



Asiakastyytyväisyyden mittaamisen kehittäminen X verkkokauppayri- tyksessä

Polina Tihhomirova

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen kehittä- minen X verkkokauppayrityksessä

Polina Tihomirova
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Polina Tihhomirowa

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen kehittäminen X verkkokauppayrityksessä

Vuosi 2018 Sivumäärä 41

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyttä mittaava digitaalinen kyselylomake. Tavoitteena oli lomakkeen luomisen lisäksi löytää muita luotettavia asiakastyytyväisyysmittareita. Toimeksiantajana toimi hoitoalaan erikoistunut yritys, jonka nimeä ei mainittu tässä opinnäytetyössä. X yritys on Pohjoismaissa toimiva verkkokauppa, joka on viime vuosien aikana laajentanut toimintaansa myös Suomeen.

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka rakenne koostuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu verkkokaupan ja asiakastyytyväisyyden ympärille. Teoreettisessa osuudessa käsitellään muun muassa verkkokaupan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä mittaavia mittaristoja. Työn toiminnallisessa osuudessa paneudutaan yritykselle luotavan digitaalisen kyselylomakkeen tekoon ja toimenpiteisiin. Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin luotettavista kirjallisuus- ja verkkolähteistä sekä aiheeseen liittyvistä ajankohtaisista tutkimuksista.

Opinnäytetyöhön tuotettu kyselylomakemalli pohjautui teoreettiseen viitekehykseen. Kirjallisuus- ja tutkimuskatsauksesta nousseiden käsitteiden pohjalta muodostettiin keskeiset käsitteet, joita operationalisoitiin. Käsitteiden operationalisoinnista muodostuivat kysymykset sekä väittämät kyselylomakkeeseen. Teoriaosuudessa tutkittuja asiakastyytyväisyysmittareita Net Promoter Scorea ja Customer Effort Scorea hyödynnettiin kyselylomakkeen laadinnassa.

Toimeksiantajalle kehitetty kyselylomake koostui yhdestätoista kysymyksestä, joista muutama olivat avoimia ja monivalintakysymyksiä. Loput perustuivat asteikkoihin, kuten 1-5 Customer Effort Scoren ja 0-10 Net Promoter Scoren asteikkoon. Kyselylomaketta rakennettiin sopivan mittaiseksi ja ulkoasultaan selkeäksi. Kyselylomaketta tässä opinnäytetyössä ei esitettäväksi, joten sen toimivuutta on vaikea arvioida. Tämä kyselylomake on kehitetty käytettäväksi toimeksiantajalle, jonka avulla yritys saa tärkeää tietoa asiakkaidensa kokemuksista.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, mittaaminen, mittarit, verkkokauppa

Polina Tihomirova

Customer Satisfaction Measurement Development for an Online Store

| Year | 2018 | Pages | 41 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this Bachelor's thesis was to design and produce a digital questionnaire for measuring customer satisfaction at the commissioner Company X. The objective of this study, in addition to producing a questionnaire, was to map reliable metrics on customer satisfaction. The commissioner is an enterprise specialized in healthcare business. The commissioner is an online store operating in Scandinavia, and lately it has also expanded to Finland.

This thesis is a development project and it consists of a theoretical section and a functional one. The theoretical frame covers the concepts of an online store business and customer satisfaction. It demonstrates customer behavior during the purchase path in an online store and metrics on customer satisfaction. The practical section of this thesis focuses on creating an actual digital questionnaire for the commissioner. The functional section is mainly based on literature and online sources as well as contemporary research related to the subject.

The questionnaire produced for this thesis is based on the theoretical frame. The concepts are formed around relevant literature. Some essential concepts were investigated more and operationalized. As the result of the operationalization of these concepts, the questions and statements were drawn up for the questionnaire. The theoretical section of the thesis researched two customer satisfaction metric tools, Net Promoter Score and Customer Effort Score, which were of benefit to the production of the questionnaire of this thesis.

The questionnaire created for the commissioner consists of eleven questions, from which several were open field and multiple-choice questions. The rest were based on grading, such as the 1-5 Customer Effort Score and 0-10 Net Promoter Score. The questionnaire was designed to be visually appealing and of comfortable length. This questionnaire was not tested, and therefore its actual effectiveness or operability is difficult to evaluate. The questionnaire was produced for the commissioner to be tool with which the company would receive important feedback on its customers' experiences.

Keywords: customer satisfaction, e-metrics, measurement, online store

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Verkkokauppa | 7 |
| 2.1 | Verkkokaupan määritelmä..... | 7 |
| 2.2 | Menestyvä verkkokauppa | 8 |
| 2.3 | Verkko-ostaminen Suomessa ja Pohjoismaissa..... | 9 |
| 3 | Asiakastyytyväisyys..... | 12 |
| 3.1 | Asiakastyytyväisyyden mittaaminen | 14 |
| 3.2 | Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa | 16 |
| 4 | Asiakaskokemuksen mittaamiseen metodit..... | 18 |
| 4.1 | Kyselylomake | 18 |
| 4.2 | European Performance Satisfaction Index..... | 20 |
| 4.3 | Net Promoter Score..... | 20 |
| 4.4 | Customer Effort Score..... | 21 |
| 4.5 | Asiakaskokemuksen mittareiden käyttö käytännössä..... | 22 |
| 5 | Kyselylomakkeen kehittäminen yritykselle X..... | 23 |
| 5.1 | Kyselylomakemallin suunnittelu..... | 23 |
| 5.1.1 | Ennen lomakkeen suunnittelua | 23 |
| 5.1.2 | Kyselylomakkeen rakenne ja sisältö | 24 |
| 5.1.3 | Kyselylomakkeen kysymysten muotoilu | 24 |
| 5.1.4 | Kyselylomakemallin laadinnan jälkeen..... | 25 |
| 5.2 | Digitaalinen asiakastyytyväisyyslomake..... | 26 |
| 6 | Johtopäätökset ja pohdinta | 29 |

1 Johdanto

Verkosta on tullut aiempaa merkittävämpi kauppapaikka. Yhä useammin palvelut hoidetaan verkossa, koska se ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan. Se on helppokäyttöinen ja tarjoaa kuluttajille monipuolisen tuotevalikoiman sekä palvelut. Tänä päivänä verkossa ostaminen on monen kuluttajan arkipäivää, joten positiivisen asiakaskokemuksen luomisen on onnistuttava myös digitaalisesti. Toimiva ja käyttäjäystävällinen verkkokauppa jää ostajan mieleen ja hän takuuvarmasti palaa sinne myös uudelleen.

Toiminnallista opinnäytetyötä toteutetaan Yritys X:n verkkokaupalle, koska yritys on melko uusi toimija markkinoilla ja aihe on mielenkiintoinen. Toimeksiantaja on pääsääntöisesti Pohjoismaissa toimiva hoitoalan verkkokauppa, joka on viime vuosien aikana laajentanut toimintaansa myös Suomeen. Opinnäytetyössä puhutaan X yrityksestä ja toimeksiantajaverkkokaupasta kunnioittaen toimeksiantajan päätöstä pysyä nimettömänä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää X yritykselle, miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin mitata lähdekirjallisuuden mukaan. Tällä hetkellä yrityksen mitattava asiakaskyselytyytyväisyys ei perustu alan kirjallisuuteen, eli tarpeellista olisi saada juuri teoriataustaa ja relevanttia tietoa siitä, miten asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata verkkokaupassa. Toisena tutkimustavoitteena selvitetään, löytyykö muita metodeja kuin perinteinen asiakastyytyväisyyslomake ja mitä asiakkailta kannattaa kysyä lomakkeessa. Työssä pyritään löytämään keinoja verkkokaupan asiakastyytyväisyyden mittaamiselle, jotka edistäisivät yrityksen liiketoiminnan asiakaskeskeisyyden seuraamista. Asiakastyytyväisyys onkin tärkeää asiakkaiden pysyvyyden kannalta, ja hyvä asiakaskokemus on yrityksen kilpailuetu ja erottautumistekijä.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osiosta, jotka ovat johdanto, teoria ja empiirinen tutkimus. Johdannossa kuvataan opinnäytetyön tarkoitus ja sen tavoitteet, sekä johdatus aiheeseen. Ensimmäisessä luvussa esitellään työn toimeksiantaja. Toisessa luvussa kuvataan verkkokauppa käsitteenä, verkko-ostamista Pohjoismaissa ja teorian pohjalta tutkitaan hyvän verkkokaupan ominaisuuksia. Kolmannessa luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä. Neljännessä luvussa kirjallisuuden ja verkkoaineistojen kautta tutkitaan eri vaihtoehtoja asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi. Lisäksi analysoidaan yrityksen verkkokaupan kehittämisen kannalta sopivat metodit asiakastyytyväisyyden jatkuvaan seurantaan. Viidennessä luvussa kirjallisuuden pohjalta suunnitellaan ja luodaan X Yritykselle digitaalinen kyselylomake. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitellään työn johtopäätökset.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2016 perustettu ruotsalainen hoitoalaan erikoistunut verkkokauppa, joka toimii kaikissa Pohjoismaissa. Verkkokauppa tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita tuotteita. Kyseinen verkkokauppa suunnittelee ja myy työvaatteita, työkenkiä ja erilaisia tarvikkeita hoitoalalla työskenteleville. Verkkokaupan toiminta-ajatuksena

on laadukkaiden ja positiivisten tuotteiden kautta tuoda hyvinvointia terveydenhuoltoalan ammattilaisille. Toimeksiantaja on uusi toimija Suomen markkinoilla ja se on harjoittanut muutaman vuoden digitaalista liiketoimintaa. (Yritys X 2018.)

2 Verkkokauppa

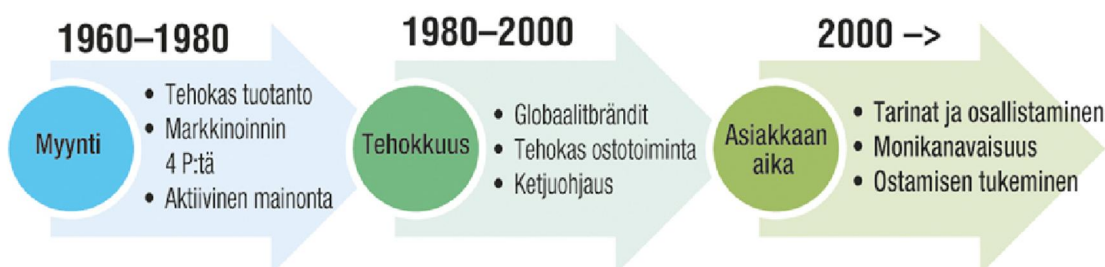
2.1 Verkkokaupan määritelmä

Noin 20 viimeisen vuoden aikana internet on tehnyt ison vaikutuksen yhteiskuntaan. Ihmisten tavat hakea tietoa muuttuivat ja nykypäivänä verkon vaikutus näkyy sekä ihmisten työssä että vapaa-ajan vietossa. Kehittyessään entistä enemmän verkko on ottanut vahvan roolin myös liiketoiminnassa. 1990-luvun lopulla muutos alkoi näkyä myös kaupankäynnissä, kun suurin osa kuluttajista alkoi tehdä ostoksia verkossa kivijalkamyymälän sijaan. (Verkkokauppaopas 2015, 16 - 17.)

Verkkokaupaksi ymmärretään nykyisin internetin välityksellä toimiva kauppa, joka on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alueista. Verkkokauppaa, eli sähköistä kaupankäyntiä voi olla sekä kuluttajille tarkoitettua (B2C), yritysten välistä (B2B) tai kuluttajien välistä (C2C) kauppa. (Verkkokauppaopas 2015, 17; Hallavo 2013, 14.) Garrett & Skevington (1999) kuvaavat verkko-kauppaa seuraavasti:

“Verkkokauppa tarkoittaa sähköistä kaupankäyntiä uuden kommunikaatioteknologian välityksellä. Tämä käsite kattaa siis kaikki kaupankäynnin aspektit, mukaan lukien kaupallisten markkinoiden ja kauppapaikkojen luonti, varaukset, toimittajaketjun hallinta ja rahan siirto. ”

Hallavo (2013, 14) sanoo, ettei verkkokauppa ole pelkkää teknologiaa. Se on myös ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta ja siihen liittyvästä monikanavakonseptien ja verkkopalveluiden kehittämisestä. Alla olevassa kuviossa näkyy kaupan kolme kehitysvaihetta: myynti, tehokkuus ja asiakkaan aika.



Kuvio 1: Kaupan kehitys (Hallavo 2013, 14)

Tällä hetkellä olemme kolmannessa kehitysvaiheessa, jossa asiakasarvo muodostuu itse ydin-tuotteen ympärille luodusta tarinasta. Tuotteen tarina luodaan osin yhdessä asiakkaan kanssa

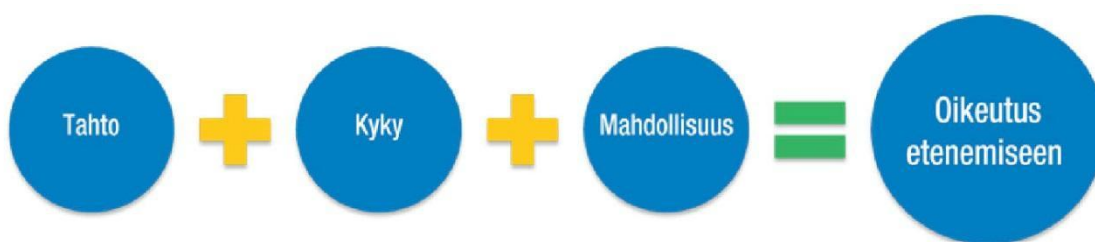
kommunikoimalla ja osallistamalla erilaisissa kosketuspisteissä eri kanavissa. Elämme niin sanottua asiakkaan aikaan, jossa asiakkaiden valintamahdollisuuksien määrä on kasvanut ja ostotavat ovat kardinaalisesti muuttuneet. Verkkokauppa, asiakaskohtaaminen ja monikanavaisuus ovat merkittävä osa tätä kolmatta suurta kaupan alan muutosta. (Hallavo 2013, 14.)

Pohtiessaan verkkokaupan keskeistä merkitystä yritysten kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: kuinka nopeasti verkkokauppaan on lähdettävä ja miten sitä voi kehittää pysyäkseen edes säilyttämään nykyisen markkinaosuutensa. (Hallavo 2013, 14.) Seuraavassa luvussa avataan laajemmin käsitystä menestyvän verkkokaupan edellytyksistä. Pohditaan, mitkä asiat ovat menestyvän verkkokaupan avaimia ja mitä ominaisuuksia käyttäjät usein arvostavat käyttämässään verkkokaupoissa.

2.2 Menestyvä verkkokauppa

Menestys verkkokaupassa on ensiarvoisen tärkeää yritykselle. Verkkokaupan perustaminen voi olla helppoa ja suotuisaa, mutta menestyvä verkkokauppa tarvitsee yrityksen tiimiltä monipuolista osaamista. Panostus osaamiseen on investointi yrityksen tulevaisuuteen, sillä varmuus omasta osaamisesta sekä halusta oppia uutta tuo yritykselle enemmän mahdollisuuksia. (Suomen Yrittäjät, 2018.)

Edellytykset verkkokaupan menestykselle on luotava jo heti verkkokaupan perustamisvaiheessa. Yritysjohdon onkin ymmärrettävä, mitkä ovat tulevan asiakkaan tarpeet ja ostoprosessi. (Paytrail 2018, 1.) Tämän lisäksi yrityksellä itsellä on oltava tahto, kyky ja mahdollisuus menestyä verkkokaupassa (ks. kuvio 2). Hallavon (2013, 50) mukaan, nämä kolme ovat verkkokaupan onnistumisen edellytykset.



Kuvio 2: Menestyvän verkkokaupan edellytykset (Hallavo 2013, 50)

Yrityksen siirtyminen verkkokauppaan tuo muutoksia moniin prosesseihin ja siksi yrityksellä on oltava kova tahto menestyä ja kasvaa verkkokauppana. Verkkokauppiiaan tulee kyetä ymmärtää sähköistä kaupankäyntiä ja sen prosesseja sekä kykyä operoida toimintaa tehokkaasti. Kaiken lisäksi yrityksen on panostettava hakukoneoptimointiin ja kohdennettuun markkinointiin. Sen on toimittava huolellisesti kasvattaakseen liiketoimintaansa verkossa. Yrityksen liiketoiminnalla tulee olla mahdollisuus menestymiseen. Tästä tyypillisenä esimerkkinä voidaan

mainita tuotevalikoiman sopeutuminen yrityksen olemassa olevaan ympäristöön. (Hallavo 2013, 50.)

Tuotevalikoima on yrityksen verkkokaupan ydin, mutta sen sopeutuminen kaupan ympäristöön ei ole kuitenkaan ainoa vaihtoehto menestykseen. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä verkkokauppaan, yrityksen kannattaa miettiä asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. On syytä miettiä seuraavia asioita: ketkä ovat yrityksen asiakkaat ja mitä tarpeita sekä ongelmia heillä on. Mitä kanavia he käyttävät tietojen etsimiseen ja miten tietty tuote voi ratkaista heidän tarpeensa. Lisäksi on hyvä pohtia, miten yrityksen ratkaisu erottuu kilpailijoista ja mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen voimakkaammin. Ymmärtämällä nämä kaikki edellä mainitut kohdat yritys voi parantaa verkkokaupan luotettavuutta asiakkaiden silmissä sekä motivoida heidät valitsemaan yrityksen palveluita tai tuotteita. (Paytrail 2018, 6 - 7.)

Verkkokaupan luotettavuus on menestyksen avaintekijä. Olennaisesti luotettavuuteen vaikuttavat verkkokaupan ulkoasu, yrityksen tunnettavuus ja suosittelut sosiaalisessa mediassa. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa herättää asiakkaiden luottamusta kauppaan. Se parantaa asiakaspalvelua ja asiakasymmärrystä sekä avaa uusia myyntimahdollisuuksia yritykselle. Luotettavuuteen vaikuttaa myös verkkokaupan sivuilla oleva tieto. Sen on oltava selkeää ja asiakkaille ymmärrettävää. Helposti löydettävät yrityksen yhteystiedot, maksutavat ja palautusprosessin läpinäkyvyys myös vaikuttavat luotettavuuden syntymiseen. (Pokis 2012; Paytrail 2018, 24.)

Hakukoneoptimointi on verkkokaupalle yhtä tärkeä kuin luotettavuus. Yli puolet asiakkaista aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen hakukoneista kuten Googlesta. Näin ollen verkkokaupan kannattaa välittää verkkokaupan hakukoneoptimoinnista. Paytrailin mukaan hakukoneystävällisyys on huomioitava verkkokaupan sivujen sisällöissä, URL-osoitteissa, sivujen otsikoissa ja tuotekuvauksissa. On muistettava, että hakukoneoptimointi ei ole kertaluonteinen projekti vaan jatkuva prosessi. (Suomen digimarkkinointi 2017; Paytrail 2018, 22.)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi on panostettava myös mainostamiseen. Vaikka verkkosivu on löydettävissä Googlen kautta, yrityksen markkinointiin kannattaa investoida. Mainostamisen avulla yritys voi saada uusia asiakkaita kauppaan ja se tuo lisää rahaa. (Pokis 2012.) Verkkokaupan ostoprosessi vaikuttaa myös asiakkaiden ostopäätöksiin. Mitä yksinkertaisempi ja helpompia se on, sitä varmemmin asiakas ostaa valitsemansa tuotteet. Ostaminen ilman kanta-asiakkaaksi rekisteröitymistä ja maksutapojen runsas valinta lisäävät asiakkaille halukkuutta tehdä ostoja. (Paytrail 2018, 25.)

2.3 Verkko-ostaminen Suomessa ja Pohjoismaissa

TNS Kantar Oy:n tekemän Online Shopping -tutkimuksen (2017) mukaan suomalainen verkkokauppa on jatkanut kasvuaan. Verkkokaupassa ostaneiden ja tilanneiden 18-79-vuotiaiden

osuus on kasvanut vuonna 2017 8 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Tutkimuksesta selvisi, että vuonna 2017 suomalaiset kuluttajat tekivät verkko-ostamista koti- ja ulkomailta 11 prosenttia enemmän verrattuna koko suomalaiseen vähittäiskauppaan ja noin 20 prosenttia verrattuna muun kauppaan, kuten tavaratalo- ja erikoiskauppaan. Suomalaiset tekivät digitaalisen tavarastoista yhteensä 4,9 miljardilla eurolla. (Kaupan liitto 2018.)

Postnordin alkuvuonna 2018 toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suomalaiset ostavat verkkokaupoista harvemmin verrattuna muihin Pohjoismaihin. Noin 45 prosenttia suomalaisista ostaa verkosta joka kuukausi, mutta esimerkiksi ruotsalaisten vastaava osuus on 66 prosenttia (ks. kuvio 3). Tästä huolimatta verkkokauppaa voidaan kuitenkin pitää Suomessa merkittävänä kasvun lähteenä. Suomalaiset ostavat verkosta aiempaa useammin ja kerralla enemmän. (PostNord 2018, 3 - 8.)



Kuvio 3: Pohjoismaiden verkko-ostaminen vuonna 2018 (PostNord 2018)

Pohjoismainen verkkokauppa kasvoi 11 prosenttia vuoden 2018 ensimmäisellä puolella. Tämän vuoden tammi-kesäkuun välillä suurimmat verkkokaupamarkkinat olivat ruotsalaisilla 4,20 miljardia euroa; toisena tanskalaisilla 2,54 miljardia, kolmantena norjalaisilla 2,29 miljardia ja suomalaisilla 1,24 miljardia euroa. Pohjoismaiden kokonainen osuus verkko-ostoksista oli silloin 10,28 miljardia euroa. (PostNord 2018, 3.)

Yleisesti ottaen pohjoismaiset kuluttajat tekivät verkko-ostamista kotimaasta, mikä teki yhteensä 8,50 miljardia euroa ja vain 1,78 miljardia ulkomailta. Suurin osa kuluttajista olivat nuoria, mutta ei kuitenkaan kaikkein nuorimpia kuluttajia. Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa tehtiin ostoksia eniten 30-49-vuotiaiden keskuudessa kun taas Suomessa kuluttajat olivat 19-29-vuotiaiden ryhmässä. Postnordin tutkimuksen mukaan ajan myötä eri ikäryhmien väliset erot tasoittuvat. Siihen tulee vaikuttamaan muun muassa verkko-ostajien kokonaismäärän kasvu sekä uusien kuluttajien tulo markkinoille. (PostNord 2018, 3 - 9.)

Lisäksi Postnordin tutkimuksesta selvisi, että kotimaan ja ulkomaan muotiverkkokauppa on voimakkaassa kasvussa. Pohjoismaiden kuluttajat ostavat verkkokaupasta eniten vaatteita ja kenkiä, mikä on yhteensä noin 37 prosenttia kaikista muista tuotteista. Tähän valintaan vaikuttavat maksuttomat palautukset, monipuolinen tarjonta ja ulkomaalaisten verkkokauppojen kova hintakilpailu. Vaatteiden ja kenkien jälkeen pohjoismaalaiset ostavat eniten mediatuotteita (24 %) ja kauneuteen sekä terveydenhoitoon liittyvät tuotteet (23 %). (PostNord 2018, 10.)

Pohjoismaissa mobiiliostaminen vahvistaa otettaan. Nykypäivänä mobiililaitteilla pohjoismaalaiset kuluttajat tekevät ostoksia missä tahansa ja tämä antaa yrityksille lisää edellytyksiä houkutella kuluttajia räätälöidyillä tarjouksilla. Verrattaessa keskenään pohjoismaalaisten mobiililaitteilla tekemiä verkko-ostoksia kaikissa maissa matkapuhelimen osuus on yhtä suuri. Eroja näkyy ainoastaan tabletin ja tietokoneen käytössä. Esimerkiksi tanskalaiset käyttävät tablettia eniten verrattuna muihin Pohjoismaihin ja suomalaiset tekevät verkko-ostoksia tietokoneella. Kuitenkin kaikista ostosten tekotavoista pohjoismaalaiset valitsevat eniten fyysisen käynnin myymälässä. Ruotsissa kivijalkamyymälän osuus on 65 prosenttia, Norjassa 66 prosenttia, Tanskassa 55 prosenttia ja kaikkein vähiten Suomessa, noin 47 prosenttia fyysisiä myymäläkäyntejä. (Postnord 2018, 12.)

Postnordin tutkimuksessa käsiteltiin myös pohjoismaalaisten vaatimuksia verkkokaupoista. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa pohjoismaalaisista ovat samalla tavalla tyytyväisiä verkko-ostosten toimituksiin, mutta verkkokauppioiden on otettava huomioon myös nuorten kuluttajien kasvavat odotukset toimituksista. Verkko-ostajien vaatimukset tulevat kasvamaan muun muassa toimitusaikoihin - ja tapoihin, viestintään sekä yleiseen verkkokaupan palveluun. Tämän takia verkkokauppojen ja logistiikkatoimijoiden kannattaa tehdä tiiviimpää yhteistyötä ja etsiä ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Toisena tärkeänä kuluttajien vaatimuksena voidaan mainita verkko-ostosten toimitustavan vähäinen valinta. Pohjoismaalaiset kertoivat kaipaavansa suurempaa valinnanvapautta, sillä useammat verkkokaupat eivät kuitenkaan vielä tarjoa sellaista mahdollisuutta. Verkkokauppioiden on ymmärrettävä, että toimitusten pitäisi tapahtua asiakkaiden ehdoilla. Jos tämä ei tapahdu, verkkokauppiat menettävät myyntiään. Yli neljäsosa verkko-ostajista kertoi jättäneensä tuotteen joskus ostamatta. Tärkein syy tähän oli se, että verkkokauppa ei tarjonnut asiakkaalle mieluista toimitustapaa.

Runsaa toimitustapojen tarjonnan lisäksi noin viidesosa pohjoismaalaisista asiakkaista toivoi saavansa viikonlopputoimitukset. Lisäämällä tämän vaihtoehdon tuotteiden toimittamiseen verkkokaupat voisivat entistä enemmän lisätä myyntiä ja houkuttaa niitäkin kuluttajia, jotka asioivat fyysisissä myymälöissä verkkokauppojen sijaan. (Postnord 2018, 16 - 19.)

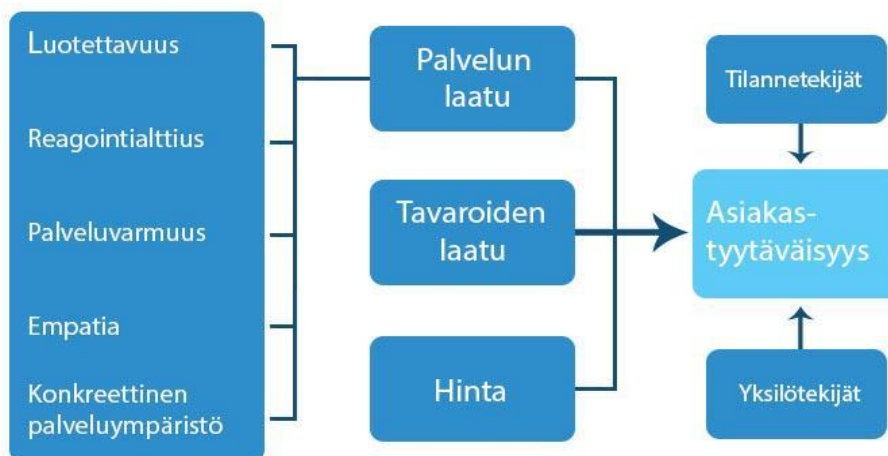
Tulevaisuudesta puhuttaessa, Postnordin tutkimuksessa esiteltiin pohjoismaalaisten kuluttajien toiveita liittyen tulevaisuuden toimitukseen. Useamman kuluttajan toivelistalla oli tuotteen toimitus suoraan kotiin lukittuun pakettilaatikkoon ja nopea toimitus. Toimitus kotiin lukittuun pakettilaatikkoon oli eniten suomalaisten toiveena (62 %) ja toisella sijalla ruotsalaisilla (58 %). (Postnord 2018, 24.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Etenkin pienyrityksille asiakastyytyväisyys on elinehto ja vain tyytyväinen asiakas varmistaa yrityksen mahdollisuuden menestyä. Hyvä asiakastyytyväisyys mahdollistaa yrityksen kannattavuuden, sillä tyytyväinen asiakas suosittelee mielellään ostamiensa tuotteita tai palveluita ystävilleen ja ostaa todennäköisemmin palvelun uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Lecklin (2006, 105) toteaa asiakkaan olevan laadun lopullinen arvioija. Yrityksen toiminnan jatkuvuus on taattu, jos asiakkaat maksavat kelvollisen hinnan yrityksen tuotteista.

Lahtisen ja Isoviitan (2001, 81) mukaan asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Hyödyntämällä sitä yritys saa kilpailullista etumatkaa, jota muut eivät välttämättä saavuta. Tämä onnistuu vain, jos yritys erottuu kilpailijoistaan asiakkaiden palvelemisessa. Palveluhenkilökunnan luonteva ystävällisyys, avuliaisuus, empatia ja palvelun asiantuntemus myös lisäävät yritykselle kilpailuedun. Tämä kilpailuedun on pysyvä ja huonosti kopioitavissa, koska yrityksen sisälle luodut toimintamallit ovat yksilöllisiä (Questback 2016).

Asiakastyytyväisyyden kehittämisessä yrityksen on muistettava, että asiakkaan kokemus lähtee aina asiakkaan tarpeista. Asiakkaan kuunteleminen ja välittäminen ovat tärkeitä, sillä ne osoittavat asiakkaalle, että yritys ottaa hänet tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Asiakkaan tyytyväisyyteen yritys voi vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Yrityksen kannattaa vaikuttaa palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat tyytyväisyyttä. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat tekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja konkreettinen palveluympäristö (ks. kuvio 4.). Nämä ovat tärkeimmät asiakkaan kokemiseen vaikuttavat tekijät, mutta tyytyväisyyteen vaikuttavat myös tavaroiden ja palveluiden laatu sekä niiden hinta. Tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire, kuitenkin jäävät yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. Jokainen asiakas on itsenäinen yksilö ja tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset ja ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 152.)



Kuvio 4: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Asiakastyytyväisyyttä on jatkuvasti seurattava ja mitattava kaupan menestyksen kannalta. Asiakastyytyväisyyden seuranta on tehokas tapa seurata yrityksen asiakassuhteiden kehittymistä ja asiakaslähtöisyyden toteutumista. Sen avulla yritys voi ajoissa reagoida ilmeneviin ongelmatilanteisiin ja kehittää uusia tuotteita sekä palvelutapoja. Näin myös asiakkaat pysyvät uskollisina yritystä kohtaan ja asiakkaita ei menetetä. Tyypillisesti tyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella tavalla: spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksella ja suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, valituksia, toiveita ja kehittämissideoita. Jotta asiakkaat tulisivat vastaamaan palautteeseen, yrityksen on välitettävä palaute mahdollisimman useamman palautekanavan kautta. Esimerkiksi jälleenmyyjien, kotisivujen ja blogien välityksellä. Useat yritykset kuitenkin käyttävät asiakastyytyväisyystutkimusta tyytyväisyyden seurannan mittarina. Tällä mittarilla yritykset mitaavat asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä tai halutun osa-alueen tyytyväisyyttä, kuten hinnoittelua, laatua, asiakaspalvelua tai yksittäisiä tuotteita. Sen tarkoituksena on kertoa näkemyksiään yrityksen palvelusta ja tekemisestä. Yritykset yleensä käyttävät tutkimuksesta saadut tulokset yritystoiminnan kehittämisessä. Luotettavat mittarit ovat tärkeitä tyytyväisyyden seurannassa. Yrityksen on toistettava tutkimus samoilla mittareilla tarpeeksi usein, jotta kehitystä voidaan seurata. Yrityksen suosittelumäärällä ja asiakastyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa ja usein tyytyväisyyden lisääntyminen lisää suosittelua. (Bergström & Leppänen 2016, 380.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Kuten aiemmassa kappaleessa on selvitetty, asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata monella tavalla, joista yleisin on asiakastyytyväisyystutkimus. Tyytyväisyystutkimus onkin tehokas mittari, mutta ei yksinään ole riittävä työkalu. Sen lisäksi yrityksen on panostettava myös mittamisen toimivuuteen ja luotettavuuteen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 79.)

Ainutlaatuinen asiakaskokemus perustuu yhä useammin asiakkaiden odotusten ylittymisestä yksittäisissä kohtaamisissa. Tämä tarkoittaa siitä, että mittamisen yrityksen kannattaa kohdistaa entistä suuremmin asiakaskohtaisiin. Myös asiakastyytyväisyysmittauksia on jo siirretty asiakaskohtaisiin. Perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset eivät enää palvele tarkoitustaan. Tutkimuksista saadut tulokset eivät johda parempaan asiakaskokemukseen eikä prosessi tuota asiakkaalle lisäarvoa. Lisäksi, asiakastyytyväisyystutkimuksen haasteena on luotettavuus lojaliteetin ennustajana. Asiakas saattaa olla tyytyväinen nykyiseen puhelimeensa, mutta kuitenkin valmis vaihtamaan Samsungia vaikka iPhoneen, eli toiseen merkkiin. Tämä puolestaan osoittaa, että tyytyväisyys ei ole tarpeeksi tehokas indikaattori asiakkaan halukuudesta pysyä yrityksen asiakkaana tulevaisuudessa. Edellä mainitut asiat osoittavat lisäksi, että kerran vuodessa tehtävä asiakastyytyväisyyskysely verkkokaupassa ei enää riitä. Näiden syiden takia perinteisiin mittamiseen malleihin, kuten asiakastyytyväisyyteen, on löydettävä uusia keinoja ja on rakennettava uudenlaisia tapoja asiakasymmärryksen lisäämiseksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 79.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 80) suosittelevat mittaamaan asiakaskokemusta Forresterin mallin mukaisesti kolmella tasolla, jotka ovat asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avain kohtaamisissa. Asiakaskokemuksen mittaaminen aloitetaan usein asiakassuhdetasolta, sillä pohjana toimii perinteinen asiakastyytyväisyysmittaus. Tämä taso tarkoittaa asiakkaan elinkaaren aikana suoritettavaa mittaamista, jonka avulla pyritään ymmärtämään asiakkaan kokonaista kokemusta yrityksestä. Tämä on erityisesti hyödyllinen B2B-yrityksille, koska ne toivovat saavansa tietoa asiakassuhteidensa kokonaiskuvasta. Toisena tasona on asiakkaan ostopolun mittaaminen. Sen avulla mitataan asiakkaan ja yrityksen välisiä tunnistettuja kosketuspisteitä. Tämän tason tulokset usein kertoivat, miten yritys on onnistunut koko ostopolun matkalla ja miten asiakkaan ostoprosessi on onnistunut verkkokaupassa. Kolmannella tasolla mitataan avainkohtaisuuksia. Tällä tasolla yrityksen on tunnistettava ja mitattava kohtaamisia, jotka ovat erityisen merkityksellisiä sekä odotusten ylittämisen kannalta kriittisiä. Myös niitä kosketuspisteitä, joissa ongelmia ilmenee jatkuvasti kannattaa mitata tarkasti. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 81) suosittelevat kaikista yllä mainituista tasoista suunniteltua kokonaisuutta, koska juuri se tarjoaa yritykselle tietoa oikeiden päätösten tekemiseksi.

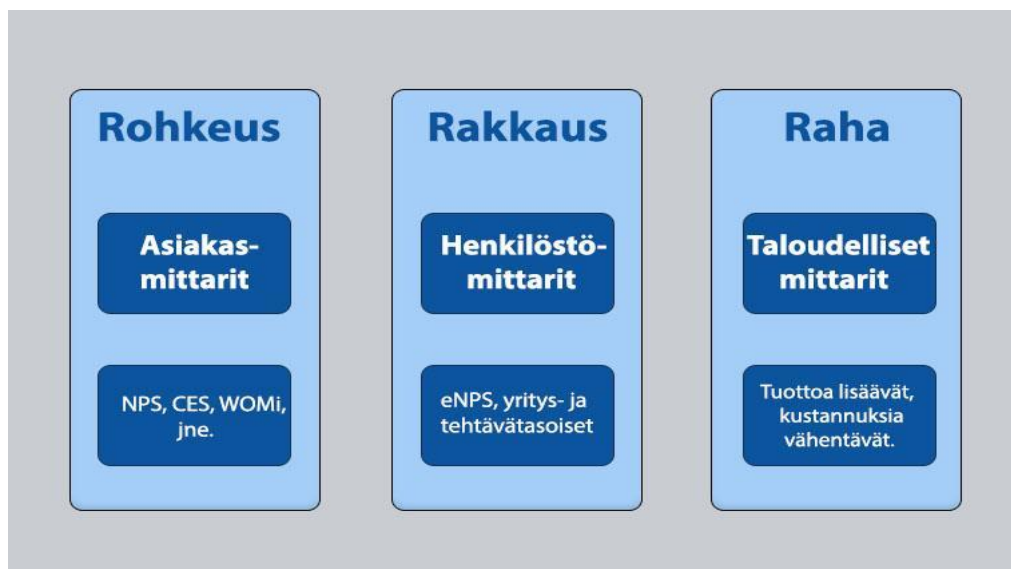
Ennen kun yritys alkaa tehdä laajoja strategisia päätöksiä asiakkaan kokemukseen panostamisesta, sen on ymmärrettävä täysin oman liiketoiminnan nykytilanne. Tämä auttaa yritysjohtoa tunnistamaan mahdollisen haasteen laajuuden ja auttaa suunnittelemaan ja rakentamaan

kehityspolkua. Mittaamislähtöisessä kehittämisessä useat yritykset kuitenkin joutuvat ongelmiin. Tämä johtuu siitä, että asiakkaasta yhä useammin tehdään yrityksen nykytilanteen laadunvarmistaja ja unohdetaan, että alemmista asiakaspalautteista löytyy jo tarpeellista tietoa kohtaamisista ja kokemuksista. Siksi asiakkaan työllistäminen jälleen uudella mittauksella saattaa olla turhaa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 81.)

Löytänen ja Korhikosken (2014, 82) mukaan asiakaskohtaamisen mittaaminen on liitettävä vain yksittäiseen kohtamiseen, ei koko asiakassuhteeseen. Yritys ei voikaan kysyä jokaisessa kohtamisessa kaikkia asioita, vaan sen on laadittava tiivistetty ja sopivan mittainen lomake, johon vastaaminen olisi mutkatonta ja mielekästä. Ennen kyselylomakkeen laatimista yrityksen kannattaa pohtia tarkkaan, mitä lomakkeessa asiakkaalta kysytään ja, mitä heidän antamalla tiedoilla tehdään jatkossa. Tämä tapa mahdollistaa keinot, joilla itse kysely voisi tuottaa lisäarvoa myös asiakkaalle.

Lisäksi Filenius (2015, 122) korostaa asiakaskokemuksen olevan yksilöllinen, joten sen absoluuttinen mittaaminen on melko mahdotonta. Jotta yrityksen toiminnan kehittäminen jatkuisi edelleen, yrityksellä on kuitenkin oltava kyky arvioida tuottamaansa asiakaskokemusta ja tunnistaa kehityskohteita, joissa sen on kehityttävä. Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteet voidaan tiivistää neljään osaan: 1) palvelun nykytilan ja kehittämiskohteiden tunnistamiseen, 2) kehityksen osoittamiseen verrattuna aikaisempaan, 3) kilpailijoihin vertaamiseen (benchmarking) sekä 4) tukemaan yritysjohtoa päätöksenteossa. (Filenius 2015, 122.)

Kuten selvisi, asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää laaja-alaisempaa näkökulmaa mittaamiseen. Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on muistettava myös sen liiketaloudellinen vaikutus. Kun yritysjohto hakee asiakkaan kokemuksella ainutlaatuisia strategisia kilpailuetua, sen on mitattava taloudelliset vaikutukset tarkkaan tietyn ajanjakson kuluttua. Tämä puolestaan vaatii yritykseltä rohkeutta strategisen valinnan tekemiseen. Uusi strategia on uusi tie, jonka päätepistettä on vaikea arvioida etukäteen. Uusi strategia vaatii yrityksen ottavan riskejä ja siihen tarvitaan yritysjohtoon rohkeutta. Tämän lisäksi asiakkaan kokemuksen strategian toteuttamisessa yritysjohto tarvitsee rakkautta. Se on toimittava esimerkillisesti suhteessa asiakkaisiin. Yrityksen on siis näytettävä asiakkaille, että se on valmis täyttämään asiakkaiden odotukset ja tekemään kaikkensa asiakkaiden vuoksi. Yrityksen rohkeudesta ja rakkaudesta syntyvät taloudelliset tulokset, jotka tulevat valitun tien toteuttamisen kautta. (Löytänä & Korhikoski 2014, 30.) Seuraavassa kuviossa esitellään asiakaskokemuksen mittaamisen osa-alueita.



Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisen osa-alueet "Rohkeus + rakkaus = raha" (Löytänä & Korkiakoski 2014, 30)

Kuten kuvio 5 osoittaa, asiakaskokemusta voidaan mitata kolmella eri osa-alueella, joilla otetaan huomioon asiakas-, henkilöstö- ja taloudelliset mittarit. Asiakasmittareissa yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota Net Promoter Scoren (NPS) lisäksi myös Customer Effort Scoreen (CES) ja Word of Mouth Indexiin (WOMi), koska ne ovat hyvin uusia mittareita ja voivat tuottaa sekä yritykselle että asiakkaille lisäarvoa. Niitä voi käyttää NPS:n kanssa samaan aikaan. Suositeltuun mittaamiseen perustuva NPS ei välttämättä riitä asiakastuen yksittäisen teknisen toimenpiteen mittaamiseen. Tämän takia NPS:n lisäksi yrityksen kannattaa hyödyntää myös WOMi, koska se perustuu NPS-mittauksen tietoihin eli tekee tietojen kannalta lisäanalyysiä. CES:n tavoite on mitata helppoutta ja vaivattomuutta, jonka käytetään esimerkiksi asiakastukitehtävien mittaamisessa. Lisäksi henkilöstön mittauksessa yrityksen kannattaa huomioida asiakaskokemuksen kehittämisen tarpeet. Esimerkiksi NPS:a voi käyttää myös henkilöstön mittaukseen. Taloudellisten tavoitteiden ja tulosten saavuttamiseen yritysjohto tarvitsee asiakas- ja henkilöstömittareita, koska yksittäin taloudelliset mittarit eivät kykene tuottamaan riittävästi tietoa kohtaamisten toimivuudesta. Asiakasmittareilla yritysjohto voi seurata asiakaskokemuksen kehittymistä ja henkilöstömittareiden avulla yritysjohto johtaa yrityksen toimintaa kohti asiakaskeskeisempää yrityskulttuuria. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 30; 52; 83.)

3.2 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viime vuosikymmenen aikana. Asiakkaista on tullut vaativampia ja mukavuudenhaluisempia, ja tämän takia verkkokauppiiaan on panostettava asiakkaiden vaatimusten täyttämiseen entistä enemmän. Kuluttajat ovat nykyisin myös paljon tietoisempia kuin koskaan. Tietoa on helposti saatavilla kaikkialla ja se tukee asiakkaita kaikissa kaupan alan ydintoiminnoissa. Tieto kertoo asiakkaille, mitä heidän

ympärillään tapahtuu ja ohjaa valitsemaan mitä kannattaa tehdä ja missä vaiheessa. Tämä puolestaan tarkoittaa siitä, että asiakkailta on nyt mahdollisuus vertailla hintoja keskenään ja etsimään muita vaihtoehtoja. Valtava määrä tietoa uusimmista trendeistä, muotivirtauksista ja tuotteista on saatavilla sosiaalisessa mediassa ja globaaleissa verkkokaupoissa, kuten eBayssa ja Amazonissa. (Tieto 2018.)

Amazonista ennustetaan tulevan verkkokaupan voimatekijä Pohjoismaille. Se tulee selvästi vaikuttamaan Pohjoismaisiin markkinoihin, koska sen ennustetaan aiheuttavan kovaa kilpailua Pohjoismaissa. Amazon toimii jo Saksassa. Sen suurin markkinaosuus 46 prosenttia onkin saksalaisen verkkokaupasta, kuin esimerkiksi Yhdysvalloista on 44 prosenttia. Amazonin suurin etu on se, että sen myötä pohjoismaalaiset kuluttajat kohta tulevat saamaan nopeampia toimituksia, halvempia hintoja ja erittäin valtavan tuotevalikoiman kuin pohjoismaiden verkkokaupoista. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu vielä enemmän. Tämä tarkoittaa siitä, että pohjoismaiden verkkokauppojen on muututtava älykkäämmiksi ja mukautuvimmiksi. Verkkokaupparyitysten kannattaa entistä enemmän hyödyntää asiakastietoja ja sosiaalisen median seurantaan päästääkseen perille asiakkaidensa mielityksistä. Niiden on siis tehtävä joustavat ja muutettavat verkkokaupparatkaisut täyttääkseen asiakkaiden vaatimukset. (Paytrail 2018c, 38.)

Verkkokaupan on hyvä seurata kuluttajien käyttäytymistä eri työkalujen avulla. Sen on myös tiedettävä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja heidän ostopäätöksensä muodostumiseen. Paytrail (2018c, 39) on tutkinut suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä, ja selvisi, että suomalaisen kuluttajan vaatimustaso on korkea. Suomalainen verkkokauppa-asiakas haluaa saada edullista hintatasoa, nopeita toimituksia, laajaa tuotevalikoimaa ja mieluisaa maksutapaa. Esimerkiksi, suurin osa suomalaisista käyttää verkkopankkia ostosten tekemiseen ja jos tämä vaihtoehto puuttuu maksutavoista, verkkoyritys todennäköisesti menettää asiakkaansa. Tässä ovat tärkeimmät syyt, miksi suomalainen kuluttaja jättää ostamatta verkosta: huonosti sopivat toimitustavat ja maksutavat, suppea valikoima, verkkosivuston hidas latautuminen ja verkkokaupan mobiilisivuston puute. (Paytrail 2018c, 39; 25.)

Mobiiliostaminen vahvistaa otettaan – siitä on tullut jo usean suomalaisen kuluttajan jokapäiväistä arkea, etenkin nuorten keskuudessa. Puhelin nähdään merkittävänä ostamisen välineenä ja sen käytön ennustetaan kasvavan myös 45-54- ja 55-65-vuotiaiden ryhmissä. Paytrailin vuonna 2017 tekemän Finnish e-commerce tutkimuksen mukaan noin 65 prosenttia suomalaisista, jotka käyttävät mobiililaitteita verkko-ostoksiin tekevät tilauksia mobiilisovelluksien kautta. Verrattaessa erikseen naisten ja miesten välisiä eroja, mobiililaitteilla verkko-ostoksia tekevät enemmän naiskuluttajat (49%) ja mieskuluttajat (44 %). Ero on siis 5 prosenttiyksikköä. Tärkeimmät syyt, joiden takia suomalaiset käyttävät älypuhelinia ostosten tekemiseen ovat helppous, kätevyys ja saatavuus. (Paytrail 2018c, 42 - 43; Paytrail 2018b, 30 - 32.)

Kuluttajat odottavat yhä enemmän verkkokauppojen pystyvän tarjoamaan heille mobiilioptimoituja sivuja ja mobiilisovelluksia. Jos verkkokaupan sivusto toimii optimaalisesti mobiililaitteissa, tästä on myös hyötyä yritykselle, koska esimerkiksi Google -hakukone esittää mobiiliversion aina ensin hakutuloksissa (Paytrail 2018c, 55). Tämä puolestaan kertoo, että mobiilisovelluksille on suuri kysyntä ja niillä voi vastata asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. Monen yrityksen kannattaa laajentaa toimintansa mobiilisovellus puolelle, kun taas pienemmille verkkokaupoille on kuitenkin hyödyllisempää panostaa hyvin toimivaan mobiilioptimoituun verkkosivustoon. Verkkokaupan mobiiliystävällisyys ja helppokäyttöisyys ovat tärkeitä, ja näillä yritys voi tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. (Paytrail 2018c, 42 - 43; Paytrail 2018b, 30 - 32.)

4 Asiakaskokemuksen mittaamiseen menetit

Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskokemusmittareita, kuten Net Promoter Scorea ja Customer Effort Scorea. Luvun lopussa esitellään, miten verkkokauppayritys pystyy käyttämään asiakasmittareita asiakastytyväisyyden mittaamisessa.

4.1 Kyselylomake

Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 195) mukaan kysely on yksi tapa kerätä aineisto itse, mikä tunnetaan kyselytutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Kyselyssä aineiston kerääminen tehdään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään asiat täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimusten avulla pystytään saamaan laajaa tutkimusaineistoa. Hyvän kyselylomakkeen tekeminen on vaativaa aika vievää. Se vaatii tutkijalta paljon tietoa ja monenlaista osaamista. Hyvin laadittu kyselylomake voi johtaa luotettaviin tuloksiin.

Ennen varsinaista kyselylomakkeen laatimista tutkijan on tutustuttava kirjallisuuteen. Tutkijalla on oltava selvästi määritelty tavoite tutkimukselle ja täsmällinen tutkimusongelma. Kyselylomakkeen suunnittelussa on otettava huomioon käsitteiden määrittely sekä tutkimusasetelman ja aineiston käsittelytavan valinta. Lomakkeen kysymysten ja niiden vastausvaihtoehtojen suunnittelussa on pohdittava tarkasti kysymysten sisältöä. Tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia ja kuinka tarkkoja vastauksia kyselyyn halutaan. Kyselylomakkeen laadinnassa on viisi eri vaihetta: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu ja lopuksi kyselylomakkeen esitestaus sekä siihen tarvittavat korjaukset. Kaikkien yllä mainittujen vaiheiden jälkeen muodostuu lopullinen lomake. (Heikkilä 2014, 45 - 46.)

Kyselylomakkeen kysymystyyppit voidaan jakaa avoimiin ja suljettuihin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä käytetään jonkun verran kyselytutkimuksissa. Näitä kysymystyyppejä ovat vaivatonta laatia, mutta erittäin vaikeaa ja työlästä käsitellä. Tyypillisesti avoimia kysymyksiä sijoitetaan lomakkeen loppuun ja niiden vastauksille annetaan tarpeeksi tilaa. Suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä käytetään useammin kyselyiden laadinnassa. Niitä käytetään, kun

halutaan nopeita vastauksia suurelta määrältä vastaajia. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat tiedossa etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Tällöin niiden käyttö on helppoa ja tarkoituksenmukaista. Strukturoitujen kysymysten tarkoitus on vastausten käsittelyn yksinkertaisuus, virheellisten vastausten välttäminen ja tilastollisen käsittelyn helppous. Suljettujen kysymysten huonona puolena on se, että vastaus on helppo antaa harkitsematta ja usein "en osaa sanoa" tai muu vastaava vastausvaihtoehto saattaa houkutella vastaajaa. (Heikkilä 2014, 47 - 49.) Avoimien ja suljettujen kysymysten lisäksi kyselyissä käytetään asenneskaaloja. Yleisimmät niistä ovat Likertin ja Osgoodin vastausasteikot. Asteikoissa tutkija esittää asenneväittämiä, joista vastaaja valitsee itselleen mieluisimman vaihtoehdon. Asteikkotyypistä kyselyä käytetään usein mielipidekartoituksissa. (Heikkilä 2014, 51 - 53.)

Kyselylomaketta laadittaessa on hyvä laatia kysymyksiä niin, että niistä tulisi yksiselitteisiä. Kaikkien vastaajien tulee ymmärtää kysymys samalla tavalla. Sellaisia monimerkityksisiä termejä kuten "tavallisesti", "useimmat" ja "yleensä" tulee välttää. Kyselyn laatijan kannattaa välttää myös sellaisia kysymyksiä, joihin sisältyy toinen kysymys. Kahteen kysymykseen vastaaja ei voi antaa hyvää vastausta. Kysymyksiä on oltava tarkka määrä ja niiden pitää olla hyvässä järjestyksessä. Liian pitkät kyselyt eivät saa hyvää vastausprosenttia. (Hirsijärvi ym. 2013, 190 - 198.)

Ennen varsinaista aineistonkeruuta kyselylomake tulee aina testata. Testauksella ei tarkoiteta lomakkeen kommentointia, vaan se voi olla testikysely tai havainnointi. Lomakkeen testaajiin voidaan valita perusjoukkoon kuuluvia jäseniä. (Viikka 2007, 78.) Pääsääntöisesti lomakkeen testaamiseen valitaan 5-10 henkeä, jotka selvittävät kysymysten ja ohjeiden selkeyttä, vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta ja lomakkeen vastaamisen raskautta. Vastaajien on myös mietittävä olennaisten kysymysten puuttumista ja mahdollisia turhia kysymyksiä. Testauksesta saatujen vastausten jälkeen tutkija usein tekee tarpeenmukaisia muutoksia lomakkeeseen ja antaa lomakkeen vielä korjaamisen jälkeen ulkopuolisen luettavaksi. (Heikkilä 2014, 58.)

Varsinaisen kyselylomakkeen lisäksi kyselytutkimukseen sisältyy myös saatekirje. Saatekirjeen on oltava enintään yhden sivun mittainen teksti, jonka pitää sisältää tietoa tutkimuksesta (Viikka 2007, 80). Saatekirje on erityisen tarpeellinen, koska sen tavoitteena on kannustaa vastaajaa vastaamaan lomakkeen kysymyksiin ja selventää kyselytutkimukseen vastaamisen motivaatioita ja taustoja. Saatekirjeessä on ilmoitettava muun muassa seuraavat perustiedot tutkimuksesta: tutkimuksen toteuttaja ja rahoittaja, tarkoitus, käytötapa, vastaajien valintatapa, luottamuksellisuus, tutkimustulosten jatkokäyttötarkoitus sekä vastaajille osoitettu kiitos. (Heikkilä 2014, 59.)

Zef Solutions Oy:n (2017) mukaan palkitseminen myös kannustaa asiakkaita vastaamaan kyselyihin. Ennen varsinaista palkitsemispäätöstä yrityksen kannattaa miettiä, minkälaisissa

tilanteissa vastaajat tulisivat vaikuttamaan omasta tarpeestaan ja halukkuudestaan. Jos asiakas tuo yritykselle konkreettista hyötyä, kuten parannusta asiakaskokemukseen tai tuotevalikoimaan, sopivana palkkiona voisi toimia esimerkiksi verkkokauppaan tarkoitettu alennuskoodi. Palkitsemalla yritys voi tarjota motivaatiota kohdennetulle asiakasryhmälle, jonka haluaa tavoittaa, mutta sen sitouttaminen vaatii ylimääräistä kannustusta. (Zef Solutions Oy 2017.)

4.2 European Performance Satisfaction Index

European Performance Satisfaction Index (EPSI) on asiakastytyväisyyden keskeinen toiminnan mittari. Se on Swedish Institute for Quality luoma järjestelmä, jonka päätarkoituksena on parantaa yritysten asiakas- ja henkilöstötytyväisyyttä tutkitun toimialatiedon avulla. EPSI kyselyt ovat toimialakohtaisia ja niiden kysymykset voivat koskea muun muassa tuotteen tai palvelun laatua, imagoa ja asiakaskokemusta. (EPSI-Finland 2018.)

EPSI kyselyiden avulla kerätään tietoa yrityksen asiakkailta ja henkilöstöltä käyttämällä mittarina asiakkaan ääntä. Kyselyistä saatujen tulosten perusteella kehitetään yrityksen kustannustehokkuutta, asiakas- ja henkilöstötytyväisyyttä sekä tuetaan johtoa päätöksenteossa. EPSI tarjoaa toimialan yrityksille tärkeää vertailutietoa toimialasta ja tilanteiden muutoksista. (EPSI-Finland 2018.)

4.3 Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) on Fred Reichheldin kehittämä suositteluindeksi, joka kertoo asiakkaan suositteluhalukkuudesta, eli ennakoii yrityksen liiketoiminnan tulevaisuutta (Suomen digimarkkinointi 2017b). Suositteluindeksi keskittyy mittaamaan, millä todennäköisyydellä asiakas suosittelee yritystä tai yrityksen palvelua ystävilleen (suosittelijat), kuinka monet heistä ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan (arvostelijat) ja kuinka monet ovat välinpitämättömiä (passiiviset). Jos asiakaskohtaaminen on onnistunut, asiakas todennäköisesti vastaa olevansa valmis suosittelemaan yritystä muille. Kun taas tyytymätön asiakas ei suosittele yritystä kenellekään. Asiakas saattaa käyttäytyä jopa päinvastoin. Tämän vuoksi on kehitetty NPS-mittari, jonka avulla yritys voi keskittyä ja mitata kohtaamisen onnistumista. (Questback 2016; Löytänä & Korhikoski 2014, 84.)

Net Promoter Score on usean asiantuntijan mielestä yleisin ja tehokkain asiakaskokemuksen mittaamenetelmä. Tämä johtuu menetelmän yksinkertaisuudesta. Asiakkaan on helppo vastata NPS-kyselyyn ja sen asteikko on yksiselitteinen. Nettosuosittelu lasketaan asiakkaiden antamista vastauksista asteikolla 0-10. Pienin numero tarkoittaa erittäin epätodennäköistä ja suurin kuvaa erittäin todennäköistä. Suosittelijat antavat yritykselle numeron 8-10, neutraalit 7-6 ja arvostelijat 1-5. Varsinainen suositteluarvo syntyy siten, että suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. (Filenius 2015, 124.)

NPS-mittarilla on runsaasti vahvuuksia, mutta myös heikkouksia löytyy jonkin verran. Suositte-
luindeksin avulla yritys voi ennustaa laajempia trendejä asiakasuskollisuudessa, mutta yksi-
tyiskohtaisia kehityskohteita se ei kykene nostamaan esiin. Tämän takia NPS:n rinnalla suosi-
tellaan käyttämään muita mittareita, kuten Customer Effort Scorea. Se on yksi mittareista,
joka sopii yksittäisten kehityskohteiden selvittämiseen. (Questback 2016b; Filenius 2015,
125.) Toinen heikkous on negatiivinen NPS luvun arviointi. Suomalaiset ovat yleisesti ottaen
hyvin pidättyväisiä hyvien palautteiden antamisessa ja tämä saattaa vaikuttaa NPS:n arvioin-
tiin. NPS-mittaria kannattaa käyttää useamman kerran ja pitkäjänteisesti, koska silloin voi-
daan keskittyä muutoksen kehittämiseen lyhytaikaisen mittarin seuraamisen sijaan. (Filenius
2015, 124 - 125.)

4.4 Customer Effort Score

Customer Effort Score (CES) on asiakastyytyväisyysmittari, jolla mitataan asiakkaan vaivannä-
köä palvelussa. Tämä mittari perustuu yksinkertaiseen kysymykseen samoin kuin NPS, mutta
keskittyy koko palveluprosessin sijaan yksittäiseen toimintoon ja sen helppouteen. Filenius
(2015, 125) korostaa CES:n soveltuvan asiakaskokemuksen mittaamiseen digitaalisessa ympä-
ristössä NPS:ää paremmin. Koska CES-mittarilla mitataan, kuinka asiakas on kokenut yhden
tietyn toiminnon helpoksi ja, oliko tämä kokemus miellyttävää vai ei. Kun taas NPS-mittarilla
kysymyksen kohde on laajempi, ja se on suunnattu koko palvelun ja sen laadun kehittämi-
seen. Tyypillisesti CES:n kysymykset esitetään asteikolla 1-5 ja vastausvaihtoehtoina käyte-
tään asteikkoa: "vahvasti samaa mieltä - vahvasti eri mieltä". CES-mittarin kysymys voi olla
esimerkiksi: "Kuinka paljon sinun täytyi nähdä vaivaa saadaksesi toivomaasi palvelua?". Asia-
kas vastaa "5", joka on 1-5 asteikolla paras vaihtoehto. Selvittääkseen tarkemmin asiakkaan
kokemusta yritys voi tehdä lisäkysymyksen: "Miksi?". (Filenius 2015, 125; Ahvenainen, Gylling
& Leino 2017, 27 - 28.)

Filenius (2015, 125) suosittelee tekemään verkkokaupan CES-mittausta jatkuvasti, koska CES-
kyselyn laatiminen ei ole raskasta ja se ei myöskään häiritse asiakkaita säännöllisestikään to-
teutettuna. Kysely voidaan suorittaa asiointiprosessin eri vaiheissa, jolloin prosessin vaiheista
saadun palautteen avulla on helpompi parantaa toimintatapaa. Samalle asiakkaalle ei kuiten-
kaan kannatta esittää kysymyksiä prosessin jokaisesta vaiheesta, vaan eri vaiheista on kysyt-
tävä eri asiakkailta. Laaja vastaajien määrä puolestaan mahdollistaa kattavien tulosten saan-
tia, joiden perusteella arvioidaan onnistumista asiointiprosessin eri vaiheissa. (Filenius 2015,
125.)

Customer Effort Scoresta löytyy päivitetty CES 2.0 -niminen versio. Se on periaatteessa sama
mittari samalla peruskysymyksellä, mutta sen vastausasteikkoa on laajennettu arvoihin 1-7.
Tämä mittari on luotu asiakasuskollisuuden tulkinnan pohjalta ja sen tavoitteena on lisätä
tarkkuutta. 1-7 -arvojen sanalliset vastineet ovat 1) vahvasti eri mieltä, 2) eri mieltä, 3)

jossain määrin eri mieltä, 4) ei samaa eikä eri mieltä (neutraali), 5) jossain määrin samaa mieltä, 6) samaa mieltä, ja 7) vahvasti samaa mieltä. (Ahvenainen ym. 2017, 28.)

4.5 Asiakaskokemuksen mittareiden käyttö käytännössä

Tässä luvussa pohditaan, miten yritys voisi saada hyötyä jokaisesta mittarista kokonaisuudessa. Lisäksi analysoidaan, kuinka kutakin mittaria voidaan käyttää käytännössä.

EPSI-mittari on enimmäkseen tarpeellinen toimialalla oleville yrityksille. Asiakkaan on helppo vastata siihen ja sen toteuttaminen verkossa onnistuu hyvin. EPSI:n ongelmana on kuitenkin se, että mittari ei kykene mittaamaan asiakaskokemusta. EPSI-kyselyn tulosten analysointi on hankalaa, koska analysointia varten vaaditaan erilaisia välineitä, joiden avulla näitä tietoja voi hyödyntää. EPSI-mittari kerää laajasti tietoa kokonaisen toimialan sisältä ja tästä saatavat tiedot koskevat aina yrityksen koko toimialaa. Tämä tarkoittaa, että EPSI-mittarilla on hankalaa kerätä tietoa verkkokaupan asiakkaista. Hyvänä puolena EPSI:ssä on kuitenkin se, että sen avulla yritys voi saada tärkeää vertailutietoa toimialasta ja sen muutoksista. (EPSI-Finland; Löytänä & Korkiakoski 2014, 56 - 57.)

NPS soveltuu mainiosti yrityksen kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen mittaamiseen. NPS-kysely toimii verkossa ja yrityksen ei ole raskasta luoda sitä. Asiakkaan on myös helppo vastata NPS:n kysymyksiin. Kyselyn tulosten analysointi on helppoa ja NPS-malli luo luottamusta asiakaskohtaamisen onnistumiseen. NPS-kyselyissä yritys luo kysymyksiä itse ja tyypillisenä NPS-kysymyksenä voi olla esimerkiksi: "Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäville?", jolloin asiakas valitsee vaihtoehtojen "erittäin epätodennäköisesti-erittäin todennäköisesti" väliltä. NPS-mittarin lisäksi kannattaa käyttää myös CES-mittaria, koska se on vielä tehokkaampi asiakastyytyväisyysmittari palveluympäristössä käytettynä. Molempia mittareita voi hyödyntää yhtä aikaa johdonmukaisesti, jolloin saataisiin paras ja kattavin lopputulos. NPS- ja CES-mittausmenetelmien suurin etu on se, että molemmat ovat nopeita ja helppoja mittareita, joiden yhtäaikainen käyttö mahdollistaa tulosten tulkitsemisen ristiin. Näiden mittareiden avulla on helpompi selvittää asiakkaiden antamien arvosanojen syitä esimerkiksi avointen asiakaskyselyiden tai sivustoanalytiikan keinolla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 6; Filenius 2015, 125 - 126.)

CES-mittari voidaan toteuttaa myös yksin. Esimerkiksi kun asiakas on suorittanut jonkun halutun tehtävän, kuten luonut asiakastilinsä tai suorittanut ostoksensa verkkokaupassa, asiakkaan ruudulle avautuu ponnahdusikkuna, jossa asiakkaalle esitetään jokin kysymys. Kysymyksenä voi olla esimerkiksi: "Kuinka paljon sinun täytyi nähdä vaivaa asiakastilin luomisessa?". Vastaus tähän annettaisiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi on "hyvin vähän" ja viisi "hyvin paljon". Asiakkaalla kuluu kysymykseen vastaamiseen pari sekuntia, mutta saatu tieto on arvokasta asioinnin helppoutta selvittäessä. (Filenius 2015, 125 - 126.)

5 Kyselylomakkeen kehittäminen yritykselle X

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa koostuu kahdesta pääluvusta: lomakkeen suunnittelusta ja varsinaisesta kyselylomakkeen tuottamisesta yritykselle X. Ensin käydään läpi kyselylomakkeen suunnitteluprosessi, jonka jälkeen luvussa 5.2 esitellään lomakemallipohja. Uusi kyselylomake on tarkoitettu tämän työn toimeksiantajalle, jotta kyseinen verkkokaupparyitys pystyisi hyödyntämään tulevaisuudessa luotavien asiakastyytyväisyyslomakkeiden perustana.

5.1 Kyselylomakemallin suunnittelu

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen laatimista on aloitettava lomakemallin suunnittelusta. Lomake tulee suunnitella huolellisesti käyttäen apuna työn teoriaosuutta. Kyselylomakkeen laatiminen vaatii aikaa ja siihen liittyy erilaisia toimintoja. Tässä luvussa kuvataan kyseisiä toimintoja sekä kyselylomakkeen suunnittelun vaiheita.

5.1.1 Ennen lomakkeen suunnittelua

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitetaan miettimällä, mistä asioista halutaan saada johtopäätöksiä, minkälaisella tiedolla on tarve, keneltä tämä tieto kerätään ja mitä kyselystä saatujen tulosten perusteella tehdään. Kaikkiin edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin löydettävät vastaukset tulevat ohjaamaan oikean aiheen valintaan. Tärkeintä kyselylomakkeen suunnittelussa on aloittaa prosessi halutuista johtopäätöksistä, sillä tämä on se vaihe, jonka avulla vastaukset haluttuihin kysymyksiin määräytyvät. (Balentor 2017.) Tämän opinnäytetyön kyselylomake on tarkoitettu toimeksiantajan verkkokaupassa asioiville asiakkaille, eli verkkokauppa-asiakkaille. Kuten tämän työn teoriaosuudessa tutkittiin verkkokauppa-asiakkaista on tullut vaativampia ja mukavuudenhaluisempia kuin koskaan. Kyselylomakkeeseen laadittiin sellaisia kysymyksiä, joiden avulla toimeksiantaja pystyy tutkimaan, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja hänen ostopäätöksensä muodostumiseen.

Seuraavana tärkeänä asiana on kohderyhmän ja tutkimustavan valinta. Tämä on myös oleellinen osa, joka on päätettävä heti tutkimusprosessin alkuvaiheessa. Kohderyhmä on hyvä tietää ennen kyselylomakkeen laatimista. Kyselylomakkeen kysymykset voi laatia sellaisella kielellä ja käyttää sellaisia määritelmiä, joita asiakkaat ymmärtävät hyvin. Kohderyhmän valinnassa on hyvä miettiä myös, halutaanko keskittyä asiakkuuksiin potentiaalia laajenemiseen vai tutkitaanko asiakkuuksia pelkästään oikeassa vaiheessa. Kun kohderyhmä on selkeästi valittu, sen avulla määrittään tutkimustavan. Esimerkiksi suuremmat kohderyhmät on valittava online-tutkimukseen ja lyhyeen puhelinhaastatteluun, kun taas syväluotaavampia teemahaastatteluja toteutetaan enemmän asiakkuudesta päättävillä henkilöillä. (Balentor 2017.) Vaikka teemahaastattelujen tuloksista saadaan liiketoiminnan kannalta relevantteja tuloksia, tässä opinnäytetyössä on tarkoitus keskittyä digitaaliseen asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Laadittu kyselylomakemalli on tarkoitettu käytettäväksi digitaalisena versiona eli online-tutkimuksena. Kyselytutkimus on suunnattu verkkokauppa-asiakkaille. Sen avulla toimeksiantaja voi saada runsaasti tietoa verkkokaupan toiminnan ja verkkokauppa-asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseksi.

5.1.2 Kyselylomakkeen rakenne ja sisältö

Tyytyväisyyskyselylomake tulee olla rakenteeltaan hyvin ytimekäs ja sopivan mittainen. Liian pitkä kysely saattaa karkottaa vastaamishalun, joten lomakkeen pituutta kannattaa miettiä tarkkaan. Lisäksi lomakkeen kysymysten on oltava selkeitä, hyvin yksiselitteisiä ja olennaiseen keskittyviä. Vastaajien on jaksettava vastata kysymyksiin, ja tämän takia kysymyksissä ei saa kysyä useampaa kuin yhtä asiaa kerralla. Lomakkeessa käytetyn kielen on myös oltava yleiskieltä, eli kyselyssä ei kannata käyttää ammattitermejä, koska hyvien tuloksien saamiseksi kaikkien asiakkaiden pitää ymmärtää kysymykset oikein. Hyvin laadittu, mutkaton sekä helppotajuinen kysely puolestaan herättää asiakkaiden luottamuksen kyselyä kohtaan, ja vastaajien ominaisuuksien huomioon ottaminen antaa ymmärtää, että asiakkaita kuunnellaan ja heidät otetaan tosissaan. Tämä puolestaan luo lisäarvoa asiakkaille. (Hirsijärvi ym. 2013, 190 - 197.)

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake suunniteltiin niin, että kokonaisrakenteeltaan lomakkeesta tuli sopivan mittainen ja selkeä. Lomakkeen kysymysten suunnittelussa vältettiin ammattisanaston käyttöä ja kysymykset laadittiin niin, että niistä tuli yksiselitteisiä ja kaikille asiakkaille samalla tavalla ymmärrettäviä. Kysymyksiä tuli lomakkeeseen sopiva määrä ja ne asetettiin loogiseen järjestykseen. Kyselyn alkuun sekä loppuun laitettiin helppoja kysymyksiä, joiden avulla on tarkoitus herättää asiakkaiden mielenkiinto lomaketta kohtaan. Tämän lisäksi on tärkeää, että vastaajalle jää myös itse tutkimuksesta hyvä mieli. Kyselylomakkeen lopussa esiteltiin yhteenvetona toimivia kysymyksiä, kuten onko verkkokauppa ylittänyt asiakkaan odotuksia ja tuleeko asiakas ostamaan verkkokaupasta toistekin. Kyselylomakkeen keskivaiheeseen asetettiin sellaisia kysymyksiä, joiden avulla olisi tarkoitus tuottaa kyselyn päätaivoitteeseen liittyviä vastauksia. Keskivaiheessa olevat kysymykset ovat luonteeltaan hankalia. Siinä kysytään muun muassa, onko asiakas tyytyväinen verkkokaupan tuotteisiin ja niiden toimitukseen sekä, mitkä tekijät eniten vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

5.1.3 Kyselylomakkeen kysymysten muotoilu

Kyselylomakkeen kaikki kysymykset tulisi laatia niin, että ne tarkoittavat samaa kaikille vastaajille. Lisäksi yksittäisillä sanavalinnoilla on suuri merkitys vastaamiseen. Epämääräisiä sanoja kuten "yleensä" ja "usein" on vältettävä, koska niitä käyttämällä on vaikea saada päteviä tuloksia. Kysymysten tulisi myös erottua toisistaan selkeästi, esimerkiksi lihavoituna, viivoin tai asettamalla ne erilliseen laatikkoon. (Hirsijärvi ym. 2013, 190 - 195.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset valitaan usein digitaaliseen kyselyyn, koska niihin vastaajien on helppoa vastata. Valmiit vaihtoehdot puolestaan antavat vihjeitä ja vastaajan ei tarvitsekaan itse muistaa asiaa. Lisäksi on muistettava, että suljettujen kysymysten vastausvaihtoehdot ei saisi olla liian kaa, mutta kaikkien vastaajien on kuitenkin löydettävä itselleen sopiva vastausvaihtoehto. Suljettujen vastausvaihtoehtojen tulee olla järkeviä, toisensa poissulkevia ja vastaajille mielekkäitä. Strukturoidut kysymykset puolestaan mahdollistavat suurien aineistojen käsittelyn, esimerkiksi 50-100 asiakkaan vastaukset. (Heikkilä 2014, 47 - 49.)

Avoimia kysymyksiä kannattaa myös käyttää joissain määrin. Vastaajalle on annettava mahdollisuus ilmaista kantojaan omin sanoin, eikä häntä saa rajoittaa. Avoimien vastausten käsittely on työlästä, mutta tutkija voi saada niistä arvokasta lisätietoa. Yleensä avoimet kysymykset sijoitetaan kyselylomakkeen loppuun ja ne voivat olla esimerkiksi kehitysideoihin kannustavia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 47 - 49.)

Tässä opinnäytetyössä tehdystä lomakkeesta tuli standardoitu kyselylomake, jossa kysymykseen valittiin valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyselystä pyrittiin tekemään vastaajille helppo ja kysymyksiä muotoiltiin niin, että ne käsittelisivät vain yhtä asiaa kerralla. Vastausvaihtoehdot pyrittiin pitämään johdonmukaisina ja selkeinä. Monivalintakysymyksen yhteydessä tarjottiin opasten, kun vastauksia oli mahdollista valita useampi kuin yksi. Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin kehitysideaan ja palautteeseen kannustava avoin kysymys. Lisäksi kahteen strukturoituun kysymykseen lisättiin avoin lisäkysymys, jossa vastaajalle annetaan mahdollisuus perustella edellisessä kysymyksessä tehty valinta.

5.1.4 Kyselylomakemallin laadinnan jälkeen

Kun kyselylomakemalli on valmis, sitä on hyvä testata ennen varsinaista tutkimusta. Esitetausta tulee tehdä pienellä joukolla, noin 5-10 hengen testiryhmällä, joka koostuu tutkittavaan kohderyhmään kuuluvista henkilöistä. Vastaajilta pyydetään palautetta kyselylomakkeen toimivuudesta ja ymmärrettävyydestä. Vastaajia pyydetään lisäksi selvittämään kyselylomakkeen puutteita tai aiheeseen liittymättömiä kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtojen sisällöllistä toimivuutta. Testaajat arvioivat vastaamisen raskauden ja selvittävät vastaamiseen kuluvan ajan. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset, minkä jälkeen lomake kannattaa vielä antaa luettavaksi jollekin ulkopuoliselle henkilölle, sillä kyselyn laatija ei välttämättä itse huomaa, jos lomakkeessa on vielä korjattavaa muutosten jälkeen. (Heikkilä 2014, 58.)

Tutkimuslomakkeeseen on liitettävä myös saatekirje, jossa on kerrottava kyselyn tarkoituksesta, vastaamisesta ja motivoida vastaaja täyttämään lomake. Saatekirjeen sisällön perusteella vastaaja usein päättää, täyttääkö hän lomakkeen vai ei. Sen takia tämän kirjeen on oltava ytimekäs, kohtuullinen ja kohtalaisella tyylillä kirjoitettuna. (Heikkilä 2014, 59.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomake sisältää varsinaisen kyselylomakkeen (Liite 1) ja saatekirjeen (Liite 2). Saatekirje laadittiin huolellisesti ja tyyli pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena sekä informatiivisena. Lisäksi saate suunniteltiin niin, että se kohdistuisi niille henkilöille, joilla on tietoa asiasta. Tästä kerrotaan seuraavassa luvussa tarkemmin.

Suunnitellun kyselylomakkeen käytettävyyssarviointia emme testaa tässä työssä. Tämä johtuu siitä, että testauksesta ei sovittu opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa erikseen ja työn tärkeänä tehtävänä pidettiin lomakkeen suunnittelua ja kehittelyä. Toimeksiantajan verkkokauppayritykselle suositellaan mahdollisuuksien mukaan kyselylomakkeen esitestausta 5 hengen ryhmässä ennen varsinaista aineiston hankintaa, koska esitestaus parantaa lomakkeen luotavuutta (reliabiliteettia) ja pätevyyttä (validiteettia).

5.2 Digitaalinen asiakastyytyväisyyslomake

Digitaalinen kyselylomake (Liite 1) koostuu yhteensä yhdestätoista kysymyksestä, joista yksi on suljettu, eli vaihtoehtokysymys, kolme avointa ja loput asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, kuten Net Promoter Scoreen (NPS) ja Customer Effort Scoreen (CES). Olemme aikaisemmin tutkineet kyseisiä mittareita luvuissa 4.3-4.5, joissa todettiin asteikoiden olevan yksinkertaiset ja helppokäyttöiset, minkä takia kysymysten vastausprosentit ovat korkeat. Tämän takia lomakkeessa on pyritty käyttämään enemmän niitä kysymyksiä, joissa on asteikko-vastausvaihtoehdot.

Kyselylomaketta on tarkoitus käyttää digitaalisesti. Lomakkeen jokainen kysymys on luotu erikseen omalle sivulle. Vastaja pääsee kulkemaan kysymyksestä toiseen painikkeella "Seuraava" ja ensimmäisen kysymyksen jälkeen hänellä on mahdollisuus palata tarvittaessa edelliselle sivulle painikkeella "Edellinen". Tutkimuksen lopussa vastaajan tulee lopettaa kysely klikkaamalla painiketta "Lopeta kysely".

Lomakemalli sisältää kolme eri osa-aluetta, joiden tavoitteena on mitata tyytyväisyyttä verkkokaupan sivustoon, verkkokaupan tuotteisiin ja niiden toimitukseen, sekä yleistä tyytyväisyyttä verkkokauppaa kohtaan. Kyselytutkimuksessa ei kysytä vastaajan taustatietoja ollenkaan, vaan jokainen asiakas vastaa kysymyksiin anonyymisti. Tämä johtuu siitä, että lomake on suunniteltu niille asiakkaille, jotka ovat tehneet ostoksia toimeksiantajan verkkokaupassa. He saavat saatekirjeen (Liite 2) sähköpostitse sisältäen linkin kyselyyn. Asiakkaita ei kuitenkaan voi pakottaa täyttämään lomaketta, mutta saatekirjeen avulla pyritään herättämään heidän kiinnostusta kyselytutkimusta kohtaan.

Tutkimus on tärkeä aloittaa helpoilla kysymyksillä, koska niiden avulla pyritään lisäämään vastaajien luottamusta koko kyselyä kohtaan. Lomakemallissa ensimmäisenä kahtena kysymyksenä ovat kevyet ja helposti vastattavat NPS:n kysymykset. Ensimmäisessä kysymyksessä asiakasta pyydetään ajattelemaan viimeisintä ostokokemusta toimeksiantajan verkkokaupassa

ja sen perusteella kertomaan, suosittelee hän verkkokauppaa ystävilleen vai ei. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina käytetään asteikkoa 0-10, jossa arvosana 0 tarkoittaa "Ei lainkaan todennäköisesti" ja suurin arvosana 10 kuvaa "Erittäin todennäköisesti". Tämän kysymyksen alla on lisäkysymys, johon vastaajalla on mahdollisuus perustella tehtyä valintaa avoimena viestinä. Toinen kysymys on myös NPS:een perustuva kysymys, jossa tutkitaan seuraavasti itse vastaajan kokonaistyytyväisyyttä yritystä kohtaan.

Seuraavan vaiheen kolmas kysymys liittyy verkkokaupan sivustoon ja se sisältää verkkokaupan ulkoasun, tuotteiden vertailun sekä tilauksia koskevia väitteitä. Tämä on CES:iin perustuva asteikkokysymys, jonka vastausvaihtoehtona käytetään viisiportaista asteikkoa. Vastausvaihtoehtojen väittämien "Täysin eri mieltä" - "Täysin samaa mieltä" lisäksi vaihtoehdoiksi on lisätty arvosana 0-"En osaa sanoa". Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden olla vastaamatta väittämään, jos hän ei kykene arvioimaan tiettyä kohdetta.

Kysymyksissä 4 ja 5 esiintyy väittämiä liittyen verkkokaupan tuotteisiin ja niiden toimitukseen. Ensin vastaajaa pyydetään arvioimaan, mitkä tekijät vaikuttavat eniten verkkotuotteiden valintaan ja, oliko hän kokonaisuudessaan tyytyväinen ostettuun tuotteeseen. Toinen kysymys liittyy ostetun tuotteen toimitukseen. Kysymyksien väittämien perusteella asiakasta pyydetään arvioimaan tuotteen toimitusta. Molemmat kysymykset perustuvat CES asteikkoihin.

Lomakkeen monivalintakysymys on kuudes kysymys. Sen vastausvaihtoehdot ovat strukturoidut ja vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme hänen mielestään tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina ovat muun muassa sopiva maksutapa, tuotteen laatu, tuotteen ulkonäkö ja hinta. Tämän kysymyksen avulla pystytään kartoittamaan, mitkä asiat merkitsevät asiakkaalle eniten, kun hän valitsee juuri kyseisen toimeksiantajaverkkokaupan tuotteita.

Seuraavien kysymysten 7-8, kuten kahden ensimmäisten avulla mitataan asiakkaan suosittelemalukkuutta ja asiakasuskollisuuden tasoa. Kysymyksessä 7 vastaajaa pyydetään kertomaan, onko verkkokauppa ylittänyt hänen odotuksensa ja tässäkin kohdassa vastaajalla on mahdollisuus perustella vastaustaan avoimessa tekstikentässä. Seuraavalla kysymyksellä 8 tutkitaan asiakkaan uskollisuuden muotoutumista asiakkuuden aikana. Tässä NPS:n kysymyksessä asiakkaalta kysytään, kuinka todennäköisesti hän ostaisi toimeksiantajaverkkokaupasta toistekin. Vastaaja valitsee "en lainkaan todennäköisesti - erittäin todennäköisesti" asteikolta sopivimman vaihtoehdon.

Valmiiden vastausvaihtoehtojen kysymysten jälkeen kyselylomakkeen loppuksi on annettava vielä mahdollisuus avoimen palautteen antoon. Avointa palautetta kannattaa käyttää kyselylomakkeessa, koska sen avulla verkkokauppa voi saada konkreettisia vinkkejä palveluiden ja toiminnan laadun parantamiseen. Avoimella kysymyksellä asiakkaan odotetaan kertovan

kehitysehdotuksia tai palautetta kyselyn päätteeksi. Asiakas voi kuitenkin halutessaan lopettaa kyselyn ilman vastaamista viimeiseen kysymykseen. Asiakkaan on lopetettava kysely painamalla "Lopeta kysely" -painiketta, kun hän on valmis.

Kyselomakkeen lisäksi toimeksiantajan verkkokaupparyitykselle kehitettiin saatekirje (Liite 2), koska se on olennainen osa kyselytutkimusta. Saatteessa korostetaan vastaajan anonymiteettiä ja vastaamisen vapaaehtoisuutta. Saatekirjemalli sisältää tärkeää tietoa kyselyn tarkoituksesta ja sen avulla asiakasta ohjataan siirtymään lomakkeen täyttämiseen. Klikkaamalla "Siirry kyselyyn" -linkkipainikkeesta asiakas voi heti aloittaa e-lomakkeen täyttämiseen.

Saatekirje lähetetään sähköpostitse verkkokauppaan rekisteröidyille asiakkaille, jotka ovat ostaneet verkkokaupasta tuotteita viime kolmen kuukauden aikana. Saatekirjettä tai kyselylomaketta ei kannata lähettää asiakkaille jokaisen ostoksen jälkeen, koska kysely saattaa kohdistua samaan asiakkaaseen, sillä ensimmäisen oston jälkeen asiakas voi tehdä tilauksen verkossa toisenkin kerran. Toimeksiantajan verkkokaupparyityksen kannattaa siis välttää kyselylomakkeen lähettämistä samoille asiakkaille, sillä se voi vähentää vastaamishalukkuutta.

Toimeksiantajaverkkokaupan kannattaa lähettää kysely saatekirjeineen neljä kertaa vuodessa 13 viikon välein eli neljännesvuosittain. Tässä opinnäytetyössä laaditun kyselylomakkeen tyyppiset kyselypohjat on vaivatonta laatia esimerkiksi seuraavilla kyselyohjelmistoilla: Webropol Realtime Analyzer, SurveyPal ja ZEF Analyzer. Tässä opinnäytetyössä kehitetty kyselylomakemalli on luotu ZEF Analyzer -ohjelmistolla.

Toimeksiantajaverkkokaupan kannattaa keskittyä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen lisäksi myös yksittäisten osa-alueiden mittaamiseen, minkä mahdollistaa aikaisemmin tutkittu CES-mittari. CES-kyselyllä samalle asiakkaalle ei esitetä kysymyksiä jokaisesta vaiheesta ja se suoritetaan asiointiprosessin eri vaiheissa. Näistä eri vaiheista on mahdollista saada kattavat palautteet, joiden avulla verkkokaupparyitys pystyy parantamaan toimintaansa helpommin.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä rakennettiin digitaalinen kyselylomake, jonka avulla toimeksiantajan verkkokauppayritys voisi mitata asiakastytyväisyyttä verkkokaupassa. Lomake on luotu opinnäytetyön viitekehysten pohjalta. Teoreettinen viitekehys on muodostunut aikaisemmasta kirjallisuudesta sekä tutkimustiedosta.

Kyselylomaketta on pyritty rakentamaan sopivan mittaiseksi, jotta vastaamiseen menisi mahdollisimman vähän aikaa. Lomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin NPS- ja CES-asiakastytyväisyysmittareita, joiden avulla pystytään selvittämään tarkemmin onnistumista eri kohtaamispaikoissa. Kyselylomakemalli on ulkoasultaan selkeä ja toimiva. Se voi puolestaan ohjata, mihin asioihin X yrityksen tulisi asiakkaiden mielestä keskittyä parantaessaan toimintaansa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyötä ajatellen työprosessi oli antoisa ja opettavainen kokemus. Opinnäytetyön tekoprosessin avulla opittiin työskentelyn suunnitelmallisuutta ja aikataulun suunnittelua. Työssä keskityttiin pääasiallisesti teoreettisen viitekehysten ja kyselylomakkeen laatimiseen, sillä teoreettinen viitekehys koostui useista eri lähteistä, mikä mahdollisti teoriaosuuden laajan kirjoittamisen.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen P., Gylling J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-17.painos. Helsinki: Edita.

Garrett, S.G.E. & Skevington P.J.1999. An Introduction to Electronic Commerce. Kluwer Academic Publishers.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

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

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. Uudistettu panos. Hämeenlinna: Karisto.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum Media Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu panos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset

Balentor. 2017. Mistä syntyy erinomaisen ja tyydyttävän asiakastutkimuksen ero? Viitattu 30.11.2018. Saatavissa: <https://www.balentor.fi/mista-syntyy-erinomaisen-ja-tyydyttavan-asiakastutkimuksen-ero>

EPSI-Finland. 2018. Tietoa EPSI Ratingistä. Viitattu 12.11.2018. Saatavissa: <http://www.epsi-finland.org/tietoa-epsi-ratingista/>

Kauppa liitto. 2018. Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. Viitattu 2.11.2018. Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen-ja-ulkomainen-verkkokauppa-vahvistavat-otettaan_26508

Paytrail. 2018. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. Pdf-julkaisu. Viitattu 29.10.2018. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/menestyvan-verkkokaupan-avaintekijat>

Paytrail. 2018b. Finnish e-commerce. Pdf-julkaisu. Viitattu 16.11.2018. Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/finnish-ecommerce-2017-raportti-materiaalit>

Paytrail. 2018c. Verkkokauppa Suomessa 2018. Pdf-julkaisu. Viitattu 16.11.2018. Saatavissa:

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-suomessa-raportti-on-nyt-julki>

Pokis. 2012. 7 tekijää menestyvään verkkokauppaan. Viitattu 1.11.2018, Saatavissa:

<http://www.pokis.fi/7-tekijaa-menestyvaan-verkkokauppaan/>

PostNord. 2018. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018. Viitattu 3.11.2018. Saatavissa:

<https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2018.pdf>

QuestBack Oy. 2016. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC. Viitattu 10.11..2018. Saatavissa:

<https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>

QuestBack Oy. 2016b. NPS, CES, CSAT – Miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Viitattu

12.11.2018. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>

Suomen digimarkkinointi. 2017. Verkkokaupan hakukoneoptimointi. Viitattu 1.11.2018. Saata-

vissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi>

Suomen digimarkkinointi. 2017b. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareis-

tasi? Viitattu 12.11.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Suomen Yrittäjät. 2018. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Viitattu

29.10.2018. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/570966-muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan>

Tieto Oyj. 2018. Opas tulevaisuuden ostokäyttäytymiseen. Viitattu 15.11.2018. Saatavissa:

<https://www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/opas-tulevaisuuden-ostokayttaytymiseen>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Verkkokauppaopas.2015. Viitattu 20.10.2018. Saata-

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

Yritys X. 2018. Yritys X:n internetsivut.

Zef Solutions Oy. 2017. Vaikuttaako palkitseminen kyselyiden vastausprosentteihin? Viitattu

11.11.2018. Saatavissa: <https://blog.zef.fi/kannattaako-kyselyn-vastaaaja-palkita>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Kaupan kehitys (Hallavo 2013, 14) | 7 |
| Kuvio 2: Menestyvän verkkokaupan edellytykset (Hallavo 2013, 50) | 8 |
| Kuvio 3: Pohjoismaiden verkko-ostaminen vuonna 2018 (PostNord 2018) | 10 |
| Kuvio 4: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152) | 13 |
| Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisen osa-alueet "Rohkeus + rakkaus = raha" (Löytänä & Korkiakoski 2014, 30) | 16 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Digitaalinen kyselylomakemalli toimeksiantajaverkkokaupalle..... | 34 |
| Liite 2: Saatekirje..... | 41 |

Liite 1: Digitaalinen kyselylomakemalli toimeksiantajaverkkokaupalle

Ajattele viimeisintä ostokokemustasi verkkokaupassamme ja kerro kuinka todennäköisesti suosittelet X yrityksemme muille henkilöille?

En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

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


Miksi vastasit näin?


(0/4000)

 Kieli Seuraava >

Otaen huomioon kokonaiskokemuksesi kuinka tyytyväinen olet (yrityksen nimi) verkkokauppaamme?

En lainkaan tyytyväinen Erittäin tyytyväinen

| | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
|  | | | | | | | | | |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

< Edellinen  Kieli Seuraava >

Tehdessäsi ostoksia verkkokaupassamme mitä mieltä olet (X yrityksen nimi) sivustamme?

| | Täysin eri mieltä | | Täysin samaa mieltä | | | En osaa sanoa |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| Verkkokaupassa asioiminen oli miellyttävää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivusto oli ulkoasultaan selkeä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivut olivat trendikkäät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löysin haluamani tuotteen helposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sain sivulta tarpeeksi tietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotekuvat olivat riittävät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löysin tilaukseni yhteensopivia tuotteita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivustoa oli helppoa käyttää (esim. tuotteiden selaaminen, painikkeet, siirtyminen eteenpäin) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maksutapavaihtoehdot olivat riittävät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maksaminen oli vaivatonta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[< Edellinen](#)
[Kieli](#)
[Seuraava >](#)

Millaiseksi sinä arvioisit kokemuksesi tuotteistamme?

| | Täysin eri mieltä | | Täysin samaa mieltä | | | En osaa sanoa |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| Tuotevalikoima oli riittävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilaamallani tuotteella oli hyvä hinta-laatusuhde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuote oli kestävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuote vastasi ennakko-odotuksiani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olin tyytyväinen ostokseeni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[< Edellinen](#)[Kieli](#)[Seuraava >](#)

Millaiseksi arvioisit tuotteen toimitusta?

| | Täysin eri mieltä | | Täysin samaa mieltä | | | En osaa sanoa |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| Sain tarpeeksi tietoa kuljetuksesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kotiinkuljetus oli sujuva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Toimitus oli perillä sivuilla mainitun toimitusajan sisällä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[< Edellinen](#)[Kieli](#)[Seuraava >](#)

Mitkä tekijät vaikuttivat eniten sinun ostopäätökseen?

Valitse enintään (3) tärkeintä tekijää vaihtoehdoista

- Hinta
- Tuotteen laatu
- Tuote löytyi helposti
- Suositukset tuttavilta
- Ulkonäkö
- Tuotekuvat
- Sopiva maksutapa
- Valikoiman laajuus
- Suositukset verkossa
- Hyvät tiedot tuotteesta
- Yrityksen luotettavuus
- Toimitusaika
- Sopiva toimitustapa



< Edellinen

 Kieli

Seuraava >

Onko (X yrityksen nimi) verkkokauppa yllittänyt odotuksiasi?


Ei yllittänyt odotuksia ollenkaan Yllitti odotukset täysin

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

Miksi vastasit näin?


(0/4000)

[< Edellinen](#)  [Kieli](#) [Seuraava >](#)

Kuinka todennäköisesti ostaisit verkkokaupastamme toistekin?


En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

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

[< Edellinen](#)  [Kieli](#) [Seuraava >](#)

Onko sinulla palautetta tai kehitysehdotuksia?
Kerro vapaasti ajatuksiasi.


(0/4000)

 Kieli **Seuraava** >

Lähetä tutkimus!

Paina "**Lopeta kysely**" -nappia päättääksesi tutkimuksen.

Kiitos, että kerroit kokemuksestasi meille.
Toivottavasti tapaamme pian uudelleen!

< Edellinen  Kieli **Lopeta kysely** >

Liite 2: Saatekirje

X yrityksen logo

Hei "ostaajan etunimi", haluaisimme kuulla miten pärjäsimme



Me (X-yrityksellä) haluamme jatkuvasti parantaa palvelujamme. Tämä on mahdollista kun kuuntelemme asiakkaidemme antamaa palautetta. Tähän tarvitsemme sinua. Haluaisimme tietää miten ostoksesi verkkokaupassamme on sujunut? Mitä teimme hyvin? Missä voisimme parantaa?

Arvostamme suuresti, jos voit antaa hetken ajastasi ja jakaa kokemuksesi kanssamme. Kysely on lyhyt ja siihen vastataan anonyymisti.

[Siirry kyselyyn tästä](#)

Kiitos arvokkaasta palautteestasi!

Terveisin, X yritys

Seuraa meitä

