

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokauppa

Pirttijärvi Elsi

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Elsi Pirttijärvi	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Ranuan Tarvikekeskus Oy		
Työn nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus – Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokauppa		
Sivu- ja liitesivumäärä	35 + 2		

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Ranuan Tarvikekeskus on noin 80 henkilöä työllistävä yritys, joka myy kelkkoja, mönkijöitä ja moottoripyöriä sekä niiden lisävarusteita, pienkoneita, varaosia, ajovarusteita ja kodinkoneita. Yrityksellä on neljä myymälää ja verkkokauppa. Tässä opinnäytetyössä on käsitelty teoriaa verkkokaupasta, asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta. Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.

Sähköpostikyselyn avulla kerättiin tietoja siitä, millaiseksi asiakkaat ovat kokeneet verkkokaupassa asioinnin. Kyselyyn vastasi 477 verkkokauppa-asiakkaasta 94, jolloin vastausprosentti oli 20. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Lisäksi toimeksiantajalta tutkimuskäyttöön saatiin aineisto, johon oli kerätty verkkokauppa-asiakkaiden vapaata lisäpalautetta. Toimeksiantajan aineisto analysoitiin kvalitatiivisin menetelmin aineiston luonteen vuoksi.

Kyselytutkimuksen perusteella asiakkaat olivat pääosin kokeneet asioinnin helpoksi Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupassa. Suurin osa vastaajista löysi tuotteet helposti sekä koki tuotekategoriat ja sisäisen hakukoneen toimivaksi. Suurimpana kehityskohteena esiin nousi varaosaselaimen näkyvyys.

Avainsanat

asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, verkkokauppa, verkkokaupan asiakastyytyväisyys, palvelu ja asiakaspalvelu

Degree programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Elsi Pirttijärvi	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Ranuan Tarvikekeskus Oy		
Subject of thesis	Customer satisfaction survey Ranuan Tarvikekeskus Oy's online store		
Number of pages	35 + 2		

The aim of the thesis was to study the customer satisfaction of Ranuan Tarvikekeskus' online store. Ranuan Tarvikekeskus is a company with about 80 employees that sells snowmobiles, ATVs and motorcycles and their accessories, small machines, spare parts, riding equipment and household appliances. The company has four stores and an online store. This thesis has dealt with the theory of online store, customer satisfaction and customer experience. The thesis was a quantitative and qualitative study.

An e-mail survey was used to collect information on how customers have experienced online shopping. Of the 477 online store customers, 94 responded to the survey, giving a response rate of 20 %. The survey was implemented using quantitative methods. In addition, material was received from the commissioner for the study, in which additional free feedback from online store customers had been collected. Due to the nature of the material, the material was analyzed using qualitative methods.

Based on the survey, the customers had mainly found it easy to shop at Ranuan Tarvikekeskus' online store. Most of the respondents found the products easily, experienced the product categories to be clear and the internal search engine working well. The biggest development point emerged was the visibility of the spare parts browser.

Keywords customer satisfaction, customer experience, online store, e-commerce, e-commerce/online store customer satisfaction, service and customer service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	6
3	VERKKOKAUPPA	7
3.1	Verkkokaupan peruskäsitteitä	7
3.2	Ostoprosessi	7
3.3	Verkkokaupan käytettävyys	9
3.4	Asiakaspalvelu	9
3.5	Toimitustavat	10
3.6	Lainsäädäntö verkkokaupassa	10
4	ASIAKASKOKEMUS	12
4.1	Mitä on asiakaskokemus	12
4.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
4.3	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	14
4.4	Asiakaskokemus verkossa	15
4.5	Reklamaatio	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
5.1	Toimeksiantajan verkkokauppa	17
5.2	Aineiston hankinta	18
5.3	Tutkimuksen aineistot	19
5.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	19
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset	22
6.2	Toimeksiantajan aineisto	29
6.3	Kehitysehdotukset	30
7	POHDINTA	32
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy siitä, mitä tunteita yritys herättää asiakkaassa ja mitä asiakas ajattelee yrityksestä (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017). Jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa, täytyy sitä mitata ja tutkia. Tässä toimeksiannossa selvitetään asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, millaiseksi asiakas kokee Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokaupassa asiointin.

Ranuan Tarvikekeskus Oy on noin 80 henkilöä työllistävä koneiden ja varaosien myymiseen sekä huoltopalveluihin keskittynyt yritys. Myymälöitä on neljä: Ranualla, Rovaniemellä, Oulussa ja Kokkolassa. Verkkokauppa on ollut toiminnassa neljä vuotta ja siellä myydään pienkoneita, varaosia, ajovarusteita ja kodinkoneita. (Tarvikekeskus Oy 2021.)

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, kokeeko asiakas verkkokaupassa asiointin vaivattomaksi. Alatutkimuskysymyksinä ovat, löytääkö asiakas tuotteet helposti ja millaiseksi asiakas kokee verkkokaupan asiakaspalvelun sekä verkkokaupan teknisen toimivuuden.

Vastaavanlaista tutkimusta kyseiseen verkkokauppaan ei ole aikaisemmin tehty, joten tutkimuksen kautta esiin tulevat kehityskohdat nähdään tärkeinä verkkokaupan kehittämisen kannalta. Kehityskohtiin puuttuminen ja niiden parantaminen hyödyttää niin toimeksiantajaa kuin asiakkaitakin. Lisäksi tutkimus auttaa toimeksiantajaa tarkastelemaan toimintaa ulkopuolisen henkilön silmin ja näkemään asioita, joilta huomaamatta voi olla mahdollista sokaistua.

Digitalisaation myötä ostosprosessi on muuttunut asiakkaan kannalta itsenäiseksi. Hyvin toteutettuna itsepalvelu on asiakkaalle miellyttävä vaihtoehto sekä se on yritykselle kustannustehokasta. (Gerdt & Korhikoski 2016.) Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupassa asiointi toteutetaan pitkälti asiakkaan kannalta itsenäisesti. Asiakkaalla on tietysti mahdollisuus vaikuttaa palveluun esimerkiksi valitsemalla kotitoimituksen noutopisteen sijaan.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Asiakastytyväisyystutkimuksessa käytetään sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa selvitetään riippuvuuksia eri asioiden välillä ja kuvataan asioita numeerisilla suureilla (ks. Heikkilä 2014.) Aineiston kerääminen tehdään sähköpostikyselyn avulla, mikä on myös yksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän piirre. Aineiston keruun jälkeen numerotieto selitetään ja tulkitaan sanalliseen muotoon. (Ks. Vilka 2007, 14.) Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää perustelee se, että tutkittava joukko on hajallaan ja tutkittavia on paljon. Jo olemassa olevaa, asiakkaiden palautteita koskevaa aineistoa tulkitaan kvalitatiivisin menetelmin, koska vastaukset ovat asiakkaiden omin sanoin kirjottamaa.

Järjestelmätiedosto on tilasto-ohjelmaan tallennettu aineisto, jossa esiintyvät kaikki saadut havainnot. Sieltä löytyvät analysoitava tieto, muuttujien nimet, muuttujien luokkien nimet ja tieto, jolla jokainen yksittäinen havainto voidaan paikallistaa. Kun muuttujien nimet on määritetty täsmällisesti ja yksiselitteisesti, voi tutkija käsitellä järjestelmätiedostoa muuttujien nimien avulla. (Vilka 2007, 113.) Aineiston keruun ja tarkistuksen jälkeen tiedot syötetään esimerkiksi Exceliin, minkä avulla voidaan luoda havaintomatriisi ja muita kaavioita. Nämä auttavat havainnollistamaan ja analysoimaan tutkimusaineistoa myös sanallisesti. Muuttujien jakautumista sekä muuttujien välisiä riippuvuuksia voidaan tutkia ristiintaulukoinnilla (Ristiintaulukointi 2021).

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on sekä laadullinen että määrällinen tutkimus. Niin sanottu pääaineisto kerätään asiakkailta sähköpostikyselynä, minkä jälkeen numerotieto tulkitaan sanallisesti. Toimeksiantajalla on jo olemassa olevaa, asiakkailta kerättyä sanallista palautetta, jota ei ole syvemmin analysoitu. Edellä mainitun jo olemassa olevan aineiston analysointi tapahtuu kvalitatiivisin menetelmin perustuen vastausten luonteeseen. Sähköpostikyselyn tuloksia analysoidaan myös ristiintaulukoinnin avulla muun muassa siltä osin, mitä päätelaitteita eri ikäiset käyttäjät käyttävät verkkokaupassa asiointiin. Lisäksi ristiintaulukoidaan sitä, kuinka valmiita eri päätelaitteita käyttävät ovat suosittelemaan verkko-kauppaa kaverilleen.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokaupan peruskäsitteitä

Verkkokaupalle on olemassa monta määritelmää: e-kauppa, verkkokauppa, verkkoliiketoiminta ja englannin kielellä e-business sekä e-commerce. Useimmiten näillä tarkoitetaan samaa asiaa. Näille termeille ominaista ja yhteistä on tietoverkkojen käyttäminen hyödyksi kaupankäynnissä. (Jalava & Jalava 2003, 165.)

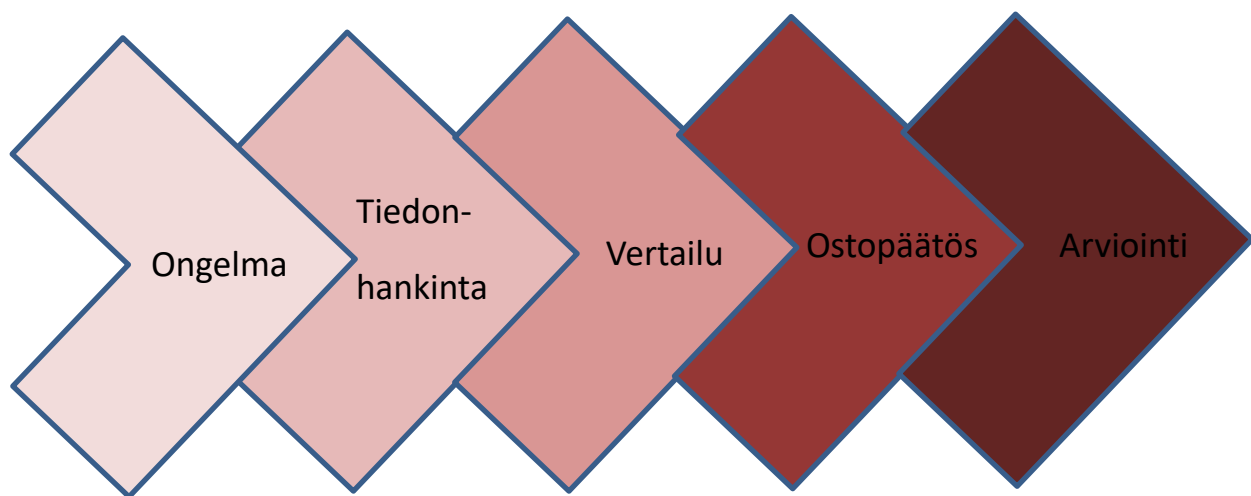
Verkkokauppa terminä tarkoittaa kauppatapahtumaa verkossa, jossa ihminen on ostajana. Verkkokauppa voi olla kuluttajien välistä, yritysten välistä tai kuluttajille suunnattua kauppaa. (Hallavo 2013.) Julkishallinnollinen yksikkö voi myös olla osallisena verkkokaupankäynnissä (Jalava & Jalava 2003, 165). Jos ajatellaan verkkokaupan prosessia, osa siellä tapahtuvasta työstä minkä kauppias on aiemmin tehnyt, siirretään asiakkaalle. Tämä on kauppiaan kannalta kustannustehokasta. (Hallavo 2013.)

Yrityksen edetessä verkkokauppaan sen on kehitettävä monikanavainen palvelukokemus, jossa verkkokauppa on vain yksi osa. Asiakkaan ostoprosessi eri palvelukanavoineen muodostaa moninaisen kokonaisuuden. Palvelukanavia verkkokaupan lisäksi voivat olla asiakaspalvelu, massamediat, myymälät, tuoteluettelot, mobiilipalvelut sekä asiakkuusmarkkinointi. (Hallavo 2013.) Yhä useampi ostoprosessi aloitetaan tiedonhankinnalla ja tarjonnan selvittämisellä verkossa. Yritysten, joilla ei ole verkossa näitä tietoja esillä, on mahdollista jäädä sivuuteuksi kokonaan. (Lahtinen 2013,16 ja 23.) Hallavon (2013) mukaan asiakkaalle selkeän asiointikanavan tarjoamiseksi verkkokauppaa tulisi kehittää yhtenä osana muista yrityksen sähköisistä palveluista, ei erillään. Tehokkaana hän näkee sellaisen yrityksen verkkopalvelun, joka sisältää yhtenäisen ulkoasun ja käyttökokemuksen vaikkakin se sisältäisi teknologisesti eri tavalla toteutettuja osioita.

3.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi on viisivaiheinen: Ensimmäinen on ongelman tunnistaminen, missä tarve huomataan. Tarpeen huomaamisen jälkeen aletaan etsimään tietoa eli selvitetään, kuinka tarve tyydytetään. Seuraavaksi kuluttaja vertailee

vaihtoehtoja, joiden perusteella muodostuu päätös. Päätös voi olla joko paras vaihtoehtoista tai toteamus, ettei ratkaisua löytynyt. Seuraava ostoprosessin vaihe on ostopäätös, missä kuluttaja ostaa valitsemansa vaihtoehdon sekä valitsee ostopaikan. Jos tuote ostetaan verkkokaupasta, niin seuraa sopivan toimitus- ja maksutavan valinta. Viimeinen ostoprosessin vaihe on hankinnan jälkeinen arviointi, jolloin kuluttaja muodostaa käsityksen siitä, oliko ostos onnistunut. (Lahtinen 2013, 169–170.) Kuviossa 1 ostoprosessi on kuvattu visuaalisessa muodossa.



Kuvio 1. Ostoprosessi perustuen Lahtisen (2013, 169–170) kuvaukseen.

Ostotilanteita voi olla kolmenlaisia. Rutiiniostotilanteessa kuluttajan ajankäyttö ostopäätökseen on pieni ja samankaltainen ostos on tehty aikaisemminkin. Tällaisessa ostotilanteessa ostos tapahtuu säännöllisesti, rahaa ei käytetä paljon sekä ostos ei ole riskialtis. Yleensä rutiiniostoksia ovat säännölliset palvelut sekä päivittäistavarat. Toisenlainen ostotilanne on jonkin verran harkittu, mihin liittyy ajan-, vaivan-, ja rahankäyttöä enemmän kuin rutiiniostotilanteessa. Jonkin verran harkitut ostokset eivät ole säännöllisiä ja niihin voi liittyä jonkinlainen riski. Edellä mainittuja ostoksia voivat olla lahjat, vaatteet ja kodin sisustustuotteet. Kolmas ostotilanne on harkittu ostos, jossa käydään läpi koko ostoprosessi. Harkittuun ostokseen käytetään paljon vaivaa ja aikaa tiedonhakuun, vaihtoehtojen selvittämiseen ja tuotevertailuun. Tällainen ostos on suuri taloudellinen riski, missä on myös suuri riski epäonnistua. Harkittuja ostoja tehdään todella harvoin, koska ne ovat kalliita ja monimutkaisia hankintoja, esimerkiksi asunnon, yrityksen tai auton ostos. (Bergström & Leppänen 2018.) Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupassa voidaan nähdä kaikkia edellä mainittuja ostotilanteita. Moottorikelkan

tai mönkijän öljyä ostetaan rutiininomaisesti, ajovarusteita ostetaan jonkin verran harkiten ja laitteita kuten moottorikelkkoja tai generaattoreita ostetaan harkitusti.

3.3 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkosivujen ulkoasusuunnittelussa tulisi ottaa huomioon kohderyhmä ja se, mitä tietoa tarvitaan tukemaan ostopäätöstä. Etusivu tulee rakentaa niin, että se ohjaa käyttäjän tuotteen luokse. Suunnittelussa hyviä keinoja ovat muun muassa korostevärien käyttö, selkeät painikkeet ja niissä käskevät tekstit. (Piilonen 2021.)

Verkkokauppojen yksi tärkein ominaisuus on hakutoiminta. Googlen hakukoneeseen tottuneet käyttäjät voivat käyttää myös verkkokauppojen mahdollisia hakukoneita ja mikäli tuotetta ei sen avulla löydy, voi käyttäjä ajatella, ettei tuotetta ole saatavilla. (Tieke 2018a.) Myös tuotekategorioiden täytyy olla selkeästi esillä, minkä avulla asiakas löytää tuotteet helposti (Tanttu 2018).

3.4 Asiakaspalvelu

Asiakas tulee tekemään valintansa tulevaisuudessa suunnitelmallisemmin ja ostamaan tuotteensa sieltä, missä on hyvä palvelu sekä kilpailukykyinen hinta. Tämän vuoksi asiakaspalvelulla tulee olemaan suurempi merkitys markkinointikeinona ja erottumisvälineenä kilpailijoista. Uusi aika asettaa yrityksille omat haasteensa ja asiakaspalvelu on tässä selviytymiskeino. (Aarnikoivu 2005.)

Asiakaspalvelu on yksi verkkokaupan perusprosessi. Kilpailukykyä ja lisämyyntiä voi saada tavoitteellisella ja hyvin organisoidulla asiakaspalvelulla. Esimerkkejä asiakaspalvelun tapahtumista ja prosesseista ovat tuotekyselyt, tuotesuosittelut/ehdotukset, tilausten peruutus/muutos, toimitusaikatiedustelut, muutokset tilauksen toimitukseen sekä lisämyynti. Näiden edellä mainittujen prosessien suunnitteluun kannattaa nähdä vaivaa. (Hallavo 2013.)

Useimmiten asiakas tekee aloitteen ottaessaan yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. Asiakas voi ottaa yhteyttä kaikissa kanavissa, missä yritys on esillä ja tällöin yrityksen on vastattava siellä esiintyviin yhteydenottoihin ja kysymyksiin.

Reaaliaikaisen asiakaspalvelun järjestämisessä on hyvä ottaa huomioon se, milloin verkkokauppa on vilkkaimmillaan. Kanavia, joiden kautta yhteydenottoja voi tulla, ovat puhelin, sähköposti, yhteydenottolomakkeet, chat, kysymys-vastauspalsta sekä sosiaalinen media. (Lahtinen 2013.) Kun on kyse sähköisestä palvelusta, vastausnopeus on suuressa roolissa ja yrityksissä olisi hyvä pohtia, millä kapasiteetilla on mahdollista vastata asiakkaiden kyselyihin (Valvio 2010).

3.5 Toimitustavat

Verkkokauppatilausten tuotteet tulee toimittaa luotettavasti, nopeasti ja kustannustehokkaasti. Toimitustapojen tarjonta vaikuttaa myyntiin ja asiakas voi tehdä ostopäätöksensä sen perusteella, toimittaako verkkokauppa hänelle mieluisimmalla toimitustavalla. Lisäksi toimitustavan hinta ja tuotepalautuksen hallinta voivat vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. On siis hyvä, että verkkokaupan logistiikkaa hoitaa useampi toimija, joiden väliltä asiakas voi itse valita (Tieke 2018b.)

3.6 Lainsäädäntö verkkokaupassa

Kuluttajansuojalaki säätelee elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välistä kauppaa. Verkkokaupassa noudatetaan kuluttajansuojalain luvun kuusi eli etämyynnin säädöksiä. Peruselementti etämyynnissä on se, että tavaran markkinointi on tapahtunut etäviestimen kautta ja sopimus on tehty etänä, esimerkiksi verkkokauppaa apuna käyttäen. (Lahtinen 2013, 88.) Etäviestimiä voivat olla puhelin, posti, tietoverkko, televisio tai muu väline, jota on mahdollista käyttää sopimuksen tekemiseen osapuolten olematta läsnä yhtäaikaisesti (Kuluttajansuojalaki 1211/2013 6:7§). Sillä, miten tuote toimitetaan, ei ole merkitystä. Jos tuote on ostettu verkkokaupasta ja noudettu myymälästä, noudatetaan tässäkin tapauksessa etämyynnin säädöksiä ja palautusoikeus katsotaan sen mukaan. (Lahtinen 2013, 88.)

Jotta sopimus etämyynnissä täyttyy, tuote täytyy toimittaa viimeistään 30 päivän kuluessa, ellei asiasta ole sovittu toisin. Mikäli asiasta on sovittu toisin ja asiakkaalle tämä käy selkeästi ja ymmärrettävästi ilmi ennen kaupantekoa, toimitus-

aika voi olla myös pidempi. Jos tuotetta ei voida toimittaa esimerkiksi saatavuuden takia, täytyy tästä ilmoittaa asiakkaalle välittömästi ja tehdä rahanpalautus viimeistään 30 päivää tilauksen tekemisestä. (Lahtinen 2013, 88.)

Kuluttajalla on peruuttamisoikeus etämyyntisopimukseen ilmoittamalla elinkeinonharjoittajalle 14 päivän kuluttua tavaran vastaanottamisesta (Kuluttajansuojalaki 1211/2013 6:12 §). Palautusoikeudella halutaan tarjota kuluttajalle mahdollisuus tutustua tuotteeseen ennen varsinaista ostopäätöstä. Palautettava tuote on oltava myyntikuntoinen, jolloin se voidaan myydä uudelleen täydellä hinnalla. (Lahtinen 2013, 89.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakkaiden ostopolut ja liiketoiminnan logiikka ovat muuttuneet radikaalisti digitalisaation myötä (Gerdt & Korkiakoski 2016). Eskelisen ja Gerdtin (2018) mukaan digitalisaatio sai alkunsa 1990-luvulla, kun verkkoselainten kehittyttyä tieto tuli helposti kaikkien saataville. Asiakas hoitaa yhä suuremman osan ostosprosessistaan itse. Asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteitä sekä asiakaskokemuksen syntymistä tulisi analysoida ja kehittää laajemmin. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

4.1 Mitä on asiakaskokemus

Asiakaskokemus on käsitys, minkä asiakas muodostaa kohtaamisesta yrityksen kanssa eri kosketuspisteissä, niistä heränneistä tunteista sekä uusista ja vanhoista mielikuvista yrityksestä (Korkiakoski 2019). Komulaisen (2018) mukaan asiakaskokemus muodostuu kontaktipisteistä, palvelutuokioista ja palvelupolusta.

Vaikka teknologia on muuttunut, ovat asiakaskokemuksen peruselementit silti samat. Kun asiakaskokemusta kehitetään, täytyy tarkastella kokonaisuutta, sisäisiä kyvykkyyksiä, prosesseja, yrityksen kulttuuria, brändiä ja mittaamista. Vahvan kehityksen myötä näiden osa-alueiden kehittäminen on nykyisin hyvin teknologiaavusteista. (Eskelinen & Gerdt 2018.) Tuulaniemen (2011, 74) mukaan erinomaisen asiakaskokemuksen suunnittelu ja tarjoaminen vaatii ymmärryksen, milloin ja miten asiakas kohtaa yrityksen tarjoaman.

Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintaan, merkityksiin ja tunteisiin. Toiminnalla tässä tarkoitetaan prosessien sujuvuutta, palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, palvelun monipuolisuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, hahmotettavuutta ja tehokkuutta. Jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla, toiminnan tason vaatimusten on täytyttävä. Tunnetasolla tarkoitetaan sitä, mitä tunteuksia ja kokemuksia asiakkaalle syntyy välittömästi palvelutilanteessa. Merkitystaso on asiakaskokemuksen korkein taso, minkä kokemukseen liittyvät mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, oivallukset, tarinat, lupaukset, kulttuurilliset koodit,

kokemuksen henkilökohtaisuus ja suhde asiakkaan omaan identiteettiin sekä elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Voidaan sanoa, että asiakaskokemus kokonaisvaltaisesti koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Yksi todennäköisesti tunnistetuin on fyysinen kohtaaminen. Toisenlainen asiakaskokemus voi tapahtua verkossa, digitaalisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kolmantena on tunnekokemus, eli aikaisemmat oletukset, mielikuvat ja näkemykset vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. (Ahvenainen ym. 2017.) Tunnekokemus nähdään näistä kolmesta merkityksellisimpänä, koska asiakaskokemuksesta tutkimusten mukaan tunnetta on kaksi kolmasosaa (Korkiakoski 2019).

Asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä tulevat olemaan automatisointi ja voimakas personointi. Personointi tarkoittaa kaiken saatavilla olevan tiedon keräämistä, hyödyntämistä ja analysointia. Tämä vaikuttaa siihen, että asiakkaalle on mahdollista tarjota henkilökohtaisempaa palvelua ja suosittelua aikaisemman historiansa perusteella. Personointi tulee olemaan yhä merkittävämpää ja sen myötä asiakasodotukset kasvavat. (Eskelinen & Gerdt 2018.)

Tässä luvussa automatisoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin, asiakaspalvelun, kommunikaation ja prosessien automatisointia. Markkinoinnin automaatioon ja sen kehittämiseen on olemassa useita teknologioita. (Eskelinen & Gerdt 2018.) Konkreettinen esimerkki automatisoinnista voisi olla seuraavanlainen: Markkinointi ajoitetaan sen mukaan, milloin asiakas on vierailut verkkokaupassa tai tehnyt siellä ostoksia. Myös lähestyvistä autohuolloista tai lemmikin rokottamisesta voi tulla automaattinen muistutusviesti.

4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kortesuon ja Löytänän (2011, 102) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisessa on kaksi näkökulmaa: asiakkaan kokemukseen liittyvä mittaaminen sekä asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. Tässä opinnäytetyössä näkökulma painottuu asiakkaan kokemukseen. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät ovat seuraavat: mitä kysytään, keneltä, milloin ja missä (Gerdt & Korkiakoski 2016). Asiakaspalautteiden keräämisessä ja niiden mittaa-

misessa jatkuvuus ja systemaattisuus ovat tärkeimpiä tekijöitä. Koska asiakaskokemus on eri tekijöiden summa, on mittaukset tärkeä tehdä osaksi liiketoimintaa siten, että palautetta tulisi mahdollisimman kattavasti eri kosketuspisteistä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 108.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen on siksi tärkeää, että mittareiden kautta saadaan tietoa syy-seuraussuhteista, mitä kutsutaan myös nimellä kausaliteetti. Mittaamiseen tulee valita relevantit mittarit, jotta päätöksenteon pohjaksi saataisiin olennaisinta tietoa. (Puustinen & Saarijärvi 2020.)

Yksi yleinen asiakaskokemuksen mittaamisen tapa on NPS-mittari (Net Promoter Score). Siinä asiakkailta kysytään asteikolla 1–10, kuinka valmiita he ovat suosittelemaan palveluita tai tuotetta toisille asiakkaille. Asteikolla yksi tarkoitetaan, että asiakas ei suosittelisi palvelua tai tuotetta lainkaan. Suositteluvalmius kasvaa lukumäärän kasvaessa ja asteikon luvut 9 ja 10 tulkitaan suosittelijoiksi. Neutraaleja ovat vastaukset 7–8 ja loput arvostelijoita. Toinen asiakaskokemukseen soveltuva mittari on CES (Customer Effort Score), mikä perustuu yksinkertaiseen kysymykseen. Periaate on samanlainen kuin NPS-mittarissa. Kysymys voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Asteikolla 1–5, kuinka vaikeaksi koit asian X verkkokaupassamme? Kaksi edellä mainittua mittaria eroavat siinä, että NPS-mittaria käytetään kokonaisuuden mittaamiseen, kun taas CES-mittaria yksittäisen toiminnon mittaamiseen. (Filenius 2015, 95.)

4.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemuksen parantamiseksi on hyvä kartoittaa ja tunnistaa asiakaspolku. Asiakaspolun kartoittamisen jälkeen saadaan ymmärrys tapahtumista asiakkaan käyttäessä palvelua tai tuotetta. Asiakaspolku sisältää siis kokonais kuvan siitä, mitä tapahtuu kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. (Komulainen 2018, 61–62.)

Koko organisaation toiminnan tuloksilla on vaikutusta asiakaskokemukseen. Organisaation lisäksi asiakas itse vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, koska hän on aktiivinen osapuoli asiakkaan kokemuksessa ja vastaanottava osapuoli palvelun kohteena. Liiketoiminta ei aina olekaan vain sitä, että palvelu viedään asiak-

kaalle, vaan palvelu voidaan tuottaa asiakkaan kanssa yhdessä. Edellä mainittuun esimerkkinä on kuvakirjapalvelut, joissa palveluntarjoajalla on mallit ja työkalut, mutta asiakas itse tekee tarinan ja valitsee kuvat. (Fischer & Vainio 133.)

4.4 Asiakaskokemus verkossa

Digitaalisena aikakautena ainoa tapa pärjätä ja erottua kovassa kilpailussa on luoda mieleenpainuva ja ainutlaatuinen asiakaskokemus. Yhä useammin asiakkaan ostoprosessi verkossa alkaa vaihtoehtoja vertaillen, joihin asiakas on tutustunut eri vaikuttajien tai verkon kautta. Asiakkaan ja yrityksen/brändin ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu hakukoneessa, sosiaalisessa mediassa tai verkkosivustojen kautta. (Ahvenainen ym. 2017, 9, 37.)

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemuksen laatu on tasaista digitaalisessa kanavassa, minkä vuoksi haasteena onkin kehittää digitaalisesta asiakaskokemuksesta sellainen, että asiakkaan tarpeet tulevat täytetyksi ja mielikuva jää positiiviseksi. Useimmiten asiakas on yhteydessä yritykseen usean kanavan kautta. Mikäli jossain kanavassa hyvän asiakaskokemuksen luominen on hankalaa, yhtälö vaikeutuu koska yleensä hallittavana on useampi kanava yhtäaikaisesti. Tässä onnistuvat yritykset luovat asiakaskokemuksen myötä itselleen kilpailuetua.

Asiakaspalvelu verkossa on kokenut muutoksia digitalisaation myötä. Aikaisemmin asiakaspalvelutilanteet ovat olleet pääasiassa vuorovaikutusta toisen ihmisen kanssa, mutta tulevaisuudessa tämän kaltainen kommunikaatio korvautuu joltain osin teknologia-avusteisilla prosesseilla (Eskelinen & Gerdt 2018). Joissain verkkokauppojen asiakaspalveluchateissa on robotti, joka osaa vastata yksinkertaisiin kysymyksiin. Mikäli robotilta ei saa tarvittavaa vastausta, pääsee yleensä ihmisasiakaspalvelijalle.

Vuosituhatien vaihteen aikoina yritykset alkoivat laajentaa palvelujaan verkkoon informatiivisten verkkosivujen sijaan. Havahduttiin nopeasti siihen, että asiakas kohtaaminen verkossa oli huomattavasti erilaista verrattuna fyysiseen palvelupisteeseen. Palvelujen laajentamisen myötä syntyi digitaalinen kanava ja hieman myöhemmin älypuhelimien yleistyttyä mobiilikanava. Mobiilikanava on ollut alku-

aikoina paljon rajoittuneempi, jos verrataan työasemaa, joka on kytkettynä kiinteään verkkoon. Voidaan sanoa, että tuolloin rajoitteena on ollut tekniikka. Nykyisin rajoitteita on selkeästi vähemmän ja oletetaan, että yritys ja sen palvelut ovat saatavilla digitaalisten kanavien kautta. (Filenius 2015.)

4.5 Reklamaatio

Joskus tulee eteen tilanteita, jotka eivät sujuneet niin kuin olisi toivottu. Tällainen tilanne jää asiakkaan mieleen ja erityisesti se, miten tilanteeseen reagoidaan. (Lahtinen 2013, 243.) Valvio (2010, 148) kertoo teoksessaan ”Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen”, että Technical Assistance Research Programs Inc:n teettämän tutkimuksen mukaan 27 tyytymättömästä asiakkaasta vain yksi reklamoi. Hän kertoo tuloksen olleen mielenkiintoinen, koska tällöin palveluntuottaja ei useinkaan ole tietoinen, mikäli palvelu ei ole sujunut niin kuin olisi pitänyt.

Reklamaatiotilanteen tullessa olisi hyvä noudattaa seuraavia ohjeita:

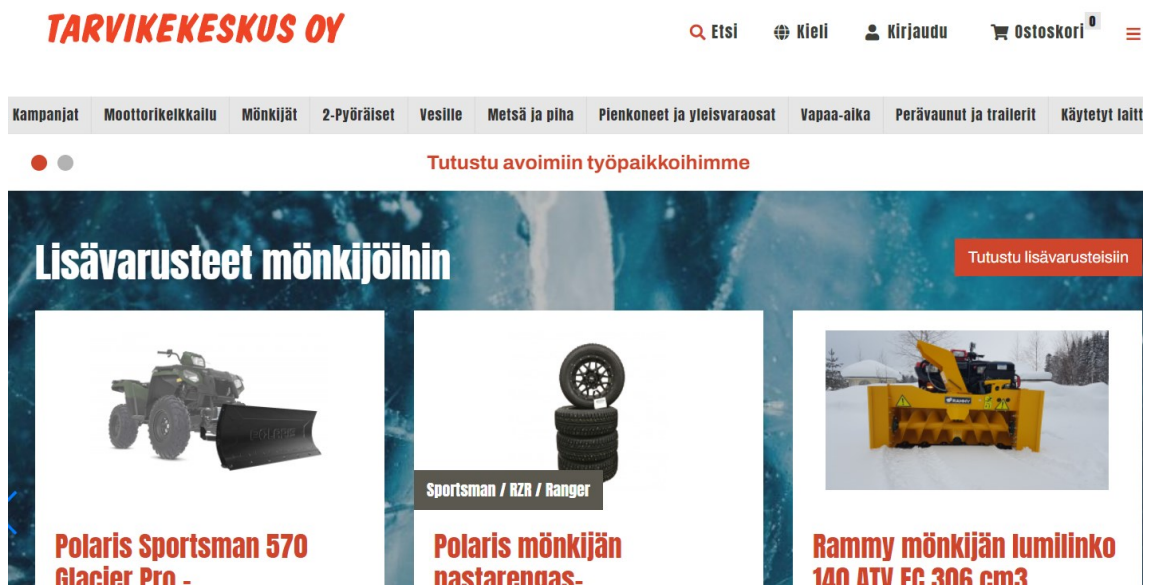
- Asiakkaalle soittaminen ja kuunteleminen
- Virheen myöntäminen ja anteeksi pyytäminen
- Ei virheen vähättelyä tai selittelyä
- Ei asiakkaan syyttämistä
- Vastuun ottaminen virheestä, vaikka sen olisikin tehnyt joku toinen
- Hyvitys asiakkaalle niin, että tilanne jää mieleen positiivisesti
- Ongelman korjaus (Lahtinen 2013, 243–244).

Tärkeintä reklamaatiotilanteissa on tyytyväinen asiakas, ei se kuka oli oikeassa ja kuka väärässä. Jos asiakkaan vaatimus tai väite tuntuisi kohtuuttomalta, on hyvä pysyä sovittelevana ja yritettävä löytää yhteinen sävel asiakkaan kanssa oman näkökulman esiin tuomisen sijaan. (Lahtinen 2013, 244.) Reklamaatiotilanteissa päätarkoitus on tyytyväinen asiakas ja saada hänet uudelleen tuotteen/palvelun käyttäjäksi (Valvio 2010, 149).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Toimeksiantajan verkkokauppa

Ranuan Tarvikekeskus Oy on 80 henkilöä työllistävä yritys, joka myy moottoriajoneuvoja, niiden huoltopalveluja, varaosia, ajovarusteita, kodinkoneita ja muita teemaan sopivia oheistuotteita. Yrityksellä on neljä toimipaikkaa: Ranualla, Rovaniemellä, Oulussa ja Kokkolassa. Lisäksi Tarvikekeskuksella on noin neljä vuotta toiminnassa ollut verkkokauppa, joka myy pienkoneita, varaosia, lisävarusteita (kärryt, renkaat, kuljetusboxit), ajovarusteita ja kodinkoneita. (Tarvikekeskus Oy 2021.) Tämä tutkimus kohdistuu pelkästään verkkokauppaan.



Kuvio 2. Tarvikekeskuksen verkkokaupan etusivu (Tarvikekeskus Oy 2021)

Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupan etusivuilta (kuvio 2) löytyvät muun muassa hakukone, tuotekategoriat, varaosaselain, ostoskori sekä yhteystiedot verkkokaupan asiakaspalveluun ja myymälöihin. Tuotekategoriat löytyvät myös etusivun oikeasta yläreunasta napsauttamalla kolmea viivaa, jolloin aukeaa kuvion 3 mukainen näkymä. Lisäksi etusivun alareunasta löytyvät uutiset, tietoja yrityksestä sekä työpaikkailmoitukset.



TARVIKEKESKUS

Kampanjat Moottorikelkkailu Mönkijät

Talven 2022 lumi

2021 RMK Khaos 155 2 ES RTK moottorikelkka

Tuotteet

Kampanjat	Moottorikelkkailu	Mönkijät
2-Pyöräiset	Vesille	Metsä ja piha
Pienkoneet ja yleisvaraosat	Vapaa-aika	Perävaunut ja trailerit
Käytetyt laitteet		

Verkkokauppa	Tietoa yrityksestä	Palvelumme
Tilaus- ja toimitusehdot	Asiakaspalvelu	Pyydä tarjous
Toimitustavat ja -kulut	Ranua	Rahoitus
Usein kysytyt kysymykset	Rovaniemi	Käytetyt laitteet
Maksutavat	Oulu	Huoltopalvelut
Palautus, reklamaatiot ja takuu	Kokkola	Konemyyjät
Tietosuojaseloste	Laskutus ja tavarantoimitusosoitteet	IKH työkalut ja varaosat
Tuotemerkit	Avoimet työpaikat	Fixus autotarvikkeet ja varaosat
	Varauskalenteri	Varaosapalvelut
		Ilmalämpö- ja sähköpalvelut

Kuvio 3. Tarvikekeskuksen verkkokaupan tuotekategoriat (Tarvikekeskus Oy 2021)

5.2 Aineiston hankinta

Yksi aineiston keräämisen tapa on kysely. Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu ja tällöin kyselyyn osallistujilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselyn osallistuja lukee itse kysymyksen ja vastaa tähän. Kun havaintoyksikkönä on henkilö, jota koskevia mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä ja ominaisuuksia mitataan, voidaan käyttää kyselylomaketta. Kysely toteutetaan joko postitse tai internetissä. (Vilka 2007, 28.)

Määrällisen tutkimuksen aineistoksi kelpaa kaikki informaatio, mikä voidaan mitata tai se on muutettavissa mitattavaan muotoon joko ennen tai jälkeen aineiston keräämistä (Vilka 2007, 31). Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokauppa-asiakaille on lähetetty muun muassa viimeisen vuoden aikana palautekysely, johon asiakkaat ovat voineet antaa palautetta omin sanoin, nimettömästi. Tästä koottua aineistoa käytetään tässä tutkimuksessa. Lisäksi käytetään toimeksiantajalta saatua asiakasdataa, mikä on kerätty Google Analytics -työkalun avulla. Tämä data sisältää muun muassa verkkokaupan kävijämäärät ja aikataulut ja tätä dataa

hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa sähköpostikyselyn lähettämisen ajoitukseen.

5.3 Tutkimuksen aineistot

Tässä asiakastytyväisyystutkimuksessa aineiston keräämiseen käytetään sähköpostin kautta lähetettävää kyselylomaketta. Kyselylomake lähetetään 477 viimeisimmälle verkkokauppatilauksen tehneelle asiakkaalle. Rajaus tukee vastausten luotettavuutta, kun kyselyn vastaajilla on tuoreessa muistissa verkkokaupassa asiointi. Kun kyselyyn otetaan mukaan kaikki 477 edellistä verkkokauppa-asiakasta, vastaajat kuuluvat perusjoukkoon. Haasteena tulee olemaan riittävä vastausten saaminen. Tätä tehostetaan sillä, että vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti verkkokauppaan.

Sähköpostikysely toteutetaan Webropol-kyselynä niin, että yksittäisiä vastaajia ei ole mahdollista tunnistaa. Sähköpostikyselyyn ja lahjakortin arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Arvontaa varten kerättyjä henkilötietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen ja kyselyn avulla saatu aineisto hävitetään viimeistään kuuden kuukauden kuluttua opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen.

Opinnäytetyöhön toimeksiantajalta saatiin käyttöön 2021 keväällä kerätty aineisto. Aineisto on kerätty niin, että asiakkaille on lähtenyt muutama päivä verkkokauppatilauksen tekemisen jälkeen viesti, missä heillä on ollut mahdollisuus antaa vapaasti lisäpalautetta verkkokaupan toiminnasta. Asiakkailta saatiin yhteensä 155 vapaamuotoista palautetta, jotka toimeksiantaja oli koonnut yhdeksi tiedostoksi. Analysointia varten palautteet jaoteltiin seuraaviin pääteemoihin: palvelu, toimitus, hinta ja tuote. Palautteista 19 sisälsi useampaa teemaa koskevaa palautetta.

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Vehkalahten (2014) mukaan validiteetilla tarkoitetaan, että mitattiinko sitä asiaa, mitä oli tarkoitus, ja reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti mitataan.

Heikkilän (2014, 178) mukaan validiteettiin kyselytutkimuksessa vaikuttaa erityisesti se, kuinka onnistuneita kysymykset olivat ja saadaanko tutkimusongelmaan ratkaisu kysymysten avulla.

Sisäistä reliabiliteettia voidaan todeta niin, että mitataan useaan kertaan sama tilastoyksikkö, ja mikäli vastaukset ovat samat, on mittaus reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta muissa tilanteissa tai tutkimuksissa. Aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä voi syntyä systemaattinen virhe, millä on mahdollisuus vaikuttaa samansuuntaisesti koko aineistoon. Systemaattinen virhe voi olla esimerkiksi valehtelu, millä pyritään vähättelemaan tai kaunistelemaan asioita esimerkiksi vastaamalla sen mukaan, mikä olisi toivottu suhtautuminen asiaan. Satunnaisvirheitä voivat aiheuttaa valehtelu tai muistivirheet, mitkä vaikuttavat reliabiliteettiin alentavasti. (Heikkilä 2014, 179.)

Tutkimuksen reliabiliteetin arviointiin vaikuttavat asiat ovat:

- Kuinka onnistunut otos on ja edustaako se perusjoukkoa
- Vastausprosentti
- Kuinka huolellisesti on syötetty havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot
- Mahdolliset mittausvirheet (kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot ja kysymykset), mikä on mittarin kapasiteetti mitata tutkittavia asioita (Vilka 2007).

Tutkimuksen validiteetin arviointiin vaikuttavat asiat ovat:

- Miten hyvin tutkija on kääntänyt teoreettiset käsitteet operationalisoinnissa arkikielelle
- Miten mittarin kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muotoiltu niin, että sekä tutkija ja tutkittava ymmärtävät ne samalla tavalla
- Valitun asteikon toimivuus
- Mittarin mahdolliset epätarkkuudet (Vilka 2007).

Tutkimuksen pääaineisto kerätiin sähköpostikyselyn avulla. Jotta vastaukset tukisivat mahdollisimman paljon tutkimusta, rakennettiin kysymykset tutkimusongelman ympärille. Joiltain osin sama kysymys esitettiin hieman eri muodossa, millä varmistettiin vastausten luotettavuutta. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä testattiin sen toimivuus lähettämällä kysely koehenkilöille, jotka vastasivat kyselyyn. Tämän jälkeen koehenkilöiden antamat vastaukset poistettiin. Jotta vastauksia saataisiin riittävän paljon ja tällöin vastausprosenttia mahdollisimman suureksi, arvottiin vastaajien kesken lahjakortti Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokauppaan.

Tässä tutkimuksessa oli lisäksi käytössä toimeksiantajan aiemmin asiakkailta kerätty laadullinen aineisto, missä verkkokauppa-asiakkaiden oli mahdollista antaa vapaata lisäpalautetta. Kyselytutkimus ja laadullinen aineisto täydensivät toisiaan ja paransivat tutkimuksen luotettavuutta, koska molemmissa aineistoissa asiakkaiden antamat vastaukset toistuivat joiltain osin. Aineistot myös toivat tutkimukseen näkökulmia eri aihealueilta.

Kyselylomake lähetettiin 477 viimeisimmälle verkkokauppa-asiakkaalle, jotka ovat tehneet tilauksen. Rajaus perustuu siihen, että asiakkailla olisi asiakaskokemus tuoreessa muistissa ja tällöin vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia sekä mahdollisilta muistivirheiltä vältyttäisiin. Kyselyn lähetysajankohta perustui toimeksiantajalta saatuun Google Analytics -työkalun avulla kerättyyn tietoon siitä, milloin asiakkaat ovat aktiivisia ja tehneet tilauksen. Lähetysajankohdan valitsemisella varmistettiin sitä, että vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri, koska suurin osa asiakkaista olisi saavutettavissa. Kyselyn vastaajajoukko edusti hyvin Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupan todellista asiakasryhmää. Verkkokaupasta ostetaan todellisuudessa eniten niiden kategorioiden tuotteita, jotka nousivat kyselytutkimuksessa suosituimmaksi.

Kyselytutkimuksen validius laski kyselylomakkeessa olleen kirjoitusvirheen vuoksi. Verkkokaupan sisäiseen hakukoneeseen liittyvässä vapaaehtoisessa kysymyksessä oli kirjoitusvirhe, minkä takia kysymys on voitu ymmärtää eri tavoilla. Tämän vuoksi tuloksissa ei otettu huomioon kyseisen kysymyksen vastauksia.

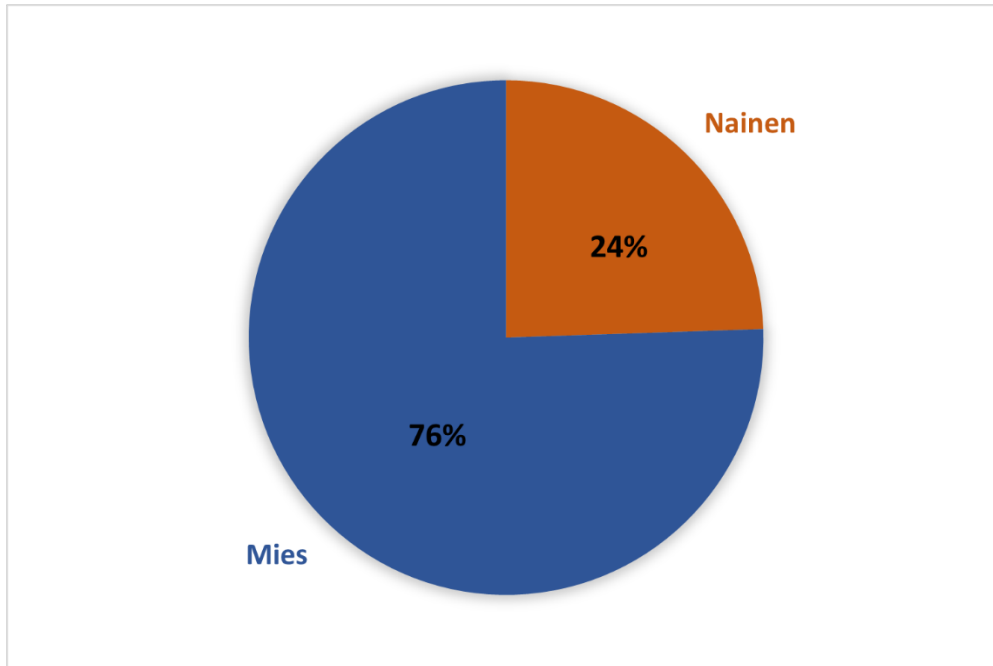
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Sähköpostikyselyn kysymysten aiheina olivat verkkokaupan löydettävyys, käytettävyys ja asiakaspalvelu. Löydettävyydellä kyselyssä tarkoitetaan sitä, miten asiakas on päätenyt Tarvikekeskuksen verkkokauppaan. Käytettävyys sisälsi kysymyksiä tuotekategoriasta sekä sisäisestä hakukoneesta, mistä oli mahdollisuus antaa myös vapaamuotoisesti palautetta. Asiakaspalveluun liittyvässä kysymyksessä haluttiin tietää, oliko asiakas käyttänyt asiakaspalvelua ja oliko saanut sieltä vastauksen kysymykseensä. Sähköpostikysely lähetettiin 477 edelliselle verkkokauppatilauksen tehneelle asiakkaalle, joista 94 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli tällöin 20. Kyselyyn vastaamista ei ollut keskeytetty yhtään kertaa.

Sähköpostikysely lähetettiin ensimmäisen kerran perjantaina 19.11.2021 klo 19.30. Muistutusviesti lähetettiin kahden päivän päästä sunnuntaina 21.11.2021 klo 10.00. Kyselyyn oli kokonaisuudessaan viikko aikaa vastata. Kyselyn lähetyssajankohta perustui toimeksiantajalta saatuun Google Analytics -työkalun avulla kerättyyn tietoon tehtyjen verkkokauppatilausten ajankohdasta.

Kyselyn aluksi esitietona vastaajilta selvitettiin sukupuoli (kuvio 4), mihin vastauksia tuli 94 (n=94). Vastaajista 76 % oli miehiä ja naisia 24 %. Toisena kysymyksenä selvitettiin vastaajien ikäjakauma, mihin tuli yhteensä 94 (n=94) vastausta. Suurin osa vastaajista oli 31–40- tai 41–50-vuotiaita, joiden molempien vaihtoehtojen vastausprosentti oli 26 %. Vastaajista 51–60-vuotiaita oli 20 % ja saman tuloksen sai vastausvaihtoehto yli 60-vuotiaat. Alle 20-vuotiaita vastaajista oli 1 % ja 21–30-vuotiaita 7 %. Vastaajajoukon sukupuoli- ja ikäjakauma edustaa hyvin Tarvikekeskuksen verkkokaupan perusjoukkoa.

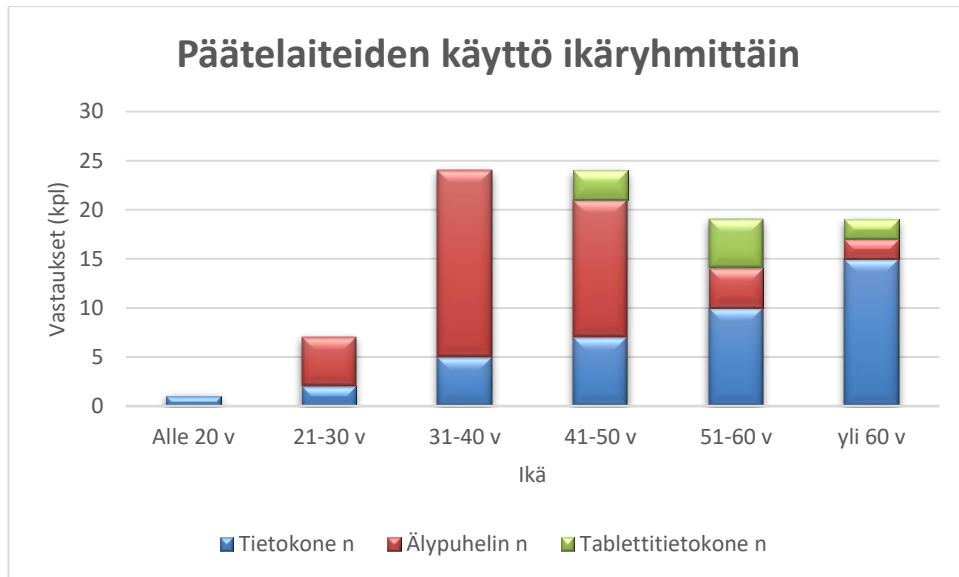


Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=94)

Kolmanneksi kyselyssä selvitettiin, kuinka usein henkilö tekee verkkokauppatilauksia Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupassa. Kysymys keräsi yhteensä 94 vastausta. Heistä kukaan ei ole tehnyt tilauksia päivittäin tai viikoittain. Vastaajista 1,1 % teki verkkokauppatilauksia muutaman kerran kuukaudessa ja 98,9 % teki verkkokauppatilauksia harvemmin. Verkkokaupassa oleva tuoteisto ei ole päivittäistavaraa ja usein esimerkiksi varaosa tilataan, kun edellinen menee rikki. Myös ajovarusteet ovat arvokkaita ja kestäviä, joten niitä ei välttämättä tarvitse päivittää edes vuosittain. Nämä voisivat olla mahdollisia syitä sille, miksi kyselyyn vastaajat tekevät tilauksia harvemmin.

Neljäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin millä päätelaitteella he käyttävät Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaa. Vastauksia tuli yhteensä 94 (n=94), joista suurin osa (47 %) käytti älypuhelinta. Tietokonetta käytti 42 % ja tablettitietokonetta 11 %. Lisäksi verkkokauppa-asiakkailta selvitettiin, kokivatko he älypuhelimella tilauksen tehdessään verkkokaupan selkeäksi, mikä keräsi kaikkiaan 58 vastausta. Vastaajista 91,4 % koki verkkokaupan selkeäksi puhelimella käytettäessä. Vastaajista 8,6 % ei kokenut verkkokauppaa selkeäksi puhelimella käytettynä ja heillä oli mahdollisuus antaa tälle lyhyt perustelu. Perusteluja tuli yksi, minkä mukaan tietokoneella käytettynä verkkokauppa oli selkeämpi.

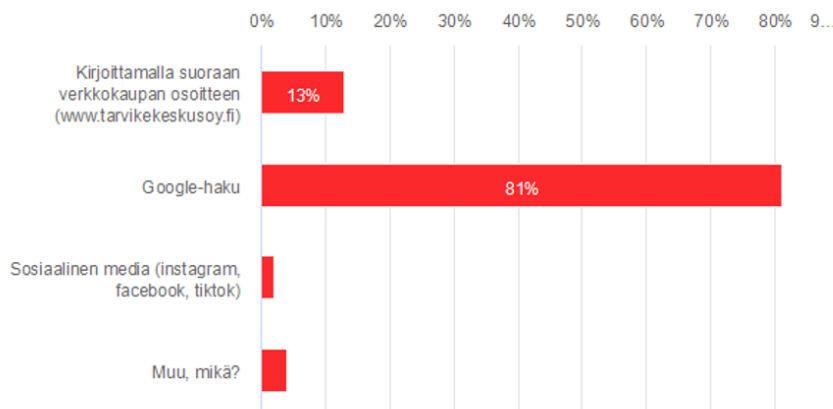
Kyselyn tuloksia vertailemalla selvitettiin, miten eri päätelaitteiden käyttö eroaa eri ikäluokissa. Kuviosta 5 selviää, että ikäluokista 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat suurin osa käytti älypuhelinta verkkokauppatilauksen tekemiseen. Suosituin päätelaite ikäluokissa 51–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat oli tietokone. Tablettitietokoneen käyttö oli vähäistä ja sitä esiintyi ikäluokista 41–50-vuotiaat ylöspäin.



Kuvio 5. Päätelaitteiden käyttö ikäryhmittäin (n=94)

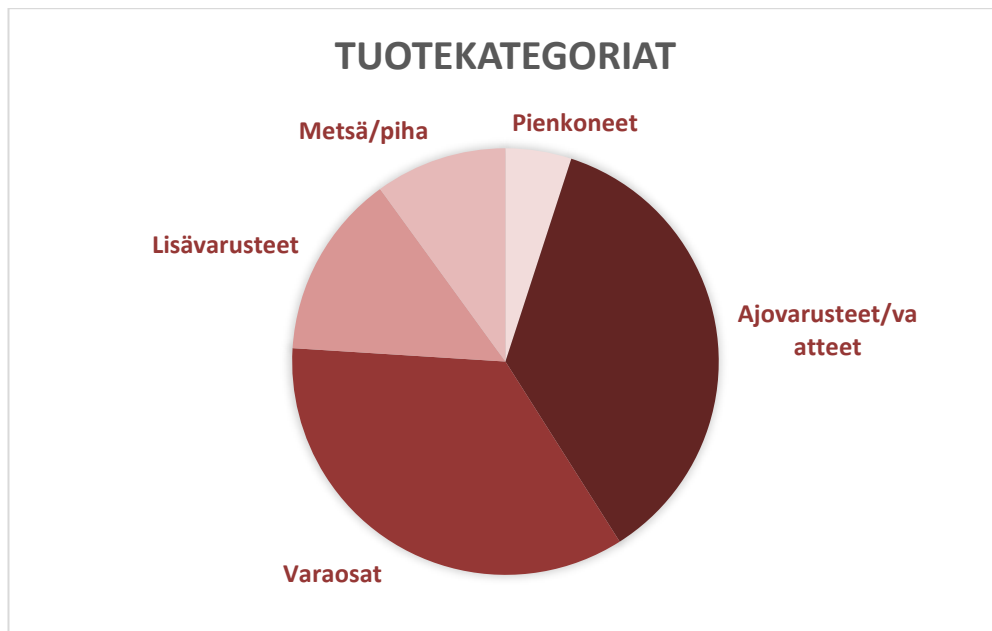
Kyselyn avulla selvitettiin, minkä kanavan kautta asiakkaat päätyvät Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaan. Vastauksia kysymykseen oli tullut yhteensä 94 (n=94) joista suurin osa, 81 % oli käyttänyt Google-hakua (kuvio 6). Vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” valitsemalla vastaajan tuli kirjoittaa sopiva hakukanava, ja avoimissa vastauksissa toistui muu kysymyksen varsinaiset vaihtoehdot.

Vastaajien määrä: 94



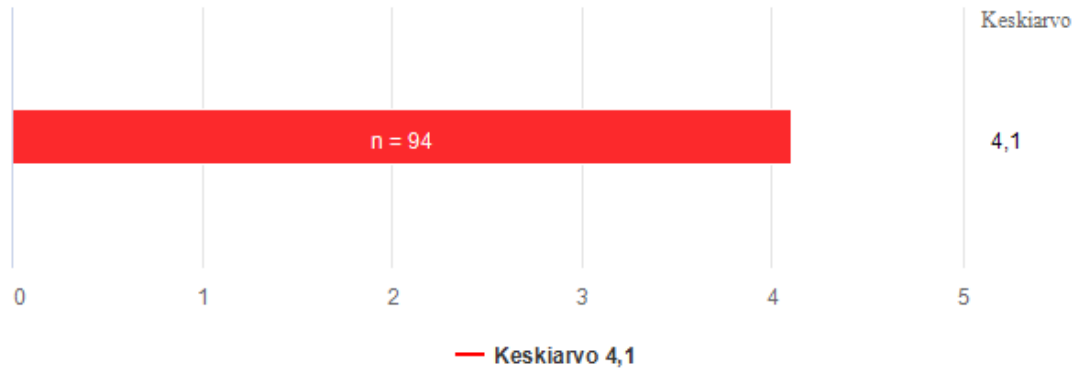
Kuvio 6. Verkkokaupan hakukanavat (n=94)

Seuraavaksi kyselyssä verkkokauppa-asiakkailta kysyttiin sitä, minkä tuotekategorian tuotteita he useimmiten ostavat. Kysymys keräsi yhteensä 94 vastausta (n=94) ja suurimman osan vastauksista keräsi vaihtoehto ajovarusteet/vaatteet vastausprosentilla 36 %. Toiseksi eniten ostettiin varaosat-kategorian tuotteita, minkä oli valinnut 35 % vastaajista. Kolmanneksi eniten ostettiin lisävarusteet-kategoriasta (14 %), mikä sisältää muun muassa renkaat, puskulevyt, sivulaukut/takaboxit, tuulilasit ja kärryt. Kyselyn tulosten mukaan vähiten ostettiin metsä/piha (10 %) sekä pienkoneet (5 %) -kategorioiden tuotteita. Tuotekategorioiden jakaumat on kuvattu myös kuviossa 7. Verkkokaupasta ostetaan eniten ajovarusteita ja varaosia, joten kyselyn tulos vastaa todellisuutta.



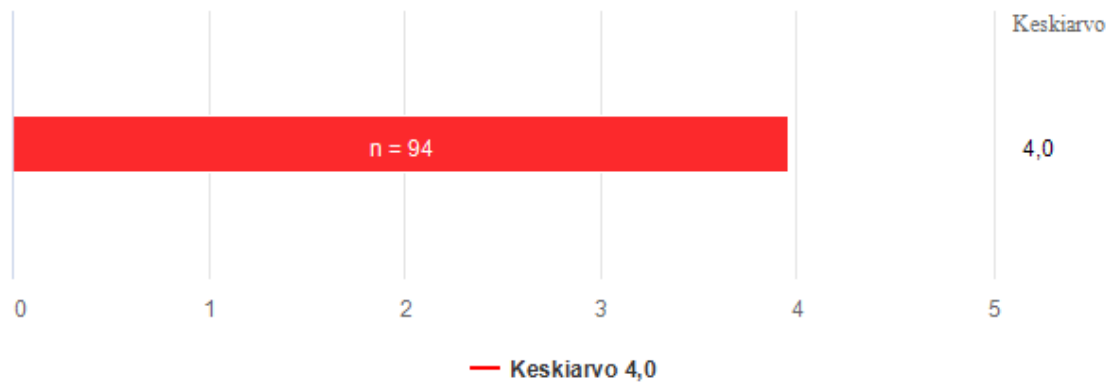
Kuvio 7. Verkkokauppatilausten tuotekategoriat (n=94)

Kyselyssä vastaajilta selvitettiin Likertin asteikkoa hyödyksi käyttäen, kokivatko he verkkokaupan tuotekategoriat selkeiksi (kuvio 8). Väittämään ”verkkokaupan tuotekategoriat ovat selkeitä” vastausvaihtoehtoina olivat 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Vastauksia tuli yhteensä 94 (n=94), joiden keskiarvo oli 4,1. Tuotekategorioista oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta, joita tuli yhteensä 6 kappaletta. Palautteissa kolme vastaajaa toivoi mallikohtaista hakua, minkä avulla selviäisi kyseessä olevaan laitteeseen ostettavissa olevat varaosat ja öljyt. Toiset kolme vapaata palautetta antaneista kertoivat löytäneensä tuotteet hyvin.



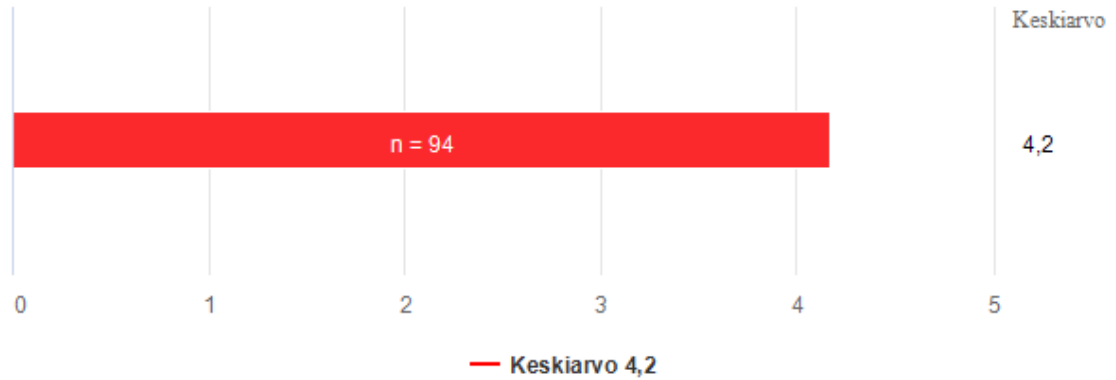
Kuvio 8. Vastaajien arvio verkkokaupan tuotekategorioiden selkeydestä (n=94)

Verkkokaupan sisäisen hakukoneen toimivuutta kysyttiin Likertin asteikkoa hyödyntäen (kuvio 9). Väittämälle ”verkkokaupan sisäinen hakukone on toimiva” vastausvaihtoehdot olivat 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Vastauksia tuli yhteensä 94 (n=94), joiden keskiarvoksi muodostui 4,0.



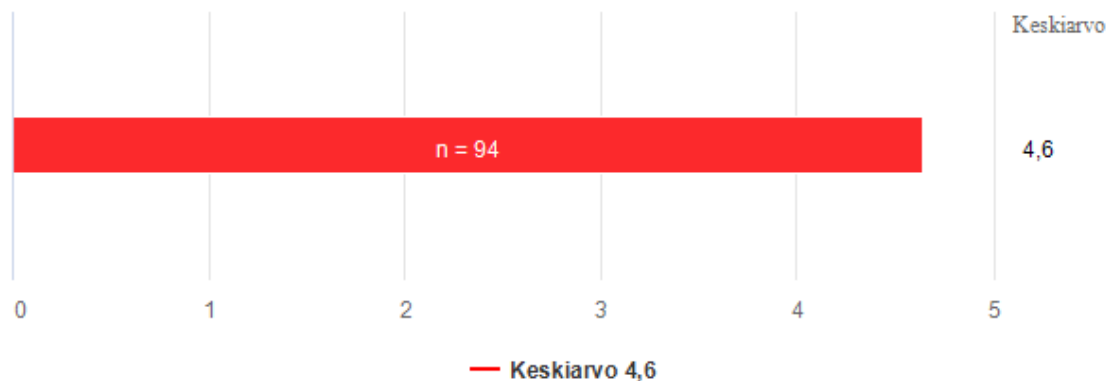
Kuvio 9. Vastaajien arvio verkkokaupan sisäisen hakukoneen toimivuudesta (n=94)

Kyselyssä vastaajilta selvitettiin, löysivätkö he tuotteet helposti (kuvio 10). Väittämälle ”löysin etsimäni tuotteet helposti” vastausvaihtoehdot olivat 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Vastauksia tuli yhteensä 94 (n=94) ja vastausten keskiarvo oli 4,2.



Kuvio 10. Tuotteiden löydettävyys (n=94)

Vastaajilta selvitettiin myös se, että olivatko he tyytyväisiä maksutapahtumaan. Väittämälle ”maksutapahtuma ei tuottanut vaikeuksia” vastausvaihtoehdot olivat 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Vastauksia tuli yhteensä 94 (n=94) ja keskiarvoksi muodostui 4,6. Maksutapahtumasta oli mahdollista antaa vapaata palautetta, joita tuli yhteensä 8. Vapaata palautetta antaneista neljä vastaajaa olivat tyytyväisiä maksutapahtuman kulkuun. Toiset neljä vapaan palautteen antajasta suosivat toista maksunvälittäjää, mikä ei ole käytössä Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupassa.



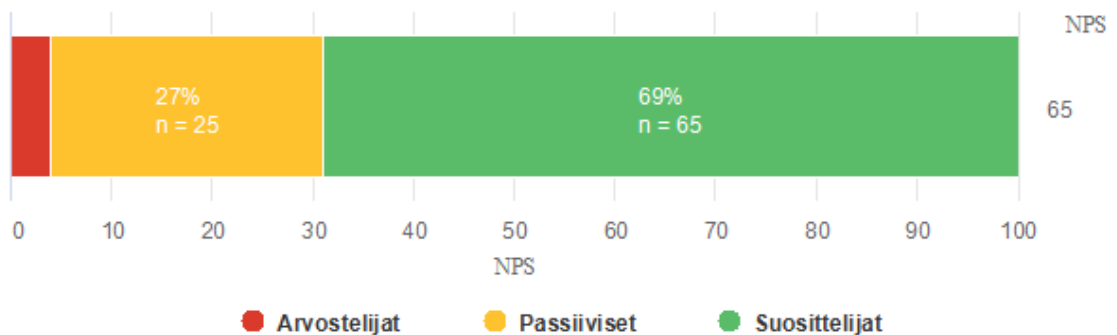
Kuvio 11. Vastaajien arvio maksutapahtuman toimivuudesta (n=94)

Kyselyn loppupuolella vastaajilta selvitettiin, olivatko he käyttäneet asiakaspalvelua. Vastauksia tuli yhteensä 94 (n=94) ja vastaajista 67 % oli käyttänyt asiakaspalvelua ja 33 % eivät olleet käyttäneet. Jatkokysymyksenä kysyttiin, mikäli oli

käyttänyt asiakaspalvelua, oliko saanut vastauksen kysymykseensä. Jatkokysymykseen tuli 32 vastausta ja vastaajista suurin osa (97 %) oli saanut vastauksen asiakaspalvelusta. Yksi vastaajista ei ollut saanut vastausta kysymykseensä asiakaspalvelusta ja kertoi kyseessä olleen reklamaatiotilanne.

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin NPS-mittarin avulla (Net Promoter Score), suosittelisivatko he Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaa kaverilleen, mihin vastauksia tuli yhteensä 94 (n=94). Kuviosta 12 selviää, että suurin osa (69 %) suosittelisi verkkokauppaa kaverilleen. Vastaajista 27 % olivat passiivisia ja arvostelijoita 4 %.

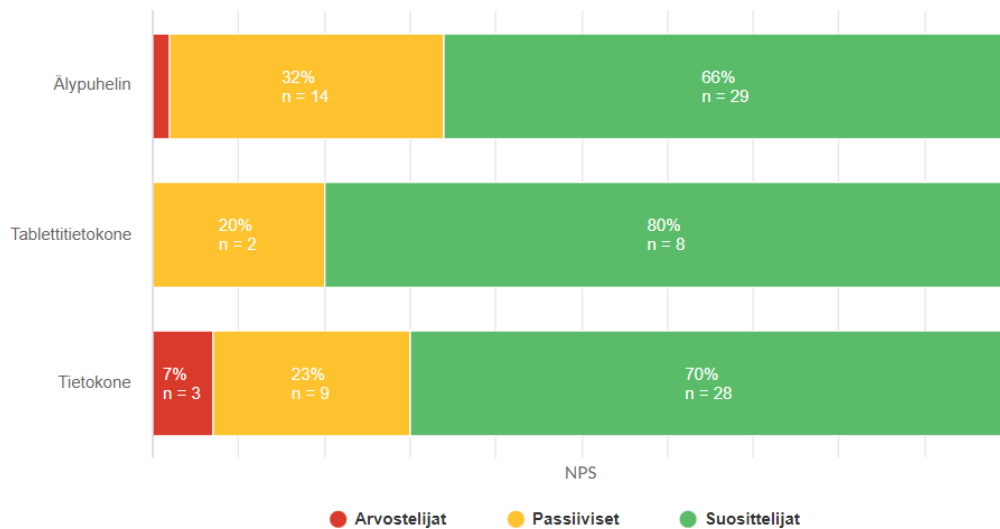
NPS-luku muodostuu siitä, kun suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. Luku voi olla jokin -100–+100 väliltä ja plusmerkkinen luku kertoo, että suurin osa vastaajista ovat valmiita suosittelemaan. (Ahvenainen ym. 2017, 26.) Tulos on erinomainen NPS-pisteiden ollessa yli 50 ja maailmanluokkaa, kun pisteet ovat yli 70. (POP Pankki 2021.) Kyselyn perusteella Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppa sai NPS-luvuksi 65, mikä on erinomainen tulos.



Kuvio 12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaa kaverillesi (n=94)

Kuviossa 13 on ristiintaulukoitu NPS-mittarin tuloksia päätelaitteiden käyttöön. Suurin osa suosittelijoista oli käyttänyt joko älypuhelinta tai tietokonetta. Passiivisista vastaajista eniten oli käytetty älypuhelinta, ja arvostelijoiden päätelaitteena oli ollut pääosin tietokone. Kokonaisuudessaan päätelaitteella ei ollut suurta merkitystä NPS-mittariin.

Vastaajien määrä: 94



Kuvio 13. verkkokaupan suosittelu vrt. päätelaitteet (n=94)

6.2 Toimeksiantajan aineisto

Kevään 2021 aikana Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppa-asiakkaille on lähetetty muutama päivä tilauksen tekemisen jälkeen viesti, missä heillä on ollut mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Palautteet jaoteltiin pääteemoihin toimitus, palvelu, hinta ja tuote. Palautteita oli tullut yhteensä 155, joista suurin osa oli positiivisia tai kannustavia. Rakentavaa palautetta oli annettu kaikkiaan 20, mistä nousi esille seuraavia asioita: jakeluyhtiön hitaus, tilausstatuksen eteneminen, tuotesaatavuus, toimituskulujen hinta, väärin toimitettu tuote sekä tuotteen koamisohjeet. Positiivisista palautteista suurin osa koski nopeaa toimitusta ja hyvää asiakaspalvelua.

Palvelu oli saanut runsaasti pääosin positiivista palautetta. Yleisesti asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä siihen, että tilauksen vaiheet olivat sujuneet mutkattomasti. Asiakaspalveluun yhteydessä olleet asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä palvelun

laatuun. Lisäksi useita positiivisia palautteita saivat lähetyksen mukana ollut kaupapäällinen täytelaku. Mukavana asiana oli koettu lähetyksen mukana tullut informaatiokortti, missä oli lyhyt yritysesittely Ranuan Tarvikekeskuksesta.

Kolme palautteista koski reklamaatioiden käsittelyä, joista kaksi oli hoidettu palautteen mukaan hienosti ja asiakkaalle oli jäänyt tästä positiivinen kuva. Yksi reklamaatiotilanteista ei ollut sujunut kovin nopeasti, mistä oli jätetty palaute.

Verkkokauppatilausten toimitus oli saanut yhteensä 81 palautetta, joista 6 oli rakentavia ja loput positiivisia palautteita. Toimituksessa positiiviseksi oli koettu se, että paketti oli lähtenyt erittäin nopeasti liikkeelle ja tullut perille 1–3 päivän kuluttua tilauksen tekemisestä. Kaksi palautetta oli annettu liian kalliista toimituskuluista sekä kolme palautetta jakeluyhtiön hitaudesta.

Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppa-asiakkaista neljä oli antanut palautetta tuotteiden hinnoista. Kolmessa palautteista positiiviseksi oli koettu hyvät tarjoukset sekä edulliset hinnat verrattuna kilpailijoiden hintoihin. Rakentavaa palautetta sai toimituskulut ja kotipaketin hinta oli koettu liian kalliiksi verrattuna muiden verkkokauppojen toimituskuluihin.

Tuotteita koskevia palautteita oli annettu yhteensä kymmenen. Useampi asiakas antoi palautetta puuttuvista tuote/kokoamisohjeista. Muutama palaute koski tuotekuvia, mitkä oli koettu harhaanjohtavaksi. Lisäksi tuotteita koskevissa palautteissa tuli esille se, että verkkokauppaan toivottiin mallikohtaista varaosahakua tuotteille, jotka ovat omassa varastossa.

6.3 Kehitysehdotukset

Molemmista aineistoista esiin nousi mahdollisuus mallikohtaiseen varaosa-kuun varastotuotteille. Tällainen varaosaselain löytyy Tarvikekeskuksen verkkokaupasta Polariksen, Arctic Catin, Husqvarnan, KTM:n ja Yamahan alkupe-raisosille etusivulta. Lisäksi mallikohtainen varaosaselain löytyy moottorikelkka-, mönkijä-, ja 2-pyöräiset-kategorian varaosat-välilehdeltä. Ehdotan mallikohtaisen hakukanavan esille tuomista selkeämmin, koska palautteiden antaneilta asiak- kailta se on jäänyt huomaamatta. Kyselytutkimuksen ja kuvion 7 mukaan vara-

osakategorian tuotteita ostettiin toiseksi eniten ja mikäli kaikki verkkokauppa-asiakkaat huomasivat varaosaselaimen, ostoja voisi kyseisessä kategoriassa olla entistä enemmän.

Technical Assistance Research Programs Inc:n teettämän tutkimuksen mukaan 27 tyytymättömästä asiakkaasta vain yksi reklamoi (Valvio 2010, 148). Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että reklamaatioihin vastataan välittömästi asiaan kuuluvalla tavalla. Palautteiden mukaan vain yksi henkilö oli tyytymätön reklamaation hoitoon, mutta todellisuudessa emme voi tietää tyytymättömien asiakkaiden määrää. Huono asiakaskokemus voi pahimmassa tapauksessa levitä kavereiden kautta tai netissä (Lahtinen 2013).

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat Ranuan Tarvikekeskus Oy:n verkkokaupassa asioinnin. Tämän raportin alkuosaan kerättiin teorian tietoa tukemaan tutkimusta sen aiheen ympäriltä, kuten verkkokaupasta ja asiakaskokemuksesta. Asiakkailta selvitettiin, löysikö asiakas tuotteet helposti, millaiseksi asiakas koki verkkokaupan asiakaspalvelun sekä verkkokaupan teknisen toimivuuden. Edellä mainitut asiat selvitettiin asiakastytyväisyyskyselyn avulla, mikä lähetettiin sähköpostitse. Tutkimuksen myötä esille nousseet kehitysehdotukset ovat tärkeitä verkkokaupan kehittämisen kannalta. Lisäksi tutkimukseen oli käytettävissä toimeksiantajalta jo olemassa oleva asiakkailta kerätty aineisto, jossa asiakkaat olivat antaneet vapaamuotoista lisäpalautetta verkkokauppatilauksen sujuvuudesta.

Tutkimuksen myötä selvisi, että asiakkaat löysivät tuotteet hyvin. Suurin osa vastaajista koki tuotekategoriat sekä sisäisen hakukoneen selkeiksi. Asiakaspalveluun yhteydessä olleet asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi saaneet vastauksen kysymykseensä ja olleet tyytyväisiä asiakaspalvelun toimintaan. Maksutapahtuma oli yleisesti koettu olevan sujuva. Suuri osa asiakkaista oli tyytyväisiä erityisesti siihen, kuinka nopeasti tilaukset käsitellään ja toimitetaan.

Sähköpostikyselyn toteutus oli onnistunut, vaikkakin vastaajamäärä oli pienempi kuin odotettiin. Vastaajien kesken arvottiin lahjakortti Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaan, millä saattoi olla vaikutusta vastausten saantiin. Kyselyn myötä esille tulleita asiakaskokemuksen kehittämiskohteita ovat reklamaatioiden hoito, tuotteiden informaatio/kuvat, sekä mahdollisuus mallikohtaiseen hakuun varastossa oleville varaosille. Uusia tutkimusaiheita voisi olla mallikohtaisen varaosa-haun toimivuus ja löydettävyyys, minkä jälkeen sitä olisi helpompi lähteä kehittämään.

Kyselyn vastaajaryhmän valinnassa otettiin huomioon se, että vastaajilla olisi verkkokaupan tilaustapahtuma tuoreessa muistissa ja vastaukset mahdollisimman todenmukaisia. Kyselyn lähetysajankohdan valinnassa hyödynnettiin Google Analytics -työkalua. Tutkimuksen luotettavuutta tuki kaksi erilaista aineistoa, joiden tulokset täydensivät toisiaan.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 25.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Alma Talent verkkokirjahylly.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 3. painos. Viro: Meedia Zone OÜ. E-kirja. Viitattu 8.8.2021 <https://kauppakamaritieto-fi.ez.lapinamk.fi/ammattikirjasto>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.
- Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 31.8.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Almatalent bisneskirjasto.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 17.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.
- Fischer, M. & Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. E-kirja. Helsinki: Talentum media Oy. Viitattu 14.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Alma Talent verkkokirjahylly.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 30.8.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 20.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Alma Talent bisneskirjasto.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 24.8.2021 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- Jalava J. & Jalava J. 2003. It-ideapankki. Opas Onnistuneeseen IT-Investointiin. Turku: It-ideapankki Oy. E-kirja. Viitattu 17.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ. E-kirja. Viitattu 26.9.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Kauppakamaritieto ammattikirjasto.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 31.8.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Alma Talent bisneskirjasto.
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 24.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.
- Kuluttajansuojalaki 30.12.2013/1211.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. E-kirja. Viitattu 24.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk>, Ellibs verkkokirjahylly.

Piilonen, P. 2021. Verkkokaupan käytettävyys – ylivoimainen opas käytettävyyteen. Kulmamedia 25.2.2021. Viitattu 16.1.2022 <https://kulmamedia.fi/verkkokaupan-kaytettavyys-ylivoimainen-opas-kaytettavyyteen/>.

POP Pankki 2021. Suomen parasta, asiakkaiden suosittellemaa palvelua. Blogi 23.4.2021. Viitattu 30.1.2022 <https://www.poppankki.fi/blogi/suomen-parasta-asiakkaiden-suosittellemaa-palvelua>.

Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Viitattu 24.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Tanttu, J. 2018. Miksi konversio on keskeistä verkkokaupassa? Svea yritysblogi 11.7.2018. Viitattu 16.1.2022 <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/miksi-konversio-on-keskeista-verkkokaupassa/>.

Tarvikekeskus Oy, 2021. Viitattu 16.1.2022 <https://www.tarvikekeskusoy.fi/>.

Tieke 2018a. Verkkokauppaopas. Käyttökokemus. Viitattu 16.1.2022 <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/kayttokokemus/>.

Tieke 2018b. Verkkokauppaopas. Verkkokaupan toimitustavat. Viitattu 16.1.2022 <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/verkkokaupan-toimitustavat/>.

Ristiintaulukointi, 2021. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 25.8.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 10.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk>, Alma Talent bisneskirjasto.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Viitattu 14.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk>, Ellibs verkkokirjahylly.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 22.9.2021 <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 14.8.2021 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

Liite 1 1(2) Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

1. Annan suostumuksen tietojen käyttämiseen tutkimustarkoituksessa
2. Sukupuoli
3. Ikä
4. Kuinka usein teet verkkokauppatilauksia Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokaupassa?
5. Millä päätelaitteella useimmiten käytät Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaa?
6. Mikäli teit verkkokauppatilauksen puhelimella, koitko verkkokaupan selkeäksi?
7. Minkä kanavan kautta päädyit viimeksi Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaan?
8. Minkä tuotekategorian tuotteita useimmiten ostat?
9. Verkkokaupan tuotekategoriat ovat selkeitä (ympyröi yksi vaihtoehdoista. 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)
10. Vapaa palaute tuotekategorioista
11. Verkkokaupan sisäinen hakukone on toimiva (ympyröi yksi vaihtoehdoista. 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)
12. Vapaa palaute verkkokaupan sisäisestä kategoriasta
13. Löysin etsimäni tuotteet helposti (ympyröi yksi vaihtoehdoista. 5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)

Liite 1 2(2) Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset

14. Maksutapahtuma ei tuottanut vaikeuksia (ympyröi yksi vaihtoehdoista.
5=täysin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä)
15. Vapaa palaute maksutapahtumasta
16. Oletko käyttänyt Tarvikekeskus Oy:n verkkokaupan asiakaspalvelua?
17. Jos vastasit kysymykseen 16 "kyllä", vastaa tähän kysymykseen: Saitko asiakaspalvelun kautta vastauksen kysymykseesi?
18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ranuan Tarvikekeskuksen verkkokauppaa kaverillesi?
19. Jättämällä yhteystiedot osallistut 50€ lahjakortin arvontaan Tarvikekeskuksen verkkokauppaan!