



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yritys X:n verkkokaupan asiakastyytyväisyys

Aalto, Veera

2015 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yritys X:n verkkokaupan asiakastyytyväisyys

Veera Aalto
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Aalto, Veera

Yritys X:n verkkokaupan asiakastyytyväisyys

Vuosi 2015 Sivumäärä 40

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen tutkimuksen aiheena on Yritys X:n verkkokauppa ja asiakkaiden tyytyväisyys sen toimivuuteen. Tavoitteena on selvittää, mitkä ovat ne keinot, millä asiakkaat tavoitetaan ja saadaan Yritys X: verkkokaupan asiakkaiksi? Miten asiakkaat saadaan valitsemaan juuri Yritys X:n verkkokauppa? Miten asiakkaat saadaan tilaamaan yhä uudelleen ja uudelleen?

Työn toimeksiantajana on ollut kodinsisustukseen erikoistunut yritys. Yleisesti ottaen verkkokauppa on kasvanut paljon ja yhä useammat ihmiset tekevät ostoksia netissä. Myös Yritys X:n verkkokauppa on kasvattanut asemaansa ja siksi on tärkeää saada siitä ajankohtaista tietoa. Asiakkailta saa käyttökelpoisimmat tiedot verkkokaupan toimivuudesta, jonka takia tutkimuksen aineisto on hankittu Yritys X:n verkkokaupasta tilanneille asiakkaille lähetetyllä kysymyslomakkeella. Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus ja vastauksia saatiin 1279 kappaletta.

Työn teoreettisena viitekehystenä on tietoa verkkokaupasta ja sen nykytilasta Suomessa sekä hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin merkitys. Keskeisimmät syyt tähän ovat verkkokaupassa asioimisen helppous, pitkä matka tavarataloon sekä edulliset ja sopivat rahtivaihtoehdot. Asiakkaat, jotka eivät aio tilata verkkokaupasta uudelleen kertovat syyksi pääasiassa sen, että tavaratalossa on helpompi asioida, aikaisemmissa tilauksissa on ollut toimitusongelmia sekä rahtimaksujen liian korkean hinnan. Yhtenä tekijänä asiakkaat pitivät myös sitä, että netistä tilattaessa ei tuotetta voi kokeilla, joten tavaratalossa on käytävä tunnustelemassa ja kokeilemassa ostettavaa tuotetta. Verkkokaupassa asioimista pitää kehittää siten, että tavaratalossa asioinnista saataisiin ne parhaat puolet myös verkkokauppaan, esimerkiksi tuotteiden kokeileminen. Tämä voidaan ratkaista siten, että monimutkaisimmista tuotteista, esimerkiksi vuodesohvista, tehtäisiin verkkokauppaan videot, joissa esitellään tuotteen toiminnallisuutta ja ominaisuuksia. Samoin asiakkaiden tulisi olla helppoa tilata kangasnäytteitä esimerkiksi sohvista. Näin asiakkaan ostopäätöksen tekeminen helpottuu ja hän saa tuotteesta huomattavasti enemmän tietoa kuin pelkkien kuvien perusteella.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, verkkokauppa, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, vähittäiskauppa

Aalto, Veera

Customer satisfaction with Company X ecommerce services

Year	2015	Pages	40
------	------	-------	----

The subject of this thesis project is customer attitudes and satisfaction with Company X's Ecommerce services. The objectives of the research are to study ways of reaching customers and getting them to make an order; what can be done in order to make the customer choose Company X's Ecommerce and not a competitor; and what can be done to make the customer make repeat orders. The research was commissioned by Company X and, specifically, the ecommerce team.

Ecommerce has grown rapidly in recent years, with customers choosing Ecommerce services more frequently, and it is important for Company X to get up to date information about their Ecommerce services from Ecommerce customers. The empirical study was carried out using quantitative research methods by sending Ecommerce customers a questionnaire, to which 1279 customers replied. As a theoretical framework, the development of Ecommerce in Finland is examined, along with Search Engine Marketing (SEM) and Search Engine Optimisation (SEO).

As can be seen from the research results, customers are willing to order again from Company X Ecommerce. The most common reasons for this were the ease of ordering online since they have long distance to travel to the store and that there is cheap and suitable home delivery option. Customers that stated they do not want to order again said mostly that the reason is that it is easier to shop at the store, that they had some problems with the delivery or that the delivery is too expensive. One reason was also that it is impossible to touch and try the product if it is bought online. This is why ecommerce should be developed to include the best aspects of shopping at the store, as well as the advantages from online shopping. One of the best aspects of physical store is that customer can see how the product works and feels. This dilemma is solved by online videos of products that have some function in them, for example sofa beds. The videos would show how the product works and what kinds of features they have. Customers should also be able to order fabric samples very easily. In this way customers would have much more information about the product they are interested in and they can make the decision to order it more easily.

Keywords: customer satisfaction, ecommerce, SEM, SEO, retail

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritys X.....	6
2.1	Liikeidea	6
3	Hakukonemarkkinointi	6
3.1	Google-markkinointi	7
3.2	Google AdWords	7
3.3	Mittaus	8
3.4	Hakukonemarkkinointi Yritys X:ssä.....	8
4	Hakukoneoptimointi	9
5	Verkkokauppa.....	10
5.1	Kannattavuus.....	10
5.2	Markkinointi	10
5.3	Edut.....	11
5.4	Käytettävyys	11
6	Tutkimus.....	12
6.1	Aihe.....	12
6.2	Tutkimusongelma	12
6.3	Kohderyhmä.....	12
6.4	Kvantitatiivinen tutkimus.....	12
6.5	Aineiston hankinta	13
7	Tutkimustulokset.....	13
	Johtopäätökset	28
	Kuviot..	32

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään Yritys X:n verkkokauppaan ja verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Verkkokaupan asiakasmäärät kasvavat nopeasti, joten asiakkaiden tyytyväisyys tämän hetkiseen verkkokauppaan ja sen toimivuuteen on selvitettävä verkkokaupan kehittämiseksi asiakasystävällisempään suuntaan. Tarkoituksena on saada asiakkaat tilaamaan verkkokaupasta uudelleen ja uudelleen eikä ainoastaan kerran. Mikä siis ajaa asiakkaat tilaamaan ainoastaan kerran?

2 Yritys X

Yritys X on laajasti koko maailmaan levinnyt kodinsisustukseen erikoistunut yritys. Yritys X tavaratalojen konsepti on ensimmäinen laatuaan muun muassa asiakkaiden osallistamisessa kasaukseen sekä pakettien pakkaukseen litteisiin paketteihin liittyen.

2.1 Liikeidea

Liikeidea tarkoittaa kokonaisuudessaan sitä, kuinka yritys ansaitsee rahaa. Liikeidean voi jakaa karkeasti kolmeen osaan: kenelle, mitä ja miten.

Yritys X:n liikeidea ja visio kulkevat tiukasti käsi kädessä. Visiona on luoda parempi arki mahdollisimman monelle ihmiselle. Liikeidea tukee visiota ja Yritys X tarjoaa laajan valikoiman kodinsisustuksen tuotteita kodinkoneista lautasliinoihin ja sisustuskoristeisiin. Tuotteet ovat edullisia, joka mahdollistaa kodinsisustamisen mahdollisimman monelle. Näin esimerkiksi opiskelijoilla ja vähätuloisemmilla ihmisillä on mahdollisuus ostaa uusia ja kauniita huonekaluja, sänkyjä ja sisustustarvikkeita. (Yritys X)

3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan verkossa olevien hakukoneiden yhteydessä tapahtuvaa markkinointia, joka jakautuu kahteen osaan: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Molemmat vaihtoehdot ovat hyviä keinoja saada kuluttaja yrityksen kotisivuille, mutta riippuu paljon yrityksestä ja toimialasta, kumpaa keinoa kannattaa käyttää vai sekoittaako sopivassa suhteessa molempia. Opinnäytetyössäni olen keskittynyt Googleen, sillä se on ylivoimaisesti suurin ja suosituin hakukone Suomessa. (Yrittäjät)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan ostettua mainontaa, jonka ansiosta yrityksen kotisivu pääsee hakukoneessa helposti nähtävälle paikalle esimerkiksi sivun ylälaitaan hakutulosten kärkeen tai vakutulosten sivureunalle. Hakusanamainonnan hinta määräytyy pääsääntöisesti klik-

kauksista, jolloin palvelun ostaja maksaa tietyn summan jokaisesta kerrasta, kun kuluttaja päätyy hakukoneen kautta yrityksen sivuille mainoksen kautta. (Yrittäjät)

Hakukoneoptimoinnilla puolestaan tarkoitetaan kotisivujen sisällön muuttamista siten, että se on hakukoneille paremmassa muodossa. Tämä onnistuu esimerkiksi muuntamalla lähdekoodia tai ulkoista suosiota. Hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia tuloksia vaikka se saattaakin viedä paljon aikaa ja vaivaa. (Yrittäjät)

3.1 Google-markkinointi

Hakukonemarkkinoinnin suurin kilpailija on suoramainonta. Nykyaikana, kun Internet on suurimalla osalla ihmisistä jokapäiväisessä käytössä, on sillä suuri osuus myös yritysten markkinoinnissa. Googlessa on Suomessa yli 90 %:n markkinaosuus, joten yritykselle on todella tärkeää saada hyvin näkyvyyttä tässä hakukoneessa (Pullinen. 2006, 25). Markkinoijan on tärkeää tavoittaa ihmiset sieltä, missä he ovat etsimässä tietoa tuotteista ja palveluista. Suuret ja kalliit televisio- ja radiomainoskampanjat voivat olla hyvinkin toimimattomia, mikäli asiakkaat eivät löydä asiasta halutessaan lisätietoa. Hauista 65 % kohdistuu tietoon, 20 % tuotteisiin ja palveluihin ja 15 % viihteeseen. (Poutiainen. 2006, 12.)

Googlessa mainostaja voi valita tekstimainoksien, kuvamainoksien ja videomainoksien väliltä. Mainostaja voi halutessaan käyttää myös flash-tekniikkaa, joten Google-mainonta on todella monipuolista ja vaihtelevaa. Googlen mainokset kuitenkin erottuvat perinteisestä bannerimainonnasta siten, että mainostajan on mahdollista käyttää hakusanakohdistamista. Näin oikeat mainokset tavoittavat oikean kohdeyleisön ja ne ovat sitä kautta tehokkaampia, kuin esimerkiksi keskustelupalstojen tai lehtien Internet-sivujen yhteydessä olevat bannerimainokset. (Poutiainen. 2006, 46) Mainostaja voi halutessaan keskittää mainoksensa myös jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle, mikä tehostaa mainoksen toimivuutta. (Poutiainen. 2006, 84)

3.2 Google AdWords

AdWords on Googlen oma mainostusohjelma. Sen avulla mainostaja voi saada lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen tulossivulle. AdWordsin mainokset näkyvät normaalien hakutulosten yläpuolella tai sivun oikeassa laidassa. Ohjelman käyttö ei maksa mainostajalle, ellei potentiaalinen asiakas ole niin kiinnostunut mainoksesta, että hän napsauttaa sitä. Mikäli kukaan ei napsauta mainosta, ei mainostajan siis tarvitse maksaa mitään. Kun mainostaja ottaa AdWordsin käyttöönsä, hän voi samalla määritellä vähimmäis- ja enimmäishinnat, mitä on valmis maksamaan mainostensa napsautuksista. AdWords suosii mainoksia, jotka saavat eniten napsautuksia ja eniten napsauksia saaneet mainokset nousevat paremmille paikoille Googlen tu-

lossivuilla. Kun mainostaja ottaa AdWordsin käyttöönsä, hän voi samalla määritellä vähimmäis- ja enimmäishinnat, mitä on valmis maksamaan mainostensa napsautuksista. (Poutiainen. 2006, 14.)

Google-markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on tavoittaa ihmiset silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Hakukonemarkkinointia voidaan siis kutsua pull-mainonnaksi, jossa mainostaja vastaa asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta. Tällainen mainonta on hyvin toimiessaan kustannustehokkaampaa, kuin perinteinen suoramarkkinointi. Perinteisessä suoramarkkinoinnissa pyritään arvaamaan asiakkaan mielihalut ja tarpeet, kun taas hakukonemainonnassa asiakas saa itse tehdä aloitteen ja on alun perinkin kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. (Poutiainen. 2006, 22)

3.3 Mittaus

Mainostajan on tärkeä mitata kampanjoidensa ja mainostensa kannattavuutta. Pelkkä mainoksen laittaminen Googlen tulossivulle ei vielä takaa sitä, että mainostaja saa uusia asiakkaita ja myynti kasvaa. Hyvä tulosten mittaus on hyvän Google-mainonnan perusta, sillä hyvän seurannan avulla on mahdollista optimoida seuraavista kampanjoista ja mainoksista entistäkin tehokkaampia. (Poutiainen. 2006, 82)

Tuloksia arvioitaessa ei voi kuitenkaan keskittyä pelkkään mainokseen ja sen tehoon. Pelkkä kävijämäärän kasvu mainostajan Internet-sivuilla ei vielä takaa uusia tilauksia. Olennaisinta on, että mainostaja tavoittaa haluamansa kohderyhmän, Internet-sivut ovat toimivat ja selkeät, asiakkaan ohjautuvat optimaaliselle sivulle ja asiakkaiden odotukset toteutuvat. Mikäli nämä seikat eivät ole vielä kunnossa, mittautulosten avulla on hyvä määritellä parempia hakusanoja ja vaikka kokeilla uusia mainosversioita ja sivujen toimivuutta. Luonnollisessa hakutuloksessa, ei ostetussa mainoksessa, asiakas näkee tekstipätkän mainostajan yleisiltä Internet-sivuilta. AdWordsin mainoksissa tekstipätkää on kuitenkin mahdollista muokata tarkoitukseen paremmin vastaavaksi ja siinä on mahdollista korostaa esimerkiksi kampanjahintoja tai erikoistarjouksia. (Poutiainen. 2006, 76)

Adwordsilla on oma järjestelmä, jonka avulla on mahdollista laskea mainoksien tehoa. Mainostaja voi tutkia jokaisen mainosversion tehon erikseen ja kokeilla, mikä mainos toimii parhaiten. Adwordsista saatavia tuloksia voi verrata suoraan perinteisen markkinoinnin pullprosenttiin. Mainostajan on kannattavaa käyttää vähintään kahta mainosversiota saadakseen selville parhaimmat versiot ja tarinat.

3.4 Hakukonemarkkinointi Yritys X:ssä

Iso osa asiakkaista löytää Yritys X:n verkkosivuille hakukoneen kautta, joten siksi on todella tärkeää saada näkyvyyttä hakukoneissa ja erityisesti Googlessa. Maksettu mainonta ja sisällön optimoiminen ovat Yritys X:ssä täysin eri asemilla ja pääpanos on sisällön optimoimisessa. Sisällön optimoimiseen käytetään reilusti enemmän aikaa ja vaivaa kuin maksettuun mainontaan. Syynä tähän on pääasiassa se, että Yritys X on Suomessa jo niin tunnettu yritys, ettei maksetulla hakukonemainonnalla saataisi maksettavaa summaa vastaavaa hyötyä. Ostettuakin mainontaa kyllä käytetään, mutta todella harkiten ja lähinnä kampanjoiden kanssa samassa syklissä, jolloin maksettu mainonta keskittyy kampanja-aikoihin (Boström)

4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan markkinoijan aktiivisia toimenpiteitä, joilla omien Internet-sivujen sijoitusta saadaan nousemaan hakukoneiden tulossivuilla. Hakukoneoptimoinnilla pyritään muun muassa siihen, että asiakas, joka ei vielä tunne mainostajan yritystä, päätyy helpommin yrityksen sivuille etsimään tietoa tuotteista ja palveluista. Tämä taas edistää myyntiä ja yrityksen tunnettua. (Poutiainen. 2006, 146) Optimoinnin tarkoituksena on myös kehittää yrityksen Internet-sivua siten, että se löytyy mahdollisimman monella sisällöllä kuvaavalla sanalla. (Poutiainen. 2006, 150)

Hakukoneoptimointi on hankalampaa kuin ostettu hakusanamainonta, jonka takia hakusanamainonta vie noin 90% hakukonemarkkinoinnin budjetista ja hakukoneoptimoinnille jää enää 10%. Yrityksen aloittaessa järjestelmällisen hakukoneoptimoinnin, on usein järkevintä aloittaa asettamalla tavoitteet, tekemällä avainsanatutkimus sekä määrittämällä tähän käytettävissä olevat resurssit. Vaikka hakukoneoptimointi on aikaavievää ja jopa hidasta, on siitä saatavat hyödyt pitkäkestoisia. Hyödyt vahvistuvat ajan kanssa itseään entisestään ja hakukoneoptimoinnissa syntyy usein itseään ruokkiva positiivinen kierre. Tämä tarkoittaa sitä, että paremmat sijoitukset hakukoneissa parantavat yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä ja valiteettia. Tämä taas johtaa uusiin viittauksiin yrityksen sivujen ulkopuolelta. (Häivälä, Paloheimo. 2012, 89-94)

Hakukoneissa on kolme erillistä osaa: hakurobotti, hakemisto ja kyselyprosessori. Hakurobotti on tehty etsimään Internetistä erilaisia Internet-sivuja ja tutkimaan niiden sisältöä etukäteen. (Poutiainen. 2006, 152) Hakurobotti ei kuitenkaan ymmärrä kuvia, joten on hyvin tärkeää, että yrityksen Internet-sivujen sisältö on tekstimuodossa. (Poutiainen. 2006, 184) Kun asiakas syöttää hakusanoja hakukoneeseen, on kyselyprosessorin vuoro toimia. Kyselyprosessori tutkii hakurobotin tallentamista hakemistoista sivustoja, joista asiakkaan antamia hakusanoja löytyy. Tämän takia hakukoneoptimoinnin pitäisi tahollaan olla tärkeä osa yrityksen Internet-mainontaa. Google puolestaan järjestää hakutulokset noin 150 tekijän perusteella. Tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: sivun sisältöön, sivuston ulkoisiin tekijöihin, kuten linki-

tykseen, ja sivuston rakenteeseen (Poutiainen. 2006, 152). Hakukoneoptimoinnin onnistuminen halutulla tavalla perustuu kolmeen avaintekijään: johdonmukainen maineen kasvattaminen, hyvä sisällöntuotanto sekä hyvä julkaisutekniikka. (Häivälä, Paloheimo. 2012, 94)

5 Verkkokauppa

Verkkokauppa on alati kasvava kaupankäynnin muoto ja sen kasvu on vuosittain noin 10%. Verkkoa käytetään tuotteiden ja palveluiden ostamisen lisäksi myös tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden, palveluiden ja kauppojen vertailuun sekä esimerkiksi saatavuuden tarkistamiseen. On siis hyvin tärkeää, että verkkokauppa pystyy vastaamaan kaikkiin asiakkaan tarpeisiin. (Häivälä, Poutiainen. 2012, 194)

5.1 Kannattavuus

Mikä sitten tekee verkkokaupasta menestyvän ja kannattavan? Tärkeimpiä asioita asiakkaan positiivisen käyttökokemuksen kannalta ovat toimiva konsepti sekä verkkokaupan laadukas toteutus. Kannattavuuteen puolestaan vaikuttaa suurelta osin toimivat prosessit, käytännölliset ja tarkoitukseen sopivat työkalut sekä ihmisten osaaminen (Häivälä, Poutiainen. 2012, 205). Olennaista verkkokaupan menestymisessä on sen systemaattinen johtaminen sekä aktiivisen seurannan ja kehitystoimenpiteiden yhteensovittaminen. Verkkokaupan johtamisen taktisen kehittämisen mallit ja työkalut voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: seurantaan ja kehitykseen. Seurannassa kerätään ja analysoidaan asiakkaiden ostoista saatuja tietoja ja jaostetaan niitä pidemmälle paremman verkkokaupan ja käyttökokemuksen saamiseksi. Tietoja voidaan kerätä esimerkiksi asiakaskyselyillä, mysteryshoppaajilla tai kilpailijakartoituksilla. Saatujen tietojen perusteella yritys löytää verkkokauppansa kehityskohteet, jotka voidaan jakaa neljän k:n mukaan: kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Kun nämä luvut kerrotaan keskenään, saadaan selville verkkokaupan tulos. Kävijät voidaan jakaa vielä edelleen peruskävijöihin ja lisämyynnin synnyttäjiin, jolloin saadaan hieman erilaisia tuloksia halutusta painotuksesta riippuen. Konversio puolestaan kertoo, kuinka monta prosenttia kävijöistä keskimäärin tekee käynninsä aikana ostoksen. (Häivälä, Poutiainen. 2012, 216)

5.2 Markkinointi

Yrityksen täytyy markkinoida verkkokauppaa siinä missä muitakin kaupan muotojaan sekä palveluitaan. Verkkokaupan osalta markkinointi voidaan jakaa inbound-markkinointiin sekä outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan kaupan sisällä tapahtuvaa markkinointia, jonka työkaluja ovat muun muassa kaupan laajuiset top-listat ja aikaan sidotut kampanjat. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan vastaavasti kaupan ulkopuolella tapahtu-

vaa mainontaa, jonka työkaluja ovat esimerkiksi kuponkikoodikampanjat, hakusanamrkkinointi tai personoitu sähköpostimainonta. (Häivälä, Poutiainen. 2012, 207)

5.3 Edut

Verkkokaupalla on useita etuja verrattuna fyysiseen kauppaan tai kauppakeskukseen, jossa asiakkaan täytyy käydä paikan päällä. Kysyttäessä kuluttajilta, he määrittelevät verkkokaupan suurimmiksi eduiksi muun muassa 24/7 saatavuuden, yhteisöllisyyden sekä ostamisen helpouden ja viihtymisen. Myyjän kannalta verkkokaupan edut eroavat tietysti hieman kuluttajien listaamista eduista. Myyjän kannalta keskeisiä etuja ovat muun muassa laajempi markkinapeitto, personoitu markkinointi ja asiakastyytyväisyyden nostaminen. Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaiden kustannustehokkaan tavoittamisen paljon laajemmin verrattuna yksittäiseen myymälään tai myymäläverkostoon. Verkkokauppa mahdollistaa myös paremmin pieniinkin asiakassegmentteihin keskittymisen. Asiakastyytyväisyyden nostamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaan itsensä mahdollisuuksia vaikuttaa suoraan verkkokaupassa: esimerkiksi hän voi päivittää itse asiakastietonsa, seurata tilauksen etenemistä tai vaikka kertoa mielty-myksistään ja saada näin itselle parempia etuja ja mainontaa. (Häivälä, Poutiainen. 2012, 210-212)

5.4 Käytettävyys

Hyvä käytettävyys ja käyttökokemus ovat vahvassa avainasemassa puhuttaessa verkkokaupasta, sen kannattavuudesta sekä koko verkkopalvelukokonaisuudesta. Hyvä käytettävyys tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo ja miellyttävä käyttää verkkopalveluita ja verkkokauppaa ja asioiminen on nopeaa sekä sujuvaa. Tärkeää on myös, että verkkokauppa neuvoo asiakasta ostamisen eri vaiheissa eikä asiakkaan tarvitse itse pähkällä, mitä pitäisi tehdä seuraavaksi tai minne mennä saadakseen ostokset maksettua. (Häivälä, Poutiainen. 2012, 277)

Yrityksen on tärkeä tietää myös se, kenelle verkkopalvelu on suunnattu ja miksi, ja mitkä ovat käyttäjän aidot tarpeet. Verkkopalvelut eroavat toisistaan paljonkin riippuen siitä, onko palvelu tarkoitettu esimerkiksi naisille tai miehille, nuorille tai vanhoille, ammattilaisille tai amatööreille. Jotta käytettävyys saadaan halutulle kohderyhmälle hyväksi, on sitä syytä tutkia. Perinteisiä käytettävyyden tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa käytettävyydestaus ja asiantuntija-arviot. Tavallisimpia käytettävyyden ongelmia ovat esimerkiksi vaikea termistö, jota asiakas ei välttämättä ymmärrä, tietorakenneongelmat tai sekava sivurakenne, jolloin asiakas voi eksyä sivuilla väärään paikkaan eikä millään löydä etsimäänsä. Tällaiset käytettävyysongelmat eivät kuitenkaan läheskään aina liity pelkkään palveluun itseensä vaan ongelmat voivat myös johtua siitä, ettei verkkokauppa tai verkkopalvelukokonaisuus ni-

voudu järkevästi yhteen yrityksen muun toiminnan kanssa. (Häivälä, Poutiainen. 2012, 278-285)

6 Tutkimus

Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimuksen kvantitatiivisesta osiosta, jossa haastateltiin asiakkaita sähköpostitse lähetetyn kyselylomakkeen kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin Yritys X:n verkkokauppaa saadaan kehitettyä entistä paremmaksi ja toimivammaksi asiakkaiden näkökulmasta.

6.1 Aihe

Tutkimuksen aiheena on Yritys X:n verkkokauppa ja asiakkaiden ostokokemus. Yleisesti ottaen verkkokauppa on kasvanut paljon ja yhä useammat ihmiset tekevät ostoksia netissä. Myös Yritys X:n verkkokauppa on kasvattanut asemaansa ja siksi on tärkeää saada siitä ajankohtaista tietoa. Verkkokauppa kasvaa ja kehittyy jatkuvasti ja asiakkailta saa käyttökelpoisimmat tiedot ostosprosessista ja verkkokaupan toimivuudesta.

6.2 Tutkimusongelma

Mitkä on ne keinot, millä asiakkaat tavoitetaan? Miten heidät saadaan tietoisiksi Yritys X:n verkkokaupasta ja sen tarjoamista palveluista? Miten asiakkaat saadaan valitsemaan juuri Yritys X:n verkkokauppa kilpailijan sijaan? Miten asiakkaat saadaan tilaamaan Yritys X:n verkkokaupasta yhä uudelleen ja uudelleen?

6.3 Kohderyhmä

Kohderyhmänä tutkimukselle on Yritys X:n verkkokaupan asiakkaat, jotka ovat tilanneet verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tähän kohderyhmään päädyttiin siitä syystä, että asiakkaat ovat tilanneet lyhyen ajan sisällä ja tilauksen tekeminen ja koko tilausprosessi ovat vielä hyvässä muistissa. Aikaa on kulunut kuitenkin sen verran, että asiakkaat ovat ehtineet saada pakettinsa perille ja heillä on kokonaiskuva ostotapahtumasta.

6.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimustapana käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jotta kohderyhmästä saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa saatu tieto on numeerista ja tapa on hyvä mikäli tutkittavien joukko on todella laaja eikä tutkimuksesta ole tarkoitus saada todella seikkaperäistä tietoa kunkin yksilön mielipiteistä tai tavoista. Myös tut-

kimustulokset esitellään numeerisesti ja tässä tutkimuksessa ne on jäsennetty kaavioiden muotoon helpottamaan lukua ja ymmärtämistä. (Vilkka. 2007, 16-17)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimistyyppiä on useita: esimerkiksi selittävä tutkimus, kartoittava tutkimus sekä vertaileva tutkimus. Tämä tutkimus on kartoittava tutkimus, sillä siinä pyritään selvittämään verkkokaupan nykytilaa ja sen avulla löytää kipupisteet ja kehityskohdet. Kartoittavassa tutkimuksessa on tarkoituksena etsiä esimerkiksi keskeisiä malleja ja teemoja. (Vilkka. 2007, 19-20)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselyn, kyselyn tai havainnoinnin avulla (Vilkka. 2007, 27). Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty internetkyselyllä siitä syystä, että se on helpoin tapa tavoittaa näin suuri ihmisjoukko. Myös vastaaminen internetkyselyyn on helppoa, sillä haastateltaville lähetetään suora linkki kyselyyn eikä heidän tarvitse esimerkiksi postittaa lomakkeita tai lähettää niitä itse sähköpostilla. Kyselytutkimuksen haasteena on muun muassa vastausten takaisinsaaminen, sillä vastaukset voivat palautua todella hitaasti. Tässä tutkimuksessa tämä ongelma oli myös havaittavissa sillä useimmat kyselyyn vastanneet eivät olleet edes nähneet kyselyä ennen vastausajan loppumista. Vastauksia saatiin kuitenkin riittävä määrä, joten uusintakyselyä tai muistutusviestejä ei lähetetty.

6.5 Aineiston hankinta

Koska tähän tutkimukseen oli tärkeää saada myös asiakasnäkökulma, tein lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Tutkimus toteutettiin sähköpostitse lähetetyn kyselylomakkeen avulla joulukuun 2014 ja tammikuun 2015 aikana tilanneille asiakkaille (Liite: 1) ja tutkimustulokset jäsenneltiin Surveypalin sekä Excelin avulla.

Haastateltaville anverkkoin viikko aikaa vastata kyselyyn. Kyselylomakkeita lähetettiin sähköpostitse yhteensä 11933 kappaletta. Viikon vastausajan jälkeen kyselyn oli Surveypalin seurannan mukaan nähnyt 1514 asiakasta. Vastauksia saatiin 1279, joten vastausprosentti oli korkea kyselyn nähneisiin haastateltaviin verrattuna, mutta kyselyn nähneiden asiakkaiden määrä jäi yllättävän alhaiseksi.

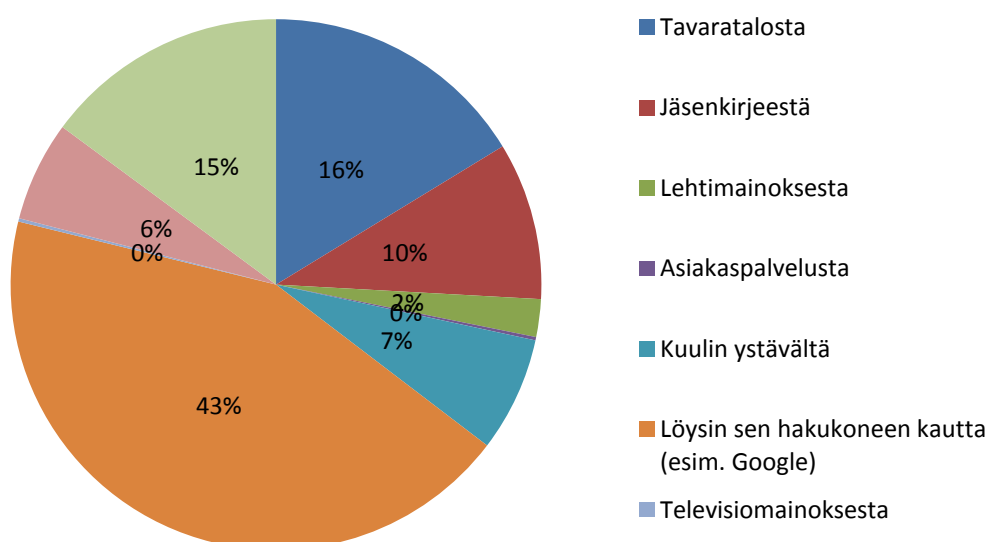
7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa tutkimustulokset käydään läpi kysymys kysymykseltä. Tulosten analysoinnissa apuna käytetyt kuviot löytyvät joko tekstin seasta tai opinnäytetyön lopusta kuviot-osioista.

Valtosa vastaajista on 30-60-vuotiaita naisia (Kuvio: 1 ja 2). Koska sisustusala pidetään enemmän naisten kuin miesten alana on hyvä, että kuitenkin lähes neljännes vastanneista on miehiä. Suurin osa vastaajista on myös Yritys X:n kanta-asiakkaita, jotka saavat kuukausittaisen jäsenkirjeen sekä muita jäsenetuja (Kuvio: 3).

On tärkeää tietää, mistä asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivuille ja tässä tapauksessa vielä tärkeämpää oli selvittää, mitä kautta asiakkaat saivat tietää verkkokaupan olemassaolosta ja palveluista. Jos tiedetään tarkkaan, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet kuulla verkkokaupasta, tiedetään mihin on tällä hetkellä panostettava, jotta verkkokaupan asiakasmäärä kasvaisi entisestään. Kuten kuvioista selviää, lähes puolet, 43 %, verkkokaupan asiakkaista löysi sen hakukoneen kautta.

Mistä sait tietää Yritys X:n verkkokaupasta?



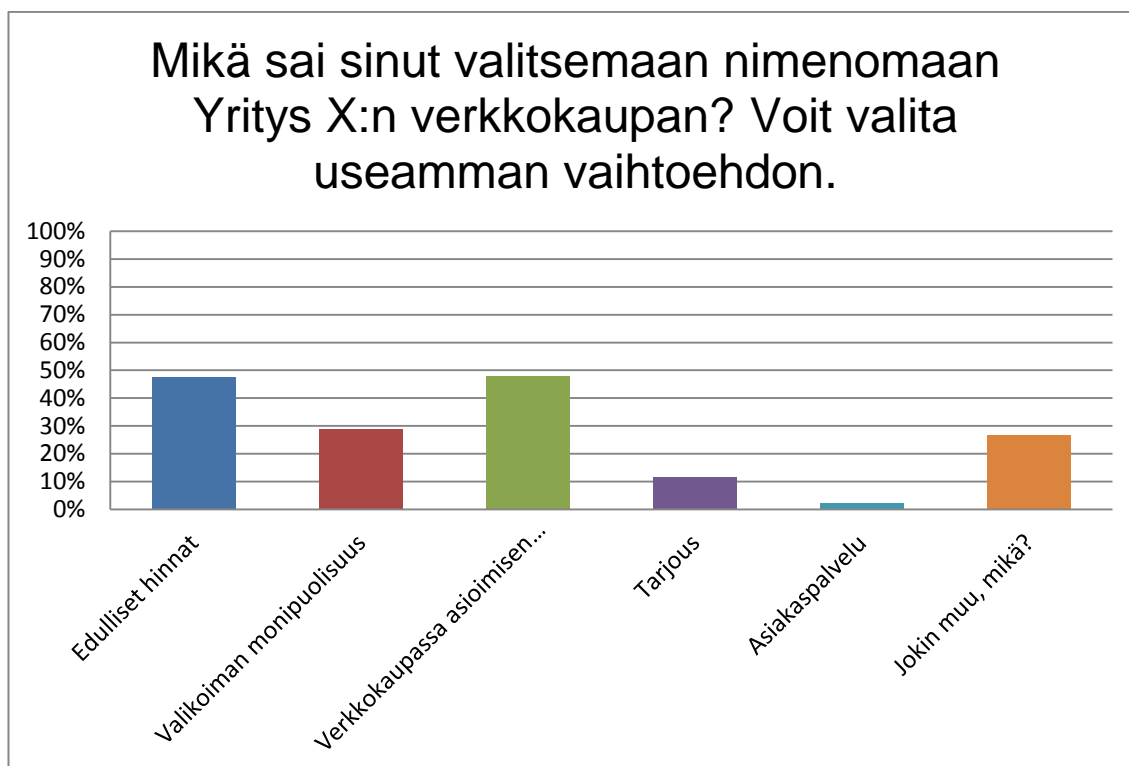
Kuvio 1

Hakukoneella etsittäessä sisustukseen liittyvillä sanoilla on Yritys X lähes aina orgaanisten hakutulosten kärjessä. Näin ollen ei ole yllätys, että näin suuri osa verkkokaupan asiakkaista on päätenyt sivulle hakukoneen kautta. 16 % haastatelluista verkkokaupan asiakkaista oli saanut tietää verkkokaupan olemassaolosta tavaratalosta. Luku on huomattavasti pienempi, kuin hakukoneen kautta verkkokauppaan löytäneiden asiakkaiden määrä, mutta se on täysin luonnollista, sillä tavaratalossa käyvät asiakkaat eivät välttämättä edes tarvitse verkkokauppaa tai suunnittele tilaavansa sieltä koskaan esimerkiksi lyhyen välimatkan takia. Asiakkaille ei välttämättä ole tullut mieleen, että samoja tuotteita on saatavana myös kätevästi verkkokaupasta omalta kotisohvalta. Asiakkaita tulee tavarataloon pitkänkin matkan päästä harvalla aika-

välillä, joten verkkokaupasta pitäisi saada kunnan mainokset myös tavarataloon. Kolmanneksi suurin osuus, 15 %, oli vastaus ”jostain muualta, mistä?”. Siihen saatiin totta kai suuri määrä erilaisia vastauksia. Selvästi suosituin vastaus oli kuitenkin se, että asiakkaat ovat tulleet suoraan Yritys X:n verkkosivuille ja löytänyt verkkokaupan sitä kautta. Useat asiakkaat kertoivat myös olleensa verkkokaupan asiakkaita niin kauan, etteivät enää muistaneet mistä alun perin saivat tietää verkkokaupan olemassaolosta.

Suurin osa asiakkaista on tilannut vain kerran ja jotta verkkokauppa voi jatkaa kasvuaan ja vakiinnuttaa asemaansa yhtenä Yritys X:n tavaratalona, on jo tilanneiden asiakkaiden tilattava yhä uudelleen ja uudelleen. Pelkkien uusien asiakkaiden hankinta ei kannata tarpeeksi pitkälle ja tuo tarpeeksi vahvoja tuloksia. Suurin osa kuitenkin kertoo suunnittelevansa tilaamista uudelleen ja huomattavasti pienempi osuus asiakkaista on tilannut viimeisen vuoden aikana ainoastaan kerran. Toki tässä on otettava huomioon se, että asiakkaat eivät kerro milloin he aikovat tilata verkkokaupasta uudelleen. He voivat suunnitella tekevänsä tilauksen esimerkiksi vuoden tai kahden vuoden päästä tai sitten, kun tarve taas syntyy. Kuitenkin hyvä yritys synnyttää asiakkaalle tarpeen vaikkei sellaista asiakkaalla oikeasti olisikaan.

Kuten aikaisemminkin on jo todettu, on verkkokauppa kasvattamassa osuuttaan kaupan alalla koko ajan. Verkkokauppoja tulee lisää, valikoima laajenee ja maailma kutistuu, sillä netistä voi tehdä tilauksia vaikka maailman toiselta puolelta. Myös sisustusalalla verkkokauppoja on useita ja nekin lisääntyvät koko ajan. Miksi asiakkaat valitsivat nimenomaan Yritys X:n verkkokaupan eikä kilpailijan verkkokauppaa, on tärkeä kysymys. Sen avulla voidaan selvittää mitkä ovat verkkokaupan tämänhetkiset vahvuudet kilpailijoihin nähden ja missä asioissa olisi vielä kehitettävää. Asiakkaille anverkkoin mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto ja suurimmat syyt Yritys X:n verkkokaupan valinnalle olivat verkkokaupassa asioimisen helppous, edulliset hinnat sekä valikoiman monipuolisuus. Kyselyyn vastanneet valitsivat usein myös vaihtoehdon ”muu syy, mikä?” ja siellä suurimmiksi syiksi nousivat tuotteet, joita ei muualta saa ja hyvät tarjoukset, esim. kuljetuskampanja, jossa kuljetushinta todella edullinen.



Kuvio 2

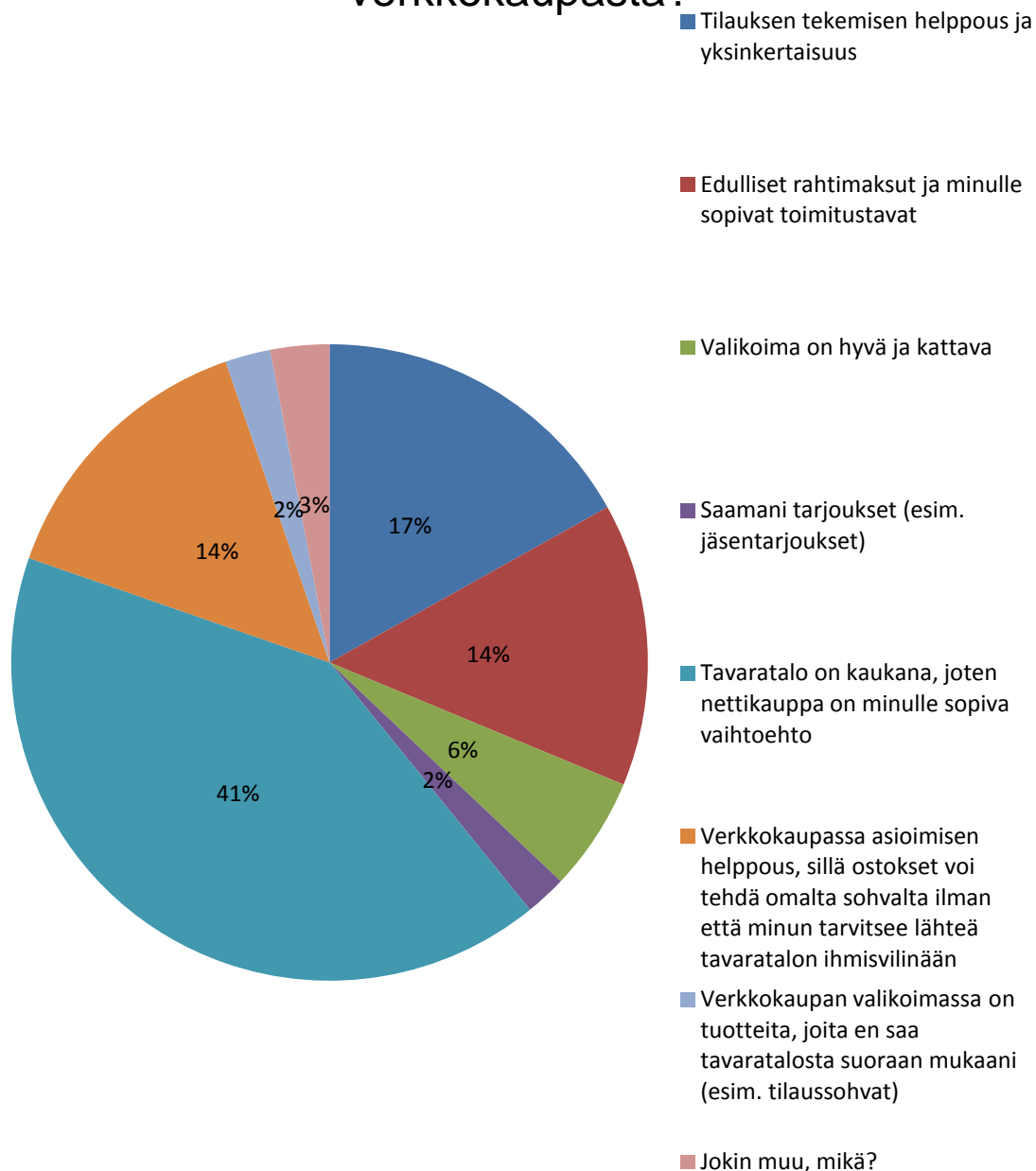
Vaikka uusia asiakkaita tarvitaan, jotta verkkokauppa voi kasvaa, on tärkeää saada asiakkaat tilaamaan useamman kerran. Vaikka potentiaalisia uusia asiakkaita on vielä todella paljon, on vanhat asiakkaat saatava tilaamaan uudelleen ja uudelleen. Tällä hetkellä suurin osa asiakkaista on tilannut viimeisen vuoden aikana ainoastaan kerran (Kuvio: 4), mutta lähes kolmannes on tilannut 2-3 kertaa. Haaste on, miten nämä vain kerran tilanneet asiakkaat saadaan tilaamaan uudelleen. Kuitenkin lähes 90 % haastatelluista asiakkaista kertoo aikovansa tilata Yritys X:n verkkokaupasta uudelleen (Kuvio: 5). Silti jäljelle jäävät asiakkaat, jotka sanovat etteivät aio tilata verkkokaupasta uudelleen, ovat todella tärkeitä ja osuus on suhteellisen iso ollessaan 13 %. Riippuen siitä, kertoiko asiakas aikovansa tilata uudelleen vai ei, haluttiin syy selvittää.

Suurin syy siihen, että asiakkaat kertoivat aikovansa tilata uudelleen on pitkä matka tavarataloon. Tämä syy on luonnollinen, sillä mikäli tavaratalossa on hankala käydä, voi verkkokauppa olla ainoa realistinen vaihtoehto ostosten tekoon. Toinen selkeästi suosittu syy on asioinnin helppous: verkkokauppaa on helppo käyttää ja tilaaminen on kätevää. Vaikka asiakkaat asuivatkin lähellä ja tavaratalossa olisi mahdollista käydä, on omalta kotisohvalta ostosten tekeminen osalle asiakkaista mieluisampaa kuin tavarataloon lähteminen.

Jotta asiakkaat saadaan oikeasti tekemään tilauksia uudelleen ja uudelleen, on syytä kiinnittää huomiota syihin, miksi asiakkaat aikovat tehdä uuden tilauksen tai vaihtoehtoisesti miksi

ei. Kuten kuviosta 3 nähdään, iso osa asiakkaista tekee tilauksen verkkokaupassa siksi, että tavaratalo on kaukana. Nyt onkin syytä keskittyä muihin syihin, sillä niihin on helpompi vaikuttaa kuin asiakkaan asuinpaikkaan. Kaaviosta nähdään esimerkiksi, että tarjouksilla on todella pieni vaikutus siihen, aikooko asiakas tilata uudelleen vai ei. Vain 2 % asiakkaista sanoo tarjoukset syyksi siihen, että he tekevät uuden tilauksen. Tämä on hieman yllättävää, sillä tämänhetkisessä taloustilanteessa tarjouksien merkityksen luulisi olevan suurempi. Markkinoilla on myös toimijoita, joiden lähes koko toiminta perustuu pelkkiin tarjouksiin.

Mikä vaikuttaa ratkaisevasti päätökseesi tilata uudelleen Yritys X:n verkkokaupasta?



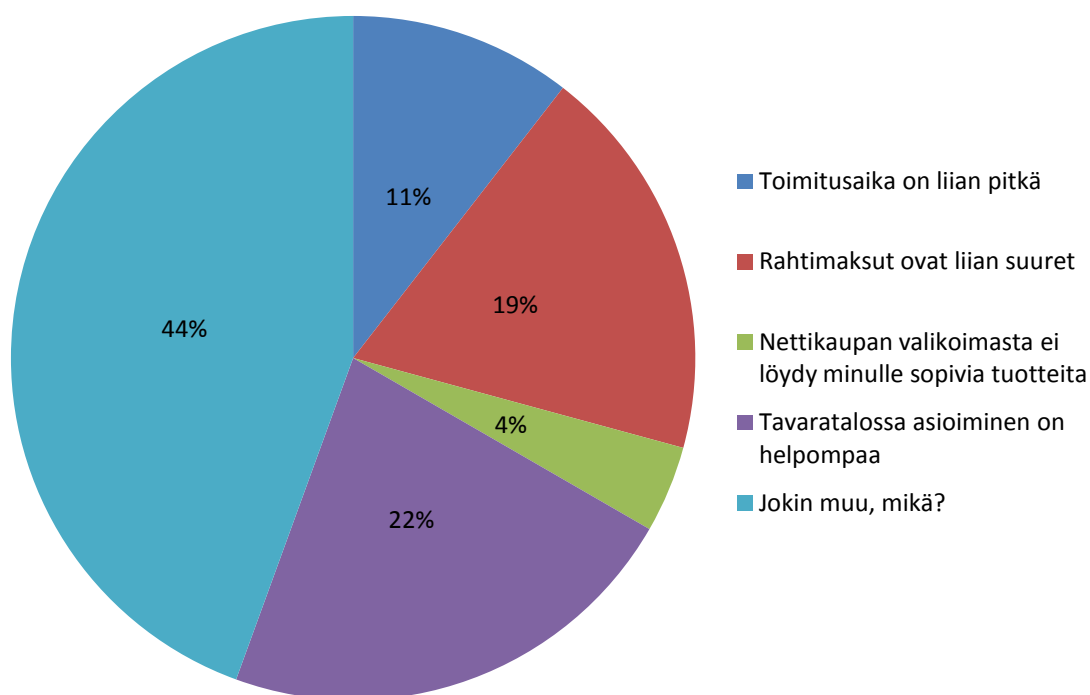
Kuvio 3

Toinen puoli, jopa tärkeämpi, on tietenkin se, miksi asiakkaat eivät aio tilata uudelleen Yritys X:n verkkokaupasta. Kuten alla olevasta kuviosta selviää, eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon ”jokin muu syy, mikä?” ja vastauksia tuli jälleen laidasta laitaan. Suosituimmiksi vastauksiksi

muodostuivat toimitusongelmat sekä se, ettei asiakas usko tarvitsevänsä mitään sisustustuotteita pitkään aikaan. Se ei siis kerro, aikooko asiakas jatkossa tilata Yritys X:n verkkokaupasta, kun tarvetta taas ilmenee. Tässä hälyttävintä on kuitenkin suuri määrä vastauksia, joissa asiakkailla on ollut ongelmia toimituksen kanssa. Asiakkaiden toimitusta on joko jouduttu siirtämään useampiakin kertoja myöhästymisen takia tai Matkahuollon noutopiste ei ole ollut mieluisa. 22 % mielestä tavaratalossa asioiminen on helpompaa ja 19 % mielestä rahtimaksut ovat liian suuret.

14 % vastanneista kertoo edullisten rahtimaksujen ja vastanneelle sopivien toimitustapojen olevan syynä uuden tilauksen tekemiseen. Samalla 19 % vastanneista kertoo saman syyn siihen, miksi he eivät aio tehdä uutta tilausta. Tämä näyttää hyvin sen, kuinka subjektiivinen kokemus hinta voi olla: toisen mielestä rahtimaksu on aivan liian kallis ja toisen mielestä taas edullinen. 19 % on kuitenkin sen verran iso luku, että rahtimaksujen suuruuden ja toimitustapojen ajankohtaisuus olisi hyvä ottaa tutkimuksen kohteeksi ja selvittää mahdollisia uusia tapoja, joiden avulla kustannukset saataisiin pienemmiksi.

Mikä vaikuttaa ratkaisevasti päätökseesi olla tilaamatta uudestaan?

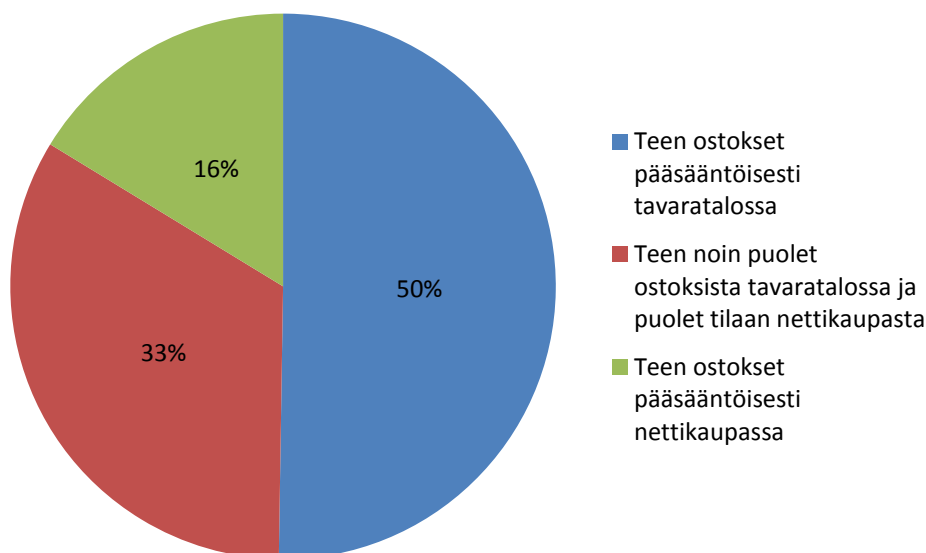


Kuvio 4

Lopuksi haastateltavilta asiakkailta toivottiin kommentteja mikä verkkokaupassa toimii ja mitä parannuksia sinne haluttaisiin. Suosituimmat vastaukset parannuksiin ovat rahtimaksujen hinta sekä tuotevalikoiman suppeus. Asiakkaat toivoivat muun muassa tekstiilivalikoiman sekä pienten sisustustuotteiden valikoiman laajentumista. Rahtimaksuja toivottiin yleisesti ottaen halvemmiksi ja hintojen porrastusta pienemmäksi siten, että hintaportaita olisi useampi. Asiakkaat toivoivat myös useampia maksuvaihtoehtoja, kuten PayPal. Selkeästi parasta verkkokaupassa on asiakkaiden mukaan tilaamisen tekemisen helppous sekä tuotteiden edulliset hinnat. Myös toimitustapa, jossa asiakas saa tilata tuotteet verkkokaupasta ja noutaa ne tavaratalosta rahtimaksutta sai paljon kiitosta ja asiakkaat olivat siihen tyytyväisiä.

Jotta verkkokauppaa ja sen palveluita voidaan kehittää siihen suuntaan, että asiakkaat saataisiin tilaamaan sieltä uudelleen ja uudelleen, on tärkeää tietää miten asiakkaat valitsevat ostospaikan: tavaratalo vai verkkokauppa. Kuten alla olevasta kuviosta voidaan todeta, puolet haastatelluista asiakkaista käy pääasiassa tavaratalossa tekemässä ostokset, kun taas 16% tekee ostokset pääsääntöisesti tavaratalossa. Sekä tavaratalossa että verkkokaupassa asioivien asiakkaiden osuus on siis kohtuullisen suuri: 33%.

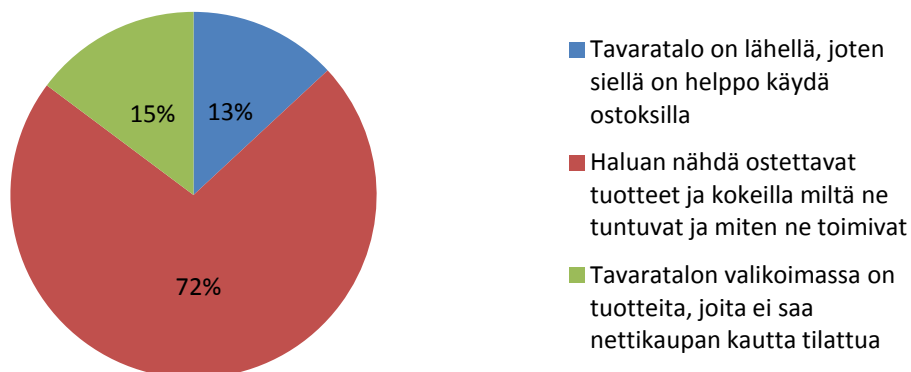
Teetkö ostokset pääsääntöisesti tavaratalossa vai nettikaupassa?



Kuvio 5

Asiakkaat, jotka kertoivat käyvänsä pääasiassa tavaratalossa ostoksilla, kertoivat suurimmaksi syyksi sen, että he haluavat tutustua ostettaviin tuotteisiin etukäteen ja nähdä ne ennen ostopäätöksen tekemistä.

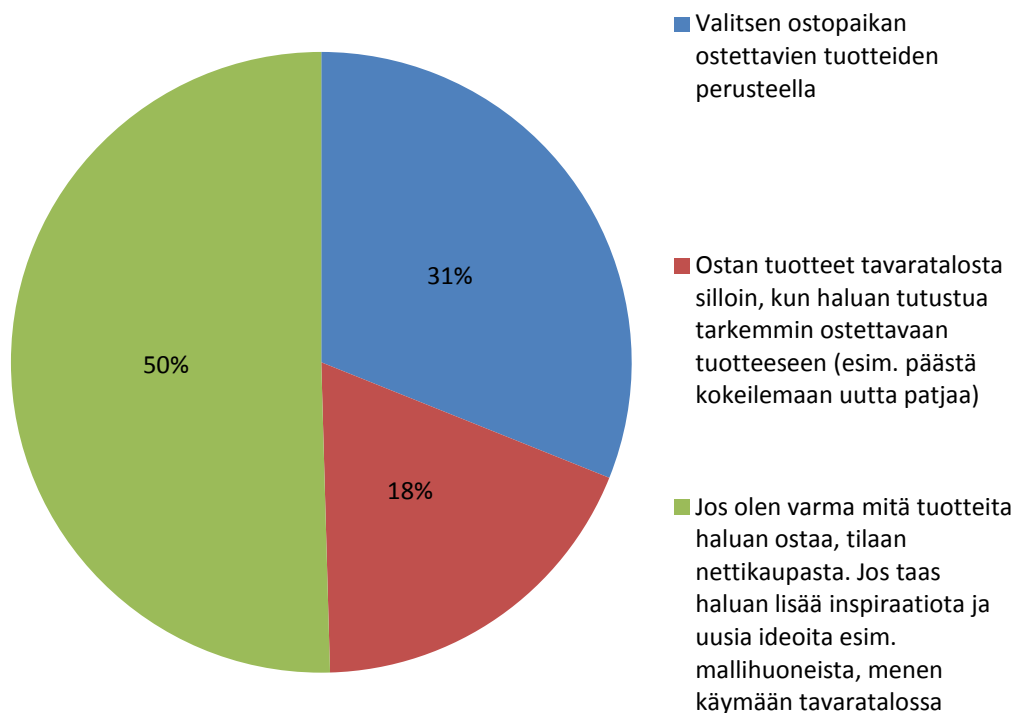
Mikä seuraavista vaikuttaa ratkaisevasti ostopaikan valintaan (tavaratalo)?



Kuvio 6

Asiakkaat, jotka kertoivat tekevänsä ostokset pääsääntöisesti verkkokaupassa kertoivat suurimmaksi syyksi suuren välimatkan tavarataloon. Tällöin verkkokaupasta on helpompi tilata. Huomion arvoista on kuitenkin myös se, että suuri joukko, 34%, asiakkaita valitsee verkkokaupan siksi, että siellä asioiminen on niin helppoa eikä asiakkaiden tarvitse lähteä tavaratalon ihmispaljouteen ostoksia tehdäkseen.

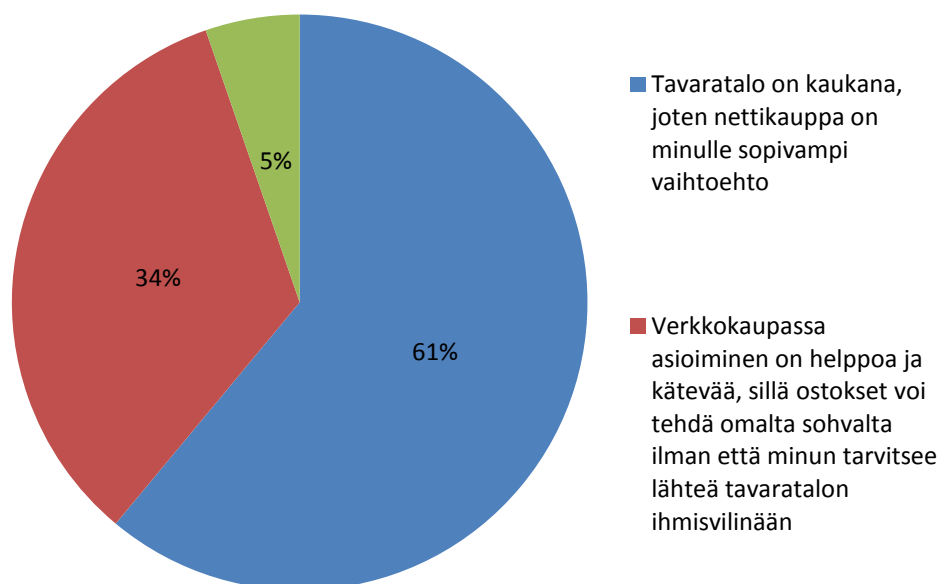
Mikä seuraavista vaikuttaa ostopaikan valintaan (nettikauppa)?



Kuvio 7

Asiakkaat, jotka kertoivat asioivansa noin yhtä usein tavaratalossa sekä verkkokaupassa kertoivat suurimmaksi syyksi tähän sen, että jos he tietävät tarkkaan mitä tuotteita haluavat ostaa, he tilaavat verkkokaupasta. Jos he taas haluavat ehkäpä hakea inspiraatiota tai päästä kokeilemaan tuotteen toimivuutta, he tulevat tavarataloon.

Mikä seuraavista vaikuttaa ratkaisevasti ostopaikan valintaan?

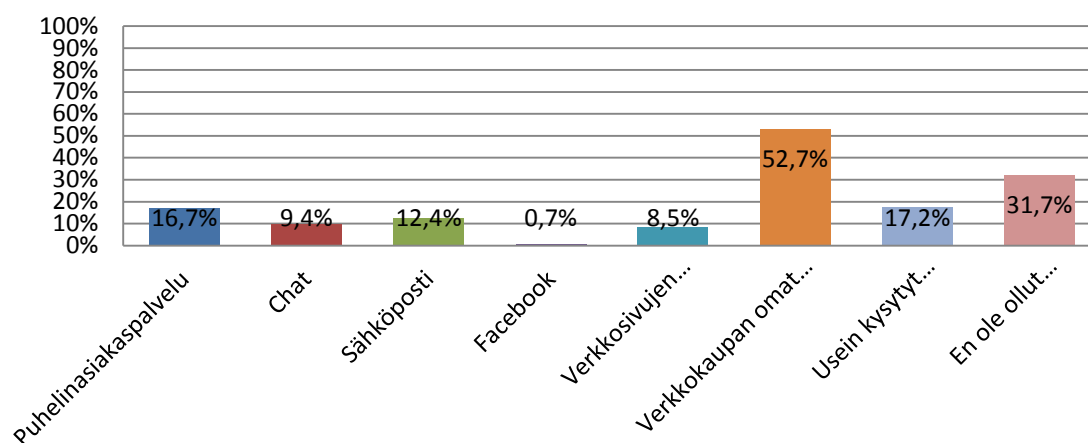


Kuvio 8

Ehdottomasti suurin osa, 96%, asiakkaista on tehnyt viimeisimmän tilauksensa Yritys X:n verkkosivun kautta. Todella pieni osuus asiakkaista, noin 2%, on tehnyt tilauksen joko tavaratalossa myyjän avustuksella tai asiakaspalvelun kautta esim. puhelimitse (Kaavio: 6).

Toimivaan verkkokauppaan ei riitä ainoastaan se, että verkkosivut toimivat vaan myös asiakaspalvelu on suuressa osassa asiakastyytyvää ja ostokokemusta. Jos asiakkaalle herää kysymyksiä tai hän kohtaa ongelman tilausta tehdessään, on hänen saatava vastaus kysymyksiinsä nopeasti ja helposti. Asiakkaista suurin osa, lähes 53%, on löytänyt vastauksen kysymyksiinsä verkkokaupan omilta verkkosivuilta. Lähes 32% asiakkaista kertoo, ettei heidän ole tarvinnut olla yhteydessä asiakaspalveluun. Määrä on aika pieni siihen nähden, että lähes 70% on tällöin ollut tavalla tai toisella yhteydessä asiakaspalveluun tilausta tehdessään. Myös puhelinasiakaspalvelu ja usein kysytyt kysymykset ovat olleet asiakkaille avuksi tilausta tehdessä.

Mitä seuraavista asiakaspalvelukanavista olet hyödyntänyt ostaessasi Yritys X:n verkkokaupasta? Voit valita useamman vaihtoehdon.



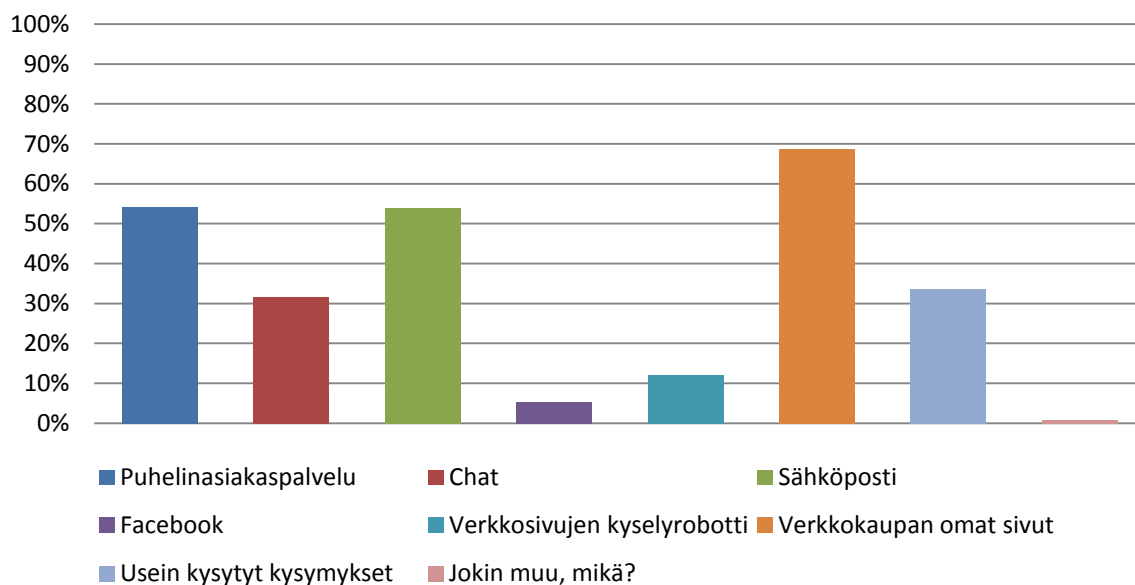
Kuvio 9

Jotta asiakkaille mieluisia ja tärkeitä asiakaspalvelukanavia voidaan kehittää, on hyvä selvittää mitkä ovat juuri asiakkaiden mielestä ne tärkeät kanavat. Asiakkaille anverkkoin mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja ja tärkeimmiksi kanaviksi nousivat verkkokaupan omat sivut, puhelinasiakaspalvelu ja sähköposti. Myös chat ja usein kysytyt kysymykset nousivat hieman ylitse muiden.

Asiakaspalvelulla on oma merkityksensä tilauskokemuksessa. Jos asiakkaalla tulee ongelmia tilauksen tekemisessä tai hän ei löydä haluamiaan tuotteita, kääntyy asiakas usein asiakaspalvelun puoleen. Asiakaspalvelun täytyy tällöin vastata asiakkaan kysymyksiin nopeasti ja ammattitaitoisesti. Kuten kuviosta 9 voidaan nähdä, on verkkokaupan omat sivut suuressa suosiossa. Kuviosta 10 nähdään, että myös siellä verkkokaupan omat sivut ovat asiakkaiden mielestä tärkein kanava. Puhelinasiakaspalvelu on myös tärkeässä osassa ja sitä kautta asiakas saa varmastikin nopeiten vastauksen tilauksen tekemisessä ilmenneisiin haasteisiin. Usein asiakas kuitenkin tarvitsee vastauksen heti, jotta hän pääsee asiassa eteenpäin ja tilaus tulee tehtyä loppuun saakka. Vaikka myös sähköpostiasiakaspalvelu oli asiakkaiden mielestä tärkeä kanava, ei se aina vastaa tässä tapauksessa tarpeeksi nopeasti. Jos asiakas ei saa kysymyksiinsä tarpeeksi nopeasti vastausta, voi se pahimmassa tapauksessa aiheuttaa sen, ettei asiakas tee tilausta ollenkaan. Kuten kuviosta 11 voidaan todeta, on 39 % vastanneista saanut vastaukset nopeasti ja 24 % on saanut vastaukset, mutta vastauksien saaminen kesti odotettua kauemmin. 38 % ei kuitenkaan ole saanut vastauksia ollenkaan ja tämä luku on huolestuttavan suuri. Toki nämä asiakkaat ovat saaneet tilauksensa tehtyä tästä huolimatta, mutta kuinka suuri

määrä on niitä asiakkaita, jotka jättivät tilauksen tekemisen kesken sen takia, ettei vastausta heidän kysymyksiinsä tullut?

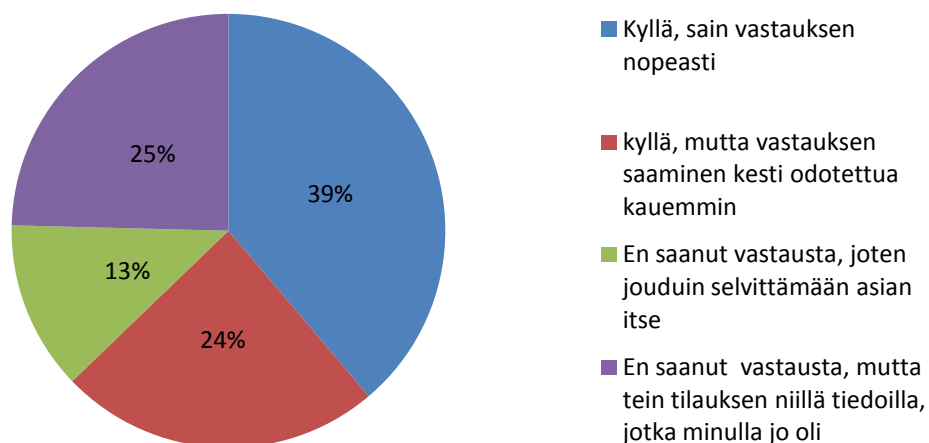
Mitkä seuraavista asiakaspalvelukanavista ovat mielestäsi tärkeitä? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.



Kuvio 10

Tietenkään pelkkä asiakaspalvelukanavien olemassa olo ei takaa sitä, että asiakas saa kysymyksiinsä vastaukset ja vastaukset tulevat tarpeeksi nopeasti. 39% haastatelluista asiakkaista, jotka olivat olleet yhteydessä asiakaspalveluun, kertoivat saaneensa vastauksen nopeasti. Kuitenkin todella iso osuus, 38%, asiakkaista kertoi, ettei saanut kysymykseensä vastausta ollenkaan. Kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin asiakkaita, jotka ovat tehneet tilauksen ja saaneet tilaamansa tuotteet kotiin, joten asiakkaat saaneet ongelman selvitettyä ja tilauksen tehtyä. Silti tämä osuus asiakkaista on liian suuri ja se voi vaikuttaa verkkokaupassa tehtyjen tilausten määrään.

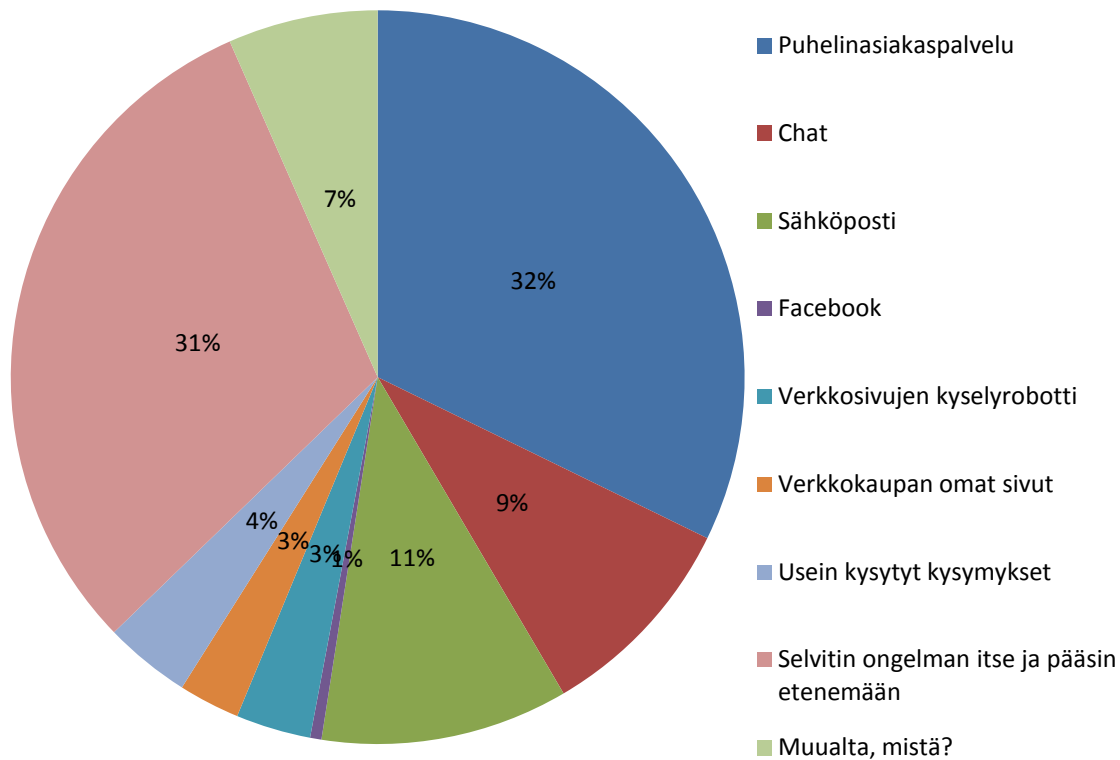
Saitko asiakaspalvelusta vastaukset sinua askarruttaneisiin kysymyksiin?



Kuvio 11

Kuitenkin kun haastateltavilta asiakkailta kysyttiin, onko heillä ollut tilauksen tekemisen kanssa ongelmia, 13% asiakkaista kertoi ongelmia olleen (Kuvio: 7). Luku saattaa vaikuttaa pienehköltä, mutta tilausten määrässä tarkasteltuna se on jo suuri määrä tilauksia. Suurin osa asiakkaista, jotka kohtaavat jonkin ongelman tilausta tehdessään, joko ottavat yhteyttä puhelinasiakaspalveluun tai selvittävät ongelman itse ja pääsevät tekemään tilauksen loppuun. Näin ollen on tärkeää, että verkkokaupan omat sivut ovat kattavat ja helppokäyttöiset ja usein kysytyt kysymykset helposti saatavilla.

Mistä hait apua, kun kohtasit ongelmatilanteen?



Kuvio 12

Johtopäätökset

Tässä kappaleessa syvennytään tutkimustuloksiin ja siihen, mitä ne oikeasti kertovat Yritys X:n verkkokaupan tämänhetkisestä tilasta sekä parannusmahdollisuuksista.

Koska suurin osa asiakkaista päätyy verkkokauppaan hakukoneen, kuten Googlen, kautta täytyy siellä mainostaminen tuoda esille. Yritys X on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa suomalaisessa arjessa ja kodinsisustuksessa, joten pelkästään orgaanisissa hakutuloksissa Yritys X on aina kärjessä kun hakusanana on jokin sisustukseen liittyvä sana. Googlemainonnasta ei siis olisi ihan sitä hyötyä, mitä sen kustannusten perusteella voitaisiin jonkin pienemmän yrityksen kohdalla olettaa. Kuitenkin vain 6 % asiakkaista on löytänyt verkkokaupan verkkomainoksen perusteella, joten tähän puolestaan voitaisiin panostaa hieman enemmän. Esimerkiksi blogit ovat nostaneet suosiotaan ja suosio ei näytä laskun merkkejä, päinvastoin. Verkkokaupan mainoksia voitaisiin hyvin laittaa sisustukseen keskittyneiden blogisivustojen bannereihin, jolloin jo asiasta kiinnostuneet löytäisivät tiensä blogien lukemisen ohessa myös Yritys X:n verkkosivuille ja sitä kautta verkkokauppaan. Tämä toki toimii kuitenkin ehkä paremmin uusiin asiakkaiden hankinnassa kuin jo aikaisemmin tilanneiden asiakkaiden kohdalla. Myös se, että suosittu sisustusblogin bannerissa olisi Yritys X:n verkkokaupan mainos, voisi antaa vaikutelman että bloggaja on kiinnostunut Yritys X:n verkkokaupasta ja antaa näin ikään kuin ystävällisen suosituksen.

Koska Yritys X:n tavaratalot tekevät enemmän myyntiä kuin verkkokauppa ja siellä käy enemmän asiakkaita kuin verkkokaupassa, ovat tavaratalot olennaisessa osassa myös verkkokaupasta tiedottamisessa ja mainostamisessa. Edullisten hintojen, verkkokaupassa asioimisen helppouden ja valikoiman monipuolisuuden korostaminen verkkokaupan mainonnassa muistuttaisi jo tilanneita asiakkaita siitä, kuinka helppoa ja kätevää tilauksen tekeminen oli ja saada heidät tekemään uuden tilauksen. Vastaavasti taas tämä voi saada uudet asiakkaat tilaamaan, sillä Yritys X on perinteisesti ollut suuri tavaratalo, jonne tehdään pidemmänkin matkan päästä koko päivän retkiä. Asiakkaat eivät välttämättä vielä näe sitä, että myös verkkokauppa on nyt yksi tavarataloista ja eivät siksi ole ymmärtäneet tehdä tilausta. Näihin vastauksiin perustuva mainonta voisi sopia hyvin Facebookiin bannereihin ja uutisvirtaan. Facebookissa mainonta on usein hieman esimerkiksi printtimainontaa rennompaa ja ehkä nuoremmalle ikäpolvelle suunnattua, joten näiden teemojen pohjalta saisi sinne varmasti sopivia mainoksia. Nämä mainokset houkuttelevat sekä uusia tilaajia, mutta saavat myös jo tilanneiden asiakkaiden mielenkiinnon heräämään uudelleen. Facebook-mainonta on myös kustannustehokasta, sillä se ei ole kovinkaan kallista siihen nähden, että mainosten kohderyhmän voi valita hyvinkin tarkkaan esimerkiksi maantieteellisin perustein. Näin tietynlaisia mainoksia voitaisiin kohdentaa haluttuun aikaan haluttuun paikkaan.

Verkkokaupasta tilatut tuotteet tulevat asiakkaalle keskusvarastosta Ruotsista, olisiko Suomessa oleva keskusvarasto parempi vaihtoehto? Tai olisiko mahdollista toimittaa ostetut tuotteet suoraan Suomen Yritys X:n tavarataloista? Laskisiko se kustannuksia ja nopeuttaisiko se toimitusaikoja? Yksi keino antaa asiakkaille ainakin hieman helpotusta rahtimaksuihin on kuljetustarjoukset esimerkiksi pyhäpäivinä, kun tavaratalot ovat suljettuna. Näitä onkin jo alettu tekemään, mutta kuljetustarjoukset voisivat tulla kiinteäksi osaksi pyhäpäiviä.

Yksi suurimmista syistä siihen, että asiakas ei aio tilata uudelleen, on toimitusongelmat. Asiakkaat kertoivat, että heidän tilauksensa ovat olleet myöhässä ja toimituspäivää on siirretty jopa useaan kertaan myöhästymisen takia. Myös toimituksessa vaurioituneet tuotteet nostettiin esille, mutta myöhästymiset olivat selkeästi suurempi syy tyytymättömyyteen.

Vastanneet kertoivat myös, etteivät aio tehdä tilausta sillä heillä ei ole pitkään aikaan mitään tarvetta uusille sisustustuotteille tai huonekaluille. Mielestäni tähän voidaan vaikuttaa sillä, että myös pienimmät tuotteet saataisiin verkkokaupan valikoimaan samoin kuin erikoismallit. Tilauksen tekemisen kynnyks on varmasti pienempi, jos asiakkaat voisivat tilata ihan pieniäkin sisustustuotteita, kuten vaikka kynttilät ja kynttilänjalat sekä keittiön pientuotteet kuten esimerkiksi lautasliinat. Näin asiakkaiden tilausten loppusummaa voitaisiin myös kasvattaa, kun asiakkaat voivat tilata samalla kertaa ruokapöydän sekä siihen sopivat tabletit, aterimet ja lautasliinat. Tällä tavoin tilauksen tekeminen ei olisi niin iso asia asiakkaalle vaan hän voisi vaikka bussimatkalla tilata uudet tabletit ja lautasliinat sekä niihin sopivat kynttilät.

Verkkokaupan on vaikea kilpailla tavaratalon kanssa tuotteiden kokeilemisen saralla, sillä netissä tuotteiden kokeileminen ja tunnusteleminen ei yksinkertaisesti ole mahdollista. Tähän voisi kuitenkin tuoda helpotusta siten, että asiakkaiden olisi helppo tilata esimerkiksi sohvista kangasnäytteet, jotka lähetettäisiin heille postilla. Siten päätöksen tekeminen voisi helpotua, jos asiakas pääsisi näkemään materiaalin ilman, että hänen on mentävä tavarataloon asti. Koska myös tuotteiden toiminnallisuus on todella tärkeää ja se jää verkkokaupasta tällä hetkellä kokonaan pois, täytyisi siihen saada ratkaisu. Asiakas empii kahden lipaston välillä eikä osaa tehdä päätöstä pelkkien kuvien perusteella, mikä avuksi? Vaihtoehtoisesti asiakas olisi kiinnostunut tilaamaan vuodesohvan, mutta verkkosivuilla on ainoastaan kaksi kuvaa sohva: kuva, jossa sohva on istumisasennossa ja kuva, jossa sohva on levitetty ja siihen on laitettu lakanat. Kuitenkin ehkäpä jopa tärkein asia tapahtuu näiden kahden kuvan välissä: sohvan avaaminen sängyksi ja vastaavasti taittelu takaisin sohvaksi. Molempiin edellä mainittuihin ongelmiin on ratkaisu: tuotevideot. Esimerkiksi lipastoista ja vuodesohvista voitaisiin tehdä videot, joiden avulla asiakas saisi käsityksen siitä kuinka tuote oikeasti toimii. Miltä lipaston laatikot näyttävät sisältä? Miltä kiskot näyttävät? Miltä lipaston sisälle mitoitettujen lisälaatikot näyttävät? Entä miten sohvan mekanismi toimii? Onko se helppo käyttää, onnistuuko siinä vanhempikin ihminen, jolla ei ole paljoa voimaa? Kun asiakas saa tilattua kangasnäytteen ja

katsottua verkkosivuilta videon sohvan toiminnasta, on ostopäätöksen tekeminen jo huomattavasti helpompaa kuin pelkän kuvan perusteella.

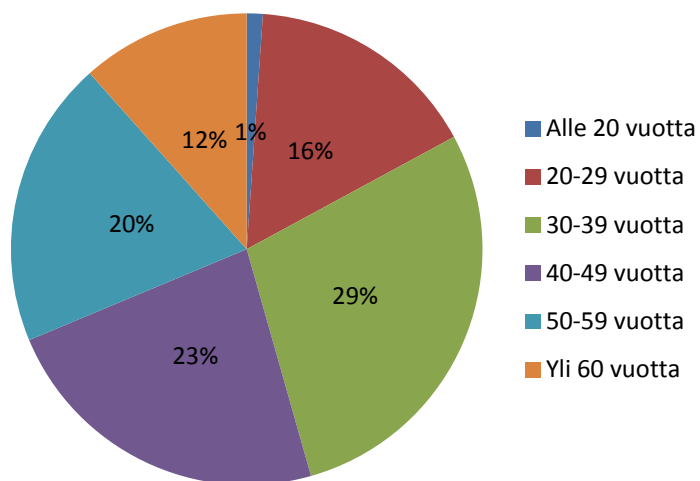
Lähteet

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Häivälä, J, Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Mia Boström, Yritys X
- Metsämuuranen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.
- Yritys X:n kotisivut, 15.1.2015
- <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>, 20.2.2015

Kuviot

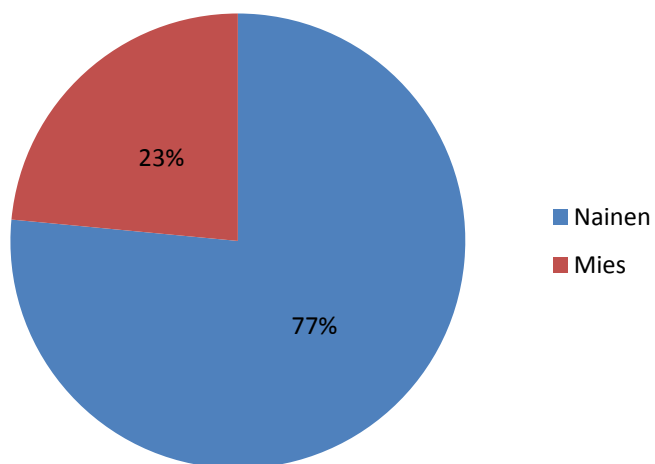
Kuvio 1

Ikä?



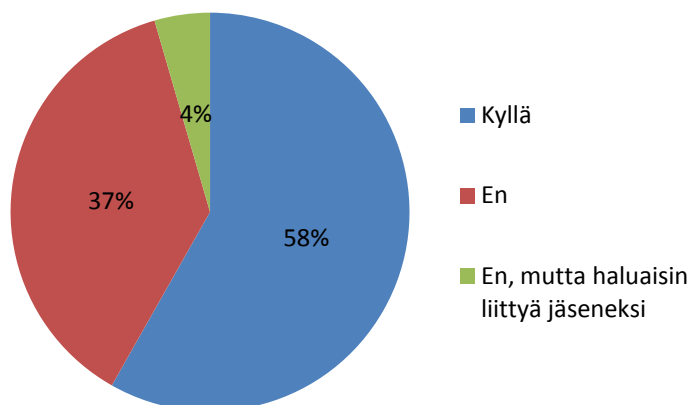
Kuvio 2

Sukupuoli?



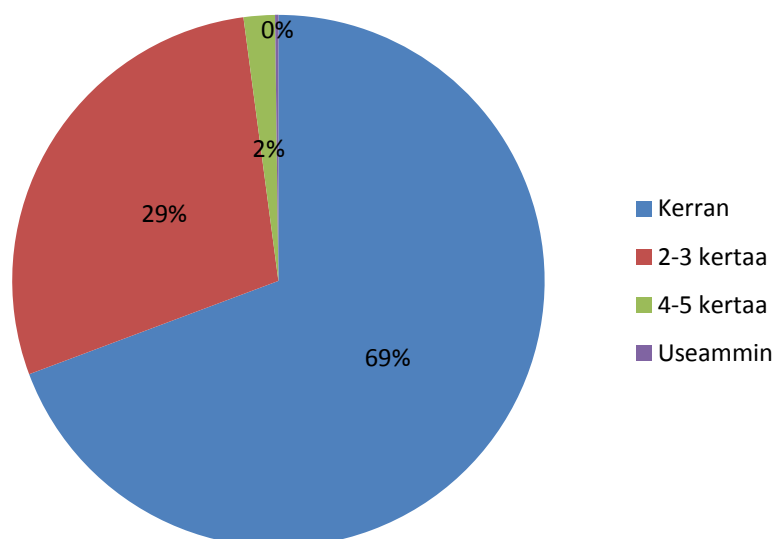
Kuvio 3

Oletko Yritys X:n kanta-asiakas?



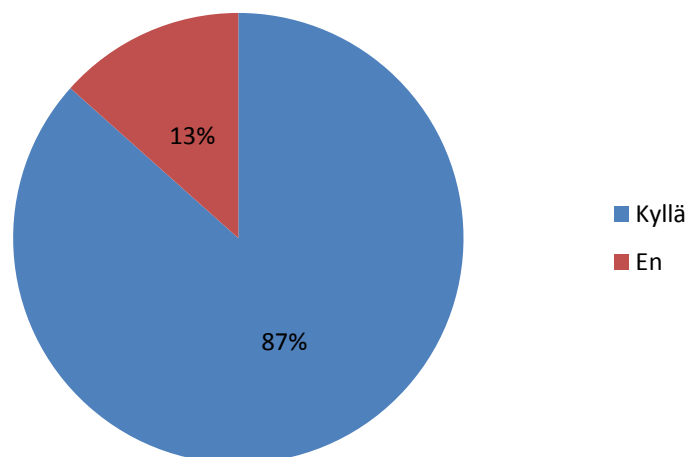
Kuvio 4

Kuinka monta kertaa olet tilannut Yritys X:n verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana?



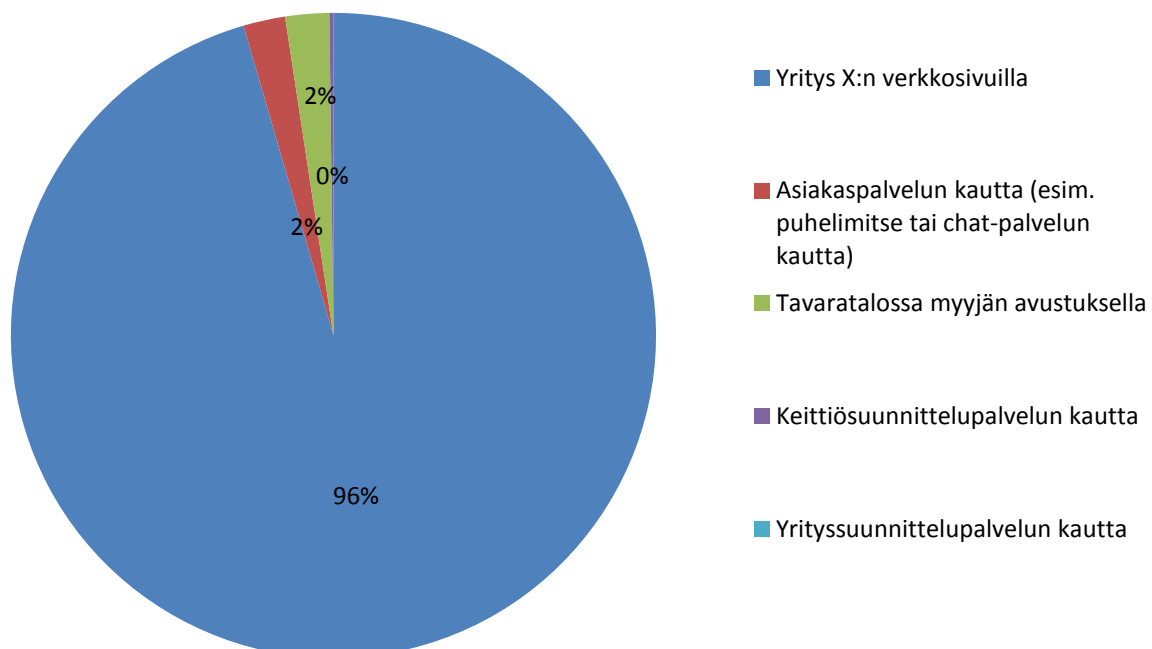
Kuvio 5

Suunnitteletko tilaavasi uudelleen Yritys X:n verkkokaupasta?



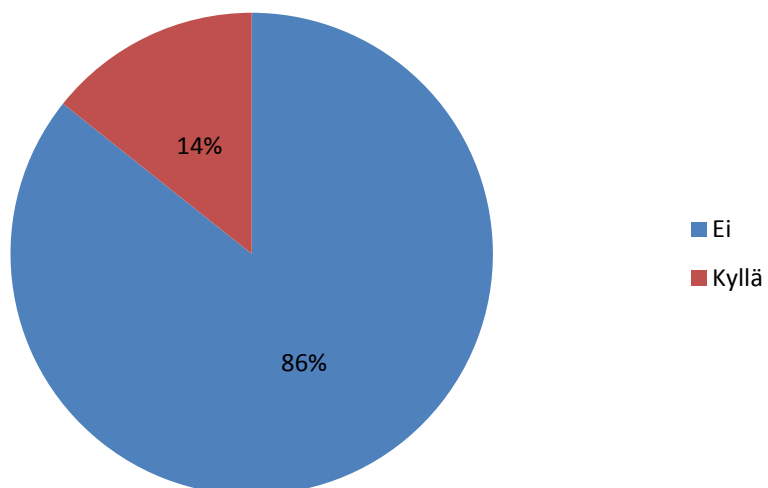
Kuvio 6

Miten teit viimeisimmän tilauksesi?



Kuvio 7

Onko sinulla ollut ongelmia
tilauksen tekemisessä?



Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake	37
-----------------------------	----

Liite 1 Kysymyslomake

Kysymme jatkuvasti itseltämme, voisiko asiat tehdä vielä paremmin. Siten voimme pysyä ai-
nutlaatuisena yrityksenä ja parantaa jatkuvasti meidän tavallisten ihmisten arkea.

Tämän kyselyn tarkoituksena on saada arvokasta tietoa Yritys X-verkkokaupasta, jotta voim-
me tehdä siitä asiakkaillemme entistäkin paremman. Osallistumalla tähän kyselyyn autat mei-
tä kehittämään verkkokauppaa toimivammaksi ostokanavaksi.

Valitsimme sinut vastaajaksi tähän kyselyyn, sillä olet tehnyt tilauksen verkkokaupasta viimei-
sen kolmen kuukauden sisällä. Kyselyyn vastaaminen on luottamuksellista ja voit vastata ano-
nyymisti. Kyselystä saatavia tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille, vaan tuloksia käyte-
tään ainoastaan Yritys X:n verkkokaupan kehittämiseen.

Valitsethan jokaisessa kysymyksessä sinulle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kyselyyn vastaa-
minen kestää noin kymmenen minuuttia.

1. Ikä?
 - a) alle 20 vuotta
 - b) 20-29 vuotta
 - c) 30-39 vuotta
 - d) 40-49 vuotta
 - e) 50-59 vuotta
 - f) yli 60 vuotta

2. Sukupuoli?
 - a) mies
 - b) nainen

3. Asuinpaikan postinumero?

4. Oletko Yritys X:n kanta-asiakas?
 - a) Kyllä
 - b) En
 - c) En, mutta haluaisin liittyä jäseneksi

5. Mistä sait tietää Yritys X:n verkkokaupasta?
 - a) Yritys X:n tavaratalosta
 - b) Kanta-asiakkaiden uutiskirjeestä
 - c) Lehtimainoksesta
 - d) Asiakaspalvelusta
 - e) Kuulin ystävältä
 - f) Löysin sen hakukoneen kautta (esim. Google)
 - g) Televisiomainoksesta
 - h) Verkkomainoksesta
 - i) Muu, mikä? ____

6. Miten teit verkkotilauksesi?
 - a) Yritys X:n verkkosivulta
 - b) Asiakaspalvelun kautta (esim. puhelimitse tai chat-palvelun kautta)
 - c) Tavaratalossa myyjän avustuksella
 - d) Suunnittelupalvelun kautta

7. Onko sinulla ollut ongelmia tilauksen tekemisessä? Mikäli vastaat B, vastaathan myös kysymyksiin 9 ja 10.
 - a) Ei
 - b) Kyllä

8. Mistä hait apua, kun kohtasit ongelmatilanteen verkkokaupassa?
 - a) Puhelinasiakaspalvelu
 - b) Chat
 - c) Sähköposti
 - d) Facebook
 - e) Kysy Annalta-palvelu
 - f) Usein kysytyt kysymykset

9. Saitko asiakaspalvelusta vastaukset sinua askarruttaneisiin kysymyksiin?
 - a) Kyllä, sain vastauksen nopeasti
 - b) Kyllä, mutta vastauksen saaminen kesti odotettua kauemmin
 - c) En saanut vastausta, joten jouduin selvittämään asian itse
 - d) En saanut vastausta, mutta tein tilauksen niillä tiedoilla, jotka minulla oli

10. Käytkö useammin ostoksilla Yritys X:n tavaratalossa vai teetkö tilauksen verkkokaupassa?
 - a) Käyn pääsääntöisesti tavaratalossa
 - b) Teen noin puolet ostoksista tavaratalossa ja puolet tilaan verkkokaupasta
 - c) Teen ostokset pääsääntöisesti verkkokaupassa

11. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen A, mikä seuraavista vaikuttaa ratkaisevasti ostopaikan valintaan
 - a) Tavaratalo on lähellä, joten siellä on helppo käydä ostoksilla
 - b) Haluan nähdä ostettavat tuotteet ja kokeilla miltä ne tuntuvat ja miten ne toimivat
 - c) Tavaratalon valikoimassa on tuotteita, joita ei saa verkkokaupan kautta tilattua

12. Mikäli vastasit kysymykseen 8 vastausvaihtoehdon B, mikä seuraavista vaikuttaa ratkaisevasti ostopaikan valintaan (tavaratalo vai verkkokauppa)?
 - a) Valitsen ostopaikan ostettavien tuotteiden perusteella, esim. isommat tavarat on kätevä tilata netistä suoraan kotiovelle
 - b) Menen käymään tavaratalossa kun haluan tutustua tarkemmin ostettavaan tuotteeseen (esim. päästä kokeilemaan uutta patjaa)
 - c) Jos olen varma, mitä tuotteita haluan ostaa tilaan verkkokaupasta. Jos taas haluan hakea lisää inspiraatiota ja uusia ideoita esim. mallihuoneista, menen käymään tavaratalossa.

13. Mikäli vastasit kysymykseen 8 vastausvaihtoehdon C, mikä seuraavista vaikuttaa ratkaisevasti ostopaikan valintaan?
 - a) Tavaratalo on kaukana, joten verkkokauppa on minulle sopivampi vaihtoehto
 - b) Verkkokaupassa asioiminen on helppoa ja kätevää, sillä ostokset voi tehdä omalta sohvalta ilman että minun tarvitsee lähteä tavaratalon ihmisvilinään
 - c) Verkkokaupan valikoimassa on tuotteita, joita en saa tavaratalosta suoraan mukaani (esim. tilaussohvat)

14. Kuinka monta kertaa olet tilannut Yritys X:n verkkokaupasta?
- a) Tilasin nyt ensimmäisen kerran
 - b) Kerran aikaisemmin
 - c) 2-5 kertaa
 - d) 5-10 kertaa
 - e) Useammin
15. Kuinka monta kertaa olet tilannut Yritys X:n verkkokaupasta viimeisen vuoden aikana?
- a) Tilasin nyt ensimmäisen kerran
 - b) Kerran
 - c) 2-3 kertaa
 - d) Useammin
16. Oletko tilannut muista sisustusalan verkkokaupoista?
- a) En
 - b) Kyllä, mistä? _____
17. Mikä sai sinut valitsemaan nimenomaan Yritys X:n verkkokaupan? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a) Edulliset hinnat
 - b) Valikoiman monipuolisuus
 - c) Verkkokaupassa asioimisen helppous
 - d) Tarjous
 - e) Asiakaspalvelu
 - f) Muu, mikä? _____
18. Suunnitteletko tilaavasi uudelleen verkkokaupastamme?
- a) Kyllä
 - b) En
19. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen A, mikä vaikuttaa ratkaisevasti päätökseesi tilata uudelleen?
- a) Tilauksen tekemisen helppous
 - b) Edulliset rahtimaksut ja minulle sopivat toimitustavat
 - c) Valikoima on mielestäni hyvä ja kattava
 - d) Saamani tarjoukset (esim. Yritys X:n kanta-asiakastarjoukset)
 - e) Tavaratalo on kaukana, joten verkkokauppa on minulle sopivampi vaihtoehto
 - f) Verkkokaupassa asioiminen on helppoa ja kätevää, sillä ostokset voi tehdä omalta sohvalta ilman että minun tarvitsee lähteä tavaratalon ihmisvilinään
 - g) Verkkokaupan valikoimassa on tuotteita, joita en saa tavaratalosta suoraan mukaani (esim. tilaussohvat)
20. Mikäli vastasit kysymykseen 17 vastausvaihtoehdon B, mikä vaikuttaa ratkaisevasti päätökseesi?
- a) Toimitusaika on liian pitkä
 - b) Rahtimaksut ovat liian suuret
 - c) Verkkokaupan valikoimasta ei löydy minulle sopivia tuotteita
 - d) Tavaratalossa asioiminen on minulle helpompaa
21. Mitä seuraavista asiakaspalvelukanavista olet hyödyntänyt ostaessasi verkkokaupastamme? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a) Puhelinasiakaspalvelu
 - b) Chat
 - c) Sähköposti

- d) Facebook
- e) Kysy Annalta-palvelu
- f) Verkkokaupan omat sivut
- g) En ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun

22. Mitkä seuraavista asiakaspalvelukanavista ovat mielestäsi tärkeitä? Voit valita useamman vaihtoehdon. Mikäli et ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun, voit siirtyä suoraan kysymykseen 24.

- a) Puhelinasiakaspalvelu
- b) Chat
- c) Sähköposti
- d) Facebook
- e) Kysy Annalta-palvelu
- f) Usein kysyt kysymykset
- g) Muu, mikä? ____

23. Kerro vapaasti minkälaisia parannuksia toivoisit Yritys X:n verkkokauppaan.

24. Kerro vapaasti mikä sinusta on tällä hetkellä parasta Yritys X:n verkkokaupassa.
