

Reetta Ilomäki

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN

Lehtikuningas.fi -verkkokauppa

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Reetta Ilomäki
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Lehtikuningas.fi verkkokauppa
Toimeksiantaja	Mediafy Magazines Oy – Lehtikuningas.fi
Vuosi	2021
Sivut	55 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Juntunen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakastyytyväisyys muodostuu, mikä on asiakastyytyväisyyden taso Lehtikuningas.fi -verkkokaupassa sekä tuottaa kehitysehdotuksia saatujen tulosten perusteella asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa yleispätevä kyselylomake, jota voitaisiin käyttää muillakin sivustoilla ja markkinoilla Mediafy -konsernissa. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta verkkokaupassa. Tutkimuksen kohteena olivat verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana ostaneet asiakkaat.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui asiakastyytyväisyyden mittaamisesta, ylläpitämisestä ja kehittämisestä verkkokaupassa markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta. Tutkimuksellinen lähestymistapa tapaustutkimus, jossa aineisto kerättiin kvantitatiivisella menetelmällä Netigate-internetkyselypalvelun avulla.

Kyselyn tulosten perusteella asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla ja valtaosa vastaajista voisi suositella Lehtikuningas.fi-verkkokauppaa. Aineiston perusteella voidaan suositella, että toimeksiantaja toteuttaa asiakaspalautteina kyselyssä ilmi tulleet kehitysehdotukset. Lisäksi toimenpidesuosituksena esitettiin, että toimeksiantaja määrittelee itselleen tärkeät asiakastyytyväisyyden mittarit ja tekee suunnitelman asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi, jota päivitetään jatkuvasti koko yrityksen voimin johtoryhmän valvonnassa.

Kyselylomaketta voidaan käyttää muilla sivustoilla ja markkinoilla pienillä parannuksilla ja tietenkin tarkoitukseen sopivalle kielelle käännettynä. Samaa kyselylomaketta voidaan myös käyttää mittausten toistamiseen myöhemmässä vaiheessa Lehtikuningas.fi -verkkokaupassa. Työn tuloksia voidaan käyttää myös verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämisessä, asiakaspolun selkeyttämisessä ja eri kosketuspisteiden optimoimisessa. Tulosten perusteella toimeksiantajalla on hyvät mahdollisuudet kehittää palvelun laatu asiakkaiden näkökulmasta erinomaiseksi.

Asiasanat: verkkokauppa, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, markkinoinnin kilpailukeinot

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Reetta Ilomäki
Thesis title	Developing customer satisfaction at Lehtikuningas.fi webstore
Commissioned by	Mediafy Magazines Oy – Lehtikuningas.fi
Time	November 2021
Pages	55 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to examine how customer satisfaction is created and what the level of customer satisfaction is at Lehtikuningas.fi webstore together with general recommendations on how to maintain and improve customer satisfaction. In addition, another objective was to create a general questionnaire that can be used at the other webstores and markets owned by Mediafy group. Customer satisfaction was examined from the perspective of marketing principles and e-commerce. The subjects of this study were customers who had shopped at the webstore during the past year.

The theoretical framework of the thesis consisted of the definition, measurement and development of customer satisfaction and customer experience in an e-commerce in terms of marketing principles. The research approach of this thesis was a case study in which data was collected and analyzed by quantitative research methods using the Netigate internet survey service.

The results of the survey indicate that customer satisfaction is good, and the majority of the respondents would recommend the commissioner's webstore. However, it is recommended that development proposals given by the target group of the study are implemented at the webstore. In addition, it is suggested that the commissioner defines the customer satisfaction indicators that are important to them and draws up a plan for maintaining customer satisfaction. This plan will be constantly updated by the entire company under the supervision of the management team.

The questionnaire can be utilized at other webstores and markets with minor improvements after of course being translated into the respective language of the market. The same questionnaire can also be used again at a later stage at the Lehtikuningas.fi online store.

The results of this work can also be utilized to develop the e-commerce customer experience, clarify the customer journey, and optimize different customer journey contact points. Based on the results there is a great chance to provide a full five-star customer experience.

Keywords: e-commerce, customer satisfaction, customer experience, principles of marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VERKKOKAUPPA.....	2
2.1	Käsitteet ja lainsäädäntö.....	2
2.2	Verkko-ostaminen.....	3
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	15
3.1	Määritelmät.....	15
3.2	Asiakaskokemus.....	16
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	17
3.4	Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja kehittäminen.....	18
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	24
5.2	Tutkimusaineiston hankinta.....	25
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	27
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä.....	28
6	TULOKSET.....	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43
7.1	Tutkimuskysymykset.....	43
7.2	Toimenpidesuositukset.....	45
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	46
8	LOPUKSI.....	50
	LÄHTEET.....	52
	KUVALUETTELO.....	55

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Saatekirje
- Liite 3. Jakaumataulukot
- Liite 4. Toimenpidesuosituksset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen Lehtikuningas.fi -verkkokaupassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakastyytyväisyyttä verkkokaupassa markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyden taso sekä tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden tason parantamiseksi sekä kehittää yleispätevä kyselylomake, jota voidaan käyttää muissa toimeksiantajan omistamissa verkkokaupoissa. Asiakastyytyväisyyskysely on aina ajankohtainen ja ohjaa yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. Asiakastyytyväisyys on tutkitusti yhteydessä yrityksen tulokseen hyvässä ja pahassa.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan asiakkaita, jotka ovat ostaneet verkkokaupasta viimeisen 13 kk sisällä. Rajauksen ulkopuolelle jäivät verkkokaupan käyttäjät, jotka eivät ole ostaneet verkkokaupasta sekä asiakkaat, jotka ovat ostaneet yli 13 kk sitten. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun?
- Miten asiakastyytyväisyyttä voisi kehittää?

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin strukturoidulla internetkyselylomakkeella. Asiakkaille lähetettiin linkki Netigate kyselyalustalla luotuun kyselylomakkeeseen sähköpostitse.

Kahdessa seuraavassa pääluvussa käsitellään verkkokauppaa ja asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuuden jälkeen esitellään toimeksiantaja, tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset. Lopuksi käydään vielä läpi tutkimustuloksista saadut johtopäätökset ja kehittämissuhteet sekä arvioidaan, kuinka luotettava tutkimus oli. Verkkokauppa kehittyy valtavasti jatkuvasti ja siksi teoriaosuudessa ei mennä yksityiskohtiin, vaan pyrittiin hahmottamaan kokonaisuus, mikä on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta vielä sittenkin, kun teknologia kehittyy ja muuttaa muotoaan.

2 VERKKOKAUPPA

Tässä ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään verkkokaupan peruskäsitteitä. Luvussa sivutaan myös pintapuolisesti verkkokaupan lainsäädäntöä Suomessa, koska se ohjaa verkkokauppaliiketoimintaa ja verkko-ostamista. Tämän jälkeen käsitellään ostoprosessia verkkokaupassa sekä verkkokaupan toimintaa markkinointiviestinnän kilpailukeinojen näkökulmasta. Yksittäisiä verkkokauppamarkkinoinnin kanavia tai keinoja ei tässä työssä esitellä, koska se kokonaisuus olisi liian laaja. Asiakkaan näkökulmasta "mitä" ja "miten" on tärkeämpää kuin "missä".

2.1 Käsitteet ja lainsäädäntö

Verkkokauppa eli internetkauppa tarkoittaa ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajalle itselleen tai kotitalouden käyttöön. Internetkauppa tarkoittaa valmiille sähköiselle lomakkeelle täytettyä tilausta internetissä ja verkkokaupoissa tehtyä kauppaa. Käsitteen kannalta ei ole väliä maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankissa, luottokortilla, verkkomaksulla tai muulla vastaavalla. (Tilastokeskus 2021.)

Oleellisimmat etämyyntiä eli verkkokauppaa koskevat lait ja säädökset ovat, että asiakkaan saatavilla tulee olla tuotekuvaukset, tilaus- ja toimitusehdot, rekisteriseloste- ja evästeilmoitus, tilausvahvistus sekä tieto palautus- ja peruutusoikeudesta. Palautus- ja peruutusoikeus on 14 päivää. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaalla on oikeus perua tilaus 14 vuorokautta tilauksen vastaanottamisesta, jonka jälkeen tuote on palautettava 14 vuorokauden sisällä ja sitten yrityksellä on 14 vuorokautta aikaa palauttaa tilausmaksu. (Kuluttajansuojalaki 30.12.2013/1211.)

Verkkokaupalla on oikeus käsitellä henkilötietoja vain, jos siihen on aktiivinen suostumus asiakkaalta, sopimus, tai muu oikeusperuste. Asiakkaalla on oikeus tarkastaa, oikaista, siirtää ja pyytää tietojensa poistamista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan henkilötietoja ei saa käyttää esimerkiksi markkinoinnissa, jos siihen ei ole asiakkaalta erikseen pyydetty lupaa. Yritys ei voi myöskään loputtomasti kerätä asiakkaasta tietoja ja käyttää niitä ilman hyvää perustetta. (EU:n yleinen tietosuoja-asetus, 27.4.2016/679)

Vahva tunnistautumisen verkkomaksuissa perustuu EU:n toiseen maksupalveludirektiiviin ja parantaa kuluttajansuojaa väärinkäytöstilanteissa sekä maksamisen yleistä turvallisuutta (Finanssivalvonta 2019). Tämä direktiivi lisää maksamisen turvallisuutta verkkokaupassa, mutta voi samalla huonontaa asiakkaan käyttökokemusta, koska maksuprosessissa on yksi ylimääräinen vaihe.

Mainonnan hyvä markkinointitapa tarkoittaa, että mainostaja ei saa käyttää kyseenalaisia ja yhteiskunnassa yleisesti vallitsevien arvojen vastaisia menettelyjä. Mainonta ei saa sisältää syrjintää sukupuolen, uskonnon, kulttuurin tai etnisen ryhmän perusteella. Myös väkivalta, piittaamattomuus, sopimattomuus ja alaikäisiin kohdistuva mainonta on kiellettyä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Verkkokauppojen toimintaa ohjaa siis kuluttajansuojalaki sekä kuluttaja-asiamiehen linjaus verkkokaupasta ja etämyynnistä. Lisäksi verkkokauppaa koskettaa tietosuojalaki ja verkkomaksujen vahva tunnistautumisen. Menestyvän verkkokaupan voi olettaa noudattavan myös hyvää markkinointitapaa lakien ja muiden säädösten lisäksi. (Hytönen 2021.)

2.2 Verkko-ostaminen

Tutkimusten mukaan internetin käyttäminen Suomessa on kasvussa etenkin yli 65-vuotiaiden keskuudessa. Yli 82 % täysi-ikäisistä suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Yleisemmin internetiä käytetään viestintään kanssaihmisille, sen avulla seurataan medioita, hoidetaan asioita ja tehdään ostoksia. (Tilastokeskus 2020.) Tutkimusten mukaan 73 % suomalaisista tekee ostoksia verkossa kuukausittain. Vuosi 2020 oli täysin poikkeuksellinen koronapandemian vuoksi. 24 % tutkimukseen osallistuneista suomalaisista kertoi lisänneenä verkko-ostamista koronarajoitusten aikana. (Paytrail 2020.) Kilpailijoista erottuminen on tärkeää, mutta yhä vaikeampaa digitalisaation, teknologian kehittymisen ja kuluttajien arjen muutoksien myötä (Filenius 2015, 27).

Verkkokaupalla ja kivijalkakaupalla on erilaiset liiketoiminnan keinot, mutta tavoite on sama – myynti. Verkkokauppa on mahdollisesti asiakasystävällisempi, koska se on aina auki ja vain muutaman klikkauksen päässä, kun taas kivijalkakaupassa asiointiin on varattava enemmän aikaa. Asiakkaan on helpompaa vertailla hintoja verkossa kuin eri kaupoissa asioimalla, mutta kivijalkakaupassa asiakas voi tunnustella ja tutkia tuotteita helpommin. Toisaalta asiakaspalvelu voi olla henkilökohtaisempaa ja nopeampaa kivijalkakaupassa, jos verkkokaupan asiakaspalvelu ei ole tavoitettavissa vuorokauden ympäri. Kivijalkakaupassa aukioloajat ovat selkeämmät, koska aukioloaikoina on mahdollista saada apua ostamiseen paikan päällä myyjiltä ja asiakaspalvelijoilta toisin kuin verkkokaupassa.

Nykyasiakas on erittäin hintatietoinen, tottunut käyttämään digitaalisia palveluita aina ja kaikkialla erilaisilla digitaalisilla laitteilla. Sosiaalinen media on mahdollistanut asiakaskokemusten jakamisen laajemmalle yleisölle kuin lähipiirille. (Filenius 2015, 9.) Asiakkaan ostopäätöksen tekemistä helpottaa, kun yritys on saatavilla digitaalisissa kanavissa ja myös yritys voi saavuttaa näin täysin uuden asiakasryhmän (Komulainen 2021, 21). Nopeat muutokset digitaalisessa maailmassa voivat luoda haasteita yrityksille, mutta kun suuntaa katseen ja korvan asiakkaan suuntaan, niin heiltä voi saada kaiken tarpeellisen tiedon menestyksen takaamiseksi (Komulainen 2018, 38.)

Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa yrityksen toiminnasta kuten markkinoinnista, mutta ensisijaisesti kuitenkin asiakkaan tarpeesta ja häntä ohjaavista motiiveista. Motiivit muodostuvat henkilökohtaisista ominaisuuksista ja elinympäristöstä, arvoista, asenteista ja elämäntyylistä sekä kulttuurista ja sosiaaliluokasta (Bergström & Leppänen 2015, 103.) Toisin sanoen onnistunut markkinointi herättää tarpeen, joka parhaassa tapauksessa johtaa ostotapahtumaan.

Ostoprosessi kuluttajakaupassa alkaa nykyisin jopa 71 %:ssa tapauksista verkosta (Paytrail 2020). Verkosta etsitään tietoa tuotteista ja palveluista, vertaillaan vaihtoehtoja sekä tutustutaan tuotteen ominaisuuksiin ja muihin alan toimijoihin. Ensimmäinen kohtaamispiste asiakkaan kanssa on useimmiten hakukone, verkkosivu tai sosiaalisen median profiili, kun ostoprosessi käynnistyy

tiedonhaulla. Tilastollisesti tällä hetkellä verkkohaku on tärkein tiedonhakukanaava, mutta videon ja mobiilin merkitys on kasvussa. (Ahvenainen ym. 2017, 37–38.)



Kuvio 3.12 Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 103).

Asiakkaat etsivät oikopolkuja verkkokaupasta, joita kivijalkakaupassa ei ole. Yrityksen tulee näyttää ne oikopolut asiakkaille ja perustella hyvin, miksi verkkokaupasta ostaminen on parempi vaihtoehto kuin kivijalkakauppa. Tämä onnistuu täyttämällä asiakkaiden perusvaatimukset, mutta myös esimerkiksi lisäämällä tuotteiden ja palveluiden merkityksellisyyttä asiakkaalle sekä asiakaskommunikaatiota suosittelujen, arvostelujen ja ohjeistusten muodossa. (Delaney 2021, luku 4.)

Luottamus on verkkokaupassa ensisijaisen tärkeää ja turvallisuuden pitäisi olla itsestäänselvyys. Siksi tuttavilta tai muilta asiakkailta saatu suositus voi auttaa tekemään ostopäätöksen ja edesauttaa ostoprosessia. (Bergström & Leppänen 2015, 229.) Laadukas tuote tai palvelu yhdistettynä ylivoimaisen hyvään asiakaspalveluun kuulostaa ilmeiseltä liiketoiminnan tavoitteelta, mutta oikeastaan tavoitteen tulisi olla tyytyväinen ja lojaali asiakas, joka pysyy asiakkaana. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas myös suosittelee yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. (Gerson ja Machosky 1993,6.)

Yritys voi datan avulla pyrkiä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän asiakaspolkujaan paremmin sekä kehittää toimintaansa esimerkiksi monitoroimalla ostoprosessia ja keräämällä muuten tietoa asiakkaista ja asiakkailta. (Filenius 2015, 12.) Todettakoon kuitenkin vielä uudestaan, että yrityksellä on oltava hyvä peruste ja lupa asiakkaalta henkilötietojen keräämiselle ja käyttämiselle (Tietosuojalaki 5.12.2018/1050).

Asiakasryhmät

Asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin asiakassuhteen tai ostoprosessin vaiheen perusteella. Asiakasryhmät ovat potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. (Bergström & Leppänen 2015, 365.) Asiakashallintajärjestelmä eli CRM-järjestelmä voi auttaa hahmottamaan mihin asiakasryhmään kukin asiakas kuuluu. Sen avulla kerätty data voi auttaa tunnistamaan asiakasryhmän lisäksi tyypillisimmät ongelmat, joita eri asiakasryhmät kohtaavat ostoprosessin eri vaiheissa. (Market 2019, luku 4.)

Yrityksen voi olla vaikeaa määrittää, että milloin se kohtaa asiakkaan ensimmäisen kerran monikanavaisessa ostoprosessissa. Yrityksen tulisi kuitenkin mahdollisimman perusteellisesti miettiä etukäteen, miten ja millaisin toimenpitein se haluaa kohdata asiakkaansa eri kanavissa. Esimerkiksi tiedonhakuvaiheessa, jolloin asiakas vasta muodostaa tarvetta tuotteelle, on tutkitusti tärkeää, että sisältö huokuu asiantuntemusta ja tuottaa lisäarvoa. (Ahvenainen ym. 2017, 39.) Yhdenlainen sisältö ei toimi kaikissa eri ostoprosessin vaiheissa eikä myöskään kaikille eri asiakasryhmille. Viestinnän sisällön ei kannata olla samanlaista kaikissa eri kanavissa, mutta kuitenkin yhtenäistä ja selkeää käyttäjälle kanavasta riippumatta.

Uuden asiakkaan hankinta on tutkimusten mukaan seitsemän kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen. Olemassa olevan asiakkaan uusi ostos on jopa kymmenen kertaa arvokkaampi kuin alkuperäinen ostos, koska markkinointikustannus on pienempi. (Konnor, 2020.) Tutkimusten mukaan asiakaskokemuksen parantaminen voi jopa 5,7-kertaistaa yrityksen tulot (Morgan 2019, luku 1). Yritys ei voi myöskään loputtomasti hankkia uusia

asiakkaita ja siksi olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on paljon kannattavampaa pitkässä juoksussa.

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix on suunnitelmallinen kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja se on oleellinen osa suunnitelmallista liiketoimintaa. Neil Bordnenin ja Jerome McCarthyn vuosikymmeniä sitten kehittämä erittäin tunnettu 4P-malli, sisältää tuotteen, hinnan, jakelun ja saatavuuden sekä markkinointiviestinnän. Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner lisäsivät myöhemmin markkinoinnin kilpailukeinoin myös henkilöstön ja asiakkaat, toimitavat ja prosessit sekä palveluympäristön ja muut yrityksen näkyvät osat. Internetmarkkinoinnissa keskeisiä kilpailukeinoja ovat myös kokemus, ansaintamalli, löydettävyys sekä kaksisuuntainen markkinointi eli kollaboraatio. (Bergström & Leppänen 2015, 126–127.) Seuraavaksi käsitellään näitä kilpailukeinoja ja niiden yhteyttä verkkokauppaan tarkemmin. Yritys tarvitsee asiakkaita, koska ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa ja siksi suunnitelmallisuus asiakkaiden hankinnassa on tärkeää. Löydettävyys ja toiminnallisuus ovat menestyvän verkkokaupan edellytyksiä.

Tuote

Tuote on keskeinen kilpailukeino, koska muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuotekehityskin lähtee asiakkaasta, koska tuotteen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa tyydyttämällä asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Jo yrityksen liikeideaa mietittäessä pitäisi määrittää asiakasryhmät, joiden tarpeet halutaan tyydyttää ja joita lähdetään tavoittelemaan. (Bergström & Leppänen 2015, 145.) Verkkokaupan tuotevalikoimaa valittaessa on mietittävä tuotteiden hyödyt asiakkaille ja niiden soveltuvuus verkkokauppaan. Lisäksi jo olemassa oleva ja potentiaalinen kilpailutilanne on hyvä selvittää ja ennakoida myös tulevaisuudessa mahdollisuuksien mukaan. Hyvä tuote tai palvelu luo kilpailuetua ja saa erottumaan muista alan toimijoista. (Lahtinen 2013, 32–33; Paytrail 2017, 12.) Myöhemmin tässä luvussa kerrotaan, että miksi asiakaskeskeinen ajattelu on kuitenkin yritykselle kannattavampaa kuin tuotekeskeinen ajattelu.

Hinta ja maksaminen

Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se määrittelee kannattavuuden ja yrityksen taloudellisen menestyksen. Hintatasoon vaikuttaa markkinoilla vallitseva kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Hinoilla voi operoida tarjoamalla asiakkaalle alennuksia, maksuvaihtoehtoja, hinnan paketoitua ja pilkkomista sekä dynaamista hinnoittelua ja hintaporrastusta. Hinnan esittämistapa ja psykologinen hinnoittelu vaikuttaa tutkitusti ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 199–210.) Koettu luotettavuus, verkkokaupan käytettävyys, ostamisen helppous ja toimitusnopeus lisäävät verkkokaupan arvostusta ja siten asiakkaiden halukkuutta maksaa tuotteesta enemmän kuin kilpailijan verkkokaupassa. Oikea hintamielikuva saadaan muodostettua asiakkaalle, kun kommunikoidaan, miksi tuote on tietyn hintainen ja miksi siitä kannattaa juuri tämä summa. (Lahtinen 2013, 52–53.)

Tutkimusten mukaan 77 % suomalaisista kokee kokonaishinnan esittämisen verkkokaupassa toimituskuluineen selkeästi erittäin tärkeänä. Verkkokaupassa voi tarjota esimerkiksi kampanjaluontoisia alennuksia tai kanta-asiakasalennuksia ja erilaisia sähköisiä maksutapavaihtoehtoja, mutta kokonaishinnan on oltava selkeä. (Postnord 2020, 55.) Kaksi tyypillisintä hinnoittelutapaa ovat kustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinaperusteinen hinnoittelu (Lahtinen 2013, 48). Eri asiakkailta on erilaiset mieltymykset, mutta suosituimpia maksutapoja verkkokaupassa ovat verkkopankki, kortit ja lasku tai osamaksu (Paytrail 2017, 17).

Verkkokaupassa asiakkaan on kivijalkakauppaa helpompi vertailla eri tuotteita ja hintoja olettaen, että tuotekuvaukset ja kuvat ovat kattavat ja hinnat esitetyt selkeästi. Verkkokaupassa asiakkaalle edullisempi hinta on parhaillaan vain muutaman klikkauksen tai haun päässä, kun taas kivijalkakaupassa halvimman hinnan metsästyksessä vie aikaa ja ei ole välttämättä vaivan arvoinen. Tuotteiden toimitusajat ja maksuehdot ovat myös ratkaisevia tekijöitä. (Paytrail 2017, 12.) Joskus kivijalkakaupasta tuotteen saa nopeammin kuin verkkokaupasta, mistä päästäänkin jakeluun ja saatavuuteen.

Saatavuus ja jakelu

Yrityksen on oltava tuotteensa tai palveluna kanssa asiakkaan saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin kuin asiakas haluaa (Bergström & Leppänen 2015, 222). Verkkokaupan hyvä puoli on se, että se on aina asiakkaan saatavilla kellon ympäri. Verkkokauppa on yksi jakelukanava, jota yritys voi käyttää saadakseen tuotteensa tai palvelunsa toimitettua markkinoille (Bergström & Leppänen 2015, 229). Verkkokaupalla on usein kivijalkakauppaa tukeva rooli, mutta se voi olla myös täysin erillinen jakelukanava (Lahtinen 2013, 23).

Ostaminen verkkokaupassa pitää tehdä helpoksi asiakkaalle. Asiakkaan kynnys siirtyä toiseen verkkokauppaan on matala, jos verkkokaupan käytettävyys eli toiminnallisuus ei ole kunnossa. (Lahtinen 2013, 113.) Asiakkaalla ei välttämättä ole myyjää tai asiakaspalveluhenkilöä apuna reaaliajassa verkkokauppaostosta tehdessä ja siksi on tärkeää, että asiakkaalle ilmoitetaan selkeästi, missä ja miten tuote tilataan, maksetaan ja noudetaan.

Markkinointiviestintä

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän pohja ja perusta. Markkinointi voidaan kohdentaa oikein, kun tunnetaan asiakasryhmät ja tunnistetaan käynnissä oleva ostoprosessin vaihe. (Bergström & Leppänen 2015, 258.) Markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus tuotteita ja palveluita kohtaan (Filenius 2015, 24). Yrityksen tulisi myydä tuotteen tai palvelun hyötyjä ominaisuuksien lisäksi, jotta asiakkaan kiinnostus saadaan kunnolla heräämään (Delaney 2021, luku 6). Markkinoinnissa on onnistuttu silloin, kun asiakkaan kiinnostus herää ja hän haluaa perehtyä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin tarkemmin (Filenius 2015, 37). Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, PR, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja verkkomainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 258.) Markkinoinnin tavoitteet määräävät valitut kanavat. Verkkokauppa voi käyttää kaikkia markkinointiviestinnän keinoja tai keskittyä internetmarkkinointiin eli verkkomarkkinointiin. Internetmarkkinoinnissa parasta on, että se on helposti mitattavissa ja muokattavissa saatujen mittaustulosten perusteella.

Nokian markkinointisuunnittelija esitteli blogissaan digitaalisen markkinoinnin kolmikantamallin yli vuosikymmen sitten ja se toimii edelleen. Hän jakaa digitaalisen markkinoinnin kolmeen eri osaan, jotka ovat omistettu, ostettu ja ansaittu media. Omistettua mediaa ovat esimerkiksi verkkosivut, yrityksen blogi, sosiaalisen median sisällöt ja uutiskirje. Ostettua mediaa taas kaikki ostetut mainokset, kuten hakukonemainonta ja bannerimainonta. Ansaittu media on kaikista halutuinta ja sitä ovat kaikki uutiset, blogikirjoitukset ja muut maininnat. (Goodall, 2009.)

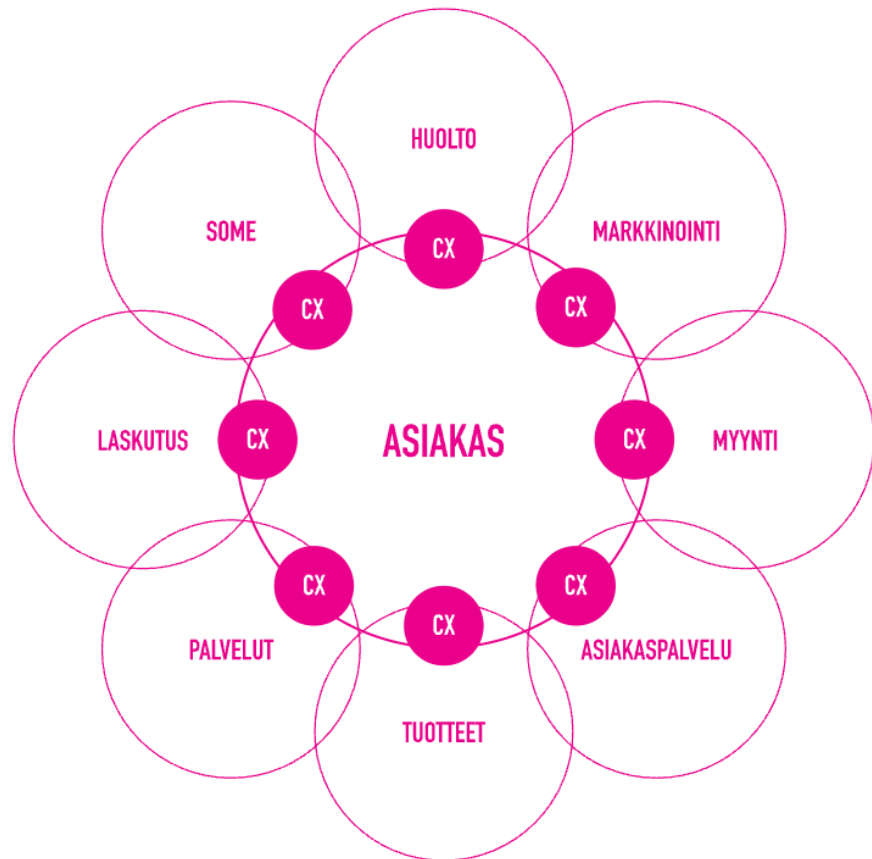
Löydettävyyden kannalta omistettu media ja etenkin verkkokaupan hakukoneoptimointi on tärkeää. Jos verkkokauppa ei ole asiakkaan löydettävissä, niin ei silloin voi syntyä myyntiäkään. Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään kävijöiden määrää verkkokaupassa muokkaamalla sen sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi sivuston käyttäjän näkökulmasta. (Lahtinen 2013, 175.) Hakukoneoptimoinnissa kannattaa ottaa huomioon erilaiset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa ostoprosessin vaiheen perusteella. Verkkokaupasta ja sen markkinointikanavista tulisi löytyä tietoa potentiaaliselle asiakkaalle, joka on vasta etsimässä tietoa ja asiakkaalle, joka on jo pukenut ostohousut jalkaansa. Markkinointiviestintää ei kannata lähteä toteuttamaan ennen kuin tuote, asiointikokemus, brändi-infrastrukturi ja konteksti, jossa tuotetta tarjotaan ovat selvillä, koska markkinointiviestinnällä ei voida korjata puutteita näissä muissa osa-alueissa (Uusitalo 2014, 84–85).

Henkilöstö ja asiakkaat

Osaava ja kyvykäs henkilökunta auttaa koko yritystä menestymään (Bergström & Leppänen 2015, 127). Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu muodostaa pohjan yrityksen menestykselle, joten molempia kannattaa kouluttaa, kannustaa ja kohdella hyvin. Erinomaisella asiakaspalvelulla voi erottua kilpailijoista etenkin aloilla, joilla on paljon kilpailua ja useita eri toimijoita, jotka ovat muuten samankaltaisia. Asiakaspalvelun perimmäinen tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta, mutta erinomainen asiakaspalvelu tuottaa asiakkaalle myös lisäarvoa. Asiakaspalveluhenkilöstön tulisi siis olla oman alansa asiantuntijoita ja ominaisuuksiltaan kohteliaita, täsmällisiä, nopeita, luotettavia, rehellisiä ja erinomaisilla viestintätaidoilla varustettuja yksilöitä, jotka kohtaavat asiakkaat

yksilöinä ja ovat kykeneviä ylittämään asiakkaan odotukset. (Bergström & Leppänen 2015, 131–137; Charitys & Bacal 2020, luku 5; Filenius 2015, 6.)

Monet yritykset ajattelevat ja toimivat tuotekeskeisesti. Leinon (2017) luoma asiakaskeskeinen malli asiakaskohtaamisiin helpottaa hahmottamaan kaikki kosketuspisteet, jolloin asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. Näihin kosketuspisteisiin viitataan tässä työssä useasti.



Sani Leino,¹

70

Kuva 2. Asiakaskeskeinen malli (Leino, 2017).

Yrityksellä on menestyksen avaimet kädessään silloin kun heillä on asiakaskeskeinen yrityskulttuuri tuotekeskeisyyden sijaan (Charitys & Bacal 2020, luku 5; Morgan 2019, luku 2). Asiakaspalvelu on aina etulinjassa, mutta koko yrityksen tulee olla sitoutunut tuottamaan erinomainen asiakaskokemus kaikissa kosketuspisteissä, koska asiakaskokemuksella on tutkimusten mukaan suora yhteys asiakastyytyvyyteen ja yrityksen menestykseen hyvässä ja pahassa. (Delaney 2021, luku 2; Filenius 2015, 18.) Asiakaskokemuksen ja sen avulla saavutettavan asiakastyytyvyyden tärkein yksittäinen lähtökohta on sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät (Ahvenainen ym. 2017, 78).

Verkkokaupan on huomioitava, että eri asiakkaat haluavat palvelua eri kanavissa sähköisesti tai kasvotusten. Palvelukanavat, teknologiat, laitteet ja muut järjestelyt vaihtelevat usein asiakaskohtaisesti (Bergström & Leppänen 2015, 143). Tyypilliset asiakaspalvelukeinot verkkokaupassa ovat puhelin, chat, sosiaalinen media, kysymys-vastauspalsta, yhteydenottolomake ja sähköposti (Lahtinen 2013, 243). Erilaiset vastausbotit ja automatisoidut vastausviestit korvaavat oikeat ihmiset asiakaspalvelussa yhä useammin, mikä voi olla asiakkaan kannalta huono asia, koska kaikilla asiakkaila ei ole valmiuksia toimia näiden kanssa. (Charitys & Bacal 2020, luku 5.) Jos asiakas ei esimerkiksi puutteellisten teknologiataitojen vuoksi onnistu ostamaan verkkokaupasta, niin tuskin automatisoitu vastausviesti silloin vastaa hänen tarpeisiinsa. Erona kivi-jalkakauppaan on, että kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista asiakkaan kanssa ei yleensä ole missään ostoprosessin vaiheessa ja muutenkin asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden vuorovaikutus on vähäisempää (Lahtinen 2013, 245.)

Teoriassa asiakasta tulisi aina palvella yksilöllisesti ja joustavasti, mutta käytännössä asiakkaat kannattaa jakaa asiakasryhmiin, kuten jo aiemmin mainitti. Tutkimusten mukaan yrityksen tulovirta lisääntyy, kun yrityksellä on asiakkaiden sitouttamissuunnitelma, jonka avulla on määritetty, kuinka asiakkaille tuotetaan lisäarvoa. Samalla suunnitelmalla tuetaan etulinjaa asiakaskohtaisissa eli asiakaspalvelua työtehtävissään. (Bergström & Leppänen 2015, 135; Delaney 2021, luku 2.) Yrityksen tulee pyrkiä keskittymään oikeaan kanaavaan ja toimittaa oikea viesti oikealle asiakasryhmälle oikeaan aikaan. Yritys voi testata ja todeta, että mikä toimii juuri heidän asiakkailleen. Kevyt, persoonallinen, viihdyttävä ja helposti jaettava positiivinen sisältö on matalariskistä ja parhaillaan parantaa asiakaskokemusta. (Delaney 2021, luku 10.) Hyvä asiakkuuksienhallintajärjestelmä auttaa asiakasprofiilin luomisessa, mikä puolestaan auttaa markkinointiosastoa luomaan asiakkaalle räätälöityä sisältöä mikä puolestaan auttaa parantamaan suhdetta asiakkaan kanssa (Market 2019, luku 1–3; Moreira 2019, luku 5).

Toimintatavat ja prosessit

Kun yrityksellä on selkeät standardoidut toimintatavat ja prosessit niistä kannattaa aktiivisesti kertoa myös asiakkaille esimerkiksi verkkosivustolla, jotta asiakas tietää mitä odottaa missäkin ostoprosessin vaiheessa. Kun

toimintatavoilla erotutaan kilpailijoista kannattaa positiiviset erot tuoda selkeästi esille asiakasviestinnässä (Bergström & Leppänen 2015, 264). Helppous ja vaivattomuus, ovat isoimmat motiivit miksi asiakkaat ostavat verkkokaupasta kivijalkakaupan sijaan. Tämän jälkeen tärkeimmät syyt ovat laaja valikoima, hintojen vertailu helposti omalla laitteella, sekä edulliset hinnat. (Paytrail 2020.) Postnordin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan 22 % suomalaisista vastaajista olisi valmis maksamaan ylimääräistä ilmastokompensoidusta toimituksesta. Samassa tutkimuksessa todettiin, että 2 % vastaajista piti 1–2 päivän toimitusaikaa hyväksyttävänä, 67 % hyväksyisi 3–5 päivän toimituksen ja 28 % yli kuuden päivän toimitusajan. Suomalaiset myös suosivat jakelupisteestä noutoa kotiinkuljetuksen sijaan. (Postnord 2020, 32.)

Palveluympäristö

Verkkokaupan toiminnallisuuden kannalta verkkosivulta tulisi löytyä tuote- ja palveluluettelon sekä tarjousten ja muiden houkuttimien lisäksi ainakin yrityksen esittely, tietoa henkilöstöstä ja heidän yhteystietonsa, sivuston käyttöopastusta, referenssejä asiakkailta, tietoa asiakaspalvelukanavista, usein kysytyt kysymykset vastauksineen, tietoa yritysvastuusta, sivukartta, tuotteiden hakumahdollisuus, tietosuojaseloste ja evästeet. (Bergström & Leppänen 2015, 270.) Blogit ja uutissivut ovat myös hyvä paikka keskittää asiakkaille oleellista tietoa (Delaney 2021, luku 5). Sivuston käytettävyyttä voidaan parantaa konversio-optimoinnin avulla (Lahtinen 2013,155).

Edellä mainitut ominaisuudet parantavat siis sivuston toiminnallisuutta eli käytettävyyttä, mutta myös verkkokaupan ulkoasulla on merkitystä. Sen tulisi kuvastaa brändiä väritykseltään ja tyyliltään. Koska verkkosivuston käytön tulisi olla asiakkaalle helppoa, on hyvä sijoittaa eri elementit kuten ostoskori ja haku kenttä samoihin paikkoihin, kun verkkokaupoissa on yleensä tapana. (Miettinen 2017.)

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut puhuvat puolestaan ja toimivat markkinointiviestintänä (Bergström & Leppänen 2015, 267). Sivuston käyttäjälle kannattaa kertoa jo aloitussivulla miksi käyttäjän kannattaa ostaa juuri tästä verkkokaupasta. Mitä yritys tarkalleen tekee ja mitä se myy ovat toissijaisia asioita, jotka mainitaan vasta, kun potentiaalinen asiakas on saatu

jäämään sivustolle. (Ahokas & Wittbom 2015, 13–14.) Yrityksen kannattaa käyttää erilaista sisältöä eri kanavissa eri asiakasryhmille mahdollisuuksien mukaan. Asiakkaiden tarpeiden puhuttelu, motivointi ostamaan ja relevanttina pysyminen voi olla vaikeaa, mutta on oleellista menestymisen kannalta. (Delaney 2021, luku 5.)

Käyttäjätestauksen avulla voidaan kehittää verkkokaupan toiminnallisuutta, koska tärkeintä verkkokaupassa on, että sen toteutuksessa on huomioitu kohderyhmän tarpeet. Isoimpia käytettävyyden kannalta tärkeitä kokonaisuuksia ovat etusivu, hakutoiminnot, tuotekategoriat, laskeutumissivut, tuotesivut ja kassa. (Piilonen 2021.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys eivät ole synonyymeja, mutta kulkevat yleensä käsikädessä ja siksi tässä luvussa käsitellään molempia. Yritykselle on aina tärkeää ymmärtää kokonaisuuksia ja syy-seuraussuhteita, joten asiakaskokemusta ei voi täysin ohittaa, vaikka tämän työn pääpaino onkin asiakastyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja useammin sekä suosittelevat tuotetta tai palvelua, johon he olivat tyytyväisiä myös tuttavilleen (Gerson & Machosky 1993, 5).

Verkkokaupan vahvuus on, että asiakasdataa on saatavilla paljon enemmän kuin kivijalkakaupassa. Yrityksen tulisi pelkän datan keräämisen sijaan myös pyrkiä aktiivisesti käyttämään kerättyä tietoa, pitää se ajan tasalla ja hyödyntää sitä asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. (Delaney 2021, luku 8–9; Market 2019, luku 1–3.) Asiakastyytyväisyys muodostuu verkkokaupassa samalla tavalla kuin kivijalkakaupassakin eli asiakkaan toiveet täyttämällä tai ylittämällä.

Henkilökontakteja verkkokaupassa on tyypillisesti vähän, mutta esimerkiksi asiakkaan toiveita ja odotuksia vastaavilla tuotteilla, helposti käytettävillä verkkosivuilla ja muutenkin miellyttävällä palveluympäristöllä voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Ennen kaikkea verkkokaupassa asioimisen tulee olla vaivatonta. Sivuston käytettävyyden parantaminen lisää myös asiakastyytyväisyyttä. (Lahtinen 2013, 242, Paytrail 2017, 24–26.)

Asiakkaiden on helppoa liikkua digikanavasta toiseen ja asiakastyytyväisyys on sekä mikä ratkaisee ja saa asiakkaat sitoutumaan brändiin, jos kilpailevat yritykset ovat muuten samankaltaiset (Komulainen 2018, 23).

3.1 Määritelmät

Asiakastyytyväisyys englanniksi *Customer Satisfaction* syntyy, kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai ylittyvät (Gerson & Machosky 1993, 5.) Asiakaskokemus englanniksi *Customer Experience/CX* puolestaan muodostuu asiakkaan yksittäisten kokemusten, ajatusten ja tunteiden summasta ostoprosessin

kaikissa eri vaiheissa. Se on kokonaisuus, joka on täysin yksilöllinen, tilannekohtainen ja subjektiivinen. Asiakaskokemus voi muodostua asiakkaille tästä syystä erilaiseksi, vaikka asiakaspolku eli ostoprosessi olisi täysin sama. (Filenius 2015, 12.) Asiakastyytyväisyys tai tyytymättömyys on siis asiakaskokemuksen sivutuote tai osa sitä. Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen yrityksen asiakkaaseen jättämä vaikutelma, kun taas asiakastyytyväisyys on suoraviivaisempi tulos siitä, täytyivätkö asiakkaan odotukset tietyssä kosketuspisteessä vai eivät.

Asiakastyytyväisyyden määrittäminen on suhteellisen helppoa, koska yritys voi kysyä suoraan asiakkaalta, että oliko hän tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun tai ei. Asiakaskokemuksen määrittäminen on vaikeampaa, koska se perustuu asiakkaan subjektiivisten kokemusten, tunteiden ja ajatusten summaan, jotka ovat muodostuneet asiakaspolulla eri kosketuspisteissä. (Gerson & Machosky 1993, 7.) Asiakkaan yksilölliseen näkökulmaan vaikuttaa tunteet, mielikuvat, osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. Osaamisen merkitys korostuu digitaalisissa asiakaskokemuksissa, koska asiakkaan taidot usein yli- tai aliarvioidaan. (Filenius 2015, 18.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaspolun kosketuspisteet, jotka mainittiin jo aiemmin tässä työssä, ovat kaikki ne mahdolliset kanavat ja toimipisteet, joissa asiakas voi kohdata brändin. Esimeriksi yrityksen TV mainos, verkkosivu, puhelinkeskus, sähköposti, myymälä ja sosiaalinen media. Hyvän asiakaskokemuksen syntymisen edellytys on, että palvelukokemus on kaikissa kosketuspisteessä sama. (Filenius 2015, 31.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on lähtötilanne, johon kuuluvat kaikki aiemmat kokemukset, mielikuvat, tuttujen ja tuttavien kokemukset, odotukset, asenteet sekä kokemukset kilpailijoiden kanssa. Toinen vaihe kattaa ajan ennen ostosta, jolloin asiakas näkee yrityksen markkinointia ja viestintää, mutta ei ole vielä ostanut. Kolmantena itse ostotapahtuma eli varsinainen asiointi yrityksen kanssa. Viimeisenä vaiheena on oston jälkeinen kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä. (Filenius 2015, 12.)

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy periaatteessa samalla tavalla kuin mikä tahansa muu asiakaskokemus. Erona on, että asiakaskokemus tapahtuu digitaalisen laitteen välityksellä. (Branding 2021, luku 1; Filenius 2015, 18.) Valitettavasti moni yritys vähättelee asiakkaiden tarpeita digitaalisessa maailmassa ja ei ole valmis palvelemaan asiakkaitaan sillä tasolla kuin mitä asiakkaat haluavat (Filenius 2015, 10). Esimerkiksi yritys voi olettaa, että asiakas osaa käyttää mobiilisovellusta ostamiseen, maksamiseen ja yrityksen kanssa kommunikointiin, mutta asiakkaalla ei ole älypuhelin tai asiakas haluaisi sovittaa tuotetta virtuaalisesti lisätyn todellisuuden avulla, mutta yritys ei ole kehityksessä vielä niin pitkällä.

Katkeamaton ja yhtenäinen asiakaspolku digitaalisen ja fyysisen maailman välillä on tavoiteltava, johon yritys voi päästä tunnistamalla erilaiset asiakaspolut ja kosketuspisteet kokonaisuutena. Eri kosketuspisteisiin liittyy riskejä ja ennakoimalla ne on helpompaa vaikuttaa asiakaskokemuksen muodistumiseen. Kartoittamalla kosketuspisteet ja ennakoimalla riskit ydinasiakaskokemusta on helpompi kehittää ja parantaa systemaattisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 73.) Positiivinen asiakaskokemus saa pysymään asiakkaana, ostamaan enemmän ja jopa suosittelemaan yritystä muille (Ahvenainen ym. 2017, 73; Bergström & Leppänen 2015, 229; Charitys & Bacal 2020, luku 2).

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen hyödyt ovat välitön, mielekäs ja objektiivinen palaute, jota voidaan verrata asetettuihin standardeihin ja sen avulla ymmärtää missä ja miten voidaan parantaa. Mittaukset tuottavat myös motivaatiota tavoitella parempia saavutuksia. (Gerson & Machosky 1993, 31.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on tärkeää ottaa huomioon laatu, palvelun taso, tyytyväisyys ja niiden asiakkaiden määrä, jotka säilyvät asiakkaina. Englanninkieliselle termille *customer retention* ei ole hyvää suomennosta, mutta sitä voitaisiin kuvailla asiakkaiden säilyttämisen lisäksi palaavien asiakkaiden määränä. (Gerson & Machosky 1993, 6.)

Asiakaspalvelun toimivuutta voidaan mitata mm. yleisenä tyytyväisyytenä asiakaspalveluun, kuinka nopeasti asiakasta autettiin, kuinka paljon yhteydenottoja tulee ja kuinka monta palvelukertaa tarvitaan asian ratkaisemiseen (Bergström & Leppänen 2015, 143). Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on tärkeintä aitous, systemaattisuus ja aito halu tehdä muutoksia tulosten perusteella hyviin lopputuloksiin pyrkimisen sijaan (Ahvenainen ym. 2017, 31). Muitakin asiakastyytyväisyyden mittareita on olemassa, kuten kolme seuraavaksi esiteltävää mittaria.

Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI) eli asiakastyytyväisyysindeksi perustuu kyselytutkimuksista saatuihin tuloksiin ja lasketaan yleensä jakamalla tyytyväisten asiakkaiden määrä vastaajien määrällä. CSI mittaa asiakastyytyväisyyttä, jossain tietyssä ostoprosessin vaiheessa, kosketuspisteessä tai muussa asiakkuuden osa-alueessa. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

NPS eli Net Promoter Score tarkoittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta ja se on yksi yleisimmistä tavoista mitata asiakaskokemusta. Se kertoo kuinka suuri prosenttiosuus yrityksen asiakkaista olisi valmis suosittelemana yritystä lähipiirilleen ja tuttavilleen. NPS kertoo yleisemmin, että kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen. (Ahvenainen ym. 2017, 24–25.)

Customer Effort Score eli asiakkaan vaivannäön mittaaminen mittaa sitä, että kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan asiointitapahtuman yhteydessä ja kuinka sujuvaa asiointi oli. CES kertoo puolestaan, että kuinka paljon vaivaa asiakas on valmis näkemään. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja kehittäminen

Valitettavasti asiakastyytyväisyys tai asiakaskokemus ei ole tehtävä, jonka voi viedä loppuun, vaan se on jatkuva prosessi, joka vaatii yritykseltä loppumattomaa seurantaan, analysointia ja toimenpiteitä. Forresterin 2016 teettämän tutkimuksen pohjalta, että asiakastyytyväisyyden kehittäminen alkaa asiakassegmenttien määrittelystä ja niiden priorisoinnista. Yrityksen on valittava, että mitä halutaan mitata ja miten. Yrityksen on määriteltävä mittarit ja tavoitearvot, suunniteltava tiedonkeruu strategisesti, tunnistettava kehityskohteet tulosten perusteella sekä jaettava tietoa mittauksen tuloksista yrityksen sisällä.

(Ahvenainen ym. 2017,32.) Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta voi parantaa pienillä teoilla, ajattelemalla kuin asiakas ja korjaamalla ne asiat, joissa on parannettavaa (Filenius 2015, 22; Gerson & Machosky 1993, 93.)

Yrityksen on pyrittävä oppimaan tuntemaan asiakkaansa ja ymmärtämään heitä pitämällä heihin säännöllisesti yhteyttä. Kun yritys on oppinut tuntemaan asiakkaidensa tarpeet, halut, odotukset ja toiveet on asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen huomattavasti helpompaa kuin puhtaasti arvaamalla. Yritys voi pyytää asiakasta määrittelemään standardit esimerkiksi ensiluokkaiselle asiakaspalvelulle puolestaan (Gerson & Machosky 1993, 15). Todettakoon tosin, että henkilötietojen keräämiseen, säilyttämiseen ja käyttämiseen tarvitaan asiakkaan lupa (tietosuojalaki 1050/2018). Yrityksellä on aina visio, että miten he haluavat asiakkaan käyttävän heidän tuotteitaan tai palveluitaan, mutta asiakkaalla saattaa olla aivan eri visio mikä johtaa asiakastytymättömyyteen. Helpoin tapa kehittää asiakassuhdetta on kysyä asiakkaalta itseltään mitä hän haluaa ja kirkastaa yrityksen visio sen perusteella. (Blanchard & S Bowles 2012; 30; Charitys & Bacal 2020, luku 5.)

Valitukseen tulisi aina vastata ensin pyytämällä anteeksi, sitten toistaa valituksen aihe omin sanoin ja siten varmistaa, että ongelma on ymmärretty oikein. Tämä empaattinen lähestymistapa, ongelman korjaamisen ja ylimääräisen antaminen lisäksi voi auttaa kääntämään tyytymättömän asiakkaan yrityksen suosittelijaksi ja siten voimavaraksi. Vaikeista asiakkaista voi tulla parhaita suosittelijoita, kun heitä autetaan henkilökohtaisella tasolla. Seuranta on myös tärkeää eli asiakkaaseen voi olla yhteydessä ja tarjota vaikka alennuskoodin seuraavasta ostoksesta. (Konnor 2020.) Asiakas ei ole aina oikeassa tai toiminnut oikein, mutta yrityksen on silti otettava vastuuta ja keskityttävä ongelman ratkaisuun sen sijaan, että keskittyisi asiakkaan toimintaan tai osoittaisi syyttävät sormet virheen aiheuttajan suuntaan. (Charitys & Bacal 2020; Konnor 2020.) Tällöin asiakkaan odotukset eli ongelman korjaaminen sekä täyttyvät, että ylittyvät, kun hän sai myös jotain mitä ei odottanut. Jos ongelma on todella laaja ja näkyvä eikä enää kosketa vain yksittäisiä asiakkaita, on kriisiviestintä paikallaan (Lehtinen 2013, 245).

Gerson ja Machosky (1993, 9–11) toteavat, että yrityksen on ymmärrettävä myös huonon asiakastyytyväisyyden vaikutus liiketoimintaan. Yritys ei menetä pelkästään olemassa olevia asiakkailta, vaan myös potentiaalisia asiakkaita, jos palvelu on huonoa. Huonon palvelun takia menetetyt tulot voidaan laskea kertomalla menetettyjen asiakkaiden määrä keskimääräisellä tulolla per asiakas. Huonon laadun vaikutus liiketoimintaan on monimutkaisempaa laskea, mutta tärkeintä on ymmärtää, että asiakaspalvelun ja laadun parantamisella voidaan säästää kuluja ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Palvelun laatu ei maksa – se tuottaa. Asiakkaiden takaisin houkuttelu maksaa. Oleellisemmat epäonnistuneen asiakaskokemuksen haitat ovat asiakaspalvelun kuormitus, joka on uudestaan huono asiakaskokemus. (Filenius 2015, 22; Gerson & Machosky 1993, 9–11.) Tyytymättömiä asiakkaita on aina kaikilla yrityksillä, joten tyytymätön asiakas kannattaa yrittää kääntää voimavaraksi. Tyytymätön asiakas on yksi parhaista opettajista yritykselle, kuinka välttää samankaltaisia ongelmia tulevaisuudessa. Yritys voi myös opettaa ja opastaa asiakkaitaan tuotteidensa ja palveluidensa käyttöön ja siten kehittää asiakastyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 384; Konnor 2020.)

Asiakasuskollisuusohjelmat ja asiakassuhdemarkkinointi ovat hyviä tapoja houkutella asiakkaita pysymään asiakkaina. Uskollinen asiakas on jopa kymmenen kertaa arvokkaampi kuin uusi asiakas, koska markkinointikustannusten takia on jopa seitsemän kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin pitää olemassa oleva. Sitoutunut myös asiakas antaa helpommin anteeksi virheet ja erehdykset. (Bergström & Leppänen 2015, 370; Konnor 2020.) Uskollisten asiakkaiden palkitseminen on kannattavaa (Market 2019, luku 8). Asiakkaalle kannattaa pyrkiä antamaan aina vähän ylimääräistä, mutta yritys voit itse päättää missä osa-alueissa. Kaikessa ei voi antaa ylimääräistä, koska se ei ole yritykselle taloudellisesti kannattavaa. (Blanchard & S Bowles 2012; 43–46.)

Asiakaspalvelun ja siten asiakastyytyväisyyden kehittäminen vaatii kokonaisvaltaista palvelukonseptin kehittämistä, huolellista suunnittelua sekä jatkuvaa testaamista. Tulovirta lisääntyy kuin itsestään, kun yrityksellä on asiakkaiden sitouttamissuunnitelma, jonka avulla määritetään, kuinka asiakkaille tuotetaan lisäarvoa ja tuetaan etulinjaa asiakaskohtaamisissa eli asiakaspalvelua työtehtävissään. Gerson ja Machosky (1993, 88–89) toteavat, että asiakaspalaute

tulisi aina nähdä ilmaisenä neuvona, kuinka parantaa liiketoimintaa. Asiakassuhdetta on seurattava ja kehitettävä jatkuvasti. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän perusteella. Yrityksen johdon kannattaa määrittellä seurattavat mittarit ja niiden toteutustapa. (Bergström & Leppänen 2015, 376.)

On olemassa viisi tapaa parantaa palvelun laatua. Asiakkailta kannattaa pyytää palautetta ja ottaa heidät mukaan laadunparantamistyöhön. Tässä työssä jo useasi mainittu jatkuva yhteydenpito asiakkaisiin on yksi näistä tavoista. Toinen tapa kehittää palvelun laatua on arvon lisääminen eli asiakas saa enemmän kuin mitä odotti. Yrityksen kannattaa myös kouluttaa henkilökunta tunnistamaan laaturiheet ja puutteet sekä antaa heille tarvittavat työkalut ongelmien poistamiseksi. Palkitsemisohjelmat sekä asiakkaille, että työntekijöille, jotka tekevät hyvää työtä parantavat tutkitusti palvelun laatua. Viides tapa on yhteistyöt asiakkaiden kanssa. (Gerson & Machosky 1993, 19–20.)

Tärkeintä asiakastyytyväisyyden kehittämisessä on, että yritys oppii tuloksista ja on valmis tekemään muutoksia. Aidosti asiakaslähtöinen ajattelu vaatii asiain esteiden poistamisen, erilaisten asiakaspolkujen tunnistamisen sekä asiakkaan tunteiden, motiivien ja ajatusten tunnistamisen. Erinomainen asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelupalvelu ovat tietoisien valinnan tuloksia. Asiakas tulee ottaa huomioon kaikessa tekemisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 384; Charitys & Bacal 2020, luku 5.)

Olenneisimmat asiakastyytyväisyyden parantamisen hyödyt digitaalisessa asiakaskokemuksessa ovat konversion ja keskiostoksen arvon kehittyminen positiivisesti. Asiakkaat palaavat verkkopalveluun useammin ja ahkerammin, mikä parantaa asiakkuuden elinkaaren arvoa pitkässä juoksussa, kun asiakasuskollisuus kasvaa. Asiakkaat suosittelevat ahkerammin, kun oma kokemus oli positiivinen ja suosittelu tekee uusien asiakkaiden hankkimisesta helpompaa. Tyytyväiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua ja IT-osastoa. Lisäksi brändin arvostus nousee asiakkaistyytyväisyyden myötä. (Fielenius 2015, 22.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Lehtikuningas.fi -verkkosivusto on osa Mediafy Magazines Oy:ta, joka on osa ruotsalaista Mediafy AB:tä, joka puolestaan on osa Bonnier-mediakonsernia. Mediafy AB on perustettu 2001 Ruotsissa ja suomalainen Mediafy Magazines on perustettu 2010, jolloin myös Lehtikuningas.fi verkkokauppa lanseerattiin. Mediafy toimii Ruotsin ja Suomen lisäksi myös Norjassa. Vuonna 2013 Mediafy Magazines osti myös Suomen Lehtiapajan, joka oli sen isoin kilpailija. Mediafy Magazines omistaa myös Lehtikortti.fi yrityslahjakorttisivuston. (Lehtikuningas 2021.)

Lehtikuningas.fi verkkokaupassa myydään sanoma- ja aikakauslehtitilauksia tarjoushinnoin. Valikoimassa on yli 1000 kotimaista ja ulkomaista lehteä. Suurin osa valikoimasta on printtilehtiä, mutta myös digin- ja printin yhdistelmiä sekä digilehtiä on enenevässä määrin. Lehtikuningas toimii yhteistyössä lehtien kustantajien kanssa siten, että ottaa vastaa tilauksia sivuston kautta ja välittää ne eteenpäin lehden kustantajalle, joka puolestaan painaa lehden ja postittaa sen asiakkaalle. Suomessa yhteistyökumppaneita ovat mm. Sanoma media Finland, Otavamedia, Egmont Story House, Bonnier Publications, Kolmiokirja, Aller Media ja A-lehdet, jotka ovat isoimmat aikakauslehtien kustantajat Suomessa. Lehtikuningas.fi ei tee lainkaan puhelinmyyntiä tai suoramarkkinointia vaan kaikki myynti tapahtuu verkkosivuston kautta. Tämä on myyntivaltti, koska telemarkkinoinnin kulta-aika on jo takanapäin. Asiakkaat haluavat tilata ja lukea rauhassa omassa tahdissaan. Vuonna 2020 verkkokaupassa myytiin yli 45 000 lehtitilausta. Nykyisellään asiakaspalautteita palvelusta kerätään aina ostotapahtuman jälkeen Trustpilot-palvelusta lähetettävällä palautekyselyllä, jonka kaikki vastaukset ovat luettavissa heidän verkkosivuillaan (Toldnes 2021.)

Kansallisen mediatutkimuksen (2021) mukaan 92 % suomalaisista lukee sanomalehtiä ja aikakauslehtiä 48 % viikoittain. 60 % suomalaisista tilaa maksullista sanomalehteä ja 50 % tilaa maksullista aikakauslehteä kotiin. 19 % suomalaista ostaa välillä myös irtonumeroita.

Aikakausmedian (2021) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten lukutottumuksia ja lukuhetkiin liittyviä tunteita. Tyypillisesti lehden parissa rentouttiin iltaa kohden kotona ja sille halutaan varata kunnolla aikaa. Aikakauslehtihetket koettiin positiivisina, rentouttavina, inspiroivina ja tiedonhalua ruokkivina. Lehteä luetaan keskimäärin 26 minuuttia kerralla ja 82 % säilyttää aikakauslehden tai antaa sen kiertoon muille luettavaksi. Tutkimuksessa kysyttiin myös digilukutottumuksista ja todettiin, että printti tuntuu mukavammalta, hallittavammalta ja rajatummalta kokonaisuudelta kuin ja siihen on helpompi keskittyä. Digissä luetaan yleensä yksi juttu, mutta printissä koko lehti.

Mediafy Magazines on työnantajani ja idea opinnäytetyöhön syntyi strategia-työskentelyn sivutuotteena. Haluamme kehittää tuotevalikoimaa, mutta ensin on ymmärrettävä mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Jotta Mediafy Magazines voi päästä tavoitteeseensa, joka on olla paras markkinoilla, on tärkeää selvittää asiakastytyväisyyden taso ja missä on vielä parannettavaa. Asiakastytyväisyyskysely on aina ajankohtainen ja ohjaa yritystä kehittymään oikeaan suuntaan.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä, aineiston hankintaa ja aineiston analysointia. Aluksi käsitellään teoriaa ja lopuksi kerrotaan, kuinka tutkimus on toteutettu käytännössä. Tässä työssä tutkimukselliseksi lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, joka on hyvä lähestymistapa silloin, kun halutaan tehdä kehittämistyötä. (Ojasalo ym. 2015, 55.) Vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty” pätee myös tutkimuksessa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Voidaan sanoa, että määrällinen tutkimusote esittelee yleiskäsityksiä ja laadullinen menee yksityiskohtiin. (Vehkalahti 2019, 13.) Tässä työssä on käytetty pelkästään kvantitatiivisia menetelmiä kyselytutkimuksen muodossa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus voidaan määritellä myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska se pyrkii yleistämään. Tulokset esitetään numeerisesti ja havainnollistetaan taulukoilla mahdollisuuksien mukaan. Edellytys tälle tutkimusmenetelmälle on, että tutkijalla on syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, otos on riittävän suuri ja perusjoukkoa edustava. Määrällisen tutkimuksen heikkous on, että sillä pystytään vastaamaan kysymykseen mitä, mutta ei välttämättä miksi. (Heikkilä 2014, 16.)

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää jo olemassa olevia materiaaleja kuten tietokantoja, rekistereitä ja tilastoja, mutta myös tutkijan toimesta kerätyjä aineistoja (Heikkilä 2014, 16). Mittausvaiheeseen kannattaa panostaa kunnolla ja olla siinä tarkkana, koska mittauksissa tehtyjä virheitä ei voi korjata jälkikäteen millään analyysimenetelmällä (Vehkalahti 2019, 17). Määrällisen tutkimuksen vaiheet ovat tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston käsittely sekä analysointi ja lopuksi vielä tulkinta. Nämä ovat kaikki toisistaan erillisiä vaihteita, ja niitä ei voi toteuttaa samanaikaisesti. (Vilka 2014, 106.)

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimuksen onnistumisen varmistaa hyvä tutkimussuunnitelma, joka ohjaa myös kyselylomakkeen tekemistä (Vilkkä 2021, 91). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta.

Kyselytutkimus

Ideointi ja suunnitteluvaiheessa on tärkeää varmistaa, että tutkittava asia on muutettavissa mitattavaan muotoon. Kyselylomakkeessa tulee kysyä vain tutkimukselle relevantteja kysymyksiä ja jättää pois ne kysymykset, joihin olisi kiva saada vastaus, mutta eivät ole tutkimukselle oleellisia. Tutkijan tulee olla hyvin selvillä tutkimuksen tavoitteista ja mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. (Vilkkä 2021,83.)

Vilkkä (2021, 76) toteaa, että kyselylomake on yleisin aineiston keräämistapa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kysymysten muotoilun ja asiasisällön ollessa sama kaikille vastaajille puhutaan strukturoidusta tutkimuksesta. Kyse-lytutkimuksessa vastaajat lukevat kysymykset itse ja vastaavat niihin itsenäisesti kirjallisesti. Otoksen ollessa suuri kyselylomake on hyvä vaihtoehto. Kyse-lytutkimuksia tehdessä vastaajat on myös helppo pitää anonyymeina. Kyse-lytutkimuksen tyypillisin haitta on, että vastausprosentti jää pieneksi tai vas-taukset viivästyvät. (Vilkkä 2021,76.) Sopiva vastaamisaika kyselyissä on 7–10 päivää. Vastaajalle on selkeästi ilmoitettava, että miten tiedot kerätään ja mihin mennessä. (Heikkilä 2014, 63.)

Kyselylomakkeen avulla tutkija voi esittää kyselytutkimuksen kannalta oleelli-sia itse laatimiaan kysymyksiä vastaajalle. Kyselylomakkeen muotoilun on ol-tava niin selkeä, että se toimii ilman haastattelijan tai kyselyn laatijan apua ky-selylomakkeen täyttötilanteessa. (Vehkalahti 2019, 11.) Kyselylomakkeen on oltava mahdollisimman hyvin mietitty myös siksi, että siihen ei voi enää tehdä muutoksia sen jälkeen, kun se on lähetetty vastaajille. (Vehkalahti 2019, 20; Heikkilä 45.)

Hyvä kyselylomake näyttää houkuttelevalle ja selkeälle ja on sisällöltään yksi-selitteinen ja täsmällinen. Johdattelevat kysymykset pilaavat tutkimustulosten

luotettavuuden ja epäselvät kysymykset voivat saada vastaajan turhautumaan ja luovuttamaan kesken kyselyn. Tutkijan tulee suunnitella kyselylomake siten, että siinä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan loogisesti numeroidussa järjestyksessä edeten helpoista kysymyksistä vaikeampiin. Hyvä kyselylomake on ryhmitelty aihealueittain asiakokonaisuuksiksi ja otsikoitu selkeästi. Valmiiden vastausvaihtoehtojen tulisi sulkea solkea toiset vastausvaihtoehdot pois. Vastausten johdonmukaisuuden voi varmistaa kontrollikysymyksillä, jotka kysyvät samaa asiaa eri tavalla. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä ja se kannattaa testata ennen lähettämistä. (Vehkalahti 2019, 23–24; Heikkilä 2014, 46–47.)

Kyselytutkimuksissa käytetyimpiä vastausvaihtoehtoja ovat suljetut kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi, koska ne on helppo muuttaa numeeriseen muotoon. Välillä tutkimuksissa tarvitaan myös avoimia vaihtoehtoja, koska tutkija ei välttämättä tule ajatelleeksi kaikkia vastausvaihtoehtoja etukäteen ja avoimilla vaihtoehdoilla voidaan saada tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. (Vehkalahti 2019, 25.) Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen ja niiden käsittely jälkikäteen on helppoa ja nopeaa. Ongelmana on kuitenkin, että vastausvaihtoehdot ovat johdattelevia tai vastaaja saattaa turtua valmiisiin vaihtoehtoihin ja tehdä valinnat harkitsematta kunnolla. Sopiva vastausvaihtoehto saattaa myös puuttua kokonaan. (Heikkilä 2014, 49.)

Saatekirjeellä on tärkeä merkitys tutkimusprosessissa, vaikka se ei olekaan suoraan osa tutkimusta. Saatekirjeen rooli on tutkimuksen markkinointi ja vastaajan motivointi. Tutkittava päättää usein saatekirjeen perusteella, että osallistuuko tutkimukseen vai ei. Tutkittavalla on oltava riittävästi tietoa tutkimuksesta, kuten sen toteuttaja, tausta, tarkoitus ja tavoitteet vaarantamatta tutkimuksen luotettavuutta. Edellä mainitut kuuluvat hyvään tutkimuskäytäntöön. (Heikkilä 2014, 59; Vilkkä 2021, 149.)

Internetkysely on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Se koetaan vaivattomimmaksi kyselymuodoksi, koska vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon ja vastaukset on mahdollista analysoida heti vastausajan päätyttyä. (Heikkilä 2014, 66–67.) Verkkokaupan asiakastytyväisyyden tutkimiseen internetkysely sopii hyvin, koska voidaan olettaa vastaajalla olevan käytössään internet ja tarvittava tekninen osaaminen, koska he ovat tehneet aiemmin ostoksen verkkokaupassa.

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston käsittelyssä on kolme vaihetta. Ne ovat vastauslomakkeiden tarkastus, aineiston muuttaminen numeeriseen muotoon ja tallennetun aineiston tarkistus (Vilkkä 2014, 105).

Tutkimuksen määrääjän päätyttyä koko aineisto on hankittu ja aineiston analyysi voidaan aloittaa tutustumalla koko aineistoon (Vehkalahti 2019, 49). Kyselytutkimuksessa sovelletaan tilastollisia menetelmiä eli myös sanalliset vastaukset muutetaan numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään sanallisesti vain silloin, kun se olisi epäkäytännöllistä numeerisesti. Havaintomatriisi on tavantomaisiin tapa tallentaa tiedot. (Vehkalahti 2019, 11.) Tietojen tallentamisessa voi tapahtua virheitä, joten syötetyt tiedot on hyvä tarkastaa vähintään kahdesti, jotta vältetään mittausvirheitä (Vilkkä 2014, 114).

Tärkeintä aineiston tarkastuksessa on puuttuvien tietojen määrän eli kadon selvittäminen katoanalyysin avulla. Kato ryhmissä ei ole ongelma, kun se on suhteellinen, satunnainen tai vähäinen. Tutkijan on selvitettävä ketkä eivät vastanneet kyselyyn ja onko otos edustava kadosta huolimatta. Kato voi olla systemaattista tai ei-systemaattista. Vastanneiden jakaumat verrattuna perusjoukon jakaumiin on myös selvitettävä tutkijan toimesta. (Vilkkä 2014, 106–107.)

Puuttuvien havaintojen määrä eli esimerkiksi ”En osaa sanoa” vastaukset saattavat olla merkki vaikeasta kysymyksestä, huonosta kysymyksen muotoilusta tai siitä, että vastaaja ei vain viitsinyt vastata. Jos tutkija on varma, että kyseiset puuttuvat havainnot eivät ole systemaattisia ne voidaan jättää analyysin ulkopuolelle. (Vilkkä 2014, 109.)

Empiirisessä tutkimuksessa etsitään merkityksiä eli syy-seuraussuhteita tilastollisin menetelmin. Analyysimenetelmä valitaan sen mukaan, että ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan suhdetta. Keskiluvut, sijaintiluvut ja hajontaluvut ovat tyypillisiä tilastoanalyysin tunnuslukuja. (Vilkkä 2014, 118–119.) Kausaalisuus tarkoittaa, että kahden muuttujan suhteeseen vaikuttaa samanaikaisesti myös kolmas muuttuja (Tilastokeskus s.a; Vilkkä 2021, 129). Korrelaatio puolestaan on kahden muuttujan tilastollisen

riippuvuuden mitta (Tilastokeskus s.a). Tutkimustuloksia peilataan aina suoraan tutkimusongelmiin. Tutkijan pitää arvioida onko asioilla syy-seuraussuhdetta, voidaanko se havaita empiirisesti, onko yhteys mahdollista selittää kolmannella tekijällä, onko vaikutussuhde syyn ja seurauksen välillä merkittävä sekä onko syyn ja seurauksen välinen suhde mahdollista selittää teorian avulla. (Vilkkä 2014, 131.)

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää asiakastytyväisyyden taso toimeksiantajan verkkokaupassa. Tämä aihepiiri oli toimeksiantajalle mieleinen ja mielenkiintoinen, koska tulosten avulla voidaan kehittää paitsi asiakastytyväisyyttä myös verkkosivustoa ja yrityksen markkinointia sekä tehdä pitkällä tähtäimellä oikeita strategisia päätöksiä. Asiakastytyväisyys on aina ajankohtainen aihe, sillä ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Edellisestä asiakastytyväisyystutkimuksesta on kulunut useampi vuosi ja niiden vuosien aikana moni asia on muuttunut verkkokaupassa. Verkkosivusto on muuttunut responsiiviseksi, maksutapavaihtoehtoja on enemmän ja lisäksi valikoimaan on lisätty digituotteita. Myös tyypillinen asiakas on Covid-19 pandemian aikana muuttunut siten, että nyt suurin asiakasryhmä on nyt yli 60-vuotiaat, kun ennen pandemiaa se oli 30–40-vuotiaat.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää internetkyselyn muodossa. Kysely toteutettiin Netigate-verkkokyselypalvelun avulla, joka toimeksiantajalla on käytössä yrityksen sisäisissä tutkimuksissa. Asiakastytyväisyyttä on parempi mitata laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä, mutta sitä voi mitata hyvin myös kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä, koska tutkittava joukko on iso.

Kysymykset hahmoteltiin ensin Exceliin sitä mukaa, kun hyviä kysymyksiä tuli mieleen teoriaa lukiessa ja muuta taustatyötä tehdessä. Tämän jälkeen kysymykset ryhmiteltiin aihealueittain seitsemään osaan, jotka olivat demograafiset tiedot eli perustiedot, tuotevalikoima, hinnat ja maksaminen, verkkosivu, brändi ja imago, asiakaspalvelu ja avoin palaute. Ennen varsinaisille vastajille lähettämistä kyselyä testattiin yrityksen sisällä keräämällä palautetta ja muita kehitysehdotuksia aiotuista kysymyksistä englanniksi pohjoismaisilta

asiakaspalvelutyöntekijöiltä. Lopuksi kaikki yrityksessä suomea puhuvat työntekijät saivat testilinkin varsinaiseen kyselyyn, joka oli tässä vaiheessa myös käännetty suomeksi. He testasivat paitsi kielen oikeellisuutta myös testin toiminnallisuutta. Palautteen perusteella muutettiin jotain kysymysasetteluja, kuten NPS-kysymyksen muotoilu.

Varsinainen aineiston keruuvaihe aloitettiin määrittelemällä perusjoukko, joka olisi ollut kaikki Lehtikuningas.fi -verkkokaupasta ostaneet asiakkaat. Tämä perusjoukko olisi ollut aivan liian iso tässä opinnäytetyössä tutkittavaksi. Lisäksi uuden tietosuoja-asetuksen myötä toimeksiantaja on määritellyt, että asiakkaan yhteystiedot säilytetään vain 24 kuukautta edellisestä ostoksesta, jonka jälkeen ne salataan ja ovat saatavissa vain kirjanpitoa varten. Edustavaksi otokseksi määriteltiin asiakkaat, jotka ovat tilanneet viimeisen 13 kuukauden aikana, mutta kuitenkin vähintään 4 viikkoa sitten. Tuotteen toimitukseen menee yleensä vähintään 4 viikkoa, joten juuri tilanneet asiakkaat eivät olleet vielä voineet muodostaa lopullista käsitystä verkkokaupasta. Lisäksi otosta rajattiin jättämällä pois asiakkaat, jotka ovat antaneet markkinointikiellon. Rajauksessa otettiin huomioon, että eri vuodenaikoina ja sesonkeina asiakaskäyttäytyminen ja asiakasmäärät vaihtelevat, mutta toistuvat samankaltaisina vuodesta toiseen.

Kysely lähetettiin 28.10.2021 yhteensä 5743 asiakkaalle. Linkki kyselyyn lähetettiin Symplify uutiskirjepalvelun kautta, koska asiakkaiden tiedot olivat siellä valmiiksi. Kysely olisi ollut mahdollista lähettää myös Netigate-palvelusta, mutta silloin asiakkaiden sähköpostit olisi pitänyt ladata palveluun erikseen, mitä ei koettu asiakkaan tietosuojan kannalta hyväksi tai muuten tarpeelliseksi asiaksi, koska tiedot olivat jo valmiiksi palvelussa, josta uutiskirjeet lähetetään. Täten kyselyn vastaukset olivat myös täysin anonyymeja, koska vastauksia ei voida yhdistää sähköposteihin Netigate-palvelussa.

Edellä mainituissa seitsemässä kysymysosiossa oli yhteensä 13 strukturoitua kysymystä, 6 kysymystä valmiilla vastausvaihtoehdoilla ja 1 täysin avoin kysymys. Osiot 1–5 olivat kaikille vastaajille pakollisia. Osio 6 oli vapaaehtoinen ja tarkoitettu vain niille asiakkaille, jotka olivat olleet yhteydessä asiakaspalveluun. Osio 7 eli avoin palaute oli myös kaikille vastaajille vapaaehtoinen.

Vastaajille lähetettiin saatekirje (liite 2), jossa painotettiin tutkimuksen syitä, tavoitteita ja tärkeyttä. Lisäksi kerrottiin, että vastaamiseen menee vain muutama minuutti ja kaikki vastaukset ovat anonyymeja. Saatekirjeen lisäksi tutkitaville lähetettiin muistutus, kun vastausaikaa oli jäljellä enää päivä vastausprosentin parantamiseksi. Muistutus lähetettiin vain niille vastaanottajille, jotka eivät olleet vielä klikanneet linkkiä tutkimukseen lähetettiin. Kyselyn mietintävaiheessa pohdittiin pitäisikö saatekirjeeseen laittaa jokin arvonta tai muu etu vastausprosentin parantamiseksi, mutta päädyttiin siihen, että se voisi vääristää tuloksia.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin 382 vastausta. Kutsun asiakastyytyväisyyskyselyyn aukaisi 1608 vastaanottajaa 5743 vastaanottajasta. Kysely päättyi 4.11.2021. Tämän jälkeen vastaukset analysoitiin suoraan Netigate-palvelussa muodostetuista pylväsdiagrammeista ja taulukoista. Koska vastaukset olivat hyvin yhtenäisiä ei tässä tutkimuksessa koettu tarpeelliseksi etsiä korrelaatioita eri asiakasryhmien ja vastausten välillä. Avoimet vastaukset ryhmiteltiin toistuviksi teemoiksi Wordissa, jotka raportoitiin tutkimustulosten yhteydessä ja koostettiin englanninkieliseksi yhteenvedoksi toimeksiantajalle.

6 TULOKSET

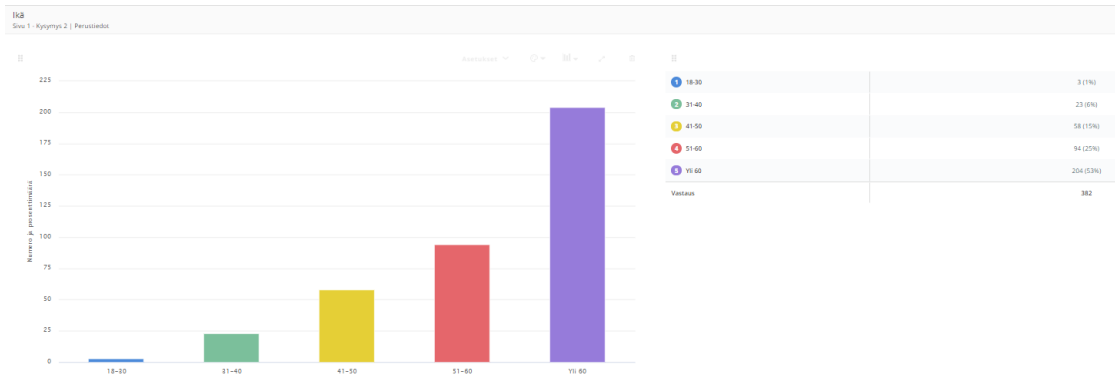
Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia. Tuloksia kuvataan pylväsdiagrammeilla aina silloin kuin mahdollista. Kyselylomakepohja (liite 1), saatekirjeet (liite 2) ja tarkemmat jakaumataulukot (liite 3) löytyvät tämän työn liiteosiosta.

Kysely

Kyselytutkimuksen aihealueet koskivat tuotteita, verkkokaupan toimintoja, brändiä, imagoa ja tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Kyselylomake oli jaettu osioihin näiden teemojen perusteella. Kysely lähetettiin 5743 asiakkaalle ja heistä kyselyyn vastasi 382 kyselyn ollessa avoinna viikon ajan. Vastausprosentti oli siis 6.65 %. 47 vastaajaa ei vastannut kaikkiin kysymyksiin tai jätti kyselyn kesken. 41 % vastaajista käytti tietokonetta vastatessaan ja 59 % mobiililaitetta. Keskimääräinen vastausaika oli 5.28 minuuttia. Kysely tehtiin ja raportoitiin Netigate kyselytyökalulla, mutta linkki kyselytutkimukseen lähetettiin käyttäen Symplify CRM-järjestelmää, josta lähetetään asiakkaille normaalisti mm. uutiskirjeet.

Osio 1

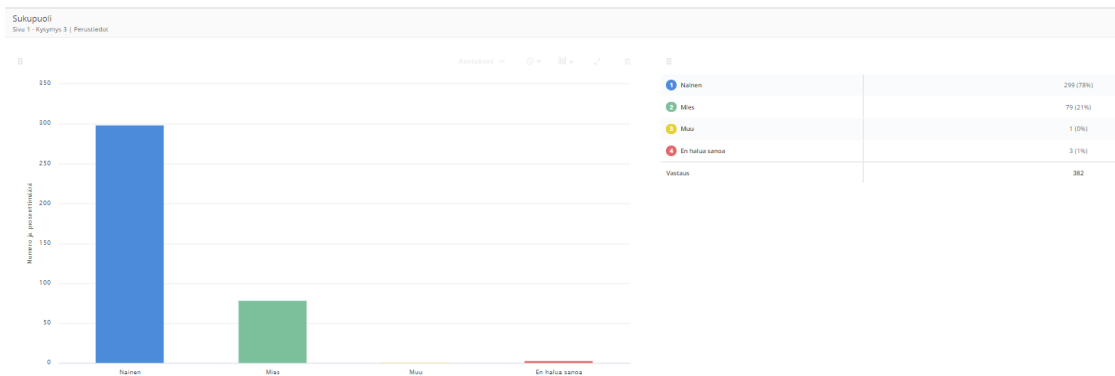
Kyselytyökalu laski myös infotekstin kyselyn alussa kysymykseksi, joten varsinaiset kysymykset ensimmäisessä perustietoja käsittelevässä osassa alkavat numerosta 2. Tässä ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä (kuva 3) selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kysymykseen vastasi 382 henkilöä. 18–30-vuotiaita vastaajia oli vain 3 kappaletta eli 1 % vastaajista, 31–40-vuotiaita oli 23 kappaletta eli 6 % vastaajista, 41–50-vuotiaita 58 kappaletta eli 15 % vastaajista ja 51–60-vuotiaita 94 kappaletta eli 25 % vastaajista. Enemmistö 204 kappaletta eli 53 % vastaajista oli yli 60-vuotiaita.



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (n=382).

Vastaajien ikäjakauma vastaa hyvin toimeksiantajan käsitystä siitä, että kuka ostaa verkkokaupasta.

Toisessa kysymyksessä (kuva 4) kysyttiin vastaajien sukupuolta. Enemmistö 78 % eli 299 vastaajaa vastasi olevansa naisia, 21 % eli 79 vastaajaa miehiä. Lisäksi vastaajissa oli 1 muun sukupuolinen ja 3 kappaletta eli jäljelle jäävä 1 % ei halunnut sanoa.

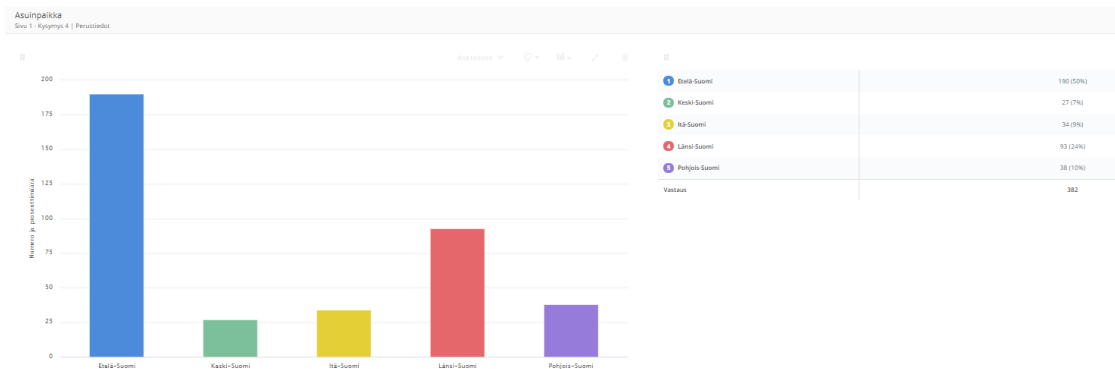


Kuva 4. Vastaajien sukupuoli (n=382).

Myös sukupuolijakauma vastaa toimeksiantajan ennakkokäsitystä, että kuka ostaa verkkokaupasta. Oli hyvä, että tässä kysymyksessä annettiin vaihtoehtoisiksi myös muunsukupuolinen ja en halua sanoa, koska muutama vastaaja valitsi nämä vaihtoehdot. He olisivat voineet mahdollisesti jättää vastaamisen kesken, jos näitä vaihtoehtoja ei olisi ollut.

Kolmannessa kysymyksessä (kuva 5) kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Puolet eli 190 vastaajaa vastasi olevansa Etelä-Suomesta, 27 vastaajaa eli 7 %

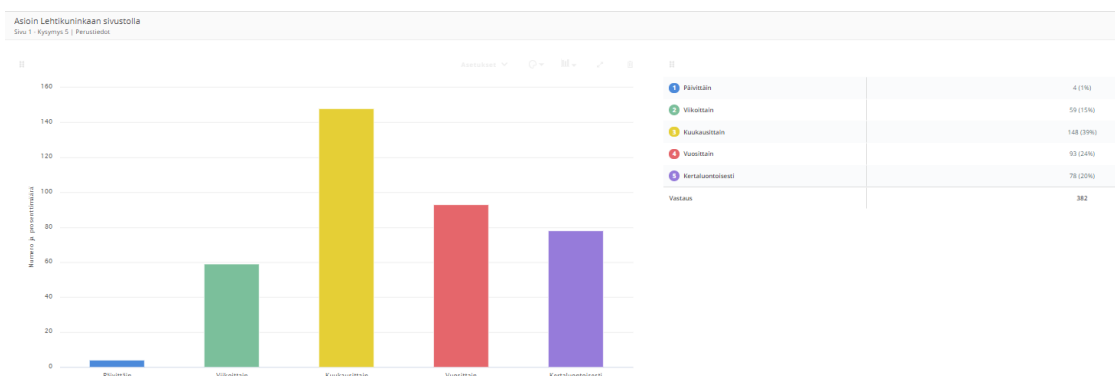
Keski-Suomesta, 34 vastaajaa eli 9 % Itä-Suomesta, 93 vastaajaa eli 24 % Länsi-Suomesta ja loput 38 vastaajaa eli 10 % Pohjois-Suomesta.



Kuva 5. Vastaajien asuinpaikka (n=382).

Vastaajien asuinpaikat peilaavat hyvin asukastiheyttä näillä nimetyillä alueilla ja tutkimustulosten luotettavuuden kannalta on hyvä, että vastaajia saatiin ympäri Suomen.

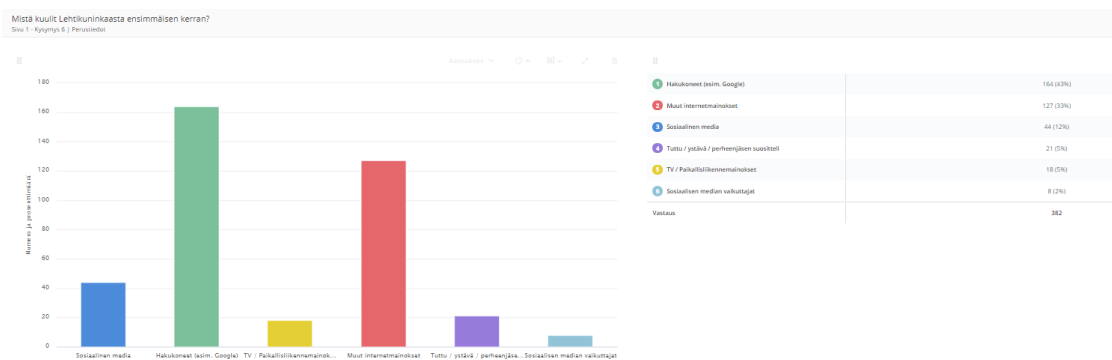
Neljännessä kysymyksessä (kuva 6) kysyttiin kuinka usein vastaaja asioivat Lehtikuningas.fi -sivustolla. Vain 4 asiakasta eli 1 % vastasi vierailevansa päivittäin, 59 eli 15 % viikoittain, enemmistö 148 vastaajaa eli 39 % kuukausittain, 93 vastaajaa eli 24 % vuosittain ja loput 78 eli 20 % vastaajista kertaluontoisesti.



Kuva 6. Vierailutiheys sivustolla (n=382).

On mielenkiintoista, että suurin osa asiakkaista vierailee niinkin usein kuin kuukausittain, sillä lehtitilaus on keskimääräisesti 7,5 kuukautta pituudeltaan ja yksi asiakas tekee keskimääräisesti 1,5 ostosta verkkokaupasta (Toldnes 2021).

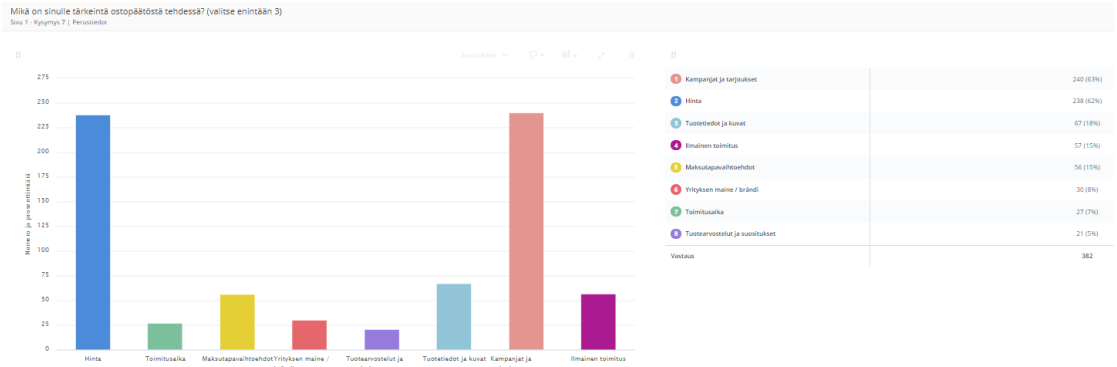
Viidennessä kysymyksessä (kuva 7) kysyttiin, että mistä asiakkaat olivat kuulleet Lehtikuningas.fi -verkkokaupasta ensimmäisen kerran. Vaihtoehdot olivat sosiaalinen media, hakukoneet, TV / paikallisliikennemainokset, muut internet-mainokset, tuttu / ystävä / perheenjäsen tai sosiaalisen median vaikuttajat. Suurin osa 43 % eli 164 vastaajaa oli kuullut Lehtikuninkaasta ensimmäiset kerran hakukoneista, 127 vastaajaa eli 33 % muista internetmainoksista, 44 vastaajaa eli 12 % sosiaalisesta mediasta, 21 vastaajaa eli 5 % suosittelun kautta, 18 vastaajaa eli 5 % TV- ja paikallisliikennemainoksista ja loput 8 vastaajaa eli 2 % sosiaalisen median vaikuttajilta.



Kuva 7. Ensimmäinen kontakti (n=382).

Myös nämä tulokset peilaavat hyvin toimeksiantajan käsitystä siitä, että miten asiakkaat löytävät verkkokaupan.

Seuraavassa eli kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, että mikä on asiakkaalle tärkeintä ostopäätöstä tehdessä (kuva 8). Vastaajat saivat valita enintään kolme vastausvaihtoehtoa. Vastauksia tuli yhteensä 736 eli keskimäärin vastaajat valitsivat 1,9 vastausvaihtoehtoa. Tärkeimmäksi nousi kampanjat ja tarjoukset 240 äänellä, toiseksi hinta 238 äänellä, kolmanneksi tuotetiedot ja kuvat 67 äänellä, neljänneksi ilmainen toimitus 57 äänellä, maksutapavaihtoehdot saivat 56 ääntä ollen viideksi tärkein, kuudentena yrityksen maine ja brändi 30 äänellä, toimitusaika oli toiseksi merkityksetön 27 äänellä ja vähiten ääniä sai tuote-arvostelut ja suositukset 21 äänellä.

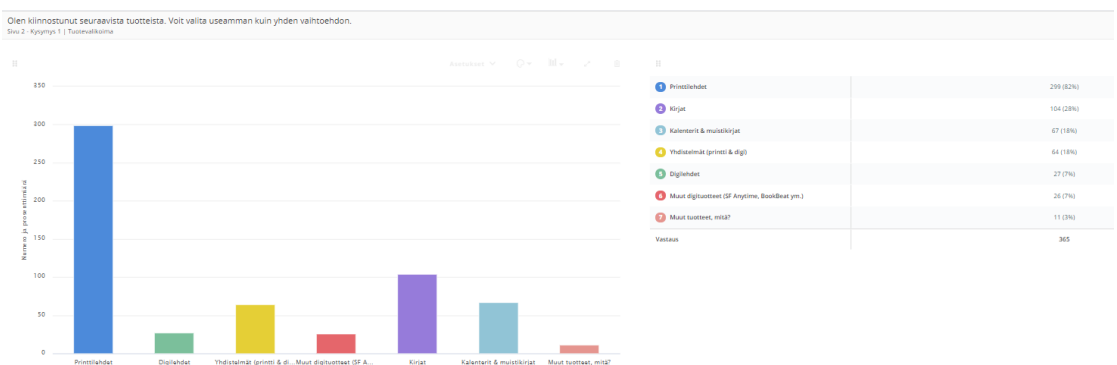


Kuva 8. Motiivit ostopäätöksessä (n=382).

Toimeksiantajan brändilupaus on tarjota kaikki lehdet kampanjahintaan, mikä menee hyvin yhteen vastaajien motiivien kanssa sillä kampanjat ja tarjoukset sekä hinta ovat heille tärkeimpiä.

Osio 2

Toisen osan ensimmäisessä kysymyksessä (kuva 9) kysyttiin, että mistä tuotteista asiakas on kiinnostunut. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Printtilehdet saivat 299 ääntä, kirjat 104 ääntä, kalenterit ja muistikirjat 67 ääntä, yhdistelmät (printti & digi) 64 ääntä, digilehdet 27 ääntä, muut digituotteet (SF Anytime, Bookbeat ym.) 26 ääntä, ja muut tuotteet 11 ääntä. Keskimäärin vastaajat valitsivat 1,6 tuoteryhmää.



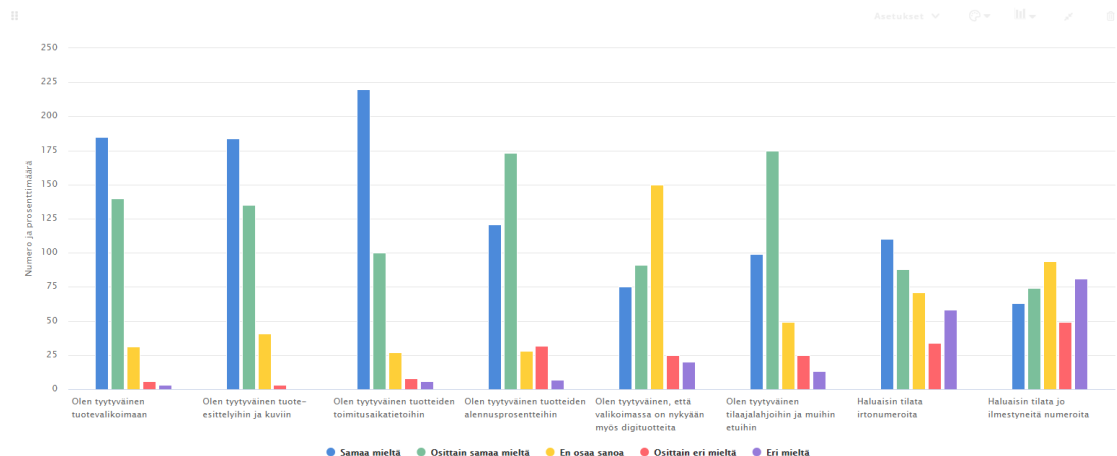
Kuva 9. Tuotevalikoima (n=365).

Toimeksiantajan päätuoteryhmä on printtilehdet ja se oli myös suosituin. Mielenkiintoista on, että esimerkiksi kirjat, kalenterit, muistikirjat, joita ei ainakaan vielä ole valikoimassa, ovat suosituimpia kuin yhdistelmätilaukset ja digituotteet. Tässä kysymyksessä oli myös avoin vaihtoehto ”muut tuotteet, mitkä?”, jossa avoimia vastauksia tuli 11 kappaletta. Toiveet olivat tavarat, postikortit,

tietokoneohjelmat ja lehdet, joista oli nostettu esille eriteltyinä ainoastaan ruotsalaiset ristikkolehdet.

Tuotevalikoimaa koskevan osion seuraavassa kohdassa esitettiin väittämiä tuotevalikoimaan liittyen (kuva 10). Suurin osa vastaajista vastasi samaa mieltä tai osittain samaa mieltä esitettyihin väittämiin. Enemmistö 51 % oli täysin tyytyväinen tuotevalikoimaan, 51 % oli täysin tyytyväinen tuotekuvauksiin ja kuviin, 61 % oli täysin tyytyväinen tuotteiden toimitusaikatietoihin. Osittain samaa mieltä sai enemmistön eli 48 % vastaajista väittämässä ”Olen tyytyväinen tuotteiden alennusprosentteihin” ja samoin ”olen tyytyväinen tilaajalahjoihin ja muihin etuihin”.

Enemmistö eli 42 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa” väittämiin digituotteista ja 26 % väittämään jo ilmestyneistä numeroista.



Kuva 10. Väittämät tuotevalikoimasta (n=365).

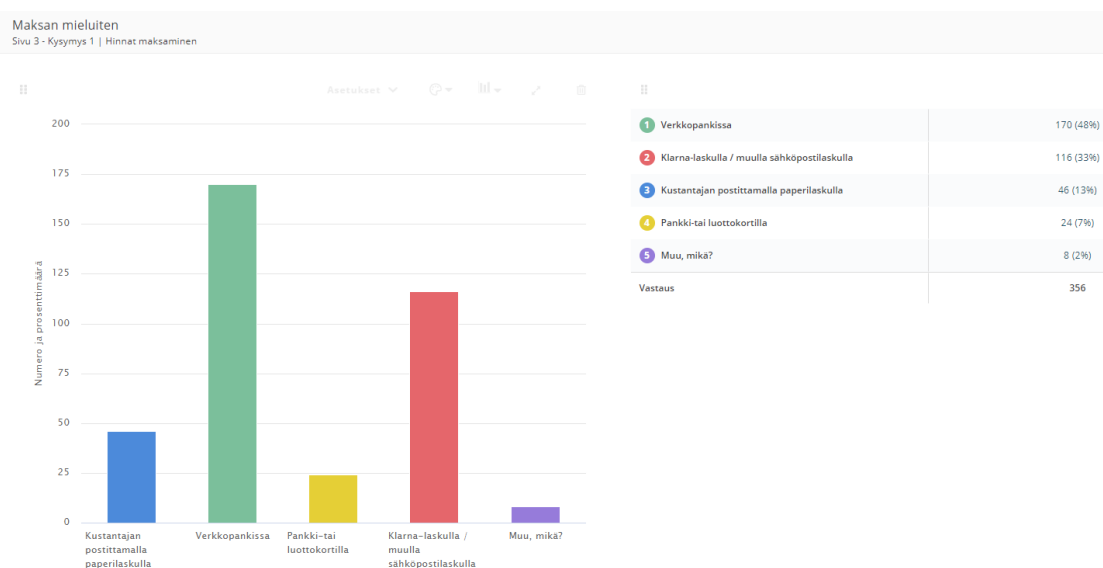
Selkeästi enemmistö on tyytyväinen tuotevalikoimaan, tuote-esittelyihin ja kuviin, alennusprosentteihin sekä tilaajalahjoihin ja muihin etuihin. Digituotteita ja jo ilmestyneitä numeroita koskeviin väittämiin tuli paljon ”en osaa sanoa” vastauksia, mikä voi tarkoittaa, että vastaaja ei joko tiedä näiden tuotteiden olemassaolosta tai ei ymmärtänyt mitä väittämällä tarkoitetaan. Vastaukset olivat hyvin tasaisia koskien irtonumeroita ja jo ilmestyneitä numeroita eli ainakaan hyvin vahvaa ja selkeää kiinnostusta näitä tuoteryhmiä kohtaan ei ole.

Osion kaksi viimeisessä kysymyksessä pyydettiin avointa palautetta tuotevalikoimaan liittyen. Avoimia vastauksia saatiin 91 kappaletta. Suurin osa

vastaajista oli sitä mieltä, että valikoima on riittävä, monipuolinen ja hyvä. Valikoimaan toivottiin lisää pohjoismaisia ja muita ulkomaisia lehtiä. Etenkin ruotsalaiset lehdet, ristikkolehdet ja saksalaiset käsityölehdet kiinnostivat. Lisäksi erikoisharrastelehdet kuten joogalehdet, koiralehdet ja vegelehdet olivat toivottuja. Valikoimaan toivottiin takaisin valikoimaan lehtiä, joiden ilmestyminen on kokonaan lakannut. Muutama vastaaja toivoi myös irtonumeroiden tilaushetkellä mahdollisuutta. Yhden vastaajan mielestä valikoimaa oli liikaa, toinen koki, että ei ole koskaan saanut alennuksia ja kolmannen mielestä valikoimassa on aina samat tuotteet. Lisäksi kaksi vastaajaa ei ollut saanut tilaamia tuotteita.

Osio 3

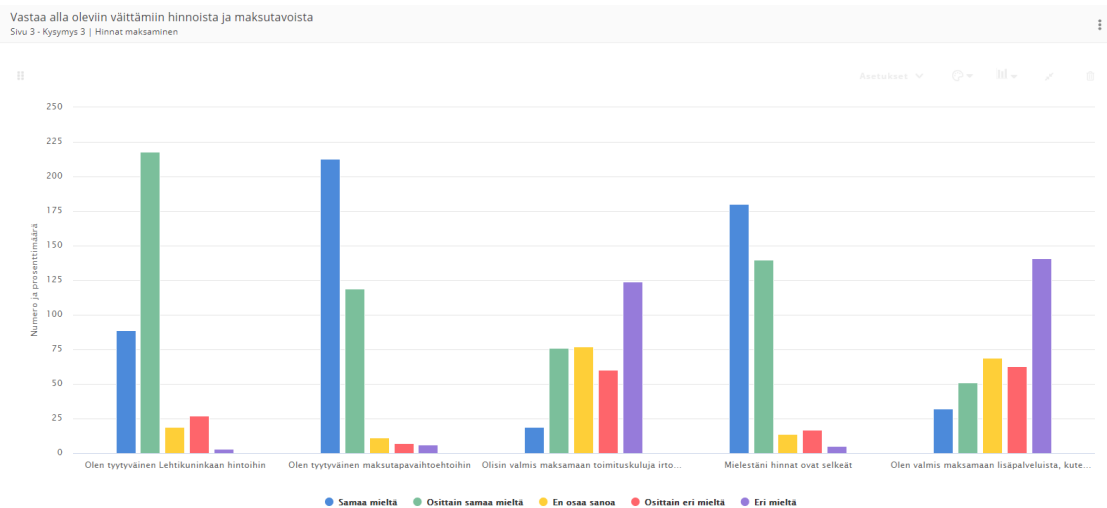
Osion kolme ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin maksutapavaihtoehtoja. Suurin osa 48 % vastaajasta halusi maksaa verkkopankissa, toiseksi eniten eli 33 % vastaajista Klarna-laskulla tai muulla sähköpostilaskulla. Kolmanneksi suosituin maksutapa oli kustantajan postittama lasku saaden 13 %:a äänistä, neljänneksi suosituin vaihtoehto oli pankki- tai luottokortit saaden 7 %:a vastaajien äänistä. 2 % vastaajista valitsi muu, mikä vaihtoehdon.



Kuva 11. Maksutapavaihtoehdot (n=356).

Muu, mikä -osiossa saatiin 8 vastausta. Pivo, e-lasku ja ilmainen paperilasku postissa olivat ehdotetut lisäykset. Lisäksi yksi vastaaja kritisoi kruunuissa saapuvia ruotsalaisten lehtitilausten laskuja, jotka on vaikea maksaa suomalaisessa verkkopankissa.

Osion kolmannessa kysymyksessä vastattiin väittämiin hinnoista ja maksutavoista (kuva 12). Vastauksia saatiin yhteensä 356 kappaletta. 86 % vastaajista oli samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämästä ”olen tyytyväinen Lehtikuninkaan hintoihin”, 93 % vastaajista oli samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämästä ”olen tyytyväinen maksutapavaihtoehtoihin”. Sen sijaan 52 % oli eri mieltä tai ei osannut sanoa mitään väittämään ”olisin valmis maksamaan toimituskuluja irtonumeroista”. 90 % vastaajista oli samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämästä ”mielestäni hinnat ovat selkeät”. 58 % vastaajista ei olisi valmis maksamaan lisäpalveluista.



Kuva 12. Väittämät maksutavoista (n=356)

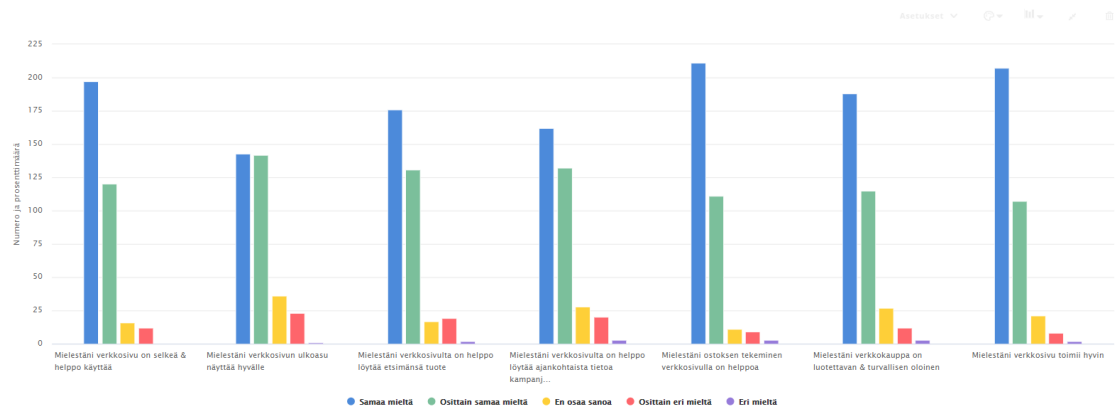
Selkeä enemmistö oli sitä mieltä, että he ovat tyytyväisiä Lehtikuninkaan hintoihin. Lisäksi maksutapavaihtoehtoihin oltiin tyytyväisiä ja hinnat koettiin selkeinä. Toimituskuluja ja lisämaksuja palveluista ei sen sijaan haluta maksaa.

Tämän osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin avointa palautetta hinnoista ja maksutapavaihtoehdoista. Avoimia vastauksia saatiin 61 kappaletta. Suurin osa vastaajista oli tyytyväinen hintoihin ja maksutapavaihtoehtoihin, mutta vastauksissa toivottiin myös MobilePay:ta, osamaksua, edullisempia hintoja ja paperilaskua. Myös tässä osiossa kaksi vastaajaa kritisoi Ruotsin kruunuissa tulevien laskujen maksamisen vaikeutta. Lisäksi toivottiin, että kestotilausten jatkotilaushinnat tulisivat esille jo tilausvaiheessa ja valikoimassa olisi enemmän lyhyitä määräaikaista kokeilujaksoja. Yksi vastaaja kritisoi myös

kustantajalta saamaansa määräaikaisen tilauksen jatkotilaustarjousta, joka oli liian laskun kaltainen.

Osio 4

Kyselyn neljännessä osiossa esitettiin väittämiä verkkosivuihin liittyen (kuva 12). Lähes kaikki vastaajat olivat samaa tai osittain samaa mieltä väittämistä. Alle 1 % oli täysin eri mieltä väittämistä.



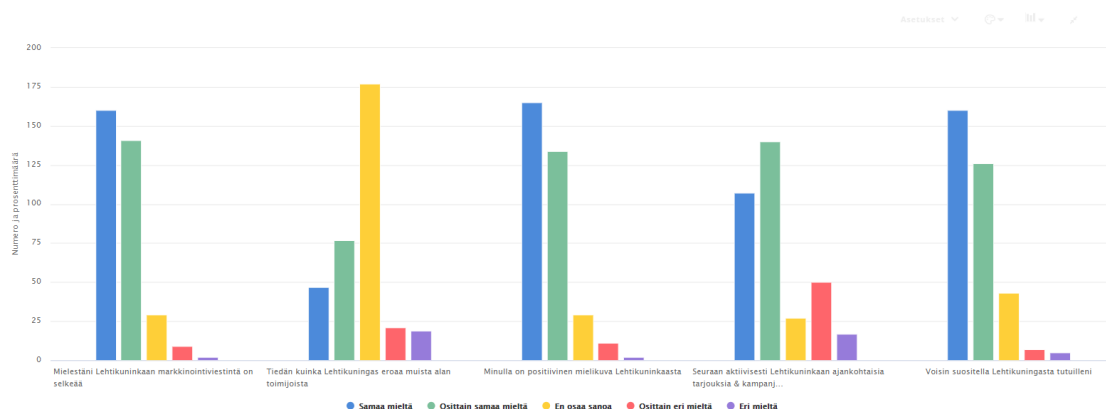
Kuva 13. Väittämät verkkosivustosta (n=345)

Osiossa neljä kysyttiin myös avointa palautetta verkkosivuihin liittyen. Vastaa-jilta kysyttiin, että jos he voisivat muuttaa yhden asian verkkosivuilla mikä se olisi. Vastauksista kävi ilmi, että sivuston hakutoimintoa pitäisi kehittää ja leh-det pitäisi olla helpompi lajitella esimerkiksi kielen perusteella alakategorioihin nykyisten kategorioiden lisäksi. Vastauksissa kaivattiin selkeämpiä ohjeita, että miten tilauksen voi perua helposti. Edullisempia hintoja toivottiin ja tilaaja-lahjat jakoivat mielipiteet. Osa halusi raksi ruutuun menetelmän, jolla tilaaja-lahjan voisi jättää pois ja osa taas halusi enemmän tilaajalahjoja. Sivuston ulkoasua kehoitettiin kehittämään modernimmaksi ja vähemmän halpahalli-maiseksi luotettavuuden parantamiseksi. Mahdollisuutta valita alkamispäivä toivottiin. Lisäksi toivottiin kuvia lehtien sisältä tuotekuvauksiin.

Osio 5

Kyselyn viidennessä osassa esitettiin väittämiä brändistä ja imagosta (kuva 13). 88 % vastaajista oli samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, että Lehtiku-ninkaan markkinointiviestintä on selkeää. Vähän yllättäen 52 % ei kuitenkaan

osannut sanoa, että kuinka Lehtikuningas eroaa muista alan toimijoista. 87 % vastaajista oli samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämästä, että hänellä on positiivinen mielikuva Lehtikuninkaasta. 72 % vastaajista vastasi samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämään, että he seuraavat aktiivisesti Lehtikuninkaan tarjouksia ja kampanjoita. 84 % vastasi samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämään, että he voisivat suositella Lehtikuningasta. 13 % ei osannut sanoa, 2 % oli osittain eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä suosittelun mahdollisuudesta.



Kuva 14. Väittämät imagosta ja brändistä (n=341)

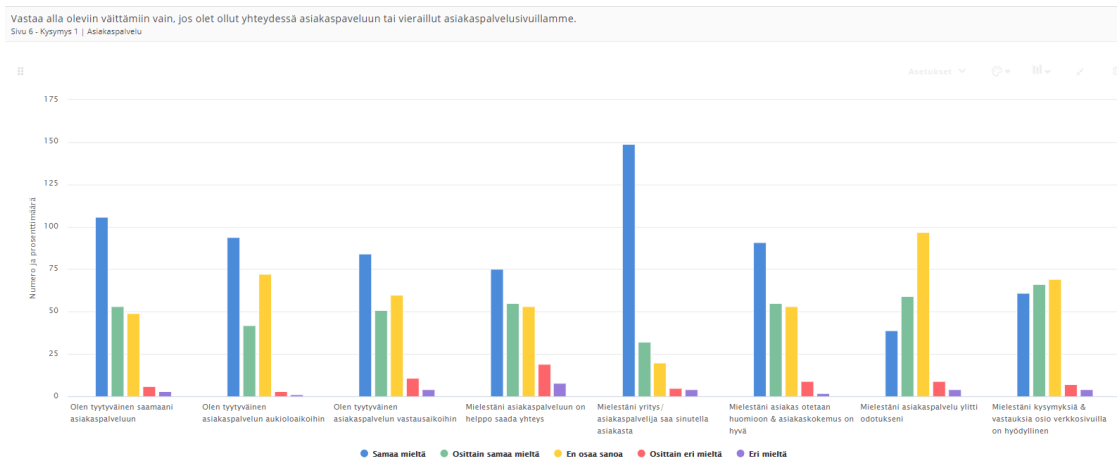
Enemmistöllä kyselyyn vastanneista on positiivinen mielikuva toimeksiantajasta, mutta toimeksiantajan olisi hyvä selkeyttää ja tuoda paremmin esille, miten se eroaa muista alan toimijoista, koska suurin osa vastaajista ei tätä tienynyt ja se voisi olla kilpailuetu.

Viidennessä osassa kysyttiin myös avointa palautetta brändistä ja imagosta. Tähän saatiin 43 vastausta. Suurin osa vastauksista oli positiivisia kiitoksia palvelusta. Luotettavuus, hyvät tarjoukset ja selkeys ostoprosessissa keräsivät erityisesti kiitosta. Yksi vastaaja oli pettynyt, kun ei ollut saanut tilaamansa tuotetta, jota oli odottanut jo 8 kuukautta.

Osio 6

Osio kuusi oli suunnattu vain niille kyselyn vastaajille, jotka olivat olleet yhteydessä asiakaspalveluun (kuva 14). Ensimmäiseen väittämään ”Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun” vastasi 217 henkilöä. Heistä 49 % oli samaa mieltä väittämän kanssa. Vain 1 % oli täysin eri mieltä. 23 % ei osannut

sanoa. Toinen väittämä oli ”olen tyytyväinen asiakaspalvelun aukioloaikoihin” ja siihen vastasi 212. 44 % vastaajista vastasi samaa mieltä väittämään, 34 % ei osannut sanoa ja 0 % oli täysin eri mieltä. Kolmas väittämä oli ”mieleistäni asiakaspalveluun on helppo saada yhteys” ja siihen vastasi 210. 40 % vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, 25 % ei osannut sanoa ja 4 % oli eri mieltä. Neljäs väittämä oli ”mieleistäni yritys/ asiakaspalvelija saa sinutella asiakasta”, johon selkeä enemmistö 71 % vastaajista vastasi samaa mieltä. Viides väittämä oli ”mieleistäni asiakas otetaan huomioon & asiakaskokemus on hyvä”. Tässäkin väittämässä oli 210 vastaajaa ja heistä 69 % oli joko samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. 25 % vastaajista ei osannut sanoa eli he eivät todennäköisesti ole olleet yhteydessä asiakaspalveluun. Enemmistö eli 47 % vastaajista ei myöskään osannut vastata ”mieleistäni asiakaspalvelu ylitti odotukseni” - väittämään. Saman verran eli 47 % 208 vastaajasta oli kuitenkin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, että asiakaspalvelu on ylittänyt heidän odotuksensa. Viimeiseen väittämään sivuston kysymyksiä ja vastauksia osion hyödyllisyydestä vastasi 207 ja heistä 33 % ei osannut sanoa onko osio hyödyllinen, mutta 29 % oli samaa mieltä ja 32 % osittain samaa mieltä.



Kuva 15. Väittämät asiakaspalvelusta.

Tässä osiossa saatiin enemmän en osaa sanoa vastauksia kuin muissa osioissa, joten oletettavasti vastaajat eivät huomanneet osion olevan vapaaehtoinen ja heillä ei ollut kokemusta asiakaspalvelusta.

Tässäkin osiossa oli mahdollista jättää avointa palautetta, joita saatiin 23 kappaletta. Kaksi vastaajaa jätti vastauksen tyhjäksi ja kolme ei ollut lainkaan yhteydessä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelua kehuttiin asiantuntevaksi ja

ystävälliseksi, mutta muutama vastaaja kaipasi sähköpostiosoitetta, johon tilauksen voisi perua. Yksi vastaaja kommentoi, että puhelimella on vaikea päästä läpi ja kaksi vastaajaa myös totesi, että eivät pidä puhelinmyyjistä, jotka soittelevat perään.

Osio 7

Kyselyn viimeisessä osassa kysyttiin pelkästään muuta avointa palautetta ja se oli myös vapaaehtoinen kaikille. Vastauksia saatiin 58 kappaletta. Yksi vastaaja kommentoi, että on vaikea muistaa mitkä lehdet kuuluvat Lehtikuninkaan valikoimaan. Moni toivoi vähemmän mainoksia sähköpostiin ja ei yhteydenottoja puhelinmyyjiltä, jotka koettiin rasittaviksi. Lyhyitä määräaikaisia tilausjaksoja ja tilaajalahjoja toivottiin enemmän. Lisäksi ruotsalaisiin lehtitilauksiin toivottiin parempaa laskutusta. Myös irtonumeroita ja enemmän sanomalehtiä toivottiin. Yksi vastaaja kommentoi, että määräaikainen tilaus, joka päättyy automaattisesti huono, kun jatkotilaukset eivät toimi. Saattaa tulla lehti päällekkäin tai jäädä numero välistä. Suurin osa vastauksista ja oli kiitoksia palvelusta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja annetaan toimenpidesuosituksia verkkokaupan ja muun liiketoiminnan kehittämiseen asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Pohdinta ja johtopäätökset perustuvat teoreettiseen viitekehykseen ja kyselytutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Lopuksi tässä luvussa arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

7.1 Tutkimuskysymykset

Tämän työn tarkoitus oli selvittää, että kuinka tyytyväisiä Lehtikuningas.fi – verkkokaupan asiakkaat ovat palveluun. Tavoitteena oli myös tuottaa kehitysehdotuksia sekä yleispätevä kyselylomake, jota toimeksiantaja voisi käyttää muissakin omistamissa verkkokaupoissa Ruotsin ja Norjan markkinoilla.

Tässä työssä oli kolme tutkimusongelmaa:

- Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun?
- Miten asiakastyytyväisyyttä voisi kehittää?

Tyytyväisyys henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön muodostavat asiakastyytyväisyyden (Bergström & Leppänen 2015, 378). Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa muodostuvan siitä, että täytyivätkö asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan vai eivät. Teoreettisessa viitekehyksessä ja myös tutkimustuloksissa kävi ilmi, että tyytyväinen asiakas parantaa yrityksen kannattavuutta suosittelemalla yritystä ja ostamalla samasta paikasta uudelleen. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan todeta, että hyvä tuotevalikoima, asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu, selkeä ja helppokäyttöinen verkkosivusto ja edulliset hinnat parantavat asiakastyytyväisyyttä.

Toinen tutkimuskysymys oli, että miten tyytyväisiä asiakkaat olivat palveluun. Asiakkaan kokemaa laatua voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksella (Bergström & Leppänen 2015, 169). Asiakastyytyväisyyttä verkkokaupassa voidaan mitata myös konversion, keskiostoksen arvon ja suosittelujen määrän

perusteella (Filenius 2015, 22). Asiakastyytyväisyyden varsinaisia mittareita ovat NPS, CES ja CSAT, jotka esiteltiin aiemmin tämän työn teoriaosuudessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi myös spontaanin palautteen ja suosittelumäärien perusteella (Bergström & Leppänen 2015, 376).

NPS eli suositteluhalukkuus jäi määrittämättä tarkasti kysymysasettelun epäonnistumisen vuoksi, mutta 286 vastaajaa 341 vastaajasta vastasi olevansa samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämään, että he voisivat suositella vastaajista voisi suositella toimeksiantajan verkkokauppaa. Toisin sanoen 83,87 % kaikista vastaajista voisi suositella toimeksiantajan verkkokauppaa jollain tasolla. Suositeluprosentti on erittäin hyvä.

CES eli *Customer effort score* väittämän oikea kysymysmuotoilu olisi ”Yritys teki asiani hoitamisesta helppoa” ja vastausvaihtoehdot ovat samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja eri mieltä. Tässä kyselytutkimuksessa oli kaksi CES-tyyppistä väittämää, joista ensimmäinen oli ”Mielestäni asiakaspalveluun on helppo saada yhteys”. Tähän väittämään saatiin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä vastauksia 130 ja vastaajien kokonaismäärä oli 157. Eli 82,80 % vastaajista koki asiakaspalvelun olevan helposti tavoitettavissa. Toinen CES tyyppinen väittämä oli ”Mielestäni ostoksen tekeminen verkkosivuilla on helppoa” tähän saatiin tulokseksi 96,4 %. Kyselyyn vastanneista 88 % myös totesi asiakaspalvelun ylittäneen heidän odotuksensa. ”En osaa sanoa” vastaukset jätettiin molemmissa laskutoimituksissa kokonaisvastaajien määrästä pois. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun ja verkkosivuston toimivuuteen.

CSAT eli *Customer Satisfaction Score* eli miten tyytyväinen asiakas oli tuotteeseen/palveluun oli laskettuna huimat 97 %, koska 325 vastaajaa 334 vastaajasta vastasi olevansa tyytyväinen tai osittain tyytyväinen tuotevalikoimaan. ”En osaa sanoa” vastaukset jätettiin pois tässäkin laskutoimituksessa, koska haluttiin laskea nimenomaan prosenttiosuudet niistä vastauksista, jotka selkeästi ilmaisivat mielipidettä väittämiin. ”En osaa sanoa” vastaukset saattavat kuvata joko puuttuvaa tietoa asiasta, haluttomuutta vastata tai huonosti muotoiltua kysymystä.

Netigaten (2021) mukaan asiakastyytyvyyden kehittäminen on viisivaiheinen jatkuva prosessi, jossa ensimmäisessä vaiheessa asetetaan selkeä suunnitelma, mittarit ja tavoite asiakastyytyvyydelle. Toinen vaihe on itse asiakastyytyvyysskyselyn luominen, jossa NPS on yksi tärkeimmistä mittareista. Kolmas vaihe on kyselyiden automatisointi ajan ja työmäärän säästämiseksi. Neljäs vaihe on tulosten analysointi sekä muutosten toimeenpano. Viimeinen vaihe on parempien ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle tulosten perusteella. (Netigate 2021.)

7.2 Toimenpidesuositukset

Asiakastyytyvyyden kehittäminen alkaa asiakkaan kuuntelusta. Selvittämällä asiakkaan toiveet ja odotukset tuotteen tai palvelun suhteen yritys voi tehdä muutoksia toimintaansa (Bergström & Leppänen 2015, 376). Tässä tutkimustyössä saaduilla tiedoilla voidaan todeta, että asiakastyytyvyys on erittäin hyvällä tasolla toimeksiantajan verkkokaupassa. Toimeksiantajan kannattaa kuitenkin aktiivisesti jatkaa asiakastyytyvyyden ylläpitämistä ja pyrkiä kehittämään sitä, koska verkkokauppa kehittyy jatkuvasti valtavalla vauhdilla ja kehityksessä on helppo jäädä jälkeen. Asiakasta kuuntelemalla voi saada neuvoja mihin suuntaan kehittää verkkokaupan toimintaa. Tärkeää on myös asettaa mittarit, joilla asiakastyytyvyyttä mitataan. Nämä voisivat olla esimerkiksi konversio, keskiostoksen arvo, suositteluhaluus NPS, CES ja CSAT.

Kyselytutkimuksessa tuli esille, että valikoimaan toivotaan tuotelisäyksenä lehtien lisäksi kirjoja, kalentereita ja muistioita. Hinnat kannattaa pitää jatkossakin edullisina ja lisätä mahdollisuuksien mukaan lyhyitä määräaikaista tarjousjaksoja valikoimaan. Lisäksi brändin kannalta toimeksiantajan kannattaa pyrkiä tuomaan vieläkin selvemmin esille toiminnassaan, että he eivät tee puhelinmyyntiä, sillä se vaikutti negatiivisesti asiakastyytyvyyteen kyselyn vastauksissa. Tämä on yksi esimerkki siitä, miten toimeksiantaja eroaa muista alan toimijoista, mikä oli kyselytutkimuksen tulosten perusteella epäselvää asiakkaille. Verkkosivustolla kannattaisi kehittää ulkoasua, hakutoimintoa ja tuotekategorioita. Tuotekuvauksiin voisi lisätä kuvia lehtien sisältä, koska tällä hetkellä siellä on vain kansikuvia. Maksutapavaihtoehtoihin toivottiin jonkin verran

paperilaskua, mutta ekologisuuden ja kestävän kehityksen kannalta se ei ole välttämättä järkevä vaihtoehto. Siksi toimeksiantajan kannattaa pohtia, että voisiko muiden maksutapavaihtoehtojen käyttämistä helpottaa jotenkin niille asiakkaille, jotka kokivat paperilaskun olevan heille paras vaihtoehto. Tutkimusten mukaan mobiilimaksamisen suosio on kasvussa, joten sekin maksutapavaihtoehto kannattaisi lisätä (Paytrail 2020). Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia ja mittaa sen onnistumista, koska periaatteessa markkinointi on asiakastyytyvyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä (Bergström & Leppänen 2015, 19). Tärkeintä on keskittyä niihin toimenpiteisiin, jotka varmistavat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, ostavat uudelleen ja suosittelevat yritystä myös muille.

Jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajan on hyvä toistaa kysely vähintään vuosittain Lehtikuningas.fi - verkkokaupasta ostaneille asiakkaille, mutta mielellään myös muissa omistamissaan verkkokaupoissa, jolloin tuloksia voidaan vertailla keskenään. Asiakastyytyvyytutkimusten tulokset kannattaa ottaa huomioon verkkokauppaa kehittäessä. Kyselyn voisi toteuttaa myös sivuston käyttäjille, jotka eivät ole siis välttämättä ostaneet verkkokaupasta mitään. Heiltä voisi saada syvällisempää tietoa verkkosivuston löydettävyydestä ja käytettävyydestä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiteetti ja reliabiliteetti eli pätevyys ja tarkkuus muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Validiteetti kertoo, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa tämä tarkoittaa lähinnä onko kysymykset onnistuttu muotoilemaan siten, että ne vastaavat tutkimusongelmaan eli kysytään sitä mitä oli tarkoituskin kysyä. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tarkkuutta eli kykyä tuottaa sama tutkimustulos useampaan kertaan jälkikäteen eli ei-sattumanvaraisten tulosten tuottaminen. Toisin sanoen tutkimustulosten tulisi olla samat tutkijasta riippumatta. (Heikkilä 2014, 177–178; Vehkalahti 2019, 41–42; Vilka 2014, 149.) Lopullisesti tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden ratkaisevat kuitenkin nykyinen ja tuleva tieteellinen yhteisö (Vilka 2021, 149). Tarkoittaen sitä, että uusien tutkimusten perusteella

saadaan jatkuvasti lisätietoa, mikä lisää tai vähentää aiempien tutkimusten kokonaisluotettavuutta.

Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat virheet ovat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet (Heikkilä 2014, 176). Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita eli pyrkivät löytämään ratkaisun tutkimusongelmiin (Heikkilä 2014, 178). Jos otos on perusjoukkoa edustava ja mittaamisessa on tapahtunut mahdollisimman vähän satunnaisuutta, on tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus yleensä hyvä (Vilka 2021, 152).

Tässä tutkimuksessa validiteetin eli pätevyyden osalta onnistuttiin hyvin, koska kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin vastaus, vaikka osan kysymyksistä olisi voinut esittää standardoidummin. Kyselystä ei tullut lainkaan kysymyksiä tai muuta palautetta vastaajilta, vaikka he olisivat voineet helposti vastata sähköpostiin lähetettyyn kyselyyn. Suurin osa kyselyn vastaajista myös onnistui viemään kyselyn loppuun eikä jättänyt sitä kesken, joten voidaan olettaa, että vastaajat ymmärsivät kysymykset. Yhden kysymyksen muotoilussa epäonnistuttiin, koska tarkoitus oli määrittää NPS eli suositteluhaluus, joka määritetään kysymällä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi yritystä asteikolla nollasta kymmeneen (NetPromoter 2021). Kyselyssä esitettiin kyllä väittämä ”voisin suositella Lehtikuningasta tutuilleni” ja vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikoilla samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä ja eri mieltä (Heikkilä 2014, 52). Tästä syystä vastaajien suositteluhaluutta ei pystytty mittaamaan NPS-mittarilla, vaikka se oli tarkoitus mitata tässä työssä. Myös CES ja CSAT-kysymykset olisi voinut muotoilla paremmin. Kaikkiin mittareihin kuitenkin saatiin suuntaa antava tulos, joka voidaan todeta riittävällä tarkkuudella päteväksi.

Reliabiliteetin osalta onnistuttiin myös kohtalaisesti. Otoskoko oli perusjoukkoa edustava, vaikka kato oli suuri. Kysely lähetettiin 5743 asiakkaalle ja heistä 4134 ei edes avannut kyselyn sisältänyttä viestiä lainkaan. Vastauksia saatiin yhteensä 382 kappaletta kaikista ikäluokista ja sukupuolivaihtoehdoista ympäri Suomen. Vastaajien demografiset tiedot edustivat hyvin toimeksiantajan käsitystä heidän tyypillisestä asiakasjakaumastaan, mikä viittaa siihen

suuntaan, että otos oli edustava. Tutkimuksen vastausprosentti oli 6,65 %. Tulokset analysoitiin suoraan Netigate-palvelussa vastaajien antamien tietojen pohjalta, joten havaintoyksiköiden muuttujia koskevat tiedot ovat oletettavasti oikein. Asiakaspalvelua koskevat väittämät ja kysymykset oli tarkoitettu vain niille vastaajille, jotka olivat olleet yhteydessä asiakaspalveluun, mutta tätä kaikki vastaajat eivät olleet ilmeisesti ymmärtäneet sillä ”en osaa sanoa” vastausten määrä oli huomattava.

Tutkimuksen perusjoukko olisi ollut kaikki toimeksiantajan verkkokaupasta ostaneet asiakkaat, mutta tämän koettiin olevan aivan liian suuri tässä kyseisessä tutkimuksessa käsiteltäväksi. Perusjoukkoa rajattiin ensin tietosuojalain asettamilla ehdoilla siten, että otoksen valittiin viimeisen 24 kuukauden aikana tilanneet asiakkaat, koska tämän jälkeen heidän yhteystietonsa salataan.

Myös tämä otos oli edelleen liian suuri. Loppujen lopuksi otokseksi valikoitui viimeisen 13 kuukauden aikana tilanneet asiakkaat, jonka voidaan perustella olevan edustava otos. Otoksesta otettiin pois ne asiakkaat, jotka olivat tehneet ensimmäisen tilauksensa alle 4 viikkoa sitten, koska he eivät todennäköisesti vielä ole saaneet tilaamansa tuotetta sekä markkinointikiellon asettaneet asiakkaat. Viimeisen vuoden aikana tilanneiden asiakkaiden voidaan perustella olevan edustava otos, koska siinä on otettu huomioon kaikki sesongit toimeksiantajan verkkokaupassa. Sesongit ja asiakaskäyttäytyminen vaihtuvat vuodenaikojen mukaan, mutta pysyvät samana vuodesta toiseen.

Otoksen koko oli hyvä, mutta vastausprosentti olisi ollut hyvä olla yli 10 %, joka oli myös asetettu tavoitteeksi. Kysely oli auki viikon ja pidentämällä vastausaikaa tai lähettämällä useampia muistutuksia vastausprosenttia olisi todennäköisesti saatu nostettua. Kyselytutkimukset internetin välityksellä koettiin hyväksi menetelmäksi, koska ne ovat yleistyneet paljon viime vuosina ja voidaan olettaa, että jokaisella verkkokaupasta ostaneella on internetyhteys ja mahdollisuus vastata internetkyselyyn. Internetkyselyn aineisto on myös helppo tarkastaa ja analysoida, koska se on suoraan sähköisessä muodossa. Tutkimusprosessi kokonaisuutena on pyritty tekemään niin huolellisesti ja rehellisesti kuin mahdollista. Kyselyn ajankohta nyt juuri joulusesongin kynnyksellä oli hyvä, koska osa kehitysehdotuksista keretään vielä panna täytäntöön ennen vuoden kiireisintä aikaa.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on kaikesta huolimatta hyvä. Kysymysten asettelussa tehtiin virheitä, mutta tutkimuksessa tutkittiin sitä mitä pitkin tutkia ja tutkimusongelmiin saatiin vastaus kysymysten muotoilusta huolimatta. Tässä tutkimuksessa selvitettiin, miten asiakastyytyväisyys muodostuu, mikä on asiakastyytyväisyyden taso toimeksiantajan verkkokaupassa ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan ylläpitää ja kehittää. Tutkimuksesta saatiin uutta tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä kehitysehdotuksia toimeksiantajan verkkokauppaan.

Asiakastyytyväisyydestä löytyy valtavasti teoria-aineistoa ja aiempia tutkimuksia. Teoriaosuudessa oli vaikea keskittyä pelkästään asiakastyytyväisyyteen pelkkänä irrallisena osana ilman asiakaskokemusta, mistä syystä asiakaskokemus on nostettu mukaan, vaikka sitä ei tutkimusongelmissa kysytytkään. Verkkokauppa kehittyy jatkuvasti ja siksi on vaikea nimetä mitään tiettyä toiminnallisuuteen tai löydettävyyteen vaikuttavaa tekijää, joka parantaa tai huonontaa asiakastyytyväisyyttä pitkällä tähtäimellä. Kuten tutkimuksessakin kävi ilmi eri asiakkaat löytävät verkkokaupan eri kanavista ja arvostavat erilaisia toiminnallisia ominaisuuksia. Verkkokaupan toiminnallisuus muuttuu, kun laitteet kehittyvät. Konkreettisenä esimerkkinä viimeisen kymmenen vuoden aikana on siirrytty pöytäkoneista mobiiliin ja ruudun koon muutos on pakottanut verkkokaupat tekemään radikaaleja muutoksia toiminnallisuuden suhteen. Verkkokauppaa koskevan kirjallisuuden osalta voidaan melkein sanoa, että tieto on vanhentunut heti kun kirja tulee painosta ulos. Kilpailukeinot pysyvät samana, vaikka niiden sisältö muuttuisikin. Esimerkiksi markkinointiviestinnän osalta mainonnan kanavat muuttuvat jatkuvasti, mutta markkinointiviestintää tarvitaan silti yrityksen tekemisessä näkyväksi asiakkaalle. Eilen tärkein kanava on saattanut olla lehtimainos ja huomenna se on TikTok-mainos – yksittäisellä kanavalla ei ole niin suurta merkitystä. Tärkeintä on, että yritys tietää markkinointiviestinnän olevan tärkeää ja yrittää tavoittaa asiakkaansa oikeassa kanavassa oikeaan aikaan sekä pyrkii tarjoamaan heille hyvin toimivan sujuvan ostokokemuksen.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää asiakastyytyväisyyden taso toimeksiantajan verkkokaupassa ja tuottaa kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten perusteella. Toimeksiantajan eli Lehtikuningas.fi-verkkokaupan omistaja Mediafy Magazines on työnantajani, joten opinnäytetyön tekeminen heille tuntui luonnolliselle, mutta sille oli kuitenkin myös aito tarve. Idea opinnäytetyöhön syntyi strategisen suunnittelutyön sivutuotteena, mikä antoi hyvät lähtökohdat tutkimuksen suunnittelulle ja käytännön toteutukselle. Toimeksiantajan tavoitteena on kehittää tuotevalikoimaa, mutta ensin on ymmärrettävä mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Asiakastyytyväisyyskysely on aina ajankohtainen ja ohjaa yritystä kehittymään oikeaan suuntaan. Toimeksiantajan tavoite on olla paras markkinoilla, mikä tarkoittaa, että on tärkeää selvittää asiakastyytyväisyyden taso ja missä on vielä parannettavaa.

Opinnäytetyön varsinainen tekeminen alkoi syksyllä 2021, mutta kyllä se on ollut tekeillä takaraivossa siitä saakka, kun opiskelut jäivät kesken vuosikymmen sitten työuran viedessä mennessään. Asiakastyytyväisyydestä löytyy valtavasti kotimaista ja ulkomaista teoria-aineistoa sekä aiempia tutkimuksia, joita hyödynnettiin tässä tutkimuksessa. Verkkokauppa kehittyy valtavasti jatkuvasti ja siksi teoriaosuudessa ei menty yksityiskohtiin, vaan pyrittiin hahmottamaan kokonaisuus, että mikä on tärkeää vielä sittenkin, kun teknologia kehittyy ja muuttaa muotoaan.

Tutkimus itsessään oli määrällinen kyselytutkimus, joka lähetettiin sähköpostitse 5743 asiakkaalle. Vastauksia saatiin Netigate-palvelussa 7 päivän aikana 382 kappaletta, joka oli riittävä määrä analyysin tekoon. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus todettiin hyväksi. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli tyytyväisiä palveluun, mutta palautteiden avulla pystyttiin kokoamaan myös asiakastyytyväisyyttä parantavia toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle. Kyselylomaketta on tarkoitus muokata ja toistaa kysely verkkokaupassa toimeksiantajan toiveesta vuosittain.

Tutkimustuloksen perusteella voidaan suositella, että toimeksiantaja ottaa asiakastyytyväisyyden jatkuvan mittaamisen, analysoinnin ja kehittämisen osaksi suunnitelmallista työskentelyään.

Amazonin perustajan Jeff Bezosin sanoin ”Jos olet kilpailijakeskeinen, sinun täytyy odottaa, että kilpailija tekee jotain. Jos olet asiakaskeskeinen, olet edelläkävijä”.

LÄHTEET

17 quotes that show how Jeff Bezos turned Amazon into a \$200 billion company over 20 years. 2015. Business Insider. Verkkolehti. Saatavissa: <https://bit.ly/3HBjo0l> [Viitattu 24.10.2021].

Ahokas, L. & Wittbom, S. 2015. Ehandboken. 5. Painos. Malmö: Nordic E-commerce Knowledge Ab.

Ahvenainen, P., Gulling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3.painos. Helsinki: kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu 27.9.2021].

Aikakausmedia. 2021. Aikakauslehtihetki 2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.aikakausmedia.fi/media/3685/aikakausmedia_aikakauslehtihetki_2021.pdf [Viitattu 31.10.2021].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu 27.9.2021].

Blanchard, K. & Bowels, S. 2012. Från nöjda kunder till glödande fans. Stockholm: Telegram Bokförlag.

Branding, M. 2021. Online marketing. Äänikirja. Author's republic. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/> [Viitattu 14.10.2021].

Charity's, R. & Bacal, A-M. 2020. Customer success bundle: 2 in 1 bundle. Äänikirja. Author's republic. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/> [Viitattu 29.9.2021].

Delaney, M. 2021. Hook Point: The ultimate guide on how to engage a customer, discover proven methods of customer relationship marketing and how to increase customer magnetism. Äänikirja. Author's republic. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/> [Viitattu 15.10.2021].

EU:n yleinen tietosuoja-asetus 27.4.2016/679.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu 27.10.2021].

Finanssivalvonta. 2019. PSD2 toinen maksupalveludirektiivi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/maksupalvelut/psd2--toinen-maksupalveludirektiivi/> [Viitattu 30.10.2021].

Gerson, R. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. E-kirja. Boston: Course Technology Crisp. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu 27.9.2021].

Goodall, D. 2009. Owned, bought and earned media. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://danielgoodall.wordpress.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/> [Viitattu 23.10.2021].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi>. [Viitattu 1.11.2021].

Hytönen, T. 2021. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lainsaadannon> [Viitattu 24.10.2021].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kuluttaja-asiamiehen linjaus verkkokaupasta ja muusta etämyynnistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynni/> [viitattu 30.10.2021].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu: 2.11.2021].

Konnor, A. 2020. Customer success: The essential guide on how to deal with difficult customers, learn effective customer service techniques and strategies on how you can win difficult customer. Äänikirja. Author's republic. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/> [Viitattu 28.9.2021].

Kuluttajansuojalaki 30.12.2013/1211.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja. Helsinki: Suomen yritys-kirjat. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu: 2.11.2021].

Lehtikuningas. 2021. Toiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lehtikuningas.fi/meist%C3%A4> [Viitattu: 19.10.2021].

Market, K-M. 2019. Customer support: The ultimate guide to turn your customer service into your marketing weapon. Author's republic. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/> [Viitattu 17.9.2021].

Media Audit Finland. 2021. KMT 2021 tulokset julkistettu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mediaauditfinland.fi/2021/10/13/kmt-2021-tulokset-julkistettu/> [Viitattu 31.10.2021].

Miettinen, O. 2017. Verkkokaupan ulkoasu - voittaako visuaalisuus vai konversio-optimointi? Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/blogi/2017/02/verkkokaupan-ulkoasu.html> [Viitattu 4.11.2021].

Moreira, F. 2019. Customer Relationship Marketing. E-kirja. Joinville:Clube de autores. Saatavissa: <https://www.bookbeat.fi/> [Viitattu 27.9.2021].

Morgan, B. 2019. The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business. Nashville: HarperCollins Leadership.

Netigate. 2021. Hur man mäter kundnöjdhet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.netigate.net/sv/articles/marknadsforing/hur-man-mater-kundnojdhet/> [Viitattu 5.11.2021].

Netpromoter - NICE Systems, Inc. 2021. What Is Net Promoter? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.netpromoter.com/know/> [Viitattu 6.11.2021]

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. E-kirja. Helsinki. Sanoma Pro. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu 27.9.2021].

Paytrail. 2017. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/tietopankki> [Viitattu 5.11.2021].

Paytrail. 2020. Verkkokauppa Suomessa 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020> [Viitattu 25.10.2021].

Piilonen, P. 2021. Verkkokaupan käytettävyys – ylivoimainen opas käytettävyyteen. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kayttavyys-ylivoimainen-opas-kayttavyyteen/> [Viitattu 26.10.2021].

Postnord. 2020. Verkkokauppa Euroopassa 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tutkimukset/verkkokauppa-euroopassa-2020> [Viitattu 6.11.2021].

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050.

Tilastokeskus. s.a. Korrelaatio. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/korrelaatio.html> [Viitattu 5.11.2021].

Tilastokeskus. s.a. Kausaalisuhde. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/kausalisuhde.html> [Viitattu 5.11.2021].

Tilastokeskus. s.a. Käsitteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> [Viitattu 5.11.2021].

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. E-kirja. Tampere: Tampere University Press. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu 27.9.2021].

Toldnes, J. 2021. Verkkokauppajohtaja. Haastattelu 26.10.2021. Mediafy AB.

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen menetelmät ja mittarit. E-kirja. Helsinki: Finn Lectura. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu: 2.11.2021].

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. PDF-tiedosto. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [Viitattu 3.11.2021].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Juva: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu: 27.9.2021].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 103).

Kuva 2. Asiakaskeskeinen malli. (Ahvenainen ym. 2017).

Kuva 3. Vastaaajien ikäjakauma (n=382).

Kuva 4. Vastaaajien sukupuoli (n=382).

Kuva 5. Vastaaajien asuinpaikka (n=382).

Kuva 6. Vierailutiheys sivustolla (n=382).

Kuva 7. Ensimmäinen kontakti (n=382).

Kuva 8. Motiivit ostopäätöksessä (n=382).

Kuva 9. Tuotevalikoima (n=365).

Kuva 10. Väittämät tuotevalikoimasta (n=365).

Kuva 11. Maksutapavaihtoehdot (n=356).

Kuva 12. Väittämät maksutavoista (n=356)

Kuva 13. Väittämät verkkosivustosta (n=345)

Kuva 14. Väittämät imagosta ja brändistä (n=341)

Kuva 15. Väittämät asiakaspalvelusta.

SIVU 1

Perustiedot

Tuplalinkkaa täyttäkääsi sivun kuvauksen

Tämän kyselyn tarkoitus on kartoittaa asiakastyytyväisyyden taso ja selvittää missä osa-alueissa on vielä parannettavaa. Asiakastyytyväisyyskysely on aina ajankohtainen ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Meille tyytyväinen asiakas on paras mainos. Tässä kyselyssä on 5 osaa ja vastaamiseen menee muutama minuutti. Kiitos etukäteen ajastasi!

VITE: [QA-177623774-QA]

Pakollinen

Ikä

18-30

31-40

41-50

51-60

Yli 60

VITE: [QA-177623769-QA]

Pakollinen

Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

En halua sanoa

VITE: [QA-177623952-QA]

Pakollinen

Asuinpaikka

Etelä-Suomi

Keski-Suomi

Itä-Suomi

Länsi-Suomi

Pohjois-Suomi

VITE: [QA-177624298-QA]

Pakollinen

Asioin Lehtikuninkaan sivustolla

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Vuosittain

Kertaluontoisesti

VITE: [QA-177624634-QA]

Pakollinen

Mistä kuulit Lehtikuninkaasta ensimmäisen kerran?

Sosiaalinen media

Hakukoneet (esim. Google)

TV / Paikallislehdenmainokset

Muut internetmainokset

Tuttu / ystävä / perheenjäsenen suosittelee

Sosiaalisen median vaikuttajat

VITE: [QA-177624281-QA]

Pakollinen

Mikä on sinulle tärkeintä ostopäätössä tehdessä? (valitse enintään 3)

Hinta

Toimitusaika

Maksutapavaihtoehdot

Yrityksen maine / brändi

Tuotearvostelut ja suositukset

Tuotetiedot ja kuvat

Kampanjat ja tarjoukset

Ilmainen toimitus

VITE: [QA-177624786-QA]

SVU 2

Tuotevalikoima

Tuotekäsitteitä lisätäkseen sivun kuvaukseen

Pakollinen

Olen kiinnostunut seuraavista tuotteista. Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Printtilehdet

Digilehdet

Yhdistelmät (printti & digi)

Muut digituotteet (SF Anytime, BookBeat ym.)

Kirjat

Kalenterit & muistikirjat

Muut tuotteet, mitä?

VITE [QA-17763426-QA]

Pakollinen

Vastaa alla oleviin väittämiin tuotevalikoimasta.

	Samaa mieltä	Ostaisin samaa mieltä	En osaa sanoa	Ostaisin eri mieltä	Eri mieltä
Olen tyytyväinen tuotevalikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tuote-esittelyihin ja kuviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tuotteiden toimitusajankäyttöihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tuotteiden alennusprosentteihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen, että valikoimassa on nykyään myös digituotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tilaajalahjoihin ja muihin etuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin tilata Irtonumeroita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin tilata jo ilmestyneitä numeroita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VITE [QA-17767542-QA]

A

Anna palautetta tuotevalikoimaan liittyen

VITE [QA-17767378-QA]

SVU 3

Hinnat & maksaminen

Tuotekäsitteitä lisätäkseen sivun kuvaukseen

Pakollinen

Maksan mieluiten

Kustantajan postitsemalla paperilaskulla

Verkkopankissa

Pankki- tai luottokortilla

Klarna-laskulla / muulla sähköpostilaskulla

Muu, mikä?

VITE [QA-17767288-QA]

Pakollinen

Vastaa alla oleviin väittämiin hinnoista ja maksuvaltoista

	Samaa mieltä	Ostaisin samaa mieltä	En osaa sanoa	Ostaisin eri mieltä	Eri mieltä
Olen tyytyväinen Lehtikuninkaan hintoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen maksutapavaihtoehtoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oisin valmis maksamaan toimituskuluja irtonumeroista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni hinnat ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan lisäpalveluista, kuten tilauksen perumisesta puolestani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VITE [QA-17767634-QA]

A

Jätä palautetta hinnoista ja maksuvaltoista

VITE [QA-17767671-QA]

SVU 4
Verkkosivu
 Tässä osiossa kartoitetaan, että kuinka hyvin verkkosivustomme toimii käyttäjille.

Pakollinen

Vastaa alla oleviin väittämiin Lehtikuningas.fi verkkosivuun liittyen.

	Samaa mieltä	Ostaisin samaa mieltä	En osaa sanoa	Ostaisin eri mieltä	Eri mieltä
Mielestäni verkkosivu on selkeä & helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni verkkosivun ulkoasu näyttää hyvälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni verkkosivulta on helppo löytää etsimänsä tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni verkkosivulta on helppo löytää ajankohtaista tietoa kampanjoista & tarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni ostoksen tekeminen verkkosivulla on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni verkkokauppa on luotettavan & turvallisen oloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni verkkosivu toimii hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WTE: [QA-17787063-QA]

A

Jos voisit muuttaa yhden asian verkkosivulla mikä se olisi?

WTE: [QA-17788037-QA]

SVU 5
Brändi & Imago
 Tämän osion tarkoitus on kartoittaa mielikuvia Lehtikuninkaasta yrityksenä.

Pakollinen

Vastaa alla oleviin väittämiin.

	Samaa mieltä	Ostaisin samaa mieltä	En osaa sanoa	Ostaisin eri mieltä	Eri mieltä
Mielestäni Lehtikuninkaan markkinointiviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän kuinka Lehtikuningas eroaa muista alan toimijoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on positiivinen mielikuva Lehtikuninkaasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan aktiivisesti Lehtikuninkaan ajankohtaisia tarjouksia & kampanjoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin suositella Lehtikuningasta tutuille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WTE: [QA-17788027-QA]

A

Anna palautetta

WTE: [QA-17788049-QA]

SVU 6

Asiakaspalvelu

Tässä osiossa karotetaan asiakaspalvelukokemusta. Jos et ole ollut yhteydessä asiakaspalveluumme, niin voit hypätä tämän osion yli.

Vastaa alla oleviin väittämiin vain, jos olet ollut yhteydessä asiakaspalveluun tai vierailut asiakaspalvelusivuiltamme.

	Samaa mieltä	Ostittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Ostittain eri mieltä	Eri mieltä
Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen asiakaspalvelun aukioloaikoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen asiakaspalvelun vastausaikoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni asiakaspalveluun on helppo saada yhteyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni yritys/ asiakaspalvelija saa sinutella asiakasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni asiakas otetaan huomioon & asiakaskokemus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni asiakaspalvelu yritti odotukseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni kysymyksiä & vastauksia osio verkkosivulla on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WTE_2[A-177680547-QA]

A

Jätä palautetta asiakaspalveluun liittyen

WTE_2[A-177680929-QA]

SVU 7

Muu palaute

Tälle sivulle voit jättää muuta palautetta

A

Avoin palaute

WTE_2[A-177684735-QA]

Reetta Ilomäki

From: Lehtikuningas.fi <info@lehtikuningas.fi>
Sent: Thursday, 28 October 2021 10:45
To: Reetta Ilomäki
Subject: Ole rehellinen - mitä oikeasti ajattelet?



Asiakastytyväisyyskysely
Mikäli viesti ei lataudu kunnolla, klikkaa tästä.

Hyvä asiakas,

Lähestymme sinua tällä kyselyllä, koska olet tilannut Lehtikuningas.fi – verkkokaupasta viimeisen vuoden sisällä.

Tämän kyselyn tarkoitus on kartoittaa asiakastytyväisyyden taso ja selvittää missä osa-alueissa on vielä parannettavaa. Asiakastytyväisyyskysely on aina ajankohtainen ja asiakastytyväisyyden kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä ilman teitä asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Meille tyytyväinen asiakas on paras mahdollinen mainos.

Tässä kyselyssä on viisi osaa, jotka koostuvat sekä monivalintakysymyksistä, että vapaaehtoisista avoimista kysymyksistä. Vastaamiseen menee noin minuutti per osio eli yhteensä **viisi minuuttia**. Vastaukset ovat täysin anonyymeja.

Pääset kyselyyn [tästä](#).

Kysely on avoinna viikon eli 4.11.2021 saakka. Mielipiteesi on meille tärkeä ja vastaamalla kyselyyn autat meitä parantamaan palveluamme! Jos sinulla herää kysymyksiä kyselyyn liittyen, voit lähettää ne vastaamalla tähän viestiin.

Jäämme odottamaan innolla palautettasi!

Lehtikuningas.fi - tiimi

[Kerro mielipiteesi →](#)

Reetta Ilomäki

From: Lehtikuningas.fi <info@lehtikuningas.fi>
Sent: Wednesday, 3 November 2021 05:00
To: Reetta Ilomäki
Subject: Odotamme edelleen vastaustasi



Asiakastyytyväisyyskysely
Mikäli viesti ei lataudu kunnolla, klikkaa tästä.

Hyvä asiakas,

Asiakaskyselymme on avoinna enää huomiseen 4.11. saakka ja nyt sinulla on viimeinen mahdollisuus vaikuttaa mielipiteelläsi. Arvostamme jokaista vastausta, mielipiteesi on meille tärkeä. Tämä on viimeinen muistutus, jonka lähetämme kyselystä.

Lähestymme sinua tällä kyselyllä, koska olet tilannut verkkokaupastamme viimeisen vuoden sisällä. Kyselyllä haluamme kartoittaa asiakastyytyväisyyden tasoa ja selvittää, missä osa-alueissa on vielä parannettavaa. Asiakastyytyväisyyskysely on aina ajankohtainen ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä ilman teitä asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Meille tyytyväinen asiakas on paras mahdollinen mainos.

Tässä kyselyssä on viisi osaa, jotka koostuvat sekä monivalintakysymyksistä, että vapaaehtoisista avoimista kysymyksistä. Vastaamiseen menee noin minuutti per osio eli yhteensä **viisi minuuttia**. Vastaukset ovat täysin anonyymeja.

Pääset kyselyyn [tästä](#).

Jos sinulla herää kysymyksiä kyselyyn liittyen, voit lähettää ne vastaamalla tähän viestiin.

Kiitämme jo etukäteen vastauksestasi!

Lehtikuningas.fi - tiimi

[Kerro mielipiteesi →](#)

Jakaumataulukko 1. Tuotevalikoima.

	Samaa mieltä	Osoittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osoittain eri mieltä	Eri mieltä	Vastaus
Olen tyytyväinen tuotevalikoimaan	185 (51%)	140 (38%)	31 (8%)	6 (2%)	3 (1%)	365
Olen tyytyväinen tuote-estitelyihin ja koviin	184 (51%)	135 (37%)	41 (11%)	3 (1%)	0 (0%)	363
Olen tyytyväinen tuotteiden toimituskäytäntöihin	220 (61%)	100 (28%)	27 (7%)	8 (2%)	6 (2%)	361
Olen tyytyväinen tuotteiden alennusprosentteihin	121 (34%)	173 (48%)	28 (8%)	32 (9%)	7 (2%)	361
Olen tyytyväinen, että valikoimassa on nykyään myös digituotteita	75 (21%)	91 (25%)	150 (42%)	25 (7%)	20 (6%)	361
Olen tyytyväinen tilaajalajoihin ja muihin etuihin	99 (27%)	175 (48%)	49 (14%)	25 (7%)	13 (4%)	361
Haluaisin tilata irtonumeroita	110 (30%)	88 (24%)	71 (20%)	34 (9%)	58 (16%)	361
Haluaisin tilata jo ilmestyneitä numeroita	63 (17%)	74 (20%)	94 (26%)	49 (14%)	81 (22%)	361

Jakaumataulukko 2. Hinnat & Maksaminen.

	Samaa mieltä	Osoittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osoittain eri mieltä	Eri mieltä	Vastaus
Olen tyytyväinen Lehtikuninkaan hintoihin	89 (25%)	218 (61%)	19 (5%)	27 (8%)	3 (1%)	356
Olen tyytyväinen maksutapa vaihtoehtoihin	213 (60%)	119 (33%)	11 (3%)	7 (2%)	6 (2%)	356
Olin valmis maksamaan toimituskuluja irtonumeroista	19 (5%)	76 (21%)	77 (22%)	60 (17%)	124 (35%)	356
Mielestäni hinnat ovat selkeät	180 (51%)	140 (39%)	14 (4%)	17 (5%)	5 (1%)	356
Olen valmis maksamaan lisäpalveluista, kuten tilauksen perumisesta puolestani	32 (9%)	51 (14%)	69 (19%)	63 (18%)	141 (40%)	356

Jakaumataulukko 3. Verkkosivu.

	Samaa mieltä	Osoittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osoittain eri mieltä	Eri mieltä	Vastaus
Mielestäni verkkosivu on selkeä & helppo käyttää	197 (57%)	120 (35%)	16 (5%)	12 (3%)	0 (0%)	345
Mielestäni verkkosivun ulkoasu näyttää hyvältä	143 (41%)	142 (41%)	56 (16%)	23 (7%)	1 (0%)	345
Mielestäni verkkosivulta on helppo löytää esim. uusia tuotteita	176 (51%)	131 (38%)	17 (5%)	19 (6%)	2 (1%)	345
Mielestäni verkkosivulta on helppo löytää ajankohtaisia tietoja kampanjoista & tarjouksista	162 (47%)	132 (38%)	28 (8%)	20 (6%)	3 (1%)	345
Mielestäni ostoksen tekeminen verkkosivulla on helppoa	211 (61%)	111 (32%)	11 (3%)	9 (3%)	3 (1%)	345
Mielestäni verkkokauppa on luotettavan & turvallisen oloinen	188 (54%)	115 (33%)	27 (8%)	12 (3%)	3 (1%)	345
Mielestäni verkkosivu toimii hyvin	207 (60%)	107 (31%)	21 (6%)	8 (2%)	2 (1%)	345

Jakaumataulukko 4. Brändi & Imago.

	Samaa mieltä	Osoittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osoittain eri mieltä	Eri mieltä	Vastaus
Mielestäni Lehtikuninkaan markkinointiviestintä on selkeää	160 (47%)	141 (41%)	29 (9%)	9 (3%)	2 (1%)	341
Tiedän hyvin Lehtikuningas eroaa muista alan toimijoista	47 (14%)	77 (23%)	177 (52%)	21 (6%)	19 (6%)	341
Minulla on positiivinen mielikuva Lehtikuningasesta	165 (48%)	134 (39%)	29 (9%)	11 (3%)	2 (1%)	341
Seuraan aktiivisesti Lehtikuninkaan ajankohtaisia tarjouksia & kampanjoita	107 (31%)	140 (41%)	27 (8%)	50 (15%)	17 (5%)	341
Voisin suositella Lehtikuningasta tutuillesi	160 (47%)	126 (37%)	43 (13%)	7 (2%)	5 (1%)	341

Jakaumataulukko 5. Asiakaspalvelu.

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Eri mieltä	Vastaus
Olen tyytyväinen saamaani asiakaspalveluun	106 (49%)	53 (24%)	49 (23%)	6 (3%)	3 (1%)	217
Olen tyytyväinen asiakaspalvelun asiakkoakohtain	94 (44%)	42 (20%)	72 (34%)	3 (1%)	1 (0%)	212
Olen tyytyväinen asiakaspalvelun vastausaikoihin	84 (40%)	51 (24%)	60 (29%)	11 (5%)	4 (2%)	210
Mielestäni asiakaspalveluun on helppo saada yhteys	75 (36%)	55 (26%)	53 (25%)	19 (9%)	8 (4%)	210
Mielestäni yritysf asiakaspalvelija saa sinulle asiakasta	149 (71%)	32 (15%)	20 (10%)	5 (2%)	4 (2%)	210
Mielestäni asiakas otetaan huomioon & asiakaskokemus on hyvä	91 (43%)	55 (26%)	53 (25%)	9 (4%)	2 (1%)	210
Mielestäni asiakaspalvelu ylitti odotukseni	39 (19%)	59 (28%)	97 (47%)	9 (4%)	4 (2%)	208
Mielestäni kysymyksiä & vastauksia osio verkkosivuilla on hyödyllinen	61 (29%)	66 (32%)	69 (33%)	7 (3%)	4 (2%)	207

Action plan based on Customer Satisfaction survey

- Make Customer satisfaction survey recurring on yearly basis.
- Translate and repeat the survey on Swedish and Norwegian markets.
- Consider studying site users as well.

Brand & Image

- Make it even more clear how you stand out from competitors.
- Make it even more clear that there's no telemarketing.

Prices & Payments

- Keep adding short and cheap time-limited subscriptions to the selection.
- Paper invoicing is still going strong, and it should be free. Try to find ways to make other payment methods more appealing to older customers.
- Add mobile pay.
- Prioritize prepaid payment methods on Swedish titles that are being invoiced in SEK.
- Try to make it clearer what a subscription costs after the trial period.

Product selection

- Consider adding calendars and memos to the selection.
- Consider adding postcards.
- Add more international magazines such as Swedish crosswords and German handicrafts.

Website

- Look for ways to add inside content images of a magazine to product pictures.
- Improve search functionality.
- Improve categories and classifications.
- Try to make the layout less cheap looking.
- Look for a way for customer to determine the subscription start date.

Customer service

- Keep up the good work.
- Make it even more clear how to cancel a subscription.