaan oma mielipide tai kehitysehdotus. Kyselyyn lisättiin myös kaksi avointa kysymystä mitkä eivät liittyneet mihinkään tiettyyn toimintoon verkkokaupassa. Käyttäjiä pyydettiin kertomaan mitä ominaisuuksia haluaisivat kehittää Ports Storessa.

Osa vastauksista liittyi johonkin tiettyyn jo kysytyyn toimintoon, mutta toimitusaikoihin pyydettiin kiinnittää huomiota, ehdotettiin myös sähköistä varaosakatalogia, lisää tuotedataa ja teknisiä datalehtisiä lisäksi toivottiin määrälennuksia. Osa näistä liittyi sisäisten prosessien muutokseen kuten esimerkiksi toimitusajat, mutta osasta saa hyviä kehityskohteita kuten esimerkiksi tuotteen datalehtiset sisäiseen käyttöön. Toisena avoimena kysymyksenä pyydettiin antamaan palautetta koko Ports Parts -organisaatiosta. Asiakkaat toivoivat, että organisaatiossa kiinnitettäisiin huomiota toimitusaikoihin, varaosakatalogien saatavuuteen kaikille nos-tureille ja toivottiin, että PPC pystyisi toimittamaan kaikkia osia mitä nosturissa on.

## 9 Yhteenveto ja johtopäätökset

B2B-verkkokaupan sanotaan kuluttajistuvan, mikä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan toimintojen ja ominaisuuksien on oltava lähellä B2C-verkkokauppaa. Tähän liittyy vahvasti hyvän asiakaskokemuksen luominen käyttäjälle löydettävyyden, monikanavaisuuden ja käytettävyyden avulla. Päästäkseen tähän on yrityksen hankittava verkkokauppaa ajatellen heidän tarpeisiinsa sopiva verkkokauppateknologia, mietittävä yrityksen sisäiset prosessit ja muutettava niitä tarpeen mukaan, löydettävä oikeat palvelukanavat juuri heidän asiakkailleen ja laitettava tuotetiedon prosessit kuntoon.

Ports Store -verkkokauppa on vielä nuori. Verkkokaupasta löytyy kaikki tarvittavat toiminnot tilauksen tekemiseen ja käyttäjätietojen hallintaan. Siellä on myös kiinnitetty huomiota asiakasunkuntaan ja heidän tarpeisiinsa. Verkkokauppaa halutaan kuitenkin kehittää vastaamaan asiakkaan toiveita ja käytettävyydeltään helpoksi.

Kehittämiseen on erilaisia työkaluja ja tässä opinnäytetyössä käytettiin käyttäjäkyselyä. Käyttäjäkyselyn kysymykset laadittiin verkkokaupan olemassa olevien toimintojen ja ominaisuuksien mukaan. Lisäksi avoimien kysymysten avulla annettiin käyttäjän kertoa omia kokemuksia ja kehitysehdotuksia. Kyselyyn tulleet vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Suurin osa käyttäjistä käyttää Ports Storea portaalin omaisesti tietolähteenä. Organisaation kannalta Ports Store -verkkokauppa luo mahdollisuuksia, joka avulla voidaan vapauttamaan resursseja muuhun tarkoitukseen. Tämän lisäksi virheiden määrään pystytään vaikuttamaan ja vastaavasti palveluaikaa pystytään lisäämään. Ajan myötä voidaan varmasti saavuttaa merkittäviäkin säästöjä.

Verkkokaupan kehittämisen kannalta on oleellista saada palautetta sen käyttäjiltä. Kysely tulaaan tekemään säännöllisesti 1-2 kertaa vuodessa. Vaikka vastausten määrä oli pienempi kuin odotettiin, aktivoi se kuitenkin käyttäjiä avaamaan verkkokaupan ja tutkimaan mitä siellä on. Käyttäjien määrän lisäksi sessioiden määrä nousi kyselyn jälkeen.

Tärkeimmiksi kohdiksi tähän opinnäytetyöhön tehdyn käyttäjätutkimuksen mukaan nousivat hinnat, erilaiset tuotetiedot ja toimitusaika. Haasteita vastaajat kokivat, kun tuotteiden tietoja ei löytynyt. Lisäksi haluttiin lisää tuotetietoa kuten painoja ja valokuvia. Verkkokaupalla on ja tulee olemaan yhä tärkeämpi rooli asiakaspalvelussa ja asiakkaan sitouttamisessa.

## 10 Jatkokehitysehdotukset

Käyttäjäkyselyn avoimista vastauksista saatiin uusia kehityskohteita. Nämä kehityskohteet koskivat kategorioita. Toiveena oli yksi kokonaan uusi kategoria “Gear Box” eli nosturivaihteet. Lisäksi toivottiin parannuksia kaikkiin kategorioihin ja niiden sisällä tapahtuvaan haakuun, jota tällä hetkellä ei ole sekä lisää laadukkaampaa tuotetdataa.

Muutamissa avoimissa vastauksissa oli mainittu tuotteiden korvaavuudet. Toiminnanohjausjärjestelmään niitä tehdään linkitysten avulla, kun nähdään tarpeelliseksi. Verkkokaupassa nämä korvaavuudet eivät tule kunnolla näkyviin. Tämä on myös asiakkaan kannalta tärkeä tieto, johon tullaan kiinnittämään huomiota.

Vastauksista tuli myös esiin sähköinen varaosakatalogi (eCatalog). Tällä hetkellä katalogit löytyvät pdf-muodossa, mutta sähköistä katalogia ollaan mietitty ja sen suunnittelu alkaa tämän vuoden loppupuolella.

## Lähteet

### Painetut

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos 1. Eläköön monikanavainen kauppa. Helsinki: Talentum.

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos 3. Ytimessä prosessit, vastuut ja arkkitehtuuri. Helsinki: Talentum.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törma, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L. A. & Oulasvirta, A. 2010. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

### Sähköiset

Anders Innovations. 2013. B2B-verkkokauppa ja onnistumisen mittarit. Viitattu 15.4.2018.  
<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/b2b-verkkokauppa-ja-onnistumisen-mittarit/>

Anders Innovations. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Viitattu 2.5.2018  
<https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Anttiroiko, J. 2016. Toiveissa uusia asiakkaita ja lisämyyntiä? Avaa verkkokauppasi. Viitattu 20.5.2018.  
<https://www.enterpay.fi/toiveissa-uus-asiakkaita-ja-lisamyntia-avaa-verkkokauppasi/>

e21 Solutions Oy. 2015. Pikaopas Sähköisen tuotetiedon hallintaan. Viitattu 20.5.2018.  
<http://www.e21.fi/opaat/lataa-opas>



Enterpay. 2017. B2B-verkkokaupan opas 2017. Viitattu 20.4.2018

<https://www.enterpay.fi/opaat/>

<https://www.enterpay.fi/wp-content/uploads/2017/11/B2B-kaupan-opas-2017.pdf>

Google Analytics-verkkosivu. Viitattu 22.5.2018

[https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/conversion-suite.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/conversion-suite.html)

Heiskanen, S, 2016. Digitaalinen kauppa 2020 - ”How to kick ass”. Viitattu 20.5.2018.

<http://ecomgrowth.fi/digitaalinen-kauppa-2020-how-to-kick-ass/>

Howard, J. 2014. Does Marketing Really Own the Customer Experience? Viitattu 20.4.2018.

<https://www.crownpeak.com/blog/customer-experiences/20141106-does-marketing-really-own-the-customer-experience>

Koivupuro, E-R. 2016. B2B verkkokauppa kuluttajistuu. Viitattu 10.4.2018.

<https://www.enterpay.fi/b2b-verkkokauppa-kuluttajistuu/>

Laurila, V. 2017. B2B verkkokaupan tulevaisuus. Viitattu 20.5.2018.

<https://profit.lindorff.fi/b2b-verkkokaupan-tulevaisuus/>

Leiviskä, P. 2016. Verkkokauppa-alustat uhkaavat suomalaisten b2b-bisnestä. Viitattu 10.5.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-alustat-uhkaavat-suomalaisten-b2b-bisnesta/JsjC8Csp>

Lindorf. 2017. Kuluttajistuva B2B-verkkokauppa. Viitattu 12.5.2018

[https://www.enterpay.fi/wp-content/uploads/2017/10/B2B\\_verkkokaupan\\_opas\\_PDF.pdf](https://www.enterpay.fi/wp-content/uploads/2017/10/B2B_verkkokaupan_opas_PDF.pdf)

Rautakoura, M. 2018. Tuotetiedonhallinta teollisuudessa - Mitä termit PLM, PDM, PCM ja PIM tarkoittaa? Viitattu 20.5.2018.

<http://www.e21.fi/ajankohtaista/2018/01/17/tuotetiedonhallinta-teollisuusyrityksessa-mita-termit-plm-pdm-pcm-ja-pim-tarkoittaa>

Ristimäki, P. 2017. Tee verkkokaupasta helppoa B2B asiakkaalle. Viitattu 10.5.2018.

<https://profit.lindorff.fi/tee-verkkokaupasta-helppoa-b2b-asiakkaalle/>

Salonen, T. & Sääski, J. 2005. Tuotetietostandardien käyttö tuotannossa. VTT. Viitattu 22.5.2018.

<https://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2005/W23.pdf>

Tepponen, A. 2016. B2B-verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden kasvuun. Viitattu 10.5.2018.  
<https://blog.kauppalehti.fi/sujuvampi-arki/b2b-verkkokauppa-tarjoaa-mahdollisuuden-kasvuun>

Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 20.5.2018.  
<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Ward, M. 2017. Multichannel vs. omnichannel: mikä on ero? Viitattu 20.5.2018.  
<https://www.apsisfinland.fi/blogi/multichannel-vs-omnichannel-mika-ero>

## Kuviot

Kuvio 1: Kaupan kehittyminen eri aikakausina. (Hallavuo osa I 2013, 14.).....	11
Kuvio 2: Tyypillisen ostoprosessin vaiheet verkkokaupassa. (Lahtinen 2013, 138.).....	16
Kuvio 3: Esimerkki miten kanavavalikoima vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. (Hallavuo osa I 2013, 15.) .....	17
Kuvio 4: Kaikki Ports Store-käyttäjät vuoden 2018 aikana. ....	23
Kuvio 5: Ulkoisen loppuasiakaan aseman yrityksessä. ....	24
Kuvio 6: Sisäisen käyttäjän asema yrityksessä. ....	24
Kuvio 7: Kuinka usein ulkoinen loppuasiakas käyttää Ports Storea. ....	25
Kuvio 8: Kuinka usein sisäinen käyttäjä käyttää Ports Storea. ....	25
Kuvio 9: Ulkoiset loppuasiakkaat. Kuinka tärkeä Ports Store on käyttäjälle? .....	25
Kuvio 10: Sisäiset käyttäjät. Kuinka tärkeä Ports Store on käyttäjälle? .....	26
Kuvio 11: Ulkoinen loppuasiakas. Kuinka usein löydät sen tuotteen mitä olet etsimässä? .	27
Kuvio 12: Sisäinen käyttäjä. Kuinka usein löydät sen tuotteen mitä olet etsimässä?.....	27
Kuvio 13: Ulkoisen käyttäjän tyytyväisyys tuotesivuihin. ....	28
Kuvio 14: Sisäisen käyttäjän tyytyväisyys tuotesivuihin.....	28
Kuvio 15: Ulkoisten loppuasiakkaiden vastaukset tuotesivujen tietojen tärkeydestä. ....	29
Kuvio 16: Sisäisen käyttäjän vastaukset tuotesivujen tietojen tärkeydestä. ....	29
Kuvio 17: Ulkoisten loppuasiakkaiden vastaukset kategorioiden hyödyllisyydestä. ....	30
Kuvio 18: Sisäisten käyttäjien vastaukset kategorioiden hyödyllisyydestä. ....	30
Kuvio 19: Ulkoisten loppuasiakkaiden tilaukset. ....	31
Kuvio 20: Sisäisten käyttäjien tilaukset. ....	31
Kuvio 21: Ulkoisen loppuasiakaan käyttämät ominaisuudet. ....	32
Kuvio 22: Sisäisen käyttäjän käyttämät ominaisuudet. ....	33
Kuvio 23: Miten ulkoinen loppuasiakas etsii tuotteen verkkokaupasta? .....	33
Kuvio 24: Miten sisäinen käyttäjä etsii tuotteen verkkokaupasta? .....	34
Kuvio 25: Miten tärkeäksi ulkoinen loppuasiakas kokee hinnoittelun. ....	34
Kuvio 26: Miten tärkeäksi sisäinen käyttäjä kokee hinnoittelun. ....	35
Kuvio 27: Ulkoisen loppuasiakaan mielipide hintojen näkyvyyden tärkeydestä. ....	35
Kuvio 28: Sisäisen käyttäjän mielipide hintojen näkyvyyden tärkeydestä. ....	35
Kuvio 29: Tarjouskyselyiden lukumäärä vuosittain. ....	37

## Liitteet

Liite 1: Ports Store Survey 2018. ....	45
Liite 2: Ports Store Survey - Results .....	57

Liite 1: Ports Store Survey 2018.

QuestBack

Page 1 of 12

## Ports Store Survey 2018

This is a survey of Ports Store- online shop. We would like to hear your opinion about it.

Please choose the closest option. There are also open sections where you can write your opinion.

Answering won't take long, around five minutes. All of your answers will be kept strictly confidential and never associated with your name.

Thank you for your answers, we will highly appreciate your opinion!

Best Regards,

Konecranes/ Ports Parts Center

[ppc@konecranes.com](mailto:ppc@konecranes.com)

### 1) Your position in company - Please choose closest option

- Technician
- Purchaser
- Sales Engineer
- Manager
- Director
- Other



Please choose the closest option

**2) How often do you use Ports Store**

- Few times a day
- Few times a week
- Few times a month
- I do not use

**3) If you choosed, "I do not use", please let us know the reason:**

0/4000



You can make multiple choices

**4) I use store**

- to find product information
- to search prices
- for ordering products
- to find spare part manuals
- to find other crane manuals e.g. maintenance manuals
- to find motor specific documents
- to find standard documents
- for order tracking
- to save part lists

**5) Feel free to write your ways to use:**

0/4000



You can make multiple choices.

**6) How do you search parts**

- By using search field with part number
- By using search field with part specification
- By using spare catalogue
- By using categories
- Other

**7) Your opinion about the searching processes or proposals:**

0/4000





**8) How often do you find the product that you are looking for**

- I do not know
- Never
- Rarely
- Sometimes
- Always



**9) Product pages**

- Very Unsatisfied
- Unsatisfied
- Indifferent
- Satisfied
- Very Satisfied

**10) Feel free to write your opinion or proposals about the product pages:**

0/4000



**11) Product pages - How important**

	I do not know	Not important at all	Important	Quite important	Remarkably important
are low prices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
availability of price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
availability of delivey time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
are pictures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
are specification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
would be product location in the crane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
would be product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12) Your opinion:**

0/4000



**13) Product Categories - Do you find those usefull:**

- I do not know
- Totally disagree
- Somewhat disagree
- Somewhat agree
- Totally agree

**14) What categories you would like to see?**

0/4000



Please choose the closest option

**15) How often do you order**

- weekly
- 2 times a month
- ones a month
- every other month
- twice a year
- I do not order

**16) If your answer was "I do not order", please let us know the reason:**

0/4000



0 is lowest and 10 is maximum

**17) How important tool Ports Store is for you**

- 0    1    2    3    4    5    6    7    8  
 9    10



**18) What are the features or things that you would like to improve in Ports Store?**

0/4000



**19) Please feel free to give other comments or proposals to Port Parts Center**

0/4000

**Send**

100 % completed

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

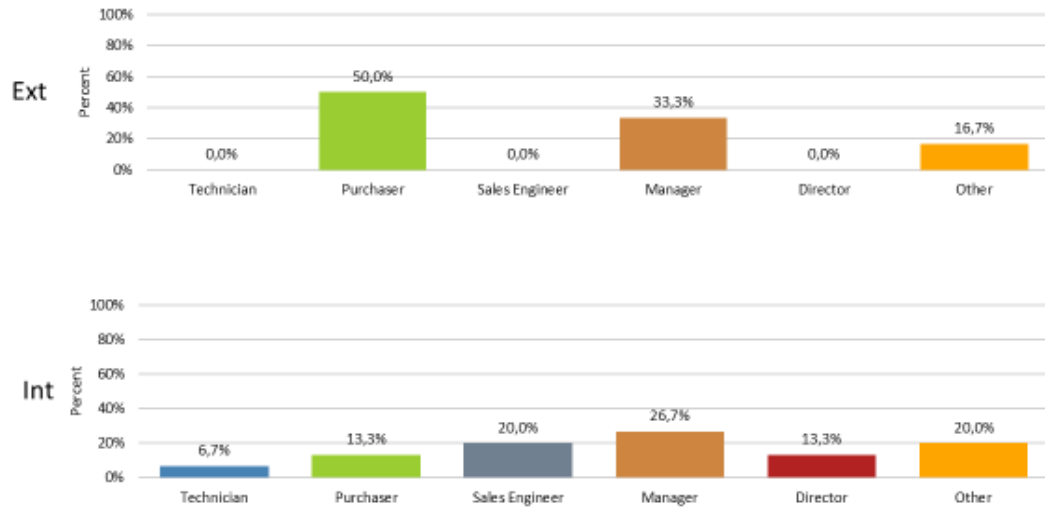


## Liite 2: Ports Store Survey - Results

Ports Store Survey 2018 - Results

26/04/2018 08:52

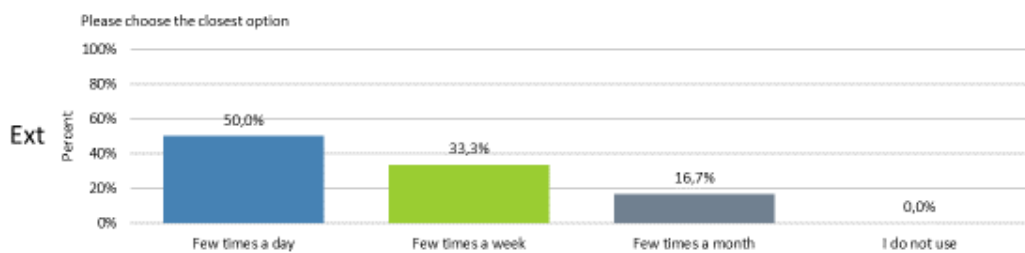
### 1. Your position in company - Please choose closest option (ext 6/33, int 15/108)



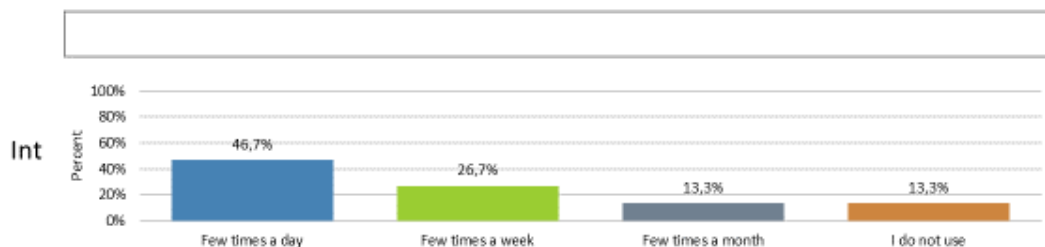
Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

### 2. How often do you use Ports Store



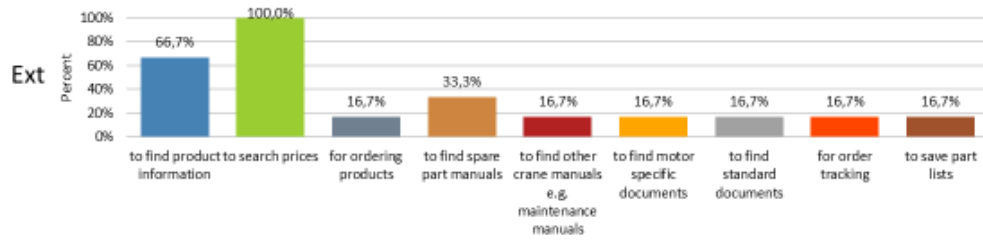
### 3. If you choosed, "I do not use", please let us know the reason:



My team is the user, not myself directly

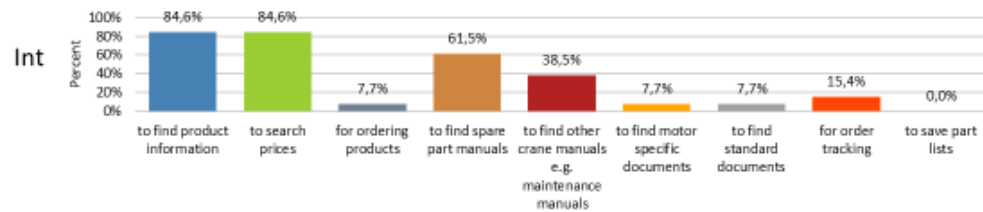
I am actually not having any specific enquiries on this so why I do not use it and normally this kind of queries are handled by the Ports Parts.  
Thanks,  
Br

#### 4. I use store



#### 5. Feel free to write your ways to use:

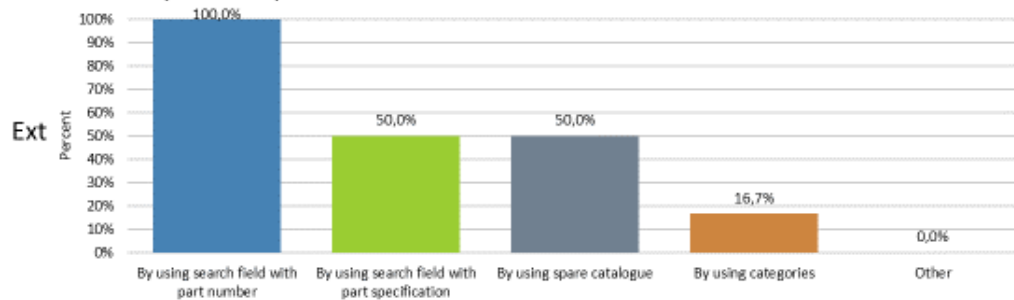
I use it also to check availability



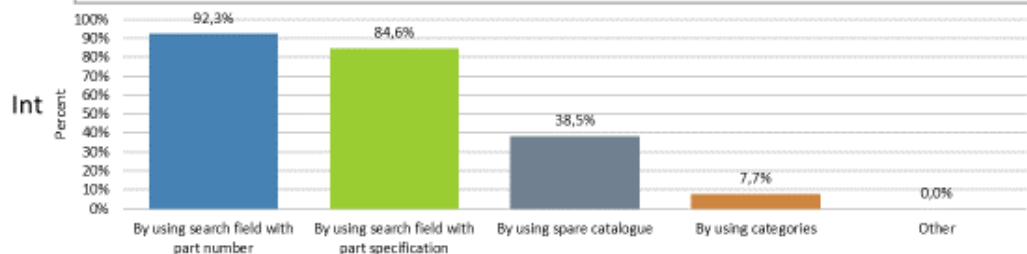
To find part picture.

There are still quite a few crane manuals not available.

#### 6. How do you search parts



#### 7. Your opinion about the searching processes or proposals:



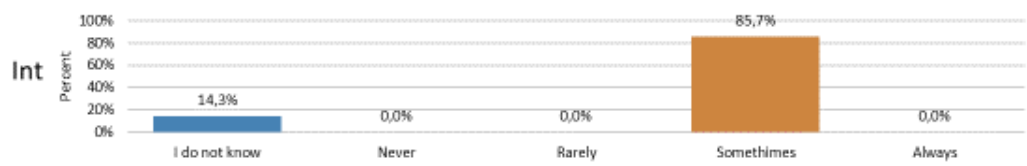
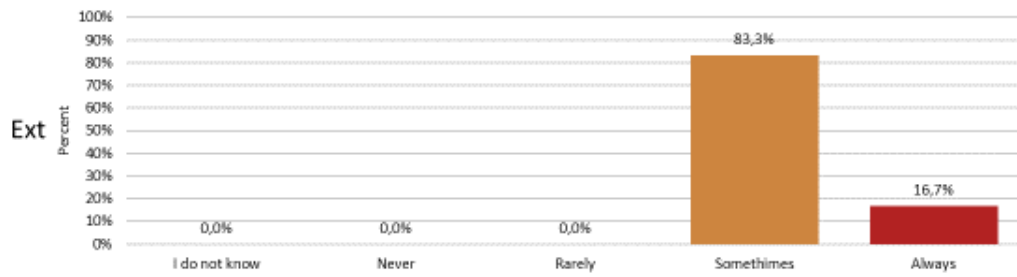
Sometimes there are problems to find the part when the part number is not available. The search by description does not work so good as you need to know how the description has been entered in STORE

Searching capacity works only with the reference. There is no chance to find any product by description, no matter how accurate it is.

Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

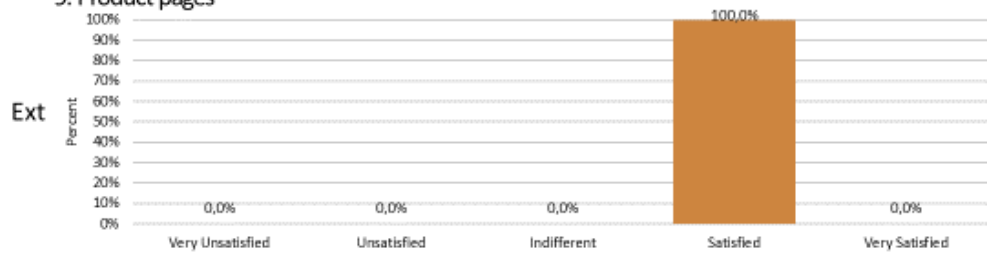
8. How often do you find the product that you are looking for



Ports Store Survey 2018

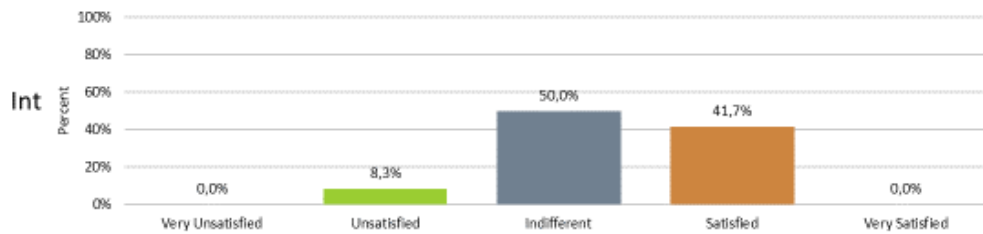
26/04/2018 08:52

9. Product pages



10. Feel free to write your opinion or proposals about the product pages:

Perhaps further weight specification could be useful.  
missing replacements

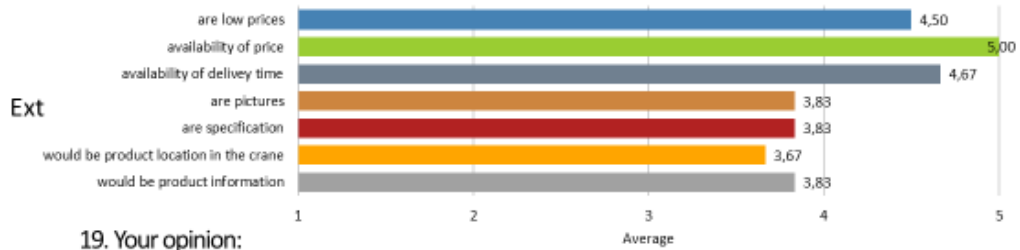


some product haven't price but there are in stock  
Photos of the spares are essential  
Would like to see more photos of parts

Ports Store Survey 2018

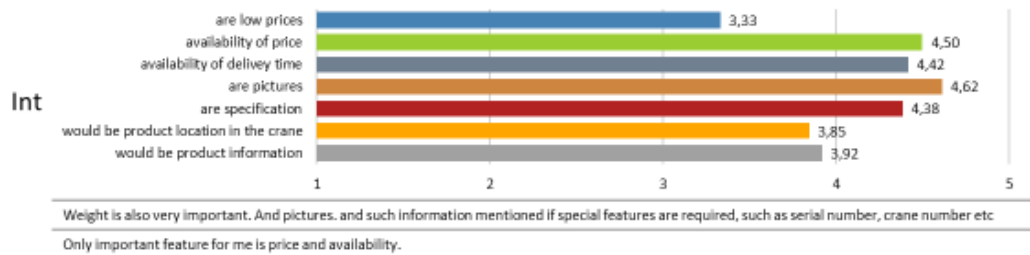
26/04/2018 08:52

### 11. Product pages - How important



### 19. Your opinion:

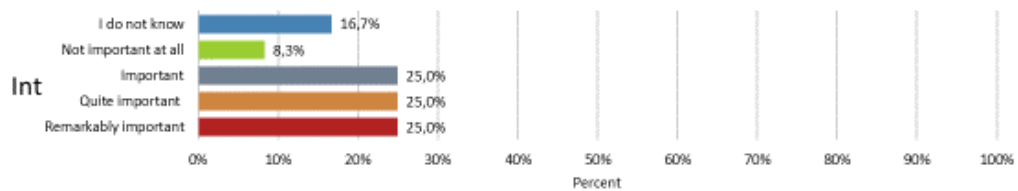
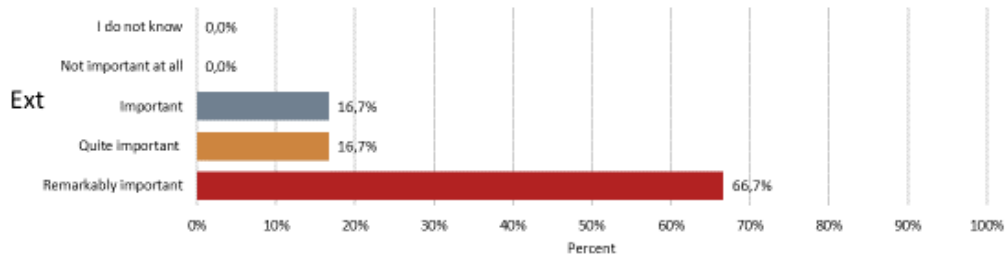
The delivery time are not always respected and prices are buzzing from one day to the next.



Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

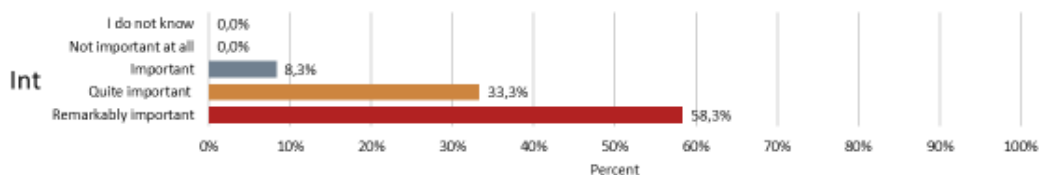
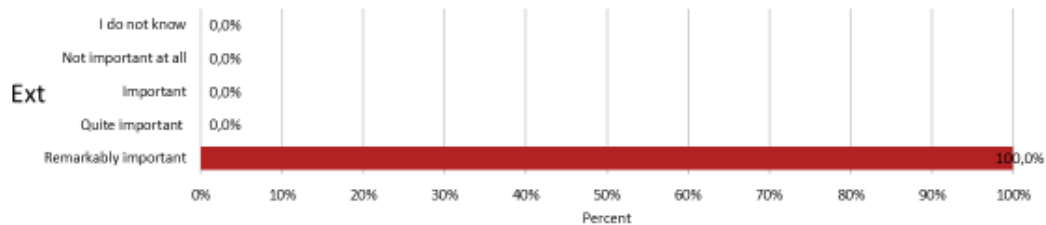
### 12. are low prices



Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

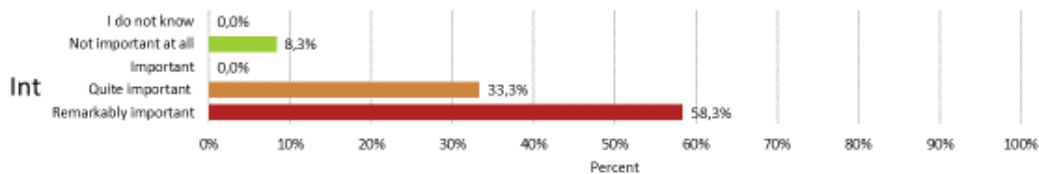
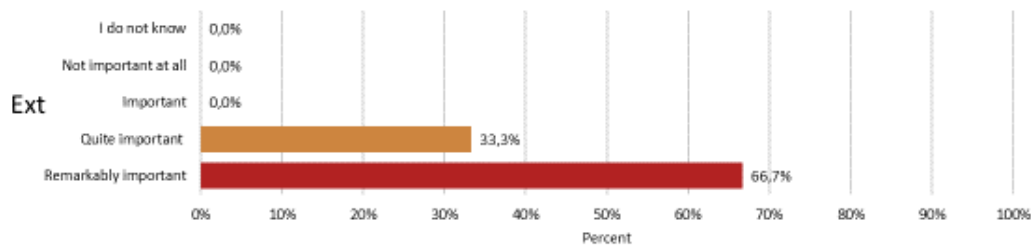
### 13. availability of price



Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

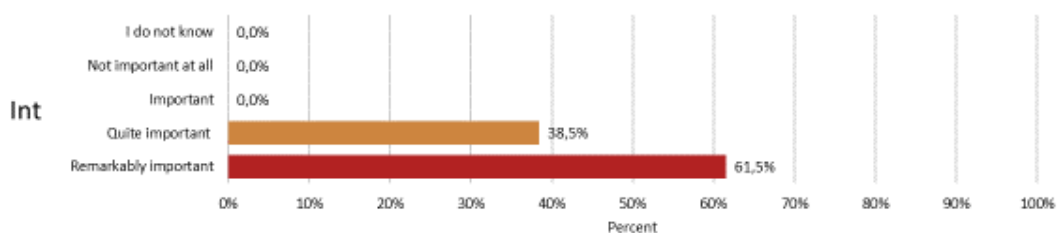
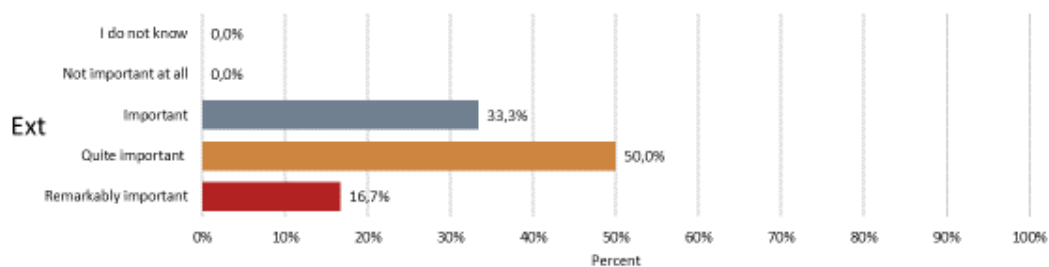
### 14. availability of delivey time



Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

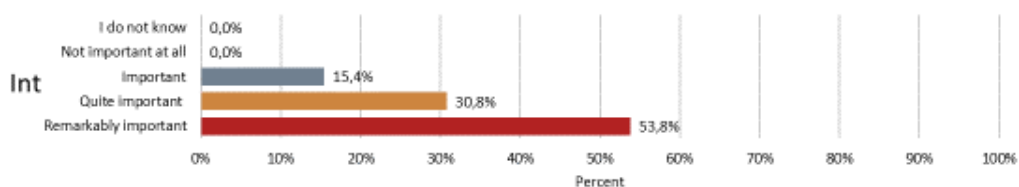
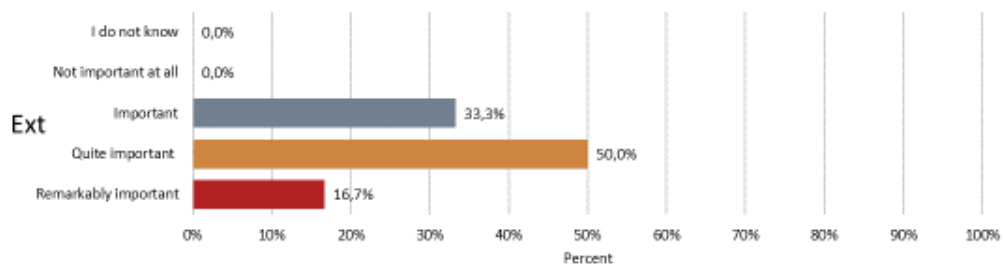
15. are pictures



Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

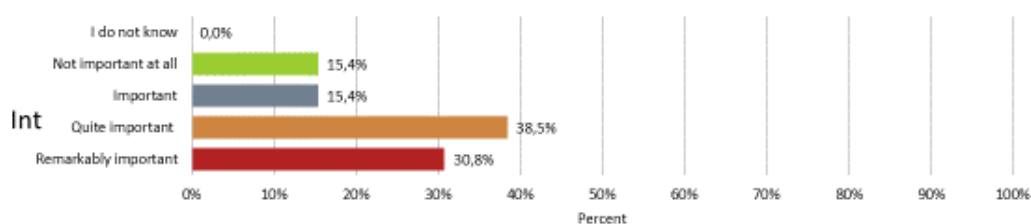
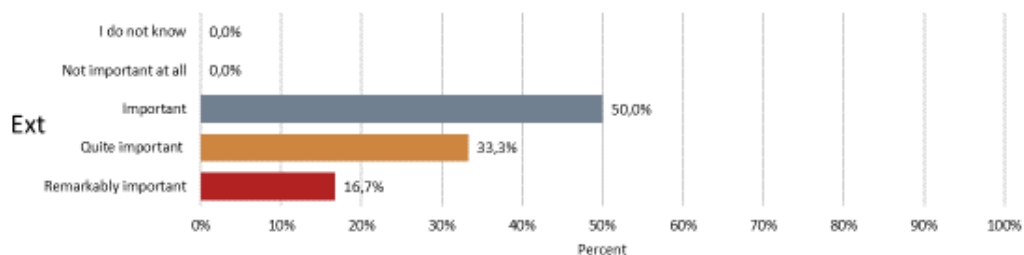
16. are specification



Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

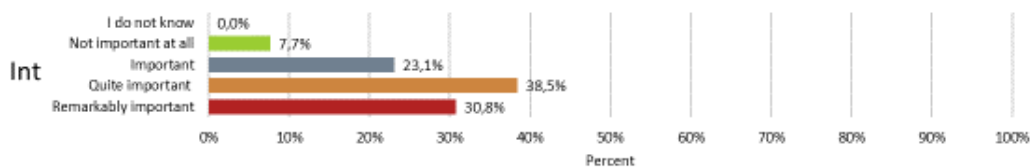
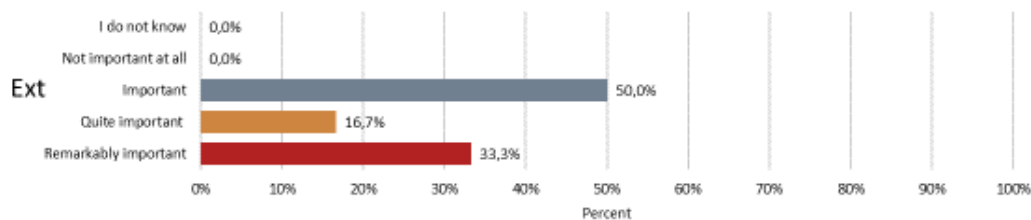
17. would be product location in the crane



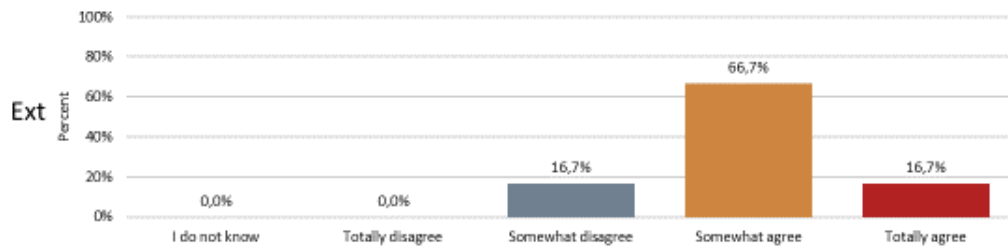
Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

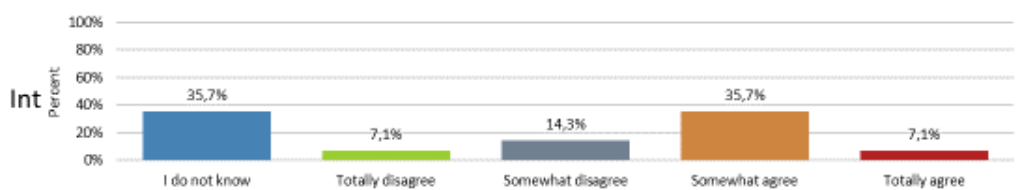
18. would be product information



20. Product Categories - Do you find those useful:



21. What categories you would like to see?



Gear box category is missing. Also the information inside the categories needs to be completed. For instance, inside the category "Energy chain" there are only 10 IDs without pictures or other relevant information like for which crane is each of the spare parts. It would much helpfull to have access to all the spare parts for each different type of energy chain.

Categories are too broad, so there is no chance of finding what you are looking for thru browsing in a reasonable time. Maybe creating categories for type of crane,....

22. How often do you order



23. If your answer was "I do not order", please let us know the reason:



I use Store only for part searching.

I am a back office employee, do not make orders.

Ordering thru the store would mean duplicating our tasks, as we need to introduce our orders in our ERP too.

As I said this is mainly handled by others and all what I need is available in our standard template calculation.



Ports Store Survey 2018

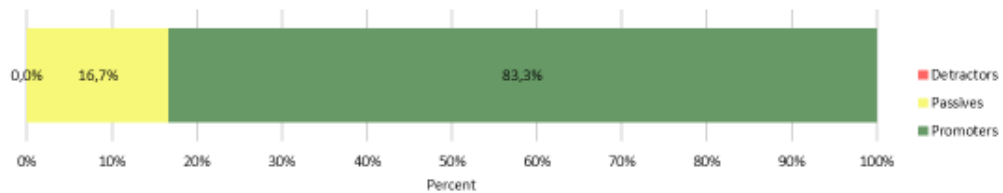
26/04/2018 08:52

### 24. How important tool Ports Store is for you

0 is lowest and 10 is maximum

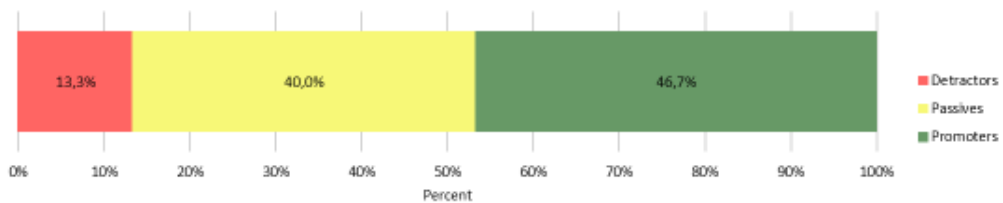
83

NPS™ Score



33

NPS™ Score



NPS (Net Promoter Score) on kansainvälisesti käytössä oleva asiakastyytyväisyyssmittari  
NPS-arvo lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelevien prosenttiosuudesta. Lopullinen arvo ilmoitetaan pelkkänä kokonaislukuna.

Ports Store Survey 2018

26/04/2018 08:52

### 25. What are the features or things that you would like to improve in Ports Store?

- Ext**
- the respect of the indicated deadlines
  - More product information such as weight and dimension against items.  
If an excel list could be uploaded for large orders this could be useful.  
Also possibility to track delivery times for existing orders?
  - the replacements
  - Lead time
  - Order processing
- Int**
- Electronic catalog that is easier to use, it's difficult to use pdf catalogs.
  - It would be good to have pictures of the parts as well as the technical sheets.
  - More photos and parts specs.
  - Pictures in all products: they are very important, as customers not always put ID and they just send a photo of what they want.
  - Technical sheet or description of product as provided by original supplier: obviously, only available for KC internal purchasers.
  - getting automatic discounts if ordering a big amount would be nice.
  - Reliable and realistic delivery times are very important for our customers.
  - The automatic drop down menu of "air condition" is so annoying that I keep clicking unwillingly on it all the time. Maybe creating some space between the menu and the search box would help.

### 26. Please feel free to give other comments or proposals to Port Parts Center

- Ext**
- 
- Int**
- Store is a good tool and it helps a lot. The lead times are not reliable. Also technical information should be available as well as all the parts part books for all the Konecranes cranes.
  - Sometimes PPC can not provide some parts.  
But actually there is used those parts in the crane.  
I hope PPC can provide all parts.