

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

2015

Mira Uusitalo

# VERKKOKAUPAN ASIAKASPALVELUTUTKIMUS

– Case Varusteleka



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mira Uusitalo

## VERKKOKAUPAN ASIAKASPALVELUTUTKIMUS CASE VARUSTELEKA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisena asiakkaat kokevat Varusteleka Oy:n asiakaspalvelun ja millaiset tekijät vaikuttavat yrityksen asiakaspalvelun laatuun. Kohdeyrityksenä toimiva Varusteleka Oy on Suomessa toimiva armeijatarvikkeiden erikoisliike. Yrityksellä on verkkokauppa sekä kivijalkamyymälä Helsingissä.

Työn päätavoitteena oli selvittää millaisena vastaajat kokevat verkkokaupan asiakaspalvelun. Tutkimuksessa kerättiin tietoa Varustelekan asiakkaiden asiakastytyväisyydestä verkkokaupan asiakaspalveluun. Samalla kyselyllä selvitettiin myös mielipiteitä markkinoinnista ja verkkokaupan toimivuudesta. Työn teoriaosuudessa käydään läpi, millainen on asiakaspalvelun määritelmä ja kuinka verkkokaupan asiakaspalvelu eroaa tavallisesta kasvotusten käytävästä asiakaspalvelusta

Kysely toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Vastaukset kerättiin ja analysoitiin Webropol kyselytutkimussovelluksella. Kysely suoritettiin tammi-helmikuussa 2014 ja vastausaika kyselyyn oli neljä viikkoa. Kyselyä mainostettiin yrityksen verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 3755 kappaletta.

Tutkimus onnistui suunnitellusti. Vastausten määrään oltiin tyytyväisiä ja toimeksiantaja sai vaikuttaa kyselyn sisältöön haluamallaan tavalla. Tulosten perusteella selvisi, että yrityksen markkinointi on mielekästä ja verkkokauppa koetaan toimivaksi. Yritys sai vahvistuksen asiakaspalvelun toimivuudesta. Yrityksen asiakaspalvelu on korkeaa ja toimivaa. Vastaajista 61 % oli jossain vaiheessa ottanut yhteyttä asiakaspalveluun. Vastauksista selvisi, että keskimääräisesti vastaus saadaan viimeistään seuraavana päivänä, ja asiakaspalveluhenkilöön ollaan lähes kaikissa tapauksissa oltu tyytyväisiä. Jatkossa yritys pystyy hyödyntämään tuloksia kehittäessään asiakaspalvelun toimintaa entisestään. Tulevaisuudessa kyselyn tuloksia voidaan myös käyttää vertailupohjana uusille kyselyille.

### ASIASANAT:

verkkokauppa, asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, asiakastytyväisyys, kyselytutkimus

Mira Uusitalo

# E-COMMERCE CUSTOMER SERVICE SURVEY CASE VARUSTELEKA

The purpose of this thesis is to find out how customers feel about Varusteleka Ltd's customer service and what factors affect the quality of customer service. Varusteleka is an army and outdoor store located in Finland. The company has a fairly large e-commerce, as well as traditional store in Helsinki.

The study collected information on customers' satisfaction regarding Varusteleka's online customer service. At the same time the survey also looked into the opinions related to marketing and e-commerce functionality. However, the main objective was to find out how customers feel about Varusteleka's e-commerce customer service. The theory section of the thesis contains the definitions of customer service and how e-commerce customer service is different from normal face to face customer service.

The survey was conducted via an electronic questionnaire as a quantitative survey research. Responses were collected and analyzed with Webropol survey application. The survey was up for four weeks and it was conducted during January-February 2014. Survey was advertised to customers and online visitors on Varusteleka's website and in the social media. The questionnaire received a total of 3755 replies.

The survey achieved its goal. The number of answers was satisfactory, and the commissioner had a chance to influence the content of the survey in the desired way. According to the survey, the company's marketing is considered meaningful and e-commerce is considered to be well functioning. The survey confirmed the functionality of the customer service. Based on the results, the level of Varusteleka's customer service is high and works well. 61% of the repliers have at some point been in contact with Varusteleka's customer service. At average, the customer service replies on the next day and in almost every case customers have been satisfied with the customer service personnel.

In the future, Varusteleka can utilise the results of the survey in the development of its customer service processes. In the future the results can be used as a comparison for new surveys.

## KEYWORDS:

e-commerce, customer service, customer orientation, customer satisfaction survey

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 VERKKOKAUPAN ASIAKASPALVELU.....</b>	<b>7</b>
2.1 Asiakaspalvelun määritelmä.....	7
2.2 Verkkokaupan käytettävyys.....	8
2.3 Verkkokaupan ydinpalvelut.....	9
2.4 Asiakaslähtöisyys.....	10
2.5 Kommunikointi.....	13
2.6 Palvelujen normalisointi.....	15
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen tavoitteet.....	16
3.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä.....	17
3.3 Kyselylomakkeen laadinta ja osallistujien ohjeistus.....	18
<b>4 TULOKSET.....</b>	<b>22</b>
<b>5 POHDINTA.....</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>33</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>35</b>

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantoyritys on Varusteleka Oy, joka on vuonna 2003 perustettu armeijatavaran erikoisliike. Yritys myy kattavasti erilaista armeijajalijäämää sekä muuta retkeilyyn ja eränkäyntiin suunnattua välineistöä. Valtaosa osa myynnistä tapahtuu kotimaan verkkokaupassa, mutta yrityksellä on myös kivijalkamyymälä Helsingin Konalassa. Varusteleka on tunnettu hieman omanlaisestaan markkinoinnistaan, joka aika ajoin ylittää myös uutiskynnyksen. Esimerkiksi vuonna 2012 kohua herätti yrityksen myymät ”vaimonhakkaajapaidat” ja vuonna 2013 närkästyttä aiheuttivat JNA kansanmurhabaretit. Yrityksen liikevaihto vuonna 2013 oli 7,3 miljoonaa ja henkilöstöä yrityksellä oli noin 50.

Tutkimukseni aihe valikoitui käsittelemään yrityksen verkkokaupan asiakaspalvelua, koska sillä hetkellä asiakaspalvelun laadusta kaivattiin tarkempaa arviota. Yrityksellä oli alkujaan olettamus, että asiakaspalvelun taso olisi kohtuullisen hyvä, mutta tähän kaivattiin tieteellistä vahvistusta. Varustelekassa on myös aikaisemmin vuonna 2012 toteutettu kysely opiskelijoiden toimesta. Kyselyssä pyrittiin selvittämään yrityksen asiakkaiden asiakastytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti sekä kartoittamaan asiakkaiden taustaa. Tulokset olivat myönteisiä ja niistä selvisi, että asiakaskunta on ollut tyytyväinen yrityksen toimintatapaan, markkinointiin ja palvelun laatuun.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi lähtökohtaisesti verkkokaupan asiakaspalvelua, ja sen erikoispiirteitä verrattuna tavalliseen kasvotusten käytävään asiakaspalveluun. Teoriassa käydään myös läpi, millainen on asiakaslähtöinen toimintatapa ja millaisia erilaisia kommunikointitapoja asiakaspalvelussa on. Teoriassa keskitytään myös verkkokaupan rakenteeseen ja sen ydinpalveluihin, ja siihen kuinka ne omalta osaltaan vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun.

Teoriaosuuden jälkeen seuraa tutkimuksen toteuttaminen, jonka tavoitteena on ensisijaisesti tutkia verkkokaupan asiakaspalvelun tasoa ja laatua. Lisäksi

tutkimuksella halutaan selvittää asiakaskunnan taustaa, mielipidettä markkinoinnista ja muutamia muita verkkokauppaa käsitteleviä aiheita. Kysely painottuu kuitenkin asiakaspalvelua tarkasteleviin kysymyksiin, joita lähtökohtaisesti työssä myös analysoidaan.

## 2 VERKKOKAUPAN ASIAKASPALVELU

### 2.1 Asiakaspalvelun määritelmä

Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeanlaista toimintamallia, jonka avulla asiakaspalvelua voidaan määritellä. (Aarnikoivu 2005, 38.) Asiakaspalvelutilanne on kosketuspinta, jossa yrityksen asiakaspalvelija pääsee vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisessa asiakaspalvelija toimii yrityksen arvojen ja toimintatapoja noudattaen, luoden kontaktin asiakkaan ja yrityksen välille. Kohtaamisen myötäkäymistä määrittelee kuinka asiakaslähtöistä palvelua yrityksessä annetaan. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Suurimmaksi osaksi asiakas kokee asiakaspalvelun itsensä ja myyjän väliseksi vuoropuheluksi, vaikka kyseessä on kuitenkin monimuotoisempi kokemus. Kyseessä on vuorovaikutus, jonka suunnittelu, toteuttaminen ja tiedottaminen lisäävät asiakaspalvelun laatua ja yrityksen tuottavuutta. (Mäkelä 1998, 2-4.) Tärkeintä asiakaspalvelussa on asettua asiakkaan asemaan ja hänen näkökulmansa ymmärtämiseen. Tällä tavalla asiakas saa juuri tarpeitaan vastaavaa palvelua, ja asiakaspalvelukohtaamisesta tulee kaikin puolin onnistunut kokemus asiakkaalle. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

Jokainen yrityksen jäsen, joka on kanssakäymisessä asiakkaan kanssa, on omalla tavallaan asiakaspalvelijan roolissa. Se voi tapahtua joko kasvotusten, puhelimen, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä tai vaikka Internetin kautta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64-65.) Asiakaspalvelulla voidaan myös tarkoittaa tapoja, joilla asiakkaan asiointia yrityksessä saadaan mahdollisimman vaivattomaksi ja myönteiseksi. Asiakaspalveluun sisältyy myös lukuisia erilaisia lisäarvoa tuovia suoritteita, kuten esimerkiksi toiminnan häiriöiden minimoiminen, tiedon saatavuus, päivystys, ja hintavertailu. (Mäkelä 1998, 4.)

## 2.2 Verkkokaupan käytettävyys

Yksi osa asiakaspalvelua on myös verkkokaupan käytettävyys. Sivusto ei välttämättä ole asiakkaalle entuudestaan tuttu, joten sen täytyy olla rakenteeltaan selkeä ja ohjeistava. Asiakkaan tulee löytää sivulta haluamansa aina kun hänellä on siihen tarvetta. (Lahtinen 2013, 65.) Käytettävyys on verkkokaupan käyttöliittymän ja mahdollisen asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Jos asiakkaan on vaikea löytää sivustolta haluamaansa tuotetta tai palvelua, hän voi helposti vaihtaa toiseen verkkokauppaan. Käytettävyydeltään hyvä verkkokauppa menestyy yleensä hyvin ja markkinoi itse itseään sellaisenaan. (Nielsen 1993, 115–148.) Nielsenin laatima lista verkkokaupan käytettävyyden arvioimiseen on yksi käytetyimmistä sääntökokoelmista. Lista sisältää yhteensä kymmenen kohtaa:

1. Yksinkertainen ja luonnollinen dialogi
2. Käyttäjien oma kieli
3. Käyttäjien muistikuorman minimointi
4. Yhdenmukaisuus
5. Riittävä palaute
6. Selkeä poistumistapa eri tiloista ja tilanteista
7. Oikopolut
8. Selkeät virheilmoitukset
9. Virheiden estäminen
10. Riittävä ja selkeä apu sekä dokumentaatio

Verkkokaupan täytyy esittää tuotteen ominaisuudet riittävän selvästi, koska asiakas ei asioidessaan näe tuotetta konkreettisesti. Apuna on hyvä käyttää

kuvia ja eri tuoteryhmien kategorisoimista. (Lahtinen 2013, 127-129.) Kattavat tuotetiedot ja siihen tarvittaessa liittyvät lisätiedot, kuten arvioitu toimitusaika ja tilauksen muu tarvittava ohjeistus, saavat asiakkaan harvemmin etsimään tietoa jostakin muualta. (Vehmas 2008, 52-53.) Oman tilin hallinta verkkokaupassa ja rekisteröityminen kanta-asiakkaaksi, mahdollistavat joustavamman kaupankäynnin molempien osapuolten välillä. Se avaa myös yritykselle uusia mahdollisuuksia pitää kiinni jo olemassa olevasta asiakkaasta mainonnan, markkinoinnin, sekä mahdollisten kanta-asiakas alennuksien avulla. (Lahtinen 2013, 237-238.)

Asiakasta ei myöskään pitäisi pakottaa tekemään valintoja verkkokaupassa asioidessaan, esimerkiksi näin on rekisteröinnin kohdalla. Rekisteröinti voidaan toteuttaa ainakin kahdella eri tavalla. Pyytämällä asiakasta rekisteröitymään ennen tilauksen tekoa, kertoen kuinka seuraavalla kerralla tilauksen teko on helpompaa ja nopeampaa, tai vaihtoehtona heti tilauksen teon jälkeen. Ei ole harvinaista, että asiakas jättää tilauksen tekemättä, jos rekisteröitymistä vaaditaan kesken käynnissä olevan ostoprosessin. (Tognazzini 2009.)

Verkkokaupan rakenne on suoraan yhteydessä käytettävyyteen. Valtaosa verkkokaupoista on toteutettu samankaltaiseksi ulkoasultaan, jolloin asiakas löytää etsimänsä elementin totutusta paikasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yläpalkista löytyy hakukenttä, logo ja linkit yrityksen tietoihin, sekä kirjautumis- ja rekisteröintimahdollisuus. Vasen palkki sisältää tavallisesti tuote- tai palvelukategoriat, tuotteiden tuotetiedot löytyvät sivuston keskeltä, ja oikea palkki taas on varattu ostoskorille ja muulle tiedolle. (Lahtinen 2013, 114-115.)

## **2.3 Verkkokaupan ydinpalvelut**

Pelkästään verkkokaupan oikeanlainen toimivuus ja riittävän hyvän palvelun kokonaislaatu, eivät ole tae menestykselle. Kuluttajan tekemät tilaukset on voitava myös toimittaa niin ettei palvelun laatu heikkene. (Grönroos 2009, 243.) Verkkokaupassa on kyse etämyynnistä, jossa asiakas saa tuotteet toimitettuna

postin tai jonkun muun palvelun välityksellä. Verkkokauppa on silloin vastuussa tuotteen tuotetietojen oikeellisuudesta, tuotteen kunnosta lähetysten ja toimituksen aikana sekä toimitusajan paikkansapitävyydestä. (Vehmas 2008, 131-132.) Asiakkaalle on tärkeää saada tietää millaisilla kustannuksilla, aikataululla ja miten tilauksen tuotteet toimitetaan hänelle. Asiakkaan näkökulmasta myös toimituskulujen- ja ehtojen merkitys on hyvin oleellinen. (Lindén 2009, 205.) Jos tilauksen toimituksessa tai käsittelyssä tapahtuu muutoksia, niin että tilaus viivästyy, on tästä hyvä informoida asiakasta. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 24.)

Tarjoamalla useita eri maksutapavaihtoehtoja verkkokaupassa, mahdollistetaan miellyttävä kaupankäynti erilaisille asiakkaille. Erilaisten maksutapojen huomiointi sujuvuuden ja edullisuuden mukaan on myös kannattavaa, niin myyjän kuin ostajankin kannalta. Vaihtoehtoisia maksutapoja ovat esimerkiksi verkkopankkimaksu, lasku tai postiennakko. (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus Ry 2015.)

Toimitus voi tapahtua esimerkiksi Postin tai Matkahuollon välityksellä. Lähetystä pystytään seuraamaan Internetin välityksellä lähes poikkeuksetta. Posti tarjoaa asiakkailleen kattavan valikoiman kuljetusratkaisuja. Vaihtoehtoina on normaalien pakettikuljetusten lisäksi mm. rahtikuljetuksia, SmartPost paketteja tai pikapaketteja suoraan kotiovella. (Posti Yrityksille 2015.) Verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla on poikkeuksetta aina vähintään 14 päivän peruutus ja palautusoikeus. (Etämyynti 2015.)

## **2.4 Asiakslähtöisyys**

Yrityksen toiminnan johtaminen ja kehittäminen on perustettava asiakkaan ymmärtämiseen, kun tavoitellaan pitkäkestoista ja kannattavaa liiketoimintaa. Haasteita tuo se, että asiakkaat ovat erilaisia. Pitää siis löytää yhdistäviä tekijöitä, jotta mahdollisimman monia asiakkaita pystytään palvelemaan onnistuneesti. Asiakaan antama informaatio itsestään, jää usein suurimmilta

osin hyödyntämättä. Tieto tallentuu yrityksen järjestelmiin muita tarkoituksia varten, eikä sitä osata käyttää parempaan asiakasymmärrykseen. (Arantola ja Korkamn 2009, 90.)

Vaikka asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkein tekijä, niin todellisuudessa usein asiakkaita kohdellaan työkeästi. Hyvää asiakaspalvelua on nykyään vaikea löytää. (Lundberg ja Töytäri 2010, 41-43.) Asiakkaiden arjen ja sen ongelmien tunteminen auttaa yritystä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Sellaisten yritysten asiakkaisiksi tullaan mieluiten, jotka osaavat esittää kattavammin sen, miten asiakkaan tarpeisiin tullaan vastaamaan. Sopivien ratkaisujen esittäminen asiakkaalle synnyttää mielikuvan asiantuntevasta yrityksestä. (Keronen ja Tanni 2013, 87-89.)

Tarkastelemalla ongelmia, joita verkkokaupoissa tavallisesti esiintyy, voidaan kehittää asiakaslähtöisyyttä varmistamalla, ettei niitä esiinny omassa kaupassa. Vehmaan (2008, 63-64) luettelossa listataan seuraavia ongelmia:

- Visa Electron ei käy maksuvälineenä
- Ei voi tilata postiennakolla
- Valikoima ei uusiudu
- Huonot tuotekuvat
- Tuotteiden toimituksissa vaikeuksia
- Palautus vaikeaa
- Kalliit postikulut
- Seurantakoodi puuttuu
- Lähetyksestä puuttuu jotain
- Liian pieni valikoima
- Kysymyksiin ei vastata
- Tuote ei vastaa kuvausta
- Pitkä toimitusaika
- Tuote loppunut

- Kuva puuttuu
- Verkkosivun käytettävyys on huono
- Ostoskorin toiminta epävarmaa
- Samat tuotteet kuin muilla
- Huono huumori verkkosivuilla
- Tuotteen tiedot puutteelliset
- Liian suuret pakkaukset ja pakkauskulut

Asiakkaiden positiiviseksi määrittelemiä asioita taas olivat hinta ja hyvä palvelu. Vehmaan (2008, 64) keräämien tietojen pohjalta hyvänä palveluna koetaan seuraavat asiat:

- Pienet postikulut
- Uudistuva valikoima
- Nopeus ja luotettavuus
- Mielenkiintoinen valikoima
- Nopea toimitus
- Edulliset hinnat
- Tuotteiden kuvaukset vastaavat todellisuutta
- Selkeä verkkosivusto
- Noutomahdollisuus
- Henkilökohtainen palvelu

## **2.5 Kommunikointi**

### **2.5.1 Ennen kaupantekoa ja sen aikana**

Verkkokaupassa on tärkeää antaa asiakkaalle erilaisia välineitä ja tapoja ottaa yhteyttä, kun asiakas kohtaa ongelman tai kysymyksen. Jos yhteyden ottaminen on hankalaa, tai vastauksen saamisessa kestää kohtuuttoman pitkä aika, saattaa asiakas ärsyntyä. (Collier 2010, 50.)

#### **Sähköposti**

Sähköposti on toimiva väline asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin silloin, kun asiakkaalla on jo olemassa oleva suhde yritykseen. Esimerkiksi jos asiakas on saanut tilausvahvistuksen tilauksestaan, on suhde saanut hyvän alun. Asiakas voi tarkistaa tilausvahvistuksesta tilauksen olennaiset seikat, kuten esimerkiksi arvioidun toimitusajan. Sähköposti on myös hyvä työväline asiakaspalvelussa. Asiakkaalta tulleeseen sähköpostiin vastaaminen tulisi tapahtua kuitenkin viimeistään vuorokauden kuluessa. (Leinon 2012, 92-93.) Sähköpostin tulee olla kieliasullisesti selkeä sekä sen olisi syytä olla lyhyt ja asiapitoinen. Väärinkäsitykset on pystyttävä minimoimaan, koska usein viesti vain silmäilläään läpi, eikä sen lukemiseen käytetä kohtuuttoman paljon aikaa. Mikäli viestistä tulee väkisin liian pitkä, on se hyvä jakaa pienempiin väliotsikoihin. (Kortesuo ja Patjas 2011, 55-56.)

#### **Puhelin**

Aina avoinna oleva puhelinasiakaspalvelu on yksi parhaista keinoista palvella ja kuunnella asiakasta. Yksi tärkeimmistä seikoista on yhteystietojen helppo löydettävyys verkkosivuilta. On myös tärkeää ilmoittaa tarkka kellonaika, jolloin puhelimeen vastataan sekä mahdolliset asiakkaalle koituvat kustannukset. (Hsieh 2013, 155.)

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muokannut pysyvästi vuorovaikutusta ihmisten välillä. Pysyäkseen ajan hermoilla yrityksen on oltava osallisena sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttöä tulee kuitenkin suunnitella, eikä kaikissa medioissa välttämättä kannata olla läsnä. On kannattavampaa valita muutama, joita käyttää ja päivittää aktiivisesti. (Olin 2011, 13.) Sosiaalista mediaa voidaan hyvin hyödyntää muutenkin kuin vain markkinointiin. Reaaliaikaisuuden takia asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on usein henkilökohtaista. Sen avulla asiakaspalvelua pystytään myös helposti nopeuttamaan ja helpottamaan. (Kortesuo ja Patjas 2011,15.) Asiakaspalvelun onnistuminen, esimerkiksi yrityksen Facebook -profiilissa, edellyttää aitoa kiinnostusta asiakkaista sekä nopeaa reagointikykyä. Onnistunut vastaaminen julkisesti toimii myös hyvänä markkinointikeinona. (Leino 2012, 39.)

## Chat

Chat on myös yksi asiakaspalvelun mahdollinen väline. Chatissa asiakaspalvelija ja asiakas ovat reaaliaikaisessa keskustelussa verkon välityksellä. Chat on yksi tehokkaimmista asiakaspalvelun välineistä, koska erillisiä keskusteluita voi olla auki useita. Asiakaspalvelijalla on kuitenkin oltava hyvät kirjalliset viestintätaidot sekä hyvä perustietämys yrityksestä ja sen tuotteista. (Kortesuo ja Patjas 2011, 66-68.) On tärkeää, että asiakas pystyy näkemään, milloin chat on käytettävissä. (Collier 2010, 48.) Vuoden 2013 Magneta Advisorin julkaisemassa Suomen Digimenestyjät 2013 –tutkimuksen (2013, 7) mukaan suomalaisista verkkokaupoista vain 18% hyödyntää chattia asiakaspalvelussaan ja myynnissään.

### 2.5.2 Kaupanteon jälkeen

Yhteydenpito asiakkaaseen kaupanteon jälkeen luo asiakkaalle kokemuksen siitä, että hänestä pidetään huolta kaupanteon jälkeen. Positiivinen kokemus yrityksestä saa asiakkaan palaamaan takaisin varmemmin kuin negatiivinen.

Antamalla myös painoarvoa asiakkaan tietojen dokumentoinnille, voidaan asiakkaaseen tehdä vaikutus uudemman kerran. (Lundberg ja Töytäri 2010, 77.) Tarjoamalla asiakkaalle positiivisen kokemuksen kaupanteon jälkeen, luodaan pohja jatkuvalla asiakassuhteelle. Esimerkiksi luvattua nopeammalla toimituksella saadaan asiakas yllätettyä miellyttävällä tavalla. (Hsieh 2013,156.) Verkkokaupassa näkyvillä olevat asiakkaiden tuotearviot lisäävät verkkokaupan luotettavuuden tuntua sekä antavat lisätietoa tuotteesta mahdollisille uusille asiakkaille. Asiakkaita on syytä kehottaa palautteen antamiseen. Jos asiakkaan palaute on kuitenkin negatiivista, on siihen syytä reagoida välittömästi. (Collier 2010, 48-49.)

## 2.6 Palvelujen normalisointi

Palvelujen normalisoinnilla tarkoitetaan yrityksen tapaa toimia palvelukeskeisesti, silloinkin kun palvelussa on tapahtunut virhe. Virheen syy ei ole oleellinen vaan se, että palveluntarjoaja korjaa virheen siten, että asiakas saadaan tyytyväiseksi. Jos tilanne saadaan korjattua niin, että asiakas on tyytyväinen tulokseen, on todennäköisempää, että asiakassuhde säilyy ennallaan tai mahdollisesti jopa syvenee normalisoinnin vaikutuksesta. Virhe palvelussa antaa siis mahdollisuuden yritykselle osoittaa asiakkaalle, kuinka tärkeää yritykselle on taata laadukasta palvelu. Jos virheeseen ei puututa riittävän aktiivisesti ja ymmärtäväisesti, on todennäköistä, että asiakas pettyy ja asiakassuhde voi loppua. (Grönroos 2009, 158-159.) Jos palvelussa tapahtuu virhe, on asiakasta informoitava asiasta välittömästi. Asiakkaat ovat usein kärsivällisiä ja ymmärtäviä tilanteen suhteen, mikäli kokevat, että tilanne on huomattu ja ongelmaa korjataan. Tiedottaminen on tärkeässä roolissa, jos tieto ei liiku tai tavoita asiakkaita, se aiheuttaa asiakkaiden keskuudessa negatiivisuutta entistäkin enemmän. (Lundberg ja Töytäri 2010, 157-159).

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tehtävänä on selvittää, millaiset asiat ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä yrityksen toiminnan kannalta. Näin yritys saa tietoa millaisiin asioihin keskittyä toiminnassaan, jotta tärkeimmät laatukriteerit täyttyvät. Tutkimuksessa pyritään selvittämään yrityksen ja sen asiakaspalvelun toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Yritys saa tyytyväisyystutkimuksesta myös tietoa asioista, joilla on merkitystä asiakkaille ja joilla ei ole. Näin ollen yritys pystyy keskittämään varansa tekijöihin, joilla on merkitystä yrityksen menestykseen. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimukseen on osattu valittu tarpeeksi luotettavat mittarit, ja että tutkimus toistetaan tarpeeksi usein. (Bergström & Leppänen 2008, 429; Lahtinen & Isoviita 1998, 103.)

Seikka, joka on tärkeä huomata mitattaessa asiakastyytyväisyyttä, on että erilaiset asiakkaat pitävät eri asioita tärkeinä arvioidessaan yritystä. Kaksi eri asiakasta voivat olla täysin tyytyväisiä tai tyytymättömiä eri syistä. (Kotler 2003, 61–62.) Esimerkiksi toinen asiakas voi pitää hyvänä asiana laajaa ja vaihtuvaa tuotevalikoimaa, kun taas toiselle tärkeämpää on laadukkaat tuotteet. Toimeksiantajalla on jo melkoisen hyvä käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista, esimerkiksi tuotekuvauksiin ja kuviin panostetaan paljon.

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys oman asiakaskuntansa tyytyväisyydestä. Käsitys asiakastyytyväisyydestä voi vaihdella eri työntekijöiden välillä. Esimerkiksi johtoportaassa työskentelevällä ja suoraan asiakkaiden kanssa työskentelevällä näkemykset voivat olla hyvinkin erilaiset. Organisaation saamista reklamaatioista saadaan tietoa asioista, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Vaikka tieto onkin arvokasta, niin se ei vielä riitä yksin kertomaan kattavasti asiakkaiden mielipidettä, tätä varten tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Sen avulla yrityksellä on

mahdollisuus seurata, millaiset toimenpiteet ovat vaikuttavat asiakastytyvyyteen ja mitkä eivät. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastytyvyytutkimuksen neljä eri tavoitetta ovat:

1. Asiakastytyvyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastytyvyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastytyvyyden kehittymisen seuranta.

### **3.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä**

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään saamaan selville eri asioiden välisiä riippuvuuksia, ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin tai prosentiosuuksiin. Tavallisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistot ovat suuria ja ilmiöitä kuvataan numeraalisesti. (Heikkilä 1999, 15–16.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on taas tulkita, ymmärtää ja antaa merkitys tulkittaville asioille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen koot ovat yleensä pienempiä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja siinä käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia, joko kirjallisesti tai suullisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat taas yksiselitteisiä ja selkeämpiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31–32.)

Tutkimuksessa päädyttiin tekemään survey-tutkimuksena kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tapa on tehokas, koska tutkimuksen otanta on kohtalaisen suuri. Toimeksiantoyritys on myös aikaisemmin suorittanut samankaltaisen kyselyn samalla tekniikalla ja todennut tavan tehokkaaksi.

Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, jossa tieto

kerätään valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.) Jokainen kysymys esitetään siis samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. Kyselyn avulla voidaan saada kerätyksi hyvinkin laaja aineisto. Haittapuolena voidaan kuitenkin pitää sitä, että ei voida tietää vastanneiden suhtautumista ja sitä, miten he kysymyksen ovat ymmärtäneet. Myös vastaajien vähyyys voi ilmetä ongelmana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kysely toteutettiin sähköisesti sähköisen kyselylomakkeen avulla, koska Varusteleka Oy toimii verkkokauppana, josta sen asiakkaat on myös helppo tavoittaa. Verkkokyselyn pohja tehtiin Webropolia hyödyntäen ja se päätettiin tehdä otostutkimuksena. Linkki kyselyyn julkaistiin yrityksen verkkosivuilla sekä yrityksen Facebook sivuilla, vastausaikaa kyselyyn oli 4 viikkoa. Kysely avautui 20.1.2014 ja sulkeutui 16.2.2014.

### **3.3 Kyselylomakkeen laadinta ja osallistujien ohjeistus**

Kyselyn lähtökohtainen tarkoitus oli selvittää Varustelekan asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokaupan asiakaspalveluun. Kyselyyn haluttiin kuitenkin myös lisätä kysymyksiä, joiden avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden taustaa ja mielipiteitä yrityksen markkinoinnista sekä verkkokaupan toimivuudesta. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla. Näin saataisiin mahdollisimman kattava kuva asioista, joita kyselyllä haluttiin selvittää. Kysely koostuu 27 eri kohdasta ja siinä on yhteensä 7 sivua. Kysymykset on pyritty jaottelemaan aihepiireittäin kullekin sivulle.

Kyselyssä käytetyt kysymykset ovat valintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä sekä avoimia vastauskohtia. Suurin osa kysymyksistä on valintakysymyksiä, joista osa on yhden vastauksen kysymyksiä ja osa on monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymykseen lisättiin myös tekstikenttä avoimia vastauksia varten.

Monivalintakysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199.) Kyselystä löytyy muutama asteikkokysymystä, joissa arvioidaan annetulla asteikolla määriteltäviä asioita. Asteikkokysymykset ovat yleisimmin Likertin asteikkoja, eli 5-7 portaikon

asteikkoja, joiden vastausvaihtoehdot ovat skaalassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 200.)

Kyselyn lopusta löytyy avoin vastauskohta, jossa saa antaa yleistä palautetta yrityksestä. Lähes kaikki kysymykset asetettiin pakolliseksi, lähtökohtaisesti sen takia, että vastaaja ei erehdyksessä unohtaisi vastata niihin.

Ulkoasullisesti kyselystä tehtiin yksinkertainen ja selkeä. Kyselyn sisempi tausta on valkoinen ja ulompi on neutraalin harmaa pienellä tekstuurilla. Kyselyn yläreunassa on koko kyselyn ajan yrityksen logo, sekä teksti ”Varusteleka Oy:n asiakaskysely 2014”. Yläreunasta löytyy myös ohje, jossa sanotaan: ”Selaa kyselyä sivun lopussa löytyvillä edellinen ja seuraava -painikkeilla”. Jos kyselyä selaa selaimen omilla eteen ja taaksepäin -painikkeilla, katoaisivat vastaukset bittiavaruuteen. Kyselyn alkuun lisättiin myös tieto ”porkkanasta”, eli kyselyyn vastaamalla voi osallistua kolmen 50 € arvoisen lahjakortin arvontaan. Alussa tiedotetaan myös, että kysely kestää arviolta 10-20 minuuttia sekä tieto siitä, että kysely on osa opinnäytetyötä.

Alkuun sijoitettiin vastaajan taustaa käsittelevät kysymykset. Ensimmäisen sivun kysymykset 1-4 kartoittavat vastaajan *sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja harrastuksia*. Oletettavaa on, että valtaosa asiakkaista on miehiä, mutta yritys on viime vuosina alkanut kohdentamaan markkinointia myös naisille. On siis tärkeää saada tietää myös naisten osuus vastaajista, jotta tulevaisuudessa voitaisiin seurata määrän kehittymistä. Kysymykset ovat kaikki valintakysymyksiä, joista ainoastaan harrastuksia koskeva kysymys on vapaaehtoinen ja monivalinnainen. Harrastuksia käsittelevään kysymykseen lisättiin vaihtoehtoja harrastuksista, joita oletettavasti yrityksen asiakaskunta harrastaa ja joihin liittyvää välineistöä yritys myy. Kysymyksen vastausten perusteella voitaisiin mahdollisesti suunnitella kohdennettua markkinointia tietyille harrastusryhmille.

Lomakkeen seuraavalla sivulla esitettävillä kysymyksillä 5-7 pyrittiin keräämään tietoa koskien yrityksen markkinointia. Kysymyksellä 5 haluttiin selvittää, *millaisten kanavien kautta vastaaja on kuullut Varustelekasta*. Vastaukset ovat monivalintoja, jotta vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksellä 6 haluttiin tietää, *onko vastaaja nähnyt yrityksen markkinointia jossakin*. Kysymys

on sivun ainut pakollinen kysymys. Seuraavassa kysymyksessä numero 7 selvitettiin vastaajan *mielipidettä yrityksen markkinoinnista*. Kysymys koostuu erilaisista positiivisista ja negatiivisista adjektiiveista. Varusteleka on tunnettu persoonallisesta ja hieman rohkeammasta markkinoinnista, joten haluttiin selvittää, mitä mieltä vastaajat siitä ovat.

Sivun kolme kaksi ensimmäistä kysymystä 8 ja 9, käsitelivät Varustelekan kanta-asiakkuutta. Haluttiin tietää *kuinka moni vastaajista on yrityksen kanta-asiakas ja mitä mieltä kanta-asiakkaan eduista ollaan*. Lomakkeen ylälaitaan lisättiin teksti, josta selviää yksinkertaisuudessa kanta-asiakasohjelman pääperiaate. Näin ollen kanta-asiakas ohjelmaan kuulumattomillakin oli mahdollista arvioida ohjelman etuja. 10. kysymyksessä selvitettiin *kuinka moni vastaajista tilaa Varustelekan Propagandakirjettä*, eli kuukausittain sähköisesti lähtevää uutiskirjettä. Viimeinen kysymys sivulla on asteikkokysymys, jolla haluttiin saada tietoa siitä *kuinka helppoa verkkokaupassa on tuotteiden selaaminen, halutun tuotteen löytäminen, tilauksen tekeminen ja maksutapojen valinta*. Asteikolta on valittavissa arvo *erittäin helpon, melko helpon, en osaa sanoa, hieman vaikean tai erittäin vaikean* väliltä.

Kyselyn puolessa välissä sivulla 4 selvitettiin kysymyksen 12 avulla *kuinka usein vastaaja tilaa Varustelekan verkkokaupasta*. Seuraavat kysymykset 13 ja 14 selvittävät vastaajan *mielipidettä paperisen lähetyslistan ja paperisen Klarna-laskun tarpeellisuudesta*. Kysymysten alkuun lisättiin ensin pieni määritelmä lähetyslistasta ja Klarna -maksutavasta, jonka jälkeen vasta esitettiin haluttu kysymys. Kysymyksistä pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman ymmärrettävät, jotta vastaajalla ei olisi epäselvyyttä kysymyksen sisällöstä. Tämän seurauksena kysymysten sisältö kuitenkin kasvoi valitettavan pitkäksi verrattuna muihin lomakkeen kysymyksiin. Kysymyksillä haluttiin tehdä alustavaa kartoitusta vastaajien asenteista paperisia listoja ja laskuja kohtaan.

Sivun viimeinen kysymys käsitteli *kuinka usein vastaaja on ottanut yhteyttä Varustelekan asiakaspalveluun*. Kysymys on "hyppykysymys", vastaamalla kysymykseen vaihtoehdon "En koskaan", vastaaja siirretään automaattisesti kyselyn loppuun kysymykseen 25, koska seuraavat kysymykset käsittelevät juurikin Varustelekan verkkokaupan asiakaspalvelua. "Hyppykysymyksellä"

pyrittiin rajaamaan pois kaikki vastaajat, jotka eivät ole olleet yhteydessä Varustelekan verkkokaupan asiakaspalveluun.

Seuraavilla sivuilla viisi ja kuusi, käsitellään pelkästään Varustelekan verkkokaupan asiakaspalvelua. Sivun viisi alussa selvitettiin kysymyksillä 16 ja 17 *mitä kautta asiakaspalvelua on saatu ja oliko yhteyden ottaminen helppoa*. Kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä kautta asiakaspalvelua pääsääntöisesti annetaan sekä ennen kaikkea, kokevatko vastaajat sen olevan helppoa. Seuraava kysymys numero 18 tiedustelee *yhteydenoton syytä*, vastauksista voi valita useamman vaihtoehdon. Osa yhteydenotoista koskee oletettavasti jotakin ongelmaa, joten seuraavalla kysymyksellä pyritään tarkentamaan *millaisten ongelmien takia vastaaja ottaa yhteyttä asiakaspalveluun*. Sivun viimeisellä kysymyksellä halutaan selvittää *kuinka nopeasti asiakaspalvelu keskimäärin vastaa asiakaspalautteisiin*.

Seuraavan sivun ensimmäinen kysymys numero 21 sisältää positiivisia kysymyksiä, joihin on laitettu erilaisia vastakohta adjektiiveja kuvaamaan Varustelekan asiakaspalveluhenkilöstöä. Vastaajan tulee arvioida keskimääräisesti viiden pisteen skaalalla, *mitä mieltä on ollut asiakaspalvelun henkilöstöstä*. Seuraava kysymys kysyy, *oliko asiakaspalveluhenkilöstä apua*, vastausvaihtoehtona ovat ”Kyllä” ja avoimella vastauskohdalla varustettu ”Ei, miksei ei?” Seuraava kysymys tiedustelee *olisiko asiakaspalveluhenkilöltä kaivannut jotakin lisää*, jossa vastausvaihto ehtoina ”Ei” ja avoin vastauskohta ”Kyllä, mitä?” Viimeinen asiakaspalvelua käsittelevä kysymys numero 24 on asteikkokysymys, jolla pyydetään antamaan *yleisarvosana Varustelekan asiakaspalvelusta*.

Kyselyn viimeisellä sivulla kysymyksessä 25 halutaan tietää *yleisarvosana Varustelekast*a viiden pisteen asteikkokysymyksellä. Toiseksi viimeinen kysymys on avoin vastauslaatikko ”Vapaata sanaa” varten. Kyselyn viimeiseen kohtaan vastaaja saa halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten.

## 4 TULOKSET

Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi yhteensä 3755 vastaajaa ja se avattiin 1240 kertaa lähettämättä vastauksia. Vastausten määrään oltiin hyvin tyytyväisiä. Tulokset analysoitiin käyttämällä Webropolin raportointi työkaluja.

### Taustaa kartoittavat kysymykset

Vastaajista 87 % oli miehiä ja 12 % naisia. Loput vastaajista eivät halunneet paljastaa sukupuoltaan. Vastaajista 58 % oli alle 30-vuotiaita, joista 25 % kuului ikähaarukkaan 20-24-vuotiaat. Voidaan siis päätellä, että Varustelekan asiakaskunta on hyvin miesvoittoista ja kohtalaisen nuorta. 31 % vastaajista ilmoittaa asuinpaikakseen Uudenmaan maakunnan. Yrityksen fyysinen sijainti on Helsingissä, jossa on myös sen kivijalkamyymälä. Suurta prosenttia selittää myös kohdennettu markkinointi pääkaupunkiseudun alueella.

Vastaajista 61 % ilmoittaa harrastavansa joko *eräilyä ja retkeilyä, kalastusta, metsästystä tai partiota*. 31 % taas ilmoittaa harrastavansa joko *airsoftia, paintballia, SRA/IPSC-ammuntaa tai jotain muuta aseharrastusta*. *Ulkoilua, urheilua ja/tai kamppailua* ilmoittaa harrastavansa 65 % vastaajista. *Ompelua ja/tai käsitöitä* harrastaa 15 % vastaajista. Voidaan siis olettaa, että vastaajien harrastustausta mukaillee Varustelekassa myytäviä välineitä ja varusteita.

### Markkinointi

Vastaajista 86 % kertoo kuulleensa Varustelekasta yrityksen *Facebook -sivujen kautta*. Suurta prosenttia voi selittää myös se, että kyselyä mainostettiin yrityksen verkkosivujen lisäksi myös juurikin Facebookissa. Varustelekan markkinointi aiheuttaa tasaisin väliajoin ihmetystä *joukkotiedotusvälineissä* ja

55 % vastaajista ilmoittaa kuulleensa Varustelekasta tätä kautta.

Vastaajista 55 % ilmoittaa kuulleensa yrityksestä *suoraan toiselta ihmiseltä* ja 52 % *Internetin keskustelupalstoilta*. Tästä voitaisiin päätellä, että Varusteleka on yritys, josta puhutaan niin suullisesti kuin mediassakin.

Vastaajista 91 % kertoo, että on nähnyt yrityksen mainontaa. Tulokset osoittavat, että yrityksen markkinointi on onnistunut tavoittamaan suuren osan vastaajista. 78 % vastaajaa pitää yrityksen markkinointia *persoonallisena* ja *hauskana*. Markkinointi on myös *asiallista* 55 % mielestä ja *erikoista* 51 % vastaajan mukaan. Vastaajista 16 % piti markkinointia joko *törkeänä, tylsänä, mitäänsanomattomana, huonona, mauttomana* ja/tai *etäännyttävänä*. Vastauksista voitaisiin päätellä, että markkinointi herättää tunteita, mutta suurimmaksi osaksi kuitenkin myönteisiä.

Vastaajista 62 % on Varustelekan kanta-asiakas, eli kantasika. Etuuksia pitää hyödyllisenä 2306 vastaajaa. 2518 vastaajaa tilaa myös Propagandakirjettä.

## Verkkokauppa

Lahtisen (2013, 65) mukaan verkkokaupan käytettävyys on yksi osa asiakaspalvelua ja sivuston tulee olla rakenteeltaan selkeä ja ohjeistava.

### Kuinka helppoa Varustelekan verkkokaupassa on:

	Erittäin helppoa	Melko helppoa	En osaa sanoa	Hieman vaikeaa	Erittäin vaikeaa	Yhteensä
Tuotteiden selaaminen	2707	990	24	27	1	3749
Halutun tuotteen löytäminen	1814	1772	59	103	3	3751
Tilauksen tekeminen	2795	685	246	9	2	3737
Maksutapojen valinta	2655	777	284	17	5	3738
<b>Yhteensä</b>	<b>9971</b>	<b>4224</b>	<b>613</b>	<b>156</b>	<b>11</b>	<b>14975</b>

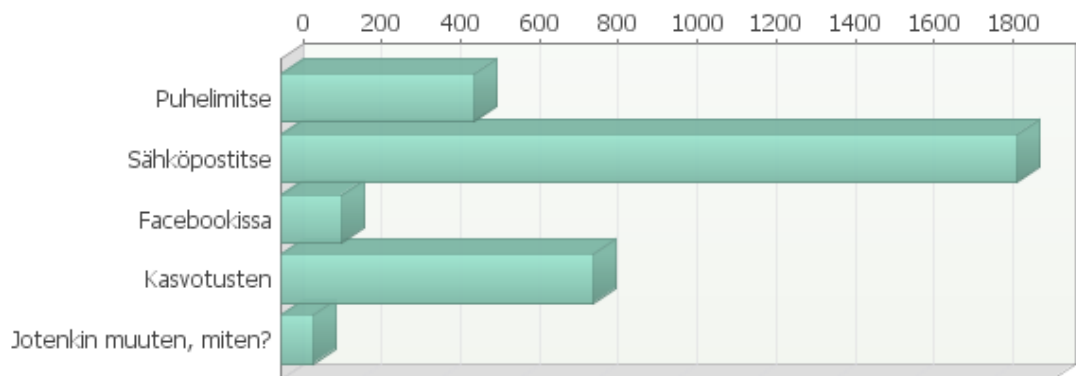
Kuvio 1: Kuinka helppoa Varustelekan verkkokaupassa on

Taulukon tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että Varustelekan verkkokaupan käytettävyys on vastaajien mielestä hyvä. Huomiota herättää kuitenkin halutun tuotteen löytäminen, joka verrattuna muihin vastauksiin on saanut keskimääräisesti huonommat arviot. Voitaisiin olettaa, että halutun tuotteen löytäminen olisi vaikeampaa iäkkäimmälle asiakaskunnalle, joille Internetin käyttö ei ehkä ole niin arkipäiväistä kuin nuoremmille kävijöille. Ristiintaulukointi kuitenkin osoittaa, että halutun tuotteen löytäminen on *hieman* tai *erittäin vaikeaa* 71,7 % 15-29-vuotiaille. Asiaa voi mahdollisesti selittää ihmisten sanavaraston eroavuudet tai verkkokaupan laaja tuotevalikoima ja hakukoneen puutteet. Kuten Nielsenin (1993, 115–148) laatiman listan verkkokaupan käytettävyyden kohdassa kaksi todetaan käyttäjien oman kielen vaikuttavan käytettävyyteen.

## **Asiakaspalvelu**

*Harvemmin kuin kerran vuodessa* asiakaspalveluun yhteyttä on ottanut 45 % vastaajista. *Muutaman kerran vuodessa* yhteyttä ottaa 13 % vastaajista. 3 % vastaajista kertoo ottavansa yhteyttä asiakaspalveluun *puolen vuoden välein tai sitä useammin*. Vastaajista 39 % ilmoittaa, että *ei ole kertaakaan* ottanut yhteyttä Varustelekan asiakaspalveluun. Seuraavat asiakaspalvelua koskevat kysymykset ovat suunnattu vastaajille, jotka ovat ottaneet yhteyttä asiakaspalveluun vähintään kerran, vastaajien määrä supistuu 3755 vastaajasta 2293 vastaajaan, eli 39 %.

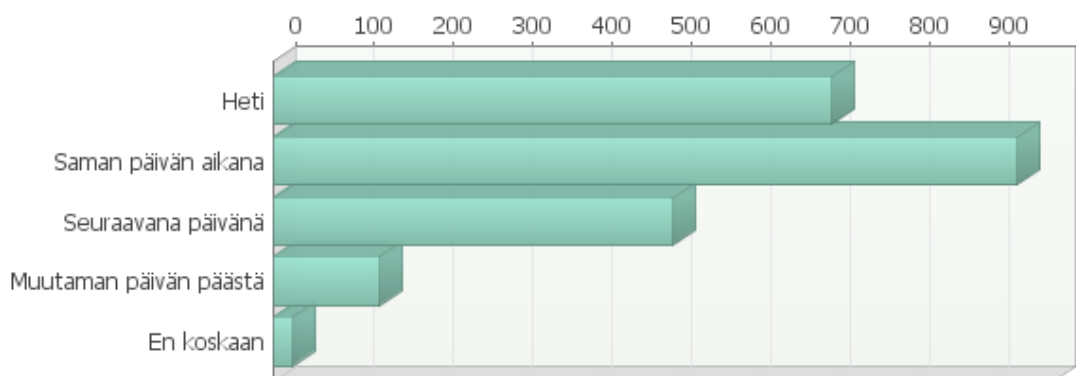
### Mitä kautta olet saanut asiakaspalvelua? Voit valita useamman vaihtoehdon.



Kuvio 2: Mitä kautta olet saanut asiakaspalvelua

Vastaajista 81% on saanut asiakaspalvelua *sähköpostin kautta*, mikä on näin ollen yleisin asiakaspalvelun muoto Varustelekan verkkokaupassa. Vastaajista 79 kertoo saaneensa asiakaspalvelua *jotakin muuta kautta*. Suurin osa näistä ilmoittaa saaneensa asiakaspalvelua Chat keskustelun kautta, joka otettiin kokeiluun juuri verkkokyselyn aikana.

### Kuinka nopeasti sait palvelua?



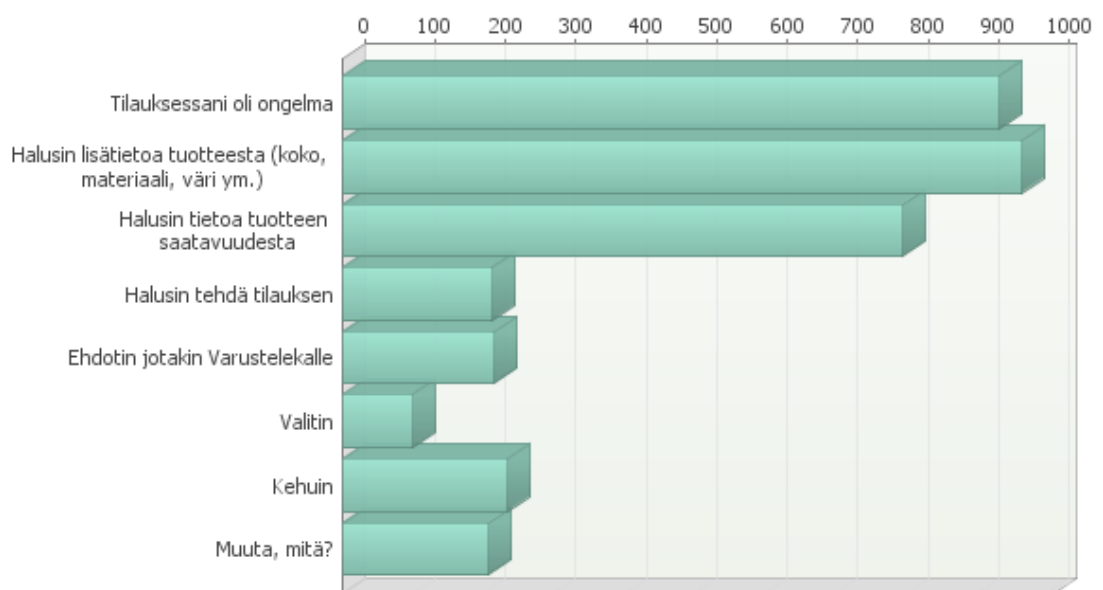
Kuvio 3: Kuinka nopeasti sait palvelua

Ristiintaulukoinnissa käy ilmi, että sähköpostitse vastausnopeus asiakkaalle on tapahtunut *heti* tai *saman päivän aikana* 67 %. *Seuraavana päivänä* tai *muutaman päivän päästä* vastauksen on saanut 32 % asiakkaista. Leinon (2012, 92-93) mukaan asiakkaan sähköpostiin tulisi vastata viimeistään vuorokauden sisällä, mikä toteutuu kohtuullisen hyvin Varustelekan verkkokaupassa.

Kaiken kaikkiaan vastausnopeus asiakkaalle on ollut *heti* tai *viimeistään seuraavana päivänä* 93 %. Vastaaajista 99 % kokee, että yhteydenottaminen asiakaspalveluun oli helppoa. Tästä voidaan siis päätellä, että vastausnopeus asiakkaille on melko nopeaa, ja yhteystiedot ovat selkeästi ja ymmärrettävästi esitetty verkkokaupan sivuilla.

Yleisimmät syyt miksi asiakaspalveluun otettiin yhteyttä, olivat *haluttu lisätieto tuotteesta, ongelmat tilauksessa* tai *kysymykset tuotteiden saatavuudesta*.

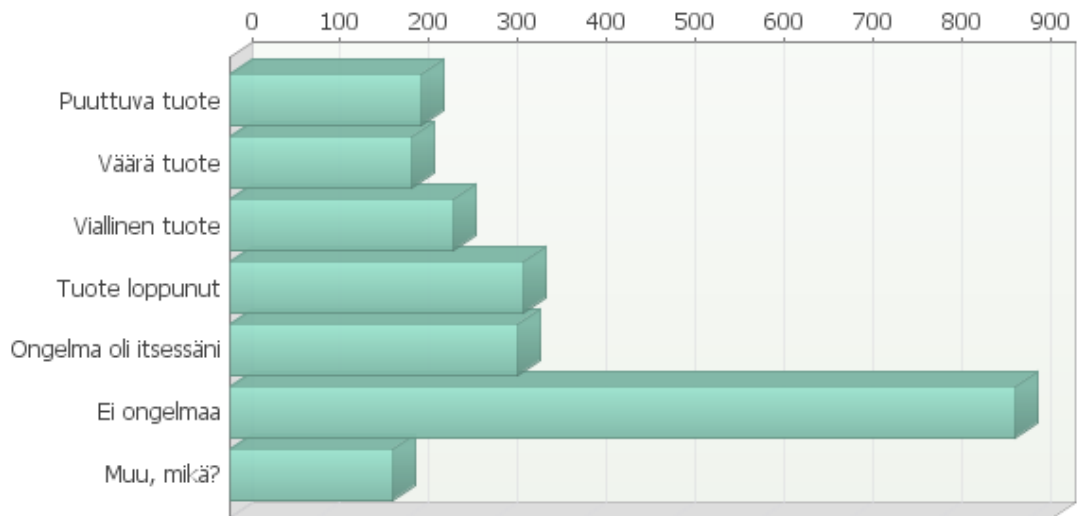
#### Miksi otit yhteyttä? Voit valita useamman vaihtoehdon.



Kuvio 4: Miksi otit yhteyttä asiakaspalveluun

On loogista, että ennen tilauksen tekoa halutaan tietää tarkasti, mitä ollaan tilaamassa. Verkkokaupassa tuotetta ei nähdä konkreettisesti, eikä tuotekuvissa ja kuvauksissa tule ehkä halutut tiedot ilmi on luonnollista kysyä tarkempaa tietoa asiakaspalvelusta.

**Jos tilauksessa oli ongelma, millainen ongelma oli?  
Voit valita useamman vaihtoehdon.**



Kuvio 5: Jos tilauksessa oli ongelma

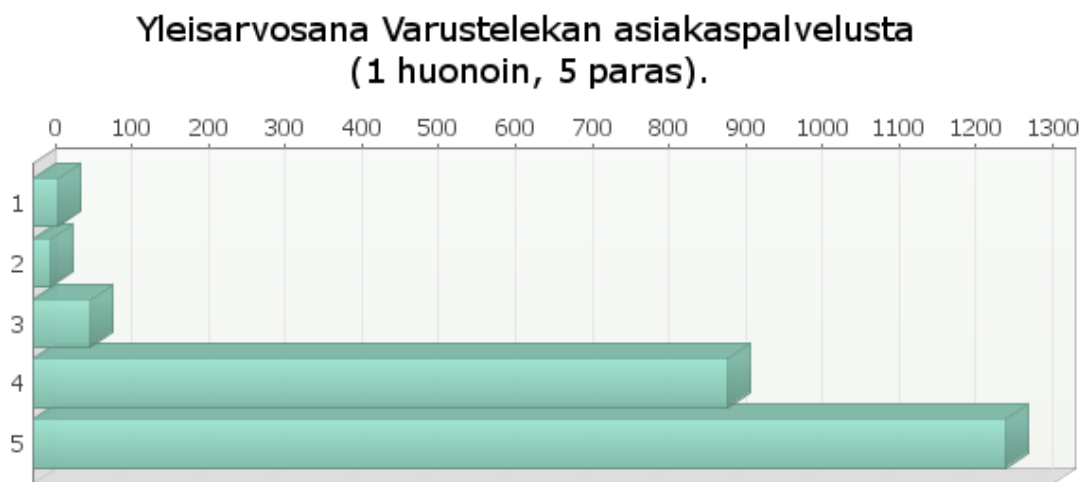
33 % yhteydenottojen syy oli joko *puuttuva*, *väärä* tai *viallinen tuote*. Vastaajista 43 % ilmoittaa, että tilauksessa ei ollut ongelmaa. Vehmaan (2008, 63-64) luettelossa verkkokaupan tavallisista ongelmista listattiin juurikin yhdeksi ongelmaksi lähetyksestä puuttuva tuote.

**Arvioi keskimääräisesti millainen kuva sinulla on  
Varustelekan asiakaspalveluhenkilöistä.**

	5	4	3	2	1		Yhteensä
Positiivinen	1500	675	93	12	5	Negatiivinen	2285
Asiantunteva	1465	706	96	11	2	Tietämätön	2280
Sopuisa	1229	823	180	25	9	Ylimielinen	2266
Leppoisa	1264	713	233	43	7	Kiireinen	2260
Ystävällinen	1442	666	145	10	5	Vihainen	2268
Miellyttävä	1277	767	201	11	6	Ärsyttävä	2262
Iloinen	1077	843	326	19	3	Ärtynyt	2268
Palveluhaluinen	1445	647	154	20	7	Palveluhaluton	2273
Rauhallinen	1249	751	235	14	13	Aggressiivinen	2262
<b>Yhteensä</b>	<b>11948</b>	<b>6591</b>	<b>1663</b>	<b>165</b>	<b>57</b>		<b>20424</b>

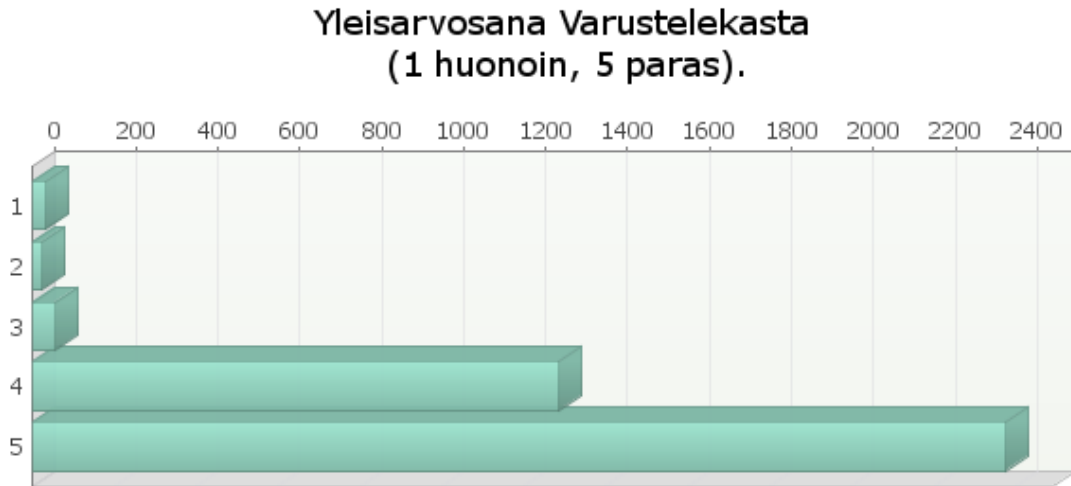
Kuva 6: Keskimääräinen kuva asiakaspalveluhenkilöstä

Lundberg ja Töytäri (2010, 41-43) ovat sitä mieltä, että todellisuudessa asiakkaita kohdellaan usein työkeästi. Tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että Varustelekan asiakaspalvelijat olisivat kuitenkin hyvin asiakaslähtöisiä ja keskimääräisesti heistä jää myönteinen kuva asiakkaalle. Huomiota herättää kuitenkin kohta, jossa arvioidaan asiakaspalvelijan *iloisuuden* tai *ärtyneisyyden* tasoa. Kohdan tulokset ovat keskimääräistä negatiivisempia verrattuna muihin kohtiin. Arvosanoja 1-3 saatiin yhteensä 1885 kappaletta, joka on 10 % kaikista vastauksista. Asteikon erinomaiseksi ja hyväksi miellettyjä arvosanoja annettiin ylivoimaisesti enemmän.



Kuva 7: Yleisarvosana asiakaspalvelusta

Vastaajista 98 % kokee, että asiakaspalveluhenkilöstä oli apua asiakaspalvelutilanteessa. 95 % ilmoittaa, että ei olisi kaivannut asiakaspalvelijalta mitään lisää. Yleisarvosanan 4 tai 5 Varustelekan asiakaspalvelusta on antanut 95 % vastaajista. Tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että yrityksen asiakaspalveluhenkilöt onnistuvat ratkaisemaan ongelma tilanteet niin, että asiakkaille jää positiivinen ja hyvä kuva asiakaspalvelusta ja palvelua antaneesta työntekijästä.



Kuva 8: Yleisarvosana Varustelekasta

Kaikkien vastanneiden kesken Varusteleka saa 97% kouluarvosanan 5 tai 4 . Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneet ovat erittäin tyytyväisiä Varustelekan toimintaan. Varusteleka on pidetty yritys, joka on onnistunut luomaan hyvän ja toimivan suhteen asiakaskuntaansa.

Avoimissa vastauksia saatiin monenlaisia kommentteja. Enimmäkseen kommentit olivat kiitteleviä ja kehuja, sekä kannustettiin jatkamaan toimintaa samaan malliin. Mukana oli myös paljon ehdotuksia ja toivomuksia, esimerkiksi tuotevalikoiman kehittämiseen liittyen.

## 5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ensisijaisesti vastaajien tyytyväisyyttä Varustelekan verkkokaupan asiakaspalveluun. Toissijaisia tavoitteita oli kartoittaa asiakaskunnan taustaa, mielipidettä markkinoinnista, verkkokaupan toimivuudesta ja muita mielipiteitä, kuten lähetyslistojen tarpeellisuus. Kvantitatiivinen tutkimus sopi hyvin työn luoteeseen ja sen avulla saatiin kerättyä hyvin vastauksia ja tuloksiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Kyselyllä saatiin vahvistusta jo olemassa olevalle käsitykselle asiakaspalvelun tasosta. Kokonaisuudessaan tulosten perusteella voitaisiin todeta, että keskimääräisesti verkkokaupan asiakaspalvelun tasoon ollaan tyytyväisiä.

Mitä tulee yrityksen markkinointiin ja verkkokaupan toimivuuteen, tutkimuksesta voitaisiin todeta markkinoinnin olevan onnistunutta. Vaikka yrityksen markkinointi on hieman rohkeampaa kuin muiden vastaavien yritysten, koetaan se pääsääntöisesti kuitenkin myönteisenä. Verkkokaupan käytettävyyttä koskeva kysymys osoittaisi, että sivusto on onnistuttu toteuttamaan melko helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Halutun tuotteet löytäminen on helppoa ja tilauksen ja maksutavan valinta vaivatonta. Hyvän verkkokaupan suunnittelu vähentää myös omalta osaltaan asiakaspalvelun työtaakkaa, kun asiakkaalle ei tule aihetta ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Avoimia kommentteja saatiin runsaat määrät, joista osa oli hyvin kehittäviä ja ajatuksia herättäviä.

Asiakaspalvelua käsittelevistä kysymyksistä voidaan päätellä, että asiakaspalvelun taso on melko korkea. Keskimääräisesti vastausnopeus asiakkaalle on nopea ja yleisarvosanallisesti palvelu on hyvää. Kehitettävää kuitenkin on esimerkiksi asiakaslähtöisyydessä. Vaikka keskimääräisesti kuva asiakaspalvelijasta on positiivinen, negatiivisiakin vastauksia kuitenkin saatiin. Vastaajista 33 % otti yhteyttä asiakaspalveluun koska tilauksesta *puuttui jotakin*, siinä oli *väärä* tai *viallinen tuote*. Tästä voitaisiin päätellä, että yrityksen tulisi panostaa tarkemmin tuotteiden sekä lähetysten laaduntarkkailuun. Tarkastelemalla kuinkin yrityksen vuoden 2014 kaikkia asiakaspalautuksia

suhteessa kaikkiin tilauksiin, todellinen tilausten virheprosentti on muutaman promilleen luokkaan (Varusteleka Oy: Asiakaspalvelun virhelistaus -tilasto).

Vaikka vastausten tutkimuksen otanta oli kohtalaisen runsas, on kuitenkin mahdollista, että kysely ei onnistunut tavoittamaan ollenkaan tyytymättömiä asiakkaita. Kyselyä mainostettiin yrityksen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, joten on siis mahdollista, että kyselyllä ei onnistuttu tavoittamaan yrityksen mahdollisia entisiä asiakkaita tai mahdollisia asiakkaita, jotka eivät pidä yrityksen tavasta toimia. Jos asiakas on ollut tyytymätön yrityksen palveluihin ja toimintaan niin on hyvin todennäköistä, että hän ei yrityksen sivuilla vieraile tai seuraa sen toimintaa aktiivisesti. Tällöin tulokset voivat vääristyä näyttämään keksimääräisesti myönteisempiä vastauksia.

Tutkimuksen tulokset olivat kaiken kaikkiaan hyvät, eli voidaan miettiä olisiko kysymykset voitu valita toisin. Jos kysymykset olisivat olleet esimerkiksi asiakaspalvelua käsittelevien kysymysten osalta tarkennetumpia, vastauksista olisi voinut saada irti enemmän. Työn teoreettinen viitekehys jäi myös hieman irralliseksi kokonaisuudeksi kyselyn rinnalle. Näiden sovittaminen paremmin yhteen olisi mahdollisesti tehnyt kyselystä kattavamman, sekä mielenkiintoisemman analysoinnin kannalta. On kuitenkin täysin mahdollista, että Varusteleka on onnistunut yksinkertaisesti rakentamaan hyvän ja toimivan verkkokaupan. Yritys kuitenkin palkittiin vuonna 2014 Suomen parhaaksi verkkokaupaksi. (Posti tiedotteet. 2015).

## **Jatkotutkimusehdotukset**

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata säännöllisesti jatkossakin. Tällöin on helpompi reagoida tapahtuviin muutoksiin nopeammin, ja esimerkiksi mahdollisista muutoksista johtuneet epäkodat on helppo jäljittää. Uudet tutkimukset kannattaisi mahdollisesti kohdentaa tarkemmin yhteen osa-aluseen, esimerkiksi verkkokaupan käytettävyyteen tai asiakaspalvelun tasoon. Näin saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa halutusta aiheesta ja kysymykset voisivat olla entistä tarkennetumpia.

Toimeksiantajan kannalta hyödyllistä jatkossa voisi olla kohdentaa kysely verkkokaupan uusille asiakkaille, jotka ovat vasta hiljan löytäneet yrityksen ja tilanneet sieltä. Käytännössä tällaisen tutkimuksen järjestäminen voisi kuitenkin olla haasteellista. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa jatkossa kysely kannattaisi liittää tilausprosessin yhteyteen. Tilauksen teon jälkeen sopivan ajan kuluttua asiakkaaseen oltaisiin yhteydessä automaattisesti sähköpostitse, ja tiedusteltaisiin esimerkiksi ostotapahtuman sujuvuutta ja tyytyväisyyttä.

Pieni osa yrityksen myynnistä tulee myös ulkomailta. Tulevaisuudessa erikseen ulkomaalaisille asiakkaille suunnattu kysely voisi tuoda uutta tietoa siitä, kuinka palvelua voitaisiin parantaa heidän osaltaan.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Porvoo: WSOY
- Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-12. p. Helsinki: Edita Prima.
- Etämyynti. 2015 [Verkkosivusto]. Kilpailu- ja kuluttajavirasto.  
Lueattavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynti/tavaran-ja-maksun-palauttaminen/>  
Luettu: 18.3.2015
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.3. uud. p. Helsinki: WSOYpro Oy
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2., uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uud. p. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uud. p. WSOY Oppimateriaalit.
- Hsieh, T. 2013. Delivering Happiness. Tuotto, tunne ja tarkoitus. Helsinki: Talentum Media Oy
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. p. Prentice Hall.
- Kortesuo, K. Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän Pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

- Linden, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Pirkkala: Netera Consulting.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.
- Mäkelä, S. 1998. Myyjien näkemyksiä asiakaspalvelusta. Puheviestinnän pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Nielsen, J. 1993. Usability engineering. San Fransisco: Morgan Kaufmann.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Posti yrityksille. 2015 [Verkkosivusto]. Posti Oy.  
Luettavissa: <http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/laheta/kuljetuspalvelut>  
Luettu: 18.3.2015
- Posti tiedotteet. 2015 [Verkkosivusto]. Posti Oy.  
Luettavissa:  
[http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20130828\\_suomen\\_paras\\_verkkokauppa.html](http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20130828_suomen_paras_verkkokauppa.html)  
Luettu: 19.3.2015
- Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan.  
Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/verkkokauppaopas/#tilaus>  
Luettu: 15.11.2014
- Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus Ry. [Verkkosivusto].  
Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Maksutapojen+esittely>  
Luettu: 18.3.2015
- Tognazzini, B. 2009. AskTog, November-December 2009. How to Achieve Painless Registration.  
Luettavissa: <http://www.asktog.com/columns/081Registration.html>  
Luettu: 15.11.2014
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOYpro
- Varusteleka Oy: Asiakaspalvelun virhelistaus -tilasto, 21.5.2015

## LIITTEET

Liite 1, Varustelekan asiakaskysely



## Varusteleka Oy:n asiakaskysely 2014

SELAA KYSELYÄ Sivun lopusta löytyvillä  
EDELINEN JA SEURAAVA -PAINIKKEILLA

Vastanneiden kesken arvotaan 3 x 50€ Varustelekan lahjakorttia.  
Kyselyyn vastaaminen vie noin 10-20 minuuttia.

Kysely on osa opinnäytetyötä.

### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- En halua paljastaa sukupuoltani.

### 2. Ikä \*

- alle 15
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- yli 49
- En halua paljastaa ikääni.

**3. Asuinpaikka \***

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Ulkomaat
- En halua paljastaa asuinpaikkaani.

**4. Harrastukset, voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Airsoft
- Paintball
- Eräily ja retkeily
- Kalastus
- Metsästys
- SRA/IPSC -ammunta
- Muu aseharrastus
- Militarian kerääminen
- Partio
- Ulkoilu
- Urheilu
- Kamppailulajit
- Ompelutyöt
- Askartelu
- En harrasta mitään
- Jotain muuta, mitä?

Seuraava -->



## VarusteLeKa Oy:n asiakaskysely 2014

SELAA KYSELYÄ Sivun lopusta löytyvillä  
EDELINEN JA SEURAAVA -PAINIKKEILLA



KANTASIAKKUUS ON VARUSTELEKAN KANTA-ASIAKASOHJELMA. HOMMA TOIMII NÄIN: 20 € = 1 LEIMA, 10 LEIMAA = 20 € ALENNUS TUOTTEISTA (SIS. ALV). LEIMOJA SAA ENINTÄÄN 5 KPL YHDESTÄ TUOTTEESTA. ALENNUKSESSA OLEVISTA TUOTTEISTA SEKÄ MAKSU- JA TOIMITUSTAPALISISTÄ EISAA LEIMOJA. KANTASIAKKUUSKORTTI EI TOIMI SAMANAIKaisesti KAMPANJAKOODIA KÄYTETTÄESSÄ, EIKÄ YHDESSÄ MUIDEN ETUJEN KANSSA.

### 8. Oletko VarusteLeKan kanta-asiakas eli kantasika? \*

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

### 9. Mitä mieltä olet VarusteLeKan kantasika -etuuksista? \*

- Hyödyllisiä  
 Turhia  
 En osaa sanoa  
 Ideoita tai mielipiteitä

### 10. Oletko VarusteLeKan Propagandakirjeen tilaaja? \*

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

### 11. Kuinka helppoa VarusteLeKan verkkokaupassa on: \*

	Erittäin helppoa	Melko helppoa	En osaa sanoa	Hieman vaikeaa	Erittäin vaikeaa
Tuotteiden selaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halutun tuotteen löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapojen valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen Seuraava -->



## Varusteleka Oy:n asiakaskysely 2014

SELAA KYSELYÄ SIMUN LOPUSTA LÖYTYVILLÄ  
EDELLINEN JA SEURAAVA -PAINIKKEILLA

### 12. Kuinka usein tilaat Varustelekan verkkokaupasta? \*

- Useammin kuin kaksi kertaa kuukaudessa
- Kerran pari kuukaudessa
- Kerran pari puolessa vuodessa
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan
- En osaa sanoa

### 13. Verkkokaupasta tehdyn tilauksen mukana lähetetään lähetyslista tilatuista tuotteista. Koetko paperisen listan tarpeellisena vai olisitko tyytyväinen pelkästään sähköisessä muodossa sähköpostilla lähetettyyn lähetyslistaan? \*

- En koe paperista listaa tarpeellisena
- Koen paperisen listan tarpeellisena
- En osaa sanoa

### 14. Verkkokaupasta tehty tilaus voidaan maksaa Klarna -maksutavalla, tilauksen mukana lähetetään tällöin Klarna-lasku. Koetko paperisen laskun tarpeellisena vai olisitko tyytyväinen pelkästään sähköisessä muodossa sähköpostilla lähetettyyn laskuun? \*

- En koe paperista laskua tarpeellisena
- Koen paperisen laskun tarpeellisena
- En osaa sanoa

### 15. Kuinka usein otat yhteyttä Varustelekan asiakaspalveluun? \*

- Useammin kuin kaksi kertaa kuukaudessa
- Kerran pari kuukaudessa
- Kerran pari puolessa vuodessa
- Kerran pari vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

<-- Edellinen   Seuraava -->



## Varusteleka Oy:n asiakaskysely 2014

SELAA KYSELYÄ SIMUN LOPUSTA LÖYTYVILLÄ  
EDELLINEN JA SEURAAVA -PAINIKKEILLA

### 16. Mitä kautta olet saanut asiakaspalvelua? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Puhelimitse  
 Sähköpostitse  
 Facebookissa  
 Kasvotusten  
 Jotenkin muuten, miten?

### 17. Oliko yhteydenotto helppoa? \*

- Kyllä  
 Ei, miksi ei?

### 18. Miksi otit yhteyttä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tilauksessani oli ongelma  
 Halusin lisätietoa tuotteesta (koko, materiaali, väri ym.)  
 Halusin tietoa tuotteen saatavuudesta  
 Halusin tehdä tilauksen  
 Ehdotin jotakin Varustelekalle  
 Valitin  
 Kehuin  
 Muuta, mitä?

### 19. Jos tilauksessa oli ongelma, millainen ongelma oli? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Puuttuva tuote  
 Väärä tuote  
 Viallinen tuote  
 Tuote loppunut  
 Ongelma oli itsessäni  
 Ei ongelmaa  
 Muu, mikä?

### 20. Kuinka nopeasti sait palvelua? \*

- Heti  
 Saman päivän aikana  
 Seuraavana päivänä  
 Muutaman päivän päästä  
 En koskaan

<-- Edellinen   Seuraava -->



## Varusteleka Oy:n asiakaskysely 2014

SELAA KYSELYÄ SIMUN LOPUSTA LÖYTYVILLÄ  
EDELLINEN JA SEURAAVA -PAINIKKEILLA

### 21. Arvioi keskimääräisesti millainen kuva sinulla on Varustelekan asiakaspalveluhenkilöistä. \*

	1	2	3	4	5	
Positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negatiivinen
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tietämätön
Sopuisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ylimielinen
Leppoisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiireinen
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vihainen
Miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ärsyttävä
Iloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ärtynyt
Palveluhaluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Palveluhaluton
Rauhallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aggressiivinen

### 22. Oliko asiakaspalveluhenkilöstä apua? \*

- Kyllä  
 Ei, miksi ei?

### 23. Olisitko kaivannut asiakaspalveluhenkilöltä jotakin lisää? \*

- En  
 Kyllä, mitä?

### 24. Yleisarvosana Varustelekan asiakaspalvelusta (1 huonoin, 5 paras). \*

- 1  2  3  4  5

<-- Edellinen Seuraava -->



## Varusteleka Oy:n asiakaskysely 2014

SELAA KYSELYÄ SIMUN LOPUSTA LÖYTYVILLÄ  
EDELLINEN JA SEURAAVA -PAINIKKEILLA

25. Yleisarvosana Varustelekasta (1 huonoin, 5 paras). \*

1  2  3  4  5

26. Vapaa sana

27. Jättämällä yhteystietosi osallistut kolmen 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan.  
Yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen, eikä niitä luovuta kolmansille osapuolille.

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti

<-- Edellinen   Lähetä