



# Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen kehittäminen K-Citymarket Nummelan verkkokaupassa

Nea-Maria Kalaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen kehittäminen K- Citymarket Nummelan verkkokaupassa**

Nea-Maria Kalaniemi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2022

Nea-Maria Kalaniemi

**Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen kehittäminen K-Citymarket Nummelan verkkokaupassa**

Vuosi 2022

Sivumäärä 55

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys verkkokauppaan sekä mitkä tekijät vaikuttivat verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyvyyteen sekä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaiden asiakaskokemusta sekä asiakastyytyvääsyyttä voidaan kehittää ja parantaa. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyönä toimeksiantajan kanssa, joka oli K-Citymarket Nummelan kauppias. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli verkkokauppaa, asiakastyytyvääsyyttä, asiakaskokemusta sekä digitaalista ostoprosessia.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena sekä kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä toimi digitaalinen kyselylomake, joka jaettiin toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaille verkkokauppatilausten mukana QR-koodin avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 42 henkilöä ja kaikkiin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset laaditun kyselylomakkeen avulla. Saatujen tulosten perusteella ilmeni, että verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyväisyys oli hyvä. Merkittävimmät kehityskohdat verkkokaupassa olivat verkkokauppalvelun hakujärjestelmä sekä toimitus- ja noutoaikaikkunoiden määrä. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksia jatkossa verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Asiasanat: verkkokauppa, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus

Nea-Maria Kalaniemi

**Developing customer satisfaction and customer experience in K-Citymarket Nummela's online store**

Year

2022

Pages

55

---

The purpose of this thesis was to find out the current customer satisfaction of the commissioner company's online store customers and what factors affected the customer satisfaction of the online store customers and the customer experience. The aim of this thesis was to find out how the customer experience and customer satisfaction of the commissioner company's online store customers can be developed and improved. The thesis was carried out in collaboration with the commissioner, who is the retailer of K-Citymarket Nummela. The theoretical framework of the thesis dealt with online store, customer satisfaction, customer experience and the digital purchasing process.

The survey was carried out as a qualitative and quantitative survey and the data collection method was a digital questionnaire, which was distributed to the online store customers of the commissioner company together with online store orders using a QR code. A total of 42 people responded to the survey and all survey questions were answered using a questionnaire. Based on the results obtained, it was found that the customer satisfaction of e-commerce customers was good. The most significant targets for development in the online store were the search system for the online store website and the number of delivery and pick-up time windows. In the future, the commissioner company can utilize the results of the thesis in developing the customer satisfaction and customer experience of online store customers.

Keywords: online store, customer satisfaction, customer experience

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus.....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	Verkkokauppa.....	9
3	Asiakastyytyväisyys.....	10
3.1	Asiakastyytyvyyden seuranta.....	12
3.2	Asiakastyytyvyyden mittaaminen.....	13
3.3	Asiakastyytyvyyden kehittäminen.....	14
4	Asiakaskokemus.....	14
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	15
4.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	17
4.3	Digitaalinen asiakaskokemus.....	18
4.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	20
5	Digitaalinen ostoprosessi.....	20
6	Tutkimusmenetelmät.....	22
6.1	Aineistonkeruumenetelmät.....	24
6.2	Aineiston analysointimenetelmät.....	26
6.3	Luotettavuus.....	28
6.4	Eettiset kysymykset.....	28
7	Opinnäytetyön toteutus.....	29
7.1	Digitaalinen ostoprosessi K-Ruoka verkkokaupassa.....	30
7.2	Aineiston keruu.....	31
7.3	Aineiston analysointi.....	33
8	Tutkimuksen tulokset.....	34
8.1	Vastaaajien taustatiedot.....	34
8.2	Asiakastyytyväisyys.....	39
8.3	Vaivannäkö.....	45
8.4	Asiakaspalvelu.....	47
8.5	Verkkokaupan käyttö tulevaisuudessa.....	50
8.6	Net Promoter Score.....	52
8.7	Verkkokaupan kehittäminen.....	54
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	55
	Lähteet.....	60
	Kuviot.....	62
	Taulukot.....	62
	Liitteet.....	63
	Asiakastyytyväisyyskysely.....	64

## 1 Johdanto

Vuoden 2020 keväänä monet kivijalkakaupat sekä yrittäjät ahdinkoon ajanut korona pakotti ihmiset sekä yritykset muutokseen. Monelle kivijalkakaupalle verkkokauppa tuli uutena tapana tehdä kauppaa, mutta se toimi myös pelastusrenkaana monelle yritykselle. Verkkokauppamahdollisuus oli epäilemättä helpotus myös esimerkiksi riskiryhmään kuuluville asiakkaille kuten eläkeläisille sekä lapsiperheille. Kun viikon ruokaostokset pystyttiin tekemään verkossa niin, että ostokset kuljetettiin kotiin ilman lähikontaktia, oli helpotus monelle suuri.

Vaikka muutos ja siihen reagointi oli nopeaa, toi verkkokauppa myös uusia haasteita kauppiaille sekä henkilökunnalle - kuinka asiakkaille kyettäisiin antamaan lähes yhtä hyvä asiakaskokemus sekä saman tasoista asiakaspalvelua kuin asiakkaille, jotka tekevät ostoksensa konkreettisesti kaupassa. Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen ja mitkä aiheuttavat tyytymättömyyttä?

Vuoden 2020 keväästä asti jatkunut pandemia on johtanut siihen, että verkkokauppapalveluista on tullut yhä suosituimpia ja käytetyimpiä kuluttajien keskuudessa. Tähän on vaikuttanut pandemian lisäksi myös verkkokauppapalveluiden nopeus sekä helppokäyttöisyys. Vaikka pandemian kohdalla on kahden vuoden aikana tapahtunut notkahduksia, jotka ovat vaikuttaneet verkkokaupassa asioivien asiakkaiden määrään, on verkkokauppa ollut koko ajan jossain määrin asiakkaiden käytössä. Tästä voidaan päätellä, että vaikka pandemia rauhoittuisi, on verkkokauppapalvelu tullut jäädäkseen.

Asiakastyytyväisyystutkimusta verkkokaupan osalta ei ole vielä toimeksiantajayrityksessä laadittu, joten opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely on ensimmäinen verkkokauppa-asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkiva kysely. Verkkokauppaan kohdistuvaa asiakastyytyväisyyttä on tähän asti seurattu saatujen asiakaspalautteiden avulla, mutta avoimesta palautteesta saa vain rajallisen määrän tietoa eikä se välttämättä aina kerro asiakastyytyväisyydestä paljoa.

Koska verkkokauppatoiminta on uusi tapa toimia toimeksiantajayritykselle, on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa asiakkaiden tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta sekä näihin vaikuttavista tekijöistä verkkokaupan suhteen. Näiden tietojen avulla on myös mahdollista kehittää sekä parantaa verkkokauppapalvelua verkkokauppa-asiakkaille yhä mieleisemmäksi sekä juuri heidän tarpeensa täyttäväksi.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä työnä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys verkkokauppaan sekä mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyvyyteen sekä asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaiden asiakaskokemusta sekä asiakastyytyvyyttä voidaan kehittää ja parantaa. Tutkimuksen avulla saatuja tietoja sekä opinnäytetyön tuotosta voidaan käyttää mahdollisten epäkohtien löytämiseen verkkokaupan asiakastyytyvyyden ja asiakaskokemuksen suhteen sekä näiden epäkohtien kehittämiseen ja korjaamiseen.

Toimeksiantajayritykselle asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä kilpailukeinoja, minkä vuoksi on tärkeää, että asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys toteutuvat myös verkkokauppapalvelun puolella. Toimeksiantajayrityksen ongelmana verkkokaupan suhteen on se, ettei yrityksellä ole tarpeeksi informaatiota siitä, mikä verkkokauppa-asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys on tai mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen. Toimeksiantajayritys haluaa selvittää, mikä on verkkokaupan tämänhetkinen yleisarvosana sekä löytää mahdollisia ongelma- ja kehityskohtia, joihin voidaan puuttua.

Näiden perusteella tutkimuskysymykset, joihin on tarkoitus löytää vastaukset ovat:

Mikä on verkkokauppa-asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys?

Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyvyyteen ja asiakaskokemukseen?

Miten verkkokauppa-asiakkaiden asiakaskokemusta sekä asiakastyytyvyyttä voidaan kehittää ja parantaa?

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Nummelan K-Citymarketin kauppias. Kuten kaikki K-Ketjut, myös toimeksiantajayritys toimii osana Keskoa.

Kesko toimii monella eri kaupanalalla kuten päivittäistavara-, rakennus- ja talontekniikan sekä autokaupassa. Tämän vuoksi yrityksellä on ymmärrettävästi myös paljon kilpailijoita markkinoilla. Etenkin päivittäistavarakaupassa K-ryhmän merkittävämpiä kilpailijoita ovat Lidl, Tokmanni sekä S-ryhmä, johon kuuluvat Prisma, S-market, Alepa sekä Food Market Herkku. (Kesko 2020.)

Kesko sai alkunsa vuonna 1940 neljän alueellisen tukkukaupan sulautuessa yhteen. Neljä tukkukauppaa, jotka lopulta muodostivat Keskon ovat Savo-Karjalan tukkuliike, Keski-Suomen tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy sekä Maakauppiaitten Oy. K-kauppiasryhmän sen sijaan muodostivat osakaskauppioiden tavaranhankinnan, liiketoiminnan tukemisen sekä yhteistoiminnan käynnistäminen. (Kesko 2020.)

Yhdessä kauppioiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa Kesko muodostaa K-ryhmän, joka kattaa laajan skaalan eri brändejä sekä ketjuja. Kuvassa 1 on kuvattuna jokainen Keskon brändin logo. Jokaisella brändillä on omat strategiset tavoitteet sekä mielikuvat, joiden mukaan toimia. (Kesko 2020.)



Kuva 1: Keskon brändit. (Kesko 2018.)

Toimeksiantajayrityksessä verkkokauppatoiminta otettiin käyttöön vuoden 2020 huhtikuussa. Tätä aiemmin toimeksiantajayritys on käynyt kauppaa kivijalkakaupan tavoin.

Toimeksiantajayrityksessä uudistuminen sekä ajan hermoilla pysyminen on tärkeää, minkä vuoksi reagoiminen koronapandemiaan oli nopeaa ja verkkokauppatoiminta saatiin nopeasti alkuun. Myös verkkokauppa on muuttunut toimeksiantajayrityksessä viimeisen kuluneen vuoden aikana - verkkokaupan toimituspaikkakuntia ja mahdollisuuksia on lisätty alussa olevien paikkakuntien lisäksi. Tämän lisäksi asiakas voi lisämaksusta saada toimituksen toimeksiantajayrityksestä, vaikka hänen paikkakuntaansa ei toimituslistassa olisikaan.

Kesko (2020) mainitsee, että parhaimmillaan verkkokaupan myynti nousi jopa 800 % eikä kasvu jäänyt yksittäiseksi ilmiöksi vaan kasvuluvut pysyivät korkeina edellisvuoteen verrattuna ensimmäisen ostopiikin jälkeen. K-ryhmän digitaalinen johtaja Anni Ronkkainen kertoo, että korona-aikana verkkokauppaa ensi kertaa käyttäneet asiakkaat ovat käyttäneet verkkokauppaa uudestaan ostosten tekemiseen kaksi kertaa todennäköisemmin kuin aiemmin. (Kesko 2020).



Tällä hetkellä verkkokauppapalvelua tarjoaa yli 450 K-kauppaa. Verkkokauppojen lisääntymiseen on vaikuttanut kasvava kysyntä ja tarve - korona-aikana verkkotilauksia toimittavia kauppiaita tuli lisää jopa 170 kappaletta. Verkkokaupan mukana kauppoihin tuli uusi ammattikunta - keräilijät. Parhaimmillaan yhdessä kaupassa saattaa työskennellä jopa 50 keräilijää, jotka keräävät verkkokauppaostoksia. (Kesko 2020.)

Opinnäytetyön K-Citymarketissa keräilijöitä on noin kaksitoista kappaletta ja kiireisimpinä päivinä myös kaupan muu henkilökunta saattaa olla auttamassa keräilyjen kanssa. Keräilijöiden määrä on pysynyt lähes samana verkkokaupan aukeamisesta lähtien. Toimeksiantaja on verkkokaupan avulla työllistänyt myös paikallisia kuljetus- ja taksipalveluita tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä toimitusten kanssa. Tämän lisäksi verkkokauppa työllistää useita opiskelijoita sekä omalta alaltaan lomautettuja tai työttömäksi jääneitä.

## 2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä, joka voi olla joko yritysten (B2B) ja kuluttajien (C2C) välistä tai kuluttajille suunnattua (B2C). Verkkokaupan kautta työ, joka on aikaisemmin kuulunut kauppialle, on siirtynyt asiakkaalle, mikä on mahdollistanut asioiden tekemisen tehokkaammin, halvemmin sekä tuottavammin. Lähtökohtana toiminnalle on asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen siten, että asiakas tekee myyjän kannalta suotuisan päätöksen. (Hallavo 2013.)

Yksinkertaisuudessaan verkkokaupalla viitataan tuotteiden tai palveluiden ostamiseen, myymiseen tai maksamiseen verkossa. Suomessa verkkokaupat ovat yleistyneet ja kasvaneet nopeasti ja jatkavat kasvamista edelleen. Riippuen siitä, millainen tuote tai palvelu on kyseessä, jakelu tapahtuu joko jakeluyrityksen kautta tai verkon avulla. Jos verkkokaupasta hankkii esimerkiksi fyysisiä tuotteita, tapahtuu jakelu usein jonkin jakeluyrityksen kautta. (Santasalo & Koskela 2015.)

Jakelu tapahtuu verkossa tilanteessa, jossa asiakas on tilannut esimerkiksi informaatiotuotteita tai sisältöjä kuten matkalippuja tai musiikkia. Monet yritykset mahdollistavat myös sen, että verkosta ostetut tuotteet voidaan tulla noutamaan kyseisen yrityksen liikkeestä tai että tilatut tuotteet toimitetaan asiakkaalle kotiovelle toimituksen avulla. (Santasalo & Koskela 2015.)

Lähtökohtaisesti verkkokauppa on asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja ostokäyttäytymisen muutoksen ymmärtämistä. Tämän lisäksi on merkittävää, että yritys pyrkii kehittämään verkkokauppapalvelua sekä monikanavaisuutta sen sijaan, että palvelua pidettäisiin vain teknologian kehittämisenä. (Hallavo 2013.) Myös Santasalo ja Koskela (2015) mainitsevat, että

verkkokauppa ei ole vielä syrjäyttämässä perinteisiä kivijalkakauppoja, sillä myymälämyynnin osuus kaupasta on vielä niin merkittävä verrattuna verkkokaupan osuuteen. Tämän vuoksi on olennaisempaa puhua monikanavaisuudesta. Jotta vähittäiskaupparyitys olisi menestyvä, on tärkeää, että se toimii sekä kivijalkakauppana että verkossa. (Santasalo & Koskela 2015.)

Hallavon (2013) mukaan verkkokauppa tuo mukanaan monia eri etuja, jotka ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymisen muutokseen. Kuluttajalle verkkokauppa tarjoaa ostamisen helppouden, maksu- ja toimitustapojen monipuolisuuden, personoidut tarjoukset sekä oman ostohistorian saatavuuden. Myyjälle verkkokaupan edut ovat muun muassa kivijalkakauppojen myynnin kasvu, yhteisöllisyys verkkokauppa-asiakkaiden kesken sekä markkinointikustannusten aleneminen. (Hallavo 2013.)

Postin suuren verkkokauppatutkimuksen (2020) noin 57 % suomalaisista käyttää verkkokauppalveluita kuukausittain ja lähes kolmannes (29 %) viikoittain. Tutkimuksen mukaan koronapandemia kasvatti verkkokauppaostamista noin 30 %. Tutkimuksessa selviää, että suurin osa verkkokauppa-asiakkaista tulee käyttämään verkkokauppalveluja myös tulevaisuudessa ja arvioi käyttävänsä palveluita useammin aiempaan verrattuna. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.)

Vaikka ruoan ostaminen verkosta on vähäistä verrattuna keski-Eurooppaan, on verkko-ostamisen osuus ruoan kategoriassa noussut Suomessa merkittävästi verrattuna aiempaan vuoteen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että etenkin elintarvikkeiden, ruoan sekä ravintola-annosten tilaaminen verkosta kasvoi vuoden 2020 aikana. Eniten verkosta kuitenkin tilataan muotia sekä elektroniikkaa. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.)

Yksi verkkokaupan haasteita päivittäistavarakaupassa on työvoimakustannuksien suuruus, sillä päivittäistavarakaupasta verkossa tilattavat tuotteet usein kerätään itse myymälästä. Myös esimerkiksi ilmainen toimitus ja palautusoikeus ruokkii sitä, että asiakkaat tilaavat paljon ylimääräistä ja turhaa tavaraa, jotka lopulta palautuvat takaisin yritykselle. Tämä aiheuttaa paljon ekologisia ja eettisiä ongelmia, etenkin jos tavaraa kuljetetaan ensin edestakaisin, jonka jälkeen se päättyy käyttämättömänä jätteeksi. Päivittäistavarakaupassa tätä ongelmaa ei toki ole, mutta esimerkiksi vaateverkkokaupoissa tämä on suuri ongelma. (Santasalo & Koskela 2015.)

### 3 Asiakastyytyväisyys

Hämäläinen ja Patjas (2018, 132) mainitsevat, että positiiviset ja myönteiset asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys yksinkertaisuudessaan on asiakaskokemuksen laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.) Gungör (2007) mainitsee, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun

tai tuotteen laadun lisäksi myös asiakkaan odotukset palvelua ja laatua kohtaan. Mikäli yritys ei kykene täyttämään asiakkaan odotuksia, on lopputuloksena tyytymätön asiakas. Odotusten täyttyminen taas johtaa tyytyväiseen asiakkaaseen. Täydelliseen asiakastyytyväisyyteen yritys pääsee ylittämällä asiakkaan mahdolliset odotukset palvelua tai tuotetta kohtaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019.)

Asiakkaiden odotukset syntyvät aiemmista ostokokemuksista, läheisten palautteesta sekä kilpailijoista ja heidän lupauksistaan asiakkaille. Myös markkinointi vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. Mikäli markkinoinnissa luvataan asiakkaalle liikaa eikä lupauksia voida pitää tai toteuttaa, eivät asiakkaan odotukset täyty, jolloin asiakas ei ole tyytyväinen. Kannattavaa ei myöskään ole asettaa odotuksia liian alhaiseksi, sillä tämä ei välttämättä vedä uusia asiakkaita puoleensa. (Kotler ym. 2019.) Hämäläinen ja Patjas (2018, 132) kertovat asiakastyytyväisyyden olevan tärkeä tekijä yritykselle, sillä asiakkaat tuovat rahan mukanaan yritykseen ja näin ollen mahdollistavat yrityksen toiminnan.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus on tärkeää yrityksille, sillä se usein luo vahvoja asiakassuhteita ja varmistaa esimerkiksi uusintaostot yrityksessä. Tämän lisäksi uskolliset asiakkaat ovat herkempiä suosittelemaan yritystä ja sen palveluja tai tuotteita läheisille sekä muille potentiaalisille asiakkaille. Jotta vahvoja asiakassuhteita kyetään ylläpitämään, on tärkeää, että yritys vastaa saatuun negatiiviseen palautteeseen sekä valituksiin nopeasti ja pyrkii korjaamaan tilanteen siten, että asiakkaan asiakastyytyväisyys ei laske. Yrityksen reagoiminen palautteisiin, etenkin silloin, kun on tapahtunut virhe, voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti, mikäli asia hoidetaan ammattimaisesti ja asiakkaalle taataan positiivinen asiakaskokemus. (Ekanem 2015.)

Chandra ja Rao (2012) mainitsevat, että mikä tahansa yritys voi maksimoida asiakastyytyväisyyden tarjoamalla asiakkaille erinomaisia tuotteita sekä palvelua ilmaiseksi. Kuitenkin pitkänajan tähtäimellä asiakastyytyväisyyden maksimointi ei ole kannattava toimintatapa yritykselle, sillä jossain vaiheessa yritys ei kykene enää tuottamaan asiakkailleen parempia tuotteita ja palvelua, jolloin asiakastyytyväisyys laskee merkittävästi ja tämä on toiminnan kannalta vaarallista. Tämän vuoksi kannattavampaa on tähdätä optimoitua asiakastyytyväisyyteen, jossa asiakastyytyväisyyteen käytetään resursseja siten, että organisaatio kykenee varmistamaan etumatkan kilpailijoihin verrattessa. Markkinoilla usein se organisaatio, jolla on korkeimmat lukemat asiakastyytyväisyydessä, on myös kilpailijoihin verrattuna johtava organisaatio. (Chandra & Rao 2012.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata vertaamalla asiakkaan tarpeita ja odotuksia saadun palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joihin kuuluvat muun muassa henkilökontaktit, tuotteet, tukijärjestelmät sekä palveluympäristö. Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen eri ääripäähän - erittäin tyytyväisiin ja erittäin tyytymättömiin asiakkaisiin. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat

herkempiä suosittelemaan palvelua muille sekä mahdollisesti jatkavat asiakassuhdetta, kun taas erittäin tyytymättömät asiakkaat ovat herkempiä päättämään asiakassuhteen ensimmäisen käyttökerran jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009.)

Siinä missä yritys saa arvokasta tietoa tyytyväisiltä asiakkailta palvelun ja myynnin toimivista osa-alueista, myös tyytymättömät asiakkaat ja heidän palautteensa antavat yritykselle arvokasta tietoa siitä, missä yrityksellä on kehittämistarvetta. Tämän lisäksi tyytymättömiltä asiakkailta voidaan parhaimmassa tapauksessa saada ideoita toiminnan parantamiseksi, sillä todennäköisesti palautteen antanut asiakas ei ole ainoa, joka ajattelee tällä tavoin, mutta muut asiakkaat eivät vain ole antaneet asiasta palautetta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

Hämäläinen ja Patjas (2018, 133) kertovat ääripäiden, eli erittäin tyytyväisten sekä erittäin tyytymättömien asiakkaiden antavan herkimmin palautetta, jolloin kohtalaisen tyytyväisten asiakkaiden mielipidettä ei kuulla. Tärkeää kuitenkin on saada kaikkien asiakkaiden mielipide. Yritys voi kannustaa palautteenantoon esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyyn yhdistetyn arvonnalla avulla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 133.)

Grönroos (2015) mainitsee asiakastyytyväisyyden lisäävän asiakkaiden halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta ja tehdä ostoksia uudelleen. Aina asiakastyytyväisyys palveluun ei kuitenkaan johda jatkuvaan asiakassuhteeseen. Ei riitä, että yrityksen tarjoavat palvelua, johon asiakkaat ovat tyytyväisiä vaan heidän tulee myös yllättää asiakkaat niin, että laatukokemus saa heidät jatkamaan asiakassuhdetta tulevaisuudessa. (Grönroos 2015.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Jotta asiakkaita ei menetettäisi tyytymättömyyden vuoksi, on tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä sekä reagoida mikäli jokin ei toimi. Kun asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, yritys kykenee kehittämään sitä pitkällä tähtäimellä sekä puuttua mahdollisiin ongelmiin tai puutteisiin tarpeeksi ajoissa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata monella eri tapaa ja yleisimpiä keinoja ovat spontaanit asiakaspalautteet, tyytyväisyystutkimukset sekä suosittelumäärien tarkastelu. (Bergström & Leppänen 2015.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 26) mainitsevat, että näistä vaihtoehdoista tyypillisin asiakastyytyväisyyden mittauskeino on kysely, joka usein lähetetään asiakkaalle asioinnin jälkeen joko sähköisesti tai paperisen kyselylomakkeen kautta. Yritykset voivat tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Tarkoituksena kyselyillä on selvittää, vastaavatko tuotteet tai palvelu asiakkaan odotuksia sekä mahdollisesti löytää kehitysehdotuksia toiminnan suhteen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Bergström ja Leppänen (2015) mainitsevat asiakastyytyväisyystutkimuksen antavan laajemmin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, sillä palautteen lisäksi tutkimuksen avulla voidaan saada

tietoa myös esimerkiksi verkkokauppa-asiakkaan odotuksista sekä näiden odotusten toteutumisesta. Kun osataan vastata asiakkaan odotuksiin tai ylittää ne, on asiakas usein herkempi käyttämään palvelua uudelleen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös seurata tutkimalla asiakaspalvelun sekä myynnin toimivuutta esimerkiksi testiasiointimenetelmällä (mystery shopping). Tässä menetelmässä haamuostaja toimii asiakkaana ja tarkastelee muun muassa asiakaspalvelun, myynnin sekä ympäristön laatua. Asiakaspalvelua voidaan tarkkailla esimerkiksi asiakaspalvelijan saatavuuden sekä palvelualttiuden perusteella ja palveluympäristöä sen siisteyden ja toimivuuden perusteella. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Organisaatioilla on monia eri tapoja sekä mittareita, joiden avulla he voivat seurata ja mitata asiakastyytyväisyyttä. Yksi yleisimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyysindeksi eli Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI).

Asiakastyytyväisyysindeksiä mitataan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, joka usein lähetetään asiakkaalle asioinnin jälkeen. Asiakastyytyväisyysindeksillä voidaan mitata asiakkaan tyytyväisyyttä eri toimijoiden suhteen useimmiten tietyn ajanjakson aikana. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Tälle asiakastyytyväisyysmittarille tyypillistä on pisteyttää tulokset asteikolla 0-100 ja laskea tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin. Asiakastyytyväisyysindeksiä käytetään usein asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuraamiseen, sillä sen avulla voidaan pidemmän ajanjakson aikana seurata eri trendejä asiakastyytyväisyyden kehityksessä. Asiakastyytyväisyyttä kuvaavia tutkimustuloksia voidaan myös käyttää yrityksen markkinoinnissa korostamalla palvelun laatua verrattuna esimerkiksi kilpailijoiden palvelun laatuun. Erityisesti Pohjoismaissa käytetään asiakastyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia sisäisen asiakastyytyväisyyden kehityksen arviointiin sekä markkinointitarkoituksiin. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Asiakastyytyväisyysindeksin lisäksi yleinen asiakastyytyväisyyden mittari on Customer Effort Score (CES), joka mittaa asiakkaan vaivannäköä ja on peräisin Customer Executive Boardin asiantuntijoiden monien vuosien tutkimuksista. Näiden tutkimusten pohjalta on havaittu, että asioinnin sujuvuus sekä mahdollisimman pieni vaivannäkö vaikuttavat asiakaskokemukseen merkittävästi. CES-mittarilla pyritään mittaamaan, kuinka paljon vaivannäköä tietyt asiakastapahtumat tai -kanavat vaativat asiakkaalta. Kuten asiakastyytyväisyysindeksissä, myös asiakkaan vaivannäköä mitataan kyselyillä, jotka asiakkaalle lähetetään asioinnin jälkeen. Näille kyselyille tyypillistä on esittää kysymykset asteikolla 1-5 ja kysymykset on aseteltu asteikolla ”vahvasti samaa mieltä - vahvasti eri mieltä”. CES-tulos lasketaan vähentämällä eri mieltä olevien prosentuaalinen osuus samaa mieltä olevien prosentuaalisesta osuudesta. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

CES-mittarista on myös tehty päivitetty versio, joka toimii muuten samalla periaatteella kuin aiempi versio, mutta sen tavoitteena on lisätä tulosten tarkkuutta sekä helpottaa esimerkiksi asiakasuskollisuuden tulkintaa saatujen vastauksien perusteella. Mittaria on päivitetty laajentamalla vastausasteikkoa kahdella vastausvaihtoehdolla, eli vastausasteikko päivitettyssä versiossa on 1-7. (Ahvenainen ym. 2017, 28.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Tehokkain tapa kehittää asiakastyytyväisyyttä on kerätä informaatiota asiakastyytyväisyydestä suoraan palvelua käyttäviltä asiakkailta. Ahvenainen ym. (2017, 26) kertovat, että asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys saa selville, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat esimerkiksi palvelun laatuun ja mitä kehitettävää palvelussa mahdollisesti on. Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyden kehitystä tietyn ajanjakson aikana sekä verrata erilaisia tyytyväisyyteen vaikuttavia toimijoita sekä trendejä. (Ahvenainen ym. 2017, 26).

Jotta asiakastyytyväisyyttä kyetään kehittämään, tulee yrityksen ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat sekä muodostavat asiakastyytyväisyyteen. Kun nämä tekijät ovat selvillä, kyetään selvittämään, mitkä tekijät ovat sellaisia, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. (Hallavo 2013.)

## 4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan käsitystä, jonka asiakas luo yrityksestä mielikuvien sekä kosketuspisteiden perusteella. Kosketuspisteillä tarkoitetaan yleisesti asiakkaan ja yrityksen välillä käytyä vuorovaikutusta. Asiakaskokemuksen muodostamiseen vaikuttaa esimerkiksi tunteet, joita yritys asiakkaassa herättää, olivat ne sitten negatiivisia tai positiivisia. Asiakaskokemus alkaa syntyä varhaisessa vaiheessa. Asiakaskokemus alkaa rakentua jo siinä vaiheessa, kun asiakas tiedostaa oman tarpeensa ja alkaa pohtia sille vastinetta. (Korkiakoski 2019.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) ovat listanneet muutamia ominaispiirteitä asiakaskokemukselle. Näitä piirteitä ovat muun muassa ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys sekä moniulotteisuus. Ajallisella luonteella tarkoitetaan asiakaskokemuksen rakentumista ajan kuluessa samalla kun asiakkaan ja organisaation välinen asiointi etenee. Näin ollen ei keskitytä vain esimerkiksi tuotteen ostamiseen vaan asiakkaan ostopolkuun kokonaisvaltaisesti. Kosketuspisteiden merkityksellä tarkoitetaan erilaisia vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja organisaation välillä, jotka koetaan subjektiivisesti. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Erilaisia asiakaskokemuksia muodostuu jatkuvasti emmekä usein edes tiedosta tilanteesta olevamme asiakkaina. Ihminen kohtaa päivittäin erilaisia asiakaskokemuksia arkisten rutiinien mukana, olivat nämä kohtaamiset sitten brändikokemuksen rakentamista erilaisten tuotemerkkien avulla aamupalapöydässä tai käyttökokemuksia Arabian astiastosta. Usein organisaatiot tarkastelevat asiakaskokemusta asiakkaan elämästä irrallisena, kun se tulisi suhteuttaa asiakkaan arkeen ja elämään. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemus on yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen sillä asiakkaan tunteet ja mielikuvat vaikuttavat vahvasti hänen asiakaskokemukseensa. Asiakaskokemuksen yksilöllisyyden vuoksi voidaan sanoa asiakkaan olevan aina oikeassa - asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja näin ollen todellista asiakkaalle. Tähän yksilölliseen näkökulmaan vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus sekä asenne. (Filenius 2015.)

Yksilöllisyyden lisäksi myös asiakaskokemuksen tilannekohtaisuus sekä siitä aiheutuva tunnetila vaikuttaa kokemuksen rakentumiseen. Tunnetilaan ostohetkellä voi vaikuttaa esimerkiksi toimenpiteen kiireellisyys tai tarpeellisuus. Nämä tekijät usein aiheuttavat joko todella negatiivisen tai todella positiivisen asiakaskokemuksen riippuen siitä, saadaanko asiakkaan tarve tyydytettyä hänen haluamallaan tavalla. (Filenius 2015.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) lisäävät, että tällä hetkellä kokonaisvaltainen asiakaskokemus on yrityksille yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Asiakaskokemusta voidaan käyttää välineenä, jolla konkretisoidaan asiakaslähtöisyyttä, sillä se on yritykselle tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä toiminnassaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Myös Filenius (2015) kertoo hyvän asiakaskokemuksen luomisen olevan tärkeä kilpailukeino yritykselle sekä edellytys menestykseen. 2010-luvun myötä on alkanut niin sanottu asiakkaan aikakausi, mikä on tuonut lisää haasteita yrityksille. Asiakaskokemuksen kannalta olennaista onkin ymmärtää toimintaympäristöä sekä yrityksen sidosryhmiä. (Filenius 2015.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemus tulisi kytkeä osaksi yrityksen strategiaa niin, että se olisi kokonainen ja vankkumaton kokonaisuus. Asiakaskokemuksen tulisi näin ollen olla yrityksen strategisen johtamisen ydintä, mutta jotta siitä voitaisiin tehdä johdettavaa, tulee organisaation ymmärtää, mitä asiakaskokemus oikeastaan on. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

#### 4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Saarijärvi ja Puustinen (2020) mainitsevat asiakaskokemukset rakentuvan ajassa sekä erilaisissa kosketuspisteissä. Asiakaskokemuksen erilaisia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen omistamat kosketuspisteet (yrityksen omistama media, asiakaspalvelu), kumppanin toteuttamat kosketuspisteet (markkinointitoimistot, ulkoistettu asiakaspalvelu), asiakkaan

omistamat kosketuspisteet (asiakas puhuu yrityksestä) sekä sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet (sosiaalisessa mediassa annettu palaute). (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kaikki kosketuspisteet ovat mahdollisuuksia joko rakentaa tai tuhota organisaation haluama asiakaskokemus. Kaikkiin kosketuspisteisiin organisaatio ei kuitenkaan kykene itse vaikuttamaan, minkä vuoksi on tärkeä muistaa vaikuttaa niihin kosketuspisteisiin, joihin organisaatio kykenee vaikuttamaan. Asiakkaan näkökulmasta kaikki kosketuspisteet eivät kuitenkaan ole samanarvoisia, minkä vuoksi organisaatiolle on tärkeää ymmärtää, mitkä kosketuspisteet ovat merkittävimpiä juuri heidän asiakkailleensa ja asiakasryhmille. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen - lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Asiakaskokemus on kaikkien näiden vaiheiden summa. (Filenius 2015.)

Lähtötila on asiakaskokemuksen alkuvaihe, johon kuuluvat muun muassa ennako-odotukset sekä asenteet liittyen yritykseen, sen brändiin ja palveluun. Asiakas on todennäköisesti jo tietoinen yrityksestä sekä sen palveluista tähän vaiheeseen päästäessä ja yritys on harvemmin täysin tuntematon, vaikka aiempaa kokemusta yrityksestä ei vielä olisikaan. (Filenius 2015.)

Ennen ostosta oleva vaihe altistaa asiakkaan yrityksen mainonnalle sekä viestinnälle. Tämän vaiheen aikana ostopäätöstä ei ole vielä tehty vaan asiakas saattaa vielä harkita ja vertailla vaihtoehtoja. Ostotapahtumavaihe tapahtuu vasta silloin, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Tälle vaiheelle oleellista on konkreettinen asiointi yrityksen kanssa sekä palvelun hankkiminen kyseiseltä yritykseltä. (Filenius 2015.)

Viimeisessä vaiheessa, eli oston jälkeisessä vaiheessa asiakas saattaa olla vielä yhteydessä yritykseen ostotapahtuman jälkeenkin. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas saattaa esimerkiksi ottaa yritykseen yhteyttä reklamaation takia tai uusiakseen ostotapahtuman. (Filenius 2015.)

Kortesuo ja Löytänä (2011) kertovat asiakaskokemuksella olevan neljä eri psykologista tekijää, jotka sen muodostumiseen vaikuttavat. Nämä ovat minäkuvan tukeminen, elämysten luominen, mieleenpainuvuus sekä mielihyvän tuottaminen. Asiakkaan ostokset usein tukevat hänen minäkuvaansa ja toimivat ikään kuin identiteetin jatkeena. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys pyrkii tuottamaan palvelua, joka vahvistaa asiakkaan minäkuvaa sen sijaan että palvelulla vahingoitetaan sitä. Näin ollen onnistuneella asiakaskokemuksen johtamisella voidaan suojella asiakkaan minäkuvaa. Mielenpainuvuus on myös merkittävä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta, mutta tärkeää on tavoitella positiivisia muistijälkiä negatiivisten sijaan. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

Elämysten luomisella Kortesus ja Löytänä (2011) viittaavat voimakkaisiin positiivisiin kokemuksiin, joita asiakas saa yrityksen palvelua käyttäessä. Vahvat tunteet ja kokemukset



johtavat vahvempaan asiakaskokemukseen. Elämysten syntyminen on konteksti- ja kulttuurisidonnainen eivätkä arkiset tekijät riitä tuottamaan elämystä. Elämysten luominen on yksi tapa saada asiakas haluamaan lisää. Kun yritys onnistuu tuottamaan asiakkaalle mielihyvää palvelullaan, on todennäköisempää, että hän käyttää palvelua uudelleen. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys panostaa positiivisen asiakaskokemuksen tuottamiseen. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

#### 4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen lähtötilannetta voidaan tarkastella monella eri tapaa. Yksi näistä tavoista on nykytila-analyysin tuottaminen. Nykytila-analyysissa kyse on asiakastutkimuksesta, jossa selvitetään asiakkaiden tämänhetkiset kokemukset sekä rakentaa tästä selkeä näkemys. Tämän vuoksi on olennaista ymmärtää asiakkaiden ostopolku sekä ostopäätösprosessi, jotta voidaan kehittää asiakaskokemusta näiden tapahtumien pohjalta asiakkaalle sopivaksi. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Nykytila-analyysin lisäksi yritys voi arvioida, mitä elementtejä sen tulee ratkaista, jotta asiakaskokemuksesta saadaan mahdollisimman kitkaton. Tämä lähestymistapa tarjoaa näkemyksen asiakaskokemukseen liittyvistä kehityskohdista. Kitkattoman asiakaskokemuksen elementtejä ovat muun muassa sidosryhmät, kanavat, personointi, asiakastiedot, sisäiset työkalut sekä kitkaton kokemus. Haastavin osa-alue kyseisessä lähestymistavassa on kyky personoida asiakaskokemusta henkilökohtaiseksi esimerkiksi verkossa. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Nykytila-analyysin lisäksi yksi tunnetuimmista sekä käytetyimmistä asiakaskokemuksen mittareista ovat Net Promoter Score (NPS) sekä Net Effort Score. Näistä kahdesta Net Promoter Score on yleisimmin mainittu asiakaskokemuksen mittaamiseen käytetyistä mittareista ja monet asiantuntijat pitävät sitä parhaimpana tapana mitata asiakaskokemusta. Net Promoter Score perustuu yhteen yksinkertaiseen kysymykseen: kuinka halukas asiakas on suosittelemaan yrityksen tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Mittarina toimii suhdeluku niiden asiakkaiden välillä, jotka ovat vahvoja suosittelemaan palvelua muille sekä haluttomia suosittelemaan palvelua muille. (Filenius 2015.)

Net Promoter Score toimii parhaiten, kun sitä käytetään pidemmällä aikavälillä. Tämä johtuu siitä, että pitkäjänteisen käytön avulla kyetään tunnistamaan mahdollisia trendejä asiakaskokemuksen kehityksen suhteen. Tämä jo itsessään on erittäin hyödyllistä tietoa yritykselle, sillä tulosten jälkeen kyetään kehittämään toimintaa sekä tehdä mahdollisia korjaavia toimenpiteitä, joiden vaikutuksia voidaan mitata myöhemmin. (Filenius 2015.)

Filenius (2015) kuitenkin mainitsee NPS-mittarilla olevan kolme selkeää heikkoutta. Mittarin ensimmäinen heikkous on sen kykenemättömyys mitata asiointiprosessin eri vaiheita ja tasoja erikseen, sillä mittarilla kyetään vain mittaamaan asiakkaan asiointiprosessin jälkeistä

tunnetilaa. Tämän myötä ilmenee myös mittarin toinen heikkous: sillä ei kyetä mittaamaan eri vaiheiden onnistumisia tai epäonnistumisia. Tämän vuoksi kehityskohteet suuntautuvat yrityksen omien arviointien perusteella sen sijaan, että konkreettiset kehityskohdat saataisiin suoraan asiakkailta. Mittarin viimeinen heikkous on se, että etenkin suomalaiset ovat pidättäytyväisiä antamaan arvosanoja asteikon yläpäästä, mikä ei pidemmällä aikavälillä vaikuta mihinkään, mutta saattaa vaikuttaa Net Promoter Score-arvosanaan alentavasti. (Filenius 2015.)

Gerdt ja Korhonen (2016) mainitsevat, että asiakaskokemusta ei pystytä mittaamaan pelkästään myynnin tai tuotteen mittareilla, sillä se perustuu vahvasti tunteeseen. Sen sijaan he kehottavat yrityksiä sulattamaan asiakaskokemuksen osaksi yrityksen liiketoimintaan sekä sen mittareihin. Tätä kautta asiakaskokemuksen kehittämiseksi kyetään luomaan selkeät liiketaloudelliset tavoitteet alusta lähtien (Gerdt & Korhonen 2016).

#### 4.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas käyttää palvelua minkä tahansa digitaalisen laitteen avulla, oli kyseessä sitten tietokone tai mobiili. Verkkosivu harvemmin onnistuu tuottamaan täysin onnistuneen asiakaskokemuksen, mutta huonon käytettävyyden avulla asiakaskokemus voidaan tuhota täysin. Onnistuneeseen digitaaliseen asiakaskokemukseen yritykseltä vaaditaan, että asiakkaan tarve on ymmärretty, prosessit tukevat tarpeen täyttämistä, järjestelmät tukevat kyseisiä prosesseja ja itse verkkopalvelun käytettävyyttä ilmentää asiakaskäyttäjien ymmärtämistä. (Filenius 2015.)

Jotta digitaalinen asiakaskokemus saataisiin mahdollisimman mieluisaksi asiakkaalle, on tärkeää ymmärtää asiakkaan motivaatio, odotukset yrityksestä ja sen palvelusta sekä mahdolliset pelot. Digitaaliset asiakkaat saattavat arvostaa erilaisia asioita kuin kaupassa asioivat asiakkaat - esimerkiksi verkkokauppa-asiakkaat arvostavat omaa yksityisyyttä sekä palvelun helppokäyttöisyyttä ja nopeutta. (Chaffey 2017.)

Filenius (2015) jakaa digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen kuuteen eri vaiheeseen: saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet.

Saavutettavuudella tässä kontekstissa tarkoitetaan sitä, kuinka monella eri digitaalisella laitteella haluttua palvelua pystytään käyttämään. Etenkin nykyaikana monet asiakkaat jopa olettavat, että digitaaliset palvelut ovat saatavilla sekä käytettävissä joka päivä vuorokauden ympäri. Monet organisaatiot ovat huomanneet tämän, minkä vuoksi palveluita on tarjolla runsas määrä digitaalisessa kanavassa. Saavutettavuuteen olennaisesti vaikuttaa myös tietoliikenne sekä sen toimiminen, mutta tämä on tekijä, johon palveluntarjoaja ei usein voi vaikuttaa, mikäli tietoliikenne on poikki tai yhteys on heikko. (Filenius 2015.)

Fileniuksen (2015) mukaan hakemisella ja löytämisellä sen sijaan viitataan siihen, kuinka palvelun tai yrityksen löytää hakukoneesta. Asiakkaan ohjaaminen organisaation verkkosivuille sujuu mutkattomammin, mikäli asiakas tietää mitä palvelua tai tuotetta hakee ja miltä yritykseltä. Yritysten haaste onkin varmistaa, että asiakas, joka ei suoraan hae tietyn yrityksen palveluita, löytäisi juuri kyseisen yrityksen palvelut tai verkkosivut. Tähän vaikuttaa muun muassa palveluun ohjautuminen, mikä on merkittävä tekijä yritykselle löydettävyyden kannalta sekä asiakkaan hakeman tuotteen löytyminen verkkosivuilta. (Filenius 2015.)

Valinta ja päätöksenteko vaiheelle olennaista on oikean tuotteen tai palvelun valinta kaikista tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Olennaista on myös se, että asiakkaan valinta kohdistuu juuri kyseisen yrityksen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen esimerkiksi kilpailijayrityksen sijaan. Asiakkaan päätöksentekoon ja valintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotetietojen saatavuus, vastaavien tuotteiden vertailut sekä tuotteen aikaisempien ostajien suosittelut. (Filenius 2015.)

Kun asiakas on valinnut, minkä yrityksen palveluja käyttää, voidaan siirtyä transaktiovaiheeseen. Transaktiolla viitataan siihen, miten asiakas suorittaa tilauksen tai muun haluamansa toiminnon, kun taas käyttöönottolla viitataan siihen, kuinka palvelu saadaan käyttöön ostotapahtuman jälkeen. Transaktiovaiheessa asiakassuhde niin sanotusti realisoituu. (Filenius 2015.)

Viimeinen vaihe eli hankinnan jälkeisillä toimenpiteillä viitataan siihen, miten asiakkuutta hoidetaan hankinnan jälkeen. Asiakkaan sitouttamiseen voidaan käyttää montaa eri tapaa esimerkiksi pyytämällä asiakkaalta palautetta, kannustamalla tuotepalautteen antamiseen sekä omien kokemusten jakamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015.)

Gerdt & Eskelinen (2018) mainitsevat, että digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat: palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys sekä teknologiaympäristö, joka tukee näitä kaikkia osa-alueita.

Digitaalisen asiakaspalvelun myötä käytettävyydestä on tullut merkittävä kilpailutekijä yrityksille. Aluksi termillä tarkoitettiin sitä, että käyttöjärjestelmä, jota työntekijät käyttivät työskentelyssä, oli hyvin suunniteltu, jotta työnteko olisi sujuvampaa ja mutkatonta. Ajan myötä myös vaatimukset käytettävyyteen liittyen ovat kehittyneet sekä lisääntyneet - nykyään ei riitä, että käyttöjärjestelmät ovat toimivia ja helppokäyttöisiä, sillä käytettävyys on kytkeytynyt myös asiakaskokemukseen. Tämän myötä käyttökokemuksesta on tullut käytettävyyden ohella merkittävä kilpailutekijä etenkin digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta. (Filenius 2015)

#### 4.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Oleellinen tapa kehittää asiakaskokemusta - oli kyseessä sitten verkkokauppa tai vähittäiskaupan asiakas - on tuntee oma asiakasryhmä ja kehittää asiakaskokemusta tämän perusteella. Kun organisaatio tiedostaa kohderyhmän, kykenee se helpommin tarkkailemaan asiakaskäyttäytymistä. (Barnes & Kelleher 2014.)

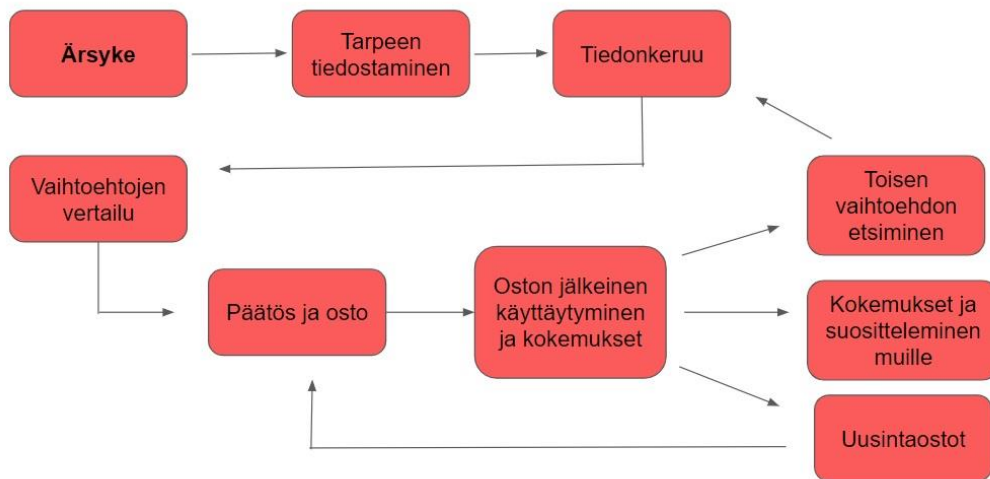
Asiakaskäyttäytymisen kartoittaminen tapahtuu usein visuaalisesti selventämällä, millaisen ostoprosessin asiakas käy läpi ja mitkä konkreettiset kosketuspisteet organisaation kanssa ovat. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia tilanteita, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Kosketuspisteeksi luokitellaan myös tilanteet, joissa organisaatio ei konkreettisesti ole vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. (Barnes & Kelleher 2014.)

Asiakaskäyttäytymisen kartoittamisen avulla voidaan seurata, millaisia kosketuspisteitä asiakkaalla on organisaatioon ostoprosessin aikana ja kuinka nämä mahdollisesti vaikuttavat niin asiakaskokemukseen kuin asiakastyytyväisyyteenkin. Kosketuspisteet voivat kertoa organisaatiolle kehityskohtien lisäksi konkreettisesta pisteestä, jossa mahdollinen negatiivinen kokemus tai mielikuva saattaa syntyä. Asiakaskäyttäytymisen seuraaminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden tarkkailla omaa toimintaa asiakkaan näkökulmasta. (Barnes & Kelleher 2014.)

#### 5 Digitaalinen ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessi rakentuu monesta eri vaiheesta, jotka automaattisesti vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä asiakaskokemukseen (Bergström & Leppänen 2009).

Verkkokauppa-asiakkaiden ja kaupassa käyvien asiakkaiden ostoprosessit eroavat toisistaan, minkä vuoksi yrityksen kannalta on tärkeää ymmärtää sekä havainnollistaa molempien asiakasryhmien ostoprosessit, sillä siitä on hyötyä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. (Chaffey 2017)



Kuvio 1: Ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009.)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tiedostaminen, jolloin asiakas tiedostaa tyydyttämättömän tarpeen, joka vaatii ratkaisun. Tarpeen tiedostaminen saa alkunsa ärsykkeestä, joka herättää asiakkaan tiedostamaan tarpeen. Konkreettisesti tällä vaiheella tarkoitetaan hetkeä, kun asiakas havaitsee tarvitsevansa tietyn tuotteen, jotta tarve saadaan tyydytetyksi - esimerkiksi ruokaostosten tekeminen, jotta asiakas kykenee tekemään ruokaa perheelleen. Tarpeen tiedostaminen voi johtaa joko uusintaostoon (loppuun juodun maidon tilalle ostetaan lisää maitoa) tai uuden täyttämättömän toiveen toteuttamiseen (täysmaidon tilalle ostetaan kauramaitoa omien arvojen takia). Useimmiten asiakas on herkempi uusintaoston tekemiseen kuin täysin uuden toiveen toteuttamiseen, sillä uutuus tuo mukanaan epävarmuuden sekä riskin epäonnistua tarpeen täyttämässä. (Bergström & Leppänen 2009).

Bergström ja Leppänen (2009) kertovat, että tiedonkeruuvaihe alkaa vasta sitten, kun asiakas kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi. Tiedonkeruuvaiheessa asiakas pohtii, mitä vaihtoehtoja hänellä on ongelman ratkaisemiseen ja hankkii niistä tietoa, jonka jälkeen hän siirtyy vaiheeseen, jossa hän vertailee vaihtoehtoja keräämänsä tiedon perusteella. Verkkokaupan kannalta tiedonkeruuvaiheessa asiakas saattaa pohtia, käyttääkö hän mieluummin S-Ketjun vai K-Ketjun tarjoamaa palvelua. Kun asiakas on valinnut, mitä palvelua hän käyttää, on hänellä jälleen edessä uusi valinta, kun hän valitsee ne tuotteet, joilla aikoo tarpeensa täyttää. Eri vaihtoehtojen valintaan vaikuttavat sekä asiakkaan omat arvot että eri tietolähteet ja aikaisemmat kokemukset. (Bergström & Leppänen 2009.)

Nykyään asiakkaat pääsevät helposti käsiksi myös muiden käyttäjien negatiivisiin kokemuksiin ja kuka vain voi jakaa oman negatiivisen kokemuksen missä vain. Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia organisaatiolle, sillä ei ole mahdollista seurata kaikkia sosiaalisen median sivustoja

ja keskustelupalstoja, joilla asiakkaat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään keskenään. (Korteso & Löytänä 2011.)

Organisaation kannalta tärkeintä on pyrkiä antamaan tukea asiakkaalle jokaisen ostoprosessin eri vaiheen kohdalla, myös itse oston jälkeen. Asiakasryhmien profilointi saattaa auttaa tämän mahdollistamisessa, mutta tärkeää on myös tarkkailla itse profilointia - onko organisaatio onnistunut asiakkaiden profiloinnissa vai onko sillä vielä opittavaa omien asiakkaiden tuntemisen suhteen. (Chaffey 2017).

Nykyaikana asiakkaan ostoprosessi alkaa usein verkossa alasta riippumatta, jolloin asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste yritykseen syntyy hakukoneen ja verkkosivujen kohdalla. Asiakas aloittaa tiedonhaun sekä eri yritysten ja palvelujen vertailun usein itsenäisesti verkossa, minkä vuoksi yrityksen on hankalaa vaikuttaa siihen, milloin asiakas törmää yritykseen ensimmäisen kerran ja missä vaiheessa ostoprosessia hän mahdollisesti on. Ostoprosessin vaihe antaa merkittävää tietoa yritykselle esimerkiksi siitä, millainen sisältö asiakasta kiinnostaa. (Ahvenainen ym. 2017, 36-39).

Koska asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste yrityksen kanssa usein tapahtuu verkossa, on yrityksen hankalaa vaikuttaa siihen, millaisen ensivaikutelman asiakas yrityksestä saa. Hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää yritykselle, sillä verkossa tapahtuvan asioinnin vuoksi yrityksellä on mahdollisesti vain yksi mahdollisuus saada asiakkaan huomio. Vaikka ensikohtaaminen saattaakin tapahtua verkossa, on tilanne samanlainen kuin se olisi kasvotusten - molemmissa tapauksissa asiakas tekee arvion asiantuntemuksesta sekä luo mielikuvan yrityksestä. (Ahvenainen ym. 2017, 42-43).

## 6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä toimii määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus sekä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Vilka (2014) mainitsee, että määrälliselle tutkimukselle olennaista on muun muassa teorian soveltaminen mittaamisessa sekä tiedon tarkasteleminen numeroin. Vehkalahti (2019) kuitenkin lisää mittaamisen olevan määrällisen tutkimuksen peruskivi. Erilaisten tietojen mittaaminen mittareilla on edellytys asioiden tilastolliseen tutkimiseen. (Vehkalahti 2019).

Myös Vilka (2014) mainitsee, että määrällisen tutkimuksen aineistoksi kelpaa kaikki sellainen informaatio, jota kyetään mittaamaan tai muuttamaan mitattavaan muotoon joko ennen aineiston keräämistä tai sen jälkeen. Tästä johtuen määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää ja selittää myös digitaalista materiaalia kuten esimerkiksi sähköposteja, tieteellisiä artikkeleita ja verkkolehtiä. (Vilka 2014.)

Vilka (2021) kertoo, että laadullisen tutkimuksen tavoite on pyrkiä tavoittamaan ihmisen oma kuvaus koetusta todellisuudesta. Erityispiirre laadullisessa tutkimuksessa on se, ettei tutkimuksen perimmäinen tavoite ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta. Tämän sijaan tavoitteena on tutkimuksen aikana syntyneiden tulkintojen avulla näyttää tai kuvata ihmisen toiminnasta jotakin, joka ei ole välittömän havainnon tavoitettavissa. Tämän tutkimusmenetelmän luonteen sekä intressin vuoksi kolme näkökulmaa korostuvat; konteksti, ilmiön intentio, sekä ilmiön prosessi. (Vilka 2021.)

Glesnen ja Peshkinin (1992) kertovat, että kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistettävyyteen sekä ennustettavuuteen. Tästä eroten kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan sekä ymmärtämään toimijoiden näkökulman. Merkittävimmät erot kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa liittyvät tutkittavaan kohteeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22-28.)

Alasuutari (2011) kuitenkin mainitsee, kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusten olevan toistensa jatkumoa sen sijaan että ne olisivat toistensa vastakohtia. Jotta voitaisiin puhua laadullisesta tutkimuksesta, tulee tutkimuksesta rajata pois tutkimukset, jotka on mukautettu jälkikäteen strukturoitua kyselyä vastaavaan muotoon ja jonka analyysimenetelmänä käytetään ainoastaan tilastollista analyysiä. (Alasuutari 2011.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018) pohtivat, ovatko määrällisen ja laadullisen tutkimuksen vastakkainasettelut toisiaan poissulkevia vai toisiaan täydentäviä. Tähän kysymykseen on monia eri näkökulmia, joissa tutkimusten keskinäiset suhteet vaihtelevat näkökulman mukaisesti. Usein oppaissa laadullista tutkimusta on helpoin hahmottaa vastakkainasettelun avulla, jossa tutkimukset poissulkevat toisiaan, mutta tutkimuskäytännössä vastakkainasettelun eri puolia voidaan mahdollisesti yhdistellä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Alapuolella olevassa taulukossa 1 kuvataan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen keskinäistä suhdetta laadullisen tutkimuksen näkökulmasta.

<b>Laadullinen tutkimus</b>	<b>Keskinäinen suhde (laadullisen tutkimuksen näkökulma)</b>	<b>Määrällinen tutkimus</b>
<b>Ymmärtävä tutkimus</b>	Poissulkeva	Selittävä tutkimus
<b>Ihmistieteellinen tutkimus</b>	Vaihtoehto	Luonnontieteellinen tutkimus

<b>Fenomenologis-hermeneuttinen</b>	Poissulkeva	Positivismi/Uuspositivismi
<b>Kriittinen teoria</b>	Täydentävä	Traditionaalinen suhde
<b>Yhdysvaltalainen perinne (qualitative research)</b>  <b>(a) Kvalitatiivinen</b> <b>(b) Naturalistinen</b>	Vastakkainasettelu	Antitatiivinen Positivistinen
<b>Pehmeä tutkimus</b>	Vaihtoehto	Jäykät tutkimusrakenteet
<b>Postmoderni tiede</b>	Poissulkeva	Moderni tiede

Taulukko 1: Laadullisen tutkimuksen suhde määrälliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Laadullisen tutkimuksen analyysissä aineistoa usein tarkastellaan kokonaisuutena ja se vaatii tilastollisesta tutkimuksesta eroavaa absoluuttisuutta. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta eri vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. (Alasuutari 2011.)

Erilaisen näkökulman laadullisen ja määrällisen tutkimusten väliseen suhteeseen tuo niin sanottu mixed methods research -lähestymistapa (MMR), jossa yhdistetään määrällinen ja laadullinen tutkimus. Tämän näkökulman mukaan tutkimusten yhdistäminen paikkaa niitä heikkouksia, joita kumpikin tutkimusmenetelmä pitää sisällään yksittäisinä tutkimusmenetelminä. Tämän lisäksi tutkimusten yhdistäminen luo parempaa ymmärrystä tutkimusongelmiin kuin tutkimukset loisivat yksittäisesti. Tämä lähestymistapa ei kuitenkaan poista kahtiajakoa näiden kahden tutkimuksen välillä, mutta se hylkää vastakkainasettelun. MMR-lähestymistapa voi toteutua yhdessä tutkimuksessa siten, että laadullinen ja määrällinen osa ovat erillisiä, mutta ne yhdistyvät tulososassa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78-80.)

## 6.1 Aineistonkeruumenetelmät

Kyselylomake on tavallisimmin käytetty tiedonkeruutapa määrällisessä tutkimuksessa, sillä se on toimivin tapa kerätä aineistoa, kun otoksen koko on suuri tai tutkittavat ovat hajallaan. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilön mielipiteet, asenteet, käyttäytyminen tai ominaisuudet. (Vilka 2014.) Vehkalahti (2019) kertoo aiemmin mainittujen kiinnostuksenkohteiden olevan moniulotteisia sekä monimutkaisia.

Kyselylomakkeen avulla tutkija esittää vastaajille kysymyksiä lomakkeen avulla. Kyselylomakkeen soveltuvuusalue mittaussvälineenä ulottuu niin yhteiskunta- ja



käyttäytymistieteellisistä tutkimuksista katukyselyihin ja mielipidekyselyihin. (Vehkalahti 2019.) Vilkka (2021) kertoo, että haastateltavia valittaessa on tärkeää muistaa, mitä ollaan tutkimassa. Haastateltavat henkilöt tulisi valita tutkimusongelman mukaan siten, että haastateltavilla on joko asiantuntevuutta tai kokemus tutkittavaa asiaa kohtaan. (Vilkka 2021.)

Kyselylomaketta laatiessa erityistä huomiota tulee kiinnittää kysymysten laatimisessa sekä niiden muotoilemisessa. Tämä johtuu siitä, että kysymykset luovat perustan koko tutkimuksen onnistumiselle. Tökerösti muotoiltu kysymykset usein ovat syy tuloksen vääristymiseen, sillä vastaaja ei välttämättä ajattele samalla tavalla kuin tutkimuksen laatija, jolloin väärinymmärryksiä saattaa tapahtua. Kysymysten muotoilussa erityistä huomiota kannattaa kiinnittää sanamuotoihin ja suosia häilyvien ja epämääräisten sanamuotojen sijaan tarkkoja ja selkeitä sanamuotoja. Tämän lisäksi kysymysten tulee olla yksiselitteisiä eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Kysymykset tulee luoda siten, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja ovat tutkimuksen tavoitteiden mukaisia. (Valli 2018.)

Vilkka (2021) kertoo, että kyselylomakkeessa tulee kysyä vain asioita, joita tutkimussuunnitelmassa kerrotaan mitattavan. Kyselylomake voi koostua monivalintakysymyksistä, joissa vastaajalle on annettu vastattavat vaihtoehdot valmiiksi, jolloin kysymysmuoto on standardoitu eli vakioitu. Tällaisilla kysymyksillä pyritään siihen, että vastauksia pystytään vertailemaan keskenään. (Vilkka 2021.)

Tämän lisäksi kyselylomake voi koostua avoimista kysymyksistä, joiden tavoitteena on saada vastaajilta heidän omia spontaaneja mielipiteitensä. Avoimet kysymykset usein mielletään osaksi laadullista tutkimusta, mutta aina näin ei välttämättä ole. Kysymysten muoto ei määrittele tutkimusmenetelmää, sen määrittää tutkimuksen tiedonintressi sekä avointen kysymysten analysointitapa. Kyselylomakkeessa voi olla myös niin sanottuja sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vain osa vastausvaihtoehdoista on annettu. (Vilkka 2021.)

Ennen aineistonkeruuta tutkijan tulee täsmentää tutkimusongelmat, jotta tiedetään, mitä aineistonkeruulla on tarkoitus löytää. Tämän lisäksi voidaan välttää turhat ja ylimääräiset kysymykset kyselylomakkeessa ja keskittyä tutkimukselle ja sen tavoitteille olennaisiin kysymyksiin. (Valli 2018.)

Vilkka (2021) mainitsee, että yksi osa määrällistä tutkimusprosessia on operationalisointi. Operationalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että selvitetään mitä ollaan tutkimassa, jotta tutkittavaa asiaa kyetään mittaamaan oikeilla mittareilla. Jotta mittaaminen onnistuu, tulee ensin määritellä käsitteet arkikielelle mitattavaan muotoon siten, että jokainen tutkimukseen vastaava ymmärtää sekä kysymykset että käsitteet samalla tavalla. (Vilkka 2021.)

Mittareina kyselytutkimuksessa toimivat kysymysten ja väitteiden kokoelma, joiden avulla on tarkoitus mitata moniulotteisia ilmiöitä kuten esimerkiksi mielipiteitä tai asenteita. Näiden

ilmiöiden tutkiminen on haastavaa lukuisten epävarmuuksien takia. Näitä epävarmuuksia ovat esimerkiksi vastauksien määrä, perusjoukon edustaminen, kyselyn ajankohta sekä mittareiden luotettavuus. Ratkaisevaa kyselytutkimuksessa on tehdä kyselystä kokonaisuus, jossa sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat kohtaavat. (Vehkalahti 2019.)

Yksi laadullisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on havainnointi. Havainnointi ainoana aineistonkeruumenetelmänä on haastavaa, minkä vuoksi se usein yhdistetään muihin menetelmiin. Eräs yleinen yhdistelmä on esimerkiksi havainnoinnin ja haastattelu. Havainnoinnin eri muotoja ovat piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi sekä osallistava havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93-94.)

Asiakaskokemusta mitattaessa mittareina usein käytetään nykytila-analyysiä tai Net Promoter Scorea. Net Promoter Score mittaa kuinka halukas asiakas on suosittelemaan yrityksen palveluja muille. NPS mittarina toimii suhdeluku palvelua suosittlevien asiakkaiden sekä suosittelemaan haluamattomien asiakkaiden välillä. (Filenius 2015). Asiakastytyväisyyttä usein mitataan Customer Satisfaction Index -mittarilla eli asiakastytyväisyysindeksillä. Mittaamismenetelmänä toimii asiakastytyväisyyskysely, joka lähetetään asiakkaille asioinnin jälkeen. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Asenneasteikon avulla voidaan mitata esimerkiksi henkilön kokemukseen perustuvaa mielipidettä esimerkiksi saamaan palveluun liittyen. Eri asenneasteikkoja ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin asteikkoa käytetään, kun tutkitaan esimerkiksi mielipideväittämiä. Asteikko voi olla joko 4-, 5-, 7- tai 9-portainen ja sen perusideana on, että asteikon keskipohdasta samanmielisyys kasvaa toiseen suuntaan ja laskee toiseen. Osgoodin asteikkoa käytetään usein määrällisissä liike-elämän tutkimuksissa, kun halutaan tutkia tuote- tai yrityskuvaa. Osgoodin asteikon ideana on, että ääripäihin on asetettu vastakkaiset adjektiivit kuten esimerkiksi helppo ja vaikea. Asenneasteikkoja käytetään silloin, kun pyritään kehittämään yrityksen palveluja asiakaslähtöisesti. (Vilkkä 2014.)

## 6.2 Aineiston analysointimenetelmät

Oleellista määrälliselle tutkimukselle on valita sellainen analysointimenetelmä, joka antaa tietoa tutkittavasta asiasta. Analysointimenetelmä pyritään ennakoimaan jo siinä vaiheessa, kun luodaan tutkimusongelmaa ja kysymyksiä. Käytännössä toimiva analysointimenetelmä löytyy kokeilemalla muuttujalle soveltuvia menetelmiä. Analysointimenetelmä valitaan sen perusteella, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan vaikutusta ja riippuvuutta toisistaan. (Vilkkä 2014.)

Mikäli tavoitteena on tutkia yhtä muuttujaa ja sen jakaumaan, käytetään analysointimenetelmänä usein sijaintilukuja. Sijaintiluvut ovat tunnuslukuja, jotka kuvaavat havaintoarvojen sijaintia. Sijaintiluvuista tavallisimmat ovat keskiarvo ja moodi. Sen sijaan hajontalukuja käytetään, kun halutaan tietää, kuinka havaintoarvot poikkeavat toisistaan.

Havaintoluvuista esimerkkejä ovat vaihteluväli ja keskihavainto. Jos tavoitteena on tutkia kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta, käytetään analysointimenetelmänä ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa. (Vilka 2014.)

Alasuutari (2011) mainitsee, että määrällisen eli kvantitatiivisen analyysin peruseriaate on argumentoida lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksien avulla. Tämän analyysimenetelmän lähtökohtana on muuttaa aineisto taulukkomuotoon, jolla tarkoitetaan sitä, että jokaiselle tutkimusyksikölle annetaan jokin arvo eli muuttuja. Muuttujat eivät aina ole numeerisia, vaan ne voivat olla myös niin sanottuja nominaalimuuttujia eli muuttujan arvo on kirjainsymboli. Tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä mahdollisuutta, etteikö muuttujat voisi olla myös numeerisessa muodossa. (Alasuutari 2011.)

Kvantitatiivisen analyysin yleisperiaate on verrattavissa luonnontieteestä tuttuun koejärjestelyyn, jossa lähtökohtana on hypoteesi, jonka mukaan riippumaton muuttuja vaikuttaa riippuvaan muuttujaan. Tällaisessa koejärjestelyssä mitataan riippuvan muuttujan arvo ennen ja jälkeen riippumattoman muuttujan vaikutusta. Tämän lisäksi koejärjestelyssä on yleisesti erilaisia testimuuttujia, joiden avulla pyritään varmentamaan kausaalisuhteiden todellisuus. (Alasuutari 2011.)

Yksi perusanalyysimenetelmä kaikissa laadullisissa tutkimuksissa on sisällönanalyysi, jota voidaan pitää sekä yksittäisenä metodina mutta myös teoreettisena kehyksenä, joka voidaan yhdistää eri analyysikonaisuuksiin. Sisällönanalyysimenetelmällä voidaan analysoida sekä systemaattisesti sekä objektiivisesti. Sisällönanalyysimenetelmällä pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä sekä tiivistetyssä että yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2019, 107-117)

Alasuutarin (2011) mukaan laadullinen analyysi muodostuu kahdesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämiseen kuuluu kaksi osaa. Ensimmäinen osa on aineiston tarkasteleminen yhdestä tietystä teoreettismetodologisesta näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineistoa tarkastellaan vain siitä näkökulmasta, joka on teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaista, vaikka aineistoa voisikin tarkastella useammasta näkökulmasta. Näin ollen analysoitava aineisto pelkistyy pienemmäksi ja hallittavammaksi määräksi erillisiä raakahavaintoja. (Alasuutari 2011.)

Havaintojen pelkistämisen toinen osa on karsia jo olemassa olevien havaintojen määrää yhdistämällä raakahavaintoja yhdeksi havainnoksi. Jotta raakahavaintoja voidaan yhdistää, tulee ensin etsiä näiden havaintojen välillä jokin yhteinen piirre, nimittäjä tai muotoilemalla jokin sääntö, joka pätee koko aineistoon. (Alasuutari 2011.)

Laadullisen analyysin toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen, jolla tarkoitetaan sitä, että käytettävissä olevien vihjeiden sekä tuotettujen johtolankojen pohjalta tehdään tulkinta

tutkittavasta ilmiöstä. Tätä kutsutaan myös rakennekokonaisuuden muodostamiseksi. Tutkimuksen osana voi olla erillinen aineisto, joka perustuu tilastolliseen analyysiin. (Alasuutari 2011.)

### 6.3 Luotettavuus

Vehkalahti (2019) kertoo tutkimuksen kokonaisluotettavuuden koostuvan sen reliabiliteetista ja validiteetista. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata, kun taas reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia vaan pysyviä ja toistuvia. (Vehkalahti 2019.)

Vilkan (2021) mukaan tilastoyksiköillä viitataan tutkittavaan kohteeseen, joka voi olla esimerkiksi ihminen. Otos taas muodostuu tilastoyksiköistä eli tutkittavasta kohteesta, joka tässä tutkimuksessa on verkkokaupan asiakas. Perusjoukolla taas viitataan esimerkiksi tutkimuksessa määritettyyn joukkoon ihmisiä, yrityksiä ja tekstejä. Otantamenetelmiä on useita, minkä vuoksi on tärkeää valita tarkoituksenmukaisin tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteiden sekä resurssien kannalta. Erilaisia otantamenetelmiä ovat esimerkiksi kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta. (Vilka 2021.)

Kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä, voidaan todeta, että tutkimuksen kokonaisluotettavuus toteutuu. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi määrittelemällä selkeästi tutkimusongelma sekä tutkittava asia, perusjoukon sekä otoksen huolellisella valitsemisella, analyysimenetelmän valitsemisella ja määrittelemällä mitattavat asiat. (Vilka 2014.)

Tämän lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä pyytämällä kommentteja muilta henkilöiltä kuten esimerkiksi ohjaajilta, asiantuntijoilta sekä kollegoilta. Kommentit lisäävät kokonaisluotettavuutta sekä vähentävät mahdollisten virheiden määrää. Kommentteja voi pyytää esimerkiksi tutkimusongelman muotoilemisesta, lomakkeesta, analyysitavoista sekä tutkimuksen tuloksista ja niiden tulkinnasta. (Vilka 2014.)

### 6.4 Eettiset kysymykset

Tutkimusetiikka liittyy vahvasti tutkimuksen tekemiseen. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan hyvän tieteellisen käytännön noudattamista. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija käyttää tutkimuksessaan vain tiedeyhteisön hyväksymiä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen edellyttää tutkijalta rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta tutkimusprosessissa. (Vilka 2021.)

Hirsjärvi ja Hurme (2015, 19) mainitsevat, että jokaiseen tutkimukseen liittyy eettisiä kysymyksiä ja ratkaisuja etenkin tilanteissa, joissa ihmistä ei tavata kasvokkain vaan tieto

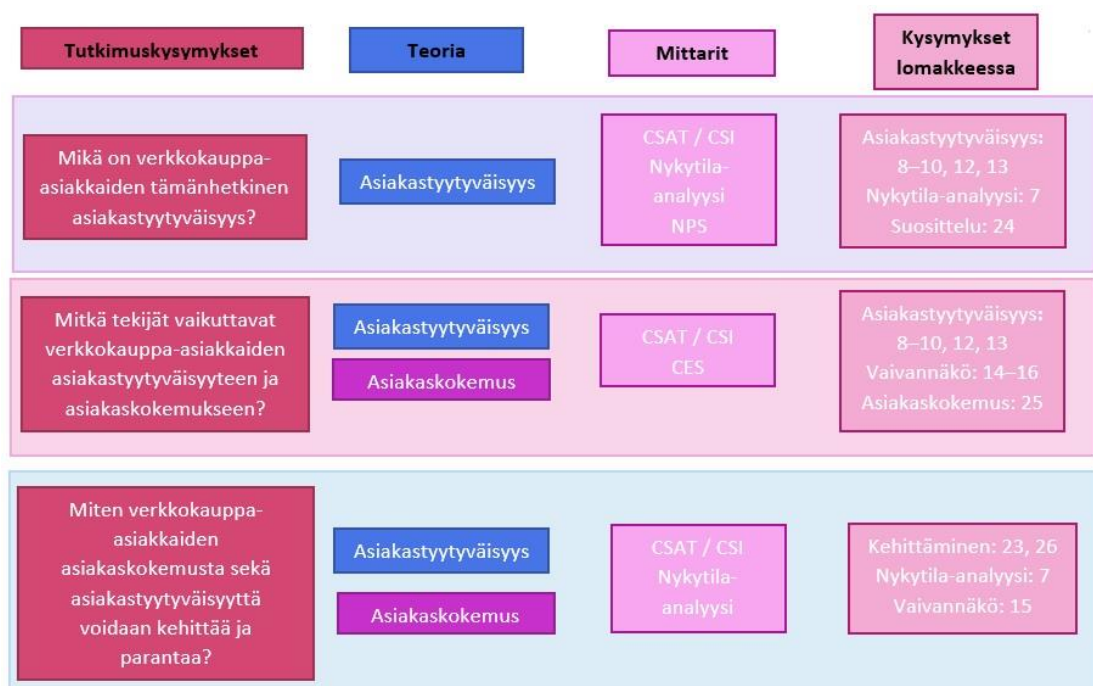
kerätään esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Tutkijan tulee olla tietoinen eettisistä ongelmista jo ennen tutkimuksen tekoa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 19.)

Kvalen (1996, 111) mukaan eettiset ratkaisut eivät liity ainoastaan yksittäiseen tutkimuksen vaiheeseen, vaan niitä tulee esille jokaisessa tutkimusvaiheessa. Eri tutkimusvaiheita ovat tutkimuksen tarkoitus, tutkimussuunnitelma, tiedonkeruuvaihe, analyysi, todentaminen ja raportointi. Kun tutkimus perustuu ihmisiin, tärkeimpinä eettisinä periaatteina ovat muun muassa suostumus, luottamuksellisuus sekä yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 20.)

Mikäli tutkimuksen saatekirjeessä vakuutetaan tutkimuksen olevan luottamuksellinen, tulee lupauksen kantaa tutkimuksen raportointiin saakka. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei tutkimuksessa saa raportoida mistään sellaisesta, joka saattaisi rikkoa vastaajille annettua lupaus luottamuksellisuudesta, vaitiolosta tai salassapitovelvollisuudesta. (Vilka 2014.)

## 7 Opinnäytetyön toteutus

Tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin asiakastytyväisyyskyselyä, joka jaettiin verkkokauppa-asiakkaille ostosten mukana. Asiakastytyväisyyskyselyssä käytettiin sekä määrälliseen että laadulliseen tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, mutta kyselyn lopussa käytettiin muutamaa avointa kysymystä, jotta asiakkaat voivat mahdollisesti joko täydentää vastauksiaan tai antaa lisäpalautetta sekä kehitysehdotuksia.



Kuvio 2: Operationalisointi

Asiakkaille lähetettiin QR-koodi, jonka avulla he pääsivät täyttämään kyselylomakkeen anonymisti, ellei asiakas halunnut osallistua vastanneiden kesken järjestettyyn arvontaan, jossa mahdollisuutena oli voittaa Russell Hobbs leivänpaahdin. Tällä oli tarkoitus motivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomake tehtiin yhteistyönä toimeksiantajan kanssa ja sen kautta oli tarkoitus saavuttaa työn tavoitteet eli selvittää, miten toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaiden asiakaskokemusta sekä asiakastytyväisyyttä voidaan kehittää ja parantaa.

Kyselylomake jaettiin verkkokauppa-asiakkaille vuoden 2021 marraskuussa. Kyselylomake oli asiakkaille jaossa 9.11.-4.12.2021 välisenä aikana. Jakeluaajaksi valittiin kolme viikkoa siksi, että asiakastytyväisyyskyselyyn vastaisi mahdollisimman monta henkilöä. Vastausajan aikana täydennettiin vielä opinnäytetyön teoriapuolta sekä suunniteltiin, mitä analysointimenetelmiä tulosten analysoinnissa käytetään.

Kyselylomakkeen vastausajan umpeuduttua työssä edettiin analysointivaiheeseen, jossa saatuja vastauksia ja tuloksia analysoitiin valittujen analysointimenetelmien avulla. Näitä kuvattiin ja analysoitiin graafisesti, numeerisesti ja sanallisesti. Kyselylomakkeesta saatuja vastauksien perusteella tarkasteltiin asiakastytyväisyyttä, asiakaskokemusta sekä pyrittiin löytämään kehityskohtia verkkokauppaan liittyen.

## 7.1 Digitaalinen ostoprosessi K-Ruoka verkkokaupassa

Verkkokauppaostosten tekoon tarjotaan ohjeet K-Ruokan verkkosivuilla. Ohjeiden avulla verkkokaupasta tilaamista on helpotettu, sillä asiakkaille tarjotaan selkeät ohjeet, jotta tilaaminen verkkokaupan kautta onnistuu myös henkilöiltä, joille verkosta tilaaminen ei välttämättä ole entuudestaan tuttu toimintatapa. Näiden ohjeiden perusteella digitaalinen ostoprosessi kulkee viiden eri vaiheen kautta. (K-Ruoka 2021.)

Ensimmäinen vaihe on sopivimman kaupan valitseminen eli tässä tilanteessa se on lähin K-ruokakauppa. Asiakas valitsee K-ruokakaupan kauppavalikosta, jonka jälkeen hän pääsee tutkimaan kyseisen kaupan tuotevalikoimaa. Eri kaupoissa oletettavasti on erilaajuiset tuotevalikoimat, joten ostoksissa käytettävän kaupan valinta helpottaa asiointia, sillä tarjolla ei ole tuotteita, joita kyseisen kaupan valikoimasta ei löydy. Tämän avulla voidaan helpottaa turhautuneisuutta, minkä asiakas kohtaisi, mikäli tuotevalikoimaa ei suodatettaisi kaupasta riippuen. (K-Ruoka 2021.)

Toinen vaihe on sisäänkirjautuminen. Mikäli kyseessä on uusi asiakas, joka ei ole käyttänyt K-Ruoka palvelua aiemmin, on hänen luotava omat tunnukset sivulle, jotta hän pääsee käyttämään myös verkkokauppatoimintoa. Mikäli kyseessä on asiakas, jolla on jo tunnukset, tulee hänen ainoastaan kirjautua sisään. Jo aiemmin verkkokauppaa käyttäneillä asiakkailla on mahdollisuus luoda valmis ostolista, joka perustuu asiakkaan aikaisempiin tilauksiin.

Tämän lisäksi heille on tarjolla mahdollisuus maksaa ostokset etukäteen verkossa korttimaksun avulla. Mikäli tilauksen lähettää sisään kirjautuneena, on asiakkaalla mahdollisuus muokata tilausta myöhemmin siihen asti, kunnes kaupassa otetaan tilaus keräilyyn. (K-Ruoka 2021.)

Kolmas vaihe on ostoksien tekeminen, eli vaihe, jolloin asiakas selaa kaupan tuotevalikoimaa ja lisää haluamansa tuotteet tilaukselle. Tässä samassa vaiheessa asiakkaalla on mahdollisuus valita, saako tuotteita korvata vai ei. Tuotteiden korvaamisella tarkoitetaan sitä, että saako asiakkaan valitsemaa tuotetta korvata, mikäli kyseinen tuote on juuri sillä hetkellä loppu kaupasta. Tilanteessa, jossa asiakas ei löydä haluamaansa tuotetta verkkokaupan valikoimasta, voi hän kirjoittaa tuotteen tiedot tilauksen 'Lisätietoja' kohtaan, jolloin keräilijä voi ostoksia kerätessään lisätä tuotteen tilaukselle. Tämän lisäksi lisätietoihin voi kirjoittaa ohjeita siitä, miten tuotteita voidaan korvata. Tästä yleisin esimerkki on kotimaisten tuotteiden korvaaminen vain vastaavalla kotimaisella tuotteella tai tuotteen korvaaminen hinnan tai koon mukaan. (K-Ruoka 2021.)

Kun asiakas on lisännyt tilaukselleen kaikki haluamansa tuotteet, tulee hänen valita, käyttääkö hän noutopalvelua vai kotiinkuljetusta ja mihin aikaväliin hän haluaa tilauksensa sijoittuvan. Toimitustavat vaihtelevat kaupakohtaisesti. (K-Ruoka 2021.)

Toimeksiantajayrityksen Citymarketissa noutopalvelussa on kolme eri aikaväliä, joista asiakas voi valita ja kotiinkuljetuksessa kaksi. Kotiinkuljetuksien aikavälit ovat pidemmät sekä joustavammat, sillä verkkokauppatilauksia kuljetetaan eri paikkakunnille.

Neljäs vaihe on tilauksen lähettäminen, jonka jälkeen asiakas pääsee valitsemaan, mihin aikaikkunaan tahtoo oman tilauksensa. Kun tilaus on lähetetty, asiakas saa sähköpostiinsa tilausvahvistuksen siitä, että tilaus on vastaanotettu. Mikäli tilaus on lähetetty sisään kirjautuneena, asiakas voi muokata tilausta eli lisätä tai poistaa tuotteita niin kauan, kunnes tilausten muokkaaminen ja tekeminen sulkeutuu. (K-Ruoka 2021.) Toimeksiantajayrityksessä tilausten muokkaaminen ja tekeminen sulkeutuu kahdeksalta illalla.

Viimeinen eli viides vaihe on tilauksen vastaanottaminen. Riippuen siitä, onko asiakas valinnut kotiinkuljetuksen vai noudon, hän joko ottaa ostokset vastaan kaupalta tai odottaa, kunnes ostokset on kuljetettu kotiovelle. (K-Ruoka 2021.) Toimeksiantajayrityksessä noutopalvelussa asiakas ajaa kaupan ''Tilaa ja nouda'' -pisteelle, jossa noutopalvelun työntekijä tuo ostokset pahlilaatikoissa asiakkaan takakonttiin.

## 7.2 Aineiston keruu

Analysoitava aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin ainoastaan toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaille tilausten mukana. Kysely koostui yhteensä 27 kysymyksestä. Osa kysymyksistä oli määrällisen tutkimuksen mukaisia, mutta mukana oli myös laadulliseen tutkimukseen viittaavia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli

viisiportaisia monivalintakysymyksiä, joista vastaaja valitsi itselleen sopivan vaihtoehdon. Mukana oli kuitenkin myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai vastata omin sanoin. Tämän lisäksi muutaman kysymyksen kohdalla vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon vastausvaihtoehdoista.

Kysymykset pyrittiin lajittelemaan lomakkeeseen siten, että ne olisivat teemojen mukaan järjestyksessä. Tällä asettelulla yritettiin tehdä lomakkeesta mahdollisimman yksinkertainen ja selkolukuinen. Ensimmäinen teema oli vastaajien taustatiedot, joista selvitettiin muun muassa sukupuoli, ikäryhmä, talouden koko, käytetty palvelumuoto verkkokaupassa, asiointin tiheys verkkokaupassa sekä asiointi kilpailijayritysten palveluissa. Näillä kartoitettiin, millaisia asiakasryhmiä verkkokaupassa asioi ja kuinka usein.

Tämän jälkeen kyselylomakkeessa siirryttiin asiakastyytyväisyyteen, jossa mitattiin vastaajien asiakastyytyväisyyttä verkkokaupan eri osa-alueilla. Asiakastyytyväisyydessä mitattiin vastaajien tyytyväisyyttä verkkokauppaan kokonaisuudessaan, verkkokaupan valikoimaan, saatuun asiakaspalveluun, veloituksettomiin tuotteisiin sekä toimitus- ja noutoaikoihin. Tämän lisäksi kysyttiin kaksi monivalintakysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttivat negatiivisesti ja positiivisesti vastaajien tyytyväisyyteen verkkokaupassa.

Asiakastyytyväisyyden lisäksi tutkittiin Customer Effort Scorea eli vaivannäköä. Customer Effort Scoren avulla pyrittiin tutkimaan, kuinka helppoa asiakkaan asiointi verkkokauppapalvelussa oli. Tällä pyrittiin selvittämään, kuinka helppokäyttöinen verkkokauppapalvelu oli ja kuinka paljon vaivannäköä asiakas joutui käyttämään verkkokaupassa asioidessa.

Neljäs teema kyselylomakkeessa oli asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu teemassa tutkittiin verkkokauppa-asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun sekä asiakaspalvelun tärkeyttä verkkokaupassa. Näitä tekijöitä tutkittiin kysymällä, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat asiakaspalveluun sekä kuinka tärkeänä vastaajat pitivät yhteydenottoa puuttuvien tuotteiden kohdalla. Tämän lisäksi tutkittiin, mihin kategoriaan kuuluvien tuotteiden kohdalla yhteydenottoa toivottiin eniten. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman tuotekategorian, mikä huomioitiin tuloksia analysoidessa.

Viides teema kyselylomakkeen kysymyksissä oli tulevaisuus. Toimeksiantajayrityksen kannalta tämä oli yksi kiinnostavimmista tekijöistä. Erityisesti toimeksiantajaa kiinnosti se, kuinka moni aikoi käyttää verkkokauppapalvelua myös tulevaisuudessa. Tulevaisuutta tutkittiin kysymällä asiakkailta, aikovatko he käyttää verkkokauppapalvelua myös tulevaisuudessa. Tämän lisäksi selvitettiin, miksi asiakas ei aio käyttää verkkokauppapalvelua tulevaisuudessa, mikäli hän vastasi kieltävästi edeltävään kysymykseen. Tämän lisäksi vielä tutkittiin, kuinka usein asiakas aikoo verkkokauppapalvelua käyttää tulevaisuudessa.



Viimeinen teema lomakkeessa oli Net Promoter Score eli suosittelu sekä verkkokaupan kehittäminen. Tässä teemassa selvitettiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat verkkokauppapalvelua muille sekä miten verkkokauppaa pystyttäisiin kehittämään asiakkaille vielä mieleisemmäksi.

### 7.3 Aineiston analysointi

Aineistoa lähdettiin kuvaamaan sekä analysoimaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen mukaisten työkalujen avulla. Määrällistä analyysiä toteutettiin enimmäkseen siten, että aineisto muutettiin taulukkomuotoon, jonka jälkeen analysoitiin saatuja lukuja. Määrällistä aineistoa analysoitiin Likertin 5 -portaisen asteikon avulla. Saadusta aineistosta luotiin kuvio, jolla kuvattiin, miten vastaukset jakautuivat asteikossa prosentuaalisesti. Laadullista analyysiä taas toteutettiin havaintojen pelkistämällä.

Asiakastyytyväisyyttä mitatessa tutkimuksessa käytettiin asiakastyytyväisyysindeksiä, jossa vastaukset jaettiin viiteen eri kategoriaan. CSAT-tuloksia tulkittiin prosentuaalisesti asteikolla 0-100 %. Tällä asteikolla 100 % merkitsi täydellistä asiakastyytyväisyyttä ja 0 % totaalista tyytymättömyyttä asiakastyytyväisyyden suhteen. Saaduista vastauksista huomioitiin vain erittäin tyytyväiset sekä melko tyytyväiset. Huomioita jätettiin niin sanottu neutraali vastausvaihtoehto eli en ole tyytyväinen enkä tyytymätön sekä negatiiviset melko tai erittäin tyytymätön. CSAT laskettiin jakamalla erittäin ja melko tyytyväisten asiakkaiden määrä kaikkien vastaajien määrällä, jonka jälkeen tulos kerrottiin sadalla, jotta saatiin prosentuaalinen määrä.

Vaivannäköä tutkittiin Customer Effort Scoren avulla. CES-mittarin tulosten analysointi toimi samalla periaatteella kuin asiakastyytyväisyydessä käytetyn CSAT/CSI-mittarin analysointi, eli laskettiin, kuinka suuri prosentuaalinen osuus kaikista vastaajista koki asioinnin erittäin helpoksi. Vaivannäköä tutkittiin kolmella eri kysymyksellä, joista yksi oli avoin kysymys ja kaksi muuta oli CES-mittarin mukaisia.

Verkkokauppa-asiakkailta kysyttiin myös, kuinka suurella todennäköisyydellä he suosittelisivat K-Citymarketin verkkokauppapalvelua muille. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan asteikolla 1-10, jossa 1 tarkoittaa että suosittelu on erittäin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä. Vastaajat jaettiin kolmeen eri ryhmään, jotka ovat arvostelijat (1-6), neutraalit (7-8) ja suosittelijat (9-10). Net Promoter Scorea laskettaessa huomioitiin vain arvostelijat sekä suosittelijat. Näin ollen arvostelijat (1-6) tulkittiin negatiivisiksi vastauksiksi.

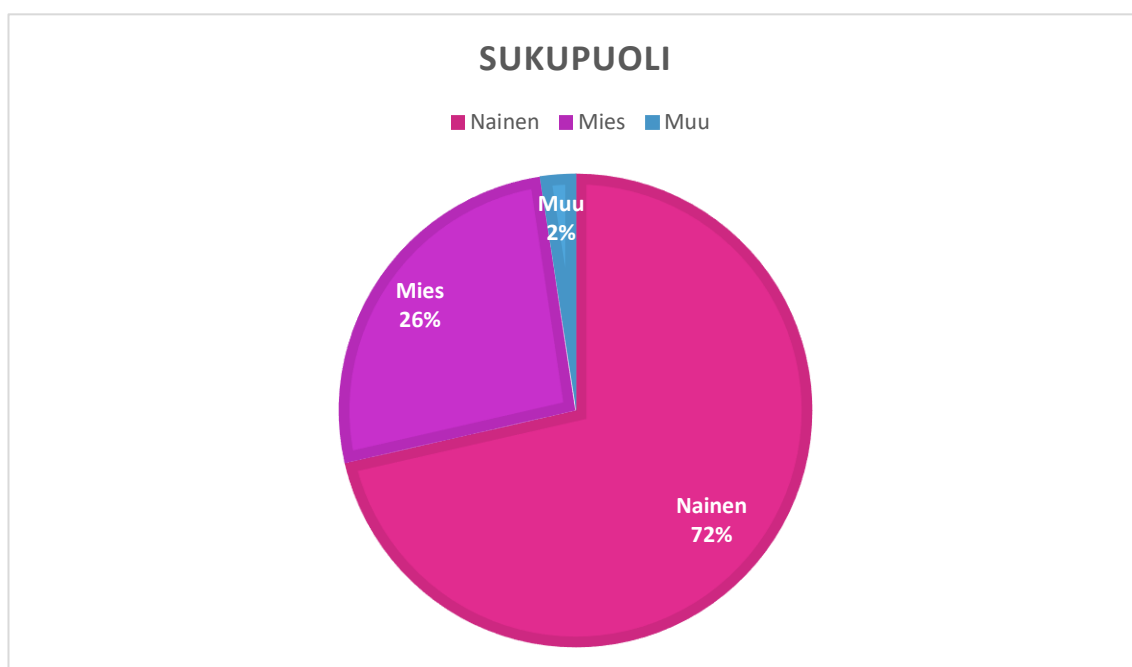
Net Promoter Score laskettiin vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä.

## 8 Tutkimuksen tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 42 henkilöä. Jotta pystyttiin varmistumaan siitä, että kaikki vastaajat olivat erityisesti toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaita, jaettiin QR-koodi asiakastyytyväisyyskyselyyn ainoastaan verkkokaupassa asioiville asiakkaille ostosten mukana.

### 8.1 Vastaajien taustatiedot

Kuvio 3 kuvaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Suurin osa (72 %) vastaajista oli naisia, joten voidaan todeta enemmistön vastaajista olleen naisia. Vastaajista 26 % oli miehiä. 2 % vastaajista eivät joko tahtoneet mainita sukupuoltaan tai olivat muunsukupuolisia. Sukupuolijakauma vastaajien kesken ei ollut erikoinen tai yllättävä, sillä suurin osa verkkokaupanasiakkaista oli naisoletettuja.

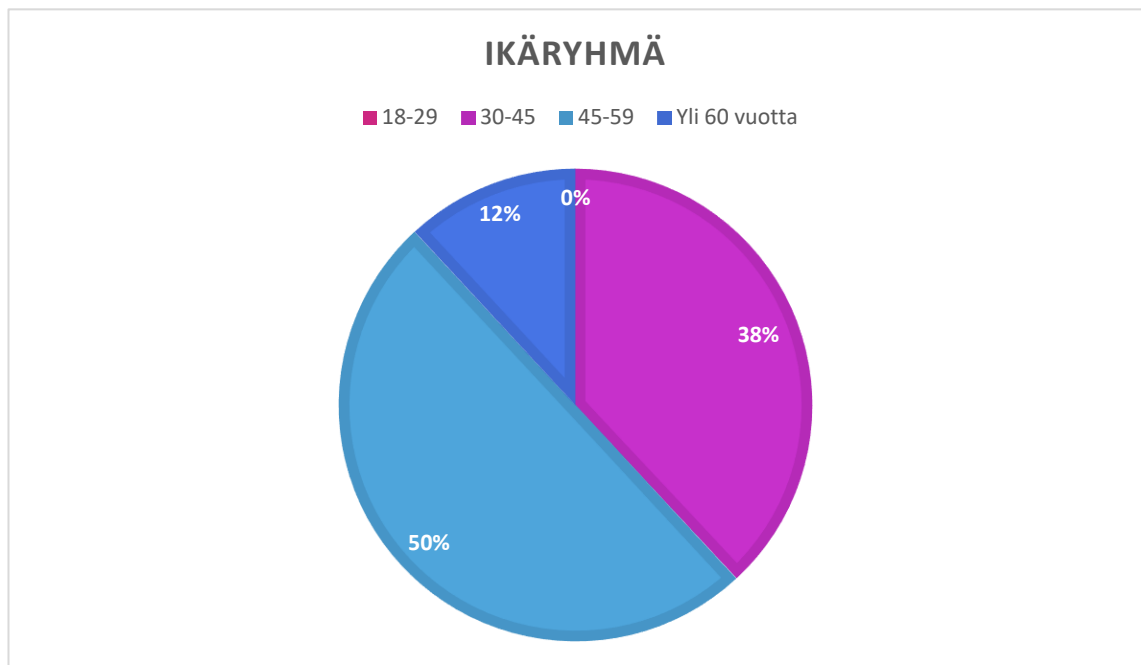


Kuvio 3: Sukupuolijakauma

Kuvio 4 kuvaa ikäjakaumaa vastanneiden kesken. Kuten kuviosta näkyy, vastaajista yksikään ei kuulunut nuorimpaan ikäryhmään, eli 18-29-vuotiaiden ryhmään, mikä oli hieman yllättävää. Vastaajista puolet (50 %) olivat 45-59-vuotiaita. 38 % vastanneista kuului 30-45 vuotiaisiin ja 12 % vastanneista olivat yli 60-vuotiaita.

Tästä voitiin päätellä, että verkkokauppaa käyttivät suurimmaksi osaksi keski-ikäiset asiakkaat sekä heitä hieman nuoremmat ikäluokat. Mielenkiintoinen havainto tuloksista oli, että jopa 12 % vastanneista olivat yli 60-vuotiaita, mutta yksikään vastaajista ei ollut 18-29-vuotias. Toisaalta kaikista verkkokauppa-asiakkaista kyselyyn vastasi vain 42 asiakasta, joten on hyvinkin mahdollista, että verkkokauppapalvelua käytti kyselyn nuorimpaan ikäryhmään kuuluvia henkilöitä, jotka eivät vastanneet asiakastytyväisyyskyselyyn.

Mielenkiintoista olisi seurata, muuttuuko ikäjakauma, mikäli asiakastytyväisyyskysely jaettaisiin toisen kerran verkkokauppa-asiakkaille. Mikäli kuitenkin tilanne on se, ettei verkkokauppapalvelua käytä kukaan 18-29-vuotiaiden ikäryhmään kuuluva, tulee miettiä, miksi verkkokauppapalvelu ei saavuttanut tai kiinnostanut kyseistä ikäryhmää ja miten nuorempaa ikäryhmää voitaisiin houkuttaa kokeilemaan verkkokauppapalvelua.



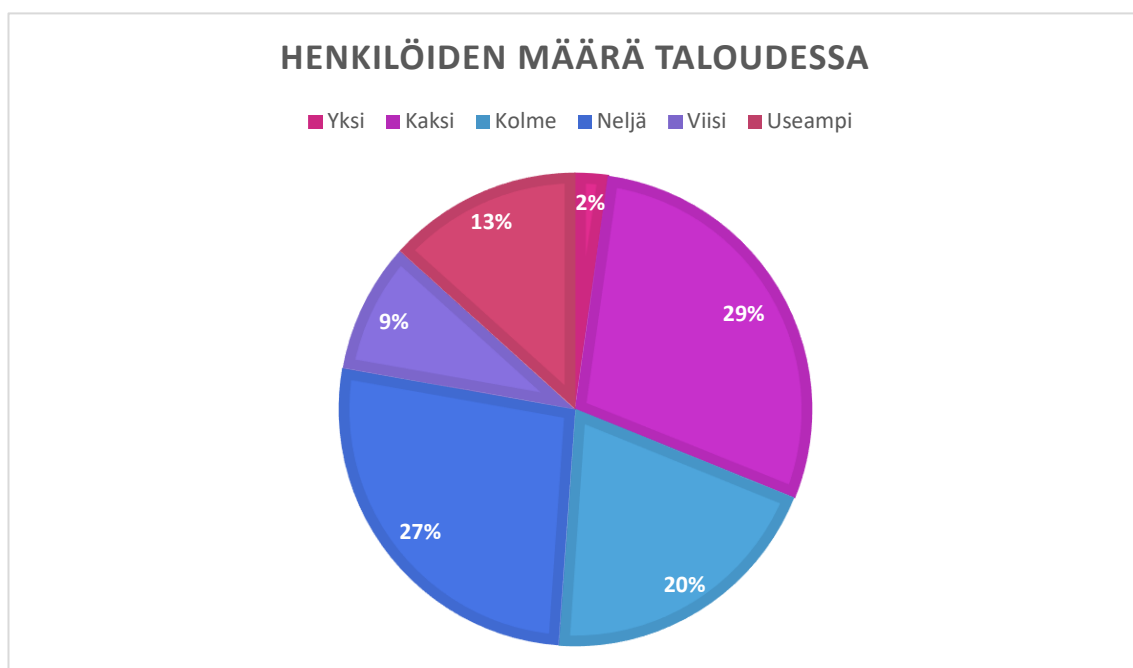
Kuvio 4: Ikäjakauma

Vastaajilta kysyttiin myös heidän taloutensa kokoa. Kuvion 5 perusteella voidaan todeta, että vähäinen osa vastaajista (1 %) oli yksinasuvia. Kahden hengen talouksissa asui suurin osa vastaajista (29 %). Kolmen hengen talouksissa asui hieman vähemmän vastaajista, vain 20 %. Toiseksi eniten vastaajista asui neljän hengen talouksissa (27 %). Viiden hengen talouksissa asui 9 % vastaajista ja 2 % vastaajista asui talouksissa, joissa henkilöiden määrä oli enemmän kuin viisi.

Talouksien kokojen välillä ei yllättäen ollut suurta eroa. Kun vertailtiin prosentuaalisia määriä, ei kolmen suurimman prosenttimäärän välillä ollut suurta eroa, josta todettiin, että verkkokaupassa asioi melko tasaisesti eri kokoisia talouksia. Voidaan kuitenkin todeta, että yksinasuville verkkokauppapalvelu ei välttämättä ole kaikista luonnollisin vaihtoehto, sillä

toimitus- ja noutomaksut voivat vaikuttaa kalliilta verrattuna yksinasuvan henkilön ostosten hintaan, vaikka kyseessä olisi viikon ostokset. Tämän vuoksi oli täysin loogista, että verkkokauppapalvelu oli hieman suurempien talouksien suosiossa.

Kun taloudessa on useampi henkilö, tarkoittaa se sitä, että tuotteiden koko ja määrä on usein myös suurempi, jolloin viikonkin ostosten hinnaksi tulee sen verran, että verkkokaupassa asioiminen on nopein ja helpoin vaihtoehto. Tämä pätee etenkin silloin, kun kyseessä on lapsiperhe. Tällaisissa talouksissa mahdollisesti helpoin tapa tehdä ostokset on omassa kodissa, jotta voi rauhassa miettiä, mitä verkkokaupasta tarvitsee, eikä tilausta tarvitse saada yhdellä muokkauskerralla valmiiksi, vaan sitä voi jatkaa tarvittaessa myöhemmin.



Kuvio 5: Talouden koko

Näiden asiakkaiden taustatietojen lisäksi asiakkailta kysyttiin heidän käyttötottumuksiansa verkkokaupassa. Kuviossa 6 näkyy, että kotiinkuljetuksen ja noutopalvelun käytön välillä ei ollut suurta eroa vastaajien kesken vaan jakauma oli melko tasainen. Vastaajista suurin osa (43 %) käytti noutopalvelua ja 40 % käytti kotiinkuljetusta. Sekä noutopalvelua että kotiinkuljetusta käytti 17 % vastaajista. Vastausten perusteella pääteltiin, että selkeää suosiota nouto- tai kotiinkuljetuspalvelun välillä ei ollut, vaan molemmat palvelut olivat tasaisesti käytössä. Mielenkiintoista oli myös huomata se, että molempia palveluja käytti melkein viidesosa vastaajista.

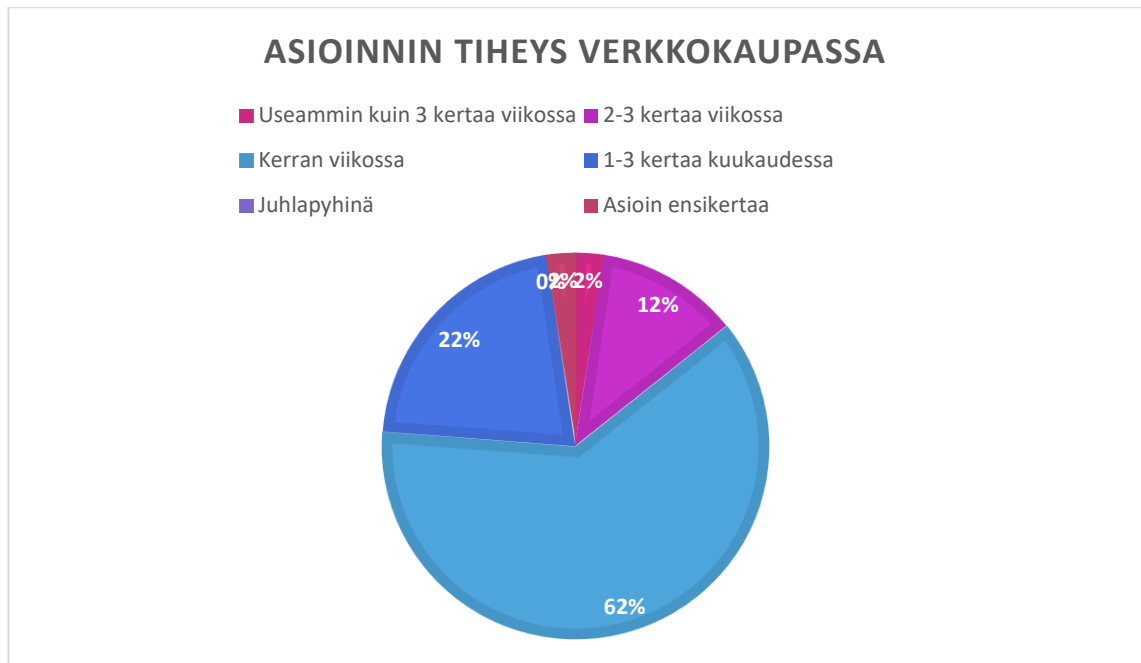


Kuvio 6: Verkkokaupan palvelumuoto

Tämän lisäksi selvitettiin, kuinka useasti vastaajat asioivat K-Citymarketin verkkokaupassa. Kuvio 7 näkee, että suurin osa vastaajista (62 %) asioi verkkokaupassa kerran viikossa. 22 % vastaajista käyttää verkkokauppapalvelua 1-3 kertaa kuukaudessa ja 12 % vastaajista asioi verkkokaupassa 2-3 kertaa viikossa. Ensikertaa asioivia sekä useammin kuin 3 kertaa viikossa asioivia oli 2 % vastaajista. 0 % vastaajista käytti verkkokauppaa vain juhlapyhinä.

Näiden tulosten pohjalta voitiin todeta, että enemmistö vastaajista teki verkkokaupassa noin viikon ostokset, sillä suurin osa käytti verkkokauppapalvelua vain kerran viikossa. Vastaajista yksikään ei käyttänyt verkkokauppapalvelua vain juhlapyhinä. Toisaalta tähän saattoi vaikuttaa se, että kyselyyn kerättiin aineistoa aikavälillä, jolloin ei ollut mitään juhlapyhää. Mikäli verkkokaupassa asioisi henkilö, joka käyttää verkkokauppapalvelua vain juhlapyhinä, ei hän näin ollen ole voinut vastata kyselyyn, sillä hän ei asioinut verkkokaupassa silloin, kun kysely oli avoinna.

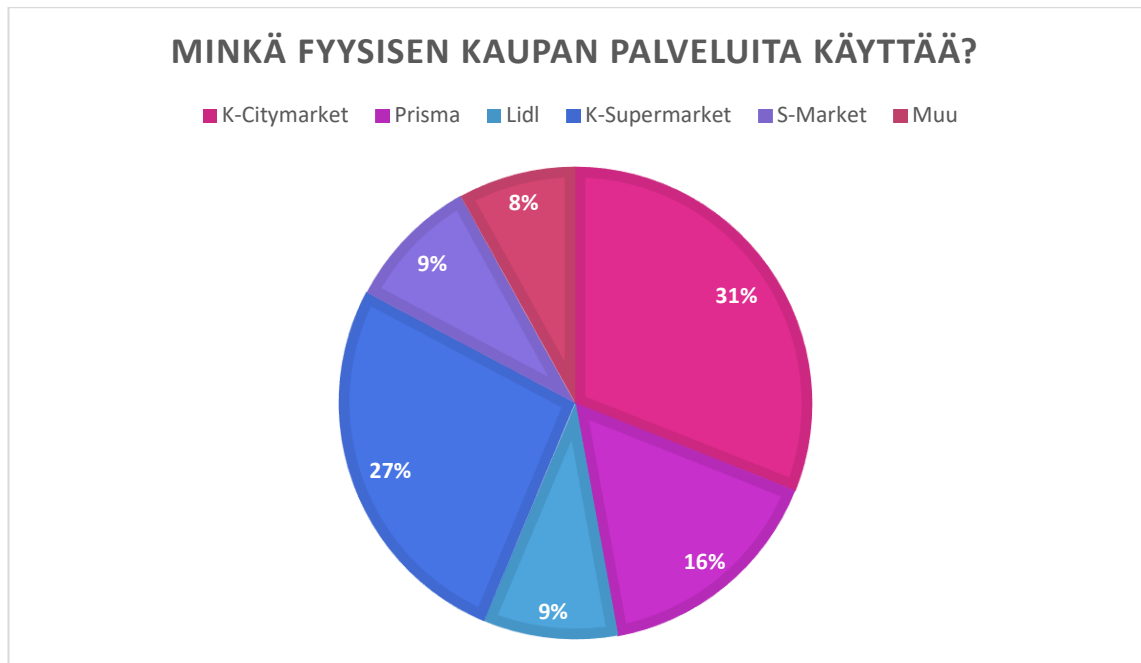
Mielenkiintoista oli myös huomata, että verkkokauppapalvelussa asioi ensikertalaisia, vaikka palvelu on ollut saatavilla lähes kaksi vuotta jo. Toimeksiantajayrityksen kannalta tämä oli positiivinen tieto, sillä se viestii siitä, että verkkokauppapalvelun olivat löytäneet myös uudet asiakkaat, vaikka palvelu itsessään ei ole enää uusi.



Kuvio 7: Asioinnin tiheys verkkokaupassa

Kuvio 8 kuvaa missä vastaajat asioivat, mikäli kävivät fyysisesti kaupassa verkkokauppapalvelun käytön sijaan. Kuten kuvion avulla voitiin päätellä, suurin osa (31 %) vastanneista kävivät myös fyysisesti K-Citymarketissa verkkokauppapalvelun käytön lisäksi. K-Citymarketin jälkeen toinen Keskon ketju, K-Supermarket oli vastaajien suosiossa. Jopa 27 % vastaajista käy fyysisesti kaupassa K-Supermarketissa. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli Prisma, jossa asioi 16 % vastaajista. Lidl ja S-Market saivat jaetun neljännen sijan vastaajien kesken, sillä vain 9 % vastaajista asioi fyysisesti näissä liikkeissä. 8 % vastaajista asioi fyysisesti jossain muussa liikkeessä kuin mitä oli annettu vastausvaihtoehtoksi. Prosenttimääriin saattoi vaikuttaa se, että vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi annetuista vaihtoehtoista.

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa toimeksiantajayritykselle sitä, mitä fyysisiä kauppia verkkokauppa-asiakkaat mahdollisesti käyttivät. Tämä on mielenkiintoista aineistoa toimeksiantajayritykselle, sillä lähitöllä on jonkin verran myös kilpailevia yrityksiä. Tulosten perusteella todettiin, että suurin osa vastaajista käytti jotain Keskon ketjua. Yksi Keskon suurimmista kilpailijoista on S-ketju, johon kuuluu esimerkiksi Prisma, jossa vastaajista fyysisesti kävi kaupassa 16 %. Mielenkiintoista olisi myös tietää, kuinka moni käyttää esimerkiksi jonkin muun ketjun tai kaupan verkkokauppapalvelua, sillä toimeksiantajayrityksen läheisyydessä toimivalla Prismalla on myös verkkokauppapalvelu.



Kuvio 8: Fyysisten kauppojen käyttö

## 8.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat verkkokauppaan kokonaisuudessaan.

Taulukosta 2 nähdään, että 55 % vastaajista oli melko tyytyväisiä verkkokauppaan kokonaisuudessaan ja 45 % oli erittäin tyytyväisiä. Vastausten perusteella todettiin, että 100 % vastaajista oli tyytyväisiä verkkokauppaan kokonaisuudessaan, sillä tyytymättömiä vastauksia ei ollut. Näiden tulosten perusteella todettiin, että kaikki kyselyyn vastanneista olivat olleet tyytyväisiä verkkokauppapalveluun kokonaisuudessaan.

	N	%
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	19	45
<b>Melko tyytyväinen</b>	23	55
<b>Ei tyytyväinen eikä tyytymätön</b>	0	0
<b>Melko tyytymätön</b>	0	0
<b>Erittäin tyytymätön</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 2: Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppaan kokonaisuudessaan

Taulukosta 3 nähdään, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat verkkokaupan tuotevalikoimaan. Vastaajista 38 % oli erittäin tyytyväisiä verkkokaupan tuotevalikoimaan ja 62 % oli melko tyytyväisiä verkkokaupan tuotevalikoimaan. Näistä tuloksista pääteltiin, että vastaajat olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Tyytyväisyydessä ei ollut ongelmia myöskään tuotevalikoiman kohdalla tulosten perusteella.

	N	%
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	16	38
<b>Melko tyytyväinen</b>	26	62
<b>Ei tyytyväinen eikä tyytymätön</b>	0	0
<b>Melko tyytymätön</b>	0	0
<b>Erittäin tyytymätön</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 3: Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

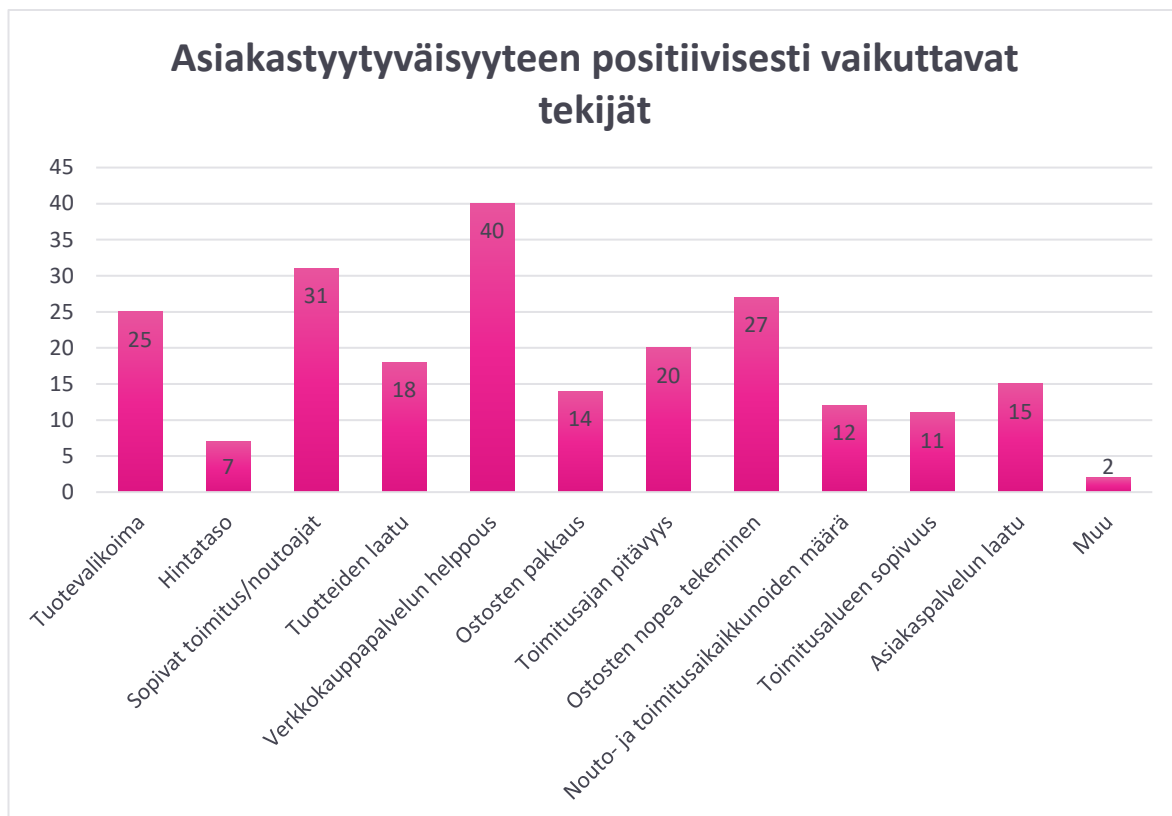
Tämän lisäksi asiakkailta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat positiivisesti tyytyväisyyteen verkkokaupan suhteen. Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto luetelluista kategorioista, joten tämä otettiin huomioon tuloksia tarkasteltaessa. Kategorioita oli yhteensä kaksitoista kappaletta.

Näistä kategorioista verkkokauppapalvelun helppous sai eniten valintoja. Vastaajista jopa 40 henkilöä valitsi verkkokauppapalvelun helppouden tekijäksi, joka vaikutti positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Tämän jälkeen seuraavaksi eniten vastauksia saivat sopivat toimitus- ja noutoajat (31 kpl). Jopa 27 kappaletta vastaajista valitsi ostosten nopean tekemisen positiivisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi. Tuotevalikoima sai kaksi ääntä vähemmän kuin ostosten nopea tekeminen. Hieman alle puolet (20 kpl) koki, että toimitusajan pitävyys vaikutti positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja 18 koki tuotteiden laadun vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

Vain 15 kappaletta valitsi asiakaspalvelun laadun vaikuttavan positiivisesti ja 14 kappaletta koki ostosten pakkauksen positiivisena tekijänä. Vastaajista 12 kappaletta koki nouto- ja toimitusaikaikkunoiden määrän vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja 11 kappaletta taas koki toimitusalueen sopivuuden vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Vähiten vastauksia sai hintataso, jonka valitsi vain 7 kappaletta.



Tulosten perusteella pääteltiin, että etenkin verkkokauppapalvelun helppous sekä vaivattomuus vaikuttivat eniten vastaajien asiakastytyväisyyteen positiivisesti. Tämän lisäksi myös toimitus- ja noutoajat sekä toimitusajan pitävyys olivat tekijöitä, jotka vaikuttivat positiivisesti. Näiden tulosten perusteella todettiin, että etenkin helppous ja vaivattomuus sekä toimitusaikojen määrä ja toteutuminen olivat tekijöitä, jotka vaikuttivat vastaajien asiakastytyväisyyteen positiivisesti.



Kuvio 9: Asiakastytyväisyyteen positiivisesti vaikuttavat tekijät

Tämän lisäksi asiakkailta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat negatiivisesti asiakastytyväisyyteen. Myös tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon vastauskategorioista. Kuten alapuolella olevasta kuviosta 10 nähdään, eniten vastauksia saivat lyhyet päivämäärät tuotteissa sekä tuotteiden löytyminen verkkokaupasta, jotka molemmat saivat 22 vastausta. Näiden tulosten perusteella pääteltiin, että tuotteiden löytymisessä oli haasteita, mikä mahdollisesti vaikutti negatiivisesti asiakastytyväisyyteen. Tämän lisäksi asiakkaat ovat mahdollisesti saaneet huonoilla päiväyksillä olevia tuotteita, mikä ymmärrettävästi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan asiakastytyväiseen. Näin voi olla etenkin tilanteessa, jossa asiakas on ostanut viikon ostokset ja hän on saanut tuotteita, joiden päivämäärät eivät ole olleet niin pitkiä, kuin hän olisi toivonut.

Myös tuotteiden huono laatu vaikutti negatiivisesti vastaajien asiakastytyväisyyteen. 13 kappaletta vastaajista valitsi tuotteiden huonon laadun vaikuttavan negatiivisesti heidän

asiakastyytyväisyyteensä. Tämä on looginen vaikuttava tekijä, sillä ostaessaan verkkokaupasta, asiakas olettaa saavansa tuoreita ja hyvälaatuisia tuotteita. Hieman yli puolet vastaajista valitsivat tämän kategorian vaikuttavaksi tekijäksi. Näistä tuloksista pääteltiin, että mahdollisesti kyseisille vastaajille on joskus tullut huonolaatuisia tuotteita tai että jos huonolaatuisia tuotteita tilaukselle tulisi, vaikuttaisi tämä negatiivisesti heidän asiakastyytyväisyyteensä.

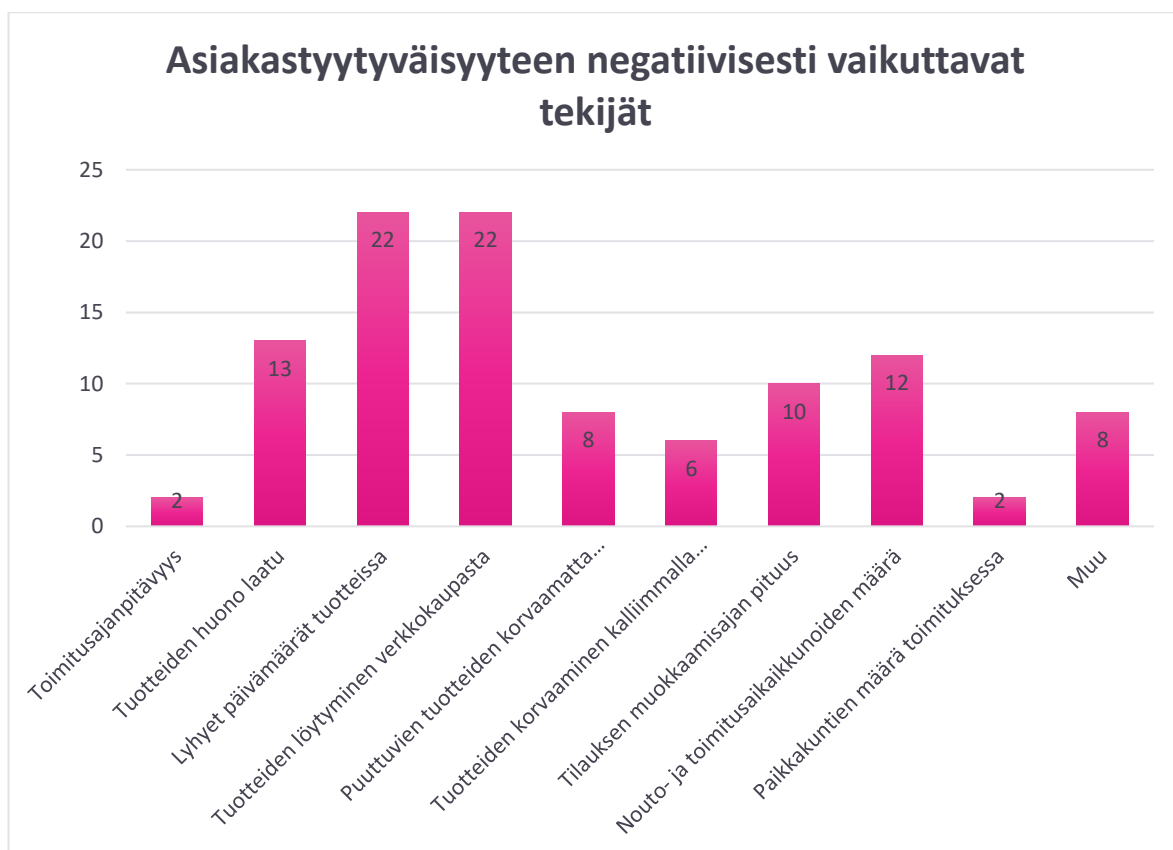
12 kappaletta vastaajista valitsi nouto- ja toimitusaikaikkunoiden määrän vaikuttavan negatiivisesti heidän asiakastyytyväisyyteensä, mikä kertoo siitä, että aikaikkunoita tulisi mahdollisesti olla useampi kappale. Jos vastaajat eivät ole tyytyväisiä aikaikkunoiden määrään, kertoo tämä siitä, että aikaikkunat eivät ole vastaajien aikatauluihin sopivat. Aikaikkunat saattavat olla esimerkiksi liian laajat eli useamman tunnin pituiset, jolloin esimerkiksi toimitusajat eivät ole kovin tarkat, jolloin asiakas ei voi tietää, tuleeko kotiinkuljetus aamupäivällä vai iltapäivällä. Mikäli aikaikkunoiden määrää lisätään, voidaan aikaikkunoiden pituutta lyhentää, jolloin asiakas saa tarkemman aikataulun tilaukselleen ja näin ollen pystyy sovittamaan tilauksen mieleisemmäksi omaan aikatauluunsa.

Myös tilauksen muokkaamisajan pituus vaikutti negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Alle puolet vastaajista (10 kpl) valitsivat kyseisen kategorian negatiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi. Tästä voidaan päätellä, että muokkaamisaika ei ole joidenkin asiakkaiden mielestä tarpeeksi pitkä. Tästä voidaan kuitenkin ottaa oma kehityskohtansa ja parantaa asiakastyytyväisyyttä pidentämällä tilausten muokkautusaikaa.

Kahdeksan vastaajaa valitsi kategorioista puuttuvien tuotteiden korvaamatta jättämisen sekä jonkin muun tekijän vaikuttavan negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Tämä ei ole kovin suuri vastausmäärä. Tuloksista voidaan päätellä, ettei puuttuvien tuotteiden korvaamatta jättäminen vaikuttanut kovin monen asiakkaan asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti.

Myöskään tuotteiden korvaaminen kalliimmalla tuotteella ei vaikuttanut kovin vahvasti asiakastyytyväisyyteen, sillä vain 6 vastaajista kertoi tämän vaikuttavan negatiivisesti heidän asiakastyytyväisyyteensä. Tästä voidaan päätellä, että asiakas mieluummin ottaa korvattavan tuotteen tilalle, vaikka kalliimman tuotteen kuin ettei tuotetta korvattaisi ollenkaan.

Kaikista vähiten asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti vaikutti paikkakuntien määrä kotiinkuljetuksessa sekä toimitusajan pitvyys. Molemmat kategoriat saivat vain kaksi vastausta, joten näiden voidaan todeta olla vähiten asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Syy tähän tulokseen saattoi olla se, että paikkakuntien määrä kotiinkuljetuksessa sekä toimitusajat toimivat juuri niin kuin asiakkaat toivovat ja ovat heidän tarpeidensa mukaisia.



Kuvio 10: Asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti vaikuttavat tekijät

Asiakailta kysyttiin myös heidän tyytyväisyydestään saatuun asiakaspalveluun verkkokaupassa. Kuten taulukosta 4 näkee, 67 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä saatuun asiakaspalveluun ja 33 % oli melko tyytyväisiä. Näiden tulosten perusteella todettiin, että vastaajat olivat tyytyväisiä saatuun asiakaspalveluun verkkokaupassa.

	N	%
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	28	67
<b>Melko tyytyväinen</b>	14	33
<b>Ei tyytyväinen eikä tyytymätön</b>	0	0
<b>Melko tyytymätön</b>	0	0
<b>Erittäin tyytymätön</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 4: Tyytyväisyys saatuun asiakaspalveluun

Joka viikko verkkokauppa-asiakkaille jaetaan jokin veloitukseton tuote ostosten mukana. Tämän vuoksi asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat näihin veloituksettomiin tuotteisiin. Kyselystä selvisi, että veloituksettomien tuotteiden kohdalla täydellistä tyytyväisyyttä ei saavutettu. Taulukosta 5 nähdään, että enemmistö (48 %) oli erittäin tyytyväisiä ostosten mukana tulleisiin veloituksettomiin tuotteisiin ja 40 % oli melko tyytyväisiä. 10 % vastaajista kuitenkin oli neutraalilla kannalla näiden tuotteiden suhteen ja 2 % oli melko tyytymättömiä saatuihin veloituksettomiin tuotteisiin.

Näiden tulosten perusteella todettiin, että veloituksettomien tuotteiden kohdalla on kehitettävää. Toisaalta suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä saatuihin tuotteisiin, joten tuotteet ovat olleet enimmäkseen miellyttäviä. Vastauksiin saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, millaisia tuotteita on ollut jaossa ja jos asiakkaalla on esimerkiksi allergioita tai ruoka-aine rajoitteita. Huomioitava on myös se, että tuotteet ovat asiakkaille veloituksettomia, joten jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä saatuihin tuotteisiin, voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa veloituksettomien tuotteiden jakaminen lopettaa kokonaan, mikäli tyytymättömyyttä esiintyy useammin.

	N	%
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	20	48
<b>Melko tyytyväinen</b>	17	40
<b>Ei tyytyväinen eikä tyytymätön</b>	4	10
<b>Melko tyytymätön</b>	1	2
<b>Erittäin tyytymätön</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 5: Tyytyväisyys ostosten mukana tulleisiin veloituksettomiin tuotteisiin

Taulukosta 6 selviää, että täydellistä tyytyväisyyttä ei saavutettu myöskään nouto- ja toimitusaajoissa sekä niiden noudattamisessa, vaikka 100 % tyytyväisyys lähellä olikin. Kuten taulukosta näkee, yli puolet (64 %) oli erittäin tyytyväisiä nouto- ja toimitusaikoihin sekä niiden noudattamiseen ja 31 % oli melko tyytyväisiä. Vastaajista kuitenkin 5 % oli melko tyytymättömiä, joka viestii siitä, että kehitettävää on joko nouto- ja toimitus ajoissa tai niiden noudattamisessa.

Koska täydellistä tyytyväisyyttä ei saavutettu nouto- ja toimitusaikojen suhteen, olisi tärkeää selvittää, kummassa tyytymättömyyttä ilmenee, vai ilmeneekö tyytymättömyyttä

molemmissa. Tämän lisäksi tulee kehittää aikataulussa pysymistä sekä varmistaa se, että tilaukset olisivat noudettavissa haluttuun aikaan. Aikataulujen noudattamiseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi kotiinkuljetuksissa sääolosuhteet, mutta myös keräiltävien tilausten määrä verrattuna työvoiman määrään. Tämän lisäksi esimerkiksi kotiinkuljetuksen valinneet asiakkaat voivat valita tilauksensa saapuvan tietyllä aikavälillä kuten esimerkiksi 12-15 välillä. Tämän vuoksi asiakkaalla ei ole tarkkaa aikaa, jolloin tilaus saapuu, mikä saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä, etenkin jos asiakas ei vaikka ole kotona noutamassa tilausta silloin kun se saapuu.

	N	%
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	27	64
<b>Melko tyytyväinen</b>	13	31
<b>Ei tyytyväinen eikä tyytymätön</b>	0	0
<b>Melko tyytymätön</b>	2	5
<b>Erittäin tyytymätön</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 6: Tyytyväisyys nouto- ja toimitusaikoihin sekä niiden noudattamiseen

### 8.3 Vaivannäkö

Ensimmäisessä vaivannäköä mittaavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka helppona asiakas koki asioinnin verkkokaupassa. Kuten taulukosta 7 nähdään, suurin osa vastaajista (52 %) koki asioinnin erittäin helpoksi ja 45 % koki asioinnin melko helpoksi. Vastaajista kuitenkin pieni osa (3 %) koki asioinnin verkkokaupassa melko vaikeaksi. Tulosten perusteella todettiin, että suurin osa vastaajista koki verkkokaupassa asioinnin helpoksi.

	N	%
<b>Erittäin helpoksi</b>	22	52
<b>Melko helpoksi</b>	19	45
<b>Ei helpoksi enkä vaikeaksi</b>	0	0
<b>Melko vaikeaksi</b>	1	3

<b>Erittäin vaikeaksi</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 7: Asioinnin helppous verkkokaupassa

Asioinnin helppouden jälkeen asiakkailta kysyttiin, miten verkkokaupassa asiointia voitaisiin helpottaa. Kysymys oli avoin, jotta vastaajat saivat kertoa omin sanoin juuri ne asiat, joilla verkkokauppapalvelussa asiointia voitaisiin helpottaa asiakkaiden näkökulmasta. Kysymys ei ollut vastaajille pakollinen ja yhteensä vastauksia tuli 25. Avoimissa vastauksissa muutama eri teema esiintyi useamman kerran, mitkä nostettiin tuloksissa esille.

Kaikista eniten mainintoja sai verkkokauppapalvelun hakujärjestelmä ja sen haastava käyttö. Jopa kuusi vastaajaa mainitsi tämän teeman vastauksessaan. Vastaajat kertoivat, että hakujärjestelmää oli hankala käyttää eikä se löytänyt kaikkia tuotteita, joita kaupan valikoimaan kuuluu. Osassa tuotteista asiakas joutui kirjoittamaan tarkasti tuotteen ja merkin nimen. Tuotteiden etsintä verkkokaupassa oli vastaajien mielestä haastavaa, sillä tuotteita ei aina löytynyt tai asiakas joutui selaamaan kaikkien tuoteryhmän tuotteiden läpi löytääkseen juuri sen tuotteen, jota etsi. Vastaajat olivat muun muassa toivoneet, että hakujärjestelmää kehitettäisiin selkeämmäksi ja tuotteet lajiteltaisiin tuoteryhmittäin selkeästi.

Toinen selkeä teema, mikä esiintyi useamman vastaajan vastauksissa, oli tilauksen muokkaamisen hankaluus. Jopa kuusi vastaajaa mainitsi, että tilausten muokkaaminen oli hankalaa, etenkin mobiilisovelluksella. Vastaajien mukaan muokkaaminen oli työlästä myös verkkoselaimen kautta. Myös tilaustenmuokausaika oli monen mielestä liian lyhyt ja useampi toivoi, että muokausaikaikkunaa pidennettäisiin.

Kolmas teema, mikä esiintyi kahdessa eri vastauksessa, oli tuotteiden korvaaminen. Vastaajat toivoivat, että verkkokauppapalvelu ehdottaisi asiakkaalle valmiiksi korvaavaa tuotetta heidän haluamansa tuotteen tilalle, mikäli tuote on loppu tai siinä on huonot päiväykset. Tämän lisäksi vastaajat mainitsivat, että toivoisivat voivansa itse valita valmiiksi korvaavan tuotteen verkkokaupasta, mikäli heidän ensimmäistä vaihtoehtoansa ei ole saatavilla. Yhtenä toiveena oli myös, että asiakas näkisi tuotesaatavuuden jo tilausta tehdessä.

Tämän lisäksi selvitettiin, kuinka helposti asiakkaan etsimät tuotteet löytyvät verkkokaupasta. Taulukosta 9 selviää, että vain 14 % vastaajista koki tuotteiden löydettävyyden erittäin helpoksi. Enemmistö vastaajista (71 %) vastasi tuotteiden löytyvän melko helposti verkkokaupasta. Vastaajista 10 % oli neutraali asian suhteen ja 5 % koki tuotteiden löytyvän erittäin vaikeasti.

Tulosten perusteella vain 85 % vastaajista koki tuotteiden löytymisen verkkokaupasta helpoksi. Tämän perusteella voitaisiin pohtia, tulisiko tuotteiden löytymisen helppouteen

puuttua jollain tapaa. Tuotteiden löytyminen on verkkokauppaostoksia tehdessä melko olennainen tekijä, joka saattaa vaikuttaa tyytyväisyyteen sekä siihen, aikooko asiakas käyttää verkkokauppaa myös tulevaisuudessa. Palvelun vaivattomuus ja helppous ovat verkkokaupalle olennaisia ja tärkeitä kilpailukeinoja.

	N	%
<b>Erittäin helposti</b>	6	14
<b>Melko helposti</b>	30	71
<b>Ei helposti eikä vaikeasti</b>	4	10
<b>Melko vaikeasti</b>	2	5
<b>Erittäin vaikeasti</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 8: Kuinka helposti tuotteet löytyvät verkkokaupasta

#### 8.4 Asiakaspalvelu

Ensimmäiseksi tutkittiin, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät yhteydenottoa puuttuvien tuotteiden kohdalla. Kuten taulukosta 9 nähdään, enemmistö vastaajista (40 %) piti yhteydenottoa melko tärkeänä. 24 % vastaajista koki yhteydenoton erittäin tärkeäksi ja saman verran vastaajista oli neutraali asian suhteen. 12 % vastaajista koki yhteydenoton melko turhana.

Saatujen tulosten perusteella pääteltiin, että enemmistö vastaajista koki yhteydenoton tärkeänä, mutta näin ei ollut kaikkien vastaajien kohdalla. Yhteydenoton tärkeyteen todennäköisesti vaikutti se, minkä tuotekategorioiden kohdalla asiakkaaseen oltiin yhteydessä. Tämän lisäksi tärkeyteen voi vaikuttaa se, että asiakas haluaa tietää etukäteen, mitä tuotteita tilauksesta mahdollisesti puuttuu, jotta hän voi hankkia tuotteet jostain muualta.

	N	%
<b>Erittäin tärkeänä</b>	10	24
<b>Melko tärkeänä</b>	17	40

<b>En tärkeänä enkä turhana</b>	10	24
<b>Melko turhana</b>	5	12
<b>Erittäin turhana</b>	0	0
<b>Yhteensä</b>	42	

Taulukko 9: Yhteydenoton tärkeys tuotteiden puuttuessa

Tämän jälkeen tutkittiin, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät yhteydenottoa puuttuvia tuotteita korvattaessa. Taulukosta 10 nähdään, että enemmistö (33 %) koki yhteydenoton tuotteita korvattaessa melko tärkeänä. Määrä ei kuitenkaan ole prosentuaalisesti kovin korkea verrattuna vastaajamäärään (29 %), jotka olivat asian suhteen neutraaleja. Vastaajista vain 24 % koki yhteydenoton tuotteita korvattaessa erittäin tärkeänä ja 12 % melko turhana. 2 % vastaajista koki yhteydenoton erittäin turhana.

Suurin osa vastaajista koki yhteydenoton jollain tasolla tärkeänä tuotteita korvattaessa, mutta melko moni oli neutraali asian suhteen. Yllättävän moni vastaajista koki yhteydenoton myös jollain tasolla turhaksi, etenkin verrattaessa taulukon 10 tuloksia taulukon 9 tuloksiin. Puuttuvien tuotteiden yhteydenotossa yksikään vastaajista ei kokenut yhteydenottoa erittäin turhaksi, mutta tuotteita korvattaessa 12 % koki sen melko turhaksi ja 2 % erittäin turhaksi.

Yhteydenoton tärkeyteen vaikutti mahdollisesti se, kuinka joustava asiakas on tuotteiden korvaamisen suhteen. Mikäli asiakas antaa suostumuksensa kaikkien tuotteiden korvaamiseen eikä esimerkiksi ruoka-aine rajoituksia ole, ei yhteydenottoa tarvita ollenkaan. Mikäli asiakas on tarkka ostamiensa tuotteiden suhteen tai asiakkaalla on paljon rajoitteita elintarvikkeiden suhteen, on yhteydenotto huomattavasti tärkeämpää asiakkaalle.

	N	%
<b>Erittäin tärkeänä</b>	10	24
<b>Melko tärkeänä</b>	14	33
<b>En tärkeänä enkä turhana</b>	12	29
<b>Melko turhana</b>	5	12
<b>Erittäin turhana</b>	1	2
<b>Yhteensä</b>	42	



## Taulukko 10: Yhteydenoton tärkeys tuotteita korvatesa

Jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, millaisten tuotekategorioiden kohdalla yhteydenottoa pidetään tärkeänä, asiakkailta kysyttiin, minkä tuotteiden kohdalla he toivoisivat yhteydenottoa, mikäli tuote tarvitsisi korvata. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto tuotekategorioista, joten tämä otettiin myös huomioon tuloksia analysoidessa.

Kuten alapuolella olevasta kuviosta 11 näkee, eniten yhteydenottoa toivottiin tuoretuotteiden, kuten kalan ja lihan, kohdalla. Jopa 18 henkilöä toivoi yhteydenottoa, mikäli tuoretta kalaa tai lihaa joudutaan korvaamaan. Usein tällä viitataan esimerkiksi tuoretiskillä valmistettavaan kala ja lihatuotteisiin. Tämä oli melko looginen tulos, sillä usein juuri kala tai liha ovat valmistettavan ruoan pääraaka-aineita, minkä vuoksi asiakas usein haluaa tietää, mikäli heidän haluamaansa pääraaka-ainetta ei ole, sillä he haluavat vaikuttaa siihen, millä tuote korvataan, jos sen saa korvata.

Tämän lisäksi tarjoustuotteet olivat tuotekategoria, jonka kohdalla vastaajat toivoivat yhteydenottoa. Jopa 13 henkilöä toivoi yhteydenottoa, jos korvattava tuote on osa kappaletarjousta tai jotain muuta tarjousta. Myös tämä oli melko looginen tulos, sillä usein tarjouksessa olevia tuotteita saatetaan ostaa juuri tarjouksen takia. Tämän lisäksi on tärkeää, että asiakas tahtoo neuvotella, mitä tilaukselle tehdään, mikäli asiakkaan haluamaa tarjoustuotetta ei ole yhtä monta kappaletta kuin hän on tilannut, jolloin tarjous ei esimerkiksi kappaletarjouksissa toteudu. Tämän lisäksi on myös olennaista neuvotella asiakkaan kanssa, haluaako hän ylipäättänsä mitään halutun tarjoustuotteen tilalle, mikäli sitä ei ole, jos korvaaminen tulisi kalliimmaksi.

Myös erikoistuotteiden kuten gluteenittomien ja luomutuotteiden kohdalla 11 kappaletta vastaajista toivoi yhteydenottoa. Usein asiakkailla, jotka esimerkiksi ostavat ainoastaan gluteenittomia tuotteita, on mahdollisesti muitakin ruokarajoitteita tai he ovat tarkkoja siitä, mitä tuotteita ostavat, joten he usein haluavat yhteydenoton, mikäli heidän haluamaansa erikoisruokavalion tuotetta ei ole saatavilla.

Kahdeksan henkilöä vastaajista eivät toivoneet yhteydenottoa ollenkaan. Saman verran vastaajista taas halusi yhteydenoton hygienia tuotteiden kohdalla. Vastaajien määrä ei sinänsä ollut kovin suuri verrattuna vastaajien määrään kokonaisuudessaan. Vastaajia, jotka eivät toivoneet yhteydenottoa ollenkaan on yksi vastaaja enemmän kuin niitä, jotka toivoivat yhteydenottoa jokaisen tuotekategorian kohdalla, mikäli tuotteita tarvitsee korvata. Tulokset vastaavat melko hyvin taulukon 11 tuloksia, jossa 29 % vastaajista oli yhteydenoton suhteen neutraaleja tai piti sitä jollain tasolla turhana.

Kodintuotteiden ja käyttötavaroiden korvaamisessa 6 kappaletta vastaajista toivoi yhteydenottoa, mikäli tuotteita joudutaan korvaamaan. Tämäkään tulos ei ollut määrällisesti kovin suuri tai merkittävä.

Vähiten vastauksia saivat seuraavat tuotekategoriat; maitotuotteet, leipä ja juusto, puhdistus- ja pesuaineet, säilykkeet ja teollinen elintarvike, hedelmät ja vihannekset, pakastetuotteet sekä jokin muu tuotekategoria.



Kuvio 11: Minkä tuotekategorioiden kohdalla asiakas toivoo yhteydenottoa

### 8.5 Verkkokaupan käyttö tulevaisuudessa

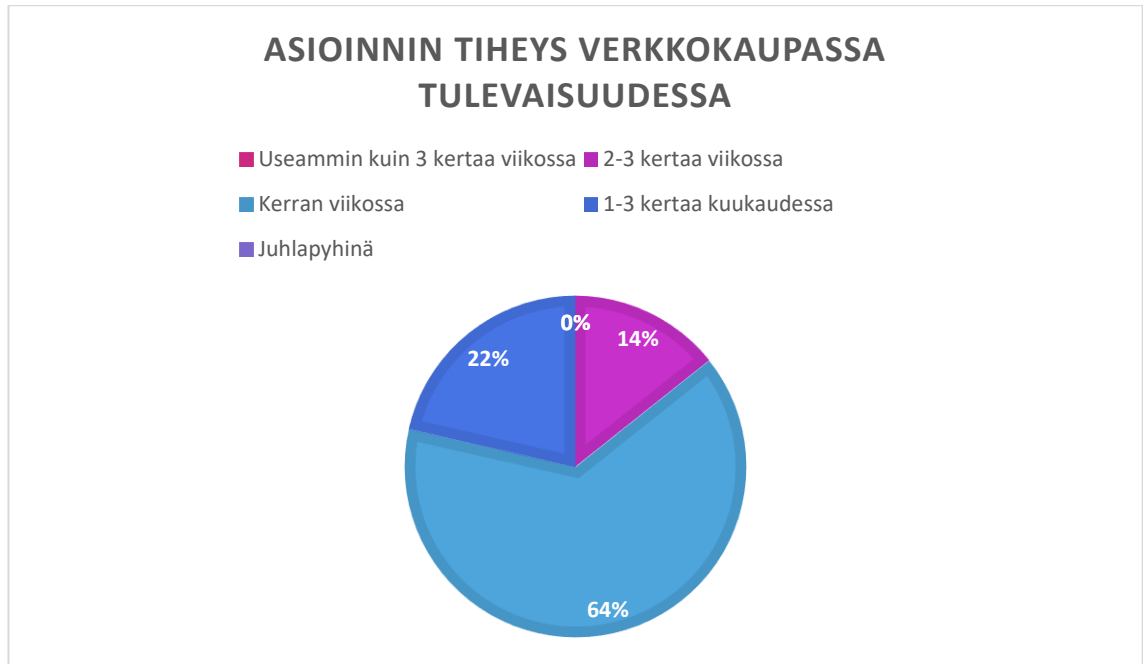
Kuten kuviosta 12 selviää, kaikki vastaajista aikovat käyttää verkkokauppapalvelua myös tulevaisuudessa. Tätä kautta vastauksia ei saatu kysymykseen ”Jos et aio käyttää verkkokauppapalvelua tulevaisuudessa, kerro miksi?”, sillä kaikki vastaajat aikovat käyttää verkkokauppaa tulevaisuudessa. Tulos oli kuitenkin melko looginen, sillä asiakastytyväisyyttä tutkittaessa tyytymättömyyttä ei havaittu. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, on myös loogista, että he aikovat käyttää verkkokauppapalvelua myös tulevaisuudessa.



Kuvio 12: Verkkokaupassa asiointi tulevaisuudessa

Tämän lisäksi selvitettiin, kuinka usein asiakkaat aikovat verkkokauppapalvelua käyttää tulevaisuudessa. Kuten kuvioista 13 nähdään, enemmistö vastaajista (64 %) aikoo käyttää verkkokauppapalvelua kerran viikossa. 22 % vastaajista aikoo käyttää verkkokauppaa 1-3 kertaa kuukaudessa ja 14 % aikoo asioida verkkokaupassa 2-3 kertaa viikossa. Yksikään vastaajista ei aio asioida verkkokaupassa tulevaisuudessa vain juhlapyyhinä tai useammin kuin 3 kertaa viikossa.

Kun verrataan näitä tuloksia vastaajien asiointin tiheyteen tällä hetkellä, ei suuria muutoksia juurikaan näy. Ainoa muutos tuloksissa oli se, että yksikään vastaajista ei aio asioida verkkokaupassa useammin kuin 3 kertaa viikossa, mutta muutos ei ole merkittävä. Näiden tulosten sekä vertailujen perusteella voidaan todeta, että asiointin tiheys vastaajien kohdalla ei juurikaan muutu tulevaisuudessa, ainakaan merkittävästi.



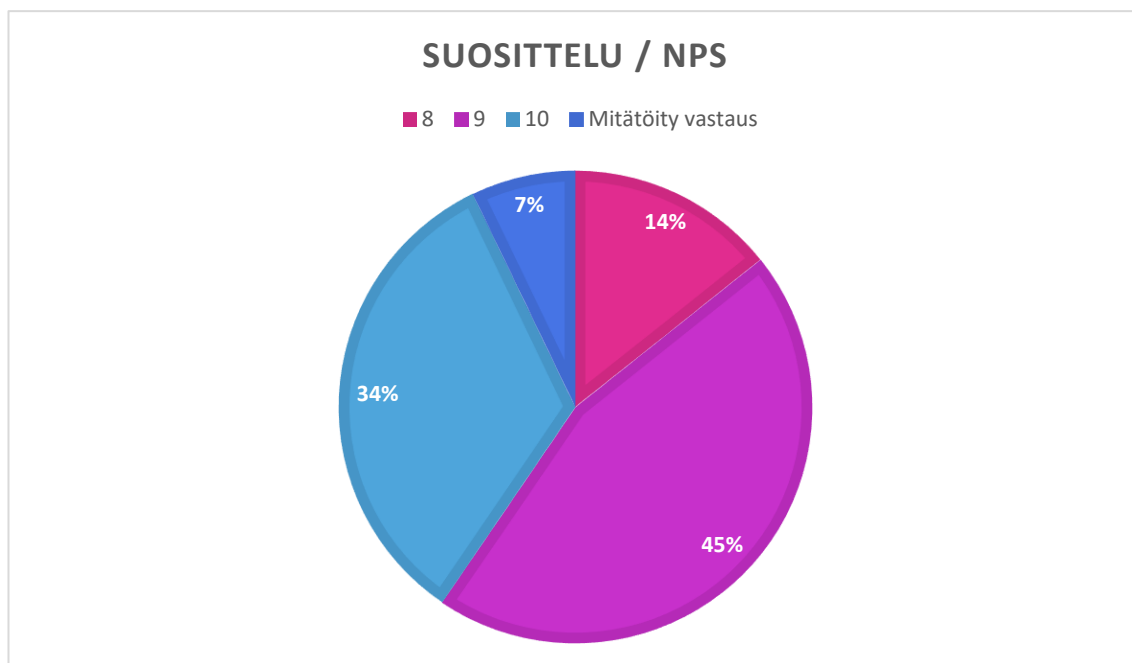
Kuvio 13: Asiointin tiheys verkkokaupassa tulevaisuudessa

#### 8.6 Net Promoter Score

Kuviossa 14 kuvataan, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat verkkokauppaa muille asteikolla 1-10. Kuviossa huomioitiin vain ne arvosanat, jotka saivat ääniä. Kuvioon merkattiin myös mitätöidyt vastaukset, eli sellaiset vastaukset, jotka eivät joko vastanneet kysymykseen tai antoivat luvun, joka ei kuulunut annettuun asteikkoon. Mitätöityjä vastauksia kaiken kaikkiaan tuli 7 % kaikista vastauksista. Enemmistö vastaajista (45 %) suosittelisi verkkokauppaa muille asteikolla luvulla 9. 34 % vastasi 10 kysyttäessä kuinka todennäköisesti he suosittelisivat verkkokauppapalvelua muille. Yhteensä siis suosittelijoita oli 79 % kaikista vastaajista. Neutraaleiksi vastauksiksi luokiteltiin 7-8 luvut asteikolta. Vastaajista vain 14 % oli antanut neutraalin vastauksen.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista suosittelisi verkkokauppapalvelua muille. Tämä tulos on täysin looginen, kun verrataan tulosta esimerkiksi vastaajien asiakastytyväisyyden tasoon. Jos asiakkaat ovat lähes täysin

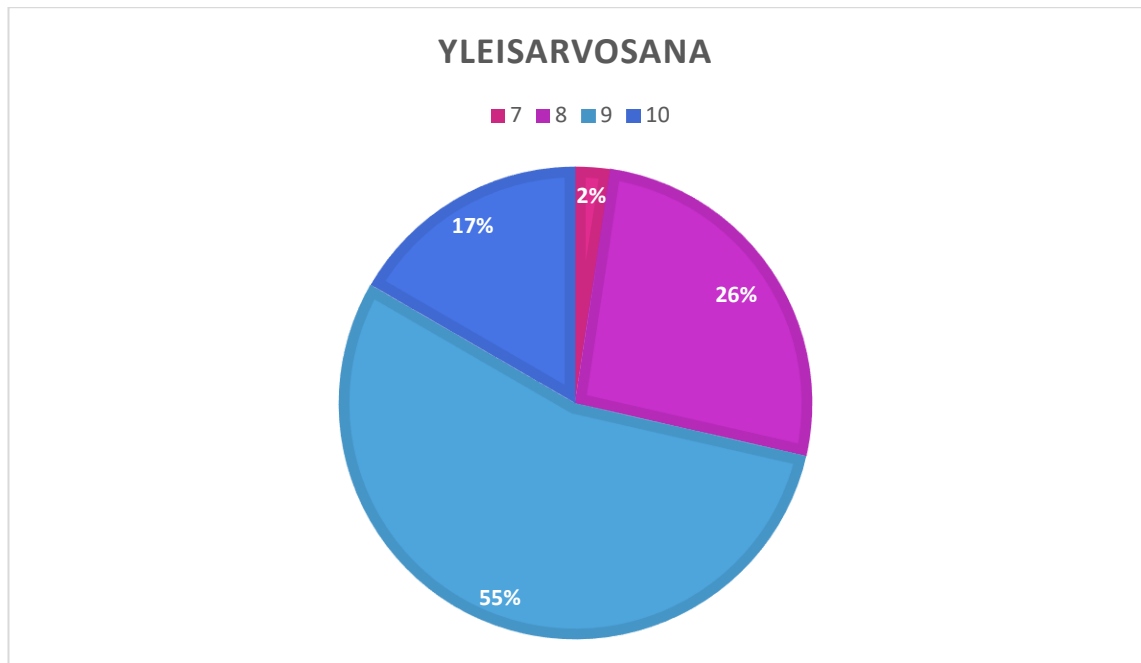
tyytyväisiä verkkokauppapalveluun sekä kokonaisuudessaan että eri osa-alueilla, on täysin loogista, että he ovat valmiita myös suosittelemaan palvelua muille.



Kuvio 14: Suosittelevat (NPS)

Tämän lisäksi asiakkailta pyydettiin antamaan verkkokaupalle yleisarvosana asteikolla 1-10. Tätä analysoidaan laskemalla yleisarvosanan keskiarvo. Kuten kuviosta 15 nähdään, yli puolet (55 %) antoi yleisarvosanaksi 9. 26 % antoi yleisarvosanaksi 8 ja 17 % antoi arvosanaksi 10. Vain 2 % vastaajista antoi arvosanaksi 7.

Näin ollen verkkokaupan yleisarvosanan keskiarvo oli 8,85, joka pyöristetään kokonaiseksi luvuksi eli näin ollen yleisarvosanan keskiarvoksi tuli 9. Verkkokaupan yleisarvosana oli muihin vastauksiin verratessa täysin looginen ja mahdollinen. Tämän tuloksen perusteella pääteltiin, että verkkokauppa oli onnistunut toiminnassaan ja näin ollen mahdollistanut hyvän arvosanan saamisen vastaajilta. Yleisarvosana viestii siitä, että yleisesti verkkokauppa-asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokauppapalveluun.



Kuvio 15: Verkkokaupan yleisarvosana

### 8.7 Verkkokaupan kehittäminen

Avoimena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin, miten verkkokauppalvelua voitaisiin heidän mielestään kehittää tai parantaa. Kysymys oli avoin siksi, että saatiin asiakkailta juuri heidän tarpeitaan vastaavia kehityskohtia. Kuten aiemmissakin avoimissa kysymyksissä, myös tämä analysoitiin siten, että vastauksia jaettiin erilaisiin teemoihin. Teemojen merkittävyys perustui siihen, kuinka useaan kertaan sama teema mainittiin vastauksissa. Tämä avoin kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen kenttä, joten vastauksia tuli yhteensä 42.

Toimitus- ja noutoaikojen määrä sai eniten mainintoja kehitysehdotuksena. Jopa yhdeksän vastaajaa pyysi, että toimitus- ja noutaikoja voitaisiin lisätä tai kehittää jollain muulla tavalla. Neljä yhdeksästä vastaajasta nosti esille toiveen, että ainakin arkipäivisin toimitusaikoja voitaisiin tarkentaa eli toimitusväliä tiivistettäisiin. Toimitusaikojen tarkentamiselle tuli yhteensä kaksi eri kehitysideaa; yksi vastaajista ehdotti yhden aikaisemman aikaikkunan lisäämistä ja yksi ehdotti nykyisten aikaikkunoiden tiivistämistä. Tällä hetkellä aikaisin noutoaikaväli on 11-13 ja toimitusaikaväli 12-15. Toiveena oli, että asiakkaalla olisi mahdollisuus saada tilaus vielä aikaisemmin, esimerkiksi 8-11. Yhteensä viisi yhdeksästä mainitsi yleisesti toiveen toimitus- ja noutaikojen lisäämisestä, mutta eivät kertoneet tarkempia yksityiskohtia tämän toiveen toteuttamiseen.

Toimitus- ja noutaikojen määrän lisäksi toinen useasti mainittu kehityskohde oli tarjouksien selkeä esittely tilausta tehdessä. Seitsemän henkilöä mainitsi, että tarjoukset menevät heiltä usein ohi, sillä ne ovat saattaneet päättyä, mikäli tilaus on tehty myöhemmälle ajankohdalle viikkoa. Näistä seitsemästä vastaajasta kolme pyysi, että tarjoukset tuotaisiin selkeämmin

esille tilausta tehdessä ja tarjouksessa olevat tuotteet olisivat vaivattomasti lisättävissä ostoskoriin. Tarjouksien lisäksi yksi vastaajista kaipasi -30 % alennuksilla olevia tuotteita näkyviin verkkokauppaan. Nämä ovat tuotteita, joissa viimeinen myyntipäivä on seuraavana päivänä. Tämän lisäksi kaksi vastaajaa toivoi verkkokauppa-asiakkaille omia etuja tai tarjouksia.

Kolmas melko merkittävä kehityskohde oli tuotevalikoima, sillä jopa seitsemän vastaajista mainitsi, että tuotevalikoimaa voitaisiin laajentaa. Yksi laajennusehdotus oli esimerkiksi mahdollisuus tilata vaatteita sekä jalkineita verkkokaupasta. Tällä hetkellä vaatteiden ostaminen ei ole mahdollista, ellei asiakas erikseen kerro lisätiedoissa tarkalleen, millaisen tuotteen haluaa vaateosastolta. Tuotevalikoiman laajentamisen lisäksi neljä henkilöä toivoivat, että kaikki tuotteet saataisiin selkeämmin näkyviin verkkokauppapalveluun. Esimerkiksi sushitiskiltä ja tuoretiskiltä tilattavat tuotteet eivät aina näy verkkokaupassa. Tämän lisäksi myös Makulihatiskistä tilattavat tuotteet täytyy tällä hetkellä tilata lisätietojen kautta, sillä ne eivät verkkokaupan valikoimassa näy.

Neljäs kehityskohde verkkokauppapalvelussa oli palvelun helppokäyttöisyys. Palvelun helppokäyttöisyydestä jopa kuusi vastaajista nosti esille etenkin hakujärjestelmän haastavuuden. Saatujen tulosten mukaan hakujärjestelmää oli haastava käyttää, sillä haluttuja tuotteita ei aina löytynyt, vaikka ne verkkokaupan valikoimiin kuuluisivatkin. Tämän lisäksi neljä kysymykseen vastanneista toivoi hakusanojen lisäämistä hakujärjestelmään sekä tuotteiden tarkempaa lajittelemista tuotekategorioihin. Helppokäyttöisyyden suhteen kaksi vastaajista toivat esille myös mobiilisovelluksen helppokäyttöisyyden kehittämisen. Vastaajien mukaan mobiilisovellus oli hidas ja tilauksen muokkaaminen sovelluksella haastavaa.

Tämän lisäksi asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa lisäpalautetta verkkokaupasta, mikäli näin halusivat tehdä. Myös tämä kysymys oli avoin, mutta kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Yhteensä vastauksia tähän kysymykseen tuli 12. Vastauksista nostettiin esille ne, jotka oli mainittu useampaan kertaan. Lisäpalautteessa kahdessa vastauksessa esille nousi pyyntö tarkkuuden lisäämisessä tuotteiden keräilyssä. Tarkkuutta pyydettiin esimerkiksi tuotteiden päivämäärissä sekä ottamaan huomioon, että ostokset ovat usein yhden viikon ajalle, minkä vuoksi kaikki ruoka-aineet eivät saisi olla samalla päivämäärällä. Tämän lisäksi lisäpalautteessa mainittiin myös toive toimitusaikojen lisäämisestä sekä koko kaupan tuotevalikoiman lisäämisestä verkkokauppapalveluun.

## 9 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyössä tutkittiin kolmea eri tutkimuskysymystä, jotka olivat:

Mikä on verkkokauppa-asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys?

Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen?

Miten verkkokauppa-asiakkaiden asiakaskokemusta sekä asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja parantaa?

Ensimmäistä tutkimuskysymystä tutkittiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kysymyksessä seitsemän ”Kuinka tyytyväinen olet verkkokauppaan kokonaisuudessaan?”. Tuloksista ilmeni, että 55 % vastaajista olivat melko tyytyväisiä verkkokauppaan kokonaisuudessaan ja 45 % olivat erittäin tyytyväisiä.

Näistä tuloksista ja vastauksista saatiin tutkimuskysymykseen ”Mikä on verkkokauppa-asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys?” vastaukseksi, että asiakastyytyväisyys on melko korkea ja asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokauppaan. Tulokset ovat positiivisia, sillä K Citymarket kilpailee ja toimii asiakaslähtöisesti ja asiakastyytyväisyys on tärkeä osa organisaation toimintaa. Koska verkkokaupan asiakkaat olivat tulosten perusteella tyytyväisiä verkkokauppapalveluun, voidaan todeta, että asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys toteutuvat myös toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa.

Toinen tutkimuskysymys opinnäytetyössä oli ”Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppa-asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen?”. Tätä lähdettiin tutkimaan kysymällä ”Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti tyytyväisyyteesi verkkokaupan suhteen?” ja ”Mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti tyytyväisyyteesi verkkokaupan suhteen?”. Asiakaskokemusta lähdettiin tutkimaan nykytila-analyysin avulla kysymällä ”Minkä yleisarvosanan asteikolla 1-10 antaisit verkkokaupalle?”.

Eniten positiivisesti kyselyyn vastanneiden asiakastyytyväisyyteen vaikuttivat verkkokauppapalvelun helppous, sopivat toimitus- ja noutoajat, ostosten nopea tekeminen, tuotevalikoima sekä toimitusajan pitävyys. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen vaikuttivat verkkokaupan helppokäyttöisyys, palvelun vaivattomuus sekä asiakkaan tarpeita vastaavat täsmälliset aikaikkunat. Negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä taas olivat muun muassa lyhyet päivämäärät tuotteissa, tuotteiden löytyminen verkkokaupasta sekä tuotteiden huono laatu. Näissä vastauksissa selkeät teemat olivat saatujen tuotteiden laatu sekä verkkokauppapalvelun helppokäyttöisyys.

Verkkokauppapalvelun yleisarvosanan keskiarvoksi saatiin 9. Tämä viestii siitä, että nykytila-analyysin mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä verkkokauppapalveluun ja asiakaskokemuksen lähtötilanne tällä hetkellä on hyvä. Tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä saatujen vastausten perusteella kuitenkin voidaan todeta, että asiakaskokemus ei ole täysin kitkaton ja kehitettävää on esimerkiksi verkkokauppapalvelun sisäisissä työkaluissa kuten hakujärjestelmässä.



Kolmas tutkimuskysymys opinnäytetyössä oli ”Miten verkkokauppa-asiakkaiden asiakaskokemusta sekä asiakastytyväisyyttä voidaan kehittää ja parantaa?”. Tätä tutkimuskysymystä lähdettiin selvittämään kysymällä verkkokauppa-asiakkailta ”Miten verkkokauppaa voitaisiin mielestäsi kehittää/parantaa?” sekä ”Mitä lisäpalautetta antaisit verkkokauppaan liittyen?”.

Kehityskohta, joka tuli esiin useammassa kohdassa, oli ehdottomasti verkkokauppapalvelun hakujärjestelmä. Usean vastauksen mukaan hakujärjestelmää oli hankala käyttää, sillä hakusanoja ei ollut tarpeeksi monipuolisesti tai järjestelmä ei yksinkertaisesti löytänyt haluttuja tuotteita, vaikka ne valikoimaan kuuluivatkin. Toimiva ja helppokäyttöinen hakujärjestelmä on olennainen osa verkkokauppaa, sillä sen avulla asiakas tekee tilauksensa. Tämän vuoksi hakujärjestelmän kehittäminen toimivammaksi on myös olennainen kehityskohta, jotta asiakkaiden asiakastytyväisyys ja asiakaskokemus pysyvät positiivisina.

Hakujärjestelmän lisäksi myös nouto- ja toimitusaikojen lisääminen oli useammassa vastauksessa ilmenevä kehitysidea. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa noutoaikaikkunoita on yhteensä kolme ja toimitusaikaikkunoita on saman verran. Aikaikkunoita voitaisiin mahdollisesti tiivistää siten, että molempiin lisättäisiin näin ollen vielä yksi aikaikkuna. Kotiinkuljetuksissa on kuitenkin otettava huomioon se, että kotiinkuljetuksia viedään monelle eri paikkakunnalle, minkä vuoksi aikaa toimittaa kaikki kotiinkuljetukset on oltava tarpeeksi kauan, ettei kotiinkuljetusaikataulujen noudattaminen kärsi.

Muutamassa vastauksessa tuli ilmi myös kiinnostus vielä aikaisemmasta noutomahdollisuudesta. Tällä hetkellä asiakkaat saavat tulla hakemaan tilaustaan aikaisintaan klo 11, mikäli ovat valinneet aikaisimman aikaikkunan noutopalvelusta. Mikäli noutoaikaikkunaan lisättäisiin vielä yksi aikaisempi aikaikkuna, tulee ongelmaksi se, ehditäänkö tilaukset tähän aikaikkunaan keräämään ennen kuin asiakas saapuu tilausta hakemaan. Aikaisempi aikaikkuna olisi mahdollinen silloin, jos tilausten määrää tähän aikaikkunaan rajoitettaisiin siten, että kaikki tilaukset varmasti ehditään keräilemään ennen haluttua aikaa. Toisaalta haasteena aikaisemmassa noutoajassa on myös se, että esimerkiksi tuoretiskin tuotteet valmistetaan vasta myöhemmin aamulla, sillä tuoretiski aukeaa vasta klo 9. Sama pätee myös sushissa sekä Fazerin leipomon tuotteissa. Näin ollen yksi kriteeri aikaisemmalle noutoaikaikkunalle olisi myös se, ettei asiakas voi tilata näitä tuotteita.

Saatujen vastausten perusteella verkkokauppapalvelua voitaisiin myös kehittää laajentamalla tuotevalikoimaa sekä varmistamalla, että kaupan valikoima löytyisi myös verkkokaupasta. Tällä hetkellä esimerkiksi vaatteita ei voi tilata verkkokaupasta, ellei asiakas erikseen kirjoita tuotetta sekä siihen liittyviä oleellisia tietoja lisätietoihin. Toisaalta vaateosaston lisääminen verkkokaupan tuotevalikoimaan voisi lisätä asiakastytyväisyyttä sekä tuottaa toimeksiantajayritykselle uusia kohderyhmiä verkkokaupassa, mutta näiden tuotteiden

korvaaminen saattaisi olla hankalaa tai lähes mahdotonta. Konkreettisempi kehityskohta toimeksiantajayrityksen verkkokauppapalvelussa olisi varmistaa, että kaikki verkkokaupasta ostettavat tuotteet löytyvät myös verkkokaupasta vaivattomasti, eikä asiakkaan näin tarvitsisi erikseen kirjoittaa tuotteita lisätietoihin.

Näillä vastauksilla ja tuloksilla voidaan todeta, että kyselylomakkeen kysymyksillä löydettiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Työn johtopäätös on, että verkkokauppa-asiakkaiden asiakastytyväisyys on hyvä, mutta kehityskohtia verkkokaupan suhteen on muutamia. Osa kehityskohdista ovat merkityksellisempiä kuin toiset, sillä ne vaikuttavat suoraan asiakkaan asiakaskokemukseen ja verkkokauppapalvelun vaivattomuuteen, mikä on elintärkeää verkkokaupoissa. Kaikki kehityskohdat ja -ideat on otettu huomioon ja näitä pyritään kehittämään ja parantamaan, jotta palvelu pysyy asiakaslähtöisenä ja asiakastytyväisyyttä saadaan parannettua edelleen.

Opinnäytetyössä saatiin vastaukset laadittuihin tutkimuskysymyksiin tehdyn asiakastytyväisyyskyselyn avulla, joka koottiin tutkimuskysymysten ympärille, jotta kysymykset vastaisivat juuri haluttuihin kysymyksiin. Opinnäytetyön kautta löydettiin monta hyvää kehitysideaa verkkokauppapalvelun suhteen ja tutkimus oli hyödyllinen myös toimeksiantajayritykselle, sillä saatujen tulosten avulla toimeksiantajayritys sai informaatiota verkkokauppa-asiakkaiden tämänhetkisestä asiakastytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta, näihin vaikuttavista tekijöistä sekä kehityskohdista, joiden avulla asiakastytyväisyyttä voidaan vielä ennestään parantaa.

Koska toimeksiantajayrityksessä ei ole aiemmin laadittu ja toteutettu asiakastytyväisyyskyselyä verkkokaupassa, ei saatuja tuloksia voida vertailla aiempiin tutkimustuloksiin. Tuloksia voidaan kuitenkin verratta opinnäytetyössä käytettyyn teoriaan sekä siihen, mitä teoriaosuus aiheesta kertoo.

Saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkokauppa-asiakkaiden asiakastytyväisyyden ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tämän lisäksi verkkokauppapalveluun liittyviä tietojärjestelmällisiä kehityskohtia voidaan nostaa esiin sille taholle, joka verkkokaupan tietojärjestelmistä on vastuussa ja kykenee niihin vaikuttamaan ja niitä parantamaan. Tämän avulla verkkokauppapalvelun käytöstä voidaan tehdä asiakkaille entistä mieleisempi sekä toimia asiakaslähtöisen toimintamallin mukaisesti.

Jotta asiakastytyväisyyden mittaamisesta ja tutkimisesta olisi toimeksiantajalle mahdollisimman paljon hyötyä, olisi kannattavaa toteuttaa asiakastytyväisyyskysely verkkokaupassa tasaisin aikavälein. Kuten Hämäläinen ja Patjas (2018, 132) mainitsevat, säännöllisesti tehtyjen asiakastytyväisyyskyselyiden avulla voidaan seurata, miten asiakastytyväisyys muuttuu ja kehittyy sekä minkälaisia trendejä asiakkailta saatujen vastauksien perusteella nousee esille.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmissä yksi merkittävin rajoitus oli vastaajien rajaaminen vain toimeksiantajayrityksen verkkokauppa-asiakkaisiin. Tämä rajoitti muun muassa sitä, kuinka moni asiakas kyselyyn vastasi, sillä asiakastyytyväisyyskysely oli jaossa vain kyseiselle asiakasryhmälle. Vastajamäärään vaikutti myös ajankohta. Mikäli asiakastyytyväisyyskyselyä olisi jaettu verkkokauppa-asiakkaille esimerkiksi jouluviikon yli, olisi vastausmäärä mahdollisesti noussut merkittävästi, sillä jouluviikolla verkkokaupassa asioi ennätysmäärä asiakkaita.

Kehittämismenetelmien rajoitukset liittyivät lähinnä siihen, millaisia kehitysideoita ja -kohteita tuloksista nousi esiin. Vaikka tutkimuksen avulla löydettiin monta hyvää kehityskohtaa, kaikkiin kehityskohtiin ei välttämättä voida vaikuttaa ilman, että asia viedään eteenpäin korkeammalle taholle, joka kehitettävään kohteeseen voi vaikuttaa. Esimerkiksi verkkokauppalvelujärjestelmään liittyvät kehityskohdat eivät välttämättä ole kohteita, joihin toimeksiantajayritys voi itse vaikuttaa suoraan.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Barnes, R & Kelleher, B. 2014. Customer Experience for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13-14. painos. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition. Taylor & Francis.

Chandra, S. & Rao, A. 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. SAGE publications.

Ekanem, A. 2015. Customer loyalty: How to Retain Your Customer Base Through Loyalty. CreateSpace.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent.

Güngör, H. 2007. Emotional Satisfaction of Customer Contacts. Amsterdam University Press.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Tillman, M. (suom.) 5. painos. Talentum.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa : trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing Management. 3rd European Edition. Pearson Education.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana Asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten?. Jyväskylä: Docendo.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Santasalo.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja Kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

#### Sähköiset

Kesko. 2020. Uutiset ja tiedotteet. Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? Viitattu 1.11.2020 <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>

Posti. 2020. Suuri verkkokauppatutkimus. Viitattu 7.4.2021 <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen menetelmät ja mittarit. Viitattu 12.4.2021 <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 11.4.2021 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Kuviot	
Kuvio 1: Ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009.)	21
Kuvio 2: Operationalisointi	29
Kuvio 3: Sukupuolijakauma	34
Kuvio 4: Ikäjakauma	35
Kuvio 5: Talouden koko	36
Kuvio 6: Verkkokaupan palvelumuoto	37
Kuvio 7: Asioinnin tiheys verkkokaupassa	38
Kuvio 8: Fyysisten kauppojen käyttö	39
Kuvio 9: Asiakastyytyväisyyteen positiivisesti vaikuttavat tekijät	41
Kuvio 10: Asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti vaikuttavat tekijät	43
Kuvio 11: Minkä tuotekategorioiden kohdalla asiakas toivoo yhteydenottoa	50
Kuvio 12: Verkkokaupassa asiointi tulevaisuudessa	51
Kuvio 13: Asioinnin tiheys verkkokaupassa tulevaisuudessa	52
Kuvio 14: Suosittele (NPS)	53
Kuvio 15: Verkkokaupan yleisarvosana	54

#### Kuvat

Kuva 1: Keskon brändit. (Kesko 2018.)	8
---------------------------------------	---

#### Taulukot

Taulukko 1: Laadullisen tutkimuksen suhde määrälliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)	24
Taulukko 2: Asiakkaiden tyytyväisyys verkkokauppaan kokonaisuudessaan	39
Taulukko 3: Tyytyväisyys tuotevalikoimaan	40
Taulukko 4: Tyytyväisyys saatuun asiakaspalveluun	43
Taulukko 5: Tyytyväisyys ostosten mukana tulleisiin veloituksettomiin tuotteisiin	44
Taulukko 6: Tyytyväisyys nouto- ja toimitusaikoihin sekä niiden noudattamiseen	45
Taulukko 7: Asioinnin helppous verkkokaupassa	46
Taulukko 8: Kuinka helposti tuotteet löytyvät verkkokaupasta	47
Taulukko 9: Yhteydenoton tärkeys tuotteiden puuttuessa	48
Taulukko 10: Yhteydenoton tärkeys tuotteita korvattaessa	49

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake ..... 64

Liite 1: Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä verkkokaupan asiakas, kiitos että olet päättänyt vastata tähän kyselyyn!

Asiakkaiden tyytyväisyys on meille tärkein seikka, kun mietimme miten voimme kehittää toimintaamme. Jotta osaamme kehittää verkkokaupastamme juuri sinun tarpeitasi vastaavan, tarvitsemme mielipidettänne verkkokauppapalvelustamme. Kiitos vielä, että päätit vastata tähän kyselyyn!

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

\* Pakollinen

1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikäryhmä \*

- 18-29 vuotta
- 30-45 vuotta
- 45-59 vuotta
- Yli 60 vuotta



3. Kuinka monta henkilöä taloudessa asuu? \*

- Yksi
- Kaksi
- Kolme
- Neljä
- Viisi
- Useampi

4. Käytättekö verkkokaupassa? \*

- Noutopalvelua
- Kotiinkuljetusta
- Molempia

5. Kuinka useasti asioitte K-Citymarketin verkkokaupassa? \*

- Useammin kuin 3 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Juhlapyhinä
- Asioin ensikertaa

6. Jos käytte itse fyysisesti kaupassa, minkä kaupan palveluita käytätte useimmiten? Voit valita vaihtoehtoista useamman kuin yksi. \*

K-Citymarket

Prisma

Lidl

K-Supermarket

S-Market

Muu

7. Kuinka tyytyväinen olet verkkokauppaan kokonaisuudessaan? \*

Erittäin tyytyväinen

Melko tyytyväinen

En tyytyväinen enkä tyytymätön

Melko tyytymätön

Erittäin tyytymätön

8. Kuinka tyytyväinen olet verkkokaupan tuotevalikoimaan? \*

Erittäin tyytyväinen

Melko tyytyväinen

En tyytyväinen enkä tyytymätön

Melko tyytymätön

Erittäin tyytymätön

9. Mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti tyytyväisyyteesi verkkokaupan suhteen? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Tuotevalikoima
- Hintataso
- Sopivat toimitus/noutoajat
- Tuotteiden laatu
- Verkkokauppalvelun helppous
- Ostosten pakkaus
- Toimitusajan pitävyys
- Ostosten nopea tekeminen
- Nouto- ja toimitusaikaikkunoiden määrä
- Toimistusalueen sopivuus
- Asiakaspalvelun laatu
- 

Muu

10. Mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti tyytyväisyyteesi verkkokaupan suhteen? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Toimitusajan pitävyys
- Tuotteiden huono laatu
- Lyhyet päivämäärät tuotteissa
- Tuotteiden löytyminen verkkokaupasta
- Puuttuvien tuotteiden korvaamatta jättäminen
- Tuotteiden korvaaminen kalliimmalla vaihtoehdolla
- Tilauksen muokkaamisajan pituus
- Nouto- ja toimitusaikaikkunoiden määrä
- Paikkakuntien määrä toimituksessa
- 

Muu

11. Kuinka tyytyväinen olet saamaasi asiakaspalveluun verkkokaupassa? \*

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En ole saanut asiakaspalvelua

12. Kuinka tyytyväinen olet ollut ostosten mukana tulleisiin veloituksettomiin tuotteisiin?\*

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

13. Kuinka tyytyväinen olet toimitus- ja noutoaikoihin sekä niiden noudattamiseen? \*

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

14. Kuinka helpoksi koet verkkokaupassa asiointin? \*

- Erittäin helpoksi
- Melko helpoksi
- En helpoksi enkä vaikeaksi
- Melko vaikeaksi
- Erittäin vaikeaksi

15. Miten verkkokaupassa asiointia voitaisiin helpottaa?

16. Kuinka helposti etsimäsi tuotteet löytyvät verkkokaupasta? \*

- Erittäin helposti
- Melko helposti
- Ei helposti eikä vaikeasti
- Melko vaikeasti
- Erittäin vaikeasti

17. Kuinka tärkeänä koet yhteydenoton puuttuvien tuotteiden kohdalla? \*

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- En tärkeänä enkä turhana
- Melko turhana
- Erittäin turhana

18. Kuinka tärkeänä koet yhteydenoton puuttuvia tuotteita korvatesa? \*

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- En tärkeänä enkä turhana
- Melko turhana
- Erittäin turhana

19. Minkä tuotteiden kohdalla toivoisit yhteydenottoa, jos tuotetta tarvitsee korvata? Voit valita useamman vaihtoehdon.\*

- Kaikkien tuotteiden kohdalla
- Kodintuotteet ja käyttötavara
- Hygieniatuotteet
- Puhdistus- ja pesuaineet
- Säilykkeet ja teollinen elintarvike
- Hedelmät ja vihannekset
- Leipä ja juusto
- Tuore liha ja kala
- Maitotuotteet
- Tarjoustuotteet
- Erikoistuotteet (luomu, gluteeniton yms.)
- Pakastetuotteet
- En toivo yhteydenottoa
- 

Muu

20. Aiotko käyttää verkkokauppapalvelua myös tulevaisuudessa? \*

- Kyllä
- Ei

21. Jos et aio käyttää verkkokauppapalvelua tulevaisuudessa, kerro miksi? Voit ohittaa kysymyksen, mikäli aiot käyttää verkkokauppapalvelua myös tulevaisuudessa.

22. Kuinka usein aiot tulevaisuudessa käyttää verkkokauppapalvelua? Mikäli et aio käyttää verkkokauppapalvelua tulevaisuudessa, voit ohittaa tämän kysymyksen.

- Useammin kuin 3 kertaa viikossa
- 2–3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- 1–3 kertaa kuukaudessa
- Vain juhlapyhinä

23. Miten verkkokauppaa voitaisiin mielestäsi kehittää/parantaa? \*

24. Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Citymarketin verkkokauppaa muille asteikolla 1-10? \*

25. Minkä yleisarvosanan asteikolla 1-10 antaisit verkkokaupalle? \*

26. Mitä lisäpalautetta antaisit verkkokauppaan liittyen?



27. Mikäli haluat osallistua vastaajien kesken pidettävään arvontaan, kirjoita alla olevaan kenttään nimesi ja olet mukana arvonnassa.