



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

län merkitys verkkokaupan tyytyväisyyteen Case: Tech Data Finland

Dahlberg, Tomas

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

län merkitys verkkokaupan tyytyväisyyteen Case: Tech Data Finland

Tomas Dahlberg
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2013

Tomas Dahlberg

län merkitys verkkokaupan tyytyväisyyteen Case Tech Data Finland

Vuosi

2013

Sivumäärä

77

Opinnäytetyö käsitteli IT-alan tukkuriyrityksen verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä sekä ominaisuuksia, joita verkkokaupan ja varsinkin verkkokaupan suunnittelussa sekä kehittämisessä olisi hyvä ottaa huomioon. Opinnäytetyö tehtiin eri johtavien IT-alan valmistajien tuotteita edustavalla ja myyväälle Tech Data Finland Oy:lle, joka kuuluu monikansalliseen maailman johtavaan IT-alan jakelijaan, Tech Data -konserniin. Kyselyssä haluttiin selvittää onko iällä merkitystä siihen mihin tarkoitukseen Tech Data Finlandin asiakkaat ensisijaisesti käyttivät yrityksen verkkokauppaa sekä onko iällä merkitystä tyytyväisyyteen verkkokaupan keskeisiin toimintoihin kuten käytettävyyteen sekä verkkokaupasta tilaamiseen. Asiakkaita pyydettiin myös vertailemaan verkkokauppaa kilpailijoiden vastaaviin kauppapaikkoihin, jotta kyselyn avulla saatiin kuva siitä miten asiakkaat kokevat Tech Datan verkkokaupan kilpailijoiden vastaavia palveluja nähden.

Opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisenä asiakaskyselynä. Kysymyslomake lähetettiin 862 Tech Data Finland Oy:n asiakasyrityksen työntekijälle, joista 257 vastasi kyselyyn eli kyselyyn valituista vain 30 % vastasi kyselyyn. Kyselyyn vastaamatta jätti 605 Tech Data Finland Oy:n asiakasyrityksen työntekijää eli 70 % valituista asiakkaista. Asiakkaat asiakastyytyväisyyskyselyyn valittiin systemaattisella otannalla. Kaikki kyselyn saaneet asiakkaat olivat käyttäneet Tech Datan verkkokauppaa aikaisemmin. Kyselyn vastaanottajia oli kaikista Tech Datan asiakasryhmistä, niin pienistä asiakasyrityksistä kuin suuristakin. Asiakastyytyväisyyskyselyn kvantitatiivinen aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin ristiintaulukoimalla saadut vastaukset.

Opinnäytetyöhön liittyvässä teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin kyselyn aihealueisiin sekä keskeisiin verkkokaupan toiminnallisuuden ja käytettävyyden osa-alueisiin käsittelemättä kuitenkaan teknistä ympäristöä. Teoriaosuudessa yritettiin hakea näkökulmaa siihen, kuinka tärkeä osa tehokkaalla ja lisäarvoa tuottavalla verkkokaupalla voi olla tämän päivän sähköisessä kaupankäynnissä ja kuinka merkitsevää on, että esimerkiksi asiakkaiden käytössä oleva verkkokaupan toimiminen tai toimimattomuus voi vaikuttaa yrityksen onnistumiseen omalla alallaan.

Asiakastyytyväisyyskysely antaa yritykselle näkemyksen siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen eri osa-alueista. Tyytyväisyyskyselyn perusteella on loistava mahdollisuus kehittää juuri niitä alueita, joissa asiakkaat näkevät olevan heikkouksia. Kyselyn avulla voidaan löytää uusia, vielä tiedostamattomia kehityskohteita tai voidaan nähdä jo paranneltujen osa-alueiden tai toimintojen asiakastyytyväisyys. Verkkokaupan sähköisillä toiminnoilla voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä samalla tehostaa yrityksen ydinosaamista kustannus- tehokkaasti. Hyödyntämällä Internetiä voidaan esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelua ja tilaus-toimitusketjua tehostaa moninkertaiseksi ja saattaa molemmat toiminnot ajasta ja paikasta riippumattomaksi, jolloin tähän sidottuja resursseja voidaan käyttää jossain muualla. Toimivan verkkokaupan avulla asiakkaiden käyttökokemukset paranevat ja mielikuva yrityksestä hyvänä yhteistyökumppanina kehittää myös jatkossa kumppanuutta.

Asiasanat: Verkkokauppa, asiakastyytyväisyys

Tomas Dahlberg

Age significance of an online web shop satisfaction: a case study of Tech Data Finland

Year	2013	Pages	77
------	------	-------	----

This study focuses on online web shop customer satisfaction. Another point of view in this study is to find common features of different types of web shops and ways of using those features in web shop planning and improvement processes. The customer survey was conducted for one of Finland's largest IT wholesalers Tech Data Finland Ltd. Tech Data Finland is part of the world's biggest wholesale trade company called Tech Data Corporation. The study aimed at ascertaining for what purpose customers are mainly using the web shop and at clarifying customer satisfaction with the focal net services and their usability. The answers were compared by age groups. The customers were also asked to compare Tech Data's web shop services to its competitors to gain insight into how customers perceived Tech Data's services in comparison to competitors.

The study related customer satisfaction survey was conducted through an electronic customer survey. The survey was sent to 862 Tech Data customers and 257 responded to the questionnaire. The customers were selected by systematic sampling to the survey. The quantitative data of the research was analyzed with statistical methods as cross-tabling. The 862 chosen persons had all used Tech Data's services before. The customers represented different sizes of companies, big and small. The theoretical framework of the thesis focuses on the central points of the usability of the net services. Technical issues were not studied. The main focus was to study the most important issues - how to order products online and what is the customer perception of the support systems. The vision was to discover what is the importance of online web shop services in today's business environment. How do the customers value the usability of online services and does it have an effect on the businesses success?

A customer satisfaction survey gives the company vital information on customer perception. It provides knowledge that help businesses in minimizing their weaknesses. A survey offers the possibility to find areas that need improvement and on the other hand it can show the increased customer satisfaction in areas that have already been improved. Online operations can increase customer satisfaction while being very cost-effective for companies. The Internet provides the opportunity to speed up customer service by decreasing time between the customer's order and the final delivery. Resources can be saved and transferred to other areas as needed. When the online services are easy to use, customers experience more satisfaction with the company. The impression of the service provider is enhanced, which develops future relations between various parties.

Key words: web shop, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tech Data Finland Oy yrityksenä	9
3	Toimiva verkkokauppa takaa tyytyväiset asiakkaat.....	11
3.1	Internetin ja verkkokaupan käyttö.....	11
3.2	Tehokkuutta verkkokaupasta	14
3.3	Verkkokauppa - kauppapaikka Internetissä.....	15
3.4	Tuotetieto ohjaa asiakasta	16
3.5	Ostoprosessi verkkokaupassa.....	19
3.6	Verkkokaupan hyödyt yritykselle sekä asiakkaalle	21
3.7	Verkkokaupan lisäarvopalveluilla tyytyväisempiä asiakkaita.....	23
3.8	Verkkokaupan kehittäminen sekä ylläpito	24
3.8.1	Verkkokaupan ulkoasun kehittäminen	25
3.8.2	Käytettävyys ja toiminnallisuus verkkokaupan kehityksessä	26
3.8.3	Verkkokaupan sisällön kehittäminen	28
4	Asiakastyytyväisyys selvityksen tarkoitus.....	30
4.1	Tutkimusongelma	30
4.2	Selvityksen perusjoukko, otantamenetelmä ja vastaajakato	30
4.3	Menetelmät ja aineiston keruu	31
4.4	Aineiston analysointimenetelmät	32
4.5	Tutkimuksen mittausten luotettavuus.....	34
4.5.1	Reliabiliteetti.....	34
4.5.2	Validiteetti.....	35
5	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	36
5.1	Vastaajien ikäjakauma	36
5.2	Verkkokaupan ensisijainen käyttö.....	37
5.3	Tuotteiden etsiminen verkkokaupasta	39
5.4	Tilaaminen verkkokaupasta	40
5.5	Verkkokauppa yleisesti	41
5.5.1	Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen	42
5.5.2	Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen	43
5.5.3	Tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun	44
5.5.4	Kilpailijavertailu	46
5.5.5	Avoimet vastaukset.....	50
6	Johtopäätökset	52
	Lähteet	59
	Liite 1: Asiakastyytyväisyys kysely	62
	Liite 2: Kysymys 16: Vastaajien kehitysehdotukset ja palautteet.....	66

1 Johdanto

Yritykset voivat mitata verkkokauppojensa menestystä sekä pelkkien ostojen avulla että tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyksiä, joista selviää mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen verkkokaupasta. Näiden tyytyväisyyskyselyiden avulla yritykset voivat kehittää tarvittaessa verkkokauppojensa oikeaan suuntaan. Tarvittavissa kehitystöissä on hyvä ottaa huomioon pelkkien sisältö- ja ulkoasupäivitysten lisäksi huomioon ne seikat mitkä myös vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin ja niiden toteuttamiseen.

Tietotekniikan valtaisa kehitysvauhti on luonut uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palveluiden massamarkkinoinnissa, mutta samalla myös aiheuttanut yritysten välisen kilpailun asiakkaiden kovenemisen. Bergström ja Leppänen (2002, 125-126) mainitsevat, että monien tuotteiden ja palvelujen osalta Internetistä on tullut yksi merkittävimpiä kauppapaikkoja. Heidän mukaansa tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi pelit, levyt, kirjat sekä elektroniikka. He toteavat, että 1990-luvulla suomalaiset olivat innokkaita verkkokauppojen kokeilijoita ja johtivatkin tilastoja Euroopan maista kehityksen tasolla, mutta 2000-luvulle siirryttäessä into kuitenkin taantui eikä kasvu ollut yhtä nopeaa kuin siitä odotettiin.

Nopea tekninen kehittyminen näkyy kiristyneenä kilpailuna asiakkaiden entisestään myös verkkokaupoissa. Luoman (2001, 8) mukaan markkinoille tulee jatkuvasti uusia yrittäjiä sekä yrityksiä, joiden toiminta perustuu pelkästään kustannustehokkaaseen Internet-pohjaiseen toimintamalliin, jossa on mahdollisuus nopeaan reagointiin. Voidaan myös yleisesti todeta, että Internet on informaatiota pullollaan ja tämän informaation hakijan elämä on tehty kohtuullisen helpoksi. Karjalaisen (2000, 46) mukaan tiedon määrä lisää kuitenkin kilpailua, joten yrityksen verkkokaupan on nouseva esille toimittajien kirjavasta joukosta ja houkuteltava asiakas tilaamaan heidän omasta verkkokaupastaan. Hän lisää myös, että kun mietitään yrityksen tarjontaa ja tarjonnan muodostumisesta, voidaan ajatella, että se muodostuu tuotteesta, informaatiosta sekä lisäarvopalvelusta. Karjalainen (2000, 47) mainitsee, että näillä lisäarvopalvelulla yritys voi tarjota asiakkailleen enemmän kuin kilpailijansa ja saada asiakas näin ollen houkuteltua käyttämään juuri yrityksen omaa verkkokauppaa.

Jotta yritysten verkkokaupat voisivat Internetissä menestyä, on niiden panostettava laatuun ja kiinnostavuuteen. Verkkokaupat voivat menestyä silloin, kun ne tarjoat käyttäjille tarpeeksi kiinnostavia tuotteita tai palveluita. (Metsämäki 2000, 19.) Kiinnostavuuden lisäksi toimivan verkkokaupan on tarkoitus tarjota asiakkaalle mahdollisuus sujuvaan kaupankäyntiin Internetissä ilman kontaktointia asiakaspalveluun. Vehmas (2008, 4) mainitsee, että verkkokauppaa pidettäessä on muistettava, se että asiakkaiden on pystyttävä suorittamaan koko tilausprosessi tuotteen löytämisestä sen tilaamiseen saakka soittamatta asiakaspalveluun. Hän myös mainitsee, että erilaiset vahvistukset on tultava sähköisessä muodossa ilman asiakkaan

pyyntöä, jotta verkkokauppa toimisi oikein ja kustannustehokkaasti. Vehmas (2008, 4) muistuttaa, että tehokas, asiakkaan aikaa sekä yrityksen asiakaspalveluresursseja säästävä verkkokauppal palvelu ei vaadi erillisiä yhteydenottoja asiakkaan ja myyjän välillä, vaan kaikki ostotapahtumaan liittyvät tietojen syöttämiset ja hyväksynät on pystyttävä hoitamaan suoraan verkkokaupassa.

Yrityksen kannalta olisi tärkeää, että se olisi tietoinen toimimattomasta verkkokaupasta. Asiakkaat voivat ostokäyttäytymisellään antaa vihjeitä mahdollisista ongelmista, mutta parempaa informaatiota yritys saa asiakkailtensa teettämistä tyytyväisyyskyselyistä. Näiden selvitysten avulla voidaan saada selville millä osa-alueilla on mahdollisia ongelmia. Kun ongelmat ovat tiedostettu, voidaan verkkokauppaa kehittää oikeaan suuntaan.

Kettunen (1998, 17) mainitsee asiakastyytyväisyyden ja sen kehittämisen perustuvan pitkälti vuorovaikutteiseen asiakaskommunikointiin ja sen hyödyntämiseen. Jotta yritys osaisi ennakoida alalla tapahtuvia muutoksia ja pysyä mukana kilpailussa, on sen seurattava asiakassuhteiden kehittymistä. Kun asiakkaiden toiminnasta ja palautteista on riittävästi tietoa, on seuranta huomattavasti helpompaa. Merisavon (2006, 168) mukaan Internetin ja sähköisten sovelusten käyttö erilaisissa markkina- tai tyytyväisyyskyselyn välineenä on yleistynyt Internetin kehittymisen mukana. Internetissä olevien verkkokauppojen avulla voidaankin helposti seurata asiakkaiden passiivista ostokäyttäytymistä puhtaasti suoritettujen transaktioiden perusteella tai asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, jotka ilmenevät erilaisten mainosten tai kampanjoiden klikkaamisten määrästä (Bergström & Leppänen 2002, 199; Keskinen 2002, 95).

Asiakastyytyväisyyskyselyistä saaduilla vastauksilla voidaan kehittää verkkokauppaa siihen suuntaan, että siitä olisi sekä asiakkaille että yritykselle lisää hyötyä. Asiakastyytyväisyysmittauksista saatujen tulosten avulla voidaan myös päätellä nykyisen, olemassa olevan verkkokaupan heikkoudet ja ne seikat joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Näiden tulosten perusteella onkin mahdollista ohjata verkkokaupan kehittämistä oikein suuntaan. Leskelän (1999, 11) mukaan nykyisiltä asiakkailta voidaan saada tietoa uusien potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi yrityksen verkkokauppaan. Hän kertoo myös, että asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata eri osa-alueilla, esimerkiksi kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat verkkokaupan avulla tuotettuun lisäarvoon, miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat verkkokauppaan yleisesti tai kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkokaupasta tilaamiseen.

Erilaisten kaupankäynnin toimintamalleissa asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatu-järjestelmää ja suhteiden seurantaa. Bergström ja Leppänen (2002, 199-200) mainitsevat että mittausten tavoitteena ovat asiakkaiden odotusten ja kokemusten kartoittaminen sekä niiden tasapainon seuranta. He mainitsevat myös, että asiakastyytyväisyysmittauksissa yrityksen

tavoitteena olisi saada palautetta varsinkin tyytymättömiltä asiakkailta, jotta asiakassuhteen kehittämiseen ja pelastamiseen voidaan tehdä tarvittavat muutokset ja toimenpiteet.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata erilaisilla kyselyillä. Näillä kyselyillä voidaan mitata esimerkiksi kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä eri osa-alueittain. Kyselyillä ja tutkimuksilla pyritään mittaamaan tyytyväisyyttä, jolloin analysoiduilla vastauksilla voidaan kehittää palveluita. Esimerkiksi verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä pitäisi pystyä seuraamaan jatkuvasti, tietyn ajanjakson välein, jolloin nähdään tyytyväisyyden kehitys pidemmällä aikavälillä ja jotta palvelua voidaan kehittää ajoissa haluttuun suuntaan. Asiakastyytyväisyyden seuranta voi toimia myös eräänlaisena turvatyökaluna. Mikäli jokin asia ei toimi halutulla tavalla tai jokin toiminto ei miellytä asiakkaita, voidaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella reagoida siihen. (Bergström & Leppänen 2005, 429.)

Asiakastyytyväisyyskyselyitä voidaan kohdistaa eri asiakasryhmiin kyselyn tarkoituksen mukaan. Bergströmin ja Leppäsen (2005, 429) mukaan asiakastyytyväisyyskyselyt kohdistetaan yleensä yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Heidän mukaansa kyselyissä on tarkoitus selvittää palveluiden toimivuus asiakkaan omiin odotuksiin. He mainitsevat myös että, ostokäyttämästä ei aina saa tarvittavaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Heidän mukaansa esimerkiksi toistuvat ostot tai ostomäärät eivät kerro totuutta tai on tilanteita joissa asiakkaalla ei ole muuta mahdollisuutta kuin ostaa palveluita tai tuotteita kyseessä olevan yrityksen verkkokaupasta. Koska yritysten toiminnan ja palvelun laadun asema on keskeinen liiketoiminnassa, on yritysten laadun valvonnan helpottamiseksi kehitetty erilaisia menetelmiä sen varmistamiseksi. Lehtonen, Pesonen ja Toskala (2002, 50-51) mainitsevat että näiden menetelmien kuten erilaisten tutkimusten, selvitysten sekä kyselyiden avulla pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyden taso suhteessa mitattavaan kohteeseen, jonka jälkeen asetetaan asiakastyytyväisyyden tavoitteet. Heidän mukaansa kun tavoitteet ovat määritelty, kehitetään tarvittavat toiminnot joilla päästään asetettuun tyytyväisyyden tasoon.

2 Tech Data Finland Oy yrityksenä

Tech Data Finland Oy on osa maailman johtavaa IT- laitteiden, -ohjelmistojen ja -infrastruktuuriratkaisujen toimittaja Tech Data Corporationia. Suomessa Tech Data Oy on yksi suurimmista yrityksistä omalla toimialallaan. Yritys toimii IT-alan laitteiden tukkuyrityksenä. Yrityksen tuotevalikoima sisältää tuotteita kaikkien suurimpien IT- alan laitevalmistajien valikoimasta, niin ohjelmistoista, kuluttajille tarkoitetuista tuotteista kuin yrityskäyttöön tarkoitetuista palveluista sekä järjestelmistä. (Tech Data Finland Oy 2011.)

Tech Data Finland Oy on perustettu vuonna 1984, 10 vuotta myöhemmin kuin Floridassa, Yhdysvalloissa, perustettu emoyhtiö, Tech Data Corporation. Kansainvälisesti Tech Data Corporation on yksi suurimmista tukkuyrityksistä IT- alalla. Sillä on toimintaa yli 100 maassa ja se tarjoaa yli 100 000 eri IT- palveluntarjoajan tuotteita. Tech Data Corporation on yhdysvaltalaisen Fortune- talouslehden parhaan 500- yrityksen listalla sijalla 109. Tähän sijaan oikeutta 31.1.2011 loppunut tilikausi, jolloin yrityksen liikevaihto oli n. 24,4 miljardia dollaria. (Tech Data Finland Oy 2011.)

Tech Data Finland Oy:n liikeideana on jälleenmyynti kaikille Suomen ja pohjoismaiden suurimmille jälleenmyyjille ja kumppaneille, eli yrityksille jotka myyvät Tech Data Finland Oy:n edustamia tuotteita edelleen omille asiakkailleen. Tech Data Finland Oy:n tehokas kustannusmalli tukee hyvin erilaisten jälleenmyyjien ja valmistajien pyrkimyksiä ja tavoitteita myydä tuotteita sekä palveluita todella erilaisille loppuasiakkaille aina pienistä, yhden henkilön yrityksistä, keskisuuriin sekä suuriin yrityksiin. Näitä erilaisia loppuasiakkaita voivat olla niin yksityiset yritykset, julkishallinnon piiriin kuuluvat valtion, kaupunkien tai kuntien instanssit sekä myös yksityiset kuluttajat. (Tech Data Finland Oy 2011.)

Tech Data Finland Oy pyrkii tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen erilaisilla palveluilla. Näihin palveluihin kuuluvat erinomainen asiakaspalvelu, asiakaslähtöinen IT- ratkaisujen kehitystyö sekä laitteiden asennus asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tech Data Finland Oy:n asiakkaat saavat myös lisäpalvelua yrityksen sekä edustamiensa päämiesten yhteisistä koulutustilaisuuksista. (Tech Data Finland Oy 2011.)

Suurta lisäarvoa Tech Data Finland Oy:n asiakkaat saavat myös Tech Data Finland Oy:n extranet- palvelusta, TDOnline -verkkokaupasta, joka on Tech Data Finland Oy:n liiketoiminnan ja markkinoinnin yksi tukipilareista. Ensisijaisesti Tech Data Finland Oy:n verkkokauppa toimii kanavana, jonka kautta asiakkaina toimivat yritykset saavat mahdollisuuden tilata tuotteita omille asiakkailleen tai saavat arvokasta sekä hyödyllistä informaatiota olemassa olevista IT- alan tuotteista, joita he pystyvät jakamaan eteenpäin omille asiakkailleensa. Tilaamisen ohella asiakkaat voivat tutkia verkkokaupassa tuotteiden tietoja, varastosaldon ja vertailla hinto-

ja. Verkkokaupasta asiakkaat voivat tarkastella myös omia vanhoja jo toimitettuja tilauksiin, vanhoja laskuja sekä vielä avoimia tilauksia. Edellä mainittujen asioiden seuranta vaatii sen, että asiakas on rekisteröitynyt Tech Data Finland Oy:n asiakkaaksi sekä kirjautunut sisälle verkkokauppaan. Asiakkailla on myös mahdollisuus saada tietoa verkkokaupan kautta tilausten toimitusseurannasta Tech Data Finland Oy:n logistiikkakumppanin sivuilta. Tech Data Finland käyttää yhdessä muiden pohjoismaiden kanssa Ruotsin Haningessa olevaa pohjoismaiden suurinta IT-alan varastoa, joka takaa asiakkaille niin kattavan tuotevalikoiman kuin hyvän saatavuudenkin. (Tech Data Finland Oy 2011.)

3 Toimiva verkkokauppa takaa tyytyväiset asiakkaat

Yrityksen toimiva verkkokauppa hyödyntää kustannustehokkaasti tietoverkkoja ja parhaassa tapauksessa mahdollistaa kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. Karjalainen (2000, 17) kertoo, että perinteinen ja varmasti yleisin näkemys on se, että kun puhutaan verkkokaupoista, puhutaan tietoverkkojen välityksellä tapahtuvasta palveluiden ja tavaroiden kaupankäynnistä sekä tätä tukevasta tiedon välittämisestä osapuolten kesken. Karjalainen (2000, 71) mainitsee myös, että tietoverkkojen välityksellä tapahtuvassa kaupankäynnissä ja sen hyödyntämisessä on kyse kilpailuedun saavuttamisesta tietoverkkoja hyväksi käyttäen. Leskelän (1999, 7) mukaan näitä tietoverkkoja voidaan hyödyntää esimerkiksi yritysten välisessä sähköisessä kaupankäynnissä ottamalla käyttöön Internet-pohjainen palvelu.

Internet-pohjaiset verkkokaupat mahdollistavat useita tehokkaita ratkaisuja. Kettunen (1998, 11) mainitsee, että erilaiset verkkokaupat mahdollistavat yleisesti katsottuna palveluiden, informaation ja tuotteiden ostamisen, myymisen sekä maksamisen. Hän kertoo myös, että näiden hyödykkeiden markkinointi, esittely ja jakelu elektronisesti kaikessa muodossaan kuu- luvat toimivaan verkkokauppaan. Koskinen (2004, 85) kertoo, että verkkokaupasta saadaan asiakkaita täysin palveleva tehokas kokonaisuus, jos se keskittyy tapahtumiin ennen sekä jäl- keen itse tilaamisen ja silloin kun verkkokauppa pystyy tarjoamaan enemmän kuin kilpailijan vastaava palvelu.

Vahvuudet toimivassa verkkokaupassa löytyvät tehokkuudesta ja kustannustehokkaasta toi- minnasta verrattuna perinteisen kivijalkakaupan liiketoimintaan. Leskelä (1999,7) kertoo, että verkkokaupan avulla yritys voi tehostaa toimintojaan, jolloin perinteiseen kivijalkakaup- paan liiketoimintansa perustavan kilpailijan lyöminen on mahdollista. Lisäksi hän mainitsee että nykyaikaisen tehokkaan tiedonsiirron avulla yritysten on mahdollisuus kustannustehok- kaampaan tietojen keräämiseen ja analysointiin ja tehostaa näin ollen liiketoimintaansa.

3.1 Internetin ja verkkokaupan käyttö

Tekniikan kehittyminen on tuonut Internetin ja verkkokaupat kaiken ikäisten käyttäjien ulot- tuville. Internetin ja verkkokauppojen käyttö suomalaisten työikäisten aikuisten keskuudessa lisääntyy jatkuvasti ja yhä useampi käyttää Internetiä päivittäin. Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto 2011a) tekemän tutkimuksen mukaan 76 % suomalaisista käyttää Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Tutkimuksen mukaan Internetin käyttö varsinkin vanhemmissa ikäryhmissä on kasvanut huomattavasti. Yli 55-vuotiaiden työikäisten Internetin käyttäjien osuus kasvoi tutkimuksen mukaan 6 %, kun taas työikäisten alle 34-vuotiaiden kesken Interne- tin käyttö ei voinut tutkimuksen mukaan yleistyä, koska lähes kaikki käyttivät jo Internetiä päivittäin. Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto 2011a) tutkimuksen perusteella Inter-

netin käyttötarkoituksissa ei ollut tapahtunut muutoksia edelliseen vuoteen verrattuna. Tehdyn tutkimuksen mukaan yleisin käyttötarkoitus Internetin käytössä liittyi viestintään tai asioiden hoitoon, kuten verkkopankin käyttöön. Myös Internetin käyttö tiedon hakuun ja ostosten tekoon, eli verkkokaupan käyttöön, oli tutkimuksen mukaan yleistä.

Tilastokeskuksen toisen tutkimuksen (Suomen virallinen tilasto 2011b) mukaan verkkokaupan käyttö ikäryhmittäin jakautuu saman lailla kuin muukin Internetin käyttö. Tutkimuksen perusteella Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin käyttävien työelämässä olevista 25-45-vuotiaista noin 66 % ostaa verkkokaupoista jotain kolmen kuukauden kuluessa. Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto 2011b) tutkimuksen perusteella ostoaktiivisuus ja -halukkuus laskee vanhemmissa ikäryhmissä sitä mukaa mitä vanhimmaksi Internetin käyttäjät tulevat: 45-54-vuotiaista noin 45 % ja 55-64-vuotiaista 25 % ostaa verkkokaupoista jotain 3 kuukauden aikana. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 kaikista Internetin käyttäjistä noin kolmannes osti Internetin kautta sähköisiä tuotteita, kuten tietokoneohjelmia.

Internetin ja verkkokauppojen käyttöeroja eri ikäryhmien välillä voidaan selittää yhteiskunnan nopealla teknisellä kehityksellä. Tapscott (2009, 27) mainitsee, että sotien jälkeen syntyneet suuret ikäluokat (1946 - 1960) ovat olleet mukana viestinnän vallankumouksessa, jonka suurin muutos oli television yleistyminen. Hänen mukaansa television keksiminen ja sen yleistyminen kotitalouksissa muutti aikalaisten käsitystä viestinnästä, ja sen reaaliaikaisuudesta. Suurten ikäluokkien jälkeinen X-sukupolvi (n.1960 -76) on ollut yksi historian koulutetuimpia sukupolvia. Heidän viestinnän tapansa ovat kehittyneet suuresti verrattuna aikaisempaan sukupolveen. X-sukupolven elinaikana ja varsinkin heidän työhön astumisen aikana teknologia on ottanut suuria harppauksia eteenpäin. Tietokoneiden ja Internetin kehitys, läheisyys sekä arkipäiväisyys ovat muokanneet tästä sukupolvesta digitaalisen viestinnän voimakkaan mediaviestinnän käyttäjän. Heidän sähköisen viestinnän käyttötavat muistuttavat seuraavaa sukupolvea, nettisukupolvea: X-sukupolven mielestä radio, televisio ja Internet ovat normaaleja viestinnän välineitä, jotka ovat kaikkien käytettävissä. Tällä hetkellä nuorin työsäkävä sukupolvi, nettisukupolvi, on syntynyt maailmaan, jossa nykypäivän tekniikka on ollut mukana lähes alusta lähtien. Tekniikan kehitys on vaikuttanut tämän sukupolven kasvuun suuresti. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana tietotekniikan ja Internetin kehitys on ollut valtaisa. Internet ja sen palvelut ovat olleet mahdollisia tämän sukupolven nuorisolle kouluikäisestä lähtien. Tällä hetkellä laajakaista, erilaiset matkapuhelimet ja muut digitaalisen viestinnän välineet ovat läsnä joka puolella. (Tapscott 2009, 27-31.)

Sukupolvi, joka on syntynyt ja elänyt maailmassa jossa kehittynyt teknologia on ollut olemassa koko heidän elämänsä ajan, pystyy omaksumaan teknologian erilailla kuin muut sukupolvet. Tapscottin (2009, 32) mukaan digitaalisen viestinnän vallankumouksessa kasvanut nettisukupolvi on omaksunut uuden, kehittyneen teknologian, koska he ovat kasvaneet sen mu-

kana. Tämän sukupolven ihmiset pitävät teknologiaa ja sen huimaa kehittymistä luonnollisena ilmiönä ja osana omaa elinympäristöään. Hänen mukaansa aikaisimmilla sukupolvilla kosketus kehittyneeseen teknologiaan oli erilaista, esimerkiksi suurten ikäluokkien ja X-sukupolven edustajat ovat joutuneet oppimaan käyttämään tätä uutta viestinnän ja informaation hakemisen välineitä. Heidän on pitänyt muuttaa tapojansa, jotta he ovat pystyneet muuttamaan toiminta- ja ajattelumallejansa ja sopeutumaan uuteen tekniikkaan siinä missä sama tekniikka on ollut nettisukupolvelle luonnollinen tapa. Nettisukupolven suhdetta Internetiin ja tietotekniikkaan voidaan pitää samanlaisena kuin suurten ikäluokkien suhdetta televisioon. Suuret ikäluokat eivät ihmettele television toimintaa, he pystyvät keskittymään pelkästään sen katseluun, televisio on osa elämää. Sama tilanne on nettisukupolvella tietotekniikan kanssa. Heidän mielestään tietotekniikka kuuluu heidän elämäänsä. Tekniikan kehityksen he käsittävät elinympäristönsä parannuksina. (Tapscott 2009, 32-33.)

Käytön eroja voidaan selittää myös ikääntymisellä ja sen aiheuttamilla muutoksilla ihmisissä ja teknologian käytössä. Rantasen (2006, 28) mukaan heikentynyt näkö, huonontunut kuulo ja muistin heikkeneminen aiheuttavat sen, että Internetin käyttö ei ole enää niin mielekäästä kuin sen pitäisi olla joka päivässä käytössä. Tämän päivän graafiset käyttöliittymät sisältävät paljon pieniä valintaruutuja, kuvakkeita tai valintapainikkeita, joidenka käyttö saattaa olla vaikeaa huonon näön takia. Käyttöliittymien monitasoiset rakenteet tai useat samantapaiset toiminnot voivat olla hankalia käyttäjille, joiden muisti on huonontunut. Muistin heikentyminen aiheuttaa myös vanhemmille työikäisille vaikeuksia navigoinnissa Internet-sivuilla. Internet-sivuilla, kuten verkkokaupoissa, navigoinnissa on tärkeää tietää sijaintinsa ja sen mitä polkua pitkin sinne on päässyt. Navigointia ja sähköisiä polkuja voidaan helpottaa lisäämällä esimerkiksi verkkokauppaan sijaintitietoja, selkeämpiä otsikoita sekä tietoja eri linkkien sisällöstä. Ikääntymisestä johtuvat reagointiajan piteneminen, tiedonkäsittelynopeuden aleneminen ja päätelmien muodostamisen hidastuminen vaikeuttavat myös Internetin käyttöä. (Rantanen 2006, 28-31.)

Merkittävin syy käyttöeroissa piilee tottumuksessa. Nuoremmat, x-sukupolven edustajat ovat kasvaneet tietokoneiden ja verkkojen maailmassa, kun taas vanhemmat, suurten ikäluokkien ihmiset, ovat kasvaneet erilaisessa ympäristössä. Tämä saattaa vaikuttaa vanhempien ihmisten asenteisiin tietoteknologiaa ja Internetiä kohtaan. Rantanen (2006, 17) mainitsee, että vanhempien ihmisten asenteet eivät välttämättä ole negatiivisia Internetiä ja tietokoneita kohtaan, mutta heidän arvonsa ja asioiden tärkeysjärjestys voivat olla erilaisia kuin nuorilla. Rantanen (2006, 26) toteaa että, monet vanhemmat ihmiset ovat tottuneet käyttämään perinteisiä, ei-Internetiin perustuvia tiedonhankintaan liittyviä menetelmiä ja he kokevat ne edelleen riittäviksi menetelmiksi. Tällöin halu oppia tai käyttää uudempaa Internet-teknologiaa esimerkiksi verkkokaupasta tilaamiseen on erilaista kuin nuoremmilla. Kiinnostus ja kyky oppia uutta teknologiaa ovat erilaisia kuin nuoremmilla käyttäjillä (Rantanen 2006,

25). Myös asenteissa on eroja Internetin käytössä. Steinbockin mukaan (2007, 80) nuoremmilla Internetin käyttäjillä on asenne, jossa kaiken teknologian pitäisi toimia nopeammin ja nopeammin. Hän mainitsee, että tämä asenne johtuu siitä että he ovat tottuneet pienestä pitäen käyttämään jatkuvasti kehittyvää teknologiaa.

3.2 Tehokkuutta verkkokaupasta

Toni Keskinen (2002, 80) puhuu kirjassaan Jupiterin tutkimuksesta, jonka mukaan liiketoiminnassa ja varsinkin kaupankäynnissä voidaan säästää kaikkiaan puolet käyttämällä sähköisiä tietoverkkoja. Toimivan verkkokaupan tarkoitus onkin saada yritykselle kustannustehokkaampi liiketoiminnan ratkaisu ja samalla sen on tarkoitus tuottaa asiakkaalle enemmän hyötyä. Seuraavissa kappaleissa on mainittu toimintoja ja malleja, jotka edesauttavat verkkokaupan tehokkuutta ja asiakkaiden saamaa hyötyä. Näiden mallien toimivuus tai toimimattomuus voi vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen yritysten verkkokaupoista.

Luoman (2001, 8) mukaan kustannustehokkuuden lisäksi verkkokaupalla on mahdollisuus maksimoida asiakkaan saama hyöty. Vehmas (2008, 22) mainitsee, että verkkokaupan tehokkuutta sekä asiakkaiden palvelua voidaan lisätä erilaisilla integraatioilla, kuten yrityksen omalla toiminnanohjausjärjestelmällä, joka esittää tuotteiden informaation, hinta- ja varastotiedot ja jonne myös kaikki tilaukset syötetään. Hän lisää, että myös talousjärjestelmän- ja asiakkuudenhallintajärjestelmän integrointi verkkokauppaan helpottavat ja nopeuttavat verkkokaupan toimintaa. Luoma (2001, 21) kertoo sähköisen kaupankäynnin parhaimmillaan mahdollistavan eri sidosryhmien, niin asiakkaiden kuin esimerkiksi tavarantoimittajien, liittymisen yrityksen tietojärjestelmiin vain hiirtä klikkaamalla tai yhteen Internet-palveluun kirjautumalla. Kettusen (1998, 11) mukaan verkkokauppaan integroidut eri toiminnot helpottavat asiakkaiden elämää esimerkiksi vapauttamalla heidät ajan ja paikan rajoitteista ostoshetkellä.

Verkkokaupan avulla yritysten on tarkoitus auttaa asiakkaita toimimaan nimenomaan aikaa ja kustannuksia säästämällä tai myydä ja tarjota asiakkailleen sopivia tuotteita ja palveluita. Tällainen edellä mainittu palvelu voisi olla esimerkiksi verkkokauppa, joka on liitetty yrityksen tietoverkkoon ja Internet-pohjaiseen palveluun perustuva tuotteiden tilaus- ja toimintajärjestelmä. Tämän avulla asiakas pääsee seuraamaan tilaamansa tuotteen etenemisen aina valmistuksesta toimitukseen ja voi näin ollen reagoida paremmin tilanteeseen ja ennakoida tilaukseen liittyvää toimintaansa omalta osaltaan. (Karjalainen 2000, 88-89.)

Tiedon jakelukanavana Internet tai yrityksen verkkokauppa on tehokas. Kettusen (1998, 11) mukaan asiakkaiden näkökulmasta katsottuna Internetin ajan ja paikkaan sitoutumattomalla toimintaidealla verkkokauppa onkin erittäin tehokas tapa etsiä tietoa esimerkiksi tuotteista ja palveluista. Karjalainen (2000, 88) mainitsee, että myös yrityksen näkökulmasta katsottuna

verkkokauppa antaa tehokkaan mahdollisuuden tarjota nykyisille asiakkailleen parempaa palvelua, kuten tuotteiden markkinointia ja myyntiä tai asiakaspalvelua sekä tehokkaamman jakeluratkaisun. Karjalainen (2000, 89) lisää, että sekä uusien että nykyisten asiakkaiden kustannustehokasta palvelua voidaan parantaa ja kehittää esittelemällä asiakkaille uusia toimintamalleja ydinliiketoiminnan hyväksi.

Kun mietitään verkkokauppaa tiedon jakelukanavana, yrityksen kannalta se on ylivoimainen väline tiedon välittämiseksi laajalle kohdejoukko kustannustehokkaasti ajasta ja paikasta riippumatta. Karjalainen (2000, 30-33) mainitsee, että vaikka tällainen kohdejoukko voi periaatteessa olla rajaton vastaanottajajoukko, on verkkokaupan avulla myös mahdollista välittää tietoa myös yksilöidylle ja kohdennetulle vastaanottajajoukko edullisesti, josta myös asiakas hyötyy. Hänen mukaansa välitettävää informaatiota voi olla esimerkiksi tuote- ja palveluinformaation välittäminen. Karjalainen lisää, että esimerkiksi jo pelkästään tuoteluettelon tai olemassa olevien palvelujen esittely säästää huomattavasti informaation etsijän, eli asiakkaan vaivaa, aikaa ja kustannuksia.

3.3 Verkkokauppa - kauppapaikka Internetissä

Verkkokaupan on tarkoitus toimia yrityksen kontaktipintana mahdollisille asiakkaille. Toimintatapoja ja -mahdollisuuksia on erilaisia. Yritykset voivat parhaimmillaan pitää verkkokauppaansa ainoana kustannustehokkaana yhteytenä asiakkaisiinsa. Hedmanin (1999, 111-112) mukaan yrityksen kotisivusto ja erityisesti verkkokauppa voidaan nähdä kaupallisena työkaluna, joka voi parhaimmillaan toteuttaa useita erilaisia toimintoja, kuten antaa informaatiota tuotteista ja palveluista, myydä näitä ja antaa myynnin jälkeistä tukea tuotteisiin sekä palveluihin. Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (1999, 135) mainitsevat että Internetiin sopivat myös kaikki hinta- ja tuoteluettelot, joiden päivitys pitää tehdä useasti. Yllämainittujen asioiden siirtäminen Internetiin on avuksi sekä yrityksille että asiakkaille. Leskelän (1999, 7) mukaan asiakkaat, jotka eivät syystä tai toisesta pääse paikan päälle yrityksen fyysiseen myymälään, saavat mahdollisuuden tutkia sekä tilata tuotteita ja palveluita yrityksen verkkokaupassa.

Normaalia kauppaa tehokkaamman verkkokaupan perusidea on yksinkertainen: asiakas menee haluamansa Internetissä toimivan yrityksen verkkokauppapaikan kotisivulle ja tilaa sieltä etsimänsä tuotteet Internetin välityksellä. Leskelän (1999, 13) mukaan toimivan verkkokaupan etu tavalliseen kauppaan nähden on asiakkaan mahdollisuus verkkokaupan käyttöön ajasta ja palvelusta riippumatta. Bergström ja Leppänen (2002, 125-126) mainitsevat yrityksen verkkokauppapaikan sivuilta löytyvät tuotetiedot, hinnat ja ohjeet kuinka tilata. Heidän mukaansa ostaja, eli asiakas saa tuotteet haluamansa osoitteeseen, joko paikallista postia tai muuta jakelukanavaa käyttäen.

Verkkokauppapaikkoja on erilaisia. Yritysten on löydettävä oma verkkopaikkamallinsa, josta on hyötyä yritykselle itselleen sekä heidän asiakkailleen. Keskinen (2002, 81) mukaan tuote, palvelu sekä toimiala määräävät paljon, mutta myös yrityksen asema ja varallisuus saattavat vaikuttaa verkkokauppapaikan toimintamalliin. Yksinkertaisin verkkokauppapaikan toimintamalli on niin sanottu extranet- malli, eli suljettu verkkokauppajärjestelmä. Tämä toimintamalli vaatii asiakkaan kirjautumisen myyjänä toimivan yrityksen verkkokauppajärjestelmään. Suljettu verkkokauppajärjestelmän malli tarjoaa asiakaskohtaisen palvelutarjonnan ja palvelun sekä mahdollisesti hyvin toimivan vuorovaikutteisen asiakassuhteen. Tämä malli edellyttää kuitenkin pohjatyön, joka saadaan myyntityön tai muiden perinteisten asiakaspalvelun keinojen avulla. Myös perinteinen kaupankäyntimalli voidaan siirtää Internetiin. Perinteisessä kaupankäyntimallissa kauppaa tehdään myymälässä lukuisten asiakkaiden kanssa. Tämä sama malli Internetiin siirrettynä, onkin nykyisessä verkkokauppamaailmassa eniten käytetty malli. (Keskinen 2002, 81-82.)

Edellä mainittujen verkkokauppaan liittyvien ratkaisujen, kuten tuote- ja palveluinformaation esittämiseen ja tilaustoimintojen lisäksi yritys voi käyttää verkkokauppaansa muuhunkin toimintaan. Leskelä (1999, 15) mainitsee verkkokaupan käyvän myös yritysmielikuvan, yksilöllisen asiakassuhteen luomiseen, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen mahdollistamiseen ja sidosryhmäviestintään. Hänen mukaan Internetissä oleva yrityksen verkkokauppa informaatioineen sekä palveluineen on kätevämmän saatavilla kuin painettu markkinointimateriaali kuten tuote- ja palveluluettelot. Leskelä (1999, 15) mainitsee myös, että verkkokauppapalvelu ja virtuaalinen asiakaspalvelu ovat käytettävissä paikasta tai ajasta riippumatta. Hänen mukaansa näiden toimintojen ja palvelujen avulla yritys voi tarjota asiakkailleen selkeää hyötyä ja lisätä näin ollen asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppaan. Leskelä (1999, 15) muistuttaa, että hyöty ilmenee laadukkaalla informaatiolla ja palvelulla, joita asiakkaat hakevat kovassa kilpailussa etsiessään uusia elämyksiä ja kokemuksia sekä helpompaa asiointia.

3.4 Tuotetieto ohjaa asiakasta

Yleisesti ottaen on tiedossa, että Internet on pullollaan tietoa. Toisaalta on hyvä, että tietoa löytyy, mutta se voidaan myös kokea ongelmallisena. Merisavon (2006, 42) kertoo, että jos tietoa on liikaa, halutun tiedon löytäminen on yhä vaikeampaa. Hänen mukaansa haasteena verkkokaupoissa onkin saada ketju tiedonhausta sekä tuotteiden vertailusta tilaamiseen saakka toimimaan saumattomasti.

Tämän tiedon haun helpottamiseksi yritysten olisi pyrittävä pitämään verkkokauppojen tiedot päivitettyinä ja oikeellisina. Myös erilaisten hakukoneiden ja -rakenteiden olemassaoloa ja toteutusta on syytä huomioida verkkokaupan toiminnassa. Kettunen (1998, 29) mainitsee, että verkkokauppojen toiminta on muuttunut sen mukaan kuin teknologia on mahdollistanut nope-

ammat sekä tehokkaammat sähköiset yhteydet ja paremmat tekniset sekä ohjelmistolliset ratkaisut. Hänen mukaansa vuosituhanen vaihteessa verkkokaupoissa ei välttämättä näytetty yrityksen kaikkia tuotteita tai palveluita. Kettunen (1998, 29) mainitsee, että verkkokaupoissa saatettiin näyttää vain osa tuotteista tai sitten tuotteet olivat ilman hinta- tai saatavuustietoa, koska niitä ei haluttu joutuvan kilpailijan tietoon. Hän kertoo myös, että tuotteita ei voitu näyttää myöskään syystä että osa tuotteista oli asiakaskohtaisia tai hinnoiteltu asiakkaan mukaan, eikä näin ollen voinut olla kaikkien nähtävillä.

Tech Data Finlandin verkkokaupasta voi etsiä informaatiota navigoimalla porras kerrallaan puumaisessa hakupuussa joko tuotteen valmistajan mukaan tai tuotekategorian mukaisesti. Navigointi valmistajan mukaan lähtee liikkeelle valitsemalla haluttu valmistaja, jonka jälkeen valitaan haluttu tuotealue ja siitä edelleen valitsemalla aina seuraavista vaihtoehdoista päästään etenemään tiettyyn yksittäiseen tuotteeseen saakka. Navigointi tuotekategorian mukaan toimii periaatteella, jossa lähdetään etenemään jostain isommasta tuotealueesta, kuten Tietokoneet-tuotealueesta, tämän jälkeen valitaan onko kyseessä pöytätietokone vai kannettavatietokone. Lopputulos on sama kuin valmistajan mukaan navigoimalla, eli yksittäinen tuote. Tuoteinformaatiota löytää myös vapaa sana haulilla, jolloin on tärkeää tietää tarkasti tuotekoodi tai tuoteinformaatioon liittyvä tietty sana, kuten tuotteen malli tai haluttu ominaisuus. (Tech Data Finland Oy 2011.)

Verrattuna painettuun tuoteluetteloon, tuotevalikoiman ja sen informaation laajuudella ei sähköisissä tuoteluetteloissa ole juurikaan kattoa (Keskinen 2002, 80). Kettunen (1998, 12) kertoo, että painetussa luettelossa painokustannukset saattavat rajata tuotteiden määrää, kun taas verkossa samoilla tai pienemmillä kustannuksilla voidaan ylläpitää lähes ääretöntä tuotevalikoimaa. Hän lisää, että tällöin ylläpidolle jää vastuu suuren tuotevalikoiman ajantasaisuudesta ja hallinnasta. Leskelän (1999, 29) mukaan kun sähköiset yhteydet yrityksen varastojärjestelmän ja verkkokaupan välillä ovat kunnossa sekä oikean informaation löytäminen toimii, voi Internetissä olevasta laajasta ja suuresta tuotevalikoimasta olla hyötyä sekä yrityksille että asiakkaille.

Leskelän (1999, 16) mukaan yrityksen verkkokaupassa on otettava huomioon se, että Internetin käyttäjät ovat tottuneet käyttämään erilaisia verkkokauppoja tehokkaasti, sekä tottuneet siihen, että tuoretta informaatiota on saatavilla helposti. Hän mainitsee myös, että laadukas ja oikea-aikaisesti päivitetty informaatio sekä helppokäyttöinen palvelu herättää asiakkaissa luottamusta. Verkkokaupan informaation tulee siis olla päivitetty tarpeeksi usein ja informaation on oltava laadukasta.

Internetissä olevat verkkokauppapaikat voidaan ajatella perinteisiksi postimyyntiluetteloiksi. Molemmissa periaate on lähes sama. Postimyyntiluettelon tuotekatalogi on verkkokaupassa

siirretty elektroniseen muotoon. Perinteinen puhelimen, postin tai faksin kautta tapahtunut tilaaminen on saanut rinnalleen suoraan verkkokaupasta tilaamisen ostoskori-tekniikan avulla. Kun postimyynnissä suurin osa tilausten siirtämisestä yrityksen järjestelmiin tehtiin käsin asiakaspalvelussa, verkkokaupoissa sama asia hoituu sähköisesti ja tilaukset ohjautuvat automaattisesti suoraan yrityksen tietojärjestelmiin, kuten tilaus-, toimitus- ja laskutusjärjestelmiin. Tällä keinoin voidaan vähentää rutiininomaisen henkilötöiden määrää ja saada sitä kautta säästöjä. (Kettunen 1998, 12-13.). Asiakkaan etuna tuotekatalogin löytymisestä yhdestä paikasta sekä tilaamisen mahdollisuus on, että hänen ei tarvitse olla yhteydessä yritykseen muuten kuin verkkokaupan kautta ajasta ja paikasta riippumatta.

Verkkokauppapaikoilla voidaan säästää kuluissa muutenkin kuin henkilötöiden määrässä. Perinteiset postimyyntiluettelot ja niiden tekeminen ja ylläpito on ollut kallista, aikaa vievää ja muutenkin työlästä toimintaa. Varsinkin, jos postimyyntiluetteloita on painatettu väripainoksina, ovat hinnat saattaneet nousta korkealle. Myös tuoteluettelon ylläpitäminen postimyyntiluettelossa on hankalaa. Kun luettelo on painettu, siihen on mahdotonta päivittää tuote- ja hintatietoja. Myöskään uusien tuotteiden lisääminen postimyyntiluetteloon ei onnistu kuin vasta seuraavassa postimyyntiluettelossa. Kun tuoteinformaatio siirretään painetun postimyyntiluettelon sijasta sähköiseen muotoon yrityksen verkkokauppaan, tuoteinformaatiota voidaan käsitellä tehokkaasti. Myös kustannuksissa voidaan säästää, koska enää ei tarvitse painattaa kalliita neliväripainettuja kuvastoja. Internetissä tuoteinformaatio on myös kaikkien saatavilla tasapuolisesti, yleensä esillä suoraan verkkokaupan sivuilla. Tuoteinformaation ylläpito on myös helpompaa. Kun tuote- ja hintatiedot ovat kerran syötetty yrityksen tietokantoihin, on tuotteiden ylläpito huomattavasti helpompaa. Tuotteiden muokkaaminen kaiken informaation osalta voidaan tehdä reaaliaikaisesti. Myynnistä poistuneiden tuotteiden poistaminen voidaan tehdä heti, eikä asiakkaille tule ongelmia tämänkaltaisten tuotteiden tilaamisen kanssa. Verkkokaupan hyöty asiakkaalle tulee esiin varsinkin silloin kuin yrityksen eri tietojärjestelmät ovat integroitu keskenään. Esimerkiksi yrityksen järjestelmäintegraatio, johon on liitetty logistiikan järjestelmät tuotesaatavuuden osalta, auttaa asiakasta samaan tuotteiden reaaliaikaisen saatavuustiedon. (Kettunen 1998, 12-13.)

Internetissä toimivissa verkkokaupoissa on tuoteinformaatiolla tärkeä rooli, kun asiakas tekee päätöksensä tuotteen tai palvelun ostamisesta. Fyysisessä myymälässä asiakas pystyy tutkimaan tuotetta silmäilemällä sitä ja kysymällä myyjältä tuotetietoja. Verkkokaupan avulla asiakkaan ei tarvitse mennä paikalle fyysiseen myymälään, vaan hän voi tutkia tuotteita verkkokauppaan ladattujen tuoteinformaatioiden avulla eikä hänen tarvitse poistua kotoaan tai soittaa myymälään kysyäksään tuotetietoja tai tilataksaan niitä postitse. (Leskelä 199, 16.) Tällöin kuitenkin tuoteinformaation on laadultaan parempaa kuin tavallisessa kivijalkakaupassa. Tavallinen kivijalkakaupassakin mahdollinen tuotekortti on aluksi riittävä, mutta asiakkaalla on oltava verkkokaupassa mahdollisuus saada syventävää tuoteinformaatiota vaihe

vaiheelta. Myös muihin tuotteeseen läheisesti liittyviin tuotteisiin on oltava linkit esillä, jotta asiakas saa kaiken tarvittavan informaation. (Vehmas 2008, 52.)

Asiakkaan hyöty verkkokaupoissa olevien tuotteiden informaation esittelyssä on huomattava. Tavallisessa painetussa katalogissa on yrityksellä mahdollisuus näyttää asiakkaille joko suppeaa tietoa tai sitten laaja tuotetieto. Sähköisessä muodossa oleva tuoteinformaatio voidaan näyttää, sekä suppeasti että laajasti. Yleinen suppea perusinformaatio voi olla esillä kaikille, mutta tuotteesta kiinnostuneille asiakkaille voidaan näyttää myös samalla laaja, täydellinen tuoteinformaatio. Näin ollen asiakkaat voivat valita juuri heille sopivan ja heidän tarpeitaan vastaavan tuoteinformaation. (Keskinen 2002, 89.) Tyypillisesti verkkokaupassa voidaan näyttää tuotteista ja palveluista paljon erilaista informaatiota kuten, kuvia, tuotekuvauksia tai numeroarvoja. Yleensä pelkkä kuva ei kerro asiakkaille tarpeeksi, joten tekstillä on suuri painoarvo tuotteiden ja palveluiden esittelyssä. Haasteena verkkokaupan tuote-esittelyssä onkin vuorovaikutuksen puute. Tavallisessa kaupassa asiakkaalla on mahdollisuus kysellä tuotteesta lisätietoja myyjältä. Tämä vuorovaikutuksen puute täytyykin korvata verkkokaupassa laajalla tuotteen taustainformaatiolla, johon asiakas voi rauhassa tutustua. (Vehmas 2008, 5, 29-30.)

3.5 Ostoprosessi verkkokaupassa

Verkkokaupan päätehtävänä on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita sähköisesti kustannustehokkaasti riippumatta ajasta ja paikasta. Jotta asiakas tekee ratkaisunsa ostopäätöksestä, on hänen saatava tarpeeksi tietoa ostettavasta tuotteesta sekä yrityksestä josta hän tuotteen tulee ostamaan. Seuraavissa kappaleissa on kerrottu asioista, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Järvelän (2000, 41) mukaan ostopäätösprosessi rakentuu yleensä monesta tekijästä. Prosessi alkaa hahmottua siinä vaiheessa kun asiakkaalle herää tarve ostaa tarvitsemansa tuote. Jotta ostopäätöksen tekevä kuluttaja tai yritysasiakas pystyy tekemään päätöksen tuotteen tai palvelun ostamisesta, oletettavasti hän pyrkii etsimään tietoa kaikista eri vaihtoehtoista joita on olemassa. Järvelä (2000, 42) mainitsee oletuksen, jonka mukaan ostaja pyrkii keräämään kaiken mahdollisen tiedon eri tuotteista, jotta hän pystyy vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään ja tekemään näin ollen valinnan minkä tuotteen hän tarvitsee. Järvelän mukaan Ratkaisevia tekijöitä tuotteen ostamiseen saattaa olla monia, mutta todennäköistä on se, että haettavan informaation saatavuus ja vaivattomuus voi ratkaista todella paljon. Järvelä lisää, että Internetin avulla ostaja voi aikaa ja kuluja säästää hakea informaatiota tehden samalla myös vertailua vaihtoehtoista vaivattomasti.

Verkkokauppoja pitävien yritysten on huomioitava mitkä ovat asiakkaiden mahdollisuudet suorittaa ostoksia. Tarjoamalla virheetön, vaivaton ja helppotoiminen kauppatapahtuma tila-

uksesta toimitukseen, riski menettää asiakas kilpailijalle pienenee sekä mahdollistaa asiakas-suhteen ylläpidon. Keskinen (2002, 88) kertoo, että verkkokauppaan liittyvät ostokset voidaan jakaa ylimalkaisesti kahteen eri kategoriaan. Hän lisää, että verkkokaupassa tapahtuvat suorat ostokset ovat verkkokauppapaikan omistavalle yritykselle luontevin tapa. Leskelän (1999, 16) mukaan ostostapahtuma, jossa asiakas etsii tarvittavan informaation yrityksen verkkopalvelun avulla ja suorittaa ostoksensa yrityksen fyysisessä myymälässä, on periaatteessa yhtä tuottava tapa myyvälle yritykselle. Hän lisää että suora verkko-osto on yritykselle riskittävämpi kuin asiakkaan siirtyminen fyysiseen myymälään. Keskinen (2002, 88) mainitsee, että verkkokauppojen yleistyminen on aiheuttanut sen, että asiakkaat etsivät Internetin avulla parhaan mahdollisen tuotteen tai palvelun ja samalla edullisimman paikan ostaa. Hänen mukaansa verkkokaupan avulla pitäisi pystyä tarjoamaan selkeää ja riittävää informaatiota sekä vakuuttavuutta, jottei asiakkaan tarvitsi kilpailuttaa yrityksen tuotteita tai palveluita.

Jotta asiakas saadaan suorittamaan ostos suoraan yrityksen verkkokaupasta, on verkkokaupan informaatioiden oltava kunnossa. Kettunen (1998, 31) mainitsee, että jos verkkokauppapaikan tuote- tai palveluinformaatio on kunnossa ja toimitusehdot ovat asiakkaiden luettavissa, voidaan asiakkaan kiinnostus tuotteen hankkimisesta ohjata suoraan tilaukseen. Hänen mukaansa verkkokaupassa tilaaminen tapahtuu yleensä ostoskoritoiminnolla. Leskelän (1999, 29) mukaan ostoskoritoiminnossa on huomioitava sen käytettävyys, ja että se toimii asiakkaalle suotuisalla tavalla, esimerkiksi näyttämällä korissa olevat tuotteet ja niiden hinnat. Hän lisää, että ostoskorin käytöllä voidaan varmistaa, että asiakas antaa kaikki tilaukseen ja toimittamiseen liittyvät tiedot. Ostoskori on helppo ja käytännöllinen tapa hoitaa kauppatapahtuma. Ostokoria käyttäessä asiakas voi lisätä tuotteita virtuaaliseen ostoskoriin sitä mukaan kun löytää haluttuja tuotteita. Yleensä tuotteita voidaan lisätä ostokoriin kätevästi pelkällä hiiren painalluksella, jolloin asiakkaan ei tarvitse liikkua sivulta toiselle. Kun halutut tavarat ovat ostoskorissa, voi asiakas avata ostoskorin tarkistusta tai tilausta varten muutaman hiiren painalluksen kautta. Myös tuotteiden poistaminen ostoskorista tapahtuu yleensä parilla hiiren painalluksella. (Leskelä 1999, 29). Ostotapahtumasta on helppo lähettää asiakkaalle esimerkiksi sähköpostilla vahvistus, josta asiakas näkee mitä hän on tilannut (Kettunen 1998, 31).

Asiakkaan kannalta on tärkeää, että yritys on toteuttanut verkkokauppansa niin, että asiakas tietää koko ajan missä vaiheessa mennään ja milloin tilaus tapahtuu. Joissakin verkkokaupoissa voi olla käytössä niin sanottu pikatilausjärjestelmä, jolloin asiakkaan yhteystiedot ovat tallennettu valmiiksi yrityksen tietokantaan edellisen ostokerran perusteella. Kun asiakas valitsee tuotteensa ostoskoriin hänellä, on mahdollisuus käyttää jo tallennettuja tietoja tilauksen toimitukseen. Tämä on tehokas toiminto, eikä vaadi asiakkaalta yhteystietojen jatkuvaa kirjoittelua tilausten yhteydessä, mutta myös samalla riskialtis toiminto. Jos asiakas käyttää julkista tietokonetta tilaamiseen, voi kuka tahansa tietokoneen käyttäjä tilata asiakkaan tiedoilla, jos verkkokauppasivustoa ei ole suljettu oikein. Myyjän on informoitava asiakkaalle

tällaisesta riskistä. Onneksi edellä mainittua riskiä voidaan pienentää käyttämällä suljettua extranet- verkkokaupparatkaisua, jolloin asiakkaan tunnistamiseen tarvitaan käyttäjätunnusta sekä salasanaa. (Leskelä 1999, 29-30.)

3.6 Verkkokaupan hyödyt yritykselle sekä asiakkaalle

Verkkokauppojen avulla yritysten on tarkoitus tehostaa toimintaa, saada aikaiseksi taloudellista hyötyä sekä olla kilpailukykyisempi. Asiakkaat pyrkivät saamaan yritysten verkkokauppoista tehokkaampaa palvelua ja mahdollisuuden tehdä hankintoja ajasta tai paikasta riippumatta.

Sähköisellä kaupankäynnillä voidaan tehostaa yrityksen ydinliiketoimintaa sekä saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Tietoverkkojen avulla tapahtuvat toimet tarjoavat uusia mahdollisuuksia saavuttaa lisämyyntiä. Näiden mahdollisuuksien tulokset näkyvät kasvavissa markkinapotentiaaleissa, asiakaspalvelun tehostamisessa sekä yrityksen ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Verkkokaupan edut näkyvät yleensä yrityksille ja asiakkaille paremmin suoritetuissa toiminnoissa sekä pienimmissä kustannuksissa ja hinnoissa. (Kettunen 1998, 16.)

Suurimmat hyödyt yritykselle ja asiakkaalle saadaan kuitenkin silloin, kun esimerkiksi verkkokauppa on integroitu suoraan yrityksen sisäisiin tietoverkkoihin ja järjestelmiin. Näillä toiminnoilla voidaan tarjota asiakkaalle täysivaltainen palvelu, jossa asiakas pystyy reagoimaan reaaliaikaisesti, esimerkiksi ostohetkellä yrityksen muuttuviin hintoihin tai varastosaldoihin. Yritykselle hyöty on myös suuri. Yrityksen henkilökunta voi tarjota asiakkaalle loppuneen tuotteen tilalle korvaavaa tai huonosti saatavalle tuotteelle reaaliaikaista toimitusaikataulua. Yritykset hyötyvät Internetin mahdollistamasta myynnistä, joka voi tapahtua yli maantieteellisten rajojen. Jos yritys tarjoaa esimerkiksi tuotetta, jolla ei ole tietyllä paikkakunnalla tarvittavaa kysyntää, se pystyy Internetin avulla markkinoimaan ja myymään tuotetta myös muualle, esimerkiksi toiselle paikkakunnalle tai mahdollisesti toiseen maahan. (Kettunen 1998, 16, 76.)

Asiakkaiden saama hyöty verkkokaupasta on myös huomattava. Esimerkiksi asiakas löytää paikallisen elektroniikkaliikkeen mainoksen, jossa mainitaan suuresta alennuskampanjasta. Tuotteita ei kuitenkaan mainoksessa ole eritelty, joten hän ei tiedä, onko hänen pitkään haaveilemansa tuote alennuksessa. Asiakkaalla on muutama tapa ottaa asia selville: soittamalla liikkeeseen, jolloin hän saattaa saada tiedon tästä tai menemällä suoraan liikkeeseen. Joka tapauksessa, vaikka hän saisikin tiedon puhelimitse, on hänen mentävä paikan päälle liikkeeseen ostamaan tuote. Asian olisi voinut hoitaa kätevimmin ja helpommin. Jos kyseessä olevala yrityksellä olisi ollut käytössään Internet-pohjainen verkkokauppal palvelu, olisi kyseinen

asiakas voinut tarkistaa tuotteen tarjoushinnan sekä saatavuuden soittamatta tai lähtemättä itse tuotetta myyvään liikkeeseen. Samalla hän olisi voinut tilata kiinnostavan tuotteen, maksaa sen ja halutessaan tilata vielä lisäarvopalvelun, eli kotiinkuljetuksen. Esimerkin kaltaisissa tapahtumassa suurin hyöty, sekä asiakkaalle että yritykselle on siinä syntyvä henkilöiden käyttämän ajan vähentyminen. Asiakkaalle jää aikaa tehdä muuta liikkeeseen ajamisen sijasta. (Kettunen 1998, 75-76.)

Asiakkaan tyytyväisyys verkkokauppaan ja verkkokaupasta saatu hyöty voi kasvaa jos yrityksen verkkokaupan kehittämisessä voidaan määritellä onko verkkokauppa suunnattu laajasti kaikille käyttäjille vai onko verkkokauppaa mahdollista suunnata tietyn asiakasryhmän tai yksittäisen asiakkaan mukaan. Tällaisessa verkkokaupassa, joka on muokattavissa asiakaskohtaiseksi, tuotevalikoima ja hinnoittelu sekä asiakaspalvelu toiminnot voidaan tarpeen vaatiessa räätälöidä asiakkaan tärkeyden ja tarpeiden mukaan, jolloin yritys sekä asiakas saavat palvelusta tarvittavan hyödyn. (Leskelä 1999, 9, 15.)

Mahdollisia ostavia asiakkaita on Internetissä rajoittamaton määrä, joten myös mahdollisuus markkinoida ja mainostaa yrityksen palveluita on käytännössä katsoen rajoittamaton. Markkinointi vaatii kuitenkin paljon suunniteltua työtä, jotta nämä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. (Kent & Calishain 2002, 2.) Verkkokauppaa pitävä yritys voi asiakaskohdemäärittelyn eli segmentoinnin avulla muodostaa asiakkaista ryhmiä, joiden ostokäyttäytymiset ovat mahdollisimman yhtenäisiä. Oikein tehtynä segmentoinnista on suurta apua ja helpotusta vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2002, 54-55.) Internet helpottaa asiakkailta tulevan informaation hallintaa ja helpottaa näin ollen asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden oikeellisuutta, ajasta tai paikasta riippumatta (Karjalainen 2000, 34). Verkkokaupan asiakkaiden käyttäytymisen perusteella voidaan muodostaa asiakkaille parempaa ja hyödyllisempää sisältöä hyväksikäyttäen kävijäinformaatiota. Asiakkaille voidaan tarjota verkkokaupassa samoja tuotteita, joita muut samaan asiakasryhmään kuuluvat ovat ostaneet tai tutkineet. (Vehmas 2008, 16.) Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppa kohtaa kasvaa jos he kokevat saavansa parempaa palvelua verkkokaupassa ja enemmän lisäarvoa ostamilleen tuotteille tai palveluille (Bergström & Leppänen 2005, 130). Kerättyjä asiakastietoja voidaan käyttää verkkokaupan kehittämisessä ja niiden avulla verkkokaupasta on mahdollisuus tehdä asiakasta paremmin palveleva verkkokauppa sekä helpottaa asiakkaille suunnattua markkinointia.

Verkkokauppapalveluiden avulla voidaan tehostaa asiakaspalvelua ja samalla tuottaa asiakkaalle enemmän lisäarvoa. Hyvin hoidettu tietoverkkoihin kytketty asiakaspalvelu voi tuoda yritykselle selvää etua kilpailijoihin nähden. Leskelän (1999, 17) mukaan asiakkaita voidaan palvella tehokkaasti laittamalla verkkokauppaan valmiiksi, usein kysytyt kysymykset ja niiden vastaukset. Hän mainitsee, että asiakassuhteiden ylläpito ja mahdollisesti myös sen syventäminen, on mahdollista tarjoamalla perinteisiä tai uusia, kilpailijat ylittäviä palveluita, joilla

voidaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja jotka sitovat asiakkaan yritykseen. Leskelä (1999, 17) kertoo, että lisäarvoa voidaan saada aikaiseksi esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus seurata tilauksia ja toimituksia, aina tilaushetkestä toimitukseen asti. Kettusen (1998, 17) mukaan moni asiakas saa lisäarvoa pelkästään siitä, että Internetissä asiakaspalvelu on auki 24 tuntia vuorokaudessa jokaisena päivänä viikossa.

Vaikka Internet on asiakaspalvelussa tehokas tapa palvella asiakasta ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, verkkokaupan kehittämisessä ja ylläpidossa kannattaa huomioida myös asiakkaiden tarve olla yhteydessä yritykseen myös perinteisillä kommunikointivälineillä (Storbacka ym. 1999, 135). Vaikka sähköposti on yleinen yhteydenpitokanava, on syytä pitää verkkopalvelussa näkyvissä myös puhelinnumero henkilökohtaiseen asiakaspalveluun (Leskelä 1999, 17). Asiakkaille voidaan tarjota mahdollisuus pitää yhteyttä yrityksen keskitettyyn asiakaspalveluun, joka on yrityksen kannalta tehokas tapa antaa asiakkaille mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun (Storbacka ym. 1999, 139).

3.7 Verkkokaupan lisäarvopalveluilla tyytyväisempiä asiakkaita

Voidaan ajatella karkeasti, että ilman asiakkaita yrityksillä ei ole myöskään liiketoimintaa. Jotta yrityksellä olisi asiakkaita nyt ja myös jatkossa on yrityksen tarjottava asiakkailleen jotain sellaista, jolla he saavat asiakkaan jäämään itselleen eikä siirtyvän kilpailijalle. Karjalaisen (2000, 45) mukaan luonnollinen keino asiakkaiden pitämisellä yrityksen listoilla tai uusien asiakkaiden saavuttamiseksi, on saada tuotettua asiakkaille mahdollisimman paljon lisäarvoa jo olemassa olevien palveluiden tai tarjonnan lisäksi. Maksimaaliseen lisäarvopalveluun voidaan päästä tarjoamalla asiakkaille palveluja ja toimintamalleja, joista on hyötyä asiakkaille kustannusten tehokkaassa minimoinnissa sekä palveluja, joita asiakas kokee lisäarvoa tuottavana ja omaa ydinliiketoimintaansa auttavana ja helpottavana. Kun yritys miettii mahdollisia lisäarvoa tuovia palveluita, kannattaa ottaa huomioon, että lisäarvopalvelulla voi olla vaikutusta siihen mitä toimittajaa tai palveluntarjoajaa asiakas tulee käyttämään jatkossa. Lisäarvopalveluihin tyytymätön asiakas saattaa vaihtaa toimittajaa. (Karjalainen 2000, 62.)

Jotta yritys voisi tehdä liikevaihtoa asiakkaille tarjottavilla lisäarvopalveluilla, on sen pystyttävä tarjoamaan asiakkaalleen oikeanlaisia tuotteita ja palveluita oikeaan aikaan. Tällaisessa tilanteessa sähköiseen kaupankäyntiin liittyvä asiakassuhdeinformaatio auttaa yritystä hyödyntämään lisäarvopalvelun tarjoamista. (Karjalainen 2000, 47.)

Verkkokauppaan liittyvien ratkaisujen avulla saatavat lisäarvopalvelut voivat olla ydinliiketoimintaan tai siihen liittyvien tukitoimiin kuuluvia peruspalveluja tehokkaammalla ja uudella tavalla tuotettuina. Näin ollen perustoiminnoista tulee kustannustehokkaampia sekä asiakkaan kannalta helpompia käyttää ja asiakkaalle hyödyllisempiä toimintoja. (Karjalainen 2000,

59.) Muita verkkokaupassa lisäarvoa tuottavia asioita voivat olla laadukas tuotevalikoima. Tuotevalikoima voi olla laaja, mutta kuitenkin asiakkaalle räätälöity tuotevalikoima, josta on helppo hakea tarvittavia tuotteita nopeasti aikaa säästämällä. Internet mahdollistaa rajattoman informaation lisäämisen, joten kiinnostuneille asiakkaille voidaan tarjota tuotteisiin liittyvää lisäinformaatiota jota muualta ei saa, jolloin asiakas saa varmasti lisäarvoa tilaukselle. (Vehmas 2008, 25.)

Yritykset saavat suuria kustannussäästöjä ja tehokkuutta siirtämällä asiakaspalvelun lähes kokonaan Internetiin ja yrityksen verkkokauppaan. Varsinkin extranet- palveluun voidaan liittää yleisimmät asiakaspalvelun kysymykset, kuten tuotteiden ja palveluiden tekniset kysymykset sekä hinta- ja saatavuustiedot, toimitusaikataulu ja toimintaohjeet virhetilanteissa, kuten takuuasioissa. Näitä eri informaatioita voidaan tarjota yrityksen Internet-sivuilla vuorokauden ympäri. Internetin avulla yritys voi unohtaa 24-tuntisen asiakaspalvelun ja raskaan kustannusmallin. (Karjalainen 2000, 30, 33.) Verkkokauppaan sijoitetulla asiakaspalvelulla voidaan tarjota asiakkaalle lisäarvopalveluna mahdollisuus ympärivuorokautinen kontakti yritykseen.

Yritys voi hyödyntää verkkokauppalvelua ja Internetiä myös myynnin jälkeisessä toiminnassa. Laajat tekniset tuoteinformaatiot, asennus- ja käyttöohjeet sekä muu tuotetuki voidaan liittää Internetiin sähköiseen muotoon, jolloin asiakkaan palvelu ei lopu pelkästään myyntitilanteeseen. (Kettunen 1998, 12.) Edellä mainituilla myynnin jälkeisillä palveluilla asiakkaalle on mahdollisuus tarjota lisäarvopalvelua, jolloin asiakkaan tyytyväisyys verkkokauppaa kohden voi lisääntyä.

Tech Data Finland Oy:n verkkokaupassa pyritään luomaan asiakkaalle arvokasta lisäarvoa laajoilla tuoteinformaatioilla sekä toiminnoilla, joita asiakas voi hyödyntää sekä ennen tilausta että tilaamisen jälkeen. Palveluita joita asiakas voi käyttää ennen tilaamista, ovat erilaiset spesifioidut tuotehakutyökalut, kuten eri valmistajien tulostintarvikkeiden haku. (Tech Data Finland Oy 2011.)

3.8 Verkkokaupan kehittäminen sekä ylläpito

Tyytyväisten asiakkaiden pitäminen yrityksen verkkokaupan asiakkaina on monen asian summa. Pelkkä tuoteinformaatio, lisäarvopalvelut tai halvat hinnat eivät yksinään riitä loputtomasti kaikille asiakkaille. Tämän takia yrityksen on ylläpidettävä ja kehitettävä verkkokaupaa koko ajan.

Teknologian sekä Internetin nopea kehitys on aiheuttanut sen, että käyttäjät ovat tottuneet saamaan tiedon tuoreena. Siksi myös verkkokaupassa tämä on otettava huomioon, kun suunnit-

tellaan ylläpitoa ja kehittämistä. (Leskelä 1999, 35.) Internetiin on helppoa ja vaivatonta lisätä palveluita ja sisältöä, joka on aiheuttanut sen, että Internetistä on muodostunut sivustojen kaatopaikka. Näiden sivustojen ylläpitäminen on jätetty huomioimatta ja sisältö on vanhentunutta. Tällaiset sivustot eivät houkuta kävijöitä, joten on huolehdittava, että palvelua olisi jatkuvasti elävä ja kehittyvä. Eloisuutta voidaan ylläpitää tuotetarjonnan päivittämisellä ja erilaisten mainosten, tiedotteiden ja uutisten julkaisemisella. (Vehmas 2008, 233.)

Verkkokaupan kehittäminen ja ylläpito on jatkuva prosessi, joka alkaa jo palvelun käyttöönotossa. Edellä mainittu informaation nopea päivittyminen on otettava huomioon sisällön ylläpidossa. Olisi suotavaa, että informaation ajantasaisuudesta vastaisi tietyt ihmiset tai instanssit, jotta informaatio pysyisi päivitettyinä. Kävijätiedot sekä asiakkaiden palautteet ohjaavat myös verkkokaupan ylläpitoa sekä kehittämistä. Verkkokaupat ovat jatkuvasti muutosten kourissa ja yritysten on hyvä olla tietoinen siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelun. Asiakkaiden käyttökokemuksilla on suuri arvo kilpailuedussa. Tämän vuoksi onkin suotavaa miettiä miten verkkokaupasta voidaan tehdä asiakkaita jatkuvasti hyvin palveleva kokonaisuus ja samalla yritykselle todellinen kilpailukeino. (Leskelä 1999, 39.)

Yrityksen näkökulmasta katsottuna verkkokaupan kehittämisessä lähtökohdaksi on hyvä ottaa yrityksen ydinliiketoiminta ja sen tavoitteet. Von Willebrand (2002, 9) mainitsee, että ydinliiketoiminta antaa suunnan kehittämisen kohteena olevan verkkokaupan rakenteeseen, toimintamalleihin, kaupalliseen sekä tekniseen toteutukseen. Hänen mukaansa rakenteen kehittämisessä ja ylläpidossa on hyvä miettiä toimiiko verkkokaupan logiikka, kuten sivujen käytettävyys sekä toimintamallit, kuten tilaus- ja toimitusseuranta. Verkkokaupan kehittämisessä on myös huomioitava myytävät tuotteet ja palvelut sekä näiden olemassa olon tavoitteet. Tavoitteiden avulla voidaan kehittää esimerkiksi uusia palveluita, joilla asiakkaat saadaan tyytyväisiksi ja käyttämään verkkokauppaa myös jatkossa. (Leskelä 1999, 34-35.) Verkkokaupan kehittämisessä on huomioitava myös muutkin seikat kuin myytävät tuotteet tai palvelut, kuten verkkokaupan muu sisältö, käytettävyys ja toiminnallisuus (Metsämäki 2000, 54).

3.8.1 Verkkokaupan ulkoasun kehittäminen

Verkkokaupan ulkoasulla voidaan vaikuttaa asiakkaan käytön tyytyväisyyteen. Metsämäen (2000, 105) mukaan ihminen reagoi jatkuvasti muuttuvaan ympäristöön. Sama pätee myös sähköisessä maailmassa. Graafinen vaikutelma luo mielikuvia ja vaikuttaa käyttäytymiseen verkkopalvelussa. Jatkuvasti vaihtuvat kuvat ja teksti sekä asioiden vaikea löytäminen sivuilta vaikeuttavat lukemista sekä informaation etsimistä ja vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen. Visuaalisen ulkoasun onkin oltava kauttaaltaan selkeää, eteenpäin vievää sekä systemaattisesti rakennettua ja sen kehittäminen sekä ylläpitäminen on oltava koko ajan käynnissä. Graafisessa ulkoasun kehittämisessä on otettava huomioon tekstin erottuvuus ja

kuvien selkeys. Esimerkiksi sivun sisäisessä rakenteessa otsikolla on suuri merkitys. Se ratkaisee haluaako käyttäjä jatkaa lukemista. Otsikon on kerrottava itse jutun ydin ja tarjottava uutisia ja lupauksia. (Metsämäki 2000, 22, 51, 105.)

Verkkokaupan ulkoasulla tarkoitetaan lähinnä graafista ulkoasua. Metsämäen (2000, 50) mukaan ulkoasun ilmeen lähtökohtana voi toimia yrityksen brändi-imago. Hän painottaa, että yrityksen imagon ilmeen ja tyylin on tuettava yrityksen liiketoiminnallista tuotekuvaa verkkokaupassa. Metsämäki (2000, 50) lisää, että edellä mainitut seikat toimivat parivaljakkona, jotka vievät tietoa eteenpäin sähköisessä kaupankäynnissä. Ulkoasuun voidaan myös liittää yleisellä tasolla koko toteutus, yleinen käytettävyys sekä käyttöliittymän käytettävyys ja loogisuus. Graafinen ilme antaa asiakkaille ensimmäinen vaikutelman verkkokaupasta, mutta käytettävyys ja toteutus muodostavat graafisen ilmeen kanssa yhdessä kokonaisuuden, joka mahdollistaa asiakkaalle miellyttävän käyttökokemuksen. (Vehmas 2008, 36.)

Graafisessa ylläpidossa on otettava huomioon valittu visuaalinen linja. Toisin sanoen valittu yleisilme tulisi näkyä johdonmukaisesti verkkokaupan jokaisella sivulla, myös siinä vaiheessa kuin verkkokauppaan lisätään uutta sisältöä. Verkkokaupan yleisilmeen avulla myös asiakas on saatava tyytyväiseksi sekä viihtymään verkkokaupan parissa ja tulemaan sinne myös uudelleen. Ulkoasun yksi tarkoitus on myös herättää mielenkiintoa käyttäjissä ja hahmottaa palvelua sekä motivoida asiakasta käyttämään verkkokauppaa. Verkkokaupan kiinnostava ulkoasu auttaa asiakasta saamaan paremman virikkeen sekä lisää asiakkaan kiinnostusta ja motivaatiota verkkokauppaa kohtaan sekä helpottaa ja selkeyttää käytettävyyttä. Paljon informaatiota sisältävät palvelut voivat olla myös visuaalisesti ja graafisesti viihdyttäviä, asiasisällöstä kuitenkin tinkimättä. (Metsämäki 2000, 22, 23, 50, 105.) Edellä mainittujen asioiden takia ulkoasun kehittäminen on huomioitava verkkokaupan kehitysprosessien yhteydessä. Asiakkaiden palautteiden kuunteleminen ja analysointi auttaa kehittämään ulkoasua toimivampaan suuntaan.

3.8.2 Käytettävyys ja toiminnallisuus verkkokaupan kehityksessä

Käytettävyys on avainasemassa verkkokaupassa, kun käyttäjät valitsevat palveluja joita he haluavat käyttää. Leskelä (1999, 36) mainitsee, että vaikkakin yritys tarjoaisi asiakkailleen huomattavia etuja lisäarvopalveluilla, voivat asiakkaat siirtyä käyttämään kilpailijan vastaavaa palvelua, jos he kokevat käytettävyyden olevan huono. Esimerkiksi ohjelmistoyritys CA:n tekemän kyselyn mukaan Internetin käyttäjät vaihtavat sivua tai palvelua jo kymmenen sekunnin kuluttua, jos haluttu sivu ei lataudu. Kyselyn mukaan muita käytettävyyteen liittyviä ongelmia käyttäjien kesken ovat jatkuvat virheilmoitukset ja vaikeaselkoiset sivut. (Suomen Tietotoimisto 2009.)

Kun verkkokauppaa kehitetään, on sivuston käytettävyys otettava huomioon. Verkkokaupan käytettävyyden helppokäyttöisyydestä on huolehdittava aina kehitystyön ja ylläpidon yhteydessä, jotta käyttäjät eivät vaihda kilpailijan palveluun. (Hedman 1999, 93-94.) Käytettävyyden jatkuvassa kehittämisessä onkin hyvä ottaa huomioon yleiset, jo tunnetut rakenteet, jotka ovat käyttäjille tuttuja entuudestaan. Uudet ja tahmeasti käytettävät sivustot voivat olla käyttäjille ongelmallisia. Palvelun käyttöliittymästä on saatava toimiva ja tehokas ja jonka käytöstä on käyttäjälle huomattavaa hyötyä. Asiakastytyväisyyden takia jossain tapauksissa verkkokauppaan voidaan toteuttaa asiakaskohtaisia käyttöliittymiä jota käyttäjä voi muokata omien tarpeidensa mukaisesti. (Hedman 1999, 77, 155.)

Asiakkaiden tyytyväisyydessä verkkokaupan käytettävyyteen ja käyttöliittymään liittyy olennaisena osana sivulla liikkuminen. Liikkuminen on sidoksissa sisältöön ja ulkoasuun. Verkkopalvelun ylläpidossa sekä kehittämisessä on otettava huomioon käyttäjien tarpeet liikkumisen kannalta. Palvelun käyttäminen ja oikean informaation löytäminen on huomattavasti helpompaa, jos sivuilta toiselle siirtyminen on tehty helpoksi erilaisilla linkeillä, painikkeilla tai selkeällä valikolla. Tällaisen valikon avulla käyttäjä pystyy selvittämään missä hän liikkuu palvelussa ja miten hän löytää helposti haluttuun paikkaan. (Leskelä 1999, 37.) Käyttäjän navigointia verkkokaupassa voidaan helpottaa erilaisten sisäisten hakupalveluiden avulla. Hakupalvelut voivat toimia esimerkiksi vapaasanahakuna tai asioita pois sulkevana rakennehakuna. Verkkokaupan sisäänrakennetuilla hakupalveluilla on suuri ja tärkeä rooli. Oikein ja huolellisesti rakennettu haku löytää kaiken oleellisen ja tarvittavan tekstitiedon, ja näin ollen auttaa asiakasta esimerkiksi tuotteiden ostamisessa. (Vehmas 2008, 47.)

Vaikka trendikkäällä ulkoasulla, sisällöllä tai muotoilulla voidaan houkuttaa käyttäjiä verkkokauppaan, on otettava huomioon etteivät edellä mainitut tekijät saa sotkea käytettävyyttä. Vaikka trendikäs ulkoasu tai laadukas sisältö ovat tärkeitä tekijöitä verkkokaupassa, on kuitenkin muistettava, että käytettävyys koko verkkokaupan osalta ratkaisee huomattavasti. (Metsämäki 2000, 37.) Käytettävyyteen liittyy olennaisena osana sen tehokkuus ja nopeus. Myös verkkokaupan käytön omaksuttavuus on tärkeä osa isoa kokonaisuutta ja käyttäjän onkin pystyttävä käyttämään verkkokauppaa vaivattomasti heti ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien. Käyttöliittymän on oltava esimerkiksi sellainen, että haluttu tuote löytyy helposti ja siitä on saatava yhdellä silmäyksellä kaikki tarvittava tieto. Käyttöliittymän navigoinnin on tarkoitus helpottaa käyttäjien liikkumista verkkopalvelussa. Hyvä navigointi kertoo käyttäjälle koko ajan missä kohti hän liikkuu palvelussa, esimerkiksi esittelemällä navigointipolku jota seuraamalla käyttäjä tietää reittinsä. (Vehmas 2008, 53-55.) Verkkokaupan käytettävyyden toimivuuteen, esimerkiksi navigointiin tai tuotteiden löytymiseen, tyytyväinen asiakas palkitsee verkkokaupan tilauksella. Käytettävyyteen tyytymätön asiakas voi vaihtaa verkkokauppaa.

Asiakastyytyväisyyden kannalta käytettävyyden kanssa yhtä tärkeänä voidaan pitää myös verkkokaupan toiminnallisuutta. Toiminnallisuus, kuten sähköiset ostoskorit, hakupalvelut, rekisteröitymis- sekä palautelomakkeet ovat oleellisia toimintoja verkkokaupassa. Näiden toimintojen avulla voidaan tarjota asiakkaille parempaa palvelua sekä pitää asiakas tyytyväisenä verkkokaupan käyttäjänä. Toiminnallisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta tehdä muuta kuin lukea informaatiota tai katsella kuvia. Verkkokaupan toiminnallisuuden kehittämistä on huomioita yrityksen integroidulla tietojärjestelmillä. Näillä integroiduilla tietojärjestelmillä on huomattava hyöty verkkokaupan toiminnallisuudessa ja näin ollen myös asiakkaan hyöty on huomattava. Esimerkiksi verkkokaupan tuotetiedot voidaan kytkeä yrityksen logistiikan tietojärjestelmiin, jolloin asiakkailla on tilaushetkellä tiedossa reaaliaikainen varastosaldotilanne ja tilaustiedot siirtyvät automaattisesti varaston toimitustietojärjestelmään. (Leskelä 1999, 36-38.)

3.8.3 Verkkokaupan sisällön kehittäminen

Verkkokaupan sisältöä voidaan verrata painettuun julkaisuun. Molemmissa tapauksissa hyvin suunniteltu sisältö ruokkii asiakkaan tarpeita. Verkkopalveluissa julkaistava sisältö eroaa kuitenkin hieman tiedon hakemisen helppoudella. Hyvin mietityillä avain- ja hakusanoilla asiakkaan tiedon etsimisestä voidaan tehdä todella helppoa, jolloin asiakkaan tyytyväisyys verkkokauppaa kohden kasvaa. (Metsämäki 2000, 97.) Hyvin ylläpidetty verkkokaupan sisältö voi tarjota asiakkaalle paljon hyötyä. Hyöty voi olla esimerkiksi helppoa ja nopeaa tilaamista ja maksamista, lisäarvon tuottamista eri palveluilla tai yksikertaisesti informaation saamista tuotteista tai yrityksestä. Kun verkkokauppa tuottaa hyötyä asiakkaalle, se tuottaa myös hyötyä yritykselle, esimerkiksi taloudellisesti. (Leskelä 1999, 35.)

Verkkokaupan sisältö voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, sisältörakenteeseen sekä fyysiseen sisältöön. Fyysinen sisältö tarkoittaa puhdasta informaatiota, kuten tuotetietoutta, hintoja tai muuta, mistä verkkopalvelun käyttäjä voi saada hyötyä. Sisältörakenteella tarkoitetaan verkkokaupan rakennetta, eli sitä, miten sivuston sivuhierarkia on rakennettu. Tällainen rakenne voi olla esimerkiksi suosittu puumainen rakenne. Puumaisella rakenteella sisältörakenne on asioita tarkentava ja auttaa käyttäjää etenemään loogisesti verkkokaupassa. (Metsämäki 2000, 29-30.) Tuotepuuta voidaan pitää yhtenä peruselementtinä esimerkiksi verkkokaupassa. Tuotepuu auttaa käyttäjää hahmottamaan esimerkiksi tuotehierarkian rakenteen. Tuotepuu muodostaa tuoteluettelon rungon ja tuotepuun lehtiä, eli linkkejä klikkaamalla, aukeaa seuraava haara, eli seuraava alempi taso tuotehierarkiassa. Jotta puumainen rakenne toimii oikein, on tuotteiden oltava ryhmitelty oikein hierarkkiseen tasoon. Huonosti organisoitu ja epäselvästi ryhmitelty tuotehierarkia voi aiheuttaa sen, että tuotteet eivät löydy sieltä mistä niiden odotetaan löytyvän. Tuotehierarkia tai tuoteluettelo on oltava järjestelty niin, että käyttäjällä on tunne siitä, että hän hallitsee tuotetarjonnan. (Vehmas 2008, 35, 41.)

Verkkokaupan kehittämisen yhteydessä on huomioitavaa, että rakenne on kunnossa sekä selvitetty käyttäjien eli asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä esimerkiksi asiakastytyväisyys kyselyiden avulla.

Verkkokauppaan sijoitettava teksti ja kuvitus voidaan ottaa jo olemassa olemasta painetusta paperimateriaalista. Tällöin sitä pitää kuitenkin muokata sopivammaksi Internetiin. Verkkokauppaan tulevan tekstin on oltava houkuttelevampaa, jolloin teksti on hyvä muokata lyhyemmäksi ja sujuvammaksi. Pitkästyttävä, epäselvä teksti saattaa ohjata asiakkaan vaihtamaan kilpailijan verkkokauppaan, vaikka tarkoitus on ohjata käyttäjää etenemään yrityksen verkkokaupassa. Pitää tietysti miettiä mikä on palvelussa olevien tekstien tarkoitus. Jos tarkoitus on jakaa informaatiota palveluista ja tuotteista, voidaan lyhyillä ja ytimekkäillä tekstin pätkillä ohjata asiakasta eteenpäin sivustolla kohti tarkempaa ja pidempää tuoteselostusta. (Leskelä 1999, 35.)

4 Asiakastyytyväisyys selvityksen tarkoitus

Tämän selvityksen tavoite on selvittää Tech Data Finlandin asiakkaiden tyytyväisyys käytössä olevaan TDOOnline- verkkokauppaan sekä saada selville mihin asiakkaat verkkokauppaa ensisijaisesti käyttävät sekä selvittää onko iällä merkitystä edellä mainituissa asioissa. Tarkoituksena on saada tietoa siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yleisesti verkkokauppaan ja sen tiettyihin osa-alueisiin sekä selvittää myös tiettyjen toimintojen helppoutta. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella on mahdollista tehdä havaintoja siitä, kuinka asiakkaat kokevat verkkokaupan. Näiden havaintojen perusteella on mahdollista pureutua niihin osa-alueisiin, joissa on havaittavissa asiakastyytyväisyys selvityksessä tyytymättömiä käyttäjiä

4.1 Tutkimusongelma

Kilpailu IT- tukkualalla on kovaa ja alalla olevien yritysten on kilpailtava asiakkaista tehokkaasti, mutta kuitenkin niin, että kustannukset eivät karkaa käsistä. Internet-pohjaisten verkkokauppojen avulla yritykset ovat pystyneet palvelemaan asiakkaitaan tehokkaasti ja kustannusten pysyessä matalampina kuin perinteisissä ratkaisuissa. Samalla kun yritykset ovat siirtyneet kustannustehokkaisiin verkkokaupparatkaisuihin, on asiakkaiden tyytyväisyyden merkitys verkkokauppoja kohtaan kasvanut. Nopeasti kasvavan verkkokauppa tarjonnan ansiosta asiakkailla on ollut varaa valita missä verkkokaupoissa he asioivat. Tämän selvityksen tutkimusongelmana sekä lähtökohtana on selvittää Tech Data Finlandin asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen verkkokaupan toimintoihin. Asiakastyytyväisyys selvityksen avulla on tarkoitus selvittää onko käyttäjien iällä merkitystä siihen kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkokaupan eri osa-alueisiin. Asiakastyytyväisyys selvityksen avulla pyritään selvittämään mitkä ovat ne toiminnot tai osa-alueet, jotka kaipaavat kehitystä seuraavassa verkkokaupan päivityksessä. Kyselyllä haluttiin selvittää myös mihin toimintoihin nykyiset Tech Data Finlandin asiakkaat käyttävät eniten verkkokauppaa.

4.2 Selvityksen perusjoukko, otantamenetelmä ja vastaajakato

Määrällisen tutkimuksen tai selvityksen perusjoukko koostuu mittauksen kohteina olevista havaintoyksiköistä. Määrällisen selvityksen kohteena ovat perusjoukkoa pienemmät havaintoyksikköjoukot eli otokset. Otokseen valittavat perusjoukon havaintoyksiköt valitaan otantamenetelmällä. (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2012.) Tämän selvityksen otantamenetelmänä käytettiin todennäköisyyteen perustuvaa otantaa. Todennäköisyyteen perustuvassa otannassa kaikilla Tech Datan asiakkailla oli sama todennäköisyys tulla otokseen. Todennäköisyysotanta edellyttää asiakasrekisteriä, joka tässä tapauksessa oli Tech Data Finlandin olemassa oleva asiakasrekisterilista (Kananen 2011, 69) ja joka on saatavissa yrityksen markkinointi- ja viestintäosastolta. Selvityksen perusjoukon muodostivat kaikki Tech Data

Finlandin verkkokauppaa käyttävät asiakkaat, jotka löytyivät yrityksen asiakasrekisterilistalta. Tämä lista oli järjestetty asiakasnumeron mukaan ja siinä oli asiakkaita erilaisista ja erikokoisista yrityksistä, niin että kaikki Tech Data Finlandin asiakasryhmät olivat edustettuna. Kyselyn lähettämishetkellä asiakasrekisterissä oli 8620 henkilön sähköpostiosoite. Tästä listalta otantaan poimittiin systemaattisella otannalla 862 sähköpostiosoitetta. Kyselyn saaneiden joukossa oli työntekijöitä sekä suurista jälleenmyyntiketjuista että pienemmistä, muutaman hengen työllistävistä yrityksistä. Kyselyä ei suunnattu tarkoituksella tiettyyn asiakasryhmään, koska vastauksista haluttiin mahdollisimman monipuolinen näkökulma erilaisista asiakkaista. Kaikilla kyselyn vastaanottajilla oli jo ennestään käytössä Tech Data Finland Oy:n verkkokauppa.

Vastaajakato selvityksessä oli suuri. Asiakkaille lähetetyn kyselylomakkeen vastausprosentti oli vain 30 % vastaajakadon ollessa 70 %. Systemaattisella otannalla valituista asiakasyritysten henkilöistä 257 vastasi ja 605 jätti vastaamatta. Kananen (2011, 72) mainitsee että tavallisessa posti- tai sähköpostikyselyissä vastaajakato on suuri ongelma. Hänen mukaansa yleensä sähköpostikyselyissä ensimmäisellä lähetyksellä päästään noin 30 %:n vastausprosenttiin ja uusinta lähetyksillä vastausprosenttia voidaan saada jonkin verran nostettua. Vaikka kyselyn esittämismuodon valinnassa oli ajateltu, että sähköinen kyselylomake laskisi kynnystä kyselyn vastaamiseen sen helppouden, yksinkertaisuuden ja nopeuden vuoksi, oli yllättävää, kuinka vaikea oli saada vastauksia asiakkailta. Huonon vastausinnon vuoksi kysely lähetettiin kaksi kertaa uudestaan kyselyyn valituille asiakkaille. Huolimatta näistä ongelmista vastaus-ten saamisessa, todettiin että sähköinen lomake oli oikea vaihtoehto esittää kysely. Vastaajakatoa olisi voinut saada pienemmäksi jos kyselyn otoskoko olisi ollut pienempi, jolloin kyselyyn valitut asiakkaat olisi voitu käydä läpi henkilökohtaisesti. Toisaalta puhelinhaastattelu olisi vaatinut apujoukkoja haastattelun tekemiseen ja tällaisia resursseja ei löytynyt. Puhelinhaastattelu olisi vaatinut sekä haastatteliijoilta että vastaajilta enemmän aikaa, jota kaikilta ei välttämättä olisi löytynyt kiireellisen työtahdin takia.

4.3 Menetelmät ja aineiston keruu

Tämä asiakasmielipideselvitys on suurimmilta osiltaan kvantitatiivinen eli määrällinen opinäytetyö. Asiakkaille lähetetty kysymyslomake tuotti myös kvalitatiivista eli laadullista aineistoa. Selvitys toteutettiin yhdessä Tech Data Finlandin markkinointi- ja viestintäosaston kanssa. Osa kyselyn aineistosta koottiin Tech Data Finlandin edellisvuosien asiakastytyväisyyskyselyistä, joissa ei kuitenkaan ollut keskitytty pelkästään verkkokaupan tyytyväisyyteen; ne olivat yleensä koskeneet yleisesti asiakaspalvelua, logistiikka tai kilpailutilannetta. Koska muutama vuoteen Tech Datalla ei ollut tehty puhtaasti verkkokaupan keskitettyä tyytyväisyyskyselyä, vanhoja kyselypohjia ei sellaisinaan voinut käyttää hyväksi.

Selvitys toteutettiin sähköisenä kysymyslomakkeena (liite 1), joka lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä. Sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn päädyttiin, koska sillä toivottiin saavutettavan enemmän vastauksia kuin perinteisiä kanavia pitkin. Kysely laadittiin yhdessä Tech Data Finlandin markkinointi- ja viestintäosaston kanssa. Kyselylomaketta muokattiin ja paranneltiin yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun opettajan kanssa, jotta kysymykset saatiin vastaamaan tutkimusongelmaan mahdollisimman hyvin.

Tyytyväisyyskyselyn alussa oli muutaman lauseen saate, jonka tarkoituksena oli motivoida asiakkaat vastaamaan kyselyyn ja antamaan oman tärkeän panoksensa selvitykseen. Kysymyslomakkeessa oli 15 suljettua kysymystä, joihin asiakkaan tuli valita sopiva vaihtoehto kuvaamaan hänen tyytyväisyyttään kysymyksessä olevasta kohteesta. Lomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys, jossa kysyttiin asiakkaan ideoita verkkokaupan kehittämiseen sekä suoraa palautetta Tech Data Finlandin verkkokaupasta.

Kysymyslomakkeen alun neljä ensimmäistä kysymystä olivat taustatietokysymyksiä, joiden avulla vastauksia pystyttiin ryhmittelemään ja vastaajista muodostamaan vertailuryhmiä. Kyselyn ikäjakaumaan päädyttiin Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen pohjalta (Suomen virallinen tilasto 2009) sekä vanhempien Tech Data Finlandin lähettämien asiakastyytyväisyyskyselyiden perusteella. Tilastokeskuksen ikäjakaumaa ei käytetty sellaisenaan, koska Tilastokeskuksen tutkimuksen ikäjakauma koski kaiken ikäisiä ja tässä opinnäytetyössä keskityttiin ainoastaan työikäisiin. Kysymykset 5. ja 6. koskivat Tech Data Finlandin verkkokaupan roolia vastaajan työelämässä. Seuraavat kysymykset, 7. ja 8., liittyivät verkkokaupan sähköisiin palveluihin. Kysymyksissä 9. ja 10. keskityttiin verkkokaupan tuotteiden hakemiseen. Kysymykset 11. ja 12. koskivat verkkokaupan ostoskorja ja sen tilaamista. Kysymykset 13. - 15. liittyivät verkkokaupan yleiseen tyytyväisyyteen. Kysymys 16. oli kysymyslomakkeen ainoa avoin kysymys.

4.4 Aineiston analysointimenetelmät

Asiakastyytyväisyys selvityksen kvantitatiivisten tulosten (liite 1, kysymykset 5-15) analysoinnissa käytettiin IBM:n PASW SPSS Statistics 18- ohjelmaa, jolla asiakkailta saadut vastaukset ristiintaulukoitiin. Ristiintaulukoinnissa vastaajista muodostettiin vertailuryhmiä iän perusteella. Koska vastaajista vain kaksi oli alle 20-vuotiasta, päätettiin heidät liittää 21-30-vuotiaiden vertailuryhmään, jotta tuloksia olisi voitu paremmin vertailuryhmien kesken. Muokatuksen ryhmän nimi muutettiin vastaamaan todellisuutta, eli ryhmän nimiksi vaihdettiin alle 30-vuotiaat.

Yksittäisten kysymysten vastauksia vertailtiin vertailuryhmien kesken ja tutkittiin iän merkitystä tyytyväisyyteen eri verkkokauppapalvelun toimintoihin. Ristiintaulukoitujen vastausten

avulla arvioitiin asiakkaiden tyytyväisyys tai mielipide eri ikäryhmissä Tech Data Finlandin verkkokaupan osa-alueisiin sekä tekemään havaintoja siitä, missä verkkokauppapalvelun osa-alueissa tulisi kiinnittää enemmän huomiota palvelun kehityksen näkökulmasta.

Ristiintaulukointia käytettäessä haluttiin selvittää, onko muuttujien välillä tilastollista merkitsevyyttä, vai johtuuko vastaukset sattumasta ja kuinka todennäköistä on tehdä virheellinen päätelmä tuloksista. Ristiintaulukoinnin tulosta kuvaavista taulukoista voidaan tehdä havaintoja, mutta tilastollisen merkitsevyyden voi myös testata Pearsonin Khiin neliön riippumattomuustestillä, jonka SPSS-ohjelma laskee tarvittaessa automaattisesti ristiintaulukoinnin yhteydessä. Ohjelma laskee automaattisesti merkitsevyyden eli riskitason (Significance) joka kertoo, kuinka suuri riski tai todennäköisyys on siihen, että ristiintaulukoinnissa saatu ero johtuu sattumasta tai päätelmä on väärä. Merkitsevyydestä käytetään niin sanottua p-arvoa, joka tulee sanasta probability (todennäköisyys). SPSS-ohjelman tulosteissa riski- eli merkitsevyyden ilmoitetaan lyhenteellä Sig (Significance), mutta tekstissä käytetään p-arvoa ilmoittamaan tulosten virheellisen päätelmän todennäköisyyden. Yleisimmät käytetyt merkitsevyydet ovat 0,05 (5 %), 0,01 (1 %) ja 0,001 (0,1 %). Testatun riippuvuuden sanotaan olevan tilastollisesti

- tilastollisesti erittäin merkitsevä jos $p \leq 0,001$
- tilastollisesti merkitsevää, jos $0,001 < p \leq 0,01$
- tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$
- tilastollisesti suuntaa antava, jos $0,05 < p \leq 0,1$

Jos testissä saatu merkitsevyyden taso on liian suuri, yli 0,1, saadaan tulos joka ei ole tilastollisesti merkitsevä. Tässä opinnäytetyössä käytetään 0,05, eli 5 %:n merkitsevyyden tasoa. Tämä tarkoittaa sitä, että ristiintaulukoinnin tulos on tutkimuksen perusjoukossa pätevä 95 %:n varmuudella, mutta samalla tarkoittaa sitä, että virheellisen päätelmän todennäköisyys on 5 %. (Heikkilä 1998, 194-195, 212.)

Osan työhön liittyvien kysymysten vastausarvoja jouduttiin ristiintaulukointi vaiheessa yhdistämään, jotta Khiin neliötestin tulokset olisivat olleet luotettavia. Alkuperäisillä vastausarvoilla Khiin neliötestin käyttöedellytykset eivät olisi toteutuneet, jolloin testiä ei olisi voitu käyttää ja muuttujien merkittävyyttä selvittää. Khiin neliön riippumattomuustestin käyttöedellytyksiä ovat: korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 (SPSS ilmoittaa testin jälkeen kyseisen prosenttiluvun, esimerkiksi 1 cells (11,1 %) have expected count less than 5) ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1 (SPSS ilmoittaa pienimmän odotetun frekvenssin taulukon alapuolella The minimum expected count- arvona) (Heikkilä 1998, 213).

Kysymyslomakkeessa oli myös yksi avoin kysymys (liite 1, kysymys 16), jossa vastaajilta toivottiin palautetta verkkokaupasta. Nämä kvalitatiiviset vastaukset analysoitiin luokittelemalla sisällön mukaisesti seitsemään luokkaan, jotka ovat: Tuotetieto, Tilaaminen, Käytettävyys ja toiminnallisuus, Ulkoasu, Kehitysehdotus, Lisäarvopalvelut sekä Tuotteiden hakeminen.

Kvalitatiiviset vastaukset analysoitiin käyttämällä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa kerättyä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Analyysin tarkoitus on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106). Alkuperäinen aineisto käydään tarkasti läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Tutkimusaineisto pirstotaan ensiksi pieniin osiin ja järjestellään lopuksi uudelleen uudeksi kokonaisuudeksi. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään uudeksi luokaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.5 Tutkimuksen mittausten luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetilla mitataan taas tutkimuksen toistettavuutta sekä pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

4.5.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteettia pidetään tutkimuksen toistettavuuden mittarina. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan mitata esimerkiksi uusintamittauksella tai rinnakkaismittauksella (Kananen 2011). Tässä tutkimuksessa toistomittausta ei pystytty suorittamaan aikataulullisista syistä eikä rinnakkaismittaus ollut mahdollinen, sillä käytössä ei ollut mittaria, jota olisi voitu käyttää rinnakkaismittaukseen.

Tutkimuksen kysymyslomakkeen satunnaisvirheitä pyrittiin välttämään silti monilla tavoilla. Kysymyslomake suunniteltiin huolella ja kysymysten tekoon osallistui useampi henkilö Tech Data Finlandin markkinointiosastolta. Kysymyslomaketta muokattiin Laurea-ammattikorkeakoulun opettajan palautteen perusteella. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisia sekä selkeitä, jotta vastaajat eivät olisi voineet ymmärtää niitä väärin. Vastaajat vastasivat kyselyyn nimettömänä, jotta kyselyyn olisi saatu mahdollisimman paljon vastauksia. Nimettömyyden ajateltiin myös lisäävän vastaajien rehellisyyttä. Ennen kuin kysymyslomake lähetettiin asiakkaille, se esiteltiin Tech Data Finlandin myyntiryhmässä, jotta kysymyslomakkeen mahdolliset asiavirheet ja epäselvyydet löydettiin. Tutkimuksen toistettavuus

den kannalta on tärkeää, että tutkimuksen vaiheet ovat dokumentoitu riittävän tarkasti. Tämän tutkimuksen kannalta toistettavuus on mahdollista lähettämällä sama kysymyslomake uudestaan samaan kohderyhmään eli Tech Data Finlandin asiakasrekisteriin.

4.5.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta, kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoitus mitata sekä tutkia (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta. Sisäistä validiteettia voidaan arvioida tarkastelemalla teorian ja lähteiden sopivuutta aiheeseen, mittareiden muodostumista sekä määrittelemällä käsitteet. (Kananen 2011, 122,124.) Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä kuinka hyvin tutkimus on yleistettävissä tutkimuksen perusjoukkoon. Yleistettävyyden on kunnossa jos tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa. (Kananen 2011, 121.)

Tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin vahvistamaan arvioimalla kyselylomakkeen toimivuus ja muotoilemalla kysymykset mahdollisimman selviksi ja yksinkertaisiksi. Kysymysten sisältöjä, sanamuotoja sekä lomakkeiden käsitteitä muutettiin esitestin sekä Laurea-ammattikorkeakoulun opettajan palautteiden perusteella vastaamaan paremmin tarkoitusta. Esitestin avulla pyrittiin selvittämään sitä mittaako kyselylomake tutkimuksessa haluttuja asioita. Sähköisenä lähetetty kysymyslomake antoi vastaajan valita vain yhden vastausvaihtoehdon, joka vähensi mahdollisia epäselvyyksiä vastaustilanteessa sekä poisti mahdollisuuden vastaajan valita useampi vastaus samaan kysymykseen. Sähköisellä anonyymillä kysymyslomakkeella haluttiin antaa vastaustilanne johon ei liittynyt sosiaalista painetta tai tarvetta miellyttää haastattelijaa.

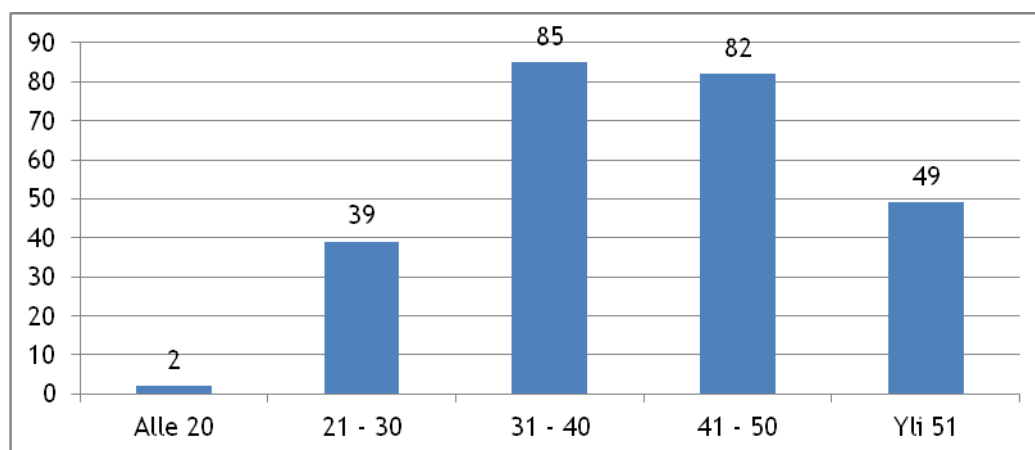
Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää otoksen perusteella suuntaa antavina Tech Data Finlandin asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen verkkokaupan suhteen. Kysymyslomake lähetettiin Tech Data Finlandin asiakkaille vastaajan ikään, yrityskokoon ja maantieteelliseen sijaintiin puuttumatta. Näin ollen vastaajien joukko oli kattava edustus kaikenikäisistä ja eri puolella asuvista asiakkaista sekä kaikenkokoisista asiakasyrityksistä. Jos kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia, olisi vastauksista saatu luotettavampaa tietoa liittyen tutkimusongelmaan (Kananen 2011, 12-13).

5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Kyselyssä keskityttiin Tech Data Finland Oy:n verkkokaupan keskeisiin toimintoihin, kuten verkkokaupasta tilaamiseen sekä tuoteinformaation etsimiseen. Tilaaminen oli jaettu kahteen osioon, ostoskorin käyttöön sekä sen tilaamiseen. Tuoteinformaation hakemisesta kyselyllä haluttiin selvittää asiakkaitten tapoja hakea tietoa verkkokaupassa käytössä olevista hakumahdollisuuksista sekä näiden eri hakutapojen käyttötyytyväisyyttä. Kysymyslomakkeessa oli kysymyksiä myös Tech Data Finlandin verkkokaupassa olevien lisäarvopalveluiden tyytyväisyyteen ja käyttöön. Kyselyn yksi osio koski yleisiä verkkokaupan asioita, kuten kirjautumista, käytettävyyttä sekä ulkoasua. Lopuksi vastaajia pyydettiin vertailemaan Tech Data Finland Oy:n verkkokauppaa kilpailijan vastaavaan palveluun sekä antamaan mielipiteensä siitä suositteisiko vastaaja verkkokauppaa esimerkiksi muille yrityksensä työntekijöille.

5.1 Vastaajien ikäjakauma

Kysymyslomakkeessa haluttiin tietää vastaajan ikä (kysymys 1). Kyselyyn vastasi yhteensä 257 henkilöä. Vastaajista (taulukko 1) vain kaksi oli alle 20-vuotiasta, kun taas 39 vastaajaa kuului ikäluokkaan 21 - 30. Suurin osa vastaajista kuului ryhmiin 31 - 40-vuotiaat tai 41 - 50-vuotiaat. Ensimmäisenä mainittuun ryhmään kuului vastaajista 85 henkilöä ja jälkimmäiseen ryhmään kuului 82 henkilöä. Vastaajista 49 oli vastaushetkellä yli 51-vuotiaita. Koska alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain kaksi, heidät liitettiin 21-30-vuotiaiden ryhmään, ja tästä yhdistetystä ryhmästä tehtiin uusi ryhmä, alle 30-vuotiaat, jota on käytetty vastausten tulosten analysoinnissa.



Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma

5.2 Verkkokaupan ensisijainen käyttö

Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää mihinkä tarkoitukseen vastaajat eniten käyttävät Tech Data Finlandin TDOnline verkkokauppaa ja eroaako ensisijainen käyttötarkoitus eri ikäryhmillä (kysymys 5). Kysymyksellä pyrittiin saamaan vastaus väittämään, että iällä ei olisi merkitystä ensi sijaiseen käyttötarkoitukseen. Vastausten ristiintaulukoinnin yhteydessä ikäryhmä alle 20-vuotiaat yhdistettiin ryhmään 21-30-vuotiaat ja näistä vastaajista muodostettiin ryhmä alle 30-vuotiaat, koska alle 20-vuotiata vastaajia oli vain kaksi. Kyselyn vastausten perusteella ylivoimaisesti eniten verkkokauppaa käytettiin tilaamiseen (taulukko 2), vastaajista 61,9 % (N = 159) käytti verkkokauppaa tähän toimintoon. Toiseksi eniten vastaajat, 16,0 % (N = 41), käyttivät ensisijaisesti verkkokauppaa tuotetietojen vertailuun. Saman verran vastaajista, 16,0 % (N = 41) käytti verkkopalvelua pääsääntöisesti tuotetietojen tarkastamiseen. Selvästi vähiten verkkokauppaa käytetään ensisijaisesti toimitus tai tilausten seurantaan. Kaikista vastaajista vain 6,2 % (N = 16) ilmoitti käyttävänsä verkkokauppa eniten tähän.

Kaikissa ikäryhmissä suurin osa vastaajista, jopa yli 56 %, käytti verkkokauppaa ensisijaisesti tilaamiseen. Ryhmien välillä löytyi pieniä eroavaisuuksia; alle 30-vuotiaista 56,1 % (N = 23) käytti verkkokauppaa ensisijaisesti tilaamiseen, kun taas 31-40-vuotiasta ensisijaisesti sitä käytti 68,2 % (N = 58). Suurin eroavaisuus vastauksissa näkyi ikäryhmässä, jossa tuotetietojen tarkistaminen oli ensisijainen käyttötarkoitus. Ikäryhmässä 31-40-vuotiaat vain 9,4 % (N = 8) ilmoitti käyttävänsä eniten verkkokauppaa tuotetietojen tarkistamiseen. Myös yli 51-vuotiaiden ryhmässä, 14,3 % (N = 7) oli hieman eroavaisuuksia muihin ryhmiin. Kahdessa muussa ryhmässä noin 20 % käytti verkkokauppaa ensisijaisesti tuotetietojen tarkistamiseen.

Mihin tarkoitukseen käytät eniten Tech Datan tdOnline verkkopalvelua?

		Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31–40	41–50	Yli 51	
Tilaamiseen	N	23 56,1 %	58 68,2 %	48 58,5 %	30 61,2 %	159 61,9 %
Tuotetietojen tarkistamiseen	N	9 22,0 %	8 9,4 %	17 20,7 %	7 14,3 %	41 16,0 %
Tuotehintojen vertailuun	N	7 17,1 %	13 15,3 %	11 13,4 %	10 20,4 %	41 16,0 %
Toimitusten/tilausten seurantaan	N	2 4,9 %	6 7,1 %	6 7,3 %	2 4,1 %	16 6,2 %
Total	N	41 100,0 %	85 100,0 %	82 100,0 %	49 100,0 %	257 100,0 %

Taulukko 2: Verkkokaupan ensisijainen käyttö

Edellä esitetyn taulukosta voidaan todeta, ettei iällä ollut merkitystä verkkokaupan ensisijaiseen käyttötarkoitukseen. Pearsonin Khiin neliötestin (taulukko 3) perusteella voidaan todeta 62,5 % ($p = 0,625$) todennäköisyydellä että iällä ei merkitystä verkkokaupan ensisijaiseen käyttötarkoitukseen. Koska riski on liian suuri, yli 5 %, tuloksella ei ole tilastollista merkitystä, eikä tulosta voi yleistää perusjoukkoon eli Tech Data Finlandin olemassa olevaan asiakas-kuntaan.

Khiin neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,121 ^a	9	,625
Likelihood Ratio	7,330	9	,603
Linear-by-Linear Association	,010	1	,919
N of Valid Cases	257		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Taulukko 3: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Mihin tarkoitukseen käytät eniten Tech Datan tdOnline verkkopalvelua?”

5.3 Tuotteiden etsiminen verkkokaupasta

Kyselyyn vastanneista hyvin moni koki tuotteiden etsimisen (kysymys 9) verkkokaupasta helpoksi tai jokseenkin helpoksi. Kysymyksen väittämän mukaan iällä ei ole merkitystä siihen kuinka helppoa tuotteiden etsiminen verkkokaupasta on. Koska alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain kaksi, tulosten analysointivaiheessa ikäryhmät alle 20-vuotiaat ja 21-30-vuotiaat yhdistettiin uudeksi ryhmäksi, joka sai nimen alle 30-vuotiaiden ryhmä. Kaikista vastaajista (taulukko 4) 11,7 % (N = 30) piti tuotteiden hakemista verkkokaupasta helppona ja 53,7 % (N = 138) mukaan etsiminen oli jokseenkin helppoa. Vastaajista 24,9 % (N = 64) koki tuotteiden hakemisen ja löytämisen jokseenkin vaikeaksi ja 9,7 % (N = 25) mielestä hakeminen on vaikeaa verkkokaupassa. Ikäluokittain jako oli yleisen tason mukainen; kaikissa ryhmissä noin puolet piti hakemista jokseenkin helppona. 31-40-vuotiaiden ryhmässä vastaajista jopa 58,8 % (N = 50) mielestä tuotteiden hakeminen ja löytäminen oli jokseenkin helppoa.

Aika vaikeaksi hakemisen koki alle 30-ikäluokassa 17,1 % (N = 7), joka oli pieni luku, kun taas suurin luku 30,5 % (N = 25) oli 41-50-vuotiaiden vertailuryhmässä. Tuotetiedon hakemisen kokivat vaikeimpana alle 30-vuotiaat, heistä 14,6 % (N = 6) oli sitä mieltä että hakeminen oli vaikeaa, kun taas yli 51-vuotiaista vain 8,2 % (N = 4) kokivat samoin.

Tuotteiden hakeminen on mielestäni:

	N	Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31-40	41-50	Yli 51	
Helppoa		8	6	5	11	30
		19,5 %	7,1 %	6,1 %	22,4 %	11,7 %
Jokseenkin helppoa		20	50	45	23	138
		48,8 %	58,8 %	54,9 %	46,9 %	53,7 %
Aika vaikeaa		7	21	25	11	64
		17,1 %	24,7 %	30,5 %	22,4 %	24,9 %
Vaikeaa		6	8	7	4	25
		14,6 %	9,4 %	8,5 %	8,2 %	9,7 %
Total		41	85	82	49	257
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 4: Tuotteiden hakeminen

Taulukosta (taulukko 4) voidaan havaita pieniä eroavaisuuksia iän merkityksessä tuotteiden haun helppouteen. Tilastollisesti testattuna Pearsonin Khiin neliötestillä (taulukko 5) voidaan todeta, että tulos ($p = 0,085$) on tilastollisesti suuntaa antava. Tuloksesta voidaan tehdä 8,5 % todennäköisyydellä päätelmä että iällä ei ole merkitystä verkkokaupan ensisijaiseen käyttö-

tarkoitukseen. Koska todennäköisyys on kuitenkin yli 5 %, tuloksen tilastollinen merkitys on vain suuntaa antava.

Khiin neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,228 ^a	9	,085
Likelihood Ratio	14,486	9	,106
Linear-by-Linear Association	,261	1	,610
N of Valid Cases	257		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,99.

Taulukko 5: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tuotteiden hakeminen on mielestäni”

5.4 Tilaaminen verkkokaupasta

Kysymyslomakkeessa kysyttiin vastaajilta, kuinka tyytyväisiä he olivat tilaamiseen verkkokaupasta (kysymys 7). Kysymyksen avulla haluttiin saada vastaus väittämään, ettei iällä ollut merkitystä tilaamisen tyytyväisyyteen. Kysymyksen vastausarvoja jouduttiin ristiintaulukointivaiheessa yhdistämään, jotta Khiin neliön riippumattomuustestin tulokset olisivat olleet luotettavia. Vastausarvot yhdistettiin kahteen luokkaan. Erittäin tyytyväiset ja tyytyväiset yhdistettiin luokaksi Tyytyväiset. Tyytymättömät ja erittäin tyytymättömät yhdistettiin luokaksi Tyytymättömät. Myös ikäryhmät alle 20-vuotiaat ja 21-30-vuotiaat yhdistettiin uudeksi ryhmäksi. Näistä kahdesta ryhmästä muodostettiin vertailuryhmä Alle 30-vuotiaat.

Suurin osa vastaajista, 77,8 % (N = 178) oli tyytyväisiä kyselyhetkellä verkkokaupasta tilaamiseen (taulukko 6). Tyytymättömiä tilaamiseen oli vastaajista 22,2 % (N = 50). Vertailuryhmissä tyytyväisyyden vastausvaihtoehdot jakautuivat samalla lailla kuin kokonaistuloksissa. Joka ryhmässä selvä enemmistö oli tyytyväisiä tilaamiseen. Yli 51-vuotiaiden ryhmässä jopa 85,4 % (N = 35) vastaajista oli tyytyväisiä tilaamiseen. Samaisessa ryhmässä oli myös vähiten tyytymättömiä vastaajia, 14,6 % (N = 6). Muissa ikäryhmissä tilaamiseen tyytyväisten osuus oli yli 70 % ja tyytymättömien taas alle 30 %.

Tyytyväisyys tilaamiseen verkkokaupasta

		Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31–40	41–50	Yli 51	
Tyytymätön	N	11 29,7 %	18 24,7 %	15 20,3 %	6 14,6 %	50 22,2 %
Tyytyväinen	N	26 70,3 %	55 75,3 %	59 79,7 %	35 85,4 %	175 77,8 %
Total	N	37 100,0 %	73 100,0 %	74 100,0 %	41 100,0 %	225 100,0 %

Taulukko 6: Tilaaminen verkkokaupasta

Taulukosta (taulukko 6) voidaan huomata, ettei vastaajien ikä aiheuta eroavaisuuksia verkkokaupasta tilaamisen tyytyväisyyteen. Myös Pearsonin Khiin neliötestin (taulukko 7) perusteella voidaan todeta, ettei vastaajan iällä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä verkkokaupasta tilaamisen tyytyväisyyteen ($p = 0,394$). Todennäköisyys väärään päätelmään on liian suuri, 39,4 %, joten vastauksista ei voi tehdä päätelmiä jotka koskisivat kaikkia Tech Data Finlandin asiakkaita.

Khiin neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,986 ^a	3	,394
Likelihood Ratio	3,039	3	,386
Linear-by-Linear Association	2,963	1	,085
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,22.

Taulukko 7: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tyytyväisyys tilaamiseen verkkokaupasta”

5.5 Verkkokauppa yleisesti

Kysymyslomakkeessa vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä yleiseen käytettävyyteen, hyödyllisyyteen sekä ulkoasuun. Näiden kysymysten avulla pyrittiin selvittämään kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat verkkokauppaan yleisesti. Asiakkaita pyydettiin myös vertailemaan Tech Data:n verkkokauppaa kilpailijan vastaavaan palveluun.

5.5.1 Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen

Asiakkaille lähetetyn kyselyn perusteella (kysymys 13) yli puolet vastaajista, 56,6 % (N = 142) oli tyytyväisiä Tech Data Finlandin verkkokaupan käytettävyyteen (taulukko 8). Kysymyksen avulla arvioitiin verkkokaupan käytettävyyttä väittämällä, ettei iällä ollut merkitystä verkkokaupan käytettävyyden tyytyväisyyteen. Tyytymättömiä vastaajia verkkokaupan käytettävyyteen oli 43,4 % (N = 109). Myös tämän taulukon vastausarvoluokkia jouduttiin yhdistämään, jotta muuttujien riippuvuutta testaava Khiin neliön riippumattomuustestin käyttöedellytykset olivat voimassa. Luokat Tyytyväinen ja Erittäin tyytyväinen yhdistettiin luokaksi Tyytyväinen. Luokat Tyytymätön sekä Erittäin tyytymätön yhdistettiin uudeksi luokaksi, Tyytymätön. Myös ikäryhmä alle 20-vuotiaat yhdistettiin ryhmän 21-30-vuotiaat kanssa uuteen vertailuryhmään Alle 30-vuotiaat.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna vähintään puolet oli tyytyväisiä verkkokaupan käytettävyyteen. Yli 51-vuotiaista jopa 72,3 % (N = 34) oli tyytyväisiä käytettävyyteen. Prosenttiyksiköitä vertailemalla voidaan huomata, että eniten eroavaisuuksia syntyi yli 51-vuotiaiden ja muiden ikäryhmien välillä. Kun yli 51-vuotiaista selvä enemmistö oli tyytyväisiä käytettävyyteen, muissa ryhmissä tyytyväisiä oli noin puolet. Vastaavasti yli 51-vuotiaiden ryhmässä oli selvästi vähemmän tyytymättömiä vastaajia. Ikäryhmän vastaajista vain 27,7 % (N = 13) koki olevansa tyytymätön verkkokaupan käytettävyyteen, kun taas muissa ryhmissä tyytymättömiä oli 43,5 % (N = 37) tai enemmän.

Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen

		Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31–40	41–50	Yli 51	
Tyytymätön	N	20	37	39	13	109
		50,0 %	43,5 %	49,4 %	27,7 %	43,4 %
Tyytyväinen	N	20	48	40	34	142
		50,0 %	56,5 %	50,6 %	72,3 %	56,6 %
Total	N	40	85	79	47	251
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 8: Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen

Taulukon perusteella voidaan havaita eroavaisuuksia ikäryhmien välillä, esimerkiksi huomattavasti suurempi osuus tyytyväisten yli 51-vuotiaiden vastaajien kesken verrattuna muiden ikäryhmien vastaavaan. Pearsonin Khiin neliön riippumattomuustestillä (taulukko 9) analysoituna vastaajan iällä voidaan todeta olevan suuntaa antavaa tilastollista merkitystä käytettä-

vyiden tyytyväisyyteen ($p = 0,086$). Testin perusteella todennäköisyys virheelliseen päätelmään on 8,6 %.

Khiin neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,595 ^a	3	,086
Likelihood Ratio	6,812	3	,078
Linear-by-Linear Association	2,789	1	,095
N of Valid Cases	251		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,37.

Taulukko 9: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen”

5.5.2 Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen

Kyselyn avulla haluttiin tietää eri-ikäisten käyttäjien tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen (kysymys 13) sekä arvioida väittämää, ettei iällä ole merkitystä tyytyväisyyteen verkkokaupan toimivuutta kohtaan. Tulosten (taulukko 10) perusteella voidaan havaita, ettei iällä ole merkitystä verkkokaupan toimivuuden tyytyväisyyteen. Kaikissa ikäryhmissä tyytyväisyydet olivat samanlaisia. Kun tarkastellaan kaikkia vastaajia, 73,6 % (N = 184) oli tyytyväisiä toimivuuteen ja tyytymättömiä oli 26,4 % (N = 66). Myös tämän kysymyksen vastaukset yhdistettiin kahdeksi luokaksi, Tyytymättömät ja Tyytyväiset, jotta Khiin neliön riippumattomuustestin käyttöedellytykset olivat voimassa. Ikäryhmät alle 20-vuotiaat ja 21-30-vuotiaat yhdistettiin myös uudeksi ryhmäksi, alle 30-vuotiaat.

Kun vertaillaan ikäryhmittäin tuloksia, ei taulukosta löydy suuria eroavaisuuksia tyytyväisyyksissä. Jotain eroavaisuuksia löytyi esimerkiksi siinä kuinka suuri osa ikäryhmästä oli tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen. Esimerkiksi yli 51-vuotiaista 83,3 % (N = 40) oli tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen, kun taas 31-40-vuotiaista tyytyväisiä oli 69,0 % (N = 58). Vastaava ero näkyi myös tyytymättömien vastaajien kesken, yli 51-vuotiaiden tyytymättömien osuus oli selvästi pienempi kuin muiden ikäryhmien. Vain 16,7 % (N = 8) yli 51-vuotiaista oli tyytymättömiä toimivuuteen, kun muissa ryhmissä vastaava luku oli 31-41-vuotiaiden ryhmässä 31,0 % (N = 26).

Tyytyväisyys Verkkokaupan toimivuus

		Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31–40	41–50	Yli 51	
Tyytymätön	N	12 30,0 %	26 31,0 %	20 25,6 %	8 16,7 %	66 26,4 %
Tyytyväinen	N	28 70,0 %	58 69,0 %	58 74,4 %	40 83,3 %	184 73,6 %
Total	N	40 100,0 %	84 100,0 %	78 100,0 %	48 100,0 %	250 100,0 %

Taulukko 10: Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen

Tulosten perusteella voidaan todeta, ettei iällä ole merkitystä verkkokaupan toimivuuden tyytyväisyyteen. Myös tilastollisesti analysoituna, Khiin neliön riippumattomuustestin (taulukko 11) perusteella voidaan todeta, ettei iällä ei ollut merkitystä verkkokaupan toimivuuden tyytyväisyyteen ($p = 0,317$). Koska todennäköisyys väärään päätelmään, 31,7 %, on yli 5 %, tuloksista ei voi tehdä päätelmiä jotka koskisivat koko Tech Data Finlandin asiakaskuntaa.

Khiin neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,526 ^a	3	,317
Likelihood Ratio	3,726	3	,293
Linear-by-Linear Association	2,785	1	,095
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,56.

Taulukko 11: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen”

5.5.3 Tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat tyytyväisiä, kun heiltä kysyttiin tyytyväisyyttä Tech Data Finlandin verkkokaupan ulkoasuun (kysymys 13). Vastausarvot yhdistettiin myös tässä tapauksessa kahteen luokkaan. Tyytyväiset ja Erittäin tyytyväiset yhdistettiin luokaksi Tyytyväiset. Tyytymättömät ja Erittäin tyytymättömät yhdistettiin luokaksi Tyytymättömät. Myös ikäryhmät alle 20-vuotiaat sekä 21-30-vuotiaat yhdistettiin ikäryhmäksi alle 30-vuotiaat. Luokkien sekä ikäryhmien yhdistämiset tehtiin jotta Khiin neliön riippumattomuustestin tulok-

set olisivat olleet luotettavia. Tulosten mukaan (taulukko 12) tyytyväisten osuus kaikista vastaajista oli 73,7 % (N = 185) kun taas tyytymättömiä vastaajia ulkoasuun kaikista vastaajista oli vain 26,3 % (N = 66). Suuria eroavaisuuksia tyytyväisyydessä verkkokaupan ulkoasuun ei taulukosta ole havaittavissa ikäryhmien välillä.

Jokaisessa ikäryhmässä selvä enemmistö oli tyytyväinen verkkokaupan ulkoasuun. Yli 51-vuotiaiden ryhmässä jopa 83,3 % oli tyytyväisiä ulkoasuun. Melkein kaikista muista ryhmistä yli 70 % oli tyytyväisiä verkkokaupan ulkoasuun. Ryhmästä 41-50-vuotiaat, 73,8 % (N = 59), sekä alle 30-vuotiaat, 70,7 % (N = 29), koki olevansa tyytyväisiä ulkoasuun. Myös 31-40-vuotiaista selvä enemmistö, 69,5 % (N = 57), oli tyytyväisiä verkkokaupan ulkoasuun. Koska niin iso osa yli 51-vuotiaista koki olevansa tyytyväisiä ulkoasuun, tämän ikäryhmän osuus tyytymättömien vastaajien kesken oli pienempi kuin muilla ryhmillä. Vain 16,7 % (N = 8) yli 51-vuotiaista koki olevansa tyytymätön, kun taas 31-50-vuotiaista 30,5 % (N = 25) oli tyytymätön verkkokaupan ulkoasuun. Vastaavasti alle 30-vuotiaista tyytymättömiä oli 29,3 % (N = 12) ja 41-50-vuotiaista 26,3 % (N = 21) oli tyytymättömiä verkkokaupan ulkoasuun.

Tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun

		Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31–40	41–50	Yli 51	
Tyytymätön	N	12 29,3 %	25 30,5 %	21 26,3 %	8 16,7 %	66 26,3 %
Tyytyväinen	N	29 70,7 %	57 69,5 %	59 73,8 %	40 83,3 %	185 73,7 %
Total	N	41 100,0 %	82 100,0 %	80 100,0 %	48 100,0 %	251 100,0 %

Taulukko 12: Vastaajien tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun

Taulukon (taulukko 12) perusteella voidaan havaita, ettei iällä ollut merkitystä verkkokaupan ulkoasun tyytyväisyyteen. Myöskään Pearsonin Khiin neliön riippumattomuustestillä (taulukko 13) analysoituna vastaajan iällä ei ollut tilastollista merkitystä käytettävyyden tyytyväisyyteen ($p = 0,358$). Todennäköisyys virheelliseen päätelmään on 35,8 % joten vastauksia ei voi yleistää koskemaan Tech Data Finlandin asiakaskuntaan.

Khiin neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,227 ^a	3	,358
Likelihood Ratio	3,430	3	,330
Linear-by-Linear Association	2,356	1	,125
N of Valid Cases	251		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,78.

Taulukko 13: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ” Tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun”

5.5.4 Kilpailijavertailu

Vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä kuinka hyvä Tech Data Finland Oy:n verkkokauppa on verrattuna kilpailijoiden vastaavaan palveluun (kysymys 14). Vastausluokat yhdistettiin kolmeksi luokaksi, Huonompi, Suunnilleen samaa tasoa ja Parempi, jotta Khiin neliön riippumattomuustestin käyttöedellytykset olivat voimassa. Myös ikäryhmät alle 20-vuotiaat sekä 21-30-vuotiaat yhdistettiin yhdeksi ryhmäksi, joka sai nimen Alle 30-vuotiaat.

Kaikista vastaajista 10,1 % (N = 25) mielestä Tech Datan verkkokauppa oli parempi kuin kilpailijoiden verkkokaupat (taulukko 14). Kyselyyn osallistuneista 38,9 % (N = 96) piti Tech Datan verkkokauppaa suunnilleen samantasoisena kuin kilpailijoiden verkkokaupat. Huonompana Tech Datan verkkokauppa piti kaikista vastaajista yli puolet, 51,0 % (N = 126).

Yli 51-vuotiaiden ryhmän vastauksissa oli havaittavissa eroavaisuuksia muihin ikäryhmiin nähden. Kyselyn perusteella tämän ryhmän vastaajat pitivät muiden ryhmien vastaajia enemmän Tech Datan verkkokauppaa kilpailijoiden palvelua parempana. Yli 51-vuotiaista 23,4 % (N = 11) oli tätä mieltä, kun muissa ryhmissä vastaavat mielipiteet jäivät alle 10 %. Alle 30-vuotiaista 9,8 % (N = 4), 31-40-vuotiaista 6,2 % (N = 5) ja 41-50-vuotiaista 6,4 % (N = 5) piti Tech Datan verkkokauppaa parempana kuin kilpailijoiden vastaavat.

Suunnilleen samantasoisena Tech Datan verkkokauppaa pitivät eniten alle 30-vuotiaiden ryhmässä. Heistä 41,5 % (N = 14) koki verkkokaupan olevan suunnilleen samaa tasoa kuin kilpailijoiden. Myös 31-40-vuotiaista samaa mieltä oli 40,7 % (N = 33). Yli 51-vuotiaista 36,2 % (N = 17) ja 41-50-vuotiaista 37,2 % (N = 29) pitivät myös Tech Datan verkkokauppaa suunnilleen saman toisena kuin kilpailijoiden verkkokaupat. Yli 51-vuotiaista 40,4 % (N = 19) piti verkkokauppaa huonompana kuin kilpailijoiden vastaavat, joka oli huomattavasti vähemmän kuin 31-

40-vuotiaiden ja 41-50-vuotiaiden mielipiteet. Yli puolet vastaajista ikäryhmissä 31-40-vuotiaat, 53,1 % (N = 43), ja 41-50-vuotiaat, 56,4 % (N = 44), olivat sitä mieltä että Tech Data:n verkkokauppa oli huonompi kuin kilpailijoiden. Alle 30-vuotiaista hieman vähemmän, 48,8 % (N = 20) oli myös samaa mieltä.

Miten hyvä Tech Data Finlandin verkkopalvelu on verrattuna muiden kilpailijoiden verkkokauppoihin

	N	Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31–40	41–50	Yli 51	
Huonompi		20	43	44	19	126
		48,8 %	53,1 %	56,4 %	40,4 %	51,0 %
Suunnilleen samaa tasoa		17	33	29	17	96
		41,5 %	40,7 %	37,2 %	36,2 %	38,9 %
Parempi		4	5	5	11	25
		9,8 %	6,2 %	6,4 %	23,4 %	10,1 %
Total		41	81	78	47	247
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 14: Kilpailijavertailu

Vertailuryhmien välillä oli havaittavissa eroja siinä kuinka hyvänä vastaajat pitävät Tech Data:n verkkokauppaa verrattuna kilpailijoiden vastaavaa palveluun. Myös Pearsonin Khiin neliön riippuvuudesta vahvistaa iän merkitsevyyden kilpailijavertailussa (taulukko 15). Testin mukaan iällä on tilastollista merkitystä Tech Data:n verkkokaupan kilpailijavertailussa ($p = 0,054$) vaikkakin se on vain suuntaa antava. Todennäköisyys virheelliseen päätelmään on 5,4 % joten vastauksista voidaan tehdä suuntaa antavia päätelmiä liittyen Tech Data Finlandin asiakaskuntaan.

Khiin neliön riippumattomuudesta

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,383 ^a	6	,054
Likelihood Ratio	10,576	6	,102
Linear-by-Linear Association	2,003	1	,157
N of Valid Cases	247		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,15.

Taulukko 15: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ” Miten hyvä Tech Data Finlandin verkkopalvelu on verrattuna muiden kilpailijoiden verkkokauppoihin ”

Vastaajilta haluttiin tietää kysymyslomakkeessa suosittelisivatko he Tech Data Finlandin verkkokauppaa muille (kysymys 15). Vastausluokkia jouduttiin yhdistämään ristiintaulukointi vaiheessa, jotta Khiin neliötestin käyttöedellytykset saatiin voimaan. Luokat Kyllä, ehdottomasti sekä Kyllä mahdollisesti yhdistettiin luokaksi Kyllä suosittelisin. Vastausluokat Luultavasti en sekä Ehdottomasti en yhdistettiin luokaksi En suosittelisi. Myös ikäryhmät alle 20-vuotiaat sekä 21-30-vuotiaat yhdistettiin yhdeksi ryhmäksi, josta käytettiin nimeä alle 30-vuotiaat. Kaikista vastaajista 63,0 % (N = 162) oli sitä mieltä, että he suosittelisivat Tech Datan verkkokauppaa muille (taulukko 16). Epävarmoja, vastaajia, jotka eivät tieneet suosittelisivatko palvelua, oli 22,2 % (N = 57). Loput vastaajista, 14,8 % (N = 38), olivat sitä mieltä että eivät suosittelisi palvelua muille.

Taulukon perusteella voidaan nähdä, ettei iällä ollut juurikaan merkitystä siihen suosittelisivatko kysymykseen vastanneet verkkokauppaa muille. Eroavaisuuksia syntyi eri ikäryhmien osuuksissa eri vastausluokissa. Kaikissa ikäryhmissä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että he voisivat suositella verkkokauppaa muille. Jokaisesta vastaajaryhmästä vähintään 58 % oli tätä mieltä. Vähiten suosittelijoita oli 31-40-vuotiaiden ryhmässä, joista 58,8 % oli tätä mieltä kun taas eniten suosittelijoita löytyi yli 51-vuotiaiden ryhmästä, 69,4 % (N = 34).

Suosittelua epäroivien -vastaajien osuus meni aikalailla tasan ikäryhmien välillä. Alle 30-vuotiaista 17,1 % (N = 7) ei tiennyt haluaisiko suositella verkkokauppaa muille, kun taas muissa ryhmissä samoin ajatteli noin 20 %. Yli 51-vuotiaista 20,4 % (N = 10) ja 41-50-vuotiaista 23,2 % (N = 19) ei tiennyt suosittelisiko Tech Datan verkkokauppaa muille. Eniten epäroivia oli 31-40-vuotiaissa, joista 24,7 % (N = 21) oli tätä mieltä.

Niiden vastaajien kesken, jotka eivät suosittelisi Tech Datan verkkokauppaa muille, voidaan huomata eroavaisuuksia osuuksissa. Yli 51-vuotiaista 10,2 (N = 5) % ei suosittelisi verkkokauppaa muille. Tämä oli pienin osuus ikäryhmittäin vertailtuna. Alle 30-vuotiaista 19,5 % (N = 8), 31-40-vuotiaista 16,5 % (N = 14) ja 41-50-vuotiaista 13,4 % (N = 11) ei olisi suosittelut verkkokauppaa muille.

Suosittelisitko Tech Datan verkkokauppaa muille

		Vastaajan ikä				Total
		Alle 30	31–40	41–50	Yli 51	
En suosittelisin	N	8	14	11	5	38
		19,5 %	16,5 %	13,4 %	10,2 %	14,8 %
En tiedä suosittelisinko	N	7	21	19	10	57
		17,1 %	24,7 %	23,2 %	20,4 %	22,2 %
Kyllä suosittelisin	N	26	50	52	34	162
		63,4 %	58,8 %	63,4 %	69,4 %	63,0 %
Total	N	41	85	82	49	257
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 16: Suosittelisitko Tech Datan verkkokauppaa muille

Taulukosta voidaan todeta että iällä ei ollut merkitystä siihen olisivatko vastaajat suositelleet Tech Datan verkkokauppaa muille. Pearsonin Khiin neliötestillä (taulukko 17) analysoituna vastaajan iällä ei ollut myöskään tilastollista merkitystä siihen suosittelisivatko kyselyyn vastanneet Tech Datan verkkokauppaa muille ($p=0,813$). Todennäköisyys väärään päätelmään ollessa 81,3 %, voidaan todeta, ettei vastauksista voi tehdä päätelmiä jotka koskevat kaikkia Tech Data Finlandin asiakkaita.

Khiin neliön riippumattomuustesti

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,971 ^a	6	,813
Likelihood Ratio	3,027	6	,806
Linear-by-Linear Association	1,454	1	,228
N of Valid Cases	257		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,06.

Taulukko 17: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Suosittelisitko verkkokauppaa muille”

5.5.5 Avoimet vastaukset

Kysymyslomakkeen viimeisenä kysymyksenä (kysymys 16) oli avoin kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksensa tai antaa kirjallista palautetta Tech Datan verkkokaupasta. Saadut vastaukset luokiteltiin sisällön perusteella seitsemään eri luokkaan, jotka olivat: Tuotetieto, Tilaaminen, Käytettävyys ja toiminnallisuus, Ulkoasu, Kehitysehdotus, Lisäarvopalvelut sekä Tuotteiden hakeminen.

Asiakasmielipidekyselyyn osallistuneista 257 vastaajasta kaikkiaan 103 jätti kehitysehdotuksen tai muun palautteen. Suurin osa vastauksista koski negatiivista palautetta. Kaikkiaan 75 vastausta oli selvästi negatiivista palautetta. Positiivista palautetta jätti seitsemän vastaajaa. Loput, 21 vastausta, laskettiin suoranaiseksi kehitysehdotuksiksi, joiden ei katsottu olevan negatiivista tai positiivista palautetta. Seuraavissa kappaleissa on esitetty vastauksia, jotka kuvaavat useasti esiintyneitä vastauksia eri luokissa. Kaikki avoimen kysymyksen luokitellut vastaukset löytyvät liitteistä (liite 2).

Tuotetieto-luokkaan järjesteltiin vastauksista yhteensä 11 vastausta. Vastaukset olivat pääasiassa negatiivisia. Viidessä vastauksessa puututtiin tuotetietoihin, niiden epäselvyyteen tai puutteeseen: ”Selkeyttä ja lisää informaatiota tuotteista” ja ”Tuotetietoja puuttuu vielä paljon - esimerkiksi Sonicwallin optioista suurin osa”. Yhdessä vastauksessa oli positiivinen palaute liittyen tuotetietoihin: ”Techdataalta olen löytänyt parhaiten lisätietoja. Tuotetiedot ovat paremmat, kunhan tuotteen ensin löytää. Tällöin olen kuitenkin katsonut ensin tuotekoodin GNT:ltä suoraan tuotekoodihaulla.” Kolmessa vastauksessa kritisointiin verkkokaupan tuotekategorioita: ”Joissain kohdissa tuoteluokittelut ovat pielessä: esim. et löydä tornipalvelimista tuoteta, koska se on väärin luokiteltuna räkkimalliksi”.

Tilaamiseen luokiteltiin yhteensä 3 vastausta. Kaikissa vastauksissa ongelmana koettiin ostoskorin käyttö: ”Ostoskoriin lisääminen eli rivikohtaisen määrän muuttaminen on jokseenkin hankalaa kun en ole löytänyt ominaisuutta missä voidaan lisätä tai vähentää jo tuotteelle annettu tilausmäärä”.

Käytettävyyttä ja toiminnallisuutta käsiteltiin kaikkiaan 33 vastauksessa. Yhdessä vastauksessa keuhuttiin käytettävyyttä: ”Parannus edellisestä versiosta on todella suuri, nyt on ilo käyttää sivustoa”. Lopuissa vastauksissa sävy oli negatiivinen ja verkkokaupan hitaus sai palautetta kaikkiaan 11 vastauksessa: ”Kaistaa taytyy saada reilusti lisää. Talla hetkella sivusto toimii luvattoman hitaasti, vaikka ominaisuudet ovatkin varsin hyvät.”. Kuudessa vastauksessa moitittiin verkkokaupan toimivuutta eri Internet-selaimilla: ”Ongemia käytössä IE 8:n kanssa”. Verkkokaupassa navigointiin puututtiin kuudessa vastauksessa: ”Vaikka päivitys toi parannusta, on sivusto edelleen melko epäselvä navigoida, kuvakkeet on välillä käsittämättömiä, ja

navigointi ei ole loogista. Yksinkertaisempi olisi parempi.” Samoin kuudessa vastauksessa kerrottiin sisäänkirjautumisen olevan hankalaa: ”Sisäänkirjautumisessa 3 täytettävää kohtaa, tämä on liikaa.”.

Yhdeksän vastausta luokiteltiin luokkaan Ulkoasu. Näissä vastauksissa keuhuttiin verkkokaupan ulkoasua: ”Sivut ovat selkeämmät kuin ennen” sekä moitittiin verkkokauppaa epäselväksi ja sotkuiseksi: ”Paras tukkuri nykyään paitsi että nettisivut olleet aina huonnoimmat ja epäselvimmät”. Kolme vastausta piti sisällään selvän kehitysehdotuksen: ”Verkkokauppa on nimensä mukaisesti verkkokauppa, kaikki muut ylimääräiset härpäkkeet pois ja jonkun ”lisätietoja”, tms. sivujen alle. Verkkokaupassa tarvitsee olla vain tuote, tuotetiedot ja hinta. Tällä hetkellä verkkokaupassa liikaa tavaraa josta syystä sekavat sivut...” sekä ”kuvat pitäisi ehdottomasti olla tuotteista, esim laukut ja hiiret tms joiden ulkonäkö on kuitenkin tärkeä asia...”.

Kehitysehdotus-luokkaan kertyi kaikkiaan kahdeksan vastausta. Suurimassa osassa vastauksista kehoitettiin ottamaan mallia kilpailijan verkkokaupasta: ”kannattaa tutustua kilpailijoihin” ja ”Kopioikaan GNTltä hyvät ominaisuudet”. Myös konkreettisia kehitysehdotuksia tuli: ”tietokoneisiin valikkoon haku kuluttajamallit/yritysmallit”.

Lisäarvopalveluihin luokiteltiin yhteensä kahdeksan vastausta. Kolmessa vastauksessa arvoiteltiin tilaustenseurantaa: ”tilausten seuranta syvältä..”. Moitteita sai myös merkintöjen selitysten puuttuminen: ”En kuitenkaan vielä löydä ohjeita, jotka kertoisivat mitä tietyt merkinnät kuten VolumePrices tarkoittavat tilaajan kannalta - näistä pitäisi olla selkeä koostesivu”.

Tuotteiden hakeminen luokkaan järjesteltiin kaikkiaan 29 vastausta. Näistä 26 vastauksessa kerrottiin tuotteiden hakemisen olevan vaikeaa: ”Hakutoiminnot vielä puutteellisia. Vääriä tuotteita tulee ja toisia - jopa varastossa olevia - ei näy lainkaan” ja ”Jos ei tiedä mitä etsii, niin on vaikea löytää tuotteita. Jotkut tuotteet löytyy vieläkin aivan kummien tuoteryhmien yhteydestä.”. Moni vastaajista käyttää kilpailijan verkkokauppaa tuotetietojen hakemiseen: ”Kyllä edelleen pätee sama vanha periaate eli etsi tuotteet Gnt:ltä ja sen jälkeen tuotekoodilla haku Techdataalta”.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää iän merkitystä Tech Data Finlandin asiakkaiden tyytyväisyyden yrityksen verkkokauppaan. Verkkokaupan eri osa-alueiden asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa Tech Data Finlandille mahdollisuuden nähdä verkkokaupan ja yrityksen ydinosaamisen laadun (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 2002, 50). Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli saada palautetta varsinkin tyytymättömiltä asiakkailta, jotta asiakassuhteiden kehittämiseen osattaisiin varautua oikeilla toimenpiteillä (Bergström & Leppänen 2002, 200). Tech Data Finlandin asiakkaille lähetetyn asiakastyytyväisyyskyselystä (Liite 1) saatujen tulosten perusteella keskeisessä osassa yrityksen ydinliiketoimintaa oleva ja sitä tukeva TDOOnline-verkkokauppa on kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden mieleen vaikkakin kehittämistä ja parantamista eri osa-alueilla löytyy vielä. Kyselyn perusteella saatiin kuva siitä mitä kyselyyn osallistuneet asiakkaat ajattelevat palvelusta sekä avoimien kysymysten vastauksista kävi hyvin selväksi mitkä ovat heidän toiveensa verkkokaupalle. Avoimista kysymyksistä saatiinkin hyviä parannusehdotuksia tulevaisuutta ja parempaa verkkokauppaa ajatellen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella voidaan kertoa, että vastaajien kesken, iän merkitys Tech Data Finlandin verkkokaupan eri osa-alueiden tyytyväisyyteen oli vähäistä. Lähes kaikissa esitetyissä taulukoista nähdään, että tyytyväisyys kaikissa ikäryhmissä oli samanlaista. Muutamissa taulukoissa oli huomattavissa eroavaisuuksia ikäryhmien välillä, kuten tyytyväisyys tuotteiden etsimiseen (taulukko 4) tai tyytyväisyydessä käytettävyyteen (taulukko 8). Kyselyn vastauksista saatiin kuitenkin kuva siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkokauppaan ja mihin osa-alueisiin pitäisi keskittyä seuraavissa kehitys- ja ylläpitopäivityksissä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 257 asiakasta (taulukko 1). Eniten vastaajia oli 31-40-ikäisissä, yhteensä 85 kappaletta. Toiseksi eniten vastaajia oli 41-50-vuotiaiden ikäryhmissä, yhteensä 82 kappaletta. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain kaksi ja 21-30-vuotiaita oli yhteensä 39 kappaletta kun taas yli 51-vuotiaita vastaajia oli 49 kappaletta. Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto 2011B) tekemän tutkimuksen perustella ei ole outoa, että vastaajien joukossa oli kaiken ikäisiä Internetin käyttäjiä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kaksi suurinta ikäryhmää osuvat X-sukupolven ja nettisukupolven ikäluokkiin, jotka ovat joko oppineet tietotekniikan sekä Internetin käytön opiskelu- tai työuran aloittamisen kynnyksellä ja tottuneet sen joka päiväseen käyttöön sekä kasvaneet yhteiskunnassa, jossa sähköinen viestintä on osa elämää (Tapscott 2008, 29).

Asiakaskyselyn perusteella vastaajien keskuudessa Tech Data Finland Oy:n verkkokaupan tärkein tehtävä on toimia asiakkaiden IT- tuotteiden tilauskanavana. Vastaajista yli 61 % mainitsikin tuotteiden tilaamisen ensisijaiseksi toiminnaksi verkkokaupan käytössä (taulukko 2).

Ikäryhmittäin tarkasteltuna vastauksissa ei ollut eroja ja tilaamisen ilmoitti kaikissa ikäryhmissä lähes 60 % ensisijaiseksi verkkokaupan käyttötarkoitukseksi. Tilastokeskuksen tutkimukseen (Suomen virallinen tilasto 2011B) verrattuna tulos ei ollut yllätys. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan kaikista Internetin käyttäjistä hieman vajaa puolet käyttää verkkokauppoja vähintään tilaamiseen vähintään 3 kuukauden aikana. Ikäryhmittäin Tech Datan verkkokaupan asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ovat samalla linjalla kuin Tilastokeskuksen tutkimus, työikäisistä Internetin käyttäjistä reilu 60 % käyttää verkkokauppaa säännöllisesti (Suomen virallinen tilasto 2011B.)

Jotta asiakkaat osaavat tilata oikeita tuotteita on tuoteinformaatioiden oltava ajan tasalla sekä helposti löydettävissä (Vehmas 2008, 52). Vaikka verkkokauppa sai tiedon etsimisen ja tilaamisen osilta vastaajien enemmistöltä positiivisen arvosanan, avoimen kysymyksen vastauksista oli selvästi havaittavissa asiakkaiden tyytymättömyys verkkokaupan tuotteiden hakemiseen ja sitä kautta myös tilaamiseen. Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella kyselyyn vastanneista 53,7 % (N = 138) piti tuotteiden etsimistä jokseenkin helppona (taulukko 4). Ikäryhmittäin tarkasteltuna sekä 31-40-vuotiaiden että 41-50-vuotiaiden ryhmissä yli puolet piti tuotteiden hakemista jokseenkin helppona. Samaisissa ryhmissä oli myös eniten niitä, joiden mielestä tuotteiden hakeminen oli aika vaikeaa. Hieman vajaa kolmannes 41-50-vuotiaista oli sitä mieltä, että hakeminen oli aika vaikeaa ja 31-40-vuotiasta tätä mieltä oli neljännes. Avoimissa vastauksissa vastaajat ilmoittivat oikeiden tuotteiden löytymisen vaikeaksi: ”Tuotteiden etsiminen välillä todella hankalaa jos ei tiedä tuotenumeroa tarkkaan” (liite 2) oli tyypillinen palaute liittyen tuotteiden hakemiseen. Verkkokaupassa tapahtuvan tiedonhaun tulisi olla mutkatonta, jotta tilaaminen olisi mahdollista (Merisavo 2006, 42). Oikeellisen tuotetiedon sekä loogisen sanahaun ja hakurakenteen avulla olisikin mahdollista saada lisäkauppaa aikaiseksi asiakkailta. Oikein valituin avain- sekä hakusanoin voidaan helpottaa asiakkaan tuotteen etsimistä (Metsämäki 2000, 97). Kyselyn vastausten perusteella on kannattavaa tarkistaa, että Tech Datan verkkokaupassa käytössä oleva puumainen rakenne (Tech Data Finland Oy 2011) on kunnossa sekä tarkistaa että tuotteet ovat ryhmitelty oikein kuulumaan oikeisiin tuotehierarkioihin tai tuotekategorioihin (Vehmas 2008, 35).

Vastaajista osa ilmoitti hakevansa ensiksi oikean tuotteen kilpailijan vastaavasta verkkokaupasta ja ehkä sen jälkeen tilaavansa sen Tech Data Finland Oy:n verkkopalvelusta: ”Haku on edelleen hankala. Olen yrittänyt etsiä esim. DRD+-RW asemaa (musta, SATA, sisäinen), mutta ei onnistu. Teen sitten yleensä niin, että etsin tuotteen ensin GNT:ltä ja katson sitten koodilla, josko samaa asemaa saisi Tech Datalta. Monen muunkin tuotteen kohdalla meillä muutkin ensin etsii tuotteen GNT:ltä ja sitten suoraan koodilla Tech Datalta” (liite 2). Tätä voidaankin pitää isona ongelmana, koska tällaisessa toiminnassa on suuri mahdollisuus siihen, että asiakas ei tilaakaan tuotetta Tech Data Finland Oy:ltä vaan tilaus menee suoraan kilpailijalle (Keskinen 2002, 88). Tekniikan kehitys on mahdollistanut uusien kustannustehokkaiden verk-

kokauppojen synnyn (Luoma 2001, 8). Kilpailu asiakkaista on kiristynyt informaation kasvun myötä. Tämän takia verkkokauppojen pitäisi pyrkiä esittämään asiakkailleen kaiken tarpeellisen informaation, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi vierailta kilpailijoiden verkkokaupoissa (Karjalainen 2000, 46). Yrityksen verkkokaupan pitäisi olla asiakkailleen paikka, josta löytyy informaatiota tuotteista ja palveluista sekä myydä edellä mainittuja asioita (Hedman 1999, 111). Avoimien vastauksien perusteella Tech Data Finlandin verkkokaupassa on ongelmia tuotetietojen puutteellisuudessa tai virheellisyydessä: ” Joissain kohdissa tuoteluokittelut ovat pielessä: esim. et löydä tornipalvelimista tuoteta, koska se on väärin luokiteltuna räkkimalliksi. Tuotespeksit ova tmyös joskus puutteellisia...” (liite 2).

Tech Data Finland Oy:n pitäisi panostaa vielä enemmän verkkokaupan tuoteinformaatioon sekä miettiä onko tuoteluettelon rakenne oikea, koska liian moni asiakas ei koe verkkopalvelun tällä hetkellä toimivan halutulla tavalla. Ihmiset, varsinkin nuoret, ovat tottuneet käyttämään Internetiä ja verkkokauppoja tehokkaasti ja he ovat tottuneet siihen, että tuotetta informaatiota on saatavilla (Leskelä 1999, 16; Steinbock 2007, 80). Järvelän (2000, 41) mukaan verkkokaupasta tilaaminen on prosessi, jossa alkusysäyksen antaa asiakkaan tarve ostamiseen. Hän lisää, että tarpeen syntymisen jälkeen alkaa oikean tuotteen etsiminen ja yleensä päätös ostopaikasta syntyy sen perusteella mistä verkkokaupasta löytyy tätä tietoa vaivattomasti ja helposti. Verkkokaupan kehittämisessä tulisi ottaa huomioon tuotetiedon ja rakenteen oikeellisuuden ja toimivuuden lisäksi myös käyttöliittymän oikeellisuus. Käyttöliittymän tulisi olla helppokäyttöinen, sujuva ja selkeä (Vehmas 2008, 54).

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä tuotteiden tilaamiseen Tech Data Finland Oy:n verkkokaupasta (taulukko 6). Kaikista vastaajista yli 77,8 % (N =175) oli tyytyväisiä tilaamiseen. Vastaavasti 22,2 % (N = 50) ei ollut tyytyväinen tilaamiseen. Ikäryhmissä ei juuri eroja ollut tyytyväisyydessä. Kuitenkin edellä mainittu tuoteinformaation puute sekä avoimien kysymysten perusteella havaittu ongelmallinen tuotteiden haku vaikeuttavat kuitenkin oleellisesti tilaamista verkkokaupasta: ”Hakutoiminnot eivät ole vielääkään toimivia verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin ==> nostaa kynnystä käyttää palvelua”. Itse tilaustoiminnossa ei ole kuitenkaan vastaajien mielestä suuria puutteita ole. Ainoastaan tilatun ostoskorin muokkaaminen koettiin hankalaksi: ”Ostoskoriin lisääminen eli rivikohtaisen määrän muuttaminen on jokseenkin hankalaa kun en ole löytänyt ominaisuutta missä voidaan lisätä tai vähentää jo tuotteelle annettu tilausmäärä” (liite 2). Silti on jatkossakin huolehdittava, että tilaaminen verkkokaupasta toimii vaivattomasti eikä esimerkiksi tuotteiden lisääminen tai ostoskorin tilaaminen aiheuta asiakkaille päänvaivaa (Keskinen 2002, 88). Verkkokauppa menettää kustannustehokkuuteensa ja riippumattomuuden ajasta jos tuotteiden tilaaminen ei onnistu sujuvasti ja asiakkaiden on oltava yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse asiakaspalveluun (Vehmas 2008, 4.). Tilaamisen helpottamiseksi on vahdittava että integraatiot yrityksen eri järjestelmien kesken toimivat moitteettomasti, koska niiden toimimattomuus voi haitata asi-

akkaiden tilaamista varsinkin jos reaaliaikaiset varastosaldot tai hinnat eivät ole ajan tasalla. Myös verkkokaupan integraatiot yhteiskumppaneiden kanssa, kuten logistiikkakumppaneiden kanssa on oltava toimivia jatkuvasti, jotta tilausseuranta tuotteiden tilaamisesta aina tavaran toimitukseen saakka toimii jouhevasti sekä vaivattomasti koko logistisen prosessin läpi kuten. (Kettunen 1998, 13.) Tilaustoimintoja voidaan ja niitä pitää kehittää jatkuvasti. Esimerkiksi ostoskoria voidaan kehittää niin että asiakkaille näkyy selkeästi tuotekorissa olevat tuotteet, niiden määrät ja hinnat. Myös asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus tallentaa usein käytettäviä toimitusosoitteita, jolloin saadaan helpompi ja nopeampi tapa tilata ostoskori verkkokaupasta. Myös tallennettuja osoitteita olisi hyvä pystyä muokkaamaan, jos toimitusosoitteet muuttuvat ajan saatossa tai niihin tarvitaan hetkellisesti muutoksia.

Kyselyn perusteella, vastaajilla on erittäin paljon hankaluuksia Tech Data Finland Oy:n verkkokaupan käytettävyyden sekä toimivuuden kanssa. Vaikkakin vastauksissa oli havaittavissa pientä ristiriitaisuutta kyselylomakkeen ja avoimien vastauksien välillä, vastausten perusteella oli silti havaittavissa, että verkkokaupan suurimmat ongelmat olivat juuri käytettävyydessä. Vastausten ristiriitaisuus näkyi siinä, että kyselylomakkeen vastaukset verkkokaupan käytettävyyden (taulukko 8) olivat positiivisempi kuin avoimien kysymysten vastaukset. Vastaajista 56,6 % (N = 142) oli tyytyväisiä käytettävyyteen ja 43,4 % (N = 109) tyytymättömiä verkkokaupan käytettävyyteen. Ikäryhminä vertailtuna tyytyväisimpiä olivat yli 51-vuotiaat, heistä 72,3 % (N = 34) oli tyytyväisiä verkkokaupan käytettävyyteen. Muissa ryhmissä vähintään 50 % oli tyytyväisiä käytettävyyteen. Muiden ryhmien pienempää tyytyväisyyttä voidaan osin selittää asenteilla Internetiä kohtaan. Koska nuoremmat käyttäjät ovat tottuneet käyttämään Internetiä joka päivässä elämässä, ja he ovat kasvaneet uusimpien sähköisten viestimien maailmassa, he ovat kärsimättömämpiä odottamaan teknisten toimintojen latautumista (Tapscott 2009, 50).

Avoimen kysymyksen vastauksissa moni vastaajista toivoi, että verkkokaupan käytettävyyttä kehitettäisiin ensisijassa. Ongelmiksi luokiteltiin muuan muassa hitaasti latautuvat sivustot: ”Verkkokauppa on hidas ja kankea”, tahmea navigointi paikasta toiseen: ”Valikot eivät ole yhtä helppokäyttöisiä ja selkeitä...” (liite 2) sekä epäselvät, sekavat ja liian täyden oloiset sivut: ”Sivuilla on edelleen liikaa turhaa sillisalaattia, tämä hankaloittaa olennaisen tiedon löytämistä. Animaatiot sopivat mainosrahoitteisille sivuille, eivät tilausten tekemiseen...” (liite 2). Raskaat ja hitaasti latautuvat sivut voivat johtua monesta seikasta, kuten teknisistä ongelmista ohjelmoinnissa tai tekniikan hitaudesta. Myös asiakkaiden mielipiteet sekavista ja liian raskaasta graafisesta tai informatiivisesta käyttöliittymästä voivat kieliä siitä verkkokaupassa on liikaa materiaalia, jolloin se on raskaasti ja hitaasti latautuva palvelu (Metsämäki 2000, 51). Seuraavien päivitysten yhteydessä olisikin syytä tarkistaa onko verkkokaupassa liikaa raskaita elementtejä, kuten kuvia tai isoja ja paljon latausaikaa vieviä liitteitä, jotka latautuessa vievät enemmän aikaa kuin asiakkailta sitä on.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kyselyyn osallistuneet vastaajat ovat tyytyväisiä verkkokaupan toimivuuteen (taulukko 10). Vastaajista 73,6 % (N = 184) koki olevansa tyytyväinen ja 26,4 % (N = 66) oli tyytymätön verkkokaupan toimivuuteen. Ikäryhmissä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia. Yli 51-vuotiasta 83,3 % (N = 40) oli tyytyväisiä käytettävyyteen ja muissa ryhmissä tyytyväisiä oli vähintään 69 %. Kuitenkin avoimissa vastauksissa oli soraääniä toimivuutta vastaan. Varsinkin verkkokauppaan sisäänkirjautuminen sai negatiivista palautetta: ”Sisäänkirjautumisessa 3 täytettävää kohtaa, tämä on liikaa” (liite 2). Myös verkkokaupan hitaus sai vastaajat antamaan lisää palautetta: ”TD:n verkkokauppa on erittäin tahmea hiljaiseenkin aikaan, ruuhka-aikaan jumihidas” (liite 2). Asiakkaat eivät jaksaa odottaa sivujen latautumista kovinkaan pitkään, jolloin he mahdollisesti vaihtavat toiseen verkkokauppaan (Leskelä 1999, 36; Suomen Tietotoimisto 2009) Tämän takia verkkokaupan sivujen latautumisaika olisi tarkistettava ja jos sivut latautuvat yhtä hitaasti kuin vastaajat ovat ilmoittaneet, on syytä tähän pohdittava ja etsittävä ratkaisuja sivujen hitauteen.

Vastaajien tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun oli positiivinen (taulukko 12). Kaikista vastaajista 73,7 % (N = 185) oli tyytyväisiä ulkoasuun. Vanhemmista vastaajista, yli 51-vuotiaista, jopa 83,3 % (N = 40) oli tyytyväisiä ulkoasuun. Tämä on hyvä tulos, sillä ikääntyminen voi aiheuttaa vaikeuksia verkkokaupan käytössä heikentyneen näön takia. Rantasen (2006, 28) mukaan jos verkkokaupassa käytettävät kuvakkeet tai painikkeet ovat liian pieniä, voi vanhemmat käyttäjät kokea vaikeuksia verkkokaupan kanssa. Suuresta tyytyväisyydestä riippumatta vastaajat antoivat kirjallista palautetta verkkokaupan ulkoasusta: ”...Tällä hetkellä verkkokaupassa liikaa tavaraa josta syystä sekavat sivut...” (liite 2). Myös asiakkaiden kokemaan verkkokaupan graafiseen epäselvyyteen olisi syytä puuttua ja miettiä, onko verkkokaupassa esimerkiksi liikaa erivärisiä kuvia tai mainoksia, jotka sotkevat verkkopalvelulle selkeyttä tuovaa yleisilmettä. Verkkokaupan graafisen ulkoasun pitäisi olla yhtenevä, johdonmukainen ja ennen kaikkea selkeä, jotta sen käyttäjät viihtyisivät sivustolla (Metsämäki 2000, 105; Vehmas 2008, 36). Sekavuuteen toivottiin myös helpotusta lisäämällä verkkokaupan ohjeet saataville: ”...En kuitenkaan vielääkään löydä ohjeita, jotka kertoisivat mitä tietyt merkinnät kuten VolumePrices tarkoittavat tilaajan kannalta - näistä pitäisi olla selkeä koostesivu...” (liite 2). Ohjeissa pitäisi löytyä vähintään pikaohje tuotteiden löytämiseen ja tilaamiseen, selitykset eri lyhenteille ja merkeille sekä ohjeet mahdollisissa virhetilanteissa. Myös mahdollisuus laajempaan ohjeistukseen olisi hyvä olla olemassa, esimerkiksi erikseen ladattavana (Karjalainen 2000, 33).

Yritysten on mahdollista erottautua erilaisilla lisäarvopalveluilla monien samanlaisten verkkokauppojen joukosta (Karjalainen 2000, 47). Tech Data Finland Oy:n verkkokaupasta löytyy palveluita, joilla asiakkaat voivat saada lisäarvoa ostoksilleen ja asiakkuudelleen Tech Datalla (Tech Data Finland Oy 2011). Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimesta kysymyksestä käy kuitenkin

kin ilmi, että osa asiakaskunnasta ei ole kunnolla tietoisia näistä palveluista: ”Sähköisten palvelujen monipuolisuus yllätti - en edes tiennyt top confign tai muistihauksen löytyvän sieltä - niin hyvin ne on piilotettu. Saatan vastaisuudessa käyttää niitä, nyt kun tiedän niiden olemassaolon” (liite 2). Näillä palveluilla saattaakin olla suuri merkitys siihen mistä verkkokaupasta asiakkaat tilaavat tuotteita (Vehmas 2008, 25) sekä miten palveluiden esille tuominen verkkokaupassa saattaisi vähentää yksinkertaisten kysymysten esittämistä, jolloin verkkokaupasta saataisiin tehokkaampi ja paremmin asiakasta palveleva. Jos esimerkiksi verkkokaupassa esiintyvien lisäarvopalvelujen avulla voitaisiin helpottaa asiakkaiden tuotteiden löytämistä, yrityksen asiakaspalvelua ei välttämättä kuormitettaisi niin paljon (Karjalainen 2000, 33). Jos myös jatkossa asiakkaat eivät löydä lisäarvopalveluita Tech Data Finland Oy:n verkkopalvelusta, olisi yrityksen mietittävä uudelleen palveluiden asemaa sivustolla. Näillä palveluilla ja niiden käytettävyydellä voi olla suuri merkitys asiakkaan kannalta siitä kenen tavarantoimittajan verkkokaupasta he tilaavat tiettyjä tuotteita (Koskinen 2004, 85). Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppaa kohtaan kasvaa mitä enemmän he saavat lisäarvoa ostamilleen tuotteille ja palveluille (Bergström & Leppänen 2005, 130).

Avoimista vastauksista (kysymys 16) heijastui tyytymättömyys Tech Data Finland Oy:n verkkokauppaa kohtaan. Varsinkin käyttöliittymää pidettiin erittäin hankalana, epäloogisena sekä hitaana. Moni vastaaja äityi jopa haukkumaan sitä surkeaksi. Muutenkin toimivuuteen ja toteutukseen ei oltu vastaajien kesken tyytyväisiä. Sivustolle kirjautuminen, hidas ja huono navigointi sekä epäselvä ulkoasu koettiin myös verkkokaupan käytön kannalta huonoksi. Negatiivista palautetta annettiin myös puutteellisista tuotetiedoista, kuten puuttuvista tuotteiden lisäoptioista sekä tuotekuvista. Tuotetietojen virheellisyydet sekä tuoteryhmittelyn huono sekä epälooginen jäsentely ja tuotteiden sijaitseminen väärissä tuoteryhmissä vastaajien mukaan vaikeuttavat tuotteiden löytymistä verkkokauppapalvelusta. Moni vastaaja ilmoittikin käyttävänsä tuotteiden etsimiseen kilpailijan vastaavaa verkkokauppapalvelua. Kilpailijan palvelusta löydetyllä tuotekoodilla tuotteiden etsiminen ja tilaaminen Tech Datalta kuitenkin onnistui ja monissa vastauksissa mainittiinkin se seikka että jos palvelun käyttäjä ei tiedä tarkalleen mitä on etsimässä, tuotetta ei löydä Tech Datan verkkokaupasta. Lisäarvopalveluita toivottiin niiden näkyvyyden parantamista. Muutama vastaaja ei edes tiennyt kyselyssä mainituiden lisäarvopalveluiden olemassa olosta ennen tätä kyselyä. Muista lisäarvopalveluita laskukopioiden puuttumiset, tilaushistorian liian lyhyen aikajakson esittäminen koettiin myös hankaliksi. Avoimissa vastauksissa ei ollut unohdettu henkilökohtaista palvelua. ”Verkkokauppa ei voita henkilökohtaista palvelua” oli erään vastaajan palaute. Henkilökohtaista palvelua kaipaaville pitäisi olla mahdollisuus pitää yhteyttä verkkokaupassa ilmoitettuun henkilökohtaiseen asiakaspalveluun (Storbacka ym. 1999, 139).

Avoimista vastauksista kävi selville, että asiakkaista huomattava osa asiakkaista pitää kilpailijoiden verkkokauppoja huomattavasti parempina. Myös kysymyslomakkeessa olleen kilpailija-

vertailukysymyksen perusteella voidaan todeta että, kyselyyn osallistuneet asiakkaat kaikissa ikäryhmissä pitivät Tech Datan verkkokauppaa huonompana kuin kilpailijoiden verkkokauppa (taulukko 14). Vastaajista 51,0 % (N = 126) piti Tech Datan verkkokauppaa huonompana kuin kilpailijoiden vastaavia palveluja. Suunnilleen samantasoisena Tech Datan verkkokauppaa piti 38,9 % (N = 96) ja parempana 10,1 % (N = 25). Ikäryhmittäin vertailemalla ei eroa eri-ikäisten käyttäjien välille syntynyt. Monien vastaajien palautteessa käskettiin Tech Datan ottamaan mallia kilpailijan verkkokaupasta: ”Jos halutaan hakea vertailukohtaa, johon Tech Datan tulisi pyrkiä, niin GNT-web sel-keydessään on todella miellyttävä” (liite 2). Kaikkien vastaajien mielestä palvelu ei kuitenkaan ollut aivan huonoa. Muutaman vastaajan mielestä Tech Data Finland Oy:n verkkokauppapalvelun kehitys on mennyt parempaan suuntaan viimeisten päivitysten jälkeen. Vastaajat toivoivat kuitenkin ulkoasun selkeyttämistä sekä verkkokaupan yksinkertaistamista jättämällä turhat graafiset sekä informatiiviset asiat pois ja toivoivat, että palvelun kehittämisessä keskitytään tilaustoimintojen sekä tuotehaun parantamiseen. Jos Tech Datan verkkokaupan halutaan menestyvän, on sen laatuun ja kiinnostavuuteen panostettava jatkossa (Metsämäki 2000, 19).

Vaikka yli puolet vastaajista piti Tech Datan verkkokauppaa huonompana, selvästi yli puolet vastaajista oli valmiita suosittelemaan verkkokauppaa muille (taulukko 16). Suosittelemista löytyi 63,0 % (N = 162) kaikista vastaajista. Vastaajista 22,2 % (N = 57) oli epävarmoja siitä haluaisivatko he suositella verkkokauppaa muille. Vastaajista 14,8 % (N = 38) ei suosittelisi verkkokauppaa kenellekään. Iällä ei ollut myöskään tämän kysymyksen osalta merkitystä tyytyväisyyteen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hedman, A. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Espoo: Pagina.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Järvelä, P. 2000. Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan. Helsinki: Tekes ,
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta: haaste strategialle. Porvoo: WSOY.
- Kent, P. & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Suomentaja Hindström, M. Järvenpää: Yrityssanoma.
- Keskinen, T. 2002. Digitaalinen liiketoiminta. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.
- Kettunen, S. 1998. Elektroninen kaupankäynti: Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Teknolit.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima OY
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena - markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Ps-kustannus
- Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki: Tietotekniikan kehittämiskeskus.
- Luoma, P. 2001. Liiketoiminta verkottuneessa taloudessa. Helsinki: Ernst & Young.
- Merisavo, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rantanen, T. 2006. Pro-gradu tutkielma. Ikääntyvien kokemat ongelmat Internetin käytössä. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- Steinbock, D. 1997. Verkkobisnes : internetin kehityskaari, kaupallistuminen ja verkottuminen. Helsinki: Edita
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Tapscott, D. 2009. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOpro & Docendo.

von Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa - perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet:

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2012. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 20.12.2012. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 12.5.2012. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Suomen Tietotoimisto. 2009. Tökkivä nettisivu karkottaa käyttäjän kymmenessä sekunnissa. Iltalehti 28.9.2009. Viitattu 3.10.2009. http://www.iltalehti.fi/digi/2009092810324905_du.shtml

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2009. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käytön useus iän mukaan, osuus internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttäneistä. Tilastokeskus. Viitattu 4.10.2009. http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_kuv_002.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011a. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Internetyhteydet ja internetin käyttö. Tilastokeskus. Viitattu 15.5.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011b. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Verkkokauppa. Tilastokeskus. Viitattu 15.5.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Tech Data Finland Oy. 2011. Tech Data lyhyesti. Viitattu 17.9.2011. <http://www.techdata.fi/Pages/Start.aspx?TemplateID=3&BU=&Vendor=&MenuId=1519&ParentMenuId=1516&c=Tech%20Data%20lyhyesti&corpregionid=19&Culture=fi-FI>

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma.....	36
Taulukko 2: Verkkokaupan ensisijainen käyttö	38
Taulukko 3: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Mihin tarkoitukseen käytät eniten Tech Datan tdOnline verkkopalvelua?”	38
Taulukko 4: Tuotteiden hakeminen.....	39
Taulukko 5: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tuotteiden hakeminen on mielestäni”	40
Taulukko 6: Tilaaminen verkkokaupasta	41
Taulukko 7: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tyytyväisyys tilaamiseen verkkokaupasta”	41
Taulukko 8: Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen	42
Taulukko 9: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tyytyväisyys verkkokaupan käytettävyyteen”	43
Taulukko 10: Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen.....	44
Taulukko 11: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Tyytyväisyys verkkokaupan toimivuuteen”	44
Taulukko 12: Vastaajien tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun	45
Taulukko 13: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ” Tyytyväisyys verkkokaupan ulkoasuun”	46
Taulukko 14: Kilpailijavertailu.....	47
Taulukko 15: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ” Miten hyvä Tech Data Finlandin verkkopalvelu on verrattuna muiden kilpailijoiden verkkokauppoihin”	47
Taulukko 16: Suositteletko Tech Datan verkkokauppaa muille	49
Taulukko 17: Khiin neliötestin tulos kysymykseen ”Suositteletko verkkokauppaa muille”	49

Liite 1: Asiakastyytyväisyys kysely

Hyvä asiakas

Olen opiskelijana Laurea-ammattikorkeakoulussa ja nyt tekemässä lopputyötä Tech Data Finlandin TDOnline-palvelusta.

Olet varmasti huomannut, että Tech Datan webbipalveluissa on tapahtunut merkittäviä uudistuksia syksyn aikana.

Olisi hienoa, jos Sinulla olisi hetki aikaa täyttää oheinen kyselylomake. Vastaamalla annat minulle arvokasta materiaalia lopputyötäni varten ja samalla Tech Datalle palautetta verkkopalveluista.

Lomakkeen täyttäminen kestää vain muutaman minuutin. Kaikki vastaukset käsitellään luonnollisesti luottamuksellisesti ja nimettöminä.

1. Vastaajan ikä

- Alle 20 21 - 30 31 - 40 41 - 50 Yli 51

2. Vastaajan sukupuoli

- Nainen Mies

3. Yrityksen koko

- Alle 5 5 - 20 21 - 50 51 - 150 Yli 150 henkilöä

4. Millä postinumeroalueella yrityksesi sijaitsee**5. Mihin tarkoitukseen käytät eniten Tech Datan tdOnline verkkopalvelua?**

(valitse yksi vain vaihtoehto)

- Tilaamiseen
 Tuotetietojen tarkistamiseen
 Tuotehintojen vertailuun
 Toimitusten/tilausten seurantaan

6. Vertailetko hintoja ja saatavuuksia eri tukkurien sivuilta ennenkuin teet varsinaisen ostopäätöksen?

- Kyllä
 En

7. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin tdOnlinein sähköisiin palveluihin?

Erittäin tyytyväinen Tyytyväinen Tyytymätön Erittäin tyytymätön En ole käyttänyt palvelua

Tilaaminen verkko- kaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HP:n Top Config työkalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AIO-tilipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen palautus- lomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kingstonin muisti- haku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licence On Line (LOL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvikehaku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka usein käytät tdOnlinein sähköisiä palveluja?

	Päivittäin	2 - 3 kertaa viikossa	Harvemmin kuin kerran viikossa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	En käytä palvelua
Tilaaminen verk- kokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HP:n TOP Config työkalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AIO-tilitiedot- palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen palau- tuslomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kingstonin muisti- haku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licence on Line (LOL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvikehaku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tuotteiden hakeminen ja löytäminen on mielestäni tdOnlinesta

- Helppoa
 Jokseenkin helppoa
 Aika vaikeaa
 Vaikeaa

10. Miten tyytyväinen olet seuraaviin hakutoimintoihin

	Erittäin tyy- tyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyy- tymätön	En ole käyt- tänyt palve- lua
Navigointi valmistajan mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigointi tuotekatego- rioiden mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa haku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Superhaku

11. Tuotteiden lisääminen ostoskoriin on mielestäni

- Helppoa
- Jokseenkin helppoa
- Aika vaikeaa
- Vaikeaa

12. Ostoskorin tilaaminen ja sen tietojen käyttäminen on mielestäni

- Helppoa
- Jokseenkin helppoa
- Aika vaikeaa
- Vaikeaa

13. Miten tyytyväinen olet tech datan verkkopalveluun seuraavien asioiden suhteen

	Erittäin tyy- tyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyy- tymätön	En osaa sanoa
Palvelun käyttöönoton helppous (ensimmäinen käyttökerta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluun kirjautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkumisen selkeys verkkokaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan hyödyllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Miten hyvä Tech datan verkkopalvelu on verrattuna muiden kilpailijoiden verkkokauppoihin

- Paljon parempi
- Jonkin verran parempi
- Suunnilleen samaa tasoa
- Jonkin verran huonompi
- Paljon huonompi
- En osaa sanoa

15. Suositteletko Tech datan verkkokauppa muille

- Kyllä, ehdottomasti
- Kyllä, mahdollisesti
- En tiedä suosittelisinko
- Luultavasti en
- Ehdottomasti en

16. Sana on vapaa, risuja, ruusuja, kehitysehdotuksia

Liite 2: Kysymys 16: Vastaaajien kehitysehdotukset ja palautteet

Tuotetieto

- Verkkokauppa lukittuu aika-ajoin. Takuu optioiden löytäminen lähes mahdotonta, ellei merkitty laitteen optioihin
- En ole ehtinyt tutustua , eikä ole ollut tarvetta tutustua tarkemmin, koska gnt:stä löydän edelleen paremmin. Techdataalta olen löytänyt parhaiten kyllä lisätietoja. Tuotetiedot ovat paremmat, kunhan tuotteen ensin löytää. Tällöin olen kuitenkin katsonut ensin tuotekoodin GNT:ltä. suoraan tuotekoodihauulla. Sivustot ovat joka tapauksessa parantuneet huomattavasti. Logiikka lienee vain erilainen kuin kilpailijalla
- kategorista selkeyttä tilausnumro ostoskoriin tilauttaessa ei avattaessa koriin lisääminen helpommaksi avoimet helpommaksi
- Joissain kohdissa tuoteluokittelut ovat pielessä: esim. et löydä tornipalvelimista tuoteta, koska se on väärin luokiteltuna räkkimalliksi. Tuotespekstit ovat myös joskus puutteellisia. Tuotetiedot kuntoon niin online palvelu on loistava työkalu
- Selkeyttä ja lisää informaatiota tuotteista. Aikaisemmin oli muistaakseni ehdotuksia "kuumista" tuotteista, sille olisi edelleen käyttöä
- tuotetiedot ovat edelleen jotenkin epäselvät, laatokot voisivat olla selvempiä. Tosin muutoksen jälkeen nämä ovat selkeämmät kuin ennen. Tilauksia on melko helppo seurata, tosin jos lähetys on lähtenyt useammassa laatikossa ei tätä tietoa saa mistään. Ja jos kolmen laatikon lähetyksestä on yksi jäänyt matkalle, merkitsee webbi tuotteet toimitetuksi. Mihin on kadonnut laskukopiot? Tämä oli aiemmin teidän webin ehdoton valttikortti, näin varaston kannalta katsottuna. Nyt pitää laskut hakea erikseen tilausten joukosta, mikä on hitaampaa
- tuotteiden kuvaukset hakutulosten listauksessa puutteelliset, ts. erikokoonpanoissa samat kuvaukset tuotteesta hakutoiminnolla liian useita vaihtoehtoja näkyviin, ts. tarkka tuotehaku ei välttämättä tuo ko. tuotetta pelkästään vaan useita samankaltaisia tuotteita, aiheuttaa sekaannusta ja turhaa työtä
- Ehdottomasti surkein ominaisuus on tuotteen lisätietojen avauksen vaikeus. Joka kerta linkin joutuu etsimään, se on epälooginen ja vieläpä tehty javascriptillä siten ettei

useita vaihtoehtoja voi nakella välilehtiin odottamaan tarkempaa tutustumista. Näyttite hienosti miten huonosta tehdään huomattavasti huonompi.

- Nyt verkkokauppa tukee myös Opera-selainta, tästä suuri kiitos. Tuotekategorisointi on joskus vähän epäloogista tai sirpaleista, mutta tarvittaessa haulle sitten löytyy.
- Microsoftin vakiointisopimuksen lisätuotteet jaksotettuna eri vuosille puuttuvat. Eli sopimuksen teon jälkeen ei ole helppoa laajentaa sopimuksen käyttöön. Ei sitä ole kilpailijallakaan. Kuitenkin sopimusmallit sopivat hyvin asiakkaiden käyttöön. Niitä ei vain myydä Suomessa ehkä tästäkin syystä, että hinnastoa ei ole selailtavissa. Työvälineet ovat kehittyneet paljon viimeisen vuoden aikana. Koulutuksista on ollut apua.
- Webbi parani paljon, kun uudistus tuli. tuotetietoja puuttuu vielä paljon - esimerkiksi Sonicwallin optioista suurin osa. Toiminnallisuus - etenkin hakuhommat ovat edelleen valovuoden GNT:stä jäljessä.

Tilaaminen

- Hidas, vaikea löytää tuotteita, ostoskori hankala
- Ostoskoriin lisääminen eli rivikohtaisen määrän muuttaminen on jokseenkin hankalaan kun en ole löytänyt ominaisuutta missä voidaan lisätä tai vähentää jo tuotteelle annettu tilausmäärä.
- Ongelmia: Tuote ei siirry ostoskoriin; näyttää kahta erlaista ostoskoria. Tavarantoiminnan saatavuus näkyy vasta ostoskorin tilauslistalla. Nämä voi kylläkin aiheutua myös minun koneen asetuksista, ei kylläkään ole löydetty ratkaisua

Käytettävyys ja toiminnallisuus

- Kaistaa tyyty saada reilusti lisää. Talla hetkellä sivusto toimii luvattoman hitaasti, vaikka ominaisuudet ovatkin varsin hyvät.
- Muuten hyvä mutta vähän hidas. Vanhempi verkkokauppa oli minun mielestä nopeampi, voi olla että tämäkin kun oikein oppii käyttää
- Uusittu verkkokauppa toimii teknisesti erittäin huonosti. Windows 7 + Internet Explorer 8 yhdistelmällä ei tunnu toimivan kunnolla. Myöskään Google Chromella kaikki ominaisuudet eivät toimi ok. Uudesta verkkokaupasta ei julkaistu mitään ohjeita, se

vaan ilmestyi yhtenä päivänä käyttöön. Graafisesti tosi hienon näköinen, mutta tekninen toimivuus on unohtunut kokonaan. Tuotteita on vaikea löytää, esim. hakusanalla Windows 7 oem tulee kauheat määrät vääriä tuotteita

- Liikkuminen valikosta oiseen on hidasta. Tästä johtuen on usein tullut lisättyä tuote ostoskoriin epähuomiossa kahteen kertaan
- Palvelu hidastunt javan myötä, takkuilee enemmän
- Liian kauan kestää opetella !
- sivusto on auttamattoman hidas
- Ajoittain turhan hidas. Kirjautumista joutuu usein odottamaan melko kauan
- Sisäänkirjautumisessa 3 täytettävää kohtaa, tämä on liikaa.
- Vaikka olen käyttänyt TD-verkkokauppaa jo paljon, siinä on muutamia ärsyttäviä hidasteita. Kun valitsen vasemmalta jonkin tuotteen lähempään tarkasteluun, koko vasen puoli katoaakin mainoksiksi, ei todellakaan hyvä. Joudun palaamaan takaisin mutkan kautta. Tuotteen kyllä löytää, mutta seuraavan tuotteen tai saman sarjan rinnakkaisen tuotteen etsimiseen tuhrautuu liikaa aikaa. Flashiin perustuva sivusto on muutenkin hidas ja nyt käyttäjältä hävitetään joka painalluksella navigointipaikka. Käyttäjä joutuu aloittamaan aina alusta ylhäältä ja se on hidasta. Vaikka paluumahdollisuuksia on monia tekstissä olevista linkeistä lähtien, ei käytön nopeus ole lähelläkään kilpailijoiden sivustoja. Joudun tekemään muualla valmiit listat, joiden perusteella haen suoraan tuotenumeraalilla TD:ssä tuotteet. Selailussa ja tuotteiden tutkimisessä menee aivan liian paljon aikaa pyörivää Adoben vitkutinta katsellen. Pois turhat pakomainokset ja tilalle vakiona pysyvä navigointimenu, josta pitää päästä nopeasti eri tuoteryhmiin. Heittäkää tuo hidas flash johonkin hupikäyttöön. Ei webbitilausten tekeminen saa olla joka välissä 2-3 sekunnin odottelua. Mrrr....
- Uudistetun verkkokaupa toiminnallisuudessa on tapahtunut jopa joidenkin ominaisuuksien poistumista ja uusien bugien tuloa - esim. hinta- ja saatavuustietojen päivitys. Tuotetiedoista puuttuu edelleen tieto tuotteen takuun pituudesta, mikä on varsin oleellista tietoa. Tuotenäkymän lajittelu toimii vaihtelevasti. Valikot eivät ole yhtä helppokäyttöisiä ja selkeitä, kuten esim. GNT:llä on - ei tosin kaikessa

- Kyllä sivusto on jonkin verran selkeytynyt vanhasta, mutta ei niin paljon että voisi olla tyytyväinen kun vertaa muiden tukkureiden sivustoihin. Mielestäni liian raskas, vaikeakulkuinen, kun sen voisi tehdä huomattavasti loogisemmaxi
- Parannus edellisestä versiosta on todella suuri, nyt on ilo käyttää sivustoa
- kirjautuminen ja salasanan vaihto ei onnistu IE8:lla. On pakko käyttää Firefox
- muistutta ingrammicron verkkokauppa, jostain syystä en tykännyt siitäkään. Toiminta jahkeaa, aikaisempi versio oli selvempi / käytännöllisempi
- Verkkokauppa paljon parempi ny kuin ennen Hakujen hitaus haittaa vieläkin palvelua Superhaku paljon parempi nyt kun voi valita useampia vaihto samasta hakuparemetrista (esim voi ruksata useampi hintaporrasta, lisänuolen alla) Tilausten seurannassa napit ei toimi mielestäni oikein jos haluaa listata kaikki jälkitoimituksia painaisin nappi "kaikki avoimet" se ei kuitenkaan listaa kaikki jälkitoimituksia vaan osa jää pois. "huomioi nämä" toimii siinä mielessä paremmin kun se listaa kaikki tilaukset missä ovat toimittamattomia rivejä
- Ongemia käytössä IE 8:n kanssa
- Sivut ovat todella hitaat, vaikea selkoiset ja toimivuus eri selaimilla huono (IE8,Chrome,Safari,FF jne + Win7 jne). Vaihtakaa koko sivut!
- Vaikka päivitys toi parannusta, on sivusto edelleen melko epäselvä navigoida, kuvakkeet on välillä käsittämättömiä, ja navigointi ei ole loogista. Yksinkertaisempi olisi parempi. Myös jotenkin raskaan oloiset on nämä.
- Edelleen logiikka jotain muuta kuin selkeä.
- Verkkokauppa on hidas ja kankea, toimintoja ripoteltu ympäriinsä. Eikä aina oikein tiedä mistä asiaa lähtisi etsimään, tai miten sen tarvittavan setin tuotteita saisi nopeasti esille.
- Verkkopalvelu ei toimi kunnolla IE 8 versiossa. Myös hinta muutoksia olisi hyvää saada selkeästi näkyviin tai vertaus edelliseen kuukauden kelpäisi myös.
- Alv hintojen valinta tuotteista on erittäin tärkeä. - Palveluun kirjautuminen kolme eri käyttäjätunnuksella/salasanalla ilman salasana tallentaminen on erittäin vaikea.

- Asiakasnumero on turha tieto kirjautuessa, pakko käyttää tallentaa selaimeen tiedot hölmön käytännön takia.
- Kauhean paljon ongelmia käytettäessä IE8:ia, 64-bittisessä Windows 7:ssa. Todella suuri osa linkeistä palauttaa takaisin kirjautumisruutuun. Kun taas positiivista on se että samalla koneella Firefoxia käytettäessä sivusto toimii moitteetta.
- Todellinen reaaliaikaisuus puuttuu systeemistä. Lisäksi esim. illalla, yöllä ja aamulla aikaisin todellisia saldoja ei taida olla ollenkaan käytettävissä. Kestää kauan ennen kuin tehty tilaus vaikuttaa varastosaldoihin. Haku ei ole vielä täysin avautunut minulle. Yleensä tuote on helpompi hakea kilpailijoilta tai netistä ja sitten tulla koodilla TD:lle. Systeemissä usein katkoja, ainakin viikonloppuisin, joista ei ole mitään ennakkotietoa.
- uuden saittinne myötä ei kirjautuminen enää käy yhdellä klikkauksella vaan nyt on kolmas salasanarivikin kirjoitettava JOKA KERTA UUDESTAAN! Miksei se jää muistiin niin kuin ennen vanhan saittinne aikaan???
- AUKAISU ON HIDASTA, SELAAMINEN HIDASTA, TARJOUSTUOTTEIDEN VALINTA, KUN SELATAAN MUUTAMA SIVU JA VALITAAN TUOTE NIIN RUUTU ON TYHJÄ, ELI JOUTUU NOSTAMAAN PALKKIA ETTÄ NÄKEE MITÄ TUOTTEITA SIELLÄ ON
- Ainakin Linux - Firefox-yhdistelmällä sivut toimivat huonosti. * Sivut ajoittain hitaahkot. * Tuotteiden löytäminen joskus vaikeaa - pakko soittaa tilaus, kun ei itse löydä hakemaansa. * tilaus jäänyt pari kertaa kesken, kun ei ole muistanut/huomannut painaa lähetä tilaus-nappia, joka on aika mitätön kuvake epäselvällä sivulla.
- Hidas ! vrt gnt
- Sivusto ei toimi oikein SeaMonkey-selaimilla, muita Mozilla-pohjaisia en ole kokeillut.. esim. etusivu ei lataudu alas asti. IE:llä toimii oikein, mutta hitaammin.
- Sivusto on uudistuksenkin jälkeen sekava, tuotteiden löytäminen hankalaa. Oikeasti, käykää vakoilemassa gnt:n sivuja, sieltä kaikki löytyy heti ja suunnistaminen siellä on todella helppoa!
- TD:n verkkokauppa on erittäin tahmea hiljaiseenkin aikaan, ruuhka-aikaan jumihidas. Vähän väliä verkkokauppa on jumissa. Vasta käytettyäni verkkokauppaa pitkään tajusin, että klikkaamalla pieniä kolmioita voi menuja avata - ne eivät aukea klikkaamalla

vieressä olevaa tekstiä kuten yleensä. Taas suuri käytettävyyshmoka. Kirjautuminen ja salasananvaihto on täytynyt tehdä kikkailemalla, kun yksinkertainen tunnus/salasanaikkuna olisi riittänyt. Kertakaikkisesti huono esitys ja olen verkkokaupan takia alkanut katsella toista tukkuriä.

Ulkoasu

- Sivuston käyttöä tulisi helpottaa, välissä tilaaminen ja haku osittain aika vaikeaa epäselvän ulkoasun vuoksi
- Sivut ovat selkeämmät kuin ennen
- Paras tukkuri nykyään paitsi että nettisivut olleet aina huonnoimmat ja epäselvimvät
- Sotkuiset sivut!
- Huomattavasti parempi tämä uusi verkkopalvelu kuin vanha. Edelleen HighRunnerit on turhia, antavat sekavan kuvan sivustosta (=liikaa sälää). Melko usein esim. vanhoja tilauksia seuratessa sivusto kaatuu. Si tkun klikkailee pari kertaa muualla ja palaa takaisin tilausten seurantaan, se taas toimiikin.
- Onhan sivusto nyt parempi kuin ennen mutta ei vedä vertoja nykyiselle GNT: sivustolle eikä aiemmin toimineelle Scribonalle. Sivulla on edelleen liikaa turhaa sillisalaattia, tämä hankaloittaa olennaisen tiedon löytämistä. Animaatiot sopivat mainosrahoitteisille sivuille, eivät tilausten tekemiseen. Kirjautumiseen tarvitaan kolme tietoa, tilinumero, tunnus ja salasana. Muille tukkureille riittää tunnus ja salasana. Asiakkaiden luona ollessa Tech Datan sivuille ei kannata yrittääkään koska eihän näitä kolmea tietoa kuitenkaan muista.
- Ottakaa GNT:n verkkokaupasta mallia. TD:n sivustolla ärsyttää vilkkuvat mainokset, bannerit ja muu turha roska. Haluan tilata X komponentin tai koneen, en saada epilepsia kohtausta. Ostohistoria samalle tasolle GNT:n kanssa. Haku Tuotekategorian ja valmistajan mukaan. Nyt on mahdoton etsiä esimerkiksi vuonna 2008 myytyä samsungin tulostinta ostohistoriasta. GNT osaa senkin ja selkeästi ja nopeasti ilman turhia valmistajien mainoksia ja bannereita. Sivuja kauhean rasittava lukea, oikeasti ottakaa hillitystä, selkeästä ja silmiä säästävästä GNT:n webistä mallia. Techdata muuten parempi tukkuri saatavuuksiltaan ainakin meille ollut, mut webbikaupan käyttö on sellasta että ensin GNT:ltä etsitään tuote ja koodi. Sitten koodi TD:n webbiin ja tuote tilaukseen.

- Verkkokauppa on nimensä mukaisesti verkkokauppa, kaikki muut ylimääräiset härpäkkeet pois ja jonkun "lisätietoja", tms. sivujen alle. Verkkokaupassa tarvitsee olla vain tuote, tuotetiedot ja hinta. Tällä hetkellä verkkokaupassa liikaa tavaraa josta syystä sekavat sivut. Kirjautuminen on hankala kun vaatii kolme tietoa, ei koskaan muista. Kaikissa muissa nettipalveluissa kysytään käyttäjä ja salasana. Liittäkää käyttäjä asiakasnumeroon ja jättäkää asiakasnumeron kysyminen pois. (Hae asiakasnumero käyttäjän ja salasanan perusteella ohjelmallisesti)
- kuvat pitäisi ehdottomasti olla tuotteista, esim laukut ja hiiret tms joiden ulkonäkö on kuitenkin tärkeä asia. Myös ehdottoman tärkeää olisi selvästi näkyä missä hinnassa on mukanaan alv ja missä ei.

Kehitysehdotus

- kannattaa tutustua kilpailijoihin
- tietokoneisiin valikkoon haku kuluttajamallit/yritysmallit
- Verratkaa esim. GNT:n sivuihin. Siellä haku paljon helpompi ja nopeampi.
- Ei varmaan haittaisi katsoa vaikka GNT:n sivuja.
- tuotevalikko toimisi paremmin vasemmalla ja ei olisi tuollainen avautuvan mallinen.
-
- Kopioikaan GNTltä hyvät ominaisuudet
- Jos halutaan hakea vertailukohtaa, johon Tech Datan tulisi pyrkiä, niin GNT-web selkeydessään on todella miellyttävä. Tästä syystä käytän TD:aa vain pakon edestä, jos jotakin tuotetta on nimenomaa sieltä tilattava. Ainoa asia, jossa TD vetää pidemmän korren on vapaan toimitusosoitteen kirjoittaminen, mikäli tuotteet halutaan toimitettavaksi suoraan asiakkaalle.
- Joka viikko kun muuttuu niin ei ainakaan helpota käyttöä.

Lisäarvopalvelut

- Sähköisten palvelujen monipuolisuus yllätti - en edes tiennyt top config tai muistihaun löytyvän sieltä - niin hyvin ne on piilotettu. Saatan vastaisuudessa käyttää niitä,

nyt kun tiedän niiden olemassaolon. :) Tuotteiden haku on yhä vaikkeempaa kuin esim. gnt:llä

- Tilausvahvistusten puuttuminen xml-tilauksista on suuri miinus. Myöskään kaikkien kuljetusyhtiöiden kuljetuksista ei näy seurantatietoja.
- LOL kehittyi, mutta vieläkin aika kankea myyjän työkaluksi. tilaajille ja muille logistiikkatyypeille varmaan ihan passeli peli
- sivustot nopeat, tämä plussaa. Tilaustenseurannasta iso miinus, koska tilaukset eivät päivitty sivustolle heti eivätkä edes kohtuullisessa ajassa. -Sivustolta ei siis näe onko tilaus edes tullut läpi.
- Uusi tdOnline on selvä parannus entiseen, etenkin tuotteiden selaamisen ja löytämisen suhteen. En kuitenkaan vielä löydä ohjeita, jotka kertoisivat mitä tietyt merkinnät kuten VolumePrices tarkoittavat tilaajan kannalta - näistä pitäisi olla selkeä koostesivu. Ainakin Google Chrome -selaimessa nykyinen tarjous sivu katkeaa kesken, eikä kaikkia tarjouksia pääse selaamaan - ilmeisesti johtuu rullaustoiminnon toteutuksesta sisältöalueessa? Sivuston toimintaa pitäisi voida muokata laajemmin ja asettaa näistä myös järjestelmän muistamat oletukset. Näin esim. listausjärjestyksen ja listauksessa näkyvien tietojen suhteen. Listauksissa olisi kätevää nähdä myös verollinen hinta jotenkin, jotta voi asiakkaan kanssa keskustellessa antaa heti hinta-arvioita eri tuotteista sen perusteella laskematta erikseen verollisia hankintahintoja muulla sovelluksella. Ostoskori on hankala, sen toiminnoista ei tule selkeää palautetta joka osoittaisi mitä tapahtui. Erityisesti muutosten tallentuminen on epäselvää. Toimitustavat hämäävät, niiden muuttaminen ei tunnu vaikuttavan hintaan eikä niidenkään kuvausta löydy helposti - linkki ohjesivulle toiminnon yhteyteen!
- Itse TD:n sivustot ovat ihan ok, mutta risuja jälleenmyyjäsivustojen(omat sivustot) avun saantiin ja toimivuuteen. Jälleenmyyntisivustoltani tilaukset eivät toimi TD:n sivuston puolelle vaan ne on tehtävä "manuaalisesti" TD-sivustojen puolelta. Omien sivustojen ylläpitoon tarvitaan lisää ohjeistusta ja opetusta. TD:n sivustoilla ei vielä ole logistiikka ja esiasennuspalvelujen hinta- ja toimintatietoja(johtunee uusien sivustojen päivitys kesken??) Logistiikka- ja lisäpalvelumaksujen näkyvyys loppukäyttäjälle?? Tarve olisi saada tieto esiin loppuasiakastilauksen tekijälle.(-lienee viranomaisvaatimus?) Käyttöopetusta ja sivustojen testausta ja loppusilausta odotellen
- Puutteet: - osto/laskuhistoria pitkältä ajanjaksolta - tuotteiden sarjanumeroiden löytäminen - Carepackien ym palveluiden/lisenssien toimitusseuranta olematon

- tilausten seuranta syvältä..
- Verkkokauppa ei voita henkilökohtaista palvelua

Tuotteiden hakeminen

- Hakutoiminnot vielä puutteellisia. Vääriä tuotteita tulee ja toisia - jopa varastossa olevia - ei näy lainkaan!
- Joskus tuntuu olevan jonkun tuotteen löytäminen kiven alla. Valikoima on mukavan laaja ja toivottavasti myös pysyy laajana. Verkkopalvelun kehitys on ollut oikean suuntaista. Joskin tuntuu että kun johonkin on mukavasti tottunut niin se taas muuttuu
- Superhaku liian suppea, normihaun tulokset epäjohdonmukaiset
- Kirjautuminen tuntuu kestävän aika ajoin "todella" kauan, elikkäs jotain 15-20 sekuntia. Sivuston uusi ilme on periaatteessa ihan hyvä, mutta tuotteiden löytäminen/vertaileminen ei kyllä ole muuttunut yhtään kätevämmäksi, toisinaan jopa hankalempaa kuin aikaisemmassa versiossa.
- Jos ei tiedä mitä etsii, niin on vaikea löytää tuotteita. Jotkut tuotteet löytyy vieläkin aivan kummien tuoteryhmien yhteydestä. Voi olla että on tottumuskysymys, mutta ainakin minä etsin tuotteen tuotekoodin sieltä sen toisen tukkurin sivuilta ja haen sillä vasta Techdatan haku vehkeellä, se vaan on niin paljon helpompaa ja loogisempaa siellä. Kiitos todella hyvin toimivasta asiakaspalvelusta ja suurista varastosaldoista!
- Tuotteiden etsiminen välillä todella hankalaa jos ei tiedä tuotenumeroa tarkkaan. Toimitusten seuraaminen ei toimi, ei löydä useinkaan tilattuja tuotteita. Sivusto täytyisi saada helppo käyttöisemmiksi.
- Entiset sivut olivat paljon paremmat. En tiedä liittyvätkö kokemani ongelmat käyttämäni selaimeen (Mozilla) En onnistu löytämään tuotteita, ilma, että olen ensin luonut ostoskorin. Sivustot ovat erittäin hitaat. Tuotekategoria sivujen kautta etsiminen ongelmallista, yhteys pätkii jne...
- Vanha systeemi oli toimivampi ja selkeämpi. Superhaku oli todella toimiva. Uusi systeemi on täysin surkea. Nykyisessä versiossa superhaku on tungettu sivulle todella

pieneen tilaan. Mistään ei löydä mitään ja sivut tahmaa. Sivuille kirjautuminen vaatii edelleen kolme eri tunnusta. Paska kauppa, tilaan tavarani muualta.

- kun etsii osia konepaketteihin, niin kovalevyt eivät ole komponenttien alla vaan oheislaitteiden alla ja sielläkään ei aivan suoraan, vaan pitää vielä valita tallennusjärjestelmät
- hakusanoilla tulee sama tuote liian monta kertaa
- Haku toiminnot tahmaavat ajoittain aika pahasti
- Pahin ongelma on edelleenkin tuotteiden selaus, esim etsiä VAIN 22" näyttöjä, hintajärjestyksessä ja niitä jotka ovat varastossa. Samoin esimerkiksi usb-kaapelin a-a päillä olevan löytäminen näppärästi ei käykkään noin vain, varsinkin jos tiedossa ei jo etukäteen ole merkkiä, jne.. Enemmän panostusta tuotetietoihin(kannettavat!) ja tuotteiden lajitteluun ja ryhmittelyyn
- Esim. Kokeileppa hakea kaikki mv-laserit, joiden arkkikapasiteetti on yli 500 arkkia ja tulostusnopeus vähintään 25 sivua/min ... Tämantyyppinen ongelmanlähestyminen on kohdallani varsin yleistä.
- uudistuksen jälkeen suuria puutteita hakukoneessa. Nyt toimii jo ja löytyy myös tuotteen alta yhteensopivuudet + ominaisuudet jne..
- Tuotteen hakeminen ja tuotetietojen tutkiminen helpommaksi. Jos esim. haluan katsoa mitä mustia, S-ATA-liitäntäisiä DVD+-RW-aseimia (bulk) Nero-ohjelmistolla on, niin teetättää liikaa töitä.
- Jos tiedät mitä haet tietyillä hakusanoilla, on hakeminen helppoa, vastaavaa tasoa kuin muillakin tukkureilla. Jos et ole ihan varma mitä haet, tai yrität saada vaihtoehtoja tai etsiä tietyn tuoteryhmän tiettyjä tuotteita, on se selvästi hankalampaa kuin esim. GNT:llä. Tämä vuoksi tulee ensin etsittyä tuotteet GNT:n webistä, ja sitten tarkistettua hinnat koodilla Technin webistä. Selkeyttä lisää.
- Kaksi merkittävää muutosta viimeisen 18kk sisään, tämä on liikaa. Nykyistä edeltävä versio ei ollut erityisen helppo oppia, mutta oppimiskynnyksen jälkeen erittäin tehokas. Uskoakseni oppimiskynnyksen ylittämistä edellisen suhteen olisi muutaman sivun screenshot/kommentti dokumentti nopeattanut merkittävästi. Viimeisin uudistus on katastrofi ja TDOnlinesta on tullut erittäin epämiellyttävä käyttöä. Aiemman super-

haun tyyppinen toiminnallisuus voi olla funktionaalisenä toiminnallisuutena sivuilla, mutta käytännössä sitä ei ole ja tuntemattomien tuotteiden etsintä erilaisten ominaisuuksien avulla on lähes mahdotonta. Jos minulla olisi toinen tukku käytössä, viimeisen muutoksen takia olisi siirtänyt TD-ostoja toiseen. Nyt olen lisännyt verkkokaupan käyttöä. En tiedä kuka tai mikä taho voi pitää nykyistä online-shoppia mitenkään parempana. Tämä ei ole minun huono päivänä, jolloin haluan tuulettaa. Olen oikeasti kärsinyt tuoreimmasta verkkokaupasta

- Kyllä edelleen pätee sama vanha periaate eli etsi tuotteet Gnt:ltä ja sen jälkeen tuotekoodilla haku Techdataalta
- Sekavaa! En ole vielä löytänyt tuotteeseen yhteensopivia lisätuotteita. (Esim. raken- nappa palvelin - vaikeeta on)
- Hakutoiminnot eivät ole vieläkään toimivia verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin ==> nostaa kynnystä käyttää palvelua.
- Haku on edelleen hankala. Olen yrittänyt etsiä esim. DRD+-RW asemaa (musta, SATA, sisäinen), mutta ei onnistu. Teen sitten yleensä niin, että etsin tuotteen ensin GNT:ltä ja katson sitten koodilla, josko samaa asemaa saisi Tech Dataalta. Monen muunkin tuotteen kohdalla meillä muutkin ensin etsii tuotteen GNT:ltä ja sitten suo- raan koodilla Tech Dataalta.
- Koitappa hakea esim SSD levyjä hakusanalla SSD??? haku ei löydä esim. kingstonin le- vyjä vaikka niitä on varastossa.
- Aiempaan verrattuna selkeämpi, nopeampi, parempi, mutta vieläkin aika kankea. Ei jaksa kahlata sivuja läpi, hankala löytää esim. usb-laitteista jotain tietyn tyyppistä tarviketta
- Ei löydy emo, prossuja , muisteja tai mitään muutakaan komponentteja niin kuin esim. GNTltä.
- Tuotteet valokuvilla, tuotetiedot selkeästi yms. Edelleen pitää tuotteet hakea kilpaili- joiden webillä ja tuotekoodilla hakea ja tarkistaa löytyykö techdataalta ja tilata.
- Edelleen peruskäyttöön "turhan" monipuolinen, mikä sekoittaa oleellisen tiedon löy- tymistä. Tuotteen löytyminen edelleen melko hankalaa, jollei tiedä tuotetta, vaan on hakemassa sopivaa tuotetta asiakkaalle.

- paluu vanhaankin auttaisi, niin sivustolta voisi jotain löytyäkin.. ei vanhatkaan sivut mitkään hyvät olleet , mutta uudet on täysin surkeat, mitään et löydä ja jos haulla etsit niin saat 1908 hakutulosta, etsi niistä siten se sopivin...
- Käyn edelleen etsimässä tuotteet GNT:n sivuilta - toki tilaan ne TD:lta.
- Tuotteiden hakeminen ja etsiminen, jota pääasiassa käytän, on Techdatan sivuilta paljon hankalempaa kuin sen toisen tukkurin. Toisen sivu on paljon selkeämpi. Mielestäni myös entinen scribonan suvu oli selkeämpi.