

Iiro Ronkainen

# ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKO- KAUPPA

Opinnäytetyö

Liiketalous

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Iiro Ronkainen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b>  Asiakaslähtöinen verkkokauppa		66 sivua 8 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>  Golf Sky Oy		
<b>Ohjaaja</b>  Heli Kesämaa		
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia millainen on asiakaslähtöinen verkkokauppa tarkastelemalla esimerkiksi verkkokaupan käytettävyyttä, löydettävyyttä sekä asiakkaan ostoprosessia verkossa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita Golf Skyn verkkokauppaan, jotta halutessaan Golf Sky voi muokata siitä asiakaslähtöisemmän sekä kilpailullisemmän. Tutkimuksen päättämiskysymysongelma oli: ”Millainen on kilpailukykyinen golfalan verkkokauppa. Päättämiskysymystä tarkentavia alakysymyksiä olivat: ”Miten verkkokaupan käytettävyyttä voidaan parantaa?” ja ”Miten asiakkaan ostoprosessia verkkokaupassa voidaan helpottaa?” Toteutettuun tutkimukseen osallistui yhteensä 413 henkilöä, jotka koostuvat Golf Skyn nykyisistä asiakkaista.</p> <p>Saadakseen tutkimuksesta mahdollisimman kattavan opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin laadullista ja määrällistä menetelmää: käytettävyydestä ja kyselytutkimusta. Käytettävyydestä valikoitui Golf Skyn nykyiseen asiakaskuntaan kuuluvia henkilöitä, joille annettiin käytettävyydestä aikana erilaisia tavoitteita suoritettavaksi Golf Skyn verkkokaupassa. Kyselytutkimus lähetettiin Go Golfin uutiskirjeen ohessa 62 000 tilaajalle. Käytettävyydestä ja kyselytutkimuksen jälkeen tutkimustulokset analysoitiin, joiden pohjalta kehittämissuhteet luotiin.</p> <p>Käytettävyydestä tuloksista nousi vahvasti esiin verkkokaupan heikko navigoitavuus sekä hakutuloksien rajaamisen puute. Kyselytutkimuksessa esille nousseita aiheita olivat mm. heikko navigoitavuus, hakutuloksien rajaamisen puute sekä tuotteiden kuvauksien puute. Verkkokaupan kehittämissuhteet keskittyivät verkkokaupan navigoinnin, hakutuloksien rajaamisen, responsiivisuuden sekä kuvauksien puutteiden parantamiseen.</p> <p>Verkkokaupan navigointia voidaan parantaa poistamalla ylimääräisiä navigointipainikkeita etusivulta ja suunnittelemalla navigointipainikkeiden sijainnit paremmin. Hakutuloksien rajaamiseen on luotu monenlaisia työkaluja, joilla käyttäjä voi räätälöidä hakutuloksia esimerkiksi saatavuuden, hinnan, värin ja mallin mukaisesti. Verkkokauppaan voisi luoda myös oman mobiiliapplikaation, joka nopeuttaisi verkkokaupan käyttöä älylaitteilla. Tuotteiden kuvauksia, sisäisiä sekä ulkoisia linkityksiä tulisi myös hyödyntää monipuolisemmin verkkokaupassa.</p>		
<p><b>Asiasanat</b></p> <p>verkkokauppa, asiakaslähtöisyys, asiakkaan ostoprosessi</p>		

Author (authors)	Degree	Time
Iiro Ronkainen	Bachelor of Business Administration	May 2020
<b>Thesis title</b> Customer based e-commerce		66 pages 8 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Golf Sky Oy		
<b>Supervisor</b> Heli Kesämaa		
<p><b>Abstract</b></p> <p>The objective of this bachelor thesis was to examine what customer-based e-commerce is by examining for example online store usability, findability, and customers' buying process online. The focus group of this thesis was the present customers of Golf Sky. All in all, 413 people participated in this survey. The object of this thesis was to develop Golf Sky's current e-commerce by making it more customer-oriented and more competitive.</p> <p>Because of the wide scope of the subject, the study was conducted by using two different methods: qualitative and quantitative. Qualitative research consisted of a usability test and quantitative research was conducted by means of a questionnaire. In the usability test, the test people were selected on the basis of their backgrounds. They needed to know the golf industry well, because all the tasks were about golf. The question form was sent to all Golf Sky's current customers.</p> <p>By using qualitative research, I wanted to get more specific information about the current customers' opinion on Golf Sky's present e-commerce. The shortcomings of the present online store became evident. By using quantitative research, I wanted to get more general information about the online store from Golf Sky's current customers. Based on the results of the usability test and the questionnaire, development ideas were given to Golf Sky.</p> <p>The study showed that most of the people are satisfied with most parts of Golf Sky's present online store. Still, there were a couple of things that were pointed out. According to the test users, the online store was hard to use and there was not enough information on the products. There was also a lack of search options when looking for a specific product. This thesis has helped me gain more knowledge of online stores and I have learned about different research methods for future studies. I hope that the results from this study will give the commissioner a reason to upgrade their online store.</p>		
<p><b>Keywords</b></p> <p>e-commerce, customer-oriented approach, customers' buying process</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VERKKOKAUPPA.....	7
2.1	Verkkokaupan perusteet .....	7
2.2	Verkkokaupan käytettävyys .....	9
2.3	Verkkokaupan löydettävyys .....	11
2.4	Verkkokauppa osana yrityksen B2C-liiketoimintaa .....	16
3	ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA.....	21
3.1	Asiakaslähtöisen verkkokaupan tavoitteet .....	21
3.2	Asiakkaan ostoprosessi verkossa .....	24
3.3	Asiakkaan ostoprosessin helpottaminen.....	26
4	TOIMEKSIANTAJA .....	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	30
5.1	Tapaustutkimus.....	30
5.2	Käytettävyystesti .....	32
5.3	Kyselytutkimus .....	36
5.4	Käytettävyystestin toteutus .....	41
5.5	Kyselyn toteutus.....	43
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	45
6.1	Käytettävyystestin tulokset.....	45
6.2	Kyselyn tulokset .....	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
7.1	Tuloksien yhteenveto .....	54
7.2	Kehittämisehdotukset.....	56
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	59
8	LOPUKSI.....	62
	LÄHTEET .....	64

## LIITTEET

1. Kyselylomake
2. Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaslähtöinen verkkokauppa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Golf Sky, joka toimii golfvälineiden ja -varusteiden jälleenmyyjänä Suomessa. Golf Sky omistaa kolme kivijalkamyymälää, joista kaksi sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja yksi Pirkanmaalla. Yrityksellä on käytössä verkkokauppa, joka voisi olla käytettävyydeltään sekä asiakaslähtöisyydeltään parempi. Golfvälineiden vähittäiskauppoja on Suomessa paljon, mutta kilpailu keskittyy muutaman suuremman liikkeen kesken. Työssä käsitellään verkkokauppatoiminnan ehtoja ja tapoja, kuinka yrityksen verkkokauppa voi selviytyä kilpailukykyisenä markkinoilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Golf Skyn verkkokauppaan kehittämisideoita, joiden avulla yritys voi tehdä verkkokaupastaan asiakaslähtöisemmän ja kilpailukykyisemmän. Tämä työ on tapaustutkimus. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on: Millainen on kilpailukykyinen golfalan verkkokauppa? Tutkimusongelmaa tarkentavia alakysymyksiä ovat:

- Miten verkkokaupan käytettävyyttä voidaan parantaa?
- Miten asiakkaan ostoprosessia verkkokaupassa voidaan helpottaa?

Empiirinen tutkimus toteutetaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen avulla. Määrällinen tutkimus toteutetaan kyselylomakkeiden avulla, joista saadaan dataa Golf Skyn nykyiseltä asiakaskunnalta millaisena he pitävät Golf Skyn käytössä olevaa verkkokauppaa. Laadullinen tutkimus toteutetaan pienemmälle asiakasryhmälle käytettävyydestin avulla. Käytettävyydestissä saadut tulokset ovat huomattavasti yksityiskohtaisempia, kun verrataan kyselytutkimukseen.

Työ alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään verkkokauppatoimintaa ja mitä hyötyjä onnistunut verkkokauppatoiminta luo yritykselle. Teoriaosuudessa keskitytään verkkokaupan perusteisiin, -asiakaslähtöisyyden sekä ostoprosessin olennaisuuteen verkkokauppatoiminnassa. Tämän jälkeen kerrotaan käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja tutkimusaineistosta. Viimeisenä työssä kerrotaan tutkimuksesta saaduista tuloksista sekä johtopäätöksistä.

## 2 VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa kerrotaan verkkokaupan perusteista, -käytettävyydestä sekä -löydettävyydestä. Luvussa perehdytään myös verkkokaupan osuuteen kuluttajakaupassa, verkkokaupan ylläpitokustannuksiin sekä sen haasteisiin. Viimeisenä luvussa kerrotaan, kuinka verkkokaupan kävijämääriä sekä ostotottumuksia voidaan kartoittaa.

### 2.1 Verkkokaupan perusteet

Vuosia on ennustettu, että kivijalkamyymälät katoavat kokonaan ja korvautuvat virtuaalisilla kaupoilla. Näin on tapahtunut jo matkatoimistojen kohdalla, joiden kivijalkamyymälät ovat kadonneet lähes kokonaan. Internetin merkitys yrityksen myyntikanavana päivittäistavarakaupassa kasvaa merkittävästi vuosittain. Verkko-ostamisesta on tullut arkipäiväistä ja korvaamatonta liiketoimintaa yrityksille. Verkkokaupalla eli sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tavaroiden tai palveluiden ostamista, myymistä tai maksamista verkossa. Verkkokauppa voi olla yrityksen välistä (B2B), kuluttajille suunnattua (B2C) tai kuluttajilta kuluttajille (C2C) toimivaa kaupankäyntiä. (Lahtinen 2013, 15.)

Internetissä tapahtuvaa liiketoimintaa kutsutaan myös verkkoliiketoiminnaksi, joka on englanniksi käännettynä e-business. Verkkoliiketoiminnaksi kutsutaan kaikkea sitä toimintaa, jossa käytetään internetpohjaista teknologiaa asiakkaiden ja liikekumppaneiden palvelemiseen. Fyysisessä myymälässä asiakas kokee yleensä kohtaamisen myyjän kanssa viimeistään kassalla, kun taas verkkokaupassa asiakas valitsee itse tuotteet ja hoitaa maksamisen itsenäisesti saatavilla olevilla maksuvaihtoehtoilla. (Anders Innovations 2015, 17.)

Verkkokaupat tarjoavat teoriassa mahdollisuuden rajattomaan määrään erilaisiin tuotteisiin tai palveluihin asiakkaille. Verkkokauppa on käytössä maailmanlaajuisesti kaikkialla, missä on mahdollisuus internetiin. Tästä syystä verkkokauppa on automaattisesti kansainvälistä kaupankäyntiä, vaikka yritys ei ottaisi vastaan ulkomaantilauksia. Verkkokauppatoimintaa tuetaan ja kannustetaan myös kansainvälisellä tasolla. Euroopan Unionissa on korostettu vuosien ajan verkkokaupan tärkeyttä ja vauhdittajana talouskasvulle. Pitkälti koko maailmassa on käytössä samankaltaiset verkkostandardit, joten käyttäjät

ympäri maailman osaavat käyttää perinteisiä verkkokaupanalustoja ja verkkokauppoja. On kuitenkin poikkeuksia esimerkiksi kulttuureissa, mikä näkyy erilaisten maksutapojen suosimisella sekä erilaisten verkkokauppojen ulkoasujen suosimisella. (Anders Innovations 2015, 20.)

### *Verkkokaupan luotettavuus*

Yksi verkkokaupan kannattavan toiminnan edellytyksiä on verkkokaupan luotettavuus. Asiakkaat pitävät verkkokauppaa luotettavana, kun yrityksellä on hyvä maine, verkkokaupassa on selkeä navigoitavuus, tutut maksutavat, toimituksen varmuus sekä helpot palautukset tuotteille. Turvallista tunnetta asiakkaille tuovat kolmannen osapuolen myöntämät tietosuoja-, ja turvallisuussertifikaatit. (Havumäki & Jaranka 2014, 105.)

Verkkokauppojen suositellaan korostavan tietosuojaa parantavaa SSL-suojasta (SSL=Secure Sockets Layer). SSL-sertifikaatin tunnistaa www-merkkiä ennen olevasta lukon kuvasta tai https://-tunnisteesta. Hakukoneet tunnistavat SSL-sertifikaatin omaavat verkkokaupat ja parantavat näiden näkyvyyttä hakutuloksissa. SSL-sertifikaatti salaa yhteyden nettisivuilla kävijän sekä palvelimen välillä. Salatun yhteyden vuoksi, ulkopuoliset tekijät eivät pysty vakoilemaan esimerkiksi annettuja luottokortti-, tai henkilötietoja. Luotettavuutta ja avoimuutta voidaan korostaa mahdollisuutena arvioida myynnissä olevia tuotteita sekä näkyvillä olevat asiakkaiden antamien arvioiden tuotteista tai palveluista. (Havumäki & Jaranka 2014, 105.)

Asiakkaille turvallisen olon tunnetta luovat erilaiset kolmannen osapuolen myöntämät tietosuoja-, ja turvallisuussertifikaatit. Silti asiakkaiden täytyy olla varuillaan tehdessään ostoksia verkon kautta. Osa verkkokaupoista on mukana järjestöissä, joissa noudatetaan näiden järjestöjen mukaisia sääntöjä. Näitä sääntöjä eli trustmarkeja on erilaisia ja niiden tarjoama suoja vaihtelee verkkokauppojen järjestöjen mukaisesti. Jos yrityksellä on verkkosivuillaan tai verkkokaupassa trustmark-merkki, suositellaan tarkastamaan millaista etuuk- sia ja turvaa tämä antaa ostajalle. Suomessa trustmarkeja tunnetaan huonosti

ja merkkejä on paljon erilaisia. Monet näistä merkeistä perustuvat verkkokauppojen ylläpitäjän yksipuoliseen ilmoitukseen eli trustmark ei ole automaattinen luotettavuuden merkki. (Haka 2017.)

Verkkokaupasta suositellaan tehdä ostoksia pääosin luottokortin kautta. Tämä johtuu siitä, että maksun palautusta voidaan hakea luottokorttiyhtiöltä, jos tilausprosessissa ilmenee ongelmia. Turvaa asiakkaille antaa laskuvaihtoehdon valitseminen. Laskulla tuotteen tilaaminen kustantaa usein muutaman euron lisää, mutta tuo kuluttajalle turvan tuotteen tyytyväisyydestä. Suurimmat haasteet tilauksissa ilmenee kansainvälisissä EU:n ulkopuolisissa verkkokaupoissa. EU-alueella on yhteinen kuluttajasuoja ja EU:n sisäisissä verkkokauppaongelmissa apua antaa kuluttajalle Euroopan kuluttajakeskus. Jos verkkokauppatilaus on rekisteröity esimerkiksi Kiinaan, sovelletaan ongelmatilanteissa kiinalaista kuluttajalainsäädäntöä. Kiinasta tilataan verkkokauppatilauksia todella paljon esimerkiksi Alibaba-verkkokaupasta, mikä tuo suomalaisille kuluttajille ongelmatilanteissa haasteen. Tästä syystä on verkkokaupan tietojen tarkistus ja arviointi on suositeltavaa ennen tilauspäätöstä. (Haka 2017.)

## **2.2 Verkkokaupan käytettävyys**

Verkkokaupan hyvä käytettävyys on yhtenä edellytyksenä verkkokaupan selviytymiselle verkkokauppojen kilpailusta. Asiakkaiden on helppo vaihtaa verkkokaupasta toiseen muutamalla klikkauksella, jos verkkokauppaa on hankala tai monimutkaista käyttää. Asiakas vaihtaa verkkokauppaa, jos etusivu on sekainen eikä siitä selviä mitä tuotteita tai palvelua kyseinen yritys tarjoaa. Jos verkkokaupan informaatio on epäselkeä eikä vastaa asiakkaan ongelmaan, asiakas poistuu. (Anders Innovations 2015, 99–101.)

Verkkokaupan käytettävyyttä voidaan heijastaa asiakkaan silmin ostamisen helppouteen. Jopa pieni hankaluus tai epäselvyys asiakkaan ostoprosessin aikana voi karkottaa asiakkaan muuhun verkkokauppaan. Käytettävyyttä voidaan mitata käytettävyyden asiantuntija Jakob Nielsenin (2012) mukaan 5 eri tavalla: opittavuudella, tehokkuudella, mieleenpainuvuudella, virheettävyydellä sekä tyytyväisyydellä. Opittavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi; miten helposti käyttäjä omaksuu uuden verkkokaupan avatessaan sivun ensi kertaa ja

miten perusasiat toimivat. Tehokkuuden Nielsen on määritellyt siten, että kuinka nopeasti asiakas voi tehdä konkreettisia asioita, kun on oppinut käyttämään uutta verkkokauppaa, esimerkiksi tekemään ostopäätöksiä. Mieleenpainuvuutta kuvaillaan kuinka asiakas omaksuu jo ennestään tutut verkkokaupat pienen käyttötaun jälkeen. Virhealttius kuvastaa kuinka paljon asiakkaat tekevät virheitä asioidessaan yrityksen verkkokaupassa ja kuinka helposti virheet voidaan korjata. Viimeisenä tyytyväisyys kertoo kuinka miellyttävää verkkokauppaa on yleisesti käyttää.

Käytettävyyttä voidaan kehittää useammalla metodilla, mutta yleisin mittaus-tapa on käytettävyydesti. Käytettävyydesti koostuu kolmesta osasta, jotka ko-koavat vastaukset käytettävyyden kehittämistä varten. Ensimmäinen osa on hankkia kohderyhmää edustavia henkilöitä testiä varten. Toinen osa on itse käytettävyydesti, jossa testihenkilöitä pyydetään toteuttamaan esimerkiksi jokin tavoite verkkokaupassa. Esimerkkituloite voisi olla: ”osta mieleisesi kengät verkkokaupasta”. Viimeisenä osana käytettävyydestissä on tuloksien analysointi, jossa tutkija analysoi saatuja tuloksia, joista syntyy toivottavasti verkkokaupan käytettävyyden kehittämisohdotuksia. (Sinkkonen ym. 2009, 297–301.) Käytettävyydestistä kerrotaan vielä tarkemmin luvussa 5.2.

### *Responsiivisuus*

Suomalaisten tekemistä verkko-ostoksista 71 % tapahtui älylaitteella vuonna 2019. Tietokoneella ostoksien tekeminen on laskenut 29 % kun vielä vuonna 2018 luku oli vielä 44 %. Noin kolmasosa tekee ostoksia joka kuukausi verkossa. (Savonen 2019.)

Responsiiviset verkkosivut tarkoittavat yrityksen kotisivujen tai verkkokauppojen kykyä muotoutua katselijan päälaitteen mukaiseksi. Sisältö tulee täten asiakkaalle helpommin luettavaksi. Torsti Aaltokangas (2019) on listannut artikkelissa ”Mobiilisivut antavat kilpailijallesi epäreilun kilpailuedun” viisi syytä, miksi verkkosivujen ja verkkokauppojen suositellaan olevan responsiiviset. Ensimmäiseksi syyksi hän on listannut käyttökokemuksen. Puhelimella avatessa verkkokaupan, jota ei ole optimoitu, avautuu hitaasti ja sitä on vaikea lukea. koska kaikki navigointipalkit ovat vaikeasti havaittavissa. Tästä asiakkaat

ajattelevat usein, ettei yritys huomioi asiakkaidensa tarpeita tarpeeksi hyvin, jolloin asiakas vaihtaa kilpailijan sivulle. Sama pätee myös tiedonhaussa. Mikäli asiakkaalla on hankaluuksia etsiä tietoa mobiililaitteella yrityksen verkkokaupassa, on todennäköistä, että asiakas etsii tietoa ja asioi muun yrityksen kautta. (Aaltokangas 2019.)

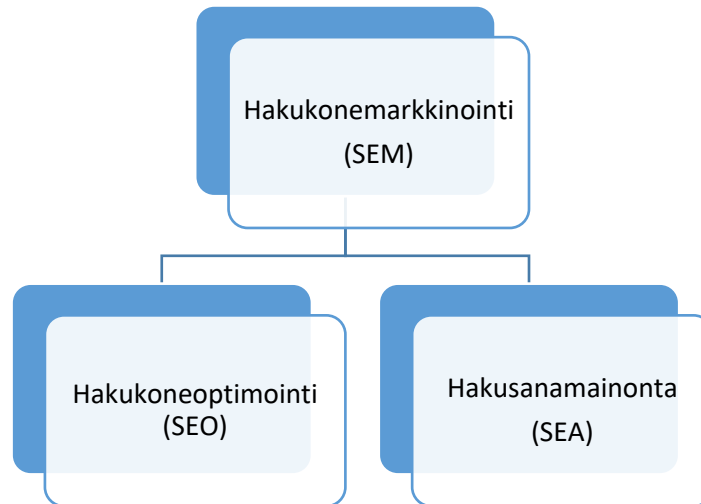
Toiseksi syyksi Aaltokangas on listannut parantuneen näkyvyyden hakukoneissa. Hakukone Google, jota suurin osa asiakkaista käyttää oletushakukoneena ei listaa yrityksen verkkokauppaa yhtä hyvin mobiilihauissa, ellei sivusto ole optimoitu. Kolmas syy on yrityksen maineen vahvistuminen. Verkkokaupat, jotka ovat responsiiviset antavat asiakkaille positiivisen mielikuvan yrityksestä. Asiakkaat kokevat, että yritys haluaa kilpailla sekä erottua joukosta. Yrityksen parantunut maine on myös suoraan verrannollinen istuntojen eli kävijämäärien kasvuun. (Aaltokangas 2019.)

Neljäs kohta on nimetty asiakkaiden lisääntyneellä vierailuajalla verkkosivustolla. Verkkosivuilla tai verkkokaupassa vietetty aika on yritykselle äärimmäisen tärkeää. Yrityksellä on noin neljä sekuntia aikaa tehdä vaikutus asiakkaaseen, jääkö asiakas verkkosivuille vai siirtykö pois. Tämä on erityisen merkityksellistä varsinkin mobiilikäyttäjien keskuudessa, jotka saattavat tehdä tutustumista palveluihin ollessaan liikkeessä. Mikäli käyttäjä kykenee vaivattomasti selaamaan verkkosivustoa ja sisältö on mobiiliystävällistä, yritys lisää mahdollisuutta muuntaa mobiilikävijät tuleviksi asiakkaiksi. Viimeisenä Aaltokangas mainitsee, että internet on ollut jo käytössä pidemmän aikaa, jolloin asiakkaat olettavat yrityksiltä responsiivisia verkkosivustoja. Yritys saattaa menettää jatkuvasti lisääntyvän mobiilikäyttäjyhteisön kilpailijoilleen, mikäli yrityksellä ei ole edes suunnitelmaa optimoinnin käyttöönotosta. (Aaltokangas 2019.)

### **2.3 Verkkokaupan löydettävyys**

Internet on valtava kokoelma yritysten verkkosivuja ja verkkokauppoja. Verkkokaupan löydettävyydellä tarkoitetaan kuinka vaivattomasti asiakas pystyy navigoimaan yrityksen verkkokauppaan. Hakukonemarkkinointi eli SEM

(Search Engine Marketing) on yksi merkittävin verkkomarkkinoinnin osa-alueista ja se voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, kuten Kuvassa 1 on havainnollistettu.



Kuva 1. Hakukonemarkkinointi havainnollistettuna

Hakukonemarkkinoinnin päämääränä on saada yrityksen verkkokauppojen kävijämäärää kasvatettua maksetun mainonnan sekä maksuttomien eli orgaanisten hakutuloksien avulla. (Kananen 2018, 159–161.)

### *Hakukoneoptimointi*

Hakukoneoptimointi eli SEO tarkoittaa toimintaa, jonka periaatteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä eri hakukoneiden hakutuloksissa. SEO tulee englanninkielisestä ilmaisusta ”search engine optimization”. Kaikille verkkosivuille on laadittu tiettyjä ehtoja, joita niiden tulee noudattaa näkyäkseen hakukoneiden hakutuloksissa. Ehtoja, joiden avulla yritys näkyy hakutuloksissa paremmin, on esimerkiksi domain nimi, avainsanat, verkkosivujen linkitys sekä laadukas sisältö, joista kerrotaan seuraavaksi. (Kananen 2018, 159–161.)

Hakukoneen kautta joudutaan etsimään tuotetta tai palvelua avainsanojen avulla, ellei tiedossa ole tuotetta myyvän yrityksen Domainin (verkkotunnus) URL-nimeä. Avainsanat ovat niitä sanoja tai sanayhdistelmiä, joilla hakuja tehdään hakukoneista. Hakukoneet pyrkivät löytämään verkkosivut, jotka vastaavat mahdollisimman täsmäävästi käyttäjän käyttämiin avainsanoihin. Hyvin yleinen avainsana esimerkiksi ”golfkengät” antaa satoja tuloksia. Haku, jossa

käytetään useita avainsanoja, tuloksena on huomattavasti yksilöidympi vastaus. Esimerkiksi ”golfkengät 2019” tuottaa jo huomattavasti yksilöidympiä hakutuloksia. (Kananen 2018, 159–161.)

Toinen esimerkki ehdoista on Domainin URL-ikä ja nimi. Domainin URL-ialla tarkoitetaan, kuinka pitkään yrityksen verkkosivut ovat olleet käytössä. Jos verkkosivut ovat tuoreet, sen näkyvyys on ilman maksettua mainontaa heikkoa hakutuloksissa. Domainin nimen pitäisi kertoa asiakkaalle suoraan mistä verkkosivuilla puhutaan. Domain nimen tunnistaa www-linkin jälkeisistä sanoista esimerkiksi [www.verkkokauppa.fi](http://www.verkkokauppa.fi) domain kertoo edellä mainitun verkkosivun vievän verkkokaupan kotisivuille. (Kananen 2018, 159–161.)

Verkkosivustojen löydettävyyttä parantaa myös verkkosivujen laadukas sisältö. Laadukas verkkosisältö määritellään ajalla, kuinka kauan asiakkaat viettävät verkkosivuilla aikaa. Jos verkkosivujen poistumisprosentti on korkea eli asiakkaat poistuvat verkkosivuilta nopeasti hakukone tulkitsee, ettei verkkosivujen sisältö ole laadukasta. Nopeaan poistumisprosenttiin vaikuttavat esimerkiksi hitaasti latautuvat sivut tai verkkosivun liian sekainen ulkoasu. Hitaasti latautuvat verkkosivut voivat johtua kookkaasta staattisesta kuvasta, vaihtuvista bannereista tai liikkuvista teemoista verkkosivun taustalla. (Kananen 2018, 159–161.)

Suuremmalla fontilla ja useasti eri värillä kuvattuja ”mainostekstejä” hakukoneissa kutsutaan otsakkeiksi, josta asiakas tietää mitä kyseiseltä verkkosivulta löytää. Otsakkeen yläpuolelta löytyy verkkosivujen www-linkki. Otsakkeen alapuolella on metatunniste, johon voidaan kirjoittaa laajempi kuvaus linkin sisällöstä. Tunnisteessa ei suositella käytettävän ”täältä sivulta löydät” tapaista tekstiä, koska asiakkaat eivät etsi tämänkaltaista informaatiota verkkokaupoista. Tämän noin 150 merkin pituisen ”myyntipuheen” avulla asiakkaat päättävät siirtykö kyseisille verkkosivuille vai valitseeko toisen verkkokaupan hakutuloksista. Tämä metatunniste laaditaan jokaiselle sivulle erikseen kuten otsakkeetkin. (Kananen 2018, 159–161.)

Tätä kaikkea kutsutaan sisäiseksi hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimointia täytyy tehdä ja päivittää jatkuvasti, sillä hakukonerobotit tarkastelevat yrityksen verkkosivuja aktiivisesti. Yrityksen verkkosivuja luodessa kannattaa muistaa, että alussa hakukoneiden optimointia suositellaan rajata tärkeimpiin asioihin ja toteuttaa myöhemmin lisäoptimointia. Hakukonerobotit tulkitsevat päivitykset ja muutokset verkkosivuilla positiiviseksi asiaksi. (Kananen 2018, 159–161.)

### *Hakusanamainonta*

Hakusanamainonta eli SEA (Search Engine Advertising) on yksi hakukonemarkkinoinnin muodoista. Vaikka hakukoneoptimoinnissa (SEO) keskitytään parantamaan yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi avainsanojen käyttämisellä hakukoneissa, SEA sijoittaa maksetun ilmoituksen suoraan hakukoneiden tuloksiin. Maksetulla hakusanamainonnalla yrittäjä ostaa mainostilaa hakukoneiden hakutuloksissa. Yrittäjä voi maksaa näkyvyydestään hakutuloksissa sen sijaan, että pyrkisi sijoittumaan ylimmistä sijainneista hakutuloksissa ilmaisen hakukoneoptimoinnin kautta. (Chris s.a.).

Termiä SEA käytetään usein synonyyminä avainsanamainonnalle, jolle on luotu oma termi PPC (Pay Per Click). Hakusanamainonnan tavoite on yksinkertainen. Ensimmäinen askel yrityksen mainostamisessa hakukoneissa on kyseiseen liiketoimintaan liittyvien avainsanojen määrittely. Tästä syystä on välttämätöntä tunnistaa yleisimmät hakutermit, joita käytetään samanlaisten verkkosivustojen sekä tarjouksien löytämiseen. Mainoksen asema voi antaa yritykselle etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden, mutta se on vain yksi monista tekijöistä, joista onnistunut SEA-kampanja koostuu. Maksetun hakukonemainonnan tunnistaa hakukoneissa www-linkin vieressä olevasta mainosmerkistä. (Digital Guide IONOS. 2016.) Kuvassa 2 on esimerkki käytetystä hakusanamainonnasta, jossa Golf Balancen ilmoitus näkyy ennen Golf Skyn ilmoitusta.

Mainos · [www.golfbalance.fi/](http://www.golfbalance.fi/) ▾ 010 6178310

## Laadukkaat Golfkengät | Nyt Alennuksessa -50% | GolfBalance.fi

Laaja valikoima laadukkaita **golfkenkiä**. Hyödynnä alennukset ja tilaa omasi! Kaikki golfiin liittyvä nyt helposti Golf Balancelta. Ilmainen toimitus yli 50€ ostoista! Ilmainen toimitus yli 50€. Postikulut vain 4,90€. Laadukkaat huippubrändit. Nopeat toimitukset.

[Golfkengät](#) · [Golfpallot](#) · [Golfvaatteet](#) · [Draiverit](#) · [Golfhanskat](#)

[golfsky.fi](#) › tuote › kategoria › golfkengat-40 ▾

## Golfkengät |Golf Sky - Taivaallinen golfkauppa

Adidas Adicross Bounce miesten **golfkengät 2019**. NYT 69,98 €. norm. 139,95 €. UK 7 M. UK 7.5. UK 8 M. UK 9 M. UK 9.5 M. UK 10 M. UK 10.5. UK 11. Black/ ...

Kuva 2. Kuvakaappaus Google-hakukoneesta hakusanalla "golfkengät 2019"

Kuvassa 2 on kuvakaappaus Googlen hakukoneesta avainsanalla golfkengät 2019. Golf Balance on käyttänyt maksettua mainontaa nousten orgaanisia hakutuloksia ennen. Metatekstiä on käytetty näiden yritysten välillä eri tavoin. Golf Skyn hakutuloksesta klikkaamalla avautuu tietty malli golfkengästä, kun taas kilpailevalla yrityksellä hakutulosta klikkaamalla aukeaa koko valikko.

### *Verkkosivujen linkitys*

Verkkosivujen sisäisellä linkityksellä tarkoitetaan sitä polkua, kuinka helposti verkkosivuille löytää ja kuinka vaivattomasti sieltä pääsee pois. Linkitykset voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin linkityksiin. Esimerkiksi verkkokaupassa on kerrottu tuotekatalogissa tuotetietoja nahkakengistä. Tuoteselostuksen vieressä löytyy linkki hoitotuotteisiin, joka vie saman verkkokaupan toiseen osioon, jossa on vielä lisätietoa tuotteen hoitamisesta. Tämä on esimerkki toimivasta verkkosivujen sisäisestä linkityksestä, jota hakukoneet arvostavat. Hyvin luotujen sisäisten linkityksien avulla asiakas viettää yrityksen verkkosivuilla enemmän aikaa. (Siu 2016.)

Ulkoiset linkitykset tarkoittavat polkua, joka vie käyttäjän verkkosivuilta toiseen Domain osoitteeseen. Nämä linkitykset toimivat kanavana kahden eri verkkosivun välillä. Ulkoiset linkitykset ovat kannattava tapa lisätä ilmaista kävijämäärää ja se toimii samalla tärkeänä komponenttina Googlen hakukoneen algoritmeille. Ulkoisten linkityksien laatu ja määrä ovat merkittäviä asioista,

mitkä vaikuttavat yrityksen näkymiseen hakutuloksissa. Ulkoiset linkitykset rikastuttavat ja kasvattavat relevanttia sisältöä verkkosivuille. On suositeltavaa hankkia yhteistyökumppaneita, joiden verkkosivuilla yritys voi markkinoida toista yritystä ilmaiseksi. (Siu 2016.)

## **2.4 Verkkokauppa osana yrityksen B2C-liiketoimintaa**

Verkkokaupat tarjoavat ostokanavina niin kuluttajille kuin yritykselle monenlaisia etuuksia. Kuluttajat arvostavat etuuksia, mitä kiinteät kivijalkamyymälät eivät välttämättä voi yhtä hyvin tarjota kuluttajilleen. Nämä edut muokkaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yksi esimerkki etuuksista on ympäri vuorokauden saatavuus. Verkkokaupoilla ei ole aukioloaikoja ja niissä ostoksien teko on mahdollista vuorokauden ympäri. Kuluttajat ovat listanneet muiksi eduiksi Hallavon (2013) mukaan laajemman valikoiman, selkeän hinnoittelun, löytämisen ja vertailun helppouden sekä toimitus-, ja maksutapojen monipuolisuuden. Asiakkaiden arvostamat edut ja hyödyt vaihtelevat kuitenkin verkkokauppojen välillä. Edellä mainitut kuluttajien arvostamat asiat eivät takaa verkkokaupalle automaattista menestystä markkinoilla vaan menestyminen vaatii muutakin. Olennaisinta on ymmärtää oman segmentin eli asiakasryhmänsä tarpeet ja profiloida verkkokauppaa heidän arvojen mukaisesti. (Hallavo 2013, 52–56.)

### *Verkkokaupan edut yrittäjälle*

Verkkokaupan peruseriaate on sama kuin lähes kaikkien kivijalkamyymälöiden: myydä mahdollisimman kattavasti mahdollisimman pienin kustannuksin. Sekä yritykset, että kuluttajat saavat verkkokaupan avulla niin hyötyjä kuin etuuksia. Yrittäjät hyötyvät verkkokaupan avulla laajemmasta markkinapeitosta. Tällä tarkoitetaan mahdollisuutta toteuttaa myös pienemmän segmentin palvelua. Esimerkiksi kivijalkamyymälän on haasteellista tehdä kannattavaa liiketoimintaa, jos yrityksen päätoimiala palvelee pelkästään vasenkätisiä. Yritykset tavoittavat verkkokaupan avulla erityisesti pienet segmentit kustannustehokkaasti niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. (Hallavo 2013, 52–56.)

Yritykset ja kuluttajat hyötyvät myös tuotteiden ympärivuorokautisesta saatavuudesta. Verkkokaupan välityksellä uusien asiakkaiden tavoittaminen on yksinkertaisesti edullisempaa. Markkinoille on kehitetty valmiita työkaluja, joilla pystytään tätä perustelemaan. Verkkokauppaohjelmistoilla on mahdollisuus luoda personoituja asiakaskirjeitä, alennuskuponkeja tai kampanjoita, jotka saa nopeasti levitettyä verkon avulla kaikille asiakkaille. (Hallavo 2013, 52–56.)

Yrittäjille on kallista ylläpitää laajaa tavara-, tai palveluvalikoimaa, joita asiakkaat kuitenkin arvostavat. Myös pienempien myymälöiden asiakkaat saavat laajemman valikoiman tuotteista ja palveluista oikeiden yhteistyökumppaneiden ja integraation avulla, kuin mitä omassa kiinteässä varastossa on mahdollista pitää. Verkkokaupassa voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä, jolloin yrittäjä voi luoda personoitua markkinointia asiakkailleen. Yrittäjän halutessa on mahdollisuus luoda tehokkaita tarjonnan personointimalleja, jotka ovat todistetusti huomattavasti tehokkaampia kuin massamainonta. (Hallavo 2013, 52–56.)

Kivijalkamyymälöillä on mahdollisuus saada myynnin volyymin kasvua verkkokaupan avulla. Verkossa on mahdollisuus tarjota asiakkaille koko yrityksen tarjonta, vaikka vain osa näistä tuotteista olisi saatavilla kivijalkamyymälästä. Tuotteiden ajantasaisen ja myymäläkohtaisen saatavuuden tarjoaminen vähentää turhia yhteydenottoja asiakaspalveluun ohjaamalla asiakkaat asioimaan kivijalkamyymälässä. (Hallavo 2013, 52–56.)

#### *Verkkokaupan ylläpitokustannukset*

Verkkokaupan täysipainoiseen toimintaan tulee tehdä investointeja. Verkkokauppa-alusta, toimituskustannuksien hallinta, varasointi, markkinointibudjetti, pakkausmateriaalit sekä henkilöstö ovat suurimmat elementit mihin yrittäjän täytyy varautua ylläpitääkseen toimivaa verkkokauppaa. Verkkokauppa-alustoja on monenlaisia ja jotkut jopa täysin ilmaisia. Joillakin alustoilla on kuitenkin usein ongelmia esimerkiksi responsiivisuuden ja kielien kannalta. Suomessa monilla yrityksillä on käytössään ilmaisia verkkokauppa-alustoja, joilla pärjää markkinoilla tiettyyn pisteeseen saakka. (Checkout s.a.)

Yrittäjille aiheutuu kuluja verkkokaupan ylläpidosta. Tuotteiden varastointi aiheuttaa kustannuksia yrittäjille riippuen toimialasta. Varastointiin voi kulua suurikin kuluerä, jos yrittäjän verkkokauppa vaatii suuremman varaston. Erilaiset tuotteet vaativat myös erilaista säilytystä kuin toiset. Tuotteiden varastointi voidaan tarvittaessa ulkoistaa, mutta riippuen tuotteista sekä valikoiman laajuudesta on kulloinkin järkevin ratkaisu. Koska verkkokaupan toiminta perustuu etäkaupankäyntiin, tuotteet täytyy lähettää asiakkaille. Tuotteita suojaamaan varastoinnin ja lähetyksen ajaksi käytetään tuotteista riippuen erilaisia ja eri määriä pakkausmateriaaleja. Mitä enemmän verkkokauppa lähettää tuotteita, sitä enemmän pakkausmateriaaleihin tulee varata rahaa. Vaikka yhden tuotteen pakkausmateriaali maksaisi muutamia senttejä, tulee huomioida, että mahdollisesti tilausmäärien kasvaessa myös pakkausmateriaalien kulutus lisääntyy. (Checkout s.a.)

Henkilöstön täytyy ylläpitää verkkokauppaa jatkuvasti, jotta verkkokauppa pysyy toiminnassa. Mitä suuremmasta verkkokaupasta on kyse, sitä enemmän henkilöstöä tarvitaan ylläpitoon. Verkkokaupan alustamisvaiheessa ei suositella palkkaamaan kymmeniä uusia ihmisiä vaan usein yrittäjä itse pystyy käsittelemään verkkokauppatoimintaansa. Verkkokaupan tehtäväalueita, joita yrittäjä voi itsenäisesti toteuttaa on esimerkiksi tuotevalikoimien hallinta, asiakaspalvelu sekä markkinointiviestinnän ylläpito. Ulkoistettavia tehtäväalueita on esimerkiksi varastointi ja logistiikka. (Checkout s.a.)

### *Verkkokaupan haasteet*

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei välttämättä ole omaa tietoturveysikköä. Tietoturvien merkitys korostuu entisestään verkkoliiketoiminnan kasvaessa. Verkkokaupan tulee vakuuttaa asiakkaansa luotettavuudellaan. Useat tutkimukset ovat korostaneet suomalaisten arvostavan kaupan hyvää mainetta ja tunnettuja maksumenetelmiä. Verkkokauppiiaan sekä verkkokauppaohjelmiston kehittäjän välinen luottamussuhde on siksi tärkein. Harvalla pienellä verkkokaupan omistajalla on mahdollisuus arvioida verkkokaupansa turvatasoa

ilman ulkoista tukea. Omistajan tulisi olla tietoinen yrityksensä tietoturva asioista. Esimerkiksi verkkokaupan ohjelmiston ei pitäisi tallentaa maksutapahtumien tietoja. (Anders Innovations 2015, 36–38.)

Verkkokaupan yksi ongelmakohtien kulmakivistä on teknisen osaamisen puute. Yrityksessä ei ole välttämättä ketään verkkokaupan teknologian ammattilaista, jolla olisi osaamista modernin verkkokaupan perustamisesta ja sen teknologiasta. Tämän johdosta verkkokaupan toteutus kannattaa ulkoistaa alan ammattilaisille. Tässä asiassa oikeiden kumppanuussuhteiden valinta ratkaisee. (Anders Innovations 2015, 36–38.)

Verkkokaupan perustana toimii asiakaslähtöisyys. Tilauksien tulee hoitua ongelmitta myös tilausmäärien kasvaessa ennakoitua nopeammin. Pienissä verkkokaupoissa haasteena saattaa nopean kasvun myötä olla vastaaminen juuri asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden toimiessa verkossa he odottavat palvelua välittömästi. Asiakaslähtöistä verkkokauppaa edistää automatisointi. Tilauksien jälkeen yritys voi tarjota automaattisia seurantakoodeja tilausten seuraamiseksi, jotta asiakkaat voivat seurata tilaustaan reaaliajassa. Seurantakoodit luovat asiakkaalle tunteen onnistuneesta ja turvallisesta palvelusta. Tämä ei vaadi ylimääräistä työtä verkkokaupan ylläpitäjältä. (Anders Innovations 2015, 36–38.)

#### *Verkkokaupan kävijämäärien mittaaminen ja analysointi*

Verkkosivuston kävijämäärät ja markkinoinnin vaikutus asiakkaille kiinnostavat verkkokaupan yrittäjää. Tämän seurannan tuloksia täytyy verrata verkkokaupan tavoitteisiin ja päätellä onko tavoitteet saavutettu. Jokaisen asiakkaan käynti sivustolla voidaan yksilöidä ja saada siten tärkeää informaatiota. Analytiikkatyökalun avulla voidaan dataa kerätä ja tallentaa automaattisesti verkossa. Seurantateknologian tunnistaa selaimissa ponnistavista eväste ikkunoista. Mikäli käyttäjä on estänyt evästeiden käytön päätelaitteella, käyttäjän seuranta verkkokaupassa ei onnistu. Nykypäivänä on lähes mahdotonta käyttää verkkopalveluita ilman evästeiden käytön hyväksyntää. (Pyyhtiä & Salo 2017, 23)

Pyyhtiän ja Salon (2017) mukaan verkkokauppaa kehittäessä tärkeimmät seurattavat sekä mitattavat KPI-mittarit (Key Performance Indicator) kertovat kuinka monta prosenttia ostaa verkkokaupasta tai rekisteröityy asiakkaiksi, keskiostoksen määrän, sivustolla vietetyn ajan sekä poistumisprosentin. Näitä mittareita pystytään seuraamaan useiden erilaisten digitaalisten analytiikkatyökalujen avulla. Mittareiden lisäksi työkaluilla voidaan mitata kävijöiden laskeutumista verkkokauppaan sekä millaista sisältöä haetaan verkkokaupasta.

Konversioprosentti eli osto-, tai rekisteröintiprosentti on termi, joka nousee ensimmäisten yrittäjän ajatuksien joukosta pinnalle, kun keskustellaan verkkokaupan toiminnallisuuden parantamisesta. Useimmiten konversioluvut kertovat kuinka monta asiakasta on ostanut verkkokaupasta tuotteita tai jättänyt tarjouspyynnön verkkokauppaan. Esimerkiksi jos verkkokaupalla on 1000 kävijää, josta 10 tekee tilauksen, konversioprosentti on tällöin 1. Konversioprosentit vaihtelevat aloittain, joten ei voida sanoa yhtä lukemaa, mikä olisi kaikilla aloilla tavoitteena. Konversioprosentti voi parantua, vaikka verkkokaupan tuottavuus heikkenisi tai kasvaisi. Konversioprosenttia tärkeämpi on verkkokaupan kokonaisuus. (Pyyhtiä & Salo 2017, 39–40.)

Verkkokaupan konversioprosentti on helposti määritettävää dataa, koska ostoksien teko tapahtuu internetissä. Konversioiden lisäksi on tärkeä mitata mikrokonversiota. Mikrokonversiolla tarkoitetaan yrityksen kannalta toivottavia toimenpiteitä, joka ei ole vielä muodostunut konversioksi. Mikrokonversiot voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, joista ensimmäinen on konversion kannalta välttämättömät mikrokonversiot. Tähän ryhmään kuuluu esimerkiksi verkkokaupassa kaikki ostoskorin käsittelyvaiheet tuotteen valitsemisesta maksutapahtumaan asti. Toinen luokka koostuu mikrokonversioista, jotka eivät ole välttämättömiä konversion kannalta. Tähän ryhmään kuuluu esimerkiksi verkkokaupan filtereiden käyttö. Filterit helpottavat etsittyjen tuotteiden etsimisvaihetta ja ostamisvaihetta, mutta nämä eivät ole ostamisen kannalta välttämättömiä. (Piippo 2017.)

Dataa saadaan analysointia varten niin taulukkomuotoon kuin graafisesti. Analysointia helpottaa menneet trendit, keskiarvot sekä yrityksen tavoitetasot. Analysointi on mahdollista myös ohjelmallisesti, mutta silloinkin ihmisen täytyy

olla analysointitilanteessa mukana määrittelemässä keskiarvoja sekä tavoite-  
tasoja. Kehittyneimmät analytiikkaohjelmistot pystyvät tänä päivänä antamaan  
ennustavaa analytiikkaa historiassa saadun datan perusteella. Yleisin analy-  
soinnin kohde on eri kanavien ja mainosten tehokkuus suhteutettuna tiettyyn  
konversioon eli tavoitteeseen. Konversioaste on yksi kaikkien markkinoijien  
vakiintuneimmista mittareista. (Mertanen 2017, 102–103.)

### **3 ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKOKAUPPA**

Seuraava luku perustuu verkkokaupan asiakaslähtöisyyteen ja mitä eri osa-  
alueita tämä kattaa. Asiakaslähtöisessä verkkokaupassa käytettävyys, res-  
ponsiivisuus sekä toiminnallisuus ovat avainasemassa, jos yritys haluaa kil-  
paila sähköisillä markkinoilla. Viimeisenä tässä luvussa kerrotaan asiakkaan  
ostoprosessista verkkokaupassa ja kuinka sitä voidaan helpottaa.

#### **3.1 Asiakaslähtöisen verkkokaupan tavoitteet**

Asiakaslähtöisen verkkokaupan keskiössä on itse asiakas. Asiakaslähtöisen  
verkkokaupan tavoitteena on huomioida asiakkaidensa tarpeet ja vastata näi-  
hin tarpeisiin. Nykypäivänä asiakkaat toimivat monikanavaisesti. Verkkö-  
kauppa kohtaa asiakkaitaan monien eri kanavien kautta, joita ovat esimerkiksi  
kaupan fyysinen myymälä, verkkokauppa, sähköposti, puhelinpalvelu, mai-  
nonta, asiakaslehdet sekä sosiaalinen media. Erityisen tärkeään rooliin on  
noussut verkkokaupan responsiivisuus eli optimoituminen käyttäjän näytön  
mukaisesti. (Havumäki & Jaranka 2014, 102.)

Verkkokaupassa on tärkeä näkyä asiakkaiden antamia arvioita tuotteesta tai  
palvelusta. Asiakkaat luottavat pääosin toisiin asiakkaisiin enemmän kuin  
myyjien puheeseen, joten kaikki saatavilla olevat arviot tuotteesta tai palve-  
lusta tulisi olla selkeästi esillä. Asiakkaiden antamia arviota muodostetaan  
usein tähti menetelmällä, jossa viisi tähteä kuvastaa täydellistä tuotetta tai pal-  
velua, kun taas vähemmät tähdet kertovat tuotteen puutteellisuudet. Tähtime-  
netelmän lisäksi arvioinneissa tulisi olla vapaa sana, jotta kukin voi kertoa  
omin sanoin kokemuksistaan. Kaikista näistä arvioista tulisi näkyä myös saatu  
keskiarvo tuotteen arvioista. Jos asiakkaiden antamia arvioiteja ei ole saata-

villa verkkokaupasta, niitä haetaan vertailusivuilta, keskustelupalstoilta tai ka- vereilta. Asiakkaiden antamien arviointien näkyminen nopeuttaa ostoproses- sia, koska tällöin asiakkaat eivät etsi yhtä paljoa tietoa tuotteista muualta. (Havumäki & Jaranka 2014, 102.)

### *Asiakaspalvelu verkossa*

Asiakaspalvelulla on monta erilaista tehtävää verkkokaupassa. Vastataan asi- akkaiden ongelmiin, ratkotaan ongelmatilanteet, ohjataan asiakkaita ostopro- sessissa sekä annetaan kehotuksia. Palautteen pyytäminen ja vastaanottami- nen on tärkeänä osana verkkokaupan asiakaspalvelua. Yrittäjän tulee olla va- rautunut vastaamaan myös kritiikkiin ja hoitamaan ongelmatilanteet asiakkaita miellyttävällä tavalla. Asiakaspalvelu on avainasemassa, kun pyritään pitkiin asiakassuhteisiin. Onnistunutta ja toimivaa asiakaspalvelua tukee teknisissä asioissa tukipalvelu, kuljetukset sekä takuuasiat. Teknistä tukea tulee olla aina tarjolla ohjeiden ja FAQ-valikon avustuksella. FAQ on lyhenne englannin kie- len sanoista ”Frequently Asked Questions” eli vapaasti suomennettuna usein kysytyt kysymykset. Osalla verkkokaupoista on mahdollisuus ottaa yhteyttä Chat-asiakaspalvelijaan. Muita mahdollisia yhteydenottotapoja on puhelin-, tai sähköpostiyhteyden käyttö, joista kerrotaan seuraavaksi. (Havumäki & Ja- ranka 2014, 106.)

Ongelmatilanteissa asiakkaiden ensireaktiona on usein lähettää palautetta sähköpostitse verkkokauppaan. Tämän takia verkkokaupalla tulisi olla selke- ästi merkitty asiakaspalvelun sähköpostiosoite. Saatuun sähköpostiin pitää lä- hettää kiittäusviesti automaattisesti, jotta asiakas tietää viestin menneen pe- rille ja saaden varmistuksen asian etenemiseen yrityksen sisällä. Kiittäusvies- tissä tulisi olla maininta vastausajan kestosta, jotta asiakas osaa varautua yh- teydenottoon. Asiakkaille lähtevät sähköpostiviestit tulee kirjoittaa huolellisesti ja oikeakielisesti. Viesteihin tulee lisätä lähettäjän nimi ja puhelinnumero, jotta asiakas voi halutessaan ottaa yhteyttä asiakaspalvelijaan omatoimisesti. (Ha- vumäki & Jaranka 2014, 110.)

Omaksi ikkunaksi sivun reunaan avautuva Chat tuo asiakkaille mahdollisuuden ratkaista ongelmatilanne, usein robotin kanssa. Chat-palvelun avulla voidaan vähentää todennäköisyyttä, ettei epätietoinen asiakas keskeyttäisi ostopahtumaansa tiedon puutteellisuuden takia (Havumäki & Jaranka 2014, 110). Chat-palvelulla on huomattavia etuja sähköpostiin ja puhelinpalveluun verrattuna. Asiakas saa palvelua heti kun kyseessä on robotti ja se pystyy autamaan samanaikaisesti useita asiakkaita.

Tekoälyllistä Chat-palvelua käyttää Suomessa jo esimerkiksi monet suuret pankit, kuten OP ja Nordea. Nämä pankit hyödyntävät paljon tekoälyä useissa tarjoamissaan palveluissa. OP:lla tekoälyyn perustuva Chat-palvelu huolehtii jo neljä kontaktia kymmenestä. OP-ryhmässä Chat kontaktien lukumäärä on kasvanut 350 % vuodesta 2015 sekä kontakteja on 500 000 vuosittain. Tästä on huomattavissa se, että asiakkaat hoitavat yhteydenotot mieluiten digitaalisesti kuin soittamalla tai asioimalla konttorilla. Nordeassa tekoäly avustaa asiakkaita jo sijoituspäätöksissä. Nordeassa vuoden 2019 lopussa Chatin kautta asioitiin keskimäärin noin 75 000 kertaa viikossa, kun taas konttorikäynnit ovat vähentyivät huomattavasti. Konttoreilla käytiin noin 24 000 kertaa viikossa. Tekoäly mahdollistaa asiakkailleen nopeampaa palvelua ajasta ja paikasta riippumatta täydentäen yrityksen muita palveluita. Asiakkaille tulee olla tarjolla myös perinteisempää henkilökohtaista palvelua, koska kaikki asiakkaat eivät halua tai osaa käyttää tietokonetta tai älypuhelintaan vaatimalla tasolla. (Parvainen 2020.)

Verkkokaupan sivuilla tulisi olla selkeästi näkyvillä mahdollisen asiakaspalvelijan puhelinnumero, johon asiakkaat voivat ongelmatilanteissaan soittaa. Asiakaspalvelijan puhelinnumeron vieressä tulee olla palvelun aukioloajat merkittynä selkeästi. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että soitto on asiakkaille ilmainen. Jos puhelimesta on soittohetkellä jonoa, tulisi asiakkaalle ilmoittaa sija jonossa tai mahdollinen odotusaika. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.)

### 3.2 Asiakkaan ostoprosessi verkossa

Asiakkaiden ostoprosessi alkaa tuotteesta riippumatta useimmiten itsenäisesti verkosta. Tästä syystä yrityksen ja asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen tapahtuukin internetin välityksellä. Jos yritys ei ole asiakkaalle läsnä jo ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa on epätodennäköistä, että asiakas haluaa palvelua kyseisen yrityksen kanssa. Tässä vaiheessa yrityksen suurena vaarana on jäädä vain tarjouksen antajaksi. Siksi yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen arvoa ja asiantuntemusta yhä aikaisemmassa vaiheessa eli ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa. (Ahvenainen ym. 2017, 36–39.)

Verkkokaupan ostoprosessi on vakiintunut kolmeen päävaiheeseen, jotka menevät seuraavasti: tuotevalintaprosessi, tilausprosessi sekä toimitusprosessi. Nämä päävaiheet ovat selkeitä prosesseja verkkokaupan ostoprosessin aikana. Tilausprosessi päättyy ja alkaa alusta, jos asiakas kesken tilausprosessin päättää tehdä muutoksia tuotevalintaprosessiin muuttamalla valittuja tuotteita. Ostoprosessi on yleensä aina osittain ulkoistettu kolmannen osapuolen palveluihin. Näitä palveluita ovat esimerkiksi pankkien maksupalvelut tai mahdollinen luotettavan tunnistuksen ulkoistus. (Vehmas 2008, 117.)

Tuotevalintaprosessissa asiakas valitsee tarvitsemansa tuotteet tai palvelut ostoskoriin verkkokaupasta. Tilausprosessi käsittelee toiminnot, missä asiakas valitsee tuotteiden toimitustavan ja maksutavan. Tilausprosessi päättyy joko kaupasta poistumiseen tai oston yhteenvedon hyväksyntään. Ostoskori ei saa tyhjentyä, vaikka asiakas poistuisi verkkokaupasta. Tärkeintä on, ettei asiakas joudu aloittamaan ostotoimintoja alusta, jos ostaminen jää edellisellä kerralla kesken. (Vehmas 2008, 117.)

Kolmantena vaiheena ostoprosessia on toimitusprosessi. Toimitusprosessi alkaa siitä, kun ostoksista on lähetetty tilausvahvistus asiakkaalle. Toimitusprosessi päättyy tuotteen vastaanottamisesta alkavaan (kuluttajakaupassa neljäntoista päivän) valitusajan päättymiseen. Määräajan päättyessä, toimitus siirtyy automaattisesti takuutilaan. Ostoprosessia ei voida enää perua, kun prosessi on siirtynyt takuutilaan. (Vehmas 2008, 117.)

## *Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät*

Ennen ostopäätöstä, on muutamia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttavaa asiakkaan lopulliseen päätökseen, kun tuotteita tai palveluita ostetaan verkosta. Nämä tekijät ovat yksityisyyden turva, riskit, luottamuksellisuus, koettu hyödyllisyys sekä käyttömukavuus. Asiakkaat odottavat yksityisyyden turvaamista verkkokaupoilta, kun he jakavat omia henkilö-, ja tilítietojaan verkkokaupalle esimerkiksi rekisteröintivaiheessa tai tilausprosessissa. Asiakkaat eivät todennäköisesti käytä yrityksen verkkopalveluja luottokorttien tai identiteetin varastamisen pelon takia, jos verkkokauppa ei takaa asiakkailleen yksityisyyden turvaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 602.)

Tunnistettavissa on kuusi erilaista riskityyppiä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin myös verkossa: taloudelliset-, sosiaaliset-, psykologiset-, fyysiset-, käytännöllisyyden riskit sekä ajan häviäminen. Taloudellisilla riskeillä tarkoitetaan mahdollisen taloudellisen tappion pelkoa tuotteen ostamisen takia esimerkiksi todella kalliin tuotteen ostaminen voi viedä kuluttajalta suurimman osan rahoista. Sosiaaliset riskit kuvastavat asiakkaan ajatusta, miten muut ihmiset ajattelevat kyseisestä ostosta eli niin sanotun sosiaalisen statuksen miettiminen. Jos kuluttaja kuuluu korkeaan sosiaalisen luokkaan, he haluavat ostaa tuotteita, mitä samaan ryhmään kuuluvatkin ostaisivat. Psykologisia riskejä voi olla esimerkiksi pohdinnat tuotteen oston moraalisisista oikeuksista. Fyysinen riski voi olla pelko, jossa kuluttaja pelkää tuotteen satuttavan itseä tai ympärillä olevia. Käytännöllisyyden riskissä kuluttaja miettii onko tuotteelle oikeasti käyttöä, vai jääkö tuote käyttämättä. Jos tuote rikkoontuu muutaman päivän kuluttua ostosta ja se täytyisi vaihtaa, puhutaan ajan häviämisestä. Verkkokauppatapauksessa se tarkoittaisi tuotteen palauttamista ja odottamista uuden korjatun tai korvaavan tuotteen saamista. Verkossa tapahtuvassa myynnissä on havaittu selkeää kasvua, kun edellä mainitut riskit ovat mahdollisimman pienet verkkokaupassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 602.)

Luottamuksen kasvu on suoraan verrannollinen riskien pienentymiseen. Luultavasti on miltei mahdotonta eliminoida kaikki verkossa olevat riskit. Tämän vuoksi verkkokaupan ylläpitäjän olisi tärkeä pystyä lisäämään asiakkaiden välistä luottamusta. Asiakkaat kehittävät yritystä kohtaan positiivisia ajatuksia,

kun niiden välinen luottosuhde kasvaa ja kaupanteon riskit pienenevät. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 602.)

Koettu hyödyllisyys määritellään yksilön käsitykseksi siitä, kuinka uuden tekniikan käyttö tehostaa tai parantaa käyttäjän suorituskykyä. Tätä määritelmää käytetään verkkokaupoissa, kun hyödyllisyys viittaa siihen, missä määrin käyttäjät uskovat Internetin käyttämisen välineenä parantavan suorituskykyä tai tuottavuuttaan, mikä parantaa heidän ostokokemuksensa tulosta. Käyttökavuus määritellään yksilön käsitykseksi siitä, että uuden tekniikan käyttö on mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle. Soveltaessa tätä verkkokauppoihin käytön helppous viittaa kuluttajien käsitykseen siitä, että Internetissä ostoksien tekeminen on oltava minimaalinen vaiva. (Sagynov & Cho 2015, 4–6.)

### **3.3 Asiakkaan ostoprosessin helpottaminen**

Asiakkaan ostoprosessia voidaan helpottaa monin eri tavoin. CIO-lehti on julkaissut Jennifer Schiffin kirjoittaman artikkelin vuonna 2015, jossa käsitellään kahtatoista eri tapaa, kuinka helpottaa asiakkaan ostoprosessia verkossa. Nämä tavat ovat sivujen latausnopeus, navigointi, tuotekuvat, vähemmän on parempi, arvostelut, väritykset, saatavuus, kontaktin helppous, Chat yhteyden tarjoaminen, itsepalvelun mahdollisuus, yksinkertainen ostotapahtuma sekä ilmaisen lähetyksen tarjoaminen.

Verkkokauppojen täytyy latautua nopeasti niin tietokoneen, kuin älylaitteen näytön mukaisesti. Verkkokauppojen suositellaan latautuvan noin muutaman sekunnin kuluessa tai nopeammin. Asiakkaat siirtyvät takaisin painikkeella pois verkkokaupasta ja siirtyvät asioimaan kilpailevan yrityksen verkkokauppaan tämän latautuessa liian hitaasti. (Schiff 2015.)

Asiakkaiden tulisi pystyä navigoimaan verkkokaupassa vaivattomasti esimerkiksi yrityksen organisaation sivuille. Vaikean näköiseksi luotu verkkokauppa ja monien klikkauksien taakse piilotetut tiedot saavat asiakkaat poistumaan verkkokaupasta. Hyvää navigointia edistää ”etsi” palkki verkkokaupassa, joka tekee navigoinnista helpompaa. (Schiff 2015.)

Hyvät tuotekuvat voivat kertoa asiakkaalle enemmän kuin saatavilla olevat tuotetiedot. Laadukkaasti valitut tuotekuvat luovat asiakkaalle lähes mielikuvan kivijalkamyymälässä asioinnista. Osa myytävistä tuotteista tai palveluista ei tarvitse visuaalisesti niin vangitsevaa kuvaa, mutta on todistettu, että tuotekuvat helpottavat asiakkaiden ostopäätöksissä. Tästä syystä verkko-ostosten teko pyritään tekemään asiakkaalle niin aidoksi kuin mahdollista. Tätä edesauttavat mallihenkilöiden käyttö tuotekuvissa ja kuvien zoomaus mahdollisuus. Kuitenkin liian paljon tuotetietoja ja kuvia sisältävät verkkokaupat eivät houkuttele asiakkaita. Liika tietomäärä verkkokaupassa hidastaa myös sivuston latautumisenopeutta, joka ajaa asiakkaat pois. (Schiff 2015.)

Asiakkaat uskovat toisiaan paremmin kuin myyjää. Vuonna 2014 PowerReviews toteutti tutkimuksen, joka osoitti 86 % verkkokaupan asiakkaista pitävän muiden asiakkaiden antamia arviointeja laadukkaina lähteinä tehdessään ostopäätöstä. Samasta tutkimuksesta selvisi, että 56 % käyttää vain verkkokauppoja, joissa on näkyvillä asiakkaiden antamat arvostelut tuotteista tai palveluista. (Schiff 2015.)

Värien käyttö verkkokaupassa on äärimmäisen tärkeää. Värit yhdistetään tunteisiin ja tunnetiloihin, joita tulisi hyödyntää myös verkkokaupoissa esimerkiksi suuret alennustarjoukset tehdään usein suurella kontrastilla punaiseen pohjaan, jossa ale lukee valkoisella. Toinen esimerkki on ”maksa” painike, joka väritetään yleensä sinisellä tai muulla kirkkaammalla värillä, joka houkuttelee asiakkaan tekemään ostopäätöksen. (Schiff 2015.)

Asiakkaiden tulee nähdä helposti mitä tuotteita on saatavilla sillä hetkellä valikoimissa. Verkkokaupan tarkoituksena on luoda asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ostokokemus ajankohdasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaille ei ole turhauttavampaa asiaa kuin tehdä työ etsiäkseen tarvitsema tuote ja nähdä sen olevan loppuunmyyty. Tätä voidaan edistää esimerkiksi verkkokaupan etusivuilla olevalla listalla loppuunmyytyistä tuotteista ja arviointi tuotteiden jälleen saamiseen. (Schiff 2015.)

Aiemmin jo mainitut Chat palvelu sekä FAQ-sivu edistävät asiakkaiden ostoprosessia myös Schiff (2015) mukaan. Chat-palveluista saa vaivattomasti apua ympärivuorokauden ja FAQ-sivu helpottaa asiakkaan itsenäistä ongelmanratkaisua yleisimmissä ongelmissa. Mahdollisimman yksinkertainen ostopahtuma houkuttelee asiakkaita tekemään ostoksia yrityksen verkkokaupassa. Ostopahtuma ilman rekisteröintiä on myös suositeltavaa. Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisimman monipuoliset maksuvaihtoehdot sekä toimitusmahdollisuudet. Ilmaisen toimituksen myötä asiakkaiden ei tarvitse pelätä ylimääräisiä laskuja verkkokaupasta. Ilmainen toimitus luo asiakkaalle onnistuneen mielikuvan ostokokemuksesta.

#### **4 TOIMEKSIANTAJA**

Työn tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita Golf Skyn verkkokauppaan, jotta sitä voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja asiakkaiden tarpeita vastaavammaksi. Toimeksiantajan toiminta perustuu B2C-myyntiin. Asiakaslähtöisellä verkkokaupalla tarkoitetaan helppolukuista ja selkeää ulkoasua, joka tuo asiakkaat uudelleen käyttämään yrityksen verkkopalveluja. Ammattimaiset verkkosivut ovat yrityksen tärkein myyntikanava internetissä. Oikein toteutettuna se tuo etulyöntiaseman kilpailijoihin. Toimiva verkkokauppa onkin yksi edellytyksistä menestykselliseen toimintaan tällä alalla. Pelkästään välimatkat, olosuhteet ja ajan säästäminen ajavat ihmisiä käyttämään verkkokauppaa yhä enemmän.

Tämän työn toimeksiantaja on Golf Sky, joka toimii golfvälineiden jälleenmyyjänä Suomessa tarjoten myös erilaisia golf-alaan liittyviä palveluita asiakkailleen. Golfvälineiden myyntityön lisäksi Golf Sky tarjoaa asiakkailleen laadukasta PGA-tason opetusta koulutuksen saaneiden opettajien avulla. Opetuksen lisäksi asiakkailla on mahdollisuus saada huoltotöitä liittyen golfvarusteisiin. Asiakkaat voivat halutessaan räätälöidä jokaisen mailansa koulutuksen saaneen henkilön avulla itselleen optimoiduksi. Mailojen optimointi tapahtuu myymälöissä olevien Trackman 4 lyöntianalysointilaitteiden avustuksella. Nämä lyöntianalysointilaitteet ovat maailmanlaajuisesti golfalalla arvostettuja ja niitä käyttävät maailman huippupelaajat kehittyäkseen ja ylläpitääkseen omaa peliään.

Golf Sky omistaa kolme suurta myymälää Suomessa, joista kaksi sijaitsee pääkaupunkiseudulla (Vantaalla ja Espoossa) ja yksi Pirkanmaalla (Nokiolla). Pohjanmaalla sijaitseva myymälä toimii yrityksen pääpisteenä, minkä kautta verkkokauppatoimintaa pyöritetään. Nokian myymälä delegoi verkkokauppataloukset muihin myymälöihin asiakkaan sijainnin ja varaston tilanteiden mukaisesti. Muuten tarjonta myymälöiden kesken on identtistä. Myymälät on sijoitettu Pirkanmaan ja pääkaupunkiseudun läheisyyteen, koska suurin osa Suomen aktiivisista pelaajista tulee näiltä alueilta. Ympäri Suomen löytyvät Golf Skyn pienmyymälät tarjoavat asiakkailleen arkipäiväisimpiä golftarvikkeita ja palveluita. Golf Sky tekee aktiivista työskentelyä pienmyymälöissä. Kesäisin Golf Skyn henkilökunnasta muutama kiertää aktiivisesti pienmyymälöitä tarjoten huoltotöitä asiakkailleen tämän odottaessa.

Golf Skyn myymälät on suunniteltu tarkasti tuotesijoittelun kannalta. Myymälöissä valaistus on kohdennettu tuotteisiin sekä eri puolille myymälöitä sijoitetut televisiot luovat asiakkaalle houkuttelevan ostotunnelman. Televisiot pyörittävät tuoreimpia golfaiheisia uutisia sekä tuoteselostuksia uutuuksista. Asiakkaille tarjotaan myös erilaisia virvokkeita asiointin yhteydessä, jotta asiakas tuntisi olonsa mahdollisimman tervetulleeksi.

Golf Skyn verkkokaupan alusta on täysin itse rakennettu, eikä sen toimintaa ole ulkoistettu. Verkkokaupassa on noin 15 000 kappaletta ostettavia tuotteita. Verkkokaupassa käy kuukausittain noin 12 000 henkilöä, joista noin 35 % tulevat pääkaupunkiseudulta ja loput muualta. Konversioprosentti Golf Skyn verkkokaupassa on noin 5-10 %. Itse liiketoiminnasta Golf Skyn verkkokauppa kattaa kokonaisuudessaan 12-18 %. Tähän tarkempaa tietoa Golf Sky ei anna. (Gran 2020)

Golf Sky on GoGolfin konsernin omistuksessa, jonka tavoitteena on tarjota parasta mahdollista golfia jäsenilleen ympärivuotisesti. GoGolf on paitsi noin 62 000 golfarin yhteisö toimien myös monikanavaisena golfmedian tilaajilleen tähtäämällä parempien golfpalvelujen tarjontaan ympärivuotisesti. GoGolf on listannut toimintansa vision, mission sekä arvot verkkosivuillensa, jotka menevät seuraavasti: Visiona on olla Suomen suosituin tapa pelata golfia. Missiona

on tuottaa asiakkaillemme odotuksia ylittäviä golfpalveluja. Arvot koostuvat pelaajalähtöisyydestä, innovatiivisuudesta sekä rohkeudesta.

### *Kilpailu Suomen markkinoilla*

Vaikka kesä ja golfsesonki on Suomessa lyhyt, golfala on silti kilpailtu maanlaajuisesti. Suomessa suurimmat kilpailijat Golf Skylle on Golf Balance ja Golf Center. Molemmat kilpailijat on perustettu 2000-luvun alussa, kun Golf Sky on perustettu vuonna 2014. Kilpailijoista molemmat omaavat responsiiviset ja hyvin kilpailukykyisen verkkokaupan. Golf Skyn toiminta perustuu maanlaajuiseen asiakaspalvelutoimintaan tarjoamalla laadukasta ja asiantuntevaa asiakaspalvelua golfalan ihmisille. Golf Sky omistaa tällä hetkellä kymmeniä pienmyymälöitä eli ”pro shoppeja” ympäri Suomen saaden huomiota asiakkailtaan myös muualla Suomessa.

Markkinoilla pyörii paljon yksityisiä muutaman hengen pienyrityksiä, koska muualla Suomessa golfvälineiden tarjonta on heikompaa kuin pohjanmaalla sekä pääkaupunkiseudulla. Nämä yritykset tarjoavat vastaavanlaista palvelua kuin muut suuret toimijat alalla, mutta huomattavasti pienemmässä mittakaavassa. Pienemmät yritykset toimivat vastaavanlaisesti eri kenttien yhteydessä, jolloin asiakkailla on mahdollisimman vaivatonta asioida yrityksen tiloissa.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Opinnäytetyö on laadullinen sekä määrällinen tutkimus. Empiirinen aineisto kerätään laadullisen käytettävyydetutkimuksen ja määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Tässä luvussa käsitellään ensiksi tapaustutkimuksen määritelmä, jonka jälkeen käsitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus.

### **5.1 Tapaustutkimus**

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus käännetään englanniksi ”case study”, joka on usein käytetty tutkimusstrategia esimerkiksi liiketaloustieteessä. Tapaustutkimukset soveltuvat hyvin ke-

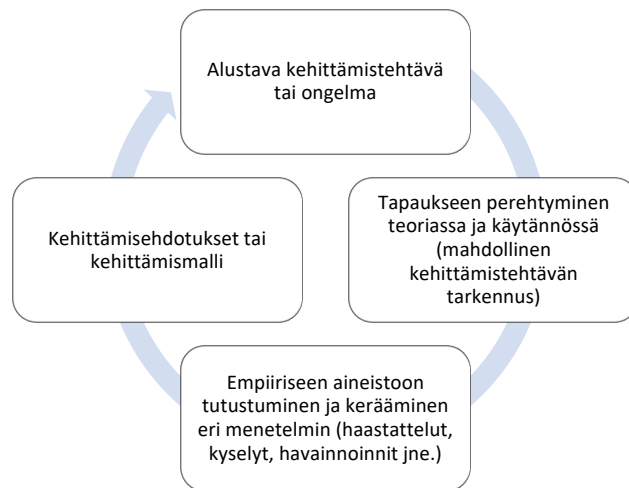
hittämistyön lähestymistavaksi, kun tutkimuksen tehtävänä on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Tutkimuksen kohde eli tapaus voi olla esimerkiksi yrityksen yksi osa, yrityksen tuote tai palvelu, yrityksen toiminta tai yrityksen prosessi. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Tapaustutkimuksessa ei käytetä suuria aineistoja, joita tutkitaan tilastollisesti vaan paneudutaan oleellisempaan tapaukseen syvällisemmin, jota tutkitaan eri näkökulmia käyttäen. Tämä tuo kehittämistyöhön syvällisyyttä ja moninaisuuden ymmärtämistä. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteita on vähän, yleensä vain yksi. Tapaustutkimus voi kohdentua useampaan kohteeseen, mutta on oleellista on ymmärtää, että kohde ymmärretään kokonaisuutena. Tapaustutkimuksen voi toteuttaa myös vertailemalla kahta tai useampaa tapausta. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.) Tapaus tässä tutkimuksessa on Golf Skyn verkko-kauppa.

Tapaustutkimuksen tunnistettavin piirre on monien eri metodien käyttäminen tutkimuksessa. Tapaustutkimuksen avulla saadaan monipuolinen ja kokonaisvaltainen kokonaiskuva tutkimuksesta. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa niin määrällisellä kuin laadullisilla menetelmillä tai niitä yhdistelemällä. (Ojasalo ym. 2015, 55.)

### *Tapaustutkimuksen prosessin vaiheet*

Tutkijan aloittaessa toteuttamaan kehittämistyötä, sitä ei tule aloittaa tyhjästä vaan kehittämistyötä edeltää aina teoreettisiin metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin paneutumista. Vanhoihin tutkimuksiin paneutuminen ei tarkoita samojen metodien käyttämistä vaan yleinen tietoisuus menneisyydessä toteutetuista tutkimuksista ja niiden tuloksista riittää. Tärkein asia on löytää oikeat tavat toteutettavaa tutkimusta varten. Kirjallisuuteen tutustuessa tutkijan täytyy sisäistää toteutettujen tutkimuksien taustat ja niissä käytetyt menetelmät, joiden pohjalta on käsitelty saman aihealueen ongelmia. (Ojasalo ym. 2015, 52–54.) Kuvassa 3 on havainnollistettu tavanomaisen tapaustutkimuksen eteneminen vaiheelta.



Kuva 3. Tapaustutkimuksen prosessin vaiheet

Tyypillisin tapa aloittaa tapaustutkimus on lähteä liikkeelle analysoitavasta tai tutkittavasta asiasta, eikä ainoastaan teoriasta. Useasti aiheeseen pitää ensin perehtyä huolellisesti, jotta tietää mitä tutkimuksessa voi kysyä ja mikä todellinen kehitettävä tehtävä on. Perehtymisen jälkeen voidaan aloittaa kysymyksien kehittäminen, mitkä auttavat tarvittavien tausta-aineistojen etsinnässä. Tutkijan täytyy ymmärtää, ettei kehittämiskohteen valinta ole välttämättä prosessin ensimmäinen vaihe, koska pohjatyöstä huolimatta kehittämisen kohde tarkentuu prosessin edetessä. On tyypillistä, että kehittämistyön edetessä alkuperäinen kehittämistehtävä ei vastaa tutkimuskysymykseen, jolloin alkuperäistä kehittämistehtävää tulee muuttaa tai muokata aiheeseen sopivammaksi. Ei ole siis väärin muokata kehittämistehtävää kesken tutkimuksen vaan se on täysin luonnollinen osa kehittämisprosessia. (Ojasalo ym. 2015, 52–54.)

## 5.2 Käytettävyydesti

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa päämääränä on asioiden merkityskokonaisuuksia, ihmisten ajatuksia, päämääriä tai muuta ihmislähtöistä toimintaa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ihmisten kuvaukset koetusta todellisuudesta. Kartoittaminen kuvastaa niitä asioita, joita ihmiset pitävät itselleen merkityksellisinä ja tärkeinä. Tutkittavan joukon ajatuksien ja kertomien kokemusten avulla luodaan vihjeitä, joiden perusteella tutkija voi tehdä erilaisia tulkintoja tilanteesta. (Vilkkä 2015, 97–98.)

Opinnäytetyön yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valittiin käytettävyydesti. Käytettävyydestillä yritykset pyrkivät kehittämään palvelua tai tuotetta eteenpäin tekemällä sen käyttölaadusta paremman. Tämä tapahtuu seuraamalla käyttäjien reaktioita ja toimintoja tilanteessa, joka on simuloitu testihenkilölle niin aidoksi kuin mahdollista. Käytettävyydestillä yritys pystyy selvittämään kuinka palvelua aloitteleva tai sitä harvoin käyttävä selviää palvelun kanssa. Testit sopivat esimerkiksi verkkopalveluiden ongelmakohtien löytämiseen ja niiden korjaamiseen. Käytettävyydestejä on tunnistettavissa kahta erilaista. Ensimmäisessä käytettävyydestiä käytetään osana kehitystyönä, kun taas toisessa mitataan ovatko tuotteet tai palvelut käytettävyydeltään ja käyttäjäkokemukseltaan hyväksyttäviä. Käytettävyydesti on tarpeellinen menetelmä silloinkin, vaikka verkkosivuston tai verkkokaupan luojat ovat alan ammattilaisia. Omasta työstä on vaikea löytää ongelmia eikä ongelmille välttämättä keksi parempia vaihtoehtoja. (Sinkkonen ym. 2009, 297–301.)

Käytettävyydestissä testihenkilöitä pyydetään toteuttamaan testitarinan mukaisia tehtäviä. Kaikki mitä testihenkilöt tekevät ja sanovat testin aikana tallennetaan. Suositeltavaa on videoida tai äänittää käytettävyydestin toteutus, jotta tuloksien analysointi helpottuisi. Testin jälkeen kerätty tieto analysoidaan. Analysoinnissa määritellään palvelussa esiintyneet ongelmat, jonka jälkeen pohditaan sopivin korjausmenetelmä ongelman ratkaisemiseksi. Usein käytettävyydesteissä testataan koko palvelun toimivuutta, sen prototyyppiä tai tiettyä osaa. Käytettävyydesteihin suositellaan varattavan noin parikymmentä minuuttia aikaa, koska tätä pidemmissä testeissä testihenkilöt väsyvät ja tulokset vääristyvät. Käytettävyyden testaaminen on joustava menetelmä, jota suositellaan käytettävän pitkin yrityksen palvelukehityksen elinkaarta. Suositeltavaa on tehdä useampi pienempi testi, kun yksi suuri testi, sillä suurimmissa testeissä pienet ongelmat jäävät usein huomiotta. Suurissa testeissä huomio kiinnitetään väriin asioihin, jotka eivät ole palvelukehityksen kannalta kovin olennaisia sillä hetkellä. Parhaita puolia verkkokaupasta ei kannata korvata, koska usein palvelua käyttävät ovat todennäköisesti kiintyneet näihin ominaisuuksiin yrityksen verkkokaupassa. (Sinkkonen ym. 2009, 297–301.)

## *Käytettävyydestin järjestäminen*

Ennen testin alkua, tutkijan täytyy määritellä selkeät tavoitteet käytettävyydestiin, jotta testissä esiintyvät tehtävät kattaisivat kaikki olennaisimmat asiat. Seuraavassa vaiheessa mietitään millaisia testihenkilöitä pyydetään osallistumaan käytettävyydestiin ja aloitetaan näiden rekrytointi. Testihenkilöiden suositellaan koostuvan jo palvelua käyttävistä asiakkaista tai mahdollisista asiakkaista. Testihenkilöiden tulee olla puolueettomia henkilöitä. Tämä vaihe on kaikista aikaa vievin, joten se kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Testikäyttäjiä riittää vain muutama, jos testissä selvitetään prototyypin käytettävyyttä. On suositeltavaa rekrytoida muutama testihenkilö lisää, jos prototyypin käytettävyyden tulokset ovat ristiriitaiset. Suositeltavaa on, että testihenkilöitä tulisi jokaisesta ryhmästä, jos testattavalla palvelulla on useampi käyttäjäryhmä. Noin viisi testihenkilöä riittää laadukkaan käytettävyydestin laatimiseen, jos käyttäjäryhmät ovat keskenään samankaltaisia. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että viisi testihenkilöä löytävät jo 80 % palvelun virheistä. (Sinkkonen ym. 2009, 303.)

Ennen itse testitarinan ja testipaikan valintaa, täytyy priorisoida mitattavat toiminnot sekä tietää mitä tulevalta testiltä halutaan mitata. Tässä vaiheessa tulee valita toiminnot, jotka ovat tärkeimpiä yrityksen palveluiden käyttämisen kannalta ja ovat mahdollisimman lähellä realistista käyttötappauksia. Priorisointiin suositellaan sellaisten toimintojen valikoimista testiin, jotka ovat ennestään paljon käytettyjä ja käyttäjille olennaisia toimintoja. Testitarinalla testihenkilölle pyritään luomaan mahdollisimman realistinen palvelun käyttötilanne. Käytettävyydesti toteutetaan käytettävyydelaboratoriossa tai rauhallisessa paikanomaisessa tilassa, joka valitaan tapauskohtaisesti. Rauhallinen paikka voi olla esimerkiksi huone, jossa ei liiku muita ihmisiä kuin itse testihenkilö ja tutkija. Käytettävyydelaboratorio on usein äänieristetty, yksisuuntaisella ikkunalla varustettu huone, jossa ulkopuoliset ärsykkeet olisivat testihenkilöille minimaaliset. (Sinkkonen ym. 2009, 303.)

Testitehtävät tulee aloittaa helpoilla tavoitteilla, jonka jälkeen nämä vaikeutuvat. Testitehtävien suositellaan olevan mahdollisimman arkipäiväisiä, jotta testihenkilö pystyy eläytyä tilanteeseen helpommin. Kaikki testihenkilöt saavat

samat tehtävät käytettävyydestiin, jotta tuloksia olisi helpompi analysoida. Tehtävissä ei suositella käytettävän suoria sanoja tai termejä, jotka näkyvät testin aikana verkkosivuilla. Näissä tilanteissa testihenkilö osaa yhdistää kysymykset testiin ja lopputulos ei ole relevantti. Testissä olevat kysymykset kannattaa muotoilla ”tavoitteiksi”, joita testihenkilö suorittaa. Jos kysymykset ovat suoraan asiaan johdattelevia, tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole relevantteja. Esimerkki tavoite voi olla esimerkiksi: ”Pyykinpesukoneesi on hajonnut, johon tarvitset huoltopalvelua, jota etsit yrityksen X verkkokaupasta.” Tutkija tallentaa kaiken mitä testihenkilö tekee, jotta näkee mitä kautta kukakin asiakas hakee tietoa vastaavassa tilanteessa. (Sinkkonen ym. 2009, 303–304.)

### *Käytettävyydestin toteutus*

Käytettävyydesteissä noudatetaan seuraavanlaista peruskaavaa, jonka avulla käytettävyydestistä saadaan realistisia vastauksia. Käyttämällä tätä rakennetta huomio kiinnittyy testihenkilöihin, jolloin käytettävyydestin ymmärtäminen ja suorittaminen on helpompaa. (Sinkkonen ym. 2009, 306.)

1. testitilanteen selvittäminen henkilölle
2. alkukysely tai -haastattelu
3. testitehtävien tekeminen
4. loppuhaastattelu

Ensimmäisessä vaiheessa testihenkilölle kerrotaan yleisiä käytännön asioita, jotta testihenkilön ymmärrys testin tarkoituksesta olisi mahdollisimman selkeä. On äärimmäisen tärkeä painottaa testihenkilölle, että käytettävyydesti on vapaaehtoinen, eikä testissä ei mitata henkilön osaamista vaan mitattavan palvelun käytettävyyttä. Toteutettava käytettävyydesti on luottamuksellinen, joten testihenkilöiden identiteetit piilotetaan tuloksien julkaisussa. Toisessa vaiheessa eli alkukyselyssä tarkoituksena on selvittää testihenkilön taustatiedot ja mahdolliset ennakoasenteet käytettävyydestiin. Suositeltavaa on kysyä testihenkilöltä, kuinka usein hän käyttää vastaavia palveluita. Taustatiedoissa voidaan kysyä testihenkilön ikäryhmää, sukupuolta sekä ammattia, jotta käytettävyydesteissä selkenisi mitä tekijöitä minkäkin luokan edustajat huomioivat. (Sinkkonen ym. 2009, 306–307.)

Kolmannessa vaiheessa itse testi aloitetaan, jolloin henkilö saa tavoitteita yksitellen alkaen helpoista. Tavoitteet voidaan näyttää testihenkilölle myös kirjallisena, jotta käyttäjä ymmärtää tavoitteen. Testissä henkilöillä on lupa kysyä mitä haluaa, johon tutkija vastaa kykyjensä mukaisesti kertomatta, miten tuotetta tai palvelua itsessään käytetään. Viimeisessä vaiheessa eli loppuhaastattelussa kysytään testikäyttäjien mielteitä toteutetusta käytettävyydestä. Jotta käyttäjälle ei tulisi haastateltavan olo, suositellaan haastattelun sijaan käytettävän epämuodollista jutustelutuokiota. On suositeltavaa laatia kysymykset hyvissä ajoin ennen testiä, vaikka haastattelu toteutetaan epämuodollisesti, (Sinkkonen ym. 2009, 306–307.)

Loppuhaastattelun jälkeen tutkija suorittaa analysoinnin testihenkilöiden antamien datojen mukaisesti. Käytettävyydestä piilevät ongelmat tulevat selkeästi esille lähes jokaisen testihenkilön tuloksissa, jos testi on toteutettu oikein. Tutkijalla tulisi olla kompakti analyysi ongelmista, kun kaikki annetut tavoitteet on käyty testikäyttäjiltä vaihe vaiheelta läpi. Tuloksien analysoinnin jälkeen, tutkija ryhtyy pohtimaan ongelman ratkaisuun sopivinta keinoa.

### **5.3 Kyselytutkimus**

Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska määrällisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti eli tarkkuus edellyttää riittävään suurta ja edustavaa otosta, mikä vaihtelee tutkimuksittain. Määrällisillä tutkimuksilla saadaan yleensä kartoitettua nykytilanne, mutta sillä ei voida selvittämään riittävästi tapahtumaan johtaneita syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Aineiston keruuseen käytetään usein standardeja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Lomakkeissa esiintyvät kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä. Tutkimuslomakkeet ovat käytetyimmät aineistonkeruu menetelmät määrällisissä tutkimuksissa. Nämä soveltuvat aineiston keräämisen suuressa ja hajallaan olevalle joukolle. Tutkimuksen tuloksia kuvataan esimerkiksi jakaumien, keskiarvojen, tunnuslukujen sekä taulukoiden avulla. (Vilka 2015, 73–74.)

Suljettujen kysymyksien tarkoituksena on minimoida virheet ja yksinkertaistaa vastauksien käsittelyä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät ole myöskään kirjallisesti lahjakkaita, jolloin vastauksien muotoilu voi olla haasteena. Vastaaminen helpottuu, kun vastaajalle annetaan laadukkaita vaihtoehtoja. Dikotomisiksi kysymyksiksi kutsutaan kysymyksiä, jotka koostuvat kahdesta vastauksesta esimerkiksi kyllä tai ei. Jos kysely sisältää kysymyksiä, joissa on useampi vastausvaihtoehto (enemmän kuin kaksi), kysymyksiä kutsutaan monivalintakysymyksiksi. (Heikkilä 2014, 49.)

Suljetuilla kysymyksillä on myös tiettyjä ominaisuuksia, joita tutkijan tulee noudattaa tutkimuksissa. Vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri, koska liian monet kysymykset vaikeuttavat vastaajien tehtävää. Tästä syystä kysymyksien tulee olla huolellisesti laadittuja ja etukäteen mietittyjä. Vastausvaihtoehtoisissa täytyy olla sopiva vastausvaihtoehto kaikille sekä vastausten tulee olla vastaajalle mielekkäitä ja järkeviä. Viimeinen ominaisuus on, että kysymysten tulee olla toisensa poissulkevia. Nämä edellä mainitut ominaisuudet ovat onnistuneen tutkimuksen yksi kulmakivistä. (Heikkilä 2014, 49.)

Kyselytutkimuksen suunnittelu edellyttää huolellista kirjallisuuteen tutustumista ja tutkimusongelman pohtimista. Suunnitteluvaiheessa tulee tietää, miten kerätty aineisto aiotaan käsitellä. Ennen kyselytutkimuksen aloittamista, tutkimuksen tavoite täytyy olla selvillä, jotta kyselytutkimukseen tulevat kysymykset voidaan kohdentaa oikein ja saatavat vastaukset vastaavat tutkimuksen ongelmiin. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselytutkimuksen lomake muodostuu Heikkilän (2014) mukaan kuudesta seuraavasta osasta:

1. tutkittavien ongelmien nimeäminen
2. lomakkeen rakenteen suunnittelu
3. kysymysten muotoilu
4. lomakkeen testaus
5. lomakkeen mahdollinen korjaus
6. lopullinen lomake

Kyselytutkimukseen osallistuessa vastaajille yksi tärkeimmistä elementeistä kyselyssä on kyselyn ulkoasu. Oikein laaditut kysymykset ja oikealla tavalla kohdennettu kohderyhmä ovat tutkimuksen perusedellytyksiä. Lomakkeen tulee alkaa helpoilla kysymyksillä, minkä jälkeen kysymykset voivat vaikeutua loppua kohden. Helpommilla kysymyksillä pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto tutkimukseen. Liian vaikeat kysymykset alussa voivat karkottaa vastaajan. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselytutkimuksen yhtenä eduista on pidetty, että vastaajan identiteetti jää salaiseksi. Haittapuolena on pidetty pientä vastausprosenttia. Tutkimuksen vastausprosentin ollessa pieni, puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Arvontaan osallistumisen mahdollisuus parantaa todennäköisyyttä saada suurempi vastausprosentti. Arvonnalla vastaajia myös motivoidaan vastaamaan kyselyyn. Suurelle joukolle ohjatut kyselyt voivat palautua odotettua suuremmalla viiveellä, jotka vaikuttavat tutkimuksen aikataulukseen nostoen tutkimuksen kustannuksia. (Vilka 2015, 73–74.)

Kyselylomakkeet voidaan lähettää teknologian kehityksen myötä helposti internetissä tai sähköpostitse. Kehittynyt teknologia mahdollistaa myös vastaus-ten keräämisen suoraan tilasto-ohjelmaan käsittelyä varten. Sähköisesti lähetettyihin kyselyihin on kuitenkin asioita, jotka pitää ottaa huomioon. Ennen kyselyn lähettämistä on oltava varma, että vastaanottajilla on mahdollisuus päästä internetiin tai sähköpostiin kyselylomakkeiden täyttämistä varten. Parhaiten kyselylomakkeiden lähettäminen toimii, kun vastaanottajat muodostuvat jo yrityksen tai organisaation käyttäjistä. (Vilka 2015, 74–75.)

#### *Kyselytutkimuksessa käytetyt asteikot*

Kyselytutkimuksessa käytetään erilaisia asteikkoja vastauksien saamiseksi. Näitä asteikkoja on monia erilaisia, mutta kahta niistä käytetään eniten: Likertin asteikkoa ja Osgoodin asteikkoa. Likertin asteikko on useimmiten 4 tai 5-portainen asteikko, jossa on kaksi ääripäätä: *täysin eri mieltä* ja *täysin samaa mieltä*. Vastaajalle esitetään tutkittavasta asiasta väittämiä, joihin vastaaja vastaa asteikolla 1-5 vaihtoehdon, joka kuvaa vastaajan mielipidettä parhai-

ten. Usein vastaus 1 kuvastaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Likerin asteikossa on käytössä myös eri sanamuotoja esimerkiksi erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen. On mahdollista käyttää myös asteikkoa, jossa on käytössä 4-6 porrasta. Tässä tilanteessa asteikossa ei ole keskellä neutraalia vaihtoehtoa. Osgoodin asteikko on usein käytettynä esimerkiksi tuotteiden tai yrityksen kuvaustutkimuksissa. Osgoodin asteikon avulla voidaan vertailla esimerkiksi samalla alalla kilpailevien yritysten palveluita keskenään. Väittämiin annetaan 5 tai 7-portaiset vastausvaihtoehdot, jonka ääripäinä toimivat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2014, 51–53.)

### *Otantatutkimus*

Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan, että tutkimuksen jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan. Kokonaistutkimus suositellaan tehdä, jos tutkittava perusjoukko on pieni. Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, joilta tietoa kerätään. Määrällisissä tutkimuksissa puhutaan perusjoukon olevan pieni, jos jäseniä on alle sata. Otantatutkimus eli osatutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa perusjoukon osajoukko eli otos tutkitaan. Otantatutkimus on suosittu tutkimustapa, koska koko perusjoukon tutkiminen maksaisi todella paljon perusjoukon ollessa suuri. Otantatutkimuksen toteuttamisen etuna pidetään myös nopeampaa tiedonsaantia. (Heikkilä 2014, 31.)

Osajoukolla eli otoksella tarkoitetaan pienoismallia tutkittavasta perusjoukosta. Otoksen täytyy vastata perusjoukon ominaisuuksiin, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otantatutkimuksen luotettavuutta pyritään varmistamaan arvioimalla otoksen laskettujen tunnuslukujen suuret. Esimerkkejä tunnuslukujen suureista ovat keskiarvot, perusjoukon ikäjakauma, sukupuoli-jakauma ja alueellinen jakauma. (Heikkilä 2014, 32–33.)

Otantamenetelmiä on käytössä viittä erilaista. Yksinkertaiseksi satunnaisotannaksi eli SRS (simple random sampling) kutsutaan menetelmää, kun jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Systemaattinen otanta eli SYS (systematic sampling) tarkoittaa menetelmää, jolloin perusjoukosta poimitaan tasaisin välein yksilöitä otokseen. Esimerkki

systemaattisesta otannasta on, että joka kymmenes perusjoukon jäsen otetaan tutkimukseen mukaan. Kolmas otantamenetelmä on ositettu otanta eli STR (stratified sampling). Tässä otantamenetelmässä perusjoukko jaetaan osiin ja jokaisesta osasta valitaan toteutettavaan otokseen jäseniä. Ryväso- tanta eli CLU (cluster sampling) on otantamenetelmä, jossa tutkitaan luonnolli- sia ryhmiä, esimerkiksi yrityksiä. Viides otantamenetelmä on otanta otosyksi- kön koon mukaan eli PPS (probabilites proportional to size), jossa poimintato- dennäköisyys määräytyy otosyksiköiden kokojen perusteella. (Heikkilä 2014, 34–38.)

### *Saate*

Tutkimuslomakkeen yhteydessä voi olla saate. Tämän tehtävänä on motivoida vastaaja täyttämään lomake. Saatteella pyritään selvittämään vastaanottajalle tutkimuksen taustatekijät ja syyt tutkimuksen toteutukselle. Saate voi toimia it- sessään syynä vastaako vastaanottaja kyselyyn vai ei. Saatteessa ilmoitetaan usein tutkimuksen toteuttaja, mahdollinen rahoittaja sekä tutkimuksen tavoite. Näiden tietojen lisäksi saatteessa voidaan ilmoittaa tutkimustietojen käyttöta- paa, miten vastaajat ovat valikoituneet, mihin mennessä tutkimukseen on vas- tattava sekä mahdolliset palkinnot vastaamisesta. (Heikkilä 2014, 59.)

### *Kyselyn analysointi*

Kerätyn tutkimusaineiston analysointiin siirytään, kun tiedonkeruu on tehty. Aineiston muodostaminen ei tapahdu automaattisesti vaan se on täysin oma työvaihe. Tällöin voidaan puhua aineiston perustamisesta. Aineiston perusta- misvaihe on toteutettava huolellisesti, koska tämä aineisto on tulevaisuudessa tutkimuksen keskipiste. Aineisto luodaan kyselylomakkeen pohjalta. Verkkolo- makkeella on mahdollista jättää pois aikaa vievä ja virhealtis tallennusvaihe, mikä täytyy paperilomakkeella toteuttaa. Kaikki ohjelmistot eivät pysty luke- maan vieraita dokumentteja, jolloin virheiden mahdollisuus korostuu. (Vehka- lahti 2014, 49—50.)

Kyselytutkimuksen analyysi aloitetaan tutustumalla aineistoon esimerkiksi piir- tämällä kuvia, tekemällä erilaisia taulukoita sekä tutkimalla aineiston tunnuslu-

kuja. Tässä vaiheessa on äärimmäisen tärkeää välttää kiirehtimistä, koska perusteellinen aineiston esikäsittely luo itse analyysille kattavan pohjan. Aineiston esikäsittely auttaa kohdentamaan virheet, joilta voi harvoin täysin välttyä. Kyselytutkimuksissa havainnointiin käytetään useimmiten havaintomatriisia, jonka vaakarivejä kutsutaan havainnoiksi ja pystyrivejä muuttujiksi. Jokainen matriisi muodostuu tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden vastauksista, joista on havainnoitavissa usein yksi havainto. Aineiston selailu on suositeltavaa, sillä satunnainen aineiston tutkiminen ja lukeminen paljastaa helposti tietojen puutteet tiedoissa sekä muuttujien että havaintojen suunnasta. (Vehkalahti 2014, 51—52.)

### *Net Promoter Score*

Maailmanlaajuisesti käytetyin suosittelun arvon mittaamisen keinona käytetään NPS (Net Promoter Score)-analyysia, jolla mitataan asiakkaan halukkuutta suositella palvelua tai palvelua muille. NPS-analyysi lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. Usein NPS-analyysissa käytetään 1–10 asteikkoa, jossa 1–6 ovat arvostelijoita, 7–8 neutraaleja ja 9–10 suosittelijoita. Usein mitä suurempi NPS-arvo on, sitä enemmän asiakas käyttää yrityksen tuotteisiin tai palveluihin rahaa. (Pyyhtiä & Salo 2017, 37.) Eskelisen (s.a.) mukaan esimerkkejä hyvistä NPS-keskiarvoista on lentoyhtiöillä 37, ruokakaupoilla 39 sekä kuluttajabrändeillä 48.

## **5.4 Käytettävyydestin toteutus**

Käytettävyydestin aineiston hankinta tapahtui 21.3.2020–29.3.2020. Tähän laadulliseen tutkimukseen osallistui yhteensä 5 henkilöä. Pelkästään 5 henkilön käyttäminen käytettävyydestinissä paljastaa jopa 80 % kohteen puutteista (Sinkkonen ym. 2009, 303). Toteutettu käytettävyydestin toteutettiin noudattaen Sinkkosen ym. (2009) luomaa peruskaavaa.

Käytettävyydestin tulokset käsitellään anonyymisti ja heistä käytetään tutkimuksessa nimiä Henkilö 1, Henkilö 2, Henkilö 3, Henkilö 4 ja Henkilö 5. Demografisina kysymyksinä käytettävyydestin henkilöiltä kysytään ikä, suku-

puoli, golftausta sekä kuinka usein käyttää Golf Skyn verkkokauppaa. Tauluk-  
koon 1 on havainnoitu testihenkilöt. Käytettävyydestiin valitut henkilöt valikoit-  
tuivat, kun testin tavoite oli selvillä. Käytettävyydestiin täytyi saada mahdolli-  
simman erilaisia Golf Skyn nykyisiä asiakkaita sekä henkilöiden tuli olla hel-  
posti tavoitettavissa. Tavoitteena oli, että testihenkilöt olisivat saatavissa mah-  
dollisimman vaivattomasti, jotta tutkimuksen toteuttaminen helpottuisi.

Taulukko 1. Käytettävyydestin osallistujat

	Ikä	Sukupuoli	Golf- tausta	Kuinka usein käyttää Golf Skyn verkkokaup- paa
Henkilö 1	59-vuotta	Nainen	17-vuotta	Harvoin
Henkilö 2	59-vuotta	Mies	22-vuotta	Muutaman kerran kuukaudessa
Henkilö 3	24-vuotta	Nainen	2-vuotta	Harvoin
Henkilö 4	24-vuotta	Mies	12-vuotta	Muutaman kerran kuukaudessa
Henkilö 5	19-vuotta	Mies	5-vuotta	Harvoin

Kaikki tapaamiset aloitettiin alkutilanteen selvittämisellä, miksi tämä tutkimus toteutetaan ja kenelle. Seuraavaksi testihenkilöille painotettiin testin testaavan palvelun käyttämisen helppoutta eikä henkilön osaamista. Ennen testiä myös käytiin lävitse testihenkilöiden tietojen kerääminen. Juuri ennen itse testin aloittamista, testihenkilöille kerrottiin, että ensimmäisessä tavoitteessa henkilöt vievät maksutapahtuman loppuun asti valitsemallaan toimitustavalla sekä maksutavalla kuitenkin ilman lopullista maksamista. Tällä tavalla saadaan selville henkilöiden mielipiteet saatavilla olevista toimitusvaihtoehdoista sekä maksutavoista. Henkilöt käyttivät oikeita nimiään sekä osoitteita testissä, jotta esimerkiksi toimitusvaihtoehdot vastaisivat realistista tilannetta.

Käytettävyydestissä annettiin viisi eri tavoitetta testihenkilölle:

1. Näytä kuinka ostaisit itsellesi golfkengät. Juuri ennen maksutavan va-  
lintaa, tajuat tarvitsevasi myös kengille hoitoaineen. Näytä kuinka haet  
kengille hoitoaineen. (Jälkimmäinen kysymys annettiin vasta kun käyt-  
täjä oli vienyt ensimmäisen tavoitteen maksutavan valintaan asti lop-  
puun, jolla testattiin kuinka helposti maksutavan valinnasta pääsee jat-  
kamaan ostoksia)

2. Kuvitellaan tilanne, että golfmailasi tarvitsee huoltoa. Näytä kuinka etsisit tietoa mailan gripin vaihdosta sekä miten valitsisit oikean gripin itsellesi.
3. Näytä minulle, kuinka varaisit itsellesi lyöntipaikan Golf Sky Vantaan myymälästä ensi viikolle. Saat itse päättää päivän sekä ajankohdan
4. Käytössäsi on 300 euroa, jolla haluat tilata itsellesi draiverin. Etsi mahdolliset vaihtoehdot ja valitse sopivin vaihtoehto.

Vallitsevan maailmantilanteen vuoksi kaksi käytettävyydestä järjestettiin Skypen välityksellä. Muut testit toteutettiin testihenkilöiden kotona. Skypea kautta järjestetyissä testeissä painotettiin ääneen kertomista, mitä painikkeita testihenkilö painaa, jotta testin seuraaminen helpottuisi etäältä. Skypea kautta toteutetut testit tallennettiin äänitallentimella. Kasvotusten suoritettavat käytettävyydestä tallennettiin näyttötallentimen avulla, jotta aineiston kerääminen helpottuisi jälkikäteen. Testeihin varattiin aikaa 30 minuuttia per suoritus.

#### *Käytettävyydestin analysointi*

Käytettävyydestin tuloksien analysointi aloitettiin, kun kaikki testihenkilöt olivat toteuttaneet käytettävyydestin. Ensimmäinen vaihe analysoinnissa oli luoda Excel kaavio, johon jokaiselle testihenkilölle luotiin pystyriville oma sarake ja vaakariville käytettävyydestin tavoitteet. Toisessa vaiheessa analysointia aloitettiin katsomaan näyttötallenteet tai kuuntelemalla äänitallenteet. Testihenkilön toteuttama tapahtuma esimerkiksi ”Kengät” navigointipalkin painallus kirjattiin muistiin Exceliin. Tätä seuranta tehtiin jokaisen asetetun tavoitteen kohdalla, jotta saatiin selkeys mitä kautta testihenkilö haki tietoa. Analysoinnissa tarkasteltiin myös kuhunkin tavoitteeseen kulunut aika. Tuloksien yhteenvedosta etsittiin yhteneväisyyksiä, kun kaikki testihenkilöiden toteuttamat tapahtumat oli kirjattu. Näiden yhteneväisyyksien pohjalta tehtiin johtopäätökset ja kehittämissuhteet Golf Skyn verkkokauppaan.

### **5.5 Kyselyn toteutus**

Kysely koostui yhteensä 18 kysymyksestä, jotka suunniteltiin osittain toimeksiantajan kanssa. Kyselyn alussa vastaajilta haluttiin kysyä lyhyesti perustie-

toina sukupuolta ja ikää. Kyselyn muut kysymykset koskivat Golf Skyn verkkokauppaa. GoGolf halusi lisätä 4 omaa lyhyttä kysymystä tutkimukseen, joten Golf Skyn verkkokauppaan liittyviä kysymyksiä oli 12 kappaletta. Kyselyssä pyrittiin käyttämään suljettuja kysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. Golf Skyn verkkokauppaa koskevilla kysymyksillä käytettiin Likertin asteikkoa. Lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa vapaa sana kehittämisehdotuksille. Kyselylomake on löydettävissä liitteet-osiosta 1. Kysely toteutettiin Google Forms alustaan, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä GoGolfin uutiskirjeen ohessa kaikille heidän tilaajilleen. Tutkimus lähetettiin 27.3.2020 ja vastausaika annettiin 3.4.2020 asti. GoGolfilla oli noin 62 000 tilaajaa uutiskirjeelle, kun kysely lähetettiin.

Tämä kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena, jonka otos on 408 henkilöä. Käytetyssä saatteessa vastaajille ilmoitettiin lyhyesti kuka on laatinut kyselytutkimuksen ja miksi. Kyselytutkimusta varten ei lähetetty muistutusta sähköpostin vastaanottajille. Sähköpostiviestissä oli ilmoitus palkinnosta, joka arvotaisiin vastaajien kesken. Tässä kyselyssä palkintona vastaamiselle oli kantobägi. Tutkimuksesta saadut tulokset esitetään suorien jakaumien avulla käyttäen ympyräkaavioita sekä pylväsdiagrammeja. Frekvenssi-, eli jakaumataulukoista (liite 2) voidaan nähdä kyselytutkimukseen vastanneiden vastaukset numeraalisesti ja prosentuaalisesti.

### *Kyselyn analysointi*

Kyselytutkimuksen tuloksien analysointi aloitettiin 4.4.2020, jolloin kyselyyn oli vastannut yhteensä 408 henkilöä. Toteutetun kyselyn analysointi aloitettiin tutkimalla kyselytutkimukseen vastanneiden jakaumia ja keskiarvoja kysymyskohtaisesti Google Forms alustassa. Jokainen kysymys eriteltiin vastauksiin Excel-taulukkoon. Kysymyksistä 1–6 ja 12 luotiin piirakkadiagrammeja ja lopuista kysymyksistä luotiin pylväsdiagrammeja havainnollistamisen avuksi. Keskiarvoihin ja jakaumiin paneutuminen aloitettiin, kun jokaiseen kysymykseen oli luotu piirakkadiagrammi tai pylväsdiagrammi. Kaikkien kysymyksen jakaumat merkittiin tässä vaiheessa selkeästi kysymyksen alle selkeyden

vuoksi. Viimeisen kysymyksenä vastaajille annettiin mahdollisuus antaa kehittämiskohteita Golf Skyn verkkokaupasta omin sanoin. Kaikki nämä vastaukset luettiin ja jaoteltiin osa-alueittain omaan Excel-taulukkoon.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa kerrotaan millaisia tuloksia määrällisessä-, sekä laadullisessa tutkimuksessa saatiin. Laadulliseen sekä määrälliseen tutkimukseen osallistui yhteensä 413 henkilöä. Ensimmäisenä luvussa esitellään saadut käytettävyydestin tulokset, jonka jälkeen esitellään kyselytutkimuksen tulokset.

### **6.1 Käytettävyydestin tulokset**

Ensimmäisessä tavoitteessa testihenkilöä pyydettiin valitsemaan itselleen sopivat ja mieleiset golfkengät. Tämän jokainen testihenkilö aloitti etsimällä omaa nykyistä käytössä olevaa golfkenkämerkkiä. Kaikki testihenkilöt huomasivat, ettei hakutuloksia voida tarkentaa esimerkiksi merkin tai saatavilla olevien kokojen mukaisesti, mikä hankaloitti tavoitteen suorittamista huomattavasti. Verkkokaupassa avautuva golfkengät katalogi antaa kaikki golfkengät aakkosjärjestyksessä. Hakutulokset voidaan rajata ainoastaan naisten-, miesten-, alekenkiin tai kenkätarvikkeisiin. Ensimmäisen tehtävän jälkeen annettiin tehtäväksi etsiä kengille oikeanlainen hoitoaine. Tätä tavoitetta suorittaessa Henkilö 1 ja 2 ihmettelivät ettei valintaprosessin aikana toteutettu lisämyyntiä koskevaa tuotetta kohden. Osa testihenkilöistä kokivat hankaluuskia, miten löytää verkkokaupasta kenkätarvikkeet.

Toisessa tavoitteessa testihenkilöitä pyydettiin etsimään lisätietoa mailan huoltoa varten. Henkilöillä 1,3 ja 5 oli hankaluuksia löytää mailahuolto katalogi. Mailahuoltokatalogi on piilotettu ”Myymälät ja aukioloajat” linkin taakse. Suurin osa testikäyttäjistä kokivat mailahuollon katalogi olevan liian sekava. Siellä ei ole mainintaan tarkemmin mitä grippejä on saatavilla, eikä niiden hinnastoa. Haluttu grippi täytyy etsiä verkkokaupasta, jos tälle haluaa tietää hinnan. Huoltohinnasto on merkattu kaikkien mielestä selkeäksi. Osa testikäyttäjistä piti hyvänä asiana, että verkkokaupasta pyydetään soittamaan myymälään lisätietojen saamiseksi mailahuoltoja koskien.

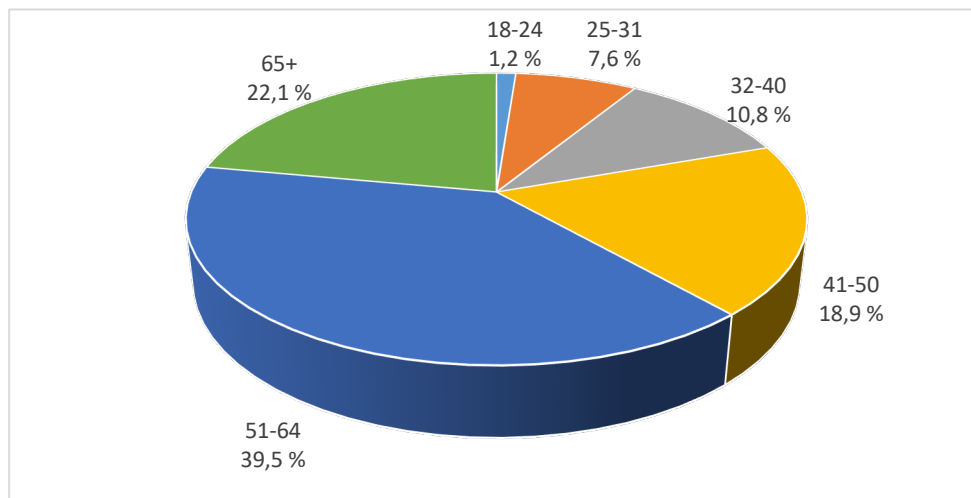
Kolmas tavoite koski lyöntipaikan varaamista Golf Sky Vantaan myymälästä seuraavalle viikolle. Tässä tavoitteessa kenelläkään testihenkilöllä ei ollut minikäänlaista haasteita. Golf Skyn verkkokaupasta löytyy suuri päälinkki ”Golfin harjoittelukeskus”, mistä avautuu selkeä navigointi myymälöittäin golfin harjoitteluun sekä ajanvaraukseen lyöntipaikoille. Hinnasto harjoittelukeskukseen oli kaikkien testikäyttäjien mielestä helposti löydettävissä. Ajanvaraus lyöntipaikoihin sujui myös kaikkien testihenkilöiden mielestä ongelmitta ja sitä oli miellyttävä käyttää.

Neljännessä tavoitteessa testihenkilöä pyydettiin tilaamaan itselleen sopiva draiveri 300 eurolla. Tässä tavoitteessa kaikki testihenkilöt mainitsivat, ettei verkkokaupassa ole mahdollista rajata hakutuloksia esimerkiksi halvimmasta kalliimpaan tai tarkan hinnan mukaisesti, jolloin budjetilla ostoksien teko helpottuisi. Draivereita ei voida rajata edes miesten tai naisten draivereihin, joten hakutuloksia oli paljon, mikä hidasti hakuprosessia. Henkilöt 1,3 ja 5 eivät olleet perehtyneet varusteisiin ja he kokivat ongelmia lisätietojen saamisesta tuotteista. Esimerkiksi oikeantyyppisen varren löytäminen osoittautui todella hankalaksi. Henkilöt 1 ja 3 kokivat tarpeelliseksi etsiä tietoa saatavilla olevista varsista muista lähteistä, saadakseen varmuuden oikeasta tuotteesta. Henkilöt 2 ja 5 tiesivät varsien ominaisuuksista enemmän ja tavoitteen suorittaminen oli heille helpompaa.

Loppuhaastattelussa testihenkilöitä pyydettiin antamaan vapaata sanaa verkkokaupasta. Henkilöt 1, 3 ja 5 kokivat verkkokaupan olevan hieman sekava käyttää. Verkkokaupassa löytyvästä ”Haku” painikkeesta ei ollut hyötyä, kun käyttäjät etsivät esimerkiksi tietoa kenkätarvikkeista. Henkilöt 1 ja 2 mainitsi hakutuloksien rajaamisen puutteellisuuden, mikä saattaisi olla jo merkittävä tekijä jatkaisivatko he ostoksien tekemistä kyseisen yrityksen verkkokaupassa. Kaikki testihenkilöt olivat todella tyytyväisiä saatavilla oleviin toimitus-, sekä maksuvaihtoehtoihin. Kaksi kokeneempaa Golf Skyn verkkokaupan käyttäjää eli henkilöt 2 ja 4 sanoivat kenkien ostamisen olleen yllättävän haasteellista hakutuloksien rajaamisen puutteellisuuden vuoksi.

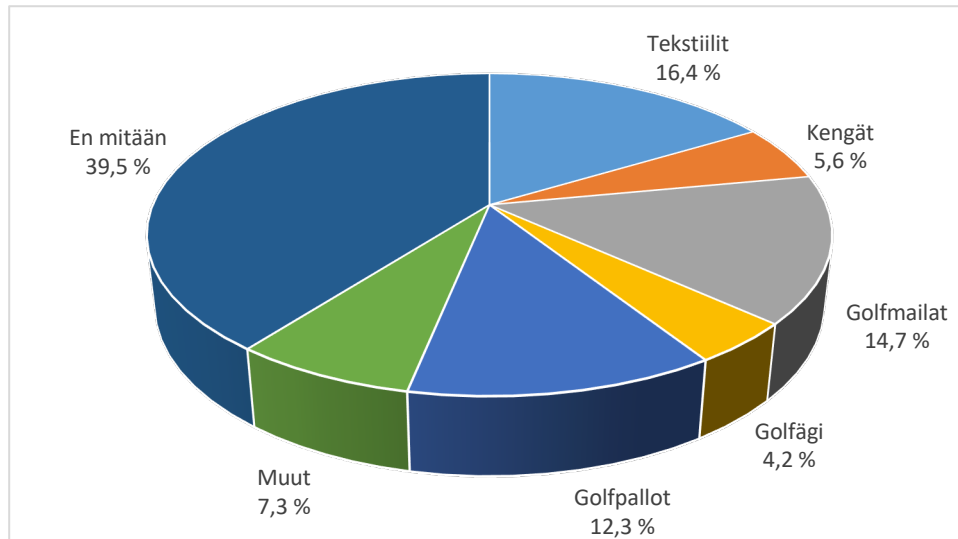
## 6.2 Kyselyn tulokset

Määrälliseen tutkimukseen eli kyselylomakkeeseen osallistui yhteensä 408 henkilöä. Vastauksien lukumäärää tullaan kuvaamaan N kirjaimella. Kaksi ensimmäistä kysymystä olivat demografisia kysymyksiä vastaajien taustatietojen selvittämiseksi. Näissä vastaajilta kysyttiin sukupuoli ja ikä. Kyselyyn vastanneista (N=408) 72,5 % oli miehiä ja 27,5 % naisia. Kuva 4 esittelee kyselyyn vastanneiden (N=408) ikäjakauman.



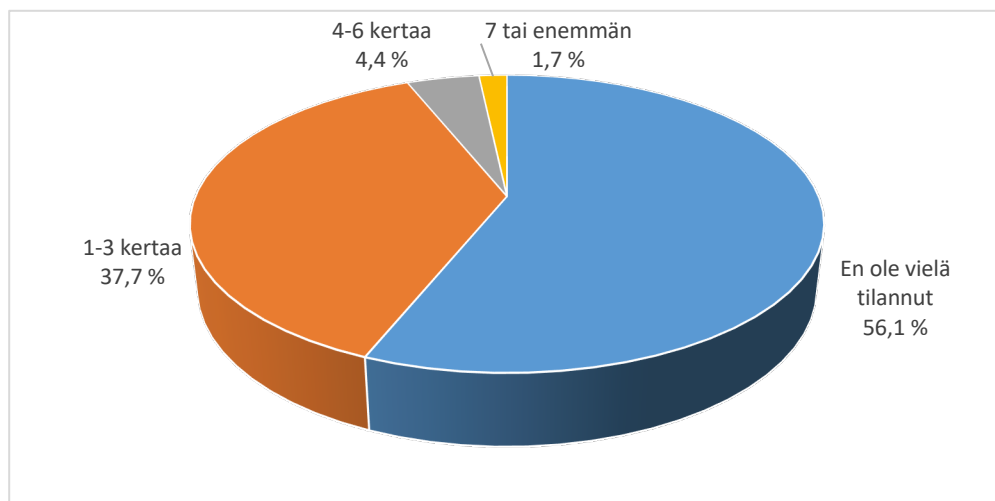
Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (N=408)

Kyselyyn vastanneista (N=408) suurin osa koostui 51–64 -vuotiaista ja heitä oli yhteensä 39,5 % vastanneista. Toiseksi suurin ikäjoukko oli yli 65-vuotiaat, joista koostui 22,1 %. Kolmanneksi suurin ikäjoukko oli 41–50 -vuotiaat, jotka olivat 18,9 % kyselyyn vastanneista. Alle 41-vuotiaita oli 19,5 % vastanneista. Kuva 5 havainnoi tuotteita, mitä kyselyyn vastanneet (N=408) ovat ostaneet Golf Skyn verkkokaupasta.



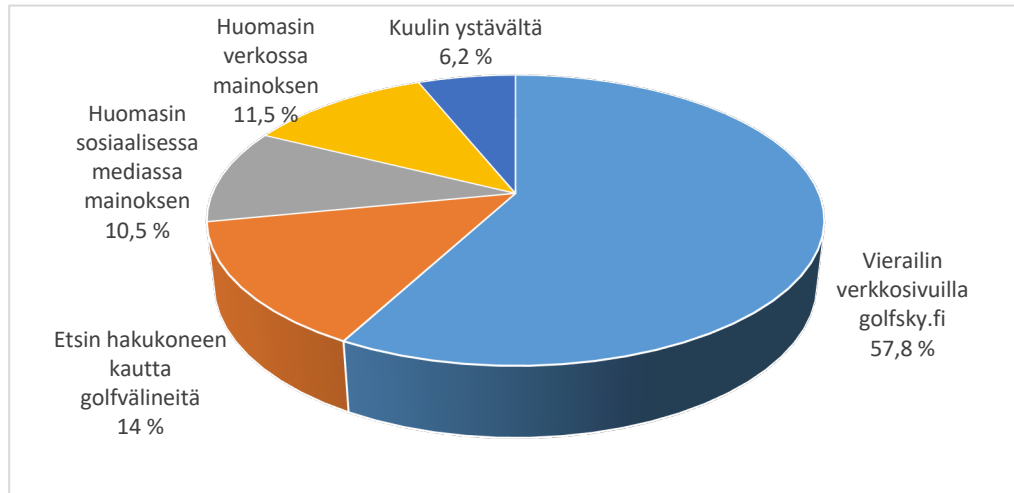
Kuva 5. Mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet Golf Skyn verkkokaupasta (N=408)

Kyselyssä kysyttiin, mitä tuotteita asiakkaat olivat ostaneet jo ennestään Golf Skyn verkkokaupasta. Kuten kuvasta 5 on havainnoitavissa, suurin osa vastaajista eli 39,5 % ei ole ostanut vielä tuotteita Golf Skyn verkkokaupasta. Vastaajista 16,4 % on ostanut tekstiileitä, 14,7 % golfmailoja ja 12,3 % golfpallot. Loput vastauksista eli 17,1 % olivat pienempiä ostoksia sekä vastaajien omia kommentteja tehdyistä ostoksista. Kuva 6 näyttää kyselyyn vastanneiden (N=408) jakauman, kuinka monesti he ovat tilanneet tuotteita Golf Skyn verkkokaupasta.



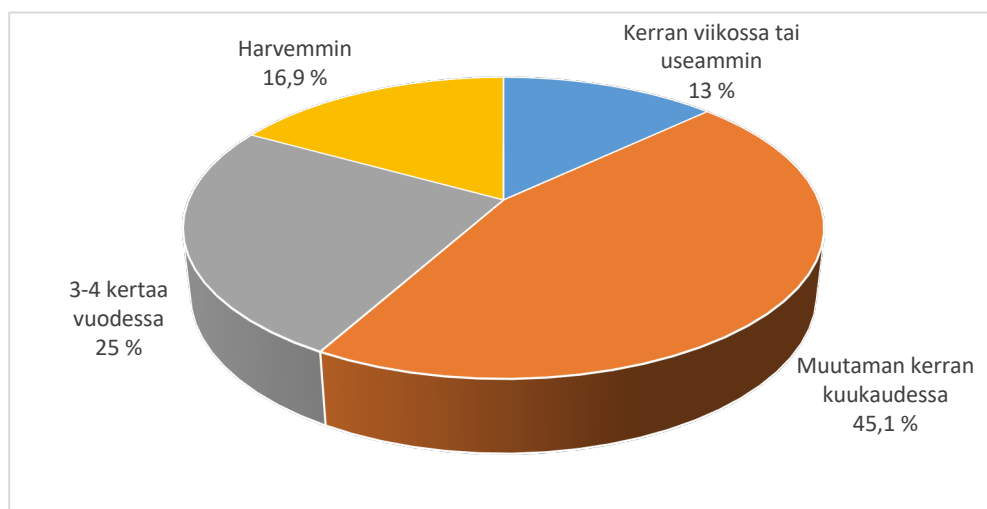
Kuva 6. Kuinka monesti vastaajat ovat tilanneet Golf Skyn verkkokaupasta (N=408)

Kyselyssä kysyttiin kuinka monesti asiakkaat ovat tilanneet Golf Skyn verkkokaupasta. Suurin osa eli 56,1 % ei ole vielä tilannut tuotteita ja 37,7 % on tilannut 1–3 kertaa. Tätä enemmän tilanneita oli yhteensä 6,1 % tilaajista. Kuva 7 havainnoi mitä kautta kyselyyn vastanneet (N=408) ovat saaneet tietää Golf Skyn verkkokaupasta.



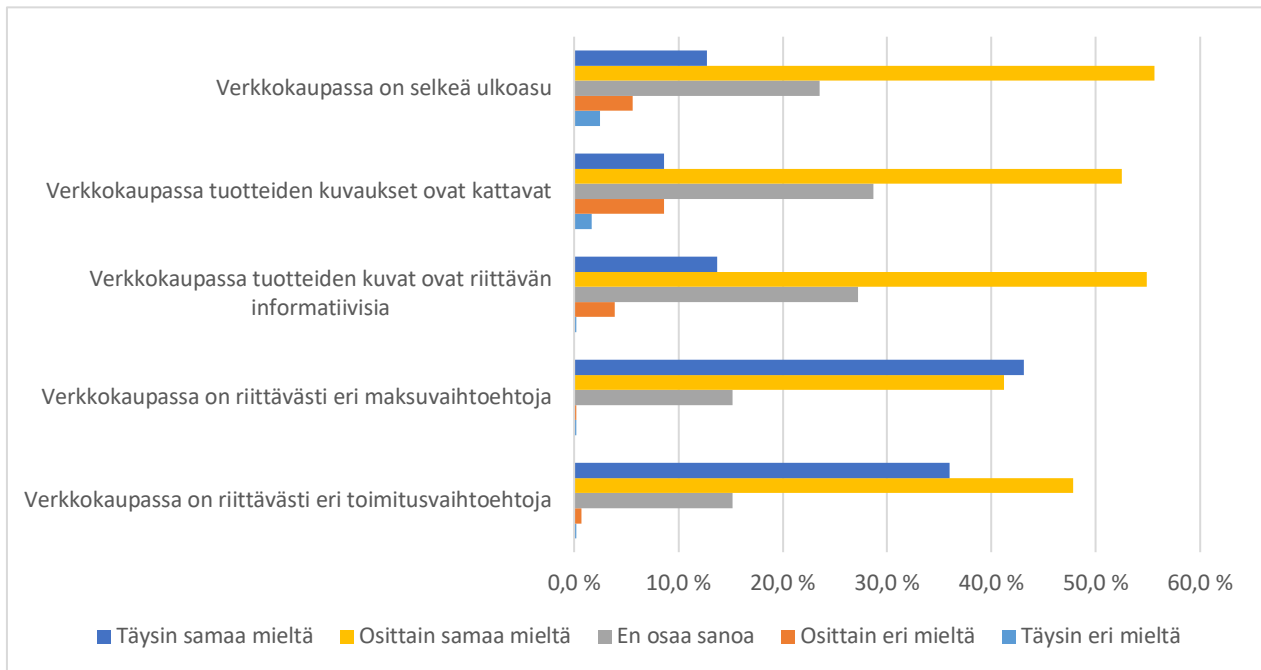
Kuva 7. Mistä vastaajat saivat tietää Golf Skyn verkkokaupasta (N=408)

Kyselytutkimuksessa asiakkailta kysyttiin mitä kautta he saivat tietää Golf Skyn verkkokaupasta. 57,8 % kyselyyn vastanneista vastasivat vierailleen suoraan Golf Skyn verkkokaupassa, 14 % oli etsinyt hakukoneesta golfvälineitä, 11,5 % huomannut verkossa mainoksen, 10,5 % huomannut sosiaalisessa mediassa mainoksen ja 6,2 % oli ystävien suosittelun kautta. Kuva 8 näyttää kuinka usein vastanneet (N=408) vierailevat Golf Skyn verkkokaupassa.



Kuva 8. Kuinka usein vastaajat vierailevat Golf Skyn verkkokaupassa (N=408)

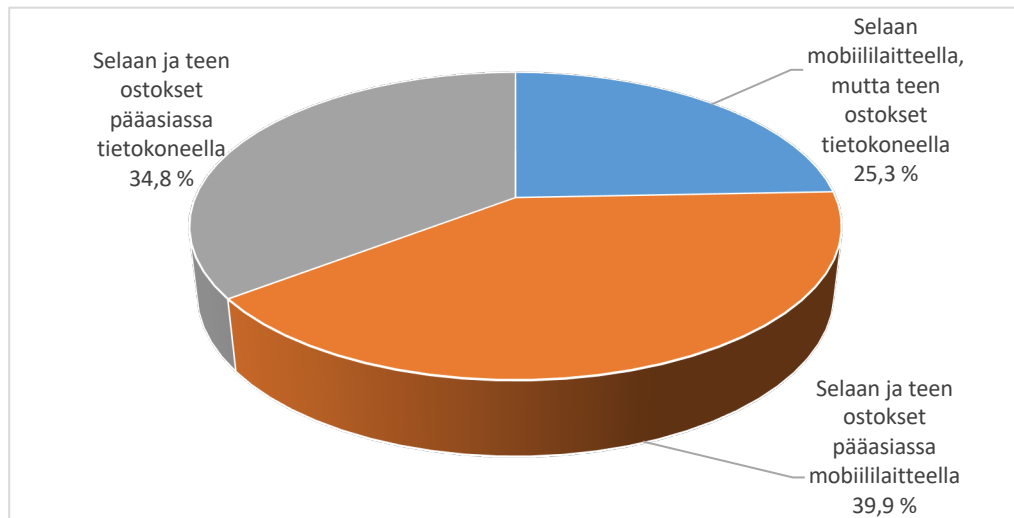
Kyselyyn vastanneista 13 % vierailevat kerran viikossa tai useammin Golf Skyn verkkokaupassa. Vastaajista suurin osa eli 45,1 % vierailee Golf Skyn verkkokaupassa muutaman kerran kuukaudessa. 25 % vastanneista vierailee 3–4 kertaa vuodessa ja 16,9 % harvemmin. Kuva 9 havainnoi kyselyn kysymyksiin 7-11 vastanneiden (N=408) mielipiteiden jakaumaa.



Kuva 9. Kyselyn kysymykset 7-11 (N=408)

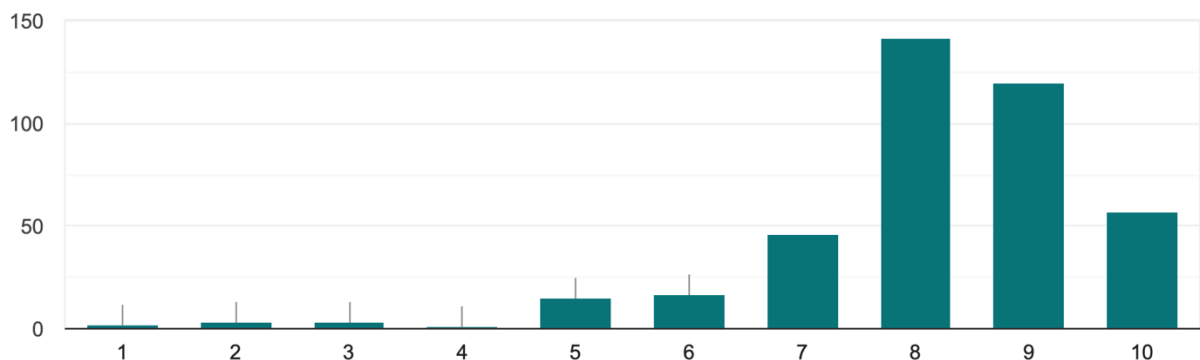
Kuva 9 havainnoi vastaajien mielipiteitä asteikolla täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä kyselyssä esitettyihin kysymyksiin 7-11. Seitsemäs kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä verkkokaupan ulkoasun selkeydestä. Täysin samaa ja osittain samaa mieltä vastaajista oli yhteensä 68 %. Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä verkkokaupan tuotteiden kuvauksien kattavuudesta. Täysin samaa ja osittain samaa mieltä vastaajista oli yhteensä 61 %. Yhdeksäs kysymys koski verkkokaupan tuotteiden kuvien informaation riittävyttä. Tässä kysymyksessä täysin samaa ja osittain samaa mieltä vastaajista oli 69 %. Kymmenes kysymys koski maksuvaihtoehtojen lukumäärää verkkokaupassa. Vastaajista 84 % vastasivat täysin samaa tai osittain samaa mieltä. Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä verkkokaupan toimitusvaihtoehtojen riittävyteen. Tähän kysymykseen 84 % vastasivat täysin samaa tai osittain samaa mieltä. Kuvassa 10 on

havainnoitu millä laitteilla kyselyyn vastanneet (N=408) vierailevat Golf Skyn verkkokaupassa.



Kuva 10. Millä laitteilla vastaajat vierailevat Golf Skyn verkkokaupassa (N=408)

Kuvasta 10 on havainnoitavissa vastaajien laitteet, millä he vierailevat Golf Skyn verkkokaupassa. Vastaajista 25,3 % vastasi selaavansa mobiililaitteella, mutta tehden ostokset tietokoneella. Suurin osa vastaajista eli 39,9 % vastasi tekevänsä selailun ja ostokset mobiililaitteella. 34,8 % vastaajista vastasi selailevansa ja tekevänsä ostokset tietokoneella. Kuva 11 näyttää kyselytutkimuksessa luodun NPS-analyysin.



Kuva 11. Net Promoter Score mittari (N=408)

Kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mielipidettä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Golf Skyn verkkokauppaa muille. Golf Skyn verkkokaupan NPS-analyysissä suosittelijoita on yhteensä 43,7 %. Arvostelijoita on yhteensä 10 %. Täten voidaan todeta, että Golf Skyn verkkokaupan NPS-arvo on 33,7 %.

Vastaajille annettiin viimeisessä kysymyksessä mahdollisuus kertoa kehittämiskohteita Golf Skyn verkkokaupasta omin sanoin. Vastauksia kertyi 324 kappaletta, jotka pystyttiin jakamaan 6 kategoriaan: tuotehakuun, navigointiin, lisätietoihin tuotteista, mainontaan sekä responsiivisuuteen. Osassa vastauksista oli jätetty useampi kehittämisen kohde. Tuotehakuun liittyviä kehittämissuhteita kertyi eniten, 69 kappaletta. Näissä kehittämissuhteissa vastaajat kertoivat tuotteiden hakuprosessin vaikeudesta. Alla on eritelty muutamien vastaajien jättämä avoin kommentti liittyen Golf Skyn verkkokaupan tuotehakuun.

*” Tuotteiden rajaaminen merkin jne. mukaan ja järjestäminen (uudesta vanhaan ja toisinpäin/hinnan mukaan)”*

*”Pitäisi ehdottomasti olla paremmat suodattimet, joilla esimerkiksi voisi hakea vain jommankumman kätisiä varastosta löytyviä mailloja/hanskoja ja haku merkeittäin/genret jne. Selkeyttäisi kovasti.”*

*”Oli sitten haku mailat/vaatteet tai jokin muu, niistä puuttuu alakategoriat, mistä valita. Esim. miesten kaikki vaatteet saman haun takana tai mailat; miesten ja naisten mailat sekaisin. Samoin pitäisi pystyä etsimään tuotemerkkeittäin.”*

*” Tuotteiden lajittelua ei käytännössä ole. Esim valmistajan mukaan suodatus tms. Toiminnallisuudet hyvin alkeelliset. ”*

Kyselyssä toiseksi eniten kehittämissuhteita keräsi lisätiedot tuotteista ja palveluista, joka mainittiin 56 kertaa. Kyselyyn vastanneista monet mainitsivat, ettei tuotteesta voi olla liian paljon tietoa saatavilla. Vastaajista osa halusi lisää videoita tuotteiden ominaisuuksista sekä monipuolisempia kuvia. Alla eritelty muutama avoin kommentti liittyen Golf Skyn verkkokaupan tuotteiden lisätietoihin.

*” Tuotteista ei koskaan ole liian paljon tietoa. Varsinkin mailojen kohdalla lisääinformaatio olisi hyvä.”*

*” Paremmat kuvaukset tuotteista ja niiden ominaisuuksista”*

*” Vaatteen koon valinta vaikea, kun pelkkä koko numeron mukaan valittu ei välttämättä aina sovi. Mittoja.”*

*”Tuotteista kuvia lisää eri kulmista ja suurennosmahdollisuus (vertaa: Zalando)”*

*” Enemmän esittely ja testaus videoita tuotteista ”*

Avoimissa kommenteissa mainittiin Golf Skyn verkkokaupan navigoinnista 25 kertaa. Navigointiin liittyvät kommentit koskivat nykyisen verkkokaupan sekalaista ulkoasua monien eri navigointipainikkeiden takia sekä tuotehaun vaikeutta. Alla on eritelty muutama avoin kommentti aiheesta.

*”Selkeämpi ulkoasu: Tuskin tarvitaan neljää yläpalkkia, kahta valikkoa, yläainosta, oikeaa ja vasenta paneelia, kymmenkuntaa eri laatikkoa jne. Tuon takia mobiililaitteella tai läppärillä sivu on pelkkää sotkua, tekstejä ei pysty lukemaan. Varsinaisia tuotekuviahan sivulle ei sitten mahdu juurikaan. ”*

*” Etusivu selkeämmäksi, vaihtoehdot toimivien valikkojen taakse”*

*” Yksinkertaisempi ulkoasu”*

*” Tekisin sivustosta hieman kevyemmän ja ehkä oman mobiiliversion”*

Responsiivisuus mainittiin avoimissa kommenteissa 16 kertaa. Osa asiaan kommentoineista mainitsi myös mahdollisen oman applikaation luomista Golf Skyn verkkokaupalle. Alla eritelty muutama avoin kehittämissuositus koskien Golf Skyn verkkokaupan responsiivisuutta.

*”Sivuston täytyy olla nykyaikainen eli responsiivinen ja mobiiliin optimoitu. Tällä hetkellä mobiilikäyttöä ei ole huomioitu lainkaan. Tuotejaottelut tehtävä myös uusiksi -> esim. selkeästi housut, paidat yms. erikseen, mahdollisuus selata merkkikohtaisesti. Verkkokaupassa on tällä hetkellä todella paljon kehitettävää millä saisitte myös konversiot varmasti nousuun. Suosittelen panostamaan tähän! Muut toimijat Suomessa myös jäljessä ja voitte ottaa tästä markkinajohtajuuden HELPOSTI.”*

*” Kehittäisin mobiiliversion verkkokaupasta. Nyt hieman hankala käyttää mobiililaitteella. ”*

*” Mobiiliin pitää ehdottomasti panostaa”*

*”Mobiiliskaalaus”*

*” Mobiilikäytettävyys ja selkeämpi rakenne”*

Avoimien kommenttien perusteella, kyselyyn vastanneet haluaisivat lisää tarjouksia sekä kohdennettua markkinointia. Markkinointiin ja tarjouksiin liittyviä kehittämissuosituksia tuli 37 kappaletta. Alla on eritelty muutama avoin kehittämissuositus aiheesta.

*”Lisäämällä markkinointia tarjouksista ja uusista tuotteista.”*

*”Lisää markkinointia ja liikkeen tunnettavuutta, yritä saada paikalle prot paikalle, kun koronasta eroon. (M. Ilonen/S.Välimäki tai M. Korhonen/S.Välimäki ja lavalle esiintymään)”*

*”Enemmän tietoa tarjouksista esim. Facebook’iin.”*

*”Sähköpostiin tippejä”*

Kyselyyn vastanneista 51 kappaletta olivat täysin tyytyväisiä nykyiseen verkkokauppaan eivätkä he antaneet kehittämisehdotuksia. Loput 70 avointa kommentteja olivat vastaajien ”tyhjiä kommentteja”, joissa ei annettu kehittämisehdotuksia tai palautetta toiminnasta.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Toteutettujen laadullisen ja määrällisen tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että Golf Skyn verkkokauppa tarvitsee päivitystä pysyäkseen kilpailukykyisenä golfalan verkkokauppana. Tutkimuksen tuloksissa on kuitenkin havaittavissa tekijöitä, joista tutkimukseen osallistuneet selvästikin pitivät. Näitä tekijöitä ovat toimitus-, sekä maksutapamahdollisuuksien monipuolisuus. Tässä luvussa käsitellään tuloksien yhteenveto, kehittämisehdotukset Golf Skyn verkkokauppaan sekä tutkimuksen luotettavuuden periaatteet.

### **7.1 Tuloksien yhteenveto**

Käytettävyydestä ilmeni tiettyjä tekijöitä, joista käytettävyydestään osallistuneet henkilöt pitivät erityisesti. Kolmannessa tavoitteessa testihenkilöitä pyydettiin varaamaan lyöntipaikka Golf Skyn verkkokaupasta seuraavalle viikolle. Kaikki 5 testihenkilöä kertoivat ”Golfin harjoittelukeskuksen” olevan hyvin selkeästi näkyvillä ja siitä aukeavat navigointipainikkeet ovat hyvin selkeitä. Painikkeiden takaa testihenkilöt löysivät hinnaston vaivattomasti. Testihenkilöiden mukaan myös varausjärjestelmää oli miellyttävä käyttää. Testihenkilöt pitivät myös erityisesti verkkokaupan tavasta pyytää apua ottamalla yhteyttä suoraan myymälään mahdollisissa ongelmatilanteissa. Verkkokaupan uusimmissa tuotteissa oli annettu kattavasti lisätietoa, mikä helpotti testihenkilöiden ostopäätöksiä.

Käytettävyydestä ilmeni myös asioita, mistä testihenkilöt eivät niin pitäneet. Esimerkiksi tavoitteet 1 ja 4 koskivat itselleen sopivan tuotteen etsimistä verkkokaupasta. Kaikki testihenkilöt kokivat hankaluuksia tehdä hakuja, koska hakutuloksia ei voitu rajata paitsi sukupuolen mukaisesti. Myös vanhemmissa tuotteissa lisätietojen saaminen osoittautui hankalaksi. Kokeneemmat golfin pelaajat tiesivät tuotteista etukäteen enemmän, joten heille tuotteiden rajaaminen oli hieman helpompaa kuin toisille. Osalle testihenkilöistä verkkokaupassa navigointi osoittautui hankalaksi.

Kyselytutkimuksessa huomioitavia osa-alueita, missä oli vähiten hajontaa vastauksien kannalta, olivat maksuvaihtoehtojen sekä toimitusvaihtoehtojen lukumäärä. Vastaajista suurin osa olivat edellä mainittuihin osa-alueisiin todella tyytyväisiä. Muissa kysymyksissä hajonta oli selkeästi havainnoitavissa.

Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä verkkokaupan ulkoasuun, tuotteiden kuvauksiin sekä niiden informaation riittävyyteen, suurin osa vastaajista olivat vastanneet osittain samaa mieltä. Keskimäärin kolmasosa vastaajista kuitenkin vastasi eri mieltä sekä en osaa sanoa. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin lupa antaa oma kehottamisidea Golf Skyn verkkokaupalle. Vastauksia oli yhteensä 324 kappaletta. Näitä puutteita oli esimerkiksi myös käytettävyydestä esille nousut navigoinnin heikkous, tuotteiden kuvauksien puute sekä hakutuloksien rajaaminen. Esille nousi vahvasti myös responsiivisuuden puute. Kyselyyn vastanneista 65,2 % käyttää mobiililaitetta käyttäessään Golf Skyn verkkokauppaa.

Kyselytutkimukseen vastanneista 68,6 % olivat sitä mieltä, että Golf Skyn verkkokaupassa tuotteiden kuvat ovat riittävän informatiivisia. Tästä lukemasta voidaan todeta, että tuotteista on liian vähän tietoa suuren osan kyselyyn vastanneiden mielestä. Myös käytettävyydestä osoitti osalla testihenkilöistä ongelmia tuotteiden valinnan suhteen rajallisen informaation takia. Uusimmissa tuotteissa Golf Skyn verkkokaupassa on käytetty laadukasta tuotteiden kuvailua, mutta suurimmassa osassa tuotteita näin ei ole.

## 7.2 Kehittämissuhteet

Tutkimuksien tuloksista on todennettavissa osa-alueita, joihin tutkimukseen osallistuneet eivät olleet niin tyytyväisiä. Näitä osa-alueita ovat verkkokaupan navigointi, verkkokaupan tuotteiden kuvaukset, responsiivisuus sekä hakutuloksien rajaaminen. Seuraavaksi esitellään teorian ja tutkimuksista saatujen tuloksien perusteella kehittämisehdotuksia Golf Skyn verkkokaupalle.

### *Verkkokaupan navigointi*

Käytettävyydestä tehtävissä nousi vahvasti esiin yrityksen verkkokaupan heikko navigoitavuus. Toteutetussa tutkimuksessa kävi ilmi hankaluuksia löytää tiettyjä tuotteita sekalaisen ulkoasun vuoksi. Esimerkiksi tuotehakua auttavia navigointipainikkeita on todella paljon Golf Skyn verkkokaupan etusivulla, mikä sekoittaa verkkokaupan ulkoasua ja navigointia. Jennifer Schiffin kirjoittama artikkeli CIO-lehdessä käsitteli asiakkaan ostoprosessin helpottamisesta, jossa yksi ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä oli navigointi. Liian vaikeasti toteutettu navigointi voi karistaa asiakkaat pois verkkokaupasta.

Verkkokaupan ulkoasuun liittyvät kehitysteemat voisivat keskittyä navigointipalkkien laadukkaampaan sijoitteluun ja määrittelyyn, mikä vähentäisi verkkokaupan sekavuutta. Oikeiden linkkien taakse sijoitettuna halutut tuotteet löytyvät helpommin ja vaivattomammin. Golf Skyn olisi hyvä luoda oma ”Huolto” painike etusivulle heti nähtäväksi, eikä piilottaa sitä ”Myyvälät ja aukioloajat” painikkeen taakse. Tässä katalogissa tulisi olla myös linkki saatavilla oleviin grippeihin ja niiden lisätietoihin. Toinen esimerkki on, että junioreille suunnattu painike voisi poistaa kokonaan. Suosittelisin sijoittamaan junioreiden vaatteet ”tekstiilit” painikkeen taakse, jossa on myös jo valmiiksi eritelty miehet ja naiset. Navigointipalkkien takaa tulisi löytyä myös tarkennetumpi hakutoiminto. ”Tekstiilit” osion taakse suosittelen sijoittamaan aluksi miesten / naisten / junioreiden tekstiilit, josta aukeisi paidat / housut / takit ja niin edelleen.

## *Verkkokaupan tuotteiden kuvaukset ja linkitys*

Schiffin (2015) mukaan verkkokaupasta pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman realistinen ostokokemus ja kattavat tuotteiden kuvaukset ovat yksi vaikuttava tekijä tässä. Tuotteissa tulisi olla laadukkaat kuvat monesta eri näkökulmasta ja jos mahdollista niin mallin päällä edustettuna. Kuten toteutetut tutkimukset osoittavat asiakkaat tahtoisivat tuotteista lisää kuvia sekä lisätietoa tuotteiden ominaisuuksista.

Golf Skyn verkkokauppa käyttää tällä hetkellä suppeaa tuotteidenkuvausta sekä tuotekuvia suurimmassa osassa tuotteistaan. Jokaiseen tuotteeseen tulisi laittaa tärkeimpiä tietoja kuten tarkka kokotaulukko, materiaali, hoito sekä mahdolliset lisäominaisuudet. Näiden lisäksi tuotteiden tietoihin olisi hyvä lisätä myyntipuhe kenelle tuote sopii, miksi ja miten tuote auttaa parantamaan esimerkiksi suoritusta. Suositeltavaa olisi myös kertoa minkä kokoinen tuote on mallilla käytössä (jos tuotekuvassa tuotetta pitää yllään malli), jotta asiakkaat osaavat havainnoida tarkempia yksityiskohtia tuotteen istuvuudesta.

Asiakkaiden antamat arvostelut tuotteesta suositellaan olevan näkyvillä. Kuten laadullisessa tutkimuksessa ja PowerReviews:in vuonna 2014 toteuttamassa tutkimuksessa on käynyt ilmi, että asiakkaat arvostavat tuotteiden arvosteluita (Schiff 2015). Osa kyselytutkimukseen osallistuneista henkilöistä sanoi myös etsivänsä tuotteista arvosteluja verkosta, jos niitä ei itse verkkokaupan sivulta löydy. Asiakkaiden antamat arvostelut nopeuttavat asiakkaan ostoprosessia sekä tuovat asiakkaalle luotettavamman kuvan tuotteita myyvästä yrityksestä. Markkinoilla on tarjolla monenlaisia asiakastyytyväisyyttä mittaavia ohjelmistoja, joita yritys voi hyödyntää verkkokaupoissaan. Kehittyneimmät ohjelmistot voidaan myös asentaa itse rakennettuihin alustoihin, kuten Golf Skyn verkkokauppa on rakennettu. Näiden ohjelmistojen avulla asiakkaat näkevät muiden antamia arviointeja tuotteesta tai palvelusta ja helpottavat ostopäätöksen tekoa.

Tuotekuvauksien ohessa olevaa sisäistä ja ulkoista linkitystä tulisi Golf Skyn verkkokaupassa parantaa. Tästä asiasta mainitsi myös osa tutkimukseen osallistuneista. Uusissa tuotteissa näin on jo tehty. Tuotteista on saatavilla

kattavasti tietoa ja ominaisuuksista on saatavilla lisätietoa ulkoisten linkityksien kautta. Ulkoisia linkityksiä voisi lisätä useimpiin golfmailloihin, joista linkitys johtaisi mailanvalmistajan kotisivuille. Tätä kautta asiakkaat saavat halutessaan vielä tarkempia tietoja tuotteesta ja verkkosivut eivät täyty liiallisesta tuoteinfosta. Sisäisiä linkityksiä suosittelen lisäämään esimerkiksi golfkenkien kohdalle, josta linkitys voi johtaa hoitotuotteisiin. Kuten Kananen (2018) mainitsi hakukoneet arvostavat laadukasta linkitystä ja oikein käytettynä verkkokaupat näkyvät myös hakutuloksissa tällöin paremmin.

### *Responsiivisuus*

Aaltokangas (2019) osoitti artikkelissaan, että kehittyvillä markkinoilla jokaisella yrityksellä tulisi olla responsiiviset verkkosivut tai verkkokauppa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Kuten Savonen (2019) mainitsee, Hintaoppaan toteuttama kuluttajatutkimus osoitti, että 71 % suomalaisten tekemistä verkkokauppaostoksista tehtiin vuonna 2019 mobiililaitteella. Myös kyselyyn vastanneista 65,2 % käyttää mobiililaitetta vieraillessaan Golf Skyn verkkokaupassa. Verkkokauppa latautuu hitaasti sekä sitä on hidasta käyttää, koska sivusto ei ole responsiivinen. Useiden aiemmin toteutettujen tutkimuksien sekä kyselytutkimukseen vastanneiden perusteella, suosittelen myös Golf Skyn tekevän verkkokaupastaan responsiivisen käyttökokemuksen takaamiseksi myös älylaitteella.

Verkkokaupoilla on myös mahdollista luoda oma applikaatio käyttökokemuksen takaamiseksi. Mobiiliin soveltuvaa applikaatio voisi olla myös toimiva ratkaisu Golf Skyn responsiivisuuden ratkaisemiseksi. Mobiilisovellukset on tarkoitettu verkkokauppoihin ja verkkosivuille, joihin tarvitaan älypuhelimien sisäänrakennettuja ominaisuuksia kuten kameraa tai tallennuskapasiteettia. Mobiilisovellukset nopeuttavat verkkokaupoissa asiointeja, koska verkkokaupan ei tarvitse ladata kaikkia eri näkymiä katselijan näyttöön. Pääasiallisesti mobiilisovelluksen luomisella on kaksi etua: vahvistaa asiakassuhteita sekä helpottaa lisäpalveluiden tilaamista. Mobiilisovellukset voivat siis luoda yritykselle kilpailuetua etenkin tilanteissa, jossa yritys pyrkii lisäpalveluiden tarjoamiseen asiakkailleensa. (Tolvanen 2015.)

## *Hakutuloksien rajaaminen*

Golf Skyn verkkokaupassa on noin 15 000 tuotetta, joita asiakkaat voivat ostaa (Gran 2020). Tästä syystä olisi tärkeää tehdä asiakkaalle hakutuloksien rajaaminen mahdollisimman helpoksi. Anders Innovationin (2015) mukaan hyvän käytettävyyden edellytyksenä on, että verkkokauppa on suunniteltu käyttäjäkeskeiseksi. Verkkokaupassa, jossa on paljon tuotteita saatavilla on välttämätöntä omata hakutuloksia rajaava työkalu, joka helpottaa yksittäisten asiakkaiden ostoprosessia. Hakutuloksia voisi rajata tarkemmaksi esimerkiksi hinnan, suosituimpien mallien, saatavilla olevien kokojen, merkin, parhaiten arvosteltujen tai värin perusteella. Tämän kaltaista hakutuloksien rajaamistyökalua suosittelen myös Golf Skyn lisäämään verkkokauppaansa, jotta ostoksien tekeminen helpottuisi.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden tekoa. Jo yksittäisissä tutkimuksissa tulee arvioida toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen otoksen täytyy olla tarpeeksi edustava, omata suuri vastausprosentti sekä kysymysten täytyy mitata oikeita asioita, jotta tutkimusta voidaan luokitella luotettavaksi. Erilaisilla tilasto-ohjelmilla tutkimuksesta voidaan arvioida vain otostutkimusten otantavirheistä syntyviä tunnuslukujen virheitä. Tilasto-ohjelmat eivät siis huomioi vastauskadon osuutta tutkimuksessa. Tilasto-ohjelmat eivät myöskään mittaa kuinka hyvin tai heikosti tutkimuksessa kysytyjen kysymysten avulla saatiin selvitettyä tutkittavaa asiaa. (Heikkilä 2014, 178–179.)

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tutkimuksessa tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulosten toistettavuutta. Tulosten toistettavuudella tarkoitetaan, että toistaessa tutkimus saman tutkittavan henkilön tai joukon kanssa saataisiin täsmälleen sama tutkimustulos tutkijasta riippumatta. (Vilka 2015, 123–124.)

Tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän täytyy mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituksena mitata, jotta tutkimus voitaisiin luokitella luotettavaksi. Tällöin puhutaan tutkimuksen pätevyydestä eli validiteetista. Tutkimuksessa ei

pitäisi olla systemaattisia virheitä, jos tutkimusmenetelmällä mitataan oikeita asioita oikeiden kysymysten avulla. Systemaattisilla virheillä tarkoitetaan, millä tavalla tutkittava joukko ymmärtävät tutkimuksessa esitetyt kysymykset. Tulokset vääristyvät helposti, jos vastaajat eivät ajattele kuten tutkija olettaa. Määrällisen tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys muodostavat tutkimukselle yhdessä kokonaisluotettavuuden. Toteutettua tutkimusta voidaan luokitella kokonaisluotettavuudeltaan hyväksi, jos tutkimus edustaa perusjoukkoa ja mittauksessa on vähän satunnaisia vastauksia. (Vilka 2015, 123–124.)

Tutkimuksen vastauskatoa voidaan tutkia katoanalyysin avulla. Katoanalyysissä verrataan saatua aineistoa alkuperäisestä perusjoukosta saataviin tietoihin. Esimerkiksi vastanneiden taustamuuttujien jakauma (ikä, sukupuoli) verrataan perusjoukon jakaumiin, mikäli yrityksellä on sellaiset tiedossa. Tutkittavien asioiden katoa on vaikeampi arvioida, koska tutkimuksen tarkoitus on saada selville, miten tietyt asiat ovat perusjoukossa. (Heikkilä 2014, 179.)

#### *Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa*

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 122–123) toteavat, ettei luotettavuuden arvioimiseen ole laadullisessa tutkimuksessa yksiselitteisiä ohjeita. Kirjoittajien mielestä tärkeintä on pitää mielessä tutkimuksen kohde ja tutkimuksen tarkoitus eli mitä tutkitaan ja miksi. Aineistoa kerätessä suositellaan tarkastella tiettyjä erityispiirteitä, mahdollisia ongelmia sekä aineiston keruumenetelmää ja tekniikkaa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimukseen kulutettu aika. Saatavan aineiston analyysi on myös yksi luotettavuuden kriteeri. On tärkeä miettiä, miten saatua aineistoa analysoidaan sekä kuinka tuloksiin ja johtopäätöksiin päästiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös eettisyyden tarkastelu.

Aineiston keruuta varten tutkimusongelmaan täytyi löytää sopivin tutkimusmenetelmä. Koska opinnäytetyön tutkimusongelma osoittautui hyvin laajaksi, päätettiin tutkimus toteuttaa käyttäen kahta tutkimusmenetelmää: käytettävyydestä sekä kyselylomaketta. Käytettävyydesteillä yritykset pyrkivät kehittämään palvelua tai tuotetta eteenpäin tekemällä sen käyttölaadusta paremman käyttäen nykyisiä tai mahdollisia asiakkaita. Käytettävyydestä on tarpeellinen menetelmä silloinkin, vaikka verkkosivuston tai verkkokaupan luojat ovat

alan ammattilaisia (Sinkkonen ym. 2009, 297–301). Omasta työstä on vaikea löytää ongelmia eikä ongelmille välttämättä keksi parempia vaihtoehtoja.

Tämän laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan epäillä siitä, että tutkimuksessa käytetään ihmisten ajatuksia ja mielipiteitä, joita ei voida pohjustaa faktatietoon. Vanhat kokemukset, kuulopuheet sekä ennakkoajatukset muokkaavat ihmisten ajatusmaailmaa, mikä voi heijastua myös tutkimuksen tuloksissa. Toteutetun laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös epäillä, että tutkija valitsi etukäteen kohderyhmän mille tutkimus toteutettiin. Tutkija on voinut valita tutkimukseen henkilöitä, joilla tiedetään olevan esimerkiksi jyrkkiä mielipiteitä verkkokauppojen käytöstä.

Toteutettua tutkimusta varten varattiin paljon aikaa, jotta saataisiin ihanteellinen lopputulos. Laadulliseen tutkimukseen käytetty aika kului esimerkiksi erilaisia kysymyksiä pohtien ja testihenkilöiden valintaa miettien. Kysymyksillä haluttiin kysyä mahdollisimman arkipäiväisiä asioita, joiden takia asiakas laskeutuisi Golf Skyn verkkokauppaan. Testihenkilöiksi valittiin henkilöitä, jotka ovat jo Golf Skyn asiakaskuntaa, mutta eivät niin aktiivisia Golf Skyn verkkokaupan käyttäjiä. Testihenkilöiksi valittujen henkilöiden tuli olla myös helposti saatavilla, jotta tutkimus olisi helpompi toteuttaa. Aktiivisen myymäläasiakkaan on helppo heijastaa kokemukset fyysisestä ympäristöstä verkkokauppaan.

Laadullisessa tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumetodi osoittautui soveltuvaksi tutkimusongelmaan nähden, kun mietitetään tämän opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui yrityksen verkkokauppa alalta, mikä on kilpailtu kolmen yrityksen välillä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa Golf Skyn verkkokauppaan kehittämissuhteita, jotta heidän asemansa markkinoilla ei kaatuisi verkkokaupan puutteellisuuden takia. Laadullisesta tutkimuksesta saadun aineiston määrä on kuitenkin rajallinen.

#### *Luotettavuus määrällisessä tutkimuksessa*

Määrällisen tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vastaajat ymmärsivät pääosin kyselyn kysymykset samalla tavalla. Hajontaa kysymyksien välillä oli kuitenkin

muutamassa kysymyksessä. Kyselyssä kolmas kysymys koski mitä tuotteita vastaaja ovat ostaneet Golf Skyn verkkokaupasta. Tässä kysymyksessä 39,5 % vastasi ”En mitään”. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka monesti vastaajat olivat ostaneet verkkokaupasta. Tähän kysymykseen 56,1 % vastasi ”En ole vielä tilannut”. Vastauksien eroavaisuus on suuri, kun kysymykset olivat lähes vastaavanlaiset. Tästä voidaan todeta, että osa vastaajista ei ole välttämättä lukenut kysymyksiä kunnolla ja täten vääristäen tutkimuksen tuloksia.

Määrälliseen tutkimukseen osallistuneiden lukumäärä on suhteellisesti hyvin pieni, kun vastaajien lukumäärää verrataan 62 000 tilaajaan. Tilajien taustamuuttujista ei ole tietoa, joten vastauskatoa ei voida tutkia katoanalyysillä. Tästä syystä tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää. Määrälliseen tutkimukseen osallistui 408 henkilöä, mikä on lukumääränä kohtuullinen. Kyselyssä 324 henkilöä olivat kirjoittaneet avoimia kehittämiskohteita Golf Skyn verkkokaupasta omin sanoin, jotka toivat todella paljon arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Yksittäisiä esille nousseita kehittämiskohteita ei voida pitää merkityksellisesti tärkeinä tutkimukselle, mutta osa-alueet, jotka nousivat useasti esiin heijastavat suoraan nykyisen verkkokaupan puutteisiin. Tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää, mutta näiden pohjalta voidaan antaa suuntaa antavia johtopäätöksiä.

## **8 LOPUKSI**

Tässä luvussa arvioin omaa onnistumistani opinnäytetyöprosessissa, työn yhteenvedoa sekä hyödyistä toimeksiantajalle ja itselleni. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Golf Skyn verkkokauppaan kehittämideoita, joiden avulla yritys voi tehdä verkkokaupastaan asiakaslähtöisemmän ja kilpailukykyisemmän. Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella yritykselle tehtiin kehittämideoita. Yritykseen ei olla aikaisemmin toteutettu vastaavia tutkimuksia, joten uskon tutkimuksen tuloksista olevan hyötyä yritykselle. Toteutettu tutkimus antaa hyvät mahdollisuudet jatkotutkimuksien tekoa varten. Jatkotutkimukset voi koskea esimerkiksi mobiiliapplikaation luomista ja ideointia Golf Skyn verkkokauppaan.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: Millainen on kilpailukykyinen golfalan verkkokauppa? Tutkimusongelmaa tarkentavia alakysymyksiä olivat:

- Miten verkkokaupan käytettävyyttä voidaan parantaa?
- Miten verkkokaupan asiakkaan ostoprosessia verkkokaupassa voidaan helpottaa?

Tutkimusongelmani pääkysymykseen teoriaosuus antaa kattavan vastauksen. Alakysymyksiin teoriaosuus antaa myös monipuolisen vastauksen. Tutkimusongelmaa tarkentavia kysymyksiä tukee myös toteutettujen tutkimuksien tulokset.

Toteutettu tuotos on osittain onnistunut. Teoriaosuudessa on käsitelty asioita hyvin kattavasti sekä monipuolisesti. Tutkimukseen osallistuneiden lukumäärä on myös suhteellisen kattava. Tuotoksen kattavuutta rajoittaa hieman heikosti suunnatut kyselytutkimuksen kysymykset. Kyselytutkimukseen olisi voitu lisätä tarkempia kysymyksiä esimerkiksi liittyen tuotteiden hakutuloksien rajaukseen tai mobiilikäyttöön liittyen. Kyselytutkimuksesta olisi voinut saada kattavamman, jos lomake olisi lähetetty testiin ensin. Testilomaketta olisi voitu siten muokata, jonka jälkeen varsinainen lomake olisi lähetetty. Huolellisesti toteutettu laadullinen tutkimus kompensoi määrällisen tutkimuksen tuloksia huomattavasti. Ongelmakohdaksi ilmeni tutkimuksen aikataulussa pysyminen. Maailmalla käynnissä oleva pandemia sekä GoGolfin tekniset ongelmat aiheuttivat tutkimuksen kyselyn lähettämässä viivästymistä. Vallitsevan maailmantilanteen vuoksi matkustamista piti välttää. Tästä syystä osa käytettävyystesteistä järjestettiin etänä, mikä ei ole yhtä tehokasta kuin kasvotusten tutkimuksen toteuttaminen.

Työ kehitti itseäni tutkijana sekä selvensi paljon yleisiä asioita verkkokauppa-toiminnassa. Opin myös todella paljon erilaisista tutkimusmetodeista ja kuinka toteuttaa niitä. Huomasin myös kuinka tärkeä on varata tutkimuksen toteuttamiselle riittävästi aikaa. Opinnäytetyön aihe on todella ajankohtainen, joten siitä on varmasti hyötyä myös toimeksiantajalleni. Koen, että toimeksiantajani on tyytyväinen tutkimuksen toteuttamisesta ja toivottavasti hyödyntävät tutkimuksessa annettuja kehittämissuhteita Golf Skyn verkkokauppaan.

## LÄHTEET

- Aaltokangas, T. 2019. Mobiilisivut antavat kilpailijallesi epäreilun kilpailuedun. Artikkel. 17.2.2019. Saatavissa: <https://sivumestari.fi/mobiilisivut-antavat-kilpailijallesi-epareilun-kilpailuedun/> [viitattu 11.2.2020].
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaista faneja. Helsinki: Kauppakamari Oy.
- Anders Innovations. 2015. Verkkokauppaopas. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick. 2016. Digital Marketing. United Kingdom: Pearson.
- Cho, Y. & Sagynov. 2015. Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. Artikkel. Saatavissa: <https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/9086/9091> [viitattu 22.2.2020].
- Chris, A s.a. What is the difference between SEO and SEM? Artikkel. Saatavissa: <https://www.reliablesoft.net/what-is-the-difference-between-seo-and-sem/> [viitattu 25.2.2020].
- Gran, D. 2020. Verkkokaupan ylläpitäjä. Sähköpostikeskustelu. 11-3.2020-7.4.2020. Golf Sky Oy.
- Eskelinen, K. s.a. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Yritysblogi. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/> [viitattu 14.4.2020].
- Haka, T-M. 2017. Mistä tietää, onko verkkokauppa turvallinen? Artikkel. Saatavissa: <https://op.media/talous/raha-ja-arki/mista-tietaa-onko-verkkokauppa-turvallinen-9215f5c404814498880019c89639ddd5> [viitattu 17.2.2020].
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy
- Mertanen, P. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittauksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Mitä verkkokaupan perustaminen ja ylläpito maksaa? s.a. Checkout. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-verkkokaupan-perustaminen-ja-yllapito-maksaa> [viitattu 27.2.2020].

- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to usability. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. [viitattu 28.1.2020].
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. Painos. Helsinki: WSOYpro
- Parviainen, A. 2020. Chatin suosio pankkiasioinnissa on noussut hurjasti – käyttö on kasvanut jopa satoja prosentteja muutamassa vuodessa. YLE 5.1.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11144533> [viitattu 9.3.2020].
- Piippo, M. 2017. Verkkokaupan konversio-optimointi alkaa analytiikasta. Artikkel. Saatavissa: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/verkkokaupan-konversio-optimointi-analytiikka/> [viitattu 11.2.2020].
- Pyyhtiä, T. & Salo, A. 2017. Konversio. Teoksessa Roponen, S. & Frosterus, N. Mertanen, P. Vastamäki, R. Syväniemi, A. & Markkula, T. Gummerus, M. & Frosmo Työryhmä. Räsänen, S. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 39–40.
- Savonen, S. 2019. Suomessa verkko-ostosten tekijöistä jo 71 prosenttia ostaa mobiililaitteella – moni suosii kotimaisia verkkokauppoja. Artikkel. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/suomessa-verkko-ostosten-tekijoista-jo-71-prosenttia-ostaa-mobiililaitteella-moni-suosii-kotimaisia-verkkokauppoja/d31975a6-5372-32e8-8ca2-ae3c37edc5d> [viitattu 22.2.2020].
- Schiff, J. 2015. 12 ways to improve the customer experience for online shoppers. Artikkel. Saatavissa: <https://www.cio.com/article/2914780/12-ways-to-improve-the-customer-experience-for-online-shoppers.html> [viitattu 22.2.2020].
- Sinkkonen, I. Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Siu, E. 2016. The difference between external and internal links. Artikkel. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/283204> [viitattu 23.2.2020].
- Tolvanen, P. 2015. Milloin mobiilisovelluksen toteutus on järkevää. Artikkel. Saatavissa: <https://vierityspalkki.fi/2015/11/03/milloin-mobiilisovelluksen-toteutus-on-jarkevaa/> [viitattu 23.4.2020].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö: Tammi
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. Painos. Helsinki: Tammi.

What is SEA? The basics of search engine advertising. 2016. Digital Guide IONOS. Artikkele. Saatavissa: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-search-engine-advertising-sea/> [viitattu 25.2.2020].

## Golf Skyn verkkokauppa -kysely

Tämä kyselylomake on toteutettu osana Iiro Ronkaisen opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kehittämissideiden kerääminen Golf Skyn verkkokauppaan.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kantobägi! ✨

**\*Pakollinen**

1. Sähköpostiosoite \*

---

2. Sukupuoli

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Mies  
 Nainen

3. Ikä \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 18-24  
 25-31  
 32-40  
 41-50  
 51-64  
 65+

4. Mitä tuotteita olet ostanut Golf Skyn verkkokaupasta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Tekstiilit  
 Kengät  
 Golfmailat  
 Golfbägi  
 Golfpallot  
 En mitään  
 Muu: \_\_\_\_\_

5. Kuinka monta kertaa olet tilannut Golf Skyn verkkokaupasta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- En ole vielä tilannut  
 1-3 kertaa  
 4-6 kertaa  
 7 tai enemmän

6. Mistä sait tietää Golf Skyn verkkokaupasta? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Vierailin verkkosivuilla [golfsky.fi](http://golfsky.fi)
- Etsin hakukoneen kautta golfvälineitä
- Huomasin sosiaalisessa mediassa mainoksen
- Huomasin verkossa mainoksen
- Kuulin ystävältä

7. Kuinka usein vieraillet Golf Skyn verkkokaupassa joko ostotarkoituksessa tai muuten? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kerran viikossa tai useammin
- Muutaman kerran kuukaudessa
- 3-4 kertaa vuodessa
- Harvemmin

8. Verkkokaupassa on selkeä ulkoasu \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Verkkokaupassa tuotteiden kuvaukset ovat kattavat \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Verkkokaupassa tuotteiden kuvat ovat riittävän informatiivisia \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. Verkkokaupassa on riittävästi eri maksuvaihtoehtoja \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

12. Verkkokaupassa on riittävästi eri toimitusvaihtoehtoja \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

13. Millä laitteilla vieraillet tai teet ostoksia Golf Skyn verkkokaupassa? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

Selaan mobiililaitteella, mutta teen ostokset tietokoneella

Selaan ja teen ostokset pääasiassa mobiililaitteella

Selaan ja teen ostokset pääasiassa tietokoneella

Muu: \_\_\_\_\_

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Golf Skyn verkkokauppaa muille? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En suosittelen	<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"/>	Suosittelen

15. Kerro vapaasti miten kehittäisit Golf Skyn verkkokauppaa? \*

---

---

---

---

---

**TAULUKKO 1. VASTAAJIEN SUKUPUOLIJAKAUMA (N=408)**

	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
<b>Mies</b>	296	72,5 %
<b>Nainen</b>	112	27,5 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	408	100 %

**TAULUKKO 2. VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA (N=408)**

	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
<b>18-24</b>	5	1,2 %
<b>25-31</b>	31	7,6 %
<b>32-40</b>	44	10,8 %
<b>41-50</b>	77	18,9 %
<b>51-64</b>	161	39,5 %
<b>65 tai yli</b>	90	22 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	408	100 %

**TAULUKKO 3. MITÄ TUOTTEITA VASTAAJAT OVAT OSTANEET GOLF SKYN VERKKOKAUPASTA? (N=408)**

	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
<b>En mitään</b>	161	39,5 %
<b>Tekstiilit</b>	67	16,4 %
<b>Kengät</b>	23	5,6 %
<b>Golfmailat</b>	60	14,7 %
<b>Golfbägi</b>	17	4,2 %
<b>Golfpallot</b>	50	12,3 %
<b>Muut</b>	28	7,3 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	408	100 %

**TAULUKKO 4. KUINKA MONTA KERTAA VASTAAJAT OVAT TILANNEET GOLF SKYN VERKKOKAUPASTA? (N=408)**

	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
<b>En ole vielä tilannut</b>	229	56,1 %
<b>1-3 kertaa</b>	154	37,7 %
<b>4-6 kertaa</b>	18	4,4 %
<b>7 tai enemmän</b>	7	1,7 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	408	100 %

**TAULUKKO 5. MISTÄ VASTAAJAT SAIVAT TIETÄÄ GOLF SKYN VERKKOKAUPASTA? (N=408)**

	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
Vierailin verkkosivuilla golfsky.fi	236	57,8 %
Etsin hakukoneen kautta golfvälineitä	57	14 %
Huomasin sosiaalisessa mediassa mainoksen	43	10,5 %
Huomasin verkossa mainoksen	47	11,5 %
Kuulin ystävältä	25	6,2 %
Kaikki yhteensä	408	100 %

**TAULUKKO 6. KUINKA USEIN VASTAAJAT VIERAILEVAT GOLF SKYN VERKKOKAUPASSA JOKO OSTOTARKOITUKSESSA TAI MUUTEN? (N=408)**

	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
Kerran viikossa tai useammin	53	13 %
Muutaman kerran kaudessa	184	45,1 %
3-4 kertaa vuodessa	102	25 %
Harvemmin	69	16,9 %
Kaikki yhteensä	408	100 %

TAULUKKO 7. KYSELYN KYSYMYKSET 7-11. (N=408)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<b>Verkkokaupassa on selkeä ulkoasu %</b>	10 kpl 2,5 %	23 kpl 5,6 %	96 kpl 23,5 %	227 kpl 55,6 %	52 kpl 12,7 %
<b>Verkkokaupassa tuotteiden kuvaukset ovat kattavat %</b>	7 kpl 1,7 %	35 kpl 8,6 %	117 kpl 28,7 %	214 kpl 52,5 %	35 kpl 8,6 %
<b>Verkkokaupassa tuotteiden kuvat ovat riittävän informatiivisia %</b>	1 kpl 0,2 %	16 kpl 3,9 %	111 kpl 27,2 %	224 kpl 54,9 %	56 kpl 13,7 %
<b>Verkkokaupassa on riittävästi eri maksuvaihtoehtoja %</b>	1 kpl 0,2 %	1 kpl 0,2 %	62 kpl 15,2 %	168 kpl 41,2 %	176 kpl 43,1 %
<b>Verkkokaupassa on riittävästi eri toimitusvaihtoehtoja %</b>	1 kpl 0,2 %	3 kpl 0,7 %	62 kpl 15,2 %	195 kpl 47,8 %	147 kpl 36 %
<b>Kaikki yhteensä (kpl)</b>	20 kpl	78 kpl	448 kpl	1028 kpl	466 kpl

**TAULUKKO 8. MILLÄ LAITTEELLA VASTAAJAT VIERAILEVAT TAI TEKEVÄT OSTOKSIA GOLF SKYN VERKKOKAUPASSA? (N=408)**

	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
Selaan ja teen ostokset pääasiassa tietokoneella	142	34,8 %
Selaan ja teen ostokset pääasiassa mobiililaitteella	163	39,9 %
Selaan mobiililaitteella, mutta teen ostokset tietokoneella	103	25,3 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>408</b>	<b>100 %</b>

**TAULUKKO 9. KUINKA TODENNÄKÖISESTI VASTAAJAT SUOSITTELSIVAT GOLF SKYN VERKKOKAUPPAA MUILLE? (N=408)**

Arvosana	Lukumäärä	Prosentti vastanneista
1	2	0,5 %
2	3	0,7 %
3	3	0,7 %
4	1	0,2 %
5	15	3,7 %
6	17	4,2 %
7	47	5 %
8	142	34,8 %
9	121	29,7 %
10	57	14 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>408</b>	<b>100 %</b>