



Asiakastyytyväisyyskysely - Case Kulta-Aika Oy

Laura Hiltunen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyyskysely - Case Kulta-Aika Oy

Laura Hiltunen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2022

Laura Hiltunen

Asiakastyytyväisyyskysely - Case Kultra-Aika Oy

Vuosi 2022 Sivumäärä 45

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kultra-Aika Oy:n verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilaa, miten verkkokaupan asiakkaat kokivat tietyt verkkokaupan osa-alueet sekä selvittää mahdollisia kehityskohteita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä. Teoreettinen osuus rakentuu verkkokaupan peruskäsitteistä ja lainsäädännöstä, toiminnasta ja käytettävyydestä sekä eri verkkokaupan markkinointikeinoista. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, mistä se muodostuu ja mitkä asiat tuovat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä sekä miten yritys voi mitata asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin standardoitua kyselylomaketta. Kysely toteutettiin Google Forms -työkalulla marraskuussa 2022, jolloin kyselylomake lähetettiin sähköpostilla 1600 asiakkaasta koostuvalle kohderyhmälle. Sähköpostin avausprosentti oli 47,3 prosenttia ja kyselyn vastausprosentti oli 6,19 %.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kävi ilmi, että Kultra-Aika Oy:n verkkokaupan asiakastyytyväisyys on yleisesti ottaen hyvällä tasolla. Erityisesti tyytyväisyyttä synnyttäneet asiat olivat verkkokaupan monipuoliset toimitus- ja maksutavat sekä verkkokaupan asiakaspalvelu. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli myös tyytyväisiä verkkokaupan selkeyteen, helppokäyttöisyyteen ja ulkoasuun. Kuitenkin kyselyssä tuli ilmi, että osa asiakkaista koki tuotetiedot sekä kuvat riittämättömiksi ja tämä vaikeutti heidän ostopäätöstään. Osa vastaajista oli kokenut tuotteiden selaamisen ja eri hakusuodattimilla tuotteiden rajaamisen hankalaksi.

Kokonaisuudessaan tutkimus antoi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä tuoneista verkkokaupan osa-alueista. Tutkimusta tullaan käyttämään tulevaisuudessa verkkokauppaa ja sen toimintoja kehittäessä.

Laura Hiltunen

A customer satisfaction survey for Kulta-Aika Oy

Year 2022

Pages 45

The aim of this project was to examine the current level of satisfaction of customers with regard to their shopping experience at the online shop Kulta-Aika Oy. This thesis will also examine the customers' experiences concerning certain parts of the online shop as well as define possible areas of improvement of customer satisfaction.

This thesis is composed of a theoretical framework and customer satisfaction questionnaires. The theoretical framework reviews core online shop concepts and legislation, the usability and operational side of an online shop, and different online marketing strategies. In addition, the theoretical framework discusses on customer satisfaction including what it entails, which aspects bring satisfaction or dissatisfaction, and how an organization can measure these.

This study was executed as a quantitative study. The research method used was a standardized questionnaire form created with the help of Google Forms in November 2022. The form was sent via e-mail to a target group that consisted of 1600 customers. The percentage of customers who opened the e-mail was 47,3%, and the percentage of customers who answered the questionnaire was 6,19%.

The customer satisfaction questionnaire showed that the customers are in general satisfied with the online shop, especially when it comes to the versatile delivery and payment methods and the quality of customer service. The majority of those who responded to the questionnaire were also satisfied with the clear structure, ease of use and appearance of the online store. However, the questionnaire showed that some of the customers considered the product information and product pictures to be insufficient, which then made it challenging for them to decide on making a purchase. Browsing through the products and filtering them was considered difficult by some of the customers.

All in all, the survey gave valuable information on the aspects of the online shop that bring satisfaction and dissatisfaction. This study will be used in the future to develop the online shop and its functions.

Keywords: E-commerce, Customer satisfaction, Survey

Sisälllys

1	Johdanto	6
2	Verkkokauppa	7
2.1	Verkkokaupan käsitteet ja lainsäädäntö	7
2.2	Verkkokaupan kehitys ja nykytila Suomessa	8
2.3	Verkkokaupankäynnin hyödyt.....	10
2.4	Verkkokaupankäynnin haasteet	11
3	Hyvän verkkokaupan ominaisuudet	13
3.1	Verkkokaupan käytettävyys	13
3.2	Verkkokaupan luotettavuus ja uskottavuus	14
3.3	Verkkokaupan markkinointi	16
3.4	Verkkokaupan asiakaspalvelu.....	16
4	Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu.....	18
4.1	Asiakaskokemus	18
4.1	Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen	20
4.2	Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät.....	20
4.3	Asiakastyytyvyyden merkitys yritykselle	21
4.4	Asiakastyytyvyyden mittaaminen	21
4.5	Asiakaspalvelu	22
5	Tutkimuksen toteutus	25
5.1	Tutkimusmenetelmät	25
5.2	Tutkimusaineiston hankinta.....	26
6	Tutkimustulokset	26
6.1	Vastaaajien taustatiedot.....	27
6.2	Verkkokaupan ulkoasu ja yleisilme	29
6.3	Verkkokaupan tuotteet ja tuotevalikoima	31
6.4	Verkkokaupan toimitus- ja maksutavat.....	33
6.5	Toimitusajat ja tilauksen toimitus	33
6.6	Verkkokaupan asiakaspalvelu.....	34
7	Johtopäätökset ja kehitysideat	37
	Lähteet.....	39
	Kuviot.....	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kulta-Aika Oy:n verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilaa asiakastytyväisyyskyselyn avulla, sekä mahdollisia kehityskohteita tyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimuksella saadaan vastaus tutkimusongelmaan; Millaisella tasolla verkkokauppa-asiakkaiden tyytyväisyys on tällä hetkellä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kulta-Aika Oy (myöhemmin Kulta-Aika), vuonna 1949 perustettu kultasepäntiike, jonka kotipaikkana on Espoo. Kulta-Ajan päätoimiala on kultasepäntiike, mutta yritys on myös useiden tunnettujen koru- ja kellomerkkien virallinen ja valtuutettu jälleenmyyjä ja yrityksen toimialaluokitus on kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa. (Finder 2022.)

Kulta-Aika tarjoaa asiakkailleen monipuolisen kattauksen erilaisia kultasepän palveluita kuten korujen huollot ja korjaukset, korujen puhdistus, kiillotus ja kaiverrukset. Kellojen osalta yrityksen tarjoamia palveluita ovat muun muassa kellojen huollot, pariston vaihdot, kellon rannekkeen lyhennykset ja rannekkeen vaihdot.

Kulta-Ajan tuotevalikoimaan kuuluu tunnetut ja laadukkaat, erityisesti kelloharrastajien suosiossa olevat sveitsiläiset ja japanilaiset kellomerkit, erilaiset urheilu- ja älykellot sekä nuorten keskuudessa suosittujen lifestyle-brändien muotikellot. Korujen ja sormusten osalta valikoimassa on tuhansia timantti-, kulta-, hopea- ja teräskoruja niin kotimaisilta kuin ulkomaisilta valmistajilta. Myös erilaiset käyttötavarat kuten pöytähopeat ja lahjatavarat aina rippiristeistä kastelahjoihin asti kuuluvat tuotevalikoimaan.

Kulta-Ajalla on kolme kivijalkamyymälää pääkaupunkiseudulla Helsingissä ja Espoossa sekä maanlaajuisesti palveleva verkkokauppa. Kulta-Ajan myymälät sijaitsevat kauppakeskus Sellossa, kauppakeskus Kaaressa ja kauppakeskus Kampissa.

Kulta-Ajan verkkokauppa julkaistiin vuoden 2018 marraskuussa verkkokaupparatkaisuja tarjoavan Vilkas nimisen yrityksen verkkokauppa-alustalla. Vuonna 2019 verkkokaupan myynti oli 110.000 € ja verkkokaupassa työskenteli kokoaikaisesti yksi henkilö. Vuonna 2020 verkkokaupan myynti oli 290.000 € ja henkilöstömäärä käsitti yhden kokoaikaisen ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Vuonna 2021 Kulta-Aika yhdisti verkkokaupan, kassajärjestelmän sekä toiminnanohjausjärjestelmän alustat yhteen järjestelmään hankkimalla nämä palvelut Nethit Systems nimiseltä yritykseltä.

Vuonna 2021 verkkokaupan myynti oli 870.000 € ja verkkokaupassa työskenteli 2 kokoaikaista ja yksi osa-aikainen työntekijä, kun koko yrityksen liikevaihto oli 2,9 miljoona euroa,

tilikauden tulos 80 tuhatta euroa ja liikevoitto 3,5 %. Yrityksen henkilöstömäärä oli 15 henkilön verran (Finder 2022).

2 Verkkokauppa

Tässä kappaleessa käsitellään verkkokauppaan liittyviä peruskäsitteitä, perehdytään verkkokauppaa ohjaavaan kuluttajalainsäädäntöön sekä tutustutaan yleisesti verkkokaupan historiaan ja sen kehitykseen sekä nykytilaan Suomessa.

2.1 Verkkokaupan käsitteet ja lainsäädäntö

”Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.” (Tilastokeskus 2022.)

Kaiken liiketoiminnan perustana on erilaiset sopimukset. Yksinkertainen kauppa on myös sopimus, jossa ostajan päävelvoite on maksaa myyjälle sovittu hinta ja myyjän velvoite puolestaan on toimittaa asiakkaalle sovitun mukainen hyödyke. (Lahtinen 2013, 85.)

Sopimuksista puhuessa on tärkeää määritellä sopimusten kaksi periaatetta; sopimusvapaus ja sopimusvastuu. Sopimusvapaudella tarkoitetaan sitä, että henkilöillä on vapaus tehdä tai olla tekemättä minkälaisia ja minkä muotoisia sopimuksia kenen tahansa kanssa. Sopimuksen sitovuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että kun sopimus on solmittu, tulee se myös pitää ja sopimusta ei voi yksipuolisesti muuttaa tai purkaa. (Lahtinen 2013, 85.)

Vaikka lähtökohtaisesti henkilöillä on vapaus tehdä haluamansalaisia sopimuksia, niin sopimusten tekemistä myös säädellään eri tavoin. Sopimukseen liittyviä säännöksiä ovat:

1. pakottava lain säännös - asiasta ei ole mahdollista sopia toisin kuin laissa on määrätty
2. dispositiivinen säännös - voimassa, jos asiasta ei ole sovittu toisin
3. ei säännelty - asiasta ei ole olemassa sääntelyä, kuuluu sopimusvapauden piiriin

Useimmiten pakottavat lain säädökset on tehty sopimuksessa heikomman osapuolen turvaksi, esimerkiksi kuluttajan suojaksi elinkeinonharjoittajaa vastaan. (Lahtinen 2013, 85.)

Kuluttajansuojalaki sääntelee elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä kauppaa. Yritys, joka myy tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kuluttaja-asiakkaille, joutuu toiminnassaan ottamaan huomioon kuluttajansuojalain sekä kuluttaja-asiemiehen linjaukset verkkokaupasta ja

etämyynnistä. Kuluttajansuojalaissa verkkokaupan katsotaan kuuluvan etämyyntiin ja tätä koskevat säädökset on kerrottu kuluttajansuojalain luvussa 6. Kuluttajansuojalaki ei ole ainoa lain säädös, joka verkkokaupan on toiminnassaan otettava huomioon vaan muita keskeisiä säädöksiä verkkokaupan näkökulmasta ovat;

1. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta
2. Tietosuojalaki
3. Laki sähköisen viestinnän palveluista
4. Tuotevastuulaki
5. Kirjanpitolaki
6. Erilaiset verolait (Lahtinen 2013, 87.)

Näiden lisäksi verkkokaupassa on huomioitava kuluttajansuojalain luku kaksi; markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa sekä asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (1359/1999). (Lahtinen 2013, 87.)

Verkkokaupan ja etämyynnin osalta kuluttajansuojalain mukaan verkkokaupasta tulee löytyä tai sen tulee tarjota kuluttajalle seuraavat tiedot:

1. Tuotekuvaus. Tuotekuvauksen tulee sisältää tuotteen tärkeimmät pääominaisuudet, lopullinen hinta veroineen ja toimituskuluineen, tilauksen ehdot (maksu- ja toimitusehdot, peruutusoikeus, virhevastuu) sekä myyjän nimi ja tarkat yhteystiedot.
2. Palautus- ja peruutusoikeus. Kuluttajansuojalaki säättää kuluttajalle etämyynnissä 14 vuorokauden palautusoikeuden. Kauppias saa itse määrittää, onko palautus ilmainen vai tuleeko kuluttajan maksaa palautuksesta aiheutuvat kustannukset. Tästä on ilmoitettava selkeästi ennen tilauksen tekemistä esimerkiksi toimitusehdoissa.
3. Tilaus- ja toimitusehdot. Asiakkaan on hyväksyttävä ehdot ennen kuin hän voi suorittaa ostotapahtuman loppuun.
4. Tilausvahvistus. Tilausvahvistus toimitetaan asiakkaalle ostotapahtuman jälkeen, useimmiten sähköpostitse.
5. Rekisteriseloste ja evästeilmoitus. (Hytönen 2021.)

2.2 Verkkokaupan kehitys ja nykytila Suomessa

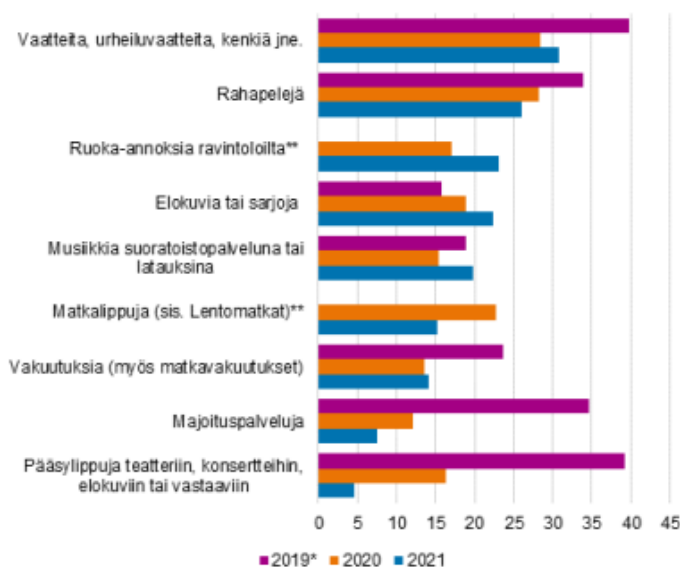
Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuoteen 2017 saakka verkkokaupasta ostavien henkilöiden määrä kasvoi Suomessa noin vuosikymmenen ajan aina vuosittain nopealla 4-5 prosentin vauhdilla. Vuonna 2017 olikin jo yli puolet 16-89-vuotiaasta väestöstä tehnyt viimeisen kolmen kuukauden aikana hankintoja internetin kautta. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021 2021.)

Vuonna 2021 93 prosenttia 16-89-vuotiaasta väestöstä oli käyttänyt internetiä viimeisen kuukauden aikana ja 82 prosenttia väestöstä sanoi käyttäneensä internetiä useita kertoja päivässä. Verkko-ostamisen osalta vuoden 2017 jälkeen kasvu on hidastunut, kun vuonna 2021 viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden määrä väestöstä oli 57 % ja voimakasta kasvua on ollut enää vanhimmissa ikäryhmissä. Viimeisen kahdeksan vuoden aikana 65-74-vuotiaiden verkkokauppatilaaajien määrä on kaksinkertaistunut ja 74-89-vuotiaiden verkko-ostajien määrä puolestaan yli kolminkertaistunut. Nuoremmissa, erityisesti 25-44-vuotiaiden ikäryhmässä, kasvu on ollut vähäistä, sillä valtaosa heistä ostaa toistuvasti erilaisia palveluita ja tavaroita verkon kautta. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021 2021.)

Verkko-ostamisessa ei ole määrällisesti suurta vaihtelua sukupuolen perusteella, mutta tuoteryhmittäin erot miesten ja naisten ostamisen välillä ovat välillä merkittäviä. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021 2021.)

Vuoteen 2019 asti verkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää säilyivät enimmäkseen muuttomattomina, joskin niiden keskinäinen järjestys saattoi välillä vaihdella. Kuvio 1 nähdään, että Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suosituimmat verkko-ostamisen tuoteryhmät ovat olleet:

1. vaatteet, kengät ja asusteet
2. pääsyliput elokuvaan ja konsertteihin ja muihin kulttuuritapahtumiin
3. hotelli- ja majoituspalvelut
4. matkaliput (matkailupalvelut)
5. rahapelit (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021 2021).



Kuvio 1: Verkkokaupan suosituimpia tuoteryhmiä vuosina 2019-2021 (mukaillen Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021)

Vuoteen 2016 asti matkailuun ja kulttuuritilaisuuksiin liittyvien palvelut olivat verkko-ostamisen tuoteryhmien kärkisijalla, mutta tämän jälkeen vaatteet, kengät ja asusteet ovat olleet verkkokaupan suosituin tuoteryhmä. Tuoteryhmien suosion järjestyksessä tapahtunut muutos kuvastaa verkkokaupan uusia rakenteita; kun toistuvien rutiininomaisten tavaraostojen tekeminen on tullut aiempaa helpommaksi, on niiden suosio kasvanut eniten. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021 2021.)

2.3 Verkkokaupankäynnin hyödyt

Vuosien saatossa verkkokaupasta on tullut maailmassa johtava tapa myydä ja ostaa hyödykeitä ja sähköisen kaupankäynnin useat edut ovat erittäin selkeästi nähtävillä (E-commerce 2014, 30). Verkkokaupan etuihin lukeutuu muun muassa kustannustehokkuus, rajaton markkina ja teoriassa mahdollisuus rajattomaan määrään tuotteita. Verkkokaupan haasteita ovat muun muassa globaali kilpailu ja kilpailijoista erottautuminen (Alhonen 2015).

Mahdollisuus ympärivuorokautiseen kaupankäyntiin. Sähköistä kaupankäyntiä on mahdollista tehdä kustannustehokkaasti vuorokauden ajasta riippumatta. (E-commerce 2014, 30.)

Rajattomat kohdemarkkinat. Kivijalkamyymälän markkina on usein maantieteellisesti rajattu tietylle alueelle, mutta tämä ei päde verkkokaupassa, jonka markkinapotentiaali on suuri; käytännössä kaikki maailman internetiä käyttävät ihmiset ovat verkkokaupan potentiaalinen yleisö ja asiakas. Verkko-ostaminen on todella yhtenäistä maantieteellisestä sijainnista riippumatta ja kuluttajat ympäri maailmaa ovat tottuneet hyvin samankaltaiseen verkkokaupan toimintalogiikkaan; tuotteita selataan, lisätään ostoskoriin ja ostos maksetaan verkkomaksuna. Luonnollisesti verkkokaupoissa on kulttuurillisia eroja muun muassa siinä mitä maksutapoja suositaan tai mitkä ulkoasut ja asettelut koetaan visuaalisesti miellyttäväksi, mutta verkkokaupan perustoiminnot ovat hyvin samankaltaisia. (Alhonen 2015.)

Ostamisen mukavuus ja helppous. Kuluttajien ei tarvitse enää poistua omasta kodistaan ostakseen tavaroita tai palveluita. Ostoksia voi tehdä omalta kotisohvalta, ja lisäksi monet myyjät tarjoavat tilauksille veloituksetonta toimitusta. (E-commerce 2014, 30.)

Myynnin helppous. Nykyään myynti ei edellytä kivijalkamyymälää. Niin kauan, kun verkkokauppa pystyy järjestämään tuotteiden varastoinnin tai myymään tuotteita suoraan toimittajan varastosta pystyy kuluttaja ostamaan tuotteen verkosta ja myyjä toimittamaan tuotteen mistä tahansa postin toimipisteestä. Maksutapahtumat pystytään suorittamaan kokonaan verkossa, joten myyjän ja asiakkaiden ei tarvitse olla fyysisesti samassa tilassa, jotta ostotapahtuma voi tapahtua. (E-commerce 2014, 30.) Kivijalkamyymälään verrattuna verkkokaupan kustannusrakenne on toisilta osilta kevyempi ja toisilta osilta raskaampi, mutta kokonaisuudessa verkkokauppa on usein kivijalkamyymälää kustannustehokkaampi. Kivijalkamyymälöissä on usein korkeat vuokrat sekä henkilöstökustannukset, kun taas verkkokaupan kuukausittaiset

ylläpitokustannukset ovat korkeintaan joitain satoja euroja. Verkkokaupassa useita toimintoja voidaan myös automatisoida ja näin ollen verkkokaupan hallinnointi onnistuu myös pienemmillä henkilöstöllä. Kivijalkamyymälässä tulee myös ottaa huomioon tuotteiden varastointiin liittyvät asiat, kun taas parhaillaan verkkokauppa voi toimia ilman omaa fyysistä varastoa. (Alhonen 2015.)

Nopeus. Internet antaa yrityksille mahdollisuuden vaihtaa viestejä ja suorittaa liiketoimia erittäin nopeasti, jopa lähes välittömästi. Hitaimmillakin yhteyksillä sähköinen asiointi on nopeampaa kuin ostotapahtuman suorittaminen kivijalkamyymälässä. Myös nopeutunut kommunikointi järjestelmien välillä nopeuttaa toimitusaikaa, mikä puolestaan tehostaa koko kaupan käyntiprosessia. (E-commerce 2014, 30.)

Lisääntyneet markkinoinnin työkalut. Perinteisten markkinoinnin keinojen, kuten ”word-of-mouth:in”, painetun mainonnan, erilaisten esitteiden sekä käyntikorttien lisäksi sähköinen kaupankäynti mahdollistaa parempaa asiakasviestintää muun muassa sähköpostiuutiskirjeiden, verkkosivustojen, blogien, hakukonemainosten ja useiden muiden sähköisten markkinointityökalujen avulla. Monet järjestelmät mahdollistavat markkinoinnin kohdentamisen muun muassa asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. (E-commerce 2014, 30.)

Suuri tai jopa rajaton valikoima. Teoriassa verkko tarjoaa verkkokaupalle mahdollisuuden myydä tuotteita rajattomia määriä. Fyysisistä tuotteista puhuttaessa tulee ottaa huomioon tuotteiden varastointi ja tästä aiheutuvat kustannukset, mutta sähköisten tuotteiden kanssa ei varastointia tarvitse erityisesti miettiä, sillä digitaalinen tallennuskapasiteetti on edullista ja verkkokaupassa voi olla esillä valtavia tietomääriä. Esimerkkinä voidaan mainita kenties maailman tunnetuin verkkokauppa Amazon.com, jossa on myynnissä kymmeniä miljoonia eri tuotteita. (Alhonen 2015.)

2.4 Verkkokaupankäynnin haasteet

Verkkokaupoilla on myös useita haasteita, joista näkyvimät ovat kenties kilpailun koventuminen, kilpailijoista erottautuminen, luottamuksen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ongelmakohtia ovat muun muassa kustannukset, tietoturva ja tekninen osaaminen sekä asiakaspalvelun toteuttaminen. (Alhonen 2015.)

Globaali kilpailu. Rajattoman markkinan käänköpuolena on vähintään kansallinen, mutta usein myös globaali kilpailu. Kuluttaja valitsee aina omasta mielestään parhaan palvelun tai tuotteen ja kriteerit tuotteen tai palvelun paremmuudelle määräytyy ostajan omien mieltymysten ja tilanteen mukaan, mutta lopulta kuluttaja ostaa aina tuotteen tai palvelun, jonka hän kokee olevan paras mahdollinen. Esimerkiksi kahvilan ei tarvitse olla kuin korttelinsa paras tai vaihtoehtoisesti ainoa, jotta se pärjää kilpailussa, mutta verkkokaupalle tämä ei riitä. Verkkokaupassa kuluttaja pääsee valitsemaan globaalista tarjonnasta, joka tekee kilpailusta

haastavaa. Rajattoman markkinan vastapainona ja kolikon kääntöpuolena onkin rajaton kilpailu. (Lahtinen 2013, 28.)

Kilpailijoista erottautuminen. Yksi verkkokaupan haasteista on kilpailijoista erottautuminen, ja kilpailuedun saamiseksi ei ole olemassa yhtä yleispätevää tapaa. Kilpailutekijät voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat kilpailulliset perusvaatimukset ja erityinen kilpailuetu. Erityinen kilpailuetu yrityksessä on asia, jonka yritys osaa erittäin hyvin ja jonka avulla se haluaa erottautua kilpailijoista. Muiden kilpailutekijöiden tulee olla riittävän hyvällä ja vähintään kilpailijoiden kanssa tasolla, jotta niiden vuoksi ei ostamiselle muodostu estettä. Esimerkkinä voidaan mainita, että verkkokaupan kilpailuvaltti voi olla erityisen laaja valikoima, jolloin sen ei tarvitse tarjota erittäin nopeaa toimitusta, mutta toimitusnopeus kuitenkin voi olla suhteettoman huono verrattaessa kilpailijoihin. (Lahtinen 2013, 28-29.)

Kilpailun lisääntyessä on usein seurauksena hintakilpailu. Hinta on todella voimakas kilpailutekijä, mutta hinnalla kilpailun yhtenä haittana on sen helppo toteutettavuus ja kilpailevan yrityksen on todella vaivatonta vastaavasti alentaa omia hintojaan. Pahimmillaan hintojen polkeminen voi viedä pohjan koko alan kannattavuudelta. Hintakilpailuissa voittaa se yritys, jolla on varaa myydä jopa tappiolla siihen asti, että kilpailija häviää kilpailun. Hintakilpailun sijaan verkkokaupan olisi hyödyllistä keskittyä luomaan itselleen täysin uniikki kilpailuetu. (Lahtinen 2013, 60.)

Luottamus ja asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuuden ja sen kautta liikevoiton takana on yrityksen kyky tarjota asiakkailleen erinomaisia ja odotukset ylittäviä kokemuksia toistuvasti. Jotta asiakkaalle voidaan tarjota paras kokemus ja kokonaisuus tulee yrityksen ymmärtää asiakkaidensa motivaatiot, tarpeet ja huolenaiheet ja puhutella heitä näiden asioiden kautta. Myönteisen ostokokemuksen rakentaminen ja ostopäätöksen helpottaminen tapahtuu luomalla asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi luomalla verkkokauppaan asiakasta hyödyttäviä sisältöjä. (Alhonen 2015.)

Kustannukset. Verkkokaupan perustaminen on aina kustannus ja monet pk-yritykset eivät pysty sijoittamaan kovin suuria summia kokonaan uusiin toimintoihin, varsinkin, kun tuotto sijoitukselle saadaan vasta myöhemmin tulevaisuudessa. Toisesta näkökulmasta katsottuna menetykset voivat olla tulevaisuudessa tuntuvia, mikäli digitaaliseen liiketoimintaan ei ole panostettu tarpeeksi. (Alhonen 2015.)

Tietoturva. Tietoturvan merkitys nousee vuodesta toiseen verkkoliiketoiminnan ja sähköistettyjen prosessien osuuden kasvaessa. Verkkokaupat ovat yhä mielenkiintoisempia kohteita verkkorikillisille, sillä verkkokauppa sisältää mahdollisuuden petoksen avulla saavutettuun taloudelliseen hyötyyn. Suomalaisille kuluttajille kaupan hyvä maine ja tunnettuus ovat erittäin tärkeitä ja siksi verkkokaupan tulee vakuuttaa asiakkaat turvallisuudestaan ja luotettavuudestaan. Pk-yrityksillä ei usein ole omaa tietoturvasta vastaavaa yksikköä tai henkilöä, mutta

verkkokaupan tietoturva voidaan toteuttaa laadukkaasti valitsemalla oikea kumppani toimitamaan yritykselle verkkokaupparatkaisu. (Alhonen 2015.)

Asiakaspalvelun toteuttaminen. Kaupankäynnin siirtyessä enenevässä määrin verkkoon asiakkaat odottavat edelleen saavansa samanlaista asiantuntevaa, ystävällistä ja henkilökohtaista palvelua kuin myymälässä. Asiakkaan odotuksiin vastaaminen on tiettyyn pisteeseen asti helppoa, mutta mikäli verkkokauppa kasvaa voi pieni yritys huomata olevansa ongelmissa laadukkaan asiakaspalvelun toteuttamisen kanssa. Verkossa kun vielä palvelua odotetaan nopeasti ja usein heti. Automatisoimalla verkkokaupan eri toimintoja pystytään asiakasta palvelemaan ilman, että palvelu kuormittaa yritystä jatkuvasti viemällä resursseja. Esimerkiksi tilauksen eri vaiheista lähtevä automaattiviesti kertoo asiakkaalle missä vaiheessa tilaus on tulossa ja oletettavasti vähentää yhteydenottoja asiakaspalveluun tämän asian osalta. (Alhonen 2015.)

3 Hyvän verkkokaupan ominaisuudet

Verkkokauppaa rakentaessa sekä ylläpitäessä tulisi aina miettiä miten loppuasiakas kokee verkkokaupan. Miksi asiakas ostaa juuri minun verkkokaupastani? Mitä asiakas ostaa ja mitkä ovat hänen motiivinsa ostamisen taustalla? Mikä tekijä on ratkaiseva ostopäätöksen kannalta; hinta, tuote, valikoima, palvelu vai kaikkien näiden yhdistelmä? (Leino 2012, 132.)

Kuluttajakaupassa painavia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa verkkokaupan luotettavuus, helppokäyttöisyys, tiedon löydettävyyden sekä esitystapa ja yrityksestä saatu mielikuva. (Leino 2012, 133.)

3.1 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytettävyys on olennainen osa verkkokaupan ostokokemusta ja jokaisen verkkokaupparatkaisun tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu käyttöliittymä, joka mahdollistaa helpon ja vaivattoman asioinnin eli tuotteiden tilaamisen. Käytettävyysguruksi nimitetty Jakob Nielsen on määritellyt käytettävyydelle viisi eri osatekijää, jotka ovat;

1. **Opittavuus.** Kuinka helppoa käyttäjän on käyttää järjestelmää ja suorittaa perusasioita, kun hän käyttää sitä ensimmäisen kerran.
2. **Tehokkuus.** Kuinka nopeasti käyttäjä saa suoritettua ja tehtyä asioita sen jälkeen, kun hän on oppinut käyttämään järjestelmää.
3. **Muistettavuus.** Kuinka helposti ja nopeasti taidot palautuvat mieleen, jos käyttäjä ei ole käyttänyt järjestelmää hetken.
4. **Virhealttius.** Kuinka paljon käyttäjät tekevät virheitä, kuinka vakavia ne ovat ja miten helppo niistä on palautua.
5. **Miellyttävyyys.** Miten miellyttävä järjestelmä on käyttää. (Alhonen 2015.)

Käyttäjäkeskeinen ajattelutapa ja suunnittelu ovat edellytystekijöitä verkkokaupan hyvälle käytettävyydelle. Käyttäjän tarpeet ja päämäärät ovat tärkeimmässä osassa ja järjestelmän tulee osata mukautua tähän. Hyvän käytettävyyden omaavaa järjestelmää ohjaavat periaatteet ovat luonnollisuus, johdonmukaisuus, relevanssi, kannustavuus ja ketteryys. (Alhonen 2015.)

Luonnollisuus. Järjestelmä näyttäytyy käyttäjälle luonnollisena ja se kommunikoi käyttäjälle hänelle luontaisella kielellä. Järjestelmä soveltuu senhetkisen tehtävän suorittamiseen ja järjestelmän käyttö on helppo omaksua. (Alhonen 2015.)

Johdonmukaisuus. Käyttäjän ei tarvitse omaksua ja muistaa eri tapoja suorittaa sama asia. Mahdollisista eroista muihin vastaaviin järjestelmiin kerrotaan selkeästi ja tietojen lukemiseen ja syöttämiseen käytetään aina samoja menetelmiä. (Alhonen 2015.)

Relevanssi. Käyttäjältä ei kysytä samoja tietoja kahdesti ja järjestelmä vaatii vain minimimäärän tietoa, jolla on mahdollista suorittaa senhetkinen tehtävä. Järjestelmä ei esitä käyttäjille tietoja, jotka eivät liity senhetkisen tehtävän suorittamiseen. (Alhonen 2015.)

Kannustavuus. Käyttäjän on kyettävä missä tahansa tilanteessa vastaamaan seuraaviin kysymyksiin; missä olen? Miten päädyin tänne? Minne voin siirtyä seuraavaksi? Miten pääsen sinne? (Alhonen 2015.)

Ketteryys. Järjestelmä tarjoaa sekä yhtenäisen käyttökokemuksen jokaiselle käyttäjälle että joustavuutta mukautua kaikkien eri käyttäjien toiveisiin ja tarpeisiin. (Alhonen 2015.)

3.2 Verkkokaupan luotettavuus ja uskottavuus

Verkkokaupan luotettavuus on kuluttajalle kriittisen tärkeä asia, sillä mikäli asiakas ei luota kauppaan, ei hän todennäköisesti aio siellä asioida. Verkkokaupassa luotettavuustekijät korostuvat, sillä useimmiten tilattu tuote tai palvelu maksetaan ennen sen toimitusta. Verkkosivujen luotettavuudesta kertoo muun muassa vuonna 2002 Stanfordin yliopistossa tehty tutkimus ”How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility”, jossa koehenkilöitä pyydettiin vertailemaan kahta eri sivustoa ja lopuksi arvioimaan kumpi oli heistä luotettavampi ja uskottavampi. (Lahtinen 2013, 62.)

Tutkimuksessa selvisi, että keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat seikat olivat verkkosivujen ulkoasu, rakenne, tunnettuus ja maine, informaatio ja asiakaspalvelu. (Lahtinen 2013, 63.)

Verkkosivujen luotettavuutta arvioidessa sivujen ulkoasua oli kommentoitu eniten ja tämän pohjalta voidaan sanoa, että verkkokaupan ulkoasu muodostaa perustan sivujen uskottavuudelle ja luotettavuudelle. Verkkokaupan ulkoasun tulee olla riittävän laadukas ylittääkseen

niin sanotun uskottavuuskynnyksen, mutta ulkonäkö ei saa mennä käytettävyyden edelle. (Lahtinen 2013, 63.)

Sivuston rakenteella tarkoitetaan sitä, miten sivuston sisältö on jäsenelty ja organisoitu sekä kuinka helppoa sivustolla liikkuminen on. Sivuston rakennetta pidetään usein osana sivuston käytettävyyttä, mutta tutkimuksen mukaan sillä on myös merkitystä uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta. Verkkokaupan osalta rakenteella voidaan tarkoittaa tuotepuuta ja tuotekatalogia ja miten eri tuoteryhmät on jäsenelty näiden alle. (Lahtinen 2013, 63-64.)

Yrityksen tunnettuuden ja maineen merkitys kasvaa erityisesti verkkokaupan uskottavuutta arvioidessa. Uskottavuutta ja luotettavuutta vähentää se, että verkkokaupassa vierailija ei ole koskaan kuullut yrityksestä aiemmin, kun taas verkkokaupan luotettavuus vierailijan näkökulmasta kasvaa, mikäli yritys on hänelle jo entuudestaan tuttu. Tunnettuuden edistämistä on mahdollista tehdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä brändimarkkinoinnin muilla keinoilla. (Lahtinen 2013, 64.)

Verkkokaupan uskottavuuteen ja luotettavuuteen vaikuttaa myös verkkokaupassa oleva informaation sisältö sekä määrä. Vaikka vierailijat eivät välttämättä lue kaikkea sivuilla olevaa tietoa, niin sen olemassaolo lisää kuitenkin verkkokaupan uskottavuutta, varsinkin mikäli saatavilla oleva tieto tuottaa vierailijalle lisäarvoa (Lahtinen 2013, 64).

Leinon (2012, 123) mukaan asiakkaat keskittyvät verkkokaupassa ensimmäisenä kolmeen asiaan, jotka ovat; myytävät tuotteet, hinnat ja ostaminen. Koska verkkokaupassa asiakas ei pääse fyysisesti kokeilemaan ja koskemaan tuotetta, on verkkokaupan tuotekuvat sekä kunnolliset tuotetiedot ensisijaisen tärkeässä osassa, kun asiakkaalle halutaan välittää oikea kuva tuotteesta. Tuotekuvan tulee olla riittävän iso, selkeä ja mieluiten useasta eri kuvakulmasta otettu, jotta asiakas voi saada kokonaisvaltaisen käsityksen tuotteesta. Riittävät ja kunnolliset tiedot tuotteesta ja tilausmahdollisuuksista sekä toimitusajoista ovat verkkokaupalle elintärkeitä. Tuotteiden hinnat tulee ilmoittaa verkkokaupassa riittävän isolla, selkeästi ja ajantasaisesti. Mikäli tuotteen hinta vaihtelee eri tekijöiden seurauksena, olisi hyvä ilmoittaa edes tuotteen alkaen-hinta. Ennen kuin asiakas ostaa tuotteen tulee hänelle kertoa verkkokaupan toimitusehdot sekä tarjota tietoa saatavilla olevista maksu- ja toimitustavoista. Maksunvälittäjän ja verkkokaupan välisen integraation tulee toimia moitteettomasti, jotta ostokokemus on sujuva. Myös logistiikan integraation on oltava ajan tasalla, jotta tuote saadaan toimitettua asiakkaalle ilmoitetussa ajassa. (Leino 2012, 125-126.)

Verkkokaupan koettuun luotettavuuteen vaikuttaa vierailijan saama käsitys siitä, miten häntä palvellaan oston jälkeisissä tapahtumissa. Selkeästi esitetyt maksu- ja toimitustavat sekä mahdollisesti toimitusajat herättävät luottamusta sekä ohjeet palautukseen, tiedot tuotekuusta sekä yhteystiedot mahdollisten ongelmatilanteiden varalle lisäävät asiakkaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (Lahtinen 2013, 65.)

3.3 Verkkokaupan markkinointi

Menestyäkseen verkkokauppa tarvitsee ostavia asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita voidaan hankkia useiden eri kanavien kautta, mutta verkkokaupan markkinoinnin tärkeimpien peruspi-
lareiden voidaan sanoa olevan; hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen me-
dia, affiliate markkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. (Alhonen 2015.)

Hakukoneoptimointi, englanniksi search engine optimization eli SEO, tarkoittaa verkkokaupan ja sen sisältöjen orgaanisen näkyvyyden lisäämistä hakukoneiden hakutuloksissa. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että siitä ei makseta toisin kuin hakukonemarkkinoinnissa nä-
kyvyys ostetaan rahalla. Hakukoneista merkittävimmät, kuten Google ja Bing, esittävät haku-
tuloksissaan korkeimmalla sijalla laadukkaimmaksi sekä merkityksellisimmäksi arvioituja si-
vuja ja sisältöjä. (Alhonen 2015.)

Hakukonemarkkinointi, englanniksi search engine marketing eli SEM, tarkoittaa mainostilan ostamista eri hakupalveluista, esimerkiksi Googlesta. Esimerkiksi Google Adsin kautta oste-
tulla näkyvyydellä verkkokauppa saa mainoksensa näkyviin Googlen hakutulosten yläpuolelle. Erona hakukoneoptimointiin on se, että jokainen mainosta klikannut ja sen kautta verkko-
kauppaan saapunut kävijä maksaa tietyn summan rahaa. Hakukonemarkkinointi on yksi tehok-
kaimpia markkinoinnin muotoja, mutta hakukonemarkkinointikampanjat vaativat jatkuvaa op-
timointia pysyäkseen tuottoisana. (Alhonen 2015.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla tarkoitetaan muun muassa mainostamista Facebookissa ja Instagramissa. Facebook markkinoinnin vahvuutensa on markkinoinnin erittäin hyvä koh-
dennettavuus ja mahdollisuus markkinoida samankaltaisuuksiin perustuville yleisöille. Face-
bookissa on myös mahdollista seurata ja mitata mainonnan vaikuttavuutta sekä esimerkiksi testaamaan millainen mainonta toimii parhaiten tietyille kohderyhmälle. (Alhonen 2015.)

Affiliate-markkinointi, tai suomeksi kumppanuusmarkkinointi, tarkoittaa sitä, että verkko-
kauppa ja toisen verkkosivun omistaja tekevät sopimuksen, jossa verkkosivun omistaja ohjaa liikennettä verkkokauppaan ja saa liikenteen pohjalta syntyneestä myynnistä ennalta sovitun komission. (Alhonen 2015.)

Sähköpostimarkkinointi on yrityksen tekemää mainontaa sähköpostin välityksellä sähköposti-
listallaan oleville henkilöille tai uutiskirjeen tilaajille. Erilaiset uutiskirjeet ovat hyvä keino muodostaa ja ylläpitää asiakassuhteita sekä lisätä verkkokaupan kävijämääriä linkityksen kautta. (Alhonen 2015.)

3.4 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Laadukas asiakaspalvelu ja sujuva ostokokemus on yksi verkkokaupan merkittävä kilpailutekijä ja keino erottautua joukosta. Asiakkaiden tyytyväisyyteen, helppoon ja miellyttävään

asiointiin sekä kaupan luotettavuuteen panostava verkkokauppa voittaa usein asiakasuskollisuudessa pelkällä hinnalla kilpailevat vastustajansa. Halvimpaan hintaan keskittyvä kauppias menettää asiakkaansa heti, kun kilpailija tarjoaa tuotteita vielä halvemmalla, kun taas miellyttävä ostokokemus ja ystävällinen asiakaspalvelu ovat varmin tae siitä, että asiakas haluaa asioida yrityksen kanssa vielä seuraavallakin kerralla. (Alhonen 2015.)

Kun perinteinen kivijalkamyymälä kohtaa asiakkaansa myymälässä, niin verkkokauppa kohtaa asiakkaansa useissa eri kanavissa, joita ovat muun muassa itse verkkokaupan verkkosivu, sähköposti, sosiaalinen media ja niin edelleen. Menestyvä verkkokauppa kehittää asiakaspalvelua ja sen kanavia asiakkaiden vaatimusten suuntaan ja ottaa muuttuvan teknologian huomioon. Jatkuvan kehittämisen taustalla on ajatus asiakasystävällisyydestä ja pyrkimys sitä kohti; verkossa kuluttaja on kuningas ja pystyy vaihtamaan kauppapaikkaa yhdellä klikkauksella, joten tyytyväisiin asiakkaisiin panostavat kaupat saavat asiakkaat ostamaan tuotteitaan ja käyttämään palveluitaan ja tätä kautta menestyvät. (Alhonen 2015.)

Verkossa kauppias voi kohdata asiakkaan useiden eri kanavien ja alustojen, kuten tilaussivun, palautelomakkeen, chat-palvelun tai sosiaalisen median kautta. Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä, sillä ne synnyttävät asiakkaalle mielikuvia kaupasta ja vaikuttavat hänen ostohalukkuuteensa. Seuraavaksi käymme läpi yleisimpiä vuorovaikutustapoja sekä kanavia. (Alhonen 2015.)

Sähköposti. Verkkokaupassa asiakaspalvelun tarjoaminen ja toteuttaminen sähköpostitse on nykyään oletus. Erilaisissa ongelmatilanteissa usein asiakkaiden ensimmäinen reaktio on lähettää kauppiaille sähköpostia. Sähköpostipalvelun minimivaatimuksena voidaan pitää sitä, että verkkokaupassa asiakaspalvelun sähköpostiosoite löytyy sivuilta helposti ja asiakkaan viesteihin vastataan mahdollisimman nopeasti. Viesteissä on käytetty kieliopillisesti korrekta tekstiä ja viestin lopusta löytyy asiakaspalvelijan allekirjoitus sekä yhteystiedot. (Alhonen 2015.)

Reaaliaikainen chat. Verkkokaupassa asiakkaalla ei ole samalla tavalla suoraa yhteyttä myyjään kuin fyysisessä kivijalkamyymälässä, jossa myyjä pystyy vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja ratkaisemaan hänen ongelmansa heti. Verkkokaupan asiakaspalvelukanavista sähköposti on usein asiakkaan näkökulmasta liian hidas kanava neuvojen kysymiseen ja lisätietojen hankintaan, ja jos saatavilla ei ole nopeampaa tapaa saada palvelua, voi asiakas jättää oston tekemättä. Reaaliaikainen chat-palvelu mahdollistaa verkkokaupalle asiakkaiden palvelun reaaliaikaisesti ja ihmisläheisesti. Lisäksi chat-palvelun etuihin lukeutuu se, että yksi asiakaspalvelija pystyy palvelemaan samanaikaisesti useita asiakkaita mikä ei ole mahdollista esimerkiksi puhelimitse tehtävässä asiakaspalvelussa. (Alhonen 2015.)

Puhelinpalvelu. Verkkokaupan asiakaspalvelun puhelinnumero tulee olla verkkokaupassa selkeästi esillä, lisäksi puhelinnumeron yhteydessä on hyvä mainita puhelinpalvelun aukioloajat.

Asiakaspalvelun puhelinnumero voi myös lukea asiakkaan tilauslähetteessä sekä asiakaspalvelun lähettämien sähköpostiviestien allekirjoituksessa. (Alhonen 2015.)

Palautelomake. Erilaiset yhteydenotto- ja palautelomakkeet ovat asiakkaalle helppo tapa lähettää verkkokaupalle kysymyksiä tai palautetta. Yhteydenottolomakkeen tulee olla selkeä ja mahdollisimman yksinkertainen, sen tulisi sisältää vain välttämättömät tekstikentät ja lomakkeessa ei pidä kysyä turhaan asiakkaan henkilötietoja. Verkkokaupan on tärkeä muistaa, että palautelomakkeen kautta lähetettyyn yhteydenottoon tai palautteeseen tulee myös vastata kohtuullisessa ajassa. (Alhonen 2015.)

Sosiaalinen media. Erilaisista yhteisöpalveluista, kuten Facebookista, on nopeassa ajassa tullut keskeinen osa miljardien ihmisten arkea ja tapaa viestiä sekä viettää aikaa verkossa. Verkkokaupan on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, sillä heidän asiakkaansa ovat jo siellä. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille tehokkaan ja erittäin helpon tavan antaa palautetta sekä jakaa sitä eteenpäin. Nykyisin keskustelut, jotka olisi ennen käyty asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, tapahtuvat julkisesti sosiaalisessa mediassa yrityksen profiilissa ja tämä vaatii yrityksiltä kykyä kontrolloida omaa digitaalista jalanjälkeään ja käsitellä kaikenlaista palautetta avoimesti ja rehellisesti. (Alhonen 2015.)

4 Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu

Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ei ole toistensa synonyymejä, mutta ne liittyvät vahvasti toisiinsa. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan tunnetta ja mielikuvaa, joka hänellä syntyy kaikista kohtaamisista yrityksen palveluiden, edustajien ja kanavien kanssa, kun taas asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyttä odotusten ja toteutuneen palvelun suhteeseen yksittäisessä palvelun kosketuspisteessä. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3.)

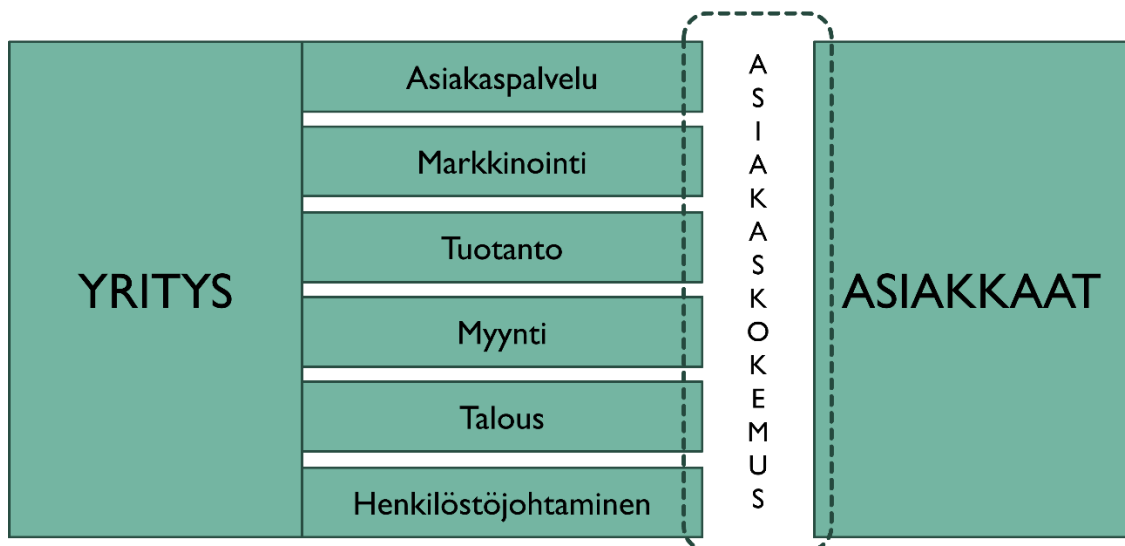
4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus, engl. customer experience, yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alkupuolella. Asiakaskokemuksen sanotaan olevan tunne ja mielikuva, joka asiakkaalla syntyy kaikista kohtaamisista yrityksen palveluiden, edustajien ja kanavien kanssa. Asiakaskokemus ei rajoitu pelkästään kohtaamiseen ja asiointitilanteeseen yrityksen edustajan, kuten myyjän, kanssa, vaan asiakkaan ennako-odotuksilla ja asiointitilanteen jälkeisillä tapahtumilla on myös vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. On tärkeää huomioida, että asiakaskokemus on ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen lopputulema ja näin ollen se on kokemus, eikä rationaalinen päätös. Tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat suuresti kokemuksen muodostumiseen. Koska asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, ei siihen oikeastaan ole mahdollista täysin vaikuttaa, mutta yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne

pyrkivät asiakkailleen luomaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017; Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.1.)

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen katsotaan muodostuvan kolmesta kokonaisuudesta, jotka ovat digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen eli brändikokemus. Fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten, on kenties tunnistetuin osa asiakaskokemusta. Fyysinen kohtaaminen tapahtuu esimerkiksi asiakkaan ja myyjän välisessä kanssakäymisessä myymäläympäristössä. Digitaalisella kohtaamisella tarkoitetaan asiakkaan kohtaamista digitaalisessa toimintaympäristössä tai sosiaalisessa mediassa. Digitaalista kohtaamista on muun muassa asiakkaan itsenäinen tiedonhaku verkossa, jolloin kohtaamispiste yrityksen kanssa voi olla hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili. Tiedostaman kohtaaminen, tai niin kutsuttu tiedostamaton tunnekokemus, muodostuu asiakkaan aiemmista olettamuksista, näkemyksistä ja mielikuvista ja nämä tekijät vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017).

Yrityksen tuoton sanotaan olevan suoraan kytköksissä sen asiakkailleensa tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtamisen pääasiallisena tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja elämyksiä ja sitä kautta pyrkiä maksimoimaan asiakkaalle tuotettua arvoa ja loppukädessä yrityksen tuottoja. Jotta yritys voi luoda asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia, tulee sen asettaa asiakas kaiken toimintansa keskiöön ja järjestää kaikki toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.2-1.4).



Kuvio 2: Asiakaskokemuksen johtaminen (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka ottaa huomioon kaikki yrityksen osa-alueet ja eri toiminnot. Asiakaskokemuksen johtamisessa ajatellaan

kaikkien yrityksen eri toimintojen ja osa-alueiden olevan joko suoraan tai välillisesti yhteydessä asiakkaaseen (Kuvio 1) ja näin ollen asiakaskokemuksen johtaminen on paljon enemmän kuin asiakaspalvelun kehittämistä, joksi se kuitenkin usein mielletään. Yrityksen toiminnoista usein asiakaspalvelulla ja myynnillä on eniten yksittäisiä asiakaskohtaamisia. Ne eivät kuitenkaan yksistään riitä luomaan onnistunutta asiakaskokemusta ja tuomaan asiakkaalle maksimaalista arvoa. Jos esimerkiksi yrityksen käyttämät järjestelmät eivät toimi, on asiakaspalvelun toteuttaminen haastavaa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3.)

4.1 Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen

Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa olevan asiakkaan odotusten täyttymistä tai täyttymättä jättämistä. Jokaisella asiakkaalla on omat yksilölliset odotuksensa yrityksen toiminnasta. Asiakkaan odotukset ovat rakentuneet hänen aiempien kokemuksien, muiden ihmisten kokemusten ja mielipiteiden sekä yrityksen mainonnan ja viestinnän perusteella. Asiakaskokemus on aina subjektiivinen ja suhteellinen, sillä se muodostuu asiakkaan yksilöllisistä odotuksista ja kokemuksista. Jopa yrityksen oman henkilöstön kesken voi olla erilaisia käsityksiä ja näkemyksiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, joten ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä ei yrityksellä voi olla siitä täyttä ymmärrystä. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

4.2 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Erilaiset tekijät synnyttävät tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, mutta ne eivät aina ole samoja ja useinkaan eivät toistensa vastakohtia. Jos jonkin tekijän toimimattomuus aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus ei automaattisesti tuota tyytyväisyyttä. Erilaiset asiakkaat sekä erilaiset kohtaamiset ja tilanteet vaikuttavat siihen mitkä ovat ne tekijät, jotka lopulta aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165-166)

Asiakkaan tyytyväisyyttä synnyttävä tekijä on sellainen, jonka asiakas on kokenut positiivisena yllätyksenä, eli asiakkaan odotus on ylitetty. Kuitenkaan asiakkaan odotusten mukaisen toiminnan ei katsota olevan tyytyväisyudentuottaja, vaan odotustekijä, jonka asiakas uskoo ja olettaa automaattisesti toteutuvan hänen ennako-odotustensa mukaisella tavalla. Tyytyväisyyden synnyttämiseksi siis tarvitaan sellainen positiivinen yllättävä tekijä, jota asiakas ei osannut ennakoita. (Rope & Pöllänen 1998, 165-166)

Odotustekijät, joita kutsutaan myös edellytystekijöiksi, ovat tekijöitä, joiden toimimista edellytetään, jotta asiakas voi olla tuotteeseen tai palveluun tyytyväinen. Kun asiakkaan odotukset eivät täyty tuotteen tai palvelun kohdalla, eli edellytystekijät ovat toimimattomia, tuottaa tämä tyytymättömyyttä ja on tyytymättömyystekijä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Voidaan siis olettaa, että verkkokauppaa selatessaan asiakas olettaa sivuston toimivan nopeasti ja linkkien ohjaavan oikeisiin osoitteisiin. Kun verkkosivut toimivat normaalisti asiakkaan odottamalla tavalla, ei tämä synnytä asiakkaassa tyytyväisyyttä, sillä asiakkaan odotuksia ei ole ylitetty vaan niihin on vastattu. Mikäli verkkokauppasivusto latautuu hitaasti ja linkit eivät ohjaa oikeille sivuille, aiheuttaa tämä asiakkaassa harmistusta ja tyytymättömyyttä.

4.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys muodostuu silloin, kun onnistutaan kartoittamaan ja täyttämään asiakkaan tarpeet sekä huolehtimaan seurannasta esimerkiksi jälkimarkkinoinnin keinoin. Asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus yrityksen maineeseen kuluttajien keskuudessa ja maine rakentuu ainoastaan teoilla. Asiakkaita on pystyttävä palvelemaan aina entistä paremmin ja yrityksen on kyettävä tekemään johdonmukaisesti ja kärsivällisesti oikeita, asiakkaalle merkitystä tuottavia asioita. Edes onnistunut markkinointiviestintä ei korvaa puutteita palvelun tai tuotteen laadussa tai myyjän käytöksessä myyntitilanteessa ja pahimmassa tapauksessa toteutumattomat asiakaslupaukset antavatkin yrityksen toiminnasta kielteisen kuvan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168-169.)

Asiakastyytyväisyys on myös avain asiakasuskollisuuteen, joka on yritykselle tavoiteltava asia, sillä loppukädessä se lisää yrityksen myyntiä. Uskollisen asiakkaan uusintaostojen todennäköisyys kasvaa ns. normaaliin asiakkaaseen verrattuna ja lisäksi tyytyväinen ja uskollinen asiakas on vähemmän todennäköinen reklamoimaan tuotteita tai palveluja ja tällöin tarve virheiden korjaamiselle vähenee. Reklamaatiot ovat kuitenkin tärkeää nähdä mahdollisuutena asiakastyytyväisyyden parantamiseen; reklamoinut asiakas antaa aina yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä, kun puolestaan hiljaisesti tyytymättömästä asiakkaasta yritys ei ole ollenkaan tietoinen. Vaikka asiakas ei reklamoisi suoraan yritykselle, niin todennäköisesti hän kuitenkin kertoo huonosta kokemuksestaan lähipiirilleen ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162-169.)

Tyytyväiset asiakkaat myös hoitavat usein yrityksen markkinointia yrityksen puolesta suosittelemalla yrityksen tuotteita tai palveluita muille kuluttajille. ”Word of mouth” -markkinoinnin sanotaankin olevan yksi tehokkain tapa lisätä ja edistää myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen on hyvä seurata ja mitata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, sillä näin tyytyväisyyden kehittyminen nähdään pitkällä tähtäimellä ja mahdollisiin ongelmakohtiin osataan puuttua ajoissa ilman, että menetetään asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata ja mitata muun muassa spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten sekä suosittelemäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkaan antamia risuja, ruusuja, toiveita, kehitysideoita ja jopa reklamaatioita. Spontaani palaute on yritykselle arvokasta tietoa, joten palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja palautteen antamiseen on hyvä olla mahdollisuus useissa eri paikoissa. Koska palaute on spontaani ei asiakas etukäteen mieti kanavaa, jonka kautta hän palautteen aikoo antaa, vaan asiakas voi antaa palautetta lomakkeen kautta, sähköpostissa, sosiaalisen median kanavissa, yrityksen blogissa, puhelimitse tai suoraan henkilökunnalle, joten on tärkeää, että yrityksellä on resursseja vastata kaikkiin eri kanavien kautta tulleisiin palautteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.)

Asiakastyytyväisyyttä selvittävät tutkimukset kohdennetaan yrityksen sen hetkisellemme asiakaskunnalle. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään miten yrityksen tuotteet ja palvelut vastasivat asiakkaan odotuksiin, tutkimuksessa ei siis vertailla yrityksen suoriutumista kilpailijoihin verrattuna. Toistuva ostaminen tai suuri ostomäärä ei itsessään kerro tyytyväisyydestä; asiakas voi asioida yrityksen kanssa, mikäli muita vaihtoehtoja ei ole tai hän ei ole tietoinen niistä. Tyytyväisyystutkimuksissa on siis tärkeää selvittää ja mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat muita herkempiä antamaan palautetta ja suosittelemaan tuotteita sekä kertomaan hyvästä palvelusta muille. Tällaisen palautteen saaminen on yritykselle tärkeää, jotta se osaa pitää asiakkaiden hyväksi kokemat ja testaamat tuotteet ja palvelut valikoimissaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.)

4.5 Asiakaspalvelu

Ilmiönä palvelu on monimutkainen ja palvelulle on esitetty runsaasti erilaisia määritelmiä aina 1960-luvulta 1980-luvulle asti, jonka jälkeen keskustelu palvelujen määritelmästä laantui, kun lopullisesta määritelmästä ei päästy yksimielisyyteen (Grönroos 2020).

Palveluiden yksiselitteinen määrittely on vaikeaa ja se kuvaa aiheen monimutkaisuutta. Grönroosin (2020) mukaan palveluilla on usein kolme yleistä peruspiirrettä, joista tärkeimpänä voidaan pitää palveluiden prosessiluontoisuutta. Palvelu on prosessi, joka muodostuu erilaisista toiminnoista ja tapahtumista, joiden tuottamiseen käytetään erilaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä tai muita fyysisiä resursseja. Palvelu käydään usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja prosessin pyrkimyksenä on löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu. Palvelujen toinen peruspiirre on se, että usein palvelut tuotetaan ja kulutetaan, vähintäänkin osittaisesti, samaan aikaan. Kolmantena palvelujen peruspiirteenä pidetään sitä, että asiakas osallistuu itse palveluprosessiin palvelun kanssatuottajana, eikä toimi ainoastaan palvelun vastaanottajana.

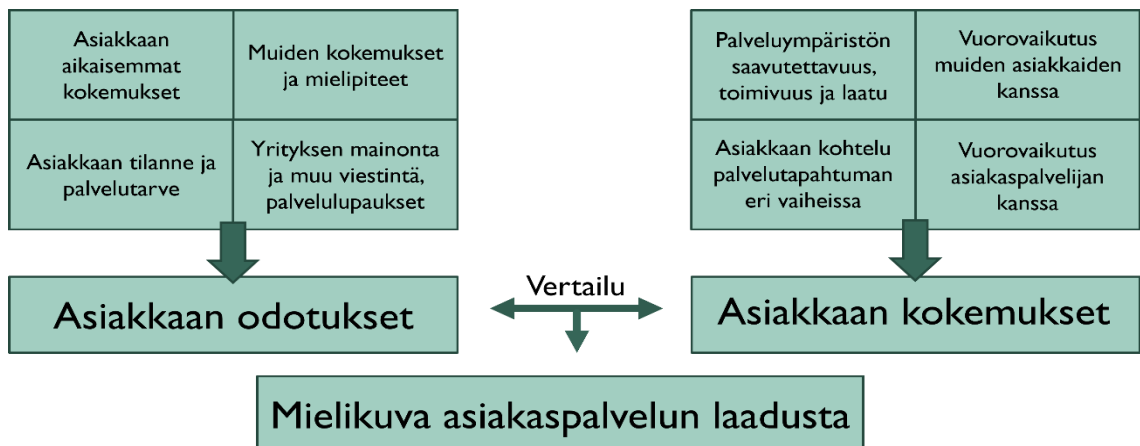
Myös Rissanen (2005, 18) kertoo palvelun määrittelyn olevan pulmallista, mutta hän itse määrittelee palvelun seuraavasti; ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus

tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne.”

Edellä mainittujen palvelun peruspiirteiden lisäksi palvelu voi pitää sisällään muita ominaispiirteitä. Tavallisesti palvelut ovat aina jossain määrin aineettomia ja aineettomuuden vuoksi palvelua ei pysty varastoimaan samalla tavalla kuin fyysisiä tuotteita (Rissanen 2005, 19; Grönroos 2020). Palvelua ei myös tavallisesti pysty fyysisesti kokeilemaan etukäteen ennen palvelun ostamista (Grönroos 2020). Lisäksi palvelun aineettomuuden vuoksi palvelua ei voi käyttämällä kuluttaa loppuun. Palveluita pystyy käyttämään, mutta ei omistamaan eli palvelun ostaminen ei johda minkään omistukseen. Palvelua voidaan myös kuvata abstraktiksi tuotteeksi, jonka arvo määräytyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tiivistettynä voidaan siis sanoa, että palvelu on aineettoman hyödyn tuottamista asiakkaalle vuorovaikutuksessa hänen kanssaan. (Tuulaniemi 2011).

Koska palvelut koostuvat prosesseista, ovat ne usein monimutkaisia, ja tämän takia myös palveluiden laatu on moniulotteinen asia. Palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat palvelulta odottavat ja mihin asioihin he kiinnittävät huomiota arvioidessaan palvelun laatua. (Grönroos 2020).

Palvelun laadun voidaan sanoa syntyvän asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailusta (Kuvio 3). Ennen palvelun saamista on asiakkaalla omat ennakkoluulot ja odotukset siitä, millaista hänen saama palvelu tulee olemaan. Asiakkaan omien odotusten merkitys asiakkaan laatu-koemuksessa on merkittävä, sillä odotusten ja kokemuksen vertailun pohjalta asiakas muodostaa käsityksen kokemastaan palvelun laadusta. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät tai ylittyvät, hän kokee palvelun laadun hyväksyttäväksi tai hyväksi. Jos asiakkaan saama palvelu ei vastaa hänen odotuksiaan, kokee asiakas palvelun laadun huonoksi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 65).



Kuvio 3: Mielikuva asiakaspalvelun laadusta (mukaillen Bergström & Leppänen 2021)

Palvelun laadun varmistamiseksi tulee ensin ymmärtää asiakkaan odotukset palvelun tasosta, jotta asiakas voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa muun muassa asiakkaan omat aiemmat kokemukset sekä muilta ihmisiltä tai mainonnasta saatu käsitys yrityksestä. Myös alan muiden yritysten tarjoaman palvelun taso vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Yrityksen on tärkeä antaa mainonnassaan todenmukainen palvelulupaus eikä luoda asiakkaalle virheellisiä mielikuvia ja epärealistisia odotuksia palvelun laadusta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.1; Ylikoski ym. 2006, 66.)

Asiakkaan odotukset palvelusta ja sen laadusta voidaan jakaa kahteen tasoon; riittävä taso ja toivottu taso. Riittävällä tasolla kuvaillaan palvelun laatua, jonka asiakas hyväksyy ja asiakkaan tunne palvelua ja sen laatua kohtaan on vähintäänkin neutraali. Riittävällä tasolla asiakas ei koe suuria tunteita saamastaan palvelusta tai sen laadusta. Toivottu taso on yhdistelmä siitä, mitä asiakkaan itsensä mielestä palvelun kuuluisi olla ja minkä asiakas uskoo olevan mahdollista. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän laadun alueeksi. Tällä alueella asiakas kokee, että palvelun laatu on hyvää. Asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, kun palvelun pysyy asiakkaan mielestä riittävän ja toivotun tason välillä, ja asiakas ei usein kiinnitä juurikaan huomiota palvelun laadun vaihtelevuuteen, mikäli laatu pysyy hyväksyttävän alueen sisällä. Palvelun riittävän tason alittuminen johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. (Ylikoski ym. 2006, 66-67.)

Asiakkaan odotukset huomattavasti ylittävän palvelun tarjoamista on suositeltavaa välttää, sillä asiakkaat tottuvat nopeasti odotukset ylittävän palvelun tasoon ja seuraavalla palvelukerralla on asiakkaan palveluodotukset entistä korkeammalla. Tämä johtaa oravanpyörään, jossa asiakkaan odotusten ylittäminen tulee joka kerta vaikeammaksi sekä kustannuksiltaan kalliiksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.1; Ylikoski ym. 2006, 67.)

Palvelun laadun varmistamisen apuvälineenä voidaan käyttää palvelun konseptointia. Palvelun kehittäminen on helpompaa, kun on määritelty, millaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat käytännössä toteutetaan. Liiallinen palveluiden yhdenmukaistaminen tiettyyn kaavaan ei kuitenkaan usein ole hyödyksi, sillä jokainen palvelutapahtuma on uniikki ja näin ollen vaikea monistaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.1.)

Palvelun laadun mittaamiseen on olemassa useita erilaisia menetelmiä, joista yksi tunnetuimmista on 1980-luvulla kehitetty SERVQUAL. SERVQUAL-menetelmän tarkoituksena on arvioida asiakkaan tekemiä huomioita palvelun laadusta, ja näiden pohjalta kehittää palvelua paremmaksi. Menetelmässä asiakas ensin ilmaisee omat vähimmäis- ja ihannevaatimuksensa palvelulle ja viimeiseksi arvioi saamaansa palvelua. Asiakkaan odotuksia ja kokemuksia verratessa nähdään niin sanottuja kuiluja, jotka tulisi kuroa umpeen paremman palvelun laadun saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.1.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen toteutusta, aineiston hankintaa sekä sen analysointia. Kappaleessa kerrotaan tutkimusmenetelmien sekä aineistonkeruumenetelmien teoriasta, tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Asiakastyytyväisyystutkimus on tehty Kulta-Aika Oy:n toimeksiantona.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Kulta-Ajan verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä nykytilassa ja löytää mahdollisia puutteita tai tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä verkkokaupan toiminnoissa ja prosesseissa. Kulta-Ajan verkkokauppa ei ole aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyitä ja yrityksellä ei ole olemassa tutkittua tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä verkkokauppaan.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat laadulliset (kvalitatiiviset) ja määrälliset (kvantitatiiviset) menetelmät. Tutkimusmenetelmien avulla hankitaan ja analysoidaan tutkimusaineistoa. Tutkimusaineisto on puolestaan esimerkiksi kyselyllä tai haastattelulla hankittu aineisto ja data. (Jyväskylän yliopisto, 2022.)

Kvantitatiivinen, eli määrällinen, tutkimus perustuu tutkittavan kohteen kuvaamiseen sekä tulkitsemiseen numeroiden, prosenttiosuuksien ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään useimmiten kyselyllä, haastattelulla tai havainnoimalla. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Tavallisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake ja siitä käytetään erilaisia nimityksiä riippuen siitä, miten kysely toteutetaan. Standardoitu, eli vakioitu, kysely tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta henkilöiltä kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla esitettynä. Aineiston kerääminen kyselylomakkeella sopii erityisesti suurelle ja hajallaan olevalle joukolle, sillä vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa niihin kirjallisesti. (Vilka 2021, luku 4.)

Haastattelututkimuksessa tutkija on itse suorassa kontaktissa haastateltavan kanssa. Kasvokkain tehtävässä kyselyssä, eli haastattelussa, tutkija kysyy tutkittavalta kysymykset ja kirjaa ne lomakkeeseen. Kasvokkain tehty kysely on metodina parhaiten toimiva silloin, kun tutkimusongelma ei ole liian laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarkasti rajattuja. (Vilka 2021, luku 4.)

Systemaattinen havainnointi on yksi keino kerätä tutkimusaineistoja. Systemaattisella havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että silmin havainnoitavasta tai muulla tavoin mitattavissa olevasta ihmisen toiminnasta kerätään tietoa. Systemaattisen havainnoinnin kohteena voi myös olla jokin muu kuin ihminen, esimerkiksi tapahtua tai tilanne. (Vilka 2021, luku 4.)

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimusaineisto hankittiin kyselylomakkeella. Kyselyssä esitettyjen kysymysten muoto oli standardoitu, mutta osallistujilla oli mahdollisuus selittää tarkemmin ajatuksiaan vastauksen taustalla kysymyksen perässä olevassa avoimessa tekstikentässä.

Kysymykset muodostettiin teorian sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Kysymykset jaettiin neljään eri ryhmään, jotka olivat verkkokaupan käytettävyys, verkkokaupan luotettavuus ja uskottavuus, verkkokaupan asiakaspalvelu ja verkkokaupan markkinointi. Kysymyksillä haluttiin selvittää, miten vastaajat kokivat eri verkkokaupan helppokäyttöisyyteen ja toiminnallisuuteen liittyviä seikkoja, kuten verkkokaupan ja tuotteiden selaamisen ja maksamisen helpouden, miten asiakkaat kokivat luottamusta ja uskottavuutta synnyttävät asiat, joita on muun muassa verkkosivujen selkeys ja rakenne, verkkosivujen ulkoasu ja selkeästi esitetyt maksu- ja toimitustavat, miten asiakkaat kokevat yrityksen asiakaspalvelun ja mistä kanavista asiakkaat saapuvat verkkokauppaan eli miten verkkokaupan markkinointitoimenpiteet vaikuttavat.

Tutkimuksen kohderyhmänä on Kulta-Ajan verkkokaupan asiakkaat, jotka ovat tilanneet tuotteita verkkokaupasta viimeisen neljän kuukauden aikana. Kohderyhmä rajattiin sen perusteella, että ostotapahtumasta ei ole kulunut vielä kohtuuttoman pitkää aikaa, joten ostotapahtuma on asiakkaalla vielä muistissa. Kohderyhmästä ei rajattu pois asiakkaita, jotka eivät olleet vielä vastaanottaneet tilaustaan. Kohderyhmään laskettiin kuuluvan 1600 henkilöä.

Kyselylomake lähetettiin kohderyhmän mukaisille henkilöille sähköpostitse ja heille annettiin yksi viikko aikaa osallistua kyselyyn. Mahdollisimman suuren osallistujamäärän takaamiseksi tarjottiin kyselyyn osallistujille palkinnoksi alennuskoodi verkkokauppaan ja kaikkien vastaajien kesken arvottiin yksi 100 euron lahjakortti verkkokauppaan.

6 Tutkimustulokset

Kysely koostui kuudesta osiosta ja yhteensä 26 kysymyksestä, joista 21 vastaaminen oli pakollista. Ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Muut kyselyn osiot olivat verkkokaupan ulkoasu ja yleisilme, verkkokaupan tuotteet ja tuotevalikoima, verkkokaupan toimitus- ja maksutavat, toimitusajat ja tilauksen toimitus sekä verkkokaupan asiakaspalvelu.

Kysely tehtiin Google Forms -työkalulla ja se välitettiin tutkimuksen kohderyhmälle sähköpostitse. Kohderyhmään laskettiin kuuluvan 1600 henkilöä ja heille lähetetyn sähköpostin avausprosentti oli 47,3 prosenttia, eli sähköpostin avasi 760 henkilöä. Vastausaikaa kyselyyn

osallistumiseen oli yhden viikon verran. Kyselyyn saatiin yhteensä 99 vastausta, jota voidaan pitää kohtalaisen tyydyttävänä määränä, prosentuaalisesti kyselyyn vastasi hieman reilut 13 prosenttia sähköpostin avanneista henkilöistä. Kokonaisuudessaan kohderyhmään kuuluneista henkilöistä 6,19 prosenttia osallistui kyselyyn.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn aluksi kartoitettiin vastaajien ikä sekä sukupuoli. Lisäksi vastaajilta kysyttiin miten he ovat saaneet tietää Kulta-Ajan verkkokaupassa, kuinka monta kertaa he ovat vierailleet verkkokaupassa ja mitä tuotteita he ovat tilanneet viimeksi verkkokaupasta.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 35-44-vuotiaita ja heidän osuutensa kyselyyn vastanneiden määrästä oli hieman yli 31 prosenttia. Toiseksi eniten vastauksia saatiin 45-54-vuotiailta, heidän osuutensa oli noin 30 prosenttia kaikista vastanneista. Kolmanneksi eniten edustettu ikäryhmä oli 55-64-vuotiaat ja heidän osuutensa oli noin 15 prosenttia kaikista vastanneista. 25-34-vuotiaiden osuus vastanneista oli 12 prosenttia, 18-24-vuotiaiden osuus vastanneista oli 6 prosenttia ja yli 65-vuotiaiden osuus kyselyyn vastanneista oli 5 prosenttia.

Ikäjakauman osalta tutkimustulokset ovat osittain linjassa Tilastokeskuksen vuonna 2021 teetämän väestön verkkokäyttäytymistä tutkivan tutkimuksen kanssa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan eniten internetiä palveluiden ja tavaroiden ostamiseen käyttää 35-44-vuotiaat henkilöt ja heistä viimeisen kolmen kuukauden aikana verkosta ostaneita oli 77 prosenttia (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021 2021). Tämä ikäryhmä oli myös eniten edustettu asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden keskuudessa.

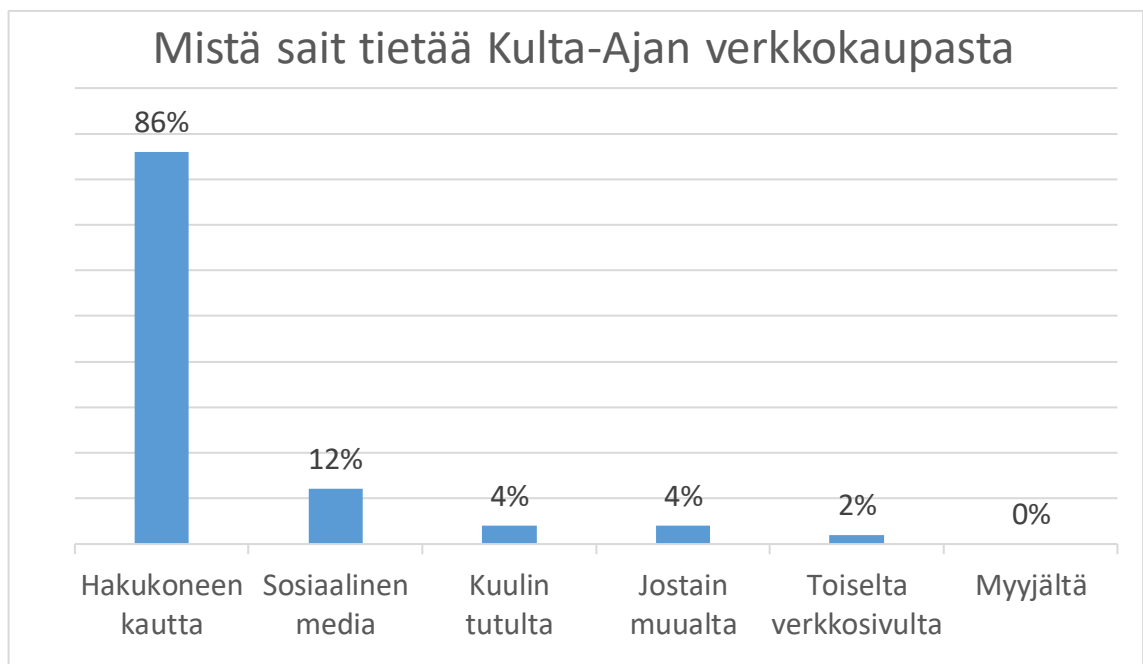
Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan seuraavaksi eniten internetiä ostamiseen käyttävä ikäryhmä oli 25-34-vuotiaat ja heistä 75 prosenttia oli ostanut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. 16-24 vuotiaista verkko-ostoksen viimeisen kolmen kuukauden sisään tehneiden osuus oli 73 prosenttia ja 45-54-vuotiaiden ikäryhmästä vastaava osuus oli 70 prosenttia (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021 2021). Asiakastyytyväisyyskyselyssä taas toiseksi eniten vastanneet olivat 45-54-vuotiaita ja kolmanneksi eniten vastanneet 55-64-vuotiaita, eli näiltä osin tutkimustulokset poikkeavat jakaumaltaan. Tätä poikkeavuutta voidaan selittää tutkittavan yrityksen asiakaskohderyhmällä, johon kuuluvat pääsääntöisesti keski-ikäiset henkilöt.

Kyselyyn vastanneista reilut 58 prosenttia oli naisia ja noin 40 prosenttia miehiä, 1 prosenttia vastaajista määritteli sukupuolekseen jonkin muun. Vastaajien sukupuolien välillä nähdään selkeä ero naisten ollessa enemmän edustettuja kyselyyn vastanneiden keskuudessa miehiin verrattaessa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan miehistä 57 prosenttia oli ostanut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana ja naisista vastaava luku oli 56 prosenttia, joten

voidaan todeta, että tutkimustulokset poikkeavat sukupuolijakaumaltaan toisistaan (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021 2021).

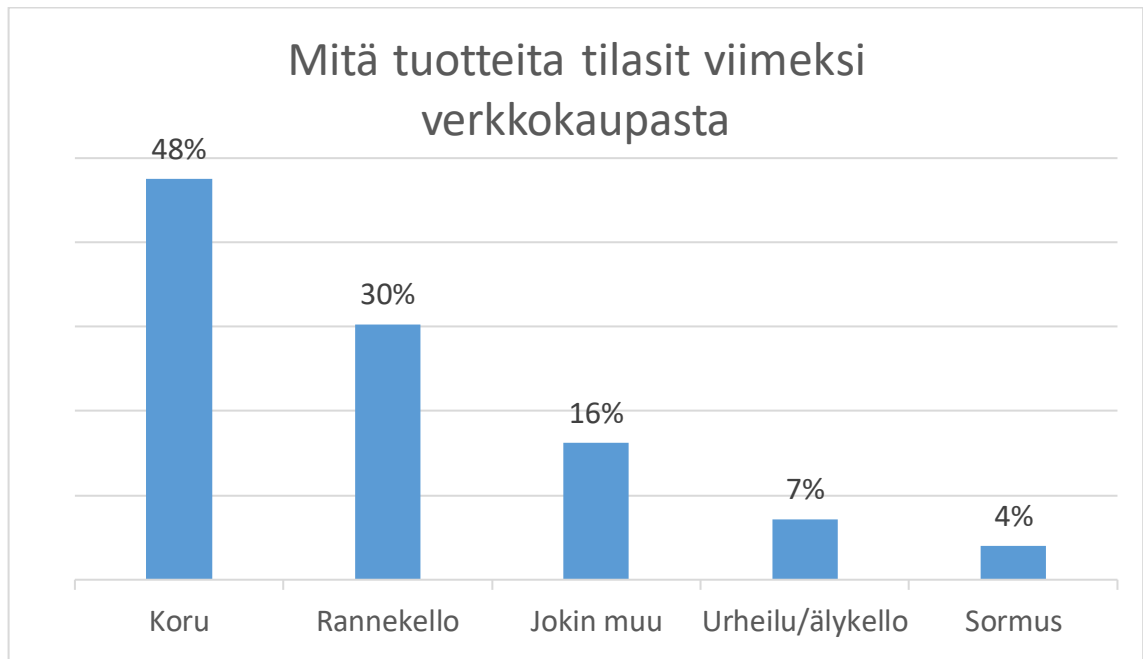
Suurin osa kyselyyn vastanneista oli vierailut verkkokaupassa 2-5 kertaa ja heidän prosentuaalinen osuutensa vastanneista oli 43 prosenttia. Vastanneista hieman reilu neljäsosa oli vierailut verkkokaupassa yli 10 kertaa ja noin 20 prosenttia vastanneista kertoi vierailleensa verkkokaupassa 5-10 kertaa. Yhden kerran verkkokaupassa vierailleita oli vastanneista 11 prosenttia.

Kyselyyn osallistuneista ylivoimaisesti suurin osa tuli tietoisiksi Kulta-Ajan verkkokaupasta hakukoneen kautta ja heidän osuutensa kyselyyn osallistuneista oli lähes 86 prosenttia (kuvio 4). Noin 12 prosenttia vastanneista kertoi löytäneensä verkkokaupan sosiaalisesta mediasta, 4 prosenttia vastanneista oli kuullut verkkokaupasta tuttavaltaan ja 2 prosenttia vastanneista löysi verkkokaupan toisen verkkosivun kautta. Vastanneista 4 prosenttia kertoi kuulleensa verkkokaupasta jotain muualta. Vastanneista kukaan ei ollut saanut tietää verkkokaupasta Kulta-Ajan kivijalkaliikkeen myyjältä.



Kuvio 4: Mistä tutkimukseen osallistujat ovat kuulleet verkkokaupasta

Viimeisenä kysymyksenä taustatietoja kartoittavassa osiossa kysyttiin mitä tuotteita kyselyyn vastanneet olivat tilanneet viimeksi verkkokaupasta. Tähän kysymykseen ei ollut pakollista vastata, mutta kaikki kyselyyn osallistuneet olivat vastanneet tähän kysymykseen. Kyselyyn vastanneista noin 48 prosenttia oli ostanut viimeksi korun, 30 prosenttia vastanneista kertoi ostaneensa kellon, 7 prosenttia oli ostanut urheilu- tai älykellon, 4 prosenttia sormuksen ja 16 prosenttia vastanneista kertoi ostaneensa jotain muuta (kuvio 5).



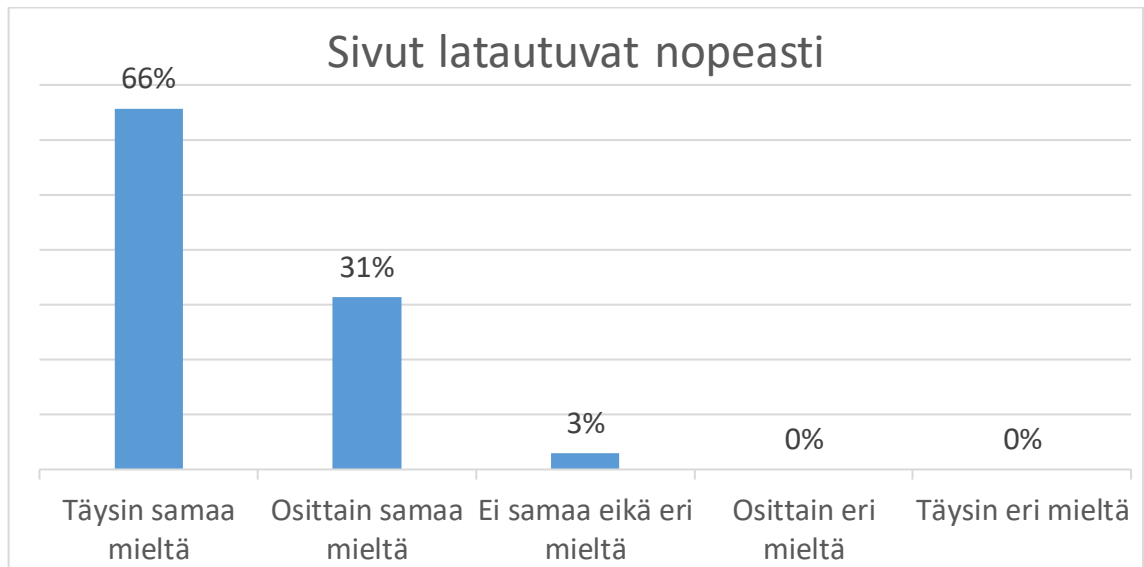
Kuvio 5: Tutkimukseen osallistuneiden viimeisin ostos verkkokaupasta

6.2 Verkkokaupan ulkoasu ja yleisilme

Kyselyn toisen osion kysymykset painottuivat selvittämään, miten kyselyyn vastanneet kokivat verkkokaupan ulkoasun ja yleisilmeen.

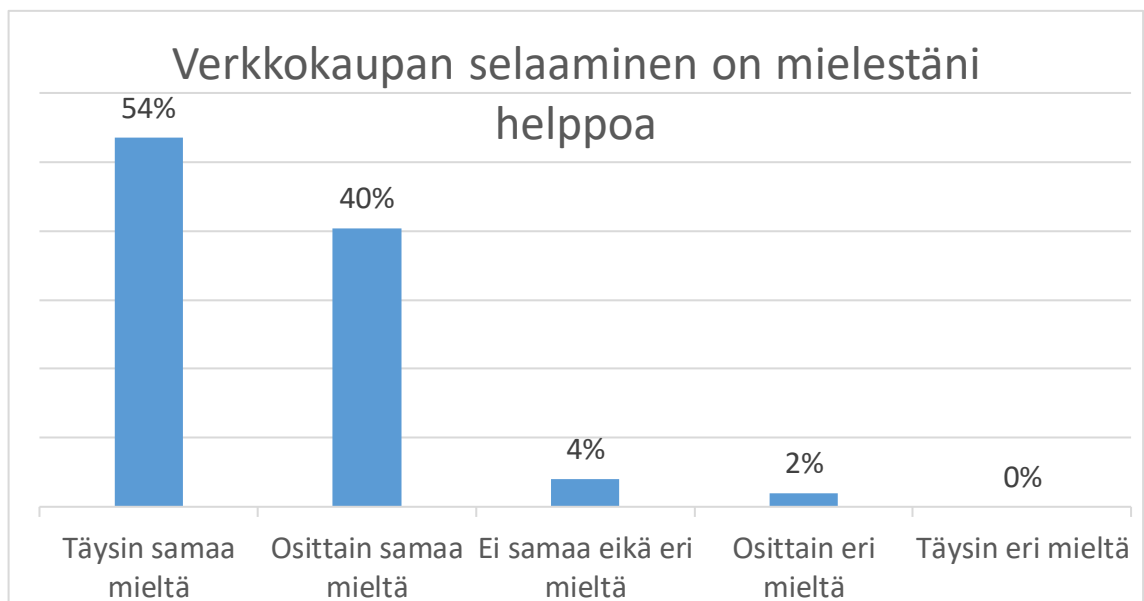
Kyselyyn osallistuneista noin 95 prosenttia kertoivat olevansa joko täysin tai osittain samaa mieltä siinä, että verkkokaupan verkkosivut ovat selkeät ja ulkoasu miellyttävä. Koska verkkosivujen rakenne ja ulkoasu vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan verkkokaupasta ja tätä kautta myös asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan, on tärkeää, että asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä näitä osa-alueita kohtaan.

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden kokemusta siitä, kuinka nopeasti sivut latautuvat. Kyselyyn vastanneista noin 66 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa sivut latautuvat nopeasti (kuvio 6). Noin 31 prosenttia vastaajista oli tämän väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja kolme prosenttia vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Positiivista on se, että yksikään vastaajista ei ollut osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, eli sivujen voidaan olettaa latautuvan nopeasti asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 6: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide sivujen latausnopeudesta

Viimeisenä väittämänä tässä osiossa oli esitetty, että verkkokaupan selaaminen on mielestäni helppoa. Vastaajista hieman yli puolet kertoi olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun osittain samaa mieltä oli noin 40 prosenttia vastaajista (kuvio 7). Vastaajista 4 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä ja viimeiset 2 prosenttia olivat väittämän kanssa osittain eri mieltä. Kyselyyn vastanneille oli tarjottu mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan sanallisesti ja hakusuodattimien vähyys ja hakujen teko sekä rajaus koettiin hankala ja näiden katsottiin vaikuttaneen vastaajien mielipiteeseen selaamisen helppoudesta.



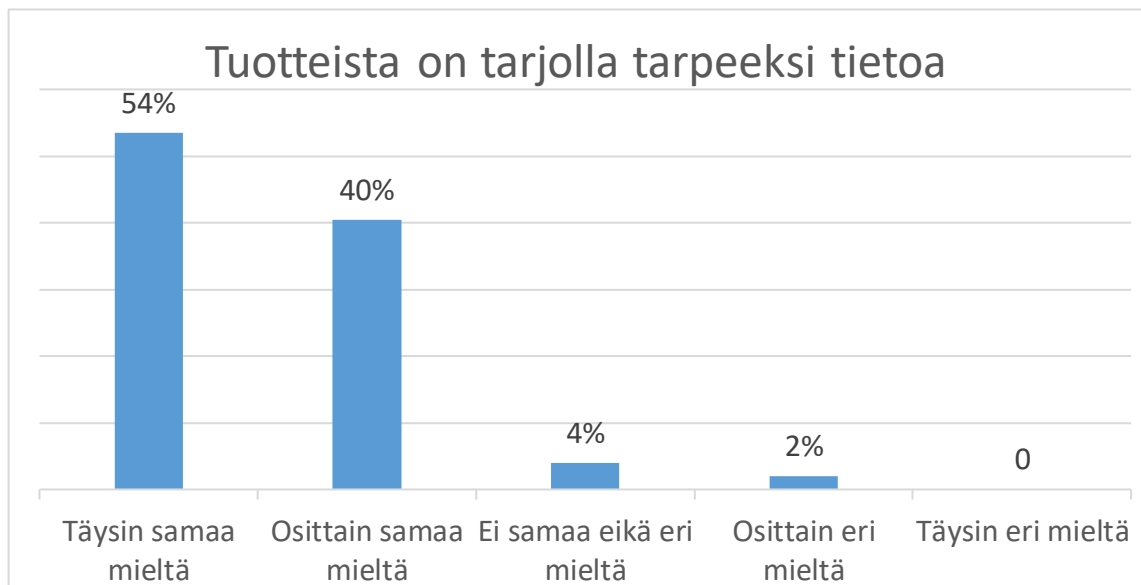
Kuvio 7: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide verkkokaupan selaamisen helppoudesta

6.3 Verkkokaupan tuotteet ja tuotevalikoima

Kyselyn kolmannessa osiossa keskityttiin selvittämään vastaajien kokemusta verkkokaupan tuotteista sekä niistä esitetyistä tiedoista ja tuotevalikoimasta.

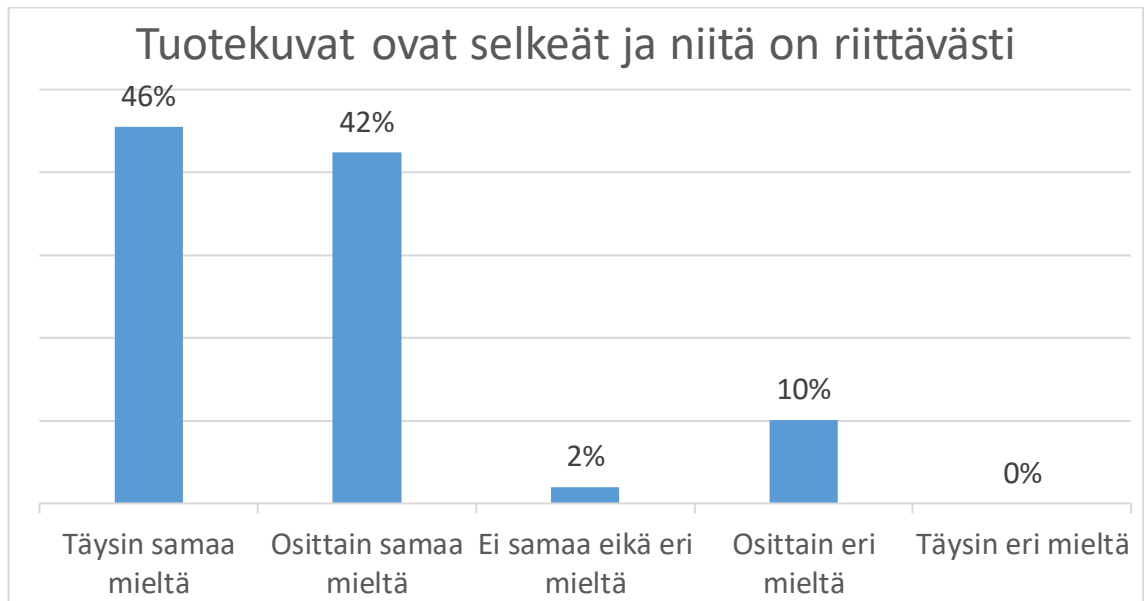
Kun vastaajilta kysyttiin, löysivätkö he etsimänsä tuotteen helposti, oli heistä lähes 95 prosenttia täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaukset ovat lähes linjassa verkkokaupan selaamisen helppoutteen saatujen vastausten kanssa, mikä on varsin odotettavaa, sillä verkkokaupan selaaminen ja tuotteiden etsiminen sekä löytäminen liittyvät erottamattomasti toisiinsa.

Kyselyyn osallistuneista yli puolet olivat tyytyväisiä tuotteista kerrotun ja esitetyn tiedon määrään ja olivat samaa mieltä, että tuotteista on tarjolla tarpeeksi tietoa (kuvio 8). Hieman reilut 40 prosenttia vastaajista kertoivat olevansa osittain samaa mieltä asiasta ja yhteensä loput kuusi prosenttia vastaajista olivat joko osittain eri mieltä tai eivät olleet samaa eikä eri mieltä tuotetietojen riittävydestä.



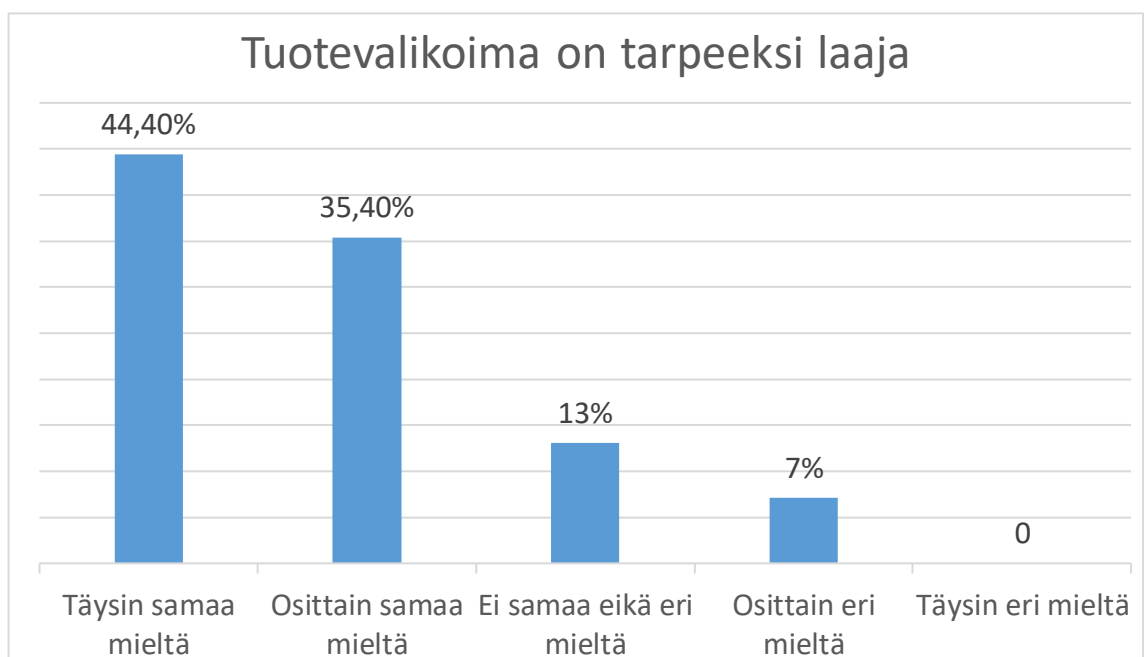
Kuvio 8: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tuotetietojen riittävydestä

Riittävien tuotetietojen lisäksi haluttiin selvittää, onko vastaajien mielestä tuotteilla tarpeeksi selkeät tuotekuvat ja onko niitä riittävä määrä. Vastaajista vajaat 90 prosenttia olivat joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että tuotteilla oli selkeät kuvat ja niitä oli esillä riittävästi (kuvio 9). Vastaajista kuitenkin reilut 10 prosenttia oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja useampi vastaaja oli tarkentanut, että erityisesti koruja hankkiessa mallikuvat auttaisivat hahmottamaan miltä korut näyttävät päällä. Tämä helpottaisi ostopäätöstä ja todennäköisesti myös vaikuttaisi tilattujen tuotteiden palautusten määrään.



Kuvio 9: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tuotekuvista

Kyselyyn osallistuneista hieman vajaat 45 prosenttia koko, että tuotevalikoima oli heidän mielestään tarpeeksi laaja (kuvio 10). Reilut kolmasosa kertoi olevansa asiassa osittain samaa mieltä, 13 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja seitsemän prosenttia vastaajista koki olevansa eri mieltä siitä, onko tuotevalikoima tarpeeksi laaja. Osa vastaajista oli tarkentanut, että toivoivat yhtä valikoimasta poistunutta brändiä ja sen tuotteita takaisin valikoimaan ja tämän takia olivat olleet valikoimaan jokseenkin tyytymättömiä.



Kuvio 10: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tuotevalikoimasta

6.4 Verkkokaupan toimitus- ja maksutavat

Verkkokaupan toimitus- ja maksutavat osiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä toimitus- ja maksutapojen esittämiseen, vaihtoehtojen määrään sekä maksamisen helppouteen.

Noin kolmasosa kyselyyn osallistuneista kertoi, että eri toimitus- ja maksutavat oli esitetty verkkokaupassa todella selkeästi ja ne olivat helposti nähtävillä. Reilut kaksikymmentä prosenttia vastaajista olivat asiassa osittain samaa mieltä, eli voidaan sanoa suurimman osan vastaajista olleen tyytyväisiä siihen, miten verkkokaupassa on esitetty eri toimitus- ja maksuvaihtoehdot. Vain yhteensä 4 vastaajaa ei olleet asiasta samaa tai eri mieltä tai olivat osittain eri mieltä.

Kyselyyn osallistuneista yli 90 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siinä, että verkkokaupassa oli tarjolla monipuolisesti ja riittävästi eri toimitustapoja. Maksutapojen suhteen hieman yli 95 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siinä, että verkkokaupassa oli tarjolla riittävästi eri maksutapoja. Näiden vastausten pohjalta voidaan todeta vastaajien olleen tyytyväisiä tarjolla olevien toimitus- ja maksutapojen määrään.

Osion viimeisenä kohtana vastaajien tuli vastata väittämään tilauksen maksaminen on sujuvaa ja helppoa. Vastaajista hieman yli 80 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, noin 14 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä ja kaksi prosenttia vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Kulta-Ajan verkkokaupassa on mahdollista maksaa tilaus joko Paytrail maksupalvelulla tai Klarna maksupalvelulla, mutta kyselyyn osallistuneilta ei kysytty kumpaa maksupalvelua he olivat käyttäneet. Jälkeenpäin ajateltuna tämä olisi ollut mielenkiintoinen asia selvittää ja mahdollisesti saada selville kokevatko asiakkaat toisen maksupalvelun käytön sujuvammaksi kuin toisen.

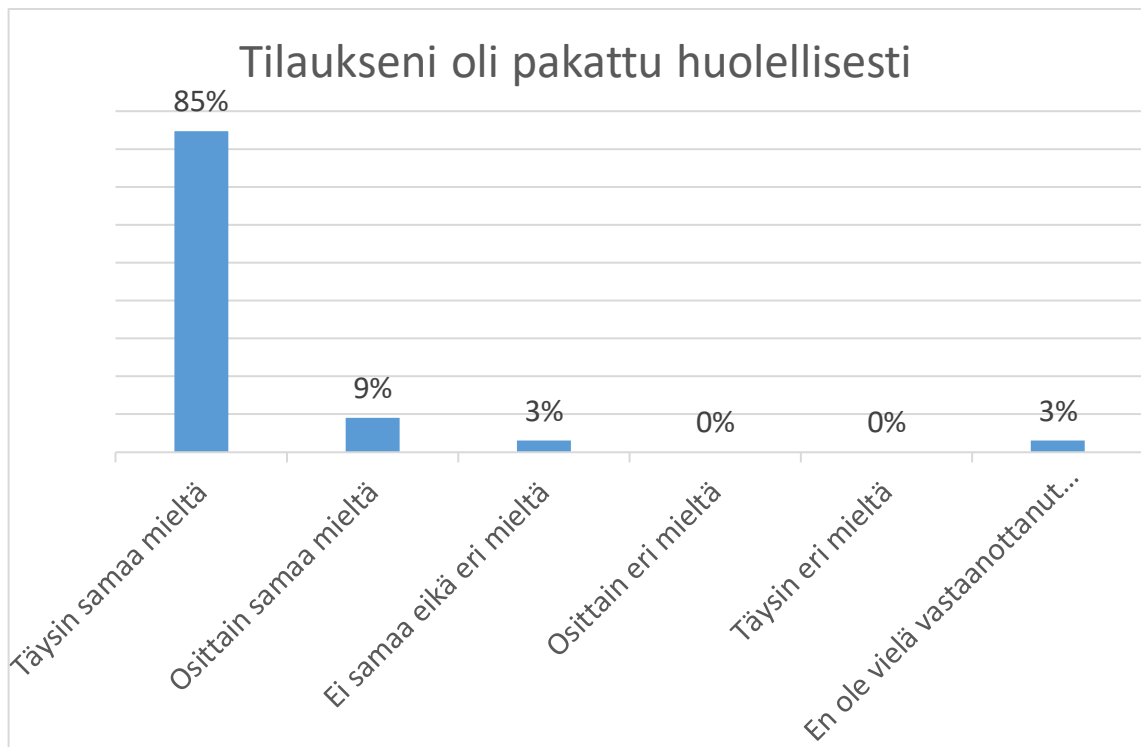
6.5 Toimitusajat ja tilauksen toimitus

Toimitusajat ja tilauksen toimitus osiossa selvitettiin asiakkaiden kokemusta siihen, miten heidän mielestään tuotteiden toimitusajat oli ilmoitettu verkkokaupassa, kokivatko he tilauksensa toimituksen nopeasti ja oliko tilaus heidän mielestään huolellisesti pakattu.

Lähes 70 prosenttia kyselyyn vastanneista oli täysin mieltä siinä, että tuotteiden toimitusajat oli ilmoitettu selkeästi verkkokaupassa. Reilu viidesosa vastanneista kertoi olevansa väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja noin kuusi prosenttia vastanneista ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä. Vastaajista loput kaksi prosenttia oli joko osittain tai täysin eri mieltä siitä, että toimitusajat olisi ilmoitettu selkeästi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastaajista on ollut tyytyväisiä siihen, miten verkkokauppa on ilmoittanut asiakkailleen tuotteiden saatavuuksista sekä toimitusajoista.

Noin 70 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siinä, että heidän tilauksensa toimitettiin nopeasti. Osittain samaa mieltä asiassa oli hieman reilu neljäsosa vastaajista. Muutama vastaajista kertoi, että he eivät olleet vielä vastaanottaneet tilaustaan.

Hieman reilut kahdeksankymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi, että he kokivat tilauksensa olleen hyvin pakattu (kuvio 11). Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli hieman reilut 9 prosenttia vastaajista, kun taas vastaajista 3 prosenttia ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Loput kolme prosenttia vastaajista kertoivat, että he eivät olleet vielä vastaanottaneet tilaustaan. Muutama vastaajista oli vielä jättäneet tarkennuksen vastauksiinsa ja useampi heistä kertoi olevansa tyytyväinen pakkaukseen ja veloitusettomana lisäpalveluna tarjottavaan tuotteen lahjapaketointiin. Kulta-Ajan verkkokaupan mielestä asiakkaan ostokokemukseen vaikuttaa myös tilatun tuotteen pakkauksen avaaminen ja he pitävät tärkeänä, että asiakas saa kauniisti ja huolellisesti paketoitua tuotteen.



Kuvio 11: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tilauksen paketoinnista

6.6 Verkkokaupan asiakaspalvelu

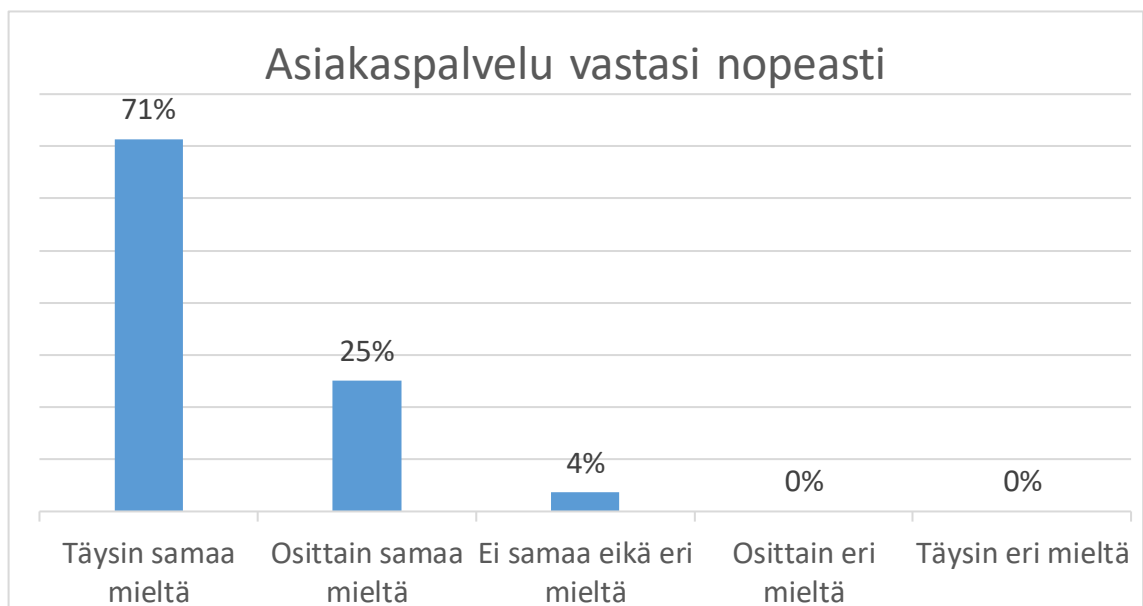
Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin mitä mieltä vastaajat olivat verkkokaupan asiakaspalvelusta ja erityisesti haluttiin tietää, miten vastaajat kokivat asiakaspalvelun vastausajat, ystävällisyyden ja kokivatko vastaajat saaneet avun ongelmiinsa.

Kyselyyn osallistuneista reilut 70 prosenttia kertoi, että he eivät olleet olleet yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun. Tämä voidaan selittää pitkälti automatisoidulla

ostoprosessilla, jonka asiakas voi viedä alusta loppuun ilman kontaktia asiakaspalvelijaan. Vastaajista hieman vajaat 20 prosenttia kertoi olleensa yhteydessä asiakaspalveluun sähköpostitse, noin 7 prosenttia oli yhteydessä asiakaspalveluun chatin välityksellä ja kaksi prosenttia kertoi olleensa yhteydessä asiakaspalveluun useamman eri kanavan kautta.

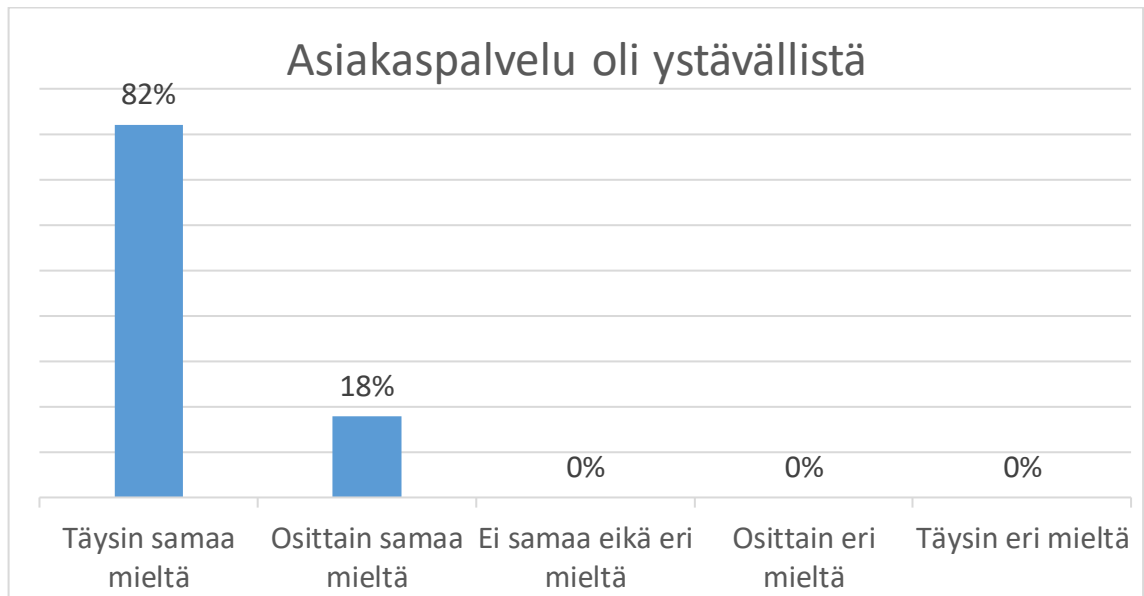
Ne kyselyyn osallistujat, jotka vastasivat olleensa yhteydessä asiakaspalveluun saivat seuraavaksi kertoa mielipiteensä väittämään asiakaspalvelu vastasi nopeasti. Kysely puolestaan lopui niiden osalta, jotka vastasivat, että eivät ole olleet yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun.

Hieman reilut 71 prosenttia vastaajista kertoi olevansa samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu vastasi nopeasti ja osittain samaa mieltä oli 25 prosenttia vastanneista (kuvio 12). Noin 4 prosenttia vastaajista ei ollut asiassa samaa eikä eri mieltä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että suurin osa vastaajista koki asiakaspalvelun nopeana mitä voidaan pitää tyytyväisyyttä tuovana tekijänä.



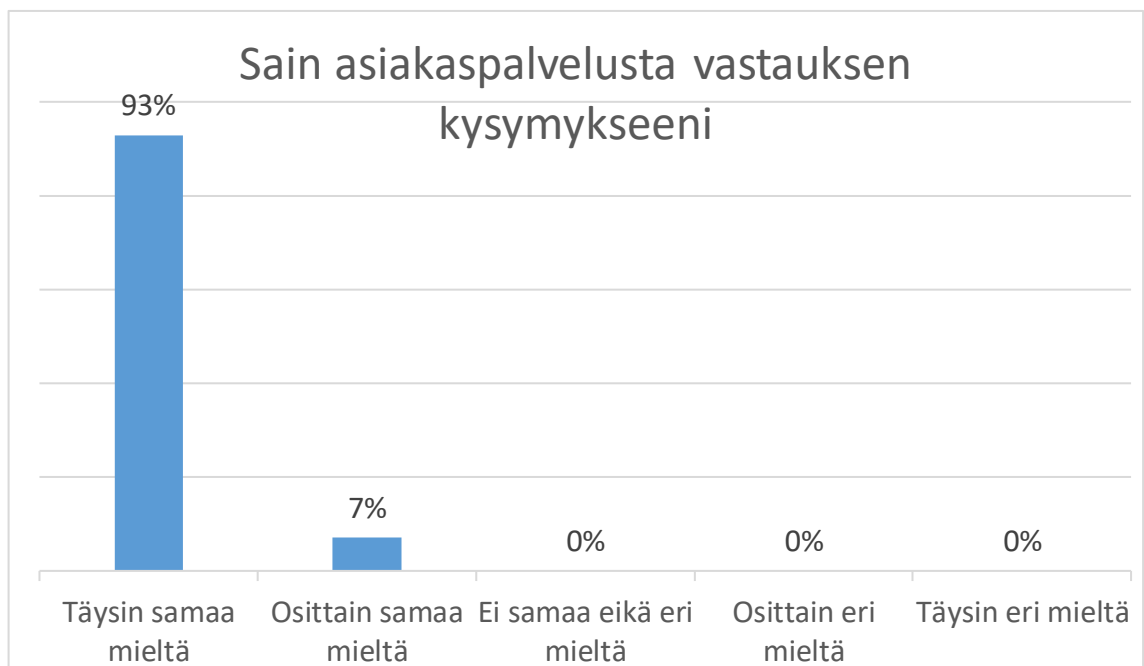
Kuvio 12: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide asiakaspalvelun vastausajoista

Kyselyn vastauksista huomattiin, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen ja kaikki vastaajat kokivat olleensa joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelun oli ystävällistä (kuvio 13). Tarkemmin eriteltynä 82 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja loput 18 prosenttia kertoi olevansa osittain samaa mieltä.



Kuvio 13: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide asiakaspalvelun ystävällisyydestä

Osion viimeisenä väittämänä esitettiin; sain asiakaspalvelusta vastauksen kysymykseeni. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli vastaajista lähes 93 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä hieman reilut 7 prosenttia (kuvio 14). Tämän perusteella voidaan todeta Kulta-Ajan ajan onnistuvan hyvin asiakkaidensa ongelmien ratkaisemisessa ja tuottavan asiakkailleen hyötyä.



Kuvio 14: Tutkimukseen osallistuneiden kokemus asiakaspalvelun hyödyllisyydestä

7 Johtopäätökset ja kehitysideat

Kyselyn vastausten perusteella Kultra-Ajan verkkokaupan asiakastyytyväisyyden nykytila on hyvä, mutta selkeitä parannuskohteita löytyi myös.

Erityisesti tyytyväisyyttä ja kiitosta saaneet osa-alueet olivat verkkokaupan monipuoliset toimitus- ja maksutavat sekä verkkokaupan asiakaspalvelu. Verkkokaupan asiakaspalvelu koettiin nopeana ja ystävällisenä sekä vastaajat kokivat saaneensa vastauksen ongelmiinsa ja kysymyksiinsä. Laadukkaan ja tasokkaan asiakaspalvelun toteutukseen on syytä panostaa myös jatkossa, sillä ystävällinen asiakaspalvelu on tärkeä keino asiakastyytyväisyyden ja sitä kautta asiakasuskollisuuden rakentamisessa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli myös tyytyväisiä verkkokaupan selkeyteen, helppokäyttöisyyteen ja ulkoasuun. Kuitenkin moni vastaajista ei ollut varauksetta tyytyväinen näihin osa-alueisiin, joten sivuston selkeyttä ja suorituskykyä on hyvä pitää tarkasti silmällä. Teoriaosuudessa käytiin läpi, että verkkosivuston selkeys, ulkoasu ja toiminnallisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan verkkokaupasta ja tätä kautta luottamuksen syntymiseen yritystä kohtaan. Osa vastaajista kertoi myös, että tuotteiden selaaminen ja tuotesuodattimien käyttö on ollut hankalaa ja vaikeuttanut sopivien tuotteiden selaamista.

Suoraa tai osittaista tyytymättömyyttä oli koettu tuotekuvausten sekä tuotekuvien osalta. Useiden vastaajien mielestä tuotteista ei ollut tarjolla riittävästi tietoa tai havainnollistavia mallikuvia ja näiden puutteen vuoksi heillä oli vaikeaa muodostaa selkeää käsitystä tuotteista ja tämä vaikeutti ostopäätöksen tekemistä. Koska verkkokaupassa asiakkaalla ei ole mahdollisuutta tutustua fyysisesti tuotteeseen, tulisi tuotetietojen sekä kuvien olla mahdollisimman kattavat ja informatiiviset. Kun asiakkaalle tarjotaan selkeä käsitys ja kuva tuotteesta helpottaa tämä ostopäätöstä ja vähentää mahdollisia tuotepalautuksia.

Yli puolet kyselyyn osallistuneista oli vähintäänkin jokseenkin tyytyväisiä tuotevalikoimaan, mutta vastaajista myös useampi prosentti kertoi olevansa tyytymättömiä tuotevalikoimaan ja sen olevan heidän mielestään liian suppea. Tätä voidaan selittää merkittävän kotimaisen koruvalmistajan tuotteiden poistumista yrityksen valikoimasta.

Ensimmäisenä suosittelisin Kultra-Ajan verkkokauppaa panostamaan tuotteiden kuvauksiin sekä tuotekuviin, erityisesti korujen osalta olisi tärkeää, että korusta on myös olemassa havainnollistava mallikuva. Toisena kehitystoimenpiteenä nostan esille tuotevalikoiman kehittämisen. Verkkokauppa voisi rohkaista asiakkaitaan ehdottamaan uusia tuotemerkkejä myytäväksi verkkokauppaan. Tämän pystyisi toteuttamaan hyvin yksinkertaisella yhteydenottolomakkeella. Kolmantena kehitystoimenpiteenä nostan esille tuotesuodattimien kehittämisen ja lisäämisen verkkokauppaan. Verkkokaupassa on tällä hetkellä paljon eri tuotesuodattimia, mutta ne voisi

nimetä selkeämmin sekä jäsenellä, niin että asiakkaalle olennaisimmat suodattimet ovat valittavissa ensimmäisenä.

Kehitystoimenpiteiden jälkeen suosittelisin yritystä tekemään uuden asiakastyytyväisyyskyselyn, jotta toimenpiteiden vaikuttavuutta voitaisiin mitata.

Lähteet

Painetut

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T., Järvinen R. & Rosti P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2. painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. E-kirja. Viro: Meedia Zone OÜ.

Alhonen, A. 2015. Verkkokauppaopas. Anders Innovations Oy. Viitattu 15.11.2022.

https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.

Finder. 2022. Kulta-Aika Sello - taloustiedot. Viitattu 10.10.2022. <https://www.finder.fi/Kultasep%C3%A4nliike/Kulta-Aika+Sello/Espoo/yhteystiedot/849735>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Hytönen, T. 2021. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön? Paytrail. Viitattu 12.10.2022. <https://www.paytrail.com/blog/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lainsaadannon>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 17.11.2022.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2022. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 17.11.2022.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menettelmatietoa-ja-palveluja>

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. E-kirja. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Mourya, S.K. & Gupta, S. 2014. E-commerce. E-kirja. Iso-Britannia: Alpha Science International.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. E-kirja. Espoo: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Viitattu 17.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>

Tilastokeskus 2022. Verkkokauppa. Viitattu 3.10.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021. 2021. Tilastokeskus. Viitattu 15.10.2022. https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan suosituimpia tuoteryhmiä vuosina 2019-2021 (mukaillen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021)	9
Kuvio 2: Asiakaskokemuksen johtaminen (mukaillen Löytänä & Korteso 2011)	19
Kuvio 3: Mielikuva asiakaspalvelun laadusta (mukaillen Bergström & Leppänen 2021)	23
Kuvio 4: Mistä tutkimukseen osallistujat ovat kuulleet verkkokaupasta	28
Kuvio 5: Tutkimukseen osallistuneiden viimeisin ostos verkkokaupasta	29
Kuvio 6: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide sivujen latausnopeudesta.....	30
Kuvio 7: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide verkkokaupan selaamisen helppoudesta	30
Kuvio 8: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tuotetietojen riittävydestä	31
Kuvio 9: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tuotekuvista	32
Kuvio 10: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tuotevalikoimasta	32
Kuvio 11: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide tilauksen paketoinnista	34
Kuvio 12: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide asiakaspalvelun vastausajoista	35
Kuvio 13: Tutkimukseen osallistuneiden mielipide asiakaspalvelun ystävällisyydestä	36
Kuvio 14: Tutkimukseen osallistuneiden kokemus asiakaspalvelun hyödyllisyydestä.....	36

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 43

Liite 1: Kyselylomake

Olen tilannut Kulta-Ajan verkkokaupasta viimeisen 4 kuukauden aikana.

Kyllä – Ei

Ikä

18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 tai yli

Sukupuoli

Mies – Nainen – Muu

Mistä sait tietää Kulta-Ajan verkkokaupasta

Hakukoneen kautta – Sosiaalinen media – Toiselta verkkosivulta – Myyjältä – Kuulin tutulta – Jostain muualta

Kuinka monta kertaa olet vierailut Kulta-Ajan verkkokaupassa

Yhden kerran – 2-5 kertaa – 5-10 kertaa – yli 10 kertaa

Mitä tuotteita tilasit viimeksi verkkokaupasta?

Rannekello – Urheilu/älykello – Koru – Sormus – Jokin muu

Verkkosivut ovat mielestäni selkeät

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Verkkosivujen ulkoasu on miellyttävä

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Sivut latautuvat nopeasti

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Verkkokaupan selaaminen on mielestäni helppoa

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Löysin etsimäni tuotteet helposti

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Tuotteista on tarjolla tarpeeksi tietoa

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Tuotekuvat ovat selkeät ja niitä on riittävästi

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Näin helposti eri toimitus- ja maksutavat

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Eri toimitustapoja on riittävästi

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Eri maksutapoja on riittävästi

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Tilauksen maksaminen on sujuvaa ja helppoa

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Tuotteiden toimitusajat on ilmoitettu selkeästi

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Tilaukseni toimitettiin nopeasti

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Tilaukseni oli pakattu huolellisesti

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Olen ollut yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun

Sähköpostitse - Chatin kautta – Puhelimitse - Useammalla yllä mainituista tavoista - En ole ollut yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun

Asiakaspalvelu vastasi nopeasti

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Asiakaspalvelu oli ystävällistä

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä

Sain asiakaspalvelusta vastauksen kysymykseeni

Täysin samaa mieltä - Osittain samaa mieltä - Ei samaa eikä eri mieltä - Osittain eri mieltä - Täysin eri mieltä